

# 위기의 케이블TV, 대화형 플랫폼으로 진화한다

# 혼자 사는 30대 직장인 A씨는 금요일 저녁, 혼밥을 즐기다가 리모컨을 향해 “볼 만한 TV 프로그램 틀어줘”라고 말을 건다. 인공지능(AI) 리모컨에 전달된 음성엔 빅데이터 기술이 적용된 셋톱박스(STB)로 입력돼 요리 프로그램을 자동으로 추천해준다. 병원과 제휴한 프로그램을 통해 TV로 건강 정보를 확인하고 몸 상태를 알아보기도 한다.

보는 TV에서 대화형 플랫폼으로 거듭난 케이블TV가 제공할 가까운 미래 모습이다. 케이블TV가 클라우드 기반 사용자환경(UI) 등 신기술로 시청자 삶의 환경을 바꾸는 등 대화형 플랫폼으로 진화하고 있다.

16일 관련 업계에 따르면 CJ헬로는 지난해 1월 단말기 종류와 기능에 구애받지 않는, 고객 시청패턴 분석 등 빅데이터와 클라우드 기반 ‘알래스카’ 플랫폼을 개발해 보급에 박차를 가하고 있다.

사용자 경험을 바탕으로 TV시청에 최적화된 서비스를 제공하는 ‘알래스카’는 현대HCN을 시작으로 향후 타 케이블TV 사업자에도 적용될 예정이다. 이와 함께 CJ헬로는 음성인식 인공지능(AI) 기술을 자체 개발해 빅데이터와 AI 기술이 융합된 서비스도 개시했다. 향후 AI 스피커 사업자와도 제휴할 계획이다.

티브로드도 지난달 자체 클라우드 UI를 도입

CJ헬로, 단말기 상관없는 플랫폼 개발 티브로드, 자체 클라우드 UI·UX 개발 딜라이브, 저사양STB서 반응속도 개선 CMB, IoT·모바일 등 미디어 연동 가능 KCTV제주방송, 고해상도 그래픽 초점

했다. UI 이동속도, 주문형비디오(VOD) 리스트로딩 속도 등을 향상했고, 1080p 풀 고화질(HD)을 제공한다. 실시간 채널 시청률과 프로그램 시청 추이, VOD 시청 이력 등 고객이용패턴과 성향을 분석하고 빅데이터 기반으로 고객 맞춤형 서비스를 반영하는 UI·UX를 지속적으로 업그레이드할 생각이다.

딜라이브는 지난 2015년 6월 국내 최초로 클라우드 UI를 도입했다. 저사양 STB에서도 UI 반응속도가 개선 가능하고, 데이터 로딩과 화면전환 시간을 단축시켰다는 게 특징이다. 최근에는 AI스피커인 ‘키카오미니’와 연동해 대화형 TV 시청환경을 구현하고 있다.

현대HCN은 지난달 시청 환경 개선을 위해 ‘맞춤형 클라우드 UI’를 전면 도입했다. 이번 맞춤형 UI는 CJ헬로의 ‘알



모델들이 CJ헬로의 ‘알래스카’ 음성AI 리모컨 출시 소식을 알리고 있다. /CJ헬로



티브로드 클라우드 UI 마이홈 화면. /티브로드

래스카’ 기술에 시니어모드, 카카오페이와 H포인트를 이용 가능한 복합결제 등 현대HCN 고객들의 편의를 위한 기능이 추가됐다.

시니어 모드 선택 시 글자크기가 2배 이상 커지고, 키즈모드 선택 시 캐릭터 위주 화면 구성으로 바뀌는 등 고객 맞춤형 서비스 구현이 특징이다.

CMB는 지난 2016년 7월 클라우드를 접목한 ‘클라우드 풀 UI’ 서비스를 개시했다. 빠른 화면 전환과 STB외에도 사물인터넷(IoT) 단말, 모바일 등 다양한 미디어와 연동이 가능하다는 것



이 특징이다. 특히 별도 케이블 없이 와이파이 STB를 통해 가입자의 휴대폰 화면을 TV에 재생할 수 있는 스크린 미러링 기능도 갖추고 있다. 향후 CMB는 빅 데이터와 T커머스 등 광고 플랫폼과 연계한 기술 등을 추가할 계획이다.

KCTV제주방송은 지난달 자체 개발한 클라우드 UI ‘알바트로스’를 도입했다. 알바트로스는 ▲고해상도 그래픽 ▲순수한 검색 및 자동 추천 ▲간편 메뉴 등에 초점을 맞추고 있다.

특히 키즈모드를 추가해 어린이들의 해로운 콘텐츠 접근을 막고 일정 시간, 일정 편수만 볼 수 있는 맞춤형 콘텐츠 시청 환경을 구현한다. 향후 방송과 모바일을 연계한 다양한 서비스도 선보일 계획이다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr



KT, 일반고객도 체험 가능한 ‘5G 버스’ 운영 KT가 16일 오전 서울 광화문 본사에서 일반 고객의 5G 체험을 위해 준비된 ‘5G 버스’를 공개했다. 실감형 미디어 서비스를 탑재한 ‘5G버스’는 16일부터 24일까지 광화문, 25일부터 다음달 2일까지 강남역 일대에서 운행된다. 이날 5G버스에 탑승한 승객들이 5G 통신으로 제공되는 가상현실(VR) 등의 서비스를 체험하고 있다. /손진영 기자 son@

## 민자고속도로 협약 변경 쉬워진다

국토교통부, 유료도로 공공성 제고

국토교통부는 17일부터 ‘도로 공공성 강화’ 정책을 제도적으로 뒷받침할 ‘유료도로법’이 시행된다고 16일 밝혔다.

민자고속도로는 그동안 재정고속도로에 비해 비싼 통행료에도 안전관리 및 서비스는 재정도로 수준에 미치지 못한다는 불만이 제기돼 왔다. 하지만 민자도로에 대한 구체적인 관리 기준이 없고 정부·지자체가 사업자를 제재할 수 있는 근거가 미흡해 관리에 어려움이 있었다.

국토부는 법 개정(2018년 1월 16일) 이후 1년간 전문가 자문과 이해관계자 의견 수렴 등을 거쳐 ‘유료도로법 시행령·시행규칙’을 개정하고, ‘민자도로의 유지관리 및 운영 기준’, ‘민자도로의 운영평가 기

준’을 제정했다.

유료도로법·시행령·시행규칙의 주요 개정내용을 보면 먼저 민자도로에 대한 유지·관리 및 운영기준을 제정하고, 운영 평가를 하도록 했다. 만약 사업자가 관련 기준을 준수하지 않은 경우 과징금(해당 도로 연간통행료수입액 0.01~3%)을 부과할 수 있게 된다.

또 국토부 등 유료도로관리청은 사업자의 위법한 행위가 있거나 새로운 도로의 연결 등으로 인해 협약 체결 시, 중대한 사정의 변경이 있으면 공익을 위해 기존 체결된 실시협약의 변경을 요구할 수 있도록 했다. 유료도로의 통행료가 소비자 물가인상률에 비해 과도하게 인상되지 않도록 관리할 수 있는 법적 근거도 마련한다. /채신화 기자 csh9101@

## “혼자서도 즐거워 ♪”... ‘1코노미’ 뜬다

편의점, 1인가구 겨냥 설 선물 판매 호텔, ‘힐링’ 소비자 패키지 마련

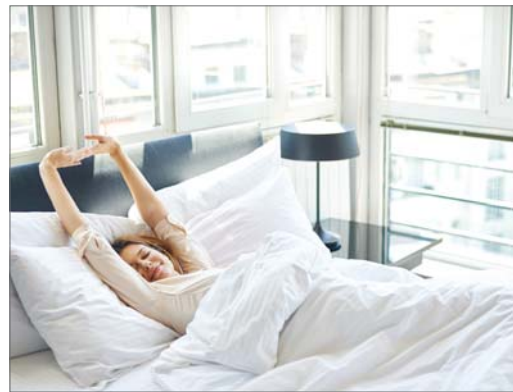
1인 가구 증가세가 지속되면서 관련 마케팅도 활발해지는 모양새다. 소포장·소용량 제품이 흔해지고, 기존의 틀을 깬 상품·패키지들이 속속 등장하고 있다. 혼자 사는 인구가 3가구 중 1가구 꼴로 늘어나면서 이들을 위한 맞춤형 상품도 갈수록 진화하고 있다. 대가족에서 4인 가구로, 이젠 1인 가구를 위한 ‘1코노미(1인과 경제의 합성어)’ 마케팅에 무게가 실리고 있는 것이다.

최근 통계청은 1인 가구수가 지난 2017년 556만 가구(28.5%)에서 2025년 670만 가구(31.9%), 2045년 809만 가구(36.3%)로 증가할 것으로 보고 있다.

‘1코노미’ 마케팅에서 가장 눈에 띄는 점은 편리성, 신속성이다. 또한, 가격보다 상품의 퀄리티를 높여 소비자의 만족감을 충족하고자 하는 경향이 뚜렷하다.

이 같은 트렌드는 유통업계 전반에서 확인할 수 있지만, 특히 편의점에서 가장 손쉽게 확인할 수 있다. 백화점이나 대형 마트에 비해 접근성이 높고, 1인 가구의 이용 비중이 높은 만큼 관련 마케팅에 가장 적극적이다. 제품의 현대나 콘셉트, 관련 서비스 등 전방위적인 마케팅이 이뤄지고 있다.

날개 포장으로 1인 가구의 골칫거리를 해결하는 한편, 1인 가구 트렌드를 겨냥한 할인·이벤트도 수시로 진행된다. 이뿐만 아니라, 배달 서비스를 강화해 접근성은 더욱 높아질 것으로 보인다. 편의점 CU의 경우, 최근 배달서비스업체 요기요



코트야드 메리어트 서울 타임스퀘어의 ‘나혼자잔다’ 패키지.



GS25의 클래식 오디오 턴테이블. /각사

와 손잡았다.

최근 몇 년간, 설 선물 세트에서도 뚜렷한 변화가 돋보인다. 수산, 청과 등 전통 상품이 여전히 강세를 띄고 있지만, 1인 가구나 젊은층을 겨냥한 상품들이 ‘설 선물 세트’에 이름을 올리고 있는 것이다.

편의점 GS25는 올해 설을 맞아 20~30대 젊은층을 위한 콘셉트 스텝, ‘나심비(내 마음의 만족감을 위해 지갑을 여는 소비 심리)’ 추구 고객을 겨냥한 520여종의 선물 세트를 준비했다. 클래식 오디오 턴테이블, 액션캠, 드론, 닌텐도 스위치 등도 판매한다.

세븐일레븐은 명절 베스트 상품인 정육 상품을 1인 가구에 맞게 소용량으로 내놨다. 1인 가구를 위한 가전제품인 미니 의류 건조기나 에스프레소 머신, 에어프라이어 등을 판매한다.

‘1코노미’ 마케팅의 또 다른 격전지는 바로 호텔이다. 호텔들은 가족 단위 고객을 위한 패키지를 선보이면서 동시에 1인 가구 고객을 위한 패키지를 내놓고 있다. 1인 가구의 증가와 주 52시간제 등의 변화가 맞물리면서 제품뿐만 아니라 여

유, 힐링을 ‘구매’하는 소비자들이 크게 늘었기 때문이다.

이에 따라 호텔들은 단순한 숙박을 넘어, 1인 고객을 위한 다양한 서비스를 곁들여 독자적인 콘셉트의 패키지를 내놓는데 집중하고 있다.

코트야드 메리어트 서울 타임스퀘어의 ‘나 혼자 잔다’ 패키지의 경우, 올해 12월 31일까지 연간 진행된다. 타임스퀘어 몰 내에 위치한 CGV 영등포에서 ‘혼영(혼자 영화보기)’을 하고, ‘슬로우랩(SLOWLAB) 꿀잠안대’로 숙면을 즐길 수 있도록 했다.

삼성동그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스의 ‘리프레시 마이셀프 패키지(Refresh Myself Package)’는 명절 휴가를 즐기고 싶은 싱글족의 마음을 겨냥하고 있다. 호텔 측에 따르면 지난 추석에 첫 선을 보인 1인 패키지는 예상 대비 약 3배 이상 판매됐다.

메이필드호텔의 1인 패키지 ‘휴일(休日)’도 온전히 자신만의 시간을 즐기고 싶은 ‘포미(for me)족’, ‘올로(YOLO)족’을 겨냥하고 있다. /김민서 기자 min0812@