

# 다시 살아나는 일본 사진업계

일본 사진업계가 직면하고 있는 디지털화의 실태와 전망을 통한 사진업계가 나아가야 할 방안

본고는 카메라 주최로 지난 4월 23일 여의도 사학연금회관에서 열린 일본 사진전문가(오리엔탈 사진상사 사장·이케다 마나부/Ikeda Manabu) 초청 세미나 내용을 정리한 것이다. <다시 살아나는 일본 사진업계>라는 주제로 강연을 펼친 이케다 사장은 급격히 진행되는 화상의 디지털화에 따라 수십 년간에 걸쳐 아날로그로 비즈니스를 전개해 온 사진업계가 어떤 대응방법으로 새로운 비즈니스 모델을 구축해 나가야 하는가를, 특히 소비자 비즈니스의 전개에 관해 실례를 들어 소개했다.

편집자주

## 오리엔탈 사진상사 소개

오리엔탈 사진상사주식회사는 사진관련 기재의 유통·판매를 목적으로 1997년 설립되었다. 일본 최초의 사진감재 제조업체인 오리엔탈 사진공업주식회사의 정신을 이어받아 설립 초기부터 지금까지 소매점 지원을 테마로 임해왔다. 구체적으로는 페이퍼, 약품을 중심으로 한 원재료, 일반카메라, 디지털 카메라, 주변기기 및 일반 상품재료 등을 제안·공급하는 [상품·기구 제안 공급]에서 점차 판촉물 기획제안을 비롯해 매장연출과 상품 개발을 돕고 점포 설계·시공에 이르기까지, [비즈니스 솔루션 기획제안], 더욱이 디지털 칼라 LAB 제안·판매와 사진관 IT환경 정비를 추진하는 [시스템 솔루션 기획제안]이라고 하는 3개의 카테고리로 분류해 사업을 전개해 나가고 있다.

### ▶▶상품, 기기의 제안·공급

오리엔탈 사진상사는 국내외의 다양한 메이커의 상품 재료를 픽업하는 상품 력과 고도로 시스템화된 물류

네트워크에 의해, 판매점의 비즈니스를 확실하게 지원 가능한 체제 만들기에 힘써 왔다. 특히 판매점 지원종합 사이트 <FTS 플래시 트레이드 시스템>은 2000년 10월에 시작하여 업계 최초의 인터넷 상품 오더 시스템으로 현재, 상품 취급수가 약 15,000개의 아이টে으로 업계 최대의 규모를 자랑하며, 비즈니스 찬스를 놓치지 않고 의지할 수 있는 파트너 시스템으로서 이용객들에게 대단히 높은 평가를 받고 있다.

### ▶▶비즈니스 솔루션 기획·제안

여기에서는 <판촉지원 프로그램>이라고 하는 회사의 독자적인 판촉용 프로그램을 개발, 전개하고 있다. 이것은 점포의 환경에 맞춘 판촉물의 기획·제안·제작을 도와주는 것에서부터 매장 연출과 작업동선의 효율화 등 점포운영에 관한 중요한 요소를 검토한 후 매장 자체의 설계에서 시공까지를 종합적으로 프로듀스 하는 것으로, 판매점의 세일즈 활동을 강력하게 지원 하는 프로그램이다. 또한 작년부터 상담회동을 이용하여 판촉물을 자사에서 제작하기 위한 기술 업그레이드를

목적으로 한 POP작성 세미나를 개최 하는등 이 또한 대단히 호평받고 있다.

▶▶시스템솔루션의 기획·제안

현재 급선무라 하면 [사진관의 디지털화]이다. 그러나 어느 정도 설비를 도입해야 하는 것인지, 설비에 따라 어느 정도 비즈니스가 넓혀질 것인지 상당한 불안을 안고 있는 고객이 많지 않을까 싶다. 우리 회사에서도 수년 전부터 이 문제에 관해 진지하게 고심해왔다. 이 노하우를 집대성하여 [사진관의 IT화 전략]이라는 명칭으로 전개해 현재에 이르렀다. 이것은 고객의 규모와 상권 등 비즈니스 환경을 세밀하게 조사·검토하여 가장 최적이라고 판단되는 디지털 설비와 매장 내 IT환경을 제안·구축하여 앞으로 점점 심해질 시장구조 변화에도 대응이 가능한 유연성을 가진 시스템 구축을 목적으로 전개하고 있다. 작년부턴 인연을 맺고 판매를 개시하게 된 한국의 캐리마사가 전개한 매우 독특한 Digital Lab System(DPS)은 우리 회사의 <하이브리드 시스템 솔루션>이라 하는 [사진관의 IT화 전략]의 핵심을 차지하는 중요한 솔루션으로 자리잡고 있다. 디지털현상기는 구입비용이 비싸지만, 캐리마의 DPS는 디지털미니랩의 1/5가격으로 디지털 프린트 출력이 가능해 현재 국내에서 높게 평가되고 있다. 오리엔탈 사진상사는 캐리마 DPS를 적극 추진하여 일본 사진업계의 설비기반을 정착시켜 나갈 것이다.

이상과 같이, 현재 오리엔탈 사진상사는 지금 소개한 것과 같은 다양한 업무로 판매점을 지원하기 위해 체제를 정비해 왔다. 그러나 설명한대로 현재 사진업계가 직면해 있는 문제는 디지털의 출현에 의한 시장구조의 변화일 것이라 생각한다.

“머지않아 틀림없이 디지털이 시장을 석권할 것이다”라는 말은 디지털 카메라가 시장에 출시됐을 때부터 누구나 예견했을 것이다. 그러나 화상산업의 디지털화는 우리들의 예측을 훨씬 뛰어넘는 스피드로 진행되고 있는 게 사실이다.

본 고에서는 현재 일본 사진업계가 직면하고 있는 디지털화의 실패와 예측되는 시장의 변화를 토대로 어떻게 임하는 것이 업계 재생의 길을 개척해 나가는 것인지에 대해 이야기하려 한다.

일본의 디지털카메라 및 디지털미니랩 시장 현황

디지털 카메라의 출하 대수는 1995년 발매 당초부터 순조롭게 증가하여 2000년에는 필름 카메라의 출하 대수와 거의 비슷해지고, 2001년에는 역전했다. 2003년에는 810만대의 판매실적을 올렸다.

또한 2002년에 폭발적으로 보급한 카메라폰은 2003년 6월에 발매된 100만 화소 모델의 등장으로 더욱 가속화되어 2003년 제 1/4분기의 핸드폰 총 판매대수 1,190만대 중 카메라폰의 판매대수가 886만대로 핸드폰 판매 총 수의 실로 7할이 넘었다. 2003년 연간 판매 예측대수는 2,030만대로 연간 출하 대수의 거의 반을 차지할 추세이다.

디지털 카메라 보급에 따라 급증한 것이 촬영 회수이다. 필름 카메라는 필름의 매수에 따라 촬영할 수 밖에 없었지만 디지털 카메라의 경우는 미디어 용량과 촬영 화소수에 따라 필름 카메라와 비교되지 않을 정도로 촬영 회수를 늘릴 수 있다. 2001년 촬영 회수 데이터에서는 디지털 카메라 1대당 1,156장으로 4배 가까이 촬영된 것이 눈에 띈다. 카메라폰은 현재 예측이 불가능한 상태로, 앞으로도 미디어의 대용량화가 진행되면 촬영 회수는 더욱 비약적으로 증가할 것이 기대된다.

한편 디지털 미니랩 설비의 도입도 디지털 카메라 판매량의 증가와 함께 증가해왔다. 그러나 범용형 디지털 랩 시스템이 도입된 것은 1998년, 본격적으로 도입된 2001년부터 2003년 현재 설치 실적 데이터에 따르면 미니랩 설치대수 26,300대에 비해 디지털 미니랩 설비 합계가 8,113대로 시장전체의 30% 정도가 디지털 미니랩을 도입한 것에 지나지 않는다는 점을 확인할 수 있다. <디지털 카메라 판매대수 추이>와 비교해보면 알기 쉽지만, DPE업계는 디지털 카메라 시장을 추종하는 형태로 설비를 진행하고 있어 늘 '후발자'로 맴돌고 있는 상태이다. 이러한 설비기반 정비의 늦음이 [디지털 카메라 프린트는 사진관으로]라고 하는 트렌드 창출을 방해하는 원인의 하나가 되고 있다.

이와 같이 일본의 화상산업에서는 겨우 1년이나 반년 정도의 사이클로 패러다임이 변환하고 있다. 우리는 과거 일본 국내에서 해온 상담회와 세미나를 통해

디지털 무장의 필요성에 대해 끊임없이 말해 왔으나, 현재와 같은 시장구조에서 디지털 무장을 하고 있지 않다는 것은 예를 들어 맨손으로 전쟁터로 향하는 것과 같기 때문에 시장에서 도태되는 것은 시간문제가 아닐까 라는 위기의식마저 느끼게 한다. 그러나 이런 이야기를 하면 “시장에 일은 있느냐!”라는 반론의 목소리가 높다. 여기서 조금 벗어난 이야기지만 일본 사진업계의 시장 구조 변화에 대해 설명하겠다.

### 일본 사진업계의 시장구조 변화

[화상의 디지털화]라고 하는 솔루션은, 우리 사진업계에서는 지금까지 한번도 없었던 대위기로 인식되고 있다. 디지털 카메라의 특성을 알면 필름은 팔리지 않게 되고 paper의 소비는 감소하여 분명히 사진업계에 있어서는 좋은 일이 하나도 없을 거라고 생각했기 때문이다.

[소비자는 친숙한 것 보다 편리한 솔루션을 선택한다]는 것은 세계공통의 소비 동향이라고 생각한다. 그러나 우리 사진업계는 그 근본적인 소비 동향에도 눈을 돌려야 할 것이라고 표현하는 것은 적절하지 않을지 모르겠으나 모든 [기득권 이익]에 의지해 디지털 대응이 뒤지게 되었다. 그러면 왜 아날로그가 [기득권 이익]인가? 그것은 아날로그 사진시장은 필름으로 촬영하면 100% 피드백 되는 재료를 취급했다. 결국 카메라가 팔릴수록, 필름이 팔릴수록 매출이 올라가는 매우 단순한 시장구조 속에서 비즈니스를 전개했던 것이다. 그러나 현재 일어나고 있는 디지털에 의한 패러다임은 이 시장구조를 근본부터 부정하는 것으로 성립된다. 화상의 디지털 개혁은 화상확인을 위해 현상이나 프린트를 할 필요가 없다는 것을 전제로 구축되었기 때문에 그 결과 [촬영회수는 늘어도 프린트는 늘지 않는다]라고 하는 우리들의 상식에는 없는 이상한 밸런스의 시장이 발생할 것이라고 생각했던 것이다. 그러나 우리들이 당초 디지털을 네가티브로 파악했던 것에는 이유가 있다. 그것은 디지털 화상의 품질·데이터 용량 그리고 가격이라고 하는 디지털 카메라 판매에 있어서 가장 중요한 3대 요소 밸런스의 불균형이 두드러져 일반 시장에는 쉽게 받아들여지지 않을 거라고 생각되었기 때문이다.

일본은 세계에서 몇 번째 가는 사진소비 대국이다. 지금으로부터 120년 전에 사진 기술이 처음 해외에서 도입된 이래, 기술 연구로 독자적인 화상문화를 가지게 되었다.

일본에는 에도시대의 풍속화나 판화(에도시대 풍속 판화)라고 하는 독특한 색채감을 가진 고유의 문화가 존재한다. 이 같은 고유의 문화와 융합하여 일본 사진 문화는 독특한 가치관을 갖고 발전하게 되었다. 자주 해외 고객들로부터 일본의 사진 칼라 밸런스는 독특하다는 말을 듣는 것도 독자적인 색채감각의 영향일 것 같다. 어쨌든 프로가 아닌 일반 사진의 소비자라도 사진 품질에 대해 자기만의 가치관을 가지고 있다. 사진에 관해서 이야기하자면 품질을 고집하는 국민성을 가지고 있다고 할 수 있다. 이같은 시장에 디지털 화상이 도입되기에는 매우 높은 장벽이 있다고 우리는 생각했다. 그러나 이 장벽들은 아주 간단히 넘을 수 있었다. 하나는 디지털 카메라의 고품질화, 또 하나는 대용량을 한번에 기억하는 모체의 개발, 그리고 나머지 하나는 인터넷의 보급이다.

당초 35만 화소에서 시작한 디지털 카메라는 겨우 수년 사이에 600만 화소의 범용 디지털 카메라가 개발되었으며 현재 가장 표준인 콤팩트 디지털 카메라는 400만 화소가 되었다. 여기에 내장전지의 파워도 비약적으로 향상되었다. 메모리도 8메가 정도에서 시작했으나 현재는 256메가의 콤팩트한 기억모체를 개발하기에 이르렀다.

그리고 인터넷의 보급이다. 이것은 이미 전세계적인 경향이므로 새삼스레 다시 언급할 필요도 없지만 broadband나 광케이블 등 대용량 통신을 가능하게 하는 설비의 조정은 디지털 카메라를 단기간에 정이적으로 보급하게 한 역할을 했다.

결국 우리들이 예상한 것보다 훨씬 빨리, 확실히 디지털은 시장을 석권했다.

앞서 오리엔탈 사진상사가 업계에서 선두를 놓쳤다고 이야기 한 것은, 이러한 이유에서이다. 그러나 이 시점에서 우리는 생각 해보았다. 프린트를 필요로 하지 않는 솔루션의 출현을 그냥 한탄만 하고 있으면 발전은 없다. 앞으로 정말로 생각하지 않으면 안되는 것은 도대체 무엇인가이다. 이것은 발상의 원점을 바꾸는 것으로부터 시작한다. 디지털 카메라에 탑재된 액정 화면이나 컴퓨터에서 화상을 확인할 수 있기 때문에

프린트할 필요가 없다 라고 하는 것은 디지털에 한하지 않고 소비자는 원래 부터 확인을 위해 프린트를 필요로 하지 않았던 것이다. 따로 방법이 없기 때문에 어쩔 수 없이 프린트한 것에 지나지 않는다. 따라서 이것에 기초하여 그럼 어떻게 하면 프린트할 필요성이 생길까? 라는 것을 생각해 보면 “소비자는 화상을 프린트하여 보존하는 것으로 소프트웨어의 부가가치의 존재를 인정하고 있기 때문에”라는 것이 될 수 있지 않을까? 여기에 요즘 향후 우리들이 나아갈 길의 지침이 있는 것처럼 생각했다.

그것은 결코 지금까지 우리들이 해온 비즈니스를 부정하는 것은 아니다. 디지털이라고 아날로그라고 우리들은 무심코 소비자를 나누어 생각하기 쉽지만, 실제로 소비자 자체는 변함이 없다는 것을 깨달았던 것이다. 지금 디지털 카메라를 구입하고 있는 소비자는 일찍이 콤팩트 카메라나 LF를 구입했던 소비자라는 것이다. [디지털 카메라 소비자]는 지금까지 존재하지 않았던 인격을 가진 소비자층이 갑자기 출현한 것이 아니다. 단, 보다 편리한 솔루션을 선택한 것이다. 더구나 소비자는 “사진관은 화상(사진)의 프로다”라는 생각으로 사진을 맡기는 것이기 때문에 카메라라는 이름이 붙어 있는 이상 소비자에게 있어 디지털 카메라도, 카메라폰도, 리플렉스 카메라도, 관계없이 모두 [카메라]인 것이다. 앞서 이야기 했지만, 우리 오리엔탈 사진상사의 업무상 중요한 컨셉에 [소매점 지원]이 있다. 우리는 양판점보다 [마을의 사진관]과 함께 발전해온 기업이다. [마을의 사진관]의 장점을 가장 잘 이해하고 있다는 자부심도 있다. 그렇기 때문에 [마을의 사진관]이 카메라 사용방법이나 촬영 테크닉 등, 사진에 관한 다양한 정보를 제공함으로써 소비자의 신뢰를 얻어 비즈니스를 전개해온 것을 알고 있다. 사진의 대량 소비시대에 들어서 어느새 원점을 잃어버린 것 같은 생각이 들었다. 분명 방대한 양의 프린트를 처리하는 날 속에서 부가가치를 찾아내는 일은 어렵다. 그러나 디지털 카메라의 출현으로 Paper의 소비량이 눈에 띄게 감소한 현재야말로 [프린트하는 서비스]가 아닌 [서비스 결과로서의 프린트]라고 하는 발상의 원점으로 돌아가야 하는 것은 아닐까. 이것이야말로 일본 사진 비즈니스를 재생시킬 수 있는 키워드라고 생각한다.

결국 앞으로 우리가 싸워야 할 필드에서 부가가치가 높은 상품을 제공하여 비즈니스 모델을 구축해나가야만

한다. 그렇기 때문에 화상 산업이 디지털화 되더라도 시장은 틀림없이 있다. 그러나 여기서 말하는 시장은 종래의 시장과 전혀 다른 패러다임으로 구성돼 있는 것을 명확히 인식해 둘 필요가 있다. 지금까지 “값싸다”, “빠르다” 그리고 “입지”를 최대의 무기로 삼고 전개해 온 비즈니스를 부정하는 것은 아니지만 같은 품질, 같은 양의 에너지를 [부가가치]라는 새로운 카테고리에 쏟지 않으면 안된다. 왜냐하면 앞으로 비즈니스 문의 열쇠를 쥐고 있는 것은 촬영해도 컴퓨터에 보존하거나 홈프린터기로 출력해버리거나 아무것도 하지 않는 “사진은 찍어도 프린트는 하지 않는다”라는 놀랄만한 가치관을 가진 소비자이다. 우리는 이 소비자들의 요구에 대한 인식 변화를 근본부터 다시 봐야 할 필요가 있는 것은 아닐까. 여기에 바로 디지털 화상 비즈니스를 확대 발전으로 이끄는 최대의 힌트인 소비자의 잠재적인 수요가 있기 때문이다.

“부가가치를 높이다” 사전에서 <부가가치>라는 뜻을 찾아보면 <생산과정에서 새롭게 부가된 가치>라고 되어있다. 언뜻 어려운 말처럼 들릴 수도 있으나 실제로는 여러분들이 일상 업무 속에서 해온 일들의 연장선상에 부가가치를 창출할 수 있는 힌트는 무수히 많이 숨겨져 있다고 할 수 있다. 다른 가게보다 빨리 사진을 출력한다든지 보다 깨끗하게 프린트 하는 것도 훌륭한 부가가치라는 것은 말할 필요도 없다. 하지만 부가가치는 그것을 받아들이는 측에서 그것을 인정하는 가치관이 존재하지 않으면 성립할 수 없다. 또한 비즈니스에 있어 부가가치 창조는 항상 차별화를 목적으로 해왔다고 할 수 있다. 즉, 값싸고 빠르고 깨끗하다 라는 것만이 사진관의 기준이 되어버리면 이러한 것들이 더 이상 부가가치라고 할 수 없을 것이다. 프린트를 하는 필요성이 현저히 저하되고 있는 시장 환경에서는 더욱이 그렇다고 할 수 있다.

## 디지털 화상 비즈니스 성공을 위한 부가가치 창출 키워드

여기서 우리들은 디지털 화상 비즈니스의 성공을 위해 부가가치 창출의 키워드 네 가지를 고안해 보았다.

우선 첫번째, 프린트를 해야 하는 필연성이 있는 상품 소재를 제공한다. 좀 전에 언급했듯이 사진을 찍는다고

해도 확인을 위해서 만이라면 프린트를 할 필요가 없다. <프린트를 하다>라는 행위에 프린트를 하지 않고서는 기능이 불가능한 상품소재를 부가가치로서 창출할 수 있다면 거기에서 지금까지 존재하지 않았던 새로운 시장이 생겨나게 되는 것이다.

두번째, 만들기 쉬운 서비스가 아닌 요구하는 서비스를 제공한다. 휴대폰으로 사진촬영이 가능한 오늘날에 업체주도형의 시장구조로부터 벗어나 제공하기 쉬운 서비스가 아닌 소비자가 원하는 것을 제공하는 서비스로 변화시켜 갈 필요가 있다.

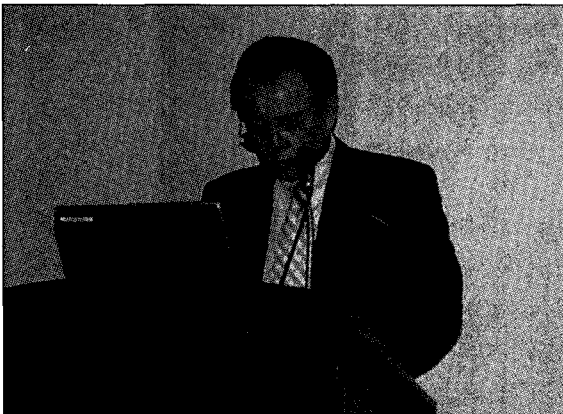
세번째, 사진의 좋은 점을 알고 있는 타겟에게 보다 고도의 즐거움을 추구할 수 있는 방법을 제공한다. 우리들은 디지털 카메라나 카메라가 부착된 휴대폰 등 최신의 테크놀러지를 구사한 하드웨어 상품의 타겟으로 젊은 세대를 정하기 쉽다. 앞으로의 시장을 유지시켜 줄 젊은 세대는 물론 업계 측에서 보면 중요한 구매층이라고는 할 수 있지만 여기에만 초점을 맞춘다면 본래 가장 높은 구매력을 가진 시장을 놓쳐버리기 십상이다. 이미 사진의 좋은 점을 다 알고 있는 성숙한 시장에, 더욱이 고도의 즐거움을 추구할 수 있는 방법이나 서비스를 제공하는 것은 미성숙한 이세부터의 시장을 개척하는 것보다도 오히려 급선무라고 할 수 있을 것이다. 마지막 네번째, 기존의 규범에 얽매이지 않은 서비스를 제공한다. 개개인의 요구는 제품으로 성립되기는 어려운 반면 서비스로서는 상당히 성립하기 쉬운 측면을 가지고 있다. 지금까지의 프린트 비즈니스는 프린트 그 자체에 부가가치를 더하는 것만으로 끝났으나 프린트 하는 과정에 부가가치를 더해 결과로서 프린트를

제공한다고 하는 이른바 무형의 서비스 제공은 결과적으로 종래의 규범에 얽매이지 않은 자유로운 발상의 비즈니스를 환기시켜 주는 모티브이션이 된다고 할 수 있다.

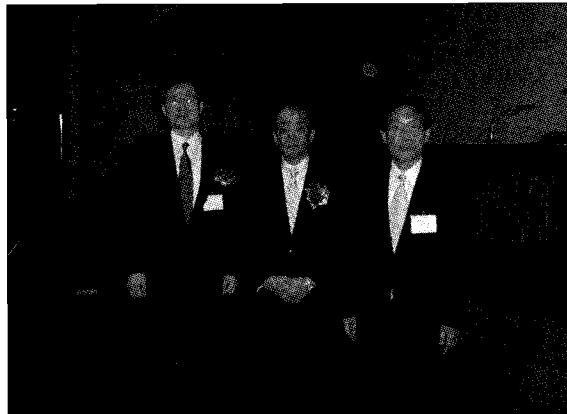
그럼 이상 언급한 내용에 의거하여 구체적으로 어떠한 솔루션이 전개되고 있는 지를 소개하겠다.

### 솔루션 전개 현황

우선, 프린트를 해야 하는 필연성이 있는 상품소재를 제공한다. 현재 일본의 사진업계에서 최대의 부가가치 상품은 무엇인가라는 질문에 대해 일본의 대부분의 판매점에서는 <포스트 카드>라고 대답할 것이다. 실제로 포스트 카드를 어디에서 주문하는가라는 의식조사에서는 실제로 7할 이상의 소비자가 <사진관>이라고 대답하고 있다. 고마운 일이다. 사진관에서 취급하는 프린트의 상품소재 중에서 사진이라는 기능 이외의 기능을 갖는 상품소재는 포스트 카드나 명함이나 달력과 같은 버라이어티 프린트 상품이지만 그 중에서도 <필연성>이라는 관점에서 보면 포스트 카드를 능가하는 고부가 가치의 상품소재는 없다. 그리고 미니랩 샵의 디지털화는 포스트 카드 비즈니스를 메이커 메이드로부터 샵 메이드로 만들어, 보다 소비자에게 친숙하게 인식되어 왔다고 할 수 있다. <매장에서 만들 수 있는 포스트 카드>라는 어프로치는 가격 면에서나 납기 면에서 현재 이상으로 소비자 서비스를 충실하게 할 수 있도록 한 상품소재가 되고 있다.



▶ 강연중인 이케다 사장



▶ 사진 왼쪽부터 카메라의 이병극 사장, 오리엔탈 사진상사의 이케다 사장, 한국광학기기협회 마삼열 부회장

〈Red Photo Service사〉가 전개하고 있는 〈NENGA JAWS〉는 매장 내의 PC로 손님이 간단히 포스트 카드를 주문할 수 있게끔 제작된 포스트 카드 수주 시스템이다. 일본에서는 연말연시에 연하장을 보내는 풍습이 있어 연말에는 막대한 양의 연하장 시장이 조성된다. 하지만 그 대부분은 메이커에 아웃소싱하기 때문에 가게는 얼마 되지 않는 이익을 위해 그렇지 않아도 바쁜 연말에 연하장까지 접수해야 하는 상당히 번잡한 업무를 하지 않으면 안된다. 더욱이 주소나 이름이 틀릴 경우에는 평상시에는 접하지 않았던 교정업무의 위험까지도 감수하지 않으면 안된다. 이 〈NENGA JAWS〉는 셀프로 손님이 기재 데이터를 입력할 수 있도록 되어있다. 물론 수백 가지의 템플릿이 준비되어 있기 때문에 오리지널 리티도 높고 문자교정의 위험성도 없다. 이 회사는 작년 이 시스템을 도입함으로써 불과 2개월만에 60만장의 판매실적을 올리고 있다. 우리 회사에서도 올 여름부터 일본 국내에서 이 시스템을 운영할 예정이다.

두 번째로 소개할 것은 '제공하기 쉬운 서비스가 아닌 요구하는 서비스를 제공한다' 라는 것이다. 이것은 좀 전에 소개한 디지털 카메라와 필름 카메라 촬영의 숫자를 비교한 그래프이다. 디지털 카메라로 필름 카메라의 약 4배, 카메라폰의 촬영 수에 있어서는 계측이 불가능한 상태이다. 누구나 다 이것을 프린트로 하지 않을 방법은 없다고 생각하겠지만 이것은 그렇게 간단한 일이 아니다. 왜냐하면 대부분의 소비자는 촬영을 해도 〈아무것도 하지 않는다〉는 것이다. 이것은 우리들이 프린트를 하는 매력있는 상품소재를 개발하는 노력을 게을리했다는 것도 원인이 될 수 있을 것이다. 휴대폰으로 촬영한 화상을 L사이즈로 프린트해도 화질이 나빠 상품소재가 될 수 없다는 것은 이미 알고 있는 그대로이다.

200만 화소의 최신 모델로는 L사이즈 프린트도 충분하겠지만 결국 휴대폰으로 촬영한 사진이 깨끗이 보이는 오리지널 사이즈를 〈카메라 폰 사이즈〉의 기준으로 전개시킬 필요가 있다. 우리들은 〈사진은 L사이즈〉라고 머리 속에 정해 놓고 있는 것은 아닐까? 우리들의 상식의 범주 외의 소비자들은 사진자체도 우리들의 상식의 범주를 뛰어넘는 범위에서 즐기고 있는 것이다. 여기서 소개할 것은 휴대폰부터 연상한 〈휴대 사이즈〉 즉, 모든 카드 사이즈의 프린트를 휴대 프린트의 기준으로 하는 것으로 프린트 수요의 환기를 촉진시키고자

한 상품개발의 전개에 관한 예라고 할 수 있다. 이미 일본 국내의 많은 판매점에서 높은 성과를 올리고 있다. L판 사이즈에 두면을 붙여 컷트한 것뿐이기 때문에 포토샵과 같은 시판의 화상가공 소프트웨어가 있으면 보통의 디지털 미니랩 설비라도 충분히 대응할 수 있다. 그 외에도 글씨 기입을 위한 여백의 공간을 둔 〈플라로이드 사이즈〉등도 생각해 보았다. 약간의 수고를 감수해야만 하지만 우리들은 〈쉽게 만들기〉를 추구하는 것이 아니라 이와 같이 아이디어를 상품화하는 것으로부터 디지털 프린트의 즐거움과 아름다움을 어필하는 것도 디지털 카메라 프린트의 판매 확대에 있어서 중요한 시책이라고 생각한다.

세 번째로 사진의 좋은 점을 알고 있는 타겟에게 보다 고도의 차원에서 즐길 수 있는 방법을 제공한다. 앞에서 언급한 〈프린트하지 않는다〉라고 하는 선택사항, 이것에는 여러가지의 이유가 있다고 생각하지만 실제로 많이 찍고 정말로 필요한 컷만을 프린트 혹은 데이터로서 보존한다고 하는 것은 디지털 카메라가 갖는 여러 기능 중에서도 가장 뛰어난 특성 중 하나가 아닐까 생각한다. 이 특성은 카메라폰 세대를 대표하는 모든 것을 〈프린트하는 문화〉에 속하지 못한 이용자 세대의 대두를 촉진시키고 있다. 이것은 일종의 문화의식이기 때문에 변화를 촉진시키는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다. 하지만 반면에 〈프린트하는 문화〉를 가지고 있는 시장도 존재한다. 즉, 현재 일본에서 여러가지 장르의 비즈니스로부터 거대 마켓으로 주목되고 있는 〈단가이 세대〉라고 불리는 네오 실버 세대가 그것이다. 제1차 베이비 붐에 의해 탄생한 단가이세대는 다른 세대에 비해서도 비약적으로 인구가 많아서 하나의 세대로서 거대한 마켓을 구성하고 있다. 전후의 고도성장을 일구어 내고 새로운 가치관을 창조해온 단가이세대는 여러 가지 취미를 갖고 있고 삶을 살아가는 방식도 풍부하다고 할 수 있다. 우리들은 이 거대한 마켓에 진출하기 위해서 어떻게 하면 좋을까?

대답은 간단하다. 옛날의 사진관으로 돌아가면 되는 것이다. 좀전에 이야기했듯이 지금까지의 〈마을의 사진관〉에서는 카메라를 사용하는 방법이나 촬영의 테크닉 등, 사진에 관한 여러가지 정보를 제공하는 것으로 이용자의 신뢰를 얻어 비즈니스를 전개해 왔다고 할 수 있다. 그것은 카메라가 디지털 카메라로 바뀌어도 마찬가지라고 생각한다. 구체적으로 현재 일본에서



홈뉴스 컴퓨터 교실이 상당히 성황을 이루고 있는데 여기에서도 디지털 카메라에 관한 강의를 원하는 목소리가 상당히 높다. 여기서 이와 같은 요구에 응하기 위해 <사진관>이 가지고 있는 카메라나 촬영 노하우를 제공한다. 홈뉴스 컴퓨터 교실에 가보면 <디지털 촬영 강좌>지만 이와 같이 이업종(다른 업종)과 제휴 함으로써 지금까지 독자적으로는 전개할 수 없었던 하드가 아닌 <소프트를 판매한다>라고 하는 서비스의 전개가 가능하게 되는 것이다. <옛 것을 익혀 새 것으로 삼다>라는 공자의 가르침은 여기에서도 적용된다고 할 수 있다. 이 <온고지신>의 신화는 앞으로 다가오는 고도 고령화사회에 있어서 장기 안정적인 비즈니스 모델로 성장할 가능성을 가진 커다란 찬스가 될 것이라고 확신한다.

마지막으로 기존의 규범에 얽매이지 않은 서비스를 제공한다. 도래하고 있는 고도 고령화 사회에서는 <노화와 죽음>이라는 문제는 보다 현실감있게 다가온다고 할 수 있다. 하지만 <단가이세대>라고 하는 새로운 가치관을 가진 실버 세대는 <노화와 죽음>에 대해서도 상당히 능동적이라고 할 수 있다. <죽음>이 피할 수 없는 운명인 이상 누구라도 열심히 살아왔다는 증거를 남기고 싶다는 욕망을 가지고 있다고 본다. 이와 같이 열심히 살아왔다는 증거를 프로의 촬영으로 아름답게 남긴다. 종래의 규범속에서 보면 터부시되어 왔던 생전 유형이라는 비즈니스도 네오 실버 세대에게 있어서는 절실한 문제

로써 받아들여지는 정신적인 토양이 존재하는 것이다. 이것은 어쩌면 한국의 문화의식과는 맞지않는 부분일 수도 있으나 당연히 일본에 있어서도 안이한 마음가짐으로는 전개할 수 있는 비즈니스라고는 할 수 없기 때문에 어프로치나 접객에 있어서도 세심한 배려가 필요하다. 하지만 이러한 어프로치나 세심한 배려 등과 같은 <촬영에 이르기까지의 과정>이야말로 생전유형 촬영이라는 비즈니스를 성립시키는 요소가 포함되어 있다고 할 수 있다. 촬영 그 자체가 아니라 그 과정을 서비스로서 전개한다고 하는 것에 새로운 서비스업으로서의 가치관이 창출되는 것은 아닐까. 여기에서는 평상복으로 초상화를 아름답게 촬영하는 서비스 <실버 브로마이드>라는 상품소재의 전개를 소개하고 있다.

앞으로의 사진업계에서 <승자>로 살아남기 위해서는 이러한 명확한 판매전략의 구상대책은 불가분하다고 생각한다. 우리들이 창립 이래 계속 관철해온 경영사상도 항상 시대의 요구와 함께 해 왔다고 할 수 있다. 여기에 소개한 여러가지 솔루션은 이제부터 우리들이 적용해 나가지 않으면 안될 비즈니스 전개에 있어 실로 일레에 지나지 않는다고 할 수 있다. 인터넷이나 디지털 기술은 계속 경계가 없는 사회를 실현시켜나가고 있는데 이러한 것들은 <지혜의 승부>로 승패가 정해지는 사회의 도래를 말하고 있다고 할 수 있다.

『광학세계』 원고모집

한국광학기기협회에서 발간하는 '광학세계'의 원고를 모집하고 있습니다. '광학세계'에 관심을 갖고 계신 관련업체, 학계, 연구계 및 개인 구독자 여러분들의 많은 참여를 부탁드립니다.

- 원고모집 안내 -

1. 원고 내용 : 연구논문, 회사소개, 제품소개, 국내·외 기술동향, 이달의 독자, 수필 등
  2. 원고 분량 : 제한 없음
  3. 원고 마감 : 수시 접수중
- ※기사로 활용할만한 좋은 소재를 알고계신 경우 연락주시면 직접 방문하여 취재하겠습니다.

• 연락처 : 한국광학기기협회 '광학세계' 편집부  
 • TEL : (02)581-2321 • FAX : (02)588-7869