

치지직 공세에도 굳건한 SOOP... 게임 플랫폼 경쟁 격화

LCK 중계 양강 구도 본격화
유튜브는 하이лай트로 재편
치지직, 네이버 연계 확대
SOOP, 참여형 시청 강점
팬덤·채류시간이 승부처

국내 게임 라이브 스트리밍 시장이 다시 뜨겁게 달아오르고 있다. 그 중심에는 네이버 '치지직'과 SOOP(쑤)이 있다. 트위치 철수 이후 빠르게 재편된 시장이 지난해 하반기부터 e스포츠 중계권과 게임 콘텐츠를 중심으로 다시 움직이기 시작했고, 지난해 12월 LCK 중계권 재편이 발표되면서 양사의 경쟁 구도도 한층 선명해졌다. 이제 승부는 단순한 플랫폼 존재감이 아니라 누가 더 많은 게임 팬덤과 스트리머를 붙잡아 두느냐의 문제로 옮겨가는 분위기다.

분기점은 LCK의 새 파트너십이다. 라이엇게임즈는 지난해 12월 네이버와 SOOP과 2026년부터 2030년까지 5년간 전략적 파트너십을 체결했다고 밝혔다. 이에 따라 LCK 국내 생중계는 두 플랫폼에서만 제공되는 구조로 바뀌었다. 유튜브 공식 채널은 하이лай트와 바하인드 콘텐츠를 이어가지만, 국내 생중계의



주식회사 SOOP(쑤) 판교 본사.

/SOOP

중심축은 사실상 치지직과 SOOP으로 넘어갔다.

퍼스트 스탠드, MSI, 월드 챔피언십 같은 국제대회는 기존처럼 유튜브 시청이 가능하지만, 국내 한국어 LCK 생중계 시장만 놓고 보면 두 플랫폼의 영향력은 이전보다 훨씬 커졌다고 볼 수 있다.

양사의 경쟁이 더 주목받는 이유는 단순히 중계권을 나눠 가진 데 그치지 않기 때문이다. 라이엇게임즈와 두 회사는 이번 협력을 단순한 송출 계약이 아니라

온오프라인 팬 접점을 넓히는 출발점으로 삼았다고 밝혔다.

네이버는 LCK 공식 스폰서로서 롤과 크네이밍 권리를 확보해 2026년부터 경기장 명칭을 치지직 톨파크로 바꿀 계획이다. 전용 공간과 브랜드 좌석 조성도 검토 중이다. 중계 화면 안팎에서 치지직 브랜드를 각인시키겠다는 의도가 분명한 대목이다.

치지직의 강점은 네이버 생태계와의 연결성이다. 경기 시청에 그치지 않고 커뮤니티와 서비스 연계를 확장할 수 있

다는 점이 경쟁력으로 꼽힌다. 라이엇계정 연동을 기반으로 드롭스, 쇼핑, 예약 등 다양한 서비스 접점도 검토되고 있다. 대형 플랫폼이 가진 유입력과 접근성을 바탕으로 e스포츠를 더 넓은 라이브 서비스로 확장하려는 그림이다. 공식 중계와 이벤트형 콘텐츠, 오프라인 브랜딩을 동시에 밀어붙일 수 있다는 점에서 치지직의 존재감은 더 커질 가능성이 있다.

반면 SOOP은 스트리머 중심 생태계와 참여형 시청 문화에서 강점을 보인다. 라이엇게임즈도 두 플랫폼이 각자의 특성에 맞춰 코스트리밍 생태계를 강화할 것이라고 설명했다. SOOP은 그동안 개인 방송과 함께 보는 방식, 채팅과 후원, 팬덤 결합형 소비 구조에서 경쟁력을 보여왔다. 이번 LCK 재편 이후에도 게임단과의 스트리밍 파트너십, 코스트리밍, 이용자 참여 기능을 통해 기존 강점을 지키려는 전략이 읽힌다. 타임머신 기능, 멀티 디바이스 지원, 승부예측과 선수 투표 같은 요소 역시 이런 흐름의 연장선에 있다.

결국 시장의 관심은 누가 더 오래 이용자를 붙잡아 둘 수 있느냐에 쏠린다. 중계권은 이용자를 끌어오는 입구일 뿐, 실제 승부는 채류시간과 스트리머

충성도, 팬덤 운영 능력에서 갈릴 가능성이 크다. 치지직이 LCK와 오프라인 브랜딩, 네이버 연계 서비스를 앞세워 외연 확장에 나선다면, SOOP은 스트리머 친화적 문법과 참여형 소비 구조를 기반으로 방어에 나서려는 구도다. 업계에서는 이번 경쟁을 단순한 방송 플랫폼 다툼이 아니라 국내 게임 라이브 유통 주도권 경쟁으로 보고 있다. LCK 재편이 불을 붙인 승부가 앞으로는 콘텐츠 채류력과 팬덤 장악력 싸움으로 번질 것이라는 관측이 나오는 이유다.

업계 관계자는 "이제는 누가 중계권을 확보했느냐보다 누가 팬과 스트리머를 함께 묶어둘 수 있느냐가 더 중요해졌다"며 "치지직과 SOOP의 경쟁은 단순 중계 싸움을 넘어 게임 콘텐츠 유통 주도권 경쟁으로 봐야 한다"고 말했다.

최영우 SOOP 대표는 "지난 1년은 게임과 e스포츠를 중심으로 플랫폼 경쟁력을 다지는 동시에 스포츠, 소셜, 버추얼, 글로벌 부문의 확장 기반을 마련한 시기였다"며 "앞으로는 이러한 변화가 실질적인 성장과 이용자 경험 개선으로 이어지도록 콘텐츠와 서비스 완성도를 높여겠다"고 말했다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

카카오, 올리브영·무신사와 생활형 AI 확장

카카오툴즈 개편, 외부 파트너 연동
쇼핑·여행 등 생활형 서비스 강화

카카오가 '챗GPT 포카카오' 내 인공지능(AI) 에이전트 서비스인 '카카오툴즈'를 개편하고 외부 파트너 협업 확대에 나섰다. 기존 카카오 계열사 중심이던 서비스 연동 범위를 뷰티, 패션, 유통, 세무, 여행, 취업, 푸드 등 생활 전반으로 넓히며 '일상 AI' 전략 고도화에 속도를 내는 모습이다.

카카오는 24일 카카오툴즈에 올리브영, 무신사, 현대백화점, 삼점삼, 마이리얼트립, 사립인, 우리의식탁 등 각 분

야대표 파트너사 서비스를 추가했다고 밝혔다. 외부 파트너뿐 아니라 카카오뱅크, 카카오골프예약 등 계열사 서비스도 새롭게 연동 대상에 포함했다.

카카오툴즈는 카카오 안팎의 다양한 서비스를 하나의 채팅 환경에서 연결해주는 AI 에이전트 서비스다. 그동안 선물하기, 예약하기, 카카오맵, 톡캘린더와 함께 멜론, 카카오T, 카카오페이 등 카카오 주요 서비스 중심으로 기능을 넓혀왔다. 이번 개편은 여기서 더 나아가 외부 플랫폼까지 본격 연결했다는 점에서 의미가 있다.

이용자는 이제 챗GPT 포카카오에서

상품 추천, 여행 준비, 취업 정보 탐색, 식문화 콘텐츠 검색 등 다양한 요청을 한 번에 처리할 수 있게 됐다. 예컨대 건강 피부용 스크립 추천이나 봄 여행용 의류 추천 같은 질문에 대해 카카오툴즈와 연동된 파트너사 서비스를 기반으로 결과를 제안하는 방식이다. 단순 질의응답을 넘어 실제 서비스 탐색과 선택까지 AI가 이어주는 구조를 강화한 셈이다.

카카오는 이용자 탐색 경험을 체계화하기 위한 기능도 추가했다. 카카오툴즈 전용 홈 메뉴를 신설해 인기 차트와 추천 서비스 같은 큐레이션 영역을 제공하고, MY 메뉴에서는 이용자가 원하는

서비스를 직접 추가하거나 제거할 수 있도록 했다. 이용자 맞춤형 에이전트 환경을 스스로 구성하게 해 활용도를 높여려는 의도로 읽힌다.

업계에서는 이번 개편이 카카오 AI 전략의 방향성을 보여주는 신호라는 해석도 나온다. 자체 서비스 연동을 넘어 외부 파트너 생태계를 붙여 AI 에이전트의 활용 범위를 넓히고, 이를 다시 사용자 채류와 서비스 연결로 이어가는 플랫폼 전략에 가깝다는 평가다. 카카오가 향후 더 많은 제휴사를 붙일 경우 AI 에이전트를 둘러싼 생활형 플랫폼 경쟁도 한층 치열해질 가능성이 크다.

/최빛나 기자



손면석 위메이드맥스 대표.

위메이드맥스

손면석 단독대표 체제

실행력 강화 위한 조직 재정비

위메이드맥스가 24일 손면석 단독 대표 체제로 전환한다고 밝혔다. 올해 초 제시한 '2026년 글로벌 포트폴리오 기업 도약' 전략의 실행력을 높이기 위한 조직 재정비 차원이다. 지난해 11월 손면석 대표를 신규 선임하며 이길형·손면석 각자대표 체제로 전환한 지 약 4개월 만에 다시 단독 대표 체제로 방향을 잡은 셈이다.

이번 체제 전환의 핵심은 의사결정 속도다. 위메이드맥스는 매드엔진, 위메이드커넥트, 위메이드넥스트, 원웨이 티켓 스튜디오, 라이트콘 등 5대 핵심 스튜디오 체제를 기반으로 장르·플랫폼·지역별 분산 성장 구조를 구축해 왔다. 회사는 앞으로 핵심 IP와 전략 프로젝트 중심으로 의사결정과 집행 속도를 높여 글로벌 경쟁력을 끌어올리겠다는 방침이다.

이길형 대표는 각자대표 자리에서는 물러나지만 위메이드맥스 이사회 멤버로 역할을 이어간다. 대신, 자회사 라이트콘 경영에 집중할 예정이다.

/최빛나 기자

CJ올리브네트웍스, 신성통상 매장 포스 교체

클라우드 기반 POS 통합 구축

CJ올리브네트웍스는 신성통상의 차세대 포스(POS)와 키오스크 구축을 완료했다고 24일 밝혔다. 이번 사업은 탑텐, 지오지아, 울젠 등 주요 브랜드를 운영하는 신성통상의 전국 1300여 매장 운영 체계를 디지털 중심으로 전환하는 프로젝트다.

신성통상은 지난해부터 전매장을 대상으로 차세대 포스 구축 사업을 단계적으로 확대해 왔다. 사업 운영 효율을 높이고 매장 직원과 고객의 사용 편의성을 강화하기 위해서다.

CJ올리브네트웍스는 기존에 분산돼 있던 포스 시스템을 클라우드 기반으로 통합해 고성능, 고가용성 인프라를 구

축하고 대규모 유통 매장에 맞춘 시스템 고도화도 함께 진행했다.

이번 시스템의 핵심은 기존 웹 브라우저 기반 구조를 단말기 자원을 직접 활용하는 CS 방식으로 바꾼 점이다. 이를 통해 처리 속도와 안정성을 높였고 포스와 영업관리시스템을 통합해 성능과 확장성도 강화했다. 운영 안정성 강화도 눈에 띈다.

시스템이나 네트워크 장애 같은 비상 상황이 발생해도 매장 운영이 멈추지 않도록 설계했다. 직원 업무 효율을 높이는 기능도 담았다. 복잡했던 기존 포스 기능을 단순화하고 화면 구성을 직관적으로 개편해 사용성을 높였다.

/최빛나 기자

KT M&S, 기업용 리본 커스텀폰 선봬

MDM 탑재해 업무 외 앱 원격 차단

KT 통신상품 유통 전문 그룹사 KT M&S의 중고폰 브랜드 '리본(Reborn)'이 기업·공공기관 업무 지원 스마트폰 '리본 커스텀폰'을 출시했다고 24일 밝혔다.

리본 커스텀폰은 모바일 기기 관리(MDM) 솔루션을 클라우드 방식으로 탑재해 기업이 지정된 앱만 설치하고 업무 외 앱 사용을 원격으로 차단하는 특수 목적용 단말이다.

예를 들어 인터넷 기본 브라우저(크롬) 실행, 특정 인터넷(URL) 접속 제한, 개발자 모드 진입, USB 디버깅 차단, 비인가 소프트웨어 설치 방지 등 업무 집중도를 저해하는 앱을 원격 차단하

고 사전 승인된 앱만 표시되도록 제어할 수 있다.

리본 커스텀폰은 업종별 최적화 앱 구성도 가능하다. 배달·운수 업종에는 콜접수·물류 관리 앱 중심으로 구성하고, 콜센터에는 음성 녹음·설문 관리 앱 중심으로 세팅이 가능하다. 갤럭시부터 아이폰까지 국내 출시된 대부분의 단말기에 솔루션을 적용할 수 있다.

특히 기존 이동통신사 법인 단말과 달리 통신사 약정 없이 기존 유심(USIM)을 그대로 사용할 수 있다. 100회선 이상 구매 시 기업별 전용 요금제 설계도 지원하고, 구매 후 180일 이내 디스플레이·배터리 등 주요 부품 결합 발생 시 1:1 신속 교환을 보장한다.

/윤휘중 기자 yhj@