

# 디지털인쇄로 개척하는 비즈니스 모델

## 약진하는 디지털인쇄와 그 잠재성

디지털인쇄는 그 등장 이래 착실하게 인쇄품질을 향상시켜 지금에 이르러서는 인쇄회사의 생산설비로 확고한 위치를 확립하게 되었다. 처음에는 적은 부수의 인쇄를 타깃으로 하는 것이 주류를 이루었으나 그 후, 오프셋 매엽인쇄기의 소량인쇄물 대응력이 향상됨에 따라 이 분야는 더 이상 디지털인쇄의 독무대라고 할 수 없게 되었다.

그러나 한편으로 고속화, 고품질화에 의한 상업인쇄, 부가가치인쇄 및 후가공에 충실한 고부가가치 인쇄물에 대응하는 등, 이전에는 오프셋인쇄의 전문영역으로 간주되던 분야에 디지털인쇄가 진출을 확대하고 있다. 예컨대, 디지털인쇄와 오프셋인쇄는 서로 영역이 겹치면서 경쟁상대로 적정한 긴장감을 가지면서 서로를 발전시키는 자극제가 되고 있는 것이다.

이제 디지털로 인쇄하든지 오프셋으로 하든지의 선택은 큰 의미가 없게 되었으며 선택에 앞서 고객 만족을 높이는 비즈니스모델을 구축하는데 유념해야 하는 상황이 되었다. '고객 이익의 극대화를 목표로 하는 디지털 및 오프셋인쇄' 라는 관점에서 볼 때, 원스톱솔루션을 제안하는 것은 중요한 과제가 되고 있다.

디지털인쇄는 지난해 드루파2008에 등장한 신기술, 신제품 및 시스템이 차례로 등장, 앞으로 트렌드를 이룰 것으로 예상된다. 인쇄 비즈니스를 고도화하고 확대하는 디지털인쇄시스템 및 기술과 그것을 구축하는 비즈니스모델의 동향은 이미 일본 인쇄업계에서는 지대한 관심사가 되고 있다.

## 인쇄시장은 포화상태인가

최근 인쇄시장은 포화상태라는 말이 종종 들려온다. 조금씩 인쇄용지의 소비량이 감소하는 것을 보면 인쇄시장 자체가 축소경향을 띄고 있는 것을 부정할 수 없을 듯하다. 시장이 포화상태에 달하면서 '종래형 작업방식' 이 한계를 맞게 되는 것을 보게 된다. 일반상업인쇄시장에 있어서는 인쇄의 전후 프로세스에 강점을 갖고 있는 기업으로부터의 참여가 활발하게 일어난다. 예를 들면 시스템관련 기업이 인터넷을 이용한 명함수주, 인쇄 비즈니스를 한다면 마케팅기업이 부가가치인쇄기술을 이용한 다이렉트



메일 제안을 하는 것을 들 수 있다. 보관, 배송업자가 자사 내에서 인쇄관련 비즈니스를 함으로써 재고최소화를 제안하기도 한다. 비즈니스용 인쇄시장에 있어서 트랜스프로모라는 풀 컬러 인쇄물의 등장과 출판업계의 자체 소요량, POD출판사업 등도 같은 사례라 할 수 있다. 이전의 영업스타일인 대량인쇄, 대량소비의 인쇄 방식은 한계를 달했으며 새로운 방식으로 바뀌어 가고 있다.

이처럼 주변업계에서 인쇄시장으로의 진입이 가속화된 요인의 하나로 당연히 디지털인쇄기술의 발전을 들 수 있다. 이제까지 인쇄라는 비즈니스는 특수한 기술과 전용기기가 없으면 접근할 수 없는 영역이었지만 디지털인쇄기술의 등장에 따라 특수한 기능이 없어도 일정이상의 품질의 인쇄물을 손에 넣을 수 있게끔 변화 되었다.

다시금 강조하는 것은 인쇄업의 주변기업이 자사의 강점을 살리면서 디지털인쇄기를 이용하는 것이다. 이는 자사 비즈니스의 연장선상에서 새로운 가치를 제안, 제공하고 시장에 접근하는 것으로 진행된다.

#### 디지털인쇄를 이용한 가치창출

이처럼 디지털인쇄기술을 이용해서 주변시장에서 진입하고 있는 상황에서 인쇄업은 어떻게 해서라도 차별화하고 가치를 창출해야 하는 필요성이 커지고 있다. 이제까지 인쇄업에 있어서 디지털인쇄의 우위는 고품질을 바탕으로 소량 인쇄, 짧은 납기의 실현이었다. 그러나 이 우위는 디지털인쇄 기술 그 자체에 있고 앞서 얘기한 것처럼 주변기업이 디지털인쇄기술을 이용해 새로운 비즈니스를 제안하는 것과 크게 다르지 않다.

또한 인터넷 환경의 정비에 따라 네트워크상에서 인쇄를 발주하는 것이 더 이상 특별한 것이 아니게 되었다. 지금은 경인쇄업이나 복사업도 같은 가치를 제공할 수 있음이 명백해졌고 큰 우위는 없어졌다. 이를테면, 인쇄업에 있어서 디지털인쇄기 자체를 해결책으로 하는 것이 아니라 디지털인쇄를 포함한 라인 및 인쇄공정, 시스템 면과 사람의 움직임이라는 양면을 포함한 워크플로를 어떻게 구축하는가에 따라 비즈니스로서의 가치를 증대하는 것이 가능해진다. 단순히 종래의 오프셋인쇄를 디지털인쇄기로 바뀌는 것이 아니라 인쇄업으로서 강점을 살리면서 어떤 방식으로 디지털인쇄기를 활용할 수 있는냐는 것이 관건이다.

지난해 개최되었던 드루파2008에서도 잉크젯기술의 발전과 나란히 웹 투 프린트나 고부가가치인쇄기술을 포함한 워크플로 시스템의 제안이 두드러진바 있었다. 이제부터 인쇄업계의 동향이 주목되고 있다.

#### 인쇄업에서 바라보는 웹 투 프린트 비즈니스

웹 투 프린트는 디지털인쇄의 주변기술로 주목 받고 있다. 인쇄업의 시점에서 웹 투 프린트를 이용하는 적극적인 이유를 생각한다면 일반적인 소량다품종 인쇄가 용이하고 수주단가가 낮기 때문이다. 영업비용을 최소한으로 억제할 수 있고 지역 벤더의 해소, 대상지역에 제한이 없는 타겟 고객을 대상으로 마케팅을 할 수 있다는 것도 빼놓을 수 없다. 이런 이유를 부정할 사람은 없겠지만 웹 투 프린트 자체가 갖는 의미는 인쇄업의 과제를 해결하기 위한 톨로서의 위치를 굳히기 위한 것이라고 할 수 있다.

그렇다면 웹 투 프린트의 이용을 비즈니스의 시점에서 본다면 어떨까. 기업 대상 서비스를 이용하는 것을 제외하고 인터넷을 이용한 수주서비스는 대단한 격전을 벌이고 있다. 인터넷을 통신판매의 경우, 고객의 구매행동을 프로세스를 감안하면 어떤 페이지에서 구매의사를 갖게 되고 살 것인지 아닌지는 가격과 신뢰성이 판단기준이 된다고 알려져 있다.

이 같은 인터넷통신판매의 과제를 해결하기 위해서 ①상품과 자재, 업계, 지역 등에 특화된 압도적인 선택을 받는 전문포털화 ②타사와 차별화시킨 가격전략 ③노하우와 지식, 새로운 효과 등을 알기 쉽게 표현 한다 ④SEO나 프로그램패치 등 웹 마케팅 기술을 구사한다 등 연구와 검토를 하는 것이 중요하다.

단순하게 웹 페이지를 만든다고 고객이 저절로 오는 것은 아니다. 고객의 구매행동으로 연결시키기 위해 다양한 시책이 필요하다. 인쇄업으로서 이런 비즈니스시점을 갖고 고도화된 시스템과 사람, 물자, 자금을 적절하게 배분하면서 서비스를 전개하는 인쇄업은 어느 정도나 있을까.

#### 인쇄업의 강점을 고객시점에서

서두에서도 특수한 기능을 필요로 하는 사업에 대해 얘기했지만, 인쇄업의 강점은 확실히 프로로서의 지식과 노하우에 있다. 흔히 "이런 지식은 업계에는 상식이니, 강점은 되지 않는다"는 인쇄업이 많지만 그것은 고객 시점에서 본 것은 아니다. 고객에게는 당연한 것도 아니며 쉽게 알 수 있는 것도 아니다. 고객은 전문가에게 맡겨 안심할 수 있으며 그 노하우에 대한 대가를 지불하고 당연하다는 지식과 노하우를 고객에게 소구하는 것은 대단히 중요하다. 또한 소구내용에 설득력을 갖기 위해서는 효과 검증이 빠질 수 없다.

그렇다면 어떻게 하는 것이 좋을까. 먼저 전달하기 위한 도구를 만든다. 도구로는 편지, 메일마크, 회사안내, 소책자, 웹사이트 등 다양한 것을 고려할 수 있다. 오픈하우스나 세미나 등의 이벤트를 하는 것도 효과적이다. 한층 더 각 톨의 효과를 검증하

거나 고객의 반응 등을 수집하면서 그것들을 사례집으로 취합, 정리하는 것도 좋다. 웹 사이트에 다시 들른 고객에게 전달하는 사이클을 만드는 것도 중요하다.

인쇄업은 제조업이라는 측면이 강하지만 비즈니스라는 점을 고려하면 당연히 서비스업으로서 역할도 무시할 수 없다. 앞서 말한 것처럼 고객과 선순환 사이클을 만들어 가는 것은 교육 산업으로서 위치를 확고히 하는 것이나 업계 활성화에 도움이 된다.

### 첫 걸음은 기존고객과의 관계강화

디지털인쇄기의 도입은 인쇄업에서 새 시장 또는 신규고객의 개척이라는 성격이 강하다. 물론 장기적으로 새로운 상품과 자재의 개발 등을 통한 새로운 비즈니스로서의 한 단계 성장하는 것이 중요하지만 먼저는 자사의 속사정을 살펴보아야 할 것이다.

인쇄업의 최대 재산은 고객이다. 다른 업종에서도 비슷하겠지만 오프셋인쇄 부문은 기존 고객에 대한 오프셋인쇄사업이 핵심 사업이 되어 높은 매출을 올리고 있다. 디지털인쇄의 도입을 앞두고 먼저 기존고객과의 관계강화를 생각하면 어떨까. 이제까지 핵심 사업으로 거래해온 고객에 대해 디지털인쇄기로 서비스하여 그 관계를 강화하고 고객 점유율을 확대할 수도 있을지 모른다. 더욱이 새롭게 시작하는 디지털인쇄기를 이용한 서비스가 새로운 고객을 획득하는 도구가 될 수 있고 본업을 강화에 영향을 줄 수도 있다.

디지털인쇄를 신규 사업의 위치에 두는 인쇄업체가 많지만 디지털인쇄사업은 비즈니스 확대가 결코 용이한 것은 아니다. 먼저 최초의 일보는 기존 고객에 접근하는 기반을 만들면서 핵심 사업과의 시너지를 만들어 내는 것이다. 비즈니스 확대를 지향하는 것도 인쇄업의 강점을 살리는 방향성의 하나가 된다.

### 실천기업의 사례

이제까지 인쇄업이 새로운 가치를 만들어내기 위해 무엇을 해야 하는가에 초점을 맞춰 설명해왔지만, 이런 시책을 적극적으로 실천하고 있는 지방 인쇄관련기업을 소개한다.

어떤 지방의 복사업자는 디지털인쇄기를 도입한 것을 계기로 다양한 마케팅을 전개했다. 먼저 고객에게 강하게 소구하고 서비스를 이해시키기 위해 세미나와 오픈하우스도 적극 진행했다. 영업활동도 이제까지 즉흥적 스타일에서 고객의 목소리를 반영한 각종 영업 도구를 이용한 접근방식으로 전환해 노하우를 제

공하는 것에서부터 신뢰를 얻는 것까지 실천하고 있다.

이에 따라 자연스럽게 매출이 증가함과 동시에 디지털인쇄기를 이용한 새로운 서비스, 가치의 제공을 실현하고 있다. 더욱이 이런 의식을 전 직원에게 전달하기 위한 방안으로 영업콘텐츠의 도입을 준비하고 있다.

또한 한 인쇄회사의 경우, 디지털인쇄기를 이용한 오리지널 상품과 자재를 개발해, 성공한 사례도 있다. 지역 벤더를 해소하기 위한 웹사이트를 이용해 고지활동을 하는 중에 인쇄회사로서 페이지뿐만 아니라 상품과 자재사이트를 개설, 가동하는 특화전략을 실천해 전문성으로 어필함과 동시에 기존고객과의 접점을 강화하기 위해 정기적인 우편물 발행하는 커뮤니케이션 전략을 진행하고 있다.

디지털인쇄 비즈니스의 초보자라고 해도 인쇄관련산업에서의 강점을 살리는 각종 툴을 이용해 소구하거나 그 효과검증을 통해 고객에게 대한 가치를 높여주어 비즈니스를 성공시키는 예도 있다.

### 디지털인쇄가 만들어 내는 것

인쇄업에서는 디지털인쇄를 계기로 “제안형 영업으로 변하지 않으면 안 된다”는 목소리가 나오고 있다. 그렇지만 종래의 수주형영업 스타일을 제안형으로 바꾸는 것은 쉬운 일이 아니다.

인쇄업의 시점 변화 또는 행동 변화를 누적되고 중복되는 것보다 효과적으로 제안형영업, 나아가서는 제안형 기업으로의 변혁하는 것이 가능하다고 생각해 본다. 디지털인쇄는 인쇄업을 변혁시키는 기폭제도 제안형영업의 허리도 아니다. 기존의 비즈니스를 포함하는 ‘새로운 성장의 기회창조’의 계기라 할 것이다. 이제까지 얘기한 것처럼 사원의 의식과 행동, 강점을 살리는 사업전략, 고객접점의 질과 양, 오리지널상품, 자재 개발 등을 크게 향상시키는 기업이 많은 것도 사실이지만 무엇보다 그에 앞서는 ‘새로운 비즈니스모델’이 아닐까 생각한다. ☞

〈일본 인쇄정보 2009년 6월호〉

글쓴이 (주)Value Machine International 宮本 素夫

번역 김상호 부장 kshulk@print.or.kr