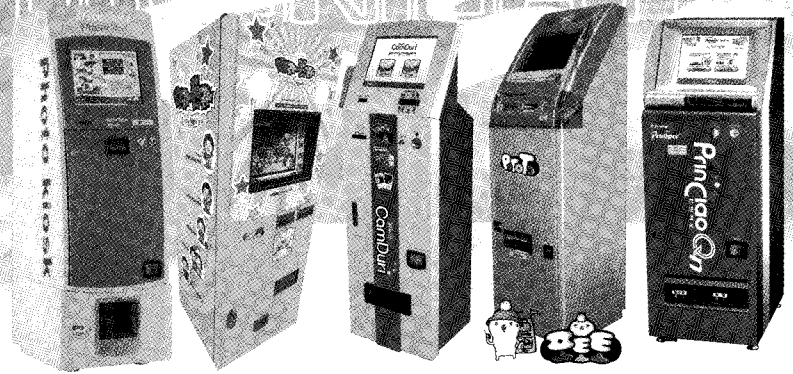


# 디카·폰카 인화자판기 마케팅 전쟁



**왜 마케팅 전쟁이 본격화되고 있는가**

이제는 시장을 띄워야 하는 상황이다. 작년 중반부터 본격 가열되기 시작한 디카·폰카인화자판기 시장은 업체간 경쟁만 치열해 졌지 아직까지 기대만큼의 시장창출을 진행하지 못해 왔다. 업체들의 사업열기 만큼 시장이 창출되지 않자 중도에서 사업을 포기하는 업체도 속출했다. 또 뒤늦게 시장가세를 한 후발업체도 적지 않아 시장 판도변화 역시 빠르게 진행되고 있는 상황이다.

이같은 시장변화 속에서 시장을 활성화시켜야 하는 과제는 관련업체 공통적으로 절박하게 작용하고 있다. 더 이상 하염없이 시장 활성화를 기다리고만 있을 수 없는 상황이고, 올해 안에 본격적인 붐을 타지 못하면 끝이라는 비장함마저 팽배하다. 상황이 이렇다보니 당연히 시장 활성화를 위한 업체간의 마케팅 경쟁이 본격화되게 된 것이다.

아직 디카·폰카인화자판기에 대해 홍보가 제대로 되어있지 않은 상황에서 마케팅의 주체는 누구라도 상관없다. 업체간의 경쟁을 초월, 누구라도 활발한 홍보를 통해 시장을 활성화했다면 하는 바람을 업계 공통적으로 가지고 있다. 활발한 홍보를 통해 시장의 트렌드를 형성해야 시장이 열리는 것이지, 개별업체의 맨투맨 전략으로 시장을 확대하기에는 한계가 있기 때문이다.

이렇게 본다면 자본력과 마케팅력을 갖춘 업체들이 대대적인 홍보를 진행해 시장 붐을 조성하는 일이 무척 중요하다. 디카·폰카 인화자판기는 청소년층 및 신세대층을 주대상으로 하고 있기 때문에 적극적인 홍보만 된다면 제품에 대한 빠른 인기 확대가 가능하다.

여기에 각 개별업체의 제품 전개를 바탕으로 한 적극적인 마케팅이 뒤따라야 한다. 활발히 제품이 필드에 설치되어 소비자들이 실질적으로 디

최근 디카·폰카 인화자판기 마케팅 전쟁이 불붙고 있다. 이제는 억지로나도 시장을 만들어 나가야 하는 상황에서 관련 업체들은 시장 활성화를 위해 사활을 건 마케팅을 펼치고 있다.

시장확대를 위해서라면 서로간의 사업제휴를 불사하고 있고, 유망 로케이션 개척을 위해 기발한 마케팅 방법들이 속출하고 있다.

과연 시장은 업체의 의지와 노력만큼 활성화 될 수 있을 것인가. 시장을 주도하는 업체들의 다양한 디카·폰카 인화자판기 마케팅 현황을 살펴보기로 한다.

카·폰카 인화자판기의 메리트를 체험할 수 있어야 인화확산이 가능하다.

많은 업체들이 아직 실수요가 본격 발생하지 않는 시장임에도 불구하고 필드 로케이션을 확대하는 이유도 여기에 있다. '구슬이 서말이어도 꿰어야 보배'인 이치처럼 디카·폰카인화자판기도 마냥 실수요 시장을 기다리고 있을 수는 없다. 제품에 대한 인식확대를 기하기 위해선 본격적으로 필드로 나서는 게 최선이다. 본격화되고 있는 각 업체들의 마케팅 경쟁으로 인해 시장은 후끈 달아오를 것으로 기대되고 있다

### 디카·폰카 인화자판기의 인기 물이 가능한가



본격적인 각 업체간의 마케팅 경쟁의 이면에는 산업계 나름대로 시장 성공에 대한 확신이 작용한

다. 시장성공의 해법은 디지털카메라 사진 인화 쪽보다는 휴대폰 카메라 분야에서 더 크게 찾을 수가 있는 상황이다. 최근 들어 200만 화소 이상의 디카폰이 본격 출시되고 있고, 300만 화소의 제품도 등장했다.

이들 고화질의 디카폰의 등장은 상대적으로 디카·폰카인화자판기의 상용가치를 올려놓고 있다. 지금까지는 폰카사진이 화질에 따라주지 않아 자판기를 통한 인화서비스의 만족도가 떨어졌던 게 사실이다. 이는 디카·폰카인화자판기 제품 성능에 문제가 있는 게 아니라 휴대폰카메라 제품 성능에 문제가 있었기 때문이다. 200만 화소 이상의 고화질 디카폰의 등장은 고객이 만족할만한 인화서비스가 가능하게 만든다. 더욱이 디카폰은 디카·폰카인화자판기의 최대 장점인 '즉시성'에 적절하게 부합이 된다. 바로 그 자리에서 사진을 찍어 인화서비스를 받을 수 있다는 장점을 최대한으로 살릴

수가 있다. 따라서 폰카사진을 인화하는데 있어서는 자판기가 타 인화서비스 분야보다 경쟁력이 크게 앞선다. 디카폰의 급격 확산은 비로소 디카·폰카인화자판기가 옹지를 한껏 펼칠 수 있는 좋은 기회를 제공할 것으로 기대되고 있다.

이에 반해 디지털사진인화의 경쟁력은 인터넷 인화 배달 서비스에 크게 뒤지는 게 사실이다.

저렴한 가격에 다량 인화서비스를 받을 수 있는 인터넷 인화배달 서비스를 자판기가 당해내기는 힘들다. 아무리 디카·폰카인화자판기의 인화지 가격을 낮춰도 인터넷 인화배달서비스 가격은 당해내지 못한다.

따라서 가격전쟁보다는 디카·폰카인화자판기의 강점인 즉시성과 엔테테인먼트 성능으로 승부해야 한다. 언제 어느 때라도 인화할 수 있는 자판기의 강점을 최대한 활용하고, 자판기를 통한 인화서비스에 다양한 엔테테인먼트 기능을 강화해야 한다. 재미있고 실용적인 장점을 한껏 부각시킨다면 디지털 카메라 사진 인화수요도 대폭 끌어올릴 수가 있다.

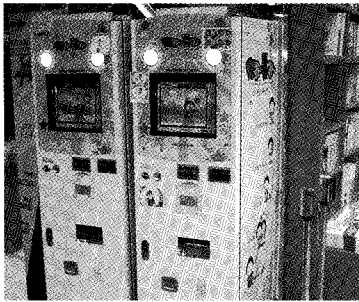
인터넷 주문 사진 인화서비스는 근본적으로 며칠을 기다려야 하는 단점이 있기 때문에 디카·폰카인화자판기 고유의 장점들을 잘 활용한다면 경쟁력을 크게 끌어올릴 수 있을 것이다.

### 디카·폰카 인화자판기 시장 마케팅 전쟁의 특징

본격적인 필드전개를 앞두고 업체들이 우선적으로 부딪치는 딜레마는 실수요 시장을 열기가 힘들다는 점이다. 시장 붐이 일어난다면야 문제가 없겠지만 현재의 상황은 필드 로케이션의 개척을 본사가 주도해야 하는 상황이다.

이런 상황에서 높은 자판기 운영설치 효과를 얻을 수 있는 지역이 1차적인 타킷이 된다. 많은 유동인구에 특히 청소년, 청년층의 비중이 높은 곳이 가장 눈독을 드릴만한 로케이션이다.

또한 디카·폰카 인화자판기의 제품특성상 실외보다



는 실내가 주설치 로케이션이다. 이런 로케이션 특성으로 볼 때 가장 각광을 받는 로케이션은 편의점, 패밀리 레스토랑, 팬

시점, 놀이시설 등이다. 이중 특히 편의점 로케이션을 둘러싼 업체들의 로케이션 확보 경쟁을 치열하다. 편의점의 경우 유동인구도 많지만 하나의 '샵인 샵' 형태로 디카·폰카인화자판기를 운영할 수 있는 장점이 있다. 편의점을 대상으로 한 로케이션 확대가 대폭 이루어져 편의점이 디카·폰카 사진을 인화할 수 있는 곳이라는 소비자 인식만 확산이 된다면 많은 고정 수요를 창출할 수 있다. 휴대폰 충전을 하려고 편의점으로 달려가는 것과 유사한 이치이다.

그 외 패밀리레스토랑 등의 외식업체, 팬시점, 놀이시설 등의 지역도 업체들이 제품 전개 확대를 위해 많은 비중을 두고 있다. 이들 지역은 적은 제품설치로도 높은 인식확대 효과를 기할 수 있다는 점이 매력이다.

디카·폰카인화자판기 마케팅 경쟁의 또 다른 특징은 가격 저렴화 정책이다. 얼마 전까지만 해도 디카·폰카인화자판기 제품 가격은 1000만원을 초과하는 것이 일반적이었다. 하지만 이 정도의 가격대로 높은 운영자 수입을 도모하기는 쉽지가 않은 일이다. 너무 높은 가격대이기 때문에 필드판매에 많은 애로점을 겪었던 게 사실이다.

이러한 현실에서 보다 많은 대중적 수요를 창출하기 위해서는 제품의 가격대가 지금보다는 저렴화 되어야 한다는 업계의 중론이다.

이를 반영하기라도 하듯 최근 들어 많은 업체들이 제품의 가격대를 낮추고 있다. 1000만원 이상의 가격대를 800만원 대로 낮추는 것이 보통이고 700만원 대로

낮춘 업체도 등장했다.

저렴한 가격대는 운영수입에 대한 부담을 낮출 수 있을 뿐만 아니라 잠재사업자의 투자부담을 줄일 수 있다는 점에서 매우 고무적인 현상이다. 현재의 상황에서 프린터 등의 핵심부품을 국산화해 가격대를 더 낮출 수만 있다면 좀더 대중화된 디카·폰카인화자판기 보급을 진행할 수 있을 것이다.

유관분야의 다양한 사업제휴도 디카·폰카 인화자판기 마케팅 경쟁의 특징이다. 아무리 기술 개발을 진행하여 사업주체로 사업을 한다 하더라도 단독으로 시장을 개척해 나가는 쉽지가 않은 게 현 시장상황이다. 자본력, 마케팅력, 유통력이 부족하면 이를 아웃소싱할 수 있는 사업제휴 방안을 외부적으로 찾아야 한다. 모든 것을 자체적으로 해결하려 하다보면 시기를 놓치고 경쟁에서 도태되기 쉽다.

제조는 제조 공급에 충실하고 마케팅력과 자본력이 있는 업체가 제품전개의 주체로 나서는 게 현시장의 큰 특징이다. 대대적인 홍보와 로케이션 확보에 따라 시장성패가 판가름 나는 만큼 마케팅력을 갖춘 업체와의 제휴는 이제 선택이 아닌 필수적인 운명으로 받아들여지고 있는 게 산업계 동향이다.

## 업체별 마케팅 경쟁 현황

### 그로웰전자

디카·폰카인화자판기 분야에 있어 가장 먼저 사업을 시작한 그로웰전자는 현재의 60여 곳의 중요 로케이션에 제품을 설치 운영하고 있다. TGI 등의 외식체인점, KINKOS 등의 문구점, 콘도, 유통점, 편의점, 노래방 등의 로케이션에 '디카존'을 설치 운영하고 있다. 60대 제품 중 임대운영과 판매의 비율이 절반 정도이다. 전국적으로 5개의 대리점망을 구축하고 유통망 직영판매와 AS관리를 진행하고 있다.

'디카존'의 필드 로케이션의 매출은 폰카 분야에서 꾸



준히 증가하고 있다고 한다.

현재는 전체 매출의 30~40% 정도가 폰카에서 나오는 있는 상황이지만 앞으로는 그 비중이 빠르게 증가할 것으로 보고 있다.

고화질의 화소수 증가 추세와 더불어 증대 될 수밖에 없는 핸드폰 사

진 인화수요를 확대시키는 일이 디카·폰카인화자판기 시장 활성화의 관건으로 보고 있다

본격적인 제품의 전개확대를 위해 그로웰전자는 SK네트웍스, 현대칼라와 OEM으로 제품을 공급하는 사업 제휴를 진행했다.

SK네트웍스는 그로웰전자 디카존 20대 제품을 필드 테스트를 거친 후 본격적으로 SK매장에 설치를 진행할 계획이다. 많은 자금투자를 바탕으로 본격적으로 제품전개에 돌입하면 3,000여대 가까운 제품 전개가 기대되고 있다. SK 각 매장에 본격적인 제품전개가 이루어지면 디카·폰카 사진 인화에 대한 패러다임의 큰 변화를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대되고 있다.

현대칼라도 20여대의 그로웰전자 제품을 필드테스트한 후 본격 발주를 할 것으로 보여 파급력 있는 시장확대가 기대되고 있다.

이처럼 자본력과 마케팅력을 갖춘 두 회사가 본격적인 시장진출을 진행하게 되면 그로웰전자의 디카·폰카인화자판기 사업은 큰 힘을 받게 된다.

그로웰전자는 그동안 '디카존'에 대한 치밀한 품질보완을 진행해 왔다. 각 세부 기능을 모듈화하여 안전성을 증가시킴으로서 관리의 편리성을 크게 향상시켰다. 또한 제품의 소비자 가격대를 대폭 낮춰 750만원대(부가세 별도)로 가격을 책정했다. 향후 SK에서 본격적인

제품전개가 이루어지면 대량생산이 가능한 만큼 가격대를 더욱 낮추는 정책으로 디카·폰카인화자판기의 대중화 작업에 박차를 가할 예정이다.

아울러 그로웰전자는 자체적으로도 전략적인 로케이션 확보와 유통망확대를 진행해 나갈 예정이다.

### 디지털러스



2003년 9월부터 시장에 가세한 디지털러스는 지금까지 200대선의 제품을 전개했

다. 시장이 기대만큼 따라 주지 않았음에도 불구하고 200여대의 제품을 전개할 수 있었던 것은 회사 측이 디카·폰카인화자판기 사업에 전사적인 투자를 해왔기 때문이다.

디지털러스가 가장 중점적으로 진행하는 마케팅은 샵 중심의 사업이다. 단독샵과 샵인샵 형태로 매장사업 활성화에 많은 주안점을 두고 있다. 지금까지 오픈한 샵만해도 20여곳. 서울경기, 부산 지역을 중심으로 샵을 확산시켜 나가고 있다.

샵 사업확대와 더불어 A급상권에 대한 '디카폰카' 전개에도 많은 노력을 기울이고 있다. 외식업체, 펜시점, 유통마트, 백화점, 게임센터, 카페, 아바타 몰 등 다양한 로케이션에 제품을 전개 확대시켜 나가고 있다. 특히 얼굴을 성형하여 인화사진을 출력할 수 있는 '얼짱 디카폰카'가 출시된 이후 로케이션 확대에 큰 힘을 받고 있다.

전국적으로 15군데의 유통망을 구축하고 있으며 일부 유통점은 기계 1대장 월 5천장 이상의 높은 실적을 기록하고 있다고 한다.

보다 다양한 시장확대를 위해 디지털러스는 디지털카메라와 휴대폰 관련업체, 인터넷 포털 등과 다각적인

제휴 마케팅을 기획 협의하고 있다. 이중 다음 (www.daum.net)과는 이미 사업제휴 계약을 체결했다. 또한 언론매체, 인터넷, 로드 홍보 등을 통해 적극적인 '디카폰카' 알리기에 주력하고 있다. 일간신문의 전면광고를 비롯해 소니코리아 등 디지털 카메라업체, 휴대폰 카메라업체 등과 연계한 공동이벤트를 꾸준히 실시할 계획이다.

제품의 경쟁력 강화를 위해서는 '얼짱 디카폰카'의 성능을 더욱 업그레이드 시킬 계획이다. 또한 7월말에 출시된 차기 '디카폰카'는 폰메일방식의 카메라폰 이용방법을 책방식까지 사용할 수 있도록 보완을 할 예정이다.

## 디온

올해 등장한 디온은 '캠두리' 제품을 가지고 편의점을 주공략 로케이션으로 적극적인 마케팅을 진행하고 있다. 디온은 편의점이 디카·폰카 인화자판기의 매출을 증대시킬 수 있는 최상의 로케이션이라는 확신 하에 세븐일레븐을 적극 공략, 전국적으로 300여 점포에 입점을 확정하는 놀라운 성과를 올렸다.

디온은 확보된 300여 세븐일레븐 매장을 기반으로 창업자들에게 점포를 분양하는 사업을 펼치고 있다. 창업자들은 자신이 희망하는 점포를 지정하여 기계운영권을 가질 수 있기 때문에 호응도가 높다. 300여 점포가 분양이 완료되면 분양 점포수를 더욱 늘려 편의점 분양 사업을 확대해 나갈 예정이다. 또한 세븐일레븐만이 아닌 패밀리마트, LG25, 미니스탑도 타킷으로 하고 있다.

디온인 편의점에 대대적인 마케팅전략을 펼칠 수 있는 요인은 캠두리의 높은 제품경쟁력에 있다. 캠두리는 디카·폰카 사진의 인화뿐만 아니라 인터넷 공중전화를 내장해 30초 무료통화를 할 수 있게 했으며, 모바일 경품 이벤트의 제공이 가능하다. 또한 영화, 연극 등의 티켓예매 기능까지 탑재 할 계획이다. 본연의 인화기능에 있어선 10초 내의 초고속 출력이 가능하다는 점이 장점으로 작용한다. 늦게 사업을 시작했지만 타업체의 제

품의 강점을 벤치마킹하여 경쟁력 있는 모델을 만들었다고 회사 측은 자부하고 있다.

다양한 기능에도 불구하고 제품의 가격대는 810만원으로 책정하여 운영

자의 부담을 줄였다. 또한 TV 광고 등 적극적인 홍보강화를 통해 편의점 입주 사업자의 수익성 강화를 위해 많은 신경을 쓸 예정이다.

앞으로는 제품의 성능을 더욱 다양화하여 디카·폰카 인화자판기에서 진화된 키오스크 형태의 제품화를 진행할 계획을 가지고 있다.



## 한국후지필름

한국후지필름은 일본 후지社를 통해 수입한 '프린차오' 디카·폰카인화자판기를 대대적으로 전개하며 시장 활성화를 도모할 예정이어서 그 귀추가 주목된다.

한국후지필름은 지금까지 20여대의 제품을 롯데시네마, KTF, 이마트 등지의 로케이션에 필드 테스트한데 이어, 7월부터는 230대 물량에 대한 본격 전개에 나선다. 1차적으로는 전국 이마트, 롯데마트 등을 대상으로 렌탈 방식의 제품 전개를 진행할 예정이고, 판매도 병행 진행하게 된다. 본격적인 제품의 판매 유통을 위해 서울경기 4곳, 경상도 1곳, 전라도 1곳 등 총 6개의 총판체계를 구축해 놓고 있다.

한국후지필름은 프린차오가 빠른 기간 안에 소비자 인식확대를 통해 인기를 끌 수 있도록 많은 투자를 진행할 계획이다. 올해를 시장의 도입기로 보고 내년부터 시장이 활성화 될 것으로 보고 있는 만큼 일정기간 많은 투자를 통해 시장을 만들어 나갈 계획을 가지고 있다.

한국후지필름은 특히 광고 마케팅에 있어 대대적인 투자를 계획하고 있어 관련업체의 기대를 한 몸에 받고



있다. 신문광고, 일간지 광고, 잡지광고 등을 통해 총판점들에 대대적인 광고지원을 진행할 계획이다.

'프란차오'는 대당 소비자 가격이 1320만원(부가세포함)으로 타사제품보다 비싸다. 하지만 성능에 있어선 여러 차별화된 기능으로 제품의 경쟁력을 높여 놓아 필드의 큰 인기가 예상되고 있다. 사진 인화방식에 있어선 제품화의 주류를 이루는 염료승화방식이 아닌 일본특허 열전사방식을 채택하여 특수랩트 3개에 의해 색이 발생되기 때문에 고화질의 사진인화가 가능하다. 은염사진처럼 테두리 없는 인화가 가능하고, 후지필립만의 독자적인 화상처리기술 '이미지 인텔리전스' 기능 채용으로 부드러운 계조표현과 선명한 색재현성이 실현 가능하다. 또한 인화지의 공급가격이 저렴하다는 점도 장점으로 작용한다. 스티커 인화지의 원가가 400원으로 타사보다 크게 저렴하다.

한국후지필름이 마케팅 전략은 그리 조급하지 않다는 점이 강점이다. 2~3년 이후의 시장을 보고 있느니 만큼 당분간은 제품에 대한 인식확대를 위한 마케팅전략에 중점을 두게 된다.

제품의 활용도를 높이기 위해서는 인화성능뿐만이 아닌 여러 부가성능을 추가해 나갈 계획이다.

### 대승인터컴

대승인터컴은 새롭게 개발한 '포토토'의 본격적인 필드전개를 위해 정보통신 전문업체인 쌍용정보통신, KT와 컨소시움을 구성했다.

대승인터컴은 제품 제조 및 a/s관리에 주력하고, 쌍용정보통신이 제품전개, 홍보, 포토포탈 구축 및 운영, 서비스 기획 총괄, 자판기 소모품 공급 관리 등 사업 주체로서의 다양한 역할을 진행한다. 또 쌍용정보통신은

KT와 마케팅 인프라를 구축하고 Nespot존 등지에 '포토토' 제품 설치를 진행하게 되고, KTH와 제휴를 통해 포토 포탈 운영에 대한 인프라를 제공받게 된다.

자본력과 마케팅 능력을 갖춘 쌍용정보통신이 KT, KTH와 인프라를 구축하고 본격적인 사업전개를 진행하게 됨에 따라 시장 활성화에 대한 기대치가 높아지고 있다. 대대적인 마케팅을 통해 디카·폰카인화자판기의 소비자 인식 확산을 선도할 것으로 보여진다.

대승인터컴이 쌍용정보통신과 제휴를 하게 된 것도 마케팅에 대한 기대 때문이다. 대승인터컴 자체적으로 마케팅을 주도하며 시장 활성화를 기해 가기는 힘들다는 판단을 했기 때문에 자본력과 마케팅 능력을 갖춘 쌍용정보통신과 사업제휴를 진행하게 된 것이다.

쌍용정보통신에서는 지난 6월 30여대를 제품을 주요 로케이션에 설치하고 필드테스트를 실시했다. 제품 테스트 결과, 도출되는 문제점을 보완을 한 후 본격적인 소비자 판매를 진행하게 된다.

앞으로 본격 전개가 이루어지게 될 '포토토'는 세련된 제품 디자인에 터치 팬을 사용한 사진 꾸미기 기능을 갖추고 있는 점이 가장 큰 특징이다. 액자프레임, 스탬프, 자유낙서 기능 등을 다양하고 재미있는 연출이 가능하다.



다양한 성능을 갖추고도 제품의 가격대는 700만원대로 책정하여 제품 경쟁력을 높였다.

### 코디미코리아

코디미코리아는 차량형 탑재 디카·폰카인화자판기 사업을 최초 시도한 업체이다. 이 회사는 1.5톤 트럭에 코디포스사의 디카·폰카인화자판기를 탑재하고 각



유망로케이션을 이동 영업할 수 있는 프랜차이즈 사업을 실시하고 있다. 투자자

들에게는 차량 인테리어와 기계 값 등 1300만원의 프랜차이즈 사업비로 받고 있다.

이 이동형사업은 지난 4월 KBS VJ 특공대를 통해 소개가 되어 많은 화제를 불러 일으켰다. 이 사업을 최초로 진행한 코디미의 윤기확 사장은 스티커자판기 매장 사업을 창업하기가 높은 매장비용 때문에 무척 힘든 현실을 보고 이동형 창업을 구상했다고 한다. 시류에 맞는 디카·폰카 인화자판기 품목을 가지고 이동형으로 사업을 하면 괜찮을 것이라는 판단하게 코디포스社와 연계해 사업화를 진행했다.

코디미코리아는 지금까지 20여대의 이동형 탑재 디카·폰카인화자판기를 판매했다. 소자본 창업자들의 관심이 증가하고 있어 앞으로 제품 확대 속도가 빨라질 것으로 기대하고 있다.

이 이동형 사업은 제품이 1대가 탑재되기 때문에 수익성을 올리기에 한계가 있어, 팬시용품을 병행 판매할 수 있게 했다. 운영이 잘되는 곳의 평균 자판기 매출은 하루 50장 정도이다. 최대 70~80장의 매출을 기록하는 곳도 있다. 사람이 있는 곳을 찾아가 서비스를 하는 사업이기 때문에 임대비 부담이 없는 반면 높은 수익성을 취할 수 있는 점이 장점이다.

로드형 사업이기 때문에 평일날 핵심상권에 들어가면 충돌이 일어나는 경우도 많다. 그래서 초중고, 대학 앞의 학교 로케이션이 평일에 있어선 주공략 대상이다. 주말에는 주로 유원지등의 로케이션을 주공략 대상으로 삼고 있다. 학교 앞 로케이션의 경우는 제품을 이용하는 고객층의 80~90%가 여자라고 한다. 또 특징적인

현상은 폰카의 사용 비중이 80~90%에 달한다는 사실이다. 주로 젊은 여성층이 폰카로 사진을 찍고 인화할 목적으로 이동형 탑재 자판기를 찾고 있다.

주말 유원지의 경우는 디카, 폰카의 비중이 50%:50%로 엇비슷하다. 이는 유원지라는 로케이션 특성상 디카 사용비중이 높기 때문이다.

장당 평균 받는 가격은 2000~3000원이다. 자판기를 통한 인화서비스 매출과 팬시용품 판매매출 비중이 60%:40%선이다. 월매출은 평균 300만원 선이고 이중 순수이익은 150~200만원 선이라 한다. 이용자가 많이 몰리는 시간은 오후부터 저녁 시간대. 여름이 가장 매출이 높은 계절인 반면 겨울이 가장 힘든 계절이다. 또한 비가 올 때의 매출도 큰 타격을 받는다. 겨울 등의 비수기의 매출을 확보하기 위해선 한시적으로 임대로 자판기 운영을 할 수 있게 할 예정이다.

이용자의 반응은 대체로 만족을 하는 편이라고 한다. 디카의 경우 화질에 대해서는 거의 만족을 하고 카메라폰의 경우는 상대적으로 만족도가 떨어진다. 그렇다 하더라도 카메라폰을 이용한 사진출력은 하나의 문화현상으로 유행할 수 있으리라고 윤기확 사장은 확신하고 있다. 작년부터 카메라폰이 급속 보급되어 올해는 70% 가까이 보급될 것으로 보여 폰카인화 시장의 폭발가능성을 조심스럽게 예견하고 있다.

한편 이 이동형 사업은 뛰는 만큼 운영수익을 올릴 수 있는 사업이기 때문에 20~30대 초반의 젊은 층의 창업 비중이 높은 특징을 보인다. 매출도 매출이지만 뛰면서 사업적인 마인드를 배울 수 있어 젊은 잠재 창업자들이 많은 관심을 보이고 있다.

코디미코리아에서는 보다 이동형 사업에 대한 메리트를 강화하기위해 온오프라인을 동시 연계하는 사업을 추진할 예정이다. 온라인상으로 주문을 하면 직접 가져다주는 서비스를 병행할 수 있게 한다면 이동형 사업의 메리트를 한껏 배가할 수 있을 것으로 보고 있다.