기술과 엔터테인먼트의 SONY

본회 전자산업연구소
소장 윤 동 훈

1. 머리말

우리나라 사람에게 특히 익숙한 이름 중의 하나가 소니(SONY)이다. 한국내에서는 유독 소니제품이 일본의 다른 메이커 제품을 압도하여 왔다. 소니가 단순히 일제라서 인기를 끌고 있다기 보다는 디자인이나 감성이 한국인의 정서에 잘 부합되기 때문이라는 지적도 있다. 아이디어의 산실인 소니디자인센터에서 제품의 품질을 더욱 소비자에게 어필할 수 있게 기획에서부터 마무리하고 있다.

사실 소니는 일본내에서보다 전세계적으로 더 유명하다. 일본내에서는 매출액에서 마쓰시다그룹에게 밀리고 있으나, 해외에서는 일본전자제품 중에서 가장 브랜드파워가 센 편이다. 초기 오디오에서 출발하여 이미 IT분야에까지 진출하고 있으며, 나아가 소니 네트워크 커뮤니티를 만들려는 야심찬 계획을 추진 중에 있다. 소니 제품을 기반으로 개인이나 기업이 일상생활을 영위하는 사회가 바로 소니 커뮤니티라 할 수 있다.

특히 소니는 아날로그시대의 가전메이커라는 이미지를 탈피하고 새로운 디지털시대를 맞아 게임, 영화, 음악 등 종합 엔터테인먼트(entertainment) 메이커라는 이미지의 창출에 나서고 있는 것이다. 전자통신분야의 선두주자의 위치를 확보하기 위하여 금융 등의 사업다각화, 라이벌과의 협력제휴도 마다하지 않는 다양한 전략을 구사하고 있다. 다국적기업에서 초국적기업, 그리고 수익과 전망이 있다면 사업분야에 제한을 두지 않는 초분야기업으로 변신하고 있다. 이와 동시에 상품중심에서 서비스 중심으로 사업내용도 바뀌고 있다.

오늘의 소니가 있기까지의 기술과정을 살펴보고, 현재의 새로운 환경변화에 대응하여 고급문화생활을 위주로 하는 융합적이고 핵심적인 소니의 글로벌 전략을 조망해 보고자 한다.

2. 소니의 전자기술력

일본이 제2차대전에서 패망한 직후인 1946년 소니는 두 사람의 청년에 의해 설립되었다. 당시의 회사 이름은 동경통신공업주식회사였다. 처음에는 쌀조리기를 만들었으나, 1955년에 일본 최초의 트랜지스터라디오를 개발하였고, 1968년에 소니만이 소유하는 독특한 기술로 이루어진 트리니트론텔레비전(Trinitron TV)을 만들어 내었다.

컬러텔레비전 방송은 1960년부터 일본에서 시작되었다. 당시 다른 전자회사들은 세개의 전자총과 새도우마스크라는 방식을 이용한 컬러텔레비전을 생산하였다. 후발업체인 소니는 좀 더 품질이 나은 신제품을 만들어 내기 위하여 미국에서 크로마트론 방식의 새로운 기술을 도입하였고, 이를 개선하는 연구를 하였다.

7년간의 여러 가지 어려움을 극복하고 기존의 세개의 전자총이 하나의 전자총으로 통합되었다는 의미를 가진 트리니트론이라고 명명되었다. 이와 동시에 새도우마스크는 새도우그릴이라는 방식으로 바뀌었다. 신제품 트리니트론텔레비전은 다른 텔레비전

과 엄청난 화질의 차이를 나타내었다.

트리니트론텔레비젼의 크기는 13인치였다. 그 당시 13인치가 시장에서 가장 인기가 있었고, 소니의 13인치 신제품 TV는 깨끗하고 선명한 화면으로 인해 불티나듯 팔렸었다. 1970년대부터 미국을 비롯해 유럽쪽에서도 소니의 컬러텔레비젼은 시장에서 호의적인 반응을 보이면서 판매가 증가하였다. 특히 컬러텔레비젼의 원조인 미국에서 일본의 소니제품이 선풍을 일으켰다는 사실은 소니의 기술사에서 역사적인 한 페이지를 차지하였던 것이다.

소니가 경쟁기업을 추종만 하였다면 세계적인 회사가 될 수 없었을 것이다. 새로운 세계에 도전하고, 지금까지 없던 새로운 기술을 개발한다는 소니의 정신이 없었다면 선진기술국 일본도 없었을 것이라는 평이다.

특히 트리니트론이 끼친 영향은 당초의 상상을 초월하고 있다. 처음에는 컬러텔레비젼에만 좀 더 나은 기술을 적용하려고 했었다고 볼 수 있다. 그러나 신기술은 영상산업 전체에 확산된 것이다. 예를 들면 화질 개선이 신속히 요청되는 그래픽모니터 등 각 분야의 모니터에 소니의 기술이 응용되었다.

뿐만 아니라 소니의 트리니트론 기술은 세계전자업계의 판도를 바꾸는 역할을 하였다. 컬러텔레비젼산업은 미국이 독차지하고 있었으나, 소니의 독보적인 신기술은 일본이 현재까지 영산산업을 주도하게 만들었던 것이다. 일개 회사의 하나의 기술이 거인 골리앗을 무너뜨리고 일본의 위상을 매우 높여 주었던 것이다. 신기술의 중요성이 얼마나 중요한지를 보여주는 좋은 예라 할 수 있다.

캠코더(Camcorder)는 카메라를 활용하여 녹화와 녹음이 될 수 있는 새로운 형식의 제품에 붙여진 이름이다. 소니는 1980년에 컬러카메라와 8mm테이프를 사용한 캠코더를 개발하였고, 1989년에는 세계 최소이며 렌즈를 본체 안으로 넣은 CCD-TR55를 시장에 선보였다. 핸디형의 캠코더란 의미로 핸디캠(handycam)이라 불리워졌으며, 가정용뿐만 아니라 방송용에 있어서도 소니의 제품이 압도하였다.

그리고 소니는 캠코더를 아날로그방식에서 디지털방식으로 바꾸는 연구를 일찍부터 시도하여, 세계최초로 1986년 디지털VTR을 출시하였고 이후 계속 새로운 디지털VTR을 개발하고 있다.

필립스의 컴팩트카세트(Compact Cassette)가 시장을 장악하고 있는 상황에서 소니는 1979년에 워크맨(walkman)을 출시하였다. 워크맨에는 걸어다니는 퍼스널 스테레오라는 함의가 담겨져있다. 워크맨은 전세계적으로 폭발적인 판매를 기록하면서 기념비적인 성공을 하였던 것이다.

많은 메이커들이 난립하고 있는 컴퓨터시장에 소니는 1997년에 다시 진입하였다. 소니의 야심에 찬 VAIO라는 브랜드를 가진 컴퓨터를 판매하기 위하여, 1996년 정보기술회사를 만들고 이곳에서 컴퓨터와 통신, 가전을 융합하는 제품, 즉 오디오와 비디오를 합쳐 디지털시대에 부응하는 신개념의 컴퓨터인 VAIO를 탄생시킨 것이다. 그리고 현재 VAIO는 세련된 디자인과 우수한 멀티미디어 기능을 갖추고 게임과 애니메이션에 익숙한 젊은 세대를 목표로 하면서 일본내 5대업체로 급부상하였다.

3. 엔터테인먼트로의 전환

정보화시대인 21세기는 인터넷 경제와 네트워킹사회로 구성되어지는데, 이러한 새로운 조류를 주도하고자 하는 경쟁이 치열해지고 있다. 여기에 소니는 다시금 독보적 위치를 확보하기 위하여 새로운 시도를 하고 있다. 즉, 컴퓨터와 엔터테인먼트와의 결합이다.

이를 위하여 소니는 컴퓨터엔터테인먼트회사를 설립하고 1994년에 플레이스테이션(Playstation)을 시장에 내어놓았다. 이 게임기는 2여년간 2,000만대, 이에 관련된 소프트웨어는 2억개 이상에 달하는 판매를 보였다. 플레이스테이션은 기존의 ED롬 대신 CD롬의 새로운 방식을 채택하였고, 영상도 2차원에서 3차원으로 한 단계 높였다. 플레이스테이션이 세계게임기시장을 장악하게 되자, 세가라는 또 다른 유명 일본

의 메이커가 게임기 사업을 포기하게 되었다.

작년에는 플레이스테이션2(PS2)를 출시하였다. 이 게임기는 오디오CD와 함께 비디오DVD의 기능을 함께 갖추고 있는데, 특히 주목할 만 점은 인터넷을 접속할 수 있다는 것이다. 인터넷과 게임기를 통합하려는 노력이 긍정적인 결과를 낳은 것으로, PS2는 이모션 엔진을 달고 있어 생생한 화면처리가 특징이다.

PS2는 소니의 디지털시대의 야심작이라 할 만하다. 인터넷에 소니의 제품들을 음악, 영화, 게임, 금융 등에 연계시키는 청사진에 PS2가 포함되어 있는데, PS를 주축으로 인터넷분야를 강화하고 있다. 소니는 게임을 매개로 최초의 광대역 엔터테인먼트회사로 발전하고자 하는 사업을 추진중에 있는 바, 시간적 공간적인 제약이 없어진 디지털 사회에서 정보유통을 소니가 장악하겠다는 것이라고 할 수 있다.

4. 디지털시대의 소니

산업화시대에서 소니는 일부의 실패에도 불구하고 세계 최초라는 레벨을 받은 제품을 많이 개발하였다. 기술의 소니는 무에서 유를 만들어 낸다는 이른바 소니정신도 만들어냈다. 전자산업의 주도권을 미국에서 일본으로 빼앗아 온 것도 소니의 공이 매우 컸다고 하지 않을 수 없는 것이다.

세계의 소니도 지난 90년대 중반 적자를 기록하면서 한때 위태로운 지경에 빠진 적이 있다. 그러나 현재의 이데이회장이 등장하면서 소니는 새로운 도약의 시대를 맞게 되었다. 탁월한 지도력을 발휘하면서 디지털시대를 앞서가는 과업을 추진하였기 때문이다.

그는 감독하는 경영에서 비전을 제시하고 사업의 우선 순위를 설정하는 경영으로 방침을 전환하였다. Digital Dream Kids라는 슬로건을 내걸고 소니를 뿌리채 개혁한 것이다. 이사를 대폭 줄였으며 종업원도 감축하고 있고, 미국적인 주주 중시의 경영을 도입하였다. 경영 스타일을 바꾸고, 과거의 오디오비디오사업에 IT(정보기술)를 연계하는 등 세계적인 기술의 흐름 또한 잘 알고 있었던 것이다. 이러한 개혁이 성공하면서 소니는 다시금 우뚝 설 수 있게 되었으며, 소니에서는 이데이를 제2의 창업자라고 부르고 있다.

내년에는 소니의 본사는 세 개로 분리된다. 경영전략을 세우는 글로벌허브와 회계 등의 스탭기능을 담당하는 경영플랫폼, 그리고 전자를 총괄하는 일렉트로닉스헤드쿼터가 그것이다. 이 조직개편은 인터넷사업에 자원을 집중 배정하고 있는데, 각 사업부문간 신비지니스를 창출하고, 권한을 위임하여 성장을 촉진하려는 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대되고 있다.

컴퓨터의 범용화와 인터넷의 급속한 세계화는 가전으로 대표되는 일본의 입지를 잠식하였다. 소니는 이에 대응하기 위해 오디오 비디오에다 정보기술이 접목된 새로운 디지털회사로 거듭 태어나는 대모험을 하게 된 것이다.

컴퓨터는 캠코더, 디지털카메라 등 디지털화 전자제품이 연결되어 중심역 기능을 하는 PC가 되는 것으로, 여기에다 메모리스틱, PS2 등의 힛트상품을 추가하였다. PS2가 추가된 것은 게임기라는 차원을 초월하여 PC를 대체한 네트워크 서버로서의 기능까지 담당하려는 것이다. 금융과 상거래를 포함한 모든 소니 제품과 조직의 네트워크화를 달성하려는 계획이다. 소니는 커뮤니티를 만드는 커뮤니케이션기업으로 나아가고 있는 것이다. 인터넷시대의 브랜드는 커뮤니티에 붙어 있다. 브랜드의 역할이 바뀜에 따라 하드웨어적 브랜드인 소니의 역할도 변할 수 밖에 없다. 즉, 소니는 각각의 커뮤니티를 지원하는 기반적 역할을 하고자 하는 것이다.

소니는 종전의 제품 위주에서 음악, 영화 등 각종 콘텐츠를 생산, 네트워크를 통해 공급하려는 복합적인 온라인 엔터테인먼트로의 방향을 지향하고 있는 바, 산업화시대에 성공한 소니가 인터넷과 무선통신으로 상징되는 신경제시대에도 소니의 자랑인 새로운 창조와 도전정신이 여전히 빛을 발할 수 있을 지에 세계적인 관심이 쏠리고 있다.