

타이베이국제도서전 참가를 준비하며

대만은 중국대륙으로 가는 게이트웨이

글 | 안준모(대한출판문화협회 국제부)

2005년 타이베이국제도서전이 2월 15일부터 20일까지 6일간 대만 타이베이에서 개최된다. 대한민국 주제국가 참가를 보름 정도 앞둔 상황에서 대만출판시장의 현황을 살펴보고, 타이베이국제도서전을 준비하는 참가사 및 중국어권 출판시장에 진출하고자 하는 출판사에 product, price, place, promotion 등의 4P전략의 관점에서 제언을 드리고자 한다.

중화민국(대만)의 출판문화산업 현황

2001년 현재 대만의 출판사 수는 7,810 개사가 있으며, 1991년에 3,491개 사인 것과 비교하여 10년 동안 123.7퍼센트의 성장률을 나타내고 있다. 2001년에 4종 이상의 도서를 발행한 출판사는 1,170개 사인데, 이 중에서 정부 출판품 및 학교, 개인을 제외하면 4종 이상을 발행한 출판사는 987개 사로 전체 출판사 수의 13.9퍼센트였다. 전체 출판사 가운데 500여 개 출판사가 활발한 영업활동을 하는 것으로 알려져 있다. 2001년 대만의 도서 발행종수는 모두 3만6,546종으로 집계되었다. 1991년 1만2,418종의 도서를 발행한 것과 비교하여 도서발행 종수는 10년 동안 178.2퍼센트의 성장을 하였다.

대만의 주요 저작권 거래 대상 국가는 수입에 있어서는 영미권 및 유럽국가들의 비중이 높은 경향을 나타내고 있으며, 한국은 대만에서 7위의 저작권 수입국으로 나타났다. 수출에 있어서는 중국을 포함하여 홍콩, 마카오, 싱가포르 등 중국어권 국가들에 편중된 경향이 두드러지며, 그 다음으로는 한국과 일본으로 나타났다. 상당량의 도서가 중국어권 국가로 수출되는 것을 간접적으로 확인할 수 있으며, 대만 출판시장은 중국어권에 진입하는 게이트웨이임과 동시에 테스트 마켓임을 알 수 있다.

타이베이국제도서전 참가를 위한 제언

product 제품전략

도서의 기획단계에서는 글로벌 시장을 겨냥하여 경쟁력 있는 콘텐츠를 취급할 수 있는 상품으로서의 도서 기획이 필요하며, 한류와 IT강국의 이미지를 접목할 필요가 있다. 저작권의 해외 수출에 있어서 높은 언어장벽을 극복하기 위해서는 전문적인 번역 및 정책적인 지원이 꼭 필요하며, 텍스트가 많지 않기 때문에 내용의 전달이 빠른 일러스트레이션이 많이 들어간 도서나 아동도서의 수출을 염두에 두는 전략이 요구된다.

전시도서는 반드시 해당국가의 언어로 번역된 자료와 함께 진열하여야 한다. 이를 위해서는 각 전시도서마다 해당언어로 번역된 초록문 속지를 끼워넣거나 텍스트가 많지 않을 경우 전문을 번역하여 준비하고, 책 표지의 제목 등에 해당언어의 번역을 같이 붙여 둘 필요가 있다. 중국어권에 저작권이 수출된 도서가 있을 경우 함께 전시하고 한국어판 도서와 같이 진열을 하면 수출 상담로의 접근성을 높일 수가 있다.

price 가격전략

대만이나 홍콩 등지에서 시장성이 확인된 도서들은 중국대륙에서 거의 대부분 베스트셀러가 되는 경향이 있다. 시장규모가 크지 않지만, 중국대륙 및 중국어권 국가로 들어가는 진입로인 대만 출판시장의 중요성이 간과되어서는 안 된다. 대만 출판시장으로의 저작권 수출은 대만 자체 시장에서 끝나지 않고 이후 중국어권 전역으로 수출되는 특성을 감안하여 출판사에서는 저작권 수출 계약시 각 도서의 제품별, 분야별, 수량별, 출판연도별 차이때문에 계약금액에 대한 저작권료의 할인에 대해서도 고려할 필요가 있다. 그러나 최근 출시한 신간 및 기획단계에서 많은 비용이 들어간 도서 등에 대해서는 중국시장에 수출할 때와 마찬가지로 고급 화와 이미지 우위를 바탕으로 고가격 전략을 유지하여야 할 것이다.

place and distribution 장소 및 유통전략

현재, 중국어권에서는 두 가지 문자체계가 쓰이고 있다. 우리가 흔히 보아온 한자인 번체자 繁體字는 대만, 홍콩 및 해외 화교 등이 사용하고 있고, 한자의 획수를 줄여서 쓰기에 편하도록 개량한 간체자 簡體字는 중국 및 싱가포르 등에서 쓰이고 있다. 두 가지 다른 문자체제로 인하여 중국과 대만에 대한 저작권 수출은 따로 관리가 되고 있으며, 같은 중국어권이지만 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등의 중국어권 및 화교가 많이 거주하는 국가들과도 분리되어 관리가 되고 있다. 따라서 같은 북경어를 표준으로 사용하고 있는 중국어권 국가들에 대한 저작권 수출 시장으로서의 유통망을 확대하여야 할 것이다.

promotion 촉진전략

성공적인 전시회 운동을 위해서는 전시회 참가 전과 참가 후의 판매촉진 활동이 필수적이다. 참가사별로 전략의 설정과 예산의 수립, 각 담당자의 역할 분담 및 참가 후의 성과를 정확히 판단하고 평가하여야 한다. 개인 초청장은 잠재고객을 발굴하는 가장 효과적인 방법으로서 참가사에 대한 긍정적 이미지를 강화할 수 있고, 사전 미팅약속을 잡는 데에 유용하게 사용된다. 전화나 팩스 등을 통하여 직접적인 연락을 하는 것은 부스에서의 미팅약속을 잡는 데 효과적이다. 우편물의 발송은 잠재고객에 대한 정확한 정보를 웹사이트나 이전에 참가한 전시회의 디렉토리 및 명함 등을 활용하여 최신화하고, 발송 시에는 개인초청장과 함께 잠재고객이 관심을 가질 만한 사항이나 미팅 시에 필요한 자료를 함께 발송하면 보다 많은 관심을 증대하고, 미팅시간을 절약하는 효과가 있다.

국제도서전은 그 자체가 마켓일 뿐만 아니라 인적교류의 장소이며, 정보획득의 장이 되기 때문에 도서전 참가는 자사의 홍보를 강화하고 비즈니스의 영역도 확장하는 장이 된다. 전시회 기간 중의 미팅에서 있었던 상담내용과 관람객 자료 조사 등에 대한 포괄적인 점검 및 향후 개선사항을 대비하여야 한다. 전시기간 중 이루어진 중요한 미팅에 대해서는 방문자에 대한 등록카드나 명함 및 카탈로그를 기초로 빠짐없이 정리하고 늦지 않은 시기에 답장이나 방문에 대한 감사의 편지를 보내야 하며, 이때 송부해 주기로 한 자료 및 가격조건을 설명하는 자료 등과 수출입 계약 등에 관한 의사를 전달하여야 한다.

2000년대 이후부터 동아시아 지역에 강하게 형성되고 있는 '한류'의 영향으로 한국의 저작권이 동 지역 국가들로 많이 수출되었다. 한국, 중국, 대만의 출판문화산업의 현황 및 저작권 수출입 현황을 살펴보면 세 나라 모두 아동도서의 강세가 두드러지게 나타나고 있으며, 저작권 거래는 아동도서 및 학습교재 위주로 이루어지고 있다.

국제도서전은 최소한 3년 정도의 시간을 두고 장기적인 안목에서 참가를 고려하여야 한다. 출판사에서는 비용문제 때문에 참가를 유보하는 경향이 있는데, 좀더 적극적인 자세로 해외 저작권 시장으로 눈을 돌려볼 필요가 있다. 기획단계부터 투자 등에 들어간 비용을 국내 판매에만 초점을 맞추어 손익분기를 맞추려 할 것이 아니라, 나아가 해외에 저작권을 수출함으로써 큰 비용을 들이지 않고도 잉여수익을 올릴 수 있다는 것을 알아야 한다. 그러나 저작권 수출은 오랜 기간을 두고 상호간의 신뢰를 쌓지 않는다면 계약을 하기가 쉽지 않다.

대만의 시장규모가 그다지 크지 않다고는 하지만, 중국대륙으로 들어가는 또 다른 진입로로서의 중요성이 간과되어서는 안 되며, 시장성이 확인된 도서들은 중국대륙에서 거의 대부분 베스트셀러가 되는 경향이 있다. 이러한 면에서 꾸준한 접촉과 계속적인 시장 정보 파악이 필요하다. **◆◆**