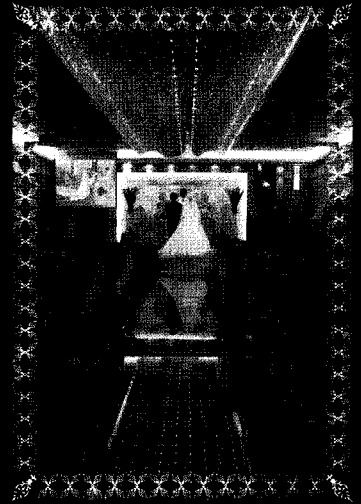


웨딩인쇄물



디자인 · 인쇄기술 · 소재 변화바람 거세다

대표적인 소량다품종인쇄물인 웨딩인쇄물 시장에 변화의 바람이 불고 있다. 대부분의 고객이 3~500장 내외로 인쇄하는 경우가 많은 청첩장인쇄는 예전부터 기성카드에 마스터인쇄를 해서 제작하는 경우가 일반적이었다. 물량이 상대적으로 소량이어서 오프셋인쇄로 작업할 수 없었기 때문에 마스터인쇄사의 대표적인 일감의 하나로 불렸다.

그러나 최근 들어서 개성을 중시하는 결혼식과 청첩장을 차별화하고 싶다는 경향이 소비자를 중심으로 활발하게 일어나는 가운데 디지털인쇄기의 본격적인 보급으로 소량다품종 인쇄를 지원하기 시작했으며 다양한 후가공 작업을 쉽게 진행할 수 있게 되어 맞춤형 및 고급형 청첩장 인쇄시장이 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

물론 아직까지 기성카드사의 제품을 사용하는 청첩장 인쇄가 제일 많다. 그렇지만 예전과 달리 청첩장의 종류가 수백, 수천가지에 달하기 때문에 개성을 최대한으로 살리는 선택을 하는 것이 가능하기 때문에 어떤 면에서는 맞춤형 청첩장인쇄와 다르 없다는 주장과 평가도 나오고 있다.

현재 청첩장을 비롯한 결혼과 관련된 인쇄물은 대체적으로 카드업체를 중심으로 하는 기성품 시장, 개별 단가는 매우 높지만 아직까지 시장의 수요는 일부 계층에 국한되어 있는 고급형 맞춤 청첩장을 비롯, 디지털인쇄기를 이용해 포토청첩장 등 특별한 디자인의 청첩장을 수주하는 인쇄업체 등으로 크게 분류되어 있다.

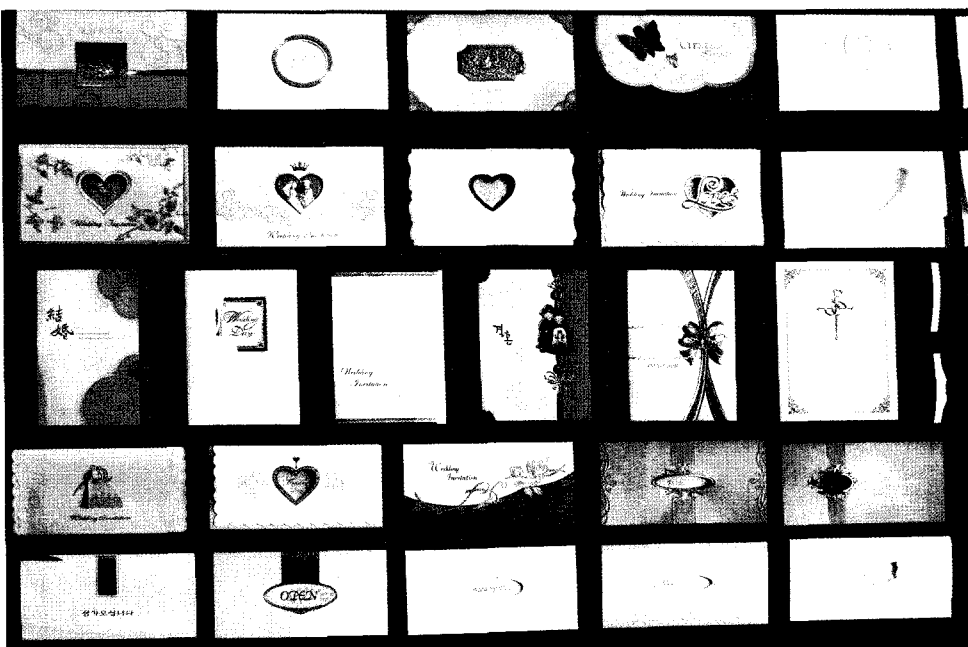
한편 지난 2007년을 기준으로 3~500억원 대에 달하는 웨딩인쇄물 시장은 결코 큰 시장이라고 할 수는 없으나 꾸준한 성장세를 보인다. 청첩장이 어떤 의미에서 볼 때 작은 소품의 기능을 갖는다는 것을 보면 상당히 큰 시장이라고도 볼 수 있을 것이다. 최근 진행되고 있는 웨딩 인쇄물 시장의 변화와 현황을 살펴본다.

불경기와 맞춤형 시장의 성장으로 고전하는 기성 청첩장업계

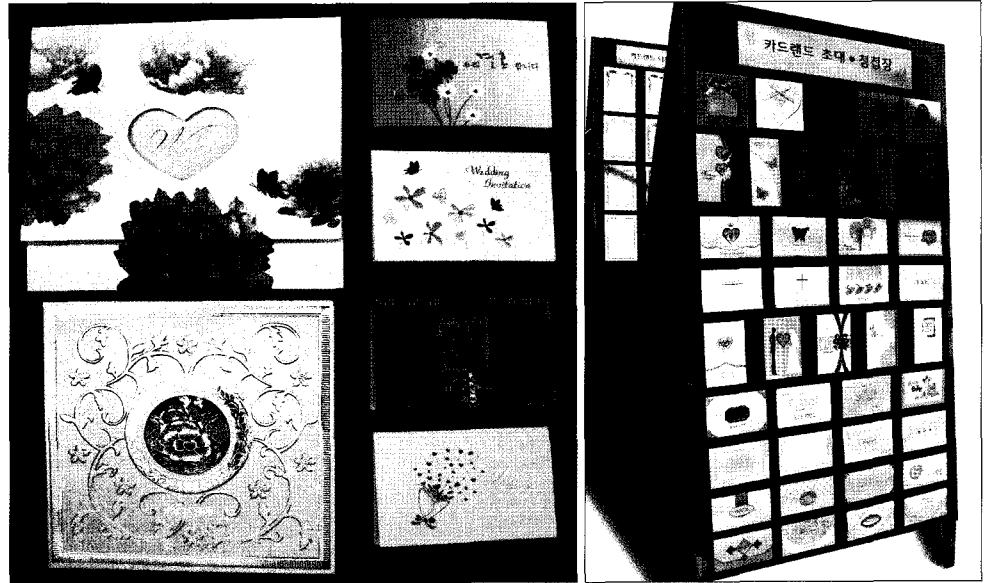
아직까지 국내 청첩장 시장의 대부분은 대량으로 생산된 카드에 마스터인쇄를 하는 방식이 주를 차지하고 있다. 주로 1천원 이하의 저가형 청첩장이 그 대표적인 상품이다. 최근 들어 소비자들이 개성을 최대한으로 살리는 청첩장을 선호하면서 상대적으로 시황이 좋지 못한 편이기도 하지만 아직까지는 국내 최대의 기성 청첩장 생산업체인 바른손카드와 계열사가 전체 시장의 60%정도를 점유하고 있는 것으로 추정되고 있으며 보자기카드, 티아라카드, 이츠카드 등이 매출액을 기준으로 상위권을 지키고 있다. 이들 기성 청첩장업체들은 높은 시장점유율을 위협받고 있는 상황은 아니지만 경기의 침체에 따라 비용절감에 나선 다수의 고객들이 증저가 제품을 선호하는가 하면 일부 구매력이 있는 고객들은 수제품 또는 종이소재를 벗어난 럭셔리한 청첩장을 사용하면서 고가품의 판매가 떨어지는 반면에 많이 팔리는 증저가 제품의 가격이 떨어져서 수익성이 낮아지는 상황이 발생하고 있다. 즉, 수익성이라는 측면에서 재미를 보지 못하고 있는 것이다.

실제로 국내 주요 기성품업체의 청첩장을 판매하고 있는 층무로 일대의 카드매장 관계자들은 한창 결혼시즌인 4~5월에도 이른바 대목 분위기를 느끼지 못하고 지나갔다고 입을 모아 말하고 있다. 물론 이들 기성품업체들도 손을 놓고 있는 것은 아니다. 해마다 수백종에 달하는 신제품을 쏟아내고 있을 뿐 아니라 기성품인지 개인형 맞춤카드인지 쉽게 구분이 되지 않을 정도로 개성이 넘치고 화려한 제품을 대거 선보이고 있다. 디자인을 고급화하는 것은 물론이고 고급스러운 부자재를 사용, 변화하고 있는 고객들의 취향을 따라잡는데 노력을 기울여 왔다. 그럼에도 불구하고 다른 선택의 여지가 없던 시절이 아니기 때문에 기성카드업체들의 시장점유율은 추가적인 하락이 불가피한 것으로 예상되고 있다.

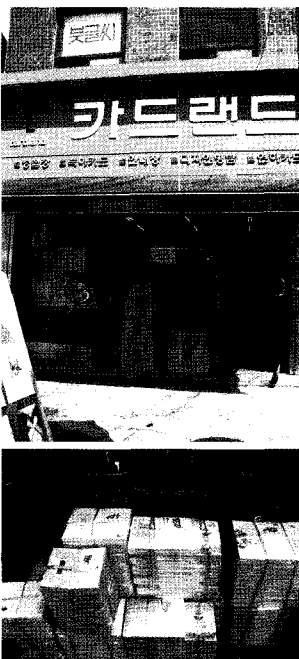
뿐만 아니라 디지털인쇄기술의 발전에 따라 새롭게 각광받고 있는 포토청첩장 등을 놓고서도 치열한 경쟁이 벌어지면서 5~60%에 달하는 파격적인 할인가를 제시하는 일부 전문 청첩장업체들의 공세가 거세지고 있다는 것도 앞으로의 시장 향방에 큰 변수가 되고 있다.



기성 카드업체 매장에 진열되어 있는 청첩장



예전에 비해 다양화된 고성청첩장



경기침체의 여파로 성수기인 봄에도 웨딩 인쇄물은 큰 활기를 띄지 못했다.

경쟁 격화되는 고급 청첩장 시장

최근 많이 쏟아져 나오고 있는 포토청첩장이나 오프셋인쇄 등으로 제작되는 프리미엄청첩장은 장당 2~3천원의 가격대가 주를 이루고 있다. 이는 500~1천원 안팎인 일반 청첩장에 비해 2~3배에 달하는 고가지만 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 아직까지 시장점유율면에서 큰 비중을 차지하고 있지는 않지만 고객의 취향을 충분히 만족시키고 있어 앞으로 어느 정도까지 성장할 것인지 관심의 대상이 되고 있다.

사실 고급형 청첩장이라고 해도 세부적으로 보면 복잡할 정도로 성격이 다른 상품들이 다양하게 쏟아져 나오고 있다. 일반적인 청첩장과 거리가 있는 방식으로 전적으로 수작업을 통해서만 제작되는 고가형 상품이 있는가하면 종이류가 아니라 천, 도자기 등을 사용하는 경우도 있다.

또한 고급청첩장을 취급하는 업체들도 그 뿌리가 다양하기 이를 데 없다. 고성카드사들도 소비자들의 변화에 발맞춰 고가형 상품을 개발, 선보이고 있으며 대형업체는 아니지만 온라인쇼핑몰을 통해 맞춤형청첩장을 특화한 업체들이 발빠르게 영역을 확장하고 있다. 뛰어난 기획력과 다양한 디자인의 상품으로 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

그러나 경기침체 및 업체 간의 과다경쟁으로 큰 폭의 가격할인경쟁이 벌어지는가 하면 청첩장이외의 다른 인쇄물(스티커, 봉투 등)을 무료로 제공하는 사례가 빈발하면서 수익성 악화가 우려되고 있다. 가격적인 면에서 2천원 이상을 받는 것이 일반적인에도 불구하고 1천원 이하선으로 수주가격이 떨어지면서 품질 저하 및 이로 인한 고객들의 불만족에 따라 외면 받을 수 있다는 우려가 커지고 있는 것이다.

전체적으로는 포토청첩장 등 고급청첩장 시장은 현재 견조한 성장세를 유지하고 있기 때문에 큰 어려움은 없는 상황으로 알려졌다. 그렇지만 앞으로 어느 정도까지 성장이 유지될 것인지에 대해서는 업체 간의 예상이 엇갈리고 있다. 청첩장 시장의 주류 상품이 될 것이라는 낙관적인 전망이 있는가 하면 전체의 10%를 넘어서지 못할 것으로 보는 부정적인 전망도 나오고 있다.

디지털인쇄기의 영향 점차 확대될 듯

앞서도 거론된 바 있지만 기술적인 문제로 인해 청첩장 시장에 진입하는 것이 원천적으로 제한되었던 일반 인쇄업체들도 디지털인쇄기의 도입으로 제한을 벗어날 수 있게 되었다. 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 디지털인쇄기를 활용, 새롭게 청첩장시장에 뛰어드는 경우가 늘어나고 있다. 아직까지는 시장의 주도권을 장악하는데까지는 미치지 못하고 있으나 업계 내외의 관심을 모으고 있는 것만은 틀림없다.

다수의 인쇄업체들은 3~400장이 고작인 청첩장 인쇄에 큰 흥미를 갖지는 않고 있다. 그러나 일부업체들을 중심으로 포토북 형태로 제작되는 청첩장 관련 인쇄물에 관심을 갖고 있으며 가격적인 면에서도 비교적 고가여서 적극적인 영업을 하는 것으로 알려지고 있다.

이들 업체들은 디지털인쇄의 장점과 온라인의 편의성을 결합해 고객들에게 다가서고 있다. 여기에는 디지털인쇄기 판매사들이 다양한 솔루션을 제공하고 있는 것도 한 몫을 하고 있는 것으로 알려졌다. A사의 경우, 글로벌네트워크를 이용하여 자사의 디지털인쇄기를 구입한 고객들의 다양한 수익모델 개발을 지원하고 있다. 주로 소량다품종 인쇄와 1:1맞춤형 인쇄에 적합한 내용들이 주를 이루고 있다.

더욱이 인쇄업계의 업황이 부진한 것을 충분히 고려, 이를 염두에 두고 중저가형 디지털인쇄기를 집중적으로 런칭하면서 다양한 수익 모델의 토대가 될 수 있는 솔루션도 함께 제공하는데 몰두하고 있다. 인쇄업체들의 반응도 좋은 것으로 알려지고 있는데 주요 솔루션의 하나가 포토북 사업이다. 몇몇 디지털인쇄기 판매사들은 포토북과 관련된 홈페이지를 개설하거나 적극적인 제휴를 하면서 사업을 지원하고 있으며 특화된 체인사업을 하는 경우도 있어 어떤 형태로든 결혼 인쇄물의 대표상품인 청첩장시장에 변화를 가져올 것으로 예상된다.

청첩장의 변화, 인쇄기획사는 달갑지 않아

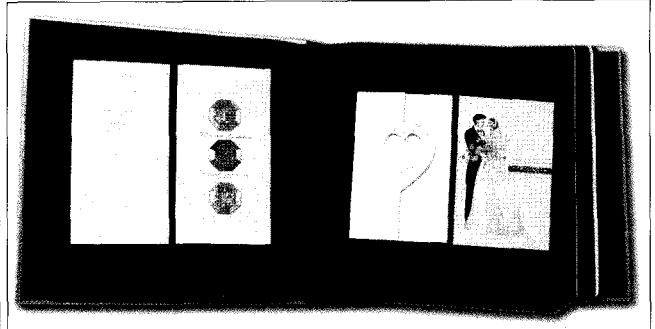
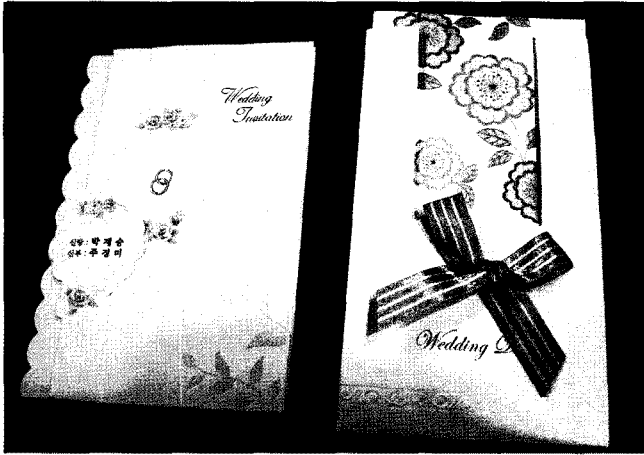
청첩장 인쇄의 최일선이라고 할 수 있는 인쇄기획사들도 변화하고 있는 청첩장 시장에 영향을 받고 있으나 그다지 흥이 나지 않는 것으로 알려졌다. 실제로 청첩장 전문 기획사를 운영해오던 업체들이 수익률이 예전에 비해 점차 낮아지고 경쟁도 치열해져 청첩장 전문을 포기하고 종합인쇄기획으로 방향전환을 하는 사례가 발생하고 있다.

수익률도 낮아진데다가 물량도 이전에 비해 줄어들어 전문으로 하는 것에 의미를 둘 수 없다는 것이다. 이는 역시 디지털인쇄기로 인해 진입장벽이 낮아진데도 주요 원인을 찾을 수 있다. 또한 인터넷을 통한 주문과 상품 확인이 손쉬워진 것도 일정부분 영향을 끼친 것으로 풀이된다.

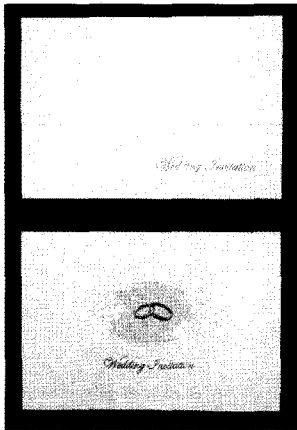
이들 기획사들은 대대적인 물량으로 중저가 청첩장 시장을 장악하고 있는 카드회사와 개성과 고급스러움으로 자리를 굳혀가고 있는 프리미엄 청첩장 시장의 사이에 끼어 양쪽의 압박을 받고 있는 상황이 되고 있다. 그러나 일부 인쇄기획사들은 어차피 애초부터 청첩장 인쇄만을 한 경우는 많지 않았고 전문적으로 했다고 해도 다른 인쇄물의 비중이 적지 않았기 때문에 매출감소 등의 어려움이 실제적으로는 그리 크지 않을 것이라고 주장하기도 했다.

디자인, 재질 등 다양한 변화 보인 청첩장

경기침체로 인해 청첩장 예산을 최대한 절약하는 한편으로 청첩장의 디자인과 재질은 유지하려는 경향이 강해지고 있다. 이에 따라 청첩장 인쇄업체들도 이에 대한 대응이 불가피한 상황이다.



리본 등 부자재의 활용과 후가공을 활용한 청첩장이 늘고 있다



이에 따라 두드러지고 있는 현상은 전통문양 패턴의 채택, 컬러 청첩장에 리본, 띠 등으로 후가공한 상품이 올 봄에 큰 인기를 끌었다고 업계 관계자들은 전했다. 그런가 하면 전통적인 청첩장의 색상인 '화이트'도 여전히 인기를 유지했다. 단, 이전과 같은 천편일률적인 모양이 아니라 소비자들이 전달하고 싶은 이미지들을 담고 있으면서도 간단하고 로맨틱한 청첩장이 주를 이루고 있다. 이전과 달라진 것이라면 카드 봉투형, 엽서형 및 미니형에 이르기까지 다양한 규격이 나오고 있는 점과 디테일의 변화(입체나비, 오브제 등)를 들 수 있다.

한편으로 포토청첩장으로 대표되는 프리미엄 청첩장 시장의 성장은 청첩장에 대한 소비자의 관심을 한단계 끌어올렸다는 평가를 받고 있다. 맞춤형 청첩장 업체의 한 관계자는 화려하고 개성이 넘치는 청첩장의 등장으로 주변사람들의 관심을 끄는 하나의 콘텐츠가 되었으며 은근한 경쟁과 평가가 이뤄지면서 남보다 디자인이 멋있고 세련된 청첩장을 원하는 수요를 새롭게 창출하게 되었다고 말했다. 청첩장의 재질면에서도 친환경이 화두가 되면서 영향을 끼치고 있다. 지금까지는 펄지, 색상지 등 자극적인 재질의 종이가 많이 사용되었지만 요즘엔 가격대는 다소 높지만 친환경적인 종이와 코튼이 함유되어 재활용이 가능한 수입지의 사용이 부쩍 늘고 있다. 특히, 에코 마크 인증을 받은 친환경 수입지를 사용하는 경우도 증가하고 있다.

한편, 프리미엄급 청첩장에서는 비효율적이고 구시대적이라고 치부되던 수작업 상품이 다시 등장했다. 사람의 손길이 닿고 시간이 투자되고 개인의 이름을 건다는 점에서 이런 트렌드는 두 사람의 시작을 알리는 편지인 청첩장시장에서 크게 반영되고 있다. 수제품이기 때문에 화려하고 독창적인 후가공으로 눈길을 끌고 있다. 그러나 가격적인 부담이 적지 않기 때문에 호텔에서 열리는 예식에서 주로 사용될 정도이며 전체적인 청첩장의 수요에서 차지하는 비중은 미미하다는 것이 관계자들의 말이다.

참신한 기획 활용한 청첩장 부쩍 늘어

재질이나 후가공과 달리 구성 자체를 색다르게 한 청첩장도 잇달아 선보이면서 인기를 끌고 있다. 예를 들면, 포토청첩장이라고 해도 꼭 사진만 인쇄하는 것이 아니라 캘린더에 결혼날짜를 표시하는가 하면 예식장 약도를 인쇄, 실용성과 재미를 함께 추구하는 경우도 늘고 있다. 그런가 하면 재질을 실크 등으로 고급화, 인쇄를 하는 경우도 있으며 겉장에 큐빅 등을 박아 고급스

러움을 극대화하거나 3단 접지를 하여 차별화와 고급화를 연출하는 경우도 있다. 또한 청첩장을 여는 순간 디자인물이 튀어나오는 팝업 카드, 고객들의 소지하는데 편의성을 고려한 미니 청첩장, 고객의 이니셜을 찍어 주는 청첩장 등도 널리 애용되고 있다.

이처럼 인쇄방식의 차별화, 후가공의 다양화와 고급화, 개성을 중시하는 맞춤형 청첩장의 사용이 증가하면서 함께 나타난 현상의 하나는 이메일 청첩장이다. 아직까지 이메일 청첩장만 사용하는 경우는 거의 없는 것으로 알려져 있지만 기존의 청첩장과 이메일 청첩장을 병행하는 사례는 급격히 늘어나고 있어 청첩장 인쇄업체에 이에 대한 대응이 요청되고 있다. 이미 프리미엄 청첩장 공급업체에서는 일정 수량 이상으로 주문하면 이메일 청첩장을 서비스하는 경우도 있는 것으로 알려졌으며 이메일 청첩장이라고 해도 디자인이 수려하고 개성을 최대한 살리는 등 경쟁력 확보를 위해 유용하게 이용되고 있다.

기타 웨딩 인쇄물의 동향

예전에는 웨딩 인쇄물이라고 해도 별도의 시장을 형성하는 아이템은 전무한 실정이었다. 봉투는 청첩장과 함께 부수적으로 따라오는 것이었고 청첩장을 봉하는 스티커, 식권 등도 별도의 시장이 형성되지는 않았다.

결혼식 앨범이 있기는 했으나 인쇄의 영역에 들어가지는 않는 상황이었다. 그러나 디지털화의 진전은 청첩장외에 인쇄물도 별도의 시장을 형성하는 계기를 만들었다. 물론 시장의 규모를 논하는 것이 별 의미가 없을 정도로 규모가 작기는 하지만, 그럼에도 별도의 시장이 형성되기 시작했다는 것에 의미를 부여하고 있다. 주로 결혼식장을 촬영한 CD를 포장하는 케이스를 들 수 있는데 결혼인쇄물 사업을 하고 있는 일부 디지털 인쇄업체에서 별도의 상품으로 판매하는 사례가 발견되고 있다.

그러나 다른 웨딩인쇄물은 여전히 부수적으로 취급되고 있거나 패키지 상품 혹은 판촉 수단으로 이용되고 있다. 청첩장을 일정 수량 이상 주문할 경우에 서비스로 제공되는 상품은 라벨이 주를 이루고 있으며 몇몇 프리미엄 청첩장업체에서는 리본 등을 제공하기도 한다.

디지털인쇄의 진전에 따라 큰 변화 예고

소량을 인쇄하는 대표적인 인쇄물인 웨딩인쇄물과 그를 대표하는 청첩장은 디지털인쇄 기술이 진전되면서 최근 수 년 동안 많은 변화를 겪어왔다. 그리고 그 변화는 지금도 지속되고 있으며 앞으로도 큰 변화가 예고되고 있다.

이런 예상은 수요측면에서 보면 1:1맞춤형 인쇄를 원하는 경향이 강해지고 있다는 것을 들 수 있으며 공급측면에서 보면 예전에 비해 간단한 공정을 거치고 적은 비용으로 소비자가 원하는 상품을 공급할 수 있기 능력을 갖추게 되었기 때문이다.

무엇보다도 최근 2~3년 사이에 디지털인쇄기의 보급이 급격히 이뤄지고 있으며 올해 들어서도 이른바 보급형 디지털인쇄기의 판매가 계속 증가하고 있어 소량다품종의 인쇄수요에 대응할 수 있는 인쇄업체도 늘어나는 것을 의미하고 있다. 이에 따른 영향은 인쇄물, 특히 결혼인쇄물시장에 대해서 어떤 형태로든 영향을 끼치게 될 것이며 그 파급효과가 어느 정도일지에 대해 업계의 관심이 집중되고 있다. ☞

김상호 부장 kshulk@print.or.kr