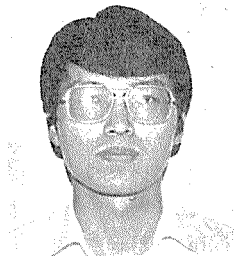


# 國內 오실로스코프 産業의 現況과 課題



전 석 도

金星精密(株) 電子応用事業部 課長

구미에서  
일본으로 그리고  
일본에서 NICS로 흘러가는  
산업의 도도한 흐름은 누구도 막을  
수가 없을 것이다. 문제는 NICS의  
여러 경쟁국 중 누가 수위를 차지하느냐  
일본에서 우리에게로 흘러오기를 기다릴  
것이 아니라 먼저 빼앗아 올 수 있는가  
하는 것이다. 이제 맹목적인 성장과  
추진보다는 지혜로운 전략과  
냉정한 판단력이  
필요한 때이다.

지난해 국내 업체는 약 2만대를 생산하여 국  
내에 4,000대(금액으로는 약15억원)를 판매했  
고, 약 1만6,000대(금액으로는 약 390만弗)  
를 수출하였다.

특히 작년 하반기부터 지속된 円高에 힘입어  
양적으로 고도성장국면에 접어든 것이다. 물론  
아직은 걸음마 단계에 불과하지만 고무적인 일  
이 아닐 수 없다.

그러나 면면히 검토해보면 여러 면에서 취약  
점을 안고 있음도 부인할 수 없다.

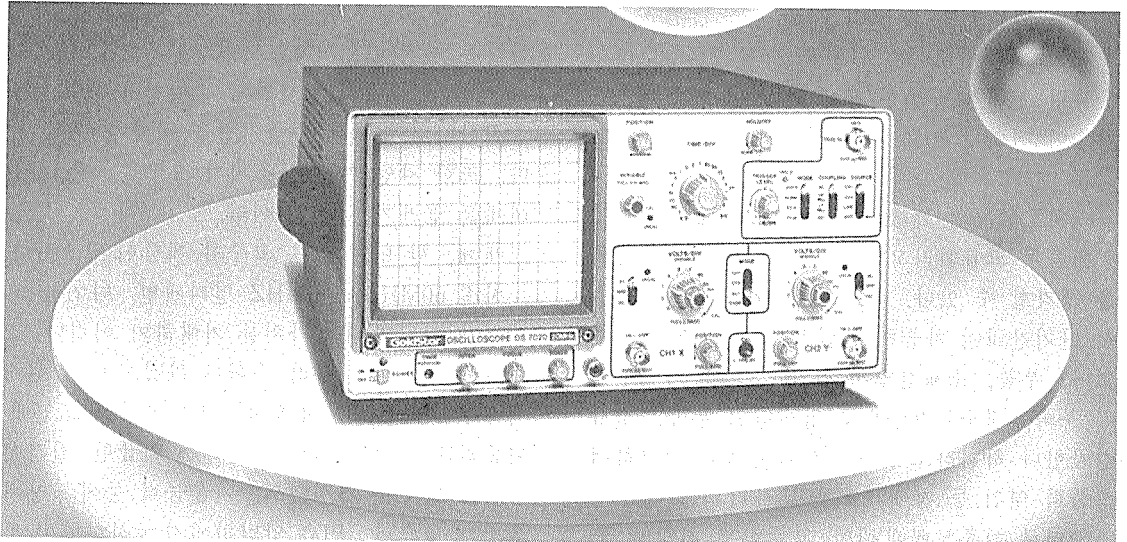
오실로스코프 사업을 현재와 같은 패턴으로  
이끌어간다면 5년내에 한계에 다다른은 물론  
환율과 경기 등 외적요소가 없다면 곧 난관에  
봉착할 것이다.

여기서 우리의 현실을 냉정히 평가하고 나아  
갈 방향을 생각해 보고자 한다.

## 1. 오실로스코프의 市況

분명히 10억弗 규모의 방대한 시장으로 성장  
한 유망한 품목임에는 틀림없다. 이러한 방대한  
시장 토대위에 능력있는 유명업체들이 가히 亂  
戰이랄 수 있는 경쟁을 하고 있다. 그런 가운데  
에도 다음 표에서 보는 바와 같이 자연스런 국  
제 분업화가 이루어지고 있으며 환율 등 외적  
요소로 점점 분업화가 가속되고 있다.

구분	사	양	주도국	주요업체
고급기	100MHZ대이상 광 대역 다기능 디지 타이징 Type		구미	Hewlett Packard, Telettronix, Philips Schlumberger
중급기	30~100MHZ대의 중대역 다기능 직 독식 디지털 Stor age 식		일본	松下, 日立, 岩通 SOAR, (SONY- TECH, YHP)
저급기	30MHZ대 이하의 범용기, 초보형 디 지탈 Storage식		한국, 대만 등 NICS	Topward, Goodwill (한국업체)



제품의 고급화와 국내시장의 유통력 강화가 절실하다

표에서 보듯이 High Cost-end를 중심으로 구매업체에서 개발력, 유통력을 앞세워 시장을 굳게 지키고 있다. 반면 중급기에서는 일본업체가 시장을 석권하고 있다. 아이러니컬하게 '86년에 무려 3,000억엔의 오실로스코프를 생산하면서도 약 40억엔 어치를 수입하였다. 즉 고급기를 도입하여 그 기계로 중급기를 제조하는 것이다.

저급기는 NICS (신흥공업국)의 진출이 뚜렷하며, 일부 중급기의 해외 생산거점으로서 NICS의 존재가 부각되고 있다.

이러한 분업화 현상은 올해를 계기로 더욱 심화될 것으로 예상된다.

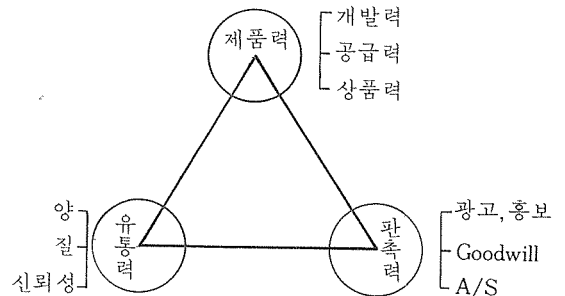
한편 국내시장의 국산 공급 4,000대는 국내 여건이나 경기를 감안할 때 대단히 적은 숫자임에는 틀림없다.

조그마한 라디오 수리점에서 대규모 생산 라인까지, 학교 실험실에서 각종 연구소에까지, 전자분야는 물론 전기, 기계, 섬유, 화학업체에 이르기까지 전기나 전자설비를 갖춘 곳은 어디든지 필요하다.

적어도 오실로스코프 만큼은 국내시장도 만만치 않으리란 점이다.

## 2. 오실로스코프 産業의 發展 方案

전향에서도 설명했듯이 풍부한 시장성, 성장성, 외적요건(환율, 국제분업)등의 소재를 여하히 잘 이용하여 同오실로스코프 산업을 국제적인 수준으로 끌어 올리기 위한 方案을 생각해 보자.



우선 크게 보면 제품력, 유통력, 판촉력이 성공을 가늠하는 주요 요인이 될 것이다.

물론 제품력을 세세히 따져보면, 개발력, 공급력, 상품력이 필요하며, 또한 개발력은 R&D, 설계능력, VE 등이 그 요소가 된다. 또 R&D는 개발의 신속성, 독창성, 다양성이 필요하다. 유통력도 각각 양과 질, 그리고 신뢰성이 필요하며, 판촉력도 광고, Goodwill, A/S 등이 요소가 될 것이다. 이러한 제 요소별로 업계가 처한 현황과 대책을 살펴보자.

### 3. 製品力の 現況과 対策

작년 1년간 수출한 모델을 보면 불과 한, 두 기종이 전체의 80% 이상을 점하고 그 단가도 평균 245弗 수준이다.

첫째, 製品의 高級化가 시급하다.

제품의 고급화라고 하면 언뜻 고급기의 개발을 생각할 수 있다. 물론 필요하나 현실 여건에서 단기간내에 가능하지 않은 것은 부인할 수 없다. 부품, 소재산업의 취약, 고급 개발인력의 부족, 내수시장만으로 경제단위 부족, 실사 성공한다 하더라도 歐美, 日本製品과 비교하여 상품력 열위 등 장애요소가 도사리고 있다.

그러나 현존모델에 대한 고급화도 신개발 못지않게 중요하다. 계속적인 개량과 개조를 통한 고급화가 필요하다.

실제로 카탈로그나 스펙 시트에는 나타나지 않는 다이내믹 렌지 등에 문제가 있는 것으로 알고 있으며 이러한 개선은 대단히 시급한 것이다. 도요다 자동차의 슈퍼 살롱도 70년대초 국내에서 도입, 판매하던 크라운으로 개량된 것이라는 것은 좋은 예가 될 수 있다.

즉, 전혀 새로운 제품의 개발보다는 현존 제품의 꾸준한 개량, 개조도 좋은 개발로 간주되어야 하는 것이다.

2~3년간을 동일한 제품으로 버티다가 경쟁사의 신제품에 맞추어 뒤늦게 신개발에 착수 하더라도 이미 1년이 늦어지게 된다.

또한 포장이나 외관 디자인에 좀더 노력을 투입해야 할 것이다. Burr가 있는 모서리, 선명히 드러나는 웰드 라인, 조잡한 레이아웃 및 색상 등 상품으로서 가치를 나타내지 못하는 점도 유의해야 할 것이다. 좀더 욕심을 낸다면 외형 설계에 산업 디자인을 채용하고 보다 효율적인 손잡이를 쓸 필요가 있다.

이외에도 교과서적인 얘기지만 백만분의 일의 불량률에 도전하는 품질수준, 생산성향상, 국산화 등 이미 노력하고 있는 일반적인 요소들도 제품력 향상에 직결될 수 있도록 눈물겨운 도전이 필요하다.

둘째, 모델 다양화가 시급하다.

한, 두 모델로 전체 생산량의 80% 이상을 점한다는 것은 사업적으로도 극히 부담스러울 뿐만 아니라 대만의 경쟁사에서 혁신적 신모델을 출시한다면 단번에 수출시장을 빼앗길 수도 있다. 또한 각양, 각색의 소비자 요구를 수렴하는 데에도 문제가 있을 것이다.

셋째, 한 단계 높은 고주파 제품이 필요하다.

사실 60MHZ, 100MHZ 멀티채널, 다기능 고급기가 아니면 부가가치를 기대하기 어렵다. 소재나 부품기술이 따라 주어야 하겠으며, 현재 핵심부품인 CRT, 반도체, 스위치류를 도입에 의존하고 있어서 이의 국산화는 시급한 실정이다. 물론 수량 경제단위, 기술능력 등에 장애요소가 있으나, 円高 압박하에서 국산화만이 도약의 전기가 될 수 있을 것이다.

네째, Innovation

우리의 현실여건을 감안할 때 유통력이나 판촉력 강화는 인적, 물적 자원에서 분명히 한계가 있다. 그러나 우리가 가질 수 있는 그나마의 결정적 경쟁의 도구는 제품 Innovation이다. 가령 Synthesize 기술을 이용한 자동동기 제품이 나왔다고 하자. 그 제품은 경쟁에 가장 효과적인 무기가 될 수 있을 것이다.

오늘의 일본이 있기까지는 물론 기초과학의 Innovation은 아닐지라도 제품 아이디어의 Innovation이 뒷받침되어 왔다. VTR을 가정용에 침투시킨 것도, CDP를 녹음기에 넣은 것도, Walkman으로 세계를 정복한 것도 일본의 제품 Innovation이 아니면 불가능했을 것이다.

### 4. 流通力에서의 問題와 対策

첫째, 국내시장의 유통력 강화가 필요하다.

우리업체는 그간 소비자의 외제 선호사상을 탓해 왔으며, 관계당국에 수입규제, 지원혜택을 건의하였다.

그러나 그간 국내 소비자의 발언에는 얼마나 귀를 기울여 왔으며, 국내시장에는 얼마만큼의 노력을 기울여 왔는가? 냉정히 반성해 볼 때가 되었다.

고작 업체당 10여개 남짓한 대리점(그것도 외

제를 더 많이 파는)을 유통망으로 갖고 몇개의 전문지에 제품 나열식 광고를 내는 것이 일반소비자에 대한 전부인 것이 현실이다. 학교, 연구기관, 대형업체 등 큰 수요에는 능력과 자원을 투입하면서도 일반 소비자의 욕구와 불편은 대리점에 일임시킨 것이 사실이다. 서두에서도 언급했듯이 국내시장이 결코 협소한 것이 아니며, 이들 국내수요자의 의견이 제품개선과 개발에 대한 척도가 될 수 있다. 또한 이들 의견을 합리적으로 분석한다면 좋은 상품기획 자료가 될 수도 있다.

둘째, 해외 유통망을 점점할 필요가 있다.

많이 사가는 바이어가 최고임에는 틀림없다. 그러나 국가별 혹은 지역별 판매망을 세심하게 분석할 필요가 있다.

우선 국가별로 수출입 동향을 분석하여 유통량을 중심으로 색상의 농담이나 명암의 차이로 지도를 그려보면 분명히 현재의 판매수량 비율과는 상당한 차이를 보일 것이다. 즉 밀도가 높은 시장은 그만큼 많은 노력을 투입해야 할 것이며, 밀도가 낮은 시장일수록 비록점적 판매권을 준다든지 하여 판매경쟁을 유발하도록 하여야 할 것이다.

위에 설명한 방법은 한 예에 불과하며 이제는 바이어를 확보하는 것도 중요하지만 얼마나 좋은 바이어를 잡을 것인가 혹은 부실한 바이어를 얼마나 신속히 정리할 것인가도 중요한 것이다.

세째, 독자 브랜드 수출을 지향하여야 할 것이다.

OEM 방식의 수출은 간접 판매비용의 절감, 대량 판매 등 메리트가 많으나 향후 신제품, 신모델의 수출에도 상당한 노력과 기반이 필요하게 된다. 또한 오랫동안 연륜이 쌓이더라도 그 판매량에 비해 수요자에게 심어질 브랜드 이미지는 거의 있을 수 없다. 즉 제품을 다각화하고 사업영역을 확대하는 데 장애가 되는 것이다.

## 5. 販促力 強化의 方案

현실적으로 우리의 판촉력 강화에는 한계가

있다. 그러나 한정된 자원으로 최대의 효과를 거두기 위해서는 첫째 쓸모있는 데이터를 근거로 판촉 방향을 설정하여야 한다.

가령 해외의 광고 매체를 선정하여 광고를 하고자 할 때 대개 즉흥적으로 혹은 국내 대리점의 입에 발린 솔깃한 말에 또는 높으신 분께서 감명을 받은 매체를 추천 받아서 게재를 결정한다.

또는 「경쟁사가 하나까」의 친구따라 강남가는식 매체 선정도 한다. 광고나 판촉은 역순으로 생각해서 쓸모있는 데이터를 근거로 하여야 한다.

첫단계로 제품의 수준을 충분히 파악하여 그 정도 제품이 팔린 대상 수요처를 알아내야 한다. 그 방법으로는 대리점을 통한 앙케이트 조사 혹은 일본의 분석치를 살펴보는 것이 좋을 것이다.

이제 그러한 수요계층이나 계열에 맞는 혹은 흔히 구독하는 매체를 조사하여(지역별로 특색이 있음) 매체를 선정하고 광고를 해야 온당한 것이다.

둘째, 제품력으로서의 품질도 중요하지만 판촉력으로서의 품질도 매우 중요하다.

가령 「A」라는 제품의 품질이 낮은 수준이면 「A」라는 제품 생산회사의 이미지는 낮은 수준으로 간주되어 좀처럼 회복될 수 없다. 즉 그 후속으로 아무리 좋은 제품이 나와도 시장을 석권하기 위해서는 남보다 2~3배 노력이 들어간다.

예를 들면 일본 안리쯔의 최신형 고급 시그날 제너레이터는 가격대비 성능이 탁월함에도 불구하고 시장에서 신통한 반응을 얻지 못하고 있는 것이다.

## 6. 과보호는 아편과 같다.

오실로스코프 산업을 국제적인 지위로 끌어 올리기 위해서는 정부로부터의 지원도 물론 필요하다. 그러나 과보호성 조치는 장기적으로는 우리 업계의 경쟁력을 약화시킬 뿐이다. 즉 보호를 위한 수입규제, 각종 금융지원 혜택 등이 일시적으로는 큰 힘이 될 수 있다. 그러나, 그러한 지원이 철회될 때는 분명 큰 타격을 입게 된다.

소망스러운 수준은 경쟁 상대국과 비슷한 정도의 뒷받침아래 업계 스스로가 힘을 길러 나가는 것이다.

## 7. 情報의 管理

제품 기획을 하다 보면 제품의 추세나 판매 동향 등을 분석해야 할 필요를 종종 느끼곤 한다. 그런데 이러한 제품 추세나 판매동향을 알 수 있는 기본 데이터가 全無하다. 또한 어쩌다 있더라도 신빙성을 가질 수 없는 것이 솔직한 심정이다. 그나마 전자공업진흥회에서 발표되는 생산, 수출 동향이나 수출입 통계자료 정도가 백퍼센트는 아니지만 믿을만한 통계자료의 전부라 해도 과언이 아니다. 그런데 일본의 사설회사나 법인에서 발간한 자료에는 우리의 데이터가 좀더 실제적으로 나타나고 있다. 단순히 데이터로 나타나는 것 뿐만 아니라 우리를 포함한 台灣, 홍콩, 싱가포르의 산업적 위치와 나아가 방향까지 예측하여 제시되고 있다. 즉, 정

보의 싸움에서 일본에 이미 한 단계 아니 여러 단계 뒤지고 있다. 이 부분에 대해서는 정부기관, 유관단체, 업계가 머리를 맞대고 생각하여야 할 것이다.

## 8. 結 論

거창한 타이틀에 어울리지 않게 단편적이고 부분적인 사항들을 생각해 보았다. 그러나 분명한 것은 歐美에서 日本으로 그리고 日本에서 NICS로 흘러가는 산업의 도도한 흐름은 누구도 막을 수가 없을 것이다. 문제는 NICS의 여러 경쟁국 중 누가 수위를 차지하느냐 日本에서 우리에게로 흘러오기를 기다릴 것이 아니라 먼저 빼앗아 올 수 있는가 하는 것이다. 이제 맹목적인 성장과 추진보다는 지혜로운 전략과 냉정한 판단력이 필요한 때이다. 또한 정부기관의 보호보다는 합리적인 유도, 관련단체의 적극적 정보, 자금 지원, 업계의 부단한 개선노력이 그 어느 때보다도 절실하다 하겠다.

