

스마트폰이 급속히 보급되면서, 모든 사람이 카메라를 들고 다니게 됐잖아. 인스타그램만 봐도 엄청나게 많은 사진이 있지. 사람들은 그 많은 사진을 건성건성 보며 휙휙 넘기고.

카우프만은 사진의 본질에 충실하도록 하는 데 집중했어. 예를 들어 M10-D모델은 디지털 카메라인데도 찍은 사진을 그 자리에서 볼 수 있는 모니터가 없어. 너무 불편해 보이지만, 찍는 순간에 피사체에 더 집중하게 만드는 효과가 있어 마니아들은 좋아해. 또 모노크롬 모델은 흑백으로만 찍혀. 흑백의 계조를 아주 섬세하게 표현한 덕에 느낌이 필름 카메라 뽐치지. 덕분에 사진 애호가라면 누구나 갖고 싶어 하는 위시템이 되었어.

2021년 3월에 마감한 재무제표를 보면 전해 영업이익이 4억 5,000만 유로로 100년 역사상 최고 기록을 세웠지.

수도 없이 많은 기업이 망하기 직전까지 가. 그중 다시 살아나는 기업들의 공통점은 ‘자기다움’을 찾는다는 거야. 자기다움이 뭐겠어? ‘어미’를 찾는다는 거지. 항상 초심으로 돌아가려 뒤돌아보고, 어미를 잊으면 안 돼.

크누스토르프가 레고에 부임해서 했던 질문은 아주 중요한 포인트야. 자네도 지금 다루는 제품이 시장에서 사라진다면, 사람들이 어떤 점을 가장 아쉬워할지 한번 생각해보렴. 그 점이 바로 자네가 채워줘야 할, 소비자의 결핍요소 아닐까?