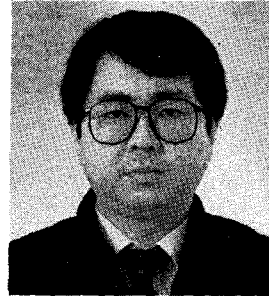


국내 복사기 시장 전망



정성재 과장

(주)신도리코 영업기획부

1. 서론

현대 정보 문화에서 빼 놓을 수 없는 것이 복사 문화이다. 종전에는 먹지를 사용하여 겨우 몇장의 내용을 손으로 복사했지만 이제는 자동적으로 복사할 수 있는 복사기를 사용하게 됨으로써 사무자동화의 시대를 열게 되었다.

복사기는 1920년도 유럽에서 DIAZO式 복사기를 개발한 이래 1933년 미국의 Chester F. Calson이 정전식 복사기를 개발하여 1959년 처음으로 상품화되었다.

국내에는 1960년 (주)신도리코가 DIAZO式 복사기를 국내에 처음 소개하였으며 곧이어 정전식 복사기를 생산하였고 1974년 코리아 제록스가 복사기 생산에 참여함으로써 양사가 국내 복사기 공급에 앞장섰으나 연이어 롯데캐논, 라이

카, 금성사, 삼성전자, 현대전자 등 국내 굴지의 기업이 참여하여 본격적인 복사기 산업 발전의 틀을 마련하였다(표 1 참조)

현재 DIAZO式 복사기는 거의 찾아볼 수 없으며 국내에는 정전식 복사기가 약 20만대 정도 보급되어 있다. 복사기의 국내수요는 꾸준히 확대되어 최근의 사무자동화의 견인차 역할을 충실히 하고 있으며 앞으로 이 추세는 계속되어 수량

증가는 물론 기종의 다양화, 국내외 시장의 다변화가 계속 될 것이다.

2. 국내 복사기 시장의 성장 추이

1970년대 국내 복사기 시장은 년 평균 100% 정도의 성장을 지속시켰으며 특히 정부의 행정 업무 근대화 사업에 부흥하여 수요가 공급을 초과하는 시기였다. 신도리코가 독점하던 시대에서 코리아 제록스,

(표1) 국내 복사기 생산업체 현황

업체명	기술제휴반	사업개시년도
신도리코	RICHO (日)	1960
코리아 제록스	FUJI XEROX (日)	1974
롯데캐논	CANON (日)	1975
라이카	MITA (日)	1976
금성사	SANYO (日)	1989
삼성전자	TOSHIBA (日)	1987
현대전자	SHARP (日)	1990

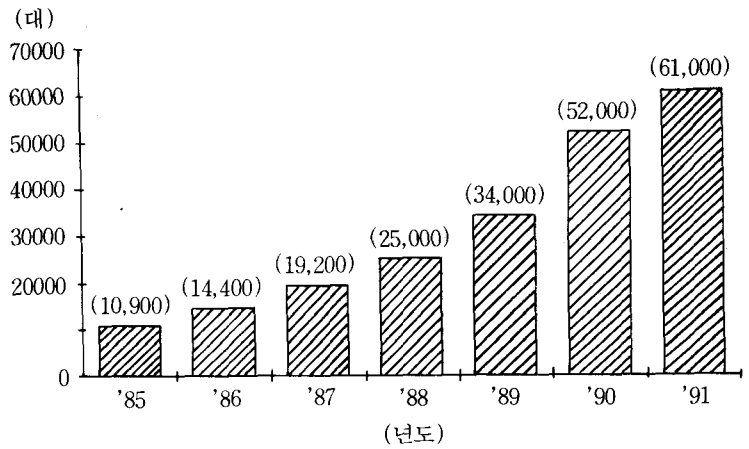
롯데캐논, 라이카 등이 복사기 사업에 참여하였으며 DIAZO 복사기, 습식복사기, 건식복사기 등 다양한 제품군이 형성됨으로써 기술의 변화를 알아볼 수 있었다.

1980년대는 년 평균 35% 정도의 시장 성장세를 이루었으며 실질적인 자유경쟁 시대에 돌입했다. 기존의 복사기 전문회사 체제에서 가전산업을 위주로 하던 대기업의 시장 참여가 본격화되기 시작했다. 습식 및 건식복사기가 주류를 이루었으며 100만원 이하의 Personal Type 복사기 시장이 '80년대 말에 새로이 형성됨으로써 시장 확대의 계기를 마련했다.

1990년대 국내시장은 대기업의 본격참여로 국내시장은 완전 자유경쟁 시대에 돌입하게 되었으며 1995년 까지는 년 평균 30%의 성장세를 지속하겠으나 90년대 후반에는 성숙기에 접어들 것으로 예상된다.

지금까지는 주로 사무실용이 일반적인 복사기시장의 주류를 이루었으나 앞으로는 Personal Type의 저가형으로부터 Intelligent화된 다기능 고급기에 이르기까지 제품의 다양화를 이룩하면서 한편 국내시장에 주력하였던 각 업체들이 해외시장에 눈을 돌려 수출의 확대와 더불어 시장의 다변화를 이룩할 것으로 보인다.

(표2) 국내 복사기 생산 공급 추이



이를 위하여 각기업에서는 대책 마련에 부심하고 있으며 시장의 우위를 지키기 위한 신기술, 신제품 개발에 주력하는 한편 해외시장진출을 위한 다각적인 노력이 활발할 것으로 보인다.

3. 1991년 국내 복사기 시장 전망

가. 제품으로 본 국내 복사기 시장

1) 고속기

'90년도 부터 본격 성장하기 시작한 분당 50매 이상의 복사기가 가능한 고속 복사기는 복사량이 많은 기업체에서 사용하고 있는 중형 복사기의 교체 및 증설 시장을 자극하고 있다.

'91년에는 전년 대비 배 이상의 시장 성장을 기록할 것으로 보인다

2) 고급기

복사기 1대당 권장 소비자

가격이 300만원 이상인 同 제품군은 90년도에 가장 과열된 시장이었다. 전국 각급학교에 정부의 특별 예산이 배정됨으로서 각 업체들이 경쟁적 시장 공략을 펼친 제품군이다. 분당 25매 이상의 CPM(COPY PER MINUTE)을 기준으로 ADF(AUTO DOCUMENT FEEDER-자동원고 송고 장치)등의 주변기기가 효과적으로 활용되는 제품군으로서 '91년에는 다소 시장 성장세는 축소될 것으로 예상되나 계속 주력제품군으로 존속할 것이다.

3) 중급기

과거 3년간 복사기 시장의 주류를 이룬 제품군이었으나, 90년에는 同 제품군의 상·하위 제품군 시장이 확대됨으로서 성장세가 전년 對比 보합세를 기록한 제품군이다. 91년에는 각社들이 신제품 및 적극적인 전략을 구사함으로써 주력군을 이룰 것으로 예상되며

각 업체들의 주요 공략 시장이 될 것이다.

4) 보급기

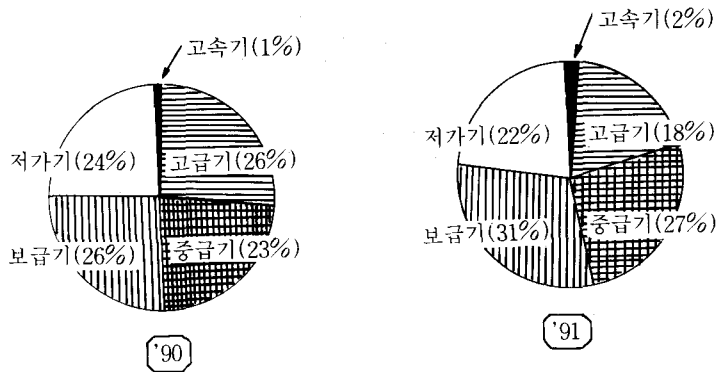
지난 4~5년간 중급기 제품군에 POSITIONING한 제품의 기능들이 90년에는 각 업체들의 기술개발 및 원가절감의 효과로 보급기 제품군을 형성하게 됨으로써 시장 증대가 급속도로 확대된 제품군의 하나이다. 91년에는 전년 對比 40% 이상의 시장 성장이 예상된다.

5) 저가기 및 PERSONAL TYPE 복사기

국내에서 MARKET SHARE 열세 업체들이 경쟁적으로 신제품을 소개한 제품군이다. 롯데 캐논은 FRANCE CANON으로부터 PC7, FC5 II MODEL을 수입 판매했고, 라이카는 HONG KONG MITA社로부터 CC10, CC7을 수입 공급했다.

90년도 상반기에는 시장 성장세가 증폭되다가 1매 복사비용이 과다히 발생됨을 인지한 소비자가 많아짐에 따라 소비자의 단순 저가 복사기 구입 선호도가 점차 약화되었으며 저가기면서 1매당 복사 비용도 저렴한 TONER CARTRIDGE 교환 방식의 저가 복사기 시장이 확대되고 있다. 91년도에는 신도리코가 1월부터 자체 개발한 MODEL인 FT1000을 시장에 출하함으로써 기존 코리아 제록스의 X2780 MODEL

〈표3〉



과 더불어 경쟁하게 될 것이다.

나. 유통면에서 본 국내 복사기 시장

국내 복사기 업체의 유통조직은 크게 두가지로 구분된다. HIGH LEVEL 영업을 구사하는 직조직과 대리점을 통한 간접조직이 그 두가지이다. 국내 각 社는 이 특성의 차이가 있는 두 조직을 어떻게 MIX하여 시장을 공략하느냐가 주요 과제이다.

신도리코는 전문 판매회사인 신도사무기(주)와 (주)신도에이스를 서울 및 부산지역의 주요 시장을 담당시켰으며 전국에 약 160개 정도의 대리점 및 서비스망을 구축하고 있다.

코리아제록스는 생산과 영업을 일원화하여 직조직 영업을 위주로 대리점 조직을 구축하고 있다. 현재는 직조직 영업망을 통한 매출이 대리점 영업망을 통한 판매분보다 상회

하고 있지만 점차 대리점 영업망을 통한 판매를 확대하고자 방향을 선회하고 있다.

롯데 캐논은 1989년 판매회사인 롯데산업을 롯데캐논에 통합하면서 직조직 영업망을 일원화시켰으며, 이와 병행하여 대리점 영업망을 활발히 구축해가고 있다. 짧은 시간내에 많은 대리점 조직을 구축함으로써 기존 대리점과의 마찰도 발생하고 있지만 대리점 확대 전략은 꾸준히 전개할 것으로 보인다.

가장 독특한 유통조직을 구축하고 있는 업체가 라이카다. 본사에 근무했던 직원을 대상으로 가칭 분양이란 이름으로 대리점을 증설시키고 있다. 일정기간 본사 직원으로 FIELD 경험을 축적하면 본사의 지원을 받아 개인 자영업을 구축할 수 있기 때문에 직원의 사기 앙양에도 효과를 보이고 있다. 그러나 지속적으로는 대리점을 투입하기 위한 인원 양성에 한계가 있으며, 계속된 시장

**현재 국내에 공급되어 있는
복사기는 거의가 ANALOG TYPE
의 복사기이다. ANALOG 복사기는
STAND ANALOG의 개념이 주이며 복사기만의
기능을 하고 있지만 향후 확대되리라고 예상되는
DIGITAL 복사기는 SYSTEM化, NETWORK化가
가능한 복사기이다. COMPUTER 및
FACSIMILE와 DATA의 교환이 가능하여
SYSTEM의 출력기로서의
역할을 겸할 수 있다.**

세분화로 기존 조직과 마찰을 일으키고 있는 것은 同社가 풀어야 할 과제이다.

기타 대기업은 PC FAC-SMILE 등 기존의 자사 제품 관련 대리점을 활용하면서 전문대리점 구축도 병행하고 있다.

4 새로운 제품의 등장

가. DIGITAL 복사기

현재 국내에 공급되어 있는 복사기는 거의가 ANALOG TYPE의 복사기이다. ANALOG 복사기는 STAND ANALOG의 개념이 주이며 복사기만의 기능을 하고 있지만 향후 확대되리라고 예상되는 DIGITAL 복사기는 SYSTEM化, NETWORK化가 가능한 복사기이다. COMPUTER 및 FACSIMILE와 DATA의 교환이 가능하여 SYSTEM의 출력기로서의 역할을 겸할 수 있다. 소비자의 입장에서 확대되고 있는 레이저 PRINTER의 역할을 DIGITAL 복사기가 그 기능

을 수행함으로 인해 1석3조 이상의 효과를 기대할 수 있다.

현재 일본의 복사기 시장은 이미 성숙기에 접어들었으므로 전체 복사기 시장 신장율은 매년 3~4% 정도에 불과하지만 DIGITAL 복사기 시장은 3년전부터 형성되기 시작하여 거의 배에 가까운 신장세를 지속하고 있다.

또한 갖가지 편리기능 등을 탑재하고 있기 때문에 등근 원을 계란형으로 복사할 수도 있고, 흑백을 반전시켜 복사할 수도 있기 때문에 전문적인 복사업무를 실현시키고 있다.

나. FULL COLOR 복사기

소비자의 욕구는 다양하고 무한하다. 2~3년전만 해도 MONO COLOR, TWIN COLOR 복사기 신제품이 기존의 복사기와 다르게 인식되었으나 이제는 거의 동일시 되고 있으며 원본 그대로 보다 더 창조적인 복사업무를 위한 소비자의 욕구가 증대되고 있다. 국내 시장은 FULL COLOR 복사기 시장이 형성되기에

는 제한적인 요소가 많다. 지폐 및 유가증권의 복사 문제가 해결되지 않기 때문에 정부 기관에서 사용상의 제약조건을 두고 있다.

현재 국내에는 사진 인화 방식이나 FILM 용해 방식의 FULL COLOR 복사기가 소개되고 있으며 일부 전문업체에서 보통용지 사용 FULL COLOR 복사기를 구입 사용하고 있으나 아직까지 선진국의 복사문화를 국내 소비자가 향유하기에는 시간적인 여유가 필요할 것 같다.

5. 결 론

복사기 시장은 향후 5년간은 30% 정도의 신장이 예상되지만 90년대 하반기에는 성숙기시장으로 접어들면서 그 성장세가 둔화될 것으로 보인다.

전 세계 시장의 약 90%를 일본의 복사기 생산업체가 장악하고 있으며 국내 업체 역시 일본의 기술력에 의존하고 있는 현실이다. 신도리코가 91년 1월초에 최초의 완전 자체 개발 제품을 출하 하지만 이에 그치지 말고 전 국내업체들이 단순 판매 수익만을 추구할 것이 아니라 국가적 미래적 차원의 연구 개발 투자를 아끼지 않음으로서 세계적인 복사기 생산국이 될 수 있도록 정부와 기업이 혼연일체가 되어 노력해야 할 것이다.