

출판의 지평 넓히는 새로운 비즈니스

전자책 포털 · 편집 마케팅 · 확대 독서기 · 내수성 책 등
혁신적 발명보다 새롭고 편리하게...

글 백원근

일본인들은 혁신적인 발명보다는 꾸준한 공리(公理)를 통해 새롭고 편리한 것을 만드는 데 탁월하다는 것이 자타의 평가이다. 출판과 관련된 분야의 트렌드를 보아도 마찬가지이다. 특히 마케팅, 틈새시장 개발, 독자적인 기술 개선 등에서는 참조할 것들이 적지 않다. 비교적 최근의 몇 가지 사례를 중심으로 소개한다.

✦ 모든 전자책을 한자리에 - 전자책 포털 사이트 등장

NTT커뮤니케이션즈는 전자책 포털 사이트 'OCN e북' (www.ocn.ne.jp/ebooks)을 8월에 오픈했다. 인터넷상의 전자책 사업자들을 한데 엮어 일본 최대 규모인 3만 6,000종을 총괄 검색하고 원하는 책을 구입할 수 있도록 한 것이다. 그간 전자책 발행 여부나 구입은 전자책 발행 사업자별로 일일이 검색해야만 가능했으나, 이제는 발행사를 초월한 망라적인 총목록이 만들어져 개방형 접속을 통해 일반 인터넷서점과 같은 편익을 갖추게 된 것이다.

전자책 메이저 4개사(파피레스, e북 재팬, 비트웨이 북스, 시그마북 JP)의 데이터베이스를 통합시켜 서명, 저자명, 작품해설 등의 키워드로 검색한 콘텐츠를 NTT의 결제 서비스로 구입하도록 했다. 일본 특유의 협업문화 속에서 포털 사이트를 최초로 발전시켜 전자책시장 성장에 큰 가속도가 붙을 전망이다.

한편 이동통신사 KDDI는 서점체인 마루젠(丸善)과 제휴해 휴대전화를 통해 종이책을 판매하는 인터넷 서비스 'au북스', 검색 사이트 'EZ북랜드' 등을 최초로 개설했다. 45만 종의 종이책을 비롯해 만화 전자책도 포함됐다. 결제 대금은 휴대전화 이용료로 청구된다.

✦ 잡지 정기구독, '맘에 드는 호만 골라 보세요'

경제·경영출판으로 유명한 다이아몬드사는 월간 경영정보지 <다이아몬드 하버드 비즈니스 리뷰> 정기구독자를 대상으로 독자가 원하는 호만을 12회 우송하는 '스킵(SKIP) 서비스'를 지난 6월부터 시작했다. 특집 내용 등이 맘에 안 들 경우에도 받아야 하는 독자의 불이익을 줄이자는 소비자 감각의 개

선책이다. 기존 월간지의 1년 정기구독은 신청 후 12개월이라는 '기간 계약'이었으나, 새 서비스는 12권에 대한 '구독권 계약' 방식을 취한다.

즉 정기구독자가 홈페이지(www.dhbr.net)에 등록을 해 두면 다음 호의 목차를 이메일로 보내주고, 독자가 해당호를 건너뛰고 싶을 경우 스킵 클릭 한 번으로 신청하는 방식이다. 총 6회까지 건너뛰기가 가능하므로 18개월 계약이 되는 셈이다. 이러한 방식은 독자 서비스로 끝나지 않고 편집부와의 피드백에도 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

출판사측은 곧이어 1개월 단위 계약 갱신 서비스, 꼭지(논문) 단위 다운로드 서비스, 하버드 비즈니스 스쿨의 강의 화면 다운로드 서비스도 시작한다. 일본 IBM과 공동으로 구축한 이 시스템은 새로운 비즈니스 모델로 특허를 출원했는데, 이러한 웹 시스템 자체를 출판계에 판매하여 또 다른 수익원으로 만들 계획이다.

✦ 잡화 판매 등 '편집형 마케팅' 각광

베스트셀러 제조기로 꼽히는 출판사 겐토샤(健闘舎)는 자회사를 만들고 지난 7월부터 서점 유통망을 이용한 잡화 판매를 시작했다. 책 내용과 관련 있는 식품, 소프트웨어, 모형 등을 함께 판매하는 방식이다.

이는 작년 11월 소금을 소재로 한 건강서를 발행해 서점 매장에서 소금을 함께 판매해 책보다 3배나 높은 이익률을 기록한 경험에서 비롯됐다. 출판사로서는 일본 전국의 1만 8,000개 서점 유통망을 이용한다는 강점이 있고, 서점 입장에서서는 책의 수익률(정가의 20퍼센트 내외)보다 가격 책정이 자유로운 잡화의 수익률이 평균 30퍼센트 정도로 높아 일거양득의 효과가 충분하다는 계산이다.

이미 일본에는 잡화점 방식의 서점들이 문방구 겸업 서점처럼 우후죽순격으로 늘고 있는데, 출판사가 무료 경품이 아닌 판매 목적의 잡화 판매를 책과 연관된 상품으로 본격 개발하고 나선 것은 이례적인 일이다.



① 최초의 전자책 포털 사이트 'OCN e'북'.

② 건너뛰기 정기구독제 도입한 <다이아몬드 하버드 비즈니스 리뷰>.

③ 화면으로 읽는 나이츠사의 '확대 독서기' 최신 모델.

④ 물에 젖지 않는 책 '목욕탕에서 읽는 문고 100선'의 일부.

겐토샤는 이보다 앞선 지난 3월부터 인터넷업계에 돌풍을 일으키고 있는 라이브도어와 합자회사 '라이브도어 퍼블리싱'을 설립해 매월 5종 안팎의 신간을 발행하고 있다. 포털 사이트(www.livedoor.co.jp)에서 인기 블로그를 발굴해 책으로 퍼내거나 저렴한 자비출판 사업을 주력으로 하는데, 전담자를 두어 네티즌의 관심사를 상시 체크한다.

한편 판촉 마케팅에서 작품의 콘셉트를 살려 인기를 모으는 사례가 늘고 있다. 애거서 크리스티의 작품을 집대성해 '크리스티 문고' (전 100권)를 발행한 하야카와쇼보(早川書房)는 간행 개시 50주년 및 문고 완간을 기념해 캐러멜콘으로 유명한 제과업체 토하토의 신제품과 연동 마케팅을 전개했다. 작품에서 활약하는 명탐정 포아로가 단맛의 과자를 즐긴다는 데서 착안해 주목받았다.

타카라지마사(寶島社)는 '제1회 이 미스터리가 놀랍다! 대상' 금상 수상작으로 이미 127만 부가 팔린 《4일간의 기적》의 신장 문고판 구입자에게 작품에 등장하는 음악을 삽입한 오리지널 클래식 음악 CD를 부록으로 붙였다. 음악을 들으면서 소설을 읽을 수 있도록 배려한 것이다. CD 재킷 일러스트는 공모를 통해 선정했고, 지난 6월의 동명 영화 개봉 이후 판매량도 대폭 늘었다. 인터넷, 음악, 영화를 비롯한 다양한 매체나 예술 장르는 물론이고 각종 잡화까지 책과 연계시키는 '편집형 마케팅'이 중요한 트렌드로 부각되고 있다.

✦ 확대 독서기로 독자층 확대

15인치 액정 모니터로 읽는 최신 '확대 독서기' (모델명 VS-5000LCD)가 출시돼 일본 언론의 주목을 받았다. 시각 장애인이나 고령자가 주요 고객층이며, 사용하지 않을 때는 접을 수 있어 수납과 이동이 편리하다. 읽고 싶은 책이나 서류를 올려 놓기만 하면 자동 포커스 기능과 전동 줌으로 핀트가 맞춰져 깨끗한 화상이 모니터에 재생된다. 1.6배에서 55배에 이르는 배율 전환, 컬러나 명암의 모드 전환 등의 편리한 기능으로 장시간 독서에도 눈의 피로도가 크지 않다고 한다. 다만 가격이(380만 원)

이 비싼 것이 흠이지만 시각이 불편한 이들에게는 더할 나위 없는 독서의 동반자인 셈이다.

✦ 목욕탕에서 읽는 책 본체도 올라

반신욕을 하며 읽어도 젖거나 오손되지 않는 내수성(耐水性) 책의 출판에 뛰어난 곳은 프론티어 니센(www.f2000.co.jp)이라는 회사. 선불카드와 동일한 소재인 폴리 염화비닐로 만든 책 '목욕탕에서 읽는 문고 100선'을 펴냈다. 작년 9월부터 국내외 명작을 중심으로 발간을 시작한 이래 현재까지 100종을 완간하여 약 2만 부가 팔렸다고 한다. 이어서 펴낸 일본의 옛날이야기 시리즈 10종도 호평을 받고 있다.

니센의 경영자는 본래 인쇄공장을 하다가 불황으로 3년이나 도산했고, 1995년 재기해 전화카드 인쇄로 한때 큰 재미를 보기도 했지만 급격한 휴대전화 보급으로 맥을 못추게 되었다. 이때 여배우의 인터뷰 기사를 읽던 중 "반신욕을 할 때면 젖어도 좋은 책을 읽곤 한다"는 구절에서 힌트를 얻어 실용화에 나선 것이다. 실패를 거듭한 끝에 250쪽 분량을 300그램으로 경량화시키는 데 성공, 먼저 고전 명작부터 출판을 시작했다.

현재는 문학 다음으로 그림책과 등산용 지도책, 주방에서 쓰는 요리책의 속간을 준비중이다. 방수성이 강한 책의 특성을 살리려는 취지다. 작년 가을 이 뉴스가 일본 언론을 거쳐 한국에 소개되면서 한국 출판사들의 주문 의뢰가 이어져 즐거운 비명을 지르고 있다고 한다. **주요**

● 이 글을 쓴 백익근은 현재 (재)한국출판연구소 책임연구원으로 재직하고 있으며 일본출판학회 정회원으로서 일본 매스컴 주간지 <문화통신(文化通信)>에 칼럼을 연재하고 있다. 2002년 일본 문화청에서 주최한 <동아시아 출판문화 심포지엄>에 한국 대표로 참가했으며 펴낸 책으로는 번역서 <출판광고> 등이 있다.