

정재현 CEO, 인재 찾아 대학으로… “생산성 J커브 극복”

(SK텔레콤)

SKT-서울대, AI 공동과정 수업
정 CEO, 40년만에 모교 강단 올라
“AI 혁신 현장서 동료로 만나게 되길”

정재현 SK텔레콤 최고경영자(CEO)가 인공지능(AI) 투자에 따른 ‘생산성 J커브’를 극복하자고 주문했다. 단기간 성과에 매몰되지 않고 장기적인 효과에 주목하자는 취지다. SK텔레콤은 정재현 CEO가 지난 1일 서울대학교 제1공학관에서 대학교에서 특강을 진행했다고 2일 밝혔다.

이번 특강은 SK텔레콤과 서울대학교가 10년째 이어온 AI 공동과정의 일환으로 열린 첫 수업이다. 주제는 ‘AI 시대의 선택과 기회’로, 정 CEO는 서울대학교 공법학과 졸업 이후 40년 만에 모교 강단에 섰다.

이날 정재현 CEO는 ‘우리는 지금 같은 시대를 살고 있습니까?’라는 질문으로 강의 문을 열었다. 그는 AI의 출현으로 누군가의 하루는 240시간, 2400시간이 되기도 한다면, AI가 바꾼 시간의 밀도로 인해 우리가 알던 원칙들이 파괴되고 있다고 설명했다.

회사 측에 따르면 자동차 대중화에는 60여년, 휴대폰은 10여년이 걸렸지만 첫



정재현 SK텔레콤 대표가 1일 서울대학교 제1공학관에서 대학(원)생 300여명을 대상으로 특강을 진행하며 ‘AI 전환(AI)의 J커브’에 대해 설명하고 있다. /SK텔레콤

GPT는 단 1개월 만에 사용자 5000만 명을 넘어섰다. 전 세계 AI 투자 규모 역시 산업혁명 시대를 압도하는 수준이다.

이날 특강에서 정 CEO는 경제학에서 환율이 오르면 수출입 물량이 조정 전 시차로 인해 오히려 악화된다는 ‘J커브’ 이론을 인용했다. 그는 “불편함의 골짜기 앞에서 돌아서면 영원히 곡선의 왼쪽에 머물지만, 이를 견뎌낸 조직은 어느 순간 J자로 꺾여 올라간다”며, “낮설게 보기, 극

한 마주하기, 불편해지기가 바로 이 골짜기를 건너는 방법”이라고 말했다.

AI를 도입하면 곧바로 효율이 높아질 것 같지만 재교육, 업무 재설계, 데이터·조직 정비 등 기술혁신과 생산성 사이의 시차로 되레 떨어진다. 그러나 이 침체기를 견딘 조직은 어느 순간 생산성이 가파르게 상승한다는 지론이다.

‘낮설게 보기’는 “이 일은 꼭 사람이 해야 하는가”, “이 순서가 최선인가”처럼 당

연하게 여겨온 전제를 의심해 새로운 가능성을 찾는 것이다. 정 CEO는 SK텔레콤의 모든 업무 앞에 “AI를 전제로 한다면, 이 일을 어떻게 다시 설계할 것인가?”라는 질문으로 시작한다고 설명했다.

‘극한 마주하기’는 스스로를 극한 상황에 밀어 넣는 도전을 뜻한다. 기존 방식으로는 도달할 수 없는 목표를 설정하면 오히려 동력이 된다. 회사가 제한된 GPU로 6880억 파라미터급의 초거대 독자 AI 모델 ‘에이엑스 케이투(A.X K2)’를 개발했다.

‘불편해지기’는 AI 전환 초기 단계에 발생하는 불편함을 이겨내는 것을 의미한다. 실제 SKT의 한 개발자는 고객 요청에 따른 시스템 수정 업무를 50시간씩 들여 처리해왔다. 이 업무를 AI로 수행하려 하자 처음에는 오히려 500시간 넘게 걸렸다. AI에 이진트를 새로 만들고 수정하며 수백 번 검증을 거쳐야 했기 때문이다. 그러나 지금은 같은 일이 1시간 밖에 걸리지 않는다.

정 CEO는 “AI가 모든 것을 결정할 것 같은 시대지만, 그렇게 생각하지 않는다”며 “주도성을 가지고 스스로 방향을 정하는 통찰력과 공감 능력이 경쟁력”이라고 강조했다.

이를 위해서는 “자신만의 도메인 전문

성을 갖추고 AI 활용해 생산성을 극대화하는 것이 중요하다”며, “나이가 도메인 간 경계를 넘어 기술과 산업, 사람을 연결하면 새로운 기회를 만들어낼 수 있을 것”이라고 조언했다.

특히 최태원 SK그룹 회장이 제시한 ‘AI 시대 인재의 4가지 조건’을 인용하며, ▲본질을 통찰하는 힘인 ‘생각 근육’ ▲변화에 적응하고 실패해도 다시 배우는 ‘적응 근육’ ▲AI가 끝내 갖기 어려운 ‘공감 근육’ ▲체화된 경험을 가치로 만드는 ‘신체 지능’이 필요하다고 설명했다.

그는 “네 가지 모두 코딩 능력이 아니다. 기술은 AI가 점점 더 잘할 것이기에, 사람만이 가진 근육이 인재의 조건이 된다”고 덧붙였다. 이어 “가치를 판단하고 결정하는 일은 끝까지 사람의 몫일 것”이라고 말했다.

정재현 SK텔레콤 CEO는 “10년 전 ‘AI가 인간을 넘어설 수 있는가’를 물었다면, 오늘 우리는 ‘AI와 무엇을 만들 것인가’를 묻고 있다”며 “10년 뒤 이 질문의 답을 만들게 될 여러분과 역동하는 AI 혁신 현장에서 동료로 다시 만나게 되기를 진심으로 기대한다”고 마무리했다. /조민선 기자

msjo@metroseoul.co.kr



metro



CJ올리브영 남포 타운 전경.



CJ올리브영 밀락더마켓.

/CJ올리브영

CJ올리브영, 비수도권 K-뷰티 거점 확대

지역 특성 반영 매장 연이어 선포
100평 이상 매장 비수도권 전면 배치

CJ올리브영이 부산 상권별 특성을 반영한 대형 타운 매장과 특화 매장을 연이어 선보이며 비수도권 K뷰티 거점을 구축한다. K뷰티 랜드마크를 전국 단위로 확산하는 데 중점을 둔다.

올리브영은 지난달 28일 부산 중구 남포동에 비수도권 최대 규모 타운 매장인 ‘올리브영 남포 타운’을 확장 이전하고, 같은 달 30일에는 부산 수영구 민락동에 디자인 특화 매장 ‘올리브영 밀락더마켓점’을 공개했다고 2일 밝혔다.

올리브영은 최근 들어 늘어나고 있는 비수도권 방문 외국인 관광객을 최전선에서 대응하기 위한 ‘리테일 고도화’ 전략을 강화한다는 방침이다. 부산은 지난해 서울 제외 비수도권 중 가장 많은 310만 명의 외국인이 찾았으며, 올해 상반기에도 전년 동기 대비 43.9% 늘어난 242만 명이 방문하는 등 가파른 성장세를 보이고 있다. 특히 올해 크루즈 관광객만 99만 명으로 2025년 25만 7000명 대비 약 4배에 달할 것으로 예상된다.

부산 광안리 수변 상권 내 위치한 ‘밀락더마켓점’은 체질 K뷰티 상품을 실은 가

상의 선박 ‘올영호’를 주제로 꾸며진 특화 매장이다. 수산물 직판장을 연상시키는 이색 공간 연출과 대용량 진열 방식을 도입했다. 브랜드 최초로 냉동고를 도입해 F&B 및 웰니스 큐레이션을 강화하고 심야 야간 상권 특성에 맞춰 영업시간을 23시까지 연장했다.

원도심 상권에 들어선 ‘남포 타운’은 기존 단층 200평에서 총 4층에 900평 규모로 확장한 상권 대표 랜드마크로 재탄생했다. 올리브영의 대표 글로벌 특화 매장인 서울 명동의 ‘센트럴 명동타운’을 모델로 삼아 외국인 쇼핑 패턴을 반영했다. 비수도권 최초로 뷰티 컨설턴트 3명을 배치해 피부 진단 카운슬링을 제공하며, 크루즈 관광객 방문 시간대에 맞춰 인력을 집중 투입하는 등 차별화된 서비스를 제공한다.

이러한 올리브영의 오프라인 공간 대형화·특화 전략은 실적 지표로도 확연히 입증된다.

올리브영은 올해 2분기 실적적으로 오프라인 매출에서 전년 동기 대비 22%에 달하는 증가세를 올렸다. 특히 오프라인 점포 수가 지난해 2분기 1393개에서 올해 2분기 1367개로 일부 효율화 과정을 거쳤음에도 불구하고 매출 성장이 나타났다. 거점 점포의 대형화 및 특화 매장 전환을

통해 점포당 운영 효율을 높이고 외국인 인바운드 매출을 확보했다는 분석이다.

아울러 올리브영은 올해 비수도권 투자를 본격화하고 있다. 2026년 비수도권 신규 점포, 리뉴얼 및 물류 인프라 강화 등에 총 1238억원을 투입한다고 밝힌 바 있다. 이 중 매장 구축 관련 투자를 전년 대비 36% 늘렸다.

올해 신규 오픈 및 리뉴얼 예정인 100평 이상 대형 매장 78개 중 43개를 비수도권에 전면 배치해 국내외 유동 인구를 흡수하는 창구 역할을 하겠다는 구상이다. 대표 관광지인 제주를 물론 강원, 경상, 전라 등 외국인 유입이 늘고 있는 비수도권 요충지에서 해외 고객과의 소통을 강화하고, K뷰티를 기반으로 한 지역 관광을 활성화하는 효과도 노린다.

올리브영 관계자는 “글로벌 관광객이 집중하는 부산을 비롯해 비수도권 주요 상권 고유의 매력과 정교한 고객 데이터를 결합한 오프라인 혁신을 지속하겠다”며 “지역 상권 활성화는 물론 K뷰티를 기반으로 한 지역 관광 쇼핑 랜드마크로서의 역할을 강화해 나갈 것”이라고 밝혔다.

/신하은 기자 godhe@



metro

홈플러스, 회생안 가결… 사업재편 나선다

회생채권자 75.9% 찬성률 보여

기업 존속의 갈림길에 섰던 홈플러스가 채권자 동의를 바탕으로 법원의 회생계획안 인가를 받았다.

2일 서울회생법원 회생4부(재판장 정준영 법원장)는 서울회생법원 제1호 법정에서 홈플러스 회생계획안 심리·결의를 위한 관계인집회를 열고 계획안 가결을 선포한 뒤 즉시 인가 결정을 내렸다. 지난해 3월 회생절차에 들어간 홈플러스는 회생 폐지 가능성을 벗어나 사업 재편에 나설 수 있게 됐다.

이날 관계인집회에서 홈플러스 회생계획안은 모든 조에서 법정 가결 요건을 충족했다. 회생담보권자조는 의견결전 전액이 찬성해 찬성률 100%를 기록했고, 주주조에서도 의견결전을 행사한 주식 전량이 찬성했다.

회생채권자조에서는 총의결권 약 2조

4816억원 가운데 1조 8836억 5430만여원이 찬성해 75.90%의 찬성률을 기록했다. 가결 기준인 3분의 2(66.7%)를 웃도는 수준이다. 일부 기업어음(CP)과 전자단기사채 투자자들은 장기 분할변제에 따른 손실과 사업 지속 가능성 등을 이유로 반대 의견을 냈다.

다만 이번 회생안 가결에도 기업 정상화는 갈 길이 멀다. 특히 유동성 확보가 주요 과제로 남아 있다. 조사위원은 회생계획안에 동의하지 않은 공익채권자가 일시 변제를 요구할 경우 유동성 부족이 발생할 가능성을 주요 변수로 지목했다. 납품대금과 미지급 임금, 세금 등 공익채권의 분할변제 동의율은 정부기관을 포함해 64.4% 수준이다. 이에 따라 향후 공익채권자와의 협의와 유동성 관리가 회생계획 이행에 영향을 미칠 것으로 보인다. 상품 공급망 정상화도 과제로 꼽힌다.

/김서현 기자 seoh@

지난달 기업대출 884조… 한달 새 6.2조 ↑

» 1면 ‘치솟는 금리, 빚 내서’서 계속

고금리로 회사채 발행은 위축됐지만, 기업들의 은행 대출은 늘었다. KB국민·신한·하나·우리·NH농협 등 5대 시중은행의 지난달 말 기업대출 잔액은 883조 9647억원으로 집계됐다. 7월 말(877조 7085억원)보다 6조 2562억원 늘어난 규모다. 기업대출 증가는 대기업(195조 9746억원)이 주도했다. 특히, 대기업대출은 올해 들어서만 25조 6754억원 증가했다. 전체 기업대출 순증액의 약 65%다.

미국, 일본, 유럽 등의 금리 급등 후폭풍으로 국내 기업들의 투자 위축 우려도 나

온다. 금리가 오르면 채권 가격은 내려간다. 예를 들어 연 3% 이자를 받을 수 있는 기존 채권의 가격은 시장 금리 상승으로 연 5% 이자를 주는 새로운 채권이 나오면 투자 매력에 떨어질 수밖에 없어서다. 이런 이유로 기관 투자자들은 금리 인상에겐 채권 투자를 마무는 경향이 생긴다.

최성종 NH투자증권 연구원은 “지난달 회사채 수요예측 재개에도 높은 금리에 대한 발행사 부담으로 발행은 제한적”이라며 “높은 시장금리로 회사채보다는 은행 대출과 단기 자금 시장을 통한 조달 선호가 당분간 이어질 것”이라고 내다봤다.

/신하은 기자 godhe@