

‘PMA 2009’를 통해 바라본 사진 트렌드의 변화

지난 3월 3일부터 5일까지 사흘간의 일정으로 미국 라스베이거스에서 사진영상기기전시회 ‘PMA(Photo Marketing Association)2009’이 열렸다. 이미 작년 포토키나에서 관련 신상품들이 대거 쏟아져 나온지라 솔직히 이번 PMA에서 특별한 트렌드를 읽어낼 것이라는 기대는 하지도 않았다. 그러나 필자가 꼭 PMA에 가보고 싶었던 이유가 있었다. 사진·영상 시장에 종사하는 이들이라면 모두가 한결같이 ‘매우 어려운 시기’인 이때에 도대체 미국 시장에서는 어떠한 방법으로 시장을 헤쳐나가고 있는 지, 그리고 혹시나 한국 시장에서 마치 발견하지 못한 탈출구라도 있지는 않을까 하는 작은 희망이 필자의 발길을 그곳까지 이끌고 가 주었다. 이미 인터넷을 통해 대부분의 정보를 수집한터라 DSLR부분에서 특별한 신제품이 없을 것이며 출력시장은 대부분이 포토북을 중심으로 한 솔루션들을 소개할 것이라는 것쯤은 이해하고 있었다. 그런데 이 큰 흐름에서 한국의 우리는 어떠한 방법과 상품으로 고객에게 새로운 가치를 전달할 수 있을까? 출력 시장에서 포토북이 정답이라고 하는데 그것이 공급자의 논리인지 아니면 정말 일반소비자들의 니즈가 있는 것인지 확인하기 위해 PMA를 참관했다. 입력장비인 카메라의 트렌드에 대해 잠깐 언급하기는 하겠지만 그중에서도 출력 시장의 방향성에 초점을 맞추어 작성한 것임을 밝혀둔다.

〈편집자 주〉

WiFi 지원하는 콤팩트카메라와 전자액자

이제 화소수나 특별한 성능 중심의 마케팅에서 벗어나 소비자의 편이성과 디자인을 강조한 상품이 쏟아져 나온다는 것은 이미 기술적으로는 소비자의 니즈를 충분히 만족시킬만큼 발전했다는 의미의 또 다른 표현이다.

필자는 특별히 WiFi의 장착이 소비자영상 시장의 커다란 변화를 가져다 줄 핵심이라 보았다. 기술적으로 보면 디지털카메라에 WiFi 기능을 장착하여 찍은 사진을 인터넷을 통해 바로 전송할 수 있다는 것은 그다지 신선하지도, 그리고 놀란만한 기술력도 아니다. 그러나 구글의 피카사나 야후의 플리커 등으로 자신이 촬영한 사진이 직접 날라가고, 그 이미지들이 전세계 누구나와 공유할 수 있는 인터넷 환경이 구축되어 이와 연동된다는 점은 사뭇 다른 의미를 가지고 있다. 이는 과거 입력, 가공, 출력, 마무리로 연결되었던 소비의 고리가 입력 그리고 공유로 변화할 것을 의미하고 있다. 이제 어쩌면 소비자영상시장에 있어서 출력이란 하나의 선택적 상품일지 모른다. 그렇기에 카메라를 가진 고객이 반드시 출력서비스를 원하는 고객이지 않다는 말이다. 오히려 출력은 다른 곳에서 자신의 고객을 확보해야 하는 시대가 도래할 수 있음을 암시하고 있다.

동영상 지원의 DSLR과 아직 미흡한 마이크로포서드

DSLR은 정말 작년 포토키나 이후로 큰 변화가 없었다. 캐논을 비롯한 주력 공급사들은 그 넓은 부스를 DSLR을 활용하여 어떠한 사업이 가능한 지, 그 응용에 대한 각종 세미나와 비즈니스모델 소개로 가득 채웠다. 니콘의 경우 HP의 잉크젯 프린터기 및 엘고립S/W와 함께 명화를 복제해 판매하는 리플리카 사업 모델의 가능성을 제휴 마케팅 형태로 소개했는데, 이는 사진시장을 벗어나 이미지를 다루는 보다 넓은 시각에서 사업적 모델을 찾으려는 작은 메시지를 담고 있었다.

기술적인 특징을 꼽자면, DSLR에 동영상 촬영 기술이 급속도로 발전하고 있다는 점이다. 소니의 어떤 제품은 파노라마 사진 촬영을 매우 독특한 기술로 접근했는데, 이 모든 기술이 빨라진 CCD의 반응속도와 고용량의 데이터를 처리할 수 있는 이미지 프로세싱의 발전에 기인한다. 그 기술이 어떤 것이든 이제 DSLR이나 고급 콤팩트카메라를 가지고 충분한 동영상 촬영이 가능하다는 것은 지금 위축되고 있는 비디오 캠코더 시장의 축소를 더욱 앞당기지 않을까 싶다.

DSLR 사용자라면 꼭 가지고 싶은 것 중에 하나가 늘 휴대할 수 있는 고성능 콤팩트카메라일 것이다. (결국 사진

이란 현장에 나와 카메라가 있어야 하나까...) 콤팩트 시장과 DSLR 시장의 틈새를 노리는 마이크로포서드는 누구나 욕심을 낼만한 제품이다. 지금의 DSLR 엔트리 제품의 새로운 고객으로 일반소비자가 업그레이드 된 것이라면 마이크로포서드는 DSLR의 세컨드카메라로 또 다른 수요를 창출할 모든 잠재 에너지를 가지고 있음에 틀림없다. 그러나 올림포스, 파나소닉이 주축을 이루는 이 시장은 웬지 너무도 더딘 속도를 보이고 있다. 아직 확실한 리더 상품이 나오지도 않았을 뿐더러 공급사의 상품기획자들도 모두 정확한 정보를 주기 꺼려한다. 시장에서 어떠한 역할을 하기에는 아직 다소 부족하기에 우리는 조금 더 인내심을 가지고 기다려야 할 듯 싶다.

출력시장의 해답은 '포토북'

출력시장은 그 방향성을 확실히 잡은 듯 하다. 그것은 다름 아닌 포토북. 작년 포토키나도 그렇고 이번 PMA도 마찬가지로 출력 시장의 해답은 무조건 포토북이다. 이젠 낯장사진을 위한 솔루션을 찾아볼 수도 없었거니와 전체적인 PMA 부스 배치를 보더라도 포토북이 출력 시장의 대세임을 알 수 있었다. 후지필름은 후지레코스와 제휴하여 잉크젯 기반의 미니랩장비와 더불어 컬러레이저 기반의 솔루션까지 함께 묶어 선보이기 시작했다. 이 시장의 리더격인 HP의 경우 종합현상소용 솔루션부터 리테일러를 위한 솔루션까지 모든 영역의 솔루션을 선보이고 있었으며 코닥, 포토루시오, 등 대부분의 회사들도 포토북을 중심으로 제품을 선보였다.

이와 더불어 가장 눈에 띄게 증가한 제품군이 바로 바인딩 솔루션이다. 유니바인더, 패스트바인더 등을 비롯해 크고 작은 바인더 회사에 이르기까지 정말 헤아릴 수 없을 만큼 많은 숫자의 공급사들이 참석했다. 바인딩 솔루션도 종합현상소용부터 일반 소매매장용까지 다양하게 출시됐다.

출력 그 자체로서의 출력-사진적 이미지 출력으로부터의 탈출

일반적인 하드웨어적인 제품소개를 넘어서 그들이 어떠한 방법으로 비즈니스 모델을 제시하고 있는 지 자세히 보면 몇 가지 재미있는 점을 발견할 수 있다. HP, 캐논, 코닥 등 모든 출력 전문 공급사에서 동일하게 발견할 수 있는 공통점인데 그것은 바로 사진이미지 출력으로부터의 탈출이다. 즉 출력은 출력 자체이지 굳이 사진적 이미지를 출력하는 것으로만 사업을 제한할 이유가 없다는 개념이 그 밑바탕에 깔려 있는 것이다.


한 공급사의 가공상품 전시벽면을 보면 이젠 사진 이미지와 더불어 달력, 내 아이가 그린 그림의 복사, 종이접기

놀이 등 다양한 출력물들이 한 가정의 벽면을 예쁘게 꾸미고 있는 광경을 발견할 수 있다. 소매사업가들에게 큰 소리로 말하고 있는 것이다. 자꾸만 사진적 이미지의 출력으로만 사업을 국한하지 말고 다양한 출력서비스로 사업을 확장하라고 말이다. 그러다 보니 다양한 출력 상품이 있는 것 자체만으로는 많은 것이 부족하다. 소매사업가들은 이제 자신이 창조할 수 있는 다양한 상품들을 통해 그들의 고객이 어떻게 집안을 꾸미고 가족의 사랑을 표현하는 데 유익하게 쓸 수 있는 지를 가르쳐야만 한다. 매장의 디스플레이를 통해, 판촉을 통해, 그리고 간단한 설명이나 데모를 통해 소비자들에게 출력물을 통한 수많은 가치를 전달하는 컨설턴트가 되어야 하는 것이다.

마무리하며...

필자는 비행기를 타고 한국으로 돌아올 때 쯤에야 PMA를 다시금 정리해 볼 수 있었다. 결국 가장 큰 시각 변동은 소비자영상시장의 재정의이고 새로운 시대의 소비자영상시장은 입력과 공유가 그 핵심이다. 이로 인해 출력시장으로 하여금 독자적인 길을 찾아야함을 요구하고 있는 것이다. 출력시장은 더 이상 사진적 이미지 출력만 고집해서는 안되며 사진적 이미지 출력을 하나의 출력분야로 축소시키고 그 외에 다양한 출력상품과 새로운 고객을 찾아 나서야만 한다는 게 나의 결론이다. 어쩌면 우리는 지나치게 사진적 이미지를 출력하는 데에만 집착했기에 변화의 시대에서 아직 탈출구를 찾지 못했을 수 있다는 막연한 생각을 해본다. 결국 출력 시장은 새로운 고객을 찾아야 할 때이기에 모든 것을 처음부터 다시 보아야 할 것이다. 흔히 말하는 마케팅의 4P를 다시 볼 필요가 있다. 상품의 어떤 것이 가능하며, 고객이 무엇을 필요로 하는 지, 과연 현재의 소매매장 위치가 맞는 것인지, 새로운 고객을 유치하기 위해 어떠한 프로모션이 필요한 지 다시 한번 고민해볼 필요가 있다.

막연하나마 출력시장은 이제 '새로운 치즈를 찾아 떠나야 한다'는 결론만을 얻은 것으로도 필자에게는 이번 PMA가 큰 의미가 있었다. 다시 시장에 가서 열심히 뛰어야겠다. 내 치즈를 찾기 위해...



유정엽
 중앙대학교 사진학과 및 동 대학원을 졸업하고, 야그파코리아 영업·마케팅 팀장, LG상사 픽스덱스 사업부 마케팅 팀장 등을 역임했으며, 사진영상시장에 대한 뜨거운 관심과 해박한 지식을 바탕으로 활발한 기고활동 및 사진시장분석전문가로 활동하고 있다.



삼성디지털이미징(주)

'PMA 2009'에서 상반기 13종 신제품 공개, 카메라 일류화 시동 선언



▶삼성디지털이미징은 3월 3일부터 5일까지 미국 라스베이거스에서 열린 'PMA 2009'에서 올해 상반기 중 선보일 13종의 신제품을 공개했다.

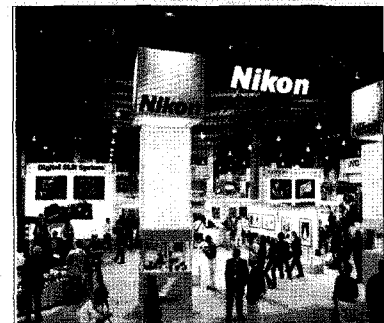
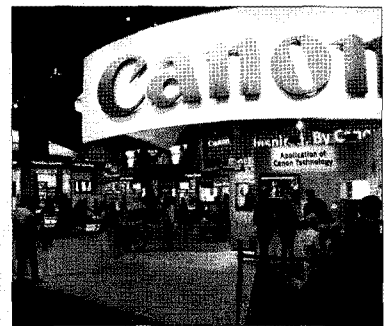
삼성디지털이미징(대표·박상진)이 다양한 카메라를 대거 선보이며 시장 확대에 본격 나섰다. 삼성디지털이미징은 지난 3월3일부터 5일까지 사흘간 미국 라스베이거스에서 열린 사진영상기기 전시회인 'PMA 2009'에서 다양한 기능을 갖춘 콤팩트 디지털 카메라와 신개념 하이브리드 카메라를 처음 공개했다. 이번 전시회는 지난 2월 1일 삼성디지털이미징이 새롭게 설립된 이후 처음 참여한 세계적인 공식행사로, 삼성카메라의 기술과 사용자를 위한 편의성이 향상된 신제품이 선보였다. 삼성디지털이미징은 올 해 첫번째 신제품인 하이엔드급 콤팩트 카메라 'WB500'을 시작으로 콤팩트 카메라 시장의 주도권을 더욱 공고히 한다는 계획이다. 특히 이번 'PMA 2009'에 선보인 NX는 신개념 하이브리드 카메라로 새로운 카메라 시장 창출은 물론 시장 선점도 한다는 방침이다.



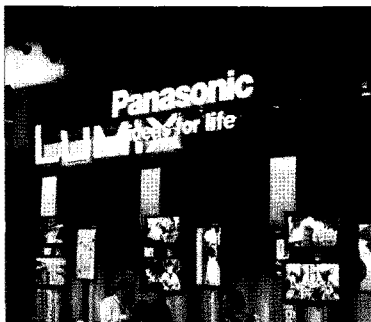
▶삼성디지털이미징 홍보도우미가 신개념의 하이브리드 카메라 'NX'를 소개하고 있다.



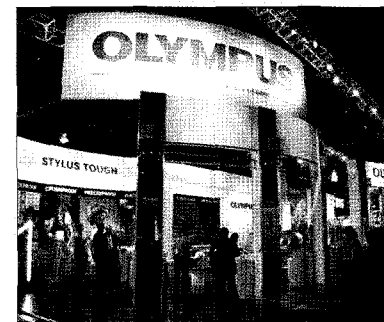
▶ 지난 3월 3일부터 5일까지 사흘간의 일정으로 미국 라스베이거스에서 사진영상기기전시회 PMA (Photo Marketing Association) 2009' 이 열렸다. 전시회장 입구 전경.



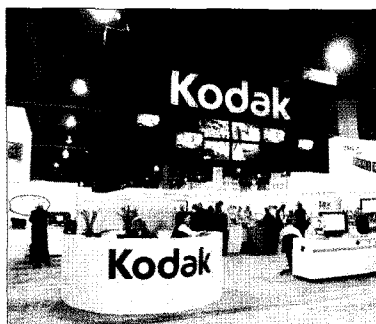
▶ 캐논과 니콘은 DSLR을 어떻게 활용할 것인가에 초점을 두고 광고, 인물, 예술, 미술 분야에서의 응용방법을 강조했다.



▶ 소니와 파나소닉은 동영상의 강점을 최대 부각시켰다. 소니는 다양한 DSLR 고급렌즈군의 보유와 바다에 손떨림 방지 기능을 강조했다.



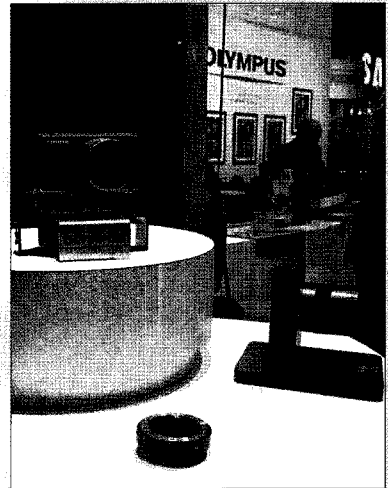
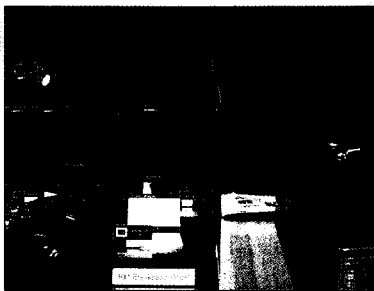
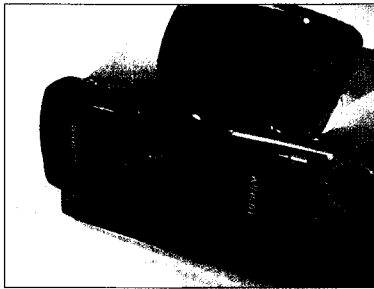
▶ 삼성과 올림푸스는 마이너 DSLR로 엔트리 고객에 초점 맞추고 있다.



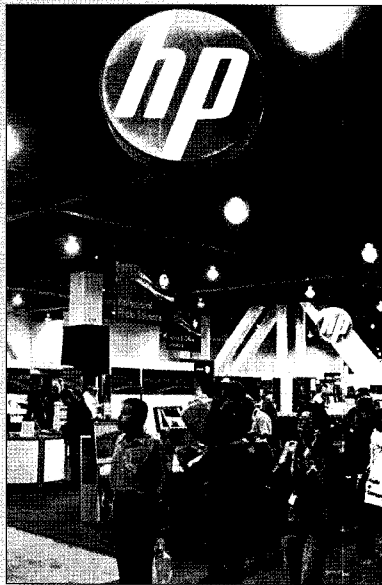
▶ 코닥과 포토루시오(전 코니카)는 기존 미니랩 현상소를 사진의 다양한 서비스를 제공하는 리테일 체인으로 변화시키고자 하는 시도를 보였다.



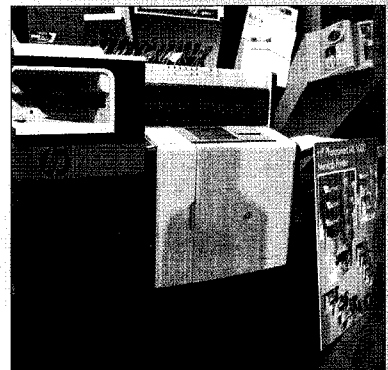
▶알루미늄 케이스, 형광·파스텔 색상을 강조한 패션형 디자인의 트렌드를 보여줬다.



▶올림푸스에서 선보인 마이크로포서드 제품. 콤팩트 시장과 DSLR 시장의 틈새를 노리는 마이크로포서드는 올림푸스의 주도하에 파나소닉, 펜탁스 등이 참여하고 있는데 헨즈군 확보등에서 미비하여 향후 전망이 아직은 불투명하다.



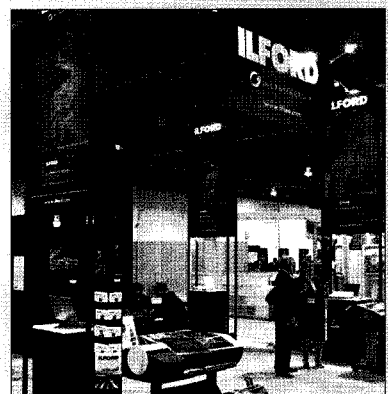
▶이번 행사의 최대 핵심은 포토북 솔루션에 관한 각 공급벤더들의 치열한 경쟁이었다.



▶HP는 종합현상소용 솔루션부터 리테일러를 위한 솔루션까지 모든 영역의 솔루션을 선보였다.



▶이번 행사의 최대 초점종 하나인 바인딩 회사. 선두주자는 이태리의 유니바인더이며 미국의 fast binder의 약 10여 업체가 선보였다.



▶전반적으로 아트페이퍼 회사는 크게 축소하여 참가했다. 이는 기존 미술시장보다 크게 발전할 것이라는 기대에 못미치는 성장으로 다소 축소하여 나온 것으로 보여진다.