

예약부터 결제까지… 이용자 5000만 카톡, AI 비서 된다

이프 카카오 2026

AI 비서 ‘카나나 스페이스’ 주목
오는 12월부터 베타 테스트 진행

이용자 기반 연결로 커머스 수익화
개인정보·실행 안전성 확보는 과제

카카오가 5000만 이용자 기반의 카카오톡을 인공지능(AI) 에이전트 플랫폼으로 전환하는 승부수를 띄웠다. 이용자가 직접 서비스를 찾아 실행하는 기존 방식에서 벗어나 AI가 개인의 의도를 파악하고 주문과 예약, 결제까지 수행하는 구조로 바꾸겠다는 전략이다. 국민 메신저를 AI 서비스의 핵심 유통망으로 활용해 새로운 수익원을 확보하려는 시도로 풀이된다.

카카오는 13일 경기도 용인시 카카오 AI 캠퍼스에서 개발자 콘퍼런스 ‘이프 카카오 2026’을 열고 차세대 AI 전략을 공개했다. 올해 슬로건은 ‘모든 연결에 지능을’로, 카카오톡이 구축한 연결망에 개인화된 AI를 결합하는 것이 핵심이다.

정신아 카카오 대표는 기조연설에서 “카카오는 지난 15년간 세상의 모든 것을 연결한다는 목표 아래 사람과 일상, 온·오프라인 경험을 연결해왔다”며 “그동안 만들어진 연결을 이제 새로운 차원으로 확장하고자 한다”고 밝혔다.

◆ 카카오톡이 AI 비서로… 주문·결제까지 연결

이번 발표에서 가장 주목받은 서비스는 AI 비서 ‘카나나 스페이스’다. 카카오톡 화면을 두 손가락으로 쓸면 캐릭터 ‘나이



13일 경기도 용인시 카카오 AI 캠퍼스에서 열린 개발자 콘퍼런스 ‘이프 카카오 2026’ 현장에서 정신아 카카오 대표가 기조연설을 하고 있다. /카카오

언’이 등장하고, 이용자는 음성이나 문자로 메시지 전송과 일정 관리, 웹 검색 등을 요청할 수 있다.

핵심은 AI의 역할이 단순한 답변에서 실제 행동으로 확장된다는 점이다.

카카오는 향후 주문과 선물, 예약, 송금까지 기능을 확대할 계획이다. 이용자가 “생수 주문해줘”라고 요청하면 AI가 과거 구매 상품을 찾아주고 할인 쿠폰을 적용하는 등 결제에 필요한 과정을 지원하는 방식이다.

이용자가 여러 서비스를 직접 검색하고 실행하던 과정을 AI가 대신하는 셈이다. 카카오톡이 단순한 소통 수단을 넘어 이용자의 일상적인 소비와 업무를 처리하는 플랫폼으로 진화하는 것이다.

카카오는 13일부터 사전 신청을 받아 오는 12월 일부 이용자를 대상으로 카나나 스페이스 비공개 베타 테스트를 진행

한다.

PC 기반 AI 에이전트 제작 서비스 ‘칸바스’도 공개했다. 이용자가 원하는 작업을 설명하면 AI가 필요한 도구와 기능을 조합해 에이전트를 구성한다. 반복 업무를 자동화하거나 여러 에이전트가 협력해 복잡한 작업을 수행하도록 설계됐다.

카카오는 이르면 연내 칸바스 시험 서비스를 시작하고 내년 상반기에는 카카오톡에 개인용 AI 에이전트 탭을 연결하는 공간을 마련할 예정이다. 외부 개발자가 제작한 에이전트까지 수용해 AI 생태계를 확대한다는 구상이다.

◆ 5000만 이용자 기반 수익화… 커머스가 첫 시험대

카카오가 AI 에이전트에 집중하는 배경에는 카카오톡의 이용자 기반을 실질적인 사업 성과로 연결하려는 전략이 자리 잡고 있다.

글로벌 빅테크들이 AI 모델 성능 경쟁을 벌이는 상황에서 카카오가 내세운 차별점은 일상 서비스와의 연결이다. 이미 카카오톡에 확보한 이용자와 선물하기, 쇼핑, 예약, 송금 등 생활 서비스를 AI와 결합하면 별도의 고객 확보 비용을 줄이면서 서비스 이용과 거래를 확대할 수 있다.

특히 커머스는 AI 에이전트의 수익성을 확인할 수 있는 핵심 영역이다. 이용자의 요청이 실제 상품 구매로 이어질 경우 카카오톡 내 거래 활성화와 기존 커머스 사업의 성장으로 연결될 가능성이 있다.

다만 AI 이용자 확대가 곧바로 매출 증가를 의미하지는 않는다. AI 모델 운영에 필요한 비용과 외부 서비스 연동, 실제 거래 전환율 등이 수익성을 좌우할 전망이다.

카카오는 이를 뒷받침하기 위해 자체 AI 모델 ‘카나나’의 효율화에도 속도를 내고 있다. 스마트폰에서 처리할 수 있는 요청은 온디바이스 AI로 수행하고 복잡한 작업은 대형 모델과 연결해 연산 비용을 줄이는 방식이다.

텍스트와 이미지, 음성을 함께 이해하는 ‘카나나-o’와 실시간 음성 대화 기술 ‘카나나라이브’도 공개했다. 카나나-o는 향후 오픈소스로 공개해 외부 개발자의 활용을 지원할 예정이다.

◆ 개인화가 경쟁력… 개인정보·실행 안전성은 과제

카카오의 AI 전략에서 또 다른 핵심은 개인화다. 이용자의 과거 경험과 선호를 AI가 이해하고 이를 실제 서비스 실행에 반영하는 것이 목표다.

카카오는 이를 위해 이용자의 기억과 경험을 의미 있는 맥락으로 연결하는 ‘프로젝트 모자이크’를 개발하고 있다. 여러 AI 에이전트가 이용자에게 허용받은 정보를 바탕으로 협력하고 개인별로 최적화된 결과를 제공하도록 하는 기술이다.

그러나 AI가 개인의 대화 맥락과 소비 이력을 활용하고 실제 거래까지 수행하는 만큼 개인정보 보호와 안전성 확보는 넘어야 할 과제다.

AI가 이용자의 의도를 잘못 판단해 메시지를 전송하거나 원하지 않는 상품을 주문할 가능성도 고려해야 한다. 단순한 답변 오류와 달리 실제 금전 거래나 개인정보 처리로 이어질 수 있기 때문이다.

카카오는 이용자가 동의한 범위에서만 AI가 정보를 활용하고 작업을 수행하도록 통제 체계를 마련한다는 방침이다. 에이전트의 행동 계획과 실행 과정까지 검증해 서비스 신뢰도를 높이겠다는 설명이다.

결국 카카오의 AI 전략은 기술 경쟁을 넘어 이용자의 일상을 얼마나 확보하느냐에 달려 있다. 5000만 이용자 기반은 강력한 출발점이지만 실제 AI 이용률과 거래 전환율, 운영 비용을 동시에 관리해야 한다는 점에서 본격적인 경쟁은 이제 시작이라는 평가다.

정 대표는 “모두를 위한 연결 위에 한 사람 한 사람을 이해하고 각자의 필요에 맞춰 일하는 지능을 더하겠다”며 “누구나 익숙한 일상에서 AI를 경험할 수 있도록 하겠다”고 강조했다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

매출 줄고 이익 반토막인데… 방발기금, 10년째 제자리

방미통위 출범 이후 논의 중단

2015년 이후 부과율 1.5%대 유지
사업자 13곳, KCA 대상 소송 제기

정부가 방송사업자에 부과하는 방송통신발전기금을 둘러싼 논의가 좀처럼 해소되지 않고 있다.

종합유선방송사업자(SO)는 경쟁 매체와의 형평성을 문제 삼으며 부과율을 요구하고 있지만, 올해 방송미디어통신위원회 출범 이후에도 진척이 없는 상태다.

13일 방송업계에 따르면 케이블TV 종합유선방송사업자(SO)에 적용되는 방발기금 부과율은 2015년 이후 줄곧 1.5%대를 유지하고 있다. 영상 콘텐츠 소비가 늘면서 시장 경쟁 구도는 달라졌지만, 분담

금 징수 기준은 10년째 제자리다.

핵심 쟁점은 경쟁 매체 간 형평성이다. 지역 케이블TV 사업자들은 같은 지역에서 경쟁하는 지역민영방송이나 인터넷TV(IPTV)사업자보다 방발기금 부담이 과하다고 주장한다. 실제로 케이블TV의 매출 대비 분담금 부담률은 1.49%인 반면, 지역민영방송은 0.24% 수준이다. 또한 지난해 방송사업 영업이익은 IPTV사업자(약 2조5300억원)와 달리 450억원에 그쳤다.

정부 지원을 둘러싼 역차별 문제도 제기된다. 지난 12일 국회 방송미디어통신위원회 국정감사에서 서천호 국민의힘 의원은 “방송발전기금 부담률을 보면 오히려 정부 지원이 없는 케이블TV의 부담률이 높다”고 지적했다. 지역민영방송 사업

자 9곳은 지난해 방송발전지원 특별법에 근거해 약 200억원의 지원금을 받았다. 현행법상 케이블TV는 지원 대상에 포함되지 않는다.

문제는 제도 개선을 추진할 정책 동력이 약해졌다는 점이다. 지난해 과학기술정보통신부는 방발기금 분담금 징수율을 1.3%로 낮추는 방안을 논의했지만, 올해 방송미디어통신위원회 출범과 함께 관련 업무가 이관되면서 후속 논의가 사실상 중단됐다.

분담금 논의는 갈수록 복잡해지는 모습이다. 지난 5월에는 기획예산처가 정부가 징수하는 방발기금과 정보통신진흥기금의 통합 필요성까지 제기했다. 국내 통신 3사가 납부하는 주파수 할당대가를 주요 재원으로 삼고 있다는 이유에서다.

최근에는 기금 징수율보다 징수대상에 대한 논의에 무게가 실리고 있다. 방미통위는 온라인동영상서비스(OTT) 사업자에도 방발기금 분담금을 부과하는 내용을 담은 통합미디어법 입법을 오는 12월을 목표로 추진하고 있다.

케이블TV 업계는 매출과 시장 상황을 반영해 분담금 부과율을 조정해야 한다는 입장이다. 이달 케이블TV 사업자 13곳은 한국방송통신전파진흥원(KCA)을 상대로 방발기금 분담금 부과처분 취소소송을 제기했다. 이는 올해 8월 분담금 징수율이 기존 1.5%로 유지된 데 따른 것이다. 시장 상황 변화 등 이유로 재검토는 가능하지만 행정 규칙상 법률 개정이 가능한 시점은 3년 후인 2028년이다.

/조민선 기자 msjo@

LG U+, 고객 서비스서 AI 에이전트 기능 확대

LG유플러스가 고객 서비스에서 대화형 AI 에이전트를 강화한다.

LG유플러스는 통합 고객 플랫폼 ‘유플러스 원’이 ‘엑서너블 AI 에이전트’ 단계로 전환한다고 13일 밝혔다.

이는 고객이 원하는 AI가 처리하는 기능으로, 고객 질문에 답하고 메뉴를 안내하는 것에서 한 발 나아간 개념이다. LG유플러스가 운영하는 통합 고객 플랫폼 ‘유플러스 원’에서 선보인다.

최근 회사는 대화형 AI 에이전트 기능을 확대하고 있다. 지난 8월부터 차례로 요금납부 에이전트와 로밍 에이전트를 차례로 선보였다. 요금 납부 에이전트는 “이번 달 요금이 얼마야”, “미납 요금이 있어?” 등의 질문을 받고 청구금액과 미납 여부, 할인 내역을 안내한다. 나아가 요금 이 전월과 달라진 경우 로밍, 부가서비스, 소액결제, 단말 할부금 등 주요 변동 항목을 분석해 원인을 설명한다.

로밍 에이전트 역시 여행 국가와 일정, 데이터 이용 성향을 대화로 파악해 적합한 상품을 추천한다. 여행 팁과 현지 결제 정보, 가입 상품의 주요 혜택도 함께 확인할 수 있으며, 여행 후에는 로밍 이용요금을 조회할 수 있다.

에이전트 AI의 도입은 성과로도 나타났다. 회사 측에 따르면 로밍 에이전트를 통해 상품을 추천받은 고객의 가입 전환율은 관련 앱 화면으로 연결하던 기존 AI 검색 방식보다 약 2배 높게 나타났다.

/조민선 기자

KT, 세미나이 결합 구독상품 8종 선택

내달 30일까지 출시 기념 행사

KT는 구글 인공지능(AI)을 결합한 구독 상품 8종을 출시한다고 13일 밝혔다. 신규 상품 구성은 구글 생성형 AI 서비스 단독 상품 3종과 생활 밀착형 구독팩 5종이다.

단독 상품은 구글 AI 플러스(400GB·2TB)와 구글 AI 프로(5TB) 등이다. 고객들은 구글 제미나이 앱을 활용해 문서 작

성, 정보 검색, 번역, 학습 등 다양한 생성형 AI 기능을 이용할 수 있다. 또 구성에 따라 구글 포토, 구글 드라이브, 지메일 등에서 사용할 수 있는 저장공간이 제공된다.

구독팩 상품은 메가MGC커피, 스타벅스 등 생활 혜택을 생성형 AI와 결합했다.

특히 구글 AI 프로 5TB 구독 고객은 매월 스타벅스 아메리카노 1잔이 무료다. 또 한디소·GS25·올리브영·카카오 이모티



KT 모델이 신규 출시하는 구글 AI 구독상품을 소개하고 있다. /KT

콘 플러스·스노우 등 5종 중 하나를 선택할 수 있다.

내달 30일까지 출시 기념 행사도 연다.

/조민선 기자

신규 가입 고객을 대상으로 네이버페이 포인트를 최대 1만원까지 제공한다. 올해 말까지는 기존 구독자보다 가격을 낮춘 할인 행사도 한다. 구글 AI 프로(5TB) 결합 상품의 경우 최대 4000원 할인 받아 월 2만9000원에 이용할 수 있다.

KT커스터머부문커스터머서비스본부 장강이환 상무는 “생성형 AI가 고객의 일상과 업무 전반에서 활용되는 서비스로 자리 잡고 있는 만큼, 고객이 보다 쉽고 편리하게 AI를 경험할 수 있도록 이번 구글 AI KT구독 상품을 선보였다”고 말했다.