



# 디카·폰카 인화자판기 시장특수 가능한가

**디**카·폰카 인화자판기의 시장상황은 한마디로 불붙고 있다는 표현이 적격이겠다. 시장 참여업체만 해도 20여개 업체가 넘는 상황이고 이들 업체의 시장선점을 위한 도전이 시장을 후끈 달구고 있다. 황금의 땅 '엘도라도' 같은 영역으로 과거 스티커자판기 이상 가는 시장특수를 일으킬 수 있을지 여부가 참여의 관심사로 등장하고도 있다.

춘추전국 시대적인 경쟁양상 속에서 2004년 자판기 산업 최대 히트상품을 꿈꾸는 디카·폰카 인화자판기 시장 가능성을 진단한다.

## 디카·폰카 인화자판기 시장, 그 이유 있는 시장 폭발

디카·폰카 인화자판기 시장의 성공여부는 최근 자판기 산업계의 최대 관심사이다. 아직 시장성에 대해 검증이 되지 않은 분야임에도 불구하고 시장 참여업체만 해도 무려 20여 업체가 넘는다니? 아무리 시장 선점이 중요한 신제품 분야라 할지라도 너무 빠른 시장 가열 양상에 입이 다물어지지 않을 정도이다.

그렇다면 무엇이 이렇게 많은 업체들의 시장 도전을 가능케 한 것일까. 불과 1년여 만에 20여개 업체를 시장에 끌어들이는 시장 메리트는 과연 실재하고 있는 건가. 이 시장의 과열이유는 우선 디지털 카메라, 카메라폰의 폭발적인 시장 확대에 찾을 수 있다. 지난해 43만대에 불과했던 디지털카메라는 올해 90만대 규모로 2배 이상 성장했다. 특히 올해는 고화소 제품들이 잇따라 출시되면서 지난해 주류였던 200만화소 제품이

300만 화소대에 자리를 내주었고, 전문가급에서는 600만화소 제품도 인기를 모았다. 디카의 평균가격 하락과 10~30대의 구매층 확산도 주요 현상으로 지적할 수 있다.



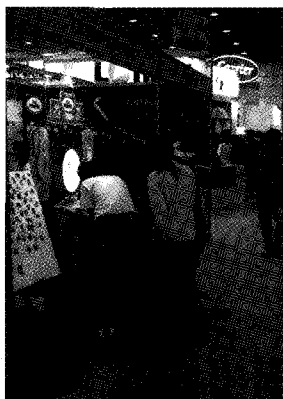
카메라폰의 성장세는 더욱 놀랍다. 2002년도에는 211만대의 판매실적을 올린데 이어 2003년은 700만대선의 판매를 기록한 것으로 알려졌다.

디카·폰카 인화자판기 시장에 있어 무려 20여개 업체가 시장에 뛰어들게 되는데는 카메라폰 시장의 폭발적인 성장이 결정적인 역할을 했다. 1년여 전만해도 디지털사진만을 인화하는 제한된 영역으로 제품 개발

포커스가 맞추어져 있었던 게 사실이다. 그러나 카메라폰의 고속성장과 기능향상으로 오히려 디카보다 폰카 인화시장의 가능성이 더 커 보이는 상황에 이르자 시장은 반전되었다. 이때부터 우후죽순 식으로 많은 업체들이 시장투자를 하는 상황에 이른 것이다.

업체들이 특히 카메라폰 시장의 가능성을 높게 평가하게 되는데는 나날이 발전하는 카메라폰의 기술발전이 있다. 올해 들어 30만화소급 휴대폰 카메라들이 대중화가 되자 디카·폰카 인화자판기로도 인화사진을 서비스 할 수 있는 단계에 이르렀다. 더욱이 올 하반기부터는 100만화소, 130만화소 급의 고화질 디지털 사진 서비스가 가능한 카메라폰이 삼성전자와 팬택프린텍에서 경쟁적으로 출시되었다. 앞으로 100만화소급 이상의 카메라폰이 대중화되게 된다면 디카·폰카 인화자판기로 고화질의 인화서비스가 가능하기 때문에 제품의 상용가치가 더욱 커질 수 있게 된다.

후생가외(後生可畏)라고 디카사진 인화에서 출발했던 제품 컨셉이 카메라폰의 비중이 더욱 커지는 상황이 되어 버렸다. 관련업계에서는 벌써부터 디카·폰카의 비중이 4:6으로 조만간 역전될 것으로 내다보고 있다. 이러한 예상은 폰카가 디카에 비해 휴대성과 엔터테인먼트 성이 강하다는 점에서 기인하다. 즉 폰카가 고화질로서 인화사진 서비스가 가능한 상황에서는



디카보다는 자판기로 인화사진을 즐길 수 있는 접근성이 더 크다고 보고 있는 것이다.

어쨌든 폭발적인 디카·폰카 시장의 성장은 새로운 디지털 사진 인화시장에 대한 기대도 한껏 부풀게 만들고 있다. 온라인상에서 즐길 수 있는 디카·폰카 사진의 영역에다가 인화사진 영역까지 포함한다면 그 실용적인 가치는 배가 된다. 소비자 층도 점차 인화사진에 대한 니

즈가 커지고 있는 상황에서 디카·폰카 인화자판기는 이를 겨냥한 가장 적격의 모델이다. 자판기를 통해 언제 어디서라도 인화사진 서비스를 제공받을 수 있으며, 더 나아가 다양한 편집기능을 통해 사진 자체를 즐길 수 있는 엔터테인먼트 기능까지도 가능하다는 점이 큰 인기를 예상케 하는 요인이다.

말하자면 디지털카메라·카메라폰과 디카·폰카 인화자판기는 서로가 시장발전이 있어 시너지 효과를 가져다 줄 수 있는 최상의 유관 상품군으로서 성격을 갖는다. 관련업체들은 인화서비스에 있어 자판기가 유인 DP점이나 온라인 주문시스템에 비해 즉시성, 접근성이 뛰어나기 때문에 가장 확실한 인화서비스 수단으로 자리매김할 수 있다고 확신하고 있다.

## 시장은 과연 유망한가

그렇다면 과연 디카·폰카 시장의 시장성은 유망한 것인가. 현재로서의 업체들의 높은 시장기대치만 있을 뿐 그 가능성은 검증이 된 상황은 아니다. 일각에서는 과점된



시장경쟁을 우려 섞인 시각으로 보고 있기도 하다. 시장은 과연 폭발 할 수 있을지 여부는 현재로서는 장담도 낙담도 하기 힘든 상황이다. 현재로는 확신을 가지고 그 가능성에 매달릴 수밖에 없는 상황이다.

관련업체에서는 공통적으로 내년 2/4분기부터는 시장의 붐이 일 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이때로 기점으로 시장이 폭발한다면 적어도 2~3만대 시장은 형성할 것으로 기대하고 있다. 기계가를 800만원에 최대 3만대 시장으로 본다면 2400억대 규모에 달하는 시장이다.

이 정도의 제품이 보급된다면 인화지 시장은 기계시장보다 월등해 진다. 대략 4000 억대의 인화지 시장이 형성될 것으로 보이기 때문에 내용물 공급 시장이 디카·폰카 인화자판기 산업의 핵심이 되게 된다.

또한 업계에서는 디카·폰카 인화자판기 시장이 2~3년 정도면 한계에 도달하는 시장으로 보고 있다. 제품 특성상 시류성을 타는 상품인 만큼 이 정도 기간 내면 기계보급은 거의 완료될 것으로 보고 있다. 이 시기 이후에는 운영 중심의 시장으로 재편이 되어 꾸준한 실수요가 보장되는 아이টে็ม으로 정착되기를 기대하고 있다.

과거 폭발적인 시장 특수를 기록했던 스티커자판기와 비교하면 그래도 장기적인 시장으로 업계는 보고 있다. 새로운 문화흐름과 유행을 형성하며 특수를 노렸던 스티커 사진 시장은 불과 1년여를 넘기지 못했다. 시장성이 단기간에 급락, 소위 '막차'를 탔던 투자자들은 큰 피해를 입었던 게 사실이다.

반면 디카·폰카 인화자판기 시장은 스티커자판기 시장 만큼의 단기시장은 아니라는 점이 관련업체의 공통적인 시각이다. 스티커자판기의 경우 단순히 재미적인 요인이 소비자에게 어필하는 제1요소였다면 디카·폰카 인화자판기는 디지털사진을 인화하는 매체로서의 실용성이 우선시 된다. 다시 말해 디카, 폰카의 시장이 계속 확대가 되는 한 반드시 필요한 유통기

기로서의 역할이 주가 된다.

따라서 디카·폰카 인화자판기 시장은 단기적인 시장 폭발은 힘들더라도 꾸준하게 시장이 상승되어가고, 단명하지 않은 시장으로서 특성을 가질 것으로 보고 있다.

문제는 과연 산업계의 기대만큼 시장특수를 발생시킬 수 있는냐 하는 점이다. 업계에서 생각하는 것보다 시장반응이 못 미친다면 관련업체는 큰 어려움에 빠질 것이 자명하다. 그만큼 현재의 시장 기대치는 너무도 큰 상황이고 시장은 과당경쟁 체계에 빠진 지 오래이다.

## 시장 이상 가열, 생존 경쟁은 시작되었다



많은 업체들의 시장 참여로 시장이 조기에 가열되었다는 점은 한편으로는 디카·폰카인화사진 문화 확산 역시 빠르게 진행해 나갈 수 있다는 점에서는 긍정적이다. 문제는 시장특수가 오기 전 단계까지 치열한 생존경쟁을 업체들이 벌려야 한다는 점이다. 이에 있어 선 적자생존의 냉혹한 정글의 법칙이 작용을 한다. 자금력과 마케팅력, 제품경쟁력을 제대로 갖춘 업체만이 이 시장에 살아남을 수 있을 것이다. 이중 특히 자금력 부분은 상당히 중요한 문제이다. 디카·폰카 인화자판기 시장의 본격적인 시장 특수가 오기 전까지는 '밀 빠진 독에 물 붓기 식'의 투자를 불사해야하는

게 이 분야이다. 이렇다 보니 자금력이 부족한 업체들의 행보는 자연 위축이 될 수밖에 없다. 이벤트 등의 각종 홍보 마케팅, 제품의 임대운영 등에 있어 자금력 있는 업체를 당해 내기란 쉽지 않다.

이런 점을 고려해 볼 때 내년 시장에 있어서는 치열한 생존게임을 펼쳐 5개 주력업체 선으로 시장이 재편된다는 게 산업계 중론이다. 현재의 시장 참여 업체를 놓고 볼 때 25%선의 업체만을 제외하고는 경쟁에서 도태된다는 얘기이다.

시장성은 좋다하더라도 과당경쟁으로 인한 어려움이 여기에 있다. 관련업체 입장에서도 시장경쟁이 이렇게 치열해질 줄 몰랐다는 애로점을 많이 피력한다. 시장은 아직 초창기 단계에 머물러 있는 데 시장참여 업체의 경쟁이 너무 앞서가는 상황이다. 그만큼 시장 선점이 중요한 분야이기는 하지만 현재의 경쟁상황은 분명 이상가열 되었음이 분명하다.

### 캐리어 LG 시장참여, 어떤 파장으로 다가 올까

전형적인 중소기업 위주의 시장경쟁 판도를 보여 온 디카·폰카 인화자판기 시장에 있어 최근 돌발변수가 생겼다. 그동안 디지털스에 OEM으로 '디카폰카'를 생산 납품해온 캐리어 LG에서도 자체 유통망을 통해 판매에 착수했다. 애초 자판기분야 메이저업체인 캐리어 LG와 삼성광주전자에서는 이 시장에 대한 가능성을 그다지 높게 평가하지 않고 있어 직접적인 시장 참여는 하지 않을 것으로 보여 졌다.

하지만 캐리어 LG는 자체적인 막강한 유통망을 통해 시장 개척에 착수함으로써 디카·폰카 인화자판기 시장에 있어 일대 돌풍이 예상되고 있다.

과거 스티커사진 자판기 시장에 있어서도 시장 초창기에는 중소기업 위주의 시장공략이 진행이 되다가 대기업 LG산전이 시장가세를 함으로써 빠른 시장 활성화가 가능하게 되었다. 자판기 유통의 특성상 막강한 유통력을 가진 대기업의 행보가 얼마나 중요한지

를 여실히 입증시켜준 사례였다.

이러한 점에서 본다면 캐리어 LG의 이번 시장가세는 디카·폰카 인화자판기 시장을 앞당기는데 있어 결정적 역할을 할 것으로 예상되고 있다. 디카·폰카인화자판기 문화를 확산하고 시장파이를 키우는데 있어서는 캐리어 LG의 시장가세가 분명 긍정적인 역할을 할 것이다. 반면 시장에 참여한 중소기업들은 막강한 유통력을 가진 캐리어 LG의 시장참여로 적지 않은 타격을 받을 것으로 예상된다.

### 기술 자립도 향상의 과제



업체는 100만화소~130만화소에 이르는 고화질 핸드폰 카메라가 본격 확산되리라 예상되는 내년 하반기 시점을 시장 특수시기로 보고 있다. 게다가 200만 화소 이상으로 더욱 성능을 향상시킨 제품이 출시되면 시장은 큰 탄력을 받을 수 있을 것으로 보고 있다. 업체들은 이러한 시장선점을 위해 다양한 성능향상에 주안점을 두고 있다. 과거만 해도 디카사진 인화가 핵심이었으나 이제는 이를 기본으로 하고 카메라폰 사진인화 기능까지 포함을 시킨 지 오래이다. 또한 정통 인화사진 이외에도 엔터테인먼트 기능강화를 위해 스티커 사진까지 서비스 할 수 있도록 기능보완을 진행했다.

제품의 기본 컨셉으로 보자면 각사의 제품은 거의 유

사하다. 디카·폰카 사진을 인화사진과 스티커사진으로 뽑아 볼 수 있다는 대동소이한 제품 컨셉을 가지고 있다. 여기에 차별화되는 부분이 다양한 편집기능, 화질, 이용속도, 디자인, 제품가격대, 부가성능 등의 부분이다. 업체들은 이러한 부분에 있어 타사를 앞서는 경쟁력을 갖추기 위해 치열한 기술개발 경쟁을 벌이고 있다.

소프트웨어의 기술향상을 위한 노력은 뜨겁지만 하드웨어에 있어서는 기술의 갈 길은 요원하다. 디카·폰카 인화자판기의 핵심기술이라 할 수 있는 프린터 부분은 전량 미쓰비시, 소니, 코팔 등 일본제품을 사다가 사용하고 있는 현실이다.

이렇다보니 이는 제품의 높은 원가 부담으로 작용을 하고 있다. 일제 프린터 가격만 해도 200만원에서 비싸게는 400만원대에 이른다 보니 완제품의 높은 가격대 형성에 결정적인 영향을 미친다. 현재 디카·폰카 인화자판기의 가격대는 900만원에서 1300만원대의 가격을 형성하고 있다. 제품 대중화에 있어서는 걸림돌로 작용하는 만만치 않은 가격대이기는 하지만 업체 입장에서 보면 프린터 부분의 높은 원가 부담 요인으로 인해 어쩔 수 없다는 반응이다.

여기에 디지털사진을 뽑아내는 인화지 역시 전량 일본 제품에 의존하고 있다. 소니, 미쯔비시 등의 프린터 업체들이 자사의 인화지만을 사용할 수 있도록 프린터에 락장치를 해 놓았기 때문에 어찌할 도리가 없다. 장단원가가 500원 이상 먹히는 게 보통이다.

일본 업체들은 과거 국내시장에 있어 스티커자판기가 활성화 될 때 시장초기에는 인화지 장사로 특특한 재미를 보았던 게 사실. 그러나 국산용지가 개발된 이후로 인화지 매출이 푹 떨어져 버린 전례가 있어 이번 디카·폰카 인화지에 있어선 발 빠르게 프린터 락장치를 걸어 자사 제품만을 사용할 수 있게 한 것이다. 일본업체들의 발 빠른 장사군적 기질이 엿보이는 부분이다. 결과적으로 핵심부품인 프린터와 핵심 소모

품 인화지를 일제에 의존하다보니 애써 국내 시장을 활성화시켜 일본만 좋은 일시키는 게 아닌가 하는 우려가 크게 작용하고 있다.

특히 인화지 시장은 앞으로 기계시장 보다 훨씬 큰 규모의 시장을 형성할 것으로 보이는 상황에서 문제의 심각성은 더욱 크다. 지금부터라도 국산 프린터와 인화지를 개발하는 일이 급선무이나 웬일인지 국내 관련 업체들이 의욕을 보이지 않고 있다. 이 시장에 대한 장기 수요가 이어질 것이라는 확신이 없어 선지 몰라도 이 두 품목의 국산화는 쉽지 않은 상황이다.

인화지의 경우 일본 프린터 락 장치를 풀어서라도 국내 인화지를 사용할 수 있는 상황이 되어야 한다. 엄청난 인화지 시장에 있어 최대 수혜자가 언제까지 일본이 되어서는 안된다. 국내에서도 좋은 프린터와 인화지가 개발되어 제품 단가 및 인화사용료를 낮추는 일이 디카·폰카 인화자판기의 대중화에 있어 절대적인 과제이다. 국내 주체적인 시장화가 되지 않으면 이 시장은 속되게 표현해 "빛 좋은 개살구"식의 시장 한계를 면치 못할 것이다.

### 시장활성화 및 장기화를 위한 과제

디카·폰카 인화자판기의 주 타킷고객층은 젊은 세대이다. 특히 10대 중고생, 20~30대 사이의 여성층이 핵심고객층이 될 것으로 전망되고 있다. 그래서 이들 대상층이 선호할만한 다양한 성능을 부가하는 일이 급선무 과제이다.

현재의 디카·폰카 인화 자판기 품질수준에 있어 좀더 파급력 있는 고객몰이를 위해서는 폰카의 경우 사진 영상 내려 받는 기술을 보완해 사용속도를 좀더 앞당길 수 있어야 한다. 또한 카메라폰 재미를 부가할 수 있는 다양한 성능 보완이 뒤따라야 제품의 인기를 확산시킬 수 있다. 아울러 사용자 입장 쉽게 쓸 수 있게끔 소프트웨어 보완도 따라야 한다. 보다 빠르게, 보다 다양하게, 또 보다 편하게는 디카·폰카 인화자

판기의 이상적인 개발 방향이다. 단발시장이 아닌 시장을 보다 장기화시키기 위해서도 몇 가지 과제가 따른다. 우선 제품의 가격대와 소모품 가격을 낮추는 일이 중요하다. 현재의 디카·폰카 인화자판기 가격대는 대중화를 위해서라면 좀더 하향 조정될 필요성이 크다. 높은 유통마진, 핵심부품의 높은 원가부담이라는 어려움은 있지만 현재의 제품가격대는 너무 고가이다. 사업성이 검증도 안된 아이টে이션에 선뜻 투자하기에는 큰 부담을 느낄 수밖에 없는 가격대이다. 보다 저렴하게 가격대가 형성된다면 그만큼 시장 창출도 용이해 질 수 있다.

소모품인 인화지 가격을 낮추는 일도 급선무 과제이다. 디지털 사진 인화의 가격대가 장당 2000원 선을 넘는다면 소비자들이 큰 부담을 느끼는 가격대이다. 더욱이 재미가 아닌 실용적 목적으로 제품을 이용하는 소비자라면 그 부담은 더할 것이다.

디지털사진 인화에 대한 가격부담을 지금보다는 절감할 수 있어야 이용률을 급증시킬 수 있다. 소비자들이 큰 부담을 느끼는 가격대로는 대중화의 한계가 있을 수밖에 없다. 하루라도 빠른 인화지의 국산화 작업을 통해 소비자가 큰 부담 없이 디카·폰카 인화자판기를 사용할 수 있는 상황이 되어야 한다.

또한 디카·폰카 인화자판기 시장이 장기화되기 위해서는 디카·폰카 인화 샵의 확대도 적극 진행이 되어야 한다. 한 회사 제품위주의 단조로운 제품구성이 아닌 각사의 다양한 제품을 연계 설치하는 방향이 이상적이다.

이를 위해서는 업체간에 공동협력을 통해 다양한 제품을 수급할 수 있는 구조를 만들어 놓아야 한다. 또한 단독 샵 개설시에는 건물 임대비 등 높은 투자비용이 작용, 리스크 역시 커질 수 있기 때문에 본업을 가지고 있는 기존 매장을 활용하여 샵을 구성하는 전략도 실효성이 높아 보인다.

제품의 성능에 있어서는 현재 제품 컨셉보다 혁신적

인 다양한 성능부가를 진행해야 장기적인 유행 시장으로 갈 수 있다. 디카·폰카 사진을 인화하는 선만이 아닌 다양한 엔터테인먼트 기능의 강화, 각종 키오스크 기능 부가 등이 활발히 이루어 질 수 있어야 한다.

오프라인뿐만이 아니라 온라인까지 포함할 수 있는 성능배가가 이루어 질 때 디카·폰카인화자판기의 활용도와 인기를 높일 수 있다. 예를 들어 각종 발권서비스, 인터넷 검색, 정보안내 등의 기능을 추가하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

기타 다양한 방법으로 디카·폰카 인화자판기의 활용도를 증가시키는 일은 이제 관련업체의 시급한 과제이다. 시장 가능성이 얼마나 더 커질 수 있느냐 하는 여부는 여기에 달려 있다.

장기화시장으로 가기위한 기술개발에 업체들이 소홀히 하지 않는다면 시장통련의 가능성은 얼마든지 열려 있다. 단기시장이냐 장기시장이냐 여부는 결코 외부적인 영향으로만 결판이 날 수 없다. 산업계가 시장통련에 대한 강한 의지를 가지고 얼마나 많은 땀과 노력을 아끼지 않느냐에 따라 그 가능성을 달리한다.

디카·폰카 인화자판기 시장 특수와 장기 유행 시장화는 절로 만들어지는 게 아니라 만들어가는 것이라는 평범한 진리를 다시금 명심해야 할 것이다.