

광역무선호출기 개발

텔슨전자 <주> 金 東 演 사장

92년 무서운 도전장

「황금알을 낳는 거위」로 표현되는 이 동통신분야는 세인의 상상력을 조롱하며 나날이 발전을 거듭하고 있다.

속도경쟁시대의 침병으로 인기를 끌고 있는 무선호출기(삐삐) 또한 최근 가입자수가 4백만명을 웃도는 등 폭발적인 증가추세를 보이자 국내무선호출기 관련 생산업체들 간에도 경쟁이 더욱 치열해져 가격인하가 가속화되고 있다. 또한 디자인과 색상을 강조한 신상품이 속출되고 있으며, 무선호출광역서비스 차원에서도 단순호출기능에서 현재는 전자사서함, VMS, 증권정보제공, PC호출기능까지 선보이고 있는 추세다.

초기 국내시장을 석권해온 미국의 모토로라를 비롯, 삼성전자, 금성전자 등 국내생산업체가 기능, 디자인, 가격에서 우위를 지키기 위해 안간힘을 쓰자 10여개에 달하는 중소기업들도 대형업체에 대항, 신모델과 기능개발에 박차를 가하고 있다.



◇기능과 디자인에서 만들어진 가격에 큰 구애를 받지 않는다고 자신감을 피력하는 김동연 사장.

이런 상황에서 국내 중소기업이 다국적 거대기업도 아직 해내지 못한 「광역무선호출기」 개발에 성공하여 새로운 도전장을 던졌다.

92년 3월에 설립한 첨단통신기기 전문업체인 텔슨전자(주)(사장 金東演,

38)가 바로 그곳. 이 업체는 독특한 디자인과 성능으로 이미 이바닥에선 무서운 新중소업체로 통하고 있다.

매출의 8% 연구비로

텔슨전자(주)는 투자액의 상당부분(매출액대비 8%)을 연구개발에 투자하여 중소기업으로선 보기 드물게 통신기기 전반에 많은 노하우를 축적한 결과 순수 국내기술로 「광역무선호출기」 개발을 이룩한 것이다. “새로운 것이 아니면 만들지 않는다”는 모토로 집념어

린 연구끝에 맺은 결실이다.

「광역무선호출기」란 P.L.L SYNTHESIZER를 이용하여 전지역에 채널 및 Cap-code를 Auto-Scanning에 의하여 자동지역을 선택한 후 Cap-code를 검출하여 어느 지역에서든지

서비스를 받을 수 있도록 한 것이다. 즉 이것은 지역마다 주파수가 달라 지정주파수만 수신하도록 되어 있는 기존 호출기의 기능을 텔슨에서 개발한 이번 광역무선호출기는 여러 개의 주파수를 수신하도록 되어 있어 어느 지역에서든 수신이 가능하도록 한 것이다. 무선호출사업자들도 텔슨과 공동개발을 통해 기존 시스템을 토대로 교환기 SW만의 변경으로 광역무선호출서비스가 가능해 막대한 추가 설비비를 줄여 실용성 있는 연구라는 평을 내렸다. 무선호출기의 숙원이던 광역무선호출기를 텔슨 전자(주)와 같은 무명의 중소기업가 해낸 것은 거의 신기에 가까운 일이다. 그러나 조금만 깊이 텔슨에 들어가 보면 이번 개발이 우연이 아닌 끊임없는 연구결과임을 발견할 수 있다.

이 회사의 김동연사장은 우리나라에 처음으로 무선전화를 선보인 맥슨전자 기획팀의 한 일원으로 7~8년간 근무경력을 갖고 있다. 이곳에서 통신관련 업무를 익혀온 그는 이곳을 나온 후 前맥슨멤버와 뜻을 합쳐 앞으로 커질 통신시장을 공략하기로 했다. 먼저 만들기 시작한 것은 유선전화기로 이것이 가장 만들기 쉽다는 이유에서였다. 그러나 막 뛰어들어 텔슨이 기존의 유선전화 전문업체들 사이를 파고 들기란 결코 쉬운 일이 아니었다. 그래서 그가 생각해낸 것이 새로운 것은 '기능이 아니라 디자인'이라는 재창조 개념이었다.

첨단전화기의 유선전화기 '소나타(SONATA)'가 바로 그것인데 이 다이아몬드꼴의 소나타로 텔슨 브랜드를 심는데 성공하였으며 이후 고객들은 '텔

슨은 디자인도 좋은데 품질도 좋더라'는 평을 내리기 시작했다. 결과로 작년 한해동안 소나타 판매량은 13만대로 한 아이টে으로 선 전무후무한 대기록을 세우는 위업을 달성했다.

계산기능 갖춘 제품 생산

그러나 김사장은 여기에서 멈추지 않고 93년 5월에는 세계최초로 계산기능을 갖춘 무선호출기(SIGN)를 생산판매함으로써 명실상부한 무선호출기 제조업체로 면모를 갖추기 시작했다.

94년 4월에는 최소형 무선호출기 비틀즈(BEETLEZ)를 생산했는데 이 제품은 타 경쟁 무선호출기에 비해 값이 싸거나 비싸지만 여기에 대해 김사장은 "기능과 디자인에서 만족되면 가격에는 큰 구애를 받지 않는다"며 자사 제품에 대한 자신감을 피력한다.

언제부터가 텔슨전자에 (OEM)수출을 해달라는 주문이 들어오기 시작했지만 OEM수출의 말로가 비참하다는 것을 너무나도 잘 아는 김사장으로서 끝까지 텔슨브랜드로 밀고 나가기로 했다. "단 10개를 팔더라도 텔슨이름으로 판다. 처음엔 자금회수도 어렵고 제품인지도도 없어 힘들었지만 소나타로 대리점과 고객에게 인정받은 텔슨은 그다음 후속타로 무선호출기 판매에선 큰 애로사항이 없었다"라고 김사장은 회고한다.

사원 40%가 연구원

동양철학에 흠취한 듯 하나 실제 종교는 기독교이며 교향이 이복인 김사장은 늘 새롭고 남들이 하지 못한 것에

도전하려는 개척정신이 강한 창업주이다. 종업원 1백여명에 연구인력이 40명인 것만 봐도 김사장이 기술개발에 쏟는 열정이 얼마나 강한지 느낄 수 있다. 작년에는 유럽형 900MHZ MCA 무선전화기를 개발, 뛰어넘기 힘들다는 CEPI(유럽중앙무선규격)에 합격함으로써 텔슨의 기술을 한단계 높이는 계기가 마련되었고 그 주문이 쇄도해 해외로의 진출에 또 다른 디딤돌이 되고 있다.

해외시장에 눈들려

이외에도 텔슨은 유선전화기의 경우 유럽지역을 비롯한 동남아시아에 이미 판로가 개척되어 있으며, 무선호출기의 경우 중국대륙 및 동남아시아에 진출하는 등 해외시장 개척에 통신기기업체의 선봉이 되어 왔다.

이번 「광역무선호출기」개발을 텔슨은 제2의 도약기로 삼고 있으며 그도 그럴 것이 광역서비스가 우리나라에 최초로 상용화되면 이동통신기술의 또다른 신기원을 이룩할 것이 확실하며 이동에 따른 서비스 제한이 해소되어 이용자가 큰 폭으로 늘어날 것으로 전망되기 때문이다. 그래서 국내 마켓쉐어 1위라는 자리를 꿈꾸는 텔슨전자는 전공정에 JUST IN TIME제도를 도입, 업무의 효율성을 높이고 A급전자부품만을 고집, 품질 1등을 지향하는지도 모르겠다.

과연 텔슨전자가 美모토로라와 국내 대형무선호출기 제조업을 상대로 '다윗과 골리앗'의 신화를 이룩할 수 있을까?

하정실 <객원기자>