

AI 수익화 두 갈래… 네이버 ‘인프라 베팅’ 카카오 ‘B2C 집중’

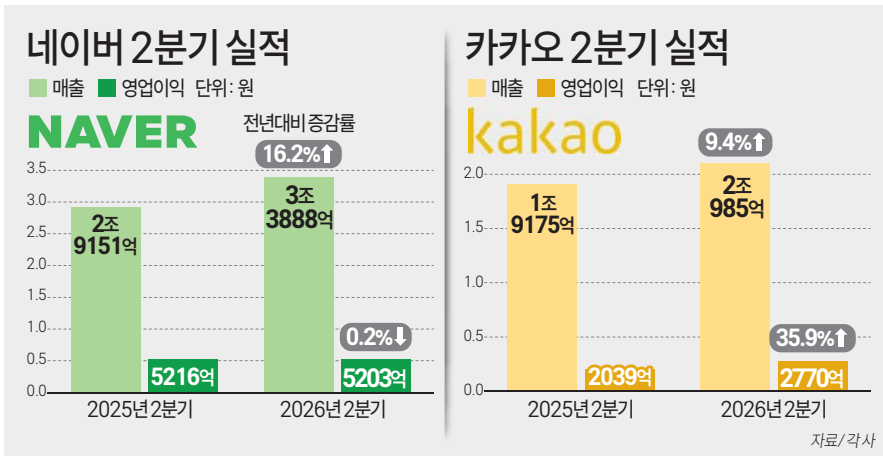
네이버, AI팩토리 20%대 마진 기대
GPU 감가상각 6년 투자 부담 완화
카카오, AIDC 낮은 수익성에 선긋기
카톡 중심 AI 추천·주문·결제 확장

네이버와 카카오가 인공지능(AI) 시대를 맞아 서로 다른 투자 전략을 펼치고 있다. 네이버가 대규모 선행 투자가 필요한 AI 인프라를 직접 구축해 새로운 수익원으로 키우는 ‘정면 돌파’를 택했다면, 카카오는 투자 대비 수익성을 따져 인프라보다 이용자와 맞닿은 B2C AI 서비스에 집중하는 ‘실리 전략’을 택했다.

9일 IT업계에 따르면 양사의 이 같은 전략 차이는 최근 2분기 실적발표 컨퍼런스콜에서 선명하게 드러났다. AI 경쟁의 무게중심이 기술 개발을 넘어 실제 수익화로 이동하면서 국내 양대 플랫폼사가 AI에서 돈을 버는 방식도 갈리고 있다.

◆네이버, AI 인프라 직접 투자…“중장기 20%대 마진 기대”

네이버는 AI 컴퓨팅 수요가 장기적으로 증가할 것으로 판단하고 인프라 투자에 속도를 내고 있다. AI 인프라를 단순한 비용이 아니라 향후 독립적인 수익을 창출할



수 있는 사업으로 바라보는 전략이다.

최수연 네이버 대표는 지난 7일 2분기 실적발표 컨퍼런스콜에서 “생성형 AI의 확산, 산업 전반의 AI 전환(AX), AI 에이전트 등으로 글로벌 AI 컴퓨팅 수요는 지속 증가할 것”이라고 밝혔다.

저비용·고효율 AI 모델이 확산하면 컴퓨팅 수요가 감소할 것이란 우려에도 선을 그었다. 단위 연산 비용이 낮아질수록 기업들의 AI 도입과 AI 에이전트 활용이 확대돼 전체 연산 수요는 오히려 증가할 수 있다는 판단이다. 네이버는 엔비디아와 추진하는 AI 팩토리의 수익성에도 자신감을 보였다. 김희철 네이버 최고재무책임자(C

FO)는 AI 팩토리의 마진율에 대해 “초기에는 낮을 수 있지만 중장기적으로 20%대를 기대하고 있다”는 취지로 설명했다.

문제는 대규모 선행 투자에 따른 단기 비용 부담이다. 네이버의 2분기 매출은 3조3888억원으로 전년 동기 대비 16.2% 증가했지만 영업이익은 5203억원으로 0.2% 감소했다. AI를 비롯한 미래 성장 사업에 대한 투자 확대가 이어지는 만큼 투자 성과를 얼마나 빠르게 수익으로 연결할지가 향후 실적의 주요 변수로 꼽힌다.

네이버는 GPU 감가상각기간도 기존 5년에서 6년으로 변경했다. 김 CFO는 장기간 데이터를 분석한 결과 실제 평균 사

용기간이 기존 감가상각 연한보다 길게 나타난 점을 반영했다고 설명했다. 이에 따라 연간 감가상각비 부담도 일부 낮아질 전망이다.

◆카카오 “AIDC 수익률 낮다”… B2C로 승부

카카오는 다른 계산을 내놔다. 막대한 자본이 필요한 AI 데이터센터에 직접 뛰어들기보다 카카오톡이라는 대규모 이용자 접점을 활용해 AI 서비스를 확산하는 데 집중한다.

정신아 카카오 대표는 지난 6일 실적발표 컨퍼런스콜에서 “AI 데이터센터 사업은 감내할 재무적 부담 대비 미래에 기대되는 투자수익률(ROI)이 높지 않다”며 “카카오의 강점인 B2C AI 서비스를 만드는 데 집중하겠다”고 밝혔다.

카카오는 AI 인프라 시장의 수익성이 장기간 유지되기 어렵다고 판단했다. GPU와 AI 서버 등 하드웨어의 세대교체 속도가 빠른 데다 글로벌 사업자들의 경쟁적인 공급 확대까지 이어지고 있기 때문이다.

카카오의 2분기 매출은 2조985억원, 영업이익은 2770억원으로 전년 동기 대비 각각 9.4%, 35.9% 증가했다. 매출과 영업이익 모두 분기 기준 역대 최대다. 카카오 게임즈를 중단영업으로 분류한 계속사업

기준으로도 핵심 플랫폼 사업의 성장세가 두드러졌다.

특히 특비즈와 커머스, 모빌리티·페이 등이 포함된 플랫폼 부문 매출은 1조2303억원으로 전년 동기 대비 17% 증가했다. 기존 플랫폼에서 확보한 이용자와 수익 기반을 AI 서비스로 연결할 수 있다는 점이 카카오 전략의 핵심이다.

이를 위해 카카오는 외부 사업자의 서비스와 자사 AI를 연결하는 ‘버티컬 파트너십’을 확대한다. 첫 사례가 쿠팡이츠와 추진하는 에이전트 간 연결(A2A)이다. 카나나인 카카오톡에서 AI가 대화 맥락과 이용자 취향을 파악해 메뉴를 추천하고 주문·결제까지 이어주는 방식이다.

결국 양사의 목표는 AI를 새로운 수익으로 연결한다는 점에서 같지만 돈을 버는 지점이 다르다. 네이버는 막대한 초기 투자 부담을 감수하고 AI 컴퓨팅 인프라 자체를 사업으로 키우려 한다. 반면 카카오는 인프라 투자 부담을 낮추고 카카오톡을 중심으로 AI가 기존 플랫폼의 이용빈도와 거래를 확대하도록 만드는 데 초점을 맞췄다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

LG헬로비전, 케이블 부진에 신사업도 고전

케이블TV 매출 5년 새 17% 감소
IPTV 가입자 유료방송의 60% 차지
모회사와 가입자·알뜰폰 경쟁 불가피

LG헬로비전이 케이블TV 업황 침체로 실적 부진에 늪에서 벗어나지 못하고 있다. 유료방송 시장 핵심인 IPTV 사업이 부재한 상황에서 더 이상의 시장 확장이 사실상 불가능하다는 분석마저 나온다.

9일 정보통신업계에 따르면 LG헬로비전의 방송사업(케이블TV) 매출은 2020년(3385억원) 이후 5년 연속 감소세다. 이 기간 매출이 약 17% 줄었으며 지난해에는 2811억원에 그쳤다.

유료 방송 업계의 비용 부담은 갈수록 늘고 있다. 케이블 TV와 IPTV 사업자는 매출액의 1.5%를 방송통신발전기금이라는 이름으로 매년 정부에 납부하고, 방송채널사용사업자(PP)에는 콘텐츠를 제공받는 대가로 매월 사용료를 지급한다. 여기에 각종 설비 유지·보수에 투입되는 비용도 무시하기 어렵다.

이런 상황에서 유료 방송 사업의 핵심은 IPTV다. 실제로 지난해 하반기 기준 국내 IPTV 가입자(2153만명) 비중은 유료 방송 전체(약 3615만)의 약 60%에 달했다. 반면 케이블TV 가입자는 절반에 그쳤다. 이중 LG헬로비전의 케이블TV 가

입자 점유율은 9%대 수준이다.

사실상 유료 방송으로는 사업 확장이 불가능한 상태에 이르렀다는 분석이 나온다.

특히 LG헬로비전이 그나마 가입자 확장을 노려볼 수 있는 IPTV 사업권이 모회사 LG유플러스가 보유하고 있다는 점도 고민이다. KT와 SK브로드밴드는 각각 IPTV를 직접 운영하며 모바일과 인터넷 결합상품을 통해 수익을 창출하고 있는 것과 대조적이다.

특히 LG유플러스가 IPTV 결합상품으로 가입자를 유치하는 과정에서 LG헬로비전의 케이블 TV, 인터넷 가입자가 이동

할 가능성도 있다. 최근에는 결합 구조를 OTT로도 확대하고 있어 가입자 이탈을 막는 게 사실상 불가능하다.

또 다른 사업인 알뜰폰의 경우도 상황은 마찬가지다. 가격 경쟁이 갈수록 치열해지는 상황에서 동일한 망을 사용하는 LG유플러스 알뜰폰 자회사 미디어로그의 마케팅 경쟁력을 따라가기는 어렵다. 신사업으로 키워온 렌탈 서비스 사업도 제품을 자체 생산하는 경쟁사와 비교하면 열세다. 지역 기반을 활용한 문화복합공간 ‘뮤지엄엘’ 운영도 사업 추진 1년 만인 지난해 7월 철수했다.

업계 안팎에서는 LG헬로비전이 초기



LG헬로비전 로고.

/LG헬로비전

LG유플러스의 IPTV 가입자 점유율을 끌어올리는 역할에 그친 게 아니냐는 시각도 나온다. 2019년 LG유플러스는 CJ ENM으로부터 CJ헬로(현 LG헬로비전) 지분 절반 가량을 약 8000억원을 주고 사들였다. 인수 직후 LG유플러스의 IPTV 시장 점유율은 당시 약 11%에서 25%로 높아졌다.

/조민선 기자 msjo@

SK텔레콤, 장기고객 혜택 ‘경험형’으로 확대

비스타 워커힐에 고객 400명 참석
최현석·김희은 셰프 코스요리 선보

SK텔레콤은 ‘T 장기고객 프로그램 테이블 데이’ 서울 행사를 성료했다고 9일 밝혔다.

이번 행사는 SK텔레콤과 10년 이상 함께한 장기고객에 특별한 미식 경험을 제공하기 위해 마련됐다. 행사가 열린 지난 8일 비스타 워커힐 서울에 약 400명이 참석했다.

이날 참석한 정재현 SK텔레콤 CEO는 오프닝 무대 호스트로 등장해 고객들을 직접 환영 인사를 전하며 특별 게스트 최현석·김희은 셰프를 소개했다. 초청 고객을 위한 감사 카드와 선물도 준비했다.

정 CEO는 “SK텔레콤이 통신으로 사람과 사람을 연결해 왔다면, 오늘은 음식이 사람의 마음을 이어주는 시간이 되길 바란다”며 “고객님의 한결같은 믿음에 보답할 수 있도록 앞으로도 더 나은 서비스



정재현 SK텔레콤 CEO가 ‘테이블 데이’ 오프닝 무대에서 장기고객들에게 환영 인사를 전하고 있다. /SK텔레콤

로 늘 고객님과 함께하겠다”고 말했다.

본 행사에서 최현석·김희은 셰프는 특별 구성한 코스 요리와 라이브 쿠킹쇼를 선보였다. 두 셰프는 동일한 재료와 주제를 각자의 개성으로 재해석한 요리를 준비해 메뉴의 특징과 조리 과정을 직접 소개하며 장기고객들에게 색다른 미식 경험을 제공했다.

특히 두 셰프가 행사 참여 고객 중 가입

기간이 가장 긴 고객에게 직접 완성한 요리를 전달하며 의미를 더했다.

이번 행사는 역대 장기고객 초청 행사 중 가장 많은 관심을 받으며 최고 경쟁률을 기록했다. 최근에는 올해 5월 진행된 장기고객 행사 ‘쉐캉스 데이’를 통해 고객의 사연이 담긴 콘텐츠가 공식 유튜브 채널에 공개되며 조회수 685만회를 넘어섰다.

SK텔레콤은 경험 중심의 장기고객 혜택을 지속 확대하고 있다. 전국 5개 도시에서 테이블 데이를 진행하고 장기고객 동반인을 포함한 총 1200여명을 초청한다. 오는 15일(광주), 16일(대전)에도 최고급 호텔 뷔페에서 행사를 진행한다.

롯데월드 어드벤처 심야 시간을 단독 대관해 ‘어드벤처 데이’ 행사도 연다. 고객들은 오는 18일까지 T 멤버십 내 프로모션 페이지에서 응모하면 된다. 또 오는 12월에는 뮤지컬 시카고 중 일부 회차를 단독 대관한 상연장에서 선보일 계획이다. /조민선 기자

LG유플러스, 브로드컴과 ‘AI 공유기’ 개발

와이파이8 자동복구 기술 검증 성공
NPU 탑재 공유기서 AI 모델 직접 구동

LG유플러스가 미국 반도체 설계 기업 브로드컴과 지능형 홈 네트워크 구현에 나선다. 인공지능(AI) 칩을 탑재한 가정용 공유기가 인터넷 품질 이상을 스스로 감지·해결하는 기술을 개발한다는 게 핵심이다.

LG유플러스는 와이파이8 플랫폼을 활용한 홈 네트워크 자동 복구 기술 검증에 성공했다고 9일 밝혔다.

최근 생성형 AI와 클라우드 게임, 초고화질 IPTV 등 빠르고 안정적인 네트워크를 요구하는 서비스가 늘고 있다.

이같은 상황에서 이번 실증을 통해 고객이 인터넷 품질 저하를 체감하기 전에 AI가 미리 이상 징후를 감지하고 대응하는 지능형 홈 네트워크 구현 가능성을 확인했다는 게 회사 측의 설명이다.

LG유플러스는 브로드컴과 가정용 공

유기 내부에서 AI가 네트워크 상태를 분석하고 최적화하는 ‘엣지 AI’ 기술을 검증했다. 브로드컴이 AI 연산을 지원하는 신경망처리장치(NPU)를 탑재한 와이파이8 플랫폼을 제공하고, LG유플러스가 기존 클라우드에서 운영하던 네트워크 품질 예측 AI 모델을 공유기에서 구동 가능하도록 경량화했다.

특히 공유기 역할을 인터넷 연결 장비에서 AI 기반 품질 관리 플랫폼으로 확장한 점을 주목했다. 공유기가 네트워크 상태를 스스로 분석하고 관리하는 핵심 장비로 발전할 수 있다는 것을 확인한 셈이다.

브로드컴코리아의 신남승 무선 브로드밴드 영업총괄 전무는 “이번 실증을 통해 브로드컴의 와이파이8 플랫폼에서 AI 모델을 직접 구동해 공유기가 지능형 품질 관리 플랫폼으로 확장될 수 있음을 입증했다”고 말했다.

/조민선 기자