

유럽의 통신시장 동향

조 사 부

유럽의 통신업계는 장기간에 걸쳐 자국들내의 국영전신/전화공사(Public telephone and telegraph utilities; PTTs)들에 의해 규제를 받았으며, 지역별 영업에 있어서도 제한을 받아오던 유럽의 거대 통신기업체들은 현재 대부분의 매출을 국제거래를 통하여 올리고 있다.

어떤 경우에는 매출의 90% 이상을 국제거래를 통해 올리기도 한다. 하지만 이러한 상황이 변하고 있다. 유럽의 통신시장이 전면 자유화되는 오는 1998년 1월 1일부터는 유럽역내시장에서의 자유경쟁이 허용된다.

이러한 경쟁은 비단 역내 기업들간의 경쟁뿐만 아니라 미국이나 일본기업들과의 경쟁도 포함하는 것이다.

유럽의 주요 통신기기 제조업체들인 노키아, 에릭슨, 알카텔, 지

멘스 그리고 필립스 등은 유럽의 통신시장에서 급속한 성장세를 보이고 있는 무선전화분야와 데이터 통신분야를 집중적으로 공략하고 있는 한편, 경쟁에도 맞설 준비를 하고 있는 중이다.

이중 핀란드의 노키아그룹과 스웨덴의 에릭슨은 이미 오래전부터 셀룰라폰시장 활성화에 주력하여 왔다.

이와는 대조적으로 지멘스, 필립스전자, 그리고 알카텔은 이제 겨우 걸음마단계이다.

유럽의 독점기업인 PTT들의 규제중단과 자국시장들의 개방은 통신업체들에게 좋은 호재(好材)가 되고 있다. EU의 전신(前身)인 EC의 시장자유화정책보고서 발표이후 '87년 초부터 대부분의 주요 유럽시장들은 부분적으로 그들의 디지털 무선통신 시장들을 개방하였으며 또한 현재는 가상개

인네트워크(Virtual Private network)시장과 특정사용자그룹(closed user groups)시장까지도 개방하고 있다. 회원국들간의 정치적인 투쟁끝에 EU는 마침내 EU의 철도와 전기, 그리고 케이블업체들이 대체 통신네트워크(alternative telecom network)를 운영할 수 있게하여 PTT와의 경쟁을 허용하는데 합의하였다. 하지만 이들 업체들에 대하여 데이터전송과 홈뱅킹(home banking)이나 통신판매(teleshopping)와 같은 부가가치서비스 등은 규제가 가해질 것으로 보인다. 표준음성전화(standard voice telephony)시장은 1998년 1월까지의 개방계획이 없는 상태이다.

1998년까지 시장전면자유화를 달성한다는 정치적인 합의는 유럽과 외국기업들과의 많은 연합결성과, 그리고 점차 경쟁이 치열해져

가고 있는 세계통신시장에서의 그들의 입지를 강화시키기 위한 기업 제휴에 박차를 가하는 자국제가 되었다. 독일의 국영통신공사의 Deutsche Bunderpost Telekom은 프랑스의 국영통신공사인 France Telecom과 제휴하여 Atlas라는 합작회사를 설립하였으며, 그후 전세계적인 상용서비스를 제공하기 위해 Sprint International과도 제휴중인 상태이다. 영국의 British Telecommunications는 미국 제 2위의 통신서비스사인 MCI Communications과 합작으로 Concert라는 회사를 설립하였다. 뿐만아니라 네덜란드, 스페인, 스웨덴, 그리고 스위스의 국영통신사들도 상용통신서비스를 제공하기 위해 Unisource라는 회사를 설립하였다. 이후 Unisource는 미국의 AT&T와 제휴하여 Uniworld라는 회사를 설립하였다.

이러한 자유화 과정은 유럽의 실수요자들과 기기제조업체들에게 희소식이 아닐 수 없다.

왜냐하면 사용료가 내려가고 있으며, 제품선택의 폭이 넓어지고 있으며, 또한 서비스의 질이 나아지고 있기 때문이다.

반면에 이렇듯 많은 서비스제공회사들 때문에 신규업체의 출현이 곤란한 문제점도 있다. “유럽을 휩쓸고 있는 자유화 바람 덕에 Nokia는 그덕을 톡톡이 보고있다. 우리는 관료주의적 정치체제가 만들어 놓은 기준을 버리고 실질적인 산업의 기준을 정립하고

있습니다”라고 Nokia의 최고경영책임자인 Jorma Ollila는 말하며 규제철폐에 감사하였다. Nokia와 Ericsson은 현재 유럽GSM(Europe's Groupe Speciale Mobile) 표준에 바탕을 둔 디지털무선통신 분야의 선두를 달리고 있다.

GSM은 현재 진행되고 있는 경제자유화로 인해 이익을 보고있는 첫번째 주요시장이다.

규모가 상당히 큰 자국시장을 가지고 있는 대부분의 다른 유럽 기업들과는 달리, 스칸디나비아의 두개의 통신사들은 자국시장이 아닌 외부시장으로 기업활동을 집중해야할 상황에 직면해 왔다.

이들은 우선 휴대폰시장의 중요성을 인식하였다. 유럽의 정보기술조사기관인 European Information Technology Observatory는 휴대폰시장 규모를 가입자수 기준으로 볼때 올해의 1,000명당 50에서 오는 1998년에는 112로, 시장규모가 두배가 될것으로 보고 있다. Nokia는 지난 4년간을 이동통신시장에 기업활동을 집중시키기 위해 구조개편을 단행해왔다.

현재 Nokia전체매출은 64억\$인데 이중 통신분야가 75%를 차지하는 것인데, 4년전 전체매출에서 통신분야가 차지하는 비중은 30%였었다.

전세계 휴대폰 시장의 20% 이상을 차지하는 Nokia는 Motorola에 이어 세계 제2위의 휴대폰 공급업체이다. “튼튼한 재무구조와 지난 4년간의 80%의 성장률

이 우리를 미래의 제품에 투자하게 하였으며 경쟁시장에 도전하도록 하였습니다”라고 Ollila는 말하였다. Nokia가 타겟으로하는 시장중의 하나는 미국이다. 미국 시장은 전세계 휴대폰 시장규모인 4,000만대중 약45%를 소화해내는 시장이다. Nokia는 어플리케이션분야를 개발하기 위해 Cisco Systems, American Personal Communications, 그리고 Hewlett-Packard 등과 같은 미국기업들과 제휴하여 왔다.

다른 통신전문업체들처럼, Ollila는 유·무선 통신이 통합될 것으로 예측한다. 물론 Ollila는 GSM표준이 디지털 무선통신을 지배할 것으로 믿지만, 소비자들에게 GSM뿐만 아니라 AMPS(Advanced Mobile Phone Service), CDMA(Code Division Multiple Access), DECT(Digital European Cordless Telecommunication) 시스템도 제공할 수 있도록 광범위한 다중표준화기들도 개발중에 있다.

전세계 6,000만명의 휴대폰 가입자들중 40%의 가입자들에게 휴대폰 시스템을 제공하는 이 분야의 선두기업인 LM Ericsson은 1993년에 일대 전환기를 맞게 되었다.

무선통신기기(radio communications equipment)분야의 매출이 공중통신(public telecommunications)분야의 매출보다 많아지게 된 것이다. 무선통신분야에서 계속해서 강세를 유지하기에는

어려움이 뒤따를 것으로 보이며, 동시에 공중통신 분야에서도 Alcatel, Siemens, 그리고 AT&T와 같은 기업들과의 힘겨운 싸움으로 현재 매출이 계속 떨어지고 있는 상황이다. LM Ericsson은 공중통신분야의 직원 3만명중 6,000명을 무선통신분야로 보낼 계획이다.

이러한 작업은 110억 \$의 예산 절감효과를 나타내는 것이며, 또한 지난 10월에는 이러한 구조개편에 따른 재정적인 도움을 위해 11억 \$의 주식을 발행하였다.

이러한 상황은 그러나 Ericsson이 이 공중통신시장을 포기함을 의미하는 것은 아니다.

공중통신시장은 수지맞는 시장이며 해마다 5~10%정도씩 성장하고 있으며, 인도와 중국과 같은 시장에서는 이 이상으로 성장하고 있는 시장인 것이다. “중요한 것은 가장 cost-effective한 방법으로 성장에 대처해 나가는 것이다”라고 Ericsson의 영업담당 수석 부회장인 Lennart G.Grabe는 말한다. 1999년까지 휴대폰 가입자 수는 3억 5,000만명으로 급증할 것으로 예상된다.

이들중 대부분을 차지하는 시장이 바로 미국인 것이다. 이에따라 Ericsson 역시 미국시장을 주요 타겟으로 잡고 있다. Ericsson은 제2세대 PCS(Personal Communications Service) 네트워크분야에서 미국의 휴대폰시장 점유율은 1/3정도 차지하려 하고 있다.

Sprint같은 사업자들은 초기에

는 CDMA기술에 기초한 디지털 시스템을 적용할 수도 있다고 지적했지만, Ericsson은 아직까지 TDMA(Time Division Multiple Access)기술이 현재의 시장상황을 고려해 볼때 CDMA방식보다 더 좋으며 또한 가격도 효율적이라고 생각하고 있다.

“우리는 CDMA기술을 보유하고 있습니다. 하지만 현재의 시장상황으로 볼때 2천년까지는 시장이 CDMA로 갈것 같지는 않습니다”라고 Ericsson의 무선시스템부문의 영업담당 부회장 Jan Wareby는 전한다. 하지만 이 스웨덴 기업은 미국시장에서 상대적으로 규모가 작은 3개의 사업자와 이미 계약을 맺어놓고 있는 상태이다. 이 시장에서의 헤비급규모의 기업인 Alcatel과 Siemens는 휴대폰 시장의 활황에 대한 대처가 조금은 느린 상태이다.

하지만 이제 더 이상 대응이 느리게 전개되지는 않을 것으로 보인다.

올해 50억 \$의 적자를 기록할 것으로 보이는 Alcatel은 내년에는 흑자로 돌아서기 위해 현재 대대적인 구조개편을 단행하고 있다.

이 비대한 공룡기업은 8개의 사업부문으로 조직을 개편하고 있는데 각 부분은 독립채산제이며 제품생산과 영업에 중점을 두게 된다.

또한 총 123,700명으로 구성되어 있는 경영진중 약 15,000명정도로 방출할 것으로 보인다. “우

리는 재도약할 준비를 갖추었습니다”라고 지난 6월 Alcatel회장으로 취임한 Serge Tehuruk는 단언하였다.

Alcatel의 최고경영책임자인 Jozef Cornu는 Alcatel이 아날로그 기술 때문에 휴대폰 시장으로 진입이 늦어졌다고 시인하였다. 하지만 그는 “이제 우리는 완전한 기술력과 충분한 경쟁력을 지니게 되었습니다”라고 말하였다. 높은 마진과 휴대폰시장의 경기활황이 Alcatel로 하여금 상대적으로 쉽게 이윤을 증대시킬 수 있게 하는 요인이 되고 있다. Alcatel은 유선뿐만 아니라 무선교환설비에 사용되는 인프라구조를 제공하고자 한다.

비록 Alcatel의 對美전략이 전송분야와 케이블 시장에 집중되어 왔지만, 200만명의 Bell South사가 가입자들을 위해 Hughes Network Systems사와 함께 스위칭장비를 제공하게 됨으로써 Alcatel은 미국 휴대폰시장에 문을 두드리게 되었다.

향후 수년동안 Alcatel은 미국 시장에서의 매출을 배가시킬 계획이다. Alcatel의 전체 매출액은 230억 \$인데 이중 북미시장이 차지하는 비중이 약 10%정도 되며, 아시아시장의 비중이 약간을 차지한다. 對아시아 시장에서 Alcatel은 12개의 합작기업들을 통해 중국의 공중 스위칭부문 수요의 거의 50% 가량을 공급하고 있다.

다른 유럽의 통신업체들과는 달

리 Siemens와 Philips는 멀티미디어 통신시장출현에 있어 핵심적인 역할을 수행할 수 있는 다양한 기술을 가진 통합전자회사들이라는 강점을 가지고 있다. Siemens는 컴퓨터와 마이크로전자분야에 강하며, Philips는 통신뿐 아니라 가전과 마이크로전자분야에 강점을 가지고 있다.

두 회사모두 통신시장에 보다 신속하고 가까이서 대응할 수 있도록 구조개편중이다. Siemens의 공중네트워크그룹과 개인네트워크그룹, 그리고 네트워크시스템그룹이 차지하는 매출비중은 전체 매출 1,267억\$의 1/4가량이다. Siemens는 현재 개인네트워크그룹을 8개의 유니트(Unit)로 조직개편중인데 각각의 유니트는 제품개발과 판매, 그리고 이에대한 결과를 책임지게 된다. "목표는 가능한 한 통신분야에서 세계최고가

되는 것입니다"라고 Siemens 이 사회의 위원인 Volker Jung은 말한다.

Siemens는 DECT제품에서 유럽시장을 선도하고 있으며 전세계에 GSM 네트워크를 47개 가량 공급해왔다. 이에 더불어 Siemens는 접속네트워크, 통신관리네트워크, 그리고 인텔리전트네트워크와 같은 새로운 분야에서도 선도적인 역할을 수행하려 하고 있다.

지난 12월 Philips는 GSM셀룰라네트워크, 마이크로파 전송, 그리고 공중네트워크 시스템사업을 AT&T에 판매하는 최종 합의에 사인하였다. 이제 Philips는 통신분야로는 상용통신과 휴대폰, 그리고 무선전화기부문에 집중하고 있다. 멀티미디어는 Philips는 중점사업이며, 멀티미디어분야의 핵심부문은 통신이 될 것이라고

Philips의 멀티미디어사업담당 Morgan D.Rhees는 설명하였다. Philips에서는 현재 100명으로 구성된 전담반이 동기화된 음성/데이터기능의 비디오화상회의시스템, 음성/텍스트용 스크린전화기, TV전화기, 화상회의 PC시스템, 그리고 GSM전화기와 비디오프로젝터를 포함하는 휴대용 멀티미디어 컴퓨터 시스템 등 10개의 각각 다른 제품분야를 총괄하고 있다. Philips가 이러한 시스템들을 개발하는데 필요한 전문기술을 보유하지 못한다면 다른 업체들과 전략적 제휴를 맺을 것이다.

전략이 어떻든간에, 유럽의 통신업체들은 현재 세계의 통신시장을 선도하고 있다. 이들은 유럽에서 부는 시장자유화 바람을 타고 더욱 경쟁력을 갖추게 될 것이며, 이전보다 훨씬더 강력해 질 것으로 보인다.

용어해설

VICS

VICS란 vehicle information & communication system의 약어로서, 카네비게이션(car navigation)장치와 각종 통신미디어를 통해 차량정체·도로공사·사고 주차장 등의 교통정보를 주행중의 차량에 전달하는 차량정보통신 시스템을 말한다.

차량의 정체지역·상황이나 사고지점·상황에 관한 정보를 비롯해 도로의 공사지역·상황이나 주차장들의 주차공간 유무와 기타 교통관련 정보

를 VICS센터에 모아, VICS센터로부터 도로에 설치된 발신용 비컨(beacon)등 통신미디어를 통해 주행중의 차량에 수시로 전달하는 시스템을 가리킨다.

정보를 전달하는 미디어에는 세가지가 있다. 하나는 전파비컨으로 건설교통부나 도로공사 등 도로관리기관이 설치운영하는 것으로 비컨 하나가 커버하는 범위의 거리는 약 70m인데, 고속도로에서는 이를 수킬로미

터의 간격을 두고 설치해 고속도로의 각종 정보를 제공한다. 또 하나는 근적외선의 광비컨인데, 커버하는 에이리어는 4m 내외이며 주요 간선도로의 교우점 바로 앞에 설치해 교차점을 통과하는 차량에 정체·공사 등의 정보를 제공한다. 나머지 한 가지는 FM다중 방송으로서 AM으로 방송하는 교통방송과는 달리 FM방송에 도로정보를 다중방송해 광범위한 정보를 주행차량에 전송하는 시스템이다.