

BUYSEMI 제공

(<http://www.buysemi.co.kr>)

각종 웨이퍼 에서 반도체 단위공정서비스 전문 업체

담당자 : 김 원일

(Tel : 02-471-2588 , Fax : 02-471-2589 , 010-9173-7016)

내달 출시 65인치 곡면 TV 해외서 700만원대... 시장선점 전략

LG전자가 출시 예정인 77인치 곡면 UHD OLED TV를 모델이 소개하고 있다. LG전자 제공
LG전자가 내달 출시하는 곡면 65인치 UHD(초고화질) OLED(유기발광다이오드) TV의 가격을 700만원대로 책정할 것으로 보인다. UHD OLED TV의 가격을 확 낮춰 시장을 선점하겠다는 의지로 풀이된다.

10일 업계에 따르면 LG전자는 내달 말 곡면 65인치 UHD TV(모델명 65EC9700)를 출시할 계획인데, 해외 출시 가격은 약 6999달러(약 700만원)로 잠정 확정했다. 이는 당초 시장에서 예상했던 가격보다 200만~300만원 가량 저렴한 수준이다.

LG전자와 삼성전자는 지난해 6월 HD 화질의 55인치 곡면 OLED TV를 출시하면서 1500만원으로 가격을 책정했다. OLED TV는 명암비가 뛰어나고 응답속도가 빨라 기존 LCD(액정표시장치) TV에 비해 선명도가 뛰어나다는 장점이 있다. 이러한 장점에도 불구하고 비싼 가격으로 인해 시장 반응은 썰렁했다. 아무리 장점이 많아도 가격 장벽을 넘지는 못했다. 전문가들 사이에서는 "팔려고 제품을 내놓은 게 아니라 기술 과시용"이라는 평가가 내려졌다.

더욱이 OLED TV는 그동안 시장의 대세로 굳어진 UHD 화질을 구현하지 못했다. UHD는 기존 HD보다 픽셀 수를 4배 더 많이 배치해 화질을 강화한 것이다. UHD화질은 기술이 안정된 LCD 패널 기반에서 먼저 양산되면서 시장에서 자리를 잡아갔다. 가격도 LCD에 비해 훨씬 비싸고 UHD마저 구현하지 못하면서 OLED TV는 시장에서 외면을 받아야 했다. 게다가 그동안 OLED의 전매특허로만 여겨졌던 '곡면'까지 LCD TV에서 구현되면서 OLED TV의 장점은 퇴색됐다.

하지만 LG전자는 이번에 곡면 65인치 UHD OLED TV를 출시하면서 그동안 OLED TV의 문제점을 극복하려는 의지를 보이고 있다. OLED 패널 기반으로 UHD 화질을 구현한 데다 가격도 애초 예상보다 낮게 책정했기 때문이다. 그동안 업계에서는 이 제품이 65인치 곡면의 대면적 TV라는 점을 감안해 1000만원에 육박할 것으로 내다봤었다.

LG전자는 올해 OLED TV 신제품을 출시하지 않은 삼성전자와 달리 OLED TV를 꾸준히 강조해왔다. LG전자는 대형 OLED 패널 생산 기술을 보유한 LG디스플레이와 함께 OLED TV 시장을 주도하겠다는 전략을 고수해왔다. 이번에 출시하는 제품은 LG전자가 OLED TV 시장에 던진 일종의 승부수가 될 것으로 보인다.

LG전자의 65인치 곡면 UHD OLED TV는 시장에서 삼성전자의 곡면 65인치 UHD TV(UN65HU9000)와 직접 부딪힐 것으로 전망된다. UN65HU9000은 삼성전자가 올해 출시한 프리미엄급 제품으로 해외 출시 가격은 4999달러였다. 국내에서는 이보다 비싼 790만원으로 출시됐으나 현재 600만원 밑으로 내려갔다. 이에 따라 약 200만원 차이를 극복할 수 있느냐에 따라 LG전자 UHD OLED TV의 성공 여부가 결정될 것으로 보인다.

LG전자는 65인치에 이어 하반기에 곡면 77인치 UHD OLED TV도 출시할 예정이다.

우리나라와 외국에 생산공장을 두고있는 반도체기업 A사는 배출권 부담비용으로 국내 생산량을 줄여야할지 고심중이다.

해외 사업장과의 원가차이가 더 벌어질 것이기 때문이다.

탄소 배출권 거래제 1차 계획기간(2015~2017)동안마도 부담액이 6000억원에 이를 것으로 파악됐다.

최근 중국 등에 사업장을 확충한 디스플레이 업체 B사도 비슷한 고민에 빠져있다.

자체분석 결과 배출권거래제 시행으로 중국 경쟁업체의 제품 판매가격이 비슷해질 것으로 나타났다.

배출권 비용부담으로 기존 LCD 생산면적 1㎡당 7000원이나 났던 중국 기업과의 가격 차이는 약 300원 가량으로 좁혀질 것으로 우려됐다.

B사는 향후 국내 생산제품의 가격우위 확보가 어려워진다면 중국으로 생산기반 이전이 점차 가속화될 것으로 전망했다.

철강업체 중 석탄을 원료로 사용하는 일관제철 공정을 가진 2개 기업의 경우는 더 심각하다.

공정 특성 상 온실가스 배출량이 많아 1차 계획기간 동안 2개 기업 배출권 비용부담 총합이 최대 2조8000억원에 이를 것으로 예상됐다.

전경련은 탄소 배출권거래제가 계획대로 실시될 경우 기업규모에 따라 많게는 조 단위의 추가비용이 예상, 국내 투자·고용환경에 악영향을 미칠 수 있다고 10일 밝혔다.

특히 기업들이 ▲국내 생산물량의 해외 이전 ▲위기기업 경영악화 ▲국내 사업장의 생산 제약 ▲신기술 개발 및 신시장 선점 지연 등이 우려되고 있어 시행 시기를 연기하거나 재검토하는 것이 불가피하다는 것이다.

경영위기에서 최근 벗어나고 있는 한 자동차 기업은 가동률을 높여 생산량을 약 50% 이상 확대하려 하는데 그만큼 배출권 비용도 늘어날 것으로 예상돼 고심하고 있다.

이 회사는 사양 업체는 배출권 판매로 불로소득을 얻는 반면, 성장 업체는 엄청난 배출권 구매 비용을 지불해야 한다고 지적했다.

신기술 개발 및 신시장 선점에도 걸림돌이 될 것이란 우려가 크다.

한 화학성유기업은 탄소성유, 슈퍼성유 등 신소재를 통해 도약할 준비를 하고 있다.

하지만 신소재 관련 제품군은 기존 성유제품에 비해 에너지 소비가 높아 생산량이 조금만 증가해도 에너지 소비가 상당해 배출권거래제가 큰 부담이다.

설상가상으로 원가가 높은 신소재의 특성 상, 원가절감이 제품상용화의 핵심이지만 배출권 비용으로 상용화가 더 지연될 수도 있는 상황이다.

자동차기업 A사의 경우 친환경차 개발에 배출권 비용을 내야 한다.

친환경차 개발을 위해 신축할 연구소 건물 약 10개동과 신규 시험장비 도입으로 전력사용량이 증가해 간접배출 비용이 들기 때문이다.

유한익 전경련 산업본부장은 "배출권거래제는 기업규모에 따라 적게는 수십억, 많게는 수천억 또는 조 단위의 추가비용이 예상되고 있어 국내 투자·고용환경에 악영향을 미칠 것"이라며 "특히 경영위기 기업에게는 맹독이 될 수 있다"고 말했다.

그는 이어 "새 경제팀이 출범돼 경제 재도약을 위한 분위기가 조성되고 있는 만큼, 배출권거래제 시행시기를 연기하거나 과소 산정된 할당량을 재검토해 국내 투자의욕이 꺾이지 않도록 해야 한다"고 주장했다.

기업과 충분한논의가 필요한 배출권 거래제



차이완 연합으로 한국 위협, 일본도 OLED 연합구성...차별화 기술 필요, 적극적 정부지원 절실

중국 디스플레이의 역습이 만만찮다.

중국 스마트폰·TV 업체들이 무서운 기세로 한국 업체를 추격하는 가운데 한국에서 배운 기술을 토대로 성장한 중국 디스플레이 업계의 기세도 무섭다.

자국 정부의 전폭적 정책 지원을 받으며 저가 공세를 펼쳐 판을 키워가고 있다.

여기에 신기술 개발까지 한층 속도를 내며 한국 업체들을 위협할 태세다.

◇스마트폰·TV '中 충격' DP로 전선확장?=10일 디스플레이서치에 따르면 올해 9.1인치 이상 대형 LCD 패널의 각각 예상 점유율(생산량 기준)은 한국이 48.4%(3억3169만개), 대만 33.39%(2억3205만개), 중국 12.9%(8855만개), 일본 4.7%(3246만개)로 나타났다.

2010년 한국과 중국의 점유율이 각각 48.9%(3억2518만개), 4.7%(3155만개)였던 점을 비쳐보면 그만큼 중국의 급성장세를 짐작해 볼 수 있다. 대만까지 합쳐 범중화권으로 놓고 볼 경우 한국을 추월하게 되는 셈이다.

최근 스마트폰과 TV 분야에서 중국 기업들의 글로벌 파워가 날로 세지고 있는데 이들 기업이 자국 디스플레이 사용 비중을 더 높일 경우 우리 기업들이 그만큼 타격을 입을 수밖에 없다.

실제 중국 디스플레이 업체들은 저가 공세에다 홈그라운드 이점을 살려 자국 완제품 업체들과 협력 비중을 점차 높여가고 있다.

여기에 중국 정부는 세제 지원 등 정책적 지원을 아끼지 않으며 해외제품에 대해선 높은 관세를 부과해 자국 산업을 보호하는 중이다.

이런 영향으로 2011년까지 5%선에 불과했던 중국의 디스플레이 자급률은 이미 30%를 넘어섰다.

더욱이 2015년까지 자급률 80% 달성을 목표로 하고 있어, 2018년이면 중국의 LCD 생산력이 한국을 추월할 것이란 전망이 나온다.

◇차별화 신기술로 中·日따돌려야...정부 지원책도 절실=문제는 여기서 그치지 않는다.

중국 기업들이 이제 '양보다 질'로 승부하겠다는 움직임을 보이기 시작해서다.

현재 삼성전자 자회사인 삼성디스플레이와 LG디스플레이 등 국내 기업들이 중소형 플렉시블 OLED(유기발광다이오드) 패널 등 고부가가치 분야에서 독보적 우위를 차지하고 있다.

하지만 대중화가 더더질 경우 격차가 바짝 좁혀질 수 있다는 우려가 나온다.

이미 LCD 기술의 경우 한국이 100이라면 중국은 90 수준으로 쫓아왔고 커브드는 반년에서 1년, OLED는 2년 가량 차이가 난다는 게 업계 정설이다.

중국은 기술력을 갖춘 대만과도 손을 잡고 있다. 이른바 '메이드인 차이완(China+Taiwan)' 전략이다.

실제 양국은 △3D 디스플레이 △LTPS(저온 폴리실리콘) LCD △AMOLED(능동형) 등에서 협력을 강화하고 있다.

중국 차이나스타(CSOT)가 엔지니어 상당수를 대만 AUO와 치메이전자 출신으로 채운 것 같은 연장선상에 있다.

더욱이 일본의 경우 정부까지 합세해 거대 연합군을 구성하며 한국에 칼을 갈고 있다.

소니와 파나소닉, 재팬디스플레이는 일본산업혁신기구(INCJ)와 OLED 전문업체 'JOLED'를 지난 1일 설립하기로 합의해, 중소형 패널과 플렉시블 제품을 양산할 계획이다.

디스플레이업계 관계자는 "중국은 물론 일본·대만 등 경쟁국의 정부들이 자국 디스플레이 산업에 적극적인 지원을 펼치고 있다"며 "우리 기업 스스로 기술 경쟁력을 키울 필요도 있지만 적어도 경쟁국과 비슷한 조건에서 맞붙을 수 있도록 정부가 관심을 가져야 할 것"이라고 말했다.

세계 반도체 시장 2위 삼성전자가 올 상반기 매출에서 1위 업체인 인텔과의 격차를 줄였다. 삼성전자는 메모리 시장의 치킨게임이 끝나 성장이 가능한 반면 인텔은 PC 시장의 한계, 모바일 부진 등으로 성장률이 저조했다.

■시황 엇갈린 삼성전자 vs 인텔

삼성전자의 상반기 반도체 매출이 전년 동기 대비 늘어난 것은 업계 구조 재편과 관련이 있다.

앞으로 메모리 쪽에서 큰 변수가 없다면 이같은 매출 상승세가 지속될 수 있다는 의미다. 메모리 시장은 수요업체에 비해 공급업체의 수가 줄었다.

D램의 경우 삼성전자, SK하이닉스, 마이크론 등 3파전, 낸드플래시는 삼성전자, SK하이닉스, 도시바, 마이크론 등 4파전이 이어지고 있다.

공급업체가 제한되면서 최근 메모리 시장은 치킨게임이 한창이던 2010년대 초반과 같은 급격한 가격 하락세는 나타나지 않았다.

삼성전자는 반도체사업부 중 시스템LSI가 부진하기는 하지만 메모리가 실적을 받쳐주고 있다.

반면 인텔은 성장률이 20위권 업체 평균인 10%보다 낮은 5%로 부진했다.

인텔은 매출 60% 이상을 의존하는 PC 산업이 침체 국면으로 매출 성장에 한계가 나타나고 있다.

올해는 PC 시장이 소폭 반등했으나 급격한 성장은 기대하기 어렵다. 여기에 인텔은 모바일 분야에서 실적에 발목이 잡혔다.

인텔은 올해 상반기 데이터센터그룹의 매출이 전년 동기 대비 15% 이상 성장하는 등 각 분야에서 고른 성장세를 보였다.

PC분야 매출도 2%의 성장세를 나타냈다.

모바일은 올해 상반기 2억달러의 매출로 전년동기 6억9천만달러 대비 큰 폭으로 하락하는 등 부진을 거듭했다.

인텔은 태블릿 성장 등 모바일 분야의 매출을 확대할 계획이다.

인텔은 태블릿 시장에서 올해 목표치를 1천만대에서 4천만대로 늘리고 이에 대해 순항하고 있다고 설명하고 있지만 실적은 부진하다.

■SK하이닉스·마이크론도 약진

이외 상반기 반도체 업계는 메모리 분야의 약진이 두드러졌다.

5위 마이크론의 매출은 상반기 전년동기대비 19%, 6위 SK하이닉스는 20%의 성장세를 나타냈다.

메모리 업계에서는 도시바만 매출이 9% 하락했다.

메모리를 제외하고 상위 20위권 업체 중에 올 상반기 가장 높은 매출 성장세를 기록한 반도체업체는 대만 모바일용 반도체 팹리스사 미디어텍-엠스타다.

미디어텍-엠스타는 올 상반기 34억달러의 매출을 기록했다.

합병 이전 양사 법인의 매출을 합한 지난해 상반기 매출 24억달러 대비 38%의 성장률을 보였다.

순위도 지난해 13위에서 12위로 한단계 뛰어올랐다.

미디어텍-엠스타는 저가형 AP, 모뎀 통합칩으로 중국 등에서 고객군을 확대하고 있다.

높은 매출 성장률도 범중화권 반도체 업체의 위력을 과시했다.

이외 TI, 브로드컴, 르네사스 등도 반도체 업계 순위가 상승했다.

TI, 브로드컴, 르네사스 등은 매출 성장률은 낮았지만 도시바, ST마이크로의 실적 하락 속에 각각 8위에서 7위, 10위에서 9위, 11위에서 10위로 올랐다.

도시바는 매출 하락으로 순위가 7위에서 8위로 내려앉았으며 ST마이크로도 9위에서 11위로 두 계단 떨어졌다.

1H14 Rank	1H13 Rank	Company	Headquarters	1Q13 Tot Semi	2Q13 Tot Semi	1H13 Tot Semi	1Q14 Tot Semi	2Q14 Tot Semi	1H14 Tot Semi	1H14/1H13 % Change	1H14/1H13 Ranking Change
1	1	Intel	U.S.	11,555	11,785	23,340	11,666	12,766	24,432	5%	0
2	2	Samsung	South Korea	7,946	7,769	15,715	8,797	9,516	18,313	17%	0
3	3	TSMC*	Taiwan	4,470	5,162	9,632	4,852	6,030	10,882	13%	0
4	4	Qualcomm**	U.S.	3,916	4,222	8,138	4,243	4,957	9,200	13%	0
5	5	Micron + Elpida	U.S.	3,300	3,465	6,765	4,019	4,020	8,039	19%	0
6	6	SK Hynix	South Korea	2,577	3,521	6,098	3,507	3,817	7,324	20%	0
7	8	TI	U.S.	2,717	2,872	5,589	2,792	3,078	5,870	5%	1
8	7	Toshiba	Japan	2,939	2,868	5,807	2,793	2,485	5,278	-9%	-1
9	10	Broadcom**	U.S.	1,962	2,047	4,009	1,984	2,041	4,025	0%	1
10	11	Renesas	Japan	1,886	1,920	3,806	1,865	1,970	3,835	1%	1
11	9	ST	Europe	1,994	2,033	4,027	1,801	1,857	3,658	-9%	-2
12	13	MediaTek + MStar**	Taiwan	1,083	1,391	2,474	1,608	1,798	3,406	38%	1
13	12	Infineon	Europe	1,208	1,327	2,535	1,440	1,521	2,961	17%	-1
14	16	AMD**	U.S.	1,088	1,161	2,249	1,397	1,441	2,838	26%	2
15	15	NXP	Europe	1,085	1,188	2,273	1,246	1,349	2,595	14%	0
16	14	Avago + LSI**	Singapore	1,136	1,206	2,342	1,272	1,275	2,547	9%	-2
17	17	Sony	Japan	990	1,185	2,175	947	1,325	2,272	4%	0
18	19	Freescall	U.S.	931	987	1,918	1,071	1,132	2,203	15%	1
19	18	GlobalFoundries*	U.S.	946	1,021	1,967	1,010	1,120	2,130	8%	-1
20	21	Nvidia**	U.S.	940	905	1,845	1,050	1,050	2,100	14%	1
---	---	Top 20 Total		54,669	58,035	112,704	59,160	64,548	123,908	10%	---

*Foundry **Fabless
Source: Company reports, IC Insights' Strategic Reviews database

삼성전자가 낸드플래시 역량 강화에 속도를 내고 있다.

세계 최초 타이틀을 단 제품을 연이어 내놓으며 경쟁업체와의 기술 격차를 벌리고 있다.

독보적 1위 자리를 지키고 있는 D램 시장과는 달리 낸드플래시 시장은 도시바와 마이크론 등 글로벌 업체들의 도전이 거센 만큼, 기술 및 제품 경쟁력 강화를 통해 시장지배력을 강화하려는 구상이다.

삼성전자는 올 들어 연이어 업계 최초 낸드플래시 제품을 선보였다.

지난달부터 세계 최초로 ‘V낸드 SSD’ 소비자 판매를 시작한데 이어 5일(현지시간) 미국에서 열린 ‘플래시메모리 서밋 2014’ 행사에서는 ‘32단 3비트 V낸드’ 제품을 공개했다.

V낸드(3차원 수직구조 낸드플래시)에 3비트 기술을 적용(TLC)한 것은 이번이 처음이다.

7일에는 차세대 저장장치로 주목받고 있는 SSD(솔리드스테이트드라이브) 풀라인업을 구축했다.

삼성전자가 낸드플래시 부문에서 기술 독주체제를 굳히려는 이유는 낸드플래시의 향후 수익성에 초점을 맞춘 작업으로 풀이된다.

전원이 꺼져도 데이터 저장이 가능한 낸드플래시는 모바일기기 탑재 확대로 반도체 부문의 새 수익원으로 부상했다.

올 2분기 삼성전자는 낸드플래시 부문에서 약 4800억원의 영업이익을 거둔데 이어 3분기와 4분기 각각 약 6000억원, 8000억원 수준의 영업이익을 낼 것으로 추정된다.

이에 따라 반도체 부문 전체 영업이익에서 차지하는 비중이 상반기 20% 중반에서 하반기에는 30%를 넘어설 것으로 관측된다.

특히 삼성전자가 이번에 개발에 성공한 ‘TLC V낸드’가 PC를 넘어 스마트폰과 태블릿 등 중소형 모바일기기에 적용될 경우 낸드플래시의 수익 기여도는 더 커질 전망이다.

경쟁업체의 거센 추격도 삼성전자가 기술 격차를 벌리는 또 하나의 이유다.

올 1분기 세계 낸드플래시 시장에서 삼성전자는 37.4%(매출액 기준)의 점유율로 1위를 차지했지만 같은 기간 도시바와 마이크론이 각각 31.9%, 20.1%의 점유율로 삼성전자를 바짝 추격하고 있다.

특히 도시바는 지난 2012년 2분기 약 20%포인트에 달하던 삼성전자와의 점유율 격차를 올 1분기 4분의 1 수준인 5.5%포인트까지 좁혔다.

업계 관계자는 “하반기 신제품 출시 및 SSD 성장세 지속 등으로 향후 낸드플래시 수요는 꾸준히 증가할 것”이라며 “이에 따라 낸드플래시의 실적개선 기여도 역시 점차 확대될 전망”이라고 말했다.

모니터와 본체가 결합된 올인원 PC가 가정에서 기업에 이르기까지 보급을 확대하며 주춧했던 PC 시장에 활력소가 되고 있다.

올인원 PC는 일반적으로 높은 성능보다는 공간을 덜 차지하거나 저전력 시스템을 추구하고자 하는 목적에 잘 부합한다.

특유의 미니멀한 디자인을 위해 동일한 가격대의 데스크톱 PC보다는 성능이 낮다는 평가를 받으면서도 올인원 PC를 선택하는 이유가 여기에 있다.

또한 최근에는 반도체 공정의 미세화로 기본적인 성능을 뒷받침하면서도 저전력을 달성한 프로세서들이 양산되면서 올인원 PC의 선택폭이 더욱 넓어지고 있는 추세다.



올해 상반기 PC 시장은 수년째 지속된 하락세를 벗고, 소폭 상승세를 기록했다.

여기에는 전통적인 데스크톱 PC보다는 울트라북이나 올인원 PC와 같이 차별화된 제품들의 선전이 큰 기여를 한 것으로 시장조사기관들은 분석하고 있다.

업계에 따르면 국내 올인원 PC 시장은 지난해 약 25만대 수준으로 성장했고, 올해는 30만대를 넘어설 것으로 전망된다.

삼성전자와 LG전자는 프리미엄 전략의 일환으로 올인원 PC를 내세우고 있고, 중소기업체들도 틈새시장 공략을 위해 이 시장에 속속 뛰어 들고 있다.

특히 인텔은 데스크톱과 노트북의 장점을 고루 갖춘 일체형 PC의 성장세에 주목하고, 미니 PC 및 올인원 PC용 프로세서에 적극 힘을 쏟고 있다.

현재는 보급형 제품군에 주로 탑재되는 베이트레일-M을 선보인 인텔은 향후 4세대 하스웰의 후속작으로 등장할 브로드웰의 엔트리레벨 제품군 ‘브라스웰’로 이 시장 공략에 나설 계획이다.

이는 앞서 일정 성능을 충족한 노트북이 휴대성을 필두로 데스크톱 PC를 앞지르기 시작한 것과 비슷한 양상이다.

올인원 PC 역시 게임과 같은 고성능 애플리케이션을 제외하면, 기존 데스크톱 PC를 대체할 만한 성능을 제공하면서도 효율적인 공간 활용이 가능한 게 장점으로 꼽힌다.

발열과 소비전력에 중점을 두고 설계된 만큼, 기업에서 사무용으로 사용하기에도 적합하다.

최근에는 업무용을 넘어 다양한 산업군이 요구하는 환경에 최적화된 형태로 올인원 PC를 주문제작해 적용하는 사례도 늘고 있다.

장시간 특정 작업을 반복해서 수행하는 만큼 고성능보다는 낮은 전력을 소비하면서도 안정적으로 동작하는데 올인원 PC가 적합하다는 평가다.

한편, 공공조달 시장에서도 올인원 PC 수요는 지속적으로 늘고 있는 추세다.

올인원 PC의 공공조달 시장 규모는 지난 2012년 약 64억원에서 지난해 약 84억원 수준으로 증가했다.

중국 민간 부문이 정부 지원을 받아 국제적으로 뒤처진 자국 반도체산업 육성에 나섰다고 8일 닛케이 아시안 리뷰가 보도했다. 중국 경제에 부담을 주는 수입 반도체에 대한 의존에서 벗어나는 게 일차 목표다.

반도체를 위탁생산하는 파운드리업체인 중국의 SMIC는 지난달 미국 퀄컴에 회로선폭 28나노미터인 스마트폰 프로세서를 공급하기로 합의했다.

SMIC는 내년부터 생산에 들어갈 예정이다.

SMIC는 28나노미터 공정에 파운드리 선두 업체인 대만의 TSMC에 비해 2년 늦게 들어선다.

SMIC는 이제 따라잡기 시작했다.

닛케이는 SMIC가 지금까지 IBM의 제조 기술을 활용해온 데서 탈피해 28나노미터 기술은 IBM과 함께 개발했다고 설명했다.

SMIC는 향후 회로선폭 축소 공정은 해외에서 도움을 받지 않고 확보하려고 한다.

지난 5월 20나노미터 칩을 생산하는 기술을 중국과학원·칭화대학과 함께 개발하기로 했다.

SMIC는 2000년에 설립된 중국의 첫 종합 반도체 제조업체다.

순탄치 않은 경로를 걸어왔지만 지난 분기 5680만달러를 비롯해 9분기 연속 흑자를 냈다.

칭화대 산하 투자회사인 칭화유니그룹은 지난달 RDA를 9억700만달러에 인수했다.

칭화유니그룹은 팹리스인 RDA를 지난해 말 인수한 2위 팹리스 회사 스프레드트럼과 합병할 계획이다.

팹리스는 공장 없이 반도체를 연구·개발(R&D)하고 생산은 외부에 위탁하는 회사를 일컫는다.

칭화유니그룹은 각각 특징이 있는 두 회사를 합병해 고객의 요구에 더 폭넓게 부응하면서 퀄컴, 미디어텍, 그리고 화웨이의 계열사인 하이실리콘 테크놀로지스 등을 따라잡고자 한다.

중국 정부는 내년에 자국 반도체산업의 매출을 지난해보다 40% 많은 3500억위안(약 58조8200억원)으로 키운다는 지침을 제시했다.

이를 위해 1200억위안 규모의 공공투자펀드 설립을 가이드라인으로 제시했다.

아울러 조세감면과 정부구매 확대도 제안했다.

베이징 지방 정부가 300억위안 펀드를 세우는 등 지방 정부도 별도로 펀드를 조성하기로 합의했다.

중국 정부는 산업의 기초인 반도체공업을 육성해야 산업경쟁력을 키우고 반도체 분야 무역역조를 해소할 수 있다고 본다.

반도체는 중국의 최대 수입 품목이다.

에너지를 해외에 의존하는 중국에서 원유에 쓰는 것보다 더 많은 외화를 반도체 수입에 지출한다.

지난해 중국의 반도체 수입액은 2557억달러에 달했다.

가전·자동차 분야 수요 확산
2020년 세계 294억달러 전망
국내 기업 전략적 육성 시급

친환경·에너지 저감에 대한 관심이 높아지면서 전력반도체가 신성장동력으로 주목받고 있다. 다만 국내 업체들의 경쟁력은 글로벌 수준에 아직 크게 못미치고 있어, 친환경 시장선점을 위한 전략적인 육성이 필요하다는 지적이다.

7일 일본 시장조사업체 야노경제연구소에 따르면 지난해 143억1300만달러 수준이던 세계 전력반도체 시장 규모는 오는 2015년부터 백색가전과 자동차·산업기기용으로 수요가 늘면서 오는 2020년 경에는 294억5000만달러에 이를 것으로 예측했다.
2013년부터 2020년까지 연평균 성장률은 10.9%에 이른다.



전력반도체는 주로 인버터 회로나 컨버터 회로에 사용되며, 전력의 변환이나 모터 제어 등을 관리해 에너지 소모량을 효율적으로 관리해 주는 역할을 해 준다.

지금까지는 PC나 모바일 등 단위면적 대비 전력 소모량이 많은 IT기기를 중심으로 시장이 이뤄졌다면, 앞으로는 백색가전과 산업기기, 자동차 분야까지 시장이 확대될 전망이다.

연구소는 특히 산업용과 자동차 등 대형 기기의 전력관리 수요가 늘면서, 저손실·고속 스위칭·고내열성이 실현되는 신소재인 실리콘 카바이드(SiC)와 질화갈륨(GaN)을 사용한 차세대 전력반도체의 시장 성장에 주목하고 있다.
지난해 차세대 전력반도체 시장 규모는 단 9000만달러에 불과했으나 매년 2배 가량의 성장을 지속해 오는 2020년에는 28억2000만달러까지 늘어날 것으로 연구소 측은 예측했다.

국내 전력 반도체 시장 규모는 17억 달러에 이르지만 국내 업체가 거의 없어 공급을 수입에 의존하고 있다.

시장조사업체 IHS테크놀로지의 조사에 의하면, 세계 전력 반도체 팹리스(반도체 설계 전문업체) 업계 매출 순위에서 국내 업체는 실리콘마이터스와 KEC, 매그나칩반도체 3사만이 지난해 기준으로 40위, 49위, 53위에 이름을 올렸다.

시장점유율은 3사 모두 합쳐도 1%가 채 되지 않는다.

1위 업체는 텍사스인스트루먼트(24.1%·미국)이며 아날로그 디바이스(10.4%·미국), 맥심 인테그레이티드(8.5%·미국) 등 미국 업체들이 선두를 차지하고 있다.

삼성전자, SK하이닉스, 실리콘웍스 등도 전력 반도체 분야에서는 힘을 쓰지 못하고 있다.

한편, 동부하이텍의 경우 최근 0.13미크론급 복합 전압소자의 스마트폰용 파워반도체 공정 기술을 개발했으며, 이 분야 매출을 전체의 약 35%까지 끌어올리겠다는 계획을 밝혔다.

지난 6월 삼성전자 DS부문 반도체총괄 겸 시스템LSI사업부장에 선임된 김기남 사장의 고민이 깊어지고 있다. 비메모리 반도체 사업을 강화하라는 특명을 받았으나 좀처럼 실적이 개선될 조짐이 안보이기 때문이다. 업계에서는 비메모리 반도체 사업부문의 실적 회복은 내년 하반기나 돼야 가능할 것으로 보고 있다.

6일 관련 업계 및 외신 보도의 내용을 종합하면 삼성전자 시스템LSI사업부는 올해 연간 적자를 면치 못할 것으로 전망된다. 실제 삼성전자의 2분기 실적을 살펴보면 반도체 부문에서의 영업이익은 1조8600억원으로 2조원에 조금 못 미쳤다. 삼성전자는 비메모리 반도체 사업부문의 실적을 따로 공개하진 않았으나, 업계와 금융권에서는 메모리반도체에서 2조원 이상의 영업이익을 거뒀으나 시스템반도체에서 약 2000억원 수준의 적자를 기록한 것으로 보고 있다.

삼성전자 역시 시스템LSI 사업부문의 부진을 부정하지 않고 있다. 백지호 삼성전자 메모리사업부 상무는 지난달 31일 컨퍼런스콜에서 "모바일 AP(애플리케이션프로세서) 거래처의 수요 약세로 매출이 소폭 감소한 반면 고화소 CIS(이미지센서)는 매출이 늘었다"고 말했다.

업계에서는 삼성전자의 비메모리 반도체 사업 부진의 주 요인으로 모바일 AP와 파운드리 수주량 감소 등을 꼽고 있다. 우선 AP의 경우 아이러니하게도 삼성전자 스마트폰 수요 감소가 주 요인이다. LTE(롱텀에볼루션) 및 통합칩 수요 확대에 제대로 대응하지 못하면서 내부에서도 삼성 AP '엑시노스' 대신 퀄컴의 '스냅드래곤'을 적용하는 사례가 늘고 있기 때문이다. 스트래티지애널리틱스(SA)에 따르면, 삼성전자의 AP 시장 점유율은 수량 기준으로 2011년 12.0%에서 지난해 6.3%로 절반 가까이 떨어졌다.

비메모리 반도체 매출의 상당 부문을 차지하는 파운드리(반도체 위탁생산)의 경우는 애플 아이폰용 AP 수요 감소가 큰 타격이 됐다. 애플은 올해 초 아이폰6에 탑재되는 AP인 A8의 공급처를 삼성전자에서 TSMC와 글로벌파운드리로 바꿨다. 삼성전자 파운드리 매출의 약 80%는 애플로부터 나왔던 만큼 사업규모 축소는 불가피해졌다.

삼성전자는 지난 6월1일자로 메모리사업부장이었던 김기남 사장을 반도체총괄 겸 시스템LSI사업부장으로, 전영현 메모리사업부 전략마케팅 팀장을 메모리사업부장으로 선임하는 등 DS(부품)사업부문 사업부장을 모두 교체했다. 수장 교체 이후 어느정도 성과도 나왔다. 차세대 공정인 14나노 핀펫 공정을 앞세워 최근 퀄컴의 차기 모바일AP 파운드리 수주에 성공한 것으로 전해지고 있으며, 애플 아이폰6 후속 모델의 AP도 수주 가능성이 점쳐지고 있다.

하지만 기술 개발과 고객사와 신뢰 관계를 회복하는 데 오랜 시간이 필요한 반도체 산업의 특성상 당장 구체적인 성과를 기대하긴 어렵다는 게 관련 업계의 평가다. 이에 따라 김기남 사장은 고객사 추가 확보 및 인재 영입, 조직 효율성 강화 등 내부 조직 강화에 주력할 것으로 보인다. 최근 시스템LSI사업부는 경력사원을 상시 채용하고 있다.

한편 삼성전자는 올 연말 14나노 핀펫 공정을 적용한 첫 AP 양산에 들어가고, 내년 하반기에는 14나노 핀펫 파운드리 양산이 본격적으로 이뤄질 것이라고 예고한 바 있다. 업계에서는 14나노 핀펫 공정 매출이 본격적으로 확대되는 내년 하반기쯤에야 시스템LSI사업부의 실적 개선이 가능할 것으로 예상하고 있다.

현지 고객 · 협력사 초청행사…1300만화소 제품 양산

SK하이닉스가 중국의 이미지센서 반도체 시장 공략에 속도를 내고 있다.

SK하이닉스는 지난 6일 중국 선전에서 현지 고객 · 협력사 초청 행사를 열고 프리미엄 · 중저가 스마트폰 시장을 겨냥한 CIS(CMOS 이미지센서) 반도체 전략을 소개했다.

CIS는 외부 빛을 전기적 신호로 출력해 이미지로 표현하는 반도체 소자로, 스마트폰 노트북 스마트패드 등 카메라가 들어가는 모든 제품에 장착되는 핵심 부품이다.

최근 중국에서 스마트폰, 패드 등 모바일 기기 시장이 급속도로 커지고 있는 데다 미러리스와 보안용 카메라 시장도 약진하자 핵심 부품인 CIS를 잡기 위한 경쟁이 치열하다.

이날 행사에도 화웨이 · ZTE · 레노버 · 율롱 등 현지 150여 개사 300여 관계자들이 참석했다.

이는 지난해보다 참석자가 50% 이상 늘어난 것으로 이 시장에 대한 관심이 그만큼 커진 것이다.

SK하이닉스는 중국 고사양 스마트폰 시장 공략을 위한 1300만, 2100만 화소 신제품 개발 계획을 발표했다.

1300만 화소 CIS는 연내에 양산에 들어갈 예정이다.

특히 고사양 제품과 동시에 500만 · 800만 화소 제품도 시장점유율을 끌어올리고 있다.

이들은 카메라 모듈에 즉시 채용 가능한 패키지 형태로 중국 중저가 스마트폰 시장을 겨냥한 제품이다.

SK하이닉스는 이와 함께 보안용 2.8마이크로미터(μm) 풀HD 제품으로 CIS 응용제품 시장도 공략한다고 밝혔다.

글로벌 CIS 시장은 출하량 기준 소니가 1위를 차지하고 있다.

중국에서는 옴니비전과 소니가 각각 1, 2위를 차지하고 있고 SK하이닉스가 3, 4위권을 차지하며 뒤를 잇고 있다.

글로벌 CIS 시장점유율



*2013년 매출 기준. 자료=아이서플라이

삼성, 최대 반도체고객 잡기...애플, `잡스의 전쟁` 마무리

3년4개월여에 걸친 삼성전자와 애플 간의 길고 긴 법정공방이 끝내기 수순을 밟고 있는 가장 큰 이유는 법정공방이 양사에 더는 실익이 없다는 데 합의했기 때문이다.

중국 샤오미 등의 역습도 양사 간 싸움을 조기에 일단락하게 한 것으로 분석된다.

2011년 4월 애플이 먼저 삼성전자에 특허침해 소송을 걸고 나왔을 때 당시 애플의 노림수는 삼성 갤럭시 스마트폰 판매 금지였다.

전 세계적으로 빠르게 늘고 있는 갤럭시 스마트폰을 어떻게든 잡아야 한다고 판단했던 것. 하지만 3년이 넘는 시간 동안 양사는 법정에서 각각 2500억원이 넘는 변호사 비용을 감당하면서도 누구도 상대방 제품에 대한 판매 금지를 성공시키지 못했다.

반면 이 기간 삼성은 글로벌 스마트폰 시장점유율 1위에 등극했고 소송 중에도 삼성은 애플의 가장 중요한 공급자 위치를 잃지 않았다.

이런 상황에서 법정 다툼을 계속하는 것은 양사에 모두 득이 될 게 없다.

하지만 그렇다고 완전한 끝은 아니다.

이번 합의를 통해 의미없는 해외 소송을 접은 것은 가장 중요한 미국 소송에 집중하기 위한 것이라는 분석도 있다.

삼성전자도 1조원에 달하는 배상액을 낮추기 위해 소송을 접지는 않을 것으로 보인다.

현재까지 진행된 1심 재판에 이어 2심 재판에 대해서도 계속 항소할 전망이다.

공격수 입장이었던 애플도 소송을 끝낼 이유가 충분하다.

시장점유율이 밀리고 있는 것은 둘째 치고라도 특허 소송에 시간을 낭비하느라 혁신에서 밀리고 있다는 것.

소송을 통해 애플이 제품 경쟁력으로 시장에서 싸우지 않고 무조건 법정으로 전투를 가져가는 회사라는 이미지를 심어준 것도 부담된다.

특히 최근 사물인터넷 웨어러블 등 미래 신기술 분야에서 삼성전자가 구글·IBM·시스코 등과 크로스라이선스 계약을 잇따라 맺은 것도 애플에는 큰 압박으로 작용했을 것으로 추정된다. 아직까지 절대강자가 없는 이 분야에서 애플도 삼성과 새로운 경쟁·협력관계를 맺어야 하는 상황이기 때문에 과거 소송이 발목잡는 상황을 원치 않는 것이다.

애플 내부에서는 팀 쿡 최고경영자(CEO)가 3년째 집권하면서 회사 분위기를 변화시키고 있는 것도 소송 취하 합의의 배경이 됐을 것이라고 해석된다. 2011년 8월 CEO에 취임한 팀쿡은 최근 IBM과 협력하는 등 스티브 잡스 전 CEO와는 전혀 다른 스타일을 보여주고 있다.

그는 최근 잡스가 일으킨 소송들을 마무리 지으면서 좀더 개방적인 회사 분위기를 연출해 가는 중이다.

수비수 삼성전자로서는 소송비용도 비용이지만 최대 고객사인 애플과 치르는 소송 자체가 부담이 되기 때문에 이번 소송 취하 합의가 내심 반가운 입장이다. 시스템LSI 분야에서는 여전히 애플이 주요 고객이다.

최근 삼성전자가 애플 아이폰5S에 탑재된 `A7` 애플리케이션 프로세서(AP)부터 올해 하반기 출시 예정인 아이폰6 AP `A8` 생산을 대만의 시스템반도체 위탁생산 업체인 TSMC에 빼앗기면서 삼성 내부에도 위기의식이 커졌다.

삼성 처지에서는 이번 소송 취하 합의를 통해 최근 삼성전자에 소송을 걸어온 마이크로소프트(MS)에 강력한 경고 메시지를 전달할 수 있게 됐다. 사물인터넷 시대 동종업계의 이합집산을 위해 애플·구글과도 소송을 취하하는 분위기인데 MS가 뒤늦게 기술특허 로열티 소송을 제기한 것에 대한 간접적인 비판이 될 수 있기 때문이다.

중국 평균 화면크기 40인치 넘어…소형주택 중심 일본 화면크기 작아

중국, 미국 소비자들이 상대적으로 큰 화면의 TV를 선호하는 것으로 나타났다. 반면 소형주택이 많은 일본은 중동, 아프리카 시장보다도 평균 TV사이즈가 작은 것으로 조사됐다.

7일 시장조사업체 디스플레이서치에 따르면 올해 2분기 지역별 LCD(액정표시장치) TV 평균사이즈는 중국이 41.2인치(형, 1인치=2.54cm)로 가장 크고 이어 북미(40.8형), 서유럽(38.6형), 중남미(37.1형), 동유럽(36.7형) 순으로 집계됐다.

반면 일본(34.3형)은 중동·아프리카(36.2형) 지역보다도 평균 TV사이즈가 작았다. 선진국 시장임에도 다소 이례적인 결과다. 일본은 내년 말 전 세계 TV사이즈 평균이 39.7형으로 40형에 육박할 때에도 36형에 머물 것으로 예측됐다. 40형대 시장이 되려면 적어도 2~3년은 더 걸린다는 말도 나온다.

업계 관계자는 “일본시장은 소형주택이 대다수여서 전통적으로 TV크기가 작은 편”이라며 “소니, 파나소닉 등 자국기업 선호도가 상당해 글로벌 시장을 주름잡고 있는 삼성전자, LG전자도 이미 수년 전부터 사실상 철수한 특별한 시장”이라고 설명했다.

중국의 경우 최근 대화면 UHD(초고선명) TV를 중심으로 내수시장이 급격히 성장하고 있어 평균 화면크기가 가장 크다는 분석이다. 중국 시장은 북미시장과 더불어 올해 1분기 사상 최초로 평균 화면크기가 40형을 넘어섰다.

중국시장도 일본보다는 낮지만 자국 브랜드 선호도가 높은 편이다. TCL, 하이센스, 하이얼, 창홍, 콩카, 스카이워스 등 중국 6대 TV 브랜드 내수 시장점유율은 매출 기준으로 50% 이상이다.

글로벌 TV시장서 8년 째 1위를 수성하고 있는 삼성전자도 중국시장 점유율이 15% 안팎으로 다른 지역보다 낮은 편이다. LG전자 역시 7%대의 점유율로 북미, 유럽시장보다 점유율이 낮다.

삼성전자와 LG전자는 올해부터 중국업체와의 가격쟁쟁을 위해 40형대 보급형 UHD TV를 출시했다. 업계 관계자는 “중국 내수시장은 규모도 크고 가격이 큰 변수여서 보급형 모델 마케팅도 집중하고 있다”고 전했다.고가 프리미엄 제품 판매비중이 높은 북미, 유럽시장에선 중국, 일본시장과 달리 국내업체가 강세를 나타내고 있다. 삼성전자가 독보적 1위를 기록 중이며, LG전자도 다른 지역보다 점유율이 높은 편이다.

삼성전자는 올해 상반기 북미 평판 TV 시장점유율 35.6%(판매량 기준)로 비지오(17.7%), LG(9.4%), 샤프(6.3%)보다 월등히 높았다. 또 UHD TV시장서도 53.2%로 소니(34.5%)를 제쳤고 60형이상 초대형 TV 점유율도 45.7%로 2·3위인 샤프, 비지오보다 25%p 이상 높다.

삼성전자는 유럽 TV시장에서도 강세다. 삼성전자 UHD TV는 1분기 유럽 시장에서 60.2%의 점유율(매출기준)로 2위 LG(19.9%), 3위 소니(13.6%) 등 경쟁사를 크게 앞섰다. 지난해 2분기만 하더라도 유럽시장 1위는 소니(52.4%)였으나 2분기 만에 점유율을 역전했고 격차를 벌이는 추세다.

글로벌 지역별 LCD TV 평균사이즈 추이 단위:인치

	2014년				2015년			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
중국	40.9	41.2	41.4	41.6	41.8	41.9	42	42.2
북미	40.2	40.8	41.3	41.9	42.1	42.3	42.4	42.6
서유럽	38.1	38.6	38.9	39.2	39.5	39.7	39.9	40.2
중남미	36.9	37.1	37.4	37.6	37.7	37.8	37.9	38
중동/아프리카	36.1	36.2	36.2	36.3	36.3	36.4	36.4	36.5
일본	33.9	34.3	34.7	35.1	35.4	35.6	35.8	36
아시아퍼시픽	33.4	33.5	33.7	33.8	33.9	34	34.2	34.3

자료: 디스플레이서치, 2014년 2분기부터 전반기

중국과 일본 전자업체들이 정부의 '지원'에 힘입어 한국 추격을 가속화하고 있다. 스마트폰, 반도체, 디스플레이 등에서 전 세계 1위로 글로벌 전자업계를 호령하는 한국에 맞서 정부 차원에서 자국 기업 육성에 나선 것이다. 반면 한국 정부는 '사내유보금 과세' 등 각종 규제성 정책으로 기업들의 뒷다리 잡기에 나서고 있어 업계 안팎의 우려가 높아지는 상황이다.

6일 업계에 따르면 중국과 일본 정부는 자국 기업 육성을 위해 정책, 자금 지원을 아끼지 않고 있다. 가장 위협적인 곳은 중국이다. 중국 정부는 자국 기업의 태생 단계부터 대규모 자금을 쏟아붓고 규모가 성장한 후에는 정책적 지원을 하고 있다.

2분기 글로벌 스마트폰 시장에서 3위로 올라 선 중국 화웨이는 정부의 전폭적인 지원으로 성장했다. 런 정페이 화웨이 회장은 인민해방군 장교 출신으로 지난 2004년 글로벌 시장 진출 당시 중국 국가개발은행, 수출입은행에서 각각 100억달러, 6억달러의 지원을 받는 데 성공했다. 총 106억달러(약 11조원)에 달하는 정부 지원금으로 글로벌 시장 진출을 위한 실탄을 마련하고 투자를 확대해 역량을 높여온 것이다.

최근 중국 정부가 3대 이동통신사인 차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤에 3년 내 보조금을 포함한 마케팅 비용 20% 축소를 지시한 것도 자국 업체를 지원하기 위한 것이다. 삼성전자, 애플 등 프리미엄 스마트폰 제조사의 영향력을 줄이고 저가 스마트폰 위주의 자국 기업을 육성하기 위한 의도라는 게 업계 안팎의 시각이다. TV와 세탁기, 냉장고, 에어컨 등 생활가전 시장은 이미 중국 업체가 휩쓸고 있다. 중국 정부가 지난 2009년부터 농촌 주민이 가전제품을 사면 보조금을 주는 '가전하방' 정책을 시행한 이후로 중국 시장에서 해외 가전업체의 브랜드는 거의 찾아볼 수 없게 됐다.

일본 전자업계도 정부 차원의 적극적인 지원을 받으며 재기를 노리고 있다. 일본은 최근 정부 주도로 차세대 신기술로 꼽히는 유기발광다이오드(OLED) 합작사 'JOLED'를 설립했다. 소니, 파나소닉이 연구개발 역량을 제공하고 일본산업혁신기구(INCJ), 재팬디스플레이(JDI)가 자금을 집중 투자한다. INCJ는 정부 기구나 마찬가지로, JDI는 INCJ가 지분 70%를 보유하는 회사라는 점에서 정부가 사실상 JOLED 의결권의 90%를 갖는다. 삼성디스플레이, LG디스플레이 등 국내 업체들이 OLED 시장을 주도하자 보다 못한 일본 정부가 직접 나서 자국 기업들의 한국 추격을 독려하는 상황이다.

반도체 부문에서도 자국 기업 육성을 위한 일본 정부의 노력이 가속화되고 있다. SK하이닉스와 차세대 메모리 개발 협력을 맺고 있는 도시바가 지난 3월 SK하이닉스를 상대로 기술 유출 혐의 소송을 제기한 것과 관련해 업계 안팎에서는 일본 정부의 입김이 있었을 것으로 예상하고 있다. 도시바가 일본 정부의 영향권 아래 있는 마스터 트러스트 신탁은행, 일본 트러시티 서비스 신탁은행 등 금융권이 최대주주로 있는 기업이라는 점도 이 같은 해석에 힘을 실는다. 도시바는 '낸드플래시' 반도체 원조지만 지금은 1위 삼성전자, 3위 SK하이닉스 등 한국 틈에 낀 샌드위치 신세가 됐다.

반면 한국은 정부 차원의 지원은 커녕 오히려 규제에만 골몰하고 있어 기업 환경을 더욱 어렵게 하고 있다. 국내에서는 정부가 사내유보금 과세 등을 거론하며 적기 투자를 위해 실탄을 쏟아 놓는 기업들의 경영 활동까지 통제하려고 한다는 지적이다. 삼성전자의 경우 지난해말 기준 사내유보금은 148조6000억원이다. 이 중 삼성전자의 현금과 현금성 자산은 53조원이다. 167조원의 현금과 현금성 자산을 쏟아놓은 애플과 비교하면 3분의1 수준에 불과하다.

LG전자 창원 연구개발(R&D) 센터 설립, LG실트론 이천 반도체 공장 증설도 모두 정부의 정책 변경이나 규제 등으로 막혀 있는 상황이다. 업계의 한 관계자는 "대통령이 직접 나서 '암 덩어리' 규제를 도려낸다고 한 데 이어 이달중 규제개혁장관회의가 또 한 차례 예정돼 있지만 정부의 정책 방향은 오히려 기업하기 어려운 환경으로 가고 있다"며 "해외 기업처럼 정부 차원의 자금, 정책적 지원은 바라지도 않고 기업의 뒷다리만 잡지 않았으면 하는 게 솔직한 바람이다"라고 말했다.

중저가 샤오미와 자리바꿈

삼성전자가 중국 스마트폰 시장과 인도 휴대전화 시장에서 잇따라 현지 업체에 1위 자리를 내줬다.

5일 시장조사기관인 캐널리스에 따르면 삼성전자는 2분기 중국에서 1322만대의 스마트폰을 팔아 1499만대를 판 중국업체 샤오미에 역전당했다.

삼성전자의 중국시장 점유율도 1분기 18.3%에서 2분기 12.2%로 주저앉았다.

반면 샤오미의 점유율은 같은 기간 10.7%에서 13.8%로 뛰어올랐다.

3~5위를 차지한 중국 업체 레노버(12.0%), 위룽(11.7%), 화웨이(10.9%)도 삼성전자의 턱밑까지 따라붙었다.

삼성전자는 그동안 중국 스마트폰 시장에서 압도적 1위였다.

그러나 불과 한 분기 만에 삼성전자 점유율은 6.1%포인트 하락했다.

가장 큰 원인은 가격이다.

‘썩통 애플’이란 놀림을 받던 샤오미 스마트폰은 옥타코어에 최고급 사양의 LCD와 카메라를 탑재했지만 가격은 1900위안(약 31만원) 선이다.

반면 비슷한 사양의 삼성전자 갤럭시 가격은 샤오미의 두 배에 이른다.

인도에서도 마찬가지로 상황이 벌어졌다.

시장조사업체인 카운터포인트리서치는 2분기 인도 휴대전화 시장에서 인도의 마이크로맥스(점유율 16.6%)가 삼성전자(14.4%)와 노키아(10.9%)를 제쳤다고 밝혔다.

업계 관계자는 “저가제품으로 틈새시장을 노리던 중국·인도 업체가 매머드급 내수시장을 지렛대 삼아 세계적 브랜드로 탈바꿈하고 있다”고 평가했다.

한편 삼성전자는 다음달 3일 유럽가전전시회(IFA)에서 최신 스마트폰 ‘갤럭시노트4’를 공개할 계획이다.

갤럭시노트4에는 고화질(HD)보다 4배 더 선명한 QHD 화질의 5.7인치 디스플레이, 3기가바이트(GB) 램, 광학식손떨림방지(OIS) 기능이 장착된 1600만 화소 카메라, 심박센서, 자외선 센서 등이 탑재될 예정이다.

주요 스마트폰 중국 점유율



7일부터 개인정보보호법6 개정안 시행에 따라 근거 없는 주민번호 수집이 금지된다.

이에 따른 일상생활에서 본인 확인의 불편을 최소화하기 위해 본인 확인 수단으로 ‘마이핀(My-PIN)’ 서비스가 본격 시행된다.

한국지역정보개발원은 마이핀 서비스를 위한 시스템 구축과 시범운영을 성공적으로 마무리하고 7일 본서비스에 돌입한다고 5일 밝혔다. 개발원은 정식 서비스에 앞서 지난달 25일부터 8월 6일까지 2주간 시범서비스를 하고 있다.

시범사업을 통해 ‘마이핀’ 발급에서부터 사용하기까지 전 과정을 점검했다.

발급받은 마이핀을 실제로 사용해보는 시범서비스에는 10개 민간업체가 참여했다.

차량출고 시 서류확인(현대·기아자동차), 고객센터의 ARS 응대(CJONE, 현대홈쇼핑, 넥슨, 현대오일뱅크) 및 매장 내 멤버십 가입(오케이아웃도어닷컴, 이마트, 신세계, 대한항공) 등이다.

인터넷을 통한 마이핀 발급은 7월 25일부터 전면 실시됐으며 읍·면·동 주민센터 방문 발급은 7일부터 실시할 예정이다.

온라인에서 ‘마이핀’ 발급 시 기존 아이핀 가입자는 마이핀 관리페이지에서, 아이핀 미가입자는 아이핀 발급 시 마이핀 발급을 선택해 발급하면 된다.

마이핀은 인터넷이 아닌 일상생활에서 사용하는 본인 확인 수단이다.

개인식별 정보가 포함되지 않은 13자리 무작위 번호다.

온라인상에서 사용해왔던 아이핀(I-PIN)을 정부와 공인된 기관에서 오프라인까지 확대 제공하는 서비스다.

이에 따라 서비스 연계가 필요한 멤버십카드 신청, 각종 렌탈서비스 계약이나 고객상담 등에서 주민번호를 사용하지 않고도 마이핀으로 본인 확인을 할 수 있다.

본인 확인이 필요한 경우 고객은 마이핀 확인 프로그램이 도입된 사업장에서 종이서식에 직접 쓰거나 전자서식 등 컴퓨터에 직접 입력할 수 있다.

마이핀은 공공아이핀센터, 나이스평가정보 등 본인 확인 기관 홈페이지나 동주민센터에서 쉽게 발급이 가능하다.

마이핀 사용 편의성을 높이기 위해 번호를 굳이 암기하지 않고도 이용할 수 있도록 신용카드 크기의 발급증 형태로 제공하거나 수시로 확인하는 스마트폰117 앱 서비스도 제공할 계획이다.

또 마이핀 사용내역을 휴대폰이나 이메일로 알려주는 ‘알리미 서비스’도 검토하고 있다.

안행부는 “주민번호 없이 본인 확인 서비스를 제공하도록 관리체계를 변경하는 2단계 사업계획도 내년 말까지 관련법을 개정하고 관계 기관과 협의해 추진할 계획”이라며 “그동안 보안 전문가들 사이에서 주민번호를 근간으로 아이핀을 발급하는 민간 본인 확인 기관에 대한 주민번호 유출 우려 등이 꾸준히 제기됨에 따른 것”이라고 설명했다.

이에 따라 내년부터는 민간 아이핀 발급기관(서울신용평가정보, 코리아크레딧뷰로(KCB), NICE평가정보)에서는 주민번호를 보관할 수 없게 된다.

네패스 등 주요 협력사들, 거래선 다변화·원가절감·신사업 추진 등 수익성 확보 '총력전'

삼성전자 협력사들이 '플랜B'를 가동하기 시작했다.

삼성전자가 2분기 '갤럭시S'를 포함한 스마트폰 판매부진으로 시장기대치에 미치지 못하는 어닝 쇼크를 기록해서다.

협력사들은 향후 삼성전자의 실적 부진에 따른 공급물량 감소와 판가인하 압력상승은 일정정도 불가피할 것으로 판단하고 있다.

하반기 실적을 넘어 생존에 대한 위기감이 높아지고 있는 셈이다.

협력사들의 플랜B는 크게 △거래선 다변화 △원가절감 △신사업 추진 등 3가지로 요약된다.

◇**해외 등 거래선 다변화**=4일 관련업계에 따르면 삼성전자 협력사들은 최근들어 해외진출에 박차를 가하고 있다. 삼성전자에 대한 의존도를 낮추고 거래선을 다변화하기 위해서다.

네패스는 반도체부문(재료 제외) 매출액 가운데 수출비율을 2013년 20%에서 올해 30% 이상으로 끌어올리기로 했다.

네패스는 전공정을 마친 반도체 원판(웨이퍼) 위에 직접 후공정을 수행하는 웨이퍼레벨패키지(WLP), 범핑(bumping) 등 디스플레이구동칩(DDI) 생산을 위한 특수공정 사업을 영위한다.

WLP의 경우, 스마트폰에 들어가 두뇌 역할을 하는 반도체인 애플리케이션프로세서(AP)를 포함한 고사양 반도체 생산에 주력하고 있다.

네패스가 국내에 공급하는 WLP와 DDI 물량 대부분은 삼성전자로 들어간다는 점을 감안하면, 수출 확대 전략은 삼성전자 이외의 거래선을 늘리겠다는 것을 의미한다. 이 회사는 최근 WLP부문에서 미국업체, DDI부문에선 대만 업체와 각각 신규로 협력기로 하고 관련 제품 공급을 시작했다.

◇**신흥국 생산 등 원가절감**=원가경쟁력 강화를 위해 인건비가 저렴한 해외로 생산기지를 이전하는 협력사들도 늘어나고 있다.

멜파스가 대표적이다.

멜파스는 이달 1일 중국 'LCE'와 터치스크린패널(이하 터치패널) 생산을 위한 합자회사를 설립기로 계약했다.

멜파스는 총 204억9400만원을 출자해 합자회사 지분 40%를 취득할 예정이다.

멜파스는 중국 합자회사에 앞서 올 상반기에 베트남 하노이 탄탁공단 안에 현지법인을 마련하고 터치패널 생산에 들어간 바 있다.

이 회사는 베트남법인 가동 이전까지 국내 안성사업장에서만 터치패널을 100% 생산해왔다.

멜파스는 이미 경쟁이 치열한 '투레이어'(X좌표와 Y좌표를 두 개 층에 형성하는 방식) 제품을 인건비가 저렴한 중국, 베트남 등 해외에서 생산함으로써 원가경쟁력을 강화하겠다는 계획이다. 국내에서는 '원레이어'(X좌표와 Y좌표를 한 개 층에 형성하는 방식) 등 진입장벽이 높은 제품을 생산하는 등 제조 이원화 전략을 구사하겠다는 포석이다.

◇**신사업도 공격적 추진**=신규 사업 추진을 통해 사업포트폴리오강화하는 협력사들도 있다. TV, 모니터 등 디스플레이에 쓰이는 반도체인 타이밍컨트롤러 부문에서 삼성과 거래하는 아나패스는 AP 개발을 새롭게 추진하고 있다.

중저가 스마트폰을 겨냥한 AP 시제품을 연내 출시하겠다는 목표다.

삼성과 유기발광다이오드(OLED) 실링장비를 거래하는 엘티에스 역시 휴대폰에 내장되는 안테나(인테나) 사업에 최근 착수했다.

플렉스컴은 국내 연성회로기판(FPCB) 업체로서는 드물게 베트남에 생산법인을 가동하고 원가절감 및 거래선 확대에 총력을 기울이고 있다.

익명을 요구한 한 증권사 애널리스트는 "중저가 스마트폰 판매가 늘어나고, 경쟁도 치열해지면서 삼성전자가 그동안 휴대폰부문에서 누려왔던 높은 영업이익률을 향후 기대하기 어렵게 됐다"며 "협력사들은 삼성 의존도를 줄이고 거래처 및 제품군 다변화, 신시장 생산거점 물량 확대 등 수익성 확보에 적극 나서야 할 때"라고 조언했다.

한편 삼성전자는 올해 2분기 영업이익이 7조1900억원에 그치면서 2012년 3분기 이후 이어온 8조원 이상 영업이익 신화가 8분기 만에 깨졌다.

같은 기간 매출액도 52조3532억원에 머물면서 2013년 1분기 이후 처음으로 53조원 아래로 떨어졌다.

우리나라에서 자산이 1조원을 넘는 '슈퍼갑부'는 35명이고 대부분 '상속형' 부자인 것으로 나타났다.

스스로 기업을 일궈 부를 쌓은 '자수성가' 부자는 10명에 불과했다.

재벌닷컴이 7월 말 기준으로 1천883개 상장사와 자산 100억원 이상 비상장사 2만1천280개사를 대상으로 개인자산을 평가한 결과 상위 400명이 가진 자산은 모두 183조9천290억원이라고 밝혔다.

이들 부자 400명의 1인당 평균 보유 자산은 4천590억원이었다.

보유 자산이 1조원 이상인 슈퍼갑부는 모두 35명이며 이 가운데 상위 10명은 모두 재벌가 출신의 '상속형' 부자였다.

◆ '맨손으로 성공' 자수성가 부자는 10명… 넥슨 김정주 회장도 1조원대

1조원 이상의 자산을 가진 35명 가운데 맨땅에서 기업을 일으켜 자산을 축적한 자수성가형 부자는 10명(28.6%)으로 탁월한 창의력과 도전정신으로 맨손으로 부와 성공을 일궈낸 이들이다.

임대주택 사업으로 성장한 이준근 부영그룹 회장은 비상장사 주식과 한남동 자택 등 부동산을 합쳐 개인 자산이 1조8천100억원으로 자수성가형 부자 중 1위를 차지했다.

'넥슨 신화'의 주인공 김정주 NXC 회장은 개인 자산이 1조4천720억원으로 신홍 벤처부호 중 가장 자산이 많았고 이어 국내 대표 인터넷 포털업체 네이버의 최대주주인 이해진 이사회회장, 김택진 엔씨소프트 사장이 '1조원 클럽'에 이름을 올렸다.

다음커뮤니케이션과 합병을 통해 우회 상장을 추진하는 김범수 카카오 이사회회장, '네이버 창업동지'인 이준호 NHN엔터테인먼트 회장, '금융계 황태자'로 불리는 박현주 미래에셋그룹 회장, '학습지 업계의 신화' 장평순 교원그룹 회장, '바이오 업계 선두주자' 서정진 셀트리온 회장, '한국의 워렌 버핏'으로 불리는 이민주 에이티넘파트너스 회장 등도 1조원대 자수성가 부자들이다.

이밖에 1970년대 '재계의 무서운 아이들'로 불린 울산그룹 창업자 신선호 센트럴시티 회장은 자산이 7천720억원으로 부자 순위 46위에 올라 눈길을 끌었다.

또 삼성의 전문경영인(CEO) 출신인 이학수 전 부회장은 5천210억원으로 66위에 올랐고 김인주 삼성선물 사장(2천760억원·158위), 윤종용 전 삼성전자 부회장(1천880억원·323위)도 400대 부자에 포함됐다.

400대 부자 중 최연소는 이정훈 서울반도체 회장의 딸 민규 씨로 올해 28세의 나이에 2천20억원(268위)을 기록한 반면 신격호 롯데그룹 회장(3천720억원·105위)과 윤장섭 성보화학 명예회장(1천880억원·323위)은 올해 92세로 최고령이다.

2014년 한국 1조원클럽 부호

2014년 7월 말 기준

단위: 억원

순위	성명	나이	성별	직업	재산평가액	재산형성
1	이건희	72	남자	삼성전자 회장	132,870	상속증식
2	정몽구	76	남자	현대자동차그룹 회장	76,440	상속증식
3	이재용	46	남자	삼성전자 부회장	51,790	상속증식
4	정익선	44	남자	현대자동차 부회장	44,620	상속증식
5	서경배	51	남자	아모레퍼시픽그룹 회장	43,400	상속증식
6	최태원	54	남자	SK그룹 회장	30,500	상속증식
7	신철재	61	남자	교보그룹 회장	22,370	상속증식
8	신동빈	59	남자	롯데그룹 회장	21,920	상속증식
9	이재현	54	남자	CJ그룹 회장	21,560	상속증식
10	신동주	60	남자	일본롯데 부회장	19,690	상속증식
11	이명희	71	여자	신세계그룹 회장	18,960	상속증식
12	이준근	73	남자	부영그룹 회장	18,100	자수성가
13	구본무	69	남자	LG그룹 회장	17,810	상속증식
14	홍라희	69	여자	삼성미술관 리움 관장	14,960	상속증식
15	김정주	46	남자	엔엑스씨 회장	14,720	자수성가

삼성, 14조 투자해 역량 제고..하이닉스, 낸드 기술개발 박차



삼성전자와 SK하이닉스가 반도체 경쟁력 강화에 집중하고 있다.

삼성전자는 올해 14조4000억원을 반도체에 투자해 역량 제고에 나서고 있으며 SK하이닉스도 경쟁사 대비 상대적으로 약세인 낸드플래시 분야 기술개발에 박차를 가하고 있다.

4일 관련업계에 따르면 삼성전자는 14조4000억원을 들여 메모리 반도체 첨단공정 및 V낸드플래시 인프라 투자, 시스템LSI 첨단공정 전환 등을 추진한다.

D램 분야에서 삼성전자는 20나노 공정을 확대해 원가 경쟁력을 강화하고 차별화된 신제품을 공급해 실적 개선을 추진할 방침이다. 특히 화성 S3 반도체 라인을 통해 이르면 내년 중순부터 D램 생산에 들어갈 계획이다.

백지호 삼성전자 메모리사업부 상무는 "S3 반도체 생산라인에서는 기본적으로 D램 생산을 검토 중"이라며 "빠르면 내년 중순부터 아웃풋이 나올 것"이라고 말했다.

단기간 내 실적 개선이 어려울 것으로 예상되는 시스템LSI에서는 올 하반기 양산을 실시하는 14나노 핀펫(FinFET) 신공정을 통해 생산성 향상에 들어간다.

이에 따라 삼성전자는 파운드리 경쟁력을 확보, 내년 점유율 확대를 기대하고 있다.

두영수 삼성전자 시스템LSI 사업부 상무는 "연말부터 양산될 14나노 핀펫 시스템반도체 첫 제품은 모바일 AP가 될 것"이라며 "하반기 본격 양산되면 가격경쟁력이 어느 정도 회복되고 수율개선 등 생산성 향상방안을 적극 추진할 예정"이라고 설명했다.

낸드플래시는 수요가 증가할 것으로 전망되는 솔리드스테이트드라이브(SSD) 시장에 적극 대응하고 10나노급 공정전환등을 통해 수익성 확보에 주력할 계획이다.

SK하이닉스 역시 주력인 D램 외에도 낸드플래시 기술력 강화에 공을 들이고 있다.

SK하이닉스는 3분기 반도체 출하량이 D램 5~9%, 낸드플래시 25~29% 정도 증가할 것으로 내다보고 있다.

D램의 경우에는 각종 모바일 신제품 출시와 함께 PC D램 수요 증가 영향으로 수급 안정화가 지속될 것으로 예측되고 있다.

이와 함께 중국 LTE(롱텀에볼루션) 통신시장이 3분기부터 확대될 전망이어서 견조한 수급을 뒷받침할 전망이다.

SSD 중심으로 성장이 예상되는 낸드플래시 경우에는 기술개발에 박차를 가할 계획이다.

이를 위해 SK하이닉스는 3분기 내 TLC(트리플레벨셀)와 3D낸드플래시 개발을 완료하고 고객사에 제품을 공급할 예정이다.

SK하이닉스 관계자는 "3분기 중 TLC와 3D낸드플래시 개발을 완료할 것"이라며 "고객사와의 협의가 진행되면 TLC의 경우 내년 상반기 중 의미있는 매출이 시작될 것"이라고 밝혔다.

IC인사이츠 “작년과 비슷…극적인 성장은 없을 것”

올해 D램 시장 성장률이 지난해와 비슷한 20%대 중반대를 기록할 것으로 보인다.

큰 폭의 변동은 없을 것으로 예상된다.

전문가들은 과거 40% 이상의 극적인 성장은 이제 다시는 나타나지 않을 것이라고 설명한다.

반도체를 탑재하는 기기의 총량이 늘어나는 현상이 점차 줄어들면서 전자 업계 전반의 성장 정체 가능성도 제기된다.

4일 시장조사업체 IC인사이츠에 따르면 올해 D램 비트그로스(Bit Growth)는 26% 수준으로 지난해와 동일한 수준을 유지할 것으로 전망됐다.

비트그로스는 메모리 반도체 시장 규모를 파악할 때 생산 제품의 용량을 모두 합해 표시하는 수치다.

칩 개수 기준 출하량으로 표기할 경우 시장 규모가 왜곡되는 것을 방지하기 위해 도입한 개념이다.

■하락하는 D램 비트그로스…거스를 수 없는 흐름

IC인사이츠에 따르면 D램 비트그로스는 지난 1990년대 최대 98%, 최저 73%에 이를 정도로 급격한 성장을 기록했다.

2000년대에 들어서며 2001년 60%, 2003년에 34%로 하락하며 위기론이 돌았지만 다시 50% 이상을 회복하며 위기론을 잠재웠다.

다시 위기감이 팽배해진 시기는 글로벌 경기침체가 찾아온 2009년이였다.

이 해 비트그로스도 21%를 기록해 역대 최저를 기록했다.

이듬해 47%로 상승하며 다시 안정을 찾는 듯 했으나 2012년 28%로 주저앉은 이후 지난해와 올해(전망치)는 26%를 이어가고 있다.

업계에 따르면 D램 비트그로스가 2000년대 들어 급격히 성장률이 감소한 탓은 PC 수요의 부진이다.

PC 시장의 수요 부진에 따른 출하량 감소는 PC용 D램 수요의 감소를 불러왔고, 이에 따라 비트그로스 성장률도 크게 줄어들었다.

이를 만회한 것은 스마트폰과 태블릿 등 모바일 기기의 급성장과 이에 따른 서버 수요의 동반 상승이었다.

다만 서버용 시장은 성장 폭이 아주 크지는 않았고, 모바일 기기에 탑재되는 제품은 용량이 작아 비트그로스 성장을 과거와 같은 폭으로 끌어올려 주진 못했다는 것이 업계의 분석이다.

■PC 수요 부진, 더 이상 D램 시장에 반전은 없다

IC인사이츠는 이런 흐름에 따라 이제 과거와 같은 극적인 D램 비트그로스 성장률의 폭증은 없을 것이라고 전망했다.

가장 큰 원인은 이제 더 이상의 반등 기회가 없을 것으로 예상되는 PC 수요의 부진이다.

시장조사업체 IDC에 따르면 올해 상반기 윈도우XP 지원종료와 기업용 PC 업그레이드 수요가 맞물렸음에도 PC 수요는 전년 동기 대비 1.7% 감소했다.

이제 더 이상 운영체제 업그레이드에 따른 과거와 같은 대규모 교체 수요는 발생하지 않을 것이라며 D램 비트그로스의 극적인 상승도 없을 것이라는 분석이다.

더 나아가 올해부터 처음으로 모바일 D램 비트그로스가 PC용 D램 비트그로스를 앞지를 것으로 전망하며, 상대적으로 저용량인 모바일 D램 비중 증가가 전체 D램 비트그로스의 성장 둔화에 영향을 끼칠 것으로 내다봤다.

이는 세계 D램 업계를 선도하는 국내 D램 제조사에도 중요한 신호가 될 것으로 보인다.

지난달 말 열린 삼성전자와 SK하이닉스 2분기 실적발표 컨퍼런스콜에서 양 사는 3분기 D램 비트그로스 성장률에 대해 각각 한 자릿수 후반대와 중반대를 예상했다. 큰 폭의 성장은 기대하지 않고 있다는 의미로 풀이되는 대목이다.

한 업계 관계자는 이에 대해 “전자 제조업에 의존해 온 기업들은 이제 더 이상 여기서 먼 미래를 보기 어렵다”며 “스마트폰 시장 성장마저도 둔화되고 있는 만큼 D램 분야의 급격한 성장은 더 이상 기대하기 어렵다”고 말했다.

한편 IC인사이츠는 서버용 D램 시장에서는 15개 코어 기반 인텔 프로세서의 인기 등 고성능 프로세서를 지원하기 위한 6TB 이상 용량 제품이 등장하는 등 이 분야 비트그로스 성장은 순조로이 진행될 것이라고 덧붙였다.

소니, 파나소닉 등 일본 주요 전자업체를 중심으로 OLED 합작 회사가 설립된다.
OLED 시장에서 앞선 기술을 선보이고 있는 삼성디스플레이와 LG디스플레이를 견제하기 위한 움직임으로 해석되고 있다.

지난 1일 소니, 파나소닉, 재팬디스플레이(JDI)는 민관 공동투자펀드인 산업혁신기구(INCJ)와 함께 ‘JOLED’ 설립 계획을 공식적으로 발표했다.

출범은 내년 1월이 예정이다.

JOLED의 의결권은 INCJ 75%, JDI 15%, 소니 · 파나소닉 각 5%인 것으로 알려졌다.

JOLED는 태블릿, 노트북PC용 OLED를 비롯해 플렉시블 디스플레이 개발에도 착수할 계획이다.

이 같은 소식에 OLED 시장을 선도하고 있는 삼성디스플레이와 LG디스플레이는 “OLED 시장 성장에 긍정적”이라는 견해를 밝히면서도 조심스러운 입장을 보였다.

현재 삼성디스플레이는 중소형 OLED 시장에서 확고한 입지를 굳히고 있다.

내년에는 충남 아산 A3 신공장에 플렉시블 OLED 생산라인을 가동할 계획이다.

LG디스플레이는 내년 하반기에 OLED TV 패널을 본격 양산하면서 대형 OLED 시장에서 우위를 점하겠다는 전략을 갖고 있다.

이미 기술력과 제품 생산력을 갖춘 삼성-LG디스플레이 입장에서 JOLED가 단기적으로 영향을 미치지 않겠지만 장기적으로는 경쟁 구도가 될 수 있다는 게 업계 시각이다.

삼성디스플레이 관계자는 “(JOLED 설립은) LCD에서 OLED로 세대 교체가 시작된다는 신호로 해석할 수 있다”면서 “삼성디스플레이가 OLED 사업을 시작한 지 8년이 됐는데, JOLED에서 만드는 제품의 시장성도 5년 정도는 지켜봐야 할 것”이라고 말했다.

LG디스플레이 관계자는 “JOLED는 중소형 OLED 위주로 개발할 계획인 반면, LG디스플레이는 대형 OLED 생산 기술력을 갖고 있는 경쟁력이 있다”며 “JOLED 설립은 OLED 시장이 커진다는 측면에서는 긍정적”이라고 말했다.

SSD 가격 상승 전망 빛나..삼성 주도로 GB당 0.4달러선 판매

삼성전자와 미국의 마이크론이 솔리드스테이트드라이브(SSD) 시장에서 제품 마진을 크게 축소시키며 대대적인 점유율 확대 전략에 나서 시장 초토화가 예상된다.

특히 월 SSD 판매량이 60~70만대 수준을 기록하고 있는 삼성전자의 경우 가격 인하에 힘입어 전략 제품인 '840 EVO'를 중심으로 올해 SSD 부문에서 만 총 31억9000만달러(한화 3조3000억원) 수준의 매출을 올릴 것으로 기대된다.

4일 관련 업계에 따르면, 삼성전자는 이달부터 1TB SSD의 판매가격을 GB당 0.44달러로 낮췄다.

이는 마이크론, 샌디스크, 도시바를 비롯한 수많은 SSD 업체들 중에서도 가장 낮은 가격대다.

840 EVO 프로가 업계 최고급 성능을 나타내는 제품이라는 점에서 업계는 삼성이 SSD 시장에서 본격적인 물량 몰이에 나선 것으로 관측하고 있다.

삼성전자에 이어 마이크론도 960GB SSD 가격을 GB당 0.46달러로 전격 인하했다.

지난 4월까지만 해도 GB당 5달러 미만에 판매되는 SSD 제품은 3개에 모델에 불과했지만 8월로 접어들면서 삼성전자, 킹스톤, 마이크론이 6개 제품을 5달러 이하에 판매 중이며 도시바, 샌디스크 등 대다수 SSD 업체들도 가격을 5달러대로 전격 인하했다.

반면 시게이트와 인텔, 킹스톤 등의 기업들은 오히려 SSD 가격을 높여 부르고 있는 상황이다.

동일한 성능의 제품 가격을 4개월이 지난 시점에서 높인 것. 전문가들은 현재 가격대에서 이들 업체들의 생산구조로는 도저히 마진이 남지 않는다는 반응이다.

업계 한 관계자는 "낸드플래시와 SSD를 함께 만드는 회사들은 GB당 5달러 밑에서도 마진을 유지할 수 있지만 이외의 업체들은 수익성을 담보할 수 없다"고 지적했다.

삼성전자가 업계 최저가에 판매하고 있는 840 EVO 1TB 모델은 지난해 출시돼 삼성전자의 최대 수익원으로 자리매김했다.

비교적 저렴한 생산비용의 트리플레벨셀(TLC) 방식을 적용한 이 제품은 기존의 멀티레벨셀(MLC) 제품 대비 신뢰도는 높고 가격은 더 낮다.

지난 4월 삼성전자가 840 EVO의 가격대를 GB당 0.5달러 밑으로 내리면서 이미 SSD 치킨게임의 서막이 오른 것으로 관측하는 시선도 있다.

삼성전자가 도시바, 마이크론 등 경쟁사 대비 낮은 가격 전략을 취할 수 있는 가장 큰 이유는 TLC 비중이 전체 낸드 생산의 60% 수준에 달하기 때문이다.

SSD의 유일한 단점이었던 높은 가격대를 TLC와 최근 본격 양산하기 시작한 3차원 수직 낸드 등 공정 기법을 활용해 낮춰나가고 있는 것이다.

업계에서는 올해 삼성전자의 SSD 시장 점유율 예측치였던 27%보다 3%포인트 가량 높은 30% 수준의 연간 점유율을 예상하고 있다.

반면 경쟁 SSD 업체들은 울며 겨자 먹기로 가격을 낮출 수밖에 없도록 떠밀렸다.

기존의 낸드 수급 방식에서 GB당 5달러 이하로는 마진이 거의 없는 상황에서 매출을 위해 불가피하게 가격 인하를 진행 중인 상황. 오히려 인텔, 킹스톤 등은 현재 수급 상황에서 가격을 더이상 낮출 수 없다는 판단 하에 오히려 4개월 전 대비 가격대를 소폭 상향 조정했다.

시장조사업체인 오브젝티브 애널리시스는 당초 SK하이닉스의 우시공장 화재 등으로 낸드 공급 부족이 가속화되며 SSD 가격이 상승할 것으로 전망한 바 있다. 하지만 삼성전자와 마이크론이 가격 하락세를 주도하고 나서면서 다른 SSD 업체들은 당황한 기색이 역력하다.

국내 반도체업계 관계자는 "현재 가격대에서 SSD 가격이 더 내려갈 경우 상당수 업체가 SSD 시장에서 철수할 가능성도 있다"고 진단했다.

파나소닉 · 도시바 등 과거 '제조왕국' 일본의 신화를 일군 굴지의 대기업들이 최근 잇달아 농업에 뛰어들고 있다.

오랜 불황과 한국 업체들과의 경쟁에 밀려 문을 닫은 일본 내 공장들을 첨단기술로 야채를 재배하는 식물공장으로 탈바꿈시키고 있다.

기후변화와 경작면적 감소, 고품질 먹거리에 대한 수요급증이 예고된 가운데 기존 사업에서 한계에 부딪친 일본 제조기업들이 차세대 유망사업으로 농업에 눈독을 들이고 있는 것이다.

4일 일본의 대표 전자업체인 파나소닉이 싱가포르에서 실내 채소재배 사업에 돌입했다고 전했다.

파나소닉은 시내 외곽의 공장 건물에서 발광다이오드(LED) 인공광을 이용해 작물을 재배한다.

우선은 10종의 채소를 연간 3.6톤 생산하게 된다.

관련사업을 맡은 파나소닉 팩토리솔루션아시아퍼시픽의 바바 히데키 이사는 "안정적으로 공급되는 고품질 식품의 수요가 커지는 상황에서 농업은 잠재적인 성장 포트폴리오"라고 설명했다.

파나소닉은 앞서 지난 3월 일본 후쿠시마현에 위치한 디지털카메라 공장 일부를 식물공장으로 바꾼 바 있다.

일본 완전인공방식 식물공장 시장 전망
(단위:억엔)



니혼게이자이신문에 따르면 다른 기업들도 경쟁력을 잃은 제조산업의 구조조정을 단행하는 한편 채소재배 사업에 잇따라 진출했다.

후지쓰의 경우 생산설비 해외이전으로 남아도는 국내 반도체 생산설비 가운데 일부를 식물공장으로 변경해 운영하고 있다.

청정도 유지가 생명인 반도체 생산설비의 특성과 무균상태를 유지해야 하는 식물재배 환경이 맞아떨어진 결과다.

현재 후쿠시마현에 위치한 후지쓰 반도체 생산공장 건물 3동 가운데 2동에서는 대규모집적회로(LSI)가, 나머지 1동에서는 무균상태에서 인공적으로 키운 양상추가 생산된다.

식물공장 운영을 맡고 있는 첨단농업사업부 생산부장은 얼마 전까지 반도체 제조를 책임지던 25년 베테랑이다.

이 밖에도 도시바가 5월 가나가와현에 보유하던 유희시설에 반도체 생산관리 기술과 공기조절 시스템 등 회사의 광범위한 기술을 동원해 양상추와 시금치 등 무농약 채소 생산 공장을 설립했다.

연내에 해외에도 대규모 공장을 세울 예정이다.

일본 최대 자동차회사인 도요타의 경우 직접 재배사업에 뛰어들지는 않았지만 기업 특유의 생산관리 기법인 '가이젠'을 활용한 농가 생산관리 시스템인 '호사쿠(豊作) 계획'을 개발, 최근 일본의 9개 농업생산법인과 업무제휴를 맺었다.

도요타는 내년부터 자회사를 통해 호사쿠 계획 시스템 판매에 돌입할 계획이다.

시장조사 업체 야노경제연구소의 분석에 따르면 일본 국내에서 100% 인공광을 이용한 식물공장 시장은 지난해 현재 34억엔 규모에서 2025년에는 443억엔으로 확대될 것으로 전망된다.

태양광 방식까지 합친 식물공장 시장규모는 같은 기간 233억엔에서 1,500억엔 규모로 늘어날 것으로 예상된다.

니혼게이자이는 대기업들이 저마다 농업시장에 뛰어들면서 "식품매장이 대형 전자업체들의 각축장이 되고 있다"며 "이들 대기업이 과거의 유산을 재활용해 일본 농업을 살려낼 수 있을지 주목된다"고 평가했다.

철새없이 냉장고 문을 여닫는 계절입니다.
냉장고 속의 위생 상태는 어떨까요?

겉보기 깨끗하고 늘 차가우니까 청결하겠지 싶으시죠?
저희 취재 기자가 평범한 가정의 냉장고 오염도를 분석해 보니 충격적 진실이 드러났습니다.

냉장고 안이 화장실 변기보다 더 더러웠습니다.
문제는 곰팡이였는데요.

[리포트]

김치를 비롯한 각종 밑반찬과 먹다 남은 식빵.
마트에서 사온 두부와 과일까지 음식들로 가득한 냉장고.

과일을 곧바로 먹을 수 있을 정도로 겉으로 보기엔 깨끗한 내부인데요.
얼마나 오염돼 있는지 측정해보겠습니다.

음식이 가장 많이 닿는 선반은 오염 정도를 나타내는 RLU단위로 738.
화장실 변기는 405가 나왔습니다.
냉장고가 변기보다 더 더러운 겁니다.

전문기관에 오염물질 분석을 의뢰했더니 결과는 더 충격적이었습니다.
선반에서 채취한 시료 1mL에서 원래는 나와서는 안되는, 독소를 만들어내는 곰팡이가 60군집이나 검출됐습니다.

[인터뷰 : 이학태/녹색식품안전연구원장]

곰팡이는 미세하게 골고루 분포해서 공기 중에 날아다닐 수 있습니다.
다른 음식에 얹게 되면 거기서 포자를 형성해서 늘어날 수고 있고.
음식을 끓여도 곰팡이가 만들어낸 독소는 없어지지 않기 때문에 식중독 위험이 높아집니다.

냉장고 문이나 선반은 외부공기나 더운 음식물로 인해 온도와 습도가 높아지기 쉬워 곰팡이에 특히 취약합니다.
때문에 음식물은 냉장고 안이라 하더라도 항상 밀봉해 보관해야 더 안전합니다.

또 곰팡이의 성장속도를 고려하면 적어도 2주에 한 번씩은 냉장고 청소를 해야 합니다.