

2. 필름과 미니랩 시장

2001년 필름시장, 환율의 안정화가 변수 디지털제품이 필름시장 대체하기엔 시기 상조

860시간게임과 88올림픽을 계기로 필름시장이 꾸준한 성장을 이루다가 97년 IMF와 함께 급격히 하락하기 시작해 2000년 인구 1인 당 1롤 정도의 소비량을 보이고 있는 가운데 2001년도 역시 낙관적이지 않은 거시경제지표와 디지털카메라 및 장비의 보급으로 또 다른 양상을 보여줄 것으로 보인다. 하지만 디지털제품이 필름과 미니랩시장을 대체하기에는 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

글/한국코닥(주) 미니랩사업부 정찬구 부장 · 마케팅부 김동규 차장

필름과 미니랩 시장의 시대적 흐름

1980년 초 흑백에서 칼라필름으로 대전환 중반부터 급속사진 시대로 접어들어

1970년 중반까지만 하더라도 일반소비자가 주로 사용하던 필름은 흑백필름이었다. 칼라 필름은 당시의 원화가치를 고려할 때 고가로 판매됐고, 또한 현상 및 인화를 할 수 있는 칼라현상소도 많지 않았던 시장여건 속에 대중적인 요건을 갖추지 못하고 있었다.

이러한 환경속에서 1980년대 초반, 흑백TV에서 칼라TV의 본격적인 출시와 더불어 칼라에 관련된 제품의 소비욕구가 팽창하면서 필름시장도 흑백필름에서 칼라필름으로의 대전환기를 맞게 됐다.

1980년대 이전과 초반까지는 대형현상소가 주로 필름을 현상인화해주는 역할을 했으나 80년대 초반이후부터는 본격적인 소형인화현상소, 즉 45분 칼라현상소(최근에는 17분 칼라 현상소)의 붐이 일어났다. 코닥익스프레스 포토와 같

은 소형인화현상소들이 속속 생김에 따라 일반 소비자들이 필름을 맞기엔 1시간 이내에 자신의 사진을 찾아갈 수 있는 급속사진의 시대로 접어들게 됐다.

이는 곧 소비자의 칼라필름에 대한 욕구를 충족시키면서 칼라필름시장도 D&P시장과 같이 급속도로 성장하게 되는 계기가 됐다.

80년대 초부터 꾸준히 성장해오던 칼라필름 시장은 86년 아시안게임과 88년 서울 올림픽을 계기로 더욱 빠른 성장과 발전을 할 수 있었다. 80년대 말부터 90년대 중반까지 성장의 시기를 구가했는데, 국내 필름시장의 총규모 또한 매년 2자리 숫자 이상으로 지속적인 성장을 했다.

그러나 이러한 성장 추세는 1997년 IMF를 겪으면서 일반적인 소비제품의 하락과 더불어 하향추세로 가더니 98년부터 급격히 하락하기 시작했다

97년대비 98년 필름 시장의 규모는 약30%이상이 감소가 됐다고 추산 될 정도였다.

97년 IMF 이후에는 가격에 민감해지는 소비자들의 소비형태로 인한 소비자가격 하락과 제

조업체들의 원화평가절하로 인한 공급자가격 상승이 맞물려 결국 불균형적인 가격 유통구조를 양산하기에 이르렀다. 이런 유통구조와 위축된 소비심리로 인해 시장규모는 2000년 말 시점에서 97년 대비 80%정도로 축소됐으며, 97년 전과 같은 시장규모로 회복하려면 2001년을 기준으로 할 때 2년 정도는 더 소요될 것으로 전망된다. IMF 이전에 인구 1인 당 필름 소비량은 약 1.3롤 정도를 유지했으나, 98년부터는 1롤 이하로 떨어지고, 2000년에는 겨우 1롤 정도의 수준을 유지하고 있다.

필름시장의 향후 전망

디지털카메라 출시와 함께 디지털시대로 가속화

현재의 필름시장 상황은 원화평가절하, 수출 부진, 원유가상승, 공공요금 인상 등과 같이 낙관적이지 않는 2001년 거시경제지표와 더불어 Digital camera 및 관련 제품들의 출시와 함께 디지털로의 전환을 가속화 시키고 있다.

하지만 현재까지 국내에 보급된 Digital Silver halide 인화기의 보급대수가 100대 미만으로 전체적인 Optical 인화기의 1.5%도 안된 수준이어서 디지털 제품이 필름시장을 대체하기에는 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

필름이 대부분 수입품이라는 점을 감안할 때, 2001년 전체적인 필름시장은 환율의 안정화가 중요한 변수로 작용할 것으로 예상된다. 또한 예전에 보여진 브랜드와 품질을 선호하던 구매패턴은 IMF를 겪으면서 많이 달라졌다. 예전과 달리 충동구매의 비율이 낮아지면서 필요에 의한 구매로 이어지고, 브랜드와 품질을 연계해 생각하던 틀에서 벗어나 브랜드와 제품의 품질을 별개로 놓고 평가하는 식의 사고의 전환을 가져왔다. 여기에 덧붙여서 정보산업의 발달은 소

비자들의 제품품질에 대한 더 높고 다양한 욕구와 기대를 창출했다.

미니랩시장 전망

전국적으로 미니사진현상소 포화상태

이런 소비욕구를 충족시키기 위한 각 회사들의 마케팅 전략도 또한 다양하고 복잡해졌다.

현재 거둬드는 기술의 발달로 인해 미니 사진현상소의 빠르고 선명한 사진의 개념은 소비자들에게 이제 당연한 서비스로 인식되고 있다. 그러나 급속도로 미니 사진현상소가 확산되다 보니 현재에는 포화상태에 이르렀다. 이에 따라 코닥 익스프레스를 비롯해 일반 미니 사진현상소들이 소비자들에게 특별히 인식되지 않는 하나의 일반 점포로 인정되고 있는 실정이다.

이는 몇 년 전부터 전세계의 여러 나라에서 이미 심각한 문제로 제기됐던 현상으로서 미국, 호주, 동남아 등의 미니 사진현상소들은 새로운 모습으로 적극적인 변화를 시도해 그 위기를 극복하고 있다. 이러한 현실에 발맞추어 이미 일부 국내의 미니 현상소들도 다양하게 변화를 추구하고 있으며, 그 변화는 빠르게 업계에 확산되어 새로운 사진영상산업의 방향으로 자리잡게 될 것이다.

한국코닥필름의 향후 계획

이미지의 디지털화를 통한 사진이용의 활성화 추구

한국코닥에서는 소비자의 욕구 충족을 위해 코닥익스프레스에 Retailing 개념을 도입했다. 1986년 국내 최초로 코닥 익스프레스라는 이름의 미니 현상소 체인사업을 시작한 코닥은 앞으로 다가오는 변화에 과감히 대처하는 새로운 영

상산업의 길인 In-Store Merchandising이라는 개념을 도입한 Retail excellence program를 실시했으며, 이는 잠재돼 있던 고객들의 소비심리를 이끌어내어 구매까지 연결시키는 총체적인 소매점 교육이다.

그런데 코닥이 코닥익스프레스를 통해 제공하고자 하는 In-Store Merchandising은 전혀 새로운 개념이 아니다. 이미 타 직종에서는 전문화해 실시하고 있는 과학적인 유통 점포의 운영방법이다.

소비자의 기호와 욕구가 날로 다양화되고 증가하는 오늘날, 과학적인 방법에 따라 점포의 생산성을 높이려는 것이 바로 In-Store Merchandising의 목적이다.

코닥 익스프레스는 더 이상 단순한 사진제조 미니 현상소가 아닌, 소비자들에게 꿈과 사랑을 전달하는 이미지 전문점으로 다시 태어나고자 한다.

또 다른 코닥의 전략은 국내 디지털 시장에 대한 발 빠른 대응이다.

"사진현상하실 때 전자우편 용으로 CD에 저장해 드릴까요, 아니면 웹용으로 온라인상에 띄워 드릴까요?"

이 말은 현재 미국에서는 제공되고 있는 photo-net service 서비스를 단적으로 보여준다. 고객들이 원하는 다양한 용도로 사진을 현상해 주는 이 서비스는 세계적인 카메라 필름 생산 업체인 이스트만 코닥이 추구하는 핵심목표 중 디지털 전략의 한 부분이다.

이런 이스트만 코닥의 전략에 부응해 한국코닥에서는 99년 9월 사진시장에 코닥 디지털 ID 포토 시스템을 일주일 만에 302대를 판매하면서 큰 반향을 불러일으킨 데 이어 2000년 2월에 업그레이드된 시스템인 코닥 디지털 픽처메이커를 출시했다.

구미 선진국에서 큰 성공을 거두고 있는 ID 시스템은 코닥에서 직접 제공하는 디지털 서비

스의 일환으로서 한가지 기술을 각 나라의 시장 상황에 맞게 응용 접목하는 코닥의 세계화 전략의 한 예이다.

또한 코닥에서 2001년 1월에 발매한 완전한 디지털 미니랩장비인 시스템 88은 최고의 품질, 고생산성, 저 비용의 은염 인화지의 장점과 디지털 이미지의 유연성을 두루 갖춘 장비이다.

시스템 88은 디지털 기술에 의해 높은 생산성 뿐만 아니라, 작업 진행 중에 사진수정이나 다른 작업을 실시할 수도 있다. 인화지 자동감지 기능에 덧붙여 작업된 필름은 6,000장까지 메모리에 저장 가능하고, 한 개의 채널에서 각 메이커의 작업이 가능하다. 또한 인화 우선권 조절 등이 가능하며, 작업이 대기상태와 사이즈에 맞는 인화지의 요청상태를 볼 수 있는 디스플레이 모니터 기능을 갖춘 제품이다.

이런 제품으로 코닥은 이미 미국에서 상용화돼 있는 on-line photo service에 대한 국내시장의 선점을 기대하고 있다. 또한 이런 제품들을 Digital photo의 Infra structure 구축의 대안으로 제시하고 있다.

빠르게 성장하고 변해가는 디지털 시장을 코닥에서는 새로운 기회로 보고 새로운 고객의 요구를 충족하기 위해 전력을 기울이고 있다. 이미지의 디지털화를 통한 사진이용의 활성화는 코닥이 추구하고 있는 지속적인 사진시장 성장 전략의 중요한 부분을 차지하고 있다.

국내 디지털 시장에서의 한국코닥은 2000년 국내 전체 디지털 카메라 시장의 30%이상을 선점할 정도로 유리한 위치에 있으며, 앞으로도 코닥 익스프레스를 대상으로 디지털 증명사진 시스템을 공급해 사진현상인화 사업의 디지털화를 공격적으로 주도할 예정이다.