

판촉용 복권 인쇄, 경쟁을 불허한다

설립 5년만에 복권인쇄 명가로 자리매김

(주)에스피라인(대표 이제상, www.sp-line.co.kr)은 판촉용 복권 업계에서는 알만한 사람은 다 알고 있는 전문업체다. 2000년 설립 이후, 그리 오래지 않은 시간에 판촉용 복권 인쇄 전문업체로 인정받게 된 데는 분명 여러 가지 이유가 있다. 특히, 이제상 사장이 국내 일반 복권 시장을 독점하다시피 하는 (주)코리아로터리서비스(KLS : Korea Lottery Service)의 창립멤버 출신이라는 것은 에스피라인의 전문성을 능히 짐작케 한다. KLS에서 쌓은 경력을 토대로 이 사장은 2000년 3월, 서울시 서초구

방배동에서 상업용 판촉복권 기획·디자인 전문업체로 에스피라인을 설립했다. 그해 12월에는 (주)에스피라인으로 법인 전환했으며 이듬해인 2001년 4월에는 국내 인쇄산업의 메카라고 할 수 있는 을지로에 입성했다. 이후 4년 만인 2005년 6월에는 중구 인현동 일진빌딩으로 사무실을 이전하고 생산시설을 확충, 명실상부하게 판촉용 복권업계의 명가로 자리매김했다.

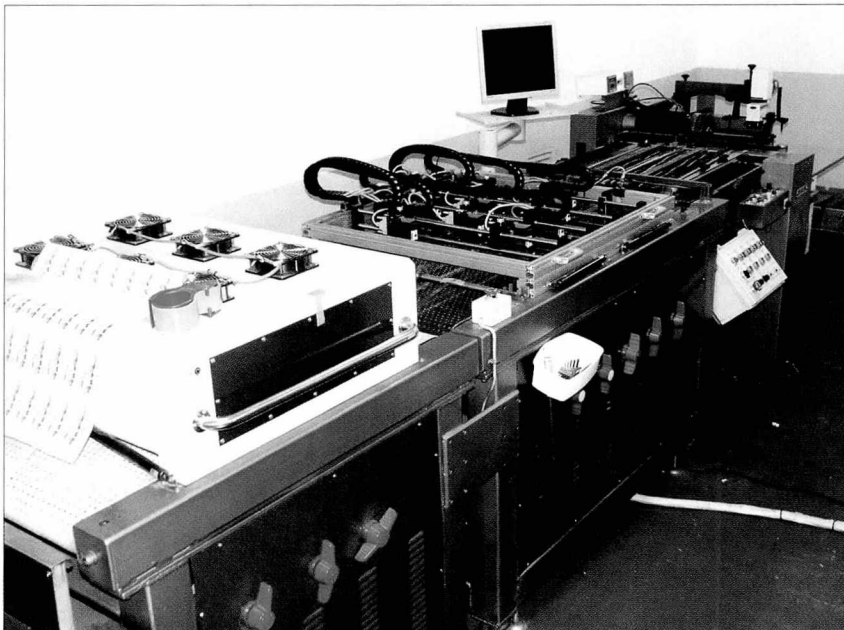
정유회사·대형 유통점이 주요 고객
에스피라인의 주요거래처는 SK, GS칼텍스, 현대오일뱅크 등의 정유회사와

롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점을 비롯한 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 까르푸 등의 대형 유통·할인점이다. 이 업체들은 1년에 몇 차례씩은 주기적으로 경품용 복권을 제작한다. 특히, 정유사 물량은 입찰을 통해 수주하지만 대형 유통점의 경품권은 거의 독점하다시피 한다. 이런 이유에서 판촉용 복권만 해도 한 달에 평균 80건의 작업이 이뤄진다. 이는 곧 2~3건의 작업이 매일 마무리 돼야 하며 평균적으로 10건의 작업은 항상 진행되고 있다는 말이다.

복권인쇄를 보안인쇄 '개념화'
기획사로서 인쇄작업을 외주 줬던 에



에스피라인의 주요 거래처는 이동통신사, 정유회사, 대형 유통·할인점, 자동차회사 등이다. 위의 이미지는 에스피라인이 작업한 판촉용 복권



에스피라인은 넘버링 인쇄를 잉크젯으로 할 수 있는 장치를 주문 제작, 2005년 8월에 설치했다. 또한 반자동으로 이뤄지는 스크래치 인쇄작업을 자동으로 교체하는 작업을 올해 연말까지 마무리할 계획이다.

스피라인이 을지로로 이전한 초기에는 많은 어려움을 겪었던 것도 사실이다. 이전부터 을지로 일대에서는 대체로 보안인쇄라는 인식이 부족한 채 일반인쇄처럼 복권인쇄가 이뤄지고 있었기 때문이다. 이를 극복하기 위해 이 사장은 여러 방안을 도입했다. 거래업체와의 결제 약속을 정확하게 지켜주면서도 성공적으로 작업을 수행한 하청업체에게는 인센티브를 제공하는 등의 메리트를 제공했다. 그 대신, 인쇄 공정 중에 발생하는 문제에 대해서는 그 업체가 명백히 책임을 지도록 유도했다. 이 때 가장 중요한 판단 기준은 '복권 인쇄 시 보안인쇄로서의 역할을 충분히 담당했는가'이다. 이로써 에스피라인과 거래하기 위해서는 보안인쇄로서의 품질관리에 철저해야 한다는 점을 인식시켰다. 이런 가운데 인쇄물량이 늘고 품질관리의 일관성이 증대됨에 따라 에스피라인은 제조시설을 도입하게 된다.

주문제작으로 제조시설 확충

현재 에스피라인이 보유하고 있는 인쇄시설은 잉크젯 장치로 넘버링 인쇄를

하는 특징이 있다. 대체로 넘버링 인쇄는 토너 장치로 이뤄진다. 그런데 토너 인쇄는 속도가 빠르다는 등의 장점이 있지만 숫자 위에 스크래치 부분의 인쇄 작업이 더해질 경우에는 문제가 발생한다. 토너로 인쇄한 숫자가 스크래치 부분에 도드라져 보이는 치명적인 단점이 있기 때문이다. 이에 에스피라인은 넘버링 인쇄를 잉크젯으로 할 수 있는 장치를 주문 제작, 2005년 8월에 설치했다. 이 기계를 주문 제작하는 데는 이 사장이 KLS에서 품질관리과장을 5년간 역임했던 엔지니어 출신이라는 점이 큰 도움이 됐다. 또한 이 장비는 기존의 넘버링 인쇄 시스템들이 대체로 국2절까지 적용할 수 있는데 반해 국내 최고 수준인 4×6 2절의 대형사이즈까지 처리할 수 있다. 이러한 시설 확충으로 에스피라인은 원가경쟁력을 확보하고 생산력도 키웠다. 또한 고객들에게 보다 폭넓은 안정감과 믿음을 주는 데도 성공했다. 경쟁입찰에 참여할 때, 제조설비를 갖춘 경우와 기획사로서 인쇄작업을 하청주는 것에 대한 반응은 엄청난 차이가 있기 때문이다. 실제로 제조시설을 확충한 이후 에스피라인의 매

출액은 50% 이상 급증했다.

연말까지 스크래치 인쇄공정 자동화

에스피라인은 제작 장비를 확충했음에도 불구하고 아직까지는 수주 물량을 모두 감당할 수 없어 외주작업도 병행한다. 특히 하나의 제품에 12번을 인쇄해야 하는 스크래치 인쇄는 외주작업의 빈도가 높을 수밖에 없다. 그런데 외주를 줄 경우, 외주업체에서의 작업은 보안성을 중시하고 품질관리에 역점을 두는 에스피라인의 기준만큼 따라오지 못할 때가 있다.

이에 반자동으로 이뤄지는 스크래치 인쇄공정을 자동으로 교체하는 작업을 추진 중에 있다. 에스피라인은 이 작업을 올해 연말까지 마무리할 것으로 계획하고 있는데, 그렇게 되면 직접 작업할 수 있는 물량이 지금보다 3배 이상 확대될 것으로 예상하고 있다.

세세한 부분까지 관리해 신뢰 구축

인지도 없는 소규모 기획사로부터 시작한 에스피라인은 고객들에게 굳은 신

뢰를 심어줌으로써 여기까지 성장할 수 있었다. 굳은 신뢰를 쌓을 수 있던 것은 복권인쇄의 핵심이라고 할 수 있는 '당첨구조에 대한 확실한 보증'을 고수했기 때문이다. 고객이 원하는 바에 따라 정확히 대응하는 맞춤서비스를 실현했다는 것도 큰 이유가 된다. 에스피라인은 복권인쇄 전과정을 하나부터 열까지 세세하게 관리한다. 이러한 세밀함은 제작단계에만 그치지 않고 마무리 작업인 배송작업에까지 이어진다. 복권은 일종의 유가증권이기 때문에 배송에도 많은 신경을 써야 한다. 그러나 많은 상품용 복권인쇄를 업체들이 이 부분에 대한 인식이 떨어져, 간과하는 경향이

있었던 것도 사실이다. 에스피라인은 이 사장의 고집대로 직배송을 하던지, 아니면 유가증권 전문수송업체를 통한 위탁배송을 고수했다. 이와 같은 일련의 관리를 통해 이 회사는 업계 인지도를 높였으며 지금은 소문을 듣고 업체에서 먼저 찾아와 작업을 의뢰하는 일이 심심치 않게 발생한다.

전직원 10명 종합인쇄사 도약 위해 구슬땀

현재 에스피라인은 이 사장과 과장 1명의 영업파트, 팀장을 포함한 3명의 디자인 파트, 기존의 스크래치 인쇄 부문

2명과 잉크젯 인쇄 부문 2명으로 이뤄진 4명의 생산파트, 관리파트 1명 등 총 10명이라는 작은 조직으로 구성되어 있다. 그럼에도 불구하고 종합인쇄사로 거듭나겠다는 이 사장을 비롯한 에스피라인 가족들의 목표는 원대하다. 이 목표는 디자인부터 인쇄, 배송에 이르기까지 인쇄에 관련한 모든 서비스를 윈스톱 체제로 갖춘다는 이 사장의 마스터플랜에 근거한다. 이를 위해 이 사장을 비롯한 에스피라인 전직원은 상품용 복권인쇄 명가에서 종합인쇄사로 도약하기 위해 오늘도 구슬땀을 흘린다.

조갑준 차장 kjcho@print.or.kr

차한잔 | 이제상 사장

품질일관성, 납기준수, 당첨구조 신뢰성이 핵심



◎ 복권인쇄에서 가장 중요한 것은?

◎ 품질의 일관성, 납기준수, 당첨구조에 대한 신뢰성 등이다. 이외에 단가도 중요한 비교대상이 되지만 기본적으로는 위의 세 가지가 핵심이라고 할 수 있다. 특히 당첨구조의 신뢰성은 복권인쇄업체에게 필요한 가장 근본적이면서도 중요한 요소다. 실제로 냉장과 1대가

상품으로 제공되는데 2,3매의 당첨복권이 발행했다고 가정해보자. 누가 그 업체에 작업을 다시 맡기겠는가? 판촉용 복권인쇄도 유가증권 인쇄와 같이 보안인쇄로 여겨야 한다.

◎ 앞으로의 계획은?

◎ 어차피 인쇄시장에 들어온 이상, 경쟁 업체들보다 비교 우위의 입장에서 서비스를 공급하도록 최선을 다할 것이다. 특히, 스크래치 인쇄부문을 올해 연말까지는 반자동에서 자동으로 교체, 생산성을 늘릴 계획이다. 이러한 기술개발이 뒷받침되면, 타업체들과의 차별화를 이룰 수 있을 것으로 기대한다. 장기적으로는 종합인쇄사로서의 확장을 모색하고 있다. 복권인쇄에 대한 기획, 디자인에서부터 생산에 이르기까지 전부분의 경쟁력 확보는 올해 연말쯤에 거의 마무리될 것으로 예상된다. 2007년부터는 기획·디자인에서부터 인쇄

및 후가공에 이르는 일반 인쇄 모든 분야를 윈스톱서비스할 수 있는 종합인쇄사로서의 도약을 준비할 계획이다. 이는 경쟁이 심한 수도권이나 아닌 개발 가능성이 큰 지방에서 이뤄질 수 있을 것이다.

◎ 어려움은 없나?

◎ 어려운 점이라기보다는 변화에 빠르게 대처해야 한다는 생각을 갖고 있다. 경품용 복권이 강력하고 유용한 판촉수단으로 활용된 지 10년이 넘었다. 아직까지도 영향력이 큰 것은 사실인데, 많이 식상했다는 목소리도 커지고 있다. 이에 복권 발주 업체들도 새로운 판촉 방법을 강구해달라고 부탁하기도 한다. 아직은 뚜렷한 대안이 없지만 대체수단이 나오면 그 쪽으로 급선회할 가능성도 농후하다. 이러한 변화에 대해 고민해 볼 필요가 있으며 미리 미리 대비해야겠다는 생각이 있다.