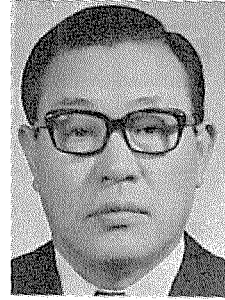


# 韓國 Audio 産業의 전망과 育成 방안



趙 東 植  
東元電子(株) 代表理事

1958년 最初로 라디오를 생산하기 시작한 것을 그 시초로 볼때 韓國 電子工業의 역사는 20년 조금 넘는 정도에 지나지 않는다. 20여년의 적지않은 기간 동안을 지나오면서 1966년에 흑백TV, 1969년에 Amp, 1974년에 컬러TV, 1979년에 VTR등을 開發, 生産하면서 괄목할만 하게 성장하여 왔다는 것은 周知의 사실이다. 한편으로 짧은 歷史에도 불구하고 電子工業이 韓國 經濟의 發展에 기여하는 비중은 他 産業에 비하여 월등히 높다. 國民總生産額의 약 12~13%를 電子工業이 차지하고 있으며 輸出에서도 섬유 다음으로 80년도에 약 20억불을 輸出하여 韓國 全体輸出의 약 13%를 電子工業이 차지하고 있다. 80년대 중반에는 수출 90억불 달성으로 세계 5~6위의 電子 輸出 國으로 電子産業을 육성시키기 위하여 政府에서도 중점 개발 육성 産業으로 지정하고 있다. 이렇게 양적으로나 質적으로 많은 發展을 이룩한 電子工業은 外國의 경우에도 대개 그러하지만 흑

백TV, 컬러TV, V. T. R등 Video 産業에 의하여 주도되어 왔고 앞으로 당분간은 이러한 추세로 진전되어나갈 것이 자명하다하겠다. 한국의 경우 70년대의 약 10여년 동안 耐久 전자제품의 발달 과정이 흑백TV, 냉장고, 세탁기 정도로 그 맥을 이어 왔고 80년대에 들어와서 컬러TV로 그 바튼이 넘어가는 과정에 있다. 日本의 경우는 좀더 긴 기간동안 耐久 消費材의 소요 패턴이 구성되어 60년대 초에 「3種의 神機」라 하여 흑백TV, 냉장고, 세탁기, 65년초에 「3C」라하여 Color TV, Cooler, Cooker, 최근에와서 「V AS」라하여 Home Video, Air conditioner, Stereo 등의 과정을 거쳐 오늘날 세계 제 1의 電子工業 國가로 성장하였다. 韓國의 경우나 日本의 경우에도 마찬가지로 Audio 分野는 Video에 비하여 항상 그 발전 속도가 느리고 뒤쳐져 왔음은 Audio 분야에 종사하는 한 사람으로 부끄러운 감을 금치 못하고 있다. 그러나 앞으로의 무한한 가능성을 간직하고 있

는 分野임을 간접적으로 말하여 주는 것이라 생각하고 한편으로 다행스럽게 생각하여 보기도 한다. 어찌 되었던 Audio 분야가 왜 성장에 뒤질 수 밖에 없었고, Audio製品의 새로운 特性은 무엇인가를 알아보고 앞으로 어떤 방향으로 育成 發展하여 나아가야 하는가를 檢討하여 보는것도 상당히 意味있는 일이라 생각하여 과거 약 10여년동안 Audio業界에 종사한 경험을 토대로 극히 상식적인 내용이 될런지 모르나 소견을 피력하고자 한다.

첫째 : Audio製品은 情緒 指向의 商品이다.

耐久 電子製品에는 그 製品이 가지는 特性上 情緒 指向의 商品과, 合理性 指向의 商品으로 区分할 수가 있고, 合理性 指向의 商品은 없으면 안되는 것과 있으면 좋은 것으로 区分할 수가 있다.

이를 「消費의 二極化」현상이라 한다. Audio 製品은 바로 情緒 指向의 製品이다. 있으면 그저 마음과 생활이 풍요로와 지는 것이

지 生活에 不便을 느끼는 製品이 아니다. 需要의 탄력성이 크다. 경기가 나쁘거나 돈이 없는 경우 그렇게 무리를 하면서 購入을 하려고 하는 商品이 아니다. 이에 반하여 TV 등의 Video 製品은 거의 生活의 必須品化 되어있어 없으면 아주 불편하게 느끼게 된다. 이러한 현상은 80년 말에 컬러 TV 판매를 시작하여 컬러방영을 시작 하였을때, 국내시장의 흐름을 충분히 경험하여 익히 알고있으리라 생각된다.

둘째 : Audio 製品은 Fashion 성이 강하다.



완벽하게 사용할 수 없다. 쉽게 예를 들어 현재 가정에 Audio 제

고 品質의 폭이 넓어 價格대가 넓다.

여섯째 : 주관성이 강하고 個人의 취미에 상통한다.

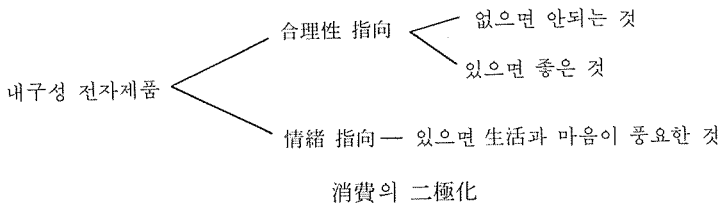
일곱째 : Lot크기가 작아 生産의 전문성이 요구된다.

이상 7가지 Audio 製品의 특성에 대하여 나름대로 분류를 하였으나 지면 관계상 네째 이후에는 설명을 約 하였음을 안타깝게 생각하나 그 내용으로 보아 어려운 것이 아니므로 곧 이해하리라 생각한다.

이상과 같은 여러 요인 때문에 1885년에 에디슨이 축음기를 발명한 것을 기원으로 본다면 Audio가 Video보다 더 많은 발전을 하였어야 하나 사실 Video보다 발전 속도가 늦어지게 되었다. 그러면 잠시 한국업체의 현황을 잠시 더듬어보고 Audio 業界의 나아갈 길에 대하여 생각하여 보고자 한다.

한국의 Audio 業체를 임의로 구분한다면 아래와 같이 할 수 있겠다.

한국 Audio 業界는 아직 그 단계가 미숙한 소규모의 단계를 벗



한마디로 말하면 유행을 많이 탄다. 최근의 경우는 한 모델을 개발하여 1년 이상을 팔기가 곤란하다. 소비자 행동을 가만히 보면 얼른 납득이 가리라 생각된다. TV를 살때는 별로그 외모에 신경을 쓰지않고 몇 인치 인가 어느 회사 製品인가 정도만 확인하면 대부분 購入을 하게 된다. 그러나 Audio 製品은 이런 외에 외모와 모양 색깔 등을 상당히 관심있게 따져보고 購入을 하게 된다.

세째 : Audio 製品은 國民의 文化水準과 直結되며 人間의 慾求中 가장 높은 慾求를 만족시키는 製品이다. Audio 製品은 使用方法이 상당히 어렵다. 또한 어느 정도의 기본원리를 알지 못하면

품을 소유하고 있는 사람들 중에 그 제품에 달려있는 기능을 완벽하게 사용할 줄 아는 사람은 20% 전후라고 생각하면 될것이다. 또한 Audio 製品을 人間의 慾求中 가장 높은 慾求의 自己 實現이라는 창조의 욕구를 만족시켜 주어야 하는 제품이다. 보통 人間의 욕구를 5단계로 볼때, 「본능적 육체적 욕구」「안정에 대한 욕구」「사회의 소속감에 대한 욕구」「존경에 대한 욕구」「자기 성취 실현의 욕구」로 구분하게 되는 데 바로 Audio는 慾求의 다섯번째 단계를 만족시켜주는 製品이다.

네째 : 기술의 혁신성인 강하여 연구개발에 대한 투자가 크다.

다섯째 : 제품의 分類가 多樣하

어나지 못하고 있다. 컬러TV가 방영되기 1년동안 Audio 시대가 한국에도 도래 하였다는 말들을 많이 하였으며 이로인하여 상황을 정확히 판단하지 못한 많은 業体들이 거액의 자금을 투자하여 Audio 製品 생산에 참여하였다가 판매부진 등으로 인하여 문을 닫는 비극을 초래한 회사가 익히 알고있는 業체를 포함하여 4~5개 회사가 된다. 너무도 어처구니 없는 일이다. 한국 국민의 소득수준이라든가 규모를 너무도 모르고 있었던 것이다. 국내의 시장이란 그 규모가 작아 10여개 회사가 쪼개서 나누기에는 상처가 너무 깊었던 것이다.

국내의 HI-FI Audio의 수요가 30만대에서 35만대 수준 밖에 되지않는데 국내市場을 目標로하여 製品生産에 많은 투자는 무리한 일이었다. 최근에 몇몇 Audio 전문업체도 많은 어려움을 겪고 있다고 한다. 수출이 부진하기 때문이다. Audio 業体는 輸出과 国内 판매가 병행하지 않으면 절대로 살아남을 수가 없다는 명확한 사실을 이해하지 못하고 企業經營 政策을 수립하기 때문이라고 생각된다. 어느 한쪽도 실패하면 그 企業은 재기하기가 불가능하다. 흔히 輸出이 안되니까 内需市場에 주력하여 막대한 광고비와 人力을 투입하여 고통을 받고 있는 業体도 있다. 말할것도 없이 성공할 수가 없다. 설혹 소비자가 모르는 기간만큼은 판매를 하게 될지라도 輸出이 안되는 製品이나 品質水準이 国内市場에서 먹혀들어 가리라고 믿는 자체가 消費者를 우롱하는 것 밖에 되지

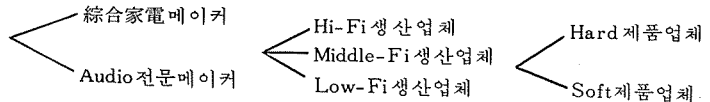


表 2. 業体 Group 分類

않는다. 어느정도 과도기를 지나 Audio 業界도 정비 단계가 오리라 고 판단되지만 어느 업체든 Audio 産業을 계속하기 원한다면 다음의 공식을 만족시키지 못하면 불가능할 것이라고 단언하여 말할 수 있다.

첫째: 生産量의 70% 이상을 輸出해야 한다.

둘째: 輸出의 50% 이상을 自社 브랜드로 해야 한다.

셋째: 1人당 売出額 增加率이 20% 정도 이상되도록 해야 한다.

네째: 稅前 売出額 利益率 7% 이상을 유지해야 한다.

당분간 Audio 製品은 그 特性和 生産의 專門性 때문에 아직도 만족할만한 결과를 이룩하지 못하고 있다. 그러나 Audio 製品의 장래성은 무한하다.

국내시장의 보급율을 10%로 본다고 해도 90%의 수요가 세계의 Audio 시장을 90% 쥐고 있는 日本이 결국엔 5년에서 10년 안으로 서서히 Audio 産業에서 손을 떼게 될 것은 뻔한일이며 이렇게 되면 한국, 대만, 홍콩, 브라질, 싱가포르 등의 신생 개발국들이 그 뒤를 이어나갈것은 틀림없는 사실이고 보면 지금부터 착실하 Audio 産業을 육성시켜 나가면 풍성한 열매를 거둘날이 있으리라 생각한다. 마지막으로 정책입안자인 당국이나 제조업체, 부품업

체등 Audio 産業 육성에 관계되는 여러분야의 관계자들에게 「이렇게 하자고」 당부의 말을하면서 끝맺고자 한다.

첫째: Audio 産業을 輸出産業으로 육성하기 위하여 内需市場을 활성화 시키고, 이를 위하여 모든 정책이 Video의 경우와 동일시 되어야하며 신용판매 제도, 특별소비세 등의 인하등을 보급율이 20% 될때까지 낮추어야 한다

둘째: 부품산업 및 금속기계등 연관산업을 하루 빨리 궤도에 올려 놓아야 한다.

셋째: 반도체 산업을 조속한 시일내 육성시키되, 이는 어느 한 기업에 맡기지 말고 국가가 운영해야 할 것이다.

네째: 輸出은 自社 브랜드로 하도록 유도하고 自社 브랜드 수출에 대하여는 과감하게 세제 및 금융지원을 하여야 한다.

다섯째: 신제품 개발, 생산기술 향상, 품질 향상을 위하여 모든 기업을 매출액의 2% 이상을 투자하고 이에 대하여는 비용으로 인정하여야 한다.

여섯째: 상품기획력 향상과 마케팅 조사를 위한 전담부서를 전자공업진흥회 등에 두고 충분히 활동할 수 있도록 지원 그 성과를 분석, 평가해야 한다.