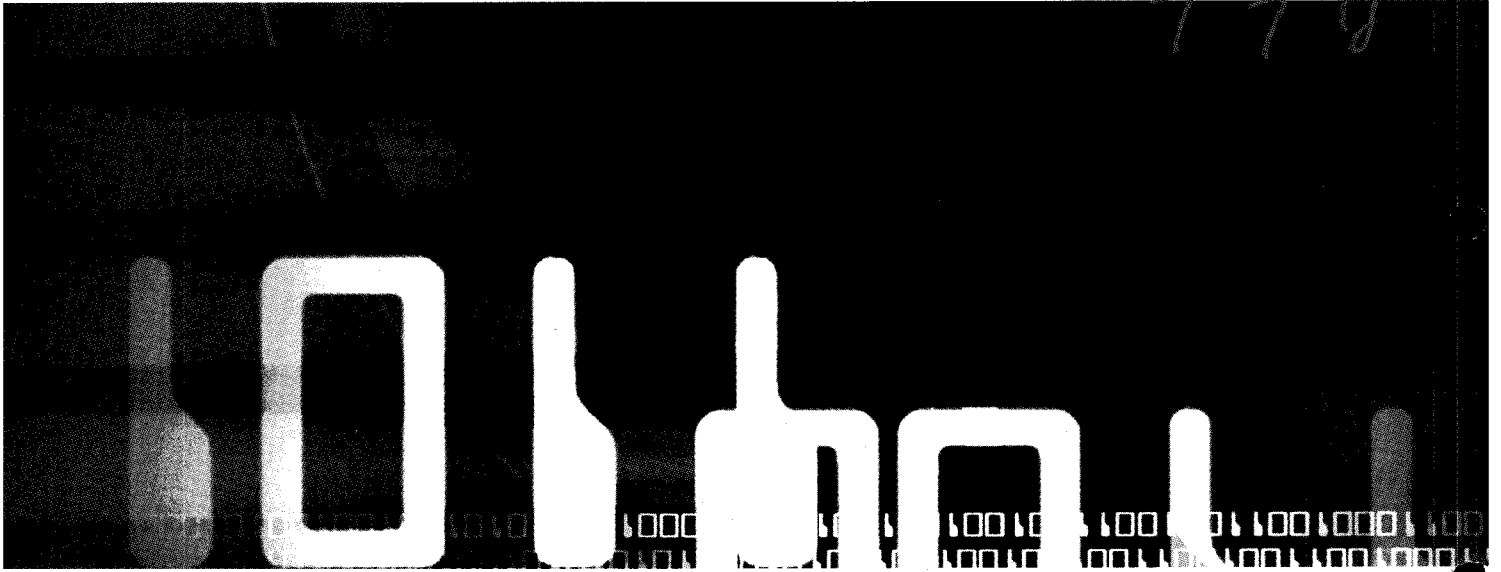


기획특집
778



프린팅 시장과 shop printing, 그리고 디지털시대 사진 스튜디오 운영 전략

디지털 shop print문화의 전반적인 확산을 위해서는 'DIGITAL SHOP PRINTER'의 보급에 박차를 가해야 한다. 이에 대한 보급증대는 결국 고객의 shop print를 늘려서 shop의 수익이 증대되며, 그에 따른 품질과 서비스의 향상이 이루어지고, 더욱더 shop print를 선호하는 선순환 고리가 형성된다.

편집자 주

일본의 경우 누적대수로 올 연말까지는 3,500만대로 총 인구 대비 25%가 디카를 보유하고 있고, 연간 총수요가 1,000만대에 육박할 것으로 추정하고 있다.

우리나라의 경우 누적대수가 650만대 가량으로 13%가 디카를 보유할 전망이며, 연간 총수요도 일본의 12%가량인 120만대 가량으로 추정된다.

미국의 경우도 현재 총가구의 30% 가량이 디카를 보유하고 있다는 것이 조사결과이다. 게다가 위와 같은 디카의 증가추세와 더불어 디카의 촬영빈도를 조사해본 결과 종래 필름을 사용하는 콤팩트 스틸카메라의 4배에 이르며, 이에 대한 프린팅(printing) 시장은 그 규모가 엄청날 것으로 파악된다.

급증하는 디카사진의 printing shop 비율

디카로 촬영한 이미지는 주로 (1) 기록매체에 저장 또는 화상전송 (2) home printing (3) shop printing 등의 방법으로 처리되고 있다.

조사에 의하면 디카 촬영인의 체험을 기준으로 printing shop(net printing 포함)의 비율이 우리나라는 10% 정도를 차지하고 있고, 일본의 경우는 18%, 미국이 17%를 차지하고 있다.

printing shop의 디지털화 비율은 일본이 올해 전체 shop의 60%가량인 것을 비롯하여 우리나라가 25%가량 탈바꿈될 전망이다. 가운데 디카사진의 shop printing비율은 급속히 늘어날 전망이다.

한편, shop printing을 해보지 않은 고객조사에서 가장 높은 비율을 차지하는 응답이 “디지털printing을 하는지 몰랐다”, “하고 있는지는 알았어도 어디에 있는지 몰라서..”, “비쌀 것 같아서...”라는 내용이었다.

shop printing을 해 본 고객조사에서는 shop printing의 매력으로 “별도의 손이 가지 않고도 간단히 뽑을 수 있었다”, “사진의 품질이 비교할 수 없을 정도로 뛰어나다”, “색상이 바래지 않고 오래 간직할 수 있어 안심이다”라는 응답이 많았다.

이러한 결과를 바탕으로 printing shop을 운영하는 사장님들은 “우리 업소가 디지털printing을 하고 있고, 어디에 위치해 있으며, 다른 printing보다는 시간·비용 면에서 오히려 싸게 뽑는다”라는 점에 대해 가장 우선적으로 고객에게 전달해야 할 것이다.

또한 일단 프린팅을 체험한 고객들의 반응을 보건대 위와 같은 “고품질의 사진을 간단히 뽑아, 오래 보관 할 수 있다”라는 shop printing의 매력에 푹 빠질 수 있도록 사진의 품질관리에 만전을 다해야 할 것이다.

후지필름의 전략 - '2004년 RISING 대작전 캠페인' 실시

후지필름에서는 위와 같은 시장의 트렌드(trend)와 고객조사를 토대로한 현재 시점에서 “공급자가 해야 할 것은 무엇인가?”에 대해 고민한 결과, FDI station(fujifilm digital imaging)에 대해 소비자 인지도를 10배로 늘리기 위한 ‘2004년 RISING 대작전 캠페인’을 시행하기로 했다.

TV와 신문 등에 “모든 디카는 FDI로 통한다”라는 컨셉(concept)의 광고를 대대적으로 하고 있고, 소비자가 한번쯤 FDI에 와서 프린팅을 체험해보도록 무료체험 캠페인을 시행하고 있다.

디지털 shop print문화의 전반적인 확산을 위해서는 ‘DIGITAL SHOP PRINTER’의 보급(FDI station)에 박차를 가해야 한다. 이에 대한 보급증대는 결국 고객의 shop print를 늘려서 shop의 수익이 증대되며, 그에 따른 품질과 서비스의 향상이 이루어지고, 더욱더 shop print를 선호하는 선순환 고리가 형성된다.

이의 일환으로 후지필름에서는 이미 오랫동안 digital shop printer시장에서 그 우수성이 입증된 frontier lineup중 350·370을 한층 더 업그레이드한 차세대 디지털 프린터 ‘FRONTIER 355·375’를 출시하였고, 이제 FDI도 500호점을 눈앞에 두고 있다.

디카의 화소는 300만 이상급의 고화소화가 트렌드(trend)가 되어가고 있는 가운데, 이런 디카의 print를 초고화질로 뽑아주어야만 shop print의 주류화가 이루어 질 것이고, 그 이미지도 고속으로, 용량도 크게 해야 고객이 “고품질의 사진을 간단히 뽑아본다”라는 요구(needs)를 충족시켜 줄 것이기 때문이다.

그 외에도 고객과 FDI사장님들 사이의 간격을 좁히기 위해 FDI NET, MY FUJICOLOR CD, DPC 등의 활성화와 도입, 보급을 준비하고 있다. 오는 5월 27일부터 코엑스에서 열리는 ‘서울국제사진영상기자재전’에서도 어떻게 하면 shop print를 늘리고, 수익을 증대할 수 있을 것인지에 대한 세미나도 준비하고 있다.

기획특집
7월



스튜디오 운영, 가격경쟁에서 품질경쟁 시대로

이제 스피드와 가격경쟁에서 품질경쟁의 시대로 접어들었다.


사진관은 고객의 이미지를 찍는 것보다 뽑아서 제대로 즐길 수 있는 가치를 제공해야 한다.

70년대만 해도 방 안에 들어서면 큰아들, 삼촌, 누이의 흑백사진으로 가득 찬 액자가 방 전면에 걸려 있는 것을 어느 집에서나 흔히 볼 수 있었다. 80년대부터는 점점 앨범 안으로 들어가면서 대량으로 찍는 재미는 느꼈지만, 사진의 가치는 그만큼 줄어든 듯한 세월이었다. 이제 다시 디지털 시대를 맞아 사진을 찍는 재미보다는 찍어서 제대로 즐길 수 있게, 추억을 음미하며 제대로 보관하는 방법을 제공해야 한다.

외국의 한 조사에서 "인근 800M내외에 경쟁점포가 없으면 20년 이후에는 품질이 나빠져 그 점포가 도태되어 있더라"라는 결과가 나왔다. 작지만 품질경쟁을 즐기고 승리해야 한다.

작지만 그 인근에서는 없어서는 안되는 SHOP이 되어야 하고, 사진의 소중한 가치를 전해주는 전도사가 되어야 한다.

shop에서는 찍어온 사진을 뽑아주기만 하는 오퍼레이터(operator)가 아닌 사진을 제대로 즐기게 하는 방법과 기쁨을, 사진을 간직하는 방법 등을 가르쳐 주는 전문경영인이 되어야 한다.



허완욱
마케팅실 전략1팀 팀장

www.prooptics.co.kr
프로옵틱스 홈페이지가 새롭게 개편됐습니다

프로옵틱스

경기도 이천시 대월면 사동 3리 347-138(3층)
전화/팩스 : (031) 637-0732/0733
E-mail: proopt@kornet.net

연구소장 · 이학박사 정진호
(HP:011-304-1353)

- 렌즈설계, 광학시스템 설계 및 제작
- Vision Inspection 광학계 설계 및 제작
- 초정밀 광학부품 설계 및 제작
- 업체기술자문 및 위탁(위촉) 연구수행
- 노광광학계(LCD, PCB, 반도체 등) 설계 및 제작, 수리
- 서울광학산업(주) 기술영업대행

