

## 웹비즈니스로 불황 이겨내는 일본 출판계

인터넷 활용한 다양한 콘텐츠 개발로 돌파구 찾아

백원근 | 한국출판연구소 선임연구원

일본출판은 전후 최악의 불황기를 겪고 있다. 출판환경은 '황새걸음'으로 변하고 있는데, 이에 대한 출판계의 대응이 '뱀새걸음'이었던 탓이다. 일본출판계는 불황타개를 위한 돌파구를 웹비즈니스에서 찾고 있다. 경영합리화와 물류혁신을 위해 일본출판계가 '디지털 진화'의 대장정에 돌입한 것이다.

일본 출판계는 '97년 이후 전후(戰後) 유례없는 극심한 불황의 늪에 빠져 있다. 지난 3년간 판매 부수 감소량은 1억권이 넘고 반품률도 40%나 된다. 많이 팔리는 책은 평판이 높거나 읽어서 바로 도움이 되는 장르로 한정돼 있다. 말하자면 독자들은 구입해서 손해가 없는 책만 손에 쥐고 있는 것이다. 독자들의 저가(低價) 지향성도 변하지 않고 있다. 판매부진을 가격인상으로 만회하는 출판사의 전략도 더 이상 먹혀들지 않고 있다. 이 때문에 출판인들이 체감하는 불황지수는 갈수록 높아지고 있다.

불황의 배경은 경기침체에 따른 실업률의 증가, 인구의 고령화와 젊은층 인구의 감소, 정보매체의 다양화에 따른 탈(脫)독서인구의 증가, 정보통신 관련 지출의 증가에 따른 개인 도서구입비의 상대적 감소, 도서관 이용인구의 증가, 도서관의 성장 등이 지목된다. 또한 사회의 다원화와 전문화, 독자별 관심사의 다양화 같은 소비환경 변화를 출판산업이 따라가지 못하는 것도 그 이유로 꼽힌다.

이런 불황 타개책으로 가장 크게 대두된 것이 인터넷을 활용한 웹비즈니스다. 판매경로 다양화를 위한 종이책·전자책의 인터넷판매 활성화 양상은 출판사의 홈페이지 직판, 도매상의 인터넷을 이용한 서점·편의점 경유 또는 고객 직송, 소매서점들의 개별 사이트 판매와 서점조합 등

의 독자적인 직판 사이트 개설 등으로 나타나고 있다. 이에 따라 '출판사 → 유통회사 → 서점'이라는 기존의 유통경로 등식은 '인터넷지진' 속에서 빠른 속도로 무너지고 있다.

### 웹비즈니스는 물류기반이 관건

도매회사인 도한(東販)과 세븐일레븐·소프트뱅크·야후의 공동출자로 작년 11월 개점해 화제가 된 'E쇼핑박스'(www.esbooks.co.jp)는 순식간에 수만명이 등록하고 1주일만에 4500여건의 주문이 들어오는 상황을 이뤘다. 전자상거래에서 가장 취약한 분야인 운송과 지불수단을 실물거래로 보완한 것이 성공요인으로 분석된다. 8천여개의 세븐일레븐 점포는 전국 어디서나 쉽게 찾아갈 수 있고 24시간 이용이 가능하며, 다양한 상품과 서비스, 현지 실정에 맞는 판매전

략 등 유통·판매 창구로서 활용가치가 높다. 여기에 기존의 물류 시스템을 이용하기 때문에 비용절감도 가능하다. 또한 보안과 사생활 침해 때문에 전자결제를 꺼리는 일본인의 특성을 감안해 도서 입수시 편의점에서 대금을 지불하게 한 것도 큰 강점으로 작용했다. 실제로 구매 고객의 90%가 편의점에서 현금을 지불하고 책을 받아 갔다. 고객의 낮시간 재택 비율이 낮아 택배 효율성이 상대적으로 떨어진다. 점도 편의점 경유 배달방식의 강점 중 하나다. 전국에 4만개의 편의점이 있는 일본에서 신규 편의점이 매년 1천개씩 생기고 있어, 이를 이용한 도서유통 방식은 더욱 확대될 전망이다.

야마토운수의 자회사인 '복서비스'는 웹 기반의 수발주 시스템을 갖춘 도매회사 구리다(栗田)의 서지DB를 이용한 독자적인 사이트를 개설한 경우다. 1천엔 이상 정가 도서의 배송료 무료, 2일 이내 배달, 출판사에 당일 결제 등을 무기로 급성장하고 있다. 주문 단계에서 재고의 유무를 식별할 수 있고 고객의 휴대형 정보단말기를 이용한 주문도 가능하다.

산세이도(三省堂)서점도 JR동일본철도와 손잡고 인터넷으로 주문한 도서를 독자가 지정하는 전철역 편의점에서 원하는 시간에 무료로 받을 수 있는 서비스를 시작했다. 200개의 체인점을 가진 분교도(文教堂)서점은 인터넷 주문 도서를 일본통운(通運)의 자체 물류시스템(JBOOK물류센터)으로 해결하는 물류 아웃소싱을 통해 배송료를 현격히 줄인 대표적 사례로 꼽힌다.



일본 출판계는 인터넷을 활용한 웹비즈니스로 전후 최악의 불황을 타개해 나가고 있다. 특히 전자상거래의 취약점을 보완하기 위해 고안된 '편의점 경유 배달 방식'은 기존의 유통공식을 뒤흔들고 있다. 사진은 국내 편의점의 도서코너.

정보기술의 발전에 따른 출판의 양식 변화를 상징하는 것은 단연 온라인 전자출판의 성장이다. 일본에서는 디지털 출판 콘텐츠를 이용한 '원소스 멀티유스' 방식의 매체개발과 미디어믹스가 활발한데, 주문형 출판형태인 BOD(Book on Demand)나 POD(Print on Demand)는 인터넷을 활용한 디지털 출판물의 온라인 판매와 종이책을 제작해주는 서비스로 각광받고 있다.

### 주문형 출판의 활성화

디지털 출판 콘텐츠를 온라인으로 판매하는 웹출판 분야에는 출판사는 물론 서점·인쇄회사·정보통신회사 등도 적극적으로 참여하고 있다. 가도카와(角川)서점 출판사는 독일의 베텔스만과 전략적 제휴를 통해 인터넷서점을 금년 3월에 개점할 계획이다. 이와 함께 출판 콘텐츠의 디지털화와 판매를 위해 '가도카와 인터랙티브 미디어' '애니메이션·캐릭터.com' 등의 자회사를 설립해 웹비즈니스에 박차를 가하고 있다. 각켄(學習研究社)은 휴대전화나 간이단말기를 이용해 어학사전 등을 문자정보로 제공하는 사업을 시작했는데, 향후 자사의 젊은층 대상 유력잡지 등과 연계한 생활정보 서비스로 그 폭을 넓혀 나갈 방침이다.

이외에도 고분샤(光文社)는 자사 홈페이지에 전자서점(www.kobunsha.com)을 개설해 문고본 위주로 판매하고 있으며, 《주간 현대》《포커스》《주간 다이아몬드》등 기존 유명 잡지들은 웹진으로서의 성과도 함께 올리고 있다.

인쇄회사들도 출판사와 제휴해 콘텐츠 판매에 나섰다. 대일본인쇄는 신초샤(新潮社)와 제휴해 '사운드셀프사'(www.ssweb.ne.jp)를 설립하고, 인터넷으로 소설이나 강연 내용을 유료(월정액 1000엔)로 낭독하는 사업을 올 1월부터 시작했다. 회원제로 운영되는 이 사업의 주고객층은 신체장애인이거나 노년층으로 라디오를 듣듯이 서비스를 이용할 수 있는데, 올 한해 동안 1만명의 회원 확보를 목표로 하고 있다.

지난 '95년부터 온라인 전자출판사업을 해온 후지온라인시스템사의 '전자서점 파피루스'(www.papy.co.jp) 역시 '쾌속행진'을 계속하고 있다. 180만 회원을 확보한 주간 웹진 발행사 '마구마구'는 독자 투고란의 인기가 높아지자 이를

엄선해 종이책으로 발행했는데, 최소 10만부 판매를 목표로 하고 있을 정도다. 1300억엔(약 1조4천억원)의 매출액을 자랑하는 대형서점 마루젠(丸善)은 올 1월부터 전자잡지의 원문을 인터넷으로 검색·제공하는 서비스를 시작했다.

도매회사 닛판은 지난해 10월부터 입수하기 어려운 책을 독자의 주문에 따라 인쇄·제본해 판매하는 '부킹' 사업을 시작했다. 디지털화된 데이터를 인쇄해 경장판으로 제본하는 방식인데, 고속 인쇄, 제본 시스템으로 발주 4일 이내에 서점이나 고객의 집으로 배달된다. 대일본인쇄도 11월부터 '홍코 온디맨드' 사업을 시작했는데, 머지않아 서점이나 편의점에서 즉석인쇄하는 방식도 추진할 계획이다. 또, 도매회사 도한과 도판인쇄가 합작해 만든 '디지털 퍼블리싱 서비스'도 지난해 12월부터 서점주문과 인터넷주문 방식으로 이 사업을 시작했는데, 올해 최소 2억엔의 매출을 기대하고 있다.

한편, 전자출판 시대의 상징으로 떠오른 전자책(e-Book)의 상용화 실험도 일본 언론의 관심을 끌고 있다. 디지털 출판물을 문고판 크기의 휴대용 단말기로 읽는 것을 컨셉으로 한 이 실험은 출판·인쇄·전자업체가 참여한 '전자서적 컨소시엄'(www.ebj.gr.jp)에 의해 작년 11월부터 시작돼 최종 단계에 접어들고 있다.

### 경영합리화의 견인차가 된 정보혁명

정보통신의 발달은 출판사 경영합리화의 견인차가 되고 있다. 출판된 도서의 폐기율이 15%나 되는 등 과잉생산 과잉반품 문제로 어려움을 겪어온 일본 출판사들은 컴퓨터를 활용해 판매량에 따른 소량인쇄 방식을 적극적으로 도입하고 있다. 가도카와서점 출판사가 독자적인 시스템으로 서점관리·출하관리를 하거나 고단샤(講談社)가 연간 출판종수를 4년전 대비 20% 줄이겠다고 하는 것도 이같은 상황을 타개하기 위해서다. 나가오카(永岡)서점 출판사는 도서 수주 효율화를 위해 '마이크로QR'이라는 소형 코드를 주문서와 뒷표지에 붙여 영업 담당자가 서점에서 단말기를 이용해 본사에 직접 전송하는 방식을 채택, 유통비용 절감과 반품을 억제에 큰 효과를 보고 있다. 이와나미(岩波)서점은 미디어믹스출판의 일환으로 인터넷을 이용한 콘텐츠

개발·이용 전략을 세우고 있다.

유통구조 개선 및 유통정보화 노력도 각 분야에서 추진되고 있다. 출판사 공동창고 설립이나 대규모 첨단 물류센터 건립 등은 물론, SCM(Supply Chain Management : 공급망관리) 실험 사업이 출판계 주요 단체를 중심으로 이미 시작했다. 이에 따라 수요동향·재고·납기 등의 출판정보를 출판사·도매상·서점이 공유함으로써 수요에 신속히 대응할 수 있고, 반품이나 품질 등을 최대한 억제하는 효과를 올릴 수 있게 된다. 업계 공통 데이터를 기반으로 EDI(전자문서교환) 수·발주와 재고정보 제공 등의 실험을 거쳐 내년 초 본격적으로 상용화할 계획이다.

100여개의 체인서점을 거느린 헤이안도(平安堂) 역시 유통 효율화를 위해 POS(판매시점정보관리) 시스템으로 집계된 판매·재고 데이터를 이용한 인터넷상의 수·발주 업무를 개시했다. 이를 통해 서점의 재고정보를 출판사와 공유함으로써 적정 배분이 가능해 반품이나 품질을 예방하고 출판사의 합리적인 의사결정을 지원할 수 있게 됐다.

### 아날로그에서 디지털로 향하는 일본 출판

정보통신기술의 발전은 출판의 매체경쟁력을 복원시키는 중요한 도구일 뿐 아니라, 그 자체가 출판의 새로운 가능성을 열고 있다는 것이 입증되고 있다. 온라인 디지털 출판이나 전자책은 그 가능성에 비해 당분간 지배적인 시장으로 대두할 것으로 보이지 않는다. 인터넷서점을 비롯한 새로운 유통기체들도 종이책 통신판매의 '최신 버전'으로서 출판시장에 활력을 불어넣는 순기능을 하고 있다. 따라서 문제는 기술 변화가 아니라 그것을 활용하는 주체의 적응력과 창조력이다.

에번 I. 슈워츠는 《디지털 다윈이즘》에서 "웹비즈니스에서 살아남기 위해서는 최적의 조직 DNA가 필요하다"고 역설했다. 환경 변화에 따른 끊임없는 혁신 노력이 관건이라는 것이다. 이런 관점에서 생산·유통·판매의 정보화, 창의적인 출판시장 개발, 출판단체들의 실무형 전문조직화 및 공조체제 수립 등을 통한 일본 출판계의 총체적 디지털 진화 노력은 우리에게 시사하는 바가 많다.●