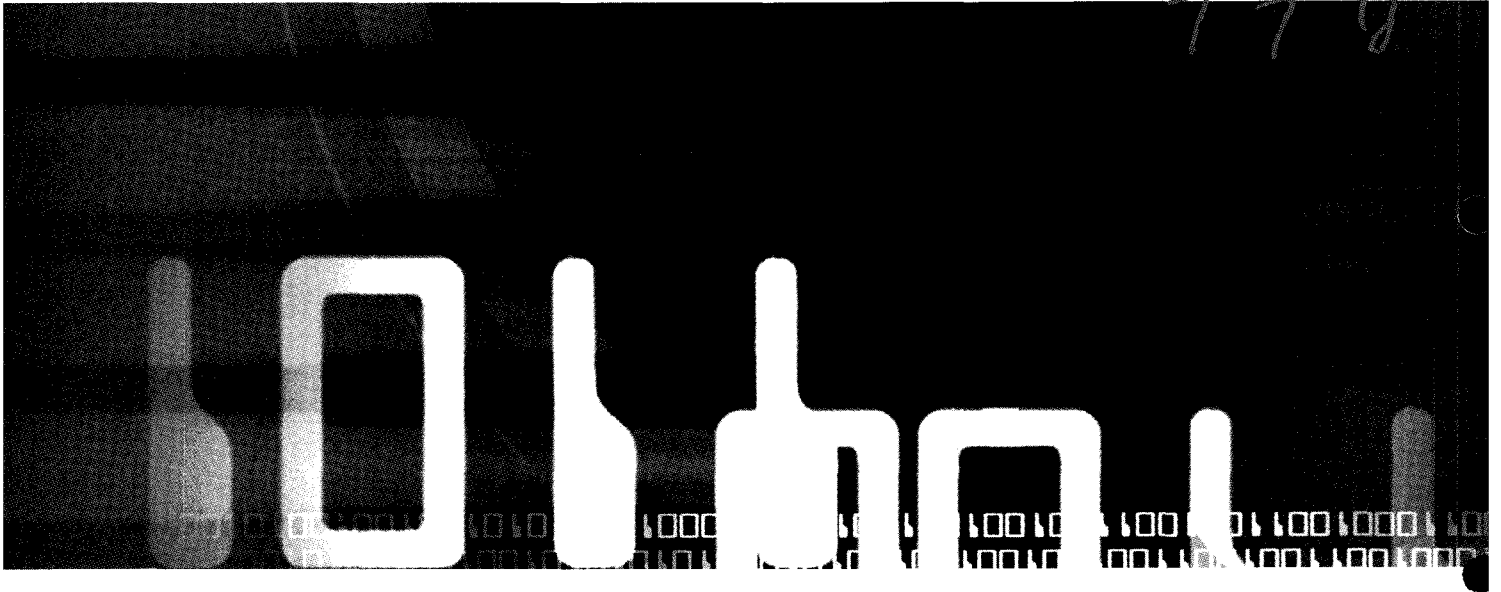


기획특집
778



2004년 디지털카메라 120만대 시장, 4백만 · 5백만 화소대가 주력시장으로 성장 예상

카메라 시장의 동향 및 전망

2004년은 디지털카메라 시장규모에서 2003년의 85만대보다 약 41% 신장한 120만대가 될 것으로 예상되며, 화소급에서는 4백만, 5백만 화소대 시장이 주력 시장으로 성장할 것으로 보인다. 수요층의 변화는 1935세대에서 1345세대로 확산이 예상되며, 가격 또한 고화소 시장이 증대됨에도 불구하고 시장 평균 가격은 소폭 하락이 예상되는 가운데, 화소별로는 3백만 화소는 Entry이면서 가장 큰폭의 하락이 예상되며, 경쟁이 가장 치열한 4백만, 5백만 화소대 시장 가격도 하락이 예상된다.

편집자 주

국내 디지털 카메라 시장 동향

지난 2003년은 당초 국내 카메라 시장규모를 필름 카메라 55만대, 디지털 카메라 65만대로 예상했으나, 필름카메라 40만대, 디지털 카메라 85만대로서 필름카메라의 급격한 축소와 디지털 카메라의 고성장세가 지속된 한해였다.

디지털 카메라시장의 고성장 배경에는 필름카메라의 대체수요 뿐만아니라 종전 20대 위주의 수요층이 30~40대로 확산되었으며, 할인점, 방송판매, 인터넷 등의 대형 유통점에서의 판매비중이 증가한 것도 중요 요인이라 할 수 있다.

이러한 디지털 카메라 시장의 고성장에도 불구하고 최근 경기침체의 영향으로 저화소에서 고화소 시장으로의 Shift는 둔화된 상태로, 당초 5백만 화소급으로의 급격한 시장 Shift가 진행될 것이라는 예상을 깨고 염가형 3백만 화소대 시장이 주력시장으로 유지되고 있는 상황이다.

디지털 카메라 업체마다 경기동향이 반영된 제품을 전개함으로써 30만원 전후의 3백만 화소급 시장이 주류를 이루고 있으며, 화소대별로 염가형과 고급형이 양극화 되어 판매되고 있다.

경기침체에도 불구하고 올해 디지털 카메라 시장의 경쟁은 치열하게 전개되고 있으며, 삼성테크윈을 제외한 도입 업체들은 주요기종의 가격을 상반기 대비 15~30% 인하 하는 등 대폭적 가격인하 경쟁을 펼치고 있는 실정으로 고성장세에 비해 채산성은 떨어지고 있는 형편이다.

유통변화의 특이사항으로는 수요층이 20대 중심에서 30~40대로 확산됨에 따라 대형 유통비중이 증대한 것을 들 수 있다. 특히 할인점, 양판점, 방송판매의 매출이 눈에 띄게 증가 하였으며 디지털 카메라의 특성상 사이버 매출도 급증했다. 그러나 전문점은 오히려 비중이 감소하는 추세로 비정상 유통제품 취급에 주력하는 양상을 보이고 있다.

가격 및 유통경쟁과 더불어 광고 판촉활동에서도 치열한 접전이 벌어지고 있는데, 상반기는 삼성테크윈, 올림푸스, 소니 3파전 이었다면 하반기에 접어들어서는 올림푸스가 Big Model을 활용하여 전매체에 대폭적인 광고와 함께 공격적인 판촉활동을 펼치고 있으며, 삼성테크윈도 신제품 U-CA3 출시 시점인 지난 11월부터 인기 드라마 “다모”의 김민준을 모델로 활용한 광고를 신규로 제작하여 전매체를 대상으로 대폭적인 광고활동을 전개해 나가고 있다.

2004년 디지털 카메라 시장 전망

2004년 예상되는 시장동향은 우선 시장규모에서 2003년의 85만대보다 약 41% 신장한 120만대가 될 것으로 예상되며, 화소급에서는 4백만, 5백만화소대 시장이 주력시장으로 성장할 것으로 보인다.

수요층의 변화는 1935세대에서 1345세대로 확산이 예상되며, 가격 또한 고화소 시장이 증대됨에도 불구하고 시장 평균가격은 소폭 하락이 예상되는 가운데, 화소별로는 3백만 화소는 Entry이면서 가장 큰폭의 하락이 예상되며, 경쟁이 가장 치열한 4백만, 5백만 화소대 시장가격도 하락이 예상된다.

이러한 디지털 카메라의 전반적인 가격 하락 추세에 따라 과거 필름카메라의 경우 선진시장과의 가격 Gap이 40%이상이던 것이 디카의 경우 10%이내로 줄어들 것으로 보여 디지털 카메라 시장은 고성장 추세에도 불구하고 채산성은 오히려 악화될 전망이다.

카메라 시장에서 삼성테크윈의 마케팅 전략

삼성테크윈은 그 동안 일본 등 외산 업체들이 주도하고 있는 디지털 카메라시장에서 첨단 핵심 기술 및 부품 확보로 조기에 경쟁력을 확보함은 물론, 제품 디자인 및 삼성케녹스 브랜드의 일류화를 추진키로 했다.

또한 시장의 Needs에 부응하는 제품 Line-up 구축, 유통 채널의 다양화 및 A/S 체제 강화, 해외 글로벌 운영 System 구축 등 중장기 목표를 세우고 이에 따른 글로벌 전략을 단계별로 추진하여 2005년 관련부문 매출 4억 8천만불, 시장점유율 10%로 세계 5대 디지털 카메라 업체로 도약한다는 비전을 제시했다.

삼성테크윈은 이를 위해 2003년은 디지털 카메라의 경쟁력 확보를 위한 역량구축에 목표를 두고, 우수 인력 확보에 총력을 다해 왔다.

먼저 제품 개발력 강화를 위해 국내는 물론 해외 디지털 카메라와 화상처리 관련 핵심 기술 보유인력을 지속적으로 채용했으며, 2003년 하반기부터는 제품 라인업을 대폭적으로 확대하기 위해 사용자별, 지역별로 시장을 세분화하고 디지털 카메라 시장에서의

기획특집



소비자 욕구를 체계적으로 조사, 분석하여 상품을 기획하고 개발에 착수했다.


삼성테크윈은 또한 2004년까지 제품력 강화를 위한 핵심 기술 및 부품 확보를 주요 과제로 선정하고 내부 역량을 집중할 계획이다. 먼저, 카메라의 기본이 되는 화질 향상을 위해 지난 20여 년간 필름 카메라 개발을 통해 축적된 고도의 광학 기술을 더욱 발전시켜 초소형 렌즈 및 고배율 줌 개발을 추진함과 동시에 화상처리 기술을 집중 연구하여 독자 화상 알고리즘을 적용한 전용 칩의 개발도 추진한다.

IT 관련 디지털 기술 및 부품 등은 이미 계열사에서 세계 Top 수준의 기술을 보유하고 있어, 이들과의 공동 개발 또는 협력을 통한 시너지 효과를 극대화해 나갈 계획이며, 지난 2002년부터 개발을 시작해 신제품에 적용되고 있는 전용 2차 전지를 비롯, TFT-LCD 등 Mobile Display, Bluetooth를 위시한 네트워크 기술, 메모리 및 MPEG-4로 대변되는 동영상 관련 기술을 확보할 방침이다.

2005년은 글로벌 운영체제 구축 완료 및 삼성케녹스 브랜드 일류화에 초점을 두고 디지털 카메라 사업을 전개해 나갈 예정이다.

효율적인 물류관리를 위해 미주, 유럽, 동남아의 3개소에 물류 센터와 권역별 A/S 거점을 설립하여 현지 완결형 A/S 시스템을 완비하는 등 미주와 유럽 주요 국가의 현지 법인 확대를 통한 지역본사 체제를 구축하여, 지역별 영업 및 마케팅 관련 제반 활동을 지역 본사에서 책임지도록 하는 등 현지 밀착형 영업체제를 강화한다.

디지털 카메라 제품력 확보 차원으로 디자인이나 사용자 편의성 등 카메라 자체의 차별화를 통해 휴대폰에 이은 삼성 디지털 제품군의 대표 품목, 또 하나의 일류상품으로 육성해 나갈 방침이며, 휴대폰, 프린터 등 관계사별 디지털 제품들과의 인터페이스 확보는 물론 공동 마케팅 실시를 통한 브랜드력 강화를 지속적으로 추진해 나갈 계획이다.



이부철

삼성테크윈(주)
광디지털마케팅팀
광고관측U 차장