통신사, 대규모 인적쇄신 돌입… 해킹 등 리스크 관리 '방점'

SKT 정재헌 신임 CEO 선임
KT 내일 차기 CEO 선임 안건 논의
LG U+ 홍범식 리더십 시험대 올라

홍범식(왼쪽 세번째부터) LGU+ 대표, 조좌진 롯데카드 대표, 김광일 MBK 대표이사, 유영상 SKT 대표, 김영섭 KT 대표가 지난달 21일 서울 여의도 국회에서 열린 과학기술정보방송통신위원회의 정보통신산업진흥원 등 국정감사에 출석하고 있다.

대규모 해킹 사태 여파로 이동통신 3사의 리더십이 흔들리고 있다. 경영진 책임론이 커지면서 인적 쇄신이 단행되거나 시험대에 올랐다.

2일 〈메트로경제 신문〉 취재를 종합하면, 올해 잇따른 해킹 사태를 겪은 통신 3사 중 SK텔레콤과 KT가 사장단 인사를 추진한다.

SK텔레콤은 가장 먼저 대표를 교체했다. SKT는 3분기 실적 발표와 함께 유영상 대표가 물러나고, 정재헌 대외협력 사장을 신임 CEO로 선임했다. 정 사장은 판사 출신으로, SKT 역사상 첫 법조인 출신 수장이다. 대규모 해킹 사태 이후 리스크 관리와 대외 대응 능력을 중시한 인사로 해석된다.

SKT는 지난 4월 유심 해킹 사고 수습 과정에서 고객 보상비 5000억 원대와 과징금 1348억 원이 반영되며, 2000년 1분기 이후 첫 영업적자(522억 원)를 기록했다. 유 전 대표는 SK수펙스추구협의회 AI위원장으로 자리를 옮겼다.

KT 역시 리더십 위기 국면에 놓였다. 김영섭 대표는 무단 소액결제 사고 대응 미흡으로 국정감사에서 집중 질타를 받았고, 정부 조사 방해 의혹으로 경찰 내사까지 진행 중이다. 실적 개선세로 연임이 예상됐으나 해킹 사태로 연임 가능성이 급격히 낮아졌다.

김영섭 대표는 국감에서 "총체적 경영 책임을 지겠다"며 사실상 연임 포기 의사를 내비쳤고, 조만간 이사회를 통해 거취를 공식화할 예정이다. KT 이사회는 4일 회의를 열어 차기 CEO 선임 추진 안건을 의결하고, 이달 중 대표이사 후보 공모 절차에 착수한다.

KT 정관에 따르면 대표이사 임기 만료 최소 3개월 전까지 사내외 후보군을 구성해야 한다. 김 대표의 임기는 내년 3월 정기 주주총회까지다.

차기 대표 선임은 사외이사 8명으로 구성된 대표이사후보추천위원회가 주도한다. 위원회는 서류 및 면접 평가를 거쳐 최종 후보 1인을 추천하며, 사내이사는 위원회에 참여하지 않는다. 선발된 후보는 주주총회 결의를 통해 확정된다.

사내 후보는 회사 또는 계열사 재직 2년 이상, 부사장 이상 직급, 경영 전문성과 KT 사업 이해도를 갖춰야 한다. 대표이사후보추천위원회는 기업경영 경험과 전문 지식, 커뮤니케이션 역량, 글로벌 시각의 리더십, 산업·시장·기술 전문성 등을 종합적으로 고려해 후보를 추천한다.

김 대표는 "사퇴를 제외하지 않는 책임을 지겠다"며 사퇴 가능성을 열어뒀고, "이사회에서 입장을 명확히 밝히겠다"고 밝혔다. 업계는 김 대표의 거취 발표가 향후 공모 절차의 중요한 변수로 작용할 것으로 본다.

LG유플러스는 상대적으로 대표 교체 가능성이 낮다. 홍범식 대표의 재임 기간이 짧고 피해 규모도 제한적이기 때문이다. 다만 국감 기간 서버 폐기 등 각종 의혹이 제기됐고, 초기 대응 부실로 리더십이 시험대에 올랐다는 평가를 받는다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

KT, 엔비디아·삼성전자 등 'AI-RAN' 동맹 구축

〈차세대 통신 기술〉

기술·서비스 등 연구개발 업무협약
AI 기반 네트워크 기술 상용화 가속

연세대 홍종일 연구처장, ETRI 백용순 입체통신연구소장, KT 미래네트워크연구소장 이종식 전무, 엔비디아 김회준 전무, 과학기술정보통신부 최우혁 네트워크정책실장, LGU+ 네트워크선행개발담당 이상헌 상무, SKT 인프라기술본부장 류탁기 전무, 삼성전자 네트워크사업부 김승일 상무(왼쪽부터)가 AI 네트워크 MoU 체결식에서 기념촬영을 하고 있다. /KT

KT는 엔비디아, 삼성전자, SK텔레콤, LG유플러스, ETRI, 연세대학교 등과 함께 'AI-RAN(인공지능-무선접속망) 기술 및 서비스의 공동 연구개발과 글로벌 확산'을 위한 다자간 업무협약(MOU)을 체결했다고 2일 밝혔다.

AI-RAN은 기지국과 네트워크 서버 간 오가는 트래픽 데이터를 AI가 실시간으로 분석해 최적의 네트워크 환경을 제공하는 차세대 통신 기술이다. 이번 협약은 한국을 AI-RAN 글로벌 허브로 육성하고, AI 기반 네트워크 기술의 상용화와 국제 표준화를 가속화하기 위해 추진됐다.

이번 협력에는 국내외 주요 기업과 연구기관이 참여해 기술 공동 연구·개발, 실증, 글로벌 확산, 표준화까지 아우르는 협력 체계를 구축했다. KT와 엔비디아를 비롯한 6개 국내 기관은 단계별 기술 협력, 공동 워킹그룹 운영, 실증 테스트베드 구축 등 다양한 협업 활동을 추진할 예정이다.

KT는 지난 1월 AI-RAN 얼라이언스에 가입한 이후 AI 네이티브 네트워크 기술 연구를 본격화했다. 해당 협의체에는 엔비디아, 소프트뱅크 등 글로벌 주요 통신사와 IT 기업, 학계 등 110여 개 기관이 참여해 AI와 무선망 기술 융합을 통한 차세대 네트워크 혁신 및 표준화를 추진 중이다.

KT는 지난 9월 삼성전자와 공동으로 개발한 '사용자 맞춤형 이동성 및 연결 안정화' 기술을 AI-RAN 얼라이언스 워킹그룹 1에 신규 연구 과제로 제안했으며, 현재 관련 연구가 진행되고 있다. 이 기술은 사용자의 이동 경로와 네트워크 환경을 AI로 분석해 문제 발생 가능성을 예측하고, 사용자별 최적 네트워크 설정을 자동 적용하는 기능을 갖췄다. 이를 통해 셀 단위 설정의 한계를 보완하고 안정적인 통신 품질을 제공할 수 있다.

KT는 11월 초 미국 보스턴에서 열리는 AI-RAN 얼라이언스 전체 회의에서 이 기술의 연구 개발 및 실증 결과를 발표할 예정이다. 또 지난 8월에는 국내 최초로 상용 5G 네트워크에 AI-RAN 기술을 적용해 고객 체감 속도와 품질 향상을 검증했다.

이와 함께 KT는 아시아 최대 통신사업자 전략 협의체인 SCFA를 통해 일본 NTT도코모, 중국 차이나모바일 등 아시아 주요 통신사와 AI 네이티브 네트워크 분야 협력도 확대하고 있다.

/김서현 기자

네이버
동반성장지수 '최우수'

네이버(대표 최수연·사진)가 2024년도 동반성장지수 평가에서 9년 연속 '최우수' 등급을 획득했다. 인터넷 플랫폼 기업 중에서는 유일한 기록이다.

동반성장지수는 대기업과 중소기업 간 상생협력 수준을 평가하는 지표로, '최우수·우수·양호·보통·미흡' 5단계로 구분된다.

네이버는 2일 중소상공인의 창업과 성장, 경영 효율화 전반에 걸친 지원 프로그램을 운영하며 지속적인 상생 성과를 인정받았다고 밝혔다.

한편 네이버는 '사람을 위한 기술'이라는 핵심 ESG 전략 아래 2030년까지 1조 원 규모의 임팩트 펀드를 조성해 기술 기반 창업가와 지역 중소상공인 투자를 확대할 계획이다. /최빛나 기자 vitna@

위메이드
'레전드 오브 이미르' 동접자 14만명 돌파

위메이드는 지난 28일 전 세계 170개국에 출시한 MMORPG '레전드 오브 이미르' 글로벌 버전이 동시 접속자 14만 명을 돌파했다고 2일 밝혔다.

한국과 중국은 서비스 대상에서 제외됐다.

레전드 오브 이미르는 출시 첫날 이용자가 몰리며 동시 접속자 13만명을 기록했고, 31일 오전 10시 기준으로 14만명을 넘어섰다.

북유럽 신화를 배경으로 신들의 몰락 이후 혼돈에 빠진 세계에서 운명과 질서를 되찾는 전사들의 대서사시를 그린 작품으로, 위메이드엑스알이 개발을 맡았다. 언리얼 엔진 5를 기반으로 제작돼 사실적인 아트와 타격감 있는 전투를 구현한 것이 특징이다. /최빛나 기자

LG U+, 새로운 브랜드 슬로건 'Simply. U+' 선봬

고객 중심 브랜드 캠페인 전개

LG유플러스는 새로운 브랜드 슬로건 'Simply. U+(심플리. 유플러스)'를 선보이며 고객 중심의 브랜드 캠페인을 본격 시작했다고 2일 밝혔다.

신규 TV 광고 '오늘을 심플하게' 편은 기술이 빠르게 발전하는 시대에 사람이 중심이 되어야 한다는 메시지를 담았다. 복잡한 기술이 아니라, 일상을 단순하고 편리하게 만드는 것이 진정한 혁신이라는 점을 강조한다.

'Simply. U+'는 고객이 느끼는 복잡함과 불편함을 줄여 신뢰할 수 있는 경험을 제공하겠다는 브랜드 철학을 반영한다. LG유플러스는 통신의 본질에 집중한 상품과 투명한 이용 조건, 쉬운 접근성, 명확한 메시지를 통해 고객이 '심플한 통신'을 체감할 수 있도록 한다는 목표다.

이번 캠페인에는 고객이 직접 참여할 수 있는 프로그램 'Simple. Lab(심플 랩)'도 포함됐다. 심플 랩은 통신 생활에 도움이 될 아이디어를 고객이 제안하고, 실제 구현 과정을 함께 공유하는 서비스로, 개시 사흘 만에 2000건 이상 제안이 접수됐다. 고객 제안으로 탄생한 기능이나 상품은 향후 공개될 예정이다.

광고에서는 아버지가 통신사 앱 사용에 어려움을 겪는 모습을 보고 딸이 '누구나 쉽게 사용할 수 있는 통신 앱'을 제안하는 이야기를 담았다. LG유플러스는 이를 통해 고객과 함께 만드는 실질적 혁신의 메시지를 전달한다.

이 외에도 입력한 문장을 간결하게 정리해주는 '심플 번역기', 고객의 버킷리스트를 실현해주는 이벤트 등 다양한 참여형 프로모션이 함께 진행된다.

LG유플러스가 새로운 브랜드 슬로건 'Simply. U+' TV 광고를 론칭하며 본격적인 고객 중심 브랜드 캠페인에 나선다고 2일 밝혔다. 사진은 신규 TV 광고 스틸 이미지. /LG유플러스

LG유플러스는 이번 캠페인을 통해 '심플·맞춤·연결'의 브랜드 가치를 중심으로 고객과의 소통을 강화하고, 브랜드 철학 'Simply. U+'를 다양한 채널로 확산시킬 계획이다. /김서현 기자