이통 3사, 3분기 연속 1조 클럽… 삼성 '갤S22' 성공 한 몫

〈영업이익〉

SKT·KT·LGU+, 1분기 실적
SKT 매출 4.3조, 영업익 3989억
KT는 각각 6.3조, 4913억 기록

5G 이동통신 가입률 30% 넘기고
4분기 대비 마케팅 비용지출 줄여

이동통신 3사의 올해 1분기 합산 영업이익이 또 다시 1조원을 넘어서면서 성장세를 이어갈 전망이다.

SK텔레콤·KT·LG유플러스 등 이통 3사는 올 1분기 합산 영업이익이 1조 1000억원 대를 넘어설 것으로 예상된다. 이는 지난해 1분기부터 '3분기 연속 1조원 돌파'에 이어 연간 합산 영업이익이 4조원에 이르는 성과를 낸 지난해 실적기조를 유지하는 것이다. 다만, 지난해 4분기에는 설비투자비용(CAPEX)이 증가하면서 합산 영업이익이 7500억원으로 큰 폭으로 하락했지만 다시 1조원대로 회복한다는 의미도 지닌다.

1일 금융정보업체 에프엔가이드에 따르면 이통 3사의 1분기 합산 영업이익 예상치는 1조1541억원이다.

통신사별로 살펴보면 SK텔레콤은 매출 4조 2722억원, 영업이익 3989억원, KT는 매출 6조 2813억원, 영업이익 4913억원, LG유플러스는 매출 3조 5496억원, 영업이익 2639억원을 기록할 것으로 전망된다.

1분기에 이통 3사가 이 같이 양호한 실적을 기록한 데는 삼성전자가 지난 2월 첫 공개한 5G 플래그십 스마트폰 '갤럭시S22' 시리즈의 성공이 한 몫을 했다. 갤럭시 S22로 통화를 하면 통화 누락(콜 드롭)되거나 잡음 등 문제가 나타난다는 소비자들이 불만이 이어지고 있음에도, 갤럭시 S22는 5G 갤럭시 스마트폰 중 최고의 기록인 출시 43일 만에 국내 판매량 100만대를 돌파했다.

5G 이동통신 가입률도 30%를 넘어 성장세를 지속하고 있다. 과학기술정보통신부가 지난 3월 31일 발표한 '2022년 2월 말 기준 무선통신 서비스 가입현황' 자료에 따르면 5G 가입자수는 총 2228만 2967명으로 지난해 12월과 비교해 136만 7791명이나 늘어난 것으로 집계됐다.

또 이통사들의 마케팅 비용 지출이 안정화된 영향도 큰 것으로 분석된다. '갤럭시 S22'가 출시됐음에도 오히려 이통사들의 1분기 마케팅 비용 지출은 지난해 4분기와 비교해 더 줄어든 것으로 분석된다. 이통사들이 과다하게 보조금을 투입하는 마케팅을 지양한 것이다. 특히 이통사들이 비용을 줄일 수 있었던 것은 코로나19로 인해 비대면 현상이 심화되며 온라인 판매 비중을 높였다는 것도 한 몫한다.

또 이통사들이 신사업에 박차를 가하고 있는데 신규 사업 부분에서 빠른 성장속도를 나타내고 있으며 신사업 수익이 늘어날 것이라는 점도 호재로 작용하고 있다. 이통 3사는 A·B·C(인공지능·빅데이터·클라우드)를 바탕으로 하는 AI, 메타버스, IDC(인터넷데이터센터) 등 비통신 신사업을 앞다퉈 진행하고 있다.

기업별로 살펴보면 SKT는 마케팅비용 상각 기간 종료에 따른 감가상각비 감소 효과가 1분기부터 본격적으로 나타나면서 올해 연간 실적 개선에 기여할 전망이다.

메리츠증권 정지수 연구원은 "4분기에 이어 1분기에도 일회성 인건비 750억원이 반영되지만 마케팅 비용과 감가상각비 감소로 별도 영업이익은 3221억원(+4.8%)을 기록할 전망"이라며 "기존 유무선 사업 외 메타버스, IDC 등 신사업에 주력하는 2022년이 될 것으로, IDC의 경우, 시장 수요가 좋은 만큼 부동산 펀드와 연계해 빠른 외형 확장을 계획 중"이라고 분석했다.

KT는 1분기에 유무선 통신에서 안정적인 성장이 지속되는 가운데 마케팅 비용 감소, 무형자산 상각비 감소 등 영업비용 증가가 제한된 효과를 얻었다. 또 콘텐츠 자회사의 고성장세가 이어질 것으로 전망된다.

이베스트투자증권 이승웅 연구원은 "KT 자회사의 이익기여도가 1000억원을 상회할 것으로 예상된다"며 "지난해 3조 6000억원 수준의 미디어·콘텐츠 부분 매출액을 2025년 5조원까지 확대할 계획으로 콘텐츠 부분 매출은 연 평균 20%의 고성장이 예상된다"고 밝혔다. 지난해 KT스튜디오지니 중심의 미디어·콘텐츠 사업 수직계열화 작업을 마무리했고 최근 CJ ENM과 파트너십을 구축하며 본격적인 사업 전개를 시작했는데, 오리지널 콘텐츠 라인업도 올해 10편, 2023~2024년에 15편을 공개했는데, 대다수 작품들이 글로벌 OTT 공급이 확정됐거나 협의 중으로 성과가 가시화되고 있다고 평가했다.

LG유플러스는 마케팅 경쟁 완화로 마케팅 비용은 전 분기와 유사한 수준이지만 단말 마진 부진으로 수익성은 다소 부진할 것으로 전망된다.

증권업계에서는 올해 영업이익이 1조원을 넘어설 것으로 예상되지만 상반기보다는 하반기 실적이 좋아지는 방향이 유력할 것으로 예상했다.

유안타증권 최남곤 연구원은 "LG유플러스의 단말 마진이 적자 전환 가능성이 있으며 적자 규모에 따라 판매수수료 절감분을 상쇄하면서 마케팅 비용 축소가 기대에 못 미칠 가능성이 있다"며 "단말 마진은 지난해 1분기 295억원을 기록한 후 2분기와 3분기에는 109억원에 이어 지난해 4분기에는 281억원 적자를 기록했는데 1분기에도 흑자보다는 적자일 가능성이 높아보이는 상황"이라고 분석했다.

/채윤정 기자 echo@metroseoul.co.kr

롯데백화점 내부에 마련한 슈퍼해피 포토존에서 기념사진을 촬영하는 가족들의 모습. /롯데백화점

신세계 스타필드에 설치 된 초대형 캐릭터 벌룬 앞에서 즐거운 시간을 보내는 가족의 모습. /신세계

"마스크 벗고 5월 가정의달 행사 즐겨요"

유통가, 이벤트 풍성

롯데百 '슈퍼해피' 테마 지점 꾸며
존버거맨 협업 갤러리·포토존 조성

신세계百 온·오프라인서 즐길거리
5일~8일 '키즈 인 원드랜드' 진행

2년여 만에 돌아온 '노마스크'. 오프라인 유통가들이 '행복' '희망' 등 다가오는 엔데믹을 응원하는 캐치프레이즈로 꽃단장 했다. 어린이들에게는 가족과의 즐거운 나들이 기억을 주고, 어른들에게는 어린시절 추억과 함께 '인생샷'을 남길 사진 성지들도 쏟아진다. 가족 나들이객들과 데이트를 하는 연인을 잡기 위한 유통가의 경쟁에 5월 한달 간 볼거리가 풍성할 예정이다.

롯데백화점은 31일까지 '슈퍼해피(super happy)'를 테마로 각 지점을 꾸민다. 영국 유명 팝 아티스트 '존 버거맨'과 협업해 백화점을 거대한 갤러리로 꾸몄다. 엔데믹 시기를 맞아 일상으로 돌아가는 분위기에 맞춰 긍정적이고 행복한 감정을 듬뿍 담았다. 본점과 잠실점, 동탄점, 부산 본점 등은 놀이동산 콘셉트 포토존을 설치하고 사진을 찍어 인스타그램에 올린 고객에게 존 버거맨 한정판 굿즈를 제공할 예정이다.

100주년을 맞은 어린이날을 겨냥한 이벤트도 준비했다. 5일 평촌점과 수원점은 동화 속 주인공이 될 수 있는 어린이 패션쇼를 진행하고 김포공항점은 체험형 에듀테인먼트 전시인 '빅토리아 티렉스'를 진행한다. 만 년 전 실존했던 초대형 티라노사우르스 렉스 화석과 함께 공룡의 삶을 체험해볼 수 있는 콘텐츠들을 선보인다. 이번 전시에서는 200여개의 화석으로 만들어진 길이 12m, 높이 3.5m의 아시아 최대 규모의 '빅토리아 티렉스' 화석을 전시한다.

신세계는 가정의 달을 맞아 백화점과 스타필드 두 곳 모두 캠페인을 진행한다.

신세계백화점은 'Every moment is a gift'를 테마로 온·오프라인 채널 모두 즐길거리를 마련했다. 5일부터 8일까지는 체험행사 '키즈 인 원드랜드'를 진행하며 풍선머리띠와 스티커 증정 행사, 인형뽑기, 삐에로 풍선, 캐리커처, 캐릭터 마스크 등 점포별로 서로 다른 콘텐츠를 준비했다. 온라인 콘텐츠로는 '나에게 맞는 선물 추천 테스트'를 마련했다. 테스트 결과를 SNS에 해시태그와 함께 인증한 사람에게 경품도 증정할 예정이다.

스타필드는 지점마다 다른 테마를 선보인다. 스타필드 하남·고양·안성과 스타필드시티(명지)는 '제2회 스타필드 벌룬 페스티벌'을 연다. 'always blooming'을 주제로 넥슨 인기 온라인 게임 '메이플스토리'의 캐릭터가 총출동한다. 벌룬 페스티벌은 스타필드 하남(~5월8일)을 시작으로 고양(5월10일~22일), 안성(5월24~6월5일), 스타필드시티 명지(6월7일~19일)순으로 진행한다. 스타필드 하남은 12일까지 '레고 어린이날 팝업스토어'와 함께 대형 레고 애드벌룬, 브릭 데오라마(축소모형) 등을 전시한다. 스타필드 안성은 8일까지 '마블 이어로즈 유나이트 2022'를, 스타필드 코엑스는 15일까지 '포켓몬스터' 팝업스토어 및 전시를 연다.

이창승 신세계프라퍼티 스타필드 운영담당은 "사회적 거리두기 해제 이후 맞는 첫 가정의 달인 만큼, 온 가족이 기대할 만한 다채로운 이벤트와 볼거리, 즐길거리를 준비했다"고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@

서울시, 6600개 공공일자리 만든다

서울시는 민생경제를 회복시키기 위해 6600개의 공공일자리를 만든다고 1일 밝혔다.

우선 시는 '서울형 뉴딜일자리'를 통해 568명을 선발한다. 시는 도심 제조업, 문화·예술·관광, 돌봄 등 62개 분야에서 일할 청년을 모집한다. 이들은 골목 경제를 살릴 로컬브랜드 상권 매니저, 디지털 패션융합형 인재, 1인 가구를 위한 복지사 등으로 활동하게 된다.

'서울형 뉴딜일자리' 568명 선발
제조업·문화 등 62개분야 청년 모집

코로나 19로 인한 휴·폐업자 대상
'서울시민 안심일자리' 6032명

시 관계자는 "참여자는 단순 업무보조 수준이 아닌 취업 연계가 가능한 현장에서 근무할 예정"이라며 "최대 23개월간 서울형 생활임금(시급 1만770원)과 공휴일 유급휴가를 보장받을 수 있다"고 말했다.

서울형 뉴딜일자리는 참여자에게 일경험과 기술·직무교육 등 취업 역량을 키울 수 있는 기회를 제공하는 프로젝트다.

사업 참여 후 민간기업 취업으로의 디딤돌 역할을 하는 서울시 대표 공공일자리 사업이라고 시는 설명했다.

서울형 뉴딜일자리 사업에 참가한 청년들은 2개 전문기관에서 분야별 직무 및 취·창업 교육을 받게 된다. 뉴딜일자리 활동 기간 이후에도 구인-구직 매칭 프로그램에 참여할 수 있다.

각종 자격증 취득에 필요한 비용도 연간 15만원까지 지원한다고 시는 덧붙였다.

뉴딜일자리 사업 참여를 원하는 시민은 2일부터 서울일자리포털 홈페이지를 참고해 신청하면 된다.

이와 함께 시는 코로나19로 인한 실업자, 휴·폐업 소상공인 등 취약 계층 지원을 위한 '서울시민 안심일자리' 참여자 6032명(서울시 1116명·자치구 4916명)을 모집한다.

안심일자리 중 서울시가 직접 선발해 운영하는 분야는 ▲폐업재기 디딤돌 81개 사업(262명) ▲생활방역·안전 60개 사업(255명) ▲디지털 전환 7개 사업(109명) ▲그린환경 45개 사업(357명) ▲공공서비스 64개 사업(133명)이다.

주요 사업으로는 손실보상 현장접수 등을 담당하는 '한계 소상공인 재기지원', 어르신들의 일상 속 디지털 기기 사용 고충을 해결하는 '찾아가는 디지털 안내사', 일회용컵 사용 금지 현장 모니터링 등을 하는 '제로웨이스트 서울 프로젝트'가 있다.

안심일자리 사업은 실업자, 코로나19로 인한 휴·폐업자, 정기소득이 없는 일용근로자로서 구직등록을 한 사람, 행정기관에서 인정한 노숙인 등에 한해 신청 가능하다.

서울시민 안심일자리 참여자는 1일 6시간 근무 기준 일 5만5000원(최저임금 9160원 적용), 월평균 약 159만원 수준의 임금을 받게 된다.

안심일자리 접수 기간은 이달 2일부터 20일까지다. 참가 희망자는 서울시 홈페이지에서 공고문을 확인한 후 주소지 관할 동주민센터에서 신청하면 된다.

/김현정 기자 hjk1@