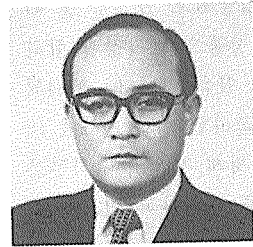


# 오디오 輸出 戰略商品으로 尤망



朴 鏞 玉

天一社 電子産業(株) 副社長

오늘날 선진공업국들과 어깨를 겨루면서 세계 시장에 도전하고 있는 韓國의 電子工業은 불과 20년 전 남의 나라에서 들여온 부품으로 眞空管式 라디오 조립에서 부터 시작된 電子産業이 이제는 電子技術의 꽃이라는 컬러TV와 電子式교환기, 컴퓨터에 이르렀다. 이러한 비약적인 발전은 사상 유례없이 많은 성장률을 보이는 우리 경제 발전에 큰 몫을 담당하고 있는 것이다.

특히 65년 이래 연평균 52.04%의 성장률을 지켜온 電子工業은 73년에 이르러 GNP에 대한 비중이 1%에 올라섰으며 70년도 말에는 우리나라 모든 제조업에서 차지하는 비중은 5%를 넘어서는 핵심적인 산업 분야가 되었다.

62년 라디오 3,592대의 수출로 시작된 電子工業은 73년에는 모든 수출고의 10%선을 넘었고 79년말에는 18억불을 기록하여 수출의 大宗으로 자리를 굳혔다. 生産品目도 초기의 라디오, 축전기, 저항기, 스피커 등 몇 가지에 지

나지 않았으나 오늘날은 흑백TV, 컬러TV를 비롯 VTR 등 가정용 기기 분야의 40여 품목과 산업용 기기 분야에 30여 품목과 전자부품 분야에는 90여 개의 품목이 있어 모두 160여 개의 다양한 품목이 세계 여러 나라로 수출되고 있다. 이것은 연간 생산량의 56%를 차지한 것이다. 이것 때문에 電子工業은 輸出 戰略産業으로서 굉장한 기대와 관심을 갖게 된 것이다.

電子製品은 그 종류가 매우 다양하고 人間 生活에 필수적인 것이 많기 때문에 경기 침체를 극복해 나가기에 다소 용이하며 꾸준한 기술 개발과 노력으로 성공할 수 있으며 일시적인 단기 안목의 投資로는 이루어지지 않는 것이다.

우리는 이제 다른 차원에서 電子工業의 대열을 정비해야 할 시점이라고 생각한다.

20년이나 지난 오늘날 日本은 世界 電子市場의 50% 이상을 점유하고 있다는 사실을 주목해야 한다.

우리는 현실을 중시한 계획과 단계적인 발전을 도모할 수 있는 계획이 필요할 것 같다. 특히 部品 業體를 育成한다는 것이 前提되어야 하며 경쟁국과 선진국에 필요 이상의 宣傳, 弘報로 상대국에 심한 경쟁의식을 심어줄 필요는 없다고 생각한다. 美國의 컬러TV 輸入規制를 위시하여 英國과 프랑스 등의 한국산 電子製品 수입 규제는 우리의 産業能力을 과대 평가하고 있는 실정이라 생각한다.

電子製品의 發展은 음향기기의 개발을 시초로 시작되었지만 오디오의 경우는 아직도 턴 테이블 스피커 부문에 더욱 많은 기술개발이 요구되는 것은 누구나 다 아는 사실이다.

오디오 産業의 초창기부터 많은 재벌기업들이, 국내 시장성이 없기 때문에 관여하지 않고 있었다. 그러나 電子工業의 규모 있는 발전을 이룩하고 이를 통하여 국산화 촉진 및 國際収支 개선이 이행되기에는 앞으로 10여 년간은 家電製品, 특히 음향기기의수

출이 촉진되어야 할 것이다. 음향기기는 품종이 다양하여 전문화가 가능하며 그 수요가 주로 선진국에 집중되고 있음을 볼 때 輸出 전략 상품으로 가장 적합하다고 할 수 있을 것이다. 美國의 ELA社가 조사한 바에 의하면 1978년 자유 세계 전체의 시장은 115억만弗로 추정하고 있으며 지역별로는 北美 지역이 33.9% 西歐 지역이 44.2% 나머지 21.9%가 日本을 위시한 동남아 지역으로 되어 있다. 성장률만 보더라도 북미 지역이 앞으로 4~5년간 연6.7%, 西歐가 연 4.3% 동남아 지역이 연 3.3%이며 전세계 평균은 연 4.8%로서 규모가 커다란 시장인데 日本은 이 시장을 50% 이상 점유하고 있다. 우리나라도 이제 오디오 産業에 눈을 돌려야 하겠다. 국내 시장을 볼 때, 10년 전만 하더라도 시장성이 없는 오디오 産業에 투자를 기피해 왔었고 天-杼를 위시한 두어개 業체와 중소기업들이 참여했으나 소리없이 물러나다가 77년 흑백TV의 보급이 대중화되면서 서서히 재벌기업을 비롯한 11개 전문 오디오 業체가 난립하여 오디오 春秋戰國 시대를 맞은 것과 같이 판매열전을 벌이다가 컬러TV 시판으로 인하여 주춤한 상태에 이르렀다.

이와같이 깊은 뿌리를 내리지 못하고 더구나 오디오 産業은 많은 기술개발을 요하기 때문에 기술 축적이 없이 뛰어드는 것은 모험을 유발할 뿐이다. 따라서 꾸준한 기술개발과 품질 향상이 필요하며 선진기술 도입이 절실



히 요구되는 것이다.

日本의 대규모 業체들은 자금력을 동원하여 생산 설비의 自動化와 IC化 촉진에 의한 원가 인하, 신뢰성 향상을 도모하여 世界 進出을 꾀하고 있다. 현재까지는 歐美의 전문 생산 業체가 기술을 주도해 왔으나 日本의 진취적인 연구 개발 상황으로 보아 금후 기술 주도권의 향방이 주목된다.

Analog 기술을 기본으로 한 최근 2~3년간의 제품 경향은 表 1과 같으며 우리도 세계 시장에 진출하려면 좀더 적극적인 제품 전략이 필요하다. 최근에는 Analog 기술을 토대로 한 연구 개발과는 별도로 Digital 신호처리 방식을 도입할 움직임이 한창이며 PCM(Pulse Code Modulation)을 이용한 機器가 各國의 전자 Show에 出品되기도 한다.

과연 우리가 어떻게 하여야 세계를 재패할 수 있는 수준에 이를 것인가 나름대로 몇 가지 나열해 본다.

(1) 우리의 體質에 맞는 품질관

리법을 개발하여 제품 질을 향상시켜 세계 시장에 공신력을 심어야 한다. 日本의 품질관리는 현재 세계의 최고 수준으로 평가되고 있다. 日本은 지난 50년경 美國의 Deming 교수와 튜란 박사로 부터 생산 현장의 품질 管理技法 특히 통계적 방법을 배웠다. 그 후 30여 년간 日本의 企業들은 정부의 지원하에 日本에 적합한 품질 관리기법으로 개선, QC 卍클이나 會社的 품질관리(TQC) 등의 방법을 연이어 개발, 품질관리는 눈부신 발전을 거듭했다.

美國은 물론 西歐에서는 일반적으로 개인이 자기를 주장하는 현상이 강하다. 자신에게 할당된 일 외에는 관심이 없으므로 각 개인이 전문화되어 있지만 日本人은 수입을 올리기 위하여 노력하는 동시에 作業을 통해 근로의 기쁨을 즐기려는 경향이 있다.

이를 그룹 활동으로 정착시킨 것이 QC 卍클이다. 개인보다는 단체 행동을 좋아하는 國民性이 QC나 TQC活動을 훌륭히 할 수 있는 여건이 된 것이다. 반대로

表1. 最近의 製品 傾向

機器別	製品 傾向
Tuning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 薄形化</li> <li>• Digital Synthetizer Tuning.</li> <li>• Feather Touch Tuning</li> <li>• Automatic Frequency Control</li> </ul>
Amplifier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 薄形化</li> <li>• 可變抵抗 (Volume) 의 Step-click型 採用</li> <li>• 電流 Limiter 및 短絡保護 IC回路 採用</li> <li>• 定電壓電源回路</li> <li>• 結合 Condenser 의 제거</li> <li>• LC部品 (Filter等) 의 一體化</li> <li>• 部品 固有 雜音의 極力 抑制</li> <li>• 變成器의 熱損失  제거</li> <li>• DC增幅回路</li> </ul>
Cassette Deck	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servo-motor 의 PLL 回路에 의한 定速化.</li> <li>• Capstan 의 DD化</li> <li>• Head 의 Contour 改善과 3-head採用</li> <li>• Microprocessor에 의한 Equalizer 의 是適值 選定</li> <li>• Feather Touch Operation</li> <li>• Bar Level Meter 의 採用</li> <li>• Dynamic Range 의 改善</li> </ul>
Record Player	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servo-motor 의 PLL 回路에 의한 定速化</li> <li>• Servo-control 回路의 1-chip IC化</li> <li>• Linear Tracking Arm의 積極적인 採用과 新材料 (Carbon Fiber等의)導入</li> <li>• MC Catridge 의 出力電壓 向上</li> <li>• Motor 의 薄形化</li> </ul>

美国 및 西歐에는 日本의 품질관리를 연구, 이를 도입하려는 추세이다. 우리도 工場 새마을운동을 통한 품질관리 운동을 전개하지만 그 성과에 대해선 깊이 반성해 보아야 할 것이다. 우리의 體質에 맞는 QC활동을 정착시키기 위해선 정부의 지원과 業界의 노력이 있어야 할 것이다.

(2) 新 개발품을 통해 수출시장을 넓히고 自社의 브랜드로 海外市場에 進出해야 한다. 国内 대부분의 企業들이 外國 전자Show 잡지를 통해 신모델 정보를 입수하여 개발에 착수하는데 이것은 후진성을 면치 못한다. 日本의 경우는 美国의 特許聽의 주변 아파트에 상주요원을 파견하여 世界의 정보를 텔렉스를 통해 입수한다.

美国에서 A라는 特許가 나면 A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, ... A<sub>10</sub> 정도는 日本에서 개발하여 국제 시장에 내놓는다고 한다.

커다란 어려움이 따르더라도 自社의 브랜드로 신용을 얻으면 바이어의 걱정은 할 필요가 없는 것이다. 이것은 国力의 뒷받침이 크게 작용한다는 것을 알아야겠다.

(3) 국제 경쟁력 강화를 위해선 特別消費稅 인하로 국내 수요를 늘려야 한다. 内需의 기반없이 어떤 企業이건 존재할 수 없는 것이다.

지난해 오랜 경기 침체로 인한 전자메이커는 많은 중소기업들이 도산했고 도산 일보 직전에서 경기부양책의 일환으로 지난해 8월, 가전제품 등에 특별소비세를 인

表2. 外國특소세현황 비교 (전자진흥회 자료발해)

품목	국명	일 본	대 만	미 국	한 국
냉 장 고		20%	15%	6~8%	40%에서 28%로 인하
컬 러 T V		15~20%	15%	6~8%	"
카 셋 트					30%
전 축		15~20%	13%	6~8%	30%

※ 외국 경우 특소세에 직접세 포함.

\* 국내 잠정적인 세율인하(방위세별도)

하 하였고 금년 4월에는 금년말까지 特別消費稅 탄력세율을 연장하기도 했다. 그러나 컬러TV 市販과 특별소비세 인하는 오디오 전문 業체에 치명타를 주었다.

外國의 경우는 表2와 같이 오디오를 냉장고나 컬러TV처럼 일상용품으로 간주하여 특별소비세가 같다. 수출 전라상품으로 지정되어 있으면서도 특별 소비세를 사치 품목에 적용한다는 것은

모순이 아닐까 한다. 국민 정서 함양이라는 측면에서 보더라도 오디오 하면 音樂을 재생하는 것으로서 국민 情緒 生活에 큰比重을 차지 한다. 많은 입장료를 주면서 오케스트라의 연주회나 기타 음악회에서 생음악을 감상하려면 부담이 안 갈 수가 없다.

이런 측면에서 볼 때, 오디오는 大衆文化의 매개체로서 日常用品으로 간주되어야 한다. 부득

Speaker	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cone에 新材料(Olefin Polymer, 発泡Aluminum Honey-comb Cone紙等) 採用</li> <li>• Dome에 新材料(Beryllium 銅等) 導入</li> <li>• Ribbon speaker等の 試 使用</li> <li>• 薄形化</li> </ul>
---------	--

(전자공업20年史발췌)

이 사치품목으로 취급할려면 보

급형 콤포넌트(60만원선) 이상에 한하여 현 세율을 적용하여야 하지 않을까 생각 한다.

현재 오디오는 특수세+방위세 +부가세를 합하면 제조원가의 52.9%를 소비자가 부담해야 하는데 보급형 오디오만이라도 특별소비세를 인하하여 침체된 오디오 産業에 活力을 주었으면 하는 생각이다.

오디오 産業 外國의 경우도 내

수기반이 꾸준한 성장을 통한 기술 축적과 과감한 개발비 투자로 世界 市場의 경쟁력을 強化해나가고 있다.

國內 오디오産業의 育成은 곧 國際市場의 경쟁력을 強化시키는 것을 알아야 겠다.

오디오는 수출 전략상품으로의 전망이 매우 밝다. 이것은 업계의 꾸준한 노력과 정부의 지원 아래서 만이 가능하다.

우리나라의 Audio産業은 장래가 매우 밝다. 여기에는 정부와 업계의 긴밀한 협조가 전제되어야 한다. 이번 特輯을 계기로 8월호에는 Audio 機器部品 生産과 技術 問題를 중점적으로 다루고자 한다. 業界의 많은 참여가 있기 바란다.

우수상품 개발하여 해외시장 개척하자.