

“바이러스·감염 몰라요”... 살균·방역·운송 로봇 뜬다

공공기관·병원·은행 등에 로봇 인력투입 줄고 감염방지 1석2조 관련기업, 로봇 무상 대여·기부 로봇 도입하는 관공서·기업 쇄도

국내에서 사람간 접촉으로 인해 발생할 수 있는 코로나19 감염 예방과 인력 부족을 돕기 위해 살균로봇·방역케어 로봇·물류로봇이 투입되는 등 공공기관, 의료 현장 등에 로봇 활용이 본격화되고 있다.

특히 최근 이들 기업이 공익적인 차원에서 일부 기관에 무상 대여하거나 1달간 무상 제공함에 따라 이 기업들에 로봇 도입을 희망하거나 문의하는 기업들이 급증했다.

22일 관련 업계에 따르면 휴림로봇은 방역케어로봇을 경기도청 및 은행, 병원 등에 설치했으며 조만간 방역로봇을 출시할 계획이다. 유버는 살균로봇을 경기도, 병원 등에 공급했으며 코로나19 확산 방지를 위한 예방활동에 나서고 있다. 트위니의 자율주행 운송로봇 ‘따르고’는 병원에서 코로나19 확진자가 사용한 의복, 의료폐기물 등을 운송하는 데 활용되고 있다.

많은 사람들이 이용하는 공공기관이나 의료현장에서는 발열 감지가 꼭 필요하지만 사람과 접촉으로 코로나19 바이러스가 전파될 수 있어 비대면을 선호하는 ‘언택트’ 현상으로 사람보다 로봇을 선호하는 현상이 두드러지고 있



경기 안산시에서 코로나 19 퇴치지원에 나서고 있는 유버의 살균로봇.

/안산시청

다. 살균·방역에도 로봇으로 코로나19 바이러스 전파를 막고 인력이 투입되는 시간도 크게 줄여줄 수 있어 큰 호응을 얻고 있다. 중국에서는 이미 코로나19 확산 방지를 위해 살균·방역·운송로봇이 투입되면서 감염 방지와 사람 대체 등으로 큰 효과를 거뒀다.

휴림로봇은 지난 2월 코로나19 확산 방지를 위해 개발된 방역케어로봇 ‘데미’를 출시하고 이 로봇을 경기도청, 서울의료원, 신한은행 역삼점, 하나금융센터, 하나마트 신촌점, 명지대 등에 1~2대씩 공급했다.

휴림로봇은 또 직접 소독제를 뿌리는 방역을 담당할 방역 로봇 개발을 서두르고 있으며, 코로나19 현장에 활용될 수 있도록 조만간 출시할 계획이다.

휴림로봇은 이미 사스나 메르스 사태 때부터 확산 방지에 로봇이 필요하다고 판단해 방역케어로봇을 개발해왔으며,

개발 막바지 단계에서 코로나19 사태가 터지면서 일정을 앞당겨 출시했다. 특히 이 회사는 ‘데미’를 1달 무상으로 제공해 큰 호응을 얻고 있다.

‘데미’는 움직이는 모빌리티 로봇으로, 열화상 카메라를 장착하고 센서에서 열을 감지해 2~5초 만에 발열 여부를 음성으로 알려준다. 또 감염의심자는 선별 진료소를 확인하고, 방역 담당자와 영상통화를 할 수 있으며 자동분사 방식의 손세정제 기능도 제공해 직접 세정제를 손으로 누를 필요 없이 안심하고 세정할 수 있다.

휴림로봇 관계자는 “사람과 접촉으로 코로나19에 감염될 수 있어 매장을 방문한 고객이 불편함이 있는데 ‘데미’ 도입 후 더 안심할 수 있다는 평가가 나오고 있다”며 “제품 도입 요구가 쇄도해 수급을 맞추기 위해 로봇 생산을 서두르고 있다”고 설명했다.



신한은행 역삼점에 도입돼 사용되고 있는 휴림로봇의 방역케어로봇 ‘데미’.

/휴림로봇

유버는 최근 코로나 바이러스균 살균력이 5분 내에 99.99%에 달하는 ‘UV LED 살균로봇’을 개발하고, 이 로봇을 경기도에 5대 무상 대여했으며, 로봇산업진흥원을 통해 코로나19 전담병원인 서울의료원에 살균로봇 2대를 공급했다.

또 유버는 경기테크노파크, 안산시립 노인전문병원, 안산상록경찰서 등을 돌며 로봇을 이용해 코로나19 예방을 위한 살균소독 활동을 지원하고 있다. 유버의 살균로봇은 화학약품을 전혀 사용하지 않고 인체에 무해한 자외선을 이용해 빛으로 안전하게 살균하는 방식이다.

기기에는 UV LED와 공기정화모듈이 내장됐으며, 8축 이동 바퀴와 360도 회전 구동이 가능한 로봇 팔이 장착돼 공간을 5분 이내 빠르게 살균해준다. 유버는 이미 메르스 사태 때부터 로봇 등

을 개발해오다 경기도, 안산시, 경기테크노파크로부터 자금을 지원받으며 제품 개발을 완성했다.

트위니는 코로나19 현장에서 고군분투하는 의료진을 돕기 위해 최근 자율주행 운송로봇 ‘따르고’ 두 대를 대구 소재의 한국로봇산업진흥원에 기부했으며, 한국로봇산업진흥원은 이 로봇을 서울의료원에 무상 대여 형식으로 제공했다. 서울의료원은 운송로봇을 의료진과 확진자가 사용한 의복, 의료폐기물 등을 특정 장소로 운송하는 데 활용하고 있다.

천영석 트위니 대표는 “코로나19 사태에 도움이 되고 싶었고, 의료 현장에 오염된 물건이 많고 일손도 매우 부족한 상황에서 하루 종일 사람이 물건을 옮기는 것도 힘들어 운송로봇이 의료진의 일을 덜어줄 수 있겠다고 생각해 기증했다”며 “다른 기관들에서도 운송로봇 기증에 대한 문의가 들어와 추가 공급을 검토하고 있다”고 말했다.

이번에 공급된 따르고 운송로봇은 대상 추종 로봇으로, 유사한 제품이 같은 옷을 입어야 인식률이 높은 데 반해 옷을 갈아입어도 잘 인식되며, 로봇과 사람 사이에 다른 사람이 지나가도 인식할 수 있다는 장점이 있다. 특히 별도의 디바이스가 필요한 다른 로봇과 달리 아무런 장치 없이도 잘 동작하며 100KG까지 물품을 운송할 수 있다. 트위니는 이 로봇을 지난해 10월 ‘로보월드’에 처음 출품한 후 소규모 물류센터들에 공급해왔다.

다. /채윤정 AI 전문기자 echo@metroseoul.co.kr

‘LG 와인셀러’ 세계적 와인평론가가 알린다

엠베서더로 제임스 서클링 선정
영상 캠페인·인터뷰 등 마케팅

LG전자가 세계적인 와인 평론가와 함께 LG 시그니처 와인셀러 우수성을 알린다.

LG전자는 최근 와인 평론가 제임스 서클링을 LG 시그니처 엠베서더로 선정했다고 22일 밝혔다.

제임스 서클링은 미국 경제지 포브스에서 가장 영향력 있는 와인 평론가로 꼽힌 바 있다. 22만여종 와인을 테스팅했으며, 매년 1만7000여종 와인을 시음하고 평가한다.



제임스 서클링.

/LG전자

LG전자는 제임스 서클링을 프리미엄 브랜드 영상 캠페인에 참여시키고 인터뷰를 진행하는 등 마케팅 활동을 이어갈 예정이다. 특히 LG시그니처 와인셀러 우수성을 와인 애호가들에게 각

인시킨다는 계획이다.

LG 시그니처 와인셀러는 와인 65병을 보관하고, 서랍을 따로 냉장고나 냉동고로 사용할 수 있는 복합형 와인셀러다. 음성인식과 센서를 통해 도어를 자동으로 열어주는 기능도 있다. 올해 3월부터 해외 시장 출시를 본격화했다.

제임스 서클링은 “초프리미엄 가전 LG 시그니처와 인연을 맺게 돼 영광”이라며 “LG 시그니처 와인셀러는 와인의 맛과 향을 최적의 상태로 유지해 주며 직관적인 사용성과 정제된 디자인이 최고급 와인처럼 매혹적이다”라고 말했다. /김재용 기자 juk@

이통3사 통합 메시지 가입자 2000만명 돌파

‘채팅플러스’... 6개월 만에 성과

이동통신사의 메시징 서비스 가입자가 2000만명을 돌파했다.

이동통신 3사는 차세대 메시징 서비스(RCS) 채팅+(채팅플러스) 가입자가 2000만명을 돌파했다고 22일 밝혔다.

채팅플러스는 기존 문자메시지 서비스(SMS·MMS)가 진화한 차세대 모바일 커뮤니케이션 서비스(RCS)로, 스마트폰에 앱 형태로 기본 탑재돼 있다. 고

객들은 채팅플러스를 통해 ▲최대 100명 그룹대화 ▲최대 100MB 대용량 파일전송 ▲선물하기 ▲송금하기 ▲읽음 확인 등의 기능을 별도 소프트웨어 추가 설치 없이 이용할 수 있다

특히 5메가바이트(MB) 이하 파일(사진, 동영상 등) 및 메시지 전송은 별도의 데이터 차감없이 이용할 수 있다. 단, 5MB용량 초과시 가입요금제에 따라 데이터 차감 또는 요금부과가 될 수 있다.

채팅플러스 가입자의 이용현황을 살펴보면, 이용 건수의 약 98%가 5MB 이하인 것으로 나타났다. 채팅플러스는 지난해 8월 통신 3사 간 연동 서비스를 시작으로 이용이 증가해 6개월만에 가입자 2000만명을 달성했다. 특히 월간 순이용자(MAU)는 가입자의 약 85%로 대다수 이용자가 가입 후 꾸준히 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

3월 기준 채팅플러스를 지원하는 스마트폰은 36종에 달하며, 최근 출시한 ‘갤럭시S20 시리즈’를 포함, 삼성전자와 LG전자의 신규 스마트폰에 탑재될 예정이다. /김나인 기자 silkni@



현대차그룹 ‘내일을 향합니다’ 영상.

현대차 역사 한 눈에... 캠페인 영상 ‘화제’

‘내일을 향합니다’ 3일 만에 100만뷰

현대자동차그룹이 공개한 그룹의 역사를 되돌아보는 영상이 3일 만에 100만뷰 이상의 조회수를 기록했다.

현대차그룹은 지난 3월 16일 한국 공식 유튜브 계정을 통해 내일을 향합니다(넥스트 어웨이즈, Next Awaits)라는 브랜드 캠페인 영상(국문)을 공개했다. 이 영상은 약 2분 길이의 현대차그룹의 현재부터 과거까지 역사를 조명하고 있다.

‘내일을 향합니다’라는 영상의 제목과는 달리 영상 속 시간은 스마트 모빌리티로 채워진 미래가 아닌 과거를 향하고 있다. 영상에서는 현재를 기점으로 그룹의 성장 과정에 주목하고 창업 시점까지 거슬러 올라가 역사적 순간들을 상기하며 ‘진보하는 기업은 우연이 아니라 역사를 통해 힘을 길러왔음’에 초점을 맞추고 있다.

현대차그룹 관계자는 “새로운 시대를 준비하는 현대차가 주목한 것은 ‘더 나은 가치’를 만들고자 했던 열망과 끝없는 도전을 통해 진보해온 그룹의 역사”라며 “이는 현대차그룹의 경영 철학과 브랜드 헤리티지로 이어져 오고 있다”고 말했다.

이 영상은 지난해 9월 현대차 유럽권 역본부가 기획 후 제작해 유럽에서 최초로 공개했으며 현지에서 꾸준한 조회수를 기록함에 따라 지난해 12월 말 글로벌 지역으로 공개를 확대했다.

현대차그룹 관계자는 “단순히 신차를 노출해 브랜드 인지도를 끌어올리는 기존 마케팅 방식에서 벗어나 유럽인들에게 브랜드의 기원을 알리고 오늘날 현대차가 어떻게 성장했는지와 브랜드 핵심가치인 ‘인류를 위한 진보’를 어떻게 구현해왔는지에 대해서 표현하고자 노력했다”고 밝혔다. /양성운 기자 ysw@