

# 사진출력 시장의 새로운 패러다임 ‘포토북’

## 사진출력 시장의 동향

사진시장에서 포토북의 인기가 뜨겁다. 필름카메라에서 디지털카메라로 세대교체와 함께 한동안 정체되어 있던 사진출력시장에 활기를 불어넣고 있다. 포토북이 이처럼 새로운 트렌드 아이콘으로 주목받게 된 요인은 기존의 앨범과는 또 다른 형태의 사진앨범으로, 디지털 카메라로 촬영한 사진을 나만의 책으로 만들 수 있다는 장점 때문이다. 특히 부모님 환갑잔치, 어린 자녀를 둔 젊은 부부, 연인끼리의 선물과 추억의 아이템으로 친구들과의 추억을 공유하는 우리들만의 추억으로 점점 그 인기를 더하고 있다. 포토북 뿐만 아니라 압축앨범, 포토 캘린더, 포토카드, 엽서, 휴대폰 고리용 미니북, 열쇠고리용 키북 등 다양한 리테일 상품들도 주목받고 있다. 〈편집자 주〉

취재/아이티투데이 김재일 기자

포토북이 처음 모습을 드러냈던 90년대 중반만 해도 포토북을 비롯한 포토 리테일 상품들은 소비자들에게 호응을 받지 못했다. 이유는 가격, 필름 카메라의 마지막 시대였던 당시 36장의 사진을 찍기 위해 필름 한 통과 인화 비용이 들고, 여러 통의 필름을 촬영하고 그 가운데 잘나온 사진을 골라서 포토북으로 제작하려면, 인화한 사진을 디지털 이미지로 스캔한 뒤, 보정, 편집, 디자인 등의 과정을 거쳐야하므로, 포토북으로 제작하는 과정에서 발생하는 비용이 너무 높았던 것이다.

게다가 온라인쇼핑이 활성화되기 전인 당시엔 지역 사진관(로드숍)이나 팬시점에서 주문을 해야 했고,

상품인지도가 낮았으며, 앨범 제작의 원가 또한 높았기 때문에 소비자 가격은 높아질 수밖에 없었던 것이다. 사진 30장 정도로 구성된 10페이지 분량의 압축앨범을 제작하는데 10만원 가량의 비용이 소요됐던 터라 선뜻 주머니를 열기가 부담스러웠던 것이다.

사업자에겐 고부가가치 상품이였겠지만, 높은 가격때문에 소비자에게 외면 받으며 리테일 상품은 점점 사장돼 그나마 머그컵, 전사 프린트 티셔츠, 전사 쿠션 등 이벤트 성격으로써 테마파크나 놀이공원에 서 드문드문 볼 수 있는 상품으로 전락했다.

포토북과 디지털이미지

과거 필름사진시절, 외면당했던 포토북 등 리테일 상품이 근래들어 다시 주목받고 있는 가장 큰 이유는 카메라와 이미지의 디지털화를 들 수 있다. 이미지 자체가 데이터를 기반으로 하는 디지털이다 보니 블로그, 미니홈피 등 인터넷을 통한 개인용 공간뿐만 아니라 온라인 동호회, 카페 등에서도 사진은 빠질 수 없는 콘텐츠가 됐다.

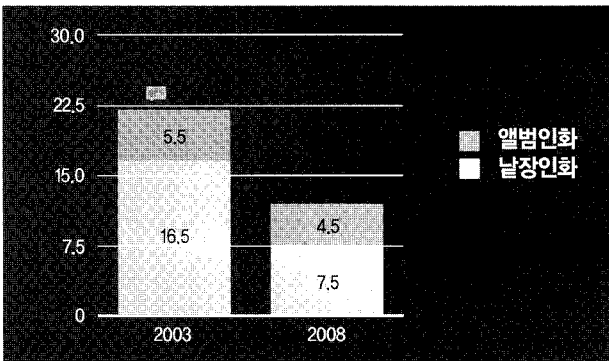
2003년부터 2008년까지 5년간 전 세계 디지털 카메라 시장은 200% 증가할 정도로 급성장 했고, 특히 2006년부터 DSLR 보급이 크게 늘어나기 시작하면서 디지털 이미지는 생활의 일부가 됐다. 과거의 사진이 생일, 졸업식 등의 특정일에 국한되는 이벤트로서의 사진이었다면, 디지털 카메라의 보급은 사진을 일상생활 속에 자연스럽게 스며들게 했고, 사진은 자연스럽게 생활 아이템이 돼버린 것.

미국, 호주, 일본 등 해외에서는 이미 수년전부터 관

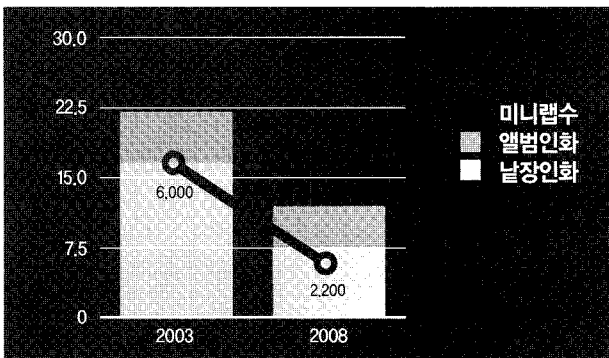
련기업들이 포토북 시장에서 활발한 활동을 시작했으며 이를 반영하듯 지난 2008 포토키나(2년마다 독일에서 열리는 사진 박람회)와 PMA(미국에서 해마다 열리는 국제 포토쇼)의 키워드는 단연 포토북을 포함한 리테일 상품들이었다. 글로벌 이미지 솔루션 업체인 '코닥' '후지', '캐논' 등을 비롯해 수많은 업체가 포토북과 관련된 아이템 또는 솔루션을 선보이며 바람을 일으켰다.

2010 PMA에서 공개된 자료에 따르면 사진 시장을 리드하고 있는 미국의 경우, 지난해 포토북 시장 규모가 5억5000만 달러 이상으로 조사됐으며, 2007년 대비 500% 이상 성장한 것으로 알려졌다. 또한 2006년 이후 매년 300% 이상의 급성장을 보여 온 미국 포토북 시장이 올해는 지난해에 이어 더욱 가파른 상승세를 보이고 있는 것으로 전해지고 있다.

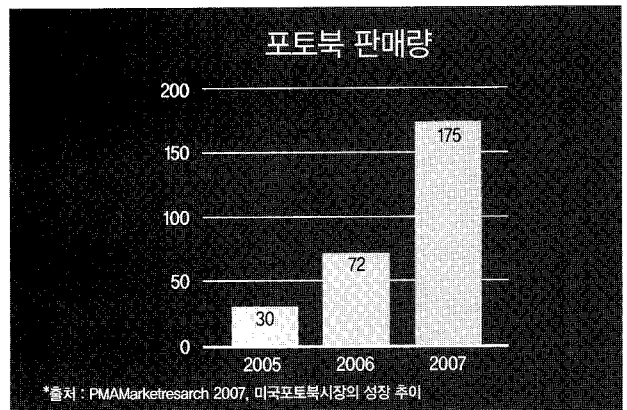
● (표1) - 국내 인화지 소비량



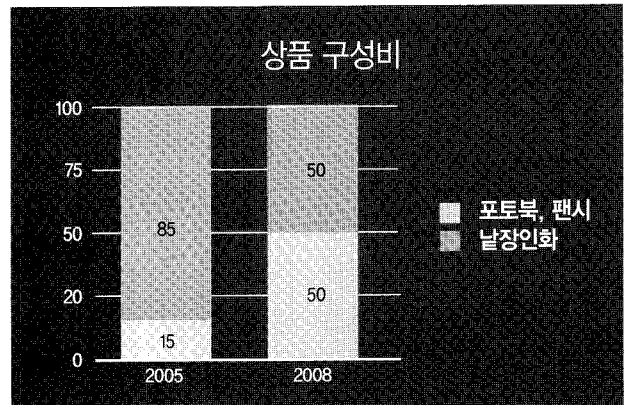
● (표2) - 미니랩 수 변화 추이와 앨범 및 날장인화 현황



● (표3) - 미국 포토북 판매량



● (표4) - 미국의 연도별 디지털 포토상품 구성비



## 포토 리테일 상품에는 무엇이 있나?

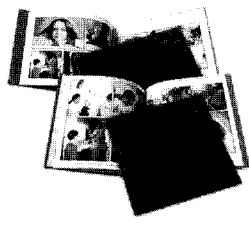
### 유일무이, 나만의 추억 저장소 '포토북'

포토북은 말 그대로 사진으로 만들어진 책이다. 다양한 사진을 모아서 한 권의 책으로 만든다. 양면인쇄 또는 낱장으로 페이지를 인쇄해 두 장을 붙이는 방법이 있지만, 최근 출력기기의 기술이 발전해 대부분 접착제를 사용해 붙이는 방식보다 한 장의 페이지를 양면 인쇄하는 방법을 사용한다.

크기와 용지의 질, 커버의 종류 등에 따라 가격은 천차만별이지만 일상적으로 제작하는 포토북의 가격은 보통 1만원에서 3만원 사이.

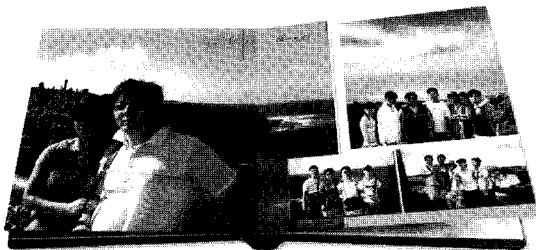
업계에 따르면 3만~5만원에 이르는 고급형 제품의 경우 선물용으로 점차 늘어나고 있는 있지만 아직까지는 저가형의 심플한 제품의 인기가

다. 특히 휴대폰 디카 등으로 촬영한 아기 사진을 모아서 아이의 성장앨범을 포토북으로 만드는 등, 젊은 주부나 아기 엄마들에게 많은 인기가 있다는 전언이다.



▶ 포토북

### 추억의 품격도 한층 올라간다! '압축앨범'



▶ 압축앨범

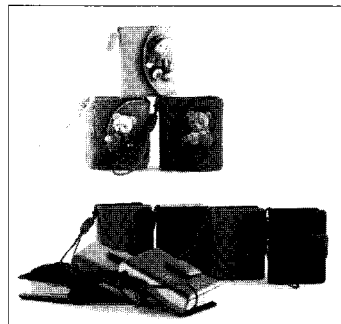
압축앨범은 우리가 흔하게 볼 수 있는 웨딩 앨범을 생각하면 이해가 빠르다. 사진을 출력해 두꺼운 종이의 양면에 붙이는 방법으로 페이지를 구성한다. 한 장의 두께가 두꺼워 페이지가 많아질 경우 앨범의 전체 두께가 두꺼워지기 때문에 많은 페이지를 구성하지 못하는 단점이 있지만, 일반 포토북 보다 고급스럽다는 느낌을 준다.

페이지가 많지 않다보니 앨범 제작에 필요한 사진의

숫자도 일반 포토북에 비해 적은 편이다. 그런 이유로 일상적인 스냅사진, 여행사진 등 많은 양의 사진을 적절하게 편집해 제작하는 포토북과는 다르게 이벤트적인 성격으로 가장 잘 나온 베스트 포토를 모아서 제작하는 경우가 대부분이다.

주로 기념일, 행사 등의 주인공을 위한 앨범으로 많이 제작하며, 특히 20대의 젊은 연인들의 이벤트 용도로 인기가 많고, 최근에는 부모님들의 환갑잔치나 결혼식에서 친구들이 촬영한 사진으로 특별한 앨범을 제작하는 사례도 점점 늘어나고 있다.

### 휴대폰, 열쇠고리용 '미니북'



▶ 미니앨범

포토 리테일 상품 중 가장 인지도가 높은 상품이 바로 '미니북'이다. 미니북은 사진관이나 포토숍뿐만 아니라 학교 뒤 팬시점, 액세서리 판매점 등에서도 상당 부분 판매가 이루어지고 있는 아이템이다.

아이템 인기의 정도를 차치하면 리테일 상품 중 유일하게 명맥을 이어온 아이템이기도 하다. 특히 최근 오프라인의 리테일 포토숍에서는 무인 주문기에서 휴대폰을 연결해 휴대폰에 저장된 사진을 미니 앨범으로 제작할 수도 있다. 단, 휴대폰 사진의 경우 화소가 아무리 높아도 휴대폰 카메라의 센서 크기가 너무 작기 때문에 큰 사진으로 출력하는 데는 다소 무리가 있다. 휴대폰의 이미지 크기가 작기 때문에 큰 앨범으로 제작하는 것은 다소 무리가 있지만 휴대폰이나 열쇠고리 용도로 제작되는 작은 미니 앨범에서는 사진의 깨짐 없이 작고 귀여운 앨범을 제작할 수 있다.

휴대폰 고리용 미니북은 '미니앨범', '쇼북', '미니북' 등 다양한 이름으로 불리며, 가격이 저렴해 또래 집단 문화가 강한 10대의 중·고등학생부터 젊은 주부, 노인들의 손자사진 앨범 등 다양한 연령층에서 인기가 많다.

## 다양한 제품 직접 보고 고를 수 있어, '오프라인 리테일 숍'

'오프라인 리테일 포토숍'이란 쉽게 말해 동네 사진관이다. 과거 내부가 보이지 않도록 필름으로 가리고, 어둑어둑했던 사진관의 이미지에서 벗어나 조명을 밝히고, 요즘에는 내부가 훤히 보이도록 매장을 열고 있다. 매장 상품도 단순 진열이 아니라 소비자가 쉽게 만져보고 느낄 수 있도록 오픈된 편의점 형태의 리테일 포토숍은 포토북, 압축앨범, 포토 캘린더 등의 다양한 포토 리테일 상품을 직접 눈으로 보고 확인 할 수 있다는 장점이 있다.

또한 매장마다 판매하는 아이템이 다르고, 같은 아이템이라 해도 브랜드, 상품마다 각각의 특징을 가지고 있어 내게 맞는 제품을 선택할 수 있다. 특히 주문하지 않을 다른 상품에 대한 클릭이 쉽게 이루어지지 않는 온라인과 다르게 한눈에 다양한 상품을 확인할 수 있어 상품 선택에 있어서도 다양한 제품을 비교하기가 온라인 보다 쉽기 때문에 구매 후 만족도가 높다.

현재 국내 유명 오프라인 리테일 포토숍은 한국후지필름의 '포토이즈'가 대형마트에, 로드숍으로는 '후지 FDi 플러스'가 있으며, 한국 HP의 'HP포토카페', 캐논코리아비즈니스솔루션의 '캐논이 그린 세상', 한국 코닥의 '코닥 익스프레스'가 있다.

### 한국후지필름, '후지포토이즈'



▶ 후지포토이즈

아날로그 필름, 디지털 카메라, 즉석카메라뿐만 아니라 영화필름, 인화지 등 국내 사진시장에 사진에 관련된 모든 솔루션을 제공하고 있는 한국 후지 필름은

2007년 4월 롯데마트, 홈플러스, 메가마트 등 국내 대형 마트에 숍인숍 개념으로 입점한 후지필름 '포토이즈'를 선보인다.

현재 전국 98개의 대형마트에 입점해 있는 '포토이즈'는 후지필름의 오프라인 인화숍 '후지 FDi 플러스'와 함께 오프라인 사진 출력 시장을 이끌어가는 대

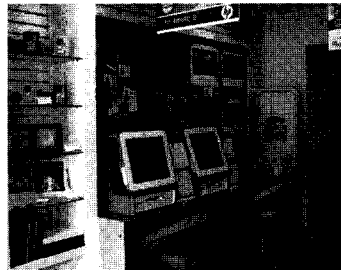
표 브랜드, 특히 리테일 사업 분야에서 '포토룩스'라는 전용 앨범 주문 프로그램을 개발해 각 매장에 공급하고 있으며, 매장뿐만 아니라 소비자 역시 포토룩스를 이용해 언제든지 후지필름의 수준 높은 포토 리테일 상품을 주문할 수 있다.

후지필름의 포토이즈 사업부 총괄 최연진 팀장은 "후지필름은 한국 사진시장을 리드하는 시장 선도 기업으로써 이미 수년 전부터 포토 리테일 상품 시장을 확대하기 위한 다양한 노력을 해왔다"며, "특히 2010년 10월 오픈 예정인 신규 홈페이지를 통해 온.오프라인을 전부 아우르는 리테일 솔루션 브랜드로 자리매김 할 것"이라고 밝혔다.

최 팀장은 또 "2010년은 시장 선점 보다 포토북 자체를 알리는데 주력할 것"이라며 "일반 소비자뿐만 아니라 롯데리아, 패밀리 레스토랑, 여행사 등 롯데 계열의 다양한 사업과도 업무 제휴를 맺고 시장 확대를 위해 노력할 것"이라고 덧붙였다.

월트 디즈니, 헬로우 키티 등과 연계해 각종 캐릭터 상품을 출시했던 후지필름은 4월 '뽀로로' 포토북을 비롯한 관련 캐릭터 상품을 선보였다. 특히 4월 1일부터 5월 9일까지 후지필름의 포토이즈 매장을 방문하는 고객 1만명에게 뽀로로 캐릭터 디자인을 적용한 인스타크 필름으로 즉석 사진 촬영 이벤트를 실시할 예정이다.

### 한국HP, 'HP 포토카페'



▶ HP포토카페 내부전경

포토북 제작 서비스가 가능한 솔루션을 공급하는 한국HP는 지난 2007년 12월, 서울 신촌에 디지털 즉석 인화점, 'HP 포토카페'를 오픈하고, 본격적으로 포토북 등의 고부가가치 디

지탈 출력 사업을 시작했다.

HP의 우수한 대형 잉크젯 프린터를 비롯해 중소형 잉크젯 프린터, 컬러 레이저 프린터, 주문 및 작업자용 프로그램, 콘텐츠 제작기를 하나의 솔루션으로 묶어 낱장 인화부터 포토북, 캘린더 등의 상품들을 15분

내에 제작해 즉석에서 제공한다. 이 솔루션이 바로 현재 디지털 포토 상품 제작에 표준이 되고 있는 RPS(Retail Publishing Solution)로, 전국 30여개의 미니랩 현상소와 포토카페에서 이를 도입해 사용하고 있다

HP포토카페에서 공급하는 디지털 포토 상품은 포토북을 포함해 20여 가지가 있으며, 가격 또한 저렴해 12인치 포토북의 가격이 3만원 대이다. 특히 양면 출력으로 제작되는 포토북은 본드나 접착제를 사용하지 않아 갈라짐이나 휘어짐 없이 오랜 시간 초기의 품질을 유지할 수 있는 점도 특징이다.

또한 오프라인이면서도 온라인과 경쟁할 수 있는 저렴한 가격정책을 펼쳐, 오프라인은 제품의 가격이 비싸다는 고정관념을 파기, 온라인에 편중해 있는 수요를 오프라인으로 끌어내려는 노력도 함께 펼치고 있다.

포토카페의 유통 및 프랜차이즈 사업을 총괄하는 피치밸리(대표, 주원훈 www.peachvalley.co.kr)의 한 관계자는 “2008 포토키나에서 입증됐듯이 현재 전 세계 사진시장의 트렌드가 포토북과 포토앨범이었다”며, “기존 미니랩 비즈니스를 하고 있는 곳에서도 무인 오더스테이션과 양면으로 출력할 수 있는 인쇄 및 출판 솔루션, 포토북과 같은 차별화된 콘텐츠로 고객의 다양한 변화에 능동적이고 주도적으로 대처할 수 있을 것”이라고 말했다.

### 캐논코리아비즈니스솔루션, ‘캐논이 그린 세상’



▶ 캐논이 그린 세상

캐논코리아비즈니스솔루션(대표·김천주, www.canon-bs.co.kr)은 2009년 7월 경기도 과천에 ‘캐논이 그린 세상’ 1호점을 오픈 하며 포토 리테일 상품시장에 진출했다. 이미 이

화여대 ECC 센터를 통해 고객이 직접 주문·편집해 포토북과 압축앨범, 미니앨범 등의 디지털 포토 상품을 제작하는 리테일숍, 포토스테이션을 선보인바 있는 캐논코리아비즈니스솔루션은 2010년 포토 리테일 상품 사업을 확대, 그간 인쇄 솔루션 전문기업으로서

의 이미지를 탈피해 사진 인쇄 모든 영역을 아우르는 토털 출력 솔루션 업체로서의 이미지 다지기에 주력할 방침이다.

특히 포토 프린터 분야에서 이미 캐논 카메라와 색 영역 축이 일치하는 포토 전용 프린터를 출시하면서 ‘캐논으로 찍고 캐논으로 뽑는다’는 브랜드 마케팅을 펼쳤던 캐논이 ‘캐논으로 뽑아서 캐논에서 만든다’는 새로운 트렌드를 제시한 것.

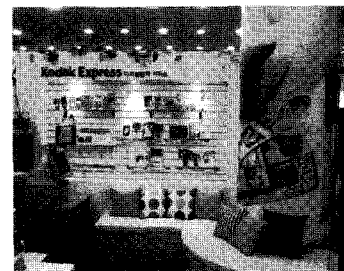
4월 ‘캐논이 그린 세상’의 데모센터 격인 7호점을 강남에 오픈한 캐논은 다양한 고객 이벤트와 행사를 통해 포토북 알리기에 본격적인 행보를 시작할 방침이다.

‘캐논이 그린 세상’은 캐논 글로벌에서도 최초로 시도된 포토 리테일숍으로 캐논 일본 본사를 비롯해 세계 여러 나라에서도 주목받고 있다.

### 한국코닥, ‘코닥 익스프레스’

전 세계 사진시장을 리드해 온 이스트만 코닥은 1970년 한국 시장에 진출한 이후 1989년, 한국코닥(주)(대표·루이스 레백, www.kr.kodak.com)를 설립하면서 디지털영상사업부, 소비자영상사업부, 프로페셔널사업부, 영화영상사업부 등 4개 사업 영역에 걸쳐 국내 사진영상 시장에 진출해 한국 사진시장을 리딩해왔다.

하지만 이미징 사업이 디지털화 되면서 코닥은 아날로그의 정체성을 버리지 못하는 듯 주춤한 모습을 보였다. 시장에서 특별한 액션을 보여주지 않던 코닥은 2009년 슬림형 디지털 캠코더인 포캠(모델명 Zi8)을 출시하며 아날로그 시절 사진의 왕좌를 디지털에서도 되찾겠다는 신호탄을 쏘 올렸다. 이와 함께 2009년 10월, 써멀프린팅 솔루션인 ‘에이펙스’ 시스템을 기반으로 기존의 사진 현상 전문 로드숍인 ‘코닥익스프레스’를 오픈형 포토 리테일숍으로 전환하는 사업도 시작했다.



▶ 코닥 익스프레스

한국코닥 RSS 사업부의 이성규 차장은 “기존 ‘코닥익스프레스’를 오픈형 포토 리테일숍으로 전환하는 사업도 시작했다.”

한국코닥 RSS 사업부의 이성규 차장은 “기존 ‘코닥익스프레스’를 오픈형 포토 리테일숍으로 전환하는 사업도 시작했다.”

스'의 간판은 바뀌지 않지만 내부를 오픈하고 인테리어를 새롭게 해, 깔끔하고 깨끗한 오픈형의 매장으로 바뀔 것"이라며 "중전처럼 현상뿐만 아니라 포토북과 같은 리테일 상품들을 대거 도입하여 코닥을 찾는 고객들에게 사진이 줄 수 있는 다양한 감동을 전해줄 것"이라고 전했다. 또한 김나윤 과장은 "토틸 이미징 솔루션 기업으로서 코닥으로 촬영하고 코닥으로 현상해 코닥이 제작한 다양한 리테일 상품으로 고객에게 '코닥 라이프'를 선사하는 것이 목표"라고 말했다.

코닥은 토틸 이미징 솔루션 기업으로서 이미지를 촬영하는 카메라, 현상 인화에 해당하는 에이팩스 솔루션, 다양한 후가공 상품을 한 매장에서 원스톱으로 제공할 수 있는 원스톱 모델을 지향하고 있다. 특히 오는 6월 코닥익스프레스 수도권 점주들을 대상으로 대대적인 세미나를 열고, 리테일 상품과 변화의 필요성 등을 교육할 계획이다.

코닥은 올해 50여개의 리테일 스텝을 오픈한다는 계획이다. 아날로그의 명맥을 지켜오던 장인정신이 디지털 포토 리테일 상품시장에서 어떤 활약을 펼칠지 기대된다.

“가격만이 승부수가 아니다” 온라인도 강세

현재 온라인 포토북 시장은 국내 최대 온라인 포토북 사이트인 스냅스(www.snaps.co.kr)를 비롯해 아이모리(www.imory.co.kr), 미오디오(www.mio-

dio.co.kr)등의 업체들이 선점하고 있다. 특히 스냅스는 월 평균 4만 건이 넘는 포털 키워드 조회를 기록할 정도로 인기를 끌고 있는 것으로 알려졌다.

디카로 촬영한 사진이 데이터화돼 PC에 저장되고 있는 데다, 인터넷만 가능하면 어디서든 주문할 수 있다는 두 가지 장점이 결합해, 집에서 여유 있게 사진을 고르고 선택해서 주문할 수 있다는 점에서 온라인 포토북 업체의 강점이 있다. 또한 다양성이 떨어지고 제품의 질을 확인할 수 없어 평가 절하였던 과거와 달리 온라인에서 구매하는 제품들도 다양한 템플릿을 제공하며 선택의 폭을 넓혀 가고 있고, 제품의 종류나 크기 또한 다양하게 갖추고 있다.

온라인 업체들도 고품질의 출력 시스템을 이용해 높은 수준의 사진이미지를 출력하고 제품의 완성도를 높이는데 많은 노력을 하고 있다.



▶ 국내 최대 온라인 포토북 사이트 '스냅스'

2009년 P&I에서 진행한 리서치에 따르면 전체응답자 2959명이 대답한 설문조사에서 포토북 제작 경험이 있는 23%에 불과한 680명에 불과했다. 사진과 디지털 카메라에 관심이 많은 P&I전시 참관자의 특징으로 본다면 지극히 낮은 수치다. 게다가 블로그 미니홈피등에서만 이미지를 사용하거나 촬영은 하지만 관리하지 않는다는 응답자가 59.5%였다.

이미 사진 촬영과 출력 등에 익숙한 외국과 달리 우리나라는 출력이나 앨범, 액자 등으로 소장하는 정서가 아직 미비한데다가 월등히 앞서있는 인터넷 환경과 브로드밴드의 크기 등이 디지털 이미지를 온라인에서만 소화하게 하는 것이다. 또한 포토북은 '온라인이 있는데 일부러 돈을 들여서 제작해야 하는 아이템'이라는 인식과 '일부러 제작을 해야 하는 필요성'을 제시하지 못하는 것또한 한국 포토북시장의 걸음을 더디게 하고 있다는 분석이다.

연간 200만대에 달하는 디지털 카메라 시장 규모에 비춰볼 때 아직까지 걸음마 단계인 포토북 시장이 넘어야 할 산은 너무나 많다. 하지만 추억을 떠올리는 가장 감성적인 아이টে인 사진을 나만의 책으로 만들어 소장하는 포토 리테일 상품은 또 다른 감동과 추억을 선물하는 트렌드가 될 수 있는 충분한 잠재력을 가지고 있다.