1. 국내 디지털복합기 시장 현황 및 업체별 영업전략

이제는 디지털이다

국내 IT분야중 디지털화가 더디게 진행돼오던 복사기업계에도 최근 들어 디지털복합기를 중심으로 디지털화가 빠르게 확산될 조짐을 보이고 있다. 복사기업체들이 저마다 디지털제품 라인의 보강과 영업력을 강화해 발빠른 움직임을 보이고 있는 가운데 최근에는 프린터 업체들까지 디지털복합기 시장에 가세해 올해를 기점으로 복사기 시장은 이들 업체들 간에 치열한 경쟁이 예상되고 있다. 이에 국내 디지털복합기 시장 현황을 점검하고 각 업체들의 영업전략을 알아보았다.

취재/박지연 기자

저가 디지털복합기를 중심으로 디지털바람 확산

최근 디지털복합기 시장이 활기를 띠고 있다.

그동안 국내 IT분야중 유독 디지털화가 가장 더딘 것으로 지적됐던 복사기 시장이 저가 디지털복합기를 중심으로 활발하게 움직이고 있다. 올해 국내 아날로그 복사기 시장은 전년 대비 약 4.1%정도의 성장이 예상되는 반면 디지털복합기 시장은 전년 대비 약109% 성장할 것으로 예상하고 있으며, 올해를 기점으로 점차 아날로그 제품을 빠르게 대체해 나갈 것으로 예상된다.

디지털복합기가 인기를 끄는 이유는 복사기를 베이스로 팩스, 프린터, 스캐너 기능을 통합해 공간의 활용성과 비용의 절감효과가 있고, 업무환경에 맞게 대응할 수 있도록 네트워크 지원이 가능하며 정보의 입력에서부터 편집, 저장, 출력 기능이 모두 지원돼 업무의 효율성을 가져다주기 때문이다.

그러나 아직까지 국내의 디지털복합기 보급은 미미한 수준이다. 업체들의 생산실적을 종합해 본 결과〈표 3 참조〉 작년 국내 디지털복합기의 보급은 99년도 7,196대에서 530%가 증가한 45,405대로 나타났고, 반대로 아날로그는 99년도 165,635대에서 19.3%로 증가세가 둔화되어 197,642대로 나타나 99년 이후 디지털복합기의 생산수량 및 비중이 급증하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 아직은 아시아 지역의 평균 디지털 복사기 판매비중 30%에도 못 미치는 수준이다. 한편 국내 전체 복사기의 수출은〈표 2 참조〉 97년이후 지속적인 증가를 보이며 작년엔 217백만 달러($)를 기록했고, 올해는 258백만 달러($)를 예상하고 있다. 수입은 작년에 103백만 달러($)를 기록한데 이어 올해는 89백만 달러($)를 예상하고 있다.

국내 복시기의 연도별 수급 동향을〈표 1 참조〉 보면, 99년 1,544억원에서 작년엔 2,432억원으로 전년 대비 57.5%의 증가를 보인 수출과, 99년 1,432억원에서 작년도 2,308억원으로 전년 대비 61% 증가를 보인 내수 등의 회복에 힘입어 작년 전체 생산규모가 3,913억원을 기록, 전년 대비 115%의 증가세를 보였다.

업계 관계자들은 올해까진 아날로그의 비중이 커질 전망이고 이후 성장률이 둔화되면서 디지털복합기쪽으로 시장이 커질 것으로 내다보는데 적게는 2~3년에서 많게는 5년안에 지금의 아시아 지역의 디지털복합기 보급률인 30%대에 진입할 것으로 예상하고 있다. 한편 업계에서 추정한 올해 복사기 기종별 추이를 살펴보면, 아날로그는 전년 대비 10.2% 감소한 177,430대로, 디지털복합기는 전년 대비 40%가 감소한 31,350대로 예상하고 있는데, 이는 계속되는 경기침체와 관련해 최근 복사기업체들이 스캐너와 프린터 등 신규아이템 사업의 비중을 늘려가고 있는 것에 따른 것으로 여겨진다.

분명한 건 디지털화는 이제 거부할 수 없는 시

〈표 2〉 복사기 수출입 동향

(단위 : 천$)

	품목	1997	1998	1999	2000	2000 전년비	2001 1-4 월	2001 전년비	2001 전망
수출(A)	완제품	76,357	79,128	83,742	166,117	+98.4	72,530	+52.4	200,000
	부품	21,416	26,657	34,859	50,973	+46.2	19,307	+18.2	58,000
	기타	1,154	504	172	70	-40.7	46		100
	계	98,927	106,289	118,773	217,160	+82.8	91,883	+43.7	258,100
수입(B)	완제품	32,159	8,607	18,437	43,557	+136.2	7,988	-26.7	14,100
	부품	79,608	39,041	43,883	57,113	+30.2	20,122	+11.2	62,000
	기타	2,400	367	1,369	2,748	+200.7	1,117		13,700
	계	114,167	48,015	63,689	103,418	+62.4	29,227	-2.2	89,800
(A-B)	완제품	44,198	70,521	65,305	122,560	+187.7	64,542		185,900
	부품	-58,192	-12,384	-9,024	-6,140	-68	-815		-4,000
	기타	-1,246	137	-1,197	-2,678	+223.7	-1,071		-13,600
	계	-15,240	58,274	55,084	113,742	+206.5	62,656		168,300

*(자료 : KOTIS)

대적인 조류임에 틀림없는데 우리나라는 아시아에서 일본 다음으로 큰 경제규모와 타 부문에서의 눈부신 디지털화에 비해 유독 복사기부문의 디지털화는 매우 늦어지고 있는 실정이다.

업계의 디지털 기술 확보+디지털의 홍보+가격 경쟁력 확보 등이 관건

국내 디지털복합기의 역사는 지난 96년 3월 한국후지제록스(당시 코리아제록스)에서 복사와 팩스기능을 동시에 갖춘 Able시리즈를 출시하면서이다.

일본과 비교할 때 3~4년 정도 늦었음에도 불구하고 당시 국내의 시장 상황은 소비자들의 디지털에 대한 인식이 거의 없는 데다 아날로그에 비해 고가인 디지털장비의 필요성을 느끼지 못하는 상황이었다. 따라서 업계의 반응 역시 '시기상조'로 모아졌고 결과적으로 디지털에 대한 전체 업계의 대응이 늦었다는 것이 지금의 디지털화가 늦어진 요인중의 하나로 꼽힌다.

또하나의 요인을 꼽자면 신도리코를 비롯해 기존 복사기 업체들의 아날로그에 대한 기술수준은 발전을 이뤄 95%이상 부품의 국산화와 더불어 탄탄한 인프라를 형성하고 있었으나, 디지털 기술력은 확보하지 못하다보니 당연히 제품의 가격이 올라가는 문제를 초래해 디지털 제품의 성능은 인정하더라도 소비자 입장에선 엄두를 낼 수 없는 상황이다.

후지제록스 윤도용 실장은 "처음 새로운 기술의 도입 단계에선 기술개발력이 떨어지므로 모기업의 제품을 기반으로 영업해야 하는 입장에서게되는데 국내 업계 입장에선 디지털로의 전

〈표 1〉 국내 복사기 연도별 수급동향

(단위 : 억원)

	1997	1998	1999	2000	2001 전망
생산	2,204.2	1,780.7	1,816.0	3,913.0	3,700.0
수입	1,082.8	673.7	828.0	1,158.3	1,100.0
계	3,287.0	2,454.4	2,644.0	5,071.0	4,800.0
내수	2,371.9	1,389.1	1,432.0	2,308.0	2,500.0
수출	938.2	1,491.2	1,544.0	2,432.2	3,400.0
계	3,310.1	2,880.3	2,976.0	4,740.2	5,900.0

*자료 : 1)생상, 내수는 업체실적 2) 수입, 수출은 KOTIS 기준임

〈표 3〉 국내 복사기 기종별 추이

(단위 : 대)

	1997	1998	1999	2000	2001 전망	연평균 증가율
아날로그	150,873	143,988	165,635	197,642	177,430	4.1
(%)	(98.9)	(96.8)	(95.8)	(81.32)	(85)	
디지털	1,644	4,719	7,196	45,405	31,350	109
(%)	(1.1)	(3.2)	(4.2)	(18.68)	(15)	

*자료 : 생산업체 실적

환을 위해 새로운 인프라를 구축하기에는 채산성이 안 맞았기 때문에 자연히 디지털로의 전환이 늦었던 것"이라고 말했다.

데이통콤의 이상선 실장은"기술이전은 판매경쟁력을 찾기까지는 점진적으로 이뤄지는 것"이라고 말하고, "문제는 소비자가 디지털제품에 대해 구매력을 갖게끔 적극적인 홍보를 해야하는데 이것이 부족하다보니 소비자가 느끼는 체감도(필요성)는 미미한 실정이다"고 지적했다.

따라서 디지털복합기가 정착하기 위해서는 복사기업체들이 디지털에 대한 기술개발에 적극 노력해 가격 경쟁력을 높여야 할 것이고, 소비자들을 향한 적극적인 홍보와 광고활동도 선행돼야 할 것으로 보인다.

프린터업계 가세, 더욱 치열한 경쟁과 복잡미묘한 시장 구도 예상

현재 복사기 시장을 살펴보면 복합기를 매개체로 하여 프린터업계가 가세해 더욱 복잡하고도 치열한 양상을 보이고 있다. 특히 삼성전자와 한국HP등은 기존 디지털복합기가 많은 장점을 가졌음에도 불구하고 비싼 가격 때문에 제한적으로 보급된 것을 감안해 최근100만원 이하로 가격대를 대폭 낮춘 저가형 제품을 출시하면서 복사기 시장에서 새로운 경쟁자로 급부상하고 있다.

이는 예전엔 복사기와 프린터의 영역이 확실히 구분됐으나 복합기화돼가면서 두영역이 점차 겹쳐지고 있는데서 기인한다. 따라서 더욱 치열한 경쟁이 예상되고 있는데 그런 의미에서 제작년에 서로의 특허를 침해했다는 이유로 후지제록스와 HP가 사활을 건 특허싸움을 벌인 일을 떠올린다면 쉽게 이해가 가고도 남는다. 예전 같으면 서로 묵인 하에 지날 수 있는 일이지만 한치의 양보도 허락되지 않는 같은 시장체제 하에서 경쟁상황이 만들어낸 한 예라 하겠다. 이처럼 기존 복사기업체와 프리터업체와의 영역싸움이 올해부터 치열해질 것으로 예상된다.

신도리코의 정진영 과장은 "프린터 업체들의 가세가 복사기시장 전반에 변수로 작용할 것으로 보인다"고 말하고, "그러나 OA기기는 탄탄한 유통조직과 특히 A/S를 기반으로 구축이 가능한데 이 부분에 기존 복사기업체들이 우위에 있다"고 말했다.

데이통콤의 이상선 실장도 "프린터업체들이 똑같이 복사기를 취급하기엔 상당한 시일이 걸리리라 예상"한다며, "복사기는 카피볼륨이 커서 정기적인 방문과 소모품 등도 보급해줘야 하는데 프린터는 이런 부분들이 약하다"고 지적했다.

그러나 롯데캐논에서는 "현재 프린터를 통한 출력물 시장에 초점이 맞춰지는 상황과 프린터 전문 생산업체인 삼성의 경우 전국에 걸쳐 프린터 쪽으로의 탄탄한 유통망을 갖고 있어 유리한 입장에 놓일 수도 있다"고도 해석하고 있어 앞으로의 시장상황은 좀더 지켜봐야 할 것 으로 여겨진다.

한편, 현재 삼성전자와 한국HP 등의 저가형 디지털복합기 판매가 호조를 보임에 따라 기존 복사기업계도 중저가의 다양한 제품군을 선보이며 소비자들의 수요 파악에 나서고 있다.

신도리코의 정진영 과장은 "PC의 보급률과 인터넷인푸라 등을 살펴봐도 국내의 네트웍환경은 복사기의 선진국 일본보다 앞서있어 디지털복합기의 가격문제만 해결된다면 급속도로 발전하는데는 시간문제"라고 말했다. 즉, 지금 당장은 디지털화가 늦었지만 역으로 따져볼 때 앞으로의 발전가능성도 그만큼 크다는 것을 의미하는 바, 업체들이 기술개발을 하고 가격을 하락시켜 나간다면 머지않아 디지털복합기가 아날로그 제품을 빠르게 대체해 나갈 것으로 기대된다.

그런 의미에서 디지털이라는 대 전제를 두고 업체들이 거의 비슷한 출발선상에서 시작하는 지금 각 업체들이 얼마만큼 빠른 시간동안 기술개발과 영업력을 다져나가느냐에 따라 마켓쉐어가 좌우될 것으로 생각된다.

업체별 실무자에게 들어보는「우리회사 영업전략」

"하반기부터 디지털복합기 개발에 들어가"

인터뷰/(주)신도리코 영업기획부 정진영 과장

1964년 국내 업계에선 최초로 복사기 (모 델 명 : Ricopy555)를 생산하며 40년이 지난 지금까지 국내 마켓쉐어 1위의 자리를 굳건히 지키고 있는 신도리코는 올 하반기부터 본격 디지털복합기 개발에 들어가 내년쯤 생산할 계획이라고 밝혔다.

기존엔 설계는 현재 자매회사인 일본의 리코(RHC)에서 해왔으나 올해부턴 설계에서부터 생산까지 자체 내에서 이뤄지고 있다.

신도리코는 'IT신도리코'라는 슬로건과 함께 작년 10월에 완성된 디지털복합기 라인업을 중심으로 아날로그에서 디지털로의 전환 원년을 선포하고, 작년 하반기부터 'Aficio 270/220'을 자체 생산하면서 적극적인 디지털복합기 영업에 나섰다.

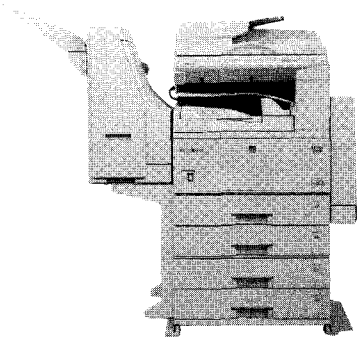
영업기획부의 정진영 과장은 "본격적인 디지털 경쟁체제의 원년이라 할 수 있는 2001년에 접어들면서 신도리코도 디지털 영업력 강화를 위해 영업사원에서부터 간부사원에 이르기까지 디지털 및 네트워크 전문 교육을 실시하고 있으며, 현재 제품 라인업을 70%까지 갖췄는데 하반기 정도 지나면 풀 라인업이 가능할 것"이라고 말했다.

특히 요즘 가장 중점을 두는 부분을 교육이다. 디지털복합기는 프린터 및 스캐너와 연결이 되고 PC와 연동되어 소프트웨어 기술적인 지식도 필요한데 이 모든 것이 하루아침에 이뤄지는 간단한 문제가 아니므로 최소 6개월에서 1년 정도를 내다보며 장기적인 교육프로그램을 운영하고 있다.

정진영 과장은 "IT 신도리코의 슬로건대로 아날로그 복사기에서 점차 네트워크가 맞물린 회사 이미지로 바꿔나갈 것"이라고 말하고, "현재 디지털복합기 성장의 장해 요인인 가격문제를 극복해 저가의 성능 좋은 디지털복합기를 개발해 출시할 계획"이라고 밝혔다.

또한 "현재 신도리코의 생산 제품군중 아날로그 복사기 점유율이 54% 정도를 점하고 있는데 디지털복합기도 하루빨리 50% 이상대로 다져나갈 계획"이라고 덧붙였다.

한편, 신도리코는 지난 5월 25일 안산공장이 완공됨에 따라 레이저프린터의 수출과 디지털 생산능력 증대로 더욱 적극적인 마케팅을 펼쳐나갈 계획이다.



▲신도리코의 Aficio 270/270F

업체별 실무자에게 들어보는 「우리회사 영업전략」

프린터 위주의 마케팅 전략으로 전체 OA시장 공략

인터뷰/한국후지제록스(주) 홍보실 윤도용 실장

후지제록스는 1996년 국내 업계에선 처음으로 디지털복합기를 출시하면서 일찍부터 디지털화에 앞장섰다. 당시 세계적으로 디지털화돼 가고 있는 추세였는데 후지제록스에서는 90년대초 선주자리를 고수하던 복사기 저가시장쪽의 마켓쉐어 1위자리를 뺏긴데 이어 프린터기를 최초 개발했음에도 불구하고 또다시 1위 자리를 내줬기 때문에 자체적으로는 몇 십 년 만에 처음 찾아오는 아날로그에서 디지털로의 기술 지각변동이 일어나는 당시의 시점이 그동안의 전세를 역전시킬 기회라고 판단하고 일찍부터 디지털로 눈을 돌렸던 것.

그러나 당시 아날로그에 비해 높은 판매가격과 최근들어 소비자들에 대한 홍보 미비로 인해 국내 시장에서 큰 호응을 얻지는 못했다.

최근들어 후지제록스의 최대 전략은 기존 복사기 전문업체라는 이미지를 과감히 탈피하고 프린트의 이미지를 부각시키는 '프린트 퍼스트' 전략이다.

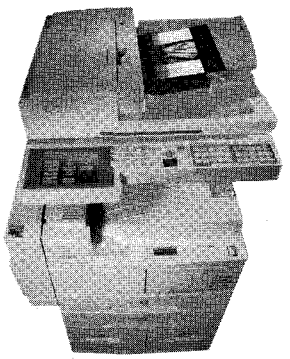
"점차 복사기보다 프린터에 대한 소비자의 요구가 큰 것으로 분석됨에 따라 이젠 프린트 위주의 마케팅으로 바꾸고 복사기 등은 주변기기 개념으로 바꿔가는 전략을 펼치고 있습니다."

윤도용 실장은 "제록스 그룹차원의 전략 역시 소비자들에게 프린터로서의 제록스 이미지를 부각시키기 위해 월드컵 스폰서쉽을 그룹차원의 프린터 퍼스트 전략을 홍보하기 위한 호기로 판단해, 이미 일본에서 대대적인 광고 및 홍보에 돌입했다."고 말했다. 이어 한국을 포함한 그룹내 10개국에서도 로컬광고 및 홍보활동을 개시할 예정에 있다고.

이미 오래 전에 디지털화에 대한 준비를 끝마친 상태인 후지제록스는 타 업체보다 공격적인 마케팅이 돋보인다. 오피스용 컬러프린터 신제품 등을 속속 선보이며 국내 대도시를 순례하며 신제품 출시회를 개최하는 등 적극적인 마케팅을 전개하고 있는 후지제록스는 디지털 부문의 비교우위를 적극 활용해 디지털 신상품 국내 개발을 통한 디지털 제품 가격 경쟁력을 확보하겠다는 계획이다. 이와 관련해 자체적으로 3년전부터 추진해온 프로젝트가 거의 완성단계에 있어 올해 안에 자체적인 디지털 신상품을 선보일 예정이다.

윤도용 실장은 "신상품 개발을 위해 국내 연구진이 일본 제록스사에 가서 일본 연구진과 합동으로 추진해오다 얼마전 국내 팀이 한국으로 돌아와 연구개발을 마무리짓고 있다."고 말했다.

이밖에 후지제록스는 '타깃 마켓 집중 전략'을 통해 시장을 세분화하여 고가와 저가 제품에 대한 영업 생산성을 극대화하고, 사후 매출이 현재 60%가 넘는 상황인데 보다 안정적인 영업환경 구축을 위해 토너 카트리지의 비정품 유통 방지에도 철저하게 대처해 나갈 방침이다. 또한 간접 판매 채널과 현재 시도 단계인 e-biz 마케팅의 확대 및 활성화로 유통채널을 확대해 영업력을 극대화할 계획이다.

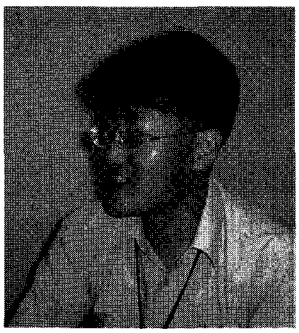


▲한국후지제록스의 Xerox Document Centre 250/400

업체별 실무자에게 들어보는 「우리회사 영업전략」

공장에 별도의 교육장 마련, 디지털 교육에 총력

인터뷰/(주)롯데캐논 영업전략1팀 김용두 계장



미주와 유럽, 동남아 지역 등에 복사기를 수출하고 있는 롯데캐논은 작년을 기점으로 아날로그보다 디지털복합기 위주로 수출을 늘려가고 있는데 작년에만 1억불 이상을 기록했고 올해는 그 이상을 내다보고 있다.

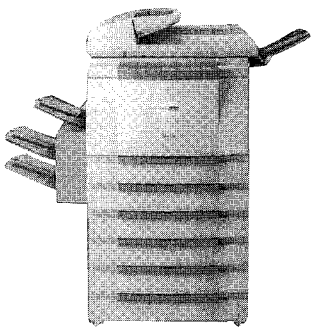
김용두 계장은 "롯데캐논의 디지털복합기는 분당 20~25매급이 주력제품인데 현재 10~15매급의 저가 보급형의 디지털 복합기의 수요가 점차 늘어나고 있다"고 말하고, "예전만큼 복사기에 대한 필요성이 줄어들고 프린터의 비중이 커진 부분 등이 전체 복사기 시장을 끌고가는 요인으로 작용하고 있다"고 말했다.

따라서 롯데캐논에서는 앞으로 영업전략을 프린터 위주의 저가 보급형 디지털복합기와 기존의 중급기 이상 관공서 대기업 등을 대상으로 한 기종 으로 이분화 시켜 영업활동을 펼쳐나갈 계획이다.

또한 디지털복합기는 네트웍을 기반으로 하므로 장비뿐만 아니라 컴퓨터에 대해서도 잘 알아야 하기 때문에 전 사원을 대상으로 한 디지털 교육에 총력을 기울이기로 했다.

김용두 계장은 "교육을 위해 현재 생산공장에 별도의 교육장을 개설하고 풀 가동을 하고 있는 상황"이라고 설명하고, "기존의 복사기판매방식과 A/S요원만으로는 디지털화에 대응할 수 없고 복사기뿐만 아니라, 프린터와 스캐너 등의 개별 기기에 대한 지식에서부터 기기를 장착했을 때의 거둘 수 있는 효과면 등에 대한 전문적인 내용을 대리점 영업사원에서부터 전 사원에 걸쳐 교육하고 있다"고 말했다.

올 9월쯤에는 기존의 디지털복합기인 GP시리즈의 업그레이드 모델인 'IR시리즈'가 출시될 예정이고, 내년 상반기를 목표로 가격 대를 극복한 저가의 디지털복합기 출시를 서두르고 있는 상황이다. 또한 점차 디지털 복합기에서 프린터의 주가 되고 있음에 따라 프린터 위주의 영업체제로 바꿔나가고 타 업체와는 달리 가격의 메리트가 있는 컬러잉크젯 방식 프린터 위주의 영업으로 시장 상황에 적극적으로 대응해 나갈 계획이다.

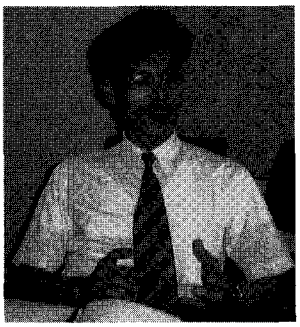


▲롯데캐논의 GP 225/220

업체별 실무자에게 들어보는 「우리회사 영업전략」

직판체제 강화를 위한 매출에 중점

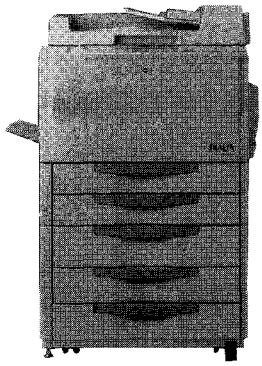
인터뷰/(주)데이통콤 제품기획실 이상선 실장



▲ 김승호 대리

복사기 3사의 뒤를 이어 복사기 시장에 합류한 데이통콤은 대우통신에서 분사해 작년 3월부터 일본의 '미놀타'와 '교세라' 등의 복사기를 국내에 판매하고 있다.

아직은 데이통콤이 마켓쉐어에서 미미하지만 이상선 실장은 앞으로 "점진적으로 5~10년정도가 지나면 데이통콤도 출력기기 양산 · 판매하는 회사로 정립될 것"이라고 말하고, "복사기 선발 3사가 아날로그 시장을 10년 이상 선점해왔으나 디지털은 거의 출발시점이 같기 때문에 앞으로가 더 중요하다"며 긍정적인 반응을 보였다.



▲데이통콤의 Di181

특히 데이통콤은 프린터에 대한 경험도 갖고 있기 때문에 유리한 면도 없지않아 있다는 것. 따라서 데이통콤에서도 디지털화에 적극 대응하기 위해 사원들에 대한 교육에 중점을 두고 있다.

교육을 담당하고 있는 김승호 대리는 "신제품이 출시되기전 셋업 교육에 중점을 두고 교육하고 있다"고 말하고, "기존 아날로그는 기계적인 메커니즘이라 현장 기능만 알면 됐지만 디지털복합기는 컴퓨터와 연동되고 팩스 및 스캐너 등이 장착돼 복합적인 기능을 갖다보니 전반적인 개념을 소화해야만 판매에 이를 수 있다"고 설명했다.

따라서 예전엔 복사기서비스 요원과 컴퓨터 엔지니어가 따로 있었으나 이젠 상호간의 메커니즘과 네트웍의 기본적인 개념을 모두 알아야 하기 때문에 셋업용 기초교육에서부터 전문교육에 이르기까지 전체 사원들에게 교육을 시키고 있다고. 특히 직원들의 이해를 돕기 위해 동영상으로 꾸며진 CD롬을 공급, 적극 활용하고 있다.

이상선 실장은 "데이통콤은 직판체제 강화를 위한 매출에 중점을 둘 계획이다"고 말하고, "아직은 마켓쉐어가 미미하지만 2년이내에 10%까지 올릴 계획이다"고 말했다.

한편 데이통콤의 디지털복합기는 타겟마켓에 따라 이원화돼 있는데 미놀타 제품은 관공서 및 대형업체 등에 공급하고, 교세라는 중소단체 등으로 공급하는 영업전략을 펴고 있다.

▲ 이상선 실장

업체별 주력 디지털복합기의 주요 사양

종류(복사기)	(주)신도리코 (Aficio 270/270F)	한국후지제록스(주) (Xerox Document Centre 250/400)	(주)롯데캐논 (GP 225/220)	(주)데이통콤 (Di181)
기능	복사기, 팩시밀리, 프린터, 스캐너(옵션)	복사기, 팩시밀리, 프린터, 스캐너	복사기, 팩시밀리, 프린터, 스캐너(옵션)	복사기, 프린터, 팩시밀리, 스캐너(옵션)
해상도	600dpi/256계조	600dpi	600dpi	600dpi/256계조
속도	분당 27매	분당 25매/40매	분당 22매	분당 18매
최대 원고크기	A3	A3	A3	A3
급지량	1,000매	3,050매	1,050매	250매
줌 변배	25~400%	25~400%	25~800%	50~200%

초 점

복사기업체들 토너 비정품 대책 마련

최근 비정품 복사기 토너가 대거 유통되고 있는 것으로 조사돼 복사기 업체들이 대책마련에 나서고 있다.

한국후지제록스에 따르면 현재 토너 카트리지 전체 시장 규모는 삼성과 사무기 3사를 합해 총 3,000억원을 예측하는데 이중 비정품이 30% 정도를 차지하는 것으로 보고 있다.

비정품의 종류로는 재생품과 불법 모조상품이 있는데 재생품을 만드는 업체들이 대부분인 것으로 보고 있다. 복사기업체들은 비정품 판매가 계속 이어질 경우 매출에 타격을 입을 뿐만 아니라 소비자 피해로까지 이어질 우려가 있기 때문에 특별히 관심을 기울이고 자구책 마련에 나섰다.

그 중 한국후지제록수가 먼저 지난 1월 영업본부장 직속의 비정품 방지 팀을 발족하고 이미 불법업체 1곳을 고발조치하는등 비정품 유통 시장에 대응하고 나섰다. 카트리지 설계에 있어서도 기술적으로 재생이 어렵게 설계하고 순정품 표시에 있어 소비자들이 식별 용이하게 했으며, 빈 카트리지 회수 장려금을 지급하므로 써 폐 카트리지 유통을 원천 봉쇄하고 나섰다.

롯데캐논도 비정품 관련으로 고발 및 수사를 의뢰해 놓은 상태에서 법무팀내 자체감시반 구성을 진행 중에 있는 것으로 알려졌는데, 토너 카트리지 포장 박스에 홀로그램을 부착해 복제할 수 없도록 했다.

신도리코도 토너 카트리지 포장을 바꾸고 대대적인 홍보에 나서는가 하면 데이통콤도 제품 카달로그등에 순정품 사용에 대한 홍보 및 비정품 사용시 문제점에 대한 설명을 넣어 소비자들로 하여금 경각심을 심어주고 있다.