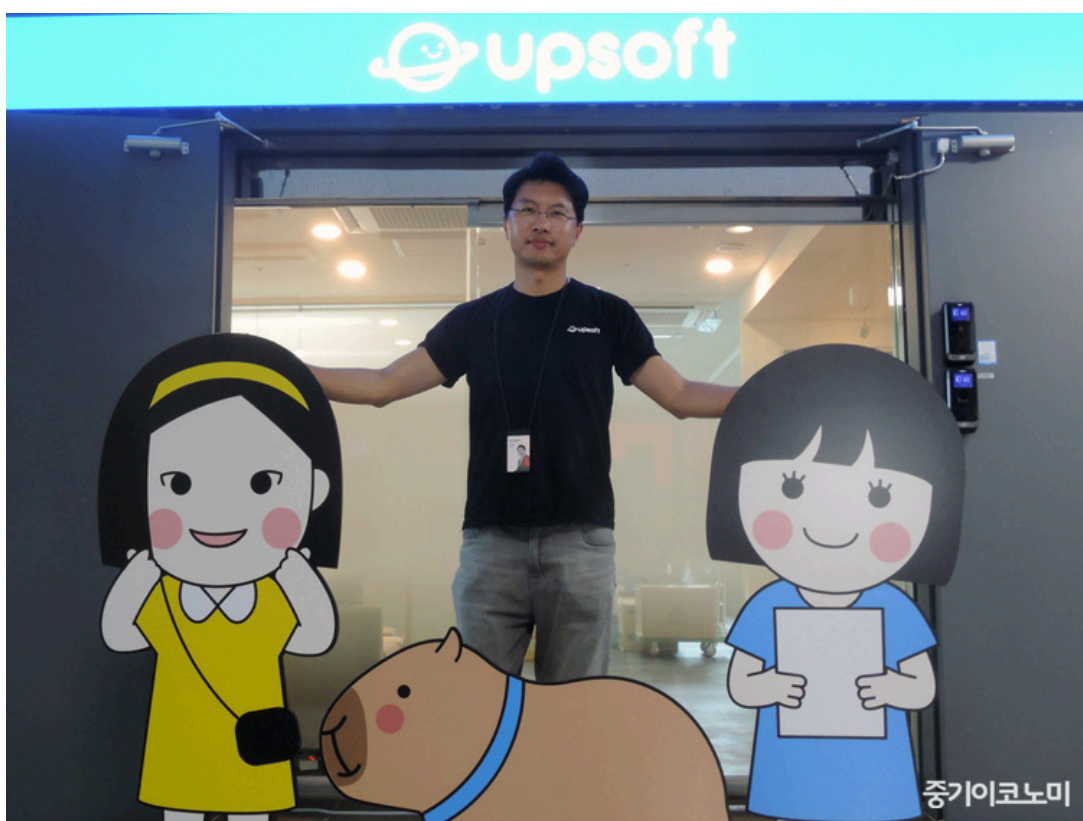


## ‘구매’를 하던 프린터를 ‘이용’하는 세상으로

프린트 문화 바꾼 무인 프린트카페...㈜유플소프트 이현우 대표

기사입력 2024-10-13 00:00

김범규 기자 (bgk7@junggi.co.kr)



(주)유플소프트 이현우 대표가 서울시 성수동에 위치한 본사에서 프린트카페 대표 캐릭터인 신디, 유라와 함께 환하게 웃고 있다. ©중기이코노미

‘지구를 지켜 주셔서 감사합니다.’

프린트카페에 들어서면 들을 수 있는 멘트다. ‘저희 매장을 이용해 주셔서 감사합니다’라는 말보다 고객에게 훨씬 강력한 동기를 부여한다. 2019년 프린트카페라는 전례 없는 무인 프린트숍을 론칭해 대학가 일대에 파란을 일으켰던 유플소프트는 단순히 출력의 편리성과 신속성만을 무기로 내세우는 곳은 아니다. IT 기술에 지구환경을 감안해, 고객들로 하여금 ‘사회에 일조하고 있다’는 강력한 모티베이션을 선사한다.

프린트카페 운영사인 유플소프트(upsoft) 이현우 대표는 중기이코노미와의 인터뷰에서 “유플소프트의 핵심 정책은 무인화, 고객만족, 친환경에서 기인한다”며, “특히, 무인서비스와 환경은 글로벌적인 트렌드다. 앞으로는 우리 기술로 만든 우리 서비스를 전 세계에 선보이는 날이 올 것”이라고 자부했다.

## ‘잉크값 걱정 없는 세상’을 꿈꾸다…무인 프린트카페 오픈

이현우 대표는 2006년 무한 잉크서비스라는 비즈니스 모델을 만들고, 2015년 법인사업을 내며 프린터를 ‘구매’하던 것에서 ‘렌탈’로의 변화를 주도했던 장본인이다. 프린터 옆에 잉크통을 달아 호스로 잉크를 주입하는 방식인데, 10배 정도 잉크를 오래 쓸수 있다 보니 비싼 잉크를 매번 교체하지 않아도 된다는 획기적인 면을 선보여 업계로부터 인정받았다.



중가이코노미

이현우 대표가 자신의 스마트폰으로 직영매장의 PC를 관리하는 등 무인으로 제어하는 모습을 보여주고 있다. ©중가이코노미

7400개 기업체와 거래했을 정도로 업계 1위 업체로 승승장구했지만, 문제는 낮은 진입 장벽이었다. 결국 경쟁업체가 우후죽순 생겨났고, 렌탈료 단가가 떨어지는 등 레드오션화 됐다. 이에 이 대표는 시장을 혁신할 사업 아이템이 없을까 고민이 많았다고 한다.

그러던 차에 2020년부터 2030년까지 무인화와 환경이 사회 트렌드로 자리잡을 것이라고 판단했고, ‘프린터를 사서 쓰던 세상에서 함께 이용하는 문화를 만들어보자’는 아이디어를 떠올렸다.

이런 판단의 근거는 한국전력거래소의 주택용 가전기기 보급현황도 주요하게 작용했다. 자료에 따르면, 2019년 기준 프린터가 있는 가정이 9%밖에 되지 않았기 때문이다. 그는 분명히 출력에 대한 페인포인트가 있다고 확신하고, 2019년 서울시 길음동에 무인 프린트카페를 처음 오픈했다.

24시간 복사, 인쇄, 스캔, 팩스부터 제본, 코팅까지 서비스

프린트카페는 금세 시장에 센세이션을 일으켰다. 하지만, 처음부터 고객의 호응을 얻었던 건 아니다. 복합기가 덩그러니 놓인 곳에 아무도 들어오려 하지 않았기 때문이다. 그래서 생각해 낸 아이디어가 인형 뽑기 기계였다. 인형 뽑기로 관심을 끈 다음 이곳이 프린트카페라는 것을 인식시키겠다는 전략은 제대로 맞아떨어졌고, 입소문도 자연스레 퍼지면서 길음 뉴타운 내 주민들이 몰려들기 시작했다고 한다. 이렇게 사업의 미래성을 확인한 이 대표의 두 번째 기회는 뜻하지 않게 일상을 잠식해 버린 코로나19였다.

이현우 대표는 “코로나에 대한 공포심이 강하던 시기여서 카페조차 장사가 안될 정도였다”며, “권리금이 6000만원~1억원씩 하던 대학교 앞 매장이 권리금 없이 속속 나오기 시작하는 거다.

기회라는 생각이 들었다”고 당시를 떠올렸다.

2020년 2호점인 성균관대점을 필두로 경희대, 외대, 숙명여대, 이화여대 등 서울의 주요 대학과 상권이 밀집된 지역을 중심으로 매장을 열었다. 당시 성균관대점은 오픈한 지 두달 만에 학생들의 줄이 20~30m씩 될 정도였다고 한다.



이때를 기점으로 유피소프트는 결제기술을 인수하며, 지금의 IT 기업으로서의 모습도 갖췄다. 초창기 때만 하더라도 결제 단말기 특허를 가지고 있던 한 대기업의 기술을 받아 숨인숨 형태로 진출했지만, 회사가 커질수록 대기업에 대한 의존성도 커질 수밖에 없었다. 마침 코로나19로 대기업의 무인 프린팅서비스가 멈추자, 2020년 6월 결제기술 관련 특허를 인수했다.

여기에 유피소프트의 여러 상상력을 접목해 무인 출력 처리시스템, 클라우드 프린팅 시스템, 프린트 에이전트 장치 등 특허기술을 바탕으로 24시간 복사, 인쇄, 스캔, 팩스부터 제본, 코팅까지 가능한 프린트카페 서비스를 구축했다. 보조배터리 공유서비스인 ‘충전돼지’도 전 매장에서 이용할 수 있도록 협약을 맺었다. 현재 프린트카페는 전국에 240개의 매장이 있고, 2022년도 이후부터는 지하철 역사 등 주거 역세권을 타깃으로 확장해 나가고 있다.

연간 이용자만 800만명 이상...연 매출액 150억~200억원

이현우 대표가 예상한 프린터에 대한 페인포인트는 실제로 존재했다. 유피소프트 자체 통계에 따르면, 보통 한 사람이 일 년간 출력하는 평균 금액은 3000원밖에 되지 않으며, 80% 정도의 고객은 1000원 미만으로 사용한다. 참고로, 프린트카페의 가격대는 흑백 출력의 경우 장당 60~70원, 컬러 출력은 200~300원에 형성돼 있다.

이는 이 대표에게도 보람으로 다가온다. 밥값의 1/3도 안 되는 가격으로 사람들에게 편리한 서비스를 제공하고 있다는 뿌듯함이다. 작년 7월에는 모바일로도 충전이 가능한 선불 충전식 카

드인 유피카드 서비스를 론칭해, 10% 더 저렴하게 이용하도록 했다. 그래서일까. 매출액은 소소하지 않다. 현재 프린트카페 이용자는 1년에 800만명 이상이고, 결제건수는 1500만~2000만 건, 연 매출액은 150억원~200억원에 달한다. 70원의 가격이 몇 배수로 돌아오는 셈이다.

프린트카페가 ‘바다를 지킨다’는 자부심도 있다. 60% 이상 플라스틱으로 이뤄진 프린터가 매년 120만대씩 생산 및 폐기됐기 때문이다.

또한, 국제산림인증(PEFC)된 친환경 종이만 사용하고, 삼성전자 DMFP 최우수파트너로서 정품토너 사용과 고성능 레이저 방식의 프린트로 고객들에게 최상의 인쇄 품질을 제공한다.

매장관리도 용지를 채우고 청소하는 것 외에는 무인으로 제어·통제할 수 있다. 기자와 서울시 성동구 성수동 본사에서 인터뷰하는 동안, 이 대표는 스마트폰으로 금천구와 강남구의 한 직영매장을 손쉽게 관리하는 모습을 보였다. 그는 인터넷만 되는 곳이라면 전 세계 어디서든 할 수 있다고 자신했다. 9월에는 매장에 있는 모니터를 광고판으로도 쓸 수 있도록 서비스할 예정이다. 이 또한, 자체적인 클라우드 서비스에서 관리할 수 있다.

“종이는 없어지지 않는다”...프린트카페, 글로벌로 확장할 것

IT 기술이 발전하면서 종이 프린트가 언제까지 지속될지에 대한 의문이 있는 것도 사실이다. 하지만, 이현우 대표는 AI 시대가 도래할수록 종이는 절대 사라지지 않는다고 단언했다. 즉, 인간은 정보를 판단하기 위해 지금보다 더 발전된 인지력을 가져야 하고, 그만큼 여러 인지감각을 동원한 학습에 대한 니즈가 강해질 수밖에 없기 때문이다.

이 대표는 그런 의미에서 해외에서의 가능성을 보고 있다. 특히, 프린트카페를 외국인 유학생도 스마트폰 사용하듯 편리하게 사용하는 것을 보고 더 자신감이 생겼다. 그래서 일본을 시작으로 미주, 유럽, 아시아 등에 5000개 매장을 여는 것이 목표다. 국내에는 1000개의 매장을 오픈할 계획이다.

그는 “K-컬처, K-푸드에 이어 IT 기술 기반의 K-서비스를 글로벌에 선보일 것”이라며, “유피소프트의 유피가 우주 행성이라는 뜻의 Universal Planet에서 따온 말이다. 회사명처럼 우리는 지구인들이 한 번도 경험해 보지 못한 서비스를 계속 만드는 소프트웨어 회사로서 문화를 만들어 나가겠다”고 밝혔다. 중기이코노미 김범규 기자



이현우 대표가 키오스크에서 코팅지를 구매하고 있다. 그는 국내와 글로벌 통틀어 총 6000개의 매장을 여는 것이 목표라고 했다 ©중기이코노미

<저작권자 © 중기이코노미. 무단전재 및 재배포 금지>