

자가격리자 모니터링 '누구 케어콜' 300만콜 달성

SKT의 AI '방역도우미' 역할 톡톡

자가격리자 등 27만명 모니터링
누적 통화시간 3만3000시간
보건소 업무 85% 경감효과도



SK텔레콤의 '누구 케어콜' 서비스가 인공지능(AI) 방역도우미 역할을 톡톡히 하고 있다.

SK텔레콤은 코로나19 자가격리·능동감시자의 상태를 전화로 모니터링하는 AI 서비스 '누구 케어콜(NUGU carecall)'이 300만콜을 넘었다고 19일 밝혔다.

이는 지난해 5월 정식 서비스 개시 이후 꾸준히 협약 지자체를 늘려간 결과로, '누구 케어콜'은 약 27만명의 코로나19자가격리·능동감시자를 대상으로 약 3만 3000시간의 통화기록을 달성했다.

'누구 케어콜'은 SKT의 인공지능 누구(NUGU)가 전화를 통해 자가격

리·능동감시 대상자의 발열·체온·기침·목아픔 등 코로나19 관련 증상 발현 여부를 체크하는 시스템이다. 별도의 앱이나 기기 없이 전화를 받는 것으로 대상자가 서비스를 이용할 수 있는 것이다. SKT는 AI 에이전트를 이동통신망(IMS) 상에 구축해 이를 가능케 했다.

현재 SKT는 서울시 25개 구를 비롯해 총 53개 기관과 함께 '누구 케어콜'을 서비스 중이며, 이를 통해 보건소 등 관련 기관의 자가격리·능동감시자 모니터링 업무를 약 85% 경감시켰다.

또 SKT는 코로나19 백신접종 대상자에게 전화로 접종 일정을 사전 안내하고, 접종 후 이상반응 증상 발현 여부

를 모니터링하는 '누구 백신 케어콜(NUGU vaccine carecall)'도 운영 중이다.

지난달 28일 상용 서비스를 시작한 '누구 백신 케어콜'은 질병관리청 및 충청남도·광주광역시 등 5개 광역 지자체와 서비스 제공 협약을 맺었으며, 협약 지자체를 늘려가고 있다.

SKT는 코로나19 방역에 기여하기 위해 '누구 케어콜'과 '누구 백신 케어콜'의 협약 지자체 확대와 함께 ▲발신 시각 지정 ▲재발신 설정 ▲업무 시간 외 대응을 위한 자동응답 기능 등 방역 활동에 도움이 되는 기능들을 꾸준히 추가하고 있다.

SKT는 '누구 케어콜'과 '누구 백신 케어콜'을 협약 지자체에 전면 무상으로 제공하고 있다. 이는 사회적 기여를 우선하는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 실천하기 위해서다.

/채운정 AI 전문기자 echo@metroseoul.co.kr

KT, AI·DX 등 미래 인재 육성 '총력'

'미래인재육성 프로젝트' 3기 시작

KT가 인공지능 등 미래인재 육성을 위한 프로젝트를 진행한다.

KT는 사내 인공지능(AI)·디지털 전환(DX) 인재육성을 위한 '미래인재육성 프로젝트' 3기를 시작한다고 19일 밝혔다.

미래인재육성프로젝트는 AI, DX, 클라우드 분야 인재를 양성해 디지코(Digico, 디지털플랫폼기업)로 빠르게 도약하기 위한 KT 인재양성 프로젝트다.

3기 미래인재육성프로젝트는 기존 인력 리스킬링(Re-Skilling, 재교육) 프로그램으로 지난 2020년 구현모 대표 취임 후 처음 시행했다. AI 사업 및 디지털 혁신을 이끌기 위해서는 회사 내부 인재를 적극적으로 키워야 한다는 구 대표의 철학이 반영됐다.

3기 과정에는 클라우드와 B2B(기업 간 거래) 컨설팅 분야를 신설했다. 또



KT CS와 KT IS 등 그룹사 직원도 교육 과정에 참여해 디지털 전환 역량 강화와 AI 프로젝트 수행 등 그룹 시너지를 모색할 예정이다.

이번 과정은 사내공모를 통해 AI, DX, 클라우드 분야로 직무전환을 희망하는 직원을 선발했다. 이 달부터 12월까지 총 6개월간 전일제로 AI·DX 실무 프로젝트 과제를 수행한다. 과정을 수료한 직원은 AI, DX, 클라우드 관련 핵심 부서로 배치돼 직무를 수행할 예정이다.

구현모 대표(사진)는 "지난해 과정을 수료한 1기 직원들이 각자 자리에서 큰 역할을 해주는 만큼 이 같은 성공 사례가 2기, 3기로 이어지면서 회사가 디지코로 성장하는데 밑거름이 됐으면 좋겠다"고 말했다.

/김순복 기자

SK C&C, 'MS 클라우드' 공인자격 획득

클라우드 역량 인정 받아

SK(주)C&C가 마이크로소프트 공인 자격 인증을 획득했다.

SK(주) C&C는 '쿠버네티스 온 마이크로소프트 애저 어드밴스드 스페셜라이제이션'을 획득했다고 19일 밝혔다.

쿠버네티스 온 마이크로소프트 애저 어드밴스드 스페셜라이제이션은 컨테이너를 사용해 클라우드에서 프로덕션 워크로드(생산 작업량)를 관리하고 마이크로소프트 애저(마이크로소프트가 제공하고 있는 퍼블릭 클라우드 서비스)에서 쿠버네티스(컨테이너화된 애플리케이션의 자동 디플로이, 스케일링 등을 제공하는 관리시스템) 환경을 관리하는 데 있어 ▲심층적 지식 ▲광범위한 경험 ▲검증된 전문 지식을 갖춘 솔루션 파트너에게 부여하는 인증이다.

기술을 적용한 고객 성공 사례와 직원의 기술에 대한 엄격한 기준을 충족하고 컨테이너 기반 워크로드 배포 및

관리 관행에 대한 제3자 감사를 통과한 파트너만이 쿠버네티스 온 마이크로소프트 애저 어드밴스드 스페셜라이제이션을 획득할 수 있다.

SK(주)C&C는 마이크로소프트 애저 클라우드와 애저 쿠버네티스 서비스(AKS)를 적용해 호텔 등 서비스 분야 고객 멤버십 통합관리 시스템을 클라우드로 전환한 바 있다. 금융, 제조, 유통, 서비스, 통신, 에너지 등 국내 주요 기업 고객을 대상으로 ▲클라우드 전환 컨설팅 ▲아키텍처 설계 및 마이그레이션 사업도 수행하고 있다.

SK(주) C&C의 종합 클라우드 서비스 'Cloud Z(클라우드제트)'의 컨테이너 플랫폼인 'Z CP(Container Platform)'와 'MCM(Multi Cluster Management)'도 강점으로 인정받았다. 클라우드 컨테이너 플랫폼 서비스 'Cloud Z CP'는 쿠버네티스 서비스 기반 애플리케이션 개발·운영을 위한 통합 플랫폼이다.

/강준혁 기자

KT 차세대 모빌리티, 메타버스로 만난다

'스마트국토엑스포' 참여
무인 비행체 교통관리 등
5가지 모빌리티 서비스 소개



KT는 '2021 스마트국토엑스포'에 참여해 KT 모빌리티 서비스와 사업을 소개한다고 19일 밝혔다. 사진은 KT 온라인 부스.

KT가 온라인 박람회에서도 모빌리티 서비스와 사업을 선보인다.

디지털 플랫폼 기업 KT는 국토교통부가 주최하는 '2021 스마트국토엑스포'에 참여해 KT 모빌리티 서비스와 사업을 소개한다고 19일 밝혔다.

올해 13회째를 맞는 스마트국토엑스포 행사는 "또 하나의 대한민국, 디지털 트윈국토가 미래를 디자인하다"라는 주제로 오는 21일부터 23일까지 메타버스 기반 온라인 플랫폼에서 개최한다.

KT는 'DIGICO KT 스마트 모빌리티' 주제로 전시관을 운영하며 '지오마스터(Geomaster)' 모빌리티 플랫폼, 원내비 내비게이션, 인공지능(AI) 인포테인먼트(Infotainment), 제주도

차세대 교통시스템(C-ITS), 무인 비행체 교통관리(UTM) 다섯 가지 서비스와 사업을 소개할 예정이다.

'지오마스터'는 지도, 교통, 장소검색, 경로안내 기능 확인과 함께 기가지니 AI 음성인식, AI 기반 교통예측, 화물 및 전기차량 경로안내 등 특화 기능

를 제공하는 모빌리티 솔루션이다.

사용자 편의를 높인 원내비 서비스도 KT 전시관에서 확인할 수 있다. 원내비는 KT가 C-ITS와 연계해 제주도 주요 도로 약 300km 구간에서 실시간으로 신호정보를 제공한다.

/김순복 기자 sunbok@

네이버, 이마트와 지역명물 브랜드화 추진

'지역명물 챌린지' 프로젝트
이마트가 상품 개발한 후
네이버에 입점해 판매 도와

네이버와 이마트가 지난 3월 지분 교환 이후 첫 협업으로 'SME(중소기업) 사업자 브랜드화'에 착수한다. 하반기에는 네이버 내 이마트 장보기 서비스를 출시하는 등 협업에 속도를 낸다.

네이버는 이마트와 함께 푸드윈도의 우수한 지역 명물을 발굴해 브랜드 상품으로 개발, 오프라인 유통 가능성에 도전하는 '지역명물 챌린지' 프로젝트를 19일부터 진행한다고 밝혔다.

네이버푸드윈도의 지역명물 코너에

는 전국의 특색있는 맛집 대표 메뉴를 집에서 간편하게 즐길 수 있도록 한 밀키트 제품들이 다양하게 입점돼 있는 것이 특징이다. 네이버와 이마트는 우선 2000여개에 이르는 지역명물 상품 중 신청 및 심사를 통해 경쟁력 있는 SME 상품을 선발한다. 이후 이마트의 PB브랜드 피코크 상품개발팀과 함께 '인생맛집' 브랜드 상품으로 별도 출시한다는 계획이다.

지역명물 챌린지는 네이버푸드윈도 지역명물에 입점한 판매자들을 대상으로 내달 1일까지 온라인 및 서류 접수를 통해 참가 신청을 받는다. 신청이 끝난 후에는 심사를 통해 이용자 리뷰, 매

출, 제품 차별성 등을 평가하고, 네이버 쇼핑라이브 및 전용 온라인 기획전을 통해 전문가 및 소비자 평가를 종합해 제품을 선정할 예정이라고 밝혔다.

하반기에는 네이버장보기 서비스에 이마트가 입점할 계획이다. 네이버플러스 멤버십의 이용자 혜택 및 이마트 신선식품 배송 서비스 등 각사가 보유한 강점들이 시너지를 발휘해 온라인 장보기 시장 내 경쟁력도 한층 강화될 것으로 보인다.

아울러 이마트 매장 내 체험형 편집샵을 구축해 네이버를 발판으로 전국의 이용자와 만나온 수공예 제품이나 전통주 같은 특색있는 로컬 SME의 상품들이 오프라인에서도 고객 접점을 확대할 수 있도록 지원할 계획이다.

/강준혁 기자 junhyuk@

CJ올리브네트웍스, 중소기업에 AI 기술 지원

정부 데이터바우처 사업
혁신 데이터 분석기술 제공

CJ올리브네트웍스가 인공지능(AI) 데이터 분석 기술로 중소기업 신규 사업을 지원한다.

CJ올리브네트웍스는 정부가 추진하는 데이터바우처 지원사업에 공급기업으로 참가, 중소기업에 혁신적인 데이터 분석 기술을 지원한다고 19일 밝혔다.

과학기술정보통신부에서 주관하고 한국데이터산업진흥원에서 시행하는 데이터바우처 지원사업은 데이터 활용에 어려움을 겪는 중소·벤처기업, 소상공인, 1인 창조기업을 대상으로 데이터·AI 산업 생태계를 활성화하는 사업이다.

CJ올리브네트웍스는 올해 데이터바우처 사업의 공급기업으로 참여해 식

품 제조업체 바름에프앤비, 현대영농조합법인, 해산과 액자 제조업체 세담, 맞춤형장기업 포튼가먼트, 데이터 기반 전략컨설팅 업체 한국인사이트연구소, 소셜 결재 플랫폼 스피너미디어 등 총 7개 기업에 데이터 가공 및 AI 분석 서비스를 제공한다.

CJ올리브네트웍스는 제조 기업 대상으로는 간편식, 다이어트, 건강기능식품이나 공산품 등 지역별 소비동향 정보를 제공해 신제품 개발 전략 수립을 돕고, 맞춤형 장기간에는 AI 이미지 인식 기술을 적용해 고객 체형정보를 디지털화해 체형에 최적화된 기성복 추천서비스를 지원한다.

또 전략컨설팅 업체에는 인공지능 자연어처리 기술을 적용해 모빌리티 전문정보 웹서비스의 신규 사업화를 지원할 예정이다.

/강준혁 기자