통신사 5G SA 전환 코앞… 망 중립성 규제에 수익 '안갯속'

올해 말까지 통신 3사 5G SA 의무
네트워크 슬라이싱 규제는 '숙제'
업계, 구체적인 적용 기준 마련 촉구


국내 통신 3사가 올해 말까지 5G 단독모드(SA)를 상용화 한다. /KT

국내 통신업체들이 올해 말까지 5G 단독모드(SA) 전환을 마무리할 예정이다. 다만 정부의 규제 적용 기준이 불명확해 신규 사업 추진에 부담이 된다는 지적도 나오고 있다.

9일 통신업계에 따르면 KT·SK텔레콤·LG유플러스 등 통신3사는 올해 말까지 5세대 이동통신 단독모드(5G SA)를 상용화해야 한다. 현재는 비단독모드(NSA) 방식으로 LTE 무선 접속망·코어망을 연동해 5G 서비스를 제공하고 있다.

통신사들은 5G의 핵심 기술인 네트워크 슬라이싱을 구현하기 위해 가상의 망들이 서로 간섭하지 않도록 격리하는 소프트웨어가 필요하다. 여기에 드는 비용만 수천억원에 달하는 것으로 알려졌다.

이런 상황에서 망 중립성 가이드라인의 불확실성이 기업의 투자 계획에 부담이 되고 있다. 망 중립성이란 인터넷 망을 흐르는 데이터 트래픽을 서비스 유형에 관계 없이 동등하게 제공하는 일종의 차별 금지 원칙이다.

문제는 네트워크 슬라이싱 기술이 망 중립성 지침과 충돌한다는 점이다. 네트워크 슬라이싱은 물리적인 5G망을 가상으로 분리해 특정 서비스에 초고속·초저지연 서비스를 보장하는 기술이다. 서비스별로 자원을 차등 배분해 원칙에 어긋나게 된다.

업계는 네트워크 슬라이싱 기술을 활용할 때 이같은 기준 적용의 예측 가능성이 낮다는 점이 지적한다. 통신사의 사업화 여부가 규제 당국의 해석이나 승인 방향에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 예를 들어 5G 전용 요금제를 출시하려면 일반 이용자들의 통신 품질을 침해하지 않는다는 점을 입증해야 한다.

과학기술정보통신부가 2020년 개정한 가이드라인에서는 망 중립성 원칙에 예외를 적용한 특수서비스 개념을 도입해 네트워크 슬라이싱을 제공할 수 있다고 규정하고 있는데, 일정한 품질 제공을 통한 이용자 보호를 단서로 내걸었다.

현재 국내 5G 단독 모드에서 유력한 수익 모델로는 네트워크 슬라이싱 기반의 요금제가 거론된다. 실제로 유럽연합 통신 규제기구 '유럽전자통신규제기구(BEREC)'는 5G 네트워크 슬라이싱 기반 서비스에 대해 세부 기준 마련을 매듭짓는 중이다. 한국 정부도 이와 관련한 기준 마련에 나선 상황이다.

해외 통신사들은 이미 관련 요금제를 통해 돈을 벌어들이고 있다. 올해 영국과 일본은 개인 고객이 사용 가능한 요금제 브랜드와 요금제를 선보였다. 미국, 호주도 지난해 기업 고객을 대상으로 슬라이싱 요금제를 출시한 상태다.

통신업계의 한 관계자는 "5G 단독모드가 상용화되는 12월 초부터 통신설비 감가상각이 시작되는 만큼 해당 시점부터 수익을 창출해야 한다"며 "특화 서비스와 전용 요금제 등 구체적인 기준이 마련돼야 투자비 회수가 가능할 것"이라고 말했다.

/조민선 기자
msjo@metroseoul.co.kr



정성권 LG유플러스 AX서비스개발그룹장, 정혜윤 CX센터장, 케빈 조 CSO, 이상엽 CTO, 이교구 서울대 교수, 정준선 카이스트 교수, 조대곤 연세대 교수(왼쪽부터)가 'K-보이스 AI 연합' 기념식에서 기념촬영을 하고 있다. /LG유플러스

LGU+, 대학 3곳과 '한국형 AI 음성' 개발

서울대·카이스트·연세대와 맞손
'K-보이스 AI 얼라이언스' 출범

LG유플러스가 국내 대학교와 손잡고 한국어에 특화된 차세대 음성 인공지능(AI) 'K-보이스 엔진' 개발에 나선다.

LG유플러스는 서울대학교, 한국과학기술원(카이스트), 연세대학교와 'K-보이스 AI 얼라이언스'를 출범했다고 9일 밝혔다.

최근 AI 기술이 발전하면서 음성은 사람과 AI가 소통하는 주요 수단으로 주목받고 있다. 기존 음성 AI는 사람의 말을 문자로 변환해 답변을 생성한 뒤 다시 음성으로 전달하는 방식이다.

LG유플러스는 해외 기술에 대한 의존도를 낮추고 한국어 대화 환경에 최적화된 음성 AI 기술을 확보하기 위해 K-보이스 AI 얼라이언스를 출범했다. 얼라이언스 참여 기관들은 한국어 음성 AI의 성능을 평가하는 기준을 마련하고, 다양한 서비스에 활용할 수 있는 K-보이스 엔진과 관련 기술을 공동 개발할 예정이다.

국내 음성·AI 분야 대학 연구진은 각자의 전문성을 바탕으로 사람과 자연스럽게 대화할 수 있는 한국형 보이스 기술을 연구한다.

서울대는 AI가 상황에 맞는 말투와 목소리로 대화하고, 사용자의 말을 들으면서 자연스럽게 답하는 기술을 연구한다. 카이스트는 여러 사람이 함께 대화할 때 AI가 어떤 말에 반응해야 하는지 판단하고, 대화가 길어져도 앞선 내용을 기억해 맥락을 이어가는 기술을 연구한다. 연세대는 음성 AI를 상담 서비스에 적용했을 때 고객이 설명을 얼마나 잘 이해하고 상담을 원활하게 마칠 수 있는지 등을 분석한다.

LG유플러스는 K-보이스 AI 얼라이언스를 통해 국내 대학과 음성 AI 원천기술 연구를 강화하고, 한국어에 특화된 K-보이스 엔진을 지속적으로 고도화할 계획이다.

/조민선 기자

KT, 1111·1234 등 골드번호 응모 시작

타 통신사 고객도 참여 가능

KT는 고객들의 선호도가 높은 골드번호 추첨 이벤트를 진행한다고 9일 밝혔다.

응모할 수 있는 골드번호는 AAAA(1111, 2222 등), ABCD(1234, 5678 등) 형식의 번호와, 특정 의미가 있는 번호(1004, 2580 등) 등 총 155개 유형이다. 고객 1인당 최대 3개 번호까지 응모할 수 있다.

선호번호를 원하는 고객은 전국 KT 매장과 KT닷컴, 마이케이티 앱을 통해 응모할 수 있다. KT 고객뿐 아니라 타 통신사와 알뜰폰(MVNO) 이용 고객도 참여 가능하다.

결과 발표일은 12월 11일이다. 당첨 고객에게는 개별 안내 문자메시지가 발송된다. KT닷컴과 마이케이티 앱에서도 결과를 확인할 수 있다. 12월 31일까지 KT 매장 또는 KT닷컴에서 당첨 번호를 등록해야 한다. 선호번호 추첨과 관련한 자세한 내용은 KT 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있다.

/조민선 기자

네이버·카카오, AI가 광고 만들고 성과 분석

중소상공인 광고 제작·운영 부담 낮춰
네이버, 검색광고에 AI 문구 생성 기능
카카오, 광고주 AI 에이전트 12월 공개


네이버와 카카오가 인공지능(AI)을 활용해 광고 제작과 운영의 진입장벽을 낮춘다. /AI가 만든 이미지

네이버와 카카오가 인공지능(AI)을 활용해 광고 제작과 운영의 진입장벽을 낮추며 중소상공인 광고시장 공략에 속도를 내고 있다. 네이버는 검색광고 문구 자동 생성에, 카카오는 광고 상품 추천부터 성과 분석까지 지원하는 AI 에이전트에 집중한다. 광고 전문 인력이나 대행사를 활용하기 어려운 소규모 사업자까지 고객층을 넓혀 광고 매출과 수익성을 동시에 끌어올리겠다는 전략이다.

9일 IT업계에 따르면 네이버는 오는 12일부터 19일까지 검색광고 '파워링크'에 AI 기반 '문구 생성' 기능을 시범 적용한다. 광고주가 등록한 광고 소재와 연결된 웹페이지 등을 AI가 분석해 이용자의 검색 의도에 적합한 문구를 자동 생성하는 방식이다.

기존에는 광고주가 상품이나 서비스의 특징을 담은 문구를 직접 작성하고 검색 키워드에 맞춰 수정해야 했다. 특히 광고 전문 인력이 부족한 중소상공인에게는 소재 제작과 관리가 부담으로 작용했다. 네이버는 AI를 통해 이러한 작업을 간소화하고 광고 효율을 높인다는 구상이다.

이번 기능은 기존 광고 소재를 대체하는 것이 아니라 AI가 생성한 문구를 추가로 노출하는 형태다. 광고 제목이나 홍보 문구, 별도 영역 등에 표시될 수 있으며 PC와 모바일 통합검색에 적용된다. 광고주는 11일부터 광고그룹 단위로 기능 사용 여부를 설정할 수 있다.

다만 모든 광고에 일괄 적용되는 것은 아니다. 테스트 기간에는 일부 검색어와 트래픽에 한정해 운영되며 병의원과 의약품, 의료기기, 건강기능식품, 금융·보험 등 심의가 필요한 업종 관련 검색어는 제외된다.

이와 달리 카카오는 광고 운영 전반을 지원하는 AI 에이전트 도입을 추진하고 있다. 오는 12월 광고주용 AI 에이전트 'AI 크루'의 비공개 베타 테스트를 시작할 예정이다.

AI 크루는 광고주가 대화형 인터페이스에 사업 목표와 예산 등을 입력하면 AI가 적합한 광고 상품과 운영 전략을 제안하는 서비스다. 광고 설정부터 집행 이후 성과 분석까지 지원해 광고 경험이 부족한 사업자도 손쉽게 마케팅을 진행할 수 있도록 설계됐다.

카카오는 광고주 지원뿐 아니라 이용자의 관심사와 구매 의도를 파악하는 AI 광고 기술도 고도화하고 있다. 내년 1분기까지 이용자의 행동과 선호 등을 활용할 수 있는 '공통 메모리 인프라'를 구축하고 기존 머신러닝 기반 광고 추천 기술을 개선할 계획이다. 이를 통해 이용자가 직접 검색하지 않더라도 AI가 필요한 상품과 서비스를 추천하는 새로운 광고 수요를 창출한다는 구상이다.

양사의 전략은 AI를 통해 광고주의 시간과 비용을 줄인다는 점에서 닮았지만 접근 방식에는 차이가 있다. 네이버가 검색광고 소재의 자동 생성으로 기존 광고 상품의 효율을 높이는 데 집중한다면, 카카오는 광고 상품 선택부터 성과 관리까지 AI가 지원하는 운영 체계 구축에 무게를 두고 있다

/최빛나 기자 vitna@

과기부, 'SKB·SK호라이즌' 사업 분할 심사

30일까지 의견 접수

정부가 SK브로드밴드의 데이터센터(DC)·해저케이블 사업 분할 인가 심사를 위해 사회 각계의 의견 수렴에 나선다.

과학기술정보통신부는 10일부터 30일까지 SK브로드밴드 분할 인가 신청에 대한 의견을 받는다고 9일 밝혔다.

지난 9월 SK브로드밴드는 데이터센터와 해저케이블 기반 통신서비스 사업을 분리해 SK호라이즌(가칭)을 신설하는 내용의 분할 인가를 신청했다.

이번 의견수렴을 통해 과기정통부는 재정·기술적 능력과 사업 운영 능력의 적정성, 기간통신사업 경쟁에 미치는 영향, 이용자 보호 및 공익에 관한 의견을 들을 예정이다.

의견은 우편과 팩스, 전자우편 등을 통해 제출할 수 있다. 구체적인 제출 방법과 양식은 과기정통부 홈페이지 공지사항에서 확인하면 된다. 접수된 의견은 검토 후 분할 인가 심사에 반영될 예정이다.

/조민선 기자