



일본, 신규격 사진시스템(APS : Advanced Photo System) 발매

일본의 후지필름, 캐논, 미놀타, 니콘의 4개사와 미국의 이스트만 코닥사가 공동으로 개발한 새로운 규격의 사진시스템(Advanced Photo System)이 지난 4월 22일 일본시장에서 발매됨으로써 불황이 계속되고 있는 카메라 및 필름 시장이 크게 활기를 되찾을 것으로 기대되고 있다.

새로이 발매된 신규격의 시스템은 현재까지 사용되어 온 35mm 필름용에 비해 ① 小型이면서 가벼우며, ② 필름 장착이 원터치로 가능하고, ③ 정보 입력능력에 의해 프린트품질이 향상되는 동시에 프린트화면에 글자를 넣을 수 있으며(印字可能함), ④ 全畫面(컷)을 1매에 프린트하는 인덱스프린트 기능이 부착되어 있고, ⑤ 전용機器를 사용할 경우 퍼스컴 및 TV에 간단히 접속할 수 있는 장점이 있다. 반면 현행 35mm와는 호환성이 없으며 현상·

인화·확대(DPE)에 시간이 다소 소요되는 단점이 있는 것으로 평가되고 있다.

새로운 시스템을 개발한 위 5개사는 일본의 유명 탈렌트를 모델로 기용해 발매 전부터 대규모의 선전활동을 전개하고 있는데, 일본 국내에서 필름판매량의 약 70%를 차지하고 있는 '후지필름'의 경우 최근 2주동안 약 8억엔 규모의 광고활동을 전개할 만큼 신규격의 시스템에 대해 큰 기대를 걸고 있다.

후지필름은 신시스템의 렌즈부착 필름은 '우쓰룬데스 슈퍼슬림' (일본에서 판매예정인 일회용 카메라의 브랜드명)의 96년도 웨어를 40%로 설정, CVS(편의점) 및 KIOSK(지하철 및 전철 驛內 판매점)에서는 기본적으로 신시스템을 판매할 예정이다.

새 시스템이 탄생하게 된 배경으로는 사진업계의 심각한 할인판매경쟁으로 각 메이커 및 판매점의 채산성이 급격히 악화되었기 때문으로 보고 있다.

각 메이커는 새로운 시스템을 투입함으로써 카메라 및 필름사업의 수익성이 개선될 것으로 전망하고 있다.

현행 35mm의 경우 사진을 퍼스컴에 접속해 가공할 때 1컷씩을 스캐너로 읽어야 하는 등 번거로우나, 신시스템으로는 원터치로 현상후의 카트릿지를 스캐너에 입력만 하면 퍼스컴에 연속적으로 접속할 수 있게 된다.

그러나 'Richo' 등 일부 메이커에서는 디지털 카메라가 예상보다 가격이 저렴해지고 있으며 신시스템이 기존제품에 비해 그다지 메리트가 없는 것으로 평가, 디지털 카메라에 판매력을 집중하겠다는 반응을 보이고 있다.

현재 사용되고 있는 35mm 필름은 당분간 새로운 시스템과 공존할 것으로 보이나, 향후에는 신사진시스템으로 대체될 것으로 관련업계에서는 전망하고 있다.

일본, 미국의 5대 메이커가 기획, 개발한데다 필름메이커의 코니카, 올림푸스광학과 카

메라메이커 26개사, 사진현상 장치 메이커 22개사가 상기 개발 5개사와 라이선스계약을 맺고 있기 때문이다.

도쿄무역관이 도쿄의 전자상가인 아키하바라 소재 가전양판점인 'Laxo', 'Yamagiwa'의 홍보관계자를 접촉한 바에 따르면, 새로운 규격의 신사진 시스템 가격(메이커 定價)은 후지필름社의 카메라가 6천~7만5천엔(6천엔, 3만엔, 4만엔, 5만엔, 7만5천엔의 5종류), 필름이 400~500엔 수준으로 종래의 카메라 및 필름 가격과 비슷한 가격으로 책정되어 있어 소비자가 신규로 구매하는데는 그다지 저항감이 없는 것으로 평가되고 있다.

■ 스웨덴 카메라시장 위축 심화
-나론, 캐논 등 유명브랜드가 시장 주도-

금년도 스웨덴의 카메라 시장은 지난해 하반기부터 침체 국면으로 반전된 소비경기의 위축이 심화되면서 지난해 보다 약간 줄어들 것으로 보인다. 더욱이 스웨덴의 한 가정당 카메라 보유대수는 평균 2대 정도로 포화상태라 할 수 있는데 신규 수요는 물론 가처분소득의 감소에 따른 대체수요 역시 크게 기대할 수 없는 상황으로 수요자체가 크게 늘어나기가 어려운 상황이다.

전문정보지인 Rateko의 최

근자료에 의하면, 지난해 총판매대수는 94년도의 29만5천대에 비해 5% 정도가 늘어난 31만대에 달했는데, 현지 업계에서는 금년도 역시 지난해 수준이거나 약간 감소할 것으로 전망하고 있다. 지난해 총판매량 중 93%에 달하는 29만대가 콤팩트카메라로 수요의 대부분을 차지하고 있으며 시스템 카메라는 단지 2만 여대로 7%에 불과한 것으로 나타났다. 이와 같이 콤팩트카메라에 대한 수요가 큰 것은 조작 및 취급이 용이할 뿐만 아니라 성능도 시스템카메라에 비해 뒤지지 않

는 장점에 기인하는 것으로 일반인들의 콤팩트 카메라에 대한 높은 선호도는 계속될 것으로 보인다.

현지 업계에서는 카메라 시장의 전반적인 위축에도 불구하고 APS 카메라의 수요가 증가, 전체적으로 카메라 시장을 활성화시킬 것으로 기대하고 있다.

따라서 금년도 스웨덴의 카메라시장은 신개발 APS 카메라가 어느정도 팔릴지가 최대의 관심사라 하겠다.

스웨덴에는 세계적으로 유명한 카메라의 명품인

· 수입실적

(단위 : US\$ 천)

국	별	1992	1993	1994
▲시스템카메라(HS : 9006.51)				
독일	일	190	109	132
말레이시아	말레이시아	956	1,380	3,933
중국	중국	226	230	291
대만	대만	2,432	2,450	2,732
홍콩	홍콩	579	269	-
일본	일본	8,057	4,251	5,406
기타	기타	125	-	245
소계	계	12,565	8,689	12,739
▲박스형 콤팩트카메라(HS : 9006.53)				
말레이시아	말레이시아	1,195	1,068	873
필리핀	필리핀	596	1,387	2,734
중국	중국	496	862	2,407
대만	대만	1,769	1,326	1,404
홍콩	홍콩	1,083	348	284
일본	일본	10,700	7,838	6,708
한국	한국	220	193	226
기타	기타	1,205	933	1,154
소계	계	17,264	13,955	15,790

Hasselbland 브랜드를 생산하는 Victor Hasselblad AB사가 있으나 전문가용이거나 특수용 카메라를 전문적으로 생산할 뿐 범용 카메라는 생산하지 않고 있다.

94년도 카메라의 수입규모는 2,900만달러에 달하는 243t으로서 93년도의 226t, 2,300만달러에 비해 물량기준 7.5%, 금액기준 26% 정도가 증가했다. 현지 업계에서는 지난 해의 수입규모도 94년 수준과 비슷한 것으로 추정하고 있다. 주요 수입대상국은 전통 수출강국인 일본과 신흥수출국인 중국, 말레이시아, 프랑스 등으로 대별된다.

일본으로부터의 직수입은 예전에 비해 크게 감소하고는 있으나 여전히 가장 많은 비중을 차지하고 있고 '94년도에는 총수입 243t중 26%에 달하는 62t을 수입했는데, 이중 시스템카메라는 67t중 36% 상당의 24t, 콤팩트카메라의 경우는 176t중 22% 상당의 38t을 일본으로부터 수입했다.

한편 근래들어 중국, 말레이시아 등의 동남아권 및 프랑스 등으로부터의 수입이 크게 증가하고 있다. 이는 현지투자에 의한 것으로 이러한 추세는 앞으로 더욱 심화될 것으로 전망된다.

스웨덴내 생산업체가 없는 관계로 수출 또한 극히 소량으

로 수입품의 일부가 인근 노르웨이, 핀란드, 덴마크 등으로 재수출되는 정도이다. 94년도 수출은 77t, 520만달러 정도로 93년도의 40t, 370만달러에 비해 40%정도 증가했는데 EU의 가입으로 이와같은 역내 유통은 더욱 활발해질 것으로 전망된다.

카메라의 정상관세율은 수입가의 5.4%, GSP 수혜관세율은 1.8%로서 EU·EFTA로부터의 수입시는 관세가 면세되며 기타 특별한 수입규제는 없다.

성능이 좋고 다루기가 용이한 콤팩트카메라에 대한 소비자들의 선호도가 높으며 특히 유명브랜드에 대한 집착력이 강한 만큼 캐논을 비롯한 니콘, 미놀타 등 유명 3개 브랜드가 시장을 장악하고 있는데 시장 점유율이 90% 정도에 달하고 있다.

우리나라 브랜드로는 S카메라가 유일한데 현재는 시장점유율이 4% 정도로 높지는 않으나 무선전화기, 컴퓨터모니터 등과 같은 가전제품 인기에 편승, 판매량이 크게 늘어나고 있는 것으로 알려져 있다.

콤팩트카메라의 소매가격은 줌렌즈가 없는 것은 S.Kr. 600~3,400, 줌렌즈가 부착된 것은 S.Kr. 1,200~4천 정도로 가격편차가 심한데, 소비자들은 대개 다양한 기능을 갖춘

것일수록 가격이 비싼 것으로 인식하고 있다.

수입상이 해외 생산·수출업체로부터 수입해 소매상에게 공급하는 단순한 유통구조를 보이고 있으며 대규모 수입상은 대개 특정 유명브랜드의 에이전트를 겸하고 있다. 소매기능은 전문 취급점을 비롯한 백화점, 슈퍼체인점, 가전제품점, 통신판매업체 등에 의해 이뤄지며 전문취급점을 통한 매출이 65~75% 정도로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 마진율은 시스템카메라가 20%, 콤팩트 카메라가 25% 정도로 비교적 낮은 반면 렌즈나 플래시와 같은 액세서리는 이보다는 약간 높은 것으로 알려져 있다. 소매가에는 부가세 25%가 포함돼 있다.

스웨덴의 카메라 시장은 전형적인 브랜드 시장으로서 니콘, 캐논, 미놀타, 올림푸스, 펜탁스 등과 같은 유명브랜드가 시장을 주도하고 있고, 이들 제품에 대한 소비자들의 선호도가 높은 만큼 신규 브랜드가 진입하기란 용이치 않은 실정이다.

수출확대를 위해서는 한국산 품질의 우수성과 브랜드에 대한 이미지를 제고하는 한편 적기공급, 완벽한 사후서비스 등으로 현지 업계와 신용을 돈독히 하는 것이 무엇보다 중요하다.

수입상은 물론 유통업체들
에까지 카탈로그 등을 지속적
으로 송부, 주의를 환기시키는
한편 전문지나 기타 홍보매체
를 통한 광고, 문화이벤트에 대
한 후원 등과 같은 보다 적극적
인 마케팅활동도 요구되고 있
다. 특히 스웨덴 시장에 처음으
로 진출하는 업체의 경우 현지
의 시장상황에 밝고 자체 판매
망을 보유하고 있는 수입상을
독점 에이전트로 확보, 마케팅
을 수행토록 하는 것이 효율적
이다.

스웨덴 시장특성상 대부분
의 거래가 극히 소량인 점을 감
안, 이들 소량오더에 능동적으
로 대처할 수 있도록 공급여건
을 개선하는 것도 중요하다.

**1회용 카메라 대미수출 급증,
'92년 이후 연간 증가율 85%**

Photo Marketing Associ-
ation(PMA)에서 조사한 보도
자료에 의하면, 1회용 카메라
의 수요는 지난 80년대말 이후
연간 30~50% 이상의 급격한
성장률을 보이고 있으며, 앞으
로도 수요는 꾸준히 증가할 것
으로 전문가들은 예상하고 있
다.

통계자료에 의하면, 1회용
카메라의 수요는 지난 90년도
900만개에서 92년에는 2,150
만개, 93년에는 3,220만개,
94년에는 4,330만개가 팔린

것으로 나타났는데 전문가들에
의하면, 아직도 1회용 카메라
가 있는지의 여부도 모르고 있
는 소비자들이 많은 것으로 볼
때 1회용 카메라의 수요는 마
케팅 기술 여부에 따라 계속 증
가할 것으로 전망되고 있다.

1회용 카메라는 세계적인 카
메라 제조업체들에 의해서 새
로운 기능의 개발과 함께 꾸준
히 생산되고 있다. PMA 조사
자료에 의하면, Kodak사는 미
국 1회용 카메라 시장의 약
78%를 점유하고 있으며, 이어
Fuji사가 17%, Konica
Camera사가 0.2%, 이외의
대규모 소매점들의 상표로 유
통되고 있는 카메라가 2.2%,
그리고 기타 Vivitar Corp.,
Polaroid, HPI Int'l,
Concord Camera 등의 업체
들이 시장의 1.6%를 점유하고

있는 것으로 조사되었다. 이의
에도 3M사와 같은 컴퓨터 제
품 제조업체에서도 급증하는 1
회용 카메라 시장에 진출키 위
해 새로운 기능의 디자인을 개
발해 진출하고 있다.

PMA의 조사자료에 의하면,
92년에는 미국가구의 11.3%
가 1회용 카메라를 구입한 적
이 있으며, 94년에는 약
100%가 증가한 20.3%가 1회
용 카메라를 구입한 경험이 있
는 것으로 조사되었다. 또한 1
회용 카메라 소비자들의 66%
가 한번에 1롤 필름을 모두 찍
는 반면, 29.6%의 일반 카메
라 소비자들이 한꺼번에 1롤
필름을 모두 찍는 것으로 조사
돼, 1회용 카메라의 수요 성장
은 앞으로도 밝은 것으로 전망
하고 있다.

현재 시판되고 있는 1회용

·수입실적

(단위: US\$천)

국 별	1993	1994	95. 1~9
멕시코	26,279	18,656	12,556
태국	22,046	17,281	18,671
말레이시아	112,308	133,411	81,717
중국	103,377	150,132	187,640
홍콩	92,504	69,139	39,156
대만	47,191	48,346	47,566
일본	289,258	247,751	179,044
인도네시아	41,006	54,515	34,145
필리핀	47,347	62,709	41,357
한국	18,861	28,450	24,704
합계	803,172	832,720	669,619

자료: 미상무부, The Bureau of Census

주: HS Code 9006530080/9006530040를 더한 숫자임.

카메라의 기능들로는 자동초점 장치, Panorama View(Wide angle shot), 수중촬영이 가능한 것, Telephoto 등으로 조사되었는데, 많은 제조업체들이 새로운 기능을 부여해 시장 진출을 꾀하고 있다. 최근 가장 많은 연구중점을 보이는 부분은 카메라 크기로서 T셔츠 주머니에 넣고 다닐 수 있을만한 크기의 카메라를 연구 개발중에 있는 것으로 보도하고 있다.

1회용 카메라의 수입은 매년 꾸준히 증가하고 있는 것으로 확인되었다. 92년, 93년, 94년, 95년 1~9월의 수입통계를 보면, 각각 6억9천만달러, 8억달러, 8억3천만달러, 그리고 6억7천만달러로 연평균 약 10%의 꾸준한 성장률을 기록하고 있다. 주요 대미수출국들로는 일본을 비롯해 중국과 말레이시아로 나타났는데 이들 세국가가 점유하는 시장점유율은 전체 수입시장의 약 64%인 것으로 조사되었다.

1회용 카메라의 최대 대미수출국으로는 일본으로서 94년 통계에 의하면 전체 수입시장의 약 30%를 점유하고 있으나, 전체수입시장의 47.5%를 점유했던 92년 실적에 대비 큰 폭의 감소현상을 보이고 있다. 반면 대미시장 수출성장률이 높은 나라들로는 한국을 비롯한 중국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등으로 조사되었는데,

많은 카메라 제조업체들이 가격 경쟁이 치열한 1회용 카메라의 경쟁력을 높이기 위해 제조가격이 저렴한 아시아 국가들로부터 OEM 생산공급이 많은 것으로 분석되고 있다.

한국의 대미수출은 지난 92년 이후 연간 약 85%의 급격한 성장률을 보이고 있다. 94년도의 한국의 1회용 카메라 대미수출액은 미국 총 수입시장의 3.4%에 불과하나 새상품 개발과 효율적인 마케팅으로 앞으로의 시장점유율은 꾸준히 증가할 것으로 전망하고 있다.

미국의 카메라 수출 또한 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다는데 미국의 92년 93년, 94년, 95년 1~9월의 카메라 수출실적은 각각 6,300만달러, 9,200만달러, 8,500만달러, 6,600만달러로 기록돼 연평균 약 18%의 증가율을 기록하고 있다. 최대 수출대상국들로는 일본과 캐나다로 나타났으며, 이외에도 호주, 프랑스, 멕시코, 브라질 등이 급성장하고 있는 주요 수출대상국으로 조사되었다.

카메라에 부과되는 기본관세율은 기능과 가격에 따라 낮게는 무관세율에서 높게는 6.8%로 정해져 있다. 그러나 1회용 카메라에 부과되는 관세율은 1.8%로 나타났으며, 이외에 적용되는 비관세 장벽은 없다. GSP 수혜국으로부터 수

입되는 카메라에는 무관세율이 적용되고 있다. 또한 NAFTA 체결 이후 멕시코로부터의 수입에도 무관세율이 적용되며, 캐나다로부터 수입되는 카메라는 낮게는 무관세율 그리고 높게는 1.3%의 관세율이 적용돼 일반 관세율보다 낮은 관세율이 적용되고 있다.

Photo Marketing Association (PMA)의 조사보고서에 의하면, 31.7%의 1회용 카메라 할인판매점을 통해 유통되고 있으며, 소비자의 21.5%가 약국과 같은 일반 잡화점에서 구입한 것으로 조사되었다. 이외에도 사진 현상소, 공원 및 야외 놀이터에서 카메라를 주로 구입한 것으로 조사되었는데 소비자들의 56%가 25~44세 사이의 여성들이며, 이외에 12세 이하의 어린이들과 노인층의 구매율도 높은 것으로 조사되었다. 여성 소비자들 중에는 신생아 부모들의 비율이 높은 것으로 조사되었다.

또한 1회용 카메라의 주요 사용지역은 운동경기장, Amusement Park, 야외 캠핑, 해변가, 파티장소 등 간편한 카메라의 사용을 선호하는 장소로 나타났다. 또한 많은 소비자들이 사진을 찍을 경우 12장이나 24장의 필름을 한번에 모두 찍기를 원하기 때문에 1회용 카메라의 소비율이 높은 것으로 분석되고 있다.

1회용 카메라의 가격은 다양하다. 기능에 따라 소매판매되는 가격은 8.95~22.95달러로 나타났는데, 24 Exposure에 10달러 내외의 가격 제품이 가장 인기리에 판매되고 있다.

조사자료에 의하면, 1회용 카메라의 수요는 일반 보관용 카메라의 수요와 무관하게 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 한국산 1회용 카메라의 미국시장 진출을 위해서는 일반 카메라와는 무관한 새로운 마케팅 전략이 필요하다.

1회용 카메라의 수요가 꾸준히 성장하고 있는 주요 이유중의 하나는 저렴한 가격대비 효율적인 사용용도에 있는 것으로 나타났다. 현재 미국의 많은 기업체들이 1회용 카메라를 홍보용상품으로 선정해 보급하고 있으며, 또한 선물용으로 구입되는 카메라의 양은 전체 1회용 카메라 구입의 약 34%를 차지한 것으로 나타났으므로 능률적인 유통경로를 통한 마케팅이 1회용 카메라의 대미수출을 늘리는 중요한 요소가 되리라고 본다.

현재 한국산 카메라에 대한 홍보부족으로 현지에서 한국산 브랜드 인지도는 매우 낮은 것으로 조사되었는데, 한국산의 해외시장 진출을 위해서는 브랜드네임 인지도 상승을 위한 홍보활동과 보다 능률적인 마케팅 활동이 요구되고 있다. 또

한 미국의 Kodak는 일본의 Konica사와 합작투자해 1회용 카메라를 개발, 마케팅하기로 계약을 맺었는데, 이는 Kodak사가 일본시장 확장 진출을 위한 마케팅 전략이라고 전문가들은 평가하고 있다. 이와같이, 한국의 카메라 제조업체들도 미국시장의 효율적인 확장 진출을 위해서는 마케팅면에서 뛰어난 미국업체들과 손잡고 한국산의 뛰어난 품질을 인정받을 수 있도록 새로운 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

베트남 카메라 시장 90% 이상 일본산이 장악

Saigon Time Daily의 최근 조사에 따르면 베트남 시장에 유통되고 있는 카메라의 90% 이상이 일본 제품이다. 베트남 사람들은 Nikon, Canon, Minolta, Pentax, Ricoh, Yashica 등 일본브랜드에 익숙해 있다.

현지 판매상들은 동유럽산보다 가격이 비싼데도 불구하고 일본산 카메라가 확실하게 소비자를 사로잡고 있는 것은 품질이 좋고 사진에 대해 전혀 지식이 없는 일반 소비자

들도 자동, 반자동, 수동카메라를 손쉽게 다룰 수 있도록 제작되었기 때문이라고 한다. 호치민시 중심가에 있는 한 상점원은 일본 카메라들은 동구권 카메라와 비교해 여러면에서 우수한 점이 많다고 지적하는 한편 고객들은 여러가지 모델제품을 다양한 가격으로 선택할 수 있다고 말한다.

호치민시의 경우 카메라 상점들이 시내중심가 Nguyen Hue, Le Loi 거리에 몰려있는데 최근 몇년 사이 베트남에서 유통되기 시작한 소형카메라들은 다양한 소비자들을 상점으로 끌어들이고 있다. 여기에는 각종 카메라와 필름, 현상재료 등 관련제품들이 진열돼 판매되고 있는데 일본에서 정상적으로 수입된 Canon, Ricoh, Nikon 카메라 등도 팔리고 있으나 진열된 제품의 90%는 중고제품이다. 이들 중고제품들은 베트남을 방문하는 외국인 관광객과 해외교포들에 의해

• 카메라 소비자가격 (단위: VND만)

제 품 명	가 격
AF Nikon	700~1,100
FM 10 Nikon	500
EOS800 Canon	410
EOS500 Canon	520
Minolta 5000	340
Pentax K1000	210
Ricoh 소형카메라	35~135
Canon 소형카메라	50~370

* US\$1=VND 11,000

유입된 것들이다.

품질이나 브랜드에 따라 가격은 천차만별인데 Nikon 카메라가 인기가 높고 비싸게 팔리며 이어 Canon, Minolta, Pentax 순이다. 현지 판매상들은 50~100달러 수준의 제품이 잘 팔린다고 밝혔는데 최근들어 디자인이 좋고 가격이 저렴한 Canon 소형카메라가 소비자들에게 인기가 높다고 한다.

95년도 경제성장률이 9.5%에 달하는 등 최근 급격한 경제 성장을 보이고 있는 베트남은 일반국민들의 구매력도 급격히 증가하고 있다. 특히 국민소득에 비해 카메라 수요가 매우 높은 것으로 보이는데 베트남 사람들은 결혼, 생일, 크리스마스, 설날 등 각종 잔치에 많은 사진을 찍고 있다. 정확한 통계 자료는 없지만 시내중심가 골목마다 많은 현상소가 산재해 있어 카메라 시장 규모가 매우 크다는 것은 짐작할 수 있다.

■ 현대전자, 카메라 전문매장 개설

현대전자는 정보통신기기 전문매장인 「멀티미디어프라자」에 이어 카메라와 게임기를 전문적으로 취급하는 유통점을 별도로 개설하기로 했다.

최근 현대전자는 카메라와 게임기의 판매를 촉진하기 위해 유명브랜드의 카메라를 한

자리에 모아 판매하는 50평 규모의 카메라 종합양판점인 「카메라프라자」(가칭)를 개설하기로 하고, 천호동의 매장개설을 시작으로 내년 말까지 전국 10여곳으로 늘려나갈 계획이다. 현대전자는 이 매장으로 하여금 다양한 브랜드의 카메라를 판매토록 하는 것은 물론 즉석 현상시설도 갖춰 고객들이 사진을 쉽게 인화할 수 있도록 할 예정이다. 이 회사는 이와 별도로 각종 게임기와 게임팩을 전문적으로 취급하는 「현대게임마트」도 개설, 게임분야에서 영역을 넓혀 나가기로 했다.

현대전자는 이의 일환으로 이미 용산점을 오픈했으며 6월 말까지 서울지역과 지방 주요 도시에 1백70개의 매장을 내 전국적인 체인망을 갖출 계획이다.

■ 현대전자, 디지털카메라 가격 인하

현대전자는 시판중인 국내 유일의 보급형 디지털 카메라인 QV-10의 소비자가격을 한 세트에 85만원에서 50만원으로 대폭 인하했다.

또 본체 접속키트 어댑터를 한 세트로 판매하던 것을 각각 별도로 판매할 수 있도록 했으며 본체가격을 48만5천원으로 인하했다.

현대전자는 이와함께 각 대학교를 방문, 대학생들을 대상으

로 특판행사를 실시한다.

■ 자본재 표준화 5개년 계획, 본격 추진

-국립기술품질원 50개 과제, 24개 개발기관 확정-

정부가 자본재산업을 국가 전략산업의 하나로 육성하기 위해 마련한 자본재 표준화 5개년계획이 본격 추진된다.

국립기술품질원은 최근 지난해 마련된 자본재 표준화 5개년계획(1996~2000)의 1단계 사업으로 올해 총 50개 과제를 자본재 표준화 과제로 개발하기로 하고 한국전자산업진흥회·한국과학기술원 등 24개 기관을 표준개발기관으로 확정, 발표했다.

자본재 표준화과제를 부문별로 보면 부품공용화과제 25개, 선진규격 부합화과제 14개, 기술개발 선행과제 11개 등 총 50개로 표준화추진효과가 조기에 가시화할 수 있는 1년 이하의 단기성 과제가 우선적으로 선정됐다.

이번에 개발과제 및 개발기관이 확정됨에 따라 개발기관은 한국산업표준원과 업무협약을 체결하고 개발에 착수하여 금년말까지 개발사업을 추진하게 되며 과제별로 1천만원에서 2천4백만원까지 총 7억원을 정부로부터 지원받게 된다.

기술품질원은 개발이 완료

된 과제들은 품목의 특성에 따라 KS규격 또는 단체표준으로 제정하여 관리하는 한편 대기업과 생산자단체를 통해 개발된 규격품이 우선적으로 유통되도록 할 계획이다.

한편 기술품질원은 부품공용화를 추진하는 업체에 대해서는 각종 지원사업을 중점적으로 전개할 방침이라고 밝혔다.

주요 자본재 표준개발과제 및 개발기관은 다음과 같다.

△전자산업진흥회(리모컨 모듈, 고감도 적외선 센서, 스테핑 전동기) △CALS/CE학회(계약자 통합기술 정보서비스표준, CALS용 디지털 정보 교환 총괄표준) △공작기계협회(CNC선반용 핸들 및 레버류) △에너지기술연(태양열 집열기) △광학기기협회(복사기 부품) △표준과학연(자동창고) △고려대(그래픽스 표준구현 적합성 기준) △대전산업대(개방형 문서구조) △정보산업표준연(대화형 전자식 매뉴얼) △광운대(하이퍼미디어를 교환하기 위한 HYTIME 언어) △파기원(기술도면 데이터 교환규격)

■ 삼성항공, 2천년까지 해외거점 24개 확보 계획

삼성항공이 오는 2000년까지 미국, 독일, 일본 등 9개국

의 해외거점을 브라질, 남아공을 포함한 12개국 24개 거점으로 확대, 지역별 특화기술개발 및 판매센터를 구축한다.

삼성항공은 또 98년까지 삼성항공 정공독일연구소와 러시아 모스크바, 연구소, 일본내의 4개 광학기술연구소, 스위스 개발센터를 연결해 연구개발센터의 글로벌 네트워크화를 추진키로 했다.

삼성항공은 최근 독일 브라운슈바이크시에서 삼성항공 정공독일연구소 개소식을 가진데 이어 현지 주요 연구원 및 마케팅 전문가들이 참여한 가운데 이같은 세계화 전략을 수립, 발표했다.

삼성항공은 이에 따라 현재 9개국 14개 해외거점을 2000년까지 브라질 등 12개국 24개 거점으로 확대, 발전시킴으로써 연구개발 디자인 생산 판매 거점을 한데 묶는 세계화 전략을 추진키로 했다.

또 연구개발센터의 글로벌화를 위해 이번에 설립한 정공독일연구소를 주축으로 러시아 모스크바 연구소는 레이저 및 홀로그램 개발센터로, 일본의 4개 연구소는 광학기술을 활용한 현미경과 반도체장비 개발센터로 육성한다.

삼성항공은 이같은 세계화 전략을 통해 2000년 정공사업 부문의 전체 매출목표 40억달러의 63%인 25억달러를 해외

에서 개발, 생산, 판매키로 했다.

■ 위성용 탐사카메라 덤핑 낙찰시비 삼성측의 승리로 결론

현대그룹과 삼성그룹간의 우주항공분야 첫 대결로 관심을 모았던 위성용 탐사카메라 제작·납품과 관련한 삼성항공의 덤핑낙찰 시비가 삼성측의 승리로 결론 났다.

최근 공정거래위원회 심사조정위원회는 30억원이 소요되는(업체부담분 약 3억원 추정) 위성용 저해상도 탐사카메라 제작 및 납품 입찰에 1원을 써낸 삼성항공의 덤핑혐의에 대해 형식은 납품 계약이지만 내용면에서는 입찰참여 업체가 물품이나 용역을 팔기 위한 것이 아니라 첨단기술 습득이 목적이므로 이를 덤핑으로 판정하는 것은 무리라고 최종 결론을 내렸다.

이번 입찰은 국내 기술자들이 TRW사에 파견돼 TRW사의 기술지도로 저해상도 탐사카메라를 제작해 이를 납품하는 것인데, 삼성측은 3억원으로 추산되는 기술자들의 인건비와 현지 체재비 등을 1원만 받고 나머지 전액 자체 부담하면서 첨단기술을 습득하겠다고 나선 반면에, 현대우주항공은 8천7백90만원을 써내 삼성항공에 낙찰됐었다.

현대우주항공측은 3억원 정도의 비용이 들어가야 할 계획에 단돈 1원으로 입찰한 것은 경쟁사를 배제시키기 위한 것이 명백하고 앞으로의 전망이 좋은 잠재시장을 겨냥한 것으로 명백한 덤핑입찰이라 맞서 왔으며 이번 최종 결정에 대한 현대우주항공측의 대응이 주목된다.

심사조정위원회는 공정거래법상 덤핑이 성립되기 위해서는 △경쟁사에 비해 현저히 낮은 가격과 △상품 또는 용역의 장기 거래 △경쟁사업자를 시장에서 배제시킬 목적으로 이루어진 행위여야 한다고 밝히고 그러나 이번 입찰의 경우 국내에 위성용 저해상도 탐사카메라 시장이 전혀 형성돼 있지 않아 이같은 규정을 적용하는 것은 무리라고 설명했다.

**미국 플라로이드사,
HDTV 방송카메라 첫선**

미국의 카메라업체인 플라로이드社가 고선명 TV(HDTV) 방송용 카메라를 세계 최초로 출시했다.

플라로이드에 따르면 HDTV 표준해상도인 1280×720, 16대 9의 화면비율, 60fps(frame-per-second)의 전송속도를 갖고 있는 방송용 카메라 「PTC-9000」은 IBM社가 개발한 전하결합소자

(CCD)를 탑재하고 있어 기존 방송용 카메라에 비해 훨씬 탁월한 화면을 제공할 수 있는 것으로 알려졌다.

플라로이드는 「PTC-9000」이 특히 TV엔터테인먼트프로그램용으로 적합하다고 밝히고 앞으로 이 제품을 컴퓨터 모니터를 비롯 인터넷의 보편화에 따른 멀티미디어시대에 적합한 각종 고품위 화면에 활용될 수 있도록 개발해 나갈 계획이다.

이 회사는 제품가격을 기존 방송용 카메라의 2배에 달하는 50만달러로 책정해놓고 있는데 매사추세츠공과대학(MIT)에 첫 제품을 공급할 예정이다.

두산그룹, 창립 1백주년 기념행사로 '100인 100색 두산올림픽' 개최키로

올해로 창립 100주년을 맞는 두산그룹이 '100인 100색 두산올림픽'을 갖기로 해 관심을 모으고 있다.

100인 100색 올림픽이란 업무와 운동 취미 등 이른바 '인간 행동'의 전 분야에서 '종목'을 정해 종목별 1인자 100명을 뽑는 일종의 사내경연대회.

확정된 종목은 모두 60가지. 여기에는 탁구, 테니스, 100m 달리기등 스포츠와 당구, 볼링, 바둑, 등산, 낚시등 취미생활이

망라돼 있다. 또 팔씨름, 제기차기, 노래자랑등 개인의 재주와 외국어 인터넷등 업무능력과 관련된 것도 상당수 끼여 있다.

또 '술 회사'답게 맥주 빨리마시기, 맥주잔 많이 들기 등도 있으며 남녀공통종목에 고스톱도 들어 있다.

이밖에 미스터 두산을 뽑는 육체미 종목과 미스 두산을 뽑는 스마일 종목이 있으며 퀴즈왕, 낱말맞추기, 가위바위보 등도 흥을 돋굴 전망이다.

종목별 참가자는 각 종목의 성격에 따라 남자, 여자, 혼성(남녀 1조), 단체로 구분했으며, 총 100명의 금메달리스트가 선정되도록 분류했다.

**삼성항공, 상해에 구매법인 설립
-카메라 부품 구입 거점화, 현지 공장 지원-**

삼성항공은 중국현지 카메라공장의 자재 구입을 지원키위해 상해에 카메라렌즈 케이스 등 광학관련 부품의 구매거점인 국제구매법인(IPO)을 상해에 설립했다고 최근 발표했다.

IPO의 설립은 중국을 카메라의 생산·구매거점으로 삼는다는 전략에 따른 것으로 중국 내에서 생산되는 카메라부품을 집중적으로 구입, 지난 93년 가동에 들어간 天津 현지공장에 공급케된다고 설명했다.

삼성은 중국의 광학관련 기초기술이 뛰어난데다 대량 구매로 구매단가의 인하와 물류의 단순화가 가능, 97년까지는 천진공장의 제조원가를 30% 정도 낮출 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이 회사는 중국시장 공략을 위해 천진공장의 카메라 생산 규모를 97년까지 연 1백만대로 확대함과 동시에 중국 절강대와 제휴, 중국형 카메라를 개발한다는 계획을 세워놓고 있다.

■ 삼성항공, 현미경 겸용 실물화상기 개발

-실물 8백배까지 확대, 올해 2천만불 수출 목표-

삼성항공이 TV나 컴퓨터 모니터를 8백배까지 확대해 볼 수 있는 현미경 겸용 실물화상기를 개발했다.

삼성항공과 일본 현지법인인 유니온광학이 총 12억원을 투자해 공동개발한 실물화상기는 물체를 TV나 모니터로 확대, 시청할 수 있는 장비이다.

이 장비는 멀티미디어 환경에 맞춰 스캐너 대응으로 컴퓨터에 화상을 입력할 수 있으며 의료진단 보조장비 등 산업분야에의 응용이 가능하다.

현미경 겸용 실물화상기는 8백배까지 확대가 가능한 영상 현미경 기능과 리모컨 기능, 자동초점기능, 영상의 상하반전

기능을 갖추고 있다.

또 메뉴방식을 채택, 사용의 편리성을 높였으며 소형 경량화한 것이 특징이다.

삼성항공은 실물화상기 개발과정에서 핵심부품인 고배율 줌렌즈와 자동초점 IC 등을 자체 개발해 모두 36건의 관련특허를 국내외에 출원중이다.

삼성항공은 이 실물화상기의 올해 수출목표를 2천만달러로 잡았다.

■ 대우전자, 광미디어 연구소 설립

대우전자는 「光미디어 연구소」를 서울 대우센터빌딩내에 설립, 지난 5월 1일부터 본격 운영에 들어갔다. 이 연구소는 CD(콤팩트 디스크), CD롬, CVD(디지털 비디오 디스크) 등 첨단 기록 매체의 핵심부품인 광픽업(Optical Pickup)제품 연구를 전담케 된다.

崔泊喆연구소장(이사) 등 1백여명으로 구성된 이 연구소는 △디지털 영상·음향기기와 PC분야 광기에 사용되는 광디스크용 픽업 연구분야 △테크 개발을 담당하는 메커니즘 분야 △광기기 제품을 개발하는 시스템분야 등 3개분야로 이루어져 있다.

이 회사 관계자는 『올해 1억 6천만개 정도인 세계 광픽업 수요가 2000년에는 3억개 정도에 이르고 이를 채용한 완제

품 시장 규모는 1백조원을 넘어설 전망이다』이라며 『연구소 설립으로 광기기 제품시장에서 유리한 고지를 선점할 수 있을 것』으로 내다봤다.

대우전자는 최근 자체기술로 광픽업 개발에 성공, 2000년까지 연간 3천6백만개의 광픽업 생산규모를 갖추 세계 수요의 12%를 점유할 계획이다.

■ LG 반도체, 카메라 디지털신호처리칩(DSP) 개발

LG반도체가 10만분의 1초로 전자조리개를 제어하는 DSP(디지털신호처리칩)를 세계 처음으로 개발했다.

빛을 전기신호로 바꿔 영상 처리하는 반도체 CCD(고체촬상소자)가 장착된 CCD카메라의 핵심인 DSP는 캠코더 폐쇄회로TV 휴대폰 화상회의시스템 등에 광범위하게 쓰이는데 그동안 캠코더용 DSP는 일본, PC카메라용 DSP는 미국이 주도해왔다.

그런데 LG 반도체가 개발한 DSP는 캠코더와 PC카메라에 모두 쓰일 수 있는 범용칩으로 전자조리개 및 디지털신호전환기술이 세계 최초로 적용됐다. 이 칩은 또 영상신호처리를 디지털화해 여러개 칩이 필요하던 카메라 자동초점, 자동노출 제어, 자동색제어를 한 개로 구현할 수 있다.

LG반도체는 이 칩개발로 세계 CCD카메라용 반도체시장에 본격 참여할 수 있게 됐는데 하반기부터 생산을 시작, 내수는 물론 미국 아시아지역에 수출할 계획이다.

현재 3억달러인 CCD카메라용 반도체시장은 2000년에는 30억달러를 넘어설 것으로 예상된다.

■ 한솔화학, 승화용 열전사 컬러 필름 시판

한솔화학은 최근 서울 힐튼 호텔에서 「승화형 열전사 컬러 필름」 발표회를 갖고 본격적인 시판을 시작했다.

한솔화학이 이번에 시판을 시작한 「승화형 열전사 컬러 필름」은 모니터상에 나타난 컬러 화상을 즉석에서 고화질로 출력할 수 있는 첨단제품으로 1천6백만가지의 자연색 표현이 가능해 전자주민카드 신용카드 뿐만 아니라 초음파 및 내시경 등 의료분야에도 사용할 수 있다.

■ 아람정밀, 첨단전자현미경 국산화

사무용 자동기기 생산업체인 아람정밀이 비전스코프, 핸디스코프, 바이오스코프 등 4종의 전자현미경을 국산화하고 양산체제에 들어갔다.

지난 2월 상호를 아람전자에

서 아람정밀로 변경한 이 회사는 최근 전자현미경과 컴퓨터 모니터를 결합해 피사체를 분석하는 동시에 통계처리 및 기록보존이 가능한 첨단 전자현미경을 개발하는데 성공했다.

이 회사가 개발한 4종의 모델은 가격도 기존 일본산 수입품에 비해 30% 수준으로 저렴해 연간 50억원의 수입대체효과가 예상된다.

특히 4가지 모델 중 비디오 마이크로스코프(VMS)는 카메라헤드를 자유롭게 조절할 수 있어 관찰이 어려운 부분까지도 분석이 가능하며 핸디스코프는 국내 최초로 휴대가 가능한 제품이다.

자체 부설기술연구소를 운영하고 있는 아람정밀은 올 매출을 30억원으로 잡고 현재 대만, 홍콩 등 동남아로 수출물량을 선적했으며 미국과 일본 등지로 수출 다각화를 적극 추진할 계획이다.

■ 스페인의 쌍안경 수입상들, 한국산 긍정적 평가

스페인내 쌍안경 생산업체는 없으며 시중판매 제품은 100% 수입품으로, 고가품은 독일, 오스트리아 등 유럽제품은 100% 수입품으로, 고가품은 독일, 오스트리아 등 유럽제품이 중심을 이루며 중저가품은 일본, 한국, 중국, 홍콩 등

아시아산이 중심을 이루고 있다.

수요자층은 가격대에 따라 확연히 구별된다. 고가품 구매층은 사냥 애호가들로 이들의 구매 포인트는 품질이기 때문에 고가라 하더라도 품질이 우수한 것으로 인정받는 유명 고급 브랜드 제품을 구입한다. 중저가품 구매층은 등산 및 경마 애호가들과 청소년층으로 이들의 최우선 구매 포인트는 가격이며 동일 가격대 제품중에서 비교적 알려진 브랜드의 제품을 선택한다. 특히 등산 및 경마 애호가들은 세련된 외양의 가벼운 소형 제품을 선호한다.

이러한 중저가품 구매층의 구매요소를 파악해 마케팅에 성공한 제품이 일본 Minolta 브랜드 제품으로 Pt. 1만4천(약 117달러) 수준의 저가품을 출시해 가격 수준에서는 중국, 홍콩 등 아시아 경쟁국 제품과 비교해 가격 경쟁력을 확보함과 동시에 이미 구축된 브랜드 이미지로 인해 저렴한 가격의 유명 브랜드 제품을 원하는 소비자들의 기호를 맞추고 있다.

소매상들에 따르면 수요층의 한정성 및 지난 3년간 계속된 경기침체로 인해 전체적인 수요는 정체 상태이나, 고급품 수요는 약간 증가하는 추세라고 하며 일반인들의 무개가 많은 제품은 8×20 정도의 규격이라고 한다.

고가품과 중저가품의 시장이 확연히 구별되는데 고가품 시장은 전통적으로 독일이 강세이며, 저가품 시장에서는 아시아산의 경쟁이 치열한데 중국이 최근 강세를 보이고 있다. 고급 브랜드로는 독일의 Zeiss

와 오스트리아의 Swarovski의 인지도가 높다.

한국제품 취급 수입상들에 따르면 한국제품의 가격 및 품질에 대체적으로 만족을 표하고 있다. 한국산의 경쟁상대인 아시아산과 비교하면 우선 일

본제품보다 렌즈의 선명도, 쌍안경 표면의 도색상태 등 품질 면에서 약간 뒤떨어지나 상대적으로 저렴한 가격으로 인해 수요가 있으며, 중국 및 홍콩제품보다는 가격이 약간 비싸나 품질은 우위에 있다고 평가하고 있다. 이와 같이 수입상들은 한국산에 비교적 긍정적인 평가를 하고 있으나 일반 소비자들에게 한국제품의 인지도는 거의 없는 상태이다.

또한 수입상들은 유명 브랜드 제품과 비교해 한국제품의 품질개선을 위해서는 표면처리가 특히 중요하다고 지적하고 있는데, 도색이 쉽게 벗겨지거나 표면처리가 고르지 않은 취약점이 있다고 한다.

관세율은 일반세율 6.6% (일본, 한국 등 해당), GSP세율 2.3%(중국 등 해당)이며, EU역내국 세율은 0%이다. 여기에 부가가치세 16%가 부과된다.

■ 현대전자, 복사기 점검 무료 교육

현대전자가 복사기 대리점의 아프터 서비스요원을 대상으로 경기도 이천공장 교육장에서 매달 1주일씩 무료로 복사기 점검교육을 실시하고 있어 화제가 되고 있다.

또한 현대전자의 복사기부문 영업담당 강남훈 상무는 교육대상을 다른 회사 대리점에

• 수입실적

(단위 : US\$천)

국 별	1992	1993	1994
일 본	3,649	2,914	3,160
한 국	528	686	1,813
중 국	473	333	914
독 일	868	503	834
태 국	277	29	310
대 만	61	149	261
홍 콩	37	99	174
러 시	97	160	170
기 타	1,208	801	432
총 계	7,198	5,674	8,068

자료 : 스페인 무역통계

• 소매동향

(단위 : Pt)

구 분	원산지	소매가격	규 격
Bushnell	중 국	10,750	7×35
"	"	22,500	8×42
Barska	"	6,500	8×21
Tasco	홍 콩	12,500	8×40
"	"	18,900	10×50
Swarovski	오 스트 리 아	120,000	8×40
Zeiss	독 일	161,800	7×42
"	"	151,260	8×30B
"	"	89,900	8×20
Zeiss Classic	"	194,990	10×40
Steiner	"	14,900	8×25
Minolta	일 본	14,500	8×30
"	"	54,950	7×42
무상표	불 명	11,500	8×21

* US\$ 1=Pt. 120

까지 개방한 것에 대해 '복사기는 어느 제품보다 판매 이후의 서비스가 중요하기 때문에 복사기 사용자들의 편의를 최대한 보장하여 시장을 확대하기 위한 현대전자 영업전략의 일환' 이라고 설명했다.

미국, 제록스사, 고속 컬러복사기 신제품 발표

미국 제록스사가 분당 40장 복사할 수 있는 고속 컬러복사기 신제품을 발표했다.

美 「월스트리트 저널」紙의 최근 보도에 따르면 제록스사 복사 서비스점이나 대기업 수요를 겨냥, 발표한 복사기 '도큐컬러 40'은 기업홍보용 책자나 보고서 작성에 적합한 제품이다.

가격은 13만달러로 수백장 단위로 복사할 경우에는 프린터보다 훨씬 경제적이다.

또한 기존 대부분의 컬러복사기가 분당 몇장 정도만 복사할 수 있는 데 반해 도큐컬러 40은 분당 40장까지 복사할 수 있으며 이는 흑백복사기보다도 빠른 속도다.

이와 함께 기존 제품이 동일한 엔진을 통해 여러가지 색상을 종이에 입히는 것과는 달리 이번 신제품은 네가지 색상이 각기 다른 엔진으로 보내지기 때문에 복사상태가 훨씬 깨끗하고 선명하다.

제록스는 이 도큐컬러 40이 지난 5년동안 10억달러 이상 판매됐던 고속 흑백복사기 '도큐테크'에 이어 매출의 견인차가 될 것으로 기대하고 있다고 밝혔다.

중국, 외국 팩스업체의 자국 투자 희망

중국의 팩시밀리 수요가 급증함에 따라 중국정부는 자국에 외국 관련업체의 투자를 적극 희망하는 것으로 나타났다.

중국 郵電部의 관리들이 최근 밝힌 바에 의하면 급속한 경제성장 및 그에 따른 생활수준 향상에 힘입어 기업과 도시지역 가정을 중심으로 팩시밀리 수요 붐이 일기 시작, 이 시장은 연간 35%의 신장이 기대되고 있다. 그 결과 올해 중국 팩시밀리시장 규모는 90만~1백만달러를 형성하고 오는 2000년까지 최소한 6백만대에 이를 것으로 전망된다고 우전부관리들이 밝혔다.

그러나 현재 중국에서 판매되는 팩시밀리의 90% 이상은 수입품이고 그중 일본제품이 80%를 차지하고 있으며 중국내 팩시밀리공장은 전국에 20개에 불과한 것으로 나타났다. 그나마 대부분 부품을 수입, 조립생산하는 상태여서 2000년까지 자국업체 또는 합작업체가 중국에서 생산하는 물량은

전체 수요의 절반정도밖에 충족하지 못할 것으로 예상되고 있다.

이에 따라 MPT는 자국내 외국업체들의 투자를 적극 희망한다고 밝혔다. MPT는 현재 吉林省에 자체공장, 廣東지역에 홍콩과의 합작공장을 두고 있다.

코리아 제록스, 아시아태평양지역 중형급 복사기 개발, 생산 거점으로 부상

코리아제록스가 미국 제록스그룹의 지역전략에 따라 아시아태평양지역 중형급 복가기의 개발 및 생산 거점으로 부상하고 있다.

최근 코리아제록스는 제록스그룹의 지역별 영업 전략에 따라 일본후지제록스와 협약을 맺고 고속 복사기는 후지제록스, 코리아제록스는 중형급 복사기를 전략품목으로 각각 설정, 생산 및 수출을 본격 추진하기로 했다고 밝혔다.

이에 따라 코리아제록스는 최근 「XERO X230」 「330」등 중형급 복사기를 잇따라 개발, 출시한데 이어 이들 제품을 제록스그룹 내의 아시아태평양지역 판매망인 싱가포르의 FXAP와 아·태지역 9개 국가에 1천6백대를 수출하기로 최근 계약을 체결했다.

코리아제록스는 이를 계기

로 아·태지역에 대한 수출확대를 본격 추진, 올 한해에만 2만여대의 중형급 복사기를 수출하는 등 그동안 내수시장 중심의 영업에서 탈피, 수출부문을 강화해 나갈 계획이다.

한편 이번에 수출되는 「330」은 코리아제록스가 독자적으로 설계한 중형급 복사기의 주력모델로 분당 33장을 복사할 수 있으며 내구성의 개선과 함께 잔고장을 줄이고 해상도를 높인게 특징이다.

■ 복사기 부품 표준화작업 구체화

복사기에 들어가는 부품을 공동으로 사용하기 위한 복사기 부품표준화작업이 구체화되고 있다.

최근 관련업계에 따르면 신도리코·롯데캐논·코리아제록스 등 복사기 전문업체들은 부품의 안정적인 조달과 불량부품의 공급을 원천적으로 막기 위해 부품규격을 표준화, 업계공동으로 사용하자는데 의견을 같이하고 최근 광학기협회 주관으로 각 업체 연구개발팀이 참가한 「부품공용화추진모임」을 결성했다.

업계의 이같은 움직임은 부품개발에 소요되는 막대한 투자비를 줄이기 위한 것으로 공동개발에 따른 복사기 생산원가의 절감은 물론 부품업체들의 안정적인 수요확보로 부품

의 수급불균형을 해소할 수 있을 것으로 기대된다.

대상품목은 업체들이 공동으로 사용해도 무리가 없는 부품들로 반사경·롤러·솔레노이드·하네스 등 네 가지 부품의 개발이 우선적으로 추진될 것으로 알려졌다.

복사기업체들은 개발팀을 중심으로 올해 안에 이들 부품을 대상으로 표준화 작업을 마무리하고 늦어도 내년부터는 제품에 적용할 방침이다.

또 부품공용화를 위해서는 부품을 직접 생산할 부품업체들의 참여가 중요하다는 판단 아래 주요 부품업체를 대상으로 사업참여를 적극 유도해 나갈 계획이다.

그러나 복사기업계 일각에서는 『공용부품의 설계주도권이 누구에게 있느냐에 따라 특정업체에 유리하게 작용할 수도 있는 등 부작용이 발생할 수도 있으며 공용화할 수 있는 부품이 극히 일부이기 때문에 그 실효가 의문시된다』며 부품표준화작업에 부정적인 반응을 보이고 있어 향후 복사기업체들의 부품공용화작업 실현여부에 관심이 집중되고 있다.

■ 칠레, 팩시밀리 단순기능의 소형제품 인기

칠레에는 현재 팩시밀리가 전량 수입에 의존하고 있다. 칠

레에서는 하는 사업체, 사무실 등 이외에도 일반 팩시밀리를 전화와 함께 동일한 회선으로 이용하는 경우가 많으며 일반 사업체도 규모가 작을 경우 전화·팩스를 같은 전화번호로 동시에 사용한다.

최근 인터넷을 비롯한 정보통신 매체 및 팩시밀리모뎀 수요증가가 팩시밀리 시장에도 다소 영향을 주고 있긴 하나 아직은 팩시밀리를 크게 선호하고 있어 칠레 팩시밀리 시장은 매년 지속적으로 확대되고 있다.

칠레에는 팩스기기 생산이 전무하며 전량을 수입에 의존하고 있다. 최근의 팩스기기 수요 추세를 보면 고가의 대형기기 뿐만 아니라 소규모 업체, 일반 가정 등에서 전화와 팩스 동시사용이 가능한 저가의 소형기기도 선호하는 경향을 보여 주고 있는데 주로 문서 송수신, 복사기 등의 기능만을 갖추고 소매가격이 대당 300달러 이하인 제품이 많이 사용되고 있다.

또한 팩스용지도 재래식 감열지가 아닌 일반 복사용지 사용이 가능한 형을 많이 찾는 경향이 있다.

칠레 팩스기기 시장은 고가품, 중가품, 저가품 시장으로 나뉘는데 고가품 시장은 주로 미국, 일본, 유럽제품, 저가품 시장은 중국, 대만제품 등이 점

유하고 있다.

최근 수년간 한국산 전자제품은 칠레시장에서 상당한 명성과 시장점유율을 확보했으며 아울러 팩시밀리에서도 표면적으로 좋은 실적을 보이고 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 주로 중저가 제품 시장으로 판매

범위가 제한돼 있으며 고가품 시장에서는 선진국 유명상표들이 시장을 선점하고 있어 한국산은 아직 진출이 미미해 품질과 성능의 고급화 및 제품 홍보 등이 시급한 실정이다.

또한 칠레에는 업체, 일반 가정 등에서 전화와 팩스를 동

일회선에 사용할 수 있는 단순 기능 소형 팩시밀리 수요도 매년 증가하는 추세이므로 이 분야로의 계속적인 진출노력이 요망된다. 다른 전자제품과 마찬가지로 팩시밀리도 애프터 서비스가 중요한 비중을 차지하므로 애프터 서비스망 확충에도 큰 관심을 기울여야 할 것이다.

• 수입실적

(단위 : US\$천)

국 별	1994	1995
미 국	2,645	2,216
캐 나 다	941	1,577
이 스 라 엘	57	3,071
대 만	1,018	2,089
일 본	3810	3,220
싱 가 포 르	124	538
한 국	1,099	1,616
이 탈 리 아	148	183
기 타	4,828	2,385
총 계	14,670	16,895

자료 : 칠레 중앙은행

• 소매가격

(단위 : US\$천)

구 분	모 델	단 가
Brother	650M	370.4
	CTC	434.1
	M620	652.8
Panasonic	UF S1	567.9
	UF V40	604.9
Xerox	7239	689.1
	7235	566.4
Acer	F21	408.0
Canon	M18	551.2
Olivetti	M30	702.8
	OFX 100	321.0
	OFX 200	516.0
	OFX 300	339.0

■ 국산 사진틀, 미국시장서 고전

연간 18억달러 규모로 추정되는 미국 액자시장은 최근 수년간의 경기 회복에 따른 미국 가정의 가처분 소득의 증가로 매년 10%내외의 신장세를 기록하고 있으나 한국산의 시장 점유율은 매년 큰 폭으로 감소하고 있어 대미시장 진출전략의 근본적인 전환이 요구되고 있다.

액자는 미국 가정이나 사무실의 장식용으로 크게 활용되고 있는데 나무나 브라스, 가죽 등 전통적인 소재를 사용한 제품으로부터 최근에는 유리, 아크릴, 합성수지를 활용한 제품까지 다양한 종류가 판매되고 있다. 특히 목재와 금속계 액자는 소비자들에 의해 꾸준히 선호되고 있으나 플라스틱계는 다양한 디자인과 색상을 자유롭게 구사할 수 있는 반면 은근하고 중후한 맛이 부족해 소비자들의 관심이 떨어지고 있는

것으로 알려졌다.

미국의 소비자 전문지인 HFD(Home Furnishing Daily)지의 최근 조사에 의하면 94년도 한해동안 미국가정은 평균 5.7개의 액자를 구매했으며, 구매가격대는 10.3달러로 93년 11.4달러에 비해 1.1달러가 하락한 것으로 알려졌다. 이와 같이 구매수요가 늘고 있음에도 구매가격이 매년 하향추세를 보이고 있는 것은 미국의 액자시장에 대한 진입이 자유롭고 시장점유율을 높이려는 공급자간 경쟁이 매우 치열하기 때문으로 분석된다.

95년도 미국의 액자 수입은 약 3억7천7백만달러로 94년보다 6.5% 증가한 실적을 나타냈는데, 이러한 증가추세는 당분간 계속될 것으로 전문가들은 전망하고 있다. 국별 수입실적을 보면 92년 이후 최대공급국의 위치를 차지하고 있는 중국이 전년대비 6.5% 증가한 1억8백만달러로 전체수입시장의 8.5%를 점유했고 이를 이어 멕시코, 대만 및 한국순으로 나타났다.

중국으로부터 수입되는 제품은 값싼 플라스틱제나 금속 제품이 주를 이루고 있고 멕시코는 94년도 대미수출액의 78% 이상을 목제품에 치중하고 있는 것으로 파악되고 있다. 한국은 강세를 보여왔던 금속

제 제품의 수출이 매년 하락세를 면치 못하고 있는 가운데 95년중 목제품의 진출이 괄목할 만한 성장세를 보였다.

현지 수입업체들에 따르면 한국산은 고급제품으로 인식되고 있기는 하지만 가격대에 비해 디자인 개발이 따라주지 못해 점차 시장점유율을 잃어가고 있으며, 프랑스에서 반입되고 있는 Crystal d' Arques와 같이 보다 고급스럽고 우아한 디자인의 제품을 개발하지 않는 이상 결국은 미국시장을 포기해야 하는 결과를 맞을 것으로 전망되고 있다.

미국의 소비자들에게 잘 알려진 사진틀 업체는 Holson, Intercraft, Acme, Decoral 등이며 이 업체들은 자체 생산을 하기도 하지만 노동력이 많이 소요되고 미국내에서 원자재 조달이 쉽지 않은 제품은 많은 부분 해외에 의존하고 있는 것

으로 알려졌다. 최근에는 K-Mart, Wal-Mart 등 대형 유통합인점 등이 자체상표로 해외에서 직접 제품을 수입해 10달러 이하의 낮은 가격에 판매하고 있다.

가장 일반적으로 판매되고 있는 사진틀은 3.5"×5"규격이며 Holson 브랜드의 경우 Oval, Rose Embossing, Rope 장식의 Brass 소재는 5.99달러, 목제는 4.49달러에 판매하고 있다. ACME사의 경우 Solid Wood 소재로 각종 기념일 또는 졸업, 결혼 등 특정 테마를 살린 제품을 개발해 6.99달러에 판매하고 있는데 10"×13" 크기에 5장에서 8장까지의 사진을 배열할 수 있도록 디자인해 일반소비자들의 호평을 받고 있다.

특히 천연 또는 인조가죽 소재로 소형 사진틀 2개 또는 3개를 이어 놓은 Table Top

· 수입실적

(단위 : US\$천)

국 별	1993	1994	1995
중 국	75,595	101,872	107,564
대 만	52,069	54,087	57,101
멕시코	47,600	63,859	72,841
한 국	25,912	20,477	21,500
캐 나 다	4,032	6,532	7,603
홍 콩	5,631	6,234	3,993
총 계	295,042	354,587	376,923

자료 : 미상무부 수출입 통계

주 : 플라스틱제(HS 3924902000), 금속제(HS 830630) 및 목제(HS 441400) 종합

Memories 시리즈는 직장인들의 수요를 겨냥한 제품으로 미국시장에서 매우 높은 인기를 누리고 있다.

액자의 경쟁요소는 크게 가격, 디자인 및 소재에 있다. 물론 무엇보다도 가격이 가장 우선적인 구매결정요소로 작용하지만 가격에 구애받지 않고 특정 분위기를 자아내고 가정의 분위기에 적합한 디자인의 제품을 찾는 수요가 적지 않아 제품의 디자인도 가격못지 않게 중요한 요소로 자리잡고 있다. 종전의 액자 구매동기가 타인에 대한 선물용에서 자신의 사무실과 방을 꾸미는 용도로 전환되면서 액자의 디자인과 소재에 대한 관심이 더욱 높아지고 있는 것으로 파악되고 있다.

중국산이나 멕시코산과의 가격경쟁에서 계속 밀리고 있는 한국산의 진출확대를 위해서는 보다 독특한 디자인 개발과 소비자의 관심을 끌만한 소재의 개발이 우선적으로 필요하다 하겠다. 특히 액자 구매에 관한 한 유명브랜드가 커다란 영향력을 가지지 못한 점을 감안, 유명브랜드의 OEM 공급보다는 현지 유통업체에 대한 직접적인 마케팅 활동이 보다 실질적인 것으로 판단된다. 또한 고가품의 경쟁이 가능한 백화점이나, 선물용품 전문점 및 실내장식품 전문 소매점을 통

한 새로운 판매망 구축도 검토해야 하겠다.

수입관세율은 플라스틱제는 3.4%, 목제는 6%, 및 금속제는 5.3%이며 모두 GSP 수혜 대상품목에 해당하고 멕시코, 카리브연안국 등으로부터 수입되는 경우 무관세 혜택을 받는다. 제품 및 포장지에 원산지 표기를 하는 것 이외의 특기할 만한 수입제한 조치는 없으므로 조사됐다.

(주)영도산업, 광학용 CaF₂ 단결정 재료개발로 '96년 제16주 IR52 장영실상 수상

(주)영도산업이 최근 개발에 성공한 광학용 CaF₂(형석) 단결정재료가 '96년 제16주 IR 장영실상 수상제품으로 선정됐다.

주경 실장을 비롯한 총 6명의 연구원이 참여, 개발에 성공한 영도산업의 CaF₂ 단결정재료는 0.125~12 μ m까지의 넓은 영역을 투과하며 98%의 높은 투과율을 지녀 우수한 광학소재로 평가받고 있다.

영도산업의 CaF₂ 단결정은 형석결정을 최대 직경 200mm까지 확대하는 길을 열어 국내 최초로 대구경 성장기술을 확보했다는 점에서 커다란 의미를 지니며 또한 고배율 현미경, 천체망원경, 고밀도 TV용 카메라렌즈, 고급카메라렌즈용

소재를 국산화하는 길을 틈 점에서 국내 광학산업의 국제경쟁력 확보에 큰 기여를 한 것으로 평가받고 있다.

한편, 금번 제16주 IR52 장영실상 수상제품으로 선정된 영도산업의 CaF₂ 단결정 재료는 광학적 특성면에서 굴절률은 1.43으로 외국제품과 비슷하지만 파장에 따른 빛의 투과율은 가시광선영역과 적외선영역에서는 95%를 상회하고 있어 일본, 영국, 중국 등의 제품에 비해 약 3% 포인트가 높은 것으로 알려졌다.

또한 단결정의 내부결합도에 있어서도 영도산업제품은 cm²당 3만5천개 정도로 매우 적지만, 외국제품은 9만5천개로 다소 많은 것으로 나타났다.

한국코닥(주), 제6회 생활사진콘테스트 레저사진 작품 접수

한국코닥(주)는 제6회 생활사진 콘테스트를 4월부터 오는 10월까지 7개월간에 걸쳐 스포츠조선과 공동으로 실시하고 있다.

일반인들이 보다 친숙하게 사진을 접할 수 있는 기회를 제공하고 창작의욕을 높이기 위해 마련된 한국코닥의 생활사진 콘테스트는 가족사진, 레저사진, 문화사진의 3단계로 진행되고 있다. 그 첫번째 주제인

한국코다(주), 제6회 생활사진 콘테스트 레저사진 응모요령

구 분	내 용
주 제	산과 들, 바다와 강 등 우리나라의 아름다운 경치나 자연을 찾아 여가를 즐기며 촬영한 사진
작품규격	컬러, 흑백 공히 8"×10"로 인화한 작품(응모작품수 제한없으며 코닥필름과 인화지를 이용하면 더욱 좋습니다.)
응모방법	작품뒷면 우측 하단에 제목, 촬영장소, 카메라명, 사용필름, 출품자 성명, 주소, 연락전화 명기
접수기간	96년 8월 23일까지(당일 도착분 마감)
접 수 처	(110-606) 광화문 우체국 사서함 603호 스포츠조선 생활사진콘테스트 담당자 앞(직접 또는 우편접수)
입상작 발표	96년 8월 31일자 스포츠조선에 게재
입상작 전시	본상 입상작품은 96년 11월 27일~12월 3일까지 코다포토 살롱에서 전시

니콘 국제 사진 콘테스트에 A 부문(자유작품), B부문(지정작품: 21세기로의 변화의 상징), C부문(클로즈업)으로 나눠 작품을 1인당 5점 이내 출품받고 있는 것으로 알려졌다. 구체적 응모요령은 다음 표와 같다.

'96 포토키나전, 독일 쾰른에서 열리
-9월 18일부터 23일까지, 전세계 40개국에서 1천 5백 여개사 출품-

세계 최대 규모의 사진·영상기자재전인 '96포토키나'가 오는 9월 18일부터 23일까지 독일 쾰른박람회장에서 개

가족사진 공모전이 마감되고 산과 들, 바다와 강 등 우리나라의 아름다운 경치나 자연을 찾아 여가를 즐기며 촬영한 작품을 대상으로 하는 레저사진 공모전이 오는 8월 23일까지 계속될 예정이다.

한국코다주는 이번 콘테스트의 연말 본상 입상자에게는 사진작가협회의 입회 점수를 부여하고 입상작들은 오는 11월 27일부터 코다포토살롱에서 전시회를 갖을 계획이라고 밝혔다.

아남정공(주) 광학사업본부, '96 니콘 국제사진 콘테스트 작품 공모
-오는 10월 31일까지 접수, 1인당 5점 이내-

아남정공(주) 광학사업본부에서는 '96니콘 국제 사진 콘

테스트를 개최한다. 이와 관련 오는 10월 31일까지 작품 접수를 받는 아남정공에서는 '96

'96니콘 국제 사진 콘테스트 응모요령

구 분	내 용
내 용	A부문: 자유작품 B부문: 지정작품(21세기로의 변화의 상징) C부문: 클로즈업
규 격	컬러 및 흑백프린트(8"×10"이상 10"×12"이하) 컬러슬라이드
출 품 수	1인당 5점 이내
접 수	'96년 10월 31일까지
접 수 처	서울 구로구 구로 3동 197-7 아남정공(주) 광학사업본부(광고, 판촉과)
시상내용	•대 상: (전부문에서 1명), 미화 5,000달러에 상당하는 니콘제품 •1위상: (각 부문 1명씩), 미화 2,500달러에 상당하는 니콘 제품 •2위상: (A부문 8명, B부문 4명, C부문 2명), 미화 1,000달러에 상당하는 니콘제품 •3위상: (A부문 15명, B부문 10명, C부문 3명), 미화 1,000달러에 상당하는 니콘제품

최된다.

'96포토키나전에는 전세계 40개국에서 1천5백 여개사가 출품할 예정이며, 국내에서는 삼성, 현대전자, CK산업, 고도광학 등 16개업체가 출품하는 것으로 알려졌다.

한편, 격년제로 개최되는 '96포토키나전시회에는 APS (Advanced Photo System) 제품을 비롯한 디지털카메라 등 첨단 사진 관련 영상장비들

이 선보일 것으로 예상되고 있다.

■ 한국광학회, 제13회 광학 및 양자 전자학술발표회 개최
-9월 20~21일 개최, 논문은 8월 17일 마감-

사단법인 한국광학회(회장, 이주희)는 오는 9월 20일~21일, 이틀간에 걸쳐 포항공과대학에서 제13회 광학 및 양자전

자 학술발표회를 개최한다.

이와 관련 한국광학회에서는 학술발표회에서 발표할 논문을 모집하고 있다. 논문 마감일은 '96년 8월 17일이며, 작성된 논문은 경북 포항시 효자동 산 31번지 포항공과대학교 전기전자공학과(권오대 교수)로 보내면 된다. 구체적 문의는 02-3452-6560으로 하면 된다.

알아
놓으
세요

사진렌즈가 몇 매(장) 씩으로 구성되는 이유는 무엇인가?

1매의 볼록 렌즈에 들어오는 빛은 점으로 모이기는 하지만, 완전한 점으로는 되지 않아서 초점을 맺는 위치가 벗어나 버린다.

또 백색광으로 들어온 빛의 파장(波長)의 차이에 따라서 굴절의 크기가 달라지기 때문에 분산되어 버린다.

이러한 렌즈의 습성을 '수차(收差)' 라고 하는데, 이 '수차' 를 없애고 올바른 색조의 화상을 만들기 위해 렌즈는 반드시 1군 3매 구성이니 하는 식으로 몇 장의 렌즈를 짜맞추어 놓은 것이 사진 렌즈이다.

※ 참고) 삼성카메라 발행 「카메라교실(종합편)」