

“전자부문 미래는 오직 ‘반도체 자급’”... ‘도쿄 선언’ 결실

SAMSUNG

① 42년의 베틱, 왜 반도체였나

1974년 한국반도체 인수로 첫발
오일쇼크에 ‘핵심부품 자급’ 주목
1983년 64K D램 개발 착수·성공
韓 산업지도 방향 바꾼 분기점 돼

TV와 가전을 만들던 전자회사가 어떻게 세계 반도체 시장의 정점에 올랐을까. 삼성전자는 인공지능(AI) 시대 핵심 메모리 시장을 이끄는 글로벌 선두 기업으로 자리 잡으며 지난 1분기에 사상 최대 실적을 기록했다. 올해 글로벌 업계 1위 복귀를 노리는 삼성 반도체는 단순한 사업 확장이 아니라, 42년 전 그룹의 운명을 바꾼 선택에서 출발했다.

그 결실은 숫자로도 확인된다. 삼성전자는 올해 1분기 잠정 영업이익의 57조 2000억원을 기록하며 지난해 연간 영업이익(43조6000억원)을 한 분기 만에 넘어섰다. AI 확산에 따른 고대역폭메모리(HBM) 수요 급증이 직접적 배경으로 꼽히지만, 이 실적의 뿌리를 거슬러 올라가면 결국 1983년 2월 8일로 닿는다. 삼성의 운명을 바꾼 ‘도쿄 선언’이 있던



1987년 8월, 삼성전자 반도체 3라인 착공식에서 (가운데 왼쪽부터) 이근회 선대회장, 이병철 선대회장이 조감도를 살펴보고 있다. /삼성전자

날이다.

삼성 반도체의 시작은 화려한 성공담이 아니었다. 1974년 삼성은 과산 직전의 한국반도체를 인수하며 반도체 산업에 발을 들였다. 그러나 당시만 해도 자체 기술은 전무했고, 사업은 그룹 내에서도 존재감이 미미했다. 이 시기는 사실상 ‘미운 오리’로 불릴 만큼 그룹 내부 담으로 여겨지던 시기였다. 한동안 반도체는 미래 성장의 씨앗이었지만, 동시에 그룹의 짐으로 인식되던 사업이었다.

전환점은 오일쇼크였다. 당시 경영난을 지켜본 이근회 회장은 전자부문의 생존 조건이 핵심 부품의 자급에 있다는 문

제의식을 갖게 됐다. 이 시기를 계기로 고부가가치 첨단 하이테크 산업으로의 전환 필요성이 강하게 대두됐다. 완제품을 조립해 판매하는 구조만으로는 미래 경쟁력을 확보하기 어렵고, 결국 핵심 부품을 직접 만들지 않으면 전자사업 전체가 흔들릴 수 있다는 판단이었다. 실제로 당시 그룹 내부에서는 “전자부문을 살릴 수 있는 길은 오직 핵심부품인 반도체의 자급”이라는 공감대가 형성된 것으로 전해진다.

그러나 공식적인 결단은 이병철 선대회장의 뜻이었다. 당시 이 회장은 반도체 사업에 먼저 진출해 있던 고(故) 김완

희 한국반도체 사장에게 자문을 구했으나 냉정한 거절을 받았다. 역설적으로 이 일은 반도체 진출의 결심을 더욱 굳히는 계기가 됐다.

이병철 선대회장은 “천연 자원이 거의 없는 우리나라의 한계를 첨단기술로 극복해야 한다”는 판단 아래 가장 위험한 산업으로 꼽히던 반도체에 그룹의 미래를 걸었다. 외부에서는 “TV도 제대로 못 만드는데 최첨단 반도체는 무리”라는 회의론이 이어졌고, 재계 일각에서는 “3년 안에 실패할 것”이라는 냉소도 뒤따랐다. 그러나 그는 오히려 이를 정면 돌파의 신호로 받아들였다.

1983년 2월 8일, 이 회장은 일본 도쿄에서 그룹 차원의 반도체 사업 진출을 공식 선언했다. 이른바 ‘도쿄 선언’이다. 당시 선언문에는 삼성의 문제의식이 선명하게 담겨 있다. “국토가 좁고 자원이 빈약한 우리로서는 고도의 첨단기술 개발이 시급한 과제”라는 문구는 당시 삼성의 산업 철학을 상징적으로 보여준다. 자원 없는 나라의 생존 전략으로 반도체를 택한 것이다.

수많은 첨단 산업 가운데 메모리 반도체를 선택한 배경도 분명했다. 삼성은 이미 TV와 가전 사업을 통해 대량생산, 공

정관리, 원가 절감, 수율 확보에 강점을 갖고 있었다. 메모리 반도체, 특히 D램은 바로 이러한 역량이 핵심 경쟁력으로 작동하는 산업이었다. 낮은 첨단 산업처럼 보였지만, 실상은 삼성의 제조 역량이 가장 잘 발휘될 수 있는 분야였다.

승부수는 예상보다 빠르게 결실을 맺었다. 삼성은 1983년 5월 64K D램 개발에 착수했고, 불과 6개월 만인 같은 해 12월 1일 국내 최초, 세계 세 번째로 개발에 성공했다. 미국과 일본에 10년 이상 뒤져 있던 기술 격차를 단숨에 좁힌 사건이었다. 이는 삼성 반도체 도약의 출발점으로 평가된다.

특히 이 같은 성과는 단순한 기술 개발을 넘어 한국 산업지도의 방향을 바꾼 분기점이 됐다. 이후 삼성은 256K, 1M, 4M D램으로 세대 전환을 선점했고, 1992년 D램 세계 1위, 1993년 메모리 반도체 세계 1위에 올랐다. 불과 10년 만에 후발주자에서 세계 정상으로 올라선 것이다. 1분기 57조2000억원의 잠정 영업이익은 단순한 호실적이 아니라, 42년 전 생존의 질문에 대한 답이 오늘까지 이어진 결과다.

/구남영 기자

koogija_tea@metroseoul.co.kr



metro

“반도체 붐 계속된다”... 삼성전자 다음은 SK하이닉스

이달 SK하이닉스 1분기 실적 발표 증권사, 영업의 최대 약 39조 전망 가격 변동성·수요구조 등 변수

삼성전자가 한 분기 만에 57조원 영업이익을 기록하며 ‘초대형 어닝 서프라이즈’를 내놓자 시장의 시선은 자연스럽게 ‘다음 타자’인 SK하이닉스로 이동하고 있다. 이달 23일 예정된 SK하이닉스의 1분기 실적 발표를 앞두고, 반도체 업황이 본격적인 이익 가속 구간에 진입했다는 기대가 확산되는 모습이다.

8일 SK하이닉스는 중동 휴전 기대감

에 따른 투자심리 개선과 외국인 매수세 유입에 힘입어 12영업일 만에 ‘100만 닌스’를 회복했다. 전일 대비 13.65% 상승하며 104만1000원을 기록했다.

증권가는 SK하이닉스의 1분기 실적이 시장 기대치를 웃돌 가능성에 무게를 두고 있다. 금융정보업체 에프앤가이드에 따르면 1분기 컨센서스는 매출 46조6252억원, 영업이익 31조5627억원으로, 전년 동기 대비 각각 164%, 324% 증가할 전망이다. 다만 일부 증권사는 영업이익이 35조원을 넘어설 것으로 보고 있다.

NH투자증권은 매출 48조4000억원,

영업이익 34조5000억원을, 하나증권은 매출 53조5000억원, 영업이익 36조9000억원을 제시했다. 미래에셋증권은 영업이익 38조9000억원까지 전망치를 높이며 기대치를 한층 끌어올렸다.

이 같은 실적 개선은 고대역폭메모리(HBM)를 중심으로 한 AI 수요 확대가 핵심 배경이다. 김동원 KB증권 리서치 본부장은 “AI 데이터센터 수요 확대에 따른 메모리 탑재량 증가가 가격 상승에 대한 수요 저항이 구조적으로 낮아지고 있다”며 “1분기를 기점으로 이익 가속 구간에 진입할 것”이라고 분석했다.

증권사들의 목표주가 상향도 이어지고 있다. KB증권은 170만원으로 가장 높은 목표주가를 제시했으며, 한국투자증권은 180만원, 노무라증권은 193만원까지 제시했다. NH투자증권과 신한투자증권, 하나증권 역시 각각 145만원, 150만원, 160만원으로 눈높이를 높였다. 특히 ADR 상장 추진과 장기공급계약(LTA) 확대는 추가적인 밸류에이션 상승 요인으로 꼽힌다.

다만 변수도 존재한다. 우선 D램과 낸드 가격 상승세가 언제까지 이어질지가 핵심이다. 현재 가격 상승은 AI 서버 수

요와 선제적 재고 확보 수요가 맞물린 결과로, 향후 수요 둔화 시 가격 변동성이 확대될 가능성이 있다.

수요 구조 역시 변수다. 현재 메모리 수요의 상당 부분이 엔비디아 등 빅테크 중심의 AI 데이터센터에 집중돼 있어, 특정 산업에 대한 의존도가 높아진 점은 리스크 요인으로 지목된다.

류영호 NH투자증권 연구원은 “HBM 관련 노이즈가 존재하지만 경쟁사 대비 수율과 고객 수요를 고려하면 여전히 선두 지위를 유지할 것”이라며 “장기 계약 확대에 따른 가시성 확보 여부와 계약 조건이 향후 주가의 중요한 변수가 될 것”이라고 설명했다.

/허정운 기자 zelkova@



metro

제품판매 넘어 유통망 장악... 해외 현지 뷰티시장 공략

K뷰티 지도 바뀐다

③ 선반으로 글로벌 판 설계

올리브영, 美 1호점 내고 B2B 확장
관광 상권 고도화·온라인 역량 강화
구다이글로벌, 美 이어 日 공략 박차

K뷰티의 대동맥 CJ올리브영, 브랜드 포식자 구다이글로벌 등이 K뷰티 성장의 방향타를 쥐고 있다. 단순한 제품 판매를 넘어 유통망 구축, 물류 공급 등으로 ‘선반’을 직접 장악하며 K뷰티 가치 사슬을 재편한다.

8일 국내 뷰티 업계에 따르면 CJ올리브영은 ‘글로벌 뷰티 채널’로 체질 개선에 박차를 가하고 있다. 올리브영의 전략은 명확하다. 국내에서는 방한 외국인 을 위한 ‘관광 필수 코스’를 바탕으로 글

로벌 소비자를 확보한 후 온라인몰을 통해 K뷰티의 지속가능성을 제시한다.

올리브영은 올해 들어 서울 광화문 ‘올리브베러’, 명동 ‘올리브영 센트럴 명동 타운’ 등을 연달아 공개해 오프라인 매장을 고도화했다. 해당 지역 모두 외국인 관광 상권으로 K뷰티 쇼핑에 적합한 환경을 조성한 것이다.

디지털 채널에서도 역량이 강화된 모습이다. 올리브영 온라인몰 매출 비중은 2024년 28.3%, 2025년 30.7% 등으로 커졌고 2025년 4분기에는 31.6%까지 기록한 것으로 나타났다.

글로벌 시장에서는 미국 1호점을 마련해 세계 최대 시장에서 ‘K뷰티 쇼케이스’를 선보이는 동시에, 세포라 등 글로벌 기업과 협업을 확장해 어깨를 나란히 한다는 복안이다. 오는 5월 미국 캘리포니아주 패서디나에 1호 매장 문을 열며

사업 다각화에 나선다. 매장만 내는 것이 아니라 기업과 소비자간 거래(B2C)에서 기업과 기업간 거래(B2B)로 사업 영역을 확장할 계획이다. K뷰티 공급망의 중심 축을 세워 해외 현지 뷰티 생태계의 주도권을 잡겠다는 의지로 풀이된다.

구다이글로벌 역시 강력한 브랜드 포트폴리오에 유통망을 이식하는 수직계열화 전략으로 글로벌 시장을 공략하고 있다.

구다이글로벌은 인디브랜드 조선티너, 스킨1004 등을 시작으로 1세대 로드숍 스킨푸드까지 10여 개 브랜드를 인수하며 몸집을 키웠다. 최근 미국 현지 유통사 ‘한성USA’를 인수한 데 이어 일본법인 D&ACE 사명을 ‘구다이글로벌제팬’으로 변경하며 공격적인 행보에 나섰다.

오동훈 구다이글로벌제팬 대표도 새롭게 선임됐다. 오 신임 대표는 지난 10



미국 캘리포니아 블룸링턴에 위치한 올리브영 물류센터, 미국 서부센터 전경. /CJ올리브영

여 년간 일본 뷰티 시장에서 메디큐브, 아누아 등의 현지화를 주도한 유통 전문가다. 이번 사명 변경과 전문 인력 영입으로 구다이글로벌은 일본 시장에서 지배력을 높인다는 방침이다.

구다이글로벌제팬은 이다, 오오야마 등 일본 핵심 공급사와 손잡고 전역 1만 3000여 개 소매점 입점 구조를 확보해 왔다. 또 기존 일본 주요 채널인 옛코스메, 로프트, 플라자 등에 구다이글로벌 레이블 브랜드를 입점시키며 소비자 접점을 늘렸다.



구다이글로벌이 인수한 K뷰티 브랜드 ‘티르티르’가 일본 뷰티 편집숍 ‘플라자’ 매장에 입점되어 있다. /구다이글로벌

구다이글로벌은 향후 북미와 아시아를 잇는 글로벌 유통 허브를 구축한다는 목표다. 한성USA가 북미 핵심 기지 역할을 하며 구다이글로벌제팬과 협업해 다양한 글로벌 뷰티 브랜드를 국경 없이 공급하는 구조를 완성할 계획이다.

/이청하 기자 mlee236@



metro