

# 합산규제 담보... 경쟁사는 M&A '헤헤' KT는 '발 동동'

16일 사후 규제방안 최종 제출  
KT, IPTV 점유율 1위 올랐지만  
합산규제에 M&A 등 성장 발목  
재도입 결론, 국회 통과가 관건



를 넘지 못하도록 규제하는 제도다.

13일 이동통신 업계에 따르면 과학기술정보통신부는 오는 16일 국회 과학기술정보통신위원회에 유료방송 합산규제 일몰에 대한 사후 규제 방안을 최종 제출할 예정이다.

과기정통부는 이를 위해 지난 7일부터 이동통신사, KT스카이라이프, 케이블TV사업자, 관련 협회 등을 만나 의견을 청취했다.

문제는 정부안이 국회를 통과하느냐다. 국회는 정부가 제안한 안이 적절치 않다고 판단될 경우 합산규제를 일정기간 재도입하겠다는 입장을 밝혔다. 국

회를 중심으로 추가 규제가 도입되면, 규제에 밀려 산업 성장 기로가 막힐 수 있다는 지적이 나온다.

그간 SK텔레콤과 LG유플러스는 각각 티브로드와 CJ헬로의 인수를 통해 합종연횡을 가속화하고 있다. 이 사이에서 유일하게 KT만 합산규제 관련 논의가 막혀 유료방송 시장 재편 소용돌이에서 멈춰서 있다.

지난 9일 과기정통부가 발표한 자료에 따르면 지난해 하반기 기준 유료방송 가입자 수는 사업자 별로 KT가

21.12%로 1위에 올랐고 SK브로드밴드가 14.32%로 2위, CJ헬로(12.61%)와 LG유플러스(11.93%), KT스카이라이프(9.95%) 등의 순이었다. KT 군을 합치면 31.07%다.

유료방송 시장점유율 합산규제 일몰 이후 처음 조사한 결과로, 사업자별 증가폭은 이전과 유사한 수준으로 나타났다. KT 군의 가입자 수는 지난해 상반기 대비 24만명이 증가한 1010만명이다.

업계 관계자는 "합산규제 재도입 여부는 거의 1년이 다 되도록 논의조차 제대로 한 적이 없는 상황"이라며 "합산규제 일몰 후에도 점유율 변동이 미미한데 규제에 막혀 성장 발판이 막힐 판"이라고 말했다.

업계에서는 합산규제로 발목이 잡힌 KT가 M&A 길에 막히면, 가입자 확보

를 위해 위상방송인 KT스카이라이프의 가입자를 온라인동영상서비스(OTT)로 끌어모이는 자기잡식(카니발리제이션)을 유발할 수 있다는 지적도 조심스럽게 나온다.

관건은 국회다. 여당 측은 사전적 규제를 사후 규제로 전환하고, 방송의 다양성과 공익성 보호를 위해 소유지분 제한 등의 내용이 추가돼야 한다고 보고 있다. 안정성 더불어민주당 방송정보통신 수석전문위원은 최근 보고서에서 "일정 기간 유료방송 플랫폼 합산규제를 재도입하는 것이 필요하다"고 제언한 바 있다.

찬반 의견이 갈리는 만큼 합산규제 재도입 최종 결론이 재차 미뤄질 수 있다는 가능성도 있다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

## 6배 더 강력해진 흡입력... 99% '썩~'

### 구기자의 뜯구쓰구

#### ⑥ 일렉트로룩스 무선청소기 '에르고라피도 파워프로'

하중심 설계로 사용자 편의성 높여  
세계 최초 스틱형·핸디형 '투인원'  
1회 충전으로 48분 연속 사용 가능



UV 베드 노즐(왼쪽)과 수퍼 롱 노즐 장착 모습.



에르고라피도 파워프로 롤러. /구서윤 기자

에르고라피도는 스웨덴 가전기업 일렉트로룩스가 지난 2004년 출시한 무선청소기다. 2005년부터 11년 연속 국내 판매 1위를 기록하며 무선청소기 시장을 이끌어온 스테디셀러 라인으로, 스틱형과 핸디형으로 모두 사용 가능한 세계 최초의 투인원 무선청소기다.

2019년형 신제품 무선청소기 에르고라피도 파워프로(모델명: ZB3426BL)를 일주일간 사용해봤다. 기존에 2018년형 에르고라피도를 사용해왔기 때문에 비교에 용이했다.

#### ◆파워프로 롤러, 흡입력 ↑

2019년형의 가장 큰 특징은 파워프로 롤러를 탑재했다는 점이다. 2018년형과 외관상으로는 비슷하지만 헤드 부분에 특수 설계된 파워프로 롤러를 통해 틈새 먼지부터 시리얼 등 큰 알갱이까지 99% 흡입해 청소 성능을 높였다. 실제로 바닥에 시리얼을 떨어뜨려놓고 시험해본 결과, 기존 제품은 시리얼을 빨아들이지 못했지만 2019년형은 쉽게 빨아들었다. 일렉트로룩스만의 공기 흐름 설계로 6배 강력해진 밀착 흡입력을 실현했다고 한다.

◆다양한 노즐로 침구·틈새 청소 쉬워져  
함께 들어있는 구성품도 다양하다. UV 베드 노즐은 침구 청소용 특화된 제품이다. 핸디형에 UV 노즐을 장착하고 UV 버튼을 누르면 자외선 살균 램프에 불이 들어와 침구 속 먼지와 진드기 사체 등 알러지 유발물질을 강력하게 흡입해 제거해준다.

길쭉한 수퍼 롱 노즐을 사용하면 창틀이나 천장 등 청소하기 힘든 곳에 쌓인 먼지를 쉽게 제거할 수 있다. 수퍼 롱 노즐로 창틀 청소를 했는데 먼지와 알알까지 빨아들었다. 이외에 소파, 무선, 커튼 등 청소를 위한 패브릭 노즐, 자유자재

로 움직일 수 있는 플렉시 호스 등으로 집안 곳곳을 청소할 수 있다.

#### ◆각종 편의기능

에르고라피도 파워프로는 '셀프 스탠딩' 기능을 탑재해 아무 곳이나 편하게 세워 놓을 수 있다. 청소 중에 다른 일이 생겼을 때 청소기를 기댈 곳을 찾을 필요가 없다.

모터가 아래에 있는 하중심 청소기인 만큼 청소시 손목 부담도 적다. 상중심 청소기를 사용할 때는 모터가 위에 있어 무겁고 다루기 어려운 느낌이 드는데 에르고라피도는 사용하면서 그런 불편을 느낀 적이 없다.

고용량 HD 리튬이온 배터리를 장착해 한번 충전으로 48분 연속 사용 가능하다.

#### ◆LED 조명 사라진 건 아쉬워

기존제품과 비교해 아쉬운 부분은 딱 하나였다. 청소기 흡입부분의 LED 조명이 사라졌다는 점이다. 기존 제품에는 헤드 전면 4개의 조명이 있어 어두운 곳에서도 바닥의 먼지가 잘 보여 청소가 용이했다. 에르고라피도 파워프로의 가격은 36만9000~50만9000원이다.

/구서윤 기자 yuni2514@

## 삼성전자, 재무건전성 '최고'... 부채 '최저'

1분기말 유동비율 263%, 36%p ↑

삼성전자가 재무건전성을 역대 최고 수준으로 높인 것으로 확인됐다.

13일 업계에 따르면 삼성전자는 1분기 말 기준 유동비율이 263%였다. 전분기와 비교하면 10%포인트, 전년보다는 36% 포인트가 증가했다.

2016년 2분기(271%) 이후 가장 높은 수치다. 한국채택국제회계기준(K-IFRS)을 도입한 2010년 이후 두번째다.

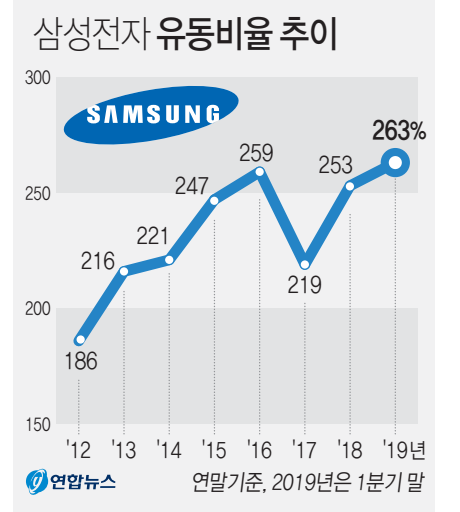
유동비율은 1년 이내에 현금화할 수 있는 자산(유동자산)을 1년 이내에 갚아

야 하는 부채(유동부채)로 나눈 것이다. 부채를 갚을 능력을 나타내는 지표다.

삼성전자는 2012년 이후 유동비율 200% 이상을 유지하며 안정적인 자금력을 자랑해왔다. 총자산도 345조679억원으로 역대 최대, 보유현금도 102조400억원으로 2분기 연속 100억원을 넘겼다.

부채비율(36%)과 차입금비율(5%)도 꾸준히 떨어지는 추세다. 자본총계에서 자산을 빼고 차입금 비중을 나타내는 순차입금 비율은 -35%로 안정적인 재무 상태를 다시 한 번 증명했다.

/김재용 기자 juk@



## 화웨이·샤오미 승승장구... 대륙 스마트폰이 달라졌다

가성비·AS 강화... 이미지 개선  
샤오미 노트7, 韓서 초도물량 안판  
화웨이, 글로벌 출하량 애플 제쳐

'외산폰의 무덤'으로 불리는 한국 시장에서 중국 스마트폰의 움직임이 심상치 않다. 사전 판매 행사에 참가해 줄을 서서 제품을 기다리고, 제품이 매진되는 성과도 나타나고 있다.

13일 휴대폰업계에 따르면 중국 스마트폰의 국내 점유율은 높지 않지만 과거에 비해 중국 스마트폰에 대한 인식이 좋아지고 있는 모습이다.

특히 지난달 15일 공식 출시된 샤오미의 20만원 대 스마트폰 레드미노트7은 꾸준한 인기를 보이고 있다. 출시 전 예약 판매에서 2시간 만에 초도 물량 1500대가 완판됐으며, 출시 후 한 달간 약 2만대가 판매됐다. 전작인 레드미노트5의 두 배 수준이다. 샤오미 스마트폰 국내 총판인 지모비코리아에 따르면 현재 납품 블루 색상이 매진돼 재입고가 진행 중이다.

샤오미는 인기에 힘입어 하이마트 130개 지점에서 진행하던 레드미노트7 판매를 전국 300개 지점으로 확대했다. 오는 15일 네블라 레드 색상을 새롭게 출시하고, KT엠모바일, CJ헬로 헬로



샤오미노트7. /지모비코리아

모바일 등 알뜰폰 사업자를 통해서도 판매할 계획이다.

이 같은 레드미노트7의 흥행은 가격이 24만9000원으로 전작보다 저렴해지면서 성능은 좋아진 것에 더해 국내에 공식 사후서비스(AS)망을 갖추는 등 고객 편의를 도모한 데 따른 것으로 보인다. 전 세계 시장에서도 지난 1월 출시 후 400만대 이상이 판매되는 등 높은 판매량을 보이고 있다.

화웨이는 KT와 손잡고 비와이폰(2016년), 비와이폰2(2017년), 비와이폰3(2018년)를 3년 연속 꾸준히 출시하는 등 '비와이' 브랜드에 대한 입지를 다지고 있다. 작년 10월 출시한 비와이폰3 가격은 33만원이다.

화웨이는 비와이폰3 출시와 함께 비

와이 시리즈의 AS 서비스도 강화했다. 비와이 스마트폰과 태블릿, 화웨이 글로벌 에그 등 화웨이 제품을 전국 250여개의 KT M&S 직영점에서 불량 증상 검사, 리퍼단말 교환, 수리 택배 접수, 불량확인서 발급 등 서비스를 받을 수 있다.

화웨이의 공세는 글로벌 시장에서 더욱 두드러진다. 시장조사업체 IDC에 따르면 올해 1분기 글로벌 스마트폰 시장에서 화웨이가 애플을 제치고 스마트폰 출하량 2위에 올랐다. 1위는 삼성전자다. 삼성전자의 스마트폰 출하량은 7190만대로 집계됐다. 지난해 같은 기간 7820만대보다 8.1%(530만대) 줄었고 점유율은 23.1%다.

반면 샤오미는 올해 1분기, 지난해 같은 기간 3930만대에 비해 50.3%(1980만대) 증가한 5910만대를 출하했다. 점유율도 19.0%로 급증했다. 애플을 뛰어넘었음은 아니지만 삼성전자와의 격차도 줄었다는 점에 의미가 있다.

뒤이어 애플이 점유율 3위(점유율 11.7%), 4위는 샤오미로 2500만대(점유율 8%), 5위는 비보로 2320만대(점유율 7.5%)를 기록했다. 상위 5개 업체 중 3개가 중국 업체로 중국 스마트폰 시장의 성장세를 보여주고 있다. /구서윤 기자