

미디어빅뱅 시작... SKT·KT, 티브로드·딜라이브에 ‘군침’

LGU+, CJ헬로 인수 의미와 과제

공정위 심사때 합병저지 전력 이슈
“3위 사업자”, 심사에 긍정적 영향”

SKT·KT, 케이블TV 인수 밀그림
인수 성공시 격차 확대 등 지각변동



하현회 LG유플러스 부회장. /LG유플러스

유료 방송 시장 4위 사업자 LG유플러스가 3위인 CJ헬로를 품에 안으며 시장의 지각 변동이 시작됐다.

LG유플러스는 14일 이사회 의결을 거쳐 CJ헬로 CJ헬로 전체 지분의 ‘50%+1주’를 인수한다고 공식 발표했다. 인수는 8000억원이다. LG유플러스는 내달 주주총회를 열고 CJ헬로 인수를 안건으로 상정할 계획이다. 일단은 경영권만 확보하고 당분간 CJ헬로의 케이블 사업을 유지할 것으로 전해졌다.

CJ ENM도 이날 이사회를 열고 CJ헬로 지분 매각을 결정했다.

LG유플러스가 CJ헬로를 인수하게 되면, 단순히 SK텔레콤 계열의 SK브로드밴드(13.97%)를 뛰어넘고 1위 KT 그룹(30.86%)에 이어 유료방송 사업자 2위를

결합 심사를 마치도록 규정하고 있다.

일각에서는 LG유플러스가 이 과정에서 ‘말 바꾸기’ 논란을 피할 수 없을 것이라고 지적한다. 실제 2015년 말 SK텔레콤이 CJ헬로를 자회사인 SK브로드밴드와 합병하겠다고 발표한 당시 LG유플러스는 KT와 손잡고 시장지배력 전이를 이유로 합병을 저지하기 위한 여론전을 펼친 바 있다. 공정위는 SK텔레콤의 CJ헬로 인수 추진 당시 8개월 만인 2016년 8월 불허가 결론을 내린 바 있다.

이번에도 최대 쟁점은 시장지배력이다. 기업결합을 통해 1위 사업자가 되면 요금제 등의 독과점 논란에 휘말릴 수 있기 때문이다.

다만, 인수주체의 차이로 당시 SK텔레콤이 이동통신 1위 사업자였던 것과 달리 LG유플러스는 3위 사업자였다는 점도 공정위 심사 기준에 유리할 것으로 보인다. 5세대(5G) 이동통신 시대에 방송통신 융합이 글로벌 추세라는 점도 영향을 끼칠 것으로 풀이된다.

실제 최근 김상조 공정위원장이 당시 공정위의 판단에 대해 “CJ헬로 기업결합 승인 심사 요청이 다시 들어온다면 전향적인 자세로 임할 것”이라고 언급한 바 있다.

LG유플러스 관계자는 “국내외를 막론하고 방송통신시장에서 진동적인 사업 영역을 넘어 융합 및 대화가 가속화됨에 따라 이에 대한 대응이 필요하다”며 “정부가 2016년 12월 유료방송발전방안을 통해 사업자간 자유로운 구조개편을 지원하는 정책방향을 발표했으며 방송법 시행령 개정을 통해 위성-SO간 소유권 영구제가 폐지되는 등 규제 방향성에 변화가 생겼다”고 말했다.

◆LG발 M&A 신호탄?

업계에서는 이번 LG유플러스의 CJ헬로 인수가 국내 방송통신 M&A의 신호탄이 될 것으로 보고 있다. LG유플러스의 선제적인 움직임으로 경쟁사인 SK텔레콤과 KT도 케이블TV 사업자 인수전에 뛰어들 것으로 전망하고 있다.

SK브로드밴드는 점유율 9.86%의 티브로드, KT는 6.45%의 점유율을 가진 딜라이브 인수를 추진하고 있는 것으로 알려졌다. 각각 인수전이 성공하게 되면 KT는 1위 격차를 넓히고, SK텔레콤은 격차를 좁힐 수 있다.

5G 시대를 앞둔 이동통신사는 정체된 전통적인 이동통신 시장 대신 새 성장동력으로 미디어와 콘텐츠를 공략하고 있

다. 이런 상황에서 대형 이동통신사들이 케이블TV를 인수하면 가입자를 확보해 시장경쟁력을 단숨에 높일 수 있다.

국회에서 논의되는 합산규제가 SO 인수전의 ‘열쇠’가 될 전망이다.

다만, 불붙은 SO 인수전에 케이블TV 업계에서는 케이블TV의 경쟁력 체제와 지역사업권 훼손을 우려하고 있다.

이날 케이블TV 업계는 LG유플러스의 CJ헬로 인수 추진에 대해 건전한 미디어 생태계 조성을 위해 정책적 논의가 선행돼야 한다고 공식 입장을 내놨다. 인수 이후에도 케이블TV 역할을 강화해야 한다는 지적이다.

한국케이블TV방송협회는 ▲네트워크 사업자로써 케이블TV 역할 강화 ▲케이블TV 지역사업권 유지 및 지역성 구현 ▲고용 승계 및 보장 등의 사항이 인수과정에서 반영돼야 한다고 촉구했다.

한국케이블TV방송협회 측은 “인수 후에도 기간사업자로서의 역할을 감안해 정부는 네트워크 경쟁체제 유지, 국가 정보통신 경쟁력 강화 및 유사시 대체 인프라 확보 차원에서 케이블TV사업을 지속 유지, 발전시켜야 한다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr



삼성전자는 삼성포럼을 개최하면서 유럽에 QLED 8K를 소개한다고 밝혔다. /삼성전자

삼성전자 첨단 기술, 유럽 휩쓴다

내달 26일까지 ‘삼성포럼 2019’

삼성전자가 첨단 기술 순회 공연을 시작한다. 유럽에서는 QLED TV 플라잉쇼를 공개하고 판매를 시작했다.

삼성전자는 12일부터 오는 3월 26일까지 ‘삼성포럼 2019’를 개최한다고 14일 밝혔다.

삼성포럼은 글로벌 거래 업체들과 사업 비전을 공유하고 전략 제품을 소개하는 자리다. 올해 10회째를 맞았다.

올해 전시장은 ‘광장’을 콘셉트로 ‘삼성플라자’라는 주제를 설정했다. 뉴 빅스비와 갤럭시S8, ‘패밀리 허브’ 가전 등 커넥티드 솔루션을 선보인다. 특히 올해 삼성포럼은 QLED TV를 유럽에 본격적으로 알리는 자리로도 활용된다. 13일 포르투갈 포르투에서 연 ‘삼성포럼 유럽 2019’ 미디어데이에서 2019년형 QLED TV 전 라인업을 공개한 것.

삼성전자는 오는 3월부터 유럽에서 판매를 시작할 예정이다. /김재용 기자 juk@

현대글로비스, 부업도 본업 만큼 키운다

비주력 사업인 중고차경매 강화
온라인채널 확장으로 수익 개선

현대글로비스가 중고차 경매사업을 온라인으로 확장한다. 수익선 개선을 위해 비주력 사업의 체질개선에 나서겠다는 전략으로 풀이된다.

특히 현대글로비스가 기존 주력 사업인 물류와 해운을 넘어 중고차경매 사업의 체질 개선에도 나서려는 것은 국내 중고차 시장이 해를 거듭할수록 성장세를 이어감에 따라 시장 경쟁력을 강화하기 위한 것이라 분석이다.

14일 업계에 따르면 작년 중고차 거래 대수는 총 369만3571대로 전년(365만8887대)에 비해 3만4684대 늘었다. 주목할 만한 점은 매매업체를 통한 거래가 많아진 것이다. 중고차 거래는 크게 개인 간 거래와 매매업체를 통한 거래로 나눌 수 있는데 작년 중고차 개인 간 거래는 2.3% 줄어든 반면 매매업체를 통한 거래는 2.9% 늘어났다.

중고차 시장의 성장으로 현대글로비스의 중고차경매 매출은 지난해 4분기 1131억원을 기록하며 전년동기대비 22.8% 성장세를 기록했다. 이에 따라 현대글로비스는 2001년 중고차 경매사업을 시작한 지 18년만에 오프라인에서 온라인 경매로 서비스 확장에 나선다.

현재 현대글로비스는 경북 양산에 비롯한 전국에 중고차 경매장 3곳을 운영하면서 오프라인 사업만 해왔다. 하지만 경매장에 직접 나와서 경매에 임해야 하는 사업자들 불편이 늘어나면서 이번에 온라인 사업에 진출한 것으로 풀이된다.

실제 중고차 경매업체인 롯데오토옥션과 AJ셀카옥션 등이 진행하고 있는 온라인 경매 서비스에 대한 사업자들의 참여 비율도 높아지고 있다.

중고차 경매 선도기업인 롯데오토옥션의 경우 2014년 서비스 시작과 함께 온라인과 오프라인 경매서비스를 진행했다. 2014년 초기 사업자들의 온라인 참여 비율은 37.4%에 불과했지만 2017년 64.1%, 2018년 77.1%까지 높아졌다. AJ

셀카옥션도 온라인 경매 참여 비중이 증가세를 기록하고 있는 것으로 나타났다.

이는 중고차 도매상 개념인 경매장의 특성상 딜러(회원사)들의 편리한 경매 참가가 중요해지고 있다는 점을 확인할 수 있다.

다만 업계에서는 현대글로비스가 이번 온라인 경매장 사업 추가를 계기로 중고차 소매업에도 뛰어들 것이라는 관측도 제기되고 있다.

업계 관계자는 “중고차 경매 업체들의 투명한 정보 제공을 바탕으로 경매장에서 실물 차량을 확인하지 않고 온라인 경매를 진행하는 사업자들이 증가하고 있다”며 “(현대글로비스도) 이 같은 트렌드에 맞춰서 서비스를 확장하려는 모습”이라고 설명했다.

한편, 현대글로비스는 지난해 4분기 영업이익이 1920억원으로 전년 동기 대비 12.5% 증가했다. 매출액은 4조5134억원으로 13.8% 늘었고 당기순이익은 1339억원으로 37.4% 감소했다.

/양성운 기자 ysw@

삼성, 佛 소비자가 꼽은 ‘올 최고 브랜드’

2년 연속 ‘최우수 제품’ 부문 1위

삼성전자가 프랑스에서도 ‘올해의 최고제품 브랜드’에 선정됐다.

14일 업계에 따르면 프랑스에서 열린 제2회 ‘베스트 브랜드 프랑스’ 어워드는 삼성전자를 ‘최우수 제품’ 부문 1위로 뽑았다. 지난해에 이어 두번째 쾌거다.

아울러 삼성전자는 ‘기업 브랜드’와 ‘베스트 골드메이저 브랜드’에서도 2위에 오르며 저력을 입증했다. 1위는 각각 아마존과 보스가 가져갔다.

베스트 브랜드 어워드는 매출 성장과 시장점유율, 그리고 소비자 호감도를 핵

심으로 평가한다. 올해에는 전세계 350개 이상 브랜드에 대해 소비자 패널 4500명을 상대로 조사했다. 2004년부터 독일에서 열리다가 지난해 프랑스로 확대했다. 유럽 서비스플랜 그룹과 독일 시장조사 업체 GfK가 공동으로 주최한다.

한편 삼성전자는 독일 GfK가 주최한 베스트 브랜드에서도 5년 연속 ‘최우수 제품’ 10대 브랜드에 선정된 바 있다. 지난 1월에는 영국 브랜드 파이낸스가 발표한 ‘2019년 세계 500대 브랜드’ 조사에서도 세계 5위인 913억달러 가치를 평가받았다.

/김재용 기자

화면 자체가 스피커... ‘G8 씽큐’에 사운드기술 탑재

LG전자 ‘크리스탈 사운드 올레드’

LG전자가 전략 스마트폰 신제품 ‘LG G8 씽큐(ThinQ)’에 독보적인 프리미엄 사운드를 탑재한다고 14일 밝혔다.

LG전자는 LG G8 씽큐에 화면 자체가 소리를 내는 혁신 사운드기술 ‘크리스탈 사운드 올레드(CSO)’를 탑재한다. 또 독자 오디오기술에 영국 오디오브랜드 ‘메리디안오디오(이하 메리디안)’의 전문성을 더해 프리미엄 사운드를 완성했다.

CSO는 올레드 패널을 스피커의 진동판처럼 활용하는 기술로, 별도 스피커 없이 화면에서 직접 소리를 낼 수 있다.

CSO 기술을 탑재한 LG G8 씽큐는 수화기 구멍이 아니라 화면 전체에서 소리가 나기 때문에 고객이 화면 어느 위치에 귀를 대더라도 문제 없이 통화할 수 있다. 고객이 통화음을 크게 듣기 위해 스피커폰을 사용하면 기존과 동일하게 제품 하단에 위치한 스피커에서 소리가 나온다.

특히 LG G8 씽큐는 CSO와 제품 하단 스피커를 통해 2채널 스테레오 사운드를 구현해준다. 고객들은 보다 입체적이면서도 균형잡힌 사운드를 즐길 수 있다. CSO 덕분에 기존 스마트폰의 수화기 역할을 하는 리시버 구멍을 없애 전면 디자인도 보다 깔끔해진다.

또한 LG전자는 LG G8 씽큐만의 독보적인 명품 사운드를 위해 영국의 하이엔드 오디오기업 메리디안과 협업했다. 메리디안은 오디오 분야에서 아날로그와 디지털 기술을 조화롭게 접목시키는 것으로 명성이 높다.

또 LG G8 씽큐는 최대 7.1채널 고품격 음향을 만들어주는 입체 사운드시스템(DTS:X)을 유선 이어폰뿐 아니라 자체 스피커에서도 확대 지원하며 고객 사용성을 크게 높인다. LG전자는 지난해 LG G7 씽큐에서 스마트폰 최초로 DTS:X를 탑재한 바 있는데, 기존에는 유선 이어폰으로만 즐길 수 있었다. /구서윤 기자 yuni2514@