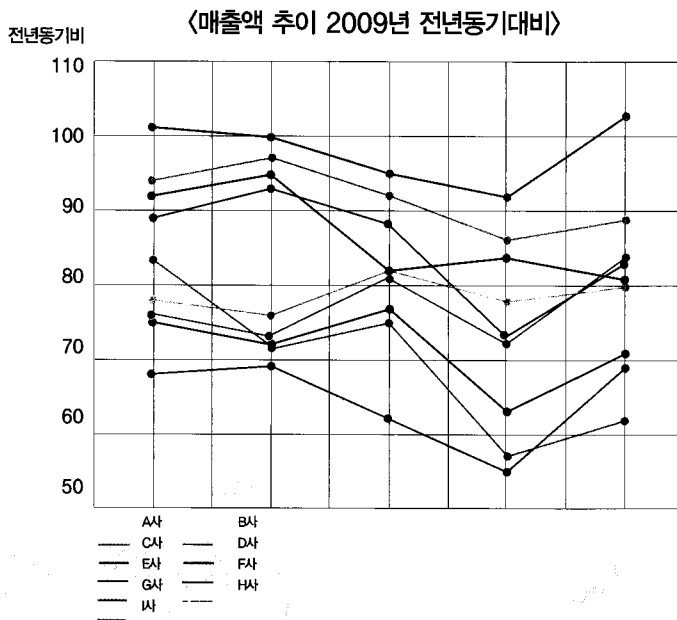


# 격동하는 경제 환경과 오프셋운전인쇄



현재 일본경제는 불황이며 오프셋운전 인쇄업계도 대단히 힘든 시장 환경에 처해있다는 것은 주지의 사실이다. 다만 이런 상황은 금융위기 이후에 새롭게 시작된 것이 아니라 잠재되어 있던 과제들이 현실화된 것이다.

예를 들면, 다량소품종에서 소량다품종으로 시장의 변화가 이뤄지고 있는 것이라든가 최근 10년 사이에 만성적으로 발생해온 현상이 있다. 전년의 용지가 폭등을 계기로 소비자 측에서 대중매체를 이용, 웹 등의 전자매체로 이동해 보다 세부적으로 요구할 수 있는 효과를 기대할 수 있는 DM등을 선택하는 움직임도 강화되었다. 이는 다품종 소량형으로 변질되는 일방적 변화여서 언뜻 보면 대량생산에 적합한 오프셋운전인쇄에는 불리하다고 생각되기 쉽지만 수요가 복잡화되고 후가공에 동반되는 DM과 같은 업무가 늘어나고 있어 최종공정(경우에 따라서는 발송까지)의 전체적인 생산효율과 비용효율을 의식하게 되었다.

결국 아무리 소량다품종이 확산되어도 매엽인쇄기로는 비용을 오히려 상승하는 경우도 생길 수 있다. 여기에 대량작업에는 오프셋운전인쇄기, 소량작업에는 매엽인쇄기라는 단순화된 도식이 통용되지 않고 있음에 유의해야 한다.

오프셋운전인쇄기는 무샤프트, 자동조절기능 및 인라인 컬러컨트롤기술 등에 따라 성능이 개선되었고 여기에 따라서 주변장치가 실질적인 가동률을 높이

면서 매엽인쇄에 대응가능한 수준의 소규모 수요까지 따라 잡고 있다.

또한 단순히 대량생산성만 추구하는 것만 아니라 인라인가공에 따른 부가가치 창출 등 새로운 전개를 보여주는 오프셋운전 인쇄기업이 늘고 있다. 더욱이 잉크젯의 하이브리드화에 따른 가변인쇄로의 대응 등은 가혹한 경제정세 하에서 그 가능성을 점점 높여가고 있다. 오프셋운전은 '중후장대'라는 종전의 이미지를 벗어나 새로운 시장수요를 창출하는 생산틀로서 새롭게 변화하면서 태어나고 있다.

## 정보미디어의 구조적 변화 현저해져 간다

용지인쇄를 사용하는 목적으로, 정보 미디어로 인쇄물, 포장, 패키지, 서화의 복제와 장식용도 등이 있다. 인쇄상품의 7할 가까운 정보미디어로서의 이용되는 오프셋운전인쇄의 대부분은 정보미디어로서의 인쇄이다. 이런 정보미디어에 이변이 일어나고 있다. 구조적인 변화로까지 불릴 정도이다. 세계동시불황에 따라 일본경제는 지금도 저조한 상태를 벗어나지 못하고 있으며 오프셋운전인쇄의 작업량도 과거에 찾아볼 수 없을 정도의 저조한 상황을 맞고 있으며 단지 불황에 따른 것만은 아니다.

과거 5~6년 동안에 디지털통신 네트워크의 급속한 확대 및 보급에 따라 다중다량의 정보미디어의 이용도의 시장점유율이 급증하였으며 그 영향에 따라 종이미디어를 이용한 마케팅방법이나 이용형태가 지

## 일본-오프셋 유통인쇄기

구환경문제와 연결되어 눈에 띄는 변화를 맞이하게 되었다. 정보미디어에 관한 각종 통계치를 시간대에 따라 추적해 보면, '종이씨, 당신의 역할은 슬슬 끝나가나 보네요?'로 추약된다. 신문에 삽입되는 전단지지의 출하량도 전년 대비 대폭적인 하락을 보이고 있는데, 단순히 불경기에 따른 광고선전비의 절감에 직접 영향을 받은 것만이 전부는 아니다. 또한 대부분의 무가지나 통신판매 카탈로그도 종류, 부수 모두 어려움을 겪고 있는데 이 역시 불경기의 영향에 더해 미디어 전환에 따른 영향을 크게 받고 있는 것으로 보인다.

먼저 결론을 말한다면, 경기가 회복된다고 해도 오프셋유통인쇄업계에 대량의 수주는 다시 찾아볼 수 없을 전망이다. 대량 정보미디어로서의 인쇄는 당분간 감소경향을 벗어나기 어려울 것으로 보인다.

### 웹을 지향하는 매스미디어

오프셋 유통을 이용하는 인쇄물은 매스미디어, 매스커뮤니케이션 부문에서의 이용이 대부분이다. 같은 매스커뮤니케이션의 용도에서도 인쇄물은 라디오, 텔레비전, 신문, 잡지 등의 매체와 비교하면 미디어의 단기는 싸고 비용대비 효과는 높았다. 디지털 미디어가 대두되기 전까지는 인쇄물을 대체할 만한 것이 없었기 때문에 오랫동안 인쇄물은 보배와도 같았다. 그러나 웹으로 대표되는 인터넷의 인프라가 정비되고 인터넷과 휴대전화 보급되었고 그 이용자의 급증에 따라 웹과 대량인쇄는 미디어로서 경쟁을 벌이게 되었다.

신문에 삽입되는 전단지는 대단히 유효한 광고수단이었지만 미스매치나 낭비도 많았다. 현실적으로 전단지지의 이용자는 마케팅관계자를 대상으로 한 조사에 따르면 3%를 유효한 것으로 보고 있다. 결국, 97%는 인쇄되는 순간 휴지화되고 있는 것이다. 이것은 환경에도 좋지 않다. 소비자측면에서의 이용률이 높은 것은 식료품 전단지정도라고 볼 수 있다. 식료품은 다품종인 식품을 정리해서 구매하기 때문에 또 거의 매일 할 정도로 구매빈도가 높다.

소비자가 양판점을 갈 때는 품목을 정해서 구입하는 편이 효율적이다. 따라서 보통은 웹을 이용하지 않고 전단에 따라 품목을 정리해 광고하는 것이 효과가 높다. 건강 등의 이유에서 점포에 가지 않는 소비자는 웹을 이용해서 구입하는 서비스도 있지만 식료품에 있어서는 일반적인 비즈니스는 아니다. 편의점은 도심지에서는 어디라도 있고 언제라도 원하는 때에 갈수 있다는 점 때문에 전단지지의 필요성은 거의 없다. 상품정리와 서비스의 질을 높이려면 소비자의 '구전마케팅'에 의존해야 한다. 웹의 이용도 차별을 둘 필요는 없다. 운영본부가 이미지광고를 하는 것이 좋다.

최근에는 슈퍼마켓이 편의점화를 염두에 두고 있기 때문에 아무래도 식료품의 전단지도 감소할 가능성이 크다. 구입빈도가 비교적 낮고 의약품, 잡화, 가전 등의 양판점에서는 접지형 전단지를 줄이고 있으며 웹통신 판매와 다이렉트 메일(DM)로 경비를 투입하고 있다. 또 취업정보, 임대정보 등도 소비자 한명당 이용 빈도는 낮기 때문에 전단지나 무가지에서 인터넷, 휴대전화의 미디어로 전환되고 있다.

이용 빈도가 낮은 것은 전단지지의 낭비나 미스매치가 많다는 것을 뜻한다. 필요한 정보를 적절하게 전달하는 것은 이른바 웹이 적합하다고 평가되고 있다. 이것들을 공통으로 하는 것은 광고와 실제의 계약을 일체화 하는 것이며 소비자의 편의성을 높여 실제비용을 대폭적으로 경감시키는 것으로 일석이조를 기대할 수도 있다.

### 웹이 마케팅방법을 변화시킨다

접지 전단과 무가지가 없어지지 않았지만 부수나 배포회수는 줄었다. 반대로 DM은 증가경향을 보이고 있다. 대량 인쇄되는 전단지나 무가지, 카탈로그 등 그 내용은 일률적으로 같으며 소비자가 알고 싶은 정보가 적확하게 전달되는 것은 한계가 있다. 일본처럼 성숙한 시장에서는 소비자의 상황에 맞춘 마케팅이 필요하게 된다. 예를 들면, 인터넷 웹 세어마케팅, 에이리어 마케팅을 들 수 있다. 이것은 고객의 구입상황이나 지역, 생활환경등을 분석해 고객이 관심을 갖는 상품의 안내를 하고 구매행동으로 이어질 확률을 높이는 마케팅수법이다. 주로 DM이나 우편함에 직접 투입하는 개별배포 전단지가 이용된다. 이 DM이나 전단지를 이용하면 소비자는 유효한 검색단어나 이차원 코드에 따라 인터넷과 휴대전화 사이트로 안내된다.

그것은 상품 수에 제한이 없는 무한대의 공간으로 넓혀지며 다양하게 링크되는 정보를 검색할 수 있다. 더욱더 그 사이트에서 상품의 발주, 지불이 일련된 조작으로 가능하다. 이처럼 마케팅방법이 교체됨에 따라 대량부수의 전단지나 카탈로그에서 소량다품종의 인쇄물로 수요의 변화가 일어나고 있다. 성숙한 소비사회의 수요구조의 변화에 불황이 무개를 더하면서 치열한 판촉전에 달려들고 있으며 마케팅방법의 전환도 빨라지고 있다. 오프셋유통인쇄는 이러한

영향을 직접적으로 받고 있는 것이다.

**이전 오프셋운전인쇄 비즈니스에서 탈피하라**

일본의 고유한 마케팅 방법인 신문접지 전단지를 중심으로 하는 B판 계열 오프셋 운전에 의한 비즈니스는 이제 성장하지 못할 것이며 끝났다고 여겨진다. 양판점이나 부동산, 구인광고 등의 부문에서 같은 빈도로 전단지가 필요하다. 새로운 비즈니스, 새로운 산업이 생겨날 것인가 어떤가를 검증하는 마케팅 팀은 “없다”고 단언하고 있다. 신문의 배포판에 국한된 것이지만 접지전단지를 없애는 일은 없을 것이며 이것은 완전히 성숙한 시장이며 세계동시불황이 되기 이전부터 대형 오프셋 운전이 맞는 적합한 효과를 낮은 저비용으로 내고자 하는 경쟁에 들어가고 있었음을 말해 주고 있다. 대량인쇄물의 단가는 중형 및 소형 오프셋 운전으로는 도저히 따라 갈 수 없을 만큼 저렴하다.

A운전도 무가지, 통신판매카탈로그, 출판물 등의 대형 인쇄물량이 줄고, 개개의 인쇄물량이 감소하는 경향이 지속되고 있다. 가동률 저하에 따라 매출액이 삭감되고 있다. 종합하면 오프셋 운전기업의 기업수지를 호전시키기 위해서는 가급적 조기에 종래의 영업스타일에서 벗어나야 한다.

**오프셋 운전공장의 개선대책**

영업부서는 물건에 맞는 수주금액이 큰 대형인쇄물량을 쫓고 있지만 대형물건은 감소하고 있으며 동업종 타사와의 경쟁이 격렬해지고 있어 어떻게 하더라도 가격경쟁에 밀려들기 십상이다. 수주한다고 해도 이익수준은 크게 낮아지기 마련이어서 경우에 따라서는 적자가 되는 케이스도 적지 않다. 정리하면 대세가 소량다품종으로 옮겨가고 있는 이상, 소형물량에 강한 영업과 공장으로 질적인 전환을 도모할 필요가 있다. 오프셋 운전공장의 개선대책의 키워드는 하청기업에게 공통적으로 1. 소롯트 대응 2. 중소롯트 페이지물체의 대응 3. 중소롯트 DM의 풀파일먼트 서비스 4. 초경량지(박지)인쇄 5. 고정세, 고채도인쇄가 있으며 이들은 모든 수주축진과 가공의 고부가가치화를 염두에 두고 있다.

**중소형 물량 및 전단지예의 대응**

매엽인쇄 시장을 노리기 위해 영업은 용지의 다품종화를 지양하는 제안을 하고 있지만 잉크의 건조성에 따른 단납기 대응도 외면할 수 없다. 공장에서는 인쇄준비시간의 단축을 촉진하거나 시간단축과 동시에 인쇄시에 나오는 폐지의 삭감을 도모한다. 시간단축을 본격적으로 시도해 보지 않은 공장 일수록 그 효과는 크게 나타날 것이다. 전단과 같은 빠라물에서는 틀에 맞춘 효과에 따른 소형물량의 단가를 삭감하는 것이 가능하다. 예를 들면 B반절 오프셋 운전에서는 B4의 전단을 1만매 수주했을 경우, 일반적으로 4면으로 하는 인쇄방식을 채택하면 2500매가 되고 버리는 종이와 준비시간뿐 아니라 비용도 증가하게 된다. 이것을 다른 유사물건과 합쳐서 1만매로 인쇄한다면 물건의 폐지발생률과 준비시간은 1/4이 되며 대폭적인 비용절감이 가능해진다. 5천매정도에서도 비용적으로는 충

분히 매엽인쇄에 대응할 수 있다. 매엽인쇄에서 불가능한 짧은 납기를 제안할 수 있어 수주축진으로 직결된다. 이런 수주와 인쇄형태를 구체화하려면 유사한 종류의 일감을 하루에도 여러 건 해야 한다. 수주량이 많으면 많을수록 평균적으로 비용절감효과가 크기 때문이다. 실제로 이 같은 소롯트 비즈니스수주를 배 이상으로 늘리는 사례도 있으며 수주축진방법으로서 웹수주, 웹투프린트의 운용도 확산되고 있다.

**소량인쇄에 대응하는 B판 운전**

수천부 수준의 매엽인쇄 시장을 노리고 소량물량을 단기간에 납품하는 것으로 승부를 거는 공장들은 철저한 인쇄준비시간의 단축과 인쇄 직후의 중철가공에 연동하는 원스톱 서비스를 제공하고 있다. 판 교체, 색상조절 등의 일련의 인쇄준비 작업을 단축하는 작업개선, 버리는 종이량을 삭감시켜 5천부정도라면 충분히 매엽인쇄에 경쟁할 수 있게 되었다.

표지가 64페이지까지의 중철이라면 디지털로 판을 내린 후에 1일납기도 가능하게 되었다. 또한 무선철인쇄물도 본문인쇄의 속도가 빨라짐에 따라 총시간이 단축되었다. 1만부 이하의 물량이면 2~3일이나 납기를 단축할 수 있다. 접지를 포함한 오프셋 운전인쇄가 가격이 낮은 가격과 짧은 수주경쟁력을 높이고 있다. 더욱이 초경량지에 관련된 인쇄기술도 획득해 DM이나 수송에 유리한 페이지물인쇄로서 판매에 들어가고 있다. 환경문제에 민감한 기업에서의 제휴도 증가하고 있다. 또한 2~3대의 오프셋 운전을 연결해서 중철하는 물량을 인라인으로 제조해 비용과 시간을 대폭적으로 줄여 경쟁력을 높이는 경우도 있다.

페이지물은 상품카탈로그가 많고, 매엽인쇄를 능가하는 품질을 요구하고 있다. 고정세인쇄, FM스크린, 고농도, 고채도인쇄

## 일본-오프셋 운전인쇄기

등 중소물량 인쇄에서 요구하는 입자재현품질에 대한 품질의 대응력도 차별화라는 강력한 무기가 되고 있다. 한 운전공장에서는 FM과 고정세인쇄를 오프셋 운전으로 인쇄하는 기술을 개발, 부가가치가 높은 고급카탈로그나 DM용 팸플릿을 수주하고 있다. 어떤것이라도 매엽인쇄에서 오랜 기간이 걸쳐 인쇄하고 있는 물건이다. 오프셋 운전을 사용으로 가공시간을 절반이하로 줄이고 또한 고도의 품질을 보장할 수 있게 됨에 따라 새로운 수요를 개척할 가능성이 높아졌다.

### 다이렉트 메일을 하이브리드인쇄에 사용한다

오프셋 운전에 고속가변인자장치를 장착하고 하이브리드인쇄시스템을 구축하여 봉투형 다이렉트 메일을 인라인에서 일관생산하고 낮은 비용, 짧은 시간을 실현시키는 회사가 있다. 또 중소형물량에 대응하여 시트로 재단한 인쇄에 오프라인으로 가변인쇄를 실시, 봉투, 엽서 등 다품종의 DM을 단기간에 처리하는 시스템을 구축, 점차 신규고객을 늘려가는 회사도 있다. 당연히 고도의 데이터 처리기술과 개인정보 보호에 관한 인증에도 전사원의 적극적인 참여는 필수적이다. 다이렉트 메일은 디자인, 프리프레스에서 이름인쇄, 봉입봉합, 발송수배, 발송보장에 이르기까지 전과정에 이르는 서비스여서 고부가가치를 낳는다. 또한 수송비용에 추가되지 않은 한 수주의 광역화가 가능한 인쇄상품이기도 하다.

### 오프셋 운전을 사용한 웹상의 통신판매

소량인쇄의 웹통신 판매비즈니스가 증가하고 있지만, 이것을 B3운전에서 인쇄해내는 회사가 있다. 또한 A전지 운전을 소량인쇄에 대응해서 활용하고 있는 사례도 있다. 인쇄상품은 주로 중형물량인 B3, B4 전단지과 B4-4절, B5-5절의 전단지이다. A운전공장은 A4-16절, B5-16절의 리플렛도 수주하고 있다. 웹통신판매는 영업비용을 대폭적으로 줄이고 이에 따라 인쇄비용도 낮추고 있다. 또한 웹을 이용함에 따라 광역화된 지역으로부터 수주를 하고 있다. 경쟁력은 가격과 납기, 박지에 대한 대응력이며 매엽인쇄 시장에서의 수주를 늘리고 있다.

### A형 운전의 확장

페이지물의 소량화에 오프셋 운전의 가동률이 떨어지고 있다. 상식적으로는 매엽인쇄의 일감을 오프셋 운전이 할수 없지만, 소량물량에 대응하는 시스템을 갖춘 회사가 있다. 목적은 매엽인쇄의 일감을 고객의 희망가격에 응해 수주축진을 도모하는 것이다. 매엽인쇄에서는 별도의 공정에서 접지가공을 하지만 오프셋 운전이라면 여기에 드는 비용과 시간을 줄일 수 있다. 수천부 정도라도 오프셋 운전에서 인쇄하는 것을 목표로 하고 있는 것이다. 오프셋 운전의 소량인쇄의 난점은 버리는 종이의 양이 많은 것이며 이를 줄이는 것이 관건이 되고 있다.

오프셋 운전을 대량물량 전용이 아닌 인쇄에서 접지가공까지 인라인으로 자동화장치를 이용해서 이용하는 방법을 찾아낸다면, 중 소형 물량의 수주를 촉진하는 것에 도움이 될 수도 있다. 중형 물량의 경우, 총생산시간에서 반나절이상의 단축도 가능하며 직접 비용은 절반으로 줄일 수 있다. 수천부에서 2만부 정도

의 카탈로그, 팸플릿 등의 수주기회는 많다. 따라서 비용과 납기에 대응할 수 영업경쟁력을 강화하는 것이 필수적이다.

### 디지털과 오프셋 운전의 하이브리드화

대기업의 경우, 인터넷에 의한 전자전단을 이미 실용화하고 있지만 중견수준의 오프셋 운전 공장에서는 전자전단지나 통신판매시스템을 고객에게 제공하는 회사는 이제 나오기 시작하고 있다. 인터넷, 휴대폰, 전단, DM, 디지털 사이너지 등을 활용해 종합적인 판촉수단을 중견 양판점 등의 고객에게 제안하여 실적을 올리고 있는 것이다. 인쇄회사가 마케팅과 비즈니스에 발을 들여놓는 것이며 어떻게 전개될지에 관심이 모이고 있다.

### 소형물량에 오프셋 운전은 어떤 대응을 할까

오프셋 운전을 대량전용인쇄기로 생각하고 수주도 대량물건 일변도로 나가면서 무모한 단가경쟁에 휘말리면 부가가치의 하락은 면할 수 없다. 오프셋 운전을 자동화인쇄시스템으로 바꾸면 비즈니스 스타일은 바뀌게 된다. 성숙한 경제사회는 호경기, 불경기에 관계 없이 그 정도의 차이는 있을는지 몰라도 종래상품이 큰 변화를 겪지는 않는다. 인쇄도 예외는 아니다. 고객은 인쇄물의 조달비용을 낮추려고 하고 짧은 납기를 희망한다. 이런 시대의 요청에 응하는 것은 오프셋 운전공장의 경영개혁, 영업개혁이 되고 있다. 오프셋 운전을 중소물량인쇄 시스템으로 운영해 보는 것이 고객의 요망을 만족시키는 방향으로 나가면 수주축진을 경험할 수 있게 될 터이다. 대형물량 비즈니스와의 결별이 새로운 오프셋 운전 비즈니스를 탄생시키는 일이 될는지 지켜보아야 할 것이다. ☺

일본 인쇄정보 2009년 9월호

번역 김상호 부장 kshulk@print.or.kr