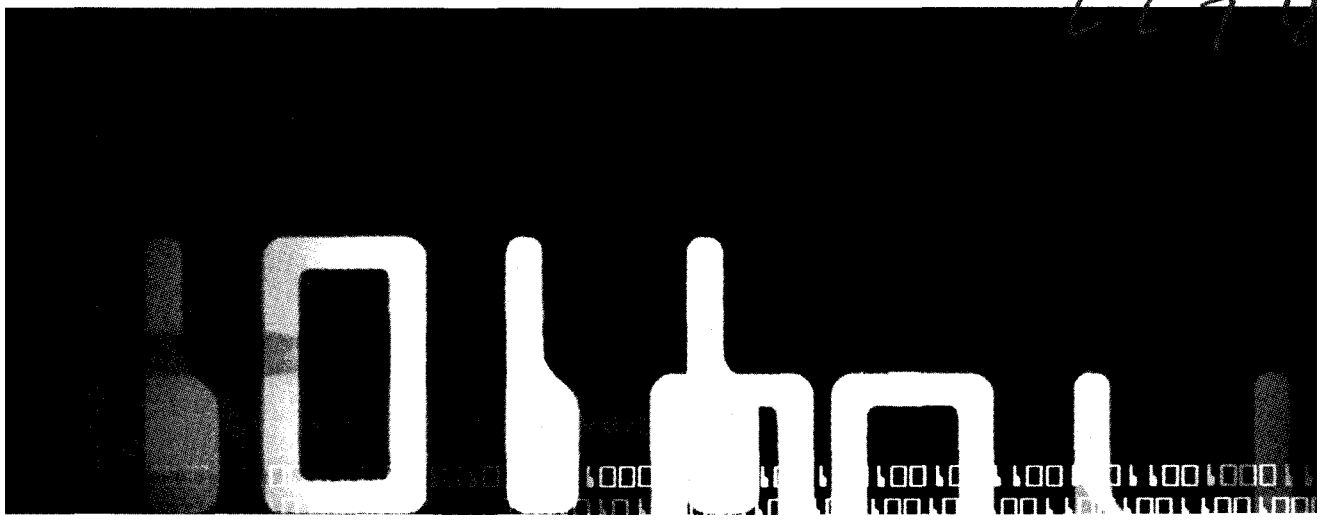


시너지
6.6.9.4



2003년은 고객중심의 솔루션 제공이 마케팅 능력의 관건

사무기기(OA) 시장동향 및 전망

2002년 OA부분 전체시장의 신규실적(M/M)은 예년대비 93,000대(02년12월 기준/예측)로 전년 동기 90,000여대 보다 3.36%의 성장을 보이며 전체적으로 저 성장을 나타냈다. 2003년시장의 규모는 전체 10만대 규모의 M/M(Machine Movement)을 예측하고 있으며 그 중 디지털 시장의 규모는 전체 사무기 시장의 44%이상에 달할 것으로 전망된다.

1. 2002년 시장 현황

현재 OA시장은 아날로그에서 디지털로 급변화 하는 과도기적 시점에 놓여있다. 그러나 전체적인 시장의 성장 측면에서 살펴보면 이는 체감시장과는 다소 차이가 있어 보인다. 특히 연초 6%대의 GDP 성장 예상과 국제적인 스포츠대회(월드컵/아시안 게임 등)의 국내 개최 및 선거라는 특수성에도 불구하고 대부분의 시장 성장이 정체되어 있다. OA시장 역시 시장의 변화라는 측면에서는 (아날로그 → 디지털) 괄목할 만한 성장세를 보였으나, 전반적인 시장 성장세는 미미한 것으로 나타났다.

전체시장의 정체 원인을 면밀히 살펴보면, 우선 산업재 부분의 수출둔화 및 기업들의 불확실한 투자계획이 수출과 내수에 직접적인 영향을 미쳤다. 이는 설비투자 및 제조 생산·판매와 밀접한 연관을 맺고 있는 OA업계 시장에 일차적으로 반영

사무기기(OA) 시장동향 및 전망

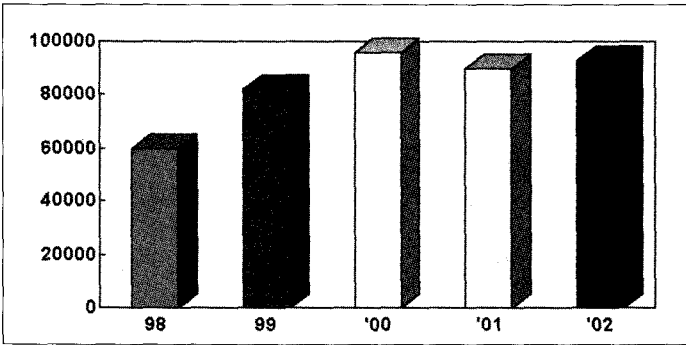


그림 1. 연도별 PPC 판매(M/M) TREND

준/예측)로 전년 동기 90,000여대 보다 3.36%의 성장을 보이며 전체적인 저성장을 단적으로 나타내고 있다.(단순 기능의 초저가형 복사기 제외)

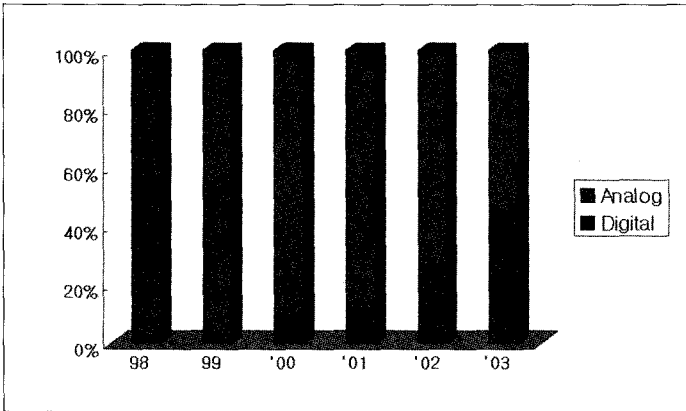


그림 2. 연도별 디지털 & 아날로그 판매 비율

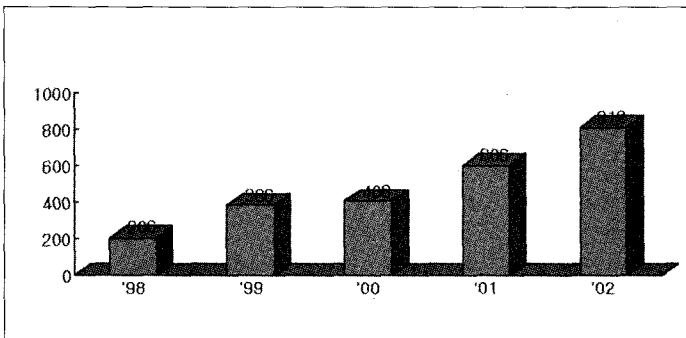


그림 3. '98 ~ '02년 연도별 COLOR 복사기 판매 추이

되는 주요 지표 사항으로서, OA시장 성장에 영향을 주는 요소이다. 또한 각 사가 Market Share유지를 위해 기존 자사고객에 대한 대체판매율을 높이고 있으며, 고객이탈을 방지하고자 업체별 자사기 보호 유지정책을 고수하는데 그 원인이 있다고 할 수 있다. 각 사별 현재의 시장 확대에 있어서도 내수시장에 중점을 두어 아날로그에서 디지털로(A TO D)의 대체시장에 의존하고 있다.

이에 2002년 말까지의 OA부분 전체시장의 신규 실적(M/M)은 예년대비 93,000대(02년 12월 기

2. 디지털 시장 성장 가속화와 업체의 변화

한국 후지 제록스는 'Digital & Color NO.1' 정책 하에 Digital, Color, Network에 집중한 Digital Solution영업과 본격적인 Digital기 위주의 판매 정책으로 디지털 시장은 2001년 동기 대비 하여 2002년도는 133.1%로 크게 성장하는 실적을 보였다.

그러나 각 사가 적극적인 디지털 판매에 주력하고 있음에도 불구하고, 아날로그 판매의 비중은 아직까지 무시할 수 없는 사안임에 분명하다. 따라서 아날로그 제품에 대한 판매는 향후 2005년까지는 유지되리라 예측된다.

이제 디지털 시장에서도 단순 복사기 위주의 가격 경쟁력만을 고려한 상품 판매 전략은 바뀌어야 한다. 첫째 프린터가 가능한 디지털 제품의 경우 복사는 물론 프린트 출력물까지 흡수함으로써 사후 매출을 증대 할 수 있다. 또한 기업에 문서관리의 별도 솔루션을 제안·판매함으로써 문서처리 중심의 S/W 역시 함께 매출을 높일 수 있다.

3. 컬러 디지털 복합기의 등장

컬러 시장의 경우 이제까지 저가형 컬러 프린터 및 고가형 고부가가치 상품군으로 이분화 되고 특정 분야에만 집중적으로 편향되어 시장이 형성되어 있었다. 그러나 칼라 복합기의 등장으로 인해 특정 시장만이 아닌 일반 오피스 시장으로의 진출이 활성화 되고 있다. 특히 한국 후지 제록스의 드림엑스(제품명: Document Centre C400/320)의 경우 분당 (칼라22매, 흑백40매/A4기준) 20매 이상의 칼라 및 흑백문서를 출력함으로써, 기존 복합기 시장으로의 진출이 용이해졌다. 특히 컬러 복합기의 경우 A3문서를 기본으로 프린터 출력할 수 있을 뿐 아니라 상대적으로 유지비용이 저렴하여, 칼라복사기에서 칼라복합기로의 급속한 판매 이전 현상이 두드러지고 있다. 또한 이와 같은 컬러 제품의 대중화는 기존 그래픽 및 특정분야 대상의 시장을 오피스 대상 시장으로 변모 시키고 있다.

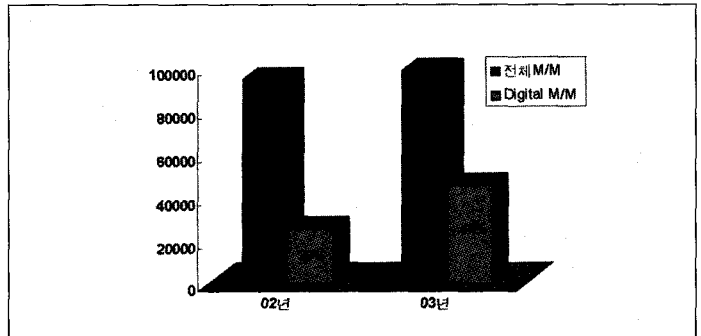


그림 4. 전체 M/M 대비 Digital M/M 예상 시장 점유율

표 1. 각 사별 Product Line up

구분	한국후지제록스	S사	L사	D사
10~15	DiCoP/WCP315	Aficio1013/1015		DI-151
16~20	WCP-320	Aficio1018/200	IR1600/2000	DI-181/183
21~30	DC-235/250/285	Aficio-270	GP220/225	DI-251
30~35	Able1321/3321,DC305	Aficio-1035	GP-355	DI-351
36~40	DC-400/405		GP-405	
41~50		Aficio-450/1045	IR5000	DI450
51~60	DC551	Aficio-551	IR6000/GP-605	DI-550
60~70	DC805/705	Aficio-650/700		DI-650
70~	DC1010S(101PPM)		IR8500	

4. 2003년도 시장 전망

2003년도 사무기 시장은 전체 10만대 규모의 M/M(Machine Movement)을 예측하고 있으며 그 중 디지털 시장의 규모는 전체 사무기 시장의 44%이상에 달할 것으로 전망된다.

현 OA업계에서도 디지털 시장에서 Market Share 확보에 주력하며 다양한 판촉활동을 진행하고 있다. 전체 시장의 디지털로의 변화를 위해서는 고객의 문제점을 개선함으로써 고객의 이익을 지속적으로 창출해내는 고객중심의 Solution 제공이 요구된다. 이에 대응할 수 있는 능력을 갖춘 업체만이 시장에서의 자사의 위치와 영역을 확고히 할 수 있음은 자명하다.

비록 2002년도 OA 시장 전반에 걸쳐 기대했던 만큼 만족할만한 목표달성을 이루지는 못했으나, 이와는 별도로 시장이 급속히 변모하고 있음은 분명하게 드러난 한해였다. 앞서 언급했듯이 아날로그에서 디지털로, 흑백에서 칼라로, 판매에서 Solution 제공으로 시장이 변모하고 있는 것이다. 따라서 기존의 영업 방식을 고수하기 보다는 시장의 변화에 적합한 영업전개가 필요함은 두말할 나위가 없다. 2003년도에는 무엇보다 고객 중심의 solution 제공이 마케팅 능력의 관건이 되는 한해가 될 것이다.



조윤애
.....
한국후지제록스(주)
마케팅부 대리