

# 불황 터널 탈출하려는 최근 일본 출판계 동향

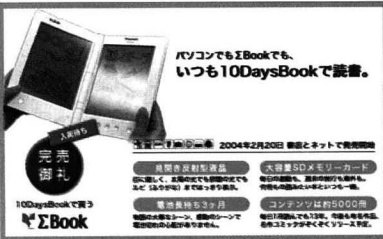
백원근 | 재단법인 한국출판연구소 선임연구원

요즘 일본 문화계의 가장 큰 화제는 일본 최고 문학상 중 하나인 아쿠다가와(芥川)상 수상자들의 인기가 아닐까 싶다. 20세인 가네하라 히토미의 《뱀에게 피어싱蛇にピアス》, 19세인 와타야 리사의 《차고 싶은 등蹴りたい背中》이 그 작품들로, 방황하는 청춘의 자화상을 그렸다. 이 상 수상자의 최연소 기록은 노벨문학상 수상 작가인 오에 겐자부로, 현 도쿄도 지사인 이시하라 신타로가 세운 23세였는데, 이보다 어린 소녀들이 최고 권위의 문학상을 공동 수상한 것이다. 2월 20일 개최된 시상식에는 1,200명의 하객과 보도진이 몰려 문학상 시상식이 아닌 대형 이벤트를 방불케 했다.

독자들의 관심도 컸다. 수상작 2편이 실린 ‘국민 잡지’ 〈문예춘추〉 3월호는 이례적으로 추가 인쇄까지 하며 105만 부 판매라는 진기록을 세웠는데, 이는 〈쇼와 천황 독백〉이 실렸던 1990년 12월호와 맞먹는 부수로 ‘천황과 어깨를 겨누는 소녀들’이라는 수식이 따랐다. 각기 다른 출판사에서 발행된 단행본의 경우는 2권의 합계가 순식간에 150만 부를 돌파하였고, 계속해서 판매에 가속도가 붙고 있다. 잡지와 단행본의 매출액만 해도 230억 원에 이르러, 오랜만에 서점가에도 희색이 감돌았다.

지난 2월 20일 출시된 마츠시타전기의 독서 전용 휴대단말기 ‘시그마북’ 출하도 주목할 뉴스였다. 휴대폰을 이용한 전자책 서비스가 활발해지는 상황에서, 38만 원이나 되는 고가품의 판매량에 귀추가 집중되었다. 단행본 크기인 A5 사이즈에, 책과 같은 접이식의 520그램의 중량이다. 화면에 표시된 내용을 추가 전력 없이도 지속시키는 에너지 절약 모델인 ‘기억형 액정’을 채용해, 소형 건전지 2개만 있으면 3개월간 볼 수 있는 획기적 상품이다. 전자책 콘텐츠는 SD메모리 카드에 저장해 볼 수 있으며 최신 인기작을 포함해 약 5,000종을 준비했고, 요금은 종이책의 3분의 2 선이다. 단말기는 예약분 200대를 포함 3월 말까지 1,000대를 주문, 한정 판매중이다. 회사측은 향후 2년간 10만 대 판매

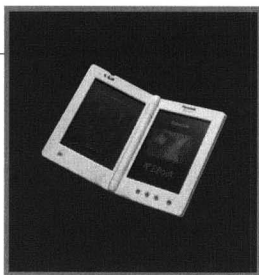
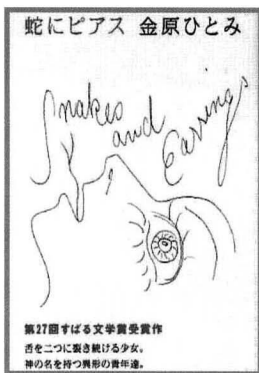
- 1  
와타야리사의《차고 싶은 등蹴りたい背中》
- 2  
가네하라 히토미의《뱀에게 피어싱蛇にピアス》
- 3  
시그마북은 단행본 크기인 A5 사이즈에, 책과 같은 접이식이고 중량은 520그램이다. 화면에 표시된 내용을 추가 전력 없이도 지속시키는 에너지 절약 모델 ‘기억형 액정’을 채용해, 소형 건전지 2개만 있으면 3개월간 볼 수 있는 획기적 상품이다. 전자책 콘텐츠는 SD메모리 카드에 저장해 볼 수 있으며 최신 인기작을 포함해 약 5,000종을 준비했고, 요금은 종이책의 3분의 2 선이다.



를 목표로 삼고 있는데, 가격 경쟁력만 갖춰지면 판매에 자신 있다는 설명이다. 소니, 샤프, 도시바 등 가전업체들이 연달아 전자책 단말기 발매를 앞두고 있어 판매경쟁이 뜨거워질 양상이다. 이미 오래 전부터 예고된 것처럼, 이 단말기들의 최대 공략처는 중국 시장이다.

한편 현재 753개 체인점을 운영하는 일본 최대의 중고서점인 북오프가 3월 16일 증시에 상장되어 출판계를 바짝 긴장시켰다. 불황 속에서 독자들의 저가 수요와 부동산 가격 하락을 기반으로 매장을 넓히며 고속 성장한 신형 중고서점들은 그간 일본 출판계 불황의 커다란 원인으로 지목되어 왔다. 북오프는 1991년 개업한 이래 줄곧 중고서점업계 최강자의 자리를 지켜왔는데, 증시 상장은 하위 업체인 ‘테이즈’나 ‘포유’보다 늦은 것이다. 북오프는 향후 10년간 연평균 60점포를 개점할 계획인데, 이외는 별도로 부인복과 어린이 용품 등 다양한 중고품을 책과 아울러 판매하는 복합점 설립에도 힘을 쏟고 있다. 북오프는 오프라인 매장뿐 아니라 인터넷 사이트와 해외에도 점포가 진출해 있어 ‘글

1  
2  
3



로벌 중고책 비즈니스 기업' 으로 발돋움하고 있다. 작년도 매출액 추산치가 3,670억 원, 경상이익은 190억 원이나 된다. 출판사들 가운데 증시 상장사가 손에 꼽을 정도인 것에 비추어, 출판계 입장에서는 중고서점 체인들의 상장과 확장이 골칫거리가 아닐 수 없다.

도서와 잡화를 아울러 판매하는 복합상품 체인서점 '빌리지 뱅가드' 의 비약도 눈에 띈다. 지난 1월 말에 발표된 중간 결산에 따르면, 이익률이 전년 대비 45퍼센트나 되었다. 2004년 5월의 연간 결산에서는 1,110억 원을 상회할 전망이다. 일반 서점의 침체와 달리 중고서점과 복합형 서점이 지속 성장하는 추세는, 젊은 독자층이 선호하는 수요나 서점의 형태가 기존의 서점상과는 다르다는 것을 확연히 보여준다.

또 독서환경과 관련해서는 비즈니스 전문 도서관들이 속속 생겨나고 있고, 라디오 방송의 그림책 읽어주기 프로그램이 등장하는가 하면, 다양한 독서운동 단체들이 통폐합 모색을 통한 시너지 효과를 강구하기도 한다. 그리고 개별 출판사는 물론, 도매회사나 인쇄소까지 경쟁적 협조체제를 구축하며 중국 진출에 박차를 가하고 있다. 새로운 도전과 협력을 통한 공생의 미덕이 돋보인다.

### 경쟁 속의 협력, 상생만이 살길이다

이런 기회와 위기의 교차 속에서, 공동협력을 통한 출판계의 노력도 가속화되고 있다. 예를 들어 출판사들의 공동판매 사업이 있다. 일본 초중고 1만5,000개교 이상에서 실시중인 '아침 10분 독서' 에 알맞는 학급문고를 제공할 목적으로 아동출판사 4개사가 연합해 '4문고 모임' 을 만들었다. 2월 하순부터 초중생용 도서 세트 총 16권을 공동 패키지로 출하하고 있다. 수요자인 학교나 학부모 입장을 먼저 고려한 협력방식이다.

출판저작권 보호를 위한 노력은 가장 현실적인 협업 분야이다. 지난 3월 5일 일본출판저작권협회(JPCA) 설립이 발표되었는데, 4월 말부터 본격 가동 예정이다. 이 단체는 출판물의 복제, 대여, 인터넷 전송, 전자책 발행, POD(주문형 인쇄출판), 문고본 제작, 해외 저작권 수출 등 출판물의 2차적 이용 전반을 종합적으로 관리하는 체제를 구축하려는 취지를 갖고 있다. 그간 출판 분야별 단체들이 일본복사권센터에 가입해 복사 사용료를 징수·분배하거나, 대역권연락협의회가 별도로 운영되는 등 소수 출판사들이 저작권 영역별로 관리체제를 갖추고 있었기에, 통합 관리에 대한 호응도가 높다. 이 협회는 방송·음악업계와 마찬가지로 출판사의 저작권접권 요구에 나서는 한편, 저작권 상담·중개, 저작물의 다각적 이용방안 연구를 통한 부가가치 창출에 적극 나선다는 계획이다.

공생의 정신이 가장 잘 드러나는 것은 유통분야이다. 현재 일본에는 출판사의 하청을 받아 창고 보관 및 도매상 납품을 하는 60여 개의 창고회사들이 있다. 이들 회사의 공동 정보화 사업 추진은 도서 단품별 재고 데이터의 일원화, 도서 IC태그 부착에 의한 출판 SCM(공급망 관리) 확립을 목표로 하는데, 작년에 발족한 '출판창고유통협의회' 가 그것이다. 현재는 600개 출판사의 창고물류 업무를 처리하는 26개 대형 창고회사들이 참여중인데, 출판유통 혁명의 전면에 나서겠다는 포부로 시작했다. 일본은 세계 유수의 도매상 중심 출판물류 시스템을 갖추고도 주문도서의 서점 도착이 일주일 이

이 글을 쓴 백원근은 현재 (재)한국출판연구소 선임연구원으로 재직하고 있으며 일본출판학회 정회원으로 일본 마스크업계 주간지 <文化通信>에 칼럼을 연재하고 있다. 2002년 일본 문화청에서 주최한 <동아시아 출판문화 심포지엄>에 한국 대표로 참여했으며 펴낸 책으로는 번역서 《출판광고》 등이 있다.

# Japan

상 지원되어 독자 수요에 부응하지 못하고 있고, 연간 12종 이상의 신간을 발행하는 1,000개 출판사 중 도매회사가 직접 수발주를 처리하는 곳은 약 300개 정도의 대형 출판사에 국한되어 나머지 물량이 창고회사들의 몫이다. 따라서 출판창고 회사들은 창고간의 네트워크, EDI(전자거래)환경 구축, RFID(IC태그) 연구를 중심 과제로 상정한다. 수많은 출판사들과의 물류 네트워크를 위해서는 많은 시간과 비용이 걸리지만, 창고회사들간의 네트워크이나 도매상과의 네트워크는 용이하다는 것이다. 출판계 공동의 정보화사업을 주도하는 JPO(일본출판인프라센터)와의 협력체제를 통해 이뤄지는 유통 정보화는, 창고회사들의 경쟁 속 협업 정신을 잘 보여준다.

## 기노쿠니야서점의 판매정보 공동 이용 시스템 '퍼브라인'

판매정보를 공유하는 대표적인 사업은 기노쿠니야(紀伊國屋)서점이 2001년부터 시행중인 '퍼브라인 PubLine'이다. 판매정보 네트워크를 표방하는 이 시스템은 200개의 회원사를 돌파했다고 최근 발표했다. 기노쿠니야의 해외 점포를 제외한 일본 내 59개 체인점의 도서 단품별 판매량, 재고량, 판매 고객층 등의 정보가 파악 가능한데, 회원으로 가입한 곳은 도서의 판매정보가 필요한 출판사, 편집 프로덕션, 도매상, AV메이커, 광고대행사들이다. 2001년 3월 첫 가동을 개시한 이래 3년 만에 출판업계의 절대적인 인프라로 불릴 만큼 인지도가 커졌다. 당초 1996년 시스템 개시 시점에서는 고단샤, 쇼각칸 등 대형 출판사들과만 전용 통신망(VAN)으로 연결되어 제한적으로 판매 데이터를 제공하는 기능이 었지만, 인터넷 환경에 맞춰 개선시킨 형태이다.

판매정보는 주로 편집, 영업, 광고활동의 기초 데이터로 활용된다. 초기에는 실용서와 같이

단기간 판매되는 장르나 유사도서가 많은 분야에 주력하는 출판사들만이 관심을 보였고, 증쇄나 마케팅 관련 의사결정 목적이 주류였다. 그러나 이제는 판매경쟁이 보다 치열해지면서 타사의 판매동향 점검, 신규 기획 참고자료로 용도가 커지면서 가입자도 대폭 늘고 있다. 그럼에도 회원수가 급증하지 않는 이유는 이용료가 비싸기 때문이다. 이용료는 ID 패스워드당 1개월에 100만 원, 동일 회사의 ID 추가분 1개당 10만 원이 기본이다. 복수의 패스워드를 가진 출판사는 100개로 대부분 대형 출판사들이다. 단순 계산으로도 서점측은 월 2억 원 이상의 판매정보 수수료를 챙기는 쓸쓸한 장사를 하고 있는 셈이다.

비싼 이용료에도 불구하고 출판사들에게 이보다 귀한 정보는 없다. 때문에 고단샤나 쇼각칸 같은 출판사들은 퍼브라인을 사내 인트라넷으로 연결해 활용하는데, 동일 ID로 동시에 50인까지 접속 가능토록 해 상시 이용하는 체제를 갖추고 있다. 퍼브라인의 주요 정보 내용은 단품별 일일판매량, 재고부수, 서점 내 서가 위치, 고객층, 유사도서 비교 기능 등으로, 1년 전부터는 잡지 데이터도 제공 중이다. 서점 내 정보망도 업그레이드되고 있다. 점포별로 다른 판매 특성을 알기 쉽게 검색할 수 있도록 함으로써 매장 구색 및 재고관리 개선에 활용한다는 복안이다.

일본 출판은 체감지수와 달리 가나긴 불황의 터널을 조금씩 빠져 나오고 있다는 것이 전문가들의 진단이다. 제 살 깎기 경쟁과 공존협력의 분위기가 퇴색한 우리 출판과는 대비되는 풍경이다.