

① 프롤로그

# 다양한 상황, 다양한 변수 'IT기업 M&A' 업계 'No.1' 목표, 빠른 기술발전 '주요원인'

올해들어 노키아와 모토로라의 국내 메이저 휴대폰 기업 인수 '가능성' 소식이 전해지면서 업계를 놀라게 한 바 있다. 아직 구체적으로 밝혀진 사실은 없고, 인수 대상으로 거론당한 업체는 '발끈'하고 있지만, 업계에서는 여전히 물밑작업이 진행되고 있는 것으로 판단하고 있다. 또한 지난달 LG데이콤이 하나로텔레콤을 인수할 것이란 소문도 업계를 떠들썩하게 했다. 왜 이토록 IT업계에 유독 M&A가 활발히 진행되는 것일까? 글 | 김중율 기자(모바일타임스)

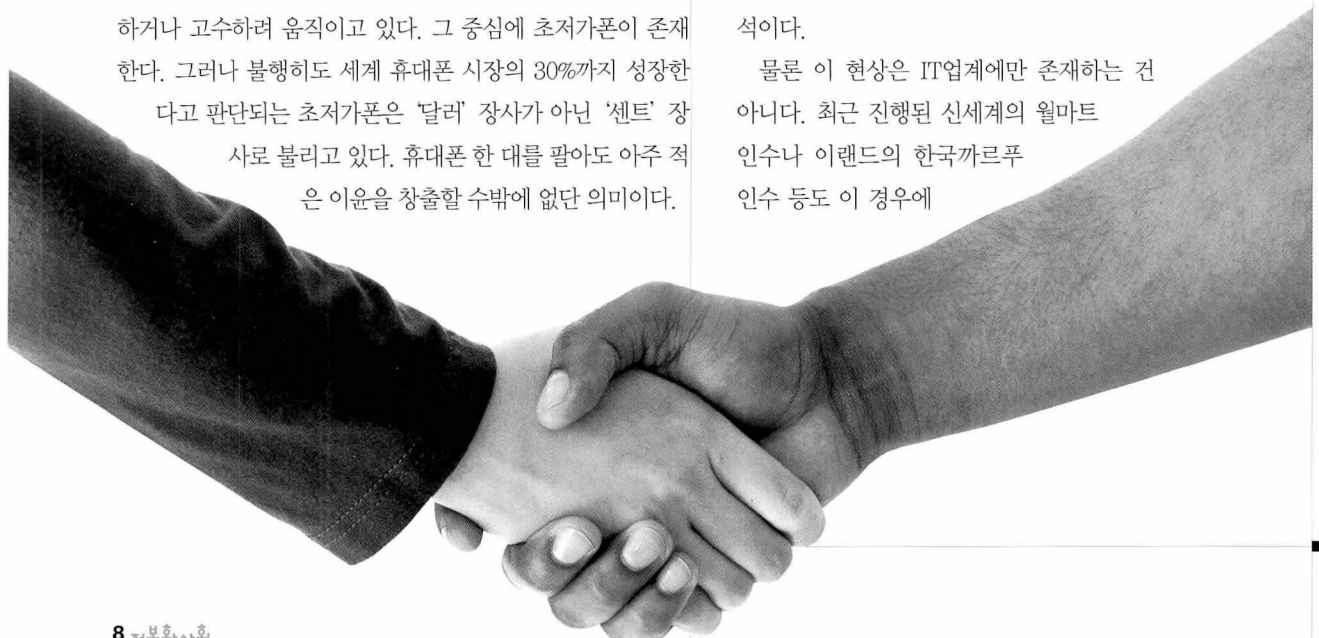
우선 기업들의 대형화 추세가 IT업계 M&A를 촉발시키는 것으로 분석할 수 있다. 기업의 대형화는 한편으론 경쟁력의 시발이다. 제품의 원가를 절감할 수 있으며, 유통구조를 합리적으로 가져갈 수도 있다.

모토로라와 노키아가 이 경우에 속한다. 작년부터 초저가폰 시장 도래로 이 두 회사는 자존심을 걸고 업계 1위를 탈환하거나 고수하려 움직이고 있다. 그 중심에 초저가폰이 존재한다. 그러나 불행히도 세계 휴대폰 시장의 30%까지 성장한다고 판단되는 초저가폰은 '달리' 장사가 아닌 '센트' 장사로 불리고 있다. 휴대폰 한 대를 팔아도 아주 적은 이윤을 창출할 수밖에 없단 의미이다.

적은 이윤도 규모의 경제가 실현될 때만이 가능하다. 시장 진입 필요성을 인정하면서도 노키아와 모토로라 외 여타 휴대폰 업체들이 초저가폰 시장 진입을 냉큼 선언하지 못하는 것도 규모의 경제가 실현되지 못하면 '쪽박'을 칠 수 있기 때문이다.

규모의 경제를 좀더 합리적으로 실현하기 위해 노키아와 모토로라는 국내 뿐 아니라 중국 등 여타 국가를 불문한 채 메이저 휴대폰 업체 인수를 시도하려 한다는 게 전문가들 분석이다.

물론 이 현상은 IT업계에만 존재하는 건 아니다. 최근 진행된 신세계의 월마트 인수나 이랜드의 한국까르푸 인수 등도 이 경우에



속한다. 가장 일차원적인 규모의 경제 실현방법은 IT만이 아니라 모든 분야에서 가장 많이 사용되는 것이다.

IT업계에서 유독 M&A가 활발한 것은 그 어떤 분야보다 시장 변화가 빠르고 다양한 기술이 존재하기 때문이란 이유도 있다.

모바일 단말 시장을 예로 들어보자. 최근 모바일 시장의 최대 화두는 '모바일TV'이다. DMB를 비롯해 DVB-H, 미디어 플로 등 다양한 모바일방송 기술이 존재한다. 이 기술의 등장은 반도체분야를 강타했다. 모바일방송 구현의 3대 핵심칩으로 불리는 RF·AV디코더·디모듈레이터 업체는 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 3대 핵심칩을 하나로 묶는 SoC를 욕심 내기 시작했다.

욕심을 내는 것까진 좋은데 문제는 기술확보였다. RF업체가 디모듈레이터 기술을 섭렵한다는 것이, 디모듈레이터 업체가 AV디코더 기술을 보유한다는 것이 그리 만만하지 않았다. 이때 업체들이 쉽게 선택하는 방법이 M&A이고, 대표적인 경우가 AV디코더 분야 업체 선두인 아나로그디바이스가 RF업체 선두였던 인티그런트를 인수한 것을 들 수 있다.

사업 분야의 '선택과 집중' 차원에서 IT업계 M&A는 자주 벌어진다. 버릴 것은 버리고, 취할 것만 취한다는 의미이다. 이는 인텔이 엑스스케일 사업을 마벨에 넘겨준 사례에서 명확히 확인할 수 있다. 인텔은 모바일 분야 강화를 위해 엑스스케일에 오랫동안 공을 들였지만 생각보다 업계를 뒤흔들지 못했다. 어쩌면 인텔의 자존심에 상처를 입혔는지도 모르겠다. 그래서 엑스스케일은 인텔에게 '미운 오리 새끼' 같았다.

그러던 차에 인텔에게 기회가 찾아왔으니, 그건 다름아닌 'UMPC'라는 새로운 개념의 PC였다. 노트북과 모바일의 중간 개념이다. 마이크로소프트가 전면에서 나서 시장을 개척하고 있으며 인텔이 측면 지원하고 있다. UMPC가 등장하자 인텔은 미련없이 엑스스케일 사업을 마벨에 넘겨버렸다. 모바일의 중심은 UMPC가 될 것으로 믿었던 것이었다. 인텔로서는 모바일에 완전히 손을 떼지 않으면서 그동안 속을 썩였던 엑스스케일 사업을 정리할 수 있어 좋았던 M&A였다.

SK텔레콤의 스카이 처분도 이 경우에 속한다. 국내 최대 통신사가 휴대폰 개발 자회사를 보유했다고 그동안 누차 눈총을 받아오던 차에 팬택계열과 '원원'을 내세우며 SK텔레콤은 스카이를 처분하고 서비스 사업에 집중할 의향을 드러냈던 것.

업계 M&A는 그러나 항상 성공을 담보하지 못한다. 혹자는 '30%의 성공확률'이라 말하기도 한다. 그만큼 타 회사를 인수해 자기 회사로 만들기 어렵다는 의미이다. 성공확률이 낮은 이유는 기대만큼 시너지 효과를 발휘하지 못하기 때문이다. 산술적으로 '1+1'은 '2'가 되는 반면 업계 M&A는 '1+1=3'이 되기를 기대하고 진행된다. '3'이 된다면 가장 이상적이지만 문제는 '1.5'도 아닌 여전히 '1'이 되는 경우도 발생한다는 데 있다.

2000년대 초 PC분야에서 명성을 날렸던 일부 업체들은 모바일 시장 진출을 위해 모바일 업체 인수를 무슨 유행처럼 진행하기도 했다. 엔비디아나 ATI 등이 대표적인 업체들이다. 이들은 컴퓨터 그래픽 시장에서 업계 선두를 다투는 기업이다. 그 명성을 바탕으로 임베디드(대표적으로 3D) 시장에 진출하고자 노력했지만 그리 성공적이지 못했다. PC분야 명성이 임베디드 시장에서 먹히지 않았으며, 임베디드 시장은 PC 시장과 달리 업체 기술지원 등 갖가지 요소가 존재한다. 이 경험이 일천했기 때문에 기대만큼 시장안착에 성공하지 못한 것으로 업계에서는 분석하고 있다.

반면, 외형적으로 큰 성공을 거두지 못한 것처럼 평가되지만 브랜드 인지도를 한 순간에 상승시키는 사례도 있다. 휴대폰 시장에서 별로 이름도 없던 벤큐가 지멘스를 인수한 것이 실례이다. 최근 벤큐는 지멘스의 휴대폰 사업 적자를 감당하지 못해 추가 자금 지원을 중단하겠다는 의향을 비추기는 했지만, 그 이전 지멘스 인수로 세계적 관심을 받았다는 것은 브랜드 인지도 향상에 혁혁한 공헌을 한 것으로 평가된다. 아무리 지멘스 사업 적자가 심해도 한 순간에 그 정도 브랜드 인지도를 높였다는 건 벤큐 입장에서 손해본 장사는 아니라는 게 업계 공통적인 평가이다. **K**