

2013년 일본 인쇄산업의 부문별 이슈·화두 진화하는 21세기형 미디어는 어디로 가는가?

지난해 출판된 '미래를 파괴한다'라는 책은 일본의 인쇄업계에서 지금까지 본적이 없는 신선한 충격과 새로운 가치관을 심어줬다. 현재 일본 인쇄업계는 분명히 변해가고 있지만 자발적이고 혁신적이라기보다는 마지못해 끌려가고 있다는 느낌을 주는 것도 어느 정도 사실이었다. 이런 상황에 대한 객관적이고 통렬한 메시지를 전달하고 있기 때문이다.

글 | 김상호 객원기자

'미래를 파괴한다'는 책 속에서 '미래를 파괴'하기 위해서는 미디어의 공급자들이 바뀌어야 하며, 이를 실현하기 위해서는 다양한 기법이 동원돼야 하며, 경우에 따라서는 새로운 방법도 적극적으로 고려해야 할 것이라고 강조하고 있다. 이런 상황 속에서 인쇄업계는 제작과 후가공 공정을 통한 부가가치 창출을 활성화하는 것은 물론이고, 해외 시장 개척에 적극 도전하는 등 패러다임의 전환을 적극적으로 고려해야 한다. 이제 20세기 미디어의 패권을 잡았던 인쇄미디어는 화려한 과거를 뒤로 하고 21세기형으로의 변모할 것

을 대내외적으로 요청받고 있다. 일본 인쇄업계에서 2013년에 펼쳐질 것으로 예상되는 부문별 이슈와 일본 인쇄업계의 화두를 살펴본다.

'미래를 파괴하는' 커뮤니케이션 공급자

'인쇄물은 인쇄사에 없어서는 안 되는 것' 또는 '도대체 누구와 경쟁을 해야 하는가를 모르는 인쇄사', '끓는 솥에서 서서히 익어가는 개구리' 등의 비유는 미국 상업인쇄 분야의 저명한 컨설턴트인 쥘리



〈표1〉 인채시장에 있어서 '과거의 관습'과 '새로운 상식'

	과거의 관습	새로운 상식
마케팅에 있어서 인채물의 역할	절대적으로 필요	다수의 미디어 가운데 하나로 사용치 않는 경우도 있음
성과를 내기 위한 마케팅 수법	아웃바운드	인바운드
인재활용의 포인트	정규직 사원의 활성화	외부 전문가 네트워크를 구축, 활용
투자 시 참고할 분야 및 수명	기계 수명	마케팅 수명
인채사의 과금 대상	인채물	인채서비스
인채사의 과금 방법	단발성	계속적, 성과별

박사와 인채 전문 저널리스트인 리처드 로마노가 2010년 미국에서 출간한 '미래를 파괴한다' (원제 : Disrupting the Future)에서 인용된 것이다. 이 저서에서는 현재 벌어지고 있는 인채업계의 현상을 냉정하게 비판하며 경고하고 있다. 더불어 다음과 같이 몇 가지를 명확하게 예고하고 있다. 인채물은 점차 지속적인 감소세를 피할 수 없을 것이며, 직원을 축소할 수밖에 없고, 많은 인채사의 오너들은 회사를 폐업하게 될 것임을 경고하고 있다.

물론 '파괴될 미래'는 어두울 것이라고 내다본 미래이며, 인채업계는 어두운 미래를 파괴한 후에 아웃소싱에 따른 커뮤니케이션 공급자로 변신하는 것이 필수적이라고 말했다. 일본 인채업계가 이 책에 주목하는 것은 저자가 지적하고 있는 것이 일본인채시장에 들어맞기 때문이다. 뿐만 아니라 미래를 파괴하고 커뮤니케이션 공급자가 되라고 하는 제언이 일본 인채업계에 큰 반향을 일으킨 것은 2015년을 목표로 비전을 갖고 이를 구체적으로 실현하는 방법을 제시하는 것이 설득력이 있기 때문이다.

커뮤니케이션 공급자는 무엇인가

〈미래를 파괴한다〉에서 커뮤니케이션 공급자(provider)는

- '인채비즈니스'가 아니라 '커뮤니케이션 비즈니스'를 제공한다
- '커뮤니케이션'이라고 하는 단어가 의미하는 서비스를 전부 제공한다.
- 2015년까지는 커뮤니케이션과 관련된 종합적인 서비스를 한다.
- '커뮤니케이션 비즈니스'의 새로운 룰에 따른 서비스를 제공하는 사업을 한다고 밝히고 있다.

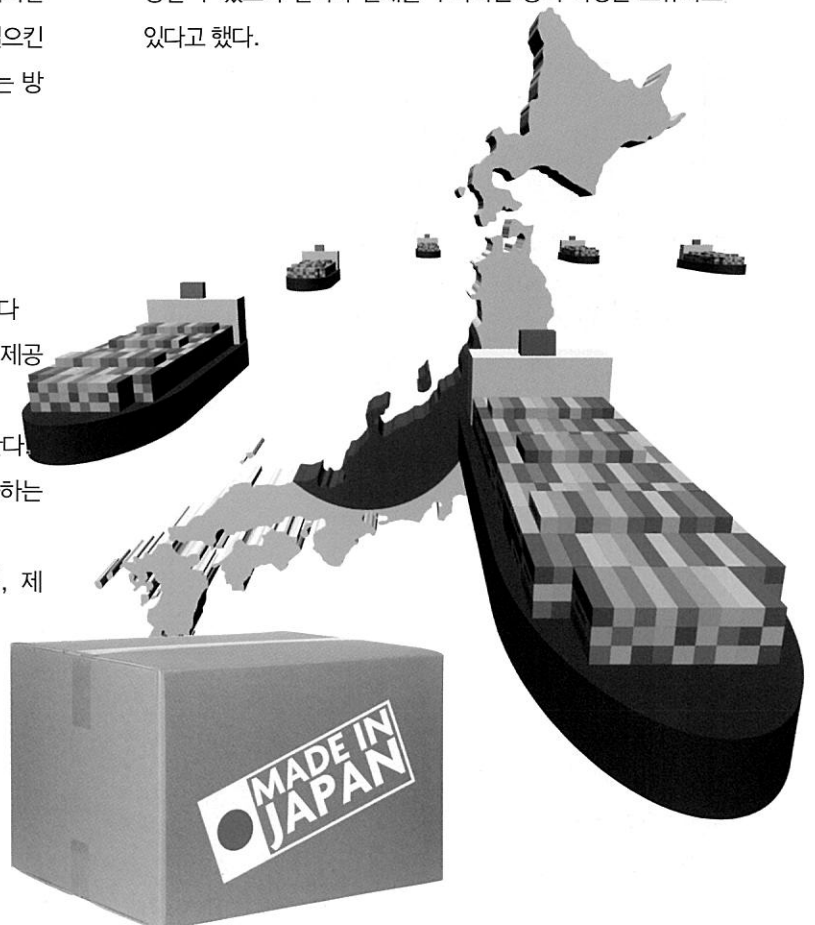
또한 저자는 2015년까지 성공하는 인채사의 특징을 기획, 제작(Creation), 채널과 미디어의 선정 및 코디네이션(coordination), 실시(deployment), 상황과 결과의 측정(measurement), 전체의 관리와 운영(management)으로 집약할 수 있다고 했다.

아울러 성공하는 인채사들은

- 단발성이 아니라 계속적인 서비스를 제공하고, 단순하

게 제품을 공급하는 데 그치지 않고 서비스를 제공한다. 작업만 염두에 두지 않고 전략적인 서비스를 제공하는 안목을 가진다.

- 자사를 위해 페이스북, 트위터 등 새로운 미디어를 적극 활용하고 스킬과 노하우를 축적하며 그 스킬과 노하우를 바탕으로 미디어의 사용방법을 고객에게 제시한다.
- 고객의 커뮤니케이션 전체의 ROI(비용 대비 효과)에 집중한다.
- '커뮤니케이션의 지도'를 필요로 하는 중소기업에 대한 서비스를 제공한다.
- 고객의 성과에 대해 청구한다. 예를 들면 매출증가나 인채비용 이외의 비용축소에 대한 성과 등도 청구하게 된다.
- 외부의 전문가 네트워크를 구축해 시장이 요구하는 서비스를 제공할 수 있도록 설비와 인재를 구축하는 등의 특징을 보유하고 있다고 했다.



마케팅 공급자에 필요한 것들

21세기형 인쇄서비스 공급자에게 지금 필요한 것은 인쇄물이 '반드시 있어야만 하는 존재는 아니다'는 새로운 상식을 갖는 데서 출발해야 한다. 과거 인쇄물을 제외한 유력한 미디어가 사실상 없었던 시절에는 마케팅 수단으로서 인쇄물이 갖는 위치는 절대적이었지만, 지금은 인터넷, 소셜미디어 등 많은 미디어가 등장해 인쇄물이 전혀 투입되지 않는 경우도 종종 발생하고 있다. 또한 성과를 내기 위한 마케팅 수법도 과거에는 아웃바운드, 즉 수주형산업에 머물러도 충분한 수익을 낼 수 있었지만 이제는 고객에게 제안함으로써 서비스를 제공하는 인바운드형 산업으로 인식을 전환하지 않으면 안 된다.

이에 따라 인재를 활용하는 데 있어서 우선적인 고려사항이 과거에는 정규직 사원의 능력을 키우고 이를 활용하는 것에 집중되었던 데 비해서 새로운 상식은 외부 전문가의 네트워크를 구성하고 이를 활용하는 것으로 전환됐다.

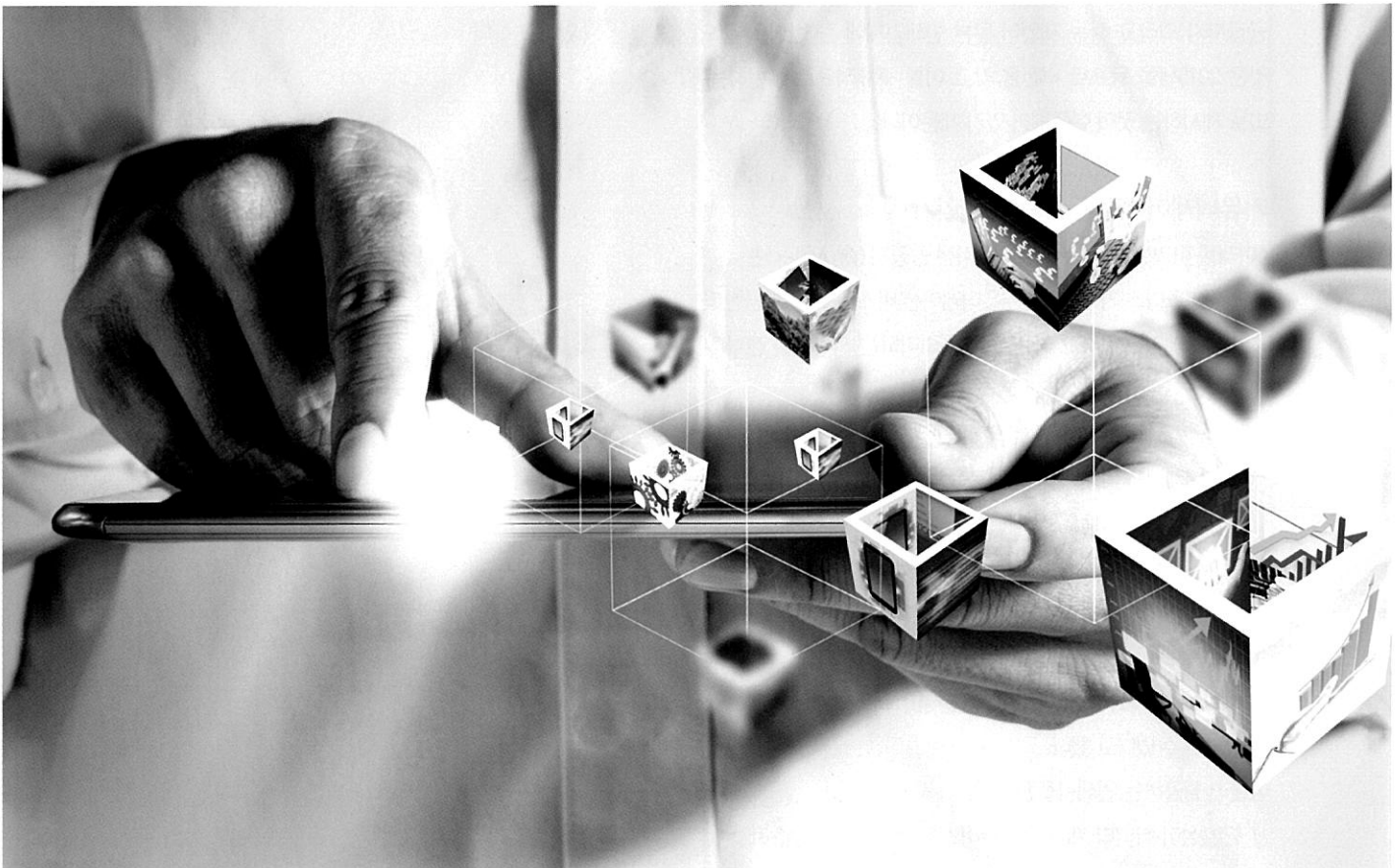
과거에는 투자를 실행에 옮길 때, 전통적인 제조업의 관점에 국한돼 제조설비의 수명이 얼마인가에만 관심을 가졌지만, 새로운 상식은 고객에게 유효한 마케팅의 수명을 중심으로 하고 있다. 인쇄사에 대한 과금이 과거에는 인쇄물이라는 유형적인 재화였지만 새로운 상식은 인쇄물을 포함한 인쇄서비스로 광범위한 개념을 갖

게 됐다. 또한 인쇄사가 고객에게서 받는 수입이 과거에는 한건씩 이뤄지는 단발성이라는 개념에 머물렀지만, 이제는 연속성을 갖는 서비스를 제공하기 때문에 계속적이고, 성과에 따른 수익을 거두는 것으로 전환되고 있다.

해외 진출과 적극적인 전략적 제휴

새로운 상식의 구축에서 빼놓을 수 없는 것은 밖으로 눈을 돌리는 것과 보다 유연한 사고방식을 갖는 것이다. 예컨대 사무실의 책상을 벗어나, 회사 밖에 존재하는 세계의 큰 시장을 볼 수 있는 안목을 가져야 한다. 물론 외부 사정도 항상 좋을 수는 없으며, 어려운 상황에 처해 있을 수도 있지만, 눈을 보다 큰 시장으로 돌리고 한정된 회사의 역량을 집중시키기 위해 일상적이고 소소한 업무는 물론이며, 외부의 전문가들의 도움이 필요하다면 이를 아웃소싱해야 한다고 말하고 있다.

이와 함께 종합적이고 복잡한 공정을 갖는 인쇄업의 특성을 충분히 고려한 마케팅 전략을 채택해야 한다. 대표적인 것은 모든 상업적인 미디어의 적이라고 할 수 있는 페이스북을 적극 활용하는 마케팅을 전개하는 것과 같은 '적과의 동침'도 불사하는 파격적인 조치다. 이러한 특단의 조치로써 어두운 미래를 파괴하고 밝은 미래를 열어갈 수 있을 것이다.



과거 시절에는 마케팅 수단으로서 인쇄물이 갖는 위치는 절대적이었지만, 지금은 인터넷, 소셜미디어 등 많은 미디어가 등장해 인쇄물이 전혀 투입되지 않는 경우도 종종 발생하고 있다.



인쇄물을 활용한 마케팅 효과를 최대한 이끌어 내기 위해서는 소셜미디어, 웹의 이용 및 제휴도 주저하면 안 된다

끝으로 기업이 정신도 빼놓을 수 없다. 사실 궁극적으로 인쇄사에 게 필요한 것은 오너가 기업을 창업할 당시의 도전 정신을 갖는 것이 필요하다고 저자는 말한다. 저자는 현재의 인쇄사들은 과거에 양성했던 기업가 정신이 퇴색했다고 진단하고 이를 회복하는 것이 중요한 관건이 될 것이라고 지적했다.

일본의 최신 커뮤니케이션 비즈니스

커뮤니케이션 공급자로서 인쇄사들이 보여주고 있는 최신 동향은 몇 가지로 정리할 수 있다. ‘無印良品(무인양품)’을 실시하고 이를 페이스북과 연계하는 프로모션을 펼치는 사례를 들 수 있다. ‘무인양품’은 일본에서 시행되고 있는 일종의 인증마크로서 해로운 잉크를 사용하지 않은 우량한 제품으로 풀이할 수 있다. 다음으로는 ‘웹과 모바일’이라는 인쇄 미디어의 적이라고 할 수 있는 IT전시회에 적극 참가하거나 인쇄와 일정하게 공유할 수 있는 부분이 있는 패키지관련 전시회에 참가하는 것도 들 수 있다. 또한 개성을 잔뜩 살린 그림엽서나 모두의 명찰 등 특별한 기술을 요하는 것은 아니지만 잠재고객들에게 자사와 서비스를 확실하게 각인시킬 수 있는 마케팅을 펼치는 것이 필요하다.

2015년 목표의 비즈니스 계획 수립

저자는 2015년까지 약 3년을 기한으로 새로운 생각을 갖고 이를 실현하기 위해서 노력할 것을 촉구한다. QR코드를 활용해 인쇄물의 비용대비 효과를 측정, 평가, 보고하는 서비스를 활성화하고 확인 결과에 따라 높은 경쟁력을 갖는 서비스를 중심으로 고객에게 제안해야 한다고 지적한다. 인쇄물을 활용한 마케팅 효과를 최대한 이끌어 내기 위해서는 소셜미디어, 웹의 이용 및 제휴도 주저하면 안 된다고 강조한다. 물론 스마트폰이나 태블릿PC를 이용해 새로운 정보단말기로 인쇄물을 제작, 발주하는 것이 가능한 서비스도 제공할 것을 적극 추진해야 한다. (프라이드 레이더 야마시다 유리치로)



안드로이드폰이나 아이폰 등 고성능 스마트폰의 무선 랜이나 LTE를 이용한 고속무선통신망의 보급에 힘입어 스마트폰으로 인쇄물을 제작하고 발주할 수 있는 솔루션이 등장하기 시작했다.

창의적·개성적인 프로모션 사례

① 페이스북 활용한 커뮤니케이션 서비스

무인양품은 지난해 11월에 도쿄 치요다구에서 열린 이벤트에서 페이스북에서 ‘좋다’는 카운트수를 표시하는 장치를 점포 앞에 전자 게시판으로 표시하는 프로모션이었는데, 이 이벤트는 전국에서 엄선한 무인양품의 우수한 10명의 점포 직원을 대상으로 콘테스트 형식으로 진행됐다. 소비자들이 이를 보고 페이스북의 해당 페이지에서 가장 많이 ‘좋다’고 선택된 출품작을 최우수작으로 선정했다. 이런 형식의 프로모션은 요판인쇄가 개발한 시스템을 활용한 것이다.

이 프로모션이 갖는 의의는 해당 기업이 자사의 페이스북을 활용해 이벤트에 참가한 사람에 대해서는 특별한 DM을 보내는 것이 가능한 것은 기본이며, 고객에 대한 분석 작업이 가능해 실제의 비즈니스에서 매출 및 수익 증대를 실현하는 데도 공헌할 수 있다.

② 스마트폰을 활용한 인쇄통판

안드로이드폰이나 아이폰 등 고성능 스마트폰의 무선 랜이나 LTE를 이용한 고속무선통신망의 보급에 힘입어 스마트폰으로 인쇄물을 제작하고 발주할 수 있는 솔루션이 등장하기 시작했다. 현재까지는 스마트폰으로 촬영한 사진을 엽서로 만들어 제작하는 정도인데, 태평양인쇄가 이를 실행에 옮겼다. 1매에 대한 주문에 응하고 있는 이 회사는 연하장의 발송에 적극 활용할 수 있을 뿐 아니라 약간의 변경을 통해 명함인쇄에도 활용할 수 있다고 전했다. 지난해 11월을 기준으로 약 120종에 달하는 디자인으로 인쇄를 진행할 수 있는 서비스가 개설됐다. 스마트폰을 활용한 명함인쇄는 40매를 각각 디자인이 다르게 해 각 1매씩, 40장을 인쇄하는 것도 거뜬하게 지원하고 있어 소량다품종의 비중이 증가하는 트렌드에도 충실하게 대응할 수 있다. ↻

출처 : 일본인쇄정보 2013년 1월호