

+ 강민수 · 방송기술저널 기자

야마하뮤직코리아의 신임 CEO, 후쿠토메 히토시



해외시장과 비교해서 바라본 한국의 음악문화

한국의 음악문화는 좀 독특하다고 봅니다. 전통음악 이외에 외국에서 비롯된 서양음악, 특히 미국에서 배운 음악적 문화가 가장 빠르게 습득되고 지금까지도 활발하게 향유되고 있는 것 같습니다. 게다가 정책적인 지원에 힘입어 음악 자체는 물론이고 제작 비즈니스도 빠른 성장을 이루었다고 생각합니다. 클래식 음악계를 예로 들면, 세계 주요 콩쿠르에서 젊은 연주자들의 활약이 아주 대단합니다. 결론적으로, 한국인들은 굉장히 재능이 넘치고 열정이 있다고 생각합니다. 그리고 현재의 정상을 뛰어 넘어서 무언가를 만들려고 하는 의지가 있다고 생각합니다.

야마하뮤직코리아주의 한국시장 포지셔닝 전략

‘악기에 어떠한 소리를 담을까’에 대한 오랜 고민의 결과로, ‘소리’라는 분야에서만큼은 타 회사에 지지 않을 자신이 있습니다. 흔히 소리라고 하면 자연적으로 발생한 소리만을 생각하기 쉽지만, 기계적으로 혹은 디지털적으로 발생하는 소리 또한 궁극적으로는 모두 소리의 범주에 속합니다. 그런 사고를 바탕으로 Analogue 및 Digital의 소리를 “State of arts(최첨단의 수준)”으로 높여서 단순히 ‘악기를 만드는 회사’ 혹은 ‘음향기기를 만드는 회사’도 아닌 ‘최고의 소리를 이끌어 내는 회사, YAMAHA’로 포지셔닝하려고 합니다. 궁극적으로 야마하는 ‘소리와 음악의 Matching까지도 시스템을 통해서 최고로 표현하는 회사’가 되려고 합니다.

야마하의 프로페셔널 오디오와 타사제품의 주요한 차별성

자사의 Digital Console을 예로 들면, 야마하는 아주 작은 조립 부품에서부터 Micro-processor, Operating System, 그리고 전체적인 Design의 마무리까지 모두 야마하의 독자적인 경험과 기술력을 바탕으로 제품을 개발, 생산하고 있습니다. 그러므로 야마하 프로페셔널 오디오 제품의 가장 큰 차별성이라면, 당연히 높은 안정성과 탄탄한 신뢰도를 들 수 있겠습니다.

야마하가 생산하는 제품들을 아우르는 콘셉트

야마하의 모든 제품에는 야마하만의 디자인 철학이 담겨있습니다. 우리는 그 철학을 크게 다섯가지로 나누는데, 본질(Integrity), 혁신(Innovation), 심미(Aesthetics), 조화(Unobtrusive), 책임(Social responsibility)이 그것입니다. 야마하 디자인 철학을 포괄하는 야마하 디자인의 아이덴티티(Identity)는 “제품과 사람과의 관계를 되물어, 일본적 가치관으로 이를 재구축하는 것”입니다.

국내 음악인프라 육성사업의 성과

2001년 한국 현지 법인 설립 이후, 단순히 제품을 판매하는데 그치지 않고 고객들에게 음악에 대한 동기를 부여하고자 음악과 관련된 다양한 활동을 개최하고 지원하고자 해왔습니다. 그 의지를 표현하는 슬로건이 바로 ‘감동을 함께 만드는’입니다. 특히, PA 사업 분야의 경우, COEX 3층에 위치한 YDACC(Yamaha Digital Audio Communication Center)에서 YCATS(Yamaha Commercial Audio Training System)라는 프로그램으로 초보자에서 전문가까지 사전 예약자를 대상으로 믹서에 대한 무료 교육을 매월 실시하고 있습니다. 디지털 믹서는 물론, 앰프, 스피커, DME(Digital Mixing Engine)에 이르는 전체적인 네트워크를 소개하고 설치 사례를 공유하여 고객에게 한발 앞선 정보를 지속적으로 제공하고자 전국의 주요 도시에서 야마하 PA 세미나를 개최하여 고객을 직접 만나고 있습니다.

PA 사업 분야 이외 공연 유치 및 지원 사업

전국 21개 지역에 야마하음악교실을 운영하면서, 유아부터 성인까지 악기를 연주하는 즐거움을 제공하고, 삼성동 COEX에 개설한 야마하 아티스트 서비스 서울에서는 학생들과 음악애호가를 위해 국내외 정상급 연주자들에 의한 마스터 클래스나 클리닉을 개최하고 있습니다. 아울러 해외 진출을 준비하는 전문 연주자들에게는 시연 및 연주 무대를 열어 드리고, 한편에서는 초중고교의 스쿨밴드 및 각 지역 교회를 지원하는 활동도 꾸준히 전개하고 있습니다.

해외 시장의 마케팅 경험을 바탕으로 국내에서 새롭게 시도했던 사업들

마침 야마하는 해외에서 이미 경험한 노하우를 바탕으로, 한국 실정에 맞는 새로운 마케팅 활동도 진행하고 있습니다. 2006년 야마하 본사 직원들로 구성된 야마하 심포닉 밴드의 첫 내한 공연을 개최하였고, 2008년부터는 아시아 지역 야마추어 밴드를 지원하고 있으며 다른 아시아지역 밴드와의 교류를 할 수 있는 아시안 비트를 매년 개최하고 있습니다. 특히, 2009년에는 야마하음악교실에서 배우고 있는 아시아와 남미의 8개국의 어린 작곡가들이 자작곡을 발표하는 AP JOC(Asia Pacific Junior Original Concert)가 한국에서 처음으로 개최되어, 어린 작곡가들의 창의성과 감성으로 가득한 무대를 통해 관객과 감동을 함께 만들었습니다.