

유료방송 품고 OTT·5G콘텐츠까지... 생태계 무한 확장

탈통신 시대

② 미디어 사업 가속화

이통사, 유료방송 M&A 잇따라
딜라이브·CMB 마지막 퍼즐만
토종 OTT로 넷플릭스 도전장
VR·AR 콘텐츠 스튜디오 선배



스포츠 혼합현실 콘텐츠.

/SK텔레콤

SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 이동통신 3사가 국내 유료방송 업계의 인수·합병(M&A)전을 벌이며 미디어 사업 강화에 나서고 있다. 케이블TV 업계 1위 사업자인 CJ헬로(현 LG헬로비전)가 LG유플러스에 인수된 데 이어 SK텔레콤은 SK브로드밴드와 티브로드 합병법인을 출범했다. KT 또한 자회사 스카이라이프가 케이블TV 현대HCN 인수 우선협상대상자로 선정돼 유료방송 시장 경쟁 구도가 이동통신사 위주로 재편되는 모양새다.

◆유료방송 시장, 통신사로 재편... '토종 OTT'도 가속화

현재 유료방송 시장은 연이은 인수합병으로 이동통신 시장 계열의 합산 점유율이 85%를 넘을 정도로 이동통신사

중심으로 재편되고 있다. 마지막 퍼즐인 케이블TV 업계 딜라이브와 CMB 또한 시장의 매물로 나와 유료방송 인수 합병 논의가 다시 활기를 띠고 있다. 이동통신 3사가 딜라이브와 CMB를 인수할 경우 전체 유료방송 시장의 95%를 통신사가 차지하게 된다.

이처럼 이동통신사가 적극적인 M&A를 통해 미디어 사업에 나서는 이유는 통신 사업이 성장 한계에 직면해 새로운 성장 동력을 찾기 위해서다. 케이블TV 업체 M&A를 통해 일정 규모 이상의 가입자를 확보할 수 있고, 결합 상품을 확대할 수 있는 시너지가 날 수 있다. 실제 이동통신사 매출 중 미디어 사

업 부문은 매년 성장세를 보이고 있다. 신종 코로나바이러스감염증(코로나19)으로 실내 활동이 늘면서 주문형비디오(VOD) 이용률이 증가해 지난 2·4분기 이동통신사의 미디어 매출도 늘었다. 특히 SK텔레콤 미디어 자회사인 SK브로드밴드는 최근 수년간 두 자릿수 성장을 거듭하고 있다. 지난 2·4분기에는 티브로드 합병효과로 인해 9184억원의 매출을 기록해 지난해 같은 기간 보다 16.2% 성장했다. 영업이익 또한 608억원으로 같은 기간 44.8% 증가했다.

이와 함께 최근 부상하고 있는 온라인동영상서비스(OTT)도 내놓으며 '넷플릭스' 등 해외 OTT와의 경쟁에 대비

하고 있다. 지난해 SK텔레콤은 지상파와 손잡고 토종 OTT '웨이브'를 출범해 넷플릭스에 도전장을 내밀었다. 콘텐츠 웨이브가 운영하는 웨이브는 올 상반기 기준 유료가입자 200만명을 유치했다. 웨이브는 올해 6000억원을 투자해 7~8편의 오리지널 콘텐츠를 제작할 계획이다. 오는 2023년까지 이 같은 콘텐츠 제작 투자에 약 3000억원을 투입할 예정이다.

KT 또한 기존 올레tv 모바일에 자사 기술을 적용한 '시즌'을 내놨다.

정부가 33%로 제한된 유료방송시장 점유율 규제 폐지를 추진하며, 이동통신사의 미디어 부문 경쟁이 더욱 활성화 될 것으로 전망된다.

◆실감형 미디어, 5G 대표 콘텐츠로... 글로벌 연합체도 구성

이동통신사는 5세대(5G) 이동통신 상용화 이후 가상현실·증강현실(VR·AR) 등 실감형 미디어 콘텐츠 개발에도 적극적으로 나서고 있다. 실감형 미디어는 5G의 속도 등을 직접 체감할 수 있는 대표적인 5G 서비스다. 한국과학기술정보연구원·한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2022년 글로벌 혼합현실 시장 규모는 2조1010억원에 이를 것으로 전망된다.

LG유플러스는 지난 1일 우리나라를 포함한 전세계 6개국의 7개 사업자와 확장현실(XR) 콘텐츠 제작을 위해 'XR 얼라이언스'를 출범했다. XR는 VR·AR, 혼합현실(MR)을 포함한 콘텐츠다.

XR 얼라이언스는 회원사와 함께 실감 미디어 제작의 진입장벽을 낮추고 양질의 콘텐츠를 제작·제공할 예정이다. 이를 위해 정기적 회의를 통해 새로 투자·제작할 콘텐츠를 선정할 예정이다.

LG유플러스는 지난해부터 매년 100억원 규모 투자를 통해 자체 AR 스튜디오를 구축하고 콘텐츠 확보에 적극적으로 나서고 있다. 아울러 KT와도 손잡고 각 사 VR 콘텐츠를 공유하고 서로 서비스를 제공하며 동맹 관계를 맺었다.

SK텔레콤 또한 지난 4월 마이크로소프트(MS)와 혼합현실 제작소 '점프 스튜디오'를 구축하고 실감미디어 대중화 시대를 열기 위해 박차를 가하고 있다.

업계 관계자는 "미디어 서비스의 경우 광고, 흡소잉 등 부가가치도 높고 결합 상품으로 활용될 수 있다"며 "특히 실감형 미디어는 5G 시대 대표적인 콘텐츠로 자리매김하고 있다"고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

“펜만 팔아선 한계”... 모나미, 뷰티시장 뚝뚝

실적 부진에 화장품 신규사업 추진
볼펜 잉크 배합기술 화장품에 적용

내년 상반기 목표 ODM·OEM 나서
필기구는 고급화로 젊은세대 공략

문구기업 모나미가 연이은 매출 하락세에서 헤어나오지 못하고 있다. 이에 따라 모나미가 새로운 방식으로 젊은 세대들에게 접근하는 동시에 화장품 사업에 새롭게 진출하며 추가 성장을 도모할 수 있을지 관심이 쏠린다.

2일 금융감독원 전자공시에 따르면 모나미 매출은 지난 2017년 1376억원, 2018년 1351억원, 2019년 1320억원을 각각 기록하며 감소추세다. 올해 들어 상반기에도 622억원을 기록하며 전년 동기(648억원)보다 하락했다.

특히 영업이익은 2018년 69억원에서 지난해 18억원으로 줄며 전년 대비 73% 하락했다. 올 상반기에는 1억7000여 만

monami

원의 영업손실을 기록했다.

실적 부진과 관련해 모나미 관계자는 “화장품 공장 설비 및 시설 투자, 모나미 통합몰 구축 등 신규사업 추진에 따른 초기투자비용이 발생했다”고 말했다. 이어 “2018년 태국 아마타 공장 증축 및 설비 투자에 따른 고정비용 증가로 영업이익이 감소한 것”이라고 설명했다.

이처럼 모나미는 올 하반기에서 내년 상반기 출시를 목표로 화장품 제조업자 개발생산(ODM), 주문자상표부착생산(OEM) 사업에 나선다. 지난 2019년 12월 경기 군포시에 생산공장 설비를 완료 후 펜 타입의 아이 메이크업 제품과 네일 등의 색조 제품을 생산할 계획이다. 모나미의 볼펜, 마카 등에 쓰이는 잉크 배합 기술 등을 활용해 화장품 시장에 진출한다.

모나미는 기존의 감성을 이용해 젊은

세대들을 주 고객층으로 선정하겠다는 목표도 밝혔다. 펜을 단순한 필기구가 아닌 소장가치 높은 고급 제품 개발에 힘쓰겠다는 것이다. 실제 지난 2019년 연간 고급 필기구의 매출은 2018년 전년 대비 18.4% 성장했다.

또한 모나미는 소비자에게 문구를 매개로 즐거운 경험을 제공할 수 있도록 영상, 공간, 원데이 클래스 등 체험형 콘텐츠를 개발 및 강화하는 데도 주력하고 있다. 모나미 스토어에서 진행되는 잉크 DIY 프로그램과 원데이 클래스 등 다양한 체험 프로그램은 필기구를 통한 ‘경험의 가치’를 제공하고자 하는 모나미의 정체성과 새로운 방향성을 보여준다.

모나미 관계자는 “올해 60주년을 맞은 모나미가 전통적인 이미지를 탈피하기 위해 다양한 협업 등 많은 노력을 기울이고 있다”고 전했다.

/백지연 기자 wikus0248@



정진학 동양 대표(맨 오른쪽)가 올해 실적 목표달성을 위한 캠페인 발대식을 지난 1일 화상으로 주재하고 있다. /유진그룹

동양, 실적달성 위해 전사적 캠페인 펼쳐

유진그룹은 계열사인 동양이 목표달성을 위해 전사적 캠페인을 진행한다고 2일 밝혔다.

‘2020 목표달성 라스트 스퍼트’라는 슬로건으로 진행되는 이번 캠페인은 이달부터 오는 11월까지 3개월 간 전사적인 노력으로 연간 영업이익 목표를 달성한다는 비전에 따라 기획됐다.

동양은 이를 위해 전날 정진학 대표 이하 임직원 60여 명이 참석한 가운데 캠페인 발대식을 가졌다. 코로나19 확

산으로 사회적 거리두기가 2.5단계로 격상됨에 따라 계획했던 대면 발대식 대신 온라인 화상회의를 통한 언택트(비대면) 발대식을 진행했다.

정 대표는 발대식에서 “이번 목표달성 캠페인은 매출 및 영업이익 달성과 더불어 영업 및 관리 전반의 수준을 향상시키는 계기가 될 것”이라며 “남은 90일이 대내외적으로 가능성과 저력을 인정받는 의미 있는 시간이 될 것”이라고 밝혔다.

/김승호 기자 bada@

한샘 “한샘홈케어로 하루 만에 욕실 리폼”

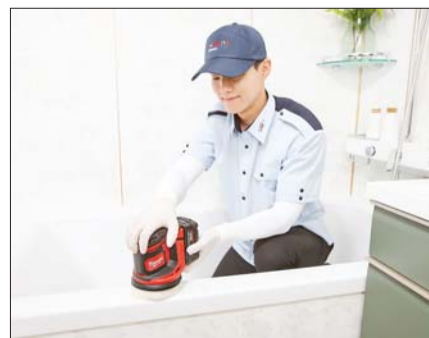
한샘은 자사 ‘한샘홈케어’에서 복잡한 공사없이 하루 만에 욕실을 고칠 수 있는 리폼서비스를 출시했다고 2일 밝혔다.

최근 집에 머무는 시간이 많아지면서 집꾸밈에 대한 관심이 높아지고 낡은 욕실을 고치려는 수요도 증가하고 있다. 반면, 집에 거주하면서 욕실 리모델링을 진행하기에는 오랜 시간이 걸려 선택 결정하기가 쉽지 않다.

‘한샘홈케어’는 이런 불편함 해소를 위해 낡고 오염된 욕실을 사 없이 하루

만에 깨끗하게 바꾸는 욕실 리폼서비스다. 욕실 타일 줄눈과 실리콘을 교체하거나 낡은 변기, 수전, 세면대 등 원하는 부분을 선택해 교체 가능하다. 욕실 바닥도 한샘 ‘휴플로어’로 하루 만에 설치 가능해 욕실 리모델링 효과를 높일 수 있다. 또, 욕실의 오염을 제거하고 나노코팅을 시공해 곰팡이 발생을 방지하는 서비스도 만나 볼 수 있다.

리폼서비스는 ▲욕실 클린리폼 ▲욕실 리폼 베이직 ▲욕실 리폼 줄눈플러



한샘홈케어 전문가가 욕실케어를 진행하고 있다.

스 ▲욕실 리폼 휴플로어플러스 총 4가지의 패키지로도 운영된다. 패키지로 구매하면 내달 30일까지 최대 100만원 할인하는 이벤트도 진행한다. /김승호 기자

삼광글라스, 3사 합병 마무리 초읽기

삼광글라스가 군장에너지와 이테크 건설 투자부문을 인수하는 3사 합병이 성공적인 마무리 단계에 돌입했다.

삼광글라스는 합병 및 분할합병을 위해 제출한 증권신고서에 대한 금융감독원의 최종 승인이 떨어졌다고 2일 밝혔다. 금융감독원의 승인으로 증권신고서의 효력이 발생했다.

중간에 합병 관련 일정이 지연되며 합병이 불발될 수도 있다는 우려도 나

왔다. 하지만 이번 금융감독원의 최종 승인으로 합병 진행에 속도가 붙게 됐다. 이달 29일 예정된 임시주총에서 3사 주주들의 최종 의사결정만 남았다.

임시주주총회에서 합병 및 분할합병이 통과되면 10월 31일이 합병 및 분할합병 기일이 된다. 이를 통해 삼광글라스는 중합에너지기업으로 탈바꿈한다.

/백지연 기자