

롯데·멤버스 1,500만 회원 돌파  
사은선물 3일 남았습니다

3/6(금) - 3/15(일) 10일간

## 건설·자동차는 대폭 줄이고 금융·유통·지자체는 전년수준 유지

글로벌 경기침체의 영향은 국내 경제에 심각한 영향을 끼쳐 업종에 관계없이 직간접적인 영향을 받고 있다. 인쇄업계도 예외가 아니어서 높은 환율에 따른 부품 및 자재 가격의 가파른 상승에 시달리고 있다. 인쇄기 및 주변기기, 후가공기계도 대부분 수입에 의존하고 있어 가격 상승에 따른 비용 증가로 설비 증설 및 신설에 부담을 더하고 있다.

또한 인쇄비는 오히려 뒷걸음질 하는 형편이며 인쇄물을 대량으로 발주하는 주요 거래처인 대기업과 인쇄물 대량 사용기업의 인쇄를 주문도 줄어들고 있다. 본지의 취재 결과 대부분의 기업들은 규모의 크고 작음에 관계없이 별도의 인쇄홍보물 계정이 없었다. 인쇄매체에 대한 광고비는 별도로 책정, 관리되고 있지만 인쇄되는 홍보물에 대한 통합적인 관리 또는 계정이 실제로 이뤄지지 않고 있었다. 이는 각 부서별로 인쇄홍보물을 별도로 낼 수 밖에 없다는 실무적인 상황에 따른 것으로 풀이된다. 또한 다른 광고매체에 비해 인쇄홍보물이 차지하는 비중이 상대적으로 적다는 것도 영향을 끼친 것으로 보인다.

2009년을 맞아 인쇄홍보물을 비교적 많이 발주하는 대기업과 지자체의 대표격인 서울시의 인쇄홍보물 운용현황과 앞으로의 전망에 대해 알아본다.

## 마이너스 성장 기록한 2008년 광고업계

평소에는 잇기 쉽지만 인쇄홍보물의 상당한 분량은 광고업종에서 주문이 나오는 것이 사실이다. 이는 인쇄매체가 비록 물량이 적기는 하지만 4대 광고매체에 쫓기고 있는 것에서도 확인할 수 있다.

지난해 경기침체는 예상보다 깊은 것으로 드러나면서 광고산업 및 인쇄업계에도 그 영향이 고스란히 전달되었다. 지난 3월 10일 발표된 문화체육관광부(장관 유인촌)와 한국방송광고공사(사장 양희부)의 '2008 광고산업통계' 조사결과에 따르면 지난 2007년을 기준으로 한 광고산업 규모는 9조4346억 원으로 전년도 9조1180억 원에 비해 3.47%성장하는데 그친 것으로 나타났다. 이는 2006년 기준 조사결과인 8.32% 성장에 비하면 상당히 낮아진 수치이며 2008년에는 감소세로 돌아선 것으로 추정되고 있다.

실제 한 조사추정치에 따르면 지난 2008년에는 TV, 라디오, DMB를 포함한 지상파 방송사의 광고매출이 2007년에 비해 8.7% 감소한 약 2조2천억 원에 달하는 것으로 조사됐으며 신문과 잡지 등 인쇄매체 광고비도 전년에 비해 5% 감소한 2조3천억 원으로 추정되고 있다. 신문 광고비도 전년보다 6% 감소한 약 1조7천억 원, 잡지 광고비는 1% 감소한 약 5천억 원을 기록할 것으로 추산됐다.

지난해 광고산업의 규모는 전체 GDP에서 1.05%(9조4346억 원)에 달하는 것으로 나타났으며 이는 산업규모면에서는 선진국에 근접한 수치이다. OECD가입국의 평균은 1.0~1.2%, 세계평균은 0.9%다. 한편 지난 2007년 광고산업의 매체별 광고비 취급액 규모는 6조5354억 원으로 전체 광고산업의 69.3%에 달한다. 이 중 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)의 금액은 3조8298억 원으로 매체 전체의 58.6%이며, 뉴미디어(케이블, 온라인, 위성, 모바일, DMB)는 1조4972억원(22.9%), 옥외광고는 7339억원(11.2%)의 비중을 보였다.

2008 광고산업통계에 따르면 광고산업은 인쇄, 제판, 광고사진스튜디오 등의 인프라산업에 3조6379억원, 38.6%의 가치를 창출하는 것으로 밝혀졌으며 그래픽, 광고제작업이 포함된 생산산업에 6조1235억원(64.9%), 스페이스 디자인이 포함된 서비스산업에 3조8300억원(40.6%)의 창출 효과가 있는 것으로 드러났다.

광고산업 통계조사는 기존 표준산업분류체계를 바탕으로 광고산업 통계의 활용성을 강화하기 위해 조사대상 광고사업체를 산업구조의 가치사슬 단계에 따라 생산, 유통, 서비스, 인프라 형태로 분류하고 있다.

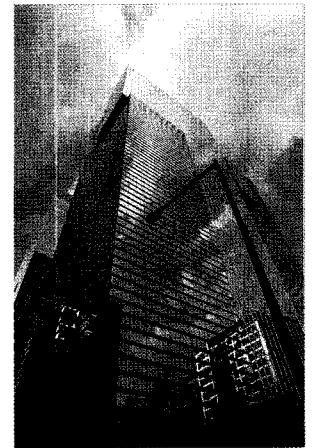
한국인터넷마케팅협회에서 집계한 인터넷 광고비는 디스플레이 광고비가 5천억 원, 검색광고비가 8225억 원 등 전년비 9.6% 증가한 1조3225억 원에 달하는 것으로 잠정 집계됐다. 이는 대부분의 광고매체가 감소세로 반전한 것에 비하면 선전한 것이 분명하지만 최근 수년간 기록했던 두 자릿수 대의 성장률에 비해서는 둔화된 것이다.

## 2009년에도 침체 지속 전망 우세

올해 광고시장의 전망은 대체적으로 마이너스 성장을 할 것이라는 견해가 우세하다. 여러 조사기관에서는 특히 1/4분기에는 위축이 더욱 심해진 것으로 보고 있으며 2008년에 이어 2년 연속으로 감소할 것으로 전망하고 있다.

현재까지 주요 기관의 분석에 따른 2008년 광고시장은 당초 전망치인 8조3천억 원보다 4200억 원이 하향 조정된 7조7800억 원 규모를 기록해 지난 2004년 2.1% 감소를 기록한 이래 4년 만에 2% 이상의 감소를 보일 것으로 예상되고 있다.

이는 한국은행이 조사한 소비심리가 1/4분기 이후 매월 100이하로 하락했고 상반기에는 고유가와 원자재 가격상승으로 기업들의 투자심리도 위축, 건설과 설비투자가 대폭 감소하면서 실물경



대기업들도 인쇄홍보물 예산을 긴축모드로 운영하기 시작했다.



현대백화점은 만화형식으로 제작된 전단으로 고객들의 눈길을 끌었다.



기에 지속적인 부담이 되는데 따른 것으로 보인다. 2004년 이후 광고산업의 4대 매체는 4조6천억 원 내외 규모로 정체를 보여 왔으나 2008년에는 이들 4대 매체의 광고시장이 4조3천억 원 수준으로 감소했다. 이는 광고시장의 성장을 주도하던 온라인, 케이블TV 등 뉴미디어의 성장률이 크게 둔화된 데 따른 것이다. 2009년 들어서도 경제성장률이 마이너스 혹은 0%수준으로 예상되고 있다. 특히 세계경제동반 하락에 따른 경기침체로 수출이 감소 또는 둔화되고 있고, 투자 및 생산의 위축, 신규 일자리의 감소, 실업률의 상승, 소비심리 위축, 내수의 침체라는 악순환이 우려되고 있으며 광고시장에 악영향을 미치고 있다는 분석이다.

특히, 실물경기로의 파급이 구체화되면서 그동안 광고시장을 주도하던 금융증권업종, 정보통신 컴퓨터 업종, 건설업종, 서비스업종, 유통업종 등 산업 전반에 영향을 미쳐서 광고주도 업종이 사실상 없어질 경우에는 광고시장의 축소 규모가 예상보다 커질 가능성도 배제할 수 없는 실정이다.

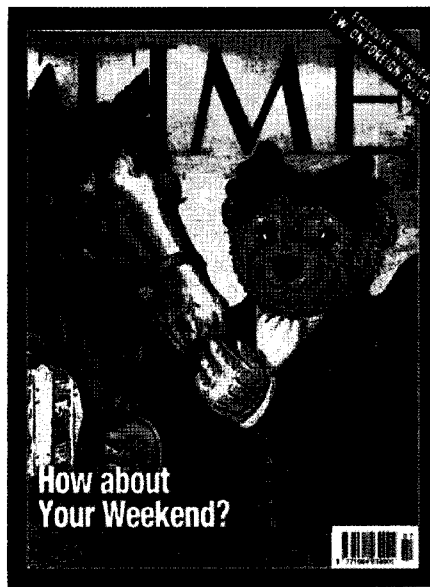
### 인쇄홍보물 축소, 실속 찾기 움직임

인쇄홍보물도 대부분 광고주의 마케팅활동이나 광고 캠페인과 높은 연관성을 갖고 있기 때문에 실효성을 증시하는 분위기가 감지되고 있다. 규모를 축소하는 것은 말할 필요도 없는 당연한 일이 되고 있으며 대표적인 타깃 마케팅인 DM도 고객들에게 조금이라도 더 어필할 수 있어야 한다는 절박한 분위기를 연출하고 있다.

### 현대백화점, 인쇄물량 유지하되 차별화 전략 구사

현대백화점 홍보실의 관계자는 전체적인 인쇄홍보물량은 별다른 변동이 없으며 차별화에 중점을 둔 인쇄홍보물의 제작에 중점을 두고 있다고 밝혔다. 이에 따라 현대백화점은 최근 이색적인 DM을 선보였는데 목동점에서 제작한 신규 명품을 소개하는 전단으로 '만화' 형식으로 제작한 것이다. 이는 우리나라 백화점업계에서는 찾아보기 드문 사례로 손꼽히고 있다. 유통업계에서 전단은 강력한 효과를 갖는 광고매체로 존재해왔고 지금도 DM과 함께 가장 영향력 있는 매체로 자리 잡고 있으나 대부분의 전단은 비슷비슷한 편집이었으며 이처럼 차별화되고 참신한 아이디어를 선보인 경우를 찾기는 쉽지 않았다.

현대백화점 목동점은 불황기에는 소규모로 진행되는 것이 보통인 백화점 MD개편을 금년 봄을 맞아 무려 14개나 되는 신규명품을 도입하면서 통상적으로 제작되던 로고, 이미지, 소개를 넣는 방식을 과감하게 버리고 만화 형식의 제작을 채택했다. 이에 대해 현대백화점의 관계자는 고객 가



의류업계도 인터넷의 활용도가 높아지면서 인쇄홍보물의 사용이 예전같지 않다.

운데 30~40대 학부형 고객이 많아 학습만화에 익숙하고, 학창시절 순정만화에 대한 향수를 갖고 있으며 불경기에 스트레스가 많은 주부들이 만화를 통해 스트레스도 풀고 소구력이 커질 것으로 생각해 수개월의 기획 끝에 만화 DM을 기획, 제작하게 되었다고 밝혔다.

현대백화점측은 만화DM이 글과 그림을 동시에 사용해 전달력이 높고 누구나 이해하고 읽기 쉬운데다가 글자보다 집중도가 높고 기억하기에 용이하기 때문에 불황에 참고할만한 신선한 마케팅 아이디어라고 자체 평가하고 앞으로 아동복, 캐주얼웨어 등 타 부문으로 확산 적용도 적극 고려하고 있다고 밝혔다.

### 이랜드, 의류 카탈로그 등 물량 감소

의류회사에서 출발, 지금은 건설사업, 외식사업 등 다양한 부문에서 활동하고 있는 이랜드. 아직까지 그룹에서 주력을 차지하는 것이 의류 부문임은 변치 않고 있다. 이랜드 홍보실의 관계자는 인터넷 광고의 사용이 확대되면서 예전에 비해 의류 카탈로그나 전단의 발행이 줄어든 것이 사실이라고 말했다.

또한 각 사업부문 및 브랜드별로 인쇄홍보물의 기획과 발행을 책임지고 사업장의 분리로 전체적인 통계를 내지는 않고 있다고 말했다. 과거 출판사를 통해 다양한 인쇄물을 쏟아냈던 것에 비하면 이랜드의 인쇄홍보물은 감소했으며 수치상으로 정확하게 파악할 수는 없지만 20% 내외로 줄인 것 같다는 것이 홍보실 관계자의 개인적인 추정치이다.

이랜드는 문화재단을 통해 활발하게 발행해오던 책자류의 발행은 완전히 중단되지는 않을 것이지만 발행 수량의 조절 등을 통해 경비 절감을 이미 시행해 오고 있는 것으로 알려졌다.

### H건설 D건설 등 부동산 경기 직격탄 맞아

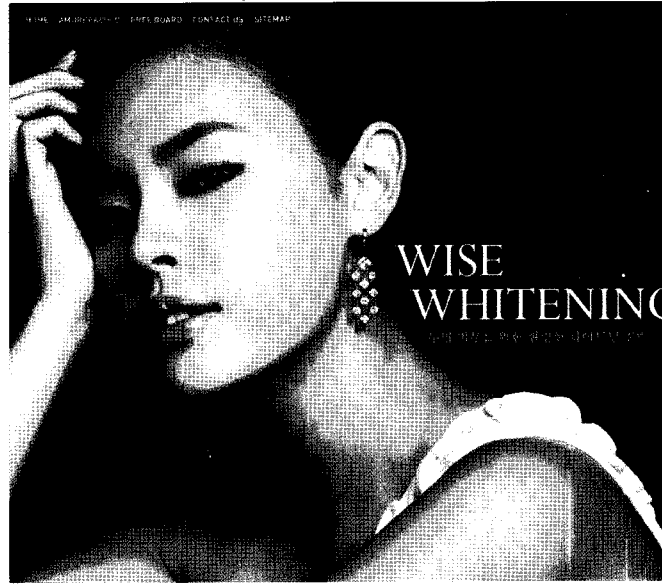
건설업체들은 부동산 경기가 꺾여 얼어붙는데 따라 직격탄을 맞았다. 한 건설업체의 관계자에 따르면 아파트 분양을 광고하는 인쇄홍보물이 작년까지는 수십만장 수준으로 발주했으나 요즘은 거의 중단되었다. D건설 관계자는 부동산시장의 상황이 좋지 않아 인쇄홍보물을 돌려도 분양은 물론 문의 전화조차 거의 없는 상태라고 전했다.

H건설의 경우, 내부적인 사정으로 인쇄홍보물의 발행 현황과 전망에 대한 인터뷰를 거부하기도 했으며 이는 최근 수도권 일대에서도 미분양 사태가 벌어지는 등 사상 유례를 찾아보기 어려운 부동산 불경기에 따라 폐쇄적인 분위기가 고조된데 영향을 받은 것으로 보인다.



① 화장품 업계는 브랜드별 홍보가 일반적이어서 전체적인 인쇄홍보물의 추정이 쉽지 않다.

② 은행권에서 인쇄홍보물의 비중은 높지 않지만 그동안 효율경영으로 더이상의 감축은 없을 전망이다.



### 아모레퍼시픽, 특별히 줄이지는 않아

'향장'이라는 여성 화장품 인쇄홍보물의 대명사를 짚어온 아모레퍼시픽은 인쇄물의 수량을 줄이는 다른 업체들과 조금 다른 상황이다. 아모레퍼시픽 홍보실 관계자는 "인쇄홍보물은 별도의 계정을 두고 있지 않으며 각 브랜드별로 각자 발주를 관리하고 있어 전체적인 현황을 파악하기는 힘들다"며 "향장 같은 회사 차원에서 발행되는 인쇄홍보물은 홍보실에서 관리하고 있으며 특별히 부수를 줄이는 등의 변화를 줄 계획은 없다"고 밝혔다.

아모레퍼시픽의 관계자는 불경기임에도 불구하고 중저가化妆품을 중심으로 하는 소비자들의 구매가 이어지면서 지난해에 비해 매출이 증가한 것으로 파악되는 만큼 인쇄홍보물이 줄어들지는 않을 것으로 전망했다.

### 주요 은행, 매점용 인쇄물은 그대로 유지

하나은행의 홍보실 관계자는 "경비 절감을 위해 다양한 조치를 이미 시행해 오고 있었기 때문에 특별하게 더 줄어드는 것은 없을 것"이라고 밝혔다. 이미 수년전부터 인쇄홍보물도 효율적으로 관리하는데 초점을 맞추고 불요불급한 부분을 줄이는데 힘써왔기 때문에 이미 최적화 되어 있다고 밝혔다. 특히, 매장에 비치되는 인쇄홍보물은 그 자체가 주요한 마케팅 도구이기 때문에 경기와 관계없이 일정한 물량을 꾸준히 유지한다는 것이 회사의 방침이라고 밝혔다.

우리은행도 이와 크게 다르지 않다. 이미 홍보예산을 절감하고 효율적인 집행을 위한 작업을 진행해 왔기 때문에 크게 줄일 여지는 없다는 것이다. 매장에 배포되는 예금 상품을 소개하는 브로슈어와 인쇄홍보물은 때와 관계없이 그 양을 줄이거나 가짓수를 줄이지 않을 것이며 오히려 신상품이 개발될 때마다 추가적으로 발행될 것이라고 말했다.

은행권의 홍보 관계자들은 공통적으로 외부에서 보는 것보다 은행 내에서 사용되는 인쇄홍보물의 물량이 많지는 않다고 설명했다.

### 현대자동차, 인쇄물 지원 대폭 감소

사실상 국내 자동차시장을 장악하고 있는 현대자동차와 기아자동차는 지난해에 비해 일선 영업소에 지원하는 인쇄홍보물 지원을 크게 줄인 것으로 나타났다. 현대자동차와 기아자동차의 홍보 관계자는 관련 현황은 물론 운용계획에 대해서 공식적으로 확인해 줄 수 없다는 입장을 보였다. 그러나 개인적인 의견임을 단서로 한 답변에서 지난해에 비해 전단지 지원이 감소, 인쇄물지원이





유통업계는 아직도 인쇄홍보물의 강세를 보이는 분야중 하나다.

물량, 횟수에서 더욱 줄었으며 과거와 같은 브로슈어 형태로 제작되는 인쇄홍보물의 경우에는 더욱 감소할 것이라고 말했다. 현대자동차 일선 판매대리점의 한 관계자는 “예년에 비해 다이어리, 수첩, 캘린더 등의 지원 물량이 대폭 줄어 주요 고객들에게도 다 돌리지 못했다”고 밝혔다.

#### 백화점 거느린 신세계그룹 인쇄물 효율화 초점

국내 최대의 대형마트인 이마트와 신세계 백화점을 갖고 있는 신세계 그룹의 인쇄홍보물 관리는 크게 이마트와 백화점 부문으로 분리되어 있다. 신세계그룹 홍보실에 따르면 대형마트는 그 성격상 전단지지를 이용한 인쇄홍보물을 줄이기 어렵다고 설명했다. 경쟁 대형마트 및 중소마트의 전단지와의 차별화를 위한 다양한 기획에 더욱 노력을 기울이고 있다는 것이다.

백화점 부문도 크게 다르지 않다는 것이 관계자의 말이다. 불경기라고 전단의 배포부수를 줄이는 것은 곧바로 매출의 감소로 이어지기 마련이어서 오히려 전단의 제작부수를 늘리는 경우가 많다는 입장이다.

그러나 우량 고객들을 대상으로 발송하는 DM은 기획에서 제작을 더욱 세련되게 하고 상품 구매 욕구를 불러일으킬 수 있게 하는데 초점을 맞추고 있으나 물량 공세를 펼치기 보다는 선별적이고 차별화된 DM인쇄물을 보게 될 것이라고 밝혔다.

#### 롯데백화점, 이미 최적화 실현 더 줄일 계획 없어

롯데백화점도 이미 홍보예산의 효율적 집행에 중점을 두어 왔기 때문에 새롭게 인쇄홍보물을 크게 줄일 가능성은 없다는 것이 홍보실 관계자의 말이다. 유통업의 성격상 무작정 인쇄물량을 줄일 수 없기 때문에 디자인 고급화, 내용의 명시성 제고 등으로 고객의 시선을 끄는데 주력한다는 것이다. 특히 경쟁업체들에 비해 아직까지 백화점 부문의 비중이 높기 때문에 인쇄홍보물을 보다 고급스럽게 하고 기획 및 제작에 더 많은 비용과 시간을 들이고 있다고 관계자는 말했다.

#### 서울시, “인쇄물 감소 없을 것”

서울시는 올해에 인쇄물량 감소 등의 조치는 없을 것으로 보인다. 관계자에 따르면 인쇄홍보물은 그 고유의 역할과 기능이 있고, 인쇄업체들의 어려움을 감안하여 올해에 인쇄물량을 줄이지 않을 것이라고 밝혔다. 다만 인쇄물에 대한 심의를 강화하여 고품질의 인쇄홍보물 제작에 만전을 기한다는 방침이다.

서울시는 지난해 리플렛 56건, 소책자 18건, 도록 12건, 포스터 25건 등 90여개 품목, 387건의 홍보물에 대한 심의를 진행했다. 서울시의 각종 홍보물에 대한 심의를 책임지고 있는 홍보전략팀 백운석 팀장은 “서울시의 홍보물은 철저한 사전 심의를 거쳐 진행되고 있으며 2차에 걸친 엄격한 심의를 통과해야만 제작에 들어 갈 수 있다”고 말했다.

백 팀장은 서울시에서 제작하는 모든 홍보물은 1차적으로 내부에서 홍보물의 타당성, 타 홍보물과의 중복 유무 등을 엄격하게 평가 받게 된다. 이를 통과할 경우, 외부전문가들이 참여한 가운데 디자인에 대한 심도 있는 심의가 진행된다고 설명했다.

서울시가 갖고 있는 인쇄물을 이용한 홍보정책에 대해 백 팀장은 “서울시는 인쇄매체가 갖고 있는 영향력을 중시하고 있으며 인쇄물의 공공성과 자료로서의 보존성에 주목하고 있다”며 “서울시의 산하기관인 시사편찬위원회, 박물관, 미술관 등에 관련 자료를 책자화 하는 작업을 지속적으로 진행하고 있다”고 밝혔다. 백 팀장은 이어 “앞으로도 인쇄물을 포함한 각종 홍보물의 통합적인 관리로 효율성을 높이고 유사하거나 중복된 홍보를 예방해 나갈 계획이며 앞으로도 인쇄물의 품질은 높이고 디자인을 개선하는 작업을 계속해 나갈 것”이라고 말했다.

서울시의 이 같은 효율적 홍보물 통합관리 체계는 ‘인쇄홍보물’의 계정이 없거나 분산되어 있는 민간기업과 대비되는 것으로 오래전부터 인쇄홍보물의 중요성과 파급효과를 염두에 두고 지속적인 관리를 해온데 따른 것으로 풀이된다.

### 전체적으로 감소 추세, 기업별 대처는 제각각

지금까지 살펴본 것처럼 전체적으로 보면 인쇄홍보물의 수요는 감소세를 면치 못하고 있는 것은 분명해 보인다. 그러나 이들 기업들이 무조건적으로 그 수량을 줄이거나 인쇄물을 없애는 것이 아니다. 업체에 따라서 인쇄홍보물의 줄이지 않는 경우도 적지 않은 것으로 보인다.

그러나 전체적인 경기가 어렵기 때문에 이전보다 엄격한 잣대로 인쇄물의 제작에 임하고 있는 것이 뚜렷한 추세다. 유통업계에서 전국적으로 같은 내용의 전단을 제작하기 보다는 점포별로 지역 상권에 맞는 내용으로 시기 및 내용, 수량을 조절하는 것을 선호하는 것도 그런 경향의 하나이다.

인쇄홍보물과 직접적인 관계가 없는 것처럼 보일 수 있으나 우수고객들을 대상으로 보내는 DM이 곧바로 휴지통으로 들어가는 것을 줄이기 위해서 만화로 제작된 DM홍보물을 보낸다거나 홍보물의 내용에서 오탈자를 완벽하게 제거하거나 용어를 순화하는 등 인쇄물의 품질과 내용에도 이전에 비해 많은 관심을 쓰는 경향이 나타나고 있다.

이런 현상은 좀더 지켜봐야 하겠지만 단순히 지나가는 일과성이라기보다는 구조화될 가능성이 적지 않은 것으로 보인다. 따라서 인쇄업계의 적절한 대응이 요구된다고 하겠다.

홍보인쇄물의 기획에서부터 고객사와의 긴밀한 커뮤니케이션을 갖고 광고효과를 높이는 방안에 대해 논의를 하거나 인쇄물 제작에 있어서도 고객에게 차별성을 줄 수 있도록 실무적인 대안을 제시하는 것도 필요할 것으로 보인다.

2009년 인쇄업계는 이전에 비해 줄어든 인쇄물 오더를 받고 있는 것이 사실이다. 그렇지만 인쇄홍보물 대량 발주기업들도 경기회복에 대한 기대, 인쇄물 제작의 효율화와 고객과의 긴밀한 커뮤니케이션 구축 등을 위해 무작정 인쇄물량을 없애지는 않고 있는 것도 사실이다.

막연한 두려움이 더 큰 두려움을 몰고 오듯, 인쇄업계가 어려운 시간을 지내고 있지만 그 실체를 앞으로써 명확한 현실 파악을 통해 지구책을 마련하는 것이 최선일 것이다. ☞

김성호 부장 kshulk@print.or.kr