

엔씨소프트 반등 청신호?... '아이온2' 출시 첫주 매출 250억

일일 활성 이용자 수 150만명 넘어
PC 결제 약 90%... 수익성 개선 유리
운영 역량, 향후 흥행 지속성 좌우
대만 출시 앞두고 현지 반응도 주목

엔씨소프트가 신작 '아이온2'로 반등
불판을 마련할 수 있을지 업계 관심이 집
중되고 있다. 출시 첫 주 이용자 지표와
매출 추정치가 기대치를 웃돌며 시장의
초기 반응은 긍정적이다. 그동안 연이은
신작 부진으로 침체 분위기가 이어졌던
엔씨소프트가 아이온2를 중심으로 전성
기 흐름을 되찾을 수 있을지 주목된다.

30일 게임업계에 따르면 아이온2는
출시 첫 주 PC와 모바일 플랫폼 합산 매
출이 약 250억원으로 추정된다. 지난 19
일 출시 직후부터 서버 대기열이 3만명
까지 늘어날 정도로 이용자가 몰렸고,
일일 활성 이용자 수는 150만명 선을 넘
겼다. PC 결제 비중이 약 90%에 달하는
점도 눈길을 끈다. 모바일 마켓 수수료
부담이 적어 회사 수익성 개선에 유리하



아이온2.

다는 분석이 나온다.

초기 이용 지표 역시 성장 가능성을
뒷받침한다. 캐릭터 생성 수는 252만개
를 넘었고 멤버십 구매는 27만개, 외형
아이템 구매 캐릭터는 약 55만개로 집계
됐다. 게임 내 콘텐츠 소비가 빠르게 이
뤄지고 있으며 결제와 직접 연결되는 비
용 기반 지표가 안정적으로 형성되고 있
다는 해석이 나온다.

특히 PC 기반 MMORPG 시장을 다
시 주목하게 만들었다는 점에서 엔씨소

프트의 전통 강점이 살아났다는 평가도
있다.

아이온2의 성공 여부는 엔씨소프트의
중장기 사업 전략과 직결된다. 엔씨소프
트는 최근 수년간 리니지 형제 의존도가
크게 높아지며 성장 정체 논란에 직면했
다. 트리스터M, 블레이드 앤 소울2 등
신작이 출시 후 빠르게 동력을 잃었고 리
니지W 이후 글로벌 확장 전략도 기대만
큼 성과를 내지 못했다. 이 때문에 아이
온2가 글로벌 재도약의 '트리거'가 될 수

있을지 투자자들의 관심이 집중된다.

증권가 역시 아이온2의 매출 구조와
이용자 지표를 근거로 전망을 상향하는
분위기다. 일부 증권사는 아이온2 출시
이후 엔씨소프트의 내년 실적 개선이 본
격화될 수 있다고 판단하며 목표주가를
상향했다. PC 결제 중심의 사업모델 구
조가 수익성 회복에 유리하다는 평가도
더해졌다.

다만 해결해야 할 과제도 있다. 일부
유저들은 소비자 보호 관점의 BM 구조
를 요구하며 'Pay to Win(돈 쓰면 이기는
게임)' 논란이 불거지지 않도록 신중한
운영을 주문하고 있다. 특히 초기 혼
잡, 접속 지연, 일부 패키지 구성 등을 놓

고 개선 요구가 제기되며 엔씨소프트의
운영 역량이 향후 흥행 지속성을 좌우할
것이라는 지적이 나온다. 모바일 스토어
매출 순위가 PC 플랫폼 대비 다소 낮게
형성된 점도 장기 흥행을 위해 넘어야 할
변수가 될 수 있다.

또한 이용자 이탈 방지와 콘텐츠 업데
이트 전략이 중요하다. 경쟁작이 빠르게
등장하는 상황에서 초반 흥행을 유지하

려면 대규모 업데이트, 월드 콘텐츠, PV
P(플레이어 대 플레이어) 경쟁 구조 개
선 등이 지속돼야 한다. 과거 신작들이
초반 반짝 흥행 이후 유지력 확보에 실
패했던 사례가 반복돼서는 안 된다는 우
려도 있다.

그럼에도 업계에서는 아이온2가 엔씨
소프트의 최근 위축된 분위기를 전환시
키는 데 일정 부분 기여할 것으로 보고
있다. PC 플랫폼 중심의 고품질 MMOR
PG 수요가 여전히 존재한다는 점을 다
시 입증했고, 글로벌 확장 가능성을 담
보할 수 있는 IP라는 점도 긍정 요소로
꼽힌다. 특히 대만 출시를 앞두고 현지
시장 반응도 주목된다.

엔씨소프트가 아이온2를 기반으로 다
시 전성기 청신호를 밝힐 수 있을지는 향
후 3개월 동안의 지표가 관건이 될 전망
이다. 초기 성적표는 합격점을 받았지만
장기 업데이트, 유저 유지를, 글로벌 성
과가 이어져야 진정한 반등으로 이어질
수 있다. 업계는 아이온2가 엔씨소프트
의 반전 카드가 될지 예의주시하고 있
다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

LG U+, AI 기반 교사 행정관리 서비스 선봬

'U+슈퍼스쿨'로 공교육 디지털전환
행정업무 자동화... 교사 역할 집중

LG유플러스는 인공지능(AI)으로 공
교육 현장의 디지털 전환을 지원하는 'U
+슈퍼스쿨'을 출시하며 교사 행정 관리
시장에 진출한다고 30일 밝혔다.

U+슈퍼스쿨은 교사 업무 효율을 높이
기 위해 AI 에이전트를 탑재한 차세대
학교 행정관리 솔루션이다. 반복적이고
비효율적인 행정업무를 AI가 자동화해
교사가 수업과 학생 지도 등 본연의 역할
에 집중할 수 있도록 하는 것이 목표다.

솔루션에 적용된 AI 에이전트는 교사
의 실제 행정 흐름을 기반으로 설계됐
다. 교육 현장에서 가장 큰 부담으로 꼽
히는 생활기록부 작성의 경우, 누적된
학생 데이터를 활용해 학업 성취·활동



사진은 모델이 U+슈퍼스쿨 서비스를 이용하며 학생 성적관리 화면을 살펴보는 모습.

/LG유플러스

내용을 반영한 맞춤형 기록을 자동 생성
한다. 학생 입장에서는 자신의 활동이
공정한 기준에 따라 객관적으로 기록된
다는 장점도 있다.

U+슈퍼스쿨은 고교학점제 환경에 맞
춰 분반수업에서 발생하는 출결 관리문
제를 해결한다. 출석부, 출결 신고서, 체

험학습 서류 등 출석 관련 문서를 모두
온라인으로 처리할 수 있으며, 신청부터
승인까지 비대면 결재로 행정 처리 속도
를 높였다. 기존 종이 문서로 흩어져 있
던 자료는 하나의 플랫폼에 자동 축적돼
교사는 취합·누락 걱정 없이 학생 활동
데이터를 관리하고 분석할 수 있다.

보안성도 강화했다. U+슈퍼스쿨은
공공 클라우드 보안 인증(CSAP IaaS
'중' 등급)을 총족한 인프라와 LG가 개
발한 초거대 언어모델 '엑사원(EXAO
NE)'을 기반으로 구축됐다. 국가·자자
체·학교 등 공공기관에서도 사용할 수
있는 수준의 보안 체계를 갖춰 민감한 학
생 정보가 외부로 유출될 우려를 줄였
다. 모든 데이터는 폐쇄된 환경에서 안
전하게 처리되도록 설계됐다.

/김서현 기자 seoh@

네이버플러스 멤버십 스포티파이 혜택 추가

네이버는 스포티파이와의 협력 제휴
를 통해 네이버플러스 멤버십에 스포티
파이 프리미엄 베이직을 추가하고, 네이
버지도 내비케이션까지 연동해 오디오
콘텐츠 경험을 대폭 강화했다고 30일 밝
혔다.

네이버와 스포티파이는 이용자의 오
디오 콘텐츠 이용 범위를 넓히고 멤버십
혜택을 다양화하기 위해 협업을 본격화
했다. 27일부터 네이버의 유료 멤버십인
네이버플러스 멤버십 혜택에 스포티파이
프리미엄 베이직이 새롭게 합류했
다. 스포티파이 프리미엄 베이직은 월
7900원으로 광고 없이 1억여 곡의 음원
과 700만여개 팟캐스트를 감상할 수 있
는 스트리밍 서비스다.

/최빛나 기자

네이버플러스 스토어, 강세일 프로모션

연말 앞두고 오늘부터 14일까지 진행
7000여개 브랜드, 최대 89% 할인

네이버는 연말 쇼핑 수요에 맞춰 네이
버플러스 스토어에서 강세일 프로모션
을 1일부터 14일까지 진행한다고 30일 밝
혔다. 가전과 패션, 홈데코, 뷰티, 식
품 등 7000여 개 브랜드 상품을 최대
89% 할인된 가격으로 제공한다.

네이버는 연말을 앞두고 네이버플러
스 스토어에서 강세일 프로모션을 진행
한다고 28일 밝혔다. 강세일은 신학기와
비캉스, 연말 등 쇼핑 수요가 집중되는
시기에 맞춰 운영되는 대표 기획전이
다. 올해 강세일은 1일부터 14일까지 2
주간 열리며 7000여 개 브랜드가 참여해
대규모 할인 상품을 선보인다.

이번 강세일에서는 LG전자·퓨리케어
가습기 등 계절 가전뿐 아니라 온풍기,
전기매트 등 겨울철 난방 제품을 폭넓게
구성했다. 패딩과 목도리, 장갑 등 방한
패션 상품을 비롯해 이불, 러그, 패브릭
소파 등 겨울 품목도 다양하게 마련됐다.

선물 수요가 높은 연말 시즌을 겨냥해
뷰티 카테고리에는 산타마리아노벨라,
입생로랑 뷰티 등 명품 브랜드의 공식몰
상품을 모은 하이엔드 라인을 준비했
다. 정관장과 고려은단 등 건강기능식품
브랜드의 대표 상품은 네이버 단독 구성
으로 판매된다. 케이크와 트리 등 크리
스마스 특화 상품 역시 최대 50% 특가로
제공된다.

/최빛나 기자

'프롬 브라운 투 유' 진행

IPX는 글로벌 IP 라인프렌즈 브라운
의 탄생 15주년을 맞아 감성과 관계의
의미를 강조한 '프롬 브라운 투 유' 캠페
인을 시작한다고 30일 밝혔다. 오는
2026년 15주년을 앞두고 전시와 브랜드
협업을 통해 브라운의 상징성과 팬 경험
을 확대한다.

IPX는 글로벌 캐릭터 IP 브라운의
15주년을 기념한 캠페인 프롬 브라운 투
유를 본격적으로 시작한다. 브라운은 전
세계 2억 명 이상이 사용하는 모바일 메
신저 라인에서 오리지널 캐릭터 스템프
로 처음 등장했으며 표정을 최소화해 감
정을 담아내는 특유의 매력으로 글로벌
팬층을 쌓아왔다. 말없이도 마음을 전한
다는 캐릭터성은 브라운이 15년 동안 사
랑받는 이유로 자리잡았다.

캠페인의 시작을 알리는 허그브라운
하우스 팝업은 라인프렌즈 스퀘어 명동

12일부터 14일까지 방콕 시암 파라곤에
서 개최되며 총상금은 150만 달러 규모
다. 여기에 PGC 2025 기념 아이템 판매
수익의 25%가 상금에 추가돼 전체 상금
규모가 확대된다. 우승팀은 50만 달러의
우승 상금과 함께 판매 수익금 일부를 주
가로 확보한다.

이번 대회에는 PGS 포인트 상위 8개
팀과 지역별 포인트로 선발된 24개 팀,
개최국 와일드카드 1팀까지 총 33개 팀
이 출전한다. 한국에서는 젠지 e스포츠,
디엔프리스, 티원, 배고파, FN 포천, 아
즈라 펜타그램 등 총 6개 팀이 참가해 역
대 최다 규모로 세계 정상에 도전한다.

/최빛나 기자

'허그브라운 하우스' 테마 팝업이 진행되는 라
인프렌즈 스퀘어 명동 내외부 전경.

에서 1월 30일까지 운영된다.

브라운 15주년 콘텐츠는 브랜드 협업
을 중심으로 연말부터 순차 공개된다.
파렌드 레토와의 브라운 15주년 에
디션, 라이프스타일 편집숍 로파서울과
의 브라운 세라믹 컬렉션, 인형·키링 브
랜드 오시토이의 브라운 한정 스웨이드
에디션 등이 준비됐으며 네덜란드 조명
브랜드 미스터마리아와의 두 번째 협업
도 12월 중 공개된다.

/최빛나 기자