

독 쌍안경, 미 카메라, 일 복사기 시장동향

해외 시장 동향을 파악하는 데 도움을 주기 위해서 독일의 쌍안경 시장, 미국의 카메라와 사진현상장비 시장 동향, 일본의 복사기 시장 동향을 소개한다.

대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr) 시장조사처에서

국내 업체들의 수출을 돕기 위해서 발표한 해외 시장 정보 중 광학 제품과 관련된 최근의 자료와 'Copy Machines'에 나온 자료를 한 데 묶었다.

— 편집자 주 —

독일의 쌍안경 시장

국내 기업, 저가 이미지 청산하고 중고가시장 개척해야 승산

1. 수요 및 생산동향

독일의 쌍안경은 백년 이상 전부터 생산되어 왔으나 대량으로 보급되기 시작한 것은 1, 2차 세계대전 전후하여 주로 군사용으로 사용하기 위해서였다.

2차 세계 대전 직후에는 쌍안경 수요가 오히려 감소하였으나 80년대부터 여가용으로 인기를 끌면서 쌍안경의 수요가 높아졌다.

쌍안경의 주요 사용용도는 군사용, 학술용, 산업용, 여가용 등으로 다양하다. 과거에는 군사용 수요가 높았으나 최근 들어서 군사용 쌍안경의 수요는 대폭 저하되고 있는 반면 여가용 쌍안경의 수요는 괄목한 속도로 늘어나고 있다.

97년 독일의 망원경 수요액은 1억 559만 4천 마르크로 96년의 9,119만 2천 마르크에 비해 15.8%가 늘어났다.

여가용 쌍안경도 그 종류가 다양하게 시중에서 판매되고 있다. 배율이 높으며 시야를 넓게 볼 수 있도록 제조된 축구 등 운동경기 관람용과 야외에서의 경관 관람용, 배율은 낮으나 중량이 가벼운 연극, 오페라 등 예술작품 관람용 등이 인기리에 판매되고 있다. 시중에서 수요가 높은 쌍안경의 종류는 8(배율)x20(entrance pupil) 및 10x25형이다.

수요자들에게 인기를 끌기 위해서는 무엇보다 배율이 높고, 배율조정이 정밀하며, 빛의 유입량이 많으며, 관측성능이 우수하여야 한다. 또한 쌍안경을 주로 야외에서 사용하기 때문에 추위, 우천, 습기, 먼지, 충격 등에도 불구하고 성능이 저하되지 않으며 다루기 간편하여야 수요가 높다. 최근 들어서는 일본의 Minolta AF 10x23, 독일 Bresser AF10x25 등 초점이 자동으로 조절되는 쌍안경에 대한 수요가 늘어나고 있다.

시중거래 가격은 품질, 메이커에 따라서 차이가 상당히 크다.

8x20/22 쌍안경을 기준으로 가격을 살펴보면 Leica Trinovid의 경우 600마르크 수준에서 거래되는 반면 Bresser Prismatic의 가격은 50마르크 정도로 제품에 따라서 가격차이가 크다. 10x25쌍안경은 Carena의 경우 약 60마르크에서 거래되나 고급품인 Optolyth Sporting의 경우 700마르크에 이르고 있다.

최근 들어 수요가 높아지고 있는 초점 자동조절 쌍안경은 250~500 마르크 수준에서 거래되고 있다.

독일의 쌍안경 산업은 높은 경쟁력을 보유하고 있다. 2차 세계대전 이전 광학기기 생산지가 주로 구동독 지역에 치중하였기 때문에 분단 이후 쌍안경산업의 국제경쟁력은 다소 저하되었지만, 우수한 기술수준 및 인지도는 유지되고 있다. 대표적인 메이커로 Leupold & Stevens, Steiner, Zeiss 등을 들 수 있다.

97년 독일의 쌍안경 생산액은 1억 241만 6천 마르크로 96년의 8,300만 3천 마르크에 비해 23.4%가 늘어났다.

2. 수입 동향 및 수입 관리제도

독일의 쌍안경 수입액은 수요증가에 힘입어 대체적으로 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 98년의 수입액은 8,448만 3천 마르크로 97년의 8,520만 6천 마르크에 비해서는 약간 감소하였으나 96년의 6,311만 4천 마르크에 비해서는 33.9%가 늘어났다.

국가별 수입동향을 98년을 중심으로 살펴보면 최대의 수출국은 3,460만 2천 마르크를 공급한 중국이었으며, 이어 1,798만 3천 마르크를 공급한 일본이 2위를 차지하였다. 동 기간 우리나라는 287만 9천 마르크를 공급하여 중국이나 일본 등 다른 동남아국가의 수준에는 미치지 못하고 있다.

독일의 쌍안경 수입 관리제도를 살펴보면 관

〈표 1〉 시장동향

(단위: 천 마르크)

구분	1996	1997	1998
생산	83,003	102,416	-
수입	63,114	85,206	84,483
수출	54,925	82,028	90,690
수요	91,192	105,594	-

정보원 : Statistisches Bundesamt

* 수요 : 생산+(수입-수출)

〈표 2〉 수입동향

(단위: 천 마르크)

국가	1996	1997	1998
포르투갈	12,491	12,032	15,684
중국	21,790	35,359	34,602
한국	2,492	4,126	2,879
일본	16,428	19,709	17,983
기타	9,913	13,980	13,335
합계	63,114	85,206	84,483

정보원 : Statistisches Bundesamt

세율은 6%이며, CE마크를 획득하여야 독일시장에서 판매가 가능하다.

3. 종합평가 및 진출전략

독일 쌍안경시장의 경쟁동향을 살펴보면 시장이 중고가품과 저가품으로 확연히 구분되어 있는 것이 특징이다. 중고가품은 대부분 안경점, 카메라 판매업체 등 전문점을 통해 유통되고 있으며 독일제품과 일본제품이 대부분을 차지하고 있다. 중고가품 판매 유명메이커들은 안경점 및 카메라 체인 등과 독점판매 계약을 체결하여 성능에 대한 설명을 비롯하여 사후서비스 등을 제공해 제 3메이커의 시장진입을 어렵게 만들고 있다.

메이커가 알려지지 않은 저가품은 대부분 슈퍼마켓, Woolworth 백화점 등 중저가 제품 판매

업체를 통해 유통되고 있으며 중국, 포르투갈, 우리 나라 등 중진국들이 시장을 점령하고 있다. 80년대에만 해도 우리 나라 제품의 가격은 독일 등 선진국 제품에 비해 크게 저렴한 반면 품질 면에서 손색이 없는 제품으로 정평이 나 있었기 때문에 인기가 높았으나, 최근에는 중국제품이 가격 면에서 월등하게 저렴하며 품질도 우리 나라 제품에 크게 뒤지지 않아 저급품시장을 휩쓸고 있는 실정이다.

우리 나라 기업들이 독일 쌍안경시장진출을 늘리기 위해서는 저가품의 이미지를 과감히 청산하는 것이 요청된다. 우리 나라 제품은 가격 면에서 중국산과 경쟁이 되지 못하므로 저가품시장에 머무는 경우 시장점유율이 감소될 것이 자명하다.

따라서 우리 나라 업체가 독일 쌍안경시장 진출을 강화하기 위해서는 중고가시장 개척 노력이 요청된다.

현재 사진기시장에서 우리 나라 업체들의 인지도가 높기 때문에 망원경의 중고품시장을 통한 진출도 어렵지 않을 것으로 사료된다.

특히, 최근에 유행하기 시작하는 자동초점조절 쌍안경을 개발하여 독일시장에 진출할 경우 예상 외로 빠른 시간에 시장점유율을 높일 가능성도 있다.

미국 수출시장 동향(카메라, 사진현상장비)

카메라 일본 제품이 석권, 국산 사진현상장비 인지도 전무

1. 카메라 수출시장동향(HS 9006)

카메라를 기능별로 살펴보면 인화방법에 따라

우리가 흔히 사용하는 일반형 카메라와 최근 급속도로 수요가 증가하고 있는 디지털 카메라로 분류할 수 있으며 일반형 카메라는 35mm LS(LENS SHUTTER)와 전문가용인 SLR(SINGLE LENS REFLEX) 등으로 나눌 수 있고 이외에 1회용 혹은 폴라로이드 카메라 등으로 구별할 수 있다.

일반형인 35mm LS의 경우 조작의 편리성 및 기능의 다양성으로 계속 SLR 카메라 시장을 잠식하여 일반형 카메라 시장의 70~80%를 점유하고 있다.

이와는 별도로 디지털 카메라 시장도 최근 들어 급속한 기술개발에 힘입어 관련 용품의 미국 시장 수요가 약 20억불에 이르는 것으로 알려지고 있으며 1회용 카메라의 수요도 매년 30~40%의 신장세를 기록하고 있다.

과거 카메라시장의 강자였던 미국산의 경우(KODAK, POLAROID, VIVITAR 등) 대부분의 카메라 시장에서 경쟁력을 잃어 현재 자국 내에서는 1회용 카메라나 필름생산에만 집중하고 있으며 35mm 카메라의 경우 대부분 중국 등 동남아 등지에서 생산하여 수입하고 있다.

카메라 부문에서는 일반용이나 디지털 등 거의 모든 인기제품이 CANON, NIKON, MINOLTA, YASHICA, RICOH 등 일본산일 정도로 일본제품이 시장을 독점하고 있으며 브랜드 인지도도 최고인 형편이다.

특히 일본산의 경우 원가절감을 통한 가격경쟁력 제고를 위하여 고급기종을 제외한 카메라의 대부분을 동남아 국가에서 제조하여 저가로 공급하고 있어 한국산 제품의 진출 여지를 더욱 어렵게 하고 있다.

한국의 삼성브랜드의 경우 미국시장 진출의 초기 단계이며 아직 일본산에 비하여 브랜드 인지도가 미약한 편이지만 관련 수입상 및 취급업체들에 따르면 삼성의 35mm 줌 카메라의 경우 혁신적인 Porsche 디자인 및 다양한 기능으로

현지시장에서 호평을 받았으며 금년부터 개발 판매하기 시작한 35mm 2배 줌 카메라인 evoca-70s도 현지 시장에서 고급스러운 카메라 외관과 다양한 캡션 기능을 내장해 광학기기 전문쇼인 PMA쇼에서 호평을 받으며 많은 수주를 한 것으로 알려지고 있다.

그러나 한국산의 경우 삼성 외에 뚜렷한 제조 회사가 없으며 삼성 또한 현재까지 일본산에 비하여 브랜드 인지도 등이 부족하여 힘겨운 경쟁을 계속하고 있는 실정이다.

일본산이 석권하고 있는 동시장 진출확대를 위해서는 지속적인 기술개발을 통하여 품질을 개선하는 노력이 필요하다. 또 미국소비자들이 카메라를 구매할 때 고려요소중 디자인이 중요한 요인중에 하나임을 감안해서 현지 소비자들에게 어필할 수 있는 세련된 디자인으로 제품의 경쟁력을 높이는 것이 필요하다.

2. 사진현상장비 시장동향 (HS 9010)

필름 현상기를 포함한 사진 관련 제품의 최대 수출국은 일본이며 뒤를 이어 광학 기술이 발달한 네덜란드, 스위스, 독일산이 90% 이상의 시장점유율을 확보하고 있다.

특히 일본 NORITSU사 제품은 대규모 인화기계 및 기타장비를 공급하고, KODAK사와 FUJI사는 중소규모 사진점에서 사용하는 규모의 기계 및 장비를 공급하고 있다.

사진현상기 및 기타장비 등의 수요는 과거 몇년간 현상소가 백화점, 대규모할인점, 식품점으로 계속 늘어나고 있어 수입이 늘어났으나 98년도에 포화상태로 됨에 따라서 전체수입이 7~8% 축소되었다.

현지 바이어들에게 문의하여 본 결과 거의 모두 한국산 현상기 및 기타장비를 사용한 경험이 전혀 없으며 따라서 인지도가 거의 전무한 상태이다.

실지로 한국산 제품의 경우 사진현상기 쪽에서는 이미 기술력이 일본이나 독일, 스위스 회사들에 비교하여 열세여서 현상기부문의 진출은 거의 불가능하다. 따라서 사진현상 관련기타 주변기기 수출에 역점을 두어야 하며 현재까지 한국산의 대부분은 필름인화지 및 현상기구인 Step+Repeat Aligner 등이며 기타 품목의 수출은 전무한 실정이다.

이 제품의 수출확대를 위해서는 과감한 기술 투자를 통하여 품질을 제고시켜야 하며 사진 현상관련 다양한 분야에 제품을 개발하여 지속적인 진출노력이 요구되고 있다.

일본 복사기 시장

'98년 일본 복사기 출하 실적

1998년 일본의 전반적인 경기 부진으로 사무기의 출하가 떨어진 가운데 복사기 출하 역시 감소세를 나타냈다. 그러나 이 가운데도 디지털 복사기의 수출량은 급속히 신장하고 있다.

일본 사무기계공업회가 발표한 바에 의하면 전년에 비교했을 때 복사기 전체 출하 대수는 11.7%가 감소한 191만 4천대, 금액은 7.8%가 감소한 6,446억엔에 머물렀다.

국내에는 전년에 비해 11%가 감소한 72만 1천대가 출하됐으며, 수출은 12.8%가 감소한 119만 2천대였다. 금액은 각각 10.3%, 6.1%가 감소해서 국내 수요는 2,552억엔, 수출로 얻은 금액은 3,894억엔을 기록했다.

품종별로 살펴 볼 때 아날로그 복사기의 감소와 디지털 복사기의 급속한 신장세를 확연히 나타낸다.

아날로그 복사기는 국내에서 27.5%가 감소한 31만 7천대가 팔렸고, 수출 역시 27.7%가 준

'98년 일본 복사기 출하 실적

대수 (단위:천대)	품종명	출하실적	전년동기비(%)	
		국내	아날로그	317
	디지털	369	110.4	
	컬러	35	90.2	
	계	721	89.0	
수출	아날로그	782	72.3	
	디지털	346	171.0	
	컬러	64	87.3	
	계	1,192	87.8	
합계	아날로그	1,100	72.4	
	디지털	715	133.2	
	컬러	99	88.3	
	계	1,914	88.3	
금액 (단위:억엔)	국내	아날로그	716	62.1
		디지털	1578	115.8
		컬러	257	78.5
		계	2552	89.7
	수출	아날로그	1984	76.9
		디지털	1169	158.3
		컬러	740	89.5
		계	3894	93.9
	합계	아날로그	2700	72.3
		디지털	2747	130.7
		컬러	998	86.4
		계	6446	92.2

자료원 : 일본사무기계공업회

78만 2천대였다. 반면 디지털 복사기는 급성장해 전년에 비해서 수출에서 71%나 증가(34만 6천대)했으며, 국내에서도 10.4%의 증가율(36만 9천대)을 보였다.

디지털 복사기 본격 경쟁

일본 복사기메이커 각사에서 제품을 아날로

그에서 디지털로 전환시키는 작업이 가속화되고 있다.

99년도 세계 복사기 총 출하 대수는 전년 대비 2.5%가 증가한 520만대에 달할 전망이다, 이 가운데 아날로그의 감소경향이 계속되고 있고, 그 부분을 디지털이 충당하고 있는 것이다.

오피스 효율화를 부르짖고 있는 가운데 복사기의 역할이 크게 변하고 있다. 기업의 PC의 도입을 기반으로 한 정보화는 정보망이라는 환경을 낳았고 사용하는 기기의 기능을 변화시키고 있으며 그 전형적인 예가 복사기다. 종래의 단순한 복사기에서 팩스, 프린터, 스캐너라고 하는 기능을 가진 복합기로서의 역할이 급속히 높아지고 있고, 복사기의 디지털화가 크게 촉진됨에 따라 정보망시대의 중추적 기기로서 존재가치가 높아지고 있는 것이다. 복사기에서 일본 국내시장은 경기침체의 영향으로 98년도는 전년도를 하회하고 있지만 디지털기는 6%가 증가해 확실한 증가를 나타냈다.

GROUPWARE 등을 배경으로 한 기업의 정보화, 팽창하고 있는 종이정보의 전자화 등은 이제부터 가일층 본격화할 것이며 이런 중에 디지털 복사기의 수요가 더욱 높아지는 것은 필연적이다. 이렇게 성장성이 높은 디지털 복사기시장에 대하여 일본의 관련 주요 각사의 전략도 활발해지고 있으며 디지털복사기의 구성비도 확대되고 있는 것이다.

98년 전세계의 복사기 신장은 35% 증가를 기록하고 있다. 주요 지역별로 보면 일본은 98년에 디지털 비율이 50%를 넘고 있고 전년비로는 9%의 신장에 머무르고 있는 데 반하여 유럽은 145%증가, 미국은 80%로 대폭적인 디지털복사기의 신장을 기록하고 있다.

한편, 유럽에서는 98년 복사기 출하대수 151만대 가운데 디지털 모델은 201,000대로 그 구성비는 13%이며, 99년은 156만대 가운데 391,000대로 예상되어 디지털 비율은 25%에

도달할 전망이다. 미국도 98년은 193만대의 총 출하대수 가운데 디지털은 전체의 10%인 18만 대였지만 99년에는 189만대의 출하대수 가운데 40만대가 디지털로 전체의 21.2%에 달할 전망이다.

이런 가운데 16매기(枚機)로부터 최고속 분당 60매기까지의 기종이 빠짐없이 모두다 나온 것을 비롯하여 65매기가 미국에서 호조를 보이는 등 디지털에 대한 대응이 착착 진행되고 있다.

샤프는 디지털의 저가격 보급모델을 일시에 투입했다. 특히 SEGMENT 1에 있어서는 거의 90%를 디지털로 바꾸어 놓을 계획이며 공간절약, 소형의 디지털제품을 아날로그제품과 같은 가격으로 제공하기 위해 노력하고 있다.

마쓰시다電送시스템은 상품력과 소프트개발 강화에 노력하고 있고 디지털의 45매기, 60매기를 본격 도입하고자 한다.

미놀타는 복사기와 프린터 양면으로부터의 접근에서 프린터의 양적인 확대에 노력하고 있으며 EURO 시장으로의 대응도 강화할 생각이다.

코니카는 SEGMENT 4 등 고속기 분야를 특화한다는 전략으로 독자적 지위를 목표로 하고 있지만 복합기에 있어서의 경제성과 CS(소비자 만족) 등을 세일즈 포인트로 강조하고 싶어한다.

이밖에도 도시바테크나 회생중인 미다공업(三田工業) 등도 디지털화의 참여를 위하여 각각 디지털 신제품을 도입하고 있어 디지털 新무대에서 의 각사 간의 본격 경쟁이 이제부터 시작되었다.

잠깐 정보

별정통신

별정통신이란 일반전화와 휴대전화 등 기간통신 서비스가 제공하지 못하는 틈새시장을 겨냥한 인터넷 폰, 콜백, 구내통신, 회선 재판매 등의 서비스를 말한다. 서비스에 따라 차이는 있지만 대개 기존 서비스에 비해 싼 게 장점이다. 인터넷폰은 위성이나 국제 전용회선 등 비싼 전용 통신망을 이용하지 않기 때문에 특히 통신비가 저렴하며 이동전화로도 사용할 수 있다. 콜백 서비스는 별도 전화선을 설치하지 않고 큰 통신회사에게서 회선을 빌려 제공하는 통신 서비스로, 요금은 일반 국제전화의 60~70% 수준이다.

4월 1일 현재 147개 회사가 등록되어 있는 별정통신사업자는 교환기 설비를 보유한 1호 사업자, 교환설비 없이 단순히 회선을 재판매하는 2호 사업자, 대형 건물에 통신시스템을 구축하고 서비스를 제공

하는 3호 사업자 등으로 나뉜다.

전파사용료

전파사용료는 전파 이용 기술 개발과 관리에 드는 비용을 확보할 목적으로, 정보통신부가 이동전화 사용자에게 부과하는 일종의 세금이다.

하지만 정보통신부가 이동전화 가입자에게 일일이 전파사용료를 받기 어려운 현실을 감안, 이동전화회사가 전파사용료를 거둬 정보통신부에 전달하는 형식을 취하고 있다.

전파사용료는 매년 4회(5. 8. 11월과 다음해 2월)에 걸쳐 3천원씩 부과되고 있으며, 2개월씩 후납방식으로 청구된다.

납부기한까지 내지 않으면 가산금이 5% 붙는다. 국가기관, 지방자치단체, 대한적십자사 등은 면제받고 있다.