

미셸 르베르송 골드문트 회장

39억원짜리 오디오의 역설 기계로 자연음을 되살리다

오디오 매니아들은 끊임없이 더 나은 소리를 찾아 나선다. 그렇게 시스템을 하나씩 바꾸다 보면 드디어 '골드문트'라는 브랜드와 만나게 된다. 자연음에 가장 가까운 소리를 제공한다는 하이엔드 오디오다. 스위스에서 수직업으로 제작하는 탓에 수량도 적고 가격도 고가다. 보통 수억원을 호가하는데 가장 비싸게 팔린 건 39억원에 달한다. 한국에도 소장가가 여럿 있다. 그중에는 10억원대 시스템을 갖춘 애호가도 있다. 마침 골드문트의 미셸 르베르송(67) 회장이 한국을 찾는다는 소식을 듣고 인터뷰를 신청했다. 9월 5일, 서울 청담동 골드문트 매장에서 르베르송 회장을 만나 초고가 명품 오디오에 대한 이야기를 나눴다.

글 조용탁 기자 ytcho@joongang.co.kr · 사진 김현동 기자

르베르송 회장은 한 가지에 몰두하며 살아왔다. 살아있는 소리, 자연음을 오디오로 재현하는 일이다. 32년 전 골드문트를 창업한 이유도 기존 오디오 소리를 도저히 참고 들을 수 없어서다. 매년 순익이 아니라 매출의 30%를 연구개발에 쏟아부은 것도 좋은 소리를 원했기 때문이다.

르베르송 회장에게 소리는 마음에 감동을 주는 도구다. 유명 성악가였던 할머니는 어린 손자를 무릎에 앉혀놓고 노래를 들려주곤 했다. 르베르송 회장은 오디오 시스템을 통해 같은 감동을 받기 원한다. 사람의 감성을 충만케 하고 부드럽게 영혼을 어루만져 주는 소리를 위해 평생을 바친 이유다.

세계 최고급 오디오 브랜드 창업자입니다. 조직을 어떻게 이끌며 브랜드를 만들어 왔는지 궁금합니다.

“인생을 갑자기 한 문장으로 정리해야 하는 느낌입니다. (잠시 생각하다) 내가 어떻게 살아왔더라? 아 이제 기억이 조금씩 나는군요(웃음). 주위에서는 나를 오디오 장인으로 이야기합니다. 하지만 저는 진지한 경영자라고 생각합니다. 더 많은 이윤을 올리기 위해 노력했습니다. 그래야 오디오 연구개발에 더 많은 투자를 할 수 있으니까요. 탁월한 제품을 내놓고도 결국 문을 닫는 업체도 많았습니다. 판매망이나 애프터서비스에 대한 준비가 부족했기 때문입니다. 저는 기업이 살아남기 위해 무엇이 필요한지 생각하며 조직을 이끌었습니다. 제 경영방식에 있어 또 한 가지 차이는 연구개발 비용입니다.

매년 매출의 30%를 연구개발에 투자했는데, 이는 기업의 거의 모든 이익과 맞먹는 금액입니다. 골드문트가 기술력에 있어 세계 최고라는 평가를 받을 수 있었던 배경에는 남다른 투자가 있었습니다.”

다른 하이엔드 오디오 브랜드와의 차이점이 궁금합니다.

“저는 많은 오디오 제작자를 만났고 그중에 특별히 친하게 지내는 분들도 있습니다. 그들은 뮤지션이거나 아티스트들로 기초과학에 대한 이해가 부족한 경우가 많습니다. 특히 수학이나 물리학에 대한 소양이 아쉽죠. 저희 회사에 있는 10명의 엔지니어는 모두 이런 분야에 대한 지식이 대단합니다. 또 세계 각지에 소재한 대학이나 연구소와의 합동 프로젝트를 우리만큼 활발하게 진행하는 브랜드도 없습니다. 지금 우리는 미국, 프랑스, 스위스, 이탈리아 그리고 일본에서 각각 연구를 진행하고 있으니까요.”

르베르송 회장은 다른 오디오 브랜드를 '예술가'들이 만들고 있다고 표현했다. 그들은 더 좋은 소리를 추구하는 데 집중한다. 그러다 보니 오디오를 통해 표현되는 소리에 각 브랜드의 색이 더해진다. 반면에 그는 골드문트를 원음 그대로를 전달하기 위해 노력해 온 기업이라고 강조했다. 사람이나 악기가 낸 소리에 가장 근접한 오디오라는 것이다. 그가 기술개발에서 심혈을 기울인 부분은 실제 공연에서 귀로 듣는 음과 이를 레코딩해서 오디오를 통해 듣는 음의 차이를 어떻게 하면 줄일 수 있는가 하는 점이다.

“자연음에 대한 호기심과 열정이 여태 오디오 제작에 몰두하게 만든 힘입니다. 처음 20년간은 오디오가 자연음을 그대로 표현하지 못

하는 원인을 찾았습니다. 최종적으로 66개의 리스트를 좁아낼 수 있었습니다. 지난 12년은 각각의 문제를 해결하기 위한 연구 과정이라고 보면 됩니다. 5년 전 오디오에서 나온 소리가 사람의 귀에 도달하는 시간에 대한 개념을 정립할 수 있었습니다. 다른 연구에도 큰 도움이 됐고, 오디오 기술 발전에도 큰 도약을 이룰 수 있었죠. 골드문트가 지금까지 아픈 기술적 성과는 이런 고민에서 우리나라 온 것입니다.”



골드문트의 대표 모델인 에일로그 시그니처

20명의 전문가가 175개 업체를 지휘

오디오 산업 발전에 커다란 기여를 해온 골드문트의 임직원 수는 의외로 적다. 불과 20명이다. 그럼에도 골드문트가 최고의 기술력을 지켜온 비결은 아웃소싱에 있다. 현재 175곳의 업체가 골드문트의 주문을 받아 부품을 제조하고 있다. 주문한 부품이 오면 골드문트의 기술진이 수작업으로 제품을 조립해 완성한다. 연구개발도 비슷한 방식이다. 골드문트는 스위스 로잔 공대, 프랑스 국립과학연구원 등 유명 대학 연구소와 공동작업을 하며 기술을 개발해 왔다.

“내부 엔지니어는 10명입니다. 이를반으로서는 원하는 연구를 할 수 없습니다. 그래서 해당 분야 최고 권위자를 찾아 이들에게 연구 프로젝트를 맡춥니다. 연구 방향과 진행 과정에 대해 상세히 논의하지만 실질적인 연구는 각 연구소에서 하는 것이죠. 연구소 반응은 매우 호의적입니다. 골드문트의 프로젝트는 항상 오디오의 가장 전문적인 분야에서 이뤄져 왔고, 보수 역시 업계 최고 수준이기 때문입니다.”

IT기술이 빠르게 발전했습니다. 하지만 회장님이 추구하는 자연음을 표현하는 데는 어려움이 있다고 들었습니다.

“자연음을 그대로 전달하는 오디오를 아직 내놓지 못하는 가장 큰 이유는 인간의 뇌 구조에 있습니다. 소리가 귀를 통해 뇌에서 인지되는 과정에서 벌어지는 신경계의 복잡한 변화를 아직 정확히 분석하지 못했습니다. IT기술의 발달로 소리를 세밀하게 나누어 분석한 다음 오디오로 정교하게 보낼 수는 있습니다. 귀에 도달하는 데까지는 성공한 셈이죠. 하지만 뇌는 미묘한 소리의 파장을 다르게 인식합니다. 눈을 감고 들으면 사람이 옆에서 한 말인지, 오디오에서 나온 소리인지 분별이 없어서 구분해 줍니다. 골드문트는 뇌가 지닌 ‘인지요소’에 대해 전 세계 주요 연구소와 함께 연구를 하고 있는 유일한 기업입니다. 이를 넘어선 꿈의 오디오를 만들고 싶기 때문입니다.”

르베르송 회장은 “골드문트는 진정한 오디오를 만드는 기업”이라고 다시 한번 강조했다. 단순히 재미나 즐거움을 위해 오디오를 만들지 않고, 보다 나은 제품을 만들기 위해 전지하게 노력해 온 기업이라는 것이다. 그가 스스로를 비즈니스맨이라고 칭하는 이유도 여기에 있다.

CEO로서 시장에 대한 분석은 어떻게 하고 계신가요?

“가장 뜨거운 시장은 아시아에 있습니다. 한국을 비롯해 중국과 싱가포르가 신흥 시장입니다. 러시아와 중동 부호들도 우리 제품을 좋아하죠. 저희는 1990년대부터 아시아 시장에 주목했습니다. 주요 시장인 미국과 유럽의 성장 폭이 둔화되고 있어 새로운 시장 개척이 필요했습니다. 시간날 때마다 아시아 주요 국가를 방문해서 시장을 체크하고 고객을 만나 의견을 들었습니다. 지금 그 덕을 톡톡히 보고 있습니다.”

그는 한국 고객은 기술에 대한 관심이 높고 제품에 대해 잔잔한 특징이 있다고 했다. 골드문트 제품을 구매하면 본사에서 3명의 직원이 와서 인스톨을 돕는다. 화장이 직접 방문해 설치를 돕는 일도 있다. 이때 가장 많은 질문을 하며 자신이 원하는 바를 이야기하는 게 한국 고객이라는 것이다. 르베르송 회장은 이런 한국 고객의 스타일을 반기고 있다. 그만큼 제품에 대한 애정과 관심이 높다는 의미라는 것이다.

1500만원대 오디오 세트 출시로 화제

골드문트에서 1500만원대 오디오 세트를 출시했다는 이야기도 업계에서 큰 화제를 모았습니다.

“최고의 오디오를 위해서는 막대한 연구비용이 필요합니다. 고가 제품을 팔아야 다음 세대 제품을 내놓을 수 있습니다. 하지만 디지털 기술의 발달로 경영 방침에 변화가 생겼습니다. 우리가 팔아온 기술과 노하우를 보다 합리적인 가격대의 제품으로 내놓을 수 있게 된 것입니다. 엔티스 라인을 출시한 배경입니다. 골드문트의 최상급 시스템에는 미치지 못하지만 다른 브랜드에 비해서는 탁월한 성능을 지닌 제품군입니다.”

그는 오디오 시스템의 기본 원리는 어느 제품이나 유사하다고 말한다. 음을 분석해 스피커로 보내는 과정. 스피커가 진동하며 음을 표현하는 방식 등에서 차이가 나기 시작한다. 여기서 중요한 기능을 하는 부품을 저렴한 비용에 제공할 수 있게 됐고, 음을 디지털화해 표현하는 기술도 발전하면서 엔티스가 나올 수 있게 됐다.

“골드문트 제품군으로는 가격에 가까운 가격대입니다. 하지만 1500만원이 결코 저렴하다고 생각하지 않습니다. 저의 기술이 발전할수록 더 값싼 제품이 나올 수 있다고 봅니다. 자연음을 향한 도전은 계속될 것이고, 꿈의 오디오를 향한 목표는 여전합니다. 시대가 지나도 골드문트의 브랜드 가치는 이어질 겁니다. 이 과정에서 쌓은 기술력을 활용해 보다 많은 이가 즐길 수 있는 제품을 선보이게 된 것입니다. CEO로서 당연히 해야 할 일을 하나 더 했다고 생각합니다.”

