"AI 골든타임 잡아라"… 카카오, 인적분할·카톡으로 승부수

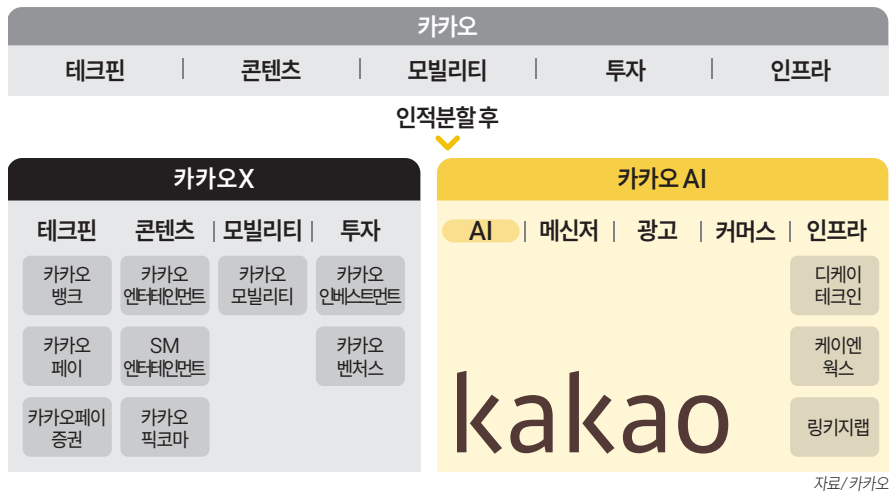
카카오AI·카카오X 인적분할 결정
본체를 AI 중심 사업회사로 재편
카카오AI, 분할 때 2.3조 현금 확보

카톡 대화 기반 외부 서비스 연결
에이전트 광고·구독 새 수익원으로
네이버와의 경쟁 영역 확장 전망

카카오가 회사를 둘로 쪼개면서까지 인공지능(AI) 사업에 속도를 내는 배경에는 AI 시장의 '골든타임'을 놓칠 수 있다는 위기감이 자리하고 있다. 최근 5년간 이사회 주요 의사결정의 85%가 자회사 관련 사안에 집중되면서 B2C AI 시장 선점을 위한 경영자원 집중이 필요하다고 판단한 것이다.

23일 정보기술(IT) 업계에 따르면 카카오는 지난 21일 이사회를 열고 신설법인 카카오AI와 존속법인 카카오X로 인적분할하기로 결정했다. 카카오AI는 정신아 카카오 대표가, 카카오X는 김도영 카카오인베스트먼트 대표가 각각 이끌 예정이다.

분할 비율은 순자산 장부가액을 기준으로 카카오X 63.5%, 카카오AI 36.5%다. 기존 주주는 보유 지분에 따라 두 회사 주식을 모두 받는다. 2021년 SK텔레콤이 통신사업회사 SK텔레콤과 투자회사 SK스퀘어로 인적분할한 것과 유사한 구조다.



자료/카카오

오는 12월17일 임시 주주총회에서 분할안이 통과되면 내년 1월1일 분할을 완료한다. 이후 거래정지 기간을 거쳐 1월27일 카카오AI는 재상장되고 카카오X는 변경상장될 예정이다.

◆ "지금 놓치면 안 된다"…자회사 관리서 AI로

카카오가 내세운 분할의 명분은 복합기업 할인 해소다. 국내외 증권사가 평가한 카카오 개별 사업가치의 합은 34조2000억원이지만 최근 3개월 평균 시가총액은 16조8000억원에 그친다.

하지만 카카오 경영진의 설명을 종합하면 AI 시장을 선점하기 위해 의사결정 속도를 높여야 한다는 내부 판단도 분할에 크게 작용했다. 카카오 내부 투자심의에서도 최근 1년간 안건 32건 가운데 84%가 자회사 관련 사안이었다.

분할 이후 카카오 본사의 카카오톡·맵·비즈니스·AI 등 대부분 사업부와 직원은 카카오AI로 이동한다. AI 사업 일부를 떼어내는 것이 아니라 현재 카카오 본체를 AI 중심 사업회사로 재편하고 계열사 관리·투자 기능을 카카오X로 분리하는 구조다.

카카오X는 본체와 자회사를 합쳐 약 6조4000억원의 투자재원을 확보한다. 금융·콘텐츠·모빌리티를 중심으로 가상자산·글로벌 팬덤·로보택시 등 신규 성장동력을 발굴하고 2030년 주요 사업 매출 10조원 이상을 목표로 한다.

◆ 2.3조 실탄 쥔 카카오AI…'카톡'으로 승부

카카오AI는 분할 시점 약 2조3000억원의 현금을 확보한다. 올해 기준 연간 약 7000억원의 상각 전 영업이익(EBITDA) 창출력도 갖춰 AI 투자를 자체 현금흐름으로 충당한다는 계획이다.

승부처는 카카오톡이다. 5000만 이용자의 관계와 대화 맥락을 AI가 이해한 뒤 광고·커머스와 외부 서비스를 연결해 실제 실행까지 이어지는 에이전트 서비스를 구상하고 있다.

정 대표는 현재 카카오톡에서 매일 능동적으로 대화하는 이용자가 약 3000만명이라고 밝혔다. '카나나 인 카카오톡'의 월간활성이용자 대비 일간활성이용자 비율은 60~70% 수준이며, AI 이용자의 카카오톡 체류시간도 비이용자보다 50% 이상 높다. 카카오는 이를 기반으로 2030년 AI 일간활성이용자 2000만명을 확보한다는 목표다.

수익화 전략도 구체적이다. 에이전트 광고·커머스와 구독을 새로운 매출원으로 육성해 2030년 AI 매출 1조원 이상, 국내 검색광고 시장 점유율 5% 이상을 달성한다는 계획이다. 카카오AI 전체 매출 목표는 6조원 이상이다.

비용 부담은 온디바이스 기술로 낮춘다. 이용자 요청의 절반가량을 기기 내부 경량 모델이 처리하고 복잡한 요청만 서버 AI로 보내 추론비용을 최대 90% 절감한다는 구상이다.

◆ 네이버 '검색 본진'까지…AI서 경계 무너진다

카카오가 검색광고를 새로운 수익원으로 지목하면서 네이버와의 경쟁 영역도 넓어질 전망이다.

네이버는 검색에서 이용자의 의도를 파악해 광고와 쇼핑·플레이스·예약·결제로 연결하는 생태계를 구축해왔다. 최근에는 AI 브리핑과 대화형 검색 AI탭을 앞세워 기존 검색 경쟁력을 AI로 확장하고 있다.

AI 광고에서도 성과가 나타나고 있다. 네이버에 따르면 AI 브리핑 광고는 기존 검색광고보다 클릭률과 클릭당 단가가 각각 30% 이상 높았고 구매 전환율은 3배 이상을 기록했다. AI탭의 월간활성이용자도 1000만명을 넘어섰다.

네이버가 검색에서 포착한 이용자 의도를 쇼핑·플레이스와 예약·구매까지 연결한다면, 카카오는 검색창을 거치지 않고 카카오톡 대화와 관계에서 이용자의 맥락을 파악한다. 검색과 메신저라는 서로 다른 영역에서 성장해온 두 회사가 AI를 매개로 같은 시장에서 맞붙는 셈이다. /최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr

통신3사, Z세대 공략… 미래고객 확보 박차

KT, '트렌드 컨퍼런스' 열어
SKT, 'CX캠퍼스 시즌 2' 마무리
LG U+, 연초부터 '유쓰피릿' 운영

통신 3사가 중학생부터 사회초년생까지 아우르는 Z세대와의 소통 강화에 나섰다. 브랜드 경험과 소비 형태에 대한 데이터를 확보하고 잠재적 미래 고객을 선점하기 위해서다.

23일 정보통신 업계에 따르면 KT·SK텔레콤·LG유플러스는 대학생 고객과 소통을 강화하고 있다. 이달 KT는 'Y트렌드 컨퍼런스'를 열고, SK텔레콤은 'CX캠퍼스 시즌2'를 마무리했다. LG유플러스는 올해 초부터 '유쓰피릿 17기'를 운영하고 있다.

이같은 배경에는 핵심 고객층인 Z세대와 관계를 확장해 미래 장기 고객으로 확보하려는 전략이 있다. Z세대는 통상 1990년대 후반부터 2010년대 초반 출생자를 일컫는다. 이들은 브랜드 경험에 대한 민감도가 높은 만큼 가격, 혜택 등에 따라 가입자 이탈이 쉬운 고객층으로 평가된다.

통신 3사는 이에 Z세대와 소통 창구를 서비스 평가와 홍보에 활용하는 수준에서 실제 마케팅 기획에 적용하는 실무형 프로그램으로 확대하고 있다.

KT는 대학생 서포터즈 Y퓨처리스트를 통해 Z세대의 생활 양식을 담은 키워드를 발굴하고 이를 상품과 마케팅에 반영하고 있다. 실제로 지난해에는 콘텐츠를 보는 것보다 귀로 듣는 것이 기본인 '듣폴트' 트렌드를 강조해 아이폰17 마케팅에 활용했다.

SK텔레콤은 올해 처음 CX 캠퍼스를 열고 대학생들이 사내 부서 담당자들과 직접 교류하는 마케팅 프로젝트를 수행하고 있다. 최근 열린 CX 캠퍼스 시즌 2에서 20대 로밍 확대와 플래그십 단말 마케팅 등 4가지 과제를 심층적으로 분석했다.

LG유플러스는 20대 고객과 접점을 넓히는 창구로 '유쓰피릿'을 활용하고 있다. 20대 대상 브랜드로 내세운 '유쓰'를 통해 회사 고유의 경험을 강조하는게 특징이다.

당초 대학생 서포터즈는 고객 의견 수렴과 인재 발굴을 동시에 겨냥한 프로그램이었다. KT는 2003년 '모바일 퓨처리스트'를 시작했고, SK텔레콤도 2018년부터 'T프렌즈'를 운영했다.

다만 최근 정규직 채용문이 좁아지는 상황에서 기업이 실무 경험을 우대하며 신입 사원의 정규 채용 기회를 축소하는 게 아니냐는 해석도 나온다. LG유플러스의 경우 유쓰피릿 모집 시 최종 선정자는 서류전형을 면제한다고 명시했다.

실제로 최근 신규 채용 인원도 감소하는 추세다. 각 사가 올해 발표한 지속가능경영보고서에 따르면 2023년부터 2년 사이 SK텔레콤 신규 채용 인원(427명→301명)은 약 30% 감소했으며, LG유플러스는 (752명→202명) 약 73% 급감했다.

KT는 통신 3사 중 유일하게 신규 채용 인원이 254명에서 561명으로 120% 급증했지만, 정작 정규직 고용은 1만9026명에서 1만4121명으로 약 26% 줄어든 것으로 나타났다. /조민선 기자 msjo@

KT, 서울 초등생 대상 'AI 미래 캠프' 진행

AI 기술·윤리 등 5개 프로그램 운영

KT는 서울시, 서울로봇인공지능과학관, 서울도봉경찰서와 지난 22일 서울 도봉구 서울로봇인공지능과학관에서 초등학생 100명을 대상으로 'KT-서울시와 함께하는 AI 미래 캠프'를 진행했다고 23일 밝혔다.

이번 캠프는 서울 지역 초등학생 100명을 대상으로 진행됐다. 참가 학생들은 4개 조로 나눠 AI 기술, AI 윤리 등을 담은 5개 프로그램에 모두 순환 참가했다.

또한 KT가 운영하는 이동식 AI 체험 교육관 'AI 스테이션'에서 AI 기술과 윤리를 체험하고, 블록 코딩교육 'AICE 퓨처'에 참여해 인공지능의 원리를 익혔다.

이어 서울로봇인공지능과학관에서 '생각하는 로봇과 질문하는 인간' 전시 해설을 듣고, 로봇팔을 활용해 나만의 특별한 그림을 그려보는 '피카봇 미술관'을 체험했다. 마지막으로 서울도봉경찰서가 진행하는 'AI 활용 범죄예방 교육'을 통해 일상 속 디지털 안전 수칙도 익혔다.

지난 22일 KT가 운영하는 이동식 AI 체험 교육관 'KT AI스테이션'에서 초등학생들이 서울도봉경찰서 소속 경찰관에게 딥페이크 관련 체험 교육을 듣고 있다. /KT

KT는 정부기관·지자체와 협력해 전국의 아이들에게 AI 교육 기회를 넓히는 등 '모두의 AI 파트너' 역할을 하고 있다. 특히 이번 캠프는 국공립 과학관과 협업을 통해 AI 교육의 공신력을 높이고, 민간·공공·지역사회가 함께하는 민관협력형 AI 교육모델을 구축했다는 점에서 의미가 크다는게 회사 측의 설명이다. /조민선 기자

LG U+, '유쓰 AI 쇼츠 페스티벌' 성료

과기부 '전 국민 AI 경진대회' 일환

LG유플러스는 유튜브와 함께 진행한 '유쓰 AI 쇼츠 페스티벌'을 성료했다고 23일 밝혔다.

이번 행사는 인공지능(AI) 시대 창작 인재를 발굴하고 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작 문화를 확산하기 위해 마련한 쇼츠 영상 공모전이다. 과학기술정보통신부가 주관하는 국민 참여형 AI 대회 '전국민 AI 경진대회'의 일환으로 지난 6월 8일부터 7월 31일까지다 진행됐다.

올해로 2회째를 맞은 이번 공모전 경연은 두 부문으로 나뉜다. 구글의 생성형 AI 모델 제미나이를 활용해 자신만의 개성과 정체성을 표현하는 '심플리 부문'과 목소리를 주제로 창의적인 콘텐츠를 제작하는 '아트 부문'이다.

이번 경연과 함께 LG유플러스가 운영하는 참여형 아트 플랫폼 '유플러스 일상비일상의틈'에서 오프라인 팝업 전시와 AI 에듀케이터 클래스를 함께 운영했다.

이는 생성형 AI 활용 제고와 AI 콘텐츠 제작의 진입 장벽을 낮추기 위한 것으로, 행사 기간 3000명 이상이 방문했다는 게 회사 측의 설명이다.

특히 공모 기간 중 총 15회에 걸쳐 진행된 AI 에듀케이터 클래스에는 330여명의 크리에이터가 참여했다. 클래스는 초급부터 고급 과정까지 수준별 프로그램으로 구성됐으며, 프롬프트 작성부터 실제 영상 제작까지 단계별 실습 중심 교육을 제공했다. /조민선 기자

따능스쿨, 강원대서 'AI 영상제작' 특강

디자인 전공 수업 연계 3시간 과정

인공지능(AI) 아트 교육기업 따능스쿨은 자사 소속의 이지 강사가 강원대학교 춘천캠퍼스에서 'AI 활용 영상 콘텐츠 제작' 특강을 진행했다고 23일 밝혔다.

회사 측에 따르면 이번 특강은 디자인 전공 수업과 연계된 3시간 과정으로 열렸으며 약 30명이 참여했다. AI로 이미지·영상·음악을 차례로 생성한 뒤 편집을 통해 짧은 영상 한 편을 완성하는 실습 중심 커리큘럼이라고 회사 측은 설명했다.

이지 강사는 이 특강을 "AI를 처음 접하는 학생들을 위한 AI 입문 속성반 수업"이라고 소개했다. 수업에서 학생들이 만든 짧은 뮤직비디오 등 결과물 일부는 온라인에 공유됐다.

실습 도구로는 따능스쿨이 자체 개발한 통합형 생성 AI 플랫폼 '따능AI'가 쓰였다. 이 강사는 하나의 아이디로 이미지·영상·음악·챗 실습을 모두 할 수 있고, 한글 프롬프트로 진행이 가능해 입문자에게 가르치기 쉽다는 점을 따능AI 사용 이유로 들었다. /김보민 수습기자 kbm@