

세분시장의 특성을 이해해야 한다

〈쉽게 찾는 우리...〉와 〈한눈으로 보는 한국의...〉 시리즈의 예

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

출판이 유지되기 위해서 꼭 필요한 요소는 아이디어(창의력), 자본, 추진력이라고 본다. 어느 정도의 자본이 있다고 전제할 때 먼저 아이디어가 있어야 한다. 전문가 몇 분을 모셔놓고 기획회의를 열어보자. 아이디어(아이템)는 쏟아져 나온다. 그만큼 책으로 펴낼 만한 아이디어는 많다. 한 아이디어를 상품화해 책으로 펴냈다 치자. 그야말로 책이 좋아서 무작정 출판계에 입문한 사람도 책을 만들 때는 그 어느 때보다 행복해 하지만 시장특성을 모를 때는 막상 책이 간행되는 순간부터 안절부절이다.

몇 부를 찍어서 어떤 경로로 배분해야 할지, 때로는 대중성이 있다고 보아 광고를 할 것인지 말 것인지 갈피를 잡지 못한다. 이때 시장특성을 이해하고 있으면 추진력을 가질 수 있다. 대형 베스트셀러를 펴낸 출판인들이 황소가 뒷걸음치다 거저 주었다고 표현하는 것은 다소 겸양일 뿐 대부분 무모(?)하다시피 한 거센 추진력이 있기에 가능했을 것이다.

시장 특성 관련한 과학마케팅

출판산업은 근원적으로 고비용과 저효율로 특징되는 구조적 불황에 돌입해 있다. 갈수록 다품종 소량생산 체제가 강화되고 있는 현실에서 '지식문화로서의 출판'(문화성)과 '자본주의 산업으로서의 출판'(사업성)의 사이에서 고민하지 않는 출판인들이 있다는 것은 어불성설일 것이다. 그러나 나는 둘 사이의 간극을 본원적으로 메울 수 있는 최선의 방법은 '지식문화로서의 출판'에 중점을 두는 출판인들이 과학적인 마케팅 방법론(나아가 극단적 상업주의까지)을 터득하는 것이라 생각한다. 방법을 터득해 지혜는 얻되, '극단적 상업주의'에 입각한 출판행위를 하지 않고 그 지혜를 수준 있는 내용의 책에 사용해, 보다 많은 독자를 확보하면 되는 것이 아닌가? 사실 오늘날 '지식문화로서의 출판'에 입각한 출판상품 중 상업적 출판상품에서 일상적

현재 투자 요구에 정확하게 부응하는 내용의 책을 펴낸다 하더라도 시장 특성을 이해하고 뉴미디어와의 경쟁을 고려한 과학적 마케팅이 도입되지 않으면 곧 투자의 외면을 받거나 서가에서 퇴출당하게 마련이다.



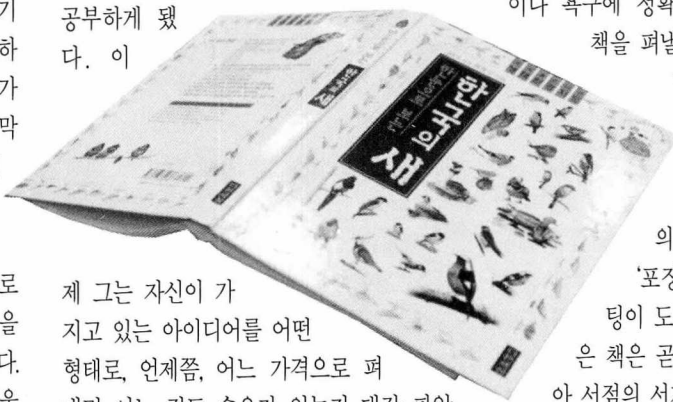
으로 이뤄지는, 시장특성을 고려한 현란한 '포장술(제목·표지·본문 구성·정확한 교열 등을 포함한)'이나 과학적인 마케팅 기술을 제대로 적용하면 판매효율이 크게 개선될 출판상품이 적지 않다.

현암사의 〈우리가 정말 알아야 할 우리 꽃 백가지〉(김태정)로 시작된 〈우리가 정말 알아야 할... 백가지〉 시리즈는 시류를 타지 않으면서 안정된 매출을 이루고 있어 이 출판사가 특정한 책을 베스트로 만드는 일에 집착하지 않아도 되게 만들었다. 이같이 출판사의 경영을 안정시킬 시리즈를 기획하는 일은 출판사의 기반을 매우 튼튼하게 만드는 일이다. 현암사는 이 시리즈가 성공한 후 책의 부피가 커서 독자들이 막상 산이나 들로 나가서 실제로 활용하기는 어렵다는 점을 착안해 〈핸디북〉시리즈를 별도로 만들었다.

이 책들은 한 손에 딱 잡히는 판형으로 만들었는데 실제 현장에서 실물과 사진을 비교해 바로 확인할 수 있도록 한 것이다. 〈쉽게 찾는 우리 꽃〉(봄·여름·가을·겨울편)·〈쉽게 찾는 우리 나무〉·〈쉽게 찾는 우리 약초〉(민간편, 한방편) 등 김태정씨의 책만도 6권이나 된다. 이밖에도 〈쉽게 찾는 우리 나비〉·〈쉽게 찾는 우리 별자리〉·〈쉽게 찾는 우리 산〉 등이 포함돼 있는데, 앞으로 곤충·새·우리 나무·우리 버섯 등에 대한 책들도 간행할 예정이다.

이와 비슷한 컨셉으로 나온 것이 '다른 세상'이 "주제별로 나눈 생태환경지도"를

표방해 펴낸 〈한눈으로 보는 한국의...〉 시리즈다. 이제 〈한눈으로 보는 한국의 새〉·〈한눈으로 보는 한국의 곤충〉의 두 권밖에 나오지 않은 시점에서 벌써부터 평가한다는 것은 무리지만 다른세상은 이제서야 이 시리즈에 대해 고민하고 있다. 출판사한 대형서점에서 이 시리즈를 이용한 이벤트 행사를 가졌다. 일주일 내내 강행군하다시피 현장을 지킨 다른세상의 진성민 대표는 이번 이벤트 행사를 통해 많은 공부를 했다. 독자들의 구매 패턴을 읽은 것이다. 이제 그는 독자가 책을 집는 순간, 책을 사갈 사람인가의 여부를 대강 파악할 수 있을 정도가 됐다. 책의 실수오자와 정가의 상관관계도 분명하게 인식했다. 또 대형서점 담당자들과 자연스럽게 친해지면서 요일별·계절별에 따른 독자들의 책의 구매 유형에 대해서도 상당 부분 공부하게 됐다. 이



제 그는 자신이 가지고 있는 아이디어를 어떤 형태로, 언제쯤, 어느 가격으로 펴내면 어느 정도 수요가 있는지 대강 파악할 수 있게 됐다. 그동안 자기 한계가 무엇이었던지 파악하게 되면서 미래에 대해 더욱 자신감을 갖게 됐다.

독자의 지식이나 요구에 부응해야

〈한눈으로 보는 한국의...〉시리즈는 분명 10년 이상 이 주제에 매달려온 기획자의 기획력이 돋보이는 시리즈다. 이 시리즈에는 앞으로 물고기·들꽃·바닷고기·갯벌생

물·나무에 대한 책을 연속적으로 펴낼 계획이다. 그러나 다른세상이 앞의 두 책이 이 시리즈의 시장성이 살아날 4~5월에 간행하고, 책을 소비할 핵심독자인 초·중등 학생들의 입장을 고려한 장정(유아대상의 책이 아닌 점)을 염두에 두고, 실제 활용을 고려했다면 변형 국배판 양장은 다소 무리다)과 가격(13,000원은 저항감이 있다)을 선택하고, 실용성을 감안해 간행순서를 조정했다면 초기의 시장진입이 한결 수월했을 것이다.

출판시장에서도 모든 세분시장은 그 나름의 특성이 있게 마련이다. 비소설 분야에서 베스트셀러는 저자의 이미지와 제목이 크게 작용한다. 지도책은 1~2월과 여름철에 1년 판매량의 70%가 팔려나간다. 로맨스 시장의 매니아(모든 시장의 독자는 크게 전문가, 매니아, 대중 독자로 나뉜다)는 대략 5천명 정도다. 청소년 도서의 경우 가격 저항력을 받지 않으려면 6,500원 이하여야 한다. 유아용 도서의 경우 대형할인점(할인점은 분명 문제지만)에서 많이 팔려나간다는 점 같은 구체적인 시장특성을 이해해야 한다.

출판기업은 무엇보다 현재 독자의 지식이나 욕구에 정확하게 부응하는 내용의 책을 펴낼 수 있어야 한다. 하지만 설사 그런 내용의 책을 펴낸다 하더라도 시장특성을 이해하고 뉴미디어와의 경쟁을 고려한 책의 '포장'이나 과학적인 마케팅이 도입돼야 한다. 그렇지 않은 책은 곧바로 독자의 외면을 받아 서점의 서가에서 '퇴출' 당하게 마련이기 때문이다. 구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배란 말이 있지 않은가?

이 연재를 통해 독자들의 욕구에 부응하는 영역을 찾아내는 한편, 시장을 확대하기 위한 과학적인 방법론을 함께 모색하고자 한다. 예시하는 책들은 '지혜'를 '쉽게' 얻기 위해 불가피하게 선택된 것일 뿐 개별 책에 대한 가치판단은 별개다. 이 점 널리 이해해 주길 바란다. ◆