

# 일본의 Fax산업 동향

## 1. 개요

### 1) 시장개황과 전망

비약적인 확대가 기대되고 있던 일본의 FAX 시장은 현재 완전히 벽에 부딪친 상황에 있다. '89년에 국내 생산액이 5,000억엔을 초과한 이후 '90년에 4,453억엔, '91년에는 4,169억엔으로 마이너스 성장이 계속되어, 결국 '92년에 이르러서는 4,000억엔대에도 못미치는 결과로 끝나고 말았다.

이처럼 FAX 시장이 심각한 침체기를 맞이하게 되자, 각사 모두 전략의 전환이 시급한 과제로 부상케 되었다.

수요침체의 최대요인은 비즈니스 시장이 대체 및 증설수요에 기대지 않을 수 없는 상황에 있고, 또 불황이 밀어닥친 것을 들 수 있다.

기업은 모든 경비의 억제 대책부터 시작해 제품대체의 지연과 증설물량을 수정하고 있으며, 또 FAX자체의 수준도 높아져 보급되고 있지만 이용에는 현재 갖고 있는 FAX로 충분히 대응할 수 있다는 점도 기기대체 의욕을 저하시키는 요인이 되고 있다고 생각된다.

또한, 방대한 잠재시장의 개척에 큰 기대를 걸던 홈FAX에 대해서도 업계가 기대한 정도로는 신장하지 못한 것이 현실이다. 이것은 상품의 문제보다도 이용환경에 대한 정비가 아직 충분치 못하다고 하는 것이 원인으로 생각되어 이용을 통한 기대효과 등의 제공이 긴요한 것으로 지적되고 있다.

통신자유화의 이름하에, 통신기기, 사무기, 가전메이커가 시장에 참여해 전면경쟁을 펼쳐 온 FAX업계는 이번의 수요침체가 각사 모두

Fax 총시장의 생산금액 점유율 추이와 예측

(단위 : 억엔)

기업명	순 위	1989년		순 위	1990년		순 위	1991년		순 위	1992년		순 위	1993년	
		금액	비중		금액	비중		금액	비중		금액	비중			
리 코	2	833	16.6	2	752	16.9	1	709	17.0	1	650	16.7	1	620	16.8
마 쓰 시 다	1	838	16.7	2	771	17.3	2	706	16.9	2	635	16.3	2	605	16.4
캐논	3	597	11.9	3	576	12.9	3	559	13.4	3	445	11.4	3	420	11.4
NEC	5	522	10.4	4	482	10.8	4	452	10.8	4	405	10.4	5	380	10.3
도시바	4	552	11.0	5	475	10.7	5	440	10.6	6	385	9.9	6	365	9.9
샤프	6	422	8.4	6	387	8.7	6	413	9.9	5	400	10.3	4	390	10.5
무라다 기 계	7	276	5.5	7	281	6.3	7	260	6.2	7	230	5.9	7	220	5.9
기 타	-	982	19.6	-	729	16.4	-	631	15.1	-	750	19.2	-	700	18.9
합 계		5,022	100.0		4,453	100.0		4,170	100.0		3,900	100.0		3,700	100.0

주1) 총시장=사무용+개인용

주2) '92년, '93년은 추계

주3) '92년에는 통산성 기계통계조사대상 사업소의 수정에 의해, 기타메이커의 실제 숫자가 증가하고 있다.

에게 심각한 타격을 주어, 이익을 내고 있는 메이커는 한개사도 없을 정도로 전도가 불투명해지고 말았다.

해외시장으로부터의 철수, 다품종전략에서 중점기종에로의 전환, 또 제품분야에 대해서는 전방위지향에서 주요분야만으로 한정하는 등의 대책을 발표하고 있다. 실제로, 현재와 같은 상황속에서 수익을 올리기 위해서는 주요 인기 기종에로의 집중투자와 부품의 공동화에 의한 개발비용의 절감이 필요해, 금후도 대규모적인 사업재편을 단행하는 회사가 늘어날 것으로 예상된다.

단, FAX자체는 이제 사업측면에서 뒤로 물러설 수 없는 위치에 있으므로 더욱더 고속전송 및 고화질에 대한 Needs가 높아지면 높아졌지 떨어지지는 않을 것이다. 다시말해, User측에도 신기종에 대한 관심은 높으므로, 장래의 전망이 결코 어둡지는 않다고 보여진다. 문제가 되는 것이 시장환경에 있다면 대체수요 등은 틀림없이 늘 것이다.

한때, 참여업체가 30개사 이상에 이르렀던 격전시장에서 현재의 침체상황을 거쳐, 새로운 상품개발·판매전략을 구축해, 다시 호황에로의 판문을 통과할 수 있는 회사는 과연 몇개사나 될 것인가?

그러한 의미에서 FAX시장은 실로 적자생존의 시대에 들어간 것으로, 이제야말로 진정한 의미의 승부가 시작되었다고 말할 수 있을 것이다.

## 2) 기업동향

매출액의 감소 경향에 위기감을 느낀 각사는 '92년에 들어서부터 계속하여 중점기종에로의 집중투자를 방침으로 하는 대응책을 강구하기 시작하였다.

그중에서도 최대 메이커의 하나인 마쯔시다電送은 FAX 전문 메이커인만큼 시장의 침체가 곧바로 기업의 업적 그 자체에 영향을 미치기 때문에 경영진의 쇄신과 대대적인 기종

삭감 등 적극적인 경영·사업개혁에 착수하였고, 제2차 개혁안에서는 항상 이익확보가 가능한 장인한 경영체질 조성 및 판매감소 방지책을 기본방침으로 추진하고 있다.

또, 미쯔비시전기도 기종의 수를 약 5분의 1로 삭감한 것 외에, 오끼전기는 감열기의 개발을 중지하고 PPE에서도 성장을 기대할 수 있는 분야에만 특화하는 등 살아남기 위한 작전에 들어갔다. FAX 시장의 고통스러운 상황은 국내만이 아니라 해외에서도 마찬가지이다. 특히 미국시장은 Low-End 시장뿐만 아니라 중급기까지 판매점에서 덩핑되고 있는 상황이며, 게다가 대만과 동남아시아 회사의 진출도 눈에 띄게 채산을 악화시키는 요인이 되고 있다.

이러한 상황에서 더 이상 매출이 신장될 전망이 없다고 판단해 전면적으로 미국시장에서 철수한 회사가 후지쯔이다. 필요이상으로 깊이 들어가 성체가 깊어지는 것을 피하려는 것인데, 이익이 오르지 않는 시장은 포기하는 양상이다.

이러한 상황에 의해, 금후 비즈니스용은 사무기기 회사가, Home용은 가전회사가라는 식의 구분이 보다 명확해질 것으로 생각된다.

## 2. 사무용 FAX 시장

### 1) 시장개황과 전망

포화상태에 있는 비즈니스 시장은 대체·증설수요에 목표를 두고 판매활동을 행하지 않을 수 없게 되었다. 그러나, 그와 동시에 경기의 악화가 더욱 진전되어 각 기업 User의 구입의욕은 단숨에 감춰져 버린 느낌이 든다.

이 때문에 '92년의 국내 생산실적은 금액 기준으로 대폭 감소를 기록하였고, 더욱이 실질적인 국내 시판에서는 금액·대수 모두 두 자리수의 마이너스가 되었다는 견해가 강하다. 어찌되었든 대단히 어려운 국면에 들어섰다고 말해도 좋을 것 같다.

수요를 환기하고, 다시 상승곡선을 그리기 위해서는 무엇보다 회복이 커다란 관건이 될 것은 틀림없으나, 다른 시각에서 보면 침체상황에 있는 이 시기야말로 각 회사에 있어서는 다음 단계로서의 기반을 다지는 절호의 찬스라고도 말할 수 있어, 상품·판매 전략의 재점점을 게을리해서는 안될 것이다.

사용자층에 있어서도 고속전송에 의한 통신비용의 절감과 PPF가 갖는 화질의 좋음, 또 그것이 가져다주는 2차효과(보존, 기록성) 등은 커다란 매력이라 할 것이다. 현재는 대체계획을 어디까지나 일시적으로 보류하고 있는 User가 많다고 생각되는 만큼, 상황만 정비되면 이러한 User의 구매의욕이 자연히 현저화해 갈 것은 자명한 이치이다. 지금은 그러한 새로운 시황상승기에 대비해, 이익을 낚기 위해 각사가 판매체제의 재편 등에 대처해야 하는 시기라고 생각된다.

2) 제품동향

사무용기기가 목표로 하는 기본적인 방향은 현재, PPF화와 고속화라고 말해도 틀리지 않을 것이다. 대체의 동기부여에도 이 두가지의 흐름은 빼놓을 수 없는 것이 되었다.

PPF가 전상품에 접하는 비율은 매년 급격히 높아지고 있어, '92년에는 40%까지 상승

하고 있는 것으로 추산된다.

이 가운데는 리코와 같이 5월을 넘은 회사도 있을 정도이다. PPF는 양질의 화면과 보존성이 최대의 특징으로, 판매자에게 있어서도 커다란 이점이 되고 있다. 그것은 감열기와 같이 용지공급만이 아니라, 토너의 공급이 부가되고, 더욱이 보수계약을 맺는 경우의 증가가 예상되며, 물론 단가의 상승도 있다. 다시 말해, A/S 비즈니스가 크게 신장될 것으로 생각된다.

PPF의 기록방식으로서 레이저, 열전사, LED, 잉크제품 /BJ 등이 있는데, 종합적으로 생각하면 레이저 방식이 금후도 주류가 될 것은 틀림없다. 단, 비용문제 때문에 사무용 개인용綴에 레이저 PPF가 들어오는데에는 아직 상당한 시간이 필요 할 것으로 보여져, 그러한 의미에서는 열전사 등도 안정된 수요를 확보할 수 있을 것으로 생각된다.

한편, PPF에 늘리고 있는 감열기지만, 단가의 절감과 성능이 향상되었고, 더욱이 용지자체의 질도 향상되어 PPF에는 조금 접근하기 어려웠던 User로부터는 당분간 강한 지지를 얻을수 있을 것으로 생각된다.

그런데, 또 하나 고속화라고 하는 점에서는 무엇보다도 통신비용의 절감과 업무의 효율화라고 하는 이점을 사용자에게 가져다 준다.

사무용 Fax 시장의 생산금액 점유율 추이와 예측

(단위 : 억엔)

기업명	순위	1989년		순위	1990년		순위	1991년		순위	1992년		순위	1993년	
		금액	비중		금액	비중		금액	비중		금액	비중			
리 코	1	370	22.2	1	318	23.8	1	307	24.6	1	280	25.2	1	270	25.7
마 쯔 시 다	2	357	21.4	2	295	22.1	2	227	22.2	2	245	22.1	2	230	21.9
캐 논	3	259	15.5	3	223	16.7	3	216	17.3	3	185	16.7	3	175	16.7
NEC	5	163	9.8	4	167	12.5	4	156	12.5	4	140	12.6	4	130	12.4
도시바	4	166	10.0	5	126	9.4	5	117	9.4	5	100	9.0	5	95	9.0
기 타	-	383	21.2	-	207	15.5	-	177	14.2	-	160	14.4	-	150	14.3
합 계		1,668	100.0		1,336	100.0		1,250	100.0		1,110	100.0		1,050	100.0

주1) 사무용기기=정가 30만엔 이상의 기종

주2) '92년, '93년은 추계

전송속도의 차별화는 사용자도 이해하기 쉽고, 경비절감 효과도 명확히 나오기 때문에, 차별화를 위한 기본적인 영업 이점이 되고 있다.

CCITT(국제전신전화자문위원회)의 국제규격에서 14.4kbps 모뎀을 이용한 6초전송이 표준화되어, 지금은 중급기이상의 모뎀으로서 일반화되어 있다. G3비지니스기의 고속화의 흐름은 또다시 4초 전송으로 향하고 있고, G4기의 Hard면에서 명확히 해야 할 점이 많다고 하지만 각사의 개발추세는 적극성을 띠고 있어 머지않아 표준화될 것으로 보인다.

‘보다 빨리 보낸다’고 하는데 FAX에 있어 가장 기본적인 테마에 따라 금후 더욱 경쟁이 격해질 것으로 예상된다.

### 3) 기업동향

PPF화에 타사보다 한발자욱 빨리 대응해 그 비율이 5할을 넘어섰다고 말해지는 리코는 시장이 어려운 상황에 있는 가운데 매우 건투하고 있다. 더욱이 메일시스템을 도입해 각종 단체 등 신규시장의 개척에도 힘을 기울이고 있어 비즈니스 시장을 금후에도 리드해 갈 것으로 생각된다.

리코와 격렬한 선두경쟁을 계속해 온 마쓰시다 電送은, 그룹내의 재편도 있어 다소 신장이 둔화된 상태에 있다. 그러나 주력 기종에로의 집중투자를 결행하는 등 재정상을 향한 의욕은 강해, 전문 회사로서의 반격이 기대된다.

순조롭게 시장점유를 늘려 온 캐논은 최근 감속경향에 있는 바, '92년에는 해외·국내 모두 전년을 크게 밀돌았는데 PPF에 힘을 기울이고 있다고는 하지만 저가격기를 투입하지 못한 것이 그 한 원인이 되었다.

Wingless의 「Like」로 新개념을 내세운 NEC는 머신에 대한 사용자의 평가는 높다고 하는 점에서 계속 동기에 주력, 시장의 상승을 기대하고 있다.

기타 하위 메이커에서는, 5초 전송의 레이저-PPF 「Melfas F1」에 더한층 힘을 기울이고 있어, 미쓰비시전기와 마찬가지로 High-End 급을 구비해 국내시장에 목표를 두어 온 후지쯔 등이 침체하는 시장에 파도를 일으킬 수 있을지의 여부가 주목되고 있다.

## 3. 개인용 Fax 시장

### 1) 시장개황과 전망

사무용기가 시장의 대체와 증설 밖에 수요를 기대하지 못하고 있는 현시점에서는, 금후 업계의 판매를 확대해 가기 위해 개인용의 개척이 포인트가 될 것은 틀림없다. 시장규모가 침체경향에 있는 가운데 개인용기기는 '92년 모두 국내 출하가 약 80만대를 달성, 시장을 받혀왔다고 말할 수 있다.

개인용기는 그 User층에 비해, 사무실 개인용과 가정용으로 크게 구분된다. 현재의 수요 중심은 전자쪽으로, 개인상점이나 소규모 사업소에, 혹은 중·소규모사업소의 Section 기기로서 도입되고 있다. 이제 사업 활동에 있어서 FAX가 없으면 곤란한 상황으로 보급율이 5할에 미치지 못하는 소규모 사용자를 각사 모두 중요한 타겟으로서 공세를 가하고 있다.

사무실 개인용기기 시장은 양적인면에서 가정용 사용자가 클로уз업 될 것으로 보인다. 샤프가 '91년에 선점하기 시작한 이 시장은 그후 마쓰시다와 무라다 등이 뛰어들었고, 지금 판매가격은 5만엔을 넘지않는 단계에까지 와 있다.

단지, 당초 예상되었던 신장률까지는 보급되지 못할 것으로 보이는데, Home용에 중점을 둔 회사는 판매전략 수정을 가하지 않을 수 없는 상황이다. 회사측으로서는 무선전화기 다음은 Home FAX라고 하는 생각을 갖고 있었던 듯한데, 현실적으로는 사용자측에서 설치한 만큼 그다지 사용치 않는다고 하는 소

퍼스널 Fax 시장의 생산금액 점유율 추이와 예측

(단위 : 억엔)

기업명	순 위	1989년		순 위	1990년		순 위	1991년		순 위	1992년		순 위	1993년	
		금액	비중		금액	비중		금액	비중		금액	비중			
마 썬	1	481	14.3	1	476	15.3	1	429	14.7	1	390	14.0	1	375	14.2
샤 프	3	398	11.9	3	364	11.7	3	388	13.3	2	380	13.6	2	370	14.0
리 코	2	463	13.8	2	434	13.9	2	402	13.8	3	370	13.3	3	350	13.2
도시바	4	386	11.5	5	349	11.2	5	323	11.1	4	285	10.2	5	270	10.2
NEC	5	359	10.7	6	315	10.1	5	296	10.1	5	265	9.5	4	250	9.4
캐논	6	338	10.1	4	353	11.3	4	343	11.7	6	260	9.3	6	245	9.2
무라다	7	264	7.9	7	266	8.5	7	247	8.5	7	220	7.9	7	210	7.9
기타	-	664	19.8	-	560	18.0	-	492	16.8	-	620	22.2	-	580	1.9
합계		3,354	100.0		3,117	100.0		2,920	100.0		2,790	100.0		2,650	100.0

주1) 퍼스널=정가 30만엔 미만의 기종 주2) '92년, '93년은 추계

극적 자세가 두드러졌다고도 말할 수 있다. 따라서 가정에 수요창출을 위해 각사가 힘을 기울이기 시작한 것이 정보서비스와의 제휴로 FAX를 단순한 통신의 주고받음 뿐만 아니라 정보의 인출시 창구나 프린터 터미널로서 사용한다고 하는 것. 최근들어 FAX의 정보제공회사는 급증하고 있으며, 그 내용도 생활 상담, 요리, 전시회 정보라고 하는 생활관련정보에서 주가나 시가 등의 경제정보까지 그 정보원은 1,000종을 넘고 있다. 같은 정보서비스의 미디어로서는 퍼스널 컴퓨터통신이나 캡틴 시스템이 있는데, 가벼움·비용 등의 면에서 FAX는 단연우위에 있다.

또, 학원이나 농협 등의 단체 등 소위 네트워크 수요에서의 일괄수주가 늘고 있고 TV 등의 매스미디어가 프로그램속에서 FAX를 이용하는 경향도 늘고있다. 또한, 금후는 Home 은행, 홈무역, 서클활동 등 사회생활 전반에 있어서의 FAX도입 요인이 크게 늘어날 것이라 예상된다. 그렇게 되면 당연히 User의 구매의욕을 불러일으키게 되어 급피치로 보급될 것이라 생각된다.

가정용의 잠재시장은 1,000만대라고도 2,000만대라고도 말해져 각 메이커가 기대하고 있는 것도 지극히 당연한 것이라고 말할 수 있

으나, 단 제조에만 주력할 것이 아니라, 새로운 채널의 개척과 사용범위 PR 등 비즈니스용과는 다른 Home User 독자의 마케팅이 중요할 것으로 생각된다.

현재의 Home User의 보급률은 비즈니스 이용목적으로의 구입 User를 포함해 5% 정도이다. 이것이 10%까지 보급되면 그후는 일거에 보급할 것으로 업계에서는 거의 일치된 견해를 보이고 있는 만큼, 금후 2~3년의 착실한 판촉생활이 그후에 있어서의 커다란 성과를 위해 극히 중요할 것으로 생각된다.

2) 제품동향

개인용기기의 제품동향은 이극화의 방향에 있는데, 그 하나는 다기능기이고, 또 하나는 10만엔이하의 저가격이다. 다기능기에 대해서는 주로 사무실 개인용으로서의 이용이 많으나, 그 기능은 이전의 표준 비즈니스기와 비교해도 손색이 없어, 고레벨로 상품화되고 있다. 전송시간은 10초대, 송수신원고도 B4판 대응, Auto Cutter 부착, 메모리의 충실 등 다채로우나, 개인용이라고 하는 성격상 누구나가 쉽게 사용할 수 있어야 한다는 것이 전제가 된다. 그러한 점에서는 「다기능과 사용의 편리성」이라고 하는 사치스러운 테마에 각사 모

두 부심하고 있다.

가정용의 저가격기는 그래도 기본성능은 확실히 갖추고 있다. 크게 나누면 전화기 내장과 전화기 별도의 2가지 타입이 있는데, 전화와 FAX의 사용을 어떻게 부드럽고, 효율성 있게 행하는가가 포인트가 될 것이다.

기타 하드면에서의 레벨업이라고 하는 관점에서 보면 Home용에서는 Copy로서의 이용이 많아 발생하기 때문에 PPF 타입이 바람직하다 할 것이다. 또, Book 원고에의 대응과 유지관리비를 절약하기 위한 디스플레이 표시, 메모리 강화, 등도 강한 Needs가 있다. 그에 더하여 가정용은 일회선으로 전화와의 공유가 대부분을 점하고 있다는 점에서, 자동절단 장치에 대한 정확도, 사용의 편리성 등도 요구되어질 것이다.

### 3) 기업동향

신규수요의 개척을 겨냥하여 각사 모두 활발한 정세를 펼치고 있는데, 그 중에서도 샤프는 Home용 FAX 「이라스토크」 시리즈로 선점한 만큼 더욱 힘을 기울이고 있다. 최근 판의 「UX-7」은 Copy 기능도 갖춘 새로운 측면에서의 수요환기를 목표로 하고 있어, 확실한 시장점유 상승을 인정받고 있다.

마쓰시다는 유럽마쓰시다가 Home용을 담당하고, 마쓰시다는 사무실 개인용기만을 생산하고 있는데, 제조비용의 경쟁력에서는 자신을 갖는 유럽마쓰시다가 금후 어떠한 전략 기종으로 샤프에 대항해 올 것인가가 주목되고 있다.

총시장 점유에서는 정상을 달리는 리코도 퍼스널 분야에서는 경쟁력이 안좋다. 이것은 판매채널이 방문판매에 편중된 것과 User에 있어서의 브랜드 이미지가 가전계에 비하여 약한 것도 한 요인이라고 할 수 있다.

캐논도 리코와 마찬가지로 비즈니스용 PPF에 주력하고 있기 때문에 퍼스널기예로의 대응은 다른 상위 메이커와 비교해 떨어지고 있

다. 하지만, 기술력에는 정평이 있는만큼 반격을 시작한다고 해도 이상할 것은 없다.

NEC와 도시바는 각각 「Speax」시리즈와 「Miro」시리즈라는 간판상품을 전면에 내세워 추진하고 있다. 가격면에서 조금 더 Down이 가능해지면 충분히 싸울 수 있을 만큼의 힘은 있다.

현재는 아직 하위에 있으나 개인용에서 크게 공세를 펼치고 있는 것이 히다찌제작소다. 「비샤분」의 상품명도 서서히 침투하기 시작해, 업계에서는 Home FAX 三家(샤프, 마쓰시다, 히다찌)라고도 불리우고 있다. 기종을 정리해 금후는 「비샤분」시리즈에 보다 특화시켜 가는 의향을 보이고 있다. 상위메이커에 있어서는 무시 못할 존재가 될 것 같다.

## 4. G4기 시장

### 1) 시장개황과 전망

초고속 전송과 고화질을 특징으로 하는 G4기 시장이지만, 현재 기대되는 만큼의 보급에는 이르지 못하고 있다.

생산금액 기준으로는 '91년이 86억엔, 단숨에 수요가 급증하는 것이 아닌가하는 견해도 있었던 '92년에는 거꾸로 77억엔으로 10% 가까이 마이너스 성장하여, 담보상태에 떨어져 있다.

G4기 사용자는 그 성격상, 대형사업소가 태반을 점하고 있기 때문인데, 그만큼 국내 경기의 침체로 설비투자억제의 영향을 가장 많이 받았다고도 말할 수 있다. 이에 더하여 G3기가 '91년에 국제표준규격을 실현한 것에 머물지 않고, 그것을 상회하는 5초, 4초전송의 G3기도 일부 회사에서 투입되고 있다. 다른 기능면에서도 고레벨업이 계속되고 있어, 「이제 최대로 향상한 느낌이다」라고 하는 소리도 업계내에서는 들리고 있을 정도이다.

이만큼 G3기의 성능이 높아지면 가격면에서 G4기는 고전을 강요받게 된다. 백만엔 미

G4기 시장의 생산금액 점유율 추이와 예측

(단위 : 억엔)

기업명	순 위	1989년		순 위	1990년		순 위	1991년		순 위	1992년		순 위	1993년	
		금액	비중		금액	비중		금액	비중		금액	비중			
리 코	2	1,018	24.4	1	2,078	25.5	1	2,192	25.6	1	2,010	26.1	1	1,960	26.1
NEC	1	1,221	29.3	2	1,897	23.3	2	1,992	23.3	2	1,780	23.1	2	1,730	23.1
캐논	4	563	13.5	3	1,306	16.0	3	1,378	16.1	3	1,200	15.6	3	1,170	15.6
마쯔시 다	3	756	18.1	4	1,112	13.6	4	1,145	13.4	4	1,030	13.4	4	1,000	13.3
도시바	-	-	-	5	470	5.8	5	488	5.7	5	450	5.8	5	440	5.9
기 타	-	614	14.7	-	1,297	15.9	-	1,362	15.9	-	1,230	16.0	-	1,200	16.0
합 계		4,172	100.0		8,150	100.0		8,557	100.0		7,700	100.0		7,500	100.0

주1) '92년, '93년은 추계

만의 감열 G4기도 등장해 한편으로는 훨씬 가격차가 줄어든 감이 있으나, 그래도 아직 일반적으로는 상당히 비싸다고 말하지 않을 수 없을 것이다.

이처럼 G4기를 둘러싼 환경은 일견 어렵게 보이나, 한편으로는 보급에 중요한 역할을 다 하는 NTT의 「INS 네트」도 인구가 극히 적은 지역이나 도서지방을 제외하면 거의 이용가능해, 보급을 위한 환경정비는 착실히 진행되고 있다. 기능면에서는 통신시간을 비교한 경우, 전·후처리시간을 고려해 넣으면 G3와 G4의 차는 현격하고 또, 디지털이기 때문에 이점도 크며, 게다가 사용자 자신의 관심도 시들고 있지는 않을 것으로 보인다.

이와 같은 상황에서도 G4기가 본래 갖는 뛰어난 성능을 살릴 수 있는 본격적인 수요기가 머지않아 다가 올 것만은 틀림없다고 생각된다. 그런만큼 G4기의 보다 빠른 보급을 위해서는 홈용과 같이 User에 대한 접근 방법이 중요한 열쇠가 될 것이다. G4도입의 구체적인 이점을 User마다에 세세히 분석하고 그것을 제안하는 능력이 요구되고 있는 셈이다.

대체 수요의 주역은 지금으로서는 G3 PPF로 보여지고 있는데, 회사가 하드의 저가격화에 대응해, 판매자가 판매 노하우를 강화시키고, User가 보다 관심과 적극적인 투자의욕을 나타내도록 하면 G4기가 일약 비즈니스 시장

의 메인 상품으로 나오는 것도 충분히 가능할 것이다.

2) 제품동향

G3기는 원고내용에 따라 전송시간이 좌우되는데 반해, G4기는 디지털 회선이기 때문에 확실히 64kbps의 스피드를 유지할 수 있다고 하는 커다란 이점이 있다. 이외에 제어신호의 교환시간에도 분명한 차이가 있는 등 차이는 뚜렷하다. 기본성능의 면에서 2배의 화질을 갖는 고해상도에 의한 고정세한 수신원고를, 실질적으로는 2배 이상의 스피드로 전송이 가능하다고 하는, 다시말해 G3기와 비교해 4배이상의 전송능력을 갖추고 있는 것이다.

또한, 널리 보급되어 있는 G3 네트워크와는 별도로 G4만의 그것을 구축한다고 하는 것은 네트워크 사용에 있어 불변하고 불경제적이기도 하지만, NTT가 F네트워크 서비스를 G3기에까지 확장한 것으로 G3~G4를 연결하는 네트워크 구축이 가능해졌다.

하지만 G4기가 본래 갖고 있는 기능을 충분히 살리기 위해서는 무엇보다도 ISDN의 본격보급이 불가피하다. 누구나, 어디서나 INS네트 단말에 Access할 수 있게 되면 Fax의 위치 부여도 단순한 통신단말에서 정보단말에로 변하게 될 것이다.