

‘무약정 혜택’ 카드 꺼낸 이통사… 꼼수냐 실효성이나

이통사 3사, 무약정·요금제 인하 등 손질
보편요금제 도입 막기 위한 ‘잔머리’ 지적
무약정 이용자 전체 가입자 중 10% 안돼

SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 이동통신 3사가 최근 들고 나온 데이터 요금제 개편안이 실질적인 통신비 인하 효과를 끌어올지 관심이 집중되고 있다.

19일 이동통신 업계에 따르면 LG유플러스와 SK텔레콤에 이어 KT가 최근 약정 제도를 손질하며 요금 경쟁에 뛰어들었다.

지난 14일 KT가 내놓은 요금 개편안은 비교적 저렴한 3만원대 요금제의 데이터 제공량을 최대 3.3배 늘리는 것이 골자다. KT가 출시한 LTE 데이터 선택(무약정) 32.8 요금제는 기존 데이터 선택 요금제 대비 월 데이터 제공량이 3.3배 상향된 1기가바이트(GB)를 제공하고, 무약정 38.3 요금제에서는 2.5배 상향된 2.5GB를 제공한다. 가장 낮은 요금제를 기준으로 타사에서는 300MB·700MB의 데이터를 제공하고 있다. 이 요금제를 이용하는 고객은 최소 5500원의 요금할인과 같은 효과를 누릴 수 있다는 것이 회사 측의 설명이다.



서울 종로구의 한 휴대폰 매장. /뉴스1

앞서 LG유플러스와 SK텔레콤도 요금제 개편안을 발표했다. SK텔레콤의 요금제 개편안은 요금에 따라 현금처럼 사용할 수 있는 포인트를 제공하는 내용이 골자다. ‘무약정 플랜’ 신청 시 추후 36

월간 납부하는 월정액에 따라 포인트를 월 최저 3000점에서 최고 9000점까지 적립 받을 수 있다. 월정액 6만원 이상 내는 고객은 36개월간 총 32만 4000점을 적립 받는 식이다. LG유플러스는 속도 제한을 없앤 8만8000원 데이터 요금제를 내놓았다.

이러한 SK텔레콤과 KT의 요금제 개편안은 2년·3년씩 약정을 맺지 않는 무약정 고객만을 대상으로 한다. LG유플러스는 이동통신 3사 중 처음으로 지난해 11월 월 3만2890원에 매월 700MB 데이터를 제공하는 ‘데이터 일반’ 요금제를 선보였다.

문제는 무약정 이용자는 전체 가입자의 10% 수준에 머물러 실제적인 소비자 혜택으로 돌아갈지가 미지수라는 것이다. 무약정 요금제를 선택하면 공시지원금과 25% 요금할인(선택약정)을 적용받을 수 없다.

실제 무약정 고객을 대상으로 한 LG유플러스의 데이터 일반 요금제를 선택한 고객은 1~2%에 불과하다. 때문에 실제로 통신비 인하 혜택을 받는 이용자는 소수라는 지적이다.

이동통신 업계 관계자는 “약정을 맺기 싫어하는 등 특수성 때문에 무약정 요금제를 선호하는 고객층이 있다”며 “향후 완전자급제가 정착되면 무약정 요금제도 활성화 될 것”이라고 말했다.

약정제도 개편이 대부분 고가요금제 위주인 것도 근본적인 통신비 경감과는 거리가 멀다는 비판도 나온다. 실제 LG유플러스가 내놓은 데이터 제공량 개편안은 고가 요금제가 위주다. LG유플러스는 지난해 8만8000원 요금제의 데이터 제공량을 11만원 요금제 수준으로 늘렸고, 최근에는 이 요금제의 데이터 용량·속도 제한을 없앴다. 일각에서 수익성이 높은 고가 요금제에 고객을 유치하려고 하는 전략이라는 비판이 나오는 이유다.

이에 지난 16일에는 정의당 추혜선 의원과 전국 이동통신유통협회, 경제정의실천시민연합, 소비자시민모임, 참여연대, 한국소비자연맹이 여의도 국회 정론관에서 기자회견을 열고 “이통사들이 장려금 차등 및 삭감 정책을 통해 고가 요금제 가입을 유도해왔다”며 저가 요금제 확대를 촉구하기도 했다.

추혜선 의원은 “최근 이동통신사의 요금제 개편은 보편요금제 도입을 막기 위한 꼼수에 불과하다”고 비판했다.

이동통신 업계 관계자는 “요금제와 관련해 실질적으로 고객에게 도움이 될 수 있는 요금제에 대해 지속적으로 고민하고 있다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr



소니코리아가 19일 오전 서울 웨스틴조선호텔에서 풀프레임 카메라 ‘A7 III’를 선보이고 있다. /손진영기자 son@

“풀프레임 카메라 새로운 기준… 시장 선도”

소니코리아 ‘알파7마크3’

소니코리아가 풀프레임 카메라의 새로운 기준을 제시할 신제품 ‘알파7마크3(a7 III)’를 내달 10일 출시한다.

소니의 컨슈머 프로덕트 부문 사장 오쿠라 키쿠오는 19일 서울 중구 웨스틴조선호텔에서 열린 소니 카메라 신제품 발표회에서 “오늘 선보이는 a7 III는 그간 소니가 선보인 혁신적인 기능을 고루 탑재해 풀프레임 카메라에 새로운 기준을 제시한다”며 “이를 통해 소니코리아는 근대 미러리스 카메라의 패러다임을 풀프레임으로 전환할 것”이라고 밝혔다.

소니는 ‘연간 기준으로 수량과 금액 모두에서 풀프레임 시장 점유율 1위 달성’을 2018년 사업 목표로 밝혔다. 그 시작이 될 a7 III는 소니의 최고급 풀프레임 카메라 라인 ‘a9’과 ‘a7R III’에서 선보인 최고 사양의 디지털 이미징 기술을 고루 탑재했으며, 새롭게 개발한 35mm 2420만 화소 ‘이면조사 엑스모어 R CMOS 센서’를 탑재해 향상된 감도와 뛰어난 해상도를 자랑한다.

또한 고해상도 4K HDR 영상 촬영이 가능해 사진뿐 아니라 영상 촬영에서도 뛰어난 성능을 갖췄다. a7 III의 국내 출시가는 249만9000원이다. /구서윤 기자 yuni2514@

‘체험하고 빌린다’… AI·VR 서비스 도입

SK렌터카 ‘다이렉트 서비스’ 첫 선

SK렌터카가 국내 최초로 인공지능(AI)과 가상현실(VR) 기술을 접목한 ‘SK장기렌터카 다이렉트 서비스’를 선보인다고 SK네트웍스가 19일 밝혔다.

새 서비스에서 주목할 점은 일반 다이렉트 상품과 달리 국내 최고 수준의 AI 시스템을 적용했다는 점이라고 회사 측은 설명했다. SK장기렌터카 다이렉트 서비스는 SK C&C의 AI 시스템인 에이브

릴을 적용해 ‘AI 차량 추천 기능’을 통해 기존보다 간편하고 정확하게 원하는 차종들을 선택할 수 있게 도와준다.

예를 들어 ‘4인가족의 주말 나들이용’, ‘유지비가 적게 드는 차’, ‘월 렌트비용 30만원대 차’ 등 트렌디한 키워드들을 입력하면 고객 취향에 맞는 차량과 서비스 정보를 제공한다. 특히 국내에 출시한 33개 차종의 내부 모습을 모두 VR로 볼 수 있어 고객들이 실제로 탑승해 보지 않고도 마음에 드는 차량을 고를 수 있다. /양성운 기자

수입 미니밴 강자 ‘뉴 시에나’… 카니발에 도전장

토요타코리아 디자인·안전성 강화

기아자동차카니발이 장악하고 있는 국내 미니밴 시장이 도요타의 신형 ‘시에나’가 등장해 경쟁체제로 돌입할 전망이다. 기아차가 카니발 부분변경 신제품을 3월 13일 내놓은데 이어 도요타가 대표 미니밴인 시에나의 신형을 19일 출시했다. 판매량이나 가격면에서 카니발이 앞서고 있다. 그러나 시에나를 향한 국내 소비자의 구애도 적지 않다.

토요타코리아는 19일부터 전국 전시장을 통해 ‘뉴 시에나’ 판매에 들어간다. 시에나는 동급 유일의 2열 오토만 시트, 3열 파워 폴딩 시트, 듀얼 문루프 및 8개의 에어백을 갖춰 2011년 국내 출시 이후 ‘수입차 프리미엄 미니밴의 선구자’로 평가받아왔다.

이번에 선보인 신형 시에나는 미니밴 최고수준의 출력을 보유한 301마력 V6 3.5L 엔진과 8단 자동변속기의 조합은 모든 주행 상황에서 파워풀하면서도 연료효율이 우수한 퍼포먼스를 보여준다.



도요타 뉴 시에나. /양성운 기자 ysw@

수입 미니밴 유일의 4륜구동 모델은 액티브 토크 컨트롤 시스템이 적용돼 전·후륜에 적절한 토크 배분을 통해 안정적인 핸들링과 노면 접지력을 제공한다. 또 타이어 펑크 시에도 일정 거리를 안전하게 주행할 수 있는 런-플랫 타이어를 장착했다.

안전사양으로는 사고의 위험을 감소시키는 데 효과적인 차선이탈 경고(LDA), 다이내믹 레이더 크루즈 컨트롤(DRC), 긴급 제동 보조 시스템(PCS), 오토매

틱 하이빔(AHB) 등으로 구성된 ‘도요타 세이프티 센스(TSS)’를 새롭게 적용했고, 경사로 밀림 방지 장치(HAC)를 추가해 안전성을 더욱 높였다.

이 외에도 신규 멀티미디어 시스템의 적용으로 직관적인 화면 조작이 가능하며 USB 비디오 파일 재생, 미라캐스트 기능 등을 제공한다. 가격(VAT 포함)은 2륜구동 5440만원, 4륜구동 5720만원이다. /양성운 기자 ysw@

25년 달린 스포티지, 판매량 500만대 돌파

기아자동차의 대표 스포츠유틸리티차(SUV) ‘스포티지(사진)’가 출시 25년만에 누적 판매량 500만대를 넘어섰다.

기아차는 지난 1993년 7월 출시된 스포티지의 세계 시장 누적판매 대수가 지난 달 말 기준 500만3537대를 기록했다고 19일 밝혔다.

국내에서만 68만4186대가 팔렸고, 수출되거나 해외공장에서 생산된 스포티지의 판매량이 각각 196만6414대, 235만2937대로 나타났다.

스포티지 1세대 모델은 출시 첫해 1만4024대를 시작으로 2003년 단종될 때까지 55만7668대(국내 9만4602, 해외 46만3066대)가 판매됐다. 특히 2000년에는 스포티지 1세대 모델의 수출량이 11만195대에 이르러, 기아차 창사 이래 SUV 차종으로는 처음 ‘수출 연

간 10만대 이상’ 타이틀을 얻었다.

2004년 출시된 2세대 스포티지는 2016년까지 국내 20만9746대(2004~2010년), 수출 52만7783대(2004~2010년), 해외공장 판매 48만6247대(2007~2016년) 등 총 122만3776대가 판매됐다.

2010년 출시된 3세대 스포티지는 2014



년에 누적 판매량 300만대를 돌파했다. 신형 4세대 스포티지는 해외에서 큰 인기를 얻어 2015년 9월 출시 이후 지난달까지 국내 12만5492대, 수출 34만2898대, 해외공장 판매 56만8557대 등 103만6947대가 팔렸다.

기아차 모델의 ‘누적판매 500만대’ 기록은 이번이 두 번째다. 지난달 기아차 해외 전략형 소형 승용차 ‘프라이드’가 602만여대가 판매된 바 있다. 현대차 중에서는 쏘나타(2월 기준 약 850만대), 아반떼(약 1250만대), 투싼(약 570만대) 등 3개 모델이 이미 500만대를 뛰어넘었다.

기아차 관계자는 “올해 하반기 출시 25주년을 맞아 디자인을 개선하고 최신 사양을 대거 적용한 상품성 개선(부분변경) 모델을 선보일 것”이라고 밝혔다. /양성운 기자