



## 일본 중소기업의 새로운 활로

# 인쇄통신판매와 DTP 워크플로에서 활력 기대

일본의 인쇄산업이 십수 년간 지속적인 정체 상태에서 벗어나지 못하고 있는 것과 달리 인쇄통신판매시장은 확대되고 있다. 현재 일본의 인쇄통신판매시장은 수백 억엔에 달하는 것으로 추정되며 참여하는 기업도 증가하고 있다. 일본공업통계에 따르면 일본의 인쇄시장 규모가 약 6억조이기 때문에 현재 시점에서 인쇄통신판매의 시장점유율은 1%에도 미치지 못하고 있는 실정이다. 모든 인쇄발주가 통신판매를 이용할리는 없지만, 현재도 시장을 키워가고 있는 것은 뚜렷한 하나의 흐름이 되고 있다.

글 | 김상호 객원기자

일본 인쇄업계에서는 웹투프린트와 통신판매가 일부에서 혼동되는 경우도 있지만, 웹투프린트가 B2B를 지향하는 데 비해서, 통신판매는 B2C를 지향한다는 점에서 명확한 차이가 있다. 또한 B2B인 웹투프린트는 B2C를 촉진하는 긍정적인 역할을 감당하고 있다. 현재 일본의 인쇄시장에서 웹투프린트로 상징되는 B2B 비즈니스는 아직까지 낮은 점유율에 머물고 있으나 현재 본격적인 시장확대를 향한다고 평가되고 있다.

아직까지 기대에 비해 더딘 보급률을 보이고 있는 것은 관련 소프트웨어가 매우 부족하고, 일본어의 특수성에 영향을 받았기 때문인 것으로 여겨지고 있다.

현재 일본에서 웹투프린트 소프트웨어를 개발하고 있는 한 회사는 웹투프린트 시스템을 수주에서 인쇄, 가공, 출하까지 이르는 생산과 비즈니스 흐름을 입수해 이를 합리화하는데 주안점을 둔 개발

을 서두르고 있다. 이 회사는 10여명의 직원으로 인쇄통신판매 전담조직을 구성해서 활동하고 있다. 지방에서 현재 인쇄통신판매업을 하고 있는 한 인쇄사의 사장은 작은 인쇄사야 말로 보다 적극적으로 통신판매부문 진출을 적극적으로 검토할 가치가 있다고 말했다. 특히 영세인쇄사에게는 영업비용이 추가적으로 들지 않기 때문에 IT를 활용한 효율적인 영업활동은 매력적인 제안이 될 것이라고 덧붙였다.

인쇄통신판매에서는 영업담당자의 인건비가 줄어드는 반면, 리스팅광고 등 인터넷을 통한 광고비는 증가하기 때문에 이에 대한 균형을 어떻게 잘 잡는가와 고객을 사로잡는 콘셉트의 개발이 중요한 요소가 된다. 통신판매의 속성은 인쇄물을 보는 즉시 마음에 드는 것이 중요하기 때문에 인쇄통신판매에서는 업무의 진행에 신속을 기하는 것이 좋다.



후발주자이지만 현재 도쿄에서 두각을 나타내고 있는 한 인쇄사는 인쇄통신판매를 시작한 것이 1년 정도밖에 되지 않았지만 과거의 전통적인 방식에서 벗어나 새로운 시스템으로 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다. 이 회사는 전통적인 인쇄통신판매의 영업으로 인쇄 작업을 분석하고, 사내시스템인 웹을 통해 개방된 인쇄통신판매를 시작했다. 사이트도 개발하여 인터넷상에서 인쇄공방을 통해 고객들이 원하는 이미지를 선택할 수 있게 했다. 물론 인쇄통신판매사 이트로서는 후발주자였기에 일정 수준의 지명도를 얻기 위해서 지속적인 판촉비 투자가 필요하기도 했다. 이에 따라 매출액이 손익 분기점에 이르기전까지는 적자를 보는 상황이 이어지기도 했다.

이처럼 인쇄통신판매사업은 '경영자의 담력을 시험해보는 사업분야'라는 말이 있을 정도였지만, 후발주자이기 때문에 기업고객 및 여성고객을 위한 명확한 타깃영업이 가능했다. 또한 마스코트·캐릭터를 탄생시켰고, 문구류를 구입할 수 있는 포인트시스템도 도입해 페이스북 등의 SNS를 통한 홍보에 활용하고 있다. 통신판매의 특성은 고객을 직접 대면하지 않기 때문에 고객센터를 충실하게 운영해야 하는 것이 필수적인 요소가 된다. 이 회사의 경우에는 평균 객단가가 3만에도 미치지 못하지만 이런 손님들에게 충실하게 영업한 결과에 따라 대규모 고객도 뒤따라 끌어 들일 수 있게 되어 결과적으로 소규모 고객에 대한 영업이 대규모 고객을 유인하는 계기가 된 것으로 분석됐다. 이처럼 인쇄통신판매는 성장 전망이 밝을 분야라는 것은 명확해 보이지만, 대규모 고객에 대한 접점을 예상하는 것이 쉽지 않기 때문에 이 부문으로 진입할 경우에는 보다 주도면밀한 마케팅전략의 수립과 폭 넓고 적극적인 마케팅 활동이 뒷받침되어야 할 것으로 보인다.



### DTP워크플로의 활용

#### e-Book 관련 비즈니스 기회될 수도

앞서 얘기한 통신판매 부문이 매출의 향상을 기대하게 하는데 비중을 두었다면, DTP워크플로의 활용은 e-북으로 인해 좁아지고 있는 인쇄업계에 생산성을 높여주는데 초점을 맞추고 있다. 전단지, 카탈로그와 잡지 등 종이로 유통되던 콘텐츠가 디지털화 되는 추세이다. 특히 e-북으로의 진전은 일본에서도 빠르게 이뤄지고 있어 일견 인쇄업계에 대한 위협으로 받아들여지고 있다. 물론 전자서적인 e-북의 확대는 전통적인 인쇄물의 감소로 이어질 것은 명확해 보인다. 그러나 현재도 많은 진전을 보이고 있지만, 다양한 전자출판의 도구들은 인쇄의 IT화, 즉 생산성의 향상과 새로운 사업모델의 발견이라는 측면에서 접근해 다른 장점도 확인할 수 있을 것이다.

특히, 전자책이라고 해도 텍스트, 사진, 일러스트의 도안인 PDF 등을 제작하는 데 있어서 인디자인을 활용한다는 것은 전통적인 인쇄과정과 같다. 차이가 있다면 전자서적은 모든 페이지를 컬러로 작업하고 후공정에서 1도로 변환한다는 것 정도이다. 인쇄용인 PDF데이터를 활용해서 전자서적용 입고데이터로서 PDF를 활용하는 것이 현실이기 때문에 재단선을 비롯한 일부 요소들만 제거하는 간단한 작업으로 전자서적의 제작에 인쇄회사의 역할이 유용하게 적용될 수 있다.

앞으로 PDF를 토대로 한 애플리케이션화를 추진한다면 미리 적절한 설정을 하는 것만으로 전자책에 필요한 편집을 손쉽게 할 수 있게 된다. 현재 전자책을 뛰어나게 만드는 다양한 애플리케이션이 있지만, 비용과 시간이 만만치 않게 들기 때문에 쉽게 활성화되기는 어려운 상황이다. 이에 비해 DTP의 사용은 워크플로의 연장선 상에서 볼 수 있기에 최소의 비용과 시간을 투입함으로써 전자출판을 가능하게 할 수 있다. 따라서 종이를 통한 인쇄는 이뤄지지 않지만 인쇄업계의 입장에서는 또 다른 형태의 비즈니스를 현실화하는 기회가 될 수도 있다. ↻