

기획특집
778



디지털복합기가 사무환경 변화를 주도한다

국내 디지털복합기 시장 동향 및 전망

최근 디지털복합기가 전체 복사기 판매량의 40%까지 상승하며 본격적인 시장 확대의 포문을 열어가는 가운데 2003년 전체 복사기 시장은 8만5000대 규모로 연말까지 디지털 비중이 50%에 달할 전망이다. 그동안 디지털기가 비용이나 시간절감을 통해 생산성 향상을 도모할 수 있는 등 많은 장점을 가졌음에도 불구하고 비싼 가격 때문에 제한적으로 보급되어왔었다. 그러나 최근 보급기종을 중심으로 가격이 아날로그 복사기와 비슷한 가격대로 대폭 떨어지면서 디지털복합기 수요 확산에 불을 댕겼다. 또한 이전에는 디지털화와 네트워크화가 복사기 시장의 이슈였다면 최근에는 컬러복합기로의 급속한 판매 이전 현상이 두드러지며 컬러화가 사무기기 시장의 최대 관심사로 부각되고 있다.

취재/박지연 기자

디지털 복합기 수요 확산 가속화, 2005년엔 아날로그기 사라져

디지털복합기의 등장에 따른 사무기기 시장의 디지털화가 본격 가속페달을 밟았다. 지난 2001년만 하더라도 국내의 레이저 방식의 디지털 복합기 판매량은 아날로그를 포함한 전체 복사기 판매량의 10%대였으나 2002년에는 24%로, 올해 들어 5월까지 집계한 자료에 따르면 43%대로 꺾중 뛰어올라 디지털 복합기가 급속하게 아날로그 복사기 시장을 대체해 나가고 있는 것으로 나타났다. 업계에서는 올해 연말까지 디지털 복합기의 비중이 50%까지 올라갈 것으로 내다보고 있다. 이 말을 역으로 생각하면 50% 시장을 아날로그 복사기가 형성하고 있어 아직까지는 무시 못할 부분이란 말도 된다. 그러나 디지털 복합기가 기존 복사기 시장을 빠르게 대체하면서 이미 일본이 그랬던 것처럼 우

리나라도 2005년에는 아날로그 복사기가 시장에서 사라질 전망이다.

일본 JBMI협회에 따르면, 일본의 최근 3년간 복사기 출하실적에서 아날로그 복사기는 급격한 감소를 이룬가운데 대조적으로 컬러기는 급속도로 증가하고 있다. 일본의 아날로그 복사기의 수출량은 2000년 26만2000대에서 2001년에는 17만3000대로 떨어졌고 2002년에는 5만2000대가 되어 5/1 이하로 대폭 감소된 경향을 나타냈다. 디지털 복사기의 경우도 2000년 64만2000대에서 2001년엔 44만4000대, 2002년에는 29만8000대로 반 이하 감소한 것으로 나타나 일본의 경기 불황을 단적으로 보여준 가운데, 전체 복사기 시장은 감소했지만 그 안에서 디지털의 비율이 월등한 것을 볼 수 있다. 한편 컬러기의 수출은 2000년 7만3000에서 2001년에는 6만6000대로 감소했으나 다시 2002년에는 8만5000대로 증가하여 30% 가까운 신장을 나타냈다.

일본시장의 영향을 많이 받는 우리나라 역시 사무기기 시장은 변화라는 측면에서 아날로그에서 디지털 시장으로 빠르게 성장하고 있으나 전반적인 시장 성장세는 경기불황과 맞물려 전년에 비해 15% 감소한 것으로 나타났다. 디지털의 비중이 높아진데에는 복사기 업체에서 시장 점유율 유지를 위해 기존 아날로그 고객에 대한 대체판매 비율을 높이고 있으며, 고객이 탈을 방지하고자 자사기 보호 유지정책을 고수하는 정책이 큰 역할을 한 것으로 풀이된다.

표 1. 국내 복사기 기종별 추이

(단위: 대)

구분	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년 5월 현재
아날로그	97,578	107,583	58,458	79,301	90,079	76,958	67,400	20,600
디지털	390	1,417	1,342	2,699	5,903	9,886	22,100	15,800
전체복사기 시장	97,968	109,000	59,800	82,000	95,982	86,844	89,500	36,400
디지털 점유율	0.4%	1.3%	2.3%	3.3%	6.2%	11%	24.7%	43.4%

*자료 : 복사기 3사 추정치(데이터에서 복사기 3사의 저속기 및 후발업체 판매량은 제외시켰음)

디지털복합기 시장 춘추전국시대, 업체별 소비자 마케팅 '총력'

디지털 복합기의 장점은 복사와 프린터 기능뿐 아니라 모든 문서처리에서 중심이 되는 역할을 꼽을 수 있다. 출력물뿐 아니라 정보의 입력, 관리, 분배에서 디지털 복합기를 활용하여 업무의 편의성을 극대화시킬 수 있기 때문이다. 이러한 뛰어난 장점을 가졌음에도 불구하고 그동안 디지털로의 성장이 더뎠던 이유는 높은 가격과 소비자의 인식 부족 등을 들 수 있다. 또한 처음 디지털 기술로 전환을 위해서는 새로운 인프라를 구축해야하는데 업체들에 있어 채산성이 안맞는다는 이유가 디지털로의 전환을 가로막는 걸림돌로 작용했다. 그러나 지난해를 기점으로 하여 업체들의 적극적인 홍보와 소비자 마케팅에 힘입어 디지털에 대한 인식이 점차 제고되고 있으며, 20매급의 보급형 기종을 중심으로 2, 3년 전의 아날로그 복사기 수준으로 가격대가 낮춰지면서 시장 확대에 활기를 띠고 있다.

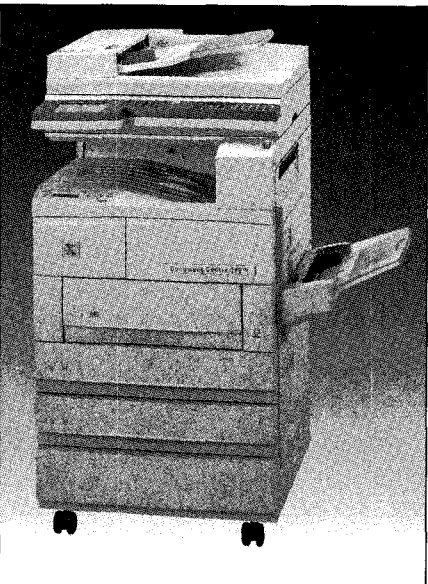
데이콤의 관계자는 "가격에 있어서 같은 출력속도의 아날로그기와 비교했을 때 현재 30만원에서 50만원 정도 밖에 차이가 나지 않는다"며 "이 같은 상황은 올해 조달시장에서도 확연히 드러나 분당 출력속도에 따른 기종별로 거의 100만원 가까이 가격이 떨어졌고 가격 경쟁에 대응하고자 대다수 업체들이 고심하고 있는 상황이다"고 전했다.

가뜩이나 디지털로 시장을 전환 후 아날로그 때보다 손익구조가 안 맞는다고 하는 업체들이 앞 다투어 가격인하 정책을 펼 수 있었던 것은 모기업인 일본 본사의 전폭적인 지원도 한몫 거들었지만 복사기업체들의 디지털에 대한 기술개발 투자를 꼽을 수 있다. 신도리코의 경우 현재 디지털기 전체의 판매금액에서 80%가 20~30매 기종인데 자체 설계 생산 제품이다 보니 손익구조가 그나마 맞아떨어지고 있다. 물론 20매기 이하나 30매기 이상의 고속기는 수입을 하고 있어 채산성이 별로 안좋지만 주력제품의 국산화가 이미 다 끝났고 오는 8월이면 자체 설계 생산한 23~33매 신기종 출시를 앞둔가운데 점차



▶신도리코의 'Aficio 270'

600dpi로 분당 21~30매의 빠른 출력이 가능하고 레이저빔의 강도를 도트당 4가지 밝기로 조절해 보다 선명한 화질을 구현하는 2비트 출력을 지원한다. 공간절약형 90° 회전 전자 소팅을 지원, 별도의 소터 없이 본체 내에서 원하는 대로 회전 소팅 출력이 가능하며, 기본 2단 트레이가 각 500장으로 1000장을 급지하는 것을 비롯, 총 3100장의 대용량 급지를 지원한다.



▶한국후지제록스의 '도큐먼트 센터 285plus'

지난해 1월 출시한 '도큐먼트 센터 285'의 업그레이드 기종으로서 한층 업그레이드된 2003년형 엔진을 장착하여 강력한 성능과 스피드를 실현했다. 복사와 프린트 작업시 분당 28매의 고속 출력과 팩스 작업시에는 2초대 고속 전송이 가능하며, 600dpi 해상도와 분당 50매의 스캔 속도를 자랑한다.

자체 생산 기종을 그레이드별로 넓혀간다는 계획이다. 롯데캐논도 그동안 일본에서 받아다가 판매만 해오던 28매와 33매 주력기종을 앞으로 국내에서 생산하게 되어 더욱 가격경쟁력을 가지게 될 전망이다. 지난해 초 처음으로 국내 개발 1호를 선보인 후 연말에 두 번째 자체 개발한 디지털복합기를 국내에서 생산하고 있는 후지제록스도 가격경쟁력을 앞세워 계속해서 시장을 선점해 나가고 있다.

한편, 당초 예상보다 디지털 복합기 성장세에 가속이 붙자 시장환경도 크게 바뀌고 있다. 신도리코·한국후지제록스·롯데캐논 등 대표 복사기 업체들이 주도해온 레이저 복합기 시장에 데이퐁콤에 이어 태흥아이에스, 청호 등 후발주자들이 속속 시장에 가세하고 있는 가운데, 국내 프린터 시장을 장악한 삼성전자와 한국HP도 레이저 방식의 디지털 복합기 시장으로 눈을 돌리고 있기 때문. 복사기 업계 관계자들은 삼성전자의 경우 이미 레이저 복합기 시장에 합류하긴 했으나 오랜 시간을 영업망 구축에 할애해 온 것처럼 디지털복합기는 프린터와 달리 탄탄한 유통조직과 사후서비스의 중요성을 빠뜨릴 수 없으며, 이미 시장에서 기반을 닦아온 복사기 업체들이 유리한 위치에 있다고 입을 모은다. 또한 현재 기존의 프린터 및 사무기기 업체들이 복사기, 팩시밀리, 프린터 등의 단품에서 디지털 복합기로 사업의 중심을 이동하면서 기기간의 경계가 없어지고 더욱 경쟁이 치열해지는 등 춘추전국시대를 방불케 하고 있는 가운데 올해와 내년 중에 시장이 정리될 것이라는 예측이 나오고 있다.

신도리코의 한 관계자는 "아날로그 복사기 시절에도 최대 9개 업체가 경쟁을 하던 시절이 있었으나 결국 시장이 정리됐던 것처럼 디지털 복합기 시장 또한 영업망과 AS의 강점을 가진 기존의 복사기 업체를 중심으로 재편돼 나갈 것"이라고 말했다.

한편, 일본 코니카와 미놀타 양사가 경영을 통합함에 따라 이들 회사의 국내 제휴사인 태흥아이에스와 데이퐁콤 간의 사업부문 조정 문제도 업계에서 관심사로 떠올랐다. 이에 대해 양측 회사의 입장은 "고속기 부문의 강세를 띠는 코니카 제품과 중속기 부문의 강세인 미놀타 제품이 만나 최고의 라인업을 형성할 것"이라는 긍정적인 반응과 함께, 향후 사업권 확보와 관련해서는 "일본 본사에서 정책결정이 나야 알 수 있겠지만 그것도 내년이 되어야만 윤곽이 드러날 것"이라고 일축했다.

최대 이슈로 떠오른 '컬러화' 바람

작년까지 사무기기 시장은 디지털화와 네트워크화가 최대의 이슈였다면 이제는 컬러화에 초점이 맞춰지고 있다.

그동안 컬러시장은 저가형 컬러 프린터 및 고가형 고부가가치의 상품 군으로 이분화되어, 빠른 컬러문서 출력이 요구되는 금융업계등을 제외하고 시장형성이 미미했던 게 사실이다. 그러나 컬러 복합기의 등장과 함께 컬러인쇄물에 대

한 관심이 높아지면서 자연스럽게 시장이 확산되고 있다. 아직 흑백문서 출력량이 많은 일반 사무실을 타깃으로 흑백문서의 출력 속도는 빠르면서 컬러속도는 느린 제품을 위주로 가격을 동급 속도의 흑백 레이저 프린터만큼 내린 제품이 선보이고 있다. 후지제록스에서 선보인 A4기준으로 했을 때 칼라22매와 흑백40매 출력을 자랑하는 드림엑스 시리즈나 롯데캐논의 IR2800 등이 대표적인 제품으로서 복합기 시장에서 최근 관심을 모으고 있다.

롯데캐논의 관계자는 “컬러 복합기의 경우 A3를 기본으로 프린터 출력을 할 수 있을 뿐만 아니라 상대적으로 유지비용이 저렴하여 컬러복사기에서 컬러복합기로의 급속한 이진이 진행되고 있다”며 “특히 과거에는 본체가격만 2~3천만 원을 호가했는데 최근 출시된 제품은 1천만 원 초반 대이기 때문에 일반 사무실에서도 쓸 수 있는 시대가 도래하고 있으며, 이는 컬러 레이저 프린터가 한몫했다”고 말했다.

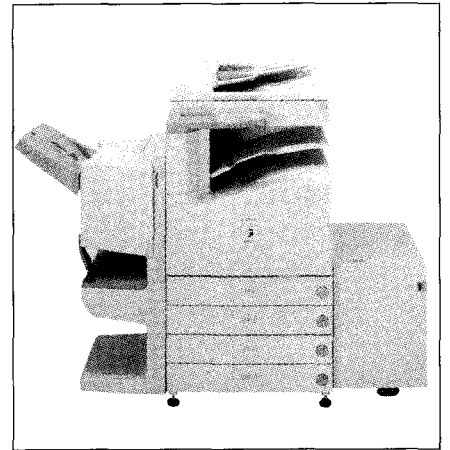
현재 후지제록스와 롯데캐논에서 컬러복합기를 선보이며 인기를 끌고 있는 가운데 신도리코와 데이콤 등 다른 업체들도 하반기부터 속속 컬러기를 선보인다는 계획 하에 있다. 컬러 제품으로 전환은 앞으로 상당한 시간이 더 걸릴 것으로 보이나 업계에서는 모노 복사기 대비 소모품 시장 등 매출 면에서 크게 기여할 것으로 기대하고 있으며, 올 하반기부터 내년 이후부터는 본격적으로 컬러쪽에 무게를 실어 집중 홍보 전략을 펼쳐나갈 것으로 보인다.

2003년 전체 복사기 시장은 업체별로 편차가 있으나 대체로 8만5000대 규모로 예측되는 가운데 여기에 소형기를 포함할 경우 전체 시장을 10만대까지도 보고 있다. 이중 디지털 복합기의 규모는 50%까지 올라갈 것으로 예상된다.

현재 관련 업계에서는 가격하락과 복합기 활용법을 집중 홍보하며 소비자의 접근성을 높이기 위한 노력이 한창이다. 최근 복사기에 프린터를 장착하는 비율이 평균 전체 판매량의 50% 가까이 되는 등 소비자들의 인식이 많이 바뀐 것이 사실이지만 아직까지는 스캐너, 프린터, 팩스 기능을 지원하는 각각의 별도 기기 판매율이 복사기 본체 판매량의 절반을 넘지 못하고 있다. 따라서 업체들은 소비자들에게 복사기와 복합기가 다르다는 인식을 심어주기 위해 최소 2주에서 3개월간 무상으로 사용해본 후 기기 구입을 결정할 수 있는 체험서비스를 지속적으로 실시하는가하면 영업 및 기술사원들에 대한 디지털 교육에 집중하고 있다. 회사 자체에서 제품을 홍보하는 것도 중요하지만 결국 최종 소비자와 접촉하고 서비스를 창출하여 제공하는 사람이 이득이기 때문이다.

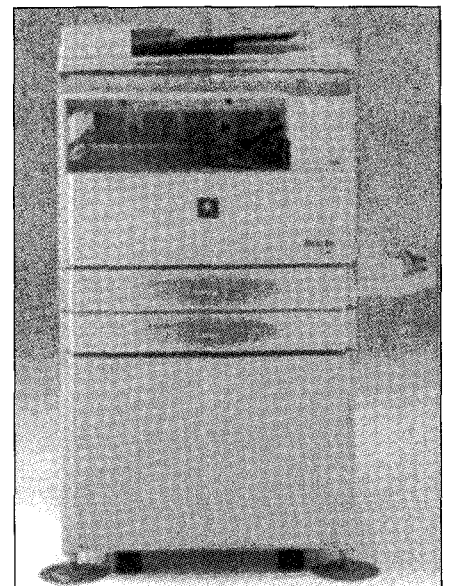
데이콤의 관계자는 “일반 PC의 경우 사양이라든지 사용법 등이 어렵지 않아 소비자가 시장을 끌어간다면 복사기의 경우는 아직까지 판매자의 영향력이 시장을 좌우한다”고 말했다.

그러나 이처럼 단지 기기판매에서 끝나는 것이 아니라 향후 복사기 시장의 디지털화에 부응하기 위해서는 고객 중심의 솔루션 제공을 통해 시장에 대응해 나가야 한다는 것이 업계 관계자들의 공통된 의견이다. 업체들이 솔루션을 통해 업무효율성 증대와 출력비용의 감소, 자산의 효율적 관리 등 차별화된 서비스로 고객의 요구에 얼마만큼 발빠르게 대응해 나가느냐가 진정한 사무기기 시장의 최강자로 입지를 구축하는 성패가 될 것으로 보인다.



▶ 롯데캐논의 'IR2800'

미국에서 최고 설비산업상 등 다방면에서 제품성능에 대해 호평을 받은바 있는 이 제품은 1200dpi×600dpi로 분당 28매의 빠른 복사가 가능하고 자동양면 출력기능이 기본으로 장착되어 있다. 또한 출력의 방향을 바꿀 수 있는 전자소트기능이 있어 대량의 복사 및 프린트 업무에 적당하다.



▶ 데이콤의 '다일타 Di183f/183'

분당 18매를 인쇄, 복사할 수 있으며 팩스 사용 시 인터넷 선을 사용할 수 있다. 600dpi의 고해상도 초미립 토너 현상 시스템을 적용해 미세글자나 사진 재현성이 뛰어나고 이미지 회전, 와이드 줌 등 다양한 기능이 있어 업무 효율성을 높였다.