



일본에서 전망하는 드루파2012 이후 인쇄산업 ‘마케팅을 품은 인쇄산업’으로 급속한 변화 예상

세계 최대의 인쇄전문 전시회인 드루파2012는 행사 기간 동안에 외국 관람객 19만명을 포함하여 130개국 31만명 이상이 참가하는 성과를 남기는 한편, 디지털인쇄, 자동화, 패키지인쇄, 하이브리드기술, 웹투프린트 등 관련된 기술 및 제품을 선보여 다양한 볼거리를 제공했다. 특히 디지털 인쇄는 예상을 웃도는 새로운 제품과 기술을 선보여 디지털인쇄가 새로운 세대로 접어들었음을 선포했다. 또한 중국기업의 출전이 눈에 띄게 두드러진 것도 이번 드루파전시회의 특징중 하나였다. 이번호에서는 이번 드루파를 통해서 엿볼 수 있었던 인쇄산업의 변화와 미래에 대해서 살펴본다.

글 | 김상호 객원기자

다음 시대를 결정해 온 드루파 전시회

1990년 이후 열렸던 6번의 드루파 전시회는 회를 거듭할수록 전시회의 초점을 찾는 것이 어렵지 않게 되었다는 평을 들었다. 이를 바꿔 말하면 시대를 이끌어 가는 고유의 기술·기기가 출현하거나 다음 단계의 기술에 대한 전개를 예상할 수 있었다는 뜻이다. 이런 흐름이 이어진 것은 인쇄기 및 주변기기에 대한 선택권이 과거에는 인쇄사에 있었지만, 지금은 인쇄물을 발주하는 고객사들로 변화된 것이 주된 이유이다. 이는 인쇄사가 원하는 기술 및 기기를 선택하여 그것을 이용해 인쇄물을 만들고 판매하는 ‘전통적’인 인쇄의 흐름이 한계에 달했다는 것을 의미한다. 이런 현상은 이미 일본에서 인쇄물을 이용

한 통신판매가 급격하게 보급되면서 그 위력을 여실히 입증한 바 있다. 이제 인쇄물을 발주하는 고객들은 더 이상 오프셋 인쇄라든가 잉크젯 인쇄인가의 여부에 관심을 갖지 않고 자신이 원하는 인쇄물(예를 들면 포토앨범)을 저렴한 가격으로 손에 넣는 것에 관심을 갖게 되었다.

이것은 전세계적으로도 브릭스(BRICS) 정도를 제외하면, 더 이상 인쇄설비를 늘리면 늘리는대로 수요가 이를 소화해 내는 시대는 끝났음을 알려주는 가운데 새로운 시장의 창출과 관련해 관심을 갖기에 충분한 분야다. 또한 이런 거시적인 흐름 속에서 인쇄사는 솔루션 공급자로서의 위치를 확립해가고 있다.



이처럼 다양성을 반영하는 시대적인 흐름을 배경으로 드루파2012가 개최되었으며 ‘패키지 드루파’, ‘인터넷 드루파’, ‘스마트 드루파’ 등의 다양한 별칭으로 불렸다. 이는 특정한 1~2개의 슬로건만으로 드루파의 성격을 한정할 수 없기 때문이다. 더욱이 기술도 수요측의 요구도 성숙해지면서 다양화되고 있어 어떻게 보면 사용자를 혼란스럽게 하는 면도 있다.

그런 의미의 연속선상에서 고객사들에게는 ‘와서, 듣고, 생각하는’ 것이 필요한 상황이 되었다. 또한, 다양한 별칭을 붙였지만 이는 최신 인쇄동향을 눈으로 보고, 디지털인쇄와 관련 시스템을 도입하는 것을 전제로 한 것이며, 시장에 대해서는 비즈니스 모델을 제안하고 구축하는 것이 필수적인 상황이 되었다. 이같은 상황을 미루어 볼 때, 돌아오는 2016년 드루파는 단순하게 인쇄기만을 판매하는 것에 그치지 않고, 인쇄시스템과 관련 시스템과 시장 개발을 전제로 제안하는 ‘마케팅 드루파’가 될 것으로 기대되고 있다.

드루파2012가 갖는 의미

지난 5월 3일부터 14일까지 열린 드루파2012는 전시회 기간동안 130여개 국에서 31만4500여 명이 전시장을 찾았으며 출전사는 51개국 1766개 사에 달했다. 규모면에서는 직전 전시회에 비해 관람객은 19.4% 감소했으며, 출전사도 직전 전시회에 비해 10.4% 감소했다. 그 이유는 유럽을 강타하고 있는 경제 위기의 직접적인 영향, 중국, 인도 등 개도국의 경기 부진, 미국, 일본 등 비유럽 선진국의 경기 침체 등을 들 수 있다. 물론 전시회 이전부터 어느 정도 예상된 것이기는 했지만 예상보다 큰 폭의 감소세를 보인 것은 충격이었다.

주최국인 독일은 632개 사가 참여해 최다 출전사를 기록했으며, 중국이 281개 사로 그 뒤를 차지했다. 관람객은 주최국인 독일이 1위, 인도가 2위를 차지했으며 그 뒤를 이어 벨기에, 프랑스, 네델란드, 영국, 미국, 아이슬란드, 이탈리아의 순이었다. 관심을 끈 것은 해외관람객의 8.8%를 중남미계가 차지했다는 것이다. 이전 전시회에 비해 급격한 신장세를 보여준 중국은 이번 전시회에서 크게 주목받았다. 중국기업은 외포장상자를 포함한 연포장자재와 관련 제책가공 부문에서 두드러진 신장세를 보였다. 이는 세계의 공장이라는 중국의 변화를 극적으로 보여준 것이다.

또한 유럽에서 성행하고 있는 후레킹인쇄 등 패키지인쇄와 관련된 솔루션이 많이 제시돼 ‘패키지 드루파’라는 인상이 강했다. 바꿔 말하면 상업 및 출판인쇄 분야에서의 프리프레스와 인쇄는 이미 충분한 성숙단계에 접어들었으며, 활기도 없어졌기 때문에 전시회의 전체적 분위기는 왕성한 활동과 함께 성장세를 보여준 패키지인쇄에 집중했다는 평가를 받았다.

기술적인 면에서는 디지털인쇄의 강세가 두드러졌다. 예를 들면 12~18개월분의 출하 예정이 달성되었다든가 수백대에 달하는 예약이 있었다는 것이 확인되어 패키지인쇄의 장래가 유망함을 다시 확인시켜 주었다.

다른 한편으로는 오프셋인쇄기는 중국, 러시아, 독일, 폴란드 등에서 호조를 보였으며 일본은 엔고의 영향으로 어려움이 예상되었던 만큼 부진한 실적을 보였다.

인쇄기술의 변화와 드루파2012

직전 대회였던 드루파2008이 기술적으로 잉크젯의 드루파로 불리면서 플로터 타입의 디지털인쇄기 수백대가 출전했다면, 이번 드루파2012는 후가공 또는 주변기기 등 접속환경에도 일정한 준비가 이뤄졌다. 이에 따라 본격적인 실용기를 맞이하게 되었다는 평가를 받았다. 그러나 문제는 사용자 측에서 이런 시스템을 어떻게 사용하는 것이 유효한 비즈니스가 되는가를 정확하게 파악하기 어렵다는 것이다.

이전과 같이 인쇄기를 구입하기만 하면, 곧바로 시장에서 수주로 이어지고 투자를 회수하는 구조가 이제는 사라졌다는 것을 의미한다. 디지털인쇄의 여명기던 20년 전, 고가의



드루파 2012는 시대적 흐름을 반영한 ‘패키지드루파’, ‘인터넷드루파’, ‘스마트드루파’였다.



일본은 인쇄사 개별적으로 품질관리가 이루어지지만 유럽(독일)은 국제표준에 따른 품질관리가 잘 이뤄진다.

디지털인쇄기를 구입해서 오프셋인쇄로 처리해 온 물량을 나눌 것인가에 대한 비즈니스 모델을 찾지 못해 큰 어려움을 겪었다. 설상 소량의 인쇄를 한다고 해도 처음부터 끝까지 적자를 내는 구조를 벗어나지 못해 결국에는 실패할 수밖에 없는 상황이었다.

기술이라는 것은 시시각각으로 진화하지만, 디지털인쇄는 명확한 비즈니스 모델을 제시할 수 없었기 때문에 신기술의 뒷받침으로 새로운 비즈니스 모델을 개척한 후에야 시장의 급성장을 실현할 수 있었다. 이런 신기술의 하나는 웹투프린트로 불리는 새로운 인쇄환경의 대두라고 할 수 있다.

북미에서는 일찍이 인적인 판매와 웹을 이용한 판매가 활성화되었지만, 유럽은 그렇지 않아서 최근에는 디지털 인쇄뿐만 아니라 오프셋 분야에서도 웹 비즈니스가 급증하고 있다. 구체적인 사례를 들면, 역시 웹투프린트가 두드러진다는 것을 알 수 있다. 일본에서는 인쇄통판이나 개인을 대상으로 하는 비즈니스가 활성화되고 서적인쇄의 경우에는 재고를 두지 않는 POD인쇄가 이른바 인쇄의 주류 비즈니스로 자리잡고 있다. 이런 사례들을 보면서 일선 인쇄사들은 시장상황을 세밀하게 분석하고 자사의 상황에 걸맞은 마케팅을 하고 비즈니스 모델을 구축하여 최적의 시스템과 기기를 도입해야 할 것이다.

화제가 된 표준화·온도차 보인 친환경

유럽과 일본 인쇄현장에서는 표준화와 친환경이라는 점에서 두 가지의 차이점이 있었다. 먼저 품질표준화는 일본에서도 색체에 있어서 Japan Color인증이 시작되었으나 아직까지 본격적인 보급에는 이르지 못하고 인쇄사들이 독자적으로 색에 대한 품질기준을 정하고 타사와의 차별화를 도모

하고 있다. 이에 비해 유럽(독일)에서는 ‘컬러 오프셋 인쇄 국제표준기준’ (ISO12647-2)를 사용하여 인쇄의 표준화를 규정하고 있다. 여기에는 인쇄용지의 종류, 인쇄농도 기준, 허용 오차 등 목표치를 설정하여 이를 PSO기준에 토대를 두고 인쇄까지의 공정을 표준화하고 수주와 발주를 체계적으로 관리하게 된다. 결국 표준화와 관련되어 누구라도, 어디에서라도 인쇄할 수 있는 인쇄표준을 만든다면 웹투프린트 사이트에서도 인쇄사업을 할 수 있게 된다는 것을 의미한다. 뿐만 아니라 PSO를 이용하여 표준화를 한다면 워크플로에 커다란 편의성을 갖는다는 것을 의미한다. 그에 비하여 웹투프린트를 사용하는 것이 손쉬워지면 기존 인쇄사의 이탈은 가속화될 것이다.

이에 비해 인쇄와 환경에 관련된 견해는 일본과 유럽(독일)이 많은 차이를 보이고 있다. 일본의 경우, 인쇄용지(재생지, 환경인증지), 잉크(Non-VOC), 인쇄(무수인쇄, 수성그라비아 인쇄), 가공자재(PUR 등)에 이르기까지 다양한 분야에서 진행되고 있다. 유럽과 일본이 환경 문제에서 온도차이를 보이는 것은 환경인증과 목재원료의 사용이 급증하는 한편으로 재생지의 일부도 사용하기 시작한 데 따른 것이다. 또한 패키징인쇄와 관련하여 UV인쇄도 유성보다는 수성에 대한 수요가 증가하고 있다. 오프셋인쇄에서 디지털인쇄로의 전환이 빨라지고 있는 가운데 변화는 갈수록 더욱 두드러지게 될 것으로 예상된다. 몇몇 인쇄사들은 자사의 인쇄기에 특화된 윤전용 인쇄용지를 개발하여 데모하는 경우가 생겨나고 있다.

현재 유럽(EU)의 경제는 독일이 이끌어가고 있다고 해도 과언이 아니다. 그리고 인쇄업에서도 독일의 역할은 대단히 중요하다. 그러나 지난 10년간 실현된 독일 인쇄기업의 감소



독일 인쇄산업의 현황

규모별	기업별	종업원수
1 ~ 9 명	-28%	-30%
10 ~ 19명	-31%	-30%
20 ~ 49명	-26%	-25%
50 ~ 99명	-27%	-27%
100 ~ 499명	-16%	-16%
200명 ~	-64%	-15%
합계	-28%	-29%

(2000~2010년 독일 인쇄기업 감소율)

울은 일본과 비슷한 수준이거나 아니면 웃도는 지표들을 보여주고 있다. 최근 독일에서는 슈퍼에서 동일한 과자를 판매하더라도 7배 이상 많이 팔리는 상품이 있는가 하면 이벤트 증정 상품으로 판매되는 경우도 있는 등 엄청난 차이를 보이고 있다. 이는 개인 맞춤형 인쇄 시스템을 구축한 데 따른 것으로 풀이되고 있다. 이런 현상은 웹을 통한 수주에서부터 인쇄, 가공, 배송까지를 개인맞춤형으로 진행할 수 있는 시스템을 활용할 수 있기 때문이다.

이미 유럽에서는 견적서를 포함한 DM, 카탈로그, 패키지 등을 디지털인쇄를 이용한 가변인쇄로 처리하는 것이 보편화되어 있어 새로운 인쇄 수요를 창출하고 있는 실정이기도 하다.

2016년 드루파를 겨냥해 벌어질 4년간의 변화

유럽의 경제위기는 단기간에 해소될 가능성이 희박하기 때문에 독일을 중심으로 한 유럽의 인쇄산업은 저성장을 지속하면서 다음 단계로의 변화를 도모할 것으로 예상된다. 드루파가 아닌 일상적인 활동에서 인쇄기업의 얘기를 들어보면 기존의 인쇄설비만 갖고 있는 인쇄사들이 고객을 상대로 영업을 하여 디지털인쇄물을 수주하게 되면 그제서야 이를 처리할 수 있는 시스템을 갖추는 사례는 이미 10여년전부터 나름대로 활발하게 진행되고 있었다고 말한다. 이 가운데 웹투프린트를 이용한 단가의 하락에 어려움을 겪고 있으면서도, 고객들이 선호하기 때문에 웹과 디지털인쇄를 억지로 한다는 위기감은 없었다고 일선 인쇄사들은 말하고 있다. 같은 맥락에서, 독일의 인쇄업체들은 3가지의 형태로 웹투프린트를 진행하고 있는 것으로 보인다. 첫째, 웹투프린트만으로 수주하고 인쇄물을 제조하는 비대면영업, 둘째, 통상적인 인쇄회사에서 웹투프린트를 하거나 셋째, 생산설비

를 갖고 있지 않지만 웹투프린트만을 하는 브로커의 활동이 그것이다. 이 가운데 브로커를 통한 웹투프린트가 급증하고 있으며, 앞으로도 그 영향력은 더욱 증가할 것으로 예상되고 있다.

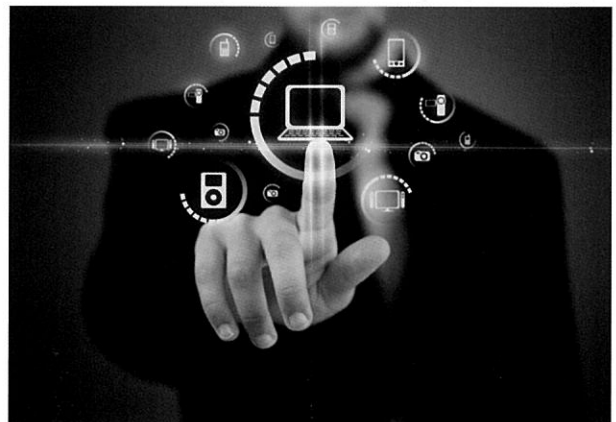
한편으로 일본에서 어떤 변화가 일어날 것인가에 대해서는 여러 의견이 분분한 가운데 낮은 가격과 고품질, 짧은 납기에 초점을 맞춰야 하는 상황이다. 또한 스마트폰 단말기의 보급이 폭발적으로 확대된 것에 어떻게 대응하는가 하는 것도 일본 인쇄업계의 주된 관심사가 되었다.

결론적으로 기존 시장과 신규 시장을 분리하지 않고 어떻게 자사의 강점을 살려서 공략할 것인가를 염두에 두어야 할 것이다. 이제 고객을 기쁘게 하는 것이야말로 미래의 인쇄사를 살리는 비즈니스 모델이 될 것이며, 이를 어떻게 현실적으로 인쇄 비즈니스 프로세스에 반영하는가가 미래를 위한 최대의 과제가 될 것이 명확하다.

이를 염두에 둔다면 당연한 것이지만 디지털인쇄와 웹투프린트가 현실적인 대안임은 부인할 수 없는 현실이 되고 있다. 앞에서 지적한 것처럼, 이제 인쇄기와 주변기기를 도입해 만들기만하면 팔리던 시대는 끝났기 때문에, 고객들에게 인쇄물을 이용해 어떤 분야에서 어떻게 이윤을 창출할 수 있다는 것을 설명하고 이를 통해 매출을 늘리는 이른바 '마케팅'을 중시하는 시대로의 전환이 더욱 빨라질 것으로 예상되고 있다. 이는 4년 후에 열리게 될 2016년 드루파를 통해서 명확하게 확인될 것으로 보인다.Ⓒ

출처 : 일본 인쇄정보 2012년 6월호

저자 : (주)산에이 이사 요시가와 쇼우지



디지털인쇄와 웹투프린트가 현실적인 대안임은 부인할 수 없는 현실이 되고 있다