



디지털 카메라 시장 소식

지금 미국에는 4천만명의 PC 소유자가 있고 그 수는 계속 늘어나고 있다. 이것은 DIMA를 창설한 유력 멤버의 한사람으로 최신 「디지털 사진의 즐거움」과 다른 7권의 저서가 있는 JIC회사의 JOHN LARISH가 전번 PMA 학회에서 발표한 것이다.

「디지털 사진은 두렵게도 내가 지금까지 살아온 생애에서 경험한 것 가운데 최고로 재미있는 것이다.」라고 그는 말했다. 더욱 중요한 그의 즐거움은 잉크젯 프린터로 디지털 사진을 프린터하는 것보다는 사진을 인터넷에 올리는 것에서부터 파생했다는 점이다.

△ 프린트보다 전송이나 화면으로 보는 것

「자기 집에서 디지털카메라

로 프린트하는 것이 디지털카메라의 중요한 사용법이라고는 생각지 않는다. 자기가 프린터를 해보는 것은 보통일이 아니다.」라고 LARISH는 말했다. 이것은 폴라로이드카메라를 산 사람들이 폴라로이드는 그 즉석에서 사진이 나오기 때문에 나온 사진은 모두 완전하다고 생각하는 것과 비슷하다. 폴라로이드를 사용한 경험이 있는 사람이라면 알고 있을 것이지만 폴라로이드를 능숙하게 사용하기까지는 상당한 인내와 연습이 필요하다. 「좋은 사진을 만드는 것이 어렵기 때문에 카메라를 서랍 깊숙이 넣어두기만 하는 사람들이 적지 않다.」라고 그는 이야기했다. 그의 아들이 최근 결혼했다. LARISH씨도 아내도 프로 사진가였으나 LARISH씨는 굳이 결혼식을 디지털카메라

로 촬영해보았다. 4살이 된 손자 한사람은 1회용 카메라를 사용, 한쪽의 프로사진가 흉내를 내서 무릎에 카메라를 올리고 머리를 붙여 사진을 찍었다. LARISH씨는 그 날밤 호텔에서 인터넷으로 함께한 사진가들에게 디지털카메라로 촬영한 사진을 보냈다. 「디지털카메라로 촬영한 사진을 프린터한다면 은염쪽이 잉크젯프린터보다 좋고, 가격도 싸고, 코스트퍼포먼스가 최고다.」라고 그는 말했다.

LARISH씨는 미국의 카메라점포에 유럽의 동업자들이 하고있는 것처럼 소비자가 디지털카메라로 촬영한 사진을 대형모니터 화면으로 볼 수 있도록 설치하는 것을 꾀하고 있다. 그전에 보통의 인화와 같이 프린터에 화상을 down하여 프린터 한다면 좋다.



해 외 리 포 트

디지털카메라는 작년에 반 품율이 50%에 달하였다고 했으나 이것은 약간 과장되었을 것이라고 LARISH씨는 생각하고 있다. 정확한 숫자는 제쳐두고 제품의 진보, 개량으로 소비자불만은 큰 폭으로 줄어든 것이 틀림없다.

당초 소비자 지향 디지털카메라의 대부분은 LCD모니터만 준비되어있어 카메라를 종이나 횡위치로 고정시키기가 어려웠었다. 요즘 모델은 저가형이라 하더라도 모니터 이외에 광학식 파인더를 갖추고 있다. 「나는 LCD 모니터를 매우 좋아하지만 양쪽 모두 필요하다」고 LARISH씨는 말했다. 더욱이 최근의 디지털카메라 모습은 35mm카메라와 비슷해지고 있다.

「소비자는 카메라기법을 즐기는 것 같다」고 설명했다. 그의 모친은 코닥의 디스크카메라로 사진을 찍으려고 할 때 어떻게 잡는 것이 좋은 것인지 모르는 것 같았다. 이와 같은 것이 디지털카메라를 가진 많은 사람에게도 말할 수 있을 것이다.

최후의 새로운 디지털카메라의 대부분은 플래시 내장이 되어있다. 플래시는 불필요하다고 말하던 때도 있었으나 카메라 점에서 잘 알고 있는 것처럼 광량이 부족하면 디지털카메라로서는 좋은 색이 나오

지 않는다.

센서기술의 혁신으로 디지털카메라의 화질은 대폭으로 개선되었다. 디지털 카메라의 가격은 계속 떨어지고 있기 때문에 디지털카메라를 구입할 수 있는 소비계층도 두터워지고 있다. 전세계 디지털카메라 판매대수는 작년 200만대에 달하고 업계에서 금년은 300만대를 예측하고 있다.

△ 카메라 전문점에서 디지털카메라 취급

이렇게 계속 확대해나가는 시장을 컴퓨터 점에 대부분을 빼앗기지 않고 취급해 나갈 수 있을 것인가 아닌가는 카메라 전문점 자체적인 방법에 관계된다. 「내 컴퓨터 실력, S/W, 움직이는 버튼이 잘 작동되지 않더라도 컴퓨터 점에 간다면 40분씩이나 기다렸다 열고 그 가게에서는 부품이 없기 때문에 별도로 다른 장소로 가라는 말을 듣는다. 컴퓨터 점에는 이와 같은 태도의 가게가 많은데도 디지털카메라 판매를 리더하고 있다. 이것은 사진업계가 분발하지 않기 때문이다.」라고 LARISH는 말했다.

그러나 디지털에 참가하려고 하는 사진 소매업자는 보통의 카메라를 파는 경우와 달리 주의해야만 할 점이 있다는 것을 이해해야 한다. 무엇보다

현저한 차이점은 디지털상품의 수명이 짧다는 것이다. 일반적인 카메라라면 수년을 가지고 있으나 디지털카메라는 바로 구식이 되어 버린다.

그래서 LARISH씨는 디지털카메라 기종을 제한하여 재고로 하자는 것을 권하고 있다. 「가격경쟁에만 열중하여 정면으로 부딪힌다는 것은 무리다. 그러나 기종을 선택, 그 성능을 숙지한 고객의 욕구에 부합한 기종을 타이밍에 맞춰 각각의 가격으로 판매한다면 충분한 상품판매가 될 것이다.」라고 그는 설명했다.

디지털카메라를 판매한다는 것은 컴퓨터를 판매하는 것과 비슷하여 모델이 점차 바뀌어 가는데 가격은 떨어진다. 특정 기종을 사용하여 지금 무엇을 할 수 있을까. 를 고객에게 정확하게 표현해주는 것이 포인트이다.

만약 가격이 적당하고 서비스가 좋다면 또 다른 카메라를 사러 오게된다. 보통의 카메라로도 마찬가지다. 127mm, 110mm에서 APS까지 소비자는 언제나 카메라를 교체하여 왔다. 고 LARISH씨는 말했다.

△ 액세서리가 돈벌이

기종을 바꾸면 액세서리를 재고로 하는 것도 용이하게 된다. 「카메라점 이상으로 액세



해외리포트

서리로 돈벌이가 되는 상품 판매는 없을 것이다」라고 LARISH씨는 말했다. 디지털 카메라용 액세서리의 실 예를 들어보자.

- 소프트웨어 : 충동구매의 대상이 되지만 고가인 것은 금물, 50\$가 주이며 60\$까지이다. 싸고 사용하기 쉬운 결혼식, 스포츠·카드 등 여러 가지가 있으나 중요한 것은 자신이 테스트해보고 내용을 숙지해두는 것. 그렇지 않고 단지 팔려고만 한다면 가짜소리를 들을 수도 있다.

△ 잉크젯 프린터

지금까지 100\$ 정도의 것이 있다. 프린터의 소모품도 무시할 수 없다. 물론 PC점포에는 용지가 있으나 표준크기 이하의 것은 재고로 있지 않은 경우가 많다.

현재 몇 개 필름회사들은 우편엽서 크기의 잉크젯 프린터용 컬러 페이퍼를 생산하고 있기 때문에 디지털카메라에서의 출력물은 이런 것들을 사용하는 것이 좋다. LARISH씨는 각 메이커 컬러페이퍼 특징, 출력시 착색 정도를 완전히 알아둘 것을 권한다. 이것은 필름의 특성을 알아두어야 한다는 것과 같다. 피부색 재현에는 어느 인화지가 좋은 것이라든가, 초록색의 컬러는 어

느 페이퍼가 우수하다든지 고객에 어드바이스 할 수 있다면 신용도가 올라갈 것이다.

또한 이미 재고로 있는 앨범, 액자 등을 디지털카메라 코너에 함께 진열한다면 효과적이다. 이것은 PC점포에서는 흉내낼 수 없는 것이다.

△ 디지털카메라에 직접 따라붙는 액세서리

기종에 따라서이지만 전용 케이블을 재고로 하는 것이 용이하다. 케이블은 잊어버리기 쉽다. 과잉재고야 불필요하지만 고객에 판매한 기종의 것은 항상 재고로 있어야 한다.

메모리 모듈은 가격측면에서 계속 재고로 둔다는 것은 어렵지만, 머지않아 가격도 내려간다는 것은 유망한 상품이다. UV필터는 렌즈 보호용으로 일반 카메라에서는 잘 팔리기 때문에 디지털카메라용에서도 잘 팔릴 것이다. 이름있는 플래시도 나쁘지 않다. 디지털카메라에도 필름·플래시가 유효한 경우가 많다. 인물 촬영에 최적.

신제품에는 공통적인 일이지만 우선 디지털카메라를 놓고 있다는 것을 고객에 알리지 않는다면 시작되지 않는다. 교육은 무엇보다 중요한 과제이다.

「점주자신, 스태프, 그리고 고객에게는 디지털 사진으로

무엇을 할 수 있는가를 잘 이해시키는 것이다.」라고 LARISH씨는 역설했다. 디지털카메라는 영상을 취할 수 있는 도구의 한가지로 카메라·필름과 동격이다. 컴퓨터 주변기기와는 틀린 것이다. 디지털 사진은 「친근감이 없다」라는 이유로는 사진업계에 위협이다. 카메라 점에서는 계속해서 디지털세계에서 무시되어 왔으나 PC점포에 비한다면 데모 방법, 판매방법, 서비스 방법 등 하루가 멀다.

그렇기 때문에 팔짱을 끼고 사태를 방관하는 것을 멈추고 고객을 분석하고, 디지털 상품 판매계획을 세워 당신 가게에서 디지털카메라를 판매하고 있다는 것을 선전하는 것이다.

「일어나 디지털 판매계획을 세우면 PC업계, 경쟁상대에게 쇼크를 전해줄 수 있다. 그것은 필요한 쇼크이기도 하다」라고 LARISH씨는 마무리하였다.

■ 자료 : 일본광학산업신문 (98. 10. 6)