

‘한한령 풀리나’ 韓게임, 中 판호발급 잇따라… “방심 금물”

3개월 만에 쿠키런 등 3종 허가 중국 게임시장 규모 세계 1·2위 성장도 한국과 비슷… 흥행 기대 업계 “국산 게임 수출 개방 전망” 한편으론 “불확실·위험성 있어”

중국정부가 최근 3개월 만에 한국 게임 3종에 판호를 발급한 가운데 한한령 해지 완화 조짐 기대감이 높아지고 있다.

이런 상황 속 지난해 대부분 부진한 실적을 기록한 한국게임사들은 재도약을 위한 준비에 한창이다. 하지만 일각에선 방심은 금물이라는 우려섞인 목소리도 나온다.

26일 게임업계에 따르면 중국국가신문출판사는 지난 22일(현지시간) 한국 게임 3종(▲넥슨게임즈 ‘블루아카이브’ ▲데브시스터즈 ‘쿠키런:킹덤’ ▲넥슨 ‘메이플스토리’)을 대상으로 판호를 발급했다.

한한령이 시행한 2018년 이후 1년 6



최근 중국으로부터 판호를 발급 받은 데브시스터즈의 ‘쿠키런:킹덤’과 넥슨 ‘메이플스토리’.



/각사

개월만에 지난해 말 한국 게임 7종(▲넥슨 ‘메이플스토리M’ ▲넷마블 ‘제2의 나라: 크로스 월드’, ‘A3: 스틸얼라이브’ ▲넷마블 자회사 카밤의 ‘샵 타이탄’ ▲스마일게이트 ‘로스트아크’, ‘에픽세븐’ ▲엔픽셀 ‘그랑사가’)에 대한 판호를 발급한 뒤 3개월 만의 허가기 때문이다.

2022년 중국 게임 산업 보고서에 따르면 지난해 중국의 게임시장 규모는 전년 대비 10% 감소한 2659억 위안(한화 약 49조 6400억원)으로 미국게임시

장에 이어 세계 2위다. 특히, 중국 모바일게임 시장은 한화 약 35조3200억원으로 미국을 제치고 글로벌 1위다. 게임 이용자수는 청소년 세대 등으로 전년 대비 0.33% 하락했지만 6억 6400만 명이다.

여기에 중국은 게임 이용자 성장도 한국과 비슷해 ‘한국에서 성한 게임은 중국에서도 성공한다’는 업계 후문도 있었다.

이에 게임업계는 중국당국이 조만간 국산 게임에 대한 수출을 개방 할 것이

라고 조심스럽게 전망하면서 기대감을 나타내고 있다.

드래곤플라이는 중국시장 진출을 위해 게임 퍼블리싱 기업인 네오리진과 MOU를 체결했다. 당국 내 원활한 게임 유통을 위해서다. 이같은 판호발급 이후 게임주가가 폭등하기 시작했다.

대신증권 연구원은 “비교적 짧은 기간에 한국 게임에 대한 판호가 발급된 것을 미루어 향후 추가 발급도 예상해 볼만 하다”며 “아직 판호 발급을 대기 중인 게임들까지 고려하면 게임주 전체

에 긍정적인 분위기가 형성될 것”이라고 말했다.

일각에선 신중론이 제기됐다. ▲최신작에 대한 판호 발급이 불확실 하는 것 ▲최근 진출자들이 중국시장에서 고전한 사례 ▲신사업 집중 등이 주 이유다. 반면, 중국 시장이 열렸다는 것 자체가 긍정적이라며 기회가 될 수 있다는 긍정론도 있다.

업계 관계자는 “중국 시장이 확실하게 열리게 아니기 때문에 아직까지 게임사들이 적극 움직일 수 없을 것. 신사업, 신작품 등의 중요 안건들이 눈앞에 있기 때문이다. 이에 중국진출을 무리하게 진행하게 된다면 리스크도 있을 것으로 보여진다”며 “하지만 중국의 이번 판호 허가는 의미 있게 봐야 한다. 중국 게임시장이 감소했다더라도 인구, 경제력 등 매력적인 건 사실이기 때문이다. 추이를 지켜봐야 할 것”이라고 중론적인 입장을 전달했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

삼성스토어, 가전 양판 업계 1위 우뚝

지난해 매출액 3조4463억원 기록 하이마트는 사상 처음 적자 전환 LG전자 하이프라자도 바짝 추격



삼성스토어 대치점.

삼성스토어(옛 디지털프라자)가 결국 가전 양판 업계 1위로 올라섰다.

삼성전자판매는 지난해 매출액 3조 4463억원을 기록했다고 26일 밝혔다.

롯데하이마트(3조3368억원)를 넘어선 수치다. 2021년에는 3조7892억원으로 롯데하이마트(3조8697억원)에 약간 못미쳤다가, 결국은 역전에 성공했다.

경제 위기 속 수익률에서도 차이가 벌어졌다. 롯데하이마트는 지난해 사상 처음 적자로 전환, 규모도 520억원에 달했다. 삼성전자판매는 127억원 적자로, 전년(영업손실 21억원)보다 적자 폭이 커지긴 했지만 하이마트와 비교해서는 낮은 수준이었다.

삼성전자판매만이 아니다. LG전자 베스트샵을 운영하고 있는 하이프라자도 하이마트를 빠르게 추격하고 있다.

2021년 매출액이 2조9540억원, 지난해 시장 침체로 3조원을 넘지지는 못했을 가능성이 높지만, 앞으로 성장 여력은 충분하다는 게 업계 중론이다. 김치냉장고 탑재를 주력으로 하는 위니아그룹의 유통사 위니아에이드도 지난해 코스닥에 성공적으로 상장하는 등 성장을 이어가고 있다.

하이마트는 국내 가전 유통 부문 부동의 1위였다. 1987년 설립돼 빠르게 성장하며 전국 391개 직영 점포와 14개 물

류센터를 운영하고 있다. 다양한 브랜드 가전을 한 곳에서 저렴하게 구매할 수 있다는 장점을 앞세워 성장했다.

삼성전자판매가 하이마트를 넘어선 이유는 국내 가전 소비 성향이 크게 바뀌었기 때문으로 풀이된다. ‘가심비’를 따라 특정 브랜드 프리미엄 제품을 구매하려는 소비자가 크게 늘었다. 스마트폰 판매량 영향도 크다는 분석이다. 업계에 따르면 직영점에서 바로 구매할 수 있는 자급제 비중이 20%를 넘어섰다.

가전 업계도 소비 성향 변화에 따라 직접 제품을 판매하는 ‘D2C’ 전략을 본격화하는 분위기다. 혼수나 이사 등 다양한 프로모션을 통해 여러 제품을 구매하면 큰폭으로 할인을 제공한다.

소비자를 모으려는 노력도 시작했다. 삼성전자판매는 최근 디지털프라자를 삼성 스토어로 이름 바꾸고 체험형 매장으로 업그레이드 했다. LG전자 하이프라자 역시 베스트샵 무인화와 교육 프로그램 도입 등 시도를 이어가는 중이다.

/김재용기자 juk@



LG AI 해커톤 참가자들.

LG, 실무 데이터로 겨루는 ‘AI 해커톤’ 개최

지난해부터 LG 에이머스 연계 운영 수상 3개팀에 입사 지원 시 서류 면제

LG가 청년 AI 전문가 육성 노력을 이어갔다.

LG는 25일과 26일 경기도 이천 LG인화원에서 ‘LG AI 해커톤’을 개최했다.

LG AI 해커톤은 산업 현장에서 겪을 만한 문제를 AI 기술로 해결하는 능력을 겨루는 대회다. 2020년부터 시작해 매년 2차례 진행하고 있다.

지난해 하반기부터는 LG 에이머스와 연계 운영 중이다. LG에이머스는 청년 취업 경쟁력을 높이고 AI 분야 인력 부족 문제를 해결하기 위해 시작한 육성 프로그램이다. 고용노동부 ‘청년 친화형 ESG 지원사업’으로, 19세에서 29세 청년을 대상으로 연 2회 전문가 양성 과정을 제공한다. 마지막 일정으로 LG AI 해커톤에 참가한다.

올해 LG AI 해커톤은 ‘스마트 팩토리의 제어 시스템 구축을 위한 제품 품질 분류 인공지능 모델 개발’을 주제로 진행됐다. 실제 LG 스마트팩토리 현장 데이터를 통해 참가자들에 실무역량을 쌓고 진로 선택과 취업에도 도움을 받을 수 있도록 배려했다.

LG는 ‘LG AI 해커톤’에 앞서 1월 한 달간 국내 최고 AI 전문가 7인의 핵심 이론 강의를 수강하며 ▲전통적인 통계 기반의 접근 방법 ▲최신 트렌드를 반영한 AI 기술 ▲해커톤 문제를 풀기 위

해 필요한 도메인 지식을 학습할 수 있는 기회도 제공했다.

본선에 오른 청년들은 1박 2일 동안 주어진 데이터를 활용해 문제를 새롭게 정의하고 예선에서 개발한 인공지능 모델을 개선하는 경합을 벌였다. LG는 대회 종료 후 제출된 코드를 심사해 최종 수상팀을 선정하며, 4월 초 시상식을 개최할 예정이다.

LG는 대상(고용노동부장관상)과 최우수상(LG AI연구원장상) 등 최종 수상 3개 팀에 입사 지원 시 서류 전형 면제 혜택을 제공하며, 최종 수상팀을 포함해 본선 진출자 전원에게 장학금 및 상금 총 6000여만 원을 수여한다. 본선 진출자를 대상으로 LG AI연구원, LG전자, LG디스플레이, LG이노텍, LG화학, LG에너지솔루션, LG유플러스, LG CNS 등 8개 계열사가 참여하는 ‘채용 박람회’도 병행했다. ‘채용 박람회’에서는 채용 전문 컨설턴트의 1:1 맞춤형 상담 서비스와 함께 채용 시 우선 검토 대상이 될 수 있는 LG AI 인재 풀(pool) 등록 기회가 주어졌다.

LG 관계자는 “LG 에이머스는 이론과 함께 해커톤을 통한 실무 경험까지 쌓을 수 있는 예비 전문가 과정”이라며, “인공지능 시대를 이끌어 갈 청년들에게 꼭 필요한 교육을 제공하는 대표적인 전문가 양성 프로그램으로 자리매김할 수 있도록 최선을 다할 것”이라고 말했다.

/김재용기자

KT, “공중화장실 안전하게 이용하세요”

세이프메이트 범죄예방 솔루션 고도화

디지털 플랫폼 기업 KT가 세이프메이트 범죄예방 솔루션으로 공원 등에 위치한 공중화장실을 국민들이 안전하게 이용할 수 있도록 고도화했다고 26일 밝혔다.

공중화장실 등에 관한 법률 제7조에 의하면 오는 7월부터는 비상벨 설치 의무화된다. 이에 따라 전국 지자체는 비상벨의 설치 및 점검에 나서고 있으며 KT 세이프메이트 범죄예방 솔루션에 대한 관심이 높아지고 있다.

KT는 국내에서 가장 오랜 기간 동안

가장 많은 공중화장실 범죄예방을 위한 솔루션을 운영해온 노하우를 보유한 사업자다. KT는 지난 2016년 7월 서울 이태원 공중화장실을 시작으로 7년간 전국 210개 공공기관 등의 공중화장실 약 6000여 개소에 KT 세이프메이트 범죄예방 솔루션을 적용해 강력 범죄를 예방해오고 있다.

KT 세이프메이트 범죄예방 솔루션은 인공지능(AI)을 기반으로 비상벨을 누르는 것은 물론 긴급한 상황으로 누를 수 없을 때도 비명소리와 ‘사람 살려’, ‘도와주세요’ 등 구조요청 발화로 도움을 요청할 수 있다. /채윤정 기자 echo@

SK텔레콤

‘AI는 어디에나 있다’

SK텔레콤은 일상에서 만날 수 있는 SKT의 AI를 소개하기 위한 신규 기업 브랜딩 광고 캠페인 ‘SKT의 AI는 어디에나 있다’를 런칭했다고 26일 밝혔다.

유영상 사장은 지난 2월 스페인 바르셀로나에서 열린 MWC23 현장 기자간담회에서 보유 중인 AI 서비스와 기술 혁신을 선도하는 ‘AI 컴퍼니(AI Company)’로 도약하기 위해 SKT의 5대 영역 ▲고객·기술 ▲시공간(모빌리티/메타버스) ▲산업(AIX) ▲Core BM ▲ESG에 AI를 접목할 것임을 밝힌 바 있다.

/채윤정기자