



# 인쇄와 이노베이션

인쇄업계는 여러 가지 기술 혁신에 잘 대응해 왔지만, 앞으로는 고객의 사업 이노베이션에 참여해야 한다. 이노베이션은 기술 혁신에 머무는 것이 아니라 항상 고객과 협업하는 가운데 ‘새로운 가치’를 창출하는 것을 우선으로 해, 리스크를 각오하고 도전하지 않으면 안 된다. 그래서 고객이 전력하는 사업의 흐름에 맞춰 다양한 과제의 해결을 위해 제안을 할 수 있는 인재의 육성이 급선무이다.

## 인쇄업의 기술 혁신

인쇄업은 지금까지 제판, 인쇄, 가공의 제조 기술을 중심으로 크든 작든 다양한 기술 혁신에 대응해 왔다. 그 중에서도 인쇄업에 가장 큰 영향을 미쳤던 것은 DTP이다. DTP는 단지 원고로부터 판을 만드는 제판 공정을 컴퓨터화한 것만이 아니라 문자, 화상 등 인쇄 정보의 디지털화를 수반했다. 이것에 의해서 인쇄 정보를 컴퓨터의 서버상에 축적해 네트워크에 올리는 것을 가능하게 했다.

인쇄업은 DTP에 대응해 왔다는 것으로 제판 공정의 합리화를 실현하고, 한층 더 IT 기술을 이용하면서 기업의 정보 관리 시스템을 구축하게 되었다.

이러한 용어는 10여 년 전까지는 일반화되지 않았고, 인쇄업의 현장에서는 거의 사용되지 않았었다. 그것이 오늘날에는 일상적으로 쓰이고 있다. 이것은 인쇄업이 DTP화, 컴퓨터화, 디지털화, IT화라고 하는 기술 혁신에 적절하게 대응했다는 결과를 나타내고 있다고 할 수 있다.

인쇄업은 항상 기술 혁신에 적극적으로 대처해 고객

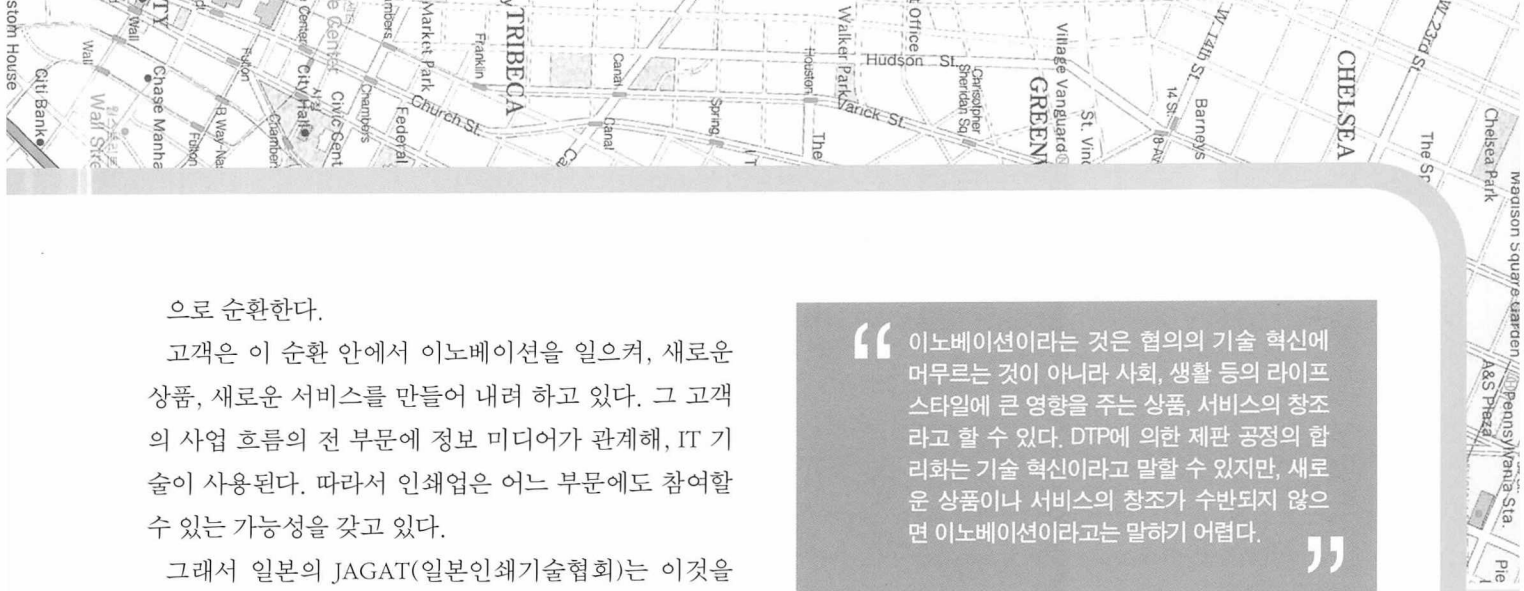
만족도를 유지, 향상시키고, 그것에 의해 자사의 사업을 발전시켜 왔다. 이러한 기업 자세는 타 업종과 비교해도 결코 뒤떨어지는 것이 아니고, 높게 평가받을 수 있는 것이다.

인쇄업의 기술 혁신은 온디맨드 인쇄나 인라인 피니시 등을 중심으로 해서 앞으로도 계속 이루어지겠지만, DTP와 같이 커다란 영향을 미치는 것은 눈에 띄지 않을 것이다. 그러면 인쇄업에 대해 기술 혁신이 일단락되었으므로 한숨 돌릴 수 있는가 하면 결코 그렇지 않다. 왜냐하면 인쇄업의 고객 측에서 이노베이션(innovation)이 일어나고 있기 때문이다. 인쇄업은 새로운 부가가치를 낳는 고객의 사업 이노베이션에 참여해야 한다.

앞으로 인쇄업을 발전시키려면 고객의 사업 흐름에 적극적으로 참여하고 자사가 맡는 영역을 확대하지 않으면 안 된다.

고객의 사업 흐름은

전략 책정 → 상품·서비스 개발 → 생산 → 유통 채널·업무 인프라 구축 → 고객 개발 → 고객 유지 → 효과 측정 → 전략 책정



“ 이노베이션이라는 것은 협의의 기술 혁신에 머무르는 것이 아니라 사회, 생활 등의 라이프스타일에 큰 영향을 주는 상품, 서비스의 창조라고 할 수 있다. DTP에 의한 재판 공정의 합리화는 기술 혁신이라고 말할 수 있지만, 새로운 상품이나 서비스의 창고가 수반되지 않으면 이노베이션이라고는 말하기 어렵다. ”

으로 순환한다.

고객은 이 순환 안에서 이노베이션을 일으켜, 새로운 상품, 새로운 서비스를 만들어 내려 하고 있다. 그 고객의 사업 흐름의 전 부문에 정보 미디어가 관계해, IT 기술이 사용된다. 따라서 인쇄업은 어느 부문에도 참여할 수 있는 가능성을 갖고 있다.

그래서 일본의 JAGAT(일본인쇄기술협회)는 이것을 근거로 해 'PAGE2005' 에서 '미디어는 순환형 비즈니스' 라는 슬로건을 내걸어 많은 일을 제안해 왔다.

고객이 인쇄물을 제조한다고 하는 부분을 인쇄 회사에 맡겨 주었다고 해도 그것은 사업의 흐름 안에서 일부밖에 안 되고, 거기서의 부가가치는 더욱 더 낮은 평가를 받고 있다. 따라서 인쇄업이 단지 종이의 인쇄물을 제조하는데 머물러 버리면, 장래의 발전은 말할 수 없다. 같은 종이의 인쇄물을 제조 한다고 해도 고객의 사업 흐름에 참여해 디자인, 납기, 코스트 면에서 높은 부가가치를 낼 필요가 있다. 인쇄업은 새로운 변혁·이노베이션에 강요당하고 있는 것이다.

AM 스크리닝	FM 스크리닝	OpenType
ASP	GUI	PDF/X-1a
CIM	HTML	QR 코드
CIP4	ICC 프로파일	SCM
CMS	Japan 컬러	SI
CTP	JDF	Web-EDI
EC(전자상거래)	Job 티켓	XML
EDI	MIS	e-Japan 전략

**고객의 사업 이노베이션에 참여하는 기본자세**

이노베이션이라는 것은 협의의 기술 혁신에 머무르는 것이 아니라 사회, 생활 등의 라이프스타일에 큰 영향을 주는 상품, 서비스의 창조라고 할 수 있다. DTP에 의한 재판 공정의 합리화는 기술 혁신이라고 말할 수 있지만, 새로운 상품이나 서비스의 창고가 수반되지 않으면 이노베이션이라고는 말하기 어렵다.

인쇄업 안에서 선진적인 기업이 고객과 협업하는 가운데 새로운 상품이나 서비스를 창조하는 사례가 나오기 시작하고 있는 것으로 알 수 있듯이, 인쇄업은 이노

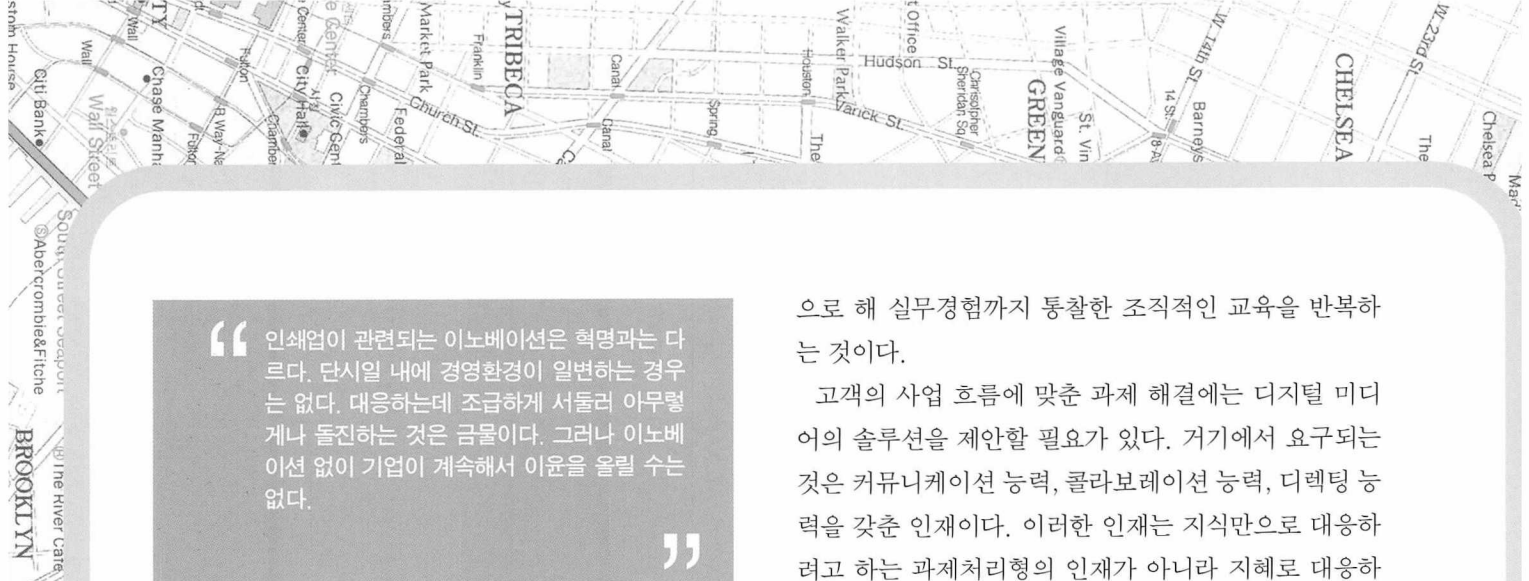
베이션에 참여할 수 있는 가능성을 갖추고 있다.

인쇄업이 이노베이션에 참여하는 기본자세 중에서 가장 중요한 것은 인쇄업이 수주 산업이라고 하는 입장의 인식이다. 자사의 제조물인 자동차를 직접 마켓에 판매하는 자동차 회사라든가, 자사에서 기획한 금융상품을 마켓에 판매하는 증권 회사라면, 자사가 주체가 되고 혁신에 도전할 수 있다.

그러나 인쇄업은 고객을 통해서 마켓을 보게 되므로, 이노베이션은 고객과의 협업 없이는 있을 수 없다. 그런데 인쇄업계의 고객은 규모, 업종 등의 면에서 실로 다종다양하다. 게다가 이노베이션에 임하는 방법은 고객마다 다르기 때문에 인쇄 회사 쪽에서는 지극히 복잡한 대응이 필요하게 된다. 즉 보통 방법으로는 되지 않는다고 하는 것이다.

다음으로 이노베이션은 지금까지의 기술 혁신과는 다른 것이라고 하는 인식이다. 인쇄업이 지금까지 경험한 기술 혁신은 자사의 제조 부문이나 관리 부문의 효율을 추구하는 것이었다. 이것은 자사 내에서 이루어지는 것이어서 목적, 수단, 투자 효과 등 미리 예측을 세우는 것이 가능했다. 그러나 앞으로의 이노베이션은 항상 고객과의 협업 안에서 '새로운 가치' 를 낳는 것을 생각하지 않으면 안 되고, 단순한 비용 절감이나 납기 단축으로는 만족을 얻을 수 없다. 이노베이션에 대응한다고 하는 것은 결과의 예측이 어려운 것에 리스크를 각오하고 도전하는 것이다.

이노베이션에의 대응은 리스크를 수반하기 때문에 수동적이어서는 안 된다. 왜냐하면 고객과의 협업을 진행



“인쇄업이 관련되는 이노베이션은 혁명과는 다르다. 단시일 내에 경영환경이 일변하는 경우는 없다. 대응하는데 조금하게 서둘러 아무렇게나 돌진하는 것은 금물이다. 그러나 이노베이션 없이 기업이 계속해서 이윤을 올릴 수는 없다.”

시킬 때, 수동적으로 하게 되면 어려움이 닥쳤을 경우 휘둘리게 돼 버리는 경우도 발생할 수 있기 때문이다.

자사의 기획력, 영업력, 기술력 등을 정확하게 파악한 다음 전략을 세워 주체적으로 대응하는 것으로 리스크를 최소한 억제해야 하는 것이다.

인쇄업이 관련되는 이노베이션은 혁명과는 다르다. 단시일 내에 경영환경이 일변하는 경우는 없다. 대응하는데 조금하게 서둘러 아무렇게나 돌진하는 것은 금물이다. 그러나 이노베이션 없이 기업이 계속해서 이윤을 올릴 수는 없다. 자사의 도메인을 제대로 판별하고 경영전략을 세워 고객의 사업 이노베이션에 물러섬이 없다는 결의를 가지고 참여해야 한다.

### 이노베이션에 임하는 인재의 육성

IT화되는 사회에서 비즈니스에 관계되는 요구는 점차 개별화, 다양화돼 지금까지와는 다른 넓은 범위를 보이고 있다.

이노베이션은 새로운 제품이나 서비스를 창조해, 우리의 생활이나 일의 스타일을 바꿀 것이라고 일컬어지고 있지만, 인쇄업의 고객 대다수는 Web을 중심으로 하는 크로스 미디어에 의해 혁신을 이루려 하고 있다.

인쇄업은 이러한 고객이 추진하려 하는 사업의 흐름에 맞춰 다양한 과제 해결의 제안을 하지 않으면 안 된다. 그래서 고객과 함께 이노베이션에 힘을 쏟을 수 있는 인재를 육성할 필요가 있다.

향후 인재육성의 포인트는 기초지식의 습득을 출발점

으로 해 실무경험까지 통찰한 조직적인 교육을 반복하는 것이다.

고객의 사업 흐름에 맞춘 과제 해결에는 디지털 미디어의 솔루션을 제안할 필요가 있다. 거기에서 요구되는 것은 커뮤니케이션 능력, 콜라보레이션 능력, 디렉팅 능력을 갖춘 인재이다. 이러한 인재는 지식만으로 대응하려고 하는 과제처리형의 인재가 아니라 지혜로 대응하는 과제발견, 과제해결형의 인재를 말하는 것이다.

그런 인재를 육성하는 데는 경험을 쌓는 것이 제일 중요하다. 이노베이션은 모두 새로운 것이기 때문에 기존의 업무 안에서는 실무의 경험을 할 수가 없다. 그래서 인쇄업계 경영자로서는 의도적으로 새로운 업무 전개의 장을 설정해 거기서 젊은 사람에게 실무를 맡겨 경험을 쌓게 하는 것이 중요하다.

예를 들어 젊은 사람에게 맡긴 프로젝트가 실패했다고 하더라도 그 경험은 낭비되는 것이 아니라 거꾸로 귀중한 재산으로 돼 장래에 반드시 도움이 된다. 이노베이션을 위한 인재육성은 선행 투자이며, 목전의 이익 추구와는 구분하는 편이 좋다.

고객이 지향하는 이노베이션에 대해서 인쇄업계에서 솔루션을 제안하고, 고객과 함께 업무를 수행할 수 있게 되면 오랜 세월 인쇄업계에 젖어 왔던 수주형 기업체질이 제안형 기업체질로 바뀔 것이다. 이것이야말로 인쇄업의 장래를 결정하는 키포인트이다.

인쇄업은 최근 10 수년 간 DTP라고 하는 기술 혁신에 훌륭하게 대응해 왔다. 그 실력을 바탕으로 하면, 앞으로의 이노베이션에 반드시 대응할 수 있을 것이라고 확신한다.

윤재호 · 본지 객원기자

[www.printingkorea.or.kr](http://www.printingkorea.or.kr)

인쇄와 관련된 각종 뉴스를 실시간으로 제공합니다