



현대약품, 기능성 화장품 '랩클' 체험단 모집

현대약품은 22일까지 SSG닷컴을 통해 기능성 화장품 '랩클' 체험단 100명을 모집한다. SSG닷컴의 뷰티 전문관 '먼데이 료'에서 참가신청을 받으며, 당첨자는 25일 발표한다. 체험단에게 제공하는 제품은 랩클의 3종 중 '랩클 프레스티지 펩타이드20 크림' 50ml다. 보습과 영양, 탄력, 주름 등을 한번에 관리하는 기능성 스킨케어 제품으로 특히 펩타이드 7종을 포함한 현대약품이 독자조성한 20종의 펩타이드 1500PPM을 함유했다.

고객 니즈에 맞춘 '선택과 집중'

가상오피스·동물원... LGU+, 특화 메타버스 공개

LG유플러스는 17일 'U+가상오피스'와 'U+키즈동물원' 등 메타버스 서비스를 공개했다. 네이버의 '제페토'나 SK텔레콤의 '이프랜드' 같은 개방형 플랫폼이 아닌 특정 타깃 고객에 특화된 서비스란 점이 특징이다. 니즈가 명확한 고객을 대상으로 꼭 필요한 기능을 갖춘 서비스를 선보여 고객 경험을 혁신하는 '선택과 집중' 전략이다.

LGU+ 가상오피스, 소통 몰입도 ↑ AI 회의록·공동작업 협업툴 갖춰 키즈동물원서 학습·즐거거리 제공 컴투스·직방 등도 가상오피스 선택



LG유플러스 직원들이 메타버스 서비스 'U+가상오피스'를 소개하고 있다.

사진제공 | LG유플러스

● 협업과 체험 등 '액티비티'에 집중

이날 LG유플러스가 선보인 서비스는 메타버스 구성 요소 중 소통과 협업, 체험 등 '액티비티'에 초점을 맞췄다. 가상 오피스의 경우 아바타 옷차림이나 외모 등 '꾸미기'보다는 아바타를 통해 감정을 표현하고 음성과 입술 움직임을 일치시키는 등 '소통'의 몰입도를 높였다. 또 손쉽게 스톱워치를 주고받고 아바타로 회의에 참석하는 등 사무실에서 실제로 일어나는 활동에 집중했다.

그 외에 실시간 자막과 회의록을 작성해주는 '인공지능(AI) 회의록', 포스트잇을 이용한 메모, 동시 첨삭 등 공동 작업이 가능한 '협업 툴' 등도 갖췄다. LG유플러스는 서비스 완성도를 높이기 위해 임직원과 일부 고객사에 우선 서비스를 제공한 뒤 내년 정식 출시할 예정이다. 키즈동물원은 '체험'과 '학습'에 포커

스를 뒀다. 친구들과 함께 가상 동물원을 체험하고, 'AI NPC(논플레이어 캐릭터)'와 동물 학습, 퀴즈를 통한 보상 등 다양한 즐길거리를 제공한다. 올 하반기 오픈 베타 버전을 출시할 예정이다.

LG유플러스는 또 이달 자사 캐릭터 '무너'를 활용한 NFT(대체불가토큰)를 발행하고, 무너NFT 홀더들의 전용 커뮤니티 채널도 오픈할 계획이다. 커뮤니티형 NFT 시장에 진출하는 것은 국내 통신사 중 처음이다. 이상엽 LG유플러스 CTO(최고기술책임자)는 "선택과 집중 전략을 채택해 빠르게 변화하는 시장에 선제적으로 대응하며 고객 라이프스타일을 선도할 수 있는 환경을 마련해 고객 경험을 지속 혁신할 것이다"고 말했다.

● "고객 경험 담은 생활공간으로 확장"

LG유플러스가 타깃 고객에 특화된 메타버스 서비스를 선보인 이유는 단순 아바타와 공간을 제공하고 소통하는 것만으로는 지속적인 방문을 유도하는 데 한계가 있다고 봤기 때문이다. 메타버스를 '미래 고객 경험을 담은 생활 공간의 확장'으로 정의하고, 니즈가 명확한 타깃 고객을 위한 특화 서비스를 선보였다는 설명이다.

최근 이런 특화 메타버스 서비스들이 주목받고 있다. 활발한 분야는 가상 오피스다. 컴투스의 메타버스 플랫폼 '컴투버스'에도 가상 오피스 공간인 '오피스 월드'가 있다. 컴투스는 하반기 컴투버스의 가상 오피스 입주를 시작으로 본격적인 메타버스 시대를 연다는 계획이

다. 부동산 플랫폼 직방도 오프라인 근무 환경을 대체하는 자체 개발 메타버스 '메타폴리스'를 운영하고 있다. 최근엔 식품 기업 아워홈과 가상 오피스 제공 관련 업무협약을 맺기도 했다.

네이버의 경우 하반기에 스포츠 서비스에 커뮤니티형 메타버스를 접목하는 것을 시작으로 웹툰이나 엔터테인먼트 분야에서 버티컬 메타버스를 선보일 예정이다.

한편, 메타버스는 전 세계적 트렌드로 자리매김했다. 글로벌 컨설팅 기업 PwC는 글로벌 시장규모를 지난해 957억 달러(약 113조 원)에서 2030년 1조 5429억 달러(약 1820조 원)로 성장할 것이라 예측했다.

김명근 기자 dionys@donga.com

"앱 하나로 진료 접수부터 처방전 발행까지" SKT, '이니셜'로 간편 병원 진료 시대 연다



SK텔레콤은 블록체인 기반의 DID(분산신원증명) 서비스 '이니셜' 앱에 고려대의료원의 '모바일 진료카드 서비스'(사진)를 추가했다. 병원을 방문한 환자는 본인 확인부터 진료 접수, 대기표 발행, 무인 수납, 처방전

발행, 주차 등록 등 기존 종이 증명서나 별도 병원 앱을 통해 진행해야 했던 업무를 이니셜 앱으로 간편하게 할 수 있다. 이니셜 앱에서 간단한 약품 동의 절차를 통해 손쉽게 발급 받아 이용할 수 있다.

서비스는 고려대 안암병원에서 우선적으로 이용할 수 있으며, 향후 고려대 구로병원과 고려대 안산병원에 수도 이용할 수 있도록 확대 예정이다. SK텔레콤은 향후 주민등록표등본, 가족관계증명서 등 이니셜의 전자 문서발급 기능을 모바일 진료카드 서비스에 연계해 이니셜을 통해 병원에서 필요한 서류를 바로 제출할 수 있는 기능 추가도 검토하고 있다.

한편 SK텔레콤은 지난해 고려대와 스마트 캠퍼스 구축을 위한 양해각서를 체결하고 학생증 서비스와 신분증 통합발급 서비스, 교우증 발급 서비스를 개발해 이니셜 앱에서 제공하고 있다. SK텔레콤과 고려대는 이니셜 앱을 통한 캠퍼스 디지털 트랜스포메이션을 위해 다양한 방향의 서비스를 지속 발굴할 예정이다. 김명근 기자

KT&G, 임직원에 '일상회복 응원키트' 전달

KT&G(사장 백복근)가 가정의 달을 맞아 구성원의 일상 회복을 격려하는 임직원 응원 프로그램을 선보였다. 13일부터 진행된 이번 행사는 코로나19 확진, 업무공백 지원, 가족 확진 등으로 어려움을 겪어온 임직원 모두의 건강한 삶과 정서적 안정을 돕고자 마련됐다. KT&G는 피로회복, 면역력 증진, 개인 위생관리 제품 등을 포함한 '힘내라 KT&G 키트'를 제작해 임직원들에게 전달했다. CEO 응원카드를 통해 코로나19로 어려운 환경 속에서 업무를 이어온 임직원들에게 격려의 메시지도 전했다.

건강 올레길 | 우리동네 주치의의 건강학

우울감·심한 피로감 나타나는 '코로나 블루' 정밀진단 후 환자에 맞춘 의학적 치료 필수

2년 이상 이어진 코로나 팬데믹으로 인해 코로나 블루에 시달리는 사례가 적지 않다. 오랜 기간에 걸쳐 제한된 생활을 영위하며 무기력감, 피로감, 우울감 등의 복합적인 심리적 이상 증세를 호소하는 것이다.

불안증세는 일상 복귀 과정에서 나타나는 일시적인 증상일 수 있다. 하지만 불안증세와 더불어 무기력감, 피로감, 식욕 부진, 불면증 등이 장기간 지속될 경우 우울증 요인을 염두에 두어야 한다.

우울증은 일상생활 속 불현듯 나타나는 슬픈 기분, 무기력감에서 출발한다. 정서 뿐 아니라 신체적 이상 증세도 두드러진다. 불면증, 식욕 감소, 심한 피로감 등이 대표적이다. 이유를 알 수 없는 우울감과 피로감, 활력 상실, 죄책감, 불면, 주의집중에 어려움을 겪는다면 정신건강의학과에서 진단을 받는 것이 바람직하다.

우울증은 엄연히 의학적인 치료가 필요한 질환이다. 정도가 환자 개인마다 다른 만큼 정밀진단 후 적합한 치료법을 받는 것이 좋다. 우울증 진단을 받은 후에는 약물치료, 심리치료 등을 통해 증상의 호전을 기대할 수 있다. 약물치료 수단인 항우울제는 의존성이 없고 증세가 호전될 경우 언제든지 중단할 수 있다.

환자 스스로의 개선 노력도 큰 도움이 된다. 가벼운 걷기 운동, 지인과 대화하기, 음악 듣기, 영화 감상 등 기분 전환을 위한 활동에 적극 나서서 하는 것이 좋다. 음주

로 우울감을 해소하려는 행동은 지양해야 한다. 일시적으로 우울감, 피로감을 잊게 만들지만 장기적으로는 되레 우울감을 악화시키고 불안증세를 더 높일 수 있다.

위드원 이시은 원장(정신건강의학과 전문의)

편집 | 신하늬 기자 mhuhki@donga.com



애경산업, 스킨케어 기업 '원생' 인수

애경산업이 스킨케어 화장품 기업 원생의 지분 70%를 140억 원에 인수하는 계약을 체결했다고 17일 밝혔다. 원생은 화장품의 핵심 성분에 집중해 좋은 성분의 함유량은 높이고, 불필요한 가격 상승 요소는 배제해 고객에게 가치를 제공한다는 브랜드 철학을 가졌다. 주력 상품은 병풀, 여성초, 인진쑥 추출물 등 화장품의 핵심 성분에 집중한 스킨 토너 제품으로 최근 에센스 세럼, 선크림 등을 출시하며 스킨케어를 중심으로 카테고리화를 확장하고 있다. 특히 디지털 채널을 기반으로 성장해 디지털 역량을 보유한 것이 장점이다. 일본, 중국, 미국, 동남아 시장의 디지털 플랫폼에 진출해 높은 매출 성장세를 보이고 있다. 애경산업 측은 "원생 인수를 통해 화장품 사업의 포트폴리오 강화와 함께 디지털 경쟁력 확보 및 글로벌 시장 다각화를 추진할 계획"이라고 했다.



쌍용차의 부활을 이끌 기대주 '토레스'는 전제적으로 강인하고 와일드한 디자인을 통해 정통 SUV의 이미지를 구현했다.

사진제공 | 쌍용차

쌍용차 부활의 기대주 J100, '토레스'로 확정...티저 영상·이미지 공개

"모험·도전정신 가치 담아 차명 채택" 강인·터프한 정통 SUV 이미지 구현 6월 사전계약 시작...출시일은 미정

쌍용자동차 부활의 열쇠를 쥐고 있는 신차 J100(프로젝트명)의 차명이 '토레스(Toures)'로 확정됐다.

쌍용차는 17일 신차명을 토레스로 확정하고 티저 이미지와 영상을 공개했다. 토레스는 세상의 끝, 남미 파타고니아 남부의 지구상에 마지막 남은 절경이라 불리고 있는 '토레스 델 파이네 국립공원'에서 따왔다. 내셔널 지오그래픽 등에서 주기 전

에 꼭 가봐야 할 세계 10대 낙원으로 꼽혔으며, 경관이 수려하고 이국적인 비경을 지니고 있어 세계 모험가들의 버킷리스트 1순위로 꼽는 핫플레이스이다.

쌍용차 관계자는 "모험과 도전정신, 자유로운 라이프스타일의 가치를 구현한 정통 SUV라는 의미에서 차명을 토레스로 채택하게 되었다"고 설명했다.

토레스의 외관 디자인을 살펴볼 수 있는 티저 이미지도 공개했다. 토레스는 쌍용차의 새로운 디자인 비전 및 철학인 '파워드 바이 터프니스(Powered by Toughness)'를 바탕으로 디자인한 첫 작품이다.

전제적으로 강인하고 터프한 디자인을 지닌 것이 특징이다. 전면부는 버티컬 타

입의 라디에이터그릴을 적용하여 강인하고 와일드한 이미지를 구현했고, 후면부는 스포어타이어를 형상화한 테일게이트 가니쉬를 적용해 정통 SUV 이미지를 연출했다.

쌍용자동차 관계자는 "세분화되어 가고 있는 SUV 시장에서 토레스는 준중형 SUV 코란도와 대형 SUV 렉스턴 사이의 간극을 메우고 차급을 넘나들며 새로운 시장을 개척해 나갈 것"이라며 "오랜 기간 철저하게 상품성을 높이며 준비한 만큼 시장에 뜨거운 바람을 몰고 올 것으로 기대된다"고 밝혔다. 토레스는 오는 6월 사전계약과 함께 양산에 들어갈 예정이며, 출시일은 미정이다.

원생 기자 sereno@donga.com