



정해서 말한다면 대지진이 인쇄산업에 끼친 피해는 그다지 큰 것이 아니었고, 이에 따라 적어도 인쇄업체들은 지진피해에 의해 인쇄물의 수주가 감소했다고 말할 상황은 아니다. 그러나 인쇄사업의 운영태는 근본적인 개혁이 없이는 불황을 되돌릴 수 없을 것이다.

### 절전의 여파로 인쇄문화가 바뀐다

후쿠시마의 원전사고에 따라 전력공급의 부족한 위기상황이 초래되면서 앞으로도 오랫동안 절전이 필요할 것으로 예상된다. 또한 도쿄전력지역뿐 아니라 전국적으로 절전과 타 지역에 대한 공급을 중지하게 되어 사회전반에서 절전의 필요성이 고조되고 있으며 이는 지금껏 전력의 대량소비를 전제로 한 문화를 변화시키고 있다. 인쇄사업의 지속가능한 발전을 위해서 발생할 수 있는 사회적인 변화를 조기에 파악하고 경영개혁에 연동시켜나가야만 할 것이다.

### 절전=전력부족, 어떤 일이 일어날 것인가?

인쇄산업의 고객은 일반기업, 교육, 연구, 의료기관, 관공서, 개인 등이다. 경제활동 및 사회생활을 영위하면서 지난 여름 전국적으로 행해지는 절전에 참여할 수밖에 없었다. 사무부문이나 교육부문(오피스 환경)의 경우는 조명과 공조, 사무기기의 이용제한으로 15%절전을 달성할 수 있지만 생산부문은 사무부문과 달리 제조를 하지 않으면 전기를 사용할 일이 없기 때문에 절전율과 같은 수준으로 생산이 줄게 된다. 따라서 자가발전대책이나 해외로의 공장이전이 검토될 수 있을 것이다. 아무래도 본래부터 편성되지 않았던 비용이 증가하게 되면 기업수익을 압박하는 요인이 된다. 의료나 연구기관은 절전하기 어려운 경우도 많고 치료나 연구의 일부를 중지할 수밖에 없는 경우도 있다.

최근 제조업을 중심으로 하는 제2차 산업의 비율이 낮아지고 있어 일본 경제의 근간을 약하게 하고 있으며 그 공백을 제3차산업이 메운다고 말하고 있다. 그러나 전력부족에 의한 제2차산업의 부진은 서비스업에도 영향을 끼쳐서 광범위한 범위에서 경제의 침체를 불러오게 된다. 결국 불경기가 될 가능성이 높아지며 많은 기업들에게 상대적인 비용상승을 가져와 대책마련에 고민하게 된다.

거품경제가 붕괴된 다음에 있었던 90년대 몇차례의 경기후퇴에서 인쇄산업은 인쇄수요가 급감한 경험을 갖고 있다. 업적악화에 따라 경비 절감을 걱정하고 나서 대부분의 기업들이 택한 방법은 광고선전비와 업무경비의 삭감이었다. 인쇄물조달은 전면적으로 재검토되었다. 대지진으로 촉발된 전력부족은 특히 정보전달매체로서의 인쇄물(광고선전, 업무용, 문구, 전표 등)의 운용과 조달을 디지털 미디어로 전환시키는 새로운 계기가 되었고 인쇄물조달총량은 확실히 줄어들고 있는 것으로 추정된다. 대지진 이전부터 인

쇄수요의 구조적인 변화는 일어나고 있었지만 이번처럼 절전이 일본사회 전반의 행동패턴이 되면서, 일본의 인쇄물은 광범위하게 인쇄수요의 변화를 불러오고 있다.

### 최근 인쇄수요의 변화와 절전에 따른 새로운 변화

현재, 가시화되고 있는 인쇄수요동향과 그 이유는 다음에 열거할 몇 가지로 특징지어진다.

- 포장재와 벽지, 캘린더 등 만들어서 비교적 오랜 기간 보관할 수 있는 인쇄물은 비용 관계에 따라 해외생산이 증가하고 있다.
  - 일본의 인구 감소가 시작되었고, 또한 1인당 이용이 감소해서 인쇄상품의 수요가 더 이상 늘지 않는다
  - 정보수집을 종이미디어가 아닌 전자미디어로 하는 젊은 세대가 크게 늘고 있다.
  - 특정한 지역, 동아리, 개인 맞춤형 등 세분화한 인쇄수요가 증가하고 대량 인쇄가 감소하고 있다.
  - 마케팅의 방법이 대량생산에서 개인적인 성향을 고려한 맞춤형 인쇄로 변화하고 있으며 대량인쇄가 감소하고 소량 다품종 인쇄로 이전되고 있다.
  - 3.5세대인 타블렛형 휴대단말기가 보편화되었고 종이미디어의 일부를 대체하고 있다.
  - 다기능정보표시단말기나 전자서적리더(G3.5 또는 와이파이)의 보급과 정보발신 서비스 등에 따라 인쇄미디어의 시장점유율이 떨어지는 경향이 나타나기 시작했다.
- 위와 같이 가전 등의 공업제품의 사용 설명서나 매뉴얼 등과 디지털 미디어의 병용이 진전되고 있다.

- 7월 24일부터 지상디지털방송이 시작됨에 따라 종이미디어에 의존한 매스미디어의 사용률이 떨어질 가능성이 매우 높아졌다.

- 디지털 사이너지(네온 등의 절전과 비교하면 절전효과가 크며, 태양열 발전을 이용하는 것도 가능하다)의 이용이 다양한 분야로 확대되고, 포스터, 대중교통내의 광고, POP 등 안내표시용 인쇄물이 앞으로 감소할 가능성이 높다.

이런 경향에 더해 절전대책이 수요의 움직임에 영향을 주는 경우도 여러 가지 들 수 있다. 예를 들면, 대량전단지나 무가치는 인쇄와 운반에 상당한 에너지를 소비하기 때문에 환경오염의 주원인으로 압박당하거나, 절전 대책에 따라 전자전단지나 휴대단말로 탑재되는 움직임이 확대되는 경향이 확대되고 있다. 또한 기업 전반에 걸쳐 온실 효과에 따른 이산화탄소 감소나 절전대책에 따라 복사와 인쇄기의 사용을 줄이고 전자발신으로 대체하는 경우가 늘어나고 있다.



### 경영전략으로서의 사업 구조 조정

정보매체로서의 인쇄는 전자미디어의 대두와 지구환경에 대응에 따라 수요구조가 크게 변화하고 있다. 이것은 절전의 영향이 더해진 데 따른 것이며 이미 상당수의 인쇄기업은 인쇄물제작사업을 계속하기 어려운 상태에 처해 있다. 인쇄회사는 경영전략 또는 기업 운영형태의 재구축, 재편성이 필요하고 이를 실천하는 회사도 생겨나고 있다.

많은 사례를 들 수 있다.

첫째, 프리프레스의 디지털컨텐츠로 전환 : 인쇄지면을 겨냥한 디자인이나 편집노하우를 전자서적, 디지털카탈로그, 웹홈페이지, 콘텐츠 분야에 본격적으로 진출하는 것이다.

둘째, 인쇄 파생된 비즈니스의 모색 및 업무 대행서비스 : 토털서비스로 대표되는 인쇄물구조, 배포, 배달, 배송, 재고관리, 통신 판매 등 인쇄주변의 업무를 대행해주고 고객의 편의성의 높여주는 고부가가치 비즈니스로의 전환을 도모하는 기업도 늘고 있다.

셋째, 웹 투 프린트의 활용과 고객을 위한 부가가치서비스 제공 : 소량다품종화되는 인쇄수요에 대응해 웹 투 프린트를 이용하고, 영업효율의 향상과 고객의 편의성을 높여주는 한편으로 수주의 광역화를 겨냥한다.

넷째, 고급패키지 상품의 개발 : 값싼 수입품과의 차별화를 추구하기 위해 고급스런 포장재를 사용하여 특수한 기술을 개발해 패키지의 고부가가치화를 제안하여 값싼 수입포장재와의 차별화를 기할 수 있다.

다섯째, 공장의 자동화와 운영 요원의 감축 : 공장의 자동화의 장치화를 통해 운영 요원을 줄여 1인당 매출액과 생산액을 늘리는 것을 목표로 한다. 시장의 저가격요청에 대응하면서도 생산액을 높이기 위해 철저한 비용절감과 1인당 생산액 증가를 위해 지속적인 공장개선을 추진한다.

### 판매전략으로서의 영업주도 조직 구성

대기업으로부터 하청을 받거나 기다리는 전통적인 수주산업으로서의 영업방법에서 벗어나 고객과의 파트너십을 강화하여 고객의 비즈니스를 인쇄측면에서 지원하는 서비스를 하는 인쇄회사들이 숫적으로 적기는 하지만 점차 생겨나고 있다. 이들 회사들은 웹과 인쇄물을 조합하여 광고선전상품을 개발하는 마케팅을 전개하거나, 고객의 비즈니스를 고객의 판촉활동이나 업무가운데 인쇄 부문에서 문제가 되는 것을 조사하고 판촉효과의 향상과 비용절감효과를 거두는 방안을 제안하고 있다.

이는 짧은 납기의 실현, 고품질보장, 무재고화 실현 등 인쇄상품의 신규마케팅을 개발하여 고객업무의 효율화를 기함으로서 단순한 가격 경쟁을 벗어나 고부가가치화로 전환되는 과정이라 할 수 있다. 웹을 통한 소량 다품종, 극소량의 인쇄물 시장의 개척도 점차 확대되고 있다. 특히 웹을 활용하면 영업사원이 필요없는 대량 수주가 가능하기 때문에 소량 다품종 인쇄를 저가로 수주하는 것이 용이하게 된다.

### 새로운 비즈니스 모델의 성공사례

#### 특화전략과 특화상품으로서의 웹프린트 비즈니스

특별주문 설비에 의해 생산되는 다색인쇄, 특수가공, 고휘도인쇄, 다미디어인쇄, 특수제책인쇄 및 특수기술을 개발하는 인쇄회사가 생겨나고 있다. 이는 과거에 이런 고객사들이 전국에 흩어져 있어 자체적인 영업으로 각 지역을 모두 커버하는 것은 사실상 불가능했고, 각 지역의 인쇄사들과 협력에 의한 비즈니스를 한다면 적절한 이윤이 보장되지 않아 현실화되지 못했다. 그러나, 웹의 활용이 현실이 되면서 부가가치가 높은 수주가 확대될 수 있는 길이 열리고 고객을 비약적으로 늘려가는 기업이 속출하고 있다. 일본에서는 이런 회사를 인쇄통판회사라고 하며, 그 성공의 요인을 첫째, 일반적인 인쇄회사와 경쟁하지 않는 소량시장을 타겟으로 했으며 둘째, 사내의 유능한 웹기술자가 있거나 육성해 외주에 의존하지 않는 웹통판시스템을 구축할 수 있었기에 새로운 사업에 드는 비용을 비교적 저렴하게 전개할 수 있었다.



셋째, PC나 어플리케이션의 보급에 따라 발주자의 원고제작능력이 향상되었다. 넷째, 잠재적인 소량다품종 수요를 적절하게 발굴할 수 있었다. 다섯째, 적극적인 미디어로의 광고거재와 인터넷으로 개인고객을 확대시켰다. 여섯째, 수주량 증대와 함께 설비투자를 적극적으로 함으로써 납기 지연, 품질저하, 수주조정 등을 피할 수 있었다. 끝으로 업무량의 증가를 미리 예측하여 계획적인 인원 증가를 시행했으며 열심히 사원교육을 하여 단기간에 기술력을 끌어올렸다.

실제로 웹인쇄통판에 성공한 회사들은 2000년 이후 10년 동안 매출액이 평균 10배 이상 증가한 것으로 드러났다. 이외에도 다이렉트 메일이나 POD인쇄등에 특화한 회사들도 적잖은 성공사례를 거둔 것으로 파악되고 있다.

### 인쇄회사의 마케팅은 어떻게 전개되어야 하는가

고객의 판매촉진을 지원하기 위해서, 인쇄회사의 영업부에게 마케팅교육을 하고 있는 회사가운데 마케팅 기획자를 중도에 채용하여 수주를 늘리는 경우도 적지 않다. 그러나 많은 인쇄회사에서는 자사의 마케팅이나 고객사의 마케팅이 아예 없는 경우가 허다하다.

인쇄회사가 자체적으로 마케팅을 할 필요성이 거의 없기 때문에 판촉활동이나 이에 필요한 설비투자, 요원 육성은 낭비로 여겨지고 있다. 고객의 업무에 대한 조사도 전혀 이뤄지지 않고 있으며 고객의 마케팅을 지원하지 않기 때문에 고객에게 최적의 인쇄물을 제안하는 경우는 거의 찾아 볼 수 없는 현실이다.

이제는 종래의 이런 영업패턴을 유지한다면 더 이상의 매출 증진을 기대하기 어려운 시대적인 상황이 되었다. 이제 인쇄회사는 광고 선전물로서 업무용 인쇄, 출판이라면 고객의 업무나 인쇄물의 사

용목적에 잘 맞는 지를 분석하여 가장 적합한 방법을 제안할 수 있어야 한다. 특히 오프셋인쇄, POD, DM, 웹이용 등 복수미디어의 복합적인 이용을 늘리기 위해서는 최적인 수단선택에서는 철저하게 분석을 해야만 한다.

지금까지 종견 및 중소 인쇄회사들이 개발한 인쇄상품을 다음과 같이 몇 가지를 들 수 있다.

1. 인쇄에 의한 카탈로그 + 전자카탈로그  
(인터넷, 모바일단말기, 지상디지털 등을 열람, 통신판매에 연동)
2. 전단 + 전자전단(인터넷, 모바일단말기, 지상디지털 활용),  
취급설명서 + 전자취급설명서 (모바일단말기 활용)
3. 디지털 사이너지 연동(기획 제작+데이터베이스 서비스)
4. 대형간판, 포스터의 즉시 인쇄
5. 소량다품종 출판물 + 전자서적 + 개인출판지원
6. 각종 업무용 인쇄물의 전자화 + 모바일 단말기에 의한 열람 및 작성에 대응

이제부터 많은 인쇄회사들이 콘텐츠 비즈니스를 중시하게 될 것으로 예상되며 현재와는 다른 존재감을 보여줄 것으로 보인다. 그 가운데는 인쇄, 제책 등 제조장치를 폐기하는 회사가 나올 가능성도 있다. 회사의 규모, 지역, 고객층 등의 차이에 관계 없이 콘텐츠 비즈니스는 달라질 것이다. 경영전략 혹은 영업전략에 따라 콘텐츠 비즈니스는 피할 수 없으며 고객과 반드시 소통해야 하는 검토 과제가 될 것으로 생각한다. ☺

출처 | 일본인쇄정보 2011년 8월호  
번역 | 김상호 부장 kshulk@print.or.kr