

프랑스 · 중국 디지털카메라 급성장 미국 앨범, 방글라데시 CCTV확대

IMF 이후 해외 전시회 참가 등 광학업체들의 해외 시장 진출 노력이 눈에 띄게 증가하고 있다. 이에 도움을 주기 위해서 오스트리아, 프랑스, 중국의 디지털카메라와 미국의 앨범 및 디지털 인화, 방글라데시의 CCTV 시장 등 각국의 관련 시장을 분석하고 진출 가능성을 타진해 본다. 대한무역투자진흥공사에서 올해 들어 조사한 다양한 해외시장 보고서를 간추린 것이다.

♣ 자료-대한무역투자진흥공사 (홈페이지 www.kotra.or.kr)

오스트리아 디지털카메라

점유율 급증, 한국 진출해 볼만

오스트리아 카메라 시장에서 디지털카메라 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 진출해 있는 한국산 콤팩트카메라가 시장점유율 1위를 마크하며 가격대비 품질이 우수하다는 평가를 받고 있어, 디지털카메라가 진출할 경우에도 가능성이 클 것으로 기대된다.

오스트리아 시장연구소 GfK(Gesellschaft fuer Konsum)에 따르면 99년 2월부터 2000년 1월까지 오스트리아 사진관련 시장 매출규모는 약 S 22억8천만으로 전년 동기대비 약 3% 감소했다. 이중 42.3%, 43.1%를 각각 차지하고 있는 필름, 일반 카메라 매출이 각각 10%씩 감소한 반면 약 14.6%를 차지하고 있는 디지털카메라는 무려 82% 증가했다.

디지털카메라는 평균가격이 대당 S 1만 1,888로 전년 같은 기간에 비해 2% 올랐음에도 시장은 확대세를 보이고 있다. 공급업체간 경쟁으로 가격이 하락될 경우 앞으로 카메라 수요는 디지털카메라로 옮겨갈 것이 확실하다.

수입시장은 1, 2위를 차지하고 있는 일본 및 독일산 중심의 고가품이 확대된 반면 중국, 대

만, 홍콩산이 주류를 이루고 있는 중저가 시장이 축소되는 현상을 보였다. 일본, 독일, 대만이 전체시장의 69%를 차지하며 주도하고 있으며 이중 일본은 전체 시장의 1/3이상을 차지하고 있다.

나머지는 중국 8%, 말레이시아 6%, 한국 5%, 러시아 3%, 프랑스, 인도네시아 각각 2% 등이다.

제품의 규격별 전체 카메라 수입시장 구성을 살펴보면 35mm 롤필름용 카메라가 44%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 35mm 이하 롤필름용 SLR 카메라가 30%, 35mm 이상 롤필름용 카메라는 12%를 차지하고 있다. 일반 카메라 시장과 마찬가지로 디지털카메라 시장도 일본산이 주도하고 있다.

한국은 35mm 이상 롤필름용 카메라 부문에서 강세를 보이며 수입시장의 32%를 차지, 1위를 마크하고 있으나 디지털카메라 진출은 미미하다.

디지털카메라 부문에서 소형화, 경량화 개발 패턴을 반영한 고성능 제품과 PC통합 사용이 더 편리한 제품개발을 통해 시장변화에 대비해야 할 필요가 있다.

**프랑스 디지털 카메라
작년, SLR 시장 증가**

요즘 프랑스에서는 디지털 카메라 붐이 일고 있으며 아직은 5,000프랑 전후로 비싼 편이다.

1999년 프랑스 카메라시장 규모는 251억프랑으로 전년대비 16%가 증가했으며 그 중 디지털 카메라 시장은 1996년 이래 4년 연속 2배로 규모가 확대되고 있다. 같은 기간동안 콤팩트 카메라는 215만대가 팔려 13%가 증가했으며 SLR카메라는 29만대가 팔려 2%가 증가했다.

1999년 프랑스 카메라시장에서 주목할 점은 전반적으로 카메라시장규모가 확대되었다는 점과 디지털 카메라 시장규모(7억5천만프랑)가 SLR카메라 시장 규모(6억7천2백만프랑)를 능가했다는 것이다.

디지털 카메라가 프랑스에 첫 선을 보인 때는 1996년으로 당시 점유율은 7%에 불과했다. 반면 SLR카메라는 11%, 콤팩트 카메라는 82%를 차지했다.

콤팩트 카메라는 3년전에 도입된 APS의 성공으로 1998년 30% 판매증가, 1999년 28% 판매증가(80만7천 판매)를 보이는 등 지속적인 확

대를 보였다. 매출액 증가는 판매 증가에 못 미치는 8.3%(1999년)에 그쳤으며 현재 APS 콤팩트 시장은 카메라시장중 10%만을 차지하고 있다.

**북경 디지털 카메라
중급품 시장에 주력**

기업들은 중급품 시장에 주력하고 있다. 저가품의 경우 시장경쟁이 완만하며 고급품의 경우 가격인하를 통해 중급품의 시장을 넘보고 있다. 가격은 전반적으로 하락세를 보이고 있으며 저·중·고가품간 가격차이도 많이 줄어들고 있다.

Olympus가 총 21종으로 가장 많은 품종을 구비한 브랜드이며, 이는 시장 전체 품종의 20%에 달한다. 이외에도 10가지 이상의 제품을 출시한 브랜드는 SONY, CASIO, KODAK, FUJIFILM, SANYO 등이며 기타 6개 브랜드는 몇 가지 품종에 불과하다.

대부분의 디지털카메라 제조기업은 자사 주종

프랑스 디지털 카메라 판매 현황(단위 : 천대)

년도	1995	1996	1997	1998	1999
판매량	0	14	40	88	179

프랑스 주요 디지털 카메라 판매가격(단위 : 프랑)

상 품 명	가 격
NIKON Coolpix 800	4,990
KODAK DC 280	4,690
TOSHIBA PDR M5	5,990
CANON PowerShot S10	4,990
OLYMPUS Camedia C-2000 zoom	5,990
FUJI MX-2900 zoom	5,990
RICOH RDC 5000	5,540

북경 브랜드별 시장점유율

브랜드	품종	비중(%)
Olympus	21	19.8
SONY	15	14.2
FUJIFILM	13	12.3
CASIO	11	10.4
KODAK	12	11.3
SANYO	1	9.4
AGFA	5	4.7
EPSON	5	4.7
NIKON	5	4.7
RICOH	5	4.7
Philips	2	1.9
CANON	2	1.9

제품의 가격을 5,000~8,000위안대로 설정하고 있으며, SONY와 CANON의 경우 가격을 고가로 책정하고 있어 7,000위안 이하의 제품은 찾아보기 힘들다.

Philips와 AGFA의 경우 비교적 저가로 주요 제품의 가격이 6,000위안 이하로 책정되어 있다. 그러나 이들 2개 브랜드 제품의 경우 시중에 출시된 제품이 2종밖에 되지 않아 시장점유율도 비교적 낮은 편이다. FUJIFILM 가격은 몇가지 제품의 경우 고가지만 대부분의 제품은 4,000~7,000위안대에 집중되어 있다.

미국 사진앨범

제품 세분화한 공략 필요

가정용품 전문 잡지인 Home Furnishing News가 조사한 자료에 의하면 미국의 앨범시장은 1999년도에 1998년 대비 5% 성장하여 5억 1,800만불이 될 것이라고 전망했다.

사진마케팅협회가 집계한 바에 따르면 미국 일반소비자들의 사진관련 산업(제품 및 서비스 모두 포함)은 149억불이며, 앨범시장은 3.5%(5억 2천만불)를 점유하고 있다.

업계에서는 앨범시장의 성장은 앨범의 판매량 증가에 기인한 것으로 분석하고 있다. 소비자들이 패셔너블(fashionable)하고 제본된 것과 같은 고급 제품을 점점 더 원하고 있어 스타일과 구색 면에서 고급화가 이루어져 작은 범위이지만 가격이 상승하고 있다.

미국인들이 구입하는 앨범은 포켓사이즈, 중간크기, 표준 바인더사이즈 등 다양하다. 가장 선호하는 사이즈는 8.5 x 11인치 크기의 패밀리용이다. 최근에는 10대 및 20대 미혼 남녀 등 젊은 소비자들에게 포켓사이즈 사진앨범에 대한 인기가 올라가고 있다. 그러나 표준 패밀리사이즈와 포켓용의 판매비율은 약 4 대 1로 아직 패

밀리용이 대표적인 사이즈이다.

앨범은 품질과 다양성 면에서 대폭적인 제품 혁신이 이루어지지 않고 있기 때문에 가격인상도 뚜렷이 없다. 종사자들은 고급스럽고 패션성 있는 제품개발이 시장의 성장을 위하여 절대적으로 필요하다는 인식을 하고 있다. 책처럼 제본된 앨범과 Acid-Free 종이로 만들어진 앨범이 고가임에도 점차 소비자들에게 인기를 얻고 있는 사실로도 좋은 제품에 대하여 가격 인상을 부담할 수 있음을 알 수 있다. 또한 사진에 대한 설명을 기록할 수 있는 공간이 있는 앨범도 선호하고 있다.

한편, 전통적인 Three-Ring 앨범은 계속 판매되고 있으나 아직도 최하의 가격선에 머무르고 있고 소비자들의 앨범구입을 촉진하지 못하고 있어 시장성장을 선도하기에는 역부족이다.

고급 펜, 고급편지지, 봉투, 각종 인사용 카드(결혼식, 등) 등을 판매하는 고급 문방구용품(Social Stationery) 전문점에서는 가죽으로 커버를 만든 수제품 앨범을 판매한다. 고급문방구용품 시장규모는 11억불 정도로 추산되어 상당한 크기의 시장을 형성하고 있으므로 국내 업체들의 관심이 요구된다.

수입의 57%가 중국 제품

미국은 1999년도에 약 7,300만불 어치의 앨범을 수입하였다. 이는 1998년 대비 12.8%의 높은 증가율을 기록한 것이며 최근 3년간 꾸준한 앨범 수입의 높은 증가를 나타내고 있다.

미국의 최대 수입국은 중국으로 1999년도에 미국 앨범 수입의 56.3%가 중국제품으로 집계되었다. 중국으로부터 수입되는 금액은 1999년도에 전년 대비 30.4%라는 폭발적인 증가를 기록하였으며 이러한 현상은 최근 3년간 되고 있다.

중국 다음으로는 캐나다, 홍콩, 필리핀, 일본

미국 사진앨범 수입국 분포

(단위: US\$천, %)

순위	국명	1997	1998	1999(증감률)
1	중국	21,125	31,385	40,918(+30.4)
2	캐나다	3,798	7,944	6,116(-23.0)
3	홍콩	5,244	4,772	5,502(+15.3)
4	필리핀	94	6,551	5,484(-16.3)
5	일본	2,102	2,666	3,457(+29.7)
6	한국	224	1,030	2,185(+112.1)
7	이태리	1,442	1,403	1,793(+27.8)
8	영국	438	1,569	1,293(-17.6)
9	인도네시아	639	747	1,252(+67.7)
10	대만	1,034	1,987	1,113(-44.0)
전체		40,447	64,446	72,703(+12.8)

자료 : 미국 상무부 무역통계(World Trade Atlas)

등으로 나타나고 있다. 우리나라로부터의 수입은 1999년도에 200만불을 넘었으며 1998년에 비해서 112.1%나 폭등한 실적이다. 그러나 절대 금액 면에서 200만불에 머무르고 있어 더 적극적인 수출활동이 요구되고 있다.

미국의 최근 3년간 국가별 사진앨범(HS Code : 4820.50)의 수입실적은 위 표와 같다.

관세율 1.6%, 규제 조치 없어

미국은 사진용 앨범(HS Code : 4820.50)에 대하여 특별한 수입규제 조치를 취하지 않고 있으며 비관세 장벽은 없다. 우리나라가 속한 일반 국가군의 관세율은 1.6%이다.

GSP 수혜국, 캐나다 및 멕시코, 카리브연안 경제회복조약국, 이스라엘, 무역특혜조약국 등은 무관세 혜택을 받고 있다.(자료원 : US Custom House Guide 2000)

전체 앨범 수요의 80% 정도는 미국 내에서 생산되고 있으며 나머지 약 20%는 수입으로 충당하고 있다. 고가품은 미국산 또는 일본산이 시장을 주도하고 있으며 중·저가품은 중국산이

시장을 과점하고 있는 상태이다.

중국이 차지하는 비중은 매우 크며, 수출단가도 1997년도 1.27불, 1998년도 1.31불, 1999년도 1.35불로 지속적으로 상승하고 있다.

한국산 앨범은 후발 경쟁국인 중국, 멕시코산에 비해 품질 면에서 훨씬 우위에 있음에도 불구하고 1989년 반덤핑 관세 판결로 미국 시장진출이 위축되어 덤핑규제가 풀린 현재도 아직 진출은 미약하다.

수입되는 앨범은 대부분이 OEM 방식으로 생산공급하고 있는 제품들이다. 저가의 노동력을 바탕으로 생산하여야 하기 때문에 원가가 낮아 중국 등 후진국들이 상대적으로 대미 수출시 경쟁적 우위를 갖고 있다.

앨범은 가정필수품이므로 대형 유통점 형태를 띄고 있는 문방구전문 체인점, 대형할인점, 사진현상점 등으로부터 수주를 받는 일이 중요하다. 현지 에이전트의 활용 또는 적극적인 시장개척이 필요하다.

세분된 각 시장에서 원하는 제품의 질과 가격, 그리고 색상과 디자인을 우선 파악하여 이에 맞는 제품으로 각각의 시장을 공략하는 것이 과제이다. 특별히 최근 젊은 소비자층을 대상으로 하여 패션성이 가미된 제품이 출시되고 있는 점을 참고해야 한다.

**미국 디지털 사진 인화
디지털 카메라 판매 91% 증가**

미국 사진기 및 사진인화부문에서 가히 혁명적인 변화가 일어나고 있다.

1999년 미국에서 재래식으로 1회용이 아닌 카메라가 12% 늘어난 1,800만대가 팔렸고 필름은 10억개가 팔려 7%가 증가한 것으로 나타났다.

반면 작년 디지털 카메라 판매는 무려 91%가

증가한 210만대를 기록했으며 프린터를 통한 사진인쇄도 올해 54억장에 이를 것으로 추산되고 있다.

특히 Kodak사는 프린터를 활용한 사진인쇄는 2005년에 이르면 4배가 늘어난 260억장에 이를 것으로 전망하고 있다. 같은 기간중 20%만 증가할 것으로 보고 있는 일반 사진인화와 큰 대조가 된다. 이에따라 잉크젯 프린터와 카트리지 가격이 작년의 30% 이상 판매신장율을 기록했으며 가격도 400불 선 이하인 것으로 조사되고 있다.

**방글라데시 CCTV
연평균 15% 이상 성장**

최근 방글라데시에 방범용 CCTV의 수요가 확대되고 있다. 수도 다카 지역을 중심으로 5-8층 높이의 아파트 건축 열기와 함께, 10~15층 높이의 사무용 건물 신축이 급증했기 때문이다. 또 정국 경색과 함께 치안상태가 불안해지면서 외국인 거주 지역이나 금융기관, 주요 상점 등이 이용하고 있는 방범 서비스(Security Guards) 요금 급등도 수요 증대로 연결되고 있다. 일부 방범 서비스 업체들은 기존의 인력 파견을 '감시 카메라의 설치와 모니터링을 통한 경계' 방식으로 전환해 나가고 있다.

불과 4년 전부터 방글라데시에 소개되기 시작한 CCTV의 수요는 1999년을 기준으로 연 US\$ 70-80만에 불과한 것으로 추정, 아직 초기 단계에 머물러 있으나 2002년에는 US\$ 100만을 넘어서고 향후 4~5년간 연 평균 15% 이상의 증가가 기대되고 있다.

CCTV의 수요는 아직 일반화되지 않아 은행을 중심으로 한 금융기관, 외국인 투자회사, 방글라데시의 대기업 등이 주요 수요처를 구성하고 있고 최근에 증가하고 있는 수입도

Commercial Base의 수입보다는 최종 수요자들의 직접 수입이 일반적인 현상이나 대형 방범 서비스 업체들을 필두로 아파트 건설업체, 전자제품 전문 수입상, 컴퓨터 설비업체 등이 수입에 참여하고 있다.

4년 전 처음으로 Commercial Base 수입을 추진했던 Secutex사에서는 CCTV를 금년의 중점 마케팅 품목으로 선정, 각종 판촉물의 제작을 확대하는 등 적극적인 마케팅 활동에 나서고 있다.

현재 방글라데시에서 시판되는 CCTV 브랜드는 JVC(일본), Panasonic(싱가포르, 홍콩), Fortech(홍콩), CHUBB(영국) 등이며 국별로는 홍콩산과 싱가포르 산이 전체 시장의 40% 정도를 그리고 유럽, 일본, 중국, UAE 등이 각각 10% 정도의 시장을 점유하고 있는 것으로 조사되고 있다.

주로 유통되는 제품 스펙은 카메라의 경우 Resolution 380 - 480의 1/3 인치, 1/2인치, 그리고 미니 카메라가 Switcher는 Video Band 20MHz의 2-16 ways 제품이 주류를 이루고 있다.

시중 소매 가격은 홍콩에서 수입되고 있는 Fortech 제품을 기준으로 볼 때, 카메라가 TK. 12,500(US\$ 250) 에서 TK 15,000(US\$ 300), Switcher가 TK.9,000(US\$ 180)정도에 형성되어 있다. 그러나 대부분 제품이 최종 수요자에 의해 직접 수입되고 있고 일부 제품들은 주로 관세를 부담하지 않고 불법 수입한 제품이거나 컴퓨터 관련 제품들이 무관세로 수입되는 점을 이용하여 위장 수입한 제품들을 중심으로 가격이 형성되어 있어 정상적인 가격대보다는 낮은 수준이다.

CCTV 수입과 관련, 특별한 제한 규정은 없으며 완제품이 아닌 CKD나 SKD로 수입되는 경우에는 관세가 30%로 낮아지며 특소세도 부과되지 않는다.