

# 카톡 하나로 택시·음악·쇼핑까지… 카카오 ‘멤버십’ 출사표

이르면 내달 베타·테스트 형태  
구체적인 출시일·가격 미확정  
AI 에이전트 접목해 이용 확대  
구독시 할인·포인트 적립 등 혜택

카카오가 카카오톡을 중심으로 택시와 음악, 웹툰, 쇼핑 등 주요 서비스를 연계하는 유료 멤버십을 추진한다. 네이버와 쿠팡이 각각 쇼핑 콘텐츠와 배송·배달을 앞세워 유료 회원을 확보한 가운데 카카오토도 5000만명 이상이 사용하는 카카오톡을 기반으로 ‘구독 경제’ 경쟁에 뛰어드는 모습이다.

3일 정보기술(IT) 업계에 따르면 카카오는 주요 서비스와 이용자 혜택을 연계한 통합 유료 멤버십을 준비하고 있다. 이르면 오는 10월 베타 또는 테스트 형태로 서비스를 선보일 가능성이 있지만 구체적인 출시 시점과 가격, 혜택 등은 아직 확정되지 않았다.

카카오 관계자는 “연내 베타나 테스트 형태로 선보이는 것을 준비하고 있다”며 “빠르면 10월이 될 수도 있다”고 밝혔다. 멤버십의 중심에는 카카오톡이 자리한다. 카카오는 카카오톡 이모티콘을 비롯



카카오 판교 아지트 입구

/카카오

해 카카오모빌리티의 카카오톡, 카카오톡엔터테인먼트의 멜론과 카카오톡웹툰·카카오페이지 등 이용 빈도가 높은 서비스를 보유하고 있다. 쇼핑 등 커머스까지 포함하면 하나의 멤버십으로 연계할 수 있는 이용자 접점도 넓다.

다만 실제 멤버십에 포함될 서비스는 아직 정해지지 않았다. 업계에서는 월 구독료를 내면 일부 서비스 이용이나 할인, 포인트 적립 등의 혜택을 제공하는 방식이 거론되고 있다.

카카오가 통합 멤버십을 준비하는 배경

에는 카카오톡의 방대한 이용자 기반을 다른 서비스 이용과 결제로 연결해야 한다는 과제가 자리하고 있다. 메신저를 중심으로 모빌리티와 음악, 웹툰·웹소설, 커머스 등으로 사업을 확대했지만 서비스별 이용 체계는 각각 운영돼왔다.

최근 카카오가 카카오톡을 중심으로 추진하는 수익화 전략과도 맞닿아 있다. 카카오는 카카오톡 안에서 검색과 탐색에 그치지 않고 주문·예약·결제 등 실제 행동까지 완료할 수 있도록 서비스를 개편하고 있다. AI 에이전트를 카카오톡에 접목

해 이용자 체류시간과 서비스 이용 빈도를 높이는 전략도 추진 중이다.

실적에서도 카카오톡 기반 사업의 중요성은 커지고 있다. 올해 2분기 카카오톡의 특별비 매출은 6432억원으로 전년 동기 대비 12% 증가했다. 이 가운데 광고·구독 매출은 3999억원으로 14% 늘었다.

지난달 발표한 인적분할 이후 사업구조와 통합 멤버십의 관계도 관심사다. 카카오는 카카오톡과 AI·광고·커머스에 집중하는 ‘카카오AI’와 계열사 관리 및 신사업 투자를 담당하는 ‘카카오X’로 회사를 나누는 지배구조 개편을 추진하고 있다.

회사 측이 인적분할과 통합 멤버십을 직접 연계한 것은 아니지만 업계에서는 사업 역할을 분리하는 동시에 이용자 측면에서는 카카오톡을 중심으로 서비스 간 연결을 강화하는 전략이 이어질 것으로 보고 있다.

관건은 이미 선발주자가 자리 잡은 국내 유료 멤버십 시장에서 이용자가 추가 비용을 지불할 만한 혜택을 만들어낼 수 있는느냐다.

네이버플러스 멤버십은 월 4900원에 쇼핑 혜택과 함께 넷플릭스와 스포티파이, PC 게임패스, 네이버웹툰·시리즈 가운데

매월 하나를 선택할 수 있도록 하고 있다. 최근에는 EBS와 손잡고 월 9900원을 추가하면 전자책 약 500종을 이용할 수 있는 교육 상품도 추가했다.

쿠팡은 월 7890원의 와우 멤버십을 통해 무료 배송·반품을 비롯해 쿠팡이츠 무료 배달과 쿠팡플레이 등 쇼핑·배달·콘텐츠 혜택을 제공하고 있다.

카카오 역시 카카오톡이라는 강력한 이용자 접점을 갖고 있지만 무료 메신저 이용자를 유료 멤버십 가입자로 전환하는 것은 별개의 문제다. 택시와 음악, 콘텐츠, 쇼핑 등 일상에서 자주 사용하는 서비스를 얼마나 매력적인 가격과 혜택으로 묶어낼지가 성패를 가를 전망이다.

플랫폼업계 한 관계자는 “유료 멤버십 시장은 이미 네이버와 쿠팡 등 이용자가 일상적으로 사용하는 서비스를 가진 사업자들이 자리를 잡은 상황”이라며 “카카오는 카카오톡이라는 강력한 접점을 가지고 있는 만큼 택시나 콘텐츠, 커머스 등에서 이용자가 실제로 구독료 이상의 가치를 느낄 수 있는 혜택을 구성하는 것이 중요할 것”이라고 말했다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

## ‘위기론’ 지스타에 크래프톤 구원투수 등판

올해 메인 스폰서 AI 기업이 많아  
넥슨·넷마블·엔씨소프트 등 불참  
크래프톤, 10년 연속 참가 기록

국내 대형 게임사들의 참가가 저조해 ‘위기론’이 불거진 국제게임전시회 ‘지스타 2026’에 크래프톤이 참가를 확정했다. 지난달 공개된 주요 참가사 명단에서 넥슨·넷마블·엔씨소프트·크래프톤·카카오게임즈 등 이른바 ‘3N2K’가 모두 빠진 가운데 크래프톤이 참가를 공식화하면서 대형 게임사의 빈자리를 일부 메우게 됐다.

3일 게임업계에 따르면 크래프톤은 오는 11월 19일부터 22일까지 부산 벡스코에서 열리는 ‘지스타 2026’에 참가한다. 크래프톤은 2017년부터 올해까지 10년 연속 지스타에 참가하게 됐다.

올해도 벡스코 제1전시장 일반 관람객 대상 BTC관에 부스를 마련한다. 구체적인 출품작과 부스 구성, 현장 프로그램 등은 추후 공개할 예정이다.

크래프톤의 참가 결정이 주목받는 것은 올해 지스타가 국내 대형 게임사의 참여 저조로 어느 때보다 거센 위기론에 직

면했기 때문이다.

지스타조직위원회가 지난달 공개한 1차 BTC 참가사에는 웹젠과 구글플레이, 팀42, 호요버스, 넷이즈게임즈, 빌리빌리 게임, 센추리게임즈 등이 이름을 올렸다. 국내 주요 게임사 가운데서는 웹젠 정도만 참가를 확정하면서 국내 최대 게임전시회라는 위상이 흔들리는 것 아니냐는 우려가 나왔다.

특히 3N2K가 모두 1차 명단에서 빠진 것이 업계의 관심을 끌었다. 지스타에서 대규모 부스를 운영하며 신작을 공개해온 대형 게임사들의 참여가 줄어든 가운데 게임사가 아닌 기업이 처음으로 메인 스폰서를 맡은 것도 올해 달라진 모습이 다.

올해 메인 스폰서는 뮌헨테크놀로지스 of 인공지능(AI) 콘텐츠 플랫폼 ‘크랙’이 맡았다. 조직위는 게임사와 신작에 대한 의존도를 낮추기 위해 AI와 웹툰, 모빌리티 등으로 행사 영역을 넓히고 자체 콘텐츠도 강화하고 있다.

국내 게임사들의 시선이 해외 게임사로 향하고 있다는 점도 지스타가 풀어야 할 숙제다. 글로벌 시장 공략이 중요해지

면서 게임사들이 독일 게임스컴과 일본 도쿄게임쇼(TGS) 등 해외 이용자와 직접 만날 수 있는 행사에 신작 공개 역량을 집중하는 흐름이 뚜렷해지고 있다.

실제 크래프톤 역시 지난달 독일 뮌헨에서 열린 ‘게임스컴 2026’에 참가해 ‘PU BG: 블라인드스팟’을 비롯한 신작을 선보이는 등 글로벌 이용자 공략에 힘을 쏟고 있다. 엔씨소프트와 펠어비스 등 국내 주요 게임사들도 게임스컴에 참가했고, 이달 열리는 TGS에도 국내 게임사들이 잇따라 출격한다.

이런 상황에서도 크래프톤은 지스타 참가를 10년째 이어가며 국내 이용자와의 접점을 유지하고 있다. 지난 10년간 주요 지식재산(IP)과 개발 중인 신작을 지스타에서 선보이고 게임 시연과 이용자 참여형 프로그램 등을 운영해왔다.

크래프톤이 합류하면서 지스타의 대형 게임사 공백은 일단 일부 해소됐지만 참가 참가사가 얼마나 뒤따를지가 관건이다. 조직위 역시 지난달 1차 참가사 발표 당시 국내 주요 게임사의 추가 참가가 예정돼 있다고 밝힌 바 있어 향후 공개될 라인업에 관심이 쏠린다.

/최빛나 기자

## 넥슨·블리자드, 스타크래프트 IP 협업 논의

유통·서비스 넘어 협력 관계 확장

넥슨과 블리자드의 협력 관계가 게임 서비스에서 지식재산(IP) 기반 신작 개발로 확대될 가능성이 제기됐다.

3일 게임업계에 따르면 양사는 블리자드의 대표 IP인 ‘스타크래프트’를 활용한 신규 콘텐츠 개발과 서비스 방안을 논의하고 있는 것으로 알려졌다.

양사는 최근 국내 시장을 중심으로 접점을 넓혀왔다. 넥슨은 지난월부터 블리자드의 팀 기반 슈팅 게임 ‘오버워치’의 국내 PC방 서비스를 맡았으며 마케팅과 이용자

대상 행사에서도 협업을 이어가고 있다.

여기에 스타크래프트 IP를 활용한 프로젝트가 성사되면 양사의 협력 범위는 기존 게임의 유통·서비스를 넘어 신규 게임 콘텐츠 개발까지 확장된다.

스타크래프트는 1998년 출시된 실시간 전략 게임으로 국내 게임 산업에서 상징성이 큰 IP다. 출시 당시 PC방 대중화와 맞물려 흥행했고 이후 프로리그 등 e스포츠 시장이 성장하는 기반이 됐다. 임요환과 홍진호를 비롯한 스타 프로게이머가 등장하면서 게임을 관람하는 e스포츠 문화 확산에도 영향을 미쳤다.

/최빛나 기자

## 통신 3사, 불꽃축제 앞두고 기지국 총동원

AI가 트래픽 관리, 이동기지국 확대

통신 3사가 여의도 불꽃축제를 앞두고 특별 통신 대책에 돌입한다. 이동기지국과 임시장비를 보강하고 인공지능(AI), 5G 네트워크 슬라이싱 등 신기술을 동원해 통신 장애 대응 효과를 높일 계획이다.

3일 정보통신 업계에 따르면, KT·SK텔레콤·LG유플러스는 최근 여의도 한강공원 인근과 주요 인파 밀집 지역의 기지국 용량을 확대하고 통신 품질 점검을 마쳤다.

이는 네트워크 과부하에 대응하기 위한 조치다. 불꽃축제와 같은 대규모 행사는 현장 촬영과 소셜 미디어 공유로 인해 데이터 트래픽이 순간 집중된다.

SK텔레콤은 데이터 실측 분석을 통해 여의도한강공원과 이촌한강공원 일대를 중심으로 특별 대응에 나선다.

SK텔레콤은 여의도 한강공원 크루즈 선착장과 시계탑, 여의나루역 등 주요 지역의 고정 통신시설을 확대했다. 이동기 지국과 전기차 기지국 등 임시 시설도 추



2025 서울세계불꽃축제 모습.

/서울시

가 배치한다.

KT는 행사장 주변 기지국 용량을 확대하고 이동식 기지국을 추가 배치해 대규모 이용자를 수용할 수 있도록 준비했다. 행사 당일에는 종합 관제실을 중심으로 24시간 대응 체계를 운영한다. 현장 지원 인력도 확대해 네트워크 이상이나 급격한 트래픽 증가 등 특이 사항에 즉각 대응할 방침이다.

LG유플러스는 무선망 트래픽 수용 용량을 확대하기 위해 이동기지국과 임시 통신장비를 추가 구축하고 무선망 최적화 작업을 진행했다. 사전 통화 품질 측정과 네트워크 점검도 마쳤다.

/조민선 기자 msjo@

## 네이버, EBS와 멤버십 ‘교육’ 강화

초중고 EBS 전자책 500종 무제한

네이버가 EBS와 손잡고 네이버플러스 멤버십의 디지털 콘텐츠 제휴 영역을 전자책과 교육 콘텐츠로 확대한다.

네이버는 네이버플러스 멤버십의 유료 선택형 디지털 콘텐츠로 EBS가 운영하는 ‘EBS eBook’을 출시했다고 3일 밝혔다.

EBS eBook은 EBS가 보유한 교육 콘텐츠를 전자책 형태로 제공하는 구독 서

비스다. 네이버플러스 멤버십 이용자는 멤버십 전용 혜택가로 해당 서비스를 추가 구매해 이용할 수 있다.

네이버와 EBS는 이번 제휴를 통해 ‘EBS eBook 초중고 올패스’ 상품을 월 9900원에 제공한다. 기존 EBS eBook은 초등·중학 콘텐츠 약 230종을 월 1만2900원, 중학·고교 콘텐츠 약 340종을 월 1만5900원에 각각 제공하고 있다.

초중고 올패스를 이용하면 동화와 어학

학습서, 수능 교재 등을 비롯해 연계 온라인 강의와 문제은행 등 초·중·고·대학생까지 활용할 수 있는 EBS 전자책 약 500종을 무제한 이용할 수 있다.

네이버플러스 멤버십은 현재 월 4900원, 연간 이용권 기준 월 3900원에 넷플릭스와 스포티파이, PC 게임패스, 네이버웹툰·시리즈 가운데 매월 하나를 선택할 수 있는 디지털 콘텐츠 혜택을 제공하고 있다.

추가 유료 구독 옵션으로는 스포티파이 월 5900원, 웹툰·시리즈 쿠키 월 4900원을 지원하고 있으며 이번엔 EBS eBook 월 9900원 상품이 새롭게 추가됐다.

/최빛나 기자