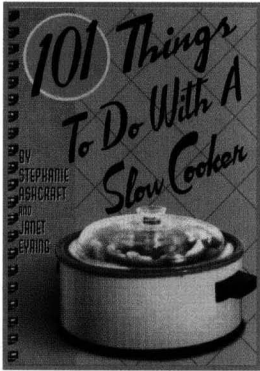
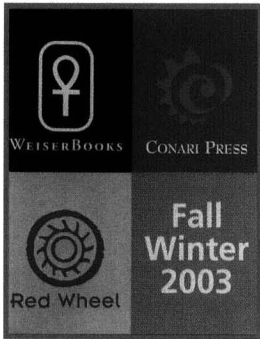


# 틈새시장 뛰어넘은 소형출판사의 성공전략

# America

글 | 허선

1  
2



미국출판마케팅협회 보고서 <The Rest of Us 2003>에 따르면 2002년 소형출판사들의 총 수익은 294억 달러에 이르고, 지난 5년 동안의 판매액은 연 평균 21퍼센트씩 증가했다고 한다. 이 보고서 발표 후, 출판 관계자들은 소형출판사들을 '급성장하는 그룹fast-growing group' 이라 부르며 관심을 보이고 있다. 그렇다면 거대 자본과 마케팅을 주무기로 하는 대형출판사 주도의 미국 출판시장에서 어떻게 소형출판사들이 자신들의 영역을 확보할 수 있었을까? 거기에는 먼저 소형 출판사들의 틈새시장 파고들기가 성공 요인으로 꼽히겠지만, 다른 한편으로는 치열한 출판시장에서 살아남기 위해 사업방식, 영업 그리고 기획에 있어서 새로운 노력이 있었기 때문이다.

### 소형출판사들의 사업 다각화

사업 다각화라면 흔히 대기업이나 시도하는 것으로 여길 수 있겠지만, 듀얼마켓 퍼블리싱dual-market publishing, 다른 성격의 여러 출판사 운영, 인쇄 출판에서 책 출판으로의 시장 확대, 폭넓은 장르를 다양한 형식으로, 출판 등과 같은 다각적 사업으로 성공을 거둔 소형출판사들이 있다.

그 예로 안정권에 들어서면 안주해 버리는 다른 교과서 출판사들과 달리, 과감하게 일반서적 출판을 시도한 오리곤 주의 깁스 스미스 출판사Gibbs Smith, Publisher를 들 수 있다. 전혀 다른 마켓인 교과서와 일반 서적을 함께 출판하는 듀얼마켓 퍼블리싱 출판사로 탈바꿈한 것이다. 2001년과 2002년 교과서 판매가 가장 좋은 판매신장률을 기록할 때만 해도 듀얼마켓 퍼블리싱 전략은 그 효과에 있어서 미지수였다. 하지만 주정부 예산삭감과 '아동을 홀로 남겨 놓지 못하는 법안No Child Left Behind Act' 으로 교과서 시장이 전체적 감소세로 들어서자 깁스 스미스 출판사도 2003년 교과서 판매량이 18퍼센트 가량 떨어지게 되었다. 하지만 이때부터 이 출판사의 듀얼마켓 퍼블리싱 전략의 진가가 드러난다. 부진을 면치 못했던 교과서 판매에 비해 일반서적 판매는 41퍼센트나 늘어난 것이다.

여기에는 2002년 8만 부 팔린 《케이크 믹스로 할 수 있는 101가지 요리101 Thing to Do with a Cake Mix》와 2003년 10만 부 팔린 《슬로 쿠커로 할 수 있는 101가지 요리101 Thing to Do with a Slow Cooker》 등의 101시리즈와 프렌치 데커레이션 라인에서 가장 잘 팔리는 《가장 불란서다운

Unmistakably French》 그리고 《샬레 뺏드리의 불란서 컨츄리 시그네처Charles Faudree's French Country Signature》의 판매호조가 효자노릇을 톡톡히 해주었기 때문이다. 이 회사가 추구한 듀얼마켓 퍼블리싱 전략은 이 회사를 이끄는 경영전략의 핵심이 된 셈이다.

레드 휠/와이저Red Wheel/Weiser 출판사는 여러 개의 출판사 운영으로 성공한 경우이다. 뉴에이지New Age를 소재로 출발한 와이저 북스는 많은 소형 출판사들이 그렇듯이 항상 어떻게 하면 우리 출판사의 개성을 살리면서 대중시장으로 진입할 수 있을까 고민해 왔다. 결국 와이저 북스는 그 해결 방법으로 2001년 영감inspiration 자립self-help 등의 소재를 다루는 레드 휠 출판사를 출범시키고 그 회사 이름을 레드 휠/와이저로 바꾸었다. 또한 2002년 정신세계spirituality·자기성장personal growth 사회문제social issues 등을 다루는 코나리 출판사를 인수하였다. 결국 새로운 출판사 설립과 기존 출판사 인수합병은 와이저 북스의 대중시장 진입은 물론 인수출판사의 도서목록까지 확보함으로써 한꺼

1  
레드 휠/와이저 출판사는 뉴에이지는 물론 영감·자립·사회문제 등 여러 연관된 장르를 아우르는 3개 출판사 운영으로 2001년에서 2003년 사이 28퍼센트의 판매성장을 기록했다.

2  
《슬로 쿠커로 할 수 있는 101가지 요리101 Thing to Do with a Slow Cooker》

번에 두 마리 토끼를 잡을 수 있게 했다. 레드 휠/와이저 출판사는 뉴 에이지는 물론 영감·자립·사회문제 등 여러 연관된 장르를 아우르는 3개 출판사 운영으로 2001년~2003년 사이 새로운 출판사 설립과 인수에도 불구하고 28퍼센트의 판매성장을 기록했다.

캘린더 제작회사로 유명한 로니 셀러 프로덕션Ronnie Seller Production은 캘린더 출판사에서 책 출판으로 그 영역을 확대해 성공한 경우이다. 이 회사는 처음부터 책 출판에 뜻이 있었다. 하지만 소형출판사가 서점에 진입하는 것이 그리 쉽지 않다는 것을 알자 서점 진입이 용이하고 직접 판매가 가능한 캘린더 출판사업에 먼저 뛰어들었다. 그는 사업을 시작한 첫 해부터 월든북스Waldenbooks에서 판매기록을 세웠고, 얼마 뒤 반스앤노블스Banes&Nobles에 직접 판매 루트를 확보하게 되었다.

카드 제작과 캘린더 출판에 경험이 풍부한 그는 무엇보다 그래픽 중심의 책들에 중점을 두고 있는데 한 예로 《고양이의 낮잠*Cat Naps: The Key to Contentment*》은 작년에 캘린더로 크게 히트된 상품을 책으로 출간한 경우이다. 이 책은 초판 1만 부가 다 팔리고 재판 1만 부를 찍은 상태이다. 최근 게놈 패러디 작품 <휴먼>을 창작한 유명 작가들을 영입하여 <쿠츠와 비디스*Coots and Biddys*>를 준비하고 있다. 셀러는 이 작품을 단행본은 물론 캘린더, 카드 상품으로 만들어 서점, 선물가게, 문구점 등을 통해 판매할 예정이라 한다. 결국 '닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐'라는 순서보다는 상대적으로 시장 진입이 쉬운 분야로 시작해 단행본 출판시장으로 영역을 확대한 로니 셀러 프로덕션의 전략은 2001에서 2003년 사이 46퍼센트의 판매성장을 이루게 했다.

다양한 장르를 다룬다는 것은 소형출판사에겐 금기 같은 사실이다. 하지만 아이북스ibooks는 과학소설, 판타지와 미스터리 그리고 군사역사학 등 폭넓은 장르에서 연관성을 찾아 양장본, 단행본,

e-book 등 다양한 형태의 출판으로 크게 성공하였다. 2001년 69종, 2002년 115종, 2003년 180종으로 출간 종수가 3년 동안 3배나 늘었고 판매는 83퍼센트 증가했다. 이러한 성장과 더불어 출판 장르는 2003년 판타지 파이팅, 롤 플레이 게임과 그래픽 노블 장르를 추가한 데 이어, 올해에는 텔레비전 시리즈물과 어린이 그림책 분야로 확대할 예정이다. 그 중 작년 처음 소개된 그래픽 노블 장르는 전체 매출액의 10퍼센트를 차지할 정도로 급성장하고 있다. 또한 출판 형태도 다양해 매년 812권의 양장본 출판은 물론 소프트커버 책, 보급판 책 그리고 e-book을 모두 다루고 있다. 특히, 출판목록의 50퍼센트가 e-book으로 전환이 가능해 작년 12월에만 이를 통해 벌어들인 금액이 7,000달러라고 한다.

#### 새로운 판매 루트 모색

서점에서 상대적으로 입지가 좁은 소형출판사들은 서점판매에만 의지할 수 없다. 이를 보완하기 위해 직접 판매 프로그램을 운영하거나 무료 워크숍을 통해 판매 확보에 나서서 성공한 소형출판사들이 있다.

어린이 그림책을 주상품으로 하는 베이풋 북스Barefoot Books는 직접판매를 통해 사업 확장을 한 경우다. 이 회사의 트레벨시 사장은 서점판매만으로는 실질적 주고객을 만나기가 어려운 소형출판사로서의 애로사항을 해결하고자 직접 판매 프로그램을 시작했다고 밝힌 바 있다. 작년 11월부터 시작된 스톨홀더프로그램은 실은 3년 전 영국 자회사에서 시작된 판매 프로그램을 개편한 것이다. 이

1  
오리곤 주의 깁스 스미스 출판사 Gibbs Smith, Publisher는 전혀 다른 마켓인 교과서와 일반 서적을 함께 출판하는 듀얼마켓 퍼블리싱 출판사로 탈바꿈했다.

2  
캘린더 제작회사로 유명한 로니 셀러 프로덕션Ronnie Seller Production은 캘린더 출판사에서 책 출판으로 그 영역을 확대해 성공한 경우이다.

3  
보스톤 커먼 프레스/쿡스 일러스트레이티드Boston Common Press/Cook's Illustrated로 알려졌던 이 출판사는 아메리카 테스트 키친이라는 이름으로 처음 시작한 2003년 실속 있는 장사를 했다.

4  
어린이 그림책을 주상품으로 하는 Barefoot Books는 직접판매를 통해 사업확장을 한 경우다.

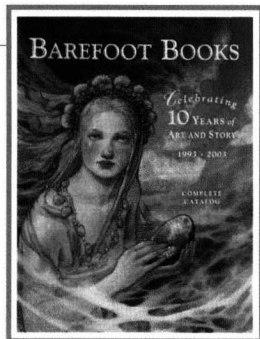
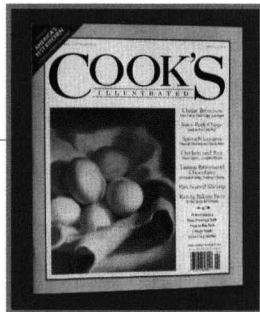
PUBLISHER	SALES REPORTS 2001-2002	TITLES 2003	EMPLOYEES 2003
Books	63	120	9
Gibbs Smith, Publisher	52%	45	64
America's Test Kitchen	51%	5	7
Barefoot Books	46%	2	40
Barefoot Books	45%	70	68
Common Press	45%	70	68
New Press	29%	51	69
Barefoot Books	28%	52	64
Little, Brown and Co.	28%	62	66
Little, Brown and Co.	12%	37	41

미국 출판계는 소형출판사들을 '급성장하는 그룹fast-growing group'이라고 부르며 주목하고 있다.

이 글을 쓴 허선은 서강대학교 언론대학원에서 출판을 전공했고 2003년 미국에서 PMA Publishing University 과정을 수료했다. 논문으로 <도서 및 저작권의 수출입에 관한 연구> 등이 있다. 평화출판사와 진선출판사에서 근무했으며 현재 미국에서 미국출판마케팅협회 회원으로 활동하고 있다.

# America

1  
2  
3  
4



프로그램은 한마디로 스톨홀더라고 불리는 참가자들이 집에서 베어풋 출판물을 판매하는 것인데, 30 퍼센트의 마진 혜택과 서점에서 판매되는 동일한 도서목록의 판매가 가능하다고 한다. 지금까지 선별된 45명의 참가자들을 확보한 상태이고, 앞으로 200~250명으로 늘릴 계획을 갖고 있다. 이러한 베어풋 북스의 판매노력은 일반도서 시장과 도서관 시장에서도 큰 효과를 보았다. 2001~2003년 사이 전체적 도서목록의 높은 판매 실적은 베어풋 북스의 직접 판매 프로그램의 성공을 뒷받침해 준다.

벤자민 프랭클린상을 수상한 <대학 들어가기 super College>와 <공짜로 대학가기 Get Free Cash For College> 등 대학입학 관련 서적을 출간하는 슈퍼 칼리지 super College는 무료 워크숍을 통해 책의 지명도를 높이고 이를 판매까지 연결시킨 경우이다. 모든 명문대학에서 입학허가를 받고, 하버드 대학에서 10만 달러가 넘는 장학금을 받은 경력이 있는 켄, 캐리, 타나베는 그들의 경험을 살려 이 책들을 집필하고 출판했다. 처음에는 이미 카플란 KAPLAN 등 큰 출판사를 중심으로 대학 진학서 시장이 형성되어 있는 실정이라 책 판매에 난항을 겪었지만 여기에 굴하지 않고 직접 서점, 고등학교, 도서관을 찾아가 무료 워크숍을 열면서 자신들의 책들을 홍보, 판매하기 시작했다. 대학 진학을 앞둔 학생들이나 자녀를 가진 부모들의 관심이 높아지면서 현재 교육 대출회사뱅크원 Bank One과 대학진학정보 온라인회사 와이어드스칼러닷컴 Wirescholar.com의 스폰서를 받으며 전국 북투어를 하고 있다.

## TV 잡지 등 출판 연계성을 이용한 기획

TV나 잡지는 아무래도 책보다는 접근성이 용이하다는 면에서 많은 시청자와 독자를 확보할 수 있는 미디어다. 이러한 TV나 잡지의 대중성이 출판과 연계될 수 있다는 점을 착안, 기획력으로 성공한 출판사가 있다. 요리책 전문의 아메리카 테스트 키친 America's Test Kitchen 출판사는 2001년부터 2003년 사이 51퍼센트의 판매신장을 이뤘고 종업원 수는 34명에서 41명으로 늘었다. 보스턴 커먼 프레스/쿡스 일러스트레이티드 Boston Common Press/Cook's Illustrated로 알려졌던 이 출판사는 아메리카 테스트 키친이라는 이름으로 처음 시작한 2003년 실속 있는 장사를 했다. ATK의 PBS쇼 프로그램과 연계된 <컴페니언 북스 companion books>와 잡지 <쿡스 일러스트레이티드>에서 뽑아 엮은 <베스트 레시피 Best Recipes> 모두가 잘 팔렸기 때문이다. 특히 <베스트 레시피>는 작년 12만 9,000부가 판매되었다. 여기에 자체 출판물 <키친 디텍티브 The Kitchen Detective>와 <베스트 키친의 퀵 팁스 Best Kitchen's Quick Tips>는 각각 2만 4,000부와 4만 4,000부씩 팔려 팬층은 성적을 보였다. 2004년에는 새로운 베스트 레시피 시리즈와 초판 15만 부를 찍은 <베이킹 일러스트레이티드 Baking Illustrated> 그리고 미니 보급판 <포켓 셰프 Pocket Chef>로 전문성을 더할 예정이다.

미국 시장이나 한국 시장이나 틈새시장은 소형 출판사들에게 성공의 필연적 요소다. 하지만 오늘날의 출판환경에서 살아남기 위해 다각적인 사업의 확대, 새로운 판로 개척 그리고 미디어와의 연계성을 이용한 출판기획 등으로 성공을 거두고 있는 미국 소형출판사들의 행보를 주목할 필요가 있다. 우리 출판시장을 이끄는 많은 소형출판사들에게 틈새시장 외 창의적인 시도와 노력이 요구되고 있음을 보여주는 좋은 선례라는 생각이 든다.