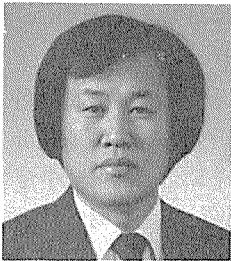


# 國內 Car Stereo 産業의 現況과 展望



金 英 哲  
宇進電機(株)/宇進産業(株) 社長

최근에는 거의 모든 제품에도 Fashion시대가 도래 되어 디자인과 외관이 곧 소비구매 의욕을 창출시키는 가장 중요한 위치를 차지하고 있어 디자인 개발에 보다 큰 투자와 연구가 요청되고 있다. 새로운 디자인에 새로운 기능을 첨부한 첨단신제품들의 경쟁이 치열할 것이다.

## 1. 序 言

우리나라의 電子産業은 팔목할 만한 속도로 급신장하여 왔으며 輸出 기여도는 이미 가장 큰 것으로 기록되고 있는 것이다. 우리나라의 總輸出 貿易規模가 1,000 億弗을 초과하였으며 무역수지 黑字幅의 증대로 世界經濟에 대한 역할 분담이 강조되고 있고 선진국과의 通商摩擦과 원高貨의 加速化 등을 유발, 國內적으로는 외환증대에 기인한 通貨 膨脹이 야기되고 있으며 高賃金, 原副資材價의 상승 등으로 기업의 수지악화와 競爭力 감퇴 등을 초래하여 당면한 어려움이 많아 수출 환경변화에 能動的으로 대처하기 위한 기업 나름대로의 대응전략과 經營刷新이 시급하다고 하겠다.

카 스테레오의 역사는 그렇게 길지는 않으나 자동차공업의 發展과 더불어 1970년대 후반기부터 世界的인 수요가 꾸준히 증가되면서 國內의 카 오디오 業界도 開發 및 輸出에 활기를 띠게 된 것이다. 특히 '85년 후반기부터 3低現狀에 힘입어 輸出이 계속 증가되었으며 日本円貨 強勢에 의한 일본의 低價品 모델들의 輸出競爭力 상실로 韓國이 가장 큰 供給國의 하나로 부상하게 된 것이다. 따라서 國內의 製造業體 數도 급격히 증가되어 왔던 것이다.

그러나 그간의 貿易黑字에 기인된 元高 지속으로 점차 競爭力이 약화되고 高賃金, 高金利, 高原副資材價, 高技術 競爭 등으로 '89년초부터는 輸出이 급격히 감소추세에 있어 이에 대비한 근본대책 강구가 시급하다고 하겠다. 특히 國內 카 스테레오 산업은 아직도 輸出主導型이며 內需市場 規模가 한정되어 있는 것이다. 더구나 自動車 製造社들이 동일계열사에서 카 스테레오를 自體生産 공급받고 있어 市場確保가 더욱 어렵다고 본다. 그러나 고급 尖端 新製品의 개발 販賣의 전망은 그렇게 비관적만은 아



첨단 신제품들을 생산하기 위해선 설비의 첨단화 기술인력의 고급화가 병행되어야 한다.

니며 After Markets의 新需要 창출은 고려해 볼 만 하다고 사려된다.

## 2. 國內 카 스테레오 産業의 現況

현재 國內의 카 스테레오 生産業體數는 무려 60여개 社가 넘으며 月産 千백대에서 수십만대에 이르는 넓은 幅의 규모 분포를 볼 수가 있는 것이다. 상당수의 業體가 카 스테레오만을 專門으로 생산하고 있으며 일부사들은 多品種 中の 1개 품목으로 제조하기도 한다.

카 스테레오 産業의 주요 요소를 살펴보면 開發, 部品需給, 製造, 販賣, After Services로 구분할 수가 있다.

카 스테레오의 開發은 특히 홈 스테레오의 축소판 개발이라고도 볼 수 있으며 回路와 주요 技能들을 축소 내장시키게 됨에 따라 공간의 한정으로 난이성이 있으며 또 移動中에서의 성능과 품질보장이 되어야 하므로 생각같이 그리 쉬운 품목만은 결코 아닌 것이다.

1985년도 까지만 해도 주요 部品の 國內 調達이 어려워 日本으로부터 수입의존율이 무려 80%에 달해 사실상 部品價 비중이 매우 높았던 것이다. 3低에 힘입은 부품의 國産化 施策으로 그간 급속도로 國産化가 되긴 했으나 아직도 주요 原資材와 部分品들이 日本 또는 해외

輸入에 의존되고 있으며 輸入後 加工 組立되고 있어 價格이 原資材價에 좌우되고 있는 취약점이 있다고 본다. 특히 원자재 가격들이 작년부턴 폭등되었고 需給의 불균형마저 겹쳐 어려움이 가중되기도 한다.

製造 및 品質管理 실태에 관해 살펴보면, 그간 상당히 발전되어 왔으며 부분적인 自動化 시설의 構築, 꾸준한 熟達과 熟練, 향상된 品質管理 기법 등으로 生産性 향상과 품질개선이 크게 진척된 것은 사실이다.

그러나 아직도 일부 부품의 정밀도 결여, 끝마무리 미비, 品質의 信賴性 결여 등으로 선진 제품에 달하기에는 더 많은 노력이 필요하며, 일부 첨단 新製品인 DAT, CDP 내장 등을 위해선 주요 新 Deck의 國內 需給이 아직도 어려워 사실상 주요 核心 新部品 개발은 정책적인 배려가 절실하다고 하겠다.

판매 분야를 살펴보면 上述했듯이 國內 內需分野는 너무나 한정되어 있어 本稿에선 輸出分野만을 위주로 考察, 서술기로 한다.

世界市場은 넓은 것 같으나 좁으며 世界 兩大市場은 아직도 美洲와 유럽으로 대별되고 있으며 기타 여러 지역의 輸出 총액은 그리 큰 숫자가 못되고 있는 것이다. 특히 금년초부터 國際적으로 카 스테레오의 판매가 저조하고 있으며 先進國 製造供給社들의 가격인하 등이 더

욱 輸出不振의 요인들이 되기도 한 것이다. 수주량 감소에 따른 국내 業體들의 과당경쟁 현상도 당면과제이며 部品供給社의 輸出 위주에서 國內供給 優先政策이 강구되어야 할 것으로 사려된다.

輸出이 늘어갈수록 After Services 분야의 重要性이 커지고 있으며 先進 輸入國들의 임금이 너무 높아 수리비용이 제품가에 준하기도 하는 것이며 消費者 保護法이 강화되어 있어 수리지연시 신품으로 교환해줘야 하므로 After Services Systems 構築과 신속한 수리부품 供給이 되어야 할 것이다. 이 부분에 있어서는 더욱 연구대책이 강구되어야 할 것으로 사려된다.

表 1 주요 국가별 Car Audio 시장 규모

(단위 : 百萬弗)

국가명	1987	1988	1989
美 國	2,700	2,730	2,760
西 獨	469	492	516
英 國	200	211	223
프 랑 스	285	294	301
이탈리아	136	140	144
日 本	1,308	1,384	1,389

자료 : 한국전자공업진흥회, 세계 전자시장의 동향과 전망 ('89. 2)

### 3. 주요 輸出 對象國의 市場趨勢와 규모

카 스테레오의 주요 수출대상국과 國內의 연도별 생산 및 수출내역은 <表 2, 3>과 같다.

가장 규모가 큰 美國 시장의 변화 推移를 보면 自動車 製造社의 先附着이 출고후의 후부착에 비해 금액대비 약 2.5배에 달한다고 하며 先附着의 증가율은 後附着 增加率보다 점차 훨

表 2 주요 輸出市場과 規模

地域	規模	主要 國別 規模
北美	47%	미국 44%, 캐나다 3%
西歐	22%	서독 5%, 영국 5%, 프랑스 3%, 기타 9%
Asia	21%	일본 9%, 홍콩 5%, 싱가포르 3%, 기타 4%
기타	10%	대양주, 아프리카, 남미 등

씬 높아지고 있다고 한다. 즉 After Markets 보다는 자동차 Maker와의 거래를 적극 모색하여 합동 OEM 開發 공급으로의 전환이 시급하다고 볼 수 있으며 이를 위해선 오히려 자동차 품질보다도 더 안정된 품질유지와 製品의 信賴性 확보가 되어야 하며 技術開發과 高級人力 양성에 과감한 投資가 있어야 할 것이다. 美國에는 最近 신고급제품들이 강세를 보이며 大企業들도 대거 카 오디오 시장에 침투하고 있어 더욱 高技術 開發이 요망되고 있다. 日本의 유명 업체들도 高級 新모델들 개발 공급에 박차를

表 3 우리나라 카 스테레오의 생산·수출 증가 내역

단위 (금액 : 수출(千弗), 생산·내수(百萬원)  
수량 : 千臺

연도	구분	생 산		수 출		내 수
		금 액	수 량	금 액	수 량	
1981		79,309	3,018	79,309	2,755	2,356
1982		107,829	3,771	109,108	3,727	3,061
1983		136,823	4,653	127,830	4,483	8,992
1984		169,886	5,589	156,182	5,295	11,420
1985		137,131	4,781	123,215	4,417	12,603
1986		148,202	5,206	136,104	5,042	9,807
1987		536,293	17,271	504,686	16,750	36,700

자료 : 한국전자공업진흥회, 전자전기공업통계

#### ○年度別 對比

연도	구분	생 산		수 출		내수
		금액	수량	금액	수량	
1981/1986		13.8	11.5	11.4	12.8	33.0
1986/1987		261.9	231.8	271.0	232.0	274.5
1981/1987		37.5	33.7	36.1	22.2	58.0

가하고 있다고 한다.

유럽의 가장 큰 시장인 西獨은 '89年 1月 월 큰대학의 한 연구소에서 조사된 報告書에 의하면 '82년에서 '87년까지 판매된 카 스테레오는 1,800만대에 달하며 '88년도에는 570만대나 판매되었다고 한다. 이 중 25%는 先附着, 75%는 後附着된 것이다. '86년에 이미 西獨內 全自動車의 90%가 부착되어 있으며 '89년에는 91%가 될 것으로 추산된다고 한다.

카 CDP는 '87년에 1만여대, '88년에 2만여대나 팔려 점차 증가 추세에 있다고 한다. 그러나 每年 30~40만대나 도난을 당하고 있어 도난방지용 分離型이나 안전 Code 장치 裝着製品들의 요구가 급증하고 있는 것이다. 販賣價格 분포를 보면 小賣價格 기준으로 低級(D-M200-이하), 中級(DM200~DM400-), 高級(DM400-이상)이 각각 1/3씩이나 점차 低級은 줄고 中高級은 증가하고 있어 앞으로 제품 高級化에 주력해야 될 것으로 판단된다.

'87년 統計를 보면 西獨 제조사들의 總供給量은 264만대로서 '86년대비 -1.3%인데 반해 輸入은 '87년도에 전년대비 20.4%나 증가된 463만대였다고 한다. '88년도에는 總販賣數量이 570만대였으나 이 중 80%가 輸入에 의존되어 더욱 自國 및 EC 保護裝置 논의가 되고 있다고들 하여 이에 대한 대비책도 강구되어야 할 것이다.

우리나라의 西獨 輸出量은 상기 研究所 報告書에 의하면 '86년에 90만대, '87년에 140만대, '88년에 160만대로 크게 증가하고 있으나 주로 中級以下가 주류이며 日本의 유명사들은 中高級 市場 점유율이 높아가고 있어 우리도 더욱 高級化에 주력하여 양보다는 질에 치중해야 할 것으로 판단된다.

#### 4. 新製品의 開發 趨勢 및 우리의 對策

최근에는 거의 모든 제품에도 Fashion 시대가 도래되어 디자인과 외관이 곧 消費購買 의욕을 창출시키는 가장 중요한 위치를 차지하고 있어 디자인 개발에 보다 큰 投資와 연구가 요청되고 있다. 새로운 디자인에 새로운 機能을 첨부한 尖端 신제품들의 競爭이 치열한 것이다. 최근에는 Car CDP, Car DAT, Car TV, Car Stereo with RDS 등의 新製品들이 지속적인 각광을 받고 있으며 아직도 供給量이 그리 크

지 않아 이 分野 開發이 절실히 요구되나 아직도 주요 Mechanism의 需給問題, 이에 관련되는 각종 Micom IC류와 LCD 등의 開發 및 需給上 문제점 등이 산재해 있다고 보겠다. 또 高度의 精密을 요하는 이러한 尖端 신제품들을 생산하기 위해선 설비의 尖端化, 技術인력의 高級化가 병행되어야만 할 것이며 또 모든 관련된 부품들의 質의 向上이 크게 요망되는 것이다.

#### 5. 結 言

이미 3低 退潮와 더불어 수출환경은 급속도로 변화되었고 최근엔 소위 5高인 高賃金, 高金利, 원高, 高原副資材價, 高技術競爭時代에 접어들어 더욱 어려움을 겪고 있는 것이다. 그간 우리 원貨는 경쟁국인 日本, 대만, 홍콩, 싱가포르 등에 비해 상대적으로 크게 강세를 유지하고 있어 더욱 경쟁력이 약화되고 있는 것이다. 상기 5高는 企業 자체에서의 해결이나 개선이 불가하므로 國家的인 차원에서의 대책이 절실하며 또 企業은 企業 自體에서 해야 할 生産性 향상, 品質 向上, 高級化, 技術人力 양성 設備施設의 現代化, 原價節減, 經營 및 관리체질 개선 등에 보다 적극적으로 추진되어야 할 것이다. 양보다는 질적 향상으로 附加價値를 올리고 신시장의 지속적인 개척으로 市場의 多變化를 시켜야 함은 물론, 디자인의 고급화, 機能의 다양화 및 애프터 서비스 기능강화 등을 통한 競爭力 提高, 部品素材의 國産化 計劃 등을 적극적으로 추진하여 輸入代替效果는 물론 가격의 안정과 안정공급에도 주력해야 될 것이다. 自動車의 高級化 추세에 따라 카 오디오의 꾸준한 고급화를 피하고 新 디자인과 新機能 등을 첨가해 간다면 세계적인 마이크아 붐에 따라 需要量은 크게 증대될 것이며 카 스테레오의 전망은 계속 밝을 것으로 생각된다.