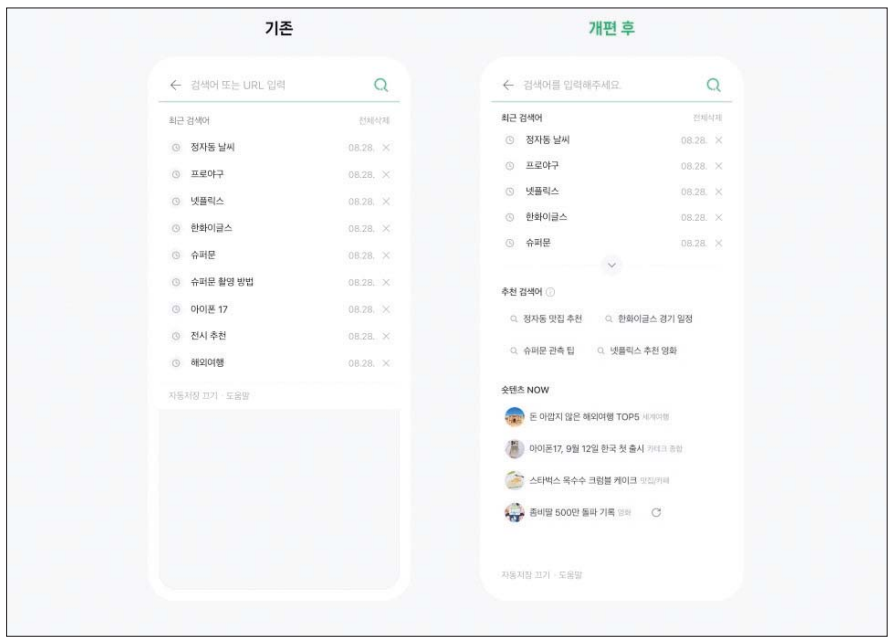
“새로운 관심사 발견”… 네이버, AI로 맞춤형 검색어 추천

‘최근검색어’ 영역 전면개편
AI로 관심사·검색 맥락 분석
‘내가 검색할 만한 것’ 보여줘
숏텐츠 NOW 영역 신설도



네이버 AI검생 개편. /네이버

네이버가 모바일 검색 서비스의 핵심 기능인 ‘최근검색어’ 영역을 AI 기반으로 전면 개편했다. 이번 개편은 단순히 사용자가 입력했던 검색 기록을 나열하는 방식에서 벗어나, 인공지능이 관심사와 검색 맥락을 분석해 맞춤형 키워드를 제안하는 방향으로 진화했다.

네이버는 1일 “검색의 패러다임을 개인화·맞춤화로 고도화하는 과정에서 이번 업데이트가 중요한 이정표가 될 것”이라고 밝혔다.

그동안 네이버 모바일 검색창 하단에는 사용자가 직접 검색했던 키워드가 최대 30개까지 순차적으로 노출됐다. 그러나 이번 개편 이후에는 기본적으로 5개만 노출되며, 사용자가 원할 경우 ‘펼치기’ 버튼을 눌러 기존처럼 최대 30개까지 확인할 수 있다. 네이버는 모바일 화면 크기와 이용자 행동 패턴을 고려해 최근검색어 노출 개수를 줄이고, 그만큼 AI 추천 영역을 강화했다.

이번 개편의 핵심은 AI 기반 추천 검색어다. 네이버는 자체 인공지능 알고리즘을 적용해 사용자의 최근 검색 맥락과 관심사, 실시간 트렌드를 반영한 맞춤형 키워드를 함께 노출한다. 단순히 ‘내가 검색한 것’에서 그치지 않고, ‘내가 검색할 만한 것’을 보여줌으로써 검색 접근성을 높이려는 전략이다.

네이버는 이번 개편과 함께 ‘숏텐츠 NOW(나우)’ 영역을 신설했다. 이는 모바일에서 급성장하는 숏폼 콘텐츠 소비 행태를 반영한 기능으로, 현재 인기 있는 숏폼 영상 키워드를 실시간으로 보여준다. 사용자는 최근검색어와 더불어 숏폼 트렌드를 즉시 확인할 수 있어, 네이버 입장에서는 검색과 콘텐츠 소비를 동시에 끌어내는 효과를 노린 셈이다.

네이버는 생성형 AI를 활용한 문서 요약 및 추천 서비스인 ‘맞춤형 AI 블록’ 기능도 일부 사용자 대상으로 A/B 테스트를 진행하고 있다. 사용자가 검색어를 입력하면 관련 문서를 인공지능이 요약·추천해주는 기능으로, 현재는 엔터테인먼트·스포츠·게임 분야에 우선 적용 중이다.

네이버의 이번 개편은 최근 글로벌 IT업계의 핵심 키워드인 ‘초개인화’ 전략의 일환이다. 검색·뉴스·쇼핑 등 모든 영역에서 사용자의 취향과 맥락에 최적화된 정보를 제공하겠다는 구상이다. 전문가들은 “단순 검색어 기록을 넘어 AI 추천을 결합하면서 네이버가 구글과 차별화할 수 있는 ‘국내 특화 맞춤형 검색 플랫폼’으로 진화하고 있다”고 평가한다.

이용자 반응은 긍정적이다. 실제로 네이버 모바일 검색을 이용하는 2030 세대는 “불필요하게 길게 늘어섰던 검색 기록 대신 필요한 것만 보이니 깔끔하다”, “AI 추천 검색어에서 오히려 새로운 관심사를 발견할 수 있다”는 의견을 내놓고 있다.

일각에서는 이번 개편이 향후 네이버의 광고·커머스 전략과도 밀접하게 연결될 것으로 보고 있다. AI 추천 검색어와 숏폼 콘텐츠 노출이 강화되면서, 자연스럽게 쇼핑 검색이나 브랜드 키워드 광고로 이어질 수 있기 때문이다.

업계 관계자는 “검색어 추천이 곧 구매 유도 단계로 확장될 수 있다는 점에서 이번 개편은 네이버 광고 비즈니스에도 직접적인 영향을 미칠 것”이라고 전망했다.

네이버 관계자는 “최근검색어 영역 개편은 단순한 UI 개선이 아니라 AI 기반 검색 혁신을 향한 단계적 진화”라며 “개인화된 탐색 경험을 구현해 이용자에게 더 편리하고 만족스러운 검색 환경을 제공하겠다”고 밝혔다. 또 “맞춤형 AI 블록과 숏텐츠 NOW 같은 기능을 지속 확대해 검색 서비스가 단순 기록이 아닌 새로운 정보 발견의 창구로 자리잡을 수 있도록 하겠다”고 덧붙였다.

네이버는 이번 개편을 시작으로 검색 서비스 전반에 AI 도입을 확대할 계획이다. 특히 뉴스·쇼핑·지식인 등 개별 서비스별로 축적된 데이터를 결합해, 이용자 맞춤형 검색 경험을 강화한다는 목표다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

통신3사, ‘고객 이탈방지’ 집중… 멤버십 혜택 경쟁 치열

KT, ‘케이티 멤버십 페스타’ 혜택 강화
SKT, 장기 우수 고객 프로그램 운영
LG U+, ‘유플투쁠’ 제휴사 대폭 확장

모델들이 KT멤버십 9월 혜택인 영화 ‘어쩔수가 없다’ 시사회와 ‘태양의 서커스 쿠자’ 초청 이벤트를 소개하는 모습. /KT

통신 3사가 가입자 이탈을 막기 위해 기존 멤버십 혜택을 대폭 강화하고, 다양한 요금제를 선보이며 고객 붙잡기에 나서고 있다. 통신 3사의 마케팅 기조가 신규 가입자 유치에서 기존 가입자 이탈 방지로 이동하면서 멤버십 혜택 제공을 위한 경쟁이 뜨거워지고 있는 것이다.

1일 〈메트로경제 신문〉 취재를 종합해보면 KT는 9월 가을 시즌을 맞아 멤버십 고객을 위한 ‘케이티 멤버십 페스타(케멤페)’ 혜택을 강화했다. 지난 8월 처음 선보인 케멤페는 한 달 만에 이용 건수가 100만 건을 돌파하며 고객들의 큰 호응을 얻었다. Y워터페스티벌, ‘보야지 투 자라섬’ 초청 등 차별화된 문화 혜택과 굽네치킨 9000원, 파파존스 60% 할인 등 기존에 없던 수준의 할인 혜택이 인기를 끌었다.

KT는 올리브영, 다이소, 네이버페이, 스타벅스 무료 쿠폰 지급을 9월 말까지 연장하고, 태양의 서커스 쿠자 초청, 영화 시사회 등 문화 콘텐츠와 함께 배달의민족×호식이두마리치킨, 샐러디, 푸라닭, 매드포갈릭 등 외식 브랜드 최대 50% 할인 혜택을 준비했다.

또 8월부터 1인 가구를 위한 전용 혜택 프로그램 ‘따로 살아도 생활혜택 Plus’를 새롭게 선보이고, 가족 결합 신청을 보다 간편하게 할 수 있는 ‘셀프 결합’ 서비스를 제공한다. 따로 살아도 생활혜택 Plus는 부모 등 가족과 떨어져 거주하는 고객도 가족 결합에 가입하면, 기본 통신비 할인에 더해 실질적인 생활 혜택을 추가로 제공하는 프로그램이다.

SK텔레콤도 장기 고객 혜택을 강화했다. 지난 8월 장기 우수 고객 프로그램 ‘스페셜T’가 론칭 1년 7개월 만에 누적 참여 20만 명을 돌파했다. 10년 이상 고객 대상 공연·전시 최대 60% 할인, 에버랜드 포레스트캠프 숲캉스, ICT 체험관 티움 관람, 프로농구 SK나이츠 홈경기 관람 등이 대표적이다.

5년 이상 고객에게는 이용 연수만큼 데이터를 추가 지급하고, 30년 이상 고객에게는 가입 요금제와 관계없이 T멤버십 VIP 등급을 부여한다. NOL티켓과 제휴한 공연·전시 할인 이벤트도 월평균 4000명 이상이 이용 중이다.

LG유플러스는 대표 멤버십 프로그램 ‘유플투쁠’을 통해 혜택을 대폭 확장했다. 지난 8월 제휴사는 올해 최대 규모인 52개로 확대됐으며, 여름 휴가철에 맞춰 테마파크·체험형 혜택을 강화했다. 오션월드, 부산 롯데월드, 서울랜드, 아쿠아필드, 아일랜드 캐슬, 뽀로로 파크, 원더파크 등 가족 단위로 즐길 수 있는 제휴처에서 최대 66%까지 할인받을 수 있다.

생활 밀착형 혜택도 눈에 띈다. 배달의민족×자담치킨, 파파존스, 다운타우너, 오뚜기몰, 베어유 온라인 강의, 메디코치 헬스케어 서비스 등 음식·쇼핑·교육까지 아우르는 다채로운 제휴가 추가됐다. 특히 구글 AI 프로 3개월 이용권 제공 이벤트는 디지털 구독 서비스와 연계한 새로운 시도라는 평가다.

통신 3사의 전략이 신규 가입자 유치 경쟁보다는 기존 고객 이탈 방지로 방향을 전환하는 것은 5G가 보편화 하면서 신규 가입자 유치를 통한 대대적인 매출 수익 확보가 어렵기 때문으로 보인다. /김서현 기자 seoh@

KT 지니뮤직, 대화형 AI 음악서비스 공개

‘AI DJ’ 베타버전… 맞춤형 음악 추천

KT 지니뮤직이 음악 플랫폼 ‘지니’를 전면 개편한 ‘지니 6.0’을 출시하고, 국내 음악 플랫폼 최초로 대화형 인공지능(AI) 음악 서비스 ‘AI DJ’ 베타 버전을 1일 공개했다.

AI DJ는 이용자가 상황·감정·분위기에 맞는 음악을 AI와 대화를 통해 추천받고 감상할 수 있는 서비스다. KT 지니뮤직의 자체 멀티 에이전트와 마이크로소프트(MS)의 ‘애저’ 오픈AI 기반 LLM을 결합해 구현됐으며, 음악 큐레이션에 활용된 음원 분석 및 추천 기술은 현재 특허 출원 중이다.

이용자는 AI DJ와 대화하며 ‘좋아요·싫어요’ 반응을 주거나, 원하는 플레이리스트를 담아 감상할 수 있다. 텍스트와 음성은 물론 이미지 기반 대화까지 지원해, 이용자가 업로드한 사진 분위기에 맞는 음악도 추천한다. 현재는 1인당 하루 20회까지 이용 가능하다.

지니 6.0은 AI DJ 외에도 ▲대형 화면의 쇼츠 영상 서비스 ‘지니 핫픽’ ▲개인 감상 이력을 기반으로 한 ‘공연 추천 서비스’ 등을 새롭게 추가했다.

출시 기념 이벤트 ‘AI DJ와 챗린지’도 7일까지 진행된다. 지니 앱에서 AI DJ가 추천하는 플레이리스트를 체험한 뒤 응모하면, 추첨을 통해 에어팟 프로·애플워치 SE·네이버페이·스타벅스 음료 쿠폰 등이 제공된다. /김서현 기자

위메이드, 두바이 법인 청산… 중동사업 재편

‘위믹스 메나’ 중심 전략 재정비

위메이드가 두바이 법인 ‘위믹스 테크놀로지(DIFC)’를 청산하고 중동 사업을 재편한다.

위메이드는 최근 두바이에 설립했던 위믹스테크놀로지(DIFC) 법인을 청산했다고 1일 밝혔다. 해당 법인은 위믹스 PTE. LTD.의 자회사로, 현지 가상자산 및 웹3 사업 진출을 목적으로 설립됐으나 뚜렷한 성과를 내지 못했다.

회사의 중동 진출을 이끌던 허석준 전 부사장과 김재영 전 중동 지사장도 회사를 떠난 상태다. 위메이드는 앞서 두바이 상공회의소와 협력하고 DIFC 이노베이션 허브와의 파트너십을 통해 ‘위믹스 플레이 센터’ 설립과 1억 달러 규모의 웹3 펀드를 추진했으나 성과 부진으로 사업 구조조정에 나선 것으로 풀이된다.

향후 중동 사업은 2023년 아부다비 글로벌 마켓(ADGM)에 설립된 ‘위믹스 메나’를 중심으로 재편된다. 위메이드는 DIFC와의 협력 사업을 포함해 중동 지역 전체 전략을 재정비하고 있다고 설명했다.

위메이드 관계자는 “중동 정부의 게임 산업 육성 기조에 맞춰 사업 방향을 새롭게 설정하고 있다”며 “위믹스 메나를 중심으로 현지 맞춤형 전략을 추진해 나갈 것”이라고 말했다. /최빛나 기자

과기정통부
내년 예산안 23.7조

과학기술정보통신부는 2026년도 정부 예산안 및 기금운영계획안에 반영된 총 23조7000억원의 예산을 확정했다고 1일 밝혔다. 이는 2025년 추경예산(21조원) 대비 12.9% 증가한 역대 최대 수준이다. 특히 연구개발(R&D) 예산은 11조8000억원으로 전년 대비 21.6% 늘어나, 정부 총 R&D 예산의 약 33.4%를 차지한다.

정부 총 AI 예산(10.1조원) 중 과기정통부 몫은 5.1조원으로, AI 대전환(4.5조원)과 AI 기반 과학기술 혁신(0.6조원)에 집중된다. 이는 이재명 정부의 저성장과 글로벌 기술패권 경쟁이라는 복합위기를 돌파하고 혁신경제 전환을 가속화하겠다는 의지가 담겼다. /김서현 기자