

국내외 아우르는 경영마인드와 읽을 만한 책의 결합

‘출판도 산업’ 인식 절실...돈과 콘텐츠, 마케팅의 하머니 이뤄야 디지털 시대 소비자 심리와 욕구 분석·대처 필요

글_한근태(한스컨설팅 대표·서울과학종합대 교수)



좋아하는 책을 찾았을 때의 기쁨, 이를 읽고 요약해 사람들에게 전하는 즐거움, 그동안 연구한 것을 책으로 냈을 때의 뿌듯함, 이를 읽은 사람들이 보내온 편지를 읽을 때의 자부심은 경험한 사람은 누구나 알 수 있다. 그런 면에서 출판계에 관여하고 있다는 것은 꽃집에서 일하는 것만큼이나 기분 좋은 일이다. 경영 컨설턴트로서 책의 저자이자 번역자로서 그동안 출판계와 일을 하면서 느낀 것에 대해 몇자 적고자 한다.

국내 싸움 끝내고 해외 출판시장 적극 진출해야

첫째, 글로벌 시대에 따른 시장의 다양화다. 핸드폰, 자동차, 반도체 모두 해외 비중이 70퍼센트가 넘는다. 만일 이런 기업이 국내 시장만을 겨냥해 뛰었다면 우리는 모두 굶어 죽었을 것이다. 하지만 출판계는 여전히 국내시장만을 타깃으로 하고 있다. 말로만 글로벌이고 생각은 여전히 국내에만 머물고 있다. 이 방면에는 베스트셀러 작가로 유명한 김영한 씨가 선구자이다. 그는 민들레영토에 관한 책을 쓰면서 동시에 영문으로 이 책을 만들었다. 그의 꿈은 아마존에서 자기가 쓴 책이 1등을 하는 것이다. 국내에서의 경쟁은 지루하다. 우리를 제대로 성장시키지 못한다. 돈도 되지 않는다. 글로벌한 시각을 갖고 본격적으로 경쟁을 해야 할 때가 왔다.

오디오북·요약서비스·저자 강연테이프 등 파생상품

둘째, 파생상품의 개발이다. 완전히 다른 상품을 그때마다 개발하는 것은 무척 힘들고 비용이 많이 든다. 투자 대비 효과도 적다. 건건이 다른 책을 기획하는 것보다는 이미 만들어진 상품을 여러 가지 다른 형태로 만드는 노력이 필요하다. 출판사도 그렇고, 서

점도 그렇다. 책으로 할 수 있는 파생상품이 뭐가 있을지, 이를 어떤 형태로 가공해서 팔 수 있을지를 생각해야 한다.

대표적인 것이 오디오북이다. 일부 출판사 분들은 한국 사람에게 오디오북은 맞지 않는다고 하지만 내 생각은 다르다. 고객들이 진심으로 원하는 오디오북을 만들지 못했다고 봐야 한다. 나처럼 노안이 온 사람에게 오디오북은 절실하다. 내 친구들도 그런 얘기를 한다. 책 저자에게 강연을 부탁하고 이를 녹음해서 파는 것도 방법이다. 산업정책연구원에서는 10년 이상 ‘경영자 독서 모임(MBS)’이란 것을 개최하고 있다. 매주 책 저자가 직접 강의를 하고 이를 강연 테이프로 만들어 파는 것이다. 나 역시 지난 수년간 이 테이프의 열렬 팬이다. 자동차에는 이런 강연테이프가 가득하다. 길이 막혀도 강연을 듣는 재미 때문에 걱정하지 않는다.

요약서비스도 한 가지 방법이 될 수 있다. 필자는 지난 3년간 삼성경제연구소 www.sericeo.org에서 경영자를 위한 책 소개book review를 하고 있다. 경영자가 좋아할 만한 책을 읽고 이를 5,6분에 요약해 동영상으로 만드는 것이다. 바쁜 경영자들은 동영상을 보고 웬만한 줄거리는 이해한다. 이런 식의 요약 서비스는 얼마든지 확대 생산이 가능하다. 가정주부를 위한, 어린이를 위한, 사회초년생을 위한, 결혼을 앞둔 사람을 위한 책 요약 서비스... 요약서비스만을 묶어 파는 것도 방법이다. 방송사와 연계해 DMB로 파는 것도 방법이다.

자본·저술·출판·판매·해외마케팅 등

별도 리소스, 한뼘음 공정으로

셋째, 산업화를 위한 노력이다. 출판은 잠재력이 무한한 산업이다. 이를 위해서는 영화계를 벤치마킹하는 것도 방법이다. 가장 필요한 것은 따로 떨어진 리소스를 엮어 작품을 만들어내는 능력

무엇보다 출판계에 필요한 것은 경영마인드다.
 경영마인드는 고객을 의식하는 것이다.
 막연히 한국 사람들은 책을 읽지 않는다고 비난하기보다는
 왜 사람들이 읽지 않는 책을 만들었는지,
 읽게 하기 위해서는 무엇을 하는지를 생각해야 한다.

이다. 스토리를 가진 사람과 이를 선별해 기획하는 사람, 돈을 가진 사람, 돈을 필요로 하는 사람, 이를 연결해 주는 사람, 유통하고 배급하는 사람, 해외에 이를 파는 사람...이를 위해서는 경영마인드를 가진 인재를 대거 영입할 수 있어야 한다. 자본을 끌어들이는 것도 중요하다. 원시적인 구조를 혁신하는 것도 필요하다. 지금 출판계는 고만고만한 사람끼리 열악한 근무조건 아래서 그저 열심히 주어진 일만 하는 상태이다. 어떻게 하면 좋은 사람을 끌어들이 수 있을지, 자본을 어떻게 모이게 할 것인지, 지금의 구조를 어떻게 혁신할 수 있을지를 고민해야 한다. 그러기 위해서는 다른 종류의 사람들과 연계해 일을 하는 것도 방법이다. 방송사, 신문사, 벤처캐피털, 학교...자신이 잘 하는 것만 하고 자신 없는 부분은 다른 곳에 위임하는 것이다.

양질의 도서정보 서비스...도서평가 전문 회사도 필요

넷째, 책을 만드는 것만큼 책에 대한 정보를 객관적으로 고객에게 주는 창구가 필요하다. 그래야 고객 기반이 늘어난다. 나처럼 일년에 300권 가까이 읽는 사람들은 나름대로 책을 고르는 안목이 있기 때문에 별 문제가 없지만 1년에 10권도 안 읽는 사람에게 정확한 정보를 효과적으로 제공하는 것은 필수적이다. 만일 책에 실망하면 다시는 책을 보지 않기 때문이다. 영화의 경우는 일년에 몇 편 나오지 않기 때문에 고객들이 정확한 정보를 입수할 수 있다. 하지만 책은 너무 많은 종류가 쏟아져 나오기 때문에 객관적인 정보를 얻기가 힘들다. 그렇기 때문에 객관적으로 책에 관한 정보를 줄 수 있는 다양한 창구가 필요하다. 평가만을 전문으로 하는 회사도 만들 수 있다. 책의 판매를 조희수를 알듯이 리얼타임으로 알리는 것도 가능하다. 그런 의미에서 북세미나닷컴 같은 회사는 도움이 된다. 이 회사 이동우 사장은 자신이 판단해 책을 읽고 저자를 섭외해 책에 관한 강연을 개최한다. 독자들은 세미나에 참석한 후, 혹은 관련 동영상을 본 후 판단해 책을 산다. 당연히 성공 확률이 높아진다.

유익한 콘텐츠를 '먹기 좋고, 사기 좋게' 만들어 팔아야

무엇보다 출판계에 필요한 것은 경영마인드다. 경영마인드는 고객을 의식하는 것이다. 막연히 한국 사람들은 책을 읽지 않는다고 비난하기보다는 왜 사람들이 읽지 않는 책을 만들었는지, 읽게 하

기 위해서는 무엇을 하는지를 생각해야 한다. 경쟁자도 의식해야 한다. 책의 경쟁자는 누구일까? 영화, TV, 인터넷 모두 경쟁자가 될 수 있다. 한국 사람들이 책을 읽지 않는 이유 중 하나는 드라마가 너무 재미있기 때문이다. 만일 서점이 영화관보다 재미있다면 어떨까? 홈쇼핑에서 책을 팔지 않는 이유는 무엇일까? 그렇게 하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 정말로 할 일이 태산이다. 인쇄혁명에서 최후의 승자는 출판사 사람들이었다. 콘텐츠를 가졌기 때문이다. 앞으로의 싸움에서 최후의 승리자는 누구일까? 아직은 모르겠다. 확실한 것은 고객의 마음을 사로잡는 사람들일 것이다. 재미있고, 유익한 콘텐츠를 만들고 이를 먹기 좋게 구매하기 쉽게 만들어 파는 사람들이 중원을 평정할 것이다. 새해에는 더욱 분발하시기를 바란다. *******

● **이 글을 쓴 한근태는** 서울대학교 섬유공학과를 졸업한 뒤, 엘지화학연구소를 거쳐 미국 애크론대학에서 고분자공학으로 박사학위를 받았다. 그 후 대우자동차를 거쳐, IBS 컨설팅그룹에서 기업의 비전과 전략 수립, 프로세스 리엔지니어링 관련 컨설팅을 수행했다. 핀란드 헬싱키대학에서 경영학 석사학위를 받은 뒤, 한국리더십센터 소장을 거쳤으며 한스컨설팅을 창립해 수많은 기업을 상대로 리더십 관련 강의를 펼치고 있다. 또한 서울과학종합대학 교수, 환경재단 운영위원으로도 활동하고 있다. 저서로는 《잠들기 전 10분이 나의 내일을 결정한다》, 《40대에 다시 쓰는 내 인생의 이력서》 등이 있다.