SKT, AIDC 키우고 통신 사수… 가입자 회복에 마케팅 총력

무선 마케팅비 3.1% 늘어난 7477억
청년층 혜택 강화해 장기고객 확보
번호이동 15만명 순증해 회복세 진입
통신 매출 70%로 핵심 수익원 유지
AIDC 매출 92.5% 늘며 성장세 확대

SK텔레콤 을지로 사옥. /SK텔레콤

SK텔레콤이 AI 데이터센터(AIDC) 사업 확장에 따른 투자 부담 속에서도 마케팅 비용을 확대하고 있다. 가입자 기반을 유지해 안정적인 현금창출원인 통신 사업의 수익성을 확보하려는 전략으로 풀이된다.

6일 통신업계에 따르면, 올해 2분기 SK텔레콤의 무선 사업 부문 마케팅 비용은 7477억원으로 지난해 같은 기간(7251억원) 보다 3.1% 증가했다. 지난 1분기(7400억원)와 비교해도 0.9% 증가해 마케팅 투자를 지속적으로 늘리는 모습이다.

이는 안정적인 현금 창출을 만들기 위한 전략으로 풀이된다. 무선 통신 사업은 자회사 SK브로드밴드의 유선 사업과 함께 SK텔레콤의 핵심 수익원이다. 실제로 SK텔레콤의 무선 사업 매출 비중은 전체 매출(4조3591억원)의 약 70%를 차지한다.

수익성 또한 양호한 수준이다. 올해 2분기 기준 SK텔레콤의 별도 매출은 3조1170억원, 영업이익은 4277억원으로 영업이익률이 약 14%에 달한다. KT와 LG유플러스의 영업이익률이 대체로 7%대라는 점을 고려하면, SK텔레콤은 매출에서 이익을 남기는 비율도 상대적으로 높은 편이다.

따라서 매월 발생하는 통신 요금 매출을 확보하는 게 관건이다. 이는 고객 혜택 강화와 가성비 요금제 출시 등을 통한 신규 가입 유치와 이탈 고객 방어로 이어진다. 안정적인 매출 창출을 위해 마케팅 비용이 지속적으로 투입되는 이유다.

특히 1030세대를 대상 혜택을 대폭 확대하고 있다. 통합요금제와 연계해 만 34세 이하 청년 및 만 18세 이하 청소년에게 커피 프랜차이즈 이용료를 최대 50% 할인하고, 대학가 시험 기간에는 학교를 찾아가는 '커피 드림카'도 운영했다. 청년층 수요를 선점해 향후 가족 결합상품 가입 등으로 연결하려는 장기 고객 확보 전략으로 풀이된다.

앞으로도 시장 점유율을 회복하기 위해 당분간 마케팅 투자를 이어갈 가능성이 크다. SK텔레콤은 지난해 해킹 사태 이후 약 10년간 유지해온 이동통신 시장 점유율 40% 선이 무너진 뒤 하락세를 겪었다. 현재 점유율도 39% 수준에 머물고 있다. 다만 올해 1월부터 7월까지 번호이동 시장에서 약 15만명의 가입자가 순증하며 가입자 기반이 회복 국면에 들어섰다는 분석도 나온다.

자회사 SK브로드밴드가 운영하는 유선 통신 사업도 마케팅 비용 투자를 늘리고 있다. 올해 2분기에는 지난해보다 14% 확대한 113억원이 투입됐다. SK브로드밴드의 2분기 별도 매출은 1조1603억원, 영업이익 1325억원으로 지난해 같은 기간보다 각각 3.6%, 44.3% 증가했다.

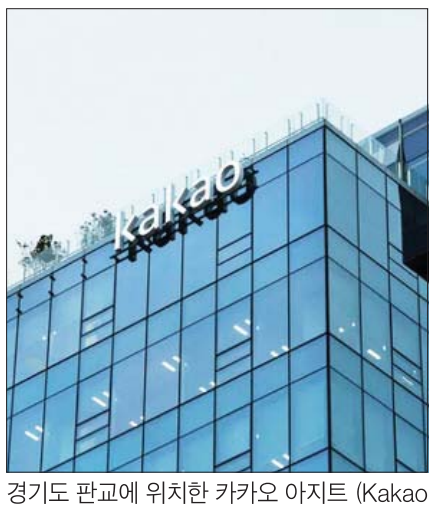
한편 SK텔레콤이 미래 성장동력으로 추진 중인 AI 데이터센터(AIDC) 사업은 올해 2분기 매출이 전년 동기 대비 92.5% 증가한 1362억원을 기록했다. 현재 구축 중인 울산 AI DC는 내년까지 40MW급 가동이 목표다. 다만 1GW급 데이터센터 구축에 조 단위 비용이 투입되는 것으로 알려져 일각에서는 재무 부담에 대한 우려가 지속 제기됐다.

박종석 SK텔레콤 최고재무책임자(CFO)는 지난 5일 컨퍼런스콜에서 "최우선 원칙은 AIDC를 먼저 구축한 뒤 수요를 확보하는 것이 아니라 고객을 확보한 이후 구축하는 것"이라고 선을 그었다. /조민선 기자

msjo@metroseoul.co.kr

카카오, '에이전틱 AI'로 새 판 짠다

플랫폼 고른 성장에 분기 최대 실적
광고·커머스·금융이 수익성 견인
카톡, 이용자 의도 읽는 AI로 진화
주문·예약·결제까지 수행 영역 확대


경기도 판교에 위치한 카카오 아지트 (Kakao Agit) 전경. /카카오

카카오가 플랫폼 사업 전반의 성장에 힘입어 분기 기준 역대 최대 실적을 달성했다. 광고와 커머스, 모빌리티, 금융 등 핵심 사업이 고르게 성장하며 수익성을 끌어올렸고, 플랫폼 중심의 체질 개선 효과도 본격적으로 나타났다. 시장의 관심은 이번 실적보다 카카오가 제시한 '에이전틱 AI' 전략에 쏠린다. 카카오톡을 단순 메신저에서 이용자의 의도를 이해하고 주문·예약·결제까지 수행하는 AI 플랫폼으로 전환해 새로운 성장 축을 만들겠다는 구상이다.

카카오는 6일 한국채택국제회계기준(K-IFRS) 연결 기준 올해 2분기 매출 2조985억원, 영업이익 2770억원을 기록했다고 밝혔다. 전년 동기 대비 매출은 9%, 영업이익은 36% 증가했으며, 매출과 영업이익 모두 분기 기준 역대 최대를 기록했다.

카카오 측은 이번 실적이 카카오게임즈를 중단영업으로 분류한 계속사업 기준이라고 설명했다. 이어 카카오게임즈 연결 제외와 지분 매각 등에 따른 중단영업손실 및 법인세 비용이 당기순이익에 반영됐다고 밝혔다.

실적을 견인한 것은 플랫폼 사업이다. 플랫폼 부문 매출은 1조2303억원으로 전년 동기 대비 17% 증가했다. 이 가운데 톡비즈 매출은 6432억원으로 12% 늘었으며, 광고와 구독을 포함한 톡비즈 광고 매출은 3999억원으로 14% 증가했다.

특히 금융업종 광고주의 견조한 수요를 바탕으로 비즈니스 메시지 매출은 20% 늘었고, 카카오톡 디스플레이 광고도 이용자 활동성 확대와 신규 광고 상품 효과에 힘입어 28% 성장했다. 광고 사업이 단순 경기 회복을 넘어 플랫폼 경쟁력 회복 국면에 진입했다는 평가가 나온다.

커머스도 성장세를 이어갔다. 선물하기와 톡딜 등을 포함한 톡비즈 커머스 통합 거래액은 2조7000억원으로 9% 증가했다. 특히 '나에게 선물하기'를 중심으로 자기 구매 거래액이 39% 늘며 성장을 이끌었다. 이에 따라 톡비즈 커머스 매출은 2432억원으로 10% 증가했다.

모빌리티와 카카오페이가 포함된 플랫폼 기타 부문 역시 성장세가 두드러졌다. 플랫폼 기타 매출은 5870억원으로 전년 동기 대비 22% 증가했다. 카카오모빌리티는 기존 호출 서비스와 라스트마일 물류 사업이 성장세를 이어갔고, 카카오페이는 금융 매출 확대와 결제·플랫폼 서비스의 두 자릿수 성장에 힘입어 역대 최대 분기 매출과 영업이익을 기록했다.

반면 콘텐츠 부문은 상대적으로 완만한 성장세를 보였다.

콘텐츠 매출은 8682억원으로 전년 동기 대비 1% 증가했다. 뮤직 부문은 주요 IP 공연 확대 효과로 5584억원을 기록하며 8% 성장했고, 미디어 매출도 제작 작품 증가에 따라 991억원으로 5% 늘었다. 스토리 매출은 2107억원을 기록했다.

/최빛나 기자 vitna@

박윤영 대표, 목동 데이터센터 현장 점검

〈KT〉

AI 인프라 운영·개발 현황 확인
DCI 기반 서비스 품질·안정성 제고

KT 박윤영 대표가 6일 kt 클라우드 목동2 데이터센터에서 면진시설 운영 현황을 점검하고 담당 직원과 의견을 나누고 있다. /KT

박윤영 KT 대표가 목동2 데이터센터를 현장 점검하며 'AX 플랫폼 컴퍼니' 도약을 재차 강조했다. KT는 박윤영 대표가 6일 서울 양천구 kt 클라우드 목동2 데이터센터를 방문해 그룹 내 AI 인프라 운영과 기술 개발 현황을 점검했다고 밝혔다.

이번 방문은 박윤영 대표가 취임 후 내세운 'AX 플랫폼 컴퍼니' 전략의 핵심 인프라인 AI 데이터센터(AIDC) 추진 현황 등을 점검하기 위한 행보다. KT는 축적된 데이터센터 운영 경험과 네트워크 경쟁력을 바탕으로 실수요 기반의 AIDC 사업 확대를 추진하고 있다.

박 대표는 kt 크라우드 목동2 데이터센터를 방문해 데이터센터 운용 업무를 수행하는 직원들을 격려하고, 통합관제센터와 주요 시설을 둘러보며 인프라 운영 체계를 점검했다.

이 자리에서 박 대표는 데이터센터 간 상호연결(DCI) 운영 현황도 함께 확인했다. DCI는 AI 서비스 확대로 급증하는 데이터센터 간 트래픽을 연결·처리하는 핵심 기술이다. 박 대표는 고객이 체감할 수 있도록 이 기술에 기반한 AI 서비스 품질과 안정성을 높이는 데 힘써달라고 당부했다.

또한 목동2 데이터센터 내 'AI 이노베이션 센터'를 찾아 차세대 AIDC 기술의 개발·실증 현황을 살펴봤다. 이 곳에서 가산 AIDC에 국내 최초로 상용화한 D2C 액체냉각을 비롯해 AIDC의 전력 효율과 운영 안정성을 높이기 위한 다양한 솔루션을 검증하고 있다. /조민선 기자

KT, AI 스팸차단 알뜰폰까지 확대

지난 1월부터 80만명 시범 운영
주말·야간에도 24시간 자동 차단

KT가 인공지능(AI) 기술을 적용한 스팸 탐지 서비스를 통해 고객 신뢰 확보에 나서기 위해 AI 스팸차단 서비스를 전 고객을 대상으로 확대한다고 6일 밝혔다.

'AI 스팸차단'은 KT가 지난 1월 개발해 고객 80만 명을 대상으로 시범 운영한 서비스다. 서비스 안정성 확보를 위해 단계적으로 운영하다가 지난 29일부터 KT 알뜰폰 사용자를 포함한 전 고객으로 확대했다. 기존 스팸 차단 서비스에 AI 기능을 적용하는 방식으로 주말, 야간을 포함해 24시간 운영된다.

최근 스팸은 키워드 차단을 피하기 위해 특수 문자를 통해 변형하는 등 수법이 갈수록 정교해지고 있다. KT는 이같은 변형 스팸 차단의 사각지대를 해소하기 위해 실시간으로 탐지하고 차단할 수 있는 기술을 개발했다.

KT는 AI 스팸차단 기능을 확대 적용한 이후 서비스 안전성과 고객 체감 품질을 집중 모니터링하고 있다. 회사 측에 따르면 지난 29일부터 이달 3일까지 스팸차단 서비스 오차단율이 0.003%, 전체 스팸차단 건수가 3.5% 증가한 것으로 나타났다. 관련 고객 문의도 0건으로 안정적인 품질을 유지하고 있다.

아울러 이달 중 스팸차단 실시간 알림 서비스를 새롭게 출시한다. 알림 서비스 이용 고객은 실시간으로 스팸차단 내역을 안내받고, 차단현황도 쉽고 빠르게 확인할 수 있다.

/조민선 기자 msjo@

LG유플러스, '알파키' 업계 첫 CSAP 인증

공공기관 공급 필수 인증 확보
이상 로그인·권한 오남용 탐지

LG유플러스가 공공 시장에 자사 통합 계정관리 서비스를 공급할 수 있게 됐다.

LG유플러스는 통합 계정관리 서비스 '알파키'가 클라우드서비스 보안인증 표준등급을 획득했다고 6일 밝혔다.

클라우드 서비스 보안인증(CSAP)은 한국인터넷진흥원(KISA)이 해당 사업자가 정보보호 기준을 준수하고 있는지 여부를 심사하고 발급한다. 정부·공공기관 등에 클라우드 서비스를 공급하기 위해서는 CSAP 인증 획득이 필수다. 이번 인증은 국내 통합계정관리 서비스(IDaaS) 업계 최초다. 알파키는 LG유플러스가 기업 고객의 계정·접근 권한 관리 강화를 위해 개발했다. 임직원의 계정 정보와 업무 시스템, 서비스이용방식 소프트웨어(SaaS)별 접근 권환을 통합 관리한다. 비정상 로그인이나 권한 오남용 등 이상 행위도 실시간 탐지해 보안 위협에 선제 대응할 수 있다. 또한 단일 로그인(SSO)을 제공해 임직원이 업무 도구별 아이디와 비밀번호를 개별적으로 관리하지 않아도 된다.

특히 동형 암호를 적용해 계정 유출 위험성을 낮췄다. 양자내성암호(PQC) 기반의 인증 기술을 활용해 양자 컴퓨터 환경에서도 민감 정보와 주요 업무 자산을 안전하게 보호할 수 있다. /조민선 기자