

삼성헬스, 워치 미래전략 ‘수면’... 맞춤형 코칭 프로그램

매월 전 세계 6400만명 사용
구독형 유료 서비스 내놓을 수도
흔 팍 MX 상무
“개방적협업 철학으로 전문가 맞손”

“수면은 건강의 ‘창’입니다. 운동이나 식습관 개선의 효과는 실제 효과가 나타나기까지 많은 시간이 소요되지만 수면은 건강에 직접적으로 영향을 미칩니다.”

삼성전자 MX사업부 디지털 헬스팀장 흔 팍(Hon Pak) 상무는 23일 서울 중구 태평로빌딩에서 진행된 삼성 헬스 관련 미디어 브리핑에서 ‘수면의 중요성’을 수차례에 강조했다. 그만큼 삼성전자가 갤럭시 워치와 같은 웨어러블 기기를 통한 ‘헬스케어’에 관심이 많다는 방증이기도 하다.

‘삼성 헬스’는 매월 전 세계 6400만명이 사용하는 대중적인 앱이다. 이를 이끄는 디지털 헬스팀장 흔 팍 상무는 30년간 헬스케어와 헬스테크 분야에서 전문성을 쌓은 ‘의사 출신’ 리더다. 삼성전자는 2020년부터 합류해 미국 법인에서 현지 헬스 팀장을 역임하고, 올해부터 한국 본사에서 삼성 헬스의 글로벌 전략을 주도하고 있다. 특히 ▲미국 미국영역진료협회 회장 ▲미국 라스베이거스 CE Show의 헬스분야 고문 등을 역임하고 ▲미국 워싱턴의 조지타운대 겸임교수로 재직하며 헬스정보시스



23일 서울 중구 삼성전자 기자실에서 삼성전자 MX사업부 디지털 헬스팀장 흔 팍(Hon Pak) 상무가 삼성전자의 건강 관리 솔루션 ‘삼성 헬스’의 전략과 비전에 대해 미디어 브리핑을 진행하고 있다. /삼성전자

템 강의할 정도로 이 분야의 전문가로 활동하고 있다.

◆‘더 좋은 수면’을 위해 분석하고 코칭한다

코로나19 이후 건강에 대한 사람들의 관심은 더욱 높아졌다. 그 결과 스마트 워치 시장은 ‘손 목 위 전쟁’을 방불케 하는 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

이 전장에서 삼성전자가 내놓은 무기는 ‘수면을 위한 기능’ 업그레이드다. 2012년 출시 당시에는 간단한 피트니스 트래킹 지원으로 시작했지만, 2015년부터는 수면의 중요성을 고려해 관련 기능을 탑재하고, 2018년에는 갤럭시 워치를 중심으로 헬스 전략을 개편하며 헬스 시장에서 역량을 펼치고 있다. 2020년에는 혈압, 심전도 등 다양한 건강 관련 기능이 추가됐고, 2021년 갤럭시

시 워치에 삼성전자의 혁신 기술을 집약한 ‘바이오액티브 센서’를 탑재해 보다 전문적인 디지털 헬스 플랫폼으로 한 단계 진화했다.

삼성 헬스는 데이터 분석에만 그치지 않고 사용자의 실질적인 수면 개선을 지원을 위해 맞춤형 수면 코칭 프로그램을 제공한다. 사용자는 자신의 누적된 수면 데이터를 바탕으로 8가지 수면 동물 유형 중 본인에게 맞는 동물 유형을 알 수 있게 된다. 흔 팍 상무는 “실제로 펭귄은 알을 지키기 위해 자주 깬다”며 “펭귄의 특성처럼 수면의 시간과 규칙성은 좋으나, 자주 깨는 사용자를 펭귄 유형으로 분류했다”고 설명했다.

또한 삼성 헬스는 수면 유형에 따라 수면 개선을 돕는 개인 맞춤형 수면 코칭 프로그램을 제공하며, 이는 연구기

관과 함께 약물치료 없이 수면의 개선을 돕는 인지행동치료법(CBT)을 바탕으로 설계됐다.

◆데이터는 ‘소중히’, 헬스 기능 발전은 ‘ing’

삼성은 ‘헬스’ 분야에 ‘혁신’을 담은 기능 개발에 집중하고 있다. 하지만 그 혁신은 ‘새로운 것’이기보다 ‘생활에 밀접한 기능’을 추구하고 있어 더 관심을 끈다.

여성 사용자들에게 생리주기를 파악하는 일은 중요한 부분이다. 지난달에는 갤럭시 워치5 시리즈에서 온도 센서를 활용한 여성 생리주기 예측 기능을 선보이기도 했다.

흔 팍 상무는 “생리주기를 좀 더 정확하게 파악하려면 5일 착용, 1일 4시간 이상 착용을 권장한다”며 “그 이유는 체온변화 추세를 기반으로 데이터 분석을 해내기 때문”이라고 설명했다. 흔 팍 상무는 해당 기능도 기술 발전을 통해 더 짧은 시간 착용해도 생리주기를 파악할 수 있도록 개발 가능성은 열려있다고도 덧붙였다.

이 같이 생활에 밀접한 기능 추가에 공을 들이는 삼성전자는, 오는 하반기 출시될 새로운 갤럭시 워치를 통해 추가 기능을 발표할 예정이라고 밝혔다.

삼성전자는 원격 진료의 미래를 밝게 예견하면서도 사용자 데이터 관리 부분에 대해서는 신중한 답변을 내놓았다. 흔 팍 상무는 “(삼성 헬스의 역할은) 의

사의 진료 데이터를 대체하는 게 아니라 보완해주는 역할이 될 것”이라며 “과정에서 환자가 의사의 조언을 어떻게 실천하고 있고, 이 과정에서 장애요인은 어떤 것들이 있는지도 ‘데이터 추이’를 통해 파악할 수 있다”고 조심스럽게 언급했다.

다만 헬스 기능을 통해 모인 사용자 정보를 어떻게 처리할 것인가도 민감한 문제로 떠오르고 있다. 건강은 민감한 개인 정보 중 하나이기에 ‘헬스케어’를 명분으로 기업이 해당 데이터를 어떻게 할 것인지 화두가 되고 있기 때문이다.

흔 팍 상무는 “사용자가 동의하지 않는 정보 활용은 금기”라며 “데이터의 소유는 사용자이며 기업에 대한 사용자의 신뢰가 중요한 만큼 절대 정책에서 벗어난 데이터 사용을 있을 수 없다”고 못을 박았다.

한편, 삼성전자는 헬스 기능의 유료화 가능성도 언급했다. 흔 팍 상무는 “고도화된 알고리즘으로 예측력이 높아지면 ‘구독형 프리미엄 모델’로 유료 모델을 내놓을 수 있을 것 같다”며 “다각도로 검토 중”이라고도 덧붙였다.

/허정윤 기자 zelkova@metroseoul.co.kr



1분기 글로벌 TV 시장, ‘삼성·LG’ 주도

음디아, 1분기 TV 시장 데이터 발표
삼성, 프리미엄 내세워 점유율 32%
LG, 올레드 TV 점유율 60% 선도

삼성전자가 전세계 TV 시장에서 독보적인 1위를 지킨 가운데, LG전자도 OLED TV 시장 리더십을 굳건하게 이어갔다.

23일 음디아가 발표한 1분기 글로벌 TV 시장 데이터에 따르면 삼성전자는 금액 기준 점유율 32.1%로 1위를 지켰다.

75형 이상 초대형 TV 시장에서 38.8% 점유율로 프리미엄 시장 경쟁력을 다시 한번 입증했다. 80형 이상에서는 43.9%로 독보적이었다. 지역별로는 최대 시장인 북미와 유럽에서는 각각 52.6%와 60.7%로 압도적인 기록을 나타냈다.

QLED 인기도 이어졌다. 전년 동기 대비 13%나 증가한 373만대 판매량으로 전체 TV 시장 8% 점유율, 삼성 QLED는 215만대로 57.5%를 차지했다.



삼성전자 네오 QLED 98형을 출시한다. /삼성전자

삼성 QLED는 2017년 출시 후 누적 3800만대를 기록했다.

LG전자는 올레드 TV에서 출하량 기준 60% 가까운 점유율로 확고한 주도권을 이어갔다. 업계 최다인 130여개국에서 판매되며 지난해 말 1500만대를 돌파, 올레드 TV를 대표하는 브랜드로 자리매김하는 모습이다. 1분기 LG전자 TV 매출 중에서도 올레드 비중이 30%

를 넘은 바 있다.

대형 올레드 TV에서는 비중이 더 높았다. 1분기 70형 이상 초대형 올레드 TV 시장에서 출하량 기준 75% 이상, 연내 무선 전송 솔루션을 탑재한 시그니처 올레드 M 출시를 통해 프리미엄 TV 시장 점유율을 더 끌어올리겠다는 포부다.

음디아는 올해 올레드 TV 비중이 금액 기준 12%를 넘어설 것으로 예상했다. /김재용 기자 juk@

코오롱인더, ‘친환경 플라스틱’ 만든다

파크스 바이오머티리얼스와 협약
음식물쓰레기 활용해 개발

코오롱인더스트리가 생분해 플라스틱 개발을 위한 협력에 나선다.

코오롱인더는 코오롱글로벌과 함께 네덜란드 파크스바이오머티리얼스와 생분해 플라스틱 기술 개발을 위한 삼자간 업무협약(MOU)을 체결했다고 23일 밝혔다. 파크스는 네덜란드 친환경 소재 개발 전문 스타트업이다. 음식물 쓰레기에서 친환경 플라스틱 소재 폴리하이드록시알카노에이트(PHA)를 생산하는 원천 기술을 보유하고 있다.

PHA는 미생물이 식물 성분을 이용해 생성하는 천연물질이다. 여러 생분해 소재 중 특정 조건이 아닌 토양과 해양 등 일반 자연 환경에서 분해 성능이 가장 우수한 것으로 알려져 있다.

특히 바다에서 100% 생분해 되어 탄

소 저감 및 미세플라스틱 오염의 해결사로 주목 받고 있다.

3사는 MOU를 통해 PHA 양산 기술 개발 및 시스템 구축에 집중할 예정이다. ▲국내 음식물쓰레기를 활용한 PHA 양산 기술 개발 ▲음식물 자원화 시설 구축 ▲PHA 생산 시스템 마련 등에 나선다는 계획이다.

파크스 원천 기술에 코오롱인더 생분해 플라스틱 제조 노하우와 코오롱글로벌 환경처리시설 시공 및 운영 역량을 결합해 국내 PHA 상용화 시점을 앞당긴다는 포부다.

김영범 코오롱인더스트리 대표이사는 “이번 협력은 친환경 소재 생산을 위한 자원과 기술을 모두 국내에서 확보할 수 있게 된다는 점에서 의미가 크다”며 “앞으로도 버려지는 자원을 활용한 순환 체계 구축에 앞장설 것”이라고 말했다. /김재용 기자

HD현대오일뱅크, 웹드라마로 이목 집중

유튜브 채널 통해 티저 공개

HD현대오일뱅크 웹드라마를 제작해 젊은 고객들의 이목을 끌 예정이다.

HD현대오일뱅크는 유튜브 채널 ‘현대오일뱅크’를 통해 웹드라마 ‘102호 학습실 그녀, 울트라 카젠’ 티저를 공개했다고 23일 밝혔다. 울트라 카젠은 HD현대

오일뱅크의 초고급 휘발유 브랜드다.

그동안 HD현대오일뱅크는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해 젊은 세대와 소통을 강화해 왔지만 웹드라마를 만든 건 이번이 처음이다. HD현대오일뱅크 관계자는 “정유회사가 가진 다소 무거운 이미지를 벗고 트렌디한 모습으로 변신

하고자 하는 노력의 일환”이라고 말했다.

드라마의 배경은 의인화된 명차들이 다니는 가상의 ‘오뱅크등학교’다. 주인공 ‘카젠(HD현대오일뱅크 초고급 휘발유 브랜드)’이 자습 중 의문의 존재로부터 힘을 부여 받아 울트라 카젠이 되어 고급차들의 인기를 한 몸에 받게 된다는 설정이다. 제목의 ‘102호’는 울트라 카젠이 옥탄가 102 이상의 초고급 휘발유라는 점에 착안했다. /허정윤 기자

금호석유화학, 친환경 타이어 개발 박차

한국타이어와 사업협력 MOU

금호석유화학이 한국타이어엔테크놀로지(주)와 ‘Eco-SSBR’(친환경 고기능성 합성고무)를 적용한 친환경 타이어 개발 및 사업협력을 위한 MOU를 체결했다고 23일 밝혔다.

양사는 이번 MOU와 장기간 이어온 안정적인 파트너십을 바탕으로 향후 친

환경 타이어 개발을 위한 상호 간 협력을 확대해 나가기로 했다.

금호석유화학이 한국타이어에 공급하기로 한 Eco-SSBR은 고기능성 합성고무 SSBR(Solution Styrene Butadiene Rubber)의 원료 스티렌(Styrene)을 재활용 스티렌(RSM, Recycled Styrene Monomer)으로 대체한 친환경 타이어 소재다. /허정윤 기자