Results Comment

메타 플랫폼스 (META)

Muse 흥행, AI 투자 성과 본격 가시화

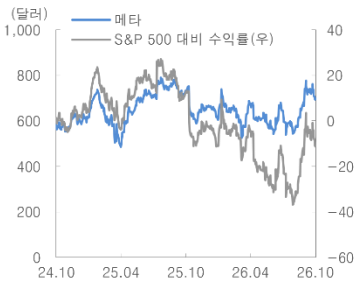
- 3Q26 매출 646억 달러로 컨센서스 상회
- 개인용 에이전트 Muse 출시 6주 만에 사용자 1,000만 명 돌파
- Muse Wonder 경쟁력 강화, 추론 비용 효율 10배 개선 및 수익화 추진

투자의견 (팩트셋 평균)	BUY *(1.16)
목표주가($) (팩트셋 평균)	816.98
현재주가($) (26.10.21)	697.52
	IT

Meta

기업명	Meta Platforms, Inc.
한글명	메타 플랫폼스
홈페이지	https://www.meta.com
결산월	12월
거래소 국가	US
상장 거래소	NASDAQ
시가총액(십억 달러)	1777.28
시가총액(조원)	2356.67
발행주식수(백만주)	2548
52주최고가/최저가	779.82 / 520.26
주요주주	BlackRock 7.86%

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	-5.9	8.4	4.5	-4.6
상대수익률	-5.8	4.8	-6.0	-21.1



3Q26 Review: 견조한 광고 성장, 일회성 비용 제외하면 이익도 호조

3Q26 매출액은 646억 달러(+26.1% YoY, +6.3% QoQ)로 컨센서스 633억 달러를 약 2.0% 상회했다. 영업이익은 130억 달러(-36.8% YoY), EPS는 3.83달러를 기록했다. 다만 이번 분기에는 청소년 정신건강 관련 소송 합의에 따른 일회성 법률비용 98.9억 달러가 반영됐다. 이를 제외하면 영업이익은 229억 달러(+11.4% YoY), 영업이익률은 35.4%, EPS는 7.40달러로 시장 예상치를 상회한다. 핵심 광고 매출은 631억 달러(+26% YoY)를 기록했으며, 광고 노출 수 10% 증가와 평균 광고 가격 14% 상승이 성장을 견인했다. AI 인프라 투자에 따른 비용 부담은 지속되고 있지만, AI 추천 시스템 개선과 광고 효율 향상이 실제 매출 증가로 연결되고 있다는 점은 긍정적이다.

Muse 사용자 1,000만 명 돌파, 개인 에이전트 플랫폼 본격화

이번 어닝콜에서 가장 중요한 내용은 9월 출시한 개인용 AI 에이전트 Muse의 초기 성과다. 저커버그는 출시 약 6주 만에 미국과 캐나다에서 1,000만 명 이상이 Muse를 설정했으며, 이 가운데 약 25%가 매일 사용하고 있다고 밝혔다. 특히 주간 활성 이용자의 25% 이상이 쇼핑 기능을 활용하고 있으며, 공개된 평균 구매금액도 200달러를 넘어섰다. 메타는 대부분의 이용자에게 Muse를 무료로 제공하고 실제 거래가 발생하면 기업과 판매자에게 수수료를 받는 모델을 추진한다. 동시에 개인 에이전트와 기업 에이전트가 직접 연결되는 Muse Network를 구축해 기존 검색·쇼핑·결제 플랫폼의 사용자 접점을 가져오려 한다.

Muse Wonder와 AI 인프라, 2027년 수익화가 관건

메타는 10월 12일 차세대 프런티어 모델 Muse Wonder와 Wonder Full을 출시하며 모델 경쟁력도 빠르게 높이고 있다. 이를 개인용 Muse뿐 아니라 기업용 API와 코딩 에이전트에도 활용할 계획이다. 특히 이번 어닝콜에서는 향후 1년간 Muse의 컴퓨팅 비용 효율을 10배 이상 개선하고, 장기적으로 10억 명 이상에게 서비스를 제공할 수 있는 인프라를 구축하겠다고 밝혔다. 2026년 CAPEX 가이던스는 1,350억~1,450억 달러로 상향됐으며, 2027년에도 공격적인 투자를 지속할 전망이다.

* 투자의견: 애널리스트의 컨센서스를 구간별로(1- Strong Buy, 1.5- Buy, 2- Hold, 2.5- Sell, 3.0- Strong Sell) 수치화. 1에 근접할수록 긍정적인 투자의견

3Q26 실적 지표 (GAAP 기준)

(단위: 십억 달러, 달러, %)

구분	3Q25	2Q26	3Q26				4Q26
			발표치	컨센	서프	YoY	QoQ	컨센
매출액	51.2	60.8	64.6	63.3	2.0	26.1	6.2	73.6
영업이익	20.5	18.8	12.9	20.2	-36.0	-37.2	-31.3	25.0
순이익	2.71	15.8	9.86	17.2	-43.1	261.8	-38.2	21.3
EPS	1.05	6.18	3.83	6.54	-41.4	263.6	-38.0	8.26

자료: Factset, 대신증권 Research Center

표 1. 세부 사업부문 매출액

세부 사업부문 (십억 달러)	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	3Q26
매출액	51.2	59.9	56.3	60.8	64.6
Family of Apps	50.8	58.9	55.9	60.4	64.2
Advertising	50.1	58.1	55.0	59.4	63.1
Other Revenue	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1
Reality Labs	0.5	1.0	0.4	0.4	0.4

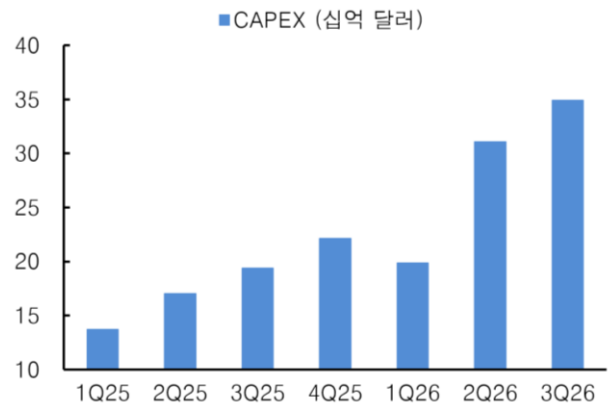
자료: Meta, 대신증권 Research Center

표 2. 세부 사업부문 전년동기대비 성장률

세부 사업부문 (% YoY)	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	3Q26
매출액	26.2	23.8	33.1	28.0	26.1
Family of Apps	25.9	24.6	33.4	28.0	26.4
Advertising	25.6	24.3	32.9	27.5	25.9
Other Revenue	59.0	54.3	73.5	72.7	59.0
Reality Labs	74.1	(11.8)	(2.4)	16.5	(5.7)

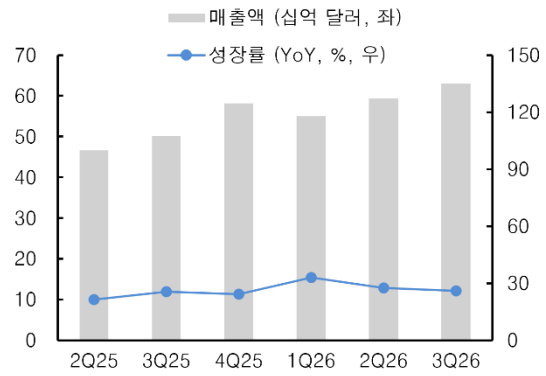
자료: Meta, 대신증권 Research Center

그림 1. 분기별 CAPEX



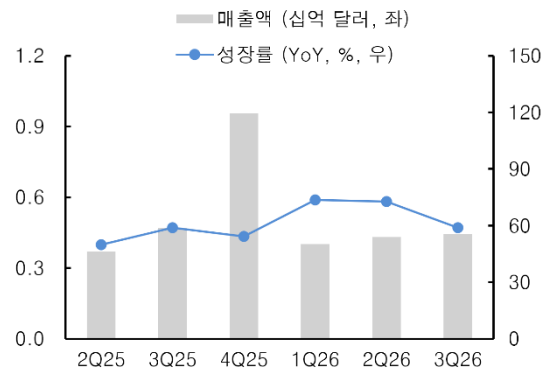
자료: Meta, 대신증권 Research Center

그림 2. Advertising 매출액 및 성장률



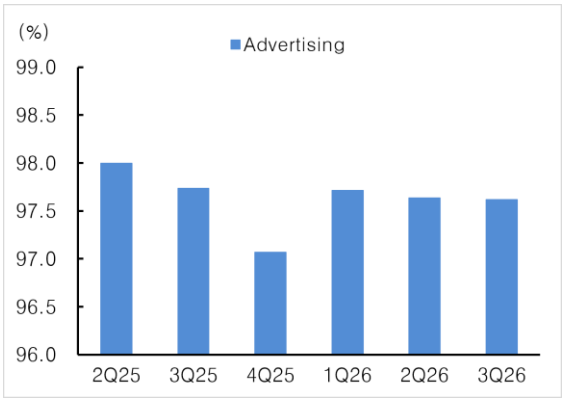
자료: Meta, 대신증권 Research Center

그림 3. Reality Labs 매출액 및 성장률



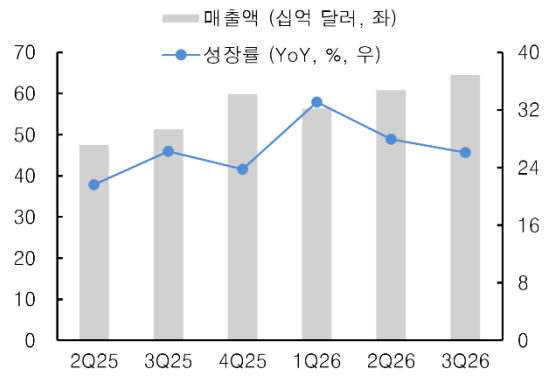
자료: Meta, 대신증권 Research Center

그림 4. Advertising 사업 매출액 비중



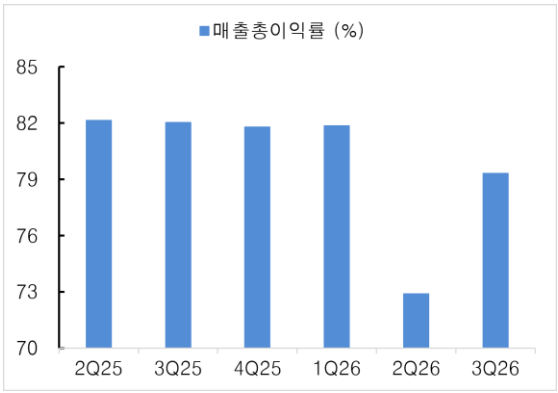
자료: Meta, 대신증권 Research Center

그림 5. 분기별 매출액 및 성장률



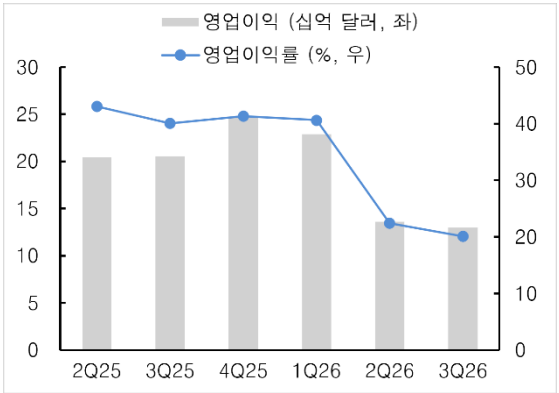
자료: Meta, 대신증권 Research Center

그림 6. 매출총이익률



자료: Meta, 대신증권 Research Center

그림 7. 영업이익 및 영업이익률



자료: Meta, 대신증권 Research Center

표 3. 분기 실적 추이

구분 (십억 달러)	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	3Q26
매출액	**40.6**	**48.4**	**42.3**	**47.5**	**51.2**	**59.9**	**56.3**	**60.8**	**64.6**
Family of Apps	40.3	47.3	41.9	47.1	50.8	58.9	55.9	60.4	64.2
Advertising	39.9	46.8	41.4	46.6	50.1	58.1	55.0	59.4	63.1
Other Revenue	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1
Reality Labs	0.3	1.1	0.4	0.4	0.5	1.0	0.4	0.4	0.4
성장률 (전년대비, %)									
매출액		**20.6**	**16.1**	**21.6**	**26.2**	**23.8**	**33.1**	**28.0**	**26.1**
Family of Apps		21.2	16.3	21.8	25.9	24.6	33.4	28.0	26.4
Advertising		20.9	16.2	21.5	25.6	24.3	32.9	27.5	25.9
Other Revenue		55.4	34.2	49.9	59.0	54.3	73.5	72.7	59.0
Reality Labs		1.1	(6.4)	4.8	74.1	(11.8)	(2.4)	16.5	(5.7)
비중 (%)									
Family of Apps	98.8	99.1	99.3	97.8	99.0	99.2	99.1	98.4	99.3
Advertising	97.8	98.1	98.3	96.7	97.8	98.0	97.7	97.1	97.6
Other Revenue	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.3	1.7
Reality Labs	1.2	0.9	0.7	2.2	1.0	0.8	0.9	1.6	0.7
매출원가	7.4	8.8	7.6	8.5	9.2	10.9	10.2	16.5	13.4
매출총이익	**33.2**	**39.5**	**34.7**	**39.0**	**42.0**	**49.0**	**46.1**	**44.3**	**51.2**
매출총이익률 (%)	81.8	81.7	82.1	82.1	82.0	81.8	81.9	72.9	79.3
영업비용	**15.9**	**16.2**	**17.2**	**18.6**	**21.5**	**24.2**	**23.2**	**30.7**	**38.2**
연구개발비	11.2	12.2	12.2	12.9	15.1	17.1	17.7	21.7	20.1
판매비 및 일반관리비	4.7	4.0	5.0	5.6	6.4	7.1	5.5	9.0	18.2
영업이익	**17.4**	**23.4**	**17.6**	**20.4**	**20.5**	**24.7**	**22.9**	**13.6**	**13.0**
영업이익률 (%)	42.7	48.3	41.5	43.0	40.1	41.3	40.6	22.4	20.1
당기순이익	**15.7**	**20.8**	**16.6**	**18.3**	**2.7**	**22.8**	**26.8**	**15.8**	**9.9**
순이익률 (%)	38.7	43.1	39.3	38.6	5.3	38.0	47.5	26.1	15.3
EPS (GAAP, 달러)	**6.03**	**8.02**	**6.43**	**7.14**	**1.05**	**8.88**	**10.44**	**6.18**	**3.83**
성장률 (% YoY)		50.5	36.5	38.4	(82.6)	10.7	62.4	(13.4)	264.8

자료: Meta, 대신증권 Research Center

3분기 실적, 광고 성장과 일회성 법률비용의 영향

메타의 3분기 매출은 646억 달러로 전년 동기 512억 달러보다 26% 증가했다. 이 가운데 페이스북, 인스타그램, 왓츠앱 등 Family of Apps 매출은 642억 달러(+26% YoY)였으며, 광고 매출이 631억 달러로 대부분을 차지했다. 광고 외 매출은 11억 달러(+59% YoY)로 왓츠앱 유료 메시징과 구독 사업의 성장이 이어졌다. 반면 Reality Labs 매출은 4.43억 달러(-6% YoY)로 AI 글래스 판매 증가에도 Quest 헤드셋 판매 감소가 영향을 미쳤다. 메타 전체 서비스의 일간 활성 이용자 수는 36.4억 명(+3% YoY)으로 증가했다.

영업이익은 130억 달러로 전년 동기 대비 37% 감소했고 영업이익률도 40%에서 20%로 하락했다. 하지만 이번 분기 비용에는 미국 52개 주·지역 법무장관과 체결한 청소년 정신건강 관련 소송 합의에 따른 98.9억 달러의 일회성 비용이 포함돼 있다. 이를 제외하면 영업이익은 229억 달러로 전년 대비 11% 증가했으며, 영업이익률도 약 35%를 기록한다. 순이익은 98.6억 달러(+264% YoY), EPS는 3.83달러로 나타났지만, 전년 동기 순이익에도 대규모 세금 관련 일회성 요인이 있었기 때문에 증가율 자체보다는 정상화된 수익성을 확인하는 것이 중요하다.

4분기 매출 가이던스는 730억~760억 달러로 제시됐다. 이는 전년 동기 대비 약 22~27% 성장에 해당하며, 연말 광고 성수기를 맞아 높은 성장률이 유지될 것이라는 의미다. 2026년 전체 비용 가이던스는 1,750억~1,790억 달러로 상향됐으나, 이는 주로 이번 법률비용 반영 때문이다. 메타는 이를 제외한 연간 영업이익이 2025년보다 증가할 것으로 예상하고 있다. 다만 AI 인프라 감가상각비와 외부 클라우드 사용료, AI 인재 보상비용 등이 계속 증가하고 있어 향후에도 매출 성장과 비용 증가 속도를 함께 확인할 필요가 있다.

AI 추천·광고 시스템, 기존 사업에서 투자 성과 확인

메타는 이번 어닝콜에서 AI가 기존 광고 사업의 성장을 직접적으로 견인하고 있다는 점을 강조했다. 인스타그램의 사용자당 이용 시간은 전년 대비 두 자릿수 증가했으며, 페이스북 Reels 이용 시간도 글로벌 및 미국에서 모두 두 자릿수 성장했다. 특히 인스타그램 Reels에서는 개별 영상을 하나씩 평가하는 대신 여러 영상을 연속된 흐름으로 분석하는 새로운 추천 모델을 도입해 이용 시간을 4% 이상 증가시켰다. 페이스북에서는 대규모 언어 모델(LLM)의 원리를 활용한 생성형 추천 구조를 도입하면서 Reels 이용 시간이 1% 증가했다.

광고 효율 개선도 구체적인 수치로 나타났다. 광고 순위 결정 모델인 GEM의 적용 범위를 확대한 결과 외부 웹사이트 구매 전환율은 1.7%, 앱 광고 전환율은 9.6% 증가했다. 광고를 검색하고 적합한 이용자에게 연결하는 Andromeda 시스템 개선으로 페이스북 광고 전환율도 1.4% 상승했다. 광고주의 캠페인을 관리하는 Meta AI Business Assistant를 사용한 기업은 비슷한 조건의 미사용 기업보다 같은 전환당 비용에서 약 5% 더 많은 전환을 확보하고 광고 지출도 9% 확대했다. 생성형 AI 광고 제작 도구를 사용하는 광고주는 약 1,000만 곳으로 증가했으며, 크리에이터와 협업하는 Partnership Ads의 연환산 매출도 150억 달러를 넘어섰다.

더 흥미로운 부분은 메타가 기존 콘텐츠 이해 시스템을 자체 Muse 모델로 전환하기 시작했다는 점이다. 메타에 따르면 인스타그램, 페이스북, 스레드(Threads) 광고 시스템에서 Muse 계열 모델을 활용한 오프라인 평가 결과 기존 모델보다 성능이 향상되면서 특정 콘텐츠 처리 비용이 80% 이상 감소했다. 이는 프런티어 모델 개발이 Muse와 같은 신규 서비스 출시뿐 아니라 기존 광고·추천 시스템의 운영비 절감에도 활용될 수 있다는 의미다. 결국 메타는 신규 AI 사업의 수익화와 함께 자체 AI 기술을 통해 기존 광고 사업의 경쟁력을 높이고 있다.

그림 8. **AI 도입에 따른 메타의 광고 전환율 및 클릭률 개선**

자료: Meta, 대신증권 Research Center

Muse 흥행, 개인용 AI 에이전트 시장 본격 공략

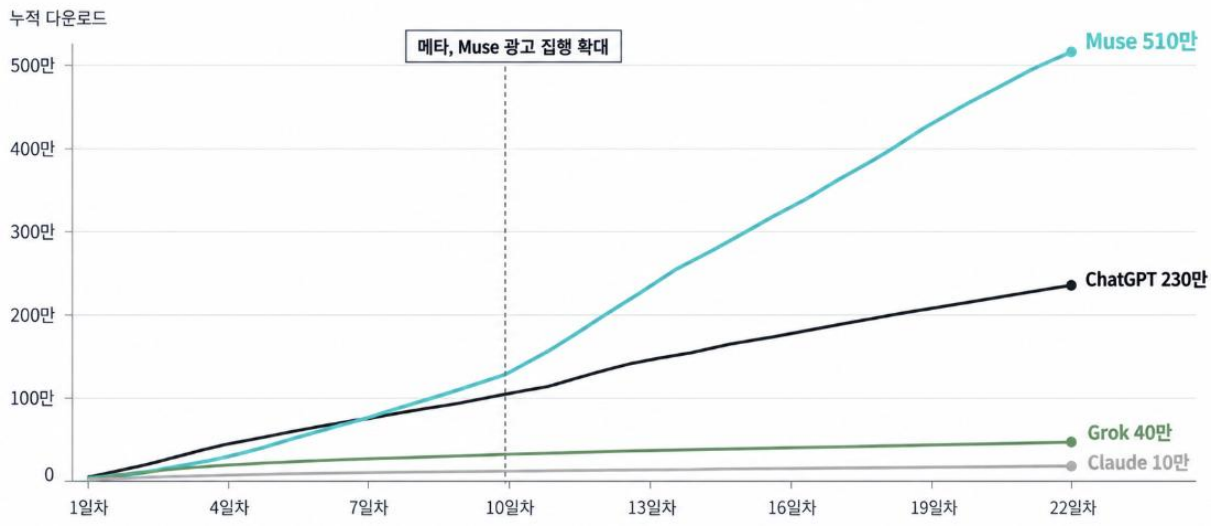
메타는 2026년 9월 8일 미국에서 개인용 AI 에이전트 Muse를 출시했다. Muse는 단순히 질문에 답하는 챗봇이 아니라 전용 클라우드 컴퓨터에서 브라우저와 외부 서비스를 직접 사용해 이메일 전송, 여행 예약, 상품 구매, 서류 작성 등 여러 단계의 업무를 대신 수행한다. 실제 한 이용자는 Muse를 통해 기존 자동차보험과 보장 조건이 비슷하면서 연간 보험료가 3,500달러 저렴한 상품을 찾아 가입하고 기존 보험까지 해지하는 과정을 약 5분 만에 처리했다고 밝혔다. 자동차 구매 과정에서 불필요한 비용 1,250달러를 절감하거나 잊고 있던 구독 서비스를 해지하고 환불받은 사례도 등장했다.

출시 직후 반응도 강했다. 미국 애플 앱스토어 무료 앱 순위에서 출시 이틀 만에 2위, 약 열흘 만에 ChatGPT를 넘어 1위에 올랐다. Sensor Tower에 따르면 출시 22일 만에 미국 누적 다운로드가 510만 건을 기록했다. 이번 어닝콜에서는 출시 약 6주 만에 미국과 캐나다에서 1,000만 명 이상이 Muse 개인 에이전트를 설정했다는 사실이 새롭게 공개됐다. 이 가운데 약 25%가 하루에 한 번 이상 사용하고 있으며, 초기 이용자들은 사용 기간이 길어질수록 재방문율도 개선되는 것으로 나타났다. 저커버그는 이러한 초기 이용률이 과거 스레드(Threads) 출시 당시의 2배 이상이라고 설명했다.

특히 가장 많이 사용되는 기능은 쇼핑이다. 주간 활성 이용자의 25% 이상이 Muse를 이용해 상품을 검색하거나 구매 관련 작업을 수행하고 있으며, 공개된 평균 구매금액은 200달러를 넘어섰다. 여기에는 여행 관련 구매도 포함된다. 메타는 초기 이용량이 예상보다 빠르게 증가하면서 Stripe와 협의해 결제 한도를 높여야 했다고 설명했다. 금융 서비스 연결업체 Plaid 역시 Muse를 통한 서비스 이용량이 매우 높다고 밝혔다.

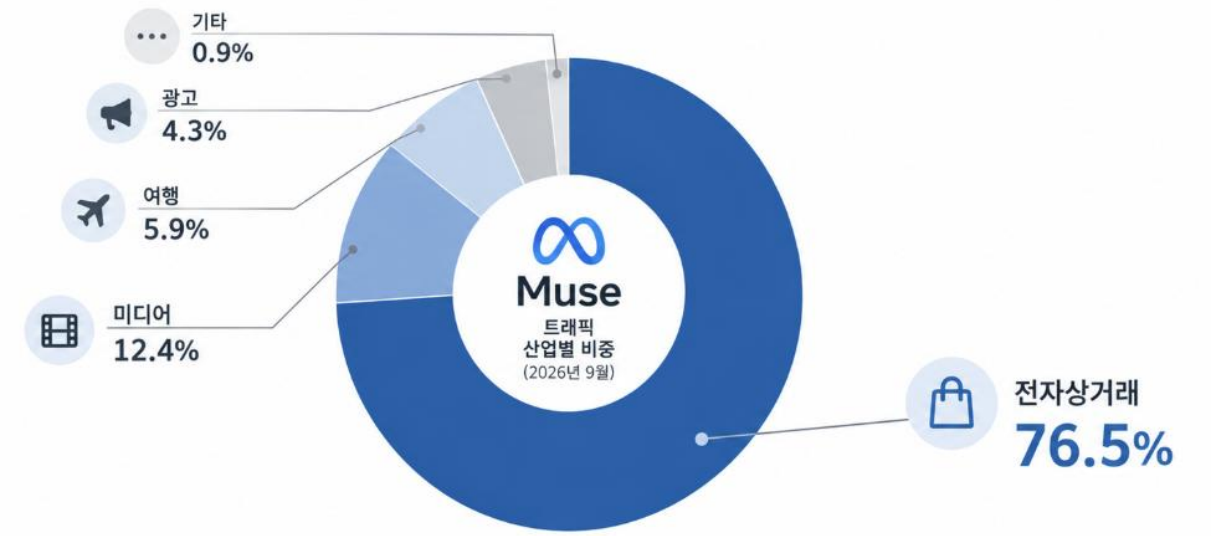
저커버그는 대부분의 이용자에게 Muse를 무료로 제공하고 실제 거래가 발생하는 과정에서 기업이나 판매자에게 수수료를 받는 전략을 제시했다. 기존 메타의 광고 사업이 무료 서비스를 제공한 뒤 광고주에게 비용을 받는 구조였다면, Muse는 무료 개인 에이전트를 배포한 뒤 구매·예약 등 실제 경제 활동이 발생하는 지점에서 수익을 얻는 새로운 플랫폼으로 발전할 수 있다. 그리고 고성능 모델이나 추가 토큰 사용을 원하는 이용자에게는 구독료를 받고, 기업용 기능에도 별도의 요금을 부과할 계획이다. 따라서 Muse의 장기 성장 가능성은 단순한 챗봇 구독료보다 검색·광고·커머스·결제를 연결하는 새로운 사용자 접점을 확보한다는 점에서 더 크다고 판단한다.

그림 9. Muse, 출시 22일 만에 미국 앱 다운로드 510만건 돌파



자료: Sensor Tower, 대신증권 Research Center

그림 10. Muse의 산업별 웹 트래픽 — 전자상거래 76.5%



자료: HUMAN Security, 대신증권 Research Center

Muse의 기술적 구조, 개인용 컴퓨터를 제공하는 에이전트 운영체제

Muse의 핵심은 AI 모델 하나가 아니라 모델, 실행 시스템, 개인 전용 컴퓨터, 장기 기억, 보안을 결합한 에이전트 운영체제라는 점이다. 기반 모델인 Muse Spark 1.3은 9월 2일 공개됐으며, 최대 100만 토큰의 긴 문맥을 처리하고 코딩과 장시간 업무 수행에 특화됐다. 사용자의 요청을 이해하고 작업 계획을 세우며, 실행 결과를 확인해 다음 행동을 결정하는 두뇌 역할을 담당한다. 이러한 판단을 실제 행동으로 연결하는 기술은 Hatch라는 에이전트 하네스(Agent Harness)다. 쉽게 말하면 Muse Spark가 무엇을 해야 할지 판단하면 Hatch가 컴퓨터를 움직여 일을 처리하는 구조다.

예를 들어 여행 예약을 요청하면 모델이 항공권 검색과 가격 비교 등의 계획을 세우고 Hatch가 실제 웹사이트나 외부 프로그램을 실행해 정보를 수집한다. 이후 결과를 다시 모델에 전달하고, 모델이 이를 검토해 다음 행동을 결정하는 과정을 반복한다. 특히 외부 서비스가 API 프로그램 연결 기능을 제공하면 이를 직접 사용하고, 반복적인 데이터 처리에는 파이썬이나 명령어 도구를 활용하며, 필요한 경우에만 브라우저 화면을 직접 조작한다. 복잡한 업무는 여러 보조 에이전트가 동시에 나누어 처리할 수도 있다.

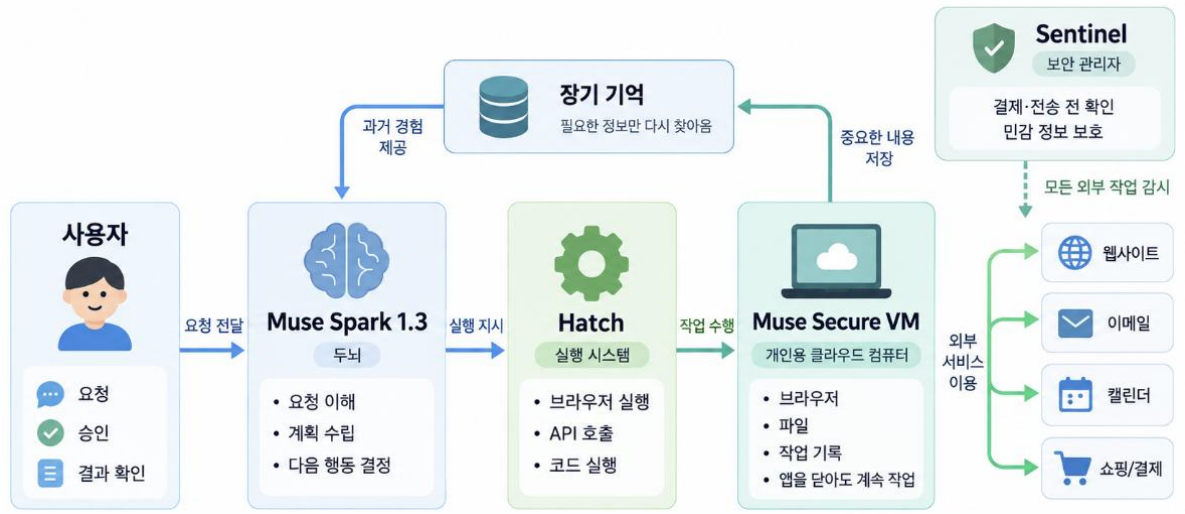
더 중요한 것은 사용자마다 별도의 개인 전용 보안 가상머신(Muse Secure VM)이 제공된다는 점이다. 쉽게 말하면 사용자 한 명당 인터넷에 연결된 개인용 리눅스 컴퓨터가 생기는 구조다. 가상머신의 기본 사양은 가상 CPU 2코어, D램 8GB, 저장공간 8GB 수준으로 알려져 있으며, 내부에는 브라우저와 파일 시스템, 코드 실행 환경 등이 마련돼 있다. Hatch와 작업용 프로그램은 이 가상머신의 격리된 환경에서 작동하며, 사용자가 앱을 닫더라도 예약된 작업이나 장시간 조사를 백그라운드에서 이어갈 수 있다. 반면 AI 모델의 판단과 추론은 별도 모델 서버의 GPU에서 처리된다. 다만 이러한 가상머신 사양은 논리적으로 할당된 자원이며, 사용자마다 물리적 CPU와 메모리를 독점적으로 배정한다는 의미는 아니다.

장기 기억 역시 모든 정보를 100만 토큰 문맥에 계속 넣어두는 방식은 아니다. 사용자 파일과 과거 작업 기록, 개인별 기억을 별도로 저장하고 필요한 부분만 검색해 모델에 전달한다. 일반적인 AI 인프라에서는 장기 정보는 SSD·낸드에 저장하고, 실행 중인 프로그램과 작업 상태는 D램에, 모델의 추론에 필요한 문맥과 이전 계산 결과를 임시 보관하는 KV 캐시는 GPU의 HBM에 배치한다. 다만 메타가 Muse의 구체적인 메모리 배치 구조 전체를 공개한 것은 아니다.

보안도 모델과 분리된 별도의 시스템으로 관리한다. 센티넬(Sentinel)은 Hatch의 작업 실행 환경과 분리된 영역에서 외부 서비스 접근과 데이터 전송을 통제한다. Muse가 이메일을 보내거나 결제하려고 하면 사용자가 허용한 행동인지 확인하고 필요한 경우 추가 승인을 요청하거나 실행을 차단한다. 비밀번호와 결제 정보도 모델이 직접 확인할 수 없도록 보호한다. 이번 어닝콜에서는 향후 메타조차 사용자 콘텐츠를 확인할 수 없도록 설계한 Muse Confidential VM도 공개할 계획이라고 밝혔다. 이는 사용자의 이메일과 금융 계정 등 민감한 서비스까지 연결해야 하는 개인 에이전트의 신뢰성을 높이기 위한 전략이다.

결국 Muse는 뛰어난 프런티어 모델뿐 아니라 AI의 판단을 실제 행동으로 연결하는 실행 시스템, 개인 전용 컴퓨팅 환경, 장기 기억과 보안을 결합한 새로운 플랫폼이다. 특히 개인 에이전트가 대중화되면 GPU에서 모델을 실행하는 것뿐 아니라 사용자마다 실제 프로그램을 실행하고 작업 결과를 장기간 저장해야 한다. 따라서 GPU·HBM뿐 아니라 CPU·D램·SSD·네트워크 등 데이터센터 전반의 컴퓨팅 자원 수요가 확대될 수 있다. 이는 AI 인프라의 경쟁력이 단순한 GPU 확보 규모를 넘어 전체 시스템의 효율성에 의해 결정될 수 있음을 보여준다.

그림 11. **Muse 시스템 구조 및 원리**



자료: Meta, 대신증권 Research Center

Muse Network, 개인 에이전트가 기업 에이전트와 직접 거래하는 플랫폼

이번 어닝콜에서 새롭게 주목할 부분은 Muse Network 전략이다. 저커버그는 장기적으로 수십억 명의 개인 Muse가 서로 연결되고 기업의 AI 에이전트와도 직접 소통하는 네트워크를 만들겠다고 설명했다. 현재는 Muse가 사용자를 대신해 웹사이트를 방문하고 화면을 조작하지만, 앞으로는 기업이 제공하는 AI 에이전트와 직접 정보를 주고받으며 구매·예약·상담 등의 작업을 수행하는 방식으로 발전할 수 있다.

예를 들어 사용자가 자동차보험을 변경해 달라고 요청하면 Muse가 여러 보험사의 AI 에이전트에 직접 조건과 가격을 문의하고, 가장 유리한 상품을 비교한 뒤 가입 절차까지 진행할 수 있다. 이 과정에서 사용자는 개별 보험사 웹사이트를 방문할 필요가 없고, 기업 입장에서도 소비자에게 상품을 추천하고 판매하는 핵심 접점이 기존 검색이나 앱에서 개인 에이전트로 이동할 수 있다. 이는 과거 구글이 검색을, 애플과 구글이 앱스토어를 통해 인터넷의 사용자 접점을 확보했던 것과 비슷한 플랫폼 변화로 볼 수 있다.

메타는 이를 위해 새로운 에이전트 통신 표준인 Personal Agent Protocol을 공개했다. 월마트(Walmart), 쇼피파이(Shopify), 스트라이프(Stripe), 시에라(Sierra) 등과 함께 개발하는 표준으로, 개인 에이전트와 기업 에이전트가 서로 신원을 확인하고 승인된 범위 안에서 안전하게 정보를 교환하며 거래하도록 만드는 방식이다.

물론 기존 쇼핑·예약 플랫폼들은 고객과 직접 만나는 접점을 잃을 수 있다는 점에서 Muse를 경계할 가능성이 있다. 실제로 일부 외부 플랫폼에서는 자동화된 에이전트 접근을 제한하는 움직임도 나타나고 있다. 다만 메타는 기업들이 Muse를 새로운 고객 확보와 매출 증가의 기회로 활용할 수 있다고 판단한다. 결국 장기적으로 개인 에이전트 시장의 핵심 경쟁력은 가장 좋은 AI 모델을 만드는 것뿐 아니라 얼마나 많은 사용자와 기업을 하나의 네트워크로 연결할 수 있느냐가 될 수 있다.

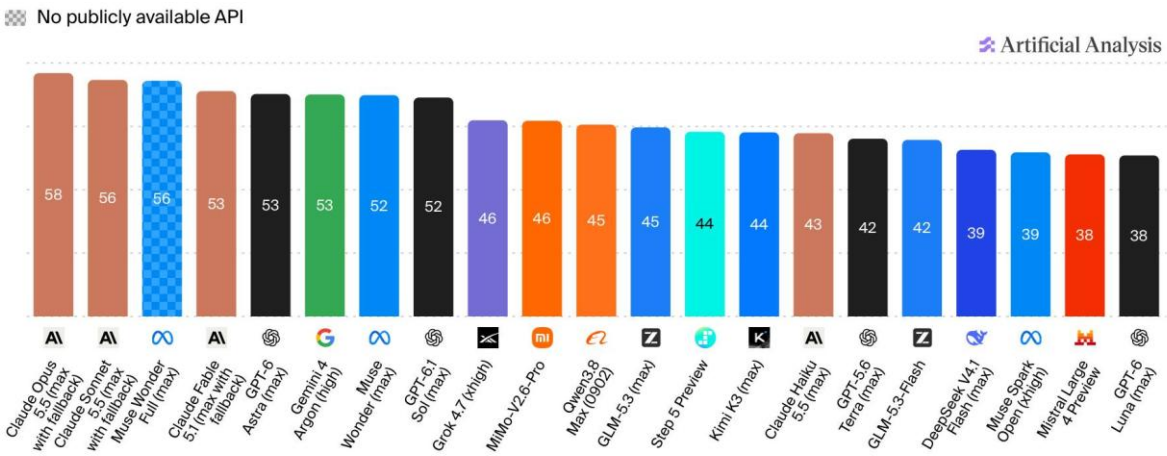
Muse Wonder 출시, 프런티어 모델 경쟁 본격 재진입

메타는 10월 12일 차세대 프런티어 AI 모델인 Muse Wonder와 고성능 버전 Muse Wonder Full을 공식 출시했다. 기존 Watermelon이라는 코드명으로 개발해 온 모델로, 앞서 공개한 Muse Spark보다 훨씬 많은 컴퓨팅 자원을 투입해 코딩, 복잡한 추론, 장시간 에이전트 작업 수행 능력을 크게 개선했다. 특히 사용자의 과거 대화와 정보를 기억하고 필요한 순간 다시 활용하는 액티브 메모리(Active Memory), 작업 중 오류가 발생하더라도 다른 방법을 찾아 목표를 끝까지 수행하는 액티브 포커스(Active Focus)를 도입했다. 법률·금융·의료 등 전문 업무에도 활용할 수 있으며, 두 모델 모두 최대 100만 토큰의 긴 문맥을 처리한다.

성능도 글로벌 최상위 모델에 근접했다. 독립 평가기관 Artificial Analysis의 종합 성능지수는 기존 Muse Spark 1.3의 48점에서 Muse Wonder 52점, Wonder Full 56점으로 상승했으며, Wonder Full의 Terminal-Bench 4.0 코딩 평가 성적도 기존 33%에서 57%로 개선됐다. Claude Opus 5.5의 종합지수 58점에는 다소 못 미치지만, 메타가 OpenAI·앤트로픽·구글 등과 경쟁할 수 있는 수준으로 프런티어 모델의 성능을 빠르게 발전시키고 있다는 점에서 의미가 크다.

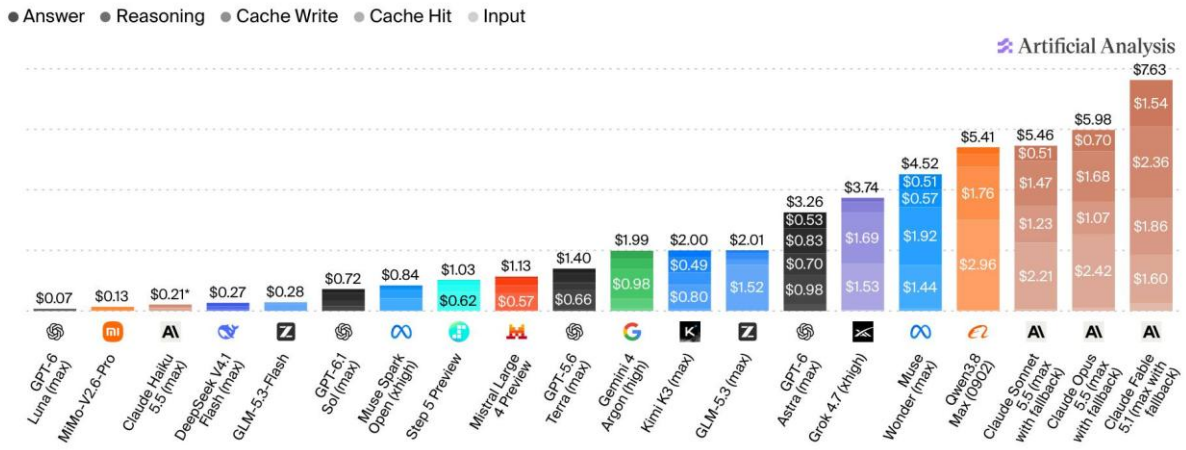
이번 어닝콜에서는 모델 성능 개선이 개인 Muse의 실제 사용자 참여와 재방문율에도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 밝혔다. 현재 무료 Muse의 기본 모델은 Muse Spark이며, Muse Wonder는 유료 가입자에게 제공되고 있다. 메타는 향후 Wonder 수준의 성능을 유지하면서 모델 크기와 추론 비용을 크게 줄인 경량 모델을 개발해 무료 서비스에도 확대 적용할 계획이다. 또한 메타는 Muse Spark 1.2와 1.3, 코딩 에이전트 Muse Code, 공개 가중치 모델인 Muse Glimmer와 Muse Spark Open, 음성 모델 Muse Voice 등 제품군을 빠르게 확대하고 있다. Muse Wonder 이후에도 더 큰 차세대 모델을 개발하고 있어 프런티어 모델 경쟁력은 계속 강화될 전망이다.

그림 12. Artificial Analysis Intelligence Index에서 최상위 클래스에 올라선 메타의 Muse Wonder Full 모델



자료: Artificial Analysis, 대신증권 Research Center

그림 13. **주요 모델들의 작업당 비용 비교**



자료: Artificial Analysis, 대신증권 Research Center

Muse의 추론 비용 10배 개선 목표, 대중화의 핵심 변수

이번 어닝콜에서 중요하게 볼 새로운 수치는 향후 1년간 Muse의 컴퓨팅 비용 효율을 10배 이상 높이겠다는 목표다. 저커버그는 Muse가 출시 초기부터 예상보다 많은 사용자를 확보했지만, 현재는 실제 업무를 수행하는 데 필요한 GPU 연산량이 너무 많아 미국과 캐나다를 제외한 글로벌 시장으로 서비스를 확대하지 못하고 있다고 설명했다. 기존 챗봇은 한 번 질문하고 답을 받는 경우가 많지만, Muse는 하나의 업무를 수행하기 위해 수십~수백 번의 모델 호출과 도구 실행을 반복할 수 있기 때문이다.

메타는 이러한 문제를 여러 방식으로 해결하려 한다. 먼저 간단한 작업에는 상대적으로 작은 모델을 사용하고, 복잡한 작업에만 고성능 모델을 적용한다. 또 GPU 사용량이 적은 시간대에는 예약 작업이나 오래 걸리는 업무를 처리하고, 추론 시스템을 최적화해 같은 GPU에서 더 많은 작업을 수행하도록 개선한다. 장기적으로는 강화학습과 모델 개선을 통해 같은 문제를 더 적은 토큰으로 해결하고, AI가 직접 AI 운영 소프트웨어를 개선하는 방식도 활용할 계획이다.

저커버그는 향후 몇 년간 10억 명 이상에게 Muse를 제공할 수 있는 컴퓨팅 인프라를 구축하고 있다고 밝혔다. 특히 모델 학습에 투입되는 비용은 이미 발생한 고정비 성격이 크기 때문에, 학습이 완료된 모델을 더 많은 소비자와 기업에 제공할수록 비용을 분산할 수 있다는 점도 강조했다.

Meta Enterprise Platform, 기업용 AI 시장 본격 진출

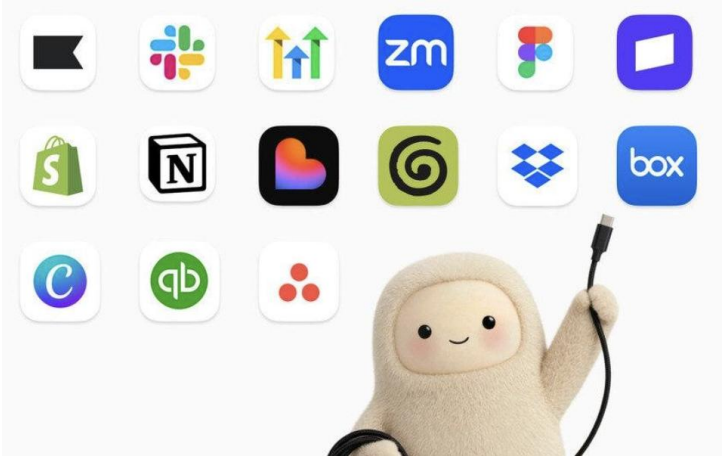
메타는 개인용 Muse와 동시에 기업용 AI 시장에도 본격적으로 진출하고 있다. 9월 말 Meta Enterprise Platform을 출범시키고 Muse Agent, Meta Business Agent, Muse API, Muse Code 등을 기업 고객과 개발자에게 제공하기 시작했다. 이를 위해 기업용 소프트웨어 분야의 경영진인 CJ Desai를 영입해 사업을 총괄하도록 했다. 이번 어닝콜에서 저커버그는 단기적으로 모델 API와 Muse Code, Business Agent가 기업용 AI 사업의 핵심 제품이 될 것이라고 설명했다.

기업용 AI가 중요한 이유는 이미 대규모 투자를 통해 개발한 프런티어 모델을 여러 산업과 서비스에서 동시에 활용할 수 있기 때문이다. 메타는 Muse Wonder를 개인 Muse뿐 아니라 기업용 API와 코딩 에이전트에도 제공하고 있으며, 외부 개발자는 모델을 직접 학습하거나 운영하지 않고도 메타의 API를 호출해 사용할 수 있다. Muse Wonder의 API 가격은 입력 100만 토큰당 4달러, 출력 100만 토큰당 20달러로 책정됐다. 고성능 Wonder Full은 Muse Code 구독 서비스를 중심으로 제공되고 있다.

중소기업 시장에서도 기회가 크다. 메타에 따르면 페이스북과 인스타그램 등 기존 서비스를 활용하는 자가 식별 중소기업은 약 5억 개에 달한다. Muse for Small Business는 쇼피파이(Shopify), 퀵북스(QuickBooks), 캔바(Canva) 등 외부 서비스와 기업의 메타 광고 계정을 연결해 광고 성과 분석, 고객 메시지 관리, 재고 변경에 따른 웹사이트 수정, 신규 고객 확보 등을 지원한다. 쉽게 말하면 소규모 기업도 별도의 개발 인력이나 대규모 소프트웨어 투자 없이 AI 에이전트에게 광고와 고객 관리, 반복 업무를 맡길 수 있게 되는 것이다.

특히 장기적으로는 소비자의 Muse와 기업의 Business Agent가 직접 연결되면서 고객 상담부터 구매·결제까지 하나의 플랫폼에서 이루어질 수 있다. 메타 입장에서는 광고를 통해 기업에 고객을 연결하는 기존 사업을 넘어 실제 판매와 업무 수행 과정까지 사업 영역을 확대할 수 있다는 의미다. 이번 어닝콜에서 경영진은 이러한 신규 AI 사업들이 2027년부터 추가 매출에 기여하기 시작하고, 장기적으로는 의미 있는 규모의 사업으로 성장할 수 있다고 전망했다.

그림 14. 기업용 Muse — Shopify, Slack, Zoom 등 다양한 외부 서비스 연결



자료: Meta, 대신증권 Research Center

AI 글래스, Muse의 눈과 귀로 확장

메타는 지난 9월 23일 열린 Connect 2026에서 Muse를 AI 글래스에 탑재하고 향후 몇 달 안에 서비스를 제공하겠다고 발표했는데, 이번 어닝콜에서는 오는 11월부터 AI 글래스에 Muse를 적용할 계획이라고 구체적으로 밝혔다. 핵심은 Muse가 스마트폰이나 PC를 넘어 사용자가 일상적으로 착용하는 안경을 통해 현실 세계를 직접 이해하고 행동하는 에이전트로 발전한다는 점이다. 사용자가 Muse를 음성으로 호출하면 안경의 카메라를 통해 눈앞의 상품이나 전단지, 쇼핑 목록 등을 인식하고 관련 정보를 검색하거나 필요한 작업을 수행한다.

예를 들어 매장에서 상품을 바라보며 가격 비교나 구매를 요청하거나, 일정과 관련된 정보를 확인하고 후속 업무를 맡길 수 있다. 사용자는 별도로 스마트폰을 꺼내거나 상황을 자세히 설명할 필요가 없으며, Muse가 백그라운드에서 여러 작업을 처리하는 동안 음성으로 대화를 이어갈 수 있다. 즉 Muse가 개인의 목표와 기억을 이해하는 두뇌라면 AI 글래스는 현실 세계를 인식하는 눈과 귀가 된다. 메타는 이러한 구조를 통해 개인 에이전트를 하루 종일 사용자와 함께 움직이는 플랫폼으로 발전시키려 한다.

메타는 Connect 행사에서 AI 글래스 제품군도 대폭 확대했다. 오디오 전용 글래스인 Ray-Ban Meta Audio는 349달러부터 판매하며, 무게 43g에 최대 12시간의 배터리 사용 시간을 제공한다. 차세대 Ray-Ban Meta Gen 3는 449달러부터 판매하며, 최대 9시간의 배터리 수명과 1,200만 화소 카메라, 3K 영상 촬영 기능을 갖췄다. 화면이 내장된 Meta Ray-Ban Display에는 길 안내와 일정 관리 등 새로운 기능을 추가했다. 올해 말까지 100개 이상의 AI 글래스 스타일과 제품 조합을 제공할 계획이다. 여기에 최근에는 소형 AI 하드웨어인 Muse Charm도 출시를 준비하고 있다.

Reality Labs의 투자 방향도 변화하고 있다. 기존 VR·메타버스 중심의 투자 비중을 일부 줄이고 Muse와 AI 글래스를 중심으로 자원을 재배분할 계획이다. 3분기 Reality Labs 영업손실은 41.3억 달러였으며, 2026년 전체 영업손실은 180억~190억 달러로 예상된다. 메타는 2027년에는 이를 약 150억 달러로 줄이겠다고 밝혔다. 저커버그는 AI 글래스 자체에서 높은 이익을 얻기보다 하드웨어를 널리 보급한 뒤 그 위에서 AI 구독과 소프트웨어 사업을 확대하려는 전략을 제시했다.

그림 15. **Ray-Ban Meta AI 글래스**

자료: Meta, 대신증권 Research Center

AI 컴퓨팅 클러스터 구축비와 수익화 자신감

마크 저커버그는 최근 팟캐스트 인터뷰에서 프런티어 AI 개발에 필요한 초대형 컴퓨팅 인프라의 구체적인 비용을 공개했다. 1GW 규모의 AI 컴퓨팅 클러스터를 구축하는 데 약 500억~600억 달러의 초기 설비투자(CAPEX)가 필요하며, 연간 가동 비용도 약 150억 달러에 달한다고 설명했다. 다만 150억 달러는 순수 운영비보다는 초기 설비투자의 감가상각비 등을 포함한 연환산 총비용에 가까운 개념으로 추정된다.

실제 Epoch AI는 1GW 데이터센터의 초기 구축비를 약 380억 달러, 순수 연간 운영비를 9억 달러, 감가상각 등을 포함한 연환산 총비용을 약 85억 달러로 추정한 바 있다. 저커버그는 정확한 비용 산정 기준을 공개하지 않았지만, 이번 수치는 앞으로 AI 인프라 투자 규모와 컴퓨팅 임대료, 투자 회수 기간 및 수익성을 분석하는 중요한 기준점이 될 가능성이 있다.

다만 이러한 비용은 최종 모델 학습에 필요한 클러스터 하나의 비용일 뿐이다. 실제 프런티어 모델 개발에는 다양한 모델 구조를 실험하고 검증하는 연구용 컴퓨팅이 추가로 필요하다. 새로운 학습 방식이나 모델 구조를 개발할 때마다 작은 모델부터 대형 모델까지 여러 규모의 실험을 반복해야 하기 때문이다. 저커버그는 이러한 연구·실험에도 최종 학습에 버금가는 컴퓨팅이 필요하며, 학습을 마친 모델을 실제 사용자에게 제공하는 추론 비용까지 고려하면 AI 기업의 컴퓨팅 수요는 더욱 커질 수 있다고 설명했다.

메타는 10월 19일 오하이오주에서 구축 중인 초대형 AI 클러스터 프로메테우스(Prometheus)의 1단계 구축을 완료했다고 발표했다. 현재 여러 데이터센터 건물에 걸쳐 수십만 개의 GPU를 하나의 시스템처럼 연결해 운영하고 있으며, 최종적으로 약 100만 개까지 확대할 계획이다. 특히 최근 출시한 Muse Wonder 모델도 이곳에서 학습했으며, 실제 유효 연산 비중을 나타내는 굿풋(Goodput)이 사전학습에서 85% 이상, 강화학습에서 90% 이상을 기록했다.

대규모 GPU 클러스터는 일부 장비나 네트워크에 오류가 발생하면 전체 학습이 중단될 수 있다. 메타는 프로메테우스에서 GPU와 네트워크, 소프트웨어의 안정성을 개선하면서 이러한 중단 사고를 99% 줄였다. 현재 엔비디아 GB200·GB300 기반 시스템을 사용하고 있으며, 향후 Vera Rubin까지 도입할 계획이다. 루이지애나주에서는 최대 5GW 규모의 하이페리온(Hyperion) 데이터센터도 개발하고 있다.

특히 이번 어닝콜에서 저커버그는 메타가 아직 자체 컴퓨팅을 활용해 기존 광고·추천 사업의 성능을 얼마나 더 높일 수 있는지 그 한계를 확인하지 못했다고 설명했다. 이는 새로운 Muse 사업과 기업용 AI뿐 아니라 기존 광고 사업에서도 추가 컴퓨팅을 투입할 기회가 남아 있다는 의미다. 동시에 외부 기업에 AI 모델이나 컴퓨팅을 제공하는 Meta Compute 사업도 새로운 수익화 선택지가 될 수 있다.

자체 AI 칩 아이리스(Iris), GW 규모 도입 추진

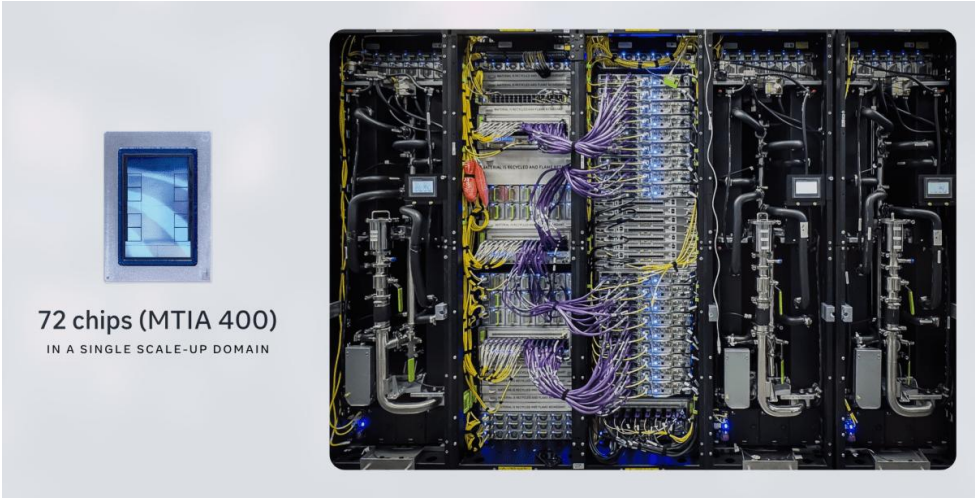
메타는 자체 AI 가속기인 MTIA의 차세대 모델 아이리스(Iris)를 2026년 9월부터 생산할 계획이라고 밝힌 바 있다. 아이리스는 메타가 브로드컴과 공동 설계하고 TSMC가 위탁생산하는 주문형 반도체로, 범용 GPU보다 메타의 AI 서비스에 필요한 연산을 저렴하고 효율적으로 처리하도록 설계됐다. 내부 문서에 따르면 약 6주간의 칩 검증 과정에서 중대한 결함이 발견되지 않았으며, 메타는 2027년까지 약 6개월마다 새로운 세대의 자체 AI 칩을 출시할 계획이다.

메타는 이미 광고·콘텐츠 추천 AI에 MTIA 300을 활용하고 있으며, 아이리스에 해당하는 MTIA 400부터 생성형 AI 추론으로 활용 범위를 확대한다. 이어 2027년 상반기에는 MTIA 450(아르케), 2027년 말에는 MTIA 500(아스트리드)을 데이터센터에 도입할 계획이다. 특히 MTIA 450은 MTIA 400보다 HBM 대역폭을 2배 높이고, MTIA 500은 여기서 다시 50% 확대해 AI 모델이 메모리에서 데이터를 읽어오는 속도를 높인다.

투자 규모도 상당하다. 메타는 향후 12개월 동안 1GW 이상의 자체 AI 칩 도입을 약정했으며 이후 도입 속도를 더욱 높일 계획이라고 밝혔다. 9월 1일 TSMC에서 전달받은 차세대 칩 시제품 12개는 실제 성능이 설계 시뮬레이션과 2~3% 이내의 차이를 보였으며, 메타뿐 아니라 딥시크(DeepSeek)와 알리바바(Alibaba) 모델도 구동하는 데 성공했다. 동시에 메타는 엔비디아·AMD GPU와 자체 MTIA를 포함한 전체 AI 컴퓨팅 인프라를 2026년 7GW에서 2027년 14GW까지 확대한다는 목표를 제시한 바 있다.

이러한 자체 칩 개발은 메타의 막대한 CAPEX 효율을 높이는 데 중요한 의미가 있다. 프런티어 모델 학습에는 엔비디아·AMD의 고성능 GPU를 활용하면서도, 광고·추천 시스템과 Muse 같은 대규모 추론 작업에는 비용과 전력 효율이 높은 자체 ASIC을 확대하는 구조다. 특히 Muse의 컴퓨팅 비용 효율을 10배 이상 개선하려는 전략과 자체 ASIC 확대는 같은 방향으로 이해할 수 있다.

그림 16. **Meta MTIA Iris 칩**



자료: Meta, 대신증권 Research Center

CAPEX 확대와 자금 조달, 2027년 현금흐름이 핵심

메타의 3분기 CAPEX는 금융리스 원금 상환을 포함해 349억 달러로 전분기 311억 달러보다 증가했다. 영업현금흐름은 328억 달러로 여전히 강했지만, 대규모 설비투자가 이를 웃돌면서 잉여현금흐름은 -21.2억 달러로 적자 전환했다. 9월 말 현금과 유가증권은 824억 달러, 부채는 약 837억 달러로 여전히 상당한 재무 여력을 확보하고 있지만, AI 인프라 확대가 현금흐름에 미치는 부담은 더욱 커지고 있다. 메타는 2026년 CAPEX 가이던스를 기존 1,300억~1,450억 달러에서 1,350억~1,450억 달러로 상향 조정했다. 1~3분기 누적 CAPEX가 약 858억 달러이므로, 연간 가이던스를 달성하려면 4분기에만 약 492억~592억 달러를 집행해야 한다.

2027년 구체적인 CAPEX 규모는 아직 제시하지 않았지만, 경영진은 광고·추천 시스템과 Muse, 프런티어 모델, 기업용 AI 등에서 높은 투자수익률을 기대할 수 있는 기회가 계속 등장하고 있어 공격적인 투자를 유지할 계획이라고 밝혔다. 특히 2027년에는 기존 광고 사업의 AI 성과와 신규 Muse 사업이 동시에 매출 성장에 기여할 것으로 기대한다. 다만 인프라 투자에 따른 감가상각비와 운영비도 계속 증가하기 때문에 신규 AI 사업의 매출 확대가 곧바로 전체 수익성 개선으로 이어질지는 확인이 필요하다.

이번 실적 발표에서는 새로운 Class C 주식 신설도 발표했다. 메타는 2027년 1월 19일 의결권이 없는 Class C 주식을 신설하고, 이후 기존 Class A·B 주식 1주당 Class C 주식 1주를 배당하는 방식으로 사실상 2대1 주식분할을 추진한다. Class C는 의결권이 없기 때문에 저커버그를 비롯한 기존 주주의 의결권 구조를 유지하면서도 향후 자본 조달과 인재 보상, 기업 인수 등에 활용할 수 있다.

이러한 변화는 메타가 앞으로 AI 인프라 투자에 필요한 자금 조달 수단을 더욱 다양화하려 한다는 점을 보여준다. 그동안 메타의 AI 투자는 광고 사업에서 창출되는 막대한 현금흐름을 기반으로 이루어졌지만, 이제는 개인 Muse와 기업용 AI, 데이터센터 투자 규모가 빠르게 확대되면서 외부 자본과 장기 조달 수단의 중요성도 높아지고 있다. 따라서 향후에는 CAPEX 자체뿐 아니라 신규 AI 사업의 매출 기여도, 추론 비용 효율, 영업현금흐름 대비 투자 규모, 장기 자본수익률을 함께 살펴볼 필요가 있다.

[Compliance Notice]

금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없으며, 당사의 금융투자분석사는 자료작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 동 자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다.

(담당자: 리서치센터)

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 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다.