

# 이통 3사 '중고폰 선보상제' 딜레마

### 신규 가입 고객들에 인기 좋지만 폐지 예정시한 이달 말로 다가와 정부 제재 업포에 연장 '주저주저'

이통 3사가 중고폰 선보상 제도 폐지를 두고 딜레마에 빠졌다. 인기가 좋기는 하지만 제도를 둘러싼 잡음이 부담스럽기 때문이다. 특히 정부가 제재 가능성을 언급하면서 더욱 위축되는 분위기다.

이달 말로 예정된 폐지 시한을 넘겨 연장할지 관심이 모아졌다.

11일 관련업계에 따르면 SK텔레콤과 KT, LG유플러스 이동통신 3사 모두 중고폰 선보상 제도 폐지를 확정하지 못했다.

SK텔레콤은 프리클럽, KT는 스펀지 제로 플랜, LG유플러스는 제로클럽이라는 중고폰 선보상 제도를 시행 중이다. 중고폰에 대한 보상금을 선불로 받고 18개월 후 휴대폰을 반납하는 제도다. 3사는 당초 이달 말까지만 이 제도를 운영하기로 했다.

중고폰 선보상제는 관철은 반응을 얻고 있다. 아이폰6·6플러스를 출시하며 중고폰 선보상제를 국내 최초로 도입한 LG유플러스는 이 휴대폰 신규 가입 고객의 50%가량이 제로클럽에 가입했다. 회사 관계자는 "대박은 아니지만 관철은

이통 3사 중고폰 선보상제 현황			
업체	SK텔레콤	KT	LG유플러스
상품명	프리클럽	스펀지 제로 플랜	제로클럽
해당 단말기	아이폰6·6플러스, 갤럭시노트4, 갤럭시S5 광대역 LTE-A	아이폰6·6플러스, 갤럭시노트4, 갤럭시S5 광대역 LTE-A	아이폰6·6플러스
사용 기준	18개월 후 반납, 18개월 누적 80만원 사용	18개월 후 반납, 18개월 누적 80만원 사용	18개월 후 반납, 62요금제 이상(2년 약정할인시 누적 80만원 동일)

자료:이통 3사 취합

편"이라고 말했다.

SK텔레콤은 25%, KT는 25% 정도의 고객이 중고폰 선보상제를 선택하고 있다.

그런데도 3사가 연장을 망설이는 것은 정부 규제 때문이다.

지난 4일 방송통신위원회가 단말기유통구조 개선법(단통법) 위반 건에 대해 과징금을 부과하는 과정에서 중고폰 선보상제에 불법 소지가 있다는 의견이 나온 것이다. 특히 이 자리에서 중고폰 선보상제가 아이폰6 대란을 일으킨 주범처럼 언급돼 논란이 일었다.

그러나 방통위는 '오해'라는 입장이다. 이 제도 자체에는 큰 문제가 없다는 것이다.

방통위 관계자는 "방통위는 중고폰 선보상제를 막을 생각이 전혀 없다"면서 "다만 이용자 차별 및 피해가 발생하지 않도록 기준을 명확히 해야 한다는 것"이라고 말했다.

방통위가 가장 우려하는 것은 반납기준이다. 반납 시 중고폰 상태에 대한 명확한 규정이 없다

는 것이다.

LG유플러스는 중고폰을 A, B, C 등급으로 나눠 반납을 받기로 했다. KT는 전원이 들어오고 액정이 깨지지 않으면 모두 반납을 받기로 했다.

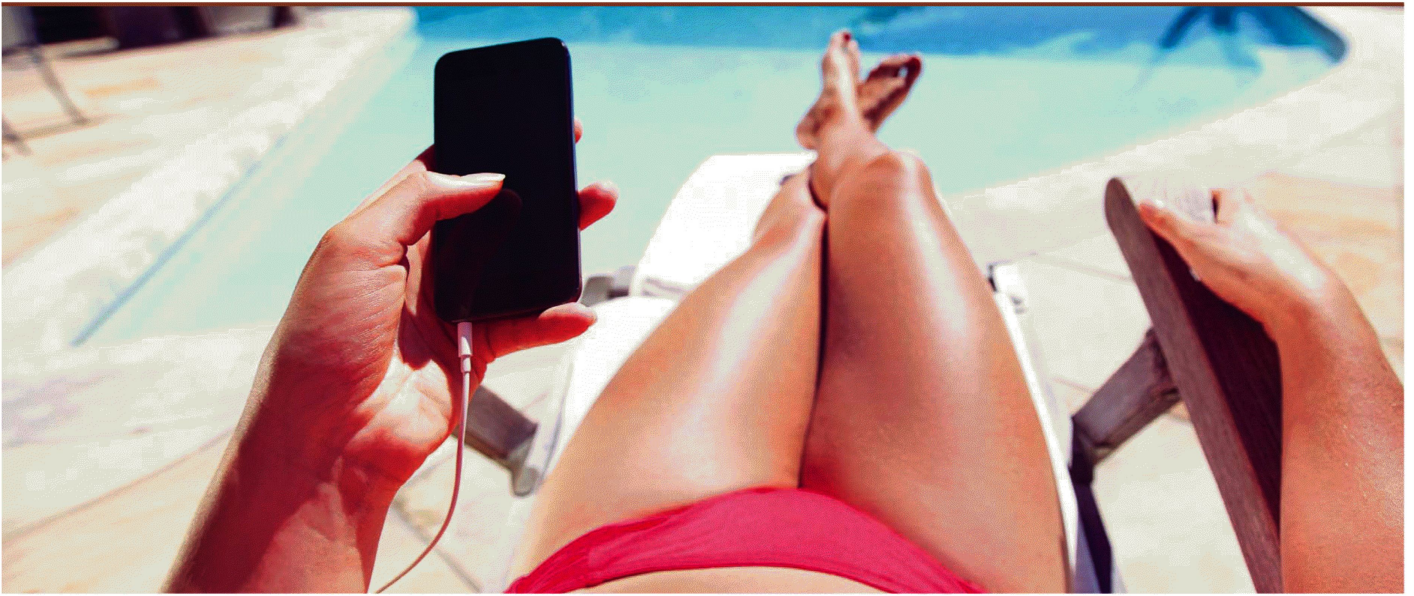
방통위 측은 이 같은 기준이 추상적이어서 향후 큰 민원 요소가 될 것을 우려했다.

고가요금제 가입을 유도하는 점도 지적됐다. SK텔레콤과 KT는 18개월 동안 누적 80만원을 사용해야 하고 LG유플러스는 6만2000원 이상 요금제에 가입해야 한다.

2년 약정을 가정하면 3사 모두 월 4만4000원 이상 요금제를 사용해야만 중고폰 선보상제에 가입할 수 있다. 방통위는 이것이 이용자 차별에 해당한다고 해석했다.

이통사 관계자는 "마케팅 차원에서 다양한 분석 후 폐지 여부를 결정할 것"이라면서 "방통위 지적에 대해서도 내부 검토를 진행할 것"이라고 말했다. 김용주기자 kyj@etnews.com

# 엉뚱한 데 그만 보고, 폰에 집중하세요



지난 10월 단말기 유통구조 개선법(이하 단통법)이 시행됐다. 과거 이동통신 3사는 걸맞지 않은 과도한 보조금을 투입했다. 이로 말미암아 제값 주고 기기를 산 소비자만 비보가 되기 일쑤였다. 이를 해결하고자 나온 것이 단통법이다. 보조금을 투명화해 누런 비싸게 사고, 누른 험값에 사는 일이 없게 만들겠다고 나온 법이다. 좋은 취지로 시작했지만 단통법은 시행 후 상당한 진통을 겪고 있다. 누구나 차별없이 비싸게 스마트폰을 구입해야 하는 현실이 돼버렸기 때문이다. 이미 스마트폰은 필수품이 되어 버린 탓에 비싸졌다고 해서 구입하지 않을 수도 없다. 단말기 시장을 냉각기로 만들어 버린 단통법 시대. 컨슈머저널 이버즈(www.buzz.co.kr)가 슬기롭게 대처할 방법을 모아봤다.

김태우 이버즈 기자 TK@ebuzz.co.kr

## 철 지난 구형 모델 노리자:

### 출시 15개월 넘은 '현역 폰' 지원금 상한선 없어

단통법은 단말기 지원금 상한선이 있다. 25만~35만원에서 방통위가 6개월에 한 번씩 정하게 된다. 현재는 30만원이 상한이다. 여기에 판매점에서 15%까지 추가 지원금을 줄 수 있어 최고 34만5000원까지 받을 수 있다. 문제는 최신 스마트폰은 30만원을 주는 사례가 드물다는 것이다. 그러다 보니 90만원이 넘는 출고가를 가진 스마트폰은 단말기 가격만 70만원 이상을 내야 한다. 아무리 최신 기기라지만 이 가격에 구입할 필요가 있을까.

스마트폰 하드웨어는 이미 상당한 평준화되고 안드로이드 운영체제(OS)의 완성도는 상당한 수준이다. 1년 이상 지난 제품이라도 충분히 쓸 만하다. 게다가 출시한 지 15개월 이상인 스마트폰은 30만원의 지원금 상한선을 지키지 않아도 된다. 실제로 이통 3사 휴대전화 지원금 공시를 살펴보면 40만원, 50만원이 넘게 지원되는 구형 모델을 여럿 찾을 수 있다. 게다가 구형 모델은 출시기도 함께 떨어지다 보니 작년에 나온 프리미엄 스마트폰을 10만원에 구매할 수 있는 사례도 있다.

## 부담 줄인 알뜰폰은 어떻게:

### 평균 30% 저렴한 실속형 요금제...이통사보다 높은 단말기 지원금 제공도

알뜰폰은 이통사 망을 빌려 이동통신 서비스를 제공하는 방식을 말한다. 이통사 망을 빌리기 때문에 통화 품질 등에서는 기존 이통사와 크게 차이 나지 않는다. 물론 기존 이통사에서 받던 혜택과 고객 응대 등 서비스에서 아쉬운 부분이 있다. 그럼에도 알뜰폰 가입자는 늘고 있다. 이유는 간단하다. 요금제가 평균 30%가량 더 저렴하며

기존 이통사에는 없는 다양한 요금제를 제공하기 때문이다. 한 달 동안 쓴 만큼만 내는 종량제 요금제, 기본료 1만원 이하의 실속형 요금제 등 제대로 활용하면 요금 부담을 상당히 줄일 수 있다. 또 하나 눈에 띄는 부분은 단말기에 따라 알뜰폰 업체가 오히려 이통사보다 더 많은 단말기 지원금을 제공하는 사례도 있다. 알뜰폰 업체인 M

모바일은 이달 31일까지 매주 금요일 두 종의 기기에 한해 'M망내무제한 LTE55요금제(음성 250분, 문자 무제한, 데이터 2.5GB, 올레 와이파이 이 제공)' 이상을 사용하고 24개월 약정을 하면 최고 34만5000원을 지원받을 수 있는 행사를 진행한다. 첫 대상 모델은 '갤럭시 노트4'와 'G3 비트'로 이통사에서는 10만원 안팎의 요금제를 써도 지원금이 30만원에 못 미친다.

## 약정 위약금·추가 요금할인 따져야:

### 요금제 낮춰도 '위약금 면제 프로그램' 들면 안심

◇위약금 조심하자 이통사는 일정 기간 계약을 맺으면 요금을 할인해 주는 요금 약정할인 제도를 시행하고 있다. 사용자가 약정 기간을 지키지 않으면 위약금을 부과한다.

그런데 단통법이 시행되고 소비자가 받은 단말기 지원금에 새로운 위약금이 생겼다. 하지만 다들스름하게 SK텔레콤과 LG유플러스는 12월 요금 약정할인 위약금을 폐지했고 KT는 위약금이 없는 순예 요금제를 내놓았다.

단말기 지원금은 24개월 약정이 기본이다. 이 기간을 지키지 않으면 위약금이 생긴다. 문제는 요금제를 변경해도 위약금이 생긴다는 것이다. 처음 개통 시 7만원 요금제를 쓰기로 하고 지원금을 30만원 받았다면 추후 5만원 요금제로 변경하면 반납금이 부과된다. 요금제가 낮아지면 지원금이 줄어드니 이통사는 그만큼의 차액을 받아간다. 휴대권을 분실이라도 하게 되면 눈물을 머금고 위약금을 내야 하는 상황이 생길 수 있다.

그나마 다행인 것은 통신사마다 요금제 변경 시 발생하는 위약금을 면제해주는 프로모션을 운영하고 있다는 점이다. SK텔레콤은 '프리미엄 패스', KT는 '실뮬코스', LG유플러스는 '식스플

랜'이라는 이름으로 제공하고 있다. 이들 서비스는 6만원대 이상 특정 요금을 6개월간 유지해야 한다는 공통점을 가지고 있다. 6개월 이후부터는 낮은 요금제로 변경해도 위약금이 부과되지 않는다. 이 제도는 요금 변경 시 위약금 면제가 목적이다. 약정 기간 이내에 해지하면 위약금이 청구된다.

◇중고폰 활용하면 요금 추가할인 단통법으로 단말기 구입 시 지원금을 주게끔 법으로 정해졌는데 이통사에서 유통하지 않는 자급제폰이나 중고폰은 지원금 혜택을 받을 수 없다. 하지만 단말기 지원금을 못 받는 대신 추가로 요금 할인을 받을 수도 있다. 특히 2년 이상된 추가 요금 할인을 받을 수 있다. 이통사 지원금과 상관없는 자급제폰도 해당된다. 추가 요금 할인을 받으려면 단말기 가격이 2년 약정으로 지원금을 받게 된다. 이때 2년이 지난다면 추가 요금 할인을 받을 수 있다. 이통사 지원금과 상관없는 자급제폰도 해당된다.

요금 할인은 요금제를 변경하더라도 별도 위약금이 없다. 기기 변경은 주의해야 한다. 변경할 기기나 지원금 이력이 없다면 괜찮지만 지원금을 받은 지 24개월이 지나지 않은 단말기라면 위약금이 생긴다. 추가 요금 할인을 받으려면 단통법 시행 때 2년 약정이 기본이었지만 최근 1년 약정도 동일한 혜택을 받을 수 있다. 약정 기간을 지키지 않고 통신사를 바꾸면 당연히 위약금이 생긴다.



## 가성비 좋은 스마트폰을 찾자:

### 완성도 높아진 중국 폰, 직구 이용하면 '득템 찬스'

가성비는 가격 대비 성능의 줄말이다. 국내에 출시된 프리미엄 스마트폰에 비금가는 성능을 지녔지만 가격은 놀랄 만큼 저렴한 제품을 얘기 할 때 주로 쓰인다. 찾아보면 여럿 발견할 수 있다. 다만 이런 제품은 대부분 중국산이다. 과거 중국산이라고 하면 저렴한 제품이 많았지만 요즘은 전혀 그렇지 않다. 디자인, 마감, 성능 어느 하나 부족함이 없다. 게다가 가격마저 저렴하다.

몇몇 제품을 간략하게 살펴보자. '원플러스 M'은 '갤럭시S5'와 비슷한 성능을 지닌 스마트폰으로 가격은 16GB 모델이 299달러(약 30만원)다. 일체형 제품으로 만들며도 상당한 수준이다. 안드로이드 OS를 사용하며 뛰어난 최적화와 소문이 자자한 사이아노젠페어 탑재돼 있다.

국내에서도 유명한 사오미의 'MI4'는 'G3'와 비슷한 성능이지만 가격은 1999위안으로 약 33

## 할인받는 카드도 필수:

### 사용액따라 요금서 할인

한 달에 신용카드를 일정 이상 사용한다면, 통신사와 제휴한 신용카드를 써보자. 매일 적게는 7000원, 많게는 1만5000원까지 요금을 할인받을 수 있다.

먼저 SK텔레콤은 '하나 터치 T카드'가 대표적이다. 이 카드도 SK텔레콤 통신요금을 자동납부하면 신용카드 사용 금액에 따라 요금할인을 받을 수 있다. 매일 30만원, 50만원, 70만원 이상 쓰면 각각 7000원, 1만원, 1만3000원이 절약된다. KT는 최근 '슈퍼 DC 카드'를 내놓았다. 카드 사용 실적에 따라 30만원 사용 시 7000원, 70만원 사용 시 1만5000원의 통신비를 할인해준다.

LG유플러스는 신용카드 대신 체크카드를 내놨다. 신한스마트 체크카드가 그 주인공이다. 통신료를 자동이체하고 30만원 이상 사용하면 5000원의 통신료 할인혜택을 제공한다. 단 2015년 2월 이후 가입고착은 월 3000원으로 할인 폭이 낮아진다.



# 이통사 연말 스마트폰값 인하 같은 재고털이, 속은 실적조정?

이동통신사들이 연말 보급형 또는 구형 스마트폰 가격을 낮추고 있다. 졸업, 크리스마스 등 연말 휴대전화 교체 수요를 잡기 위한 것이다. 단말기 판매가 인하로 4분기 이통사 수익성은 떨어질 것으로 보인다.

11일 업계에 따르면 SK텔레콤과 LG유플러스, 일부 알뜰폰 업체가 연말 시즌을 맞아 스마트폰 판매가를 인하하거나 지원금을 확대하고 있다.

SK텔레콤은 지난 10일 LG전자 단말기 가격을 내렸다. 광대역LTE-A를 지원하지 않는 G3 초기제품인 'LG-F400S' 모델에 지급하는 최대 지원금을 기존 20만원에서 보조금 상한선인 30만원으로 확대했다. LTE 100요금제 가입시 49만9700원에 구입할 수 있다. 특히 청소년층을 겨냥한 아카(AKA)폰은 52만8000원에서 39만9300원으로

## 보급·구형 모델 가격 낮춰 실적상승땀 비난여론 염두 눈치보기 수익조절 지적도

인하했고, 지원금도 20만원에서 30만원으로 확대했다. 최대 요금제에 가입하면 9만9300원에 구입할 수 있다. 회사는 삼성 갤럭시알파도 가격 인하를 검토하고 있다.

앞서 LG유플러스 역시 갤럭시알파 가격을 74만8000원에서 34% 인하해 49만5000원에 판매하기로 했다. 지원금도 25만원으로 확대해 최대요금제인 LTE8 무한대 89.9 요금제에 가입하면 24만5000원에 구입할 수 있다.

KT 역시 당장은 가격 인하 계획이 없다는 입장이지만, 경쟁사 움직임에

따라 조만간 일부 보급형 스마트폰 가격을 조정할 것으로 보인다. 대신 알뜰폰 자회사인 KTIS는 갤럭시노트4 등 최신형 스마트폰에 대해 12일부터 최대 지원금인 34만5000원을 지원하는 이벤트를 실시할 계획이다.

이통사들이 보급형 제품 가격 인하로 재고 정리에 나선 것으로 보이지만, 일각에선 단말기유통구조개선법 이후 정부 '눈치보기'가 반영된 것 아니냐는 분석도 나온다.

업계 전문가는 "4분기 이통사 영업이익을 합칠 경우 직전 분기에 비해 1000억원 가량 줄어, 1조원 이내에 머무를 수 있다"며 "이통사로서는 영업이익이 너무 잘 나와도 사회적 비난 여론에 휩싸일 수 있기 때문에 실적 조정에 들어간 것일 수도 있다"고 말했다.

박지성기자 jspark@dt.co.kr

LTE 가입자 3400만명 중에 사용자 고작 6%

## ‘선택형 요금제’ 있으나마나

스마트폰 월 3만4000원 정액 요금제를 쓰는 직장인 A씨는 매달 주어지는 160분의 음성통화는 부족하지만 데이터 750MB 중 200~300MB는 남는다. 통화량은 늘리고 데이터는 줄이는 방향으로 선택형 요금제로 바꾸려고 했지만 비슷한 금액에선 맞는 요금제가 없어 포기해야 했다.

이처럼 휴대전화 가입자의 통신요금 절감 목적으로 도입된 선택형 요금제(맞춤형 요금제)의 사용률이 저조한 것으로 나타났다. 일반 정액 요금제에 비해 별다른 요금할인 혜택이 없고 선택의 폭도 제한적인 탓이다.

11일 미래창조과학부 집계를 보면 LTE 가입자 3400만명 중 선택형 요금제 사용자는 207만명으로, 6%다.

선택형 요금제는 음성통화, 데이터, 문자메시지 사용량을 각각 따로 선택해 가입하는 요금제다. 평소 사용 패턴에 맞게 요금제를 조합할 수 있는 장점이 있다. 정부의 통신요금절감정책에 따라 지난해 5월 말 SK텔레콤이 처음 도입했고, 현재 이동통신 3사가 모두 제공하고 있다.

하지만 이동통신사들은 가입자유치에 적극적이지 않다. 이익이 많이 남지 않아서다. 대리점이나 판매점들은 가입자들에게 대부분 정액 요금제 가입을 기준으로 보조금과 약정할인 금액을 안내

중이다.

원칙적으로는 정액 요금제와 같거나 이상 되는 금액 수준의 선택형 요금제를 택하면 동일한 혜택을 받을 수 있지만 유통점들이 먼저 선택형 요금제를 권장하는 경우는 거의 없다.

기존 약정가입 중인 정액 요금제 가입자가 선택형 요금제로 바꾸는 것도 쉽지 않다. 위약금이나 추가 요금부담 없이 바꾸려면 기존 요금제와 동일한 금액의 선택형 요금제를 택하는 게 좋다. 그러나 이통사에 따라 기존에 쓰던 정액 요금제와 동일한 금액으로는 선택형 요금제를 택할 수 없는 경우가 있다.

구간별 효율도 일정치 않다. L사의 경우 음성통화 100분을 기준으로 데이터 250MB를 택하면 요금이 월 2만4000원, 1GB를 택하면 월 3만원, 2GB를 택하면 월 3만5000원이다. 데이터를 적게 쓸수록 데이터 효율에서 손해를 보는 구조다.

선택구간을 보다 세분할 필요가 있지만 이동통신사들은 수익 감소 등을 이유로 반대하고 있다. 류제명 미래부통신이용제도과장은 “선택형 요금제를 사용 중인 가입자들을 보면 요금 절감 효과는 있는 것으로 나타났다”며 “시행 추이를 좀 더 지켜본 뒤 개선할 점이 있는지 점검할 계획”이라고 밝혔다.

송진식 기자 truejs@kyunghyang.com

# “中企제품 유통채널 확보” vs “민간 배재로 혼란 가중”

거대 공영 흡소핑 탄생 藥? 毒?  
미래부, 정책방안·기본계획 발표  
29일 접수·내년 1월 사업자 선정

농수산물 판매·벤처 활성화 기대  
“명분은 좋지만 시장 무시” 우려도

중소·벤처기업 제품과 농축산물 판매를 전문으로 하는 공영 TV흡소핑, 즉 제7 흡소핑의 출범이 초입기에 들어갔다.

지난 9일 미래창조과학부는 정부과천청사에서 공영 TV흡소핑 승인 정책방안과 공영 TV흡소핑 승인 기본계획을 각각 발표했다.

미래부는 오는 29일부터 사업신청을 접수해 내년 1월 사업자를 선정할 계획이다. 최소 납입 자본금 규모는 800억원이다.


사업자의 판매수수료는 20%로 확정했고 주주 배당은 원칙적으로 금지했다.

주주의 경우 공공기관이나 특별법에 근거해 설립된 법인이나 비영리법인으로 제한돼, 정부기관은 참여가 배제된다.

제7 흡소핑 설립과 운영에 관한 주요 가이드라인이 확정된 셈이다. 정부가 지난 8월 12일 개최된 무역

공영TV흡소핑 승인 정책방안 \*자료: 미래창조과학부

기본사항	내용
공영TV흡소핑의 의미	· 정부 및 관련 공공기관이 참여하는 TV흡소핑
선정 사업자 수	· 1개 사업자 선정
신청 법인 형태	· 컨소시엄(Consortium) 형태의 법인으로 제한
출자·출연 제한	· 공공기관, 공익목적 위해 설립된 법인 및 비영리법인
최소 납입자본금 규모	· 800억원을 최소 자본금으로 지정
운영 수익 사용	· 당해 흡소핑을 통한 설립목적 달성을 위해 사용 · 운영 수익의 출자자 배당 금지
판매수수료율	· 방송취급액의 20% 수준으로 책정
송출수수료	· 채널 경쟁으로 인한 과도한 송출수수료 지출을 지양
상품 편성	· 창의·혁신상품을 포함한 중기제품 및 농축수산물을 100% 편성



투자진흥회의에서 시장경쟁에서 자유로운 공영 구조의 TV흡소핑을 신설키로 한 지 녀 달여 만이다.

제7 흡소핑 설립에 대한 필요성이 제기된 것은 지난 3월의 일이다.

당시 한진와 중소기업청장은 취임 1주년을 맞아 열린 기자간담회에서 “벤처기업들이 창의력 있는 제품을 매년 쏟아내도 대다수가 판로 확보에 실패하고 있다”며 제7 흡소핑 설립을 검토 중이라고 밝혔다.

그리고 7월에는 벤처기업 활성화 대책을 발표하

는 자리에서 “중소기업들의 판로 확보와 확대가 필수적이라는 점에서 관계부처 간 공감대가 형성돼 있다”며 제7 흡소핑 출범에 적극 협조하겠다는 의사를 피력했다.

제7 흡소핑 출범 자체에 반신반의하는 모습을 보이던 미래부와 방통위가 적극적인 찬성으로 돌아선 것도 이때부터다.

여기에 정부기관은 지난달 발표된 ‘중소기업 판로지원 종합대책’에서 기존 유통채널에 대한 비판 및 경제기능 확대를 천명하며 제7 흡소핑 설립 자



지난 4일 국회의원회관에서 열린 제7 흡소핑 정책토론회에 참석한 정부와 학계 관계자들이 공영 흡소핑의 미래와 향후 운영방안 등에 대해 이야기를 나누고 있다. (왼쪽부터)이정구 미래부 방송진흥정책관, 정연승 단국대 교수, 정재철 단국대 교수, 황근 선문대 교수. [박정수 기자]

체에 대한 당위성을 부여했다. 미래부·공정위·중기청이 함께하는 ‘흡소핑 정상화 추진팀’ 구성이 대표적인 사례다.

같은 달 열린 공영 TV흡소핑 승인정책방안 공청회에서는 제7 흡소핑 신설이 △중기제품·농축수산물 판로 부족 △높은 시장 장벽 △흡소핑사와 상품공급업체 간 불공정거래 등 각종 문제의 해결책이 될 수 있을 것이라며, 흡소핑의 관리·감독기관인 미래부의 직·간접적 지지까지 얻어내는 데 성공했다. 정부 측은 공영성을 바탕으로 한 제7 흡소핑이

편성 및 방송제작 및 기획단계에서부터 기존 TV흡소핑과는 차별화됐을 뿐 아니라, 중소기업 및 농축산가공업체 등을 위한 종합 글로벌 유통채널 구축의 구심점 역할을 할 수 있다고 주장하고 있다.

반면 업계와 전문가들 사이에서는 공영성 확보라는 대의명분도 좋지만 ‘시장체제를 무시하고 민간 참여를 배제한 경영’은 무리라며 팽팽하게 맞서고 있어, 제7 흡소핑을 둘러싼 논란은 앞으로도 계속 이어질 전망이다.

강규혁·박정수 기자 hyeok6969@

# 공영성이냐 시장성이냐 입장차 팽팽

“기존 홈쇼핑 업체들의 전횡을 보지 않았습니까? 제7 홈쇼핑마저 민영화로 간다면 중소기업 판로 확보와 유통구조 개선은 요원한 일입니다.” (정부 관계자)

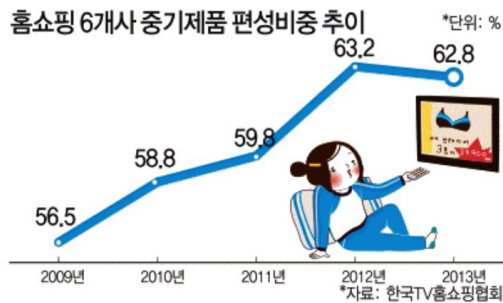
“정부가 무슨 생각을 하고 있는지 알 수가 없습니다. 전 세계 어느 나라도 정부가 홈쇼핑을 운영하는 경우는 없어요. 시장경제 논리에도 어긋날 뿐 아니라 혼란만 부추길 수 있습니다. 설립 당시 공영성을 강조한 NS홈쇼핑이나 홈앤쇼핑의 현재를 보면 알 수 있지 않나요?” (업계 관계자)

제7 홈쇼핑의 출범이 눈앞에 다가왔지만 실질적 이해관계인 정부와 TV홈쇼핑 업계의 온도 차는 여전하다. 단시간 내에 양측의 간극을 좁히기란 쉽지 않을 것이라는 게 중론이다.

제7 홈쇼핑을 둘러싼 최대 화두는 홈쇼핑의 운영주체와 명분이다.

일곱 번째로 승인된 홈쇼핑 채널이기 때문에 편의상 제7 홈쇼핑으로 불리고 있지만, 제7 홈쇼핑의 공식 명칭은 ‘공영 TV홈쇼핑’이다. 공적 이익을 실현하기 위해 설립하고, 운영 및 기타 관리 등에 정부 및 관련 공공기관이 참여하는 것을 대전제로 한다.

미래부는 지난 9일 밝힌 공영 TV홈쇼핑 승인 정



책방안과 공영 TV홈쇼핑 승인 기본계획에서 공적 성격을 띤 기존 홈쇼핑사들이 당초 설립목적 달성을 했다고는 보기 힘들다고 인정했다. 그러면서도 정책적으로 공익 달성을 최우선 목표로 운영되는 TV홈쇼핑이 필요하다고 당위성을 재차 강조했다.

하지만 우려는 끊이지 않고 있다. 기본적으로 소비자들에게 얼마나 효율적으로 어필할 수 있을지 확신할 수 없다는 것.

시장 과열에 따른 부작용도 고려해야 할 부분이다. 공영성이란 설립 취지를 떠나 홈쇼핑 채널이 하나 더 늘어나게 되면 송출 수수료의 인상은 불가피하다. 자연히 수익성에도 악영향을 줄 수밖에 없다.

강규혁·박정수 기자

# “기존 홈쇼핑에 미치는 영향 적을 것”

## 전문가 의견

### 수수료율보다 매출 규모에 무게 제조업체들 이동 가능성은 낮아

공영 TV홈쇼핑(제7 홈쇼핑)을 놓고 전문가들 사이에서 갑론을박이 벌어지고 있으나 신규 채널 진입이 기존 홈쇼핑에 미치는 영향은 제한적이라고 한 목소리를 내고 있다.

현재 홈쇼핑을 이용하는 제조업체가 입점수수료 비용 절감을 위해 제7 홈쇼핑으로 이동할 가능성이 낮은 데다 농수산물물은 기존 홈쇼핑 3사가 경쟁하고자 하는 품목이 아니기 때문이다.

11일 한국TV홈쇼핑협회에 따르면 홈쇼핑 6개사의 지난해 중소기업 상품 편성비율은 62.8%(홈앤쇼핑 제외 시 59.1%)로 최근 5년간 6.3%포인트 올랐다.

CJ오쇼핑(54%), GS홈쇼핑(53~54%), 현대홈쇼핑(58~63%), 롯데홈쇼핑(63~65%) 주요 4개사의 경우 최근 4년간 비슷한 수준을 유지하고 있다.

여영상 한국투자증권 연구원은 “제7 홈쇼핑의 진입이 기존 홈쇼핑 사업자들의 취급액에 미치는 영향은 크지 않을 것”이라며 “정부의 지원 등을 통해 빠르게 성장하더라도 향후 3년 뒤 기존 홈쇼핑 업체들의 취급액에 미치는 영향은 3% 수준에 불과

할 것”이라고 전망했다.

특히 홈쇼핑을 이용하는 제조업체는 입점수수료율보다 매출 규모를 더 중요하게 보기 때문에 입점수수료 비용 절감을 위해 기존 홈쇼핑에서 제7 홈쇼핑으로 이동할 가능성은 매우 낮다고 판단했다.

게다가 제7 홈쇼핑은 상품 편성을 창의·혁신상품을 포함한 중기제품을 비롯해 농·축·수산물물을 100% 편성할 것으로 기존 홈쇼핑 업체와 마찰 범위가 작다는 분석이다.

NS쇼핑을 제외한 GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 등의 상품믹스에서 농수산물 등 식품이 차지하는 비중은 지난해 11%(2012년은 16.2%) 수준이다.

또 민간기업을 제외한 덩치 있는 자본금 800억 원 이상의 공공기관이 제7 홈쇼핑에 참여할 것으로 보여 기존에 우려했던 대기업 추가 진출 가능성도 낮아졌다.

이에 대해 홈쇼핑 업계 관계자는 “과거 홈앤쇼핑의 경우 자본금을 무기로 채널 경쟁에 나서 시장을 혼탁하게 했는데 그 재판이 되지 않을까 우려가 된다”며 “중기제품 편성 의무비율, TV사업 영업이익의 13% 방송통신발전기금, TV 영업이익의 3~5% 사회공헌기금, 중소기업 정액방송비율 등 규제완화가 필요하다”고 말했다.

강규혁·박정수 기자

# ‘제7홈쇼핑’에 밀려… PP육성 찬밥

## 진흥협회 구성 등 PP발전전략 이행 6개월째 지지부진… 난관 산적

### 법안 마련·이행까지 시간 걸릴듯

미래창조과학부가 방송채널사용산업(PP) 발전전략을 발표한지 6개월이 다 되도록 ‘한국방송채널사용산업진흥협회(가칭, 이하 PP진흥협회)’ 구성이 감감무소식이다. PP진흥협회가 PP채널의 해외진출 지원, 중소PP채널 20% 의무할당에 따른 자율인증 등 발전전략 내 많은 부분을 담당하는 점을 감안, 발전전략의 구체적인 이행이 지지부진하다는 비판이 나온다.

11일 방송업계에 따르면, 미래부가 지난 8월부터 민관 합동 태스크포스(TF) 팀을 꾸리고 PP진흥협회 설립을 추진해왔으나 아직까지 이렇다 할 성과를 내지 못하고 있다.

PP업계에서는 발전전략이 정책 우선순위에서 공영TV홈쇼핑(제7홈쇼핑) 신설에 밀리면서 추진이 더딘 것으로 보고 있다.

PP업계 한 관계자는 “현재로서는 큰 방향성만 있고 실행계획이 부족해 콘텐츠 투자계획을 세우기 다소 난감한 상황”이라며 “(발표 후) 미래부 내에서도 담당 국장이 바뀌는가 하면 제7홈

쇼핑을 추진하느라 정신이 없는 것으로 알고 있다”고 말했다.

앞서 미래부는 지난 7월 1일 한미 FTA 시행에 따른 방송시장 개방에 대응하고 PP산업을 창조경제의 핵심 산업으로 육성하기 위한 3대 전략 9개 추진 과제를 발표했다. 해당 과제에는 PP산업 선순환 생태계 구성을 위한 유료방송산업발전위원회(가칭, 이하 발전위원회) 설립, 유료방송 저가구조 개선, 프로그램 제작비용 세제감면 마련, 중소·개별 PP 채널 20% 의무할당, PP진흥협회 설립, K플랫폼 구축 등의 내용이 담겼다.

사실 PP진흥협회 신설은 발표 당시부터 기존 한국케이블TV방송협회 내에 존재하는 PP협회의와의 분리 문제, 사업자간 이견 등으로 난관이 예상됐다. 미래부가 구체적인 설립계획도 세워지지 않은 단체에 의존한 전략을 내놨다는 비판이 나온 이유다.

법정기구로 설립키로 한 발전위원회 역시 일러야 내년 이후에나 출범할 수 있을 전망이다. 미래부는 연말까지 발전위원회 설립, 중소PP 의무할당제도 입, 등록PP 채널별 양도·양수 허용 등

관련 법령 개정안을 마련하고 내년에 정부 입법을 추진한다는 계획이다. 때문에 수신료 배분과 유료방송 요금 정상화, 상생협력 방안 마련 등을 사실상 일임 받은 발전위원회가 유의미한 결론을 내놓기까지는 적지 않은 시일이 걸릴 것으로 예상된다.

저가구조 탈피를 위한 결합상품 제도 개선도 벽에 막혔다. 미래부는 유료방송 플랫폼사업자 공동협의체를 통해 방송통신 결합상품에서 방송의 적정할인율을 정하려고 시도했지만, 케이블TV 사업자들이 통신사의 무선 상품까지 규제 대상에 포함시켜줄 것을 요구하면서 교착상태다. 그나마 그동안 PP가 부담해오던 KT스카이라이프의 위성사용료를 오는 2018년까지 폐지키로 한 것이 성과라면 성과다.

미래부 관계자는 “진흥협회 구성과 관련해서는 현재 TF를 구성해 민간 사업자 의견을 많이 수렴하고 있다”며 “PP산업발전전략은 오는 2017년까지로 계획이 잡혀있는데, 법안도 마련해야 하고 시간이 상당히 많이 걸리는 작업”이라고 말했다.

정윤희기자 yuni@

# IPTV VoD 매출 고공행진...비즈니스 모델로 뜬다

(주문형비디오)

## 올해 3000억원 넘을 듯

IPTV사업자의 주문형비디오(VoD) 매출이 올해 63% 수직상승하며 핵심 비즈니스 모델로 급부상했다.

스마트기기 대중화에 따라 실시간 방송을 중심으로 형성된 방송 콘텐츠 시청 형태가 VoD로 전환되면서 판매량이 급증, 올해 3000억원대 매출을 기록할 것으로 예상됐다.

그동안 가입자당 수신료(월 요금)를 주요 수입원으로 삼았던 유료방송 업계의 무게중심이 가파른 성장세를 지속하고 있는 VoD로 이동할 것으로 전망됐다.

최민희 새정치민주연합 의원이 최근 공개한 자료에 따르면 지난해 KT, SK브로드밴드, LG유플러스 IPTV 3사가 기록한 VoD 매출 규모는 총

2952억원으로 집계됐다. 2110억원으로 조사된 전년 대비 40%가량 증가한 수치다. 올해는 지난 6월까지 1862억원을 기록하며 지난해 대비 63%를 넘어섰다. 연말까지 3000억원을 넘어설 것으로 예상됐다.

최 의원은 자료에서 "유료방송이 가입자 포화 상태에 빠졌지만 VoD 매출은 해마다 급속도로 성장하고 있다"고 설명했다.

KT는 지난해 VoD로 1716억원을 벌어들여 3사 가운데 가장 높은 매출 규모를 기록했다. 이는 전년(1271억원) 대비 34%, 2011년(746억원) 대비 130% 성장한 수치다. 같은 기간 19% 성장률에 그친 수신료 매출 성장률을 크게 넘어섰다. KT의 올해 VoD 매출은 지난 6월 기준 982억원으로 조사돼 지난해 총매출 규모를 가볍게 뛰어넘을 것으로 예상됐다.

문지형 KT미디어허브 과장은 "IPTV 시장에서 가장 많은 가입자를 확보한 것은 물론이고 클라우드 DVD, 평생 소장 VoD 등 다양한 VoD 서비스를 선보인 덕분"이라고 설명했다.

SK브로드밴드와 LG유플러스도 지난 3년간 VoD 매출이 급상승했다.

SK브로드밴드와 LG유플러스는 지난해 각각 739억원, 496억원을 VoD 시장에서 벌어들였다. 지난 2011년 각각 353억원, 233억원을 기록한 것을 감안하면 양사 모두 갑절 이상 급증했다. 지난 6월 기준 513억원을 기록한 SK브로드밴드가 KT에 이어 두 번째로 1000억원을 돌파할 것으로 예

**IPTV 3사 연도별 VoD 매출 현황** (단위:백만원)

	KT	SK브로드밴드	LG유플러스	3사 합계
2011년	74629	35363	24388	134380
2012년	127184	49658	34177	211019
2013년	171686	73903	49634	295223
2014년 6월	98263	51329	36632	186224

자료: 최민희 새정치민주연합 의원실

측됐다.

일각에서는 월 요금을 대폭 내린 결합상품으로 가입자를 유치, VoD로 수익을 보존하는 마케팅 방식을 도입한 IPTV 업계가 기존 유료방송 구조를 흔들고 있다고 지적했다. 방송 서비스가 일종의 끼워 팔기 상품으로 전락하면서 유료방송 업계가 고사할 수 있다고 우려했다.

2014년 12월 12일 금요일 003면 종합

**IPTV 3사 연도별 수신료 매출 현황** (단위:억원)

	KT	SK브로드밴드	LG유플러스	3사 합계
2011년	1459	692	805	2956
2012년	2386	1185	996	4567
2013년	2850	1775	1478	6103
2014년 6월	1734	1117	928	3779

자료: 최민희 새정치민주연합 의원실

업계 관계자는 "통신 사업자가 결합상품으로 방송 서비스 가치는 낮추면서 VoD 판매량을 늘려 자사 이익을 극대화하고 있다"며 "유료방송 업계의 상생 환경을 조성하기 위해 정부가 통신 사업자의 결합상품과 VoD를 포괄하는 제도를 마련해야 할 것"이라고 말했다.

윤희석기자 pioneer@etnews.com

ENTERTAINMENT TODAY

# ‘미생’ 속에 타... 과도한 간접광고 아쉽다

tvN 금토드라마 ‘미생’ 속 PPL이 아쉬움을 남기고 있다.

PPL이란 Product Placement의 약자로, 영화나 드라마 속에 소품으로 등장하는 상품을 일컫는다. 브랜드명이 보이는 상품뿐만 아니라 이미지, 명칭 등을 노출시켜 관객들에게 홍보하는 일종의 광고마케팅 전략이다.

‘미생’은 출생의 비밀이나 뻘한 러브라인, 신데렐라의 출세 스토리 등 모든 드라마에 당연하다는 듯이 등장하는 자극적인 소재와 진부한 설정에서 벗어나 직장인들의 애환과 치열한 삶을 현실적이면서도 담담하게 그려내 큰 호평을 받고 있다. 케이블 채널임에도 평균 7%의 높은 시청률을 기록하고 있으며 포털사이트나 온라인 커뮤니티, 소셜네트워크서비스(SNS)에는 연일 ‘미생’과 관련된 콘텐츠가 넘쳐나고 있어 그 인기를 실감케 한다.

하지만 그만큼 ‘미생’ 속 과도한 PPL이 작품의 완성도를 떨어뜨리고 시청자들의 몰입을 방해하는 속에 티로 작용하고 있다는 지적들도 많다.

**회식은 특정 닭갈비집에서만  
“몸에 좋아”...홍삼 대놓고 광고  
화장품·인공눈물도 자주 등장  
마니아 증가 속 “몰입 방해” 지적**

가장 눈에 거슬린다는 의견이 많은 상품은 한 닭갈비 업체가 내놓은 신 메뉴다. 곱창도 먹고 김치찌개도 먹으려 다녔던 영업3팀이 언젠가부터 회식을 했다 하면 닭갈비 집에만 가게 된 것. 천과장(박해준)이 영업3팀에 새롭게 합류했을 때도, 전 팀원이 공들여 요르단 계약을 성공적으로 마쳤을 때도, 천과장이 퇴근하려는 장그래(임시완)를 술 한 잔 하자며 붙잡았을 때도 이들은 똑같은 닭갈비만 먹었다. 심지어 그들이 앉은 자리는 닭갈비 업체의 브랜드명이 가장 잘 보이는 자리이기도 했다.

최근 방송된 16회분에서 오차장(이성민)은

사무실에 들어와 자리에 앉자마자 상자를 들고 인공눈물을 꺼내 눈에 넣으며 “아, 시원하다”고 감탄사를 내뱉었다. 15회분 말미에 해당 인공눈물의 광고가 등장한 직후, 바로 다음 방송분에서 이 인공눈물을 사용하는 장면이 등장한 것.

그런가하면 선차장(신은정)은 화장실에서 특정 화장품 브랜드의 파우치에서 화장품들을 줄 줄이 꺼내 얼굴에 바르며 안영이(강소라)를 향해 “이제는 안 바르면 안 돼. 따로 관리 받을 시간은 업두도 못 내겠고, 그래도 뭐 많이 좋아졌다”고 말한다. 드라마라기보다는 화장품 광고의 한 장면 같다는 인상을 지울 수가 없다.

그뿐만이 아니다. 13회분에서 한석울(변요한)은 마부장(손종חק)에게 혼난 안영이에게 마시고 힘내라며 홍삼 엑기스를 내밀었고, 다음 날 김대리(김대영)는 장그래에게 바이어에게 선물할 홍삼을 사오라고 지시했다. 점원은 “한국을 대표하는 이미지와 적합해서 외국 바이어 선물용으로 권해드린다”며 특정 상품을 권하는 가 하면 “저희 제품은 모두 몸에 좋고 먹기에



드라마 속 회식장소로 자주 등장하는 닭갈비집.



외국 바이어 선물로 홍삼을 고르는 배우들.

도 편한 것”이라고 대놓고 광고를 하기도 했다. 이후에도 한석울은 사무실에서 틈틈이 홍삼 엑기스를 먹곤 했다.

사실 ‘미생’ 초반에도 PPL은 끊임없이 등장했다. 사무실에 비치된 복사용지와 휴게실에 있는 스틱 커피 및 종이컵의 브랜드명은 셀 수 없이 자주 화면에 잡혔고, 전 직원들이 똑같은 신제품 휴대전화를 사용하는 장면들도 쉽게 볼 수 있었다. 하지만 이와 같은 간접 광고들이 작품 속에 무척이나 자연스럽게 녹아들어 시청자들에게 전혀 불편함을 끼치지 않았던 데 반해, 닭갈비와 화장품·홍삼 광고는 누가 봐도 의도적인 것으로 느껴진다는 점에서 아쉬움을 남겼다.

물론 여타 드라마와 비교한다면 ‘미생’의

PPL은 상당히 양호한 편이다.

더 노골적으로 광고 목적을 드러내 때로는 어이없는 실소까지 터지게 하는 경우도 허다하기 때문. 그럼에도 ‘미생’이 보다 엄격한 잣대로 비난 받고 있는 것은 그만큼 작품 자체의 완성도가 높고 드라마에 대한 깊은 애정을 표하는 마니아들이 많기 때문인 것으로 해석되고 있다.

이에 대해 ‘미생’ 측 관계자는 “PPL이 드라마 총 제작비용에서 차지하는 비중이 크기 때문에 어쩔 수 없는 부분”이라며 “보다 더 자연스럽게 녹아들 수 있게 하도록 노력하고 있지만, 시청자들이 불편함을 느끼셨다면 사과드립니다. 더 주의하도록 하겠다”고 전했다.

/정치희 기자 hee099@

## ‘환풍구 참사’ 오보 JTBC·MBN 중징계

### 피해자들 학생으로 단정 방통심의위, 경고 의결

지난 10월 17일 경기도 판교 환풍구 추락 사고를 보도하면서 피해자들이 대부분 학생인 것처럼 잘못 보도한 지상파 TV와 종편 채널의 보도 프로그램에 대해 징계가 내려졌다. 방송통신심의위원회는 11일 전체회의를 열어 JTBC ‘뉴스룸’과 MBN ‘뉴스 8’에 대해 중징계인 경고를 의결하고, SBS의 ‘8뉴스’에 대해서는 한 단계 낮은 주의를 결정했다. 주의와 경고는 모두 방송사의 재승인·재허가 심사에서 감점 요인이 되는 법정 제재다.

당시 이 방송사들은 피해자 신원이 밝혀지지 않은 상황인데도 10대 학생들의 피해가 많은 것처럼 단정해 오보(誤報)를 냈다. 하지만 조사 결과 피해자 중 10대는 1명도 없는 것으로 밝혀졌다. JTBC 뉴스룸은 당일 오후 8시 첫 뉴스로 사고 소식을 전하면서 진행자가 “또다시 대형 사고가 터졌습니다. 대부분이 안

타깝게도 또 학생들이었습니다”고 말했다. 진행자는 기자와 대화를 나누면서도 “사망자는 14명 내지 15명, 대부분 젊은 학생들이라는 이야기이고”라고 말했다.

MBN 역시 앵커가 “환풍구에 학생 30여명 올라갔다는데요. 무게를 이기지 못하고 꺼진 모양입니다” “특히 피해자 중에는 학생들도 다수 포함돼 있는 것으로”라고 사실과 다르게 보도했다. SBS는 “알려진 희생자는 대부분 학생들입니다”고 말하며 ‘희생자는 대부분 학생’ 등 자막을 내보냈다.

방통심의위는 JTBC의 예능 프로그램 ‘비정상회담’에 대해서도 경고를 결정했다. 이 프로그램은 지난 7월과 10월 두 차례에 걸쳐 일본인 출연자가 등장할 때 일본 국가(기미가요)를 배경 음악으로 사용해 물의를 빚었다. 이날 심의위는 지난 9월 세월호 유가족들에 대해 일부 출연자가 ‘자식을 먼저 보낸 부모는 죄인’ 등 표현을 쓴 TV조선 프로그램 ‘장성민의 시사탱크’에 대해서는 주의를 의결했다. 신동훈 기자

### 환풍구 희생자오보 ‘뉴스룸’ 기미가요 물의 ‘비정상회담’

## JTBC 중징계

### 방통심의위, 경고 조치

방송통신심의위원회는 11일 전체회의를 열고 10월 발생한 경기 성남시 판교 공연장 환풍구 사고 보도에서 “희생자 대부분이 학생”이라고 잘못 보도한 JTBC ‘뉴스룸’ 등에 대해 중징계를 내렸다.

당시 손석희 앵커는 JTBC 뉴스룸을 진행하면서 ‘희생자 대부분은 학생들’ ‘안타깝게도 또 학생들’ 등의 단정적인 내용을 보도했다. 방통심의위는 또 유사한 내용을 보도한 ‘MBN 뉴스 8’과

‘SBS 뉴스 8’에 대해서는 위반 정도와 후속 조치 등에 따라 각각 경고와 주의를 내렸다. 방통심의위는 “세월호 참사 오보 같은 사태의 재발 방지가 필요한 상황에서 대형 인명사고에 대해 불명확한 내용을 전달해 시청자를 혼동케 했다”며 방통심의에 관한 규정의 재난 등에 대한 정확한 정보 제공 조항을 위반했다고 밝혔다.

방통심의위는 또 일본 국가인 ‘기미가요’를 배경음악으로 쓴 JTBC 예능 프로그램 ‘비정상회담’에 대해서도 윤리성 조항을 위반했다며 ‘경고’ 조치를 내렸다. 서정보 기자 [suhchoi@donga.com](mailto:suhchoi@donga.com)

# 문자메시지 클릭만 했는데... 내 정보를 빼내갔다?

IT 발전하면서 사이버 피해 점점 커져  
“스마트폰 결제 시장, 해킹 늘어날 것”

유튜브 동영상을 보다가 해킹을 당하는 일이 실제로 일어날까. 미국 정보 보안 업체 브로미엄은 올 9월 동영상 서비스의 광고를 이용한 신종 악성 코드 유포 사례를 공개했다. 동영상을 볼 때 나타나는 배너 광고에 악성 코드를 심는 수법이다. 컴퓨터 보안 프로그램이 제대로 작동하지 않은 상태에서 동영상을 재생하면 PC에 저장된 파일들을 인질로 잡을 수 있는 악성 코드가 설치된다. 해커들은 해킹당한 사용자의 이메일이나 메신저를 통해 ‘돈을 보내지 않으면 파일을 모두 삭제해버리겠다’고 협박한다.

해킹 수법이 갈수록 교묘(巧妙)해지고 있다. 위험한 사이트에 접속하거나 유해 파일을 PC에 내려받지 않더라도 단순히 인터넷을 사용하는 것만으로도 해커의 표적이 될 수 있다. 경찰청에 따르면 스마트폰을 통한 해킹 사례도 점차 늘고 있다. 해커들은 악성 앱이 숨겨져 있는 문자메시지를 불특정 다수에게 보낸 뒤 해당 문자메시지를 클릭하면 악성 앱을 스마트폰에 자동으로 설치하는 스미싱 기법을 사용한다. 고려대 정보보안대학원 김승주 교수는 “사물인터넷(IoT)·클라우드 등 새로운 IT 기술이 발전하면서 수많은 기기가 인터넷을 통해 연결되고 경

계 없이 데이터가 이동하면서 사이버 공격의 피해는 견잡을 수 없이 커질 수 있다”고 말했다.

글로벌 보안업체 시만텍은 앞으로 스마트홈과 모바일 기기 관련 사이버 범죄가 급증할 것으로 전망했다. 스마트홈은 집 안의 각종 전자 제품에 인터넷 접속 기능을 추가해 스마트폰으로 원격조종하거나 사용자 기호에 맞춰 알아서 작동하는 시스템을 말한다. 이로 인해 CCTV 카메라나 경비기, 전등 및 실내 온도 조절기의 원격 제어 시스템에 센서와 컴퓨팅 기술이 들어가고 있다. 해커들은 이러한 기기들의 취약점을 노릴 가능성이 크다. 특히 해커들이 스마트 TV에 저장된 개인 정보를 빼내기 위해 단발성 공격을 늘릴 것으로 시만텍은 전망했다.

최근 스마트폰을 이용한 간편 결제 시장이 급성장하면서 모바일 기기를 노린 해킹도 급증할 것으로 보인다. 스마트폰·태블릿PC 같은 모바일 기기는 항상 전원이 켜진 상태이기 때문에 해커가 접근하기 쉽다. 게다가 다양한 개인 정보도 저장돼 있어서 한번 해킹을 당할 경우 입게 되는 피해 규모도 크다. 시만텍은 애플페이 같은 모바일 결제 시스템의 보안을 뚫기 위한 해킹 시도가 늘어날 것으로 예상했다. 조원영 시만텍코리아 대표는 “강력한 사이버 보안을 위해 보안업계, 통신사업자, 정부기관들이 협업 및 공조 체제를 강화해야 할 것”이라고 말했다. 김지섭 기자



블룸버그가면을 쓴 해커집단 어나니머스(Anonymous) 회원이 미국 샌프란시스코에서 당국의 보안 규제 강화조치에 항의하는 시위를 하고 있다.

IT(정보기술) 산업은 변화의 속도와 규모에서 타(他) 산업을 압도한다. 21세기 인간의 삶은 빠른 속도로 변하고 있고, 그 변화의 원동력이 바로 IT 산업이다. 올해 IT 산업에는 어떤 큰 변화들이 있었는지 10대 뉴스로 짚어 봤다.

**1** 중국 스마트폰 약진, 애플은 건재, 삼성은 위기



사오미의 스마트폰 'M3'


**2** 통신 시장 뒤흔든 단말기유형구조 개선법

**3** 모바일 메신저 전성시대

다음카카오의 탄생, 라인 가입자 6억명 시대 개막, 모바일 게임과 사이다 망명 사태도

**4** UHD TV 시대 본격 개막

작년 말까지만 해도 시장 점유율이 1% 이하였던 UHD TV 시장 점유율이 올해 5.7%로 상승 전망



삼성전자 55인치 곡면 UHD TV

**5** 반도체 다시 한국 대표 상품으로 부활

삼성전자의 3분기 반도체사업 부문 영업이익이 3년 만에 스마트폰보다 많아져, SK하이닉스는 사상 최대 실적 행진



미국 뉴욕 증권거래소(NYSE)에서 세계 최대 전자상거래 회사 알리바바의 창업자인 마윈(馬雲·오른쪽) 회장(앞)이 상장 행사에 앞서 주식 거래 개시종을 치는 명칭을 들어 올려 보이고 있다.

**6** BAT의 약진, 중국 IT 기업의 세계 침공

바이두·알리바바·텐센트 이른바 "BAT"로 불리는 중국 인터넷 IT 기업의 세계시장 침공



삼성전자 홍보관 '실상 딜라이트'의 모습

**7** 제조업 신화 썼던 팬택의 몰락


제조업 변칙 신화의 주인공 팬택, 법정관리에 이어 새 주인 찾는 신세로

**8** 구글 VS 네이버, 한국 인터넷 시장서 격돌



**9** 4G를 넘어 5G로 진격하는 이동통신

세계 최초 LTE-A+ 3배 빠른 광대역 LTE-A+ 서비스 개시, 한국 기업들, 2020년 목표로 5G 서비스 준비 중



5G Global Summit에서 글로벌 리더들이 5G 네트워크에 대한 강연을 하고 있다.

**10** 국내 게임사들의 대표 게임 속편 등장

한국 대표 온라인 게임 리니지, 메이플스토리 속편 등장

① 중국 스마트폰 약진, 애플은 건재, 삼성은 위기

올해 글로벌 스마트폰 시장은 중국 업체들이 뒤쫓았다. 그 중심에는 2010년 설립된 사오미(小米·좁쌀이라는 뜻)가 있다. 사오미는 올 3분기에 삼성전자를 따돌리고 처음으로 중국 스마트폰 시장 1위에 올랐다. 동시에 사오미는 세계시장에서도 점유율 5.6%(SA 자료)로 삼성전자를 애플에 이어 세계 3위로 부상했다. 사오미뿐 아니라 화웨이·레노버 다른 중국 스마트폰 업체들도 선전했다. 사오미 등 중국 9개 업체의 3분기 세계시장 점유율 합계는 30.3%로 한국의 삼성전자와 LG전자 합계(30.1%)보다 높았다.

중국 업체의 맹공 속에서도 애플은 여전히 견제함을 과시했다. 애플의 3분기 아이폰 판매량은 3830만대로 작년보다 550만대 증가했다. 올 9월 신제품 아이폰6 시리즈를 출시한 애플은 사상 최대 판매기록을 세워가고 있다. 창업주인 고(故) 스티브 잡스가 자신만의 완벽주의와 고집스러운 방식으로 스마트폰 시장을 장악했다. 현 최고경영자인 팀 쿡은 소비자 의견을 반영해 대화면 제품을 내놓는 등 제2의 도약을 이끌고있다.

문제는 삼성전자다. 저가 시장에서는 중국과 밀리고, 프리미엄 시장에서는 애플에 지어는 신세다. 3분기에 점유율 24.7%를 기록하며 세계 1위 자리를 간신히 지켰지만 전년 동기보다 점유율이 10.3% 포인트 하락했다. 판매량도 7920만대로 전년 동기보다 920만대 감소했다. 영업이익도 급감해 올 연말 인사에서 스마트폰 담당 임원이 대거 교체됐고, 조지도 통폐합됐다. 삼성전자 고위관계자는 "4분기에는 스마트폰 사업 업이익이 다소 회복될 것"이라고 말했다.

② 통신 시장 뒤흔든 단말기유형구조개선법

10월 1일 단말기유형구조개선법(단통법) 시행 후 국내 휴대폰 시장은 풍광 일어날았다. 단통법은 휴대폰 구매 시 저가형은 보조금을 무릅쓰게 공개하고, 일정 한도(30만원) 이상의 보조금을 지급하는 것은 엄격히 금지했다. 그러자 소비자들이 체감하는 휴대폰 구매가격이 크게 오른 셈이 됐다.

단통법 시행 전에는 90만~100만원 정도 하는 최신 스마트폰을 골라 살 수도 있었지만 이제는 그럴 수가 없다. 단통법 시행 초기에 통신사들은 서로 눈치를 보느라 주요 스마트폰에 대한 보조금 액수를 상향선에 훨씬 못 미치는 10만원 안팎으로 정했다. 그러자 휴대폰 판매가 절반 수준으로 급감했다. 판매부진을 견디다 못한 통신사가 최근 들어 보조금을 30만원 가까이 올리고, 스마트폰 제조사들도 제품 출고가를 내리면서 시장이 서서히 회복되는 추세다.

③ 모바일 메신저 전성시대

10월 1일에는 다음카카오가 공식 출범하면서 단숨에 코스닥의 '대장주' 자리를 차지했다. 모바일 메신저 카카오톡을 운영하는 카카오키가 국내 2위 포털 다음컴퓨터네이션과 합병해 다음카카오란 이름으로 다시 태어난 것이다. 카카오톡의 다음 인수는 IT 산업의 중심이 온라인에서 모바일로 넘어가는 것을 상징적으로 보여준 사건이다. 현재 다음카카오 시가 총액은 7조4000억원에 달한다.

네이버의 모바일 메신저 '라인'은 일본·유럽 등 해외에서 더 이름을 날린다. 10월 기준 전 세계 사용자가 5억6000만명에 달한다. 동양증권은 라인에 증시에 상장할 경우 시가총액이 23조원에 달할 것으로 예측했다. 국내 대표 제조업체인 기아자동차 시가총액(22조6000억원)과 맞먹는 액수다.

모바일 메신저는 단순한 문자·사진 전송 기능을 넘어 게임 유통, 모바일 상품권, 송금·결제 등 다양한 분야로 영역을 확장해가고 있다. 내년에는 금융과 모바일 결제 기술을 결합한 핀테크 산업이 급격히 커질 것으로 예상된다.

④ UHD TV 시대 본격 개막

TV 분야는 UHD(초고화질) TV 시대가 활짝 열렸다. 시장 조사업체인 디스플레이서치는 올해 평판 TV 수주를 2억2284만대로 추산했다. 이 중 고가 제품으로 꼽히는 UHD TV는 1288만1000대로 그 비중이 5.7%에 달한다. 이어 내년에는 13%, 2016년 26.2%로 급격히 늘어날 전망이다.

이 시장은 한국 업체들이 주도하고 있다. 3분기 UHD TV 점유율 1위 업체는 삼성전자(점유율 36%)이고, 2위는 LG전자(15%)다. 선전군 시장일수록 한국 UHD TV가 인기다. 북미 지역에서는 삼성전자 점유율이 62%에 달한다. LG디스플레이는 올 10월 67만8000대의 UHD TV 패널을 판매, 점유율 28.1%로 대만 인피닉스(점유율 24%)를 제치고 세계 1위에 올랐다.

⑤ 한국 대표 상품으로 부활한 반도체

반도체는 한국을 대표하는 수출 상품 자리를 되찾았다. 올해 스마트폰에 들어가는 모바일용 메모리 반도체 수요가 늘어나면서 가격도 고공행진을 벌였다. 이 분야 선두권을 형성한 한국 업체들의 시장점유율은 계속 상승 중이다. 3분기 삼성전자와 SK하이닉스의 점유율 합계는 사상 최대인 68.2%를 기록했다.

덕분에 삼성전자는 올 3분기 반도체 사업의 영업이익이 스마트폰 이익을 앞질렀다. 2012년 2분기 이후 13분기만의 일이다. SK하이닉스도 올해 매 분기 1조원이 넘는 영업이익을 내면서 SK그룹의 '효자' 계열사로 떠올랐다.

⑥ BAT의 약진, 중국 IT 기업의 세계 침공

중국은 이제 세계 인터넷 업계의 중심이다. 검색업체 바이두(Baidu), 전자상거래 업체 알리바바(Alibaba), 게임 업체 텐센트(Tencent)의 머리급자를 탄, 이른바 "BAT"의 기세는 한마디로 파죽지세다. 알리바바는 올 9월 미국 증시에 상장한 첫날 시가총액 2314억달러(약 242조원)를 기록하며 단숨에 페이스북 시가총액(당시 2016억달러)을 넘어섰다. 미국 최대 전자상거래 업체인 아마존(1531억달러)과 이베이(650억달러) 시가총액을 합친 것보다 더 큰 금액이었다. BAT는 풍부한 돈을 바탕으로 전 세계 주요 IT 기업의 지분을 사들이고 신규 사업을 벌인다. 예를 들어 텐센트는 다음카카오의 2대 주주(지분율 9.9%)다. 백강남·이인욱·김지성 기자 ▶ IT 10대뉴스, C2면에 계속

**7** **제조업 신화 썼던 팬택의 몰락**  
 제조업 벤처 신화를 썼던 스마트폰 업체 팬택은 올 8월 법정관리를 신청했다. 팬택은 2000년대 중반 매출 3조원을 기록하며 세계 7위까지 치고 올라갔다. 하지만 결국 기술·자금력이 월등한 애플·삼성전자 같은 글로벌 기업과 경쟁에서 버티지 못하고 무릎을 꿇은 것이다. 그만큼 IT 업계의 부침이 다른 업종보다 훨씬 심한 편이다. 현재 팬택은 법정관리에 들어가 새 주인을 기다리고 있는 상태다.

이동통신)보다 데이터 전송 속도가 3배 빠른 '광대역 LTE-A' 서비스를 세계 최초로 시작했다. 업체들은 이에 만족하지 않고 2020년 5세대 이동통신(5G) 서비스를 향해 달리기 시작했다. 5G는 LTE보다 속도가 1000배 이상 빠른 차세대 이동통신 서비스다. SK텔레콤은 2018년 평창 동계올림픽에서 5G 시범 서비스를 할 계획이다. 삼성전자는 10월 시속 100km 이상으로 달리는 자동차 안에서 5G 서비스를 시연했다.

**8** **구글 대 네이버, 한국 모바일 시장에서 격돌**  
 한국 인터넷 시장은 글로벌 강자(強者)인 구글도 감히 넘보지 못하던 곳이다. 시장 조사업체 닐슨코리아는 한국 검색시장에서 네이버 점유율은 75%, 구글은 2%라고 밝혔다. 그러나 모바일로 눈을 돌리면 사정이 다르다. 구글은 스마트폰용 무료 운영체제(OS) '안드로이드'를 앞세워 한국시장을 파고들었다. 응용 프로그램(앱)을 살 때 이용하는 앱장터 '구글 플레이 스토어'가 대부분의 스마트폰에 기본으로 설치되면서 구글은 한국 앱 시장 매출의 절반 이상을 차지하고 있다. 구글 검색도 스마트폰에 미리 탑재돼 있어 점유율을 높여갈 것으로 예상된다. 네이버도 스마트폰 앱스토어를 확대하며 모바일 시장에서 반격을 노리고 있다.

**10** **국민 게임 리니지·메이플스토리의 반격**  
 각종 규제와 외국 업체 공습에 밀려 위축됐던 한국 게임사들도 반격의 실마리를 찾았다. 엔씨소프트는 11월 '리니지'의 속편으로 대작 게임 '리니지 이터널(Lineage Eternal)'을 선보여 호평을 받았다. 넥슨도 2003년 출시한 메이플스토리의 후속작인 '메이플스토리2'를 공개해 관심을 끌고 있다. 출시 후 16년이 지났지만 리니지는 여전히 엔씨소프트 매출의 26%를 차지할 정도로 인기를 끌고 있다. 메이플스토리 역시 세계 100여 개국에서 3억명이 즐긴다.

현재 국내 온라인 게임 시장은 미국 게임 '리그오브레전드(LoL)'가, 모바일 게임 시장은 핀란드에서 온 '클랜시오브클랜'이 1위를 달리고 있다. 엔씨소프트와 넥슨 등 국내 게임사들은 수백억원을 투자한 대작 게임들을 온라인과 모바일용으로 동시에 출시해 해외 게임과 정면승부할 계획이다.

**9** **4G를 넘어 5G로 진격하는 이동통신**  
 올해 국내 통신사들은 LTE(4세대

# IoT·플랫폼... 脫통신서 탈출구 찾다




‘탈 통신에서 비상구를 찾다’

최근 마무리된 SK텔레콤, KT, LG유플러스 통신3사의 연말 정기인사 및 조직개편을 관통하는 키워드다. ‘이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률’(단통법) 시행 등 주요 대외 변수로 내년은 물론 그 이후에도 통신시장은 한치 앞을 내다볼 수 없는 안개정국이다. 가입자 요금 기반의 통신사업에서 사물인터넷(IoT·Internet of Things), 서비스플랫폼 등 미래형 사업구조로 서둘러 바꾸지 않으면 더 이상의 성장은 없다는 절박감이 통신3사 정기인사 곳곳에 깔려 있다.

◇“통신, 더 이상 성장 없다” = “이번처럼 그 다음 해를 예측하지 못한 적은 없다.” 이상철 LG유플러스 부회장의 말이다. 그만큼 내년 시장이 불투명하다는 얘기다. 유선 매출은 고꾸라진 지 오래. 지난 3년간 무선사업의 버팀목 역할을 해온 LTE(롱텀에볼루션) 사업도 점차 그 동력을 잃는다. 단통법 논란을 계기로 각계의 가계통신비 인하 압박이 거세져 통신수의 확대전략도 제동이 걸린 상태. 반대로 시장구도를 깨기 위한 가입자 점유율 경쟁은 더욱 치열할 전망이다.

정기인사에서 LG유플러스가 기존 5개 본부 체계를 그대로 두고 이 부

## 통신3사 인사·조직개편으로 본 ‘올미년’ 키워드

통신3사 미래형 사업조직 개편 현황	
	<b>신사업추진단 외에 플랫폼총괄 신설(장동현 사장 겸직)</b> - T전화 등 통신기반 신규 먹거리 창출 - SK플래닛과의 협업 강화
	<b>미래융합전략실→미래융합사업추진실로 확대 개편</b> - 전략 수립 외에 구체적인 실행기능 추가 - 글로벌사업본부, CEO 직속 글로벌사업추진실로 확대
	<b>홈/IoT, 미디어, 컨버전스서비스 개발팀 신설</b>

## “동력상실 LTE·단통법 시행에 통신성장 한계” 신수종사업 발굴·성과 창출등 미래형 구조로

회장과 기존 본부장도 유입시킨 이 유다. 시장환경이 불투명한 상황에서 기존 경영기조를 최대한 유지하는 전략이다.

KT도 같은 맥락에서 경영기획부문과 경영지원부문 등 지원분야를 제외한 나머지 사업조직 책임 임원들을 유입시켰다. 이 때문에 CEO(최고경영자)와 사업총괄직을 한꺼번에 교체한 SK텔레콤 인사는 파격으로 비쳐진다. 그러나 대외협력분야에서 잔뼈가 굵은 이형희 CR전략실장을 이동통신사업 전반을 관장

하는 MNO(이동통신사업자) 총괄로 기용, 올해의 경영기조를 잇게 했다.

◇“미래사업, 변해야 산다” = 통신3사의 미래사업은 속도를 낼 전망이다. 미래 신수종사업을 발굴, 착근시키는 시기였다면 본격 성과창출에 나선다는 전략이다. 신사업부문의 M&A(인수·합병)와 전략적 제휴도 급류를 탈 전망이다.

SK텔레콤은 ‘MNO총괄’과 함께 통신서비스 기반의 새로운 먹거리 창출을 위해 ‘플랫폼총괄’을 신설,

장동현 CEO(최고경영자)가 직접 관장토록 했다. IoT·헬스케어신사업 등을 담당하는 신사업추진단과 별개로 플랫폼총괄은 ‘T전화’와 같이 통신과 직결된 신규사업을 담당한다. 특히 장 사장 진두지휘에 따라 콘텐츠·모바일커머스 플랫폼 계열사 SK플래닛과의 협업을 통해 미래 성장엔진을 집중 발굴한다는 계획이다.

KT도 차세대 성장사업 육성을 담당해온 미래융합전략실을 미래융합사업추진실로 확대개편했다. 황창규 KT 회장은 △스마트에너지 △통합보안 △차세대미디어 △헬스케어 △지능형 교통관제서비스 5대 미래수종사업을 정하고 미래융합사업추진실을 통해 밑그림을 그려왔다. 이제는 구체적 실행까지 총괄토록 힘을 실어준 셈이다.

LG유플러스도 하부단위에서 홈/IoT사업팀, 미디어사업팀, 컨버전스서비스 개발팀 등 신수종사업팀을 새롭게 신설했다.

통신업계 고위임원은 “단통법 시행 이후 가입자 요금기반의 매출구조로는 한계가 있다”며 “ICT(정보통신기술) 플랫폼 위주 미래형 사업구조로 조기전환하는 것만이 난국을 해결할 수 있는 대안이 될 것”이라고 말했다. **성연광 기자 saint@**

# 통신 3사 “신사업이 새 돌파구”

## 새해 전략 ‘IoT·융합’ 등 전면

통신 3사가 최근 임원인사와 조직개편 단행을 마무리하고 새해 경영기조로 사물인터넷, 차세대 미디어 등 신성장 동력 발굴을 전면에 내세웠다.

특히 SK텔레콤은 최고경영자(CEO)를 교체하며 조직에 강력한 변화를 요구했고, KT와 LG유플러스는 임원 개편 폭은 줄였으나 성장 정체 만회를 위한 신사업조직을 대대적으로 강화했다.

### ▶ 관련기사6면

SK텔레콤은 ‘플랫폼 기반 새로운 성장’을 위해 체계를 정비했다. 플랫폼총괄 신설은 고착화된 시장 상황을 타개하기 위한 신성장동력 찾기에 집중하겠다는 포석이다. 통화플랫폼뿐만 아니라 차세대 혁명으로 불리는 사물인터넷(IoT) 시대를 겨냥한 다양한 플랫폼 사업 전개가 예상된다.

SK텔레콤 이미 SK플래닛과 함께 앱 장터인 ‘T스토어’, 모바일 상거래를 위한 ‘시럽’, 위치기반 서비스 ‘T맵’ 등 활발한 플랫폼 사업을 펼쳐왔다.

사물인터넷 시대에는 보안, 텔레매틱스, 스마트홈 등 다양한 분야에서 플랫폼 사업 기회가 생길 전망이다. SK텔레콤은 이달 초 글로벌 표준을 적용한 개방형 IoT 플랫폼을 세계 최초로 개발했다고 밝힌 바 있다.

KT는 미래융합사업추진실에 신성장사업 추진 중책을 맡겼다. 추진실은 스마트에너지, 통합보안, 차세대 미디어, 헬스케어, 지능형 교통관제 등 신규 융합 사업을 발굴하고 수행하는 일까지 책임진다.

단순한 싱크탱크 역할을 넘어 실질적인 ‘실행’ 임무까지 부여한 것은 KT가 통신 외 신규사업 성공을 경영상황 개선의 핵심 수단으로 보고 있기 때문이다.

LG유플러스는 불투명한 시장 환경을 고려해 현 골격을 대부분 유지했다. 차별화된 서비스와 요금 경쟁 등 통신 경쟁력 확보에 집중하겠다는 각오다.

하지만 롱텀에벌루션(LTE)에 기반을 둔 다양한 신규 서비스를 발굴하겠다는 계획도 동시에 갖고 있다. LG유플러스의 신규 사업 중심에는 중소 IT 기업의 기술개발과 사업을 지원하는 ‘LTE 오픈 이노베이션센터’가 자리한다. 기술력을 갖춘 회원사의 사업화를 지원하며 새로운 IoT 시장 창출을 내년 사업의 목표로 내걸었다.

한성수 한국전자통신연구원(ETRI) 산업전략 연구부 박사는 “신규 사업도 결국엔 기존 통신·네트워크 인프라에 기반을 두기 때문에 시장 점유율이 높은 업체에 유리할 공산이 커 성공을 위해선 더욱 획기적인 사업 전략이 필요할 것”이라고 말했다.

안호천기자 hcan@etnews.com

# 성과창출 연속성 위해 '안정' 선택

## KT, 후속 인사·조직개편 단행

### 보직변동 최소화...대다수 임원 유임 경제경영연구소 CR부문 산하로 편성

KT가 일부 사업부문에 새로운 임원을 앉히고 고객과 사업 분야 등 주요 임원은 유임하는 후속 인사를 11일 단행했다. KT는 지난 1년간 경영 성과와 새해 성과 창출의 연속성을 제고하기 위해 현 보직의 변동을 최소화했다고 밝혔다. 내년 시장 상황이 불투명한 만큼 그룹 경영체계를 강화하는 한편 고객과 현장 중심의 사업 기조를 이어가기 위한 전략으로 풀이됐다.

KT는 현 전략기획실장인 이문환 전무를 경영 기획부문장으로 선임했다. 이 부문장은 1995년 KT 기획조정실을 시작으로 2007년 신사업개발 담당, 2009년 기업고객부문 전략담당, 2003년 기업통신사업본부장 등을 역임했다. 그룹 성과 창출을 진두지휘하는 중임을 맡았다.

인력 체질 개선과 교육 체계 재정립, 싱글 KT 기업문화 구축 등 성과 창출의 기반을 강화하기 위해 이대산 전무를 경영지원부문장으로 선임했다. KTF 수도권네트워크본부장과 강남유선 네트워크운용단장, 대구네트워크운용단장 등을



이문환 부문장



이대산 부문장

거친 이 부문장은 경영과 현장 전반의 이해도가 높은 인물로 알려졌다.

조직 개편도 이어졌다. KT 경제경영연구소는 CR부문 산하로 편성하고 대관업무를 담당하던 박대수 상무가 신임 소장을 맡게 됐다. IT 부문은 IT기획실로 기능을 통합했다. 글로벌&엔터프라이즈부문은 글로벌사업 등 일부 기능을 이관하고 기업영업부문으로 개편했다.

KT는 대부분 사업부문을 유임시키며 소폭의 변화 속에서 안정을 꾀하는 인사를 단행했다. 업계 소문처럼 대규모 임원 구조조정은 없었다. 큰 틀의 조직 개편이 마무리됐기 때문에 상무보 이사 직원들의 전보와 개편이 이어질 전망이다.

안호천기자 hcan@etnews.com



11일 서울 여의도 국회에서 인터넷 규제정책 완화를 주제로 토론회가 진행되고 있다. 왼쪽부터 윤종수 법무법인 세종 변호사, 권현영 광운대 교수, 조광수 연세대 교수, 정민하 네이버 정책협력실장, 김수 다음카카오 대외협력실장, 이재현 구글코리아 정책협력실장. 오대근기자 inliner@hk.co.kr

# “발목 잡기 규제 없애야 인터넷 산업 발전”

네이버·다음카카오·구글  
처음 한자리 모여 토론... 각론 입장차

네이버·다음 “국내 포털 역차별”  
구글 “국제 표준과 흐름 따라라”

미래부 “규제 개선 속도 내겠지만  
무엇보다 이용자가 우선돼야”

네이버, 다음카카오, 구글 등 주요 포털 3사가 처음으로 한자리에 모여 “인터넷 산업 발전에 발목을 잡을 수 있는 불필요한 규제들을 없애야 한다”고 한 목소리를 냈다. 하지만 각론에 들어가서는 네이버와 다음카카오가 국내 기업에 대한 역차별을 완화하는 방향이 돼야 한다고 주장하는 반면, 구글은 글로벌 표준을 따라야 한다고 강조해 입장 차이를 보이기도 했다.

새정치민주연합 정호준 의원은 11일 ‘규제 일변도의 인터넷정책, 이대로 괜찮은가’라는 주제의 토론회를 개최했다. 인터넷정책을 주제로 3사 관계자가 한자리에 모여 의견을 나누는 건 이번이 처음이다. 정 의원은 “10월 발생한 카카오톡 감청 사태나 국내외 사업자 간 역차별 논란 등은 산업의 위축을 가져올 수 있는 대표적 사례”라며 “입법적, 행정적 개입을 최소화해 인터넷 산업이 공동 발전할 수 있는 방안을 함께 고민해 봤으면 한다”고 자리를 마련하게 된 계기를 밝혔다.

이날 모인 포털 3사 관계자들은 시장 자율성을 존중하는 정책이 시행돼야 한다는 데 공감했다. 인터넷 서비스 경쟁에는 국경이 없는 만큼 정부의 인위적인 지원과 규제는 오히려 국내 인터넷 산업에 걸림돌이 된다는 이유에서다. 김수 다음카카오 대외협력실장은 “오프라인 공정경쟁을 위해 만들어진 규제가 온라인에 그대로 적용되거나, 산업과 산업이 융합하는 과정에서 과거 규제가 걸림돌이 되는 등 다

양한 상황에서 규제가 발목을 잡고 있다”며 “전자상거래와 결제가 합쳐지면서 규제가 정리되지 않아 불편을 낳은 ‘천송이 코드’가 대표적인 예”라고 강조했다. 정민하 네이버 정책협력실장 역시 “의료법에 관련 규정이 없다는 이유 때문에 시장 형성이 막혀 있는 원격 의료의 사례처럼 기존 서비스와 정보통신기술(ICT) 융합을 막는 규제는 단계적으로 철폐해 나가야 한다”고 말했다.

그러면서 정 실장은 특히 국내 사업자들만을 겨누고 있는 규제가 없어야 한다고 목소리를 높였다. 그는 “강화된 저작권법 규제와 제한적 본인확인제, 청소년보호법상 연령 및 본인확인 강제로 국내 업체들의 발이 묶인 사이 국내 동영상 시장의 절반 이상을 규제 적용을 받지 않는 유튜브가 잠식했다”며 “알리페이, 텐센트 등 중국 정보기술(IT) 업체들이 속속 진출해 국내 업체들을 공격적으로 인수하고 있는 상황을 볼 때, 더 이상 규제 완화를 미룬다면 다른 부문마저 곧 외국업체가 장악할 것”이라고 우려했다.

반면 이재현 구글코리아 정책협력실장은 국내 기업들을 보호한다며 ‘은실 속 화초’로 키운다면 세계 시장에서 도태할 것이라고 경고했다. 그는 “현재 구글 지도는 한국과 쿠바에서만 서비스가 금지돼 있어 외국인들이 한국에 여행 왔을 때 많은 불편을 호소하고 있다”며 “세계적 표준과 흐름을 무시한 채 해외 업체 규제로 이용자 선택권을 제한한다면 멸망한 ‘전자왕국’ 일본의 뒤를 따라가게 될 것”이라고 말했다.

이에 대해 정부 측 대표로 참석한 윤종록 미래창조과학부 제2차관은 “전자상거래 규제는 실생활에서 체감할 수 있도록 개선에 속도를 낼 것이며, 사물인터넷(IoT)과 인터넷금융과 같은 신성장 산업 규제도 우선적으로 완화하겠다”고 밝혔다. 이어 송재성 인터넷정책과장도 “해외 업체와 국내 업체에 대해 동일한 수준의 규제를 적용할 방침”이라면서 “무엇보다 이용자가 우선될 수 있도록 인터넷 규제와 관련해 사회적 공감대와 합의를 만들어 나가겠다”고 말했다. 이서희기자 shlee@hk.co.kr

# “핀테크·IoT 시장 규제 완화 〈사물인터넷〉 필요한 인터넷 규제는 유지”

## 인터넷정책 토론회서 미래부 규제 골격 제시

정부가 인터넷 금융(핀테크, Fin tech), 사물인터넷(IoT) 같은 신성장 산업에 대해서는 규제를 완화하지만, 기존에 유지돼 온 인터넷 이용자 보호, 시장지배력 남용 같은 규제는 유지하겠다는 인터넷 규제정책의 골격을 제시했다.

전 사회적으로 규제완화가 대세로 자리잡고 인터넷 산업에 대한 규제완화가 필요하다는 요구가 확산되고 있지만, 무조건적인 규제완화는 안된다는 입장이다.

이에 대해 인터넷 업계는 “정부와 민간이 함께 참여하는 규제 논의가 필요하다”고 주장하며 규제논의에 기업의 참여를 강력히 요청했다.

11일 새정치민주연합 정호준 의원이 국회의원회관 제1세미나실에서 개최한 ‘규제 일변도의 인터넷정책, 이대로 괜찮은가’ 토론회에서 미래창조과학부 윤종록 제2차관은 “인터넷 업계가 역동적 생태계를 구축하고 발돋움하기 위해선 인터넷 비즈니스 규제는 최소화 돼야 한다”며 “전자상거래와 관련한 규제를 현장 체감 수준으로 개선중이고, IoT와 인터넷금융 규제도 개선하겠다”고 강조했다.

### ■“그래도 필요한 규제는 한다”

그러나 필요한 규제는 여전히 강화하겠다는게 정부 입장이다. 미래부 송재성 인터넷정책과장은 “인터넷에서 규제를 없애야 하는 것은 아니다”라며 “필요하고 적절한 규제는 있어야 한다”고 강조했다. 송 과장은 “이용자 보호 문제, 시장지배력 남용 방지 문제, 인터넷망 보호 등에선 어느

정도의 규제가 필수라고 생각한다”며 “어떤 규제가 필요한지에 대해서는 사회적 합의가 필요하다”고 덧붙였다.

송 과장은 “공인인증서나 핀테크(Fin tech)의 기술발전 속도에 맞춰(규제가) 적시에 따라갈 수 있을지 고민인 만큼 사회적 합의를 만들어가는 것이 필요하다”고 부연했다.

### ■규제 논의에 업계 참여해야

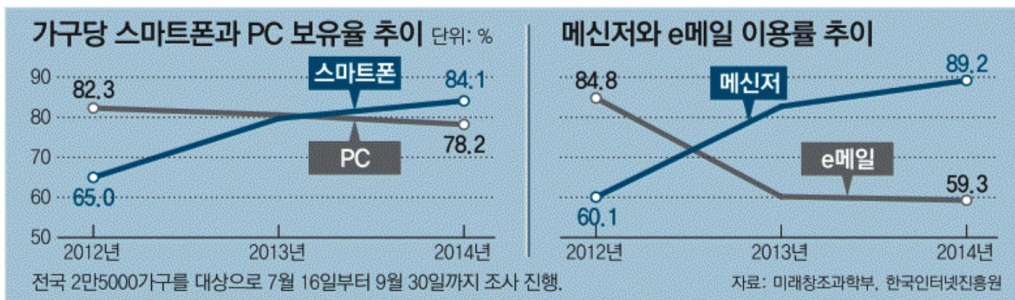
미래부의 인터넷 규제 골격에 대해 업계 관계자들은 정부의 규제 적용과정에서의 문제점을 지적하며 업계의 의견을 반영할 수 있는 인터넷 규제 컨트롤 타워 설립을 주문했다.

다음카카오 김수 대외협력실장은 “정부가 규제에 대한 주도권을 가진 상황에서 사업자 입장에서 협의체나 컨트롤 타워가 필요하다”며 “사업자에게 충분한 자율권을 주면서 그것을 해결할 여지를 주고 정부가 역기능을 해결해야 한다”고 말했다.

구글코리아 이재현 정책협력실장은 “사용자가 원하는 혁신의 제품을 사용하도록 정보기술(IT) 전반에 걸쳐 규제 프레임워크가 필요하다”며 “인터넷에는 국경이 없기에 모든 기업들이 쉽게 성장하는 환경을 조성한다면(구글도) 한국이 IT 허브로 성장하는 것을 도울 것”이라고 강조했다.

네이버 정민하 정책협력실장도 “규제에 시차적인 문제가 있어 정작 산업이 성장할 때 국내 기업들은 성장하지 못하는 경우가 많다”며 “인터넷 산업 경쟁력 강화를 위해 규제를 총괄할 컨트롤 타워가 있어야 하고 이에 대한 방향을 논의해야 한다”고 강조했다.

hikim01@fnnews.com 김학재 기자



## 스마트폰 보유율, PC 첫 추월

〈84%〉                      〈78%〉

모바일 대세 속 PC 신규수요 급감  
메신저 이용률 89%로 e메일 앞질러

은행원 이모 씨(37)는 1년 반 전 고장난 PC를 처분한 뒤 PC를 구입하지 않았다. 집에서 e메일, 소셜네트워크서비스(SNS), 인터넷 쇼핑 등을 이용해야 할 때는 스마트폰을 사용한다. 이 씨는 “PC가 없어서 불편한 점은 없다”며 “아이가 초등학교가 돼 학교와 학원 숙제를 PC로 해야 하는 상황이 되면 PC를 마련할 계획”이라고 말했다.

11일 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원(KISA)이 발표한 ‘2014 인터넷 이용실태 조사’에 따르면 이 씨처럼 ‘PC 없이 사는 집’이 늘어

나고 있다. 올해 가구 스마트폰 보유율이 84.1%로 PC 보유율(78.2%)을 처음으로 앞질렀기 때문이다. KISA는 “스마트폰이 사실상 PC 역할을 하면서 신규 PC 수요가 크게 줄고 있다는 뜻”이라고 분석했다.

‘스마트폰 대세’ 현상은 ‘카카오톡’ 같은 인스턴트 메신저 이용률에서도 나타난다. 주로 스마트폰을 통해 사용하는 인스턴트 메신저의 이용률은 89.2%를 기록해 지난해보다 6.5%포인트 올랐다. 특히 40대와 50대의 인스턴트 메신저 이용률이 각각 95.1%(지난해 88.2%)와 86.5%(지난해 68.3%)로 크게 높아졌다. 스마트폰을 통한 인터넷 쇼핑 이용률도 지난해 43.2%에서 올해는 58.6%로 올랐다. 이세형 기자 turtle@donga.com

언제·어디서나 쇼핑·메신저...

# 모바일 인터넷 세상 활짝

## 인터넷 이용실태 조사

이용자 95% 모바일로 접속  
스마트폰 보급률 PC 앞질러  
온라인쇼핑도 모바일이 대세

모바일로 인터넷에 접속하고 쇼핑도 하고, 메신저도 주고받는 '모바일 인터넷 세상'에 본격 진입했다. 인터넷 접속률은 100%에 근접했고, 모바일을 통한 인터넷 접속이 전체의 95%를 넘었다.

또 가구별 스마트폰 보급률이 84%를 웃돌면서 PC를 앞질렀고, 인터넷쇼핑의 60% 가량을 스마트폰으로 처리하는 등 모바일이 생활 깊숙이 파고 들었다.

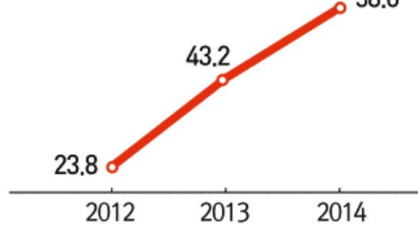
11일 미래창조과학부가 한국인터넷진흥원(KISA)과 함께 지난 7월 16일부터 두 달 반 동안 전국 2만5,000 가구의 만 3세 이상 6만3,583명을 대상으로 진행한 '2014 인터넷 이용실태 조사' 결과에 따르면 한국의 가구 인터넷 접속률이 98.1%로 조사됐다.

인터넷 이용률은 2000년 44.7%에서 꾸준히 올라 14년 만에 두 배 이상 상승했고, 인터넷 이용자도 같은 기간 1,904만 명에서 4,112만 명으로 두 배 이상 증가했다. 한국의 인터넷 이용률은 덴마크의 92.7%나 영국 88.4%, 미국 77.3%, 중국 43.9% 등을 크게 앞서는 수치다.

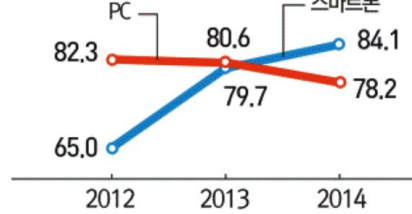
인터넷 이용률 증가는 모바일의 힘이 컸다. 인터넷 이용자의 95.1%는 스마트폰을 통해 장소에 구분 없이 인터넷에 접속했다. 지난해 91.0%에 비해 4.1%포인트 늘었다.

동시에 스마트폰 보급률도 꾸준히 증가했다. 스마트폰이 가구별 보급률에서 올해 처음으로 PC를 앞질렀다. PC 보급률은 2000년 71.0%에서 조금씩 늘어났지만 2012년 82.3%로 정점을 찍고, 하락세로 돌아서 올해 78.2%를 기록했다. 이는 10년 전 수준이다. 반면 스마트폰은 2010년 14.0%에서 가파르게 증가해 올해 84.1%까지 올랐다.

스마트폰 인터넷쇼핑 이용률 추이 (단위: %)



스마트폰 및 PC 보유율 추이 (단위: %)



인터넷 이용자 추이 (단위: 만명)



자료:미래부

온라인 쇼핑에서도 모바일이 대세로 자리 잡았다. 온라인 쇼핑 이용률은 지난해 50.4%로 절반을 넘은 후 올해 51.3%로 소폭 상승했다. 이런 가운데 온라인쇼핑에서 모바일이 차지하는 비중은 2010년 7.9%에서 2011년 14.6%, 2012년 23.8%, 2013년 43.2%, 2014년 58.6% 등으로 상승하며 4년 만에 7배 이상 성장했다. 이에 반해 데스크탑 PC를 이용한 인터넷 쇼핑은 지난해 86.2%에서 올해 81.4%로 낮아지는 중이다.

모바일 메신저도 주요 커뮤니케이션 수단으로 확고한 자리를 잡았다.

카카오톡, 라인, 스카이프, 네이트온, 사내 메신저 등 메신저 이용률은 지난해 82.7%에서 올해 89.2%로 증가했다. 10명 중 9명이 메신저를 사용하는 셈이다.

/우승호기자 derrida@sed.co.kr

SW업종 대기업 손발 묶은 정부, ODA 사업만 '짚김' 허용

# 264조 전자정부시장 눈뜨고 놓친다

## 선임기자 리포트

박기호

khpark@hankyung.com



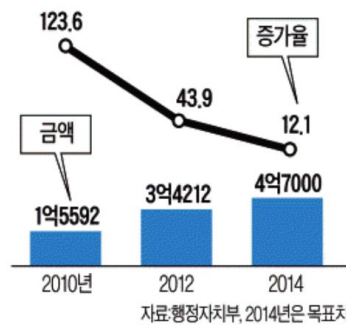
한국은 유엔이 2년마다 실시하는 전자정부 평가에서 2010년부터 3회 연속 1위를 차지했다. 개발도상국은 물론 일부 선진국도 한국 전자정부에 '러브콜'을 보내고 있지만 올해 2400억달러(264조원)로 추정되는 글로벌 공공정보화 시장으로의 수출 전망은 시계 '제로'다.

수입을 타진해 온 국가들은 삼성SDS나 LG CNS 등 국내 정보기술(IT) 대기업 참여를 희망하면서 이들의 국내 실적을 요구하고 있지만 보여줄 최근 실적도 없어서다.

국내 IT 대기업은 소프트웨어산업진흥법에 따라 지난해부터 전자정부 사업이 원천 봉쇄됐다. 이에 따라 미래창조과학부는 내년부터 공적개발원조(ODA)로 진행되는 전자정부 사업에 대기업 참여를 허용키로 했으나 '시늉뿐인 허용'이라는 지적이 나온다.

◆ODA 참여 허용...실효성 의문  
미래부는 전자정부 주무부서인 행정자치부와 업계가 전자정부 수출을 위해 대기업의 국내 전자정부 사업 참여를 허용해 달라고 요구함에 따라 '대기업의 공공

둔화된 전자정부 수출 (단위:%, 만달러)



## 외국선 韓대기업 원하지만 관련조직 이미 해체·축소 실적 없어 수주가능성 낮아

소프트웨어사업 참여 제한 예외 사업' 고시를 일부 바꿔 내년부터 ODA로 진행되는 국내 발주 전자정부 사업에 한해 대기업 참여를 허용키로 한 것이다.

내년부터 ODA 사업에 대기업 참여를 허용해도 수주 가능성이 밝지 않다. ODA 지원 3~4년 후 전자정부 본 프로젝트 발주 때 해당국이 요구하는 한국 내 사업 실적이 2013년부터 없어 IBM 휴렛팩커드(HP) 등 시장 선점 업체와 경쟁이 안되기 때문이다.

◆더 큰 문제는 수출 기반 붕괴  
글로벌 공공정보화 시장은 연간 4%대 성장률을 보이지만 한국의 수출은 대기업 참여 제한 이후 주춤하고 있다. 2010년

123.6%였던 전년 대비 수출 증가율은 올해의 경우 목표치 4억 7000만달러를 달성해도 12.1%로 낮아진다.

더 심각한 문제는 국내 전자정부 수출 기반이 무너지고 있다는 점이다. 삼성SDS가 중소기업 업종 침해라는 지적을 받지 않으려고 소프트웨어 관련 조직을 없앴다. LG 현대 SK 롯데 포스코 KT 등의 IT 계열사들도 조직을 최소화했다. 한 IT 대기업 관계자는 "전자정부를 주도해 온 대기업의 우수 인력들이 중견기업으로 옮겨갔다"며 "이들은 해외 수주 감소 등으로 매출이 줄어 적정 대우를 받지 못하게 되자 회사를 떠났다"고 말했다.

◆대기업 참여 폭 확대해야  
행자부는 수출 경쟁력이 높거나 이미 수출 중인 조달, 특허, 관세, 전자결제 등의 분야는 전자정부 전략사업으로 지정해 대기업 참여를 허용하는 방안을 마련, 미래부와 협의 중이다.

IT업계 관계자는 "중견·중소 IT기업의 취약한 글로벌 시장 경쟁력을 감안해 IT 대기업들이 국내 전자정부 시장에서 실적을 쌓아 외국 발주처의 요구를 맞추도록 하고 해외에서 전자정부 프로젝트를 수주하면 중소기업과 함께 수행토록 의무화하는 것이 훨씬 현실적"이라고 강조했다.

## ‘클라우드 공룡’ 아마존 한국시장 공략 준비 끝

세계 최대 클라우드 서비스 기업인 아마존이 한국 시장을 집중 공략하기 위한 준비를 마쳤다. 그동안 추진해온 자체 데이터센터 구축을 최근 마무리한 것으로 알려져 ‘클라우드 공룡’ 아마존의 공세 수위가 한층 높아질 전망이다. ▶ 관련기사 5면

11일 이 사안에 정통한 업계 관계자는 “지난 9월을 전후해 국내 통신사들과 인터넷데이터센터(IDC) 공간 임대차 계약을 체결한 데 이어 최근 설비 구축을 완료한 것으로 안다”며 “가동 여부 등 결정만 남은 상태”라고 말했다.

**2면 ‘아마존의 클라우드 공습’으로 계속**  
윤건일·권동준기자 benyun@etnews.com

### 1면 ‘아마존의 클라우드 공습’서 계속

IDC는 클라우드 서비스를 구현하는 데 필요한 핵심 시설이다. 아마존은 국내 통신사가 운영 중인 IDC 두 곳에 서버, 스토리지, 네트워크 장비 등 자체 시스템을 구축한 것으로 전해졌다.

아마존은 지금까지 해외 마련한 IDC를 통해 삼성전자 등 국내 기업에 클라우드 서비스를 제공

해왔다. 국내에도 자체 인프라를 두면서 서비스 개선을 도모할 것으로 보인다. 데이터센터 확충으로 빠르고 안정적인 서비스가 가능해지기 때문이다.

동시에 국내 시장 잠식도 본격화될 전망이다. 아울러 중소·중견 기업이 대부분인 국내 클라우드 산업계도 재편될 가능성이 높다.

# 독보적 지위 앞세워 파상공세 시장 잠식 넘어 생태계 바뀔라

국내 클라우드 업체인 A사 대표는 깊은 고민에 빠졌다. 얼마 전 그는 아마존으로부터 사업 제휴를 제안받았다. 아마존은 세계 최대 클라우드 서비스 업체다. 아마존과 협력하면 영업이나 마케팅 측면에서 도움이 돼 사업이 한결 수월해진다. 하지만 그간 자체 기술로 클라우드 사업을 진행해왔던 터라 무턱대고 손을 잡을 수만은 없다. 아마존과 제휴하면 회사의 정체성과 근간이 아마존 중심으로 뒤틀릴 가능성이 있기 때문이다. A사 대표는 "협력하지 않으면 앞으로 아마존과 경쟁해야 한다는 얘기인데, 결정이 쉽지 않다"고 말했다.

**동지 트는 거대 공동  
국내 통신사와 IDC 공간 임차 계약  
장비구축 마무리 가동시점 저울질  
지연시간 문제 해소해 경쟁력 강화**

**설자리 잃는 국내 기업  
한국호스트웨이 등 10여개사 협력  
영업·마케팅 도움받지만 입지 축소  
글로벌 기업의 하도급 전략 우려**

국내 클라우드 업계에 아마존 공습경보가 내렸다. 단순히 시장 수요를 잠식하는 단계를 넘어 국내 클라우드 산업 자체가 아마존을 중심으로 재편될 가능성마저 제기되고 있다.

**◇아마존 공습 시작됐다**  
아마존은 지난달 라스베이거스에서 대규모 콘퍼런스를 개최했다. 클라우드 업계의 흐름과 비전을 공유하는 이날 행사에는 국내에서만 1만 명 이상이 찾아 아마존 행보에 높은 관심을 보였다. 사실상 경쟁관계에 있는 국내 클라우드 업체들도 행사에 참가해 동향을 살폈다.

국내 업계가 아마존 행보에 비상한 관심을 보이고 있는 건 아마존의 한국 내 움직임이 심상치 않기 때문이다. 아마존은 지난 2012년 5월 클라우드 사업을 담당하는 한국법인(아마존웹서비스코리아)을 설립했다. 지난 9월에는 KT와 SK 브로드밴드 등 국내 통신사와 인터넷데이터센터(IDC) 공간 임차 계약을 체결했다. IDC는 서버, 스토리지, 네트워크 장비들이 구축되는 곳이다. 아마존이 IDC 임차 계약을 했다는 것은 자체 인프라를 국내에 두겠다는 의미다. 아마존은 장비 구축을 마무리하고 가동 시점만 남겨둔 것으로 전해졌다.

이렇게 되면 클라우드 서비스 품질 향상을 꾀할 수 있다. 아마존은 그간 해외 데이터센터들을 통해 클라우드 서비스를 제공해왔다. 지연시간(레이턴시) 문제가 단점으로 부상했다. 국내 인

프라를 두게 되면 지연시간 문제가 해소돼 향상된 서비스로 더 많은 고객사를 유치할 수 있게 된다. 시장 잠식이 더욱 빨라지는 셈이다.

아마존은 이미 삼성전자, 현대자동차 등 대형 제조업체는 물론이고 콘텐츠나 게임업체들까지 고객사로 확보하며 연간 1000억원 이상의 매출을 거두고 있는 상태다. 새로운 인프라를 통해 보다 적극적인 고객 서비스가 가능해진다.

**◇아마존, 판을 흔든다**  
업계가 아마존 행보에 촉각을 곤두세우는 이유는 아마존 공습이 강화되면 시장잠식은 물론이고 국내 산업계가 아마존을 중심으로 재편될 수 있다는 데 있다. 아마존발 지각변동으로 특히, 국내 생태계 자체가 아마존에 흡수당할 것이라는 우려가 제기되고 있다.

업계는 이미 신호탄이 발사됐다고 보고 있다. 최근 발표된 한국호스트웨이와 아마존의 협력이 대표적인 예다. 한국호스트웨이는 그동안 데이터센터를 기반으로 자체적인 클라우드 서비스를 선보여 왔다.

하지만 이 회사는 지난 10월 아마존과의 협력을 선언했다. 세계 최대 클라우드 서비스 업체인 아마존과의 경쟁이 아닌 협력을 통한 생존과 성장을 선택한 것이다.

아마존은 호스트웨이뿐만 아니라 다른 기업

들에도 파트너 제안을 하고 있다. A사 역시 같은 사례며 호스팅 업체인 B사도 심각한 고민을 거듭하고 있다.

업계 관계자는 "아마존의 경쟁력과 인지도 등을 감안할 때 협력을 외면하기 힘든 것이 사실"이라며 "아마존은 이미 10여개 국내 기업을 파트너로 확보한 것으로 안다"고 전했다.

업계의 우려는 아마존의 영향력이 확대될수록 국내 기업들의 자생력이 취약해진다는 점으로 모인다.

역명을 요구한 클라우드 업체 관계자는 "아마존과 손을 잡으면 시장을 공략하는 데 유리하겠지만 재판대 이윤이 최고 7%를 넘지 않는 등 수익이 적어 독자 생존을 장담하기 어렵다"며 "장기적으로는 오히려 독이 될 수 있다"고 주장했다.

그렇다고 아마존을 무시할 수 없다. 아마존과 협력을 통해 성장 기회를 모색하고 기술 습득을 하지 않으면 입지가 더욱 좁아질 수 있다는 현실도 외면할 수 없다. 실제로 아마존뿐만 아니라 마이크로소프트, IBM 등 다국적 기업들도 한국 시장에 눈을 돌리며 공세를 예고하고 있어 국내 기업들은 갈수록 더욱 높은 파고를 건너가야 할 여지가 있다.

국내 클라우드 시장에는 통신사, 포털 등이 서비스를 제공 중이지만 글로벌 경쟁력은 격차가 상당하다.

올해 국내 클라우드 시장 규모는 약 8억9000만달러로 글로벌 클라우드 시장규모(693억1000만달러)의 1.3%에 불과하다. 시장 규모도 작은 데다 미국과의 기술격차도 1.52년 정도 존재하고 있는 상황이다. 국내 기업들이 글로벌 기업들의 하도급으로 전락하고 말 것이란 우려도 그래서 나온다.

민영기 클라우드산업협회 사무국장은 "2018년 클라우드가 세계 데이터센터 트래픽의 76%까지 차지할 것으로 예상되는 가운데 클라우드 이슈는 단순한 산업을 넘어 데이터 안보의 문제와도 맞닿을 수 있다"며 "글로벌 기업에 대응할 수 있는 협업 생태계 기반 마련이 시급하다"고 강조했다.

윤건일기자 byenyun@etnews.com

### 글로벌 클라우드 서비스 업체 매출 현황

업체	매출 (10억달러)	성장률 (%)
amazon.com	9억6200	49
Microsoft	3억7000	164
IBM	2억5900	86
salesforce	2억300	38
Google	1억6900	47

자료: 시너지리서치그룹(2014년 2분기)

### 국내 클라우드 기업 현황

기업 규모	2012년 (단위: 백만달러)	2013년 (단위: 백만달러)	2014년 (단위: 백만달러)
중소기업	122 (81.9)	239 (89.2)	14 (9.4)
중견기업	12 (4.5)	13 (8.7)	17 (6.3)

자료: 한국클라우드산업협회(2014년 11월)

### 국내 클라우드 시장 규모

연도	공공 (백만달러)	민간 (백만달러)
2013년	487	175
2014년	681	207
2015년	851	248
2016년	1021	305
2017년	1172	381

자료: KT경제경영연구소

### 글로벌 클라우드 시장 규모

연도	공공 (백만달러)	민간 (백만달러)
2013년	47,396	9,050
2014년	59,487	9,830
2015년	73,541	1,750
2016년	89,411	11,850
2017년	107,217	13,154

\* 2014년 국내 클라우드 시장규모는 약 8억9000만달러로 2014년 글로벌 클라우드 시장규모 693억1000만달러의 약 1.3% 규모. 미국과의 기술격차 1.52년  
자료: KT경제경영연구소

### 글로벌 클라우드 국가경쟁력

국가	경쟁력 지수
일본	84.1
호주	79.9
미국	79.7
독일	79.1
싱가포르	78.5
프랑스	78.3
영국	76.9
한국	76.2
캐나다	75.8
이탈리아	75.5

자료: 소프트웨어연합

# 세계 10곳에 데이터센터·8년 운영 노하우 ‘자랑’

## 시장 주름잡는 아마존

**올해 2분기 매출 9억6200만달러  
3년마다 50% 인하 최저가격 선도**

아마존은 세계 클라우드 시장에서 독보적인 1위 기업이다. 시장조사업체인 시너지리서치그룹에 따르면 아마존은 올해 2분기 클라우드 서비스로 9억6200만달러의 매출을 거둬 경쟁사들을 압도했다. 마이크로소프트가 같은 기간 164%라는 기록적인 성장률을 달성했지만 매출은 아마존 절반에도 못 미치는 3억7000만달러에 불과했다.

이어 IBM은 2억5900만달러의 매출을, 세일즈포스(2억300만달러)와 구글(1억6900만달러)도 아마존과 상당한 격차가 있는 상태다.

아마존의 경쟁력은 글로벌 최대 규모의 인프라와 운영 노하우에서 나온다. 아마존의 데이터센터는 세계 10곳에 위치해 있다. 거대 인프라를 기반으로 3년마다 약 50% 가격 인하를 단행하며 글로벌 최저 가격을 선도하고 있다. 중소 사업자들이 아마존과 경쟁을 포기하고 협력 관계로 돌아서는 배경이다.

아마존은 무엇보다 가장 앞서 클라우드 서비스를 개발, 제공하면서 쌓은 노하우를 최고의 경쟁력으로 꼽는다. 전자상거래에 필요한 기술들을 자체 개발하다 별도로 사업화를 한 것이 클라우드 사업의 출발로 알려져 있다.

염동훈 아마존웹서비스코리아 대표는 “경험은 데이터와 달리 압축할 수 없다. 아무리 집중 투자를 한다고 해도 8년 운영 노하우를 단기간에 따라잡기는 어렵다”고 말했다.

글로벌 인프라를 구축하고 있다 보니 수출

기업이나 해외 진출을 준비하는 기업들은 우선적으로 아마존 서비스를 찾는다. 별도의 데이터센터를 구축할 필요 없이 아마존 인프라를 빌리면 해외에서 고객 서비스가 가능하기 때문이다. 삼성전자, LG전자 등을 비롯해 아모레퍼시픽, 다음, 넥슨, 게임빌, 파이브락스 등이 아마존 클라우드 서비스를 이용 중이다. 잡플래닛, 비트패킹컴퍼니, 말랑스튜디오 등 최근 등장한 인기 스타트업도 아마존의 고객이다.

아마존과 비교해 국내 클라우드 기업들은 소규모에 불과하다. 한국클라우드산업협회에 따르면 국내 기업들의 전체 매출은 4500억원 선이다. 이는 아마존의 한 분기 매출의 절반에도 못 미치는 수준(42.8%)이다. 국내 기업들이 정부의 정책적 지원이 필요하다고 강조하는 이유다. **윤건일기자**

# 공공시장 진입장벽 낮춰 구축사례 만들어야

## 국내 기업 자생력 확보하려면

국내 클라우드 시장이 아마존 중심으로 재편될 것이라는 우려가 커지는 가운데 토종 클라우드 서비스에 적신호가 켜졌다. 이미 클라우드 산업 주도권을 잡을 ‘골든 타임’을 놓쳤다는 목소리도 크다.

아마존을 포함한 글로벌 클라우드 기업에 비해 자본·영업·인지도 등 경쟁력이 부족한 국내 클라우드 서비스가 성장하기 위해서는 공공 시장이 열려야 하지만 법·제도적 장벽을 넘지 못하는 상황이다.

아마존웹서비스(AWS)가 글로벌 시장뿐 아니라 국내 클라우드 시장 장악에 나섰다. 세계 최대 규모 인프라를 운영하고 파트너십을 통한 강력한 에코시스템을 구축해 민간 시장을 공략하고

있다. 국내에서는 일부 이동통신사를 제외하고 아마존과 견줄 만한 IT 인프라와 마케팅 능력을 확보하지 못해 곤혹스러운 상황이다.

일부에서는 민간 시장에서는 이미 공략 시기를 놓쳐 공공분야를 기반에 두고 자생력을 갖춰야 한다는 지적도 있다. 국내 한 클라우드 기업 대표는 “미국 등 해외 시장에서 다년간 클라우드 서비스 경험과 노하우를 쌓은 아마존과 직접 경쟁하기 힘들다”며 “공공 클라우드 시장에서 구축 사례(레퍼런스)를 만들고 새로운 경쟁력을 확보하는 방안이 필요하다”고 말했다. 민간 시장을 잠식하는 아마존과 겨루기보다는 공공 시장에서 자생력을 갖춰 서비스 품질과 기술력을 확보하자는 전략이다.

공공 분야는 국내 클라우드 서비스 기업의 활로가 될 수 있지만 제도적 한계로 스스로 발목을

잡고 있다. 지난 2012년 국가정보원이 정부부처와 일부 국립대학에 상용 클라우드 서비스 사용 금지를 권고하면서 불거진 논란은 ‘클라우드 컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법(클라우드 발전법)’ 제정 이슈로 최근까지 이어졌다. 공공 데이터와 국가 기밀 등이 민간 클라우드 사업자의 데이터센터에서 관리되면 안 된다는 국정원의 인식에 공공에서는 클라우드 도입을 망설이는 상황이다.

송희경 한국클라우드산업협회장은 “현실과 괴리된 공공의 정보보호 규정으로 클라우드 경제성을 상실하고 있다”며 “국내 클라우드 기업이 사업 기회를 잃지 않도록 서비스 유형에 적합한 기준을 만들어 공공 클라우드 시장을 활성화시켜야 한다”고 밝혔다.

권동준기자 djkwon@etnews.com

# 남겨진 데이터, 그들을 거치면 서비스가 된다

## 빅데이터 분석이 키우는 통신업계

미국의 뉴스·엔터테인먼트 업체 버즈피드(BuzzFeed)는 IT(정보기술) 업계에서 가장 주목받는 곳 중 하나다. 제휴 언론사와 사용자들이 올린 기사를 제공하는 서비스 형태는 경쟁사들과 크게 다를 바 없지만, 버즈피드는 독자적인 성장을 거듭하고 있다. 올 9월 기준으로 버즈피드의 월간 방문자는 1억5000만명에 이른다. 뉴욕타임스가 7000만명, 사진공유 업체 인스타그램이 1억명인 것과 비교하면 그 위상을 짐작할 수 있다.

2년 전만 해도 버즈피드의 월 방문자는 2800만명에 불과했다. 그러나 인터넷 분야에서 일하다 수년간 백수로 지냈던 다오 구엔(Dao Nguyen·40)이라는 여성이 회사에 팀장급으로 합류하면서 모든 것이 변했다. 구엔은 경영진이 아닌 데도 광고영업 부문을 제외한 회사의 주요 의사결정을 주도하고 있다. 버즈피드의 뉴스 배열 순서를 결정하고, 디자인을 바꾸며 사용자들에게 최적화된 서비스를 끊임없이 만들어낸다. 구엔은 뉴스나 서비스 전문가가 아니다. 단지 버즈피드 사용자가 남기거나 간 대규모 데이터를 읽고 활용할 수 있는 능력을 갖고 있을 뿐이다.

구엔은 빅데이터 시대에 가장 필요한 인재로 꼽히는 '데이터 과학자'다. 한국에선 아직 낯설지만, 데이터 과학자는 미국에서 가장 각광받는 직업에 속한다. 하버드비즈니스리뷰, 포브스 등이 '21세기의 가장 유망한 직업'에 데이터 과학자를 올려놓고 있다. 이베이·아마존 등 IT 기업들은 이미 오래전부터 데이터 과학자를 현업에 투입하고 있다.

그렇다면 왜 데이터 과학자가 필요한 것일까. 한국과학기술정보연구원 이석 책임연구원의 설명은 이렇다. "비가 오는 날이면 어떤 상품이 많이 팔리는지, 크리스마스가 임박하면 어떤 상품이 많이 팔리는지 등에 대한 데이터는 모든 전자상거래 업체의 서버에 그대로 차곡차곡 쌓인다. 하지만 그 자체로는 아무런 의미가 없다. 이 같은 데이터를 필요에 따라 정리하거나 최적화해서 기업이야 공익활동에 사용할 수 있는 방법을 만들어내야 비로소 유용해진다." 한마디로 구엔이 서 말이라도 깨어야 보배라는 뜻이다.

통신업계는 한국에서 데이터 과학자를 가장 잘 활용하는 분야다. SK텔레콤·KT·LG유플러스는 고객의 이동 경로는 물론이고 통화량을 통

**→ 데이터 과학자**  
방대한 데이터 속에서 목적에 따른 유익한 정보를 얻어내 제품이나 서비스를 개선하는 사람. 21세기 유망 직종으로 꼽힌.

## 데이터 과학자 조직 만든 통신사들 고객 맞춤형 서비스 개발 위해 애써

### LG유플러스, 영화 추천 서비스 운영 KT, 통화량 분석해 심야버스 노선 제안

한 생활 패턴, 동영상 시청 행태, 소셜 결제 금액을 이용한 쇼핑 능력 등 막대한 데이터를 갖고 있다. 통신사들은 이를 이용, 고객에게 적합한 서비스를 만들기 위해 애쓰고 있다. SK텔레콤은 일원급의 데이터 사이언스 담당 부서에 30명의 데이터 과학자들을 두고 있다. KT 역시 미래 사업개발 그룹에 데이터 과학자 30명을 모아 각종 서비스를 개발 중이다. LG유플러스는 서비스 개발본부 등에서 20명의 데이터 과학자를 활용하는데, 내년에는 별도의 조직으로 만들 계획이다.

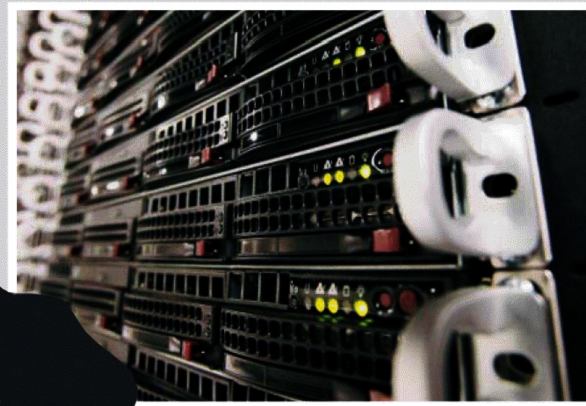
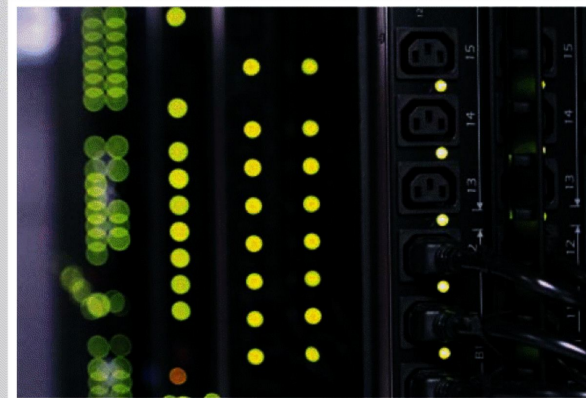
이들을 활용한 서비스나 신규 사업도 속속 등장하고 있다. SK텔레콤은 고객 정보를 기반으로 사업자에게 상권 등 입지를 분석해주는 '지오비전' 서비스를 진행 중이다. LG유플러스는 영화 추천 서비스인 'U플러스 무비'를 운영하고 있다. KT는 데이터 전문가를 이용, 다양한 실험을 진행한다. 올 2월에는 통화량 정보와 서울시의 교통 데이터를 융합해 서울 심야버스 노선을 제안했다. 6월에는 차량 및 사람 이동 정보를 이용해 조류인플루엔자(AI) 확산 경로를 규명했다.

문제는 쌓여가는 데이터를 활용할 수 있는 데이터 과학자가 턱없이 부족하다는 점이다. 전문가들은 데이터 과학자는 통계학이나 컴퓨터를 전공한 사람들과는 성향이 달라야 한다고 설명한다. 기존의

를 안에서는 새로운 흐름을 만들어 낼 수 없다는 것이다. KT 빅데이터 프로젝트장 김이식 상무는 "빅데이터를 활용할 수 있는 전제조건은 어떤 과제를 하느냐, 데이터가 충분하냐, 인력이 있느냐 등 세 가지로 요약되는데 현재 가장 큰 문제는 인력"이라고 설명했다.

KT는 데이터 과학자 육성을 위해 지난해부터 '빅프로젝트'라는 공모전을 진행하고 있다. 올해는 '영화관 관객 수 예측', '나들가게 매출액 예측' 등 두 가지 과제에 100팀 이상의 대학생과 직장인들이 참가해 치열한 경쟁을 펼쳤다. 김 상무는 "우리가 제공하는 데이터로 풀 수 있다고 판단한 문제만을 제출한다"면서 "공모전을 진행하다 보면 전문가도 생각하지 못한 방식으로 문제를 풀어내는 팀들이 있는데, 그들이 바로 우리가 키울 데이터 과학자 후보"라고 말했다. KT는 4팀의 수상자를 선정했지만, 이들을 회사 업무 대신 다양한 공익과제에 참여시킬 계획이다. 자유롭게 데이터에 접근할 수 있는 습관을 키워주기 위해서다.

박건형 기자



블록버그 빅데이터 시대를 맞아 각 기업은 지금까지 쌓아두기만 했던 고객 데이터들을 서비스나 신규 사업에 이용하기 위해 데이터 과학자 육성에 적극적으로 나서고 있다. 사진은 대규모의 고객 정보를 보관하기 위해 만들어진 IBM의 데이터센터용 컴퓨터의 전원 부분(위)과 하드디스크(아래).

### 통신 3사의 빅데이터 활용 현황

	SK텔레콤	KT	LG유플러스
데이터 분석·가공 전담 조직	데이터 사이언스 담당 (상무급)	미래사업개발그룹 내 빅데이터팀 (상무급)	서비스 개발(SD)본부 산하 정보분석솔루션 TF
데이터 과학자	30명	30명	20명
분석 성과	▲지오비전 (상권 분석 서비스) ▲레코픽 (개인 맞춤형 추천 서비스)	▲AI 확산 대응 ▲서울 심야버스 노선 개발 ▲상권 분석	▲U스폰(스마트폰 개인화 정보서비스) ▲U플러스 무비 (영화 추천 서비스)

### 한-아세안 장애청소년 IT챌린지

한국과 동남아국가연합(ASEAN·아세안) 10개국 장애청소년들의 정보격차 해소를 위한 제4회 장애청소년 글로벌IT챌린지가 10일 부산 해운대 벅스코 제2전시장에서 막이 올랐다. 13일까지 열리는 이 행사는 한국장애인재활협회(회장 이상철 LG유플러스 부회장)가 주관하고 LG유플러스 등이 후원한다. 한국과 아세안 10개국 장애청소년, 정보기술(IT) 전문가 등 270여 명이 참가해 IT 경진대회, IT 포럼, 문화 교류 행사를 연다.

참가 장애청소년들은 간단한 프로그래밍 언어를 활용해 게임과 스토리북을 만드는 이(e) 크리에이티브, 실생활에 도움이 되거나 흥미를 유발하는 정보검색 이 라이프 맵, 워드 프로그램과 파워포인트를 이용해 포스터를 만드는 이 디자인, 문서작성 이 툴 등 4개 종목에 참가한다.

11일에는 최성준 방송통신위원장과 조윤선 대통령정무수석비서관, 태국과 라오스 대통령



아세안 10개국 장애청소년들이 11일 부산 해운대구 벅스코에서 한-아세안 특별정상회의를 기념해 열리는 제4회 장애청소년 글로벌 IT 챌린지 대회에 참가해 컴퓨터 프로그램을 만들고 있다. LG유플러스 제공

부인 등이 대회장을 찾아 참가자들을 격려했다. 이상철 회장은 “올해 대회는 한-아세안 특별정상회의를 기념해 열리는 것으로 의미가 크다”며 “장애인들이 IT를 통해 소통하고 자립할 수 있도록 적극 돕겠다”고 말했다.

부산=조용휘 기자 silent@donga.com

인사

- ▲산업통상자원부▷국가기술표준원 기술 규제대응국장 조영신▷에너지수요관리정책단장 나승식▷장관 비서관 박성택▷전력 산업과장 이원주
- ▲통일부▷기획조정실장 최보선
- ▲특허청▷정밀부품심사과장 고준석

- ▲강소동 별세, 강용익 용인서울병원 외과 과장·강청희 대한의사협회 상근부회장 부친상=10일15시14분 신촌세브란스병원, 발인 12일7시, (02)2227-7569
- ▲김동원 별세, 송준용 前 와이즈에셋 회장·송준성 라코 대표 모친상, 송민규 포스코 매니저 조모상=11일16시46분 삼성서울병원, 발인 14일7시, (02)3410-6915
- ▲김정임 별세, 강영중 대교그룹 회장·강경중 타라그룹 회장·강학중 가정경영연구소 소장·강영의 모친상, 송진수 한국태양광 발전학회 회장 장모상, 김민선·박경주 진주 한정식 하모 대표·조경희 시모상, 강호준 대교 해외사업전략실장·강호철 대교아메리카 본부장·강인경 타라그룹 근무·강호연 타라그룹 근무·강시내 영국문화원 근무·강바다 인성그룹 근무 조모상=11일11시 건국

- 대병원, 발인 13일5시, (02)2030-7902
- ▲유정순 별세, 오두석 전기공사공제조합 이사장 모친상=11일14시30분 인천 청기와 장례식장, 발인 13일8시, (032)571-1324
- ▲이미자 별세, 박지환 CBS 보도국 사회부 기자·박선영 모친상=10일20시 전주 온고을장례식장, 발인 12일6시, (063)211-7676
- ▲이병욱 별세, 유경수 아시아엔 사업이사·유경관·유경준 사업 모친상=11일2시30분 경희대병원, 발인 13일7시, (02)958-9552
- ▲장예환 별세, 최동수 사업·최화수 경북 건설 대표·최일수 사업·최현수 애즈랜드 창업자 모친상, 이명수 사업·기석종 사업 장모상=10일18시30분 서울아산병원, 발인 12일8시, (02)3010-2631
- ▲정금연 별세, 이창훈 경북매일신문 대구 본부 부장 모친상, 이종태 사업·김복곤 알텍 부장 장모상=11일2시50분 경북대병원, 발인 13일6시, (053)200-6144
- ▲조숙자 별세, 이인우 프로골프 선수 모친상=11일5시 서울대병원, 발인 13일8시, (02)2072-2011
- ▲홍민자 별세, 강산에 가수 모친상=11일5시30분 경기 일산병원, 발인 13일7시30분, (031)900-0444