

다양한 유통채널 찾기에 분주한 美출판계

낚시책은 낚시상점, 요리책은 그릴회사... 서점보다 판매 훨씬 높아

유은영

美위스컨신대 문헌정보학과 박사과정

서점은 오랫동안 책을 최종 독자들에게 전달해 주는 전통적인 채널로 굳어져 왔다. 하지만 '책'이라는 상품에 대한 인식의 변화, 소비자들의 생활패턴 및 구매패턴의 변화, 그리고 서점과 출판사 간의 거래관행의 문제점 등으로 인하여 서점이 책 판매의 유일한(또는 거의 유사한) 채널이라는 인식에도 변화가 일어나고 있다. 이미 우리나라에서도 편의점, 우편주문 등을 통해 책 판매채널의 다양화가 시도되고 있지만, 이러한 새로운 판매방법들이 서점을 우선하는 것은 아니다. 단지, 서점 판매를 보조하는 정도의 미미한 의미를 지닐 뿐이다. 그러나 미국의 경우는 서점 외의 새로운 채널을 통한 책 판매가 서점판매의 대안으로 출판마케팅의 또다른 전략적 영역으로 대두되고 있다.

이러한 비전통적인(또는 혁신적인) 수단을 통한 책 판매의 선두주자는 출판관련 도서 저자로서도 유명한 출판컨설턴트인 단 포인터(Dan Poynter)이다. 포인터는 서점이란 픽션, 유명인사들의 전기 및 기타 대중적인 수용자들을 겨냥한 책을 판매하기에만 적합할 뿐이라고 선언하고, 대안으로 전문상점, 카탈로그, 다이렉트 메일, 기업에 대한 판매 등을 제안했다. 실제로 미국에는 책을 다루는 700여 종의 카탈로그가 있으며, 직원들을 위한 상품으로 연간 5억달러의 책을 사들이는 회사들이 있다.

포인터가 논트레이드(nontrade) 마케팅을 주창한 최초의 사람도 아니고 유일한 사람도 아니지만, 그의 권고는 수많은 미국의 중소출판사들에게 '복음'이나 다름없다. 어떻게 중소출판사들이 비전통적인 시장에서 성공할 수 있을까? 어떻게 이러한 새로운 판로를 이용할 것인가? 전통적인 소매판매를 어떻게 볼 것인가? 전통적 시장판매와 비전통적 판매 간의 관계는 무엇인가? 이러한 질문에 대한 출판사들의 반응은 그들의 경험과 방법에 따라 천차만별이지만, 모두 미래의 출판마케팅은 비전통적 판매, 즉 논트레이드의 성공에 주안점을 두어야 한다는 데에 동의하고 있다.

시리즈 출판이 열쇠

마케팅 컨설턴트인 알렌 후드(Alan Hood)는 스티븐 그린사(Stephen Greene Press)라는 작은 출판사에서 일한 경험으로 비전통적인 마케팅의 힘을 알게 됐다고 말한다. 그는

비전통적인 거래로 성공하기 위해서는 한 전문영역에 헌신하는 출판사자가 필요하다고 한다. 책 한 권으로 이 방법을 시험해 볼 수는 없으며, 가능한 한 한 분야의 책을 시리즈로 출판하는 것이 좋다는 것이다. 그가 일할 당시 스티븐사는 야외생활과 자급자족 등에 관한 논픽션을 주로 출판했는데 우편주문 카탈로그에 의한 판매가 전체 현찰지불의 대부분이었으며, 전체 회사 판매의 30~40%라는 신뢰할 만한 비중을 차지하고 있었다. 그것은 그에게 매우 놀랄 만한 사실이었으며, 그를 통해 논트레이드 판매의 숨은 힘을 발견하게 된다.

1960년대부터 요리책을 주로 출판해온 캘리포니아의 크로싱사(Crossing Press) 역시 오랫동안 영업대리인을 통한 판매를 고집해 오다 몇년전 전문상점에 판매를 시작하여 비약적인 성장을 한 케이스이다. 예를 들어 최근 출판한 「부엌 안에서 보는 세계(The World in Your Kitchen)」는 아시아, 아프리카, 라틴 아메리카의 채식주의 요리법을 모은 전집인데, 미국과 캐나다 전역에 걸쳐 900개 이상의 체인점을 두고 있는 상류층의 가정공예 및 예술 전문 소매업체인 피에르원(Pier One Imports)으로부터 8만달러의 주문을 따냈다.

또한 몇년전에는 미식가점에서 선별한 거리 축제에 알맞은 요리법을 알아내어 「거리의 요리(Street Food)」란 이름으로 출판하였는데, 이 책 역시 서점보다는 전문점을 통해 더 많은 판매가 이루어졌다. 크로싱사는 서점들은 이 책을 어떻게 다루어야 할지 알지 못했으며 논트레이드 판매가 아니었다면, 손해를 보았을 것이라고 말한다. 즉 서점은 이 책을 요리책 코너에 꽂아야 할지, 여행 코너에 꽂아야 할지도 정하지 못했다는 것이다.

피에르원과 거래에서 재미를 본 후 크로싱사는 「열대의 맛(Taste of Tropics)」과 「카리브의 디저트(Caribbean Dessert)」 등으로 피에르원사가 지난 여름 치중했던 이국풍의 열대의 풍미를 더하는 데 일조를 했다. 이제 크로싱사는 앞으로 발행될 요리책을 피에르원사를 염두에 두고 기획해야 할 지경에까지 이르렀다.

크로싱사는 제조업체에 대한 특별판매로 성공을 거둔 경험도 갖고 있다. 최근 선보인 「에스프레소 커피!(Espresso!)」가 그 주인공으로 이 책의 총 판매부수 2만2천부 중 1만8천부를 데롱히 에스프레소사(Delonghi Esp-



미국의 요리책 출판사들은 책의 판매를 더 이상 서점에 의존하지 않는다.

resso Co.)가 소화하였다. 이 커피회사는 이 책을 자사 상품의 부속물로 커피와 같이 포장하기도 하고 나란히 진열하여 판매하기도 하였다. 금년 크로싱사는 「세계의 그릴 요리(International Grilling Cookbook)」라는 책을 바베큐 그릴 제조회사와의 계약하에 출판하기도 하였다.(최소 5천부는 팔아준다) 이 책은 바베큐 그릴회사의 상품을 이용하는 일러스트 등을 삽입시켜 그릴회사의 프로모션에도 기여하였다. 크로싱사는 이러한 여러 경험을 통해 아직은 서점이 주요한 판매채널이지만 궁극적으로는 특별판매가 회사의 수익증가에 큰 작용을 할 것이라는 점을 믿고 있다. 실제로도 이 출판사의 특별채널에 의한 판매는 92년도의 8%에서 93년에는 15%로 증가하였다.

현명한 사냥꾼들은 어디에서 정보를 찾는가?

뉴욕에 있는 리온스 & 버포드사(Ryons & Burford)는 야외생활, 자연, 낚시, 요리 및 정원가꾸기 등을 주로 출판하는데, 전체 판매의 약 40%가 논트레이드 판로를 이용한 것이다. 이 회사는 논트레이드 판매가 대개 아주 안전하며, 적소(niche) 시장이며, 자신들이 원하는 것에 대한 매우 구체적인 요구를 하는 시장이라고 평가한다. 지난 10년 동안 이 회사는 350여종의 책을 출판했는데 그 중 100여종은 파리뉴시에 관한 것이었다. 파리뉴시 인구의 증가와 이 출판사 목록의 다양화로 인해 서점에서도 리온스 & 버포드사의 책을 부쩍 다루고 있지만, 서점 외의 채널도 탄탄하다.

예를 들어 「오비스 파리뉴시 가이드(The Orvis Fly-Fishing Guide)」의 판매의 절반은 낚시상점에서 판매되었으며, 「곰의 공격(Bear Attack)」은 국립공원의 매점에서 주로 판매되었다.

앞에서 등장한 출판사보다 규모는 훨씬 작지만 자신의 영역에서 다양함을 보여주고 있는 출판사 중 그레이트 오션사(Great Ocean Publisher)가 있다. 이 출판사는 현재 학교와 직장에서의 학습에 초점을 맞춘 책을 출판하고 있다. 이 회사는 각 출판사는 앞으로 한 영역에서 더욱 다양한 책을 발행하여 자신의 신뢰도와 고객기반을 넓혀가야 한다고 믿는다. 이 회사의 판매방식은, 절반은 서점을 통해 나머지 절반은 다른 판로를 통하는 것이다. 이 회사의 시리즈물 중 「매일매일의 철재(Everyday Genius)」와 「조직을 배우는 10단계(Ten Steps to a Learning Organization)」는 학습과 혁신을 장려하는 기업체 및 다른 조직체에 의해 많이 판매되었다.

서점들이 뜨개질에 대해 무엇을 알까?

메인주에 있는 다운 이스트 출판사(Down East Books)는 30년 동안 140여종의 책을 출판해 왔는데 그중 편물에 관한 책이 목록의 약 10%에 해당하는 14종에 이른다. 이 편물에 관한 책들은 주로 편물점이나 다이렉트 메일에 의해 편물에 취미가 있는 소비자들에게 도달하게 되며, 이 회사의 수입의 1/4을 책임지고 있다. 다운 이스트사는 여러 방향에서 논

이번에는 이런 원고를 가지고 함께 할 출판사를 찾습니다

▶ 재미있는 한의학 이야기를 찾으신다면...

다들 아시다시피, 신재용 선생님은 TV에서, 라디오에서, 문화센터에서 '한의학'의 대중화를 위해 열심히 뛰고 계십니다. 특히 의학→법학→사학→한의학을 두루 거치는 동안 사람 사는 일이 무엇인가를 알고 난 뒤, 사회 활동을 시작한 모르는 것 빼고 다 아시는 그런 분이십니다. 그 분이 쓰신 원고를 가지고 있습니다. <한국인의 성 풍속>, <재미있는 한의학>, <허허실실 보약> 들입니다. 시리즈로 함께 할 출판사를 찾습니다.

- 보약이 별 건가?
- 블로장생의 약은 어디에?
- '회춘'의 확실한 묘약
- 돼지고기는 정말 나쁜가?
- 영지에 든 항암 효과?
- 태반은 비인간적인 약인가?
- 웅담은 효과가 있는가?
- 스쿠알렌의 진실
- 소금에 얽힌 기막힌 이야기

▶ 아옹다옹, 견원지간과 뜨거운 감자

견원지간은 '개와 원숭이' 사이라는 뜻입니다. 이 말을 만든 중국 사람들은 개와 원숭이가 싸우는 꼴을 자주 보아서 잘 알겠지만 사실 우리에게 '실감나지 않는 남의 말'입니다. 우리말로는 '아옹다옹하는 관계'(아옹은 고양이, 다옹은 개의 소리)라고 하거나 굳이 동물을 드러내고 싶다면 **개와 고양이 사이**라고 하는 것이 좋겠습니다. 특히 대중매체가 좋아하는(?) 말로 **뜨거운 감자**가 있습니다. 이 말을 뜨거운 것을 싫어하는 미국 사람들의 식성에서 만들어진 말로 먼저 입을 대는 사람이 손해지오. 그러나 우리는 뜨거운 음식을 좋아하는 문화권입니다. 뜨거운 음식을 호호 불어가며 맛있게 먹지요. 그러니 우리에게 **뜨거운 감자**는 절대로 '손 대기 곤란한 것'이 아니라 서로 먼저 가져 가려고 하는 맛있는 음식입니다. 그러니 많은 글에서 보이는 **뜨거운 감자**를 볼 때 우리는 어떻게 읽어야 할까요? 이런 분별력 없는 미국말 수입 때문에 그 맛있는 **뜨거운 감자**를 다들 싫어하게 되는 것은 아닌지 모르겠습니다.

또, 오미자 나무의 맞는 이름은 **괴쫂나무**라는 것, 형겅으로 동그랗게 만든 단추는 **개썸단추**라는 것, 진달래꽃은 **참꽃**, 철쭉꽃은 **개꽃**이라고 합니다. 이런 이름이 모두 우리의 삶과 관련되어 있습니다. 재미있지요?

이런 원고입니다. 어떻습니까!

이 원고는 우리말 분류 사전을 지은 남영신 선생님이 쓰셨습니다.

바다저작권회사 출판기획팀
책을 잘 만드는 기획자, 편집자가 따로 있다는 것을 확실히 증명해 보입니다.
서울시 강남구 신사동 518-10 화성빌딩 2층 ☎ 518-6534 팩시밀리 518-6535

트레이드 마켓을 공략해 왔는데, 특히 수예품이나 편물을 판매하거나 공급하는 전문적인 상점 또는 회사와 일하고 있다. 소비자들은 자신의 마음에 편물책을 다룰 만한 전문점이 없거나 부족한 경우가 아니면 이러한 종류의 책을 사러 서점에 가지 않을 것이라는 것이 이 회사의 마케팅팀의 생각이다. 그리고 대부분의 서점들은 편물에 대한 전문적 지식이 없기 때문에 소비자가 편물책에 대해 조언을 구하더라도 적절한 답을 주지 못할 것이라고 생각한다.

다음 이스트사는 또한 3년 전부터 편물책에 대해 다이렉트 메일 프로그램을 발전시켜 왔다. 다이렉트 메일의 이점은 정상가격으로 최종 소비자들에게 직접 책을 판매할 수 있다는 것이다. 물론 다이렉트 메일을 위해서는 소비자 리스트 작성, 인쇄 그리고 발송 등에 비용이 들지만 대신 리스트의 약 30%에 해당하는 반복적인 고객을 확보할 수 있는 이점이 있다.

기업에 대한 판매도 동시에

10년 동안의 출판 경험을 통해 프리 스피리트사(Free Spirit Publishing)는 전통적인 서점 판매에는 "최소한의 노력"만을 하려는 입장을 취하고 있다. 주로 어린이들을 대상으로 하는 자구(self-help) 책들을 발간해 온 이 출판사는 중소 출판사로서 더이상 반품을 책임질 여유가 없기 때문에 다른 판매경로에 더욱 적극적일 수밖에 없다고 설명한다. 현재 이 회사의 반품률은 약 2% 선이다. 현재 발간되고 있는 60여종의 책들 중 약 70%는 다이렉트 메일과 기업에 대한 판매로 유지된다. 이 회사의 주요 판매원인 「10대를 위한 스트레스 관리법(A Stress Guide for Teens)」은 약 9만부가, 「너 자신을 변호하라: 스스로의 힘과 자긍심을 기르는 법(Stick up for yourself! Every Kid's Guide to Personal Power and Self-Esteem)」는 5만부가 발행됐다.

이 회사는 매년 교사, 청소년 카운셀러, 신경정신 전문가 등에게 배포할 카탈로그를 20만부씩 발간하며, 직원들은 영재어린이협회, 청소년카운셀링협회 등 특별한 그룹의 회의에 10회 이상 참가하여 책을 소개한다. 이러한 방문을 통해 직접 책을 판매하거나 주문을 받는다. 서점판매는 어린이책 코너가 큰 서점에 한해 하고 있지만, 높은 반품률 때문에 주요체인 서점 판매는 하지 않으려는 편이다. 또한

학부모들도 이러한 전문적인 자녀교육책을 사기 위해 일반서점을 찾지는 않을 것이라고 생각한다. 부득이 서점 판매를 해야 할 경우에는 서점측에 미리 제작한 '어린이들을 위한 자구책'이라는 라벨을 제공하기도 한다.

서점 판매, 과연 피해야 하나?

임팩트 출판사(Impack publications)는 직업과 여행에 관한 책을 전문적으로 출판하는데 서점을 통한 소매판매가 전체판매의 25%를 넘지 않는다는 원칙을 갖고 있다. 대신 나머지 75%는 다이렉트 메일, 카탈로그, 기업, 정부 등의 소매점 판매가 아닌 방법에 의해 움직이고 있으며, 이러한 방법들이 소매판매가 안고 있는 반품, 지불 지연, 중간상인에 대한 의지, 그리고 효과없는 전통적인 광고에 드는 비용 등의 문제를 어느 정도 피할 수 있게 해준다고 믿는다.

그렇다면 과연 출판사의 입장에서 서점판매는 이제 기피해야만 하는 판매방법인가? 중소 출판사의 입장에서는 일정한 현금 유출입이 유지되어야 하는데 소매판매를 통해서 이것이 가능하지 않지만, 다이렉트 메일이나 특별판매를 통해서 가능하다. 하지만 출판사들은 이러한 특별판매를 통해 기반을 잡는데도 어느 정도의 시간이 필요하다는 것을 알아야 한다. 그리고 궁극적으로 두 시장이 모두 필요하다는 것도 알아야 한다.

책을 서점에서 판매하려면 일정 수준의 품질을 갖추어야 한다. 하지만 처음부터 노트리드 마켓 판매에 치중하는 출판사 중에는 그러한 품질을 갖추지 못한 경우가 많이 있다. 그러므로 바람직한 것은 서점판매를 통해 어느 정도의 책의 품질을 관리할 만한 자격을 갖춘 후 직접 판매로 옮겨가는 것이다. 서점을 통한 소매판매는 여러가지 문제를 안고 있지만, 출판계에 몸담은 사람이라면 도전해 볼 만한 매력적인 목적지이다. 가끔 특별판매를 통해 성공을 거둔 출판사들이 다시 서점판매로 돌아서기를 원하는 경우가 있다. 하지만 그들은 서점판매(트레이드)와 노트리드 판매는 확연히 다른 대상임을 깨닫게 될 것이다. 서점판매를 지속하려는 사람들은 책 표지와 내용 등을 정화하고 출판작업에서도 질을 향상시키려는 노력을 해야 함은 물론, 무엇보다도 서점을 통해서 많은 돈을 벌 수 있다는 기대는 하지 않아야 한다.