

현재의 위기로 새로운 기술 흐름을 만든다

수요부진 타개책 일환 저가격 전략 가능성 높아

향후 IT산업의 흐름은 어떻게 전개될 것인가?

삼성경제연구소의 한 보고서에 의하면 단기적으로 정보통신 분야의 수요부진을 타개하기 위해 업체들은 경쟁적으로 가격인하 전략을 추구할 가능성이 있다고 전망하고 있다. 특히 소비자를 대상으로 하는 제품을 중심으로 가격인하 경쟁이 본격적으로 나타날 것으로 보인데 PC와 휴대폰 등이 1차적인 대상이 될 수 있다.

정보부문에서 업체들은 냉각된 PC시장에서 점유율 확대를 위해 “저가격 고급화”라는 전략을 구사할 것이다.

이미 델이 유사한 전략을 구사하고 있는데, 이와 같은 전략이 가능한 것은 DRAM, LCD 등 PC 부품업체의 공급량 조절이 쉽지 않게 때문이다. 즉, 수요가 부진한 상황에서는 시장을 선도하는 조립업체가 협상의 우위에서 부품공급 업체를 압박하는 것이 가능하다는 것이다.

또한 고급화의 가장 큰 변수인 인텔도 이미 GHz급 펜티엄의 가격을 인하시키고 있어 “저가격 고급화”의 추세를 가능케 하고 있다.

휴대폰의 경우도 서비스 업체들은 가입자 확대를 위해 보다 싼 기기의 공급을 요구할 것이다.

특히 2001년의 경우 휴대폰의 공급능력이 예상수요를 1억대 정도 앞서고 있는 상황이기 때문에 서비스 업체의 기기 가격 인하 요구는 더욱 커질 가능성이 매우 높다.

특히 연간 4억대 이상의 시장을 가지고 있다는 매력 때문에 저가격화에 유리한 IT 중소기업들의 새로운 시장진입이 이루어 질 수 있고, 이는 경쟁을 더욱 심화시킴으로써 업계 통합이나 사업철수를 유발시킬 수 있다.

기기 가격 인하 요구는 더욱 커질 듯

또한 이 보고서에서는 IT시스템 분야에서도 가격인하 압력이 상존할 것으로 전망되고 있다.

기업은 불투명한 시장환경 때문에 IT 투자를 축소할 것이고 이는 업체간 공급경쟁을 야기시켜 가격하락을 유도할 것이기 때문이다.

통신 서비스 분야도 투자를 계속 조정하고 있는 상황이기 때문에

가격하락의 소지는 크다.

따라서 동남아 업체들의 타격이 우려되고 있다.

아시아 지역은 미국을 비롯한 전세계 IT 부품 및 조립품의 사실상 생산기지화 되고 있다.

특히 DRAM, CD-ROM, 모니터, 프린터, LCD 등 거의 모든 PC 주변기기 및 주요 부품의 대량생산 기지이며, 대규모 조립단지이다.

이와 같은 생산기반을 통해 한국 및 주요 아시아 국가들은 수출의 20% 이상을 IT 산업을 통해 달성하고 있으며, 말레이시아의 경우 전체 수출중 IT 관련 제품이 45%를 차지하고 있으며, 대만도 40%를 차지하고 있으며, 우리나라의 경우도 전체 수출의 25% 정도가 IT 관련 제품으로 나타내고 있다. 이러한 산업구조로 인해 미국에서 시작된 IT 경기 후퇴는 아시아 지역 업체들에게는 타격을 받게되어 있다.

일본의 등장 가능성 높아

99년에서 2000년 상반기까지는 미국의 IT 소비가 급증하면서 대만, 한국, 싱가포르의 대미 수출은 20~30% 정도 증대되었으나 2000년 4사분기에는 전년 동기대비 12%가 줄어들었다. 이와 같은 환경변화는 결국 미국에 의존하고 있는 아시아 지역 IT 업체들간의 경쟁을 부추길 것이다.

특히 규모(가격)나 생산품목 등에서 특화되지 못한 수출중심의 기업인 경우에는 심각한 수출감소와 원가하락의 압력이 있을 것이다. 이는 결국 2000년 상반기까지 호조기에 사업을 확장시켰던 일부 기업의 정리나 통합을 촉진할 수 있을 것이다.

중기적으로는 이동통신 부문에 일본의 등장 가능성이 높게 나타나고 있다.

지금까지 휴대폰의 역사를 보면 자국내 서비스 도입의 시기와 확산 정도에 따라 그 지역 단말기 업체의 경쟁력이 좌우된 경우가 많았다. 예를 들어 1세대 휴대폰의 경우 미국시장을 등에 업은 모토로라가 세계 시장을 석권했고, 2세대에서는 유럽이라는 시장을 바탕으로 한 노키아가 세계 시장을 주도하고 있다.

그 동안 일본은 세계 표준과 다른 독자적인 표준 방식을 고집함으로써 자국의 기업이 세계적인 휴대폰 공급 업체로 부상하는 데는 실패한 상태이다. 그러나 현재 상황에서는 일본업체들이 3세대 단말을 기반으로 세계시장의 전면에 등장할 가능성이 매우 높다.

우선 지금까지 이동통신 부문을 리드하던 유럽은 주파수 확보에 거대한 자금을 투입하면서 3세대 서비스를 도입할 여력이 많지 않다. 통신서비스 업체에 대한 자금 시장의 우려가 계속되고 있어 외부로부터의 자금조달이 쉽지 않아 새로운 서비스 도입을 지연시킬 가능성이 높다.

반면 일본은 주파수 경쟁으로 인한 대규모 투자가 없는 상태이며 이미 휴대전화를 이용한 데이터 서비스가 활발하게 보급되고 있어 타국에 비해 유리한 입장에서 세계에서 최초로 3세대 휴대전화 사업에 진입할 수 있다. 또한 현재 일본이 채택하고 있는 방식은 비동기식(W-CDMA)과 동기식(CDMA 2000)을 두루 겸하고 있어 세계의 표준과도 일치 하기도 하다.

마지막으로 일본은 이동통신 핵심부품의 자립도가 매우 높고, 가전 등에서 작고 성능이 좋은 제품을 만든다는 이미지를 확보하고 있어 시장개척이 용이할 수 있다.

일본은 세계적인 이동통신 부품의 공급지이며, 휴대폰은 이미 산업용 제품이 아닌 일반 소비자용 제품이 되었다. 이와 같은 시나리오가 현실화될 경우 노키아를 제외한 업체들의 순위변동이 일어날 가능성이 매우 높은 것으로 전망되고 있다.

일본, 세계시장 공략 나서

노키아의 경우 이미 확고하게 사업 및 시장의 기반을 확보하고 있으나, 나머지 기업의 경우 아직은 유동적인 상태이다. 이들 기업의 주가나 향후 주당 순이익률의 전망도 이와 같은 현상을 반영하고 있으며, 일본은 자국내 시장을 바탕으로 양산체제를 구축하여 본격적으로 세계 시장을 공략하려 할 것이다.

이동통신에서 미국시장이 의외의 호조를 보일 수 있다. 향후 이동통신은 중국과 인도 등 개도국이 부상할 것은 자명하다.

중국은 현재 휴대폰 보급률이 6%에 지나지 않기 때문에 향후 잠재성이 무궁무진한 시장이라는 데에는 이견이 없다. 특히 CDMA 서비스가 본격화되면 현재의 가입자 확장 속도 또한 더욱 가속될 수 있을 것이다.

선진국 중에는 미국이 타국에 비해 의외로 휴대폰 보급률이 낮기 때문에 이동통신 부문의 시장이 호조를 보일 가능성이 높은 것으로 조사되고 있다. OECD 국가의 인터넷과 휴대폰 보급률을 그래프로

나타내면 대부분의 국가가 중간에 위치하나 미국 및 캐나다는 인터넷의 보급에 비해 휴대폰의 보급이 지나치게 낮은 것을 알 수 있다.

또한 미국기업은 제 3세대 주파수를 확보하기 위해 유럽업체와 같은 대규모의 투자를 하지 않은 상황이기 때문에 공격적인 시장확대 전략이 가능하다. 물론 미국에서도 3세대 주파수에 대한 경쟁이 있었으나, 3세대 대역중 상당부분은 이미 94년에 할당받은 상태이다.

따라서 미국의 이동통신 서비스 업체들이 보다 적극적이고 공격적으로 시장을 개척할 개연성이 높다. 현재 2세대 서비스에서 2.5세대를 거치지 않고 바로 3세대로 곧바로 이전할 가능성이 높을 것으로 알려지고 있다.

현재 정보통신의 위기는 산업의 분화를 더욱 촉진시킬 가능성이 있다. 이러한 변화의 1단계 모습으로 제조 부문에 대한 분리를 들 수 있다. 특히 정보통신 제품들이 과거와 달리 범용화 되어가고 있는 상황이기 때문에 하나의 기업이 가치사슬의 전 공정을 담당할 필요성이 점차 낮아지고 있는 것이 사실이다.

수직적 통합구조에서 수평적 분업구조로

분화의 구체적인 모습으로 수직적 통합구조를 유지하던 통신 분야가 수평적 분업구조로 바뀔 수 있다. 그 동안 통신부문은 기기업체와 서비스 업체간의 긴밀한 협력관계가 중요했고, 범용성은 그다지 중요한 이슈가 되지 못했기 때문에 한 기업이 통신시스템에서 소프트웨어, 단말기기까지 전영역을 통합하여 담당하는 것이 효율적이었고 일반적이었다.

물론 향후에도 당분간은 이와 같은 수직통합 구조가 유지되었으나, 기술변화가 빠른 이동통신을 중심으로 과거와는 다른 형태의 산업구조를 요구할 수 있다.

과거 정보기기 분야에서도 80년대 PC가 등장하면서 수직적인 통합 구조가 수평적인 구조로 변모된 바 있다는 점을 상기할 필요가 있을 것이다.

새로운 제품이나 컨셉이 시장에 등장할 수 있다. 현재 시장의 위기를 돌파하기 위한 노력의 하나로 새로운 제품이나 서비스의 도입이 예상된다.

현재 위기는 단순히 경기의 둔화만에 의해서 생긴 위기라기보다는 IT 산업의 발전의 과정 속에서 나타난 위기가 아니다. 즉, 시장의 저변이 광범위하게 확대된 이후에 생긴 위기이기 때문에 새로운 제품이나 컨셉이 오히려 시장을 돌파하는 도구가 될 수도 있다. 인텔의 경우도 기술을 통해 새로운 제품을 만들으로써 현재의 위기가 돌파될 수 있다는 점을 강조하고 있다. 