

블루투스, '국내 꽃 피나?'

해외 활성화 불구, 국내 본격 개화는 "1, 2년 뒤"

지난 2000년 초, 시장성을 낙관하며 블루투스 시장에 뛰어든 중견·벤처의 수는 수십개에 달했다. 새로운 무선기술로 각광 받으며, 유수 시장조사 기관들도 장밋빛 전망을 내놓는 데 인색하지 않을 때였다.

글 | 박영주 기자(아이티타임스)

그러나 블루투스는 시장과 접촉되지 못했고, 결과는 참담했다. 기술이 실생활에 접목되지 못한 데다 무선랜 등 경쟁기술에 밀렸다. 칩 가격은 내려가지 않았고, 킬러 애플리케이션도 등장하지 않았다.

그렇게 5, 6년이 지나는 새 2, 3년전부터 유럽을 중심으로 해외에서 블루투스가 활성화되기 시작했다. 블루투스를 탑재한 휴대폰이 봇물을 이루면서 다시 잠재시장에 대한 낙관적인 전망도 고개를 들기 시작했다.

블루투스 개화, '相生이 필요하다'

국내는 어떨까? 지난달 24일, 삼성전자는 자사 블루투스 헤드셋의 전세계 판매량이 100만대를 넘어섰다고 밝혔다. 해외 판매에 힘입은 바 크다.

국내에서는 아직 본격 개화를 논하기에 다소 이르다는 데 업계는 입을 모으고 있다. 여러가지 이유가 있겠지만, 블루투스 시장 활성화를 유인할 '수단'들이 아직 자리잡지 못했기 때문이란 분석.

블루투스 초창기, 호기롭게 모듈과 스택을 개발하겠다고

뛰어들었던 업체들은 극히 일부를 제외하고는 전멸한 상태. 2000년 그 즈음에 '블루투스 칩 국내 개발 전무'를 꼬집은 지적은 격세지감마저 느끼게 할 정도.

현재 모듈사업은 대기업인 삼성전기와 LG이노텍이 '씩씩'이 한 상태. 인성정보와 하나 마이크로론 등이 출사표를 던졌지만, 회의적인 반응도 적지 않다.

칩은 물론 외산 일색. 전세계 시장점유율 60%에 육박한다는 CSR과 브로드컴, 텍사스 인스트루먼트(TI)가 가장 많이 업체에 회자된다.

이런 상황에서 국내 블루투스 관련 중견·벤처들의 먹거리는 제한돼 있다. 헤드셋이나 핸드프리를 만들어 그나마 해외 수출에 의존하고 있는 실정. 이마저 미미하다. 국내에서도 1, 2년 뒤 블루투스가 개화될 것이라는 전망에도 불구하고, 중견·벤처들이 현재를 그다지 낙관하지 못하는 분위기도 여기서 비롯된다.

블루투스 전문기업으로서 차별화된 기술력도 위력적인 무기는 되지 못한다. 단말 대기업의 '횡포'가 비일비재하기 때문. '개발비는 대겠다, 대신 양산은 우리가 한다'는 데 장사가



있을 수 없다. 또 물량을 주문하고 공동개발하는 과정에서 중견·벤처 기술을 ‘꽃감 빼먹듯’ 한다는 데는 더 말할 나위 없다. 말 그대로 대·중소기업 상생은 ‘눈 씻고 봐도 없는’ 셈. 여기도 공염불이다.

블루투스 중소기업, “‘시장’은 보이는데…”

서비스 초창기, 모듈이나 스택에 손을 댔던 업체들 대다수가 고사한 가운데, 현재 블루투스 전문기업 등 관련업체는 통칭 액세서리(핸즈프리, 모노/스테레오, 오디오/USB동글, 마우스 등) 위주 제품 판매를 주종으로 하고 있다.

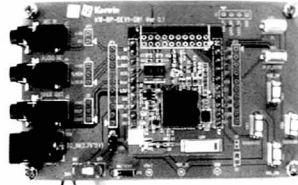
한국무선네트워크(코원)와 하스넷, 에어로직, 모본, 클럽컴, 이니티움, 시코드, 오픈브레인테크, 보영테크 등이 대표적인 업체들. 이들은 국내외에서 플랜트로닉스, 자브라 등과 경쟁하고 있다.

이들 업체가 주목하고 있는 것은 스테레오 헤드셋과 자동차 시장이다.

새롭게 블루투스가 자동차에 적용 되면서 블루투스 핸드프리가 소위 ‘뜨고 있는’ 것. 내비게이션이나 차량용 오디오 신제품은 거의 블루투스를 기본 사양으로 하고 있다는 분석도 나온다. 렉서스 등 자동차업체들도 빌트인 대세. 현대오토닉이 차량용 오디오에 블루투스를 넣어 수출하고 있으며, 르노삼성은 내년 블루투스 들어간 차량을 내놓을 방침으로 알려졌다. 헤드셋 업체로는 대기업인 크레신(CRESYN, 옛 신우음향)의 블루투스 접목 움직임도 주목 받고 있다.

업계 관계자는 “블루투스가 자동차 시장을 주목하기 시작했으며, 잠재적 시장 성장성이 크다”고 말했다. 이 관계자에 따르면, 현재 해외 바이어들은 국내 내비게이션 업체들에게 ▲GPS ▲블루투스 ▲아이팟 연동 3가지를 필수 요구한다는 것. 음악을 차량용 스피커로 듣기를 원하는 해외수요를 반영한 것으로 이미 블루투스 접목이 주류를 이루고 있을 정도.

초창기 블루투스 스택을 개발한 이력으로 코원은 SW용역이 활발한 편. 휴대폰에 쓰이는 마이크로소프트와 CSR, 퀄컴 각각의 스택을 각 하드웨어(단



말)에 포팅해주는 용역이 그것.

이들 중견·벤처업체들의 관건은 시장확보.

가장 희망하는 것은 역시 대기업과의 연계다. 이들 업체 OEM 물량 확보가 갖는 의미는 재론의 여지가 없다. 실제 코원이 팬택엔큐리텔과, 하스넷이 삼성전자와 OEM 관계를 갖기도 했다.

문제는 이들 단말 제조업체들 또한 블루투스 액세서리 시장에 뛰어 들고 있다는 데 있다. 이미 모토로라·노키아는 오래전부터 직접 이 시장에 참여하고 있고, 최근에는 삼성전자가 자체생산을 본격화했다. 삼성전자는 지난달, 자사 블루투스 헤드셋의 전세계 누적 판매대수가 100만대를 돌파했다고 밝히기도 했다.

이 과정에서 블루투스 전문기업들의 피해도 속출하고 있다.

‘협업’을 매개로 함께 일했지만, 결국 ‘뺨’ 당하는 사례가 적지 않다는 것. 또 제품을 개발해 납품에서 끝나고, 양산은 대기업이 맡아 결국 개발비로만 끝나는 사례도 비일비재하다고. 개발 제품 또한 대기업 계약에 묶여 일반 출시가 불가능하다는 점도 이들 업체들의 어려움 중 하나다.

최근에는 그나마 명맥을 유지하던 ‘블루투스 포럼’도 공식 해체됐다. 공식적으로 블루투스 중견·벤처를 아우르는 공식적인 협의체는 존재하지 않는 셈이다. “대기업 참여가 없는 포럼은 의미가 없다”고 업계 관계자는 ‘해체’ 자체에 별 의미를 두지 않았다.

이 때문에 중기들의 해외판로 모색은 생존의 문제에 직결된다. 이너스텍 등 일부 업체를 제외하곤 그러나 이마저도 여의치 않은 것으로 알려지고 있다.

한편, 현재 모노에서 스테레오로 전개중인 블루투스 헤드셋 세계 시장 규모는 지난해 3600만대에서 올해 6000만대로 늘어나는 데 이어 2010년에는 1억 8000만대로 증가할 것이란 전망이다.

반면, 국내에서는 올해 대략 2,30만개 수준에 그칠 것으로 예상됐다. 아직은 시장을 이끌어 낼 만큼 블루투스 폰 출시가 더딘 까닭. **K**