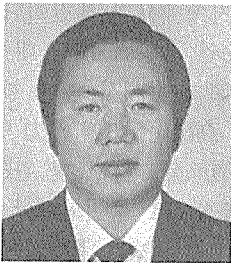


國內 Audio 産業의 育成을 위한 提言



趙 錫 九
(株)인켈 社長/本會 非常勤 理事

성공적인 국제화를
구축하기 위해서는 자기
브랜드 상품 개발의 확대,
성공적인 마케팅 활동, 지역별
수요자의 특성에 맞는 판매 활동과
서비스 개선 등의 요인을
더욱 세밀히 고찰하여
새로운 국제화에
대처해 나아가야
할 것이다.

1. 서 언

최근 우리나라는 정치, 경제 그리고 사회, 문화 등 거의 모든 분야에서 새로운 변혁과 발전의 시대를 맞이하고 있다.

각 분야에서의 민주화 열기와 관련된 현상들, 북방외교 등 다양한 채널에서 변화와 연계되어 이를 수용하기 위한 대응 노력을 경주하는 새로운 국면에 처해 있다.

즉, 그 동안 우리가 누려왔던 저임금과 대량생산 체제를 기반으로 한 Low Cost 제품의 수출전략은 국제무대에서 많은 통상마찰을 초래하게 되었으며, 더욱이 우리경제의 급속한 성장에 따른 선진국들의 보호무역정책 강화로 지적소유권 보호 확대, 첨단기술 이전기피 등 기술마찰에 직면하게 되었다.

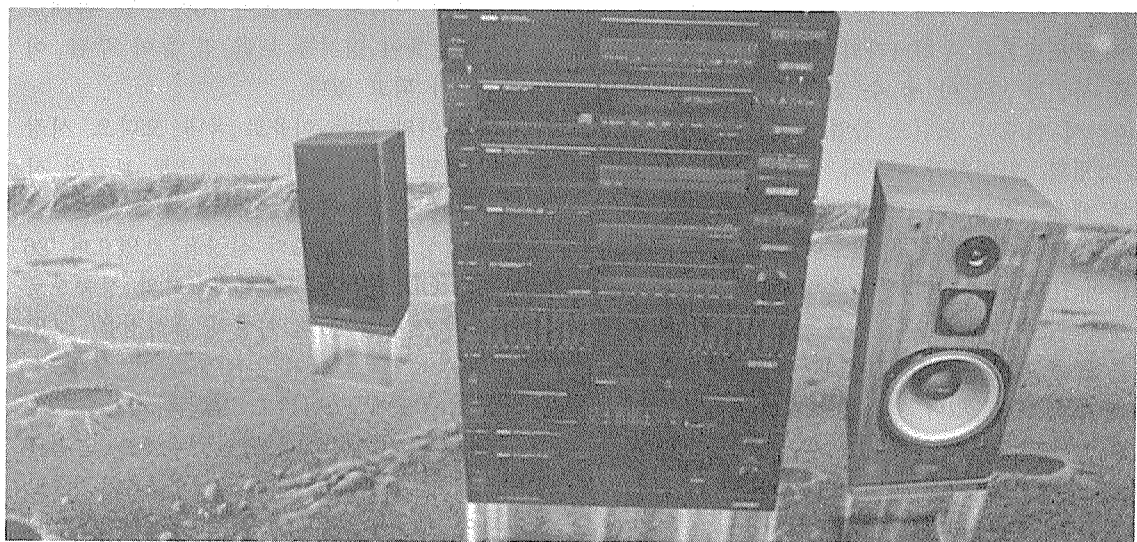
이와 같은 상황에서 우리는 이를 극복할 수 있는 방법을 강구해야 하겠으며 고도의 기술을 이용한 제품을 개발 또는 기술집약산업으로 산업구조를 개편하는 한편 자체기술력을 확보하는 것이다.

이에 오디오 산업 분야를 보면 수입개방으로 인하여 내수시장이 흔들리고 가전 3사의 참여로 경쟁은 가일층 확대되고 있다.

따라서 이러한 조건하에 미국시장 등 해외와 국내시장 현황 등을 살펴 보기로 한다.

2. 미국시장

미국은 하이파이에 전보다 훨씬 많은 관심을 기울이고 있다. 음질혁명을 가져온 CD(컴팩트 디스크) 덕분에 사람들은 음악에 좀더 취미를 갖게 되었으며, 스테레오 TV 사운드, 서라운드 사운드, 하이파이, VTR 등도 기술적으로 개선되어 세계 곳곳에서 오디오 매니아들의 관심을 끌어 모으고 있다.



'90년 이후에 대비 간소·다기능 제품을 개발 수요확대를 꾀해야 한다.

미국시장에서의 CD 플레이어의 판매는 무척 활발하게 이루어지고 있다. 미국 가정의 약 5~6%가 이 시스템을 보유하고 있고, 디스크의 가격도 대량 생산화 되면서 점점 내려가는 추세이다.

3. 일본시장

일본의 오디오 시장은 이미 지난 '79년까지 보급 한계선인 60%를 상회, 그 이후는 콤포넌트 제품의 퇴조와 함께 미디 콤포넌트(다기능을 내장한 뮤직센터) 제품이 주류를 이루면서 지난 '86년까지 일정한 시장을 형성하고 있는 추세이다.

이러한 시장환경 속에서 오디오만을 전문적으로 생산해온 아이와, 산수이, 파이오니아社 등은 '80년초부터 '86년까지 매출감소가 계속돼 한차례씩의 도산위기에까지 경험했다.

그 결과 이들 전문업체들 중 아이와는 OA 기기 분야로의 사업을 확대해온 SONY社에 통합돼 SONY社의 오디오 사업부문으로 분리되고 있으며, 파이오니아社는 '84년 이후 고품질 TV 등 영상기기 분야로 품목을 다각화함으로써 그 위기를 극복했다.

한편 산수이는 오디오만을 고집해오며 '84년의 도산위기를 E-Compo라는 독특한 미디 콤포

넌트를 생산 도산위기를 극복했으나, 그후 계속되는 악재로 경영난에 봉착해 있다.

4. 한국의 오디오 시장

가. 오디오 산업 동향

오디오 산업은 자원 절약적, 두뇌 및 기술집약적인 산업으로 해외시장의 잠재력이 막대하여 수출주도형 산업으로서도 최적이라 할 수 있다.

최근들어 세계 오디오 시장을 주름잡던 일본이 급속한 엔고 영향으로 경쟁이 크게 악화되어 저가보급형에서 손을 떼어 신흥공업제국으로 이전되고 있는 실정이다. '90년대에 이르러 우리나라와 대만이 세계 오디오 산업을 주도해갈 것으로 전망되어 우리의 자생력을 키우는 것이 시급하다.

한편 오디오 산업은 대일 부품 수입의존도가 높아 대일 무역적자를 유발하는 주요부문이 되고 있어 정부의 관리가 강한 산업이기도 하며, 원화 절상과 임금인상, 미국·EC 등 선진 각국과의 무역마찰이 격심해지고 있어 부정적인 요인도 있다.

이를 타파하고 지속적인 안정성장을 이루기 위해서는 종전의 노동집약체제를 지양하고 전자부품 고집적화·자동화 체제 구축 등을 통한

부가가치 제고와 자체 기술력 확보를 통한 근본적 구조전환이 우리나라의 오디오 산업을 활성화 시키는 방안이 될 수 있다.

따라서 현재의 오디오 산업의 기술동향을 보면 소형화, 박형화가 이루어지고 있으며, 돌비 회로 채용, 전자튜너, 평면 스피커 시스템 등 고성능 모델이 개발되고 있으며, 회로설계의 자동률이 70% 이상 100%에 육박하고 있다.

제품의 고급화는 오디오 산업의 부흥에 많은 도움을 주고 있으며 '83년 CDP 개발을 통하여 활성화 되고 있다.

최근 오디오 전문업체를 비롯, 중소 오디오 부품업체들은 레이저 픽업장치, IC 등 CDP의 핵심부품 개발에 적극 나서고 있다.

이와 같이 적극적인 부품개발을 위해서 정부 차원에서 부품업체에 대한 지원을 아끼지 말아야 하며, 지금까지의 컴퓨터, 반도체 및, 정보 기기 분야의 집중지원에서 탈피하여 첨단가전 제품에도 지원이 확대되어야 함은 물론 오디오 전문업체도 공동연구개발이나, 분담 개발을 통해 해외시장 석권을 고려해 보아야 한다.

나. 오디오 시장

그 동안 지속적인 성장세를 보여온 국내 오디오 시장은 전년대비 49.9% 증가한 5,400억원 규모를 형성할 것으로 예상된다.

또한 오디오 보급률이 60~70%가 되는 향후 3~4년간, 1조 8,000억원에 이르는 막대한 규모의 수요 확대를 보일 것이다.

그러나, 오디오 제품은 구미 각국을 보아 70% 이상의 보급률은 어려울 것으로 예상되는 특성을 갖고 있다.

이에 따라 지금까지의 시장성장률을 고려해 볼 때 보급률의 정체시기는 '91년 정도로 보이며, 그 이후에는 새로운 제품 또는 소비자의 취향변화를 유도하는 제품이 나오지 않는한 매출감소가 보일 것으로 판단된다.

이같이 보급률의 한계를 70%로 보는 것은,

- 1) 중복 수요가 거의없고 제품의 수명이 길다.
- 2) 필수품목이 아니다.

3) 세계 각국의 보급률이 70%선을 한계로 보급률이 정체를 보인 점 등이 주된 이유가 되고 있다.

따라서 이와 같은 이유로 국내 오디오 시장을 살펴보면 '79년부터 본격적으로 보급이 시작된 국내 오디오 시장은 '84년 특소세 인하를 계기로 급성장, 104%의 신장을 보였으며, '86년부터는 CDP의 보급과 디지털화의 성숙으로 '88년까지 연평균 20% 이상의 급성장을 보였다.

또한 보급률에 있어서도 '86년까지 1~2%의 증가율을 기록했으나 '86년이후에는 연평균 3~4%의 신장세를 보여 '88년초 기준으로 하이파이 제품은 36%, 카세트 제품은 100%에 육박 중복수요가 이루어지고 있다.

이를 토대로 '91년도가 되면 70%의 보급률을 보여 시장규모는 1조 8,000억원의 규모가 될 것이다.

또한 최근의 변수로 부상하고 있는 CDP의 보급확대로 오디오 제품의 대체가 예상되고 있으며 DAT 제품 또한 하나의 변수로 작용할 전망이다.

그 동안 하이파이 제품에서 시장점유율 60%를 차지해온 오디오 전문업체들은 고급화된 이미지 고수를 위해 새로운 브랜드를 도입하고 고급제품을 개발, 전문업체의 아성을 지켜야 한다.

다. 전망

'91년 이후에는 보급률 정체현상이 보일 것으로 판단되어 오디오 업계는 이에 대비 사업 다각화의 추진과 함께 새로운 수요의 유도를 위한 제품개발에 높은 관심을 보여야 한다.

이같은 관심은 오디오 제품의 보급률 둔화에 대비, 지속적인 제품 개발을 통해 대체·중복수요를 유도함으로써 판매감소 및 산업의 사양화를 방지해야 한다.

업계는 공동의 노력으로 이에 대처해야 하며 일본의 예를 통해 국내시장의 동향을 예측해야 한다.

일본의 경우 지난 '79~'80년 초반에 걸쳐 보

급물 정체현상이 보이게 되자 미디 콤포넌트를 개발, 위기에서 벗어났듯이 국내 오디오 업계도 앞으로 다가올 정체에 대비, 일본시장의 제품 사이클을 살펴 방향모색을 해야 한다.

일본시장의 시스템은 콤포넌트→미디 콤포넌트→CDP를 탑재한 콤포넌트→단품 콤포넌트로 변천해 왔다. 국내시장도 이러한 사이클을 그럴 것으로 전망된다.

5. 결 언

빠른 시대의 변천에 따라 오디오 시장의 변화도 움직이고 있다. 또한 여기에 발맞추어 원화 절상 등의 3고 현상이 존재해 국내 오디오 시장의 혼미현상이 내다보이며, 수입 오디오 판

매현상이 두드러지게 신장될 것으로 보인다.

이에 국내 오디오 업계는 대책방안으로 홍보 활동의 극대화 및 기존제품의 지속적인 개발과 함께 '90년 이후에 대비 간소·다기능 제품을 개발, 수요확대를 꾀해야 한다.

한편 기술개발을 통한 저가형 콤포넌트 개발, CDP 내장 뮤직센터·카세트 등 관련제품 개발 및 가격인하, 차세대 제품인 AV 시스템·DAT 등 제품 개발을 통해 수요의 발길을 서둘러야 할 때라고 본다.

이에 업계는 부단한 제품 개발을 통한 수요확대를 꾀하고 업계간의 공동노력은 물론 수입 제품에 이기는 자구노력이 가장 시급한 문제라 하겠다.

