

5G 세계 첫 상용화 D-2... 불붙은 요금·콘텐츠 전쟁

KT 8만원부터 데이터 완전무제한
LGU+ 기존 요금제 큰 차이 없어
SKT 오늘 간담회에서 요금제 발표

LG유플러스에 이어 KT가 5세대(5G) 이동통신 요금제를 공개하며, 5G 요금제 전쟁에 불이 붙었다.

KT가 2일 공개한 5G 요금제는 8만원 요금제에서 무제한 데이터를 제공하며, 롱텀에볼루션(LTE)보다 저렴하게 설계한 것이 특징이다.

콘텐츠 경쟁도 활발하다. 타 회사와의 제로레이팅(콘텐츠 사업자가 이용자의 데이터 이용료를 면제 또는 할인해 주는 제도) 등을 이용해 5G 단말에서 이용할 수 있는 콘텐츠를 확보하기 위한 전쟁을 벌이며, 승기를 잡기 위한 발판을 다지는 작업이 한창이다.

◆이통3사, 요금제 '준비 완료'

KT는 2일 오전 서울 광화문 KT스퀘어에서 월정액 기준으로 가장 저렴한 5만5000원부터 8만원·10만원·13만원의 요금제를 마련했다고 밝혔다. 5만원대 요금제를 제외하고는 데이터를 완전 무



KT가 2일 오전 서울 광화문 KT사옥에서 'KT, 5G 서비스 관련 기자간담회'를 열고 다양한 5G 콘텐츠를 소개하고 있다. /손진영 기자 son@

제한으로 제공한다는 점이 특징이다. 해외 로밍 데이터 요금도 무제한으로 설정해 차별화를 꾀했다.

이필재 KT 부사장은 "고객 반응과 요금제 수준 정도 보면 연말 10% 정도의 5G 가입자를 유지할 것으로 기대하고 있다"며 "미래에 어느정도면 안심하고 쓸 수 있을지 판단해 결정했다"고 말했다.

LG유플러스는 가장 먼저 요금제 구

성을 밝히며, 요금제 전쟁의 서문을 열었다. LG유플러스의 요금제는 월 5만5000원·7만5000원·9만5000원으로 구성됐다. 각각 데이터를 9기가바이트(GB)·150GB·250GB를 제공한다. 기존 중고가 롱텀에볼루션(LTE) 요금제와 비교해서도 요금, 서비스 면에서 별다른 차이가 없을 것으로 평가된다.

SK텔레콤은 3일 간담회를 열고 지난 달 말 정부에 인가 받은 요금제를 밝힐

예정이다. 막판까지 5G 요금제 구성을 고심하고 내놓을 방침이다.

KT의 데이터 무제한 요금제 발표에 대해 업계에서도 평이 분분하다. 무제한 데이터를 제공한다는 초강수를 냈지만, 대부분 고가로 구성됐다는 지적이다.

업계 관계자는 "데이터 상위 5%의 초대량 사용자만을 위한 완전 무제한 요금제 중심으로 편중돼 있다"며 "LTE 고객은 보통 6만~7만원대를 쓰고, 8만원 이상 요금제는 전체 가입자 중 5% 이내에 머물 가능성이 커보인다"고 말했다.

◆5G 콘텐츠 데이터 부담없이...제로레이팅 만지작 이통사

5G 고객을 유치하기 위해서는 요금제 만큼 5G 네트워크로 누릴 수 있는 콘텐츠와 서비스도 중요하다. 5G는 초고속·초저지연·초연결의 특성으로 LTE보다 최대 20배 빠른 속도를 제공한다. 때문에 고용량의 데이터를 전송하는 데 적합해 가상·증강현실(VR·AR) 등 콘텐츠를 제공하는데 용이하다. 특히 5G 초반에는 일반 소비자들을 대상으로 한 5G 콘텐츠들이 쏟아질 것으로 예상된다.

다만, 과도한 데이터 유발로 인한 요금 부담을 막기 위해 이동통신사들마다 '제로레이팅'을 대안으로 내놓고 있다. 제로레이팅이란, 콘텐츠 사업자가 통신사와 제휴를 맺고 자사 콘텐츠를 이용할 때 소비자 대신 데이터 요금을 내주는 서비스다.

이날 KT는 5G 상용화 초기 핵심 서비스 분야로 커뮤니케이션, 게임, 미디어 등 3대 분야를 중점으로 8가지 핵심 서비스를 선보였다. 제로레이팅 서비스는 정부와 보조를 맞춰 준비할 방침이다.

박현진 KT 5G사업본부장은 "이번에 선보인 8가지 서비스는 모든 KT 고객에게 3개월 정도 데이터 과금없이 제공할 것"이라며 "4월부터 제휴사와의 손잡고 고객, KT, 제휴사가 윈윈할 수 있는 모델을 시도하기 위해 준비하고 있다"고 말했다.

LG유플러스도 전날 VR 콘텐츠를 연내 1000편까지 확대하고, 서비스 활성화 차원에서 향후 자사 콘텐츠 위주로 제로레이팅을 도입하겠다는 전략을 강조했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr



LG시그니처 TV R. /LG전자

LG전자 밀라노 디자인위크에 롤러블TV 선보

시그니처 올레드 TV R 등 체험 가능

LG전자가 디자인 본고장 밀라노에 롤러블 TV를 자랑한다.

LG전자는 9일부터 14일까지 열리는 이탈리아 '밀라노 디자인 위크 2019'에서 LG 시그니처 전시관을 운영한다고 2일 밝혔다.

전시관은 '공간에 대한 재정의'를 주제로 한다. 롤러블 올레드 TV인 '시그니처 올레드 TV R'을 중심으로 시각과 청각 등 다양한 요소를 체험할 수 있게

했다.

LG전자는 전시관을 건축설계업체 포스터앳파트너스와 협업해 조성했다. 창을 통해 들어오는 빛과 롤러블 TV를 조합해 다채로운 공간을 선보인다는 계획이다. LG전자가 건축설계업체와 협력한 것은 이번이 처음이다.

LG전자는 포스터앳파트너스 노하우를 반영해 새로운 관점으로 공간을 디자인했다. 알루미늄 소재 선정과 화면, TV 위치 등 미니멀 디자인에 많은 도움을 받았다. /김재용 기자 juk@

현대·기아車, 국내외 잇단 결함논란에 긴장

美서 세타2 엔진 대규모 리콜
국내선 은폐의혹 집중수사까지

현대·기아차가 국내외에서 잇단 결함 논란에서 헤어나오지 못하고 있다.

특히 세계 최대 자동차 시장인 미국에서 발생한 세타2 엔진 결함 문제로 대규모 리콜을 진행한데 이어 국내에서는 검차가 현대차의 세타2 엔진결함 은폐 의혹 등을 집중적으로 수사하고 있는 상황이다.

이같은 악재가 지속되면서 현대차그룹의 3월 글로벌 판매는 전년 동월 대비 1.3% 감소한 것으로 나타났다. 올 1분기에는 전년 동기 대비 1.5% 줄었다. 현대차는 중국 중남미 등 해외 판매에서, 기아차는 내수 판매에서 감소했다. 미국에서 안전 관련 대규모 조사를 예고해 현대·기아차의 시름은 깊어지고 있다.

2일 업계에 따르면 미국 도로교통안전국(NHTSA)은 현대·기아차가 생산한 차량의 안전 문제에 대해 강도높은 조사에 나섰다. NHTSA가 충돌에 의하지 않은 화재와 관련해 현대·기아차



현대·기아차 양재동 사옥. /연합뉴스

차량 약 300만대를 대상으로 한 안전결함 여부를 조사하기로 했다면서 이는 비영리 소비자단체 자동차안전센터(CAS)의 청원에 따른 것이라고 전했다.

현대·기아차는 2015년 이후 엔진 화재 위험과 관련해 230만대 이상의 차량을 리콜했으며 이번 조사는 엔진 화재 위험과 관련된 것으로 알려졌다. 현대·기아차는 이 기간 미국에서 세타2 엔진을 장착한 쏘나타, 싼타페, 옵티마, 쏘렌토, 스포티지 등에 대해 리콜 조치한 바 있다.

NHTSA는 소비자들의 문제 제기 등에 기초해 조사를 시작하기로 했다고 설명했다.

국내 상황도 녹록지 않다. 현대·기아차가 엔진·에어백 등 차량 제작결함을 은폐했다는 의혹과 관련해 검차가 수사에 나서고 있다. 현대차는 2015년 세타2 엔진 결함으로 미국에서 차량을 리콜할 당시 동일한 엔진이 장착된 국내 차량의 경우 문제가 없으며 아무런 조치도 취하지 않아 논란이 된 바 있다.

여기에 현대차의 신형 쏘나타도 출시 지연 논란으로 곤욕을 치르고 있다. 현대차가 신형 쏘나타를 출시한 지 3일 만에 '감성품질' 문제로 출고 지연을 선언하자, 사전 예약을 한 고객들 사이에서 불만을 호소하고 목소리가 커지고 있다. /양성운 기자 ysw@

LG전자 뉴욕 한복관에서 '우리 문화유산' 소개

LG전자가 미국 뉴욕 타임스퀘어에 아름다운 한국을 알린다. LG전자는 지난 3월 27일부터 오는 10일까지 타임스퀘어에 설치한 LG전자 대형 전광판에 '산사, 한국의 산지 승원' 영상을 상영한다고 2일 밝혔다. 영상은 지난해 유네스코 세계유산에 등재된 대한민국 전통 산사 7곳을 담았다. 문화재청과 함께했다. LG전자는 하루에 약 120회, 총 1680

회 영상을 상영하면서 미국과 전세계에 문화유산을 소개한다는 계획이다.

앞서 LG전자는 2015년 문화재청과 문화재지킴이 협약을 맺은 바 있다. 지난해 10월에는 올레드TV로 한국 궁궐 문화유산을 소개하는 영상을 상영했고, 영국 런던 피커딜리 광장과 뉴욕 타임스퀘어 LG전자 전광판에서도 국내 모습을 지속 상영 중이다. /김재용 기자

삼성전자 로봇·핸디 겸용 '스틱 청소기' 출시

삼성전자는 2일 새로운 로봇청소기와 핸디겸용 스틱 청소기인 '파워봇'과 '파워스틱' 신제품을 출시한다고 밝혔다.

파워봇은 로봇청소기로, 신제품에는 정전기를 줄여주는 '소프트 마루 브러시'를 적용하고 1분당 최대 1150회 회전시켜 흡입력을 높였다. '구석 청소' 구조로 브러시가 닿기 어려운 부분까지 청소할 수 있다.

공간 인식률도 높아졌다. 카메라와 바닥 인식하는 센서를 추가해 공간을 더욱 정확하게 파악한다. 전방 장애물을 회피하는 풀뷰 센서와 더불어 리모컨 레이저 포인팅을 따라 청소하는 포인트 클리닝, 바닥 자동감지 청소도 있다. 사물 인터넷(IoT) 기능도 강화했다. 색상은 실버와 골드 2가지, 출고가를 기준으로 84만9000~89만9000원이다. /김재용 기자



삼성전자는 신형 로봇청소기와 핸디겸용 스틱 청소기를 출시했다. /삼성전자