

# 오디오産業의 現況과 展望



金 鳳 烈  
東原電子(株) 代表理事

오디오 산업은 산업의 성장성이나 잠재성의 면에서 반드시 육성되어야 할 분야이다. 세계 시장의 60% 이상을 점유하고 있는 일본이 이제는 어느 정도 산업 재구성이라는 문제에 직면하여 가고 있는 것 같다. GNP의 향상에 의하여 이제는 일본도 고부가가치, 기술집약의 산업에 전념하지 않으면 안 되는 입장이 되어 가고 있다. 컴퓨터, 생명공학, 항공 등의 첨단 기술 분야로 점점 산업 구조가 재편성되어 가고 있는 점을 감안한다면 머지않아 오디오 산업에서도 어느 정도 한국의 위치가 상승하지 않을까 생각된다.

## 1. 序 言

家庭用 電子製品 중 오디오 분야가 비교적 製品의 種類가 다양하고 每年 새로운 형태의 新製品이 開發되고 있기 때문에 그 범위를 정하기가 상당히 어려운 실정이다. 國家나 단체마다 分類하는 方法이 다르고 아직 統一된 分類體系가 없는 관계로 本稿에서는 편의상 下記의 (表 1) 과 같이 筆者 나름대로의 分類體系를 설정하였다.

오디오 분야 전체에 대하여 論하기는 本人의 能力으로는 不可能한 관계로 주로 本人이 관계하여 온 Hi-Fi이 오디오분야를 중심으로 하여 內容을 구성하였다.

오디오	Portable Audio-Radio, Radio Cassette,
	Cassette
	Car Audio-Radio, Stereo
	Home Hi-Fi Audio-전축, Set Stereo, Component Stereo

表 1

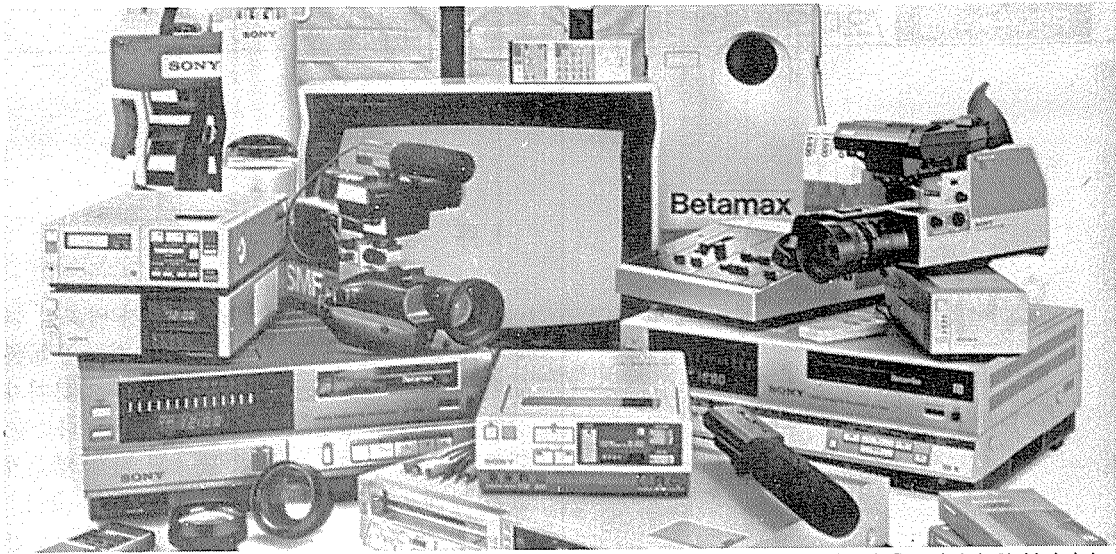
## 2. 오디오 市場

### 世界 오디오市場의 規模

세계 오디오市場의 規模는 약 300억불 정도로 알려져 있다. 이 중 Portable 오디오가 약 88억불, Car 오디오가 67억불, HI-Fi 오디오가 143억불로 構成되어 있다. 이를 地域別로 보면 美國과 캐나다를 포함한 美洲地域이 전체 市場의 약 28%를 차지하고 있고 유럽이 39%, 日本이 15%로 위의 세 지역이 全世界 市場의 80% 이상을 차지하고 있다.

韓國 市場은 全世界 市場의 1%도 되지 않는 아주 협소한 정도이다. (表 2).

참고로 세계의 오디오시장의 규모와 한국과 우리의 경쟁국인 日本, 홍콩, 대만, 싱가포르의 電子製品의 輸出 實績을 비교할 수 있도록 表 3



Audio 산업은 산업의 성장성이나 잠재성면에서 반드시 육성되어야 할 분야이다.

에 총수출 실적에 대한 電子製品 輸出 기여도를 실었다. 이들 경쟁국 중에는 韓國이 가장 電子 분야가 수출에 기여하는 기여율이 낮다. 電子業界에 종사하는 사람들은 분발하여야 될 것으로 思料된다.

表 2 世界오디오의 수요(1980年度)

Portable	Radio .....	27,4억불
	Radio Cassette .....	46,2억불
	Cassette .....	14,8억불
	계 .....	88,4억불
Car	Radio .....	21억불
	Stereo .....	45,8억불
	계 .....	66,8억불
Hi-Fi	전축 .....	4,2억불
	Set Stereo .....	35,6억불
	Component .....	103,2억불
	계 .....	143억불
	계	298,2억불

### 韓國의 오디오市場의 規模

韓國 오디오市場의 規模는 國內 市場이 1000 억원이 약간 밑돌고 있다. TV나 심지어는 라면 등의 단일 품목의 국내 시장 규모가 1000억을 넘는다는 점을 감안한다면 오디오 분야 전체

가 1000억원을 넘지 못하고 있다는 것은 아직도 우리의 市場이 성숙되지 못하고 있다는 것을 단

表 3 1981년도 경쟁국 수출실적

단위: 억불

	한국	일본	홍콩	대만	싱가폴
총 수출	212.5	1,534	208.2	219.5	209.6
전자 수출	22.2	233.6	26.4	32.4	31.2
전자 비중	10.4%	15.2%	12.7%	14.8%	14.9%

적으로 말하여 주는 것이다. 정확한 통계는 나와 있지 않지만 이 중 Hi-Fi 시장이 연간 300~350억원 Portable 오디오가 500~550억원 기타 Car Audio가 1000억원 미만인 것으로 알려져 있다. (表 4 참조)

表 4 한국 오디오의 규모 (1982년)

단위: 억불

	생산	수출	내수
전자 전체	40	21.4	13.1
오디오	5.7	4.3	1.2
오디오 비중	14.2%	20%	9%

內需 시장의 규모가 작다는 것은 오디오산업이 주로 수출산업에 의하여 성장하여야 된다는 産業 發展의 側面에서 아주 어려운 問題點을 오디오 産業에 안겨주고 있다. 이 점에 대하여는 다음 문제점을 논하는 난에서 보충하도록 한다.

### 3. 技術水準 및 動向

最近 반도체 産業의 급속한 發展과 日本業體들의 끊임없는 研究開發에 힘입어 오디오제품에 국한된 것은 아니지만 製品이 점점 高級化, 多機能, 디지털화, 小形化하는 경향이 심하여졌다.

한국 오디오 業界의 技術水準을 한마디로 말하기는 어려우나 선진국의 수준(특히 日本)을 100으로 볼 때 80~85 정도의 수준이 아닌가 한다. 우리의 경쟁국인 대만, 싱가포르, 홍콩 등과 비교하면 기술 수준은 韓國이 조금 앞서지 않나 생각된다. 다만 저가품에 있어서의 경쟁력은 한국이 아직 대만이나 홍콩을 능가하지 못하는 것 같다.

한국의 기술이 가장 떨어지는 분야로 회로 설계 분야, 기구 설계 분야, 의장 설계 분야 중, 의장과 기구 분야가 아직 연관 産業인 部品業體의 왜소성 때문에 뒤지는 것으로 생각된다.

또 한가지는 VA/VE 기술이 아직 개발 분야에 파고들지 못하기 때문에 Cost Performance Ratio가 나쁜 실정이다. 달리 말하면 동일한 성능을 내는 데 돈을 많이 쓰고 있다는 말이다. 회로 설계 분야에 있어서는 최근 반도체 산업 발전에 따라 MPU 등의 IC를 이용한 Digital 및 Logic 技術이 아직 부족하여 향후 2~3년 후면 實用化될 DAD나 PCM 製品의 開發에 많은 어려움이 있을 것으로 생각된다. 특히 이 분야는 韓國의 業體들이 많은 投資가 있어야 될 것으로 믿어진다.

또 한 가지 오디오와 비디오 및 퍼스널 컴퓨터의 통합화 현상이 어떻게 될 것인가에 대하여 많은 韓國의 業體들이 연구를 하여야 될 것으로 보인다. 머지않은 장래에 가정이 전자화되어 Videotext, Teletext 등이 실용화 될 때는 오디오 분야가 비디오와 퍼스널 컴퓨터와 一體化되지 않을 수 없을 것으로 보이며 과연 이러한 變化를 오디오 업체 주도로 할 것인가 비디오업체가 주도할 것인가, 컴퓨터 업체가 주도할 것인가에 대한 지속적인 연구가 있어야 될 것이다. 물론 1~2년 내에 실용화될 것으로 보이는 TV 방송의 多重放送이 실현될 때에 오디오 분야도에 대한 變化를 어떻게 수용할 것인가는 우리 발 앞의 문제로 믿어진다.

### 4. 生産

生産을 말하자면 첫번째로 문제되는 것이 生産性 向上 問題이다. 開發技術보다 더욱 낙후되어 있는 분야가 生産技術 또는 製造技術 분야이다. 물론 生産性 向上에 問題되는 것이 生産技術 하나만이 문제는 아니다.

정확한 규격의 新品 공급이나, 量産性 있는 設計라든가 적기에 部品를 공급하여야 된다는 문제들도 적지않은 要因이라 하더라도 生産技術 분야에 대한 投資의 필요성이 언제나 가리워져 있어 어느 생산 라인을 가보아도 공정관리를 체계적으로 전공한 담당자에 의한 IE (Industrial Engineering)가 선진국처럼 되어지고 있지 않은 것 같다. 오늘날 日本이 電子工業은 이렇게 發展시킨 것은 오히려 開發 能力의 向上에 기인되었다기보다는 生産技術의 向上에 지대한 영향을 받았다는 것은 누구나 다 아는 사실이다. 선진국에서 개발한 기술을 그대로 모방하여, 生産技術力에 의하여 그것을 開發한 國家보다도 더욱 값싸고 좋게 만들어 낸 국가가 바로 日本인 것이다.

韓國의 많은 會社가 生産技術 部署가 없다. 있다고 하더라도 開發部署의 신하 노릇하는 것을 크게 벗어나지 못하고 있다. 日本의 경우는 가장 실력이 있고 노련하고 開發業務를 끝낸 사람을 生産技術 분야에서 근무하게 한다고 한다.

韓國의 오디오 業體가 시급하게 해결하여야 될 문제가 生産技術의 정착이다. 勿論 이에 수반하여 設備의 自動化, 성력화가 이루어져야 된다. 많은 경영자들이 開發技術이 問題이지 生産技術이 問題라고 생각하지 않고 있다. 그들이 생각하는 開發技術의 問題가 바로 生産技術을 등한시하였기 때문에 開發에 問題를 일으키게 되었다는 사실을 까맣게 모르고 있는 실정이다.

### 5. 問題點 및 對策

韓國의 많은 電子業體가 오디오 製品의 生産에 참여하여 왔고 지금도 많은 업체가 오디오 製品을 生産하고 있다. 그러나 이 많은 業體들이 오디오 製品의 生産에 의하여 기업을 확장하여 나아가고 성공하였다보다는 실패한 업체가

더욱 많다는 사실이 오늘 한국 오디오업체의 어려움을 현실로 보여주고 있다. 企業의 第一 次 目標도 正當한 이유에 의한 돈을 버는 것이다. 돈을 번 후에야 국가 보답도 하고, 사회에 보답도 하고 종업원과 株主에게 보답도 한다. 利益을 내지 못하여 도산하는 企業만큼 國家와 社會에 해를 끼치는 것은 없다. 오디오 산업은 언제나 비디오나 최근에는 정보산업 등의 컴퓨터산업 등에 가리어져 언제나 뒷전에 밀려나 있었다. 모든 정책이나 시책이 오디오에 대하여는 부수적이었다. 오디오산업이 어렵다는 것을 이해하고 해결하려고 하기 전에 결과와 실적만을 제일로 삼은 결과라 믿는다, 오디오는 비교적 소량 다품종이고, 유행에 민감하고, 부품의 가지 수가 많고, 제품의 속성이 필수품적인 요소 보다는 편리품적인 성격이 강하다는 등의 오디오 특유의 어려움이 있다. 이러한 특징 때문에 TV나 VTR처럼 소비수요가 단기간에 폭발적으로 일어나는 것이 아니고 10년 이상의 장기간의 수요 패턴을 가지고 꾸준히 성장하는 산업이다. 한국인의 급한 성격, 단시간의 일확천금 등의 의식 구조로는 참아내기 어려운 점도 있으나 세계시장의 규모가 300억불이나 되는데 이것을 어찌 포기할 수 있겠는가?

누차 여러 업체 또는 기관 등에서 이미 지적된 진부한 것이라는 것을 알고 있지만 몇 가지 현안의 문제점을 나열하지 않을 수 없다. 업체와 정부 공동의 노력으로 빠른 해결이 있었으면 한다.

(1) 自社 브랜드에 의한 輸出에 대하여는 별도의 지원시책이 필요하다.

요즈음처럼 경기 예측이 어렵고 경제외적인 요인에 의하여 경제여건이 변동하는 상황하에서는 Buyer들도 최대한으로 무역에서 일어나는 위험을 짊어지지 않으려고 하는 것은 당연한 이치이다. 최근에는 주문의 기간도 짧아졌고, 주문한 것을 취소하는 것도 대수롭지 않게 생각한다. 한국 경제가 살아남는 길은 오직 수출뿐이다. 수출시장을 어떻게 나의 시장으로 많이 확실하게 확보하느냐 하는 것이 국가의 목표이고 또한 電子業界도 마찬가지이다. 경기가 나빠지면 Buyer는 한국에 오지 않는다. Buyer가 오지 않으면 수출이 감소하게 되고 企業의 운영이

어려워진다. 이러한 악순환을 없애려면 輸出을 自社 상표로 하여 계속적으로 自社 상표를 세계 시장에 심어 나아가야 한다.

自社상표로 수출을 하려면 많은 어려움이 있다. 주문 수량도 한정되고, 가격도 싸게 하여 주어야 하며 많은 利點을 주어야 겨우 사가게 되고 애프터 서어비스도 책임져야 한다. 이러한 점을 감안하여 우리의 궁극 목표를 세계시장에 심는 것이라면 어느 정도 수준에 오를 때까지는 자사 상표 수출과 OEM(바이어 상표) 수출과는 엄연히 구별하여 지원을 하여주어야 할 것이다.

(2) 內需 시장을 확대하여야 한다.

가장 이상적인 매출액 구성 비율은 수출 60% 내수 40%라고 생각한다. 日本이 성장하게 된 원인 중의 하나가 내수시장에 의한 기술 축적과 이윤 획득이 가능했기 때문이다. 앞에서도 보았지만 국내 오디오 시장은 너무 작다. 내수시장을 통하여 기술 축적과 이윤 획득이 이루어 지지 않고있다. 내수시장 확대를 위한 가장 좋은 방법은 신용판매회사 설치나 이와 유사한 형태의 소비자 금융제도 활성화라 생각된다.

이와 아울러 오디오 제품에 대한 간접세율이 45.75%이고 輸入部品에 대한 관세까지 합치면 50%가 넘는 실정인데 이에 대한 깊은 검토가 있어야 되겠다.

(3) 部品業體의 育成을 적극화하여야 하겠다.

오디오 업체 모두가 部品調達에 業務時間의 60~70%를 사용한다고 해도 과언이 아니다. 비록 世界市場에서 경쟁을 하는 것은 完製品이라 하더라도 이들의 品質을 결정하는 것은 個個의 部品の 質이다. 대부분의 電子部品 業體들이 영세성을 면치 못하고 있으며 自力으로 정부나 금융기관 등의 혜택을 받을 能力이 없는 상태이다. 部品工業 育成 없이는 電子工業의 發展이 있을 수 없다. 특히 금형물, 사출물, 의장물 등의 정밀도와 섬세성 도금 수준 등이 가장 문제가 되고 있는 실정이다.

정부 또는 전자공업진흥회 등의 단체에서는 해외 시찰 또는 지원책 등이 있을 때 完製品 生産業體보다 이제는 部品業體에 혜택을 우선적으로 주도록 노력하여야 될 것이다.

계열화에 관한 말을 수없이 들어오고 있으나 아직도 계열화 추진이 제대로 되지 않고 있는

것 같다. 한가지 계열화 방법에 대한 제언을 하고 싶다. 계열화의 지원 책임과 권한을 모기업에 부여하고 정부 지원 자금도 모기업을 통하여 계열 부품업체에 전달하도록 하여 모기업과 계열기업간의 관계를 밀접하게 묶어놓는 방법을 시도해 봄직하다.

(4) 기술도입 제도를 대폭 완화하여야 한다.

얼마 전에 KDI와 상공부간에 수입자유화 문제 제로 한동안 신문지상에 시끄러운 적이 있다. 수입 자유화보다 더욱 쉬운 기술도입 자유화도 제대로 하고 있지 못한데 한단계 넘어서겠다는 것은 너무 성급함이 있다. 우선 기술도입부터 완전히 자유화해야 하겠다. 業界에서 절실히 필요한 선진제국의 기술도입제도가 까다롭고 우리에게 불리하면 조금이라도 원칙적으로 도입이 불가능하게 되어 있다. 첨단 기술을 제공하는 입장에서 보면 기술을 배워가는 측은 어느 정도의 기술을 배울 때까지는 불이익을 당할 수 밖에 없는 것이다. 대부분의 첨단 기술제공 기업에서는 공여 기술에 의한 제품의 수출제한을 요구하고 있으나 외자도입법에는 수출제한이 포함되면 기술도입 인가를 할 수 없게 되어 있다. 이것은 한가지 예에 불과하고 전반적으로 기술도입을 자유화하여 製品의 品質을 하루 바삐 선진국 수준으로 올리지 않으면 안된다.

(5) 관세제도를 현실에 부합하도록 운영 하여야 한다.

관세제도의 가장 큰 문제는 관세세율 부과와 일관성 있는 운영과 관세환급제도 개선, 보세공장 운영제도 개선 등일 것이다. 현행관세율 부과는 어느 분야는 과대하게 낮고 어느 분야는 과대하게 높거나 어느 분야는 낮았이가 바뀌어 있다가 하는 등의 문제가 있다. 전반적인 관세제도 운영에 대한 오디오 업계의 검토가 있어야 할 것 같다.

(6) 금융제도 운영의 효율화를 기하여야 하겠다.

현재 한국 기업의 분류는 대기업, 중소기업으

로 분류되어 있어 실질적 의미의 대기업과 중소기업과의 中間位置의 기업은 아무런 혜택을 받을 길이 없다. 한 나라의 경제가 발전하려면 중소기업뿐만 아니라 中企業의 역할이 지대하다. 금융제도면에서도 종합상사 등의 대기업과 분류상으로 동일한 대기업들은 실제 규모는 中間 정도이면서 의무는 종합상사와 같고 권리는 종합상사와 다른 中間企業의 고충이 있다. 차제에 기업의 分類를 大, 中, 小로 분류하여 관리하는 방법도 좋을 것으로 생각된다.

## 6. 向後의 展望

말할 것도 없이 오디오 産業은 産業의 成長性이나 장래성면에 반드시 육성되어야 할 분야이다. 世界 市場의 60% 이상을 점유하고 있는 日本이 이제는 어느 정도 産業 再構成이라는 問題에 직면하여 가고 있는 것 같다.

GNP의 향상에 의하여 이제는 日本도 고부가 가치, 技術집약의 産業에 전념하지 않으면 안되는 입장이 되어 가고 있다. 컴퓨터, 생명공학, 항공공학 등의 첨단기술 분야로 점점 産業 구조가 재편성되어 가고 있다. 이런 점을 감안한다면 머지않아 오디오 産業에서도 어느 정도 한국의 위치가 상승하지 않을까 생각된다. 日本이 점점 오디오 분야에서 멀어져 갈때 한국은 우리의 경쟁국을 물리치고 이 바톤을 이어받지 않으면 안된다.

최근에 美國을 중심으로 점점 경기가 회복되어 간다고 한다. 물론 오디오 시장도 작년보다는 나아지리라 믿어진다. 그러나 미국과 한국과의 경제 현상에는 어느 정도 시간 차가 있고 또한 부품업체와 완제품 업체간에도 시간 차가 있게 된다. 행여 부품업체에서의 과열 현상이 벌어져 가공숫자의 경기회복 현상이 발생되지 않기 바라며 정부와 業體의 유기적 협동과 協力 여하에 따라서는 他産業보다 장기간으로 成長하는 오디오 産業이 되리라 확신한다.