

국내 오디오 산업의 어제(Past), 오늘(Present) 그리고 미래(Future)



오디정보문화연구소
소장 이영동

45년이란 짧은 국산 소리 통 역사가 시작된 이래 전세계는 물론 국내 음향 산업도 무서운 속도로 변화를 보이고 있다. 이미 첨단 영상 시대를 맞이해 홈 네트워크 구성이 현실로 다가 오고 있다.

이중 음향 산업은 듣는 것으로부터 보고 듣는 시대로 줄 다름을 치고 있으며 멀티 채널 사운드로 더욱 현장감 있는 소리와 만나고 있다. 오디오시스템의 증폭 소자도 진공관을 거쳐 트랜지스터 그리고 디지털 방식으로 급진전을 하고 있으며 이제는 이 방식도 보편화되고 있다.

아날로그 소스인 비닐 레코드가 디지털 신호인 CD에 자리를 내어주고 이제는 그것도 모자라 음악 신호에 영상 신호를 담은 소프트출연은 대형극장을 안방으로 옮겨 놓은 홈시어다 시대를 맞이해 주게 했다.

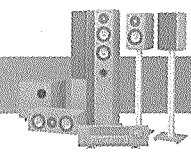
이미 우리 나라의 전자제품 생산량이 세계 10위 권에 진입했다는 소식이다. 통계청이 지난해 각국의 통계자료를 중심으로 작성한 '통

계로 본 세계 속의 한국'에 따르면 전자제품 통계에 따르면 국내 전자 제품 생산액은 674억달러로 미국(3150억달러), 일본(2309억달러)에 이른 수준이다.

수출은 1,504억3900만 달러로 미국(7308억300만달러), 독일(5705억2200만달러), 일본(4034억9600만달러), 프랑스(2941억달러), 영국(2673억4900만달러) 등에 이어 13위이지만 스페인(1151억5500만달러)보다는 많았다.

이처럼 빠르게 급진전을 보이고 있는 국내 전자제품 생산량에 힘입어 첨단 기술 음향 산업도 차세대를 위한 다양한 신기술 개발이 이루어지고 있다. 평자가 알고 있는 최근 국내 오디오시스템 신기술에서 등장한 앰플리파이어의 디지털 증폭 방식이 있다.

아날로그 방식에서 가능했던 음질이 디지털 설계에서 그 소리를 듣게 해준바 있는 제품이다. 즉 기존 TR 앰플리파이어이나 디지털증폭 앰플리파이어의 소리를 진공관 앰플리파이어의 소리로 재생시켜 줄 수 있게 한 것이다.



마이크 및 자동제어 사업에서 익힌 아날로그공학, 디지털공학, 펄스공학 등의 기술과 하이엔드 오디오 기술을 바탕으로 현재의 디지털 증폭회로(Class-E)를 개발하게 된 것이다. 좀더 부연 한다면은 기존 증폭회로와는 달리 업체 최초로 디지털증폭회로(Class-E)를 적용하여 기존의 고급앰플리파이어에서도 해결이 어려운 문제점을 해결 할 수 있는 큰 특징을 가지고 있다.

이를 개발한 사람은 현재 국내특허 출원 중이며, 또한 해외 10개국에 특허출원 중에 있다. 부 변환 회로를 사용하지 않고 리니어리티가 출력신호 전 범위 내에서 양호하며 혼변조 찌그러짐이 없다는 것이다. 그러나 누구하나 이를 주시해 보는 눈이 없다. 안타까운 일이 아닐 수가 없다.

이미 LG전자와 삼성전자도 앞다퉀 오디오 사업 강화에 나서고 있다. 이 두 회사는 최근 지난해부터 시작된 홈 시어터 열풍을 지속시키고 다양한 형태로 오디오사업을 확대하는 내용의 영업 방향을 확정지어 놓고 있다.

LG전자의 경우 오디오사업을 확대, 지난해 5,500억원 규모의 매출 규모를 올해는 7,000억~8,000억원 수준까지 끌어올리기로 했다. 이를 위해 마이크로오디오, DVD플레이어 등 중점적으로 키워 나갈 것이라고 밝혔다.

동사는 입체 음향 독자 기술인 XTS(Xcellent True Sound)를 개발 자사 제품에 적용하고 있다. 즉 100% 디지털 앰프에 이 기술로 적용시켜 만든 DVD를 아날로그 변환 과정을 거치지 않고 곧바로 디지털로 처리하기 때문에 한 차원 높은 소리를 재생 시켜 줄 수 있게

한 방식이다.

삼성전자 역시 오디오부문 자회사인 블루텍을 통해 오디오사업을 강화해 나가기로 방침을 정해 놓았다. 이를 위해 새로운 컨셉트의 첨단기술 제품을 개발 시장을 이끌어간다는 전략을 세웠다.

동사가 개발한 독자적인 음장(DSM Super Digital Sound Master)이라는 기술을 선보인바 있는데 클래식, 록, 재즈, 콘서트 등 음악과 영화를 생생한 현장감의 사운드로 구현해 주는 기술로 모든 AV제품에 적용하게 했다.

삼성전자가 최근에 선보인 홈 시어터에서 스피커 3개로 5.1채널의 소리를 낼 수 있는 독특한 제품을 선보인 것은 일반인들에게 충분히 관심을 갖게 한 기술이다. AV시스템에서 리어 채널 스피커 없이도 현장감 있는 서라운드 효과를 낼 수 있는 기술이다.

전후 일체형 반사 스피커를 채택한 기술로서 동사는 이 기술 개발을 위해 외국 음향 기술자인 폴먼 교수를 자문 위원으로 초빙 1년간의 기간을 두고 성공 한 것이다. 오디오 산업 초기부터 꾸준히 국내 시장을 장악해온 이트로닉스의 인켈 사업부의 수출 브랜드인 '셔우드(Sherwood)' 브랜드로 어려운 여건 하에서도 해외 AV시장에 참여하고 있다. 동사의 제품은 한때 미국의 대형 전자제품 유통업체 '서킷시티'에서 판매 1위를 차지했다.

아남전자는 OEM 브랜드로 마란츠를 위시해 NAD, TEAC, Harman Kardon 등 유명 브랜드를 거이 만들어 주고 있다. 이중 TEAC

사의 500 시리즈는 판매 수량만도 어마어마해 한때 미니 콤포넌트 시장을 주도해 갈 정도였다.

이번에는 외국의 경우도 잠시 살펴보자. 이미 국내 AV시장에서 다수를 점하고 있는 일본의 소니사의 경우 디지털 시네마 사운드 기능 갖춘 제품으로 그리고 Denon이나 Yamaha 마란츠, 파이오니아사 등이 세계 시장 경쟁을 위해 생산 부문을 중국으로 이전해 중국의 값싼 노동력을 활용하고 있다.

특히 브랜드 이미지가 강한 점을 내세워 국내 시장은 물론 미국과 유럽 등 해외시장에서 우선 순위를 점하고 있는 실정이다. 독자적인 기술이 유출될 우려가 있는데도 중국에 생산 기지를 두고 있는 것은 경쟁력 강화라고 볼 수 있다. 그 동안 국내 음향 산업의 발전 과정을 잠시 뒤돌아보자.

▶ 금성사의 전기식 진공관 라디오 A 501이 국내 최초 오디오

1958년 주식회사 럭키로부터 분리해 새로운 살림을 차린 금성사가 1959년 11월 전기식 진공관 라디오 모델 A 501을 내놓으면서 국내 소리 역사가 시작되었다. 그때만 해도 어렵가지 면에서 매우 어려운 시기였고 우리나라가 전자 공업국가로서 발전하는데 있어 중요한 갈림길이었다.

다시 말해 전자공업 육성법이라든가, 전자진흥법 제정 그리고 제 2차 경제 개발 5개년 계획 등이 군사 정권 하에서 착실하게 실효를 거두었다. 음향 산업이 오늘날처럼 기술 향상에 기반을 마련해주는데 당시에 과감하게 밀

어 부친 것이 좋은 결과를 갖게 한 것이다.

이를 기반으로 꾸준하게 성장 가도를 달려 온 국내 오디오 산업은 반도체 산업의 성장에 힘입어 선진 외국의 디지털 기술은 물론 광전자 산업 분야에 이르기까지 다양하게 참여 활발한 움직임을 보여 왔던 것입니다.

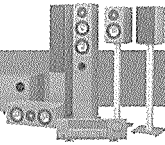
▶ 오디오 산업의 본격적인 기술개발

국내 오디오 산업의 본격적인 기술 개발은 1980년대부터 시작 디지털 시대에 와서 더욱 세련된 기술로 점차 꽃을 피울 수 있는 자리를 마련했다. 그러나 이런 한국의 도약을 주변에서는 지켜만 보지를 않았습니다.

특히 이웃 중국은 공산 국가에서 탈피 자본국가로서 막강한 인적 자원을 갖고 무섭게 우리를 위협하기 시작했고 유화적인 체스츄어로서 나름대로 첨단 전자 산업 국가로 나기 위한 급진적인 모습으로 우리에게 다가 오기 시작했습니다.

1960년부터 1970년까지 우리네의 오디오 산업은 그야말로 모습만을 갖춘 외소 하면서도 보잘것없는 형태로 지속되었고 부유층에 전속물이라고 했던 음향기기 산업은 국내 시장 보다는 외국에 수출하는데 더 치중했었습니다.

당시의 일본 전자 산업은 무서울 정도로 전 세계 시장을 뒤흔들어 놓았고 특히 일본의 오디오 산업은 미국 시장을 비롯해 유럽 시장까지 혁신적인 가격대의 새로운 디자인을 갖춘 제품들을 소개 약 85%라는 놀라운 점유율을



갖은 적이 있다.

이름에서 국내에서는 많은 중소기업들이 대열에 참가 세계 오디오 시장 도전에 나서기 시작했습니다. 도라지 위스키 시험장이 한참일 때 등장한 오디오 상표가 바로 별표 전축이었고 정풍 산업을 위시해 해태전자, 그리고 1973년에 오디오 산업의 태두리를 마련한 인켈 브랜드 탄생이었습니다.

뒤여 일본 파이오니아사가 롯데 진출로 국내 시장에 기반을 마련했으며 태광산업은 별표 전축을 인수해 오디오 업계에 발을 들여놓았던 것입니다. 그리고 1976년 아남산업의 김향수씨는 재현 국회의원으로 국내 전자 산업에 투자 반도체를 기반으로 한국 내셔널 즉 오늘의 아남 전자를 탄생시켰다.

이미 삼성전자와 LG전자(금성사) 등도 신기술 디자인을 갖춘 각종 오디오 제품 라인을 마련 국내 시장은 물론 해외 시장 개척에 나섰다 특히 디지털 기술 개발에 관심을 갖고 도전 CDP는 물론 DCC 그리고 MD 등에도 적지 않은 투자를 했으나 성공하지 못했다.

디지털 시대에 와서 각 오디오 메이커들은 오디오파일들의 관심을 끌게 한 신제품 개발에 앞장서지 않을 수가 없게 되었다. 그러면서도 아날로그 사운드에 매력을 떨쳐 버리지 못하고 있는 오디오파일들을 위한 진공관 제품 개발에도 참여 태광산업은 몬스라는 브랜드 제품을 시장에 내놓았고 롯데전자도 이 대역에 합류해 몇 종류의 진공관형 제품을 개발 선보인바 있다.

최대 규모를 자랑한 인켈은 미국의 명문 서우드 브랜드를 인수 자사 브랜드로 전세계 시장에 제품을 내놓았으며 롯데전자 역시 파이오니아 브랜드로 국내 시장과 해외 시장 판매에 주력했다.

▶ 디지털 기술과 국내 오디오 산업

디지털 압축기술은 오늘에 영상 매체를 가정용에까지 끌어들이며 첨단 오디오 세계를 대중화 시켜 놓게 했다. 특히 급속도로 증가 추세를 보이고 있는 영상 기록 매체인 DVD의 대중화는 또 하나의 새로운 오디오와 영상 세계를 창출, 첨단 기술의 위용을 실감나게 해 준 역사적인 일이라고 본다.

기술 개발은 이에 끝이지 않고 경쟁 업체들 간에 지속적인 신기술과 첨단 기능 등을 탑재한 신제품들이 속속 등장인 국내 오디오 산업이 90년대 초반만 해도 그 가능성을 보여주고 있었다.

70년 걸모양만 번질 하고 내용에서는 저질 상품이라는 일반인들의 생각을 2000년대 와서는 그 누명을 떨쳐 버리기 시작했다. 그 동안 A/V 시스템의 기술개발은 오래 전부터 꾸준하게 추진 되어온 것으로 광 픽업의 국산화 성공은 수입 대체 효과를 갖아와 수출 경쟁력을 확보할 수 있게 된 것이 바로 어제 일만 같다.

이처럼 어느 뜻 국내에서 개발되어 생산된 핵심 부품들이 수출에 한몫을 해줄 수 있을 정도로 발전에 발전을 거듭해 왔고 이를 뒷받

침 할 수 있는 기술 연구와 투자가 계속되어야 우리나라 전자산업도 다시 한번 활기를 찾을 것은 의심의 여지가 없다.

한때 삼성전자가 하이엔드 오디오 시스템 개발에 적극적으로 참여 세계 최고의 명품을 만들어 낸다는 사명감을 갖고 앰플리파이어와 스피커시스템을 만들어 선보인바 있으나 당시만 해도 하이엔드 오디오시스템의 브랜드 이미지가 약해 성공하지 못했다.

국내 오디오시스템은 2000년을 바라보는 시대에 와서도 시스템 컴포넌트형에서 벗어나지 못한 랙크 형태나 미니 컴포넌트 시스템에 주력해 온 것이 사실이다. 이로 인해 점차 소비자들로부터 외면 당하고 수입 개방으로 인해 외국 제품에 관심을 갖게 한 것이다.

그나마 디지털 시대가 본격적으로 민생용 각 제품에 활용되면서 국내 오디오 음향 산업은 첨단 제품인 AV쪽에 약간의 활력을 불어 넣고 있다. 그러나 아직도 그 위치는 불안한 감이 있다.

바로 중국이 무섭게 따라오고 있기 때문이다. 국내 오디오 메이커들은 손수 무책이다. 어디서부터 이를 이겨 나갈 수 있는 대책이 전무한 상태다. 거이 가 제조 원가를 낮춰 판매 경쟁을 이겨 나가기 위해 중국 쪽에 생산 라인을 옮겨가지 않을 수가 없게 된 것이다.

최근 국내 오디오 산업 동향을 분석해 보게 되면 대 메이커보다는 오디오파일 엔지니어들에 의해 개발된 하이엔드 오디오 제품들도 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 그러나 국내에서 제작 소개되고 있는 하이엔드 제품

은 그 수가 미약해 어떤 제품들이 만들어지고 있는지조차 모르고 있는 실정이다.

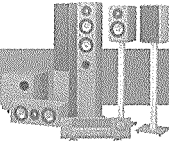
또한 이들 제품들의 신뢰성이나, 제품 가격, 그리고 호환성 등의 문제점도 없지 않아 상품으로서의 존재 가치는 불투명한 상태라고 봐야 할 것이다. 나름대로 개발된 몇 종류의 제품들은 음질이나 성능 그리고 기술이 매우 향상되고 외국 유명 제품과의 비교 시청에서 우수성을 인정받고 있는 제품들이 있어 관심을 끌게는 하고있다.

이들 제품들은 전문 오디오 회사들이 할 수 없는 세심한 부분까지 정성을 들여 신뢰성과 성능 위주 설계로 원음에 근접 시켜준 제품을 만들어내고 있다. 과거 대기업들이 중소기업체가 해낼 수 없는 최상급의 금형 기술이나 막대한 물량을 투입해 제품을 만들어 내던 시대는 이 제 막을 내릴 때가 된 것이다.

특히 WTO 출범이후 전세계 시장은 개방시대를 맞이해 거이 노출된 상태에서 경쟁을 벌이지 않고서는 살아 남을 수가 없다. 이에 대응하기 위해 국가가 무조건 수입억제 정책만을 고수했다면 얻는 것보다는 잃는 것이 더 많았지 않았을까 하는 생각이다.

다시 말해 우리가 자생하기 위해서는 반드시 기술력 향상과 이를 위한 투자에 인색하지 않아야 한다는 사실이다. 오디오 업계가 하이엔드 신기술 제품 개발에 관심을 갖고 있어 그나마 다행한 일이 아닌가 한다.

하이엔드 오디오 제품에 도전하고 있는 일부 영세성 기업체들 중 Apple Music사는 막



대한 자금을 투입 고 부가치가 있는 하이엔드급 CDP를 비롯해 애플리케이션을 제작 세계 시장에 도전 일본 국내에서 판매가 시작된바 있다.

다만 이들 업체들이 운영 자금의 영세성을 벗어나지 못해 중도에 하차하지 않을까 하는 우려도 있다. 대부분의 이런 업체들이 기술은 있어도 자본력의 뒷받침이 없어 경쟁력은 문제가 되지 않을 수가 없다.

이들 메이커들이 만들어낸 제품 중 우수 한 것이 있지만 장기간에 걸쳐 지속적인 연구와 기술개발에 따른 자금력이 이에 따르지 못해 결국에 가서는 경영상의 어려움을 맞게되고 여기에 기술력의 한계까지 오게되면 중도에 포기하고 있는 경우가 많다.

여하간에 그 동안 급진적이면서 왕성한 활동성의 가능성을 띄고있는 국내 오디오 산업이 걸모양만큼 그 내용이 알차지 못한 것도 문제라고 생각한다. 한마디로 참신한 기술이나 경제적인 뒷받침 등이 없이는 자생 능력을 일게된다.

이제 우리는 동남아 주변 국가에서 양산되고있는 저 가격 제품 경쟁에 밀려 계속 어려움을 당할 것이다. 특히 스피커 유닛제조 업체는 계속 도산 위기를 맞고 있는 일은 그 동안 이에 대한 대책이 마련되어 있지 않은 이유도 있다.

즉 스피커 관련 사업은 자동차용인 카 오디오를 비롯해 컴퓨터, 홈 시어다시스템 등에 이르기까지 계속 그 수요가 증가되고 있다. 그런 대도 스피커 제조산업이 계속 불황의 늪

에서 헤어나지 못하고 있는 원인은 그 동안 메이커들이 기술이나 연구 개발에 투자가 되지 않았다는 것이다.

이로 인해 저 가격대의 중국산 제품에 밀려 계속 고전을 면치 못하고 급기야는 중국에서 수입해 오는 실정에까지 오게된 것이다. 정부도 이에 관한 대책을 마련 취약점으로 지적 되어오던 스피커 기술 개발을 적극적으로 검토하여 새로운 도전에 임해야 할 것으로 안다.

하이엔드 제품이나 첨단 제품 개발이 활발해 지려면 국내 부품산업에서도 이들 제품을 뒷받침 해줄 수 있는 부품개발도 신경을 써야 할 때라고 본다.

어느 원로 인은 이미 늦었다고 비판적인 생각도 갖고 있으나 결코 지금이라도 처음부터 다시 시작한다는 각오로 출발한다면 좋은 결과를 갖게 될 것은 자명한 일이라고 생각이 다. 이를 위해서는 인적 자원 양성을 위한 기초 교육 그리고 세계 시장에 대한 지속적인 시장 동향과 연구가 있어야 된다.

하이엔드 고 부가치 제품 생산으로 가기 위한 노력은 결코 하루아침에 이루어 질 수 없는 일로서 이를 위한 기술 습득에 배전에 노력을 기우려야 하며 이를 위해서는 전문 유관 기관과의 협력이 있어야 가능하다.

이뿐만 생활 디자이너들의 활동적인 연구가 이루어지고 소비자들에게 어필 될 수 있는 라이프사이클 제품 개발과 연구에 혼신의 힘을 쏟을때가 바로 지금부터다.