



# 2002년 디지털카메라 시장 전년의 2배 성장, 35만대 이상 성장 기대 카메라 시장 동향 및 전망

국내의 경기침체에도 불구하고 지난해 디지털카메라 시장은 전년도에 비해 2배 이상 신장한 것으로 예측된다. 2000년도 11만 대였던 디지털카메라 판매량이 작년에는 2배이상 늘어난 25만대 이상의 판매량이 예상되고 있으며, 올해도 디지털카메라 시장 이 급팽창하여 판매대수가 35만대 이상으로 늘어날 전망이다.

글/편집부

국내를 비롯해 세계적인 경기침체로 디지털카메라 시장의 성장이 주춤했던 지난해 디지털카메라 시장만은 예외로 큰 호황을 누렸다.

전 세계적인 디지털화 추세와 IT관련업계의 지속적인 성장세와 맞물려 디지털카메라 시장은 일본, 미국, 유럽 등 주요국가들을 중심으로 매년 고속 성장을 거듭하며 수량 기준으로 1996년 67만대부터 시작하여 2000년에 1,034만대로 늘어났고, 이후 PC 보급에 힘입어 2001년에는 전년비 49.9%가 증가한 1,550만대로, 2002년에는 동 29%가 증가한 2,000만대로, 2003년에는 동 30%가 증가한 2,600만대 등 꾸준한 성장이 예상된다.

## 2001년 국내의 디지털카메라 시장 동향

2000년 세계 디지털카메라 보급률은 전체 카메라시장의 20% 전후한 1,034만대였고, 향후 2004년에는 50%이상의 보급이 예상된다.

반면, 필름카메라의 경우 APS는 2000년부터 30% 가까운 급감소세를 보이고 있고, 35mm콤팩트카메라는 지난해를 기점으로 점차 감소세로

돌아설 것으로 예측된다. 2001년 전체 카메라 시장규모는 매년 디지털카메라가 2배 이상 성장 추세인데 반해 일반카메라는 조금씩 감소추세를 보이고 있다.

국내 디지털카메라 시장 규모는 2000년 11만대에서 2001년 2배 이상 성장한 25만대로 보고 있으며, 필름카메라는 60만대로 추정하고 있다.

지난해 국내에서의 디지털카메라 판매량을 분석한 결과에 따르면 200만화소급이 전체시장의 45%를 차지하면서 시장의 주력 모델로 떠올랐고, 300만화소급이 25%를 차지했다. 특히 2000년 국내에서 가장 많이 팔렸던 100만화소급의 비중이 2001년에는 20% 미만으로 감소하여 점차 소비자들의 취향이 200만화소급 이상의 고화소 카메라를 선호하는 것으로 나타났다.

<표> 세계 디지털카메라시장 동향

(단위 : 천 대)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
일본	2,950	5,300	6,400	7,400
미주	4,350	5,200	6,800	9,200
유럽	3,040	5,000	6,800	9,400
계	10,340	15,500	20,000	26,000

\* 자료출처 : 올림푸스 자체 조사



국내 디지털카메라가 급성장할 수 있었던 계기는 인터넷을 통한 사진출력서비스가 보편화되고 대형 할인점 및 양판점, 또한 인터넷을 통한 사이버 쇼핑 등 신규 유통시장의 급성장으로 인해 보다 쉽고 편리하게 제품을 구입할 수 있는 환경이 조성되고 있다는 점을 들 수 있다.

현재 국내 디지털카메라 시장은 약 20여 개의 업체들이 시장점유를 놓고 치열한 경쟁을 하고 있으며, 삼성테크윈, 올림푸스, 캐논, 코닥, 후지, 소니 등이 선두 경쟁을 벌이고 있다.

### 2002년 국·내외 디지털카메라 시장 전망

전 세계적인 디지털화 추세와 IT관련업계의 지속적인 성장세와 맞물려 디지털카메라 시장은 일본, 미국, 유럽 등 주요국가들을 중심으로 매년 고속 성장을 거듭하며 수량 기준으로 2001년에는 전년대비 49.9%가 증가한 1,550만대가 예측되는 가운데, 2002년에는 동 29%가 증가한 2,000만대로, 2003년에는 동 30%가 증가한 2,600만대 등 꾸준한 성장이 예상된다.

올해 전체 디지털카메라 시장규모는 35만대에서 40만대로 고속 성장이 예상되며, 이러한 추세는 계속 이어져 2003년에는 70만대에서 80만대로 가파른 성장세를 형성할 것으로 전망된다. 그러나 2001년 들어서 제품의 다양화로 디지털카메라의 평균 단가는 50만원대로 하락, 가격 폭은 점점 낮아질 전망이다.

한편, 국내 필름카메라와 디지털카메라의 비율을 살펴보면 2002년 필름카메라가 45만대, 디지털카메라가 35만대에서 40만대 정도로 예상되고 있다. 올해는 특히 월드컵과 대통령 선거 등이 큰 역할을 하며 디지털카메라 시장을 받게 비추고 있다.

이에따라 올해는 어느 때보다 카메라 업체들 간의 마케팅 전략이 치열해질 것으로 보이며, 특히 200만 화소에서 300만화소대의 고화소 카메

라를 중심으로 급성장을 할 것으로 예상된다.

국내 디지털카메라 시장은 일본 수입제품이 많은 비중을 차지하고 있으나 국내 유일의 디지털카메라 생산업체인 삼성테크윈은 '디지털맥스 130' 및 '디지털맥스220SE'를 비롯해 지난 12월부터 선보인 210만 화소 디지털 2배줌, 330만 화소 광학 3배줌 등을 비롯해 올해에만 10여종의 신제품을 출시할 계획으로 저화소에서 고화소 제품에 이르기까지 제품 라인업을 이를 전망이다. 또한 전화상담 및 인터넷사이버 AS센터를 구축해 일본업체에 비해 최대 강점인 애프터서비스를 내세워 올해 시장 선두자리를 확고히 하겠다는 전략이다.

한국후지필름은 올해 2~3개월 간격으로 지속적인 신제품을 출시하고 대형할인점 및 양판점, 인터넷쇼핑몰 등을 통한 마케팅 다각화와 한일월드컵 공식후원사라는 점을 활용해 다양한 마케팅을 전개해 나갈 방침이다. 캐논은 올해 판매된 모델에 대한 전면적인 변화를 모색하는 가운데 지난해 인기 제품인 '익서스V'의 뒤를 잇는 고화소 신제품을 내놓고 시장을 공략해 나갈 계획이다. 이밖에 올림푸스한국은 올해를 브랜드 인지도 확립의 해로 삼고 적극적인 홍보전에 주력할 계획이며, 300만 화소급 이상의 고성능·고화소 제품을 중심으로 마케팅을 강화한다는 전략이다.

결론적으로 올해 디지털카메라 시장은 국내 소비자들의 고화소에 대한 선호도가 높아 200~300만 화소 중심으로 큰 성장이 기대되는 가운데 업체별로 현재 디지털카메라 시장의 5~10%의 유통물량을 차지하고 있는 대형 할인점 및 양판점에 비중을 넓혀나가는 등 치열한 경쟁의 한해가 될 것으로 보인다. 또한 인터넷을 활용한 온라인쇼핑몰을 활성화시켜 다각도로 적극적인 마케팅을 펼쳐나갈 것으로 예상된다.