

알뜰폰 성장 불붙인 ‘아이폰12’… 자급제 꿀조합에 가입 ↑

알뜰폰, 비싼 5G 요금제 대안 각광
아이폰12 출시 첫날 약 10만대 개통
파손 보험료 지원 등 유입마케팅 적극

애플의 첫 5세대(5G) 이동통신용 스마트폰인 ‘아이폰12’ 출시 이후 알뜰폰 업계가 특수를 누리고 있다. 아이폰의 경우 자급제 선호도도 높고, 비싼 5G 요금제에 부담을 느끼는 소비자가 늘어나면서 대안으로 알뜰폰 LTE 요금제를 택하는 이용자들이 늘어나서다.

자급제란 이동통신사 대리점 등을 거치지 않고 제조사나 일반 유통 매장을 방문해 스마트폰을 구입할 수 있는 제도를 말한다. 소비자는 편의점 등의 일반 유통매장에서 유심(USIM)을 산 후 단말에 끼우기만 하면 된다.

24일 이동통신 업계에 따르면 10월 30일 아이폰12 출시에 이어 지난 20일 ‘아이폰12 미니’와 ‘아이폰12 프로맥스’가 국내에 출시됐다. 아이폰12와 아이폰12 프로는 국내에서 약 50만대의 예약 판매를 기록하고, 출시 첫날 약 10만대 수준의 개통량을 기록한 것으로



모델이 ‘아이폰12’ 자급제 고객을 대상으로 2년간 단말 파손 보험료를 지원하는 ‘M케어’ 프로모션을 소개하고 있다. /KT엠모바일



모델이 누적가입자 60만명 돌파 소식을 알리고 있다. /미디어로그

전해졌다.

아이폰12 미니와 프로맥스도 다른 아이폰12 시리즈와 마찬가지로 이동통신사의 공시지원금보다 25% 선택약정할인으로 구매하는 것이 유리하다. 이동통신사의 공시지원금은 요금제별로 최대 24만원에 머문다.

이에 따라 아이폰12가 정식 출시된 10월 30일 이후 주요 알뜰폰 업체들의 가입자가 늘어나고 있다. 자급제로 아이폰12시리즈를 구매하고 LTE 요금제로 가입할 수 있어 통신비 절약을 노리

는 이용자들 비중이 높아진 것. LTE 알뜰폰 요금제의 경우 이동통신사의 요금제보다 30% 정도 저렴하다.

실제 알뜰폰 사업자 KT엠모바일에 따르면 10월 30일 아이폰12 출시 이후 지난 21일까지 고용량 요금제 3종의 일평균 신규 가입자가 지난달 일평균 대비 약 47% 늘었다. KT엠모바일이 선보인 고용량 데이터 요금제 3종은 아이폰 24개월 파손 보험 지원 요금제다.

KT엠모바일은 아이폰12 자급제 구매 이용자를 대상으로 휴대폰 파손 단

말 보험료 전액을 최대 2년 동안 지원하는 ‘M케어’ 프로모션을 열며, 아이폰 가입자 유입에 적극적으로 나서고 있다. KT엠모바일은 이번 이벤트의 호응으로 프로모션을 연장하기로 했다.

‘U+알뜰모바일’ 또한 아이폰 전용 보험 상품을 출시하며, 아이폰12 이용자 잡기에 나섰다.

미디어로그 측은 “U+알뜰모바일은 지난 21일 기준 누적가입자가 60만명을 돌파했다”고 밝혔다. 이는 2014년 7월 알뜰폰 사업 시작 이후 6년 만이다. 그

간 네이버, 쿠팡, GS24 등과 제휴해 온·오프라인 판매 접점을 확대하고, 셀프 개통 서비스 등 편의성을 개선해 입소문을 냈다는 설명이다.

업계에서는 자급제폰 활성화와 유심 요금제 수요가 이 같은 알뜰폰 가입자 성장을 이끌었다고 보고 있다. 특히 성장에 불을 붙인 것은 아이폰12 시리즈 출시다. 애초 아이폰의 경우 자급제 단말을 이용하는 마니아층이 많아 알뜰폰 수요 확대에 영향을 준 것으로 풀이된다.

아울러 그간 알뜰폰의 고질적 한계로 지적돼 오던 파손 보험 등 서비스 부재 또한 파손 보험 전용 상품을 내놓고 각종 프로모션을 제공하는 등 보완해 신규 가입자들이 발길을 끌고 있다는 해석이다.

알뜰폰 업계 관계자는 “특히 ‘아이폰 12 미니’의 경우 조금 더 저가형 모델이 다 보니 판매 호조 기대를 하고 있다”며 “아이폰12 시리즈는 특히 마케팅 효과가 높아 입소문이 났기 때문에 홍보 효과에도 높은 기대감이 있다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

월평균 사용자 3000만명… 발신량 290억건…

9돌된 카카오 이모티콘 “생태계 성장 기여”

누적 구매자 수, 국민 절반에 가까워
작가 수익확대… 창작자와 동반성장

카카오가 이모티콘 출시 9주년을 맞아 올 한해 성과와 트렌드를 인포그래픽으로 24일 공개했다.

◆역대 누적 매출 이모티콘 1300개

출시 9주년을 맞이한 카카오 이모티콘은 지난 2011년 11월 카카오톡에서 첫 선을 보인 이래 이용자들의 대화 환경을 다채롭고 풍성하게 만드는 모바일 의사소통 수단으로 자리 잡았다. 9년간 이모티콘을 구매한 누적 구매자 수는 2400만명을 넘어섰다. 올해 월평균 이모티콘 사용자 수는 3000만명, 총 발신량은 290억건을 기록했다.

이모티콘 생태계의 성장을 꾸준히 이끌어 온 카카오의 노력은 이모티콘 작가들의 수익 확대로 연결되며 플랫폼과 창작자의 동반성장을 실현시키고 있다. 출시 후 1억원 이상의 누적 매출을



카카오 이모티콘 출시 9주년 인포그래픽.

달성한 이모티콘은 1300개를 넘어섰으며, 누적 10억원 이상의 매출을 낸 이모티콘 시리즈는 73개에 이른다.

◆루피, 펭수 등 캐릭터 IP부터 장삿쭉, 우왁굳 등 인플루언서 이모티콘 상품들 인기

올 한해 역시 다양한 이모티콘들이 인기를 끌며 이용자들의 마음을 사로잡았다. ‘옴팡이’, ‘오늘의 짬’, ‘바둑이’ 등 꾸준히 사랑받는 스테디셀러 상품과 함께, ‘다가 타당해’, ‘치즈덕’, ‘한국인

이 자주 보내는 멘트’, ‘떼쟁이’, ‘러블리짤’ ‘뽀시래기 자근콩’ 상품이 새롭게 주목받은 이모티콘으로 선정됐다.

◆선물 비중 40%로 이용자 구매 트렌드 변화도 눈길

이모티콘 구매 목적이 직접 사용에서 선물로 다변화되는 이색 트렌드도 눈길을 끈다. 월평균 이모티콘 선물 비중은 지난 2013년부터 꾸준히 늘며 올해 약 40%를 기록했다. 이모티콘을 가장 많이 선물하는 연령대는 20대와 30대로 전체의 60% 이상을 차지한다.

연령대 별 선물하는 상품 특색도 각양각색이다. 10대는 구매자의 취향을 반영한 상품, 20대는 가족이나 연인 등과 대화에서 사용할 수 있는 관계형 이모티콘이 선물로 인기를 끌었으며 40대 이상은 자녀에게 선물하기 좋은 상품, 구매와 기부가 동시에 가능한 기부티콘 상품 등을 주로 선물하는 것으로 확인됐다.

/구서윤 기자 yuni2514@

넷마블, 자체 IP로 모바일 게임 ‘파죽지세’

‘세븐나이츠2’ 출시 6시간만에 1위

넷마블이 ‘세븐나이츠’, ‘A3: 스틸얼라이브’, ‘마구마구 2020’ 등 자체 지식재산권(IP)으로 모바일 게임 시장에 변화를 일으키고 있다.

24일 게임 업계에 따르면 넷마블이 지난 18일 출시한 모바일 수집형 다중접속역할수행게임(MMORPG) ‘세븐나이츠2’가 출시 6시간 만에 애플 앱스토어 매출 1위에 올랐다.

구글 플레이는 출시 3일만인 지난 21일 2위를 기록했고 23일 현재도 순위를 유지하며 최상위권 안착에 성공했다.

세븐나이츠2는 ‘넷마블의 대표 IP’ 세븐나이츠의 정통 후속작이다. 캐릭터성을 기반으로 한 전략 전투와 국내외 이용자에게 호응을 얻은 스토리, 화려한 연출 등 전작의 특징점을 발전시켰다.

지난 5일에는 세븐나이츠 IP를 기반



‘세븐나이츠2’ 대표 이미지. /넷마블

으로 한 닌텐도 스위치 게임 ‘세븐나이츠-타임원더러(Time Wanderer)’를 출시하기도 했다. 특히 세븐나이츠는 일본, 태국, 대만 등 아시아 전역에서 인기를 얻어 세븐나이츠2 등 IP 활용과 인업을 해외에서 긍정적 성과를 거둘 수 있을 것으로 전망된다.

넷마블은 ‘세븐나이츠’ IP 외에도 올해 ‘A3’, ‘마구마구’ 등 자체 IP 출시에 적극적으로 나서고 있다. 이를 통해 그간 약점으로 지적돼왔던 자체 인기 IP 부재 논란을 성공적으로 극복했다는 평이다.

/김나인 기자

세라젬, KT와 新 홈 헬스케어 시대 선도

세라젬이 KT와 고객 맞춤형 디지털 헬스케어 서비스 개발을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 24일 밝혔다. 이번 협약은 의료기전과 첨단 정보통신 기술 결합을 통한 새로운 홈 헬스케어 시대를 열기 위해 체결됐다.

두 기관은 최근 KT 광화문 사옥에서 논의를 통해 ▲각사 기술 제휴 ▲세라젬 스마트 오프라인 매장 추진 ▲결합 상품 개발 및 유통 채널 공유 ▲헬스케어 원격상담 솔루션 등 다양한 제휴 활

동들에 대한 협력을 약속했다.

KT의 가상현실(VR) 통신 및 사물인터넷(IoT) 기술과 세라젬 헬스케어 제품 제조 기술을 결합한 고객 맞춤형 헬스케어 서비스 공동 개발에 돌입한다. KT 기술을 통한 스마트 매장 운영도 계획 중이다. 세라젬 렌탈 및 KT 통신 상품을 활용한 결합 상품 개발 및 온·오프라인 판매 채널 공유도 계획 중이다.

그 밖에 향후 영상통화를 통해 고객과 힐링 컨설턴트(HC)가 비대면 방식



(왼쪽부터) 세라젬 이경수 전락사업총괄과 KT 민혜병 기업사업전략본부장이 최근 KT 광화문 사옥에서 협약을 체결하고 기념 촬영을 하고 있다. /세라젬

으로 원격 상담이 가능한 서비스를 개발할 예정이다.

/백지연 기자 wldus0248@

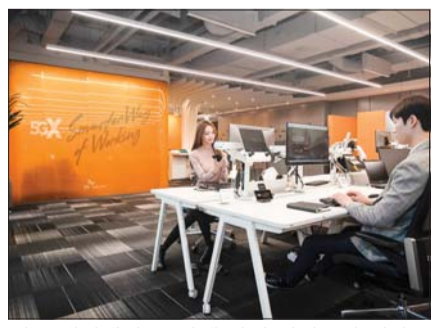
자유로운 근무… SKT, 일하기 좋은 기업 선정

5개 지역에 ‘거점 오피스’ 구축

근무 장소에 구애받지 않고 자유롭게 일하는 제도를 추진하고, ‘디지털 워크’를 선제적으로 도입한 SK텔레콤이 구성원들이 일하기 좋은 기업으로 뽑혔다.

SKT는 24일 고용노동부 주관으로 열린 제 5회 ‘일·생활 균형 컨퍼런스’에서 ‘우수기업’으로 선정됐다고 24일 밝혔다. ‘일·생활 균형 우수기업’으로는 SKT를 포함해 SK이노베이션 등 총 23곳의 기업과 공공기관이 선정됐다.

SKT는 전 직원이 집, 회사, 거점 오피스 등 근무 장소에 구애받지 않고 자유롭게 일할 수 있는 ‘워크애니웨어’를



워크애니웨어’ 문화에 맞춰 직원들이 원하는 시간과 장소에 맞춰공유오피스에서 근무하고 있다. /SK텔레콤

추진하며 업계의 주목을 받고 있다.

SKT는 올해 을지로·종로·서대문·분당·관교 등 5개 지역에 ‘거점 오피스’를 구축했다.

/김나인 기자