

뜨거워지는 디지털인쇄 시장 가격경쟁 아닌 콘텐츠로 승부 걸어야

최근 수년간 인쇄산업에서 주목을 받아온 '디지털 인쇄'는 서적이거나 카탈로그 등 출판 뿐 아니라 제품의 포장지나 라벨, 간판, 매뉴얼 등 새로운 영역으로 확대되고 있다. 이제 디지털인쇄와 오프셋인쇄를 나누는 것은 무의미해지고 있다. 또한 디지털 인쇄는 오프셋 인쇄를 교체하는 것이 아니라 공존, 공영 한다는 개념으로 생각해야 한다. 이에 따라 본지에서는 디지털인쇄기와 오프셋인쇄기에 대한 전반적인 사항에 대해 알아본다. 우선 5월호에는 디지털인쇄기에 대한 전반적인 사항과 각 업체별 공급하는 인쇄기에 대해 알아본다. <편집자주>



디지털인쇄시장이 다시 뜨거워지고 있다. 경기침체로 인쇄기 시장이 잠시 주춤하는가 싶더니 한국HP, 한국후지제록스, 코닥, 신도리코 등 기존 업체는 물론이고 캐논코리아, 다이니폰 스크린코리아에서도 디지털인쇄기 시장에 뛰어들면서 디지털 인쇄기 시장이 확대될 전망이다.

현재 인쇄·출판물, 옥외광고물, 사인 디스플레이, 엔지니어링 출력, 사진 출력 등을 포함한 디지털인쇄시장의 규모는 약 8천 억원. 이는 2006년의 3500억 원 규모대비 2.5배 성장한 수치로 특히 컬러인쇄시장의 성장률이 높다. 아직 전체 인쇄시장에 비하면 10% 내외에 불과하지만 그 비중은 갈수록 높아지고 있다. 영국의 시장조사업체 '피라' (PIRA)에 의하면 오는 2014년까지 오프셋인쇄시장은 19.6% 감소하는 반면, 디지털인쇄시장은 77.3%까지 증가할 것으로 전망하고 있다.

시장이 커지면서 콘텐츠도 늘어난다는 관측이다. 피라는 내년까지 전 세계 시장에서 출력 가능한 디지털 콘텐츠가 3배 이상 증가하며, 출력 페이지 볼륨 또한 오프셋인쇄시장에서 디지털인쇄시장으로 연간 2천억 페이지 가량 이동할 것으로 내다봤다.

이는 디지털 인쇄는 수정이나 업데이트가 있을 경우 데이터를 쉽게 변경할 수 있을 뿐 아니라 '맞춤형 인쇄'가 가능하기 때문이다. 또한 필요한 만큼만 출력하기 때문에 재고 및 폐기처리가 적다는 것도 장점으로 작용하고 있어 수요는 점차 증대될 것으로 보인다.

약진하는 디지털인쇄와 그 장래성

디지털인쇄는 처음에는 고품질 인쇄가 아닌 적은 부수의 인쇄를 타깃으로 하는 것이 주류를 이루었다. 그래서 초창기 디지

털인쇄는 인쇄품질이 좋지 않다는 의견이 지배적이었다. 이러한 문제를 극복하기 위해 디지털인쇄기 공급업체들은 착실하게 인쇄품질을 향상시켜 지금에 이르렀다.

또한 고속화, 고품질화에 의한 상업인쇄, 부가가치인쇄 및 후가공에 충실한 고부가가치인쇄물에 대응하는 등 이전에는 오프셋인쇄의 전문영역으로 간주되던 분야에 디지털인쇄가 확대되고 있다. 그러나 소량다품종이라는 디지털인쇄기에 대해 오프셋 매엽인쇄기 역시 소량인쇄물에 대한 대응력을 향상시킴에 따라 소량다품종 = 디지털인쇄라는 등식은 성립하기 어려워졌다. 즉, 디지털인쇄와 오프셋인쇄는 서로 영역이 겹치면서 경쟁상대로 적절한 긴장감을 가지면서 서로를 발전시키는 자극제가 되고 있다. 이제 소량인쇄를 위해 디지털인쇄를 선택한다든지, 고품질 인쇄물을 위해 오프셋인쇄를 선택하는 것은 큰 의미가 없게 되었다. 이보다는 고객 만족을 높이는 비즈니스모델 구축이 중요한 시점이 되었다.

기존 강자와 신예강자 대결 '눈길'

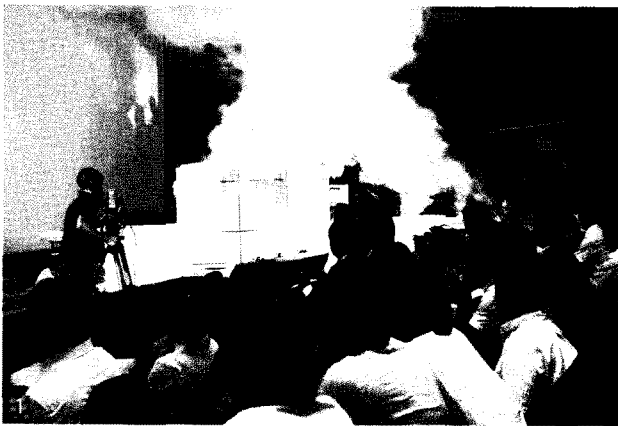
현재 디지털인쇄시장은 크게 오프셋인쇄장비에 버금가는 고품질 고생산성을 필요로 하는 전문인쇄시장과 다품종 소량생산을 원하는 일반 상업인쇄시장으로 나눌 수 있다. 우선 디지털 인쇄 시장의 기존 강자는 HP와 후지제록스다.

한국HP(대표 스티븐 길)는 상업용 인쇄시장 및 디자인, 사인 시장 공략을 위해 HP 인디고프레스, 사이텍스, 디자인젯 등의 장비를 공급하고 있다. 한국HP 관계자는 "지난해 어려운 경제 여건에도 불구하고 전년 대비 19%의 매출 성장을 보였다. 디지털인쇄기를 통한 출력량이 회계연도 2008년 대비 2009년에는 108% 성장했다"고 말했다.

HP 인디고 프레스 장비는 신규수요 급증에 따라 오는 2012년까지 200%의 고성장을 목표로 정했다. 이를 통해 월 5천만 페이지의 출력량을 예상하고 있다. 지난해 6월 기준 인디고 프레스의 출력량은 A4 컬러 1천 9백만 페이지다.

한국후지제록스(대표 정광은)는 올해 디지털 인쇄기 사업을 주축으로 두 자리 수 성장에 도전한다. 이를 위해 지난해 가격은 낮추고 품질을 높인 '컬러 1000 프레스'를 공급하고 있다.

'컬러 1000 프레스'는 분당 100매의 풀 컬러 인쇄가 가능한 하이엔드 제품으로, 고사양급 기종의 높은 성능을 유지하면서도 기존 제품 대비 경제적인 가격과 소형화를 실현한 것이 특징이다. 후지제록스는 이 제품의 국내 판매를 통해 그 동안 상대적으로 활동이 미진했던 하이엔드 프로덕션 시장에서의 마케팅, 영업 활동을 강화해 시장 점유율을 확대해 나갈 계획이다.



1 후지제록스의 Color1000 프레스 신제품 간담회 모습
2 신도리코의 Pro1200 신제품 발표 세미나
3 캐논코리아가 오세의 디지털인쇄기를 공급하겠다는 기자간담회

한국코닥(대표 이수범)은 생산성, 품질, 비용이라는 3가지 요소가 균형을 이루는 제품을 공급하고 있다. 우선 신도리코와 함께 공급하고 있는 품질이 뛰어난 고속 인쇄기 넥스프레스SE2500가 있다. 넥스프레스는 하이텔베르그 하드웨어 기술과 코닥 이미징기술의 결합으로 오프셋구조와 동일한 메커니즘으로 디지털인쇄의 편이성을 갖춘 제품이다.

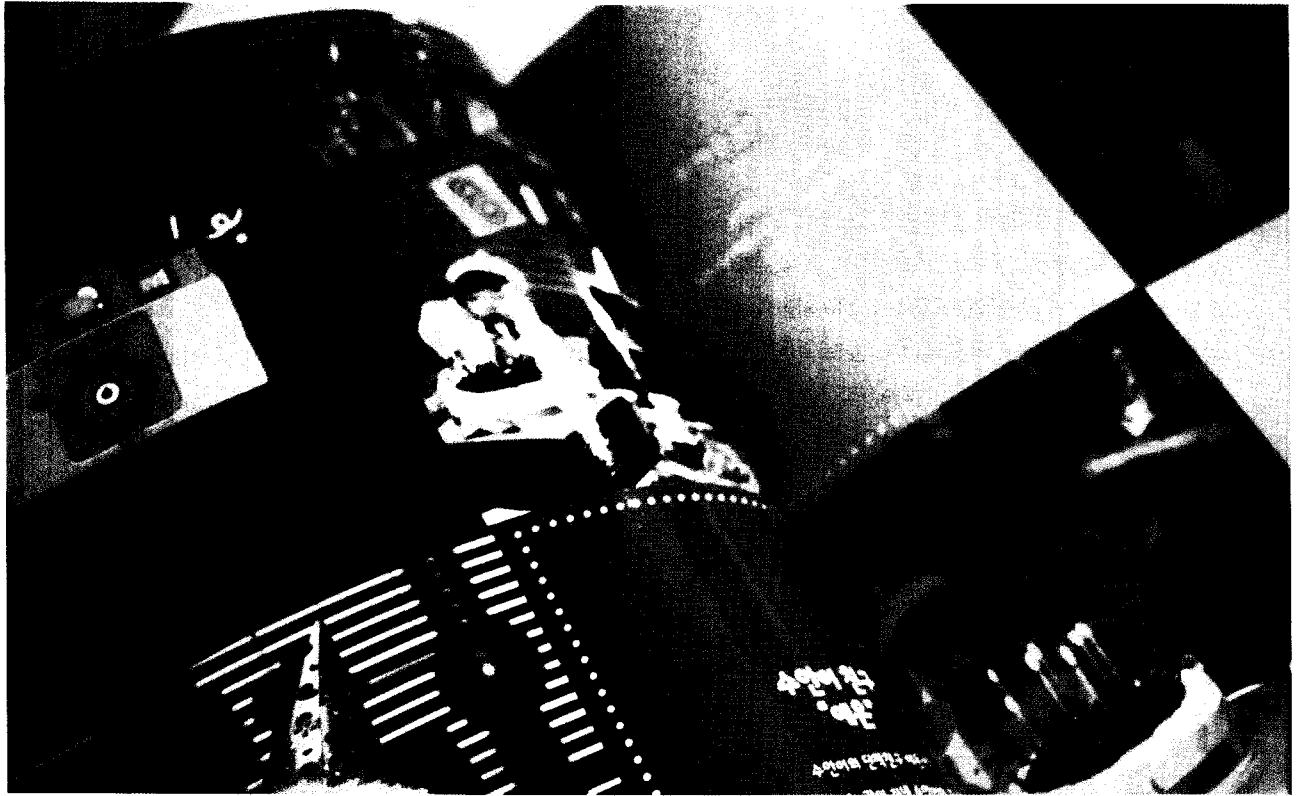
또한 대용량의 고속인쇄가 가능한 흑백디지털인쇄기로 디지털마스터를 공급하고 있다. 디지털마스터 EX300의 경우 월 1000만매를 소화할 수 있는 내구성과 안정성을 확보하고 있어 출판이나 DM시장에서 유용하다.

신도리코(대표 우석형)는 지난해 디지털 인쇄 부분의 본사 조직을 2배로 강화했다. 영업조직 역시 전국으로 확대해 활발한 마케팅을 진행 중이다. 올해 신도리코 PP사업의 목표는 200억 원으로 5년 중기목표는 700억 원으로 잡고 있다. 중장기적으로는 라이트장비에서부터 대형 연속잉크젯장비에 이르는 풀라인업으로 디지털 인쇄장비의 메인업체로 발돋움하겠다는 것이 목표다. 이를 위해 디지털 인쇄장비에 필요한 모든 솔루션(편집솔루션, 가변솔루션)에 대한 자체개발능력을 보유해 국내상업인쇄를 선도하겠다는 다짐을 하고 있다.

우선 신도리코에서는 고품질 고속 인쇄기 넥스프레스SE2500과 컬러C6501과 함께 흑백디지털인쇄기인 프로1200과 프로1051을 공급하고 있다. 신도리코 관계자는 "올해 '뉴 프로젝트, 뉴 마켓, 뉴 신도'라는 경영목표를 세웠다"며 "디지털 인쇄부문에서도 제품 라인업을 계속해서 확대하고 서비스·솔루션 역량을 높여 업계를 이끄는 브랜드 입지를 강화해 나갈 계획"이라고 강조했다.

캐논코리아비즈니스 솔루션(대표 김천주)은 지난 3월 3일 네덜란드 디지털 인쇄기업체 오세의 디지털인쇄기를 공급함에 따라 캐논코리아는 개인용 프린터에서 사무용 복합기, 상업용 대형 디지털 인쇄기까지 전반적인 사업 포트폴리오를 구축했다. 캐논코리아 정용진 영업본부장은 "캐논은 이번 협력을 통해 상대적으로 약했던 상업인쇄용 제품 라인업을 구축했다. 시장 점유율이 낮았던 오세는 캐논코리아의 영업망과 서비스망을 활용해 제품 판매를 늘려 나갈 수 있을 것"이라고 말했다. 캐논코리아는 올해 오세 사업부문에서 전년 대비 2배 이상 늘어난 70억 원 매출을 달성한다는 방침이다. 이를 위해 전담 세일즈 팀과 서비스팀까지 꾸렸다.

다이니폰스크린코리아(대표 전익성)도 매엽방식의 토너장비에서 고속 잉크젯 장비에 이르기까지 다양한 분야에 대응이 가능한 디지털솔루션을 공급하고 있다. Truepress jet520은 다이니폰스크린의 프리프레스 기술과 최신 잉크젯 기술의 결합으로 탄생한 풀 컬러 가변프린팅시스템이다. 기존 고속 잉크젯 프린터보다 생산성 및 품질 면에서 매우 진보된 장비로 매 페이지가 다른 가변 인쇄물을 초단납기로 대응할 수 있는 장비다.



다양한 장점 지닌 디지털인쇄 부가가치 높은 인쇄물 제작 가능

디지털인쇄기의 장점은 우선 소량다품종 인쇄에 대한 비용절감이다. 소량 다품종 인쇄물의 경우 제작 경비가 오프셋 인쇄기나 마스터 인쇄기에 비하여 인건비, 장비 운영, 용지손실, 장비 수리 및 관리 등에 대한 전반적인 경비를 고려해 볼 때 비용이 적게 들어간다.

둘째, 단납기가 가능해 재고처리가 줄어든다. 오프셋인쇄의 경우 필름 출력, 터잡기, 소부 등의 과정을 거쳐야 하기 때문에 데이터생산에서부터 인쇄까지 시간이 많이 걸린다. 또한 중간에 수정사항이 있을 시에는 이 과정을 또 반복해야 한다. 그러나 디지털인쇄기의 경우 디지털 파일에 의한 편집 교정 작업 가능해 내용수정이 쉬우며 별도의 인쇄 판재 작업을 할 필요없이 바로 인쇄기에서 파일을 처리할 수 있어 신속한 작업이 가능하다. 이러한 빠른 처리는 인쇄사의 숙원인 단납기를 가능하게 한다. 원하는 시기에 필요한 만큼만 출력할 수 있어 재고 및 폐기 처리가 줄어들어 물건을 많이 쌓아놓기 어려운 인쇄사는 물론이고 출판사에서도 유용하다.

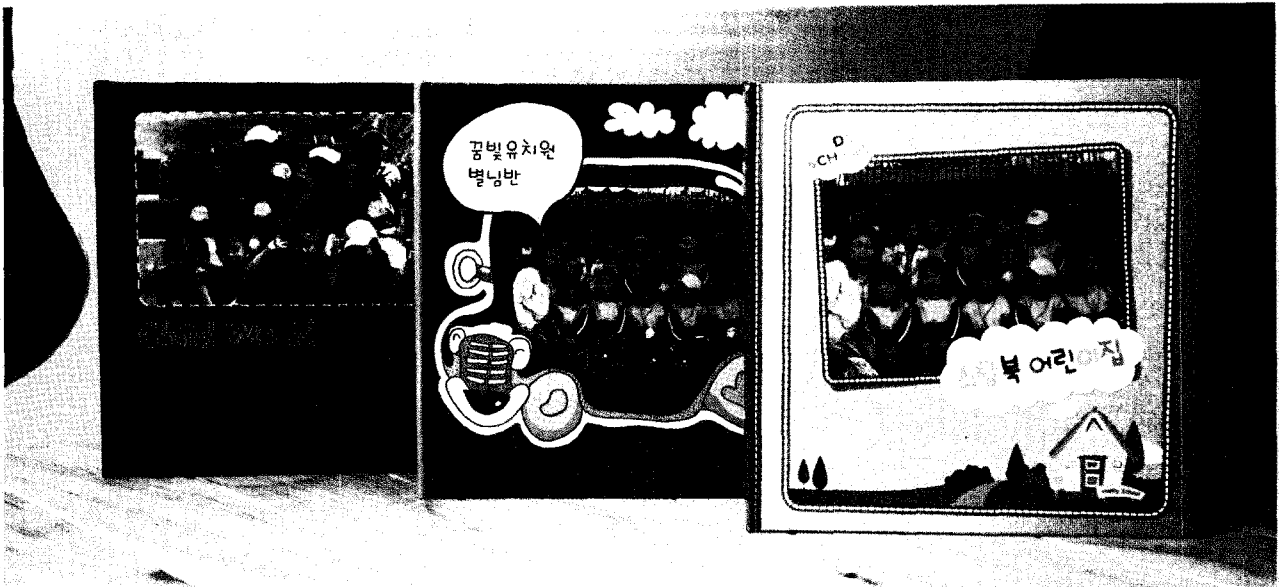
셋째, 오프셋 인쇄와 비교해 디지털 인쇄의 가장 큰 장점은 무엇보다 부가가치가 높은 인쇄물을 제작할 수 있다는 것이라고 할 수 있다. 개인화된 인쇄물이나 가변 데이터를 이용한 인쇄물을 인쇄할 경우 디지털 인쇄 방식이 아니면 불가능하기 때문이다. 특히 초고속 잉크젯방식의 디지털 인쇄기를 활용해, 다른 나라들보다 창의적인 상품들이 많이 개발되고 있다. 예를 들면

우리아기 이름과 아이가 그린 그림으로 동화책을 만드는 맞춤 동화책, 아이의 부족한 학습부분만을 골라 편집하여 만드는 개인별 맞춤형 학습지, 고객구매정보를 파악하여 만드는 개인별 맞춤형 쿠폰, 각종 청구서, 트랜스프로모(TransPromo) 등이 그것이다. 이처럼 세상에서 단 하나밖에 없는 인쇄물을 통해 고객에게 한층 더 친밀하고 밀접한 정보를 전달해 줄 수 있는 것도 디지털 인쇄기가 있기 때문에 가능한 것이다.

최근 금융, 유통업계에서 VVIP 고객 대상의 마케팅이 활발하게 진행되고 있는데, 소수의 VVIP 고객을 위한 고급 패키징 및 1:1 마케팅은 디지털 인쇄의 활용도가 높은 분야이다.

장당가격은 낮추고 품질은 올려야

디지털 인쇄가 그 영역을 크게 넓히지 못한 데는 오프셋 인쇄와 비교해서 소모품 비용이 높고, 극소량 물량이라는 점에서 채산성 확보가 어려웠기 때문이다. 거기에 오프셋 시장의 단가경쟁으로 인해 인쇄부수의 마지노선도 급격히 내려가 있다는 점도 디지털 인쇄시장의 확대를 저해한 요인으로 지적되고 있다. 그래서 앞으로는 디지털인쇄기 공급업체들도 장당 가격을 낮추기 위한 노력과 함께 품질과 생산성을 높이기 위한 제품 경쟁을 계속할 것으로 보인다. 디지털인쇄관련 전문가들은 현재의 잉크나 드라이 잉크 형태의 출력 방식에서 잉크젯 출력 방식의 디지털 장비들이 오프셋 인쇄의 품질과 유사한 품질을 가지면서 인쇄 단가도 오프셋수준으로 내려오는 발전을 계속되리라 전망하고 있다.



디지털 인쇄 시장은 계속해서 진화를 거듭하고 있으며, 여러 가지 콘텐츠를 포함한 다양한 인쇄물로 나타나고 있다. 다품종 소량 생산에 적합한 보고서, 매뉴얼, 교재 등에서부터 1:1 컨셉을 접목한 맞춤형 책, 포토 앨범, 전단지까지 기존 오프셋 인쇄의 대체 역할로만 인식되었던 디지털 인쇄는 급속한 품질향상과 생산성 향상으로 최근에는 상업 인쇄시장과 출판 인쇄시장은 물론, 대형 광고물이나 라벨, 패키지인쇄, 트랜스프로모 등 가변 데이터를 처리할 수 있는 개인·기업·학교 등을 대상으로 그 수요가 점차 확대되고 있다. '필요한 수량, 필요한 시간, 필요한 장소에 맞추어 인쇄한다' 라는 POD(Print On Demand, 주문형 인쇄) 컨셉에서 시작된 디지털인쇄는 최근 고객관계관리(CRM) 기법의 실행 단계로서 1:1(One to One) DM, 트랜스프로모(TransPromo) 등으로 점점 영역을 확장해나가고 있다.

주문형출판(POD), 출판 틈새시장서 장밋빛

POD(Print On Demand)란 저자나 고객이 원하는 대로 편집된 데이터를 디지털인쇄기를 통해 짧은 시간에 완벽한 책을 만들어 내는 맞춤형 출판을 뜻한다. 기존의 인쇄출판방식과는 달리 글쓴이가 누가 되었던 저자의 요구에 의해 단 한 권의 책이라도 만들어 주며, 독자가 구매를 원하는 책은 즉석에서 제작해 주는 다품종 소량생산 출판 시스템이다.

특히 POD는 전통적인 오프셋인쇄에서 해결하지 못한 재고도서 문제를 해결한다. 재고도서의 문제는 비단 우리나라뿐만 아니라 전 세계 출판계의 골칫거리이기도 하다. 주문형 출판이 등장함에 따라 출판사는 고질적인 문제점이었던 재고, 절판, 품질, 소량의 고품질인쇄에 대한 고민을 해소할 수 있게 됐다. 특히 필요한 분량만큼 책을 찍어냄으로써 연간 30%에 가까운 책의 반품 문제 및 재고 도서 문제가 해결될 것으로 보인다.

특히 상업주의로 인해 갈수록 수요가 줄어드는 학술서나 인문 사회과학 서적, 순수문학이나 시집 등 이른바 '딱딱한 책'은 주문형 출판에 의해 지속적인 생산이 가능해짐으로써 책 문화의 다양성이 유지된다는 측면 또한 큰 의미를 갖게 될 것이다.

인쇄업에서 바라보는 웹 투 프린트 비즈니스

해의 시장에서는 보편화되었지만 국내에서는 아직 본격화되지 않은 웹 투 프린트(Web-to-Print) 솔루션은 디지털 인쇄의 성장을 주도하는 새로운 성장 동력이 될 수 있다는 기대를 받고 있다. 웹 투 프린트의 강점은 언제 어디서든 때와 장소에 구애 받지 않고 인쇄를 주문할 수 있다는 것이다.

기존에는 주문을 받더라도 인쇄부터 배송까지 일정시간이 소요되었으나, 웹 투 프린트는 이 같은 문제점을 완전히 해결한다. 웹에 기반을 두고 실시간으로 고객의 주문을 받아 디지털 인쇄를 하기 때문에 고객은 온라인상에서 출력물의 수량, 이미지 효과 등을 직접 조정하고 미리보기를 통해 최종 인쇄물까지 확인한 후 바로 주문하면 된다.

인쇄사에서 웹 투 프린트를 이용하는 이유는 영업비용을 최소한으로 억제할 수 있고 지역 벤더의 해소, 대상지역에 제한이 없는 타깃 고객을 대상으로 마케팅을 할 수 있기 때문이다. 웹 투 프린트의 경우, 가격과 신뢰성이 판단기준이 된다고 알려져 있다. 소비자에게 신뢰감을 주기 위해서는 ①특화된 제품을 ②타사와 차별화시킨 가격전략으로 ③자신의 노하우와 지식, 새로운 효과 등을 알기 쉽게 표현해야 한다 ④또한 게시판을 적극적으로 활용해 실시간 댓글달기도 중요하다. 단순히 웹 페이지를 만든다고 고객이 저절로 오는 것은 아니다. 고객이 구매로 이어지게 하기 위해서는 각 회사별 다양한 시책이 필요하다.



새로운 비즈니스 모델로 떠오르는 디지털 포토 시장

신개념의 디지털 포토 사업은 포토 북, 포토 캘린더, 포토 엽서 등이 큰 축을 담당하지만 활용 폭이 무제한이라고 할 만큼 다양하고 지금도 그 영역이 확대되고 있다. 디지털 인쇄기가 있기에 활용할 수 있는 분야로, 가장 높은 마진을 얻을 수 있다. 특히 디지털 인쇄는 단면과 양면, 터잡기가 돼 있는 어떠한 형태

않으면 안 된다'는 목소리가 오고 있다. 그렇지만 종래의 수주형 산업에서 제안형으로 바꾸는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러나 디지털인쇄는 기존의 비즈니스를 포함하는 '새로운 성장의 기회'가 될 수 있다. 아니 고객관계관리를 통해 이제 인쇄도 수주산업이 아닌 고객들에게 찾아가는 서비스를 제공해야 하는 시점이 되었다.



의 이미지와 텍스트를 인쇄할 수 있다. 아직 인쇄품질의 업그레드가 요구되지만 일반인이 식별하기에는 어려울 정도로 인쇄 품질도 많이 향상돼 일상적인 앨범을 제작하는 데는 무리가 없다. 걸이형이나 탁상형 등과 같이 달력의 형태와 무관하게 양면 인쇄를 할 수 있고 종이, 플라스틱, 비닐, 천 등의 재질에도 인쇄할 수 있어 다양한 상품의 개발과 적용이 가능하다.

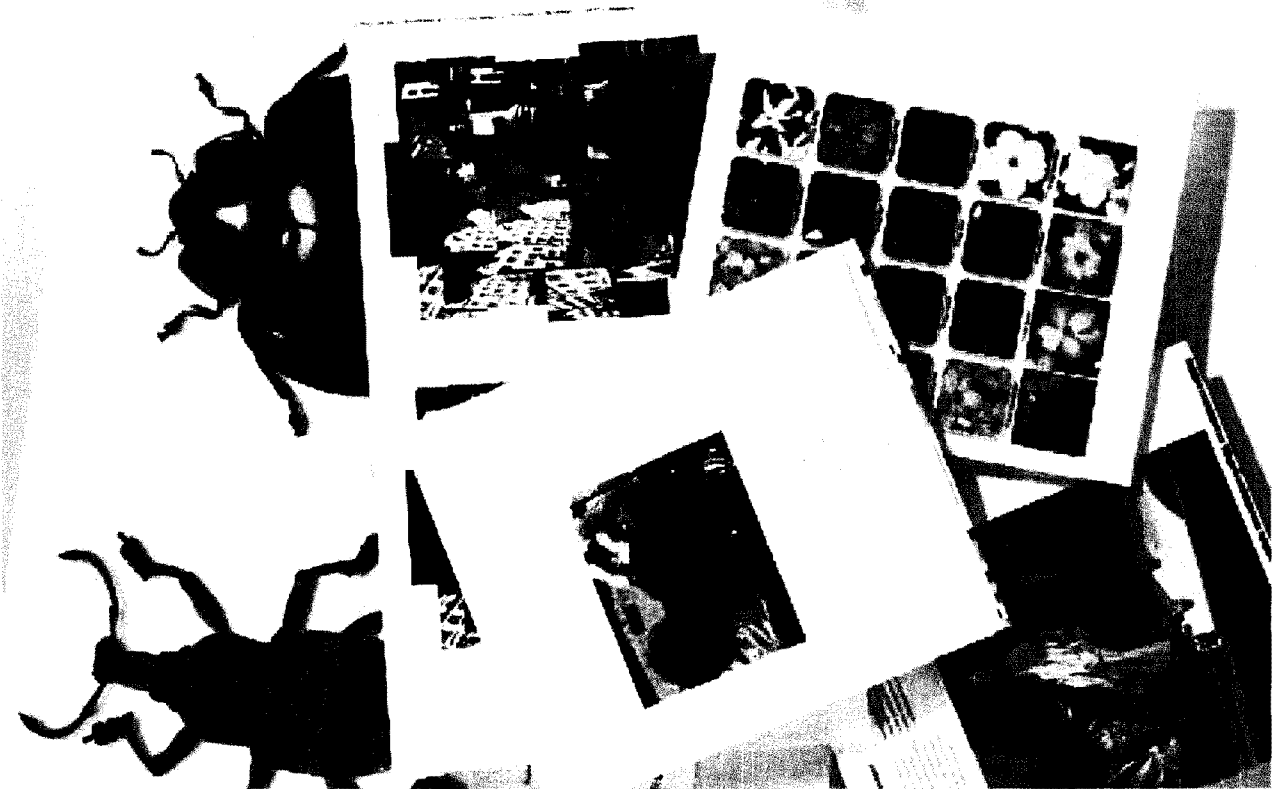
최근 B2C에 집중됐던 디지털 포토 시장이 점차 B2B 분야로 확대되고 있다. 고객의 입맛에 맞추고 선택의 폭을 넓혀주는 다양한 템플릿의 제공이 필요하다. 아직까지는 디지털 포토 사업의 희소성 때문에 고부가가치 사업이지만 향후 고유한 기술이 없다면 기존의 인쇄와 마찬가지로 가격경쟁으로 이어질 가능성이 높기 때문이다.

디지털인쇄에서 중요한 고객관계관리(CRM)

인쇄업에서는 디지털인쇄를 계기로 '제안형 영업'으로 변하지

그렇다면 인쇄사의 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management)은 어떻게 진행되어야 할까? 우선 고객에 대한 이해와 세분화가 필요하다. CRM의 목적은 고객의 편익과 조직의 수익모두를 위해 고객과의 관계가 지닌 가치를 극대화하는 것이다. 따라서 고객의 가치가 무엇인지를 정확하게 이해하고 분석하는데서부터 출발해야 한다.

두 번째 단계는 서비스의 개발 및 맞춤화단계이다. 기업에서는 이전의 제품지향적인 시장에서는 먼저 제품이나 서비스를 개발한 후 그것을 고객이 구매해주길 기다렸지만 CRM에서는 고객의 요구나 기대수준에 맞추어 제품이나 서비스를 개발하여야 한다. 기존의 인쇄를 수주 받으면 인쇄를 해주는 수주형 인쇄가 아니라 이제는 고객들의 욕구와 기대에 맞추어 서비스를 개발해야 한다. 또한 고객들을 세분화해 각 집단별로 필요한 서비스나 정책을 개발해야 한다.



세 번째 단계는 상호작용의 전개 및 부가가치의 제공단계이다. CRM은 양방향 커뮤니케이션을 통한 상호이해와 협력, 동반자 관계의 구축이 무엇보다 중요하다. 상호작용을 원활하게 하기 위해서는 고객과의 다양한 접점으로부터 정보를 수집하고 고객을 파악하며 이해하려는 노력을 기울여야 한다. 이러한 상호작용은 다양한 채널을 통해 일어날 수 있다. 네 번째 단계는 고객획득 및 유지의 단계이다. 인쇄사를 선택하고 긴밀한 상호작용을 할 수 있는 고객을 많이 확보해야 하며 이들이 지속적으로 서비스의 개발과 개선에 기여할 수 있도록 해야 한다.

그리기 위해서는 지속적으로 이들의 의견과 기대에 대해 조사하고 그것에 부응하는 서비스를 제공하여야 하며 빠르게 변화해 나가는 요구에 서비스를 신속하고 유연하게 대응해야 한다.

선진국보다 라이트 디지털인쇄기 수요 높아

우리나라에서 공급되는 인쇄기나 다른 지역에 공급되는 인쇄기나 인쇄기 자체는 차이가 없다. 다만 우리나라의 경우 디지털 인쇄 품질에 대한 평가가 타국보다 까다로워 디지털 인쇄 이상의 품질을 요구하는 성향이 강한 반면 영세 중소기업들이 많아 하이엔드급 인쇄기보다 엔트리급 모델인 라이트 디지털 인쇄기의 수요가 높은 상황이다.

DM시장에서 사용되고 있는 초고속 연속장비(윤전방식)의 경우, 단가경쟁이 유난히 심한 국내 시장 특성상 폼지(오프셋인쇄로 사전 인쇄된 인쇄물)에 가변데이터 부분만 디지털 인쇄로 추가인쇄하는 하이브리드 인쇄가 주를 이루고 있다는 점도 특징이라고 할 수 있다. 국내 DM시장은 아직 대부분 흑백장비들로 출력이 되고 있어 칼라시장으로의 전환이 기대되고 있다. 해외 선진국의 경우, 생산성이 높은 연속장비의 수요가 급속히 늘고 있으며, 특히 컬러시장의 성장세가 두드러지고 있다. 또한 해외 시장과 비교했을 때 후가공 시장이 상대적으로 잘 구축되어 있어 온라인 후처리기에 대한 요구가 적은 편이다.



CRM은 각 개인별 소비자에게 맞춤서비스를 제공하는 것을 의미한다. 대표적인 CRM 중 하나인 홈플러스의 맞춤할인 쿠폰



해외의 디지털인쇄 현황

우리나라에 앞서서 디지털인쇄기를 도입한 미국 및 유럽의 국가에서는 디지털인쇄가 활성화되어 있다. 이들 국가들은 디지털인쇄기가 널리 보급되어 있기도 하지만 POD인쇄 및 출판이 뿌리를 내리고 있는 것이 공통점이다. 미국의 경우를 보면 전체 출판물 가운데 POD인쇄물이 차지하는 비중이 지난 2008년을 기점으로 50%를 넘어선 것으로 추정되고 있다. 그 내용도 온라인서점과 전자책이라는 소매 부문에만 국한된 것이 아니라 제작 및 도매과정이라 할 수 있는 도서의 기획과 편집, 인쇄과정에서 POD방식이 확산되고 있다.

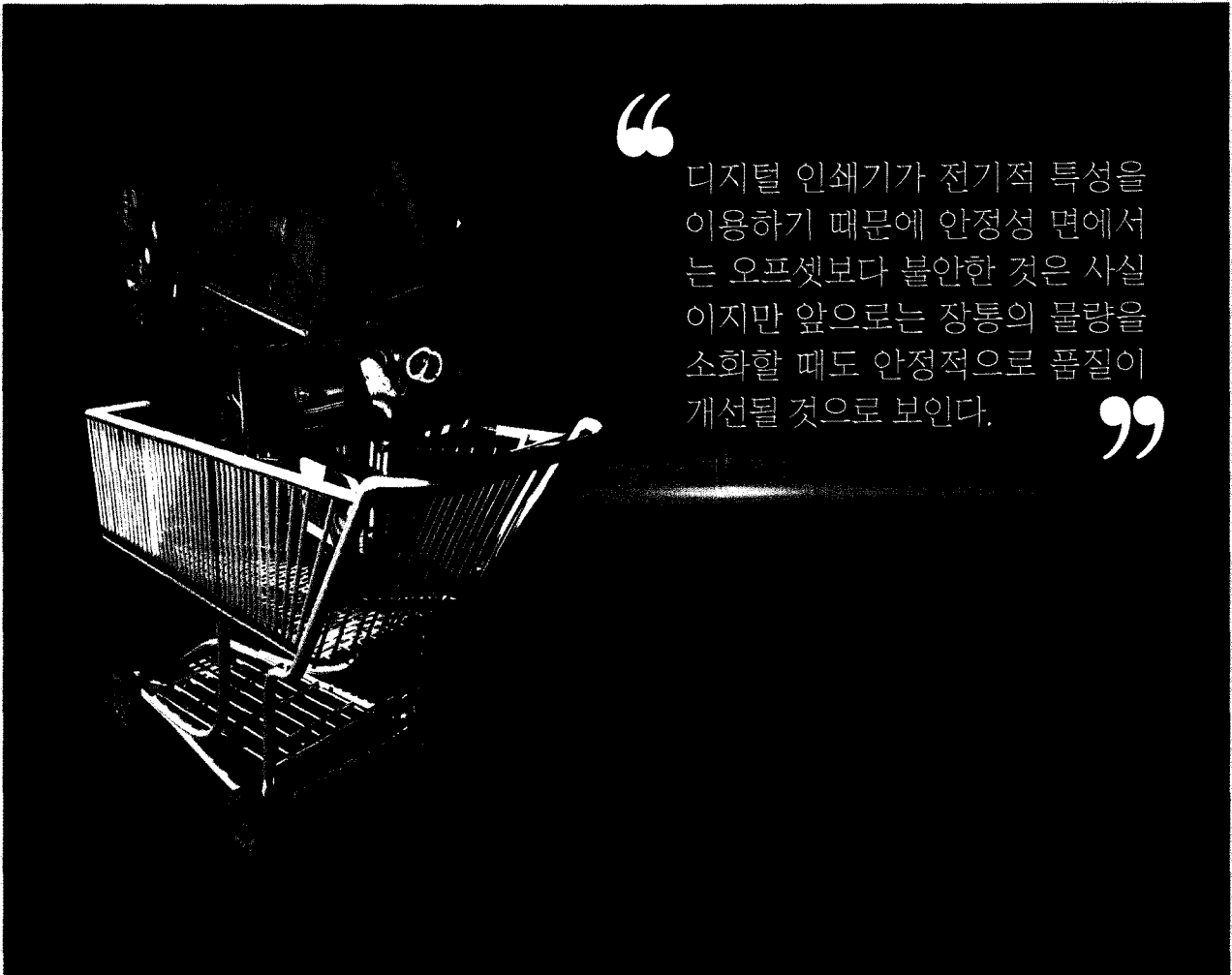
영국의 경우도 미국과 크게 다르지 않다. 차이가 있다면 POD인쇄가 소비자 중심으로 인기를 얻으면서 명함이나 카드 등 다양한 인쇄물까지 소화하면서 대형 출판사들도 무시하지 못할 정도로 수익을 내는 업체들이 있다는 것이다. 일본의 POD 시장은 2008년을 기준으로 한화로 환산하면 약 2조 7천억 원에 달하는 것으로 추정되고 있다. 일본에서의 디지털인쇄기의 누적판매 대수는 2010년 현재 7400대에 달하는 것으로 추산되고 있다. 일본에서 디지털인쇄 부문이 갖는 의미는 10년 이상 장기불황에 시달리는 일본 출판 및 인쇄시장에서 유일하게 성장하고 있는 부문이라는 것이다. 또한 일본의 POD시장은 휴대전화 및 신용카드 등의 사용명세서, 청구서, 팸플릿, 포

토북 인쇄를 중심으로 활용이 확산되고 있다는 점에서 우리나라와 유사한 성향을 보이고 있다.

디지털인쇄기 시장 전망

인쇄시장이 장기간의 침체를 겪고 있는 와중에도 디지털 인쇄시장은 꾸준히 성장을 거듭해 왔고 향후에도 지속 성장이 기대되고 있다. 불과 몇 년 전까지만 해도 인쇄라는 분야에서 디지털 인쇄는 인정받지 못하는 이방인의 문화였다면, 지금의 디지털 인쇄는 모든 인쇄인들에게 새로운 사업 영역의 돌파구로서 인식되고 있다. 1980년대 매킨토시의 보급으로 편집 분야에서 큰 변화를 맞이하였듯이, CTF(Computer to Film)를 대체하는 CTP(Computer to Plate)의 성장이나 PS판 없이 소량인쇄를 처리하는 디지털 인쇄도 그래서 눈여겨 볼만한 것이다. 콘텐츠를 보다 적극적으로 활용할 수 있는 IT 기술의 발달로 비용과 납기, 물량에 대한 제약을 극복할 수 있는 디지털 인쇄의 활용은 점차 확대될 것으로 기대된다. 그 배경에는 디지털 인쇄시장의 경우 고객 중심의 일대일 마케팅 기능, 고객의 요구에 신속대응 가능, 경쟁력 있는 가격대 형성, 웹서비스 기반의 사업전개 용이 등의 장점이 있기 때문이다. 여기에 트랜스포로 마케팅이 디지털 인쇄기술과 접목되면서 크게 성장할 거라 예상되고 있다.





“

디지털 인쇄기가 전기적 특성을 이용하기 때문에 안정성 면에서는 오프셋보다 불안한 것은 사실이지만 앞으로는 장통의 물량을 소화할 때도 안정적으로 품질이 개선될 것으로 보인다.

”

현재는 DM, 청구서, 상품권 등의 분야에서 가장 활발하게 활용되고 있지만 기존의 인쇄 영역이라고 할 수 있는 카탈로그나 도서분야에서도 가시적인 성과가 나올 것으로 보이며, 디지털 인쇄만의 강점인 1:1 맞춤형의 제품들이 기존 시장과의 차별화를 통해 새로운 시장을 형성해 나갈 것으로 보인다. 또한 내년도 드루파 전시회를 기점으로 디지털 인쇄 시장이 더욱 확대될 것으로 예상되고 있다. 우선 마스터 인쇄시장, 출판인쇄 시장에서의 디지털로의 전환이 가속화될 것으로 보인다.

디지털 인쇄기 구매포인트

또한 국내시장에서 디지털 인쇄기가 더욱 많이 보급이 되기 위해서는 인쇄인의 사고의 전환도 필요하다. 아직까지 디지털 인쇄와 오프셋 인쇄를 동일선상에서 품질과 가격, 생산성을 단순 비교하는 경우가 많은데, 디지털인쇄는 필요한 때에 필요한 만큼의 인쇄가 가능하며, 고부가가치 상품을 제작할 수 있다는 것이다. 이처럼 디지털 인쇄와 오프셋 인쇄의 장점을 명확히 구분하

고, 각각의 장점을 어떻게 하면 더욱 효율적으로 활용할 수 있을지를 고민하는 것이 무엇보다 우선시 되어야 한다.

디지털 인쇄 시장은 성장하고 있는 시장으로 가능성이 무궁무진하지만, 남들과 동일한 기기와 애플리케이션으로는 성공을 장담할 수 없다. 디지털만의 강점인 다품종 소량 생산 및 가변 콘텐츠 활용을 통해 부가 가치를 향상시키고자 하는 지속적인 노력이 이루어져야 할 것이다. 디지털 인쇄를 통해 고부가가치를 창출하기 위해서는 양질의 콘텐츠, 디자인 등의 소프트웨어를 개발함으로써 기존 전통 인쇄와 차별화해야 한다. 특히 시장의 트렌드와 고객의 니즈를 읽는 안목이 필요하다. 최근 스마트폰의 보급 및 소셜미디어의 성장으로 대중의 커뮤니케이션에 급속한 변화가 이루어지고 있다. 인쇄물도 커뮤니케이션 수단 중 하나이므로 이러한 변화는 인쇄에도 분명 영향을 미칠 것이다. 그러므로 그 파급 효과에 대해 생각해보고 새로운 커뮤니케이션의 트렌드를 디지털 인쇄와 어떻게 접목시킬 수 있을지에 대해 고민해봐야 할 필요가 있다.



그렇다면 많은 모델 중 자사에 부합하는 제품의 구매포인트를 알아보자.

일반적으로 CTP장비나 인쇄기와는 디지털장비의 차이점을 알아야 한다. 무엇보다 기술의 발전속도가 빠르기 때문에 장비의 진부화가 발생한다는 것을 예측해야 한다. 그렇기 때문에 장비도입 후 기술적인 업그레이드에 대한 사전검토가 필요하다. 실례로 투자금이 회수되지도 않은 상태에서 신형장비의 출현으로 인해 기존장비가 구형장비로 전락하는 경우가 발생하기 때문이다. 이미 국내에서 중고디지털 장비가 시장에서 떠돈다는 것은 주목할 사항이다.

두번째로 제품에 대한 특성이 자사의 사업모델에 얼마나 잘 부합하는지에 대한 정확한 이해가 필요하다. 아는 업체에서 구매했다고 기러기처럼 모방구매를 했을 때 결국 인쇄제품차별화보다는 'Dog eat dog' - 출혈경쟁의 상황에 스스로를 밀어 넣는 상황을 반드시 예상해봐야 한다. 결국 디지털을 통해 자신만 경쟁력을 가질 수 있다는 자신감을 가졌을 때 그것을 충족시킬 수 있는 장비를 선택해야 한다.

마지막으로 제품 판매 후 지속적인 파트너십을 유지할 수 있는 공급자를 선택하라는 것이다. 특히 디지털의 경우 유지보수에 대한 안정적인 기술지원과 더불어 다양한 차원의 지원과 협력이 보이지 않는 제3의 경쟁력으로 작용한다. 이는 글로벌 본사와 함께 한국고객에 대한 지원을 얼마만큼 책임지고 진행할 수 있는지에 대한 물음일 수 있을 것이다.



디지털인쇄기의 단점...

tip

비용측면에서 볼 때 오프셋 인쇄의 단가가 최근 급격히 하락하면서 디지털 인쇄와 오프셋 인쇄의 경계가 더욱 좁아져 수익구조가 악화되고 있다는 것이다. 또한 이제는 기존의 오프셋인쇄기에서도 다품종 소량, 단납기 등을 구현해냄으로써, 초창기 디지털 인쇄만의

장점이 일부 빛을 바래고 있다. 이는 인쇄 시장에서 단순히 소량다품종, 단납기만을 내세우다보면 다시 단순 가격경쟁을 할 수밖에 없게 되므로 인쇄사의 수익률 악화를 초래할 수 있다. 그러므로 오프셋으로는 대응이 안 되는 차별화된 고부가가치상품을 개발하는 것이 무엇보다 중요하다.

둘째는 디지털인쇄기가 수용하는 인쇄용지의 사이즈가 제한적이라는 점이다. 디지털인쇄기의 경우 최대단점으로 지적되고 있는 것이 A3 용지가 한계라는 점이다. 이에 디지털인쇄가 발전하고 활성화되려면 인쇄용지 사이즈가 크게 확대되어야 한다.

셋째는 인쇄물 품질이 아직까지 오프셋 인쇄에 비해 다소 불안한 점이 있다는 것이다. 국내 인쇄시장 특성상 모든 품질의 표준은 오프셋 인쇄다. 물론 디지털 인쇄기도 소재나 인쇄방식에 따라서는 오프셋 인쇄를 능가하는 인쇄기도 있지만, 우리나라에서 활용되고 있는 디지털 인쇄기는 오프셋 인쇄 품질에는 아직 미치지 못하고 있다는 의견도 많다. 또한 용지에 결이 발생하는 경우가 종종 있으며, 인쇄품질이 오프셋 잉크와 같은 느낌을 내기에는 어려움이 있다. 하지만 초기의 이러한 문제는 점점 개선되고 있으며, 지금은 품질 면에서도 좋아지고 있는 추세다.

또한 패키징, 코팅 등 오프셋 인쇄기로 구현할 수 있는 특수 인쇄 영역은 넓지만, 이 부분에서 디지털 인쇄기는 아직까지 제한적인 편이다. 장통의 물량을 찍을 경우에 균일한 품질을 얻기가 쉽지 않고 비용에서도 많이 들어간다.