**Adobe, 2024년 2분기 실적 발표, 2024년 6월 13일**

**24. 6. 14.**

**연산자**

안녕하세요, 24 회계연도 2분기 Adobe 실적 컨퍼런스콜에 오신 것을 환영합니다. 오늘 컨퍼런스는 녹화 중입니다. 이제 투자자 관계 담당 부사장인 조나단 바스에게 컨퍼런스의 진행을 넘기겠습니다. 계속해 주시기 바랍니다.

**조나단 바스**

안녕하세요, 함께 해주셔서 감사합니다. 오늘 이 자리에는 Adobe의 회장 겸 CEO인 샨타누 나라옌, 디지털 미디어 부문 사장인 데이비드 와드와니, 디지털 경험 부문 사장인 아닐 차크라바시, 수석 부사장 겸 CFO인 댄 던이 함께하고 있습니다.

녹음 중인 이 통화에서는 Adobe의 2024 회계연도 2분기 재무 실적에 대해 논의할 예정입니다. Adobe의 보도 자료와 준비된 발언 및 재무 결과의 PDF는 Adobe 투자자 관계 웹 사이트에서 확인할 수 있습니다. 재무 목표 및 제품 계획을 포함하여 이 컨퍼런스 콜에서 논의된 정보는 6월 13일 현재를 기준으로 하며 위험, 불확실성 및 가정을 포함하는 미래예측진술을 포함하고 있습니다. 실제 결과는 이러한 진술에 명시된 것과 크게 다를 수 있습니다. 이러한 위험에 대한 자세한 내용은 오늘 발표된 실적 발표 자료와 Adobe의 SEC 제출 자료를 검토하시기 바랍니다.

이번 컨퍼런스 콜에서는 GAAP 및 비일반회계기준 재무지표에 대해 논의할 예정입니다. 보고된 실적에는 GAAP 성장률과 불변 환율이 포함됩니다. 이 프레젠테이션에서 Adobe 경영진은 별도의 언급이 없는 한 불변 통화 성장률을 언급할 것입니다. 비 GAAP 조정은 실적 발표 자료와 Adobe IR 웹 사이트에서 확인할 수 있습니다.

이제 샨타누에게 통화를 넘기겠습니다.

**샨타누 나라옌**

고마워요, 조나단. 안녕하세요, 함께 해주셔서 감사합니다. Adobe는 전년 동기 대비 11% 성장한 53억 1천만 달러의 매출을 달성하며 뛰어난 분기를 보냈습니다. 해당 분기의 GAAP 주당 순이익은 3.49달러, 비일반회계기준 주당 순이익은 4.48달러로 전년 동기 대비 15% 성장했습니다. 이러한 성공의 원동력은 혁신적인 제품 로드맵을 통해 고객 가치를 높였기 때문입니다. 크리에이티브 클라우드, 도큐먼트 클라우드, 익스피리언스 클라우드 전반에 걸친 발전으로 더 많은 사용자를 확보할 수 있게 되었습니다. 크리에이터, 커뮤니케이터, 학생, 기업가, 모든 규모의 기업 등 모든 사람들이 Adobe 제품을 사용하여 창의력을 발휘하고 문서 생산성을 높이며 디지털 비즈니스를 강화하고 있습니다.

AI에 대한 Adobe의 차별화된 접근 방식은 창의성은 인간의 고유한 특성이며 AI는 인간의 독창성을 지원하고 증폭시켜 생산성을 향상시킬 수 있다는 믿음에 기반을 두고 있습니다. 데이터, 모델, 인터페이스 전반에 걸쳐 혁신을 이루고 있으며 모든 제품에 AI를 기본적으로 통합하고 있습니다. 크리에이티브 클라우드에서는 독점적인 데이터 세트를 통해 크리에이티브 생성 AI 모델인 Firefly 제품군을 학습시키고 포토샵, 일러스트레이터, 라이트룸, 프리미어 등 주력 제품 내에 AI 기능을 제공하는 데 투자해 왔습니다. Adobe는 웹과 모바일에서 AI 우선 애플리케이션으로 Adobe Express를 제공함으로써 더 많은 고객을 위한 크리에이티비티를 재창조하고 있습니다. 2023년 3월에 첫 선을 보인 이후 Firefly는 Adobe 크리에이티브 툴 전반에 걸쳐 90억 개 이상의 이미지를 생성하는 데 사용되었습니다.

Document Cloud에서는 몇 분 만에 쉽게 배포할 수 있는 AI 기반 대화형 엔진인 Acrobat AI Assistant를 통해 문서 생산성을 혁신하고 있습니다. 이를 통해 전 세계 정보의 상당 부분을 담고 있는 수조 개의 PDF의 가치를 높일 수 있습니다. 이제 데스크톱, 웹, 모바일에서 모든 Reader 및 Acrobat 기업 및 개인 고객은 애드온 구독을 통해 Acrobat AI Assistant 기능을 사용할 수 있습니다.

지난 5월 말, Adobe는 처음부터 구상하고 구축하여 디지털 경험 포트폴리오에서 차세대 10억 달러 규모의 비즈니스로 성장하고 있는 Adobe Experience Platform의 출시 5주년을 맞이했습니다. Adobe는 제너레이티브 AI를 통해 마케팅 실무자의 생산성을 향상시키는 동시에 네이티브 AEP 애플리케이션에 대한 액세스를 확대하기 위해 AEP AI 어시스턴트를 출시했습니다.

Adobe는 Adobe GenStudio를 통해 크리에이티브 클라우드, Adobe Experience Manager, Workfront, Adobe Journey Optimizer, 고객 여정 분석, 비즈니스용 Adobe Express 등 클라우드 전반의 제품을 통합하여 대규모 콘텐츠 공급망 기회에 대응하고 있습니다.

마케터가 브랜드 콘텐츠를 신속하게 기획, 제작, 관리, 활성화 및 측정할 수 있도록 지원하는 크리테오의 접근 방식은 고객의 공감을 얻고 있으며, 데이터, 콘텐츠 및 여정 전반에 걸쳐 개인화된 경험을 대규모로 제공하기 위한 리더십을 입증하고 있습니다. 또한 타사 텍스트, 이미지 및 비디오 모델을 통합하도록 애플리케이션을 확장하고, 멀티모달 대규모 언어 모델을 만들기 위한 전략적 제휴를 통해 고객에게 더 다양한 툴을 제공하고, 선도적인 애플리케이션 및 솔루션의 가치를 더욱 향상시키고 있습니다.

우리는 모든 고객층에서 AI 솔루션의 강력한 사용과 가치, 수요를 견인하고 있으며, 디지털 미디어와 디지털 경험 사업 전반에서 새로운 AI 기술을 수익화하는 데 조기에 성공을 거두고 있습니다. 상반기에 실행과 고객 수요에 초점을 맞춘 풍부한 제품 로드맵을 바탕으로 연간 디지털 미디어 순 신규 ARR, 디지털 경험 구독 수익 및 EPS 목표를 상향 조정하게 되어 기쁘게 생각합니다.

이제 데이비드에게 디지털 미디어 비즈니스의 모멘텀에 대해 이야기해 보겠습니다.

**데이비드 와드와니**

고마워요, 샨타누 안녕하세요, 여러분. 2분기에는 4억 8,700만 달러의 신규 디지털 미디어 ARR과 전년 동기 대비 12% 성장한 39억 1,000만 달러의 매출을 달성했습니다. 문서 클라우드 측면에서 PDF는 비즈니스 및 소비자 워크플로우 자동화를 위한 글로벌 표준이 되었으며, Acrobat은 이러한 문서를 보고, 편집하고, 공유하고, 협업하기 위한 플랫폼으로 선택되고 있습니다. 모바일, 웹, 데스크탑에서 Acrobat Reader, Acrobat Standard 및 Pro, 대표적인 공유 및 검토 워크플로우를 포함한 문서 클라우드 솔루션의 월간 활성 사용자 수가 꾸준히 증가하고 있습니다.

지난 4월 영문 문서에 대한 Acrobat AI Assistant의 출시로 전 세계 약 3조 개의 PDF에 대한 혁신과 효율성의 새로운 시대가 시작되었습니다. Acrobat AI Assistant를 통해 누구나 문서를 읽는 것에서 벗어나 문서와 대화를 나누며 문서를 요약하고, 인사이트를 추출하고, 프레젠테이션을 작성하고, 학습 내용을 공유할 수 있게 되었습니다. AI Assistant는 리더에서 사용할 수 있는 독립형 제품과 Acrobat Standard 및 Pro의 애드온으로 제공됩니다. AI 어시스턴트를 상거래 흐름의 일부로 채택하는 초기 성공을 목격하고 있으며 장기적인 기회에 대해 낙관적인 전망을 유지하고 있습니다.

2분기에는 전년 동기 대비 19% 성장한 7억 8,200만 달러의 Document Cloud 매출을 달성했습니다. 또한 1억 6,500만 달러의 순 신규 Document Cloud ARR을 추가하여 전년 동기 대비 24% 성장한 불변 통화 기준 ARR로 2분기 최고치를 기록했습니다.

다른 비즈니스 하이라이트는 PDF 이외의 문서 유형에 대한 Acrobat AI Assistant의 일반 지원, 성적 증명서 및 기업 요구 사항 충족 등입니다. PDF 기반 협업을 위한 Acrobat 링크 공유는 전년 대비 2배 이상 빠르게 성장하며 신규 사용자 도입을 촉진하고 있습니다. 링크 공유와 Microsoft Edge 및 Google Chrome 확장 기능의 영향으로 Acrobat Web의 월간 무료 활성 사용자가 전년 대비 60% 이상 증가했으며, 제품 주도의 성장 최적화를 통해 무료에서 유료로 전환하는 디지털 전환이 지속적으로 증가하고, 좌석 확대와 신규 계정 확보에 힘입어 Teams 제품의 SMB 부문에서 강력한 성장세를 보이고, AstraZeneca, Chevron, Florida 주 정부, Illinois 주, United Healthcare Services 및 Wells Fargo 등 주요 기업 고객을 유치하는 성과를 거뒀습니다.

크리에이티브 클라우드로 전환하기. 크리에이티브 전문가들은 다양한 플랫폼과 채널에서 끊임없이 증가하는 매력적인 콘텐츠에 대한 수요를 충족하기 위해 전 세계를 선도하고 있습니다. 기업들은 점점 더 개인화된 마케팅 캠페인을 추진하기 위해 차별화된 콘텐츠를 제작하는 크리에이티브 전문가에게 의존하고 있습니다. 개인 사업자와 소규모 기업은 매력적인 동영상과 디자인으로 복잡한 디지털 환경에서 눈에 띄어야 합니다. 교육자들은 학생들에게 앞으로 수십 년 동안 성공하는 데 필요한 시각적 커뮤니케이션 기술을 제공하는 데 열정을 쏟고 있습니다. 소비자들은 자신의 이야기를 디지털로 공유할 수 있는 방법을 점점 더 많이 찾고 있습니다. 크리에이티브 클라우드, 익스프레스, 파이어플라이 서비스는 제너레이티브 AI의 가능성을 활용하여 모든 사람에게 이러한 기회를 제공할 수 있는 독보적인 위치에 있습니다.

크리에이티브 클라우드 플래그십 애플리케이션은 사용자 온보딩을 크게 개선하는 동시에 전례 없는 수준의 성능과 정밀도를 제공하는 새로운 기능을 지속적으로 출시하고 있습니다. 제너레이티브 채우기 및 제너레이티브 익스팬드는 이미 최신 버전의 포토샵에서 고객이 가장 많이 사용하는 상위 3개 기능 중 2개입니다. 일러스트레이터에서 텍스트에서 벡터로의 지원은 순조로운 출발을 보이고 있습니다. 개체 제거는 Lightroom 모바일에서 가장 빠르게 성장하고 있는 기능입니다. 프리미어에서 선보인 제너레이티브 AI 기능은 북미 최대 영상 전시회인 NAB에서 프로덕션 허브 어워드 오브 엑설런스를 수상했습니다. 가장 풍부하고 매력적인 콘텐츠를 제공하기 위해 선도적인 애플리케이션을 Firefly 및 타사 제너레이티브 AI 모델과 통합하고 있습니다.

Adobe Express의 비전은 웹과 모바일에서 제너레이티브 AI와 수십 년간 축적된 Adobe 기술을 활용하여 전 세계 커뮤니케이터가 손쉽게 디자인할 수 있는 획기적인 애플리케이션을 제공하는 것입니다. 이번 분기 초에 iOS와 Android에 완전히 새로워진 Express 애플리케이션을 출시하여 월간 활성 사용자가 전분기 대비 두 배로 증가하며 순조로운 출발을 보이고 있습니다. 이번 주에 열린 디자인 메이드 이지 이벤트는 비즈니스용 Express에 초점을 맞춘 또 하나의 큰 진전입니다. 모든 규모의 기업에서 Firefly의 통합된 성능과 상업적 안전성, 포토샵, 일러스트레이터 및 Adobe Experience Cloud와의 원활한 워크플로, 기업용 브랜드 제어 기능을 통해 마케팅, 영업 및 인사팀이 쉽고 빠르게 비주얼 콘텐츠를 제작하여 공유할 수 있는 최적의 제품인 비즈니스용 Express에 대해 호평하고 있습니다.

또한 이번 서밋에서 Firefly 서비스 및 사용자 지정 모델의 일반 출시를 발표했습니다. 이 플랫폼은 개발자가 로우코드, 노코드 툴을 통해 API 호출 및 모델 커스터마이징을 사용할 수 있도록 지원하며, 유니티의 Experience Cloud 제품과 통합됩니다. Firefly 서비스를 사용하면 몇 달이 아닌 몇 분 만에 적은 비용으로 수천 개의 에셋 변형을 제작할 수 있습니다. 이를 통해 자동화 서비스를 통해 생성되는 콘텐츠의 양을 수익화할 수 있습니다.

크리에이티브 클라우드, Express, Firefly 서비스 및 웹 앱에서 Firefly의 가용성이 증가함에 따라 더 많은 신규 사용자에게 접근하고 기존 사용자에게 더 많은 가치를 제공하며 콘텐츠 자동화를 통해 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다. 이러한 통합으로 인해 5월에 역대 월 중 가장 많은 Firefly 세대가 탄생하는 등 Firefly 세대의 가속화가 이루어지고 있습니다.

2분기에는 전년 동기 대비 11% 성장한 31억 3,000만 달러의 매출을 달성했습니다. 신규 크리에이티브 클라우드 ARR은 3억 2,200만 달러였습니다. 기타 비즈니스 하이라이트는 다음과 같습니다: 브랜드 컨트롤 및 템플릿 잠금, Firefly 사용자 지정 모델, 대량 생성 및 변형 생성, 프레젠테이션 및 인쇄 기능, 포토샵, 일러스트레이터 및 Experience Cloud와의 워크플로우를 지원하는 비즈니스용 Express 출시, 고품질 이미지 생성과 구조 및 스타일 참조를 통해 더 많은 제어 기능을 갖춘 Firefly Image 3 기초 모델 출시, 참조 이미지가 포함된 포토샵(베타) 출시 및 Generative Fill의 발전된 기능; 누구나 사진에서 원하지 않는 개체를 비파괴적으로 제거하여 놀라운 고품질의 사실적인 결과물을 얻을 수 있는 Adobe Lightroom의 Generative Remove 기능 출시, 새로운 오디오 워크플로우가 포함된 프리미어(베타) 출시, 참조 이미지에서 텍스처와 소재를 쉽게 만들 수 있는 서브스턴스 3D에 Firefly의 심층 통합, 완전히 새로운 프레임 도입 등이 있습니다.io를 도입하여 유연하고 직관적인 협업 플랫폼에서 콘텐츠 유형 전반의 워크플로우를 간소화했습니다. 주요 기업 고객으로는 Credit Agricole, FedEx, Infosys, Rakuten, Ralph Lauren, 삼성, 슈나이더 일렉트릭, 볼보 등이 있습니다.

디지털 미디어 비즈니스 전반에서 혁신의 속도가 빨라지고 있는 것에 대해 매우 기쁘게 생각하며, 주력 애플리케이션인 Firefly 서비스 및 Express를 포함한 Document Cloud와 Creative Cloud에 AI 기능이 도입되고 조기 수익화가 이루어지고 있는 것에 만족하고 있습니다. 연간 순 신규 ARR 목표를 19억 5천만 달러로 상향 조정하게 되어 기쁘게 생각하며, 하반기에 다양한 제품 로드맵을 제공할 수 있게 되어 기대가 큽니다.

이제 Anil에게 전달하겠습니다.

**아닐 차크라바시**

고마워요, David. 안녕하세요, 여러분. 2분기에 13억 3천만 달러의 Experience Cloud 매출을 달성했습니다. 구독 매출은 12억 달러로 전년 동기 대비 13% 성장했습니다. Adobe는 기업이 적절한 콘텐츠, 고객 데이터, 여정을 실시간으로 결합하여 고객에게 개인화된 경험을 대규모로 제공할 수 있도록 지원하는 업계 선두 기업입니다. 5년 전 Adobe Experience Platform을 도입했을 때만 해도 고객 데이터와 여정을 다루는 혁신적인 접근 방식이었습니다. 오늘날 Adobe는 최고의 디지털 경험 플랫폼으로 자리 잡았으며, 네이티브 앱이 포함된 AEP는 10억 달러 규모의 비즈니스를 향해 나아가고 있습니다.

이제 Adobe는 기업용 콘텐츠 공급망을 혁신하고 있으며, Firefly 서비스 및 비즈니스용 Adobe Express와의 기본 통합을 통해 생성형 AI를 활용하여 대규모로 콘텐츠를 제작할 수 있는 Adobe GenStudio를 통해 기업용 콘텐츠 공급망을 혁신하고 있습니다. B2C와 B2B를 아우르는 기업 고객은 고객 경험 관리와 대규모 개인화를 차별화의 핵심 영역으로 보고 있으며, 이를 최고 마케팅 책임자, 최고 정보 책임자, 최고 디지털 책임자에게 우선적으로 투자하고 있습니다.

실무자가 작업을 자동화하고 결과를 시뮬레이션하며 새로운 잠재고객과 여정을 생성할 수 있도록 지원하는 생성형 AI 기반 대화 인터페이스인 AEP AI Assistant를 비롯한 최신 혁신에 대한 고객의 관심과 채택에 매우 고무되어 있습니다. 예를 들어, 제너럴 모터스 및 하네스 브랜드와 같은 고객들은 생산성을 높이고 가치 창출 시간을 단축하는 동시에 조직 전체에서 AEP 및 앱에 대한 액세스를 대중화하기 위해 AEP AI 어시스턴트와 협력하고 있습니다.

메리어트 인터내셔널은 Adobe와의 10년간의 관계를 확장하고 온라인 예약과 메리어트 본보이 모바일 앱 전반에 걸쳐 고도로 개인화된 고객 경험을 오케스트레이션하기 위해 Adobe Experience Cloud를 도입한 대표적인 고객 사례입니다. 메리어트는 Adobe Real-time CDP와 Adobe Journey Optimizer를 통해 서로 다른 소스의 데이터를 연결하고 중요한 순간에 관련 경험을 활성화하여 30개 이상의 브랜드와 약 9,000개의 호텔 포트폴리오에 걸쳐 개인에게 최적의 옵션을 제공할 수 있습니다.

기타 비즈니스 하이라이트는 다음과 같습니다: 2분기 구독 매출이 전년 동기 대비 60% 성장한 AEP 및 네이티브 애플리케이션의 지속적인 모멘텀, B2B 고객을 위해 계정별 구매 그룹 여정을 조율하는 AEP 기반의 새로운 애플리케이션인 Adobe Journey Optimizer B2B 에디션 등 이번 서밋에서 발표된 AEP 혁신 기술; 기업이 데이터 복사를 최소화하고 기업 데이터 웨어하우스에서 직접 잠재고객을 생성할 수 있는 연합 잠재고객 구성, 브랜드와 퍼블리셔가 타사 쿠키 없이도 개인정보 보호에 안전한 방식으로 협업하여 고가치 잠재고객을 발견, 도달, 측정할 수 있는 새로운 클린룸 애플리케이션인 실시간 CDP 협업 등이 있습니다.

워크플로우 및 계획, 제작 및 제작, 자산 관리, 전달 및 활성화, 보고 및 인사이트 등 기업 콘텐츠 공급망 전반의 요구 사항을 해결하기 위한 GenStudio의 혁신입니다. 최근 발전된 기능으로는 사용자가 증가하는 디지털 라이브러리에서 적합한 에셋과 배리에이션을 찾을 수 있는 Adobe Experience Manager Assets의 상황별 검색, 시각적인 마케팅 캠페인 캘린더와 동적 브리핑을 통해 모든 사용자에게 마케팅 수명 주기 전반의 모든 활동에 대한 통합 보기를 제공하는 Adobe Workfront Planning, 개인화된 웹 경험을 제공하기 위해 대상별 콘텐츠 배리에이션을 빠르게 제작할 수 있는 AEM Generate Variations 등을 들 수 있습니다.

Gartner의 콘텐츠 마케팅 플랫폼 부문 매직 쿼드런트, 디지털 커머스 애플리케이션에 대한 IDC의 B2C 및 B2B 마켓스케이프 부문 리더십 등 업계 분석가들의 인정을 받고 있습니다. 주요 고객으로는 아마존, 브리티시 텔레콤, 컴캐스트, 메르세데스 벤츠, 마루티 스즈키, 내셔널와이드 빌딩 소사이어티, 노보 노디스크, 서비스나우, 스텔란티스, ULTA 뷰티, 미국 재무부 등이 있습니다.

시스템 통합업체와 에이전시로 구성된 활발한 파트너 에코시스템을 통해 제품 포트폴리오 전반에 걸쳐 자문 및 구현 서비스를 제공할 수 있게 되었습니다. 이번 달 말 칸 라이언즈 페스티벌에서 고객 및 주요 에이전시와 소통할 수 있기를 기대합니다. 업계를 선도하는 솔루션, 탄탄한 파이프라인, 엄청난 규모를 바탕으로 하반기에 강력한 성장세를 이어갈 것이며, 올해 구독 매출 목표를 상향 조정하고 있습니다.

이제 Dan에게 전달하겠습니다.

**다니엘 던**

감사합니다, Anil. 오늘은 2024 회계연도 2분기 Adobe의 실적을 요약하고 비즈니스 전반의 성장 동력을 강조한 다음 재무 목표를 제시하면서 마무리하겠습니다. 2분기에 Adobe는 강력한 매출 성장과 업계 최고 수준의 수익성을 달성하는 동시에 Document Cloud, Creative Cloud 및 Experience Cloud를 통해 시장에 제공하는 혁신의 속도를 가속화했습니다. 이번 분기에 Adobe는 3개 클라우드 모두에서 강세를 보이며 전년 동기 대비 10%, 불변 통화 기준으로는 11% 성장한 53억 1천만 달러의 매출을 달성했습니다.

이러한 성과는 시장을 선도하는 제품, 비즈니스 모델, 고객 세그먼트 및 지역 전반에 걸친 Adobe의 비즈니스 다각화에서 비롯된 것입니다. 재능 있는 직원, 강력한 실행력, 세계 최고 수준의 재무 규율이 결합되어 놀라운 회복탄력성을 갖춘 회사로 거듭났습니다.

2분기 비즈니스 및 재무 하이라이트 GAAP 희석 주당 순이익 3.49달러, 비GAAP 희석 주당 순이익 4.48달러, 디지털 미디어 매출 39억1천만 달러, 신규 디지털 미디어 ARR 4억8천700만 달러, 디지털 경험 매출 13억3천만 달러, 영업 현금 흐름 19억4천만 달러, 분기 종료 시 RPO 178억6천만 달러입니다.

디지털 미디어 부문의 2분기 매출은 전년 동기 대비 11%, 불변 통화 기준으로는 12% 성장한 39억1천만 달러를 달성했습니다. 디지털 미디어 ARR은 전년 동기 대비 13% 증가한 162억 5,000만 달러(불변 통화 기준)를 기록했습니다.

Adobe는 7억 8,200만 달러의 Document Cloud 매출을 달성하여 전년 동기 대비 19% 성장했으며, 이는 신고 기준 및 불변 통화 기준으로 전년 대비 19% 성장한 수치입니다. 또한 2억 6,500만 달러의 신규 Document Cloud ARR을 추가하여 2분기 사상 최고치를 기록했습니다. 2분기 도큐먼트 클라우드의 성장 요인으로는 모든 고객 세그먼트와 지역에서 Acrobat 구독에 대한 수요 증가, 리더 MAU 증가에 따른 신규 사용자 확보, 디지털 채널을 통한 AI Assistant 수익화 시작, 무료에서 유료 전환을 주도하는 Chrome 및 Edge 파트너십과 Acrobat Web의 강력한 사용 및 참여, adobe.com과 리셀러 채널을 통해 중소기업에 판매되는 팀 구독 단위 증가, 비즈니스 워크플로에서 비정형 데이터의 원천으로서 PDF의 중요성을 보여주는 기업 솔루션의 강세 등이 꼽힙니다.

크리에이티브 매출은 31억 3,000만 달러로 전년 동기 대비 10%, 불변 통화 기준으로는 11% 성장했습니다. 이번 분기에는 3억 2,200만 달러의 신규 크리에이티브 ARR이 추가되었습니다. 2분기 크리에이티브 성장 동력은 다음과 같습니다. 크리에이티브 클라우드 올앱의 신규 구독과 특히 디지털 구매 부문에서 강세를 보인 adobe.com에서의 디지털 획득에 특히 강세를 보인 크리에이티브 클라우드 모든 앱의 신규 구독, 분기 중 여러 제품 출시로 고객 참여와 수요 증가, 이미징, 사진, 디자인, 스톡 등 단일 앱의 강력한 성장, 새로운 익스프레스 모바일 및 비즈니스용 익스프레스 제품에 대한 고객의 관심과 사용 가속화, 고객이 Firefly 자격을 포함한 더 높은 가치와 높은 ARPU의 Creative Cloud 플랜으로 이전함에 따른 강력한 갱신, 신흥 시장에서의 지속적인 구독 단위 성장, 팀 제품을 채택한 중소기업과 ETLA 채택으로 엔터프라이즈 부문에서 강세를 보인 것 등을 들 수 있죠.

1분기와 2분기의 강력한 상업용 구독에 힘입어 올해 상반기 크리에이티브 비즈니스의 성과에 만족하고 있습니다. 하반기에도 이러한 모멘텀이 이어져 3분기와 4분기에 크리에이티브 순 신규 ARR이 전년 대비 성장할 것으로 예상하며, 회계연도 디지털 미디어 순 신규 ARR 목표를 상향 조정하고 있습니다.

디지털 경험 부문을 살펴보겠습니다. 2분기에는 13억 3천만 달러의 매출을 달성했으며, 이는 전년 동기 대비 9% 성장한 수치입니다(신고 기준 및 불변 통화 기준). 디지털 경험 구독 매출은 12억 2,000만 달러로 전년 동기 대비 13% 성장했습니다(보고 기준 및 불변 통화 기준). 2분기 디지털 경험의 성장 동력에는 혁신적 계정의 구독 매출 강세, 전년 대비 60% 성장한 구독 매출과 함께 AEP 및 네이티브 애플리케이션을 통한 시장 리더십, 데이터 인사이트와 오디언스 및 고객 여정 카테고리에서 추가적인 구독 매출 강세, 콘텐츠 공급망 문제를 해결하고자 하는 기업의 AEM 및 Workfront 솔루션 채택 가속화 등이 있습니다.

손익 계산서와 대차 대조표를 살펴보겠습니다. 2분기에 Adobe는 전년 동기 대비 24%, 비일반회계기준으로는 15%의 EPS 성장을 달성했습니다. 이는 매출 성장과 체계적인 투자 우선순위 지정에 힘입어 2분기 비일반회계기준 영업 마진이 강세를 보인 결과입니다. Adobe는 획기적인 AI 역량에 투자하면서 세계 최고 수준의 매출 총이익을 지속적으로 달성하고 있습니다. 2분기 Adobe의 유효 세율은 GAAP 및 비일반회계기준으로 18.5%를 기록했으며, 이는 분기 예상치에 부합하는 수치입니다. 분기말 RPO는 178억 6,000만 달러로 전년 동기 대비 17%, 환율 1%의 역풍을 고려하면 18% 성장했습니다. 분기말 현재 RPO는 12% 증가했습니다.

2분기 말 기준 현금 및 단기 투자 포지션은 80억 7천만 달러, 분기 영업 현금 흐름은 19억 4천만 달러였습니다. 2분기에 25억 달러 규모의 자사주 매입 계약을 체결했으며, 2024년 3월에 승인된 250억 달러 중 현재 227억 달러가 남아 있습니다.

현재 거시경제 상황과 비즈니스 전반의 강력한 모멘텀, 12월에 '24 회계연도 목표를 설정할 당시의 당초 예상에 비해 미국 달러가 강세를 유지하고 있는 하반기 환율 전망, 4분기의 계절적 강세 예상 등을 고려하여 3분기 목표와 함께 2024 회계연도 연간 목표를 업데이트하여 제시하고자 합니다.

3분기 Adobe의 목표는 총 매출 53억3000만 달러에서 53억8000만 달러, 디지털 미디어 순 신규 ARR 약 4억6000만 달러, 디지털 미디어 부문 매출 39억5000만 달러에서 39억8000만 달러, 디지털 경험 부문 매출 13억2500만 달러에서 13억2500만 달러입니다.345억 달러, 디지털 경험 구독 수익은 12억 2000만 달러에서 12억 2000만 달러, 세율은 GAAP 기준 약 18%, 비GAAP 기준 약 18.5%, 주당 GAAP 수익은 3.45달러에서 3.50달러, 비GAAP 주당 수익은 4.50달러에서 4.55달러로 증가했습니다.

상반기 실적을 고려할 때 2024 회계연도의 Adobe 총 매출은 214억 달러에서 215억 달러, 디지털 미디어 순 신규 ARR은 약 19억5000만 달러, 디지털 미디어 부문 매출은 158억~158억5000만 달러, 디지털 경험 부문 매출은 5달러를 목표로 하고 있습니다.32억5000만 달러에서 53억7500만 달러, 디지털 경험 구독 수익 47억7500만 달러에서 48억2500만 달러, 세율 GAAP 기준 약 20.5%, 비GAAP 기준 18.5%, 주당 GAAP 수익 11.80달러에서 12달러, 비GAAP 수익 18달러에서 18.20달러.

요약하자면, 저는 올해 상반기 회사의 실적과 비즈니스 모멘텀에 대해 매우 기쁘게 생각합니다. Adobe는 제품 리더십, 혁신의 속도, 비즈니스의 다양성, 재무 규율을 통해 역동적인 시장 상황에서도 강력한 매출과 수익을 창출할 수 있는 독보적인 기업입니다. 저는 향후 10년 동안 성공을 거둘 수 있는 장기적인 트렌드의 변화를 주도할 수 있는 역량을 갖추고 있다고 확신합니다.

샨타누, 다시 돌아왔습니다.

**샨타누 나라옌**

감사합니다, Dan. Adobe는 업계에서 가장 일하기 좋은 회사 중 하나이며, 고객과 커뮤니티를 지원하기 위해 끊임없이 헌신하는 직원들에게 감사의 말씀을 전하고 싶습니다. Adobe는 최고의 인재를 확보하기 위해 대졸 신입사원과 인턴을 포함한 채용에 지속적으로 투자하고 있습니다. 이번 분기에 Adobe는 Fortune의 일하기 좋은 100대 기업, Glassdoor의 일하기 좋은 기업, 미국에서 가장 지역 사회를 생각하는 50개 기업 목록에 선정되었습니다.

업계를 선도하는 제품과 서비스에 대한 수요는 계속 증가하고 있습니다. 비즈니스 펀더멘털과 시장의 순풍은 견고하며, 하반기와 그 이후에도 이러한 모멘텀을 이어갈 수 있기를 기대합니다.

감사합니다, 이제 질문을 받겠습니다.

**연산자**

[운영자 안내] 첫 번째 질문은 번스타인의 마크 모어들러가 진행합니다.

**마크 모어들러**

이번 분기, 특히 높은 신규 ARR을 축하드립니다. 크리에이티브 클라우드의 순 신규 ARR에 대해 좀 더 구체적으로 말씀해 주셨으면 합니다. 시트 성장과 업셀 및 소비, Adobe Stock 및 AI 크레딧과 같은 항목, 심지어 순위 정렬 또는 정량화를 통해 단기 및 중기적으로 디지털 ARR에 기여하는 바가 어느 정도인지 알려주시겠습니까? 그 수치를 높이는 요인을 파악할 수 있는 정보를 제공해 주시겠습니까? 그러면 해당 수치의 동인이 무엇인지 파악하는 데 큰 도움이 될 것입니다.

**샨타누 나라옌**

네, 마크, 제가 먼저 말씀드리고 데이비드와 댄이 덧붙일 수 있도록 하죠. 말씀하신 대로 저희는 이번 분기에 강력한 실적을 거두었습니다. 그리고 큰 그림으로 보면 이번 분기의 원동력은 계속해서 우리가 제공하고 있는 혁신과 AI가 실제로 더 저렴하고 쉽게 온보딩할 수 있는 애플리케이션과 더 높은 가치의 사용자를 확보하는 방식이라고 생각합니다.

신규 사용자는 여전히 비즈니스 성장의 큰 원동력입니다. 도큐먼트 클라우드 측면에서는 AI 어시스턴트의 도입과 사람들이 더 높은 가치의 제품으로 이동하고 있다는 사실과 관련이 있습니다. 그리고 크리에이티브 클라우드에서는 Firefly를 통한 이미징 작업과 포토샵과 라이트룸에서 보여준 성과를 꼽을 수 있습니다.

댄이 준비된 발언에서 각 부문별로 어떤 일이 일어나고 있는지에 대해 확실히 이야기한 것 같습니다. SMB 부문은 실제로 강력한 분기를 보냈습니다. 엔터프라이즈 부문도 계속해서 강세를 보이고 있습니다. 전반적으로 비즈니스가 강세를 보였습니다.

**연산자**

다음 질문은 울프 리서치의 알렉스 주킨이 보내주실 질문입니다.

**알렉산드르 주킨**

놀라운 결과를 축하드립니다. 저는 마크의 질문과 비슷한 질문을 하고 싶었습니다. 이번 분기에 크리에이티브 클라우드 포트폴리오와 디지털 미디어, 크리에이티브 스튜디오와 젠스튜디오 모두에서 GenAI에 대한 수요가 어느 정도였나요? 그리고 엔터프라이즈 비즈니스 측면과 SMB 비즈니스 측면에서 더 많은 수요를 확보하는 데 어떤 도움이 되나요? [알 수 없는] 가이드를 통해 그 진행 상황과 하반기에 어떻게 계획하고 있는지 알려주세요.

**샨타누 나라옌**

물론이죠, 알렉스. 다시 한번 말씀드리자면, 그것부터 시작하겠습니다. 한 걸음 물러나서, 데이터와 모델, 마지막으로 인터페이스를 구성하는 GenAI의 플랫폼에 대해 이야기한 것 같습니다.

모델에서는 Firefly 서비스를 출시했습니다. Firefly 서비스를 통해 일부 고객이 성공을 거두기 시작했습니다. 그래서 고객들은 이 서비스를 다양한 용도로 사용하고 있으며, 이는 우리가 만들고 있는 맞춤형 모델과 API에 대한 액세스입니다. 아직은 도입 초기 단계라고 할 수 있지만, 고객들이 사용자 지정 모델뿐만 아니라 데이터를 수집할 수 있는 방법에 대한 관심이 우리보다 앞서고 있으며, 3분기와 4분기에도 계속 증가할 것으로 예상합니다.

작업을 더 빨리 완료할 수 있는지, 새로운 워크플로우를 수행할 수 있는지 등 사람들이 가치를 창출하는 방식이 바로 인터페이스이기 때문에 GenAI에 대한 가장 큰 기회이자 우리가 정말 흥분하는 이유는 바로 인터페이스에 있다고 생각합니다. 그리고 이 특정 분야에서 Acrobat은 AI 어시스턴트 및 포토샵과 관련하여 상당한 사용량을 보이고 있습니다.

제너레이티브 채우기와 일러스트레이터의 기능에 대해 다시 한 번 말씀드리겠습니다. 그리고 기존 고객뿐만 아니라 현재 제품을 사용해보고 생산성이 향상되고 있다고 말하는 잠재 고객 모두에게 이것이 바로 가치를 창출하는 원동력입니다.

마지막으로 중요한 것은 AI 우선 애플리케이션입니다. Express와 같은 애플리케이션은 기존 기술을 뛰어넘어 AI 우선 애플리케이션을 제공함으로써 크리에이티브를 위해 할 수 있는 일을 재구상하는 것입니다. 그리고 이 또한 좋은 출발을 보이고 있습니다.

**데이비드 와드와니**

네. 샨타누의 말에 조금 더 덧붙이자면, 알렉스, 우리는 23년 회계연도가 AI가 본격적으로 도입된 해였다면 올해는 이를 생산에 도입해야 하는 해라고 많이 이야기해왔습니다. 많은 부분이 업계 전반에 해당하지만, 저희는 이와 관련하여 매우 특별한 위치에 있습니다.

샨타누의 말대로 이번 분기에는 Acrobat AI 어시스턴트, 포토샵의 파이어플라이 업데이트가 활발하게 출시되었습니다. Firefly가 처음으로 Lightroom에 도입되었습니다. Express 모바일 출시. 비즈니스용 Express가 출시되었습니다. 기업에서 대규모로 콘텐츠를 제작할 수 있는 Firefly 서비스를 출시했습니다. 보시다시피, 제너레이티브 AI를 중심으로 핵심 애플리케이션에서 엄청난 혁신이 이루어졌습니다.

서밋에서 진행한 몇 가지 활동과 MAX 런던에서 진행한 몇 가지 활동을 결합하여 매우 광범위하게 알리고 있습니다. AI를 단순히 보고 가지고 노는 것이 아니라 실제로 워크플로우의 일부로 사용할 수 있는 능력을 만들어내기 시작했습니다. 그래서 우리가 하는 모든 일에 AI가 깊숙이 통합되었습니다. 사람들이 작업하는 인터페이스에 AI를 도입하면 모든 사람의 생산성이 향상된다는 것이 핵심입니다.

**샨타누 나라옌**

마지막으로 한 가지 더 말씀드리겠습니다. 시장 진출 경로를 순차적으로 살펴보면, 디지털 부문은 adobe.com에서 수행한 작업과 관련하여 매우 견조한 분기를 보냈습니다. 1분기에도 엔터프라이즈 부문에서 좋은 성과를 거뒀다고 말씀드렸습니다. 그 기세는 계속되었습니다. 그리고 SMB 부문에서도 우리 팀 제품에 대한 관심이 계속 이어졌습니다. 따라서 순차적으로 볼 때 SMB와 디지털 강점이 추가 성장을 주도한 것으로 생각합니다.

**알렉산드르 주킨**

정말 유용합니다. 그리고 매크로에 대해 하나만 물어볼게요. 수요 환경에 대한 거시적 관점에서 어떤 이야기를 하고 계신가요? 다시 한 번 말씀드리지만, SMB와 엔터프라이즈에서 견고한 성과에 대해 언급하고 계십니다. 수직적으로 의존하는 취약한 영역이 있다고 보시나요? 남은 한 해를 바라보면서 어떻게 생각해야 할지에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

**샨타누 나라옌**

거시적인 관점에서 볼 때 Adobe가 다른 어떤 회사보다 차별화되는 점은 Adobe가 보유한 제품군이 얼마나 차별화되고 다양하다는 점이라고 생각합니다. 또한 개인 소비자부터 기업까지 Adobe의 제품은 모두 미션 크리티컬한 제품입니다. 따라서 이 정도 규모에서는 실행력이 가장 중요합니다.

비즈니스 주기는 왔다가 사라지겠지만, 저희는 계속해서 실행에 집중하고 파이프라인과 AI에 대한 관심과 인식을 수익 창출로 전환하는 데 주력하고 있습니다. 따라서 우리는 계속해서 실행에 집중하는 데 무자비하게 집중할 것입니다. 따라서 거시 경제 환경과 관련해서는 크게 달라질 것이 없습니다.

**연산자**

다음 질문은 바클레이스의 사켓 칼리아가 하겠습니다.

**사켓 칼리아**

분기를 맞이한 것을 축하해 주세요. 아마도 샨타누와 데이비드 두 분 모두에게요. 파이어플라이 수익화 이야기에는 분명 많은 층위가 있습니다. 하지만 이번 통화에서 조금씩 드러나고 있는 주제이자 특히 흥미로운 수익화 경로 중 하나는 바로 Firefly가 주력 제품, 즉 우리가 일종의 인터페이스라고 부르는 제품에서 참여를 유도하는 데 도움이 된다는 점이라고 생각합니다.

예를 들어 포토샵의 제너레이티브 채우기를 들 수 있습니다. 그리고 프리미어와 일러스트레이터 같은 다른 주력 제품으로 확장하기 시작했죠. 한 단계 더 깊이 들어가서 리텐션율 상승과 같은 잠재적 기회에 대해 생각해 볼 수 있을까요? 아니면 다른 방법으로... 규모를 측정하는 것이 정말 어렵다는 것을 알고 있습니다. 하지만 질적으로도 어떻게 생각해 보셨나요?

**데이비드 와드와니**

네, 좋은 질문입니다. 네, 핵심은 처음부터 제너레이티브 AI의 주요 초점은 사용자의 채택과 확산에 있다고 말씀드렸죠? 그리고 그것은 우리가 계속 염두에 두고 있는 주요 사항입니다. 그리고 여러 가지 이유로 이 문제를 가장 중요하게 생각하고 있습니다. 그리고 말씀하신 대로 수익을 창출할 수 있는 방법은 여러 가지가 있습니다.

첫 번째는 우리가 항상 머릿속에 가지고 있는 성장 알고리즘에 대해 생각할 때 항상 샨타누가 말한 것처럼 신규 사용자에서 시작하죠? 그리고 기존 사용자들에게 더 높은 ARPU로 더 많은 가치를 제공하는 것이죠? 따라서 신규 사용자와 관련해서는 무엇보다도 Express를 시작으로 모든 도구에 제너레이티브 AI가 내장되도록 하고 싶어요.

그래서 저희는 Express를 시장에 출시했습니다. 시장에서 Express를 많이 채택하고 사용하는 것을 보고 있습니다. 이에 따라 저희는 다양한 방식으로 Express에 제너레이티브 AI를 점점 더 많이 도입하고 있습니다. 그리고 이는 AI 서비스의 완성도에 대한 마케팅 메시지부터 사용자 참여와 성공적인 온보딩 및 유지에 이르기까지 모든 면에서 큰 도움이 되고 있습니다.

마찬가지로 핵심 크리에이티브 제품에도 동일한 효과가 나타나고 있죠? 특히 컨텍스트 바와 같은 제품 주도의 성장 작업과 함께 Firefly를 도입함으로써 신규 사용자가 처음부터 쉽게 성공할 수 있게 되었고, 이는 물론 전환율과 유지율 모두에 도움이 되었습니다.

그리고 AI 어시스턴트를 통해 Acrobat의 구매 흐름에 포함시켜 높은 첨부율을 얻을 수 있기 때문에 Adobe에서는 항상 고객이 결제 과정을 진행할 때 "감자튀김을 함께 드시겠습니까?"라고 이야기합니다. 사람들이 '내가 원하는 가치가 바로 이것이다'라고 말할 수 있는 좋은 방법입니다. 추가하고 더 높은 플랜까지 구매하고 싶습니다.

따라서 여러 가지 메커니즘이 있습니다. 하지만 가장 강력한 메커니즘은 Firefly가 포함된 고가 요금제로 마이그레이션하는 크리에이티브 클라우드 사용자를 보고 있다는 사실입니다. 따라서 저희는 이러한 사용자들에게도 더 많은 가치를 제공하고자 합니다.

**샨타누 나라옌**

그리고 세대와 관련해서는 사켓, 우리가 이야기했던 것 같아요. 런던에서 열린 MAX에서 몇 가지 새로운 기능에 대해 이야기하고 출시했습니다. 포토샵은 90억 세대까지 올라간 것 같고, 실제로 5월에 가장 많은 세대가 발생한 것 같습니다. 따라서 이 기능을 인터페이스에 더 많이 통합할수록 사용량과 유지율이 높아지는 모멘텀이 분명합니다.

**연산자**

다음 질문은 Jefferies의 브렌트 틸이 보내온 질문입니다.

**브렌트 틸**

David, Express의 성공에 대해 언급하셨잖아요. 이번 분기에 Express에서 보고 있는 다른 지표와 성과에 대해 자세히 설명해 주시겠어요?

**데이비드 와드와니**

네. 우선, 이번 주 초에 열린 Adobe 이벤트에서 Express에 대한 많은 화제가 있었지만, 실제로는 Express의 혁신이 눈부시게 발전하고 있다는 사실에 기반한 것이죠? 몇 달 전에 완전히 새로운 웹용 Express를 출시했습니다. 이번 분기에는 완전히 새로운 모바일용 Express를 출시했습니다. 비즈니스용 Express도 출시했습니다. 또한 방금 말씀드린 대로 이미지 생성, 제너레이티브 채우기, 텍스트 효과, 캐릭터 애니메이션, 디자인 생성 등 AI 기능을 Express의 흐름에 더욱 깊숙이 통합하고 있습니다. 이러한 조합 덕분에 지난 분기에는 특히 놀라운 지표가 나왔지만, 올해 내내 계속 개선되고 있습니다.

Express MAU는 매우 빠르게 증가하고 있습니다. 앞서 스크립트에서 모바일 MAU가 전분기 대비 두 배 이상 증가했다고 말씀드렸는데, 이는 매우 놀라운 수치입니다. 그리고 전년 대비 누적 수출액도 80% 이상 성장했습니다. 이러한 모멘텀에 대해 정말 기분이 좋습니다.

하지만 한 걸음 물러서서 우리의 비전을 이해하는 것이 중요하다고 생각합니다. 현재 시장에 출시된 Express는 완전히 새로운 플랫폼에 기반하고 있죠? 그리고 이 새로운 플랫폼은 AI 시대의 토대를 마련합니다. 누구나 Express에 와서 대화형 입력과 표준 입력을 조합하여 창작할 수 있는 공간이 될 것입니다. 이것이 바로 저희의 비전입니다. 또한 웹과 모바일에서 Adobe가 할 수 있는 일의 측면에서 한 단계 도약할 수 있는 기회라고 생각합니다.

여기까지 오는 데 시간이 좀 걸렸습니다. 하룻밤 사이에 일어난 일이 아닙니다. 하지만 이제 여기까지 왔으니 시장 진출에 박차를 가할 수 있을 것 같죠? 데이터 기반 운영 모델을 통해 무엇을 할 수 있는지 잘 알고 계실 겁니다. 우리는 디지털과 adobe.com 여정에서 우리가 하고 있는 일을 강화해 왔습니다. 이제 모바일 앱 스토어에서도 동일한 방식으로 전문성을 발휘할 수 있습니다. 제품 주도의 성장 동력 측면에서 Adobe의 역량을 잘 알고 계실 것입니다. 이제 Acrobat 편집기에 Express 워크플로우를 내장했습니다. 크리에이티브 클라우드 워크플로우에도 이미 내장되어 있습니다. 또한 Anil과의 서밋에서 보여드렸듯이 Experience Cloud 워크플로우에도 포함시켰습니다.

이 모든 것 외에도 중소기업을 공략하기 위해 내부 영업 인력을 투입하고 있습니다. 교육 팀은 초중고 및 고등 교육 기관의 신학기 출시를 위해 만반의 준비를 하고 있습니다. 그리고 현장 및 기업 영업팀에는 이제 비즈니스용 Express가 있습니다. 이 모든 것이 전 세계적으로 이루어지고 있죠? 엄청난 규모의 시장이고, 저희는 준비에 박차를 가하고 있습니다.

**연산자**

다음 질문은 미즈호의 그레그 모스코위츠가 보내주셨습니다.

**그레그 모스코위츠**

그리고 축하의 말씀도 덧붙이겠습니다. 크리에이티브 비즈니스의 경우, 한 해의 잔액에 대한 P 곱하기 Q 방정식의 Q 측면에 대해 어떻게 생각하시나요? 어쨌든 이 수치에 따르면 2분기에 정말 건전한 단위 성장을 이루었다고 생각합니다. 그리고 이러한 성장세가 계속될 것으로 예상하시는지 궁금합니다.

**데이비드 와드와니**

네. 다시 한 번 말씀드리자면, 우리가 꾸준히 내놓고 있는 제품 혁신과 이를 뒷받침하는 꾸준한 북소리가 어우러진 결과라고 생각합니다. AI의 품질과 매력, 그리고 사람들을 끌어들여 제품에 빠르고 성공적으로 온보딩할 수 있다는 점 때문에 많은 관심을 받고 있습니다.

그리고 앞서 이야기했듯이 이러한 AI 기능을 더 많이 사용할수록 더 많은 것을 유지하게 됩니다. 그리고 저희는 이러한 전체 워크플로에 대해 매우 만족하고 있습니다. 따라서 신규 사용자 증가는 계속해서 저희의 주요 초점입니다. 그리고 Express를 통해 저희가 하고 있는 모든 것을 더하면, 다시 말씀드렸듯이, 저희는 새로운 사용자 확보와 기존 회원 유지에 대한 모멘텀에 대해 매우 기분이 좋습니다.

**샨타누 나라옌**

그리고 그렉, 아시다시피 Express의 경우 평가판과 무료 체험을 통해 유입된 후 전환하는 고객 확보 모델도 있습니다. 따라서 Express와 관련된 관심도, 특히 상당한 관심을 보이고 있습니다.

**그레그 모스코위츠**

그리고 샨타누, 앞서 웹사이트에서 새로운 크리에이티브 올앱스 구독을 유도하는 등 디지털 분야의 강점을 언급하셨는데, 이러한 행동을 유도하는 데 도움이 되는 다른 조치를 취하고 있나요? 그렇다면 앞으로도 계속할 수 있다고 생각하시나요?

**샨타누 나라옌**

그렉, 겸손하게 말씀드리자면, 우리는 오랫동안 세계 최고 수준의 드라이빙을 해왔다고 생각합니다. 하지만 우리 팀은 계속해서 놀라운 일을 해내고 있다고 생각합니다. 그리고 데이비드가 DDOM을 언급했다고 말하고 싶습니다. Adobe 홈은 이제 많은 사람들이 새로운 제품을 인지하도록 유도하는 방식이 되었습니다. 따라서 모바일 부분과 모바일 여정, 즉 라이트룸과 같은 모바일 제품이 출시됨에 따라 모바일 제품도 점점 더 집중하고 있는 분야라고 말씀드리고 싶습니다.

그리고 검색어가 어디에 있는지 파악하는 전통적인 방식은 점점 더 좋아지고 있으며, 이는 우리에게 훨씬 더 많은 디지털 트래픽으로 이어지고 있다고 생각합니다. 전반적으로 그렇다는 생각이 듭니다. 하지만 세그먼트가 무엇인지, 특정 세그먼트에 대해 어떻게 사람들을 끌어들일 수 있는지 이해하는 Adobe의 커머스 팀이 있다는 점도 강조하고 싶습니다.

댄도 준비된 발언에서 신흥 시장의 강점에 대해 이야기한 것 같습니다. 그리고 AI의 아름다운 부분은 모든 AI 기능을 사용하려면 클라우드에 액세스해야 하기 때문에 신흥 시장의 성장이 우리에게 정말 강력하다는 점입니다.

**연산자**

그리고 모건 스탠리의 키스 와이스로 넘어갑니다.

**키스 와이즈**

다시 한 번, 이렇게 고르지 않은 환경에서 성과를 거둔 소프트웨어 회사가 많지 않은 상황에서 탄탄한 성과를 거둔 것을 축하합니다. 저는 마크 모어들러가 질문한 내용, 특히 전년 대비 성장률과 크리에이티브 클라우드 순 신규 ARR의 회복에 대한 자신감을 가질 수 있는 이유에 대해 조금 더 집중하고 싶었습니다. 2분기에 감소했습니다. 1분기에도 감소했습니다. 그리고 제가 착각하지 않았다면 2분기의 감소세는 1분기의 감소세보다 조금 더 가파른 것으로 보입니다.

그렇다면 잘못된 방향으로 향하던 추세선이 이제 올바른 방향으로 나아갈 것이라는 확신을 갖게 하는 구체적인 동인은 무엇이며, 그 동인에 대한 세부적인 내용은 무엇인가요? 실제로 3분기와 4분기에 이러한 지표가 성장할 것으로 예상됩니다.

**데이비드 와드와니**

네. 감사합니다, Keith. 이전 가격 표시를 기반으로 한 상반기 전년 대비 비교의 복잡성에 대해 말씀드린 부분 중 하나라고 생각합니다. 하지만 더 중요한 것은 이제 전년 대비 복잡성이 사라졌다는 점입니다. 그리고 솔직히 말씀드리면 Document Cloud와 Creative Cloud 모두에서 상반기의 모멘텀과 하반기를 준비하는 방식에 대해 매우 기대가 큽니다. 두 제품 모두 모멘텀이 정말 대단합니다.

4억 7,800만 달러, 죄송합니다만 이번에 기록한 4억 8,700만 달러는 분명히 강력한 실적이며, 이는 CC와 DC 모두 성장률, 즉 가이드가 암시한 것보다 더 많이 들어왔다는 것을 의미합니다. 따라서 하반기에 좋은 모멘텀을 제공하고 있습니다.

이 모멘텀의 원동력은 크게 세 가지로 요약할 수 있는데, 여기서는 그 맥락을 조금 더 자세히 설명해드리겠습니다. 첫 번째는 신규 사용자 확보입니다. 모바일과 웹에서 많은 신규 사용자를 확보하는 측면에서 Express가 좋은 성과를 거두기 시작했습니다. 리더의 AI 어시스턴트는 정말 좋은 출발을 보였고, 이에 대한 반응이 매우 만족스러웠습니다. 그리고 앞서 말씀드린 것처럼 Firefly 자체는 온보딩 사용자 유치와 사용자 유지 측면에서 점점 더 생산성이 향상되고 있으며, 성장으로 인해 사용자 유지율도 높아지고 있습니다.

저희는 계속해서 제품 전반에 걸쳐 이를 더욱 총체적으로 추진하면서 앞서 샨타누가 언급했듯이 신흥 시장을 포함하여 더 많은 사람들이 이를 사용하기 시작했습니다. 따라서 신흥 시장에서 매우 좋은 강점과 사용률을 보이고 있으며, 이는 분명히 우리에게 많은 잠재력과 상승 여력을 나타내는 밝은 부분입니다.

기존 고객 측면에서도 마이그레이션이 매우 순조롭게 진행되고 있습니다. Firefly 기능 때문에 더 많은 사람들이 더 높은 가격의 고부가가치 플랜으로 이동하고 있습니다. 심지어 기업에서도 이러한 현상이 나타나고 있는데, 크리에이티브 클라우드의 최상위 버전인 크리에이티브 클라우드 엔터프라이즈용[기업용 크리에이티브 클라우드]으로 업그레이드하면 단순한 세대 이상의 기능에 더 많이 액세스할 수 있기 때문입니다. 이메일을 통한 단순한 공유 기능을 넘어 더 많은 협업 기능을 사용할 수 있습니다. 또한 엔터프라이즈 부문에서도 업그레이드 주기에 좋은 모멘텀이 생기기 시작했습니다.

그리고 물론 새로운 서비스도 빼놓을 수 없습니다. 아직 초기 단계이긴 하지만, 자동화 및 콘텐츠 제작은 Firefly 서비스를 통해 많은 계정에서 효과적으로 추진하고 있는 부분입니다. 따라서 신규 사용자, 기존 사용자 마이그레이션, 그리고 시장에 출시된 새로운 제품이 이러한 자동화 시스템을 통해 앞서 언급한 성장 공식, 즉 P 곱하기 Q 더하기 V의 가치를 창출하고 있습니다.

**연산자**

뱅크 오브 아메리카의 브래드 실스 님의 질문이 있습니다.

**브래들리 실스**

여기에서 가격 책정에 대한 크레딧 생성 요소에 대해 질문하고 싶습니다. 주요 주력 제품 전반에 걸쳐 Firefly를 도입하는 데 많은 진전이 있었고 참여도도 높아진 만큼, 가격 책정에 크레딧 생성 요소가 어느 정도 반영되어야 할 것 같습니다. 이것이 공정한 평가인가요? 그런 결과가 나오기 시작할 것으로 예상하시나요? 아니면 곧 출시할 동영상 기능과 같은 다른 서비스를 주요 촉매제로 삼아야 할까요?

**샨타누 나라옌**

맞습니다, Brad. 우리가 이미지와 동영상에 대해 한 일을 생각해 보면, 우리는 사람들이 생성 기능의 양에 대해 생각할 필요가 없는 더 높은 가치의 유료 요금제를 만들면서 올바른 일을 해왔습니다. 따라서 무료 사용자와 체험판 사용자 간의 균형이 맞아야 하며, 무료 사용자는 생성 기능 제한에 부딪히게 되므로 구독을 해야 합니다. 하지만 실제로 이미징과 벡터가 필요한 사람들, 즉 제너레이티브에 대해 끊임없이 생각하지 않는 사람들에게는 우리가 제대로 한 것 같습니다.

말씀하신 대로 동영상으로 넘어가면 동영상 제작에 필요한 작업량을 고려한 다양한 요금제가 등장할 것으로 예상됩니다. 따라서 일종의 프레임워크에 대해 생각해 볼 수 있다는 말씀이 맞습니다.

제가 말씀드리고 싶은 다른 두 가지는, 분명히 Express는 AI의 필요성과 사람들이 원하는 것을 설명하고 최종 결과물을 얻을 수 있는 방법에 의해 주도되고 있다는 것입니다. 데이비드가 수출에 대해 이야기했을 때 명확하게 설명하자면, 수출이란 사람들이 원하는 일을 성공적으로 완수하는 것을 의미합니다. 그리고 이것이 우리가 어떻게 하고 있는지에 대한 핵심 척도이며, AI는 확실히 이를 촉진하고 가속화하고 있습니다.

마지막으로 말씀드리고 싶은 것은 Brad는 아시다시피 Acrobat 쪽에서 우리가 좋아하는 약간 다른 모델인데, Reader가 있고 문서를 보고 있는 사람이라면 누구나 AI 어시스턴트로 업셀링할 수 있다는 점입니다. Acrobat Pro를 사용하는 경우 AI 어시스턴트로 업셀링할 수 있습니다. 그리고 새로 유입되는 사용자의 경우 가장 높은 가치의 제품을 채택하는 것이기 때문에 스탠다드 프로와 프로 플러스 어시스턴트 사이에서 얼마나 많은 사람들이 프로 플러스 어시스턴트로 마이그레이션하고 있는지 확인하게 되어 기쁩니다. 이를 통해 제품별로 어떻게 다르게 생각하는지 조금이나마 알 수 있기를 바랍니다.

**연산자**

다음은 도이치뱅크의 브래드 젤닉의 질문입니다.

**브래드 젤닉**

여러분 모두 축하합니다. Anil이 소외감을 느끼지 않도록 DX에 대해 질문하겠습니다. Anil, AEP가 Adobe의 차세대 10억 달러 규모의 비즈니스로 성장하고 있다고 들었습니다. 그 여정과 동력에 대해 자세히 설명해 주시겠습니까? 특히 클라우드 마이그레이션은 얼마나 중요합니까? 그리고 AEP AI 어시스턴트가 10억 달러로의 여정을 어떻게 가속화할 수 있을 것으로 보십니까?

**아닐 차크라바시**

고마워요, Brad. 감사합니다. 아시다시피, 고객 경험 관리는 특히 최고 마케팅 책임자와 최고 디지털 책임자에게 매우 중요한 우선 순위 영역입니다. 그리고 저희는 AEP 플랫폼을 중심으로 개인화 규모에 초점을 맞추고 있기 때문에 이 분야에서 가장 큰 공급업체입니다. 그 어떤 경쟁사보다 빠르게 성장하고 있으며, 그 결과 최고의 디지털 경험 플랫폼이 되었습니다. 그리고 이러한 모멘텀을 유지하는 데 큰 도움이 되었습니다.

AEP AI 어시스턴트에 대해 생각해 보면 몇 가지 기능이 있습니다. 첫째, 고객이 사용 사례를 더 쉽게 배포할 수 있게 해줍니다. 예를 들어 오디언스를 생성하고 해당 오디언스를 중심으로 캠페인을 실행하는 등의 사용 사례를 생각해보면, 오늘날에는 데이터 엔지니어링이 필요한 작업입니다. 이러한 사용 사례에는 이러한 오디언스를 통합할 수 있는 능력이 필요합니다. 따라서 마케팅 팀과 IT 팀이 함께 협력해야 합니다. AEP AI 어시스턴트를 사용하면 마케터가 훨씬 더 쉽게 이 작업을 수행할 수 있고 더 많은 사용 사례를 배포할 수 있습니다.

따라서 사용량이 늘어날수록 더 많은 소비를 촉진하고 프로필 수와 사용자 수 측면에서 성장을 촉진하는 데 도움이 될 것이며, 10억 달러 규모의 비즈니스로 성장하는 데 도움이 될 것으로 보고 있습니다.

**브래드 젤닉**

반가운 소식입니다. 앞으로도 계속 수고하세요.

**연산자**

골드만삭스의 카쉬 랑간의 질문을 받아보겠습니다.

**카스투리 랑간**

여러분은 3개의 서로 다른 비즈니스를 운영하고 있고, 가장 작은 비즈니스도 매우 큰 규모이기 때문에 3개의 개별 실적 발표를 할 수 있습니다. 그러니 미안하지만 Anil, Dave, Shantanu, 제가 원하는 질문을 다 하지 못할 수도 있습니다. 질문이 많을 거라고 확신합니다. 하지만 최고 수준으로 유지하겠습니다, 샨타누.

제너레이티브 AI는 앞뒤로 흔들리는 것 같습니다. 아직 진화 초기 단계이기 때문에 그 가능성은 때로는 마법처럼, 때로는 무한해 보입니다. 때로는 매우 실망스럽게 느껴지기도 합니다. 하지만 매 분기마다 Adobe가 이 길을 실행할 때마다 투자자들로부터 받는 질문에 대해 어떻게 생각하십니까? 제너레이티브 AI가 너무 뛰어나서 크리에이티브 프로세스의 끝이 될까요? 크리에이티브 인력이 필요하지 않고 소프트웨어가 모든 것을 할 수 있을까요? 다소 억지스럽게 들리지만 이 제안에 대해 여러분이 어떻게 반응할지 알아보기 위해 던져본 질문입니다.

Experience Cloud에서도 마찬가지입니다. 제너레이티브 AI가 자체적으로 마케팅 캠페인을 생성하여 마케팅 담당자를 업무에서 배제할 수 있을까요? 아니면 그렇지 않을 수도 있습니다. 여러분의 견해가 강하겠죠. 반대로 생각해보면 카테고리 압축이 아닌 카테고리 성장을 가져올 수도 있습니다. 너무 높은 수준의 질문을 해서 죄송하지만, 적어도 장기적인 관점에서 볼 때 이는 주식에 대한 큰 논쟁거리인 것 같습니다.

**샨타누 나라옌**

네, 카쉬입니다. 투자자와 이야기할 때 투자자들이 염두에 두고 있는 두 가지가 있다고 생각합니다. 첫 번째는 현재 투자자들의 관심이 AI와 관련하여 모두 인프라와 칩과 관련이 있으며, 모두가 이러한 모델을 만들고 있기 때문에 당연하다고 말할 수 있습니다. 모두가 이 모델을 훈련시키려고 노력하고 있습니다. 그리고 제너레이티브 AI의 진화 과정에서 이러한 부분과 관련된 많은 흥분은 마땅히 있을 만한 일이라고 생각합니다.

AI의 가치가 추론과 사람들이 이를 어떻게 사용할 것인가에 있지 않다면, 사람들이 돈을 어디에 쓰느냐는 측면에서 그 모든 투자가 실질적인 혜택을 얻지 못할 것이라고 말하고 싶습니다. 따라서 우리는 항상 이런 종류의 파괴적인 기술을 도입할 때 사람들이 인터페이스를 사용하여 원하는 작업을 더 빠르고 빠르게 수행할 때, 그리고 익숙한 워크플로우에 내장되어 사용과 관련된 관성이 없어질 때 진정한 이점을 얻을 수 있다고 확신합니다.

따라서 저는 제너레이티브 AI가 우리가 속한 모든 카테고리에서 실제로 시장을 극적으로 확장할 것이라고 믿습니다. 왜냐하면 우리 제품의 접근성을 높이고, 가격을 낮추고, 생산성을 높여줄 것이기 때문입니다. 저는 여전히 회사에서 CMO 역할을 맡고 있으며, 민첩성을 바탕으로 훨씬 더 많은 콘텐츠를 제작하고 다양한 변형을 만들어낼 수 있는 방법에 대해 흥분하고 있습니다.

아닐이 대규모 개인화에 대해 이야기했을 때, 여기에는 두 가지 측면이 있다고 생각하죠? 첫 번째는 항상 데이터였습니다. 그리고 Anil과 팀은 실시간 고객 데이터 플랫폼을 통해 이를 확보하는 데 큰 성과를 거두었습니다. 그리고 그것은 사용자들로 가득 차 있습니다. 하지만 진정한 가치는 여기에 적절한 콘텐츠를 결합하여 개인화된 경험을 제공할 때 발휘됩니다. 따라서 사람이 할 수 있는 것보다 훨씬 더 많은 콘텐츠에 대한 수요가 존재하며, 제너레이티브 AI가 이를 촉진하는 역할을 할 것입니다.

따라서 저는 5년 후에는 "크리에이티브 툴을 사용하여 원하는 목표를 달성하고 있다"고 말하는 사람들이 더 많아질 것이며, "이제 필요한 민첩성을 갖추고 과거보다 훨씬 더 구체적인 타겟을 대상으로 마케팅 캠페인을 진행할 수 있게 되었다"고 말하는 마케터들이 더 많아질 것이라고 확신합니다. Adobe가 이 두 가지 부문에서 모두 선두를 달리고 있다는 사실을 입증하고 혁신을 지속하는 것이 바로 Adobe가 해야 할 일입니다.

하지만 저는 AI와 관련된 업계에 존재하는 의문을 잘 알고 있고 이해합니다. 인터페이스에 대한 가치가 발생하지 않는다면 그 점을 말씀드리겠습니다. 제가 생각하는 것만큼의 투자가 이루어지지 않을 것이라고 생각합니다.

**데이비드 와드와니**

샨타누가 말한 내용을 바탕으로 한 가지 덧붙이자면, 카쉬, 한 가지 더 말씀드릴 수 있을 것 같습니다. 다른 모델 간의 비교에 대한 질문도 많이 받는 것 같아요. 파이어플라이가 더 잘할 수도 있고요. 미드저니는 뭔가 더 잘할 수도 있고요. 달-E는 다른 걸 할 수도 있고요. 여기서 중요한 것은 이 테이블에 둘러앉은 우리는 모델이 혁신할 때 흥분한다는 것입니다. Firefly가 놀라운 일을 해낼 때 우리는 흥분합니다. 샨타누의 말에 따르면 이러한 모델에서 생성되는 콘텐츠가 많아질수록 색상 보정, 톤 매칭, 전환, 클립 조립, 마스킹 합성 이미지 등 편집해야 할 콘텐츠가 많아진다고 보기 때문에 타사 모델이 무언가를 해낼 때 우리는 흥분합니다.

그 이유는 이 게임은 하나의 모델만 있는 게임이 아니기 때문입니다. 각 모델에는 고유한 개성이 있고, 생성하는 내용, 모양, 생성 속도, 생성 시 비용 등이 있으며, 이 모든 것을 종합하는 데 도움이 되는 인터페이스 계층이 중요합니다. 이전에도 말씀드렸지만 여기서 다시 한 번 말씀드리자면, Firefly를 활용하여 제품과 도구 및 서비스를 구축하는 것은 물론, 다양한 모델의 동급 최고의 개성을 활용하고 이를 모두 통합하는 것을 보게 될 것입니다.

**카스투리 랑간**

GenAI가 이 카테고리에서 더 많은 성장을 창출할 것이라는 메시지를 전하고 싶었습니다. 그리고 샨타누는 클라우드로의 피벗을 통해 그 일을 해냈어요. 카테고리를 성장시켰으니 다시 시작하죠.

**연산자**

다음은 윌리엄 블레어와 함께한 제이크 로버지입니다.

**제이콥 로버지**

훌륭한 분기를 보내신 것을 다시 한 번 축하드립니다. 아직 초기라는 것은 알고 있지만, Firefly 서비스와 GenStudio를 사용하는 사용자들의 피드백과 고객 행동은 어땠나요? 그리고 좀 더 장기적으로 생각했을 때, 이러한 제품을 통해 Firefly 세대가 가속화되고 있다고 말씀하신 것처럼 시간이 지남에 따라 이러한 고객들로부터 어떤 유형의 가격 상승을 볼 수 있을까요?

**데이비드 와드와니**

고객 0부터 시작하겠습니다. 이 회의 직전에 저는 CMO와 회의를 하고 있었습니다. 가끔은 그가 CMO인지 CEO인지 구분하기 어려울 때가 있는데 이번에는 CMO였습니다. 그리고 우리는 올해 말에 시작할 예정인 풀 퍼널 캠페인을 검토하고 있었습니다. 앞서 샨타누가 언급한 것처럼 캠페인 비용, 캠페인 출시 시간 단축, 캠페인 맞춤화를 위해 만들 수 있는 콘텐츠의 양 측면에서 이점을 발견했습니다.

이번 분기에서 볼 수 있듯이 DDOM을 중심으로 점점 더 많은 일을 해왔으며, 이는 실제로 우리에게 매우 생산적이었고 다른 고객들에게도 제안하고 있는 사항 중 하나입니다. 앞서 일부 고객을 나열했지만 소셜용 콘텐츠 제작 가속화, 지역용 콘텐츠 제작 가속화, 개인화 향상을 위한 콘텐츠 제작량 증가 등 다양한 고객과 협력해 왔으며, 이는 물론 Anil이 개발 중인 모든 Experience Cloud 제품으로 유입되어 타깃팅을 개선하는 데 활용되고 있습니다.

**샨타누 나라옌**

그리고 제이크, 아마도 대부분의 회사에서 파이어플라이 서비스를 처음 사용했을 때, 어떻게 하면 다양한 변형을 만들 수 있고, 아이디어 프로세스를 가속화할 수 있을까요? 그런 다음 대부분의 기업은 생산에 투입할 때 브랜드 자산과 브랜드 가이드라인을 가지고 어떻게 지역적 변형이든 단순한 변형이든 변형 측면에서 이를 수행할 수 있는지부터 시작하고 있습니다.

한 발짝 물러서서 생각해 보면, 현재 모든 광고 회사들은 더 많은 변수를 제공할수록 미디어 지출을 적절하게 늘릴 수 있는 기회가 더 많아진다고 말할 것입니다. 따라서 대부분의 회사가 지역에 대한 이러한 변수를 만드는 것부터 시작하고 있다고 말하고 싶습니다.

다른 하나는 커뮤니티와 소통하는 것입니다. 커뮤니티 캠페인에서 사용할 수 있는 자산을 커뮤니티에 제공하고자 할 때 Firefly 서비스가 사용되는 또 다른 장소입니다. 그리고 커뮤니티가 커뮤니티 포털에 들어가서 무언가를 가져와서 원하는 소셜 미디어 사이트에 게시할 수 있는 커뮤니티 포털이 있습니다. 그래서 그게 초기라고 생각합니다. 모든 에이전시 회사들은 실제로 공개적으로 젠스튜디오를 도입한 회사들이지만, 대형 미디어 회사들도 이 모든 젠AI가 어떻게 자동화되고 생산할 수 있는 콘텐츠의 양을 가속화할 수 있는지에 대해 관심을 갖고 있기 때문에 젠스튜디오를 도입한 것입니다.

이를 통해 어느 정도 윤곽이 잡히셨기를 바랍니다. 그 과정에서 고객들이 궁금해하는 질문이 있었다면, 다행히도 저희는 면책과 이를 어떻게 사용할 수 있는지에 대한 훌륭한 답변을 가지고 있습니다. 그리고 그것이 계속해서 저희의 핵심 차별화 요소라고 말씀드리고 싶습니다.

하지만 마지막 질문이므로, 많은 분들이 거시 경제 환경에 대해 이야기하는 가운데 어떻게 이러한 수치를 달성할 수 있었는지 물어보셨기 때문에 제품 혁신 제공과 시장 진출 모두에서 2분기에 달성한 성과가 자랑스럽다는 점을 말씀드리고 싶습니다. 저희는 기술을 활용하여 더 많은 고객을 만족시키는 데 집중하고 있습니다. 그리고 결국에는 개인과 기업이 업무와 워크플로우를 수행하는 데 사용하는 인터페이스에 AI의 진정한 가치가 있을 것이라고 믿습니다. 그리고 우리는 매우 유리한 위치에 있다고 생각합니다.

함께 해주셔서 감사합니다.

**조나단 바스**

모두 감사합니다. 이것으로 통화를 마치겠습니다.

**연산자**

감사합니다. 이것으로 오늘 컨퍼런스를 마치겠습니다. 참여해 주셔서 감사드리며 좋은 하루 되시길 바랍니다.