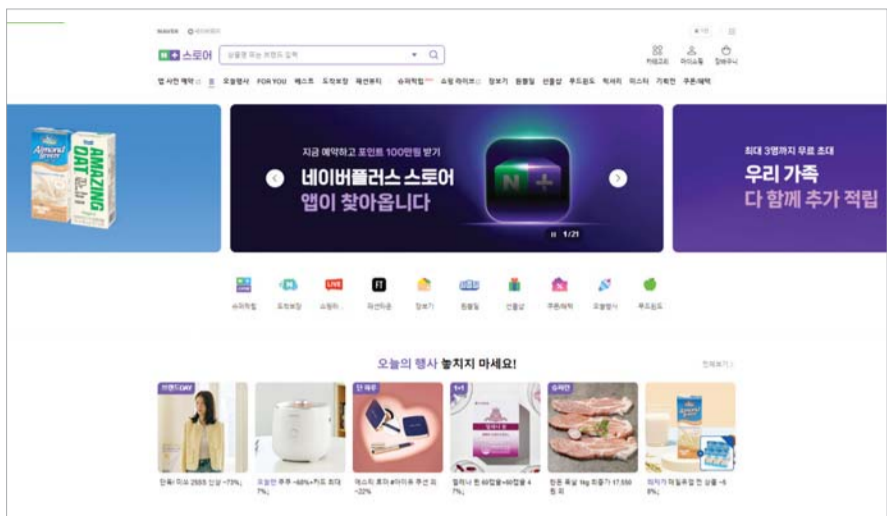


쇼핑앱 분리 출시... '네이버플러스 스토어'로 초개인화 구현

쇼핑업계 '슈퍼앱' 전략 반하는 행보 AI 구매가이드 통해 혜택 등 추천 '온서비스 AI' 프로젝트 첫번째 사례 앱 독립 앞서 이벤트·마케팅 공세 설득력 있는 차별점에 성공여부 달려



네이버플러스 스토어의 웹 브라우저(WEB Browser) 화면. 네이버는 12일 기존 네이버 앱(AP)을 통해 서비스 하던 네이버 쇼핑 서비스를 별도 앱으로 출시할 예정이다. /화면 캡처

네이버가 쇼핑 서비스를 별도 애플리케이션(앱)으로 출시한다. 최근 IT·B2C 쇼핑 업계가 모든 서비스를 하나의 앱에 통합하는 '슈퍼앱(Superapp)' 전략을 채택하는 것과는 정반대의 행보다. IT업계에서는 이 같은 네이버의 탈(脫) 슈퍼앱 전략을 기대 반, 우려 반으로 바라보고 있다.

10일 메트로경제신문 취재를 종합해 보면, 네이버는 오는 12일 인공지능(AI) 기반 쇼핑 앱 '네이버플러스 스토어'를 선보인다.

네이버플러스스토어는 AI를 활용하여 이용자의 개성과 필요를 최대한 반영해 쇼핑 정보를 제공하는 '초(超)개인

화' 서비스다. 네이버에 따르면 현재 네이버 앱에서 제공 중인 쇼핑 서비스에 추가 기능을 탑재했다.

현재 '에이아이템즈(AiTEMS)'라는 상품 추천 기능만 제공하고 있지만, 향후 'AI 구매 가이드'를 통해 혜택과 프로모션, 쇼핑 관련 콘텐츠까지 추천하는 기능을 선보일 예정이다. 이를 통해

소비자는 보다 간편하고 최적화된 쇼핑 경험을 제공받고, 판매자는 판매 효율을 극대화할 수 있을 것으로 보인다.

이번 네이버플러스 스토어는 네이버의 '온서비스 AI(On-Service AI)' 프로젝트의 첫 번째 사례다. 네이버는 초개인화를 구현하기 위해 뉴스, 카페, 블로그 등 네이버 내 이용자의 활동 데이

터를 통합할 계획이다.

최수연 네이버 대표는 자사 인터뷰 영상에서 "사람들은 '뭐 사지?', '뭐 먹지?', '어디 가지?'와 같은 일상적인 질문을 반복한다"며 "이러한 데이터를 지속적으로 확보해야 AI 기술을 접목했을 때 차별화된 서비스를 제공할 수 있다"고 설명했다.

네이버는 이번 앱 독립에 앞서 대대적인 이벤트와 마케팅 공세를 펼치고 있다. 오는 11일까지 사전 예약을 진행하며, 추첨을 통해 100만원 상당의 쇼핑 지원금을 지급한다. 과거적인 이벤트를 통해 출시 초기 사용자 확보에 나선다는 전략이다. 또, 지난달 개편한 자사 물류 솔루션 '네이버 배송(N배송)'과의 시너지를 통해 경쟁력을 보강할 계획이다.

업계는 네이버의 이번 결정에 주목하고 있다. 슈퍼앱 전략은 지난해 글로벌 IT 시장 조사 업체 가트너가 선정한 '10대 전략 기술 동향' 중 하나로, 사용자 특인(가뉘뚜기) 효과와 고객 유치 측면에서 강력한 장점을 갖는다. 가트너는 2027년

까지 전 세계 인구의 50% 이상이 다양한 슈퍼앱의 일일 활성 사용자(DAU)가 될 것으로 전망했다. 슈퍼앱은 24시간 이용자와 밀착할 수 있어 신규 서비스 출시와 비즈니스 확장에도 유리하다.

이 때문에 네이버의 탈 슈퍼앱 행보를 두고 업계에서는 기대와 우려가 엇갈린다. IT 업계 관계자들은 네이버플러스 스토어가 성공하려면 "이용자가 반드시 앱을 사용해야만 하는 이유를 명확히 제시해야 한다"고 강조한다. 기존 네이버 앱에서 쇼핑 기능을 충분히 활용할 수 있는 상황에서, 별도 앱을 다운로드해 사용해야 하는 설득력 있는 차별점이 필요하다는 의미다.

IT 기업의 한 기획자는 "앱을 설계할 때 중요한 것은 단순한 효용성을 넘어, 고객이 '이 서비스를 왜 사용해야 하는가'에 대한 명확한 답을 제시하는 것"이라며 "네이버는 기존 네이버 앱이나 브라우저에서 벗어나야 할 이유를 사용자에게 납득시켜야 할 것"이라고 분석했다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

LG CNS-코히어, 국내 에이전틱 AI 시장 공략 SKT, T멤버십 상시제휴 170곳으로 확대

코히어 에이전틱 AI 솔루션 '노스' 기업 맞춤형 서비스 공동개발 계획 스스로 판단·복잡한 문제 해결 가능



LG CNS 엔트루 컨설팅팀 민세훈 전무(왼쪽부터), 코히어 CEO 에이단 고메즈, LG CNS AI센터장 진요한 상무가 전략적 파트너십 체결식에서 기념 촬영을 하고 있다. /LG CNS

LG CNS는 국내 에이전틱 인공지능(AI) 시장 선점을 위해 글로벌 AI 기업 코히어와 전략적 파트너십을 맺었다고 10일 밝혔다.

양사는 국내 기업 맞춤형 에이전틱 AI 서비스를 공동 개발할 계획이다. 에이전틱 AI는 단순히 질문에 답변하고 보고서를 생성해주는 것을 넘어 목표를 달성하기 위해 자율적으로 계획, 실행, 평가를 반복하며 스스로 판단하고, 복잡한 문제를 해결하는 기술이다.

예컨대 기존 금융 기업 AI 챗봇이 보험 상품 추천 관련 요청을 받았을 때 학습된 데이터를 바탕으로 질문에 대한 답을 요약·생성한다면, 에이전틱 AI는 한 단계 나아가 인터넷에서 추가 정보

를 검색하거나, 해당 상품을 가장 잘 설명해줄 수 있는 담당자와 미팅 가능한 시간을 탐색해 예약까지 해줄 수 있다.

코히어는 2019년 구글 출신 AI 연구원들이 설립한 캐나다 기반 AI 유니콘(기업 가치 10억달러 이상의 비상장사)이다. 엔비디아, 오라클, 시스코 등 글

로벌 빅테크로부터 대규모 투자를 유치해 현재 기업 가치는 약 55억달러에 이르는 것으로 전해진다.

LG CNS는 코히어의 에이전틱 AI 솔루션 '노스'를 도입해 기업 맞춤형 에이전틱 AI 서비스를 구축해 제공할 예정이다. /김현정 기자 hjk1@

에버랜드, 메가커피 등 추가 할인, 적립 혜택 제공

SK텔레콤이 여러 기업들과 T멤버십 신규 제휴를 체결해 상시 제휴 브랜드가 170개에 이르게 됐다고 10일 밝혔다. 이번에 제휴를 체결한 곳은 에버랜드·캐리비안베이, 메가 MGC 커피, 삼다수 등이다.

에버랜드·캐리비안베이를 갈 때 SK텔레콤 고객은 동반 3인까지 최대 4명 이용권 할인을 받을 수 있다. 본인은 40%, 동반 3인은 30% 할인이 적용된다.

또 메가 MGC 커피에서 T멤버십 VIP 고객은 20%, 골드와 실버 등급 고객은 10% 할인·적립 혜택이 주어진다. 최소 주문 금액 제한은 없다.

삼다수를 구매할 때는 무라벨 생수 제품을 구입할 때 10% 할인이 제공된



SK텔레콤은 170개에 달하는 상시 제휴 브랜드를 보유하고 있다. /SKT

다. T 멤버십에서 할인 쿠폰을 다운받아 제주삼다수 공식몰에서 쿠폰을 등록하면 사용 가능하다.

SK텔레콤은 다양한 업계와의 제휴를 꾸준히 확대해 고객들이 일상에서 체감하는 멤버십 혜택을 지속적으로 늘리겠다는 계획이다. /김서현 기자

지난해 온라인 동영상 플랫폼 이용률 줄어

전년비 3.2%p ↓... 조사來 첫 감소

지난해 한국인의 온라인 동영상 플랫폼 이용률이 전년보다 하락한 것으로 나타났다. 이는 온라인 동영상 플랫폼이 조사 대상에 포함된 이래 처음 있는 일이다.

10일 한국언론진흥재단의 '2024년 언론 수용자 조사'에 따르면, 전체 응답자 중 지난 일주일간 온라인 동영상 플랫폼을 이용한 사람은 2023년 대비 3.2%포인트 하락한 69%였다.

온라인 동영상 플랫폼 이용률은 지난 2018년 33.6%에서 2019년 47.1%, 2020년 66.2%, 2021년 69.7%, 2023년 72.2%로 꾸준히 상승세를 지속하다가

지난해 69%로 한풀 꺾였다. 조사를 시작한 이후 최초로 온라인 동영상 플랫폼 이용률이 감소한 것이다.

헤비 유저의 이용 빈도도 줄었다. 지난 일주일간 온라인 동영상 플랫폼을 매일 이용했다는 응답은 2023년 33.3%에서 작년 30.8%로 2.5%포인트 떨어졌다.

응답자의 연령대가 높을수록 이용률과 평균 이용 빈도가 감소하는 경향을 보였다. 연령별 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 20대 89.3%, 30대 85.1%, 40대 75.9%, 50대 69.2%, 60대 58.5%, 70대 이상 34.1% 순이었다.

평균 온라인 동영상 플랫폼 이용 빈도는 20대 5.1일, 30대 4.9일, 40대 4.1일, 50대 3.6일, 60대 2.9일, 70대 이상

1.6일로 조사됐다.

온라인 동영상 플랫폼별 이용률을 살펴보면 유튜브가 68.6%로 1위를 차지했다. 네이버NOW(네이버TV)가 두번째로 높은 7.1%의 이용률을 기록했으나, 유튜브의 약 10분의 1 수준에 불과했다. 아프리카TV(3.9%), 카카오톡TV(2.7%), 트위치(0.5%), 치지직(0.2%)이 뒤를 이었다.

OTT 서비스 이용률도 쪼그라든 것으로 파악됐다. 전체 응답자 가운데 지난 일주일간 OTT 서비스를 이용했다는 비율은 37%로 전년 대비 0.9%포인트 하락했다. 응답자들이 지난 일주일간 이용한 OTT 서비스는 넷플릭스가 30.7%로 가장 많았다. 티빙(11.5%), 쿠팡플레이(8.7%), 디즈니플러스(6.2%), 웨이브(4.8%), 왓챠(1.1%)가 그 다음이었다. /김현정 기자

LG U+-AWS, AI 클라우드 생태계 조성

'AX 얼라이언스 전략' 공동추진

LG유플러스가 아마존웹서비스(AWS)와 손잡고 인공지능(AI) 클라우드 생태계 조성에 나선다.

LG유플러스는 10일 AWS와 스페인 바르셀로나 'MWC25' 현장에서 전략적 파트너십을 체결하고 국내 AI 클라우드 생태계 조성을 위한 '인공지능 전환(AI) 얼라이언스' 전략을 공동 추진키로 했다.

이번 파트너십을 통해 ▲한국형 소버린(주권) 클라우드 개발 ▲AI 플랫폼과 솔루션 개발 ▲AI 컨설팅 등 분야에서 협업을 약속했다.

양사는 'AX 얼라이언스' 전략의 첫 단계로 국내 공공·금융·첨단 기업의 AI 전환을 지원하기 위해 '한국형 소버

린 클라우드' 공동 개발을 추진한다. 소버린 클라우드는 특정 국가의 법률과 규제를 준수하며 데이터 주권을 보호하기 위해 데이터의 저장·처리·운영 등을 해당 국가 내에서 제공하는 클라우드 서비스다. 국내 기업은 소버린 클라우드를 통해 데이터 통제권과 자주성을 강화할 수 있다.

양사는 LG유플러스가 자체 개발한 소형언어모델(sLLM)인 '익시젠(ixi-GEN)'과 AWS의 대형언어모델(LLM) '노바(Nova)'를 최적화하고 국내 기업 고객들이 AI 서비스를 빠르게 도입할 수 있도록 '워크 에이전트(Work Agent)'를 공동 개발한다. 워크 에이전트를 활용하면 AI 기술력을 확보하지 못한 국내 기업도 빠르게 AI 서비스를 도입할 수 있을 것으로 기대된다. /김서현 기자