



AI가 바꾸는 인테리어 공식…글로벌 시장 두드린다

AI 기술은 이제 산업의 효율을 넘어, 인간의 선택과 경험 자체를 재구성하는 단계로 접어들고 있다.

인테리어 시장 역시 그 변화의 중심에 있다. 그 동안 감각과 경험에 의존해 온 공간 설계 영역에 AI와 3D 기술이 본격적으로 결합되며, 글로벌 시장에서도 새로운 해법을 요구하는 목소리가 커지고 있다.

광주에서 출발한 마인스페이스㈜(대표 엄정현) 이러한 변화를 기술로 풀어내고 있는 기업이다. AI 기반 공간 설계 솔루션 '꾸민'을 개발한 마인스페이스는 세계 최대 IT·가전 전시회 CES에서 2년 연속 혁신상을 수상하며 글로벌 무대에서 존재감을 드러냈다.

마인스페이스를 이끄는 엄정현 대표는 건축학을 전공한 뒤 인테리어 설계와 시공 현장을 직접 경험하며 이 시장의 구조적 한계를 체감했다. 그는 "인테리어는 수천만 원의 비용이 오가는 결정이지만, 정작 소비자는 자신이 무엇을 원하는지 정확히 표현하기 어렵다"며 "문제는 갑작이 아니라 이를 공유할 수 있는 '기준점'이 없다는 데 있었다"고 말했다.

실제로 인테리어 현장에서는 시공 이후 '생각했던 느낌과 다르다'는 불만이 반복된다. 작은 샘플 북으로 본 자제와 실제 공간에 적용된 결과물 사이의 괴리는 소비자와 시공사 모두에게 부담으로 작용해 왔다. 장 대표는 이를 두고 "인테리어 산업에는 시각화된 커뮤니케이션 틀이 부재했다"고 진단했다.

이러한 문제의식에서 출발한 서비스가 바로 '꾸민'이다. 사용자는 자신의 집 구조를 기반으로 예산과 선호 이미지를 입력하면, AI가 이를 분석해 공간 디자인과 예상 견적을 자동으로 제시한다.

레퍼런스 이미지 한 장만으로도 바다, 벽체, 가구의 소재와 색상을 추출해 실제 공간에 적용할 수 있는 설계 초안을 생성한다.

단순한 3D 시뮬레이션이 아니라, 실제 시공이 가능한 수준의 설계와 비용 산출까지 이어지는 것이 특징이다.

엄 대표는 "마인스페이스의 기술적 강점은 '현실성'에 있다. 대부분의 3D 인테리어 서비스가 시각적 구현에 머무는 것과 달리, 꾸민은 실제 공사가 가능한 구조와 자재를 기준으로 설계를 진행한다"며 "공사될 수 없는 디자인은 의미가 없다. 우리는 최종 설계도에 가까운 결과물을 만드는 것을 목표로 한다"고 강조했다.

이러한 '현실성'은 글로벌 시장에서도 차별점으로 작용해 '2026 CES' 현장에서도 높은 평가로 이어졌다. 특히 AI가 생성한 디자인이 실제 시공과 견적까지 연결된다는 점에서 단순한 전시용 기술이 아닌 '산업 적용 가능한 솔루션'으로

AI 기반 공간 설계 기술로 인테리어 시장 혁신

CES 혁신상 2년 연속 수상으로 기술력 인정

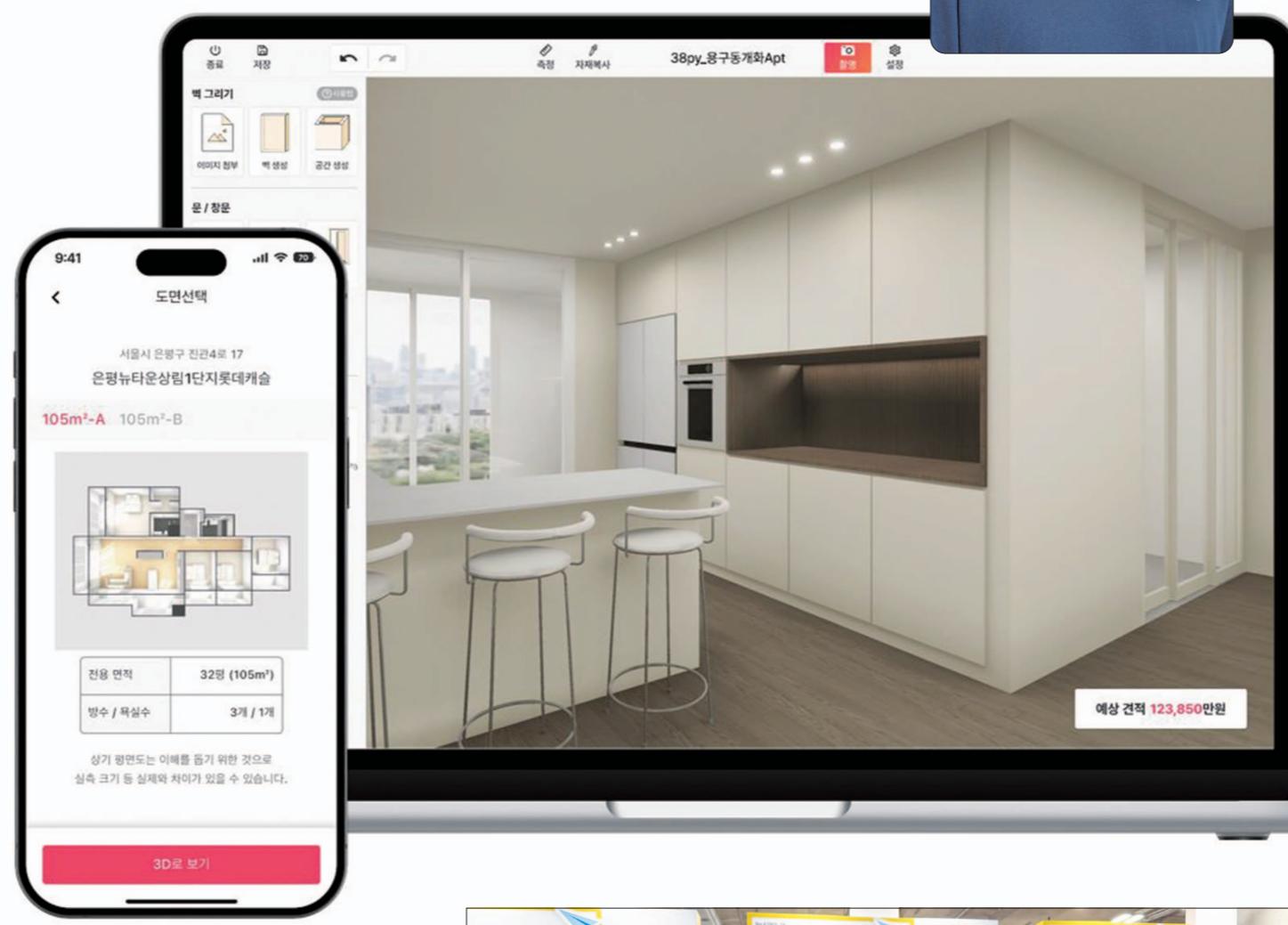


사우디·일본 등 글로벌 시장 진출 가능성 확인

"인테리어의 주도권은 공간을 쓰는 사람에게"



엄정현 대표



주목받았다.

엄 대표는 "CES는 단순한 전시가 아니라, 우리가 만들고 있는 기술이 과연 세계에서도 통하는지 검증받는 자리였다"며 "현장에서 만난 해외 기업들과의 대화를 통해 확신이 들었다"고 말했다.

그 확신의 근거는 의외로 단순했다. 국가와 문화, 주거 형태는 달라도 '공간을 상상한 대로 구현하지 못한다'는 문제는 동일했다는 것이다.

엄 대표는 "한국은 아파트 비중이 높고, 해외는 단독주택이나 상업 공간이 많지만, 소비자가 겪는 불편은 같았다"며 "하고 싶은 이미지는 있는데, 그것을 현실 공간에 어떻게 적용해야 할지



세계 최대 IT·가전 전시회 CES에 마련된 마인스페이스㈜ 부스를 찾은 관람객들이 '꾸민'에 대한 설명을 듣고 있다.

모른다는 점에서 모두 같은 고민을 하고 있었다"고 설명했다.

CES 현장에서는 미국과 일본, 유럽은 물론 사우디아라비아 등 중동 지역 기업들까지 마인스페이스의 기술에 관심을 보였다. 특히 사우디 측에서는 자국의 문화적 요소와 공간 특성을 AI가 어떻게 반영할 수 있는지에 대한 질문이 이어지기도 했다.

엄 대표는 "주거 구조나 인테리어 문화가 완전히 달라도 생생형 AI를 기반으로 한 구조이기 때문에 특정 국가의 디자인을 미리 학습하지 않아도, 사용자가 제공한 이미지와 데이터를 통해 공간을 재구성할 수 있다"며 "사용자가 제시한 이미지와 데이터를 바탕으로 공간을 재구성하는 방식이기 때문에 문화적 차이를 기술로 흡수할 수 있다"고 설명했다.

마인스페이스는 CES를 계기로 일본, 미국, 유럽을 비롯해 중동 지역과도 협업 논의를 이어가고 있으며, 올해 말까지 해외 시장 진출을 목표로 하고 있다.

이에 대해 엄 대표는 "광주에서 서울까지 올라가는 두 시간도 멀게 느껴졌는데, 16시간을 날아 미국에 가보니 물리적 거리는 더 이상 장애가 아니었다"며 "이제는 어디에 있느냐보다 무엇을 만들고 있느냐가 더 중요한 시대라 생각한다. 과거에는 국내 시장에 한정될 것이라는 생각이 있었지만, CES 이후 그 시야가 완전히 바뀌었다"고 말했다.

마인스페이스는 현재까지 인테리어 업체를 중심으로 서비스를 제공해 왔지만, 올해 2월 일반 소비자를 위한 모바일 서비스를 출시할 계획이다. 누구나 모바일에서 자신의 공간을 직접 설계하고, 예산에 맞는 인테리어를 시각적으로 확인할 수 있도록 하는 것이 목표다.

마인스페이스는 현재 국내 아파트의 약 80% 이상을 3D 데이터로 보유하고 있으며, 도면만 있다면 주택·상가·공공시설까지 공간 변환이 가능하다. 레퍼런스 이미지를 업로드하면 바다, 벽체, 가구 소재와 색상까지 분석해 15초 내외로 디자인 초안을 구현한다.

엄정현 대표는 "전문가가 아니라도 자신의 공간을 직접 이해하고 선택할 수 있어야 한다"며 "인테리어는 더 이상 전문가만의 영역이 아니며, 그 주도권 역시 업체가 아니라 공간을 사용하는 사람에게 있어야 한다"고 말했다.

이어 "AI는 선택을 대신하는 기술이 아니라, 더 나은 선택을 할 수 있도록 돕는 도구가 돼야 한다"며 "마인스페이스는 기술로 공간을 대신 결정하는 회사가 아니라, 고객이 자신의 공간을 더 잘 이해하고 선택할 수 있도록 돕는 회사가 되고 싶다"고 덧붙였다.

김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr

삼성전자 '갤럭시 캠퍼스', 누적 회원 100만명 돌파

2021년 오픈 후 5년 만…제품 할인·커뮤니티 등 제공

삼성전자가 학생·교사 대상 운영하는 공식 교육 할인몰 '갤럭시 캠퍼스'가 누적 회원 수 100만명을 돌파했다고 22일 밝혔다.

삼성전자는 2021년 1월 '갤럭시 캠퍼스' 서비스를 시작한 이후 5년 동안 제품 할인과 전용 커뮤니티 서비스 등을 제공하며 교육 특화 플랫폼 기능을 강화했다. 대학생들과 대학 교직원들을 위한 삼성전자 공식 교육 할인몰로 시작해 2022년 고등학생, 지난해 초·중·고 교사까지 가입 대상을 순차적으로 확대했다.

가입 회원 중 대학생 비중이 약 80%로 가장 커으며, 고등학생이 뒤를 이으며 2020 세대 비중이 높게 나타났다. 갤럭시 캠퍼스에서 구매가 많았던 제품군은 스마트폰, 웨어러블, 태블릿, PC 순으로 집계됐다.

'갤럭시 캠퍼스'는 교육에 모바일 기기를 활용하고자 하는 고객들에게 스마트폰·PC·태블릿·웨어러블·액세서리 등 총 18개 카테고리의 갤럭시 제품을 최대 64% 할인으로 제공한다.

실제로 갤럭시 캠퍼스에서 사전 구매된 '갤럭시 S25 시리즈'와 '갤럭시 Z 폴드7·Z 플립7' 수량이 모두 전작비 증가한 것으로 나타나 1020 갤럭시 인지도 확대에 기여한 것으로 나타났다.

또 갤럭시 AI를 활용한 학습법 등을 알려주는 '갤럭시 팁스', 교사들이 수업에 활용할 수 있는 갤럭시 제품과 AI 기능을 소개하는 '갤럭시 샘플립' 등 실제 교육 현장에서 적용 가능한 콘텐츠를 자체 제작해 제공하고 있다. 이외에도 AI 활용 공부 인증, 교사 AI 활용 수기 등 참여형 커뮤니티 이벤트를 운영해 회원들과 활발히 소통하고 있다.

삼성전자는 '갤럭시 캠퍼스' 회원 100만 명 돌파를 기념해 다양한 이벤트를 마련했다. 오는 31일 까지 '100만 축하 댓글 이벤트'를 진행한다.

또 갤럭시 AI 아카데미' 프로모션과 연계해 행사 제품 구매 후 이벤트에 응모한 고객에게는 추첨을 통해 '갤럭스 장학금 100만원' 또는 '투썸플레이스 모바일 쿠폰'을 증정한다.

이와 함께 갤럭시 캠퍼스에서는 스마트폰, 웨어



리블, 태블릿, PC 등 '갤럭시 AI 아카데미' 인기 모델을 교육 할인 특가로 선보이며 추가 경매 할인, 시즌 품 등 단독 구매 혜택을 제공한다.

삼성전자는 한국총괄 정호진 부사장은 "앞으로 학생들과 교사들이 스마트한 학습 환경을 조성할 수 있도록 다양한 혜택과 유용한 콘텐츠를 지속적으로 선보이겠다"고 전했다.

장승기 기자 sky@gwangnam.co.kr

금호타이어 "교육기부 활동 수혜 인원 2만명 달성"

어린이 교통안전·청소년 학교폭력 예방 교육 등 진행

금호타이어는 어린이와 청소년을 대상으로 실시한 교육기부 사회공헌활동 '나를 지켜줘' 활동 수혜 인원이 2만명에 달한다고 22일 밝혔다.

금호타이어의 '나를 지켜줘' 활동은 아동, 청소년을 위한 교통안전 교육과 학교폭력 예방교육을 예술과 접목시킨 프로그램으로, 학생들의 올바른 사고력과 위험상황 대응력을 제고하기 위해 2020년부터 금호타이어와 한국메세나협회가 함께 추진하고 있다.

지난해 10월부터 두 달간 서을 인수초등학교에서 진행된 '어린이 교통안전교육'은 2~5학년 300명의 학생이 참여해 예술로 STOP&GO 우리 함께 안전하게' 슬로건 아래 직접 캠페인송과 무용 동작을 만들며 교통안전과 사고예방의 중요성을 익혔다.

또 서울 신서중학교와 남양주 호평중학교 학생 1000여 명은 학교폭력을 주제로 한 뮤지컬 '드림, 인 더 스쿨' 공연을 관람하고 배우와의 소통 시간을 통해 교내외 폭력 문제에 대한 심각성을 인식하고 예방 활동에 적극 나설 것을 다짐했다.

금호타이어 강진구 경영지원팀장은 "금호타이

어의 '나를 지켜줘' 활동은 금호타이어의 대표적인 교육기부 사회공헌활동으로서 지난해 누적 2

만명의 학생들이 참

여하며 공감했다"

며 "올해도 지속해 어린이 및 청소년의 몰입도와 참여도를 높일 수 있는 프로그램을 기획하고 제공할 예정이다"며 많은 학교에서 프로그램 신청에 참여하기 기대했다.

한편 금호타이어는 어린이 교통안전 교육, 청소년 학교폭력 예방 교육 뿐만 아니라 희망의 공부방 조성, 초등학교 교실습 조성, 교통사고 유자녀 미래역량 강화 멘토링 실시 등 아동 및 청소년을 대상으로 다양한 교육기부 사업과 후원 사업을 실시하며 ESG 경영을 실천하고 있다.

장승기 기자 sky@gwangnam.co.kr