



온라인 이용한 인쇄물 수주 붐

광대역 통신망 보급 · 인터넷 이용자 증가가 원인

신규 개척과 영업 효율화는 Web수주로

일본에서는 최근 Web사이트를 이용한 인쇄물 수주가 붐을 이룰 정도로 성장하고 있다. IT버블이라고 일컬어지던 시기에도 인쇄 전자상거래라고 하는 방식으로 몇 개의 인쇄수·발주 사이트가 주목을 받았지만 대부분 정리되었고 다시 새로운 방법으로 시장에 도전, 시선을 끌고 있다. 최근 인터넷 쇼핑이나 인터넷 बैं킹이 이미 특별한 일이 아니게 된 것처럼 브로드밴드(광대역 통신망)의 보급과 인터넷 이용자가 증가함에 따라 인쇄물 수·발주의 인터넷 이용이 증가되고 있다. Web을 이용한 인쇄물의 수주 현황과 향후 전망을 일본인쇄기술협회의 앙케이트 등을 기초로 알아본다.

신규 개척 등 통상적인 수주에 이용

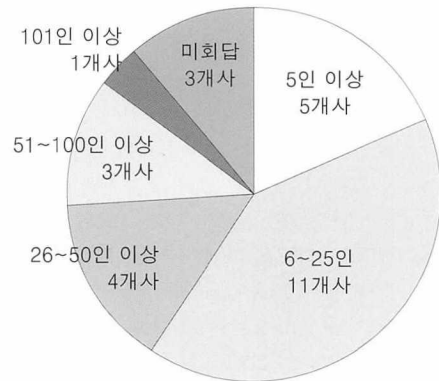
일본인쇄기술협회는 Web을 이용해 인쇄물을 수주하고 있는 기업 및 수주하고 있다고 생각되는 기업 264개사를 대상으로 앙케이트를 실시했다. 앙케이트 발송 기업은 인쇄 시장 참여 기업, Web의 검색 사이트에서 '인쇄' '인쇄 수주' '온라인 수주' 등의 키워드를 바탕으로 검색해 선별 조사를 했다. 이번 앙케이트는 2005년 3월29일 ~ 4월22일까지 실시, 회수한 것으로 회답 업체 수는 수주가 활발히 이루어지고 있는 27개사이다.

인쇄업계는 매상 숫자만을 놓고 보면 마이너스 성장을 이루고 있어 진보된 산업으로서 인쇄 그 자체만으로는 향후의 성장성은 그다지 기대할 수 없다. 그렇지만 크로스미디어에의 대처 등에 의해 새로운 성장의 문이 열릴 가능성도 잠재

돼 있다. 그리고 IT의 활용에 의해 지금까지는 진입이 어려웠던 시장으로의 확대나 영업 활동의 합리화도 꾀할 수 있을 것으로 보인다. 특히 비즈니스 인프라로서 없어서는 안 될 인터넷을 활용한 인쇄물의 수주는 향후 인쇄업계에 있어서도 중요한 위치를 차지할 것으로 보인다. 그것은 신규 개척 등 통상적인 수주에 이용되는 것 외에도 여러 가지를 생각할 수 있다.

이번 앙케이트에서는 Web 수주를 하고 있는 기업의 현황에 대해 앙케이트를 실시했으며, 회답 기업의 규모에 대해서는 소규모 기업이 많았다(그림1).

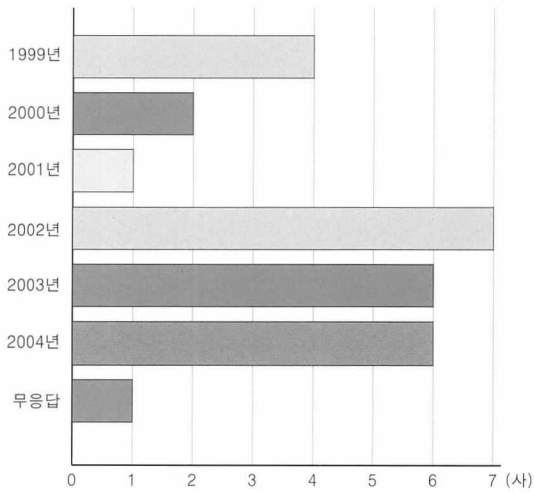
〈그림1〉 회답 기업의 종업원 수 규모



이것은 실제로 Web사이트 등에서 검색하더라도 같은 방향으로 중견 규모 이상의 인쇄 회사와 비교해 다양한 면에



〈그림2〉 개시시기



〈그림3〉 Web 수주의 이유(복수회답)



서 자원이 부족한 소규모 사업자에게 있어서는 Web 수주는 하기 쉬운 사업이라고 말할 수 있다.

브로드밴드의 보급과 함께 Web 수주 증가

① Web을 이용해 수주를 시작했던 시기〈그림2〉

Web을 이용한 인쇄물 수주를 하기 위해 가장 빨리 준비를 시작한 기업은 1999년 2월에 개시한 업체로 같은 해 시작한 회사는 4개 회사 가량이었다. 이 시기는 인쇄물 수주용 Web사이트의 역병기에 해당되고, 같은 해 일본에서도 ADSL서비스가 개시되어 브로드밴드 시대에 들어갔다.

2002년부터 Web 수주를 시작한 회사도 증가하기 시작했는데 그 해는 ADSL 서비스가 염가로 제공되어 급속히 보급, 브로드밴드 원년이라고 할 수 있는 해가 되었다. 실제로 2001년 경 까지만 해도 경합하는 회사가 적었지만 이후 브로드밴드 보급으로 인터넷 이용이 성숙해지는 가운데 거기에 호응하듯이 2002년 이후 Web 수주를 개시하는 기업도 증가하고 있다.

② Web을 이용해 수주를 시작한 이유〈그림3〉

Web을 이용한 수주 실적이 높아진 것은 압도적으로 신규 개척과 수주 확대를 이유로 들고 있다. 앙케이트 조사 결과 실제 20개사가 신규 개척·수주 확대가 되고 있다고 회답했고, 지금부터 기대하고 있다고 회답한 회사는 시작한 지 얼마 되지 않은 기업이거나 전년대비 신장률이 낮은 기업 등이었다. 반면에 이루어지지 않고 있다는 회답이 없었던 것

으로 미루어 짐작해 보면 그 나름대로는 Web 수주는 실적을 올리고 있을 것이라고 생각된다.

그리고 동시에 영업 효율화를 위해 Web을 이용하고 있다는 회답도 많았다. 실제로 16개 회사가 효율화되고 있다고 회답했다.

예를 들면 신규 개척에서부터 수주까지의 영업을 생각해 보면 고객 정보를 수집하고 대상 기업을 선택, 약속하고 안건을 교환, 추측, 수주까지 도달하는 시간까지의 노력은 방대한 것이 된다. 그것이 영업의 역할이지만 현실에서는 기존 고객의 제작물을 담당하면서 신규 안건을 얻기 위해서 정보수집이나 기획 제안을 실시해 나가지 않으면 안 되기 때문에 열심히 하자는 영업 담당자도 적지 않을 것이다. 그렇게 되면 수주 획득의 전망이 희박해질지도 모르는 고객이나 안건에 시간적으로 노력을 할애하지 않으면 안 되는 것은 영업의 생산성을 현저하게 떨어뜨리는 것으로 연결된다.

그런 의미에서 보면 Web에서는 높은 확률로 수주를 전망할 수 있는 신규 고객이나 안건을 효율적으로 찾을 수 있다. 그리고 수주 후에도 안건의 내용에 따라서는 데이터 입고에서부터 납품까지 영업 담당자가 고객을 방문하는 일 없이 메일·전화 등의 교환만으로 일이 끝나 버린다.

결국 일의 내용에도 관련이 있겠지만, 통상의 방문 영업 담당을 필요로 하지 않고 업무를 진행할 수 있게 되었다고 말할 수 있다.

〈윤재호 부장〉