

춘추전국의 학습지 판매경쟁

메이저급 출판사들 앞다퉀 뛰어들어... '광고전쟁' 양상도

임종기

자유기고가

회사원 이철영씨는 중학교에 입학한 조카에게 줄 입학선물 때문에 고민하다가 텔레비전에 나오는 광고를 보고 K사의 가정학습지를 1년 정기구독 신청했다. 학습품은 너무 흔하고 장난감 같은 것보다는 '뜻있는' 선물을 고른 것 같아 스스로 만족해 했는데 정작 조카에게 그 사실을 알려주면서 거꾸로 자기가 놀랐다. 이미 조카에는 다른 학습지를 3개나 구독하고 있었다. 조카의 말인즉 국민학교 때부터 가정학습지를 2개 이상씩은 해오던 터였고 다른 애들도 보통 하나 이상씩은 보고 있다는 것이다. 자신의 어린 시절 교과서 외엔 별 참고서랄게 없었던 것을 생각해내자 '공부의 개념'이 참 달라졌다고 느꼈다.

참고서 없는 공부는 생각하기도 힘들 정도로 참고서가 차지하는 비중이 높아졌다. 세월이 흐를수록 참고서의 종류는 다양해지고 양도 엄청나게 늘었다. 그것은 참고서 출판사의 팽창과 교육에 대한 열기가 높아졌음을 나타내는 것이다. 특히 80년도 과외금지 조치 이후 혼자 공부할 수 밖에 없는 아이들이 기대야 할 곳은 학습참고서 밖에 없었다고 해도 과언이 아니다.

전과, 수련장, 자습서 등 서점에서 구입하는 참고서가 주종이다가 이른바 가정학습지가 본격적으로 유행한 건 80년대 후반부에 들면서부터이다. 가족계획의 영향으로 자녀수는 줄어들고 대신 교육의 질(?)을 높여 집중적으로 주입하려는 경향이 늘었는데 과외금지 조치로 오히려 그러한 열망을 제한하게 된 것이다. 따라서 집에서 보다 효율적으로 공부시키기 위한 학습지가 부모의 교육열을 일부 담당하게 된 것이다. 더욱이 요즘의 교과과정은 부모들이 도와주기엔 벅할 정도로 어려워졌다. 학습지의 출현은 부모의 교육 의무감을 덜어줄 수 있다는 점에서, 또한 '과외비에 비하면' 그리 비싸지 않아 많은 부모들의 눈길을 끌고 있다.

'과외비에 비하면' 비싸지 않은 구독료

학습지의 종류는 서점에서 파는 학습지와 회원제로 운영하는 정기구독 학습지, 그리고 학원에서 교재로 사용하는 학습지 등 30가지가 넘는데 외형적 시장은 대형출판사가 거의 차지하고 있다. 60년대부터 '일일공부'를 보급한 아이템플을 비롯 웅진과 계몽사 그리고 동아출판사가 그 주종을 이루고 있다. 이들은 대부분 초중고 학생과 관련된 출판물을 담당해왔던



출판사로서의 학습지 시장을 놓고 제법 치열한 경쟁을 보이고 있다. 외형상 차이점을 두드러지게 나타낼 수 없는 것이 학습지이고 보면 이들은 대체로 내용의 수준을 향상시키는 전략을 세우고 있는 형편이다.

학습지 시장은 인원으로 볼 때 유치원 240만, 국민학교 480만, 중학교 250만, 고등학교 200만 등 대체로 천200만명 정도가 총수요 대상자이며 그 중 작년 한 해 구입학생은 전체 중약14.5%인 170만명에 이른다.

금액은 대체로 1부당 일년 기준 6만원선이며 전체 시장규모는 천500억원 정도로 잡고 있다. 금액의 지불이 대개 선불(일시불)이어서 출판사로서는 현금의 수급이 순조로운 편이라 꽤 구미가 당기는 분야라 할 수 있다.

시장 점유율은 각 출판사가 회원 관리, 회사간의 경쟁력, 운영상의 이유로 회원수를 공개하기를 꺼려하고 있는데 웅진아이큐가 100만, 홈스쿨이 30만, 아이템플의 일일공부가 80만으로 밝히고 있어 비교적 점유율이 높으며 (주)계몽사/종로학원이나 동아출판사의 홈스터디도 상당한 수준으로 알려져 있다. 그외 중앙교육연구원의 중앙완전학습, 대교문화의 공문수학·공문영어, 도서출판 현대의 산수마을·능력수학, 대성학원의 위켄스터디, 한샘의 한샘가정학습, 중앙교육진흥연구소의 에이프러스 등도 나름대로 회원을 상당수 확보하고

있는 것으로 나타났다. 그러나 유아용과 국민학생용, 그리고 중학교와 고등학교 과정으로 나뉘어져 있는 학습지 시장에서 한 회사가 확보하고 있는 회원수의 정확한 파악이란 사실상 불가능하다.

웅진과 아이템플은 유치원에서 중학교 과정을 대상으로 하고 있으며 대상이나 한샘은 고등학교 중심이다. 89년에 계몽사와 종로학원이 합작하여 새로 설립한 (주)계몽사/종로학원은 유일하게 유치원부터 고3까지 전과정을 총망라하고 있다. 각 출판사들은 자기 출판사의 대상영역을 확장시키려 하기 보다는 고유영역에 있어서 내용과 질의 향상에 주력하는 경향을 보이고 있다.

학습지에 있어 무엇보다 중요한 것은 문제의 수준인데 문제 출제방법은 크게 문제뱅크 이용, 출제위원에게 원고청탁, 그리고 편집부 자체 문제개발로 나뉜다. 대부분의 출판사가 일선 출제위원에게 문제를 의뢰하는 방법을 취하고 있는데 출제위원은 일선교사, 교수, 학원강사등으로 적게는 40~50명에서 많이는 400명까지 구성하고 있다. 이들이 출제한 문제를 전문위원이나 또는 편집부 자체의 담당자가 취사 선택하고 교정을 보고난 후 정식으로 문제화하게 된다.

학생들의 학습지도는 거의가 전화상담으로 해결하고 있는데 몇몇 학습지는 배달원이 정

기적으로 방문하면서 개별상담을 하기도 한다. 그리고 전반적으로 이러한 개별상담이 제대로 이루어지기란 무리일 수 밖에 없어 전화상담을 주로 하고 있는데 이 역시도 전체 회원수와 상담원간의 비례로 볼 때 충실한 지도가 되리라는 보장은 희박한 셈이다. 그래서 학습지 자체만으로도 충분한 해석과 설명을 얻을 수 있도록 내용을 구성하고 있다는 점을 내세우고 있는 것이다.

區지부나 洞조직까지 동원하는 곳도

발송방법은 직배와 우편이 있는데 대성과 한샘, 중앙은 우편으로 발송하고 있으며 웅진, 아이템플, 동아, (주)계몽사/종로학원 등의 대형 출판사는 직접 배달하는 형식을 취하고 있다. 이는 보다 적극적인 회원 확보 관리를 위한 것으로 대개 기존 출판물의 유통시스템을 이용하거나 사업국 또는 대리점을 설치하고 주부사원을 동원하기도 한다.

이들 출판사는 학습지 수요 시장을 겨냥 더욱 많은 회원을 확보하기 위하여 다양하고 치열한 판매전략을 세워놓고 있으며 실제 학습지 시장에서의 경쟁도 자못 치열한 양상을 보이고 있다. 웅진의 경우 사업국 아래 구지부, 동조직을 확보하여 회원확장 및 관리에 철저함을 기하고 있으며, (주)계몽사/종로학원이나 동아출판사는 기존 판매조직에다 대리점을 통한

주부사원을 몇 천명씩 투입하고 있다. 아이템 플은 정기적으로 학부모를 초청하여 특강을 벌이기도 하며, 계몽사는 완전학습프로그램을 개발 및 전산시설을 활용해 회원의 성적관리까지 책임진다고 주장한다. 또 학습지 내용을 출제자가 직접 녹음한 카세트 테이프를 보급하는 등 회원관리에 적극적인 자세를 보이고 있다. 게다가 고등학교 과정인 종로회원은 종로학원의 문제관리의 노하우를 활용했다는 점과 기존 이미지를 강점으로 부각시키고 있다. 또한 대부분의 학습지가 '부담없이' 공부할 수 있다는 것을 내세우고 있는데, 그러지 않아도 학교 교과과정도 빠듯한데다 따로 학습지를 구독한다는 것이 정신적, 시간적으로 압박을 줄 수 있다는 것을 감안했기 때문이다.

그의 보조자료로서 교양자료, 성적향상기록표, 성적분포도, 진학자료, 단어카드 등을 제공하기도 하며 카렌다와 생일카드, 화일박스 등의 서비스를 하기도 한다. 국민학교의 경우 좀 더 어린이의 흥미를 끌도록 선물이 주어지기도 한다. 자, 필통, 보조가방 등의 학용품에서 공작물, 장난감, 그림액자, 심지어는 전자손목시계를 회원선물로 주는 경우도 있다. 학습지의 선택기준을 제대로 갖지 않고 있을 경우 이러한 부속물에 따라 학습지를 선택하기가 쉽기 때문에 출판사로서는 사업의 일환으로 이러한 선물을 신경쓰지 않을 수 없으나 때론 정작 내용에 충실하기보다 흥미와 관심만을 유도하려는 태도도 있어 학습지 관계자 사이에서도 염려의 소리가 적지 않다.

경쟁이 가열되면서 나타난 부작용 중에는 채택료와 관계된 것도 상당하다고 한다. 참고서의 채택료가 말썹이 된 것은 어제 오늘의 일이 아니지만, 학습지에 있어서도 채택료가 '다 아는 비밀'이라고 어떤 교사는 털어놓는다. 옛날처럼 공공연히 특정 학습지를 강요할 수는 없어도 수업시간에 활용하거나 시험에 출제하는 방법 등으로 학생들에게 '간접적 강요'를 하고 있는 셈이다. 학생들은 우선 개인의 공부와 성적에 관련된 것이기에 교사가 가지고 있는 학습자료에 대해 비상한 관심과 신경을 쏟게 되고 그것은 실판매, 구독수와 관련되는 것이다. 출판사로서도 이 점을 놓치지 않고 적극 파고드는데 이 과정에서 이른바 채택료의 수수는 의례적인 것이라는 것이 일반적인 시선이다.

어쨌거나 학습지의 종류와 발행부수는 늘고

학습지 시장은 인원으로 볼 때 유치원

240만, 국민학교 480만, 중학교

250만, 고등학교 200만 등 대체로

1200만명 정도가 총수요 대상자인데,

그중 작년 한해 구입학생은

170만명에 이른다. 금액은 대체로

1부당 일년 기준 6만원선으로

전체 시장규모는 1500억원 정도로

잡고 있는데, 대개 선불이어서

출판사로서는 꽤 매력있는 분야라

할 수 있다.

있다. 이는 앞서 말한 부모의 과열된 교육열기와 그에 편승한 출판사의 상흔때문일 수도 있다. 그러나 출판사 측의 주장은 나름대로 설득력을 가지고 학생과 학부모에 접근한다.

첫째, 학교공부만으로는 웬지 부족하다고 느끼는 학생에게 하나의 과외 공부로서 규칙적으로 일정한 학습량을 소화해 낼 수 있도록 구성되어 있어 자율적인 공부를 유도할 수 있다는 것이다. 공부라는 건 아무리 해도 늘 부족함을 느끼게 마련이므로 시간을 효율적으로 사용한다는 측면에서 학습지에 가장 매력을 느끼는 것이다.

선택기준 모호해 광고 영향 큰 편

둘째, 성적을 체계적으로 관리해 준다는 것이다. 전산시스템을 활용하여 개인의 학력 변화뿐 아니라 전체 속에서의 석차지수 등을 알 수 있게 해주어 시험에 적절히 대비할 수 있는 자료를 얻을 수 있다는 주장이다.

셋째, 일선 교육현장에 있는 교사들이 집필 및 자문위원으로 참여하므로 교과과정이 충실히 반영된다는 주장이다.

그러나 출판사들의 이러한 주장에도 불구하고 교육전문가나 학부모들은 아직도 학습지가 많은 문제점을 가지고 있다고 지적한다.

첫째, 학생들의 논리력이나 이해력, 탐구력을 키우기보다는 단순한 문제풀이 기능만 키운다는 점이다. 해답 맞힌 갯수와 학생의 능력이 비례한다는 현 성적관리 체계하에서 파생된 문제이거나 자칫 정답 잘 찾지식, 암기식의

문제풀이 기술향상은 정작 창의력과 사고력을 둔화시킬 우려도 있기 때문이다.

둘째, 난이도나 출제 방향 등에 있어 학생의 입장은 고려되지 못하고 일방적으로 전달된다는 것이다. 서울 동대문구 K여중 하용백 교사(32)는 학생들의 학습지 구독이 용두사미가 되는 경우가 너무 많다고 지적한다. 처음엔 어떻게든 빠뜨리지 않고 잘 풀어보려고 하나 어렵기도 하고 풀이보기가 힘들기 때문이라는 것이다. 특히 중고등학교에서는 학습지의 수준이 전반적으로 중상위권에 치우쳤기 때문에 그렇지 않은 학생에게는 정신적인 부담감만 가중시킬 수 있다. 어려운, 수준높은 문제를 풀어 본다고 수준이 높아지는 건 아니기 때문이다. 현재로는 학생의 난이도를 고려한 학습지는 거의 없는 실정이다.

셋째, 국민학교의 경우 국어, 산수, 사회, 자연 등 주지교과 중심으로 구성되어 있어 도덕이나 예체능 등의 여타 과목은 상대적으로 소홀히 되고 있다. 전인교육이라는 큰 목표와는 빛나가는 현 교육의 단면이 드러났다고 지적되는 점이다.

유사 불량학습지 난립 막을 장치 없어

넷째, 출판사의 광고나 선전만큼 회원 관리가 이루어지지 않은 경우가 많았다는 것이다. 출판사로서야 '교육'이라는 측면과 더불어 '상업'이라는 면이 병행돼야 하겠지만, 광고와는 달리 '상업'에 치우치는 자세가 곧잘 지적되고 비난받기도 한다. 실적을 올리기 위한 판매사원의 수법은 갈수록 고도화, 지능화되는데 비해 그 내용이나 운영은 책임감있게 이루어지지 않는 경우가 많다는 지적이다.

다섯째, 유사 불량 학습지가 난립하고 있어 오히려 교육에 해가 되기도 한다. 유명출판사와 유사한 이름으로 만든 군소업체의 학습지에는 책임없는 짜집기 편집도 눈에 띄고 있으며 내용에 일관성이 없거나 문제와 정답이 올바르게 기입되지 않는 경우도 지적된다. 사단법인 학습자료협회에서는 출판사끼리 자율적으로 심사제도를 만들어 회원사는 반드시 심사위원회에 심사를 맡은 후 심사필 마크를 표지에 부착하도록 하고 있다. 현재 250개 정도의 출판사가 회원으로 가입하고 있는데 그 이외의 업체에서 내는 학습지에 대해서는 어떤 규제 조치가 힘든 실정이다. 현재 회원으로 가입하지 않은 출판사의 몇몇 학습지가 텔레비전이나

신문광고를 통해 선전되고 있으며 제법 팔리고 있다고 한다. 물론 심사를 맡지 않았다고 해서 다 질이 떨어지는 것은 아니지만 아무래도 무책임한 문제출제가 될 소지가 많은 것이다. 그래서 학습자료협회 김천식 국장은 "학습지를 내는 출판사가 의무적으로 문제에 대해 심사를 받도록 하는 조치가 시급히 이루어져야 한다"고 하며 학생이나 학부모도 참고서 선택시에 심사필 마크를 확인하는 것도 하나의 기준이 될 수 있다고 지적한다.

아이템플의 김기태 과장도 "영세한 군소업체에서 문제 개발 능력이 부족해서 배끼기식 출판을 하는 경우가 있는데 스스로 교육적인 책임감과 출판인으로서의 도의성을 가져야 합니다. 적어도 자기 자식에게 공부시킬 학습지라고 생각하고 출판하는 자세가 필요하지요"라며 부실하고 무분별한 학습지 출판에 대해 안타까워 했다. 어쨌거나 학습지의 시장은 넓고 확대되고 있는 형편인데 단순한 부수, 회원의 확장보다는 학생의 형편을 제대로 파악하고 교육적으로 책임감 있는 내용의 질을 향상시키는 것이 보다 중요한 과제라 하겠다.

출판저널 정기구독안내

1년분 : 값 20,000원
반년분 : 값 11,000원

전화문의: 732-1431~3