

국산 디지털카메라 시장동향

- 올 하반기 고화질 신제품 앞다퉀 출시예정 -

취재 : 최형심 기자

21C 최첨단 정보화시대를 살아가면서 PC로 사진을 전송하고, 문서와 동시에 필요한 사진을 저장하기위해 갖춰야할 제품이 바로 디지털카메라라고 할 수 있다.

이미 일본에서는 각 분야의 업체들이 앞다투어 디지털카메라 신제품을 내놓았고 지금은 100만화소급 이상의 고화질 제품이 디지털카메라의 주된 시장을 차지할 것으로 관계자들은 전망하고 있다.

이렇듯 활발한 일본시장에 비해 국내 디지털카메라시장은 작년, 삼성항공산업(주)을 시작으로 삼성전자, 한국통신, LG전자가 제품생산에 나서 현재는 이들 4개사가 국산 디지털카메라를 생산, 판매하고 있다.

10여개 국내 수입업체들이 브랜드인지도가 높은 일본산 디지털카메라를 판매하고 있는 지금, 국산 디지털카메라메이커들은 이들 수입제품과의 경쟁력확보를 위해 어떤 제품을 출시하고 있는지 제품특성과 유통망, 판매계획 및 앞으로 디지털카메라 시장 전망에 대해 국산 디지털카메라메이커 4개사의 담당자들에게 들어보았다.

-편집자 주-

I. 디지털카메라의 개요

디지털스틸카메라(Digital Still Camera)란 기존의 필름 촬영후 현상, 인화하는 필름카메라와 달리 CCD(촬상소자)를 통해 내장된 메모리에 화상 정보를 저장하는 카메라를 말한다.

특징은 1. 필름이 필요없고 현상, 인화과정을 거치지 않고 바로 PC에 저장하거나 출력물을 갖고싶을 경우 PC프린터나 컬러 VIDEO프린터로 출력할 수 있다.

2. 디지털카메라는 컬러액정 화면이 부착되어 있을 경우 촬

영시 피사체를 확인할 수 있으며 촬영후 그 자리에서 촬영된 화면을 PC 뿐만아니라 제품에 따라 TV로 재생해 볼 수 있다.

3. 컴퓨터망을 통하여 촬영된 화면을 쉽고 빠르게 전송할 수 있는 등 첨단정보기술로서 활용의 범위가 무궁무진하다.

II. 디지털카메라 응용범위

현재 디지털카메라의 용도는 그다지 다양하게 활용되고 있지 못한 편이다.

따라서, 앞으로 각 분야의 종사자들이 필요로 하는 S/W를 개발하는 것이 필요하다.

설혹 수입S/W가 제공되고 있다손 치더라도 원판이기 때문에 번역해서 이해해 활용할 때까지는 많은 전문성과 시간을 요구하게 되며 사용전까지는 국내 실정에 적합한지 여부조차도 판단하기 어려운 실정이다.

주로 경찰서, 구청, 박물관 등의 공공기관, 기업에서의 자료수집용, 자영업자의 고객관리, 손해사정인이나 기자 등 전문직용, 개인 앨범이나 취미생활에서 필요한 여러 가지 S/W의 개발이 시급하며 국내 실정과 정서에 맞는 프로그램이 요구된다. <표 1 참조>

기·획·특·집

〈표 1〉 대상별 디지털카메라 응용범위

구분	대상	응용범위
공공기관	경찰서	교통법규(전용차선, 속도)위반사진, 범죄 DB 구축, 수배자료전달, 정보수집관리
	구청	주차위반 단속, 전용차선 단속
	군부대	감시용, 이미지 DB구축, 문서화, DTP
	관공서	Auto Resistration, ID card, 운전면허증, 이미지 DB 구축, 조사업무, DTP, 문서화
	법집행기관 박물관	수배자료전달, 정보수집관리, 문서화 전시물품의 DB 구축, Catalog 제작, Condition Report
기업용	제조업체	공정관리 DB(기록, 보고), 제안서, 품질관리 DB, Presentation용 자료, 보고서 및 문서작성, 교육자료 작성, Brochure, 광고, ID Card, 조직도
	건설회사/엔지니어링	고객용제안서 작성, 현장의 문서화(지형사진, 공사현장)
	보험회사	자산조사 및 평가, 인물DB구축, 사건 DB구축(교통사고, 화재현장 등), 온라인 데이터 서비스, 자동차 정비업소, Loss Control Documentation
	유통체인	구매물품의 문서화/본사와의 빠른 정보전달, 매장입지 점검
	신용카드사	신용카드에 사진 부착, 고객관리 DB 구축
	출판/광고	카탈로그 제작, 제품의 문서화, 제품 컨셉개발, 이미지 DB구축, 디스플레이용 프리뷰
	컴퓨터 네트워크	화상통신/홈페이지 작성 자료제작, 홈쇼핑(on-line shopping)자료제작, 통신판매, 인터넷
	패션/모델라인 PC메이커	건본파일 구축, 모델의 DB구축 부품 DB구축, Bundle
교육기관	초등/중/고등학생 교사	과제물 작성, 보고서 작성, 엽서, 카드, 달력, 초대장, 스티커, 의상(판박이 인쇄) 연구수업을 위한 화상자료 수집/편집, 연구논문 작성, 교육과정 개발, 자료수집, 자료분석, 과학실험(식물, 동물)기록
	유아원/유치원	엽서, 카드, 달력, 초대장, 스티커, 의상(판박이 인쇄)
	대학생	보고서 작성, Web Page 구축, 비디오 메일
	대학원생	논문작성, Web Page 구축, 비디오 메일
	전문학원	이미지 DB구축
자영업	Photoshop	사진합성 출력
	중고차 매매	매물의 DB구축, 광고
	이/미용실	고객의 DB구축
	가발업체	고객의 DB구축
	여행사	여행상품의 DB구축
	심부름 센터	자료 DB구축
	부동산 임대업	매물의 DB화, 온라인 데이터 서비스, 광고, 물건의 사정
	실내인쇄/출력소	내부 카탈로그 제작, 제품의 문서화
자동차 정비업소	보험회사 제출용 사고 부위의 기록	
전문직	손해사정인	대상물의 DB구축/보고서 작성, 피해물 촬영
	감정평가사	평가물의 DB 구축 및 보고서 작성
	기자	사건현장, 인물사진
	Free-lancer	현장 사진 촬영 및 편집

〈표 1〉 계속

구분	대상	응용범위
	디자이너 의사	건본화일 제작, 컨셉개발, 이미지 DB구축, 고객업무, 프로젝트 문서화, Sample 분석 원격 진료, 임상데이터 화일량(피부학 등), 현미경/내시경 출력 촬영, 발표용 사진입력
커뮤 니케 이선	방송국 신문사 잡지사 영화제작소 광고판촉대행사	소품 DB구축, 이미지 편집/특수효과(고급형) 기사용 이미지 제작 기사용 이미지 제작 소품의 DB구축 제품 컨셉개발, 디스플레이용 프리뷰, Sample 분석
단 체	체육단체 종교단체 대학 PC동아리 PC동호회 사진동호회	인물 DB구축, 자세교정 인물 DB구축, 유인물 작성, 학습준비물작성, 교육자료, 화보제작 이미지 DB구축, 화상이미지제작, Web page 구축, Video Mail 이미지 DB구축, 화상이미지제작, Web page 구축, Video Mail 일반 사진 촬영, 인물/경치 촬영, 사진 편집/합성/출력
개 인 용	수집가 Computer mania 취미생활 기타	수집물품 DB구축 화상이미지 Source 제작, Web page 구축 낚시, 꽃꽂이 전자앨범(Slide Show), 스캐너 대응, 가족신문, 메모판 대응(시간표 지도), 전자수첩

※ 참고자료 : LG전자 「아트샷 디지털카메라 가이드」중에서

Ⅱ. 국내 공급업체 동향

현재 국내에 디지털카메라를 공급하고 있는 업체는 수입업체가 약 10개사, 국내 제조판매회사가 4개사이며, 브랜드종류는 30여개가 국내에 유통되고 있다.

1. 수입업체

수입업체는 후지, 코닥, 파나소닉, 카시오, 아그파, 엡슨, 소니, 샤프, 니콘, 리코 등의 디지털카메라를 수입판매하고 있으며 대부분이 일본메이커의 디지털카메라를 공급하고 있다.

2. 국내업체

국내업체는 카메라전문업체인 삼성항공산업에서 디지털카메라를 개발, 생산한 후로 삼성전자, 한국통신, LG전자 등 4개사가 제품을 생산, 공급하고 있다.

Ⅲ. 국산 디지털카메라의 시장동향

1. 국산 디지털카메라의 제품동향

국산 디지털카메라의 제품은 보급형으로서 30만~40만화소의 제품이 주를 이루고 있으며, 해상도는 640×480dot로, 신제품으로 갈수록 액정화면이나 플래시를 장착한 제품이 대부분이고 가격은 50만원~100

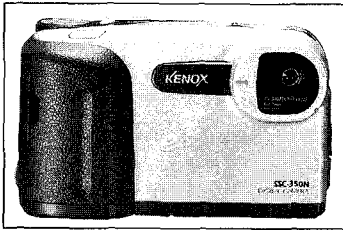
만원까지 제품에 따라 다양하다.

〈표 2 참조〉

1) 삼성항공산업(주)의 SSC-410, SSC-350N

삼성항공산업(주)는 지난 96년 11월, 디지털카메라 SSC-410N 신제품발표회를 통해 일반인들에게 소개를 했다. 또한, 보다 콤팩트한 35만화소급의 SSC-350N를 출시하고 최근에는 세계 최초로 이중모드 디지털카메라인 Digimax 50을 미국인텔사와 공동개발해 오는 7월 출시예정이다.

SSC-410N은 총 41만화소로 640×480의 해상도를 가지며



▲ 삼성항공산업(주)의 디지털카메라 SSC-350N

1.8"LCD모니터 부착으로 콤팩트 플래시 메모리 카드사용으로 메모리 확장 및 컴퓨터 접속이 용이하다. 4매연속촬영으로 순간포착이 가능한 특징이 있다.

또한, SSC-350N은 해상도 35만화소급 보급형으로, 정방형 고집적 CCD(전하결합소자)를 채택했으며 색재현성을 결정하는 CCD의 DATA 인식은 고화질 지향인 세계최초의 SMART MEDIA(소형 메모리 CARD)채용으로 멀티적인 색재현 및 계조재현이 풍부하다.

1.8인치 컬러LCD(액정표시

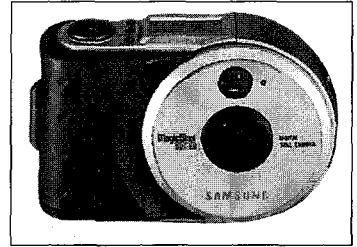
장치)모니터를 장착해 촬영한 영상을 즉시 확인할 수 있도록 한 것이 특징이며, 9등분의 멀티재생으로 일괄로 볼 수 있으며 비디오 출력단자를 장비, TV화면으로 화상출력도 가능하다.

또한, 이 카메라는 2메가바이트용 메모리카드로 30장까지 촬영할 수 있으며 셔터속도가 4분의 1초까지 다양하다.

2) 삼성전자의 SDC-33

삼성전자의 디지털카메라 SDC-33은 초소형이면서 고화질을 실현한 디지털카메라라는 점이 특징이다.

이 제품은 35만 화소급 CCD (촬상소자)와 화소 하나하나를 주사하는 프로그래시브 방식을 채택하여 해상도가 뛰어나 깨끗하고 선명하게 즐길 수 있다.



▲ 삼성전자의 디지털카메라 SDC-33

또한, 저장능력이 최대 4MB의 대용량 메모리를 탑재하여 최대 180장까지 촬영, 저장할 수 있다.

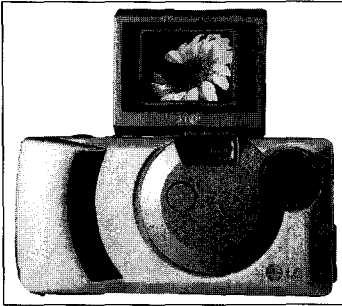
첨단 감각으로 세련된 초소형 SLIM디자인으로 크기는 담배갑 정도인 115×38×75(mm)이며 무게도 140g으로 휴대가 편리한 제품이다.

3) LG전자의 LDC-F20, LDC-F25

LG전자의 LDC-F20, LDC-F25는 640×480해상도, 36만 화소의 VGA화면을 대응하는

〈표 2〉 국산 디지털카메라 제품비교

구분	삼성항공산업(주)		삼성전자	LG 전자		한국통신
모델명	SSC-350N	SSC-410N	SDC-33	LDC-F20	LDC-F25	KDC-10
화소수	35만	41만	35만	36만	36만	11만
해상도	640×480	(좌동)	(좌동)	(좌동)	(좌동)	(좌동)
액정화면	○	○	×	○	○	○
무게	240g(건전지포함)	610g	140g	220g	220g	190g
비디오출력	○	○	×	○	○	○
내장플래시	×	○	×	○	○	×
주요특징	착탈식 광학 파인더 장착	3배줌	기본 4MB로 최대 180매 촬영 가능	180° 회전 가능한 LCD스크린	4MB플래시 메모리	4배줌



▲ LG전자의 디지털카메라 LDC-F20

디지털 카메라 전용CCD를 사용하여 보다 선명하고 밝은 화면을 촬영할 수 있다.

2MB, 4MB 플래시 메모리 저장으로 기록하며 또한 액정 화면을 보면서 촬영과 재생을 즐길 수 있으며 180°까지 회전 가능함에 따라 자기자신을 촬영할 수도 있다.

내장일체형 플래시가 장착되어 있어 어두운 장소나 역광에서 자연스러운 화면을 촬영할 수 있으며 보다 선명하고 밝은 화면을 촬영할 수 있다.

LG전자의 LDC-F20, LDC-F25는 촬영장면을 PC 뿐만아니라 TV에도 연결해 재생이 가능하다.

4) 한국통신(주)의 KDC-10

한국통신주식회사는 지난 97년 8월 말, 치코(Chico KDC-10)라는 브랜드의 디지털카메라를 개발했으며, 지난 10월 9일 제품설명회를 가지고 본격적인 디지털카메라 영업에 들어갔다.



▲ 한국통신(주)의 디지털카메라 KDC-10

이 제품은 국내 최초로 플래시없이 어두운 장소에서도 촬영이 가능한 디지털카메라로서 11만4천화소의 2인치 액정디스플레이를 사용하였다.

메모리저장 COPY기능을 가지고 있어 기본저장메모리(4M)가 기본으로 구성되어 있어 카드없이 일반모드로 104매까지 촬영할 수 있으며 SSFDC(Solid State Floppy Disk Card) 착탈식 카드를 채용, 많은 양의 이미지를 별도로 저장 가능하며 내외장 메모리 간에 자유로운 복사가 이루어지도록 설계되어 내부 메모리의 양이 full일 경우 외부 메모리로 복사가 가능하다.

또한 노트북 PC에 PCMCIA 카드 어댑터(옵션)을 이용하여 빠른 속도로 읽어들이 PC상에서 화면을 자유롭게 편집, 저장 가능하다.

그리고 일반 디지털카메라와 달리 일반 건전지 뿐만아니라 리튬 건전지를 함께 쓸 수 있으며 고밀도 집적회로 채용

및 휴대에 간편성을 꾀한 디자인으로 동급카메라에 비해 콤팩트한 디자인을 연출할 수 있는 제품이다.

2. 국산 디지털카메라의 유통망

수입업체와 국산 메이커의 디지털카메라 유통체계는 차이가 있다.

수입업체는 기존 수입제품 판매를 위한 유통망을 중심으로 판매를 하고 있어 PC양판점, DSC 전문점의 딜러를 통한 판매 등 복합기기로 진열 판매를 하고 있다.

그러나 국내메이커의 경우 업체고유의 유통망을 살려 제품을 판매하고 있다.

삼성항공산업(주)의 경우는 카메라 전문업체로서 기존의 자사 카메라 대리점을 중심으로 판매하고 있으며 삼성전자나 LG전자는 가전메이커로서 기존에 가전대리점을 중심으로한 판매와 함께 컴퓨터 등의 정보영업을 위한 C&C대리점을 대상으로 유통망을 넓히면서 판매자에 대한 교육을 동시에 실시하고 있다.

그리고 다른 경쟁사에 비해 대리점확보가 안 되어 있는 한국통신의 경우는 용산이나 세진랜드 등의 컴퓨터 전문판매 대리점을 통한 유통과 디지털카메라를 직접적으로 활용할 가능성이 있는 고객을 위한 업

무용 직판 등으로 영업을 하고 있다.

3. 국산 디지털카메라 메이커의 장점

국산 디지털카메라는 기존의 일본 수입제품에 비해 제품 생산시기가 늦어 브랜드인지도가 낮은 것은 사실이나 기존의 다른 주력 제품들에 대한 신뢰성을 바탕으로 마케팅활동을 한다면 기존의 시장우위를 점할 수 있다고 판단된다.

1) 만족스러운 A/S서비스를 제공할 수 있다.

국내에서 디지털카메라를 생산하고 있는 업체는 대부분 별도의 대리점이나 유통망을 갖고 있기 때문에 제품에 대한 교육이나 부품교체, 고장수리 등의 A/S를 신속하게 제공할 수 있다.

여느 수입업체처럼 부품이 제대로 공급되지않아 어려움을 겪을 필요도 없고 전국 각 지역 대리점 등을 통해서 정확하고 신속하게 A/S를 제공할 수 있다.

특히나 삼성항공산업이나 삼성전자, LG전자는 전국적인 카메라 및 컴퓨터, 전자대리점망을 확보하고 있기 때문에 관련 부품의 조달 및 부품수리 등을 신속히 실시할 수 있기 때문에 유리하다.

2) 고유 브랜드 이미지를 부각시켜 시장을 선점할 수 있다.



국산 디지털카메라는 카메라전문대리점, 가전 및 정보영업대리점을 중심으로 유통되고 있다.



삼성항공산업의 경우는 기존의 카메라 전문업체로서 전국 카메라 전문대리점을 통해 확보해놓은 국내 카메라 수요자들을 대상으로 디지털카메라에 대한 홍보 및 A/S, 교육 등이 가능하며 삼성전자나 LG전자의 경우는 컴퓨터를 판매하고 있기 때문에 디지털카메라를 이와 동시에 홍보하는 전략으로 전국 C&C대리점망을 주축으로 교육과 판매를 동시에 진행할 수 있는 장점이 있다.

또한 한국통신도 최근 들어 미디어사업부에서 지속적으로 개발, 생산하고 있는 각종 화상 시스템 등과 함께 디지털카메라를 판매해나가면 정보통신전문업체로서의 메리트를 이용할 수 있으리라 본다.

3) 가격면에서 보다 저렴하게 공급할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

수입제품은 환율상승에 따라 가격이 높은 편이다. 현재 국산 디지털카메라의 경우도 제품의 품질면에서도 일본 등 선발업체들 못지않기 때문에 가격면에서 저렴한 국산을 구

입하는 것이 현명한 판단이라는 점을 소비자들에게 홍보하는 것이 중요하다.

V. 국산 디지털카메라 업체별 시장동향 및 계획

1. 삼성항공산업(주)

삼성항공산업(주)은 93년 35mm 카메라사업의 확대를 위한 차세대 카메라에 대한 준비로 KIST와 공동으로 삼성항공연구소에서 연구과제로 자체 개발을 시작하였으며 96년 10월까지 20여명의 연구인력과 20억원의 개발비를 들여 상품화를 추진하여 국내 특허 53건, 해외특허 15건을 출원하여 업계의 주목을 받았다.

이 어 그 동안 축적된 KNOW-HOW를 바탕으로 사업화를 가속화하여 97년 5월 말 국내 첫 독자모델인 41만 화소급 DSC(모델명 SSC-410N)을 출시하였으며 3배줌 기능과 컬러 액정파인더를 장착하여 촬영의 편리성을 높인 중급형 기종으로 수출확대를 위한 방안을 모색중이다.

또한 지속적인 일본과의 기

술협력을 통해 35만화소급 기종인SSC-350N을 97년3월 출시하여 DSC시장확대를 도모하고 있으며 앞으로 DSC사업의 확대를 위해 삼성에서 인수한 독일의 카메라 업체인 Rollei사와 공동으로 130만화소급 고해상도 DSC 를 개발하여 제품양산을 준비하고 있다.

그리고 다양한 제품군을 갖추기위해 고화질을 실현하기위한 100만화소급 독자모델개발도 98년 하반기 출시를 목표로 적극적으로 추진하고 있다.

아울러 선진기술 접목을 위한 선진업체와의 전략적인 협력을 추진하여 미국 인텔사와 공동으로 Intel의 'PC CAMERA 971 kit'를 최초로 적용한 제품인 세계최초 정지화상과 동화상촬영이 가능한 이중모드의 "Digimax50" 독자모델 디지털카메라를 개발하는데 성공해 오는 7월 출시예정이다.

이와같이 삼성항공은 국내 디지털카메라 선발업체로서 또한 종합광학기기메이커로서 장점을 살려 타업체와의 차별화, 고급화, 고화질화를 추구하는 것이 향후 디지털카메라의 기본 개발전략이다.

이에 시장선점을 위한 사전 마케팅활동도 강화하여 디지털전문사용자 및 일반소비자에게 신제품 필드테스트를 의뢰하여 제품개발에 반영하는 등 디지털

카메라 시장 확대를 위한 사전 준비를 강화하고 있다.

2. 삼성전자

삼성전자는 디지털카메라를 지난해 7월20일 유럽시장에 출시하기위한 출하를 시작하였으며 수출지역도 미국 일본 등으로 확대할 계획이다.

삼성전자는 관련인프라인 컴퓨터와 프린터 등을 고루 갖추고 있기 때문에 여느 디지털 카메라 메이커와는 차별성이 있기때문에 소비자에게 친근하게 공동으로 활용방안을 마련할 예정이라고 밝혔다.

예를 들어 디지털카메라의 프린터도 전용으로 한다든지 소비자들에게 쉽게 접할 수 있는 디지털카메라를 만들어 활용이 용이하도록 다양한 편집소프트를 함께 제공하여 개성있는 배경화면의 인터넷 홈페이지 제작 및 명함제작, 엽서카드제작, 보험설계사 대상 고객카드 작성, 주차단속용 등의 화상편집기능을 중점 지원할 예정이다.

한편, 신제품출시는 시장위축 상황속에서 과감한 투자는 좀 힘들기 때문에 시장상황을 보면서 현재 기본적인 제품을 홍보하는 가운데 판매를 추진하고 있으며, 올 하반기정도 100만화소급이상의 고화질 제품을 출시할 예정이다.

삼성전자의 디지털카메라 판매대수는 97년부터 98년까지 2

만대미만정도 예상하고 있다.

3. LG전자

LG전자의 경우 지난 97년 말 '아트샷'이라는 브랜드명의 디지털카메라를 출시하고 현재 정보영업대리점을 대상으로 제품 홍보 및 전시를 활발히 진행하고 있다.

타 디지털카메라메이커에 비해 후발업체로서 시장에 참여했기 때문에 현재 LG전자의 경우는 제품판매보다는 제품홍보에 주력을 하고 있다.

홍보방법은 가전업체로서의 장점을 부각시켜 가전대리점이나 정보영업대리점을 대상으로 디지털카메라에 대한 기본적인 제품교육 및 시연 등을 실시하고 있다.

이는 아직까지 제품홍보가 소비자층 뿐만아니라 판매를 담당하고 있는 층에게도 중요하다 생각해 제품인지도를 넓히기위한 차원에서 실시하고 있다.

또한, 수요층의 확대를 위한 적용용도에 대한 범위를 넓히는 작업을 진행중이며 각 분야에서 적용이 가능한 S/W개발에도 주력하고 있다.

특히 분야를 전문직, 공공기관, 개인용, 자영업, 단체용 등으로 분류해 여러 가지로 활용이 가능한 S/W개발을 추진중이다.

4. 한국통신(주)

한국통신(주)는 기존의 11만화소 단일기종으로 판매를 해왔으나 점차 고해상도를 요구하는 흐름에 따라 현재 차기 기종으로 100만화소급의 디지털카메라를 개발중에 있으며 오는 6월에 출시할 예정이다.

담당자에 의하면 신제품의 특성은 후레쉬가 장착된 100만화소의 디지털카메라로서 전송속도를 기존제품보다 빠르게 할 수 있는 제품으로 응용S/W와 카메라 이미지를 불러오는데 제약이 적도록 개발되고 있다고 언급했다.

수출은 미국지역에 소량 공급하고 있으나 기존 디지털카메라가 전세계적으로 출시되었을 시점에서 제품을 출시했기 때문에 가격의 경쟁력이나 브랜드네임에서도 메리트가 없어 어려움을 겪고 있는 실정이다.

그나마 환율이 올라가 수출 시장에서는 조금은 괜찮지만 국내 유통수량은 기대하지 못한다고 한다.

따라서, 한국통신은 특수수요층, 예를 들면 관납 등 디지털카메라로 인해 이득을 얻을 수 있는 특수 분야의 손해보험사나 부동산중개업이나 시설물관리 등 효율성면에서 수요자층이 필요에 의해 디지털카메라를 구입할 만한 층을 대상으로 특판영업을 벌이고있다.



국산디지털카메라의 시장형성을 위해서는 제품개념인식의 확대, 주변 인프라 구축, 가격상의 문제 등이 선행적으로 해결되어야 한다.



Ⅶ. 국산 디지털카메라 시장형성을 위한 선행과제

1. 제품개념인식의 폭 확대

현재 디지털카메라의 시장이 활성화될 보이지 못한 점은 아직까지도 디지털카메라에 대한 일반인들의 제품인식도가 낮다는 점이다.

일반카메라와 차이점은 어떤 점인지 소모품은 어떻게 구입하며 어떠한 원리로 촬영이 되고 어떻게 하면 저장하고 응용할 수 있는지 부대장비로는 무엇이 필요한지 또한 어떤 일을 하는 데 필요한지 등 여러 가지 기본적인 개념부터 홍보가 부족한 상태이다.

일본의 경우는 디지털카메라 시장을 형성시키기 위해 초반부터 각종 매체에 광고, 홍보, 판촉활동을 벌여 제품개념을 일반인들에게 빠른 시간내에 인식시킨 점이 지금의 디지털 카메라 시장을 활발하게 한 근본적인 요인이라고 할 수 있다.

이에 디지털카메라의 빠른 시장형성을 기대한다면 대대적인 개념파악을 위한 홍보가 선행되어야 할 것이다.

2. 주변 인프라구축

디지털카메라는 사용할 때에 PC를 갖추고 있어야 함은 기본이며 이를 출력할 수 있는 출력기기 즉 컬러프린터기를 기본적으로 보유하고 있으면서 PC를 자유롭게 작동할 줄 알아야한다.

이처럼 컴퓨터조작이 가능해도 컴퓨터 뿐만아니라 주변인프라인 컬러프린터기 등이 갖추어져야 개인적인 정보활용으로서 유용하게 디지털카메라를 활용할 수 있다.

기존에 PC와 컬러프린터를 갖추고 있었다면 별다른 문제가 없을 지 모르지만 디지털카메라를 구입하려면 필수적으로 PC와 프린터기를 구입해야 하기 때문에 주변인프라구축이 선행되어야한다.

즉 일반카메라는 필름에 촬영만 하면 그 뒤에 인화, 현상은 모두 현상소에 맡기면 그만이지만 디지털카메라의 경우는 출력 및 저장까지 직접 작업을 해야하는 번거로움이 있다.

그러나 이를 즐기는 수요자

들에게는 개인적인 아이디어나 기호에 따라 얼마든지 자유롭게 출력이나 저장방법을 응용할 수 있기 때문에 이는 디지털 카메라만이 갖는 장점이라고 말할 수 있다.

현재로서는 이러한 인프라들이 개인용으로 갖추기에는 여러 가지 어려운 점이 있으며, 이를 활발히 응용하기 위한 S/W가 부족한 실정이다.

3. 가격상의 문제

디지털카메라가 이처럼 컴퓨터에 대한 조작성이 자유로운 고객층에 한정되는 응용상의 전문지식을 요하는 제품인만큼 당연히 40대이하의 PC를 주로 사용하는 젊은 연령층이 주요 고객이 될 수 밖에 없다.

이처럼 수요대상이 젊은 층인데 비해 디지털카메라의 가격은 일반카메라에 비해 개인적으로 구입하기에는 부담이 많이 되는 가격대로 저렴한 제품이라도 50만원이상이다.

그리고 제품이 출시된지 얼마되지 않아 아직까지 시장형성이 안되어 있는 상태로 근시일내의 가격인하를 기대하기는 어려운 상황이다.

게다가 잉크 및 프린터용지 등의 소모품비용도 개인적으로 구입하기에는 일반카메라에 비해 비용이 많이 들기때문에 디지털카메라를 사용하기 위해서는 단말기가격 뿐만아니라 소



세계적인 고화질 디지털카메라 개발의 시점에서 국산디지털카메라업체들도 지속적인 제품개발로 100만화소급 이상의 고화질로 경쟁하는 것이 필수적이다.



모품비용에 대한 부담까지 안아야한다.

4. 화질의 문제

가격이 어느정도 높다손 치더라도 화질이 일반카메라에 비해 월등하다면 구입효과를 기대해 볼 수는 있다.

하지만 디지털카메라의 경우는 아직까지 일반카메라의 화질에 따라오지 못하며 최근 일본처럼 100만화소이상의 고화질 디지털카메라가 대량 출시되고 있는 경우도 일반카메라와 동등한 화질의 촬영물을 얻기위해서는 그의 몇배에 달하는 비용을 투자해야만 한다.

따라서, 디지털카메라는 고가격에 비해 화질은 기대이하이기 때문에 일반인들에게 대중화되기는 시기상조일 수 밖에 없다.

Ⅶ. 결론

디지털카메라는 첨단 미래 산업이며, 세계적으로 보다 고화질의 제품을 생산하기 위해 각국에서는 개발을 늦추지않고 있다.

이에 '98년 디지털카메라의

세계적인 시장전망은 총 생산량을 538만대정도로 보고 있으며 이는 지난 97년의 209만대에 비교할 때 두배이상의 급성장이다.

관련업계의 전망에 의하면 미국시장은 2000년까지 235만대, 총 매출 4억7천만달러에 도달할 예정이다.

앞으로 전세계 45개이상의 공급업체가 저가이며 해상도가 높고 편리성을 강조한 100가지 이상의 디지털카메라모델로 경합할 전망이다.

이러한 향후 디지털카메라 시장의 성장가능성을 보고 국내 생산업체들은 업체의 기술 확보 및 경쟁력 확보, 고객확보를 위해 적자를 감수하면서까지 사업을 추진하고 있다.

국산 디지털카메라는 이미 오래전부터 시장을 선점하고 있는 일본산 제품에 비해 질적인 면에서는 뒤지지않지만 소비자들에게 제품의 질보다는 브랜드인지도를 높이는 일은 쉽지만은 아닌 일임에 틀림없다.

또한, 구매고객의 범위도 98

년까지는 가정용보다는 기업용으로 높은 매출을 기록할 것으로 보여 상당히 제한된 양상을 보일 것으로 예상하고 있다.

게다가 판매가격의 인하와 라이프사이클이 1년에서 6개월 정도로 축소되면서 지속적인 이익을 하락으로 사업체들의 철수양상도 올해중 현저해질 전망이다.

이대로 적자가 계속된다면 현재 있는 4개사 중에서도 사업을 정리하는 업체가 생길 지

도 모르는 일이다.

그러나, 최근에는 IMF한파로 달러와 엔화가 급등해 수입제품의 가격이 오히려 올랐기 때문에 국내 생산업체들은 경쟁력을 발휘할 기회이기도 하다.

국산업체들은 이러한 고풍의 시대에 저렴한 가격, 확실한 A/S서비스, 만족할 만한 제품사용법 교육 등으로 소비자에게 한발 더 나아가는 것이 중요하다고 여기며 앞으로도 세계시

장에 발맞춰 단계적으로 100만 화소급이상의 고화질 디지털카메라를 지속적으로 개발해 경쟁력을 확보하는 것이 중요하겠다.

자료협조:

삼성항공산업(주) 카메라사업부 상품기획팀 전성진 주임, 삼성전자(주) 디지털개발팀 전략마케팅 복준성 대리, LG전자(주) 멀티미디어사업부 정현봉 과장, 한국통신(주) 미디어사업부 최용호 차장

휴식공간
용어상식

밀레니엄 버그

-2천년 연도 오인따른 컴퓨터 혼란-

밀레니엄 버그는 천년을 가리키는 '밀레니엄' 과 컴퓨터의 오류(에러)를 뜻하는 '버그' 를 합성한 말이다.

하드웨어의 기억용량을 줄이기위해 연도의 마지막 두 자리만 사용한 컴퓨터 프로그래밍 관행으로 인해 2000년이면 발생할 수 있는 컴퓨터의 혼란을 말한다.

예를 들면 컴퓨터는 1998년을 '98' 로, 2000년을 '00' 으로 인식하는데 '98' 의 경우 문제가 되지 않지만 '00' 은 2000년이 아닌 1900년으로 인식한다. 이 때문에 경제·사회적 혼란을 불러올 수 있다는 것이다.

즉 반도체 칩이나 컴퓨터 프로그램이 2000년을 1900년으로 잘못 인식함으로써 컴퓨터 시스템이 잘못 동작하고 이에 따라 전산시스템이 마비되면서 온갖 문제를 일으키는 현상이라고 할 수 있다.

이 같은 일이 발생하는 이유는 오래 전에 프로그래머나 기업들이 비용을 절감하기 위해 컴퓨터나 반도체의 연월일시를 '990330' 처럼 기록함으로써 연도의 경우 끝 두 자리만 인식하도록 설계했기 때문이다.

따라서 날짜를 오인한 컴퓨터 때문에 철도 항공 선박 등 교통시스템과 금융 세무 주민등록 등의 행정시스템이 마비될 가능성이 있다.

'Y2K문제' 라는 용어도 사용되는데 이는 밀레니엄 버그의 별칭으로 Y는 연도(year), K는 1000을 뜻하는 kilo에서 비롯됐다.