

# 가입자 세계 1위, 기지국은 달랑 7%... '5G 오지' 수도룩

<140만명 돌파>

<LTE기지국 대비>

## 5G 상용화 100일

가입자 올 300만명 돌파 전망  
이목 끄는 5G킬러콘텐츠 적고  
기지국 미흡 등 이용자 불만 ↑  
체감 가능한 서비스 개선 시급

산업 전 영역에서 전방위적 혁신을 일으킬 수 있는 5세대(5G) 이동통신이 상용화된 지 100일을 맞았다. 우리나라는 세계 최초로 5G 전파를 쏘고, 상용화 100일 만에 가입자 140만명을 넘어서는 등 눈에 보이는 성장세를 보이고 있다.

그러나 커버리지 확보 속도가 더디고 아직 마땅한 '킬러 콘텐츠'가 눈에 띄지 않는 등 이용자들의 불만도 정비례하고 있는 실정이다. 향후에는 인빌딩 등 커버리지 확보에 주력하고, 서비스 개선이라는 과제를 해결해야 한다는 지적이 나온다.

### ◆5G 가입자는 LTE 보다 빠르게... 커버리지는 '글썩'

10일 이동통신 업계에 따르면, 지난 4월 3일 5G 1호 가입자가 나온 이후 11일 세계 최초 5G 상용화 서비스에 나선지 100일째를 맞는다. SK텔레콤, KT, LG



서울 강남구 SME타운 '케이팝 스퀘어' 외벽에 설치된 디지털 사인리지에 5G 단말기 광고가 나오고 있다. /연합뉴스

유플러스 등 이동통신3사는 그간 5G 가입자를 유치하고, 전용 콘텐츠를 확충하며 5G 생태계 구축에 나서고 있다.

업계에 따르면 5G 가입자는 상용화 69일 만인 지난 6월 10일 100만명을 돌파한 이후 최근 140만명을 기록한 것으로 파악됐다. 매달 30만~40만명씩 가입자가 늘고 있어 연내에는 300만명을 넘어설 것이라는 전망도 나오고 있다.

5월 말 기준, 5G 가입자 점유율은 SK

텔레콤 39.3%, KT 33.7%, LG유플러스 27% 순으로 나타났다. 세계이동통신사 협회(GSMA)에 따르면 6월 말 기준, 세계 5G 가입자 약 213만명 중 한국이 77.7%를 차지하는 것으로 추정됐다. 2위 국가인 영국의 10배가 넘는 수치다. 룡탐에볼루션(LTE) 상용화 당시 출시 81일 만에 100만 가입자를 넘은 것과 비교해서도 빠른 속도로 확산되고 있다.

5G 가입자를 유치하기 위한 이통사

의 물밑 작전도 활발하다. '갤럭시S10 5G'와 'LG V50 씽큐' 등 5G 초기 단말이 나오자 공시지원금 경쟁이 치열하게 벌어져 불법 보조금 살포로 5G 스마트폰 '공짜 대란'이 일어나기도 했다. 이에 방송통신위원회가 이동통신사의 임원들을 불러 경고에 나서기도 했다.

기지국 구축에도 속도를 내고 있다. 다만, 아직까지 구축된 기지국은 서울, 수도권에만 집중돼 소비자들의 불만을 일으키기도 했다. 지난달 정부에 신고된 5G 기지국 수는 SK텔레콤 1만7178국, KT 2만3193국, LG유플러스 2만2270국 등 6만2641국이다. LTE 기지국 수의 7%에 불과한 수준이다. 업계에서는 5G 전국망 구축 완료 시점을 오는 2022년으로 보고 있다.

### ◆B2C에서 B2B로... 소비자 체감하는 VR·AR도 가속화

하반기에는 인빌딩 기지국 구축과 함께 5G '킬러 콘텐츠' 개발에 속도를 낼 전망이다. 아울러 기존 기업간 거래(B2B)로 5G의 수익 모델이 확장될 것으로 예상된다. 초고속·초저지연·초연결의 특성을 가진 5G를 기본 플랫폼으로 사업 간

영역 구분이 무너질 것으로 전망되기 때문이다. 핵심 사업 영역도 스마트폰에서 자율주행차, 스마트공장 등으로 넘어갈 것으로 예상된다.

정부의 움직임도 빨라지고 있다. 정부는 5G 전략산업 집중 지원체계를 구축해 민간 주도의 시장 활성화를 뒷받침할 방침이다. 5G 5대 핵심서비스로는 실감콘텐츠, 스마트공장, 자율주행차, 스마트시티, 디지털 헬스케어 등이 선정됐다. 정부는 관련 산업 육성으로 2026년 세계 시장 15%를 점유하고 60만개의 일자리 창출, 730억달러 수출을 달성하겠다는 목표다. 이를 위해 2022년까지 민간 협력으로 30조원 이상을 투자한다.

5G 핵심 콘텐츠인 가상·증강현실(VR·AR) 기술과 콘텐츠 확보도 가속화될 전망이다. 글로벌 조사기관인 닐슨은 세계 VR 시장은 지난해 36억달러(약 4조원)에서 2022년에는 163억달러(약 19조원)까지 성장하는 것으로 내다봤다. 정부는 2023년까지 글로벌 5G 실감 콘텐츠 10개를 창출하고, 2023년까지 전문기업 100개 육성을 목표로 했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

## 신발끈 졸라매는 위메프 신사업·제휴로 제2 도약

내달 판매업자서 중개자로 전환  
마케팅비용 감축, 재고부담 덜어  
중고나라와 서비스 연동 '맞손'

이커머스 기업 위메프가 업체 전환과 전략적 제휴를 통해 손익개선 돌파구를 마련했다.

위메프는 최근 통신판매중개자 자격을 획득, 다음달 5일 통신판매업자(판매업자)에서 통신판매중개자(중개자)로 업태를 전환한다. 2017년 일찍부터 업태를 판매중개자로 전환한 쿠팡과 티몬에 비하면 다소 늦은 감이 있다.

전자상거래 업체는 상품을 직접매입해 판매하거나, 입점업체에 수수료를 부과한 뒤 중개하는 방식을 병행한다.

하지만 중개자는 단순히 상품 매매를 중개하는 것으로 판매업자와 달리 법적으로 판매책임을 지지 않는다. 소비자가 품질 불량이나 배송·가격 등 관련 피해를 보고 건의할 때 법적 책임에서 자유로운 것. 위메프 측은 "이러한 규제에도 불구하고 그동안 판매업자 지위를 유지해온 것은 고객지원을 강화하고, 소비자 응대 역력이 없는 중소 파트너사의 부담을 덜어주기 위함이었다"고 말했다.

하지만, 올초 정부가 온라인쇼핑몰에 입점 상공인에 대한 신용카드 수수료를 절감하는 정책을 내놓았고, 위메프는 입점업체들에 신용카드 수수료 절감 정책 효과를 볼 수 있도록 업태를 전환했다.

금융위원회는 지난 1월 중개자 플랫폼에 입점한 연매출 3억원 이하 영세상인의 카드 수수료 부담을 기존의 2.1%에서 0.8%로 낮추는 등 내용으로 여신전문금융업 감독규정 개정안을 의결한 바 있다. 연매출 3억~5억원 중소상공인

이 부담하는 수수료도 2.1%에서 1.3%로, 5억~10억원 2.1%에서 1.4%로, 10억~30억원 2.1%에서 1.6%로 각각 낮아졌다. 위메프는 3만4천여입점업체가 150억원의 수수료 절감 효과를 누릴 수 있을 것으로 내다보고 있다.

사측 입장에서 중개업자로 전환하면 직매입에 비해 물류·마케팅 비용을 줄일 수 있고, 재고 부담도 덜 수 있어 효율적이다. 최근 위메프가 직매입 비중을 줄이는 것과도 맥을 같이 한다.

또 이러한 시스템은 취급 상품수는 늘리는 대신 상대적으로 인건비는 줄일 수 있어 수익성 강화에도 도움이 된다.

위메프는 국내 최대 중고거래 플랫폼 '중고나라'와 상품 서비스 연동 제휴를 체결하며 상호 발전적인 비즈니스 모델을 만들었다.

이번 제휴로 양사는 상품을 공유하게 됐다. 전략 상품 교차 노출을 시작으로 마케팅 제휴, 상품기획까지 함께 해 나갈 방침이다.

위메프의 경우 실시간 검색어 1위에 오르며 주목받는 특가 상품을 월간 실사용자 1600만명에 이르는 중고나라 플랫폼에 제공한다.

두 회사는 연간 거래액 성장에도 긍정적인 효과를 가져올 것으로 기대하고 있다. 두 회사의 거래액을 합치면 쿠팡 거래액 추정치인 7~8조원을 넘는다는 점에서도. 중고나라는 2018년 기준 거래액 3조원을 기록했다. 위메프는 5조 4000억원 규모다.

위메프는 새로운 수익원으로 배달시장을 점찍었다. 국내 배달음식 시장 규모는 20조원에 육박한다.

/신원선 기자 tree6834@

## 크거나 작거나... 하반기도 'SUV 전성시대'

현대차, 초소형 '베뉴'로 젊은층 공략  
기아차, 여심 저격 '셀토스' 전면에  
한국지엠, 대형SUV '콜로라도' 출격

올 하반기 국내 자동차 시장은 스포츠유틸리티차(SUV)들의 '춘추전국시대'를 맞이하고 있다.

완성차 업체들이 소형부터 대형까지 다양한 라인업을 출시하며 소비자들의 선택폭을 넓히고 있기 때문이다. 특히 국내 브랜드들은 가성비와 디자인 경쟁력을 갖춘 야심작을 대거 전면에 내세워 왕좌 쟁탈전을 펼친다. 수입차 브랜드들은 대형 SUV를 선보이며 시장 경쟁에 합류한다.

10일 업계에 따르면 국내 완성차 업체 가운데 르노삼성자동차를 제외한 모든 브랜드가 SUV를 출시한다. 현대차와 기아차는 소형 SUV 시장 공략에 드라이브를 건다.

현대차는 초소형 SUV 베뉴를 이달 중순 출시하고 혼라이프(1인 라이프)를 지향하는 젊은 소비자들을 공략한다. 베뉴는 반려동물 패키지, 오토캠핑용 공기주입식 에어 카텐트, 스마트폰 IoT(사물인터넷) 패키지, 세계 최초 적외선 무릎 워머 등을 적용했다. '반려동물 패키지'는 반려동물을 안전하게 이동시키고 차량 내부도 쾌적하게 유지시켜 주는 전용 카시트, 안전벨트에 연결 가능한 반려동물 하네스, 오염을 방지해주는 시트커버 등 7개의 상품으로 구성돼 있다.

또 오토캠핑족을 위한 베뉴 '공기주입식 에어 카텐트'도 흥미로운 아이템이다. 텐트를 베뉴 트렁크 부분(열린 상태)과 연결시켜 공간 활용을 극대화했다. 사물인터넷 기술을 활용한 '스마트폰 IoT 패키지'는 스마트폰 애플리케이션을 통해 차량을 통합 제어할 수 있도록 했다. 베뉴의 시작 가격은 1473만원으로 경쟁 모델보다 저렴한 가격대를 형성하고 있다.



▶한국지엠 쉐보레 콜로라도

기아차는 셀토스에 여성고객과 첫차 구매 고객에게 최적화된 다양한 기술과 감각적 디자인을 적용했다. 셀토스는 첫 운전 고객 대상 동급 최고 수준의 주행성능과 함께 첨단 안전사양을 자랑하며 여기에 가성비를 넘어 '가심비'를 자랑하는 3가지 트림을 운영하며 소비자들의 사양선택권을 강화했다.

또 미래이탈 세대가 추구하는 심리스의 절제된 젊은 고급스러움으로 프리미엄 실내공간을 구현해 코나와 티볼리의 강력한 경쟁자로 주목받고 있다. 셀토스에는 첨단 운전자 지원 시스템(ADAS)을 대거 적용했다. 전방충돌방지보조(FCA)와 차로유지보조(LFA)는 물론, 차선이탈방지보조(LKA)·운전자주의 경고(DAW)·하이빔보조(HBA)까지 모든 모델에 기본 적용했다. 또 셀토스 전장(4375mm·차량의 전체 길이)은 경쟁 모델인 코나(4165mm)와 티볼리(4225mm)보다 길다. 한국지엠은 대형 SUV로 국

내 시장을 공략한다. 한국지엠이 출시하는 트래버스와 콜로라도는 북미 생산 모델로 수입모델이다. 특히 콜로라도는 출시 후 미국에서만 45만대 넘게 판매되며 중형 픽업트럭 시장을 주도한 최고의 인기 모델이다. 트래버스는 국내 시장에서 포드 익스플로러와 경쟁이 예상되지만 현대차의 팰리세이드와도 시장을 놓고 경쟁할 것으로 보인다.

제네시스 브랜드는 첫 SUV인 GV80을 오는 4분기에 출시한다. 오는 10월부터 본격 양산되는 GV80은 고급화 전략으로 가격면에서도 차별성을 강조할 것으로 보인다. 3분기에는 기아차가 신차급 부분변경 모델인 모하비를 선보여 경쟁대열에 뛰어든다.

수입차 브랜드 가운데 벤츠는 3세대 GLE를 선보였다. BMW는 올 상반기 뉴 X7를 출시한데 이어 하반기에는 소형 SUV X1(부분변경 모델)과 대형 SUV 뉴 X6(완전변경 모델)를 출시할 예정이다. 폴크스바겐은 3세대 투아렉, 랜드로버는 신형 레인지로버 이보크, 시트로엥은 C3 에어크로스 등을 출시할 예정이다.

/양성운 기자 ysw@