



일본 오프셋인쇄 기업의 수익증대 방안 다양한 수익선 발굴과 직접 수주 확대 시도

일본의 인쇄산업은 정보서비스업으로의 변화가 진행되고 있으며, 오프셋인쇄기업의 경영도 획기적인 변화를 요구받고 있다. 고객들은 더 이상 대량의 판촉물에 의존한 물량 작전을 원하지 않으며, 경제적이고 효율적인 방법을 찾고 있다. 전단지 살포의 광고효과는 시간이 갈수록 효율성에 대한 확신이 약해지고 있으며, 인쇄물을 대체할 다른 미디어는 없는지, 다른 미디어와의 조합으로 전단지의 광고효과를 높일 수는 없는지 등에 대해 고민하고 있다. 이제 전단지와 소셜미디어를 함께 연동시키는 마케팅은 더 이상 새삼스러운 일이 아니다.

번역 | 김상호 객원기자

오프셋인쇄기업의 입장에서 더 이상 수동적인 움직임에서 벗어나 고객들에게 DM, 전단지 등 전통적인 전문분야에서 더욱 확장된 사업 영역을 검토해 보다 높은 고부가가치화를 목표로 해야 하는 시기가 도래했다고 보아야 할 것이다. 물론 간단하게 전환할 수 있거나 단기간에 해결될 과제들은 아니다. 그렇다고 가만히 있으면 침몰하는 배에서 그냥 버티고 있는 것 이상도 이하도 아닐 것이다. 10년 이상의 긴 세월 동안 지속적인 감소세를 보이고 있어서서 침몰하는 배와 같다는 소리를 듣는 일본 인쇄산업의 새로운 도약을 위해 최근 적극적으로 제기되고 있는 오프셋인쇄기업의 시장 확대 방안과 수익증진 방안에 대해 살펴본다.

오프셋인쇄는 없어지지 않는다

장기간에 걸친 불경기의 영향으로 인쇄물의 수요가 좀처럼 회복되지 못하고 있으며, 정보미디어의 다양화로 종이미디어의 수요는 하락 일변도에 있다. 특히 오프셋전인쇄의 수요는 크게 감소하고 있다. 건당 발주 내역을 살펴보면 출하액이 늘어나기는 했지만, 인쇄총출하액의 변동에는 별다른 영향을 주지 못하는 적은 수준에 불과하다. 대량인쇄수요물의 명확한 감소에 따라 오프셋인쇄물의 발주도 줄고 있으며, 오프셋인쇄와 관련된 제조업체, 소프트웨어 업체 등도 최근 10년 동안 감소했다. 가동되고 있는 오프셋인쇄기의 수는 약 1300대 이상 줄었으며, 최고조였을 때를 기준으로 보면 1500대 이상 감소한

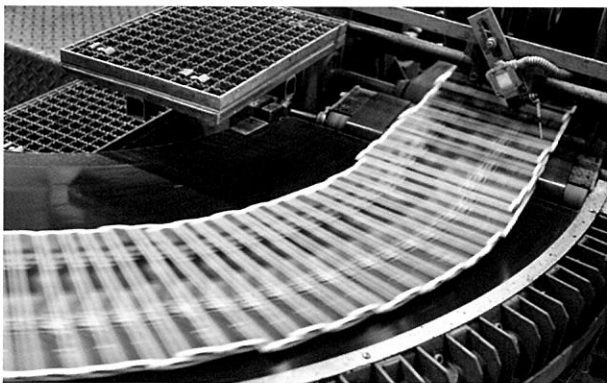


것이다. 특히 하청을 전문으로 하는 인쇄사들의 감소폭이 컸다.

수요의 감소는 오프셋인쇄기의 감소세를 앞질렀다. 이는 가동되는 인쇄기와 균형을 이루는 인쇄물의 수급이 붕괴되는 결과를 낳았다. 이에 따라 가격경쟁이 격화되었으며, 오프셋인쇄의 부가가치도 떨어져서 기업수지 악화의 주된 원인이 됐다.

한편, 정보미디어로서의 인쇄물의 총출하액은 상업인쇄 부문, 출판인쇄 부문, 업무용 인쇄 부문을 막론하고 축소됐다. 이는 단순히 불경기의 여파라고 치부할 수 없는 것으로, 인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 전자미디어의 다양화와 보편화가 짧은 시간에 이뤄진 영향이 크다. 정보의 공급형태도 매스미디어 일변도에서 벗어나 개인화, 차별화, 전문화의 양상으로 급격하게 변화하고 있다. 인쇄미디어도 소량다품종으로 변화하고 있음은 물론이다. 시대적인 흐름을 자세히 살펴보면, 인터넷, 스마트폰, 3D 휴대전화, 지상디지털방송 등 새로운 미디어의 활성화가 모두에게 보다 간편한 정보를 제공하게 하는 동시에, 남들이 모르는 자신 만의 정보를 원하는 경향을 야기했다. 이는 종이미디어에도 고스란히 영향을 끼쳐서 인쇄물의 공급형태도 세분화했다. 출판 및 상업인쇄 분야에도 그 영향이 인쇄품종의 다양화로 반영되기 시작했으며, 앞으로도 이런 경향은 강화될 것으로 예상된다.

따라서 일부에서는 대량인쇄물의 대명사인 오프셋인쇄물의 시대가 종말을 고할 것이라는 성급한 전망도 전하고 있으나, 오프셋인쇄가 단기간에 없어질 가능성은 없다고 보아야 할 것이다. 새로운 활용방법을 개발함에 따라 오프셋인쇄기업이 고부가가치기업으로 변화하는 것이 얼마든지 가능하기 때문이다.



인쇄물의 소량 다품종화는 앞으로도 계속 될 것이다.

오프셋인쇄의 수요구조

오프셋인쇄 기업을 충분히 이해하는 것이야말로 새로운 인쇄물의 수요를 발굴하거나, 오프셋인쇄 품종을 다양화하는 데 꼭 필요하다. 광고선전용 인쇄물에는 신문에 삽입되는 전단지, 배포용 전단지, 상품 카탈로그, 통신판매용 카탈로그와 무가지, DM 등이 포함된다. 출판관련 인쇄물에는 각종 잡지, 교과서, 학습용 참고서, 일반 서적, 각종업계 전문신문, 각 단체의 기관지, 광고지 등이 있다. 업무용 인쇄물로는 공업제품의 사용설명서, 상품(금융 및 보험 등)설명서, 관공서의 관보, 기업의 사내외보 등이 있다. 이런 인쇄물을 발주하는 곳은 갈수록 다양화되고 있는데, 광고대행사, 대형마트, 백화점, 은행, 금융 및 보험회사 등의 전통적인 발주처를 비롯해 최근에는 메일링 서비스 대행회사, 물품 통신판매 회사, 취업활동 지원 기업, 일반 기업의 선전광고 부문, 기기제조 회사 등으로 확산되고 있다. 종합대학, 전국 규모의 입시학원, 전문학교, 유학원을 비롯한 교육 부문과 각종 정치단체 및 종교단체 등에서 발주하는 인쇄물도 일정 부분을 차지한다.

오프셋인쇄 기업의 문제점

오프셋인쇄, 특히 윤전인쇄기가 공급할 수 있는 인쇄품종과 발주업체들이 폭넓게 존재하고 있다. 중소기업, 지역사회, 지방자치단체, 중소기업의 이권단체 등이 증가하고 있어서 이들은 잠재적인 수요로 비중 있게 생각해야 할 정도로 의미가 있다.

문제는 오프셋인쇄 기업들이 이런 잠재수요를 어떻게 적극적으로 발굴해내는가에 달려 있다. 이것이 큰 관심사가 되는 것은 지금까지 오프셋인쇄 기업의 주요 고객층은 광고대리점, 인쇄회사, 대기업계열의 대형마트 등이었으며, 앞으로도 그대로 유지될 것으로 예상되고 있기 때문이다. 그런데 이들 업체에서 발주하는 인쇄물은 대부분 하청 형태를 띠고 있어서 이제까지는 이들이 굳이 새로운 고객을 찾기 위해서 노력할 필요가 없었다. 그러나 하청에서 오는 한계점인 낮은 수익성은 업체들의 경영에 압박요인이 되어왔다. 물론 낮은 수익성에도 불구하고 일본의 고도성장기였던 과거에는 인쇄물량이 비약적으로 증가했었다. 이 때문에 중소기업의 인쇄업체들도 인쇄설비를 증설하고 대량의 인쇄물을 수주할 수 있어서 낮은 수익이 큰 문제가 되지 않았다. 그러나 지난 2000년 이후 장기간의 침체에 빠짐에 따라 수주량을 뛰어넘는 설비과잉에 빠진 오프셋인쇄(윤전) 업체들은 아직도 80%에 달하는 물량을 하청으로 처리하고 있으며, 단 20%만이 직접 수주하는 데 그치고 있다. 잠재적 수요와 그 범위를 넓혀 보면 개별 기업이 발주하는 사이트의 요구사항, 즉, 마케팅 수요를 잘 파악하는 공급체제를 정비한다면 오프셋인쇄에서의 이익률을 높일 가능성은 충분할 것이다.



신문에 접지된 전단지는 여전히 우수한 광고선전수단으로 인정받고 있다.

오프셋윤전인쇄의 장단점

오프셋윤전인쇄의 장단점은 잘 알려져 있다. 인쇄 속도가 빠르고 건조시간이 필요하지 않기 때문에 초경량인쇄용지에 강하다는 것과 접지, 재단, 제책과 같은 후가공에 높은 효율을 갖는다는 점이 장점이다. 반면에 도입비용이 비싸다는 것을 비롯해 인쇄를 맞추기 전의 작업에서 버려지는 종이와 잉크가 많고, 광열비용이 더해지기 때문에 인쇄기의 운영비가 많이 들며 인쇄가 가능한 용지의 종류가 제한적인 것 등은 단점이다.

최신 오프셋윤전기는 당연히 장점이 강화되고, 도입비용을 제외한 단점은 대폭 줄었다. 예를 들어, 판형 교체에 시간이 많이 걸리는 것이 오프셋윤전인쇄의 대표적인 단점이었으나, 판형 교체 시간을 대폭적으로 줄임으로써 수천 부 정도의 소량 인쇄물에 대해서도 매업인쇄를 웃도는 생산성을 달성했다. 인쇄품질 또한 매업인쇄와 견주어 손색이 없을 정도로 향상됐다. 그러나 이런 개선에도 불구하고 여전히 하청에 의존하기 때문에 저가격, 저수익성의 덫을 벗어나지 못하고 있다는 한계점을 갖고 있다. 이를 개선하기 위해서는 직접 수주의 비율을 높이고 잠재수요를 적극적으로 발굴해야 한다.

신문 삽지 전단은 지금도 우수한 광고매체

가정으로 배달되는 신문의 구독률은 계속 떨어지고 있으며, 발행부수도 감소일변도에 처해있는 것이 일본 신문업계의 현실이다. 이는 잘 알려진 바와 같이 젊은 세대의 신문구독률이 감소하는 데 따른 것이다. 그 이유는 인터넷과 스마트폰 등이 젊은 세대가 선호하는 미디어가 되었기 때문이다. 그러나 아직도 대다수의 세대에는 신문이 배

달되고 있으며 줄어들고 있다고는 하더라도 신문에 접지된 전단지는 여전히 우수한 광고선전수단으로 인정받고 있다. 지방도시에 위치한 오프셋 인쇄사들은 수년 전부터 광고대리점과 인쇄회사로부터의 하청이 줄어들어 따라 하청의 비율을 줄이고 전단의 직접 수주를 늘려가는 마케팅을 실시하고 있다. 그들의 주된 타겟은 지역의 광고대리점 및 대형인쇄사와 경쟁하지 않는 소규모 할인점과 상점가, 지역기업의 판촉활동을 지원하는 것이다. 이런 방안을 현실화하기 위해서는 광고대리점이 갖지 못한 마케팅의 제안능력이 필요하며, 영업담당자와 전단, 디자인 등에 대한 마케팅지식과 수법을 지속적으로 배워야 한다. 한편, 공장에서는 매업인쇄기와 병행해 소량인쇄물을 오프셋윤전으로 하기 위해 개량작업을 서두르고 있으며, B5 이하의 소형 전단지 등의 후가공을 하기 위해서 인쇄용지 재단기를 단계적으로 도입, 설치하고 있다. 인쇄 현장에서는 전단지에 뒷면에 사용되는 잉크의 색을 줄이기 위해 특정한 색의 잉크를 사용하고 있으나, 이는 오프셋윤전인쇄기의 효율성을 크게 떨어 떨어뜨리기 때문에 오프셋인쇄사들은 고객이 납득할 수 있는 가격으로 4도 인쇄를 제안하거나 전단지의 디자인을 패턴화해 첫 교정지의 출력시간을 단축하고, 신속한 납기를 실현하는 데 다가서고 있다.

다른 한편으로는 노후화된 오프셋인쇄기의 가동을 중지하고 인쇄기장을 줄여서 생산부문에서 남는 인력을 영업부문으로 전환 배치해 인력의 효율화를 꾀하고 있다. 직접 수주 비율이 높아지면 이에 따라 수지가 개선되지만 매출은 피크 때와 비교해 감소할 수 있다. 하지만 기업의 이익은 오히려 더욱 커지기 때문에 결과적으로는 회사에 도움이 될 것이다.



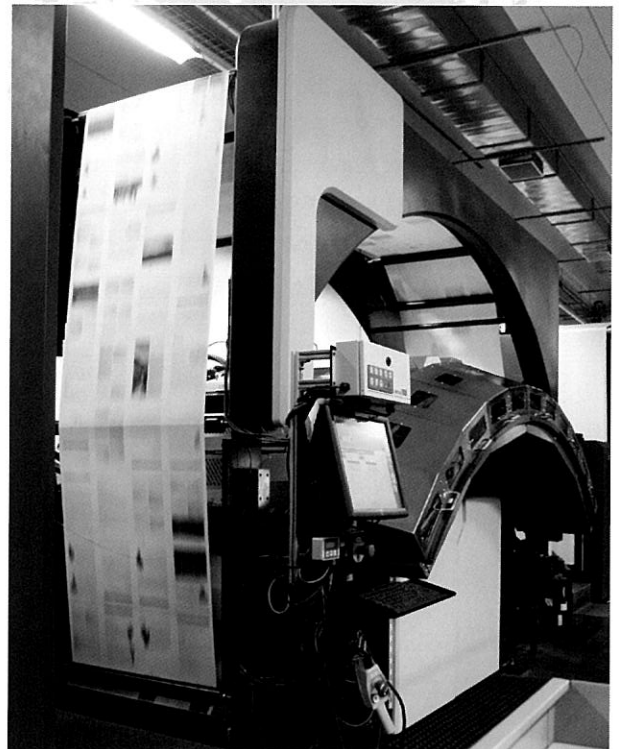
계속적인 사원교육에 의해 고객의 비즈니스를 지원하는 영업과 디자인을 통한 마케팅을 할 수 있으며 이런 공정을 정착해 일상적인 공장개선이 이뤄지면 오프셋윤전인쇄기를 효율성 높게 가동할 수 있게 된다. 결과적으로 현재 설비과잉과 인쇄물 수요의 감소로 어려움을 겪고 있는 오프셋인쇄 업체들이지만, 인쇄공정을 변환하고 기업의 시스템을 바꾸는 등의 노력을 지속적으로 전개하면서 고객들의 매출을 늘리고 판촉용 예산도 늘리는 동시에 인쇄사들의 수주도 증가하는 선순환을 기대할 수 있다. 물론 이런 변화는 여러 번의 실수를 겪을 수도 있겠지만 실패에서 배우는 것을 통해 성장할 수 있기 때문에 오프셋 인쇄사들의 이런 시도는 지속적으로 시도할 가치가 있을 것이다.

QR/AR기술 통한 종이 미디어 가치 제고

DM은 기존 고객들의 높은 반응을 받아왔다. 이 때문에 일부 종합인쇄회사는 수백만 통의 DM을 발송해 내점을 유도하고, 구입을 촉진시키기 위해 기획에서부터 인쇄, 봉입작업, 발송에 이르기까지 많은 시간을 들여 작업을 진행하고 있다. 그러나 고객의 요구에 충분히 호응하고 있는지를 파악하는 것은 어려웠다. 이런 한계를 개선하기 위해서 오프셋윤전의 접지 가공과 봉입작업을 하는 과정에서 추가적인 장비를 설치해 발송데이터를 잉크젯으로 인쇄한 후에 이를 고객에게 특화된 형태로 발송하는 방안이 제시됐다. 즉, 고객에게 맞춤형 DM을 발송하는 시대가 된 것인데 고객의 입장에서 좀 더 고객으로서 대접을 받는다는 느낌을 받게 됐고, 고급스러운 느낌을 갖게 된 것이 사실이다. 거기에 잉크젯인쇄를 통해 흑백인쇄 일변도에서 컬러인쇄를 한 DM을 받아보게 됨으로써 고객에게 더욱 강한 인상을 줄 수 있게 된 것도 사실이다. 더욱이 최근 들어 QR코드라든가 AR(가상현실)기술이 실현되면서 전자미디어를 통한 판매촉진 방법이 중요시되고 있어 앞으로 종이 미디어의 활용이 다시금 높아질 가능성도 크다고 할 수 있다.

종이미디어에 의한 개별정보의 수요 확대

개별 정보에 대한 수요는 종이미디어를 최적화시켰을 뿐 아니라 인쇄물의 이용이 확대되는 현상을 가져왔다. 오프셋윤전인쇄처럼 종대형 인쇄에 가변인쇄를 조합시키면 정보의 전달효율이 높아지는 것은 물론이며, 다양한 의미의 반응을 얻는 것이 가능하게 된다. 오프셋인쇄 기업의 수익개선 방안의 하나로 소량인쇄에서 대량인쇄에 이르는 일괄 수주와 하이브리드를 결합한 효과를 보기 위하여 원스톱 생산 방식을 제공해 고객의 개별적인 요구에 충실하게 응답하는 것은 매우 중요하다.



오프셋인쇄 기업의 수익개선 방향의 하나가 하이브리드 작업의 결합이다.

예를 들면, 출판인쇄 회사에서 풀 컬러 서적을 재판 인쇄하는 비용과 납기에 적절하게 대응하려면 오프셋윤전인쇄, 매엽인쇄, POD인쇄에서 각 인쇄에 따른 위화감을 없애기 위해 컬러매니지먼트를 통해 빠른 작업을 실행하는 동시에 무재고시스템을 정착시켜 나가는 사례도 적지 않다.

특히 오프셋윤전인쇄는 제한 없이 매엽인쇄, POD인쇄 등을 단독으로 작업해 인쇄물을 공급할 수 있기 때문에 고객의 수요에 거의 제한 없이 응할 수 있는 것이 장점이다. 물론 고객이 원하는 인쇄물에 대해 세세하게 대응하기 위해서는 하청 형태를 벗어나 직접 수주를 늘리는 것이 필요하기 때문에 이를 위해 마케팅 능력을 강화하는 것이 필요하다.

또한 조합을 구성해 자사의 인쇄상품을 차별화하고 이를 특화하는 능력을 갖추지 않는다면 설비를 추가하고 구성하는 것에 의미가 없다. 범용적인 시스템에 투자하는 것은 낭비에 지나지 않기 때문에 수주촉진과 이익개선의 효과를 기대할 수 없다. 끝으로 신기술에 의한 인쇄수단이 증가하고 있어 웹에서의 활용도 무시할 수 없는 현재 시점에서 다양한 조합을 통한 생산에서 오프셋 윤전의 존재 가치는 앞으로도 더욱 커질 것이라 생각된다.⊙

원문 : M.S.E 사무소 무라마쯔

출처 : 일본 인쇄정보 8월호