

생성형AI, 네카오의 오랜 성공방정식에 변수를 던지다.

- 서치·메신저·커머스플랫폼 경쟁지형과 생성형AI 파급효과 분석

2024.09.24.

하현수 기업3실 책임연구원 02.368.5352 hsha@korearatings.com	배성진 기업3실 연구원 02.368.5342 sjbae@korearatings.com	송종휴 기업3실 실장 02.368.5465 huesong@korearatings.com
--	---	--

❖ Summary

국내 온라인플랫폼 시장에서 오랜기간 패권을 유지해온 네이버와 카카오가 생성형 AI라는 변수에 직면했다. 생성형 AI는 과거의 구분형·분류형 AI와는 달리 이용자와의 자연스러운 대화를 통해 다양한 질문에 답변과 정보를 제공하며, 창의적인 글과 콘텐츠를 생성할 수 있다고 알려진다. 생성형 AI의 발전은 인간의 삶의 질 개선과 다양한 산업의 생산성 향상에 획기적인 영향을 미칠 것으로 기대되나, 기존 산업 내 경쟁질서에도 커다란 변화를 가져올 전망이다. 검색엔진 'NAVER'와 온라인메신저 '카카오톡'은 지금의 네이버와 카카오를 잇게 한 근간이자 생태계 그 자체이며, 커머스는 이와 강하게 연계되어 있는 핵심 수익기반이라는 점에서 AI혁신에 따른 경쟁지형 변화가능성은 그 자체로 위협적이다.

국내 검색시장은 생성형 AI기반 검색엔진의 출현과 온디바이스AI 스마트폰에 의한 검색습관 변화로 플랫폼 영향력 및 수익기반 축소 압력에 노출될 수 있다. 4위 사업자이던 마이크로소프트 Bing이 생성형 AI기술 접목을 통해 2024년 들어 Daum의 검색지위를 넘어서는 한편, 유튜브, 인스타그램이 전통 검색플랫폼의 기능을 상당 부분 대체하는 등 기존의 전통 검색엔진이 충족시키기 어려운 부분들에 대한 이용자의 요구가 강해지고 있다. 이러한 상황에서 Perplexity, 서치GPT 등 생성형 AI기반 검색엔진의 출현은 전통 검색엔진 내에서 지식기반 작업을 주로 수행하는 헤비유저를 중심으로 이용자 이탈을 촉발할 것으로 예상되는 가운데, 기존 사업자의 검색품질 개선 노력을 통한 대응이 되려 자사의 광고수익기반을 자기잠식하는 효과를 초래할 수 있어 우려된다. 아울러 최근 발아하기 시작한 온디바이스AI 스마트폰에 의한 검색습관 변화는 전통 검색엔진의 플랫폼 영향력 축소를 가속화할 수 있다.

국내 온라인메신저 시장은 콘텐츠 기반 플랫폼의 영향력이 빠르게 증가하고 있는 가운데, 메타(Meta) 등 강력한 AI 경쟁력을 갖춘 사업자의 진보가 중기적인 위협요인으로 작용할 전망이다. 젊은 연령층을 중심으로 인스타그램, 디스코드 등 콘텐츠 기반 플랫폼의 메신저 이용률이 확대되는 가운데, 메타는 글로벌 테크기업 중 가장 공격적으로 생성형 AI 개발을 위한 투자를 전개하고 있다. 특히 자사 LLM(대규모 언어모델)을 오픈소스로 제공해 다양한 플러그-인 서비스를 파생시킬 수 있는 환경을 조성하고, 이를 통해 생성되는 방대한 콘텐츠를 자사의 소셜·메신저 플랫폼을 통해 확산시킴으로써 경쟁력을 강화하는 전략을 채택하고 있다. 타 플랫폼과는 달리 시장지배적 사업자가 변경되기 매우 어려운 메신저 시장의 특성과 카카오톡이 보유한 견고한 고객 락인(Lock-in) 역량에도 불구하고, 온라인 플랫폼의 핵심 수익기반이 콘텐츠 경쟁력에 있다는 점을 감안하면 중장기적으로 기존 사업자의 플랫폼 영향력은 축소 압력에 노출될 수 있다.

국내 커머스 시장은 최근 경쟁환경이 급변하고 있는 가운데, 생성형 AI 진영의 주된 타겟시장이 될 것으로 전망된다. 쿠팡과 네이버가 양강체제를 구축하고 있는 국내 이커머스 시장은 2023년 하반기 이후 중국 이커머스, 유튜브 등 신규 경쟁자의 진입과 티몬, 위메프 등 기존 사업자의 퇴출로 시장환경이 급변하고 있다. 이러한 가운데, 막대한 개발비용 부담과 AI 거품론 등으로 수익화가 시급한 생성형 AI 진영은 중단기적으로 검색시장과 가장 연계성이 높고 수익화가 용이한 이커머스 시장을 주요 타겟으로 택할 가능성이 높다.

생성형 AI는 기존 이커머스 강자들과 경쟁구도를 형성함과 동시에 내수 위주의 온라인쇼핑시장 내 새로운 시장을 형성하거나, 기존 질서를 변화시키는 변수로도 작용하는 등 복합적인 영향을 미칠 전망이다. 생성형 AI 진영의 커머스시장 진출은 주로 생성형 AI기반 검색엔진을 활용한 커머스광고와 더불어 검색엔진 사용자와 최종판매자를 중개하는 방식으로 기존 포털기반 3P 커머스 사업자의 역할과 상당 부분 중첩되는 모습을 나타낼 것이다. 아울러 생성형 AI의 장점을 활용하기 위한 상품구매 데이터 확보의 중요성이 커짐에 따라 생성 AI 진영과 기존 커머스 플랫폼 사업자들의 전략적 합종연횡 역시 경쟁질서 재편 가능성을 심화시키는 계기로 작용할 전망이다. 한편, 생성형 AI는 최근 개화하기 시작한 라이브커머스 시장의 성장을 위한 촉매로 작용하는 동시에, 커머스 플랫폼 기업들의 글로벌 마케팅 역량을 보완함으로써 아직 규모가 크지 않은 해외직구 및 역직구 시장 활성화를 촉진하면서 시장 확대 역할 역시 담당할 것으로 본다.

시간이 지남에 따라 AI 패권은 점차 플랫폼 기업으로 옮겨갈 것으로 예상하며, 변화하는 AI 패러다임 속에서 국내 대표 플랫폼 기업인 네이버와 카카오 역시 기회요인을 찾을 수 있을 것으로 본다. 그동안 LLM 개발 측면의 최대 화두는 매개변수 확대를 통한 성능 강화, 즉 '고도화'에 있었으나, 최근에는 LLM의 '경량화'가 더욱 중요한 이슈로 부상했다. 과도한 컴퓨팅 비용이 서비스의 범용하나 지속가능성 측면에 커다란 제약요인으로 작용하고 있기 때문이다. 향후에는 또 다른 패러다임 변화가 예상된다. 한계효용의 체감 및 기술적 보편화 심화로 LLM 개발능력 자체에 기반한 경쟁우위의 중요성은 감소하고, LLM이라는 우수한 도구를 어떤 데이터로 추가 학습시켜 차별화된 서비스를 제공하는지, 그리고 이를 통해 어떤 비즈니스 모델을 구축하는지에 대한 역량이 더 중요해질 것으로 본다. 아울러 기존 데이터 기반의 LLM 학습이 성숙화된 이후에는, 지속적인 데이터 생성과 확보가 가능한 플랫폼 기업의 중요성이 더욱 커질 전망이다.

네이버와 카카오는 오랜기간 국내시장에서 방대한 서비스 커버리지를 통해 풍부한 데이터 기반과 플랫폼 비즈니스 구축 경험을 축적했다. 특히 활용상 일부 제약은 있으나, 일본 소프트뱅크와의 공동경영을 통해 사업을 영위 중인 모바일 플랫폼 LINE을 통해 일본, 대만, 태국 등 다수의 국가를 중심으로 해외 데이터 리소스도 상당 수준 확보하고 있다. 일상생활 저변에 밀접하고 촘촘하게 파고든 네이버와 카카오의 서비스망, 이를 바탕으로 생성되는 풍부한 양질의 데이터, 그리고 광범위한 생태계 구축 과정에서 체득해온 플랫폼 수익화 경험은 이용자의 세분화된 니즈에 대해 보다 높은 사용성을 갖춘 다양한 서비스 창출 역량을 부여할 것이다. 나아가, 경우에 따라서는 국내사업에 집중된 기존의 사업포트폴리오를 극복하고 글로벌 시장에서 새로운 성장 모멘텀을 확보할 가능성도 존재한다고 본다.

네이버(AA+/안정적)는 높은 투자소요에도 견조한 이익창출력에 기반한 영업현금흐름과 풍부한 현금화가능자산을 통해 소요자금을 자체 충당하며 현 신용도를 견고히 지지할 전망이다. 2023년 8월 자체 거대언어모델 HyperCLOVA X를 공개하였으며, 이를 기반으로 AI 검색서비스 큐:(Cue:)를 비롯한 다양한 AI 관련 서비스를 공개하며 자사 AI 생태계를 속도감 있게 조성하고 있다. 또한 직접적인 AI 관련 클라우드 매출이 발생하는 등 기존 서치 및 커머스사업 고도화 뿐만 아니라 수익기반 다각화 측면에서도 성과가 일부 가시화되고 있다. 절대 다수의 이용자를 대상으로 하는 네이버의 근본적인 사업모델을 고려시 LLM의 고성능저비용화를 통해 검색서비스 큐:(Cue:)를 비롯한 제반 AI서비스들을 국내 이용자들에게 성공적으로 파급시키는지 여부가 중장기 플랫폼 경쟁력을 크게 좌우하는 변수가 될 것으로 판단한다.

카카오는 중단기간 외형 성장세를 이어갈 것이나, 신성장사업의 영업실적 부진, 투자회사 PPA 상각비 부담 등으로 단기간 내 큰 폭의 수익성 개선은 쉽지 않을 전망이다. 높은 투자부담에도 보유 현금성자산 및 연간 영업현금창출력 등 고려시 실질적인 무차입 기조를 유지 가능할 것으로 본다. 자체 LLM인 코GPT2.0을 개발 중인 가운데, 자체 언어모델에만 국한되지 않고 외부모델을 함께 활용하는 전략을 채택하고 있는 것으로 파악된다. 다만, 향후 성공적인 AI서비스 안착 및 이를 통한 플랫폼 경쟁력 제고를 위해서는 보다 적극적인 서비스 공개를 통해 실제 사용환경에서의 이용자 피드백을 수집하고 모델 개선을 위한 기회를 서둘러 확보하는 과정이 필요할 것으로 판단한다.

Contents

- I. 들어가며 4
- II. 서치·메신저·커머스 플랫폼 경쟁지형과 생성형 AI의 파급효과 6
 - 1. 서치플랫폼 6
 - 2. 온라인메신저 12
 - 3. 커머스 플랫폼 15
 - 4. 지속적인 AI 패러다임 변화 속에서 찾는 기회요인 22
- III. 국내사업자별 주요 모니터링 요인 24
 - 1. 네이버 24
 - 2. 카카오 26

I. 들어가며

생성형 AI의 부상과 발전흐름

바야흐로 생성형 AI의 시대이다. 2017년 구글(Google)이 자연어 처리를 위한 트랜스포머(Transformer) 구조를 제안한 뒤, 이를 기반으로 2018년 미국 OpenAI는 텍스트 생성에 특화된 GPT(Generative Pre-trained Transformer) 모델을 공개했다. GPT는 거대 언어모델(LLM: Large Language Model)의 한 종류로 대량의 텍스트 데이터를 사전 학습한 생성형 인공지능 모델을 의미한다.

생성형 AI는 과거의 구분형·분류형 AI와는 달리 이용자와의 자연스러운 대화를 통해 다양한 질문에 답변하고, 정보를 제공하며, 창의적인 글과 콘텐츠를 생성할 수 있다고 알려져 있다. GPT는 짧은 기간 동안 종전대비 훨씬 더 방대한 데이터셋과 파라미터로 훈련하며 GPT-2, GPT-3으로 진화를 거듭해 왔으며 2022~2023년 GPT-3 모델을 기반으로 내놓은 대화형 AI서비스인 ChatGPT가 대중적으로 알려지기 시작했다.

OpenAI 외에도 앤트로픽(Anthropic)의 Claude, 구글의 Gemini, 메타(Meta)의 LLaMA 등 글로벌 유수의 테크기업들을 중심으로 자체 LLM 개발이 활발히 이뤄지고 있으며, 국내에서는 대표적으로 네이버가 해당 분야를 선도하고 있다. 이처럼 글로벌 유수의 테크기업을 중심으로 생성형 AI 개발을 위한 노력이 이뤄지고 있으며, 이에 따른 AI 혁신은 다양한 산업의 생산성 향상에 획기적인 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다.

[표 1] 글로벌 테크기업의 LLM 및 관련 서비스 개발 현황

기업	LLM 시리즈	연관 서비스
OpenAI	GPT	• ChatGPT(대화서비스) • DALL-E(이미지생성서비스)
Google	Gemini	• AI Overview(검색서비스) • Bard(대화서비스)
Meta	LLaMA	• Meta AI(대화서비스)
Amazon	Amazon Titan	• Alexa(가상비서서비스)
Anthropic	Claude	• Enterprise AI Tools
네이버	HyperCLOVA X	• CUE: (검색서비스)

자료) 각 사

AI혁신은 생산성 향상에 기여하는 동시에 경쟁지형에도 영향

다만, 너무나 빠르게 다가오는 AI 혁신으로 기존 산업의 경쟁지형 역시 크게 바뀔 수 있다는 점은 국내 사업자들에게 중대한 위협요인이다. 특히 그동안 선도적인 IT기술과 디지털 플랫폼을 기반으로 소수의 사업자가 오랜기간 패권을 유지해온 국내 온라인플랫폼 생태계에 미칠 영향은 다른 어느 산업보다 클 것으로 예상된다.

네이버는 2000년대 중반부터 강력한 서치플랫폼 경쟁력을 기반으로 온라인광고, 커머스, 핀테크, 콘텐츠, 클라우드 등 다양한 분야에 걸쳐 생태계를 구축해왔다. 카카오는 2010년 카카오톡 출시 이후 국내 온라인메신저시장 내 압도적인 점유율을 바탕으로 광고, 커머스, 페이, banking, 모빌리티 등으로 사업영역을 확장해왔다. 그러나 최근 들어 글로벌 테크기업들의 국내 온라인플랫폼 시장 침투가 본격화되며 기존 사업자들의 시장지위를 위협하기 시작한 가운데, 생성형 AI 개발 진영의 가세는 이러한 추세를 더욱 가속화시킬 것으로 전망된다.

특히 최근 검색엔진시장에서 호평을 받고 있는 서치플랫폼 퍼플렉시티(Perplexity), 현재 베타테스트 중으로 빠르면 내년 출시 예정인 OpenAI의 서치GPT 등 생성형 AI 기반 검색엔진의 출현은 기존의 전통 검색엔진 위주의 검색시장에 작지 않은 반향을 일으킬 것으로 예상된다. 또한 글로벌 소셜플랫폼 최강자인 메타는 높은 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 국내 온라인메신저 시장에서도 영향력을 높여가는 가운데, 공격적인 AI 투자를 통해 생성형 AI 기반의 소셜플랫폼 경쟁력 제고 방안을 실행에 옮기고 있다. 커머스는 C커머스(차이나커머스)의 진출 본격화, 유튜브 쇼핑의 등장 등으로 가뜩이나 경쟁강도가 치열한 상황이 전개되는 가운데, 수익화가 시급한 생성형 AI 진영의 주된 타겟시장이 될 것으로 전망된다는 점에서 한층 도전적인 환경이 예상된다.

물론 국내 플랫폼사업자들 역시 독자적인 생성형 AI 서비스 개발에 박차를 가하고 있거나, AI 기술을 활용한 사업영역 확대 또는 기존 서비스 강화 및 플랫폼 경쟁력 제고를 통해 시장 환경 변화에 대응하고 있다. 그러나 검색엔진 'NAVER'와 온라인메신저 '카카오톡'은 지금의 네이버와 카카오톡을 있게 해준 근간 플랫폼이자 생태계 그 자체이며, 커머스는 양사의 근간 플랫폼과 가장 강력하게 연계되어 있는 핵심 수익기반이라는 점을 감안할 때, AI 혁신에 따른 해당 시장들의 경쟁지형 변화가능성은 그 자체만으로 충분히 위협적이다.

본고에서는 네이버와 카카오 생태계의 핵심인 서치플랫폼·온라인메신저·커머스 플랫폼에 있어 각 분야의 국내 경쟁현황을 먼저 조망하고, 나아가 생성형 AI 중심의 혁신이 국내 선두 플랫폼사업자들이 속한 사업환경에 어떠한 위협으로 다가올지에 대해서도 짚어보고자 한다.

II. 서치·메신저·커머스플랫폼 경쟁현황과 생성형 AI의 파급효과

1. 서치플랫폼

1) 국내 검색시장 경쟁현황

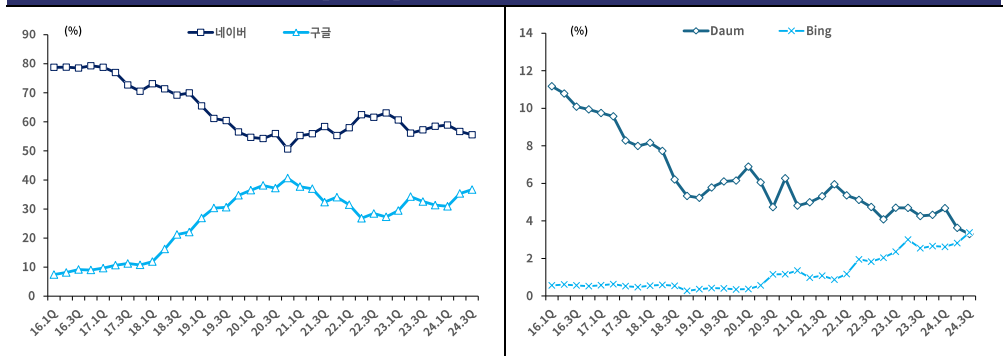
국내 검색엔진시장은 네이버와 구글, 마이크로소프트(Bing), 카카오(Daum) 4개사가 주요 사업자로 시장을 형성하고 있다. 다만 검색쿼리 점유율 측면에서 네이버와 구글이 실질적인 경쟁구도를 형성하고 있으며, 그외 사업자의 영향력은 크지 않은 수준이다. 이중 네이버는 1위 사업자로 2위인 구글과 상당한 격차를 확보하면서 업계 최상위권의 시장지위를 유지하고 있다. 포털서비스의 시장지위를 나타내는 대표적인 지표인 메인 쿼리(메인페이지의 검색어 입력 횟수)를 기준으로 2024년 상반기 네이버의 국내 점유율은 50% 중후반대 수준으로 파악된다.

이슈①: 네이버와 구글의 점유율 격차 축소, Daum과 Bing의 점유율 순위 역전

2019년 이후 글로벌 1위(국내 2위) 검색엔진 기업인 구글이 젊은 세대 이용자를 중심으로 시장지위를 확대해 나감에 따라 양사 간 점유율 격차는 과거 대비 크게 축소(2016~2018년 네이버 70% 이상, 구글 10% 초반 → 2024년 상반기 네이버 58%, 구글 33%, internet trend)되었다. 다만 네이버는 이커머스, 콘텐츠, 핀테크, 소셜미디어, 클라우드, 위치기반서비스 등 국내시장 내 광범위한 온라인 플랫폼 구축을 통해 네트워크 효과를 극대화하고 브랜드 인지도를 지속적으로 제고하며 여전히 국내시장에서 수위의 시장지위를 유지하고 있다.

한편, 3~4위 사업자 변화에 대해 눈 여겨볼 필요가 있다. 2024년 상반기까지 4위의 시장지위에 머물렀던 Bing이 2024년 8월 이후 기존 3위 사업자였던 Daum을 넘어섰다. Daum과 Bing의 2023년 연간 평균 검색쿼리 점유율은 각각 4.5%, 2.6%였으나, 2024년 8월에는 각각 3.2%, 3.3%를 기록했다. 이는 Bing의 AI기술 도입과 활용이 주된 요인으로 판단된다. 마이크로소프트는 ChatGPT 기반의 검색 기능을 통해 기존 서비스와 차별화된 검색 결과를 제공하며 신규 사용자를 유입시킨 것으로 평가된다. 반면 Daum은 서비스 품질 개선이 미비했던 가운데, 계열 플랫폼 카카오톡과의 생태계 연계를 통한 이용자 유입도 효과적으로 기능하지 못하면서 점유율 하락을 면치 못했던 것으로 판단된다.

[그림1] 국내 검색엔진 점유율 추이



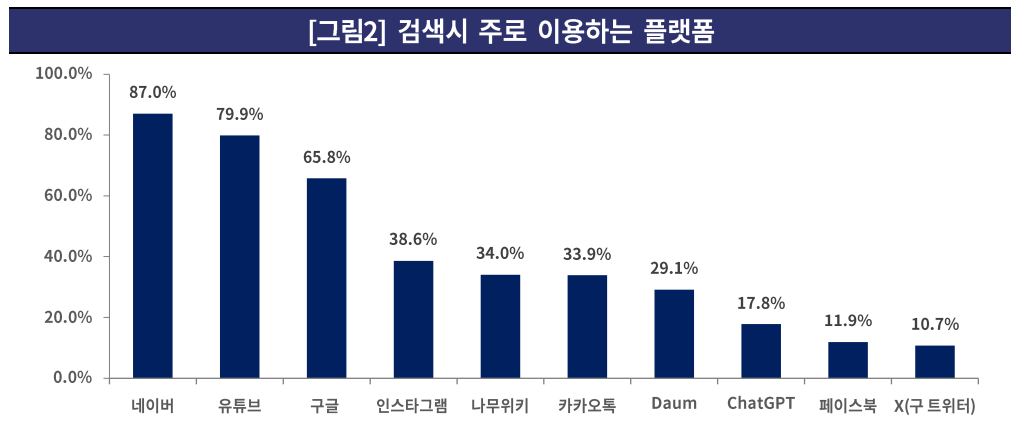
주) 분기 평균 기준, 국내 익명의 5천만 MAU웹사이트 행동데이터 바탕으로 생성 자료) Internet trend

이슈②: 전통 검색플랫폼과 非검색플랫폼 간의 경계 모호화

非검색플랫폼들이 검색플랫폼을 대체하는 모습이 나타나는 등 플랫폼 간 경계가 모호해지고 있다. 2024년 검색 트렌드 리포트(오픈서베이)에 따르면 국내 인터넷 사용자(15~59세)가 검색시 가장 많이 사용하는 플랫폼은 네이버, 유튜브, 구글 순으로 집계되었으며, 인스타그램이 그 뒤를 이었다. 특히 온라인 동영상 공유플랫폼으로 시작한 유튜브가 전통 검색엔진인 구글보다 검색용도로 빈번히 사용되고 있다고 조사된 점이 눈에 띈다.

빠르게 다양화되는 관심사 충족, 시각적 콘텐츠 중심의 정보 전달, 인플루언서 및 사용자 리뷰에 대한 접근성, 보다 직접적인 상호작용 등 기존 전통 검색엔진이 충족시키기 어려운 부분들에 대한 이용자의 요구가 강해지고 있다고 판단된다. 이에 따라 앞으로 전통 검색플랫폼과 비검색플랫폼 간 경계는 더욱 모호해질 것으로 전망된다.

이처럼 국내 검색시장에서는 작지만 중요한 변화들이 포착되고 있다. 이어서 살펴볼 AI로 인한 파급효과는 오랜기간 유지되어온 국내 검색시장의 경쟁지형을 또 한 번 변화시키는 변수로 작용할 것으로 예상된다.



주) 2024년 2월 조사 기준, 15~59세 전국 거주 남녀 1,000명(성, 연령인구 비례 할당) 응답자 기준
 자료) 시장조사기관 오픈서베이

2) AI로 인한 파급효과

전통 검색엔진은 사용자의 검색어에 맞는 웹페이지 목록을 제공하고, 사용자로 하여금 각 웹페이지를 직접 방문해 원하는 정보를 찾도록 설계되었다. 목적지에 도달하는 과정에서 사용자는 검색엔진이 보여주는 다양한 광고에 노출된다. 이렇게 창출된 광고수익은 상당히 오랜기간 검색엔진 사업자의 핵심수익원으로 기능해왔으며, 해당 수익기반을 바탕으로 글로벌에서는 구글이, 국내에서는 네이버가 우수한 사업 및 재무펀더멘탈을 유지할 수 있었다. 그러나 검색서비스에 특화된 생성형 AI기반 검색엔진의 출현을 비롯한 AI혁신은 오랜기간 유지되어온 전통 검색엔진의 성공방정식에 새로운 변수를 던지고 있다.

영향①: 생성형 AI 검색엔진 출현 → 전통플랫폼 영향력 감소, 그것도 헤비유저 중심으로

생성형 AI기반의 검색엔진이 전통 검색엔진 대비 갖는 차별성은 정보 제공방식과 사용자 경험에 있다. 전통 검색엔진의 경우, 사용자의 검색어에 맞는 웹페이지 목록을 제공하고, 사용자는 각 웹페이지를 직접 방문해 원하는 정보를 얻는다. 그러나 대규모 언어모델에 기반한 생성형 AI기반 검색엔진은 이를 더욱 편리한 방식으로 수행할 수 있게 해준다.

생성형 AI기반 검색엔진은 사용자의 질문에 대해 여러 출처를 기반으로 종합적이고 통합된 정보를 제공한다. 사용자 경험 역시 다르다. 지금까지 대다수 사용자는 파편화된 단어 위주의 검색으로 검색엔진을 이용해왔다. 그러나 생성형 AI 검색엔진은 대화형 인터페이스를 통해 사용자와의 상호작용을 보다 강화하고, 추가 질문을 통해 답변을 더욱 구체화할 수 있다.

[표 2] 전통 vs 생성형 AI기반 검색엔진 특성 비교

비교 항목	전통 검색엔진	생성형 AI 검색엔진
인터페이스	• 키워드 기반 결과 나열	• 대화형, 자연어 기반 질의
정보제공방식	• 다양한 링크와 정보 제공 • 사용자의 의도를 정확히 파악하기 어려움 • 복잡한 질문, 추가적인 질문에 대응하기 어려움	• 다양한 정보를 종합하여 답변 • 사용자의 질문 의도를 파악하여 맥락에 맞게 대응 • 복잡하고 긴 질문, 이전 질문과 관련된 추가 질문 대응 가능
정보의 신뢰성	• 출처가 명확한 정보 제공	• 종종 불명확한 출처, 학습데이터의 편향이 결과에 반영될 수 있음
사용자 피로도	• 높음 (여러 결과 확인 필요)	• 낮음 (종합 답변 제공)
정보처리능력	• 정확한 정보 제공 및 필터 기능	• 창의적인 문제 해결 및 분석
데이터 효율성	• 상대적으로 적은 컴퓨팅 리소스 사용	• 많은 컴퓨팅 리소스 사용

[표 2]와 같이 전통 검색엔진과 생성형 AI 검색엔진은 각자가 지닌 장단점이 비교적 분명해 어느 한쪽이 다른 쪽을 완전히 대체하기는 어렵다. 이에 그때그때 사용자의 니즈에 따라 상호 보완적인 역할을 하게 될 가능성이 높으며, 단기간내 전통 검색엔진에서 생성형 AI기반 검색엔진으로의 헤게모니 이동이 나타날 가능성은 낮다고 본다.

그러나 이용자의 체류시간은 검색플랫폼의 핵심 수익기반이다. 검색에 소요될 시간과 노력을 전통 검색엔진 내에서 100% 체류하며 투입하던 상황에서 7~80%만 머물러도 되는 상황으로 변화되는 것은 기존 검색엔진 사업자들에게 플랫폼 영향력 감소 및 수익창출 기회 축소로 직결된다는 점에서 위협적이다.

더 중요한 문제는 이러한 사용자 이탈은 기존 전통 검색엔진의 헤비유저를 중심으로 가속화 될 가능성이 높다는 점에 있다. 생성형 AI의 가장 큰 장점이자 전통 검색엔진과 차별화되는 특성은 ‘다양한 출처 기반의 방대한 정보를 종합적이고 통합된 형태로 제공할 수 있는 점’, ‘후속질문을 통한 상호작용으로 깊은 수준의 지식과 정보에 빠르게 도달하게 도와준다는 점’이다. 이를 고려시 생성형 AI기반 검색엔진은 다량의 검색을 통해 지식기반 작업을 수행하는 헤비유저(검색수요 및 빈도가 높은 이용자)들에게 그 유용성이 높을 것으로 판단한다.

실제로 최근 사용자들로부터 좋은 반응을 얻고 있는 Perplexity의 경우에도 이러한 점에 착안하여 기존 구글의 헤비유저를 주요 타겟으로 비즈니스 모델을 구축하고 있다. Perplexity는 이용자의 질문에 종합적·통합적 형태의 답변을 제공하고, 출처와 인용을 통해 정확성을 확보하며, 이용자의 모호한 질문에 추가적인 질문 예시를 제공함으로써 단시간내 특정 분야에 대한 심도있는 이해가 가능하도록 도와준다는 점이 장점으로 꼽힌다. 2025년 출시 예정인 서치GPT와 더불어, 특정 이용자층을 타겟으로 하는 다양한 생성형 AI기반 검색서비스가 출시될수록 기존 전통 검색엔진의 영향력은 점진적인 축소 압력에 노출될 수 있다.

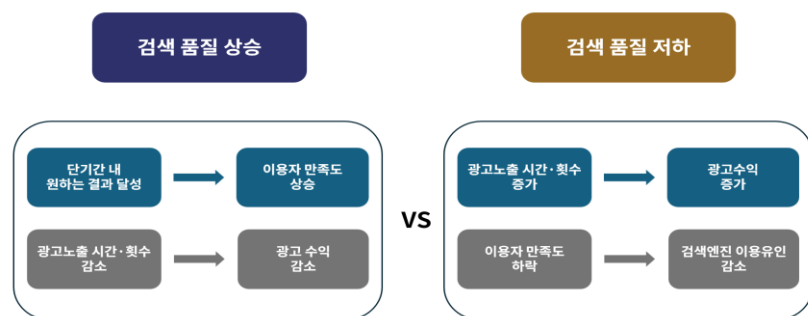
영향②: 검색품질과 수익기반(광고수익)의 Trade off

최근 생성형 AI기반 검색엔진의 출현에 맞서 전통 검색엔진들 역시 해당 기능을 자사 검색엔진에 통합하려는 모습을 보이고 있다. 구글의 AI Overview, 네이버의 AI 검색서비스 큐:(Cue:)가 대표적이다. 플랫폼 경쟁력이 수익기반 그 자체인 점을 고려할 때 전통 검색엔진들의 이러한 시도는 매우 자연스럽고 당연한 현상이다.

그러나 문제는 생성형 AI기반 검색엔진에 맞선 전통 검색엔진들의 검색품질 향상 노력이 자사의 수익기반을 저해하는 요소로 작용할 수 있다는 점에 있다. 일정한 이용자 수를 가정할 경우, 일반적으로 광고수익과 검색품질은 상호 트레이드 오프 관계에 있다. 사용자가 원하는 결과에 도달하는 데까지 필요한 시간과 노력이 클수록, 광고에 노출되는 횟수와 시간이 증가하는 반면, 사용자는 해당 플랫폼을 사용할 유인을 점차 잃게 된다. 반대로 검색품질이 우수할수록, 사용자의 시간과 노력이 줄어들어 만족도는 올라가겠지만 광고수익은 감소하게 된다. 즉, 검색품질 향상을 통해 경쟁력을 유지하기 위한 이 같은 노력의 성과가 가시화될수록, 이는 자사의 검색광고수익을 자기잠식하는 효과를 나타낼 가능성이 높다.

검색품질 개선을 통한 대응이 되려 수익기반을 자기잠식

[그림3] 검색품질과 광고수익의 Trade off



자료) 한국기업평가

스팸에 의한 알고리즘 오염 심화 가능성 역시 우려요인이다. 대부분 검색엔진들은 자사 플랫폼 내 스팸을 적절한 수준에서 관리하며 검색품질을 유지한다. 그러나 스팸업체가 생성형 AI를 활용할 경우, 자동화된 콘텐츠의 생성이 용이해지면서 검색엔진최적화기법(SOE: Search Engine Optimization)을 악용하거나, 반대로 학습을 통해 알고리즘 회피능력을 강화함으로써 검색엔진의 필터링을 효과적으로 피할 수 있게 된다. 이 경우, 검색엔진은 알고리즘 오염을 피하기 위해 검색품질을 최적 수준(광고수익과 검색품질 간의 균형을 이루는) 대비 높은 레벨로 끌어올려야 하며, 이 역시 검색광고수익을 감소시키는 요인으로 작용할 수 있다.

영향③: 온디바이스AI 스마트폰으로부터 시작될 검색‘습관’의 점진적 변화

스마트폰은 이용자의 생활방식과 습관을 재구성

2024년 들어 삼성전자, 애플(Apple) 등 글로벌 최상위 스마트폰 세트업체들이 잇따라 온디바이스AI 스마트폰을 출시하였다. 익히 알고 있듯, 스마트폰은 사용자의 생활습관을 크게 변화시킨다. 사용자는 정보 접근, 커뮤니케이션, 일정 관리, 생산 및 업무활동, 엔터테인먼트활동 등 일상생활의 상당 부분을 스마트폰에 의존하며, 이 과정에서 개인의 생활방식과 습관은 스마트폰을 중심으로 다시 구성되고 최적화되는 경향을 보이게 된다.

검색습관 역시 스마트폰에 의해 변화될 수 있다. 아직은 온디바이스AI라고 하더라도 ChatGPT와 같은 복잡한 언어모델의 사용은 클라우드 서버와의 연결이 필요하다. 다만 최근 발표된 메타의 mobileLLM을 비롯해 낮은 성능 하에서도 구동이 가능한 경량화된 모델에 대한 연구가 빠르게 진전되고 있다. 스마트폰 디바이스 내에서 자체 구동이 가능한 LLM의 출현이 먼 미래의 일은 아니라고 볼 수 있다.

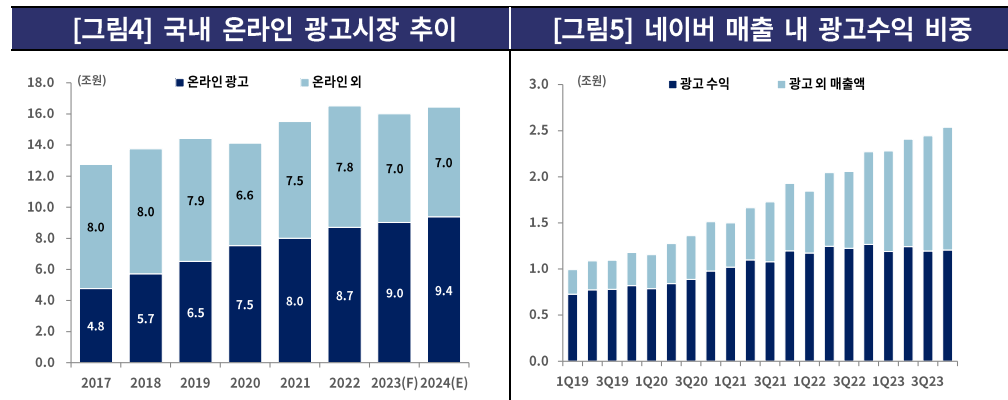
‘어느 정도 완성화된 단계’의 온디바이스AI 스마트폰은 외부 서버나 클라우드의 지원없이 기기 자체적으로 AI기능을 수행 가능(물론 뉴스 등 실시간 정보 등에 대한 접근과 검색은 여전히 외부와의 연결 필요)하다. 이에 따라 기존 웹 브라우저에서 검색엔진을 통해 정보를 찾던 방식에서 자연어 또는 음성명령으로 기기 자체에서 더 빠르고 효율적으로 정보를 제공할 수 있게 된다. 편의성, 신속성, 보안성 등 전통 검색엔진 대비 갖는 경쟁력을 감안하면, 온디바이스 AI검색의 영향력은 예상보다 빠르게 확대될 수 있다.

온디바이스AI 스마트폰의 기술·서비스 완성도는 빠르게 향상될 전망

아직 초기 단계에 불과한 온디바이스AI 스마트폰의 서비스 다양성, 유저 최적화 수준 등도 빠른 속도로 개선될 가능성이 높다. 글로벌 스마트폰 세트업체와 생성형 AI 진영의 활발한 합종연횡을 통한 기술 진전이 예상되기 때문이다. 생성형 AI 진영에 있어 스마트폰은 자사 AI 생태계 확산에 필요한 가장 중요한 퍼즐로 인식된다. 이는 스마트폰이 지닌 높은 대중성과 범용성, 사용자 밀착성과 더불어 텍스트, 음성, 영상 등 거의 모든 종류의 데이터가 집결되는 특성 때문이다. 세트업계 역시 글로벌 스마트폰 출하량이 완연한 정체 양상을 보이는 가운데 시장 성장을 위한 모멘텀이 필요하며, 상향 표준화되어 있는 하드웨어 경쟁에서 탈피해 생성형 AI를 통해 새로운 차원의 제품경쟁력을 확보하려는 유인이 매우 크다.

국내의 경우, 2023년 기준 전체 스마트폰 시장의 98%를 삼성전자와 애플이 점유하고 있다. 사실상 국내 스마트폰 이용자 대부분이 중장기적으로 온디바이스AI 스마트폰을 사용하게 될 가능성이 크다는 의미이다. 향후 온디바이스AI 스마트폰의 보편화와 기술적 완성도 및 다양성 개선으로 스마트폰 이용자들에게 생성형 AI 기반 검색엔진 위주의 사용습관이 형성될 경우, 이는 전통 검색엔진의 플랫폼 영향력 감소를 야기함은 물론, 과거의 검색 프로세스에 기반하여 형성된 광고와 마케팅 전략도 크게 변화시킬 가능성이 높다.

영향 ①, ②, ③에서 살펴본 바와 같이 생성형 AI 기반 검색엔진의 출현을 포함한 AI 기술발전은 기존 전통 검색엔진들의 영향력을 축소하는 가운데, 오랜기간 향유해온 광고매출 중심의 수익구조에 부정적 영향을 줄 수 있다. 물론 기존 사업자들이 구축해놓은 공고한 생태계를 감안하면 단기간내 유의미한 수준의 플랫폼 경쟁력 훼손 및 수익기반 저하가 나타나지는 않을 것으로 본다. 다만 검색광고수익에 대한 전통 검색엔진 사업자들의 높은 의존도를 감안하면 작은 변화에도 수익성에 미칠 부정적 영향은 생각보다 클 수 있으며, 장기적으로는 자사 생태계의 근간을 이루는 플랫폼 경쟁력 유지를 위해 필요한 재무적 기반의 악화로 이어질 위험이 있다.



주) 네이버 연결기준
 자료) 한국방송광고진흥공사, 감사보고서

2. 온라인메신저

1) 국내 메신저 시장 경쟁현황

국내 온라인 메신저 시장은 2010년 이후 현재까지 카카오톡이 확고한 1위의 시장지위 (2024년 3월말 기준 국내 월간 활성 이용자(MAU) 수 4,893만명, 회사 IR 발표 기준)를 견지하고 있다. 그외 인스타그램, 텔레그램, 왓츠앱, 디스코드 등이 메신저 서비스를 제공하나, 국내 MAU 측면에서 카카오톡과는 현격한 격차가 존재하는 것으로 추정된다.

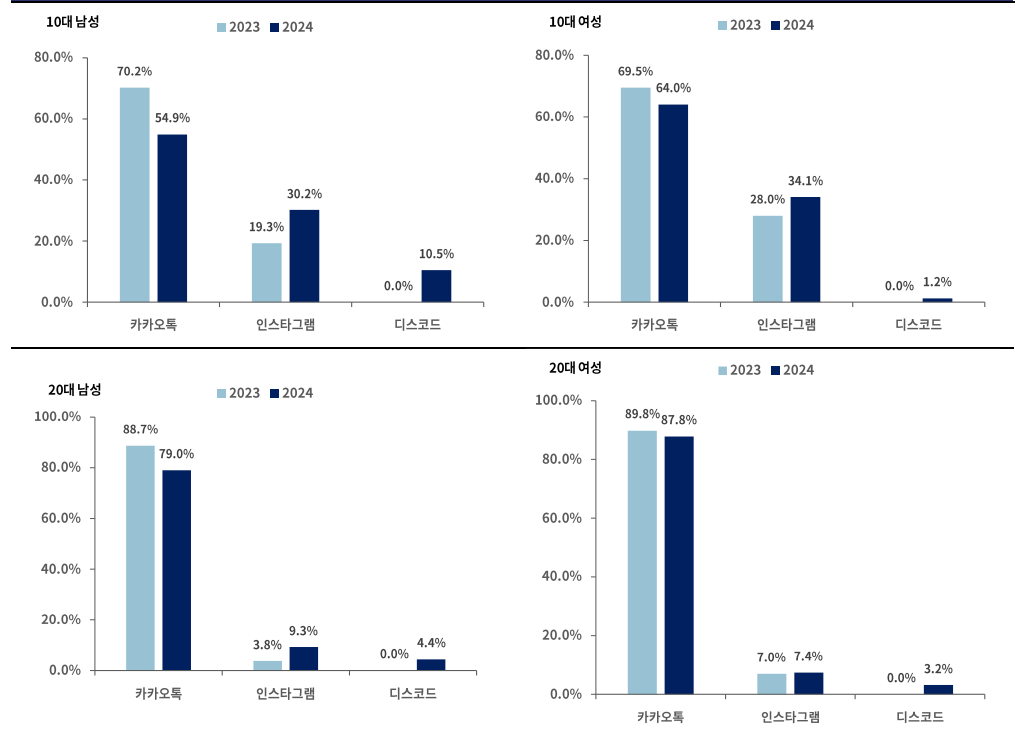
네이버가 소프트뱅크와의 공동경영을 통해 사업을 영위 중인 모바일 메신저 LINE의 경우, 일본, 대만, 태국 등의 국가를 중심으로 매우 높은 시장지위를 보유하고 있으며 카카오톡 대비 현격히 많은 수의 해외 MAU(2021년말 기준 2억명 내외로 추산, 2024년 2분기 카카오 506만명)를 확보하고 있으나, 국내시장에서의 시장지위는 미미한 수준으로 파악된다.

이슈: 젊은 연령층을 대상으로 콘텐츠 중심 메신저의 영향력 빠르게 증가

다만, 젊은 연령층을 중심으로 카카오톡 외 플랫폼을 주력 메신저로 이용하는 이용자 비중이 빠르게 증가하고 있다. 30~50대 이용자의 경우, 여전히 카카오톡 이용 비중이 매우 높은 수준이나, 10~20대 이용자를 중심으로 인스타그램, 디스코드 등을 주요 메신저로 이용하는 경향이 크게 증가하였다.

플랫폼 내에서 생산되는 콘텐츠를 통한 상호작용, 이를 통한 인적 네트워크 형성 측면의 장점을 메신저 플랫폼을 선택하는 중요한 기준으로 삼는 이용자가 트렌드 변화에 민감한 젊은 연령층을 중심으로 빠르게 증가하고 있다는 판단이다.

[그림6] 국내이용자 주 이용 메신저 연령별 추이(10~20대)



주) 15~59세 전국 거주 남녀 2,000명(성, 연령인구 비례 할당) 응답자 기준
 자료) 나스미디어(오픈서베이 조사대행)

2) AI로 인한 파급효과: 메타(Meta)의 서비스경쟁력 강화, 대안 메신저의 영향력 증대

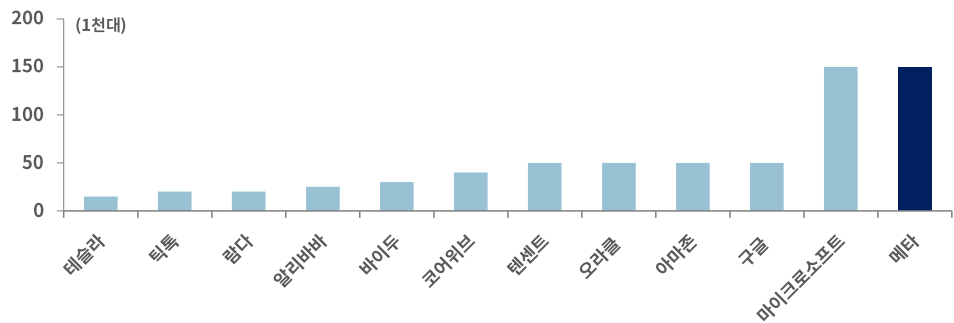
국내 온라인메신저 시장의 경우, 중단기적으로 파격적인 신규 경쟁자나 서비스의 출현보다는 기존 사업자의 영향력 확대 가능성이 가장 큰 위협요인이 될 것으로 본다. 글로벌 빅테크 기업 메타가 대표적이다. 메타는 페이스북, 인스타그램, 왓츠앱 등 소셜네트워크서비스(SNS) 및 메신저 서비스를 주력사업으로 영위하는 글로벌 테크기업으로, 2023년 글로벌 빅테크 중에서도 마이크로소프트와 더불어 AI 분야에 가장 적극적이고 공격적인 투자를 집행하고 있다.

메타는 강력한 AI 역량을 바탕으로 플랫폼 영향력 확대 예상

메타는 OpenAI, 구글 등과 유사하게 자사 LLM인 LLaMA를 개발하고 있는데, 다른 회사들과는 달리 이를 오픈소스로 제공하고 있다. 이에 따라 수 많은 스타트업과 학계, 개발자들은 대규모 자원을 투자하지 않고도 메타의 고성능 AI 모델을 활용할 수 있다. 이는 자사 LLM을 기반으로 기존 소셜플랫폼과 높은 통합도를 지닌 다양한 플러그인 서비스들을 파생시킬 수 있는 환경을 만들어 향후 AI 생태계를 주도하려는 전략으로 보인다.

아울러 이렇게 조성된 AI 생태계를 바탕으로 생산되는 방대한 콘텐츠들은 인스타그램, 페이스북, 왓츠앱 등 메타의 기존 소셜메신저 플랫폼을 통해 이용자들에게 노출 및 확산된다. 이에 따라 궁극적으로 자사의 플랫폼 경쟁력을 더욱 강화시키는 요인으로 작용하게 될 가능성이 높다.

[그림7] 2023년 주요 테크기업 Nvidia GPU(H100^주) 구매 현황



주) H100 GPU는 고성능 컴퓨팅을 요구하는 대규모 AI모델의 학습과 추론에 필수적인 역할을 수행 자료)Omdia

물론 타 플랫폼의 약진에도 불구하고, 중단기내 국내 메신저 시장에서 카카오톡의 시장지위가 의미있게 훼손될 가능성은 매우 제한적이라고 본다. 일반적으로 메신저 시장은 처음 시장지배적 사업자가 등장하면, 검색이나 커머스 등 타 온라인플랫폼 대비 시장지위가 바뀌기 어렵다. 사용자의 고착화된 이용습관과 더불어 인적 네트워크 구성원 상당 수가 같은 플랫폼으로 이동해야 하며, 메신저 내 대화기록 및 미디어 파일 등 누적된 개인데이터의 존재 역시 플랫폼 이동을 가로막는 요인으로 작용하기 때문이다.

더불어 카카오톡은 까다로운 국내 이용자 상당 수에게 최적화된 사용성과 UI(유저인터페이스)를 이미 갖추고 있다. 또한 메타와는 달리 메신저 외에도 금융(뱅킹, 페이, 마이데이터, 증권 등), 커머스, 엔터/콘텐츠(게임, 웹툰, 엔터 등) 등 광범위한 연계 서비스를 제공하고 있다. 이렇게 촘촘하게 구축한 생태계를 바탕으로 매우 견고한 고객 락인(Lock-in) 역량을 보유하고 있다.

플랫폼 영향력을
결정짓는 요소는
콘텐츠 경쟁력

그러나 오늘날 모든 종류의 온라인 플랫폼을 관통하는 가장 중요한 상품은 콘텐츠라는 점을 잊어서는 안된다. 플랫폼의 핵심 수익기반은 이용자의 체류시간에서 나오며, 이용자들은 콘텐츠를 중심으로 뭉치고 또 흩어진다. 메신저 플랫폼 역시 예외일 수 없다. 지금의 카카오톡이 편리함과 높은 수준의 멀티미디어(사진, 동영상, 이모티콘 전송 등) 기능을 앞세워 문자 메시지를 대체하였듯, 더 이상 이용자들은 메신저를 단순한 의사소통의 수단으로만 여기지 않는다.

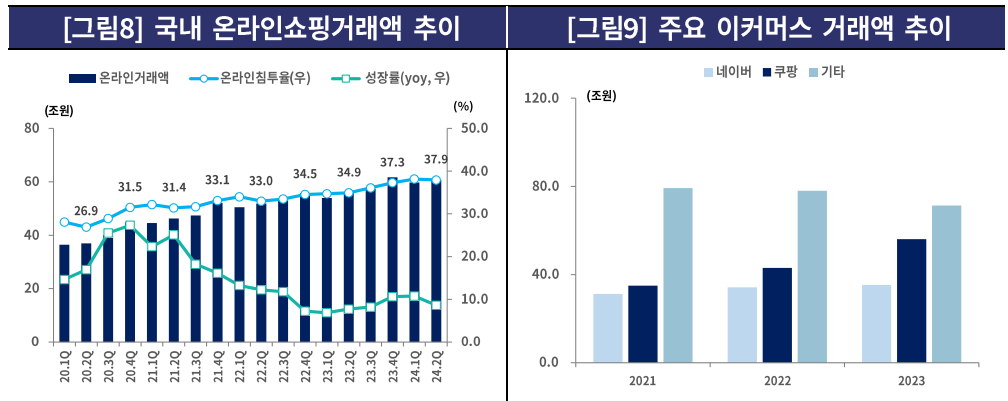
타 메신저 플랫폼에서 더 경쟁력 있는 콘텐츠가 양산되고, 해당 플랫폼이 자신의 인적 네트워크 형성과 유지에 더 유용하다면 사용자의 선택은 열려있다. 앞서 시장 현황에서도 언급하였듯, 이미 트렌드 변화에 민감한 일부 연령층을 중심으로 카카오톡 외 메신저 플랫폼 사용 비중이 빠르게 증가하고 있는 점이 이를 방증한다. 이러한 추세가 지속될수록 중장기적으로 기존 사업자의 플랫폼 영향력은 축소되고, 이를 기반으로 한 수익창출력 역시 저하 압력에 노출될 수 있다.

3. 커머스 플랫폼

1) 국내 이커머스 경쟁현황

국내 온라인쇼핑거래액은 2023년 229조원으로 전년대비 8.4% 증가했다. 거래액 성장 지속에도 거래액 증가세는 과거 대비 둔화되고 있다. 다만 전체 소매판매액 대비로는 절대적으로 높은 성장률을 유지함에 따라 온라인거래 침투율은 지속적으로 상승하는 모습이다. 이에 따라 유통시장 내 이커머스의 중요성 역시 꾸준히 커지고 있다.

국내 이커머스 시장은 쿠팡과 네이버의 양강체제로 G마켓 및 11번가 등 3위권 이하 사업자와의 거래액 기준 점유율 격차는 큰 편이다. 카카오의 경우, 쇼핑 기능을 강화하기 위한 전략을 모색 중이나 커머스광고 외 상품매출에 있어 상위사와 큰 격차를 보이고 있다.



자료) 통계청, 하나증권, 네이버

2023년 상반기까지 쿠팡과 네이버의 양강체제 비교적 안정적 유지

쿠팡은 물류기반의 상대적인 배송경쟁력 우위를 바탕으로 가파른 매출 성장을 거듭해왔으나, 이익창출력 측면의 한계로 장기간 영업손실을 기록하다 2023년 처음으로 연간 영업이익 흑자(6,174억원)를 달성했다. 반면 네이버는 압도적인 플랫폼 지배력을 기반으로 하되, 3P 사업자로서 대규모 투자가 수반되는 물류부담을 외부화하고 수수료 수취 중심의 사업모델을 채택함으로써 상대적으로 높은 이익률을 누리고 있다.

2023년 상반기까지 국내 이커머스 시장 내 경쟁구도는 높은 경쟁강도에도 불구하고 순위사업자간 시장지위는 비교적 안정적으로 유지되었다. 쿠팡은 2023년 영업흑자 전환에도 불구하고, 장기간 이어진 저조한 수익성으로 재무구조가 열위에 있어 수익성 중심의 영업전략을 지속해야하는 상황이었다.

네이버의 경우, 재무적 여력은 충분하나 국내 시장지배적 플랫폼 사업자에 대한 규제의 필요성이 고조되는 대외여건 및 사회분위기가 성장 전략에 영향을 주었으며, 고임금 IT인력 확대 등으로 전반적인 수익성이 종전대비 저하되었다. 플랫폼 경쟁력(네트워크 효과 확보) 제고 차원을 넘어 무리하게 이커머스 확장을 진행한다면 이로 인한 사회적 비용 증가와 더불어 출혈경쟁으로 인한 수익성 저하가 우려되는 상황이었다.

이러한 양사의 상황과 더불어 중하위 사업자들도 역시 유의미한 경쟁우위를 나타내지 못함에 따라 네이버와 쿠팡 중심의 양강체제 역시 별다른 변수없이 비교적 안정적으로 유지되었다. 그러나 2023년 하반기 이후 시장환경이 급변하는 모습이다. 알리익스프레스, 테무 등 중국

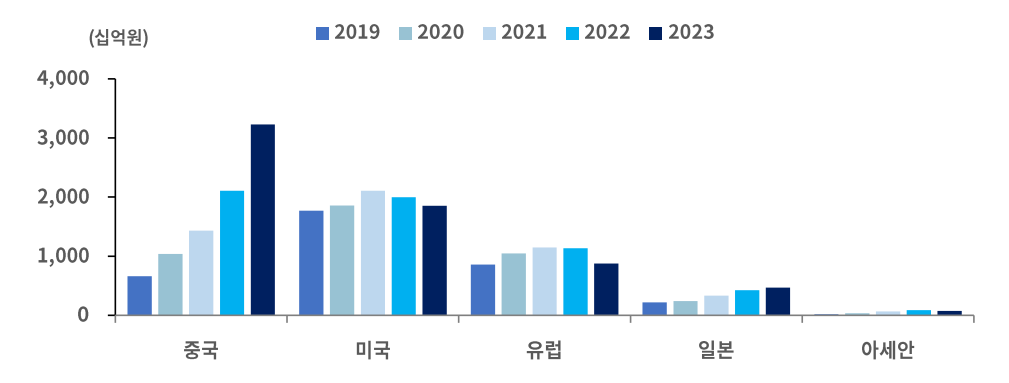
직구 플랫폼의 공격적인 국내 침투와 더불어 2024년에는 티몬-위메프 미정산 사태, 유튜브 쇼핑의 본격적인 커머스 시장 진입 등 주목할만한 굵직한 변수들이 많았다.

이슈①: C커머스의 진출 본격화, 다만 국내시장에서는 아직 한계 보유

2023년 하반기 이후 강력한 중국 제조인프라 기반의 가격경쟁력을 앞세운 중국 이커머스(차이나커머스, C커머스) 업체들의 국내시장 침투가 본격화되었다. 2023년 온라인 해외 직접 구매액은 6.8조원으로 전년대비 26.9% 증가하였는데, 이중 중국으로부터의 구매액이 3.2조원으로 글로벌 내 중국의 비중이 크게 증가하였다.

대표적인 C커머스 플랫폼인 알리익스프레스(이하 ‘알리’)와 테무가 공격적인 마케팅을 바탕으로 가파른 거래액 성장세를 나타낸 점이 주요했다. 알리와 테무의 2023년 국내 결제추정 금액은 2.3조원 수준으로 알려진다. 자료의 한계상 알리의 모바일 결제액 기준(모바일인덱스)으로만 계산했을 때, 2022년 대비 2023년 거래액은 59.6% 증가한 것으로 나타난다.

[그림10] 국내 온라인쇼핑 해외 직접구매액 추이(국가별)



자료) 통계청

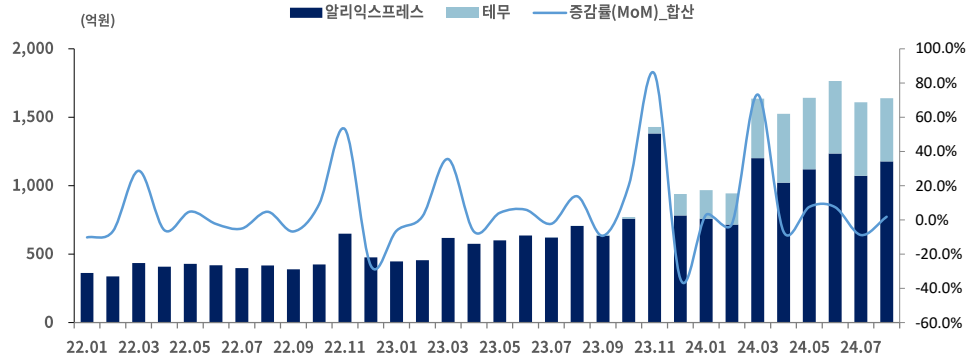
**C커머스 파괴력
제한적이나,
중장기 경쟁력
모니터링 필요**

다만 2024년 2분기부터는 C커머스의 성장세가 다소 둔화되는 모습이다. 알리와 테무의 합산 결제추정액은 알리가 ‘천억페스타’ 프로모션을 진행한 2024년 3월 급증한 이후 등락을 반복하며 성장세가 둔화되었으며, 월간 활성이용자 수 역시 2024년 3월 최고치를 기록한 이후 점차 감소하고 있는 것으로 파악된다.

강력한 중국 제조인프라 기반의 가격경쟁력에도 불구하고, 품질 우려에 따른 저가상품 위주의 소비자구매행태, 미흡한 국내 배송경쟁력, 개인정보 보안이슈 등이 일정 수준 이상의 국내시장 침투에 제약으로 작용하는 것으로 판단된다.

단기적으로 C커머스 업체들에 의한 쿠팡, 네이버 등 기존 선두권 이커머스 사업자들의 시장 지위 훼손가능성은 제한적일 것으로 평가한다. 다만 2023년 영업흑자로 전환했던 쿠팡이 2024년 들어 재차 수익성이 저하되는 등 국내사업자 역시 C커머스와 경쟁과정에서 수익성 측면에 미치는 부정적 영향에 당분간 노출될 것으로 보인다. 아울러 C커머스가 중장기적으로 막강한 자본력을 바탕으로 물류기반 확충을 통해 배송경쟁력을 갖추고, 품질이슈마저 해소한다면 국내 이커머스 시장 내 경쟁구도 변화가능성 역시 배제할 수 없다. C커머스 업체들의 이용자 기반 및 결제액 추이, 마케팅 전략, 국내 물류시설 투자계획과 실제 이행 여부 등에 대해서는 지속적인 확인이 필요하다.

[그림11] 주요 C커머스 모바일 결제추정액 추이



자료) 모바일인덱스

이슈②: 티메프 사태로 규제 강화 예상되며, 상위 플랫폼 및 C커머스의 수혜 전망

지난 2024년 7월 싱가포르 이커머스 기업 큐텐 산하 티몬과 위메프의 판매대금 미정산 사태가 발생하였다. 경쟁업체 대비 상당히 긴 판매대금 정산주기(평균 2개월 이상)가 금번 사태의 원인이자 피해 규모를 확대시킨 표면적 요인이며, 그 기저에는 큐텐 그룹 차원의 무리한 사업 확장과 재정 악화에 따른 유동성 문제가 존재하는 것으로 알려졌다. 2024년 7월 29일 티몬과 위메프가 기업회생을 신청함에 따라 상당한 수의 판매자와 구매자가 정산대금 및 구매재화를 공급받지 못하는 상태가 장기화되는 등 사회적 피해가 크게 확대되었다.

금번 사태를 계기로 정부와 각 커머스 플랫폼 주도로 보다 투명한 이커머스 생태계 조성 노력이 확산될 것으로 예상된다. 판매대금 정산주기 및 플랫폼사업자의 정산대금 관리에 대한 부분이 중점적으로 논의되고 있는 가운데, 네이버·11번가 등 국내 주요 이커머스 플랫폼들은 이미 상당히 짧은 정산주기를 갖고 있어 규제 강화에 따른 영향이 크지 않을 전망이다. 다만 기존에 상대적으로 긴 정산주기를 갖고 있던 일부 사업자들은 규제 강화시 유동성 부담이 종전대비 확대될 수 있을 것으로 판단된다. 규제 강화는 단기적으로는 일부 플랫폼사업자의 사업 및 재무부담을 증가시킬 수 있겠으나, 국내 이커머스 시장에 대한 신뢰성 회복 측면에서 중장기적으로는 긍정적인 영향이 더욱 클 것으로 기대한다.

또한 브랜드신뢰도 및 자본력이 우수한 상위사업자를 중심으로 시장지배력이 강화될 전망이다. 중하위 이커머스 기업 대부분이 영업적자를 시현하고 있다는 점에서 우수한 시장지위와 자본력을 갖춘 상위 이커머스 기업들이 소비자 신뢰도 측면의 상대 우위를 보일 것으로 예상된다.

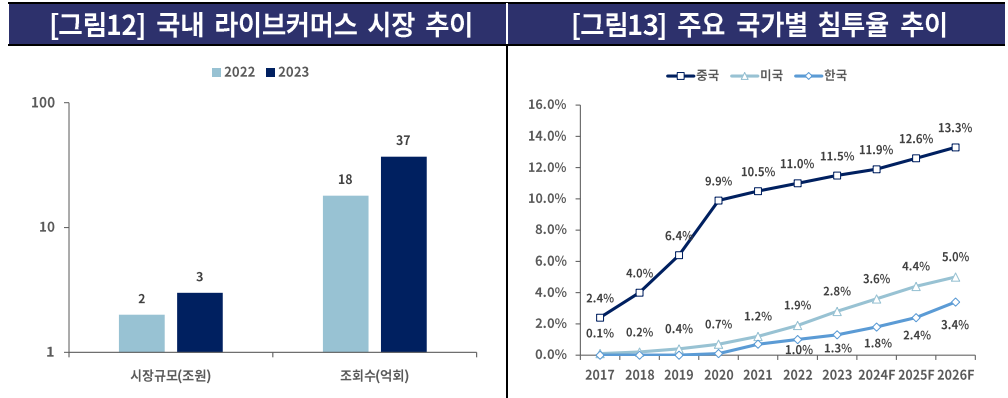
아울러 C커머스의 경우, 주로 티몬-위메프의 글로벌 셀러 이탈수요 흡수에 따른 중장기적인 수혜가 예상된다. 국내 이커머스 사업자들은 상대적으로 부족한 해외 플랫폼 경쟁력 및 네트워크상 한계로 역직구 시장에 대한 지배력이 미미한 수준이었으며, 큐텐을 통해 해외 플랫폼 역량을 보유한 티몬과 위메프가 역직구 시장 내 일정 수준의 점유율을 갖고 있었다. C커머스는 기존 티몬-위메프 내 글로벌 셀러 이탈수요를 흡수하는 한편, 국내 역직구 시장 침투를 통해 최근 다소 미진한 모습을 보이는 국내시장 내 성장성을 보완하려 할 것으로 예상된다.

이슈③: 라이브(Live)커머스 시대의 개화, 유력한 과점사업자 유튜브 쇼핑의 등판

국내 이커머스 시장 내 라이브커머스의 존재감이 커지고 있다. 동영상 플랫폼이 온라인 주류 플랫폼으로 부상하고, 단시간내 쉽고 편하게 반복적으로 즐길 수 있는 숏폼 콘텐츠의 영향력이 급속히 확대되면서 라이브커머스의 풍부한 수요기반이 조성되었다. 이러한 가운데, 영상을 통해 실물에 가까운 제품정보를 확인 가능하고, 보다 자세하고 상세한 제품소개를 접할 수 있으며, 양방향 소통을 통한 실시간 피드백까지 얻을 수 있다는 점이 주된 장점으로 부각되며 라이브커머스는 소비자들로부터 높은 호응을 얻고 있다.

라이브커머스는 판매자 입장에서도 기존 TV 홈쇼핑 대비 다양한 장점을 갖고 있다. TV 홈쇼핑의 경우, 까다로운 입점 기준, 2~3회 판매량에 해당하는 수준의 선재고 확보 요건, 높은 판매수수료 등으로 판매자 입장에서는 접근성이 매우 떨어진다. 결정적으로 제품 특성에 맞는 세밀화된 고객 타겟팅이 불가능하다는 단점이 있다. 라이브커머스는 TV 홈쇼핑의 이 모든 단점을 해결함으로써 대기업에서부터 중소형셀러에 이르기까지 대부분의 판매자들에게 매력적인 판매채널로 인식되고 있다.

2023년 국내 라이브커머스 거래액은 약 3조원 수준으로 2022년 2조원 대비 약 45% 증가한 것으로 추산된다. 아직 전체 온라인쇼핑거래액 대비 침투율이 1.3% 수준에 불과한데, 글로벌 국가 중 라이브커머스 시장이 가장 발달한 중국의 2023년 침투율이 11.5%에 이르는 점과 국내 시장의 높은 온라인거래 침투율 등에 감안할 때 국내 라이브커머스 시장 역시 가파른 성장세를 나타낼 것으로 예상된다.



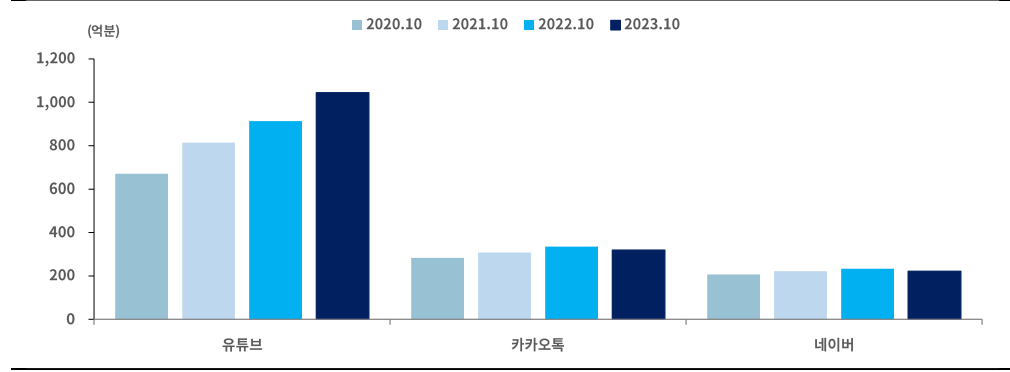
자료) 라방바 데이터랩, 미국 상무부, 중국 국가통계국, 통계청, 미래에셋증권

현재 국내 라이브커머스 시장은 네이버가 거래액 및 방송 수 기준으로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 그외 쿠팡, 카카오, 홈쇼핑업계 등 다수 사업자가 존재한다. 다만 동영상 플랫폼 분야에서 시장지배적 위치에 있는 유튜브가 2024년 6월 글로벌 최초로 한국에서 커머스 사업에 진출함에 따라 시장 전반에 위기감이 고조되고 있다. 유튜브는 압도적인 이용자 체류시간 점유율을 바탕으로 한 풍부한 수요기반과 더불어, 카페24 및 쿠팡 등과의 제휴를 바탕으로 스토어 설립 및 결제인프라, 배송경쟁력을 확보함으로써 다소 부족할 수 있는 CS측면의 경쟁요소를 빠르게 보완한 것으로 판단된다.

유튜브의 사업모델은 주로 크리에이터들에 의해 기업로드된 동영상 콘텐츠를 기반으로 한다는 측면에서 사전적 의미의 라이브커머스와의 차이점이 있으나, 동영상 기반의 상품판매 및 마케팅 측면에서 실질적인 타겟시장은 매우 유사하다고 볼 수 있다. 다만 유튜브쇼핑과 네이버쇼핑의 경우, 고객의 접근경로에 있어 차이점이 있다. 네이버는 고객이 제품을 구매하려는 니즈를 갖고 플랫폼에 접근하는 반면, 유튜브는 상당 수의 플랫폼 유입자가 단순히 영상을 보는 행위에서 출발한다. 따라서 고객의 구매전환율은 네이버쇼핑이 높은 반면, 유튜브 쇼핑은 신규수요 창출 측면이 강할 것으로 판단된다. 이러한 차이점을 고려하면 유튜브 서비스 초기부터 양 서비스간 직접적인 충돌이 예상되진 않는다.

다만 시간이 지날수록 유튜브 역시 라이브방송을 통한 커머스 기능을 적극 활용하면서 타겟 시장을 빠르게 확장할 것으로 보이며, 점차 네이버와 직접적인 경쟁구도를 형성할 것으로 본다. 유튜브는 국내 플랫폼 중에서도 이용자 수, 체류시간 등에 있어 압도적인 플랫폼 수요 기반을 보유하고 있으며, 국내 뿐만 아니라 글로벌 차원에서도 막강한 플랫폼 영향력을 보유하고 있다. 이를 감안하면 기존 네이버 중심의 국내 라이브커머스 시장은 길지 않은 시간 내 네이버와 유튜브가 주도하는 양강체제로 변모할 것으로 예상된다.

[그림14] 국내 이용자 월간 앱 추정사용시간 추이



주) 패널을 통한 통계적 추정, 안드로이드 사용자 3,688만명, iOS 사용자 1,432만명
자료) 와이즈앱

앞서 보았듯, 국내 이커머스 시장은 쿠팡과 네이버가 양강체제를 구축하는 가운데, 2023년 하반기 이후 C커머스, 유튜브 등 신규 경쟁자의 진입 및 기존 사업자의 퇴출로 시장환경이 급변하고 있다. 이어서 살펴볼 생성형 AI 기술의 도입과 커머스 시장 가세는 이커머스 시장 환경과 경쟁지형을 또 다른 국면으로 진입하게 만드는 변수로 작용할 전망이다.

2) AI 관련 파급효과

생성형 AI 진영에 있어 커머스 분야는 검색시장과 함께 중단기적으로 가장 중요한 시장으로 꼽힌다. 이용자 구독료 외 뚜렷한 비즈니스 모델 없이 지금처럼 시개발에 막대한 비용을 장기간 투입하기는 어려우며, 수익화가 늦어질수록 이는 AI 거품론으로 이어져 후속 투자유치 등에 영향을 줄 가능성도 있기 때문이다. 생성형 AI 기술의 커머스 시장 진입은 기존 이커머스 강자들과 경쟁구도를 형성함과 동시에 내수 위주의 온라인쇼핑시장 내 새로운 시장을 형성하거나, 기존 질서를 변화시키는 변수로도 작용하는 등 복합적인 영향을 미칠 전망이다.

영향①: 생성형 AI진영의 검색엔진 기반의 커머스 진출 경로 예상

생성형 AI 진영의 커머스시장 진출은 생성형 AI기반 검색엔진을 활용하여 주로 커머스광고와 더불어 검색엔진 사용자와 최종판매자를 중개하는 방식으로 시작될 것으로 본다. 커머스광고에서는 생성형 AI기반 검색엔진이 사용자의 특정 질문에 맞춤형 광고를 제시하고, 광고주들은 과거의 링크 노출방식 대신 생성형 AI 검색엔진의 검색 결과에 연관된 후속 질문을 스폰서하는 식이다. 판매자 중개의 경우, 사용자의 질문에 적절한 상품을 추천해줌과 동시에 사용자를 최종판매자에게 연결해주고 실제 구매가 이뤄질 경우 수수료를 수취하는 방식이다.

이러한 수익창출 방식은 기존 포털기반 3P 커머스 사업자의 역할과 상당 부분 중첩된다. 따라서 막강한 물류경쟁력 기반의 쿠팡이나, 온라인메신저 중심의 카카오보다는 검색 플랫폼 기반의 네이버와 보다 맞닿아 있다고 판단된다. 다만 판매자 네트워크 구축 등 진입장벽을 고려할 때, 단기간내 네이버쇼핑과 같이 직접적인 오픈마켓 플랫폼 사업자로 기능하기 보다는 커머스 광고와 상품추천 위주의 플랫폼 기능만을 우선 수행하려 할 것으로 예상된다.

영향②: 라이브커머스 시장 성장 가속화, 역직구 시장 확대 등 시장조성 촉진

생성형 AI는 라이브커머스 성장의 강력한 촉매로 작용할 전망이다. 국내 라이브커머스 강자인 네이버는 이미 2023년 생성형 AI를 활용하여 상품정보와 리뷰 분석 기반의 큐시트 자동 생성 솔루션 서비스를 제공하고 있다. 유튜브는 연내 구글 딥마인드 동영상 생성 AI 모델 (Veo)을 유튜브 쇼츠 제작에 도입하기로 발표하였다. 이외에도 방송 중 실시간 트렌드 분석과 소비자 반응 예측 등 커머스 목적에 적합한 방식으로 생성형 AI 활용례가 빠르게 다양화, 일상화될 것으로 예상된다. 낮은 진입장벽으로 기존 전통 온/오프라인 셀러 유입이 확대됨에 따라 국내 온라인쇼핑 내 라이브커머스의 침투율 상승세 역시 가속화될 전망이다.

한편, 국내 이커머스 시장에서는 다소 관심 밖에 있던 역직구 시장을 확대시키는 역할 역시 가능할 전망이다. 통계청 '온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향'에 따르면 2023년 역직구 거래액은 1.7조원으로 내수시장 대비 규모는 매우 작은 편이며, 이마저도 온라인 면세점 매출이 상당 비중을 차지하고 있다. 다만 최근 음식료, 뷰티 등 특정 품목군을 중심으로 K제품의 글로벌 수요가 형성되는 가운데, 아마존, 알리 등 글로벌 이커머스 중심의 국내 역직구 시장 진출 역시 본격화되는 등 성장잠재력을 보유한 시장으로 평가된다.

생성형 AI 기술은 글로벌 커머스 플랫폼들에게 국내 제품에 대한 마케팅 역량을 빠르게 강화시켜주는 한편, 그동안 해외 플랫폼 기반의 부재로 역직구 시장을 외면해왔던 국내 이커머스 사업자들에게도 부족했던 해외 역량을 제고할 새로운 기회를 부여할 것으로 기대된다. 생성형 AI 기반의 커뮤니케이션 자동화 및 효율화를 바탕으로 물류/배송/현지마케팅 최적화 등 적지 않은 효과가 기대되기 때문이다. 이 경우, 성장세가 둔화되어 가는 국내 이커머스 사업자들도 신규시장 조성을 통한 성장모멘텀을 확보할 수 있게 될 것으로 예상된다.

영향③: 데이터 확보를 둘러싼 합종연횡 과정에서 커머스 경쟁질서 재편 가능성도 존재

생성형 AI가 커머스 경쟁지형을 변화시킬 또 한 가지 중요한 변수는 상품구매 데이터 확보 측면에 있다. 커머스 시장에서 보다 개인화된 제품 추천과 복합적인 요구사항을 처리하는 능력 등 생성형 AI의 장점을 활용하기 위해서는 방대한 제품들에 대해 오랜기간 축적된 양질의 제품리뷰, 후기 데이터에 대한 학습 및 정보 접근성 확보가 필수적이다.

이에 따라 각 커머스 플랫폼 사업자들은 자사의 데이터를 전략적으로 활용하게 될 가능성이 있다. LLM을 직접 보유하고 있거나, 향후 보유할 계획이 있는 사업자들은 자사 모델의 경쟁력 사수를 위해 생성형 AI 진영으로부터 자사 데이터를 보호하려는 경향을 보일 수 있다. 반면, 그렇지 않은 사업자들은 오히려 생성형 AI진영과의 긴밀한 연계를 통해 상품구매 데이터를 제공하고 자사 커머스 플랫폼의 시장 노출도를 극대화하는 방식으로 경쟁력을 제고하면서 이를 기존 경쟁질서 재편의 계기로 삼으려는 전략을 취할 가능성이 있다.

4. 지속적인 AI 패러다임 변화 속에서 찾는 기회요인

전술한 바와 같이 생성형 AI를 중심으로 한 AI 혁신은 검색, 메신저, 커머스 등 국내 온라인 플랫폼 경쟁지형에 작지 않은 변화를 야기할 전망이다. 오랜기간 국내시장에서 패권을 지켜 온 선두권 사업자들에게 위협으로 다가올 것이다. 그러나 이를 단순히 위기요인으로만 치부하기엔 이르다. 변화하는 패러다임 속에서 어떤 대응을 보여주는지에 따라 국내 온라인플랫폼 사업자들 역시 충분히 경쟁력을 확보할 수 있다고 본다.

기회요인: AI 패권은 점차 플랫폼 기업으로 옮겨갈 것

생성형 AI를 바라보는 시각은 늘 변화하고 있다. 2023년까지 LLM 개발 측면의 최대 화두는 매개변수와 토큰 수 증가를 통한 성능 강화, 즉 ‘고도화’에 있었다. 그러나 최근에는 그만큼 중요하게 여겨지는 부분이 LLM의 ‘경량화’이다. 매개변수 증가는 LLM 성능 향상에 있어 매우 중요하나, 이는 과도한 컴퓨팅 비용을 유발한다는 측면에서 서비스의 범용화나 운영의 지속가능성 측면에 커다란 제약요인으로 작용하고 있기 때문이다. 이에 최근에는 LLM의 매개변수의 수를 획기적으로 줄이면서도 성능 저하를 최소화하는 방향으로 무게중심이 빠르게 이동하고 있다.

나아가 시간이 지남에 따라 시장은 언제 그랬냐는 듯 또 한 번의 패러다임 변화를 요구할 것이다. 고성능·저비용 LLM 개발을 위한 노력은 계속되겠지만, 한계효용의 체감 및 기술적 보편화가 심화되면서 점차 LLM 개발능력 자체에 기반한 경쟁우위의 중요성은 지금보다 감소할 것으로 예상된다. 대신 LLM이라는 우수한 도구를 어떤 데이터를 활용하여 추가적으로 학습시키고 차별화된 서비스를 제공하는지, 그리고 이를 비즈니스 모델 구축에 어떻게 활용하는지에 대한 역량이 더욱 중요해지는 시점이 올 것으로 본다. 아울러 기존 데이터를 바탕으로 한 LLM 학습이 성숙화 단계에 이른 뒤에는, 지속적인 데이터 생성과 확보가 가능한 플랫폼 기업의 중요성이 더욱 커질 것으로 판단한다.

이러한 측면에서 국내 대표 플랫폼 기업인 네이버와 카카오의 기회요인을 찾아볼 수 있다. 네이버와 카카오는 오랜기간 국내시장에서 방대한 서비스 커버리지를 통해 풍부한 데이터 기반을 확보해왔다. 네이버는 2000년대 중반부터 강력한 서치플랫폼 경쟁력을 기반으로 온라인광고, 커머스, 페이, 콘텐츠, 클라우드 등 다양한 분야에 걸쳐 생태계를 구축해왔다. 아울러 활용상 일부 제약은 있으나, 일본 소프트뱅크와의 공동경영을 통해 사업을 영위 중인 모바일 메신저 플랫폼 LINE을 통해 일본, 대만, 태국 등 다수의 국가를 중심으로 해외 데이터 리소스도 상당 수준 확보하고 있다.

카카오 역시 2010년 카카오톡 출시 이후 국내 온라인메신저시장 내 압도적인 점유율을 바탕으로 광고, 커머스, 페이, banking, 모빌리티 등으로 광범위한 플랫폼을 구축함으로써 네이버 못지 않은 데이터 기반과 플랫폼 비즈니스 구축 경험을 축적했다.

최근의 생성형AI
패러다임 변화:
고도화 → 경량화

데이터 양산 가능한
플랫폼 기업의 중요성
부각될 전망,
이는 국내기업의
기회요인이 될 것

일상생활 저변에 밀접하고 촘촘하게 파고든 네이버와 카카오의 서비스망, 이를 바탕으로 생성되는 풍부한 양질의 데이터, 그리고 광범위한 생태계 구축 과정에서 체득해온 플랫폼 수익화 경험은 이용자의 세분화된 니즈에 대해 보다 높은 사용성을 갖춘 다양한 서비스 창출 역량을 부여할 것이다. 나아가, 경우에 따라서는 국내사업에 집중된 기존의 사업포트폴리오를 극복하고 글로벌 시장에서 새로운 성장 모멘텀을 확보할 가능성도 존재한다고 본다.

즉, 지속적으로 변화하는 AI 패러다임의 변화 속에서 어떤 대응을 보여주는지에 따라 생성형 AI를 중심으로 한 AI혁신은 국내 플랫폼사업자에게 중대한 위협요인이 될 수도, 새로운 도약을 위한 다시 없을 기회가 될 수도 있다.

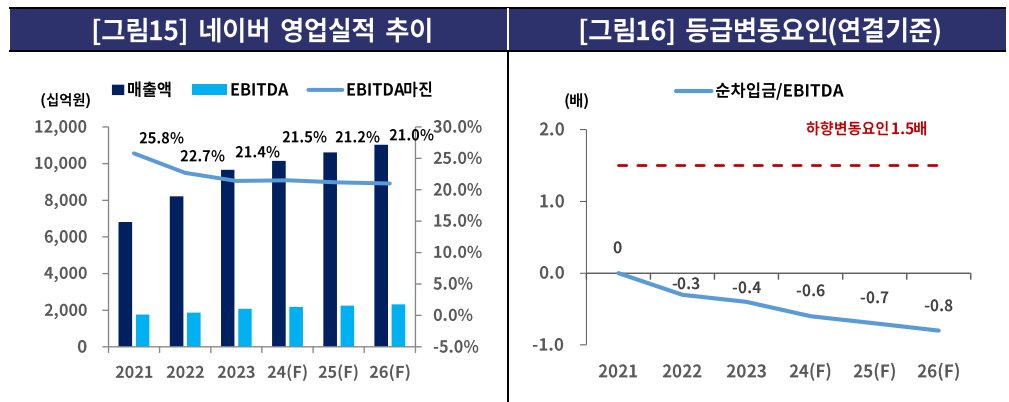
III. 국내사업자별 주요 모니터링 요인

1. 네이버(AA+/안정적)

검색엔진 ‘NAVER’의 경쟁력을 기반으로 공고한 온라인 플랫폼 생태계를 구축하고 있다. 온라인 광고수익 뿐만 아니라 커머스(네이버쇼핑·네이버스마트스토어), 핀테크(네이버페이), 콘텐츠(네이버웹툰 등), 클라우드(네이버클라우드) 등 광범위한 수익기반을 보유하고 있다. 주력인 온라인 광고시장과 커머스 시장 성장을 둔화에도, 지속적인 서비스 개편 및 AI기술을 활용한 마케팅 효율성 강화 등을 통해 높은 성장성을 유지하고 있다.

사업다각화에 따라 광고외매출 비중이 증가하는 가운데, 고임금 IT인력 확보에 따른 인건비 부담 및 플랫폼 경쟁력 유지를 위한 마케팅비용 등 제반비용 부담이 증가하며 2019년 이후 장기간 수익성 저하세를 기록했다. 다만 절대적으로 매우 우수한 수준의 영업이익률을 나타내는 가운데, 사업 확장을 위한 투자소요 확대에도 우수한 현금창출력과 재무용통성을 바탕으로 안정적인 재무구조를 유지하고 있다.

글로벌 사업기반 강화 및 AI 기술개발로 높은 투자소요가 내재하나, 견조한 이익창출력에 기반한 영업현금흐름과 풍부한 현금화가능자산을 통해 소요 자금을 자체 충당하며 중단기간 현 신용도를 견고히 지지할 전망이다. AI 기술력을 기반으로 주력사업의 고도화를 추진 중으로, 검색서비스를 비롯한 주력 플랫폼의 시장지배력과 이익창출력 추이에 대해 주목할 계획이다. 아울러 클라우드 부문의 수익기반 안정화 여부는 시간을 두고 모니터링할 계획이다.



자료) 감사보고서, 한국기업평가

[AI 관련 현황]

국내 테크기업 중 가장 선도적인 AI 기술력과 서비스 적용역량을 보유하고 있다. 2023년 8월 자체 LLM인 HyperCLOVA X를 공개했다. 네이버 AI기술의 근간으로 볼 수 있는 언어모델 HyperCLOVA X는 약 3,000억~4,000억개의 파라미터를 보유한 것으로 알려져 있으며, 이는 OpenAI의 GPT-3.5(1,750억개)보다 고도화된 수준이다. 특히 서구권 LLM 대비 압도적으로 많은 국내 데이터가 학습에 사용되었다는 점에서 한국 문화와 맥락에 대한 이해도가 높고, 한국어 관련 태스크에서 우수한 성능을 보유한 것으로 평가된다.

아울러 HyperCLOVA X 기반의 다양한 서비스를 파생시키고 있다. 대화형 AI서비스 CLOVA X, AI 검색서비스 큐:(Cue:)를 공개해 일부 이용자를 대상으로 제한적인 수준에서 서비스를 제공하고 있다. 이외에도 AI 광고 생성 서비스인 CLOVA for AD, 음성 녹음 및 텍스트 생성 서비스인 클로바 노트, 이미지 정보 처리 서비스 하이퍼클로바X 비전 등을 잇따라 발표하는 등 다양한 AI 관련 서비스를 공개하며 자사 AI 생태계를 속도감 있게 조성하고 있다.

한편, 광고 및 커머스에 생성형 AI기술을 적용하여 기존 주력사업 고도화에 나선 가운데, 클라우드 부문에서는 국내 다수의 기업 및 공공기관으로부터 HyperCLOVA 사용료 매출 등 AI 관련 직접적인 매출이 발생하고 있다. 기존 사업의 경쟁력 제고 뿐만 아니라, 수익기반 다각화 측면에서도 AI 성과가 일부 가시화되고 있다.

[AI 관련 모니터링 요인]

절대 다수의 이용자를 대상으로 플랫폼 경쟁력을 유지해야하는 네이버의 입장에서는 자사 AI를 빠르고 효과적으로 시장에 파급시킬 필요가 있다. 다만 현 단계에서는 높은 수준의 컴퓨팅 비용 부담의 한계로 제반 AI서비스를 다수의 B2C 이용자에게 확산시키기 어려울 수 있다. 때문에 LLM 경량화를 통해 네이버와 서비스 이용자 양측면 모두 AI 서비스 제공 및 이용시 소요되는 비용부담을 최소화시키는 것이 중요하다.

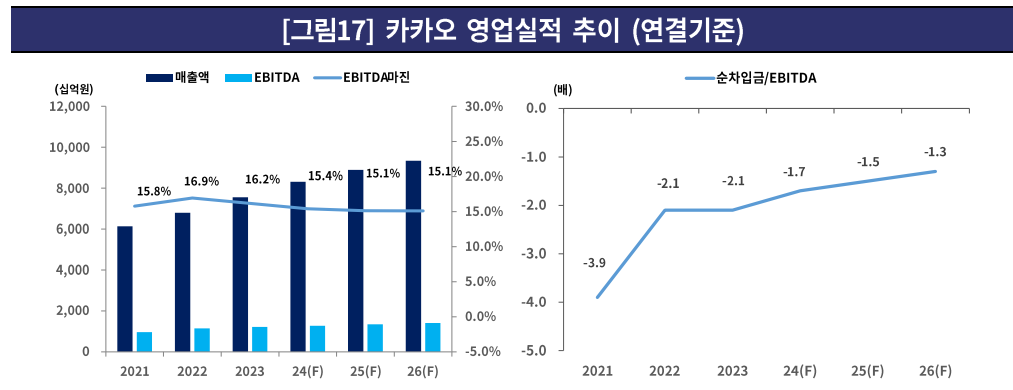
글로벌 생성 AI 진영들과 유사하게, 네이버 역시 2024년 4월 HyperCLOVA X의 경량화 모델인 HCX-DASH를 공개했다. 해당 모델은 기존 HyperCLOVA X 대비 훨씬 적은 수의 매개변수(매개변수 70억~80억개)를 가지는데 반해 성능 저하는 최소화함으로써 영위 중인 B2B 사업 내 고객사의 비용을 기존 대비 5분의 1 수준으로 낮춘 것으로 알려진다.

다만, 절대 다수의 이용자를 대상으로 하는 네이버의 근본적인 사업모델 특성을 고려하면 추가적인 기술 진전이 필요하다. 향후 B2C 고객들을 대상으로 본격적인 AI서비스를 전개할 때 OpenAI의 GPT 시리즈나 생성형 AI 기반 검색엔진 Perplexity와 같이 구독료를 책정하거나, 제한된 횟수의 사용기회를 부여하는 방식을 채택할 경우 해당 서비스들과의 차별성을 충분히 확보하기 쉽지 않을 수 있다. LLM의 고성능·저비용화를 통해 검색서비스 큐:(Cue:)를 비롯한 제반 AI서비스들을 국내 이용자들에게 성공적으로 파급시키는지 여부가 중장기 네이버 플랫폼 경쟁력을 크게 좌우하는 변수가 될 것으로 판단한다.

2. 카카오

온라인메신저 ‘카카오톡’의 압도적인 시장점유율을 바탕으로 공고한 온라인 플랫폼을 구축하고 있다. 메신저와 포털 Daum 플랫폼을 기반으로 온라인광고, 커머스, 모빌리티, 페이지 서비스를 제공하고 있으며 이외에도 뮤직·엔터(카카오엔터테인먼트), 게임(카카오게임즈), 웹툰 등 다양한 사업포트폴리오를 보유하고 있다. 온라인광고 등 주력부문의 성장과 더불어 SM 엔터테인먼트 등 콘텐츠 수익기반 확대 등을 바탕으로 양호한 성장성을 유지하고 있다.

콘텐츠 부문을 중심으로 중단기간 외형 성장세를 이어갈 것이나, 신성장사업의 영업실적 부진, 투자회사 PPA 상각비 부담 등으로 단기간 내 큰 폭의 수익성 개선여력은 제한적일 전망이다. 높은 투자 부담에도 보유 현금성자산 및 연간 영업현금창출력 등 고려시 실질적인 무차입 기조를 유지 가능할 것으로 본다. 메신저 플랫폼 이용자 기반과 더불어 주력사업의 이익창출력 추이, 비핵심사업 중심의 사업구조 합리화 추진전략, AI 관련 투자부담 등에 주목할 필요가 있다.



자료) 감사보고서, 한국기업평가

[AI 관련 현황 및 모니터링 요인]

자체 LLM인 코GPT2.0을 개발 중인 가운데, 자체 언어모델에만 국한되지 않고 외부모델을 함께 활용하는 전략을 채택하고 있는 것으로 파악된다. 제한적인 자원과 역량을 막대한 비용이 소요되는 자체 모델 경쟁력 제고에만 투입하기 보다는, 비용과 성능 측면에서 최적화된 다양한 AI솔루션을 출시하는 데 AI전략의 방점을 두고 있는 것으로 판단된다.

자체 LLM을 개발 중인 글로벌 빅테크 및 테크기업 대비 자본력이 열위에 있는 점, 최근 LLM 개발 트렌드 역시 경량화와 서비스 적용가능성 등에 초점을 두고 있는 점 등을 감안할 때 자원의 효율적 배분 측면에서 합리적인 전략으로 판단된다. 다만, 향후 성공적인 AI서비스 안착 및 이를 통한 플랫폼 경쟁력 제고를 위해서는 보다 적극적인 서비스 공개를 통해 실제 사용환경에서의 이용자 피드백을 수집하고 모델 개선을 위한 기회를 서둘러 확보하는 과정이 필요하다고 본다.

[유의사항]

- (1) 한국기업평가(이하 '당사')가 제공하는 신용등급은 특정 금융상품, 금융계약, 발행자 등의 상대적인 신용위험에 관한 분석 시점에서의 당사의 의견입니다. 또한, 당사가 제공하는 보고서 등의 제반 연구자료(이하 '간행물')는 상기 특정 금융상품, 금융계약, 발행자 등의 상대적인 신용위험에 관한 당사 또는 필자 개인의 견해를 포함할 수 있습니다. 신용등급 및 간행물은 특별한 언급이 없는 한 신용위험을 제외한 다른 위험(금리나 환율변동 등에 따른 시장가치 변동위험, 해당 증권의 유동성위험, 내부절차나 시스템으로 인해 발생하는 운영위험)에 대해서는 설명하지 않습니다. 또한 신용등급 및 간행물에 포함된 당사의 의견은 현재 또는 과거 사실에 관한 진술이 아니며, 당사 고유의 평가기준에 따라 평가대상의 미래 상환능력 등에 대해 예측한 독자적인 견해로서, 이러한 예측정보는 실제 결과치와 다를 수 있습니다. 신용등급 및 간행물은 환경변화 및 당사가 정한 기준에 따라 변경 또는 취소될 수 있습니다.
- (2) 신용등급 산출 및 간행물 발간(이하 '신용평가업무 등')에 이용되는 모든 정보는 평가대상회사 또는 기관이 제출한 자료와 함께 각종 공시자료 등의 자료원으로부터 수집된 자료에 근거하고 있으며, 당사는 제3자 요청 신용평가 등 예외적인 경우를 제외하고는 신용등급 산출 시 제출자료에 거짓이 없고 중요사항이 누락되어 있지 않으며 중대한 오해를 불러일으키는 내용이 들어 있지 않다는 확인서를 평가대상회사 또는 기관으로부터 수령하고 있습니다. 당사는 평가대상회사 또는 기관 및 이들 대리인이 정확하고 완전한 정보를 적시에 제공한다는 전제 하에 신용평가업무 등을 수행하고 있으며, 신용평가업무 등 과정에서 이용하는 정보에 대해 별도의 실사나 감사를 실시하고 있지 않습니다. 따라서 제공된 정보의 오류 및 사기, 허위에 따른 결과에 대해 당사는 어떠한 책임도 부담하지 않습니다.
- (3) 당사는 신용평가업무 등 과정에서 이용되는 정보에 대해 별도의 검증절차를 거치지 않았고, 분석자·분석도구 또는 기타요인에 의한 오류 발생 가능성이 있기 때문에 당사는 신용등급 및 간행물의 정확성 및 완전성을 보증하거나 확약하지 않습니다. 당사 간행물의 모든 정보들은 신용평가업무 등에 필요한 주요한 판단 근거로서 제시된 것으로 평가대상에 대한 모든 정보가 나열된 것은 아니며, 법률에 의하여 인정되지 않는 이상 당사 신용등급 및 간행물 상의 정보이용으로 발생하는 어떠한 손해 및 결과에 대해서도 당사는 책임지지 않습니다.
- (4) 당사는 금융상품의 매매와 관련한 조언을 제공하거나 투자를 권유하지 않습니다. 당사의 신용등급 및 간행물은 특정 유가증권의 매수, 매도 혹은 보유를 권유하는 정보가 아니며 시장 가격의 적정성에 대한 정보도 아닙니다. 당사의 신용등급 및 간행물은 그 내용으로 이용자의 투자결정을 대신할 수 없고 금융상품의 투자 결과에 대한 법적 책임소재를 판단하기 위한 증빙자료로도 사용될 수 없습니다. 따라서 정보이용자들은 스스로 투자대상의 위험에 대해 분석하고 평가한 다음 그 결과에 따라 각자 투자에 대한 의사결정을 하여야만 합니다. 특히, 당사의 신용등급과 간행물은 시장 전문기관을 일차적인 이용대상으로 하고 기본적으로 개인투자자에 의한 이용을 전제로 하고 있지 않아 이를 이용하여 개인투자자 스스로 투자 의사결정을 내리는 것은 적절하지 않을 수 있으므로 사전에 반드시 외부전문기관의 도움을 구할 필요가 있습니다. 아울러, 공시되지 않은 신용등급이나 제3자 요청 신용평가에 따라 산출된 신용등급의 경우 신용평가 요청인 이외에는 해당 신용등급을 믿고 이용하여서는 안 된다는 점을 밝혀 둡니다.
- (5) 본 보고서의 내용은 필자의 개인의견으로 당사의 공식의견이 아닙니다.

Copyright© 2024: Korea Ratings. 서울특별시 영등포구 의사당대로 97 대표전화: 368-5500 FAX: 368-5353.

본 보고서에서 제공하는 모든 정보의 저작권은 한국기업평가(주)의 소유입니다. 따라서 어떠한 정보도 당사의 서면동의 없이 무단으로 전재되거나 복사, 인용(또는 재인용), 배포될 수 없습니다.

KRIR 2024-035, 2024-09-24