

“지니야 살려줘”...KT, AI케어 플랫폼으로 독거노인 돌본다

AI스피커 기가지니로 서비스...KT텔레캅-119 연계, 구조 대응
복약알람·건강관리 도움...고독사 방지·건강 및 정서관리 효과

2025년이면 인구 5명 중 1명이 65세 이상 일 것으로 예상되는 등 대한민국의 고령화가 빠르게 진행되고 있다. 이 가운데 독거노인 인구 비율도 지난해 기준 5명 중 1명에 달해 노령인구 돌봄 방안 마련에 대한 필요성이 제기된다. KT가 인구 고령화 상황에 맞춰 인공지능(AI) 스피커 기가지니로 돌봄 사각지대 해소에 나선다.

KT는 ‘기가지니 LTE2’에 ABC(인공지능, 빅데이터, 클라우드) 기반 디지털 플랫폼을 접목한 AI 케어 서비스를 제공한다고 27일 밝혔다.

이는 유선 인터넷이 설치돼 있지 않은 가정에서도 서비스를 제공 받을 수 있다.

KT AI 케어 서비스는 서비스를 이용하는 독거노인이 응급상황에 “지니야 살려줘”라고 외치면 KT텔레캅-119 연계 시스템을 통

해 24시간 구조가 가능하다. 복약알람, 인지 장애 예방용 게임을 통한 건강관리, AI 말벗 대화, 지니뮤직, KT CS 전문 상담사와의 대화를 통한 외로움 해소를 위한 서비스도 제공한다.

KT는 지난해 4월 광주광역시 서구 내 독거노인 100가구를 대상으로 AI케어 서비스를 선보였다. 취약계층 독거노인은 이 서비스를 통해 고독사 방지, 건강 및 정서관리, 생활 편의성 제고 등의 효과를 누릴 수 있다. 이 뿐만 아니라 KT는 대전, 부산, 나주 등으로 지속적으로 사업을 확대 하며 어르신들의 일상생활 안정과 정서적 지지를 돕고 있다.

응급알림 기능 등을 바탕으로 구조에 도움도 주고 있다. 지난해 12월 부산 동래구 운천1동에서 발생한 어르신의 출혈사고에 이어 3월 광주 서구 및 전남 나주에서 발생한 응급

상황에서 기가지니 LTE2 단말에 응급호출이 발생했고 지역 행복 복지팀 또는 KT 텔레캅-119 연계 대응으로 구조할 수 있었다.

KT 케어 서비스는 인공지능 스피커와 각종 사물인터넷(IoT) 센서 등과의 연동을 통해 안전관리 기능을 강화하는 것도 가능하다. KT는 지난해 11월 한국장애인개발원과 한국보건산업진흥원의 IoT 활용 디지털 돌봄 시범사업을 수주했다. 이에 KT는 전국 장애인 거주시설 및 양로시설에 기가지니 LTE2와 호흡, 활동, 문열림 및 가스차단, 화재감지 등을 위한 IoT 기기와 연동·설치함으로써 각종 응급상황에 대응 할 수 있는 환경을 구축하고 있다.

김영식 KT DX플랫폼사업본부장(상무)은 “KT는 환경·사회·지배구조(ESG) 경영 실천 책임은 물론 대한민국의 고령화, 돌봄인력



부족 등 사회적 문제를 개선하기 위한 AI 케어 서비스를 지속적으로 확대하고 있다”며 “앞으로도 KT가 보유한 디지털 플랫폼 역량을 적극 활용하여 돌봄 분야의 디지털 혁신에 속도를 낼 것”이라고 말했다. 김재환기자

택시·법인차에 특화...기아, 첫 PBV ‘니로 플러스’ 공개

1세대 니로 EV 기반 기아의 첫 목적 기반 모빌리티(PBV)



기아가 첫 번째 목적 기반 모빌리티(PBV·Purpose Built Vehicle) 차량인 ‘니로 플러스’를 27일 공개했다. 택시나 법인용 차량으로 특화된 모델이다.

기아가 이날 공개한 니로 플러스는 1세대 니로 EV를 기반으로 특정 수요를 충족시키기 위해 개발한 파생 PBV 모델이다.

1세대 니로는 기아의 첫 친환경 전용 모델로 앞서 하이브리드, 플러그인 하이브리드, 전기차로 출시됐다. 전기차 모델의 경우 2018년 출시 이후 지난해까지 국내 2만대, 해외 12만 5000대 등 전 세계에서 약 14만5000대 이상 판매됐다.

이번 니로 플러스는 이 같은 니로 EV를 기반으로 국내 택시 서비스 종사자 및 법인, 지방자치단체, 개인 고객의 일상과 여가에 활용할 수 있도록 한 모델이다.

전고와 전장을 늘리고 실내를 슬림화해 차별화된 공간성을 확보하고 택시 및 개인·법인 고객의 목소리를 적극 반영한 맞춤형 사양을 적용해 차량 사용 목적에 따른 편의성을 높였다.

‘올인원 디스플레이(All-in-One Display)’

를 적용해 다양한 기능을 지원하는 택시 전용 모델과 업무용, 여가용 등으로 활용 가능한 개인·법인 모델 등 2가지 버전으로 구성된다.

전고와 전장이 기존 1세대 니로 대비 각각 80mm(1세대 니로 루프랙 미적용 기준)와 10mm 늘어나 탑승객이 더 편하게 차를 타고 내릴 수 있도록 했다.

실내는 루프 라인을 높여 1열과 2열의 헤드룸을 각각 50mm, 64mm 추가 확보했으며 1세대 니로 대비 두께를 줄인 센터 콘솔과 2열 도어 트림으로 탑승객에게 더 여유로운 공간을 제공한다.

아울러 2열 시트 위치를 최적화해 1세대 니로 EV 대비 28mm 늘어난 942mm의 2열 레그룸을 확보했다.

1열과 2열 사이 B필러에 적용된 손잡이는 2열 승객의 승하차를 수월하게 해주고 이동 중 옷이나 가방걸이로도 활용할 수 있다.

특히 택시 모델은 2열 고객을 배려해 전용 동승석 파워 시트를 적용한 것이 특징이다. 운전석에서 동승석 시트를 뒤로 이동하고(슬라이딩) 등받이 각도를 조절할 수 있는(리클라이닝) 기능을 적용해 2열 공간을 넓게 사용할

수 있도록 했다. 동승석 헤드레스트는 기본형 대비 높이를 43mm 낮춰 2열 승객의 전방 개방감을 높였다.

이 밖에 고속 충전을 지원하는 C타입 USB 단자와 시트백 포켓 등도 추가했다.

택시 모델 전용 올인원 디스플레이도 니로 플러스의 특징이다. 택시 서비스 제공자가 운행에 필요한 주요 정보를 한 번에 확인할 수 있도록 했다.

올인원 디스플레이는 센터페시아 중앙에 위치한 10.25인치 인포테인먼트 시스템으로 내비게이션, 앱 미터기, 디지털운행기록계, 음성 인식 기능 등이 통합 적용된 단말기다.

▲경찰차·화장실 등 택시 관련 주요 운전자 관심지점(POI·Point of Interest) 정보 ▲잔여 주행가능 거리 진단 기반 주변 EV 충전소 실시간 점유 상태 안내 ▲시의 자동할증 ▲번차 등·갓등·비상등 점멸 연동 ▲음성인식 길찾기 및 날씨 정보 안내 등의 기능을 지원한다.

향후 다양한 사업자들과 업무 제휴 범위를 확대하고 무선 소프트웨어 업데이트(OTA)를 통해 올인원 디스플레이에서 추가 기능을 지원할 예정이다.

아울러 기아는 친환경차 구매목적제도 시행에 따른 법인 및 지자체의 업무용, 의전용 관용차 수요에 적극 대응하면서 다목적 전기차를 원하는 고객 등을 위해 니로 플러스 개인·법인 모델도 마련했다.

캠핑에 특화된 개인·법인 모델 전용 ‘캠핑 패키지’는 다음을 니로 플러스의 사전계약 시점에 공개할 예정이다.

기아 관계자는 “실내 공간을 다양하게 활용할 수 있는 니로 플러스는 택시뿐만 아니라 평일에는 일상, 업무용으로 사용하고 휴일에는 캠핑 및 피크닉 등 여가를 즐기는 고객에게도 좋은 선택지가 될 수 있을 것으로 기대한다”고 밝혔다.

박재범기자

삼성·LG, 방탈출·포켓몬 접목 이색 마케팅 확대...“경험의 시대”



차별화된 경험을 하고 싶어 하는 MZ세대(레니얼+Z세대) 고객들을 겨냥해 가전업계가 이색 마케팅을 이어가고 있다. 핵심 고객층으로 부상한 MZ세대가 어린시절을 떠올리게 하는 귀여운 캐릭터에 열광하고 오락실·방탈출 카페 등에서 가전을 체험한 후 소비하자 이에 맞춘 체험 공간을 확대하는 추세다.

27일 LG전자에 따르면 올레드 TV 체험이 가능하도록 꾸민 부산 광안리 금성오락실이 인기가. 서울 성수동에서 금성오락실을 처음 운영했을 때와 비교해 방문객이 30% 증가했고 매 주 평균 250명 이상의 신청이 몰리고 있다.

단조로운 제품 전시를 벗어나 다양한 공간에서 LG 올레드 TV만의 화질과 게이밍 성능을 제대로 즐길 수 있도록 구성해 MZ세대 방문객들의 호응을 얻고 있다는 평가다.

LG전자는 LG씽큐(LG ThinQ) 앱을 이용해 방탈출 게임을 경험하는 ‘씽큐(ThinQ) 방탈출 카페’도 운영 중이다.

LG전자는 당초 ‘방탈출카페’를 오는 24일까지 운영할 예정이었지만, 방탈출 카페 체험이 매진 행렬을 이어가며 소비자 문의가 빗발치자 다음 달 8일까지도 운영 기간을 연장했다.

방탈출 카페는 LG 씽큐 앱의 주요 기능과 방탈출 게임 콘텐츠를 접목해 마련한 복합문화

체험공간이다. LG 씽큐 앱의 편리함을 재미있게 경험할 수 있도록 마련했다.

김선형 LG전자 한국HBM마케팅담당 상무는 “과거 추억과 새로운 라이프스타일까지 동시에 경험해볼 수 있는 공간 등 앞으로도 고객경험에 집중하는 마케팅을 지속 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

삼성전자는 MZ세대 소비자들이 10대 시절을 추억할 수 있는 캐릭터와 협업을 확대하고 있다.

삼성전자가 닌텐도와 협업해 판매한 한정판 패키지 ‘갤럭시 Z 플립 3 포켓몬 에디션’은 지난 25일 출시 첫날 삼성닷컴에서 완판됐다. 포켓몬 에디션 가격은 128만400원이다. 지난해 8월 ‘갤럭시 Z 플립3’ 출시 당시 가격인 125만 4000원과 비교해 3만원 정도 비싸지만 삼성닷컴 구매 페이지가 열리자마자 약 5분 만에 매진됐다.

삼성전자는 과거부터 협업을 진행하고 있다. 2015년엔 ‘갤럭시S6’에 마블의 ‘어벤저스 에디션’을, 2016년엔 ‘갤럭시S7’에 DC코믹스 배트맨 캐릭터를 결합한 ‘인저스티스 에디션’도 판매했다. 과거 전 세대를 아우르는 인기 애니메이션과 협업했다면 최근에는 특정 연령대를 겨냥한 캐릭터와의 협업이 집중된다는 평가다.

삼성전자는 ‘잔망루피’ 캐릭터를 담은 로봇 청소기 ‘비스포크 제트 붓 AI 스페셜 에디션’을 한정판으로 출시했다.

지난달 22일 삼성전자는 공식 유튜브를 통해 애니메이션 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’ 캐릭터 루피의 새로운 버전 ‘잔망루피’ 로봇청소기를 공개했다. 삼성전자는 잔망루피의 인기 있는 표정 5가지와 선정해 ‘제트 붓 스페셜 에디션’ 100대를 한정 판매했다.

삼성전자는 지난해 8월에도 잔망루피 캐릭터와 배스킨라빈스와 협업해 ‘비스포크 에어 드레서 미니어처’를 장식한 아이스크림 케이크를 선보이기도 했다.

최이슬기자

“컵라면 먹으면 수강권 준다”...CU ‘공부라면’ 출시



편의점 CU가 고등 온라인 강의 브랜드 이투스과 손잡고 27일부터 ‘공부라면 매콤간장맛

온라인 수강 가능한 이투스 월간 구독권 5000원 할인권 동봉

(1500원)을 한정 수량(20만 개) 판매한다.

이 상품은 현재 각 학교 중간고사와 다가오는 기말고사 시즌을 겨냥한 협업 상품으로, 10대 입맛에 맞춘 단짠 소스에 칼칼함을 더한 볶음면이다. 상품 제조는 불닭볶음면을 개발한 삼양식품이 맡았다.

공부라면은 상품 기획부터 10대 학생들의 먹방 트렌드를 조사해 비빔 라면을 국물 라면보다 더 선호한다는 점에 착안, 볶음면으로 개발했다. 실제 지난해 CU의 전체 컵라면 매출 중 국물 라면과 비빔 라면 매출 비중은 각각 70.3%, 29.7%로 국물 라면 비중이 압도적으로 높지만, 10대들 사이에선 비빔 라면이 52.2%로 국물 라면(47.8%)보다 더 많이 팔렸다.

CU는 공부라면을 구매하는 학생들을 위한 특별 프로모션을 진행한다.

해당 상품에 이투스 온라인 강좌를 자유롭게 수강할 수 있는 이투스 패스 월간 구독권을 5000원 할인 받을 수 있는 스크래치 할인권을 담았다.

최정대 BGF리테일 가공식품팀 MD는 “중고등학생들의 선호도가 높은 컵라면을 활용한 콜라보 프로모션으로 학생들의 원활한 학습을 지원하기 위해 상품을 기획했다”라며 “앞으로도 고객이 상품 구매와 동시에 다양한 혜택을 누릴 수 있도록 차별화된 상품 프로모션을 이어가겠다”고 말했다.

이슬비기자

GS25, ‘와인25플러스’ 200만병 판매

편의점 GS25의 주류 스마트오더 ‘와인25플러스’가 누적 판매 200만병을 돌파했다고 27일 밝혔다. 와인25플러스는 소비자가 GS리테일의 모바일 앱인 ‘더팜’을 통해 5000여종의 와인·위스키 등 주류를 구매하고 원하는 GS25 점포에서 찾아가는 시스템이다.

GS25가 올초부터 지난 25일까지 와인25플러스 매출을 분석해보니 와인, 위스키 카테고리의 매출은 전체 GS25 오프라인 매장 매출의 40%에 육박한 것으로 나타났다.

오유나기자

