

오피니언



“뭐든 인쇄하라, 아니면 사라져라”  
콘텐츠 비즈니스로 시장 개척해야

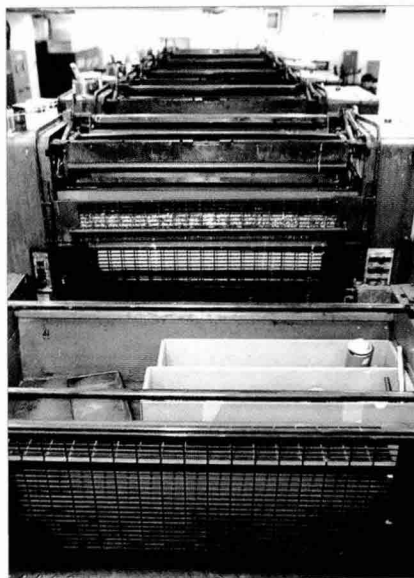
“인쇄하라(print), 아니면 사라져라(perish).”

다소 공격적인 이 화두는 혼란스런 상황에 빠져 허우적대는 인쇄업계에 현실을 보다 치열하게 볼 것을 주문하는 말이다. 모세의 십계명 - 모세가 시내산에서 가져왔다는 바위에 새긴 십계명으로 최초의 출판물로 기록되는 - 이후 인쇄출판업은 계속해서 하향세를 그려왔다고 빈정대는 사람들의 의견을 무시한다 할지라도, 오늘날 전 세계적으로 인쇄업계가 어려움에 처해있다는 것만은 사실인 것 같다.

디지털 흐름 속에서 인쇄분야는 전 세계적으로 새로운 도약을 적극적으로 하지 못하고 있는 형편이다. 여기에는 여러 가지 요인들이 작용한다. 인쇄업계가 변화하지 못하도록 발목을 잡는 무언가가 있기 때문일 터. 따라서 우리 인쇄업계는 현실을 직시하면서 성공의 길을 걷고 있는 선구자들의 경험에 귀 기울여야 할 것이며, 보다 생존을 위한 비즈니스 수단으로 보다 혁신적인 경영 모델을 도입해야만 한다.

인쇄산업은 경제지표

인쇄는 사람과 사람의 커뮤니케이션



수단을 제공하기 때문에 미디어 산업으로 작용한다. 더불어 주요한 경제지표로도 간주된다. 인쇄산업의 지표는 경제상황과 맞물려있다. 인쇄산업은 비즈니스와 소비자 시장을 겨냥으며, 광대한 소비자 영역에 종사함으로써 경제흐름의 선두주자로 간주된다. 특히 소비자들의 체감경기에 직접적인 영향을 받는다. 소비자들에게 인쇄물은 임의적인(discretionary) 지출에 불과하다. 지갑에 돈이 없으면 바로 구매를 포기하거나 미룬다. 기업도 마찬가지로 형편이 어려우면 바로 인쇄관련 마케팅비용을 삭감하게 된다.

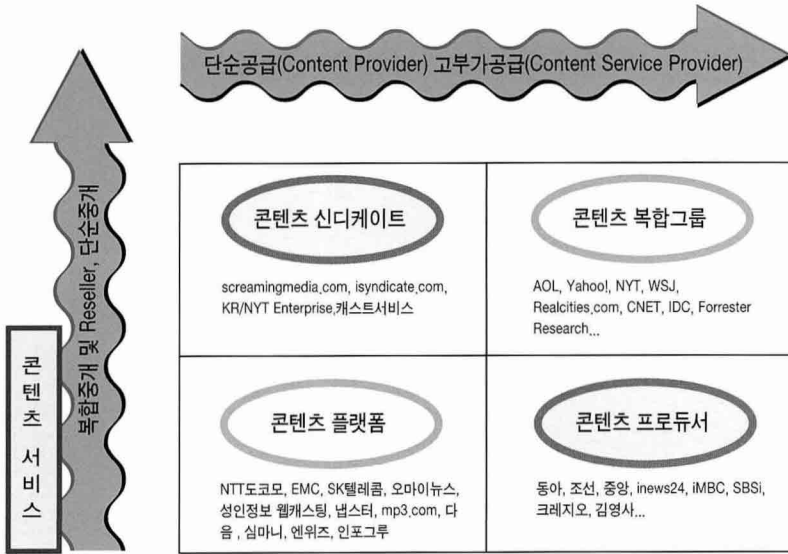
인터넷을 포함하는 전자매체의 성장이 인쇄산업에 중대한 위협이라는 데는 의심의 여지가 없다. 물론 몇몇 인쇄산업 영역은 이러한 발전에 대한 위협에

서 한 발짝 물러나 있다. 여전히 포장인쇄는 중요한 부분이기 때문이다. 그러나 자금압박을 받게되면 작은 규모의 슈퍼마켓을 비롯해 대부분의 제조·유통업자들은 어쩔 수 없이 포장비용을 최소화하게 되는데, 그로 인해 포장인쇄업계에 시장손실이 발생하게 된다. 현재의 경제상황을 고려하면 향후 인쇄소비에 대한 전망은 그리 밝지만은 않다.

이러한 상황에서 과잉공급과 만성적인 낮은 이윤의 고통에서 탈피하기 위해 인쇄업자들은 해동하고 있다. 행동의 구체적인 내용은 인쇄공정 과정에서 비용을 절감하는 비즈니스 모델을 도입하는 것인데, 이는 변화의 매니지먼트를 최적으로 수행해 낼 수 있는 숙련되고 능력 있는 전문가를 고용함으로써 이루어진다.

소비자들은 서비스 관점에서 점점 더 많은 것을 요구한다. 이전처럼 오랜 시간 기다려주지 않는다. 최초 견적에서 최종 발송까지 빠른 전개를 원한다. 그러한 시장에서의 요구는 최신 장비만으로 대처할 수 있는 것이 아니다. 숙련되고 유연한 작업 팀이 요구된다.

〈콘텐츠비즈니스 모델〉



무엇이든 어떤 형태로든 '인쇄출판' 가능한 시대, 그러나 변화는 혁명이 아닐지니...

대다수의 출판사들은 그들의 콘텐츠를 읽히기 위해 인쇄매체뿐만 아니라 다른 매체들도 이용하는 방안을 찾고 있다. 또한 주요 기업들은 전자적 수단을 통해 주주 및 공중과 소통하는 방안을 강구중이다. 디지털 시대에 기업들은 도서나 잡지를 출판하듯이 영화, 텔레비전 프로그램, 음반, 게임 등을 출판한다. 모든 정보 또는 콘텐츠가 원래의 형태에 상관없이 압축이 가능하고 복사가 가능하며 비트라는 원자재로의 전환이 가능하기 때문이다. 따라서 전통적인 종이인쇄물을 완전히 포기하지는 않더라도 그 규모에 있어 일정부분 삭감은 자명한 사실이다. 이러한 상황은 인쇄업계에 위협이 될 수밖에 없다.

우리가 보고 듣는 모든 것이 어떠한 형태로든지 출판된다. 게다가 새로운 디지털 제작유통 기술로 인해 대부분의 사람들은 상대적으로 낮은 비용으로 어디에서나 출판을 할 수 있고, 모든 사람에게 접근이 가능해졌다. 따라서 전통적 인쇄출판업계에 미치는 영향은 매우 지대하며 동시에 매우 혼란스러울 수 있다. 문서, 데이터, 동영상 그리고 음

향 등이 새롭게 '출판되는' 상품들과 관련서비스들로 이루어진 단절 없이 연결되는 웹 속에 함께 섞여들게 됨에 따라 전통적인 인쇄업계의 패러다임은 급속도로 시대에 뒤떨어진 것이 될 수 있는 것이다.

그러나 모든 것이 암울한 것만은 아니다. 인쇄업 발전 역사를 보면, 현재의 디지털 환경이 당장 인쇄업계를 혁신적으로 바꾸어 놓을 것으로는 보이지 않는다. 보통 새롭다고 생각되는 테크놀로지나 미디어의 생성과정은 우리가 생각하는 것보다 훨씬 더 오랜 역사적 계보를 갖고 있기 때문이다. 15세기에 구텐베르크가 활판인쇄술을 실용화한 것은 유럽사회에 커다란 영향을 주었지만, 그것은 단 시일 내에 일어난 것이 아니다. 인쇄라는 정보기술이 서서히 사회화하여 신문이나 서적 등의 물질적, 사회적인 형태를 가진 미디어로서 사회에 본격적으로 정착해 가기 위해서 18세기까지 기다려야 했다. 결국 인쇄업계에 부는 변화의 흐름은 쿠데타나 혁명이 아니라 진화(발전)로 보아야 할 것이다.

콘텐츠 비즈니스로 시장인프라 확대해야

여전히 인쇄미디어는 커뮤니케이션 과정의 한 부분을 담당함으로써 그 가치를 이어가고 있다. 인간과 동물과 구별되는 특징 중 하나는 복잡한 수준의 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 석기 시대의 동굴벽화에서부터 고대 이집트의 상형문자 그리고 최초의 인쇄물 등으로 이어지는 변화를 고려할 때 인간은 항상 자신의 생각, 계획, 그리고 역사 등을 글로 표현하는 욕구를 가졌다.

또한 인쇄기업 역시 다른 활동에 착수할 수 있으며, 과정의 다른 부분들과 연관되어 있는 가치들을 포획할 수도 있다. 인쇄업이 데이터베이스의 정보에 연관되어 있는 다양한 데이터 인쇄의 발전은 인쇄업자들이 소비자들의 이익을 위한 데이터를 관리하는데 관여할 수 있는 기회를 제공한다. 이는 잠재적으로 수익성이 높은 작업이다. 물론 이를 위해서는 데이터베이스 관리에 관한 전문지식을 가진 직원을 필요로 한다.

디지털 시대에 인쇄출판업자는 궁극적으로 콘텐츠 비즈니스업자로 변신해야만 살아남을 수 있다. 디지털 네트워크 시대에 핵심 경쟁력은 콘텐츠에 있으며, 얼마나 많은 콘텐츠 자원을 가지고 있는냐가 곧 기업의 경쟁력이자 경제력을 의미할 만큼 디지털 콘텐츠를 가지는 것이야말로 곧 시장을 지배하게 되는 새로운 전략이 된다. 인쇄출판업자는 관련 데이터베이스를 직접 다루는 분야로 최우선적으로 기회를 가질 수 있는 것이다.

콘텐츠비즈니스의 수익은 콘텐츠 제작자의 마진과 유통사업자의 수수료에서 발생한다. 콘텐츠비즈니스 모델은 크게 네 가지로 구성되는데, 콘텐츠 제작 및 유통능력에 집중한 콘텐츠 복합그룹, 콘텐츠 제작보다는 유통능력이 높은 콘텐츠 신디케이트, 콘텐츠 유통보다는 제작능력이 높은 콘텐츠 프로듀서, 마지막으로 단순유통에 가까운 콘텐츠 플랫폼 등이다.



첫째, 콘텐츠 복합 그룹 (content intermediary)은 콘텐츠 제작 및 공급능력을 보유하고 있으면서 콘텐츠 관련, 파생 비즈니스 (유료판매, 고도화된 서비스 제공)에도 강점을 갖고 있는 복합 미디어기업이다. AOL, Yahoo!, NYT, CNET, Forrester Research 등이 이 범주에 포함된다. 이 범주는 온라인, 온/오프라인 결합형태를 통해 다양한 서비스를 제공하고 유료화(가입료, 이용료, 판매마진)에도 성공하고 있다.

둘째, 콘텐츠 신디케이트(content syndicate)는 자체 콘텐츠 제작능력은 미미한 편이나 콘텐츠 시장형성을 통해 콘텐츠 수집, 딜링, 판매 등의 유통사업 부문(B2B가 주종)에 강점을 갖고 관련 컨설팅, 솔루션 등도 함께 제공하는 복합 중개형 모델이다. sereamingmedia.com, isyndicate.com, 캐스트서비스 등이 포함된다. 이 범주는 새로운 유통질서가 통용되는 콘텐츠 전용시장을 조성함으로써 신규수요 및 공급요구를 수용하고 관장한다. 콘텐츠에 대한 가치, 값매기기를 정착시켜 마진을 보장하고 Win-Win 시스템을 실현한다.

셋째, 콘텐츠 플랫폼(content platform)은 협력사 및 공급자의 콘텐츠를 자사의 미디어 플랫폼(모바일 기기, 인터넷서버, 스트리밍 미디어, 포털/허브 사이트) 등을 통해 주로 서비스하는 중개형 미디어기업 및 지식포털 사이트이다. NTT 도코모, 오마이뉴스, 성인정보 웹캐스팅, 냅스터, mp3.com, 다음 등이 이에 속한다. 이 범주는 수많은 군소 콘텐츠공급자들에게 광대역 단위로 콘텐츠 서비스를 실행할 수 있는 기회를 제공하는데, 이는 신기술 발전에 따른 새로운 미디어 플랫폼의 지속적 업데이트가 가능하기 때문이다.

넷째, 콘텐츠 프로듀서(content producer)는 자체 콘텐츠 제작능력이 우수한 편이며 풍부한 콘텐츠 DB와 아카이브를 보유하고 있으나 유료화 및 유통 서비스 부문에서는 비교적 취약한 구조를 갖고 있는 미디어이다. 동아, 조

선, 중앙, inews24, iMBC, 크레지오, 김영사 등이 이에 포함된다. 이 범주는 콘텐츠에 대한 직접적인 소유권을 행사하고 있어 경영전략, 자금력 등이 보장될 경우 원소스멀티유즈의 기회요인이 아주 강하다.

현 단계에서 인쇄출판업자는 콘텐츠 프로듀서 모델을 취할 수 있겠다. 그리고 시장의 전개를 고려하여 다른 모델로 전환하거나 여러 모델을 결합하는 전략을 취할 수 있다. 여기서 중요한 것은 콘텐츠는 독자적인 사업전개보다는 다자간 결합을 통한 통합전략이 보다 유용하다는 점이다. 콘텐츠 비즈니스 모델에 제시된 행위자들간 제휴관계를 형성해야 전체 인쇄출판 비즈니스 인프라가 확대될 수 있기 때문이다.

이제 인쇄출판업의 진로는 자명하다. 디지털 콘텐츠 '를' (혹은 '도') 인쇄하라. 그렇지 않으면 사라지게 될 것이다.

〈김원재 · 디지털저널리스트〉