



크로스 미디어를 인쇄회사의 브랜드로

인쇄업계는 지금 상당히 큰 변혁의 물결에 노출되어 있다. 이 환경의 변화에 인쇄업계는 이제부터 어떤 방향으로 나아가야 하는 것일까.

기업이라는 것은 '환경 적응업' 이라는 말이 있다. '환경 적응업' 이란 적응할 수 없으면 거기에서 물러날 수밖에 없다는 직접적인 표현이다. 그것이 현재의 인쇄업에도 들어맞는다고 말할 수 있을 것이다.

인쇄업뿐만 아니라 모든 업계가 변혁의 시대에 있고, 또 그러한 상태로 변화해가고 있는 것은 인식하고 있지만, 자신의 회사가 어떻게 변화해가면 좋은지를 모른다. 그리고 개인적으로도 어떻게 바뀌면 좋은지 좀처럼 알지 못한다. 즉 그러한 현상은 고객, 자사 모두 과제를 안고 생존 경쟁에 직면하고 있는 것이다. 여기에서 중요한 점은 고객도 변혁의 물결 속에 포함되어 있다는 것이다.

인쇄회사는 신규 개척에서도 가격 경쟁이 이루어진다. 고객은 '싸고, 빨리' 라고 주문을 하지만, 그 이면에는 고객 측에서도 사정이 있다. 고객은 고객이 속한 업계에서 살아남지 않으면 안 되기 때문에 인쇄업계에도 그와 같은 요구를 해오는 것이다.

그러니까 고객과 자사와의 관계도 '변화' 를 피할 수 없게 된 것이다. 고객과 인쇄회사의 관계는 대략 10년 전부터 현저하게 바뀌어 오고 있지만, 그 이전에는 좋은 관계였다고 말할 수 있다. 고객과 인쇄회사의 사장, 또는 선대가 함께 고생하면서 서로 성장해 오고 있었다.

그런데 시대가 바뀌고, 고객의 사정이 바뀌고, 세대교

체도 이루어져 왔다. 당연히 비즈니스의 환경도 바뀐 것이다. 그래서 고객과 인쇄회사의 관계도 바뀌지 않을 수 없다. 지금까지 쪽 한 회사와 거래를 해왔던 고객이 그렇게 할 수 없게 된 것이다.

그러한 상황 속에서 '변하지 않으면 안 된다' 라고 생각하는 인쇄회사의 경영자, 경영 간부, 사원은 많다. 그러나 생각만으로는 변하지 않는다. 그 변화에 대응하기 위해서 과제를 정리하고, 과제 해결능력을 강화해야 한다. 말로 하면 이와 같이 간단하지만, 막상 실행해 나가려고 하면 어려운 일이다.

이것들을 실천해 나가려면 우선은 생각하는 것을 해야 한다. 그렇지만 생각한 것만으로는 안 되고, 그것을 실행해 나가야 한다. 그것은 '도전' 이다.

예를 들면, 부하가 도전하고 싶다고 하는 것이 있으면, 경영자, 상사는 가능한 한 도전할 수 있는 기회와 환경을 마련해 주어야 한다. 다만 결과를 제대로 분석·평가하고, 다음의 도전에 대비한다고 하는 사이클이 필요하게 된다. 또 1회의 실패로 ×표의 평가를 해 버린다면 다음 도전은 하기 어려워진다. 가능한 한 반복해 실행해 나가는 것이 필요하다.

위기야말로 찬스

경영자의 고민 중에 '수익이 증가하지 않는다, 재원 확보가 불가능하다, 인재를 키울 수 없다' 는 등의 의견이 많다. 최근 경영자들은 인쇄업계가 어려워지고 있다고 생각한다. 그것은 인쇄업계 그 자체에 대한 걱정이



기도 하고, 경영자로서 무엇인가 피부로 느끼고 있기도 한 것이다. 그러한 구체적인 문제로서 수익이 증가하지 않고, 인쇄의 양은 증가하고 있지만 좀처럼 이익이 발생하지 않는 구조가 되고, 경영자가 생각하는 만큼 인재가 육성되지 않는다고 하는 것을 말하는 것이다.

지금 신규 개척을 하려고 하면 소모전이 된다. 신규 개척은 자사에 있어서는 신규라고 하더라도, 다른 인쇄 회사가 이미 일을 하고 있는 것이기 때문에 거기로부터 일을 취하려고 하면 가격 경쟁이 일어날 수밖에 없다. 그러한 소모전에서는 영업담당자가 '뭐 없습니까' 라고 말만 하는 것이 아니라, 고객이 곤란해 하고 있는 것을 사전에 조사한 다음 그에 대한 제안을 해야 하는 것이다.

'뭐 없습니까' 라고 하는 영업은 거의 판에 박힌 것으로, 아무것도 생각하지 않은 것과 마찬가지다. 그것이 나쁘다고 하는 것은 아니고, 이러한 상황이 되면 플러스알파의 행동을 하지 않으면 거기에서 좀처럼 앞으로 진행되지 않는다. 설사 수주를 하더라도 너무 이익이 생기지 않는 낮은 가격으로 밖에 따낼 수 없게 된다. 따라서 그러한 상황을 깨려면 영업담당자로서는 항상 고객을 생각하면서 제안할 필요가 있다.

한편 제조 측에서는 내리는 가격에 대해서 제조 비용은 낭비가 없는가를 검토하지 않으면 안 된다. 제조 비용을 최소한으로 억제해 가는 노력이 필요하게 된다.

다음으로 포인트가 되는 것은 '주요 고객'에 대한 대응이다. 비즈니스 상 신규 개척은 필요하고, 노력을 기울이고 있는 기업은 많지만, 좀처럼 생각하는 것만큼 성과를 거두지는 못한다. 그 경우 기존의 주요 고객의 존재가 보다 높아진다.

주요 고객은 언제까지나 관계가 계속 되어, 거기로부터 반드시 일을 수주할 수 있을 것이라고 상정해 활동하고 있기 때문에 매상의 비율은 상당히 높아지고 있는 경우가 많다. 거기에는 함정이 있어 당연히 거래를 쫓 계속할 수 있다고 생각하는 것이다. 그러나 전술한 것처럼 고객의 비즈니스 환경도 항상 변화하고 있다. 어찌면 인쇄업계보다 더 극단적으로 변화하고 있는지도 모른다. 그러한 고객의 동향을 제대로 파악한 다음, 인

“ 비즈니스 환경이 변화하고 있는 가운데, 아무런 대책도 세우지 않으면 확실히 벼랑에 몰릴 것이다. 그러나 견실한 대책이 잡히면, 반대로 비즈니스 찬스로 연결된다. 그 때에 중요하게 되는 것이 경영자의 리더십이다. ”

쇄물의 제안을 하고 있는지 어떤지가 중요하다. 주요 고객에 대해서 '저 회사는 파트너이니까' 라고 하는 생각이 있을지도 모르지만, 정말로 고객측이 지금도 파트너로서 봐 주고 있는지, 지금부터 파트너로서 교제를 해 나가려고 생각하는지를 계속 확인해야 된다.

마지막으로 '신사업에 도전하고 싶다' 라고 하는 경우에 새로운 사업을 전개하기 위한 방침과 체제를 갖추고 있는 것이 포인트가 된다.

비즈니스 환경이 변화하고 있는 가운데, 아무런 대책도 세우지 않으면 확실히 벼랑에 몰릴 것이다. 그러나 견실한 대책이 잡히면, 반대로 비즈니스 기회로 연결된다. 그 때에 중요한 것이 경영자의 리더십이다. 지금까지의 리더십에 더 한층 강한 리더십의 발휘가 요구된다. 거기에 더해 차세대 비즈니스를 전개할 수 있는 인재의 육성이 필요하게 된다.

디지털화에서 비롯된 크로스 미디어 비즈니스

크로스 미디어는 인쇄업계에 있어서도 차세대 비즈니스이다. 지금까지는 인쇄라고 하는 시점에서 비즈니스를 봐 왔다. 즉 인쇄업계는 스스로 종이에 잉크를 얹어 인쇄물로 하는 비즈니스라고 생각해 왔다. 그러나 지금은 점차 그것만이 아닌 세계로 들어가고 있다. 즉 '크로스 미디어의 세계'이며, 종이 미디어만이 아닌 다른 미디어도 함께 취급해 나가지 않을 수 없는 상황이 되고 있다.

잠깐 일본 인쇄업계의 디지털화 역사에 대해 정리한

〈표〉 일본의 디지털화 역사 36년

■ 1970년 전산사식시스템, 한자프린터의 출현

- 활자인쇄, 수동사식기 시대에 인쇄업계 최초의 본격적 디지털화의 불결
- 한자입력 키보드, 자동조판, 조판결과와 필름·인화지 출력
- 현재의 DPS(디지털 프린트 시스템) 원형이 되는 고객 데이터로부터의 다이렉트 조판, 출력서비스 출현
- 한자라인프린터의 출현, 기업의 정보처리부문의 한자화 진전으로 연결

■ 1973년 일본산 컬러 스캐너의 출현

- 컬러 원고의 색분해 작업이 비약적으로 향상

■ 1980년 전자 컬러조판시스템(CEPS) 일본 최초 상륙

- Scitex, Hell, DS, CrossField, 후에 DIC, FujiFilm, Konica 참여

■ 1984년 Apple사로부터 Macintosh 발매

■ 1989년 일본어 PostScript 탑재 Apple LaserWriter NTX-J 발표

■ 1990년 일본어판 DTP, Aldus PageMaker 등장

■ 1990년 일본어 PostScript 탑재 이미지세터 등장

■ 1993년 일본어판 QuarkXPress Ver.3.11 등장

- 다음으로 CEPS에서 DTP로의 시프트가 시작, 1995년부터 DTP의 본격적 보급

■ 1994년 온디맨드인쇄기 E-Print1000 일본 상륙, 온디맨드 원년

■ 1994년 JAGAT DTP 엑스퍼트 인증시험제도 시작

- 인쇄업계 디지털화 반응 인재육성

■ 1995년 인터넷 원년

- 대강 이해를 일본의 인터넷 원년으로 하는 의견이 많다
- 모든 비즈니스가 인터넷에 의해 변화해 감

■ 1995년 카시오 디지털카메라 QV-10 발매 개시

■ 1995년 CTP(Computer To Plate) 원년

- 필름 출력·인쇄 소부의 공정을 한 번에 단축, 현재도 프리프레스의 주류

■ 1995년 DI(Direct Imaging 인쇄기) 하이델베르크사가 drupa에서 발표

- 단납기 인쇄의 주류를 목표, 각 메이커 참여

■ 1996년 대형 잉크젯 장치 발표

- 대형 디스플레이, 포스터, 차량 랩 용도로 시장 확대 중

■ 1997년 PDF 원년

- 일본어판 Acrobat 3.0 발표

■ 2001년 인쇄업계용 PDF/X-1a 릴리스

■ 2004년 JDF 원년

- 워크플로 표준화, MIS로의 본격적 시험 시작

■ 2004-2005년 온디맨드 업계 재편 HPIndigo-Scitex Vision, Kodak-NexPress/Versamark, Punch Graphics-Xikon, Screen-Inca, EFI-Vutek, 기타

■ 2006년 JAGAT 크로스 미디어 엑스퍼트 인증시험제도 시작

- 디지털 미디어에 대응할 수 있는 인재 육성

“ 현재 ‘크로스 미디어는 인쇄산업으로’ 라고 하는 기회가 도래하고 있어 크로스 미디어와 관련된 전반적인 것을 제대로 취급할 수 있게 되는 것이 비즈니스를 해 나가는 포인트가 된다고 생각한다.

”

표를 참조해 보기 바란다.

이 ‘디지털화의 역사’로부터 알 수 있는 것은 하나는 인쇄업계와 관계없이, 인터넷이나 휴대 단말기, 디지털 카메라의 발전이 비즈니스 전반에 막대한 영향을 미쳐 산업구조를 크게 바꾸었다는 것이다.

다음으로 인쇄산업의 내면을 보면, 인쇄 미디어 제작과 관계되는 디지털 기술에 DTP를 중심으로 비약적인 진보를 이루었다는 것이다. 인터넷을 베이스로 하는 크로스 미디어 대응 요구가 확대되고 있다. 주목해야 할 것은 인터넷과 인쇄의 융합이다.

이 외에 공정관리(MIS) 등 소프트의 비중이 높아지고 있다. 그래서 인쇄 경영자는 크로스 미디어 시대에 대응하기 위한 판단과 결단을 강요당할 것이다.

현재 ‘크로스 미디어는 인쇄산업으로’ 라고 하는 기회가 도래하고 있어 크로스 미디어와 관련된 전반적인 것을 제대로 취급할 수 있게 되는 것이 비즈니스를 해 나가는 포인트가 된다고 생각한다. 그러나 단지 크로스 미디어를 취급할 수 있게 되는 것만이 아니라, 주위에서 보았을 때에 크로스 미디어라고 하면 당연히 인쇄업계라고 생각되는 브랜드로 발전시켜 나가야 하는 것이다.

윤재호 · 본지 객원기자