

↑ 강소기업을 키우자 **홍성욱** (주)그래피직스 대표

# 시가 바꾼 콘텐츠 산업... '체험하는 시대'로 전환

### 생성형 AI·XR 융합 제작 혁신... 신성장 시장 개척 IP 기반 확장... 체험형 에듀테인먼트 경쟁력 강화 전시 확대 등 해외 진출 가속... 콘텐츠 테크 도약



콘텐츠 산업이 '보는 콘텐츠'에서 '경험하는 콘텐츠'로 빠르게 전환되고 있다. 최근 콘텐츠 시장의 가장 큰 변화는 AI 기술의 본격적인 상용화다.

기획 단계부터 시나리오 작성, 이미지 제작, 영상 편집, 음성 더빙, 번역까지 AI가 활용되면서 제작 기간과 비용을 크게 줄일 수 있게 됐다.

특히 중소 콘텐츠 기업과 1인 창작자들도 AI를 활용해 고품질 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경이 마련되면서 산업 진입 장벽도 낮아지고 있다.

(주)그래피직스(대표 홍성욱)는 XR(확장현실)과 생성형 AI를 결합한 에듀테크 기업으로 새로운 산업 모델을 제시하며 주목받고 있다.

기술과 스토리를 결합한 체험형 콘텐츠가 미래 성장 동력으로 부상하는 흐름 속에서 그래피직스는 IP 기반 콘텐츠 확장 전략으로 시장 공략에 속도를 내고 있다.

그래피직스는 애니메이션, 공연, 전시, 교육 콘텐츠를 아우르는 콘텐츠 테크 기업이다.

회사명은 'Graphic'과 'Physics'를 결합한 것으로 'Great Fun & Experience(GFX)'라는 철학 아래 기술과 콘텐츠의 융합을 핵심 경쟁력으로 삼고 있다.

그래피직스의 가장 큰 강점은 자체 애니메이션 IP를 기반으로 한 확장성이다.

대표 IP '허풍선이 쇼'와 '프렌즈'는 애니메이션을 넘어 공연, 전시, 보드게임, 교육 콘텐츠 등 다양한 영역으로 확장되며 하나의 콘텐츠 생태계를 구축하고 있다.

특히 '허풍선이 쇼'는 글로벌 60여개국에 진출하며 교육과 엔터테인먼트를 결합한 에듀테인먼트 콘텐츠로 자리 잡았다. 과학, 예술, 환경 등 다양한 주제를 어린이와 가족 관람객이 쉽게 이해할 수 있도록 스토리텔링으로 풀어내는 것이 특징이다.

이 같은 IP 경쟁력은 단순 콘텐츠 제작을 넘어 '체험형 전시'로 확장된다.

그래피직스는 VR·AR·MR, 프로젝션 맵핑, 사물인터넷, LiDAR 센서, AI 챗봇 등 다양한 기술을 결합해 관람객이 직접 참여하는 인터랙티브 콘텐츠를 구현하고 있다. 관람객은 콘텐츠를 '보는 것'이 아니라 '체험하고 학습하는' 방식으로 접근하게 된다.

여기에 그래피직스는 최근 생성형 AI 기술을 콘텐츠 제작 공정에 도입하며 기술 경쟁력 강화에 도 나르고 있다.



홍성욱 대표

그래피직스는 이미 다수의 전시 프로젝트를 통해 현장 경쟁력을 입증했다.

김천문화예술회관, 하남문화예술회관, 구리아트홀 등 국내 주요 문화시설에서 XR 기반 체험 전시를 운영했으며, 서울에니메이션센터, 콘텐츠문화광장 등 공공 전시 사업에도 참여했다.

해외 시장에서도 성과를 내고 있다. 중국 베이징과 아르헨티나 국립천체과학관 등에서 전시를 진행하며 글로벌 시장 진출 경험을 축적했다. 한국항공우주연구원 나로우주센터 전시 콘텐츠 제작에도 참여하는 등 과학·공공 분야와의 협업도 확대하고 있다.

특히 '허풍선이 우주탐험클럽'과 'XR 미술 체험전' 등은 AI 챗봇, 동적 인식, VR·AR 기반 인터랙션 기술을 활용해 교육과 놀이를 결합한 대표 사례로 평가받는다.

그래피직스는 향후 XR·AI 융합 콘텐츠 개발을 지속 확대하고, 교육기관과 전시기관, 문화 콘텐츠 기업과의 협력을 강화할 계획이다. 이를 통해 단순 콘텐츠 제작을 넘어 '플랫폼형 콘텐츠 기업'으로 성장한다는 전략이다.

특히 해외 전시, 글로벌 콘텐츠 유통, 국제 공동 프로젝트 참여 등을 통해 글로벌 시장 진출을 본격화할 방침이다. 최근 참가한 2026 KMF를 계기로 확보한 네트워크 역시 향후 사업 확장의 기반이 될 것으로 기대된다.

홍성욱 그래피직스 대표는 "그래피직스는 자체 보유한 허풍선이 쇼, 프렌즈 등 애니메이션 IP와 실감형 기술을 결합해 어린이와 가족이 함께 즐길 수 있는 새로운 교육 콘텐츠를 만들어가고 있다"며 "앞으로도 지속적인 연구개발과 다양한 협력을 통해 콘텐츠의 완성도와 기술 경쟁력을 높이고, 국내를 넘어 글로벌 시장에서도 인정받는 콘텐츠 테크 기업으로 성장해 나가겠다"고 말했다.

윤용성 기자 y01404@gwangnam.co.kr



그래피직스는 지난 6월 서울 코엑스에서 열린 '2026 대한민국 가상융합산업대전(KMF 2026)'의 '서관 가상융합산업 혁신·허브 공동관'에 참가해 XR·인공지능(AI) 등의 우수 성과를 전국 시장에 선보였다.



그래피직스는 지난 2023년 DMC(디지털미디어시티) 전략산업 분야의 공동 연구 및 연구 성과를 통해 서울 중소기업의 경쟁력을 강화하고자 마련된 SBA Open-Lab 사업에 참여해 한성대와 업무협약을 체결했다.

## 비싸지는 스마트폰... 이통사, 50만원대 실속폰 승부

### AI 수요 확산에 메모리 가격 상승... 가격 부담 확대 KT '갤럭시 점프5'·SKT '갤럭시 와이드9' 등 출시



AI 확산으로 메모리 반도체 가격이 치솟으면서 스마트폰 가격 인상 압력이 커지는 가운데, 국내 이동통신사들이 50만원 안팎의 전용 중저가 스마트폰을 앞세워 실속형 수요 공략에 나서고 있다.

KT와 SK텔레콤은 각각 '갤럭시 점프5'와 '갤럭시 와이드9'를 단독 출시한다고 5일 밝혔다.

KT가 단독 출시한 갤럭시 점프5는 KT 전용 스마트폰 '갤럭시 점프' 시리즈의 다섯 번째 모델로, 삼성전자 '갤럭시 A27 5G'를 기반으로 국내에 단독 출시했다. 기존 점프 시리즈가 갤럭시 M 시리즈를 기반으로 했던 것과 달리 이번에는 A 시리즈를 채택해 상품성을 높였다.

점프5는 169.1mm(6.7형) FHD+ 슈퍼 AMOLED 디스플레이, 5000만 화소 카메라를 탑재했다. 칩셋은 퀄컴의 스냅드래곤 6 Gen 3을 탑재했으며 120Hz 주사율을 제공한다.

갤럭시 A 시리즈 전용 AI 기능인 '어썸 인텔리전

스'가 적용됐으며 '서클 투 서치', '지구', '음성·통화 녹음' 내용 텍스트 변환과 번역 등 다양한 AI 기능을 탑재했다.

색상은 블랙, 라이트 그린, 라이트 핑크 등 3가지이며 출시가는 54만5600원이다. 오는 5일까지 개통한 고객은 삼성전자 '감사 페스티벌'을 통해 최대 10만7000원 상당의 디지털 온누리상품권 페이백 혜택을 받을 수 있다. 오는 5일까지 개통하면 '삼성전자 감사 페스티벌'의 일환으로 최대 10만7000원 상당의 디지털 온누리상품권 환급을 받을 수 있다.

SKT가 선보인 갤럭시 와이드9는 합리적인 가격에 프리미엄급 스펙을 대거 채택한 것이 특징이다. 특히 와이드 시리즈 최초로 방수·방진 기능을 지원해 내구성을 크게 높였다. 출시가는 46만

9700원이다.

주요 스펙으로는 6.7인치 슈퍼 AMOLED(A-MOLED) 대화면, 5000mAh 대용량 배터리(최대 25W 고속 충전), 5000만 화소 메인 카메라 및 손떨림 방지(OIS) 기능 등을 갖췄다. 두께는 7.5mm, 무게는 192g으로 전작(7.9mm, 200g) 대비 더 얇고 가벼워졌다.

이외에 울버린 스마트폰 사용 습관을 돕는 'ZEM(젠)' 앱이 기본 탑재돼 청소년이나 자녀들의 첫 스마트폰으로도 적합하다는 평이다.

SKT는 갤럭시 와이드9 출시를 기념해 구매 고객을 대상으로 이벤트를 진행한다. T다이렉트샵에서 제품을 구매해 고객에게는 다이소 3만원 상품권, 루미나 탁상용 무선 선풍기 등 다양한 'T기프트' 혜택을 제공한다.

윤명원 SKT Channel&Device 담당은 "갤럭시 와이드 시리즈는 지난 10년 간 고객들에게 꾸준한 호응 속에 검증 받은 대표적인 가성비 라인업"이라며 "앞으로도 합리적인 가격에 알찬 스펙을 갖춘 다양한 단말 출시를 통해 고객들의 선택권을 확대해 나갈 것"이라고 말했다.

김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr

## 해외여행은 늘고 체류기간은 줄었다

### 국민여행조사 1분기 조사 결과

### 경험률·횟수↑...평균 일수 2.3%↓ 일본 등 근거리 여행지 인기 지속

올해 1분기 해외여행을 떠난 국민은 지난해보다 늘었지만, 한 번의 여행에 머무는 기간은 오히려 짧아진 것으로 나타났다.

고환율과 여행경비 상승으로 해외여행 수요는 이어지고 있지만 비용 부담을 줄이기 위해 단기 일정 중심의 '실속형 여행'이 확산되고 있다는 분석이다.

5일 문화체육관광부와 한국문화관광연구원이 발표한 '2026년 국민여행조사 1분기(잠정)'에 따르면 올해 1분기 해외여행 경험률은 5.1%로 지난해 같은 기간(4.8%)보다 0.3%p 상승했다.

해외여행 횟수도 719만4000회로 전년 동기(673만회)보다 6.9% 증가하며 해외여행 수요가 꾸준히 늘어난 것으로 조사됐다. 반면 한 번 해외여행을 떠났을 때 머무는 기간은 짧아진 것으로 확인됐다.

올해 1분기 1회 평균 해외여행 일수는 4.60일로 지난해 1분기 4.71일보다 2.3% 감소했다.

전체 해외여행 일수는 여행객 증가에 힘입어 3310만6000일로 지난해보다 4.4% 늘었지만, 개인별 여행기간은 줄어든 것이다.

업계에서는 고환율과 항공권·숙박비 상승이 여행 일정에도 영향을 미친 것으로 보고 있다.

해외여행 자체를 포기하기보다는 연차 부담이 적고 비용을 절약할 수 있는 3-5일 안팎의 단기 여행을 선택하는 소비자가 늘고 있다는 분석이다.

실제 해외여행 지출은 오히려 증가했다.

올해 1분기 해외여행 총지출액은 10조5800억원으로 지난해 같은 기간보다 10.0% 늘었으며, 1회 평균 지출액도 149만4000원으로 2.9% 증가했다.

1분기 해외여행 방문지는 일본(42.8%)이 가장 많았다. 베트남(22.6%)이 뒤를 이었고 중국(8.7%)과 대만(6.2%) 순이었다.

선택 이유로는 여행지 지명도(49.5%)와 볼거리 제공(43.2%)이 꼽혔다.

주요 관광 활동으로는 자연경관 감상(76.8%), 식도락(63.1%), 고궁·역사 유적지 방문(48.2%) 등으로 나타났다.

윤용성 기자 y01404@gwangnam.co.kr