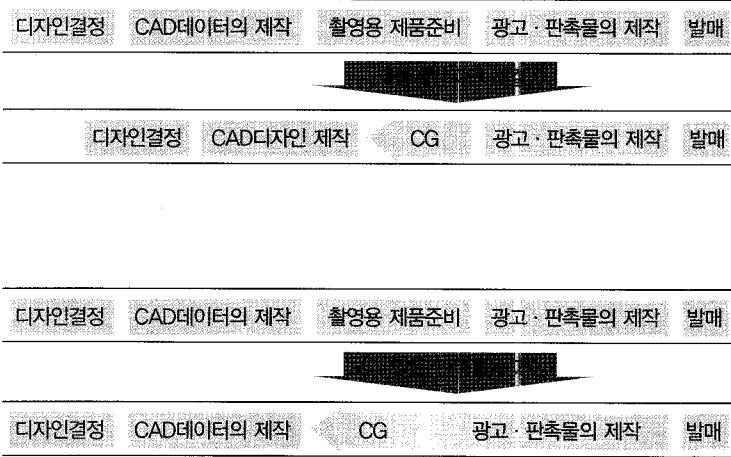


일본 인쇄업계의 새로운 수익원 3D CG



인쇄회사가 CG기술에 주목해야 하는 이유

인쇄업계에 디지털카메라가 본격 보급된 것은 필름에 비해서 비용대비 절감효과가 컸기 때문이다. 즉, 제작사들의 형편에 따라 크게 좌우된 것이라 할 수 있다. 발주자의 입장에서 바라보면 사진보다 리얼한 표현이 가능한 CG(컴퓨터 그래픽)기술에 매력을 느낄 수밖에 없다. 발주자에게 있어 납기단축, 워크플로의 효율화 등을 실현할 수 있는 디지털카메라는 이전과 비할 바 없는 변혁을 가져온 것이 확실하다.

실례로 자동차제조회사에서의 적용 사례를 든다면 자동차의 3D데이터를 이용해 실감나는 영상을 재현하고 있는 것을 꼽을 수 있다. 세계 각국의 아름다운 풍경과 3D의 주행영상을 합성, 실사데이터 이상으로 박진감 넘치는 영상을 만들어 낼 수 있는 것이다. 또한 기계와 제품 분야에도 설계 데이터를 가공, 현실감이 넘치는 화면이나 영상을 만들어 낼 수 있다. 이를 위해 필요한 것은 CAD나 3D데이터 가공 기술인 CG 지식과 빛과 색 데이터를 조정할 수 있는 능력이다. 즉, 피사체의 매력을 이끌어 낼 수 있는 센스와 능력이 필요하다. CG비즈니스에 대응할 수 있는 것은 이의 실행에 필요한 능력을 갖춘 인쇄업체 뿐이라고 할 수 있다. 또한 그래픽비즈니스의 존속에는 인쇄업체들의 진출이 불가피한 것으로 전망되고 있다.

발주기업에 3D인쇄가 필요해진 이유

이미 10년전 부터 광고 및 판촉 활동에 3D CG가 이용되기 시작했다. 처음에는 주택과 자동차 등 '촬영할 수 없거나', '촬영하기 어려운' 환경에 있던 기업으로부터 그의 사용이 시작되었으나 현재는 자동차 제조회사 대부분이 어떤 형태로든 카탈로그 제작에 이용하고 있다. 카탈로그에 따라서는 그 가운데 사용되고 있는 사진의 8할이 3D CG로 교체되어 사용하는 것으로 밝혀지기도 했다. 그리고 최근 2,3년 동안에는 '촬영은 할 수 있으나 이용하고 싶다'는 지금까지와는 다른 이유가 더해져 많은 산업분야에서 이용이 시작되고 있다. 그 이유는 '제품개발 사이클의 단축'에 동반한 '판촉 및 제작개시의 지연'과 '판촉활동의 효율화'를 들고 있다.

이전과 비교하면 대단히 짧은 납기에 신제품이 발매되고 있으며 소비자들도 그것에 익숙해지고 있으나 제조 회사의 제품개발 현장에서는 후속할 정도

로 어려운 여건하에서 노력에 노력을 거듭하고 있으며 이의 결과물로 이전에 비해 절반 이하의 기간에 제품을 개발하고 있다. 이에 따라 조금이라도 개발이 지연되면 곧 바로 판촉활동까지 영향을 주고 있어 다른 부서에서 생산 납기의 단축을 압박하는 상황이 벌어지고 있다.

이전과 같은 시기에 판촉활동을 시작하지 못하면 이미 늦어져 버리는 경우가 빈번하게 일어나고 있는데 이전의 판촉활동은 촬영용 모형(실물크기)을 제작하는 것에서부터 촬영을 시작하는 스타일이어서 촬영 준비에 시간이 걸렸다.

가전제품의 경우에는 1개월 정도 소요되기도 했다. 이것을 3D CG로 교체하면 그 기간을 단축할 수 있는데 가전제품의 경우에는 1~2주 정도면 제작이 가능하며 이에 따른 판촉물 제작 기간도 줄어들고 있다.

또 제작기간이 끝나기 전에 보다 빠른 단계부터 소비자에게 제품소개를 하는 것도 가능해졌다. 한편 '판촉활동의 효율성 확보'가 가능해진 것도 빼놓을 수 없다. 제조회사에 따라서는 다수의 촬영용 모형을 필요로 하는 경우도 있는데 이럴 때, 3D CG를 이용해서 제작하면 촬영용 모형의 제작비를 크게 줄일 수 있다. 특히 많은 비용이 드는 로케이션 촬영비의 절감이 가능한 것도 빼놓을 수 없다. 실례를 들면, 주방기구 메이커의 경우처럼 대규모로 세트를 만들어 촬영하는 경우, 대형 스튜디오 이용료, 세트 조립비용, 인건비 등 꽤 많은 비용이 들게 마련이다. 이처럼 배경이 되는 집을 3D CG로 제작하면 대규모 비용절감은 현실이 된다. 물론 제품도 3D CG로 제작할 수 있어 지난해에는 풀3D CG로 제작한 카탈로그용 비주얼 제작을 실행한 주택설비 업체도 있을 정도였다. 이런저런 이유로 발주측 기업에서의 3D CG에 대한 수요가 늘고 있으며 지난해에는 자동차, 주택, 주택설비 메이커에서 CAD를 이용하는 많은 산업으로 3D CG의 이용이 확산되는 양상을 보였다. 그에 따라 올해는 불황의 영향과 이에 따른 효율화를 추진하는 많은 산업에서 이용될 것으로 전망되고 있다.

제조회사 내부에서 이용되는 3D CG

광고업계의 종사자라면 광고, 판촉활동에 이용되는 3D CG에 눈길이 가기 마련이지만 실제로는 제조회사 내부에서도 '제품 개발검토'에 3D CG가 이용되고 있다. 사실 제조회사 내에서의 사용은 오래 되었으며 지금은 어떤 형태로든 대부분의 제조회사에서 3D CG가 이용되고 있다.

제품을 디자인한다거나 기능을 검토하는 것에는 직접 촬영한 것 같은 모델을 제작하며 이에 대한 검토 작업을 효율화하기 위해 3D CG를 이용하는 것이 성행하고 있는 것이다. 3D CG를 이용한 데이터를 판촉활동에 전용한다거나 판촉에 이용하고자 하

제조메이커내의 비주얼라이제이션

상품기획	프로덕트 디자인	판촉준비
시장조사용 비주얼	디자인검토 시뮬레이션 컨셉영화	교육용 비주얼 메뉴얼 제품팩키지용 사진 영업용 비주얼

광고·판촉용 비주얼라이제이션

상품발표회	웹	SP/광고
파워포인트 제품소개영화 보도용사진	플래쉬 제품소개영화 웹3D	제품사진 이미지사진 CM 이벤트·점두영화

는 차원에서 의도적으로 회사 내부에서의 작업을 위해 많은 투자와 노력을 아끼지 않고 있다.

디자인 비주얼 라이제이션이란

이처럼 3D CG를 이용한 비주얼 제작은 '디자인 비주얼 라이제이션'이라고 부른다. 특징은 제조 설계 시에 만들어진 CAD데이터를 이용해서 3D CG로 제작하는 것이다. 이전의 촬영 작업이나 목업(실물 크기 모델)제작 업무를 대체하는 기법이다. 최신 정보, 이용정보, 상세정보 등은 전문회사로부터 컨설팅을 받거나 사이트를 이용하는 것이 좋다.

디자인 비주얼 라이제이션과 인쇄 비즈니스의 관계와 이점

이 방법에는 이전 방법과 다른 근본적인 문제가 걸려 있다. 그것은 '제조회사와의 보다 깊은 신뢰관계'이다. 고도로 보안유지가 요구되는 제조용 CAD데이터를 이용하는 경우에도 마치 제조회사의 한 부서 같은 관계와도 관계가 유지되기도 하며 경우에 따라서는 제품개발시의 검토용 CG의 제작을 의뢰하기도 할 정도이다. 이런 구조적 긴밀성은 일을 수주하기 위해 보다 깊은 신뢰관계를 필요로 한다. 인쇄업도 이런 구조적 협력관계 조성에서 예외가 아니며 제조회사와의 관계, 신뢰관계가 제일 강조되고 있다.

현재 디자인 비주얼 라이제이션 제작회사로서 활약하고 있는 인쇄회사가 많으며 인쇄회사에서부터의 제안에 따라 이 방법을 받아들이는 제조메이커의 사례도 점점 늘어나고 있다. 또한 이 제작방법을 필요로 하는 것은 대형 제조회사에 국한되지 않으며 지방의 제조회사도 동조하는 경향을 보이고 있다. 지방 제조회사의 제작의뢰를 수주하는 것은 해당 지역에 자리 잡은 인쇄회사들이 강세를 보이고 있다.

인쇄회사에게 있어서는 이제까지 이상으로 제작업무의 비중

이 높아지는 새로운 수익원을 확보할 수 있으며, 고객 측과 보다 깊은 관계를 맺을 수 있다는 점이 매력적이 되고 있다. 무엇보다도 인쇄업무와의 상승효과를 높일 수 있는 것이 최대의 이점으로 주목 받고 있다.

화상처리제작과 인쇄 비즈니스의 관계

이제까지 보아온 디자인 비주얼 라이제이션은 최종매체로서 인쇄한 화상라면 화면수정과 디자인레이아웃을, 웹이라면 웹디자인을, 동영상이라면 동영상편집을 하여 각 매체별 적합한 방식으로 가공해왔다.

따라서 인쇄를 염두에 둔 정지화면 비주얼을 제작하는 경우에도 화상처리 능력을 함께 구비해야할 필요성이 생겼다. 두 가지를 모두 갖출 경우에는 강력한 상승효과를 발휘하게 되기에 이를 추구하는 것이 최근 비주얼제작의 트렌드가 되고 있다.

그 트렌드는 디지털화에 따르는 것 이라기보다는 희미해지는 업무분담의 벽이 없어지고 있고 촬영에서 매체용으로 가공하는 것까지 일체를 제공하는 제작 프로덕션이 증가하고 있는 것을 뜻한다. 발주측도 그것을 편리하게 이용하는 것으로 전환되고 있다. 그 예를 보면,

사례 1 : 촬영스튜디오 내에서 촬영하지 않고 화상합성을 제공한다

사례 2 : 3D CG에서 정지화상과 웹용 동화상을 제작해서 화상합성과 웹 디자인을 제공한다

디자인 비주얼 라이제이션과 화상합성비즈니스를 핵으로 하는 디자인 제작섹션을 가지면 복수의 제작 비즈니스를 전개할 기회를 얻을 수 있게 된다.

디자인 비주얼 라이제이션 조직의 구성에 대한 포인트

아직 디자인 비주얼 라이제이션 조직을 구성하지 않은 회사들이 적지 않고 이제부터 장기간에 걸쳐 단계적으로 이전하는 수준이어서 '운영방법, 인재, 영업방법, 제작기술' 등 중요한 정보가 유통되지 않고 있다. 그래서 전부를 하나로 구축해 나가기 위해서는 대단히 많은 시간이 소요될 수밖에 없는 실정이다. 지금까지 추진해온 기업의 경우를 보더라도 평균 약 2년이 걸린 것으로 밝혀졌다. 그러나 이것은 시간이 걸린 것만 파악한 것에 지나지 않는다. 기존에 시작하고 있는 회사에는 더욱 큰 격차가 벌어져 버리기 때문에 그 사이의 비용도 커다란 문제가 되어 버리고 만다. (1명이 추진하는 경우에는 1년간의 비용으로 그 동안의 기대되는 매출 손실 비용은 1천만 엔 이상이 된다)

또한 영업 면에서 보면 고객기업을 찾는 한편으로 영업방법, 수주후의 결제방법에 대해서도 노하우를 습득하는데 시간이 걸린다. 비즈니스를 완성하는데 있어 주의할 포인트로 다음과 같

은 점을 들 수 있다.

point 1: 정보 수집을 적극적으로 해야 한다.

point 2: 고객이 될 가능성이 있는 제조회사에게 '발주 의사가 있는가의 여부와 제작섹션을 만들기 전에 확인해야 한다.

point 1의 정보수집에 관한 개요는 관련회사의 사이트에서 확인 할 수 있으나 비즈니스 완성 노하우에 관하여는 직접 서비스를 이용하고 획득하는 것이 제일 빠르고 확실하다. 퍼치서를 비롯한 여러 회사에서는 사업추진 경험을 토대로 하여 '제작섹션을 빨리 구축하기 위한 노하우'를 제공하는 서비스를 전개하고 있다. 확실하게 조기에 완성하기 위해서는 컨설팅서비스를 받거나 사업 추진 노하우를 전달받는 비즈니스 스쿨 등을 이용하는 것이 바람직하다. 인력 수급면은 인력파견회사나 교육기관이 함께 육성 프로그램을 시행하고 있어 서서히 전문 인력이 증가하고 있다. point 2에서 '발주 의사'를 확인하기 위해서는 이 사업을 설명하는 자료와 지식이 필요하다. 그에 따라 '시장 확인키트'라고 하는 샘플비주얼, 비즈니스설명자료, 설명매뉴얼의 3가지를 세트로 하는 키트를 이용해 보는 것도 좋다.

화상합성 비즈니스를 추진할 때 주의할 점

이 비즈니스는 이미 성숙화 단계에 있었기에 정보나 노하우는 흘러 넘쳐나고 있을 정도다. 그 대신에 경쟁도 치열해져 가고 있어 요 사이 주된 논점은 '경쟁사와의 차별화를 도모하는 것'이 되었다. 그러나 기제는 저가격이 일반화 되었고 기술도 소프트웨어의 진화로 인해 누구라도 이를 손쉽게 활용할 수 있게 되었다. 이에 따라 차별화의 구체적인 방법으로는

- 크리에이터의 감성을 육성한다. 혹은 감성에 뛰어난 인재를 채용 한다
- 크리에이터와 영업부의 커뮤니케이션을 강화시켜 고객만을 지향한다. 이는 수익향상, 품질향상, 효율화를 동시에 실현할 수 있는 길이 된다.

바꿔 말하면 어느 쪽이라도 획득에는 깊은 노하우가 필요하기 때문에 사내교육으로 해결하는 것으로 매우 어려운 문제이다. 그래서 인쇄회사 등, 전문회사에서 제공하는 '감성의 육성, 커뮤니케이션 능력의 강화'에 관한 세미나를 듣거나, 사업 강화를 지원하는 프로그램을 이용하는 것이 좋다. 또 인재채용에 있어서도 우수한 인재를 획득하는 채용매뉴얼을 제작하거나 이용하는 것이 필요하다. 일본의 디자인 비주얼 라이제이션 제공업체들은 '화상합성비즈니스'를 도입하기 위한 서비스를 인쇄, 제판업계를 대상으로 적극적으로 제공하고 있으며 서서히 이용 사례가 증가하고 있다.

출처 : 프린터스쿨 2009년 1월호

번역 : 김상호 부장 kshulk@print.or.kr