

### 3. 필름시장 동향 및 전망

## 월드컵등 국가적 행사를 통해 전년대비 5%이상 성장 기대

월드컵이 개최되는 2002년에는 전년에 비해 필름에 대한 수요가 늘어날 것으로 보이며, 이에 대한 필름업체들의 마케팅 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 또한 디지털카메라 시장과 별도로 필름시장은 독자적인 시장으로 성장해 나갈 것으로 예상된다.

글/한국코닥(주) 소비자영상사업부 마케팅 한승연 팀장

#### 최근 필름시장 동향

지난 1980년대 초부터 꾸준히 성장해오던 필름시장은 86년 아시안게임과 88올림픽을 계기로 크게 성장하면서 90년대 중반까지 매년 2자리 숫자 이상으로 지속적인 성장을 했다. 그러나 이러한 성장은 1997년 IMF를 겪으면서 일반적인 소비심리의 위축과 더불어 하향추세로 가더니 98년부터 급격히 하락하기 시작했다. 97년 대비 98년 필름 시장의 규모는 약 30% 이상이 감소된 것으로 추산될 정도였다. 이후 가격에 민감해지는 소비자들의 소비형태로 인한 소비자가격 하락과 제조업체들의 원화평가절하로 인한 공급자 가격 상승이 맞물려 결국 불균형적인 가격 유통구조를 양산하기에 이르렀다. 이러한 유통구조와 위축된 소비심리로 인해 시장규모는 2000년 말 시점에서는 97년 대비 80%정도 축소된 상황으로까지 나타나게 됐다. 그러나 2001년에는 소비심리가 살아나면서 전년대비 15% 이상의 성장세를 나타냈다.

필름 물로 따지면 IMF이전까지 인구 1인당 평균 필름 소비량 1.3롤 정도를 유지했으나 98년부터는 1롤 이하로 떨어졌으며, 2000년에는 겨우 1롤 정도의 수준을 유지하다가 2001년에는 경기회복에 따라 다시 서서히 증가세를 보이고 있다. 그러나 97년전과 같은 시장규모로 회복

하려면 2001년을 기준으로 할때 2년 이상은 더 소요될 것으로 전망되고 있다.

필름업체들의 적극적인 시장대응에도 불구하고 지난해 필름시장이 성장하는데 영향을 끼친 요인을 꼽는다면 제2의 IMF라고 불려지던 경제 위기와 디지털카메라 시장의 괄목할만한 성장 등으로 요약해 볼 수 있다.

이에 따라 필름업체들은 위축된 소비심리에 활기를 불어넣기 위해 다양한 소비자행사를 실시함과 동시에 온라인쇼핑몰과 오프라인 등 유통채널 다각화를 통한 차별화되고 공격적인 마케팅을 펼치며 필름소비를 이끌어내는데 총력을 기울였다.

#### 2002년 메이커들의 시장대응 방향 및 시장 전망

필름 소비심리에 활기를 불어넣고 필름시장의 활성화를 위한 각 필름업체들의 노력과 경쟁은 올해 더욱 치열해질 전망이다.

특히 2002년은 월드컵을 비롯해 대통령 선거 등 굵직한 국가적 행사가 개최되는 해인만큼 필름시장 성장에 많은 영향을 끼칠 것으로 예상되고 있다. 즉, 세계인 축제인 월드컵 개최를 앞두고 해외 관광객 및 일반인들로부터 필름 소비를 끌어내기 위한 업체들의 다양한 마케팅 활동이 전개될 전망이다.

또한 디지털카메라의 급신장과 관련하여 일부에서는 디지털카메라시장에 필름시장이 편입되는 것이 아닌가 하는 우려를 나타내고 있다. 하지만 업계에서는 현 상황은 과도기적 시기로 향후 디지털카메라와 필름이 별도의 시장을 형성하며 성장해 나갈 거라는 예상을 하고 있으며, 올해 국내 필름시장은 전년대비 5%이상 신장할 것으로 내다보고 있다.

이와 관련하여 각 필름업체에서는 올해 소비자들이 디지털카메라와 필름의 차별성을 인식할 수 있도록 한 홍보에도 노력해나갈 것으로 보인다.

이밖에 각 업체별로 타깃화된 프로모션을 강화하고 대형 할인점 및 양판점으로 유통망을 확대시키는가 하면, 온라인 쇼핑몰 등을 통한 소비 활성화에 박차를 가할 전망이다.

### 한국코닥의 전략

한국코닥에서는 소비자의 욕구 충족을 위해 코닥익스프레스에 Retailing 개념을 도입한 바 있다. 이는 간단히 말하면 잠재되어 있던 고객들의 소비심리를 이끌어내어 구매까지 연결시키는 총체적인 소매점 교육이다. 이를 바탕으로 한국코닥은 크게 프리미엄 제품 판매, 타깃화된 프로모션과 Retailing기법 및 Retailer(소매상인) 교육의 강화를 통해 Retailer의 마진극대화에 최선을 다할 계획이다.

먼저 전략적 프리미엄 제품인 코닥 MAX(감도 400)필름의 판매 강화를 통해 고객에게 차별화된 품질과 서비스를 제공할 계획이다. 코닥 자체적으로 시장조사한 결과에 따르면, 소비자중 65%가 평범한 일상사진 촬영자들로 이들은 예전과 달리 1롤의 필름으로 보다 다양한 환경 하에서 다양한 주제를 촬영하는 경향이 두드러지는 것으로 나타났다. 또한 실내와 실외 촬영비율이 50 : 50으로 구성되어 있고 촬영한 사진중 10~15% 정도는 노출부족이나 카메라 흔들림으로

만족스럽지 못한 사진을 얻고 있는 것으로 조사됐다.

따라서 코닥은 이러한 고객들의 불만을 해소하고, 현상소에는 많은 마진을 남기도록 하기 위한 전략을 펴 나간다는 목표하에 소비자 교육과 전천후 필름 공급을 병행해 나갈 예정이며, 다양한 환경 하에서 다양한 주제 촬영에 최적인 다목적 필름 MAX필름에 중점을 둘 계획이다.

두 번째로 앞으로 지금까지 해오던 모든 고객을 대상으로 하는 프로모션에서 벗어나 타깃화된 제품에 타깃화된 고객을 대상으로 효과적인 프로모션을 더욱 강화할 계획이다. 프로모션을 함에 있어 가장 먼저 고려되어야 할 사항으로 자원, 조직, 제품, 아이디어 등이 있는데 지금까지 필름산업에서 진행되는 대부분의 프로모션은 모든 고객을 대상으로 한정된 자원을 할애하여 진행해왔기 때문에 그만큼 효율성이 떨어졌다. 따라서 올해는 세분화된 특정 소비자층을 겨냥한 프로모션을 더욱 강화하여 소비자들로부터 관심과 활발한 구매를 이끌어낼 계획이다.

마지막으로 소매상인을 대상으로 하는 영업교육 및 머천다이징을 강화해 나갈 계획이다. 소비자 조사결과 필름구매에 가장 영향을 주는 요소는 첫째로 판매사원의 권유가 49%, 둘째가 잘 진열된 제품의 구매욕구 자극이 25%, 그 다음이 저렴한 가격 등으로 나타났다. 따라서 이런 시장 환경에서 소매상인에게 보다 많은 마진확보의 기회를 갖게 하기 위해 판매방법에 대한 교육의 강화는 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 테스트 마케팅 결과 적극적으로 교육내용을 따라한 업소의 경우 평균 30%의 추가 매출을 얻을 수 있었다.

따라서 소비자의 구매 행동론에 기초를 둔 제품 진열기법인 한국코닥의 plan-o-gram을 보다 강화하여 소비자들이 보다 손쉽게 제품을 구매할 수 있게 하고, 소매상인에게는 보다 많은 마진을 가져다줄 것으로 기대되고 있다.