

라이벌 브랜드 ‘氣싸움’ 점입가경

KT - SKT 전쟁은 시작됐다

M&A · IPTV · 와이브로서 격돌

100년 통신기업 KT와 이동통신 독보적 지존 SK텔레콤.

유선은 KT, 무선은 SK텔레콤이란 등식으로 독자적 영역을 지켰던 양사가 올해부터는 서로의 영역을 본격 침범하는 전쟁을 시작한다. 자회사 인수·합병을 통한 그룹 간 경쟁, 음성·데이터·영상을 결합한 컨버전스 싸움은 궁극적으로 두 회사를 미디어 전쟁의 파이널 무대에 올려놓을 가능성이 높다.

싸움은 최고경영자(CEO) 면모에서 잘 나타난다.

KT가 지난해 말 정보통신부 장관과 청와대 경제수석 등을 지낸 경륜 있는 이석채 씨(사진)를 수장으로 영입하자 SK그룹은 추진력이 강한 것으로 이름난 정만원 사장을 SK텔레콤 수장에 전격 임명했다. 여기에 손길승 전 SK그룹 회장을 명예회장으로 추대해 무게감을 더했다.

이석채 KT 사장은 최근 사석에서 “KT와 SKT의 합병은 해도 되고 안 해도 되는 문제가 아니다”며 “KT가 살아남기 위

해 꼭 성사시켜야 하는 과제”라고 강조했다.

SK텔레콤도 결합상품 개발, 모바일·방송 결합서비스 개발 등으로 맞불을 놓고 있다.

신성장동력을 둘러싼 대립도 치열하다. IPTV가 첫 격전지다. 양사 모두 매출 11조원 벽을 넘는 단초를 여기서 찾을 것으로 보인다. 이들은 네트워크만을 제공하는 IPTV 영역을 뛰어넘어 여기에 콘텐츠를 담는 미디어 기업으로 변신하는 것에 관심을 두고 있다.

미디어 기업으로 변신하기 위해 두 회사는 경쟁적으로 콘텐츠를 확보하고 있다. IPTV 상용서비스를 앞두고 KT는 영화·드라마 제작사인 싸이더스FNH와 올리브나인을 인수했다. SK텔레콤은 영

해·음악 콘텐츠를 보유한 iHQ와 YTN 미디어 등을 사들였다. SK텔레콤은 iHQ를 통해 중국 콘텐츠 사업에까지 진출한 상황이다. 특히 KT는 와이브로에 기대를 건다. 와이브로는 초고속이동통신인 4세대 이동통신으로 진화할 경우 기존 이동시장을 대체하는 강력한 무기가 될 수 있다. SK텔레콤은 이동시장의 경쟁력을 무선인터넷으로 확산시켜 모바일과 인터넷 시장을 선점하는 전략을 펼칠 계획이다. 이런 가운데 정부는 미디어 관련 법을 개정하고 종합편성 전문채널(PP)을 허가해 줄 계획을 갖고 있다. 종합편성 PP는 뉴스 연예 드라마 스포츠 등 다양한 프로그램을 하나의 채널로 방송할 수 있다. 케이블TV



이석채 사장



정만원 사장

와 IPTV 등을 통해 방송된다는 것뿐이지 지상파방송과 거의 똑같다는 평가다. 전문가들은 종합편성 PP를 운영하기 위해서는 연간 3000억원이 필요하다고 분석한다. 막대한 초기 투자비에 최소 3년간 수익이 거의 발생하지 않는다는 것을 감안하면 3년간 1조원가량의 자금 동원 능력이 필요하다. 결국 현금 흐름이 좋고 IPTV 통신망도 갖춘 KT와 SK텔레콤이 적격이라는 얘기가.

실제로 KT 내부에서는 종합편성 PP 진출 가능성에 대해 이미 연구를 시작한 상황이다. SK텔레콤도 언론사와 컨소시엄을 이뤄 지상파 또는 종합편성 PP에 진출한다는 얘기가 꾸준히 나돌고 있다.

방송통신위원회 고위 관계자는 “음성과 영상, 데이터가 하나의 통신망을 통해 움직이는 시대에서 이를 구분하는 것은 의미가 없다”며 “콘텐츠만 확보된다면 통신 기업과 미디어 기업 경계는 무너질 것”이라고 지적했다.

전상열 기자 syjeon@ktnews.com

보일러업계 진짜 1위는 누구?

귀뚜라미·경동 “서로 우리가 더 많이 팔아”

40년 이상의 장수 보일러 브랜드 귀뚜라미와 경동나비엔 간 보일러 시장 ‘1위 싸움’이 점입가경이다.

지난해 가스보일러 판매량을 집계한 결과 귀뚜라미와 경동나비엔은 각각 34만여대와 31만여대를 팔았다.

귀뚜라미는 “경동나비엔과 1위 싸움을 펼치고 있다는 사실 자체가 불쾌하다. 지금까지 경동이 귀뚜라미를 한번도 앞선 적이 없고 매년 7~8만대 차이가 났다”고 밝혔다.

경동나비엔 판매실적에 대해 “린나이코리아와 경동이 같은 수준인데 어떻게 30만대를 넘게 팔수 있느냐. 적어도 5만대 가량은 차이가 난다”며 믿지 못하겠다는 반응을 보였다.

경동나비엔 측도 “우리가 지난해 귀뚜라미보다 가스보일러를 많이 팔았다는 것을 확인할 수 있다. 지난해 판매량을 집계해 보면 31만여대 팔았고 귀뚜라미는 이보다 4~6만대 적은 25~27만대 가량 팔았을 것”이라고 설명했다.

문제는 두 회사 모두 지난해 가스보일러 시장 규모가 100만대를 밑돈다고 예상한다는 데 있다.

귀뚜라미는 “지난해 불황까지 겹쳐 100만대를 넘지 않았을 것이다”고 했고 경동 나비엔도 “100만대 이상 팔리지 않았을 것”이라고 설명했다. 그러나 각 보일러업체

틱, 롯데 기공등 중소기업들은 귀뚜라미와 경동이 ‘시장1위’ 자존심 경쟁으로 판매량을 올렸다는 의혹의 눈길은 보내고 있다.

그렇다면 왜 업체들은 ‘시장점유율 1위’에 집착하는 것일까. 답은 1위업체가 누릴 수 있는 브랜드 파워 때문이다. 국내 보일러 판매 중 70%는 교체물량이다.

보일러를 바꾸는 소비자는 제품을 선택할 때 브랜드 인지도를 중요하게 생각하게 되고 “우리 제품이 가장 많이 팔립니다”라는 세일즈 맨의 한마디는 소비자의 믿음에 크게 기여한다.

업체들이 소비자를 안심시키는 특효약으로 ‘시장 1위’를 써먹고 있고 이 때문에 업계 내에서는 1위가 둘이나 되는 기현상일 벌어지게 되는 것이다.

최근 리서치 결과에 따르면 ‘보일러 브랜드 선호’에서 잔 고장 없이 가장 오래 사용할 것 같은 보일러로 귀뚜라미 보일러(45.5%), 린나이 코리아(42.5%), 경동나비엔(7.6%)으로 나타났다.

장성근 기자



귀뚜라미보일러

경동보일러

에 문의한 결과 지난해 판매량은 린나이코리아 23만여 대, 대성셀틱 14만여대, 롯데기공 14~15만대로 각각 집계됐다.

대우가스보일러 판매량(5만여대)까지 포함하며 주요 업체가 지난해 판매한 가스보일러는 120만여대다.

100만대가 넘지 못할 것이라는 예상과 20만대나 차이가 난다.

이를 두고 린나이코리아, 대성셀

웅진 세든 내외빌딩 매입...본사로 활용

교원 “웅진코웨이 나가주세요”

교원그룹이 경쟁사인 웅진코웨이가 입주한 내외빌딩을 매입하면서 이곳 5개 층에 세들어 살고 있는 웅진코웨이가 불가피하게 이사하게 됐다.

교원그룹 관계자는 “종로구 구몬빌딩, 성수동 교원 L&C영업부, 중구 인사동 태화빌딩에 있는 디자이너들이 한 곳에 모여 작업할 공간이 필요해 빌딩을 매입했다”며 “내년 상반기 리모델링이 완료되는 대로 웅진코웨이 측에 이전해 줄 것을 통보할 방침”이라고 밝혔다.

교원그룹은 지난달 말 지이리얼에스테이트로부터 서울 을지로 내외빌딩 전체를 1340억원에 매입한 것으로 알려졌다.

교원그룹에 따르면 웅진코웨이가 이전 빌딩 주인과 맺은 입주 계약기간은 매년 상반기까지로 늦어도 6월 이후에는 웅진코웨이가 새롭게 입주할 빌딩을 찾아야 할 것으로 보인다.

웅진 코웨이 측은 “아직까지 교원그룹에서 아무런 연락을 받지 못했다”면서 “새 빌딩 주인 의사가 그렇다면 요청이 오는 대로 새 빌딩을 찾아야 하는 것이 불가피하지 않겠느냐”고 말했다.

웅진그룹은 웅진씽크빅을 제외하면 웅진코웨이, 웅진홀딩스, 웅진식품 등 주력 계열사의 자체사육이 없어 앞으로 이사해야 하는 업체가 늘어날 것으로 보인다.

웅진 홀딩스 관계자는 “현재 웅진홀딩스, 웅진캐피탈 등 모회사와 계열사 일부가 함께 이전 할 건물을 찾고 있다”고 말했다.

교원그룹의 이번 빌딩 매입이 새삼 주목받는 까닭은 경쟁사가 입주한 빌딩을 통째로 사들였기 때문이다.

웅진그룹과 교원그룹은 각각 1980년과 1985년 학습지 시장을 발판으로 성장했고 현재 학습지 시장에서 교원그룹이, 정수기·비데 등 생활가전 시장에서 웅진그룹이 앞서면서 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

박성혁 기자