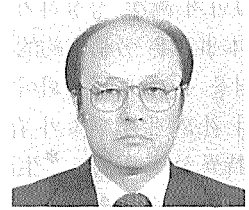


# Speaker産業의 現況과 向後の 方向



吳 正 勳  
三美企業(株)專務理事

## □ 序 言

1. 우리나라 Speaker産業의 成長과 배경  
우리나라 모든 産業은 1950年代의 政治社会의 激動期를 벗어나 1962年 第1次 五個年計劃이 始作되면서 우리나라 經濟기반 위에 急速한 成長을 거듭하였다.

그동안 韓國經濟는 脆弱한 資本 협소한 市場 결핍된 賦存資源에도 불구하고 人類 歷史上 類例없는 成長을 가져올 수 있게 된 동기는 당시 政府의 内國産業育成施策이 主효했기 때문이다.

이러한 가운데 電子工業의 시작은 1959年 初期 G社의 所要部品를 CKD로 輸入하여 五球真空管式 Radio의 조립에서 부터이다. 이와 때를 같이하여 輸入에 의존하던 Radio 部品를 점차 國産化에 着手하였으며 Speaker Condenser, Resistor, 小型 Mortor 등의 生産開始가 電子部品 生産의 始作이다. 電子工業은 1960年代의 導入期를 지나 成長期에 돌입하여 지난, 1970年 以後는 製造業 平均成長率 18.5%를 훨씬 상회하는 46.5%라는 높은 成長勢를 지속하였으며 1970年代에 들어서면서 機器의 輸出 비중이 증가하여 오늘날 Computer를 生産하는 등 급속한 成長을 보여왔고 우리나라의 輸出戰略産業으로 指定할 정도로 중추 産業의 位置에 올라서게 되었다.

이와같은 韓國電子工業의 發展과정에서 Audio 部分의 speaker産業은 어떠했는가 하는 것이 本稿의 主題이며, 本稿를 통해서 우리나라 spea-

ker産業의 將來를 조망해 보고자 한다.

1950年后半期 戰后의 傷痍가 아직 아물지 않을 때 有線放送이 방방곡곡에 盛行하였다. 公報手段으로서는 最低 價格과 最高 가치의 system으로서 Magnetic speaker를 使用하였으며 이것도 輸入에 의존하던 것을 1961年 S社가 CKD로 輸入 組立生産한 것이 Speaker 産業의 始作이다. 그후 1960年부터 本格的인 生産을 開始한 以來 1964年에 이르러서는 Magnet를 제외한 大部分의 部品를 國産化 하는데 成功하였으며 國內 民需産業에 불편없는 供給에 공헌함으로써 일단락 軌道에 올랐다고 볼 수 있다. 大Maker에서도 內需 및 輸出用 Speaker의 편중에 만족할 정도의 産業으로 成長하게 되었다.

表 1. 1975年 이후 speaker産業의 現況

單位 : 千台

年度		75	76	77	78	80	80	81
区分	생 산	42,370	75,831	66,302	62,588	65,119	73,756	76,325
	수 출	23,711	50,926	47,024	32,513	28,495	39,033	41,407
	내 수	27,768	24,905	39,538	37,575	37,624	35,722	32,751

\* EIAK 統計資料

註 : 공급과 생산이 일치하지 않는 것은 재고분 포함임.

## 2. Speaker産業의 現況

장족의 發展을 한 Speaker産業은 1976年을 계기로 變革期에 돌입하였다. 1976年 AFRICA의 자이레事態가 發生하여 자석의 原料인 Cobalt의 騰貴로 Magnet供給을 日本에만 의존하

던 당시 우리나라 Speaker産業은 完全 가동이 어려웠으며 二次의 Oil shock에 의하여 國際競争力마저 漸次 상실하기에 이르렀다. 그러면서도 本事業은 勞動集約的인 성격과 技術集約的인 성격을 동시에 내포되어 있기 때문에 国内에는 십여 社의 生産業체가 存立하고 있으며 各社마다 特異한 分野別, \*生産別, \*市場別, 개성을 갖고 現存하고 있다.

- \* 分野別: 圖1에서 用途別 분류에서 機種의 分野.
- \* 生産別: Lot構成에서 多種少量型과 少種多量型.
- \* 市場別: 輸出市場, 国内 Set maker, 国内一般市場.

이렇게 国内業체가 活動하고 있는 現今 国外의 여건을 살펴보면 台灣을 意識하지 않을 수 없다. 1次 Oil shock가 있기 전까지는 品質, 價格面에서 競争力이 優位에 있었으나 그 以后 Energy面 양등으로 電力料를 위시하여 제반素材의 양등, 이에따라 賃金上昇 등 總費用이 上昇하면서 Cost面에서 뒤지고 있으며 따라서 그 여파가 産業에 미치고 製品開發에까지 影響이 미치게 되었다.

그러나 技術集約的인 製品인 HiFi用이나 特殊型에는 아직 韓國이 優位임으로 우리나라는 向后 어떤 方向으로, 또는 方法으로 어떤 效果를 노려야 할 것인가를 本稿를 통하여 검토하고자 한다.

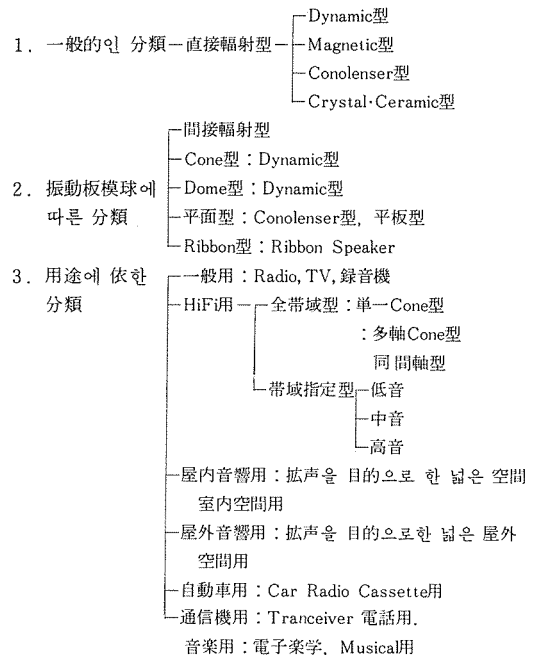
### 3. Speaker의 技術上 分類와 用途別 分類

Speaker는 電氣音響 變換機의 一種으로서 音響機器의 Component 중에서 가장 중요하고 전체 品質을 좌우하는 比重을 갖고 있는 構成要素의 중요한 部分이다. 音響은 電氣的인 Energy를 機械的인 振動Energy로 變換하여 人間이 聽取하는 것이기 때문에 最終音의 決定은 사람의 귀에 의하여 定해질 수 밖에 없다. 人間의 可聽周波數는 30~20000Hz라 하고 Flat한 Level의 周波數 特性을 얻는 것을 最大 目標로 하였으나 現代文明에 살고 있는 人間의 귀는 그것으로 滿足할 수는 없는 境地까지 다다랐다. 다시 말하면 文化圈의 差, 世代의 差, 所得의 差에 따라 귀의 聽覺은 千差萬別하여 萬人이 즐길 수

있는 音의 創造란 그리 쉬운일이 아니며 어느 모로 보면 藝術의 境地까지 到達하여야 할 상황에 이르게 된 것이다.

그래서 音響工學은 上記 條件을 滿足시키기 위하여 끊임없이 研究한 結果 單一品으로서는 不可能하여 2個 以上을 組合하거나 여러개를 System化 하여 소기의 音響을 얻기에 이르렀다. 圖1은 Speaker의 大分類이며 A. H. Maslow의 5段階 欲求에 따라 欲求層別로 Speaker의 選好가 決定되어 가며 音響工學(Speaker工學) 分野의 前途가 무궁하며 重要性과 難解性이 加重해진다.

圖1. Speaker의 分類



## □ 本論

### 1. 脆弱競争力의 要因分折

#### 1) 意識構造

우리는 1979年 不況과 더불어 各企業마다 對 應戰略을 수립하여 對処하는 가운데 먼저 대두된 것이 意識構造論이다. 여기서 논하고자하는 것은 Speaker産業을 1個의 集團媒体로 보고 各企業을 個體로 보았을때 各 個體의 意識構造이다. Speaker産業體의 發展 過程을 먼저 살펴

보면 다음과 같다.

(1) 1960年代의 小企業으로부터 現在까지 發展한 初期 發展型

(2) 1970年代의 合作投資로 發足하여 現在까지 合作하고 있는 合作型

(3) 1970年代의 合作投資로 發足 하였으나 現在는 合作결렬로 單一化된 合作進化型

(4) 1970年代에 小規模로 시작 하였으나 單一品種으로 合理化 生産하고 있는 后發型

(5) 財閥會社가 電子産業 育成策으로 本 業種을 채택하여 企業에 供與하게 하고 있는 財閥型

이렇게 發足과 發展過程이 다르기 때문에 各 其 企業目標과 企業事情이 다를 것은 明若觀火한 일이다. 各社마다 製品開發의 始作과 焦點이 다르고 主要生産品에서 오는 Buyer의 差異 등으로 利害關係가 相反될 수도 있다. 그러나 過度한 閉鎖的인 思考에 問題가 있다. 國家的인 차원, 社會的인 차원에서 各 企業의 意識構造는 改革되어야 한다. 開放的이고 共同의 廣場에서 善意의 討論과 善意의 競争으로 技術集約事業으로 世界를 指向하는 意識構造로 改革되어야 한다.

2) 生産性, 設計技術, 工程技術의 落后

商品의 가치판단 基準이 가격과 품질로 決定된다면 價格優位品과 品質優位品으로 兩立된다. 따라서 Speaker의 경우 用途別로 3段階 区分된다.

(1) 品質為主品...高級型, HiFi用

(2) 品質價格同格評價品...中級型, T. V, Radio, Cassette用

(3) 價格為主品...완구, Game, 金錢登錄機 등 一定信用用

現在 우리나라는 (2), (3)이 많이 輸出되고 있다. 더우기 近來 世界의 市場流通은 換差益 및 G. S. P 등을 보고 注文先을 선택할 정도로 민감하다. 原資材의 價格은 各國 共히 輸入自由化 더우기 輸出用 原資材에 對하여는 輸入이 自由롭기 때문에 各國마다 價格에 別差가 없다고 보면 生産性과 技術의 程度에 競爭力이 左右될 것이다. 그러므로 企業은 生産性에 對하여 다

시 한번 檢討하여야 한다.

대개 우리나라의 生産設備은 1970年 前半期에 設備한 것이고 그것도 日本의 既存設備를 各社마다 各社 特性에 의거 設置해왔다.

최근 3年여의 不況에 設備投資는 더욱 위축되어 生産性의 落后는 深化되고 있다. 더우기 自動化의 脆弱點이 두드러지고 있다. 自動化 設備은 基礎産業의 不備로 創作 또는 製作할 수 없는데 問題는 더 커진다. 自動化 設備은 거의가 Mechanism에 의하여 이루어진다. 三次元動作을 時間을 調節하여 그 動作 중간 중간에 \*工程이 이루어지도록 하면 可能하다는 自動化 System의 原理는 알고는 있으면서 三次元動作 시킬 驅動機具, 時間을 調節하는 Timer 등의 市場購入이 전혀 어려운 實情이다.

\* Speaker의 조립은 工程의 70%가 接觸제를 사용한 作業이다. 그러므로 이 作業의 效率管理가 生産性 向上이다.

自動化 장치의 完成品의 경우 汎用이 아니고 特殊型이기 때문에 Know How란 名目으로 價格이 비싸진다. 그러므로 이 操作部品의 購入이 自由로와 질때 自動化는 本格化 될 것이다. 아울러 設計技術이나 工程技術을 獨自的인 開發로 工程改善에 人力이나 設備에 投資되어야 할 것이다.

3) 品質水準

前項에 언급된 바 Speaker를 價值面에서 3段階로 区分한다면 (1)을 제외한 (2), (3)은 水準級에 到達했다고 볼 수 있다. 그러나 HiFi의 경우는 Cone Paper의 30% 정도는 輸入에 의존하고 70% 정도가 순수 國산이다. Cone Paper의 國產 開發이 지연된 理由로는 첫째, Know How에 속하는 것으로서 原料 사용 및 配合比가 一定 이론으로 定立한 것이 없고 各社마다 公開하지 않는 것이 通例이다. 더우기 심한 것은 그 Know How를 代를 물려주지만 他人에게는 가리지 않으며 日本의 S社가 三代를 T社가 2代를 계승하고 있고 工場도 公開하지 않을 정도의 폐쇄상태에서 오는 國產Cone Paper開發지연이 理由의 하나이다. 둘째 設備投資 및 開發

投資에 比하여 生産面에서 所得 效果가 적기 때문에 안이한 사고로 設備投資를 하지 않고 輸入에만 의존하여 短期 效果만 노린 것이 國産品質向上 지연의 理由가 되겠다.

#### 4) 原価 (Cost)

材料費, 生産費, 販賣費로 区分하여 材料費만 論하기로 한다. 먼저 部品價格이 高價인테 問題가 있다. 그 原因을 分析하면 部品 生産業체의 生産 規模가 아직 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 그 近因的 要因은 部品 生産業체에 있는 것이 아니라 Speaker 生産業체의 責任이 더욱 있다. 즉 Speaker 生産業체들이 閉鎖的인 思考에서 오는 價格引下 要因을 檢討하지 않은 데 있다. 다시 말하면 開發段階에서부터 달라진 企業환경을 오늘에도 各社가 適用하고 있으므로 各社用 個別 部品 下請業체가 적은 生産單位의 生産性 惡化로 競争力을 弱화시킬 수 밖에 없다. 그러므로 部品の 一括性있는 生産이 可能하도록 Speaker 業체는 下請工場을 指導育成해야 하겠다.

## 2. 脆弱競争力の 近因分析과 対応戰略

### ○競争力 優位要素

種類.....	高級品
價格.....	저렴
品質.....	品質保證
生産性.....	極大化

#### 1) 製品戰略

前文의 우리나라 Speaker 産業의 脆弱競争力の 要因分析에서 오늘의 問題點을 열거하였다. 本文에서는 우리가 안고있는 Speaker 産業이 나아가야 할 開拓分野에 대하여만 다루기로 한다. 開拓分野는 다음과 같다.

- (1) 一般家庭用.....HiFi用
- (2) 講堂用.....大·中·小 會議室用
- (3) 音樂用.....電子音樂 guater AMP用
- (4) 遠距離直射用.....軍裝備用
- (5) 單位面積輻射用.....大運動場用

위에서 特記할 것은 모두 大出力型이라는 點

이다. 現在는 一般家庭用 100W級에 그쳐있고 그보다 크다는가 講堂用, 音樂用, 遠距離直射用, 單位面積輻射用 등은 아직 未開拓 分野이다. 오늘날 이 分野가 落后된 것은 企業의 責任이라기보다 우리나라 市場의 狹少에서 오는 近因要素 때문이다.

즉 우리나라의 1970年代 後半까지만 해도 大會議室이나 大講堂 運動場建設이 극히 적은 原因과 消費者의 外製選好에서 오는 市場構成 때문에 企業이 企業性的 問題로 開發投資가 遲延된 것이다.

1980年代에 들어선 現時點에서는 建築이 활발해지면서 대망의 88 Olympic을 계기로 一大轉換點이 아닌가 思料된다. 우선 Ground에 올려나올 音響이 國産 Speaker로 代替되어야 하고 Hotel이나 各會議場의 Speaker가 國産으로 대체 되어야 할 것이다. 美國의 Altec, J. B. L, A. R, McIntosh, 英國의 Tannoy, Goodman등에 버금가는 音響이 生産될 때 潛在技術은 向上될 것이며 그 影響이 現在小口径 輸出 一변도에서 中·大口径 輸出로 轉換이 可能해질 것이다. 한걸음 더 나아가서 우리 民族의 音樂性은 世界水準級이다. 歌唱은 말할 것도 없고 聽感 또한 뛰어났다. 이 天賦的 素質과 製造技術의 축적으로 他國의 Speaker 産業이 追從을 불허하는 韓國의 音響으로 浮刻시켜 國家産業으로 育成해야 할 것이다.

다음 當局에서의 集中指導 育成이다. 때로는 當局에서 지금까지의 保護育成을 내세우기도 하나 그것은 O. E. M用에 不過하다. 前記 大出力型은 現在까지 流通도 되지않은 時點에서 企業側에서는 開發計劃의 余地조차 없었던 것이다. 尙后 Olympic이 開催되는 1988年까지는 保護하여야 할 것이며 그 대신 O. E. M用은 輸入을 自由化 하여도 國內産業은 競争에서 優位에 있을 것이다.

結論으로 製品戰略은 지금까지의 4 inch 미만의 生産構造에서 하루빨리 高級品으로 轉換하여 축적된 技術로 Speaker를 生産하는 것이 아니라 音響을 生産하여야 할 것이다. 이때에 大

出力型은 물론 中口径까지 品質向上되어 우리나라 Speaker生産構造는 變換될 것이며 売出高와 稼得額은 일대 革新이 있을 것이다.

## 2) 價格戰略

競爭力 강화 요인으로서 價格戰略이다. 價格은 原資材費와 人件費와 生産性에 左右된다. 여기서 논하고자 하는 것은 現輸出産業에 이바지하고 있는 時点에서의 實用可能 원가절감 方法이며 꼭 實踐하여야 할 部品價格 引下戰略이다. 이 戰略을 설명하기 위하여 Speaker의 一般的인 構成要素를 表2의 製品 規格表와 圖2의

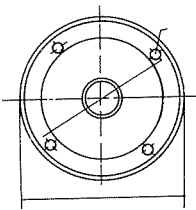
Speaker 構成圖를 例示한다.

表2는 一般的인 製品 規格이고 特殊型을 合하면 수십種에 達한다. 그러나 構成要素는 大개 圖2와 같이 同一하다.

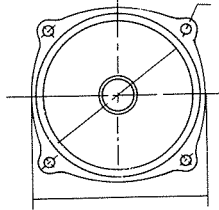
本論 서두에서 記述한 바와 같이 各社가 獨自의인 Channel을 通하여 Buyer의 요구에 의하여 注文 開發된 것이 오늘에 이르러서는 엄청난 혼란과 손실을 안고 있다. 즉 同一한 仕様과 同一 目的의 Speaker部品の 치수가 근소한 差로 다르기 때문에 共用性이 없고 生産單位의 極少로 生産性이 나쁘며, 이에 따라 管理가 惡化되

### 부 도

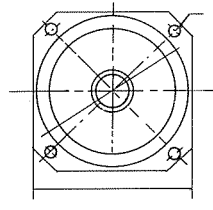
(a) 환형



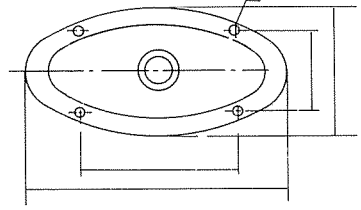
(b) 각형



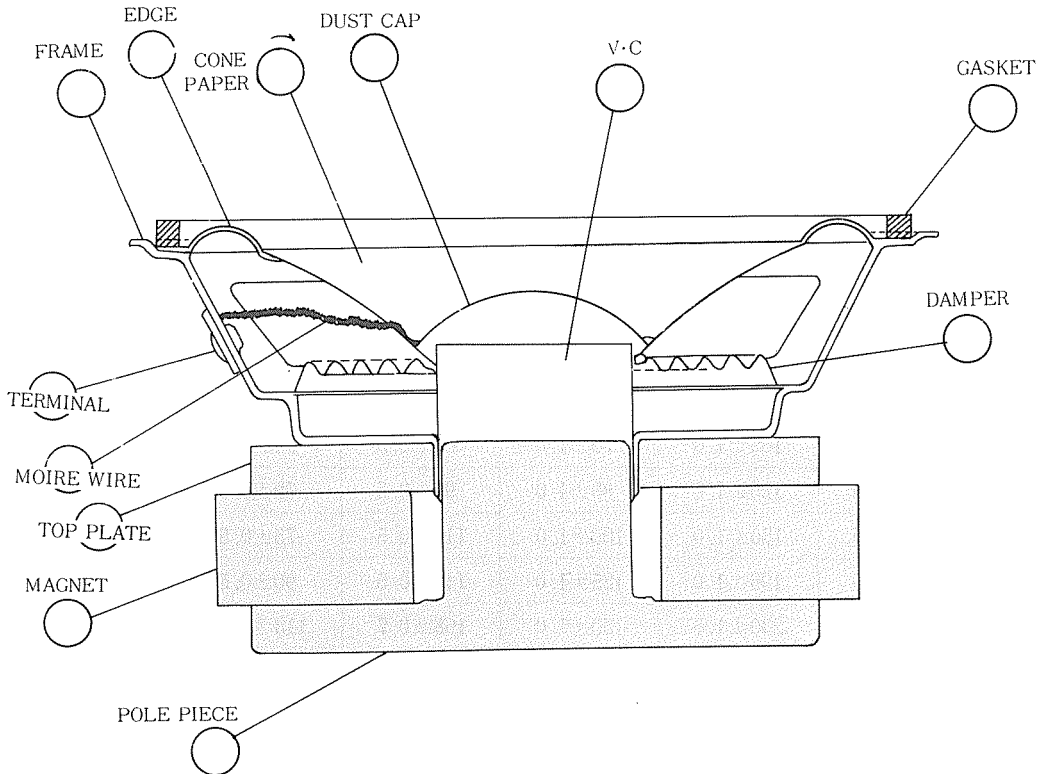
(c) 변형 각형



(d) 장원형



Speaker의 構成比



〔表 2〕 製品規格 (外形寸数) 表

형 상	호칭 지름	외형 치수 (mm)		부착 치수 (mm)		부착구멍 (') (mm)
		$D_1$	$D_t$	$A_1$	$A_2$	$d$
환 형	40	40±0.3	-	부착 구멍을 만들지 않는다.		
	50	50±0.3	-			
	57	57±0.3	-			
	66	66±0.3	-			
	70	70±0.5	-			
	77	77±0.5	-			
	87	87±0.5	-			
	92	92±0.5	-			
	100	102±1.0	-			
	125	125±1.0	-	117±0.5	-	4.5±0.3
	160	165±1.0	-	155±0.5	-	5.0±0.3
	180	180±1.0	-	169±0.5	-	5.0±0.3
	200	205±1.5	-	193±0.5	-	5.0±0.3
	250	255±1.5	-	240±0.7	-	6.5±0.5
300	305±3.0	-	290±0.7	-	6.5±0.5	
380	380±3.0	-	360±1.0	-	6.5±0.5	
각 형	87	87±0.5	-	102±0.5	-	4.5±0.3
	92	92±1.0	-	102±0.5	-	4.5±0.3
	100	102±1.0	-	115±0.5	-	4.5±0.3
변형각형	100	104±1.0	-	105±0.5	-	4.5±0.3
	120	119±1.0	-	119±0.5	-	4.5±0.3
	160	156±1.0	-	158±0.5	-	5.0±0.3
장 원 형	70 - 45	70±1.0	45±1.0	부착구멍을 만들지 않는다.		
	75 - 50	75±1.0	50±1.0			
	90 - 60	90±1.0	60±1.0			
	105 - 70	105±1.0	70±1.0	87±0.5	52±0.5	4.5±0.3
	120 - 80	120±1.0	80±1.0	90±0.5	60±0.5	4.5±0.3
	150 - 100	150±1.0	100±1.0	110±0.5	73±0.5	4.5±0.3
	190 - 125	190±1.0	125±1.0	140±0.5	90±0.5	4.5±0.3
	230 - 150	230±1.5	150±1.0	168±0.7	113±0.5	4.5±0.3
300 - 200	300±3.0	200±1.5	220±0.7	146±0.5	6.5±0.5	

주(1) 부착 구멍의 형상은 거래 당사자 간의 협정에 따라서 장원형으로 할 수가 있다.  
 다만, 이 경우에는 부착 구멍의 단경이  $d$ 의 값을 만족하여야 한다.

고 있다. 이로 인한 脆弱競爭力의 비용은 企業이 貯야하며 깊이 反省하여야 할 것이다.

여기 部品인 gasket의 例를 들어 實際있는 일

을 說明하기로 한다. 이 表는 gasket을 生産供給하고 있는 S社에서의 資料引用이다.

表3에서 8個業체가 使用하는 2 1/4", 2",

部品名 : gasket  
材 質 : 合紙  
用 途 : Speaker와 Baffle과의 接觸 및 封鎖



單位 : mm

業体名	2 1/4"			2"			2" Tweeter		
	A	B	t	A	B	t	A	B	t
A	51.7	55.3	1.6	44.5	48.5	1.5	48.3	51.3	1.5
B	51.7	55.2	1.50	45.0	48.2	1.5	46	50.0	1.5
C	52.1	55.3	1.8	44.7	48.5	1.8	47	50.4	1.6
D	51.0	55.3	1.6	45.6	48.5	1.6	47	50.6	2.0
E	51.2	55.4	1.6△	44.7	48.5	1.6	46.4	50.4	1.6
F	51.2	55.4	1.6△						
G	52.0	55.4	1.6						
H	51.7	55.2	1.5○						
		55.2	○						
月間生産量	約 100万~150万個			約 30万~50万個			約 20万~30万個		

Speaker와 2" Tweeter 등 三種의 gasket 치수 分布를 集約하였다. 共用되는 것은 2 1/4"의 경우 B, H社와 E, F社가 共用될 뿐 기타는 모두 각기 다르다. 그러므로 6個의 製品 規格이 있어야 하고 2"와 2" Tweeter도 共用되는 것이 하나도 없어서 5개의 製品 規格을 각각 갖고 있다. 이것은 Speaker 業界의 치부를 나타낸 것이며 득은 하나도 없고 손실뿐이다. 그래서 部品 規格統一作業이 급선무임을 나타낸 것이다.

[表4] 規格의 統一前과 后의 對比

對比 條件	改 善 前	改 善 后
金型數	1機種 5個~6個 必要	1個만으로 可能
原資材	3種	1種
生産性	短統生産	繼統生産
金型管理	復雜(作業時마다 交替)	交替不要, 固着可能
販売管理	備蓄販売	備蓄不可(注文生産)
共用性	없다.	있다.
生産單位(月)	3회/1個業体 × 5종 = 15회	1회

上記와 같은 好條件下에서 金型은 單一 金型

으로 可能하고 生産性은 35% 增加가 可能해 진다. 이때의 價格 條件은 어떻게 달라지는가 알아보자.

[表5] 價格對比

部品名 : gasket  
規格 : 2 1/4"  
売出單位 : 2 원 50전  
原材料單價 : 1 원 50전  
生産單位 : 月間基準

	규격통일전	규격통일후
생산성	100万個	135万個
売出額	2,500,000원	3,375,000원
原材料費	1,500,000원	2,025,000원
限界利益	1,000,000원	1,350,000원
製造人件費 및 経費	450,000원	400,000원
販賣費	150,000원	150,000원
純利益	400,000원	200,000원
純利益差		400,000원
個当利益差	₩ 400,000 ÷ 130,000 = ₩ 0.308	

個当引下價格可能比率 0.308 ÷ 2.50 × 100 = 12.2%

故로 이 部品業체는 本規格品에 對하여는 12.2%

~15.0%의 價格引下 條件을 안고 있다.

以上에서 gasket 1個部품을 例示하였으나 規格의 표준화가 이루어지지 않는 것은 비단 이것만이 아니며 다음의 部品도 同一하며 部品引下 予想比率는 다음과 같다.

Frame	△ 10%
Yoke(Pole piece top plate)	△ 10%
Cone	△ 10%
Voice Coil	△ 10%
Dust Cap	△ 5%
Damper	△ 5%

本 戰略에서 例示한 바와 같은 理由로 Speaker 産業은 하루 빨리 部品の 規格統一을 期하여 現原資材 價格에서 5~10%의 價格引下를 期하여 競爭力을 強化시켜야 할 것이다.

### 3) 流通戰略 (Marketing)

우리나라 電子産業이 輸出戰略 産業으로 指定될 理由는 그동안 育成될 高級 技術人力의 確保에도 있다. 高級人力의 活用으로 勞動集約 事業에서 技術集約 事業으로 轉換하여야 한다. 한편 우리나라 内國市場은 人口增加 추세와 現在와 같은 G.N.P의 上昇 速度라면 急速한 成長 期待는 어렵다. 日本과 같이 人口構成으로 인한 内國需要가 活潑하여 輸出 의존도가 20%면 좋겠지만 우리나라는 反對의 形편이다. 이러한 周邊環境의 상황에서 우리는 輸出市場 開拓만이 유일한 길이다.

다음은 78年~81年間的 輸出, 로칼 內需의 통계이다.

表 6 78-81年度 Speaker 産業 統計

單位 : 千個

年度 \ 区分	'78	'79	'80	'81
生 産	62,588	65,119	73,756	76,325
輸 出	32,513	28,495	39,033	41,407
內 需	5,439	6,012	5,107	3,633
로 칼	26,136	30,612	29,615	28,118

上記 表 6 에서 內需市場의 脆弱點이 나타났으

며 總生産量의 7.3%에 불과한 이 環境 與件을 打開하지 않으면 안된다. 全世界에서 Speaker 의 總需要量은 正確히는 알 수 없으나 韓國 Speaker의 世界市場 進出分野는 넓다. 다만 情報蒐集 및 分析을 通하여 対応하는 戰略에서 成敗가 달라질 것이다. 世界市場을 大別하여 3 個로 区分하고 特性別로 살펴보면 다음과 같다.

区 分	特 性	價格條件
유럽 市場	lot는 적으나 中口径以上の 中級品	若干종다
美国市場	lot는 若干크나 小口径, 中口径의 中級品	若干종다
東南亞市場	小口径	나쁘다

企業이 情報分析을 끝나면 얼마나 빨리 新製品의 開發과 生産으로 轉換하느냐가 流通戰略의 關鍵이다. 위의 市場構成 與件은 定石은 아니다. 과거를 보더라도 美国市場의 大量購買制度는 벌써 오래전의 方法이다. 製品의 life cycle 또한 과거의 10年에서 2年으로 단축되었다. 그것은 1個月에 1機種씩 新製品을 開發 하더라도 24個의 品種밖에 流通되지 않는 것이며 Speaker 産業에서 対応하기 어렵게 된다. 그러므로 流通戰略에서는 製品戰略의 뒷받침없이 는 어려운 일이며, 아울러 價格戰略에서 무조건 競爭可能 價格이 創出되어야 한다.

### □ 結 論

以上에서 보는 바와 같이 近代社会에서 電子産業은 科學의 尖端産業이며 Speaker 産業은 人類社会가 存在하는 한 存続할 것이다. 그러므로 本産業은 文化的 측면과 社会的 측면에서 必須 産業임에 틀림없다. 그러면 앞으로 어떤 方向으로 가야 할 것인가.

지금까지의 歷史와 경험으로 축적된 技術의 確保, 設備, 人力의 確保를 通하여 企業은 基本的인 需要創出 및 經費要素를 確保하여야 할 것이다. 輸出市場 추세는 流通戰略에서 記述한 것과 같고, 7.3%의 内國市場의 活性化에 있다. 現在 Component의 普及率이 저조한 이유를 檢討해 볼 必要가 있다. 特別消費稅와 流通過



程에서 오는 價格形成이 너무나 高價인데 問題가 있다면 音響業界에서는 需要創出을 위한 特別企劃이 뒤따라야 할 것이다.

다음은 專門化와 系列化이다. Speaker 音響産業은 技術蓄積없이 는 이루어지지 못한다. Speaker의 生産은 可能해도 音響의 生産은 不可能하다는 는 뜻이다. 이렇듯 技術의 精粹産業이니 만큼 專門化되어야 한다. 아울러 部品の 精度가 높아야 生産性이 向上되고 품질이 보증되니만큼 系列化를 통한 素材의 品質向上이 뒤따라야 한다.

세계는 이미 치열한 品質競争과 生産性競争에 突入하였고 우리가 이 競争에서 優位를 確保하려면 經營全般에 걸쳐 새로운 經營戰略과 技法으로 対応해야 한다. 즉 지금까지의 漂流管理에서 脱皮하여 科學的인 管理技法을 導入하여 이를 消化시켜 自己業체에 맞는 管理法을 만들어야 할 것이다.

더우기 品種開發은 과감한 先進技術을 導入하여 앞으로 닥쳐올 世界市場의 競争에서 企業

自身이 技術開發과 生産性向上을 圖謀하여 競争力을 強化할 것이 시급하다.

그리고 政府에서도 直接的인 支援方式에서 벗어나 金利引下 稅率引下 등 間接的인 協助 및 誘導에 重点을 두고 있다. 그러므로 企業은 經營的인 側面에서 競争力이 内部에서 自生하도록 하여야 한다.

價格戰略에서 오늘의 現實을 記述하였다. 뒤늦게나마 Speaker 業체間의 對話의 團體로 Speaker 研究組合이 今年 7월에 發足하게 되어 多幸한 일이다. 部品の 標準化는 時急하다. 무엇보다도 部品の 標準化는 競争力을 倍養하고 企業 利潤의 極大化에 이바지하게 하여야 할 것이다. 品質向上을 위한 共同研究體로서 世界市場을 바라보는 韓國 獨獨의 스피커業界의 소리가 定立될 것을 期待한다.

(參考文獻)

電子工業20年史：韓國電子工業振興會

最新HiFi Speaker：山本武天監修

現代人事管理：柳基鉉 著

## '82 全國 우수發明展示會 開催

韓國發明特許協會에서는 우수發明품을 展示하여 發明을 활성화하고 企業化를 촉진하며 나아가서 國家産業發展에 기여코자 다음과 같이 '82全國우수發明展示會를 開催한다.

기간：1982. 9. 1~9. 7(7日間)

장소：한국종합전시장(제5전시실) 강남구 삼성동65

주관：韓國發明特許協會

주최：특 허 청

후원：경제기획원, 문교부, 상공부, 과학기술처, 공업진흥청, 전국경제인연합회, 한국무역협회, 대한상공회의소, 중소기업협동조합중앙회