



AI Business
전자책 시리즈

자동차, 새로운 플랫폼으로서의 가능성



기술 기반 서비스를 통한 자동차 제작,
판매, 주행 방식의 혁신

공동 작성:

LIONBRIDGE

디지털로의 전환



자동차 산업은 끊임없이 변하고 있습니다. 기술의 발전으로 소비자의 기대치가 높아짐에 따라 차량의 개발과 생산, 마케팅과 판매 방식도 변화하고 있습니다. 자동차는 여전히 사용자를 한 곳에서 다른 곳으로 이동하는 기존의 역할을 수행하는 동시에 고객의 라이프스타일과 지위를 나타내는 수단으로 여겨집니다. 하지만 최근 자동차는 하드웨어만큼이나 소프트웨어도 중요한 최첨단 디지털 제품으로 변모하고 있습니다.

번역 및 로컬라이제이션 전문업체인 Lionbridge가 제공하는 이 전자책에서는 이러한 디지털 혁신이 자동차 업계 전반에 미치는 영향을 심층 분석합니다. 이 책에서는 세계 최대 자동차 제조업체 중 한 곳의 제조 공정부터 온라인과 전시장에서의 자동차 전시 및 판매 방식, 그리고 불과 몇 년 전에는 상상도 할 수 없던 기능과 서비스를 제공하는 새로운 형태의 자동차까지, 미래 자동차 사업과 관련된 모든 핵심 요소를 다룹니다.

이처럼 혁신이 가속화되는 가운데, 온라인상에서 풍부한 정보에 접할 수 있게 된 고객들은 이제 그 어느 때보다도 신차 정보에 밝고 기대치도 높습니다. 업계가 디지털 환경에서 새로운 기회를 모색함에 따라 브랜드를 차별화하는 요소로서 차량 내외부에서의 경험이 한층 더 부각되고 있습니다. 그리고 이러한 경험은 명확하고 효과적인 커뮤니케이션과 언어 그리고 메시지를 통해 더욱 향상될 수 있습니다.

본 가이드를 통해 자동차 산업의 미래에 대한 유용한 통찰력을 얻고, 더 나아가 제조업체와 고객 모두에게 주어진 기회를 포착할 수 있는 토대를 마련하길 바랍니다.

Graham Hope | 부편집자 | AI Business



전자책 공동 작성:

LIONBRIDGE

자동차, 새로운 플랫폼으로서의 가능성 | lionbridge.com

3

시장 개요
선택의 힘

4

번역과 로컬라이제이션에서의 AI
더욱 중요해진 커뮤니케이션 능력

6

차량 제조에서의 AI
BMW의 산업 혁신

8

차내 센서를 위한 AI
운전자를 생각하는 자동차

10

자동차 영업에서의 AI
"복잡한 고객 구매 여정"

12

브랜드 정체성을 위한 AI
더 원활하고 자유롭게

14

사례 연구
하나의 브랜드, 하나의 목소리

15

미래를 위한 준비
자율주행의 미래

선택의 힘

전기차, 자율주행, 코로나19 팬데믹이 미치는 영향

"고객은 검색 중에서는 아무 색이든 선택할 수 있습니다." 1909년 Henry Ford가 Model T 자동차에 대해 언급한 유명한 말입니다. 자동차 역사상 아주 유명한 이 말을 보면 오늘날의 고객들은 얼마나 선택권이 무궁무진한지 잘 알 수 있습니다. 요즘은 고객들이 어떤 차를, 어디서, 어떻게 살 것인지, 심지어 차를 구매할지 아니면 렌트할지도 결정해야 합니다. 그리고 이러한 추세는 자동차 제조업체뿐 아니라 자동차 업계 전반의 다각화를 이끌었습니다.

가장 큰 변화는 의심의 여지 없이 전기차를 향한 가속화입니다. 종래의 화석연료를 사용하는 자동차는 오랫동안 환경 파괴의 주범으로 여겨졌으며, 그러한 우려는 지난 몇 년 동안 더욱 증폭되었습니다. 이에 따라 몇몇 국가들은 휘발유 및 경유 전용 차량 생산을 단계적으로 폐지하기 위한 시한을 정하기도 했습니다.

이러한 움직임은 시장에 극적인 영향을 미쳤습니다. Tesla와 Polestar 같이 대체 동력기관에 주력하는 신생 업체들의 영향력이 커지고, 기존 대형 업체 중 일부는 제품 로드맵을 대폭 수정해 하이브리드, 플러그인 하이브리드, 순수 전기차 (또는 EV) 및 연료 전지 모델을 추가해야 했습니다.

대중들 또한 처음에는 비용과 이용 가능한 모델, 그리고 충전 시설에 대한 우려로 전기차 구입을 망설였지만, 대세는 빠르게 변하고 있습니다. 2020년 전 세계 자동차 판매량은 6,380만 대(팬데믹 이전 예상치 8천만 대)로

급격히 감소한 반면 전기차 판매량은 2019년 226만 대에서 2020년 324만 대로 크게 증가했습니다.

또한 팬데믹의 여파로 제조업체들이 온라인으로 눈을 돌리게 되었습니다. 여러 조사에 따르면 일찌감치 디지털 전략을 채택한 기업은 봉쇄 기간 동안 큰 이익을 거둔 것으로 나타났습니다. McKinsey의 최근 보고서에서 알 수 있듯이, 한 미국 회사는 전체 중국 시장에서의 자동차 판매량이 80% 감소하는 중에도 온라인 주문, 비접촉식 시승, 주문 배송 등의 서비스를 제공함으로써 10%의 매출 증가를 기록했습니다. 이제 다른 기업들도 이런 청사진을 따르고 있습니다.

또 다른 변화도 있습니다. 아직은 광범위한 대중이 자율주행을 크게 반긴다는 증거는 없지만, 사람의 실수로 인한 사고를 줄임으로써 자율주행의 안전성을 확보할 수 있다는 사실은 부인할 수 없습니다. VW, Ford, Stellantis와 같은 업계 거물들은 완전 자율화를 향한 경쟁에서 Argo AI, Waymo 등과 대규모 계약을 체결했습니다. 2021년 초, Honda는 일본 최초로 공인 레벨3 자율주행차, 즉 자율주행이 법적으로 허용된 세단인 Legend를 출시했습니다(단, 필요시 운전자가 직접 개입할 준비 의무). 이는 시작일 뿐입니다.

자동차 소유에 대한 전반적인 인식이 바뀌고 있습니다. 2019년 Accenture가 미국, 유럽 및 중국 전역에서 7,000명(85%가 자동차 소유)을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 자율주행 솔루션이 가능해지면 절반(48%)



에 가까운 사람들이 자신의 차량 운전 포기를 고려하겠다는 것으로 나타났습니다. 그럼에도 Toyota와 VW 같은 기업이 이러한 혁신이 도래했을 때 선두에 서기 위해 기술과 이니셔티브에 수백만 달러를 쏟아붓고 있다는 사실이 다소 놀라울 따름입니다.

현재 자동차 업계는 광범위한 도전에 직면해 있습니다. 이 시기를 어떻게 헤쳐 나가는지에 여러 제조업체의 앞날이 좌우될 것도 분명해 보입니다. 이러한 혼란의 시기에도 한 가지 확실한 것은, 향후 10년간 교통 환경 전체가 크게 변화할 것이라는 사실입니다.

4

더욱 중요해진 커뮤니케이션 능력

자동차 제조업체의 해외 판매를 돕는 AI의 역할, Lionbridge의 Peter Quigley

자동차 업계는 현재 급격한 혁신을 겪고 있습니다. General Motors의 회장 겸 최고경영자인 Mary Barra의 지난 2016년 발표에서 그 혁신의 규모를 짐작할 수 있습니다. "자동차 업계는 지난 50년간 변해온 것보다 향후 5년에서 10년 사이에 더 크게 변화할 것입니다. 연결성, 전기 차량화, 그리고 끊임없이 변화하는 고객 니즈를 모두 수렴하기 위해서는 새로운 솔루션이 필요합니다."

그로부터 5년이 지난 지금, Barra의 예측은 거의 모두 들어맞았습니다. EV와 커넥티드 카가 늘어나고 자동차 수준이 높아지면서 자동차에 대한 소비자의 기대도 바뀌고 있습니다. 또한 도시화와 지속가능성에 대한 인식 등 보다 폭넓은 사회적 트렌드도 자동차 산업에 영향을 미치고 있습니다. 물론, 팬데믹도 영향을 끼쳤습니다. 우리는 이제 막 전 세계적 감염병의 손아귀에서 벗어나려는 참이며, 이에 따라 제조업체와 소매업체들은 새로운 비즈니스 방식에 적응해야 했습니다.

이러한 요인들로 인해 전 세계적으로 자동차를 제조하고 판매하는 과정은 한층 더 복잡해졌고, 이러한 모든 혼란 속에서 고객과의 의사소통은 그 어느

때보다 중요해졌습니다. 사용되는 언어가 이보다 더 중요했던 적도 없었습니다. 선도적인 언어 서비스 제공업체(LSP) Lionbridge의 부사장겸 영업 부문 책임자인 Peter Quigley도 강조했듯이, "언어는 자동차 산업에서 새로운 제품을 만들고 제조하는 수명주기 전반의 모든 부분에 관여되지 않은 곳이 없습니다."

따라서, 언어 서비스 제공업체는 마케팅 단계부터 구매 및 소유, 기술 지원 및 유지관리에 이르기까지 자동차의 전체 수명 동안 해당 브랜드가 어떻게 인식되는지에 상당히 중요한 영향을 미칠 수 있습니다.

자동차 제조업체들은 전 세계의 현지 시장에서 제품을 판매하므로 규모가 중요한 것은 자명합니다. Lionbridge는 분산된 인력 구조를 바탕으로 구축된 모범적인 기업 사례로서, 데이터나 콘텐츠 전환이 필요할 때는 언제든지 전 세계에 포진해 있는 수천 명의 프리랜서 번역가와 언어 전문가를 동원할 수 있는 구조를 갖추고 있습니다. Lionbridge에서는 포괄적인 범위의 언어를 처리하며, 개별 방언을 포함해 약 350개 언어에 대한 작업을 수행할 수 있습니다.

Lionbridge와 같은 LSP는 주로 번역, 로컬라이제이션 및 트랜스크리에이션의 세 가지 전문 서비스를 제공합니다. Quigley는 LSP의 서비스를 다음과 같이 설명합니다. "본질적으로, 번역은 말 그대로 한 언어로 된 문장을 다른 언어로 번역하는 것입니다. 문법 규칙과 언어의 기본 요건을 성실히 따르며 번역하다 보면, 원문 그 자체의 묘미를 잃을 수 있습니다."

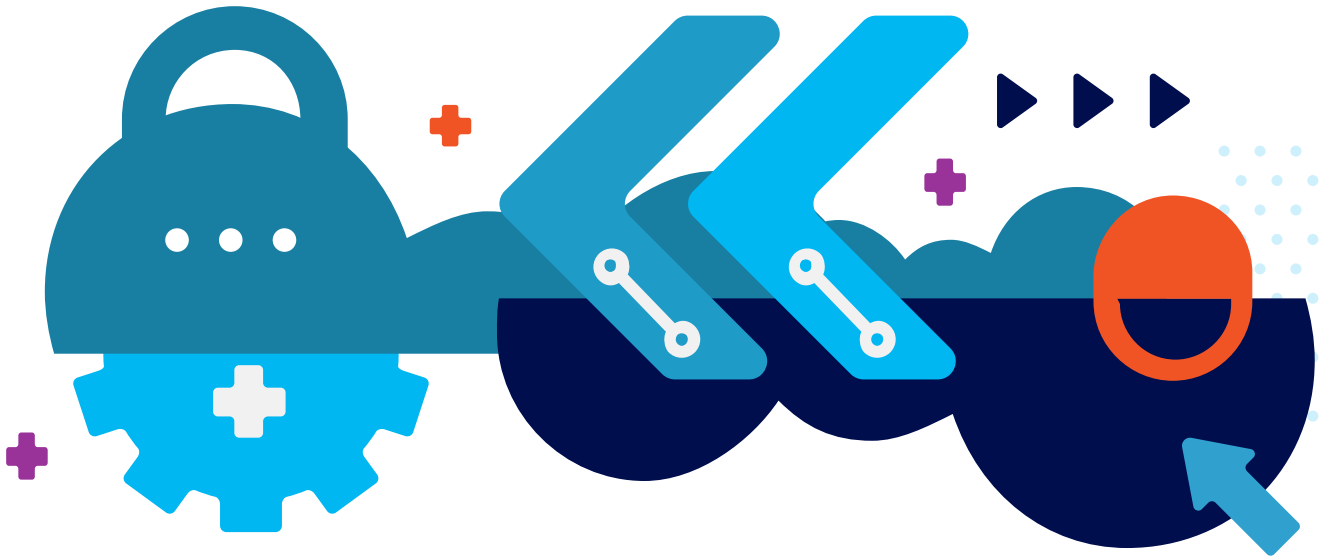
"이것이 바로 로컬라이제이션이 필요한 이유입니다. 로컬라이제이션은 번역된 글의 쓰임새를 좀 더 고려해 번역하는 것을 말합니다. 한편, 트랜스크리에이션은 한 발 더 나아가 현지에 맞는 적합한 메시지를 작성하는 것으로서, 마케팅 및 고객과의 커뮤니케이션에 더 많이 적용됩니다. 각각의 국가는 언어만 다른 것이 아니라 문화도 다르므로 이러한 시장에서 고객에게 반향을 얻기 위해서는 그 시장에 맞는 올바른 메시지를 전달하는 것이 중요합니다."

또한 Quigley는 디지털 시대에는 여러 시장에서 일관된 메시지를 유지하는 것이 특히 중요하다고 강조합니다. "온라인에서 판매하는 제품(또는 제품 구독)의 비중이 훨씬 높고 이를 글로벌 전략의 일환으로 관리하고 있다면 웹사이트의 콘텐츠, 즉 언어에 가장 신경을 써야 합니다."

"회사의 모국어에 기반한 브랜드 전략이 모든 시장에서 통할 것이라 기대해서는 안 됩니다. 현지에 맞게 언어를 조정하는 것과, 브랜드가 해당 시장에서 포지셔닝되는 방식 등은 시장마다 다르며, 마케팅 메시지의 적응 노력은 필수적인 과정입니다."

"의사결정은 시장 진출 속도, 예산, 그리고 회사가 바라보는 주요 시장에 따라 달라집니다. 그러나 최적의 도구를 사용해 프로세스를 자동화하고 작업





속도를 높일 수 있는 적절한 LSP와 협력한다면 더 많은 작업을 수행할 수 있습니다. 문화에 맞는 메시지로 고객의 공감을 일으키고자 할 때, 그때가 바로 언어 전문가와 기계 번역 사후 편집자의 기술이 요구되는 시점입니다."

예상하시다시피, AI는 Lionbridge가 이러한 서비스를 제공하는 데 있어 중요한 역할을 합니다. 실제로, AI를 언어에 활용한 최초의 기술이라고 할 수 있는 기계 번역(MT)이 도입된 지도 벌써 수십 년이 흘렀듯이 언어 서비스 업계에서는 오랫동안 AI 기술을 열렬히 옹호해 왔습니다. Quigley에 따르면 Lionbridge는 현재 고급 신경망 기반의 기계 번역 툴을 사용함으로써 사람에 의한 작업을 차츰 줄여 나가는 동시에 생산성과 번역 신뢰성을 꾸준히 개선해 가고 있습니다.

Quigley는 또한 Lionbridge가 작업 중인 콘텐츠의 관리를 위해 사용하는 '백 오피스'에도 AI 기술이 활용된다고 말합니다. "그 핵심에는 프로젝트 관리 툴인 번역 관리 시스템이 있습니다. Lionbridge는 AI를 도입한 자체 독점 기술을 활용해 워크플로를 구축하고, 콘텐츠를 처리하고 고객에게 전달하는 방법에 대한 규칙을 만들고 있죠. 여기서 AI는 생산성을 크게 향상시키고 시장 출시 속도를 높이며, 오류를 야기할 수 있는 사람에 의한 작업을 줄이는 데 큰 역할을 하고 있습니다."

현재 LSP는 자동차 제조업체의 마케팅, 판매 및 유지보수를 지원하기 위해 AI를 적극적으로 활용하고 있지만, 그중에서도 가장 흥미로운 활용 가능성 중 하나는 차량이 운전자와의 상호작용에 사용할 언어를 정의하는 기술입니다. 자동화로 인해 자동차에 대한 인식이 점차 변화함에 따라 이러한 기술의 위상은 더욱 높아질 것으로 보입니다.

Quigley가 강조하듯이, "많은 젊은 세대에게 자동차는 한층 더 일상적인 이동 수단으로 여겨질 겁니다. 이러한 시장 변화에 따라 자동차의 스마트 기능은 더욱 중요해졌지요. 이제 운전자는 자동차와의 소통을 기대합니다. 그리고 이는 적절한 언어로 뒷받침되지 않으면 불가능한 일입니다." 이 또한 Lionbridge의 전문지식이 활용될 수 있는 영역으로, Lionbridge는 자동차 고객을 위한 전담팀과 함께 COE(Center of Excellence)를 꾸려 앱 개발, 테스트, 사용자 경험 설계 서비스를 제공하고 있습니다.

물론 다른 영역에서도 이러한 상호작용의 욕구를 찾아볼 수 있습니다. 예를 들어, Amazon 고객은 Alexa를 통해 구매를 진행합니다. 자동차 업계도 이러한 추세에 발맞춰 전례 없는 속도로 변화하고 있다고 Quigley는 Barra와 의견을 같이합니다. "소유권 문제가 자동차에서 가장 중요한 부분이

될 것으로 보입니다. 모든 사람이 편안하고 안전한 차량을 기대하고 있는 만큼, 이때 핵심은 차량과의 소통이 될 것입니다."

그 중심에는 프로젝트 관리 툴인 번역 관리 시스템이 있습니다.

Lionbridge는 AI를 도입한 자체 독점 기술을 활용해 워크플로를 구축하고, 콘텐츠를 처리하고 고객에게 전달하는 방법에 대한 규칙을 만들고 있습니다.

6

BMW의 산업 혁신

AI와 기계학습을 위한 400여 개의 특정 작업을 개발한 독일 자동차 거물

자동차가 극적으로 변하고 있는 것만큼이나 차량을 개발하고 생산하는데 사용되는 방법도 다양해지고 있습니다. 공정 속도와 효율을 높이기 위해 AI에 눈을 돌리는 제조업체도 늘고 있습니다. 독일의 거대 기업인 BMW는 이러한 잠재력을 가장 빨리 인지한 기업 중 하나로, 회사 전반의 여러 영역에서 AI를 활용하고 있습니다. BMW 뮌헨 공장에서 AI 작업 전반을 감독하는 Robert Engelhorn 이사는 공장 운영에서 AI의 영향력이 나날이 커지고 있다고 말하며, 앞으로 AI가 더욱 중요한 역할을 할 것이라고 밝힙니다.



"여기서 각각의 자동차가 제작되는 동안 엄청난 양의 데이터가 생성됩니다. 우리는 이 데이터를 처리하는 데 인공지능(AI)과 스마트 데이터 분석을 활용함으로써 생산 전반을 보다 지능적으로 관리하고 분석할 수 있습니다. AI는 제조 과정을 더욱 간소화하고 모든 고객에게 프리미엄급 품질을 보장하는 데 지대한 역할을 하고 있죠. 직원들 또한 단순롭고 반복적인 업무를 피할 수 있고요."

BMW Group에서 얼마나 많은 부서에 AI 기술이 사용되고 있는지를 본다면 이 기술의 영향력을 짐작할 수 있습니다. AI가 적용된 가장 성공적인 분야 중 하나는 자동 이미지 인식으로, 여기서 AI는 생산 과정 중 촬영된 부품 이미지를 수백 개의 다른 이미지와 비교하여 평가합니다. 이에 따라 기계는 아주 미세한 차이까지도 파악하여 부품이 올바르게 설치되었는지 평가할 수 있습니다. 이는 AI가 기존 인력 작업을 보완하는 좋은 예로서, 직원들은 이 작업에 여전히 관여하면서 원본 이미지 세트에서 불일치 부분을 표시하는 방법으로 신경망을 자극하는 데이터베이스를 생성합니다.

뮌헨 공장의 도장 부문에서도 먼지 입자 분석을 위해 AI를 도입하고 있습니다. 이 알고리즘은 특히 건기나 연중 특정 시기에 먼지 발생 정도가 증가하면 이를 탐지하여 필터 변경 조치를 제한합니다. AI 기반 시스템은 차체에 먼지 입자가 너무 많으면 이를 제거하도록 기계 설정을 수정할 수도 있습니다. 차체 160개 부위가 센서에 의해 모니터링되므로 페인트 도포 품질을 매우 정확하게 예측할 수 있습니다.

프레스 공정에서도 AI가 유용하게 사용되고 있습니다. 프레스 공정은 평평한 금속판을 차체용 패널로 변형시키는 공정입니다. 이때, 간혹 부품에 묻은 먼지나 기름때가 균열로 오인되어 실제 결함이 아닌 '가짜 결함'으로 분류되기도 하는데, 그러면 BMW의 품질 기준을 제대로 달성하지 못하게 됩니다. 하지만 AI 기반 시스템은 각 부품에 대해 약 100개의 다른 이미지에 접근할 수 있는 신경망을 활용해 이러한 오류를 제거하고 완전성을 보장할 수 있습니다.

물론 로봇도 활용되고 있습니다. 로봇은 특히 BMW의 '컴포트 액세스 (Comfort Access)' 기능, 즉 자동차 키가 지정 거리 내에 있을 때 차문이 자동으로 잠금 해제되는 기능을 점검하는 데 큰 역할을 하고 있습니다. 이전에는 이러한 유효성 검사 공정을 사람이 직접 수행했지만 지금은 측정 로봇을 사용해 테스트 속도와 정확도를 높이고 있습니다.

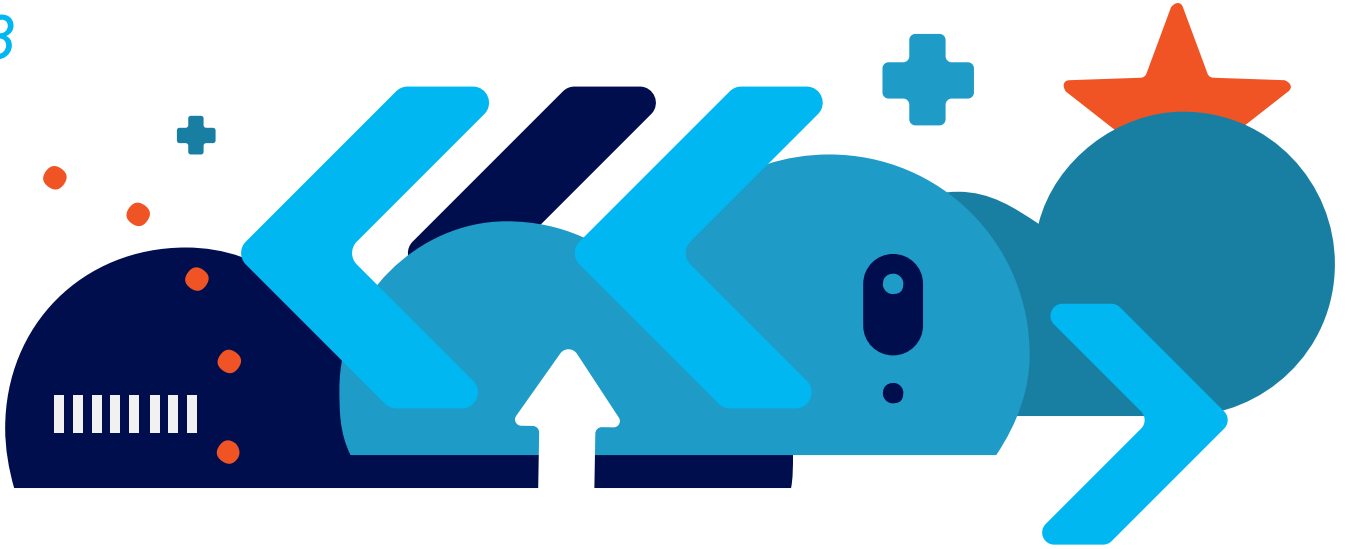
Engelhorn이 지적하듯이, 이러한 모든 기술 적용에서 공통으로 추구하는 목표는 순효율성입니다. AI는 공정을 개선하기 위한 것이며, BMW가 신기술 도입을 고려할 때마다 원칙으로 삼는 기준도 바로 이것입니다. "우리 팀은 제조와 관련해 경험이 풍부한 전문가이기 때문에 AI 활용이 품질과 효율성을 높일 수 있을지 여부는 우리가 가장 잘 판단할 수 있지요."

AI는 제작 과정에만 국한되는 것이 아니라 비즈니스 전반에 걸쳐 물류 및 공급망 관리(가상 레이아웃 계획 지원), 건물 관리(데이터 분석을 통해 효율적인 에너지 소비 패턴을 결정), 고객 서비스(결함 데이터베이스 컴파일 및 챗봇을 통한 고객 참여 지원) 등 400여 개의 분야에서 활용되고 있습니다. 하지만 본질적으로 BMW는 자동차 제조업체이며, AI가 활용되는 가장 흥미로운 주제 또한 차량 내에서의 AI 활용입니다. 오늘날의 차량에서 AI가 어떻게 활용될 수 있는지는 이미 잘 알려져 있습니다. AI는 완전자율주행을 위해 다양한 수준의 운전자 지원을 제공하고 있으며, 음성 제어를 통해 운전자와 차량을 연결해 주는 차내 '도우미' 역할의 BMW 인공지능 개인비서(Intelligent Personal Assistant) 기능도 제공합니다.

마지막으로, AI는 에너지 효율을 최우선 목표로 하는 미래의 자동차 연구개발(R&D)에도 광범위하게 활용되고 있습니다. 한 가지 좋은 예는 전기 소비 효율입니다. 열선내장 시트, 에어컨, 엔터테인먼트 시스템 등 차내에 탑재되는 부품이 점점 증가하는 추세를 감안할 때, 전기차의 경우에는 과도한 전기 사용이 CO2 배출량에 부정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 이에 따라 BMW는 차량 에너지 관리에 초점을 맞춘 AI 기반 소프트웨어를 개발하여, 운전자 행동과 경로 정보를 고려하여 연비를 조정하고 효율성을 극대화하고 있습니다.

다른 우수 기업과 마찬가지로, BMW는 비즈니스의 중심에 여전히 사람을 놓습니다. 2018년, BMW는 새로운 기계학습 기술이 그룹 전체에서 윤리적으로 그리고 효율적으로 사용되도록 보장하기 위해 Project AI를 시작했습니다. 이에 따라 BMW Group의 모든 구성원은 AI를 개발하고 구현함에 있어 몇 가지 지침을 준수해야 합니다.

BMW Project AI 책임자 Michael Würtenberger도 말했듯이, "디지털 혁신의 핵심 기술은 AI입니다. 하지만 우리는 여전히 사람을 중심에 두고 생각합니다. AI는 어디까지나 BMW 직원들의 업무를 지원하고 사용자 환경을 개선하기 위한 것이며, 우리는 뚜렷한 목표의식을 가지고 신중을 기해 AI의 활용을 늘려가고 있습니다."



운전자를 생각하는 자동차

차량 내 센서 및 알고리즘의 역할, Affectiva의 최고 경영자 Rana el Kaliouby 박사

차와 사람의 관계는 과거 어느 때보다도 빠르게 변화하고 있습니다. 이러한 혁신의 한가운데 AI가 있습니다. 많은 사람이 자동차에 적용된 기계학습의 예로 가장 먼저 자율주행을 떠올립니다. 자율주행은 AI '두뇌'가 카메라와 센서로부터 정보를 입력받아 안전하고 효율적으로 길을 찾는 기능입니다.

이때 만약 카메라 렌즈를 차 내부로 돌린다면 무슨 일이 일어날까요? 이것이 바로 Affectiva의 최고 경영자인 Rana el Kaliouby 박사가 지난 몇 년간 연구해 온 일입니다. el Kaliouby 박사와 팀은 얼굴 인식과 자세 데이터를 사용하여 탑승자 전원의 행동을 감지하는 AI 구동 차내 센서 (in-car sensing, ICS) 솔루션을 개발하고 있습니다.

인지 능력과 '감정 AI' 중심의 이 연구는 사람과 차의 상호작용 방식에서 사용자에게 초점을 맞춘 심층적인 이해를 기반으로 합니다. 이 기술은 차량의 안전성을 높이는 동시에 사용자의 요구, 심지어 기분에 맞춰 내부 기능이 작동하도록 할 수 있습니다.

el Kaliouby 박사는 차내 센서에 대해 다음과 같이 설명합니다. "센서는 접차 차량 내부로도 눈을 돌리고 있습니다. 이 기술을 차내 센서라고 합니다. 이는 운전자 모니터링과 차내 모니터링의

결합으로, 차 안의 다른 탑승자와 대상을 관찰한 후 그 정보를 사용해 사용자 이동 경험을 최적화합니다."

Affectiva는 자동차 OEM 업체들과의 협업으로 최근 안전성과 차내 환경에 중점을 둔 획기적인 차내 센서 기술 관련 특허 6건을 확보했습니다. 그중 하나인 안전성 향상을 위한 졸음 경보 기능은 안면 인식과 눈 깜박임 속도 등의 측정 기준을 사용하여 운전자에게 휴식을 취할 것을 권고합니다. OEM의 기존 인포테인먼트 및 내비게이션 시스템과 결합해, 차를 잠시 세우고 커피를 마실 수 있는 장소를 추천할 수도 있습니다. 어쩌면 시간이 지나 차량이 더욱 자동화되어 안전 자율주행이 가능해지면 차량이 알아서 안전하게 멈춰 서게 될 것입니다.

차량의 자율성이 점차 높아짐에 따라, 사람의 개입이 필요할 때 운전자의 인지 상태를 확인하고 제어권을 돌려주는 기능이 훨씬 더 중요해질 것으로 보입니다. 운전자가 한눈을 팔고 있을 때는 자동차가 급히 위험을 경고하기 위한 조치를 취해야 할 테니까요.

어떤 면에서 보면, 운전자 모니터링은 이미 잘 확립된 기술입니다. 계기판에 이미 카메라가 설치되어 운전자의 얼굴을 판독하고 그 결과를 AI 기반

시스템에서 분석하여 안전과 관련된 중요한 결정을 내리고 있으니까요. 하지만 카메라를 더 높이, 예컨대 백미러에 설치하면 어떨까요? 그러면 차 내부와 탑승자 전원을 더 잘 볼 수 있으므로 차내 센서를 보다 다양한 방식으로 활용할 수 있게 됩니다.

예를 들어, 차량 내부에 유아용 카시트가 감지될 경우 시스템은 어린이나 애완동물이 차 안에 남겨진 것일 수 있다고 판단해 경보를 울릴 수 있습니다. 휴대폰이나 핸드백을 눈의 띄는 곳에 두고 내린 경우에도 감지할 수 있고요. 그러나 Affectiva의 데이터 및 AI 활용이 진정한 능력을 발휘하는 분야는 바로 기분과 감정 감지입니다. 이 기능은 주행 중 맞춤형을 위한 무한한 가능성을 열어줍니다.

el Kaliouby 박사는 사용자 경험의 적용 기능에 대해 다음과 같이 설명합니다. "운전자가 도로에서 발생한 어떤 사건으로 인해 화가 나거나, 놀라거나, 충격을 받았을 때 시스템이 이를 감지할 수 있다면 운전자를 돕기 위한 조치를 취할 수 있습니다. 또한 탑승자가 무엇을 하고 있는지 볼 수 있으므로 이에 맞춰 내부 음악이나 온도를 조절하는 등 환경을 개선할 수 있지요. 예를 들어, 만약 제가 뒷좌석에서 자고 있다면 차는 조명을 어둡게 하거나

음악 소리를 줄일 수 있습니다. 또한 안면 인식 ID를 사용하여 운전자를 파악한 후 개별 운전자의 선호도에 따라 차내 전체 환경을 맞춤 설정할 수 있겠지요. 뒷자석에 아이들이 타고 있다면 아이들의 현재 기분과 이전의 선택에 따라 다른 콘텐츠를 재생할 수도 있습니다."

물론 이 기술은 아직 초기 단계이며, 프리미엄급 제조업체들은 이제 막 운전자 모니터링 시스템을 채택하기 시작했습니다. 다른 혁신과 마찬가지로, 이 기술도 설치 비용이 점차 낮아짐에 따라 그 유용성이 주류 시장에 편입될 것이며, 그러면 AI 기반 기능을 활용하는 고객 기반이 더욱 넓어질 것입니다. Affectiva는 이런 일이 실현될 날이 머지 않았다고 예측합니다. 스웨덴의 운전자 모니터링 시스템 개발업체인 Smart Eye가 2021년 5월에 7350만 달러 상당의 현금 및 주식 거래를 통해 Affectiva를 인수한 이유 중 하나도 바로 이것입니다.



"가장 먼저 할 일은 적합한 데이터를 수집하는 것이죠. 그 다음 최적의 알고리즘을 구축하고, 마지막으로 전장급(automotive-grade) 칩에 모두 담을 수 있도록 용량을 조정합니다. RGB(주간) 카메라는 물론 적외선(야간) 카메라와도 호환되어야 하기 때문에 기술적인 어려움이 많지만, 일단 이 단계까지 오면 이 기술을 다른 모델에 적용하는 비용은 그리 크지 않을 겁니다. 보편화 가능한 딥 러닝 기술을 사용하고 있으니까요."

이 기술이 더 널리 보급되고 OEM 자체 시스템과 통합하여 이러한 기능을 지원하기 시작하면, 건강과 복지 향상부터 각 탑승자를 위한 맞춤형 환경 조성까지 기술의 활용 가능성은

무궁무진합니다. 인체 추적 기능을 통해 탑승자의 자세를 평가하여 좌석의 위치나 높이를 최적화할 수도 있습니다. 그리고 동일한 카메라로 심박수와 호흡수도 모니터링할 수 있으므로 탑승자의 스트레스 정도를 파악할 수도 있습니다.

"이 기술은 차내의 다른 센서와 결합하여 작동할 수도 있습니다. 일례로 사운드와의 결합을 들 수 있죠. 그러면 시스템은 그저 '듣기만' 하는 것이 아니라 데이터를 사용해 사용자의 요구에 훨씬 더 부합하도록 작동할 수 있습니다. 이동 환경의 모든 측면이 탑승자의 수와 그들의 기분에 따라 최적화된다고 상상해 보세요."

많은 사람에게 자동차는 늘 자기 표현의 한 방법이 되어왔습니다. 즉, 어떤 차량을 선택했는지 보면 그가 어떤 사람인지 알 수 있습니다. 앞으로도 이러한 관계는 더욱 강화될 것으로 보입니다.

가장 먼저 할 일은 적합한 데이터를 수집하는 것입니다. 그 다음 최적의 알고리즘을 구축하고, 마지막으로 전장급 칩에 모두 담을 수 있도록 용량을 조정합니다.

"복잡한 고객 구매 여정"

자동차 영업 트렌드의 변화, Vertu Motors 최고 경영자 Robert Forrester와의 대담

성공적인 자동차 영업에 관해서라면 Vertu Motors를 빼고는 말할 수 없습니다. Vertu Motors는 영국 최대의 자동차 소매업체 중 하나로, Bristol Street Motors만큼이나 많은 프랜차이즈 대리점 체인을 운영하며 서비스, 부품 및 차체 수리 설비도 갖추고 있습니다. 이러한 전통적인 세일즈 및 서비스 업체는 디지털 시대의 시작에 어떻게 대비하고 있을까요? 향후 이 사업의 미래는 어떻게 될까요? Vertu Motors의 최고 경영자 Robert Forrester와 함께 이 사업이 어떻게 변해왔는지, 그리고 향후 몇 년 동안 어떤 일이 일어날 것으로 전망하는지 이야기를 나누었습니다.



AI Business(이하 AIB): 팬데믹 이후 자동차 구매 과정에 어떤 변화가 있었나요?

Robert Forrester(이하 RF): 그동안 일어난 일들의 원인을 명확히 말하긴 어렵습니다. 팬데믹 때문일 수도 있고 기술의 발전 때문일 수도 있죠. 어쨌든 팬데믹이 다가올 트렌드를 더욱 가속화시킨 것은 분명한 듯합니다. 하지만 이렇게도 말할 수 있을 것 같네요. 소매업체들은 계속해서 자기 할 일을 할 뿐이고, 고객들은 이제 어떻게 상호작용할지에 대한 선택의 폭이 넓어졌다고요. 고객들은 절차를 얼마나 빨리 진행할지, 어디서 진행할지, 디지털상에서 얼마나 처리할지 등을 선택할 수 있습니다.

AIB: 이에 대한 예를 하나 들어주시겠어요?

RF: 코로나19 이전에는 대리점으로 걸려 오는 전화가 중요했죠. 소매업의 목표가 무엇이겠어요? 이전에 우리의 목표는 전화로 문의한 고객들을 대리점에 직접 방문하도록 유도하는 것이었습니다. 제품이 대리점에 있으니까요. 그런데 첫 봉쇄 조치가 내려진 1분기 동안 우리는 38,000대의 차를 팔았습니다. 시승이나 전시장도 없어요. 그래서 생각하게 되었죠. 전화를 걸어 온 고객을 유치하는

게 과연 정말로 올바른 전략일까? 아니면 우리가 어떤 기회를 놓치고 있는 것은 아닐까? 예컨대, 고객은 자신만을 위해 맞춤 제작된 (결정적인 정보가 담긴) 자동차 동영상 을 더 바라지 않을까? 어쩌면 고객은 판매 담당자와 영상 통화를 하면서 제안받길 바라지 않을까? 라고요. 그런 다음 우리는 거래 조건을 제시하고 제품을 확보한 뒤 고객이 주말에 시승을 해보도록 유도할 수 있겠죠.

AIB: 이 과정은 디지털상에서 얼마나 이루어질 수 있나요?

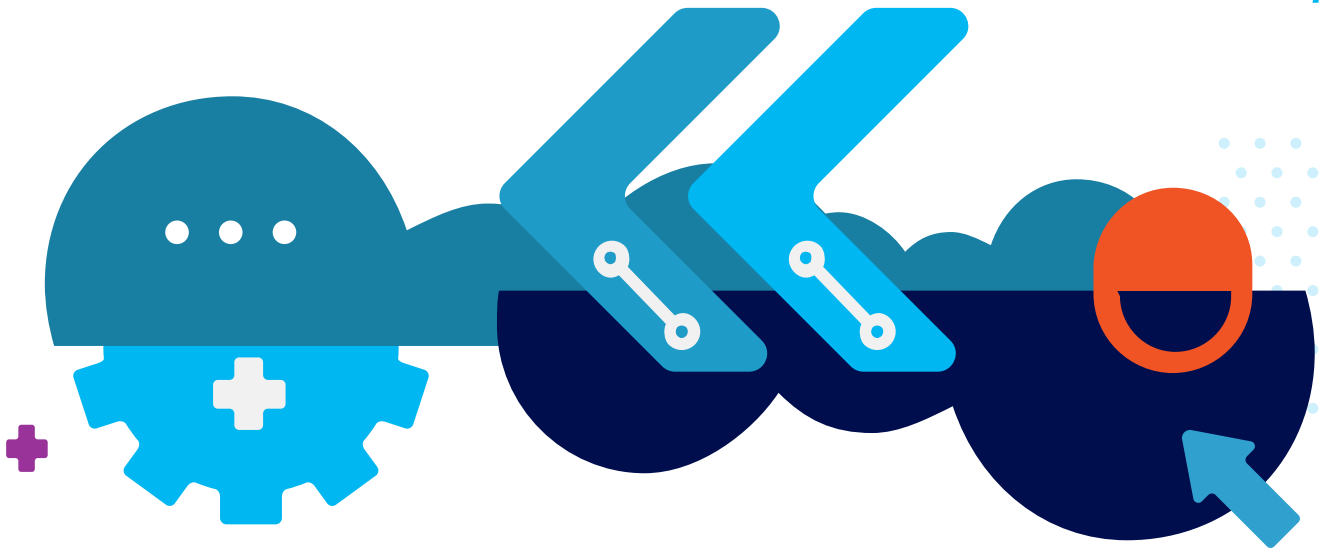
RF: 순전히 전자 상거래로만 이루어지는 판매는 미미합니다. 하지만 디지털 상호작용이나 디지털 마케팅, 일부 디지털 고객 구매 여정 등은 대부분 디지털상에서 일어납니다. 그렇다고 대리점이 전혀 관여하지 않는 것은 아닙니다. 대다수의 고객은 결국 대리점을 방문하게 되죠. 고객 구매 여정은 매우 복잡하며, 절대 단순하거나 순차적이지 않거든요.

AIB: 순수 전자 상거래 규모가 미미한 이유는 무엇인가요?

RF: 우리는 2017년 5월 유럽 최초로 중고차 디지털 온라인 판매를 시작했습니다. 자금 용자와 [중고차 보상판매]도 함께요. 벌써 5년째 이 일을 하고 있죠. 팬데믹 기간 동안 지난 회계연도에 팔린 65,000대의 자동차 중 이 방식으로 판매된 차량은 500대였습니다. 고객은 디지털 경험에서도 여전히 사람의 도움을 바라고 있죠. 자동차를 사는 것은 비용이 많이 드는 복잡한 거래니까요. 사람들은 차가 고장 날 경우 어디로 가야 하고 어디서 도움을 받을 수 있는지 알고 싶어하기 때문에 여전히 오프라인에서 거래하는 것을 선호합니다.

AIB: 자동차 구매 과정에서 어떤 디지털 기술이 유용할까요?

RF: 현재 우리는 체크리스트 서비스를 제공합니다. 온라인으로 중고차 보상판매 평가도 받을 수 있죠. 디지털 용자도 제공하고 있습니다. 모든 문서 처리와 인증은 SMS 문자 메시지 코드를 통해 이루어집니다. 고객이 자기 집 소파에 앉아서든, 사우나에서든, 대리점을 방문하든 이 과정은 모두 동일합니다. 물론 시승은 원격으로 할 수 없으니 빼고요. 소매업체 외에 제조업체 또한



소매 네트워크를 통해 증강현실을 추진하게 될 것으로 기대합니다. 각각의 개별적인 조사 결과를 극대화하기 위해 수많은 빅데이터와 AI를 활용할 수도 있겠죠. 우리는 우리가 가진 모든 데이터를 통합하고자 합니다. 우리에게 고객 데이터가 있고 차량에 대한 모든 정보를 알고 있기에, 이 모든 데이터를 한곳에 모아보면 이전에 어떤 상호작용이 있었는지 알 수 있습니다.

AIB: AI는 자동차 영업에서 어떤 역할을 하게 될까요?

RF: 우리 회사에는 40명의 소프트웨어 개발자가 일하고 있습니다. 로봇과 소프트웨어를 개발하는 로봇 공학자를 포함해서요. 또한 챗봇을 이용해 수많은 온라인 서비스 예약을 진행하고 있습니다. 챗봇은 마치 사람처럼 응대하며 고객과 실시간으로 대화합니다. 실제로 매우 정교하고 원활히 작동하고 있죠.

AIB: 예전에 소매업체는 전문 기술 업체들처럼 운영되어야 한다고 말씀하셨는데요. 무슨 뜻인지 설명해 주시겠어요?

RF: 우리 회사에는 '클릭당 지불' 마케팅 전문가, 타사 애그리게이터 마케팅 전문가, 검색 엔진 최적화(SEO) 전문가, 데이터 전문가, 전환율 최적화 관리자 등이 일하고 있습니다. bristolstreet.co.uk 같은 웹사이트를 생각해 보세요. 이 웹사이트엔 연간 1800만 명이 방문합니다. 소비 전환율이 약간만 달라져도 엄청난 영향을 미칠 수 있죠. 우리는 여기서 큰 성장의 기회를 보고 있습니다.

AIB: 차량 서비스와 유지보수에는 어떤 디지털 기술을 활용하나요?

RF: 마케팅은 상당히 디지털화되어 있습니다. 우리는 언제 기계 부품을 교체해야 할지 예측한 후 이 데이터를 고객지원센터로 보냅니다. 그러면 고객과의 상호작용을 촉진할 수 있죠. 온라인 서비스 예약도 챗봇과 온라인 신청을 이용합니다. 우리는 디지털 마케팅을 통해 데이터베이스에서 이탈 가능성이 있는 고객, 즉 차량이 오래된 고객을 식별한 다음 이들에게 새로운 거래를 제안하는 디지털 정복 전략을 취하고 있습니다. 고객이 차량 점검을 받으러 서비스 센터에 방문하면 정비사는 어떤 부분이 아직 양호하고 어떤 부분이 수리가 필요한지를 보여주는 동영상을 만듭니다. 그러면 고객은 버튼을 눌러 원하는 작업을 선택할 수 있습니다.

AIB: 2030년엔 사람들이 차를 어떻게 살까요?

RF: 지금보다는 진화된 방식으로 구매하게 되겠죠. 하지만 대부분의 고객이 구매 과정의 어느 시점에서는 여전히 차를 직접 보고 싶어할 것이라고 생각합니다. 따라서 아주 급진적으로 바뀔 것이라고는 생각하지 않습니다. 하지만 고객이 원격으로 자동차를 구매하게 된다면 분명 디지털 기술이 사용되겠죠. 2030년에 이 과정이 어떻게 이루어질지는 아직 아무도 모릅니다. 전기차의 가격은 과연 얼마나 될까요? 규모의 경제가 작용해 비용이 합리적인 수준까지 내려가게 될까요? 배터리 가격 때문에 정말 그렇게 될지는 사실 의심스럽네요.

AIB: 그러면 2030년에 자동차 대리점은 어떤 모습일까요?

RF: Vertu의 입장에서 저는 지금보다 Vertu 대리점이 더 늘어나길 바랍니다. 그러나 국가 전체로 보면 실제 대리점 수는 분명히 줄어든 것으로 예상됩니다. 작은 업체는 문을 닫고, 멀티 프랜차이즈 업체는 더 늘어나서, 결국 네트워크의 밀도는 줄어든 전망입니다. 시승 센터나 중고차 서비스 전용 매장과 같은 상당히 혁신적인 시설이 생겨날 수도 있겠죠. 앞으로의 영업 형태와 관련해서는 상당한 유연성이 뒤따르리라 생각합니다.

AIB: 마지막으로, 2030년에 사용자 환경은 어떻게 변할까요?

RF: 2030년쯤이면 고객이 원격으로 원하는 시간에 원하는 작업을 진행하고 자신의 상황과 방식에 따라 구매를 진행하는 완벽한 맞춤 구매 여정이 실현되리라 봅니다. 더 이상 흥정은 없겠죠. 고객이 디지털상에서 확인한 가격이 바로 정가인 거죠. 커넥티드 카 기술 또한 사용자 환경을 혁신할 것으로 생각됩니다. 특정 부품의 상태가 나빠지면 자동차는 공장에 고장이 예상되는 부품이 있음을 알리고, 공장은 우리에게 이 사실을 알릴 것입니다. 그러면 우리는 부품이 고장 나기 전에 고객에게 연락을 취할 수 있습니다. 이러한 기능은 소매업체들의 애프터 서비스 부서에서 시장 점유율을 높이는 데 기여할 것으로 생각합니다.

더 원활하고 자유롭게

전 세계 고객을 유치하는 데 따른 도전 과제, Lionbridge Automotive COE(Center of Excellence) 로컬라이제이션 전문가 Markus Drießen과의 대담

글로벌라이제이션은 우리가 주변에서 흔히 접하는 말로, 오늘날 대기업의 운영 방식을 요약하는 용어가 되었습니다. 디지털로 연결된 세상에서 기업들은 잠재 고객층을 국내로만 한정하지 않고 세계 구석구석의 수십억 명 인구를 대상으로 확대해 나가고 있습니다.

현대 비즈니스 환경은 거의 무한한 시장으로 펼쳐져 있으며 그만큼 소비자들이 선택할 수 있는 폭도 넓어졌습니다. 기업이 어디에 있던 상관없이, 지구 반대편의 열렬한 구매자들에게도 제품을 팔 수 있습니다. 하지만 이를 위해서는 몇 가지 장애물을 넘어야 하며, 그중 하나가 언어입니다. 고객과 소통할 수 없다면 어떤 거래도 성사되지 않을 테니까요.

이때 기업에게 필요한 것이 바로 로컬라이제이션입니다. 여러 면에서 글로벌라이제이션은 로컬라이제이션으로 마무리됩니다. 전 세계 고객에게 도달할 수 있었다면 이제는 그 고객들과 소통할 수 있어야 하니까요. 중요한 것은 제품 자체도 마찬가지입니다. 이것이 바로 자동차 업계가 직면한 도전 과제입니다. 쌍방향 기술의 수준이 점차 높아짐에 따라 번역은 자동차 산업에서 가장 뜨거운 화제가 되고 있습니다.

이전에는 단순히 사용자 매뉴얼이나 몇 가지 인포테인먼트 기능을 번역하는 것이 전부였지만, 최신 자동차의 경우에는 놀랄 만큼 복잡한 기능으로 인해 번역이 처음부터 내장되어 있어야 합니다. 단단계 운전자 인터페이스부터 음성 제어에 이르기까지, 차가 사람을 이해하고 또 사람이 차를 이해하는 기능은 그 어느 때보다 중요해졌습니다.

Lionbridge의 COE(Center of Excellence)에서 20년 이상 로컬라이제이션 경험을 쌓은 솔루션 설계자 Markus Drießen도 이 점을 강조하고 있습니다. "로컬라이제이션은 자동차 산업의 핵심입니다. 단도직입적으로 말해, 자동차 업계에는 차량 콘텐츠의 전 영역에 대한 언어 솔루션이 요구됩니다. 자동차 관련 전문지식이 특히 중요한 이유가 바로 여기에 있죠. 그리고 모든 상호작용은 최종 고객에게 완벽하게 맞춰져야 합니다."

과거에는 로컬라이제이션 전문가가 신차 설계 및 출시 단계에서 비교적 늦은 시점에 투입될 수 있었지만, 오늘날에는 초기 설계 단계부터 신속하고 정확한 번역이 요구되고 있습니다. Lionbridge에게 이는 신차 개발 첫 단계부터 고객과 긴밀한 관계를

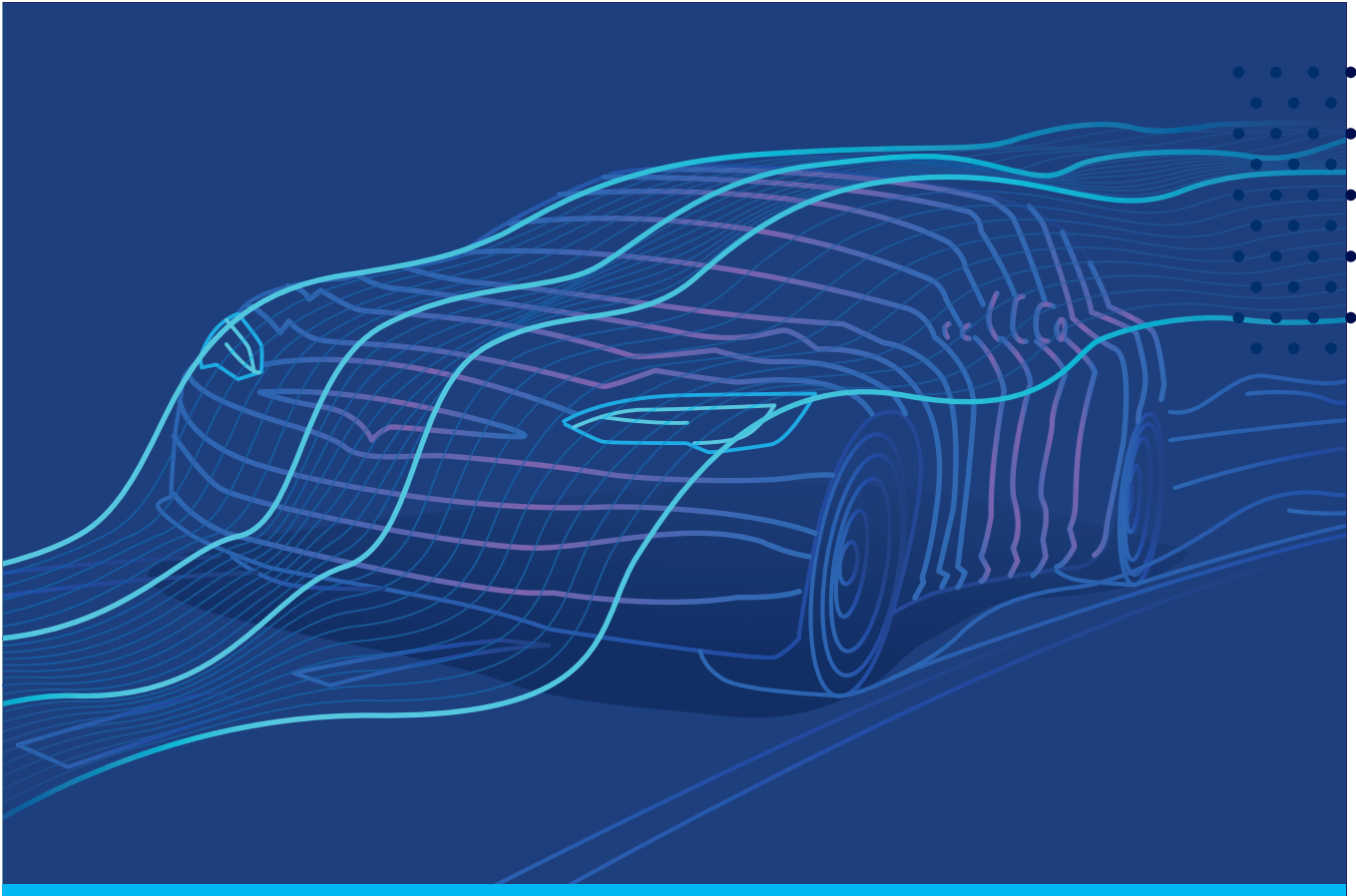
구축하는 것을 의미합니다. Drießen이 말하듯, "자동적으로 우리 동료들은 고객의 관점에서 모든 프로젝트에 임하게 됩니다. 이는 곧, 콘텐츠를 고객의 모국어로 제공하는 수준을 넘어, 상황에 맞는 적절한 방식으로 제시하는 것을 의미합니다."

여기서, 상황에 맞는 콘텐츠 조정이 특히 중요합니다. 왜냐하면 로컬라이제이션에는 중요한 문화적 단서와 지역 방언, 특히 현지에서 정확히 이해되어야 하는 브랜드 메시지가 포함되기 때문입니다. 아울러, 놓치기 쉬운 극히 미묘한 뉘앙스와 신중하게 배치된 약칭들도 고객의 경험과 브랜드에 대한 잠재적인 충성도에 광범위한 영향을 미칠 수 있습니다.

"오늘날, 촉박한 일정 때문에 문맥을 고려하지 않고 작성되는 텍스트가 점점 더 늘어나고 있습니다. 그러나 브랜드 이미지, 즉 고객이 브랜드와 맺고 있는 연관성은 일관된 언어로 표현되어야 합니다. 예를 들어, Audi의 브랜드 메시지 'Vorsprung durch Technik(기술을 통한 진보)'를 'Vorsprung durch Technologie(공학을 통한 진보)'로 번역한다면, 비록 단어 하나가 미묘하게 바뀌었을 뿐이지만 메시지에는 큰 차이가 생깁니다. 브랜드 담당자들이 얼마나 격렬히 항의할지 생각해 보세요. 브랜드 메시지는 브랜드 개성을 부각시키는 동시에 전 세계의 각 지역에 맞춰 적절하게 표현되어야 합니다."

Lionbridge는 숙련된 번역 전문가와 함께 AI를 적절히 사용함으로써 처음부터 이러한 어려움을 원활히 해결하고, 고객의 요건에 맞춰 최종 제품과 자연스럽게 어울리는 완벽한 번역을 제공합니다.





Drießen이 강조하듯이, "지능형 학습 시스템을 이용해 관리 업무를 단축할 수 있습니다. 예를 들어, 적절한 언어 전문가를 선발하는 데 AI를 사용할 수 있습니다. 콘텐츠를 기존에 정의된 기준에 따라 분석하고 분류한 후 Lionbridge의 언어 전문가 풀에서 자격 요건을 갖춘 번역가를 자동으로 선정하는 거죠."

더 빠르고 더 정교한 번역을 위한 AI 기술이 급격히 발전함에 따라 기계학습의 활용 또한 점차 확대될 전망입니다. Drießen은 다음과 같이 강조합니다. "기계 번역의 활용을 가로막는 장애물은 갈수록 줄어들 것입니다. 최근 몇 년간 딥 러닝 애플리케이션의 품질이 현격히 개선되면서 이러한 기술의 효용성도 크게 증가했습니다."

그러나 Lionbridge의 최고 로컬라이제이션 전문가는 기계학습 기술의 발전이 인간의 폭넓은 지식을

대체하는 것은 아니라고 강조합니다. 오히려 이 기술은 번역의 정확성을 높이고 전체 과정을 직관적이며 비용 효율적으로 만들기 위한 것으로 간주할 수 있습니다. "기계 번역은 계속 발전할 것이며 번역 생산성을 끌어올리는 데 있어 더 큰 역할을 할 것으로 보입니다. 하지만 언어, 번역, 번역 프로세스에 대한 전문지식은 여전히 필요합니다. 분명 지능형 시스템은 끊임없이 학습하고 있지만 여전히 훈련을 필요로 하며, 원문 텍스트는 여전히 사람의 확인과 수정을 거칠 필요가 있습니다."

AI 기술은 Lionbridge와 같은 언어 서비스 전문업체의 정확성과 효율성을 크게 향상시킬 수 있도록 지원하며, 따라서 이를 활용하는 기업은 세계 어디에 있는 고객에게라도 그들의 삶에 쉽게 통합되는 제품을 제공할 수 있습니다. Drießen이 명쾌하게 요약한 것처럼, "오늘날 차량 인테리어 시스템은 그 어느 때보다 많은 기능을 수행하고 있습니다. 스마트 차량 내부 시스템은 사용자의 선호도를 파악하여

사용자가 원하는 언어와 방식으로 소통합니다. 이러한 기술은 적극적 자율 사고를 통해 운전자 환경을 개선하며, 오늘날의 자동차 소유주들은 이러한 수준의 개인 맞춤 서비스를 기대합니다. 따라서 이처럼 높은 기대치를 충족시키는 제조업체만이 고객 만족도를 높이고 고객 유지에 성공할 수 있습니다."

브랜드 메시지는
브랜드 개성을
부각시키는 동시에
전 세계의 각 지역에
맞춰 적절하게
표현되어야 합니다.

하나의 브랜드, 하나의 목소리

Volvo의 브랜드 메시징 통일을 위한 로컬라이제이션

“ 새로운 시스템을 가동한 이후 굉장히 많은 캠페인을 동시에 출시할 수 있었습니다. 이전 방식으로는 절대 불가능했을 일이지요.



온라인 판매가 호황을 누리고 있습니다. 2020년 세계 전자 상거래 시장의 가치는 5조 달러에 육박했으며, 2019년 동기 대비 거래량이 거의 30% 증가했습니다. 대부분의 분석가는 이것이 시작에 불과하며 디지털 쇼핑으로의 전환은 꾸준히 가속화될 것이라고 예측하고 있습니다.

이와 같은 경이로운 수치를 기록하는 데는 코로나19 팬데믹도 한몫을 했지만, 거시적 관점에서 통계치를 들여다 보면 팬데믹은 이미 일어나고 있던 변화를 더욱 가속시켰을 뿐임을 확인할 수 있습니다. 여기서 알 수 있는 사실은 명확합니다. 바로, 성공은 온라인에 있다는 것입니다.

이러한 변화를 가장 빨리 인지한 스웨덴의 자동차 제조업체 Volvo는 자사의 전기차 판매 모델을 2030년까지 100% 온라인으로 전환하겠다고 선언했습니다. 이를 위해 Volvo는 기존의 45개 언어로 된 100여 개의 개별 현지 사이트 이용 방문객 2억 명을 한데 모을 수 있는 단일 디지털 '플래그십 스토어'를 만들어 전 세계 고객에게 일관된 브랜드 가치와 메시지를 전달하고자 했습니다.

Volvo의 글로벌 온라인 디지털 생산 책임자인 Cecilia Ernby는 이렇게 설명합니다. "온라인 판매로 옮겨가면서, 우리는 다시금 메시지를 하나로 통합할 필요가 있었습니다. 이처럼 산발적이고 단편화된 브랜드 스토리에서 벗어나 편집과 번역을 중앙에서 제공하는 단일 플랫폼을 통해 일관된 브랜드 목소리를 내하고자 했습니다."

그때까지 Volvo의 지역 웹사이트는 에테모리 본사의 지원이 거의 또는 전혀 없이 각 현지에서 개별적으로 운영 및 번역을 수행해왔기에 지역마다 판매 전략과 시각 자료, 메시지 내용이 크게 달랐습니다. Volvo는 자사의 웹사이트가 영국에서 벨기에, 스웨덴에서

남아프리카에 이르기까지 전 세계의 고객들에게 동일한 이미지로 비춰지길 바랐습니다. 물론 지역별 웹사이트는 각각 현지 언어를 사용해 적절한 문화적 가치를 담고 있어야 하고요.

이러한 야심 찬 목표를 달성하기 위해 Volvo는 언어 및 로컬라이제이션 전문업체인 Lionbridge와 디지털 서비스 제공업체인 Avana와 협력하여 고도로 자동화된 번역 관리 시스템인 Smartling을 이용해 기존의 35개가 넘는 번역 서비스를 하나의 중앙집중식 팀으로 전환했습니다. 이와 같은 웹사이트 콘텐츠 관리 시스템과의 통합을 통해 Volvo는 번역에 걸리는 시간을 1,000시간 이상 단축할 수 있었을 뿐만 아니라, 다양한 시장에 더 빠르고 더 정확한 번역을 제공할 수 있었습니다.

또한 Volvo와 Lionbridge는 검색 엔진 최적화에 주력하기 위해 중앙에 새로운 번역팀을 구성했습니다. Ernby도 말했듯이, "우리는 현지 시장과 긴밀히 협력하여 키워드를 수집하고 트랜스크리에이션을 개선하며, 이러한 조사 결과에 따라 번역을 조정하고 개선합니다. Lionbridge를 통해 우리는 지역에 상관없이 일관된 목소리를 낼 수 있었습니다."

그 결과, 현재 Volvo의 지역 웹사이트들은 일관된 브랜드 이미지와 메시지를 공유하고 있으며, 이에 고객들은 세계 어디서나 동일한 사용자 경험을 얻을 수 있습니다. 이러한 변화를 통해 Volvo는 보다 빠르고 효율적이며 정확하게 신제품을 출시하고 이니셔티브를 선보일 수 있습니다.

"새로운 시스템을 가동한 이후 굉장히 많은 캠페인을 동시에 출시할 수 있었습니다. 이전 방식으로는 절대 불가능했을 일이지요."

자율주행의 미래

자동차가 사람 대신 운전대를 잡기까지

앞으로 AI가 자동차 산업에 어떤 영향을 미칠지 예측하기 위해 굳이 점을 쳐볼 필요가 있을까요? 산업 분석업체 Futurebridge에 따르면, 자동차 부문은 비교적 뒤늦게 AI 기술을 채택한 분야 중 하나로 2015년까지만 해도 신차 중 5%만이 AI를 내장하고 있었습니다. 전문가들은 이 수치가 2030년까지 95%에서 98%로 증가할 것으로 예측했습니다. 꽤 빠른 속도죠.

그렇다면 기계학습을 채택하는 업체가 이처럼 기하급수적으로 증가하는 이유는 무엇일까요? 이미 AI는 제조, 공급망 물류지원, 소매, 언어 번역, 심지어 차내 개인 맞춤에 이르기까지 자동차 업계에서 광범위하게 활용되고 있습니다. 그러나 AI의 활용이 가장 폭발적으로 늘어날 시점은 아마도 자율주행의 개발이 가속화되고 마침내 수용되는 시점일 것으로 예측됩니다. Futurebridge의 추산에 따르면 2030년에 판매되는 자동차의 최대 60%가 레벨3(조건부 자율주행), 레벨4(고급 자율주행) 또는 레벨5(완전 자율주행) 기능을 장착할 것으로 예상됩니다.

이러한 수준의 자율성은 도로 주행에 근본적인 영향을 미칠 것이며, 운전의 안전성을 상당히 개선할 것으로 예상됩니다. 영국의 자동차산업협회(Society of Manufacturers and Motor Traders)는 자율주행 차량과 운전자 보조 시스템의 등장으로 향후 10년간 영국 도로상에서 47,000명의 중상자와 3,900명의 사망을 예방할 수 있을 것으로 추산했습니다. 이는 모든 교통사고의 가장 큰 원인인 인간의 실수를 제거할 수 있기 때문입니다. 사람과 차가 '대화'할 수 있는 네트워크 시스템은 교통사고 사상자의 감소 측면에서 안전벨트와 에어백 등 이전의 그 어떤 기술로도 도달하지 못한 혁신을 이룰 것으로 예상됩니다.



물론 소비자의 반대도 고려해야 합니다. 2020년 미국 자동차협회(American Automobile Association) 조사에서 무인자동차를 신뢰한다고 답한 비율은 응답자의 14%에 그쳤습니다. 그러나 이 조사는 팬데믹 이전에 실시된 것으로, 팬데믹 이후 재택근무가 늘어나면서 사람들은 운전대를 잡고 있는 것이 얼마나 큰 생산성 낭비인지 절감할 수 있었습니다. 사람들이 점차 사무실로 복귀함에 따라, 운전이 시간을 빼앗기는 것을 꺼리는 경향이 더욱 커질 것으로 예상됩니다. 이는 결국 패러다임의 변화로 이어져, 운전자가 전방 도로를 주시하는 대신 업무나 휴식에 집중할 수 있도록 하는 차량 기술의 개발이 가속화될 것으로 보입니다.

VW는 개발 초기부터 특정 수준 이상의 자율주행이 대중교통 수요를 감소시킬 것으로 보고 자사 차량에 대해 사용 시간에 따라 비용을 지불하는 구독 옵션을 제안했습니다. 차량에는 고가의 자율주행 소프트웨어와 하드웨어가 기본적으로 설치되어 있으며 운전자는 필요할 때마다 이 기능을 켜거나 끌 수 있습니다. VW의 영업 및 마케팅 책임자인 Klaus Zellmer는 "운전자가

시간별로 자율주행 기능을 켤 수 있다고 상상해 보세요. 시간당 이용료는 7유로 정도가 될 것으로 추정합니다. 따라서 3시간 동안 직접 운전하지 않으려면 21유로를 지불하면 되죠." 라고 설명합니다. 이제 장거리 운전의 피로와 부담을 덜기 위해 기차를 탈 필요가 없게 된 것입니다.

결정적으로, 이러한 변화는 자동차 OEM 운영 방식에 근본적인 변화를 가져올 것으로 보이며, 그 결과 AI 전문지식을 활용할 수 있는 자율주행 전문업체 Waymo, Baidu 및 Tencent와 같은 기술 제공업체와의 협업도 증가할 전망입니다. 미래 이동성 측면에서 AI의 역할이 나날이 커짐에 따라 OEM 업체는 경쟁 우위를 확보하기 위해 결국 이러한 AI 회사들을 인수하거나 합병할 것으로 보입니다.

한 가지 분명한 것은 지난 150년간 자동차 업계가 경험한 것보다 훨씬 많은 변화가 향후 몇 십 년 동안 나타날 것입니다.



AI Business
전자책 시리즈



LIONBRIDGE

Lionbridge는 브랜드와 협력하여 장벽을 허물고 전 세계를 연결하는 다리를 건설하고 있습니다. 지난 25년간 Lionbridge는 여러 기업이 글로벌 고객과 직원들을 연결할 수 있도록 350개 이상의 언어로 번역 및 로컬라이제이션 솔루션을 제공해 왔습니다. 세계적 수준의 플랫폼을 통해 전 세계에 걸쳐 열정적인 전문가 네트워크를 형성하고 있으며, 다양한 브랜드와의 파트너십을 통해 풍부한 문화 경험을 제공할 수 있습니다.

또한 언어학에 대한 꾸준한 열정을 바탕으로 고객의 고객, 즉 최종 사용자의 이해까지도 높이기 위해 최상의 인간 지능 및 기계 지능을 활용합니다. 매사추세츠주 월섬(Waltham)에 본사를 두고 있는 Lionbridge는 23개국에서 솔루션 센터를 운영하고 있습니다. www.lionbridge.com에서 자세히 알아보세요.

추가 정보

