

# 톡톡 튀는 카드

## 신세대 사로 잡는다

행사카드, 기념카드, 크리스마스카드, 연하장 등으로 구분할 수 있다. 국내 인쇄 카드시장에서 청첩장이 차지하는 비율은 전체의 70% 이상에 달하는 것으로 추정되고 있다. 이는 미국과 유럽을 비롯한 서구사회가 생일이나 기념일 축하카드는 물론이고 할로윈이나 각종 파티카드 등으로 다양하게 세분화 돼 나름의 문화를 형성하고 있는데 반해 국내의 카드 활용도는 다양하지 못하다는데 이유가 있다. 더구나 개인에 대한 인식이 확대되고 각종 기념일이나 행사에 대한 중요성이 부각되며 카드 이용도가 높아지고 있는 즈음에 인터넷 영향력의 급속한 팽창에 따른 e-카드의 등장도 국내 카드시장의 다양성 확보에 악재로 작용했다. 카드의 이용이 높아짐에 따라 카드산업이 발전해야 함에도 불구하고 그 에너지의 많은 부분이 e-카드로 흡수되고 있기 때문이다.

인 위치를 차지하는 이유는 그 특수성에 있다. 개인 축하카드와는 달리 청첩장은 한번에 수백 혹은 1천명 이상의 다수를 상대로 하기 때문에 일반 카드 물량과는 비교가 안 된다. 또한 청첩장은 대체로 30% 정도 여유있게 주문하는 경향이 있다. 이는 청첩장을 배포하다 보면 생각보다 양이 늘어날 것으로 예상하는 이유도 있지만 청첩장 인쇄에 대부분 1회용 부식판이 사용되기 때문이다. 즉, 청첩장을 추가 주문할 경우에도 기본 판 비용이 소요되고 이에 따라 수량에 상관없이 많은 비용을 부담해야 하므로 처음부터 넉넉하게 주문하기 때문이다.

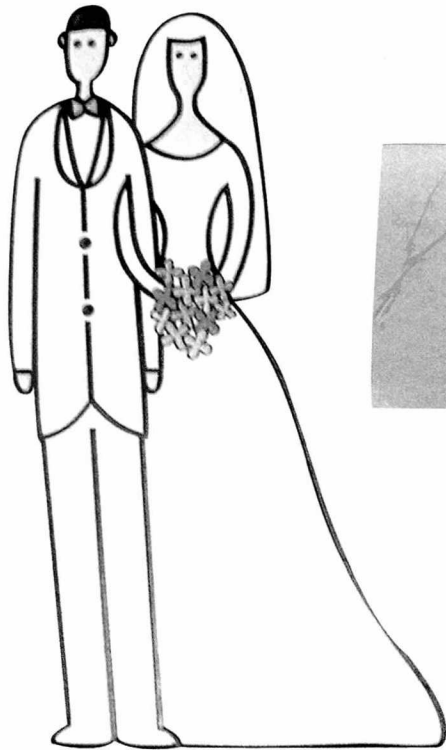
이에 반해 연하장, 크리스마스 카드 등은 연말연시에 잠시 판매되는 계절 상품이라는 한계가 있고 초대장이나 기타 축하카드도 확대되는 시장으로 분류되지는 않는다. 대체 시장으로 분류될 수 있는 인터넷 e-카드의 보급이 최근 몇년전 부터 눈에 띄게 성장하고 있기 때문이다. 이미 인터넷 세대인 젊은 층 사이에서의 온라인을 통한 e-카

인쇄카드 시장은 지난해와 비교, 전반적으로 비숫했지만 내수시장에서의 경쟁은 가속화되는 가운데 수출실적이 소폭 증가한 것으로 나타났다. 또한 고급화되고 다양해지는 추세에 따라 수입물량은 다소 큰 폭으로 증가했다.

관세청이 집계한 자료에 따르면 올해 9월말 기준의 인쇄된 엽서 및 카드의 수출실적은 393만5천달러를 기록, 지난해 동기의 354만2천달러에 비해 11.1% 증가했고 수입실적은 204만8천달러에 달해, 전년 동기 149만5천달러보다 무려 37.0%가 늘었다.

청첩장이 인쇄카드 시장 주도  
카드시장은 크게 청첩장, 초대장 및

e-카드 확대 인쇄카드 시장 넘바  
청첩장 시장이 카드시장에서 절대적



왼쪽부터 시계방향으로 카드랜드, 성문인쇄(카드로), 애즈랜드의 카드들



드는 새로운 트렌드로 자리잡아가고 있으며 IT업종을 필두로, 각종 초대장이나 행사카드도 e-카드로 대체하고 있다.

#### 청첩장 시장도 변화 감지

청첩장 시장에도 여러 가지 변화가 감지되고 있다.

통계청의 조사결과에 따르면 2003년의 총 혼인 건수는 30만4900건(쌍)으로 1일 평균 835쌍이 결혼하고 있지만 2002년의 30만6600건보다는 1700건(0.6%)이 감소했다. 또한 조혼인율(인구 1천명당 혼인건수)은 10년 전인 1993년에 9.0건을 기록한 후, 꾸준히 낮아져 2003년에는 6.3건에 머문 것으로 나타났다.

이렇게 혼인이 줄어드는 것은 주요 혼인 층인 20~30대의 인구가 감소한다는 것이 가장 근본적인 원인이며 학업연장 등에 따라 결혼을 늦추거나 독신을 선호하는 경향이 늘어나는 등 결혼에 대한 인식이 변화하는 것도 이유가 된다. 결혼하는 사람이 줄어든다는

것은 청첩장의 수요가 줄어든다는 의미이다. 'e-청첩장이 오프라인 청첩장 시장을 얼마만큼 잠식할 수 있는가'도 관건이다. 결혼이 집안간의 결합으로 인식, 격식이 중요시되기 때문에 아직까지는 e-청첩장이 보편화되고 있지 않지만 인터넷 세대들이 본격적으로 결혼을 시작, 변화의 물꼬가 터지기 시작하면 새로운 트렌드로 정착되는 것도 충분히 예측할 수 있기 때문이다.

아울러 결혼 당사자들이 예식장에서 직접 주문하던 기존 방식에서 탈피, 인터넷을 통한 온라인 주문을 선호하는 것도 주목할 만하다. 인터넷 주문이 저렴하다는 공감대가 형성되고 있기 때문이다. 이러한 이유에서 각 오프라인 카드 업체들도 e-카드 및 인터넷 서비스에 대한 대응 수위를 높여가고 있다.

#### 내·외 난제 극복이 과제

결혼하는 사람이 줄어들고 e-카드의 거센 도전에 의해 청첩장을 필두로 한 카드시장은 향후 크게 성장하지 않고 정체되거나 약간 감소할 것이라는 것

이 업계의 관측이다. 이런 가운데 국내 카드시장의 경쟁은 더욱 가속화되고 있다. 이에 카드산업의 돌파구 역시 해외 시장인 수출에서 찾아야 한다는 것이 중론이다. 그럼에도 불구하고 올해 초 단행된 지류가격 상승과 올해 내내 이어진 고유가 기조에 따른 접착제나 포장용 비닐 등의 석유화학 원재료 가격 인상은 수출에 악재로 작용하고 있다.

더욱이 11월부터 이어진 급속한 환율하락은 수출기업의 수익구조를 더욱 열악하게 만들고 있다. 오프라인 카드시장의 과열경쟁과 e-카드의 끊임없는 도전이 이어지는 내수시장의 내부적인 문제와 고유가·환율하락 등의 외부적인 요인에 따라 오프라인 카드시장은 중대한 도전의 시기에 직면하고 있다고 볼 수 있다. 이에 e-카드에 대한 적절한 대처, 수출시장 다변화 및 수익구조 개선을 통한 대내외적인 문제는 카드업계가 반드시 헤쳐나가야 할 과제로 남아 있으며 각 업체들은 특성화로서 시장을 선도한다는 계획이다.

# 카드랜드 새로운 트렌트 창출로 카드 업계 주도

## 성문인쇄사 인쇄기술토대위에 색감표현 탁월

### 카드랜드

1971년 유창인쇄사로 설립된 이래 1987년 법인으로 전환한 카드랜드(대표 변이창, www.icardland.co.kr)는 국내 인쇄 카드업계의 대표주자이다.

카드랜드 카드의 특징은 화려한 색감에 있으며 올해 출시한 카드들도 대체로 화려한 금박인쇄를 중심으로 구성했다. 또한 수작업이 필요한 입체카드와 팝업기술과 유사한 창을 덧대는 기법을 활용한 카드들을 선보이고 있다. 바른손카드가 팬시카드 부문에서 두각을 나타내고 있다면 카드랜드는 전통적인 인쇄카드의 전형으로 업계 트렌드를 선도하고 있다.

카드랜드의 연간 생산능력은 4000만장에 이르며 가동률도 거의 100%에 달한다. 또한 카드랜드는 국내 인쇄카드 시장의 선도자 역할을 담당하고 있으면서도 수출기업으로서도 유명하다. 이에 카드랜드는 올 한해 새로운

시장 개척에 많은 투자를 했다. 특히 70%에 이르는 미국시장의 수출 집중을 해소하고 수출시장을 다변화하는데 적극 매진하고 있다. 올해 초 열린 '페어월드프랑크푸르트2004' 박람회에서 그리스와 프랑스의 신규거래처를 발굴했으며 독일과 영국 등의 유럽이나 일본 등지로의 수출창구를 점차 확대하고 있다. 이러한 결과에 힘입어 올해의 수출실적은 지난해보다 10% 이상 증가한 60만달러 이상을 기록할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

카드시장은 시장 동향에 맞춰가기보다는 새로운 트렌드를 맞춰나가는 시장이라고 볼 수 있다. 그만큼 소비자의 요구가 시시각각으로 변하기 때문이다. 이를 위해 카드랜드는 각종 전시회에 참가, 신속하게 제품의 유행을 파악하고 있으며 감각적인 디자인을 개발하고 있다. 특히 수출제품들은 동양특유의 섬세함과 단아함을 서양의 정서에 접목시켜 담박하면서도 화려한 디

자인 개발에 몰두하고 있다. 또한 수출되는 거의 모든 제품은 수작업을 거치기 때문에 획일적이지 않다는 장점이 있다.

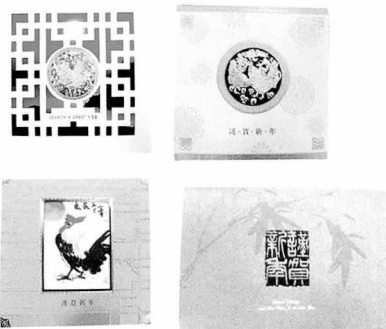
### 성문인쇄사

1979년 설립된 이래 전문 인쇄업체로 명성을 쌓던 성문인쇄사(대표 장현수, www.ecardro.com)가 '카드로(Cardro)' 라는 브랜드 이름을 내걸며 카드업계에 도전장을 내밀었다.

성문인쇄사는 이를 위해 지난해 7월 카드사업부를 발족하며 제품개발에 들어갔다. 이후 약 1년 동안 디자인 개발과 시험인쇄를 거쳐 올해 6월부터 본격적인 사업에 착수했다. 전문 인쇄업체였던 성문인쇄사가 카드시장에 진출하게 된 것은 카드로라는 브랜드를 걸고 직접 제품을 생산, 보급함으로써 수주산업이라는 인쇄업의 단점을 극복하기 위함이다.

현재 종로구 인현동에 직영점을 설립하고 부산과 대구에 지방대리점을 운영하고 있는 성문인쇄사의 카드로는 디자인 2명, 인터넷 관리 1명, 영업관리 1명과 사업 총괄 1명의 전문인력인력을 합하고 있다. 1년여의 준비기간을 통해 디자인을 자체 개발, 보급하고 있지만 외주를 통해서도 우수한 디자인을 제공받아 최고·최상의 제품을 공급한다는 방침이다.

청첩장과 초대장이 중심인 성문인쇄사 카드의 가장 큰 특징은 순백색의 순결함을 강조한 가운데 금박인쇄 등으



▶ 카드랜드의 변정한 종합기획실장

로 포인트를 살린다는 점이다. 또한 전문 인쇄업체로서 쌓아온 탄탄한 기술력으로 고급 인쇄 기술을 적용, 기획한 의도대로 카드를 인쇄하고 정확한 색감을 표현하는 것을 최대의 장점으로 꼽을 수 있다. 또한 성문인쇄사는 카드시장에도 바람이 불고 있는 인터넷 환경변화에 발맞춰 전문 인력을 두어 인터넷 카드 시장 발굴에도 박차를 가하고 있다. 이를 위해 내년 봄 시즌을 겨냥, 현재 가동중인 홈페이지의 개편 작업도 진행중이다. 인터넷을 활용하는 것이 젊은이들의 트렌드를 따라가고 소량 인쇄 물량에도 적극 대처하는 유용한 방안이기 때문이다.



▶ 성문인쇄사 장완호 과장



## 애즈랜드 생화삽입으로 생생한 감동 전달

### 애즈랜드

IMF 외환위기 직후인 1997년 12월에 설립된 이래 컬러명함, 컬러스티커, 전단, 카탈로그, 판촉물 등의 인쇄물을 전문적으로 제작하는 (주)애즈랜드(대표 최현수, www.adslan.com)가 올 10월부터 카드시장에 진출, '한아름카드'라는 이름으로 소비자들을 공략하고 있다. '한아름카드'란 카드를 받는 사람에게 한아름 선물을 전해준다는 의미이다.

애즈랜드 카드의 가장 큰 특징은 생화를 삽입했다는 점이다. 생화를 삽입함으로써 살아 숨쉬는 꽃의 아름다움과 생명체의 신선함을 받는 사람에게 전달, 그 기쁨을 증대시키고 있다. 전문인력으로 구성된 애즈랜드 디자인팀은 독특한 아이디어를 분출하며 자체 캐릭터와 각종 이미지를 개발하고 있다. 이를 통해 현재 온라인 시대에 적합한 미래지향적인 디자인 80여종을 개발해 전국에 보급하고 있다.



▲ 애즈랜드 디자인기획실 전경

애즈랜드는 각종 인쇄작업에 대한 노하우를 카드 작업에 적극 활용하고 있다. 타업체와 차별되는 디자인과 생화를 삽입함으로써 얻을 수 있는 신선한 감동을 다년간의 인쇄경험을 통해 획득한 기술로써 승화시켜 나가고 있다. 이를 기반으로 아무도 흉내낼 수 없는 고품격 디자인, 아무도 따라할 수 없는 신속한 납품, 아무도 제시할 수 없는 최저가격이라는 기업목표 아래 최상의



친절(The Best Hospitality), 고품격 디자인(High Quality Design), 신속한 납기(Quickest Service), 고객 만족(The Best Results to the Client)이라는 기업전략으로써 카드시장을 적극 공략한다는 방침이다.

〈조갑준 차장〉