

이재용의 M&A 본능...미래 승부수 던졌다

라스베이거스서 확인한 ‘이재용의 AI 구상’

올해 삼성전자 제품 4억대 AI 탑재 목표

로봇·바이오·전장 등 4대 품목 대규모 투자

이재용 삼성전자 회장의 사법리스크를 털어낸 삼성전자가 4분기 영업이익의 20조원 달성이라는 역대급 성적표를 받아들었다.

불과 1년전 만해도 그룹 전반에 위기가 감이 뻔했었지만 반도체를 중심으로 화려하게 부활했다.

특히 삼성전자는 CES 2026을 통해 전장과 공조, 로봇, 메디컬 등 4대 분야에 대한 공격적인 투자를 예고하면서 향후 미래 성장 가능성에 대한 기대감을 키웠다.

삼성전자는 최근 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 IT·가전 전시회 ‘CES 2026’에서 ‘AI 일상의 동반자’라는 새로운 비전을 제시했다. 또 단순 제품 전시를 넘어 ‘삼성 기술 포럼’을 통해 기술을 통해 사람들의 삶과 삶의 질을 향상시키겠다는 비전을 구체화했다.

그간 이 회장의 사법리스크로 흔들렸던 그룹의 방향성을 확정하고 이를

위한 본격적인 움직이행 나서겠다는 의지로 해석된다.

대표적인 분야가 AI다. 노태문 삼성전자 대표이사 겸 디바이스경험(DX) 부문장이 올해를 ‘통합 AI 경험의 원년’으로 선언하며 올해만 4억대에 달하는 삼성 제품에 인공지능(AI)을 탑재하기로 했다.

노 대표는 지난 5일 CES 2026 기자회견을 열고 “모든 갤럭시 스마트폰, 4K 이상 프리미엄 TV, 와이파이가 연결이 가능한 가전에 AI를 탑재할 것”이라며 이같이 말했다.

과감한 투자도 지속한다. 노 대표는 미래 성장장 동력이 될 4대 사업으로 △공조 △전장(자동차 전자·전기장치) △메디컬 테크놀로지 △로봇을 지목하며 “투자를 확대하고 인수합병(M&A)을 강화해 신사업 영역 기반을 더욱 공고히 하겠다”고 강조했다.

삼성전자는 지난해 유럽 최대 중앙공조기업 ‘플렉트’, 글로벌 전장기업 ZF



관람객으로 북적이는 CES 2026 삼성전자 전시관 모습. (사진=삼성전자)

의 첨단운전자보조시스템(ADAS) 사업부, 디지털 헬스케어 기업 ‘젤스’, 오디오 업체 ‘마시모(Masimo)’의 프리미엄 브랜드 등을 잇달아 인수하며 M&A 본능을 다시 끌어 올렸다.

CES 2026에서 혁신 제품도 대거 공개됐다. 최신 AI 기술과 독보적인 디스플레이 기술력을 기반으로 시청 경험을 혁신해, 사용자에게 편리함을 넘어 ‘편안함’을 제공하는 ‘엔터테인먼트 컴패니언’ 비전이 대표적이다.

명령을 하면 AI를 통해 최적의 답변을 얻을 수 있다.

노 대표는 “삼성의 모든 제품과 서비스, AI 혁신은 사용자의 일상을 더욱 가치 있게 만드는데 목적이 있다”고 말했다. 그러면서 “삼성전자는 글로벌 기술 리더로서 책임 있는 윤리 기준을 바탕으로 AI 생태계를 확대해 ‘일상의 진정한 AI 동반자’로 자리매김해 나갈 것”이라고 덧붙였다.

조광현 기자 chh@asiatime.co.kr

이재용 피지컬 AI 선점...휴머노이드·스마트카 ‘도전장’

레인보우로보틱스 인수 통해 로봇 시장 도전

하만 통한 ZF ADAS 사업부 인수 SDV 공략

AI 종합 IT 기업으로 성장하겠다는 목표 밝혀

오전 6시 47분, 갤럭시 AI 스마트폰이 수면 시간과 하루 일정을 고려해 최적화된 시간에 알람을 울린다. 주방에 들어서자 비스포크 AI 냉장고가 건강 상태와 재료에 맞춰 식단을 추천하고, 정각 7시가 되자 유산균을 먹으라는 안내와 함께 정수기에서 물 150mL가 추출된다. 주차장으로 내려가니 30초 후 스마트카가 도착한다. 스마트카는 연동된 스마트폰에서 일정을 확인한 후 스스로 목적지를 설정해 출발한다. 차 안에서 운전 대신 중요한 자료를 확인하고 음성으로 회의 자료를 만든다. 복잡한 일 때문에 한숨을 쉬자 바흐의 골든베르크가 재생된다. 사무실에 들어서면 13.4형 OLED를 탑재한 소형 로봇인 AI OLED 붓이 일정을 알려준다. 오늘 만날 클라이언트의 프로필과 함께 계약 체결 성공을 위한 전략을 제공한다. 스마트폰에선 반려견이 어제보다

7분 늦게 일어났다는 메시지와 함께 밥을 먹고 있는 사진이 전송된다. 곧 상상에서 현실이 될 피지컬 AI 기반의 초연결 시대다.

삼성전자는 모바일·TV·가전 리더십과 전장 기술력을 결합해 스마트폰·스마트홈·스마트카까지 하나의 생태계로 잇는 AI 비전을 일상으로 가져오기 위해 대규모 투자 및 M&A와 전담 조직 신설에 나섰다. 삼성전자 피지컬 AI의 한 축은 로봇에 있다. 삼성전자는 지난 2024년 국내 대표 로봇 전문기업인 레인보우로보틱스의 최대 주주 지위를 확보하고 미래 로봇 개발을 위한 기반을 다졌다. AI·소프트웨어 기술에 로봇 기술을 접목해 지능형 첨단 휴머노이드를 개발할 방침이다. 대표이사 직속의 미래로봇추진단도 신설했다. 지난해 8월 약 체결 성공을 위한 전략을 제공한 다. 스마트폰에선 반려견이 어제보다



삼성전자가 CES2026에서 AI 비전을 공개했다. (사진=삼성전자)

텔 트윈 솔루션 적용 및 확산 △로지스틱스 AI 적용을 통한 물류 운영 모델 혁신 △피지컬 AI 기술을 제조 자동화 추진 △휴머노이드 로봇 핵심기술 개발 등을 수행할 예정이다.

노태문 삼성전자 대표이사 사장은 CES 2026 기자회견에서 “로봇 분야는 우리에게 중요한 미래 성장 동력”이라며 “지나해 인수한 레인보우로보틱스와 협업해서 로봇 경쟁력 강화를 위한 기반 기술과 피지컬 AI 엔진 등을 개발하고 있다”고 성과를 공

개했다.

하만을 통해 독일 ‘ZF 프리드리히스하펜(ZF)’의 첨단 운전자 보조 시스템(ADAS) 사업부를 인수하고 스마트카의 밑그림을 그리기 시작했다. ZF ADAS 사업부 인수는 약 2조6000억원 규모로, 지난 2017년 하만을 인수한지 8년 만의 전장사업 인수다. ZF ADAS 사업부는 25년 이상의 업력을 기반으로 글로벌 ADAS 스마트카메라 업계 1위 입지를 확보하고 있다. 다양한 SoC(시스템 온 칩) 업체들과

협업으로 차별화된 ADAS 기술을 확보하고, 주요 글로벌 자동차 제조사들에 ADAS 제품을 공급하며 시장을 주도하고 있다. 하만은 이번 인수로 차량용 전방 카메라·ADAS 컨트롤러 등 자동차 주행 보조의 핵심적인 역할을 하는 ADAS 관련 기술·제품을 확보해 ADAS 시장에 본격 진출한다. 삼성전자의 차량용 반도체·이미지센서, 삼성디스플레이의 유기발광다이오드(OLED) 디스플레이, 삼성전기의 카메라 모듈·MLCC 등을 이미 갖췄다.

글로벌 자동차 산업이 하드웨어에서 소프트웨어 중심으로 재편되면서 차량용 반도체부터 인포테인먼트 시스템까지 보유한 전자·IT 업체들의 존재감이 커지는 게 현실이다. 삼성전자도 단일 부품을 공급하는 수준에서 차량 주행과 경험을 아우르는 ‘슈퍼 올(乙)’로 급부상했다. 이러한 배경엔 이재용 삼성전자 회장의 AI 비전 이 담겼다. 이 회장은 AI 기술력 강화를 위해 대규모 투자는 물론 M&A와 인재 확보에 힘을 쏟았다. 단기 실적보다 미래 주도권 확보에 초점이 맞춰져 있다.

백시하 기자 seeha@asiatime.co.kr

삼성전자 실적으로 증명...이재용 ‘등기이사 복귀’ 가시권

국내 기업 최초 단일 분기 영업이익 20조원 달성

경영 일선 복귀 직후 파운드리·메모리 실적 상승

사법리스크를 털어내고 경영 전면에 나선 이재용 삼성전자 회장이 최고의 실적으로 존재감을 확인시켰다. 책임경영 강화를 위한 그의 등기이사 복귀도 가시화됐다는 평가가 나온다.

삼성전자는 최근 지난 4분기 연결 기준 매출액 93조원, 영업이익 20조원으로 잠정 집계됐다고 공시했다. 전 분기 역대 최대 매출 86조원보다 8.06% 늘었고, 영업이익 12조1700억원에서 64.34%씩 늘었다. 지난해 4분기와 비교하면 매출은 22.71%, 영업이익은 208.17% 늘었다. 국내 기업 최초로 단일 분기 영업이익 20조원에 달성했다. 메모리 슈퍼사이클(초호황) 시기에 있던 2018년 3분기 영업이익 17조5700억원을 크게 웃도는 수치다. 지난해 연

간 누적 영업이익은 43조5300억원이다. 2018년 58조8900억원, 2017년 53조6500억원, 2021년 51조6300억원의 뒤를 이어 네 번째로 많았다. 누적 매출은 332조7700억원으로 역대 최고치를 경신했다.

지난해 화려한 실적은 이재용 회장의 사법리스크 해소 이후 본격화하기 시작했다. 삼성전자는 지난해 2분기 매출 74조5700억원, 영업이익 4조6800억원을 기록했다. 영업이익에서 전년 동기보다 55.2%, 전 분기보다 30% 줄었다. 당시 반도체 호황기에 접어드는 시기여서 디바이스솔루션(DS) 부문 매출이 늘었으나, 가전 사업의 부진을 메꿀 정도는 아니었다. 그런데 지난해 7월 대법원 판결을 통해 이 회장의 사법



이재용 삼성전자 회장. (사진=연합뉴스)

리스크가 해소된 뒤부터 반동이 시작됐다. 그는 자본시장법 위반 등 혐의에 대한 무죄가 확정된 뒤 경영 전면에 나서기를 꺼리지 않았다. 이 회장은 대법원 판결 뒤 미국에서 많은 시간을 보냈다. 7월 29일 워싱턴으로 출국해 8월 15일 귀국했고, 다시 8월 24일 한미 정상회담 경제사절단 일원으로 미국을 찾았다. 이 기간 미국 빅테크 기업 관계자들과 만났는데, 이후 테슬라·애플·IBM 등이 삼성전자와 파운드리(반

도체 위탁생산) 계약을 맺었다.

지금은 이 회장의 등기이사 복귀가 구체적으로 거론되고 있다. 삼성의 외부 감사기구인 준법감시위원회 이찬희 위원장은 지난해 11월 정례회에 앞서 기자들과 만나 “(이 회장의 등기이사 복귀는) 책임경영이라는 측면에서 많은 위원들이 공감하고 있다”고 말한 바 있다. 이 회장은 2016년 10월 삼성전자 사내이사로 선임됐다가 2019년 10월 박근혜 정부 국정농단 사건으로 이직을 내려왔다. 주주총회를 통해 선임하는 등기이사는 주주로부터 권한을 위임받아 회사의 주요 사안을 결정한다. 국내 4대 그룹 총수 가운데 미등기임원은 이 회장이 유일하다.

등기이사는 법적으로 회사 경영에 참여할 수 있는 이사회 구성원이 되는 것을 말한다. 회사의 주요 안건을 직접 의결하고 위기에 신속히 대응할 수 있는 권한을 갖는 반면 법적 책임에서도

자유로울 수 없어 경영의 투명성과 안정성을 높일 수 있는 지위다. 등기이사 복귀를 위한 사전작업도 진행되는 것으로 보인다. 삼성물산은 지난 2일자로 홀라히 리움미술관 명예관장의 자사 지분 180만8577주(지분율 1.06%)를 장남 이재용 회장에게 증여했다고 밝혔다.

삼성물산은 삼성그룹 지배구조에서 지주사격 위치에 있다. 이 회장이 상속분 포함 21% 지분을 보유해 최대주주다. 재계의 한 관계자는 “이 회장은 지난해 사법리스크를 털어냈고, 실적에서도 경영 능력을 증명했다”며 “올해 정기 주주총회가 등기이사 복귀의 적기”라고 말했다. 삼성전자는 매년 3월 셋째 주 정기 주총을 열어왔다. 이때 이 회장의 등기이사 복귀 여부를 결정하려면 다음 달 이사회에서 관련 안건을 상정해 의결을 거쳐야 한다.

최태원 기자 tyc@asiatime.co.kr



아시아타임즈 5
2026년 1월 13일 화요일

갤럭시 Z 트라이폴드

CES 최고 제품

삼성전자의 두 번 접히는 스마트폰 갤럭시 Z 트라이폴드가 미국 정보기술(IT) 전문지 씨넷이 선정하는 ‘CES 2026 최고상’(Best of CES 2026 Award)의 최고의 제품상 수상작으로 뽑혔다. 갤럭시 Z 트라이폴드는 이 상의 가장 높은 상인 ‘최고의 제품상’과 ‘최고의 모바일 기술상’을 받았다. 씨넷은 CES 공식 파트너사로 주최 측인 미국 소비자기술협회(CTA)와 협력해 CES 2026 전시 제품을 대상으로 40명 이상의 IT 전문가가 심사한 수상작을 선정한다.

새로운 컨셉 제시, 주요 소비자 문제 해결, 성능·품질 기준 제시 여부를 기준으로 총 22개 카테고리에서 63개가 수상작을 선정하고 이 중에서 ‘최고의 제품’ 1개를 뽑는데 갤럭시 Z 트라이폴드에 영예가 돌아갔다.

씨넷은 갤럭시 Z 트라이폴드가 눈길을 사로잡는 디자인에 실용성까지 갖춘 제품으로 얇은 기기에 풀 사이즈 태블릿, 스마트폰을 융합한 진정한 하이브리드 제품이라고 평가했다. ‘최고의 TV 또는 홈 시네마’ 부문에서는 삼성전자 프리미엄 OLED TV 라인업 ‘S95H’가 상을 받았다. 씨넷은 삼성전자 OLED ‘S95H’ 라인업이 CES에서 두각을 나타낸 제품이라며 밝기가 전작 대비 35% 밝아졌다고 전했다.

백요돈 기자 Yodonpark@asiatime.co.kr

롯데그룹 캠페인 유튜브

조회수 2700만회 대박

롯데그룹은 올해 기업 홍보(PR) 캠페인 유튜브 영상이 공개 한 달 만에 누적 조회수 2700만 회를 넘어섰다고 12일 밝혔다. 해당 캠페인 영상은 롯데 지주 디자인실이 기획하고 대홍기획이 제작했다. ‘모두가 좋아하는 롯데가 되도록’이라는 메시지가 골자다. 불확실성 시대에 새로운 기술과 성과를 앞세우기보다 고객에게 최고의 가치를 선사함으로써 사랑을 받는 기업이 되겠다는 다짐을 담았다.

이번 캠페인 영상에는 해의 사업 현장과 생산·유통의 최전선, 서비스 현장 등에서 고객을 가까이 마주하며 묵묵히 역할을 수행해 온 임직원들의 노력이 하나의 이야기로 연결되도록 구성됐다. 이를 통해 롯데그룹이 고객 곁에서 더 성실하게 일하고 일상을 더욱 편리하고 풍요롭게 만들며 사랑받는 ‘고객 중심 혁신’ 기업이 되기 위해 끊임없이 변화해 나간다는 의지를 전달했다. 롯데그룹은 그동안 글로벌 경쟁력을 갖춘 그룹으로서의 정체성도 드러냈다. 캠페인 영상에는 롯데마이오로지식스와 롯데케미칼, 롯데웰푸드, 롯데호텔, 롯데물산, 롯데월드, 롯데GRS, 롯데칠성음료, 롯데면세점 등 다양한 그룹사의 글로벌 현장을 담았다.

우승준 기자 dn1114@asiatime.co.kr