

## 글로벌 IT기업 동향 파악

- 장윤종 선임연구위원(성장동력산업연구센터)
- 서동혁 연구위원(성장동력산업연구센터)

### 1. 해외출장 개요

- 출장자 : 성장동력산업연구센터 장윤종 소장, 서동혁 연구위원
- 출장기간 : 2012년 1월 6일(금) ~ 1월 14일(토)
- 출장지역 : 미국 샌프란시스코, 라스베가스
- 출장목적 : 실리콘밸리 벤처기업 방문 및 라스베가스 전자박람회(CES) 참관 및 글로벌 IT기업 동향 파악

#### ○ 출장일정

일 자	일 정
1월 6일 (금)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인천 출발 → 샌프란시스코 도착, 실리콘밸리로 이동</li> <li>· Harbor Pacific, 구분웅 대표</li> <li>· SKT Ventures, David Lee 대표</li> <li>· <b>ALTOS Venture,</b></li> <li>· Walden International, 윤필구 이사</li> </ul>
1월 7일 (토)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 실리콘밸리 파견관 간담회 (지경부 파견관 최남호 과장, KOTRA 실리콘밸리 권중현 과장, KOTRA 실리콘밸리 권경무 IT서비스센터장)</li> </ul>
1월 8일 (일)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 버클리대, 스탠포드대 견학</li> </ul>
1월 8일 (일)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 샌프란시스코 → 라스베가스 도착</li> </ul>

1월 9일 (월)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CES한국관의 KOTRA운영진 면담 (우기훈 해외마케팅본부장, 최영삼 해외전시협력팀 차장, 윤원석 LA무역관장)</li> <li>· CES 전시회 자료검토</li> </ul>
1월 10일 (화)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CES 전시회 참관 : 한국, 일본 대기업부스 중심 참관</li> </ul>
1월 11일 (수)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CES 전시회 참관 : 중국, 유럽기업부스 중심 참관</li> </ul>
1월 12일 (목)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CES 전시회 참관 : 한국관 탐방, 독립부스 운영 한국 중소기업 면담</li> </ul>
1월 13일(금)~14일(토)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CES 전시회 참관 : 독립부스 운영 한국 중소기업 면담</li> <li>· 라스베가스 → 인천 도착</li> </ul>

## 2. CES 참관 및 시사점

### (1) 2012 CES 개요

- 명칭 : CES(Consumer Electronics Show) 2012
- 전시 기간 : 2012년 1월 10일 - 13일(4일간)
- 개최 장소 : 미국 라스베가스
- 전시 면적 및 참여 업체 : 134,400m<sup>2</sup>(전년대비 1% 증가), 1,441개사
- 방문자 수 : 238,000명(전년비 3% 증가)
  
- IFA 2011은 51회째로 개최되는 세계 최대 가전 전시회 중 하나이며, 최근 전시회 규모가 계속 확대되고 있는 가운데 올해가 역대 가장 큰 규모로 개최됨.
  - IFA 2011의 거래 규모(주문량)는 전년대비 8% 증가한 약 37조 유로에 달하는 것으로 추정되고 있음.
  - IFA는 지난 2005년까지 격년제로 개최되었으나 2006년부터 매년 개최되고 있음.
  
- 전시 분야는 크게 7개로 구분됨.
  - 홈 엔터테인먼트 분야 : TV, DVD, 홈시네마, 홈서버, 레코더 등
  - 오디오 엔터테인먼트 분야 : Hi-Fi, 라우드 스피커, (특별 전시) 이 퍼포먼스 오디오 등
  - 가전 제품 분야 : 대형 및 소형 가전 제품 빌드인 키친, 가정용 전열 제품 등
  - 개인 멀티미디어 분야 : 이미지, 사진, 비디오, MP3, 컴퓨터, 게임, 메모리 솔루션, (특별 전시) IFA iZone, IFA eLibrary
  - 공중매체 분야 : TV방송국, 라디오, 공공 음악·비디오, 전문매체 등

- 통신 분야 : 통신, 케이블, 이동통신, 네비게이션, IP, 네트워크, 안테나 등
- 기술 및 부품 분야 : 부품 제조, 반도체 제조, (특별 전시) IFA TecWatch 등

## (2) 2012 CES의 핵심주제 및 특징

### □ CES 키워드

- 제품 : 대화면 AMOLED TV, 울트라북, 스마트가전, 스마트카
- 주제 : 통합과 연결성(integration and connectivity), 감성 스마트

### □ HW 차별화로는 경쟁력에 한계

- 하드웨어 수준의 경쟁은 이제 더 이상의 의미가 없으며, 통합과 연결 그리고 개방성이 새롭게 확보해야할 IT역량임이 확인됨.
  - 이제까지의 CES는 TV가 중심이 되는 전형적인 하드웨어 경연장이었으며, 이와 같은 경향은 올해도 일부 계속되었지만 과거와는 상당한 변화가 나타남.
    - AMOLED TV를 삼성전자와 LG전자가 경쟁적으로 출품하였고, 소니는 크리스털 LED TV라는 새로운 개념의 패널을 채택한 TV를 선보임. 또한 중국 화웨이는 가장 얇은 스마트폰을 전시하여 주목을 받음
- 그러나 이러한 하드웨어의 변화는 더 이상 소비자들에게 매력적으로 간주되지 못하는 방향으로 트렌드가 전환됨.
  - 전자시장에서는 이미 TV나 모바일 제품의 HW적 성능에 대해서는 충분히 만족하고 있으며, 앞으로는 다양한 기기들 간의 편리하고 원활한 연결에 대한 기대감이 더 큰 것으로 나타남.
  - 이는 하드웨어가 아니라 소프트웨어적 기술력이 요구되는 영역이라는 점에서 통합적인 솔루션을 제공하는 능력이 중요해지고 있음을 의미함.

## □ 통합과 개방성이 IT기기의 핵심역량으로 부상

- 삼성전자는 'All Share'라는 통합 솔루션을 중심으로 기기간의 연결을 통합하고 있어 기기 통합화에서 매우 높은 평가를 받음.
  - All Share 플랫폼은 스마트폰내 동영상을 간편한 조작만으로 TV에서 시청할 수 있게 하고, 가정의 PC에 있는 콘텐츠를 연결하여 다른 가정의 TV로 시청하는 것도 손쉬운 조작으로 가능하도록 지원함.
  - 삼성전자는 디지털카메라, 캠코더 등 일부 기기를 제외하고는 개별기기의 경쟁력도 매우 높아 소비자의 편리함을 극대화 시켜주는 통합적 솔루션을 제공할 수 있다면 애플을 넘어 넥스트 IT시장의 패권을 쥌 가능성도 높음.
- LG전자도 스마트 플랫폼인 '넷케스트'를 채용한 스마트TV와 구글TV 2.0 제품을 통해 UI를 강화하고 다양한 콘텐츠를 선보임.
  - 그러나, 전체적으로는 기기간의 연결성 강화에 초점을 둔 소프트웨어적 플랫폼보다는 화이트 AM-OLED TV 출시, 3D 스마트 TV 및 최대 크기 3D AM-OLED TV 등 하드웨어적인 경쟁에 상대적으로 더 집중하는 전략을 취한다는 점에서 차이가 드러남.
  - LG외에 소니(Sony), 비지오(Vizio) 등 주요 가전업체들도 TV 자체 또는 별도 디바이스를 통해 구글TV 2.0을 채용한 제품을 소개함.
- 이에 비해, VAIO노트북, 플레이스테이션, 사이버샷 및 캠코더 등 개별 디지털 기기에서 각각의 우수성을 가지고 있는 소니는 각 기기간의 풍부한 연결 가능성을 보여줌.
  - 그러나 아쉬운 것은 이러한 기기들의 연결을 통합하는 하나의 솔루션을 보여주지 못했다는 점이 아쉬웠다는 평가를 받음.
- 통합과 연결성은 IT의 스마트화를 넘어 감성 스마트시대로 진입을 촉진함.

- 사용자 경험(UX)를 내세워 소비자의 까다로워진 욕구를 한층 충족시키는 전략이 강화됨.
  - 프리미엄 콘텐츠 제공, 대폭적인 UI 개선, 음성뿐 아니라 동작도 인식, 요리법 제공 냉장고, 무선인터넷 탑재 디지털 카메라 등
- 스마트TV가 시장을 자극하기 위해 동작인식 및 음성인식 등의 UI를 주된 차별적 요소로 부각시킨 점은 향후 감성을 내세운 발전방향을 시사함.

○ 통합과 연결성으로 이종산업간 융합제품화도 두드러지게 나타남.

- IT산업의 경계를 넘어 이제는 자동차, u-헬스 등으로 IT가 확산되고 있다는 점이 확인됨.
- IT제품, 자동차, 의료기기 등 stand alone으로는 소비자의 가치를 높일 수 없으며 부가가치를 높이는 것도 어렵다는 점을 인식함.
- 이번 CES에서 나타난 큰 특징중 하나는 스마트폰에서 시작된 스마트혁명이 자동차로 확산되기 시작한 현상
  - 스마트폰과 연동되는 자동차내 인포테인먼트 서비스에 대한 관심이 증대되면서 전시된 자동차들의 기능은 자동차와 IT의 융합이 가속화될 것임을 예고

## □ 중국 가전, '세계 no.1' 제품을 통해 기술향상 마케팅에 주력

- 중국기업들은 최초, 최박형, 등 '처음'을 내세운 점이 특징인데 이는 첫째, 한 눈에 알기 쉬운 특징을 밝히면서 시장의 주목을 끄는 전략 둘째, 기술력의 어필 등 두가지 목적을 얻고자 함.
- 레노보가 전시회에 소개한 스마트 TV는 텔레비전으로서는 처음으로 구글의 최신OS 안드로이드를 채용하였으며, 이밖에 인텔의 MPU(초소형 연산처리장치) 「아톰」을 세계에서 처음으로 채용한 스마트폰을 4~6월기에 중국에서 발매한다고 현장 발표함.

- 화웨이는 세계 최박형의 스마트폰로 화제를 모았는데, 지금까지 가장 얇은 제품으로 간주되던 후지쓰의 제품보다 0.02 mm 더 얇음.
- 레노보는 하이브리드 제품(=PC와 태블릿의 중간형태)으로 노트북 화면을 360도 젖히면 스탠드처럼 사용가능한 태블릿PC로 변하는 아이디어패드 요가(신개념 일체형 PC)를 공개하면서 PC 테크놀로지의 우수성을 과시하고자 하였음.
- 신개념 멀티미디어 노트북의 출품으로 하이브리드 기능성, 디자인, 혁신기술 등에서 높은 평가를 받으며 CES에서 모두 9개의 상을 수상함.



<아이디어패드 Yoga>

### (3) IT 신제품 동향과 기업전략

#### 1) 스마트 TV 및 3D TV

□ TV의 2대 방향성 : ①스마트TV, ②대화면화 · 고화질화

○ 스마트TV는 이미 2011년부터의 대세로서 다양한 콘텐츠 확보, 다른 기기와의 연결성, 그리고 동작 및 음성 인식성 제고 등의 추가적 UI개선 노력이 반영됨.

○ TV의 주류라고도 할 수 있는 대화면화 및 고화질화는 이번에 일본 기업이 한국을 의식하면서 크게 부각시킴.

□ 삼성과 LG, OLED TV(55인치, 4mm두께)에서 압도

○ 글로벌 대기업 TV메이커들이 LCD나 PDP의 다음을 목표로 하는 OLED TV

를 내세우는 가운데, 특히 삼성과 LG전자는 화질이 높고 소비전력이 적은 55" OLED 디스플레이를 채용한 TV를 전시하여 큰 주목을 받음.

- CES 2012에서 이슈가 되었던 제품은 단연 OLED TV로서, 국내 업체들은 화질과 디자인 경쟁력을 크게 향상시킨 대형 OLED TV를 공개하면서 기술력과 향후 디스플레이 발전 방향성을 제시하면서 경쟁사들과 차별적 경쟁력을 부각함.
  - 지금까지 유기 ELTV는 LG사나 소니가 소형기종을 제품화하고 있지만, 대화면의 기종의 투입은 이번이 처음임.
  - 삼성전자와 LG전자 양사가 출시한 55" OLED TV는 육안으로도 기존 LCD TV와의 디자인 및 화질 차이를 확연히 느낄 수 있으며, 이로 인해 디자인 및 차세대 디스플레이 기술에서 주목 받을 만한 솔루션을 제시하지 못한 일본 업체들과 대조적으로 한국 업체들의 TV경쟁력은 한층 더 부각됨.
- OLED TV 외에 삼성전자는 스마트TV 기능을, LG전자는 3DTV에 중점을 두며 '스마트TV는 삼성', 'LG은 3D TV는 LG'라는 인식을 심어주려는 노력이 두드러짐
- 삼성전자는 Smart Interaction라는 리모트없는 유저인터페이스(remote-free UI) 기능을 통해, 손과 소리로 스마트 TV를 조작하는 '모션 컨트롤'을 시연하고 LG전자도 모션 입력장치를 선보임.
    - 음성으로 텔레비전을 기동시켜, 손짓의 동작으로 채널이나 메뉴를 선택하거나 음량을 조절하거나 할 수 있으며 기타 부가적 서비스도 가능함.
  - LG전자의 3D TV는 주요 업체들 중 가장 비용 효율적이면서도 고품질의 3D 영상 구현력을 선보임.
  - 아직은 스마트 TV가 수요를 촉진하기에는 부족하지만 스마트 TV의 주요한 차별화 요소로 동작인식 및 음성인식 등의 UI가 부각되었다는 점은 주목됨.
- 대화면의 OLED TV 등장으로 TV의 박형화와 경량화는 더욱 가속화될 전망



임.

- 초박형 TV의 등장전망으로 TV업체가 추구하는 '벽걸이 TV'와 같이 새로운 이용 스타일의 보급을 본격화할 가능성이 한층 높아짐.
- 삼성, LG는 각각 풀HD TV보다 4배 선명한 UD(Ultra Definition) TV(4K×2K)도 선보임(LG 84", 삼성 70" 급)
- 특히 LG전자는 세계최대 크기인 84" 3D UD TV<sup>1)</sup>를 공개함으로써 선행기 술력을 다시 한번 입증하였는데, 현재까지 3D UD TV를 출시한 TV 생산업체는 아직 없음.

#### □ 한국에 대응하여 고화질을 지향하는 일본 메이커

- 스마트TV와 관련하여 소니, 파나소닉은 한국 제품에 비해 신선한 UI가 없어 스마트 TV 경쟁력은 크게 부각되지 않았음.
- 대신, 일본 메이커들은 경쟁국이 추격하기 어려운 최첨단의 기술을 내세워 한국기업과 차별성을 부각하려는 전력을 내세웠으며, 선봉은 소니임.
- 일본 TV메이커들은 아직도 화질을 강조하는 경향을 보이는 반면 한국 업체 들은 화질 단계를 넘어 스마트TV에서 활로를 개척하는 점이 차이점을 드러 냄.
- 한국 OLED TV에 대항하여 소니가 전시한 'Crystal LED Display'는 55" LED 디스플레이의 시험 제작품으로서 이번 CES에서 가장 고화질의 디스플레이라고 할 수 있음.
- 소니가 공개한 LED 디스플레이는 비록 양산 시기가 미정이지만 55"로 풀 HD LED 디스플레이의 개발은 업계처음이라고 함. 구조는 LED를 액정 디스플레이의 백 라이트에 사용하는 것이 아니라, 다수의 LED 그 자체에 자

---

1) 초고해상도로서 기존의 HDTV 해상도의 4배에 해당함.

기 발광시키는 것임).

- RGB(적색, 녹색, 청색) 3색 LED를 표시 소자에 이용하는 LED 디스플레이는 색재현 범위가 NTSC 규격비로 100%이상, 시야각은 약 180도로서 자발광형 대화면 TV의 새로운 기반기술로 하는 것을 겨냥한 것임.
- 동 사이즈의 소니 LCD TV에 비해, 콘트라스트는 약 3.5배, 색재현 범위는 약 1.4배, 응답 속도는 약 10배에 높아졌고, 소비전력은 최대 70 W로, 동 사이즈 LCD패널의 거의 절반에 불과함.
- 그러나 원가가 높아 과연 양산성이 있을지는 의문인 것으로 평가받고 있음.

<글로벌 3대 TV업체의 대화면TV 자발광 패널기술>

	삼성전자	LG전자	소니
표시패널 방식	유기 EL	유기EL	LED 디스플레이
화면 크기	55인치	55인치	55인치
화소수	1920*1080	1920*1080	1920*1080
특징	-RGB의 3색 유기 EL 소자를 발라 나누어 컬러표시	-백색의 유기EL소자와 RGBW의 4색컬러필터를 조합해 컬러표시 -구동소자는 산화물 반도체 TFT를 사용	-RGB의 3색 LED를 표시소자로 컬러 표시 -RGB 화소배열은 스트라이프 방식을 채용
상품화 시기	2012년내	2012년내	미정

자료 : Nikkei Electronics, 2012. 1. 23.

- 샤프는 스마트TV나 3DTV를 내세운 다른 경쟁사들과 달리 대형사이즈의 라인업에 중점을 둔 점이 차별화 요소임.
- 3D 대응용으로, 화질에 정평이 있는 4원색 패널 ‘쿼트론’을 탑재한 80인치의 액정TV ‘AQUOS’를 전시한데 이어, 아이큐브드 연구소와 공동 개발중인 「ICC 4K LCDTV」<sup>3)</sup>를 IFA 전시회에 이어 연속 전시함.
  - 화질이 우수한 「4K+ICC」의 “광창조 기술”은, 텔레비전에 나오는 물체의 질감을 리얼하게 재현하여 깊이나 입체감의 표현이 뛰어나.

2) 형광체를 이용한 LED가 아닌 RGB 방식의 LED(RGB color Ultrafine LED)를 직하형으로 시도한 제품임.

3) ICC는 ‘통합 뇌내 창조’의 약어로, 하이비전의 영상신호로부터 풀 하이비전 신호의 4배의 고정밀 해상도의 영상(4K)을 창조하는 기술을 의미함.

- 또한 UD TV의 4배, 풀HD TV의 16배 해상도를 구현하는 Super Hi-Vision TV(8K×4K LCD)를 선보였는데, UDTV가 아직 상용화되지 않은 시점에서 세계최초로 8k급의 Super Hi-Vision의 시제품을 공개함으로써 선행기술력에서 높은 자신감을 과시함.



- 도시바는 무안경 3D 디스플레이의 완성도를 높이고데 주력하는 가운데, 이것은 렌즈의 제어기술이나 초해상 기술이 없으면 실현될 수 없다는 점에서 독자적인 기술력을 부각시키고자 함.

<주요업체별 스마트TV 전략 비교>

	삼성전자	LG전자	소니	파나소닉
플랫폼	-스마트허브(독자) -구글	-넷캐스트(독자) -구글	-독자 플랫폼 -구글	-Viera(독자)
콘텐츠	-기본제공 멀티미디어 앱 1,400개 -다양한 신규 앱 추가 예정	-다양한 3D 콘텐츠에 집중 - 클라우드 기반의 3D게임 서비스	-다수 온라인 서비스 결합(영화,TV,게임,클라우드기반 음악 등) -소니픽처스와 ESPN 3D 등 영화, 스포츠,다큐멘터리의 3D컨텐츠 제휴	-기존 제공 멀티미디어 콘텐츠에 다양한 앱 추가예정
콘텐츠/앱 제공	삼성 앱스 TV	LG 앱스 TV	소니 엔터테인먼트 네트워크(SEN)	스마트 비에라 앱스
연결성	-All Share Play(인터넷 연결 디바이스간 콘텐츠 공유) -All Share Control (하나 기기로 다른 IT기기 조작)	-스마트TV의 중심 N-스크린 강화 -클라우드 게임 및 소셜 센터(SNS 친구와 동일동영상 감상) 등	-SEN 통해 다양한 기기간 공유 -자사보유 음악을 여러 기기에서 감상하는 '소니 뮤직 언리미티드' 서비스	-Flixster(클라우드에 영화, TV쇼 등 저장 가능, VIERA 기기로 스트리밍)
추가기능	-스마트 Interaction(음성/동작/얼굴 인식, 제어)	매직 리모컨 제공(음성인식, 매직 제스처)		

- 이러한 일본기업들의 차별전략은 모두 일본기업이 개발한 최첨단 기술의 집합체라고 할 수 있으며, 한국 등 경쟁기업이 기술적으로는 쉽게 추격하기 어려운 강점이라고 자평하고 있음.

## 2) 스마트폰

### □ 스마트폰 : 본격적인 LTE 신기종 경쟁

- 다수 휴대폰 업체가 2월 말 예정된 MWC(Mobile World Congress)에서 모바일 신제품을 공개할 계획임에 따라 이번 CES에서 크게 업그레이드된 신제품은 많지 않음.
  - 그러나 업체 간의 신규 스마트폰 출시 및 스펙 경쟁심화로 Mobile 진영의 경쟁이 어느 때보다 치열하게 전개되고 있음.
- 이번 전시에 나선 주요 스마트폰 업체들은 한국의 삼성전자, LG전자를 비롯하여, 모토로라, 노키아, 소니, 후지쓰 등 기존의 선진업체, 중국의 화웨이, 레노보 등임.
  - 기존 LTE폰 라인업이 전무했던 노키아, 소니, 화웨이, ZTE까지 LTE폰 라인업 확충에 나선 것은 LTE 시장의 활성화 가능성과 동시에 경쟁심화 가능성도 높여줌.
  - 이번 전시에서는 특히 노키아와 화웨이의 신제품이 관심을 받음.
    - 노키아(핀란드)는 윈도우폰 「Lumia」 시리즈의 차기버전을 공개했는데, 중간급에서 보급기종까지의 스마트폰 시장을 개척한다는 목표를 설정하고 있음.
    - 아직 세계시장에서는 존재감이 없는 중국 화웨이는 LTE와 Android4.0에 대응한 「Huawei Ascend P1S」를 중심으로 LTE나 HSDPA, WiMAX 등 각종 방식으로 대응하는 기종을 다양하게 전시함으로써 일단 물량면에서의 관심을 받음.
- 중국은 특히 휴대폰 시장에서 크게 약진하고 있는 가운데, 2011년에 스마트

폰 2,000만대를 출하한 화웨이는 2012년중 세계시장점유율 3위로 올라설 수 있다는 전망도 나온 상태임.

- 휴대폰 기업들은 기존의 저가격 전략만이 아니고, 지금까지 일본세가 자랑으로 여겨 온 박형화나 고속통신(LTE) 대응 등 기술면에서도 존재감을 나타내고자 함.
- 중국 화웨이는 구글의 기본 소프트(OS) 「Android4.0」을 채용한 두 개 기종을 발표하였는데, 주목받은 점은 P1S가 6.68 mm의 두께로 세계에서 가장 얇은 스마트폰이라는 점임4).
- 화웨이는 지금까지 저가격 노선의 스마트폰을 생산해 왔지만, 동 시리즈에서는 미들로부터 고급 지향의 소비층을 겨냥하기 시작했으며 LTE 모델도 참고 전시함.
- ZTE도 저가격 라인업 중심으로 제품을 전시했지만, LTE 모델도 미국시장을 겨냥하여 참고 전시함.
- PC의 강자인 레노보는 CES 전시참가를 계기로 스마트폰 사업 진출을 공식화하고 인텔과 손잡고 첫 제품을 출시함.

### 3) PC제품군

#### □ 저가 Ultrabook 등장 : 초경량 박형 울트라북 대세

- 최근까지 수요감소 및 공급 이슈를 보였던 PC업계에도 변화의 움직임이 나타나 다수의 울트라북(Ultrabook)이 공개되었으며, 특히 가격대를 낮추면서도 성능이 우수한 신제품들은 큰 관심을 받음.
- 두께 20~21밀리 이하의 박형 구조를 실현하는 등 제품군은, 성장속도가 둔화된 넷 북 시장이나 저가격화로 이익율이 떨어진 노트북 시장을 활성화 시키는 효과가 기대됨.

4) 스마트폰에서는 지금까지 후지쯔의 단말이 6.7 mm가 가장 얇은 기기였음.

- 이번 전시에서 인텔은 슬림 타입의 노트북인 울트라북<sup>5)</sup>을 선도함.
  - 인텔은 8개 모델(삼성전자, LG전자, 레노버, HP, 도시바, Compal, 아수스, 에이서)의 울트라북을 대대적으로 전시하며 울트라북이 향후 PC 시장의 주요한 성장 축이 될 것이라는 점을 시사함.
- 2012년 신제품 라인업을 살펴보면 삼성전자, 델, 레노버는 애플의 Macbook Air와 스펙은 비슷하면서도 가격대가 각각 1,000달러 미만에 불과한 울트라북을 공개하였음.
  - 삼성전자는 제품고급화 : 13.3인치로 세계 최박형이자 두께 12.9 mm, 알루미늄 소재로 완성된 보디인 '삼성 노트북시리즈 9'를 전시함.
  - 소니는 디자인의 혁신 : 스펙의 차이가 없어지는 점을 고려하여 디자인 혁신 제품을 선보였는바, 액정패널을 뒤로 이동시키면 키보드가 나타나는 모델, 디스플레이부와 키보드를 떼어낸 모델을 각각 출품함.
  - 중국 레노보는 새 컨셉트 도입 : 지금까지 없는 컨셉트의 단말을 도입하여 ThinkPad X1 Hybrid는 2개의 CPU로 마이크로소프트의 OS인 「Windows 7」이 구동하는 인텔의 프로세서와 별도로, 퀄컴의 듀얼코어 프로세서를 탑재함.
    - 과부하 처리는 Windows7로 실행(5시간 용량)하고, 배터리 소비를 억제하기 위해, 동영상 재생이나 음악, 웹 열람 등은 퀄컴의 프로세서로 구동하는 Linux기반의 OS(10시간 용량)가 담당함.

## □ 태블릿 PC

- PC 부럽지 않는 고성능을 제공하는 태블릿의 등장으로 PC가 다시 큰 주목을 받았음.
  - 그러나 태블릿은 이미 가격경쟁이 점화된 사태로서 대기업 단말 메이커의

---

5) 울트라북은 기존 노트북의 HDD 대신 SSD(Solid State Drive)를 적용해 두께 20mm 미만, 무게 1.4kg 미만의 경량함을 자랑하면서도 비교적 긴 배터리 수명과 개선된 CPU 성능을 자랑함.

수익을 압박하고 있음.

- PC 성능에 버금가는 고성능 컴퓨팅 기능을 제공하는 태블릿 PC가 선보이면  
서 인터넷도 태블릿 기반의 시장이 확대될 것으로 예상됨.
  - 4개의 CPU가 장착된 쿼드코어 프로세스가 엔비디아 칩셋업체를 통해 전시  
됨.
- 각 메이커들이 다양한 차별화 노력을 경주하는 가운데 가장 적극적인 차별적  
대응을 하는 기업은 토시바임.
  - 토시바는 이번 CES의 최대 테마를 태블릿으로 설정하여 일본에서 발매 끝  
난 10.1 인치 사이즈에 가세해 5.1 인치, 7.7 인치, 13.3 인치의 3 제품을 전  
시함.
  - 7.7 인치 모델은 이 사이즈로서는 첫 유기 EL디스플레이를 채용한 모델이며,  
10.1형 와이드는 세계최박·최경량임. 아울러 13.3형 와이드로는 세계 최박·최  
경량의 울트라 북을 전시함.

#### 4) 네트워크화된 헬스케어 : 언제 어디서나 IT활용으로 건강 관리

- 건강관리나 피트니스를 키워드로 한, 개인용의 소형기구나 Web 서비스를 개  
발하는 움직임이 이번 전시에서 구체화되고 있음.
  - 네트워크 대응의 건강 기기·의료기기 분야는 이번 전시에서 다양한 제품군  
이 전시되면서, net 헬스케어 디바이스 또는 net 메디칼 디바이스로 불리는  
동분야는 출품 수가 증가한 것에 그치지 않고 서비스 내용도 크게 진보한  
것으로 평가됨.
  - 건강 및 레저 관련 분야의 신기기는 2011년 CES에서도 전시되었지만, 이번  
전시에는 참가기업이 대폭증가하고 서비스 내용도 현저하게 진보한 점이  
두드러짐.

- 혈당치나 혈압을 스마트폰으로 관리 : 미국 iHealth Lab사는 체중이나 혈압, 혈당치를 각각 전용기기로 측정하여 데이터를 스마트폰이나 태블릿 단말로 관리하는 애플리케이션을 개발함.
- 미 BodyMedia사는 스마트 폰을 경유하지 않고, Web서비스에 컨디션에 관한 데이터를 직접적으로 송신할 수 있는 소형기기를 개발함. 소비 칼로리나 수면의 질 등을 추정해, 그 데이터를 표나 그래프로 제시하여 컨디션 관리나 다이어트에 활용할 수 있도록 한다는 것임.
- 소니는 NFC를 탑재한 휴대전화에 원터치로 데이터를 전송할 수 있는 체온계나 혈압계, 혈당치 측정기 등 여러 기기를 전시함.
- 안드로이드 채용 확대 : 컨디션 관리나 스포츠용의 소형기기에 안드로이드를 탑재하는 움직임이 전개됨.
- 안드로이드를 탑재한 캐나다의 Recon Instruments의 헤드·마운트·디스플레이(HMD)는 스키나 등산 등에서 사용하는 스포츠용 고글에 장착해 사용하는 HMD임(GPS나 기압센서 등을 내장).

##### 5) IT와 자동차의 융합 : 자동차의 IT화 빨라질듯

- 세계의 자동차 메이커들은 IT기술을 적극 활용해 다양한 정보습득이나 기능 제어 등이 가능한 차세대 자동차에서 시장을 개척하려는 전략을 강화하고 있으며, 이런 추세는 IT 전시장인 CES에서도 주목을 받음.
- 자동차 업체들의 참여가 늘어나면서 CES는 이번에 처음으로 자동차 전시관을 별도 설치하였으며, 자동차 글로벌 메이커들은 자동차와 IT의 융합을 서두르면서 새로운 기술이나 서비스를 공개함.
- 자동차 편리성 향상이나 환경 대응의 강화를 향한 IT의 활용은 선진 기업들이 본격적으로 실용화에 나서면서 차세대 자동차 기술을 둘러싼 경쟁이 격화될 전망이다.



- 독일 다임러 벤츠의 CEO는 기조강연에서 '인터넷의 활용으로 자동차가 직면한 여러 문제를 해결할 수 있다'고 언급함으로써 향후 자동차와 IT의 융합은 가속화될 것임을 적극 시사함.
  - 다임러는 환경 대응의 일환으로서 전기차(EV)를 활용한 카 셰어링 서비스의 제공 확대, 구글과의 협력을 통한 구글맵의 카내비게이션 시스템 활용 등의 계획을 발표함.
- 포드는 신형 전기차를 통해 스마트폰으로 차량을 제어(배터리 용량이나 주행거리 확인, 주변지역 정보 등을 바로 확인)하는 애플리케이션(my Ford)을 소개함
  - 포드는 마이크로소프트 등과 연계해 운전자의 건강상태를 감시해 안전운전에 연결하는 기술의 개발에 착수하였음을 발표함.
    - 포드는 3월까지 실리콘밸리에 연구거점을 신설해, 현지 IT기업과의 관계를 지속적으로 강화할 방침임.
- 아우디는 운전자에게 필요한 주행정보를 실시간 제공함('아우디 커넥트' 서비스).
  - 연료부족시 주변주유소 검색해 위치정보 제공, 야간 장애물 사전감지 등의 기능을 탑재함. 아울러, 다임러와 마찬가지로 구글맵(Google earth)과 연동되는 네비게이션 시스템을 소개함.
  - 미 반도체 대기업 Nvidia와 협력해, 동사의 최신의 MPU(초소형 연산처리장치)를 자동차에 탑재할 방침임.
    - Nvidia의 MPU는 동영상 처리능력이 높기 때문에 이것을 활용하여로 계기판 등의 조작성을 향상시킬 수있는 장점을 기대
- 기아 자동차도 차세대 텔레매틱스 서비스인 유보(UVO)를 공개하면서 최신의 차량정보 단말 등을 소개함.
  - 유보는 스마트폰을 이용하여 운전중 사고발생시 경찰서나 소방서에 통보 및

고장부위 자동진단, 주행중 문자메시지 읽어주는 기능 등 차량관리도 가능함.



#### (4) 한국 중소 전자기업의 신제품 출시 동향

□ 국내 중견 및 중소기업의 참가는 44개사 정도

○ 웅진코웨이 : 정수기, 공기청정기, 비데, 청소기 등 40여 제품을 출시함.

- 유럽시장 확대를 핵심전략으로 삼아 슬림형 정수기 등 유럽형 제품군을 대거 전시
- 웰빙과 환경에 관심이 많은 유럽시장을 집중공략한다는 방침하에 이와 관련된 제품을 집중 전시함.
- 이 중에서 특히 전기분해 살균 기술을 적용한 자가살균 정수기, 살균 가습 기능을 갖춘 공기청정기가 관심을 받음.

○ 동양매직 : 식기세척기, 스팀오븐, 업소용 오븐, 정수기 등 33개 제품을 출시하였으며 미국, 유럽 등 선진국으로의 수출시장 개척에 역점을 둠.

○ 모뉴엘은 한국 중소기업 중에서 최대 규모의 전시공간을 확보하고 독자 전시한 기업으로 주목을 받았음.

- 혁신형 로봇청소기, 미용 가습기, 로봇 공기청정기, 홈시어터 PC 등 틈새시

장형 제품군을 전시함.

- 이번 전시에서는 조그다이얼로 만든 통합 리모콘, 로봇청소기로 혁신상을 수상함.

○ 이밖의 주요기업들

- 메모렛 : 저장장치 전문기업(보안기능 탑재 USB)
- 에이팜 : 자외선 공기청정기
- 세고스 : 볼베어링 슬라이드 전문기업
- 이밖에 보국전자(소형가전), CMOS 미디어텍(3D 컨버터), 이노칩스(스마트TV 리모콘, 조이스틱, 마우스 등 소품), 휴롬(녹즙기) 등이 한국관에 입주하여 신제품을 전시

(5) 시사점

□ 한국 전자제품의 글로벌 경쟁력 확인속 중국의 부상 유의필요

- 모든 IT 제품이 연결(Conneted)되면서 세트업체간 경쟁이 심화되는 동시에 선발업체와 후발업체의 기술 경쟁력 차이가 상존함에 따라 한국 전자산업의 글로벌 경쟁력이 한층 부각되고 IT기술 선도자로서의 이미지가 강조된 점은 CES의 큰 성과임.
- 특히 세계 TV시장에서 한국기업의 시장지배력이 더욱 강화될 것이라는 기대감을 확인함.
  - LG전자는 OLED TV와 함께 3D분위기를 주도하였으며, 삼성전자는 다양한 제품군으로 콘텐츠·서비스 강화로 차별화를 시도함.
  - 특히 TV시장은 한국이 주도하는 분위기가 대세로 형성되는 가운데, 기술력을 강조한 일본 메이커들과의 경쟁을 주도할 것으로 예상됨.
  - 아울러, 한국기업들은 애플, 구글을 포함한 세계 스마트TV경쟁에 충분한 준

비를 하면서 스마트TV에 대해 한층 자신감을 얻은 것으로 보임.

<2011 세계 TV브랜드 톱20>

순위	브랜드	순위	브랜드	순위	브랜드
1	삼성	8	도시바	15	하이얼(중)
2	LG	9	스카이워쓰(중)	16	산요
3	소니	10	필립스	17	TPV AOC(대만)
4	파나소닉	11	창홍(중)	18	LOEWE(독)
5	하이센스(중)	12	후나이(일)	19	METZ(프)
6	TCL(중)	13	비지오(미)	20	JVC(일)
7	샤프	14	콩가(중)		

자료 : CEA, 2012 Int'l CES Daily, Jan.12. 2012.

- 한국의 글로벌 전자기업들은 시대적 트렌드에 부합하는 토탈솔루션 업체로의 신속한 전환이 요구됨.
  - 스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 디지털 카메라, 캠코더 그리고 TV까지 모두 공급가능한 업체가 독자적 솔루션을 바탕으로 자사의 기기들이 원활히 연결되도록 제공해 줄 때 진정한 경쟁력을 보여줄 수 있을 것임.
  - 국내 대기업들은 이러한 조건에 가장 근접한 상태이기 때문에 소니와의 주도권 다툼이 일부 예상되지만 큰 방향에서는 토탈 솔루션 역량 강화에 주력하여야 할 것임.
- 한편, 전시장에서는 박형TV 대기업 하이센스, 가전 대기업의 하이얼, 통신기기 대기업 화웨이 등 중국계 기업이 상당한 존재감을 발휘하기 시작하였는 바, 한국-중국간 격차가 축소되지 않도록 지속적인 기술혁신 노력이 요구됨.
  - CES는 일본과 한국이 겨루고 있던 디지털 가전의 분야에서 중국이 가세하는 새로운 시장경쟁 구도의 시작을 예고하는 전시회라 할 수 있음.
  - 중국 기업은 기존의 가격경쟁력에 가세하여 경영 의사결정의 속도 등 기동력의 강화가 새로운 강점으로 주목을 받고 있음.
    - 이번 전시도 스마트 TV등의 최신 트렌드를 채용해 제품화를 실현함으로써 과거와는 다른 속도감을 보여주면서. 기존의 한일 경쟁 메이커들을 위

협하고 있음.

- 중국기업중 레노버는 이번 CES에서 PC업체의 범위를 탈피하여 종합전자기업으로의 발돋움에 성공한 것으로 평가됨.
  - 레노버는 스마트폰, 태블릿PC 외에 안드로이드 OS기반의 스마트TV에 이르기까지 신제품을 출품함.

#### □ 모든 IT제품간 경계를 허무는 연결성(connectivity)이 강조될 전망

- 사진을 다양한 기기에서 실시간으로 감상하거나 등 앞으로 모든 IT기기는 하나로 연결되는 방향으로 발전할 전망이어서 모바일부품, 스마트콘텐츠 분야의 관련수요도 확대될 것임.
- 삼성전자는 TV, 스마트폰, 태블릿, PC, 카메라, 가전제품까지를 망라하여 모든 기기를 서로 연결할 것이라며 '경계를 넘어'(pushing boundaries)를 언론 컨퍼런스의 주제로 내세워 연결성을 주도함.
- 연결성은 곧 '스마트 2.0'을 의미하므로, 기기간 융합은 물론 이종기기-서비스-콘텐츠 간 융합과 연계로 새로운 스마트 시대의 주도를 위한 준비를 할 필요가 있음.

#### □ 한·일 간 차세대 TV시장 선점경쟁 대비 필요

- 금년의 CES에서는 차세대 TV를 둘러싼 한·일 TV메이커 간의 전략 차이가 뚜렷한 가운데 향후의 경쟁력 변화가 주목됨.
- 일본기업은 특유의 기술력을 무기로 이른바 '초고화질'을 목표로 하며, 한국 기업은 애플리케이션이나 콘텐츠를 중심으로 서비스화에 활로를 찾아내려 하고 있음.
- 일본 TV메이커들은 아직도 화질을 강조하는 경향을 보이는 반면 한국 업체들은 화질 단계를 넘어 스마트TV에서 활로를 개척하는 점이 차이점을 드러냄.

- 제조능력을 무기로 일본은 최첨단기술을 내세워 경쟁기업이 추격하기 어려운 강점으로 지키고자 하는데, 이것이 일본기업이 목표로 하는 발전방향성일 수도 있음.
- TV업계는 차세대 TV를 채산성 악화를 막는 거의 유일한 대안으로 인식하고 있어서 경쟁력에 큰 영향을 미칠 차세대 기술의 역량강화에 주력하여야 할 것임.
- TV 각사가 차세대 기술에 주력하는 배경은 LCD TV의 급격한 가격하락으로서, TV사업 채산성 악화의 큰 요인인 가격 하락에 브레이크를 걸 수 있는 차세대 기술을 동반한 고부가가치 신제품에 대한 기대감이 매우 큼.
- 차세대 TV로 가장 주목받는 스마트TV에서의 확고한 우위전략이 필수임.

<스마트TV의 3대 구비조건>

- 1) 원하는 콘텐츠에 대한 손쉬운 검색과 확인 기능
- 2) TV에 적합한 입력장치의 혁신
- 3) 기기간의 편리한 연결성 : 콘텐츠 공유

- 스마트 TV로 시청되는 콘텐츠는 화질 이상으로 내용이 우선되기 때문에 최고화질이 아니어도 소비자 선택을 받을 수 있는바, 스마트TV에서는 HW의 개발보다, 콘텐츠나 서비스가 더 중요함.
- 이 점에서 삼성, LG는 스마트TV, 3DTV에서 기술향상이 뚜렷하지만 콘텐츠 확보가 절실함.
  - 현재의 스마트TV는 복잡하고 킬러앱이 부재하다는 점 때문에 어필 요소가 다소 부족하다는 점을 감안하여 시장선점을 확고히 하기 위해서는 차별성을 높일 수 있는 추가적 보완이 필요함.
  - 삼성전자는 CES에서 영상, 음성 및 동작 인식이 가능한 스마트 TV를 공개해 가장 적극적으로 스마트TV에 주력하는 모습이지만, 아직은 기능이 단순하고 직관적 사용성이 부족하기 때문에 상당한 기능개선이 필요한 것으로 판단됨.

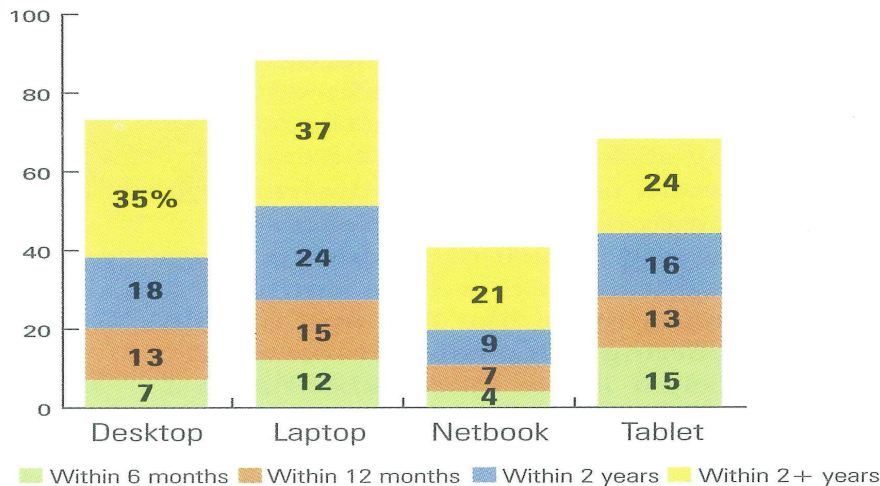
- 일본도 한국도 차세대 TV시장에서 주도권을 잡지 못하면 생존할 수 없다고 하는 절실한 과제를 안고 있는 가운데, 누가 얼마나 정확하게 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 지가 향후 경쟁력을 결정할 것임.

□ 가격경쟁이 불가피한 모바일기기, 차별화제품 개발 가속화 필요

- 선진기업은 물론 중국기업들까지 스마트폰, 태블릿PC 경쟁에 가세하면서 단말의 고성능화의 스피드는, 조만간에, 둔화할 가능성이 매우 높아짐.
  - 성능/기능면에서의 차별화를 내세울 수 없게 되면, 머지않아 가격 경쟁으로의 전환이 예상되며 실제 태블릿PC에서는 가격하락이 빨라지는 추세임.
  - 미국시장의 경우, 태블릿PC가 기존의 PC를 잠식하면서 1년내 구입의향(18%)이 컴퓨팅제품중 가장 높은 것으로 나타나고 있어, 대규모 시장으로 부상할 태블릿PC에서 경쟁력이 매우 취약한 우리나라도 더 늦기 전에 적극적인 개발전략이 요구됨.

<미국 소비자의 PC제품 구매의향>

CE Purchase Intentions—Online U.S. Adults



자료 : CEA, *Consumer Electronics Vision*, Jan./Feb. 2012.

- 중소기업인 모뉴엘의 적극적인 전시참여가 시사하는 바는 소형 가전제품에서도 국내 중소기업의 활로가 있음을 보여준 것임.
  - 중소기업도 혁신제품을 개발하고 틈새시장을 개척한다면 예상보다 기회가

많으며, 이는 세계 소형가전 시장에서 독보적인 경쟁력을 갖춘 유럽의 전자 기업들에서도 사례를 찾을 수 있음.

## □ 스마트카 : 자동차와 IT융합은 대단한 성장잠재성 분야로 평가

○ 이번 전시에서 나타난 자동차는 그동안의 운송수단에서 IT와의 융합을 통해 모바일·복합 전자기기로 진화하는 모습을 제시함으로써 앞으로의 발전방향을 시사함.

- 2012 CES에서는 어느 때보다도 자동차와 IT기술이 융복합된 모습이 구체화되었으며 향후 이러한 트렌드는 매년 속도를 더해갈 것으로 예상됨.

- 텔레매틱스, 커넥티드는 자동차와 IT를 강력하게 접목하였으며 IT기술이 스마트화될수록 자동차의 IT화도 가속화될 전망이다.

- 자동차는 혼자 시간을 가장 많이 보내는 공간중의 하나이므로 모바일 기기로서의 기능에 대한 수요가 급증 → 자동차와 IT의 경쟁력을 모두 갖춘 한국은 유망한 성장시장으로 기대됨.

· 자동차와 IT기술의 융합은 메모리 및 비메모리 반도체, 디스플레이, 터치패널, 2차전지 등 다수의 IT기술이 접목되므로 국내 업체에게 향후 큰 기회가 도래할 수 있음.

○ ‘실리콘밸리는 제2의 디트로이트’가 주는 의미는 IT가 향후 자동차산업의 핵심경쟁력이 될 것임을 예고하는 것임.

- 융합을 통해 자동차에 IT기술을 접목하지 않고서는 소비자가 원하는 욕구를 충족시키기 어려울 것이라는 점에서 실리콘밸리의 상징적 중요성은 더욱 커질 것임.

○ 다양한 인포테인먼트, 안전 및 자율 주행 등 운전자의 만족도를 높여줄 혁신적 기능이 부가될 스마트카 시장에 대한 적극적인 준비가 필요함.

- 자동차의 전장부품 스마트화 기술개발 노력은 물론 자동차에서 이용가능한



다양한 콘텐츠 및 서비스 개발도 필요할 전망이다.

- 향후 자동차 인포테인먼트 분야에서 경쟁력 확보를 위해서는 최적의 SW솔루션 도입과 더불어 완성차 업체와의 IT업계간의 긴밀한 협업이 요구되므로 이에 대한 경쟁력 확보가 긴요할 것임.

#### □ 건강기기·의료기기 분야의 급성장에 대한 준비 필요

- 넷 헬스케어 기기의 보급이 단기간에 확산된 것은 2011년부터 미국 식품의약품국(FDA)의 인가 승인이 빨라지면서 많은 기업을 승인을 얻을 수 있었던 때문임.
  - FDA가 승인한 기기이면 의료보험 기관이나 의료법인을 통해서 영업할 수 있어서 시장의 급성장이 기대됨.
- 산업융합 여건조성이 이루어지는 우리나라도 헬스케어 분야에서 심박수 및 칼로리 측정 모니터 등은 물론 고급기기인 당뇨병 환자 전용의 24시간 혈당치 모니터, 부정맥 감시장치 등 수요가 먼저 발생하는 추세인 넷 의료기기에 대한 기술개발 노력이 요구됨.

#### □ 중요성이 더욱 높아질 핵심부품 확보노력 시급

- IT제품의 사양이 경쟁적으로 높아지면서 HW적으로도 공급망 관리(Supply Chain Management)의 중요성이 부각될 전망이다.
  - 스마트 기기에 AMOLED 패널, 쿼드코어, LTE 등이 적용되면서 AMOLED (삼성디스플레이), 3G/4G 원칩(=통합 프로세서)(퀄컴, 인텔), 이미지센서(소니) 등 핵심 부품업체의 영향력이 더욱 강화될 전망이다.
- 따라서 세트제품보다 상대적으로 취약한 핵심부품 기술개발을 위한 노력을 강화할 필요가 있음.
  - 특히 시스템 반도체, 전력반도체, 네트워크 부품, 터치, 대형 이차전지, 클라우드 등 친환경과 휴먼감성, 그리고 지능화 기능을 강화할 수 있는 융합

형 · 플랫폼형 · 스마트형 부품 및 SW에 대한 혁신역량 제고가 요구됨.

### 3. 실리콘 벨리의 동향과 시사점

#### (1) 실리콘 벨리의 장점

##### □ 실리콘벨리의 건강한 에코시스템(생태계)

○ 일상적으로 이루어지는 M&A는 선순환적 성장기반을 제공함.

- 직접 설립보다 인수를 통한 기술, 인력의 확보가 유리한 측면이 많으므로 애플이나 IBM, 구글 등 대기업들이 벤처 스타트업을 많이 인수하고, 대기업 직원들이 퇴직하고 창업을 하기 때문에 자본과 인력이 선순환되는 구조가 정착됨.

· 이에 따라 미국은 벤처투자 후 자금회수 방식 중 M&A가 70% 이상이지만, 한국은 기업공개(IPO)가 90% 이상을 차지한다는 점은 두 나라 생태계 환경의 차이를 보여주는 상징적인 수치임.

- 실리콘 벨리에서 생태계의 핵심 포인트는 대기업들이 생산요소와 서비스를 충분히 지원하고 시장에 흐르도록 뒷받침하는 문화가 살아있다는 점임.

○ 벤처기업에 대한 투자자(VC)는 단순한 자본투자자를 넘어 벤처의 실질적 '멘토'이자 '파트너' 역할을 자임함.

- 실리콘벨리에서는 벤처기업 창업자나 예비창업자의 관심이 투자를 받을 수 있는냐가 아니라 어느 투자기업으로부터 투자를 받느냐가 더 관심사이며 성공을 위한 중요한 출발점으로 인식함.

- 훌륭한 VC의 존재는 실리콘벨리에서 선순환적 생태계의 핵심 쫓줄로서, VC는 초보단계의 기업을 보육(nurture) 하여 성장시킨다는 인식을 지님

- 투자자가 자금을 투자하는데 그치지 않고 개발자를 소개해주고 필요한 네트워크를 연결하며 나아가 경영 노하우까지도 전수·지도하는 종합 후견인 이자 파트너 역할을 담당함.
- VC들은 매년 투자한 기업들과 미팅, 커뮤니케이션을 통해 경영트렌드, 시장트렌드, 경영 방향, 그동안의 성과 등을 공유하고 토론함으로써 이 과정에서 VC의 경험과 지식을 교류·소통함.

## □ 무격식·무차별적인 문화적 유연성

- 실리콘밸리가 새로운 가치를 창조할 수 있는 기반을 갖추고 있는 큰 바탕의 하나는 이민자들도 쉽게 섞일 수 있는 유연한 라이프스타일 문화 때문임.
  - CEO와 신입직원 간, 모르는 사람간 구분없이 사람이 서로 만나는 생활방식은 계급·소득·인종간 격차를 의식하지않는 격의없는 정서가 일반화되어 있음.
  - 유사한 예비창업자, 벤처 경영자들로부터 아이디어 고민, 성공담에서 실패담에 이르기까지 끊임없는 자극과 피드백을 받을 기회가 무한하게 분출되고 있음.
- 새로운 가치 창조를 이끄는 또 다른 바탕인 '실패'도 훌륭한 자산으로 평가하는 문화가 정착되어 있음.
  - 실리콘밸리에서는 대기업에서 미련없이 퇴사하고 아이디어 하나만으로 과감히 창업에 도전하는 것이 일반화되어 있으며, 이는 실패가 개인의 중요한 포트폴리오로 평가되는 문화 덕분임.
  - 항상은 아니더라도, '현재능력'의 척도인 고액의 연봉자보다 비록 실패했어도 작더라도 '회사 운영경험'을 가진 사람을 더 가치있는 사람으로 평가하는 경향이 있음.
    - 단순히 성공했는가, 실패했는가의 결과 자체보다 사업운영의 과정을 통해 무엇을 얼마나 배웠는가를 훨씬 중요하고 가치있게 인식하기 때문임.

- 실패의 경험도 개인경력에 기록하며, VC는 투자대상 리쿠르트 때도 이를 매우 중요한 평가항목으로 간주하여 확인함.

## (2) 한국계 VC와의 인터뷰에서 나타난 미국진출 포인트 및 한국기업의 문제점

### □ 실리콘밸리의 손쉬운 창업 절차

- 실리콘밸리에서는 온라인으로 등록하면 창업이 완료됨.
  - 현지의 한인 VC는 학부과정 동안 스타트업 프로젝트를 20개 하였다고 하는데, 이는 창업을 그만큼 하였다는 것을 의미함.
- 과거의 실패 경험은 현재 투자기업을 운영하면서 벤처기업이 어떤 상황인지를 파악함에 있어 큰 도움을 주고 있음.

### □ 미국 진출을 시도하는 다수 한국기업의 한계

- 한국기업은 미국진출 후에도 한국에서의 폐쇄된 마인드를 유지하는 경향이 있음.
  - '싸이월드'는 페이스북이 벤치마킹할 정도로 연구대상이었지만 최소한의 오픈 마인드도 갖지 않았으며, 미국인의 정서와 크게 배치되면서 결과적으로 실패하였음.
  - 한국기업은 미국진출시 새로운 네트워크에 진입한다고 생각해야 하는데, 실상은 한국의 네트워크를 조금 확장한다는 수준으로 인식하는 경향이 강함.
- 한국기업의 '리스크 기피' 태도는 유망기술 획득기회를 놓치게 만드는 주요한 배경임.
  - 실무자급의 벤처기업 인터뷰 및 평가회의 참석은 그동안의 실적과 한국기업 문화를 고려할 때 유망한 기술을 획득하기 곤란함.

- 실무자급의 보고서에는 리스크를 발생시키는 전문가적 의견은 없고 대신 정보만 가득함.

- 한국의 의사결정자는 실무자급의 보고서만 보고 판단하며 자본투자에서 일 부러 리스크를 감수할 필요가 없다고 판단함.

○ 한국 투자기업과 실리콘밸리 투자기업의 차이점은 명료함.

	실리콘밸리의 VC	한국의 VC
투자관점	전략적 투자	재무적 투자
의사결정 과정	책임자가 참여 → 현장에서 의사결정	실무자만 참여 → 정보만 입수
리스크 수용태도	리스크 감수	리스크 감수 기피
벤처기업 평가	-미래투자로 인식 -2~3년후를 보는 선투자 -사람을 중점 평가	-과소평가 경향 -완성된 기술만 선호 -기술을 중점 평가(90% 비중)
벤처기술 인식	-일단 기술을 인정하면, 요청한 금액이상을 투자	-기술을 인정하더라도 요청한 금액이하로 깎아야 능력
신뢰문화	-신뢰성을 절대중시 : 그동안의 친소여부와 무관하게 믿음 상실시 바로 단절	-장기적 관계를 중시 : 신뢰문제 발생하더라도 쉽게 관계단절 곤란
팀워크	-매우 낮은 충성심: 언제든지 엔지니어가 이직한다고 생각	-높은 충성심: 오너와와 인간관계때문에 쉽게 이직 고려하지않음

□ 벤처기업은 창의적 아이디어 외에 열정이 있어야 OK

- 실리콘 밸리에서 투자받기가 쉽다고 하지만 아이템 하나만을 보고 투자하지는 않음.

- 매출이 발생하지 않았더라도 앞으로 매출과 이용자를 끌어들이 수 있는 일류제품을 만들 수 있다는 역량을 보유하고 있음을 증명하는 과정이 필요함.

- VC가 투자를 결정하는 조건은 기술이나 아이디어 자체보다 사람에 대한 평

가가 가장 중요함.

- 대체로 예비창업자(의 능력 및 열정) 50%, 시장의 성장성 30%, 기술/아이디어 20%의 비율이 기본임.

## □ 한국의 벤처기업 지원시스템은 미약

- 한국에서, 초기단계(매출발생 이전) 기업에 투자할 수 있는 VC는 손에 꼽을 정도로 미약함.
  - 반면 미국의 유명한 VC는 대부분 초기단계 기업에 대해서만 투자하여 한국과 대조적임.
- 한국 벤처기업들이 국내에서 fund-raising(자금조달)하는 것은 매우 어려움.
  - 미국 벤처는 자금 걱정은 하지않고 아이디어만 생각하고 적극적으로 교류하는 반면, 한국벤처는 자금조달 걱정이 대부분임.
- 한국 VC들은 이익이 나는 IPO 직전의 기업에 주로 투자하는 것을 선호하기 때문에 국내 벤처기업들이 투자를 받을 수 있는 기회가 부족함.
- 모태펀드 대신 엔젤펀드를 활성화해야함.
  - 모태펀드는 주로 3년 내에 투자 자금을 회수해야 하기 때문에 3년 이후의 유망성이나 머지않아 꽃을 피울 수 있는 기술에 투자하기어려움.
  - 만일 '조건없는' 자금지원이 확대된다면 유망한 기술의 등장이 많아질 것으로 생각됨.
- 한국경제가 계속 성장하려면 ①교육, ②사회의 다양성, ③M&A에 대한 긍정적 시각, ④초기기업 지원강화가 중요함.

## □ 한국의 강점 분야는 게임

- 한국이 많은 SW분야 중에서 강한 것은 게임임.
  - 한국 기업은 창의적이라고 보기 어렵지만 게임은 매우 창의적임.
  - 게임의 파급효과는 캐릭터 시장을 창출할 수 있다는 점임.
- 한국 게임의 성공은 분석해볼 연구대상이며, 배워야 할 점은 다음과 같음.
  - ① M&A가 활발 : 게임업계 대기어빙 경쟁적으로 인수하여 선순환을 유지
  - ② 정부의 무관심 : 상대적으로 규제가 얇아지는 계기를 제공
  - ③ 개발 초기부터 해외시장 겨냥
  - ④ 양호한 인프라 구축

## (2) 시사점

- 실리콘밸리는 창업을 위한 용광로 같은 곳으로서 벤처기업의 활성화를 위해서는 국내에서도 훌륭한 생태계 형성이 가능한 문화를 가꾸는데 많은 관심을 기울일 필요가 있음.
  - 벤처기업의 기본적인 구성요소는 자본, 사람, 아이디어, 기술이며 실리콘밸리는 우수한 교육을 받은 사람이 몰려들고 있으며, 대기업 및 VC의 자본이 대기중인데다 기술과 아이디어가 쌓이는 장소여서 선순환이 가능함.
  - 한국에도 실리콘밸리와 같은 창업 천국을 조속히 조성하는 것이 필요함. 구로 디지털밸리는 유력한 대안이 될 수 있을 것이지만, 외형적 성장 외에 문화적인 여건 조성도 병행되어야 할 것임.
- 생태계에서 가장 중요한 것은 자금 회수(exit) 시장의 활성화임이므로, 이를 위한 M&A 환경의 제도적·문화적 조성이 필요함.
  - 한국에서 가장 제약이 큰 것 중 하나가 회수시장의 미비임.

- 산업환경의 유연성 면에서 인수를 통한 기술, 인력의 확보가 보다 민첩하게 대응 가능하므로, 스피드와 시장대응력이 중요해질수록 경쟁력 강화의 전략으로서 인수의 필요성도 증대됨.
- 생태계 구축을 촉진하기 위해서는 인수가 매우 훌륭한 퇴장(exit)의 수단이라는 점을 인정하고 우리도 M&A에 대한 부정적 인식을 개선할 필요가 있음.
- 구글은 2010년 약 100건의 M&A를 하였음.
- 대기업이 내부혁신 강화를 위해 M&A를 하면 세제혜택을 주는 등 인센티브를 부여하는 방향으로 정책을 추진하면 순기능의 M&A가 활성화될 것으로 기대됨.
- 한국기업들도 의사결정자 수준에서 직접 해외 벤처기업 인수 기회를 확대하려는 적극적인 노력이 필요함.
- 실무자급의 벤처기업 인터뷰 및 평가회의 참석은 그동안의 실적과 한국기업 문화를 고려할 때 유망한 기술을 획득하기 곤란함.
- 실무자급의 보고서에는 벤처기업이 보유한 기술의 유망성에 대한 전문가적 '의견'은 없고 대신 '정보'만 가득함.
- 의사결정자가 실리콘밸리를 포함한 해외벤처기업 접촉기회를 정례화함으로써 유망한 해외벤처기업에 대한 판단 및 인수 속도를 빠르게 진척시켜야 할 것임.
- '실패'에 대한 따스한 눈길은 창업의 확산을 촉진할 것임.
- 실리콘밸리로 오는 세계각국의 창업희망자들은 실리콘밸리의 창업 신인들에 대한 관대한 문화를 주요한 진출 배경으로 간주하고 있으며, 예비 창업자들은 실패를 두려워하지 않는 동료 창업가들에게 끊임없이 자극을 받으며 성장할 수 있음.