

1. 국내 카메라 시장 동향 및 전망, 메이커들의 시장 대응 방향

디지털카메라업계 시장 점유율 경쟁 뜨겁다

올해 국내 디지털카메라 시장은 금액으로는 1800억원, 대수로는 40만대 규모가 예상되는 가운데 300만 화소 이상의 고풍소 제품 중심으로 시장이 형성돼 나갈 전망이다. 특히 올해는 월드컵 특수와 맞물려 디지털카메라 시장 선점을 놓고 메이커들간에 경쟁도 치열할 것으로 예상되는 가운데 국내 디지털카메라 시장의 향방에 대해 귀추가 주목되고 있다.

취재/박지연 기자

올해 국내 카메라시장은 무게중심이 디지털카메라로 옮겨가면서 다양하고 새로운 디지털카메라를 내세운 메이커들간의 시장 점유율 경쟁이 치열할 것으로 예상되고 있다.

불과 몇 년 전만 해도 PC환경에 친숙하고 새로운 것에 관심이 많은 20~30대의 젊은 층에만 한정되어 형성되던 디지털카메라시장이 이젠 연령과 직종을 뛰어넘어 청소년에서부터 일반 주부 등에 이르기까지 확산되고 있다.

이젠 언제 디지털카메라가 판매대수에서 필름카메라를 역전할 지에도 관심이 모아지고 있는 상황이다. 이미 판매금액면에서 세계적으로 지난 2000년 말을 기점으로 디지털카메라가 필름카메라를 앞지른바 있다. 일본카메라산업협회(JCIA)에 따르면 지난 2000년 디지털카메라 세계시장 규모는 4조4000억원으로 3조7000만원인 필름카메라 시장을 앞섰다고 밝혔다. 미국시장도 2000년에 디지털카메라 시장이 1조3000억원으로 1조2000억원인 필름카메라 시장을 앞질렀다. 그러나 아직 판매대수에서는 필름카메라가 앞서고 있다. 2000년 세계시장에서 필름카메라는 3200만대, 디지털카메라는 1000만대가 각각 판매됐는데, 디지털카메라가 필름카메라보다 가격이 비싸기 때문에 판매대수가 적은데도 불구하고 매출액에서 앞선 것이다.

이같은 상황은 우리나라도 마찬가지다. 시장조사전문업체인 GfK마케팅서비스코리아에 따르면 2001년 우리나라 디지털카메라 시장은 1500억원대를 기록하면서 필름카메라 시장의 900억원대를 크게 넘어선 것으로 나타났고, 올해는 1800억원에 이를 것으로 전망되고 있다. 따라서 조만간 1~2년 안에 판매량에서 디지털카메라가 필름카메라를 앞지를 것으로 예상되고 있다.

국내 디지털카메라 시장이 급성장하고 있는 이유는 개인 PC를 기반으로 한 초고속통신망이 발달하고 있는 데다 디지털정보기기의 확산 등을 꼽을 수 있다. 특히 최근 가족용 고풍질 칼라프린터의 가격하락으로 인한 보급 확산으로 디지털카메라로 찍은 사진을 전자앨범에 저장하거나 칼라프린터를 이용해 사진을 출력하는 빈도가 많아지고 있는 추세다.

이처럼 디지털 붐을 타고 크게 형성될 디지털카메라 시장 선점을 두고 올해는 국내외 업체들의 대격돌이 벌어질 전망이다. 특히 올해는 지난해 무르익은 디지털카메라 시장의 상승무드를 타고 각 업체별로 고기능 저가격화에 기반한 다양한 신제품을 쏟아낼 것으로 예상되고, 국가적 행사인 월드컵 등을 계기로 적극적인 마케팅에 나서는 등 시장 대응방향에 귀추가 주목되고 있다.

200만 화소 강세, 25만대 규모

2001년 디지털카메라시장 동향

지난해는 국내외적으로 디지털 붐을 타고 그 어느 때보다 디지털카메라가 급성장하면서 대중화의 기틀을 다졌다.

지난해 10월 노무라 증권이 발표한 '2001 세계 디지털카메라 시장 동향' 보고서<표1>에 따르면 2001년 세계 디지털카메라 출하대수는 1550만대로(액수로는 66억불) 전체 카메라의 21%를 차지한 것으로 나타났다. 이는 지난 2000년과 비교할 때 49% 정도 성장한 것이며, 올해는 2000만대, 2003년에는 2600만대 규모 성장이 예상된다. 특히 노무라증권은 오는 2006년에는 디지털카메라가 전체 카메라 시장의 과반수가 넘는 63%를 차지하게 될 것으로 전망해 디지털카메라의 성장은 계속적으로 확대될 것으로 예측된다.

GfK마케팅서비스코리아에 따르면, 국내 디지털카메라 시장은 1999년 3만대에서 2000년 11만대, 2001년 25만대 등에 이어 올해는 40만대에 이를 것으로 전망했다. 이는 매년 100% 가까이 성장하고 있다는 증거로 이대로라면 2003년에는 70만대에서 80만대, 2005년에는 100만대 수준까지 대폭 성장할 것으로 내다보고 있다.

또한 2001년도 국내 필름카메라 시장점유율에서 선두자리는 대수와 판매금액 면에서 삼성테크윈으로 나타났고 그 뒤를 캐논과 올림푸스 등이 뒤따르고 있는 것으로 나타났다. 반면, 디지털카메라 시장에서는 대수와 판매금액 면에서 올림푸스가 독주를 하고 그 뒤를 비슷한 점유율로 삼성테크윈과 소니, 후지필름, 캐논 등이 따랐다.

불과 몇 년 전만 해도 디지털카메라의 보급을 어렵게 생각할 수밖에 없었던 이유가 있었다. 일단은 가격이 필름카메라에 비해 너무 비쌌고, 화질도 문제되거나와 디지털카메라의 활용을 높이

<표 1> 세계 디지털카메라 시장 규모

(단위 : 천대)

구분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
일본	1,499	2,949	5,300	6,400	7,400
미국	2,144	4,354	5,200	6,800	9,200
기타	1,444	3,039	5,000	6,800	9,400
합계	5,088	10,342	15,500	20,000	26,000

* 자료출처 : 노무라 증권 발표 '2001 세계 디지털카메라 시장 동향' 보고서

려면 PC조작이 용이해야하는데 이런 PC조작이 자유로운 층은 한정돼 있다는 점 등이다. 그러나 이러한 우려를 불식시키고 지난해 대부분의 카메라 업체들은 200~300만 화소급을 주력제품으로 하여 짧은 시간동안 큰 성장을 거뒀다. 또한 500~600만 고화소급에 이르기까지 다양한 라인업을 갖추고, 부가적인 기능보다 디지털카메라의 본연의 기능을 강화하면서 가격 대를 낮추는 전략을 펴나갔다. 지난해 하반기부터 100만원대 안팎에서 형성되던 300만 화소 제품의 경우 50~60만 원대까지 가격이 하락했을 정도다.

현재 국내 카메라시장은 크게 후지와 코닥으로 대변되는 필름업체와, 삼성테크윈·올림푸스·캐논 등의 카메라전문업체, 소니와 같은 가전업체 등의 3자 구도로 설명할 수 있다. 그 중에서도 지난해는 필름업체들의 맹추격도 두드러졌다. 기존 필름사업에서 탈피해 디지털카메라를 비롯한 유관업종으로 사업다각화를 추진하고 있는 이들 업체들에 대해 카메라전문업체등에서는 "디지털카메라는 시설투자와 첨단기술 등이 뒷받침돼야 하는 분야인 만큼 필름업체들에게는 무리수가 있다"는 견해도 있었다. 이에 대해 필름업체 한 관계자는 "디지털사진시장은 디지털카메라만의 시장이 아니라 프린터, 인화시스템 등 인풋(In-Put)과 아웃풋(Out-Put)이 같이 흘러가 줘야 한다."며 "결국 향후에는 누가 더 디지털카메라를 더 잘 만드는가의 문제가 아니라 누가 더 네트워크화된 프린터 솔루션과의 접목을 잘할

수 있느냐가 관건이 될 것”이라고 반박하고 나서 는 등 필름업계와 카메라전문업체 사이에 시장선 점을 위한 치열한 경쟁을 단적으로나마 보여주었다.

300만 고화소 중심, 40만대 규모 전망

2002년 디지털카메라시장 전망

앞서 언급했듯이 올해 국내 디지털카메라 시장은 금액으로는 1800억원, 대수로는 40만대 규모가 예상된다.

지난해는 200만 화소대가 강세였다면 올해는 300만 화소 이상의 고화소 제품이 강세를 떨 전

망이다. 이는 외산업체들을 중심으로 디지털카메라의 라인업을 200만 화소대에서 300만 화소급 이상으로 전환시키는 영업전략도 한 요인으로 작용했지만 디지털카메라에 대한 관심이 높아지면 서 일반인들에게까지 고화소 선호현상이 나타나고 있다.

한국후지필름의 김필한 부장은 “올해를 계기로 디지털카메라가 특정 소비자에서 일반 소비자에게까지 확산될 것으로 예상된다”며, “기본으로 200~300만 화소대로 기능은 좀 더 좋아지면서 가격은 더욱 낮아지는 것을 골자로 하여 각 업체 별로 다양한 마케팅과 프로모션을 펼칠 것으로 보인다.”고 말했다.

삼성테크윈의 장재원 과장도 “고급기종에 대

카메라 메이커별 2002년 마케팅 전략

삼성테크윈(주) 토종업체의 장점 살려 국내 디지털시장 선점할 계획

국내 35mm필름카메라 시장에서 60% 이상을 점유하며 선두를 달리고 있는 삼성테크윈은 월평균 1만대에 가까운 디지털카메라 판매를 통해 올해 디지털카메라 전체에서 30%의 시장점유율을 달성하여 이 분야에서도 선두자리를 선점하겠다는 야심에 찬 목표를 가지고 있다. 지난해 필름카메라 45만대와 디지털카메라 4만대 등을 생산·판매했는데 올해는 필름카메라 50만대와 디지털카메라 10만대를 목표로 하고 있다.

삼성테크윈의 마케팅 전략은 핵심렌즈기술을 바탕으로 사용자 편의성을 높이고 A/S를 차별화해 나간다는 데에 있다. 외산제품은 인터페이스 기능이 영문으로 돼있는데 반해 삼성테크윈은 인터페이스 및 편집 소프트웨어 전 프로그램을 한글화하여 제공한다. 또한 전국 20개 이상의 온라인 상담팀을 운영, 소비자들에게 전문 상담원을 통한 친절

하고 신속한 서비스를 통해 제품문의 및 애프터서비스 등을 강화해 나갈 계획이다.

광디지탈시스템사업부의 장재원 과장은 “올해 삼성테크윈은 일반인들이 디지털카메라를 아주 쉽게 사용할 수 있도록 고급기종을 일반화시켜 나가는 것이 목표”라며 “삼성테크윈은 필름 카메라시장을 리드해나갈 만큼 원천광학기술을 갖고 있고 국내생산 업체로서 어느 업체보다 국내인들의 요구를 최대한 맞춰나갈 수 있는 강점을 바탕으로 국내 디지털카메라 시장에서 점차 우위를 다질 수 있을 것”이라고 말했다.

한편, 삼성테크윈의 주력제품은 올해 3월에 출시한 320만 화소의 'Digimax350SE'으로 출시되자마자 큰 인기를 모아 라인업을 추가적으로 설치하고 있는 상황이다. 5월중에 400, 300, 200만 화소를 시리즈로 출시하면서 총 15기종 이상의 대규모 라인업을 갖춰나갈 계획이다. 또한 월드컵특수를 겨냥해서 5월부터 월드컵경기장에서 직접 소비자들을 대상으로 한 프로모션을 구상하고 있는데 특히 중국관광객들을 향한 이벤트를 로드쇼 등도 펼칠 계획이다.

한 선호도가 높아짐에 따라 업체들은 올해 고화소에 집중하면서 가격은 낮추고, 콤팩트화·소형화 추세로 갈 것"이라며, "국내 디지털카메라 시장도 성숙됨에 따라 다기능·콤팩트형의 카메라를 선호하는 매니아층과 간편한 기능과 저렴한 가격의 카메라를 선호하는 일반 소비자층 등으로 뚜렷한 양분화 현상이 일어날 것."이라고 말했다.

한편, 업체들은 기존의 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 유통판로를 다각화하는 등 영업망을 대폭 확충해 나갈 것으로 보인다.

캐논카메라 LG상사의 전성진 과장은 "현재 업체별로 총판점을 통한 전문상가 중심의 유통에 주력하고 있으며, 향후에는 대형할인매장이나 양판점과 같은 신유통 분야로 더욱 확대되어 나갈 것"이라고 말했다.

삼성테크윈의 장재원 과장은 "삼성케녹스의 경우 총판점을 따로 운영하고 있으나 최근에는 대형할인매장 및 양판점을 통한 유통의 비중이 커지고 있다"며 "카메라 기종이 좀 더 차별화되

면 전용 브랜드 매장 운영의 비중도 넓혀갈 것"이라고 말했다.

대부분 카메라 업체들이 직영판매 보다는 총판을 통한 간접 판매방식을 취하고 있는 반면, 올림푸스의 경우 점차 대리점 총판 등을 통한 간접판매의 비율을 줄이고 대형할인점과 홈쇼핑 등 다양한 채널을 통해 직판의 비율을 높인다는 전략을 펴고 있다.

후지필름의 경우 올해 유통망 강화를 위해 대리점 확대와 온라인 판매 등에 주력해 나갈 계획이다. 즉, 전자상가 등 양판점 중심의 판매에서 영업력을 외곽지역의 카메라 대리점으로 넓혀나가고 인터넷 쇼핑몰을 통한 판매에도 주력한다는 방침이다.

후지필름의 김필환 부장은 "현재 국내에는 38개의 디지털카메라업체들이 있어 전체 판매비중이 5%안에만 들어도 잘 나간다는 소릴 듣는다."며 "앞으로는 CCD나 설계기술 등의 핵심기술을 비롯하여 디자인에 이르기까지 고루 갖춘 업체만이 살아남을 수 있다."고 말했다.

**올림푸스한국(주)
브랜드 인지도 확립을 통한 디지털카메라
부가가치 높이는 데 총력**

올림푸스한국은 디지털카메라 판매 확대에 적극 나서 올해 국내 디지털카메라시장에서 10만대와 필름카메라 시장에서 15만대를 판매와 디지털시장 점유율 1위를 목표로 하고 있다.

이를 위해 올해 가장 중점을 두는 것은 올림푸스의 브랜드 인지도를 확립하는 것이다. 올해 광고홍보비에만 전체 예산의 10%를 편성해두는 한편, 올림푸스의 브랜드력과 유통망을 통해 디지털카메라의 부가가치를 높이는 것에 집중 투자할 계획이다.

또한 기존의 총판 중심의 복잡한 유통구조를 본사-전문대리점·할인마트-소비자의 3단계로 단축함으로써 가격 거품을 없애고 합리적인 가격을 제시할

수 있게 했다. 향후 전문대리점의 확대는 시장의 성장률과 함께 출혈 경쟁 없이 서로 이익을 내며 경쟁할 수 있는 한도 내에서 넓혀나갈 계획이며, 대형할인점, 양판점을 직판으로 운영하면서 중간 마진을 최소로 줄일 수 있도록 유통망을 다양화시켜 나가고 있다.

올림푸스의 주력제품은 지난해 12월 출시된 후 베스트셀러로 등극한 300만 화소대 보급형 제품인 'C-3020Z'로 콤팩트하고 파워풀한 이미지를 살려 젊은 세대들을 향한 마케팅 전략이 적중했다. 올해는 500만화소대의 전문가용 디지털카메라 'E-20N'부터 400만 화소대의 초소형·초경량의 'C-40Z', 300만 화소대의 'C-3020Z', 200만 화소 콤팩트 카메라 'C-700Ultra Zoom', 보급형 기종인 'C-200Zoom' 등 기능별·화소별 라인업을 강화해 총 16종의 최대 제품군을 선보일 계획이다.

〈표2〉 카메라 메이커별 주력 제품

내용 \ 브랜드	삼성테크윈	올림푸스한국	캐논(LG상사)	한국후지필름	한국코닥
모델	 Digimax350SE	 C-3020Zoom	 PowerShot A40	 FinePix 30i	 DX 4900
해상도	320만 화소	300만 화소	200만 화소	200만 화소	400만 화소
렌즈	광학 3배 줌	광학 3배 줌	광학 3배 줌	-	광학 2배 줌
LCD	1.5" TFT	-	1.5" TFT	1.8" TFT	1.6" TFT
특·장점	슈나يدر 렌즈 채용 /LCD를 통한 프로그램 한글메뉴 제공/야경 및 동영상 촬영/음성메모 기능 등	장면 프로그램 모드 지원/샤프니스와 콘트라스트 설정을 통한 디지털 편집/My Mode/노이즈 감소 기능	디지털 2배 줌/동영상 촬영/USB/노이즈 감소 기능	음성 레코딩/동영상 촬영/MP3 기능/디지털 2.5배 줌	Print Optimized기술로 대형 포스터 사이즈 사진 인화 가능 /USB/디지털 3배 줌

결국 핵심 기술을 바탕으로 한 새로운 모델과 컨셉을 고루 잘 갖춰나가는 업체가 향후 디지털 카메라 시장을 리드해 나간다는 말이고 점차 디지털카메라 시장이 재편될 것임을 시사했다.

현재 디지털카메라는 졸업·입학 및 크리스마스 등 특별한 시즌을 겨냥한 마케팅을 펼치는 가전제품과 같이 짧은 라이프사이클을 갖고 있으

며, 업체들이 다양한 신상품 모델을 선보이며 마케팅을 펼치고 있는데 최소 3개월 단위로 기존 모델에서 기능과 디자인이 업그레이드 된 다양한 제품을 선보이고 있다.

특히 올해는 월드컵 행사등을 계기로 업체들이 다양한 신제품을 출시하고 수요자들을 끌어당기는 적극적인 마케팅을 펼칠 것으로 예상되

**(주)LG상사 캐논
동급 기종에서 사용자 촬영조건에 맞춘
고급화로 차별화**

LG상사의 캐논디지털카메라는 올해 시장 목표를 6만5000대~7만5000대로 잡고 지난 4월 24일 신제품발표회를 통해 'PowerShot A40'을 포함한 4개 기종의 신제품 및 디지털카메라와 직접 연결이 가능한 포토 프린터를 선보이며 다양한 제품군 공급을 통한 마케팅 전략을 펴고 있다.

지난해 콤팩트한 외형과 심플한 디자인의 200만 화소대의 '익서스V'로 크게 주목을 받았던 캐논은 올해 익서스 시리즈와 파워샷 시리즈 신상품을 선보이고 각 시리즈별 독특한 컨셉을 바탕으로 세분화되고 다양한 마케팅을 펼쳐나갈 계획이다.

특히 최근 LG상사는 니콘카메라가 90%를 장악하고 있다는 신문사에 신제품 'EOS-1D' 캐논 디지털카메라를 앞세워 공략하는데 성공, 주요 일간지 중심으로 남품에 들어가고 있다. 'EOS-1D'는 캐논의 모든 EF렌즈와 호환성을 갖추었고 스포츠 장면을 초당 8컷까지 연속 촬영이 가능하다는 장점이 있어 월드컵을 앞두고 언론사를 중심으로 수요증가가 예상되는 가운데 LG상사에서도 이쪽 마케팅에 적극 뛰어들고 있다.

IT사업부 디지털영상팀 전성진 과장은 "올해 캐논 카메라는 200~300만 화소대의 고급시장이 주를 이룰 것"이라며 "동급 화소수라 하더라도 캐논 제품은 사용자 촬영조건에 맞춰 메뉴얼촬영기능이 보강된 고급화된 제품으로 차별화를 준 것이 특징"이라고 말했다.

는 가운데 디지털카메라 업체간의 밀고당기는 치열한 접전이 벌어질 것으로 전망되고 있다. 또한 이러한 디지털카메라의 성장과 더불어 온라인 사진인화 서비스, 포토프린터 등 관련 서비스 및 제품 등의 유발효과를 가져와 디지털 사진시장의 전반적인 성장과 발전을 예고하고 있다.

메이커별 2002년 시장 대응 방향

삼성테크윈, 올림푸스한국, 캐논(LG상사), 후지필름, 한국코닥 등

올해 디지털카메라 시장에서 과연 어느 카메라 메이커가 조기에 시장을 선점할 것인가에 관심이 모아지고 있다. 최근에는 99년 디지털카메라를 접고 아날로그 카메라만 판매해온 코니카가 2년여만에 디지털 카메라사업을 재개하며 이 시장에 가세하는 등 갈수록 시장 과열 양상이 나타나고 있다.

특히 월드컵 특수를 앞두고 5월부터 각 업체

들의 움직임이 더욱 분주해질 것으로 예상되는 가운데, 올해는 소비자들의 관심을 끌어 자사의 제품을 알리고 실수요로 연결시키기 위해 업체들은 다양한 소비자 행사 및 브랜드 인지도를 알리는데 에 총력을 기울일 것으로 보여진다.

또한 모든 제품의 과제라고 할 수 있는 품질보증체계의 확립을 위해 업체들이 적극적으로 대응해 나갈 것으로 예상된다. 단적인 예로, 디지털 카메라를 구입할 때 소비자 입장에서 생각하지 않을 수 없는 문제가 바로 A/S나 사용 편의성 등이다. 특히 성능이 좋다고는 해도 소비자들의 A/S에 대한 걱정은 외산업체들뿐만 아니라 국내 유일의 카메라업체에 있어서도 공통적으로 대응해나갈 문제점으로 인식이 잡히고 있는 듯 하다.

삼성테크윈은 지난해 말 업계 처음으로 전문가들로 구성된 온라인 상담팀을 구성·운영하며 이러한 문제점에 적극적으로 나서 소비자들에게 서비스를 해 나가겠다는 전략이다. 올림푸스 역시 전국 대도시의 A/S센터를 비롯해 무상택배서비스를 실시하는가하면 국내 정품 디지털카메라

한국후지필름(주)

월드컵 후원사 관련 소비자캠페인을 통한 디지털카메라 홍보에 주력

올해 디지털카메라 시장에서 4만대 판매를 목표로 하고 있는 한국후지필름은 2002 한 일 월드컵 공식 후원사라는 점을 적극 활용한 소비자 캠페인을 지속적으로 펼치고 있는 가운데 자사의 디지털카메라 우수성을 적극적으로 홍보하면서 시장 입지를 강화해 나간다는 전략을 펴고 있다.

현재 '파인픽스 FIFA 월드컵 대축제'와 '프리미엄 페스티벌' 등을 펼치며 추첨을 통해 월드컵 티켓 교환권을 비롯해 월드컵 마스코트 인형, 사진 앨범, 카메라 등 다양한 경품을 제공할 예정이다. 이밖에도 지하철과 버스 등에 후지필름 광고판을 부착하고 지하철 5호선부터 8호선에 이르기까지 월드컵 안내

간판을 제작 설치하는 등 매출액의 10% 이상을 홍보비에 적극 투자하고 있다.

이와함께 후지필름은 디지털카메라 기존 유통망을 강화하는 한편 새로운 유통망 개설에 박차를 가할 예정이다. 이를 위해 디지털카메라 소비자가 많이 몰리는 전문점과 대리점의 영업력을 강화하고, 대형전자 양판점, 외곽지역 등의 틈새시장을 개척해 디지털카메라 매출 확대에 힘을 계획이다.

지난해 600만 화소대의 '파인픽스 6900Z'과 200만 화소대의 '파인픽스 A201' 및 100만 화소대의 '파인픽스 A101' 등이 인기를 모으는 등 총 10기종의 라인업을 갖추고 있는 한국후지필름은 올해 화소대별로 업그레이드된 제품들을 선보일 계획이다. 또한 제품의 화소수별·기종별에 따라 각 계층을 타깃으로 한 다양하고 세분화된 마케팅을 펼치며 시장에 대응해 나갈 방침이다.

는 1년, 필름카메라는 2년 동안 무상 A/S서비스를 제공하고 있다. 이밖에 캐논이나 후지필름, 코닥 등도 A/S 센터를 보강해 나가고 있으며, 대

부분의 업체들이 전국 단일 전화번호를 활용하는 등 애프터서비스에 신속하고 적극적으로 대처해 나갈 것으로 예상된다.

〈표 3〉 업체별 시장 대응 전략

업체	내용	지난해 실적	올해 목표	주력제품	제품 컨셉
삼성테크윈		4만대 (130억원)	10만대 (300억원)	Digimax 350SE	대중적인 콤팩트 자동카메라(일체형의 간편한 필름 카메라의 컨셉을 그대로 접목)
올림푸스한국		6만5000대 (350억원)	10만대 (800억원)	C-3020Zoom	현대적이고 세련된 감각의 대중적인 콤팩트 자동카메라(일체형의 간편한 필름 카메라의 컨셉을 그대로 접목)
캐논(LG상사)		2만5000대 (150억원)	6만5000~ 7만5000대 (400억원)	PowerShot A40	매뉴얼촬영기능이 부각된 메니아급의 고급 카메라
한국후지필름		2만대 (101억원)	4만대 (180억원)	FinePix 30i 의 퓨전모델	다양한 컨셉 -전문가용의 고급 매뉴얼기능 카메라 -신세대 겨냥의 복합기능형 카메라 -대중적인 보급형 카메라
한국코닥		4만대 (150억원)	6만대 (200억원)	DX 4900	고급 사용자부터 초보 사용자 층까지 폭넓은 사용자층을 대상으로한 편의성 강조

*자료 : 업체별 자료

한국코닥(주) 가격 낮추고 사용 편리성 강조한 제품으로 시장 공략

한국코닥은 올해 6만대 판매를 목표로 300~400만 화소대의 제품들인 'DX3900' 과 'DX4900' 을 비롯하여 가격을 낮추면서 사용 편리성을 강조한 제품을 집중적으로 출시하면서 초보 사용자부터 고급 사용자층에 이르기까지 폭넓은 층에서 사용할 수 있는 기종에 초점을 맞춰 적극적인 마케팅을 펼쳐나갈 계획이다.

또한 온라인 및 TV 홈쇼핑 판매에 중점을 두어 판매증대를 위한 지속적인 마케팅 활동을 펼쳐나갈 계획이다.

지난해 220만 화소로 6배줌 기능 및 동영상 촬영기능을 가진 'DX3600' 을 주력으로 디지털카메라

사용의 편의성을 극대화시킨바 있는 한국코닥은 현재 131만 화소의 'DX 3215' 을 비롯해 220만 화소의 'DX 3500', 310만 화소의 'DX 3700' 와 'DX 3900' 등과 400만 화소제품인 'DX 4900' 까지 총 6기종의 디지털카메라 라인업을 갖추고 있는 가운데 올 하반기에는 출시예정인 Easy Share II 제품군들로 적극 시장을 공략해 나갈 계획이다.

300~400만 화소대의 고화소 카메라를 주력상품으로 내건 한국코닥측은 "올해 사진시장은 300~400만 화소대의 고화소 디지털카메라 보급이 일반화되면서 인화품질이 일반필름사진보다 훨씬 더 선명하고 포스터크기의 사진까지도 출력이 가능해졌다"며 "온라인 사진인화 서비스업체들이 증가하기 때문에 디지털카메라로 찍은 사진을 인화해 받을 수 있다거나 거실을 장식하는 등 대중적인 사진문화가 확산될 것으로 보인다"고 말했다.