

통신3사, AI 수익모델 찾는다… 유료화 ‘시동’

SKT ‘에이닷 노트’ 유료화 전환
내달부터 일부기능 요금제 도입

LG U+ ‘익시오’ 이용자 확보 후
단계적 유료화 불가피할 듯

KT 기업대상 AI 서비스 집중

SK텔레콤이 인공지능(AI) 비서 ‘에이닷’의 일부 기능을 유료화하기로 하면서 통신업계 전반에 AI 서비스 수익화 논의가 본격화하고 있다. 그동안 ‘돈버는 AI’를 강조해온 이동통신 3사가 투자 규모는 키우면서도 뚜렷한 수익 모델을 찾지 못했던 만큼, 이번 시도가 업계 전반으로 확산될지가 주목된다.

2일 <메트로경제 신문> 취재 결과, 통신 3사가 AI를 차세대 먹거리로 낙점하고 관련 사업에 박차를 가하고 있는 가운데 SK텔레콤이 가장 먼저 유료화의 시동을 걸었다.

SK텔레콤은 최근 ‘에이닷 이용약관 변경’을 공지하며 음성 인식·정리 서비스 ‘에이닷 노트’를 유료로 전환하겠다고 밝혔다. 지금은 회의·강의 음성을 최대 100분 단위, 월 600분까지 무료 제공하고 있으나, 10월 이후 일정 요금제가 도입될 전망이다. 다만 통화 녹음 요약이나 다중 거대언어모델(LLM) 체험 기능은 유료화 대상에서 제외됐다. 회사 관계자는 “구체적인 시점과 요금은



AI 사업을 차기 먹거리로 낙점한 통신 3사가 AI 고도화에 집중하는 가운데, SK텔레콤이 가장 먼저 유료화를 시도한다.
/ChatGPT로 제작한 이미지

내부 논의 중”이라고 설명했다.

2022년 출시된 에이닷은 통화 요약·스캔 차단·일정 관리 등 기능을 제공하며 22개월 만에 1000만 이용자를 확보했다. SK텔레콤은 최근 ‘에이닷4.0’ 업데이트를 통해 음악·미디어·상담 등 분산된 AI 에이전트를 통합했고, 운세·마음상담 등 생활형 서비스까지 확장했다. 지난달 말에는 검색 기능에 오픈 AI 최신 모델 ‘GPT-5’를 적용해 글로벌 흐름에 발맞췄다.

SK텔레콤의 움직임은 다른 통신사에도 영향을 줄 것으로 보인다. LG유플러스는 그룹 내 LG AI연구원 모델 ‘엑사원(Exaone)’을 기반으로 자체 AI 비서 ‘익시오(IXI-O)’를 서비스 중이다. 지난 6월에는 음성 위변조 차단 기

능 ‘안티답보이스’를 탑재했고, 영상 위변조 탐지 기능도 연내 선보인다. LG유플러스는 올 상반기까지만 해도 하반기 중 일부 기능 유료화를 예고했지만 최근 “당분간 계획이 없다”고 선회했다. 다만 연내 100만명, 3년 내 600만명 이용자 확보 뒤 단계적 유료화는 불가피할 것이라 관측이 나온다.

KT는 에이닷이나 익시오처럼 B2C 직접 서비스는 내놓지 않고 있다. 대신, 기업 대상 AI 서비스에 집중한다. 마이크로소프트·팔란티어 등 글로벌 빅테크와 협업체 국내 기업의 AI 전환을 돕는 한편, 자체 모델 ‘딴:음2.0’을 앞세워 공공·보안 분야 수요를 겨냥한다.

AI 인프라 확충 경쟁도 치열하다. SK텔레콤은 슈나이더 일렉트릭과 손잡

고 ‘SK AI 데이터센터 울산’ 구축을 위한 장비 통합 구매 계약을 체결했다. 슈나이더의 배전반·UPS·자동제어 설비가 공급되며, 디지털 트윈 솔루션을 적용해 운영 효율을 높인다. 양사는 향후 배터리 기반 차세대 UPS·ESS 개발, 에너지 구축사업 공동 영업 등으로 협력 범위를 확대한다.

LG유플러스는 ‘AI 유니버스’라는 민간 협업체를 출범해 생활 속 AI 체험 확산에 주력한다. 지난달 협약식에는 과실연 AI미래포럼과 ‘유독픽AI’ 제휴사 10곳이 참여했으며, 이용자는 구독형 AI 서비스 ‘유독픽’에서 캔바·라이너 등 다양한 툴을 체험할 수 있다.

이런 가운데 소비자 반응이 통신사들의 유료화 전략에 변수로 작용할 수 있다. SK텔레콤의 에이닷 일부 유료화 소식이 알려지자 온라인 커뮤니티에서는 “다른 통신사 무료 서비스로 갈아타겠다”는 반발이 나왔다.

IT업계 관계자는 “AI 비서는 아직 초기 시장이라 수익화 시도가 소비자 반발을 불러올 수밖에 없다”면서도 “궁극적으로는 막대한 투자 비용을 회수하고 서비스 고도화를 이어가기 위해 유료화는 불가피하다. 다만, 무료와 유료 기능의 경계를 어떻게 설정하느냐가 향후 시장 안착의 관건이 될 것”이라고 말했다.

/김서현기자 seoh@metroseoul.co.kr

LG U+·KODATA 기업·금융 특화 AI 개발

LG유플러스가 한국평가데이터(KODATA)와 손잡고 기업·금융 특화 AI 파운데이션 모델을 공동 개발한다고 2일 밝혔다.

KODATA는 국내 최대 규모인 1400만 개 이상의 기업 데이터를 보유한 기업정보 전문기관으로, 기업 재무상태, 신용 등급, 부동산 소유 현황 등을 종합적으로 분석할 수 있는 인프라를 갖추고 있다.

이번 협력에서 양사는 LG AI연구원의 초거대 언어모델 ‘엑사원(EXAONE)’과 LG유플러스의 도메인 특화 학습 기술 ‘익시젠(IXI-GEN)’을 결합해 금융·기업 분야에 최적화된 AI 모델을 개발한다.

/김서현 기자 seoh@

SKT ‘AI 거버넌스 포털’로 신뢰·안정성 높인다

SK텔레콤이 사내 ‘AI 거버넌스 포털’을 공식 오픈했다고 2일 밝혔다. 이번 포털은 AI 서비스의 위험과 기회 요인을 진단·분석해 신뢰성과 안전성을 체계적으로 관리하는 역할을 한다.

SKT는 자체 수립한 AI 거버넌스 원칙 ‘T.H.E. AI’를 기준으로 서비스 검증을 진행한다. ‘T.H.E. AI’는 ▲by Telco(통신 기반 신뢰) ▲for Humanity(인류 복지 증진) ▲with Ethics(윤리적 책임성)이라는 세 가지 원칙을 담고 있다.

정재현 SKT CGO는 “AI 거버넌스 포털을 통해 AI 신뢰성과 안전성을 높이고 윤리적 책임성과 투명성을 강화하겠다”고 말했다.

/김서현 기자

네이버, 경쟁력 확보 나서

‘N배송’에 새벽배송 도입

수도권·충청 일부 서비스 개시
‘컬리N마트’ 출시도 준비 중

네이버가 ‘N배송’에 신선식품 새벽배송을 도입하며 신선식품 배송 경쟁에 본격 뛰어들었다.

2일 업계에 따르면 네이버는 컬리 물류 자회사 넥스트마일을 통해 수도권과 충청 일부 지역에서 새벽배송 서비스를 개시했다. 오후 10시 이전 주문하면 익일 오전 7시 전 상품을 받을 수 있으며, 네이버플러스 멤버십 회원은 1만 원 이상 구매 시 무료 배송과 1회 무료 교환·반품 혜택을 받을 수 있다.

네이버는 지난 3월 오늘배송·내일배송·희망일배송 등으로 세분화한 ‘N배송’을 도입했으며, CJ대한통운과 한진 등과 함께 풀필먼트 얼라이언스(NFA)를 구축했다. 이후 컬리가 합

류하면서 신선식품까지 품목을 확대했고, 스마트스토어 내 컬리 전용관 ‘컬리N마트’ 출시도 준비 중이다.

새벽배송 확대는 네이버 커머스 성장세와 맞물린다. 2분기 네이버 커머스 매출은 전년 대비 19.8% 증가한 8611억원, 온·오프라인 거래액은 12조 9000억원으로 9.0% 늘었다. 회사는 멤버십 혜택과 대규모 할인행사 ‘강세일’ 등을 통해 거래액을 끌어올리고 있다.

관건은 쿠팡과의 점유율 경쟁이다. 쿠팡은 이미 새벽배송 시장을 선점했으며, 최근에는 제주산 갈치·옥돔을 항공으로 직송해 전국에 새벽배송하는 신선식품 서비스를 도입했다. 쿠팡의 공격적 확장에 네이버가 어떤 차별화 전략으로 대응할지가 업계의 주목을 받고 있다.

/최빛나 기자 vitna@

자체 웹 브라우저 ‘웨일’, 베트남 진출

크롬 점유율, 상대적으로 낮아

네이버가 자체 웹 브라우저 ‘웨일’의 첫 글로벌 진출지로 베트남을 선택하고 현지 시장 공략에 나선다. 네이버는 자체 웹 브라우저 ‘웨일’의 첫 해외 진출지로 베트남을 낙점했다. 동남아시아에서 구글의 크롬 점유율이 상대적으로 낮은 베트남을 공략해 입지를 다진 뒤 인근 국가로 확대한다는 전략이다.

2일 IT업계에 따르면 네이버 베트남 법인은 최근 웨일 개발자 채용에 나서는 등 현지 맞춤형 서비스 운영 준비에 속도를 내고 있다. 다만 구체적인 론칭 시점은 확정되지 않았다. 네이버 관계자는 “AI 기반의 웹 브라우저 해외 출시를 준비하고 있는 것은 맞다”며 “출시 국가와 시점은 지속적으로 논의 중”이라고

밝혔다.

웨일은 2017년 크롬에 맞서 출시된 네이버의 토종 브라우저로, 5년 개발 끝에 완성됐다. 베트남은 크롬 점유율이 61.8%로 인도네시아(86.4%), 태국(70.1%)보다 낮고, 토종 브라우저 ‘국국’이 3000만 명 사용자를 확보하는 등 경쟁 구도가 형성돼 있어 네이버가 ‘해볼 만한 시장’으로 판단한 것으로 분석된다.

네이버는 이미 베트남에서 법인을 운영하며 인지도를 높여왔다. 2022년에는 베트남 최대 에듀테크 기업 페니카 그룹과 손잡고 웨일 기반 스마트 교육 환경 구축을 추진했다. 올해 초에는 웨일에 AI 기능을 대거 탑재해 ‘클로바X’와 챗GPT를 검색에 활용할 수 있게 하는 등 글로벌 경쟁력 확보에도 나섰다.

/최빛나 기자



뱀피르.

/넷마블

넷마블 뱀피르, 출시 직후 동시접속자 18만명

넷마블은 신작 MMORPG ‘뱀피르’가 출시 직후 동시접속자 18만명을 기록하며 자체 지식재산권(IP) 흥행 조짐을 보이고 있다고 2일 밝혔다.

지난달 26일 정식 출시된 뱀피르는 모바일과 PC에서 동시에 즐길 수 있는 크로스 플랫폼 게임으로, 애플 앱스토어 매출 순위에서도 출시 8시간 만에 1위를 차지했다.

뱀피르는 다크 판타지 콘셉트와 뱀파이어 세계관을 기반으로, 이용자 친화적인 파밍 시스템과 정기 업데이트를 통해 호응을 얻고 있다. 특히 초반부터 적극적인 피드백 반영과 운영 전략이 주효했다는 평가다.

업계에서는 이번 성과가 최근 침체된 MMORPG 장르에 활력을 불어넣을 것으로 기대하고 있다.

/최빛나 기자

넥슨, 업계 첫 숏폼 플랫폼 ‘넥슨 피크’ 공식 론칭

MZ세대 유저 자발적 창작활동 지원
숏폼 영상·텍스트형 포스트로 차별화

넥슨이 국내 게임사 최초로 자체 숏폼 콘텐츠 플랫폼 ‘넥슨 피크’를 공식 론칭하며 MZ세대 겨냥 콘텐츠 생태계 확장에 나섰다.

넥슨은 자사 대표 게임 IP를 중심으

로 MZ세대 유저들의 자발적인 창작 활동을 지원하기 위해 새로운 숏폼 커뮤니티 플랫폼 ‘넥슨 피크(Peak)’를 공식 론칭했다고 2일 밝혔다.

넥슨닷컴 계정만 있으면 누구나 참여할 수 있으며 숏폼 영상과 이미지, 텍스트 기반 포스트를 통해 게임 플레이 하이라이트, 공략 팁, 밈 등 다양한 콘텐

츠를 제작·공유할 수 있도록 설계했다.

넥슨은 플랫폼 내 활동 유저를 ‘피커(Peaker)’로 명명하고, 창작자에게 보상 체계를 제공한다. 활동량과 콘텐츠 수준에 따라 넥슨 캐시와 리워드 포인트를 지급하며, 우수 피커에게는 배지 부여와 공식 SNS 홍보 혜택도 주어진다. 아울러 주어진 키워드로 콘텐츠를

제작하는 ‘챌린지’ 기능을 도입해 추가 보상과 노출 기회를 제공, 초기 활성화를 이끌고 있다.

넥슨 피크는 숏폼 영상과 텍스트형 포스트를 동시에 지원해 특정 포맷에 치중한 기존 소셜 플랫폼과 차별화한다. 슬로건은 “당신의 게임 경험이 누군가에게는 특별한 피크가 된다”로, 일상적인 게임 플레이에서도 의미 있는 콘텐츠가 탄생할 수 있다는 메시지를 담았다.

/최빛나 기자