

인쇄비즈니스 모델과 영업기술의 지향점

역삼각형의 시중드는 기업과 새로운 중재자의 시대

하마 데루히코(일본 프린팅아카데미 학장)



비즈니스 환경의 변화는 가속화되고 있고, 인쇄미디어 산업도 가일층의 내부혁신을 피할 수 없게 만들었다. 인쇄시장은 감소되고 있다고는 하나 전세계적으로 볼 때 아직도 인쇄시장은 거대한 편이다. 그러므로

이 거대한 시장을 확보하고 더 나아가 시장을 확장하기 위해서는 인쇄산업계가 어떻게 대응을 해야 할 것인가가 공통의 과제라고 여겨진다.

일본 프린팅아카데미에서는 인쇄물거래에 있어서 점차 상황을 악화시키는 가격경쟁에서 헤어내기 위해 오래전부터 인쇄업의 비즈니스 모델을 가공업적체질에서 새로운 시중을 드는 업적 체질로의 이행을 제안해 왔던 것이다. 이것은 르네상스를 견인한 인쇄비즈니스 가치의 원점인 구텐베르크의 42행 성서인쇄와 통하는 것이다. IT산업에 있어서는 인터넷의 활용이 web2.0이라고 말하고 있는 제2세대에 접어들었다. 구글의 대두, 신생 아마존닷컴 등에 의한 넷트활용법, 콘셉트의 변화를 계기로 '통달현상' 이라고 하는 '티끌모아 태산' 시장이 출현하고 종래의 비즈니스 모델과 마케팅수법을 다시금 되짚어 보게 되었다.

예를 들면 '판매촉진에서 구매촉진으로, 마케팅지원에서 쇼핑지원으로, 메이커지향에서 수요자지향으로,

폐쇄형에서 개방형으로, 2win(win win)에서 3win(win-win-win)으로' 등이 그것이다. 그리고 본격적인 미디어 비즈니스의 재편이 시작되려 하고 있다.

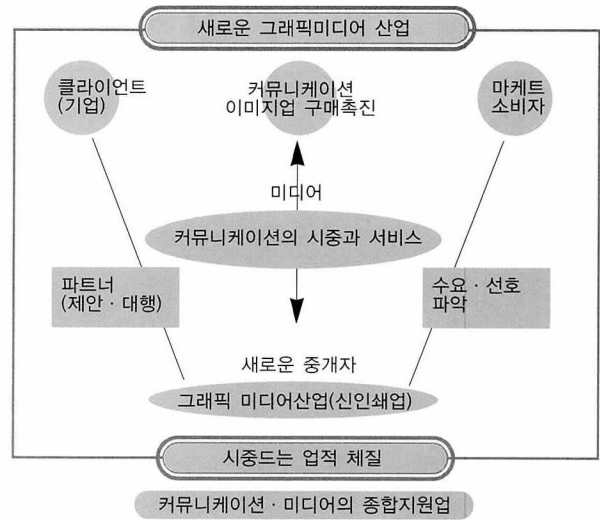
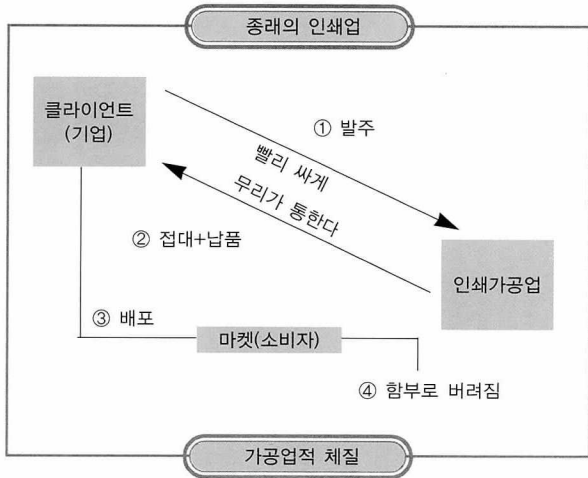
이 IT산업의 비즈니스 모델의 진화를 결눈질하면서 앞으로의 인쇄미디어산업의 비즈니스 모델의 불역(만고불변의 진리), 유행(변하는 것과 변하지 않는것)과 인쇄영업 기술의 지향점을 고찰해보기로 한다. 기본은 '역 트라이앵글형 시중드는 기업'의 비즈니스 모델이며 이것을 실현 가능하게하는 '새로운 중개자=뉴미들맨'의 자세와 서비스의 내용이 키포인트가 된다. 다음에서 앞으로의 인쇄미디어 산업의 가치와 비즈니스 모델을 고찰하는 가운데 중요한 키워드가 되는 '시중드는 기업' '서비스업' '새로운 중개자' '역삼각형 시중드는 기업'의 요점에 대해서 정리해 보기로 한다.

진정한 의미에서의 시중이란

자기를 희생하고 오로지 상대방을 위해서만 생각하고 힘을 보태는 것으로서의 자기초월형의 행위를 시중든다고 말한다.

시중드는 업이란 무엇인가는 제공업이나 대해업에 따라 크게 나누어진다. 시중을 들기 위해서는 진정으로 상대방에게 도움이 되는 것을 사전에 살피는 일이 중요하다. 보다 곤란한 일이라던가 도움이 필요한 일을 위한 시중이 진정한 의미의 값진 매물이 되는 것이다.

진실하지 않는 시중(큰 시중 작은 시중)이 되지 않도록



록 시중드는 일에 있어서는 자기현시(주제넘게 나서는 일 따위)는 절대적으로 억제하지 않으면 안된다.

경영의 신이라고 불리는 어느 기업인은 생전에 ‘고객이 선호하는 것이 아닌, 고객에게 진실로 도움이 되는 것을 판매하여라. 그리고 무리하게 팔려고 하지 말아라’ 라고 늘 영업사업들에게 훈계를 하였다고 한다.

진정한 서비스란

시중을 실현하기 위한 적극적이면서도 특별하고 전문적인 노력, 기술, 시스템, 행위등을 진정한 의미의 서비스라고 할 수가 있다. 자기의 가치를 이해해주기를 바라는 뜻에서 시중드는 것과는 반대로 자기주장의 플레이라고 할 수가 있다. 그러나 자기현시(나서는 것)와는 상이하다고 할 수가 있다. 비굴한 협력, 어쩔수가 없어서 행한 협력, 무리한, 그리고 특별취급을 받기위한 서비스는 피하지 않으면 안된다. 서비스란 일견불가능한 것 같은 것을 가능하게 하는 프로페셔널 플레이어라고 할 수가 있다. 시중과 서비스는 종이의 표리(앞뒤)와 같은 관계다. 그러기 때문에 서비스업이란 시중드는 업이라고도 말할 수 있다. ‘제조업에서의 서비스업으로’ 라는 논의를 할 때 참고가 될 수 있다고 본다.

새로운 중개자란

시중을 들어야 하는 대상자인 A와 B와의 관계를 보다

좋게 하려고 시중을 드는 새로운 타일의 중개자(중간업자)를 말한다. 가치가 쇠퇴한 올드중개업자는 종래형의 물류중개업자인데 반해 새로운 중개업자란 정보, 콘텐츠를 함축한 심적 유통중개가 중요한 역할을 하게 된다. 즉 앞으로의 비즈니스맨이다.

인쇄미디어는 그 자체가 중간매체인 것이다. 취급하는 사람(인쇄업자)이 새로운 중개자로 진화한다면 크게 그 가치를 높일 수가 있을 것이다. 그리고 이것이 앞으로의 영업맨의 지향점인 것이다.

역삼각형 시중드는 업이란

역삼각형 시중드는 업이란 새로운 중개자로서의 자기(자기회사)와 시중 및 중개하는 상대방인 A와 B를 명확하게 하고 역삼각형의 형태로 배치하는 시중드는 업의 비즈니스 모델이다. 이 모델은 앞으로의 시대에 가장 바람직하며 특히 인쇄미디어산업은 물론 모든 산업에 공통되는 발전성이 있는 비즈니스 모델의 기본형이라고 할 수가 있으며 새로운 중개자로서의 필연적인 비즈니스 모델이다. 최근 화제가 되고 있는 웹2.0은 IT산업도 이 비즈니스 모델 ‘역삼각형 시중드는 업’으로 이행되는 시대에 진입하고 있다고 말하고 있는 것이다.

특히 인쇄미디어산업은 이 ‘역삼각형 시중드는 업’으로 발전을 해야 할 것이라는 것을 강조하는 바이다.

초역·최우 (전 인쇄전문)