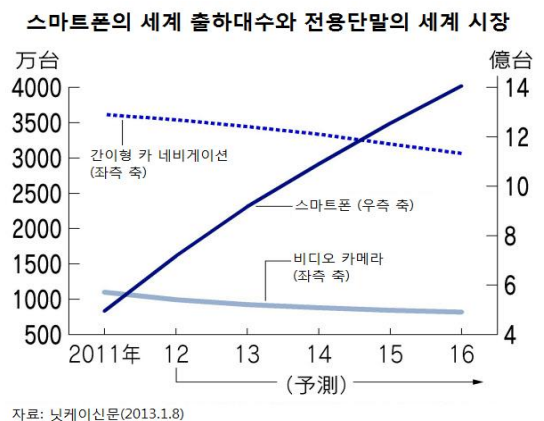


소니의 스마트폰 부활 전략

- 디지털가전에서 고전하고 있던 소니가 기존의 AV기기와 ‘원터치’로 통합할 수 있는 스마트 폰을 출시하여 차별화된 서비스를 통해 부활 전략을 추진

□ 신형 스마트폰 출시를 계기로 모바일 사업 강화

- 최근 디지털가전 사업에서 고전하고 있던 소니가 스마트폰 시장점유율을 확대하기 위해 신제품을 출시
 - 소니의 히라이 가즈오 사장은 1월 8일, 국제전자제품박람회(CES·미국)에서 신형 스마트폰 ‘엑스페리아Z’를 발표
 - 새로 출시된 스마트 폰은 1,310만 화소의 내장카메라에 최첨단 화상 센서를 채용하여 디지털카메라나 풀 하이비전(HD)와 같은 수준의 촬영이 가능
- ‘엑스페리아Z’의 최대 특징은 ‘원터치’로 스마트폰과 TV 등 AV 기기를 쉽게 연결시킬 수 있는 기능을 탑재
 - 스마트폰을 TV나 스피커에 가까이 대면 핸드폰에 저장된 영상이나 음악을 TV에서 재생할 수 있음
 - 스마트폰과 AV기기를 연결하는 라이프스타일을 제시하여 현재 세계 5%인 스마트폰 점유율을 확대시켜 나가겠다는 전략



- 소니는 브랜드와 기술을 집중적으로 스마트폰에 투자하기 위해 협력 파트너인 에릭슨과 결별하고 소니에릭슨을 자회사화
- 디지털카메라, MP3 등은 스마트폰으로 수렴하여 모바일 관련 시장의 개발과 고객 유치는 디지털가전 사업에서 중요한 요소로 부각
- 소니는 구조조정 효과로 '13년 3월기에는 5기 만에 흑자로 전환될 전망이지만, TV사업은 9기 연속 적자
- 애플과 삼성의 양극 체제를 타파하기 위해 일본의 통신회사와 협력하여 고객이 만족할 수 있는 제품을 제공
- * 특히 애플의 아이폰을 취급하지 않는 NTT docomo와의 관계를 중시

□ 태블릿과 OS 전략

- 치열한 단말기 판매 경쟁으로 이익을 내지 못하는 소니는 가격 경쟁에서 불리하다는 판단 하에 고객서비스로 공략하겠다는 작전
- 아이패드가 독주하고 있는 태블릿시장에서 아마존의 '킨들파이어 HD' 나 구글의 '넥서스7' 등 저가격 모델이 인기
- 이런 가격경쟁 구조에서는 수익 창출이 어렵기 때문에 다른 부분에서 소비자들의 평가를 얻을 수 있는 강점을 추구
- 히라이 사장은 기기의 용도에 따라 안드로이드와 윈도우즈를 채택하는 제3의 OS인 '플레이스테이션 OS' 를 게임 외의 상품에 활용하는 것도 검토
- 모바일 제품뿐만 아닌 애완로봇인 '아이보(AIBO)' 와 같은 기발한 아이디어상품 프로젝트도 추진 중

□ 시사점

- 애플과 삼성의 양대 축으로 형성된 스마트폰 시장에서 다른 기업이 시장 세어를 확보하기 위해서는 새로운 서비스 제공이 필요
- 히라이 사장은 “스마트폰 비즈니스 시장에서는 점유율 경쟁이 치열하기 때문에 세력 교체의 가능성이 있다” 고 언급
- 일본 국내 스마트폰 시장점유율은('12년 4~9월)는 애플 22.3%(475만대), 소니 9.9%(203만대), 삼성 8.3%(171만대) 순임

자료: MM종합연구소 <http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120121101500>

- 스마트폰의 핵심적인 기술혁신이 일어나지 않은 상황에서 기업의 선택지는 가격 경쟁 또는 서비스나 부가가치에 주력하게 될 것임
- 스마트폰 본체의 차별화가 어려운 경우, 소니가 TV 등 기존 제품과의 기능연계를 강화시켜 판매를 촉진시키려는 클라우드 서비스 전략을 참고할 필요가 있음

<참고자료>

닛케이신문(2013.1.8/10)