

이동통신 서비스 해외진출 활성화 방안에 대한 소고(小考): SK텔레콤 사례를 중심으로

양용석*

*국회 과학기술정보통신위원회

Thoughts on How to Revitalize Korean MNO's Entrance into Global Market: Based on SK Telecom Case

Yang, Yong Seok

Science·Technology·Information & Telecommunication Committee
The National Assembly

E-mail : yongseok.yang@assembly.go.kr

요 약

본 연구는 국내 이동통신기업의 글로벌 비즈니스 전략에 대한 사례연구이다. 국내 이동통신시장의 포화에 따른 신수요 창출의 필요성과 아시아신흥시장의 급부상, 기술발전의 가속화에 따른 막대한 기술개발비용증대, 정보통신시장의 통상환경변화(FTA)에 따른 개방화와 글로벌화로 더 이상 국내 경쟁이 아닌 국경과 업계의 벽이 사라진 글로벌 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 상황에서 국내 이동통신 업계를 대표하는 SK텔레콤의 경우 다각화된 글로벌 비즈니스 전략을 중심으로 해외시장을 지속적으로 모색하고 있다. 따라서 본 논문에서는 국내 이동통신 기업의 글로벌 비즈니스 전략을 SK텔레콤의 사례를 통해서 살펴보기로 한다.

1. 서 론

오늘날 기업경영은 국내를 포함해서 기업이익을 창출할 수 있는 기회가 있는 곳이라면 세계의 어디 서나 일어나고 있다. 우리는 이것을 기업의 세계화(Globalization) 또는 국제화(Internationalization)라고 통상적으로 지칭한다. 최근 세계 이동통신 서비스 산업은 선진 이동통신 시장 포화에 따른 신수요 창출의 필요성과 아시아신흥시장의 급부상, 기술발전의 가속화와 신기술 도입에 따른 막대한 기술개발비용증대, 이동통신 시장의 통상환경변화에 따른 개방화와 글로벌화로 더 이상 국별 경쟁이 아닌 국경과 업계의 벽이 사라진 글로벌 경쟁이 심화되고 있다.

국내 이동통신 시장의 경우도 포화상태를 보임에 따라 이동통신 서비스 기업들은 국내시장위주의 전략이 아닌 해외시장 진출을 통한 신규수요창출을

할 수 있는 글로벌 전략에 중점을 두고 있다. 특히 최근의 통상환경이 다자간 협정(WTO)에서 양자간 협정(FTA)으로 변모함에 따라 모든 기본통신 분야는 자유화·개방화 추세로 선진기업들의 시장진입이 가속화되고 있으며 이를 통한 범세계적 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다. 이상과 같이, 국내외 이동통신 서비스 산업의 글로벌 경쟁이 심화되고 있는 상황에서, 우리나라 이동통신 서비스 기업들은 더 이상 자국시장위주의 사업전개가 아닌 적극적인 글로벌화를 추진하여야 할 것이다.

이러한 맥락에서 본 사례연구의 목적은 첫째, 국가 성장동력의 실질적 추진 주체로서 세계적인 선도 사업자로 성장할 수 있는 기업을 선정, 집중 분석함으로써 글로벌 전략과 지원방안을 모색하고자 하였다. 둘째, 우리나라 이동통신 산업을 세계

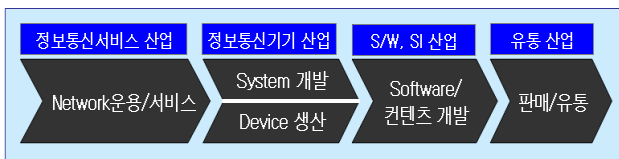
적 수준으로 끌어올리는 데 획기적인 기여를 하고, 향후 미래 정보사회의 핵심요인이 될 ‘컨버전스(Convergence)’와 ‘유비쿼터스(Ubiquitous)’의 개념에 가장 잘 부합할 수 있는 기업으로 SK텔레콤을 선정하고 글로벌 비즈니스 전략을 고찰해봄으로써 시사점을 도출하는데 그 목적이 있다.

2. 국내 이동통신 기업의 해외시장 진출의 이론적 배경

(1) IT산업의 성장 동인(動因): Push Model 및 IT산업의 위기

정보통신서비스는 국민 경제의 부가가치 창출에서 큰 비중을 차지하고 있으며 서비스 기기 및 S/W, 콘텐츠로 이어지는 ‘IT산업 가치사슬’상에서 최상부에 위치해 IT산업의 성장을 견인하는 역할을 한다. 특히 KT·SK텔레콤과 같은 통신업체들이 서비스 기반을 구축하기 위해 투자한 비용은 단말기를 비롯해 통신장비나 소프트웨어·콘텐츠 업체들의 성장에 밑거름이 됐고, 장비나 단말기·콘텐츠 업체의 성장은 다시 통신서비스 산업을 발전시키는 동력이 된다. 1990년대 정보통신서비스는 연 10% 이상의 고성장세를 지속했는데 이는 이동통신, 인터넷 등이 기존의 시장을 대체하기 보다는 새로운 시장의 창출로 연결되었기 때문이다.

<그림 1> IT산업의 가치사슬



그러나 2000년대에 들어 정보통신서비스 부문의 성장세가 크게 둔화되기 시작하면서 정부 주도형 Push Model의 한계가 보이기 시작하였다. 정보통신서비스 매출액에 대다수를 차지하는 기간통신서비스는 유선 부문의 정체가 고착화되어가는 가운데 상대적으로 무선 부문이 성장을 주도하고 있으나 무선 서비스조차도 과거에 비해 요금인하, 대체 서비스 등장으로 성장세가 둔화되고 있는 실정이다. 또한, 한국을 ‘모바일 강국’으로 이끈 견인차였던 휴대전화 가입자 증가세도 마침내 내리막길로 접어들어 이동통신 시장이 꼭짓점에 달했다는 의견이 설득력을 얻고 있다.

<그림 2> 이동통신 서비스 가입자 및 매출액 변화 추이



※ 자료: 각 사 IR자료, 논자 채구성(2007).

즉, 최근의 정보통신서비스 부문의 성장둔화는 경기 변동에 따르는 순환적 성격과 더불어 신규서비스의 활성화가 기존 시장의 성숙에 따른 정체를 보완하지 못하는 구조적 성격의 복합적인 결과인 것이다. 따라서 이를 해소할 수 있는 돌파구가 절실히 필요한 시점이다.

(2) 국내 이동통신 기업의 글로벌화 배경 및 필요성

국내 이동통신 서비스 시장은 이미 포화상태이며 유·무선 할 것 없이 사업자간의 소모적인 마케팅 경쟁만 심화되면서 ‘이전투구(泥田鬪狗)’ 양상에서 벗어나지 못하고 있다. 이러한 상황에서 해결책은 결국 해외시장에서 찾을 수밖에 없다. 그러지 않아도 ‘내수산업’이라는 인식이 강한 이동통신 서비스 산업으로서는 산업 내적으로도 국내시장의 한계를 극복함과 동시에 보다 큰 시장을 창출할 필요성이 점점 더 강해지고 있다. 또한, ‘개방과 경쟁’을 통한 국가경쟁력 제고 및 미국 시장의 안정적 확보 차원에서 한·미 FTA가 타결된 상황인 점을 감안한다면, 이러한 지적은 더욱 타당성을 지닌다.

해외 사례를 살펴해보더라도, 이미 많은 이동통신 기업들은 적극적인 해외 진출을 통해 가입자를 확보하고 시장을 확대해감으로써 규모의 경제를 달성하는 등 이동통신 서비스 산업이 내수산업이라는 공식은 이미 깨어진 상황이다. 예를 들어, 영국의 보다폰(Vodafone)은 27개국에 진출하여 1억 7,000만 명 이상의 가입자를 확보하고 있고, 싱가포르의 싱텔(SingTel)은 ‘아시아-태평양 대표 통신사업자’를 목표로 이미 20개국에 진출하여 해외 매출이 국내의 2배에 이르는 성과를 내고 있다(각 사 홈페이지 참조). 따라서 국내시장 및 경쟁에만 안주할 경우, 지속 가능한 성장은 물론 향후 생존조차 담보하기 힘들게 되기 때문에 선진국 도약을 위한 국가경쟁력

제고, IT산업 동반 성장을 위해 통신서비스 산업의 선진기업(World Leader) 육성이 긴급하다.

이동통신 서비스 산업의 선진기업 육성은 제조업에 치우친 국내 IT산업의 불균형을 개선하고, 경제발전과 국가경쟁력 제고에 기여할 수 있는 대안이다. 이동통신 서비스 산업의 해외 진출은 네트워크·장비 산업 등 연관 산업 동반진출로 이동통신 산업의 글로벌화 선도 및 국부 창출(Spill-Over)에 크게 기여하며 특히 과거 제조업 중심의 가치 사슬에서 벗어나 IT 서비스 중심의 새로운 가치 사슬을 형성함으로써 부가가치 향상 및 블루오션을 창출할 수 있을 것이다.

이러한 맥락에서 SK텔레콤의 사례를 통해 글로벌 비즈니스의 전략을 고찰해보고 구체적 지원방안을 모색해보고자 한다.

3. 사례연구: SK텔레콤1)

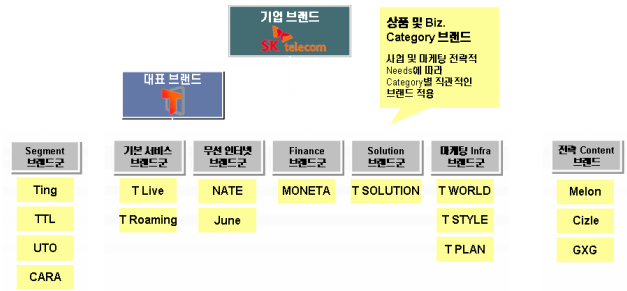
(1) SK텔레콤의 일반적 고찰

SK텔레콤의 역사는 한국 무선통신 서비스 산업의 역사와 일치한다고 해도 과언이 아니다. SK텔레콤의 전신이었던 ‘한국이동통신’이 우리나라 최초로 이동전화와 무선호출 서비스를 제공했으며, 경쟁체제가 도입된 이후에도 신규 서비스 제공과 새로운 기술 적용을 통해 산업발전을 주도해왔다. 특히 SK텔레콤은 21세기 이동통신 서비스가 디지털화를 통해 금융, 유통, 방송 등 다른 산업과 융합되면서 ‘미래 서비스 산업의 쌀’이 될 것으로 전망하고, 이러한 과정 속에서 경쟁을 선도하고 주도권을 확보하기 위해 노력하고 있다. 그리고 갈수록 복잡해지는 정책 및 주요 관계자와의 관계를 획기적으로 개선하기 위해 ‘6R 전략’²⁾을 추진하는 등 21세기를 위한 새로운 비즈니스 모델과 미래 경영시스템을 구축하는데 모든 노력을 집중하고 있다. 또한, 차세대 비즈니스 모델을 확보하기 위한 노력과 아울러 글로벌 비즈니스 모델 발굴과 틈새시장 전략을 병행하면서 비즈니스의 다각화를 모색하고 있다.

1)(구)정보통신부 및 SK텔레콤 국회 제출자료(SK텔레콤 내부자료 포함)를 근간으로 작성하였으며 논자가 국회 과학기술정보통신위원회에서 활동하면서 습득한 상황적 학술적 이론적 판단을 기초로 하여 SK텔레콤의 글로벌 비즈니스 전략에 대한 소고(小考)의 형식으로 진행함을 밝힘.

2)6가지 Relationship 전략, 즉 Government, Public, Customer, Employee, Investor, Biz Partner와의 관계를 긍정적으로 유지하여 기업 가치를 극대화하는 것을 말함.

<그림 3> SK텔레콤의 핵심 및 관련 비즈니스 모델



※ 자료: SK텔레콤 홈페이지(2007).

(2) 글로벌 비즈니스 추진 현황

SK텔레콤은 그 동안 국내 이동통신사업의 리더로서 괄목할 만한 성장을 보여 왔으나 앞으로는 국내시장을 넘어서 글로벌 시장을 적극적으로 개척해나가야 하는 과제를 안고 있다. 그 동안 국내에서의 높은 명성에 비하면 글로벌 비즈니스 측면은 아직 미흡한 편이다. 1990년대 중반부터 SK텔레콤은 태국, 브라질 등 여러 나라에서 글로벌 사업을 추진했다. 초기에는 네트워크 관련 투자로 사업권에 대한 지분 투자 형식으로 사업을 전개했지만 1999년 이후에는 IMF의 충격으로 상대적으로 위험 부담이 적은 투자 중심(Low Risk Low Return)으로 소극적인 해외 사업을 전개하였다. 하지만 글로벌 사업 경험과 역량 부족으로 인해 특별한 성과를 거두지 못하고 있는 것이 사실이다.

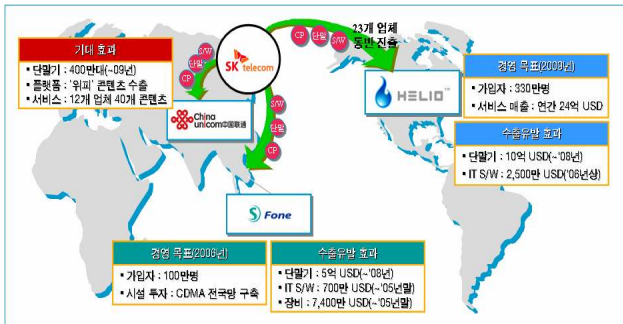
이러한 상황에서 최근 SK텔레콤이 글로벌 사업 조직을 확대 개편하고 새로운 전략을 가지고 비즈니스를 추진하고 있는 상황은 고무적이라고 할 수 있다. 2002년에서 2003년에 걸쳐 대만과 이스라엘 등에 플랫폼 판매로 277억원, 컬러링과 관련하여 54억원의 매출 성과를 올렸고, 2004년부터 버라이즌 와이어리스, T모바일, 보다폰 등 약 50여개 주요 사업자와 컬러링 판매에 관하여 협상 중이다. 반면 중국 및 동남아에서 집중적으로 진행되고 있는 CDMA 네트워크 컨설팅 사업은 2003년 48억원의 매출을 달성하였으며, 2004년 이후에는 차이나 유니콤을 포함해 다수의 업체들과 협상 중에 있다.

또한, SK텔레콤은 중국 현지에 차이나 유니콤과 합작회사 설립에 합의하여 2004년 4월 8일 합작법인인 UNISK(UNISK Information Technology Co. Ltd)를 공식 출범시킨 후 중국 내 무선인터넷서비스를 시작했다. UNISK는 중국에서 최초의 외국계

합작 무선인터넷 업체로서 '부락'이라는 브랜드로서 차이나 유니콤의 CDMA 서비스 가입자 2,400만 명(2004년 6월 기준)을 대상으로 무선인터넷 서비스를 제공하고 있다. 한편 2003년 베트남 정부로부터 사업 승인을 획득한 SK텔레콤의 베트남 합작법인인 S-폰은 현재 가입자 10만 명 이상을 유지하는 등의 성과를 보이고 있다. 특히 미국 시장의 경우 SK텔레콤은 Helio를 통해 23개 중소벤처기업과 동반진출 했고 향후 그 숫자를 확대할 계획을 가지고 있으며, 2006년 1/4분기~4/4분기 기간 동안 중소기업들의 소프트웨어 수출은 3,300만 달러에 달했다.

또한, SK텔레콤은 해외로 진출하려는 중소기업들의 해외 진출 및 R&D 인프라 지원을 위해서도 노력하고 있다. 이처럼 SK텔레콤 글로벌화의 가속화와 활성화에 따른 연관효과와 파급효과는 실로 굉장하다고 할 수 있다.

<그림 4> SK텔레콤 글로벌 비즈니스 로드맵 및 기대효과



※ 자료: SK텔레콤, 글로벌 비즈니스 현황 발표자료(2007).

(3) 글로벌 비즈니스 전략

SK텔레콤은 중국, 베트남, 미국까지 지역 다각화뿐만 아니라 플랫폼 수출, MVNO 사업 진출 등 각 지역에 맞춘 글로벌 비즈니스를 전개해 나가고 있다. 그러나 컨버전스와 유비쿼터스 환경의 도래와 사회·문화·정치적 패러다임의 변화는 SK텔레콤에게 새롭고 혁신적인 전략을 요구하고 있다.

국내시장에서는 이동전화 시장의 성장세가 둔화되는 가운데 변호이동성 완전 도입, W-CDMA 서비스 본격화 등으로 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상되는 가운데 방송, 금융 등 새로운 도메인에서 업체 간 주도권 확보 경쟁도 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 특히 해외시장에서는 자국 통신서비스 산업 보호정책과 세계적인 통신기업들의 적극적인 시장 진출

시도로 해외에서의 시장 선점경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 차세대 핵심기술의 개발 및 국제표준화 추진경쟁도 더욱 치열해질 것이다. 따라서 SK텔레콤은 국내외 치열한 경쟁환경을 극복하고 새로운 비즈니스 모델 발굴과 도약을 이루기 위해서는 현재 적극적으로 추진 중인 신규 사업과 글로벌 비즈니스의 실행을 중점적으로 수행해나가야 한다.

SK텔레콤의 글로벌 비즈니스 추진 전략 방향은 네트워크, 무선인터넷, 마케팅 분야에서의 선도적인 핵심 역량과 컨버전스 리더십(Convergence Leadership)을 발휘하여 시장에 성공적으로 전이시키는 것을 전략 방향으로 설정하고 있다. 그러기 위해서는 먼저 선택과 집중을 통해 융·복합 사업에서 획득한 우수한 기술력과 사업운영 능력에 기반한 사업 영역을 선정하고 성장성·수익성 및 지리적·문화적 근접성이 높은 아시아 지역을 중심으로 진출해야 한다. 둘째, 현지 마케팅 경쟁력을 강화하여 SK텔레콤의 핵심 역량을 충분히 전이시켜야 하며 지역별 최고의 파트너 사업자로 성장할 수 있는 마케팅 능력을 배양시켜야 한다. 특히 현지의 사회·문화적 배경을 철저히 분석하고 활용할 필요가 있다. 셋째, 글로벌 네트워크를 구축해야 한다. 규모의 경제를 확보할 수 있는 목표 가입자를 달성하기 위한 노력과 함께 사업 운영 효율성을 극대화함으로써 시너지 효과를 극대화시켜야 한다. 특히 인접 지역으로의 사업 진출 및 연계사업으로의 확장을 추진해야 한다.

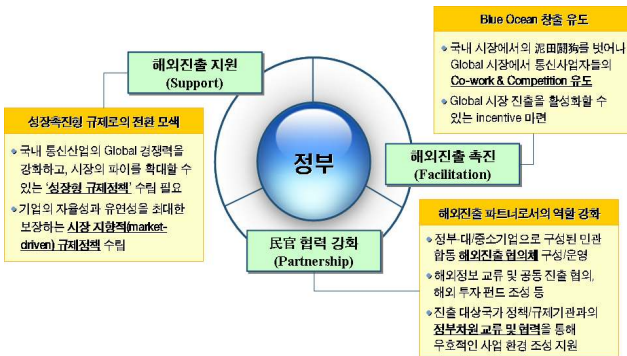
(4) 해외진출 지원 방안

SK텔레콤을 비롯하여 국내 이동통신 서비스 기업들이 해외 진출을 위해서는 무엇보다 정부의 통신서비스 해외진출 지원을 체계화 할 수 있는 기반이 조성되어야 한다. 관련 부처간 협력을 통한 지원 체계 확립 및 운영이 필요하며 실효성(Effectiveness)과 실행력을 제고할 수 있는 대책이 수립되어야 한다. 즉, 해외 진출을 추진하는 민간 기업이 실질적 효과를 체감할 수 있는 지원책이 마련되어야 한다는 것이다.

특히 정부의 지원 체계를 확립하기 위해서는 글로벌 관점(Global Perspective)의 통신정책 수립이 필요하다. 국내시장 및 경쟁 뿐 아니라, 통신서비스의 글로벌 경쟁력 제고를 준거틀로 삼아 해

의 진출 활성화와 정책적 기반을 조성해야 하며 국내 경쟁 정책도 통신서비스의 글로벌 시장 진출을 염두에 두고 사업자 자율성을 보다 확대하는 방향으로 운영되어야 하고, 이를 통해 국내 기업간 경쟁구도에서 벗어나 글로벌 메이저 기업과 경쟁이 가능한 이동통신 기업을 중점 육성해야 한다.

<그림 5> 범정부 차원의 지원방안 개념도



※ 자료: SK텔레콤-정보통신부 국회 제출자료(2007).

첫째, 범정부 차원의 지원방안 모색과 민간 기업의 의견을 지속적으로 반영할 수 있는 지원 시스템이 구축되어야 한다.

둘째, 전략적 IT외교 활동을 강화해야 한다. 대외 통신협력 상설협의체를 운영하여 기진출국 및 진출 유력 국가와의 정부간 상설협의체를 구성하고 운영해야 한다. 베트남 등 이미 진출한 국가나, 향후 진출이 유력한 국가와의 정례적 상설협의체(예: 한중일 장관회담, 국장급 실무협의회)를 운영하고 특히, 국내기업의 현지 사업운영 시 발생하는 애로사항을 정부차원에서 상대국에 전달하고, 협력을 요청하는 공식 창구로 활용해야 한다. 또한, 국가간 공식 행사를 활용한 가시적 성과 도출도 추진되어야 한다. 양국간 정상 또는 장관급 회담 시 현지 통신서비스 사업 운영 관련 아젠더(Agenda)를 의제로 설정하고 협의해나가야 하며 민관 라운드테이블(Round-Table)을 통한 아젠더 검토 및 도출이 필요하다. 아울러 기진출국 및 진출 유력 국가의 IT 관련 부처와의 실무자급 인적 교류를 확대하고 대학 및 정보통신 관련 교육기관과 연계한 장·단기 연수와 교육 프로그램 등을 활성화시켜야 한다.

셋째, 해외 현지 거점 지원을 확대해야 한다. 아이파크(I-PARK) 기능을 확대하여 기존 소프트웨어 업체의 '모바일 서비스' 관련 업체의 해외 사업 운영을 지원(입주시설 제공 등)하고 동반 진출 중소기업의

현지 사업 확대 시 컨설팅 제공 및 인력 소싱(Sourcing)을 지원해야 한다. 무엇보다 KOTRA, 정보통신국제협력진흥원 등 국내 기업의 해외진출을 지원하는 기관간 지원 업무 분담 및 협력 체계를 구축하여 이미 현지에 진출한 국내 기업의 정보와 휴먼 네트워크(Human Network)를 통합하여 신규 진출하는 통신서비스 기업과의 연계를 통한 지원을 확대해야 하고, 통신서비스 기업·동반 진출 업체의 유형별(수출 초보기업/유망기업/선도기업 등)로 성장단계별 맞춤형 지원 서비스를 강화해야 한다.

넷째, 'Digital 한류'의 확산을 통해 우리나라가 경쟁력이 있는 IT제품과의 연계를 통한 '모바일 서비스' 강국의 국가 브랜드(National Brand Identify)를 강화시킬 필요가 있다. 휴대폰, MP3플레이어 등 하드웨어 중심의 IT강국 인지도와 모바일 서비스의 경쟁력을 통합하여 홍보를 추진하고, 기기·모바일 서비스·콘텐츠·소프트웨어 관련 통합 로드쇼, EXPO, National IT IR 등을 적극적으로 개최해야 한다. 특히, 범정부 차원의 한류 세계화 정책과 글로벌 IT 홍보 활동을 연계하는 것도 좋은 방안일 것이다.

다섯째, 글로벌 경쟁력을 갖춘 중소기업 선정 및 해외진출 기업과의 클러스터(Cluster) 형성을 지원해야 한다. 실제 해외 진출 이전에 진출 대상국에 맞춤형 서비스, 콘텐츠, 소프트웨어 공동개발이 추진 지원되어야 하고, 해외진출 후에도 동 클러스터가 현지에서 지속적으로 연구·개발 할 수 있는 지원 방안을 모색해야 한다. 또한, 해외 시장 진출이 가능한 모바일 콘텐츠 개발 및 발굴을 지원하고 해외 진출 및 현지 사업 운영에 필요한 인적 자원 유치를 적극적으로 지원해야 한다. 이는 동반 해외진출 업체를 병역 특례업체로 지정하여, 우수한 인적 자원 활용이 가능하도록 제도적 기반을 마련하고 IT 유학생을 선발하여 학자금 지원 후, 일정 기간 동반 진출 업체에 종사하도록 하는 프로그램을 운영하는 것도 필요하다.

여섯째, 동반진출 중소기업에 대한 금융·세계 지원이 반드시 이루어져야 한다. 중소기업 대상 벤처 투자자금, 공적개발원조(ODA, 개발도상국 진출 시), 체신금융자금 등을 활용한 필요 자금 지원이 확대되어야 하며 동반 진출하는 대기업의 추천을 통한 자금 지원 및 신용 대출 등도 검토되고 해외 투자 보험상품을 개발하여 수출보험기금 확충을

통한 해외 투자 보험 상품을 개발함으로써 위험을 전적으로 부담해야 하는 민간 기업의 부담을 완화시켜주는 것도 좋은 방안이다. 또한, 통신서비스 및 장비 업체의 해외시장 개척을 위한 펀드를 조성하여 투자금융기관, 은행 등이 투자하는 형식의 투자 펀드를 조성하여 자금을 지원해야 한다.

마지막으로 통신서비스 업체의 해외 진출 및 투자 관련 제도의 개선이 필요하다. 해외투자 절차의 간소화와 모기업-현지 법인간 외환거래 제도를 개선하고, 통신서비스 업체의 해외 투자액에 대한 법인세의 일시적 감면도 고려해볼만 하다. 투자손실충당금 제도도 확대 운영함으로써 투자 금액의 일정 비율을 충당금으로 설정하여 손금에 산입 후 향후 투자 손실과 상계시켜주는 것도 적절한 방안일 것이다.

4. 결 론

IT제조업이 해외시장에서 어려움을 겪고 있는 가운데, IT제조업 위주의 글로벌 시장 진출에는 한계가 있다는 사실은 분명하다. 결국 서비스 부문의 진출을 통해 IT업계 전체가 글로벌 시장을 공략할 수 있는 거점(Base Camp)을 마련하는 것이 필요하다. 특히 이동통신 서비스 기업의 해외시장 개척은 해외시장의 내수시장화를 통해 포화된 국내 시장을 벗어나 안정적 수요기반을 확보하는 데 일조한다.

또한, 이동통신 서비스 기업의 해외 진출을 통해 연관기업의 동반진출 등 'IT산업 가치사슬의 글로벌화'와 IT산업 전반의 경쟁력 강화를 견인하는 효과를 가져올 수 있다. 중소 단말기 제조업체, 플랫폼 개발 업체, S/W 개발업체, CP(Content Provider)들이 자체적인 해외 진출 추진 시 겪을 수밖에 없는 진입 장벽을 극복하는 데 큰 도움이 되며, 국내 중소기업에 새로운 성장 모멘텀을 제공할 수 있다. 결국 이는 IT산업 전체의 글로벌 경쟁력 강화로 귀결된다. 뿐만 아니라, 이동통신 서비스 산업의 해외 진출은 장기적인 수익원을 확보하고 여기서 얻은 수익을 재투자함으로써 역으로 국내 정보통신산업의 안정적인 시장 환경 조성과 발전에 기여할 수 있다.

글로벌 사업의 성공적 추진을 위해서는 과거의 사례에서 교훈을 얻어야 하며, 다양한 글로벌 비즈니스 모델 발굴 및 운영 역량 확보, 최적의 파트너와 제휴, 핵심사업을 중심으로 연관 사업 확장, 지역별 균형 및 특화를 통한 분업체계 구축, 각종 리

스크에 대응할 수 있는 위기관리체계 구축을 통해서도 도전해나가야 할 것이다.

이와 함께, 정부는 직접 시장에 개입하기보다 세계적인 경쟁력을 갖춘 기업이 탄생할 수 있는 토양 마련에 머물러야 한다. 진출대상국에게 신뢰감을 주고 현지 파트너의 경쟁력을 높여주는 글로벌 경쟁력을 보유한 이동통신 서비스 기업을 만들어내는 일은 국내 시장에서의 경쟁정책과 규제, 컨버전스 시대에 걸맞는 환경 조성에서 출발한다. 세계적인 이동통신 기업을 키워내자면 글로벌 시각에서 이동통신 서비스 산업을 바라보는 정책과 규제가 필수적이다. 소모적인 경쟁이나 폐쇄적인 관점에서의 규제는 바람직하지 않다. 정부가 관리하는 적당한 경쟁에만 집착하다 보면, 자칫 세계적 추세를 따라잡지 못해 정보통신 산업의 경쟁력 저하로 이어질 가능성이 높다. 이 같은 경쟁에만 몰두하고 있을 때 선진기업들은 인수합병과 전략적 제휴 등을 통해 글로벌 경쟁력을 높여 나가고 있다는 사실을 잊어서는 안 될 것이다.

이제는 글로벌 차원으로 경쟁의 무대가 급속히 옮겨가고 있는 만큼 산업정책 뿐만 아니라 규제품질의 제고를 통해 통신서비스 산업의 전반의 글로벌 경쟁력을 강화하는 방향으로 규제 패러다임이 변화해야 할 것이다.

[참고문헌]

- [1] (구)정보통신부, 정보통신기업의 글로벌 비즈니스 현황 관련 국회 제출자료, 2007.
- [2] SK텔레콤, 정보통신기업의 글로벌 비즈니스 현황 관련 국회 제출자료, 2007.
- [3] SKT·KTF·LGT, IR 발표자료, 2007.
- [4] SK텔레콤, From Domestic Telco to the World Leader(내부자료), 2006.
- [5] 김영곤, 이병철. '대한민국에는 SK텔레콤이 있다' 21세기북스, 2004.
- [6] SK텔레콤, 글로벌 비즈니스 현황 및 전략 발표자료(내부자료), 2007.