



고객은 인쇄회사에게 무엇을 기대하고 있나

카탈로그의 전략적 이용으로 고객의 비즈니스 지원

인쇄미디어의 역할이 상대적으로 적다고 주장하는 사람들도 있지만 제조사와 고객을 연결하는 커뮤니케이션 도구로서의 역할에 초점을 맞추면 얘기는 달라진다. 인쇄미디어의 역할은 커질 뿐 아니라 중요해진다. 특히, 취급제품을 총망라하는 종합카탈로그는 수주 및 발주의 수단과 네트워크의 역할을 대신하며 그 일관성은 독보적이며 이를 대체할 만한 수단과 방법은 아직 없다. 설명서는 읽히지 않는 대표적인 인쇄물이라 불리고 있지만 PL(제조자 책임)법에 대응하는 관점에서는 절대 없어서는 안 되는 인쇄물이다. 상품의 흐름이 복잡한 상품판매에서 각종 카탈로그가 없다면 판매는 이뤄지지 않는다. 더구나 물건이 잘 팔리지 않는 시대에는 커뮤니케이션도구의 중요성은 더욱 커진다. 인쇄회사는 각각의 고객업계를 이해하고 기획단계에서부터 이를 적극 반영해야 한다. '사용하기 쉬운 인쇄물', '팔리는 인쇄물'을 만드는데 공헌할 수 있어야 하는 것이다.

각 회사간 중복업무 집약으로 효율성 높여

각 업체별로 흩어져 있는 중복업무를 집약시켜 효율적으로 부가가치가 높은 정보발신 기능을 겨냥하는 것이 필요하다. 종이미디어도 즉시성이 필요하기 때문에 연간 1회 발간되는 종합카탈로그의 역할도 변화되어야 하며 종이와 웹의 사용을 구분하는 것이 보다 효과적인 영업도구가 된다. '웹인쇄물입찰시스템'이나 인쇄영업담당자와의 연대로 인쇄물을 유효하게 활용하면서 나가는 한편으로 환경문제의 대응도 충실하게 해야 한다.

1905년 설립된 코쿠요사를 예로 들면

고객이 기대하는 인쇄

일본 최대 규모의 문구용품 공급업체였으나 지난 2004년 전 사업을 지주회사를 중심으로 하는 분사체제로 전환했다. 지난 2008년의 연결매출액은 3261억 엔이었다. 코쿠요비즈니스서비스의 업무효율화 및 서비스품질 향상을 목적으로 인사, 총무, 설비관리, 경리 기능을 집약해서 2000년 4월에 분사했다. 그 결과 자회사 56개사, 관련회사 17개사의 약 5000명을 대상으로 철저한 업무효율화와 표준화를 추진할 수 있었고 설립 후, 3년간 약 20%의 인원 효율화를 기할 수 있었다. 현재는 IT, 홍보기능을 더해 코쿠요그룹의 종합 서비스센터로서 각사의 중복업무를 집약해 효율적인 부가 가치 향상을 위한 정보발신기능을 담당하고 있다. 그룹 전체의 빠른 사업운영을 지원하고 있다.

전략적으로 인쇄카탈로그를 이용

코쿠요그룹의 대표적인 인쇄물은 회사안내, 정기 보고서, 정보지 외에 각종 카탈로그가 있다. 단품 카탈로그나 팜플렛은 각 사업회사가 발주하고 있으나 종합카탈로그는 코쿠요비즈니스서비스가 사업회사와 인쇄회사 사이에서 조정역할을 하고 있다. 이 회사의 홍보부 카탈로그 제작그룹의 관계자는 “인쇄미디어에 대한 생각과 인쇄영업담당자에게 기대하는 것을 파악한다”며 매년 1회 발간되는 코쿠요종합카탈로그는 코쿠요그룹의 1년간 취급상품을 게재한다. (특별주문 상품 제외) 종합카탈로그는 전국의 법인고객과 판매점에 배포된다. 종합카탈로그만으로도 다 해결할 수 있던 시대도 있지만 다품종 소량 생산의 진전에 따라 연간 약 200종이나 발간하게 되었다. 수주원은 웹을 경유하는 것을 위주로 바뀌었으며 신제품정보는 웹에서 수시로 추가되고 있으나 종이카탈로그에 대한 수요는 여전히 크다. 인쇄물의 장점인 일관성이라는 점을 보더라도 특히 작은 상품의 점수가 대단히 많은 종합카탈로그에 대한 고객은 항상 있기 마련이다.

‘종합카탈로그는 상세함은 적지만 풍부한 내용이 장점이자 특징이며 사전처럼 이용할 수 있다’고 여겨진다. 즉 종이카탈로그에 실린 품번 등을 확인하고 발주는 웹에서 하는 것이 일반화 되었다. 해마다 새롭게 제작되는 종합카탈로그제작에는 종이도 즉시 구해야 하고 정보량은 늘어도 제작기간은 늘어나지 않기 때문에 제작담당자의 부담이 커지고 있다. 문구편을 2명이, 가구편을 3명이 담당하고 있는데 장시간 근로를 해소하는 것이 관건이다. 종이카탈로그를 전면적으로 웹 카탈로그로 대체하는 것은 현재로서는 생각하기 어렵다.

발행부수의 감소를 전제로 제작방법이나 데이터베이스화를 수정할 필요성은 있다. 영업도구로서의 위치만 따지는 것이 아니라 이제부터 1~2년을 목표로 재구축해 나가는 것이 필요할 것이다. 코쿠요S&T의 사이트에서는 웹판 종합카탈로그에 있어서 앙케이트 결과를 토대로 책자판과 웹 카탈로그의 사용도 구분해 놓았다.

컬러매니지먼트시스템 합격인증 필수

인쇄물의 유효한 활용에는 제작단계에서의 효율화가 꼭 필요하다. 종합카탈로그에 관해서도 코쿠요비즈니스서비스가 편집자로서 코쿠요S&T, 코쿠요퍼니처 등을 발행하는 회사와 인쇄회사 사이에서 효율화를 꾀하고 있다. 그 외에도 카탈로그는 각 사업회사가 개별적으로 발주하고 있어도 네트워크로 카탈로그 발행정보-발행부, 제작회사, 인쇄회사-를 공유하는 것을 목적으로 하는 ‘웹 인쇄물입찰시스템’을 구축하고 있다.

발행부문은 ①견적 의뢰를 하고 ②코쿠요비즈니스가 의뢰내용을 확인해서 입찰 참여 인쇄회사에게 ③견적을 의뢰하는 메일을 보낸다. ④견적을 제출하고 코쿠요비즈니스서비스가 ⑤견적명세(자동집계)를 확인해 ⑥집계결과를 발주부문에 보고하는 순서로 진행된다.

인쇄회사의 입찰참가조건으로 컬러매니지먼트시스템 합격인증이 필수적이다. ‘오프셋인쇄서비스’ 발주 가이드라인을 토대로 해서 환경정보의 전시도 필요하다.

코쿠요비즈니스서비스는 시스템의 운용관리, 상장관리분야, 입력효과피드백을 담당하고 있다. 입찰참가자격이 있는 인쇄회사는 품질 면에서 테스트를 통과했기 때문에 당연히 가격에 따라 승부가 큰 영향을 받게 될 가능성이 높으며 인쇄회사의 종합적인 업무능력도 영향을 끼친다. 인쇄영업담당자에게는 인쇄현장을 이해하는 것과 생산관리를 주도할 수 있는 능력이 필요하다. 인쇄지식의 부족은 시스템담당자들을 동행하는 것으로 해결할 수 있으나 고객의 업무내용을 충분히 이해하려면 현장을 움직여 나가는 열정과 힘이 없다면 뛰어난 영업담당이 될 수 없다. 고객이 원하는 인쇄지식이나 기술까지는 아니더라도

도 하물며 인쇄설비의 유무는 말할 것도 없다. 고객은 그 인쇄물에서 얻을 수 있는 성과와 그를 위한 지원을 영업담당자에게 기대하고 있는 것이다. 자사에서 대응할 수 없다면 협력회사에 의뢰해서 고객의 요구에 최적의 인쇄물 혹은 그것 이외의 미디어를 제안하는 것은 무엇보다도 중요하다. 또한 위기회피능력, 즉 클레임이 걸렸을 때 어떻게 대처해나가는가도 매우 중요하다. '품질기준에 도달하지 않는 것을 납품해도 좋을 것인가'는 질문을 던지는 사례도 있지만 발주자에게 있어 코쿠요의 각 사업회사까지 피해를 끼치는 사태는 제일 곤란한 것이라 할 수 있다.

환경문제와 크로스미디어에 대한 대응이 과제

코쿠요그룹에서는 에코마크나 클린구입법 적합마크 등의 일반적 환경라벨 외에도 독자적으로 환경을 배려하는 오리지널 환경마크를 의뢰해 자사가 제작, 배포하는 카탈로그 등에 표시하고 있다. 2008년부터는 자사기준이 환경배려가 충분하지 않을 경우, 자사브랜드 상품에 대해서 '에코 백 마크'를 표시했으며 올해 연말까지는 '에코 백 마크' 표시를 '0'으로 하는 것을 목표로 다양한 계획을 추진하고 있다. 또한 카본·오프셋의 사용도 강하게 조정하고 있다. 코쿠요는 지난 2009년 CO₂배출권 1000톤을 취득했으나 종합카탈로그의 인쇄에서 제책, 배송, 폐기에 이르기까지의 CO₂배출량 약 370톤을 절감해 배출량 약 370톤의 배출권을 일본정부에 무상으로 양도하기도 했다. 또한 나날이 그 중요성이 커지고 있는 크로스미디어에 대한 대응은 환경면에서도 주목받고 있으며 프리프레스의 기술변화가 빨라지고 있어 인쇄회사의 지원이 중요해지고 있다.

사용하기 쉽고 팔리는 카탈로그를 만들어라

주택산업에 있어 카탈로그는 유통면에서 다기능, 다방면에서 사용되고 있다. 상품기종이 늘어감에 따라 카탈로그의 페이지수와 종류도 늘고 비용 삭감이나 납기단축에 대한 바람도 커지게 된다. 사용하기 쉽고 팔리는 카탈로그를 만들기 위해서는 생산체제의 정비와 물을 만들어야 하는 것이다. 또한 최적의 품질 관리로 최고 수준의 인쇄물 발주를 실현해야 한다. 카탈로그미디어 발전을 위해서 인쇄회사는 새로운 협력을 준비해야 한다.

다기능, 다방면에 사용되는 카탈로그

토스템사는 주택관련 그룹사로 2001년 10월 설립, 2009년 3월 매출액이 4817억 원, 종업원 9768명에 달한다. 사업내용은 주택용 건자재, 지붕, 외장재, 빌딩 및 점포용 건자재에서 고성능주택공법사업, 리폼사업까지 토털리하우징을 실현하는 회사다. 주택산업에서 건자재업계의 유통구조는 신설과 개축주택이나 오피스, 점포의 공사 계획에 맞는 자재의 제공 판매하는 형태를 취하고 있다. 상품에 따라 유통경로는 다르지만 주택용 샷시나 도어의 유통을

예로 들면 제조원인 토스템이 만든 제품을 판매점이 조립하고 건설현장에 배송하면 건설업체가 이를 이용해 시공하며 소비자에게 이를 인수하는 것으로 진행된다.

이런 주택업계에서 카탈로그는 다기능, 다방면에 사용되고 있으며 어떤든 간에 카탈로그를 포함하는 마케팅이 많다. 예를 들면, 주택용 샷시 및 도어의 흐름은 판매점에서는 ①수·발주자료 ②견적자료 ③조립 및 가공자료로 판매점과 건축업자가 사용한다. ④시공 자료를 사용하거나 사용자 및 설계사무소를 대상으로 상품기능, 사양, 성능자료를 설명하고 ⑤상품선정정보를 시공사에 알려주며 ⑥ 시공계획을 제안하거나 구매 청구 정보로 사용된다. 전문업자를 대상으로 하는 딱딱한 정보들은 비주얼이나 이미지를 사용해서라도 카탈로그에 무엇이든 게재할 수 있다는 뿌리 깊은 업계의 관행이 강하기 때문이다. 토스템과 관련 있는 영업현장의 차는 경차라도 뒷좌석 전부를 각종 카탈로그로 꽉 채우고 있다. 고객의 사무실도 마찬가지로 관련 카탈로그로 꽉 채워져 있을 정도로 철저한 관리를 자랑한다. 이처럼 카탈로그의 품목과 종류가 늘어도 1권에 상품을 정리되어 있는 종합카탈로그는 성경처럼 그 가치를 더하고 있다. 시공사례 사진에서 상품해설, 규격표, 공사용 도면까지 많은 정보가 집약되어 있다.

팔리게 하는 카탈로그를 만들어라

1990년대에 토스템사의 상품종류는 100배나 급증했다. 상품이 늘어나면 날수록 영업루트가 잘 이어지지 않는 경우도 증가했다. 영업부에서 '카탈로그에 정보가 게재되어 있지 않은 것이 늘었다. 정보를 충실하게 해 달라'든가 '꿈처럼 멋진 시공사례 사진을 많이 실어 달라', '타사

고객이 기대하는 인쇄

에게 지지 않는 두꺼운 카탈로그를 만들어 달라'는 등의 주문이 쏟아졌다. 한편, 경영진에서는 비용 삭감과 제작시간 단축을 지시했다. 그에 따라 CG를 도입해 사진촬영을 합리화시켰고 DTP를 도입해 CTP와 교체했다. 또한 색교정은 DDCP로 해서 CAD도면변환시스템 등을 작성하기도 했다. 특히 어느 곳의 인쇄사에 발주를 하더라도 일정한 수준의 카탈로그를 만들 수 있도록 업무 표준화를 진척시켰다. 즉, 토스텍사는 디지털기술을 활용해 생산체제의 정비와 물 제작을 해왔다. 매출이 제자리걸음을 해도 상품종류가 늘면 카탈로그도 늘게 마련이다. 2000년대에 들어서 '사용하기 쉽고 잘 팔리는 카탈로그를 갖고 싶다'는 고객의 바람이 높아졌다.

여기에서 품질관리활동, 실사 삭감, 해외오퍼레이터 발주, 관리서버 도입, 컬러매니지먼트시스템 도입, 프리프레스, 해외인쇄, POD인쇄기 도입 등 다양한 대책에 이어 비용절감, 납기단축, 실수 및 불량절감을 도모했다. 인쇄에 있어서는 사내외, 국내외, 재판의 유무에 관계없이 최적의 QCD(품질, 비용, 납기)에 오더를 수행할 수 있도록 하고 있다.

이 같은 노력의 결과로 연간 비용의 1/3을 삭감할 수 있었고 작성기간은 과거에는 디자인을 의뢰하고 인쇄까지 9개월이 걸렸지만 3개월이 단축되었다. 카탈로그 제작시의 실수도 이전에는 1대수에서 1/3정도 있었지만 이제는 94%에 달하는 우량률을 실현하고 있다.

카탈로그의 종류는 2003년 977종에서 553종으로 줄었고 페이지수도 8만 8000페이지에서 5만524페이지로 줄었다. 553종은 카탈로그가 217종(38%), 샘플집이 188종(34%)이었으며 카탈로그는 줄었지만 샘플집은 늘었다. 이는 경기악화로 고객이 보다 신중하게 구매하게 되었다는 것을 뜻하며 품질보증이 해가 갈수록 중요해지고 있다는 것을 보여준다. 앞으로 카탈로그의 전개를 전망해보자면 품질제일주의, 체계정비, 매체특성에 맞는 정보의 분산편집, 수발주과정에서 전자화 강화, 표현 및 편집의 표준화, 리스크 관리, 환경 대응, 배포카탈로그의 회수 등이 중요해질 전망이다.

인쇄업무에 대한 6가지 의문과 요청

①**입고 이후의 작업진척상황을 파악하고 싶다** 인쇄데이터를 일단 입고시킨 이후에는 일체의 진척사항을 볼 수 없다. 진척사항을 볼 수 있다거나 가르쳐 주는 인쇄회사가 있다면 당장이라도 파트너를 하고 싶다고 생각할 것이다.

②**설비의 가동상황을 알고 싶다** 인쇄발주자들은 급박하게 비용과 납기를 의뢰하는 것이 일반적이어서 될 수 있는 대로 각사의 인쇄기계의 공백이 발생하지 않도록 오더를 내고 싶다고 생각한다. 가동상황을 전화 등으로는 확인할 수 없기 때문에 볼 수 있다면 도움이 된다. 지금까지 이런 요청사항에 응하는 인쇄회사는 1곳도 없었다. 불투명한 경영을 의도한 것은 아니겠지만 보다 투명도를 높였으면 어떨까 한다.

③**CMS는 어디까지 가능할까, 소프트프루프는 정착할 수 있을까** CMS를 도입한

것이 4년째가 되어가지만 대상물을 보지 않고도 색을 관리한다는 것이 과연 좋은 것인가, 소프트프루프가 정말 정착할 수 있을까에 대해 의문을 갖는 인쇄발주자들이 많다. 프루프가 없다는 것은 "인쇄현장은 출력물이 보이지 않으면 작업하지 않은 것"이라는 회사가 있는가 하면 "결정된 데이터 값에서 관리하고 있다"는 회사도 있다. 심지어 "인쇄한 것 가운데 최적의 색조를 저장하고 있기 때문에 입사 6개월차 신입사원에게 맡겨도 된다"는 회사마저 있는 실정이다. 아직도 알기 어렵고 어떤 방향을 지향해야 할런지 혼란스럽다.

④**JDF워크플로의 관리는 왜 확산이 더딜까** 드루파2008에서는 일본에서도 JDF를 도입하고자 하는 회사가 적지 않았다. JDF의 도입은 도입사에게 메리트가 있는가 혹은 없다면 과연 도입이 확산될 수 있을까는 인쇄발주자들은 궁금해 하고 있다.

⑤**솔루션의 부족을 느낀다** 디자이너를 포함하더라도 발주자는 인쇄지식이 거의 없기 때문에 더욱 지도, 교육을 받고 싶어 한다. 지정된 대로 인쇄하고 납기하려는 의식이 강한가에 대해 궁금해 한다. 또한 의견을 내놓으면 인쇄업계도 변화해 나가지 않을까하는 바람을 갖고 있다.

⑥**손지는 어느 정도 필요한 것일까** 윤전기를 돌릴 때 불가피하게 발생하지 마련인 손지는 많은 양의 종이를 소비했고 세계적으로 발주자들이 갖고 있는 불만사항의 하나였다. 특히 세계적으로 환경 문제가 대두되면서 손지의 양을 조절하는 것에 대해 관심이 커졌으며 이를 줄이기 위한 노력이 인쇄발주자, 제작회사, 인쇄회사 등에서 구매, 기술을 체계적으로 배워야 할 필요성이 있다. ☞

출처 JGAT info 2010년 3월호 발행

번역 김상호 부장 kshulk@print.or.kr