

국내 필름 산업의 현황과 전망

글: 허완욱 대리/한국후지필름(주) 마케팅실 전략팀



▲ 허완욱 대리

한 나라 국민의 필름 소비량은 그들의 행복 지수와 직접적 관련이 있다고 한다. 필름을 사용해서 사진을 찍기 위해서는 여가를 즐길 수 있는 마음의 여유와 보다 나은 삶의 질이라는 조건이 충족되어야 하기 때문일 것이다.

IMF 시대로 접어들기 전, 국내의 필름 사용량은 국민 1인당 1.8롤(24매 기준) 정도였으나 98년 들어 소비가 위축되면서 1.1롤로 약 40% 정도 감소되었다. 우리 소비자들의 여가 활동과 일상에서 맛보는 삶의 행복감이 줄어들었음을 여

실히 보여 주는 통계 수치이다. 이에 비해 일본 국민 1인당 연간 필름 소비량은 4롤, 구미 선진국은 1인당 1년에 6~8롤 정도의 필름을 소비하고 있는 것으로 나타나고 있다.

필름 제조업체로서 후지필름은 98년 고통의 한 해 동안 국민 1인당 0.5롤의 필름을 공급하며 국내 필름 시장의 45% 세어를 차지했다. 명실공히 필름업계의 선두주자로서 소비자들에게 삶의 기쁨을 찾아 주는 데 나름대로 기여하고 있다고 자부하고 있으며 앞으로도 행복한 순간과 소중한 기억의 포착을 위한 수요 창출에 진력할 것이다.

21세기를 눈 앞에 둔 지금, 후지필름은 필름 시장 내에서의 수요 창출과 시대적 요구에 부응한 발빠른 변신을 통해 국내 최고의 정보영상 기업으로 입지를 굳히는 것을 목표로 하고 있다.

필름 시장에서 새로운 수요를 창출하기 위해서는 부단한 신기술 개발과 소비자에게 최

적의 가격을 제시하는 것이 관건이다. 일생에 단 한 번뿐인 결혼식을 앞둔 예비신혼 부부가 고궁에서 그 행복한 순간을 영원히 간직하기 위해 기념 촬영을 했다. 잔뜩 기대를 하고 사진을 현상, 인화해 본 결과, 배경이 너무 어두침침하게 나왔다면 얼마나 낭패감을 느끼겠는가? 사계절의 구분이 명확한 우리나라의 소비자들에게는 이러한 환경적 조건에 적합한 필름이 필요하다. 이런 인식에서 출발하여 후지필름이 소비자들에게 제안한 것이 바로 자동카메라용 필름이었다. 현재 이같은 제품 컨셉과 캠페인이 어느 정도 소비자들 인식 속에 자리잡았다고 생각하며 앞으로 이 부문에 마케팅 노력을 경주할 계획이다.

일반적인 필름 소비자들에게 가장 절실한 욕구는 쉽고 편리하게 사용할 수 있으면서도 전문가 못지 않게 밝고 아름다운 색상을 재현할 수 있는 필름일 것이다. 얼마 안 있어 외국

으로 떠날 친구와 추억을 만들기 위해 동해안으로 떠난다. 한적한 해변에서 푸른 바다를 배경으로 두 사람이 다정한 포즈를 취하며 사진을 찍었다. 두 사람의 모습만큼이나 동해 바다의 짙푸른 물결 색상이 생생하게 표현될 수 있다면 얼마나 좋을까? 그래서 후지필름은 보다 아름다운 사진, 내 눈이 감지하는 것과 똑같은 색상의 재현을 위해 새로운 유제층을 개발해냈고 이 신기술을 적용시킨 필름을 올 상반기 중에 새로 출시할 계획이다.

이렇듯 보다 나은 제품을 소비자들에게 보다 저렴한 가격에 공급하기 위해 각종 비용 절감의 노력도 계속되어야 할 것이다. 생산 라인의 자동화, 전국적인 유통망 확충, 물류 비용 절감 등을 통해 후지필름은 환란 중에도 여타의 필름 업체들과 같이 환율 안정에 보조를 맞추어 신속하게 출고가를 인하는 등 소비자들의 가격 만족을 위해 노력하고 있다.

또한 후지필름은 종합 감재 메이커로서 수출 증대에도 한 몫하고 있어 98년도에는 현상, 인화기가 1천만불 어치 수출이라는 실적을 올렸으며 직접 고용 외에 필름 생산에 관련된 전후방 사업자들을 생각할 때 국내에서의 고용 창출에도 이바지하고 있다고 자부하고 있다.

이제 머지않아 IMF 시대가

마감되고 보다 튼튼하고 안정된 기반 하에서 경제 성장이 이루어지는 때가 오면 소비자들은 길이 간직하고 싶은 기쁨과 아름다움과 삶의 추억들이 보다 많아질 것이다. 그 때가 되면 국민들의 연간 필름 사용량도 1인당 2~3롤로 늘어날 수 있을 것이다. 그런 의미에서 국내 필름 시장의 잠재력은 아직도 크다고 믿고 있다.

98년도에 한껏 위축되었던 필름 시장을 부양하기 위해 올 해는 소비자들을 대상으로 한 각 업체들의 판매 촉진 경쟁이 치열해질 것이다. 게다가 공정 거래법령이 완화되어 완전 경쟁 체제로 들어감에 따라 판매 촉진과 더불어 고객 만족을 위한 인프라 구축에도 업체들 간의 경쟁이 심해질 것이다. 경기 회복의 조짐과 함께 앞으로는 단순히 가격 경쟁이 아니라 높은 품질과 서비스, 구매의 용이성 등을 통해 소비자들을 만족시킬 수 있어야 시장에서 경쟁력을 가질 수 있을 것이기 때문이다. 더구나 산업 전반에 걸쳐 종래의 유통 형식이 파괴되고 있는 현재, 생산업체 입장에서는 생산, 물류, 서비스 비용의 절감이 생존의 가장 중요한 조건이 될 것이다.

한편, 컴퓨터와 인터넷이 열어가고 있는 디지털 시대의 무한한 가능성도 결코 외면할 수 없다. 필름, 사진 시장 역시 디

지탈화가 급속히 진행되고 있기 때문이다. 그에 따라 소비자들의 소비 형태도 변해가고 있다. 필름을 소비하듯이 이미지를 소비하는 것으로 만족하는 것이 아니라 보다 적극적으로 자신이 직접 이미지를 창조하고 그것을 정보화하겠다는 욕구를 가지고 있으며 그것을 실현하려고 한다. 디지털 카메라 시장은 이같은 소비자 욕구에 대해 촉진제 역할을 하고 있다. 다시 말해서 기존의 스틸 카메라 시장의 상당 부분이 디지털 카메라 시장으로 전환되고 있는 것이다.

후지필름은 이 부문에서도 시장을 주도하기 위해 기술집약적 최첨단 디지털 카메라인 MX 시리즈를 속속 시장에 내놓고 있다. 일본의 디지털 카메라 시장이 그러하듯이 한국도 아주 짧은 시간 내에 고화질 디지털 카메라에 대한 수요가 급팽창할 것이 분명하며 따라서 메가 픽셀급에서 가장 많은 디지털 카메라 기종을 보유하고 있으며 가격 경쟁력까지 갖추고 있는 후지필름으로서는 이 시장에 거는 기대가 매우 크다. 전통적인 필름 시장을 지키는 동시에 이 새로운 디지털 시장을 선점함으로써 후지필름은 소비자들에게 최고의 영상(Image) 정보(Imformation) 기업으로 기억될 수 있도록 최선의 노력을 다할 계획이다.