SKT, '1인 1에이전트' 넘어 조직 혁신… 전사 AX 성과 속도

'AX 무브먼트 1.0' 성과 보고·전략
임직원 과반 "업계 중 AX 수준 앞서"
플랫폼 고도화, 데이터 권한 재정비
에이전트 사번제로 임직원 관리



30일 경기도 이천 SK텔레콤 인재개발원에서 열린 기자간담회에서 김인수 AI브로드팀장이 AX 현황 발표를 하고 있다. /SK텔레콤

SK텔레콤이 전사 인공지능 전환(AX) 목표를 실질적인 성과 창출로 확장한다. 이를 위해 임직원의 인공지능(AI) 활용 문화를 바탕으로 구조적 장벽을 해소하고 조직 단위의 혁신을 추진한다.

SK텔레콤은 지난달 30일 경기도 이천 인재개발원에서 열린 기자간담회에서 이 같은 내용의 AX 현황을 발표했다. 앞서 추진한 'AX 무브먼트 1.0'에 대한 성과 보고와 다음 단계로 도약하기 위한 전략이 담겼다.

◆ AI 도입에 임직원 적극 참여…절반 이상이 "AX 수준 앞선다"

이날 발표를 진행한 김인수 SK텔레콤 AI브로드팀장은 "무브먼트 1.0 목표는 구성원 대다수가 적극적으로, 자발적으로 참여했다"며 "전사적으로 돌아가는 AI 에이전트 1500개, 에이전트 월 사용자 7500명, 직접 에이전트를 만들어본 구성원은 4000명이 넘는다"고 설명했다.

AX 무브먼트 1.0은 SK텔레콤이 '1인 1에이전트' 문화를 확산하기 위해 추진한 전사 AX 전략이다. 구성원이 자발적으로 AI 에이전트를 만들고 활용하도록 독려한다는 데 방점이 찍혔다.

결과는 긍정적이었다. 김 팀장은 "내부 설문 조사 결과, 임직원 중 93.8%가 회사의 AX 추진 필요성에 공감했다"며 "관련 업계 보다 AX 수준이 앞선다는 데에는 과반 이상이 '그렇다'고 답했다"고 말했다.

다만 AI 활용 과정에서 개인이 해결할 수 없는 구조적 문제도 있었다. SK텔레콤은 이를 기회로 삼고, 기술 기반 마련과 AI 중심의 업무 표준화를 위한 혁신에 나선다는 계획이다.

◆ AI 전사 키워 조직 체계 바꾼다…에이전트 사번제로 인사 평가

SK텔레콤은 우선 임직원 개개인의 AI 활용성을 확보하기 위해 'AX 이네이블러(Enabler) TF'를 가동한다. 에이닷 비즈와 같은 AI 플랫폼을 고도화하고, 데이터 통합과 접근 권한을 재정비한다. AI 활용 중에 사내 데이터에 접근할 수 없거나 시스템 연동이 막혀 있으면 업무 혁신으로 이어지기 어려워서다.

이를 바탕으로 평가체계 도입 등 임직원 관리 체계도 마련한다. SK텔레콤은 '에이전트 사번제'를 적용해 궁극적으로 인적 자원과 기술 기반의 AI 에이전트 자원을 통합적으로 운영한다.

또한 AI 기능에 맞춰 특정 업무를 진행하고, 조직 구조를 다시 설계한다. SK텔레콤은 'AX 샌드박스'를 추진해 기존의 팀별 역할 분담의 체계에서 생산성을 극대화하는 방식으로 재정비한다. 지난해 상반기 중 약 3개월 동안 이를 적용한 서비스 개발 업무를 진행했으며, AI 중심의 새로운 업무 협업 체계를 전사 조직으로 확장 중이다.

마지막으로 AI 전문가가 아닌 임직원 중 AI 활용을 선도하는 사람을 선발해 사내 AX 전환에 앞장서도록 한다. SK텔레콤이 지난 AX 전환 과제에서 조사한 내부 데이터에 따르면 사내 '퍼스트 무버'는 약 20%다. 이 중 10명을 추려 스스로 조직 내에 필요한 과제를 직접 발굴하도록 지원한다는 것이다.

이들에게 거대언어모델(LLM) 이용 비용과 사내 데이터 접근 권한 등을 적극 지원해, 향후 성과가 확인된 사례를 전 조직으로 확산한다. 내년에는 2기를 새로 뽑아 해당 제도를 확대할 예정이다.

◆ 민감 정보 보호·메타 데이터 구축…기술 개발로 AX 장벽 낮춰

기술적으로는 세 가지 과제를 안게 됐다. 먼저 기업의 대외비 정보가 다른 AI 모델로 전송될 수 있는 점을 해결해야 한다. 또한 방대한 사내 데이터베이스를 AI가 제대로 해석할 수 있는 체계와 비용 문제가 있다. 마지막으로 AI 중심의 조직을 다시 설계하더라도 업무 흐름을 제대로 파악할 수 있어야 한다.

SK텔레콤은 이와 같은 한계를 극복하기 위한 방향도 제시했다. 먼저 정보 보호와 보안을 위해 Z.E.Z(Zero Exposure Z one)을 구축한다.

김 팀장은 "의료비를 정산한다고 가정했을때, 영수증을 업로드 하는 순간 민감정보가 노출되는 문제 때문에 담당자들이 수기로 처리한다"며 "구성원들이 편리하게 AI를 활용할 수 있게 원문이 노출되지 않고 대상자 여부만 확인하는 하는 장치를 만들었다"고 설명했다.

또 사내 데이터를 쉽게 찾을 수 있는 '데이터 데스크'도 적용한다. SK그룹이 보유한 AI 풀스택 인프라를 활용해 에이전트가 활용하기 위한 체계를 구축하는 것이다.

SK텔레콤이 거대언어모델(LLM)을 돌려 조직 한 곳의 내부 데이터를 정리하는 비용을 추산한 결과 최대 2억원이 투입된다. 이에 추론에 특화된 신경망처리장치(NPU)를 활용해 자사 AI 모델인 에이닷 엑스 등으로 메타 데이터를 만든다.

조직원들이 업무 흐름을 파악할 수 있는 '워크맵'도 도입한다. 조직의 핵심성과지표인 KPI와 기존의 업무 자료를 AI에 먼저 입력하고, 이를 바탕으로 업무 흐름의 초안을 작성한다. 이후 세부적인 내용은 개인이 직접 수정해 맞춤형 워크 플로우를 구축한다.

SK텔레콤은 AX 무브먼트 전략을 효율적인 조직 혁신의 도구로 활용한다. 변화 과정 중 정체 구간인 J커브를 반드시 거쳐야 하는 AX의 숙명을 최대한 빠르게 극복할 수 있도록 한다는 설명이다.

/조민선 기자 msjo@metroseoul.co.kr

쇼핑·공연·결제 한 번에… 네이버 멤버십 생태계 확장

르포
성수 '넵페스타'

'노크잇' 첫 오프라인 쇼룸 마련
넷플릭스 제휴 2년 '네넷존' 눈길
다양한 서비스로 멤버십 경쟁력 강화



심준용 네이버 브랜드익스피리언스 리더(왼쪽)와 이재후 네이버 엔터테인먼트 부문장이 기자들의 질문에 답하고 있다. /최빛나 기자

서울 성수동 한복판에 네이버의 쇼핑·콘텐츠·결제 생태계가 통째로 들어섰다. 초록색 캐릭터가 방문객을 맞이하는 행사장 안에서는 화장품과 패션 브랜드의 체험 이벤트가 이어졌고, 곳곳에서 경품을 담은 쇼핑백이 눈에 띄었다. 온라인에서 클릭으로 경험하던 네이버의 서비스가 오프라인 공간에서 직접 보고 즐기는 축제로 바뀐 것이다.

지난달 30일 서울 성동구 앤더슨씨 성수에서 열린 네이버의 첫 오프라인 페스티벌 '넵페스타' 현장을 찾았다. 네이버는 이날부터 11월 1일까지 사흘간 네이버플러스 멤버십 이용자를 대상으로 브랜드 체험과 음악 공연을 결합한 행사를 진행한다.

이번 행사는 사흘간 총 3000명이 방문하는 규모로 기획됐다. 관심은 예매 단계부터 뜨거웠다. 네이버페이(Npay)로 20만원 이상 결제한 멤버십 이용자를 대상으로 진행한 선예매에서 티켓 3000장이 불과 40분 만에 매진됐다. 온라인에서 확보한 멤버십 이용자 기반이 오프라인 행사 참여로 이어진 셈이다.

행사장에 들어서자 가장 먼저 눈길을 끈 것은 층마다 다른 콘셉트로 꾸며진 브랜드 공간이었다. 2층에는 네이버 패션 서비스 '노크잇(KNOCKIT)'의 첫 오프라인 쇼룸이 마련됐다. 온라인에서 판매하던 의류를 직접 살펴보고 착용한 뒤 QR코드를 통해 구매까지 연결할 수 있도록 했다. 인근에는 멤버십 이용자를 위한 추가 적립 혜택을 소개하는 공간도 마련됐다.

3층 라이프·뷰티존에서는 브랜드별 개성이 두드러졌다. 메디큐브와 키엘 등 브랜드 부스마다 제품 전시와 참여형 이벤트가 이어졌다. 메디큐브 부스에서는 경품 이벤트가 진행됐고, 방문객들은 제품을 살펴보거나 휴대전화로 이벤트 참여 화면을 확인했다. 단순히 상품을 진열하는 데 그치지 않고 직접 체험하고 혜택을 받도록 구성한 점이 특징이었다.

4층 푸드존에는 네스카페와 하겐다즈 등 식품 브랜드가 자리했다. 행사장 곳곳에서는 브랜드별 이벤트 참여에 따라 굿즈와 경품을 받을 수 있었다. 방문객들이 들고 다니는 초록색 쇼핑백은 넵페스타의 또 다른 상징처럼 보였다.

네이버와 넷플릭스의 협업 공간인 '네넷존'도 눈길을 끌었다. 한국적인 배경과 콘텐츠 캐릭터를 활용한 전시물 앞에서 방문객들이 사진을 찍고 콘텐츠를 둘러봤다. 네이버는 이곳에서 넷플릭스와의 제휴 2년을 돌아보는 전시와 멤버십 이용자 대상 기념품 이벤트를 마련했다.

행사의 또 다른 축은 음악 공연이다. 사흘간 선미와 화사, 자이언티, 카더가든, 실리카겔 등 아티스트들의 무대가 편성됐다. 쇼핑과 브랜드 체험을 위해 방문한 이용자가 공연까지 즐길 수 있도록 콘텐츠를 결합한 것이다.

현장에는 네이버의 자체 기술도 곳곳에 적용됐다. 방문객은 사전에 등록한 얼굴 정보를 활용하는 네이버페이의 인공지능(AI) 기반 얼굴인식 서비스 '페이스사인'으로 입장할 수 있다. 별도 티켓을 제시하지 않아도 본인 인증이 가능한 방식이다.

브랜드 부스에서는 네이버페이 월렛을 활용한 대체불가능토큰(NFT) 스탬프 투어가 진행됐다. QR코드를 통해 디지털 기념품을 수집하고 일정 조건을 충족하면 경품 추첨에 참여하는 구조다. 오프라인 결제 단말기 'Npay 커넥트'도 함께 선보였다.

혜택은 행사장 밖 성수 상권으로도 이어졌다. 네이버는 지역 맛집을 소개하는 '맛동여지도'를 운영하고 예약과 방문, 리뷰 작성 등에 따라 포인트를 적립해주는 이벤트를 마련했다. 현장 안내문에는 예약 시 2000원, 방문 완료 시 1000원, 리뷰 작성 시 추가 1000원을 적립하는 혜택이 소개됐다. Npay 커넥트 가맹점에서는 결제 방식에 따른 별도 포인트 적립 혜택도 제공했다.

네이버가 이처럼 다양한 서비스를 한자리에 모은 배경에는 멤버십 경쟁력 강화 전략이 자리한다. 기존 쇼핑 적립과 디지털 콘텐츠 중심의 혜택을 공연과 브랜드 체험으로 확장해 이용자가 네이버 서비스를 일상에서 지속적으로 경험하도록 하겠다는 구상이다.

심준용 네이버 브랜드익스피리언스 리더는 이날 기자들과 만나 "이 행사 자체가 멤버십 회원분들을 위해 드리는 혜택의 행사"라며 "혜택을 가장 많이 체감할 수 있는 브랜드 파트너들을 중심으로 섭외했다"고 설명했다.

이어 성수를 첫 행사 장소로 선정한 이유에 대해서는 "젊은 분들이 많이 관심을 갖고 많은 브랜드와 팝업스토어가 모이는 장소"라며 "이번 행사를 첫 출발점으로 생각하고 있다"고 말했다.

네이버의 오프라인 실험은 성수동에서 끝나지 않는다. 네이버는 인스파이어 리조트와 체결한 아레나 명명권 및 전략적 파트너십을 기반으로 공연장에도 자체 기술을 접목할 계획이다. /최빛나 기자 vitna@


KT 그룹 직원들이 10월 30일 KT 구로국사에서 2026년 재난대응 안전한국훈련에 참여해 통신 서비스 복구 작업을 진행하고 있다. /KT

KT

재난대응 훈련 실시

구로국사서 '재난대응 안전한국훈련'

KT가 재난 상황에 대비해 긴급 복구 체계 점검에 나섰다.

KT는 지난달 30일 KT 구로국사에서 열린 과학기술정보통신부 주관 '2026년 재난대응 안전한국훈련'에 참여해 재난대응 체계를 점검했다고 1일 밝혔다.

이번 훈련은 KT 구로국사에 드론 공격과 비인가자 침입으로 폭발, 화재, 정전이 발생해 유무선 통신 서비스 장애로 이어지는 상황을 가정했다. 현장에는 과학기술정보통신부를 중심으로 군·경찰·소방·한국전력·지방자치단체와 주요 통신사업자 등이 참여했다.

KT는 재난 발생 직후 현장 상황을 신속히 파악해 유관 기관에 전파하고 재난대책본부를 가동했다. 이후 통신 설비 피해와 서비스 영향을 확인한 뒤, 긴급 복구와 이용자 보호 작업을 수행하는 등 매뉴얼에 따라 대응했다.

실제 상황에 준해 전원·무선·선로·전화·인터넷·IPTV 등 통신 시설과 서비스의 피해 상황을 파악했으며, 복구나 우회 작업으로 서비스가 다시 제공되도록 조치했다. /조민선 기자