



도전, 왕좌, 그리고 '수성' 대한민국 1등 기업 '반도체 신화' 일구고 갤럭시로 글로벌 호령

메트로신문이 창간한 2002년, 삼성전자는 전세계 시장에서 '초격차'를 조금씩 벌려가고 있었다. 메트로신문 창간일인 그해 5월 31일에도 삼성은 새로운 D램 모듈 'RIMM4200'을 출시하며 메모리 기술력을 글로벌 시장에서 뽐냈다.



서울 서초구 삼성전자 서초사옥

창간 20주년 기획

메트로신문은 한·일 월드컵 열기로 뜨거웠던 2002년 창간했습니다. 출근길에서 매일 만나는 메트로신문은 '정보의 보고' 역할을 하며 독자들에게 다가갔습니다. 열독률은 2002년 월드컵 만큼이나 뜨거웠습니다. 신문은 무료였지만 메트로신문이 대한민국 독자들에게 전달한 뉴스와 정보는 값진 것이었습니다. 2022년은 메트로신문이 창간 20주년을 맞는 해입니다.

그 사이 메트로신문은 유가지만 메트로경제까지 발행하며 영역을 확장해왔습니다. 이전 지하철이나 길에서 뿐만 아니라 회사나 집에서 메트로를 만날 수 있습니다. 메트로신문·메트로경제를 동시 발행하는 메트로미디어는 창간 20주년을 맞아 대한민국 경제를 이끌어온 기업 시리즈를 준비했습니다. 국내 20대 기업들이 밀레니엄 시대를 거치면서 어떤 경쟁력을 갖고 성장해왔는지, 또 포스트 코로나 시대엔 어떤 희망과 비전으로 지속가능한 기업을 만들어 갈지 5월 한 달간 연속 기획으로 조명해왔습니다. /편집자주

<1> 삼성전자

1일 재계에 따르면 삼성은 2000년대에 본격적으로 글로벌 기업으로 성장하기 시작했다. 특히 IC인사이드에 따르면 2002년은 삼성전자가 글로벌 반도체 업계에서 매출액 기준 2위로 처음 올라선 때다. 2위였던 도시바를 따돌리면서 전년 5위에서 3계단이나 뛰어오른 것.

당시에도 삼성전자의 주력 사업은 메모리였다. 2002년 삼성전자의 메모리 매출액은 8조731억원이었다. 이 중 수출이 7조4519억원으로 대부분을 차지했다.

이같은 성과는 삼성전자가 D램 뿐 아니라 낸드플래시 부문에서도 처음 1위를 차지한 결과였다. 삼성전자의 D램 점유율이 30%를 넘나드는 가운데, 선제적인 투자로 확보한 낸드 생산성을 통해 매출액을 전년 대비 4배 수준인 12억달러(한화 약 1조5000억원)로 끌어올렸다.

공급 부족으로 인해 일시적이긴 하지만 60%를 넘는 점유율을 보이면서 전세계에 기술력을 각인시키는 계기를 만들었다. 도시바와도 법적 분쟁을 마무리하고 협력을 약속하면서 반도체 세대 교체를 보여주기도 했다.

2002년은 삼성전자가 반도체 업계에 '나노' 시대를 열었던 해이기도 하다. 미크론 단위였던 반도체 시장에서 삼성전자는 CPU와 SoC 부문에 적용할 90나노 공정 기술을 개발했다고 밝혔다. 인텔과 TSMC에 이은 3번째이긴 하지만 업계 최초로 D램 양산과 2기가 낸드 플래시 시생산에 성공하며 남다른 실현 능력을 보여줬다. 아울러 차세대 기술인 70나노 공정 개발까지 곧바로 발표하며 '초격차'를 예고하기도 했다.

삼성전자 TV도 2002년부터 전세계에 '1위'로 떠오르기 시작했다. 당시 삼성전자는 글로벌 컬러TV 시장 점유율을 10%로 올리면서 1위로 등극, 삼성SDI가 유럽 현지에 브라운관 공장을 설립하는 등 본격적으로 세계 TV 시장에서 두각을 나타냈었다.

삼성전자는 이같은 성과를 바탕으로 이듬해 디지털 TV 세계 1위 자리를 공략했다. PDP와 LCD, 프로젝션 등 새로운 방식의 신제품을 선보이며 디지털 TV 시장에 출사표를 던진 것. 소니가 점유율 30% 이상을 차지하던 세계 시장에서 불과 2~3년만에 세계 1위를 뺏겠다는 야심찬 계획이었다. 이를 위해 전세계 15개 사업장에 시설을 확대하는 등 과감한 투자에 나서면서 세계 시장을 점령하고 있던 일본 가전 업계에 도전장을 내밀었다.

일각에선 무모한 도전으로 여겨졌지만 삼성전자는 결국 해냈다. 2006년 출시한 LCD TV '브로드 TV'가 공전의 히트로 소니의 스테디셀러인 '브라비아'를 위협하기 시작한 것이다. 출시 3주만에 1만대를 팔아치우는 기염을 토하며 불가능하다고 여겨졌던 연간 TV 매출 100억 달러 조기 돌파에도 성공했다. LCD TV 시장 점유율도 당초 10% 수준의 3위에서 하반기부터 20% 가까이 상승으로 1위, 다음해인 2007년에는 연간 기준으로도 소니를 제치면서 세계 1위에 올랐다. 그 이후로 17년간 꾸준히 1위를 지켜오고 있다.

반도체와 TV 시장 '초격차'를 본격화하던 2010년. 삼성전자는 '갤럭시 신화'를 처음으로 쓰기 시작했다.

해외 시장을 중심으로한 갤럭시 등 모델에 이어 미국

에서 갤럭시S를 처음 공개했다. 고성능 반도체와 슈퍼아몰레드(AMOLED) 등 당시 최첨단 기술력을 집약해 스마트폰 세계 1위 신호탄을 쏘아올린 것이다.

갤럭시는 전세계 휴대전화 시장을 보란듯이 뒤흔들었다. 2010년 4분기 삼성전자의 전세계 시장 점유율이 처음으로 20%를 돌파했다. 여전히 1위인 노키아가 30% 이상을 차지하고 있었지만 빠르게 하락했다. 2011년에는 21.1%로 노키아(26.9%)를 턱밑까지 추격하는데 성공했다.

이어서 출시한 갤럭시S2와 S3는 삼성전자를 결국 세계 1위로 만들어줬다. 여전히 '명품'으로 평가받는 갤럭시S2가 전세계적인 열풍을 이끈 가운데, 갤럭시S3와 노트 시리즈를 주축으로 폭발적인 판매량 증가가 이어지면서 2012년 하반기에는 점유율이 30%를 넘어서 노키아를 넘어서는데 성공했다. 10%대 후반의 점유율이던 애플과의 격차도 2배 가량 났다.

그렇게 2012년 삼성전자 매출액은 201조1036억원에 달했다. 전년(165조18억원)보다 21.87%나 증가했다. 휴대전화 사업인 IM 부문 매출이 158조3280억원으로 전체 매출의 70% 가량을 책임졌다. 삼성전자의 휴대전화 시장 1위는 이후로 지금까지 이어지고 있다.

물론 위기도 있었다. 오랜 기간 지속된 반도체시장의 '치킨 게임'이 대표적이다. 삼성전자가 글로벌 시장에서 빠르게 성장하는데 따른 경쟁 업체들의 특허 소송 등 견제도 적지 않았다.

삼성전자가 위기를 슬기롭게 극복할 수 있었던 가장 큰 비결은 시대를 앞선 선제적 투자와 과감한 도전, 그리고 끈기였다. 국내 반도체 신화를 쓴 고(故) 이근희 회장은 일찌감치 D램 선단 공정 개발과 앞선 설비 투자를 통해 '치킨 게임'을 위한 수익성 강화에 중점을 뒀고, 2010년을 전후로 잇따랐던 글로벌 반도체 회사들의 경영 위기 속에서도 생존을 이뤄냈다.

일본 기업이 점령하고있던 평면 TV 시장에 과감하게 출사표를 던지고 세계 최초의 LED TV로 발전시켰던 것 역시 이 회장의 리더십이었다. 스마트폰 시장이 도래하자 과감하게 스테디셀러였던 애니콜을 버리고 갤럭시로 전환한 것 역시 총수 경영이 아니었다면 하지 못했을 도전이라는 게 재계의 중론이다.

이 회장이 갑작스런 와병으로 경영에 손을 뗀 이후에는 리더십 부재 우려가 컸지만, 이재용 부회장은 빈 자리를 문제 없이 채우는데 성공했다. 다시 시작된 반도체 치킨 게임에서 또다시 승리하며 '슈퍼 사이클'에 올라섰고, 갤럭시S7의 안정성 이슈에서 전량 리콜을 단행하며 소비자 신뢰를 되찾고 휴대전화 1위를 지켜내는 등 성과를 보였다.

그렇게 삼성전자는 2021년 연간 매출액 279조원을 달성하며 역대 최대치를 또 한 번 갈아치웠다. D램과 낸드 등 메모리 1위는 물론, 파운드리 등 비메모리 부문에서도 빠르게 성장하며 전세계 반도체 1위였던 인텔을 따돌렸다. 20년만에 3배나 났던 격차를 해소한 것. 휴대전화와 TV 1위도 여전히 지켜내고 있다. 이제는 갤럭시 생태계 확대를 선언하며 새로운 시대를 예고했다.