



일본 인쇄산업의 방향성과 사례연구

인쇄산업의 공동작업 모델 구현을 위한 사업 추진

성숙기에 접어든 인쇄산업은 인쇄기술 향상으로 생산설비의 성능차이가 거의 없어진 가운데 가격과 빠른 납기만이 차별의 수단이 되고 있다. 이런 가운데 가격경쟁은 인쇄사의 수익성 악화로 이어지고 있다. 이를 타개하기 위해 인쇄사들이 전문 분야를 중심으로 분업화하거나 품질 보증을 비롯한 시큐리티 시스템을 구축해야 한다는 목소리가 커지고 있다.

번역 | 김상호 객원기자

인쇄산업은 성숙기에 접어들어 생산설비의 성능은 차이를 찾는 것이 거의 불가능할 정도로 비슷해졌다. 이런 현상은 오랜 기간 동안 인쇄 기술의 향상과 안정화를 위해 많은 노력을 기울여 온 결과로 인쇄 품질이 안정화, 보편화됐으나 이에 비해 제품간의 차별화를 기할 수 있는 성능의 차이를 없었다. 이에 따라 인쇄사들은 고객들에게 자사의 장점을 매우 제한적으로 강조할 수 있게 됐다.

그나마 차별성은 가격이나 빠른 납기 쪽에서만 강조할 수 있게 됨에 따라 인쇄사간의 경쟁은 더욱 격화되고 있다. 또한 가격이 차별성을 드러내는 수단이 되다 보니 수익성은 더욱 악화일로를 치닫게 됐다. 다른 한편으로는 인쇄시장이 격한 경쟁을 하는 사이에 설비는 더욱 과잉공급된 상태에 처하게 되었으며 이는 앞으로 인쇄업계가 해소해

야만 하는 중요한 과제로 대두됐다. 이에 더해 '동일본대지진'의 영향을 받으면서 당장 사용해야 하는 용지, 잉크 등 기자재류의 공급부족과 가격 폭등은 물론이고 나아가 고원유가에 의한 전력요금의 양등은 계속되고 있고, 출판과 상업인쇄에서 소비의욕이 급감함에 따라 수익의 악화가 장기화되는 조짐을 보이고 있다.

이에 따라 인쇄수요의 감소는 가정사실이 되었을 뿐 아니라 고객의 요구가 다양화, 고도화되면서 '비용 절감'에 대한 압력이 더욱 두드러지게 됐다. 인쇄사들은 새로운 기술과 서비스를 도입해 합리화, 효율화를 진전시키는 것이 인쇄업계의 주요 과제가 됐다. 또 인쇄사들은 살아남기 위해 보유하고 있는 인쇄기의 특징을 기반으로 장점을 발휘할 수 있는 전문분야를 개척하고자 하는 움직임을 강력하게 보였다.

전문분야 중심으로 분업화 구축해야

인쇄산업은 단순한 제조업과 달라서 공정의 중간에서 생성된 결과물을 디지털데이터화하는 것이 쉽기 때문에 네트워크를 기반으로 하는 비즈니스를 적용하는 것이 가능하다. 따라서 데이터를 교환(이동)하는 공정상의 분업을 동업자간에 구축해 각자의 전문성을 살리는 형태로 시스템을 구축할 수 있다.

궁극적으로 이런 형태의 분업화는 일본 인쇄업계가 직면한 과제인 '납품 단가 인하', '품질 유지', '유통 보안성 유지', '인쇄물 후가공에 있어서의 부가가치 상승' 등에 유효하게 대처할 수 있는 것으로 평가되고 있다.

특히, 축소된 시장을 놓고 과당경쟁을 벌이면서 악화된 수익성으로 '공멸'하기보다는 비교적 큰 대형인쇄사를 중심으로 각자의 '전문'분야에 집중해 분업화를 구축하게 되면 이러한 문제점들을 자연스럽게 극복할 수 있을 것으로 일본인쇄업계에서는 기대하고 있다.

일본인쇄산업이 시대적인 큰 흐름속에서 살아남기 위해서는 정보산업으로서의 역할과 함께 전업화하는 것을 요구받고 있다.

전업화·분담으로 공유·협업 체계 갖춰야

인쇄시장이 축소되고 있는 가운데, 중소기업들은 이런 움직임을 대응하기 위해 통합화에서 전업화로, 독점에서 분담으로 변화해야 하는 상황으로 옮겨가야 하는 시대가 됐다. 즉, 강한 영역을 특화해 별도로 조직화함으로써 그 분야에서 강점을 갖는 인쇄사와 '공유'와 '협업'을 살려나가는 방안이 필요하다.

시장이 확대되고 있는 상황이라면, 같은 업계에서 과잉투자를 피하는 방향을 설정해 비즈니스를 추진할 수도 있겠지만, 현재는 그렇지 않기 때문에 대기업과 중소기업사간의 협력 시스템을 만들고 이를 원활하게 가동하는 것이 주요 과제가 되고 있다.

유효한 협력 모델을 만들기 위해서는 공동구매와 업계의 중복투자를 피하는 것이 필요하다.

'공동구매'는 인쇄업계 전체의 최적화를 염두에 두고 지금까지 각자 구입하던 자재를 공동으로 구입하면, 가공비가 저렴한 중소기업들은 우위를 살릴 수 있는 기회를 갖게 된다.

'업계의 중복투자 회피'는 각 기업이 개별적으로 인쇄시스템에 투자를 하지 않고, 각 기업이 강점을 갖고 있는 분야에 철저하게 공동이용을 하는 것을 전제로 투자를 실행하는 것이다. 지금까지 고객의 요청에 따라 시스템투자자나 설비투자자 해 온 것과 다르게 업계 스스로 제품이나 품질을 표준화하고 사양을 고객기업이 받아들이도록 하는 노력을 기울이는 것이다.

프린팅매니지먼트 전업화의 사례

사례 1) 마루베니사는 2008년 기획 및 제작에서 인쇄, 용지구매, 배송에 이르기까지를 합리화하는 토털 컨설팅을 받았다. 이에 따라 '프린팅매니지먼트(인쇄경영화사업)'를 개시하면서 종합상사의 기획력과 인쇄용지 조달능력을 살리면서 인쇄산업 관련분야에 새롭게 진입했다.

사례 2) 케이만야상회는 정합기를 공동으로 이용하는 시스템을 보여주었다. 비즈니스용 인쇄를 하고 있는 케이만야상회는 다양한 관련 사항을 여러 패턴으로 표현할 수 있는 시스템을 개발한 결과, 인쇄후공정을 인라인화해 자동화, 고속화 처리할 수 있는 길을 열었다. 회원제로 시간에 따라 설비를 대여해 공동이용을 제도화하면서 가동률을 향상하고, 제조품질을 유지 및 향상시켰다. 적은 자금으로도 참가할 수 있고, 신제품의 개발연구도 가능하다. 오퍼레이터를 빌리는 것도 가능하며, 많은 메리트가 있다. 앞으로 강점을 가진 분야의 중복을 피해 분산시키고 협력을 통해 상호간의 협조체계를 구축하는 것이 주요 과제다.



디지털·네트워크화 활용한 비즈니스모델

인쇄를 포함한 정보산업의 조류는 효율화, 다양성, 즉시성, 저가격화를 추구하면서 급속하게 디지털화 및 네트워크화를 이뤄가고 있다. 동시에 인쇄산업과 타 정보산업이 시험해보는 상황도 벌어지고 있다. 생각의 방식을 바꾸면 인쇄산업은 다른 정보산업과 조화를 이루는 가운데 컴퓨터, 네트워크를 활용한 비즈니스모델을 주도적으로 추진할 수 있는 기회를 가질 수도 있다. 이에 비해 전통적인 스타일의 인쇄업은 둘러싼 환경이 혹독해지면서 어려움이 확대되고 있어 새로운 비즈니스 모델에 주목하고 있다. 그 가운데서도 통판인쇄는 적게는 수백부에서 수천부에 달하는 인쇄물량을 원활하게 처리할 수 있기 때문에, 종이인쇄물을 통해 구현되는 통신판매의 성격에 걸맞게 '싸고' '빠르고' '편리하게' 고객들에게 접근하는 통로가 되고 있다.

인쇄통판 외에도 클라우드형 네트워크 서비스를 고려해 볼 수 있으나 아무래도 웹과 모바일을 구현 수단으로 사용하기 때문에 전통적인 인쇄설비를 활용하는 데는 한계가 명확한 실정이다. 기업의 수익은 상품이나 서비스를 고객에게 제공하면서 얻게 되는 것이지만, 서로 협력관계를 구축한 두 기업은 각 사가 이전에 비해 증가한 수익을 얻는 것을 기대하기 마련이며, 실제로 양사가 구축한 시스템을 가동하는 시기가 찾아오게 되면 글로벌화되고, 디지털화 및 네트워크화된 비즈니스 시스템을 통해 양사는 기대한 수익을 얻을 수 있을 것이다. 예를 들어 인쇄사와 통신판매 회사가 협력 관계를 구축했을 경우, 통신판매 회사는 그동안 외부에 맡겨야만 했던 인쇄물 일체-통신판매 책자, 청구서, 전화, 인터넷 등을 비롯한 접수 업무의 일체에 관련된 비용을 절감할 수 있게 된다. 인쇄를 실질적으로 직접하게 되는 것이나 마찬가지로 제품 품질의 안정성을 확보하고 비용 절감 효과도 기대할 수 있다.



전통적인 스타일의 인쇄업은 둘러싼 환경이 혹독해지면서 어려움이 확대되고 있어 새로운 비즈니스 모델에 주목하고 있다.

이에 비해 인쇄사는 통신판매 회사와의 협력관계 구축을 통해 정보 가공 노하우 및 데이터를 접할 수 있게 되면서 차후에 정보가공을 통해 생겨난 노하우를 활용한 글로벌한 비즈니스를 전개할 기회를 가질 수 있을 것이다. 결론적으로 통판사나 인쇄사는 각자가 갖고 있는 역량을 최대한으로 발휘할 기회를 갖는 동시에 수익성의 극대화나 가동률 제고와 같은 실질적인 이득을 취할 수 있게 되어 서로 이득이 되는 관계를 구축할 수 있게 된다.

미국에서의 온라인 비즈니스의 성공

사례 3) 2003년에 설립된 48프린트사는 온라인 일괄 인쇄비즈니스를 주력으로 성장해 온 회사로 직원 90명이 연간 매출 2100만 달러를 올리고 있다. 1인당 매출액은 23만3천 달러로 미국 상업인쇄사의 평균인 15~17만 달러를 웃돌고 있다. 설립 당시에는 크리에이티브한 광고대리점이나 마케팅회사에서 의뢰한 작업을 주로 맡고 있었으나, 최근에는 서비스업이나 제조업으로 고객기반을 확대해 최근 수년 사이에 고객 포트폴리오를 40개 이상 새롭게 추가했다. 특히 고객에게 크리에이티브한 서비스를 실현하기 위해서 온라인 인쇄서비스를 최첨단으로 제공하는 기업을 목표로 웹사이트나 자동온라인조정기능의 향상에 집중했다.

고객이 웹상에서 쉽게 주문이나 업무를 처리할 수 있게 하는데도 관심을 기울여 불과 몇 분 이내에 고객이 인쇄 주문을 끝낼 수 있도록 업무 공정을 개편했다. 최근에는 아이폰, 안드로이드, 블랙베리 등 다양한 스마트폰 운영체제에서 작동되는 무료 앱을 공급해 고객들이 스마트폰을 이용해 요금을 설정하거나, 재판 등 반복 주문이 가능하며, 과거 주문에 대한 확인도 가능해졌다.

품질 보증과 시큐리티 시스템의 구축

원래 품질보증은 일반적인 사업분야에서 실시하는 것과는 차이가 있다. 인쇄에서 색상은 수치관리만 하는 것이 아니라 감성을 포함한 '느낌'에 의존하는 경우가 많기 때문이다. 즉, 단순히 '인쇄'를 중심으로 한 제품에 그치는 것이 아니고 서비스를 포함해 전체적인 관점에서 바라보는 것이 필요하다. 품질제일주의를 비롯해 '고객 제일주의'가 되어야 한다는 것이다.

시큐리티 부문은 디지털네트워크와 IT기술의 발전에 따라서 이에 의존하는 경우가 많아져가는 했지만, 아직 인적 요소에 의존하는 부분이 많다. 앞으로도 확실한 시큐리티 관리를 위해서는 시스템적으로 보완하고 정비하는 것이 필요할 뿐 아니라 인쇄사를 출입하는 사람에 대한 관리를 철저하게 하는 물리적인 관리의 필요성도 크다고 할 수 있다.

이와 함께 고도화된 시큐리티를 요구하는 사회적인 수요도 점점 늘어나고 있어서 인쇄사는 취급하는 상품에 귀중품, 기밀을 요하는



시큐리티 관리를 위해서는 시스템적으로 보완하고 정비하는 것이 필요할 뿐 아니라 인쇄사를 출입하는 사람에 대한 관리를 철저하게 하는 물리적인 관리의 필요성도 크다.

개인정보 자료 등이 포함되어 있어 유출될 경우 사회적인 문제를 일으킬 수 있는 만큼 철저한 보안이 요구되고 있다.

작업 효율을 놓고 보더라도 품질 보증과 시큐리티를 강화하는 쪽으로 방향을 잡아가야 한다. 배송 분야의 시큐리티는 품질보증대책과 함께 과금체제를 포함하고 있기 때문에 표준화를 서두를 필요가 있다.

결론적으로 시큐리티와 관련된 인쇄는 첫째, 유통 관리를 통한 개별적인 제품의 보안성 유지, 둘째, 개인정보, 즉 공개되기 이전의 정보 관리의 표준화, 셋째, 지진이나 해일 등 비상사태가 발생해서 공장이 가동될 수 없을 경우를 상정한 리스크 대책 마련 등의 3가지에 초점을 맞추면서 구체화된 작업을 진행해야 할 것으로 보인다.

예를 들어 코세이도우는 지난 2011년 4월 일본 IBM과 클라우드 서비스를 종합적으로 지원하는 'DP 서포트'를 시작했다. 전자출판물의 판매개시에서부터 매출관리, 인쇄 및 비용 지불에 이르는 일련의 복잡한 업무를 종합적으로 지원하기 때문에, 그동안 직접 시스템을 구축하고 운용해 온 것에 비하면 상당한 수준의 비용절감 효과를 거뒀다. 보안측면에서도 우려할 만한 '사태'는 없었으며 오히려 낮은 가격의 제품을 고객에게 보여주는 성과를 내는 데 큰 역할을 했다.

결과적으로 시스템적으로 탄탄할 뿐 아니라 안정성을 갖춘 IBM과의 협력관계 구축을 통해 비용절감, 업무의 효율성 향상, 시큐리티 안전성을 동시에 확보함에 따라 회사측은 모든 면에서 만족할 만한 성과를 거두고 있다.☺

개인정보 보호에 적극 나서는 일본 정부 인쇄사도 개인정보 신중한 '취급' 요청 받아

일본 경제산업성은 최근 개인 정보의 보호에 대해서 일본인쇄산업연합회에 협조를 요청했다. 연합회 앞으로 전달된 협조 요청은 개인정보의 보호는 개인 정보 보호법에 따라 개인 정보를 취급하는 모든

사업자에게 중요한 의무로서 그 적절한 취급이 필요하다고 강조하고 있다.

특히, 교과서 및 참고서를 비롯해 많은 물량이 처리되는 교육 사업과 관련해 많은 개인 정보가 유출 될 수 있으며, 이에 대해 많은 학부모와 국민이 불안 을 느끼고 있다며 보안의 필요성을 강조하고 있다.

이에 따라, 일본 경제산업은 지난 8월 15

일에 개인 정보 보호를 철저하게 하기 위한 조치로서 내부 부정 방지에 관한 긴급 세미나 실시, 'IPA 내부 사기 방지 보안 지침' 개정 등에 대해 언급했다.

일본인쇄산업연합회도 이와 같은 내용을 홈페이지를 통해 신속하게 게재하고 회원사들에게 '개인정보 보호'에 대해 다시 한 번 강조하고 나섰다.