

애플 vs. 국내 토종기업

# MP3 우리의 자존심 본격경쟁

국내 MP3플레이어 시장에서 애플과 토종업체간 진검 승부가 한창이다. MP3 플레이어 시장에서 미국의 애플사와 국내 토종기업들이 격전을 벌이고 있다. 국내에선 잇단 가격인하 조치로 출혈경쟁이 극성이고, 최근에는 하드디스크(HDD)형 신제품 출시가 봇물을 이루면서 업체간 생존경쟁이 불꽃을 튀기고 있다. 이에 따라 기존 업체들은 갈수록 치열해지는 국내 시장보다는 세계무대로 눈을 돌리고 있다. 레인콤과 삼성전자, 거원시스템 등이 최근 앞다퉀 해외시장 공략을 선언하고 독주 체제를 갖춘 애플의 아성에 도전장을 내민 것도 같은 맥락이다.

글\_권경희 기자

**미**국의 애플사와 국내 토종기업들이 MP3플레이어 시장을 놓고 본격적인 자존심 경쟁에 들어갔다. 국내 MP3플레이어 업체들은 애플컴퓨터 등 해외 업체에 빼앗긴 MP3플레이어 원조의 자존심을 만회하는 것은 물론 확대 일로에 있는 해외 시장의 확실한 선점의 해로 삼겠다는 계획이다. 이와 관련해 레인콤, 삼성전자, 엔피오, 거원시스템 등 국내 4대 MP3플레이어 업체들은 올해 해외 시장 공략에 전사적 역량을 집중하겠다고 발표했고 이에 질세라 애플컴퓨터는 국내 시장 장악을 위한 하드디스크(HDD)타입 제품 가격을 내리겠다고 발표했다가 번복해 망신을 사기도 했다.

4대 국내 MP3플레이어 업체는 지난해 약 400만대, 4,500억원 가량의 MP3플레이어를 수출한 데 이어 올해는 약 1,000만대, 합계 1조원 가량의 수출 목표를 잡고 있다. IDC, CSFB 등의 시장조사 결과에 따르면 세계 MP3플레이어 시장 규모는 지난해 3,000만대, 5조원 가량에서 올해 4,800만대, 7조4,000억원 가량으로 성장할 것으로 전망된다. 이를 기준으로 토종 4대 업체의 지난해 세계 시장 점유율은 공급량 600만대로 약 20%를 기록한데 이어 올해는 1,350만여대의 공

급으로 점유율을 28%대로 높인다는 목표다. 애플은 지난해 전 세계적으로 820여만대를 팔아치우며 세계시장에서 약 50%의 점유율을 기록, 압도적 1위를 차지했다. 지난해 10월에는 점유율이 65%까지 치솟을 정도로 무서운 오름세를 타고 있다. 이같은 애플의 독식을 국내 토종 MP3플레이어 업체들이 세계 시장 공세로 점유율을 떨어뜨리겠다는 의지를 표명, 연초부터 결과가 주목되고 있다.

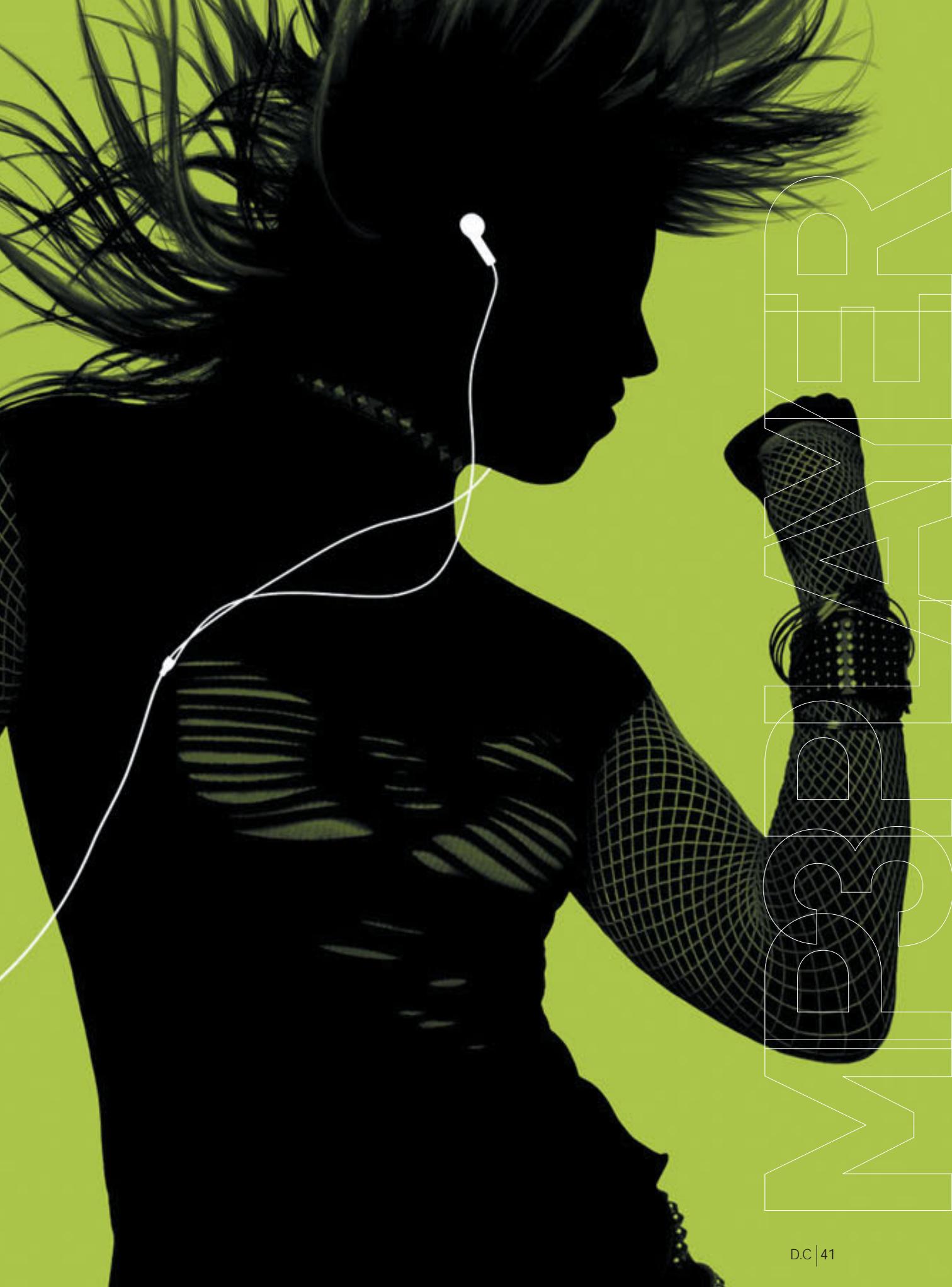
## 사과 씹는 레인콤, 애플 겨냥해 마케팅 공세 치열

애플을 겨냥해 가장 강도 높은 마케팅과 공격적인 영업을 펼치고 있는 기업은 레인

콤. 레인콤은 애플의 본거지인 미국시장에 '타도 애플'의 의지를 나타낸 사과를 베어 무는 일종의 비교광고를 시작했다. 이와 함께 미국 시장에 하드디스크(HDD) 타입 MP3플레이어를 다수 출시하며 세계 최대의 MP3플레이어 제조업체인 미국 애플과 치열한 한판 대결을 벌이고 있는 상태다.

이와 관련해 레인콤은 국내 매장에도 애플컴퓨터 공격용 포스터를 전시해 눈길을 끌고 있다. 레인콤은 서울 본사 소재 양재 아이리버존과 삼성동 소재 코엑스 아이리버존에 '사과'를 씹어 먹고 있는 이미지 포스터를 부착했다.







양재 아이리버존의 경우 총 12인의 다양한 인종과 성별을 가진 모델들이 사과를 씹고 있는 포스터를 게시했다. 사용자들이 즐겨 찾는 제품 시험대와 AS센터에도 사과를 씹어 먹고 있는 포스터로 장식했다. 애플컴퓨터의 MP3 플레이어 제품 체험존과 인접한 코엑스 아이리버존에도 이 같은 대형 포스터를 걸어 소비자들에게 시각적 효과를 전달하고 있다.

애플사가 국내 MP3플레이어 시장에서 거의 힘을 쓰지 못하고 있는 상황에서 확고한 1등을 구축하고 있는 레인콤이 그만큼 애플을 타도하겠다는 의지가 결연하다는 것을 보여주고 있는 것.

레인콤측은 “이번 포스터 마케팅은 애플 타도를 겨냥한 글로벌 마케팅 전략에 따라 이뤄졌다”며 “애플 제품의 국내시장점유율이 미미한 현 상태에서 포스터 마케팅을 계속 확대할지는 검토하고 있다”고 말했다. 레인콤은 지난해 매출 4,500억원 가운데 한국시장이 40%, 미국 20%, 유럽 16%, 중국 15%, 일본 9% 정도의 비중을 차지했다. 레인콤은 지난해 국내의 총 공급량 280만대(매출 4,500억원) 가운데 170만대(2,600억원) 가량을 수출한 데 이어 올해는 미주시장을 기반으로 국내의 총 550만대(7,800억원) 가운데 350만대(4,800억원)를 수출, 지난해 보다 총 매출은 60% 이상 증가하고 수출량은 배 이상 늘릴 계획이라고 밝혔다.

레인콤은 올해 미국은 물론 유럽, 중국, 일본 시장 등 기 진출 시장의 점유율 확대와 동시에 중남미와 인도에 현지 사무소를 설립하는 등 신규 시장 개척에 적극 나설 방침이다. 레인콤은 올해 늘어나는 해외 공급량을 위해 오는 3월 중국 광둥성에 자체 공장 준공을 마치고, 기존 광둥

성 임대 공장과 합해 연 800만대 MP3플레이어 생산 능력을 갖출 계획이다. 레인콤은 애플이 강세를 보이고 있는 하드디스크(HDD)형 MP3 플레이어 시장에 대응하기 위해 최근 출시한 HDD형 H10 제품에 대한 대대적인 마케팅을 펼칠 예정이다. 이미 레인콤은 최대 시장인 미국에서 지난 1월 HDD형 시장점유율 6.4%로 가능성을 보여줬다.

### ‘MP3 1세대는 삼성’ 자존심 회복 위한 전쟁선포

삼성전자는 지난해 MP3플레이어 사업 재진출 선언 이후 1년새 국내 2위에 오르더니, 올해는 세계 2위까지 넘보며 고삐를 쥐고 있다. 삼성전자는 최근 대당 90만원의 고가 MP3플레이어를 한정 출시했다. 고가에 다 삼성전자라는 브랜드 이미지가 어필하며 출시 이틀만에 매진됐다.

고가 제품은 최근 삼성전자가 연달아 내놓은 제품의 하나일 뿐이다. 삼성전자는 지난해 총 8종의 제품을 내놨고 이중 4종을 지난해 12월 몰아쳐 출시했다. 올해 들어서도 고가 제품을 비롯해 5GB와 6GB 용량의 미니 하드 제품을 출시, 왕성한 출시속을 선보이고 있다.

삼성전자 윤중용 부회장은 최근 “대당 수십만원 하는 MP3를 아무렇게나 만들어선 안된다. MP3도 명품이 있어야 한다”고 말하기도 했다. 삼성전자의 이같은 행보는 레인콤에 내 준 1세대 주자의 위상은 물론 애플에 꺾인 중주국 지위도 되찾아오겠다는 각오가 배어 있다.

삼성전자는 지난 98년 MP3플레이어 시장에 첫 진출했다. 엠펜맨닷컴 및 디지털웨이(지금 엠펜오)와 함께 1세대 주자였다. 그러나 시장 형



성이 지연되면서 2002년까지 사업을 중단했다. 사업을 중단하는 사이 2세대 주자인 레인콕이 대표 업체로 떠올랐고 2001년 진출한 애플의 위세도 날이 갈수록 세졌다. 만약 삼성이 MP3에 계속 매진했다라면 현재의 1등은 애플이 아니라 삼성전자일수도 있었던 셈이다.

삼성은 사업을 재개하면서 각오를 달리했다. 지난해 중반부터는 OEM에서 탈피, 디자인도 자체적으로 해결하기 시작했다. 특히 사용자 인터페이스에 초점을 맞추고 있다. 또 인기가수를 통한 TV 광고도 업계 처음으로 시도했고 다른 디지털 제품과도 공동 마케팅을 실시하는 등 마케팅에도 크게 힘을 실었다. 덕분에 지난해 국내 시장에서 40만여대를 팔아, 시장 점유율 20%대로 2위에 올랐다. 중국 60만대를 비롯해 전 세계적으로는 170만대를 판매해 세계 4위로 상위권 업체가 됐다.

지난해 국내 공략에 주력했던 삼성은 내수 시장을 포함해 세계 MP3 플레이어 시장에서 170만대 가량을 공급한 것으로 추정했고, 올해는 약 500만대로 공급량을 3배가량 늘릴 계획이라고 밝혔다.

### 삼성전자, 미국시장 점유율 두 자리로 올릴 계획

삼성전자는 이제 세계 최대 MP3플레이어 시장인 미국 시장을 겨냥해 본격적인 공략에 나선다. 지난해 한자리수였던 미국 시장 점유율을 10%, 두 자리수로 끌어올린다는 계획아래 4GB 용량의 아이팟 미니에 대응할 수 있는 전용 제품도 출시했다.

5GB 용량의 YH-820 모델이 바로 그 것. 흑백인 아이팟 미니에 대

응, 칼라 LCD를 채용했고 하드 제품 중 세계에서 가장 작도록 설계했다. 5GB가 아이팟 미니보다 1GB가 많은 것은 물론이다. 또 가격에서도 20달러 낮은 229달러를 공식 가격으로 책정, 경쟁력도 갖도록 했다.

미국 HDD형 시장을 사실상 독점하고 있는 애플의 '아이팟 미니'와 정면 대결을 선언한 셈이다. 북미지역에선 HDD형이 매년 45%씩 급성장해 올해 안에 플래시형 시장을 완전히 따돌릴 것으로 보고 있다.

삼성전자는 지난해 중국 MP3 시장에서 매출 1위에 오른 여세를 몰아 대만 싱가포르 인도네시아 등 동남아권 시장 진출도 본격화한다는 전략을 세웠다. 올 판매 목표도 지난해 170만대의 3배 수준인 500만대로 늘려 잡고 있다.

삼성전자는 올해 미국, 중국, 아시아, 중남미, 러시아 등 전방위 마케팅을 펼칠 계획으로 해외시장에서 레인콕을 따돌리고 애플에 이어 점유율 2위를 기록한다는 목표를 세운 것으로 알려져 향후 행보에 업계의 이목이 쏠려 있다. 삼성전자 관계자는 "미니 하드 제품으로 애플에 역공을 가하는 동시에 플래시제품군의 대표주자로서의 수성에도 힘을 쏟을 계획"이라며 "올해 총 500만대 판매, 세계 시장 점유율 8.7%로 2위업체에 오를 것"이라고 강조했다.

삼성전자는 올 들어 중국을 중심으로 한 동남아 시장 공략을 위해 현지 각국에서 대형 고객 이벤트를 개최하는 등 바람몰이 마케팅에 나서는가 하면, 베스트바이 샘즈클럽 등 미국 유통업체를 통해 초소형 HDD형 MP3플레이어 'YH-820'을 공급하는 등 미국 시장에서 80% 이상의 점



유율을 보이고 있는 애플과 한판 승부를 버리고 있다. 올해 미국시장 점유율 10%를 기록한다는 목표를 세웠다.

### 디지털웨이 편입한 엠피오, '진정한 토종은 우리'

지난해 총 매출 850억원 가운데 90% 이상을 해외수출로 거둔 엠피오는 올해 미국 시장에서 대형 유통업체를 통한 제품 공급을 확대하는 한편 남미, 일본, 대만, 홍콩, 러시아 시장에 주력, 전년 대비 78% 늘어난 해외 매출을 달성한다는 목표를 세웠다.

또 올해 인도와 인도네시아 시장에 신규 진출기로 했고, 싱가포르, 태국 등 크리에이티브사가 강점을 보이고 있는 동남아 시장에서 공격적인 가격인하책으로 점유율을 늘려나갈 계획이다.

엠피오는 올해 실적과 관련 매출 1,600억원, 영업이익 211억원을 올릴 것으로 예상한다고 밝혔다. 추정순이익규모는 150억원이다. 이는 지난해 추정매출액 850억원의 2배 가까운 규모. 큰 폭의 실적호전을 기대하고 있는 것은 지난해 MP3업체인 디지털웨이를 주식교환 방식으로 자회사에 편입한데 따른 것. 실제로 올해 디지털웨이 매출은 목표의 절반 수준인 850억원으로 추정하고 있다. 엠피오는 "자회사에서 취급하던 'MPIO' 브랜드 영업권을 이전받아, 기존 MP3 사업의 제품 매출을 모두 직접 매출로 처리할 예정"이라며 "올해 매출은 휴대용 디지털 오디오, 비디오 사업이 대부분을 차지할 것으로 예상된다"고 설명했다.

이와 관련 올해 다양한 신제품의 출시로 매출 증대 및 수익성을 확보하는 한편 지난해 중국 내수 판매를 위한 자체생산공장을 마련한데 이어 올 2분기에는 수출용 자체 생산공장 구축을 완료, 안정적인 물량공급 및 원가절감을 꾀한다는 전략이다. 아울러 미주시장에서 추가적인 대형

유통망 진입 및 남미시장도 적극 공략한다는 방침이다.

### 거원시스템·LG전자 '우리도 질 수 없다'

지난해 해외 공급량 20만대로 첫 1,000만달러 수출을 넘긴 거원시스템은 올해 전년 대비 3배 늘어난 60만대를 수출, 6,500만달러의 해외매출을 올린다는 계획이다. 거원시스템은 주력 시장은 미국, 일본, 유럽, 중국 등에서는 고가 정책을 유지한 가운데 브랜드 마케팅을 진행하고, 중동, 남미 등 신규 시장 개척에도 적극 나선다는 전략이다.

지난해 '엑스프리(Xfree)' 라는 브랜드로 가세한 LG전자도 올 시장의 주요 변수로 떠오르고 있다. 플래시형 중심의 국내 시장 체질도 급변하고 있다. 국내 업체들이 잇달아 HDD형 신제품을 내놓는가 하면, 소니까지 20기가(GB) 용량의 HDD형 제품을 출시해 과열된 시장에 기름을 붓고 있다. LG경제연구원 김성환 선임연구원은 "MP3 시장의 생존 경쟁은 이제부터가 시작"이라며 "국내 기업들은 가격경쟁보다는 디자인과 성능 등 실질적인 품질 개선으로 승부를 걸어야 한다"고 강조했다.

### 애플, 출혈경쟁 발표 '해프닝'

플래시메모리형과 HDD형이 양분하는 세계 시장과는 달리 국내 시장은 플래시메모리형 제품의 점유율이 95% 이상이다. 이 중 레인콤의 '아이리버', 삼성전자 '엠피(yepp)', 거원시스템 '아이오디오'의 시장점유율은 무려 80%에 달한다. 이 때문에 HDD형에 주력해 온 애플 등 외국 기업들은 그간 국내 시장에서 고전을 면치 못했다. 그러나 HDD형 저변이 점차 확대되고 애플과 소니 등이 잇달아 국내 시장을 공략하면서 혼전을 거듭하고 있다.

애플의 초저가 플래시형 '아이팟 셔플' 출시에 국내 업체들은 경쟁적으로 가격을 내려 본격적인 '제살 깎아먹기' 경쟁에 돌입했다. 비록 2주 만에 철회돼 해프닝으로 끝났지만, 지난달 1일 애플의 HDD형 모델 가격 인하조치는 시장을 일대 혼란에 빠뜨리기도 했다.

애플컴퓨터코리아는 지난달 1일 하드디스크(HDD)형 MP3플레이어 '아이팟' 전 기종에 대해 최대 8만8,000원까지 가격을 내린다고 공식 발표했지만, 별도의 공지도 없이 3일만에 번복한 것으로 뒤늦게 밝혀져 파장이 일고 있다. 공식적으로 가격인하를 발표한 후 이를 번복하자 소비자들이 거세게 항의, 애플컴퓨터코리아의 신뢰도에 적잖은 타격이 불가피할 전망이다.

애플코리아는 조만간 국내에 출시될 플래시메모리형 '아이팟 셔플'을 제외한 HDD형 아이팟 모든 모델에 대해 세계 시장 가운데 한국 시장에서만 가격을 전격 인하한다고 지난 1일 발표했다. 이에 따라 1일부터

4GB 용량의 아이팟미니를 34만1,000원에서 29만7,000원으로 내리고, 아이팟 20GB는 41만8,000원에서 36만3,000원, 아이팟 40GB는 55만원에서 48만4000원, U2 아이팟 20GB는 48만4000원에서 42만9,000원, 아이팟포토 40GB는 68만2000원에서 60만5000원, 아이팟포토 60GB는 79만2000원에서 70만4000원으로 내리는 등 최저 4만4000원에서 최대 8만8000원까지 인하해 판매한다고 발표했다.

하지만 3일 뒤인 4일에도 애플의 자체 온라인 쇼핑몰인 애플스토어(www.applestore.co.kr)에서는 다시 원래 가격으로 아이팟 제품이 판매되고 있었고, 유통 협력사인 CJ몰은 이날 이후 온라인 판매를 중단한 것으로 밝혀졌다. LG홈쇼핑 인터넷쇼핑몰 등 일부 온라인 쇼핑몰과 서울 용산 전자상가내 스페이스9 등 전국 오프라인 매장에서는 인하된 가격과 종전 가격이 혼재해 소비자들이 구매에 혼선을 겪었다.

일부 소규모 온라인 쇼핑몰들은 인하된 가격으로 아이팟을 주문했던 소비자에게 가격 인상분을 마저 입금해야 배송해주겠다는 안내내일을 보내는 등 판매자와 소비자간 소동도 벌어지고 있다. 또 애플 아이팟 동호회 웹사이트에는 '기가 막히다' '솔직히 사기 싫어진다' '치명적 실수' 등 애플코리아를 비난하는 글들이 쏟아졌다. 특히 가격을 다시 인상했다면 소비자에게 안내 공지를 해야 했음에도 아무런 조치도 취하지 않았으며, 슬그머니 가격을 올린 것을 비판하는 글들도 적지 않았다.

### 이미지 훼손불구 애플 판매호조 ... 국내업체 '걱정없다'

하지만 애플컴퓨터가 구형제품 가격 인하 번복으로 인한 이미지 훼손 우려에도 불구하고 신제품 MP3플레이어의 판매는 호조를 보이고 있는 것으로 전해졌다.

애플컴퓨터에 따르면 지난달 14일부터 신제품 '아이팟 셔플'이 CJ몰을 통해 판매, 하루에 100대씩 한정 판매하는 방식으로 진행된 이번 행사에 판매개시 후 수분 안에 모든 제품이 팔렸다. 지난달 19일 실시된 500세트 한정 판매도 긍정적인 반응을 얻었다. 400세트를 준비한 코엑스 애플 체험센터의 경우 낮 12시반경부터 판매를 시작, 오후 3시경 판매가 완료됐다. 서한서 애플컴퓨터코리아 부장은 "고객들이 신제품 '아이팟 셔플'에 대한 오랫동안 기다려온 측면이 있고 가격이나 디자인 등 제품의 장점도 작용한 것으로 보인다"고 말했다.

그는 "판매 초기이고 물량이 한정되다보니 반응을 속단하기 이르다"면서도 "아이팟 셔플이 한국 시장 주류를 이루고 있는 플래시타입이다 보니 이전 하드디스크 타입의 아이팟 제품군과는 차별적인 모습을 보일 수 있을 것"이라고 기대했다.

이처럼 애플코리아의 판매 호조에 레인콤 등 국내업체들은 별로 대수롭지 않다는 반응을 보이고 있다. 애플이 세계시장에서의 명성 때문에 주목받는 것은 사실이지만, 국내에선 아이리버의 강세와 국민들 정서에 맞는 제품 출시가 잇따르고 있기 때문에 플래시메모리 제품에서도 국내 업체들이 워낙 압도적이기 때문에 단기간의 시장공략은 힘들 것이라고 분석했다. ●

