

주요 지표 및 뉴스

2024. 8. 9

NAVER 035420

2Q24 실적 발표

인터넷/게임

Analyst 이효진

02. 6454-4864

hyojinlee@meritz.co.kr

RA 강하라

02. 6454-4889

hara.kang@meritz.co.kr

[재무실적]

■ 매출 YoY +8.4%, QoQ +3.3% / 컨센서스 대비 -1.2%

1. 서치플랫폼: YoY +7.5%, QoQ +8.1%

- 홈페이지: 일평균 방문자수 6월 신고점 경신. 1030 비중 약 40%
- 클립: 월평균 일간 재생수 6월 기준 5천만회. 클립 생산량 또한 일평균 3배 이상 성장
- 네이버 앱 일평균 체류시간 YoY 13%, 사회적 거리두기 이전 수준으로 회복 중
- 피드형 광고: 타겟팅 강화로 높은 클릭률과 전환율 기록. AI 기반 개인화 다이내믹 광고는 여타 피드광고 대비 CTR과 ROAS 3배 가까이 높은 성과
- 반응형 소재 대량 등록, 자동입찰 기능 제공해 광고 플랫폼 역량 강화 계획

1) 검색: YoY +6.1%, QoQ +5.0%

- 플레이스 광고 비딩 도입 확대, 파워링크 노출 및 타겟팅 개선

2) 디스플레이: YoY +8.1%, QoQ +16.1%

- 피드 서비스 체류시간 증가에 따른 성과형 광고 매출 성장, 신규 상품 출시 및 타겟팅 강화

2. 커머스: YoY +13.6%, QoQ +2.2%

- GMV 12.3조원 YoY +4.1%

- 온플랫폼 상품 거래액 YoY +7.6%, QoQ +2.0%: 브랜드스토어, 서비스 거래액 성장
- 브랜드스토어: 가구/패션/식품 중심으로 거래액 성장. 일요배송/당일배송 기여
- 도착보장: 거래액 확대에 긍정적 영향, 사용 판매자는 미사용자 대비 거래액 21% 증가. 향후 풀필먼트 확대, 표준단가 제공 통해 커버리지 확대 예정
- 포시마크: 영업이익 흑자 기록. 광고와 포시쇼가 좋은 반응
- 발견 소비: 하반기 중 피드 형식으로 개인화된 쇼핑 경험 제공 계획

1) 커머스광고: YoY -0.1%, QoQ +5.8%

2) 중개 및 판매: YoY +26.2%, QoQ +0.2%:

- 브랜드스토어 도입 확대, 브랜드솔루션패키지 사용률 증가, 크림 성장

3) 멤버십: YoY +12.6%, QoQ -1.3%: 가입자수 및 활성 이용자수 지속 증가

3. 핀테크: YoY +8.5%, QoQ +4.1%

- 결제액 17.5조원(YoY +20.1%, QoQ +5.2%)
- 외부결제액 8.8조원(YoY +40.1%, QoQ +6.6%): 전체 결제액 비중 50% 초과
- 오프라인 결제액 2.6조원(YoY +82%): 현장 결제 포함한 주문 결제액 성장세 지속

4. 콘텐츠: YoY -0.1%, QoQ -5.9%**1) 웹툰: YoY +3.6%, QoQ -3.0%**

- 환율 변동 및 연결 제외 효과 제외 시 YoY +11.1%: 일본 유료 콘텐츠 및 광고 고성장
- 유료 콘텐츠 매출 YoY +11.5%: 일본에서 70개 이상 신작 출시
- 광고 YoY +2.3%: 일본에서 매출이 YoY 2배 성장
- IP YoY +24.9%: 전지역 고르게 성장

2) 스노우: YoY -37.7%, QoQ -37.3%: 네이버제트 연결 제외 효과 반영, 카메라 부문 유료 구독자 수 증가**3) 기타: YoY -1.2%, QoQ -8.5%****5. 클라우드: YoY +19.2%, QoQ +6.5%**

- 뉴로클라우드 납품 지속. MOU 체결한 기업들과 하이퍼클라우드 도입을 위한 논의 진행 중
- 금융권 대상으로 하이퍼클라우드X API 활용 상품 제공할 수 있도록 검토 중
- AI 고도화: 성과형 DA 경우 맞춤 타겟팅, 클릭 전환 예측 모델 고도화 등 AI 기반 최적화 적용 시 일부 상품에서 전환율 전분기 대비 23% 상승
- 피드 지면에서는 콘텐츠 AI 추천 엔진과의 연계로 CTR 29% 상승
- 라인웍스: 유료 아이디, ARPU 모두 성장. YoY +40%
- 인텔과의 협력: AI칩 검증 작업 관련 프로젝트성 매출 2분기 처음으로 발생. 향후 목표 과제 함께 진행 예정으로 관련 추가 수익 기대

1) B2B: YoY +19.1%, QoQ +6.1%:**2) 기타: YoY +22.0%, QoQ +13.3%****■ 영업이익 YoY +26.8%, QoQ +7.6% / 컨센서스 대비 +9.4%****1. 개발/운영: YoY +6.0%, QoQ +7.3%**

- 네이버제트 연결 제외 효과, 인력 생산성 향상. 웹툰 일회성 비용 제외시 YoY -0.5%

2. 파트너: YoY +5.9%, QoQ +0.3%: 매출연동비 증가와 웹툰 상장 관련 수수료 반영**3. 인프라: YoY +20.9%, QoQ +1.1%: 치지직 정식 런칭, 신규 인프라 취득****4. 마케팅: YoY -4.3%, QoQ -0.2%: 네이버제트 연결 제외 효과, 콘텐츠 마케팅비 생산성 향상.**

하반기 쇼핑 등 더 많은 프로모션 비용 집행 예상

■ 부문 손익**1. 서치/커머스: 서치플랫폼 성장세 회복, 도착보장과 브랜드패키지 솔루션 수익화 확대****2. 핀테크: 결제형 매출 성장****3. 콘텐츠**

- 웹툰 상장 관련 일회성 비용 제외하면 조정 EBITDA 기준 흑자
- 스노우는 네이버제트 연결 제외 효과 반영되며 손실 규모 축소

4. 클라우드: AI 매출 확대에 기인한 탑라인 성장**■ 당기순이익 YoY +15.8%, QoQ -40.3%**

- 지난 분기 네이버제트 등 연결법인 처분이익 기저 효과로 QoQ 감소

- 8/2 LY 자사주 취득: 내년 신설될 동경증권거래소 규정에 부합하기 위한 조치, 프라임시장 유지하려면 총 발행주식 중 유통 주식 비율 35% 이상이어야 함. 현재 자사주 취득 위한 공개매수 추진. A홀딩스는 보유 지분을 1-2% 줄일 계획. 최종적인 거래 확정과 정확한 지분 매각 규모는 9월 중 확정 예정

Q&A

Q 장기적으로 매출 두자리수 성장률 유지할 수 있는지, 주요 드라이버?

A

- 앞으로 3~5년 동안 두자리수 성장률에 대한 내부적 자신감 있음
- 주요 성장 드라이버는 AI 기반으로 프로덕트 개선, 광고/커머스에 대해서 기대 중. 콘텐츠도 웹툰 중심으로 매출 드라이버 있을 것

Q DA 회복세 트렌드 얼마나 유지할 수 있는지. 경쟁사도 DA 집중하는 상황인데 경쟁요소에 대한 생각?

A

- DA는 워낙 기저 낮았던 상황에서 가속도 붙고 있음. DA 시장 제로섬 게임 아니라고 생각. 타겟팅 등 AI 기술 도입 후발주자이기 때문에 고도화를 통해 DA 점진적 성장 기대 중
- 더 중요한 것은 네이버는 검색/디스플레이/쇼핑 광고 통합으로 판매하기 때문에 프로덕트 간의 시너지라는 경쟁력 있어 앞으로 성장 동력 더 크다고 생각.

Q GMV 성장 둔화되고 있는 모습인데 회복 위한 계획, 물류 중요성 강조되고 있는데 에셋라이트 전략 지속 예정?

A

- 온라인커머스 시장 지형 빠르게 변화 중. 3P 부문 대해서는 타사업자 대비 앞선 셀러 생태계와 유저트래픽 기반으로 공고한 1위 지위 확보. 앞으로 AI 추천 고도화, 브랜드스토어 확대, 데이터 커머스 등 도입해 이 부문에 대한 격차 우위는 유지할 수 있을 것
- 다만 경쟁사가 가지고 있는 카테고리나 경쟁사 매출 성장세는 오프라인 사업자 점유율 주로 가져가고 있다고 판단하지만 결국 경쟁상황에 영향 미칠 수 있기 때문에 조금 더 고관여 모델로 진행하는 방향 고민 중

Q 마케팅비 낮은 수준. 앞으로 매출 대비 마케팅비 비중. 매출 성장에 부정적인 영향은 없는지

A

- 마케팅비 일부러 줄인 적은 없음. 콘텐츠에서 마케팅비 줄어드는 것처럼 보이는 이유는 1) 제페토 연결 제외 효과, 2) 웹툰 일본 2분기 성장이 워낙 좋아 마케팅 집행 타이밍 3분기로 지연
- 반면 커머스는 오히려 마케팅비 증가했음. 서치/커머스 손익 개선은 광고 가속화에 따른 것으로 커머스 부분만 보면 오히려 여러가지 프로모션 등으로 수익성 악화
- 특히 커머스 부문에서 마케팅 과제는 단기적인 거래액 등 외형만이 아니라 장기적인 유저 가치 제공 목표. 이것이 결국에는 매출 가속으로 이어질 것으로 생각

Q 하반기 광고 매출 전망. 중장기적으로 매크로 좋아질 경우 전체 서치플랫폼 광고 매출 어느 정도까지 성장 가능한지

A

- 1분기보다 2분기 가속화되었듯이 하반기 또한 2분기보다 떨어지지 않을 것으로 예상. 지금 전세계 광고 플랫폼들의 성장 가속은 워낙 기저효과가 낮았기 때문에 나타나는 수준. 다만 다른 글로벌 플랫폼 대비 광고 프로덕트의 고도화, AI 타겟팅 도입 시기가 더 늦었기 때문에 매크로 환경대비 광고 가속화 가능한 동력 충분하다고 생각. 그 동안 쇼핑광고 많이 둔화되었는데 슬랏 확대, 적극적 영업을 통해 전반적 광고 플랫폼 성장세 뒷받침 할 수 있을 것

Q 쿠팡 서비스에 대한 시각. 비용 수반되더라도 AI B2C 서비스 확대 계획? 그에 따른 수익화 시점

A

- PC 서비스를 통해 검색 만족도 실험 중. 연내 모바일 적용 어떻게 할지에 대해서도 고민
- 그 외에도 대화형 서비스, 쇼핑 추천 등 고민 중이지만 현재는 핵심 사업인 검색/커머스와 결합을 통해 기존의 수익 모델 고도화에 집중할 것. 별도의 구독 등 수익화는 현재로서는 검토하고 있지 않음. 다만 AI 적용했을 때 만족도 및 효율 상승 목적 중으로 비용 수반되더라도 AI 기반의 B2C 서비스 확대나 실험 노력 계속할 것
- 라인 워크스 경우에도 하이퍼클로바x 적용해서 에드온 등 수익화 모델 더 창출할 수 있을 것으로 기대

Q 향후 소생과 네이버가 LY 동일 지분 유지하면서 향후 라인에 대한 컨트롤 유지 or 지분 축소나 확대 계획 있는지

A

- 현재로서는 최대주주 유지 변동이나 컨트롤 축소 등에 대한 검토하고 있지 않음. 기존의 전략 유지
- 총무성 가이드라인 명확해진 부분이 있어 해당 부분 준수하면서 사업 시너지 강화하는 방향으로 고민 중

자료: 금융감독원 전자공시시스템, NAVER

Compliance Notice

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 본 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 투자 결과와 관련한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 자료는 당사 고객에 한하여 배포되는 자료로 당사의 허락 없이 복사, 대여, 배포 될 수 없습니다.