

김민석 국무총리, 판교 넥슨 방문

“K-게임, 규제 대상 아닌 미래산업”

정부차원 지원방향 모색 의지 반영
김 총리, 넥슨 경영진과 간담회
이용자 편의 위한 규제 합리화 논의

김민석 국무총리가 15일 오전 국내 IT 산업의 중심지인 판교에 위치한 넥슨 사옥을 방문해 게임 제작 현장과 근무 환경을 직접 둘러보고, 국내 게임 산업의 현황과 발전 방향에 대한 현장의 목소리를 들었다.

이번 방문은 글로벌 경기 둔화와 개발 비용 상승, 플랫폼 경쟁 심화 등으로 어려움을 겪는 국내 게임 산업의 현실을 현장에서 직접 확인하고, K-게임이 대한민국의 핵심 디지털 콘텐츠 산업이자 미래 성장 동력으로 지속 발전할 수 있도록 정부 차원의 지원 방향을 모색하겠다는 김 총리의 의지가 반영된 일정이다.

이날 현장에는 강대현·김정욱 넥슨 공동대표를 비롯해 김재현 문화체육관광부 문화미디어산업실장, 이도경 청년재단 사무총장이 함께했다. 김 총리는 넥슨 경영진과의 간담회에서 기업 소개와 최근 게임 산업 동향을 보고받고, K-게임 부흥을 위한 제도 개선 과제에 대해 폭넓게 의견을 나눴다.

특히 게임 제작비 세액 공제, 숏츠 게



김민석 국무총리가 15일 경기도 성남시 분당구 넥슨을 방문, 경영진과의 간담회 및 , 게임 효과음 제작 과정에 관해 설명을 듣고 있다. /국무총리비서실

임 이용자 편의를 위한 규제 합리화 등 정책 현안이 논의됐다. 김 총리는 프로게이머 페이커와의 인터뷰 일화를 소개하며, 게임 산업을 향한 젊은 세대의 높은 관심을 체감했다고 언급했다. 이어 “대형 게임사와 인디 게임사, 전문가, 관계부처가 참여하는 논의 자리를 마련해 총리가 직접 챙기겠다”고 밝혔다.

김 총리는 이어 청년 세대 넥슨 직원들과 격의 없는 대화를 나누며 게임 개발자로서의 보람과 어려움, K-게임 산업에 대한 기대와 고민을 청취했다. 청년들은 창의적인 개발 환경과 워라밸이

보장되는 기업 문화 정착을 위해 정부의 지속적인 관심을 요청했다.

김 총리는 “게임 산업은 단순한 오락을 넘어 대한민국의 기술력과 창의성을 세계에 알리는 핵심 콘텐츠 산업”이라며 “넥슨 임직원들의 열정과 도전정신이 K-게임의 경쟁력을 떠받치는 원동력”이라고 말했다. 이어 “게임을 규제의 대상으로만 보지 않고, 청년 일자리와 수출을 이끄는 미래 성장 산업으로 바라보고 있다. 정부와 원-팀이 돼 세계 3위 게임 강국으로 도약하자”고 강조했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

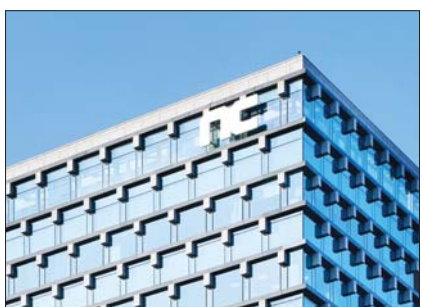
엔씨소프트, 국내게임사 2곳에 투자 단행

디나미스 원·텍사스튜디오에 투자
서브컬처·MMORPG 신규 IP 확보
글로벌 퍼블리싱, 개발 클러스터 속도

엔씨소프트는 글로벌 퍼블리싱 사업 확장과 신규 지식재산권 확보를 위해 국내 게임 개발사 두 곳에 전략적 투자를 단행했다. 서브컬처와 MMORPG 장르를 각각 겨냥해 포트폴리오를 넓히고, 외부 스튜디오와의 협업을 통해 개발 역량을 결집한다는 전략이다.

엔씨소프트는 서브컬처 전문 개발사 디나미스 원과 MMORPG 전문 개발사 텍사스튜디오에 전략적 투자를 진행했다고 15일 밝혔다. 두 회사는 장르별 대표 성공작의 핵심 개발 인력을 중심으로 2024년 설립됐으며, 검증된 개발 히스토리와 실행력을 강점으로 내세운다.

이번 투자를 통해 엔씨소프트는 두 스튜디오가 개발 중인 신규 IP의 판권



엔씨소프트 판교 R&D센터. /엔씨소프트

을 확보하고, 글로벌 퍼블리싱 사업과 국내의 개발 클러스터 확충에 속도를 높인다. 자체 개발 중심에서 벗어나 외부 우수 개발사와의 협업을 확대해 장르별 경쟁력을 빠르게 강화한다는 구상이다.

디나미스 원은 미공개 신작 ‘프로젝트 AT 가칭’을 자체 개발 중이다. 마법과 행정을 핵심 테마로 한 신전기 서브컬처 RPG로, 기존 프로젝트 중단 이후 새롭게 착수한 작품이다. 엔씨소프트는

프로젝트 AT의 국내외 퍼블리싱을 맡아 서브컬처 포트폴리오 다각화와 관련 개발 클러스터 구축을 지속 추진한다.

텍사스튜디오는 고품질 그래픽과 액션성을 앞세운 신규 IP ‘프로젝트 R 가칭’을 개발하고 있다. 엔씨소프트는 장기간 축적한 MMORPG 서비스 운영 노하우를 바탕으로 프로젝트 R의 국내외 퍼블리싱을 담당한다. 텍사스튜디오의 개발력과 엔씨 MMO 사업 조직의 운영 역량을 결합해 시너지를 창출한다는 계획이다.

박병무 엔씨소프트 공동대표는 “이번 투자는 우수한 개발 히스토리와 실행력을 입증한 외부 개발사에 대한 전략적 투자”라며 “앞으로도 다양한 장르에 대한 투자를 지속해 글로벌 퍼블리싱 경쟁력을 강화하고 장르별 개발 클러스터 확충에 집중하겠다”고 말했다.

/최빛나 기자

GS리테일, 카카오 기반 AI 검색·추천 도입

비용 절감과 실험 사례 확대 성과

카카오엔터프라이즈는 GS리테일이 카카오클라우드를 기반으로 AI 검색 및 추천 시스템을 도입해 개인 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하고 있다고 15일 밝혔다.

GS리테일은 효소쇼핑 GS샵과 편의점 GS25, 슈퍼마켓 GS더프레시 등 주요

유통 채널을 운영하고 있다. 이 가운데 GS샵은 데이터 파이프라인 구축부터 모델 운영, 품질 모니터링까지 AI·머신러닝 운영 환경을 갖추고 검색 및 추천 시스템을 운용 중이다.

GS리테일은 2024년부터 카카오클라우드의 GPU 인스턴스와 쿠브플로우(Kubeflow)를 활용해 검색 및 추천 시

스템과 분석 환경을 운영하고 있다. 지난해 5월부터는 텍스트 임베딩 모델을 적용해 의미 기반 검색을 도입했다.

이 과정에서 GS리테일은 검색 및 추천 모델 학습 관련 비용을 월평균 약 35% 절감했고, 모델 실험 사례 수는 40% 늘어난 것으로 나타났다. GPU 자원을 보다 유연하게 활용할 수 있게 되면서 기존 대비 더 많은 실험 환경을 확보할 수 있었다는 설명이다.

/김서현 기자

KT ‘지니 TV’, AI 일상대화 플랫폼으로

지니 TV AI 에이전트 이용 키워드 분석
인사·감정표현 등 상호작용 확대

KT가 지니 TV AI 에이전트 이용 키워드 데이터 분석 결과, TV가 단순한 콘텐츠 시청 기기를 넘어 AI와 일상적인 대화를 나누는 플랫폼으로 활용되고 있는 것으로 나타났다. 15일 밝혔다.

이번 분석은 지난해 7월 지니 TV AI 에이전트가 도입된 이후, 지원 셋톱박스가 200만 대 수준으로 확대된 것을 계기로 진행됐다.

분석 결과, 기존에는 “TV 켜줘”, “채널 바꿔줘” 등 단순 명령 위주였던 음성 인식 이용 방식이 AI 에이전트 도입 이후 일상적인 질문과 대화를 주고받는 형태로 확장된 것으로 나타났다.

장기기억(LTM) 기반 상호작용 데이터를 보면 전 연령대에서 ‘엄마’, ‘아빠’, ‘사랑’ 등 가족을 의미하는 단어가 반복적으로 등장했다. 이용자들이 AI를 정보 도구를 넘어 비교적 친숙한 대상으로 인식하고 있음을 보여주는 대목이다.

연령대별로는 20대에서 연인·일상 관련 키워드가 많았고, 30~40대에서는 자녀 양육과 관련된 단어가 두드러졌다. 50대 이후부터는 취미와 건강 관련 키워드 비중이 점차 늘어나는 경향을 보였다.

월별 관심사도 계절과 사회적 이슈에 따라 변화했다. 7월에는 에어컨, 8월에는 프로야구와 넷플릭스 콘텐츠, 9월에는 드라마와 스포츠 인물, 10월에는 축구, 11월에는 배구와 드라마, 12월에는 지상파·케이블 드라마와 예능 프로그램 관련 키워드가 새롭게 등장했다.

드라마와 스포츠 등 미디어 관련 단어가 지속적으로 상위에서 오른 점도 확인됐



모델들이 지니 TV AI 에이전트로 TV를 통해 AI와 일상적인 대화를 나누는 모습이다. /KT

다. AI 에이전트가 단순 검색을 넘어 콘텐츠 맥락을 이해하며 대화를 이어가는 방식으로 활용되고 있다는 분석이다.

지니 TV AI 에이전트 이용 시간대는 오전 8시와 오후 7시에 집중됐으며, 하루 평균 발화 횟수는 3회 이상으로 집계됐다. “굿모닝”, “잘자”, “고마워”, “사랑해” 등 인사나 감정 표현도 다수 확인돼, 이용 방식이 기능 호출 중심에서 정서적 상호작용으로 일부 확장된 모습이다.

그동안 모바일 AI 서비스 이용이 적었던 고령층과 키즈 세대의 이용 증가도 나타났다. 스마트폰 조작이나 텍스트 입력 없이 음성으로 이용할 수 있는 TV 환경이 접근성을 높였다는 분석이다.

고령층은 생활 정보와 건강 관련 대화 비중이 높았고, 키즈 이용자들은 AI를 정보 검색보다는 놀이와 대화 대상으로 인식하는 경향을 보였다. 놀이·참여형 키워드와 또래 관계를 연상시키는 표현이 반복적으로 등장했다.

지니 TV AI 에이전트는 현재 주요 지니 TV 셋톱박스와 올인원 사운드바 등에서 이용 가능하다. 회사는 측은 연내 적용 대상을 확대하고, 이미지와 오디오 정보를 함께 인식하는 멀티모달 모델 도입을 검토 중이라고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@

유튜브, 아동·청소년 쇼츠 이용시간 관리

쇼츠 시청 전면 제한도 가능

15일 유튜브는 아동 및 청소년을 위한 보호 기능 업데이트를 발표했다. 부모가 자녀의 유튜브 이용 환경을 보다 세밀하게 설정할 수 있도록 쇼츠 시청 시간 관리 기능을 강화하고, 청소년 시청자에게 적합한 콘텐츠 기준을 새롭게 마련했다.

이번 업데이트의 핵심은 쇼츠 시청 시간 관리 기능이다. 부모는 자녀 계정의 쇼츠 이용 시간을 직접 설정할 수 있으며, 업계 최초로 쇼츠 피드 타이머를 '0'으로 설정하는 기능도 추가됐다. 상황에 따라 쇼츠 시청을 전면 제한하거나 유연하게 조정할 수 있도록 설계했다. 감독 대상 계정을 사용하는 경우에는 기존 청소년 디지털 웰빙 기능을 기반으로 취침 시간과 휴식 시간 알람도 맞춤 설정할 수 있다. 해당 기능은 한국을 포함한 글로벌 시장에 순차적으로 적용된다.

청소년용 고품질 콘텐츠 가이드라인도 새롭게 도입됐다. 이 가이드라인은 유튜브의 ‘아동 및 가족 자문 위원회’와 UCLA 산하 ‘연구자 및 스토리텔러 센터’가 협력해 개발했다. 미국심리학회, 보스턴 아동병원 디지털 웰니스 랩, 유니세프 한국위원회 등 글로벌 전문 기관의 검토를 거쳐 청소년에게 적합한 고품질 콘텐츠와 지양해야 할 저품질 콘텐츠의 기준을 명확히 제시했다.

유튜브는 해당 가이드라인을 추천 시스템에도 적용한다. 탐구 정신과 영감을 증진하는 콘텐츠, 관심사와 사고의 지평을 확장하는 데 도움이 되는 콘텐츠, 일상 속 요구와 도전에 효과적으로 대처할 수 있는 적응력과 긍정적 행동을 기르는 콘텐츠가 청소년에게 더 자주 노출되도록 한다는 방침이다.

계정 설정 환경도 개선된다. 부모는 자녀용 신규 계정을 직접 생성하고 관리할 수 있으며, 모바일 앱에서 계정 전환을 간소화해 감독 하에 자녀가 연령대에 맞는 콘텐츠를 보다 편리하게 시청하도록 지원한다.

유튜브는 지난 10여년간 부모와 전문가 의견을 반영해 관리 기능 제공, 엄격한 정책과 안전장치 구축, 18세 미만 보호 계정 운영 등 세 가지 핵심 영역을 중심으로 아동·청소년 보호 체계를 강화해 왔다.

제니퍼 플레너리 오크너 유튜브 프로덕트 매니지먼트 부문 부사장은 “아이들을 디지털 환경으로부터 격리하는 것이 아니라, 디지털 환경 속에서 보호하는 것이 중요하다고 믿는다”고 말했다.

가스 그레이엄 유튜브 건강 및 공중보건 총괄 박사는 “가족과 함께 성장하며 차세대 이용자들이 안전하고 유익한 공간에서 신뢰할 수 있는 정보를 탐색하도록 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

/최빛나 기자