

교육에 비서까지... 언택트發 개인용 로봇시장 활기

한컴로보틱스 '토키'

영어 교육 등 아이들 타깃 개발
얼굴·음성인식으로 맞춤형 대화

아카에이아이 '뮤지오'

국내선 학교, H선 개인에도 판매
원어민 기반 영어교육 로봇 개발

휴림로봇 '데미'

교육·치매노인 위한 콘텐츠까지
수백만원 대 지능형 서비스 로봇



한컴로보틱스 '토키'.



아카에이아이 '뮤지오'.



휴림로봇 '데미'. /각사

코로나19로 촉발된 언택트(비대면) 트렌드로 사람을 대신할 수 있는 로봇에 대한 관심이 급증하면서 개인용 서비스 로봇 시장이 본격 개화되고 있다.

한컴로보틱스·휴림로봇은 최근 AI 홈서비스 로봇을 출시하고 가정, 개인을 상대로 로봇 판매를 본격화하고 있다. 또 학습로봇 시장에서도 아카에이 아이는 개인용 학습로봇을 국내외에서 학교와 개인 대상으로 적극 판매하고 있으며, SK텔레콤도 AI 코딩로봇 공급을 확대하고 있다.

이들 기업들은 주로 아이를 가진 부모를 타깃으로 홈서비스 로봇을 판매하고 있으며, 로봇 가격은 대당 수십만원 선에서 600만원 선까지 다양하다.

시장조사기관 스트래티지 애널리틱스에 따르면 서비스 로봇 시장은 지난

해 310억달러(약 37조1000억원)에서 2024년 1220억달러(약 146조300억원)로 4배 증가하고, 개인 서비스 로봇은 지난해 96억 달러(11조5000억원)에서 2024년 270억 달러(32조3300억원)로 연평균 23% 성장할 것으로 전망된다.

한컴로보틱스는 아이들을 주요 타깃으로 개발된 AI 서비스 로봇인 '토키'를 최근 출시하고 판매를 본격화하고 있다.

우준석 한컴로보틱스 대표는 "최근 코로나19로 인해 아이들이 밖에 나가질 못하면서 아이들의 친구가 돼 주는 '토키'에 대한 관심이 급증하고 있다"며 "특히 온라인 교육 시행과 코로나 전염 우려로 학원에 가기 힘든 아이들에게 영어 교육은 물론 코딩교육까지 제공한다"는 점에서 호응을 얻고 있다"고 밝혔다.

토키는 AI 얼굴 및 음성인식 기능을 통해 아이들과 맞춤형 대화를 나눌 수 있으며, AI 대화를 기반으로 놀이형 학습 콘텐츠를 제공한다. 특히 7인치 LCD 터치스크린을 통해 감정을 표현하고 양팔을 이용해 춤도 출 수 있다. 이용자가 질문하면 검색을 통해 답변을 제공하며, 화상통화, 카메라, 날씨, 시계, 로봇 원격 조정 기능을 제공한다. 또 아이들이 학습할 수 있도록 미국 출판사와 연계해 초등리더스 프로그램을 탑재, 로봇이 e북으로 스토리텔링을 해주고 영어 스피킹 연습, 코딩 놀이 프로그램도 제공한다.

아카에이아이(이하 아카)는 AI 개인용 학습로봇 '뮤지오'를 국내에서는 학교를 타깃으로 공급하고, 일본에서는 학교와 개인을 상대로 판매하고 있다.

아카는 최근 제주 무릉초·중학교, 충북 사직초등학교, 제주 금악초등학교 등과 잇따라 공급계약을 체결했다.

아카 관계자는 "뮤지오는 원래 개인용 로봇이지만 학생 1인이 사용하거나 최대 2인까지 학습할 수 있다"며 "하드웨어와 소프트웨어 모두 한국에서 개발됐지만, 일본에서 소프트뱅크와 파트너십을 맺고 제품을 먼저 공급해 111개 교육기관에 4500여대 공급하는 성과를 냈고, 최근 국내에 공급을 시작했다"고 설명했다.

아카는 당초 원어민 기반의 영어교육 로봇으로 개발됐지만, 국내에서는 교과서, 내신 대비용으로 선생님이 올려놓은 프로그램으로 교육하며, 보조 교구를 활용해 코딩 교육도 진행한다. 아카는 이 로봇을 개인 소셜 로봇으로 발전시킬 계획이다.

휴림로봇은 수백만원 대의 지능형 서비스 로봇인 '데미'를 개인을 상대로 판매하고 있다. 데미는 이스라엘 로봇으로 휴림로봇은 로봇에 탑재되는 소프트웨어를 개발했다. 휴림로봇 관계자는 "데미는 '움직이는 AI 스피커', '움직이는 타블릿'으로 불리는 데, 외부에 나가 있는 부모가 아이가 잘 생활하는 지, 애완견이 잘 지내는 지 확인하는 용도로 주로 판매되고 있다"며 "아이가 자고 있을 때도 지정된 위치로 가 아이가 자는 모습을 영상으로 보여주고 화상통화도 가능하다"고 설명했다.

특히 최근에는 소프트웨어 개발업체와 협력을 통해 개인 스포츠 코칭 프로그램을 개발했으며, 카페 딜리버리 로봇처럼 가정에서도 데미 위에 음료·음식을 얹어서 배달하는 기능을 개발 중이다. 또 아이를 위한 교육용 콘텐츠는 물론 치매 노인을 위한 콘텐츠도 선보였다.

SK텔레콤은 AI '누구'를 탑재한 보급형 코딩로봇 '알버트 AI'를 지난해 말 출시해 16만9000원에 판매하고 있다. 이 로봇과 코딩카드를 활용해 코딩의 개념을 학습하게 하고, 알버트 구구단, 숫자나라 대모험 등 수학·음악 콘텐츠도 제공한다. 특히 목소리로 로봇을 제어하는 음성명령 기능, 손의 움직임으로 로봇을 따라오게 하는 기능도 탑재했다.

/채윤정 AI전문기자 echo@metroseoul.co.kr

코로나發 집밥 특수에 한우가격 올랐지만

불공정 축산물 공급에 마트-도매상 희비

대형마트 직매입으로 특가 행사

이마트 한우 매출 280% 증가

정육점, 가격 상승에 손님줄어
수 많은 등급제도 등 비판 시위

신종코로나 바이러스감염증(코로나19) 여파로 집밥을 찾는 이들이 늘면서 한우를 즐겨먹는 가정이 늘고 있다. 수요 증가는 한우 가격 상승으로 이어졌지만 판매처에 따라 희비가 엇갈리고 있다.

대형마트는 농가와 직매입을 통해 사전에 대량으로 구입한 덕에 소비자들에게 최대 50% 할인한 가격에 제공하면서 활짝 웃고 있다.

반면 도매업체를 통해 공급받는 중소형 정육점은 대형마트와의 가격 경쟁에서 밀리면서 울상이다. 재난지원금으로 인해 반짝 특수를 누렸으나 한우 가격이 오르면서 소비자들의 발길이 점차 줄어들고 있다. 9일 한국농촌경제연구원은 코로나19확산이 본격화된 3~5월 한우 1등급 평균 도매가격이 1kg당 1만 9964원으로 지난해 같은 기간보다 14.8% 상승했다.

◆ 대형마트, '직매입' 통해 특가 제공

대형마트들은 치솟는 가격 속에서도 특가 행사를 통해 소비자들을 끌어 모으고 있다. 대형마트는 5월 중순부터 재난지원금을 사용할 수 있는 소규모 슈퍼마켓이나 정육점에 정육점유율을 빼앗기면서 대형마트 한우 매출 성장률이 마이너스(-)를 기록했다. 이번 한우 특가 행사를 통해 돌아선 소비자들을 붙잡기 위한 특단의 조치로 풀이된다.



이마트 한우 40% 할인행사.



마장동축산물시장 한우협동조합의 시위 모습.

대형 유통사는 지난주부터 한우 할인 행사를 진행하고 있다. 이마트는 70t에 달하는 한우를 특정 카드로 결제할 경우 최대 40% 할인된 가격에 판매했다.

이 밖에도 홈플러스, 롯데마트 등 다른 대형마트들 역시 한우를 포함한 소고기 육류에 높은 할인폭을 적용하는 행사를 진행했다.

그 결과 할인행사 기간 주말인 6월 6일~7일 이마트의 한우 매출은 전달 주말인 5월 16일~17일과 비교했을 때 280% 증가했다. 롯데마트의 경우 통근절 행사가 진행된 주말인 6월 6일~7일 전주 동요일(5월 30일~31일) 대비 축산물 매출이 48.1% 늘었다.

◆중소형 정육점, 현행 유통 구조 불만
물량을 조금씩 공급받으며 가격에 예민할 수 밖에 없는 중소형 정육점들은 고심이 깊어지고 있다.

지난 8일 오전 서울 마장동 축산물시장에서 만난 한 상인 A씨는 "재난지원금을 거의 다 사용한 탓인지, 시장을 둘러봐도 직원들만 넘치지 손님들의 발길은

많이 줄어들었다"며 한숨을 내쉬었다.

정육점에 한우를 공급하고 있는 도매업체들은 가격 상승의 원인으로 불합리한 현행 구조를 지적했다.

마장동축산물시장 한우협동조합은 단체 행동을 통해 개선을 요구하고 있다. 그러면서 축산물 등급 제도 변경으로 인한 최고 등급 구간의 확대, 과도한 상하차비용 등을 지적했다. 협동조합은 지난 1일부터 매주 월요일 시장 일대에서 조합원들이 모여 불공정 축산물 공급체제를 비판하는 시위를 이어가고 있다.

유광준 조합장은 "전문가들도 이해 못하는 수 많은 등급제로 인해 버려야 할 폐지방만 30% 이상 나와 한우 소비자 가격 상승의 주범이 되고 있다"고 주장했다. 이어 "농협이 운영하고 있는 농협 공판장에 농협직원이 경매 낙찰 40% 이상을 받으며 가격 상승을 시키고 있다"며 "높은 가격에 한우를 공급하게 되면서 소비자에게 큰 부담을 주고 있다"고 덧붙였다.

/조효정 기자·이영석 수습기자 princess@

'라면에 다시마 2개 들어간 이유' 식품업계, 농어촌 협업으로 상생

오뚜기 오동통면 맛남의 광장
완도 다시마 2개로 늘려 출시
농심도 매년 400t 다시마 구매
오리온 포카칩, 지역 감자 사용

최근 오뚜기가 전라남도 완도의 어촌을 돕기 위해 다시마를 구매하면서 식품업계의 농어촌 협업 모델이 관심을 끌고 있다.

기업과 농어촌 양측이 협업을 강화할 경우 식품업계 입장에서는 안정적으로 식자재를 확보하고, 농어촌 입장에서는 수확철에 안정적으로 수입을 확보할 수 있는 '상생 모델'을 만들 수 있다.

오뚜기는 지난 8일 완도산 청정다시마가 2개 들어간 오동통면을 한정판으로 출시하며 농어촌 지원에 나섰다. 이번에 출시한 오동통면 '맛남의 광장'은 완도 지역 특산물인 다시마의 소비 촉진을 위하여 기존 1개 들어있던 다시마를 2개로 늘린 한정판 제품이다.

지난 4일 SBS 예능 프로그램 '맛남의 광장' 방송 예고편에서는 백종원 더본코리아 대표와 함영준 오뚜기 회장의 통화 장면이 방영됐다. 백 대표는 "완도 다시마가 2년 치 재고 2000t이 그대로 쌓여 있다"며 "라면 회사에서 다시마를 한 장씩 더 넣어줘도 엄청난 것"이라고 제안했다. 이에 함 회장은 이에 화답해 오동통면 '맛남의 광장'을 출시했다.

농심도 6월부터 2달여간 진행되는 완도군 금일도 다시마 경매에 참여해, 고품질의 다시마를 받 빠르게 구매한다. 짜파구리 인기로 너구리 판매가 급증하



오동통면 맛남의 광장 한정판

면서, 너구리에 들어가는 완도산 다시마 사용량도 함께 늘어났기 때문이다.

농심은 매년 400t의 완도 다시마를 구매해 너구리 생산에 사용하고 있다. 특히 올해는 짜파구리 열풍으로 지난 1~4월 너구리에 들어간 다시마는 150t으로 전년 같은 기간 대비 30%가량 증가, 다시마 비축 물량이 연초부터 빨리 소진됐다.

농촌과의 협업을 활발하게 진행하고 있다.

오리온은 감자 수확철인 6월을 맞아 햇감자로 만든 포카칩과 스윙칩 생산을 시작했다. 포카칩과 스윙칩은 매해 6월부터 11월경까지 감자 특산지로 유명한 전라남도 보성, 충청남도 당진, 강원도 양구 등에서 수확한 국내산 감자를 원료로 사용한다. 오리온은 올해도 350여 개 감자 채매 우수 농가와 계약을 맺고 약 1만 5000여 t의 국내산 감자를 포카칩과 스윙칩에 사용할 계획이다.

/조효정 기자