

① 日 복사기 생산 동향 및 향후 전망

# 성장세 주춤, 국내 디지털화 급상승 비용 절감 위해 해외현지 생산 강화

일본 복사기의 1999년 상반기 출하실적은 전년에 비해 상당히 회복됐으나, 출하대수의 57%를 수출이 차지하고 있어서 최근의 엔화강세가 마이너스 요인으로 작용할 것으로 보인다. 또 복사기 메이커들이 비용 절감 측면에서 중국 등에서 생산하는 양을 급격히 늘리고 있어 해외생산 대수가 일본 국내생산 대수를 상회하고 있다. 한편 디지털기 보급이 급증해 올해에는 점유율이 70%를 상회할 것으로 보이며, 이에 따라 판매점들이 네트워크 환경에 대응할 수 있도록 체질을 개선하는 것이 요구된다.

자료-일본 'Copy Machines' 1999년 12월호

1999년 일본의 복사기 생산 경향을 볼 때 전년에 비해서는 호전되었지만, 앞으로의 전망이 그리 밝지 않다.

눈에 띄이는 변화는 급진전되고 있는 디지털화와 팩시밀리나 프린터 경계선이 없어지고 있다는 것이다.

작년 디지털화율은 내수와 수출을 합해서 대수로는 37.4%, 금액으로는 42.6%에 머물렀다. 그러나 내수만 보면 대수로는 51.1%, 금액으로는 61.8%로 처음으로 디지털이 절반 이상을 차지했다.

일본 국내 디지털화율은 1999년 1~3월까지 대수로는 55.4%, 금액으로는 68.6%로 상승했으며 4~6월은 대수로는 58.3%, 금액으로는 68.6%로 상승했다. 7~9월은 약간 증가하는 데 머물렀지만 1~9월 디지털화 누계는 내수와 수출을 합한 양이 대수가 57.0%, 금액은 61.3%이며, 내수만 볼 때 대수는 58.3%, 금액은 61.3%에 달하고 있다.

이러한 경향은 계속돼 올 해 일본 내 디지털 점유율이 70%를 넘을 것으로 보인다.

복사기 시장의 낮은 성장이 계속되는 가운데

디지털화율은 급상승해서, 1999년에 판매된 신제품 가운데 디지털기가 압도적인 비중을 차지하고 있다. 동시에 디지털기의 단기능 시대로부터 복사기, 더욱이 네트워크 대응기로 이행하고 있음을 볼 수 있다.

1998년 복사기 출하실적이 전년보다 떨어진 데다 내수와 수출이 모두 떨어졌다는 것은 전망을 어둡게 했다. 공업회의 자체통계로도 전년 대비 88.3%(국내출하가 89%, 수출이 87.8%)에 미쳐 2자리수의 감소세를 보였다. 금액으로는 디지털비율이 상승했고, 전년 대비 92.9%(국내 89.7%, 수출 93.9%)로 한자리수 감소에 그쳤다.

이에 비해 1999년 상반기 출하실적은 총 출하 대수는 전년대비 102.0%, 총 출하 금액도 100.9%로 상당히 회복됐다. 내수, 수출 모두 호전되고 있는 것은 밝은 전망이나 출하대수 57%, 금액의 55%를 수출이 차지하고 있어서 최근의 엔화강세는 마이너스 요인으로 작용할 것으로 우려된다.

전년에 비해서 3% 전후의 증감은 있더라도 앞으로 국내의 생산, 판매, 수출이 크게 확대될

**올 해 일본 복사기 시장은  
디지털 점유율이 70%를  
넘을 것으로 보인다.  
복사기 시장의 낮은 성장이 계속되는  
가운데 디지털화율은 급상승해서,  
1999년에 판매된 신제품 가운데  
디지털기가 압도적인 비중을  
차지하고 있다. 동시에 디지털기의  
단기능 시대로부터 복사기, 더욱이  
네트워크 대응기로 이행하고  
있음을 볼 수 있다.**

확률은 극히 낮다고 보는 것이 보편적인 생각이다. 이보다 해외생산이 강화된다고 생각하는 편이 타당하다.

메이커들이 당초에 해외생산 공장의 이전을 시작한 당초의 목적은 구미제국과 무역마찰 회피를 위한 소비지 생산이나 급격한 인화강세에 대한 대책으로 동남아시아에서 생산하는 것이었다. 물론 해외생산은 보급기, 저가격 중심으로 하고, 고도의 기술이 필요한 상품은 국내에서 생산한다는 것이 원칙이었다.

그러나 많은 복사기 메이커는 인건비를 중심으로 한 생산비 면에서 중국 등에서 해외생산을 급격하게 늘이고 있어 해외생산 대수가 국내생산 대수를 상회하는 시대가 됐다.

또 해외생산 공장에서 아날로그뿐 아니라 디지털 복사기도 생산이 가능한 수준까지 기술이 올라가고 있다. 복사기를 증산하는 경우 국내에서 제조하는 데 그치지 않고 인건비, 부품공급, 수출처의 운송비 등을 검토해서 해외에서 비용이 가장 적게 드는 최적의 장소를 물색하는 것이 이제 메이커의 기본 방침이 되었다고 해도 무리는 아니다.

보급기 분야에서는 이미 해외 자사 공장에서

생산한 복사기를 역수입해서 국내에 판매하는 비율이 늘어났다. 그런 의미에서는 국내생산, 국내로부터의 수출대수, 금액숫자만으로 업체나 메이커의 실태를 파악하기는 힘들게 되었다.

판매점의 디지털화, 네트워크화가 급격히 진전되고 해외생산비율이 높아지고 메이커가 글로벌한 입장에서 전략의 전개를 하지 않으면 살아남을 수 없는 시대에 복사기 판매점 또한 자기혁신이 요구된다.

메이커는 비용 면에서 유리한 해외생산을 강화하는 등 다각적으로 생존방법을 모색 중이다. 그러나 판매점은 국내경기가 나빠지고 수요는 감소하고 경쟁은 격화되어 생존하는 데 어려움에 직면해 있다. 지금까지처럼 규모의 효과를 추구할 수 있는 시대가 아니라는 것을 판매점 자신이 절실하게 자각하고 있을 것이다.

판매점은 우선 판매가능한 대수가 한정된다는 점, 잘못하면 감소될 수도 있다는 것을 전제로 이익을 확보하고 생존할 수 있는 길을 모색해야 할 것이다. 디지털화 시대의 부가가치판매를 지향할 수밖에 달리 방법이 없다.

### 디지털화 따른 판매망 재구축 필요

디지털화, 네트워크화는 어느 의미에서는 지금까지의 판매전략과 큰 차이가 날 수밖에 없다.

디지털화는 네트워크시대의 막을 열고 새로운 시장을 개척하는 반면 거기에 대응할 수 있는 판매점과 그렇지 못한 판매점이 차별화된다는 것도 간과할 수 없는 현실이다.

급속히 네트워크 시대로 변하는 것에 메이커도 대책을 강구하고 있고, 판매방향을 신속히 바꿀 수 있는 직판체제 강화를 추진하고 있다. 네트워크 시대의 판매망 강약을 판단하는 것은 직판뿐만 아니라 대리점망을 포함한 판매력의 레벨업, 재구축이다.

판매대수의 감소, 경쟁의 격화, 이익률의 저하

**급속히 네트워크 시대로 변하는 것에  
메이커도 대책을 강구하고 있고,  
판매방향을 신속히 바꿀 수 있는  
직판체제 강화를 추진하고 있다.  
네트워크 시대의 판매망 강약을  
판단하는 것은 직판뿐만 아니라  
대리점망을 포함한 판매력의  
레벨업, 재구조이다.**

라는 삼중고를 포함해서 판매력은 디지털화 체질로 개선할 수 있는지 없는지의 분기점에 있다.

그런 의미에서는 메이커에 의한, 메이커를 위한 판매점의 선택이 강화되고 있다. 또 '단기능밖에 판매할 수 없는 판매점', '복합기는 판매가 가능한 판매점', '네트워크에 대응이 가능한 판매점'의 3개 축으로 대별되는 것은 피할 수 없다. 솔루션 시대의 판매에 익숙한 판매점은 한정돼 있고 메이커들은 냉정하게 판단해야 한다.

무한경쟁시대, 1999년 일본 복사기업계는 복사기 시대로부터 문서시스템 시대가 된 것을 뚜렷하게 보여줬다. 복사기가 단순히 '카피하는 기계'에서 '문서시스템을 구성'하는 시대로 변한 것을 의미한다.

동시에 복사기, 팩시밀리, 프린터라는 상품의 경계선이 없어진 것이기도 하다. 팩스 기능을 탑재한 복합복사기는 팩시밀리 시장을 침식했고 고속비즈니스 프린터는 복사기 시장을 겨냥하고 있고 팩시밀리 메이커도 MFP를 강화하고 있다.

문서 솔루션 시대는 복사기, 팩시밀리라든가 프린터라는 축을 넘어 MFP라는 형태로 결합되지 않으면 시장의 실태를 파악할 수 없는 시대가 되었다.

프린터메이커는 복사기와 비용 면에서의 비교로 시장확대를 겨냥하고, 복사기 메이커는 프린터 개발과 판매에 적극성을 보이고, 팩시밀리 메

이커는 MFP에 기울고 있다.

사용장소, 사용목적이 문제가 되더라도 복사기인가, 팩시밀리인가, 프린터인가는 메이커의 감각에 지나지 않는다. 복사기나 팩시밀리, 프린터의 지금까지 판매 뒀은 그다지 문제가 되지 않게 되었다. 그것은 아날로그나 디지털 단기능 등의 지금까지의 판매실적이 그다지 의미가 없어진 것을 의미한다.

문서시스템 시대 개막의 배경에는 퍼스널컴퓨터의 급격한 보급이 있는 것은 말할 것도 없다. 문서시스템이라는 것은 퍼스널컴퓨터 시대에 문서를 어떻게 처리할 것인가의 문제이다. 그것은 어떤 기기를 도입할 것인가의 문제가 아니라 솔루션, 문제해결을 위한 수단의 하나에 지나지 않는다.

문서시스템 시대는 메이커의 무한경쟁 시대를 초래했지만, 한편 판매점에도 문서시스템 시대에 대응할 수 있는 체질로 개선할 수 있는지, 없느냐가 생존을 위한 주요 요인이라는 것을 각인시켰다.

바야흐로 문서시스템 시대에 대응해 살아남을 수 있는지, 아니면 사라질 것인지를 결정하는 전환기가 도래했다.