

“싼 요금만으로 부족”… 알뜰폰, 제휴 서비스로 차별화

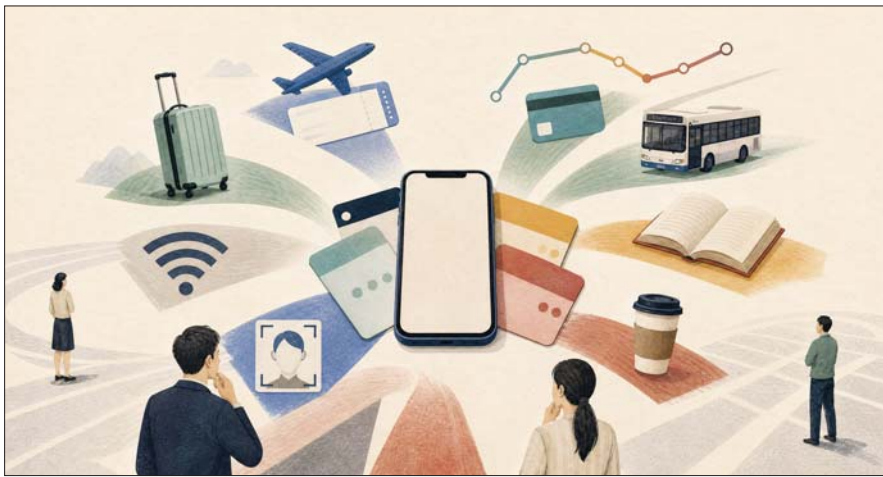
과기부, ‘알뜰폰 2.0’ 정책으로 알뜰폰 사업자 경쟁력 한층 강화

KT엠모바일, 로밍 서비스 ‘모비’ SK텔링크, 가입 시 상품권 지급 U+유모바일, 전자책 구독 서비스 토스모바일, 페이스페이 결합 상품

알뜰폰 업체들이 특화 상품 경쟁에 돌입했다. 올해 초 정부가 독자적인 경쟁력을 갖춘 알뜰폰 사업자를 육성하겠다는 계획을 내놓자 업계에서는 특화 서비스를 앞세워 상품성을 극대화하는 모습이다.

18일 정보통신 업계에 따르면 최근 통신 3사의 알뜰폰 자회사들은 생활·문화·여행 등을 강화한 상품을 잇따라 출시하고 있다.

과학기술정보통신부는 지난 7월 알뜰폰 사업자 경쟁력을 한층 강화하는 ‘알뜰폰 2.0’ 정책을 발표했다. 통신 설비를 직접 구축하거나 요금제와 서비스를 자율적으로 설계하는 등 독자성을 확보하는 계



ChatGPT에 의해 생성된 알뜰폰 업계가 생활·문화·여행 등을 결합한 특화 상품 경쟁에 돌입한 이미지.

주된 목적이다. 알뜰폰 사업 초기에는 통신시장 경쟁 촉진과 저가 요금제 공급을 통한 가계 통신비 부담 완화에 집중했으나 이를 한 단계 더 고도화한 것이다.

특히 서비스형·독립형 MVNO(가상이 동통신망 사업자, 즉 알뜰폰사업자)의 법적 정의와 설비 기준을 마련해 독자적인 요금제와 제휴 서비스 등의 설계를 돕는

다. 서비스형 MVNO는 이통사 무선망을 빌리되 가입자 관리·요금제 운영 등 일부 통신 기능을 직접 운영하는 모델이다. 독립형 MVNO는 기지국·주파수는 이통사 망을 쓰면서도 가입자 인증과 서비스 제어 등 핵심 통신 설비를 구축·운영하는 형태다.

이같은 변화는 알뜰폰 업체들이 특화

상품에 주력하는 배경이 됐다. 가격 경쟁격화로 가입자 이동이 잦은 알뜰폰 시장에서 소비자들의 생활 양식에 따른 특화 상품으로 차별화에 나선 것이다.

KT엠모바일은 자유여행객을 대상으로 여행·로밍을 결합한 해외 데이터 로밍 서비스 ‘모비’를 지난 7월 선보였다. 일본·중국·대만·베트남 4개국에서 1일 990원에 데이터를 무제한으로 이용할 수 있는 로밍 결합 상품이다. 현지 유심 교체 없이 eSIM을 통해 해외 데이터 회선만 추가하는 등 편의성을 강조했다.

SK텔링크는 판촉 성격의 요금제를 이달 출시했다. 무제한 요금제에 신규 가입하면 12개월 동안 신세계상품권을 매월 1만5000원씩 지급하는 상품이다. 경쟁사로 이동이 잦은 알뜰폰 가입자 특성을 고려해 혜택을 분할 지급하는 방식으로 실질 부담을 낮추는 장기 행사다.

U+유모바일은 교통·문화 혜택을 앞세운 요금제 프로모션을 최근 실시했다. 지난 6월 출시한 교보문고 북플러스 알파요

금제는 교보문고의 전자책 구독 서비스 ‘sam’을 24개월 동안 무제한 이용하는 혜택이 담겼다. 앞서 선보인 티머니 K-패스 요금제는 모바일 1만원 상당의 티머니 적립 쿠폰을 12개월 간 제공한다.

토스모바일은 자사의 금융 결제 시스템 페이스페이를 결합해 장기 가입을 유도하는 상품을 내놔다. 알뜰폰 개통 기준 다다음 달부터 페이스페이 결제 쿠폰을 24개월 동안 제공하고, 가입 기간 7개월이 지나면 매월 8000원씩 통신 요금을 추가로 할인해주는 식이다. 여기에 편의점 CU 할인을 더한 ‘토스×CU’ 요금제까지 2030 세대를 겨냥한 혜택을 선보이기도 했다.

이은희 인하대학교 소비자학과 명예교수는 “단순히 통신비 인화보다 소비자 생활 패턴에 맞춘 혜택이 실질적인 체감 효과 가져다 줄 수 있다”며 “앞으로도 사업자들은 소비자들의 어떤 필요를 충족시킬 것인지를 고민하게 될 것”이라고 했다. /조민선 기자

msjo@metroseoul.co.kr



OTT, ‘트로트 팬덤’ 중장년층으로 저변 확대

넷플릭스, ‘사랑의 콜센타’ 몰아보기 티빙, ‘가왕쇼’ 투표로 팬 참여 확대 거실 TV로 콘텐츠 소비 변화 영향

국내 온라인동영상서비스(OTT)들이 트로트 팬덤에 주목하고 있다. 초창기 화제성 높은 드라마와 예능을 앞세워 2040 세대 공략에 집중했다면 최근에는 키즈에 이어 중장년층까지 이용자 저변을 넓히고 있다.

트로트는 특정 가수를 중심으로 충성도 높은 팬덤이 형성돼 있어 OTT가 중장년층을 끌어들이는 새로운 카드로 떠오르고 있다. 단순히 방송 프로그램을 다시 제공하는 데 그치지 않고 특정 가수의 무대를 모아 보여주거나 투표 기능을 도입하는 등 팬들이 플랫폼을 반복해서 찾도록 만드는 전략도 등장했다.

18일 업계에 따르면 넷플릭스는 지난 5월 어버이날에 맞춰 ‘사랑의 콜센타’ 임영

웅 몰아보기’를 공개했다. 기존 TV조선 ‘사랑의 콜센타’에서 임영웅이 선보인 주요 무대를 약 5시간 분량으로 재구성한 콘텐츠다.

정통 트로트뿐 아니라 발라드와 합창 등 다양한 장르의 무대를 한 번에 볼 수 있도록 구성했다. 새로운 프로그램을 제작하는 대신, 팬들이 다시 보고 싶어 하는 기존 방송 무대를 특정 가수 중심으로 재구성한 것이 특징이다.

티빙은 트로트 콘텐츠에 팬 참여 기능을 결합했다. 지난 11일 프로젝트 음악 예능 ‘가왕쇼’를 독점 공개했는데, MBN ‘현역가왕’ 시리즈를 연결하는 스핀오프로 역대 우승자 전유진, 박서진, 홍지윤 등이 참여한다.

본편 공개에 앞서 지난달 28일부터는 ‘가왕쇼 스페셜판’을 운영했다. 프로그램 미리보기와 기존 트로트 콘텐츠를 한곳에 모으고 투표 기능도 OTT 안에 넣었다. 방

송을 보는 데서 끝나는 것이 아니라 이용자가 직접 참여할 수 있도록 팬덤과 플랫폼의 접점을 확대한 것이다.

트로트 스타의 공연 콘텐츠도 OTT로 들어오고 있다. 티빙은 지난 2월 임영웅 콘서트 VOD를 공개했다. 공연장을 직접 찾은 팬뿐 아니라 OTT를 통해 공연을 다시 보려는 수요까지 겨냥했다.

OTT가 트로트에 눈을 돌리는 배경에는 이용 환경의 변화도 있다. 서비스 초기 핵심 이용자가 20~40대였다면 OTT 대중화와 스마트TV 보급으로 거실에서 콘텐츠를 소비하는 환경이 확대되고 있다. 방송미디어통신위원회의 지난해 방송매체 이용행태조사에 따르면 TV를 통해 OTT를 시청하는 비율은 36.4%로 전년 23.8%보다 12.6%포인트 높아졌다. 모바일 중심의 개인 시청에서 TV를 통한 시청이 늘면서 중장년층까지 OTT에 접근하기 쉬운 환경이 만들어지고 있다. /최빛나 기자 vitna@

알리바바 클라우드, 韓 제3 데이터센터 구축

엔드투엔드 AI 풀스택 제공 목표

알리바바 클라우드가 한국에 세 번째 데이터센터를 구축하고 인공지능(AI) 인프라와 AI 에이전트 서비스 확대에 나선다. 2016년 한국에 진출해 클라우드와 디지털 전환(DX) 서비스를 제공해온 가운데 AI 수요 증가에 맞춰 서비스를 확대하는 것이다. 지난해 두 번째 데이터센터를 연 지 1년 만이다.

알리바바 클라우드는 18일 서울 강남구 조선 팔리스 서울 강남에서 기자간담회를 열고 한국 리전(지역)에 세 번째 데이터센터를 공식 출범한다고 밝혔다. 이번 출범으로 알리바바 클라우드는 전 세계 30개 리전, 104개 가용영역(AZ)을 보유하게 됐다.

제2 데이터센터 이후 1년 만에 제3 데이터센터를 구축한 배경으로는 AI 수요 증가를 꼽았다. 윤용준 알리바바클라우드 한국 총괄 지사장(사진)은 “2022년에 한국 리전 첫 번째 데이터센터를 오픈하고 3년이 걸렸는데 단 1년 만에 세 번째 데이



터센터를 오픈했다”며 “한국에서 특히 AI와 관련된 수요가 굉장히 많이 늘어나고 있기 때문”이라고 말했다.

알리바바 클라우드는 이번 데이터센터 출범을 계기로 인프라부터 AI 모델, 플랫폼, 애플리케이션까지 아우르는 엔드투엔드 AI 풀스택을 제공하는 것을 목표로 한다. 알리바바 클라우드는 거대언어모델(LLM) 큐웬(Qwen)과 이미지·영상 생성 모델 등 다양한 모델을 제공하고, 모델 학습·파인튜닝·배포·평가 지원은 플랫폼도 운영하고 있다.

이번 데이터센터 출범을 계기로 AI 에이전트 관련 서비스도 한국 리전에서 확대한다. 에이전트 개발·배포·운영을 지원하는 ‘에이전트 런’과 ‘스타웍스’, 에이전트 테스트를 위한 ‘에이전트 샌드박스’, 보안을 지원하는 ‘에이전트 시큐리티 센터’와 ‘AI 시큐리티 가드레일즈’ 등을 제공할 계획이다. /김보민 수습기자 kbm@

AI 비즈니스 혁신 ‘KT 클라우드 서밋’

KT클라우드는 내달 15일 서울 강남구 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스에서 ‘KT 클라우드 서밋 2026’을 개최한다고 18일 밝혔다.

이번 행사는 기업 및 공공기관 고객과 파트너사를 대상으로 AI 데이터센터(AI DC), 클라우드, AI 기반 기술·서비스 및 실제 구축 사례를 공유하고, AI 시대의 비즈니스 혁신 방향을 모색하는 대표 연례 행사다.

올해 행사 슬로건은 ‘당신의 비즈니스를 위한 AX’다. 고객이 인공지능 전환(AI X)을 신속하게 추진할 수 있도록 최신 AI 인프라와 클라우드 기술, 실제 현장 경험 기반의 노하우를 집약해 소개한다.

회사는 현장 참석이 어려운 고객과 업계 관계자들을 위해 온라인 생중계도 병행한다. /조민선 기자

LG U+, 벤츠 신형에 실시간 콘텐츠 제공

라이브 TV 플러스, 벤츠 심사 통과 정식 소프트웨어 벤더 등록 ‘의미’

LG유플러스는 메르세데스-벤츠 코리아의 신형 ‘더 뉴 S 클래스’에 실시간 영상 채널 ‘라이브 TV 플러스’ 서비스를 제공한다고 18일 밝혔다.

라이브 TV 플러스는 차량 안에서 뉴스, 골프, 음악, 예능, 키즈 등 총 28개 방송 채널을 시청할 수 있는 서비스다. 별도로 계정 인증 절차 없이 원하는 채널을 바로 이용할 수 있다. 특히 DMB 방식이 아닌 차량용 무선 통신을 기반으로 콘텐츠를 안정적으로 전송한다. 지하주차장, 터널 등 전파 음영 지역에서도 끊김없이 시청 가능하다. 운전석, 동승석 등 차량 내 설치한 여러 디스플레이스에서 각각 독립적으로 시청할 수 있다.

이번 서비스는 메르세데스 벤츠 차량



LG유플러스가 실시간 영상 채널 ‘라이브 TV 플러스’를 메르세데스 벤츠 신형 ‘더 뉴 S 클래스’ 차량에 탑재한다. /LG유플러스

환경에 최적화된 사용자 경험(UX) 협력을 통해 개발했다. 브랜드 특성과 고객 성향, 차량용 인포테인먼트 시스템(MBUX) 특성을 반영했다.

특히 LG유플러스가 메르세데스 벤츠의 기술·품질·보안 심사를 통과해 정식 소프트웨어 벤더로 등록했다는 점에서 의미가 있다는 게 회사 측의 설명이다.

/조민선 기자

‘LG·SKT·업스테이지’ 독파모 최종 진출

프로젝트 2차 단계평가 결과

정부가 추진하는 ‘독자 AI 파운데이션 모델(독파모)’ 프로젝트 2차 단계평가에서 LG AI연구원·SK텔레콤·업스테이지 정예팀이 다음 단계 지원 대상으로 선정됐다. 모티프테크놀로지스는 근소한 점수 차로 탈락했다.

과학기술정보통신부와 정보통신산업진흥원(NIPA)은 18일 이 같은 독자 AI 파운데이션 모델 프로젝트 2차 단계평가 결과를 발표했다.

2단계 참여팀이 개발한 모델은 모티프테크놀로지스의 ‘모티프3’, 업스테이지의 ‘솔라 오픈2’, SK텔레콤의 ‘에이닷 엑스 K2’, LG AI연구원의 ‘케이-엑사원 2.0’이다. 이 가운데 2차 단계 평가 결과 최종 진출팀은 LG AI연구원·SK텔레콤·업스

테이지로 결정됐다. 평가는 벤치마크 40점, 전문가 35점, 사용자 25점 등 3개 항목을 총 100점 기준으로 진행했다.

벤치마크 평가는 글로벌 성능과 국내 활용성을 함께 검증했다. AI 모델 평가 전문 플랫폼 포아티피셜 애널리시스가 수행하는 AAI 벤치마크 평가(25점)를 새롭게 도입했으며, 국가정보화진흥원(NIA) 벤치마크 평가(15점)를 병행해 점수를 합산했다.

과기정통부는 다음 단계 진출팀에 대한 고성능 그래픽처리장치(GPU) B200 지원 규모를 올해 상반기 768장 수준에서 하반기 1000장 수준으로 확대할 계획이다. 또한 글로벌 AI 모델 경쟁 심화와 주요국이 AI 모델을 국가안보 전략자산으로 다루는 흐름을 고려해, 최상위급 독자 AI 모델 개발을 위한 새로운 지원체계도 관계부처와 논의하고 있다. /조민선 기자