

“사진출력 서비스 상품의 변화와 개선 통해 새로운 변화의 시기를 개척해 나가야”

2009년도 미니랩과 포토북 시장 동향 및 제언

매년 20% 이상씩 고속 성장한 디지털 카메라 시장은 필름 시대에 비해 약 6배 이상 많이 촬영하게 만들었고 이에 따른 불편함 중 하나가 사진 데이터의 보관과 관리. 정리하는 것이다. 더불어 대부분 일반인들의 기념사진은 그 사진의 80% 이상은 프린트한 후 앨범 등에 보관한다는 소비자들의 습관에 착안하여 탄생한 것이 '포토북'이다. 미니랩 사업은 촬영이라는 고유한 영역은 그대로 남아 있지만 낱장 출력 사업은 이제 정리할 시대가 왔기에 이러한 구조 내에서도 과연 생존 가능한 사업 모델인지 다시 한번 보아야 할 시점이다. 그러한 의미에서 2009년은 참 의미 있는 변화의 시기일 수 있으며 미니랩 업주들은 서비스 상품의 변화와 개선을 통해 새로운 변화의 시기를 개척해나가야 할 것이다.

사진 인화시장의 사업 환경

미니랩 시장이 하향 길을 걷고 있다는 것은 이제 누구나 다 알고 있는 사실이다. 실제로 미니랩 시장은 2002년 전후로 전성기를 맞아 전국에 6,000여 업소 이상에서 성업하였으나, 지금은 약 2,200여 업소로 축소되었다.

인화지 소비량도 약 22백만 평방미터에서 12백만 평방미터로 6년 새 절반으로 줄어들었다. 이는 디지털 카메라 보급의 가속화, 온라인 사진 공유 사이트의 급속한 발전, 휴대용 콘텐츠 플레이어의 등장, 휴대폰 내 카메라 기능 내장 등 다양한 IT 기술 발전과 더불어 재미, 가벼움, 나만의 개성적 표현의 강화현상 등 문화 패러다임의 변화가 주요 원인이다.

지난 10년간의 변화를 보면, 소비자들이 영상을 소비하고 즐기는 방법은 프린트물에서 디카·폰카 촬영으로, 이는 싸이월드와 디씨인사이드를 통한 공유 문화로, 온라인 갤러리로, 블로그로, 웹앨범과 유튜브 등과 같이 복잡하게 바뀌었다. 반면 미니랩 서비스는 여전히 낱장 인화, 촬영서비스, 그리고 약간의 소모품 판매에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 이처럼 시대의 기술 진보와 이에 따른 고객의 니즈가 급속히 바뀐 그 속도를 쫓아가지 못한 미니랩 시장은 기존 고객의 축소는 말할 것도 없고 신규 고객 유치에도 실패하고 있다. 더욱이 이러한 현상은 한국 시장만의 문제가 아닌 전세계적인 추세라는 점에서 더욱 큰 문제점을 시사하고 있다.

현 미니랩 사업이 그나마 유지하고 있는 가장 큰 무기는 촬영이며, 이는 아무리 카메라가 발전해도 고객의 니즈는 여전할 것으로 본다. 특히

아기 돌잔치, 결혼, 회갑 등 가족 사랑을 구체적인 물건으로 남겨놓고 싶어하는 일반 소비자들의 니즈는 아마도 영원할 듯 하다. 그러나 이러한 고유한 촬영 수입은 사업의 절반일 뿐이기에 나머지 절반인 출력서비스를 고민해야만 한다. 가장 우려되는 부분은 앞서서도 언급한 낱장사진 인화의 축소 문제이다. 이는 조금 더 좋은 품질, 조금 더 낮은 서비스로는 개선할 수 없는 어려움에 봉착해 있다. 그 누구라도 디카로 찍은 사진을 자신의 PC에 저장해 놓고 필요할 때마다 보거나 혹은 PMP, iPod, 휴대폰 등에 가지고 다니며 즐길 수 있기에 근본적인 주인의 자리를 내주었다고 보아야 한다는 점이다. 그리고 이러한 거대한 문화적 변화로 인해 사진인화서비스가 다시 원래 자리로 찾아오기란 쉽지 않아 보인다.

흑백논리로 간단히 정리하자면, 미니랩 사업은 촬영이라는 고유한 영역은 그대로 남아 있지만, 낱장 출력 사업은 이러한 구조 내에서도 과연 생존 가능한 사업 모델인지 다시 한번 고민해 보아야 할 시점이다. 그러한 의미에서 2009년은 참 의미 있는 변화의 시기일 수 있다.

우선 미니랩 업주들이 손쉽게 변화를 가질 수 있는 것 중에 하나가 서비스 상품의 변화와 개선이다. 이를 위해 전세계 사진관련 공급업체들은 많은 신상품 및 서비스를 선보이고 있다. 최근 들어 그 많은 시도 중 포토북, 아트프린팅, 그리고 소품 판매 등 대략 3 가지 정도가 큰 줄기로 정리되고 있다. 그리고 이러한 신상품은 나름대로 선전하고 소비자들로부터 긍정적인 반응을 받고 있기에 관심이 있는 미니랩 업주들은 한번쯤 시도해 볼만한 상품이 아닐까 해서 이중 포토북을 간략히 소개하고자 한다.

국내 포토북 솔루션 시장 현황

디지털 카메라가 보급되면서 일반 소비자들의 가장 큰 니즈 중에 하나는 그들이 찍어내는 엄청난 양의 사진 데이터에서 기인한다. 즉, 매년 20% 이상씩 고속 성장한 디지털 카메라 시장은 필름 시대에 비해 약 6배 이상 많이 촬영하게 만들었다. 싸이월드 에 업로드 되는 사진의 양만 보더라도 종전에 비해 촬영 양이 매우 많아졌음을 쉽게 알 수 있다. 이제 필름 구매와 프린트 비용이 없으니 꼭 기념할 만한 것을 넘어서 자신의 일상에서 벌어지는 사소한 것들조차 놓치지 않고 기록하고 있다. 그러다 보니 가장 큰 불편함 중에 하나가 사진 데이터의 보관과 관리, 정리하는 문제이다.

미국의 소비자 조사를 보면, 일반 소비자들 약 91% 이상이 데이터를 손실한 경험이 있으며, 미처 백업을 해놓지 못한 사진은 불행히도 영원히 사라져버리는 경우가 허다하다고 한다. 또한 PC의 잦은 교체나 여러 PC에 분산되어 저장된 사진 데이터를 일목요연하게 정리하기란 생각보다 신경을 써야 하는 일이다. 그래서 메모리에 저장된 데이터를 한 권의 작은 인덱스 북과 백업용 CD에 저장하여 데이터의 안전과 먼 훗날 사진을 쉽게 찾아볼 수 있도록 하는 서비스에 대한 소비자들의 니즈가 증가되고 있다고 한다. 더불어 대부분 기념사진은 그 사진의 80% 이상은 프린트한 후 앨범 등에 보관한다는 일반 소비자들의 습관에 착안하여 하나의 이벤트 별로 한 권의 앨범서비스를 하고자 탄생한 것이 '포토북' 인 것이다.

이러한 책 형태의 포토북 서비스가 가능하도록 많은 공급업체에서 솔루션을 선보이고 있는데 국내에 본격적으로 솔루션을 소개한 공급 사는 HP이다. HP는 자사의 대형잉크젯 프린터, 중형잉크젯 프린터, 컬러레이저 프린터, 그리고 콘텐츠와 작업용 프로그램을 하나의 솔루션으로 묶어, 사진 출력관련 그 어떠한 서비스도 모두 가능할 수 있도록 구성하였다. HP사에서는 이 솔루션을 Retail Photo Solution(이하 RPS)라고 명하고, 이러한 솔루션을 도입한 소매매장인 '포토카페'를 현재 국내에서 가장 많이 가지고 있다.

후지제록스의 경우 HP사의 폭넓은 서비스보다는 포토북에 초점을 맞추어 솔루션을 선보이고 있다. 후지제록스는 특별히 한국화 작업에 많은 신경을 써서 한국의 미니랩 고객들의 니즈를 철저히 조사한 후, 그 솔루션 구성을 국내에서 구현하여 한국인들의 입맛을 가장 잘 반영했다는 평가를 받는다. 이는 컬러레이저 양면인쇄가 가지는 인쇄 품질의 한계가 기존 고객들의 눈높이에 맞지 않다는 점을 주목하여 두께나 인쇄품질, 그리고 바인딩 기술 등을 종전의 압축앨범 수준으로 끌어올려 이를 생산할 수 있는 솔루션으로 구성한 것이다.

코닥의 경우는 비은염방식의 프린팅 솔루션을 기반으로 종전의 은염 사진의 품질적 장점과 비은염의 친환경적이며 제작의 편이성을 극대화한 솔루션을 선보이고 있다. 가장 큰 강점은 비은염 방식임에도 불구하고 가격 대 품질 및 성능비가 매우 뛰어나다는 점이다. 만일 미니랩 장비를 교체해야 할 시기인데 여전히 낱장인화 물량이 많은 업주들은 적극적으로 고민해도 좋은 솔루션이다. 앨범 부분은

사진영상산업의 현재와 미래

한국화 작업을 추진 중인데, 이 부분은 그 변화 추이를 조금 더 지켜 보아야 할 것 같다.

후지필름은 기존 미니랩 사업주들이 1억원 가까이 지불하고 구입한 미니랩 장비를 최대한 활용하여 포토북을 생산할 수 있는 솔루션을 제안하고 있다. 인화는 종전의 미니랩 장비를 그대로 활용하면서 다만 책 형태로 묶는 장비만을 도입하여 고객에게 포토북 서비스를 할 수 있도록 구성한 솔루션이다. 즉, 프린터기를 제외한 책으로 바인딩 작업을 주 목적으로 한 확장형 솔루션인 셈이다. 이러한 장비들은 기존의 장비를 그대로 활용하기 때문에 자산을 최대한 활용한다는 점과 솔루션 도입비용이 상대적으로 저렴하기 때문에 지금처럼 경기가 어려운 상황에서는 상당히 매력적인 솔루션이 될 수 있다.

이미 액상코팅으로 유명한 청강 같은 경우, 철저히 앨범 제작에만 초점을 맞추어 앨범 자동 생산이라는 측면에서는 그 생산성과 효율성이 압도적인데, 아무래도 작은 도심의 미니랩보다는 중·대형 종합현상소에서 그 활용도가 높을 것으로 보인다. 또한 대형 POD장비를 활용한 포토북 온라인 서비스에서도 충분한 힘을 발휘할 것으로 보인다.

송화시스템의 경우, 철저히 저자본의 미니랩 업주를 대상으로 한 솔루션을 선보이고 있다. '픽토리 솔루션'이라 명한 제품은 매우 간단해 보이는 단순한 장비와 소모품, 그리고 앨범제작을 지원할 프로그램과 콘텐츠를 모두 공급하여 실제 미니랩 사용자가 작은 공간에서 효과적으로 상품을 제작할 수 있도록 하는 데 모든 초점이 맞추어져 있다. 가격 대도 매우 저렴하다는 점 역시 저자본의 미니랩 업주들을 주 타겟으로 했다는 것을 짐작할 수 있다.

미니랩 업주들의 변화를 향한 선택

종종 미니랩 업주들로부터 “어떠한 솔루션을 도입하여 이 어려운 난국을 헤쳐나가는 것이 최선의 방책인가?”라는 질문을 많이 받는다. 그 질문에는 “과연 이렇게 어려운 상황에서 당신이라고 무슨

뵈족한 묘수가 있겠나?”라는 두려움과 함께 솔루션 투자 선택의 어려움을 그대로 드러내고 있다고 본다. 필자는 이에 대해 몇 가지 문제를 해결하기 위한 주요 방향성을 제시하고 싶다.

첫째, 새로운 상품·서비스의 도입을 통해 기존의 고객 뿐만 아니라 새로운 고객 창출은 이루어져야 한다. 앞에서의 시장 지표를 보아서도 알겠지만 만일 기존의 서비스만을 유지한다면 앞으로 사진관련 사업의 수명은 채 3년을 넘기기 어려울 것 같다. 저쪽이 낭떠러지인 것을 알면서 그 쪽으로 걸어갈 수는 없다. 그러므로 할 수만 있다면 용기를 내어 과감히 변화를 가져야 한다.

둘째, 자신에게 적합한 솔루션을 선택하는 데 있어서 반드시 자신의 고객이 누구인지부터 파악한 후 솔루션을 도입해야 한다. 즉, 장비를 먼저 도입하고 장비에 맞추어 고객을 새롭게 창조하려고 애쓰지 말라는 것이다. 자신의 매장이 있는 지역의 주민 연령대와 주요 고객층의 특성을 보라. 교회 고객인가? 아니면 기업 직장인들인가? 아니면 아파트 단지 내 아이가 있는 주부인가? 그리고 그들이 왜 지금껏 우리 매장을 찾아왔는지 고객성향부터 먼저 파악해야 한다. 그리고 그들에게 서비스해서 충분한 의미가 있는 상품을 선정하고 그러한 상품에 맞는 솔루션을 도입하는 순서가 매우 중요하다는 점을 강조하고 싶다.

셋째, 자장면 배달에는 오토바위가 최고이고, 이사집센터는 반드시 트럭이 필요하다는 점을 기억했으면 한다. 특히, 사진을 업으로 하는 분들은 장비를 참 좋아한다. 그래서 디지털 카메라도, 렌즈도 이것저것 많이 바꾸고 또한 보유하고 있다. 그러나 사진은 하나의 기호이기에 앞서 철저한 사업이니 도입하는 솔루션을 결정할 때도 자신의 필요에 꼭 맞는 규모를 선택해야 한다. “2년 뒤 사업이 잘되면 또 투자할 수 없으니 이왕 구매하는 거 좋은 걸로...”라는 식의 판단은 피해야 한다. 자신이 포토북을 하루에 얼마를 서비스할 지, 그래서 한 달 동안은 얼마나 공급할 지에 대한 목표를 먼저 세워야 한다. 그리고 그 목표에 적절한 솔루션을 도입해야 하고, 도입 후에도 자신의 목표에 맞도록 잘 하고 있는 지 스스로 늘 진단해야만 한다.

마지막으로, 주제와는 별개로 대형인크젯 프린터기를 통한 아트프린팅과 소품 판매에 관심을 가져보길 권한다. 포토북과 함께 가장 중요한 상품으로 떠오르고 있다. 또한 소비자를 대상으로 매장 사업을 하는 데 있어 상품은 관리 항목의 한 부분일 뿐이니 나머지 매장환경관리, 고객관리, 그리고 정기적인 판촉 등 두루 관심을 가져야 한다. 이는

과거에 사진출력 사업이 고비용 장비와 기술을 중심으로 서비스하던, 마치 자동차 정비업과 비슷한 사업형태에서 이제는 고객의 불편함을 대신 덜어주거나 그들이 필요한 상품을 그들에게 편리하게 전달해 주는 소매점형태로 변화했다는 점에서의 다양한 관리포인트를 놓치지 말아야 한다.

부디 이 어려운 현실이 우리에게 많은 고민과 실험을 하게끔 하고 새로운 탄탄한 미래로 가기 위한 초석이 되길 바라며, 그러한 난관을 슬기롭게 헤쳐 나가길 바랄 뿐이다.



유정엽

중앙대 사진학과 및 동 대학원을 졸업하고, 아그파코리아 영업·마케팅 팀장, LG 상사 픽스덱스 사업부 마케팅 팀장 등을 역임했으며, 사진영상시장에 대한 뜨거운 관심과 해박한 지식을 바탕으로 활발한 기고활동 및 사진시장분석전문가로 활동하고 있다.

『광학세계』 원고모집

한국광학기기협회에서 발간하는 '광학세계'의 원고를 모집하고 있습니다.
 '광학세계'에 관심을 갖고 계신 관련업체, 학계, 연구계 및 개인 구독자 여러분들의 많은 참여를 부탁드립니다.

●●● 원고모집 안내 ●●●

1. 원고 내용 : 연구논문, 회사소개, 제품소개, 국내·외 기술동향, 이달의 독자, 수필 등
 2. 원고 분량 : 제한 없음
 3. 원고 마감 : 수시 접수중
 * 기사로 활용할만한 좋은 소재를 알고계신 경우 연락주시면 직접 방문하여 취재하겠습니다.
- 연락처 : 한국광학기기협회 '광학세계' 편집부
 - TEL: (02)3481-8931 • FAX: (02)3481-8669