

독일 베를린 전자박람회(IFA) 참관 및 글로벌 IT기업 동향 파악

-서동혁 연구위원(성장동력산업연구센터)

1. 해외출장 개요

- 출장자 : 성장동력산업연구센터 서동혁 연구위원
- 출장기간 : 2011년 9월 1일(목) ~ 9월 6일(화) (4박 6일)
- 출장지역 : 독일 베를린
- 출장목적 : 독일 베를린 전자박람회(IFA) 참관 및 글로벌 IT기업 동향 파악

○ 출장일정

일 자	일 정
9월 1일 (목)	· 인천 출발 → 비엔나 경유, 베를린 도착
9월 2일 (금)	· 전시회 참관 (Heme Entertainment 분야) - 3DTV, 스마트TV, 홈시네마 등
9월 3일 (토)	· 전시회 참관 (Home Appliance 분야) - 가정용 백색가전, 빌트인 주방제품, 소형가전 등
9월 4일 (일)	· 전시회 참관 (통신, 네트워크 분야) · 한국 중소기업 전용관 관람 및 면담
9월 5일 (월)	· 베를린 출발 → 프랑크푸르트
9월 6일 (화)	· 프랑크푸르트 → 인천 도착

2. 복명 내용

(1) IFA 2011 개요

- 명칭 : IFA(Internationale Funkausstellung; 영문명 International Audio and Video Fair; 국제 가전 전시회) 2010
- 전시 기간 : 2011년 9월 2일 - 9월 7일(6일간)
- 개최 장소 : 독일 베를린
- 전시 면적 및 참여 업체 : 134,400m²(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 분야
 - 홈 엔터테인먼트 분야 : TV, DVD, 홈시네마, 홈서버, 레코더 등
 - 오디오 엔터테인먼트 분야 : Hi-Fi, 라우드 스피커, (특별 전시) 이퍼포먼스 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

○ 한국기업 참가 동향

- 한국 공동관은 2003년 최초참가, 올해로 8회째 참가하여 운영함.
- 국내 업체들은 삼성전자, LG전자, 현대, 웅진코웨이, 아이리버 등 약 70여개 업체가 참가함.
- 한국관에는 총 27개 업체(35개 부스)가 참가하였으며 영국, 미국, 동유럽 등 세계 각국의 바이어 들을 대상으로 1570만 달러에 달하는 상담 실적을 거뒀고, 이를 통해 3793만 달러가 계약체결된 것으로 파악됨.(전자정보통신산업 진흥원)
- 이들 기업의 출품제품 중에는 무안경방식 3D USB 모니터, 스마트 TV 박스, 스마트미디어플레이어, 스마트 포토 프린터, 초슬림형 스피커 등 참신한 아이디어 제품들이 각광을 받았음.

<표> 2010 IFA 한국관 참가 규모 추이

	2007	2008	2009	2010	2011
참가업체	19	30	18	28	27

- 일본은 소니, 파나소닉, 샤프, 도시바 등이 참가하였으며, 유럽의 필립스, 밀레, 지멘스, 일렉트로룩스, 중국의 하웨이, 창홍 그리고 대만 에이서, HTC 등의 주요 업체들이 참여함.
- 특히 하웨이 및 창홍 등 중국의 주요 업체들도 단독 부스는 아니지만 이전과 달리 비교적 큰 규모의 개별 부스 형태로 참가

- 한편 정보통신기기 부문의 주요 경쟁업체로 부상하고 있는 애플, 구글 등은 참가하지 않았음.

(2) IFA 2011의 핵심주제 및 특징

□ IFA 2011의 3대 주제 : 3D, 스마트, 친환경

- 금년 IFA의 핵심테마중 3D, 스마트는 작년 전시회의 주제이기도 하지만 금년에는 혁신적이고 새로운 제품이 대거 선을 보임으로써 본격적인 3D 시대가 들어섰음을 알림.
- 3D 트렌드는 삼성전자, LG전자 등 한국 전자기업이 주도하는 분위기가 완연함.
 - 특히 LG전자는 IFA 2011 컨셉트 자체를 3D로 설정할 정도로 FPR 방식의 3D 제품의 마케팅에 주력하였음.
 - TV를 비롯, 모니터, AV기기, 스마트폰에 이르기까지 주력제품 모두를 아우르는 3D 토탈솔루션을 자랑함.
 - 삼성전자는 액티브 3D 방식의 TV를 전시함.
 - 일본기업 중에서는 도시바가 주목되는바, 무안경 방식의 3D TV를 소개하여 관심
- 스마트는 글로벌 기업 모두가 적극적으로 제품을 소개하여 향후 격전의 장이 될 것임을 예고함.
 - 제품의 스마트화는 멀티플 디바이스라는 트렌드를 보편화시킬 것임. TV와 컴퓨터의 연결, TV와 스마트폰의 연결, 랩톱과 태블릿PC

의 연결 등 2~4개의 디바이스를 동시에 활용할 수 있는 시대의 도래를 촉진할 것임.

- 국내 기업은 물론 주요 글로벌 기업 모두 스마트TV를 전시하여 가장 격전의 장이 될 것임을 예고함.
 - 스마트폰은 스마트TV와 더불어 가장 많은 관심의 대상으로서 삼성 전자, LG전자, 보다폰, 노키아, 모토로라 등 전통의 휴대폰 강자들이 경쟁적으로 신제품을 전시
 - 스마트패드 역시 삼성, LG, 소니, 파나소닉 등
- 친환경은 에너지의 중요성이 새삼 부각되면서 전자제품에서도 새롭게 이슈로 대두됨.
- 글로벌 주요기업들은 친환경 기술분야의 세계 선두주자를 목표로 가전제품을 중심으로 다양한 제품을 전시함.
 - 파나소닉, LG전자, 독일 밀레 등 대기업은 물론 글로벌 중견 가전 기업들도 태양열을 이용한 세탁기, 건조기를 전시하여 주목을 받았으며, 향후 친환경 에너지를 활용한 가전제품의 개발을 강화할 전망이다.

□ iZone, eLibrary 코너를 확장오픈

- IFA의 특징 중 하나는 태블릿 PC와 전자책(E북)의 특별관을 마련하여 운영하는 점으로서 지난해에 이어 두 번째로 금년에도 전시장을 운영함. .
- 스마트 애플리케이션 및 전자책의 대거 전시에 대응하여 관련 제품을 전문적으로 선보이는 구간을 구성하였음.

○ 소니는 무게를 168그램까지 경량화한 신형의 전자서적 단말을 전시함.

- 이를 통해 콘텐츠 사업을 살리는 제품군을 늘려 '소니 밖에 가능하지 않는 독특한 서비스를 제공한다'라는 전략에 따른 것임.

□ 이번 전시에는 소수의 혁신제품이 많은 관심을 받음.

- 도시바는 세계 처음으로 55인 대형 무안경 3DTV를 전시하여, 한국의 3DTV를 빠르게 추격하고자 함.

· 스마트폰용 소형 화면에서는 무안경 방식이 도입되기 시작했지만 대형화면에서 무안경 방식을 구체화한 것은 처음이어서 상당한 주목을 받음

- 삼성전자는 신개념 모바일기기 갤럭시노트를 전시하여 틈새시장이 아닌 새로운 제품군으로서의 가능성을 시험함.

· 갤럭시노트는 5.3인치 화면위에 S펜을 이용하여 글자를 쓰면 인식하는 기능을 가짐.

- 소니는 태블릿 두 개를 붙여만든 접이식 제품인 태블릿P를 선보임.

□ 미래 상용화될 신기술 소개행사(IFA TecWatch)

○ 별도의 홀에서는 IFA가 대학, 연구기관, 기업체 연구부서 등을 섭외하여 미래에 상용화될 신기술을 소개하는 정기행사(IFA TecWatch)를 개최함.

- 행사에서는 스마트, 3D, 홈 네트워킹 등이 큰 비중을 차지하여 트렌드를 반영함.

○ 발표된 기술중에서 관심을 가질 만한 주요 기술은 다음과 같음.

- 슈퍼 잉크젯 기술
- 스마트 TV : TV와 인터넷의 융합으로부터 기대할 수 있는 것은 무엇일까?
- 미래 TV를 위한 유저 인터페이스
- 자동차 기술 및 교통안전 혁신의 최근 동향
- 스마트폰에서 스마트TV까지 : 애플리케이션이 TV를 인수
- 인터넷 라디오의 미래
- 3D에 관한 기술들 : 3D 콘텐츠, 표준 및 생산 품질의 개요, 시장 발전과 비즈니스 모델, 홈 엔터테인먼트에서의 3D 등
- 홈 네트워킹
- 미디어 애플리케이션에서의 비주얼 컴퓨팅기술

(3) 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.
- 이중에서 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.
- 이밖의 주요기업들
 - 모뉴엘 : 혁신형 로봇청소기, 미용 가습기, 로봇 공기청정기, 홈시어터 PC 등 틈새시장형 제품군을 전시
 - 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

(4) IFA로 보는 글로벌 IT 동향과 기업전략

1) 모바일기기

□ 삼성전자

- 중점 홍보강화 제품 : 갤럭시 시리즈 4종, 웨이브3(바다os 탑재), 태블릿PC 갤럭시탭
- 삼성전자는 IFA에서 태블릿 단말과 스마트폰의 중간 사이즈가 되는 신형 휴대 단말 「갤럭시 노트」의 투입을 발표함.
 - 5.3 인치의 유기 EL(에렉트로·발광) 패널을 탑재했으며, 휴대전화로

서 사용할 수 있는 것 외에 터치식 펜으로 문자를 입력할 수 있는 기능을 부가함.

- 삼성전자는 스마트 폰과 태블릿 단말의 중간에 있는 「새로운 카테고리 제품」이라고 자리 매김을 했다. 새로운 카테고리의 개척으로 'LCD TV에 이어, 휴대단말 분야에서도 세계 선두를 노린다'는 전략하에 출시함.
- 스마트폰으로는 바다 2.0을 탑재한 스마트폰 3종(웨이브3, 웨이브M, 웨이브Y)을 새로이 전시함.
 - 웨이브3에 대해, 전시장에서의 전문가 의견은 대체로 피쳐폰에서 스마트폰으로 처음 교체하는 소비자가 첫 번째 스마트폰으로 선택하기에 알맞은 단말기로 평가함.
 - 무겁지 않은 디자인과 AMOLED로 구현되는 고급 디스플레이, 바다 OS의 손쉬운 인터페이스, 유럽시장에서 400 유로 내외의 경쟁력있는 가격대 등이 스마트폰에 익숙하지 않은 사용자에게 어필할 수 있다는 점을 장점으로 제시함.
 - 웨이브M은 500만 화소 카메라를 장착하고 청소년과 여성 등 일반 대중을 고객으로 삼아 유선형 디자인을 채택하였음.
 - 200달러 이하의 중저가 스마트폰인 갤럭시Y는 중국, 인도 등 저가 신흥시장 공략에 나설 계획임.

□ 대만, 일본 기업

- 대만의 HTC는 망고OS(윈도모바일 7)를 탑재한 레이더와 타이탄을 비롯하여 기존 윈도모바일 OS 기반의 스마트폰인 HTC 7 프로 등을 전시하였음.

- 기존 안드로이드 8종의 스마트폰 전시 외에, 레퍼런스 스마트폰을 가장 먼저 출시하는 등 구글의 편이던 HTC가 이번에는 윈도폰도 내세운 것이 특이함.
- HTC도 유료화 가능성이 높아지는 안드로이드를 의식하여 확실한 비상구로서 윈OS에 손을 내미는 것으로 해석됨.
- 파나소닉은 인터넷으로 연결되는 스마트 TV를 강화하였음. 이용할 수 있는 콘텐츠를 늘리는 한편, 넷 경유로 에어컨 등의 백색가전(냉장고,세탁기 등)이나, 태양전지나 축전지의 가동 상황을 확인할 수 있도록 할 계획임.
- 소니는 태블릿 두 개를 붙인 5.5인치형 접이식 태블릿 P를 선보임.
 - 태블릿 P는 디스플레이가 상·하단으로 만들어진 디자인을 구현함으로써 독특한 디자인을 강조하였음.
 - 스마트폰과 관련, 소니는 일본에서 개발을 발표한 Android 탑재의 2기종에 대해 제품화 시기나 가격을 처음으로 명료화하였음. 출발이 늦어 졌지만, 꽤 좋은 제품으로 완성되었으며, 2012년말까지 Android 를 탑재한 타블렛 단말로 유럽의 시장점유율 1등을 목표로 한다는 점을 밝힘(소니의 유럽법인 Sony Europe의 President).
- 도시바는 세계 최박·최경량을 자랑하는 태블릿 단말 “AT200”을 개발하여 전시함.
 - 액정패널의 치수는 10.1형으로, 동사의 Web 서비스를 이용한 대화면 TV나 PC와의 제휴 기능을 강화하며, 2011년 4분기에 유럽에서 발매할 방침임.



<삼성 갤럭시탭 7.7>



<삼성 갤럭시 노트, 5.3">



<도시바 Ap200, 10.1">



<소니 태블릿 S, 9.4">



<소니 태블릿 P, 5.5">



자료 : 일경비즈니스.

2) 3D TV 및 스마트 TV

□ 특징

- 2010년 시작된 스마트TV의 경쟁이 아직까지 본격화되지는 않는 가운데 이번 IFA에서는 콘텐츠 경쟁으로 확산됨.
- 스마트TV용 애플리케이션은 주문형 비디오(VOD)와 같은 동영상 콘텐츠이므로 세계케이블TV, VOD서비스와의 제휴관계를 얼마나 강화하느냐가 경쟁력의 관건임.
- TV업체들은 경쟁력있는 콘텐츠를 끌어들이면서 실제로 콘텐츠가

TV구매 수요를 견인하는 선순환효과가 발생하는 것으로 파악하고 있음.

- ※ 스마트TV는 인터넷 TV에서 진보된 개념으로 PC와 스마트폰의 앱 기능을 동시에 활용할 수 있는 TV임. 인터넷 TV의 주문형비디오(VOD)와 같은 콘텐츠를 이용하는 방식에서 탈피하여 교육, 게임 등의 콘텐츠를 다양한 앱을 통해 다운로드 받아 사용하고 양방향 소통을 할 수 있음.

□ 삼성전자

- 삼성전자는 애플, 구글에 대항하기 위해 스마트TV용 킬러 애플리케이션을 최대한 확대하는 전략을 추진중임.
 - IFA의 삼성전자 부스는, 거의 절반이 스마트 TV와 그 애플리케이션 관련 전시로 메워졌으며, 이는 이 분야에 대한 삼성전자의 의지와 기대감이 어느정도인가를 반영하는 것임.
- 지난해 300개에서 9월초 현재 약 900개로 앱 확보수준을 확대한 삼성전자는 글로벌 콘텐츠 제작업체와 협력강화를 통해, 이번 전시에서 7개의 신규 스마트TV용 앱을 소개
 - 7개 신규 앱 : 유튜브 온 TV, 베를리너 필하모니커, 마이마드리드, CNBC 실시간 TV, 뮤주TV(뮤직비디오), 헬스클럽 TV, 바디인밸런스 등
 - 스마트TV 체험존을 설치하여 음악, 스포츠 등 VOD와 검색, 스카이프 등 콘텐츠 서비스를 소개

□ LG전자

○ IFA 전체의 3D 열풍을 주도하는 곳은 LG전자의 부스임.

- 부스 입구에 55인치 3DTV 120여개를 붙여만든 대형 3D 멀티스크린은 관람객을 압도하면서 전시회 전체의 상징처럼 부각됨.
- 얇고 가벼운 3D용 안경을 대량으로 비치하여 손쉽게 감상하도록 분위기를 조성함으로써 일반 소비자의 관심을 크게 높임.



< LG전자의 전시관입구 : 벽면 전체를 120개의 55" 3DTV로 장식 >

○ LG전자는 3DTV 분야에서 내년에 시장점유율 1위를 달성을 목표로 설정함.

- LG전자가 올해 상반기부터 전세계에 출시한 전략 TV인 '시네마 3DTV'를 전시회에서 중점 부각시키고 있음.
- 시네마 3DTV의 시장점유율 25~30%를 유지하면 1위 달성이 가능하다고 판단하며, LG가 채택한 필름패턴 편광안경(FPR) 방식의 점유율 확대에 주력한다는 전략임.

○ 스마트TV 콘텐츠 경쟁에 적극적인 자세인 LG전자도 필립스, 샤프와 제휴하여 소프트웨어개발 키트(SDK)를 공동개발하기로 합의함.

- 단순 스마트TV용 애플리케이션 숫자는 경쟁사에 비해 많지 않지만 중요한 것은 킬러애플리케이션이므로 이들 기업과의 제휴를 통해 극복할 방침임.

□ 국내 메이커간 3D TV 크기 경쟁

- IFA에서는 삼성전자, LG전자가 부스입구에 각각 세계 최대사이즈 3DTV를 전시하면서 사이즈 경쟁도 전개함.
 - 삼성전자는 75인치 제품을 전시하면서 로 세계최초이자 최대 TV임을 강조하며, LG전자는 72인치 제품을 전시하면서 ‘양산용 기준’으로 세계최대 TV라고 강조함.
- 최근들어 전시회에서 최대크기 논쟁은 무의미해졌다는 분위기가 커지고 있는 것이 사실이지만, 여전히 TV 기술력을 선보일 수 있는 가장 좋은 방법중 하나가 ‘대화면 TV’임.
- 최대크기의 3DTV 경쟁은 세계 1,2 위업체 간의 자존심 경쟁으로서 결과적으로는 소니가 주도하고 있는 60인치 이상 초대형 3DTV 시장에서 한국제품의 위상을 높이는 효과가 기대됨.

□ 소니

- 소니는 TV제품에서 신제품을 전시하지 않고 연초 CES에 소개한 제품 라인업을 그대로 출품하였음.
 - 구글 등과 공동개발한 TV 전용의 소프트웨어 기반 「구글 TV」용 애플리케이션을 판매하는 데모를 선보임.
 - TV시장 퇴장을 검토한다는 이야기가 나올 정도로 TV 경쟁력이 날로 악화되면서 이번 전시회는 소니의 TV 신제품 개발역량도 상당

히 약화된 모습을 노출함.

○ 소니는 퍼스널 3D뷰어(HMD)를 선보여 주목을 끌었음.

- 이는 머리에 착용하는 개인용 디스플레이 장치로서, OLED 디스플레이를 사용해서 화질이 우수하며 영화뿐 아니라 다양한 3D 게임도 즐길 수 있게 한 것이 특징임.
- TV없이도 눈에 가까이 붙은 화면을 통해 대형극장에서 보는 듯한 영상을 감상하게 해주는 기능이어서 주목됨,

○ 소니는 콘텐츠 전략의 강화 일환으로 전시회에서 소니엔터테인먼트 네트워크를 공개함.

- 기존의 큐리오 시티 서비스를 최근 뮤직 언리미티드, 비디오 언리미티드로 재정비하고 TV는 물론 PC의 태블릿에서도 즐길수 있도록 보완하였음.

□ 도시바

○ 도시바는 무안경 55인치 3DTV는 이번 전시회에서 가장 혁신적 제품중 하나로 평가되면서 관심을 끄.

- 50인치 이상의 대형 무안경 3DTV는 세계최초로 전시되는 것인 가운데, 입체감이 일반 제품에 비해 상당히 떨어지는 수준인데다 가격도 비싸서 상용화하기에는 아직 시간이 필요한 것으로 평가됨.
- 이 제품이 주는 또 하나의 파장은 풀 HD(1920×1080 화소) 영상의 4배에 해당되는, 4K×2K(3840×2160 화소) 영상을 채택한 것임.
- 그러나 3D효과가 그렇게 뛰어나지 않으며, 시청거리와 인원이 제

한적이라는 약점도 지니고 있어서 당장 위협적이지는 않음.

○ 도시바의 무안경 기술이 빠르게 발전한다면 국내 3DTV 제품에게는 강력한 위협이 될 것으로 예상됨.

- 금명간 무안경 55인치 3DTV를 일본과 독일에서 발매할 방침임.



<도시바, 화소수 4K×2 K의 액정패널을 사용한 55"형의 무안경 3DTV>

□ 필립스

○ 필립스는 LG전자, 샤프와 TV 전용의 애플리케이션이나 서비스를 개발하기 위한 기반 구축에서 제휴하고 있음.

- HTML5나 CE-HTML, HbbTV등의 표준 기술을 기본으로 한 소프트웨어 개발 기반을 공동 개발한다는것임.

○ 필립스는 그레이스노트아이큐라는 솔루션을 탑재한 스마트TV를 소개하여 차별화 전략을 전개함.

- 시청자는 이 솔루션을 이용하여 현재 방영중인 TV 프로그램과 기기에 저장된 영화 등을 편리하게 검색할 수 있음.

- 그레이스노트아이큐 : 이용자가 방송과 온디맨드로 제공되는 콘텐츠 중에서 자신이 원하는 것을 손쉽게 찾고 시청습관에 따라 추천도 받을 수 있는 솔루션

□ 중국업체 동향

- 하이얼, TCL, 하이센스, 창홍 등 중국 TV업체들도 TV를 전시했지만 상대적으로 한국, 일본 전시장에 밀려 낮은 인기에 그침.
- 중국업체들의 TV는 제품 컨셉트에서 한국과 동일하지만 품질과 기술력에서 상당한 격차를 보임으로써 아직까지는 한국기업과 경쟁하기 어려운 수준인 것으로 판단됨.
- 3D영상의 입체감이 떨어지고 영상의 끊김이 심해 눈이 피로한 점 등 기술적으로 부족한 면을 상당히 노출한 것으로 평가됨.
- 디자인에서도 독창적이라기보다는 특히 한국 경쟁기업의 것을 모방한 수준에 가까움.
- 한국 등 상위기업들이 신제품을 출시한지 6개월~1년이 지나면 중국기업은 이를 동일하게 카피한 제품을 출시하는 경향을 보이는 것으로 알려지고 있음.

3) 생활가전

- 생활가전의 빠른 진화도 주목을 받았음.
 - 스마트 냉장고 : 냉장고에서 바로 필요한 식품을 주문
 - 스마트 세탁기 : 스마트폰으로 세탁상황을 파악하고 지시
- 삼성전자는 2010년에 이어 두 번째로 생활가전 단독전시장을 꾸미

면서, IFA 전시회를 발판으로 가전의 본고장인 유럽에서 가전 성공 사례를 만들 것이라는 적극적인 입장을 표명함.

- 삼성전자는 유럽 가전시장에서의 전략을 기존 현지업체 시장 잠식으로 설정하고 유럽공략의 핵심제품으로 냉장고, 세탁기를 설정함.
 - 단독전시장에 표준형 가전에서 하이엔드 스마트가전에 이르기까지 100여종의 제품을 전시하면서, 생활가전의 컨셉트를 대용량(Space), 친환경(Eco), 스마트(Smart)의 세가지로 구성함.
 - 별도의 터치스크린으로 음식조리법과 영상물을 서비스하고 인터넷으로 물품을 주문하는 기능의 스마트 냉장고를 전시함.
- LG전자는 미래가전이 통신과 콘텐츠 등 소프트 파워에서 차별화가 나타날 것으로 예상되므로 가전에서 OS 및 생태계 선점을 준비하는 전략을 강화하고 있음.
- 혁신제품으로 스마트폰으로 시간조절과 세탁상황을 알려주는 세탁기, 청소를 지시하고 내장카메라로 가정내부를 살피는 로봇청소기를 전시함.
 - 친환경 유럽시장을 겨냥하여 공기, 물, 땅속의 열을 퍼올리는 기술인 히트펌프와 기존의 열건조 방식을 합한 하이브리드 건조기를 개발하여 선보임.
- 밀레, 지멘스, 일렉트로룩스, AEG, 보쉬 등 저통의 유럽 가전기업들도 대부분 스마트 컨셉트를 내세운 신형 가전제품을 선보였음.
- 세탁기, 냉장고, 커피메이커, 주방용품, 오븐 등에서 친환경, 고효율, 스마트 기능 등을 보강한 제품이 주류를 이룸.

3. 시사점

□ IT산업의 새로운 트렌드 확인 및 대응준비 필요

- IFA는 스마트와 3D가 영상가전, 스마트폰, 생활가전을 망라하여 대세로 자리매김하였음을 확인시킴.
 - 선두주자인 한국기업은 물론이고 거의 모든 글로벌 기업들이 이를 주제로 제품의 기능을 강화하여 출품함.
- 이러한 추세는 디바이스만 강조하는 것이 아니라 다양한 콘텐츠와 서비스를 연계한 토털 서비스를 제공하는 것이 경쟁력 강화를 위해 매우 중요할 것이라는 점도 시사함.
 - 전시된 제품을 통해, 업계에서는 스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC 등은 물론 생활가전에서까지 인터넷과의 연결, 콘텐츠의 이용 등 소비자가 만족할 수 있는 콘텐츠의 확보가 필요하다는 점을 재인식한 것으로 보임.

□ 한국 TV의 글로벌 위상 강화 기대

- 삼성전자와 LG전자 간의 뜨거운 TV 경쟁이 전시회에서도 선명하게 드러난 가운데, 향후 세계 TV시장을 계속해서 한국기업들이 지배할 것이라는 낙관적 전망을 가능하게 함.
 - LG전자는 전시회에서 3D분위기를 주도하는 핵심기업이었으며, 반면 삼성전자는 다양한 제품군으로 차별화를 시도하였음.
 - LG전자와 달리 삼성전자는 3D는 스마트TV의 여러 기능중의 하나일 뿐이며 소프트웨어, 콘텐츠, 서비스가 보장되고 디바이스 경쟁

력까지 갖추고 있어서 TV시장에서 계속 세계주도권을 잡아갈 것이라는 입장임.

- 이처럼 TV시장은 한국이 주도하는 분위기가 대세로 형성되는 가운데, 소니는 신제품은 출시하지 않았고 필립스, 지멘스 등 전통의 가전강자들도 생활가전에 주력하는 등 TV시장에서는 향후 한국의 위상 강화가 기대됨.
- 한국기업들은 애플, 구글TV와의 경쟁에 충분한 준비를 하면서 스마트TV에 대한 자신감을 보이는 것으로 보임.
 - 2012년에는 애플과 구글도 자체 생태계 경쟁력을 기반으로 스마트TV시장에 뛰어들 것으로 전망
 - 국내기업들은 애플과 구글의 스마트TV 참여는 스마트TV 시장을 확대하는 카드일 수 있다는 판단이며, 다양한 앱과 콘텐츠를 준비하여 승부하겠다는 적극적인 전략임.
 - 삼성전자는 TV 중앙처리장치의 속도가 PC보다 빨라질 정도로 TV분야 투자의 대부분이 이미 소프트웨어에서 이루어지고 있으며 서비스, 생태계 대결도 충분히 대비하고 있음을 밝힌데 서도 알 수 있듯이 스마트TV분야에서는 공격을 받지 않겠다는 의지가 매우 강함.

□ 글로벌 경쟁력 강화위한 토털솔루션 전략강화 중요

- 콘텐츠 경쟁력 강화를 통한 3D 및 스마트 전략으로, 성장하는 3D 시장에서 세계적인 시장지배력 강화를 확고히 할 필요가 있음.
 - LG전자는 '3D로 모든 것을 즐겨라'(Do It All In 3D)를 캐치프레이즈로 이번 전시에서 모든 제품의 3D토털 솔루션을 공개하면서 3D

시장 지배력을 강화하려는 전략을 보임.

- 삼성전자는 스마트, 화질 디자인 등 3박자를 구비한 월등한 우위의 TV 기술력을 기반으로 다양한 콘텐츠를 강화하여 스마트 TV에서 세계시장을 장악한다는 전략임.
- 3D TV, e북, 스마트폰, 스마트TV 등은 생산기술 외에 콘텐츠 서비스 역량이 경쟁력의 핵심이 될 것이기 때문에 애플과 구글은 물론이고 소니, 파나소닉, 하이얼 등 해외 경쟁자들과의 스마트 경쟁에서 승자가 되기 위해서는 우리가 강점을 지닌 제품력과 연계할 다양한 콘텐츠 서비스 역량 강화가 필요함.
- 국내 글로벌업체들을 중심으로 독자적인 SW 생태계 조성을 적극 강화해야 할 것임.
- LG전자는 가전·통신·콘텐츠 등 여러 분야에서 협력가능한 기업과 동시다발적 글로벌 제휴를 확대해갈 계획임.
- 삼성전자는 스마트폰과 스마트 TV의 노하우를 가전과도 접목하여 SW를 통한 스마트가전 역량을 강화할 전략임.

□ 상대적 열세인 생활가전 유럽시장에서의 전략강화 필요

- 그동안 유럽은 밀레, 보쉬, 지멘스, 일레트로룩스 등 현지 가전업체들의 공고한 기술력과 보수적인 소비자 성향으로 한국 생활가전제품의 침투가 어려운 지역이었음.
- 금형기술, 디자인 등에서 유럽제품과 격차가 존재하는 것은 사실이며 특히 디자인의 미묘한 차이는 문화적 차이를 반영하는 것이어서 극복하기 어려운 분야의 하나임.

- 전시회를 통해 국내 전자업체들은 가전의 본거장인 유럽에서도 생활가전제품 기반을 확대하려는 움직임을 보임.
 - 국내기업들은 이러한 약점을 커버하는 수단으로 국내기업들의 강점인 스마트 기능을 적극 활용할 계획임.
 - 부족한 부분을 보강하고 강점을 살리는 전략을 통해, 그동안의 노하우를 활용한 혁신형 스마트가전제품으로 승부를 걸 준비를 하고 있음.
- 한국 생활가전제품의 약점은 디자인, 브랜드 인지도라는 지적에 대한 대응이 필요함.
 - 이번 전시에서 국내 대기업들은 가전에 IT기술을 접목한 신제품을 내세워 경쟁사들보다 우수한 기술력을 선보인 가운데, 기술적 격차가 없어지고 디자인, 브랜드 등 기술 외적인 분야에서 유럽기업들이 많은 주목을 받은 것으로 평가되고 있음.
 - 가전의 유럽시장 공략을 위해서는 유럽 특유의 소비자 성향에 맞춘 소프트 역량의 강화가 필요함.

□ 소니의 역발상적 비즈니스모델 전략에 대한 주시 필요

- 소니의 부활 전략은 2011년 말부터 좋은 관전 포인트가 될 것인바, IFA에서 소니의 스트링어 회장겸 사장은 기자회견장에서 소니의 부활을 선언하였음.
 - 소니는 광대한 부스의 중심에 애플의 아이패드를 넘어서겠다는 각오(스트링어 회장)로 이번에 발표한 태블릿을 위치시킴.
 - PC 'VAIO'나 스마트폰 '엑스페리아', 휴대형게임기 '플레이스테이

션·비타' 등 모든 신제품을 태블릿 주변에 놓아 영화나 음악 등 소니가 자랑으로 여기는 '엔터테인먼트 콘텐츠'의 이용에 편리한 기능을 어필하고자 하였음.

- 나누고(Share), 듣고(Listen), 보고(Watch), 즐기는(Play) 4가지 콘셉트로 마련된 부스는 큰 전시장 규모에 다양한 제품으로 브랜드가치를 어필하고자 하였음.

○ 소니의 스마트 대응전략은 고유의 네트워크 서비스 플랫폼(큐리오시티)을 구축하여 기기와 콘텐츠를 연결하고자 하는 독자적 전략을 구체화하고 있어서 그 결과가 주목됨.

- 소니는 음악, 영화, 게임, e북 등 자체보유한 콘텐츠 파워를 기반으로 내세운 뒤 소니의 모든 기기와 연동하여 시너지 효과를 구사한다는 역발상(=애플과 반대)의 전략을 내세우고 있음.

- 모바일 기기에서는, 소니는 '소니 태블릿'의 발매로 HW에서 구명난 조각이 메워졌다고 인식하고 있지만, 애플이 선점하고 삼성전자에게도 1년 가깝게 늦은 제품을 소비자가 얼마나 받아들일지는 미지수라는 점이 여전히 남아있는 소니의 위기감임.

□ 중국 TV업체의 급성장 경계해야

○ 기술력은 아직 약세지만 무한한 자국시장을 기반으로 급성장하는 중국 TV업체들의 동향에 유의할 필요가 있음.

- 아직 기술력이나 디자인에서 한국제품을 따라올 수 없는 수준이지만, 한국산 가격의 60%에 불과하여 가격경쟁력을 가지고 빠르게 성장할 겨우 한국제품의 수출시장을 빠르게 잠식할 우려가 있음에 유의할 필요가 있음.

- 수년 전만 해도 IFA에서 외곽에 소규모로 전시하는 수준이었지만 매년 전시장이 확대되고 위치도 중앙으로 이동하는 추세가 이어지고 있어서 중국세의 성장을 경계해야 할 것임.
- 하이얼을 필두로 하이센스, TCL, 창홍 등은 한층 세련된 스마트TV를 전시하였음.