네이버 '인프라 선점 집중' vs 카카오 '카톡 내 AI 환경 연결'

IT업계 'AI 사업전략'

네이버, 1분기 연구개발비 6019억
AI 에이전트 중심 구조전환 본격화

카카오, 연결형 AI 플랫폼 전략 핵심
하반기 '카나나 인 카카오톡' 예고

국내 양대 플랫폼 업체인 네이버와 카카오의 인공지능(AI) 사업 전략에 뚜렷한 변화의 조짐이 보인다. 네이버는 자체 AI 인프라와 기술 내재화에 집중한 '선투자형 AX(인공지능 전환)'를, 카카오는 카카오톡 기반 서비스 접점과 효율 중심의 '경량형 AX'를 택하며 AI 전략이 선명해진 것.

21일 IT업계에 따르면 네이버는 연구개발과 서버 인프라 투자를 동시에 확대하며 자체 기술·인프라 중심 전략에 속도를 내고 있다. 반면, 카카오는 카카오톡 기반 AI 에이전트와 외부 생태계 연계에 무게를 두며 상대적으로 효율 중심의 접근을 택했다는 분석이 나온다.

◆ 네이버 "AI는 기능 아닌 플랫폼 구조 재편"

네이버는 올해 1분기 연결 기준 연구개발비로 약 6019억원을 투입했다. 전년 동기 대비 19.9% 증가한 규모다. 매출 대비 R&D 비중 역시 18.0%에서 18.6%로 확대됐다.

특히 별도 기준 R&D비는 약 2458억원으로 1년 만에 52.5% 급증했다. 네이버가 단순 서비스 개선을 넘어 AI 자체 기술 축적에 집중하고 있다는 의미로 해석된다.

실제 지난 3월 말 기준 네이버가 보유한 지식재산권은 총 4652건이다. 이 가운데 특허 3174건은 검색·플랫폼·광고·쇼핑·AI·인프라 영역에 집중돼 있다. AI를 개별 서비스가 아닌 플랫폼 구조 전반에 녹여내는 방향으로 움직이고 있다는 평가다.

인프라 투자 확대 흐름은 더욱 두드러진다. 네이버의 올해 1분기 자본지출(CapEx)은 4513억원으로 전년 동기 대비 120.4% 증가했다. 이 중 서버 및 비품 투자가 3936억원으로 전체의 87% 이상을 차지했다.

업계에서는 이를 두고 AI 서비스 경쟁력 확보를 위한 GPU·CPU 기반 인프라 선점 전략으로 해석한다. 실제 네이버는 춘천 데이터센터와 클라우드 인프라 확대에 지속 투자하고 있다.

서비스 측면에서는 AI 에이전트 중심 구조 전환이 본격화되는 분위기다. 네이버는 지난 2월 네이버플러스스토어 앱에 AI 쇼핑 에이전트 베타 서비스를 도입했다. 기존 키워드 검색 중심 쇼핑에서 대화형 추천·탐색 구조로 전환하려는 시도다.

이 과정에서 네이버는 검색·구매·리뷰 데이터를 통합 활용해 개인 맞춤형 추천 구조를 강화하고 있다. 여기에 브라우저 기반 AI 에이전트, 온디바이스 AI, 플레이스 롱테일 검색, LLM 기반 데브옵스 에이전트, AI 취약점 탐지 등도 핵심 연구 과제로 제시됐다.

특히 업계에서는 하반기 예정된 AI 브리핑 광고와 생성형 AI 광고 수익화 전략까지 고려하면 현재의 R&D·CapEx 확대가 단기 비용 증가보다 검색·커머스·광고 생태계 재편을 위한 선행 투자 성격이 강하다고 본다.

◆ 카카오 "카톡 기반 AI 접점 확대"

카카오는 상대적으로 효율 중심 AI 전략에 무게를 두는 모습이다.

카카오의 올해 1분기 연결 기준 연구개발비는 약 3316억원으로 전년 동기 대비 3.0% 감소했다. CapEx 역시 1176억원으로 15.2% 줄었다.

다만 별도 기준 연구개발비는 약 1568억원으로 매출 대비 비중이 22.4%에 달한다. 본사 차원의 AI 집중도 자체는 여전히 높은 수준이라는 평가다.

현재 카카오의 AI 조직은 프로덕트·테크·AI 스튜디오 체제로 운영된다. 이 가운데 AI 스튜디오는 MoE 기반 모델 연구와 이미지·영상 생성, 개인화 에이전트, 음성인식·합성, 추론 모델 등을 담당하고 있다.

카카오 전략의 핵심은 자체 초대형 인프라 경쟁보다 서비스 접점 확대에 있다는 분석이 많다. 실제 올해 1분기 연구개발 성과에는 에이전틱 AI 구현을 위한 '카나나-2' 오픈소스 공개와 AI 쇼핑 메이트, 플레이MCP 등이 포함됐다.

플레이MCP는 이용자가 원하는 AI 툴을 직접 연결하고 개인화된 AI 환경을 구성할 수 있는 플랫폼이다. 업계에서는 이를 카카오가 지향하는 '연결형 AI 플랫폼' 전략의 핵심으로 보고 있다.

특히 카카오는 하반기 '카나나 인 카카오톡' 출시를 예고한 상태다. AI 기능을 별도 앱보다 카카오톡 안에 자연스럽게 녹여 이용자 접점을 빠르게 확대하려는 전략으로 읽힌다.

자금 여력 확보 움직임도 눈에 띈다. 카카오는 최근 카카오인베스트먼트가 보유한 두나무 지분 228만4000주 처분을 결정했다. 업계에서는 약 1조원 규모 현금 유입 가능성이 거론된다.

시장에서는 해당 재원이 향후 AI 신사업 투자와 서비스 확대에 활용될 가능성에 주목하는 분위기다.

IT업계 관계자는 "결국 AI 시대 플랫폼 경쟁은 기술력 자체보다 어떤 방식으로 사용자 경험과 수익모델을 연결하느냐가 핵심이 될 가능성이 크다"고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

'제로베이스원 컴백기념' CJ ONE 리미티드 멤버십 카드 출시. /CJ올리브네트웍스

CJ ONE

제로베이스원 컴백 기념 리미티드 멤버십 카드

CJ올리브네트웍스가 운영하는 라이프스타일 멤버십 서비스 'CJ ONE'이 21일 글로벌 그룹 제로베이스원 컴백을 기념한 리미티드 멤버십 카드를 선보인다고 밝혔다.

이번 카드는 제로베이스원 공식 팬클럽 '제로즈' 4기 회원을 대상으로 선착순 5000명에게 제공한다. CJ ONE 앱에서 이날 오전 10시부터 발급 이벤트를 진행하며, 지난 4월 30일까지 팬클럽 가입을 완료한 회원이라면 참여 가능하다.

한정판 멤버십 카드는 제로베이스원이 새롭게 공개한 로고를 활용해 제작했다. 카드 전면에는 새로운 시작의 의미를 담은 로고를 배치했으며, CJ ONE 대표 색상인 프리즘 핑크와 블루를 적용해 협업 콘셉트를 강조했다.

CJ ONE은 미니 6집 앨범 '어센드-' 발매를 기념한 특별 리플렛도 함께 제작했다. 리플렛에는 제로베이스원의 미공개 사진을 담아 팬 소장 가치를 높였다.

리미티드 멤버십 카드에는 CJ ONE 포인트 3000점도 함께 제공한다. 이용자는 CJ ONE 앱에 카드를 등록한 뒤 다음날부터 올리브영, CGV, 빕스 등 CJ 브랜드에서 포인트 사용 및 적립이 가능하다.

CJ ONE 관계자는 "제로베이스원이 새로운 모습으로 컴백한 만큼 팬들을 위한 특별 이벤트를 준비했다"고 말했다.

/최빛나 기자

KT, 정보보안 사전예방 나서

개인정보보호 자문위원회 신설
유출사고 예방·재발방지 체계 검토

KT가 정보 보안 강화에 나선다. KT는 조직 내부에 개인정보보호 자문위원회를 신설한다고 21일 밝혔다.

위원회는 사전 예방 중심의 전략적 거버넌스로 이달 중 출범한다. 박윤영 KT 대표가 발족식에서 자문위원에 위촉장을 수여하고 향후 개인정보 보호 체계를 고도화 하기 위한 방안을 논의한다.

선정된 위원은 염흥열 순천향대 정보보호학과 명예교수, 이희정 고려대 법학전문대학원 교수, 류재철 충남대 컴퓨터융합학부 교수, 손기욱 서울과학기술대 컴퓨터공학과 교수, 심상현 한국CPO 포럼 사무국장, 김경하 제이앤시큐리티 대표 등이다.

이들은 개인정보 처리자로서 의무 이행과 책임 강화 방안, 개인정보 안전성 보호 조치 및 데이터 활용 적정성, 개인정보 유출 사고 예방 및 재발 방지 체계 고도화 방안 등을 검토한다.

한편, KT는 지난해 7월 정보 보호 투자 규모를 기존 1200억원에서 2000억원 수준으로 확대한다고 밝혔다. /조민선 기자 msjo@

NHN KCP, 스테이블코인 결제 실증 착수

페이코와 온·오프라인 생태계 구축

종합결제기업 NHN KCP가 블록체인 기반 스테이블코인 활용 가능성을 검증하기 위한 개념검증(PoC)에 착수했다. 간편결제 서비스 페이코와 연계해 온·오프라인 전반에서 스테이블코인 결제 생태계를 구축하려는 시도다.

NHN KCP는 이번 실증은 글로벌 블록체인 플랫폼 아발란체와 협력해 구축한 결제 특화 메인넷 기반으로 진행한다. NHN KCP는 이를 통해 업계 최초로 온·오프라인 경계를 넘는 스테이블코인 결제 환경을 검증한다.

온라인 영역에서는 페이코 앱 내에서 스테이블코인으로 페이코 상품권을 결제·판매할 수 있는 시스템을 실증한다.

오프라인에서는 본사 사옥 내 카페와 구내식당 등 식음료 매장을 대상으로 실증을 진행한다. NHN KCP는 실제 상업 환경에서 운영 안정성과 사용자 경험을 함께 검증한다는 계획이다.

NHN KCP 사옥 1층 카페 A're에서 NHN KCP 임직원이 스테이블코인으로 결제하고 있다. /NHN

가맹점 운영 편의성도 강화했다. NHN KCP는 업계 최초로 '스테이블코인 결제 관리자 페이지'를 제공한다. 온라인 상품권 판매점과 오프라인 매장 점주는 해당 시스템을 통해 블록체인 기반 결제 흐름과 정산 데이터를 실시간으로 확인할 수 있다.

결제 성능 테스트 결과도 공개했다. NHN KCP는 약 700명의 임직원이 참여한 실증 과정에서 QR 스캔부터 승인까지 평균 2초 내외 속도로 결제가 이뤄졌다고 설명했다. /최빛나 기자

그라비티, PC·콘솔 타이틀 사업 강화

'플레이 엑스포' 등 국내 행사 참가
韓·대만서 인디 퍼블리싱 성과도

그라비티가 21일 개막한 '2026 플레이엑스포'를 비롯해 국내외 게임 행사에 연이어 참가하며 PC·콘솔 타이틀 사업 강화에 나선다고 밝혔다.

그라비티는 2023년부터 PC·콘솔 퍼블리싱 프로젝트 '스타트 위드 그라비티(START with GRAVITY)'를 전개하며 다양한 인디·콘솔 게임 발굴에 나서고 있다. 하반기 다수 신작 출시를 앞두고 상반기 행사 참가를 통해 이용자 반응과 게임 완성도 점검에 집중하는 모습이다.

'2026 플레이엑스포'에는 그라비티 본사가, '비트서밋 펀치 2026'에는 일본 지사인 그라비티게임어라이즈가 참가한다. 플레이엑스포에서는 '라이트 오디세이', '달려라 헤베레케 EX' 등 14종의 타이틀을 선보이며, 비트서밋에서는 '더 애쉬 오즈', '아르타' 등 다양한 작품을 출품한다.

그라비티는 최근 인디 퍼블리싱 성과도 이어가고 있다. '샘블즈: 종말의 후손들'은 출시 당시 구글플레이 유료 인기 순위 2위를 기록했으며, '스노우 브라더스 2 스페셜'은 한국과 대만 시장을 중심으로 판매 성과를 냈다.

그라비티는 향후 닌텐도 스위치, 플레이스테이션, 스팀 등 플랫폼 영향력을 확대하고 일본과 서구권 시장 공략에도 적극 나설 계획이다. /최빛나 기자

크래프톤 '서브노티카 2' 400만장 판매

출시 5일 만의 성과

크래프톤 산하 게임 개발사 언노운 월즈가 개발한 '서브노티카 2'(사진)가 글로벌 누적 판매량 400만 장을 기록했다.

크래프톤은 21일 '서브노티카 2가 사전 출시와 함께 판매 100만 장을 돌파했으며, 출시 12시간 만에 200만 장을 넘어섰다고 밝혔다. 이후 출시 5일 만에 글로벌 판매량 400만 장을 기록하며 흥행을 이어가고 있다고 덧붙였다.

글로벌 게임 플랫폼 스팀 기준 최고 동시 접속자 수는 46만7000명을 기록했다. 일 평균 활성 이용자 수는 130만 명에 달했으며 누적 플레이 시간은 2857만 시간을 기록했다. 현재 스팀 내 이용자 평가는 7만3000여 개 리뷰 기준 '매우 긍정적' 평가를 유지 중이다.

언노운 월즈는 향후 이용자 의견을 반영한 업데이트도 진행할 계획이다. 순차

패치를 통해 생물체 공격성과 인식 범위를 조정하고 생존 도구 활용성을 강화해 심해 탐험의 몰입감을 높인다는 방침이다.

서브노티카 2를 총괄하는 프로듀서 페르난도 멜로는 "전 세계 이용자들의 뜨거운 반응에 감사드린다"며 "사전 출시 기간 동안 이용자들과 함께 게임을 완성해 나가겠다"고 말했다.

크래프톤 이진형 본부장은 "서브노티카 2의 완성도를 높이는 데 가장 중요한 요소는 이용자 피드백"이라며 "이용자들이 만족할 수 있는 경험을 제공할 수 있도록 지원을 이어갈 것"이라고 밝혔다. /최빛나 기자