

Photo Imaging Expo 2005

디지털 컨버전스의 도래와 함께 설 자리를 잃어가는 포토쇼

미국의 PMA, 독일의 포토키나와 함께 사진쇼에서 함께 거론되곤 하는 'Photo Imaging Expo 2005'는 일본 카메라영상기기공업회, 사진감광재료공업회, 일본칼라라보협회, 일본사진영상용품공업회 등이 공동 주최하며 올해에는 사진관련 통합전시회로 열렸다. 양적으로 통합이지만 질적인 면에서는 4개 단체 합동이라도 빅사이트의 전시장을 통째로 빌리는 힘도 없이 전시장 2개 층만을 빌려 쓰는 초라한 상황은 격세지감을 느끼게 했다. 본고는 수년 동안 렌즈 전문가의 입장으로 본 전시회를 다녀온 다카노 에이이치 선생이 전시회를 참관하고 나름대로 느낀 소감을 원고로 작성하여 광학세계에 기고한 것이다. 번역은 (주)이오시스템의 박성천 과장이 수고해주셨다. | 편집자 주

글/다카노 에이이치 高野榮一(광과학연구소 光科學研究所)
번역/박성천(주)이오시스템 과장



▶ 'Photo Imaging Expo 2005'가 지난 3월 21일 일본 동경 빅사이트 전시관에서 개최되었다. 전시회에 앞서 관계자들이 모여 테이프커팅을 하고 있다.

전시회 참관기를 쓰기에 앞서 ...

필자가 포토 이미징 엑스포에 대한 참관기를 쓰게 된 이유는 수년전부터 오랜 기간 이 전시회를 계속 보아온 사람으로서 과거의 전시회와 현재의 전시회를 비교함으로써 얻을 수 있는 것들이 있기 때문이다. 이는 단순히 데이터가 어떻게 나왔는지 그 표면에 직접적으로 나타나지 않는 배경까지 알 수 있게 한다. 이 말은 과거와 현재

를 비교하지 않고서는 알 수 없는 것이 있다는 것이다. 물론 매년 전시회마다 언론매체들의 신속한 보도와 분석이 나오고 있다. 그러나 관련 잡지의 경우 카메라 메이커들의 광고로 지면을 가득 메우고 있음으로 해서 부정적인 면보다는 치켜세우는 식으로 기사가 흘러가는 것이 일반적이다. 따라서 기자재 그 자체에 대한 전문적인 내용은 관련 언론사에 맡기고, 단지 오랜 기간 이 전시회를 보아온 사람으로서 객관적인 시각에서 바라본

내용을 적어나갔음을 밝힌다.

필자는 카메라쇼에는 몇 년이나 다녔다. 어떤 신제품이 나왔는지는 아사히카메라등 전문지에 자세히 게재됐을 것이고(보도자료 배포나 기자간담회 등을 통해 상세한 정보를 갖고 있는 그들을 대적할 수 없다), 렌즈설계 전문가의 입장에서 상세한 정보를 얻기 위해 발 빠르게 돌아다녔던 예전과 같은 체력도 없고, 이미 그런 입장도 아니므로 자세한 언급은 젊은 전문가에게 맡기고자 한다. 단지 필자는 전시장을 돌아보며 렌즈등 필자가 관심을 갖고 있는 관계사의 카탈로그를 모았고, 본고는 이러한 관점에서 기술하였다.

※ ※ 전시장까지 교통편

봄의 기운이 완연한 2005년 3월 21일 월요일, 옛날식으로 말하면 '동경 카메라쇼'가 열렸다. 장소는 예년과 같이 일본 동경 빅사이트 전시관(29,280m²)으로서 빅사이트 전시장은 내부공간도 넓고 교통도 편리하여 전시공간으로서는 손색이 없다. 특히 임해선(臨海線)이 생기고 교통도 편리해졌다. 신바시(新橋)에서 갈아타는 유리카모메(모노레일 이름)는 고가(高架)로 바다 위를 높게 가는 다리를 건너, 후지텔레비전등 만안(灣岸)의 특징 있는, 최근 완성된 명소를 볼 수 있어 관광에는 좋으나(그 전 임해선은 거의 지하로 혈장(穴藏) 안을 일편단심 달렸을 뿐이다. 때때로 멈추는 역은 최근에 완성된 것으로 신 설비이나, 관광에는 전혀 도움이 되지 않는다). 신바시의 환승도 사람이 많아서 혼잡하긴 마찬가지다. 지상위로 다니는 버스는 최근 형성된 마을을 달리므로 최근 동경시내의 경향을 보는데는 괜찮으나 전망은 나쁘다. 이밖에 지하철로도 갈 수 있고, 배로도 갈 수 있는데 하마마쓰초의 선착장에서 JR역까지 상당히 걸어가야 한다. 이처럼 전시장으로 가는 방법이 5가지나 있고, 각각 특징이 있으므로 한번은 시험해 보는 것이 좋을 듯싶다. 그러나 필자는 여러 전시회나 학회에 다니면서 어느새 편리함만으로 교통수단을 선택하고 있다는데 그것은 바로 임해선이다.

올해 처음 4개 사진단체가 공동 개최, 하나로 통합된 사진쇼

'Photo Imaging Expo 2005'는 일본 카메라영상기기공업회, 사진감광재료공업회, 일본갈라라보협회, 일본 사진영상용품공업회 등이 공동 주최하고 일본공업신문사에서 운영하는 전시회로서, 일본업체 132개사와 해외

업체(한국업체) 15개사를 합한 총 147개사가 참가하여 카메라, 사진현상·인화기, 주변기기 및 관련 제품을 비롯하여 디지털 사진영상관련 소프트웨어 및 하드웨어, 각종 사진용품 및 액세서리 등을 선보였다.

사진관련 4개 단체가 하나로 뭉친 덕에 필자는 놓치는 것 없이 모두 한 눈에 볼 수 있어 편리했다. 그러나 4개 단체 합동이라도 빅사이트의 전시장을 통째로 빌리는 힘은 없고, 서전시장 2개 층만을 빌려 쓰는 비참한 상황을 보고 격세지감을 느꼈다.

포토키나는 영화기계(주로 극장용 영상기)도 포함하지 않으나 일본에서는 영화기계, 요즈음 발전해온 TV기재소가 별도로 있다. 포토키나도 독일의 사진공업회가 내리막 길에 들어선 상태로, "무엇 때문에 일본메이커를 위한 전시회를 하는가"라는 얘기가 있지만, 캐논같은 대기업은 유럽 각국의 소매 체인을 자기 휘하에 둘 정도로, 이미 유럽에서 딜러쇼는 불필요해졌다고 한다. 미국에서도 캐논USA가 커져서, 금년의 PMA는 최저의 입장자수를 보였다고 한다.

PMA와 포토키나는 딜러쇼에서 상담실의 면적이 크지만, 일본의 경우는 소비자 쇼로서의 이미지가 강하여 여기에서는 비즈니스가 성립할리가 없다. 금년 PMA는 예년과 비교해 실적에서 최저라고 한다. 당국이 입장객수 29,500명을 예상하였으나 25,000명에 그친 것이다. PMA는 동경의 쇼보다 1개월 빨리 열렸으며, 그 자리에서 캐논은 눈에 띄는 신상품 '이오스키스N'이라는 디카를 발표하고, 여기에 맞추어 보도자료를 일본 언론들에게 대대적으로 홍보하여 여러 관련 잡지가 많은 쪽수를 할애하여 소개했다. 만약 동경의 쇼에서 취재했다고 하면, 것처럼 신속하게 보도될 수 없었을 것이다. 동경의 카메라쇼는 더 이상 사람들에게 흥미를 유발하지 못하고 있다. 이보다 짝수년은 독일 포토키나가 있고 신상품도 많으므로 내년의 포토키나를 기대하는 것이 좋을 듯싶다. 그러나 포토키나도 독일카메라산업이 쇠퇴함에 따라 규모가 많이 축소되었다. 일본의 캐논 등은 사무기의 발전과 함께 커다란 자주판매망을 만들어서 전시참가보다는 자체 마케팅에 힘을 쏟고 있는 상황이다. 오직 열심인 것은 호텔투숙객을 예상한 킬른시뿐이라고 한다. 더욱이 포토키나도 입장료가 비싸졌으며, 일반아마추어의 입장이 까다로워졌다. 전시장에서는 상담실 면적을 넓히고, 쇼장을 작게 하는 추세라 한다. 과거 제네바의 시계 콘테스트에서 일본의 시계메이커가 높은 자리를 독점하게 되어 그 콘테스트가 중지된 것처럼 포토키나도 같은 운명을 따르게 될지도 모른다. 과거에 코닥이 "카메라는 필름의 깃발(배너)이다"라고

말하던 필름카메라 시대가 가고, 디카, 인터넷, 잉크젯 프린터의 시대가 도래함에 따라 세상이 변했지만, 이러한 사진관련 쇼만 구태의연히 제자리를 지키고 있을 수만은 없게 될 것이다.

참고로 말한다면, 현재 일본사진기공업회의 뒤를 이어 생겨난 카메라영상기공업회는 사진기공업회가 없어지면서 카메라의 규격, 쇼 등을 떠맡아 책임질 곳이 없으면 곤란하다고 해서 생겨난 단체이다. 따라서 JCII카메라 검사협회는 없어지고, 검사기계도 철거되어, 측정기도 각지로 흩어졌다. 나라의 조성금을 들여서 구성된 대규모 측정장치, OTF, 플레이어측정 등 세계에서도 여기밖에 없는 장치가 없어지고, 빌딩도 신축부는 임대빌딩으로 되어, 사무부 등에 카메라박물관이나 사진전시장, 도서관으로 되어 있으나, 대부분 전등을 켜지 않는 유령장(幽靈場)으로 되어 있다. 도서관은 카메라의 업계지, 카메라업계에서 내고 있는 잡지를 망라하고 있고, 이것들은 보통의 책방에 없으므로, 관계자는 반년에 1회 정도 방문하여 대충이라도 훑어보면 좋을 것이다. 특히 이곳의 회의실은 염가에 빌려 사용할 수 있으므로, 업계에서 유용하게 활용할 수 있다.

부 문 별 전 시 경 향

사진 감광재료는 메이지시대부터 계속하고 있는 4대 사진 도매점이 필름의 부진에 따라 그 사업을 접고 후지필름이 떠맡았다. 카메라소매점도 요도바시카메라나 빅카메라 등의 대형점에 밀려 차례로 폐업하고, 백화점의 카메라매장도 문을 닫든지, 축소하여 해외의 최고급품만을 취급하게 되었다. 이 때문에 카메라업계지가 도태(淘汰)될 것이라고 한다. 이전에는 검사참고 용도로 신제품이 나오면 카메라 2대를 기부하도록 되어 있어, 수집가가



▶ 전시회장 한쪽에 마련된 인상사진 관련 세미나 광경. 고령의 참관객들이 눈에 많이 띈다.

라이카의 컬렉션등을 기부하여 카메라박물관이 생겨나게 됐다. 이곳은 러시아 카메라등의 기획전시부와 상설전시부로 나뉘어져 있고 유익한 정보들이 가득하여 카메라관계자라면 한 번은 보아야 할 것이다. 이곳에는 또한 도립 사진박물관이 있는데 이곳은 작가의 전시가 주이며, 지하에 카메라도 전시하고 있어, 3D(Dimension)등의 좋은 컬렉션을 갖고 있다. 이전에는 펜탁스의 박물관이 도내에 자리 잡고 있고 카메라를 수집하는 취미를 갖고 있던 관장의 영향으로 여러 제품들, 특히 외국제품도 많이 보는 재미가 있었다. 그러나 불경기 여파로 펜탁스가 공장 내로 이사함에 따라 이제는 쉽게 볼 수 없게 되었다. 그 외에 동경이 아닌 곳에 개인 소장가가 시작한 카메라박물관이 있지만, 필자는 지방 박물관에 가본 적이 없다.

한편, 쇼장에서 라보기를 볼 수 있었는데 라보기는 가게에서 현상인화하여 빠르게 고객에게 인화해주는 시류에 편승하여 노리츠 강기(鋼機)가 발흥(勃興)했으나, 이 경향은 디지털카메라(이하 '디카'로 약칭)의 융성과 함께 가속되어, 노리츠는 일부상장 대기업이 되었다.

사진용품업체들을 살펴보면, 이들은 모두 영세수출기업이다. 불경기가 되면 카메라보다 단가가 싼 용품이 미국에서 잘 팔린다. 미국은 사무실도 개실(個室)로 가족사진을 장식하며, 가정에서도 거실이 크고, 가족사진을 걸어놓는 습관이 있으므로 이곳에서는 대산업이다. 반대로 초상사진을 편의점에서 만들어 성공한 미국메이커가 일본에 진출하였으나 실패하고 만 일이 있다. 일본에서는 결혼사진 외에 수요가 별로 없을뿐 아니라, 일본에서의 초상사진은 솜씨가 좋은 초상사진가의 독단장으로서, 미국처럼 자동화된 대판(大判)사진이 아니기 때문이다. 사진용품 쪽은 496쪽이나 되는 대판의 카탈로그를 무료로 나눠줬으나 디지털의 흐름과 함께 불황의 여파로, 전시회장은 썰렁한 분위기였다.

카 메 라 쇼 입 장 객 의 고 령 화

디지털컨버전스 시대의 도래에 따라 요즘 젊은이는 과거와는 달리 카메라에만 열중하지 않는다. 이들은 휴대전화, 블로그, 하드디스크오디오와 같은 다양한 기기에 흥미를 갖고 있다. 그러나 과거 일본의 고도성장에 주축이 됐던 지금의 장년층은 아무리 요즘 시간과 금전적으로 여유로워졌다하더라도 젊은이들과 같이 최근의 유행에 쉽게 융합하기엔 무리가 있다. 그나마 젊었을 적 동경의 대상이었던 카메라라도 구입해서, 취미생활을 즐기는 것이 다라고 할 수 있다. 그런 이유에서 카메라쇼

의 입장자가 고령화되었다고 한다.

확실히 전시회장을 둘러보면 각 메이커의 도우미로 나선 젊은 아가씨를 카메라로 찍고 있는 연배자가 많다. 사실 수년전부터 아가씨들을 카메라쇼에 내세우는 여러 가지 기획을 했지만, “여자는 찍혀지는 것이지, 찍는 것이 아니다”하는 인식 때문에 실패하였다. 그러나 지난 이계부꾸로의 전시회장에서 젊은 아가씨들을 내세워 쇼가 열렸으며 지나가던 젊은이들이 그 때문에 전시장에 들어올 정도로 큰 호응을 얻었다고 한다. 빅사이트에서는 쇼를 처음부터 목적으로 하고 있는 사람 외에는 오지 않는다. 더욱이 변화가가 아니므로 전시 관람과 더불어 쇼핑등을 할 수 있는 즐거움도 없다는 것이 단점이다.

카메라쇼는 쪽 다카시마야(高島屋)가 권리로서 갖고 있으며 오사카, 나고야, 후쿠오카, 센다이, 삿포로로 카메라쇼를 순회하며 지방에서는 1주간 전시를 하고 있는데, 계속해서 입장객이 줄고, 전시회가 끝날 즈음에는 거의 한산한 수준이라 한다. 관람객 연령층도 다카시마야에서 쇼핑하는 젊은 사람들과 상반되어 백화점 측에서도 환영하는 쇼가 아니게 되었다. 또한 컨벤션홀도 보다 넓은 곳이 생겼다. 그래서 같은 날에 전혀 무관하게 열리고 있던 용품쇼와 같은 곳에서 열리게 되었다. 이것은 보다 넓고 동시개최가 가능한 면적을 갖는 이계부꾸로로 개최가 옮겨갔기 때문이다.

카메라쇼 단독으로는 다카시마야에서 했던 때가 성황기로 대부분 입장객도 젊고 메이커의 규모가 작아, 여기에서 기자들에게 어필하는 것이 최상의 광고효과는 물론, 그 후의 매출과도 연결되었다. 따라서 이곳에서는 열기가 느껴졌고 다양한 신상품을 보기 위해 입장객들이 줄을 섰다고 한다. 그러나 지금은 디카가 융성해지고, 퍼스널컴퓨터와의 관련이 강해져, 카메라뿐만 아니라 관련 사진장비와의 연계성이 더 중요하게 되었다. 디카는 아마추어가 주취미라고 말하기에는 기능면에서도 무척 간편해졌고 저렴해졌다. 보다 고급기종인 일안리플렉스형(SLR)의 디카는 퍼스널컴퓨터에 의한 화상처리가 큰 비중을 점하여 카메라 단독의 취미라고는 할 수 없게 되었다. 메이커, 예를 들면 캐논은 연간 매출이 20조원을 넘고, 잉크젯프린터의 매출 쪽이 필름 카메라를 넘는다. 따라서 메이커로서의 주관심도 그 쪽으로 옮겨갔다.

최근에는 신상품의 발표가 많아지고 기업규모가 커지면서, 전문 카메라쇼에 의하지 않고도 단독으로 발표가 가능하게 되었다. 이제 카메라쇼의 중요성은 낮아지고, 예전처럼 사람이 많이 입장하지도 않게 되어, 단독으로 카탈로그를 나누어주지 않고, 일정 형식을 갖춘 공통카탈로그(이것은 편리하게 정리된 사진의 참고자료로서, 소

매점에서도 1년 내내 싸게 팔고 있으며, 참고자료로 여겨진다)를 내고 있으며, 쇼의 형식도 책상을 놓고 신상품을 보이는 형태로 한정되게 되었다. 그래서 인기부스는 데스크가 인파로 둘러싸여 나아갈 수가 없고, 신상품을 만져보는 것도 어려웠다. 그 후, 요도바시카메라같은 대형양판점이 생기고, 여기에 가면 언제라도 신상품을 손에 쥐어 볼 수 있고, 쇼에서는 금지되어 있는 판매도 되며, 각사의 내용을 상세하게 다룬 카탈로그도 입수가 가능하게 되었다.

올해 쇼는 각 브랜드에서 미모의 도우미들을 내세워 관람객들의 사진촬영에 응하고 카탈로그도 나누어주며, 기업 규모에 따라 큰 부스를 만들 정도로 좋아졌다.

이미 영업팀이 전국을 돌며 쇼를 오랜 시간을 들여서 할 의미가 없어졌다. 하셀이나 린호프, 라이카 등은 프로포토쇼에 결집했지만, 이것도 경제적 부담을 견딜 수 없게 되었다. 안제누도 대리점 시벨 헤그나가 아사히카메라에 격월로 흑백광고를 하고 있는데 600만원이란 광고비 역시 큰 부담이 아닐 수 없다. 그러나 카메라는 ‘고급스런’ 이미지 관리를 위해 쇼룸도 도심에서 어느 정도 고급스러움이 흐르는 곳으로 선정하지 않으면 안되었다.

그런가 하면 소매점에도 변화가 일어났다. 좀더 고급스런 분위기를 창출하기 위해 빅타이를 줄라매고 좋은 제복을 입은 연배의 세일즈맨을 필요로 하게 된 것이다. 일반대중이 주로 이용하는 양판점과 차별화되게 의사등 고소득자를 상대로 한 고급점포가 생겨났다. 이 점포에서는 엘리트 손님을 상대로 서비스에도 만전을 기한다. 예를 들어 커피를 내오고, 편안한 분위기에서 제품을 보며 장시간 이야기상대를 하는 세일즈법을 취하고 있는데 큰 도시에 몇 개 점포밖에 없다. 이 때문에 매출총액이 줄므로, 판매대리점도 많은 세일즈맨을 고용하지 않고, 매출은 방문횟수의 제공에 비례하므로, 필름의 용도를 물으러 가고, 도매상·중간상의 긴 유통망을 판매에 사용하지 않을 수 없다. 그리고 고소득층을 계속 연결시키기 위하여 ‘이집트에서의 사진 찍기 투어’나, ‘독일의 메이커 방문 투어’ 등 각종 이벤트를 기획한다. 이 때문에 소매가는 원가의 3배로 높여 잡지 않으면 이익이 나오지 않게 되었다. 이것이 점포들이 점점 일반대중을 멀리하게 하여 특정 고소득층 대상 마케팅에 집중하게 된 결과를 낳았다.

한편, 최근에는 아마추어의 고령화와 함께 그들이 젊었을 때 동경의 대상이었던 클래식카메라가 관심을 끌고 있으며, 예전에는 신제품의 기술설명중심으로 꾸며졌던 사진공업 잡지가 ‘전쟁전의 해외 카메라’를 특집으로 실는 등 대중적인 읽을거리로 꾸며지고 있다.

한편, 중고카메라쇼는 별도로 백화점에서 열리고 있으며, 종종 성황을 이룬다.

디지털 카메라의 성황과 카메라쇼 구성원의 변질

최근 카메라종합카탈로그에 단골로 나오는 멤버(메이커)들의 세대교체가 일어났다. 그 한 가지는 코닥, 핫셀 등 외국 메이커의 판매대리점인 슈리로등이 추가되었다. 이 멤버는 아니지만 지나, 린호프 등 정말로 예전에는 프로포토쇼에서밖에 볼 수 없었던 프로용 메이커를 볼 수 있게 되었다.

전시장에는 카메라종합카탈로그의 멤버로 카시오, 산요(三洋), 마쓰시타가, 소니 등이 보였다. 전자메이커인 이 업체들은 디카만 만들고 있다. 카메라 메이커의 예를 들면 캐논등도 디카나 프린터를 선전하며 넓은 부스를 화려하게 장식하고 있었다. 교환렌즈전문메이커도 디카용 교환렌즈를 내 놓았는데, 예전의 필름카메라 일안리플렉스용과는 틀리다.

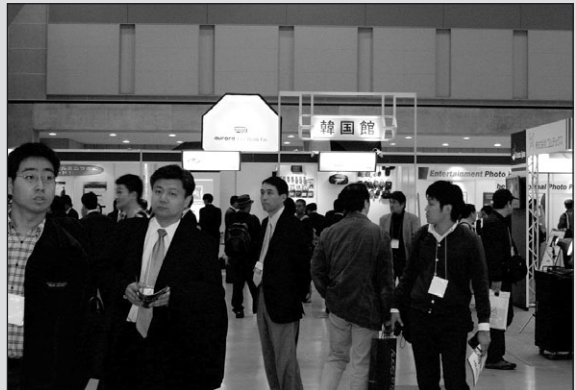
그러나 필자가 느끼기에 쇼장에는 미모의 도우미들도 많이 나오고 크게 화려해졌지만 정밀·광학이 주도하던 시대와는 달리 중심이 없는 김빠진 빈 쇼로밖에 안보였다. 코니카미놀타가 합병하여 하나의 브랜드로 재탄생되고 과도기를 나타내거나(디카부문을 축소, DVD용 광학 부품에 힘을 쏟고 있다고 함), 마미야오피, 지금은 독일에서는 알려져 있지 않는 포코트렌더의 이름으로 카메라메이커로서 코시나가 나오고 있고(예전에는 최종제품은 만들지 않고, OEM전문으로 쇼의 멤버는 아니었다), 자이스가 라이카에 들어가는 비오곤시리즈를 발표하고, 이 비오곤을 만들고 있는 것이 코시나이다. 사실상 파산해서 종업원 수도 대폭 축소한 도키나가 나오거나, 경영면에서 보면 큰 변화가 일어났다.

디카는 이미 과도기라고 할 수 있다. 콘택스를 만들어, 보석을 서터버튼에 붙인 고급소형카메라를 만들고 있던 교세라가 철수하고, 동시에 디카에서도 철수하여 쇼에는 보이지 않게 되었다. 전후 급속히 발전하였던 신주(信州)의 야시카가 교세라에 합병되어, 그 아메바방식에 꼭 죄여지게 된 것이나, 지금은 아가씨들로 넘쳐나고 있는 지역에 교세라의 쇼룸을 방문하여, 자이스의 렌즈가 어찌하여 니콘보다 우수한지, 많은 제작례로 보여주든가, 긴자의 보석 점위에 콘택스의 쇼룸이 있었던 것은 거짓말 같다.

디카도 이미 절정은 지났다고 할 수 있다. 가장 생산량이 많은 산요가 2003년 1,110만대였으나 2004년 1,800



▶ 'Photo Imaging Expo'에는 해마다 한국광학기기협회에서 한국공동관으로 참가하고 있다.



▶ 한국공동관 전경

만대였던 당초 예상을 1,400만대로 수정했다. 디카로 최초 시장에 뛰어든 올림푸스는 2002년 연간 매출이 1조원이나 늘어나고, 니콘을 제쳤으나, 1,000억원의 대적자를 보았다. 기술진보가 너무 빨라서 신제품이 가게에 진열될 즈음에는 구제품이 되어 가격이 붕괴되고, 경쟁업체가 30개사 이상이나 나와 현재는 과당경쟁이 일어나고 있다. 인터넷시대에 뒤떨어지면 모두 과당경쟁에 휩싸인다. 올림푸스는 생산을 중국으로 옮겨서 경비를 낮추고, 채산에 성공하지 못하면 담당중역은 그 지위를 유지할 수 없다고 사장이 공식 자리에서 말했다고 한다. 그런데 이 사람은 코닥으로 옮겨, 일본의 치논을 그 전문공장으로 해서 성공했다. 이와 관련하여 창업자인 치노씨의 이야기를 들었지만, 회사는 호텔같이 으리으리해지고, 설비도 가지런해졌다고 홍보영화를 보여주었으나, "이미 메이커가 재미보는 시대는 지나가버렸다"는 탄식을 하고 있었다. 코닥 산하에 들어가는 것도 모기장 바깥이었던 것 같다. 신주의 영세기계집이 그 실력을 발휘하여 "훌륭한 줌렌즈를 만들었으니 보아달라"라고 한 것이 그 만남의 시작이었다. 사운드영화카메라에 있는 "세계의 브랜드는 틀려도 알고 보면 모두가 치논제"라고 들었던 때가 치노씨의 전성기였다. 그 후 외국

자본이 들어와 치노씨에게는 실권이 없다고 하는 비밀 이야기를 들었던 것이 어제일인 것처럼 생각이 난다. 인생의 마지막을 완수하는 것은 용이하지 않다. “페트리도 우에노공원의 의자를 전부 기증하고, 돈은 자손에게 남기지 않아도 브랜드는 남는다”고 하였는데, 유명한 조합 관리가 일어나 파산하고, 서울에 한국제일의 광학회사를 만들었지만, 몇 번이나 경영자가 바뀌는 우여곡절을 겪으며 지금은 그러한 회사가 있었는지조차 젊은 사람은 모를 것이다.

2003년은 디카의 최전성기로 매출도 이익도 올라가, 그 줌렌즈를 만들고 있는 탐론의 주가가 650엔에서 5,000엔대로 뛰어오르고, 연매출 또한 배 이상이 되었다. 올림퍼스도 국내생산을 재개하지 않으면 수량을 맞출 수 없다고 하여 놀랐던 적이 있다. 그러나 2004년이 되면서 최대 OEM 생산량을 자랑하던 산요가 생산량을 줄이고, 올림퍼스가 다시 적자상태로 전락(轉落)했다. 디카는 체력승부로 되어, 연간매출이 커지고, 광고력이 강해지고, 신제품시리즈를 거침없이 나열하고, 화상처리장치나 센서 등 반도체LSI를 사내에서 개발할 수 있는 캐논이 시장점유 정상으로 뛰어 올랐다(세계점유율은 아직 소니가 톱이지만, 일본 내 시장점유율은 캐논이 19%, 소니 17.2%의 근소한 차이로 캐논이 정상이다. 코니카 미놀타는 8위로 6.1% 이것이 축소하므로 9위인 5.3%의 펜탁스도 위협하다. 10위 교세라 3.5%는 이나모리(稲盛)프로젝트로 성역이었으나, 철수하였다. 산요는 OEM의 정상메이커이지만 1,210억 엔의 적자를 내었다. 따라서 카시오, 마쓰시타 등 전자메이커가 올라올 것으로 생각한다). 소니는 1,500만대로 분투하고 있으나, 본업이 안 좋고 주가는 내려가 최고경영책임자도 영국의 서(경:卿)로서 미국인으로 바뀌었다. 마쓰시타가 손떨림보정기능이 붙은 12배 디카로 급속히 부상하고 있는 가운데, 올림퍼스와 제휴하여 일안리플렉스형으로 진출한다고 한다. 우선 디카에 뛰어난 카시오는 그 박형(薄型)으로 매출을 늘렸지만, 펜탁스의 슬라이딩방식 줌렌즈의 OEM으로 박형의 줌판을 내어 평판이 좋다. 슬라이딩 줌을 개발한 당사자인 펜탁스도 디카를 출시했지만 그렇게 받아들여지지 않는 것이다. 기업규모가 커지고, 잉크젯프린터 등 시장수요가 큰 상품을 갖고 있지 않는 것은(장사)가 안될 것 같다. 시그마도 독특한 센서를 갖는 고급 디카를 출시했지만, 기업규모가 펜탁스보다 작은 탓인지 팔린다는 소리는 들리지 않고, 주식 상장도 수년전 계획했지만 성공하지 못하고 있으며, 매출도 그렇게 늘었다고는 듣지 못했다. 이익도 상장을 위해 무리를 해서 낸 것으로 시제품이 많은데, 이것으로는 몇 년이나 이익을



▶ 각 메이커들은 젊은 미녀 도우미들을 내세워 참관객들과 사진을 찍어 주는 등 예전과 확연하게 달라진 홍보전을 펼쳤다.

계속 낼 리가 만무하다. 디카는 2004년 초두에 300만 화소였으나, 경량형이라도 800만 화소로 되어, 고가 기종은 1천만 화소를 넘었다. 경량화도 현저하고, 쇼에 가서 손에 쥐어 보면 그 가벼움을 실감할 수 있었다.

교환렌즈 업체 3사의 동향

교환렌즈 3개 업체란 필두가 도키나이이며, 다음으로 탐론, 마지막이 시그마였다. 그것이 텔레비전용 줌의 OEM 전자메이커로 연결되어, 교환렌즈도 SP시리즈와 어댑터시리즈를 갖춘 탐론이 연간 매출로는 정상에 차지하며 상장도 하였다. 도키나는 사실상 파산하여 호야의 밑으로 들어갔고 창업자사장도 병사하였다. 시그마의 회진(會津) 공장은 깨끗해졌고, 약진했지만, 상장도 하지 못하고, 더불어 이익도 내지 못하여 신고소득명부에서도 이름을 볼 수 없게 되었다.

이번 쇼에서도 도키나는 부스면적이 제일 작았고, 참관객도 적었다. 탐론은 사실상의 창업자사장이 사거(死去)하고, 대주주도 아닌 사람이 사장이 되어, 그 매출의 대부분을 디카용 줌렌즈로 내고 있는 탓인지, 그 연간 매출과 이익에 비해서는 작은 부스였으며, 전시회 성격과는 차이가 있는 OEM제품 등도 전시한 것을 볼 수 있었다.

교환렌즈 3사중 한 회사의 사실상의 창업자 사장으로 살아남아 있는 곳은 시그마뿐이다. 현재 자기자본비율이 낮은 시그마는 사장이 기계를 좋아하여 렌탈등으로 신예의 기계를 넣어, 수요를 잡으면 이익도 나온다. 3사 사장중 가장 젊으므로 그것을 실현할 것으로 방침을 정

했다. 시그마는 오랫동안 산악사진가로 카메라를 좋아하며, 개인 카메라수집가인 우찌다(内田)씨와 2인 3각이 었지만, 그는 병에 걸리고, 몰라볼 만큼 쇠약해져서 회사에는 이미 나오지 않는다고 한다. 사장이외의 회사 사람은 대부분 바뀌었다. 우찌다씨는 경영에는 전혀 흥미가 없어 사장방침을 신의 명령처럼 준수하였다.

시그마의 사장은 기자들과 쇼를 좋아하는 사람으로, 미국의 사진기자, 케플러 등은 그를 일본에서 제일로 치고 있으며, 일본에 오면 우선 시그마에 가서 의견을 들었다. 올해 쇼에서는 이 3사중 시그마가 가장 크고 참관객이 많았다. 그러나 이익률이 낮은 탓인지 사장은 명예회장으로서 오랫동안 근무했던 협회의 회장도 그만두고, 여기에도 얼굴을 보이지 않는다. 이 3사 사장중 2명은 이 세상을 떠났고, 남은 한 사람은 예전 같은 힘이 없다. 인생 마지막을 완수하는 것은 어렵다.

덧 붙임 말

이번 전시회와 관련하여 아사히카메라와 사진공업 5월호를 보았다. 금년은 입장자가 11만 명 남짓으로 작년보다 늘었다고 하지만, 4개 전시회를 하나로 합쳤기 때문에 당연한 결과로 보인다. 본 고에는 없는 펜탁스, 마미야의 645 디카에 대해 실려 있었다. 가격 때문이기도 하겠지만 이러한 것은 팔리지 않을 것이다. 다량으로 나오지 않으므로 부품소자값도 비싸고, 비싸지면 팔리지 않기 때문이다.

1. 자이스, 라이카, 로라이

아사히카메라가 1935년의 라이카, 콘택스 논쟁 기사 내용을 그대로 싣고 있었다. 이러한 것은 입수 곤란한 자료이므로 필자에게는 고맙지만, 글썽 1935년의 옛날사건에 흥미를 갖는 젊은이가 있을까하는 의문이 들었다. 자이스렌즈가 라이카에 쓰이고, 자이스가 또한 카메라를 내놓는 등, 아마추어의 오랜 동안의 꿈이 실현되었다. 그러나 이미 지나간 일의 명성은 없고, 향수만으로 시들어 버린다고 생각한다. 독일카메라는 아무리해도 복원불가능하리라 생각한다.

2. 라이카

오랜기간 판매대리점이었던 빌드(wild)와 라이카가 합병되면서 시벨헤그나로 바뀌었다. 신생 라이카의 탄생으로 일본라이카가 설립되었으나, 쇼룸도 없고 아사히카메라에 광고도 내지 않으며, 이번 쇼에서도 부스가 없

었다. 마쓰시타가 라이카렌즈와 그 브랜드를 이용하고 있으므로 일본라이카는 필요하겠지만, 아사히카메라도 사진공업도 라이카 간부의 인터뷰를 싣고 있을 뿐이다. 일본라이카는 라이카가 필두주주로, 에르메스가 두 번째라고 하지만, 안제뉴가 렌즈케이스를 프랑스의 브랜드로 해볼까해서 시벨헤그나에 제안하니까, 그 브랜드는 여자에게는 인기가 있지만 카메라렌즈를 사는 남자가 고소득 장년층과는 전혀 어울리지 않으므로, 안된다고 한마디로 무정하게 거절했다. 사장들 얘기로는 출자가 결정되었다고 하지만 필연인지는 의문이다.

3. 자이스

교세라가 콘택스를 멈추고 철수하면 자이스사진렌즈가 살아날 길이 없어진다. 자이스이콘에 새카메라 이름이 붙겠지만, 이콘으로는 콘택스의 이미지가 없어진다. 또한 독일은 지방분권의 나라이지만 이 카메라는 어디에서 만들고 있는 것일까. 예나에서는 카메라를 만든 적이 없고, 오버코헨도 같으며, 드레스덴은 오랜 공산권 체제 및 휴업으로 인해 만들 환경이 아니고, 슈트트가르트에서도 지금 만들 수 없을 것이므로 불가사의하다. 또한 누가 일본에서 파는지 이번 쇼에서 광고하는 판매대리점도 없었다. 거리계 기선장(基線長)이 길고 좋은 카메라인 것 같지만, 비오곤 등 광각계를 주로 한다면 쓸모 없는 것이다. 일안리플렉스에 익숙한 사람은 망원렌즈가 부자유로, 광각의 퍼스펙티브 왜곡이 보이지 않는 카메라로 돌아가는 일은 없을 것이다.

자이스는 판매대리점도 이름을 올리지 않고 있고, 코시나는 렌즈를 만들어도 벳사를 개발하여 팔고 있고, 자이스이콘을 팔 이유가 없다. 그러나 어떻게 될지 앞일은 신만이 아실 것이다. 그러나 소니 등이 바리오렛사등 광고에 사용하는 일은 그만두었으면 한다. 텃사와 자이스의 대들보를 한때 짊어진 명렌즈이긴 하나 줌렌즈 등은 전혀 아니다. 유명하기만 하면 무엇이든 함께 해서 브랜드로 하는 등 자이스도 소니도 이상해졌는데, 이러한 것을 용인하기 때문에 두 업체의 업적이 이상해진다고 생각된다.

롤라이도 시벨 헤그나가 팔고 있는 것으로 생각했는데, 코마무라(駒村)의 부스에 있다고 했다. 롤라이 본체가 어떻게 되어 있는지 알지 못하겠고, 왜 판매권이 코마무라로 갔는지를 모르겠다. 선대부터 눈이 나쁘고, 두꺼운 안경을 걸치고 있었는데, 호스맨을 톱콘에서 만들게 한 것은 대단한 실력이라고 생각한다. 이 사람도 세상을 떠나고, 영어를 잘하는 청년신사가 지금의 사장이 되었다. 특이한 제품을 판매하고 있을 뿐인데 엔지니어로서 이러한 기업이 영속했으면 좋겠다.