

먹통사태 수습에 서비스 론칭 차질... 매출 성장률 한자릿수

카카오 3분기 실적

매출 1조8587억, 영업이익 1503억
4분기 내실 집중... 재도약 예고
홍 대표 "안정적 성장 토대 마련"



카카오 판교 사옥

카카오가 올 3분기 글로벌 경기 침체에 따른 빅테크 어닝쇼크 흐름을 피하지 못했다. 매출 성장률은 한자릿수로 줄었고, 영업이익은 11% 감소했다. 카카오 먹통사태로 인한 피해보상과 재발방지대책 등 현안을 수습하기 위해 당초 예정된 서비스 론칭 일정들이 1~2달 정도 지연될 예정이다.

◆광고 침체·게임 부진

카카오가 3일 공개한 3분기 실적표는 우울하다. 분기 매출 1조8587억원에 영업이익 1503억원. 전년 같은 기간에 비해 매출은 7% 늘었지만 영업이익은 11% 가까이 감소했다. 전분기 대비로는 매출은 2% 증가했고 영업이익은 12% 줄었다. 시장 컨센서스를 하회하는 실적이다. 금융정보업체 에프앤가이드가 전망한 카카오 3분기 매출은 1조9029억원, 영업이익 1790억원이다. 실적 하락에 큰 영향을 미친 게임은

빅게임 비수기의 영향으로 전년 동기 대비 36%가 감소한 2961억원을 기록했다. 이는 모바일 게임 '오딘'의 대만 출시 초기 매출 하향 안정화와 지난해 '오딘' 출시에 따른 기저효과가 반영된 것이다.

플랫폼 부문 매출은 전 분기 대비 6%, 전년 동기 대비 27% 증가한 9869억원으로 집계됐다. 특비즈 매출은 전 분기 대비 3%, 전년 동기 대비 15% 증가한 4674억원을 기록하며 성장세를 이어갔다. 비즈보드, 카카오톡 채널 등 특비즈 광고형 매출은 광고 시장의 성장 둔화 및 계절적 비수기 영향으로 전 분기 대비 4% 감소했지만, 특채널 매출의 확대로 전년 동기 대비 18% 성장했다.

콘텐츠 부문 매출은 전 분기 대비 2%, 전년 동기 대비 9% 감소한 8718억원을 기록했으며 스토리 매출은 경영 효율화를 위한 프로모션 축소에도 불구하고 전 분기 대비 2%, 전년 동기 대비 6% 성장한 2313억원을 기록했다. 뮤직 매출은 전 분기 대비 20%, 전년 동기 대비 27% 증가한 2502억원을, 미디어매출은 전 분기 대비 20% 감소하고 전년 동기 대비 13% 증가한 941억원을 기록했다.

◆사태 수습·재발방지 급선무

홍은택카카오 대표는 콘퍼런스콜에서 "실제로 겪어본 상황에서 얻은 깨달음이나 지식은 차원이 달라, 이번 사고에 대한 기술적인 상황과 개선 과정을 투명하게 공개해 IT 업계의 기술 발전

에 기여하는 기회로 삼고자 한다"며 "이번 사태를 교훈으로 현재 건립 중인 자체 데이터센터는 방재 시설을 더 안전하게 구축할 계획"이라고 밝혔다.

그는 "안산 한양대 에리카 캠퍼스 내 제1데이터센터는 2023년을 준공을 목표로 건립 중이다. 제2데이터센터는 서울대학교 시흥 캠퍼스와 MOU를 체결했다"며 "자체 데이터센터에서는 블랙아웃을 대비해 UPS(무정전전원장치) 설치를 강화해 안정성을 강화하겠다"고 말했다.

홍대표는 또 "카카오의 서비스는 복귀가 됐지만 이용자들의 신뢰를 복구하는 데 그만큼 시간이 걸릴 것"이라며 "카카오에 실망한 이용자들이 카카오를 더 많이 이용할 수 있는 시간을 보내야 하고, 이를 통해 안정적으로 성장할 수 있는 토대를 마련해야 한다"고 밝혔다.

홍 대표는 "4500만명이 쓰는 서비스를 무료로 제공하는 것은 기업이 짊어지기 힘든 무게이면서 흔들리지 않는 카카오의 펀더멘탈"이라며 "카카오톡의 성능을 더욱 확장하면 지속 가능성이 가능한 기업이 될 것"이라고 언급했다.

또한 이번 화재로 인한 보상 규모에 대해 홍 대표는 "단기적인 재무의 영향

은 400억원 규모로 예상되지만 지원책이 확정되지 못해 아직 금액을 정확히 알 수 없다"며 "오는 6일까지 피해사례를 접수한 후 적절한 지원 가이드를 마련해 공유할 것"이라고 밝혔다.

◆4분기 내실 강화

카카오는 콘텐츠·미디어·게임 사업을 통해 4분기에 실적 반등을 노리고 있다. 배재현 부사장은 "카카오의 글로벌 스토리 비즈니스는 3분기 불확실한 글로벌 경제 상황 속에서 외형 확대보다는 내실 강화에 집중했다"며 "일본에서는 카카오 픽코마가 앱 만화 시장에서 50% 이상의 시장 점유율을 유지하고 있으며, 처음으로 게임을 포함한 구글·앱스토어의 전체 앱 매출 랭킹 1위에 올랐다"고 강조했다.

그는 이어 "프랑스에도 진출해 이용자 지표가 꾸준히 증가하고 있다. 4분기 '나혼자만 레벨업' 등 인기 웹툰을 픽코마프랑스에 공급해 현지 점유율을 확대하고 있으며, 신규 작품을 중심으로 마케팅을 전개하고 있다"며 "현지 이용자들의 디지털 만화 소비 경험을 새롭게 만들어 성장을 이어나갈 예정"이라고 밝혔다.

/채윤정 기자 echo@metroseoul.co.kr

“예정일에 택배 도착 안하면 보상”... 신개념 배송 솔루션 공개

네이버 '파트너스데이·간담회'

내달 '도착보장' 서비스 론칭
16일 '판매자센터' 선오픈 예정



3일 서울 강남구에서 진행된 네이버 브랜드 파트너스 데이에서 네이비 커머스 비즈니스의 방향성에 대해 발표 중인 이윤숙 네이버 포리스트 CIC 대표. /네이버

네이버가 안내받은 날짜에 상품을 받을 수 있는 '네이버도착보장' 서비스를 다음달 내놓는다.

네이버는 3일 서울 강남구 인터컨티넨탈 코엑스호텔에서 70여개 브랜드사가 참여한 '브랜드 파트너스데이'를 열고 해당 솔루션을 소개했다. '네이버도착보장' 솔루션은 네이버쇼핑 이용자가 상품을 구매하면 안내받은 상품 도착일에 정확히 배송받을 수 있는 D2C(고객 직접 판매) 서비스다.

네이비 커머스 사업 부문 대표인 이윤숙 포레스트 사내 독립 기업(CIC) 대표는 "자체 유통망을 확보한 소수의 브랜드를 제외하고는 대다수의 브랜드들은 유통과정에서의 사용자 데이터를 확보하기 어려워 보다 전략적인 상품 기획, 유통 및 마케팅 전략을 수립하는데

솔루션이 될 것이다"라고 자신했다. 네이비 장진용 책임리더는 새로운 '네이버도착보장' 솔루션과 기술 기반으로 구축된 물류 얼라이언스모델에 대해 소개했다.

장 책임리더는 "고객이 '이 택배는 내일 반드시 도착하는구나'와 같이 빠르고 신뢰성 높은 배송에 대한 직관적인 메시지를 줄 수 있도록 네이버 도착보장 서비스를 선보이게 된다"며 "새로운 태그 체계를 마련했고 판매자가 빠른 배송을 원하면 '네이버 도착보장'을 이용하고 그렇지 않으면 일반 배송을 이용하면 된다"고 설명했다.

별도의 전용공간도 마련해 '네이버도착보장관'에는 반드시 도착이 보장된 DB 상품들이 모아놓는다. 네이버 도착보장 솔루션은 오는 16일 '판매자센터'를 선오픈한 후 12월 중에 1, 2, 3차로 서비스를 선보이게 된다. 이날 행사에는 CJ대한통운과 파스토토도 참여했다.

안재호 CJ대한통운 이커머스 본부장은 "2020년 10월 CJ대한통운과 네이버

가 지분 교환을 한 후 양사가 협업을 시작했으며, 이번에 네이버 도착보장 솔루션의 핵심 물류 파트너사로 선정됐다"고 밝혔다.

그는 "CJ대한통운은 '네이버 도착보장'의 정확성과 안정성을 높이는 주요한 파트너로, 풀필먼트 역량과 배송 경쟁력을 결합한 '융합형 e-풀필먼트' 활용을 극대화해 전국에 빠른 배송이 가능하도록 역량을 높였다"고 설명했다. 현재 CJ대한통운은 곤지암, 용인, 군포 등 9개의 네이버 중심 풀필먼트 센터를 운영 및 오픈 예정이다.

파스토토 홍종욱 대표도 "파스토토는 S ME 중심의 풀필먼트 서비스를 제공하고 있으며, 3000개 이상의 누적 고객사 수 중 80% 이상이 중소상공인으로, 네이버도착보장 솔루션의 다양성 확대에 중요한 역할을 할 것"이라고 말했다.

네이버는 오는 2025년까지 FMCG 카테고리의 50%를 '네이버도착보장' 솔루션으로 소화할 수 있도록 성장 시켜나갈 계획이다. /채윤정 기자

KT-LGU+ 넷플릭스 제휴상품 가격 인상

LG유플러스와 KT가 자사 IPTV(인터넷TV) 가입자들에게 제공하는 넷플릭스 제휴 요금 상품 가격 인상에 나서고 있다. 양사는 1년 전에 넷플릭스가 단행한 서비스요금 가격 인상분을 이제 서야 제휴 상품 가격에 반영한 것이다.

KT는 다음달 '지니 TV 넷플릭스 초이스HD' 상품은 월 2만5500원에서 월 2만7800원으로, '지니 TV 넷플릭스 초이스UHD'는 월 2만7500원에서 월 3만1300원으로, 각각 2300원(9%), 3800원(13.8%)씩 인상하게 된다.

LG유플러스는 이달부터 'IPTV 프리미엄 넷플릭스' 요금제 가격을 인상한다. '프리미엄 넷플릭스HD'는 월 2만6300원에서 2만7800원으로 1500원(5.7%) 올린다. 또 '프리미엄 넷플릭스UHD' 요금제는 월 2만8800원에서 3만1300원으로 2500원(8.7%)을 인상했다. /채윤정 기자

SKT '누구 비즈콜' 서울시민 안전 지킴이 자리

SK텔레콤이 '누구 비즈콜'로 서울 시민 안부 챙기기에 나섰다.

서울시는 AI 안부 확인 서비스 사업으로 전체 25개구의 76% 구가 SKT '누구 비즈콜'을 선택했다고 밝혔다.

SK텔레콤은 서울시 AI 콜 서비스 경쟁참여 사업에서 76%의 구와 계약을 맺고 '누구 비즈콜' 서비스를 제공한다고 3일 밝혔다.

서울시는 AI콜을 활용해 1인 가구 등 대상자에게 1주 1회 전화하여 안부를 확인하고 필요시 담당자가 직접 해당 가구를 확인 케어하는 서비스를 제공한다. /채윤정 기자

최대 규모 지스타 열린다... 2521개 이상 부스 참가

참가부스 전년 대비 2배 수준

국내 최대 게임 박람회 지스타 2022가 지난해와 비교해 2배 가깝게 덩치를 키운다.

2일 지스타조직위원회(조직위)에 따르면 최근 지스타 참가 신청을 합산한 결과 총 2521부스(BTC관 1957부스, B TB관 564부스)로 마감됐다. 이는 지난

2021년(총 1393부스, BTC관 1080부스, BTB관 313부스)에 비해 두 배에 근접한 수치다.

조직위 측은 "2521부스는 전시장 내부의 순수 운영 부스 규모 기준"이라며 "야외 전시장과 부대행사 공간을 감안할 경우 2019년 3208부스(전시장 내부 기준, BTC관 약 1500부스, BTB관 약 1000부스)를 넘어설 것으로 예상된다"

고 설명했다.

조직위 측은 앞서 일반인을 대상으로 한 BTC관을 기존 부산 벡스코 제1전시장뿐만 아니라 제2전시장 3층까지 확장해 참가 기업을 모집했다. 모든 접수는 9월 초 끝났다. 이에 따라 기업 간 교류의 장인 BTB관은 제2전시장 1층에 마련된다. 강신철 조직위원장은 "지스타가 2년간 구축한 방역 노하우를 바탕으로

로 모두가 안심하고 즐겁게 즐길 수 있는 게임 문화 축제가 되도록 남은 기간 준비하겠다"고 말했다.

올해 지스타는 'The Gaming Universe, 다시 한번 게임의 세상으로'로 확장됐다. 조직위 관계자는 "지스타라는 세계 속에서 새로운 게임들을 탐험하고 즐길 수 있다는 의미를 담고 있다"며 "확대된 BTC관을 통해 일반 참가자들이 코로나19 이전보다 더 크게, 마음껏 체험하도록 돕겠다"고 했다. /최빛나 기자 vitna@