

## ● 振興컬럼

# 消費者를 위한 製品 開發에 힘써 주기를



金 貞 欽  
高麗大 教授 / 理博

## 앞서가는 대만, 民衆속에 파고드는 情報文化

1980年 11月 까지만 해도 國內서는 컬러TV가 放映되지 않았었다. 있는 者와 없는 者 사이의 違和感을 부추길 可能性이 있기 때문이라나. 그래서 우리의 컬러TV産業은 相當한 뒷 걸음질을 할 수 밖에 없었다. 1973~74年頃부터 컬러TV를 輸出했던 나라가 國內서는 放映조차 못했다면 美國이나 유럽 등 TV 輸入國의 TV 製造會社로부터의 눈총을 받는다는 것은 當然한 일일 수밖에 없다. 그리고 또 컬러TV 視聽者가 없기에 어떤 TV受像機가 消費者 마음에 드는 것인지를 研究 또는 改良하는 努力을 할 수가 없었다. 그 때문에 우리의 라이벌인 대만에 계속 경쟁에서 뒤질 수밖에 없었다.

그 대만에 우리는 3~4年은 뒤떨어져 있는 것 같다. 昨年 11月末에서 12月初에 걸쳐 筆者는 情報文化센터·데이컴社, 電氣通信公社 등

등에서 派遣된 사람들 一行 16名과 함께 視察團長으로서 8泊9日의 대만情報産業 視察을 한 바 있다. 特히 12月 4日은 대만의 情報의 달 行事의 시작날이었다. 넓은 展示場에 펼쳐진 各種 展示物을 見學했고, 또 III(Institute for Information Industry)의 常設展示場, 情報文化를 다루는 各種 行政機關 등을 訪問 또는 見學하는 동안 적어도 컴퓨터(PC水準)나 情報媒體나 등에 關해서는 대만이 우리보다 훨씬 앞서 있구나 하는 것을 切實히 느꼈다. 예컨대 展示場에 展示된 各種機器의 모니터는 모두가 컬러모니터(韓國은 아직도 大部分 黑白)였고, 값도 무척 싸였고 또 韓國에서는 大部分 사람들이 이름조차 모르고 있는 CD-ROM(Compact Disk, Read Only Memory)의 플레이어(Player)는 勿論이려니와, 語學·科學 등 學習用的 CD-ROM 소프트웨어도 15種(盤으로는 약 200여개)이나 이미 開發되어 一大宣傳을 벌이고 있었다.

또 1,000餘億원을 들여서 만들었다는 III의 常設展示場은 훌륭하기 짝이 없었다. 그저 부러울 뿐이었다.

또 하나 놀라운 것은 이 展示場에 陸·海·空軍의 最新情報 및 自動化 시스템 展示場도 마련되어 있어 갖가지의 自動化 시스템을 선보이고 있었다는 點이다. 그래서 國民들과 軍과의 사이의 親密感이 두터워 보였다. 軍이라면 팔쩍 뛰는 우리의 風土와는 너무도 달라 부럽기만 했었다.

또 여러 行政部處도 앞을 다투어 展示場을 마련하고 있어 行政의 電算化를 알기쉽게 國民에게 PR하고 있었다. 國民에 對해 적하면 高姿勢이거나 無關心하기만 하는 우리의 行政部處와는 根本부터 그 態度가 달랐다. 어쨌든 우리보다는 工業도 3步도 더 앞선 것이 대만이란 것을 切實히 느꼈었다.

## 대만 6位, 韓國 10位

또 그들이 提示한 仔細한 統計數字를 본다면,

電子産業에서 대만은 세계 6位, 韓國은 세계 10位였었다. 우리나라에서 우리가 듣고 있던 順位와는 全然 ㅜ판이었다. 왜 그랬을까? 勿論 統計란 어느 項目을 어떻게 計定하며 어떻게 算定하느냐에 따라 數値가 달라지는 法이긴 하지만, 그래도 우리나라 統計속에는 대만은 比較國으로 들어가 있기조차 하지 않았던 것이 보통이었는데 대만에서는 항상 韓國을 意識하고 努力을 하고 있다는 것이 역력히 엿보였다. 그런데 그 대만의 電子産業이 어느모로 보나 우리보다 훨씬 앞서 있다는 것은 天下가 다 아는 사실이다(다만 DRAM 등 大資本이 드는 分野는 우리가 앞서 있음). 예컨대 서울의 淸溪川 電子商街에 가면 반 값 以下이면서도 그 性能은 오히려 더 우수한 PC는 얼마든지 輸入商品속에 끼어있다.

무엇인가 根本적으로 잘못되어 있는 것은 아닌지? 왜 國內 製品은 恒常 비싸기만 할까? 예컨대 數年前의 이야기이긴 하지만 美國이나 유럽에는 必要附屬品을 다 붙여주고도 단돈 600~700弗 水準으로 數萬臺나 輸出했던 某商社가 國內서는 同一水準의 PC를 3倍나 4倍도 더 비싸게 판 일마저 종종 있었다. 이래가지고서야 어찌 情報文化를 大衆化 시킬 수 있고 國民들로부터 呼應을 받을 수 있겠는가 말이다. 그리고 이래가지고서야 어떻게 輸入國으로부터의 덤핑(dumping) 클레임을 막아낼 수 있겠는가 말이다.

### 一家口 一端末機 時代를 겨냥한다면서

더군다나 지난번 電氣電信公社가 國民學校에 無料로 提供하기 위해 10餘萬臺의 PC를 구매 入札을 할 때 생긴 入札 보이콧 문제는 그저 가슴을 아프게 할 뿐이다. 業者들이 團合을 해서 入札을 보이콧 하겠다는 사상 자체가 國民을 우롱한 것이 아닐런지? 最低查定價가 너무 싸다고 業者들은 야단이지만, 가령 이 入札을 國際 入札에 붙였다면 어찌됐을까? 國內業者들이 너무도 싸다는 그 價格을 대만業者들이라면 더 낮

게도 얼마든지 入札했을 것이 틀림 없다. 사실 淸溪川 電子商街나 龍山 電子商街에 가면 그것을 느낄 수가 있다.

더군다나 이 PC는 電氣通信公社가 限定된 豫算을 필수록 有效하게 써서 많은 國民學校에게 無料로 提供하겠다는 가특한 精神에서 우리나라 것인데, 그 精神을 完全히 짓밟은 채 값을 올리기 위해 團合을 해서 入札自體를 보이콧 하겠다는 것은 首肯이 가지 않는다.

外國의 경우라면 이런 경우 業者들이 率先해서 오히려 入札값을 내리거나, 또는 무상 配布에 協力을 하는 法인데 우리나라 業者들은 왜 눈앞의 利得만 생각하는 것인지?

더군다나 PC는 앞으로 1997年 前後까지 1家口 1PC의 캣치프레이즈 밑에 大量普及이 예상되는 만큼 各작 10餘萬臺쯤은 1,000萬臺(우리나라의 1989年度 家口數는 992萬家口)의 1%에 不過하며 이 1%를 놓고 이러쿵 저러쿵 한다는 自體가 大商社나 大企業體들이 할 짓은 못 된다고 생각된다.

더군다나 國民學校 學生은 얼마 안 있으면 곧 社會에 進出하게 된다. 그들이 社會에 進出할 때는 이미 世上은 情報化社會로 되어 있을 것이다. 그 國民學校 어린이들이 맨 처음 接觸한 PC는 그들의 一生을 두고 記憶에 남아있을 것이다. 그래서 國民學校 때 使用했던 그 PC를 만든 會社에 대해 自然스럽게 親近感을 느끼게 될 것은 뻔하다. 그러니 사실은 10萬대쯤은 無料가 아니더라도 반값으로 손해를 보면서까지 普及을 시켜도 긴 눈으로보면 그 製造會社에게는 크나 큰 勝利를 안겨다 줄 것이다.

### 아직도 너무도 비싼 國產 PC 값

더군다나 1,000萬臺 보급은 1997年까지이고, 그 이후로는 PC는 生必品의 하나로 곧 1人 1PC의 時代에 도달이 될 것이다. 게다가 2000年 頃 前後에 南北이 統一이 된다면 總人口는 7,000萬名에서 8,000萬名으로 는다 생각 할 때 國民

學校어린이들에게 情報文化의 씨를 뿌려준다는 것은 무척 重要한 일이다. 왜 이렇게 큼직하게 생각하지 못하고 좁고좁은 識見밖에 못갖고 있을까.

사실은 그보다도 現在 당장으로도 國產品 PC 값은 그 性能에 비해 너무도 너무도 값이 비싸 보인다. 가까운 日本이나 대만에 비해 왜 이렇게 터무니없이 비싼 값을 顧客에게 強要할까?

사실 우리나라의 PC普及率は 대만에 비해서도 반밖에 안된다. (昨年 現在 대만은 3.5%, 우리는 1.8%). PC 輸出에 關한 限 世界 몇 位를 자랑하는 나라의 PC普及率치고는 너무도 너무도 낮은 것이다. 그 理由는 勿論 그 비싼 값에 있고, 애프터 서비스의 不足에 있다. 또 製造業者들이 게을러서 改良의 槓포를 늦추고 있기 때문이기도하다. 이미 舊式이 되어있는 物品에 이름만 살짝 바꾸어 파는 商術은 PC에도 適用이 되고 있다고 한다.

PC뿐만 아니라 모든 電子製品이 다 그렇다.

### 10年前 技術을 그대로 모방해서 만든 不在中 應答錄音機

예컨대 筆者는 두대의 電話에 두대의 不在中 應答 및 錄音機를 붙여놓고 使用하고 있다. 한 때는 弟子가 주례해 준 선물로 갖다 준 日製이고, 하나는 電氣通信公社가 某會議出席記念으로 보여준 國產品이다. 會社名은 안밝히겠지만(A社라 하자) 이 國產品은 받은지 3日만에 고장이 나 不平을 한즉 즉석에서 새 것으로 바꾸어주긴 했다. 그런데 1989年度에 제작했다는 이 A社의 應答機가 實은 약 10年前에 있었던 가장 舊式의 것을 그대로 모방해서 만든 것이었으니 놀랄 수 밖에 없다. 뻐뻐·뻐뻐하고 요란한 소리를 내며, 錄音과 錄音사이에 시간간격이 너무도 길고, 錄音時間은 최고 2分으로 한정되어 있고 錄音의 質이 너무도 나빠 10개中 3개 정도는 錄音된 이름 또는 會社名 또는 電話番號가 明白치 않아 무슨 이야기를 하는지 알아들

을 수 없어 恒常 옆房에 있는 大學院 學生 2~3名을 데려다 알아내려고 가진 努力을 다 한다. 그러면서도 값은 19萬원도 더 넘는다니 어떻게 이런 極惡의 商品을 갖고 장사가 되는지 의심스럽기만 하다. 10年前에나 있었었을 舊型의 錄音 시스템을 왜 1989年 現在에도 그대로 採用을 했는지 알 수가 없다. 消費者를 우롱했다고 밖에는 알 수가 없다.

### 너무도 게으른 研究開發

사실은 國內에서 나오는 電子製品에는 어수룩한 것들이 많다. 또 하나의 例를 들면 電話器가 그것이다. 제법 新式으로 만들었다고는 하지만 첫눈에 고쳤으면 하는 點이 많이 눈에 띈다.

예컨대 지난번 韓國電氣通信公社(KTA)에 幹部研修에 갔더니 강연기념이라고 해서 선사받은 電話器가 그것이다. (韓國電氣通信公社의 명예를 위해 밝혀두지만, 이건 電話器나 自動應答器는 KTA製도 아니요, 또 KTA가 공짜로 기증받은 것도 아니라 正式으로 購買한 物品들이라 한다. 그러니 KTA에게는 추호도 잘못이 없다).

이 B社의 電話器에는 表示窓이 있어 날자와 現在時刻이 表示되고 있고, 통화시간 단추를 누르면 通話時間이 나타나며, 電話를 걸 때는 方今 누른 相對方 電話番號도 表示되게 되어 있다. 문제는 이 表示窓이 完全水平이란 點이다. 人間工學的으로 보아 이 表示窓은 거는 사람이 잘 보이게 30°쯤 앞쪽으로 기울어져 있어야 하는데 水平인 까닭에 表示窓의 수가 잘 보이지 않는다. 더구나 數字가 너무 작아 나이 많은 사람에게는 잘 보이지도 않는다. (電話를 걸 때 電話器 바로 위에 얼굴을 대고 表示窓을 본다는 것은 힘든 일이다). 이런 것은 研究開發 팀이 實際로 한번쯤 그 電話器를 사용해 보면 단번에 알 수 있었을 것인데도 그런 努力이나 試圖은 全然 안 한 것 같다. 너무도 安易한 態度라 아니 할 수 없다.

또 筆者는 靜止畫面 TV電話器를 갖고 있는데, 이 TV電話를 위에서 말한 B社의 이 電話器에 連結시키려 했으나 플러그가 固定되어 있어 連結이 不可能했었다. 보통의 電話器에는 모듈라 플러그 꼭지를 마음대로 뗀다 붙였다 할 수 있는데 이 전화기는 아예 外部 電話들로 부터의 모듈라 플러그가 固定되어 있어 바꾸어질 方法이 없었다. 앞으로 電話器는 TV電話, 스캐치폰 등 여러 附屬기기 또는 追加기기와 연결되어서 쓰이게 되는데, 이 B社의 電話器에는 그것이 全然 考慮되어 있질 않다.

또 使用說明書에도 문제가 있었다. 꽤 신경은 쓴 것처럼 보이지만, 短縮 다이얼의 電話番號를 메모리(記憶)시키는데 있어 두자리 수(투터치)전화번호 입력方法은 적혀 있는데 가장 重要하고 가장 잘 쓰이는 한자리 수(윈터치)전화번호 입력方法은 빠뜨리고 있다. 勿論 그 入力方法은 대략 짐작은 가지만 그래도 일반대중에게는 추측이 힘들 것이다. 그러나 일반 소비자들은 윈터치式 短縮 다이얼은 영영 그 존재도 모

르고 使用치 않게 될른 지도 모른다.

以上 具體的 例 하나를 들었지만 우리의 電子 製品에는 이런 어수룩한 點이 많다. 지난 '85~'88년에 걸쳐 3低의 好況時代에 힘입어 수출도 잘되고 돈도 많이 벌었겠지만, 왜 그 좋은時節의 改良이나 新製品 開發에 別 큰 努力을 않았는지 안타깝기만 하다. 그런데 지난번 視察한 바 있는 대만은 그렇지 않았다. 中小企業이 中心이어서 恒常 興亡의 갈림길에서 살아나아 갈 危險意識도 作用했겠지만. 그들이 내놓은 新製品에는 깜짝 놀랄 아이디어나 개량된 點들이 많았는데, 우리는 大企業들이 3低의 好況에 그 만 배가 너무도 불렀던 탓인지 너무도 너무도 製品의 改良이나 新製品의 開發에는 게을 렸던 것 같다.

그러니 우리 電子業界에서도 이제 길이 이 點을 反省하고, 顧客의 마음에 드는 製品開發에 힘쓰고, 또 무엇보다도 薄利多賣의 精神으로 消費者에게도 奉仕를 해주었으면 한다.

### 新 刊 案 內

#### “韓國 電子産業의 國際化 戰略”

○1990년대 한국전자산업이 새롭게 대처해야할 국제 경쟁환경과, 전환기를 맞이하고 있는 한국전자업계가 가져야 할 미래지향적 의사결정을 위해 부문별, 지역별로 새로운 국제화 전략방향을 제시한 연구 보고서로서 내·외부적 환경도전에 직면한 한국전자업계의 향후 국제화 전략수립에 많은 도움이 될 것임.

#### ○주요수록내용

- 국내 전자산업의 환경변화;

기술환경 1, 경쟁환경 1, 시장환경

- 국제화 전략방향:

기본방향 / 국제화목표 / 구체적 국제화 방안

- 부문별 지역별 국제화 전략:

가전제품 / 정보통신기기 / 반도체 / 일반전자부품

○판매가격 및 발간부수

- 가격: 5,000원(100부 한정 판매)

- 요약본: 무료 배포

기술환경 / 경쟁환경 / 시장환경