



## 사업다각화로 돌파구 찾는 미국의 상업인쇄사 디지털 솔루션 통해 성장 기회 여는 라벨 시장

상업용 인쇄 시장이 지속적으로 위축되고 있는 지금, 일부 발 빠른 인쇄사는 서비스 영역을 이미 라벨 시장으로 확대하고 있다. 물론 이를 가능하게 하는 것은 라벨 시장의 꾸준한 성장세다. 미국의 컨설팅 그룹인 프리도니아US는 미국의 라벨 시장 매출액이 2015년에 200억 달러까지 증가할 것이라고 전망한 바 있다. 이 가운데 감압 라벨이 전체의 약 70%를 차지할 것이라고 예측했다.

글 | 조갑준 기자 kjcho@print.or.kr

제트리온 라벨인쇄 솔루션을 제조하고 판매하는 EFI에 따르면, 지금도 시스템 판매량의 25%는 상업용 인쇄사가 서비스 영역을 확장하기 위해 도입하는 물량이다. 이에 대해 제트리온 프로젝트 매니저인 켈리 디마르코는 “상업용 인쇄와 달리 라벨 제품은 시기에 큰 영향을 받지 않는다”면서 “패키징에 응용되는 LED 방식은 경제적으로 합리적이지 않기 때문에 라벨인쇄에 대체되지 않을 것으로 예상된다. 이것이 우리가 주목하고 있는 이유다”라고 말했다.

### 달성 방법 고객리스트 분석 필요

일반적으로 각 브랜드들이 다양한 마케팅 요구를 충족시키기 위해 보다 원활하게 서비스할 수 있는 외부 인쇄사를 찾는 사례가 늘고 있다. 이러한 트렌드는 소셜미디어나 인터넷프로모션을 포함할 뿐만 아니라 브랜드의 정체성을 소비자가 직접 눈으로 확인할 수 있

도록 하는 라벨과 같은 제품에까지 널리 통용된다. 이와 관련해 후지필름북아메리카코퍼레이션의 그래픽 시스템부서 특수미디어&장비비즈니스 개발 매니저인 테리 어메린은 “오늘날과 같이 경쟁이 심한 환경에서는 이와 같은 모든 채널을 다룰 수 있는 인쇄사가 파트너 관계를 맺는 데 더욱 유리한 조건에 있다”고 말했다.

라벨 시장이 성장의 확실한 보증수표는 아니지만 상업용 인쇄사의 도전은 계속되고 있다. 이를 위해서는 일단 적용 기술에 대한 주의 깊고 계획성 있는 연구조사가 요구되며, 영업과 마케팅 전략에 대한 조정도 필요하다.

HP의 라벨&패키징 분야 매니저인 로이 옴맨은 “물류 관리 공정에 강점을 갖고 있는 일반 상업용 인쇄사는 대체로 많은 양의 주문을 처리하며, 라벨 및 패키징 제품으로 유형을 바꿀 때도 보유하고 있는 효율적인 워크플로 응용 플랫폼으로 훌륭하게 작업한다”면서



“고객들을 위해 처음부터 마지막까지 공정에 대한 성공적인 전략을 실행하고, 기획디자인 능력과 단납기의 특성을 보유한 인쇄업체들이 가장 빠르게 진화할 수 있다. 라벨 분야에 작업 영역을 바꾸기 원하는 인쇄업체들은 이를 달성할 수 있는 구체적인 방법과 가능성 있는 고객리스트에 대한 정확히 분석이 필요하다”고 말했다.

### 디지털 시스템의 공정 단축 합리화

디지털인쇄는 라벨과 패키징 제품의 생산 경로를 플렉소인쇄보다 훨씬 더 직선적으로 구축할 수 있기 때문에 상업용 인쇄사의 흥미를 유발하는 데 유리한 측면이 있다. 또한 라벨인쇄 시장도 상업용 시장과 유사하게 1회 작업량이 줄어들고 있다. 전 세계적으로 라벨 생산의 65% 정도는 5만매 이하 작업이다.

디지털 시스템은 아날로그 라벨인쇄 공정에서 필요한 다이어깅과 같은 후가공을 합리화하고 비용을 줄일 수 있다는 것도 중요한 강점이다. 디마르코는 “1대의 장비를 보유하고 있어도 작업의 처음부터 끝까지 마무리할 수 있는 솔루션이 제공되며, 생산 과정에서의 중요 점검 포인트도 감소한다. 예를 들어 플렉소인쇄에서는 주문, 플레이트 재단, 플레이트 가공, 플레이트 이미징, 각 작업 별 컬러 이미징 등과 같은 수많은 공정이 요구되지만 디지털은 단 4개의 공정으로 단축됐다”라고 말했다. 또한 “EFI 제트리온 4900 UV 잉크젯은 한 번의 통과로 디지털 인쇄에서 피니싱까지 마무리할 수 있는 엔드-투-엔드 솔루션이다. 이 제품은 2개 헤드의 레이저 커팅, 웹 장식, 세로 재단, 자동 급지 등의 후가공 기능을 보유하고 있다. 아울러 오프라인으로 피니싱 모듈을 적용할 수 있다. 디지털인쇄는 각 브랜드가 소량의 라벨 제품을 비용효율적으로 생산할

수 있도록 하고, 소비자에게 알맞은 주문형 혹은 특성화 제품을 손쉽게 제공할 수 있도록 한다. 이로써 인쇄사의 보다 높은 수익률 달성을 지원한다”고 덧붙였다.

### 옥외광고 명함용으로 활용

실제로 몇몇 디지털 인쇄기들은 지금도 라벨 생산에 활용할 수 있다. 하지만 아직까지는 생산속도, 인쇄품질, 소재제한 등의 한계가 있다. 어메린은 “결국 이상적인 솔루션은 디지털 시스템과 플렉소인쇄의 기술적인 장점을 포괄할 수 있는 인쇄기라고 할 수 있다”며 “다양한 데이터 생산이 가능하고 인쇄품질에 대한 요구도 충족하면서 필요에 따라 부분 컬러나 클리어코트를 적용할 수 있는 기술이 필요하다”고 말했다.

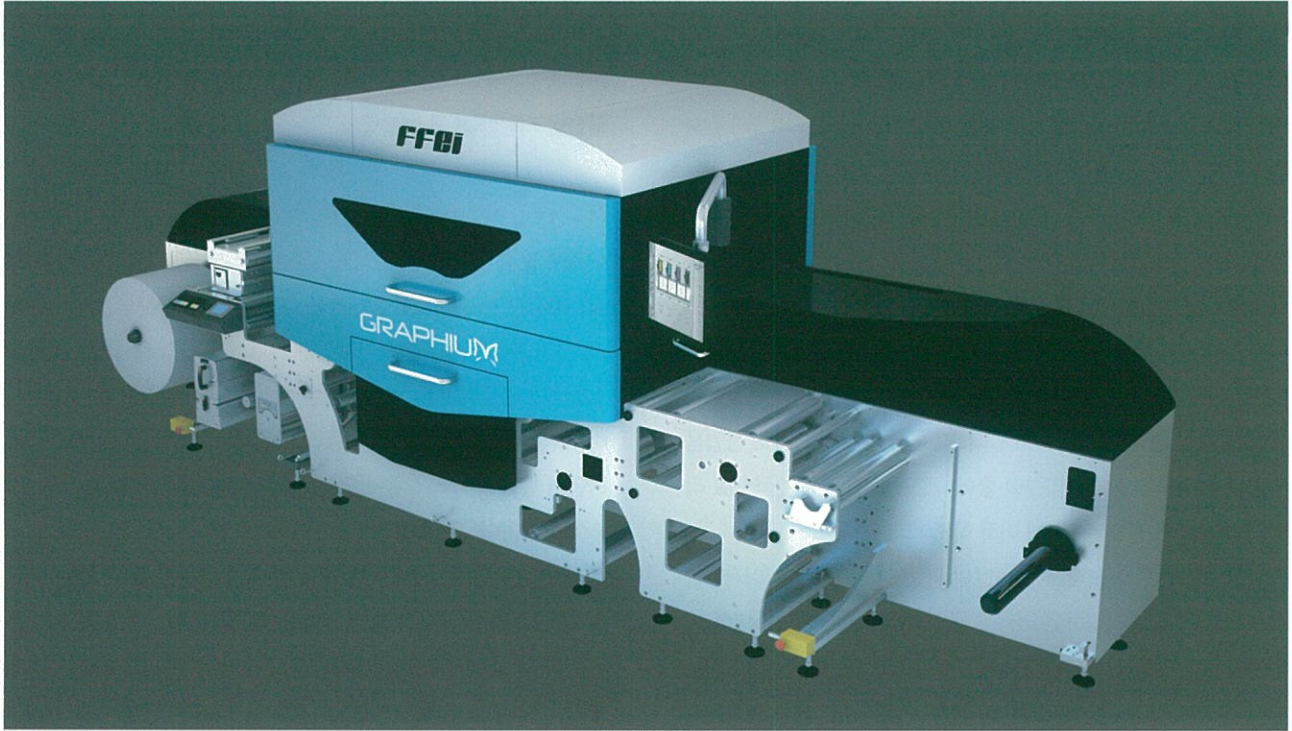
후지필름은 프린트13 전시회에서 영국에 본사를 두고 있는 FFI와 파트너 관계를 맺고 라벨, 패키징 및 특수 인쇄 응용을 장착한 16인치 폭의 UV 잉크젯 인쇄기인 그래피움(Graphium)을 소개했다. 그래피움은 최대 5개의 디지털 모듈과 6개의 플렉소 스테이션, 통합 옵션 플렉소, 한 번의 통과로 컨버전이 이뤄지는 인라인 피니싱 스테이션 등을 지원할 수 있다.

상점에서 활용할 수 있는 옥외광고와 명함을 생산할 수 있는 라벨 인쇄기도 있다. 우먼은 “기술적으로 롤지 형태를 매엽 상태로 가공할 수 있다. 하지만 생산 워크플로 응용이 최적화돼 있는 것은 아니다”면서 “새롭게 자본을 투여함으로써 수익 구조를 다양화하는 것은 가장 안전한 전략이다. 그러나 최종 목표는 특수 응용에 대응하기 위해 자본을 분산하고 지금의 단계를 빠르게 탈피할 수 있도록 성장하는 것이다.



EFI 제트리온 4900 UV 잉크젯은 한 번의 통과로 디지털 인쇄에서 피니싱까지 마무리할 수 있는 엔드-투-엔드 솔루션이다.





그래피움은 최대 5개의 디지털 모듈과 6개의 플렉스 스테이션, 통합 옵션 플렉스, 한 번의 통과로 컨버전이 이뤄지는 인라인 피니싱 스테이션 등을 지원할 수 있다.

라벨 분야로 사업 확장을 강구하는 인쇄사는 소재의 다양성과 넓은 범위의 생산 능력을 갖춘 디지털 인쇄기를 선택하고 현재의 비즈니스 수요를 점검할 필요가 있다. 디지털 비즈니스 모델을 통해 기대하지 않았던 부가적인 수익의 기회도 자주 발생한다. 실제로 많은 인쇄업체들이 원래 투자를 고려할 때는 개발되지 않았던 상품을 현재 생산하게 되는 경우가 비일비재하다”고 말했다.

### 후가공 공정 압박 해결 중요

HP인디고 ws4500 모델은 인라인과 오프라인 옵션 모두를 제공한다. 이 7색의 디지털 인쇄기는 HP전자액체잉크 기술을 활용하고, 라벨 및 패키징 응용의 범위에 어울리는 넓은 범위의 소재에 인쇄할 수 있다.

디지털이 됐든 아날로그 방식이 됐든 인쇄기는 물론이고 피니싱 시스템도 라벨 생산 환경의 측면에서는 어려운 점이 있다. 인쇄는 물론이고 다이어팅 능력과 대형 라벨 롤의 재단과 같은 가공 능력도 매우 중요한 조건이 된다. 어머린은 “빡빡한 마감시간에 맞춰 라벨을 요구하는 다양한 디자인은 아웃소싱을 점차 불가능하게 만든다. 이때에는 인쇄 공정 못지않게 후가공 공정에 대한 압박이 강하다”고 말했다.

우먼은 “절대적으로 필요한 지가공 기술은 레이저 컨버팅 다이어팅 시스템과 완전 로터리에서 세미로터리 솔루션까지 다양한 디지털 기술 호환 컨버터 등을 들 수 있다. 또한 소비재 제품과 각종 제품(병)에 고속의 응용을 처리할 수 있는 윈드 포지션의 라벨 전달 슬리터와 급지기 등을 포함한다”고 말했다. 이 기술을 제공하는 공급업

체는 AB그래픽인터내셔널, 델타인더스트리얼, CEI, GM(Graphic Machinen), SEI, 프레코를 비롯한 여러 업체가 있다.

### 감압 라벨 공략 이외는 아웃소싱

감압 라벨, 인몰드 라벨, 컷&스택, 랩어라운드, 수축슬리브 라벨 같은 모든 제품은 각각의 고유한 생산과 가공 공정을 필요로 한다. 대체로 시장에 처음으로 진출하는 상업용 인쇄사는 감압 라벨에 초점을 맞춘다. 그리고 수축슬리브 및 인몰드 라벨과 같은 이외의 라벨 수요는 아웃소싱에 의존한다.

우먼은 “라벨 분야에 진출하기 위해서는 자본의 투자라는 약간의 장애물이 존재하는데, 높긴 하지만 결코 극복할 수 없을 정도는 아니다”라며 “부가적으로 라벨 시장에 진출하는 것이 하나의 제품으로 모든 영역을 포괄하는 것은 아니다”라고 밝혔다.

폭과 길이의 측면에서 롤의 크기는 물론이고 각각의 다양한 소재는 상업인쇄 시장에서 통용되는 것과는 아주 많이 다르다. 비용, 접착제, 라이너 능력, 소재 운영의 방법 측면에서도 상업인쇄와는 완전히 다른 구조를 갖고 있다.

우먼은 “라벨 가공업체는 특수 소재를 바라보는 방법과 인쇄효과에 필요한 막대한 시간을 잘 다뤄야 한다”고 말했다. 소재의 기능성은 라벨 및 패키징 영역에서 중요한 고려사항의 하나라고 할 수 있다. 또한 라벨 인쇄는 비접촉 잉크젯은 물론이고 플렉스 아날로그 인쇄와 같은 접촉 방식 인쇄에서 요구하는 인쇄작업의 예술성과는 매우 다른 특성이 있다.



접촉 방식 인쇄에서 잉크는 인쇄에 전이된다. 하지만 디지털 잉크 젯의 제트 방식은 잉크와 소재 사이에 접촉이 없다. 그렇기 때문에 인쇄사가 아날로그 인쇄와 비교해 잉크와 소재 사이에서 상호작용이 일어나는 근본적인 특성을 이해하는 것은 쉽지 않다.

우먼은 “일단 해당 영역의 기술을 선택하면, 인쇄업체는 브랜드, 패키징 엔지니어, 라벨 서비스에 부가가치를 더하는 디자이너들과 효율적으로 일하는 방법을 배워야만 한다”면서 “고객서비스부서 뿐만 아니라 영업과 마케팅 부서가 새로운 라벨링 또는 특수 패키징 솔루션에 대해 배워야 하는 것처럼 보다 높은 수준의 유지보수 서비스를 구축해야 한다”고 말했다.

### 컬러 디지털 라벨 & 패키징 전망

인쇄관련 전문 연구기관인 인포트렌드가 최근 ‘컬러 디지털 라벨 & 패키징 시장 전망 : 2013~2018’이라는 보고서를 발간했다. 이 보고서는 프린트 패키징 응용을 활용하는 주요 컬러 디지털 인쇄 시장에 대한 전망을 다뤘다. 연례보고서 형식으로 발간되는데, 이전의 보고서에서는 주로 컬러 디지털 인쇄기 제품 수준 및 인쇄 라벨에 활용되는 와이드포맷 인쇄기, 폴딩카튼, 연포장 분야 등에 집중했다. 올해는 새롭게 부상하는 분야에 주목했다. 컬러 디지털 인쇄 범주, 즉 골판지 패키징 인쇄 시스템과 인쇄가 적용되는 병, 캔을 비롯한 다른 형태의 패키징용 다이렉트-투-셰이프 인쇄 시스템 등이다. 라벨 인쇄기에서 제품(병)으로 이어지는 이러한 모든 기술은 경쟁력 있고 보다 특성화된 시장에 집중할 필요성이 있다는 전 세계적인 브랜드 오너의

판단에 따라 함께 성장하고 있다. 소량 인쇄의 경제성과 필요한 시간에 맞추는 능력의 측면에서 디지털 인쇄는 아날로그 인쇄가 할 수 있는 것보다 훨씬 훌륭하게 달성할 수 있음을 강조하고 있다.

### 디지털 성장 지원 메가트렌드 ‘3’

인포트렌드의 컬러 디지털 라벨 및 패키징 서비스 분야 협력사인 밥 리헤이는 “패키지 컬러 디지털 프린팅의 성장을 지원하는 3가지 메가트렌드가 있다. 첫째는 브랜드 오너가 타깃 마케팅에 관심을 갖는 것이다. 둘째는 부족한 제조능력을 보완할 수 있는 집중력이다. 이러한 영향은 브랜드오너가 라벨 및 패키지 주문을 할 때 훨씬 작은 물량을 더욱 잦은 주기로 하는 데 영향을 받는다. 라벨 및 패키징 컨버터와 관련한 이러한 트렌드는 소량 작업 요구가 지속적으로 증가하고 있으며, 컬러 디지털 인쇄기가 전통방식의 인쇄기보다 훨씬 효율적으로 작업을 진행할 수 있음을 의미한다. 셋째는 지속가능성이다. 다른 두 가지의 메가트렌드보다 영향력은 크지 않지만 디지털 인쇄의 폐기물 발생 절감 효과가 크기 때문에 여전히 아날로그 방식보다 더욱 우위에 있다”고 말했다.

인포트렌드의 ‘컬러 디지털 라벨 & 패키징 시장 전망 : 2013~2018’은 컬러 디지털 인쇄기와 2013년에서 2018년까지의 잉크젯 인쇄 기술, 전자사진그래픽(EP)에 근거한 인쇄사, 컬러 디지털 인쇄기를 위한 지역 및 세계 시장 전망을 추경해 놓았다. 또한 인쇄의 가치, 소모품의 가치, 토털 인쇄기 영업의 가치, 설치 기초, 하이엔드 및 하이브리드 분야, EP에 의한 비용 절감 등을 다뤘다. Ⓞ



HP인디고 ws4500 모델은 인라인과 오프라인 옵션 모두를 제공한다. 이 7색의 디지털 인쇄기는 HP전자액체잉크 기술을 활용하고, 라벨 및 패키징 응용의 범위에 어울리는 넓은 범위의 소재에 인쇄할 수 있다.