

네카오, 글로벌 기업 동맹으로 AI 수익화·주도권 경쟁 나서

양사 지난해 역대 최대실적 달성
올해 AI 수익화 원년... 플랫폼 재편

네이버, 멤버십 기반 글로벌 연합
락인 효과 극대화해 충성도 확보
카카오, 구글·오픈AI와 파트너십

지난해 나란히 역대 최대 실적을 거둔 네이버와 카카오가 올해는 인공지능(AI) 주도권을 둘러싼 본격적인 전면전에 돌입했다.

19일 IT업계에 따르면 네이버와 카카오는 실적 방어를 넘어 AI를 통한 수익 구조 재편에 속도를 내는 동시에, 글로벌 기업과의 동맹을 확장해 생태계 선점에 나서는 모습이다. 플랫폼 경쟁은 이제 국내를 넘어 글로벌 AI 연합 구도로 재편하고 있다.

◆ 최대 실적 이후, 다음 전장은 'AI 수익화'

네이버는 지난해 매출 12조350억원, 영업이익 2조2081억원으로 사상 최대 실적을 기록했다. AI 검색 서비스 'AI 브리핑'이 통합 검색 쿼리 비중 20%를 조기에 달성하며 검색 체질을 바꿨고, 커머스 부문에서도 AI 기반 광고 고도화



네이버 최수연 CEO와 넷플릭스 그렉 피터스(Greg Peters) 공동 CEO.

/네이버

가 실적을 끌어올렸다.

카카오 역시 매출 8조991억원, 영업이익 7320억원으로 최대 실적을 냈다. 카카오톡 개편과 광고 수익 확대, AI 접목 전략이 플랫폼 성장을 견인했다.

하지만 이 같은 최대 실적은 출발점일 뿐이라는 게 양사의 생각이다. 이들 두 회사는 올해를 AI 수익화 원년으로 선언하며 플랫폼 구조 자체를 AI 중심으로 재편하고 있다.

◆ 카카오, 구글·오픈AI와 'AI 연합' vs 네이버, 멤버십 동맹으로 '락인 전쟁'

카카오는 AI를 전면에 내세운다. 구글과 전략적 파트너십을 체결해 온디바이스 AI '카나나 인 카카오톡'의 안드로이드 최적화를 추진하고 있다. 구글클라우드와 텐서처리장치(TPU, 구글이 신경망 기계 학습을 위해 개발한 ASIC) 활용 논의도 진행 중이다. 향후 구글의 AI 클래스 등 차세대 폼팩터에 최적화



샘 알트만 오픈AI 최고경영자

/공동취재사진

된 인터페이스 구축 협력도 예고했다.

여기에 오픈AI와의 제휴를 통해 카카오톡 내 챗GPT 서비스를 확장하고 있다. 해당 서비스 이용자는 800만명 수준으로 늘어난 것으로 전해졌다. 디바이스는 구글, 서비스는 오픈AI와 손잡는 '투트랙 동맹'으로 AI 생태계 확장을 노린다.

반면 네이버는 AI 고도화와 함께 멤버십 기반의 글로벌 연합으로 맞선다. 넷플릭스, 마이크로소프트의 엑스박스

PC 게임패스, 우버, 스포티파이 등과 제휴를 맺고 구독 혜택을 확대했다.

월 4900원 멤버십 하나로 글로벌 콘텐츠와 모바일리티, 게임을 묶어 제공하는 구조다. 이용자를 생태계 안에 묶어두는 '락인 효과'를 극대화해 플랫폼 충성도를 끌어올리겠다는 전략이다. AI 검색과 쇼핑 에이전트 확대 역시 이 생태계 안에서 매출로 연결하는 구상이다.

◆ 생태계 선점 경쟁 본격화

양사의 전략은 다르지만 목표는 같다. AI를 플랫폼에 깊숙이 침투시켜 일상 경험을 장악하고, 이를 매출로 전환하는 것이다. 기술 경쟁을 넘어 글로벌 동맹을 기반으로 한 '생태계 전쟁'이 본격화됐다는 분석이 나온다.

업계 관계자는 "AI 경쟁은 모델 성능만으로 끝나지 않는다"며 "글로벌 기업과의 동맹을 통해 얼마나 빠르게 이용자를 확보하고 수익 구조를 안정시키느냐가 관건"이라고 말했다.

네이버와 카카오는 더 이상 국내 플랫폼 경쟁에 머물지 않는다. AI를 축으로 한 글로벌 연합 구도 속에서 주도권을 차지하기 위한 전면전이 시작됐다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

“AI 시대 직장인이 가져야 할 덕목은 ‘변화’”

정재현 SKT 최고경영자

신입사원·신임 팀장들과 소통
구성원 '드림팀' 주체되어 변화 앞장

정재현 SK텔레콤 최고경영자(CEO·사진)가 구성원들에게 “인공지능 전환(AI) 가속화를 통해 회사의 지속적인 성장과 발전을 위해 노력하자”고 당부했다.

19일 SK텔레콤에 따르면 정재현 사장은 지난 5일 T타워에서 2026년 SK텔레콤 주니어탈린트(신입사원)들과 소통하는 시간을 가졌다. 주니어탈린트들이 각자의 인생 그래프를 발표하고 CEO의 경험을 듣는 '1년차의 드림 스토리'와 회사와 조직에 대해 궁금한 점을 CEO에게 직접 묻고 듣는 '하나되는 드림팀' 등 일정이 진행됐다.

특히 신입사원들이 AI 등 다양한 변화 속에서 잃지 말아야 할 기본과 원칙에 대해 묻자 정 사장은 “업무의 방향성과 해법은 선배들이 잘 알고 있지만, AI와 같은 새로운 도구는 여러분이 더 친숙할 수 있다”며 “새로운 툴을 활용에 적극적



으로 방향성을 제안하는 주체가 되어달라”고 말했다. 이어 “직장인이 반드시 가져야 할 덕목은 '변화'”라며 “회사는 구성원이 안정적

으로 일할 수 있도록 돕고, 구성원은 AI 시대에 회사가 필요로 하는 역량을 갖춰야 한다”고 덧붙였다.

또 통신사업이 오래 갈 수 있는 구조를 어떻게 만들지에 대한 질문에는 “통신망은 AI 시대를 지탱하는 핵심망”이라며 “우리 업(業)의 본질은 '고객'이다”라고 거듭 강조했다.

정 사장은 고객과의 신뢰를 단단히 하기 위해 보안과 통신 품질에 투자를 지속하고, 근본이 단단한 회사를 만들 것이라고 밝혔다. 이를 위해 구성원 모두가 고객과 양방향으로 소통하고, 특정 부서만이 아닌 구성원 전체가 참여하는 문화가 되어야 한다고 역설했다.

지난 6일에는 이전에 위치한 SK텔레콤 인재개발원을 찾아 올해 새롭게 보임한

신임 팀장들과 만나 현장 경험과 고민을 함께 나누고, AI 전환기 리더의 역할과 책임에 대한 방향성을 제시했다.

정 사장은 “신임 팀장들과 비슷하게 CEO로서 이제 막 시작한 입장”이라며 “같은 같은 자세로 목표와 원칙을 함께 나누는 시기로, 새로운 리더들이 변화의 대세를 만드는 데 앞장서 달라”고 주문했다.

AI 전환기 리더로서의 역할과 책임에 대해서도 강조했다. 정 사장은 “올해는 AI 전환을 위한 환경을 완벽하게 조성하고, AI 전환의 가시화를 목표로 하고 있다”며 “현장에서 업무를 이끄는 리더들이 주체가 되어 문제를 제기하고 해법을 찾아 실행해달라”고 당부했다.

정 사장은 이번 구성원과의 대화를 통해 '변화'와 '드림팀'이라는 키워드를 제시했다. 그는 기본과 원칙을 지키며 변화해 나갈 때 조직은 더욱 단단해질 수 있으며, AI 전환이라는 큰 흐름 속에서 구성원 한 사람 한 사람이 '하나되는 드림팀'의 주체가 되어 SK텔레콤의 변화를 이끌어줄 것을 요청했다.

/김서현 기자 seoh@



LG유플러스가 자체 개발한 AI 모델인 '익시젠(Exi-Gen)'의 신뢰성을 검증하기 위해 모바일월드콩그레스(MWC) 26 기간 중 진행되는 '레드팀 챌린지'에 참여한다. 사진은 LG유플러스 직원들이 레드팀 챌린지 참여를 응원하는 모습.

/LG유플러스

LG U+, MWC서 AI 안정성·신뢰성 검증

‘글로벌 AI 레드팀 챌린지’ 참여
익시젠 제품... 위험상황 대응력 점검

LG유플러스가 생성형 인공지능(AI)의 안전성과 신뢰성을 검증하기 위해 모바일월드콩그레스(MWC) 기간 중 열리는 ‘글로벌 AI 레드팀 챌린지’에 참여한다고 19일 밝혔다.

글로벌 AI 레드팀 챌린지는 세계이동통신사업자연합회(GSMA)가 주관하는 AI 검증 프로그램으로, ‘MWC 26’이 열리는 스페인 바르셀로나에서 개최된다. 이 행사는 MWC와 공식 공동 개최되는 개발자·디지털 인재 행사 ‘탈린트 아레나 2026’의 주요 프로그램으로, 글로벌 통신사와 테크기업이 개발한 AI 모델을 대상으로 실전 검증이 이뤄진다.

LG유플러스는 이번 챌린지에 자체 개발한 통신 특화 AI 모델 ‘익시젠(Exi-Gen)’을 출품해, 실제 사용자 환경에서 발생할 수 있는 다양한 위험 시나리오에 대한 대응력을 점검한다. 약 100명의 참가자가 ‘레드팀’ 역할로 참여해 프롬프트 설계만으로 AI의 취약점을 탐색하는 방식으로 진행된다.

이번 챌린지는 기술적 해킹이 아닌 대화와 프롬프트 기반 공격을 통해 AI의 정책과 안전 장치를 우회할 수 있는지를

검증하는 것이 특징이다. 참가자들은 안전장치 우회, 편향·차별, 인권 침해, 사생활 공개, 불법 콘텐츠, 허위정보, 응답 비밀관성 등 7개 카테고리에서 AI의 대응 수준을 평가한다.

특히 AI 응답의 정확성보다는 ‘해서는 안 되는 응답을 했는지’ 여부를 성공 기준으로 삼는다. 불법 행위나 인권 침해와 관련한 정보가 부정확하더라도, AI가 이를 제공했다면 취약점으로 인정하는 방식이다. 이는 생성형 AI가 초래할 수 있는 잠재적 위험까지 점검하기 위한 취지다.

챌린지는 총 180분간 라이브로 진행되며, 참가자들은 무작위로 배정된 AI 모델을 대상으로 제한된 시간 안에 최대한 많은 미션을 수행하게 된다.

결과는 3명의 심사위원이 평가하며, 성공 미션 수와 성공률을 기준으로 순위가 매겨진다.

LG유플러스는 이번 참여를 통해 익시젠의 안전성과 신뢰성을 객관적으로 검증하고, 확인된 취약점을 바탕으로 AI 모델을 지속적으로 개선할 계획이다. 아울러 글로벌 통신사와 AI 전문가들과의 교류를 통해 AI 보안과 책임 있는 활용에 대한 논의도 확대할 방침이다.

/김서현 기자

CJ올리브네트웍스, 커머스 업계 마테크 지원

〈마케팅 기술〉

11번가 웹·모바일에 ‘브레이즈’ 적용
쇼핑이력·이용패턴 기반 메시지 전달

CJ올리브네트웍스가 이커머스 플랫폼 11번가에 디지털 마케팅 솔루션 도입을 지원하며 커머스 업계를 중심으로 마테크(MarTech) 사업 확대에 나섰다.

CJ올리브네트웍스는 11번가 웹과 모바일 앱에 마케팅 자동화 CRM 솔루션 ‘브레이즈(Braze)’를 적용했다고 19일

밝혔다.

이번 솔루션 도입으로 11번가는 고객의 쇼핑 이력과 이용 패턴을 기반으로 개인별로 최적화된 메시지를 전달할 수 있게 됐다. 이에 따라 일괄적인 메시지 발송으로 인한 이용자 피로도를 줄이고, 고객 관심사와 이용 환경을 반영한 보다 정밀한 커뮤니케이션이 가능해졌다.

또한 전문적인 데이터 분석 역량이 없어도 대시보드를 통해 캠페인 성과를 실

시간으로 확인할 수 있어, 운영 결과에 따른 개선점 도출과 마케팅 전략 조정이 가능하다. 데이터 기반 분석과 예측 모델을 활용해 고객 반응을 고려한 선제적 캠페인 운영도 지원된다.

최근 커머스 시장에서는 고객 취향과 행동 변화 속도가 빨라지면서, 플랫폼 이용 전 과정에 걸친 개인화 마케팅과 자동화된 운영 체계의 중요성이 커지고 있다.

CJ올리브네트웍스는 흐름에 맞춰 마테크 사업 역량을 바탕으로 커머스 플랫폼 전반에서 고객 접점별 개인화 경험을 제공하는 데 주력하고 있다. /김서현 기자