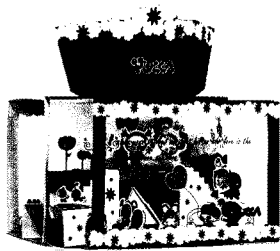


서강프린팅 변완수 사장

팝업북으로 수출의 탑 수상

2011년엔 500만 불에 도전



2차원 평면에 머물러 있던 인쇄물을 3차원 공간으로 탈바꿈시키는 마술이 있다. 팝업 북이 바로 그것이다. 책을 펼치는 순간 꽃이 피어나듯 생생하게 튀어나오는 드라마틱한 효과는 디자이너는 물론이고 남녀노소 누구나 매혹시킬 수 있는 기술이다. 이런 팝업 콘텐츠를 제작, 해외에 수출하고 있는 회사가 있다. 바로 경기도 파주출판도시에 위치한 서강프린팅이다. 지난해 제47회 무역의 날 기념행사에서 100만 불 수출의 탑을 수상하기도한 서강프린팅의 변완수 대표를 만나보았다.

우선 서강프린팅에 대한 소개 부탁드립니다.

서강프린팅은 지난 2008년에 설립, '우리가 행복해야 고객이 행복하다'라는 가치실현 슬로건으로 설립된 회사입니다. 서강프린팅은 인쇄를 전문으로 하는 회사에서 벗어나 새로운 제품을 만드는 회사로 변화를 꾀하고 있습니다. 고객의 요구에 충실한 제품을 공급하기도 하지만 기존 고객에게 새로운 콘텐츠를 바탕으로 한 제품들을 소개하고 있고, 또한 그들과 공동으로 제품을 개발하기도 합니다.

창업 3년 만에 100만 불 수출의 탑을 수상하셨습니다. 비결은 무업입니까?

회사가 창립될 때부터 국내최고의 수출기업이 된다는 방향과 비전이 설정돼 있어서 각 단계별 목표를 설정하기 좋았습니다. 개인적으로는 1994년 삼화인쇄 무역부에 입사한 후부터 인쇄물 수출에 대한 가능성을 인지하고 있었습니다. 또한 삼화인쇄사에서 근무할 때부터 축적됐던 경험이 많은 도움이 됐습니다. 인쇄물은 일반 공산품과 달리 서비스 개념이 강하게 작용합니다. 이미 생산된 제품을 파는 것이 아니라 고객의 요구에 맞춰 인쇄물을 제작하는 것이기 때문입니다. 이에 지속적인 고객과의 커뮤니케이션 속에서 고객에게 제품에 대한 확신을 심어준 것이 주요했다고 봅니다. 물론 품질은 기본입니다. 또한 개인적으로 인쇄물 수출은 새로운 콘텐츠로 승부해야 한다고 생각합니다. 소위 설비를 가지고 규격화된 공정을 거쳐 대량 생산하는 제품, 즉 좋은 설비만 구비하면 누구나 할 수 있는 제품으로는 경쟁력을 확보하기가 어렵다고 생각하기 때문입니다. 통상적으로 어려운 작업, 제품에 대해서는 기술력도 기술력이지만 발생할 수 있는 클레임에 대한 우려 때문에 겁을 내거나 무시하는 경향이 있습니다. 그러나 이러한 작업이 고부가가치를 창출하는 방법입니다. 인쇄업과 완전히 판판인 작업은 아웃 소싱 등을 통해 처리하는 등 도전의식을 가질 필요가 있습니다.

주력 수출물인 팝업북에 대한 설명 부탁드립니다.

팝업 북은 책장을 열었을 때 삼차원의 형태가 되는 것을 말



합니다. 인형극장의 무대와 등장인물이 튀어나오기도 하고, 한 송이의 꽃이 피어오르기도 합니다. 그러나 다시 책장을 닫았을 때, 평평한 책의 모습으로 돌아갑니다. 이것이 바로 팝업 북입니다. 3차원의 형태를 다시 평평하게 집어넣을 수 없다면 하나의 조형물에 불과합니다.

팝업 북은 책의 기본 속성과 조형물의 예술적인 특수성이 혼합된 형태의 책입니다. 책의 내용을 각종 평면적·입체적인 팝업 기법을 사용해 표현함으로써 독자의 이해를 훨씬 도울 수 있습니다. 유아나 어린이용의 팝업 북은 장난감과 교육교재로서의 역할도 합니다. 단순한 책이 아닙니다. 특히 그 기법의 활용도가 너무나 다양하고 정교해 하나의 예술품으로 평가되기도 합니다.

국내 팝업 북 시장은 어떻습니까?

국내 출판시장에서 꾸준히 증가하고 있는 아동용 출판물의 증가세에 힘입어 유아용 교재를 중심으로 책 몇 페이지를 할애, 팝업 북의 형식을 채택하는 사례가 늘어나기 시작했습니다. 이 기법을 더욱 잘 활용하고 있는 곳은 기념용·선물용 카드를 발행하는 소형 인쇄물 분야입니다. 현재 국내에는 팝업 북과 관련한 전문적인 교육기관은 없습니다. 박물관이나 관련 언론사 등에서 북 아트의 한 분야로 다루며 교육프로그램을 개설, 단기적인 교육을 시행하고 있을 뿐입니다. 그럼에도 불구하고 인터넷을 중심으로 한 소모임은 자연발생적으로 생겨나고 있습니다.

내수시장과 수출시장은 분명히 차이가 있다고 생각합니다. 수출기업이 견지해야 할 가장 중요한 조건은 무엇이라고 보십니까?


내수시장과 수출시장이 차이가 있지만 고객의 신뢰를 얻는 게 가장 중요하다는 점은 공통적입니다. 모든 비즈니스의 기본이기 때문입니다. 그런데 해외시장은 작업 발주자가 인쇄작업의 준비나 진행상황을 확인하기 어렵기 때문에 더욱 더 신뢰의 문제가 중요하게 대두됩니다. 지역적 거리를 어떻게, 얼마만큼 줄이느냐가 관건인데 이러한 공간적 거리감을 해소하는 것도 바로 신뢰입니다. 신뢰라는 말에는 약속을 잘 지킨다는 것과 정직해야 한다는 것과 같은 기본적인 조건이 모두 포함돼 있습니다. 또한 우리나라에서는 겸양의 미덕이 아름답게 여겨지지만 서구사람들은 직접 확인하고 정확하게 표현하는 것을 더 좋아합니다. 그렇기 때문에 처음부터 분명하고 확신 있게 이야기 해주는

것이 좋습니다. 이를 위해 자기 업체를 홍보할 수 있는 각종 프로파일, 레퍼런스, 제품실적 및 견본 등이 필요합니다. 아울러 우리나라 업체들이 클레임 때문에 수출을 중단하는 경향이 있는데, 클레임 관리가 절대적으로 중요합니다. 상식적으로 봐서 납득이 안 되는 상황이라면 그것을 고객에게 억지로 강요해서 설득하려 하지 말고 손해를 좀 보더라도 자발적으로 사과하고 보상해 주어야 합니다. 국내 업체는 직접 만나서 오해를 풀 수 있지만 해외 업체는 쉽게 그렇게 할 수도 없는 상황이고 또 이것이 장기적으로는 신뢰를 쌓을 수 있는 계기가 될 수 있습니다.

마케팅은 어떤 식으로 이루어지고 있습니까?

수출을 계획하고 있는 인쇄업체들이 범하기 쉬운 오류가 큰 시장, 큰 업체와의 거래를 고집한다는 것입니다. 그런데 큰 시장은 그만큼 경쟁이 치열하고 대형업체는 나름대로 자료가 다양해 조건이 훨씬 더 까다롭습니다. 그렇기 때문에 오히려 중 소규모의 안정성 있는 업체를 공략하는 것이 더 낫다고 생각합니다. 이를 위해 우리는 도서전 등을 두루 찾아다녔으며 여기서 많은 거래처를 발굴했습니다. 또한 국내시장은 빠른 납기를 요구하지만 해외시장은 상대적으로 여유가 있다는 고정관념에서도 탈피해야 합니다. 납기가 점점 빨라지고 있어 빠른 납기에 신속한 결정을 내릴 수 있는 환경이 제공된다면 해외 구매자들도 당연히 그것을 선호합니다.

서강프린팅의 새해 목표와 앞으로의 계획에 대해 말씀해 주십시오.

우선 2011년에는 5백만 불 수출을 목표로 두고 있고 꼭 이를 수 있도록 만들 겁니다. 미국 시장을 제외한 시장개척 핵심 지역은 유럽입니다. 그리고 현재까지는 실적이 없었던 아시아도 공략할 생각입니다. 물론 아시아뿐만 아니라 전 세계가 모두 개척할 수 있는 시장이라고 생각합니다. 현재는 구매력 때문에 선진국으로 수출이 집중되는 경향이 있는데 저개발 국가로의 수출도 가능합니다. 이들 국가는 설비가 부족해 제대로 인쇄를 할 수 없으므로 잘만 공략하면 틈새시장으로 떠오를 수도 있습니다. 또한 인쇄·출판업계 트렌드를 리드하는 한편, 콘텐츠를 개발하는 출판 영역으로 확대 진출도 기대해 보고 있습니다. 이는 인쇄·출판업계가 공동으로 추진해야 할 일이라고 생각하는데 기회가 주어진다면 꼭 힘을 보태고 싶습니다. 업계의 토양이 비옥해져야 그 혜택을 우리가 다시 받을 수 있기 때문입니다. 

박성권 기자 vovsys@print.or.kr

