

국내 스피커산업의 경쟁력 분석



윤 동 훈 박사
한국전자산업진흥회 전자산업연구소장

국내 스피커산업은 최근 수입이 크게 늘어나고 있다. 수출에 비해 수입이 상대적으로 크게 증가하고 있으며, 생산 규모에서도 외형상 증가하고 있지만, 실제 해외 생산까지 집계하고 있다는 점을 감안하면, 국내 스피커산업은 전반적으로 상당히 취약해지고 있다고 보여진다. 이에 따라 국내외 스피커시장을 조사하고, 국산의 경쟁요인을 분석해보고자 한다.

스피커 개요

스피커는 사운드를 내는 모든 기기에 반드시 들어가야 하는 필수요소이다. 국내 전자산업의 무역수지는 흑자를 기록하고 있는 가운데 스피커 무역에서는 적자상태를 면치 못하고 있다. 일반적으로 스피커는 라우드스피커(LOUD SPEAKER)의 줄임말이다. 스피커 구조는 스피커유닛, 인클로저, 크로스오버 네트워크 등 세 가지로 분류된다. 스피커유닛은 용도에 따라 저음용 스피커(WOOFER), 중음용 스피커(MID-RANGE)유닛, 고음용 스피커(TWEETER)유닛이 있다. HS기준에 의한 스피커의 분류는 851821(단일형 확성기), 851822(복합형 확성기), 851829(기타, 전기통신용의 것), 851830(마이크로폰, 스피커 복합세트) 등이다.

세계 스피커시장 현황

세계 전자부품수요는 2000년 35백억 달러, 2001년 27백억 달러, 2002년 28백억 달러이며, 오디오, 홈시어터,

자동차, TV, 라디오, 유선전화기, PC, 휴대폰 등에 들어가는 세계스피커수요는 2000년 76억 달러(전년비 -7.0%), 2001년 69억 달러(-10.0%), 2002년 72억 달러(5.4%)에 달한 것으로 추정된다. 지역별 시장에서는 2000년-2002년간 전통적인 전자부품 강국인 일본 시장의 축소와 중국 시장의 급속한 팽창이 두드러진다. 수요 제품별 세계 스피커 시장에 있어, 2002년 기준, 홈시어터를 포함한 오디오용의 비중이 46%로 가장 크고 다음이 자동차용이 22%, TV용이 13%, 컴퓨터와 휴대폰 등 통신기기용이 12%, 기타용 7%의 수요를 보이고 있다.

세계의 스피커 생산 동향을 보면, 북미가 19억97백만 달러로 수위를, 아세아 지역이 18억41백만 달러로 그 다음을, 중국이 1,135백만 달러로 뒤를 잇고 있다. 전세계의 생산공장이란 말을 듣고 있는 중국은 일반 오디오나 포터블오디오용 및 TV용, 컴퓨터용 및 커뮤니케이션용, 그리고, 중저가의 PA(Public Address)용 스피커 부문에서 강세를 보이고 있다. 중국의 스피커 메이커를 비롯한 부품 등 관련업체는 1,300여 개를 상회한다. 현지 로컬 공장들은 일본계나 한국계가 중국에 현지 공장을 설립하면서부터 점점 힘을 잃어가기 시작하였지만, 현재 일본 내지 한국계 기업들이 시장을 주도하고 있는 가운데, 중국 기업들의 추격 또한 만만치 않다.

중국의 스피커 수출 증가세

일본, 미국 등 주요 스피커 생산국

국내 스피커 생산은 2000년 2천억원, 2001년 2천 3백억원, 2002년 2억 8천억원대로 약 3천억원대에 이르고 있다. 스피커의 수입은 2000년에 1.2억 달러, 2001년 1.6억 달러, 2002년 2.1억 달러로 증가하고 있다. 미국에서 3.2천만 달러, 일본에서 1.1천만 달러, 중국에서 1.02억 달러, 대만에서 213만 달러임. 중국에서 최대 수입을 기록했고, 5년 전인 1998년에 중국에서 수입은 1.1천만 달러에 불과하였다.

의 수출은 감소세를 보이고 있는 반면, 중국의 스피커 수출은 증가세에 있다. 중국의 스피커 수출은 2000년 중 11.7억 달러, 2001년 중 11.5억 달러, 2002년 중 14.4억 달러로 증가하였다. 중국의 스피커 수입 동향을 보면, 2000년 2.09억 달러, 2001년 1.98억 달러, 2002년 2.37억 달러로 증가하였다. 2002년의 경우, 단일형 스피커의 수입은 1,450만 달러이고, 대만에서 60만 달러, 미국에서 44만 달러, 말레이시아 34만 달러, 멕시코 33만 달러, 캐나다 22만 달러, 한국에서 18만 달러를 각각 수입하였다.

대만의 스피커 수출은 2000년에 2억 192만 달러, 2001년 1억 2,683만 달러, 2002년 1억 1,806만 달러로 감소하였다. 대만의 스피커 수입을 보면, 2000년에 1억 3,087만 달러, 2001년 8,837만 달러, 2002년 9,366만 달러에 이르고 있다. 일본의 스피커 수출은 2000년 423억 엔, 2001년 342억 엔, 2002년 344억 엔으로 최근 2년간 정체상태에 빠져있다. 스피커 수입은 2000년 698억 엔, 2001년 650억 엔, 2002년 707억 엔이다. 2002년 경우, 단일형 스피커의 수입은 132억 엔이며, 미국에서 70.5억 엔, 중국에서 34.1억 엔, 한국에서 3.2억 엔, 대만에서 1.8억 엔이고, 복합형스피커의 수입은 161억 엔이며, 중국에서 47.9억 엔, 미국에서 27.8억 엔, 한국에서 10.0억 엔이다.

국내 스피커시장 규모 확대

국내 스피커 생산은 2000년 2천억 원, 2001년 2천 3백억 원 2002년 2억 8천억 원대로 약 3천억 원대에 이르고 있다. 스피커의 수입은 2000년에 12억 달러, 2001년 1.6억 달러, 2002년 2.1억 달러로 증가하고 있다. 미국에서 3.2천

만 달러, 일본에서 1.1천만 달러, 중국에서 1.02억 달러, 대만에서 213만 달러임. 중국에서 최대 수입을 기록했고, 5년 전인 1998년에 중국에서 수입은 1.1천만 달러에 불과하였다.

스피커의 수출은 2000년 1.3억 달러, 2001년 1.2억 달러, 2002년 1.5억 달러로 증가하고 있다. 미국에 2.7천만 달러, 일본에 2.0천만 달러, 중국에 2.9천만 달러, 대만에 272만 달러를 수출하였다. 세부적으로 보면, 2002년 기준, 단일형 스피커의 수출은 128만 달러이며, 미국에 29만 달러, 네덜란드에 19만 달러, 일본에 15만 달러이다. 복합형스피커의 수출은 405만 달러이며, 핀란드에 55만 달러, 러시아에 40만 달러, 스웨덴에 25만 달러, 일본에 23만 달러, 미국에 21만 달러, 중국에 13만 달러이다. 기타 스피커유닛의 수출은 1.16억 달러이며, 일본에 1.8천만 달러, 중국에 1.7천만 달러, 미국에 1.6천만 달러 등이다. 마이크로폰의 수출은 2.6천만 달러이며, 미국에 999만 달러, 중국에 975만 달러, 홍콩에 152만 달러, 일본에 129만 달러, 대만에 97만 달러 등이다.

고품질, 슬림화, 친환경 기술 진보

세계스피커산업의 기술은 변환부품 내지 기능부품인 스피커의 특성상 스피커를 전방에서 견인하는 스피커 수요 시장의 니즈가 어느 방향으로 향하고 있고, 또 이 방향성은 스피커 산업으로 하여금 무엇을 요구하고 있는가에 대한 정확한 파악이 필요한 것이다. 키워드는 고품질, 소형화 내지 슬림화, 친환경대응이라 할 수 있다. 우선, 영상, 오디오기계는 더 한층 고기능화가 요구되어 일반가정에서도 현장감을 심분 발휘할 수 있는 고품질의 대화면, 그리고 이 같은 현장감

세계의 스피커 생산 동향을 보면, 북미가 19억97백만 달러로 수위를, 아세아지역이 18억41백만 달러로 그 다음을, 중국이 1,135백만 달러로 뒤를 잇고 있다.

전세계의 생산공장이란 말을 듣고 있는 중국은 일반 오디오나 포터블오디오용 및 TV용, 컴퓨터용 및 커뮤니케이션용, 그리고, 중저가의 PA(Public Address)용 스피커 부문에서 강세를 보이고 있다.

중국의 스피커 메이커를 비롯한 부품 등 관련업체는 1,300여 개를 상회한다.

을 음향적으로도 살릴 수 있는 박력 있는 고품질의 입체음향 재생이 요구되고 있다.

또한, 급격히 시장이 팽창하고 있는 퍼스널 컴퓨터나 이동체통신기는 점점 더 소형화, 대용량화 되고, 휴대용으로는 소형화가 계속 지향되는 것이다. 그리고, 이러한 공업제품의 범람에 대한 지구적 규모의 환경대책이 유럽을 중심으로 강력하게 추진되고 있어, 유해물질 대책과 리사이클 대응, 전자파 대응 등 중요한 과제라 할 수 있다.

선진국과는 가격경쟁 우위, 중국과는 가격경쟁 열위

〈일본과의 경쟁력 비교〉

구 분	매우우위	우위	대등	열위	매우우위
가격	24.5	55.1	15.6	4.8	0.0
품질	3.4	8.8	60.5	19.1	8.2
성능	2.0	6.1	24.5	56.5	10.9
디자인	5.4	7.5	13.6	60.6	12.9
납기	6.1	17.7	48.3	23.8	4.1

일본과의 가격경쟁력은 한국이 우위에 있으나, 비가격경쟁력은 일본이 우위에 있는 것으로 나타났다. 가격요인에 있어, 한국이 매우우위 24.5%, 우위 55.1%로 과반수 이상이 응답했다. 품질, 성능, 디자인에 있어서는 대체로 열위에 있거나, 대등하다는 응

〈중국과 경쟁력 비교〉

구 분	한국	일본	미국	중국	대만	유럽
PA	100	130	150	85	98	150
카스피커	100	140	150	60	95	140
마이크로스피커	100	150	130	60	98	130
일반스피커	100	150	150	75	95	150

답이 많았다. 납기경쟁력은 대등이 가장 많았고, 열위도 꽤 많았다.

중국과의 가격경쟁력은 압도적으로 열세에 있다. 응답 중에서 매우열위가 81.6%에 달하고 있다. 품질, 성능의 경쟁력은 우리가 우세하나, 디자인은 대등하다가 과반을 상회하고 있다. 납기에서는 중국이 경쟁우위에 있다. 대만과는 가격경쟁에 다소 열세에 있는 것으로 응답되었다. 가격이 열위에 있다가 반을 넘어서고 있는 것이다. 품질과 성능면에서는 거의 대등한 편이다. 디자인은 대만이 우세하고, 납기에 있어서도 대만이 더 시장에 탄력적이다.

기술은 미국, 일본 등 선진국이 우월

〈중국과 경쟁력 비교〉

구 분	매우우위	우위	대등	열위	매우우위
가격	0.0	0.0	6.1	12.3	81.6
품질	19.1	57.1	23.8	0.0	0.0
성능	16.3	71.4	12.3	0.0	0.0
디자인	5.4	11.6	72.8	6.1	4.1
납기	0.0	4.1	11.9	69.4	13.6

스피커의 기술경쟁력을 비교해보면, 우리나라는 미국, 일본, 유럽보다 기술 수준이 낮은 편이나, 대만과 유사하거나 다소 나은 편이고, 중국에 상당히 앞서 있는 것으로 조사되었다. PA스피커의 경우, 한국의 기술경쟁력 지수를 100으로 볼 때, 미국과 유럽이 공히 150으로 최고 수준이며, 카스피커의 기술경쟁력은 미국이 150으로 가장 높고, 일본과 유럽이 140으로 다음 순위이며, 대만과 중국은 95,

60으로 우리보다 낮은 수준이다. 마이크로스피커는 일본이 150으로 최고의 기술경쟁력을 보유하고 있으며, 미국과 유럽이 한국보다 앞서 있는 반면, 대만은 98로 한국과 비슷한 수준이나 중국은 60으로 크게 낙후되어 있음. 일반스피커의 기술은 미국, 유럽, 일본이 150으로 공히 선두 그룹을 형성하고 있으며, 대만과 중국이 95, 65로 우리보다 낮은 수준이다.

브랜드 육성 절실

국내스피커산업의 가장 큰 과제는 국산 브랜드가 세계시장에서 수용되지 않고 있다는 점이다. 해외의 적지 않는 저명 스피커메이커들이 한국에서 납품을 받고 있을 정도로, 국산 스피커의 품질이 우수한 편이다. 그러나, 국산 메이커의 브랜드를 독자적으로 부차하면서 시장에 유통되는 경우는 드물다.

대형 세트 메이커들은 외산을 보다 선호하면서 중견 스피커 메이커들이 시장 개척의 애로가 가중되고 있다는 점이다. 국산 스피커의 시장 확대를 위해서는 관련 메이커간 협력관계가 실질적으로 강구되어야 한다. 스피커의 부품소재기업의 발전이 무엇보다 시급한 실정으므로 세트 메이커나 정책 차원의 지원방안이 추진되어야 할 것이다. ●