

컬러 MFP 시장의 분석 · 메이커 전략도

편집자 주

일본 시야경제연구소(矢野經濟研究所)는 컬러, 도큐먼트 솔루션 전략을 수립하기 위한 조사로 첫 번째, 컬러 MFP 시장의 동향과 메이커 전략 두 번째, 컬러 레이저 프린터와 컬러 MFP에 대응한 소비자 욕구에 대한 실태조사 결과를 발표했다. 다음은 Copy Machine 2002년 12월호에서 발췌한 내용이다.

1. 컬러 MFP시장의 동향과 메이커들의 전략

(1) MFP 전체시장에서의 컬러MFP 시장의 동향

디지털PPC (보통용지 복사기)에서의 MFP (복합기)는 컬러 디지털화율이 크게 늘어났다. 2002년도 컬러디지털PPC의 MFP화율은 71.9%, 2005년도에는 77%로 확대될 것으로 보인다. 흑백 MFP시장의 2002년 전망은 26만9500대, 컬러MFP 시장은 6만7500대 등으로 시장으로서는 흑백MFP 대수가 압도

적으로 많다. 그러나 시장 성장률에서 흑백MFP시장은 이미 성숙기에 돌입하여 신장률은 다소 감소하는 경향이다. 한편, 컬러MFP시장은 120% 전후의 성장률로서 앞으로 빠른 성장이 예상된다.

MFP 총시장에서의 컬러화율은 2001년도는 17.1%이지만 2005년에는 28.3%로 4대중 1대 이상은 컬러화로 될 것이 예측되었다. MFP시장은 PPC 타입이 주류를 이루고, 프린트 타입의 애플은 저속 저가격으로 중소기업에 초점을 맞춘다. 프린트 타입의 MFP는 MFP시장 전체의 1%정도 비율을 차지한다. 팩스타입의 MFP는 NEC Multinaa가 대상으로서 MFP시장에서 6% 전후로 비교적 건전하게 성장하고 있으나, 시장경향이 컬러화로 향하는 가운데 멀티나 알파의 컬러대응이 신경이 쓰여질 정도이다.

(2) 컬러 레이저 프린터 시장과 MFP시장의 동향

대수에 있어서는 MFP에 비해 컬러 레이저 프린터 시장이 압도적으로 많다. 2002년도는 컬러 레이저 프린터 27만5000대에 비해 컬러MFP시장은 6만7500대가 예상됐다.

(3) 컬러 MFP의 속도별 제품전략 동향

컬러 MFP의 2002년 일본내 출하대수는 6만7500이 예상됐다. 그 가운데 속도별로 보아 제품구성비가 가장 높은 것은 11~20PPM의 속도 범위로서 전체의 43%를 차지했다. 이어서 10 PPM 이하가 32.4%, 21~30PPM은 20.9%이고, 20 PPM 이하의 제품이 전체의 약 75%를 차지했다. 수위를 다루는 각 메이커는 저속이 강한 리코, 중고속이 강한 후지제록스가 양쪽을 차지하고 있다.

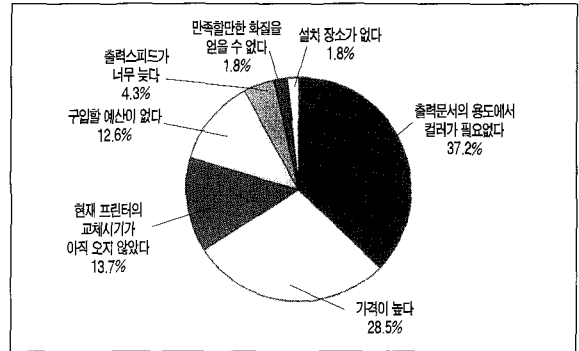


도표 1. 컬러MFP를 구입하지 않는 이유에 대한 설문조사 내용

스가 양쪽을 차지하고 있다. 프린터 타입의 컬러 MFP로서의 유일한 세이코엡슨은 10PPM이하의 영역에서 7.3%의 수요를 확보했다.

2. 컬러 레이저 프린터와 컬러 MFP에 대한 사용자의 욕구 실태조사

(1) 설치상황과 컬러문서의 출력비율

60%의 기업이 컬러 레이저 프린터 또는 컬러 MFP를 도입했다. 이와 관련하여 자기부문에 설치한 컬러 레이저 프린터와 컬러 MFP를 이용하고 있다는 비율은 41.2%, 타 부문에서 불명의 이용을 포함한다면 60%의 기업이 컬러 레이저 프린터 혹은 컬러 MFP를 도입하고 있다. 컬러프린터와 컬러 MFP를 출력하는 문서 가운데 약 4할은 흑백문서이다. 컬러 레이저 프린터, 컬러 MFP의 이용 상황을 보면 컬러 문서만을 출력하는 비율은 30%이고 흑백문서를 혼합하고 있는 케이스를 포함하면 60% 정도이다. 컬러 레이저 프린터와 컬러 MFP로 출력하는 문서의 대략 40% 비율은 흑백문서이다.

(2) 출력하는 문서의 내용과 출력 빈도

출력하는 빈도가 가장 높은 것은 표 계

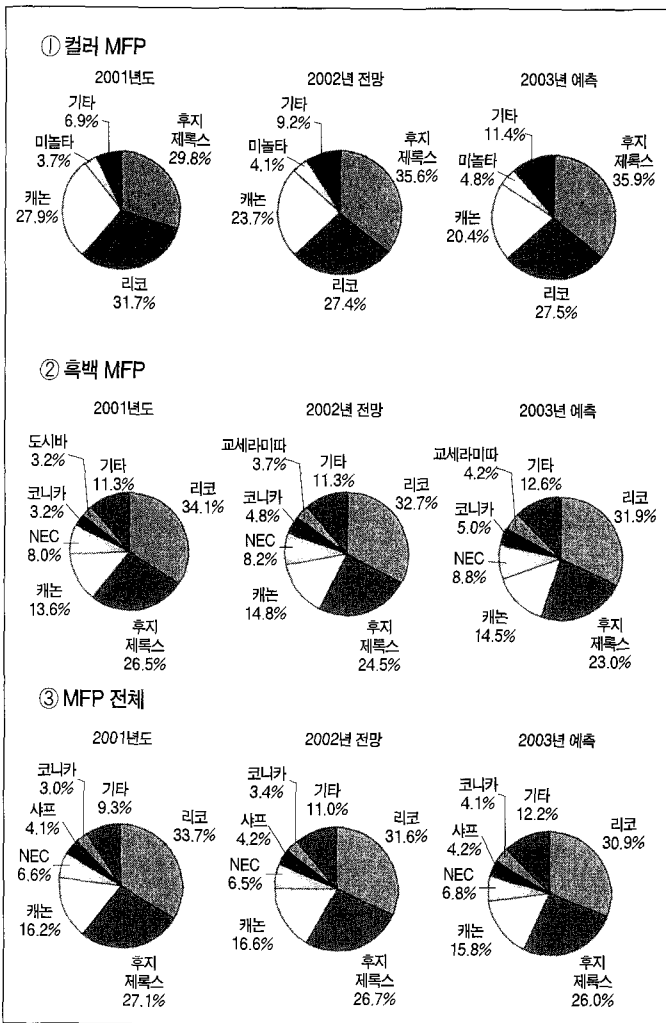


도표 2. MFP의 메이커별 시장 점유율

산 소프트웨어 작성문서로 거의 60%가 자주 출력한다고 답했다. 이하 자주 출력한다고 답하는 비율이 높은 것은 프레젠테이션 자료작성 소프트웨어, 워드 프로세서 소프트웨어 있고 이들 표 계산 소프트웨어는 출력하지 않는다는 답이 적었다.

인터넷으로 입수한 정보, 스캐너, 디지털 카메라 등으로 모은 정보는 30% 정도가 자주 출력한다고 답했고, 출력하지 않는다는 비율도 상위 세건과 동등의 수치를 차지했으나 과반수는 꼭 출력한다는 정도였다. DTP소프트에 관해서는 출력하지 않는다는 77.0%로 높은 점유율을 보였다.

(3) 컬러 레이저 프린터와 컬러 MFP에 대한 만족도

전반적인 만족도는 높으나 러닝 코스트와 프린트 스피드에 대한 평가는 낮다. 대단히 만족, 만족으로 답하고 있는 비율을 만족으로 본다면 만족이 60%를 넘어 전반적으로 높은 평가를 얻고 있다. 다만 러닝 코스트와 퍼스트 프린트(인쇄 지정에서 1장 출력까지의 속도)에 대응하는 평가는 낮고 이들의 만족도는 40% 내외였다.

이러 스피드에 관해서는 동일원고의 복수매 출력에 대해서 질문하고 있으나 이들의 약 60%가 매우만족, 만족으로 답했다. 한편, 만족도가 높은 항목은 네트워크 웹(web)대응, 대형용지 사이즈, 카세트의 다단화, 배기 냄새 지원 체제, 고급 서비스 체제 등이고 이들 만족도는 80%내외였다. 인쇄 품질 면에서는 텍스트, 그래픽 일러스트가 90% 내외였고 가장 높은 만족을 나타낸 데 비해 사진은 70% 정도로 앞의 결과에 비해 다소 떨어진 것으로 나타났다.

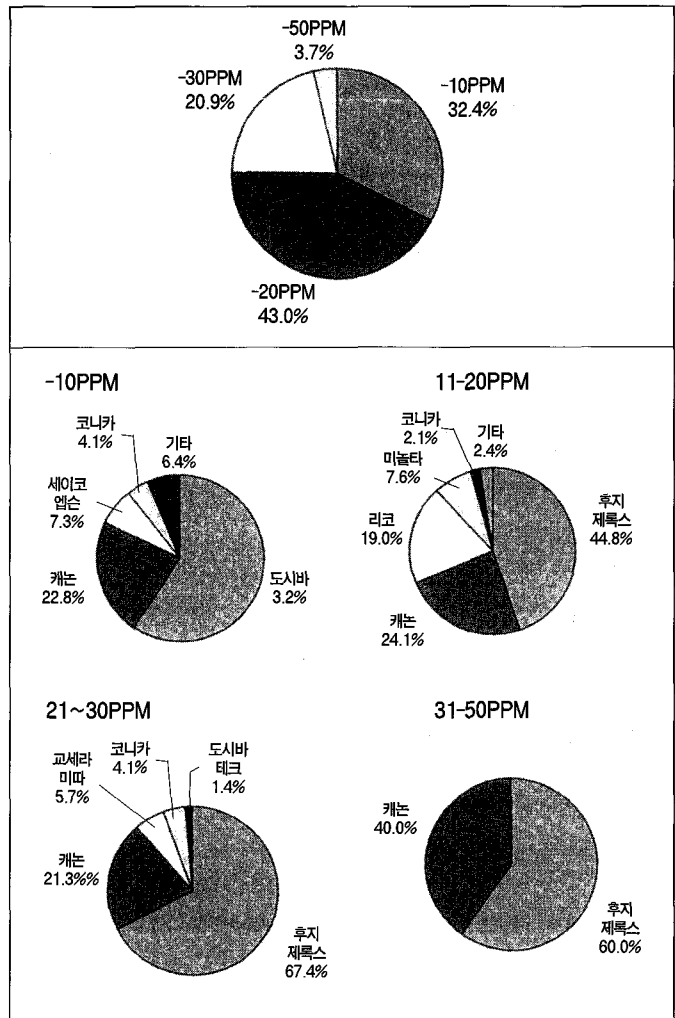


도표 3. 컬러MFP의 속도별 제품출하 구성비(2002년도 전망)

(4) 잠재 사용자가 상정하는 출력문서의 내용

구입할 예정이 있는 대부분이 「프레젠테이션 자료 출력 때에는 컬러 레이저 프린터, 컬러 MFP가 있으면 좋다」고 대답했다. 사진 출력을 상정한 쪽도 많으나 실제 이용하는 빈도는 그다지 많지 않다. 현 시점에서 컬러 레이저 프린트, 컬러 MFP를 쓰고 있지 않아 구입할 의사가 있다고 대답한 대상에서는 「컬러 레이저 프린터 또는 컬러 MFP가 있으면 좋을 것 같다고 생각한다」고 답했고, 문서 내용의 필요성을 질문한 경우에 있어 프레젠테이션 자료의 출력에 대해서는 약 반수가 「매우 필요하다」고 답하고 있어, 필요까지 합친다면 90% 정도로 욕구가 높음을 엿볼 수 있다.

또한 스캐너, 디지털 카메라에서 수취한 정보에 관해서도 같

은 상황을 볼 수가 있는데, 실제로 이용하고 있는 빈도는 그다지 많지 않다 (앞에 항목 출력하는 내용과 같은 빈도 참조). 상정하고 있는 용도와 실제 용도에는 괴리가 있는 것으로 생각된다. 그밖에는 실제로 거의 사용하지 않는 「DTP소프트웨어에 답변한 문서」에 대해서도 20.4%가 매우 필요하다고 답했고, 36.7%가 약간 필요하다고 답했다. 그리고 「표 계산 소프트웨어」, 「워 프로 소프트웨어」에 관해서 대단히 필요, 필요하다고 답한 것이 있는 각각 51.9%, 40.3%로 이들은 실제 이용상황 (앞의 내용 빈도 참조)에 의해 자주 출력한다고 하는 비율보다 다소 낮지만 같은 경향으로 볼 수 있다.

(5) 컬러MFP를 구입하지 않는 이유

용도면이나 금전면으로서 구입하지 않는 이유를 많이 들 수 있으나 화질이나 스피드 등까지 검토할 정도는 아니다. 구입 예정이 없는 기업에 대해서 컬러 MFP를 구입하지 않는

이유를 물었더니 가장 회답률이 높은 것은 「출력문서의 용도에서 컬러가 필요 없다」는 것이 37.2%, 이어서 「가격이 높다」가 28.5%, 여기에 「구입할 예산이 없다」를 포함한다면 40%의 응답이 가히 금전면이라고 들 수 있다. 또한 13.7%는 「현재 프린터의 교체시기가 아직 오지 않았다」였다. 한편, 출력 스피드는 4~5%, 화질은 2%로 낮은 비율이다. 특히 스페이스도 2% 전후였다. 이들을 포함, 대국적으로 생각해보면 용도나 금전적인 전제조건이 검토 초기 단계에서 장애가 된다는 항목이 중요한 이유로 들 수 있고, 화질이나 스피드 등은 검토할 정도는 아니라는 상황을 엿볼 수 있다.

늘 곁에 있어 소홀하지는 않으십니까?

여기서 잠깐!

‘광학세계’가 산업계, 학계, 연구계의 큰 관심과 기대 속에서 유일한 전문지로 태어난지가 벌써 14년이 되었습니다. 긴 시간 한결같이 베풀어 주신 지원과 보살핌에 진정으로 감사드립니다. 그동안 ‘광학세계’는 부족하나마 광산업 각 분야별 국내외 시장 동향 및 신기술을 소개하고 학계 및 연구계와 자연스러운 교류의 장을 만들면서 광학인들의 공동 발전을 위한 가교 역할을 해왔다고 감히 자부합니다. 그러나 최근 여러분의 관심이 부쩍 줄어 안타깝습니다. 항상 곁에 있는 것에 소중함을 느끼지 못하듯이, 혹시 너무 오랫동안 쉽게 접할 수 있는 ‘광학세계’였기에 소홀하지는 않으신지요? 독자여러분의 우송료 납부와 질적 향상을 위한 적극적인 참여가 절실합니다.

하나, 우송료 12,000원을 내주세요	둘, 원고 투고를 기다립니다.
‘광학세계’는 1년 우송료 12,000원 외에 따로 책값을 받지 않았습니다. 그럼에도 대다수 정기구독자가 우송료조차 납부하지 않는 ‘무료 독자’입니다. ‘광학세계’는 순수하게 광고비로만 발간되고 있습니다. 최근 광고도 급격히 줄어 우송료마저 큰 부담이 되고 있습니다. 우송료 납부에 자발적으로 참여해 주시고, 입금후에는 꼭 연락 주시기 바랍니다. 입금계좌 : 국민은행 084-01-0156-856 예금주 : 한국광학기기협회	‘광학세계’는 항상 여러분의 의견에 귀 기울입니다. 원고 기고, 기획 제안 등 여러 가지 방법으로 참여해 주십시오. 1. 원고 기고-논문, 국내외 신기술 · 동향, 전시회 참관기, 연수기, 수필 등 2. 추천-모범사원을 추천해 주세요, ‘이달의 광학인’에 선정, 직접 취재하겠습니다. 3. 기획 제안-원고 내용이나 편집에 의견이 있으면 언제 든지 연락 주십시오.

「광학세계」 편집부
 주소 : (137-842)서울시 서초구 방배동 912-5 백산커뮤니티빌딩 4층 한국광학기기협회
 전화 : (02)581-2321/팩스 : (02)588-7869/이메일 : pjy@koia.or.kr

2003년 일본 복사기 업계가 해결해야 할 6가지 과제

지난해 복사기 실적을 감안하여 2003년을 예상해보자면 일본 복사기 업계는 다음의 6가지 문제점을 안고 있다.

1. 해외생산 강화

메이커가 중국으로 생산을 강화하는 최대의 목적이 국제 시장으로서의 살아남기 위한 저가경쟁이라는 것은 두말할 필요도 없다. 여기에는 10억 이상 인구를 가지고 높은 경제 성장률을 자랑하는 중국 시장의 기대도 있다. 글로벌한 전략으로서 중국 생산에 얼마만큼의 웨이트를 줄 것인가는 각 메이커의 전략에 의해 다르겠지만 그것이 결과적으로 일본내 공동화와 연결된다는 것은 부정할 수 없다.

환율의 동향, 중국의 인건비를 포함한 원가상승 등 중국으로 생산 강화를 문제시하고 있는 것은 소수의 의견이다.

2. 국내생산의 감소

인건비를 중심으로 생산 코스트가 높은 국내 생산이 중국으로 이전, 생산 대수의 증가와 함께 나머지에 대한 기반위축이 된 것은 피할 수 없는 현실이다. 국내 공장은 개발부분이나 해외생산을 할 수 없는 고 기능/고 기종 등으로 특화하여 '마더 (mother)공장'으로 될 것이다.

고 기능 기종의 개발도 초기에는 국내 공장에서 생산하고, 어느 정도 궤도에 올려지면 해외로 이전하는 케이스가 늘어나는 경향이다.

3. 국내수요의 부진

현재 일본내 불어닥친 전반적인 경기부진 속에서도 그나마 다른 업계에 비한다면 호조시기라고도 할 수 있지만, 국내 전반적인 불황 여파로 복사기의 대수적인 수요는 떨어지고 있다.

영업소나 지점의 폐쇄, 도산, 폐업의 증가 등 미래의 불안에 의한 가수요의 부족 등 각종 악조건이 복합하여 수요자의 발목을 잡고 있기 때문이다. 결국 일본 경제가 호전되지 않는 한 복사기의 수요는 회복되기 어렵다.

4. 네트워크 솔루션의 전략 강화

PC의 보급률이 대기업에서는 1인당 1대라고 할 수 있을 정도로 급격히 향상되었다. 이것은 복사기 한 대당 복사량(프린트량) 증가의 찬스가 되었다. 복사기에 프린트 컨트롤을 탑재하여 네트워크 프린터로서의 시장확대와 함께 1대당 부가가치를 높이고 있다. 현재 컨트롤러 탑재율이 30%를 넘고 있다.

5. 급격한 컬러화

고성장시대에서 지금부터 컬러기의 시대가 될 것으로 기대되었으나 그 뒤로 버블 경제 붕괴나 코스트라는 측면 때문에 실제 그다지 늘어나지 않았다. 불황이 계속되어 코스트의식은 높아지는 가운데 컬러 복사기의 수요가 급증한 것은 어떤 이유일까. 그 배경에는 네 가지가 있다. 하나는 메이커의 전략이다. 두 번째는 사용자 욕망의 변화, 세 번째는 코스트이다. 버블 경제 뒤에도 비교적 순조로운 추이를 해온 복사기 업계는 큰 전환점에 다다르고 있다. 또한 마지막으로 국내 판매대수의 감소, 판매 경쟁 격화에 의한 복사요금의 흔들림이 있다. 그것이 결과적으로 메이커 판매점의 이익감소로 이어졌다는 것은 두말할 필요도 없다. 매상의 감소, 카피요금의 붕괴, 가속화 위협성이 높아지고 있다.

이 어려운 문제를 해결하는 구세주로서 기대되는 것 중 하나는 네트워크 화에 의한 복사량(프린트량)의 증가이고 컬러복사기에 의한 매상증가이다. 컬러복사기는 기계의 판매금액도 높고 복사요금도 높다. 지금까지의 흑백기를 컬러기로 대체한다면 판매 금액도, 카피요금 수입도 증가한다는 것은 당연한 것이다.

6. 판매점의 양극화

네트워크 솔루션에 대응할 수 있는 판매력과 서비스력을 가진 판매점은 그리 많지 않다. 메이커들은 이구동성으로 판매점의 교육지원을 대응전략의 큰 기둥으로 들고 있다. '피리를 불어야 춤을 춘다'고 하는 이치는 부정할 수 없고 살아남기 위한 판매점과 그렇지 않은 판매점과의 양극화는 피할 수 없다. 국내 수요의 부진, 네트워크 솔루션 시대, 컬러시대에 대응할 수 있는 판매점은 어느 정도 있을 것인가.