

일본의 출판인쇄 콤비나트 구상

지난 2월 준비위원회 발족 이후 차차 구체화 단계

이봉호

매일경제신문 국제부 기자

일본 출판업계와 인쇄업계도 한국과 비슷한 개념의 출판인쇄 콤비나트를 구축하는 구상을 구체화시키기 시작했다.

일본이 구상하고 있는 것은 인쇄, 제본, 창고, 배송센터를 하나의 거점으로 집약시켜 유통의 효율화를 추구한다는 것. 이같은 구상은 일본 전국에서 점포를 운영하고 있는 대형서점이 제창한 것으로 현실감이 높은 것으로 평가되고 있다. 일본 출판 인쇄업계의 이같은 구상은 콤비나트의 후보지로 물망에 오르고 있는 나가노縣 스기시카가市도 측면지원하고 나서고 있는 것으로 알려지고 있으며 용지확보에 적극 나서고 있는 중이다.

이와함께 지난 2월말에 이미 설립준비위원회를 발족시키기 위한 내부작업도 착착 진행시켜온 것으로 알려졌다. 일본 출판인쇄업계가 구상하고 있는 콤비나트의 총공시비는 약 1천 억엔정도가 소요될 것으로 알려졌으며 이같은 구상이 실현될 경우 세계에서든 유례를 찾아볼 수 없는 출판전문 거대유통센터가 등장할 것이라며 일본 출판업계는 구체화에 적극 나서고 있다.

출판인쇄 콤비나트라는 초대형 프로젝트구상을 제창한 것은 일본에서 전국적인 영업망을 가지고 있는 대형서점인 平安堂. 현재 일본 출판업계는 유통 측면에서 다른 산업에 비해 낙후되어 있으며 출판업자들이 개별적으로 협력, 유통기반 정비하고 있으나 워낙 방대한 사업으로 손을 대지 못했던 숙원의 하나이다.

일본 출판인쇄업계의 구상에 따르면 현재 건설이 진행되고 있는 上信越 자동차 도로인 스가가와 인터체인지 인접지에 출판인쇄 콤비나트를 건설한다는 것이다. 상정되어 있는 용지규모는 약 33만평방미터이며 인쇄, 제본시설 이외에 대형창고, 배송센터를 설치하고 출판되는 모든 서적을 보관하는 창고로 활용한다는 계획이다. 마스터플랜은 아직 책정되지 않아 상세한 계획은 불확실한 부분이 많지만 각 서적유통업체가 창고를 공동으로 사용하고 입출고와 배송정보 및 유통을 일원화하여 업계 전체를 커버하는 유통시스템을 확보, 합리화를 꾀한다는 개념을 도입하고 있다.

특히 주목을 끌고 있는 것은 콤비나트 건설 후보지로 꼽히고 있는 스가가와시가 인접지를 도시계획에 기초, 시가화개발지역의 대상으로 지정하기 위해 해당국과 정부에 활발한 로비를 하고 있다는 점이다. 이와함께 토지소유권자에

게도 개발에 대한 동의를 얻어내는 등 출판인쇄 콤비나트 유치에 적극적인 자세를 나타내고 있는 것으로 알려졌다.

출판물의 유통은 소품종대량상품인 잡지와 다품종소량상품인 서적으로 나누어질 수 있으며 배송방식도 크게 다른 것이 현실. 잡지의 경우 전국에 동시에 일제히 발매, 정기판매가 대원칙으로 유통면에서도 높은 품질의 서비스가 요구되고 있으며 서적은 잡지와는 달리 부정기생산물일 뿐만 아니라 발매된 후 소량의 보충배송이 필요, 유통회사가 항상 재고를 보유하고 있지 않으면 안되는 문제를 안고 있고 재고가 없을 경우 공급을 받기까지 시간이 많이 걸리고 번거로운 작업이 따라 유통측면에서의 서비스 합리화가 시급하다는 지적을 많이 받아왔다. 특히 잡지와 서적 모두 반품이 필수적으로 발생할 수밖에 없는 것이 현실이어서 보이지 않는 유통비용이 크게 늘어날 수밖에 없다는 문제점을 안고 있었다.

일본 출판인쇄업계는 출판인쇄 콤비나트가 실현될 경우 이같은 문제점이 일거에 해결될 수 있을 것으로 보고 있으며 출판업계의 VAN(부가가치통신망)과 접속될 경우 더욱 커다란 효과가 초래될 것으로 보고 큰 관심을 나타내고 있다.

도서관의 해외 서지 정보 서비스

최근 일본의 지방자치단체와 공공도서관, 출판사 등에서 다양한 국가의 도서 및 잡지정보를 제공하고자 하는 움직임이 확대되고 있다. 지금까지 해외정보 서비스는 영어권이 주류를 이루어왔지만 최근 들어서는 한국어, 프랑스어 등 다양한 언어의 다양한 문화정보를 소개하고 있다.

紀伊國屋서점과 丸善서점에서 취급하고 있는 미국제 정보검색시스템인 '다이알로그'에는 아시아와 아프리카 정보항목이 새롭게 도입됐다. 다이알로그는 2억건 이상의 정보를 3백80항목으로 분류, 수록하고 있는 세계최대의 데이터뱅크이다. 약 86개국의 도서, 신문, 잡지 등으로부터 정보를 영문으로 검색할 수 있다.

아프리카 관련 항목으로는 바레인 등의 신문과 잡지부터 아랍세계의 정치, 경제, 사회정보를 가득 싣고 있다. 아시아관련 항목에는 동남아시아 등의 비즈니스정보가 중심이 되고 있는 것이 특색. 손에 입수하기가 어려운 현지

정보를 즉시 일본에서 검색할 수 있다. 紀伊國屋서점에 따르면 이용자의 대부분은 특허와 거래처의 정보수집이 목적인 기업, 대학과 연구소지만 최근에는 집필가 등 개인도 증가추세를 나타내고 있다고 한다.

일본의 각 자치단체에서도 다언어 해외정보를 제공하는 움직임이 늘어 나고 있다. 요코하마에서는 여성학, 여성문제에 관한 해외정보를 수집한 정보센터를 설립하자는 구상도 대두되고 있다. 요코하마시 외곽단체와 여성포럼이 중심이 되어 '포럼 요코하마'를 개설하고 해외도서를 일반에게 공개할 것도 계획하고 있다. 여성포럼은 88년에 오픈한 이래 여러차례 국제포럼과 세미나를 개최한 바 있다. "4년간 실적 중에서 여성에 관한 각국의 자료를 활발하게 수입하자는 움직임이 시작됐으며 해외실정을 알고자 하는 회원들의 요구에 부응"하기 위한 것이라고 한 관계자는 귀띔한다. 아직 예산 등 상세한 계획은 미정이나 목표는 해외도서 1천권, 잡지 75종을 생각하고 있으며 잡지 중에는 25종 가량 여성학전문지로 나머지는 각국의 주요 여성지에 해당할 예정이다. 아사아, 중남미 등 가능하면 많은 나라의 자료를 모을 작정이다. 요코하마시는 내년 가을에 개설되는 시립중앙도서관에도 한국어와 중국어 등 해외자료 수집에 역점을 둘 것으로 알려졌다.

'다문화 서비스'를 빠른 시기에 할 수 있는 곳은 바로 공공도서관인 요코하마시 중구 도서관이다. 이곳에는 주민의 8.4%가 외국인이라는 이유도 있어 주민에 대한 서비스차원에서 91년부터는 대만, 홍콩, 중국, 한국 등의 신문 4가지와 잡지 8종을 수집하고 있다. 재일외국인 이외에도 외국어를 배우는 일본학생들이 이곳을 이용하고 있다. 이곳은 비교적 다른 곳보다 시험적으로 해외도서 잡지제공 서비스를 시작, 성공한 케이스로 꼽힌다.

공공도서관의 자료수집 실태는 예산이 제약되어 있어 충분한 자료를 수집할 수 없는 경우도 많다. 따라서 이용자의 요구에 따라 순차적으로 자료를 사들이고 있으며 어떤 곳은 "미국 베스트셀러 30권정도만을 살 수 있는 정도로" 예산이 제약되기도 한 실정이다. 따라서 재원확충과 더불어 외국도서에 관한 지식, 수집 노하우와 방향성에 대한 장기적인 계획이 필요한 것으로 전문가들은 지적하고 있다.

한편 일본 출판사인 매거진 하우스는 83년

에 월드매거진 갤러리를 개설했다. 이곳에서는 이탈리아 패션잡지와 이란 영화잡지 등 약 40개국의 1천2백종의 잡지를 무료공개하고 있으며 하루 평균 외국인을 포함 60명정도가 이용하고 있다. 갤러리 이용자의 3분의 1은 모국어 잡지를 보고 싶어 찾아오는 외국인들이다. 일본인들은 미술분야와 매스컴분야 관계자 이외에 중고등학생과 주부들의 모습도 눈에 띈다.

또 대형서점으로 한국 잡지류를 전문적으로 도매하고 있는 지오무역에서는 서울 올림픽 이후 미술 등 「그라비아」誌를 중심으로 입수 신청이 4배나 늘어난 것으로 전해졌다. 한편 동경도립 중앙도서관의 자료에 따르면 90년 12월부터 1년간 동경도내 시, 구립도서관에서 수집한 중국, 한국어 잡지와 신문은 총 10~12개종으로 늘어났으며 수요는 물론 서비스도 급증하고 있으며 다양화되고 있는 것으로 나타났다.

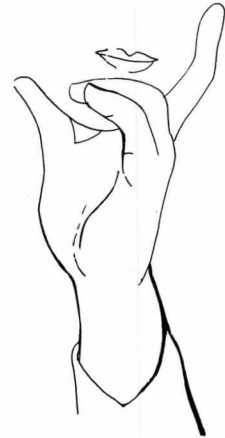
"교육까지 수출한다"

통신교과「進研제미」로 일본에서 잘 알려진 福武서점이 해외사업 전개에 박차를 가하고 있다. 대만에서의 사업정착과 한국에 대한 라이선스 제공에 이어 9월부터는 미국에서 유아용 통신교육 서비스를 개시한다. 이와함께 세계적인 어학학교 벨리츠의 경영권 취득 교섭도 진행중인 것으로 알려졌다.

북부서점은 앞으로 영어권, 중국어권 등 세계 대언어권으로 진출, 침투한다는 목표를 세워놓고 최근 국제사업에 열을 올리고 있다. 그 첫번째 사업은 대만에서 89년에 유아를 대상으로 시작했다. 이미 약 3만명의 회원을 확보하고 흑자경영을 눈앞에 두고 있다. 작년 9월에는 한국의 대형교육출판사에 「진연제미」의 출판, 번역, 판매 등에 관한 라이선스를 제공, 금년 여름부터 한국에서 고등학생을 대상으로 회원확보 활동을 제휴처기업이 본격적으로 시작하고 나섰다. 미국사업에서는 全美 제2위의 대형 사업유치원인 라쁘띠 아카데미와 제휴했다. 라쁘띠 아카데미가 보유하고 있는 엄청난 원아에 관한 정보를 활용, 내년쯤까지 1만5천명의 회원을 확보한다는 목표를 수립해놓고 있다.

북부서점이 해외진출에 나서기 시작한 것은 80년 이후, 그해 CI(기업이미지통일)을 도입, '문화화, 국제화, 정보화' 시대에 대응한다는

만나면 편안한 사람이 있습니다

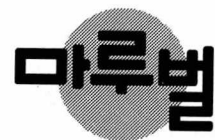


저희 마루별은
편집장님들께 웃음을 선사해 드립니다.
체계적인 업무분담과
전문 인력들의 투철한 책임감이 있습니다.
완벽한 최첨단 시설, 깨끗하고 차분한 분위기가
업무진행에
있어서 효율성을 배가 시키고 있습니다.
저희 마루별 가족은
여러분의 어려움을 하나하나 해결해드리겠습니다.
만족감, 성취감을 저희와 함께 느껴보시지 않겠습니까?

마루별이 소중히 여기는 일들

- 디자인 / 표지·본문·광고·카드록 등 마케팅전략에 의한 감각적·차별적 디자인!
- 편집 / 단행본·사보·잡지의 세밀한 편집!
- 윤문·교열·교정 / 완벽한 문장구성·충실한 내용 재현을 위한 제 3의 창조!
- 식자·출력 / 정확하고 신속한 업무처리·매킨토시 완벽 출력서비스
- 재판 / 최신 설비에 의한 단색·원색 재판!
- 인쇄 / 예술성 있는 완벽한 색의 재현·고품질 인쇄!
- 제작 / 완벽한 마무리를 위한 세심한 코팅·제본!

› 문의하시는 분께는 적의가 제직한 서체본본집을 드립니다.



서울시 용산구 원효로 1가 40-6 TEL:701-2391(대표) FAX:701-2395

경영목표를 설정하고 미국 뉴욕지사에서 메트로폴리탄미술관 전집을 출판한 것을 계기로 본업인 통신교육에 40여개국이 관심을 기울였다는 것에 자신을 얻었다. 북부서점 관계자는 통신교육이 우편만 있으면 가능한 '벽없는 학교'로 노후우만 뛰어나면 해외사업 전개에도 결코 어려움이 없다고 자신있게 말하고 있다. 특히 교육열이 높은 한국과 대만 그리고 다이렉트 메일(DM)사업이 발달해 있는 미국에서의 사업전개는 통신교육사업의 이점을 충분히 살릴 수 있다는 것이 북부서점의 판단이다.

그러나 일본 교재출판사의 해외진출은 "교육까지 수출했다"고 한때 비판을 받은 경우도 있다. 일본의 대형학원인 공문교육연구회는 능력별 문제집을 수출하고 있는 18년 전통을 자랑하고 있는 기업형 학원이다. 이 학원은 해외에서 26만명에 달한 이용자를 확보하고 있다. 그러나 미국 교육부는 공문교육연구회가 만들어낸 텍스트를 사용한 교육은 창조력의 육성을 제일의 원칙으로 하고 있는 미국이 교육에 반대한다고 문제를 제기하기도 했다. 또 공문이라는 회사명으로 진출했던 한국에서는 '교육수출'이라는 비판이 제기, 작년부터는 라이선스 계약으로 변경, 공문 브랜드를 걸기로 나타내지 않고 있다.

이같은 전례 때문에 북부서점은 대만 등 해외지사에서 현지사원 채용을 늘리는 한편 교재제작에 관해서도 현지 교육전문가를 필수 스태프에 참가시키고 있다. 한편 미국에는 당초 국민학교 고학생을 대상으로 리서치를 진행시키고 있었으나 커리큘럼이 주마다 달라 국민학생에 대한 강좌를 폐지한 경우도 있었다. 미국 등에서도 앞으로 국민학생과 중학생으로 대상을 확대할 계획이지만 나라의 근간인 교육이라는 복잡한 각국의 교육사정으로 어려움을 겪을 수밖에 없을 것으로 보인다.

젊은 주부 겨냥한 잡지시장 격전

최근 일본 젊은 주부를 겨냥한 잡지시장이 격전을 벌이고 있다. 이 시장은 여성잡지 독자의 주류를 이루고 있는 독신여성을 겨냥한 잡지에 비해 다소 규모가 작지만 자기만의 생활을 즐기려는 주부의 욕구가 대두되고 있어 일반적인 정보지와는 다른 편집을 통해 시장이 확대될 가능성이 큰 것으로 보고 있다.

지난해 10월 JTB(일본교통공사)가 창간한

「크스크스」라는 잡지는 가사는 취급하지 않고 부모와 자녀가 함께 생활을 즐기는데 필요한 정보를 제공한다는 편집방침을 내세우고 있다. 대상독자층은 유아기를 벗어난 연령에서 국민학교 저학년까지의 자녀를 키우고 있는 엄마. 유아를 키우고 있는 부모가 독신시대와 같이 레저를 즐기는 데는 제약이 있지만 그 제약 속에서도 적극적으로 삶을 즐길 수 있는 정보를 포함시킬 방침이다.

이같은 종류의 잡지로 먼저 나온 講談社の「마인」이라는 잡지는 시장에서 독자적인 지위를 점하기 위해 9월호부터 현재 월 2회 발행하던 것을 월간으로 변경했다. 이에따라 페이지수도 50% 이상 늘어나게 되었으며 특집도 여러번 내용을 작정이다. 또 부수도 현재보다 10만정도가 늘어난 40만부대로 예정하고 있으며 직장생활을 하고 있는 기혼여성도 독자대상으로 삼고 패션정보를 비롯한 하이센스 정보를 취급, 기존 여성지와 차별화한다는 전략을 세워놓고 있다.

일본 잡지사들이 이같은 시장에 눈을 돌리기 시작했던 것은 가사와 욕구불만 해소를 위한 부인잡지로는 만족하지 않는 새로운 젊은 주부가 등장하고 있기 때문이다. 그들은 자신의 시간을 가지고 그것을 적극적으로 활용하는 여성들로 성향이 일반주부와는 다르다. 그러나 아직 독신여성지에 비해 젊은주부잡지의 구독자층은 얇다. 집영사가 발행하고 있는 「모아」와 강담사가 내놓고 있는 「위즈」만이 1백만부가 넘을 뿐이며 89년에 창간된 젊은주부 대상의 「코모」의 편집장은 위즈와 모아의 독자중에서도 젊은주부는 많다고 지적한다. 모아는 생활을 즐긴다는 시점에서 자녀와 가사문제를 다루고 있어 현재는 전년대비 10%나 성장하는 등 순조로운 부수확장이 이루어지고 있다.