



미국 사진 · 필름 시장

## 디지털 이미징 제공 증가

PMA 세미나가 4월 8일 동경 미나또구 마호 크린 회관에서 열렸다. 이날 발표된 '미국 카메라 시장 동향'(발표자:PMA 마케팅 리서치 부장 마쓰모토)을 번역 소개한다.(자료:Photo Market 99년 5월호)

### <미국 경제 개괄>

국내 총 생산은 전년에 비해 3.9% 성장하고 있고 실업률도 5%대로 안정된 추이를 보이고 있다. 소비자의 구매력을 나타내는 지표인 소비자 자신도는 130 전후로 역사적으로 보더라도 높은 수준이다. (이하 1998년의 숫자는 개선이고 최종적인 숫자는 아니다.)

### <카메라>

1998년 카메라 총 판매대수는 1620만대로 전년에 비해 4% 정도 상승했다. 금액은 16억 달러로 10% 정도 증가했다.

종류별 판매대수로 보면 APS가 310만대로 전년의 240만대에서 큰 폭으로 신장하고 있고, 35mm LS(910만

대), SLR(90만대)도 증가하고 있다. 다만 인스턴트는 다소 하강하고, 110mm는 많이 감소하고 있다.

스틸 카메라의 점포 평균 판매 가격은 97년 이후 높아지고 있어 전체 평균은 121달러(35mm는 128달러, 24mm는 167달러). 이것은 97년 APS 등장과 35mm 줌기종이 인기를 누리고 있다는 것이 원인이다.

판매점별 점유율은 할인매장(54%)이나 카메라 전문점(13%)이 늘어나 전기·비디오점, 백화점도 점유율을 늘리고 있다.

35mm LS는 줌의 점유율이 늘어나, 반수 이상이 줌으로 되고 있다. 또 35mm SLR은 MF기가 31%(전년 15%)로

늘어나고 있다.

### <비디오 카메라>

비디오 카메라의 98년 출하는 380만대, 19억 달러를 넘어 그 가운데 3.4~5%가 디지털 비디오 카메라에 따른 것으로 보인다. 점포 가격은 매년 떨어지는 동향이고 98년은 평균 584달러(전년 636달러)이다.

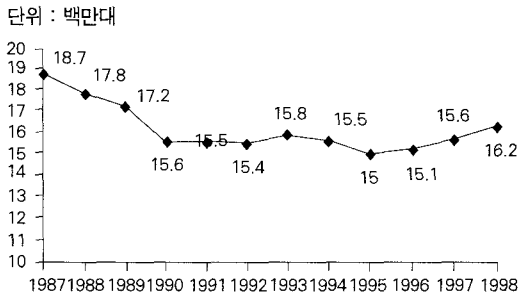
판매 채널은 전기·비디오점이 41%를 차지하고, 백화점이 20%, 할인매장이 12%이다.

### <일회용 카메라>

98년에 일회용 카메라 판매 대수는 1억 1,410만대로 97년의 8,830만대에서 29.2% 증가하고 인스턴트를 제외한 필름 가운데 약 13%를 차지했

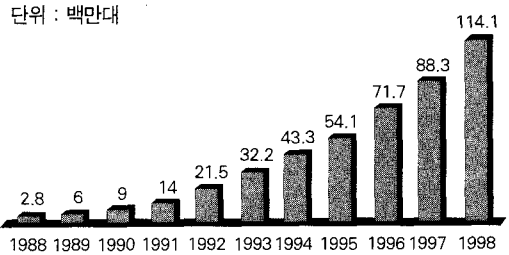


카메라 총판매수



자료 : PMA 시장 조사

일회용 카메라 판매수(1990~1998)



자료 : PMA 시장 조사

다. 다만 이 가운데 가격 경쟁의 결과 1달러 가까이 가격이 떨어졌기 때문에 소비자가 손에 그대로 두고 있는 것도 역시 800만대 정도 될 것이라고 생각한다.

일회용 카메라 구입자의 특성 변화를 수익 면으로 보면 97년을 경계로 저소득자의 증가가 눈에 띄게 증가됐다.

<필름>

인스탄트나 일회용 카메라를 포함한 필름의 98년 판매 물 수는 9억 7,700만 롤로 전년에 비해 5.4% 증가. 반면 소비자 수중에 2,800만 롤 정도 채고로 있는 것으로 보인다.

타입별로 보면 35mm가 7억 8,800만 롤(전년 대비 5.9% 증가)로 전년의 하락에서 회복하고 있다. 24mm는 4,500만 롤로 전년에 비해 53.7%가 증가됐다.

<DPE(현상)>

98년의 필름 처리 수는 3.3% 상승하여 7억 9천만 롤로 되었다. 금액은 6.3% 증가하여 66억 달러이다. 점포 형태별로 보면 할인매장 증가, 우편 주문이 감소하고 있으며 이것은 미니랩 처리의 증가에 의한 영향이라고 보인다.

인스토아랩에 의한 필름 처리 수의 비율은 98년에 롤 수로 전체의 38.0%(전년 34.9%), 금액은 48.5%(전년 46.6%)로 어느 쪽이든지 상승하고 있다.

이것은 97년부터 대형 점포가 미니랩 도입을 한 해에 3천대 이상으로 적극 추진했기 때문이다.

또 인스토아랩의 처리 수 가운데 약품점, 할인매장과 슈퍼마켓을 합친 처리 물 수는 사진 전문점(1시간 Lab+카메라 전문점) 롤 수를 이미 넘고 있다. 금액은 사진 전문점이 과반수를 확보하고 있으나 이것

도 1,2년 가운데 역전될 것으로 예측된다.

APS

98년의 DP 처리 롤 수를 차지하는 APS 처리 필름의 비율(일회용 제외)은 4.8%로 전년의 3.1%에서 상승. 99년 1월에는 6.4%이다. 일회용 카메라를 포함한 전체에 대한 비율은 5.4%(전년 3.5%).

24mm 카메라의 종류별 점유율은 표준 렌즈 부착(단초점)이 51.5%. 줌 렌즈를 붙인 것이 48.5%로 거의 반반인 비율은 전년에 비해 거의 변하지 않고 있다.

구입 점포별 점유율을 보면 97년에 각각 51%, 19%의 점유율이던 할인매장과 카메라 전문점이 98년에는 45%, 16%로 떨어지고 통신판매가 3%에서 10%로 늘어났다. 35mm 카메라와 비교하면 APS 카메라는 폭넓은 채널로



팔리고 있다.

구입자 변화를 연령, 수입, 라이프 스타일의 등의 요소에서 보면 전년에 비해 25~44세의 중간층이 증가하고 있고 성인의 비율이 크게 커지고 있다.

평균 단가는 97년에 APS 카메라가 135달러, 35mm 카메라가 133달러에 비해 98년은 APS 카메라가 167달러, 35mm 카메라가 128달러이다. 우연하게 30%의 가격 차이를 유지하고 있다. LS기에 한정된 비교도 같은 경향.

현상의 평균 가격은 필름 타입별로 보면, 97년은 APS 7.61달러, 35mm 5.87달러 일회용 카메라는 6.75달러였던 데 비해, 98년은 APS가 7.35달러, 35mm 5.48달러, 일회용 카메라는 5.68달러였다. 일회용 카메라의 현상 가격이 떨어지고, APS와 35mm 차는 커지고 있다.(다만 이 숫자는 조사, 통계상의 문제로 실제 처리 가격에 의해 더 낮아지게 산출되고 있다.)

도매 체인의 원사이드랩의 침투율은 전체 61.4%(전년 55.6%)로 사진 전문 체인의 침투율이 100%인데 대해 대형 점포, 슈퍼 등 계열에는 50.7%이다.

APS에서 대형 미니랩의 침투는 도매 체인 전체로 전년 8.5%에서 16.0%로 상승했

다. 이 가운데 경영 규모 3점포 이하의 개인 경영점의 침투율은 62.7%를 넘고 있다.

APS의 현상황을 총괄하면 성인 등의 사진 촬영 매수·카메라 수가 많은 세대부터 침투하기 시작하고 있으나 사용자 전체로는 35mm 또는 일회용 카메라에 비해 점유율이 떨어지고, 이 요소와 높은 비율의 처리 가격이 세대 처리 수에 영향을 미치고 있다. 보수적인 사용자가 필요로 하는 카메라의 특성은 현 시점에서는 35mm가 대부분이어서 특히 카메라 가격 또는 가격 가치, 현상 가격 등에 배려할 필요가 있다.

많이 사용되고 있는 35mm 카메라는 현재 1억대 전후(APS는 700만대 전후)로 추정된다. 가격, 품질, 편리성 등 대다수가 원하고 있는 카메라의 기본적 특성이 35mm와 동등하게 된 시점으로, APS 특유의 요소가 더 활기차게 되었다. 원사이드 처리 점포의 성장은 눈에 띄고, 그에 따라 처리 가격의 하강과 편리성의 상승을 보여 준다. APS 처리 인프라의 정비가 필요하게 되었으나 이것은 앞으로 개선될 것이라고 생각한다.

#### 디지털 이미징

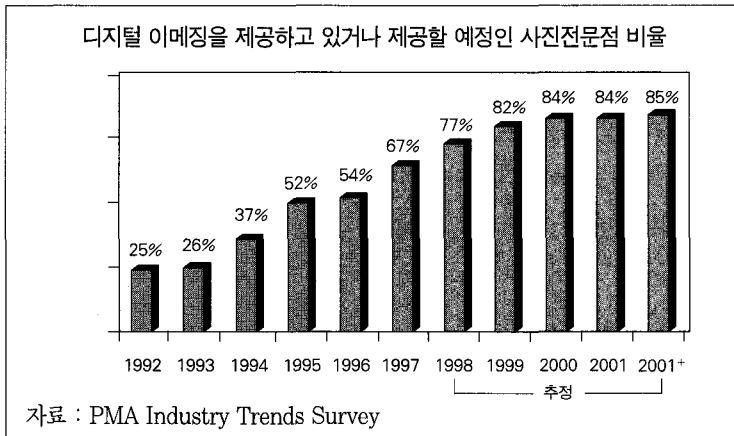
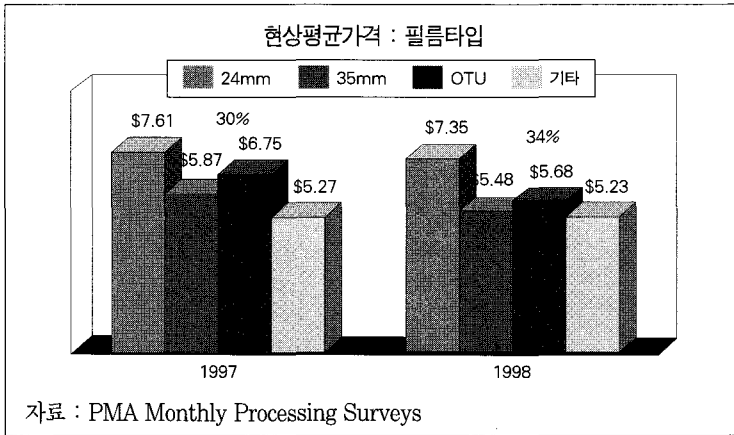
디지털 이미징을 제공하고 있는 사진 전문점의 비율은 97년

을 시점으로 67%를 넘고, 98년은 77%. 99년에는 82%를 예상하고 있다. 사진 전문점에서 디지털 이미징의 매출 비율은 97년 7% 점유, 98년에 10%로 증가할 것으로 보인다. 프로랩에서는 2배인 20.2%(98년)를 차지하고 있다.

사진 전문점에서 무엇보다 대중적인 서비스로는 간단한 사진 수정, 스캔, 사진 재생, 수리, 확대, 복잡한 사진 수정, 포토 CD, 칼라 컴퓨터 프린터 등.

‘디지털 이미징은 이익이 있을까’ 라는 질문에 대해서는 59%의 사진 전문점이 ‘이익이 있다’고 대답하고 있다. (‘손해가 없다’는 19%, ‘이익이 없다’는 22%) 디지털 이미징 서비스의 고객은 95년 경부터 일반 소비자의 비중이 높아지고 있어 이런 변화와 함께 ‘이익이 있다’고 대답하는 사진 전문점의 비율이 증가하고 있다. 무엇보다 이익이 높은 서비스로는 디지털 복사, 확대, 칼라 복사, 슬라이드, 스캔, 포토 CD, 전송 등이 있다.

독립형(Standalone) 노점의 도매 체인의 침투율(98년)은 41.7%(전년 22.8%)를 넘고, 이 가운데 사진 전문 체인의 침투율은 83.7%(전년 52.2%)이다. 이 가운데는 데이터를 미니라보로 옮기는 등 디지털 대응의 수단으로 사용하고 있는 경우도 보인다.



도매 체인에서 98년 디지털 미니라보의 침투율은 대형 점포 계열에 11.0%, 사진 전문 체인에는 24.7%, 토탈로는 12.6%이다. 한편 사진전문점에서는 세 점포 이하 소규모 점포의 침투율이 45.8%의 높은 비율로, 전체는 25.0%이다. 개인 경영 점포가 디지털 미니라보에 대한 차별화를 도모하고 있는 모양을 볼 수 있다.

98년의 디지털 카메라 판매 대수는 대략 111만대를 넘을

것으로 보인다. 점포별 점유율은 컴퓨터 딜러 38%, 사진전문점 20%, 전기전문점 17%, 할인매장 12%, 통신 판매 11%.

디지털 카메라 구입자의 통계를 스틸 카메라 전체로 비교하면 교육 면은 대학원 졸업 비율이 높고 수입 면은 고소득자 비율이 높아지고 있다. 독신자와 커플의 구입율이 높고 부모의 비율이 낮아지고 있다. 또한 디지털 카메라 구입자의 91%가 PC를 소유하고 81%가 인터넷을 접속하고 있다.

스틸 카메라 전체로는 각각 66%, 40%인데 비해 확실하게 높아지고 있다.

디지털 카메라의 구입 용도는 개인용 41%(전년 34%), 비즈니스용이 22%(전년 30%), 양쪽 겸용이 37%(전년 36%)로 개인적으로 사용하기 위해 구입하는 경우가 증가. 주요 사용 용도가 오락, 취미인 사람이 전체의 40%를 점해 전년의 37%에서 증가하고 있다.

디지털 이미징에 대해 총괄하면 사진 전문점에서 디지털 서비스는 비즈니스 지향에서 소비자 중심으로 변하고 있다. 그에 따라 이익이 높아지는 점포가 많아지고 있다. 인프라의 전개도 가두판매를 포함해 급속히 진전되고 있다. 현재 주요 서비스는 보조 서비스로, 디지털은 은연에 대해 보조적인 역할을 다하고 있다. 디지털 카메라의 비즈니스 사용은 감소 경향으로 오락 사용이 늘고 있다. 대다수가 받아들이는 것은 APS와 같은 문제, 결국 가격, 가치, 편리성의 문제이다. 가격은 300달러를 넘는 가격대도 몇 년 후에는 가능하게 될 것이고 2메가 픽셀의 기종에서 화질도 문제가 없다. 편리성은 자택에서 프린트하지 않는 여성층을 향해 프린터 서비스의 인프라를 견비하는 것이 필요하게 된다.