5G 시대 맞춰 조직개편, 핵심 키워드는 '신사업 성장'

SK telecom
성장가능성 높은 조직 별도 편성

LG U+
5G 중심 미디어 사업 재편

kt
차기 회장 선임 후 개편 전망

〈SKT·LGU+ 2020조직개편〉

기업	조직구성	신사업 부문 특징
SK텔레콤	MNO와 신사업(NewBiz)이원화 체계	AIX센터 통합
		CIO조직(데이터 통합관리)
		차기 핵심사업 전담 조직 3개 신설 광고/데이터 사업단 클라우드 게임 사업 담당 에지클라우드 사업본부
LGU+	1개 사업총괄, 4개 부문 개편	DX담당 신설-DT그룹 일원화
	컨슈머 사업총괄 컨슈머 영업부문 기업부문 FC부문 네트워크 부문	미래기술개발 랩·선행서비스발굴랩 신설

/자료=각사

이동통신사가 '신사업' 위주로 내년 조직개편을 단행했다. 5세대(5G) 이동통신이 본격화 되고 새 먹거리를 고심하는 시점에 '새판짜기'를 위한 체제 정비가 한창이다.

8일 이동통신 업계에 따르면 지난달 29일 LG유플러스를 시작으로 이동통신 3사가 잇따라 조직개편을 단행하고 있다. 최고경영자(CEO)인 박정호 SK텔레콤 사장과 하현회 LG유플러스 부회장은 내년에도 이동통신사 수장으로 기존 무선사업(MNO)과 함께 신사업 성장 동력을 이끌어갈 예정이다.

지난 5일 조직 개편을 단행한 SK텔레콤은 기존 사업인 MNO와 신사업(New Biz)으로 조직을 이원화 했다. 아울러 성장 가능성이 높다고 판단한 '디지털 광고', '게임', '클라우드' 전담 조직은 별도로 만든다.

실제 올해 SK텔레콤은 ICT 사업 확장으로 비(非) 무선 사업의 매출을 이끌어냈다. 박정호 사장은 올 3·4분기 SK텔레콤의 전체 매출의 45%는 미디어·보안·커머스 사업 등 비무선 사업부에서 나오며 탈(脫) 통신 전략이 통했다는 평을 받았다.

미디어 등 신사업 관련해 인수·합병(M&A) 등 공격적 투자도 눈에 띄는 부분이다. 박정호 사장은 지난 9월 지상파 3사와 함께 '넷플릭스' 등 글로벌 사업자에 대항할 온라인동영상서비스(OTT) '웨이브'를 출범했고, SK브로드밴드와 티브로드의 합병을 추진하고 있다.

박정호 사장은 "지난 3년간 '뉴 ICT 기업'으로 체질 개선을 이뤘다면 내년부터 ICT패밀리사 모두의 고른 성장을 통해 글로벌 기업과 어깨를 나란히 하는 '글로벌 뉴 ICT 기업'으로 자리매김하는 여정에 나설 것"이라고 말했다.

지난달 29일 조직개편을 단행한 LG유플러스는 기존 5개 부문 체제를 손질하고 1개 사업총괄, 4개 부문으로 개편하고 디지털 전환의 컨트롤타워 역할을 할 'DX 담당'을 신설했다.

하현회 LG유플러스 부회장은 그간 CJ헬로 인수 등 큼직한 M&A를 주도했고, 인터넷TV(IPTV)서 '넷플릭스' 독점 서비스를 개시하는 등 신사업 관련 리더십을 보여왔다. 내년 M&A가 마무리 되면 5G를 중심으로 미디어 사업 등 재편이 가속화될 전망이다.

특히 LG유플러스는 통신·미디어 산업에서 디지털 트랜스포메이션에 선제적으로 대응하기 위해 최고전략책임인 'CSO' 산하에 'DX 담당'을 신설하고, 이를 뒷받침할 'FC부문' 산하 기술 관련 조직을 'DT(디지털전환)그룹'으로 일원화시키기로 했다.

차기 회장 선임을 앞둔 KT의 조직 개편은 내년 초 이뤄질 것으로 보인다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

이스타항공 여객기 모습. /이스타항공

LCC, 연이은 항공사고에 몸살 "항공기 중정비, 국내에선 불가"

지난 10월 부터 이달까지 사고 6건
국내 기술은 적절한 수준 도달 못해

항공업계에 연이어 사고가 일어나고 있지만 정작 항공기에 대한 중정비는 대부분 국내에서 불가능해 우려가 제기된다.

지난 10월부터 이달까지 기체 결함 등에 의한 항공 사고가 총 6건 발생하면서 항공 안전에 대해 걱정 섞인 목소리가 나온다. 하지만 간단한 정비를 제외하고 중정비는 대부분 해외에서 진행되고 있는 게 현실이다. 국내에 'MRO(항공 정비)' 사업자가 있지만 아직 중정비를 맡길 수 있는 적절한 수준에 도달하지 못 했기 때문이다. 실제 최근 보잉의 737NG 계열 항공기 중 동체 균열이 발견됐던 일부 항공기도 미국 보잉사에서 수리를 진행 중이다.

8일 업계에 따르면 국토교통부는 지난 10월 30일 항공업계에 안전 장애가 잇따라 발생하자 국내 9개 항공사 경영진 및 운항·정비본부장 등과 긴급 안전점검회의를 열었다. 이에 따라 국토부는 1단계와 2단계로 나눠 올해까지 항공안전감독관을 투입하고 안전점검을 실시하겠다고 밝혔다.

국토부 관계자는 "현재 계획대로 진행하고 있고 1단계 점검까지 완료했다. 2단계 점검은 9일부터 시작한다"고 말했다.

문제는 최근까지 기체 결함에 의한 항공 지연 등 사고가 끊이지 않고 있다는 것이다. 지난달 29일 김해공항에서 제주로 출발하려던 제주항공의 여객기는 이륙 직전 기체 결함이 발견돼 3시간 지연됐다. 또 이달 2일 일본 도쿄의 나리타공항에서 인천공항으로 향하던 이스타항공 ZE604편은 운항 도중 기체 결함으로 1시간30분만에 나리타공항으로 회항했다.

이스타항공 관계자는 "꼬리 날개 쪽 문제였다. 부품 교체해서 정상적으로 수리를 마치고 다시 승객들을 태우고 왔다"고 말했다.

여전히 항공 안전 사고가 지속적으로 발생하고 있지만 국내에는 중정비를 맡길 적합한 MRO 사업자가 없는 것으로 알려졌다. 대형항공사인 대한항공과 계열사인 진에어, 그리고 아시아나항공은 자체적으로 중정비를 시행할 수 있는 시설을 갖추고 있다.

하지만 대부분의 저비용 항공사는 스스로 중정비까지 할 수 있는 시설을 소유하지 못해 해외 MRO 사업자에게 항공기를 맡기고 있는 것으로 나타났다.

한 LCC업계 관계자는 "MRO는 거의 해외에서 진행한다. 대한항공의 경우 자사 시설이 있어 그곳에서 수리 하지만 다른 LCC들은 해외에서 한다. 다만 소규모 정비는 국내에 각 공항마다 장소가 있어 그곳에서 한다"고 말했다. 또 다른 관계자는 "항공사마다 수리하는 곳이 다르다. 자사도 싱가포르나 대만 등 여러 곳으로 나눠서 (수리하러)간다. 국내에도 있긴 하지만 아직은 보통 해외 MRO에 가서 한다"고 설명했다.

/김수지 기자 sjkim2935@

온라인·모바일 쇼핑에 힘 기울이는 유통업계

"오프라인 버금가는 이커머스 서비스 제공"

신세계 오프라인 브랜드 온라인 입점
롯데그룹 유료 멤버십 활용 고객확보
홈플러스 온라인 단골 등급제 론칭

홈플러스 온라인 단골등급제 /홈플러스

온라인·모바일 쇼핑이 대세가 되면서 신세계와 롯데 등 오프라인 기반의 유통 기업들이 이커머스 서비스 강화에 나섰다. 오프라인 점포에서 제공하는 서비스에 버금가는 온라인·모바일 서비스를 제공해 쇼핑의 편의를 돕겠다는 취지다.

올해 3월 별도 법인으로 출범한 SSG닷컴은 신세계그룹 내 오프라인 매장 기반의 브랜드를 온라인에 입점시키며 몸집을 키우고 있다. 5월 신세계 사이먼 프리미엄 아울렛을 시작으로 8월 말 가구 브랜드 까사미아, 뷰티 편집숍 시코르까지 차례로 입점시킨 것. 신세계그룹이 보유한 다양한 브랜드를 효과적으로 한 화면에 보여줌으로써 고객 편의를 높일 수 있다는 복안이다.

지난 3일에는 SSG닷컴이 5개월간 직접 기획·개발한 챗봇 서비스를 '카카오톡 채널'과 삼성채팅(RCS)' 메시지를 통해 정식으로 선보였다. 모바일과 SNS에 익숙한 밀레니얼 세대의 특성에 맞춰 챗봇 서비스를 확대해 고객 접점을 늘려나간다는 계획이다.

SSG닷컴 모바일앱에서 운영중인 '고객센터톡' 챗봇을 통해서도 주문/배송, 교환/반품 등에 관한 문의를 해결할 수 있지만, 이번 새로운 챗봇 개발을 통해 외부 채널에서도 쇼핑정보와 운세 등을 제공받을 수 있다.

롯데그룹은 지난해 10월 신규 투자계획을 통해 2023년까지 유통부문 온라인 사업확대에 집중 투자할 것을 공고히 했다. 지난해 8월 각 계열사의 e커머스 인력을 통합해 롯데쇼핑 산하에 e커머스 사업본부를 출범, 10월 관련 인력 400명을 충원했으며 계열사별 온라인몰을 통합해 '롯데ON' 개편 작업을 진행해왔다.

롯데오너스 /롯데쇼핑

그리고 이달부터는 유료멤버십 '롯데오너스(Lotte ONers)'를 통해 본격적인 충성 고객 확보에 나선다.

'롯데오너스'는 월 회비 2900원만 내면, 롯데쇼핑 계열사 상품 구매시 무료배송, 최우수 고객 등급 수준의 포인트 적립(최대 2%), 다양한 오너스 회원 전용 기획전을 이용할 수 있는 유료 멤버십 서비스다.

롯데는 롯데오너스 회원 전용 온라인 특가 상품을 확대하고, 오프라인 매장과 결합해 더욱 다양한 혜택을 제공할 예정이다.

홈플러스도 온라인 고객만을 위한 로열티 프로그램을 도입했다. 기존 멤버십 제도와 별도로 온라인 고객에게 더 많은 혜택을 추가로 제공하는 '온라인 단골등급제'를 론칭한 것이다.

온라인몰에서 구매한 횟수나 금액에 따라 할인쿠폰 혜택을 제공한다.

전월 3회 이상 총 30만원 이상 구매한 고객에게는 'Black+' 등급을 부여해 7만원 이상 구매 시 12%(최대 9000원) 할인 받을 수 있는 쿠폰 2장을 주고, 전월 2회 이상 총 7만원 이상 구매한 'Red+' 등급 고객에게는 10%(최대 8000원) 할인쿠폰 2장을, 전월 1회 또는 7만원 미만 구매한 'White+' 등급 고객에게는 5000원 할인쿠폰 2장을 제공한다.

기존 멤버십 제도에 더해 단골등급제까지 도입한 이유는 온라인 고객의 방문 빈도를 높이기 위해서다.

홈플러스는 이처럼 단골등급제를 통해 실질적인 가격 경쟁력을 높이는 한편, 전국 140개 전 점포를 온라인 물류기지로 활용해 고객 자택 가장 가까운 점포에서 가장 빠르고 신선한 배송을 수행해 온라인 고객 혜택을 강화해 나간다는 방침이다.

업계 한 관계자는 "소비자의 쇼핑 트렌드가 변화함에 따라 온라인으로 고객을 모으려는 유통업계의 전략은 더욱 확대될 것으로 전망된다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@