

일본의 DTP 운용설계 'Win-Win' 전략으로 수익창출 총력

세계적인 불경기의 와중에서도 인쇄와 관련된 기술은 진보하고 있다. 그 가운데 프리프레스 부문의 공정을 보면 이른바 'DTP' 공정이 완전히 정착되었다고 할 수 있다. 이전의 공정에서는 발주자가 기획 및 디자인을 하고 그 이후의 공정인 제판 및 인쇄를 인쇄회사에서 담당해 왔지만 지금은 디자인에서 제판까지의 역할분담이 상황에 따라 가변적으로 운용되고 있다. 이런 상황에 따라 인쇄회사는 다양한 형태의 워크플로에 대응해야할 필요성이 커지고 있다. 지금까지 일방적으로 제작만 했던 것이 때에 따라서는 발주자 측에서 작업을 하거나 작업이 완료된 원고로 입고되는 경우도 있으며 이런 입고 형태의 다양한 변화는 지금까지 드러나지 않던 새로운 문제들을 일으키는 원인이 되고 있다.

프리프레스 워크플로의 변화

일본의 출판시장은 판매금액을 기준으로 볼 때, 지난 1996년을 정점으로 감소세가 지속되고 있다. 잡지 발행부수, 신간발행은 제자리걸음을 거듭하고 있다. 세부적인 내용을 보면 잡지와 서적의 단기는 별다른 변화가 없거나 일부의

경우에는 인상되기도 했기 때문에 전체적인 판매금액이 제자리걸음을 하고 있는 것은 전체발행량은 줄고 종류는 증가했기 때문으로 풀이된다. 이는 1개 품목당 부수가 격감하고 있음을 뜻하는데 이는 전형적인 출판불황의 양상을 띄는 것이다. 이런 현상이 나타나게 된 요인은 크게 3가지로 정리되고 있다. 먼저 첫 번째는 경기의 변화이다. 세계적인 불경기에 따라 출판업계에도 고스란히 커다란 영향을 받고 있다는 것이다. 불경기에 따라 소비자의 소비활동이 위축되어 "책을 사야지"하는 마음이 소비자의 우선순위에서 밀리고 있는 것이다. 출판사의 입장에서 보더라도 타업계의 불황이 출판업계에 큰 영향을 끼치고 있다.

일본의 DTP 운용설계

출판업계의 커다란 수입원인 광고비가 대폭적으로 삭감되어 그 결과, 폐간이나 부수삭감의 압박을 받는 책도 많은 것으로 파악되고 있다.

두 번째는 독서인구층의 질적, 수적인 변화이다. 이전과 비교해 보면 예전에 비해 독서 횟수가 감소하고 것인데 이는 저출산에 따라 아동이 감소하면서 아동용 도서의 발행이 줄어드는 것으로 이어졌다. 일본에서도 요즘 어린이들이 활자를 읽지 않고 얘기를 듣는 것을 선호하는 성향이 두드러지고 있다. 이와 함께 오락매체가 다양해 진 것도 큰 영향을 끼친 것으로 풀이된다. 바깥 말하면 책을 읽는 것 이외의 선택을 할 수 있는 폭이 늘어났다는 것이다. 활자를 읽는 것이 아니라 텔레비전을 본다거나 비디오게임을 하고 레저를 즐기는 것을 더 좋아하게 된 것이다. 그 결과, 책을 읽을 기회 자체가 감소해버렸다. 또한 이 같은 다양화는 책의 종류를 증가시키는데 영향을 끼쳤다.

세 번째 요인은 2번째와 조금 겹치는 부분이 있기는 하지만 미디어의 변화를 들 수 있다. 옛날에는 정보전달의 수단은 주로 정보를 갖고 있는 사람이었다. 선택의 폭은 활자정도에 불과 했으나 지금은 텔레비전이나 라디오는 물론 인터넷, 휴대전화, 전자서적 등이 추가되었고 일반화되는 수준에 이르렀다. 이처럼 새로운 미디어의 등장과 상황에 따라 다양화된 결과, 활자화를 할 기회가 단기간에 급감한 것은 놀랄만한 일이 아닐 수 없다. 이런 원인들이 합쳐진 결과, 출판사는 발행부수가 감소하였고 광고수입도 줄었다. 그것을 받아들여 책 그 자체에 대한 광고비용을 삭감해버림에 따라 지금보다 더욱 팔리지 않게 되어 버리는 이른바 악순환의 상황이 반복되는 '출판 불황'이 생겨나게 되었다.

제작환경의 변화에 따른 영향

출판 불황은 출판사뿐 아니라 인쇄회사나 기획사에도 영향을 끼쳤다. 먼저 출판사 쪽을 보면 실적이 급감한 출판사들은 제작비 절감을 도모하기 시작했으며 발주단가도 조정했다. 기획사들은 출판 불황과 단가의 수정에 따라 디자인이나 편집프로덕션, 사진 수정 등의 작업은 일감의 감소 및 작업수당의 감소를 피할 수 없게 되었다.

인쇄회사들도 최근 잡지나 서적의 종류가 세분화되고 1권당 부수가 줄어드는 경향이 발생했다. 이는 제조업의 일반적 수익창출 모델인 대량생산에 의한 생산비 절감과 정반대의 상황이 발생하고 있다는 것을 뜻한다. 프리프레스의 공정에서의 발행부수는 10부이거나 1만부라고 해도 작업에 소요되는 시간은 기본적으로 같다. 인쇄공정에 있어서도 큰 변화는 없으며 작업시간은 변화가 거의 없기 때문에 총매출액은 크게 떨어져 버리는 결과를 가져온다. 프리프레스 공정은 기술의 진보에 따라 지금까지 전문적인 지식, 설비가 필요했던 과거와 달리 시판되고 있는 PC, 어플리케이션 소프트웨어를 구입하면 누구라도 참여할 수 있게끔 변화 되었다. 이에 따라 작업량과 대가가 감소하기 시작해 이것을 계기로 하여 디자인은 디자인에 PC를 사용한 제작 작업으로 1회당 작업에 적당

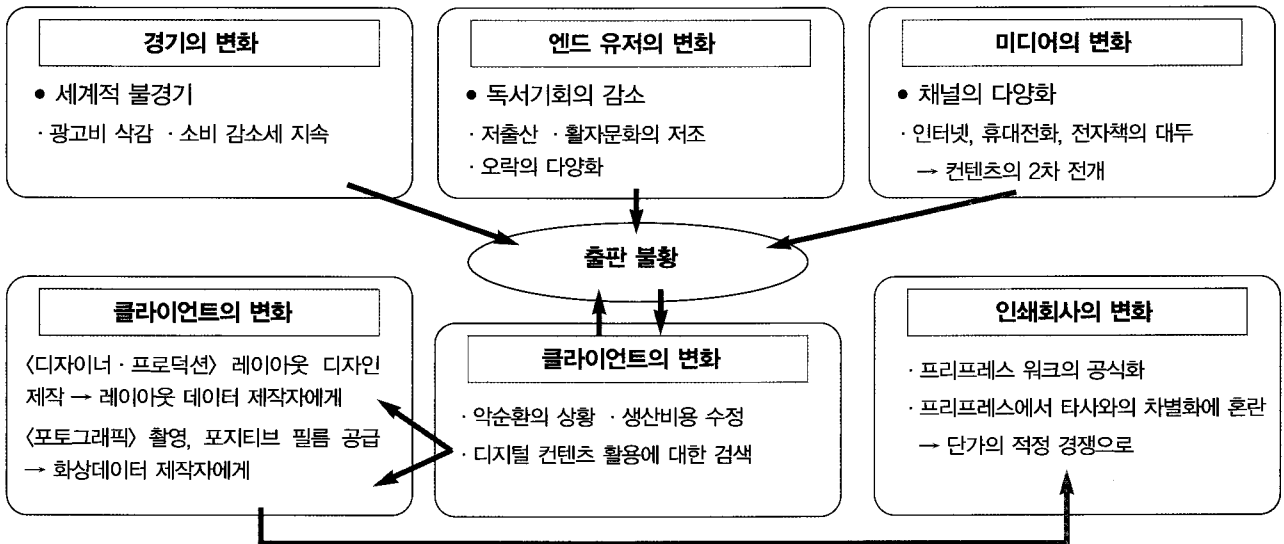
한 수수금액을 얼마든지 늘리는 것도 고려할 수 있게 되었다. 촬영대상을 곧바로 확인할 수 있는 짧은 현상시간도 꼭 필요한 동시에 디지털로 옮겨가는 상황을 촉진시키고 있음을 알 수 있다. 이 결과, 원래라면 인쇄회사에 맡겨야 했던 작업도 손을 떼야 하는 상황이 벌어지고 있다. 다소 자신이 없고 시간이 없어도 프리프레스워크플로를 확보하고 작업하는 것이 일반화되었다. 이처럼 프리프레스워크플로가 공급자의 영역에서 소비자의 영역으로 이동해버리고 말았다.

프리프레스워크플로의 변화에 따른 문제점

'완전한 데이터'를 명분으로 출판사에 데이터를 바로 입고하는 경우가 늘고 있으나 완전한 데이터가 있을 리가 없을 뿐 더러 막상 점검해보면 실제로 완전한 것은 없는 것으로 드러났다. 그에 더해 작업에 손도 더 갈뿐 아니라 시간도 더 걸리고 있다. 이에 따라 고객을 만족시키지 못하고 있다. 이런 상황은 인쇄회사들도 비슷한 것으로 추정된다.

구체적인 트러블의 사례를 들면 인쇄회사측에서 갖고 있지 않은 어플리케이션 및 버전의 데이터가 입고되는 것을 비롯하여 사용하지 않는 폰트를 사용한 데이터의 입고, 문자수정 지시가 있으나 데이터내의 문자가 아웃라인화 되어 버리는 경우, 화상이 RGB데이터이지만 별도의 변환지시가 없는 경우 등을 들 수 있다. 이상과 같은 것을 생각해 보면 이런 트러블을 조금이라도 줄여야 할 필요성이 있음을 알 수 있다.

이러한 트러블이 의미하는 것은 무엇일까, 예를 하나 들어보면 쉽게 알 수 있다. 사전에 80% 분량의 작업을 마친 상태로 입고되는 업무가 있다고 가정하면 출판사측



은 그것에 맞추기 위해 시간과 돈을 배분하게 된다. 인쇄회사는 남아 있는 20%를 처리하며 여기까지는 당연하고 자연스러운 흐름이 될 것이다. 그러나 입고된 데이터가 앞서 얘기한 바와 같이 트러블을 일으키게 된다면 50%정도의 완성도밖에 없는 데이터였다면 어떨까하는 것을 상정해본다. 책의 제작은 시간적 여유가 없는 것이 대부분이며 납본일을 늦추는 것은 사실상 불가능하다. 그런 가운데 어떻게 대응할 것인가 하는 문제는 20%에 해당하는 시간과 비용으로 50%분량 이상의 작업을 소화하는 수밖에 없다. 이런 부정기적인 대응은 사고의 원인이 되고 있다. 분명히 말해도 될 정도로 사고발생에 민감한 원인으로 작용하고 있다. 이런 결과, 생산되는 제품도 고객의 요구수준에 만족하지 못할 가능성이 높아질 것이다.

프리프레스워크플로시장의 변화에 따라 완전데이터로의 입고를 전제로 하는 인쇄회사로의 발주가 늘고 있다. 그러나 디지털데이터이기 때문에 내용이 보이지 않아 검증이 없는 상태로 기대치만 높아져서 비용이나 스케줄의 조정이 이뤄지곤 한다. 그 결과 프리프레스의 다음 공정인 인쇄회사는 입고된 데이터에 따라 커다란 오류에 직면할 가능성이 커지고 있다.

실제로 인쇄회사에 입고되는 데이터가 인쇄회사의 요구 수준에 미치지 못하는 상태를 보이는 경우가 많다. 이와 같이 인쇄회사측이 데이터를 관리할 수 있는 공정이 아니기 때문에 부정기적으로 발생하는 문제에 대해 빠르게 대응하는 것에는 분명한 한계가 있다. 프리프레스공정은 클레임, 사고, 낮은 수익성의 온상으로 변화하고 말았다. 이런 상황을 극복하기 위해서는 인원의 증가나 빠른 조기대응시스템의 구축이 필요하지만 말처럼 쉬운 것은 아니다. 문제점을 바라보는 시점을 바꾸어 다시 볼 필요가 있으며 그 결과, “한발 더 나아가 사전에 앞선 공정의 디지털데이터 작업을 관리”하는 것이야말로 최근의 시장, 환경의 변화에 적합한 DTP운용설계라는 생각에 이르게 된다.

운용설계의 중요성과 그 방법

앞선 공정의 사전설계는 인쇄 및 출판업에 있어서 ‘설계’라는 것은 어떤 것을 의미할까, ‘고객이 요구하는 품질 수준을 확보할 수 있는 인쇄, 제본의 실현을 목적으로 하는 것’이라고 보아야 할 것이다. 과거에는 공정에 있어 역할이 명확하게 나뉘어져 있어 설계에 관한 것은 인쇄회사가 생각해야 할 문제가 아니었다. 그러나 프리프레스워크플로의 진전에 따라 작업분담이 가변적으로 변화된 지금은 새로운 프리프레스워크플로를 담당하는 것은 디자이너 포토그래픽의 몫이 되었다. 설계를 의식한 필요가 나오고 있으며 인쇄와 제책이라는 후가공 공정을 염두에 두어야 하는 것이다. 인쇄회사는 각각의 독자적인 사양과 노하우가 있기에 그 필요성은 더욱 커진다. 따라서 인쇄에 적합한 데이터를 만들기 위해서는 기획단계에서 작업에 필요한 지식을 갖추어야 할 필요가 있다. 이런 상황을 보면 어떤 제작시스템에서라도 인쇄회사에 깔끔한 데이터를 입고하기 위해서는 제작사에 대해 의 사소통을 원활하게 하는 통로를 마련해야 할 것이다.

일본의 DTP 운용설계

설계운용의 순서는 먼저 운용의 이미지를 관계자에게 들려주는 것이다. 그것을 토대로 비용, 일정, 품질 등을 고려해 최적의 워크플로를 살펴보아야 한다. 크리에이터를 데이터로 제작하기 위해 작업을 하고 제판현장에 대해서는 작업에 있어 주의사항 등의 지시를 잘 표시해야 한다. 그리고 나서 사전테스트에서 문제가 발생하지 않았다면 처음의 입고데이터로 작업을 하게 된다. 이와 같이 운용설계를 하면 적지 않은 이점이 발생하게 된다. 구체적으로는 품질과 일정 관리의 안정화 및 향상이 가능하며 데이터제작에 들어가도 프리프레스에서 우위성을 발휘할 수 있다. 또한 인쇄회사영업의 문제 발생 해결을 위한 노력도 줄일 수 있다. 정리해 보면 총비용은 변하지 않으면서도 문제점 발생이 줄어들어 품질이 좋아지게 된다. 즉, “○○인쇄에 맡겨만 주세요”라든가 “맡겨보세요”라고 자신 있게 고객에게 대응할 수 있는 시스템을 갖출 수 있게 되는 것이다.

요판인쇄에 있어서 운용설계의 사례

요판인쇄에서 운용설계의 사례는 몇 가지로 나뉜다. 운용설계를 진전시키기 위해 툴을 활용하는 경우, 작업순서에 있어 특별한 조정을 할 필요는 없다. 사전에 정보를 확인하고 디자인부서와 의견을 조율한 다음에 제판현장에 지시를 하고 입고를 하게 된다. 앞서 얘기된 바와 같은 업무들(DTP 텔렉션)을 전문으로 담당하는 부서를 만들어 운영하고 운영해야 한다. 항상 고객의 만족도 향상이나 현장비용(무리한 작업, 낭비 등)의 삭감에 관심을 기울여야 한다. 고객들의 요구를 제일 중요하다고 강조하지는 않더라도 그런 요구들을 받아들이면 현장에서의 파격적인 변화를 체감할 수 있을 것이다. 이와 반대로 현장의 요구사항을 온전히 받아들인다면 수주할 수 있는 것도 못하게 되는 상황이 벌어질 우려가 있다. 이에 따라 각 회사에서는 고객과 현장의 사이를 잘 살펴보고 둘을 다 만족시킬 수 있는 워크플로를 무사하게 실현하는데 노력을 기울이고 조직의 원활한 정보교환이 이뤄지도록 해야 한다. 고객에 대해 효율적인 지원을 하기 위해서는 다음과 같은 방법을 생각해 볼 수 있을 것이다.

먼저, 입고의 안내에 있어서 레이아웃데이터를 제작하는데 있어 주의사항을 정리하기 위해서 필요하다. 어플리케이션의 버전, 데이터의 형식이나 그 외의 필요한 사항을 살펴보아야 한다. 특히 어플리케이션에 대해서는 주의해야 한다. 출력지시서는 대응 가능한 폰트, 어플리케이션, 입고시의 주의점을 정리하기 위해 필요하며 이외에도 디지털카메라데이터의 제작가이드, 디지털카메라데이터의 입고가이드 및 모니터설정 가이드 등이 포함된다. 모니터설정 가이드는 폰트그래픽의 제작환경을 관리하기 위해서 필요한 자료이며 화상에 관해서는 데이터의 상황에 적합한 운용설계가 중요하다. 특히 주의를 기울여야 할 것이다. 그 외에 대처방안으로는 사내외적으로 DTP강습회를 들 수 있다. 공통의 목적은 강습회를 통한 커뮤니케이션의 강화이지만 각각 별도의 목적도 있다. 고객에 대해서는 지금까지 거론한 것처럼 높은 수준으로 안정된 인쇄 및 제작설

계의 실현을 염두에 둔 지식과 정보를 공유하는 것이다. 사내의 제판현장에 대해서는 고객의 의도를 제작 작업에 적확하게 반영하기 위해서 필요하다. 그리고 사내의 영업에 대해서는 고객과 대화할 때, 요구를 파악하기 위해 필요하며 지식이나 정보를 공유하기 위한 목적도 있다.

고객에 대한 이해와 접근 중요

고객을 이해하고 접근하는 것은 동업자라고 생각하는 의식을 갖는 것으로 볼 수 있다. 여기에서 “뚝판인쇄같은 대기업에서 고객에 대해 어떤 식의 접근이 가능할까”라는 의문도 들법하다. 그에 대해서는 “No”라고 말하고 싶다. 확실히 소속된 직원들도 많고, 정보의 집약등도 수월하게 할 수 있겠지만 규모가 커져버렸다는 것에 비례해서 하나의 업무에 연관되는 사람과 부서의 숫자도 늘어나 버렸기 때문이다. 출판사 및 관계자들을 조절할 때도 고객에게 이득이 되는 부분은 있다. 예를 들면, ‘납기를 단축할 수 있다’거나 ‘품질이나 정확도를 높일 수 있다’는 것이며 거론되지 않은 사항도 적지 않을 것이다.

자사의 이익을 창출하는 것에만 초점을 맞춘 시책으로는 고객에 대한 이해와 거시적인 작업흐름을 개선하고자 하는 이유를 받아들일 수 없을 것이다. 조금은 식상한 표현이지만 ‘Win-Win’의 상황이야말로 고객이 매력을 느끼게 할 수 있는 것이 된다. 반드시 검토해야 할 필요가 있으며 모든 인쇄물의 수주활동, 더 나아가서는 인쇄업계의 새로운 발전을 가능케 할 것이라고 할 수 있을 것이다. ☺

필자_요판인쇄(주) 정보커뮤니케이션사업본부

桑木野裕也

출처_일본인쇄정보 2010년 4월호

번역_김상호 부장 kshulk@print.or.kr