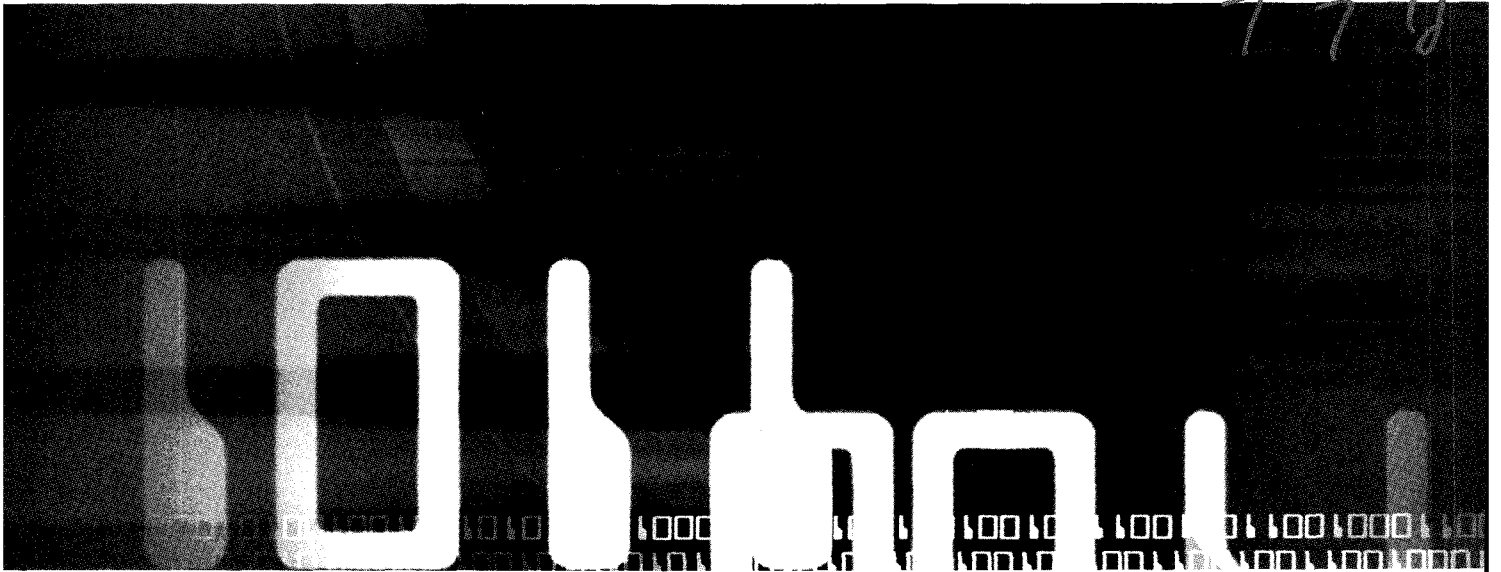


기호프지  
778



# 레이저 프린터, 잉크젯 아성에 도전장

레이저 프린터 시장의 동향 및 전망

지난해 국내 프린터 시장 규모는 38만5000대로 집계됐고 올해는 전년대비 6% 가량 성장한 41만대 수준으로 예상되는 가운데 16ppm 이상의 보급형 레이저 프린터가 시장을 주도해 나갈 것으로 보인다. 이러한 시장은 국내 생산을 하고 있는 삼성과 신도리코가 주축이 되어 삼보, 엽손, 브리더 등이 경쟁을 벌이고 있으며, 연말까지 보급형 레이저 프린터는 전체 시장의 절반 수준인 18만대로 성장할 것이 예상된다.

글/㈜신도리코 프린터 영업부 노상균

2003년 레이저 프린터 시장은 지난해부터 구성되기 시작한 디지털 복합기 시장과 더불어 전년대비 다소 성장이 예상된다. 2002년 레이저 프린터 시장 규모는 38만5000대로 집계되었으며, 금년은 지난해 대비 약 6%가량 성장한 41만대 수준으로 예상된다. 성장세를 보면 경기가 위축되어 있는 금년과 같은 상황에서 잉크젯 프린터 감소량의 일부를 레이저 프린터가 흡수하고 있고, 잉크젯 프린터는 복합기능을 첨가해서 레이저 프린터의 도전에 응수하고 있는 양상이다.

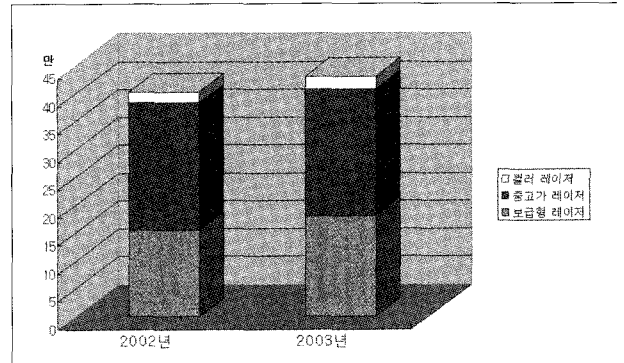
이처럼 올해의 프린터 시장은 잉크젯 복합기와 보급형 레이저 프린터의 경쟁으로 볼 수 있다. 보급형 레이저 프린터의 성능이 급속히 향상되면서 기업용으로 사용되는 중·고가의 시장에도 큰 영향을 미쳐, 중·고가의 시장은 컬러 레이저 프린터의 성장에만 의존할 것으로 보인다. 국내 레이저 프린터 시장은 삼성에 이어 HP와 신도리코가 주도를 하고 있으며, 그 밖의 업체들은 특정한 시장에서의 우위를 기반으로 영업활동을 하고 있다.

# 레이저 프린터 시장의 동향 및 전망

## 2003년 보급형 레이저 프린터가 시장 주도

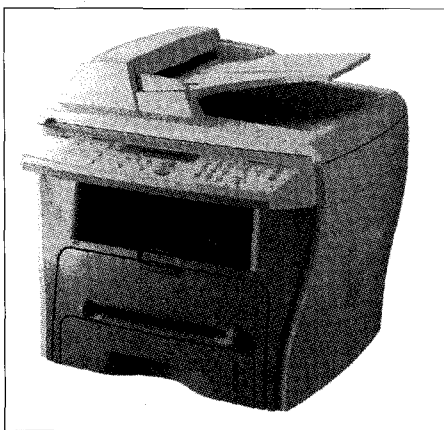
금년의 레이저 프린터 시장을 주도하는 것은 보급형 레이저 프린터이다. 지난 해까지 10ppm을 약간 넘는 사양이 주류였으나, 올 해 신도리코가 16ppm 제품을 보급형 가격으로 공급하면서 업계의 지각변동이 이루어졌다. 이미 상반기에 16ppm이하의 제품은 성능의 경쟁력을 잃고 있는 추세이다. 현재의 보급형 프린터는 16ppm이상의 제품이 주류를 이루고 있는 가운데 금년 출시된 제품 중에서 속도 경쟁력이 없는 제품은 자연스럽게 도태되고 있다. 가격대는 20만원 후반에서 30만원 초반으로 구성되어 있어 그 간 레이저 프린터의 높은 가격으로 인해 구매를 망설였거나, 잉크젯의 유지비용에 부담을 느끼는 학생 및 소호(SOHO)층의 구매가 보급형 레이저 프린터로 이동되고 있다. 따라서 각 사의 보상판매 행사가 이어져 소비자의 입장에서 폐기물에 대한 부담을 덜 수 있는 기회가 되었다.

앞에 언급한 바와 같이 잉크젯 프린터 시장의 일부는 20만원대의 잉크젯 복합기로의 이동도 이뤄지고 있다. 현재 보급형 레이저 프린터 시장은 삼성과 신도리코가 주축이 되어 삼보, 엡손, 브라더 등이 참여를 하고 있다. 연말까지 보급형 레이저 프린터는 전체 시장의 절반 수준인 18만대 가량으로 예상된다. 국내 생산을 하고 있는 두 기업인, 삼성과 신도리코의 마케팅 경쟁도 시장의 활력을 주고 있다. 비 MS 계열의 OS에 지원이 다소 약했던 업체에서도 다른 OS에 대한 지원을 늘리고 있어, 특화 시장에 의존 하던 업체의 입지는 매우 약해지고 있다. 보급기의 가격은 하반기에도 비슷한 수준을 유지할 것으로 보이나 프린터의 사양은 좋아져서 결국 가격 인하와 같은 효과가 기대된다. 하반기의 보급형 프린터의 주력 모델 속도는 20ppm급 선에서 형성될 것으로 예상된다.



▶레이저 프린터 시장 규모

## 중고가 레이저 프린터의 변신



▶삼성전자의 레이저 프린터 'SCX-4116'

기업용으로 주로 사용되는 중고가의 레이저 프린터의 시장은 종류에 따라 변화가 일어나고 있다. 흑백 레이저 프린터에서는 고성능화 및 다기능화의 변화가 눈에 띈다. 지난해에 20ppm 급이 주류였던 이 시장에서도 현재는 26ppm 급이 주류로 변동되고 있다. 중고가 레이저 프린터의 시장에서는 삼성, HP, 신도리코, 청호 등이 참여하여 시장을 이루고 있다.

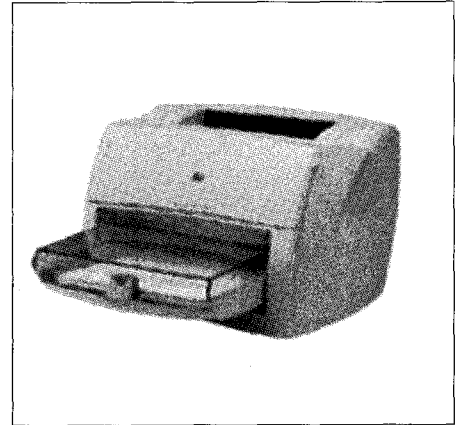
A3 흑백 레이저 프린터의 시장은 그 규모가 다소 축소되고 있다. 통상 기업이 구매할 때, PC등과 연동하여 진행하는 경우가 많기 때문에 중·고가 시장에서는 PC까지 연동하여 공급할 수 있는 삼성, HP가 다소 유리한 고지를 차지하고 있다. 따라서 프린터 전문회사들은 다른 PC업체와의 컨소시엄을 구성하기도 한다. A4 흑백 레이저 프린터에서는 40ppm이 넘는 고속 레이저 프린터가 속속 선을 보이고 있다. 고성능 프린터 시장에는 HP를 선두로 신도리코, 삼성, 베리텍, 청호 등이 프린터의 고속화에 참여하고 있다. 고속 레이저 프린터가 보급형 프린터와 구별되는 가장 큰 특징은 다양한 기능을 지원할 수

있는 옵션을 제공한다는 점이다. 다양한 용지 공급에서 용지 배출 처리는 물론, 복합기능을 갖춘 프린터가 주류를 이루고 있다. 하지만 국내에서는 프린터 기반의 복합기의 수요가 그다지 크지는 않은 편이다.

중·고가의 또 다른 변화는 컬러 레이저 프린터로의 변화이다. 컬러 레이저 프린터의 시장은 꾸준히 성장을 해오고 있다.



가격이 급속하게 인하되면서 수요가 늘고 있는 추세로서, 금년에는 전체 프린터 시장의 5% 가량을 차지하여 2만 3000대 수준으로 예상 된다. 지난 해와 전체 시장 대비 비율은 비슷하나 수치상으로는 19% 가량의 성장이 기대된다. 컬러 레이저 프린터 시장에서는 제록스(제이저), HP, 엡손, 삼성, 신도리코 등의 회사가 주축이 되고 있다. 컬러 레이저 프린터에서도 고성능화는 이뤄지고 있어, 기존의 4Cycle 방식과는 구별되는 탠덤(Tandem) 방식의 약진도 기대된다. 따라서 컬러 출력과 흑백 출력의 속도가 같은 이 방식으로 빠른 컬러 출력에 대한 욕구가 해소될 것으로 보인다. 단지 탠덤 방식의 프린터는 가격대가 매우 높게 구성되어 있어 판매량은 많지 않은 편이다. 4Cycle 방식의 컬러 레이저 프린터의 가격 경쟁력과 고속·고가의 컬러 레이저 프린터가 같이 공존하고 있어 소비자의 입장에서는 선택의 폭이 넓어지고 있다. 금년 말까지는 4Cycle 방식의 컬러 레이저 프린터가 시장을 주도할 것으로 보인다.



▶HP의 레이저 프린터 'LaserJet 1000'



▶신도리코의 레이저 프린터 'LP 1900e'

#### 복사기에서 프린터로... 디지털 복합기의 성장기

디지털 복합기에서의 고전은 복사기 제조사이다. 기존의 아날로그 복사기에서 디지털 복사기로의 변화를 통해 복사, 팩스는 물론 스캔기능과 프린팅 기능까지 지원을 하게 되었다. 지금도 이러한 형식의 복합기가 주류를 이루고 있고 업체는 신도리코, 제록스, 캐논 등이 대표적이다.

또 다른 변화는 프린터에서의 변화이다. 기존의 프린터 회사에서 스캐너를 부착하여 복합기를 만드는 형태로서 삼성, HP 등이 대표적이다. 두 가지 모두 디지털 복합기이나 태생은 다른 것이다. 복사기에서 태어난 복합기는 화상 처리나 유지비용 측면에서 장점을 지니고 있고, 프린터에서 태어난 복합기는 데이터 처리 측면에서 장점을 지니고 있다.

현재 전자의 경우는 대규모 사무실이나 출력소에서의 사용이 많고, 후자의 경우는 개인용이나 소호(SOHO)용으로 사용되는 경우가 많다. 올해부터 삼성에서 복합기 시장에 적극적으로 공략을 하고 있는 가운데 신도리코의 경우는 데이터 처리 부분을 미국의 대표적인 프린터 회사인 렉스마크(Lexmark)사와 협조하여 시너지 효과를 높이고 있다.

#### 기술력이 관건

레이저 프린터 시장도 Life Cycle이 짧아지면서 끊임없이 고성능의 새로운 기종이 나타나고 있다. PC처럼 프린터를 구매하는 금액 대는 비슷하게 유지되면서 성능은 우수한 제품을 살 수 있는 시장으로 개편되고 있다. 결국 이러한 시장 변화에 발맞춰 갈 수 있는 것은 기술력으로서, 결국 이러한 기술을 지닌 업체 위주로 제조사들도 변경되고 있다.

정보가 서적의 형태에서 데이터의 형태로 변동되어 출력에 대한 수요가 오히려 더 증가하였으며, 인쇄물 수준의 출력을 기대하는 사용자가 많아지면서 프린터의 성능 및 기능도 급속하게 변동되고 있다. 자사의 우수한 제품을 알리기 위한 마케팅 기법도 다양하게 구사하고 있다.

HP나 삼성의 경우는 개별 제품에 대한 마케팅 보다는 기업 이미지 홍보에 주력하고 있으며, 신도리코의 경우는 소비자 대상의 제품 마케팅과 전용 콜센터 운영 홍보에 주력하고 있다.