

'98년 국내 복사기 산업의 전망

글: (주)신도리코 영업기획부장 정성재

1. '98년 복사기 시장 전망

IMF체제의 지속으로 인해 '98년은 국내 경제가 가장 힘든 한해가 될 것으로 많은 경제 전문가가 전망하고 있다. 성장을 하락, 외환 부족, 주식시장의 불안, 물가 상승, 금리상승 및 실업자 양산 등 총체적 경제난이 상당기간 지속될 것으로 보여지고 있으며, 투자 및 구매력의 감소로 인한 내수시장의 부진, 금융 자본시장의 완전 개방, 자유시장 경쟁체제의 조기 도입 등 국내기업에 미치는 영향이 매우 클 것으로 여겨진다.

복사기 업계도 예외가 될 수 없으며 피나는 노력이 수반되지 않고는 존립 자체가 힘든 상황이 올 것으로 보인다. 더욱이 내수 침체와 아울러 해외 시장 조기 개방이라는 이중 장벽이 가로막고 있어 OA전문 3사를 비롯한 복사기 업체는 저마다

의 생존전략을 짜내느라 매우 분주한 모습으로 무인년을 시작하고 있다.

올해 복사기 내수 시장 규모는 전년과 대등한 10만여 대가 될 것으로 예측된다. 이 또한 하반기 들어서 환율 및 금리 상황이 다소 호전될 것으로 판단하여 예측한 수치이며 경우에 따라서는 (-)신장도 피하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

성숙기 시장으로 진입하고 있는 복사기의 경우 신규시장 보다는 교체 및 증설시장이 상대적으로 클 것으로 예상되며 각 기업체의 사무환경은 고효율을 중시하는 변화 추세를 보이고 있어 多機能, SYSTEM化할 수 있는 高 부가가치 상품의 선호도가 증대될 것으로 예상된다. 이에 따라 각 사별로 ANALOGUE에서 DIGITAL로의 시장 변화를 가속화하기 위한 노력이 집중될 것으로 보

이며 그 시점은 하반기부터 라고 판단된다.

지난해 300여대의 판매에 그친 COLOR 복사기 시장도 환율 상승으로 인한 가격 인상으로 상반기에는 판매가 힘들 것으로 보이나 경제상황의 개선 여하에 따라 시장 성장의 잠재력은 충분하다고 볼 수 있다.

경기침체의 영향은 초저가 소형 복사기의 판매 증대에는 (+)요인으로 작용하여, 저가 시장은 '97년 대비 30% 이상의 성장이 있을 것으로 보이며 이 시장에서의 각축이 치열할 것으로 보인다.

업체별 '98년 대응전략을 살펴보면, S사의 경우 지난해 처음 선을 보인 분당 30~40매급인 ST-SER. 와 기존 NT-4100SER를 주력으로 기존 중·고급기 시장을 사수하는 한편, 자체개발 디지털 복사기인 SIGMA와 하반기 발매 예

정인 저가형 디지털 복합기를 내세워 DIGITAL 시장에서의 1위 탄환을 꿈꾸고 있다. 또한 4월 발매 예정의 저가형 복사기인 MYCOPY 800/850을 통해 저가기 시장을 공략할 뿐 아니라 최근에는 판매점 영업 사원을 본사에서 선발, 지원하는 프로그램을 통해 판매점의 영업력 확충에 일조하고 있다.

L사의 경우는 대폭적인 기종 정리를 통해 영업력을 집중하겠다는 생각이며, 컬러 복사기, 디지털 복사기, 소형 복사기 등 기존의 경쟁력 있는 제품군에 후속 기종을 출시하여, 그 입지를 더욱 강화하려 하고 있다. 예년과 같은 물량중심의 판촉책은 지양할 것으로 보이며 선별적인 판매점 지원 정책을 통해 영업력을 강화해 나갈 계획이다.

K사의 경우는 고부가가치 상품의 매출 증대를 위해 대규

모 조직 개편을 단행한데 이어 제품 Line-Up 강화를 위해서도 노력을 경주하고 있다. 1월 및 2월 각각 출시된 중·고급기 X-250 및 X-340 SER에 큰 기대를 걸고 있으며 직판조직의 통합을 통한 영업력 극대화 방안을 수립 실시 예정이다.

D사와 H사의 경우는 전문 OA 3사에 비해선 기업규모에 비해 복사기가 차지하는 비중이 상대적으로 적기 때문에 수익성을 우선으로 하여 다소 소극적인 영업 정책을 구사할 것으로 예상된다.

2. '97년 복사기 시장결산

'97년도 국내 복사기 시장을 돌이켜 볼 때 '90년대 후반에 들어서며 점차 정체현상을 보이고 있는 시장 규모가 하반기 이후 국내 경기의 회복세에 힘입어 다소 확대될 것이라 연

초의 기대와는 달리 전례 없이 갑자기 불어 닥친 국가 경제 위기에 직면하며, 오히려 하반기 들어 급속도로 위축되는 양상을 보인 가운데 한해를 마무리하였다.

각 사별로 일정한 시장 규모속에서 나름대로의 목표 M/S 달성을 위해 타사 공략에 무게를 싣고 다양한 영업 정책을 동원하며 노력을 경주한 한해였기에 그 아쉬움도 예년보다 큰 한해였다.

'97년도 국내 복사기 시장 규모는 각 사의 발표자료를 기준으로 보았을 때 연초 업계가 예측한 11만대의 90%에 그치는 10만대를 약간 상회한 가운데 마감하여 전년의 9만 9천 4백대에서 0.6%의 저조한 신장을 이루는데 그쳤다. 이러한 신장율은 '92년도를 제외하고는 '90년대 들어 가장 낮은 신장율이며 디지털시장을 제외할

〈표1〉 국내 PPC복사기 GRADE별 실적

(단위: 대)

구 분	'95년도		'96년도			'97년도		
		구성비		구성비	신장율		구성비	신장율
고속기	2,580	2.9%	2,890	2.9%	12.0%	2,570	2.6%	-11.1%
고급기	25,660	28.4%	29,010	29.2%	13.1%	39,000	39.0%	34.4%
중급기	28,090	31.1%	29,920	30.1%	6.5%	27,900	27.9%	-6.8%
보급기	24,090	26.6%	22,560	22.7%	-6.4%	18,800	18.8%	-16.7%
저가기	9,800	10.8%	14,080	14.2%	43.7%	9,700	9.7%	-31.1%
DIGITAL			680	0.7%		1,730	1.7%	154.4%
COLOR	180	0.2%	260	0.3%	44.4%	300	0.3%	15.4%
계	90,400	100.0%	99,400	100.0%	10.0%	100,000	100.0%	0.6%

경우에는 전년수준을 다소 밑도는 (-)성장으로 파악된다.

복사기 GRADE별 실적을 놓고 볼 때는 지난해부터 복사기 전문 3사의 시장 경쟁이 치열해진 디지털복사기와 컬러복사기, S社가 하반기에 신제품을 발매하여 집중 판촉한 고급기 GRADE를 제외하고 전 부문에서 (-)신장을 기록하는 부진을 면치 못했다. 이런 가운데 신규시장을 창출하기 위한 업계의 몸부림 속에 '96년에 K사가 처음 발매한 디지털복사기 시장이 S사, L사의 가세로 전년비 154%가 신장한 사실은 우리나라에도 디지털시대가 서서히 열리고 있음을 반증하는 것으로 보여 그나마 업계의 큰 기대를 갖게 하고 있다.

3. 복사기업체별 현황

'97년 국내 복사기 업계 판매실적은 총 100,000여대로서 소위 전문3사의 M/S가 87%에 이르러 복사기 업계에 관한 한 OA 전문 3사의 입지가 흔들리지 않음을 다시 한번 확인한 한해가 되었다.

S사는 '94년 용지걸림 자동 제거 복사기(NT-4000SER.) 발매에 따른 보급기 시장의 견지에 이어 고급기 시장을 겨냥한 ST-SER.의 판매 호조로 업계 1위를 지속하고 있으나 기

대를 모았던 디지털 복사기와 컬러 복사기 부문에선 다소 기대에 못 미치는 실적을 나타내었다.

업계에서 가장 많은 복사기종을 보유하고 있는 L사는 LC-2300과 LC-1515 두 모델을 주축으로 중, 저가기의 판촉에 집중하여 소기의 성과를 거두었으며 국내 유일의 PERSONAL 복사기인 FC-230을 무기로 금융업 시장에서의 판매를 늘리는데 성공하였다.

그러나 과다기종 보유로 인한 판매효율 저하를 어떻게 극복할 것인가하는 문제도 동시에 안고 있다.

저가기 시장을 포기하면서까지 디지털 및 중·고속 복사기 판매에 주력해 온 K사는 국내경제의 침체와 환율 폭등으로 인한 가격 경쟁력 저하로 힘든 한해를 보냈다. 그 가운데서도 디지털 복사기와 컬러 복사기 시장 확대를 위한 끊임없는 노력은 어느 정도 결실을 맺고 있으며 업계차원에서도 인정해줄 부문이라고 여겨진다.

후발 대기업에 있어 D사의 경우는 관수 및 대량 입찰건에 대한 적극공세에 힘입어 H사에 비해선 안정적인 매출 확대를 이루었으나 전반적인 유통망 및 제품군의 열세로 전문업체와의 현격한 GAP을 줄이지는 못하고 있다.

'97년은 국내 복사기 업계에 있어서 가장 공격적인 영업활동을 전개한 해로 기록할 만하다.

'97년을 "공격 영업의 해"로 선언하고 타사 거래처 공략에 역점을 둔 S사는 물론이고 SET 판매를 통한 물량중심의 영업정책을 펴 온 L사, 조직정비를 통한 판매 활성화에 주력한 K사 등 M/S확대를 위해 전례없이 치열한 시장쟁탈전이 전개되었다.

지난해 업계에서 실시된 다양한 판촉 전략 중에서 중고기 교환판매 캠페인과 先 주문 할인판매 등은 각각 고객 및 대리점의 요구를 잘 수용하여 성공한 정책으로 평가되며, 각종 가격인하 캠페인의 경우는 단기적 매출 신장에는 기여했을지 몰라도 업계 스스로 수익감소를 자초한 부분도 없지 않아 문제점으로 부각되기도 하였다.

위에서 언급하였듯이 올 한해는 IMF 체제 탈출을 위한 국가적 노력에 발맞추어 복사기 업계 또한 생존 경쟁에서 낙오하지 않기 위해 저마다 혼신의 노력을 기울이는 한해가 될 것으로 보이기에 내년 이맘때는 다소 긍정적인 업계전망이 나올 수 있으리라 확신하며 모든 OA업체의 무궁한 발전이 있기를 기원한다.