

# Audio産業 展望과 海外市場 競争力 強化



姜 錫 圭  
泰光産業(株) 電子營業部長

기술개발이란 하루아침에 이루어지지 않는다. 끊임없는 노력, 계획성있는 투자만이 오디오 산업을 발전시킬 수 있는 것이다. 오디오 산업의 초창기에 많은 재벌기업들이 국내에서는 시장성이 없다고 판단하고 참여하지 않았으며, 중소기업들의 피나는 노력으로 오늘의 오디오 산업을 엮어 놓은 것이기도 하다.

우리나라의 Audio 산업은 라디오 조립에서부터 출발하였다. 다른 나라에서 들여온 부품 조립으로 진공관식 라디오 조립을 시작하여 눈부신 발전을 거듭한 결과 1984년에는 5억4,428만 3,000弗의 수출실적을 기록했으며 1985년에는 6억 5,000만弗을 목표로 하고있다.

1985년 1~6 월까지의 실적은 4억 584만 1,000弗로써 이미 62.4 %를 달성하였으며 연말까지는 목표를 무난히 달성할 것으로 보인다. 음향기기 제품은 현재 콤포넌트시스템, 녹음·재생기, 라디오 등으로 구분할 수 있으며 반도체를 도입한 컴퓨터, 오디오가 판매되고 Compact Disc가 대중화되어 가고 있다.

전자산업의 급속한 발전과 함께 오디오 분야도 제품의 고급화, 다기능화, 소형화, 디지털화 되어 가고 있고 시대적 감각과 소비자의 기호에 맞추어 연구개발되고 있으며 오디오는 이제 중진국 이상의 국가에서는 가정의 필수품으로 정착되어 가고 있는 추세이다. 또한 TV음성다중방송시대를 맞아 오디오와 비디오를 Set화한 AV시대(Audio Visual System)에 돌입하게 되었다.

국내에서도 10월부터 음성다중 방송이 실시됨에 따라 家電業체들의 판촉전이 과열되어 있는 실정이다. 일본이나 미국 등지에서도 AV시스템은 물론 마이크로 컴퓨터, 비디오 텍스트, 텔레텍스트의 기능에 오디오를 Mixing하는 단계에까지 돌입하게 된 것이다. 이렇게 보면 오디오 산업의 발전은 무한한 수출 잠재력을 갖춘 분야로 평가할 수 있을 것이다.

80년대 접어들어서는 Audio에 새로운 방향이 설정되었다. 이는 Compact Disc의 출현이다. 원음 재생의 완벽을 기한 디지털 방식의 재생이야말로 원음 재생의 신기원이라 할 수 있다. 1983년 세계 CD의 총 소요량은 50만대로 나타나고 있으며 1984년에는 170만대, 1985년에는 미국 시장에서만도 현재 60만대가 판매되고 일본은 110만대를 예상하고 있으며 증가율 467%를 기록할 것으로 보고있다. 이는 급속한 기술



수입부품에만 의존해서 국내의 시장에서 생존하겠다는 것은 위험한 생각이다.

개발로 가격이 대폭 인하되어 대중화됐기 때문이다. 최초 대당 1,000弗에서 83년에는 500弗, 85년에는 300弗로 예상되며, 모델도 다양해지고 있다. 포터블형은 물론 자동차용 CD가 등장하고 있으며 원음재생뿐만 아니라 녹음또한 실용화 단계에 이르렀다.

오디오 중 콤포넌트의 시장은 85년 수요가 1,033만 1,000대 수준으로 80년 대비 17.7% 성장이 예상되고 있으며 이중 최대의 시장은 서구 지역으로 32.5%의 점유율을 차지하여 약 325만 8,000대의 수요를 바라보고 있다. 그 다음이 북미로 28.4%의 비중으로 약 293만 4,000대의 수요가 전망된다. 또한 90년의 수요는 85년 대비 34.8%의 높은 성장률을 보여 서구가 36.6% (약 509만 7,000대), 북미 27.8% (387만 1,000대)의 수요를 예측하고 있다.

콤포넌트 시스템의 한국 수출동향을 보면 79년까지 주로 低價型의 제품을 많이 수출하였으나 80년에 급락하고 81년에는 더 하락되었다가 82년을 고비로 조심스럽게 성장을 계속하고 있다.

수출 실적을 살펴보면 83년에 전년 대비 13.5% 감소한 1억 3,849만 7,000弗로 저조하였다. 84년은 1~6월간의 실적이 동년 대비 13.6% 증가된 1억 4,218만 8,000弗로 83년에 비해 회복세였다. 녹음·재생기의 경우는

77년 생산면에 있어서 가정용 전자기기 전체의 18.5%의 비중을 차지했으나 83년에는 21.8%로 성장되어 컬러TV의 40.8% 다음으로 중요한 비중을 차지하고 있다.

수출 실적에 있어서는 77년에 콤포넌트 시스템의 30.1%에 이어 21.8%를 차지, 2위였는데 83년에는 32.8%의 컬러TV에 이어 28.4%의 비중으로 2위를 마크하였다. 콤포넌트 시스템은 4위로 밀려 11.6%의 비중을 차지하였다. 수출은 녹음·재생기 전체가 83년 대비 23.8% 증가한 3억 4,061만 6,000弗로 1,311만 9,000대였다. 오디오 기기의 내수를 살펴보면 콤포넌트 시스템은 83년은 호조였다. 전년 대비 17.9%가 증가한 7,472만 7,000弗이었다. 이는 83년 5월 오디오 기기의 特消稅率 인하에 따라 수요가 촉진된 것으로 나타나고 있다.

녹음·재생기 내수 실적은 83년 대비 37.9% 증가한 8,485만 9,000弗이었으며 카스테레오가 193.8%로 대폭적인 증가 추세를 보였다. 오디오 기기의 내수시장은 약 1,500억원의 시장 규모로 업계에서는 분석하고 있으며 콤포넌트와 녹음·재생기가 40:60의 시장 비율을 차지하는 것으로 분석되고 있다. 이는 가전 3사와 오디오 전문 메이커가 치열한 시장 경쟁을 벌이고 있다. 내수 시장의 작은 규모에 비해 과열

된 시장상황을 탈피하려면 수출 주도형 기업으로 바꾸지 않으면 안된다는 어려운 문제점을 오디오 산업은 안고 있는 것이다. 특히 일본 메이커들의 국내 상륙은 국내 기업들에 더욱 과중한 부담을 안겨주고 있으며 소형 녹음기 등의 수입자유화로 인한 타격 또한 심각한 것으로 보고있다. 기술경쟁은 물론 소비자의 외제 선호경향도 국제경쟁력을 더욱 약화시킬 것이다. 내수의 기반없이 국제 시장에 진출한다는 것은 무리이다. 일본의 경우 1억 인구일 때 가전 시장의 내수 기반을 굳혔다 한다. 우리나라의 경우는 4,000만이다. 이는 시장 규모가 적다고 볼 수 있으며 또한 수출에 대한 의존도가 훨씬 가중되어야 한다고 표현할 수 있겠다.

그럼 국제 시장에서의 경쟁력 강화를 위한 방안을 나름대로 피력해 보겠다.

#### 1) 내수시장의 안정 및 기술개발

내수시장의 유통구조가 기형적이다. 가전사의 오디오 전문점 운영 방안 등이 고려되어야 할 것이다. 매출만을 늘리기 위한 과당 경쟁은 유통구조를 오히려 약화시키며, 대리점은 부실해지고 소비자의 구매욕구를 더 저하시키게 된다. 오디오 전문업체는 출혈 경쟁으로 인한 재무구조가 악화되어 급기야는 어려운 곤경에 봉착하게 된다. 우리는 70년대 말에 많은 사례를 보아오기도 하였다. 또한 신용판매 회사 설립이나 수요자 금융 등, 소비자 금융제도의 활성화를 들 수 있겠다. 그러나 국민의식 수준의 결여로(이는 판매점과 소비자 공히 적용됨) 아직은 시기 상조인 것 같은 느낌이나 신용사회 건설이라는 측면에서 발전 확산되어야 할 부분이라 생각된다.

#### 2) 외제 선호의 소비성향 지양

오디오의 기술 수준은 선진국과 거의 동일 수준에 와 있다. 그런데도 무조건 배타시하는 일부 계층의 구매 성향은 연간 350억원이라는 외화를 버리고 있는 것이다. 오디오 산업의 육성 발전이라는 차원에서 버려야 할 의식이라 생각한다.

#### 3) 관련 부품업체 육성

국내의 기술개발 수준은 선진국과 비슷하다고 볼 수 있다. 단지 오디오를 구성하는 부품의 기술 수준에서 제품의 평가가 달라지는 것

이다. 아직 영세성을 벗지 못하는 것이다. 오디오 산업의 역사속에서도 취약한 부문이 반도체 등 주요 부품의 국산화를 아직 이룩하지 못하고 있다는 것이다. 고급 테크 메카니즘, 정밀 모터 등을 생산해 낼 수 있는 전문업체가 육성되어야 한다. 수입 부품에만 의존해서 국내의 시장에서 생존하겠다는 것은 위험한 생각이다. 고도의 산업기술에 의한 단계적이고 체계적인 부품업체의 육성이야말로 시급한 상황이라 할 수 있겠다. 20년전 일본이 세계 전자 시장에서 푸대접을 받고 멸시당하던 것을 음미해 볼 필요가 있다.

선진국의 기술을 그대로 모방하던 그런 과거가 오늘의 일본을 만들었다. 오디오야말로 한국인의 체질과 취향에 맞는 산업이라 할 수 있다.

#### 4) 기술개발을 통한 경쟁력 강화

뉴미디어의 발전과 보급에 따라 오디오는 비디오와 컴퓨터의 기능을 확대요 구되며 오디오 기기와의 일체화 추세가 진행되고 있는 현실이다. 이는 10월 음성다중 방송 실시로 더욱 더 실감하게 된다. 끊임없는 기술개발로 신제품은 물론 국제경쟁력에서 우위를 점유할 수 있는 긴 안목의 상품전략 등을 수립해야 한다. 일본은 부가가치가 높은 분야로 진출하는 경향이 있으며(컴퓨터, 우주공학, 항공공학) 선진국의 오디오 보급률의 팽배에 따라 오디오 산업 분야는 멀어져 가는 느낌이 있다. 이런 점을 감안해 보면 모든 조건면에서는 한국이 유리한 입장에 놓이게 된다고 판단한다.

기술개발이란 하루아침에 이루어지지 않는다. 끊임없는 노력, 계획성있는 투자만이 오디오 산업을 발전시킬 수 있는 것이다. 오디오 산업의 초창기에 많은 재벌기업들이 국내에서는 시장성이 없다고 판단하고 참여하지 않았으며, 중소기업들의 피나는 노력으로 오늘의 오디오 산업을 엮어 놓은 것이기도 하다.

이제 해외시장 개척을 위해 노력해야 하며 신기술 습득을 위해 부단히 뛰어야 할 시점에 이르른 것이다. 음성다중 방송에 따른 오디오 업계의 능동적인 기술 개발의 대처로 회복기조에 들어선 모처럼의 기회를 발판으로 국제 경쟁력을 높여야 할 것이다.

### 5) 해외시장 정보입수

국내 대부분의 업체들이 외국 전자Show 또는 잡지 등을 통해서 신모델 시장정보를 입수하여 대처하는 실정이다. 이는 후진성을 면치 못하는 방법들이다.

일본의 경우 미국 특허청 주변 아파트에 상주 요원을 파견하여 세계의 정보를 텔레크를 통해 입수한다. 미국에서 A라는 특허가 나오면 A1, A2, A3...A10 정도는 일본에서 개발하여 국제특허 신청은 물론 신제품을 국제시장에 내놓는다고 한다. 「모방의 대명사」였던 일본이 이제 「창조의 대명사」로 호칭을 바꿔야 할 정도이다. 남의 것을 자기의 독특한 방법으로 연출하여 자기의 것을 양산해 내는 방법을 본받아야 할 것이다. 신속한 시장 정보의 입수는 국제경쟁에서 우위를 점할 수 있는 기본이다.

### 6) 체질에 맞는 품질관리 개발

제품의 생명은 품질이다. 세계시장에서의 공신력을 심어 주기 위해선 품질이 우선이다. 품질관리아말로 기업의 存立을 좌우한다. 물론 이것은 자사 브랜드로 세계시장을 진출해야 한다는 것이 전제되어야 할 것이다. 일본의 품질관리는 현재 세계 최고의 수준으로 평가되고 있다. 일본은 지난 50년경 미국의 Deming 교수와 Duran 박사로부터 생산 현장의 품질관리 기법을 통해 통계적 방법을 배웠다. 그 후 30여년간 일본의 기업들은 정부의 지원아래 일

본에 적합한 품질관리 기법을 개선, QC서클이나 전사적 품질관리(TQC) 등의 방법을 연이어 개발하여 눈부신 발전을 거듭하였다.

미국 등 서구에서는 일반적으로 개인이 자기를 주장하는 현상이 강하다. 자신에 할당된 일 이외에는 관심이 없으므로 각 개인이 전문화되어 있지만 일본인은 수입을 올리기 위해 노력하는 동시에 작업을 통해 노동의 기쁨을 즐기는 경향이 있다. 이를 그룹활동으로 정착시킨 것이 QC서클이다. 개인보다는 단체행동을 좋아하는 국민성이 QC나 TQC활동을 훌륭히 할 수 있는 여건이 된 것이다. 바로 이것이 일본의 명치유신 이래, 산업혁명에 성공하여 오늘의 일본을 세계에 과시하게 된 원동력인 것이다. 반대로 미국 및 서구에서는 일본의 품질관리를 연구하여 이를 도입하려는 추세이다.

우리나라도 지난 70년대 수출 드라이브 정책과 병행해서 공장 새마을운동을 통한 품질관리 운동을 전개했지만 결과에 대해서는 반성해 볼 필요가 있다. 우리의 체질에 맞는 QC활동의 정책을 위해서는 정부의 지원과 업계의 부단한 노력이 있어야 할 것이다. 오디오 산업의 발전 육성을 위해선 체계적이고 계획적인 목표를 세우고 해외시장을 개척해 나아가야 할 것이다.

오디오는 수출전략 상품으로 전망이 매우 밝으며 생산기술 향상을 통해 우리의 체질을 더욱 보강해야 할 것이다.

