



뉴스라인은 일간지, 잡지, 컴퓨터 통신 정보란 등에 올라 있는 기사 중에 광학과 관련된 내용을 발췌해서 게재하고 있으며, 낱짜와 게재지를 수록하지 않습니다. 의문 사항 있으신 분은 '광학세계' 편집부로 언제든지 연락 주세요.

<카메라>

먹는 '캡슐 카메라'로 몸속 촬영

삼키는 내시경 캡슐이 개발돼 세계 의학계의 주목을 끌고 있다. 더 타임스는 영국 로열 런던병원의 개발팀이 인간의 소화기관 검사용으로 미니 캡슐 카메라를 개발했다고 5월 25일 발표했다.

6시간에 걸쳐 총 9m에 이르는 소화 과정을 거쳐 배설될 때까지 소화기관 구석구석을 천연색으로 생생하게 보여준다. 캡슐은 소화기관의 수축작용에 의해 자연스럽게 배설된다.

캡슐 카메라는 전선과 케이블이 투입되는 기존의 내시경에 비해 검사받는 사람에게 고통이나 불편함을 주지 않으며 기존의 내시경으로 도달하기 어렵던 부분도 쉽게 탐사할 수

있다. 일반 캡슐약보다 약간 큰 카메라의 표면은 소화되지 않는 물질로 코팅돼 있다. 내부의 광원과 광각 카메라에 의해 촬영된 디지털 영상은 전파 송신기를 통해 검사받는 사람의 허리에 부착된 수신기로 영상을 보낸다. 검사받는 사람은 캡슐 카메라를 삼킨 후 일상생활이 가능하며, 의사는 수신기에 저장된 영상을 컴퓨터에 다운로드 받아 증상을 인식할 수 있다.

개발 책임자 스웨인 박사는 본인을 포함해 10명의 자원자가 캡슐 카메라를 삼켰으며 결과는 성공적이었다고 말했다. 캡슐 카메라는 정지시키거나 되돌릴 수 없으며 클로즈업할 수 없다는 단점이 있고 기존의 내시경처럼 치료용 외과 도구가 없다.

전문가들은 질병을 찾아 인체를 탐사하고, 소규모 수술과 투약이 가능한 알약 크기의 마이크로 로봇이 20년 이내에 상업화될 것으로 보고 있다.

디지털 카메라 전문 사이트 뜬다

디지털카메라 전문 인터넷 사이트들이 관련 제품정보와

구매의 주요 창구 역할을 하고 있다.

디지카·디지털파크·디지털캠코리아 등 디지털카메라 전문 인터넷 사이트들이 사용자들의 관련제품에 대한 관심이 증대되면서 고급 정보의 주요 제공처로 급부상하고 있다.

디지털카메라는 일반 아날로그 카메라를 대체할 수 있는 차세대 제품으로 94년 정도부터 국내 보급이 시작돼 현재 누적 보급대수가 12만대를 넘어서는 것으로 파악되고 있고, 특히 올 들어 보급대수가 월 1만대 수준에 근접해 지난해의 월 3천대 수준을 3배 이상 상회할 정도로 급증세를 보이고 있다.

반면 사용자수가 급증하고 시장규모가 급격히 늘어나고 있는 데 비해 고급정보를 얻을 수 있는 곳이 부족해 사용자들은 '정보빈혈증'에 시달려왔다. 그러나 지난해와 올초 차례로 문을 연 디지털카메라 전문 사이트가 서서히 사용자들에게 알려지면서 정보갈증 해소에 일익을 담당하는 것은 물론 이용자간의 정보교류를 통해 '전문가집단 양성소' 역할을 특특히 하고 있다.

정보해소의 선봉장으로는 단

연 디지카(운영자 한우건 <http://www.digika.co.kr>)가 꼽힌다. 디지카는 순수 디지털 카메라 사용자들의 동호회로 99년 2월 연 이래 현재회원수가 450명에 이른다. 동호회인 만큼 사용자간의 정보교류가 활발하다. '묻고 답하기' 코너의 경우 이틀 안에 답변이 제공되며 회원에게 7MB의 서버공간을 할애해 회원 각자의 무료 갤러리를 운영토록 하고 있는 것 등이 인기의 요인이다.

디지털파크(대표 박기석 <http://www.digipark.co.kr>)는 코닥 디지털카메라의 총판이자 전문 유통업체인 디지털파크가 운영하는 사이트로 구매에 초점이 맞춰진 곳. 화소별·가격대별·사용업무별로 적절한 제품을 구매할 수 있도록 가이드를 제공하며 데이콤의 보안솔루션 e크레딧을 채택해 정보유출에 대한 걱정없이 신용카드 구매가 가능해 디지털카메라 전문 쇼핑몰로 인기를 끌고 있다. 특히 월1회 정도 파격 이벤트를 개최하는 데다 회원가입 부담이 없어 오픈한 지 3달도 안된 현재 하루평균 200여명이 즐겨 애용하고 있다.

디지캠코리아(대표 강준구·이영배 <http://www.digicam.co.kr>)는 지난해 11월부터 본격적으로 운영을 시작해 현재 하루평균 접속자가 1000

명을 넘고 있다. 가장 인기있는 코너는 제품 리뷰로 국내에 소개된 각종 디지털카메라에 대한 집중분석이 강점이다. 앞으로 치과·건설·보험 등 산업별 솔루션 정보와 공급을 주목적으로 하는 별도 사이트도 열 계획이다.

한국후지필름, 일반소비자용 즉석카메라 시장 출사표

한국후지필름(대표 남정식 <http://www.fujifilm.co.kr>)이 일반 소비자용 즉석카메라 시장에 출사표를 던져 풀라로이드사의 아이존과 조이캠 등 신개념 즉석카메라를 공급중인 SK상사와 한판승부가 불가피하게 됐다.

한국후지필름은 신용카드 크기의 즉석 필름을 사용하는 즉석카메라 '인스탁스미니10'을 선보이고 10~20대 일반 소비자를 대상으로 본격 판매활동에 나선다고 밝혔다.

지난해 6월 출시한 저가형 인스탁스100의 후속제품으로 은백색 컬러 외관에 세로 촬영용 전용 셔터를 장착하고 초점 및 노출 자동조절로 촬영이 간편한 것이 특징. 특히 일본 후지필름이 신개발 감광제를 입혀 화질을 개선한 전용 즉석필름을 이용하기 때문에 기존 즉석사진에 비해 화질이 선명하

며 신용카드 크기로 보관이 쉬워 지난해 일본에서만 100만대 이상 판매됐다.

한국후지필름은 이 제품의 판매 촉진을 위해 이달 말까지 10~20대가 많이 모이는 국내 주요 거점 24개소에서 주말마다 로드쇼를 진행중이다.

이 제품은 전국의 50여 후지필름 대리점과 E마트 등 대형 할인매장 및 현상소에서 카메라(16만원)와 10롤짜리 필름팩(1만5000원)을 판매하고 있다.

디지털카메라 출하 지난해 82% 증가

일본 디지털카메라 출하대수가 지난해 전년보다 두 배 가까이 증가한 것으로 나타났다.

'일본경제신문'은 일본전자공업진흥협회의 통계 자료를 인용, 99년 일본의 디지털카메라 총 출하대수가 수출을 포함해 581만5000대로 전년비 82%나 증가했다고 보도했다. 일본 국내 출하대수는 168만2000대로 41% 증가했고, 수출은 전체의 71%를 차지하며 97년 이후 사상 최대를 기록했다.

수출을 포함한 총 출하액은 2559억엔으로 72% 늘었고, 이 중 일본 국내 출하액은 51% 증가한 781억엔으로 집계됐다.

특수기능 부착한 신종웹카메라 경쟁치열

원격지에서 자유로이 카메라 각도조절이 가능하고 실시간 음성전달도 가능한 신형 웹카메라가 잇따라 실용화됨에 따라 기존 웹카메라 기반 인터넷 서비스의 수준이 획기적으로 향상될 전망이다.

그 동안 국내에 보급된 웹카메라는 음성전송이 불가능하고 한 번 장착되면 화각이 고정되는 방식이 대부분이었다.

이러한 웹카메라에 귀(음성전송)와 다리(원격조정)를 달아 새로운 인터넷서비스에 응용하려는 움직임이 활발히 일고 있다.

원격영상전문업체인 보보텍(대표 최병모 <http://www.vovo.co.kr>)은 국내 최초로 MPEG4 기술을 이용, 영상과 음성을 동시에 전달하는 웹카메라 '보보캐스트'를 출시한다. 영상뿐만 아니라 CD 수준의 음성정보도 실시간 전송하므로 연주회 실황중계나 라이브카페의 홍보용으로 효과가 뛰어나다. 국내에 진출한 외산 웹카메라제품이 아직 음성전달기능을 지원하지 않는 점을 들어 올해 웹카메라 시장에서 AV 바람을 주도한다는 계획이다.

트루캠(대표 황성연 <http://www.trucam.net>)도 실시간

영상, 음성전달과 원격조정기능을 지원하는 웹카메라 '트루캠'을 다음달 중으로 선보인다.

개인 인터넷방송용으로 개발된 웹카메라 '트루캠'은 사람이 있는 방향으로만 렌즈가 돌아가는 트래킹 기능과 줌인, 줌아웃 기능을 갖추고도 소비자 가격 100만원선의 보급가로 판매될 계획이다. 영화 트루먼 쇼를 패러디해 강아지의 24시간을 보여주는 인터넷방송 트루멍(<http://www.trumong.com>)도 운영중인 트루캠은 앞으로 종합병원의 신생아실, 육아사이트, 동물원 등 다양한 분야에 자사의 웹카메라를 적용할 방침이다.

이 밖에 국내 주요 웹카메라 업체들도 이와 유사한 기능의 신형 웹카메라 개발에 박차를 가하고 있어 하반기 웹카메라 시장에서 음성동시전달과 원격조정기능이 중요한 마케팅 변수로 떠오를 전망이다

<디지털이미징>

코닥-후지, 디지털이미징서비스 시장 한판승부

국내 필름업계의 양대 거목인 한국코닥(<http://www.kodakkorea.co.kr>)과 한국후지필름(<http://www.fujifilm.co.kr>)간 디지털 이미징 서비스

시장을 잡기 위한 한판 경쟁이 벌어졌다.

양사는 올들어 디지털카메라·프린터·PC·전용 소프트웨어 등으로 구성된 디지털 사진 인화용 디지털포토시스템 공급에 적극 나서는 등 디지털 이미징 서비스 사업 확대에 박차를 가하고 있다. 이에 따라 국내 필름현상소의 디지털화가 급진전될 전망이다.

갈수록 늘어나는 디지털 필름 시장에 대처하기 위해 지난해부터 디지털 이미징 서비스 사업을 시작한 양사는 올해 하드웨어와 소프트웨어를 업그레이드한 시스템으로 각사의 필름현상소를 적극 공략, 디지털포토시스템 설치 업소를 수백 곳 이상으로 대폭 늘릴 계획이다.

양사가 이처럼 디지털포토시스템 공급에 경쟁적으로 나서는 것은 전국에 1000여 곳 넘게 산재해 있는 현상소에 이들 시스템을 공급함으로써 향후 대폭 늘어날 디지털 이미징 서비스 시장을 선점하기 위한 것. 전국의 필름현상소에 이들 시스템을 공급함으로써 디지털 필름의 주요 유통망 및 인프라로 활용하려는 계산이다.

특히 두 회사 모두 디지털포토시스템 자체 판매를 통하기 보다는 디지털 사진을 인화하는 데 필요한 인화지·프린터

잉크·리본 등 소모품의 지속적인 판매를 통해 얻게 되는 수익이 상당할 것으로 기대하고 있다. 실제로 코닥의 경우 그동안 시스템을 설치한 디지털현상소에 공급된 인화지와 프린터용 리본만 2000박스가 넘는 상황이다.

한국코닥은 지난해 9월부터 PC·디지털카메라·A6사이즈 열승화형 프린터·카드리더기·디지털픽처메이커SW 등으로 500만원대의 '코닥 디지털 픽처메이커 시스템'을 구성, 자사의 필름현상소 코닥 익스프레스를 대상으로 공급에 나서 왔고 지난해 말까지 총 292개소에 이 시스템을 공급하는 성과를 얻었다. 한국코닥은 올해 들어서도 이달 현재까지 258곳에 시스템을 공급했고 연말까지 총 500여 곳을 추가로 모집, 디지털 현상소를 총 1000여 곳으로 늘린다는 계획이다.

한국후지필름은 한국코닥이 포커스를 일반인에 맞추고 있는 데 반해 일반인과 전문가를 차별화한 전략을 펴고 있다.

한국후지필름은 이미 지난해 전문 대형 현상소를 대상으로 한 프로형 '후지필름 디지털포토 스튜디오(FDS)'를 전국 35개점에 공급했고 올해는 30여 곳을 추가로 확보해 전략적 요충지로 삼을 계획이다. 특히 디지털카메라를 6월께 출시하

는 610만화소급 '파인픽스 S1 Pro'로 업그레이드해 FP5000 레이저 프린터와 함께 고품질 디지털 인화 서비스를 펼쳐나가기로 했다.

<복사기>

대우통신, 전화·복사기 및 알루미늄 창호 사업 양도

대우통신(대표 이정태 <http://www.dwt.co.kr>)이 전화·복사기와 알루미늄 창호 사업을 데이콤(대표 주진용 <http://www.dtcom.co.kr>)과 경남알미늄(대표 박국경)에 각각 양도했다고 4월 24일 밝혔다.

전화·복사기 사업을 펼칠 데이콤은 자본금 11억원(임직원 출자금 8억원, 창투자금 3억원) 규모로 대우통신에서 분사 독립했으며 관련사업 양수도금액으로 54억원을 지불했다. 이 회사는 인천 남동공단에 월 1만2000대 규모의 무선전화기 생산라인을 설립하고 가동에 들어갔으며 일본 미놀타사와 복사기 총판계약을 체결했다. 또 011 청약사업을 새로 시작하는 등 공격적인 마케팅을 펼쳐 올해 약 620억원의 매출을 달성할 계획이다.

한편 대우통신은 이번 사업 양도계약을 계기로 구조조정을 본격화, 상반기 중에 정보통신

부문에 대한 매각작업을 마무리하고 자동차부품부문 매각을 추진하는 등 총 9000억원의 현금 유동성을 확보해나갈 예정이다.

복사기업계, 디지털복사기시장 선점경쟁

최근 들어 디지털복사기 시장을 둘러싸고 복사기 업체들의 경쟁이 치열해지고 있다.

신도리코·한국후지제록스·롯데캐논 등 국내 주요 복사기 업체들은 경기회복으로 기업체의 생산설비 투자가 확대되면서 고기능 디지털복사기 수요가 크게 늘어날 것으로 보고 기능이 강화된 신제품을 내놓고 다양한 판촉전을 앞세워 시장선점에 나서고 있다.

신도리코(대표 우석형)는 올해 디지털복사기 시장전망이 매우 밝다고 예상하고 지난 98년에 출시한 '아피시오' 시리즈 제품에 이어 하반기에 새로운 신제품을 내놓고 할인판매 등 별도의 판촉행사를 마련, 시장확대에 나설 계획이다.

지난해 일본 캐논사의 디지털복사기 생산라인 일부를 안산공장으로 이전한 롯데캐논(대표 김정린)은 올해 들어 디지털복사기 생산시스템이 안정화됐다고 판단하고 품질과 가격 전략을 내세워 시장주도권을

확보해나가기로 했다.

롯데캐논은 이를 위해 대리점 영업사원을 대상으로 한 디지털복사기 관련 교육을 정기화하고 시간도 크게 늘려갈 계획이다.

한국후지제록스(대표 정광은)는 올해에 일본 후지제록스에서 생산하고 있는 디지털복사기 가운데 일부 품목을 우리나라에서 직접 생산, 디지털복사기 공급가격을 낮춰 수요를 촉진하는 동시에 수출을 통해 해외시장 개척에 적극 나설 계획이다. 이와 관련 최근 일본 후지제록스에 자사 기술요원 20여명을 파견해 기술교육을 실시하고 있으며 이르면 올 상반기에 디지털복사기 국내생산을 구체화할 계획이다.

일본 코니카, 미놀타 부품공동개발

일본의 카메라 및 주변기기 생산업체 코니카와 미놀타가 복사기 및 프린터 부품개발에 손잡았다.

'일본경제신문'에 따르면 양사는 서로의 기술을 도입해 디지털 복사기 및 프린터 기간부품의 공통화 및 공동생산에 나선다고 밝혔다. 우선 내년 봄 차세대 토너(잉크젯)로 알려진 중합토너를 공동생산하는 것을 시작으로 본격적인 제휴에 들어간다.

중합토너는 입자의 크기를 균일하게 해 고화질 인쇄를 가능케 한 차세대 제품이다.

<레이저>

레이저 광마스크 장비 마이크로닉 "결코 포기하지 말자(Never Give Up)."

마이크로닉사. '기술과 서비스'로 뚝뚝 뭉친 벤처기업답게 세계 유일의 레이저 광마스크 제작장비회사다. 광마스크(Photo Mask)란 액정화면(LCD)이나 반도체 칩을 만들기 위한 원판회로. 대체로 전자빔이나 X선을 사용하는데 이 회사만은 유일하게 레이저를 활용한 최첨단 제작장비를 제조한다.

생산 장비명은 '레이저 라이터(Laser Writer)' 또는 '패턴 제너레이터(Pattern Generator)'. 쉽게 표현하면 레이저로 유리·실리콘 소재인 반도체칩이나 전자장비에 설계디자인을 그려 넣는 것을 뜻한다. 전자나 반도체업체들은 이 회로기판을 만들어야 필요한 반도체나 전자제품용 칩을 대량 생산할 수 있다. "기계 한대 값이 싼 것은 500만달러(55억원)에서 1000만달러(110억원) 수준입니다."(에이야 앵보릿 마케팅 담당 매니저)

마이크로닉사가 90년 초반

레이저 회로기판을 그릴 수 있는 레이저장비를 개발, 본격 시판에 나서자 기존 전자빔이나 수작업용 PCB(인쇄회로기판) 제작장비업체들이 줄줄이 도산하는 곤경을 겪기도 했다.

84년 설립된 이 회사의 역사는 1970년대 '스웨덴 왕립 과학기술연구소(KTH)'로 거슬러 올라간다. 왕립 과학기술연구소의 '게르하르트 웬스터베르그' 박사가 광전자 분야 연구를 시작해 괄목할 만한 성과를 거둔 후 1984년 웬스터베르그 박사와 7명의 연구원이 분사(Spin-off)해 나온 것. 연구소 출신들이라 지금도 회사 곳곳에 연구개발(R&D) 풍토가 배어 있다.

임직원은 모두 151명인데 종업원의 절반이 연구개발직에 투입되고 있다.

70명이 연구개발 분야에서 일하는 반면 실제 작업장 인력은 30여 명에 불과하다. 세계에서 가장 강한 기술개발팀을 보유하고 있다고 자평할 정도.

올 2월 5000만달러어치의 주식을 주식시장에 상장한 이후 수 개월 만에 주가가 70% 이상 수직 상승했다.

<기타>

일본 전자업체, 아시아 거점 제조라인 효율화

일본 주요 전자업체들이 태국 현지생산법인의 제조라인 효율화를 통해 생산력 확대에 나선다.

‘일본경제신문’에 따르면 일본전산, 캐논(<http://www.canon.co.jp>), 샤프(<http://www.sharp.co.jp>), NEC(<http://www.nec.co.jp>) 등 4사는 아시아 생산거점에 대해 설계변경을 실시, 효과적인 증산에 나선다.

이는 PC, 가전기기 등의 전자제품 가격경쟁이 심화돼 대형 설비투자를 실시할 자금적 여력이 없는 상황에서 생산성의 극대화 및 원활한 현금유동을 실현하기 위한 방편으로 받아들여진다.

캐논은 태국 공장의 기계 간격을 좁히는 방법으로 사진기 및 프린터의 제조라인 길이를 기존의 절반까지 줄였다. 이에 따라 단위 면적당 생산효율은 약 3배까지 높아진 상태다. 이로 인해 생긴 빈 공간에는 생산 설비를 추가, 오는 2002년까지 복사기는 99년 대비 31% 증가한 연생산 80만대, 프린터는 29% 늘어난 900만대 체제를 각각 이룩한다는 계획이다.

삼성전자, 정지영상 지원하는 비주얼 MP3플레이어 출시

정지영상과 사진 등 컬러영

상을 보면서 음악을 즐길 수 있는 비주얼 MP3플레이어가 등장했다.

삼성전자(대표 윤종용 <http://www.sec.co.kr>)는 기존 MP3플레이어에 2인치 크기의 6만화소급 컬러 반사형 LCD를 장착, 정지영상까지 지원하는 새로운 콘셉트의 MP3플레이어 ‘포토엡(모델명 SVM-P32)’을 개발, 5월에 출시한다고 밝혔다.

‘포토엡’은 SMIL(Synchronized Multimedia Integration Language) 에디터를 채용해 정지영상(JPEG파일)과 문자파일·MP3파일 등을 하나의 콘텐츠로 묶은 일종의 복합기능 제품으로, 32MB 용량 제품을 기준으로 음악과 사진·텍스트 등을 동기화한 콘텐츠를 6곡까지 저장할 수 있다.

고용량 리튬이온전지를 내장해 장시간 재생 및 재충전 반복 사용이 가능하며 주 수요층인 N세대의 취향에 맞게 초소형(64×97.9×20.2mm), 초경량(110g)으로 제작해 휴대가 간편하고 고속 USB 인터페이스를 채용해 컴퓨터 접속 및 음악 내려받기도 쉽게 한 것이 특징이다.

또 초슬림의 32MB 스마트 미디어카드를 탑재해 삼성전자의 디지털카메라·MP3플레이어·컴퓨터·프린터 등과 호환

이 가능한 것도 장점이다.

국내뿐 아니라 해외시장에도 출시, 올해 총 100만대의 수출을 달성할 계획이다.

한·미·일, 플래시메모리 시장 쟁탈전 치열

인텔·AMD가 주도해온 플래시 메모리 시장에 신규투자가 잇따르며 한·미·일 3국의 주도권 싸움이 치열하다.

시장 조사기관인 세미코 리서치는 휴대전화, 디지털카메라, MP3플레이어 등 디지털 전자제품의 확산으로 플래시 메모리 반도체의 공급 부족현상이 앞으로 2~3년간 지속될 것으로 내다봤다.

플래시 메모리 시장규모는 2004년까지 연간 30% 대의 고성장을 계속하며 2004년에는 S램 시장을 앞지를 것으로 보인다.

공급부족 현상 심각-삼성전자의 황창규 부사장은 “플래시 메모리 생산업체들은 현재 수요 대비 공급량이 65%~70% 수준밖에 안되는 실정”이라며 “특히 휴대전화 및 디지털카메라에 탑재되는 플래시 메모리의 공급부족 현상이 심해지고 있다”고 말했다.

현대전자도 플래시 메모리는 1년 전부터 재고가 바닥난 상태라며 라인을 완전가동하고

있으나 생산하자마자 바로 출하하기 바쁜 실정이다.

반도체 업계 관계자는 "디지털 카메라와 MP3플레이어에 들어가는 128Mb 플래시 D램 및 64Mb 플래시 D램의 경우 특히 공급부족 현상이 심각하다"며 "128Mb의 경우 월 수요가 400만개 정도인 데 비해 공급은 월 350만개 수준"이라고 밝혔다.

한·미·일 투자경쟁-삼성전자는 주력제품인 128Mb 생산을 월 100만개로 늘린 데 이어 64Mb 제품도 월 50만개 이상으로 생산을 늘렸다.

현대전자는 월 20만개 생산하던 플래시 메모리(64Mb 기준)를 6월부터 42만개로 증산할 계획이라고 밝혔다. D램 반도체에서 한국 업체에 밀려 고배를 마신 일본 반도체 업체들도 탈D램 전략의 일환으로 플래시 메모리 투자를 활발히 진행하고 있다.

일본의 도시바, 후지쓰, 히타치, 미쓰비시 등은 현 생산량을 최대 4배까지 확대할 방침이다. 도시바는 플래시 메모리 부문에 올해 1300억엔을 투자한다. 후지쓰는 AMD사와 손잡고 1500억엔을 들여 신공장을 건설하는 등 휴대전화 단말기용 플래시 메모리 분야에 1800억엔을 투자한다고 발표했다.

플래시 메모리 최대 생산업

체인 미국의 인텔사도 내년도 생산량을 작년의 4배로 늘려잡고 20억달러 이상 투자할 방침이라고 밝혔다. 미국의 마이크론, 독일의 인피나온도 플래시 메모리 반도체 생산을 늘릴 것으로 알려졌다.

▶ 플래시 메모리란-전원이 꺼져도 저장된 내용이 지워지지 않는 비휘발성 메모리의 일종. 비트 단위로 저장 내용이 처리되는 다른 메모리와 달리 한 블록 단위로 처리되기 때문에 속도가 빠르다. 또 작고 가벼워 데이터를 지우고 저장하는 경우가 많은 휴대전화, 디지털 카메라, MP3 등에 많이 쓰인다.

아직은 가격이 비싼 것이 흠.

PC카메라 불티, 값도 5만원까지 내려가

인터넷에서 상대방의 얼굴을 보면서 채팅이나 통화를 하는 서비스가 인기를 끌면서 PC카메라가 불티나게 팔리고 있다.

이에 따라 신제품도 대거 등장, 용산전자상가 등에서는 지난해 15만원 정도였던 PC카메라 가격이 만원대까지 떨어졌다.

PC카메라는 동영상 채팅 외에 동영상 전자우편·무인 감시 카메라 등 활용 분야가 넓

다. 일부 대형 PC제조업체는 마우스나 스피커처럼 PC카메라를 기본 주변기기로 채택할 움직임도 보이고 있다.

PC카메라는 고체촬상소자(CCD)상보형금속산화물반도체(CMOS) 두 가지 방식이 있다. CCD방식은 아날로그 회로에 기반을 둔 전형적인 광학 시스템으로 미세한 표현과 섬세한 색상 구분이 장점이다.

CMOS방식은 전력소비가 적고 필요한 기능을 한개 칩에 구현해 값이 싸고 소형화가 가능한 게 특징이다. 현재 시중에 나와 있는 PC카메라는 CCD방식의 대기업 제품이 9만~15만원 정도, CMOS방식의 대만산이나 중소기업 제품은 6만~7만원에 구입할 수 있다.

피코소프트의 이규섭 대리는 "PC카메라를 고를 땐 화질을 나타내는 수치인 화소수부터 살펴 30만 화소 이상인지를 확인해야 하다"고 지적했다. PC카메라의 가격과 성능에 관한 정보는 웹캠 코리아(www.webcamkorea.com)·USB카메라(www.usbcamera.co.kr)·스마일쇼핑몰(shopping.smile.co.kr)·캠몰(www.cammall.com) 등에서 확인할 수 있다.