

대일본인쇄의 정보사회 대응전략

출판과 책의 존재론적 전환에 유연히 대응해...

지속적인 연구개발과 선행투자로 거대 출판기업 일궈

백원근 | 한국출판연구소 선임연구원

'대일본인쇄'가 그동안 정보사회에 대응해온 전략들을 살펴보면 탄성이 나올 만하다. 1960년 전자제판 시스템 도입, 1985년 세계 최초로 CD-롬 전자출판물 개발, 최근에는 PDA 휴대전화, e-북전용단말기로 사업을 확장했다. 그뿐 아니라 계간지 《책과컴퓨터》와 출판정보 케이블TV도 운영하는 등 출판인쇄 및 커뮤니케이션 사업에 대한 일관된 정책은 조그만 활판인쇄소가 전세계적 글로벌 기업으로 성장할 수 있는 발판이 됐다.

인쇄매체가 정보사회에 어떻게 대응할 것인가 하는 화두는 미디어 기업뿐 아니라 정보 소비자의 생활양식과도 직결되는 중요한 숙제다. 앞으로 상당 기간 인쇄매체인 종이책의 영향력은 '기술적 파동'에도 불구하고 큰 변화 없이 지속될 것이라는 것이 일반적인 예측이지만, 급속한 정보기술(IT)의 발전으로 인해 누구도 쉽사리 그 미래를 장담할 수는 없다.

차세대 출판양식으로 e-북이 급부상한 최근 1~2년 사이 미디어산업 종사자들, 특히 종이책 컨테이너의 생산(인쇄)과 유통(서점) 관계자들이 가장 높은 진도로 느낄 수밖에 없었던 존재론적 위기의식의 핵심은 종이책 시대의 종말 여부였다. 출판인들은 콘텐츠의 생산·가공 거점의 역할이라는 뒷심에 기대 다소간 여유를 잃지 않는 듯 보였지만, 정보사회로 진입한 출판 관련업계가 자칫 디지털 세상으로 떠나는 '노아의 방주'에 오르지 못하는 것이 아닌가 하는 불안감은 근거없는 패배적 위기의식의 경계를 벗어나지 못했다. 제대로 자문자답할 여유도 없이 IT 물결에 밀리면서도 방어적 위상의 '콘텐츠산업'이라는 구명조끼 하나를 건질 수 있었던 것이 그간의 정황이다.

출판이 시장과 산업으로 존재하는 이상 대표적인 기업들의 선행투자와 노력은 관련 산업 전체를 견인하는 역할을 해야 하지만, 그렇지 못하

다는 데 우리의 한계가 있다. 일본의 경우 대표적인 출판사와 도매상들이 이미 주문형출판(POD)과 e-북 사업을 비롯 유통정보화 혁신에 나서서 것은 물론, 대다수 인쇄기업들 역시 다양한 정보화 전환 노력을 기울이고 있다. 그 가운데 한 곳으로 최근 부쩍 화제가 되고 있는 '대일본인쇄'의 리더십과 미래를 개척하는 선행투자 노력을 살펴보고자 한다. 변화하는 사회 패러다임에 적응하지 못하는 기업의 전유물이 위기의식이려면, 미래의 기업가치는 바로 오늘의 투자에 의해 결정된다는 것이 대일본인쇄의 기업철학이다.

활판인쇄소에서 글로벌 정보기업으로

대일본인쇄(대표 北島 義俊, www.dnp.co.jp)는 2000년 현재 자본금 약 1조 2천억원, 연간 매출액 약 11조 7천억원, 종업원 1만 1165명을 거느리고 일본 전국 및 세계 각지에 자회사와 지사를 둔 글로벌 인쇄기업이다. 출판인쇄를 비롯해 정보미디어 분야, 포장과 건재 등 생활소재 분야, 정보기록재료 등 정보전자 분야에 걸쳐 111개 관련 기업군과 9개 기술연구소를 둔 커뮤니케이션 기술기업으로 인정받고 있다. 매출액 규모만으로 보면 세계 2위를 자랑하는 일본의 도서시장 규모를 상회하는 수준이다.

대일본인쇄가 창업한 것은 지금으로부터 125

년 전인 1876년(메이지 9년)이다. 현 기업의 전신인 슈에이사(秀英社)는 설립 후 5년 만인 1881년에 활판인쇄 전공정을 갖추고, 이미 1932년에 다색도 오프셋 인쇄기술을 개발했으며, 1935년에 현재의 사명으로 개칭했다. 1945년 종전 후 연구소를 설립하고 화폐, 증권 등의 인쇄기관으로 지정됐으며, 1949년에 증권거래소에도 상장하게 된다. 이어 포장 분야로 진출하고 신기술 개발에 역점을 뒤 1958년에는 일본 최대 인쇄소로 발돋움하게 된다. 1960년대에는 전자제판 시스템을 도입하고 각종 상업인쇄 분야로 범위를 넓히는 한편 독일과 미국을 비롯 세계 각지에 인쇄공장을 설립한다. 1980년대 들어서는 가전 및 정보 관련사업에 역점을 뒤 IC카드, HDTV용 스크린, 광카드 등을 잇달아 개발하는 한편, 1985년 세계 최초의 CD-롬 전자출판물인 《3개국어 과학기술사전》을 개발하고, 1992년 세계 최초로 하이비전용 전자출판 소프트웨어를 개발하는 등 전자출판 분야의 선구자 역할도 하기 시작했다. 여러 사업 분야 가운데 눈에 띄는 몇 가지만 소개한다.

대일본인쇄의 디지털출판 실험은 e-북 분야로 이어지고 있는데, e-북 콘텐츠를 컴퓨터 화면뿐 아니라 주문형출판에 의해 종이책으로도 출판한다. '웹 서재'(www.shosai.ne.jp)는 책의 디지털 데이터를 e-북으로 출판함과 동시에, 단 한권이더라도 독자의 주문이 있으면 종이책으로도 제작하는 등 상품형태를 다양화시켜 독자의 선택권을 넓혔고, 이를 직접 판매하는 사업을 지난 3월 21일부터 개시했다. 이는 개별적인 출판사나 영세한 IT기업이 하기 어려운, 아직은 수익성이 약한 비즈니스로서 업계를 견인해 나가는 전략의 일환이다.

특히 화면책이나 인쇄본 양쪽 모두에 독자적으로 개발한 슈에이 서체를 이용함으로써, 화상

독서의 저항감을 현격히 줄였다. 또한 독자의 선택 편의를 위해 시간 제한이 있긴 하지만 전체 본문을 맛보기로 읽을 수 있도록 배려한 점도 특성이 다. 출판사들을 위해서 e-북용 뷰어와 전용서체의 폰트를 무료로 제공하는 한편, 판매 상황에 대한 정보를 수시로 제공하고 있다.

대일본인쇄는 e-북 플랫폼의 확대를 위해 조만간 PC용만이 아니라 PDA, 휴대전화, e-북 전용단말기 등을 대상으로 한 서비스도 준비중이다. 아울러 출판사와의 협력을 통해 대량 인쇄하기 어려웠던 원고나 독자의 투고작품을 주문형출판으로 발행하는 '셀프 바인딩' 등 디지털 기술을 최대한 활용해 새로운 출판 방식을 적극 개척해 나가고 있다.

'웹 서재'는 현재 서비스 범위가 절판본 소설 등 360종에 머물고 있으나, 1년 후 1천종으로 늘리는 등 이 사업을 통해서만 2년 후 30억원의 매출을 예상하고 있다.

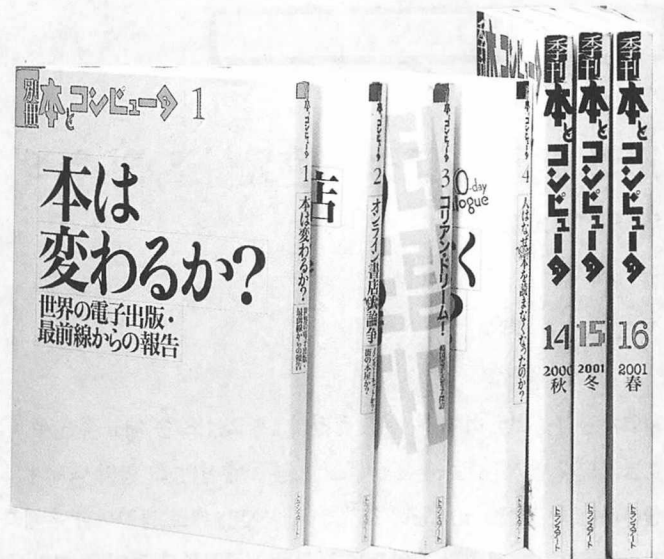
출판의 미래를 찾는 나침반 계간 《책과컴퓨터》

출판의 세계에 밀어닥치고 있는 디지털화의 파고를 측정하고 미래의 출판상을 찾기 위해 1997년 여름호로 창간된 계간 《책과컴퓨터》 역시 대일본인쇄의 아낌없는 미래 투자의 일환이다. 현재 서점에서 팔리고 있는 2001년 봄호까지 총 16호를 내고 지난 4월 제1기 활동을 접었다. 지난 4년간 인터넷서점의 약진, 주문형출판과 e-북의 성장 등 급변하는 디지털화의 충격과 속에서, 출판과 책의 존재론적 변화상을 세계적 시야에서 천착해 왔다. 우리에게 무엇보다도, 자본에 구애받지 않고 자유롭고 진취적인 편집방향을 관철할 수 있는 환경이 부럽기만 하다. 금년 9월부터는 제2기 활동에 들어가는데, 앞으로 반세기 뒤 출판의 미래상을 준비하겠다는 야심찬 방침을 세워두고 있다. 지난 5월 10일에는 기노쿠니야서점에서 《리키에스타》(리퀘스트의 이탈리아어) 간행 및 《책과컴퓨터》 제2기 발표 기념 심포지엄 '전자출판의 미래 실천편'을 개최하기도 했다. 이 잡지는 '100일 토론' 등 시의성 있는 사이버 토론을 진행해 일·영문 온라인판을 도쿄와 캘리포니아에 편집실을 두고 함께 발행하며, 이를 모아 별책 형식의 일·영문판 단행본 출판도 하고 있다.

한편, 자사 출판물의 주문형출판인 '홍코 온 디맨드'(HONCO on demand)에 이어, 이와나미(岩波書店) 등 6개 인문서 출판사와 함께 주문형출판을 진행하는 '리키에스타'를 지난 4월 10일부터 시작했다. 제1기 대상은 총 18권인데, 현재 큰 인기를 모으고 있다고 한다. 새로운 인문서의 형태를 모색하는 이 사업은 과거의 인문서 가운데 지금도 유의미한 책을 골라 독자의 주문에 응해 출판하는 방식을 취하고 있다. 이런 주문형출판 방식은 현재와 같은 유통구조에서 밀려나기 십상인 인문서 등 소량부수 출판의 전향적 가능성을 찾는 작업이기도 하다.

출판정보 케이블TV 'BOOK-TV'

BOOK-TV는 1997년 12월 대일본인쇄가 개국한 출판정보 전문 CATV 채널이다(스카이 퍼펙 TV의 ch.253, www.d-booktv.com). 주요 프로그램으로는 책에 관한 신선한 정보를 제공하는 <주간 뉴스>(베스트셀러, 서점 리포트, 신간 소개, 기타), 만화와 애니메이션 관련 소식을 전하는 <코믹통신>



사진은 대일본인쇄가 자회사를 통해 발간하는 계간 《책과컴퓨터》 최근호 및 별책 단행본. 별책 제3권은《코리아 드림-한국 전자미디어 탐방》으로 지난해 7월 발행돼 일본 출판계의 큰 관심을 끈 바 있다. 활자매체의 전자화를 둘러싼 정황을 종합적으로 다룬 이런 종류의 책이, 부끄럽게도 아직까지 국내에서는 출판되지 않았다.

잡지정보 바이어터 프로그램인 <매거진 크루즈>, 작가 인터뷰가 주류인 <작가 핫타임> 등을 들 수 있다. 기타 미국 현지 출판정보 소개, 어린이 책 세상, 책 모험, 추천서, 아트 부커 등 매일 방송되는 프로그램은 다양하기 그지없다. BOOK-TV는 70만 세대의 시청권을 갖고 출판 관련업계 종사자와 책을 좋아하는 시청자들에게 빼놓을 수 없는 정보원이 돼왔으나, 투자처인 디렉트TV사가 타사에 합병됨에 따라 아쉽게도 이달 말로 일단 방송이 종료된다.

이외에도 대일본인쇄는 인센티브 마케팅 서비스 제공회사인 '마이포인트닷컴' 서비스를 개시한 지 3개월 만에 10만명 회원을 돌파하는 등 전자상거래 전반에 걸쳐 광범위한 포석을 두고 있다. 또 지난해부터 신초샤(新潮社)와 공동으로 설립한 '사운드셀프사'(www.ssweb.ne.jp)는 인터넷으로 소설이나 강연 등을 낭독해 유료(월정액 약 1만원)로 제공하는 오디오출판 사업을 하고 있는데, 현재 약 2천명 회원의 대부분은 40대 이상 장노년층 또는 신체장애인이다. 앞으로는 영어회화 등 교육 관련 콘텐츠를 보강하고 휴대폰 서비스도 하겠다는 구상이다.

대일본인쇄의 사업 범위는 매우 광범위하고 투자 규모도 막대하다. 그러나 돈만 있다고 사업이 성공하거나 사회적 의미를 가지는 것은 아니다. 이 회사는 일관되게 출판인쇄 등 기록매체와 커뮤니케이션사업 중심으로 한 우물을 파면서 지속적인 연구개발과 타기업보다 앞선 선행투자를 통해 일본 출판의 버팀목 역할을 충실히 해왔기 때문이다. 125년 전 조그만 활판인쇄소로 출발한 한 인쇄회사가 일본의 출판인쇄 수준을 세계 일류로 도약시킨 데 이어 CD-롬과 DVD-롬, 이제 e-북과 주문형출판에 이르기까지 망라하는 믿음직한 출판 인프라가 된 것은 결코 우연이 아닌 듯하다.●