

FFTK 2020 인터뷰

황성재 라운지랩 대표

# “로봇기술은 이용자 중심일 때 의미 인력 대체 아닌 새로운 시너지 창출”



“로봇 기술은 이용자 중심으로 쓰일 때 의미가 있습니다. 사용자가 느끼기에 로봇이 폭력적이거나 불편하다면 잘못된 사용처인 것이지요.”

로봇 카페를 선보이며 요식업의 새로운 지평을 열고 있는 황성재 라운지랩 대표는 푸드테크 속 로봇의 역할을 이같이 정리했다. 라운지랩이 운영하는 카페, 라운지엑스에서는 로봇 바리스타가 핸드드립 커피를 내려준다.

로봇 기술의 발전 뒤에는 어김없이 걱정이 뒤따랐다. 로봇이 인간의 직업을 빼앗고, 로봇이 대체한 만큼의 인력은 도태될 것이라는 ‘사람’들의 우려다.

메트로신문이 주최한 ‘2020 퓨처 푸드테크 코리아(FFTK2020)’에 참석한 황 대표는 단호하게 이를 부인했다. 인간과 로봇은 각자가 잘 할 수 있는 분야가 있으며, 인간과 로봇의 협업은 오히려 훌륭한 시너지를 낼 것이라는 게 로봇 바리스타를 개발한 그의 믿음이다.

**- 무인 매장이 점차 확산되고 있는데, 상황에 맞는 무인 자동화 기술이 적용돼야 한다. 앞으로 인간과 적절한 조화를 이룬 무인화 매장이 대세를 이룰 것이다. 오프라인 매장에 단순히 기계만 놓는다면 자판기 커피와 차이가 없다. 무인매장도 역시 환불과 같은 돌발 상황이 발생하게 되는데, 이에 대응하려면 결국 인력이 필요하다. 그리고 인건비를 줄이기 위한 무조건적인 기계화는 비효율적이다. 아**

직까지 로봇 기술은 단순 반복 행동만 가능한 수준이며, 이 기술을 모든 곳에 적용하려면 많은 비용을 감수해야 한다.”

**- 로봇카페를 시작한 이유는.**  
“기술을 통해 F&B 사업 속 인력 구조 문제를 해결하고 싶었다. F&B 사업은 대부분 돈을 벌기 위해 인력을 갈아 넣는 행태가 나타난다. 비용이 나가는 곳은 식자재, 공간비, 인건비 등으로 한정적이지만 식자재에서 비용을 줄이면 품질이 확연히 나빠진다. 공간 역시 상권, 인테리어 등을 위해서는 줄일 방법이 많지 않다. 결국 인건비로 쓰이는 인력들이 허사당하며 일을 할 수밖에 없다. ‘현장에서 조금 더 쉽게 일할 수 있을 수 없을 까’라는 고민으로 로봇 카페를 시작했다.”

**- 다양한 업종 중에서 왜 카페였나.**  
“인간과 로봇이 잘 융합할 수 있는 분야라고 생각했다. 인간과 로봇이 각각 잘할 수 있는 분야 구분은 앞으로 더욱 확실해질 것이다. 일자리를 빼앗긴다는 것이 아니다. 오히려 각자가 잘 해낼 수 있는 분야가 다른 것이다. 카페도 사람의 도움이 필요한 순간이 있다. 일정한 맛을 내는 건 로봇이 잘한다. 그러나 매장 내 청소, 손님 응대 등은 로봇이 사람의 능력을 따라올 수 없다. 커피라는 건 단순 미각의 자극이 아니다. 공간에서 나오는 음악, 바리스타의 표정, 함께하는 사람들과의 교감 등 맛을 좌우하는 요소는 다양하다. 로봇 바리스타는 균

일하게 커피 맛을 유지할 수 있도록 접목한 것이다.”

**- 로봇 분야 엔지니어들이 실리콘밸리 등 해외로 많이 나간다고 들었는데, 인력 채용에 어려움은 없었나.**

“뛰어난 인재들이 원하는 게 단순히 높은 연봉만은 아니라고 판단했다. 인력들이 개발한 기술이 현장에서 의미 있게 쓰이는 것 역시 회사가 줄 수 있는 가치 중 하나다. 자체 개발한 기술이 더 가치 있게 쓰일 수 있게 하기 위해 노력 중이다. 아쉽게도 회사에서 인재를 유치하기 위해 연봉을 높게 지급할 수는 없다. 그럼에도 뛰어난 구성원들과 함께하고 있다”

**인간·로봇 융합분야로 카페 선택  
각각 잘할 수 있는 분야 달라  
로봇바리스타 통해 커피맛 유지**

**고객 표정 분석 기술 개발 등  
많은 정보바탕 새로운 경험 제공**

**-카페에 적용한 로봇을 통해 얻을 수 있는 효용은 무엇인지.**

“로봇의 도입을 통해 또 하나의 ‘콘텐츠’를 만들어내려 한다. 카페에서 기계로 인한 자동화 사례는 이미 존재한 영역이다. 에스프레소 머신이 도입되면서 커피 추출량을 극대화했다. 그러나 라운지랩은 로봇의 도입

을 다른 각도로 바라보고 있다. 로봇이 가진 무한대에 가까운 기억력을 활용하려 한다. 최근 온라인에 익숙해진 소비자들은 빅데이터를 활용한 기업의 서비스를 경험하면서 이미 개인화에 익숙해지고 있다. 이미 많은 기업들이 구매 패턴, 관심 분야를 분석해 소비자들에 자동 추천하고 있다. 그러나 오프라인에선 기술 부족으로 이러한 시스템이 구현되지 못했다. 온라인에 익숙해진 세대가 개인화를 이루지 못한 오프라인을 외면할 수밖에 없는 구조다. 로봇을 통해 커피를 주문한다면 고객의 취향을 기억할 수 있다. 언제 먹은 커피가 맛있었다고 평가한 정보가 있다면 이를 바탕으로 재방문 시에 재현해낼 수 있다. 더불어 단골로 인식한 손님이라면 특별한 할인가에 제공할 수도 있다. 고객들의 표정을 분석할 수 있는 기술도 개발 중이다. 매장을 방문하는 손님들의 많은 정보를 통해 고객들에게 새로운 경험을 할 수 있는 콘텐츠로 만들어갈 생각이다.”

**- 모든 오프라인 F&B 매장 시스템에 적용 가능한 플랫폼 사업으로 나아갈 수 있을 것 같은데.**

“충분히 가능한 시나리오다. 카페부터 시작한 것은 회사가 생각하는 비전을 먼저 실험해보고 싶었기 때문이다. 플랫폼으로 시작했다면 오프라인 매장의 데이터가 없는 상황에서 돈을 지급하는 회사의 입맛에 맞춰서 발전했을 것이다. 예를 들어, 자체적으로 A안이 옳다고 판단하더

라도 수주 회사가 B안이 더 낫다고 말한다면 우리는 따라갈 수밖에 없다. 또 플랫폼 시스템과 매장 현장의 겹을 줄일 수 있는 방법을 택했다. 시스템부터 구축하려 했다면 정확한 정보 없이 탁상공론이 될 가능성이 높았을 것이다. 결국 현장의 정보를 얻기 위해 직접 카페 운영을 시작한 셈이다.”

**- 향후 라운지랩이 새롭게 준비하고 있는 서비스가 있다.**

“고객들의 반응을 수집해 새로운 시도를 하려 한다. 먼저 로봇 바리스타 ‘바리스’를 3.0 버전을 공개하면서 스크린을 추가할 예정이다. 손님들에게는 바리스가 누구의 커피를 만드는지를 알려주는 기능을 통해 카페를 찾은 고객들과의 교감 기능을 추가할 수 있다. 일정 확률로 추가 서비스 제공하는 ‘랜덤 이벤트’도 진행할 예정이다. 당일 가게에 찾는 손님 중 무작위로 초콜릿을 제공한다면, 추가 서비스를 무료로 제공하는 것이다. 사람이 제공하면 공정성의 문제가 있을 수 있지만, 로봇이 제공함으로써 이를 불식시킬 수 있다. 지점을 통해 테스트를 진행했는데 반응이 폭발적이었다. 또 사람과의 협업 분야를 확대해나갈 계획이다. 로봇 바리스타와 협업하는 인간 바리스타의 역할을 늘릴 수 있는 기능을 추가하려 한다. 기계 내 조절을 통해 개인화 할 수 있는 여러 가지 버전을 준비 중이다.”

/이영석·박태홍기자 ysl@metroseoul.co.kr  
/사진=손진영 기자 son@

## “빠빠코송에 리액션 보여주세요” 아워홈, ‘월드스타 패키징 어워드’ 수상

**롯데푸드 ‘빠빠콘테스트 시즌2’  
유저에 가장 많은 선택받은 BJ 우승**

롯데푸드는 아프리카TV와 7월 1일~8월 28일 약 두 달 동안 빠빠코 BJ리액션 콘테스트 ‘빠빠콘테스트 시즌2’를 진행한다고 1일 밝혔다.

‘빠빠코’는 진한 초콜릿 맛이 특징인 롯데푸드의 대표 펜슬형 아이스크림이다. 특히 ‘빠빠라빠빠~ 빠빠리 빠빠코~’라는 재미있는 노랫말과 중독성 있는 멜로디의 CM송으로 잘 알려져 있다.

이번에 열리는 ‘빠빠콘테스트’는 대중에게 친숙한 빠빠코의 CM송에 맞춰 재미있는 리액션을 보여준 BJ(Broadcasting Jockey, 1인 미디어 진행자)들 중 유저들의 선택을 가장 많이 받은 BJ가 우승하는 콘테스트다.



빠빠콘테스트 시즌2 포스터. /롯데푸드

‘리액션’은 아프리카TV의 BJ와 유저가 서로 소통하는 아프리카TV의 대표 문화 콘텐츠 중 하나다. 특히 이번 ‘빠빠콘테스트 시즌2’에 참여하는 BJ들은 빠빠코 CM송을 트로트, 힙합, 아이돌 버전으로 만드는 등 다채롭게 재해석해 유저들에게 다양한 매력으로 다가갈 예정이다. 이번 ‘빠빠콘테스트 시즌2’의 참가는 7월 1일부터 8월 23일까지 가능하다.

/원은미 기자 silverbeauty@

**용기 대체 HMR 식품 파우치  
친환경·편의성 부문서 높은 평가**

아워홈은 자체 개발한 ‘용기를 대체하는 HMR 식품 파우치’가 세계포장기구에서 선정하는 ‘2020 월드스타 패키징 어워드’를 수상했다고 1일 밝혔다.

‘월드스타 패키징 어워드’는 패키징 기술 발전을 위해 세계포장기구에서 매년 개최하는 대회로 한 해 동안 개발된 획기적인 포장 제품을 선정해 시상하며, 포장 기술 관련 업계에서는 세계 최고 권위 시상이다.

이번에 수상한 ‘HMR 식품 파우치’는 아워홈이 지난해 자체 개발한 HMR(가정식 대체식품) 전용 포장 용기로, 친환경성과 사용 편의성 부문에서 높은 평가를 받았다.



아워홈이 자체 개발한 ‘HMR 식품 파우치’가 적용된 연화식 양념육 2종. /아워홈

지난해에도 HMR 식품 파우치는 국내 최고 권위 패키징 산업 시상식인 ‘제13회 미래패키징 신기술 정부포상’에서 한국생산기술연구원장 상을 수상한 바 있다.

HMR 식품 파우치는 기존 시장에서 유통되는 용기형, 파우치형 패키징의 장점을 모두 모은 하이브리드 친환경 포장 용기다.

/원은미 기자

## 웅진식품 하늘보리 보리요정 4행시 이벤트

웅진식품이 하늘보리 김고은 스페셜 패키지 출시를 기념해 4행시 이벤트를 실시한다고 1일 밝혔다.

웅진식품은 최근 하늘보리 광고 모델인 배우 김고은을 제품 라벨에 담은 ‘하늘보리 김고은 스페셜 패키지’를 선보였다.

여름 시즌 약 3개월 간 김고은 스페셜 패키지를 선보일 예정이며, 언제 어디서나 마음까지 시원한 하늘보리의 브랜드 이미지를 강화할 계획이다.

웅진식품은 하늘보리 김고은 스페셜 패키지 출시를 기념해 오는 14일까지 공식 홈페이지에서 이벤트를 진행한다. 하늘보리 모델 김고은의 애칭인 ‘보리요정’으로 4행시를 만들어 댓글을 남기면 응모가 완료된다.

/원은미 기자