

닛판(日販)이 발표한 <2001년 서점 매출조사>에 따르면, 서점들의 매출액은 전년도 대비 평균 -1.4%로 7년 연속 마이너스 기록을 경신했다. 미국이 9·11테러 영향 속에서도 제자리 걸음 수준의 매출 증가세를 기록한 것과 비교되는 장기 불황의 지표가 아닐 수 없다.

대기업 제휴 등 각색의 대응책 마련해

이런 가운데 출판계 이슈는 끊이지 않았다. 지난해 2월 타이페이 국제도서전(2월)에서 '일본의 해'가 개최됐고, 유통구조 개선의 도화선이 될 일본출판데이터센터 설립 준비 등도 화제였다. 독서운동 열풍으로 '아침 10분 독서'를 시행하는 초중고가 8천개교를 돌파하는가 하면, '북스타트 지원센터' 발족에 이어 전국 150개 지자체가 참여한 북스타트 운동 전국대회도 개최됐다. 출판계 불황의 주적으로 지목받는 신형 중고서점들의 도서상품권 이용을 둘러싼 재판 공방에서 '이용 가능' 판결이 내려져 출판계는 사실상 판정패했다. 그리고 4월부터 초중고 주 5일제 수업 및 10년만의 교육과정 개편에 따른 학습참고서 판매전이 서점가를 뜨겁게 달구고 있다.

이처럼 불황하에서도 크고 작은 화제가 분출하는 가운데, 불황 타개책으로 출판 관련업계가 내놓는 방안들도 다양각색이다.

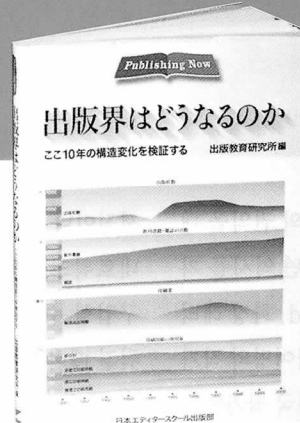
첫째, 출판사와 대기업의 제휴 및 정보화 추진을 들 수 있다. 학습참고서 대형 출판사인 오분샤(旺文社)는 불황 탈출과 미래 시장 가치 창출을 위해 풍부한 네트워크 판매력을 보유한 미즈비시상사와 자본출자 및 업무제휴 협정을 지난달 체결하고 B2B e-러닝 분야에 본격 뛰어들었다. 이런 결정은 e-러닝 시장규모가 2000년 1천억원 수준에서 2005년에 2조원 규모로 급성장할 것이라는 분석과 쌍방향성이 중시되는 교육사업의 특성이 디지털 비즈니스와 부합된다는 판단에 따른 것이다. 오분샤의 행보는 디지털화 투자에 소극적이던 출판사들에게 적잖은 영향을 미칠 것으로 보인다.

신초샤(新潮社)는 이토추상사와 업무제휴를 통해 패션지와 매장의 연계, 공동마케팅 등을 전개중이다. 패션지(홍보)-IT업체(잡지

불황 극복을 위한 일본 출판계의 대책 백태

정보화 서두르고 다양한 마케팅 구사해

백원근 | 한국출판연구소 선임연구원



지난 10년간의 출판 관련업계 구조변화를 분석하며 미래를 전망한 신간 《출판계는 어떻게 될 것인가》(일본에디터스쿨 발행).

의 코드로 휴대폰 주문)-의류업체(생산)가 연동된 마케팅 기법이다. 소각칸(小學館) 역시 맥도날드사와 제휴해 피내는 홍보지에서 기업광고와 연계시킨 콘텐츠 판매 및 광고수입을 노리고 있다.

둘째, 전문서 출판사들의 생존전략도 눈여겨볼 만하다. 미라이샤(未來社)는 저자들이 원고를 편집 매뉴얼대로 작성하도록 해 비용을 대폭 절감시킨 사례로 유명하며, 유키카쿠(有斐閣)는 사내 LAN 설치를 통한 경영 혁신을, 치쿠마쇼보(筑摩書房)는 실시간 POS 데이터 활용으로 거래서점 재고관리 및 반품물 억제 효율화에 성공했다.

잡지 캐릭터를 활용한 마케팅도 눈에 띄어

셋째, 잡지 캐릭터를 브랜드로 활용한 라이선스 사업이 활성화되는 추세다. 후소샤(扶桑社)는 소녀지 《쥬니》의 제호를 '쥬니 클럽'으로 브랜드화해 의류업체에 제공하고 로열티로 상품가의 4%를 받는다. 이런 경향은 《주간 SPA!》를 비롯한 타사에서도 나타나고 있다. 일본 출판계의 주요 수입원인 잡지의 판매 및 광고수입이 감소하면서 잡지의 브랜드 가치가 제3의 수익원으로 떠오른 것이다.

넷째, 침체가 뚜렷해진 만화 잡지·단행본은 물론 아동서, 실용서 등에서 부록상품 활용이 눈에 띄게 늘고 있다. 반다이사가 작은 판형의 그림책에 캐릭터 자석을 부록으로 붙

여 전용 진열대를 각종 소매점에 설치한 것이 대표적이다. 에이스 계몽서에 콘돔이 붙어 있는가 하면, 만화책에 티셔츠가 붙기도 한다. 본말이 전도된 판매 증진책이라는 비판 속에서도 관련 출판물은 증가일로다.

다섯째, 인터넷서점의 정보지 발행이다. 225개 점포의 체인서점 분교도(文教堂)의 자회사 제이복스는 취급 상품별로 독자적인 코드를 붙인 무료정보지를 대량 배포해, 독자가 휴대폰의 i모드 서비스를 이용해 책과 CD 등을 간편하게 구입할 수 있게 했다.

여섯째, 서점의 매출 증진책으로는 중고책 코너 신설, DVD-ROM 판매, 독특한 진열이나 서가의 재배치를 통한 판매 효율화, 맥주회사 관련 비즈니스서 판매시 이용된 맥주매장 인터리어, 지난해 쇼와도(昭和堂)서점이 《백구와 왈츠를》을 판매할 때 '추천 카드'를 이용해 성공했는데, 이처럼 문혀진 책의 판매 활성화도 각 서점에서 적극 꾀하고 있다.

그 외에 <반지의 제왕> 등 일반인들에게 친숙한 원작소설 영화의 캐릭터를 활용한 도서상품권 카드의 등장, 서점 서가에 해당 장르와 연관된 기업의 광고 유치 등 기발한 방법들도 불황 타개책으로 등장하고 있다. 여기에 1백권 이상 책을 읽은 독자에게 상을 주는 독서노트 작성운동까지 가세하고 있다. ■