

국내외 이동통신단말 시장동향 및 전망

ETRI

1. 서언

Nokia 등 일부 기업들을 제외하면 전세계적으로 대부분의 주요 이동통신단말 제조업체들이 고전하고 있는 가운데 국내 이동통신단말 제조업체들의 성장이 돋보이고 있다. 삼성전자는 지난해 세계 4위의 제조업체로 발돋움했으며, LG 전자도 10위에 올라섰다. 팬택, 세원텔레콤, 텔스전자 등 중견 기업들도 20위권 내에 자리잡고 있다.

국내 기업들의 이러한 성장은 대내적으로는 PCS 도입 이후의 폭발적인 가입자 증가, 세계 최초의 CDMA 상용화, 세계 최초의 3세대 서비스 개시, 선도적인 무선 인터넷 서비스 제공 등 탄탄한 내수 시장을 기반으로 하고 있으며, 대외적으로는 제품 개발력과 생산 기술력을 바탕으로 한 폭발적 수출 증가를 기반으로 하고 있다(후술 참조). 국내 기업들의 이와 같은 위상 강화는 이동통신단말을 반도체를 대신할 차세대 주력 수출 품목에 올려 놓고 있는 실정이다.

하지만 국내 이동통신단말 산업이 지금까지의

성장세를 계속적으로 유지하는 데에는 많은 장벽이 가로놓여 있다.

대내외적으로 주요 시장이 포화 단계에 접어들어 앞으로 이전과 같은 폭발적 성장은 어려울 것이라는 분석이 대두되는 등 시장 환경이 급격히 변하고 있으며, 강력한 구조조정을 거친 주요 경쟁 기업들이 위협적이고, 단말의 고성능화를 배경으로 다양한 IT 분야의 기업들이 이동통신단말 시장에 진입하고 있는 것도 위협 요소로 작용하고 있다.

따라서, 세계 이동통신단말 시장 환경이 어떻게 변화하고 있는지, 시장 현황은 어떤지, 주요 제조업체들은 어떤 경쟁 전략을 추진하고 있는지 살펴보고 이를 바탕으로 앞으로 국내 이동통신단말 산업이 계속적으로 발전하기 위해서는 어떤 대비책이 필요한 지 살펴보는 것은 시사하는 바가 있으리라 생각된다.

2. 시장 환경의 변화

폭발적인 성장세를 유지해 오던 세계 이동통

신단말 산업계는 시장 환경의 급격한 변화로 말미암아 최근 일대 전환기에 들어서고 있는 것으로 분석되고 있다.

환경 변화중 우선 거론되고 있는 것은 고도 성장을 마감하고 성숙기에 접어들고 있다는 점이다. 2002년 3월에 가트너 그룹이 발표한 바에 따르면, 2001년도 세계이동통신단말 판매 대수는 모두 3억 9,958,3만대로 2000년 대비 약 3.2%가 줄어들었다.

이동통신단말 시장이 감소세로 돌아선 것은 지난해가 최초이다.

특히, 가트너 그룹은 1996~2000년까지 CAGR 57.3%라는 폭발적인 성장세를 유지해온 동 시장이 2001~2005년 동안 CAGR 8.0%의 성장에 그칠 것으로 전망하고 있어 동 시장이 성숙기에 접어들고 있다는 분석을 뒷받침하고 있다.

둘째, 2002년 3월 1일 현재 가입자 수 3,000만을 넘어서며 보급률이 63.8%에 이른 우리나라를 비롯하여¹⁾ 지금까지 최대의 지역 시장을 형성하고 있던 유럽, 일본 등 주요 시장에서의 보급률이 포화 상태에 접어들고 있다는 점이다.²⁾ 포화상태에 접어들면 신규 가입자가 급격히 줄어들고, 따라서 무선 망 사업자들은 신규 가입자를 유치하기 위해 노력하는 대신 기존 고객 유지와 ARPU(Average Revenue Per Unit)로 측정되는 수익성 확보에 집중하게 된다. 이는 제조업체간 경쟁과 수익성 감소로 이어지게 된다.

셋째, 이는 전술한 내용과 연계되는 것으로 기존 시장이 포화상태에 접어들면서 세계 최대의 시장으로 등장하고 있는 중국을 비롯한 동남 아시아 지역과 장기적으로는 아직 보급률이 저조한 중남미 지역과 아프리카 지역으로 시장의 중심이 이동하고 있다는 점이다.

넷째, 3세대 서비스의 지연이다. 3세대 서비스는 동기식(cdma2000 1x)의 경우 우리나라가 2000년 10월에, 비동기식(WCDMA)의 경우 일본이 2001년 10월에 각각 상용화 하였으나 기타 국/지역의 경우 지지부진한 상태이며, 유럽이나 미국의 경우 3세대 서비스는 2003년이 되어야 본격화 될 전망이다.

◆ 3. 세계 시장 현황 및 전망

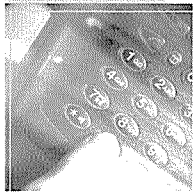
가. 세계 시장 현황 및 전망

전술하였듯이 2001년에 최종 사용자에 대한 이동통신단말 판매 결과는 이례적으로 전년비 기준 3.2% 감소하였다. 비록 감소의 폭이 작기는 하지만 동 시장이 2000년까지 폭발적 성장세를 유지하였다는 점에서 감소로의 전환이 가지는 의미는 중요하다.

1999년에 이동통신단말 판매량은 전세계적으로 2억8,360만대 달하였고, 또한 가장 중요한 전자제품의 반열에 올라섰다. 특히, 2000년에는 판매량이 4억 1,300대로 급상승하면서 지배적인 전자제품에 자리매김 되었다. 그리고 2001년 초입에만 해도 동 시장은 2000년의 폭발적 성장을 배경으로 2001년에도 성장세가 지속될 것이라는 기대감으로 시작되었다.

실제로 일부 시장조사 회사들은 2001년에 5억대가 넘는 단말이 판매될 것으로 예측하기도 하였다. 그러나 2001년 1/4분기에 2000년의 폭발적 성장으로 인한 '후유증'이 나타나기 시작했고, 재고가 급격히 증가하였다. 특히, 주요 시장인 서유럽에서의 심각한 경기침체가 세계 시장에 연쇄효과를 유발하였다.

동 시장이 축소된 데에는 여러 가지 요인이 있



다. 가트너 그룹은 유럽과 라틴 아메리카 지역에서 동 시장의 성장을 견인하던 보조금제 폐지를 지난해 시장 축소의 최대 원인으로 분석하고 있다. 또한 개발도상국에서 SIM(Subscriber Identity Module) 카드가 예상 이상으로 보급되면서 중고 단말의 수요가 급격히 증가한 것도 시장 축소의 한 원인으로 분석되고 있다.

여기에 차세대 서비스와 단말의 지연도 한 몫 하였고, 북미와 서유럽, 아태/중남미 지역 일부 국가들의 경기 침체도 사용자들의 구매 의욕을 떨어뜨렸다.

하지만 2001년 말에 들어서면서 유통 채널에서의 재고 수준이 정상 궤도에 접어들었다. 실제로 일부 특정 제품의 경우 재고가 바닥나기도 하였다. 이에 따라 가트너는 2002년도 이동통신단말 시장 규모가 전년비 10% 정도 성장한 4억 4,000만 대가 규모가 될 것으로 예측하고 있다.

이러한 예측의 배경에는 서유럽 시장이 안정 되고, 특히 중국과 같은 주요 시장에서의 성장이 지속되어 전년비 성장 패턴이 보다 안정화 될 것이라는 분석이 자리잡고 있다.

참고로, 이동통신단말 시장에서 세계 1, 2위를 달리고 있는 Nokia와 Motorola는 2002년도 세계 이동단말 시장 규모에 대해 4억 2,000~4,000만 대, 4억 2,000만 대가 될 것으로 각각 예측하고 있다.

한편, 2005년까지의 장기 전망에 대해 가트너 그룹은 2001년의 마이너스 성장에도 불구하고 2001~2005년 동안 CAGR 8.0% 정도 성장할 것으로 전망하고 있다.

1996~2000년과 같은 CAGR 57.3%라는 폭발적인 성장은 없겠지만 대체 수요의 꾸준한 증가로 일정 수준의 성장을 유지할 것이라는 전망이다 (<표 1> 참조).

<표1> 세계이동전화단말 시장 전망

(단위 : 천 대)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년
아프리카	9,093.3 (1,467.2)	9,185.2 (1,300.8)	9,591.9 (1,201.3)	9,925.5 (1,177.7)
아태/일본	163,173.3 (33,510.8)	184,312.9 (37,671.2)	196,333.0 (39,048.1)	223,304.4 (43,314.8)
유럽	서유럽 111,722.8 (24,811.5)	114,884.2 (22,751.6)	118,892.2 (21,419.9)	120,537.1 (20,994.9)
	중/동유럽 21,517.1 (4,471.3)	22,024.7 (3,974.8)	22,762.3 (3,646.0)	23,603.2 (3,581.1)
미주	북미 94,647.8 (18,536.6)	104,048.3 (18,511.7)	110,909.3 (18,093.4)	117,044.1 (18,375.9)
	중남미 32,154.2 (6,257.1)	35,952.1 (5,932.1)	38,622.3 (5,712.0)	40,400.9 (5,615.0)
중동	8,584.3 (1,719.9)	9,646.8 (1,788.1)	10,145.0 (1,691.1)	10,549.2 (1,636.2)
합계	440,892.7 (90,774.3)	480,054.1 (91,930.4)	507,254.9 (90,811.7)	545,368.5 (94,695.5)

()내수치는 시장 규모 (단위:백만 달러) ETRI 정보조사분석팀
<자료> Gartner, 2002.3 재구성

나. 지역별 시장 현황 및 전망

<북미>

1996~2000년 동안 이 지역에서의 이동통신단말 판매는 CAGR 45.1%라는 높은 성장을 유지했으나 2001년에는 5.6% 성장에 그쳤다. 이는 주로 미국의 경기침체와 그에 따른 대체수요 시장의 위축에 기인한 것으로 분석되고 있다.

가트너에 따르면 2001~2005년 동안 이 지역에서의 이동통신단말 판매는 CAGR 9.2% 정도의 성장에 머물 것으로 예측하고 있다. 동 기간 동안 시장 규모는 180억 달러 내외에서 형성될 전망이다.

이 지역에서는 2002년에 cdma200 1x와 GPRS 이동 데이터 망이 서비스에 돌입하면서 이동 데

이더 서비스 보급 원년이 될 전망이다. 물론 대부분의 가입자들이 당장 이동 데이터 서비스를 적극적으로 사용하지는 않을 것이며, 데이터 서비스가 폭 넓게 사용되기까지는 수년이 소요될 것이다.

| 서유럽 |

2001년에 서유럽에서의 이동통신단말 판매가 마이너스 성장으로 돌아선 주된 이유로는 ① 지역 내 많은 국가에서 대부분의 이동망 사업자들의 보조금 폐지, ② SIM(Subscriber Identity Module) 전용 접속의 대폭 증가, ③ 높은 보급률, ④ 새로운 GPRS(General Packet Radio Service) 서비스 및 대응 단말의 지연 등에 따른 대체 수요 시장의 급속한 위축 등을 들 수 있다.

하지만 2002년에는 유럽 뿐만 아니라 세계적으로 GPRS 단말의 판매가 큰 폭으로 증가할 전망이다. 더욱이 2002년 하반기부터는 컬러 디스플레이를 채택한 새로운 단말이 대체수요 시장을 활성화하여 결과적으로 2002년에는 플러스 성장으로 복귀할 전망이다.

하지만 예년의 대폭적인 성장은 기대하기 어려워 2001~2005년 동안의 성장률은 CAGR 2.5%에 그칠 것이며, 수익성 저하로 금액 기준 시장 규모 측면에서는 마이너스 성장이 계속될 전망이다.

| 아/태 |

일본을 포함한 아/태 지역에서의 2001년도 이동통신단말 판매는 12.1% 증가하였다.

이 지역에서의 이동통신단말 출하 대수는 앞으로도 크게 증가하여 2005년에는 2억 2,300만 대를 상회하여 다른 지역과 큰 차이를 보이며 세계 최대의 시장을 형성할 것으로 예상되고 있다.

그러나 2001~2005년 동안 이 지역에서의 가입자 증가율은 완만하게 증가할 것이며, 주요 시장에서의 보급률은 거의 포화상태에 이를 전망이다. 따라서 동 기간 동안 성장률은 CAGR 12.1% 정도에 머물 것으로 예상되고 있다.

다. 주요 제조업체 동향

| 2001년 실적 |

〈표2〉에 주요 제조업체의 2001년 판매 실적은 2000년 실적과 대비하여 정리하였다. 우선 눈에 띄는 것은 Nokia이다. 2001년도 Nokia의 판매 실적은 전년비 10.5%가 증가하였고, 세계 시장 점유율도 높여 2위 Motorola와의 격차를 더욱 벌려 놓았다.

〈표2〉 세계 주요 이동전화단말 제조업체별 판매 및 시장 점유율 현황

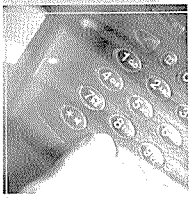
(단위 : 천 대)

구분	2001년			2000년		
	제조업체	판매	시장점유율	제조업체	판매	시장점유율
1	Nokia	139,672.2	35.0	Nokia	126,368.7	30.6
2	Motorola	59,092.2	14.8	Motorola	60,093.5	14.6
3	Siemens	29,752.8	7.4	Ericsson	41,466.9	10.0
4	Samsung	28,233.5	7.1	Siemens	26,989.0	6.5
5	Ericsson	26,955.9	6.7	Panasoric	21,511.3	5.2
6	Panasoric	15,668.9	3.9	Samsung	20,638.8	5.0
7	NEC	12,075.5	3.0	Alcatel	19,578.5	4.7
8	Alcatel	11,744.8	2.9	Mitsubishi	13,037.5	3.2
9	Mitsubishi	11,360.0	2.8	Kyocera	12,565.7	3.0
10	LGE	9,882.1	2.5	Phillips	12,113.6	2.9
기타		55,143.5	13.8		58,367.9	14.1
합계		399,583.2	100.0		412,731.4	100.0

〈자료〉 Gartner, 2002.3

ETRI 정보조사분석팀

Motorola의 경우 2001년도 판매량이 전년대비 1.7%가 감소한 반면 지역 편중 특성을 나타내며 중국 시장에서는 Nokia를 누르고 1위에 올라섰다. 미주 지역에서는 CDMA 방식 이동전화 단말



부문에서 타사를 크게 앞서고 있다.

한편, 국내기업인 삼성전자는 2001년에 가장 큰 성장을 기록하여 주목 받고 있다. 판매 대수가 전년비 36.7% 증가하였으며, 그 결과 시장 점유율을 7.1%로 끌어올리며 세계 4위에 자리매김 되었다. 지속적인 제품 다변화, 일부 주력제품의 커다란 성공, 공격적인 지역 마케팅 등이 삼성의 성장 요인으로 평가되고 있다.

Ericsson의 경우 30%가 넘는 마이너스 성장을 하여 결국 5위에 랭크되었다. 그러나, 2001년 10월 초에 소니와 합작 설립한 Sony Ericsson Mobile Communications(Sony Ericsson)의 판매량을 합하면(약 3,400만 대) 3위 권이다.

| 최근 주요 동향 |

주요 제조업체들의 최근 행보는 대개 다음과 같은 흐름으로 나타나고 있다. 먼저, 세계 최대의 시장으로 자리잡아 가고 있는 중국 시장을 노린 포석을 적극 전개하고 있다는 점이다.

중국에 대한 투자가 가장 많은 업체는 Motorola이다. 지난 1988년 이후 35억 달러를 투자하여 사업기반을 구축한 결과 현재 연간 49억 달러의 매출을 올리고 있다. 세계 시장 점유율은 Nokia에 크게 뒤지지만 중국 시장 점유율은 수위를 달리고 있다.

특히, ① 투자와 기술이전, ②부품의 국산화, ③ 인재의 현지화, ④ 합병과 협력이라는 4대 슬로건을 내걸고 있는데, 중국 내 이윤을 중국에 재투자하고, 부품 현지구매체계를 갖추는 등 토착화 전략이 크게 성공하고 있다.

Nokia는 1985년 이후 7개 현지 생산공장을 확보하고 있다. Motorola와 치열한 수위 다툼을 벌

이고 있는 Nokia는 특히 올해 중국에서의 매출을 20% 이상 늘려 Motorola를 따돌리고 정상을 차지한다는 전략이다.

카메라 장착 단말과 게임 등을 할 수 있는 제품 판매에 주력하여 약 6,000만대를 판매한다는 계획이다.

이 외에 Siemens도 1993년부터 11억 달러를 투자해 이동통신시스템과 단말기 분야에서 확고한 입지를 다지고 있다.

특히, 중국 다탕전신과 함께 TD-SCDMA 방식 3세대 이동통신을 개발중이며, 7개 중국기업과 무선인터넷서비스 제휴를 맺는 등 차세대 이동통신시장까지 선점하려는 의지를 내보이고 있다.

다음으로, 전술한 시장 환경 변화에 대응하기 위해 세계 주요 기업들은 강력한 구조조정을 전개하고 있다는 점이다.

구조조정은 대개 감원과 생산의 아웃소싱, 제휴/협력 강화 등의 형태로 나타나고 있는데(〈표3〉 참조), 이를 통해 수익성 악화에 대응하고, 생산성 효율 제고, 원가 경쟁력 확보, 개발비 절감 등을 통해 경쟁력 강화를 꾀하고 있다.

〈표3〉 주요 이동통신단말 제조업체의 구조조정 동향

구조조정의 형태	주요예
감 원	- Ericsson 2001년 까지 단말기 사업부에서만 1만명 이상의 인원과 8천명 이상의 협력 컨설턴트를 해고 - Motorola 2001 년에만 2,500명 이상의 인력 감축 - Siemens 2001 년에 단말기 부문 인력만 2천명을 감축
아웃소싱	- Ericsson 2001 년에 자체생산을 중단하고 전량 아웃소싱 결정 - Motorola 전체 생산물량의 40% 정도 아웃소싱 - Nokia 원제품의 아웃소싱 물량이 20% 상회 - Siemens 아웃소싱 물량을 30% 수준으로 확대
전략적 제휴/ 합병	- Nokia-Siemens 차세대 휴대폰용 소프트웨어 공동 개발 - Motorola-Siemens 2002년 4월 WCDMA 단말기 사업에 대한 전략적 제휴체결 - Sony-Ericsson:2001년 10월 합작회사 설립. 디자인, 부가기능 등 비가격 측면의 경쟁력을 강화하기 위한 전략

4. 국내 시장 현황 및 전망

가. 시장 현황

먼저, 내수시장을 보면, 2001년에 판매된 이동통신단말은 모두 1,369.6만대로 2000년 대비 약 3.5%(49.8만대)가 줄어들었다(〈표 4〉 참조). 이는 단말기 보조금 지급이 중지된 가운데 경기침체와 이동통신망 고도화작업(2세대 CDMA → cdma2000 1x)에 따른 제품가격 인상이 전체 수요를 위축시킨 결과로 분석되고 있다.

내수시장이 약간 위축된 반면 수출의 경우 고도 성장을 계속하고 있다. 1997년에 8.6억 달러에 불과하던 수출액이 2001년에는 85.2억 달러로 성장하였다(〈표 5〉 참조).⁹⁾ 수출 대상 국/지역별로는 미국에 대한 수출이 45.3% 증가하여 수출 증가를 주도하였고, 중국의 경우 금액상으로는 아직 미약하지만(약 2,500만 달러) 수출 증가율이(247.3%)이 폭발적이었다. 이 외에 아시아 지역에 대한 수출은 전반적으로 증가하였고, 유럽에 대해서는 전반적으로 감소하였다.

이와 같이 내수시장은 약간 위축되었으나 수출의 호조를 바탕으로 2001년 한해동안 이동통신 단말 총 생산액은 15조 485억 원을 달성하여 국내 이동통신 장비산업 총 생산액(16조 9,832억 원)의 대부분을 차지하였다(〈표 6〉 참조).

〈표4〉 국내 이동통신단말 판매 현황

(단위 : 만 대)

구분	2001년					2000년
	계	4/4분기	3/4분기	2/4분기	1/4분기	합계
판매대수	1,369.6	320.8	380.1	399.5	269.2	1,419.3

〈자료〉 각종자료를 토대로 작성성

ETRI 정보조사분석팀

〈표5〉 국내 이동통신단말 수출 추이 및 전망

(단위 : 억 달러)

구분	2002(전망)	2002(2월현재)	2001	2000	1999	1998	1997
수출액	92.16	21.9	85.2	72.8	48.3	17.7	8.6

〈자료〉 각종자료를 토대로 작성성

ETRI 정보조사분석팀

〈표6〉 국내 이동통신 장비산업 생산 및 수출현황

구분	기술방식	생산액(억원)	내수액(억원)	수출액(억원)	수출액(천달러)
단말기 시스템	CDMA	90,081	40,015	50,066	3,838,899
	GSM	60,403	0	60,403	4,676,138
	소계	150,484	40,015	110,469	8,515,037
	CDMA	19,347	15,544	3,803	287,861
합계		169,831	55,559	114,272	8,802,898

〈자료〉 정보통신부

ETRI 정보조사분석팀

나. 시장 전망

국내 시장은 세계 최초의 3G 서비스 개시, cdma2000 1x 단말, 컬러 단말 등의 잇단 출시 등에도 불구하고 정부의 보조금 규제 등으로 위축되어 있는 실정으로, 산업자원부는 금년도 내수 시장 규모가 지난해보다 더욱 줄어들어 1,100만 대 규모에 그칠 것으로 전망하고 있다. 참고로 〈표 7〉에 가트너 그룹의 국내 시장 전망치를 정리하였다.

〈표7〉 국내 이동통신 장비산업 생산 및 수출현황

(단위 : 천대)

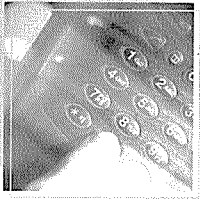
	2002년	2003년	2004년	2005년
Analog	-	-	-	-
CDMA1x-Ev-Do	85.66	1,050.42	1,891.61	2,613.10
CDMA1x-Ev-Dv			359.17	1,306.55
cdma2000 1x	10,279.27	13,494.99	9,003.09	7,316.67
CDMAIS-95A	-	-	-	-
CDMAIS-95B	1,872.30	-	-	-
W-CDMA	-	43.77	718.33	1,829.17
계	12,237.22	14,589.18	11,972.20	13,065.48

〈자료〉 정보통신부

ETRI 정보조사분석팀

다. 국내 주요 제조업체 전략

지난해 세계 4위에 올라선 삼성전자는 올해 세계 시장에서 3,200만대의 단말기를 판매, 시장점유율을 8% 이상으로 끌어올리고 세계 3위로 도약한다는 계획이다 있다. 한편, 국내 시장에서는



2위 LG와의 격차를 더욱 벌리며 독주체제를 굳히고 있는데, 특히 금년 4월의 판매 결과를 보면 전체 시장(86만 대)의 약 69%(59.9만 대)를 점유한 것으로 나타나고 있다.

LG전자 올해에는 CDMA 단말 1,300만 대(국내 400만 대, 해외 900만 대), GSM 단말 200만 대 등 모두 1,500만 대의 단말을 판매하여 세계 5, 6위 권에 진입한다는 전략이다. 장기적으로는 자체 브랜드인 싸이언을 글로벌 플레이어로 만들어 2004년 CDMA 단말기 분야 세계 1위, 2005년 5대 이동통신단말기 업체로 부상하겠다는 목표를 가지고 있다.

세원텔레콤은 향후 2년 내에 중국에서 5위 그룹에 진입하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 세원텔레콤은 중국 및 홍콩 등 중화권 지역을 금년도 주요 전략지역으로 선정, 중국 소비자들의 취향에 맞는 제품을 개발하는데 모든 R&D 역량을 집중할 방침이다.

이 외에, 지난해 11월 현대큐리텔을 인수한 바 있는 팬택은 올해 CDMA 4,870억원, GSM 2,910억원 등 총 7,780억원의 매출을 목표로 하고 있으며, 텔슨전자의 경우 올해의 사업을 중국 및 미국 수출, 노키아 ODM 사업, 국내 사업자 OEM 사업 등 3부문으로 나눠 각각 30%대의 균형잡힌 매출을 달성할 계획이다.

◆ 5. 결론 및 시사점

본문에서도 언급하였지만 세계 이동통신단말 시장은 성숙기에 접어들어 앞으로 과거와 같은 폭발적인 성장은 기대하기 어렵다는 것이 일반적인 전망이다.

더욱이 그 동안 국내 제조업자들의 성장 기반 요인 중 하나였던 탄탄한 내수시장도 보급률이 포화상태에 근접한 것으로 분석되고 있다. 이와 함께, 강력한 구조조정이나 제휴/합병 등을 통해

경쟁력을 키우고 있는 주요 경쟁 기업들, 일본 기업들의 활발한 움직임 등도 위협 요소로 작용하고 있다.

이러한 환경하에서 국내 기업들이 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 전술한 것을 포함한 여러 가지 위협 요소들에 적절히 대응해야 할 것이다.

먼저 기존의 강점을 최대한 활용해야 할 것이다. 현재 국내 기업들이 경쟁우위를 확보하고 있는 요소로 원가경쟁력, 제품화 역량, 신속한 제품 출시 등이 거론되고 있다. 이러한 요소들을 더욱 강화하고 지속적으로 향상시켜 나가야 할 것이다. 기술개발 비용을 줄이고 수익성을 높이기 위한 전략의 일환으로 세계 주요 기업들과의 전략적 제휴도 보다 적극적으로 추진해 나갈 필요가 있다. 물론 대기업의 경우도 예외는 아니지만 이는 특히 원천기술과 브랜드파워가 약한 중소기업들의 경우 절실할 것으로 보이는데, 왜냐하면 최근 이동통신단말 분야는 기술 사이클이 빨라 수익성이 떨어지는 반면 기술개발 비용은 높다는 특성이 보다 강해지고 있기 때문이다. 독자적으로는 증가하는 개발비용과 신속한 제품 출시 등에 대응하기가 점점더 어려워 질 것이다. 최근 일본 기업들이 위협 요소로 등장하고 있는 배경에도 세계 주요 기업들과의 전략적 제휴가 중요한 요소의 하나로 자리잡고 있다.⁴⁾

대체수요 시장에 대한 분석과 대응도 필요할 것이다.

본문에서도 언급했지만 우리나라를 포함하여 세계 주요 시장은 이미 포화 상태에 접근하고 있다는 것이 일반적인 시각이다.

또한, 모건 스탠리에 따르면 대체수요 시장은 2001년에 이미 54대 56으로 신규 가입 시장을 앞섰고, 시간이 갈수록 비중이 점점 더 커질 전망이다. 이어서⁵⁾ 대체수요 시장의 중요성이 더해지고 있다. 대체수요 시장을 공략함에 있어 고려해야 할 요소로는 블루투스나 자바, GPS 기능의 탑재 등

차세대 단말로서의 기능 향상 뿐 아니라 가격과 디자인도 매우 중요하다.

최근 일본의 i모드 사용자 5만 명을 대상으로 한 설문조사 결과 단말기 교체시 고려하는 기준이 바로 가격과 디자인으로 나타났다는 점은 시사하는 바가 있다.

시장의 중심이 신흥 시장으로 점차 이동하기 시작함에 따라 이 시장에 대한 시장 선점도 중요할 것으로 생각된다.

삼성전자가 노키아 등 유럽 이동통신단말 업체들이 시장을 장악하지 못한 일부 중동 국가와 이제 막 이동전화서비스 시장이 무르익기 시작하는 아프리카 시장을 선점하기 위해 시장 공략을 강화하고 있는 점은 시사하는 바가 크다.

GSM 시장에 대한 보다 적극적인 공략도 중요하다. 영국 시장조사 회사인 EMC에 따르면 2001년 현재 GSM 방식 가입자는 6.43억 명으로 세계 이동전화 가입자의 약 70%를 점하고 있다. 지난해 이동통신단말 분야 세계 4위의 기업으로 올라선 삼성전자의 경우 GSM 방식의 단말 판매(1,500만 대)가 CDMA 단말 판매(1,400만 대)보다 더 많았다.

이는 삼성이 GSM을 더 중시한 데 따른 결과로 보기 보다는 오히려 기술표준별 시장에 적절히 대응한 결과로 보아야 할 것이다. 이런 점에서 지난해 제품이 CDMA 방식 위주였던 LG전자와 큐리텔 등이 최근 GSM휴대폰승인협회(GCF : Global Certification Forum)로부터 인증을 취득했다는 점이나 중견 업체인 세원텔레콤, 텔슨전자 등이 CDMA 일변도에서 벗어나 GSM 판로를 확대하고 있는 점들은 바람직한 현상으로 보인다.

국내 이동통신단말 제조업자들에게 있어 2002년은 새로운 시장환경과 수요 패턴에 적응하기 위한 중요한 시기가 될 것이다. 주요 시장은 성숙기에 접어들고 있고, 전세계적으로 차세대 서비스들이 지연되고 있으며, 경쟁은 가속화 되고 있

고, 수익성은 떨어지고 있다.

그러나 세계 경기가 회복되고 있으며, 대체 수요시장이 확대되고 있는 등 불안요소만 있는 것은 아니다. 특히, 금년도 1/4분기 수출실적이 전년동기대비 32.6%가 증가하였다는 것은 그 가능성을 보여주는 것이라 할 것이다.

♣ (IT정보센터, 주간기술동향 통권 1049호, 2002. 6. 5.)

1) 2002년 4월 1일, 정보통신부는 2002년 3월 31일 현재 우리나라의 이동전화 가입자수가 3,030만 5,069명, 100인당 보급률 63.8% 라고 발표하였다(자료 : <http://www.mic.go.kr>).

2) 2001년 11월 말 현재 유럽의 100인당 이동전화 보급률은 71.55%(Telecom World, 2002.3.)이며, 일본의 경우 2001년에 53% 정도로 추정됨(전파신문, 2002.5.16. 3면)

3) 참고로 2001년도 이동통신단말 수출액에 대해 산업자원부는 71.12억 달러로 약간 낮게 발표하고 있다(자료 : 산업자원부 보도자료, 2002. 4. 25.).

4) 일본 기업과 세계 주요 기업들과의 주요 전략적 제휴의 대표적인 예를 들면 다음과 같다.

- 후지쓰-Sagem : 2002년 2월 듀얼모드 3G 단말 기본기술 공동개발 합의

- Sony-Ericsson : 2001년 10월 합작회사 설립. 디자인, 부가기능 등 비가격 측면의 경쟁력 강화 전략

- 도시바-Siemens : 2000년 11월 동영상을 송수신할 수 있는 3G 휴대폰 공동개발, 생산/판매 포괄 제휴

5) 모건 스탠리에 따르면, 대체수요 시장과 신규 가입 시장의 비중은 2001년 54/46에서 2002년 60/40, 2003년 65/35, 2004년 70/30, 그리고 2005년 75/25가 될 전망이다.(자료 : LG주간경제 2002.5.2.)