

사보는 역시 종이 인쇄물이 '최고'



사보는 역시 종이 인쇄물이 제격이라는 조사결과가 나왔다. 최근 (주)라이터스(대표 김익수, www.ceoreport.co.kr)가 국내 100대 기업을 대상으로 설문 조사한 결과, 인쇄사보만 운영하고 있는 기업은 43개(43%)에 이르고 전자사보를 보유·운영하고 있는 기업은 35개(35%)에 불과한 것으로 드러났다. 또한 향후 전자사보로 전환할 계획이 있는 기업도 9개에 지나지 않는 걸로 조사됐다. 이와 같은 결과는 인터넷의 범람, 디지털 시대로의 전환이 빠르게 가속화되고 있는 지금에도 종이 인쇄물의 전달성·기록보존성에 대한 가치가 크게 인정받고 있다는 반증으로 분석된다.

전달성·기록보존성 전자사보 보다 월등

조사 대상 국내 100대 기업 가운데 종이 인쇄물 사보나 전자사보(e-사보, 웹진)를 보유·운영하고 있는 기업은 80개(80%)였으며, 20개(20%) 기업은 사보를 전혀 운영하지 않는 것으로 나타났다.

사보를 운영하고 있는 80개 기업의 경우 인쇄사보가 43개(53.7%), 전자사보만 운영하는 기업이 9개(11.3%), 인쇄사보와 전자사보를 동시에 운영하는 기업이 26개(32.5%), 기타 뉴스레터나 사내게시판을 운영하는 기업이 2개(2.5%)로 과반수 이상이 종이 인쇄물 사보를 선호하고 있었다.

종이 인쇄물 사보를 운영하고 있는 대부분 기업의 경우 향후 전자사보로의 전환 필요성을 느끼지 못하고 있으며 앞으로도 종이 인쇄물 사보를 계속 발간할 계획인 것으로 나타났다.

43개의 종이 인쇄물 발간 기업 중 향후 전자사보로의 전환 계획을 갖고 있는 기업은 단지 9개(20.9%)에 그쳤고 34개(79.1%) 기업은 이와 관련한 특별한 계획을 갖고 있지 않았다.

그 이유로는 21개(61.8%) 기업이 '다른 커뮤니케이션 창구가 마련되어 있다'고 밝혔고 13개(38.2%) 기업은 전자사보의 발간이 '비용에 비해 그 효용성이 낮다'라고 응답했다.

뿐만 아니라 전자사보를 운영하고 있는 기업의 경우에도 상당수는 인쇄사보의 내용을 PDF파일로 그대로 올려놓는 형태로 운영하는 것에 불과해 아직까지는 전자사보가 갖는 다양한 기능이 아직 제대로 활용되지 못하고 있으며 종이 인쇄물 사보의 영향이 훨씬 큰 것으로 분석됐다.

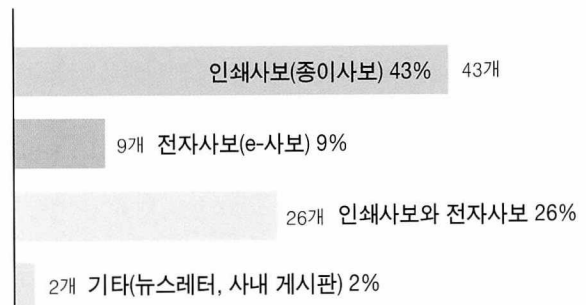
질문① 기업 내 커뮤니케이션 활성화를 위한 인쇄사보(종이사보)나 전자사보(e-사보)를 보유·운영하고 있는가?

- (1) 그렇다 80개 (80%) 삼성전자 외 79개 기업
- (2) 아니다 20개 (20%) 대림산업 외 19개 기업



질문② 인쇄사보(종이사보)인가 전자사보(e-사보)인가?

(질문 ①의 답변(1)에 해당하는 기업)





왼쪽부터 계성제지의 '종이와 문화', 에스케이텔레콤의 '티티엘', 삼성문화재단의 '문화와 나' 듀폰의 '고객과 함께'

2~3명이 사내 언론 확보 위해 제작

각 조사기업들은 사보를 사내 언론 및 커뮤니케이션을 확보, 원활하게 소통할 수 있도록 함은 물론 소속감 및 직원들간의 유대를 한층 공고히 하기 위해 제작하고 있다고 밝혔다.

이를 증명하듯 사보를 보유·운영함으로써 '사내 언론(言路) 확보 및 쌍방향 커뮤니케이션 활성화'를 기대하고 있다고 답한 기업은 무려 44개(55%)에 이르렀다.

'일체감, 소속감을 통한 직원들간의 유대강화 및 사기진작'을 꾀한다는 기업이 24개(30%)로 그 뒤를 따랐으며 '기업 이미지 개선'이라고 답한 기업은 10개(12.5%), 기타 의견으로 '사사(社史)의 가치가 높다'라는 응답이 기업도 2개(2.5%)가 있었다.

사보를 운영하고 있는 기업의 경우 사보제작에 투입되는 전담인력은 53개 기업이 1~2명, 22개 기업이 3~5명, 3개 기업이 6~10명이었다.

그리고 이미 상당수 기업들은 자체 인력보다는 외주제작을 통해 사보를 제작하고 있었다.

한편, 발행주기 및 업데이트는 56개(70%) 기업이 월간을 기준으로 하고 있었으며 이어 격월간이 13개(16.2%), 격주간이 6개(7.5%), 주간이 5개(6.3%)였다.

이번 조사는 독립된 e-사보를 운영하거나 별도의 웹진을 운영하고 있는 기업의 경우에 한해 전자사보에 포함시켰으며, 인쇄사보 내용 그대로를 PDF 파일로 변환하여 올린 경우와 인쇄사보의 콘텐츠를 그대로 업데이트만 하는 경우는 전자사보에 포함시키지 않았다.

이번 조사는 한국신용정보(주)가 선정한 '2003 100대 기업'을 대상으로 유선을 통해 실시했다(100대 기업은 최근 4개 사업(반기, 분기)보고서 및 감사보고서를 분석하여 매출액 지표로 합산해 선정).

질문③ 향후 전자사보(e-사보)로 전환할 계획이 있는가?

(질문 ②의 (1)에 해당되는 기업)

- (1) 그렇다 9개 (20.9%)
- (2) 아니다 34개 (79.1%)



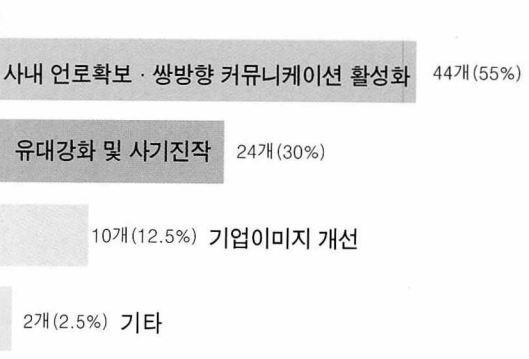
질문④ 전자사보의 필요성을 못 느끼는 이유는? (질문 ③의 (2)에 해당되는 기업)

- (1) 다른 커뮤니케이션 창구가 마련되어 있다 21개 (61.8%)
- (2) 비용에 비해 그 효용성이 낮다 13개 (38.2%)
- (3) 기업 이미지 개선에 별 도움이 안 된다



질문 ⑤ 사보를 운영함으로써 기대되는 효과는 무엇이라고 생각하는가? (질문 ①의 (1)에 해당되는 기업)

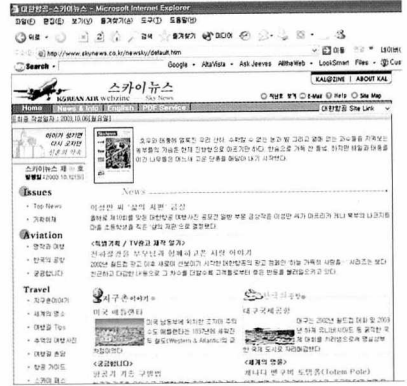
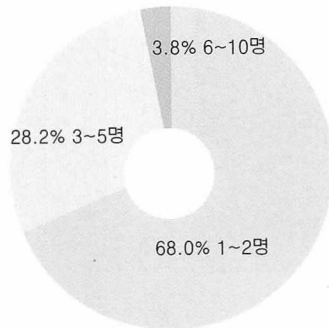
- (1) 사내 언론(言路)확보 및 쌍방향 커뮤니케이션 활성화 44개 (55%)
- (2) 일체감, 소속감을 통한 직원들간의 유대강화 및 사기진작 24개 (30%)
- (3) 10개 (12.5%)
- (4) 기타 2개 (2.5%)



질문 ⑥ 인쇄사보나 전자사보를 운영하고 있는 경우 전담인력은 몇 명 정도인가?

(질문 ②에서 대답 (4)는 제외)

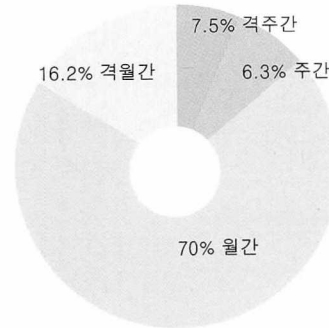
- (1) 1~2명 53개 (68.0%)
- (2) 3~5명 22개 (28.2%)
- (3) 6~10명 3개 (3.8%)
- (4) 10명 이상



위에서부터 대한항공, 엘지, 하나은행, 삼성전자 전자사보의

질문 ⑦ 인쇄사보나 전자사보를 운영하고 있는 경우 발행주기(업데이트)는 얼마인가?

- (1) 주간 5개 (6.3%)
- (2) 격주간 6개 (7.5%)
- (3) 월간 56개 (70%)
- (4) 격월간 13개 (16.2%)



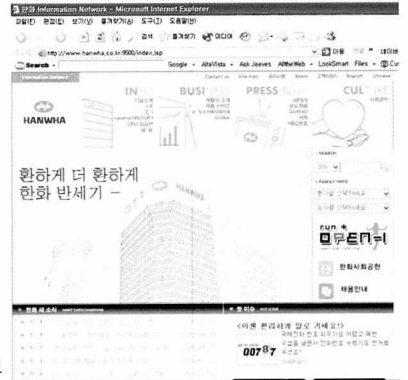
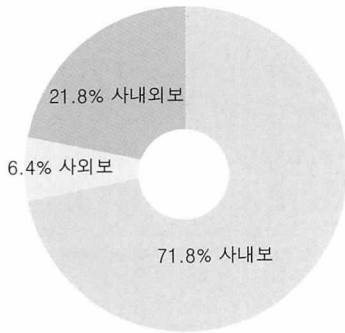
설문조사대상 100대 기업

- | | | | |
|------------|-----------------|------------|-------------|
| 1. 삼성전자 | 26. 대우인터내셔널 | 51. 동부제강 | 76. LG생활건강 |
| 2. 현대자동차 | 27. 대우건설 | 52. 한국타이어 | 77. 삼성엔지니어링 |
| 3. 한국전력공사 | 28. IN스틸 | 53. 금강고려화학 | 78. 두산건설 |
| 4. LG전자 | 29. 쌍용자동차 | 54. 삼성테크윈 | 79. 한솔제지 |
| 5. SK | 30. 대우자동차판매 | 55. 한진중공업 | 80. 펜텍&큐리텔 |
| 6. 포스코 | 31. LG건설 | 56. 한화석유화학 | 81. 데이콤 |
| 7. 기아자동차 | 32. 대림산업 | 57. 삼천리 | 82. 동부한화화학 |
| 8. KT | 33. 하이닉스반도체 | 58. 호남석유화학 | 83. 한라공조 |
| 9. SK텔레콤 | 34. 삼성전기 | 59. 농심 | 84. 종림산업 |
| 10. 한국가스공사 | 35. 현대산업개발 | 60. SKC | 85. 동부건설 |
| 11. 삼성물산 | 36. CJ | 61. 하나로통신 | 86. 고려아연 |
| 12. S-에 | 37. 금호산업 | 62. 코오롱 | 87. 쌍용건설 |
| 13. 현대중공업 | 38. 아시아나항공 | 63. 대한전선 | 88. 동양제철화학 |
| 14. 대한항공 | 39. 대우중합기계 | 64. LG석유화학 | 89. 연합제철공업 |
| 15. 신세계 | 40. LG텔레콤 | 65. 쌍용양회공업 | 90. 풍산 |
| 16. LG화학 | 41. TG | 66. 쌍용 | 91. SK케미칼 |
| 17. 현대모비스 | 42. SK가스 | 67. 현대미포조선 | 92. LG산전 |
| 18. 한진해운 | 43. KT&G | 68. 태광산업 | 93. 하이트맥주 |
| 19. LG상사 | 44. 두산중공업 | 69. 금호석유화학 | 94. 벽산건설 |
| 20. KTF | 45. LG전선 | 70. 대상 | 95. 삼양사 |
| 21. 현대건설 | 46. 현대하이스코 | 71. 태평양 | 96. 대한도시가스 |
| 22. 효성 | 47. 제일모직 | 72. 서울도시가스 | 97. 오뚜기 |
| 23. 삼성SDI | 48. 한화 | 73. 롯데칠성음료 | 98. 현대백화점 |
| 24. 대우조선해양 | 49. 두산 | 74. KP케미칼 | 99. 태영 |
| 25. 삼성중공업 | 50. LG-Caltex가스 | 75. 롯데제과 | 100. 새한 |

질문 ⑧ 사보를 운영하고 있는 경우 사내보와 사내보 중 어느 곳에 더 비중을 두는가?

(질문 ②의 대답 (4)는 제외)

- (1) 사내보 56개 (71.8%)
- (2) 사외보 5개 (6.4%)
- (3) 사내외보 17개 (21.8%)



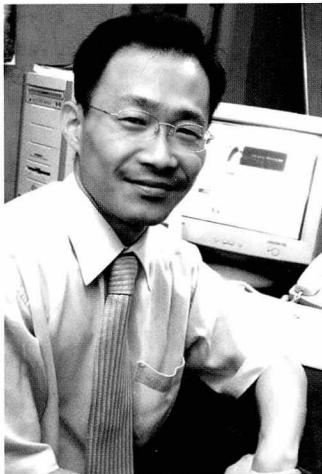
▶ 한화 전자사외보



▶ 신한은행 전자사외보

잠깐 - 설문 조사 기획 진행한 라이트스 김익수 사장

“종이사보 호응도 전자사보보다 높아”



이번 조사를 기획, 진행한 라이트스의 김익수 사장(사진)은 어느 정도 예상은 했지만 생각보다 종이 인쇄물의 호응도가 훨씬 높게 나왔다는 반응이다.

특히, 업종에 따라 편차가 심했는데 디지털 콘텐츠나 정보기술 관련 업종의 기업에서는 전자사보의 활용 형태가 많았지만 제조업 중심의 일반 기업에서는 종이 인쇄물의 호응도가 상대적으로 훨씬 높게 나왔다고 밝혔다.

이번의 조사를 기획하게 된 데 대해 김 사장은 “우리 회사는 사보, 잡지 제작 대행은 물론 모든 글쓰기 서비스를 수행하는 곳으로 고객들의 성향을 파악하기 위한 방편으로 기획된 것”이라며 “물론 이와 같은 성향조사는 분석을 통해 향후 특화된 사업

업기회를 수립하는데 밑거름이 될 것이다”고 밝혔다.

이와 같은 결과가 도출된 데 대해 김 사장은 “전자사보에 대해 아직 고객들의 거부감이 남아 있는 것 같다”며 “반면에 종이 인쇄물은 유형의 재화가 전달되는 것인데, 사람들은 그런 것에 더 익숙한 것 같다”고 밝혔다.

김 사장은 또 “특히 전자 사보는 일회성과 순간성을 띠는 단점을 갖고 있으나 종이 인쇄물 사보는 장기 보존이 가능하고 개인이 따로 소유할 수 있다”면서 “이 것들이 합본의 형태로 새롭게 묶이면 회사의 역사를 기록하는 역사책으로서의 기능도 하게되는 등의 종이 인쇄물이 갖는 장점이 널리 인정받고 있는 것 같다”고 덧붙였다.

(<조갑준 기자>)