

# 포장인쇄, 인라인코팅장치 있어야 경쟁력 있다

만로랜드코리아(주)(대표이사 임재진)는 지난 8월21일 인쇄정보센터 대강당에서 '포장인쇄 및 코팅 인쇄 세미나'를 개최했다. 이번 세미나는 클라우스 오프 영업이사가 '국내·외 패키징시장의 현재와 앞으로의 전망'에 대한 프레젠테이션, 태신인팩(주) 최승준 공장장의 '만로랜드 더블 코팅 장비의 적용사례', 만로랜드 박찬준 차장의 '인라인 코팅기계 특성 및 만로랜드사의 관련 장비 안내'가 있었다.

(주)동양잉크 이원재 이사와 대한잉크화학(주) 문석영 팀장의 UV잉크 및 하이브리드 잉크에 대한 설명도 있었다. 본지는 이번 세미나 중 클라우스 오프 이사가 발표한 국내외 패키징시장의 현재와 앞으로의 전망에 대해 정리했다.

## ● 국내외 패키징 시장의 현재

오늘날 포장인쇄에 있어서 코팅인쇄는 사실상 고품질에 대한 표준으로 자리를 잡았으며, 이미 세계적으로 볼 때 향수, 화장품 뿐만 아니라 여러 분야의 고급 브랜드들의 코팅인쇄는 고객들의 관심을 끄는 방안으로 여겨지고 있다.

우선 시각적 효과를 가지고 있는 고급상품에 대한 소비자의 관심이 증대되고 있으며, 그 결과 패키징 시장에 있어서 코팅인쇄는 전성기를 구가하고 있다. 코팅을 통한 하이그로시한(고 광택) 폴딩박스(folding box)는 진열대에 있는 여러 상품들 중에서도 더 돋보이게 한다. 예를 들어, 코팅 처리한 밝고 경쾌한 색상의 반짝이는 폴딩박스는 특히 젊은 고객에게 제품 구입의 충동을 높이기 위해 사용되기도 하고, 진주(Pearl) 색상에 향기가 나도록 처리한 코팅된 폴딩박스는 소비자에서 매우 매력적으로 어필된다. 여기에 제품의 특정 이미지만을 강조할 수 있게 하는 부분(Spot) 코팅을 통한 폴딩박스도 그 활용도가 갈수록 커지고 있다. 현재 고급 상품을 위한 패키징 시장에서 코팅인쇄의 중요성은 전 세계에서 그 품질과 정교성이 증대되고 있다.

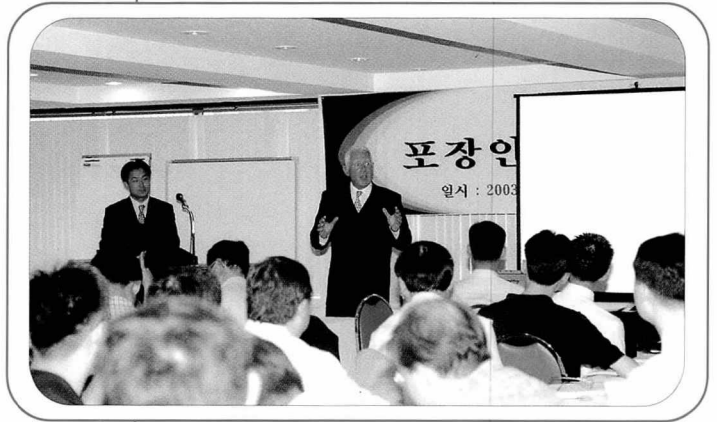
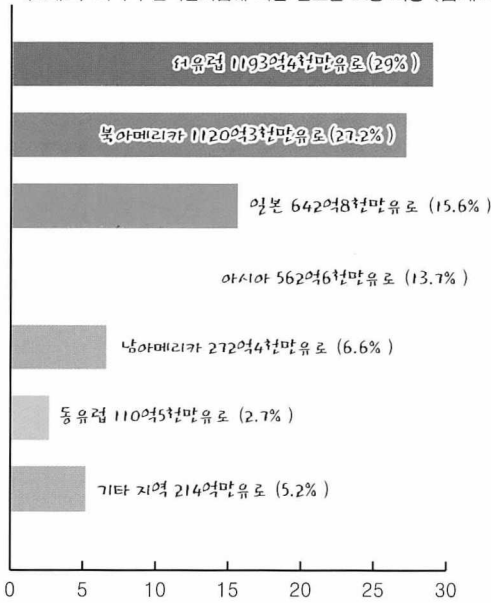
이제 패키징 시장에서 21세기의 고객은 더욱 까다로운 존재이다. 이 때문에 고급 브랜드의 제품 기획부서와 협력하고 있는 포장인쇄 회사의 고민은 더욱 많아질 수밖에 없다.

## ● 패키징 시장의 성장 가능성

한편 아시아의 포장 상품 시장은 동향이 뚜렷하게 나타나지 않는 다양하고 큰 신생 마켓이다. 일본은 다른 서구 국가와 마찬가지로 정교한 품질 우선 주의 경향을 나타내지만 다른 아시아 국가들은 그렇지 않다.

한국, 싱가포르, 홍콩 같은 나라는 품질 측면에서 서구의 수준에 도달해 있지만 일부 다른 아시아 국가는 아직 개발도상국가의 범주에 머문다. 그러나 희망적인 것은 최근 보고서에 따르면 아시아는 포장상품 시장이 지속적으로 발전하고 있다는 것이다.

(그래프) 지역과 손익분기점에 따른 글로벌 포장 시장 (합계: 4116억유로)



◆ 클라우스 오프 이사가 패키징 시장에 대해 설명하고 있다

좀 넓은 범위에서 보자면 아시아의 상품, 품질, 디자인에 있어서 포장 상품 시장이 각각각색인 이유로는 너무도 다양한 판매망과 프리프레스, 프레스, 포스트프레스를 아우르는 운송 수단과 방법에 대한 물류 인프라의 미비로 이어지는 열악한 지역 조건 등을 들 수 있다. 이것은 아시아의 패키징 시장이 유럽, 미주 등 다른 지역에 비해 전체 시장 점유율이 떨어지는 이유 중 하나이다.

역으로 생각하자면 이러한 환경은 더 많은 발전 가능성을 내포하고 있다는 반증이라고 할 수도 있다. 포장 인쇄업계는 제반 요건을 충족하고 소비자들의 다양한 요구에 대처하기 위해 이를 극복하고 대처할 준비를 해야 한다.

크게 보면 인쇄는 보통 상업인쇄, 신문인쇄, 포장인쇄 등 세 가지 범주로 분류된다. 포장인쇄 제품은 구체적으로 폴딩박스, 골판지, 디스플레이, 라벨, 포장지, 기타 등으로 나뉜다. 사실상 포장은 제품의 일부이며 생산되는 대부분의 제품이 소비자의 구매를 자극하기 위해, 제품 광고 및 홍보의 수단으로, 운송 과정에서 제품 손상을 피하기 위해, 제품의 올바른 보관 등을 위해 포장을 필요로 하고 있다.

현재 포장인쇄의 시장 상황을 살펴보면 포장인쇄 시장 규모와 성장성은 전 세계적으로 4~5%, 아시아는 약 9%의 매우 높은 성장성을 가지고 있다. 2000년대에 들어와서 인쇄기계는 크게 발전하여 시간당 생산성이 높아지고, 인쇄 유닛도 10도까지로 늘고 있다. 1980년대에 비교하면 자동화에 의해 작업준비시간이 1/3로 줄어들었으며, 작업 전환시 생기는 초기 불량량도 1/3로 줄어들고 인력도 60%수준까지 줄어들었다. 앞으로 더 큰 발전이 예상되며 이것은 포장인쇄 시장에서

도 지대한 영향을 미칠 것이다.

한 연구조사에서 2005년까지 바라본 전체 인쇄 시장에서 포장인쇄가 차지하는 비율이 20% 가량이라는 통계가 있다. 신문, 책, 카탈로그 등을 포함한 전체 시장에서 20%는 매우 큰 비율이다. 더구나 패키징 시장은 성장 가능성을 지니고 있는 시장이라는 것이 더욱 중요하다.

세계 포장인쇄 시장의 점유율을 보면 일본을 제외한 아시아 시장은 13.7% 가량이다. 수치에서 알 수 있듯이 한국은 비교적 포장인쇄에 있어서 경쟁이 덜한 시장 구조를 가지고 있다. 이미 시장 포화 상태에 있는 상업인쇄 시장에 비해 포장인쇄 시장에 대한 메리트가 있다는 것을 알 수 있다.

### ● 패키징 시장의 전망

우선 포장인쇄회사는 현재 자신의 위치와 상황을 파악하여야 한다. 즉 현재 하고있는 작업에 대한 정확한 분석을 하고 이를 바탕으로 나아갈 방향 시장의 성장성을 고려한 고부가가치, 고품질 지향을 설정하고 경쟁 우위에 서기 위해 스스로를 변화시켜야 한다.

패키징 시장 규모, 성장 가능성과 더불어 이에 적합한 인쇄 기술 즉, 인라인 코팅 모듈은 위에서 볼 수 있듯이 아시아는 타 지역에 비해 현저하게 적은 수가 도입되었다. 한국에서도 그간 오프라인 코팅에 비해 인라인 코팅 기술이 크게 떨어진다. 이는 믿음이 시장 전반을 좌우했으나 현재에는 인라인 코팅 기술이 크게 발달해 사실상 오프라인 코팅보다 높은 경쟁력을 가져다 주며 향후에는 고품질을 통해 높은 이익을 낼 수 있는 솔루션으로 인정받고 있다.