

200만원 아이폰 40만원에 거래… 갤럭시는 30만원 돌려줘

KT 사태에 통신시장 과열

KT 위약금 면제기간, 31만명 이탈
번호이동 건수, 평균 대비 3배 폭증
SKT, 20만명 유치 '최대 반사이익'
알뜰폰, 초저가 요금제로 틈새 공략

KT의 해킹 사고 보상책으로 시행된 번호이동 위약금 면제 기간이 종료되며, 국내 통신시장이 전례 없는 '가입자 대이동' 후폭풍에 휩싸였다. 단 2주 만에 31만 명이 넘는 가입자가 KT를 떠났고, 소급 적용 대상까지 포함한 위약금 환급 규모는 66만 명에 달한다. 시장은 과열을 넘어 혼란 상태에 빠졌고, 통신 3사의 보조금 경쟁은 사실상 통제 불능 수준으로 치달았다.

14일 이동통신업계에 따르면, 위약금 면제가 시행된 지난달 31일부터 이달 13일까지 KT에서 타사로 번호이동한 가입자는 총 31만 2902명으로 집계됐다. 같은 기간 유입을 제외한 순감 규모만 17만 9760명에 달한다. 여기에 알뜰폰 MVNO까지 포함하면 실제 감소 인원은



KT 위약금 면제 정책 마감일인 13일 서울 시내 통신사 매장에 KT 위약금 면제 관련 안내문이 붙어있다. /뉴스스

23만 8062명으로 불어난다.

면제 기간 동안 KT에서는 하루 평균 2만 2000여 명이 이탈했고, 종료를 앞둔 지난 12일과 13일 이를 동안 전체 이탈자의 31%가 몰렸다. 마지막 날인 13일 하루에만 4만 6120명이 번호를 옮기며 '막차 수요'가 폭발했다.

번호이동 시장은 단기간에 완전히 뒤집혔다. 평소 하루 평균 1만 5000건 수준이던 번호이동 건수는 3배 이상 뛴 4만 7000건 안팎까지 치솟았다. 유통 현장에

서는 '대린'이라는 표현이 과장이 아니었다. 출고가 200만 원대 아이폰 최신 모델이 40만 원대에 거래됐고, 갤럭시 S25 기본 모델은 단말기 가격 없이 오히려 30만 원 상당의 현금 페이백을 얹어주는 조건까지 등장했다.

단통법 폐지 이후 잠시 하던 지원금 경쟁은 KT 사태를 기점으로 한꺼번에 분출됐다. 갤럭시 S25 울트라, 갤럭시 Z 플립7 등 인기 모델은 전국 매장에서 품귀 현상을 빚었고, 트래픽 급증으로 지난 5

일과 12일 월요일마다 전산 장애가 발생하는 이례적인 상황도 벌어졌다.

이탈 고객의 향방은 뚜렷했다. SK텔레콤이 20만 1562명, 전체의 64.42%를 흡수하며 최대 수혜자로 떠올랐다. LG유플러스는 7만 130명, 알뜰폰은 4만 1210명을 각각 확보했다.

알뜰폰 업계는 월 90원에서 110원 수준의 초저가 요금제를 전면에 내세워 틈새 수요를 파고들며 10명 중 1명 이상을 끌어왔다. 반면 KT 이탈자가 SK텔레콤으로 집중된 배경에는 LG유플러스가 여전히 해킹 관련 수사 리스크를 안고 있는 점과, SK텔레콤이 재가입 고객의 가입 연수와 멤버십 등급을 복구해주는 '원복 프로그램'을 앞세워 신뢰 회복 마케팅에 나선 전략이 작용했다는 분석이 나온다.

KT가 떠안게 된 실적 충격도 만만치 않다. 업계에서는 이번 사태로 인한 무선 매출 감소액만 최소 500억 원 이상으로 추산한다. 여기에 해킹 보상 패키지 비용 4500억 원 중 일부와 유심 교체 비용 약 1000억 원이 순차적으로 실적에 반영될 예정이다.

다만 증권가는 기저효과에 주목한다.

신영증권은 2024년 대규모 인력 구조조정에 따른 비용 감소 영향으로 KT의 지난해 4분기 실적이 매출 6조 7349억 원, 영업이익 1993억 원을 기록하며 전년 대비 흑자 전환할 것으로 전망했다. 단기 충격은 불가피하지만, 실적 전반의 방향성은 유지될 수 있다는 평가다.

한편 KT는 위약금 면제 기간 이전인 지난해 9월 1일부터 12월 30일까지 해지한 고객 35만 명에 대해서도 위약금을 소급 환급하기로 결정했다. 이에 따라 전체 환급 대상자는 약 66만 명으로 확대됐다. 환급 신청은 오늘부터 31일까지 KT 홈페이지와 고객센터, 전국 매장에서 진행한다. 환급금은 신청 시점에 따라 오는 22일과 2월 5일, 2월 19일에 순차 지급하며, 미신청 고객에게는 3차례에 걸쳐 개별 안내를 진행할 계획이다.

통신업계 관계자는 "이번 KT 사태는 해킹 사고 자체보다, 보상 방식이 시장 전체를 얼마나 크게 흔들 수 있는지를 보여준 사례"라며 "단기간 가입자 이동이 통신사 실적과 유통 질서에 직격탄을 줄 수 있다는 점에서 제도적 보완 논의가 불가피해졌다"고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

KT, 대학생 마케팅·자문단 경험 지원한다

오는 25일까지 'Y튜처리스트' 모집 신규 73명 선발… 100명 규모 운영

KT가 25일까지 2026년도 활동을 함께할 대학생 마케팅 서포터즈 'Y튜처리스트'를 모집한다.

Y튜처리스트는 2003년 '모바일 퓨처리스트' 1기로 시작해 올해로 24년째 운영되고 있는 KT그룹의 대학생 마케팅 서포터즈 프로그램이다. 지금까지 약 5, 600명의 대학생이 참여했으며, 올해는 신규 인원 73명을 선발해 기존 2년차 활동자와 함께 총 100명 규모로 운영된다.

선발된 Y튜처리스트는 KT 사업과 연계한 팀 프로젝트와 Y브랜드 마케팅 활동에 참여한다. 제안서 작성과 콘텐츠 기획을 주제로 한 클래스, 스터디 지원,

멤버 간 교류 프로그램 등을 통해 실무 역량을 쌓게 된다. 활동 경험을 바탕으로 다양한 기업에 진출한 사례도 있다.

Y튜처리스트는 KT 공식 서포터즈이자 Z세대 자문단 역할을 함께 수행한다. Z세대 트렌드 연구기관 '대학내일20대 연구소'와의 워크숍을 통해 연간 트렌드 키워드를 도출하고, Y마케팅 기획과 콘텐츠 제작에 특화된 태스크포스(TFT) 활동, KT 사업 알리기 캠페인 등에 참여한다.

지난해에는 3년간의 트렌드 연구 결과를 담은 책자 'Y트렌드 2025'를 출간해 교보문고와 밀리의 서재를 통해 배포했다. '셀고리즘', '풀더소비', 'AI:tion ship', 'h늘러', '듣풀트' 등 2025년 키워드를 비롯해 이전 연도의 트렌드 키워드

도 함께 소개됐으며, 키워드 선정부터 책자 제작까지 전 과정에 Y튜처리스트가 참여했다.

지원 자격은 국내 4년제 대학 1~6학기 재학생 및 휴학생(2026년 학사 일정 기준)이다. 최종 선발자는 2월 말 발대식을 시작으로 8월 말까지 약 6개월간 활동하며, 1년차 활동 종료 후 2년차 활동 지원도 가능하다. Y튜처리스트 지원 및 활동에 대한 자세한 내용은 Y브랜드 흡 페이지에서 확인할 수 있다.

KT 마케팅혁신본부장 권희근 상무는 "Y튜처리스트는 대학생들의 시각을 바탕으로 브랜드와 마케팅 활동에 참여하는 프로그램"이라며 "청년들이 다양한 경험을 쌓을 수 있도록 지원을 이어가겠다"고 말했다. /김서현 기자

KT엠모바일, 알뜰폰 가입자 190만명 달성

국내 알뜰폰 사업자 최초 기록 전 고객 대상 기념 행사 진행

KT엠모바일이 국내 알뜰폰 사업자 가운데 처음으로 가입자 190만 명을 달성했다고 14일 밝혔다. 국내 알뜰폰 이용자 5명 중 1명이 KT엠모바일을 선택한 수준이다.

가입자 증가는 통신비 절감에 더해 일상에서 활용 가능한 혜택을 확대한 전략의 영향으로 풀이된다. KT엠모바일은 뷰티, 쇼핑, 콘텐츠 구독 등 생활 전반에서 혜택을 제공하는 제휴 요금제를 확대해 왔고, 쇼핑 할인과 통신비 할인을 함께 받을 수 있는 'M쇼핑할인' 등 고객 대상 혜택도 강화했다.

가입과 이용 과정의 편의성을 높인 점도 주요 요인으로 꼽힌다. 온라인 기반 비대면 셀프개통과 AI 자동개통을 통해



국내 알뜰폰 1위 사업자 KT엠모바일이 알뜰폰 최초로 가입자 190만 명을 달성하고, 31일까지 전 고객 대상 감사 이벤트를 진행한다. /KT엠모바일

매장 방문 없이 개통이 가능하고, 이용 중에는 AI 상담을 통해 요금 납부, 사용량 조회, 요금제 변경 등을 상담사 연결 없이 처리할 수 있도록 했다.

KT엠모바일은 가입자 190만 명 달성을 기념해 전 고객 대상 이벤트를 진행한다. 이달 31일까지 KT엠모바일 고객이면 누구나 참여할 수 있다. /김서현 기자

LCK 결승진출 두고 'KT vs 젠지' 맞대결

롤 월드 챔피언십 4강에서 KT와 젠지가 오는 17일 맞붙는다.

14일 게임업계에 따르면 e스포츠 팬들의 시선이 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 4강 무대로 집중된다. KT 룰스터와 젠지 e스포츠가 결승 진출을 놓고 맞대결을 펼친다.

이번 4강전은 LCK를 대표하는 두 팀의 지존심 대결로 평가된다. KT는 공격적인 운영과 후반 집중력을 앞세워 이번 대회에서 안정적인 상승세를 이어왔다. 반면 젠지는 조직력과 오브젝트 관리 능력을 기반으로 한 완성도 높은 경기 운영이 강점이다.

/최빛나 기자 vitna@

위메이드, '미르M'으로 中 시장 재공략

IP 통제력 강화, 장기 서비스 모델 구축

14일 위메이드는 모바일 MMORPG 미르M(사진)을 중국 시장에 정식 출시하며 미르 IP의 본격적인 재도약에 나섰다. 위메이드는 과거 '미르의 전설'로 형성된 중국 내 브랜드 인지도를 바탕으로 다시 한 번 현지 시장 공략에 속도를 낸다.

미르M은 위메이드가 자체 개발한 M MORPG로, 원작 '미르의 전설' 세계관을 현대적으로 재해석한 것이 특징이다. 동양 무협 감성을 기반으로 한 전투 시스템과 성장 구조, 대규모 이용자 간 전투 콘텐츠를 전면에 내세웠다. 특히 중국 시장에 맞춰 UI와 콘텐츠 진행 방식, 운영 정책을 현지화했다는 점에서



기존 글로벌 버전과 차별화했다. 위메이드는 중국 퍼블리셔와의 협력을 통해 사전 마케팅과 서버 안정화 작업을 진행해왔다. 이번 출시는 위메이드에게 전략적 의미가 크다. 위메이드는 미르M을 통해 IP 통제력 강화와 장기 서비스 모델 구축을 동시에 추진한다는 전략이다. /최빛나 기자

"LCK 컵, SOOP 대형 화면으로 즐겨요"

스마트TV 앱, 케이블 연동 채널로 고화질 중계 제공, 경기 몰입도 강화

14일 개막하는 LCK 컵 대회가 스트리밍 플랫폼 SOOP을 통해 대형 화면 중심의 공식 중계로 제공된다. SOOP은 케이블TV와 스마트TV 환경까지 확장하며 시청 경험 강화에 나선다.

이번 LCK 컵 중계는 기존 모바일·PC 중심의 시청 방식에서 벗어나 거실형 시청 환경을 본격 겨냥했다. SOOP은 스마트TV 앱과 케이블 연동 채널을 통해 고화질 중계를 제공하며, 경기 몰입도를 높이는 화면 구성과 실시간 데이터 연동 기능을 강화했다.

특히 팀 전력 분석, 선수 시점 화면 등 e스포츠 특화 기능을 유지하면서도 대형 화면에 최적화된 UI를 적용했다.

LCK 컵은 정규 시즌 개막을 앞두고 팀 전력을 점검하는 대회 성격을 지닌 만큼, 팬들의 관심이 집중되는 이벤트다. SOOP은 이번 중계를 계기로 e스포츠 중계 경쟁력과 플랫폼 체류 시간을 동시에 끌어올린다는 목표다. 업계에서는 이번 시도가 e스포츠 콘텐츠 소비 방식의 전환점이 될 수 있다 는 평가도 나온다. 단순 개인 시청에서 스포츠 중계와 유사한 '거실형 관람 문화'로 확장될 가능성을 시험한다는 분석이다. /최빛나 기자