

직원이 낸 아이디어에 직접 투자…SKT, 사내벤처 육성

사내벤처 프로그램 ‘스타트앳’ 사업모델 구체화 등에 1억 지원 협업 촉진 ‘구성원 펀딩’ 도입 해외 현지 멘토링 기회 제공도

SK텔레콤이 사내 벤처 프로그램을 전 구성원들이 아이디어에 직접 투자하고 실제 사업으로 발전시킬 수 있는 사내 기업가 육성 플랫폼으로 개편한다.

SK텔레콤은 구성원 펀딩 제도, 사업 모델 구체화에 총 1억 원을 지원하고 해외 현지 멘토링 기회 제공 등 지원 규모를 강화한 ‘스타트앳 2019’를 선보인다. 2일 밝혔다.

스타트앳은 SK텔레콤이 구성원들이 직접 아이디어를 내고 새로운 사업 모델로 발전시킬 기회를 주기 위해 지난 해 시작한 사내 벤처 프로그램이다.



SK텔레콤 직원들이 지난 6월 19일 열린 제2회 아이디어톤 행사에서 5G와 IoT·데이터 관련 신사업 아이디어를 발표하고 있다.

상(리워드)을 하는 개념이다.

구성원 펀딩제도는 구성원들의 참여와 협업을 촉진하기 위해 도입됐다. 이를 통해 SK텔레콤은 스타트업처럼 자유롭게 토론하고 새로운 일에도 전하는 문화를 구성원들에게 확산시킨다는 계획이다.

구성원 펀딩은 크게 세 단계로 진행된다. 우선 전 구성원에게 스타트앳 전용 가상 투자금이 지급된다. 가상 투자금을 받은 구성원은 사업화하고 싶은 아이디어에 원하는 액수만큼 투자하게 된다. 이후 투자한 아이디어가 성공하면 투자자들은 500만 원 상당의 리워드를 투자 비율에 따라 나눠 갖게 된다.

SK텔레콤은 구성원 펀딩과 함께 사업화 지원 혜택도 늘렸다. 총 1억 원 규모의 사업 구체화 비용 지원과 미국 실리콘밸리, 시애틀, 중국 중관총 등 해외 현지 멘토링 기회를 제공한다.

아울러 SK텔레콤은 올해부터 스타트앳과 연계한 아이디어 공모대회 ‘Ideaathon(아이디어톤)’ 행사를 열고 있다. 아이디어톤은 다양한 직군으로 구성된 팀이 제한 시간 내에 사업모델을 기획한 후 이를 스타트앳에 등록해 심사를 받는 과정으로 진행된다.

SK텔레콤 문연회 기업문화센터장은 “스타트앳 2019는 전 구성원이 아이디어를 함께 공유하고 발전시키는 혁신의 장으로 자리잡았다”며 “SK텔레콤 구성원 누구나 제안한 아이디어를 가지고 5G 시대를 선도할 사내 기업가가 될 수 있도록 지원하겠다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

SKT, 착한소비에 기부 포인트 적립

‘행복크레딧 프로젝트’ 선봬
중소상공인 지원, 취약층엔 기부
고객과 함께 사회적 가치 창출

SK텔레콤은 착한 소비와 기부 활동을 연계하는 ‘행복크레딧 프로젝트’를 선보인다고 2일 밝혔다.

‘행복크레딧 프로젝트’는 9월 말까지 T멤버십, 11번가 및 SK스토아에서 사회적 기업이나 중소상공인 상품을 구매하는 SK텔레콤 이용자에게 기부 전용 포인트를 적립해주고, 이를 홀몸 어르신 및 장애 청소년 지원사업 등에 기부하는 방식이다.

이번 ‘행복크레딧 프로젝트’에서 SK

텔레콤은 1차로 고객들의 ‘착한 소비’에 대해 포인트 적립을 제공해 사회적 기업 및 중소상공인 생태계를 지원하게 된다.

9월 말까지 T멤버십 앱에서 ‘착한 소비’ 상품을 구매하면, 결제 금액만큼 행복크레딧 포인트를 적립 받게 된다. 또 11번가 및 SK스토아에서 ‘행복크레딧 기획전’ 상품을 구매한 SK텔레콤 이용자는 상품에 따라 결제 금액의 5%에서 최대 100%까지 포인트를 적립 받을 수 있다.

이렇게 적립된 포인트는 10일부터 OK캐쉬백 앱의 행복크레딧 메뉴에서 확인할 수 있다. 10월 말까지 희망하는 행

복프로젝트(‘홀몸 어르신 행복프로젝트’ 또는 ‘행복 코딩스쿨’)를 선택해 기부할 수 있다.

‘홀몸 어르신 행복프로젝트’는 65세 이상 홀몸 어르신들에게 인공지능 스피커 ‘누구’를 보급하고 인공지능 돌봄서비스를 제공하는 사업이다. ‘행복 코딩스쿨’은 시각·청각·발달·지체 등 다양한 장애 유형을 가진 청소년들에게 맞춤형 소프트웨어 교육 과정을 개발 보급해 ICT 전문가로 성장을 지원하는 프로그램이다.

SK텔레콤은 다양한 사회 문제 해결을 위한 행복 프로젝트를 지속적으로 발굴하고, 고객들의 행복크레딧 기부와



모델들이 ‘2019 행복크레딧 프로젝트’ 론칭 소식을 알리고 있다.

/SK텔레콤

연계해 나갈 계획이다.

SK텔레콤 이준호 SV추진그룹장은 “행복크레딧 프로젝트는 고객과 SK텔레콤이 함께 사회적 가치를 창출하는 혁신적인 시도”라며 “중소상공인 및 사회적기업 지원, 건전한 기부문화 확산 등의 관점에서도 큰 의의가 있다”고 말했다.

/김나인 기자

음성명령 가능 ‘2019년형 LG 사운드바’

LG전자, 사운드바 업그레이드
메리디안과 협력 고음질 구현

LG전자가 사운드바를 한 단계 업그레이드했다.

LG전자는 2일 2019년형 LG 사운드바를 출시했다고 밝혔다.

LG전자는 매리디안 오디오와 협력해 만들어 고음질을 구현하는 데 주력한 제품이다. 돌비 애트모스와 DTS:X 등 입체 사운드 기술을 갖췄다. 일본 오디오협회 ‘하이레스 오디오’ 인증도 받았다.

SL10YG는 570W(와트)로 LG 사운드바 중 최대 출력력을 자랑한다. 5채널에서 서브우퍼와 천장 방향으로 소리를 내는 업파이어링스피커까지 7.1채널로 소리

를 내뿜는다.

구글 어시스턴트도 탑재했다. 이와 연동한 LG 씽큐 기기도 제어할 수 있다.

SL9YG는 어떤 각도로 설치됐는지를 인식하는 ‘자이로 센서’도 있다. 설치 환경에 맞춰 최적의 입체 사운드를 구현할 수 있도록 해준다. 이를 통해 CES 2019 최고 혁신상도 받았다.

LG전자는 ‘LG 사운드바’에 처음으로 ‘구글 어시스턴트’를 탑재했다. 사용자는 음성 명령만으로 음악 감상, 곡 정보 확인, 스케줄 관리 등을 할 수 있다. 또 ‘구글 어시스턴트’와 연동된 ‘LG 씽큐(LG ThinQ)’ 가전 및 다양한 스마트 기기도 제어할 수 있다.

출가는 각각 149만9000원, 119만 9000원이다. 그 밖에 SL7YF와 SL5R, SL4F 등 20만~60만원대 제품도 함께 출시했다.

LG전자 한국영업본부 손대기 한국 HE마케팅담당은 “메리디안 오디오”의 뛰어난 사운드와 ‘구글 어시스턴트’로 편의성 높인 ‘LG 사운드바’로 국내 프리미엄 오디오 시장을 공략할 것”이라 고 말했다.

/김채웅 기자 juk@



LG전자는 메리디안 오디오와 협업한 신형 사운드바를 출시했다.

/LG전자



지난 1일 서울 동대문 두산타워에서 열린 ‘(주)두산 상생형 스마트공장 지원사업’ 협약식의 참석자들이 협약서를 들고 기념촬영을 하고 있다. 왼쪽부터 노금기 대한상공회의소 상무, 민은식 두산 커뮤니케이션 상무, 고근모 대중소기업농어업협력재단 본부장, 이규현 한국생산성본부 본부장. /두산

‘상생 실천’ 두산, 협력사 스마트공장 지원

대한상의 등과 지원사업 협약

두산이 협력사 스마트공장 구축을 지원하는 등 다양한 활동으로 상생 실천에 나서고 있다.

두산은 지난 1일 대중소기업농어업 협력재단, 대한상공회의소, 한국생산성본부와 함께 ‘(주)두산 상생형 스마트공장 지원사업 협약’을 체결했다고 2일 밝혔다.

지난 4월에는 두산 각 사업부문의 120여개 협력사와 ‘공정거래 및 상생협력 협약’을 체결하며 동반성장 의지를 다지기도 했다.

두산은 이번 협약에 따라 10여곳의

협력사 생산 현장에서 로봇자동화 공정, MES(제조실행시스템), PLM(제품 수명주기관리)를 포함한 디지털 전환 프로젝트를 올해 내 추진할 예정이다.

스마트공장 구축에 들어가는 비용은 두산이 50%, 정부가 30%를 각각 지원한다. 이어 오는 17일엔 협력사가 부담할 비용 20% 중 절반을 경상남도 자체 예산으로 지원하는 협약을 맺어 협력사 부담을 최소화할 계획이다.

한편 두산은 내년부터 주 52시간 근로제를 실시하는 중소 협력사를 위해 생산성 혁신, 노무, 법무 관련 컨설팅 및 교육을 무상으로 제공하고 있다.

/정연우 기자 ywi964@

진에어

베트남 대학생 초청 한국탐방 행사 진행

진에어는 베트남 대학생 10명을 대상으로 한국 탐방 행사를 지난 26일부터 30일까지 진행했다고 2일 밝혔다.

이번 행사는 한국 문화에 관심이 많은 베트남 대학생에게 한국 여행 기회를 제공하고 문화 체험, 기업 탐방 등 한국의 다양한 여행 콘텐츠를 알리기 위해 마련됐다.

2주간의 모집 기간 동안 630여명의 참가자가 지원했을 정도로 현지인들의 관심 또한 매우 뜨거웠다. 진에어는 SNS(소셜네트워크서비스) 활동에 활발한 대학생들을 선정해 베트남의 20~30대 젊은 층이 선호하는 콘텐츠를 만들어 한국의 매력을 전하고 브랜드 인지도를 높인다는 계획이다.

베트남 대학생들은 5일간의 일정 동안 한식문화관을 방문해 한식을 직접 요리해보는 시간과 함께 IT서비스와 기술을 경험할 수 있는 체험관 탐방, 케이팝(K-POP) 댄스 수업 등 다양한 활동을 진행했다.

/정연우 기자