



## “커뮤니케이션엔 사보가 최고”

### 고급화 다양화 흐름속 3천여종 발행 추정

기업은 물론이고 학교, 병원, 공공단체, 비영리기관 등 다양한 곳에서 사보를 제작하고 있다. 현재 사보는 총 3천여 종이 발행되고 있는 것으로 추정되고 있는데, 각 사보는 최소 백권 단위에서 몇십만 권까지 다양하게 발행되고 있다. 과거의 사보는 사내보는 1도 인쇄로 사외보는 4도 인쇄로 진행되었는데, 지금은 사외보는 물론이고 사내보에도 펀치, 압연, 특수가공, 특수코팅, 홀드(접지), 실크스크린 등의 가공 처리한 사보들이 쏟아져 나오고 있다. 인쇄사의 매출에도 큰 축을 이루고 있는 것이 바로 사보다. 이에 김흥기 한국사보협회 회장을 만나 사보의 특징과 영향 그리고 한국사보협회에 대해 들어보았다.

사보가 일반인들에게 미치는 영향은 아주 큼니다. 그래서 기업들은 물론이고 정부 산하 단체들도 사보를 만들고 있는데요. 현재 사보 시장은 어느정도입니까?

사보를 비롯한 정기간행물의 가장 큰 장점은 독자가 분명하다는 것입니다. 그래서 기업이나 여러 단체, 조직들이 특정 대상층과 커뮤니케이션을 할 때 사보는 다른 매체에 비해 큰 홍보효과를 얻을 수 있습니다. 게다가 사보는 광고와는 달리 직접적인 홍보수단으로 인식되지 않아 기업에 대한 호감을 일으키는데 매우 합당한 PR도구입니다. 발행의 정기성과 반복성도 독자들에게 좋은 이미지를 줄 수 있습니다.

이러한 사보는 사보, 협회보, 단체 기관보, 동창회보, 종친회보, 뉴스레터 등을 두루 포함하고 있으며 현재 약 2500~3000여종이 발행되고 있으리라 추정됩니다. 이 추정치는 사보협회로 발송되는 사보 수가 약 1200개인데, 협회로 들어오지 않는 사보 수도 이 정도일 것으로 짐작되기 때문입니다. 사보담당 기자의 숫자도 약 5천여 명 정도입니다.

비용부문에서도 편집디자인회사, DM회사, 사진스튜디오, 프리랜서 작가그룹, 인쇄사, 제작사 등의 관련 회사들의 인력과 비용을 합치면 상당한 규모입니다. 하지만 아쉽게도 사보시장에 대한 정확한 통계치는 알 수가 없습니다. 전두환 정부까지만 해도 문공부에 사보를 정기간행물로 등록해야만 했습니다. 사보 이름도 종근당이면 월간 종근당밖에 사용할 수가 없었습니다.

김영삼 정부 때 민주화바람이 불고, 언론규제도 함께 풀리게 되었습니다. 사보 등록제가 폐지되면서 사내보의 등록은 회사 자율에 맡겨졌습니다. 사외보도 해당 시도의 관련부서에 등록만 하면 발행이 가능하게 되었습니다. 하지만 등록을 안한 사보도 상당할 것으로 짐작됩니다. 잡지협회에서 납본을 대행하고는 있지만 이 역시 일부에 지나지 않아 정확한 사보 수를 파악할 수가 없습니다. 게다가 최근에는 회사뿐 아니라 학교, 병원, 공공단체, 비영리기관 등 다양한 곳에서 사보를 제작하다 보니 통계 내기가 현실적으로 더욱 어렵습니다.

# 김흥기

한국사보협회  
회장



### 사보의 역할은 무엇입니까?

사내의 커뮤니케이션 전반에 관련된 것이 사보입니다. 현대 사회에 있어서 기업내외의 커뮤니케이션의 중요성은 새삼스러운 것이 아닙니다. 기업이 인적자원을 중심으로 구성된 이상 커뮤니케이션의 효과적인 관리는 경영활동에서 가장 중요한 부분을 차지합니다.

특히 사보는 다양한 미디어 중에서도 정확한 독자층, 배포의 용이성, 매체 발간 주기의 탄력성, 밀착된 매체 전달력, 정기적 발간으로 인한 독자와의 친화력 유지, 효율적인 제작비를 통한 홍보효과 극대화 등의 많은 이점을 가지고 있습니다.

### 요즘 사보의 흐름은 무엇입니까?

예전에는 사내보는 우리 식구끼리 보는 건데 대충 만들자라는 의견이 많아 돈을 별로 들이지 않고 만들었고, 사외보에만 다양한 콘텐츠와 인쇄기법을 적용해 제작을 했습니다. 하지만 근래에 들어서 사내보의 중요성이 점점 더 커지고 있습니다. 한 회사의 중요한 경영이념을 회사원들에게 인식시키는데 인쇄 사보만큼 큰 효과를 거두는 것이 없다고 판단했기 때문입니다.

또하나의 특징은 VIP를 넘어 VVIP 마케팅으로 잘사는 1%를 위한 사보들이 만들어지고 있습니다. 롯데캐슬의 'In Castle', 교보생명의 '100', KB국민은행의 'GOLD&WISE' 태평양화학의 '설화수' 등이 그것입니다. 이들 사보들은 대체로 전통적인 고급감에 현대적인 세련미를 부가한 편집, 여백의 미를 활용한 고요하고 기품있는 디자인, 캘리그래피를 활용한 독창적인 지면들로 구성되어 있습니다.

또한 우선 편집과 디자인 면에서 감각적이고 뛰어난 창의력을 보여주는 매체들이 많아지고 있습니다. 그 중에서도 펀치, 압연, 특수가공, 특수코팅, 홀드(접지), 실크스크린 등의 가공처리한 사보들이 주목을 받고 있습니다.

### 사보의 종류도 다양해지고 있는데요, 그렇다면 좋은 사보란 어떤 사보라고 생각하십니까?

좋은 사보란 무엇보다 기업의 '경영을 지원하는 도구'로서의 역할을 제대로 하는 사보입니다. 이와 함께 독자와의 '쌍방향 커뮤니케이션을 구현하는 것'이라고 말할 수 있습니다.

사보를 제작하는 사람들은 대부분 여성들인데 이들은 디자인, 필자개발 등은 잘하지만 너무나 디자인에만 치중하는 것 같습니다. 사보는 경영지원을 위한 도구, 경영에 대한 마인드를 제고해야 한다는 것을 잊지 말아야 합니다. 사보는 우선 경영에 대한 도구로 활용이 된 다음에 디자인도 시원시원하고 감쪽하고 예뻐야지 경영지원을 제대로 하지 못하는 사보는 무슨 소용이 있느냐라는 생각이 듭니다.

또한 좋은 사보는 사내보는 발행인과 사내의 모든 구성원들이, 사외보는 책을 내는 기업 단체와 그것을 보는 독자들 간의 소통이 전제되어야 합니다. 정보가 여기 있으니 보시오라는 식으로 그냥 던져주는 것이 아니라 독자의 소리에 귀를 기울여야 합니다. 그래서 요즘 사보는 독자의 소리라는 코너가 대부분 있을 뿐 아니라 제일 앞에 위치하는 경우도 많습니다.

### 요즘은 전자사보도 활성화되고 있는 추세인데, 앞으로의 흐름은 어떻습니까? 인쇄사보의 전망에 대해 말씀해 주십시오.

사보는 크게 인쇄사보와 전자사보 두 가지 형태로 구분할 수 있습니다. 2000년을 전후로 사회적 화두로 떠오른 정보통신 기술은 기업사보 발행 형태도 변화를 일으켰습니다. 바로 인쇄사보를 대체한 전자사보가 바로 그것입니다. 기업 입장에서는 기존 인쇄사보 발간에 드는 비용을 일정부분 절감할 수 있을 뿐 아니라 수용자의 피드백이 빠르고 쉽게 이뤄진다는 점을 들어 인쇄사보를 전자사보로 전환하거나 병행하고 있습니다.

그러나 전자사보가 기업 커뮤니케이션 매체로서의 기능과 역

할을 다하고 있는지에 대해서는 아직 검토의 여지가 남아 있습니다. 물론 웹진이나 인터넷 미디어가 흐름이라는 말은 무시할 수가 없습니다. 그런데 사람들이 오해하고 있는 것이 있는데 전자사보가 인쇄사보를 대체할 것이라는 것입니다. 한 예로 IMF가 터지고 인터넷에 대한 영향이 갑자기 커졌을 때 제일먼저 인쇄사보를 없앤 것이 삼성그룹과 데이콤이었습니다. 그런데 2년을 전후해서 이 두 그룹의 인쇄사보가 모두 복간이 되었습니다. 복간이유에 대해 데이콤의 한 관계자는 인터넷 웹진 홈페이지에 6시그마 운동을 2~3년 동안 계재했는데, 그것을 아는 사람이 소수에 불과하다는 것이었습니다. 그런데 인쇄사보를 복간해서 그 내용을 실었더니 3~5개월 만에 사람들이 6시그마 운동에 대해 알고 있더라는 것입니다. 이런 것을 볼 때 사내 의사소통에 인쇄사보만큼 좋은 것이 없다고 생각합니다.

인터넷 시대라고는 하지만 지금도 중요한 것은 모두 프린트를 해서 가지고 있습니다. 결국 전자사보와 인쇄사보는 각각 장단점이 있어 어느 하나가 경쟁우위에 있다고 할 수 없습니다. 전자사보와 인쇄사보의 관계는 서로에게 시너지 효과를 주는 것이지 대체하는 것은 아니라고 생각합니다.

사보에 대한 얘기는 이 정도에서 마무리하고 한국사보협회에 대해 말씀해 주십시오.

1988년 한국사보기자협회로 창립되었습니다. 기업문화 발전과 사보기자들의 전문성 향상을 위해 창립이 되었으며, 비즈니스 저널리즘 전 분야에 걸쳐 상호정보교환과 학술적인 연구를 통해 전문인력 양성에 힘쓰고 있습니다. 현재 협회 이름은 (사)한국사보협회인데요, 이 이름은 제가 2002년 회장에 취임하면서 바꾸었습니다. 이는 기자 뿐 아니라 프리랜서 그룹, 인쇄사, 기획사, 다양한 법인, 단체, 기관들을 협회 안에 포함하기 위함이었습니다.

우리협회에서 하고 있는 사업으로는 ▲대한민국 커뮤니케이션 대상 시상식 ▲IBA한국대표부 ▲LIA 한국대표부 ▲정기교육과 세미나 ▲월간 커뮤니케이션 네트워크 발간 ▲중국 청도과기대 한국문화체험 장학금 지급 ▲불우이웃 단체 돕기 활동 ▲창간사보 지원 ▲기타 기업커뮤니케이션 제작물의 심사 등을 사업들을 하고 있습니다.

회원수는 얼마나 됩니까?

협회 회원은 법인회원과 개인회원, 특별회원 및 자료회원으로 구성되어 있습니다. 법인회원은 기업 또는 기관의 사보기획, 취재, 편집 등의 종사자가, 개인회원은 사보업무에 종사한 경력이 2년 이상인 자, 특별회원은 사보의 기획, 편집, 디자인, 제작 등의 유관기관 종사자로 본 협회의 취지와 목적에 적극 찬동하고 협력하는 자,

자료회원은 학생의 신분으로 협회의 보유 자료, 도서만을 이용하고자 하는 자입니다.

회원수는 해마다 약간의 변동폭은 있습니다만 약 1200개의 회사와 기관 단체들이 회원사로 활동하고 있습니다. 최근에는 비영리단체, 병원, 학교, 지자체, 국가기관, 군부대 등 다양한 기관들의 참여가 늘어나고 있습니다.

협회에서 발행하는 간행물 등에는 어떤 것들이 있습니까?

월간 협회보는 물론이고 다양한 자료집을 발행하고 있습니다. 우선 2달에 1번씩 정기교육 자료집, 춘추세미나 자료집, 연간 워크숍 자료집이 있습니다. 지난해에는 특별히 사보협회 20주년을 맞이해 'LIA수상작 DVD연감'과 '사사쟁이들의 사사로운 이야기'라는 책을 발간했습니다.

협회사업으로 청도과기대 한국문화체험 사업을 한다고 하는데 무엇입니까?

중국청도에 소재한 청도과기대학과 교류를 하고 있습니다. 지난 2008년 3월 청도과기대학 외국어대 한국어학과에 <한국문화체험장학금>과 한국의 대표적인 도서들과 사보들을 전달했습니다.

한국문화체험 장학금은 현금 전달방식이 아닌 한국문화체험 프로그램을 전학시키는 방식으로 진행됩니다. 우수 학생 2~3명을 선발하여 매년 여름방학동안 한국을 직접 방문해 우리 전통 문화를 보고 듣고 느낄 수 있게 하는 프로그램입니다. 학생들은 이 프로그램을 통해 다양한 한국문화 등을 배우며 한국의 생활상을 생생하게 접할 수 있습니다. 이 장학사업은 중국뿐 아니라 아시아의 여러 나라로 확대시켜 나갈 계획입니다.





● 지난 2008년 9월 아일랜드에서 열린 IBA 시상식 모습. 출품된 1800개 작품중 우리나라가 38개의 대상을 휩쓸었다.  
 ● IBA 대상을 수상한 김은기 공군참모총장(가운데)과 김흥기회장(왼쪽)

다양한 정기교육과 함께 워크숍을 하고 있는 것으로 알고 있습니다. 올해에는 어떠한 교육들이 준비되어 있나요?

홀수 월의 둘째주 화요일마다 교육을 실시하고 있습니다. 그동안 창의적 사보 디자인 제안, 사보 글쓰기 트레이닝, 사보와 쌍방향 커뮤니케이션 전략, 사내의 매체의 시너지 전략, 한글 맞춤법과 바른 문장 쓰기 등에 대한 교육이 진행됐습니다. 올해 첫 교육은 지난 1월 14일에 있었는데 '글로벌 시대의 경제와 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)'이라는 주제로 실시하였습니다. 2009 2010 정기교육일정은 조만간 공지될 예정입니다. 춘추세미나로는 사보와 리서치, 사보와 저작권, 정보 보안과 커뮤니케이션, 사보와 문화마케팅 등을 교육했으며, 이외에도 다양한 특별강좌들을 진행하고 있습니다.

사보관련 상으로는 유일하게 대한민국 커뮤니케이션 대상이 있는데요. 이 상에 대해 말씀해 주십시오.

기업문화 발전과 효과적인 커뮤니케이션 도구로 경영을 지원하는 사보의 질적 향상과 담당자의 사기진작 그리고 관련업계의 발전을 꾀하고자 매년 '대한민국 커뮤니케이션 대상' 시상식을 거행하고 있습니다. 인쇄사보와 전자사보, 사사, 영상 등으로 총 24개 부분으로 구분됩니다. 각 부문중 특히 창간사보부문은 신인상과 같은 상으로 평생 단 한번만 받을 수 있는 상입니다. 그래서 다른 부문보다 수상작들이 많고, 우리 협회에 소속돼 있지 않아도 상을 주고 있습니다. 유관단체상 부문의 경우 총 22개상이 있으며 한국언론재단, 대한상공회의소, 한국잡지협회, 한국홍보학회, 대한출판문화협회장상 등이 있습니다. 앞으로 인쇄발전에 영향을 미친 사보들에게 주는 대한인쇄문화협회장 상도 검토해 보겠습니다.

한편 정부기관의 협조들도 잘 이뤄지고 있는데요, 2007년에는 문화체육관광부외에도 여성가족부가 후원을 했습니다. 2008년에는 보건복지가족부가, 2009년에는 여성부나 행정안전부가 참여를 하겠다고 의사를 밝혀왔습니다.

지난 2008년에는 어떤 사보들이 수상을 했습니까?

18회 대한민국 커뮤니케이션 대상은 지난 2008년 12월 12일 열렸습니다. 총 1000여개 작품이 접수됐으며 이중 90여개의 작품이 수상했습니다. 출판작품이 적을 수 있다고 생각할 수 있지만 디자인 기획사들이 매년 같은 사보를 출품하는 것이 아니라 돌아가면서 출품을 하기 때문에 1년 동안 제작된 3천여 사보들 중에서 90개 작품이 수상한 것이라고 생각하시면 됩니다.

대상인 문화체육관광부 장관상은 대한통운-대한통운(사내보 부문), 아산사회복지재단-아산의 향기(사외보 부문), 삼성카드-www.creworld.co.kr(전자사보 부문), 한국생명공학연구원-www.kibb.re.kr(웹사이트 부문), 국민권익위원회-감덕만 대변인(개인상 부문), 한국사보협회 홍보연구소장-박종선(주)비알컴 대표이사(유공부문)이 수상했습니다. 또, 특별기획 부문 대상인 보건복지가족부 장관상은 하나금융그룹의 '하나가득'(인쇄사보 사내보 부문), KB국민은행의 'GOLD & WISE'(인쇄 사보 사외보 부문), 한국타이어의 'http://global.hankooktire.com'(전자사보 웹사이트 부문)이 받았습니

해외사업에 대해서도 말씀해주십시오.

한국사보협회에서 하고 있는 대표적인 해외사업으로는 국제 비즈니스대상과 런던국제광고제가 있습니다. 국제비즈니스대

상(IBA)은 우리협회가 공식스폰서이자 한국대표부입니다. 비즈니스분야의 오스카상인 IBA 스티브상은 전 세계의 기업(영리, 비영리법인 포함)과 종사자들의 조직활동 성과 및 사회기여도를 홍보하기 위해 2002년 설립되었습니다.

미국에 본부는 있지만 마케팅을 위해서 유럽 전역을 돌면



IBA에서 수여하는 트로피를 들고 있는 김홍기회장

서 시상을 하고 있는데, 2007년에는 뮌헨, 2008년에는 아일랜드에서 개최되었습니다. 우리나라는 1, 2회는 참여를 못하고 3회부터 5회까지 참여했습니다. 우리나라는 3회째인 2004년에는 워너 1개, 입상 5개 작품이었으나 점점 수상작이 늘어나 2007년에는 워너 13개, 파이널리스트 33개 등 총 46작품을 수상했습니다. 또한 지난 2008년에는 총 38개부문 대표단만해도 40명이 참석했습니다. 그동안은 항상 영국이 1위를 차지했는데 이번에는 상대도 안될 정도로 많은 상을 받아 우리나라가 1위를 차지했습니다. 그만큼 우리나라의 위상이 많이 올라간 것이지요.

또하나 4대 국제광고제중의 하나인 런던국제광고제(London International Awards)에 참여하고 있습니다. 런던국제광고제는 1986년 창설되어 2006년 80개국에서 1만7139편이 출품된 권위있는 국제광고제입니다. 지난 2008년 1월부터 공식계약서를 체결하고 한국대표부로 활동하고 있습니다.

이렇게 해외 전시회에 국내 업체들이 출품하면 국내 출판비의 15%를 되돌려 받고 있습니다. 예를 들면 1억원의 출판비를 냈으면 1500만원을 되돌려 받는 것입니다. 1500만원이 작은 돈일 수도 있지만 해외에서 돈을 돌려받는다는 것에 큰 의미가 있다고 생각합니다.

다양한 저서 출간과 함께 대학교에서 강의를 하고 계신데 하루 일정은 어떻게 보내십니까?

현재 한국PR협회 고문, 한국광고학회, 한국광고홍보학회, 한국자유문인협회(시인)회원으로 활동하고 있습니다. 강의는 고려대, 홍익대, 단국대 등에 출강했으며, 현재는 경원대 신방과 겸임교수, 숙명여대 언론영상학부, 서울여대 언론영상학과 강사로 활동하고 있습니다. 한겨레문화센터, 교육인적자원부, 서울시 등에도 자문도 하고 강의도 하면서 지내고 있습니다. 발행한 책들로는 PR실무론, PR과 이벤트 마케팅, 국정홍보길라잡이(공저) 등 대부분이 PR에 관련된 책들입니다. 그리고 87년도에 등단했는데, 시집으로는 '내 사랑 이땅에서' 등이 있습니다.

인쇄사들에게 바라는 것이 있다면.

사보는 발행기관(클라이언트), 편집 디자인회사, 인쇄 제본회사가 3대 축으로 이루어지고 있습니다. 이 셋의 관계는 갑이 을을 억압하는 것이 아니라 자유로워야 합니다.

25년전 제가 홍보실에 있을 때와 인쇄비를 비교해 보면 거의 똑같습니다. 아니 오히려 인쇄비가 내려갔습니다. 이런 상황들을 볼 때면 기업들의 횡포가 너무 심했다라고 생각하기도 하지만 업체 스스로도 자기의 것을 지키지 못했다라는 생각도 듭니다. 이제는 발행기관, 디자인계, 인쇄업체가 좋은 화두를 가지고 접점을 가지고 만나 3자 모두 건강하게 운영이 되었으면 합니다. 끝으로 항상 좋은 인쇄를 해주시는 인쇄사들에게 늘 감사 를 드립니다. ☺

입남숙기자 sang@print.or.kr