

“100MW급 AIDC, 최대 3.5조 부가가치 창출”

AIDC 공급 부진 시 전방연쇄 3조 규모 클수록 직접 고용 줄어들어 잠재적 부담요인 ‘전기요금’ 지목

인공지능 데이터센터(AIDC)가 지역 경제에 조 단위의 부가가치를 창출할 것으로 나타났다. 다만 데이터센터 규모가 커질수록 직접 고용 효과는 낮아지고, 막대한 전력 사용으로 지역 전기요금을 끌어올릴 수 있다는 지적도 나왔다.

30일 더불어민주당 황정아 의원실이 국회입법조사처로부터 제출받은 ‘데이터센터 고용·생산·부가가치 창출효과’에 따르면, 100MW급 AI 데이터센터 구축 시 유발되는 부가가치는 최소 5000억원에서 최대 3조5000억원으로 나타났다.

부산에 구축하는 105MW급 AIDC의 경우 1조8000억원을 투입하면 약 3조4920억원의 생산유발효과가 발생할 것으로 전망했다. 또 생산 과정에서 발생하는 부가가치는 1조3320억원으로 나타났다.

반면, 지역에 AIDC가 원활하게 공급



인공지능 데이터센터(AIDC)가 100MW 당 최대 3조5000억원의 부가가치를 창출하는 것으로 나타났다. 사진은 AI에 의해 생성된 AI데이터센터 이미지.

되지 않을 경우 전방연쇄효과는 최대 3조 600억원 규모로 추정했다. 이는 AIDC 공급 부족으로 기업의 AI 서비스 이용이 제한될 때 산업 전체의 생산이 감소하면서 발생하는 파급효과를 추산한 것이다.

특히, 데이터센터 규모가 클수록 직접 고용 효과는 낮아지는 것으로 나타났다. AIDC 수전용량 1MW당 직접 고용은 0.2~

3명 수준에 그쳤다. AIDC별 고용 규모에는 차이가 있었다. 부산 명지녹산산업단지 AIDC는 1MW당 2.9명, 네이버의 세종 270MW급 AIDC는 0.9명을 고용할 계획이다. 글로벌 AI 기업 메타가 미국 리치랜드 패리시에 구축하는 5GW급 AIDC는 0.2명에 그쳤다.

다만 직접 고용 1명당 3.5~5.5명의 추

가 일자리 창출 효과도 확인됐다. 건설 단계에서는 현장 일자리가 늘고 완공 후에는 데이터처리 등 IT 운영 인력 중심으로 고용이 바뀌는 것으로 나타났다.

잠재적 부담 요인으로는 전기 요금이 지목됐다. 시카고대 연구에 따르면, 미국 내 데이터센터 매출의 전기요금 탄력성은 0.009로 집계됐다. 이는 막대한 전력을 소모하는 시설 특성상 가동이 확대될수록 지역 전기요금 상승 요인으로 작용할 수 있다. 다만 의원실은 미국 지역 데이터 분석을 한국에 그대로 적용하기는 어렵다고 지적했다.

황정아 의원은 “과거 서버실 수준의 데이터센터에서 능동적인 기기와의 AI 팩토리로 변화하며 생산·지역 성장 효과는 더 강화될 전망”이라고 말했다. 이어 “3대 메가프로젝트를 신속히 추진해 균형 성장을 이끌어야 한다”며 “정부가 산업계 병목을 과감하게 풀어야 한다”고 강조했다.

/조민선 기자

msjo@metroseoul.co.kr



metro



지난 19일(현지시간) 미국 뉴욕 UN본부에서 열린 UN글로벌콤팩트 이사회에서 최수연 네이버 대표와 산다 오잠보 UNGC 사무총장이 기념 촬영을 하고 있는 모습.

네이버 UNGC 글로벌 협업에 디지털·AI 활용 제안

네이버가 인공지능(AI)과 디지털 기술을 활용해 유엔글로벌콤팩트(UNGC)의 글로벌 협업과 디지털 전환을 지원하는 방안을 추진한다.

네이버는 최수연 대표가 지난 19일(현지시간) 미국 뉴욕 유엔본부에서 열린 UNGC 이사회에 참석했다고 30일 밝혔다.

이사회에는 안토니우 구테흐스 유엔 사무총장과 산다 오잠보 UNGC 사무총장 등 주요 이사회 멤버들이 참석해 지속가능발전을 위한 기업의 역할을 논의했다.

UNGC는 전 세계 100개국 이상에서 2만5000여 기업과 기관이 참여하는 기업 지속가능성 이니셔티브다. 인권·노동·환경·반부패 등 4대 분야의 10대 원칙을 바탕으로 기업의 지속가능한 성장과 책임 경영을 지원한다.

최 대표는 이번 방문에서 UNGC의 글로벌 네트워크 협업을 강화하기 위해 네이버의 디지털·AI 기반 도구를 활용하는 방안을 제안했다. 네이버클라우드의 협업 플랫폼 ‘네이버웍스’와 AI 기반 통번역 서비스 ‘파파고 플러스’ 등이 대상이다.

이번 제안은 기업들의 지속가능성에 대한 선언을 실질적인 행동으로 전환하는 것을 목표로 하는 UNGC의 ‘2026~2030 전략’ 이행을 지원하기 위한 취지다.

/최빛나 기자

파능스쿨-KBS아트비전 ‘AI 디자인 스쿨’ 진행

인공지능(AI) 아트 교육 기업 파능스쿨은 자사 소속 컨리 강사가 미디어기업 KBS아트비전과 함께 ‘AI 디자인 스쿨’을 3기까지 연속으로 진행했다고 30일 밝혔다.

과정은 올해 4월 1기를 시작으로 5~6월 2기, 6~7월 3기로 이어졌다. 매주 한 차례 3시간씩 총 4주간 진행됐다.

1기에서는 방송 제작 방식을 접목해 가상의 방송 프로그램을 기획하고, 콘셉트 설계부터 로고·포스터 제작, 오프닝 영상과 LED 무대 영상까지 하나의 작품집으로 완성하는 교육을 진행했다. 수료생에게는 양사가 공동 디자인한 수료증을 발급했다.

3기 개강 전에는 입문자를 위한 ‘왕초보 챌린지’도 별도로 운영했다. 하루 30분씩 3일간 AI로 이미지·영상·음악을 만드는 체험 과정이다. 회사에 따르면 이 과정을 거쳐 정규 수업에 참여한 수강생도 있었다.

파능스쿨은 2023년 4월 시작한 AI아트 교육 전문기업이다. 누적 수강생 2000명 이상이며 수강생 공모전 수상 실적은 50회 이상이다. 파능스쿨이 자체 개발한 파능A.I.는 이미지·영상·음악·음성 생성과 대화형 AI 기능을 제공한다.

/김보민 기자 kbm@

국민연금 가입조회·신청까지 카카오톡 대화만으로 처리

카카오, ‘AI 국민비서’에
국민연금 서비스 연계

카카오가 행정안전부와 시범 운영 중인 대화형 공공서비스 ‘AI 국민비서’에 국민연금 서비스를 연계한다. 이용자는 국민연금 가입내역 조회부터 임의가입 신청까지 카카오톡 대화만으로 처리할 수 있게 됐다.

카카오는 지난달 17일부터 AI 국민비서에 국민연금 가입내역 조회 서비스를 연동한 데 이어 지난달 30일부터 임의가입 신청 기능을 추가했다고 밝혔다.

이에 따라 AI 국민비서는 ▲국민연금 가입내역 조회 ▲임의가입 신청 가능 여부 확인 ▲예상 보험료 계산 ▲임의가입 신청 등을 하나의 카카오톡 대화 흐름 안에서 지원한다.

이용자가 “국민연금 가입내역 알려줘”라고 요청하면 본인인증을 거쳐 가입기간과 납부내역을 확인할 수 있다. “임의가입 신청할 수 있어?”라고 물으면 자격 여부를 확인해 결과를 알려준다. 희망하는 소득월액을 입력하면 예상 보험료도 계

산할 수 있다.

실제 가입 신청도 가능하다. 이용자가 기준소득월액을 입력하면 예상 보험료와 관련 안내사항을 확인한 뒤 최종 동의 절차를 거쳐 신청할 수 있다. 본인인증이 필요한 단계에는 카카오 인증서를 활용한다.

기존에는 국민연금 가입내역 확인이나 가입 신청을 위해 국민연금공단 홈페이지와 모바일 앱 등을 이용해야 했다. 카카오는 이번 연동을 통해 임의가입 대상인 전업주부와 학생 등의 국민연금 서비스 접근성이 높아질 것으로 기대하고 있다.

카카오는 향후 국민연금공단과 협력해 관련 기능을 고도화하고 다양한 공공서비스를 하나의 대화 흐름으로 연결하는 공공 인공지능 서비스로 발전시킬 계획이다.

카카오는 AI 국민비서 운영 경험을 과학기술정보통신부의 ‘모두의 AI’ 서비스 구축에도 활용한다. 다양한 공공서비스를 대화형으로 구현해 온 경험을 공공 AI 에이전트 제공 과정에 적용한다는 방침이다.

/최빛나 기자 vitna@

SKT, 올해 고객만족도 3관왕 쾌거

사이버 침해사고 이후 1위 재탈환

SK텔레콤이 지난해 해킹 사고로 내렸던 KCSI 고객 만족도 1위 자리를 되찾았다.

30일 SK텔레콤에 따르면, 올해 국내 3대 고객만족도 조사에서 모두 1위를 차지하며 3관왕을 달성했다. SK텔레콤은 27년간 KCSI 이동전화 부문 1위를 유지하다가 지난해 사이버 침해 사고 여파로 2위로 밀려났다. 올해 조사에서는 장기고

객 혜택과 통화 품질, 요금제 만족도 등 주요 항목에서 고객 만족도가 전년보다 상승했다.

정재현 CEO 취임 이후 추진한 ‘고객 신뢰 경영’ 아래 소통 채널을 대대적으로 확대하고 인공지능(AI)을 활용한 통화품질 제고가 이를 뒷받쳤다. 정 CEO는 창사 기념일을 ‘고객 앞에 다시 서는 날’로 정하고 유통망, 공항 로밍 센터, 장애인 복지관 등을 직접 찾아 고객의 이용 경험과 의견을 현장에서 직접 청취했다.

/조민선 기자

KT, 차세대 방송광고 솔루션 개발

OA코리아와 ‘인크리멘탈리치’ 선택

KT가 방송광고 사업자가 효율적으로 광고 캠페인을 운영할 수 있는 솔루션을 개발했다.

KT는 글로벌 광고 대행사 OA 코리아와 차세대 방송광고 솔루션 ‘인크리멘탈리치’를 선보인다고 30일 밝혔다.

양사가 개발한 인크리멘탈리치 솔루션은 인공지능(AI)을 통해 광고 노출 빈도가 낮은 시청자를 분석해 더 많은 고객에게 광고를 노출할 수 있는게 특징이다. 광고주는 이를 활용해 동일 시청자에게 광고가 불필요하게 반복 노출되는 것을 줄이고, 한정된 예산으로 더 많은 고객에게 광고를 노출할 수 있다.

KT는 약 900만대 지니 TV 셋톱박스를 기반으로 시청 실측 데이터를 제공한다. 이를 통해 캠페인 진행 상황과 광고 도달 성과를 신속하게 분석한다. OA 코리아는 분석 결과를 바탕으로 광고주의 예산과 채널 운영 전략을 최적화할 수 있는 실행 방안을 제안한다.



KT 직원들이 방송광고 솔루션 ‘인크리멘탈리치’를 통해 실측 데이터를 기반으로 광고 성과를 분석하고 있다.

/KT

또한 광고 캠페인 진행 중에 실측 데이터를 기반으로 광고 도달 현황과 성과를 분석하고 전략을 보완할 수도 있다. 대시보드에서 캠페인별 도달 현황과 성과를 보여주고, AI 제안서로 광고 효율 향상을 위한 개선 방안을 제시한다. 광고주는 이를 바탕으로 실측데이터에 기반한 분석 결과와 실행 전략을 함께 활용할 수 있다.

실제로 KT가 내부 실증을 진행한 결과, 동일한 예산과 기간을 기준으로 광고 캠페인을 집행했을 때 인크리멘탈리치 솔루션을 활용한 캠페인의 도달률은 기존 방송광고 캠페인 대비 약 2배 수준인 것으로 나타났다.

/조민선 기자

LG U+ “대기시간 없는 고객상담 구축”

2030년까지 AI 컨택센터 구현 목표

LG유플러스가 2030년까지 고객 상담시 대기시간이 없는 AI 컨택센터(AICC)를 구현한다. 이를 기업간거래(B2B) 수익 모델로 만들어 사업 매출을 연평균 50% 이상 성장시키겠다는 목표도 제시했다.

30일 LG유플러스는 서울 금천구 LG 가산디지털센터에서 이같은 내용의 사업 전략 및 성과를 소개했다. 핵심 전략은 ‘인소싱 AICC’다. LG유플러스가 자사 고객센터에 AI 기술을 먼저 검증하고 B2B 솔루션으로 기업에 제공한다. 인공지능(AI) 기술의 가파른 발전 속도가 AICC 운영 효율 저하로 이어질 수 있는 문제를 해소하기 위한 방식이다.

전국 17개 고객센터에서 축적한 수천만 건의 상담 데이터를 활용해 AI 콜봇·챗봇, AI 상담어브바이저, 상담 품질평가 자동화 기술 등을 고도화할 계획이다. 또한 자사 고객센터 운영 경험을 있는 전문 인력이 고객사 현장을 직접 방문해 업무 특성에 맞는 맞춤형 컨설팅을 제공한다.

특히 이 과정에서 LG AI 연구원 역사원과 글로벌 빅테크 AI 모델을 활용해 상담 시나리오와 업무 절차를 자동 생성하고, 시뮬레이션과 실제 운영 데이터를 통해 성능을 검증·개선하는 선순환 구조를 구축했다. 현재 AI 콜봇·챗봇이 연간 약 800만 건의 고객 문의를 처리하고 있으며, 상담 과정에서는 AI가 상담사에게 실시간 답변과 지식을 추천한다.

/조민선 기자