



특집 II

# 포화 시장 탈출 디지털콘텐츠만이 살 길

KT · SKT · 하나로텔레콤 등 제휴 및 사업다각화 통해 콘텐츠 확보 주력

‘디지털콘텐츠만이 살 길이다.’ KT와 SK텔레콤, 하나로텔레콤 등 기존 유무선통신업체들이 종합멀티미디어 회사로 변신을 꿈꾸고 있다. 그동안 이들 업체들은 포화된 기존시장의 탈출구를 찾는 것이 화두였다. 이러한 가운데 향후 데이터 서비스가 디지털콘텐츠 거래의 장으로 발전하고 디지털 상품을 거래하는 온라인 상품화가 더욱 가속화 될 것으로 확신, 컨버전스 시대에 사업에서 성공하기 위해서는 무엇보다 다양한 서비스를 제공할 수 있어야 한다는 것을 깨닫게 됐다. 이에 멀티미디어시대의 킬러 콘텐츠를 개발하는데 박차를 가하며 콘텐츠 관련 기업들과 전략적 제휴를 맺고 있다. 이들 업체뿐만 아니라 삼성 등 많은 대기업들이 그동안 포화된 시장을 탈출하기 위해 휴대폰결제 · 모바일스토리지 · LBS(위치기반서비스) · 음악서비스 · 영화 등 디지털콘텐츠 관련 다양한 부문에 걸쳐 ‘디지털콘텐츠만이 살 길’이라며 디지털콘텐츠 관련 사업다각화를 도모하고 있다.

글 권경희 기자 · 사진 이해성 기자

# 유무선 통신업계, 킬러콘텐츠 선점하라

“디지털콘텐츠만이 살 길이다. 멀티미디어시대 킬러 콘텐츠를 선점하라.”

유무선 통신업계 ‘말핵’인 KT와 SK텔레콤, 하나로텔레콤 등이 멀티미디어시대를 맞아 킬러 콘텐츠를 개발하는데 박차를 가하고 있다. 관련 업계에 따르면 디지털멀티미디어방송(DMB) 서비스를 시작으로 통신·방송 융합, 유·무선 통합 등 컨버전스 서비스 상용화를 앞두고 KT와 SK텔레콤이 콘텐츠 관련 조직을 신설하거나 강화하는 동시에 킬러 콘텐츠 확보에 주력하고 있다. 양사가 콘텐츠 확보에 적극 나서는 이유는 킬러 콘텐츠가 회사의 수익성을 높여줄 뿐만 아니라 컨버전스사업의 성공여부도 좌우하기 때문이다.

DMB, 휴대인터넷 등 다양한 멀티미디어 채널이 속속 등장하면서 유·무선 통신사들이 콘텐츠 싸움에 나선 것이다. 이들 업체는 핵심 콘텐츠가 경쟁력을 좌우한다는 판단하에 음반사나 연예기획사 등 엔터테인먼트 회사까지 인수하면서 양질의 콘텐츠 확보에 열을 올리고 있다.

그러나 일각에서는 막대한 자금력을 가진 통신사들이 콘텐츠 생산부터 유통까지 장악할 경우 관련 중소기업들이 위축되거나 통신시장의 독과점이 심화될 것이라는 우려가 나오고 있다.

SK텔레콤은 지난달 27일 이사회를 열어 국내 1위 음반회사인 YBM 서울음반의 구조와 신주(제3차배정 유상증자) 인수를 통해 지분 60%를 292억원에 사들이기로 결정했다. 또 300억원 규모의 음악펀드를 설립해 신규 콘텐츠 제작, 기획사 및 음반사와의 전략적 제휴, 해외진출 프로젝트 등에 투자하기로 했다. SK텔레콤은 이에 앞서 지난 2월 영화 및 드라마 제작 등을 하는 종합엔터테인먼트 회사 IHQ의 지분 21.7%를 144억원에 인수, 2대 주주가 됐고 내년에는 대주주로 올라설 수 있는 길을 열어놨다. 또 최근 창업투자회사들과 함께 영화·드라마 등에 투자할 750억원 규모의 엔터테인먼트 펀드 설립을 추진중이다.

유선통신업계 최강자인 KT도 연예기획사인 포이보스 등 5~6개의 엔터테인먼트 회사를 인수대상에 올려놓고 저울질하고 있어 7월쯤 윤곽이 드러날 것으로 보인다.

## KT 그룹차원 콘텐츠 전략 마련

KT는 중장기 성장동력으로 선정한 콘텐츠 사업 육성을 위해 경영전략실내에 콘텐츠전략팀을 신설하고 기존 신사업기획본부 콘텐츠사업기획팀과 양대축으로 관련 사업을 전개하기로 했다. KT는 이를 위해 신설된 콘텐츠전략팀에 다음커뮤니케이션의 무선인터넷사업을 총괄했던 이지형 본부장을 팀장(상무)으로 영입하고 콘텐츠 사업 육성을 위한 그룹차원의 콘텐츠 전략을 마련토록 했다.

KT 관계자는 “콘텐츠전략팀은 향후 KT, KTF, KTH, 한국디지털위성방송(KDB) 등 KT 그룹내 콘텐츠 사업을 총괄 기획하고 관리하는 역

할을 담당할 계획”이라고 말했다. KT는 외부의 영화나 영상 분야 전문가들을 영입해 콘텐츠전략팀을 구성했으며 인원은 21명 가량이다.

특히 KT는 콘텐츠전략팀을 통해 영상사업에 대한 투자나 배급뿐 아니라 영화사 인수도 추진하는 등 영상 사업에 직접 진출할 계획이다. 이는 그동안 콘텐츠를 단순 아웃소싱해오던 방식에서 한 단계 발전한 것으로 통신사의 콘텐츠 사업 진출의 신호탄을 알린 것이다. KT는 그동안 신사업기획본부내 콘텐츠사업기획팀을 두고 IPTV용 방송권 계약 등을 추진해왔으나 규제 등으로 진척이 더딘데다 보다 큰 그림에서 중장기 사업 전략 마련이 필요하다고 보고 그룹내 콘텐츠 전략을 총괄할 팀을 신설했다.

이에 따라 KTH가 담당했던 홈네트워크 및 인터넷방송용 주문형비디오(VoD) 관련 계약 등도 이 팀으로 이관될 예정이며 이미 기존 콘텐츠사업기획팀의 인력도 상당수 이동했다. 대신 신사업기획본부의 콘텐츠사업기획팀은 IPTV에 집중해 TV포털 사업이나 부가서비스 개발 등을 맡기로 했다. 이와 함께 지난 2004년 8월 마련한 ‘미래비전 2010’ 세부추진계획을 구체화하는 ‘액션플랜’도 콘텐츠 산업을 중심으로 로드맵을 완성해 6월중에 발표할 예정이다. 박현용 KT 전략기획팀장은 “와이브로 등 신규서비스를 위해 KT그룹 차원의 전체적인 콘텐츠 전략을 세우게 될 것”이라고 설명했다.

KT의 전략안은 초고속인터넷 메가패스와 와이브로, IPTV 등의 사업에 필요한 콘텐츠 수급뿐만 아니라 KTF·KTH·스카이라이프 등 자회사의 핵심사업과도 연계할 수 있는 그룹 차원의 대형 로드맵인 것으로 알려졌다. KT의 이 같은 움직임이 알려지자 최근 증권가를 중심으로 KT가 포이보스(구 대영AV) 등 대형 콘텐츠업체 인수에 직접 나선다는 설이 나돌기도 했다. KT 관계자는 이에 대해 “해당 업체들에 대해 거론한 바 없다”면서도 “(콘텐츠사업) 인수합병으로 해결할지, 전략적 파트너십으로 가져갈지 모든 가능성을 열어놓고 로드맵을 준비중”이라고 말했다.

KT는 이와 관련, 프랑스 BS건설팀 베르나르드 스피츠 사장을 콘텐츠 전략 고문으로 선임, 글로벌 통신 및 미디어사업자 동향과 해외 진출 방향 등에 대해 조언을 받고 있다. 스피츠 사장은 비벤디그룹·카날플러스 등에서 전략 담당 임원을 지낸 바 있다. KT는 지난해 8월 ‘미래비전 2010 전략’ 중 하나로 디지털콘텐츠 및 미디어 사업을 선정하고 디지털음원·콘텐츠 배급 및 유통, 유무선 통합 포털, 이동형 멀티미디어 방송 등을 추진하겠다고 밝힌 바 있다.

KT 관계자는 “미래전략 2010의 핵심 성장동력인 콘텐츠 사업을 그룹 전체의 관점에서 중장기 비전을 만들자는 취지”라면서 “세부 사업계획이나 역할 조정은 좀 더 시간이 걸릴 것”이라고 말했다.

### SK텔레콤 콘텐츠개발 전문성 확보

SK텔레콤도 신규 콘텐츠 확보와 개발의 전문성을 높이기 위해 콘텐츠개발 관련조직을 콘텐츠사업본부와 데이터사업본부로 분리했다. SK텔레콤은 최근 콘텐츠기획팀, 뮤직사업팀, 게임사업팀, 영상사업팀 등 기존 포털사업본부에 있던 4개 부서를 묶어 콘텐츠사업본부를 출범시켰다. 여기에는 기존 EV-DO '준'이나 무선인터넷 '네이트'에서 서비스되는 콘텐츠 개발업무를 서비스 성격에 따라 나눠 각 파트의 역량을 최대한 발휘한다는 포석이 담겨 있다. SK텔레콤 관계자는 "신설된 콘텐츠사업본부에서는 고객에게 직접적으로 전달되는 콘텐츠를 개발하고 서비스하는데 주력하고 데이터사업본부는 메시징, 위치기반서비스(LBS) 등 네트워크 플랫폼과 연동되는 콘텐츠를 만드는 업무를 담당하게 된다"고 말했다.

이와 함께 최근 음악, 영화 전문업체를 잇따라 인수하고 각각 투자펀드를 조성한 SK텔레콤은 최근 일본 소프트뱅크와 프랑스 비방디그룹을 벤치마킹한 것으로 알려져 향후 전략에 관심이 집중됐다.

전문가들은 SKT가 이를 통해 통신사업자 굴레를 벗어나 국내 CJ그룹이나 오리온그룹과 같은 생활밀착형 서비스 기업으로 방향을 잡았다는 분석을 제기했다. SKT가 주목한 기업들은 플랫폼과 콘텐츠를 함께 갖추고, 생활밀착형 서비스를 제공한다는 점이 공통점이다. 비방디그룹은 비방디유니버설(미디어), 블리자드(게임), 커널플러스(위성방송), 세제텔(통신) 등을 갖추고 있다. 소프트뱅크도 인터넷서비스(ISP)에서 시작해 모바일, 콘텐츠, 금융으로 사업방향을 잡았다.

목표는 '베스트라이프스타일 컴퍼니'라는 생활문화기업으로 잡았다. 서비스플랫폼과 콘텐츠, 금융을 모두 갖춰 밀착형 밸류체인을 완성한다는 의미다. SKT는 벤치마킹을 통해 ▲2010년 네트워크 중심의 사업은 성장력을 잃고 ▲2020년 인터넷, 유무선통신의 완전한 융합 ▲2030년 콘텐츠가 네트워크를 완전히 넘어서는 시점이 될 것으로 예측하고, 이에 따른 방향전환을 모색하기로 했다.

### 하나로텔레콤, 하나로드림과 콘텐츠사업협력

하나로텔레콤도 자회사인 하나로드림과 마스터콘텐츠프로바이더(MCP) 조인식을 갖고 초고속인터넷 하나포스와 포털 하나포스닷컴의 사업협력을 대폭 강화하기로 했다.

하나로텔레콤은 현행 외주업체에 의한 부가서비스 개발 및 서비스 체제에서 벗어나 자회사 하나로드림과 공조체제 구축을 통해 ▲비용 절감 ▲각사 노하우 공유 ▲과학적인 마케팅 기획 시스템을 갖추게 예정이다.

앞으로 하나로텔레콤은 서비스 제공 주체로서 전략적 부가서비스 발굴 및 관련 비용과 오프라인 프로모션을 담당하며, MCP인 하나로드림은 서비스 총괄 운영대행사업자로서 산하 CP(Content Provider) 관리는 물론이고 온라인 프로모션을 담당해 양사 간 업무 효율을 극대화할 방침이다.

하나로텔레콤 오규석 마케팅부장은 "하나포스닷컴을 통해 안정적인 온라인 고객채널을 확보함으로써 효율적인 커뮤니케이션이 가능할 것"이라며, "통신사업자와 포털사업자의 전략적 제휴는 초고속인터넷 시장이 포화된 현 상황에서 체계적인 맞춤형 부가서비스를 개발함으로

써 결국 고객에 대한 더 좋은 서비스 제공으로 이어지게 될 것으로 기대된다"고 말했다.

하나로텔레콤은 디지털콘텐츠 사업 강화를 위한 업무제휴의 일환으로 하나포스닷컴에 이어 최근 디지털 TV전문업체 이레전자와 TV포털 서비스 '하나포스 TV'의 사업 협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 두 회사는 이번 MOU 체결을 통해 TV포털 플랫폼, 콘텐츠, IP-셋톱박스(IP-STB) 일체형 인터넷 디지털TV 개발 및 보급 등의 사업 분야에서 상호 협력하기로 했으며 세부 사항은 실무 협의를 거쳐 확정할 계획이다.

'하나포스 TV'는 하나로텔레콤의 인터넷망을 통해 VOD, 음악, 뉴스, 게임 등 콘텐츠를 가정에서 TV로 즐길 수 있는 서비스로 이레전자의 32, 42인치 LCD, PDP 인터넷 디지털TV인 '제이투(J2)'를 통해 서민 이용 가능하다. 하나로텔레콤은 앞으로도 '하나포스 TV' 상용화 추진을 위해 각 분야의 대표적 콘텐츠 회사들과 제휴협력을 추진할 계획이다. 이번 서비스의 플랫폼 구축은 하나로텔레콤의 자회사인 하나로드림이 맡았다.

이번 MOU에 대해 하나로텔레콤 오정택 부사장은 "이번 양사간 전략적인 협력관계 구축을 통해 하나로텔레콤이 의욕적으로 추진중인 TV기반 주문형 콘텐츠 서비스인 하나포스 TV 서비스를 고객들에게 좀 더 빠르게 제공할 수 있게 됐다"며 기대를 나타냈다.

또한 하나로텔레콤은 인터넷으로 방송 콘텐츠를 전송하는 기술에 관심이 쏠리고 있는 가운데 IP(인터넷 프로토콜)망으로 고화질TV 방송 신호 전송 시험에 국내 최초로 성공했다.

하나로텔레콤은 지난달 27일 KBS 서울 본사와 대전방송총국간에 구축한 IP네트워크를 통해 KBS와 장비업체들이 공동으로 전송시험을 한 결과 영상을 실시간에 가깝게 전송했다고 발표했다. 이에 따라 2007년께면 IP망을 통한 HDTV 서비스가 가능할 것이라고 예상했다.

이번 시험은 비압축영상(초당 1.5기가바이트)과 압축영상(초당 270메가바이트)으로 구분해 실시됐다. 하나로텔레콤 법인사업본부 권세중 상무는 "시험 결과 원 신호에 비해 압축영상은 8프레임(30분의 8초), 비압축영상은 1프레임(30분의 1초)만 늦게 전송됐다"며 "이 정도면 HDTV 영상을 거의 실시간에 전송하는 수준"이라고 설명했다.

### 콘텐츠에 눈을 돌린 업체들

이처럼 그동안 '천덕꾸러기' 신세를 면치 못했던 디지털콘텐츠에 대한 시각이 조금씩 바뀌기 시작한 것은 지난해부터 온라인 음악 콘텐츠를 바라보는 시각이 조금씩 바뀌기 시작했기 때문이다. 디지털 음악시장이 단순히 음악을 팔아 돈을 버는 것이 전부 아님을 알게 된 것이다.

이런 움직임은 이동통신사를 중심으로 일어나기 시작했다. MP3폰이라는 디바이스를 판매하고 가입자를 확보해야 하는 이동통신사는 MP3폰에 담은 음악콘텐츠 시장을 먼저 점유해야 한다는 필요성을 실감한 것이다.

따라서 지난해 SK텔레콤의 '멜론'을 시작으로 LG텔레콤이 '뮤직온'이라는 음악 제공 서비스를 내놓았고 KTF가 지난 4월 뒤를 이어 음악 콘텐츠 제공 사업에 뛰어 들었다. 이들 이동사는 '정액제'라는 새로

운 서비스를 내놓는 한편 MP3 플레이어 제조업체와의 제휴를 통해서 콘텐츠와 디바이스를 동시에 확보해나가고 있다.

한편 최근 윤중용 삼성전자 부회장은 사내 월례사를 통해 애플의 아이팟과 아이튠즈를 주목하라고 직원들에게 주문하기도 했다. 이미 '엠플'이라는 MP3 플레이어를 생산해 온 삼성전자가 지금에서야 음악 콘텐츠에 주목하기 시작한 것이다.

삼성전자는 이에 지난해 10월 디지털 음악의 검색, 구매 MP3 플레이어의 전송을 하나의 프로그램에서 해결할 수 있는 플랫폼 '엠플 뮤직스토어' 서비스를 시작한 바 있다. 이 플랫폼은 아이튠즈의 '원스톱 음악 서비스'를 겨냥해 만들어졌다. 국내 최대의 MP3 플레이어 제조업체인 레인콤 역시 음악 콘텐츠 확보를 위해 유료 음악 서비스인 '편케익'을 제공 중에 있다.

물론 아직 이동통신사와 MP3 제조업체의 음악서비스가 무료이므로 온라인 음악시장의 판도를 크게 바꾸지는 못하고 있는 것이 사실이다. 그러나 중요한 것은 국내 업체들이 온라인음악 콘텐츠에 대한 중요성을 인식하기 시작했다는 것이다. 또한 살아남기 위한 치열한 경쟁을 펼칠 구도도 준비됐다. 막강한 이동사와 제조업체의 합류로 기존 음악서비스 업체들은 좀 더 차별화된 서비스를 제공하기 위해 박차를 가하고 있다.

이제 남은 것은 소비자와 음악업계를 만족시키는 해법을 제시하고 공중에 뜬 음악콘텐츠 시장을 잡는 일만 남았다. 굳이 애플의 사례를 다시 한번 상기하지 않더라도 음악콘텐츠가 디바이스 시장은 물론 그에 따른 다양한 부가서비스 시장을 이끌게 되리라는 것은 당연한 일이기 때문이다.

## 디지털콘텐츠 유료화 '일등공신' 음악콘텐츠

처음 음악은 카세트테이프나 CD에 담겨 팔리는 것이 전부였다. 그러나 휴대폰의 보급이 확산되고 기술이 발달하면서 음악은 콘텐츠 그 자체로서 돈을 벌기 시작했다.

벨소리와 통화연결음이라는 새로운 형태의 '음악 가공물'이 등장하면서 음악은 단순히 연주되는 것에서 벗어나 또 다른 수익원을 찾게 된 것이다. 카세트테이프나 CD 등을 판매하는 오프라인 음악시장이 쇠락해 갈 무렵 혜성처럼 등장했던 '모바일 음악 시장'은 음반 업계에는 대비와도 같은 존재였다.

2001년 벨소리와 통화연결음이 주가 되는 모바일 음악 시장의 규모는 약 300억원, 그러나 2002년에는 약 1,100억원이라는 놀라운 성장을 보여준다. 뿐만 아니다. 이듬해인 2003년에는 2,500원이 넘는 수치를 기록했다. 연 평균 120% 이상의 성장을 한 것이다.

또한 이때부터 모바일 음악시장은 오프라인 음악시장의 규모를 뛰어 넘었다. 2003년 오프라인 음악시장은 겨우 1,800억원에 머물렀기 때문이다. 음악협회 및 각 이동통신사에 따르면 2004년 모바일 음악시장의 규모는 약 4,500억원에서 5,000억원에 이를 것으로 예상돼 역시 전년 대비 100%에 가까운 성장률을 기록할 것으로 보인다.

오프라인 음악 시장이 2001년 약 4,000억원 규모에서 2004년 1,000억원으로 줄어든 것에 비한다면 모바일 음악시장은 음악 콘텐츠의 천국인 셈이다. 최근에는 MP3폰의 보급이 확산되면서 MP3폰이 벨소리·

통화연결음과 함께 모바일 음악시장을 견인해나갈 것이라는 예상도 하고 있다. 이동통신사들의 통계에 따르면 MP3폰 가입자는 약 91만명에 이른다. 이에 따라 이동통신사들은 이 새로운 시장을 위해 지난해 자체 음악사이트를 오픈하며 시장선점에 나섰다.

## 새로운 다크호스 - 배경음악

최근 음악 시장에는 새로운 다크호스로 떠오른 수익이 있다. 블로그와 미니홈피의 배경음악 서비스가 그것이다.

이들 배경음악 서비스는 '인터넷에서는 음악으로 돈을 벌 수 없다'는 일반적인 '뭉'을 깨며 온라인 사이트에게는 새로운 수익원으로 음반업계에는 황무지 같은 인터넷에서 거둬들이는 수확으로 자리잡았다.

배경음악 서비스가 활성화된 것은 싸이월드 미니홈피의 인기 덕분이다. 네티즌들은 자신의 미니홈피에 음악이 흘러나오게 하는 일에 돈을 아끼지 않았다. '음악은 공짜다'라는 인식을 갖고 있던 네티즌들에게 '배경음악은 당연히 돈을 내고 구입하는 것'이라는 인식이 자리잡힌 것이다. 아바타와 배경화면과 같은 디지털 아이템처럼 음악도 하나의 아이템으로 여겨졌다. 싸이월드가 배경음악 서비스만으로 얻는 하루 매출은 4,000만~7,000만원에 이른다. 이는 싸이월드 전체 디지털 아이템 판매 매출의 약 25%가 되는 금액이다.

배경음악이 한 곡에 500원에 팔리고 있으니 이는 하루 최대 14만곡의 음악이 팔린다는 얘기다. 이처럼 싸이월드가 배경음악 서비스에서 성공을 거두자 네이버와 엠파스 등 블로그 서비스를 제공하고 있는 업체들도 속속 배경음악 서비스를 실시하기 시작했다. 따라서 그동안 인터넷에서 음악을 팔아 돈을 번다는 생각을 해보지 못한 음반업계가 배경음악 서비스에 보내는 관심은 날다르다.

또한 이들은 음악이 어떤 콘텐츠와도 결합이 용이하다는 사실을 깨닫게 됐다. 때문에 수많은 포털과 온라인 음악사이트들은 음악과 기존의 콘텐츠를 결합하는 새로운 서비스를 개발하는데 주력하고 있다.

## 음악이 콘텐츠인 이유

음악은 '원 소스 멀티유즈(One-Source Multi-Use)'가 가능하다. 하나의 음악이 인기를 끌기 시작하면 그 음악은 16화음, 40화음 등 벨소리로 가공돼 팔리며 음악의 하이라이트 부분은 그대로 통화연결음에 사용되기도 한다.

최근 인기를 끌었던 노래인 '눈의 꽃'을 예로 들어보자. 이 노래는 일본의 '雪の華'이라는 곡을 번안한 것으로 드라마 '미안하다 사랑한다'의 주제가곡으로 사용되며 인기를 끌기 시작해 벨소리와 통화연결음 판매에서도 1위를 차지했다. 또한 싸이월드를 비롯한 1인 미디어의 배경음악에서도 적지 않은 수익을 올렸다.

일본의 음악이 수입돼 국내에서 다양한 형태의 콘텐츠로 이용되며 수익을 얻어간 셈이다. 이를 뒤집어보면 우리의 음악이 해외에서도 다양한 콘텐츠로 활용될 수 있다는 결론이 나온다.

콘텐츠 사업을 하는 사람들은 흔히 '원 소스 멀티유즈를 잘 활용해라'라는 말을 한다. 하나의 음원에서 파생될 수 있는 콘텐츠 활용방법이 다양하다는 점을 볼 때 음악은 그 가치가 높은 콘텐츠 중 하나일 수밖에

에 없다.

### 오프라인에서 온라인으로

카세트나 CD 플레이어에서 음악이 재생되던 시절 음악시장은 굳이 기술의 발달을 신경 쓸 필요가 없었다. 카세트에서 CD로 음반시장이 변화했을 때도 다만 음악이 담기는 그릇이 바뀌었을 뿐 산업의 구조가 흔들리는 일은 없었다.

그러나 디지털 매체가 등장하면서 음악시장은 혼란에 빠지기 시작했다. 인터넷과 MP3 등 전혀 새로운 형태로 음악을 소비할 수 있는 도구가 생겨났지만 음악업계는 이에 대처하지 못했다. MP3 음악파일은 네티즌에 의해 만들어졌고 벅스와 같이 음악을 인터넷으로 서비스하는 새로운 업체가 생겨나기 시작했다.

현재 MP3 플레이어의 시장규모는 적게는 180만대 많게는 200만대로 추정되고 있다. 불과 4~5년 사이에 MP3 플레이어가 이같은 규모로 보급되는 동안 음악시장은 그에 따른 준비를 하지 못했다. MP3가 보급되기 시작할 무렵 MP3 음악 파일을 구할 수 있는 적당한 유료사이트조차 존재하지 않았던 것이 사실이다.

여전히 '음악시장'을 카세트테이프나 CD를 판매하는 '음반시장'으로 인식하고 있던 음악업계는 음악 콘텐츠를 판매할 수 있는 경로조차 확보하지 못한 채 그 많은 소비자들을 고스란히 무료음악시장에 넘겨주고 말았다. 결국 인터넷 음악시장은 음악업계에게는 죽은 시장이 됐다. 인터넷은 수많은 음악이 존재하지만 수익은 발생하지 않는 '유령 시장'이나 다름없었다.

이같은 현상은 결국 음악업계와 온라인 음악서비스 제공업체 그리고 네티즌과의 긴 싸움으로 이어졌다. 음악 권리자들이 자신들의 권리를 찾기 위해 고리타분한 싸움을 지속하며 벅스와 소리바다에게 책임을 묻고 있는 동안 P2P 사이트는 늘어났고 1인 미디어의 발달로 새롭게 배경 음악 서비스가 생겨났다. 늘 기술의 발달과 보급에 한 박자씩 늦던 음악업계는 이제야 그 발걸음을 재촉하고 있다. 최근 음악업계는 '디지털 싱글'이라는 새로운 시장을 통해 수익을 확보하는 등 변화된 모습을 보이고 있다.

지난해 12월 발매된 세븐의 디지털 싱글인 '크레이지'는 1월 초 29만 명이 음악을 다운로드받아 총 2억3,000만원의 수익을 올렸다. 유료 음악사이트에서 약 1달만에 29만명이 한 곡을 다운로드받는다는 것은 놀라운 수치다. 세븐의 성공에 뒤를 이어 많은 가수들이 디지털 싱글을 발매하기 시작했다. 음악업계가 이제야 디지털 음악시장을 이해하기 시작한 것이다.

### 콘텐츠인 음악은 해외공략 가능

2000년 음반 시장의 규모가 4,000억원대에 이르렀을 때 한국은 세계 음악시장 11위를 차지했다. 그러나 음반시장의 쇠락과 더불어 거기 세는 꺾인지 오래다. 한국문화콘텐츠진흥원의 조사에 따르면 이제 우리 음악시장은 해외 시장의 0.4~0.7%를 점유하고 있는 것이 고작이다.

일본이 세계 음악시장의 2위를 차지하고 있는 것을 본다면 우리가 해외 음악시장에서 날개를 펴지 못한 이유를 '인종의 벽'으로만 돌릴 수는

없는 듯 보인다.

이는 어쩌보면 음악을 '콘텐츠'로서 활용하지 못했기 때문일 수도 있다. 일단 음악을 '음반'이 아닌 '음원'으로 생각하고 해외시장을 공략한다면 다양한 진입로와 매출통로가 생길 수 있기 때문이다. 유럽의 경우 흔히 동양과 감수성이 비슷하다고 평가받고 있기 때문에 가수와 노래의 가사를 제외한 '곡'으로 공략이 가능하다. 또한 이렇게 수출된 '곡'들은 국내에서처럼 다양한 형태의 콘텐츠로 활용될 수 있을 것이다.

국내 음악산업 관계자들은 '국내 내수시장은 좁다'라는 것에 의견을 모으고 있다. 현재 스타를 중심으로 해 아시아에 '한류' 열풍을 통해 국내 음악 콘텐츠를 수출하고 있지만 그 규모 역시 아직 부족하다는 평가다. 음악 콘텐츠를 활용한 새로운 비즈니스 모델의 창출이 필요하다. 진출하려는 지역에 맞게 음악 콘텐츠를 변형하고 개발하는 지원이 뒷받침된다면 음악 한 곡으로 해외 시장을 공략하는 것도 허황된 꿈만은 아니라는 얘기다.

디지털콘텐츠로 수익을 벌 수 있는 분야는 결코 음악 한 분야만은 아니다. 아바타 역시 좋은 수익원으로 입증을 받았다. 하지만 아바타 역시 초창기에는 수익을 낸다는 자체를 이해받지 못했다. 네오위즈가 외국인 투자자를 유치할 때였다. 한창 아바타로 수익을 올리고 있던 네오위즈의 핵심 사업은 당연히 아바타. 그러나 외국인들은 네오위즈가 아바타를 팔아 수익을 낸다는 사실 자체를 이해하지 못했다. 그들이 보기에 겨우 인형을 그린 그림에 불과한 것을 돈을 내고 구입하는 이가 있는냐는 것이다. 이 때문에 네오위즈는 외국인 투자자를 설득하는데 애를 먹었다고 한다. 한국의 네티즌이 들으면 웃을 일이다. 내 아바타에게 유행하는 옷을 사주고 아바타가 살고 있는 미니룸에 침대와 TV를 들여놓는 네티즌들에게 돈을 내고 아바타를 구매하는 것은 당연한 일이기 때문이다.

아바타로 성공을 거뒀다는 네오위즈의 한창 때 수익은 하루 1억원이 넘는 수치. 이제는 마치 그 옛날 추억을 회상하듯 쉽게 말하는 이야기지만 당시만 해도 화제가 될 수밖에 없었다. 모두 실눈을 뜨고 '누가 그런 그림을 사는지 보자'라고 지켜보고 있었기 때문. 그래서 더, 불타나게 팔리는 아바타의 승승장구에 사람들은 모두 입을 다물지 못했다.

아바타가 처음 유료화된 것은 2000년 11월. 이제 겨우 4년이 조금 넘었다. 그 짧은 시간에 아바타를 비롯한 디지털 아이템들은 소비자의 지갑을 사정없이 공략하는데 성공했다.

삼성경제연구소는 아바타의 등장 후 2001년 시장 규모는 200억원대로 증가했고 2002년에는 800원대로 성장해 닷컴기업의 공통 수익원으로 자리잡았다고 발표한 바 있다. 놀랄만한 성장률이었다.

'대체 어디서 돈을 벌지?'라고 고민하던 닷컴 기업들에게 아바타는 그야말로 빛과 같은 존재가 된 것이다. 닷컴은 덕분에 '게임과 커뮤니티 서비스는 무료로 맘껏 즐겨라'라고 인심 쓰고 수익은 아바타와 디지털 아이템을 통해 창출해낼 수 있었다.

음악, 아바타뿐만 아니라 앞으로 더욱 다양한 분야에서 디지털콘텐츠 산업의 수익구조가 급성장 할 것으로 기대를 모으면서 많은 기업들이 '디지털콘텐츠만인 살 길'이라며 디지털콘텐츠 산업에 직접적으로 뛰어들고 있는 것이다.

# 이용경 KT 사장 “콘텐츠가 고객 서비스 선택의 중요한 기준”



## ▶ KT가 디지털콘텐츠 사업 강화를 위해 전사적으로 나서는 이유는.

-현재 통신시장은 유무선서비스의 통합과 DMB, IP-TV 등 통신·방송의 융합이 가시화되고 있다. 이렇게 통신 서비스가 통합되면서, 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠가 고객의 서비스 선택의 중요한 기준이 되고 있다. KT의 미래 성장동력이 될 휴대인터넷 사업에서도 우수 콘텐츠를 확보하는 것이 주요 성공요인이라 할 수 있다. 이를 위해 KT는 그룹 역량을 결집해 콘텐츠 분야를 집중 육성할 계획이다. 휴대인터넷은 저렴한 비용으로 대용량 콘텐츠를 양방향으로 이용할 수 있고, 개인용 단말 제공으로 철저히 개인화된 서비스가 가능하다. 이러한 장점을 최대한 살리려면 양방향 영상, 음악, 게임, 교육 등의 개인화된 멀티미디어 콘텐츠가 각광 받을 것으로 예상된다.

## ▶ 우수한 콘텐츠 확보를 위한 방안은.

-KT는 이에 맞는 우수한 콘텐츠를 확보하기 위하여 콘텐츠뿐 아니라 휴대인터넷 사업 전반에 걸친 비즈니스 파트너의 사업협력 제안 창구인 휴대인터넷 관련 제안사이트(<http://wibro.kt.co.kr>)를 운영하고 있다. 휴대인터넷 시장 활성화를 위해 유무선 통합의 휴대인터넷 포털을 구축하고, 범용 O/S, ALL IP 기반의 개방형 플랫폼을 구축해 협력사의 자유로운 사업참여와 개방형 사업구조를 추구할 계획이다. KT는 개방형 사업모델의 추진으로 콘텐츠 제공자(CP)와 관련 사업자의 참신한 아이디어와 사업 아이템을 수용해 함께 성장하며 상생(Win-win)

할 수 있는 비즈니스 모델을 발굴 할 것이다. 이 외에도 우수 콘텐츠를 확보하기 위하여 그룹 내 타 콘텐츠 사업과의 연계 강화, 우수 콘텐츠 제공자와의 협력 강화, 개발 지원을 통한 특화된 콘텐츠 확보 등을 추진할 계획이다.

## ▶ 특화된 콘텐츠 확보를 위한 M&A 계획은.

-제안시스템을 활용한 개방된 CP 유입 체계를 구축해 새로운 협력사를 발굴하고 우수 CP와는 초기 개발비 지원을 통한 콘텐츠의 공동 개발, 기술정보 공유, 유무선 연동 지원 등 우수 콘텐츠 확보를 위해 콘텐츠 제공자와의 긴밀한 협력 관계를 구축할 계획이다. 또한, 영상, 음악, 게임 등 콘텐츠 분야별로 MCP(Master Contents Provider)를 활용해 협력체계를 개선해 나갈 것이다. MCP란 여러 CP로부터 콘텐츠를 제공받아 모회사에 양질의 콘텐츠를 통합 제공하는 것을 의미한다. KT는 그룹내의 유무선 인프라, 유통망, 콘텐츠 역량을 결집하여 휴대인터넷 사업을 성공적으로 이끌어, 내 손안의 무한자유 유비쿼터스 세상을 앞당기고 정보통신분야의 신성장동력으로 관련 산업 활성화와 고용창출을 통해 국가 경제 발전에도 이바지하게 될 것이다.

## ▶ 하나로텔레콤의 휴대인터넷 사업 포기료 이 시장에 대한 우려의 목소리가 높은데.

-충분히 시장성이 있다는 분석에 따라 사업권을 획득했다. 하나로텔레콤이 빠졌다고 시장분석이 달라지지는 않는다. 그러나 경쟁자가 없으면 시장을 활성화 하는데 어려움이 있을 수 있다. 정부가 번들상품 및 단말기보조금 등을 풀어 시장활성화를 지원해주는 것이 필요하다고 본다. KT는 휴대인터넷 1위 사업자로 선정된 역량과 기존 인프라를 바탕으로 내년 4월부터 고품격 휴대인터넷 서비스를 선보일 것이다.

## ▶ 휴대인터넷 서비스를 위한 콘텐츠 제공 계획 및 향후 추진일정은.

-MMS, 게임, LBS, 푸시형서비스, IP멀티캐스팅 을 핵심서비스로 제공하고 네스팟 및 CDMA, DMB 등과의 결합서비스를 통해 기존 이동통신 및 유선인터넷 서비스와의 서비스 차별화에 나설 것이다. 또한 KT플라자 등 자사 채널, KTF 대리점 등 그룹사 채널, 금융판매 등 전략적 제휴 채널 등 내외부 채널을 풀가동하고, 서비스 도입기에는 전용단말기(노트북)와 와이브로 전용휴대단말(PDA)를, 2006년 하반기에는 와이브로와 CDMA를 지원하는 DBDM휴대단말 등을 출시하는 단말기 로드맵을 통해 와이브로의 조기 상용화를 꾀할 계획이다. 이를 위해 7월부터 플랫폼, 기지국, 중계기 등 장비 구매를 개시, 11월에 부산에서 열릴 예정인 아태경제협력체(APEC) 정상회의에서 시연을 하고, 올 4분기부터 설치에 들어가 내년 1분기까지 시스템 구축을 완료한다는 계획이다. 이를 통해 시범서비스를 거쳐 4월부터 상용서비스를 개시하고, 2007년초부터 서비스 지역확대에 나선다는 방침이다.

## ▶ 글로벌 강화를 위한 해외 수출계획은.

-글로벌사업을 위한 조직개편을 비롯해 오는 2007년까지 최대 1조원의 자금을 해외사업에 투입, 5,000억~6,000억원의 수익을 올린다는 구상이다. 그동안 국내에서 쌓은 유무선통신 및 초고속인터넷사업 노하우를 적극 알려 일부 유럽 국가에 투자나 또는 직접 서비스까지 펼칠 계획이다.

김신배 SK텔레콤 사장

# “디지털콘텐츠 온라인 상품화 더욱 가속될 것”

## ▶ 연초에 콘텐츠사업 강화로 10조 수익 달성 목표를 밝혔는데 디지털콘텐츠 산업에 대한 전망은.

- 향후 데이터 서비스가 디지털콘텐츠 거래의 장으로 발전하고 음악 등 디지털 상품을 거래하는 온라인 상품화가 더 가속화 될 것이다. 이동통신업계는 포화된 음성시장의 탈출구를 찾는 것이 화두이다. 컨버전스 시대에 이동통신 사업이 성공하려면 네트워크와 다양한 서비스, 첨단 단말기의 3박자가 잘 맞아야 한다. 이동통신 분야에서 컨버전스 추세는 앞으로 가속화하고 고객은 더욱 편리한 단말기와 한층 높은 서비스를 요구할 것이다. 방송과 통신 융합도 단순히 서비스를 합쳐 놓는 것이 아니라 완전히 새로운 가치를 창출하는 등 복합서비스를 제공해야 한다. 앞으로 다양한 콘텐츠를 빠른 속도로 전달할 수 있는 서비스가 중요한 이슈로 부각할 것이다. 이에 SK텔레콤은 동영상·음악·게임 등 이동전화량과 위성DMB에 실을 길러 콘텐츠를 발굴해 새로운 수익원으로 삼을 것이다. 지난해에는 모바일 사이트 등에 힘입어 무선인터넷 매출이 이동전화 매출의 21%까지 경종 뛰었다. 고객은 유비쿼터스하게 무선인터넷을 사용하고 싶은 욕구가 분명히 있고 이를 만족시키는 것이 시장을 확대하는 지름길이다.

## ▶ 킬러 콘텐츠 발굴을 위한 구체적 계획은.

- 위성DMB·텔레매틱스·디지털홈 등 신규 서비스 라인칭과 글로벌 사업을 위한 해외 사업자 M&A를 추진할 것이다. 또한 지난해 무선인터넷의 폭발적인

성과에 힘입어 이 분야를 핵심 사업으로 삼고 모바일 사이트와 같은 유무선 연계 서비스를 지속적으로 확대하는 한편, 음악, 게임, 영상 등 콘텐츠 비즈니스의 전략 사업도 추진해 나갈 계획이다. 올해 음악, 게임, 영상, 1mm 서비스, 위성 DMB와 관련한 인터랙티브 서비스, M커머스, 엔터프라이즈 솔루션 사업을 전개 하면서 타 산업과의 원원에 힘쓸 계획이다. 또한 최근 게임·뮤직·벨소리 등의 콘텐츠를 제작·공급하는 중소벤처 파트너 기업 전용 업무지원 공간인 '네이트 비즈니스 센터'를 오픈했다. 네이트 비즈니스 센터는 900여개에 달하는 SKT의 '비즈니스 파트너'들의 신규 콘텐츠 제안, 기술 컨설팅, 구매계약, 과금 정산 등의 업무를 처리하게 된다.

## ▶ 네이트 비즈니스 센터 개설이 콘텐츠 산업과의 연관성은.

- SK텔레콤은 2003년 7월 BR(Business Relations) 추진팀을 신설한 이후 거래 중소기업의 해외진출 지원 등 유망 파트너사를 육성 및 지원하는 사업을 펼치고 있다. 이번 센터 개관도 그 일환으로 추진된 것이다. 센터 개관으로 900여개 정도의 중소벤처 협력업체들이 신규 콘텐츠를 제안하거나 기술 컨설팅을 받고 구매계약을 체결하는 등 SK텔레콤과의 업무 전반 과정을 '원스톱'으로 처리할 수 있게 될 것이다. 무선인터넷 시장동향에 관한 각종 자료도 제공할 것이다. 150여대의 테스트용 단말기를 무료로 사용할 수 있도록 한 테스트룸 개방으로 콘텐츠 개발 과정에서 테스트용 단말기 구입과 테스트용 전화요금 부담이 컸던 업체들이 비용을 크게 줄일 수 있을 것이다. 연간 5억원 정도의 비용 절감 효과가 예상된다.

## ▶ 글로벌 강화를 위한 해외진출 전략은.

- 우리나라는 유럽 선진국에 비해 3세대(G) 이동통신 콘텐츠, 데이터 등에 있어서 2~3년 앞서 있다. 하지만 이같은 격차가 계속 유지되지는 않을 것이다. 최근 선진국에서 3G시스템이 구축되고 있는 상황에서 앞선 기술을 해외에 판매할 수 있는 기회를 찾아야 한다. 미국에서 이동전화 MVNO(가상이동전화망서비스) 사업을 결정한 것도 같은 맥락이다. 베트남과 중국은 시장 진입에 성공한 만큼 수익 창출 기반을 확대하고 또 버라이즌 와이어리스사와의 컬러링 운영사업도 단기간내에 안정화시킬 계획이다. 현재 우리는 글로벌 사업을 차세대 성장 동력원으로 자리매김하기 위해 통신업 가치사슬(Value chain)상의 다양한 사업들을 대상으로 또다른 글로벌화 가능성을 검토중이다. 이를 위해 우선 해외에서 MNO(네트워크운용사업자), MVNO 등의 사업 및 연계 콘텐츠 사업을 함께 검토하고 있다. 아울러 잠재력이 높은 아시아와 위험도가 낮은 선진국 등 지역적 균형도 글로벌화의 과제로 삼고, 지역별 특화도 추구한다. 해외 진출 기업의 지배구조를 위해 메이저 지분의 확보 역시 검토해 갈 것이다. 물론 리스크 관리 체계 구축을 가장 중시하고 있다. 앞으로는 지역 포트폴리오 전략에 따라 3대 전략 시장으로 선정된 미주, 중국, 아시아에 우선 역량을 집중해 나갈 것이다. 유럽 및 남미시장은 현재, 그 타당성을 검토중이나 아직 구체적으로 언급할 단계는 아니다. 해당 지역 업체에 대한 지분투자가 아닌, 애플리케이션과 플랫폼 수출을 우선 고려하고 있다. 글로벌 전략은 쉽지 않으며, 리스크 관리를 철저히 하고 회사의 리소스를 최적으로 활용해 남보다 앞선 기술과 서비스를 해외에 판매하는 데 눈을 돌려야 한다.



윤창번 하나로텔레콤 사장

# “5年内 종합멀티미디어사업자로 변신”



### ▶ 하나로텔레콤이 '종합멀티미디어사업체'로 변신을 꿈꾸는 것으로 아는데.

- 최근 시외·국제전화사업에 이어 방송사업에도 도전해 브로드밴드TV 사업에도 뛰어든 계획이다. 이에 '하나포스 TV'를 하반기에 출시할 예정이다. 우선 기존 사업과 음성전화사업으로 수익성을 제고하고 중기적으로는 와이브로 사업권 획득 등을 통해 사업을 다각화할 계획이다. 이 여세를 바탕으로 3~5년 내에 브로드밴드TV 사업 등 통신과 방송의 융합서비스를 제공하는 종합멀티미디어사업자로 성장해 나갈 것이다. 이를 위해 콘텐츠 자회사인 하나로드림과 MCP협정을 맺고 초고속인터넷 하나포스와 포털 하나포스닷컴의 사업협력을 대폭 강화해 나갈 것이다. 각 분야 콘텐츠업체들과도 제휴를 추진할 계획이다. 이와 관련해 5월말 디지털TV 전문업체인 이레전자와 'TV포털' 서비스를 공동으로 제공하는 내용의 양해각서(MOU)를 체결, TV포털 플랫폼·콘텐츠·IP·셋톱박스 일체형 TV개발 및 보급 등의 분야에서 서로 협력해 나갈 계획이다. TV포털은 초고속인터넷을 디지털TV에 연결해 주문형비디오(VOD), 음악, 뉴스, 생활정보, 게임 등 다양한 인터넷 콘텐츠를 TV로 즐길 수 있는 서비스다. 이레전자는 TV포털을 위해 32·42인치급 LCD·PDP TV인 '제이투(J2)'를 최근 개발했다.

### ▶ 콘텐츠 산업에 직접적으로 뛰어드는 이유는 무엇인가.

- 하나로텔레콤은 현행 외주업체에 의한 부가서비스 개발 및 서비스 체제에서 벗어나 자회사 하나로드림과 공조체제 구축을 통해 비용 절감·각사 노하우 공

유·과학적인 마케팅 기획 시스템을 갖출 예정이다. 앞으로 하나로텔레콤은 서비스 제공 주체로서 전략적 부가서비스 발굴 및 관련 비용과 오프라인 프로모션을 담당하며, MCP인 하나로드림은 서비스 총괄 운영대행사업자로서 산하 CP(Content Provider) 관리는 물론이고 온라인 프로모션을 담당해 양사 간 업무 효율을 극대화할 방침이다. 하나포스닷컴을 통해 안정적인 온라인 고객채널을 확보함으로써 효율적인 커뮤니케이션이 가능할 것으로 기대된다. 또한 통신사업자와 포털사업자의 전략적 제휴는 초고속인터넷 시장 포화의 현 상황에서 체계적인 맞춤형 부가서비스를 개발함으로써 결국 고객에 대한 더 좋은 서비스 제공으로 이어지게 될 것으로 기대된다.

### ▶ 하나로의 휴대인터넷 사업 포기로 콘텐츠업체에게 큰 충격을 안겨줬는데. 휴대인터넷 사업 전망은.

- 하나로텔레콤은 와이브로 사업을 추진하지 않더라도 차세대 통신 시장에서 와이브로와 HSDPA의 시장 활성화와 상대적인 경쟁상황 등을 예의주시해 가면서 필요하다고 판단될 경우에는 관련 무선사업자들과의 전략적 제휴나 기타 가능한 방법을 통해 유무선 통합서비스를 제공해 나갈 방침이다.

### ▶ 해외 사업 현황과 추가로 진출할 지역은.

- 하나로텔레콤은 최초 남북합작 3D 애니메이션 '게으른 고양이 덩가'와 관련, 2002년 5월에 세계 유수의 캐릭터 상품화 전문업체인 홍콩의 미디어링크社, 태국의 월드와이드 크리에이티브 라이선싱社, 일본의 MICO社, 이태리의 MONDO社와 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 중국, 대만, 일본, 이태리 지역에 대한 방영권과 캐릭터 라이선싱 계약을 체결한다. 또한 하나로텔레콤은 2002년 7월, 인도네시아 브로드밴드업체인 시스폴 인도네시아에 브로드밴드사업에 관한 컨설팅과 통합고객관리 솔루션인 'CORUS(Customer&Hanaro together On Robust User-friendly System)'를 묶은 패키지 상품을 35억원에 공급하기로 계약했다. 국내에서 자체 개발한 통합고객관리 솔루션을 수출하는 일은 국내 통신업체는 물론 국내 서비스업체로서는 하나로텔레콤이 처음이다. 하나로텔레콤은 2003년 12월, 프랑스 최대 방송사인 국영 TF1과 제2차 남북합작 만화영화인 '뽀롱뽀롱 뽀로로'의 프랑스 내 판권 계약을 맺었다. 국산 만화영화로는 최초로 유럽 공중파 방송에 진출한 '뽀롱뽀롱 뽀로로'는 하나로텔레콤과 (주)이코닉스 엔터테인먼트(주)오콘, EBS, 북한의 삼천리총회사가 공동 제작한 두 번째 남북 합작 만화영화이다.

### ▶ 유무선 컨버전스와 관련해 자회사와 협력관계는 어떻게 활용할 계획인가.

- 지금은 유선과 무선간의 결합 뿐 아니라, 통신과 방송의 융합 등 바야흐로 컨버전스 시대이다. 하나로텔레콤의 기본 전략은 기존의 방송사업자들과 생생할 수 있는 제휴협력 관계를 추진하고 유지하는 것이다. 통·방융합 서비스를 제공하는 있어서 하나로텔레콤이 갖지 못한 방송 서비스는 방송사들과 제휴를 통해 우리의 통신 서비스와 번들로 묶어서 제공하는 형태로 추진하고 있는데, 하나로텔레콤은 이미 40여개의 케이블방송사업자들과 제휴관계를 가지고 있으며, 인수 추진 중에 있는 두루넷 포함 시에는 약 70여개의 케이블 방송사사업자와 협력관계를 가지게 된다. ☎