



## 디지털시대의 개막과 복사기를 비롯한 OA기기의 세대교체

### 디지털시대의 개막

‘글로벌과 디지털이 앞으로의 키워드’라는 것에 대해서는 그 누구도 이론의 여지는 없을 것이다.

글로벌이라는 것은 국제화이며 월드와이드로 판단하지 않으면 안된다는 의미다. 이것은 한 기업의 이익이나 관점에 서만이 아니라 그 나라의 이익과 해외공장에서 일하는 사람들이나 판매하는 사람들의 입장에서 생각한다는 것이다.

### 디지털이란 무엇인가?

‘디지털(Digital)’을 여기서는 업계에서 많이 쓰고 있는 디지털복사기를 예로 들어 의미를 이해하고자 한다.

’87년 발행한 「복사기 핸드북」(일본 사무기계공업회 발행)에서는 ‘종래의 아날로그복사기는 원고에 빛을 쬐어 그 반사광을 렌즈와 미러를 사용하는 광학계로 감광체 위에 투영하여 정전잠상을 만들며, 그것을 현상해서 종이에 전사하

는 방법을 의미한다. 이에비해 디지털복사기는 원고에 빛을 쬐이고, 그 반사광을 광센서부위에 결합하고 화상의 濃淡을 작은 점(화소)으로 분해함과 동시에 전기신호로 변환한다. 광센서에서 출력신호는 디지털신호로 변환된 뒤, 화상 처리부에서 화상처리(색보정 등)가 된다.

화상처리가 된 디지털신호로 可視像을 재현하는 방법로서는 정전식, 잉크젯, 열전사방식이 실용화되고 있다. 화상처리된 신호를 레이저 走査光學系에 의해 再度光信號로 변환하고 감광체 위에 정전잠상을 형성하나 그뒤 현상, 전사, 정착의 프로세스는 아날로그와 다르지 않다’고 설명하고 있다.

한편, 디지털복사기의 특징은 아날로그에 비하면 종횡 독립의 무단계 확대, 축소, 트리밍, 마스킹, 이동 등의 편집기능 및 네가, 포지 반전 등의 우수한 기능을 지니고 있다. 또한 디지털복사기는 다른 사무기기(컴퓨터, 워드프로세서

등)와 접속하여 화상처리의 입출력장치로서 활용할 수 있다는 것이 아날로그에는 없는 큰 특징이다.

디지털복사기 시대를 개막시킨 것은 고성능, 고가격의 풀컬러복사기였다. 이 복사기의 사용자는 기계 본체가 고가인데다 1장당 복사원가도 높아 디자인 사무실이나 복사점 등 특별한 사용자들로 제한되어 있었다.

거품경기에 취한 시대에 발표용 자료작성에 컬러복사기를 활용하는 것이 유행으로 되어 컬러복사기 수요가 급증했다. 거품경기 붕괴 뒤에는 컬러복사도 호조현상을 보였으며, 또한 사용자들의 구매의욕을 높이기 위해 메이커들은 아날로그 복사기의 대체기종으로 흑백디지털복사기 개발을 서둘렀다. 그결과 메이커들도 예상하지 못한 속도로 디지털시대가 열리기 시작했다.

초기 컬러복사기와 흑백디지털복사기는 단기능 기종으로 쓰이는 경우가 많았다. ‘디지털의 성능을 모두 활용하는



## 해 외 리 포 트

데는 복합화, 시스템화, 네트워크화가 필요 불가결하다'라는 것은 알려져 있었으나 판매된 디지털복사기는 단순기능의 기종으로 기껏해야 팩시밀리와의 복합기가 고작이었다.

한편, 디지털화율이 급속히 상승하고 PC 출하대수가 급증하는데 따라 PPC메이커에서도 '단기능복합기의 디지털복사기시대에서 시스템, 네트워크의 디지털복사기시대'로의 이행에 박차를 가하기 시작했다.

'96년에는 이제 단기능의 디지털시대가 아니라 바야흐로 디지털시스템시대가 시작되었다고 할 수 있다.

PPC의 디지털화는 '디지털복사기의 시스템화', '디지털화'로의 진행이라고 일반적으로 말하고 있으나 그 정도로 간단한 일은 아니다.

디지털화는 개발상품의 네트워크를 전체로 생각해야 하며, 또한 자사나 타사의 복사기 관련기술 지식만이 아니라 PC나 통신기기의 지식도 요구된다. 한마디로 말해 국경도, 기업도, 업종도 모두 뛰어넘어 '경계가 없는 시대'에 들어섰다는 것은 지금까지 복사기업계의 상식이 밑바닥부터 바뀐다는 것을 의미한다. '비즈니스의 찬스'이면서도 '최대의 위기'라 말할 수 있다.

디지털은 네트워크화시대의 도래를 의미

'디지털시대가 앞당겨지고 있다'는 것은 PPC 메이커 각 사들이 발표하고 있는 디지털화비율의 추이를 보면 더욱 뚜렷하게 알 수 있다. 지난해 디지털복사기의 시장점유율은 대수기준 30%를 돌파했고 올해는 50% 정도의 시장을 점유할 것으로 보인다. 그러나 금액 기준으로는 그 비율이 더욱 크다.

한편, 디지털시대의 본격적인 도래는 아나로그에서 디지털로 전환된다는 것만이 아니라, 디지털이라는 기능을 최대한으로 활용한 시스템화나 네트워크화시대가 올 것이라는 데 있다.

단기능으로서는 우수하더라도 시스템화나 네트워크화가 안되는 상품의 성장성은 앞으로는 기대할 수가 없다. 한가지의 기술, 한가지 상품의 경쟁이 아니라 '많은 기술을 어떻게 유기적으로 결합할 수 있을까?'라는 기술력, 시스템화 및 네트워크화가 가능한 상품만이 경쟁에서 살아남을 수 있을 것이기 때문이다.

디지털화와 기업의 변혁

기업들이 급속하게 글로벌화, 디지털화를 추구하고 있는

것은 사용자들의 욕구가 변화하고 있기 때문이다.

세계적으로 개혁의 바람이 거칠게 불고 있다. 미국에서 지금까지는 '개혁은 일시적인 해고'라고 하는 것은 상식이었으나 경기가 회복되어도 고용을 늘릴 움직임은 보이질 않고 있다. 일본에서도 매일같이 대기업들의 인원 감원뉴스가 신문지면을 매우고 있다. 이런 개혁이 PC의 보급확대 및 디지털시대 도래의 원인이 되었다. 화이트 컬러층의 숫자를 최소한도로 줄이고 대신 생산성 향상을 도모하기 위해 기업에서 PC 도입을 가속화하고 있다는 것은 주지의 사실이다. 전 사원들에게 PC를 1대씩 갖게 하는 것은 이제 특별한 케이스가 아니다.

올해만 해도 일본에서는 7백만대 이상의 PC가 국내에 출하될 것이며 이런 현실속에서 OA기기 사용자들의 욕구가 크게 변하고 있는 것은 당연한 결과이다. 즉 지금부터 OA기기의 개발 및 판매의 키워드가 네트워크화 및 시스템화가 가능한지 여부에 크게 좌우될 것이다. 리코의 IPS, 후지제록스의 도큐먼트 컴퍼니, 캐논의 SI 패키지 등이 그 예이다.

PC시대, 네트워크시대의 사용자 욕구에 대응하기 위해서는 원하는 것과 원하지 않는 것을 불문하고 시스템 및 네트