

경쟁사에 3000억 베푼한 라인야후 카카오게임즈 투자 ‘이례적 행보’

3차배정 유상증자·전환사채 인수 카젠, 신작 부진으로 외부투자 필요 라인야후, 게임 콘텐츠 강화 전략

라인야후가 카카오게임즈 투자에 참여하기로 해, 플랫폼 경쟁 구도에 변화를 예고하고 있다. 라인야후는 네이버와 소프트뱅크의 합작 법인인 A홀딩스가 최대 주주인 회사로, 네이버와 경쟁 관계로 볼 수 있는 카카오의 자회사에 대한 투자를 결정했기 때문이다.

30일 IT업계에 따르면 이번 투자 주체는 라인야후가 출자한 사모펀드 LA AA 인베스트먼트로, 제3차배정 유상증자와 전환사채 인수를 통해 총 3000억원 규모 자금이 투입된다. 이번 거래로 기존 최대주주였던 카카오의 지분율은 약 14% 수준으로 낮아질 전망이다.

라인야후의 투자는 카카오의 사업 구조 개편 흐름과 맞물려 있다. 카카오는 최근 비핵심 자산 정리와 계열사 축소를 지속하며 재무 부담 완화에 나서고 있다. 카카오게임즈 역시 대표 흥행작 이후 뚜렷한 신작 성과를 내지 못하며 실적 부진이 이어진 상황이며, 외부 투자 유치 필요성이 커졌다는 평가다.

라인야후 입장에서는 게임을 통한 체류시간 확대 전략의 일환으로 해석된다. 메신저와 포털 중심 사업 구조에서 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위해



카카오게임즈 사무실

/카카오게임즈

임 분야 확장을 모색해왔으며, 자체 사업만으로는 한계가 있다는 판단이 반영됐다는 분석이다.

주목할 점은 이번 거래가 플랫폼 경쟁 구도에서 보기 드문 사례라는 점이다. 통상 플랫폼 기업들은 자사 생태계 중심 확장 전략을 택하지만, 경쟁사 계열사에 대한 투자 사례는 드물다. 이번 투자는 단순한 재무적 거래를 넘어 네이버와 카카오 간 플랫폼 관계 변화 가능성을 보여주는 신호로 읽힌다.

한 IT업계 관계자는 “경쟁 플랫폼 계열사에 대한 투자 자체가 이례적”이라며 “이번 결정은 단순 투자라기보다 플랫폼 간 관계 변화 신호로 해석할 수 있다”고 말했다.

특히 지배구조 변화와 맞물리며 해석이 확대되고 있다. 라인야후는 네이버와 소프트뱅크가 공동 지분을 보유

한 구조지만, 최근 일본 내 정책 환경 변화 이후 경영 주도권이 소프트뱅크 측으로 이동하고 있다는 분석이 제기돼 왔다. 실제로 라인야후는 네이버와 시스템 및 클라우드 분리 작업을 진행하며 독자 체제 구축을 이어가고 있다.

또 다른 업계 관계자는 “라인야후의 의사결정 구조가 과거와 달라졌다는 점에 주목할 필요가 있다”며 “소프트뱅크 중심으로 전략 방향이 재정렬되는 흐름이 감지된다”고 말했다.

다만 이번 거래를 네이버와의 관계 단절로 해석하기는 이르다는 시각도 존재한다. 네이버 역시 라인야후와의 협력 구조를 유지하고 있으며 글로벌 사업에서의 이해관계도 여전히 남아 있기 때문이다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

넥슨, ‘오버워치’ 한국 퍼블리싱 맡는다

블리자드와 협력... 연내 서비스 목표 운영체제 통해 이용자 점점 강화



(왼쪽부터) 마이클 창 블리자드 아시아 총괄 부사장, 월터 콩 라이브 서비스 게임/모바일 개발 부문 선임 부사장, 넥슨 선승진 슈터본부장, 이주옥 파트너십사업본부장 /넥슨코리아

넥슨과 블리자드엔터테인먼트가 PC ‘오버워치’ 한국 퍼블리싱 계약을 체결했다고 30일 밝혔다. 양사는 연내 서비스를 목표로 국내 시장 공략에 나선다.

‘오버워치’는 2016년 출시 이후 글로벌 이용자층을 확보한 블리자드 대표 IP다. 블리자드는 지난 2월 ‘오버워치 스포트라이트’ 쇼케이스를 통해 신규 영웅과 장편 스토리 업데이트 계획을 공개하며 콘텐츠 확장 방향을 제시한 바 있다.

이번 계약에 따라 넥슨은 국내 퍼블리싱과 라이브 서비스 운영을 담당한다. 블리자드는 IP 제공과 게임 개발을 지속 총괄한다. 양사는 협업을 통해 한국 시장에 특화된 서비스 운영과 콘텐츠

를 선보이고, PC방 중심 생태계 확장을 본격화할 계획이다.

특히 단순 서비스 이관을 넘어 ‘하이퍼 로컬라이징’을 통한 맞춤형 운영 전략이 핵심으로 꼽힌다. 국내 이용자 환경에 맞춘 콘텐츠와 이벤트, 운영 체제를 통해 이용자 접점을 강화한다는 방침이다.

/최빛나 기자

네이버, 검색 점유율 64% ‘8년來 최대’

AI 브리핑, 키워드 검색과 차별화

네이버가 인공지능(AI) 검색 서비스 ‘AI 브리핑’을 앞세워 국내 검색 시장에서 격차를 더욱 벌리고 있다.

30일 네이버에 따르면 AI 브리핑은 지난해 3월 출시 이후 약 22건의 주요 업데이트를 거치며 서비스 완성도를 높여왔다. 생성형 AI를 기반으로 이용자의 검색 의도와 맥락을 분석해 요약 답변과 출처를 함께 제공하는 방식으로, 기존 키워드 중심 검색과 차별화를 시도했다.

특히 건강, 공공, 금융 등 분야에서 공신력 있는 데이터를 기반으로 한 특화 검색을 확대하고, 사실형 질의에 대해 핵심 답을 상단에 바로 노출하는 ‘즉답형 기능’을 도입하며 정보 전달 속도와 정확도를 끌어올렸다. 올해 들어서는 표와 이미지 기반 시각화 답변, 핵심 정보 하이라이트, 연관 키워드 재검색 기능 등을 추가해 가독성을 강화했다.

이 같은 고도화 전략은 이용자 지표 상승으로 이어졌다. 네이버는 AI 브리핑이 통합 검색 내 쿼리 비중 20% 목표를 조기에 달성했으며, ‘관련 질문’ 클릭 수는 출시 초기 대비 6배 이상 증가했다고 밝혔다. 재검색 키워드 클릭률도 86.1% 늘어 이용자 체류 시간과 탐

색 깊이를 동시에 확대했다.

시장 점유율에서도 성과가 확인된다. 웹로그 분석 사이트 인터넷트렌드에 따르면 올해 1월부터 3월 초까지 네이버의 국내 검색 점유율은 64.39%로 집계됐다. 이는 구글 28.54%, 마이크로소프트의 Bing 3.66%, 다음 2.72%를 크게 앞서는 수치로, 최근 8년 사이 가장 높은 수준이다.

업계에서는 네이버가 AI 기반 검색 전환에서 비교적 빠르게 이용자 경험을 안착시킨 점에 주목하고 있다. 한 IT업계 관계자는 “요약 중심의 AI 검색이 실제 사용성으로 이어지기까지 시간이 필요했지만, 네이버는 비교·정리형 답변 등 실용적인 기능으로 이용자 적응을 이끌어냈다”고 말했다.

또 다른 관계자는 “검색 결과를 단순 나열하는 방식에서 벗어나 ‘읽히는 검색’으로 전환한 것이 핵심”이라며 “커뮤니티 기반 정보까지 결합하면서 국내 이용자 특화 경쟁력을 확보했다”고 평가했다.

네이버는 향후 AI 브리핑 적용 범위를 확대하고 수억화 모델도 본격적으로 실행할 계획이다. 회사는 올해 조직을 확대해 적용 범위를 현재의 2배 수준으로 넓히고, 하반기부터 AI 검색 결과에 자연스럽게 녹아드는 광고 모델을 테스트할 방침이다.

/최빛나 기자

“AI 비용 급락... 기업 전략이 성패 좌우”

가트너 “LLM 추론 비용 90% ↓ 고급 AI 기능, 더 많은 토큰 필요”

가트너가 2030년까지 1조 파라미터 규모의 거대언어모델(LLM)의 추론 비용이 2025년 대비 90% 이상 감소할 것으로 전망하는 내용의 보고서를 30일 공개했다.

가트너는 생성형 AI 모델이 처리하는 기본 단위인 토큰을 약 3.5비트(약 4자) 수준의 데이터로 정의하고, 반도체와 인프라 효율성 개선, 모델 설계 혁신, 칩 활용도 증가, 추론 특화 반도체 확대, 엣지 디바이스 적용 확대 등을 비용 하락 요인으로 제시했다.

월 소머 가트너 시니어 디렉터 애널리스트는 “이러한 비용 절감은 반도체

및 인프라 효율성 개선, 모델 설계 혁신, 칩 활용도 증가, 추론 특화 반도체 확대, 그리고 특정 활용 사례에서의 엣지 디바이스 적용 확대 등에 의해 가능해질 것”이라고 설명했다.

가트너는 2030년 기준 LLM의 비용 효율성이 2022년 초기 동일 규모 모델 대비 최대 100배까지 개선될 것으로 내다봤다.

이번 분석은 ▲프런티어 시나리오(최첨단 반도체 기반) ▲레거시 혼합 시나리오(기존 반도체 혼합 활용) 두 가지를 기준으로 진행됐다. 혼합 시나리오의 연산 성능이 낮아 비용이 더 높은 것으로 나타났다.

다만 토큰 단가 하락이 기업의 전체 AI 비용 절감으로 이어지지는 않을 것

으로 분석됐다. 고도화된 AI 기능일수록 더 많은 토큰을 요구하기 때문이다.

소머 애널리스트는 “제품 총괄 책임자(CPO)는 범용 토큰 가격 하락을 고급 추론 역량의 대중화로 오해해서는 안 된다”며, “기본적인 AI 기능은 사실상 제조 비용에 가까워지고 있지만, 고급 추론을 뒷받침하는 컴퓨팅 자원과 시스템은 여전히 희소하다”고 말했다.

이어 “현재 저렴한 토큰 비용으로 야키택처 비효율을 가리는 기업은, 향후 에이전트 기반 AI 확장 단계에서 한계에 직면하게 될 것”이라고 덧붙였다.

가트너는 향후 다양한 모델을 조합해 워크로드를 분산하는 운영 전략의 중요성이 커질 것으로 전망했다.

/김서현 기자 seoh@

CJ올리브네트웍스, ‘AX 컨퍼런스’ 성료

AI 인프라 설계·운영 전략 공유

CJ올리브네트웍스는 AI 인프라 구축과 운영 전략을 공유하는 ‘AX 인프라&OPS 2026’ 컨퍼런스를 개최했다고 30일 밝혔다.

행사는 지난 24일 서울 중구 CJ인재원에서 열렸으며, AI 인프라 설계와 운영 전략을 주로 다뤘다. 유통, 제조, 금

융 등 다양한 산업의 IT 관계자 100여 명이 참석했다.

컨퍼런스에서는 AI 도입을 넘어 데이터 환경과 운영 체계 설계까지 포함한 인프라 전략과 실행 방안이 공유됐다. CJ올리브네트웍스는 AI 인프라 전략 수립부터 구축, 운영, 비용 최적화까지 전 과정을 아우르는 추진 방향을 소개했다.

/김서현 기자



서울 중구 CJ인재원에서 열린 ‘AX INFRA & OPS 2026’ 컨퍼런스에서 CJ올리브네트웍스 관계자가 관람객에게 AI 인프라 전략에 대해 설명하고 있다. /CJ올리브네트웍스

500명도 가능... 유튜브 쇼핑 제휴 완화

(구독자)

크리에이터 수익 진입 장벽 낮춰

유튜브가 쇼핑 제휴 프로그램 가입 기준을 구독자 500명 이상으로 완화한다고 30일 밝혔다.

유튜브 쇼핑 제휴 프로그램은 영상 콘텐츠에 브랜드 제품을 태그하고, 시청자가 이를 구매할 경우 수수료를 받는 구조다. 일반 영상뿐 아니라 쇼츠, 라이브 스트리밍에도 적용되며, 평균 수수료율은 약 15% 수준으로 알려졌다.

이번 조치는 크리에이터 수익 진입 장벽을 대폭 낮춘 것이 핵심이다. 해당 프로그램은 기존 1만 명에서 5000명,

올해 초 1000명으로 기준이 완화돼 왔으며, 이번에는 500명까지 낮아졌다.

유튜브는 관심사 기반 콘텐츠와 크리에이터 추천이 실제 구매로 이어지는 구조에 주목해 쇼핑 제휴 기능을 지속 확대해 왔다. 현재 해당 프로그램은 한국을 포함해 미국, 일본, 인도, 동남아 등 주요 글로벌 시장에 적용되고 있다.

특히 초기 크리에이터들에게는 핵심 수익원으로 자리 잡고 있다. 구독자 1만 명 수준 채널의 경우 전체 수익의 70~80%를 쇼핑 제휴를 통해 확보하는 사례도 나오고 있다.

/최빛나 기자