

카카오 반부패 뇌물 방지 정책

1. 목적

- 1) 카카오 반부패 뇌물 방지 정책(이하 '본 정책')은 주식회사 카카오(이하 '회사')가 추구하는 윤리적 가치를 유지하고, 사업을 수행함에 있어 회사 내, 외부적 관계에서 철저히 청렴하기 위한 원칙 제시를 그 목적으로 합니다.
- 2) 본 정책은 회사와 회사에 소속된 크루와 임원(이하 '크루 등')의 윤리경영 실천을 위한 가치 판단 기준서로 활용될 수 있습니다.

2. 적용 범위

본 정책은 회사 및 크루 등에게 적용되며, 회사의 Business Partner(이하 'BP')도 본 정책을 이해하고 실천에 동참해야 합니다.

3. 기본 원칙

- 1) 회사와 크루 등은 한국의 부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률, 해외에서 사업을 수행하는 경우라면 현지의 뇌물 및 부패방지 법 등을 준수해야 합니다. 본 정책의 기준은 회사와 크루 등에게 적용되는 법을 기초로 하지만, 일부의 경우 법적인 의무를 넘어설 수 있습니다.
- 2) 본 정책과 해외 현지 법규가 상충되는 경우에는 현지 법규를 우선적으로 준수하고, 현지 법규와 카카오의 사업 가치가 충돌되지 않는 범위 내에서 수정하여 적용할 수 있습니다.

4. 용어의 정의

본 정책에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같습니다.

- 1) 금품 : 금전, 유가증권 등 일체의 재산적 이익, 음식물, 골프 등 접대 · 향응, 교통 · 숙박 등 편의 제공, 채무면제 등 유형 · 무형의 경제적 이익을 말합니다.
- 2) 사회 통념상 인정되는 수준 : 건전한 상식을 가진 대부분의 사람이 수용할 수 있어야 하며, 업무를 공정히 처리하는데 지장을 주지 않는 수준을 말합니다.

- 3) 이해관계자 : 경쟁사, 고객 및 공급업체, 주주 등 회사에 대해 이해관계를 갖고 있는 모든 당사자. 넓은 의미에서 소비자, 지역사회, 언론, 시민단체 등이 포함됩니다.
- 4) 공직자 등 : 「부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」에서 정의한 공직자 또는 공적 업무 종사자 및 동 법률에서 정한 부정청탁 및 금품수수 등이 금지된 자를 말합니다.
- 5) Business Partner : 회사와의 거래 또는 업무 관계에 있는 회사/단체 및 그에 속한 개인을 말합니다.

5. 행동 지침

1) 금품 및 향응 수수 금지

- 회사 및 크루 등은 이해관계의 충돌을 일으킬 수 있는 어떠한 금품 및 향응을 받아서는 아니 되며 경쟁사, 고객, 기타 업무상의 비즈니스 파트너들도 금품 및 향응을 제공해서는 안 됩니다.
- 선물 및 금품을 수령한 경우 즉시 반송센터를 통해 반송합니다. 반송이 어려운 경우에는 윤리담당 부서에 문의하여 처리 방안을 안내받습니다.

- 금품 및 향응 수수의 예시는 아래와 같습니다. 회사 및 크루 등은 아래의 경우가 발생하지 않도록 주의해야 합니다.
 - 이해관계자가 크루 등에게 식사, 향응 등을 제공하는 경우
 - 이해관계자가 크루 등의 경조사에 경조금 또는 화환을 제공하는 경우
 - 이해관계자가 크루 등에게 교육, 단합대회, 문화 행사 등의 명분으로 강사료, 식대, 공연 티켓 등을 제공하는 경우
 - 이해관계자가 업무를 목적으로 크루 등과 동행하면서 차량, 숙박비, 관광가이드 등의 편의를 제공하는 경우
 - 이해관계자가 크루 등에게 경품 제공, 특별할인 등의 방식으로 편의를 제공하는 경우
- 홍보 및 행사 기념품, 경조금, 간소한 수준의 식·음료의 경우, 그 액수 또는 가치가 사회 통념상 용인될 수 있는 범위라면 예외적으로 인정될 수 있습니다. 가치 판단이 어려울 경우에는 반드시 윤리담당 부서에 사전 문의하여야 합니다.

2) 부정청탁 금지

- 회사 및 크루 등은 「부정 청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」을 위반하여 공직자 등에게 부정 청탁 및 금품, 접대·편의 등을 제공해서는 아니 됩니다.
- 회사 및 크루 등은 이해관계자들에게 본인과 가족, 친구 등의 개인적 이익을 위하여 어떠한 선물, 경조금, 기타 사례, 또는 사업상의 우대를 요청하여서는 아니 됩니다.

3) 이해관계 충돌 방지

- 회사 및 크루 등은 회사의 정당한 사업 시도와 관련하여 이해가 상충되는 행위를 하거나 이해상충 관계를 형성 하여서는 안 됩니다.
- 본인이 업무 수행에 영향력을 행사할 수 있는 위치에 있는 경우 아래의 행위들은 엄격하게 금지됩니다. 업무 영향력이란, 직접적 거래 관계뿐만 아니라 업무에 개입하거나, 결정에 영향을 미칠 수 있는 광의적 개념으로 해석합니다.
 - 크루 등이 직접 또는 제 3 자를 통하여 회사나 BP, 경쟁업체와 거래하는 행위
 - 크루 등이 직접 또는 제 3 자를 통하여 BP 와 금전대차, 공동투자, 대출보증, 부동산 또는 동산의 임대차 관계를 맺는 행위
 - 크루 등이 직접 또는 제 3 자를 통하여 BP 로부터 보상을 받는 행위
 - 크루 등이 직접 또는 제 3 자를 통하여 BP 의 주식이나 채권 등을 보유하는 행위 등 (회사의 승인이 있는 경우는 예외)

4) 회사 정보를 유용한 부당이익 도모 금지

- 회사 및 크루 등은 수행 과정에서 취득한 업무상 정보를 이용하여 직접 또는 제 3 자를 통하여 부당하게 이익을 도모하여서는 안 됩니다. 부당이익 도모에 해당하는 예시는 아래와 같습니다.
 - 크루 등이 직접 또는 제 3 자를 통하여 회사가 구입 또는 임차하려고 하는 재산이나 유가증권 등을 구매하는 행위
 - 회사 정보를 이용한 사적 조연 등의 기회로 BP 로부터 본인 또는 제 3 자의 고용, 취업 추천 등을 보장받는 행위

5) 정치적 중립성 유지

- 회사는 개인의 참정권과 정치적 의사 표현을 존중하나 회사의 자금, 인력, 시설 등을 정치적 목적으로 사용하는 일체의 개인적 정치활동은 인정하지 않습니다.

- 크루 등은 대표이사의 승인 없이 회사를 대표하여 실행하는 어떠한 정치적 기부 및 후원이 금지됩니다. 단, 내부 프로세스를 준수하여 진행하는 카카오 공동체 재단의 법인 기부나, 크루 개인적인 자선 기부 등은 가능합니다.
- 크루 등은 정부 및 정부 기관에서 주최한 회의에 회사를 대표하여 참석한 후 회의비를 포함한 금품을 수령하는 경우 윤리 담당 부서에 신고해야 합니다.

6) 공정한 장부의 기록

- 회사 및 크루 등은 회사의 자산 및 정보 보호를 위해 정확한 장부 기록법에 따라 회사 자산 거래 및 처분을 합리적이고 상세한 방식으로 공정하게 반영해야 합니다.
- 모든 대금 지급은 증빙 문서상 기록된 목적으로만 이루어져야 하며, 허위 기록은 엄격하게 금지됩니다.
- 크루 등은 재무제표 및 기타 보고서의 정확성과 공정성을 보장하기 위하여 관리 및 회계 관련 통제를 이행하여야 합니다.

6. 위반 시 조치

본 정책에 대한 위반 사항 발생 시, 회사의 사규에 따라 필요한 조치를 수행합니다. 본 정책 및 관련 법규를 알지 못했다는 이유만으로는 책임을 피할 수 없습니다.

부칙

- 제정일 : 2024. 07. 30

환경 방침

카카오는 포털 및 인터넷 정보매개 서비스 등을 제공함에 있어서 인간의 생명존중과 환경의 조화를 먼저 생각하고 서비스 제공에서 발생하는 환경영향을 최소화하며, 환경오염 예방과 환경보호 활동을 통하여 인간의 생명 존중과 기업의 윤리적 책임을 다하는 것이 필수조건임을 인식하고 자연과 더불어 살아가는 공동체라는 신념 아래 지역사회 및 고객과 함께 발전하고 신뢰받는 선도 기업을 지향하며 다음과 같이 환경 방침을 선언하고 지속적으로 추진한다.

1. 환경 거버넌스

카카오는 최고의사결정 기구인 이사회에서 주요 환경경영 성과를 감독하고 리스크와 관련된 의사결정을 수행하며 전사적인 환경경영을 추진한다.

2. 환경 성과의 지속적 개선

환경경영시스템을 체계적으로 구축하고, 이를 효과적으로 실행하여 환경경영 성과를 지속적으로 개선 하도록 한다.

3. 기후변화 대응을 위한 선도적인 노력

인류의 존속에 심각한 위협이 되고 있는 글로벌 기후변화에 선도적으로 대응하기 위해 온실가스 배출을 줄이고, 수자원을 보호하며, 재생에너지로의 전환을 위한 중장기 목표와 전략을 수립하고 실행한다.

4. 친환경 기술/서비스 개발 및 친환경 투자 확대

기업활동 과정에서 발생하는 환경영향을 최소화하는 것에 그치지 않고, 친환경 기술 개발 및 서비스 제공, 친환경 투자 확대, 신규 프로젝트의 환경영향 리스크 파악 및 개선 등을 통해 지속가능한 사회와 환경을 만드는데 기여한다.

5. 개선을 통한 사전예방 활동 환경

환경영향평가에 따른 개선활동을 통하여 환경오염을 사전에 예방한다.

6. 법규 및 그 밖의 요구사항의 준수

고객요구사항 충족을 위해 고객 만족도를 주기적으로 평가하고, 환경 및 관련 법규와 그 밖의 요구사항의 준수여부를 주기적으로 평가하여 고객만족도 및 법규 준수율을 지속적으로 향상시킨다.

7. 폐기물 및 에너지 관리

폐기물 재사용 및 재활용율을 증대시켜 에너지 및 천연자원을 효율적으로 사용하고 온실가스 사용량을 지속적으로 감축한다.

8. 교육 및 공개적 경영

임직원 및 기타 이해관계자를 대상으로 적절한 환경경영 교육 및 캠페인을 실시, 카카오 내외부의 환경 경 인식을 개선하고 친환경적 사고방식을 갖출 수 있도록 유도한다. 또한, 환경경영 교육을 통하여 임직원의 환경경영 성과 향상을 위한 역량을 키우기 위해 노력하고, 환경 방침을 일반 대중에게 공개하 여 투명한 환경경영을 실현한다.

9. 파트너 및 이용자 동참 지원

카카오 생태계 내의 파트너사 및 이용자에게도 카카오의 환경경영 방향과 목표를 공유하고, 친환경 생태계 구축에 동참할 수 있도록 지원한다.

10. 환경영향 저감을 위한 파트너와의 협력

기업 운영 전반 및 상품의 유통과 물류, 서비스의 공급 과정에서 발생할 수 있는 환경 영향을 저감하기 위하여 노력한다. 환경영향 저감을 위해 에너지 효율성 개선, 친환경제품 구매 추진, 친환경 소재 이용 확대, 재사용 및 재활용 등을 기업 운영, 상품 및 서비스 공급 과정에서

적극적으로 추진하며 이를 위해 공급업체를 비롯한 주요 사업 파트너와의 대내외 협력 활동을 수행한다.

카카오는 모든 직원들에게 교육 및 계시를 통하여 본 방침이 이해되고 실행될 수 있도록 해야 하며, 본 방침에 부합하는 환경목표를 수립 및 이행하고 정기적인 내부심사와 다양한 개선활동을 통해 환경경영 시스템의 성과를 지속적으로 개선할 수 있도록 해야 한다.

최초 제정일: 2021. 02. 02

최종 개정일: 2023. 03. 22

kakao

Company Presentation

2025년 5월 | Kakao Investor Relations



유의사항

본 자료의 2025년 1분기 재무정보는 한국채택국제회계기준에 따라 작성된 실적에 대한 추정치이며, 별도 재무제표를 제외한 모든 재무정보와 영업성과는 종속회사를 포함한 연결 기준으로 작성되었습니다.

외부감사인의 회계 검토가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 내용 중 일부는 회계 검토 과정에서 달라질 수 있습니다.

이에 (주)카카오는 본 자료에 서술된 재무정보 및 영업성과의 정확성과 완벽성에 대해 보장하지 않으며, 자료 작성일 현재의 사실을 기술한 내용에 대해 향후 업데이트 책임을 지지 않습니다.

또한, 본 자료 상에, 회사가 예상한 결과 또는 사항이 실현되거나, 회사가 당초에 예상한 영향이 발생한다는 확신을 제공할 수 없습니다.

본 자료에 기재된 예측정보는 본 자료 작성시점을 기준으로 작성한 것이며, 회사가 이러한 위험 요인이나 예측정보를 업데이트할 예정이 없음을 유의하시기 바랍니다.

따라서, 본 자료는 투자자들의 투자 결과에 대하여 어떠한 법적인 목적으로 사용되어서는 아니되며, (주)카카오는 본 자료에서 제공되는 정보에 의거하여 발생하는 투자 결과에 대해 어떠한 책임을 지지 않음을 알려드립니다.

기업 개요



카카오톡은 한국 메신저 앱의 선두 주자로서 절대적 우위 점유
4.9천만 국내 MAU vs. 5.2천만 국내 인구 (94% 침투율)



플랫폼 · 콘텐츠 사업 전반에 걸친 다양한 수익 BM 확보
커뮤니케이션, e-커머스,페이 & 은행, 모빌리티, 뮤직 스트리밍, 웹툰 등



기업 성장 주기에 걸친 통합적인 사업 포트폴리오 구축
초기 사업 발굴 단계(AI, 헬스케어, 클라우드), 사업 안정화 단계 (모빌리티, 픽코마, 페이), 이익 강화 단계 (카카오톡 광고, 커머스)

플랫폼 비즈니스

카카오



광고



커머스



Kanana

85~100%⁽¹⁾

뉴 이니셔티브

kakaoenterprise 클라우드

kakaohealthcare 헬스케어

연계 서비스

57.2%⁽¹⁾

kakaomobility

택시 호출 & 기타 모빌리티 서비스

46.3%⁽¹⁾

kakaopay

테크핀

27.2%⁽¹⁾ (관계기업)

kakaobank

인터넷 은행

콘텐츠 비즈니스

글로벌 성장 동력

66.0%⁽¹⁾

kakao
ENTERTAINMENT

뮤직 (K-pop), 미디어, 웹툰/웹소설

91.1%⁽¹⁾

kakaopiccoma

웹툰 (일본)

40.7%⁽¹⁾

SM
ENTERTAINMENT
GROUP

뮤직 (K-pop)

40.7%⁽¹⁾

kakaogames

모바일 / PC 게임

참고: (1) 종속회사 지분율: 연결종속회사가 보유하는 지분율의 단순합산 (카카오가 직접 보유한 카카오픽코마의 지분율은 73%, 에스엠엔터테인먼트 지분율은 21.2%)
(2) 카카오뱅크 외 모든 종속회사는 연결 종속 대상 법인 (카카오뱅크는 지분법 대상 법인)

투자 하이라이트

1Q25 실적 하이라이트

- 플랫폼 부문의 비수기와 콘텐츠 IP 파이프라인 공백으로 연결 매출 1조 8,637억원 (YoY -6%), 연결 영업이익 1,054억원 기록 (OPM 5.7%)
- 코어 사업인 특비즈(카카오톡 광고, 커머스) 매출은 5,533억원으로 YoY +7% 증가
- 비즈니스 메시지 매출은 YoY +11% 두 자릿수 성장세 유지, 커머스 매출은 선물하기 자기구매 확대와 설 선물 큐레이션 강화로 YoY +12% 증가
- 1분기 연간 실적 저점 확인, 2분기부터 매출 성장과 비용 효율화에 따른 실적 개선 기대

카카오 성장의 핵심을 카카오톡과 AI로 정의

- 전사적 리소스를 특비즈 성장 재가속과 AI 혁신에 집중하고, 비핵심 사업에는 자원 배분 최소화 및 효율화 방안 적극 검토
- 특비즈 : 하반기 발견탭(가칭)과 신규 AI 서비스 도입을 통해 이용자 인게이지먼트 확대 및 광고, 커머스를 비롯한 신규 사업 기회 발굴 예정
- AI : 오픈 AI와 공동으로 개발하는 서비스는 연내 공개 목표. '카나나' 별도앱 CBT에 이어 특 내 AI 서비스 순차 공개 예정

효율적인 자원 배분 전략을 통한 재무 건전성 구축

- 단기적 비용절감 뿐만 아니라 중장기 관점에서 건전한 비용 구조 구축 추진
- 계속해서 효율적인 자원배분 전략을 통한 ROE 수익성 지표 개선 노력

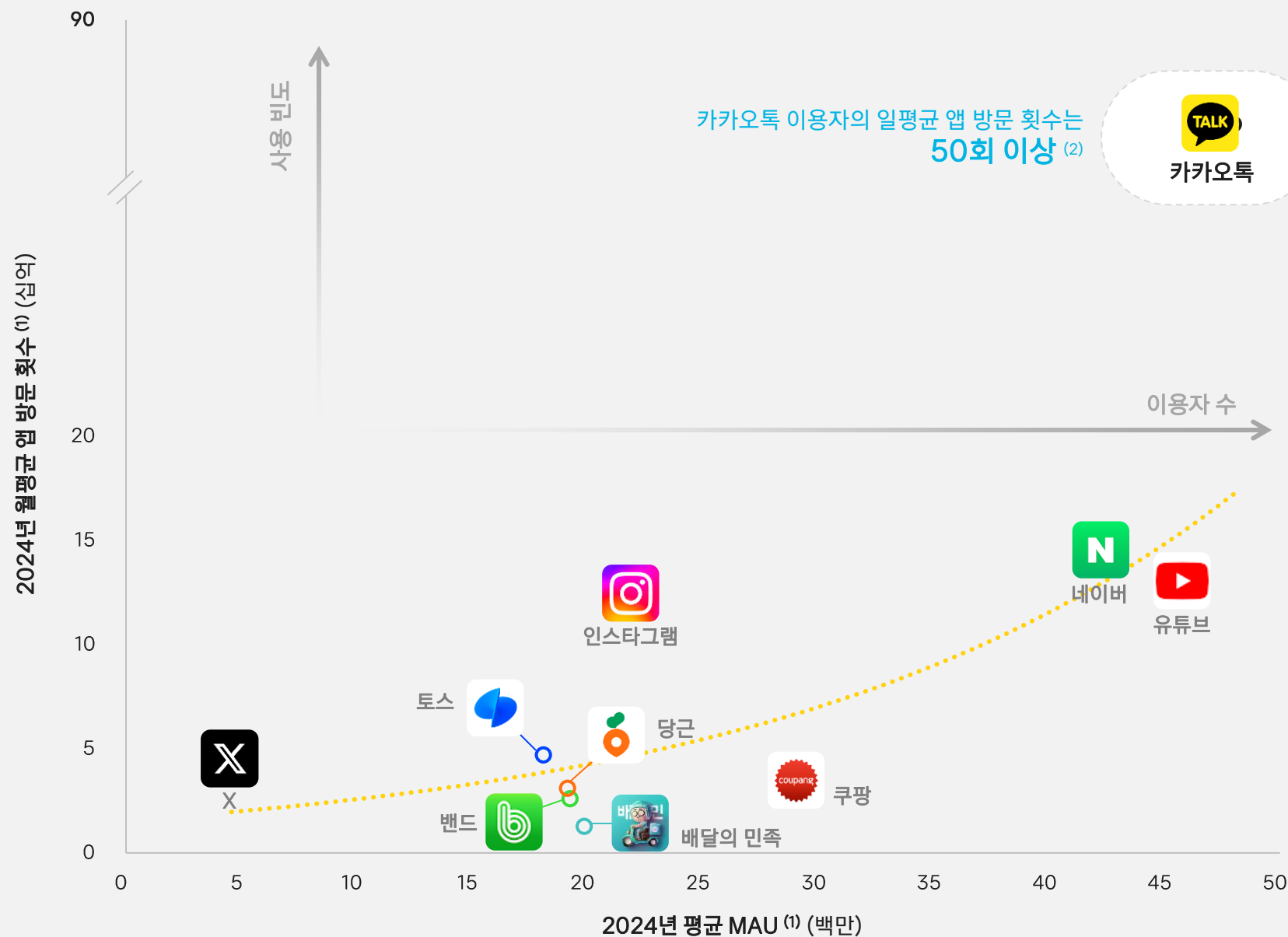
주요 전략 및 가이드선스

- 카카오톡의 이용자 체류시간 20% 증가 및 특비즈 성장률 지난해 대비 개선
- 콘텐츠 부문 내 비핵심 정리 통한 핵심 사업 중심의 성장기반 마련 (계열사 수 23년 5월 기준 147개 → 25년 5월 115개 (넵툰 매각 완료시 104개))
- 보수적인 채용 기조에 따라 인건비 전년 대비 한 자릿수 증가 및 연결매출 대비 마케팅비 비중 6% 수준 유지

국내 모바일 시장을 선도하는 독보적인 어플리케이션

카카오톡: 국내 No. 1 모바일 앱

2024년 국내 사용자 트래픽 및 사용 빈도 기준 인기 어플리케이션 ¹⁾



국내 No. 1 메신저

94% 인구 침투율⁽³⁾



국내 No. 1 모빌리티 플랫폼

택시 호출, 대리운전, 주차



국내 No. 1 디지털 은행

수신/여신 기준



국내 No. 1 스토리 (웹툰) 플랫폼

2024년 인앱 수익



글로벌 No. 1 웹툰 플랫폼

2024년 인앱 구매 매출



Top 1% Sustainability Distinction

2024년 S&P 글로벌
Corporate Sustainability Assessment 기준

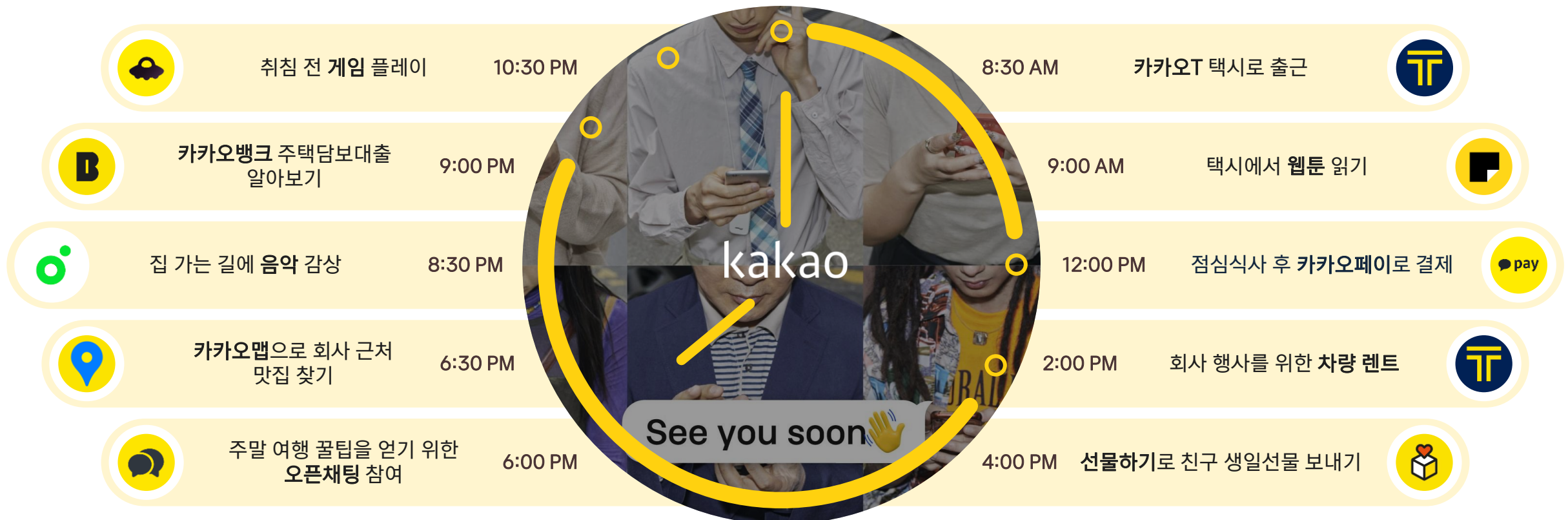
출처: 카카오, 와이즈앱 리테일 굿즈, 한국 공정거래위원회, 센서타워, 모바일 인덱스.

참고: (1) 2024년 1월-11월 안드로이드 및 iOS용 모바일 앱 사용자 데이터를 기반으로 하며, X는 제외(2024년 상반기 MAU는 Mobile Index 기준). (2) 와이즈앱 리테일 데이터를 기반으로 [월평균 앱 실행 MAU] / [월평균 MAU] / 30일 기준으로 산출.

(3) 2025년 1분기 기준 MAU 및 한국의 총 인구 수를 기준으로 함.

카카오가 만든 더 나은 세상

일상생활 전반에 스며든 카카오프서비스



패션아이템 쇼핑

건강 모니터링

비즈니스 특채널

광고하기

비행티켓예약

목적지 길찾기



차별적인 경쟁적 해자를 바탕으로 한 견고한 성장과 수익성

광고



국내 No.1 메신저 앱이 보유한
압도적 트래픽 기반 광고 비즈니스

국내 디지털 광고 시장

10 조원

디지털 광고 TAM⁽¹⁾

12% M/S
디지털 광고

e-커머스



카카오만의 특별한 선물하기 BM을
기반으로 한 e-커머스 플랫폼

국내 e-커머스 시장

242조원

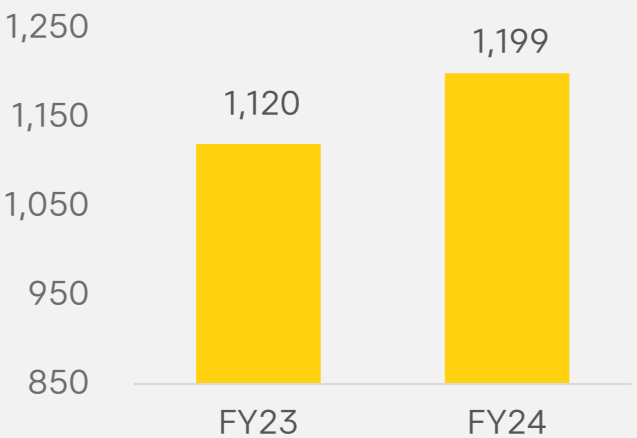
온라인 커머스 TAM⁽²⁾

4% M/S
e-커머스



카카오톡 광고 매출
(단위 : 십억원)

+7% YoY



주요 성장 동력



카카오톡 인게이지먼트 강화 집중



차별적 상품과
높은 ROAS 기반 성장 지속

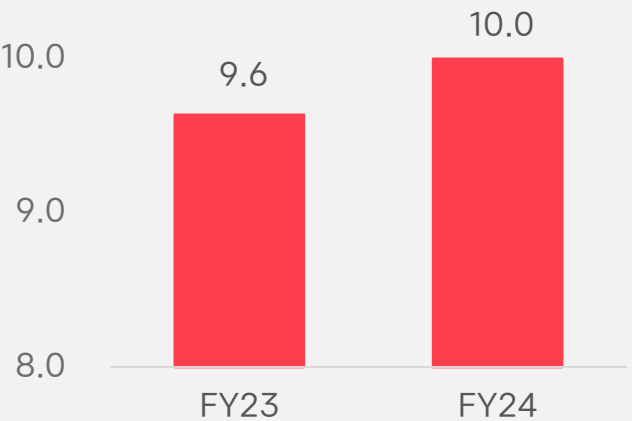


광고, 커머스 외 AI를 비롯한
신규매출원 발굴 노력 중



카카오 e-커머스 거래액
(단위 : 조원)

+4% YoY



주요 성장 동력



럭셔리 / 하이엔드 브랜드
상품라인업 확장



선물하기에서 자기구매
맥락으로의 확장



개인 맞춤형 상품 추천/큐레이션
고도화 통한 발견형 커머스 확대

출처: 한국방송광고진흥공사 (KOBACO), 국가 통계 포털 (KOSIS), 회사 공시 기준.
참고: (1) 2024년 국내 디지털 광고 시장 매출 기준. (2) 2024년 국내 e-커머스 시장 거래액 기준.

비즈니스 모델 혁신을 통해 플랫폼 사업 전반 리더십 확보

시장 포지셔닝

성장 전략

모빌리티

kakaomobility

국내 No 1. 모빌리티 플랫폼



전국 브랜드
택시 수 확대

광고 상품 강화



픽업 & 카오너
플랫폼으로 확장

스토리

kakao
ENTERTAINMENT
kakaopiccoma

No. 1

FY 2023 - FY 2024,
2년 연속 일본 소비자 지출
플랫폼

1,000 억엔
픽코마 FY 2024 GMV



수익성 강화
& IP 장르 다각화



자체 IP 경쟁력 강화
& 광고 비즈니스 확대

뮤직

kakao
ENTERTAINMENT
SM
ENTERTAINMENT
GROUP

Top 2

국내 엔터테인먼트 그룹

30%+

K-pop 유통사업자
시장 점유율



글로벌 시장에서
로컬 IP 발굴 및 제작



북미 & 일본 시장
글로벌 활동 본격화

게임

kakaogames

Top 5

게임
퍼블리셔

PC/콘솔

FY 2025 라인업 확장



글로벌 흥행 잠재력을
가진 게임 IP 확보



콘솔게임 장르 확장
& 글로벌 허브 확보

뱅크

kakaobank
kakaopay

No. 1

인터넷 은행

167 조원

FY 2024 페이 TPV



전 연령층 침투율 강화
& 저원가성 예금 비중 확대



크로스 셀링 극대화
& 보험, 증권 수익성 개선

비즈니스별 성장 로드맵

성장단계별 비즈니스 최적화로 모멘텀 확보

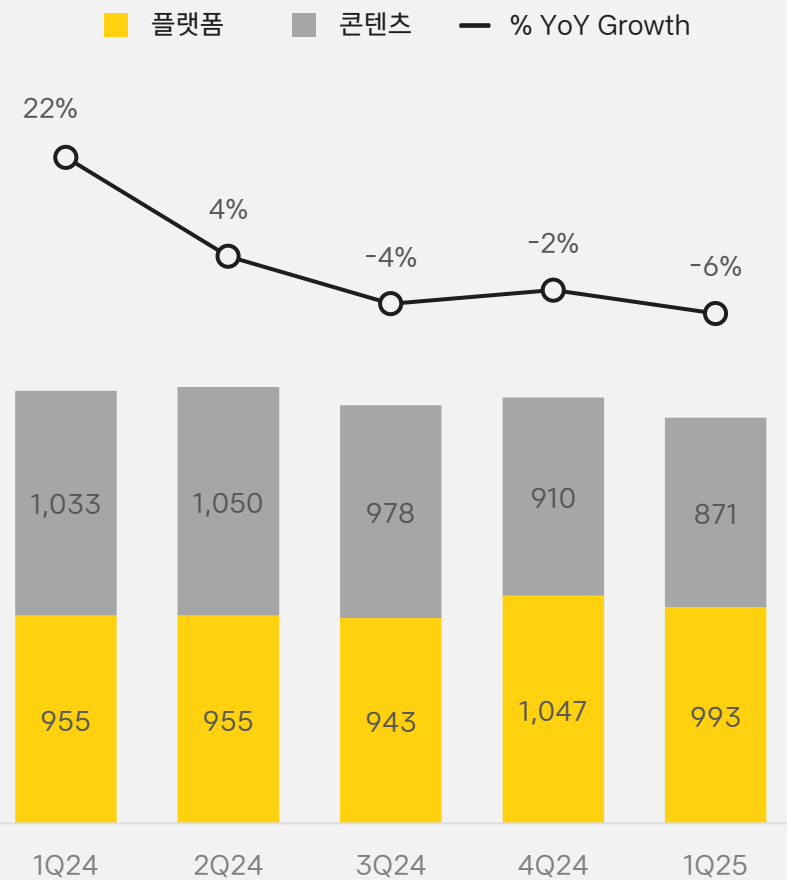


주요 재무 성과

건조한 플랫폼 부문 성장과 코어 사업 중심의 높은 수익성 유지

매출

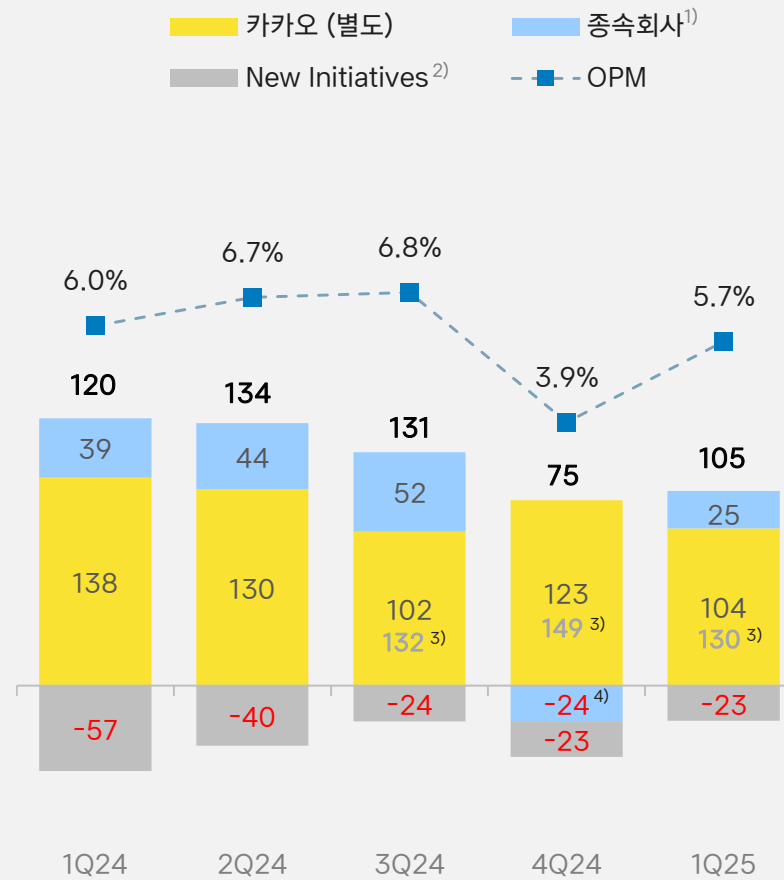
(단위 : 십억원)



- 플랫폼 비즈니스 비수기와 콘텐츠 IP 출시 사이클 저점이 맞물리면서 전년 대비 매출 감소
- 반면, 핵심사업인 특비즈는 건조한 광고, 커머스 성장 기반 +7% 매출 성장 기록
- 콘텐츠 부문은 IP강화 전략에 따라 점진적 회복 기대

영업이익(률)

(단위 : 십억원)



- 보수적인 채용 및 마케팅비 효율화로 인건비 전년동기와 유사한 수준 기록, 매출액 대비 마케팅비 비중 4.7%
- 2분기부터 매출 성장과 비용 효율화가 함께 견인하는 이익 개선목표

1Q25 실적 요약



특비즈 광고

(1Q25 +3% YoY, -11% QoQ)
비즈니스 메시지 중심 고성장 지속 (+11% YoY)
신규서비스, 상품 출시 통해 성장동력 강화



특비즈 커머스

(1Q25 +12% YoY, +13% QoQ)
선물하기 자기구매 거래액 성장 (+28% YoY)
목적형 커머스에서 발견형 커머스로 확대



특비즈 높은 수익성 유지

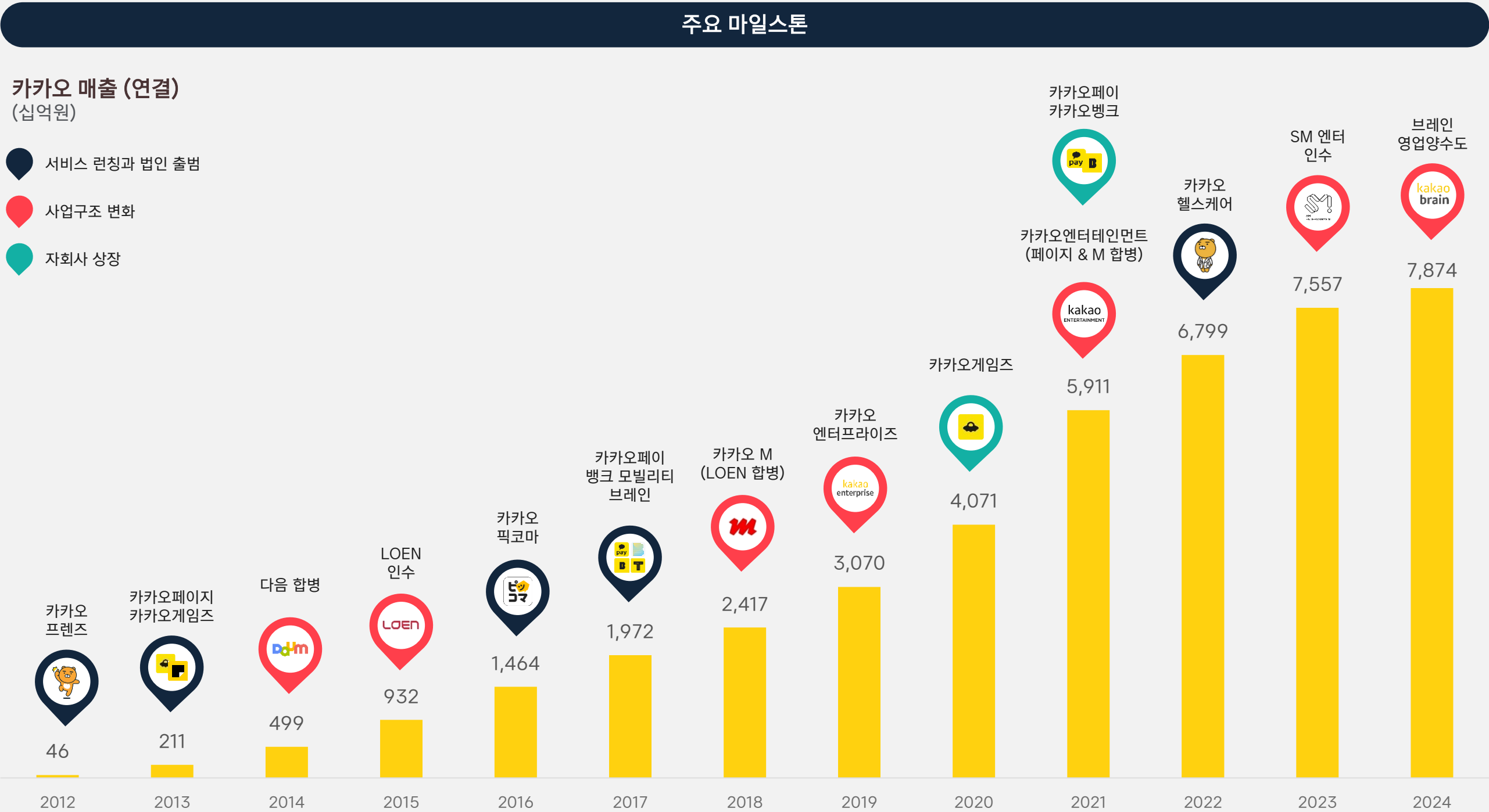
(1Q25 특비즈 영업이익률 30%+)
건조한 광고, 커머스 사업 기반 높은 영업이익률
유지하며 플랫폼의 경쟁력 입증

참고: (1) 카카오와 New Initiatives를 제외한 모든 사업 부문 (2) 카카오엔터프라이즈, 카카오헬스케어
참고: (3) 카카오브레인 손실 제외시 카카오 별도 영업이익 (4) 4분기 감사 과정 중, 자회사 인건비 추가 인식한 효과로 적자 전환

Appendix

Appendix 1. 히스토리

혁신적 서비스 런칭과 법인 출범으로 비즈니스 생태계 확장



참고: 2022 / 2023 매출은 회계 정책 변경에 따른 재작성 후의 수치 기준

지속적인 ESG 강화

주요 ESG 이니셔티브



환경



RE100⁽¹⁾
제주 오피스



새가버치
프로젝트⁽²⁾



그린 디지털
캠페인⁽³⁾



사회



3,000억 원
소상공인, 지역 파트너, 콘텐츠
창작작 등을 위한 상생기금 조성



테크 캠퍼스
지속적인 개발자 육성을 위한
차별화된 교육 제공



'카카오같이가치'
누구나 공익프로젝트를
제안하고 참여할 수 있는 서비스



지배구조



DAO 선임
국내 IT기업 최초로 Digital
Accessibility Officer 선임



ERM 위원회 신설
회사의 경영활동을 전반에서
관리하는 통합 리스크 체계 구축



CEO KPI
성과급 지급 결정 요소의 15%를
ESG 경영 이행 지표로 설정

ESG Ratings



Rated A (2024)
From MSCI ESG ratings



Grade A (2024)
From KCGS ESG ratings



Top 1% (2024)
From S&P Global for
sustainability distinction



Member (2024)
Member of DJSI World,
Asia Pacific, and Korea

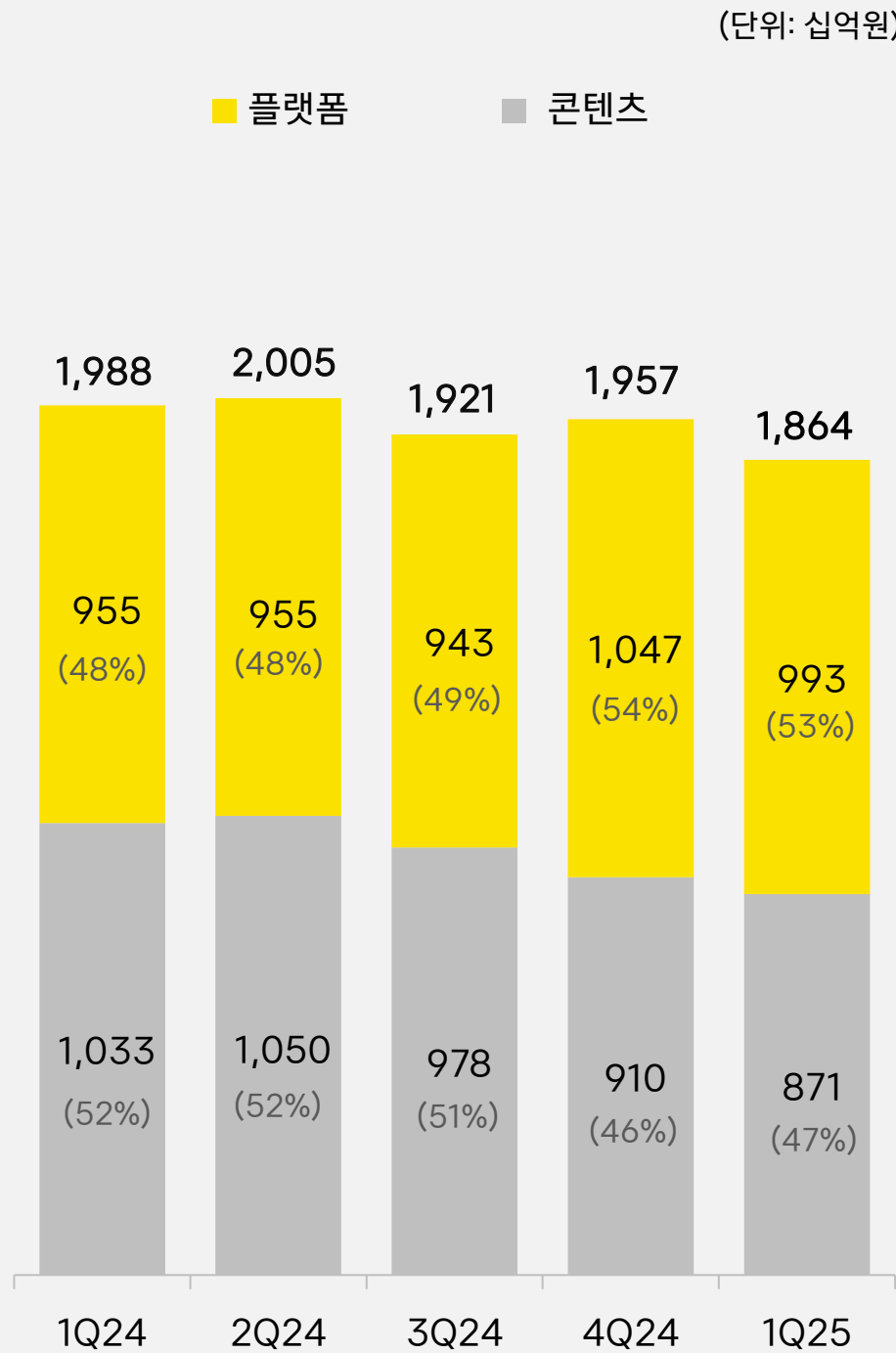
참고: (1) RE100: 국제적인 비영리 단체 기후위기 대응 캠페인으로 2050년까지 재생에너지 100% 전환을 목표 (2) 버려지는 양말과 카디건을 새로운 제품으로 재 탄생시켜 활용하는 친환경 활동
(3) 카카오톡 테마 다크모드, 모바일 청구서 등

2025년 1분기 실적발표

매출 구성

총 매출 -6% YoY / -5% QoQ

1분기 매출 비중 : 플랫폼 53%, 콘텐츠 47%



매출 구성		
플랫폼	특비즈	광고형 : 특DA (비즈보드 / 신규 DA), 비즈니스 메시지, 구독 및 기타 거래형 : 선물하기, 톡스토어, 카카오프렌즈 온라인 및 기타
	포털비즈	Daum PC / Mobile 카카오톡스토리 / 스타일 / 페이지 기타 자회사광고
	플랫폼 기타	모빌리티 페이 엔터프라이즈 헬스케어 메이커스 ¹⁾ 기타연결종속회사
콘텐츠	게임	모바일 PC 기타
	뮤직	SM엔터테인먼트 멜론 디지털음원/음반유통 음악제작
	스토리	엔터테인먼트 픽코마
	미디어	영상제작 매니지먼트

1) 1Q24부터 특비즈 거래형 중 메이커스 제외, 플랫폼 기타로 계정 재분류

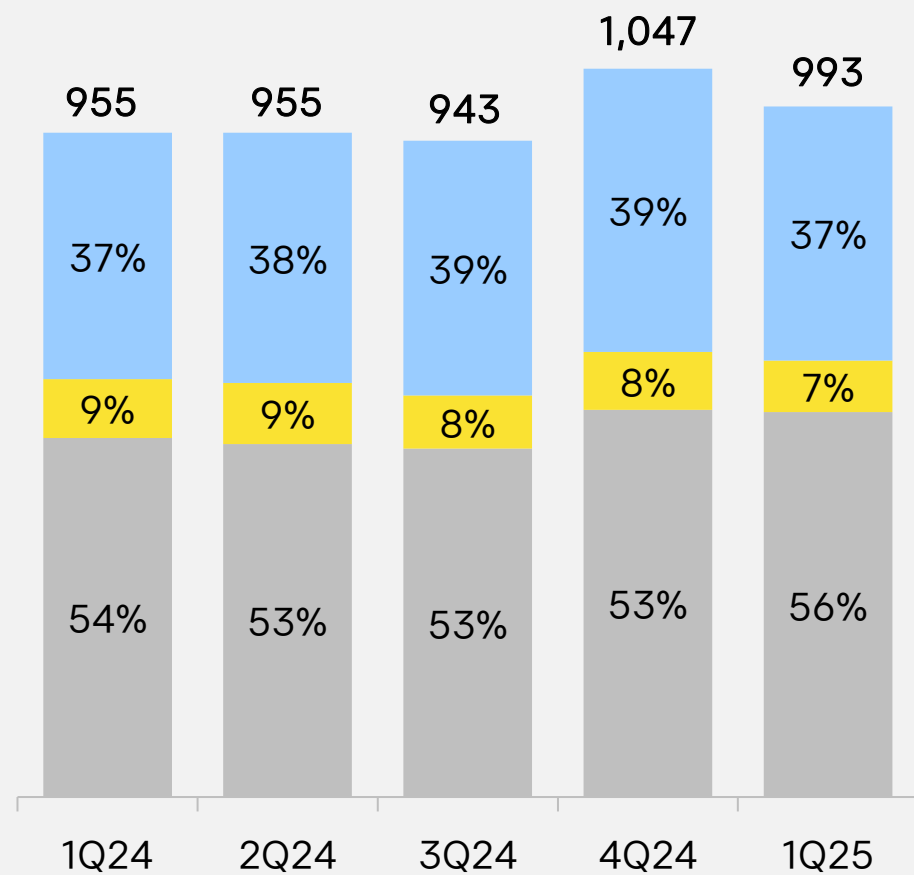
부문별 매출

플랫폼 부문

1Q25 +4% YoY, -5% QoQ

(단위: 십억원)

■ 특비즈 ■ 포털비즈 ■ 플랫폼 기타

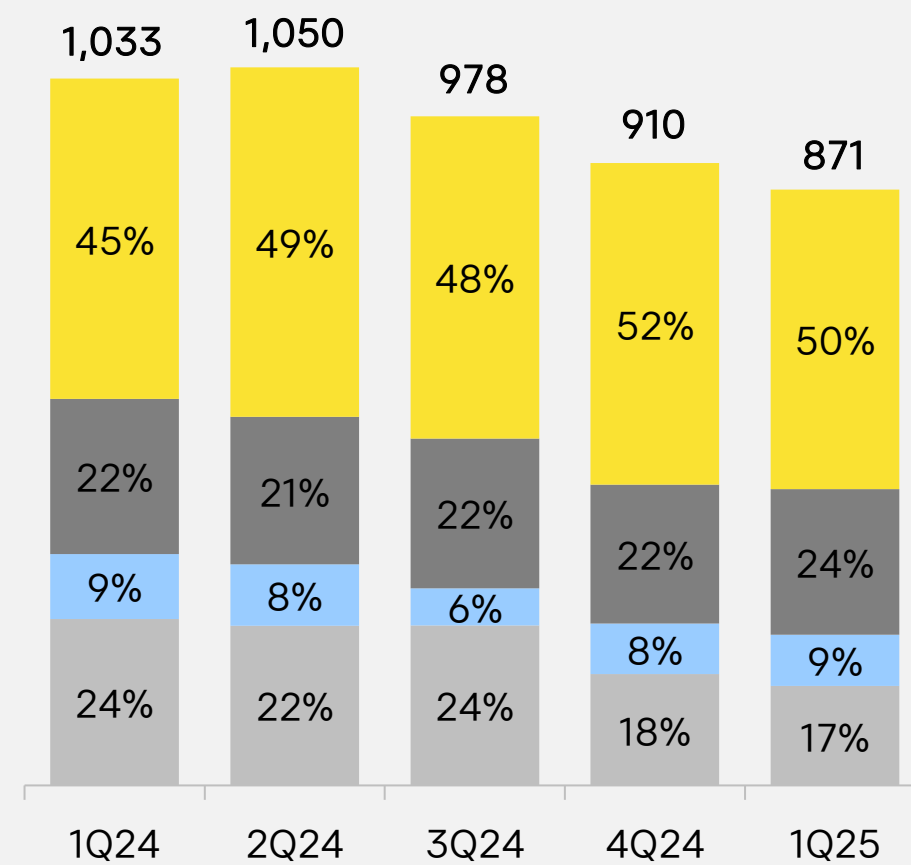


콘텐츠 부문

1Q25 -16% YoY, -4% QoQ

(단위: 십억원)

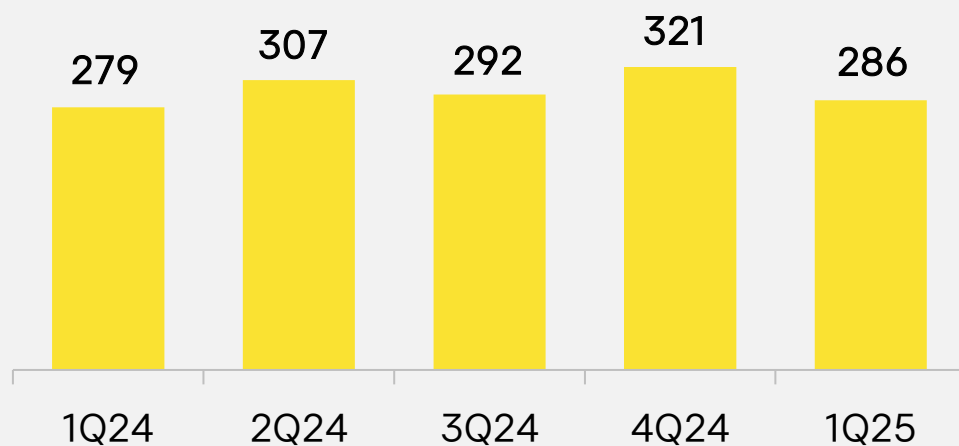
■ 게임 ■ 미디어 ■ 스토리 ■ 뮤직



플랫폼 부문 | 특비즈

광고

(단위: 십억원)

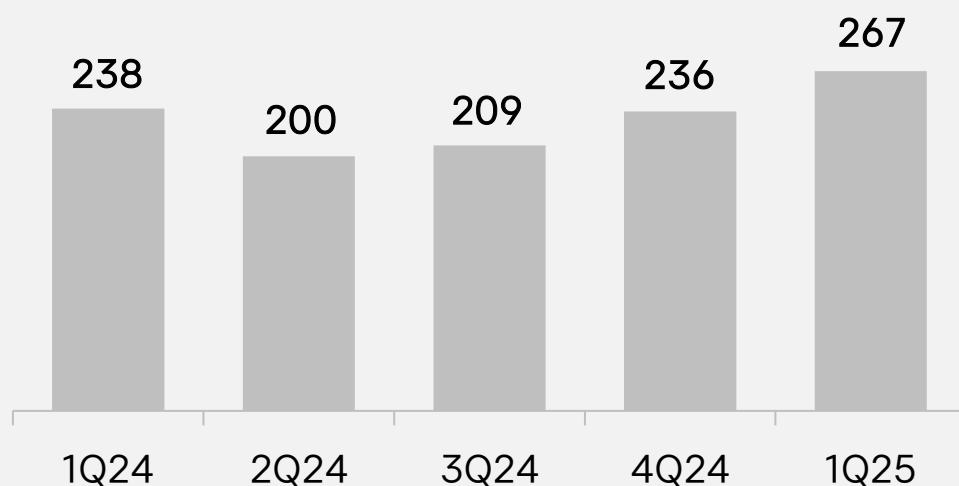


1Q25 +3% YoY, -11% QoQ

- (YoY) 전년 대비 길어진 설날 연휴와 커머스, 패션 업종 불황에도 불구하고, 비즈니스 메시지의 견조한 성장세에 힘입어 성장
- (QoQ) 계절적 비수기 영향

커머스

(단위: 십억원)



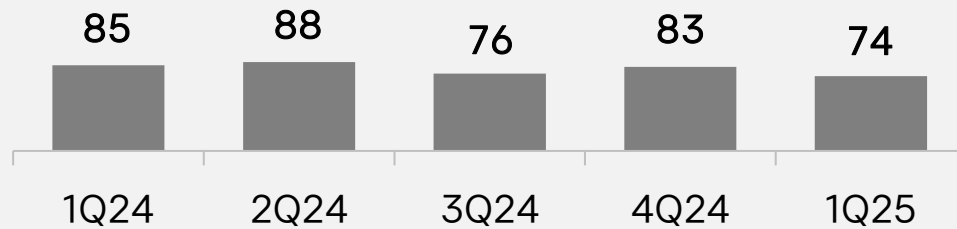
1Q25 +12% YoY, +13% QoQ

- 통합 거래액: 2.6조원, +3% YoY, -2% QoQ
- 선물하기 거래액: +4% YoY, +5% QoQ
- (YoY/ QoQ) 설 명절 선물하기 상품 큐레이션 최적화와 자기구매 프로모션 확대에 전년동기 대비, 전분기 대비 모두 증가
- (매출액) 설 인기 상품 직매입 운영 확대와 고수익 카카오쇼핑라이브 비중 증가로 거래액 대비 높은 성장 기록

플랫폼 부문 | 포털, 기타

포털비즈

(단위: 십억원)

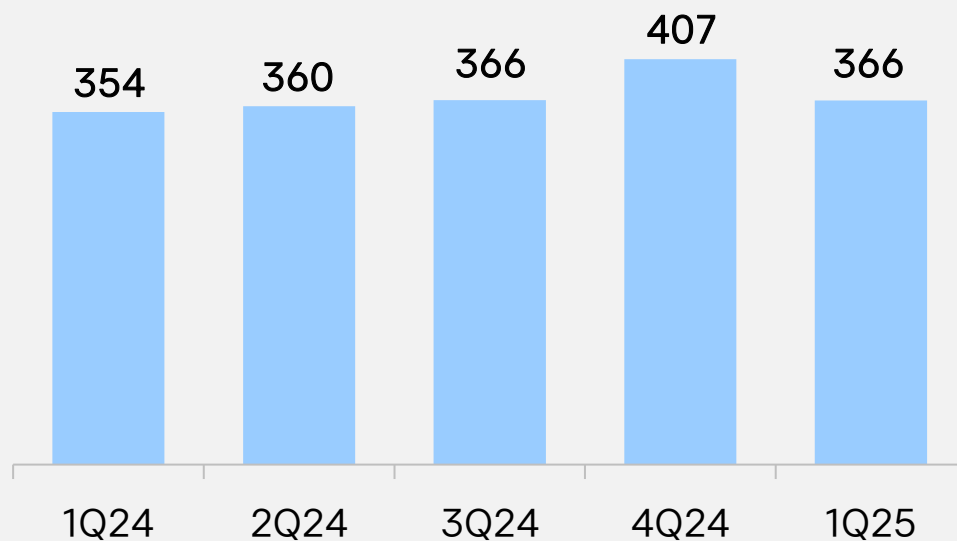


1Q25 -12% YoY, -11% QoQ

- (YoY) 개편 이후 뉴스 접근성이 낮아지면서 트래픽 감소
- (QoQ) 계절적 비수기 효과

플랫폼 기타

(단위: 십억원)



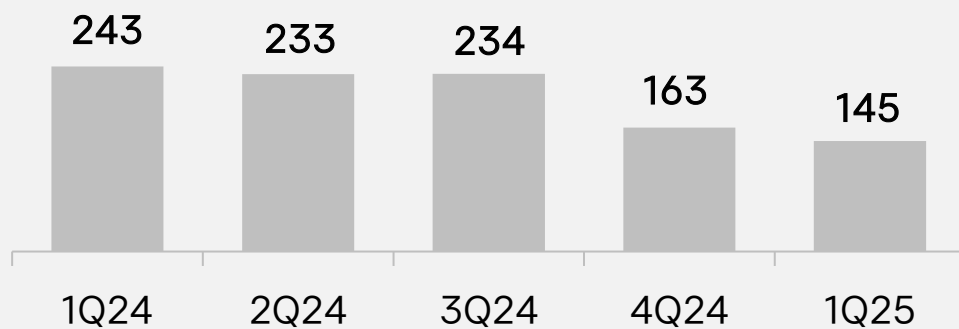
1Q25 +3% YoY, -10% QoQ

- 모빌리티 : 연휴 기간 이동 수요가 해외로 분산되면서 국내 이동 수요 위축
- 페이 : 두 자릿수 매출 성장 지속, 카카오페이증권 2개 분기 연속 흑자 및 사업 전반 비용효율화에 따른 첫 분기영업이익 흑자 달성

콘텐츠 부문 | 게임, 뮤직

게임

(단위: 십억원)

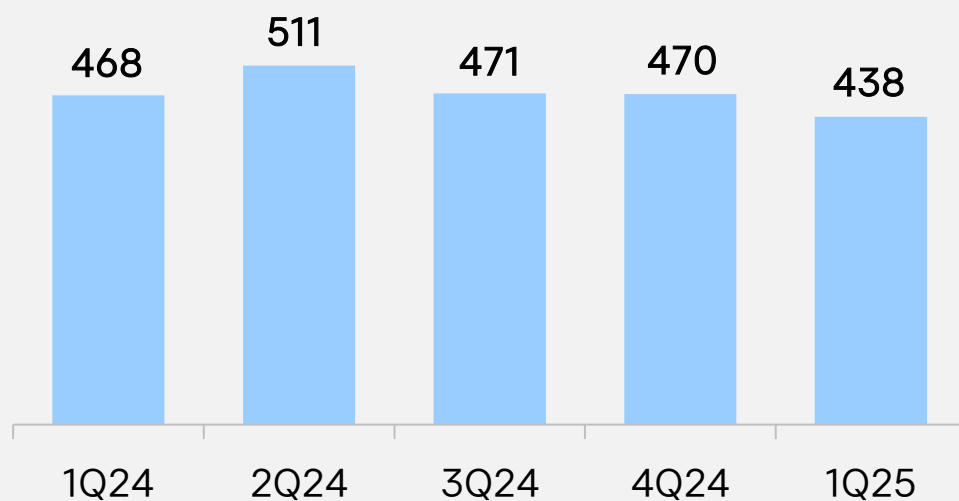


1Q25 -40% YoY, -11% QoQ

- (YoY/QoQ) 신작 성과 부재 및 기존 서비스 타이틀의 자연 감소

뮤직

(단위: 십억원)



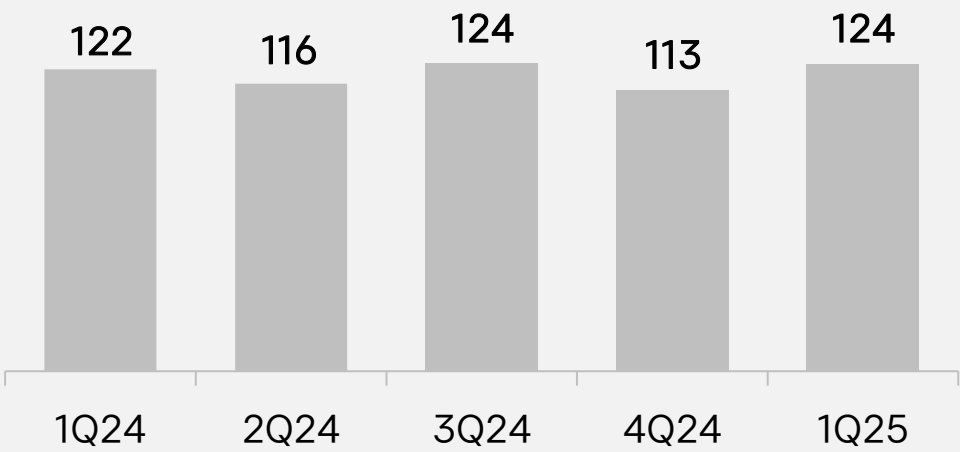
1Q25 -6% YoY, -7% QoQ

- (레이블) 전년동기 및 전분기 주요 아티스트 활동이 집중되며 형성된 기저로 매출은 감소했으나, 신규 걸그룹 데뷔로 IP 강화
- (유통) 견조한 1위 사업자 지위 유지
- (멜론) 수익성 중심의 전략 지속

콘텐츠 부문 | 스토리

픽코마

(단위: 십억원)

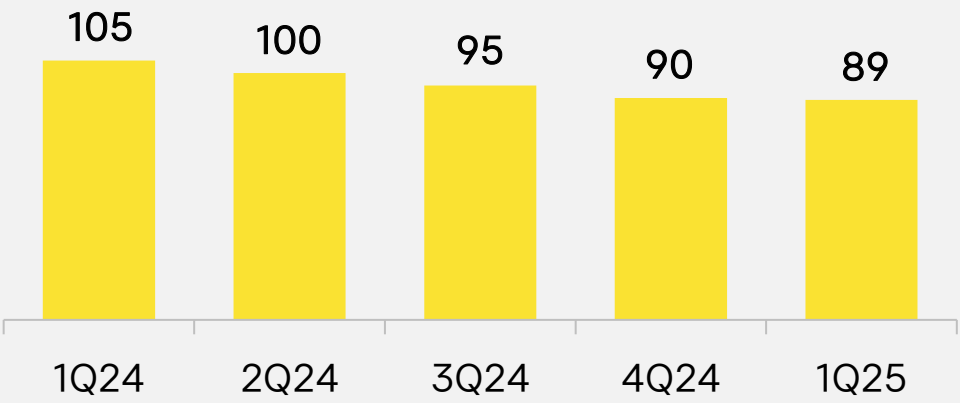


1Q25 +2% YoY, +9% QoQ

- (엔화 기준) 거래액 +2% YoY, -1% QoQ
 매출액 -2% YoY, +1% QoQ
- (YoY) 순매출 인식 작품 비중 증가로 매출 소폭 감소
- (QoQ) 마케팅 효율화로 과금 매출 증가
- 전략적인 마케팅 집행 통해 2개 분기 연속 두 자릿수 상회하는 영업이익률 기록

엔터테인먼트

(단위: 십억원)



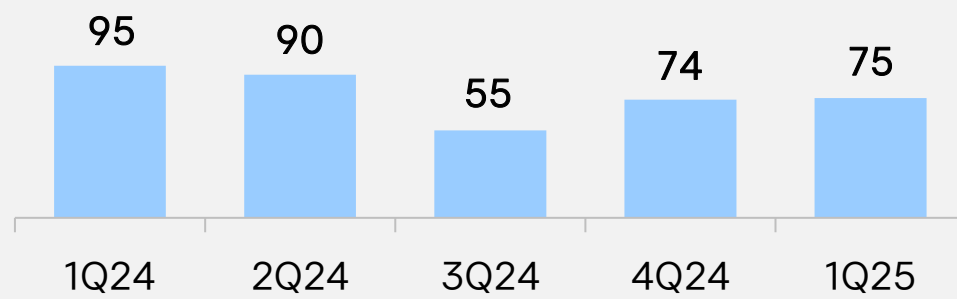
1Q25 -15% YoY, -1% QoQ

- (YoY) 마케팅 효율화 기조 유지
- (QoQ) 전분기 낮은 기저와 설 연휴 특수효과로 방어
- IP 경쟁력 강화 노력 진행 중. 4월 김수지 작가 웹소설 <상수리나무 아래>와 미공개 외전 런칭

콘텐츠 부문 | 미디어

미디어

(단위: 십억원)



1Q25 -21% YoY, +2% QoQ

- (YoY) 시장 전반 편성 축소 기조 장기화 영향
- (QoQ) 매출 인식 작품 수 증가

실적요약

(단위: 십억원)	1Q24	4Q24	1Q25	YoY	QoQ
매출	1,988	1,957	1,864	-6%	-5%
플랫폼 부문	955	1,047	993	4%	-5%
특비즈	516	557	553	7%	-1%
포털비즈	85	83	74	-12%	-11%
플랫폼 기타	354	407	366	3%	-10%
콘텐츠 부문	1,033	910	871	-16%	-4%
게임	243	163	145	-40%	-11%
뮤직	468	470	438	-6%	-7%
스토리	227	203	213	-6%	5%
미디어	95	74	75	-21%	2%
영업비용	1,868	1,882	1,758	-6%	-7%
영업이익	120	75	105	-12%	40%
영업이익률	6.0%	3.9%	5.7%	-0.4%pt	+1.8%pt
당기순이익	68	-395	191	182%	흑자전환
지배지분순이익	74	-225	169	129%	흑자전환
비지배지분순이익	-6	-170	22	흑자전환	흑자전환
당기순이익률	3.4%	-	10.2%	6.8%pt	흑자전환

영업비용

(단위: 십억원)	1Q24	4Q24	1Q25	YoY	QoQ
영업비용	1,868	1,882	1,758	-6%	-7%
인건비	479	498	479	-0.02%	-4%
매출연동비	820	654	701	-15%	7%
외주/인프라비	202	288	206	2%	-28%
마케팅비	89	103	87	-3%	-16%
상각비	198	246	206	4%	-16%
기타	80	93	79	-1%	-15%

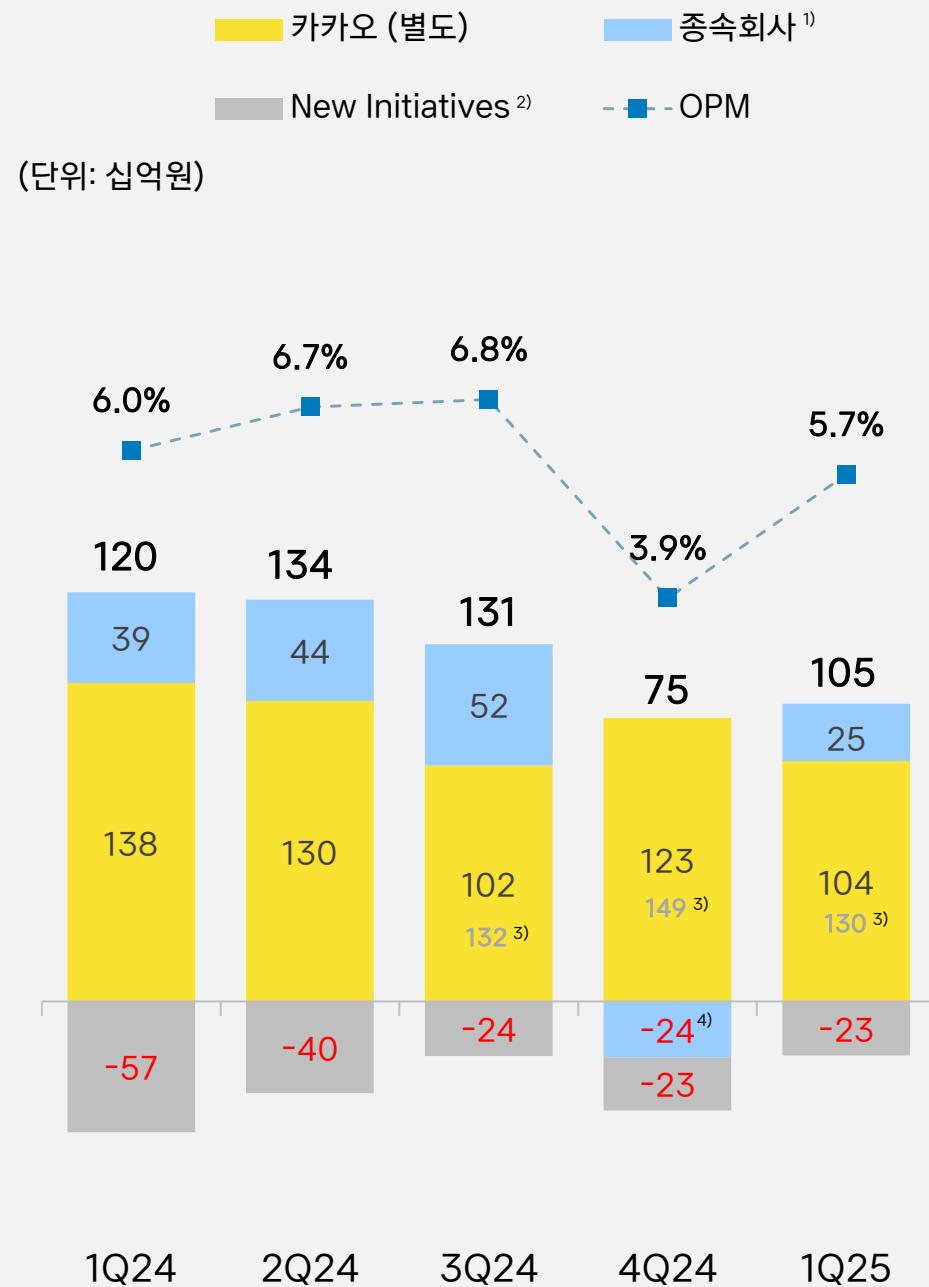
1분기 증감 분석

- 인건비 (YoY) 보수적인 채용 기조 유지
(QoQ) 전분기 자회사 일회성 비용 반영에 따른 높은 기저
- 매출연동비 (YoY) 콘텐츠 부문 매출 감소 영향
(QoQ) 전분기 SM 앨범 제작 관련 비용의 계정 재분류에 따른 낮은 기저 (매출연동비 → 외주/인프라비)
- 외주/인프라비 (QoQ) 전분기 SM 계정 재분류 효과로 높은 기저
- 마케팅비 (YoY/QoQ) 전사 효율적인 마케팅 집행 기조 유지하는 가운데, 픽코마 마케팅 비용이 큰 폭으로 절감
- 상각비 (YoY) 자체, 신규 임차 데이터센터 운영 및 AI사업 관련 기계장치 투자 증가
(QoQ) 전분기 카카오페이 일회성 대손상각비(약 315억원) 반영에 따른 높은 기저

영업이익 / 당기순이익

영업이익(률)

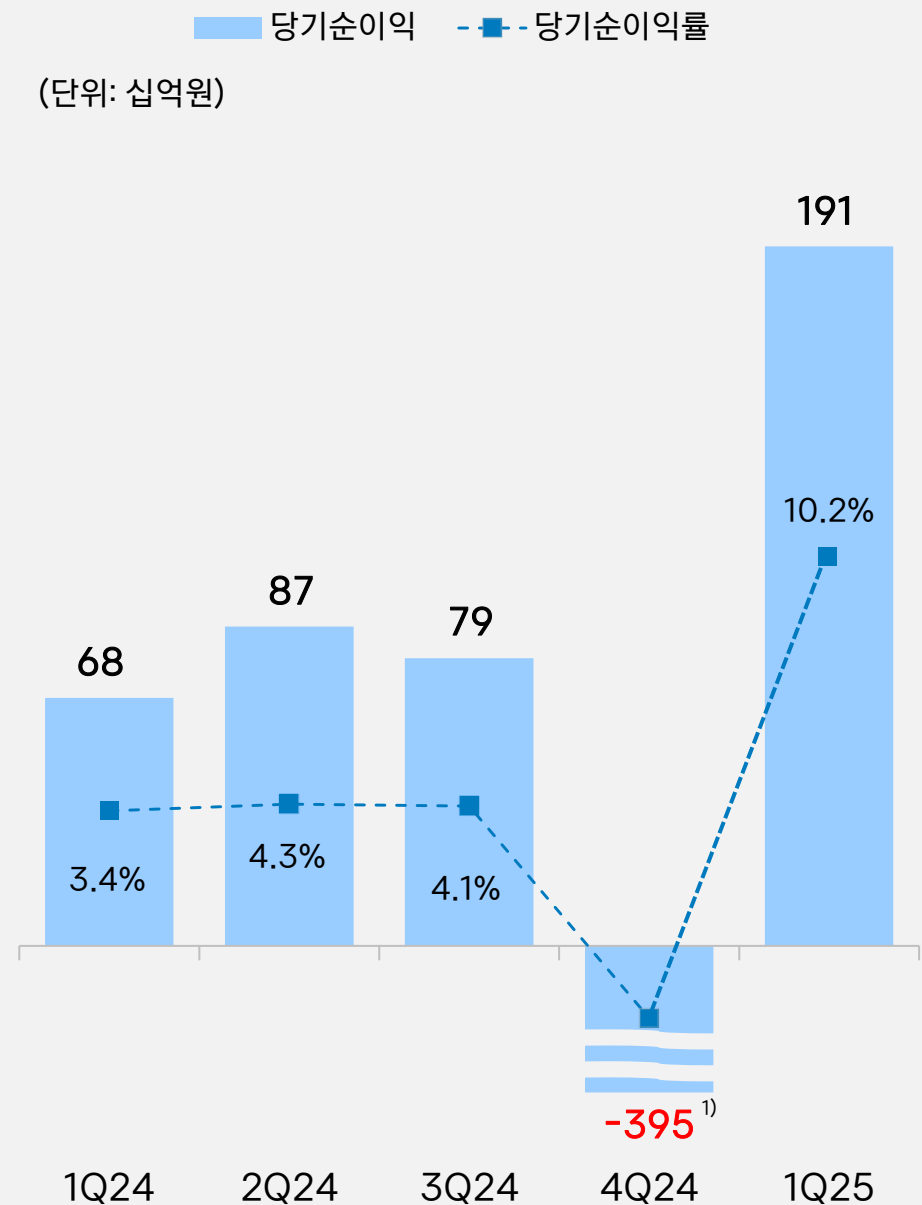
1Q25 -12% YoY, +40% QoQ



- 1) 종속회사: 카카오와 New Initiatives를 제외한 모든 사업 부문, 내부거래 조정 포함
 2) New Initiatives: 카카오엔터프라이즈, 카카오헬스케어
 3) 카카오브레인 손실 제외 시 카카오 별도 영업이익
 4) 4분기 감사 과정 중, 자회사 인건비 추가 인식한 효과로 적자 전환

당기순이익(률)

1Q25 +182% YoY, 흑자 전환 QoQ
 디어유 지분법 주식 처분이익 (537억원) 반영

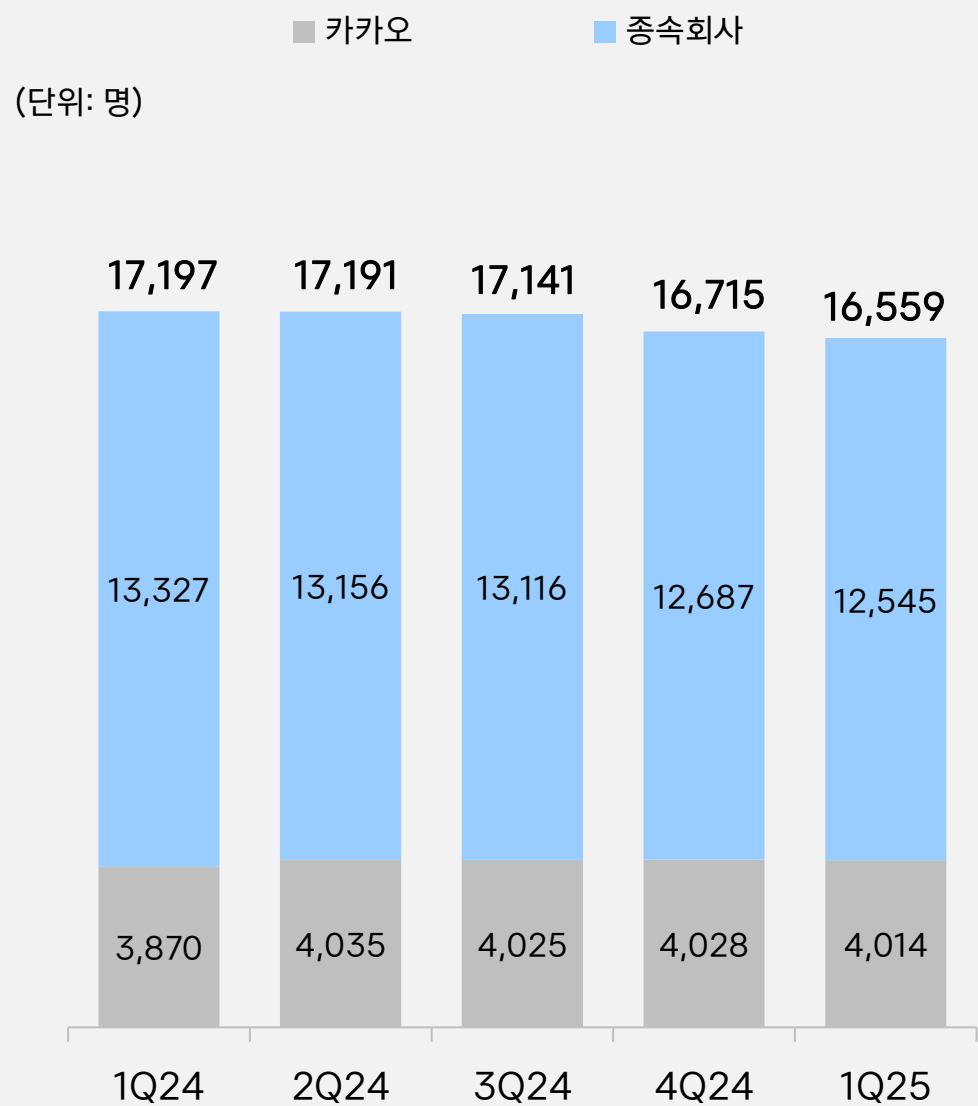


- 1) 4Q24: 영업권 손상차손 3,177억원과 지분법 주식 손상차손 981억원 인식

인원 / CapEx

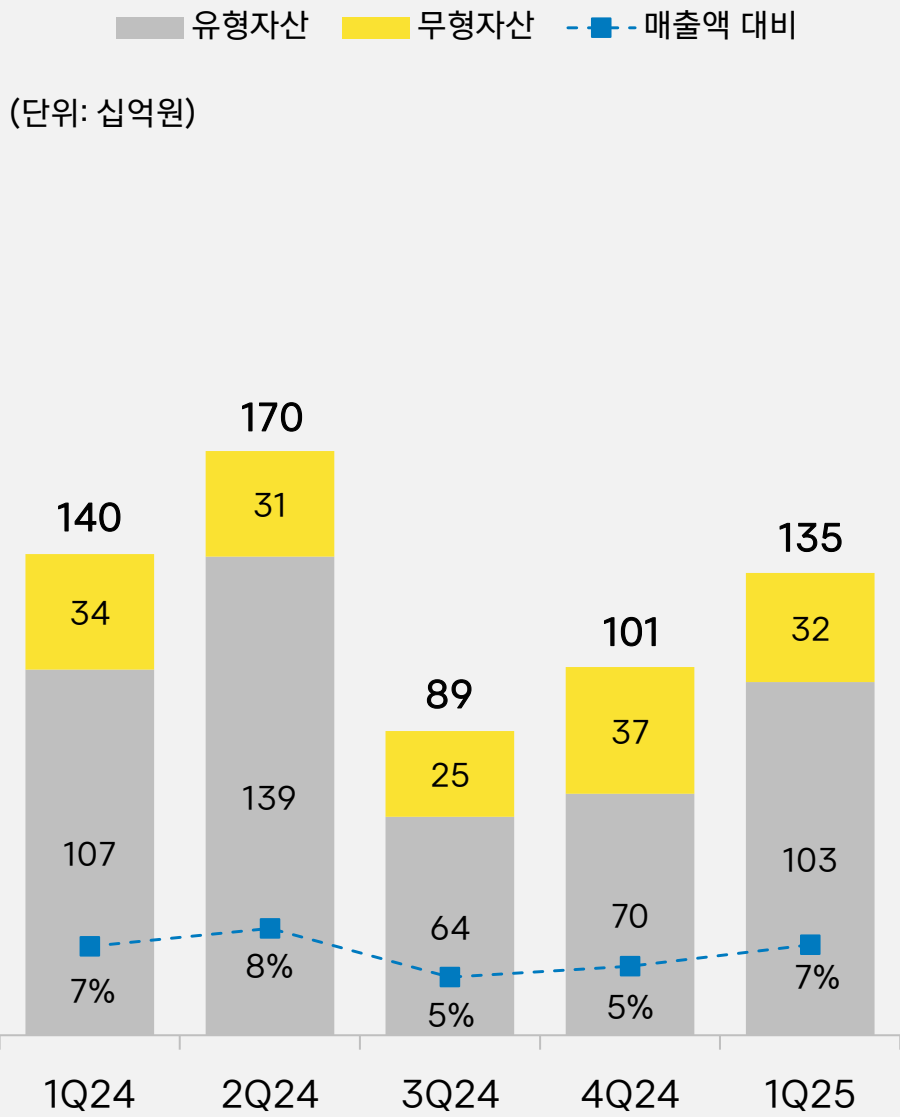
인원 현황

1Q25 -638명 YoY, -156명 QoQ
일부 자회사 매각 및 보수적인 채용 기조로 감소한 영향



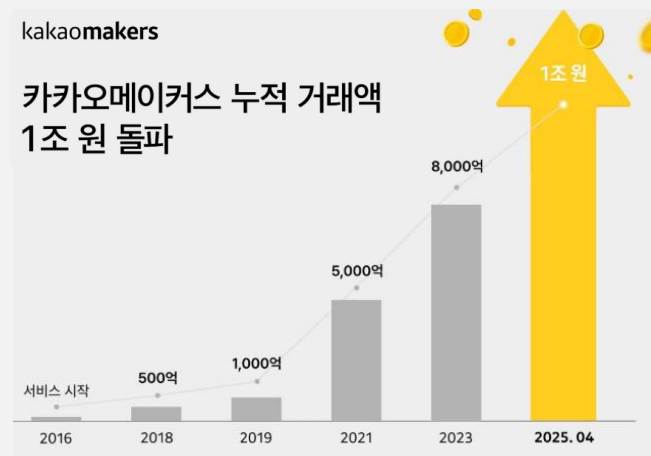
CapEx

1Q25 -55억원 YoY, +274억원 QoQ
AI 신규서비스 관련 유형자산 투자로 전분기 대비 증가



1) 유형자산 : 데이터센터 관련 건설중인자산 및 서버 네트워크 등 기계장치
2) 무형자산 : 영업권, 영상제작 및 스토리 콘텐츠 유통권 등 기타무형자산

ESG 활동성과



글로벌 ESG 평가 'CDP • S&P Global' 최고 등급 선정

- 국제 비영리단체 탄소정보공개프로젝트(CDP) '2024 기후변화' 평가에서 2년 연속 최상위 등급인 '리더십 A' 획득
- 글로벌 신용평가사 S&P Global '기업 지속가능성 평가(CSA)'에서 3년 연속 'Top 1%' 선정

카카오메이커스 누적 거래액 1조 원 달성

- 8,200여 곳 이상의 제조업 및 창작자에게 판로 제공하여 3,650만여 개 제품 판매 및 300만명 이상 공동주문 참여
- 농가의 판로를 열어주는 '제가버치', 자원을 재활용하는 '새가버치' 등 환경과 사회 전반에 긍정적인 변화를 일으키는 임팩트 커머스로 역할

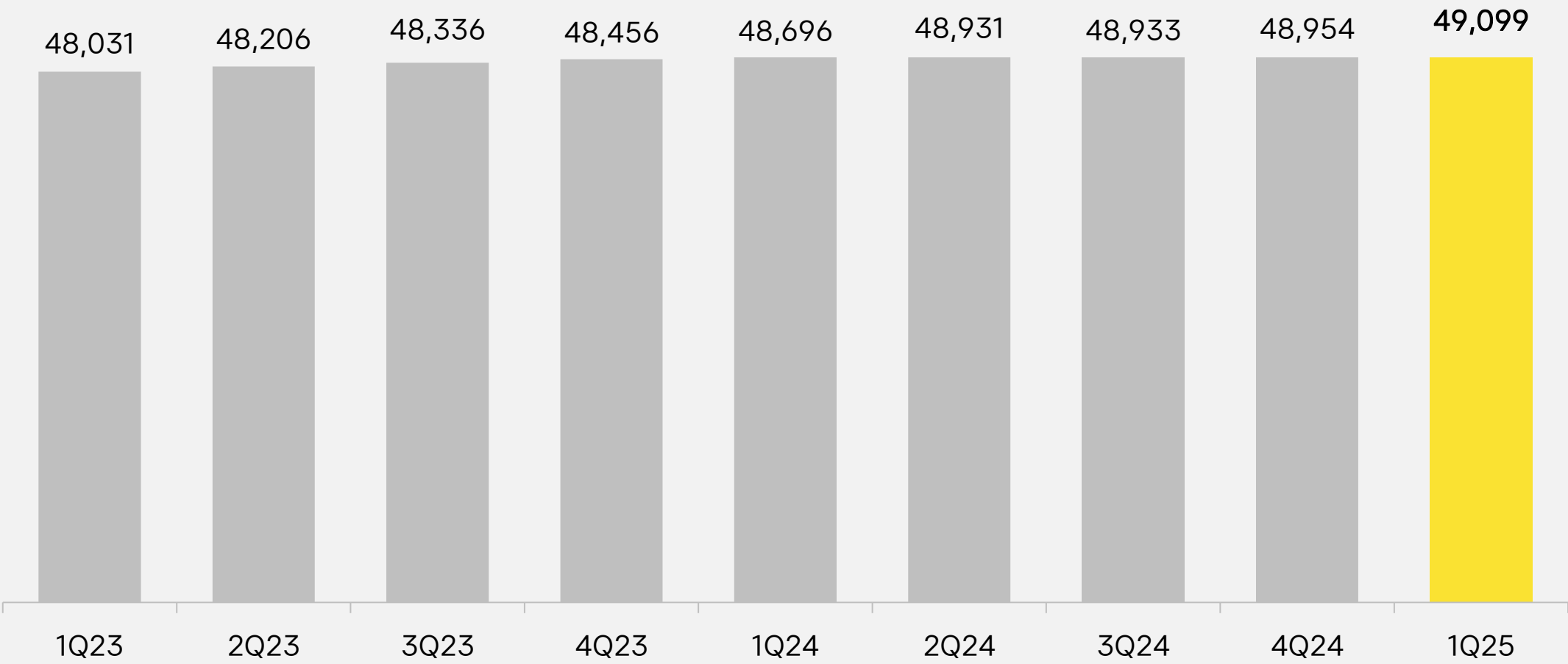
'카카오같이가치' 산불 피해 복구 지원 모금액 100억 이상 조성

- 경남과 경북, 울산 등지에서 발생한 대형 산불피해 긴급 모금 캠페인을 운영하여 이용자 187만명 동참 및 100억 이상 모금액 조성
- 카카오도 이용자 응원 댓글 1건당 1,000원을 기부하여 총 10억 원 기부 예정이며, 산불피해 이재민을 위한 식료품 및 생필품 등에 사용 예정

카카오톡 MAU

4천9백만 명 규모의 견조한 국내 월간 활성 이용자(MAU) 유지

(단위: 천명)



평균 월간 활성 이용자. 글로벌 MAU는 국내 MAU를 포함.

감사합니다

