



## 드루파 이후 일본의 인쇄시장 변화 디지털! 이제 주류가 되어간다

지난 5월 3일부터 14일까지 독일 뒤셀도르프에서 열렸던 드루파2012 이후, 다른 나라보다 전환이 더뒀던 일본에서의 디지털인쇄 시장에 변화가 감지되고 있다. 디지털인쇄가 더 이상 틈새시장에 머물지 않고 주류로 부상하고 있는 것이다.

번역 | 김상호 객원기자

드루파2012 전시회는 어느 때와 같이 세계 각국에 적지 않은 영향을 끼치고 있다. 일본의 인쇄업계에서는 그동안에 급성장한 디지털인쇄가 명실상부하게 인쇄산업의 주류로 부상하는 계기가 되었다고 분석하고 있다. 이는 드루파가 4년에 한 번 개최되고 있어 그동안의 인쇄산업의 변화를 충분히 반영하고 있기 때문이다. 이번 드루파2012 전시회는 2008년에 열렸던 직전 전시회에 비해서 입장객수가 20%나 큰 폭으로 감소했으며, 출전회사도 6%, 전시면적도 5% 감소하는 등 전반적인 분야에서의 감소세를 피하지 못했다. 거시적인 통계만 보아도 불경기의 영향을 고스란히 받은 것으로 보이지만, 현장에서 피부로 느낀 분위기는 한층 더했다고 전시장을 찾은 관람객들은 전했다. 굴지의 글로벌 인쇄사인 KBA, 고스인터내셔널, 도쿄기계제작소 등도 출전하기는 했으나 데모행사는 전혀 하지 않았다.

물론 전반적인 부진에도 불구하고 드루파2012 전시회는 31만4500명에 달하는 입장객과 1850개의 출전사, 17만㎡에 달하는 전시면적을 자랑하는 세계 최대 규모의 인쇄기자재전으로서 손색이 없는 모습을 보여준 것은 사실이다.

지난 전시회에서 성장 가능성을 보여주는 데 치중했던 디지털인쇄는 이번 전시회에서 명실상부하게 인쇄산업의 주류로 자리매김을 할 수 있다는 가능성을 보여주었다. 이는 세계적인 현상일 뿐 아니라 본격적으로 디지털인쇄를 도입하는 시기가 지연되고 있는 일본 인쇄업계도 본격적인 디지털인쇄시대를 준비, 검토해야 할 필요가 충분함을 증명한다. 드루파2012 이후에 일본인쇄시장에서 두드러지고 있는 주요 현상과 본격화되고 있는 디지털 주류시대에 이익을 구체화하는 마케팅 방법론에 대해 소개한다.



### 더욱 다양화된 디지털인쇄

최근 수년간 드러난 현상이기는 했지만 디지털인쇄는 더욱 다양화하는 경향을 보였다. 세부적인 부분을 본다면 인쇄 사이즈의 대형화, 컬러 매니지먼트의 고급화 및 인쇄용지 사용에 대한 다양성 부여 및 인쇄 속도의 향상 등을 들 수 있을 것이다. 또한 토너식 인쇄기 분야에서도 새로운 전개가 두드러졌다.

**란다 인쇄기** : 란다코퍼레이션에서 출품, 많은 관심을 받은 란다 인쇄기는 일본의 고모리코퍼레이션, 독일 하이델베르크 본사, 독일 만로랜드와 매엽 부문에서 제휴하여 전시회 기간 동안 화제를 불러 일으켰다. 다양한 인쇄기의 기능성 향상을 염두에 두고 개발되어 전시회 입장객들에게 디지털인쇄의 향후 활용에 대한 가능성을 보여 주었다.

특히, <나노그래픽 프린팅>으로 잉크젯의 잉크량을 미세하게 조절하여 섬세하고 깨끗한 화상으로 제작하는 것을 보여 주어 인쇄 화질의 향상을 잘 보여 주었고, <나노그래픽 프린팅>기술로 한 번 디자인작업을 마친 후에도 그 화상을 전사하는 것에서부터 인쇄용지 없이 필름 등 다양한 미디어를 통한 인쇄가 가능해졌기 때문에 B1, B2, B3 사이즈의 인쇄에 대응하는 것이 가능해 기존 디지털인쇄기의 약점이었던 대형 용지에 대한 제한적인 대응에서 벗어났다. 매엽식 잉크젯인쇄기의 인쇄속도는 시간당 1만1000~1만3000매에 달했으며 이는 연속용지잉크젯인쇄기로 보면 분당 200m에 해당하는 것이어서 전통적인 오프셋인쇄기에 비해서도 손색없는 고속 작업

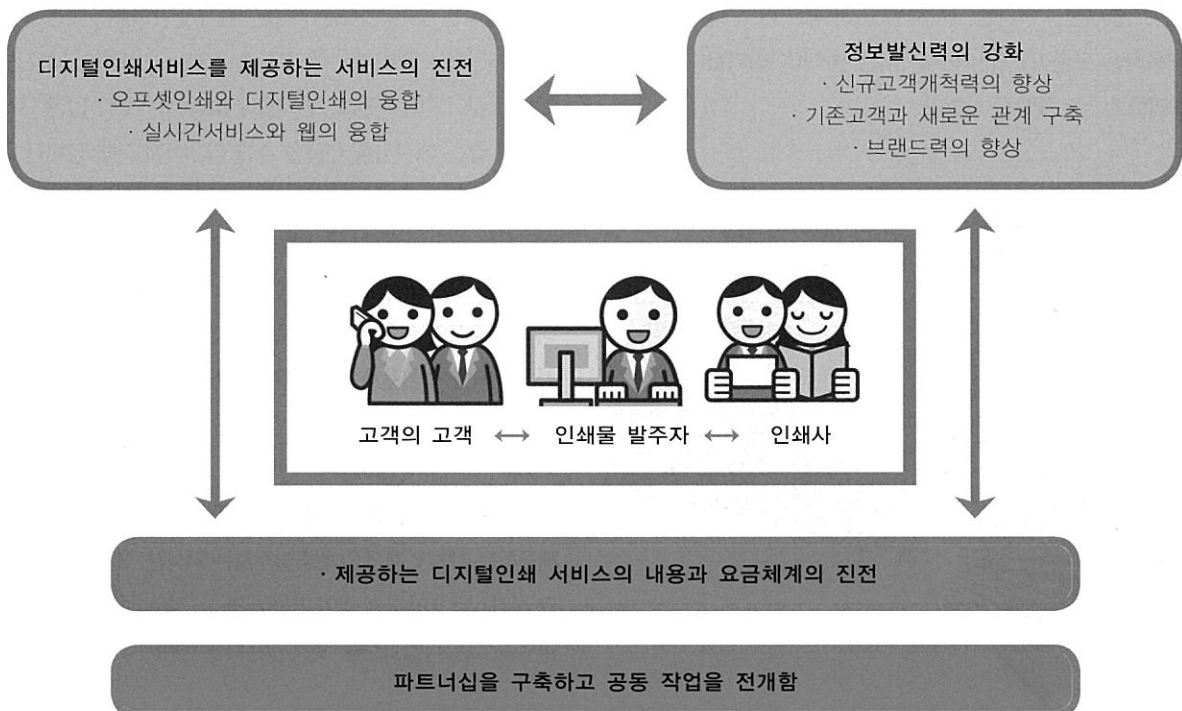
이 가능함을 증명했다.

이외에도 운영비용의 절감과 친환경성의 향상, 조작패널의 대형화를 통한 생산성 향상 등을 보여주었다.

**B2 사이즈에 대응한 매엽디지털인쇄** : 이전 전시회에서는 단 두 종류의 인쇄기만이 B2사이즈에 대응했지만 이번 전시회에서는 훨씬 많은 디지털인쇄기들이 이에 대응했다. 고모리코퍼레이션, HP, 코니카미놀타 등에서 단독 또는 공동으로 다양한 제품군을 선보였으며 인쇄방식의 다양화가 두드러졌다. 이들 제품군의 두드러진 특성은 단순한 인쇄용지의 크기 확대에 그치지 않고 생산속도의 향상, 최대 8도에 이르는 풀 컬러의 지원 등과 함께 인쇄가 가능한 용지의 두께를 대폭적으로 늘린 것도 이번에 나타난 변화의 하나다.

**고속연속용지에 대응한 디지털인쇄** : 디지털인쇄기로 출품한 각 사들은 대폭적으로 향상된 인쇄 속도를 구현했다. 이와 함께 고해상도와 다색화를 진전시킨 것도 눈길을 끌었다. 결과적으로 지금까지 데이터프린팅 서비스 분야에 국한되었던 고속용지에 대응한 디지털인쇄기는 이제 상업인쇄와 패키지인쇄, 출판인쇄 등으로 확산될 기미를 보였고 보다 높은 화질을 바라는 시장을 기대할 수 있게 되었다. 이처럼 고속화, 고화질화, 저비용을 실현하게 된 잉크젯인쇄기투입이 확대되면 잉크젯인쇄기를 사용하는 인쇄서비스 분야로 시야를 확대하여 고수익을 거두는 것이 일본 인쇄업계에서 현실로 다가오고 있다.

<그림1> 새로운 마케팅 시스템



**풀 컬러 분말 토너식 디지털인쇄기** : 최근 선보인 디지털인쇄의 고속화는 분말 토너식 디지털인쇄기가 주도해 왔다. 하이델베르크, 고모리코퍼레이션, HP 등은 다양한 솔루션과 조합을 이뤄 다양성을 더하는 디지털인쇄 시장에 대한 적절한 대응을 해 왔다.

**디지털인쇄를 뒷받침한 후가공·웹서비스**

후가공인쇄 부문 역시 소량다품종화가 크게 진전된 모습을 보였다. 디지털인쇄가 폭 넓게 사용되기 시작한 서적인쇄, 신문인쇄 분야에서 고속화된 인쇄 작업에 충실하게 대응하여 디지털인쇄로의 변화를 뒷받침했다.

세부적으로 보면, 제책 분야와 지기분야의 솔루션이 모두 그랬지만, 수지에 대한 인쇄, 유리 및 가죽에 대한 인쇄도 가능하게 한 지기 부문에서의 변화가 더욱 두드러졌다. 한편으로 인쇄사가 고객인 인쇄발주자에 대한 사업을 확대하는 데 공헌한 인쇄서비스를 구축, 제공하기 위해서는 웹서비스와 도입 및 활용이 손쉬운 소프트웨어의 도입이 관건이었다. 급속하게 확산되고 있는 웹투프린트를 원활하게 지원할 수 있느냐 없느냐는 인쇄업계에 중요한 문제이자, 앞으로의 변화를 주도하느냐 못하느냐를 좌우할 것이어서 <다기능화가 진전된 웹투프린트 솔루션>의 개발은 아무리 강조해도 지나치지 않았다.

이에 따라 이번 전시회를 통해 공개된 여러 회사들의 웹투프린트 솔루션에는 인쇄사의 입장을 고려하여 시스템을 구축하는 데 소요되는 초기 비용을 최소화하면서도 도입이 결정되면 비교적 짧은 시간에 본격적으로 이용할 수 있도록 지원하는 것이 하나의 트렌드가 되었다. 이처럼 다양화와 고부가가치의 실현에 중점을 둔 웹투프린트 솔루션은 여기에 그치지 않고 하이브리드 인쇄나 모바일에 대응하는 모습이었지만 아직까지는 본격적이라기보다 검토 수준에 머물고 있는 것으로 보였다.



**디지털인쇄를 주류로 하는 매출·이익 확대 방안**

드루파2012에 출품, 전시된 이후 시장의 반응을 얻고 있는 디지털인쇄와 관련된 새로운 비즈니스의 경향은 디지털인쇄 서비스를 제공하는 방법의 진전, 제공되는 디지털인쇄 서비스의 내용과 요금 체계의 진전, 정보 발신력의 강화로 나뉜다.

**디지털인쇄 서비스를 제공하는 방법의 진전** : 인쇄사가 매출 및 이익을 늘리기 위해서는 디지털인쇄 서비스를 제공하는 마케팅방법을 발전시키는 것은 불가결한 것이었다. 이 방법은 인쇄사와 고객에게 있어서 <인쇄물 발주자>, <인쇄사>, <인쇄물을 최종적으로 이용하는 고객> 모두에게 이익이 있어야 하는 필요성이 있다.

예를 들면, 인쇄물발주자에게 있어서는 새로운 방식을 통해 최종적인 인쇄물 수요자인 자사의 고객과 보다 원활한 커뮤니케이션을 통해 발주하는 고객의 매출 및 이익이 더욱 증가하는 데 기여하는 것을 기대하게 된다. <그림 1>에서 보여주는 새로운 마케팅 시스템의 도입은 지나친 경쟁을 통한 가격 하락을 막으면서 이익을 극대화할 수 있는 새로운 방안을 제시하고 있다. 이런 사업 시스템을 구축, 운용하게 되면 인쇄사는 오프셋인쇄와 디지털인쇄의 융합인 <리얼한 웹의 융합>을 진전시킬 수 있다는 데 중요성이 있다.

**오프셋인쇄와 디지털인쇄의 융합** : 인쇄사가 오프셋인쇄와 디지털인쇄를 융합시키는 사업방식을 갖게 되면, 인쇄물발주자는 보다 효과적이고 효율적으로 인쇄물을 활용하는 것이 가능해진다. 예를 들면, 발주자는 다양한 소품종 발주가 손쉬워지기 때문에 인쇄물의 재고를 제로(0)화하는 것을 포함하여 재고의 최소화를 기대할 수 있다는 것이다. 또한 적절한 시기에 인쇄물의 내용을 최신판으로 개정하는 것이 가능해진다. 발주자는 인쇄물의 내용을 다양화하는 것이 가능해진다. 인쇄물에 따라서는 보다 많은 고객에게 하나의 같은 메시지를 전달할 수 있다. 이에 더해 정해진 내용을 인쇄한 다음에 특정 캠페인이 전개될 경우에 해당되는 메시지만을 전달하는 개인을 대상으로 하는 가변인쇄도 가능해진다.

인쇄사는 오프셋인쇄와 디지털인쇄를 융합하는 방법을 갖는 것에 대해 발주자의 요구를 만족시킬 수 있는 인쇄서비스, 다양한 품종과 내용의 인쇄물을 적절한 시기에 제공하는 서비스를 효율적으로 실현하는 것이 가능하다.

**실시간 주문시스템과 웹의 융합** : 인쇄사가 활용하는 인쇄서비스를 제공하는 것에 있어서 인쇄물 발주자는 24시간, 365일 어디에서라도 그 서비스를 이용하는 것이 가능해진다. 그러나 웹을 경유하는 인쇄물 서비스는 직접 대면을 하지 않는다는 한계가 있지만, 영업부서를



인쇄사가 오프셋인쇄와 디지털인쇄를 융합시키는 사업방식을 갖게 되면, 인쇄물발주자는 보다 효과적이고 효율적으로 인쇄물을 활용하는 것이 가능해진다.

통합 경우에는 이러한 제한이 없어 매력적이다. 실시간 제공과 웹을 융합한 서비스는 둘의 장점을 모두 갖는 것으로 인쇄물발주자에게는 양쪽의 장점을 모두 갖는 매력적인 제안이 되고 있다. 인쇄사에 있어서도 실시간 주문시스템과 웹의 융합은 매력적인 요소가 있다. 즉, 웹을 경유해서 정상적인 인쇄서비스를 제공하는 것은 영업부에 의존하는 것에 비해 부가가치가 높은 서비스를 개발하고 실시간이면서도 저렴한 비용에 제공할 수 있게 된다. 그 결과, 고객의 매출과 이익이 증가하는 데 큰 기여를 할 가능성이 있다고 볼 수 있다.

**정보발신 능력의 강화 :** 정보발신 능력의 강화는 인쇄 서비스에 국한된 것이 아니라 인쇄업 전체에 적용할 수 있는 중요한 것이다. 만일 웹 서비스의 정보발신력을 높인다면 웹을 통한 신규 고객의 개척을 확대한다는 것을 의미한다. 정보발신력을 높인다는 것은 자사와 자사의 서비스를 브랜드화한다는 것을 뜻한다. 이는 결과적으로 높아진 정보발신력이 미래의 정보발신력도 보장하기 때문에 지속적으로 자사의 매출과 이익 확대에 기여하는 선순환 구조를 갖게 된다. 실제적으로는 높은 브랜드 파워를 갖는 인쇄사와 거래하는 고객은 단순한 발주가 아니라 인쇄 분야에 있어서의 파트너라고 인식하게 될 가능성도 커지는 것이다. 또한 특별한 존재로

인식됨에 따라 치열한 가격경쟁에서 한발 비껴 서게 될 가능성도 높아질 수 있다.

### 서서히 부각되는 디지털인쇄 서비스의 성공 포인트

디지털인쇄 서비스를 인쇄산업의 주류로 자리매김하기 위해서는 인쇄사가 디지털인쇄 서비스를 제공하는 시스템을 확보, 발전시키면서도 디지털인쇄 서비스의 내용과 요금체계를 합리화 하는 것이 필요하다. 또한 고객에게 이런 서비스를 인지시키기 위한 정보발신력을 확고히 하는 것이 디지털인쇄 서비스를 성공시키는 주요 포인트다.

인쇄사 가운데 앞서 거론한 방안에 대해 “말처럼 쉬운 것이 아니다”고 생각하는 업체도 있겠지만, 냉혹한 시장 상황에서 살아남기 위해 매출과 이익을 극대화할 수 있는 방안이 있다면 가능성을 따지기 전에 적극적으로 사업시스템을 갖추는 노력을 하는 것도 필요하다. 여차피 불경기를 벗어나는 것은 고수익을 실현하고, 고객과 밀착된 마케팅을 하는 것 외에 다른 특별한 방법은 없기 때문이다. (프라이어 렌터사, 아마시타) ↻

출처 : 일본 인쇄정보 2012년 9월호