

출판N

출판 현장에 대한 오늘의 목소리

Vol.17 2020.12

책문화의 현재(Now)와 미래(Next)를 그리는 매체(News)로 다양한 목소리와 연대, 연결을 지향(Network)하는 출판 전문 웹진입니다.

「출판N」은 국내외 출판산업 주요 현안에 대한 이슈 제시와 분석을 통하여 담론 형성의 장을 제공하고, 다양한 출판계의 목소리를 담아 출판시장 확대를 모색하고자 합니다.



Contents

커버스토리: 구독경제와 출판산업

구독은 출판의 '오래된 미래'인가? 백창민	1
출간 과정 역시 하나의 콘텐츠다 김민섭	7
사람과 사람을, 책과 책을 이어주는 큐레이션 구독 서비스 최재경	11

정책zoom인

인문출판, 독자를 만나다 2020년 제2회 열린포럼	17
만족도 높은 경기도 지역서점 인증제 백원근	25

출판가 핫&쿨

[2020 결산] 출판계의 오늘, 그리고 내일 류영호	31
책이 아니라면, 이게 가능한 일이야? 이영미	37
언택트 시대, 2020 해외도서전 총망라 리뷰 김빛나	45

인사이드

[인터뷰] 대학출판을 알아가는 잔잔한 시간 김정규	60
[에세이] 어느 출판 편집자의 하루 출판인A	66
'출판인 북클럽'에서 읽기 좋은 책 10 구환희	75

해외리포트

[중국] 출판편집자 생존의 새로운 대안 김택규	87
[독일] 도서관의 전자책 대여, 판매에 어떤 영향 미칠까? 장성준	92
[미국] 지금, 독립서점에서는 #BoxedOut 안성학	101

[구독경제와 출판산업] 구독은 출판의 ‘오래된 미래’인가?

백창민(북헌터 대표)

2020. 12.

최근 여러 분야를 통해 급속하게 ‘구독 경제’와 ‘구독 모델’이 관심을 모으고 있다. 사실 ‘구독 (Subscription)’은 신문과 잡지, 출판 분야에서 꽤 익숙한 모델이다. 인접한 신문과 잡지 분야 비즈니스 모델이기도 하고, 출판 역시 구독으로 정기간행물 독자를 모집하는 경우가 흔하다. 우리에게 익숙한 구독 모델이 다른 분야에서 들불처럼 번지는 이유는 뭘까? 왜 새삼스럽게 ‘구독’일까?

구독, 네가 왜 거기서 나와?

먼저 다른 분야에서 도입하고 있는 구독 모델을 살펴보자. 꽃구독을 아시는지? 꽃구독 서비스 ‘꾸까 (Kukka)’는 2주 또는 4주에 한 번씩 꽃다발을 배송해 준다. 기념일이 아니더라도 일정 기간마다 ‘꽃선물’을 받는 특별한 기분을 누릴 수 있다. 스타트업 ‘와이즈리(Wisely)’는 면도날 구독 서비스를 출시했다. 질레트와 쉬크, 도루코 같은 유명 브랜드를 이용해 온 남성 고객에게 가성비 좋은 면도날 구독 서비스를 선보이며 매출을 늘려가고 있다.

양말을 구독하는 ‘블랙삭스닷컴(Blacksocks.com)’은 이미 꽤 유명하다. 일본 출장길에 전통 찻집에서 신발을 벗은 새미 리체티(Samy Liechti)는 구멍 난 양말이 부끄러워 미팅 내내 집중하기 어려웠다고 한다. 출장에서 돌아온 그는 자신과 같은 경험을 한 남성이 적지 않음에 착안해서 ‘블랙삭스닷컴’을 창업했다. 구독하면 디자인과 색상, 크기가 같은 ‘검은 양말’을 정기적으로 보내 준다. ‘블랙삭스닷컴’의 아이디어는 너무 단순해서 헛웃음이 나올 지경이다. 검은 양말 구독 서비스는 남성으로부터 꽤나 인기를 끌었다.

비즈니스맨의 필수품인 셔츠. 깔끔하게 세탁해서 뽀뽀하게 다림질한 셔츠는 입을 땀 줄지만 세탁하고 다림질하는 입장에서는 여간 성가신 일이 아니다. ‘위클리셔츠(Weekly Shirts)’를 구독한 고객은 셔츠를 세탁하거나 다림질할 필요가 없다. 다림질까지 마친 셔츠가 이름처럼 매주 배송되니까.

트렌디한 유행을 좇는 당신께 신상 의류는 늘 유혹의 대상이지만 모든 '신상'은 '구제'가 되기 마련이다. 게다가 옷장에 쌓여 자리만 차지하는 의류를 정리하는 것도 일이다. 미니멀한 삶을 추구한다면 더 더욱 그럴 것이다. 이런 고객을 위해 SK플래닛은 '프로젝트 앤(Project Anne)'이라는 신상 의류 구독 서비스를 출시했다.

겉옷뿐 아니라 속옷 역시 구독 모델에 합류했다. 해외에서는 '아도르 미(Ador Me)'를, 국내에서는 '월간가슴'을 선보였다. 월간가슴은 첫 3개월 9,900원으로 속옷을 구독할 수 있다. 여성용품 역시 빠질 수 없다. '해피문데이(Happy Moon Day)'는 '달에서 온 선물'이라는 이름으로 여성용품 정기구독 서비스를 제공하고 있다. 아모레퍼시픽은 마스크 팩을 구독할 수 있는 '스테디(Steady:D)'를 출시했다. 늘 구입해야 하는 일상용품을 구독으로 손쉽게 해결할 수 있다.

프라이팬 구독 서비스를 아시는지? 코팅이 벗겨진 프라이팬으로 음식을 조리하면 건강에 안 좋다는 건 누구나 안다. 살짝 코팅이 벗겨진 프라이팬을 당장 교체하는 것은 애매하지 않나. '자코라(Jakola)'를 이용하면 이런 애매함으로부터 해방될 수 있다. 일정 기간마다 새 프라이팬과 냄비를 받아 쓸 수 있니까.

호텔에서 누리는 깔끔한 침구는 여행의 로망이다. 그런 로망을 일상에서도 누리고 싶다면? '클린베딩(Clean Bedding)'을 이용하라. 호텔침구가 일정 기간마다 집으로 배송된다. 쓰던 침구와 교체해서 내 침실은 늘 호텔룸으로 변신한다.

구독, 어디까지 해 보셨나요?

의식주의 핵심인 음식이 구독 행렬에서 빠질 리 없다. 신세계백화점 '더 메나주리(The Menagerie)'는 한 달 5만 원으로 매일 빵을 먹을 수 있는 빵 구독 서비스를 선보였다. 아침식사를 빵으로 해결하는 근처 직장인에게는 복음이다. 어차피 빵을 매일 사야 하는데, 단돈 5만 원으로 한 달 아침밥, 아니 '아침빵'을 해결할 수 있으니까. 더 메나주리 입장에서든 빵 구입 고객을 미리 확보하는 셈이니 서로 윈윈이다. 점심식사도 구독으로 해결할 수 있다. '위잇딜라이트(We Eat Delight)'는 도시락 구독 서비스다.

아모레퍼시픽 오설록은 차를 구독하는 '다다일상(茶茶日常)'을 선보였다. 좋아하는 차를 일상처럼 누리는 삶을 이어가고 싶으면 '구독'만 하면 된다. 차뿐일까? 술도 합세했다. 배상면주가는 막걸리 구독서비스 '홈술닷컴'을, '술담화'는 전통주 구독 서비스를 선보여 주당의 마음을 들뜨게 하고 있다. '퍼플독(Purpledog)'은 와인 구독 서비스다. 일본 주류회사 기린은 매일 공장에서 갓 만든 수제맥주를 배송해주는 '홈탭(Home Tap)' 서비스를 선보였다.

버거킹(Burger King)은 아메리카노 30잔 구독 서비스를 단돈 4,900원에 출시했다. 처음에는 신이 났다. 불과 하루 몇백 원으로 모닝커피를 즐길 수 있으니까. 시간이 흐르니까 주말에도 버거킹 매장을 찾는 것이 '숙제'처럼 느껴지기 시작한다. 롯데제과는 과자를 박스로 받아보라며 '월간 과자'를 출시했다. 박스에 담긴 과자, 어린 시절 한 번쯤 꿈꾼 로망 아닐까. 간식 구독은 필연적으로 허리둘레를 늘리겠지

만 궁금하다. 매달 박스에 담겨올 과자 종류가.

신선식품을 먹는 건 건강에 중요하지만 신선식품을 늘 챙기는 건 여간 귀찮은 일이 아니다. ‘만나박스(Mannabox)’는 신선식품 장보기로부터 당신을 구해줄 서비스다. 외식만 하다 보면 집밥이 그리울 때가 많다. 1~2인 가구에 맞는 식재료를 사다가 요리를 하는 것도 일이다. ‘테이스트샵(Tasteshop)’은 사람 수만 설정하면 셰프가 엄선한 요리 재료와 레시피를 배송해 준다.

인테리어 고민도 해결할 수 있다. ‘핀즐(Pinze)’을 이용하면 그림 구독으로 당신의 인테리어를 ‘완성’할 수 있다. 취미가 없어 고민이라고? 취미도 이제 구독하면 해결할 수 있다. 매번 다양한 취미 거리를 선사하는 ‘하비인더박스(Hobby in The Box)’를 구독하면, 당신의 고민은 바뀔 것이다. 취미가 뭐냐는 질문에 취미가 많아 고민하는 자신을 발견하게 될 것이다.

현대자동차는 ‘현대셀렉션(Hyundai Selection)’이라고 하는 자동차 구독 서비스를 선보였다. 월 59만 원을 내는 베이직부터 월 75만 원을 내는 스탠다드, 월 99만 원을 부담하는 프리미엄 서비스가 있다. 프리미엄 서비스를 이용하면 아반떼부터 그랜저까지 다양한 차종을 바꿔가며 탈 수 있다. 그랜저를 탔던 당신이 아반떼를 선택할지는 의문이지만 말이다. 한 지붕 두 회사인 기아도 질세라 ‘기아플렉스(KIA Flex)’라는 월 구독 서비스를 선보였다.

반려동물, 이젠 ‘가족’이다. 반려동물의 옷과 보신을 위한 음식까지, ‘돌로박스(Dolobox)’는 당신 대신 가족 돌보미를 자처하는 서비스다. 고양이 집사를 위한 사료와 용품 구독 서비스 ‘미유파우(Miwpaw)’도 출시됐다.

영화와 TV 프로그램 구독 서비스 ‘넷플릭스(Netflix)’와 ‘왓챠(Watcha)’를 모르는 사람은 없을 것이다. 각각 이용하는 사람은 이제 흔해졌고 동시에 구독하는 사람도 적지 않다. 구독 모델은 지상파와 케이블 방송 분야로도 확대되었다. ‘티빙(Tving)’과 ‘웨이브(Wavve)’로 방송 프로그램을 골라 보는 고객도 이젠 흔하다.

출판 분야 구독 서비스는?

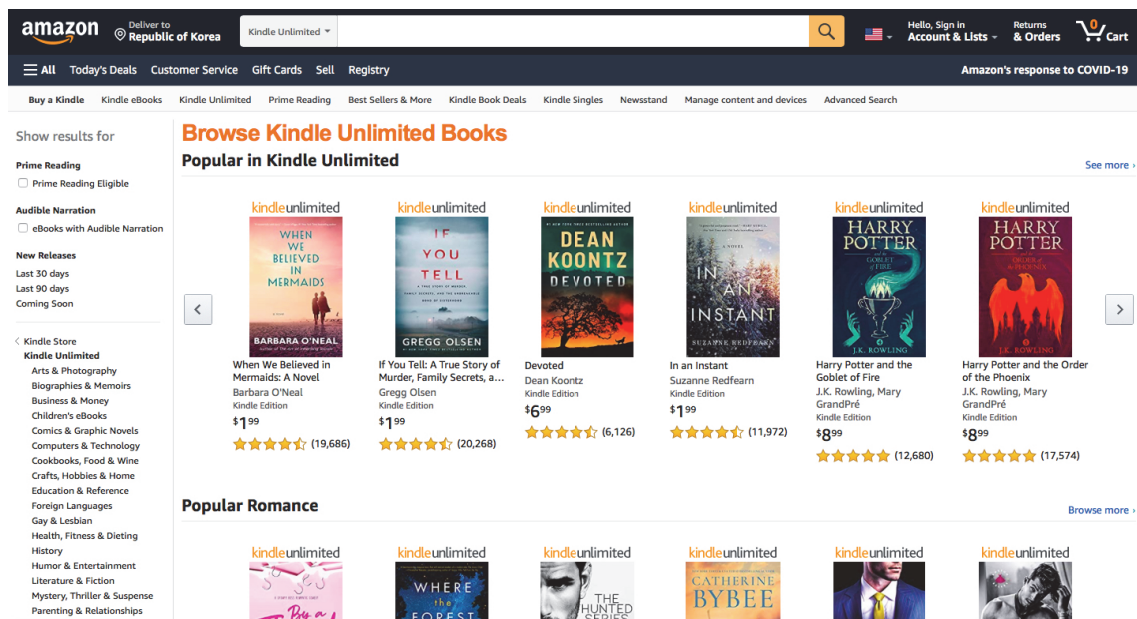
그럼 책을 구독하는 서비스는 없을까? 걱정 마시라. ‘플라이북(Flybook)’이 있다. 책은 가격에 비해 고르기 쉽지 않아 의외로 관여도가 높은 제품에 속한다. 책 고르기는 귀찮지만 독서는 하고 싶은 독자를 위한 서비스다. 구독하면 서비스 이름처럼 책이 당신에게 ‘날아’ 온다. 전자책 분야는 구독 모델 도입에 훨씬 적극적이다. 아마존은 ‘음악(Music Unlimited)’과 ‘킨들 무제한(Kindle Unlimited)’ 서비스를 시작한 지 오래다.

국내 전자책 업계도 무제한 구독 서비스를 표방하는 ‘밀리의서재’를 필두로, 리디북스의 ‘리디셀렉트(Ridiselect)’, 예스24 ‘북클럽(Bookclub)’, 교보문고 ‘샘(Sam)’이 회원제 구독 서비스를 제공하고 있다. 개인 독자 대상 B2C 분야뿐 아니라 도서관을 비롯한 기관고객 대상 B2B 서비스에도 구독 모델이 도입되고 있다. 서울도서관을 비롯한 여러 도서관이 ‘구매’가 아닌 ‘구독’을 통해 전자책을 기간 단위로 서비스하고 있다.

〈창작과 비평〉, 〈문학동네〉, 〈역사비평〉 같은 정기간행물에 도입된 구독 모델은 또 다른 방식으로 확산되고 있다. ‘아무도 청탁하지 않지만 뭐라도 쓴다’를 표방하며 해성처럼 등장한 〈일간 이슬아〉는 ‘저게 되겠어?’라는 시선 속에 구독 모델로 성공적인 ‘안착’을 했다. 구독 모델을 선보인 후 2019년 1월 헤엄출판사를 창업한 이슬아 작가는 지상파 방송까지 출연하며 힙한 인물로 부상했다.

해외 출판계에서는 이른바 ‘분철출판’으로 알려진 ‘파트워크 퍼블리싱(Partwork Publishing)’을 통해 일찍부터 구독을 주요 비즈니스 모델로 활용해왔다. 스타워즈·세계의 명산 같은 큰 주제로 세부 시리즈를 계속 출간하는 파트워크 퍼블리싱은 개별 시리즈를 단행본으로 판매하지만 구독 서비스로도 독자를 유인한다. 구독이 끝나면 ‘전집’으로, 비주얼 이미지를 모아 디지털콘텐츠로, 각종 굿즈(Goods)를 끼워 다양한 형태로 수익을 창출하는 모델이다. 1호를 정가의 1/10 가격으로 할인해서 파는 이탈리아 ‘디아고스티니(Diagostini)’는 한 해 수조 원대 매출을 올리고 있다.

출판사 천년의상상에서 선보인 ‘월간 정여울’ 프로젝트는 단행본 판매만 진행했지만, 구독을 병행할 수 있는 모델이다. 구독을 진행했다면 출판사는 정여울이라는 저자에 ‘꽃힌’ 독자 정보를 확보해서 이벤트와 추가적인 출판 기획이 가능했을 것이다.



전자책 회원제 구독 서비스, 아마존 킨들 언리미티드(화면출처: 아마존)



작가 이슬아가 선보인 <일간 이슬아>(화면출처: 해엄출판사)

다양한 분야 구독 모델이 출판에 주는 시사점

물론 모든 구독 서비스가 승승장구하는 건 아니다. 위클리셔츠와 프로젝트 앤은 서비스를 종료했다. 그럼에도 구독 모델이 급속히 퍼지는 이유는 뭘까? 가장 직접적인 이유는 기업의 '비용' 문제와 관련이 있다. 기업 간 경쟁이 치열해지면서 새로운 고객을 유치하는 비용이 계속해서 상승하고 있다. 신규 고객을 유입시키는 비용은 기존 고객에게 제품과 서비스를 지속적으로 팔 때 드는 비용보다 최소 다섯 배에서 열 배 높은 걸로 알려져 있다. 이른바 '다섯 배의 법칙'이 적용되는 것이다. 기업의 마케팅 전략이 '수렵형 마케팅'에서 '사육형 마케팅'으로 바뀌는 것은 이 때문이다. 상당수 기업이 마케팅 비용 증가를 부담스러워하면서 '남의 고객 빼앗기' 만큼 '우리 고객 지키기'가 중요해졌다.

이런 맥락에서 '면도날 모델(Razor Model)' 같은 소모품 모델과 '구독 모델(Subscription Model)'이 주목을 받고 있다. 구독 모델은 면도날 모델보다 더 고도화된 모델이다. 면도날 모델은 고객이 소모품 구매 여부를 그때그때 판단할 수 있지만, 구독 모델 고객은 제품과 서비스를 쓰든 말든 기업에게 정기적으로 비용을 지불하기 때문이다.

그렇다면 고객은 왜 구독을 하는 걸까? '자물쇠 효과(Lock in Effect)' 때문이다. 한 번 서비스를 이용하면 웬만해서는 빠져 나가기 어려운 것이다. 고객의 이런 심리를 '경로의존성 이론(Path Dependency Theory)'으로 설명하기도 한다. 사람들은 한 번 접어든 길을 쉽사리 벗어나지 않는다. 관성과 관행에 기댄 모델인 것이다.

일찍부터 구독에 익숙했던 출판 입장에서 구독 모델의 확산은 새삼스러울 수 있다. 동종 산업이 아닌 이종 산업과 경쟁이 치열해지는 오늘, 다른 분야 구독 모델 확산은 출판에게 또 다른 위협이 될 수 있

다. 다른 미디어에 묶여 있는 시간이 늘어날수록 고객이 출판 콘텐츠에 쏟는 관심과 시간은 그만큼 줄어들 테니까. 위기 대응뿐 아니라 출판 역시 고객과 관계를 강화하며 지속적인 매출을 일으키는 비즈니스 모델로의 전환이 시급하다. 위기는 기회의 다른 이름이 아닌가. 출판이 '구독'에 주목해야 하는 이유가 여기에 있다. 어쩌면 구독은 출판의 '오래된 미래'였던 것은 아닐까.

백창민(북헌터 대표)

책사냥꾼으로 지내다가, 종이책 출판사부터 전자책 회사까지 책동네를 기웃거리며 살았습니다. 도서관 여행을 좋아해서 <도서관 그 사소한 역사>를 연재했고 <세상과 도서관이 잇은 사람들>을 쓰고 있습니다. 쓰기와 말하기·만들기 분야에서 새로운 일을 준비하고 있습니다.

[구독경제와 출판산업]
출간 과정 역시 하나의 콘텐츠다

김민섭(작가, 북크루 대표)

2020. 12.



* 이 글은 2020년 봄부터 6명의 작가와 함께한 '책장 위 고양이'라는 에세이 구독 서비스의 경험을 공유하기 위한 것이다.

올해 초, 정지우 작가로부터 연락이 왔다. 그는 이메일로 글을 보내는, 그러니까 메일링 구독 서비스 같은 것을 함께해 보면 어떻겠느냐고 제안했다. 그 말을 듣고 먼저 들었던 마음은 그런 건 이슬아 작가처럼 젊고 힙한 사람이 하는 게 아닌가, 내가 그런 걸 해도 괜찮은 건가, 였다. 그러나 그는 신뢰할 만한 글을 쓰는 사람이었고, 그와 함께라면 어떻게든 괜찮을 것 같았다. 잘 안 된다고 해도 별로 손해 보거나 잃을 것이 없었고 그 민망함도 서로 나누어 가지면 좀 가벼워질 것이었다. 그래서 우리는 일주일에 한 편씩 구독자에게 에세이를 보내는 메일링 서비스를 함께해 보기로 결의하고 작전을 짜기 시작했다. '책장 위 고양이'라는 에세이 구독 서비스는 그렇게 시작되었다.

함께하자는 약속은 해 두었지만 우리는 혼란스러웠다. 무엇을 어떻게 해야 할지 알지 못했던 것이다. 사실 작가는 편집자에게 글을 보내고 나면 대개는 그걸로 끝이다. 그 이후 원고 교정, 단행본 제작, 유통, 홍보, 판매 등, 모두가 남의 일이다. 기껏해야 SNS 계정에 책이 나왔다고 알리거나 출판사와 서점의 요청에 따라 종종 독자와의 만남 자리에 나가는 게 전부다. 이마저도 버거워하는 작가가 있고, 뭐

저렇게까지 하나 싶을 만큼 이것저것 많이 하는 작가도 있다. 나와 정지우 작가는 굳이 규정하자면 후자에 조금 더 가까울 것 같다. 그래도 출판사를 통하지 않고 작가 두 사람이서 무언가를 하려니 막막한 것이었다. 구독료를 일주일에 만 원으로 했다가 너무 비싼 것 같아 한 달에 만 원으로도 이야기해 보고, 그러나 나와 당신의 글이 일주일에 만 원의 가치는 없다고 말하기에는 민망해 서로 말도 아끼고, 그렇게 며칠의 시간을 보냈다.

우리는 동료로 더 모으기로 했다. 잘되었을 때의 민망함도 잘 안 되었을 때의 민망함도 두 사람이 짊어지기에는 너무 민망할 것 같았다. 그래서 “너, 내 동료가 돼라!”하고 손을 내밀 만한 주변의 작가를 찾기 시작했다. 그러다가 정지우 작가가 일곱 명이 모여서 월요일부터 일요일까지 한 명씩 돌아가면서 글을 보내면 어떨까요, 하고 의견을 냈다. 그는 좋은 기획자였다. 이런저런 이름들이 나왔다. 우리는 서로의 글과 삶이 모였을 때 결이 잘 맞을 만한 작가들을 함께 고민했다. 내가 김흔비, 남궁인, 오은 작가를 추천했고, 정지우 작가가 문보영, 이은정 작가를 추천했다. 이들은 모두 글빛이 많은 바쁜 사람들임에도 불구하고 흔쾌히 응해 주었다. 정지우 작가가 섭외한 분들이야 내가 그 과정을 알 길이 없지만, 내가 섭외한 세 사람은 정말로 흔쾌했다. 고맙게도 ‘네가 하는 거면 같이 해 볼게’라고 말해 주었다. 내가 대단한 걸 설명했던 것도 아니다. 일곱 명이 구독자를 모으고 돌아가면서 글을 써 보자고 했을 뿐, 구독료라든가 일정이라든가 하는 것도 모두 미정이었다. 이건 아마도 ‘작가가 작가에게’이기 때문에, 그리고 서로의 글이나 삶을 잘 알고 있는 사이이기에 가능했을 것이다. 출판사 편집자가 평소 교류가 별로 없던 작가에게 이런 식의 제안을 했다면 아마도 무책임하다거나 전문적이지 못하다는 평을 들었을지도 모른다. 다만 작가의 제안이니까, 아아, 네가 기획자나 회사원도 아니고 그런 부분은 어쩔 수 없지, 하는 마음이 되었을 것이다. 작가들끼리 어떤 프로젝트를 시작한다는 건 이처럼 잘됨과 안 됨의 민망함을 나누는 일이면서, 동시에 신뢰를 바탕으로 영성하지만 어떻게든 끌고 나갈 동력을 서로에게 제공하는 일이 된다. 기획부터 작가 섭외까지 정확히 일주일이 걸렸다. 우리는 매주 하나의 주제를 정하고 그에 대한 글을 월요일부터 일요일까지 돌아가면서 쓰고 그것을 구독자에게 전달하기로 했다.

여기에서 잠시 ‘북크루’라는 회사를 언급하려 한다. 북크루는 작가를 ‘독자를 위한 작가 초청 플랫폼’이다. 작가와 연결되고자 하는 독자들의 요청도, 독자와 연결되고자 하는 작가들의 요청도 어느 때보다 높아졌다. 그러나 한 권의 책을 읽다가 ‘이 작가를 만나 보고 싶은데’ 하는 마음이 들어도 방법이나 문화 같은 게 잘 떠오르지 않는다. 나는 주변의 도움과 응원으로 서로를 잇는 플랫폼인 북크루를 만들었다. 강연이나 독서토론뿐 아니라 작가와 커피 한 잔이 마시고 싶든가 함께 달리기를 하고 싶든가 하는 작가-독자의 모든 연결을 지향한다. 그렇게 서로에게 필요한 플랫폼이 될 것이라 믿고 만든 지 얼마 지나지 않아 반갑지 않은 존재가 찾아왔다. 코로나19가 확산되기 시작한 것이다. 작가와 독자뿐 아니라 개인과 개인의 모든 만남 역시 거리를 두게 되었다. 나로서는 북크루라는 이름이 사라지고 나면 ‘아아, 이건 코로나 때문입니다’하고, 이른바 명예로운 죽음을 맞이할 수 있다는 게 작은 위안이다.

정지우 작가가 연락을 준 시점은 북크루라는 회사가 막 만들어진 때였다. 구독자 관리, 결제, 납세, 교정, 배송 등등, 이것을 어느 한 작가가 맡아서 하기는 어려웠다. 그래서 북크루가 그 역할을 맡았다. 독자와 작가를 연결한다는 취지에도 맞았고 어차피 코로나로 인해 새로운 일을 고민하던 차였다. 북크루의 20대 직원이 이 프로젝트의 담당자가 되었다. 그는 모든 일에는 이야기가 있어야 한다면 ‘책장 위 고양이’와 ‘셀리’라는 이름을 만들어냈다. 첫 번째 시즌은 아래와 같이 진행되었다.

책장 위 고양이의 첫 번째 시즌 주제는 ‘언젠가’입니다. 김민섭, 김흔비, 남궁인, 문보영, 오은, 이은정,

정지우 일곱 명의 작가가 모였습니다. 나이도, 성별도, 써왔던 글들도, 살아가는 모습도 조금씩은 다른 그들이지만, 머리를 맞대고 '같은 하나'에 대해 이야기해 보려고 합니다. 작가들에게는 매주 하나의 소재가 정해집니다. 언젠가 고양이, 언젠가 비, 언젠가 작가. 과거의 언젠가, 미래의 언젠가를 떠올리면서, 지금 여기에서 '언젠가'를 이야기하려고 합니다. 언젠가 우리의 삶에 깊이 새겨졌던 기억들, 또 언젠가 도래하리라 믿는 훗날의 어떤 시간들에 관해 각자의 손길을 더해보려 합니다.

세상을 거닐며 수많은 이들의 목소리를 진솔하게 담아 왔던 작가 김민섭, 우아하고 호쾌하게 자신이 좋아하는 세계들을 내어 보였던 작가 김흔비, 생과 사의 경계에서 누군가의 생명을 절실하게 어루만져 왔던 의사 남궁인, 재기발랄한 언어로 세상과 맞서고 삶을 다정하게 움켜쥐는 방식을 이야기해 왔던 시인 문보영, 우리의 세계를 돌아보게 만들어 왔던 은은한 시인 오은, 모든 이의 마음 깊이 흐르는 슬픔과 눈물의 언어를 빚어내 왔던 소설가 이은정, 고요하고 단단한 내면을 바탕으로 누구도 미워할 수 없게 만드는 글을 써 왔던 작가 정지우가 함께합니다.

2020년 3월부터 5월까지, 일곱 명의 작가가 (월 기준) 400여 명의 구독자에게 63편의 글을 보냈다. 월 구독료는 12,900원이었고 3개월 구독료는 30,000원이었다. 이것은 작가에게도 구독자에게도 하나의 실험과도 같았다. 어떤 작가는 이메일로 글을 보낸다더라, 그런 걸 받아보는 독자가 있다더라, 하는 말만 전해 들었지, 서로에게 이러한 경험은 처음이었기 때문이다. 독자도 어디서 갑자기 생겨난 사람들이 아니라 대부분 이 일곱 작가의 기존 독자였다. 페이스북, 인스타그램, 트위터 등에서 "저 이런 것을 시작합니다"라는 작가의 말에 구독 버튼을 누른 그들은 이러한 방식에 익숙지 않았다. 그래서 작가도 독자도 적당한 설렘과 두려움을 같이 가지고 있었던 것 같다.

정지우 작가와 메일링 구독 서비스를 위한 이야기를 나눈 지도 이제 1년이 다 되어 간다. 다행히 작가도 구독자도 그럭저럭 만족스러웠던 것 같다. 나는 다시 그때로 돌아간다고 해도 역시 마음 맞는 작가들과 함께 이 일을 할 것이고 무엇보다도 주변 작가들에게 적극적으로 권할 것이다. 매주 돌아오는 연재일이 무서웠고, 북크루 측에서는 초기에 '메일을 받지 못했다'는 몇몇 구독자들의 항의에 힘들었다고는 하지만, 개인적으로는 정말로 즐거웠다.

작가의 글은 대개 단행본의 형태로 세상에 나온다. 몇 개월이 걸리기도 하고 몇 년이 걸리기도 하고 사실 기약이 없는 일이다. 이 과정에서 독자가 관여할 수 있는 방법도 없다. 작가도 독자도 외롭다. 우리는 UX(User Experience), 유저의 경험이 여러 콘텐츠 산업에 접목되는 일을 보면서도, 출판에 대해서는 보수적이다. 그런데 구독 방식의 사전 연재가 이벤트로서가 아니라 상시적으로 이루어진다면 어떨까? 독자는 자신이 좋아하는 작가가 만들어낸, 출간 이전이나 출간이 불투명한 글을 가장 빨리 받아볼 수 있다는 데 만족한다. 작가는 경제적인 도움에 더해 독자와 소통하며 창작의 동력을 얻을 수 있다. 작가에게 글의 가격은 책의 인세 10%로 정해져 있는 듯하지만, 결과물뿐 아니라 그 과정의 산물 역시 하나의 콘텐츠가 된다.

요즘의 구독경제는 알 수 없는 알고리즘의 큐레이션을 기반으로 성장해 나가는 듯하다. 예를 들면 넷플릭스나 유튜브에는 세상의 모든 재미있는 영상이 다 있는 듯하다. 새로운 영상이 끊임없이 업데이트 된다. 그 가운데 구독자는 자신의 취향에 맞는 영상을 추천받고 그것으로 최신 콘텐츠를 영리하게 소비하고 있다는 감각을 선물 받는다. 그러나 작가 개인이 하는 구독 서비스의 경우는 하나의 콘텐츠가 만들어지는 과정에 참여하고 그것을 경제적으로든 마음으로도든 응원하게 한다는 점에서 이와 구분된다.

출판사나 북크루와 같은 플랫폼을 통하지 않더라도, 작가 스스로 구독과 같은 새로운 방식에 눈을 돌려보는 것도 좋을 것 같다. 물론 몇 가지 번거로운 일이 있겠으나, SNS(홍보), 구글폼(구독신청), 스티비(이메일 발송 및 구독자 관리) 등을 사용하면 개인으로서도 충분히 진행해 볼 만하다. 무엇보다도 자신을 응원하는 독자가 있다는 것을 확인하고 그들에게 작가의 오늘을 보내면서 좀 더 지속 가능한 글 쓰는 삶을 영위할 수 있을 것이다.

* '책장 위 고양이'는 이제 다음을 준비 중이다. 7월부터 9월까지 진행된 두 번째 시즌에는 김겨울, 박예은(햇펠트), 박종현, 이목돌, 제리 작가가 함께했고, 12월 중순부터 2월까지 진행될 세 번째 시즌에는 김버금, 김사월, 김신희, 장강명, 홍세화, 다니엘 브라이트 작가가 함께한다. 구독신청은 텀블벅에서 '북크루'를 검색하면 된다.

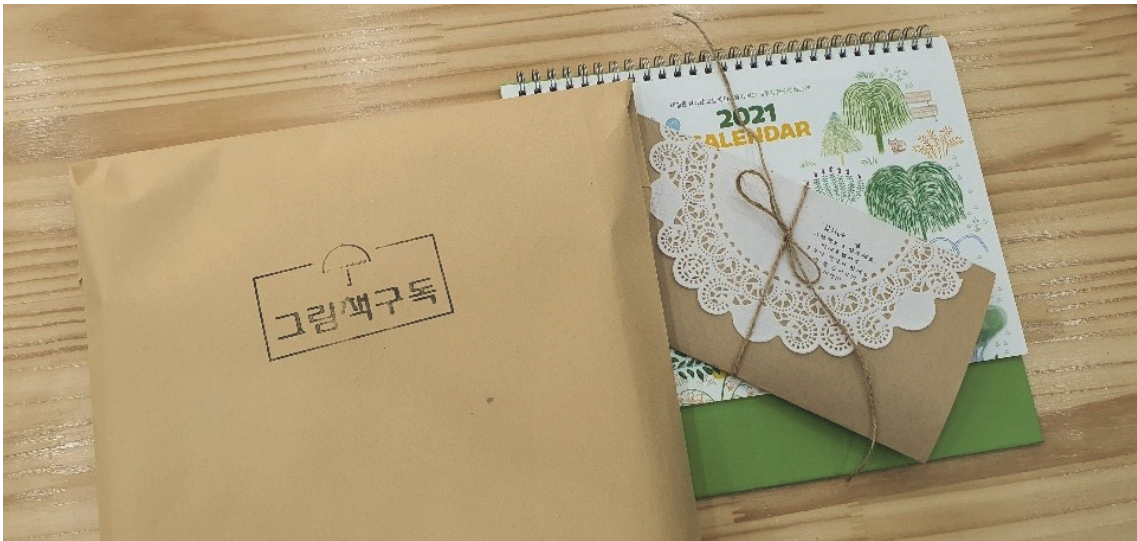
김민섭(작가, 북크루 대표)

글을 쓰고 책을 만들고 사람을 연결하며 살아간다. 쓴 책으로 『나는 지방대 시간강사다』, 『대리사회』, 『훈의 시대』, 『경계인의 시선』 등이 있고, 만든 책으로 김동식 소설집과 『삼파장 형광등 아래서』 등이 있다.

[구독경제와 출판산업]
사람과 사람을, 책과 책을 이어주는
큐레이션 구독 서비스

최재경(노란우산 대표)

2020. 12.



2017년, 보림출판사 사장님께서 운영하시던 서울 상수동의 노란우산 그림책카페를 맡아 운영한 적이 있었다. 그러던 중 2018년 6월 보림출판사는 서점사업을 접게 되었고, 나는 안타깝고 그림책을 사랑하는 마음으로 대전에 내려와 서점을 차리게 되었다. 그런데 문제가 있었다. 나는 서울에서 태어나 한 번도 이사를 다녀보지 않았고, 한동네에서 살다가 결혼을 하며 대전으로 내려와 가정을 꾸리게 된 거다. 신랑도 삼척사람이었던지라 우리 부부에게 낯선 타지였던 대전이 살기에는 좋지만, 사업을 하기에는 어려움이 있다는 것을 느꼈다. 워낙 시끄러운 곳을 싫어하는 터라 흥대 쪽 상수동도 시끄러웠고, 이러한 이유로 대전 끄트머리 복수동에 서점을 열게 되었다. 하지만 그 조용함이 사람을 불러오지 못하는 걸 생각하지는 못했다. 고향도 아니고 그렇다고 상권이 좋은 것도 아니니 이곳에서 서점을 이어가는 건 참 어려운 일이었다. 어느 순간 모든 카드가 정지되고 통장 잔고는 '0'이 되어버렸다.

서점이라는 선택이 잘못된 것인가. 도대체 무엇이 잘못된 것인가. 나는 무엇을 해야 할까? 등등으로 일정 없이 하루 종일 머리만 쥐어뜯고 있었다. 그러던 중 '내가 책을 선택해서 보내고 싶다'라는 생각이 들었다. 사실 상수동에 있을 때부터 생각해왔던 것이었지만 너무 많은 점을 고려해야 한다는 벽을 넘지 못하고 흐지부지됐었다.

책을 보내고자 하는 집에 어떤 책이 있는지 모르기 때문에 보낸 책과 집에 있는 책이 겹칠 수 있다는 것이 가장 큰 문제였다. 사실 지금 생각해보면 이 문제 말고는 하지 못한 이유가 전혀 없었다. 그래서 큰맘 먹고 2019년 4월, 세 명을 대상으로 처음 구독서비스를 시작했다. 금액도 달리해 보고 어떤 사람인지도 물어보고 참 많은 것을 시험해 봤다. 하지만 항상 물어보는 질문은 '당신의 나이는?'이라는 질문이었다. 올해 딱 마흔인 나는 나이를 알고 있으면 조금 더 이야기하는 데 편안함을 느끼기도 하고, 나이부터 시작해서 어떤 사람과 함께 그림책을 읽는지 묻는다. 혼자 읽는 사람, 자녀와 함께 읽는 사람, 학생과 함께 읽는 사람이 주를 이룬다. 그중 가끔 44살 아들과 함께 읽는다는 이야기도 있었다.

노란우산에서 보내는 그림책을 살짝 소개할까 한다. 먼저 나는 그림책 큐레이터로 활동 중이다. 한 달에 약 90명에게 책을 소개해 주고 있다. 서점에 따로 오는 분께 소개하는 것과 수업을 하면서 소개하는 것을 합하면 조금 더 많지 않을까 생각한다. 책을 추천하는 일을 하고 있지만 항상 '과연 어떤 책이 좋은 책일까'라는 질문을 갖고 있다. 그건 지금도 생각 중이고, 내가 이 일을 그만두는 날까지 고민할 것 같다. 만약 높은 안목을 가진 사람이 지인에게 책을 권한다. 그런데 그 책의 그림 수준이 너무 높아서 추천받은 사람이 소화하지 못한다면 그것은 좋은 큐레이팅일까? 또 그림 속 이야기가 정말 좋다. 그런데 그림을 원발로 그린 것 같다면 과연 좋은 큐레이팅일까?

내가 생각하는 좋은 큐레이팅은 함께 읽는 사람에 따라 달라진다. 남자아이가 많은 집은 백과사전류의 책을 추천하고 여자아이가 있는 경우에는 이야기책을 추천하는 경우가 많다. 하지만 내가 가장 중요하게 생각하는 건 함께 읽는 사람과 이야기 나눌 수 있는 그림책을 선별하는 것이다. 그림과 글의 완성도보다 함께 보고 공감할 수 있는 그림책이 더 훌륭하다고 생각하기 때문이다.

그렇다면 다시 좋은 그림책이란 무엇일까를 생각해 본다. 예전에 류재수 선생님께 질문을 드렸다. "선생님, 좋은 그림책이란 그림과 글이 50:50이면 될까요?"라는 질문에 류재수 선생님께선 눈을 깜빡하시더니 "점장님 무슨 말이야! 100:100이어야지!"라고 말씀해 주셨다. 이게 과연 같은 말일까? "50:50

이나 100:100이나 같은 말 아니야?”라고 물으실 수 있겠지만 완성도에서 큰 차이가 나는 것이다. 이 건 내가 생각하는 멋진 그림책의 정의이다. 하지만 큐레이팅은 다르다. 좋은 그림책은 읽는 사람과 함께하는 사람의 수준에 맞는 책이어야 한다. 그리고 끊임없이 많은 이야기가 나올 수 있게 유도하는 그림책이 좋은 그림책이라고 생각한다. 좋은 그림책이란 오늘 보고 보름이 지난 후 보면 또 다른 그림책이고, 또 두어 달 후에 보면 또 다른 그림과 다른 글이 보이는 마법 같은 책을 좋은 그림책이라고 이야기한다. 그림책을 매개체로 많은 이야기를 함께 나눌 수 있는 시간. 그 시간을 즐길 수 있도록 그림책을 추천해 주는 것이다. 하지만 그림책을 추천 받는 분들도 그렇게 느낄지는 잘 모르겠다.

구독서비스를 처음 기획한 것은 서울 상수동 시절로 거슬러 올라간다. 사실 미미박스라는 랜덤 화장품 박스를 약 6개월 정도 받아본 경험도 있고, 우주박스라고 해서, 일정 금액을 입금하면 시계를 보내주는 상품도 구매해 본 적이 있었다. 지금 와서 생각해 보니 ‘그러한 서비스들과 맞닿았던 것이구나’라고 생각하는 것이지 앞서 말한 기획을 모방했던 건 아니었다. 서울에서 기획했을 때는 3개월에 한 개 정도 시즌별 상품으로 기획했었다. 크리스마스, 추석 등 지인들이 책을 선물할 수 있는 방법을 고안해본 것이었다. 가끔은 시즌별 좋은 그림책을 묶어서 세트 상품으로 팔기도 했었다. 하지만 그림책의 특이점 중 하나는 이상하게도 나이를 구분한다는 것이다. 책 꾸러미를 보낼 때 그 사람의 수준을 고려하게 되는데, 이러한 의미로 나이를 넣는 것이다. 이것은 사실 그림책을 조금 더 전문적으로 보는 사람 입장에서 꽤 후진 방법이라고 생각한다. 그림에도 그림책은 성별, 나이 등의 원초적인 것이 함께 기획되어야 하니 참 어려운 것이었다. 그래서 우물쭈물하다가 서울 노란우산에서는 이 기획을 실행해보지 못했고, 대전에 내려와서도 한참을 망설이다가 “우분투 북스” 사장님께서 글책으로 큐레이팅하시는 걸 보고 결심하게 되었다.

노란우산의 구독 책 꾸러미는 이렇다. 세 권에서 다섯 권의 그림책으로 이루어져 있으며, 45,000원에서 60,000원 정도의 금액이 책정된다. 원래 55,000원이었는데 아주 간혹 금액을 초과하여 약속을 지키지 못했다는 생각에 금액을 조금 늘려 적긴 했지만, 그렇다고 해서 금액을 맞추기 위해 일부러 비싼 책을 넣진 않는다. 이건 구독 식구들과의 약속이니까.

노란우산 그림책구독은 체험부터 정기구독, 장기구독까지 세 가지로 구분된다. 체험 서비스는 일회성이고 신청한 달 25일에 발송한다. 장기구독과 정기구독은 매월 7일이 있는 주에 배송한다. 기존에 없던 체험 서비스는 3개월을 신청하기 어려워하는 구독자가 많다는 점을 생각해 만들었다. 사실 3개월을 신청하고 취소하는 구독자는 거의 없다. 그래서 이용자들이 좀 더 가벼운 마음으로 함께할 수 있도록 체험 서비스를 만들어 놓은 거다. 이렇게 내가 편한 방법이 있고 구독자(소비자)가 편한 방법이 있으니 절충해서 함께 나아가는 방법을 선택한다. 그리고 앞서 세 권에서 다섯 권이라고 말했지만 그중 한 권에서 두 권은 메인그림책이라고 해서 보편적으로 더 좋은 그림책을 이야기한다. 메인그림책은 그달 또는 그 전달에 새로 나온 그림책 중 고른다. 많은 사람과 함께 읽고 이야기를 나누고 싶은 그림책을 메인그림책으로 잡는다. 예를 들면 최근 메인그림책으로 골랐던 『내일의 정원』(노란상상)이라는 책은 많은 사람들에게 위안을 주었던 그림책이다. 이 책에 대해서는 글 말미에서 잠깐 설명할까 한다. 그리고 『나는 날 수 있어』(보림출판)라는 책처럼 우리에게 힘이 되어 주는 그림책이 노란우산에서 이야기하는 좋은 그림책이다. 하지만 한 달에 한 권 이상의 좋은 그림책을 찾는 것은 참 어려운 일이라는 걸 뼈저리게 느낀다. 메인그림책 덕분에 굉장히 많은 책을 읽고 생각하며 선별하는데, 이러한 고생은 그림책을 추천해 본 사람만이 공감할 거라 생각한다. 메인그림책과 함께 가는 그림책이 있다. 이 그림책은 설문지에 써 주신 것을 바탕으로 큐레이팅한다. 나이에 따라, 함께 읽는 사람에 따라, 연령에 따라 좀 더

디테일하게 선별해서 보내드린다.

그렇다면 노란우산의 그림책 구독 서비스는 어떤 사람들이 이용할까? 아이 엄마? 맞다. 초등학교 선생님, 유치원 선생님 그리고 또? 개인병원에서도 이용하고 또 입원하고 있는 조카를 위해 이모할머니가 병실에 그림책을 넣으시는 경우도 있었다. 이분들의 공통점은 무엇일까? 좀 더 좋은 그림책을 실패 없이 보고 싶으신 것이다. 사실 그렇다. 노란우산에서는 모든 책에 비닐 포장되어 있지 않다. 그리고 일반 서점에서 파는 글책처럼 다른 사람이 본 책을 사간다. 일반적인 오프라인 대형서점에선 어떻게? 이미 너덜너덜해진 견본책, 그리고 견본이 없으면 열어볼 수 없도록 포장된 그림책이 있다. 그래서 많은 사람들이 그림책을 열어보지 못하고 구매하게 된다. 그런데 노란우산 서점에선 적어도 모두 열어보고 살 수 있고, 특히 구독 서비스는 그런 책 중에서도 재미있고 좋은 책을 선별해서 판매한다는 점에서 의미가 있다.

한 가지 예를 들어보겠다. 구독을 하고 있는 한 어머니가 “아이를 위해서 한 달에 두어 권 이상의 그림책을 구매하는 게 참 큰일이었습니다. 그런데 그림책 구독을 하고 나서부터 고민하지 않아서 참 좋아요!”라고 이야기하시며 또 이런 이야기를 해 주셨다. “예전에는 그냥 아무 책이나 재미있게 읽었는데, 지금은 눈에 차지 않는 그림책이 많아요. 노란우산 덕분에입니다.” 세상에 나오는 책 중 나쁜 책은 없다고 생각한다. 하지만 더 좋은 그림책은 반드시 있다고 생각을 한다. 또 지금은 그 그림책이 무엇을 의미하는지 모를 수 있지만 한 번 보고 며칠이 지나거나 혹은 꽤 시간이 흐른 뒤 다시 보면 “아~” 하며 감탄하는 날이 오기도 한다.

미국으로 한국 그림책만 선별해서 보낸 일도 있었다. 그때도 재미는 있었지만 힘들기는 마찬가지였다. 모든 분을 기억하지는 못하지만, 기억에 남는 분 중 “다섯 살 꼬마친구가 백혈병으로 입원해 있어요. 아이를 위해서 재미있는 그림책을 골라주세요”라며 신청하신 분이 계셨다. 그분은 꼬마친구의 이모할머니셨던 걸로 기억을 한다. 지금은 퇴원해 통원치료를 하는데 아이에게도 그리고 함께 힘들 엄마에게도 힘이 될 수 있는 그림책을 골라서 보내드렸다.

그렇다면 어떻게 구독 서비스를 이용하시는 분들과 친해질 수 있을까? 그건 사실 구독자분께 책 소개 쪽지를 함께 보낸다. 책 소개를 하고 그걸 복사해서 쓰는데, 필요에 따라 따로 작성하기도 한다. 개인적으로는 이 쪽지를 보내기 위해 도장까지 찼다. ‘스포가 있으니 미리 읽지 마세요’라고 말이다. 미리 읽으면 그림책에 대한 선입견이 생기니 참았다가 보시라고 이야기한다. 간혹 구독자 식구분 중 이 누런 소개 편지를 모으시는 분도 계셔서 품을 못 바꾸고 있다. 매번 보낼 때마다 정성을 다해 보낸다고 생각하지만, 잘될 때도 있고 잘 안 될 때도 있다. 노란우산의 그림책 꾸러미는 후불이다. 이유는 돈을 미리 받고 일하는 것보다 일을 다 한 뒤 받는 것이 더 행복하기 때문이다.

구독 서비스는 이렇게 진행한다. 구독 설문지를 보면서 책을 선별하고 선별한 것을 토대로 책편지를 쓴다. 책을 모아 포스기에 입력하고 현금영수증을 발행하여 구독포장지에 넣는다(포장지는 서류봉투이다. 도장과 성함을 찍어 구분한다. 봉투에 넣는 이유는 뾰족이 비닐을 넣지 않아도 책이 상하는 것을 막아 주기 때문이다). 그리고 노란카드에 못난이 손글씨로 한 달간의 안부를 물으며 응원하고, 발행한 영수증과 함께 금액을 넣는다. 이후에 책편지, 안부편지와 함께 도일리로 살짝 멋을 부리고 노끈으로 묶어 마무리한다. 마지막으로 택배 박스에 책과 책편지 그리고 가끔 있는 사은품을 넣어 배송한다. 작년 이맘때 책 꾸러미를 처음 만들 때는 힘들어서 하루 이틀을 끄덕 앓았는데, 지금은 척척 포장해서

보내는데 이러한 발전에 비해 더 좋은 책을 발견하지 못해 생겨나는 갈등이 나를 괴롭힌다.

앞으로는 어떤 구독 서비스를 하고 싶은가! 나는 앞으로 지금과 같이 꾸준함을 갖고 하길 바란다. 모든 일을 혼자 하는 입장에서 지금까지 구독자 한 분 한 분과 소통하며 서비스를 계속 이어가고 싶다. 박스 포장을 많이 할 땐 120개까지 했다가 코로나가 시작되며 70개까지 줄었다가 11월에는 85개를 보냈다. 조금씩 줄었다 늘었다 하는 것에도 감사하고 한편으로는 서운하기도 하지만 그래도 가장 큰 감정은 감사함이다. 처음에는 서점을 유지하고 싶어서 시작한 구독 서비스가 지금은 ‘노란우산’ 자체가 된 것 같아서 내겐 큰 행사이기도 하다. 항상 사람들에게 입버릇처럼 이야기하고 또 스스로 이야기하는 것이 있다. 바로 “사람을 수단으로 생각하지 말자”이다. 구독 서비스는 소통을 위한 것이며, 나와 그림책을 함께 읽는 많은 사람들의 성장을 위한 것이지 돈을 벌기 위한 수단은 아니라는 것이다. 이 일을 하면서 더 많이 느끼는 것은 구독이라는 것이 콘텐츠의 무한한 재미와 사람에 대한 호기심이 없다면 할 수 없을 수도 있겠다는 것이다. ‘그냥 돈을 벌려고 하면 할 수 없는 일이겠구나’라고 생각한다.

코로나 시대에 서점이 배송으로만 돈을 벌진 못할 것이다. 그리고 그런 마음으로 진행했다면 그 알팍한 마음은 많은 분께 다 들통이 났을 것이다. 한 권 한 권 나름 최선을 다해 선별하고 전했던 것이 노란우산에게는 코로나19조차도 덜 두렵게 해 주는 선물이었다. 물론 12월에도 힘들고 1월에도 힘들겠지만, 사람과 책에 대한 호기심과 사랑이 있다면 아직은 버틸 만하다는 자부심이 있다. 그러니 ‘구독 서비스가 뭘’ 하고 콧방귀를 끼기보다는 ‘저런 움직임이 있는 서점이구나!’라고 생각해 줬으면 한다. 어쩌다 보니 코로나 시대에 #배달 #큐레이션 #구독 등의 단어가 붙으며 내게 원고 청탁이 왔지만, 코로나19는 조금 빨리 온 미래, 즉 어차피 해야 할 것들이라고 생각한다. 어쩌면 가장 힘들었을 때의 아이디어와 독심으로 밀어붙인 것이 조금 빨리 온 미래인 지금을 헤쳐나갈 수 있는 듯하다. 배송서비스가 헤쳐나가는 힘이 아니라 소통하고 함께하는 것이 헤쳐나가는 힘이라고 생각한다.

* 아래 글은 실제 보냈던 메인그림책에 썼던 책 소개 글이다.

『내일의 정원』(노란상상)

모두 함께 보고 싶은 그림책! 거인의 정원입니다.

며칠 전 이 그림책이 도착했습니다. 보통 때의 작가님이 쓰시던 색채와 조금 달라서 가우뚱했던 그림책입니다. 사실은 “아니야, 아니야!”라고 많이 외쳤던 그림책이기도 합니다. 이 책이 좋은데 “아니야!”라고 외쳤지요. 왜냐하면 이 속엔 제가 있었기 때문입니다. 자연재해로 또는 인재로 많은 일이 생기는 요즘입니다. 많은 일이 나의 노력과는 상관없이 벌어지고, 처리되고, 또 벌어지고, 또 처리됩니다. 내가 할 수 있는 일은 과연 무엇일지 고민을 합니다. 내가 노력한다고 과연 될까? 거인처럼 쓰러져 잠만 자고 싶습니다. 거인의 마음이 천 번 만 번 이해가 갑니다. 눈물이 납니다. 저어겐 서점이 정원이니까요. 코로나가 태풍이니까요. 많은 사람이 정원을 가꾸고 있습니다. 그 정원은 한번 싹이 트기 시작하면 영원히 자라는 게 아니라, 작아지고 커지고를 반복하고, 시들고 튼튼해지는 것을 반복합니다. 작아지기도 하고 커지기도 하는 것이라는 걸 잘 알고 있지만 그걸 인정하는 것이 참 힘듭니다. 거인의 소년처럼 “괜찮아~”라고 이야기해 주는 사람이

많아서 다행이고 “그런 사람이 되고 싶어~”라고 이야기하고 싶습니다.

이 책을 보시고 혹시나 올 수 있다면 우셨으면 합니다. 그리고 위로해 줘야 하는 이가 생각난다면 위로의 말을 전하셨으면 합니다. “괜찮아 충분히 잘하고 있어!”라고 말입니다. 그리고 ‘가끔 거인처럼 쓰러져 누워 며칠을 지내보는 것도 나쁘진 않겠다~’라는 생각을 합니다. 그쵸? 자신에게도 타인에게도 여유를 줄 수 있는 사람이 되었으면 합니다. 누가요? 제가요~

『나는 날 수 있어』(보림)

10월에 모두 함께 읽는 책 『나는 날 수 있어』입니다. 펭귄이어서 기쁜 분도 계실 겁니다. 하지만 그림책을 정말 많이 보시는 분께선 “또 펭귄이야?”라고 식상해하실지도 모르겠습니다. 내용도 식상할지도 모르겠습니다. 점이 이 책을 모두 함께 읽자고 이야기하는 이유는 드로잉 때문입니다. 펭귄은 둥글둥글하고 참 예쁘게만 그려지던 동물입니다만 이 책에선 조금 거칠게! 획 획!!! 그리고 있습니다. 자연의 느낌이자 본능의 그 느낌이라고 생각합니다. 그리고 곱지 않은 푸른 바다의 느낌이 너무나 좋았습니다.

꼭 나는 것이 중요한 걸까요? 펭귄을 ‘새’라고 분류하고 “날아봐!”라고 이야기하는 우리가 이상한 건 아닐까요? 우리는 어떤 기준을 세우고 그 기준에 따라 무엇이든 집어넣고 있는 건 아닐까요? ‘푸른 하늘에서 날든 푸른 바다에서 날든 그건 펭귄의 마음이 아닐까?’라는 생각을 해 봅니다.

그리고 우리의 모습 또한 생각해 봅니다. ‘무언가로부터 통제당하는 지금이 싫을 수 있지만, 그 안에서 더 자유롭게 무언가를 할 수 있지 않을까?’라는 생각을 해 봅니다. 통제당한다고 생각하지 마시고! 우리 이제 즐겨보아요~

최재경(노란우산 대표)

대전에서 ‘노란우산’이라는 그림책 전문서점을 운영합니다.

그림책을 사랑하는 사람들과 함께 이야기 나누며, 나를 찾고 타인을 이해하며 행복한 삶을 살고자 합니다.

까칠한 성격도 이해해 주는 많은 까칠이들과 소통하며 살아갑니다.

인문출판, 독자를 만나다

2020년 제2회 열린포럼

2020. 12.

한국출판문화산업진흥원은 11월 12일(목) “인문출판, 독자를 만나다”라는 주제로 2020년 제2회 열린 포럼을 개최했다. 이시한 성신여대 겸임교수가 사회를 맡았고, 한국출판문화산업진흥원 김수영 원장의 개회사로 포럼이 시작됐다. 발제에 앞서 이강재 서울대학교 중어중문학과 교수의 기조강연이 있었으며, 이은혜 글항아리 편집장, 임유진 그린비 주간, 박동수 사월의책 편집장, 조선영 예스24 도서1팀 팀장 순으로 발제가 이어졌다. 포럼에서는 ‘위기’라고 하는 인문학과 인문출판을 조명하며, 인문출판의 중요성과 필요성, 앞으로의 방향 등에 대해 논의했다. 포럼은 온라인으로 생중계되었다.

[기조강연] 인문학은 왜 독자와 만나야 하는가

이강재(서울대학교 중어중문학과 교수, 한국연구재단 인문사회연구본부 본부장)

기조강연을 맡은 이강재 교수는 ‘인문학은 왜 독자와 만나야 하는가’라는 주제로 강연을 시작했다. 먼저 이 교수는 인문학이 냉탕과 열탕 사이에 있다고 말하며, 학교 밖에서는 인문학에 대한 열기가 대단해 시민대학, 인문도시, 인문주간 등이 인기를 끌고 있으나, 대학 내에서는 인문학이 상당한 위기에 처했다고 설명했다. 하지만 사실 인문학은 시대가 지날수록 강조될 필요가 있다는 것이 이강재 교수의 의견이다. 이 교수는 특히 영화 기생충, BTS, 소설가 한강 등 세계를 휩쓰는 K-문화 역시 그 내면에는 오랫동안 쌓아온 인문학 교육과 국민적 학습이 들어있다고 전했다. 이는 당장 드러나진 않지만, 우리 삶을 풍요롭게 하고 품격을 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다고 덧붙였다. 이와 함께 인문학은 마치 마중물과 같아서 창조의 원천이자 국가발전에 필수적 요소이며, 탄탄한 인문학적 소양이 뒷받침될 때, 우리나라가 추격형이 아닌, 선도형 국가가 될 수 있을 것이라고 전망했다.

이어서 이강재 교수는 계속되는 출판계의 불황 속에서 더 어려워진 인문학 학술서적의 확대가 조속히 필요하다고 강조했다. 특히 논문에만 매달리는 연구풍토가 개선되어야 하며, 저서를 높이 평가하는 교수평가 방식이 필요함을 촉구했다. 마지막으로 인문학은 독자와 만났을 때 그 존재 의미가 살아나며,

수준 높은 학술서적을 원하는 독자가 많아진다면, 국가의 품격과 경쟁력 또한 높아질 것이라고 예견하였다. 이와 함께 영리와 트렌드를 따라가는 출판 역시 인문학 확대에 도움이 될 것이며, 학술출판에 있어서는 국가적 관심과 지원이 필요하다고 강조했다.



[발제1] 책의 일-독자를 위하여

이은혜(글항아리 편집장)

지난 15년간 출판사의 편집자로 일해온 이은혜 편집장은 자신의 출판 경험과 이를 통해 비춰본 인문출판의 전망을 종합하여 발제를 시작했다. 먼저 이 편집장은 인문사회과학 분야의 책이 유행했던 시기를 소개했다. 출판을 시작한 지 얼마 안 된 2010년경만 해도 논문을 교양서로 발전시키는 기획을 많이 했고, 이를 어떻게 대중적으로 각색할 것인가에 초점을 맞췄다고 전했다. 하지만 사료 중심의 학술적 내용에 평서를 덧붙이는 형식이 반복되자 독자들은 금방 흥미를 잃었으며, 이는 글항아리가 맞닥뜨린 커다란 독자변화였다고 말했다. 이와 함께 『21세기 자본』의 판매량을 예로 들며 사회과학서적 독자확보에 있어서 겪었던 한계를 설명했다. 특히 『21세기 자본』과 관련해 불평등을 주제로 열었던 포럼에서는 질의자들이 연구자를 향해 적대적인 태도로 질문할 만큼 독자의 인식이 변했다고 전했다. 이 편집장은 이처럼 불평등의 한가운데에 놓인 이들이 자기 목소리를 크게 내기 시작한 것이, 글항아리가 행로를 변경해 연구보다는 책이 촉발한 문제의식을 세분화, 구체화하며 대중의 흐름을 따라가게 된 계기가 되었다고 밝혔다. 이를 통해 글항아리에서는 기존에 책을 한 권도 펴본 경험이 없는 저자들과 함께 ‘아주 보통의 글쓰기’라는 시리즈를 만들었다고 전했다.

이은혜 편집장은, 이러한 책은 현상으로서의 불평등을 넘어, 불평등의 내면화, 상처, 그리고 그 상처에 대한 치유로서의 글쓰기 특징을 가진다고 설명했다. 특히 독자들은 다른 생업에 종사하는 이들이 쓴 책에 더 매력을 느꼈다고 말했다. 또한 비대면 시대에 글을 쓰고 책을 읽는 삶이 풍성해졌다고 전했다. 자신의 경험을 책으로 펴내려고 오랜 기간 마음만 먹고 있던 이들이 사회적 활동이 줄어들자 그동안의 이야기를 글로 정리할 기회를 얻었으며, 많은 학자들이 수년간 이어진 연구를 매듭짓기도 했다고 설명

했다. 이와 함께 교양서가 많이 출간된 1990년대에 형성된 다독가 무리가 저자가 되는 현상이 일어나고 있으며, 이들과 함께 일상에서 책과 함께하는 사람의 책추천은 독자들에게 영향력이 크다고 전했다. 이은혜 편집장은 이러한 변화를 바탕으로, 전문성과 대중성의 딜레마보다는 삶이 곁이 될 때, 그것이 인문학적 연구에서 포괄하지 못한 것을 어떻게 보충하며 완성해나가는가에 초점을 맞출 것이라고 밝혔다.



[발제2] 책을 넘다, 서울을 넘다, 시간을 넘다-인문출판이 콘텐츠/강의 사업으로 가는 길
임유진(그린비 주간)

두 번째 발제는 말은 임유진 주간은 인문출판의 확장을 위한 일과 사업에 대해 설명했다. 먼저 임 주간은 10대 청소년의 자살률과 자해율이 각각 150%, 세 배 이상 늘었으며 이는 플랫폼이 활성화되기 시작한 시기와 정확히 일치한다는 사실을 짚었다. 이는 '사유'가 힘을 잃어가기 때문이며, 인문출판을 통해 아이들이 책을 만나야 한다고 전했다. 특히 어릴 때부터 스마트폰만 붙잡고 있는 아이들에게 건강한 삶이란 무엇인가, 세상, 타인과의 관계는 어떻게 맺어야 하는가에 대한 고민을 심어줘야 하며, 인문출판이 이를 할 수 있다고 설명했다. 매년 줄어드는 독자, 올드한 콘텐츠라는 책이 가진 인식 등 상황이 좋지 않지만, 독자가 줄어들면 독자를 찾아가고 만들자는 견해이다. 임 주간은 6년간 진행해온 엑스북스아카데미는 독자를 찾아가며, 사람들의 본능인 표현욕구와 자신의 이야기를 들어줬으면 좋겠다는 욕구를 풀 수 있도록 글쓰기 수업을 진행하고 있다고 전했다. 글을 쓰려면 독서라는 인풋이 있어야 하듯, 독자에서 저자로, 다시 저자에서 독자로 선순환이 일어날 것이라는 판단이 임유진 주간의 입장이다.

임유진 주간은 현재 그린비와 엑스북스아카데미에서 유튜브와 줌으로 강의를 이어나가고 있으며, 온라인으로 진행함에 따라 지방에 계신 분들도 강의를 신청하여 수강한다고 전했다. 이러한 강의는 유튜브로 유료판매를 할 수 있기 때문에 사업의 다각화가 되는 기회로 작용할 수 있다고 말했다. 또한 이는 인문학이라는 콘텐츠 자체에 집중할 수 있게 이끌어준다고 덧붙였으며, 매체 친화적 인문 콘텐츠를 출

판하는 것이 출판의 의무라고 강조했다. 이러한 디지털 매체를 통해 전하는 인문 콘텐츠는 휘발되지 않고 남아 있기 때문에 계속해서 들을 수 있어 독자에게 친화적이라고 했다. 덧붙여, 기술개발이 필요 없기 때문에 중소출판사도 쉽게 실행할 수 있다는 점에서 유용하다고 설명했다. 마지막으로 임유진 주장은 “철학이 있는 삶, 글쓰기와 책임기가 있는 삶”이라는 모토를 토대로 의무감과 사명감을 가지고 강의를 해나가고 있으며, 이는 독자의 삶에 철학과 글쓰기, 그리고 책임기가 있었으면 좋겠다는 신념에 기인한다고 전했다.



[발제3] SNS 시대의 인문출판-편집자의 위상 변화를 중심으로

박동수(사월의책 편집장)

세 번째 발제는 박동수 편집장이 맡았다. 박 편집장은 먼저 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 네트워킹 서비스(이하 SNS)는 처음 등장했을 때부터 책을 위협하는 존재로 여겨졌으나, 여러 업계들과 마찬가지로 출판계에서도 SNS를 홍보수단이나 독자와의 소통 공간으로 활용하고 있음을 설명했다. 또한 자신 역시 SNS와 함께 ‘인문출판’ 활동을 해오고 있다고 밝혔다. 이러한 점들을 비추어 볼 때 다양한 인문활동의 공간들이 SNS 안에 상존한다는 사실 자체는 결코 부정할 수 없다고 전했다. 이어서 대형 인문출판사들이 인문 플랫폼을 론칭하여 독자와의 연결망을 구축하려고 시도했으나 실패했다고 말하며, 이는 인문적 연결망의 속성을 제대로 이해하지 못한 결과라고 설명했다. 이와 함께 인문적 연결망은 대단히 강하고 개인화되어 있는 연결망임을 강조했다. 즉 전통적인 측면에서 오직 스승과 제자 간의, 제자들끼리의 상호 소통을 통해서만 만들어지는 강한 공동체이기 때문에, 인문적 연결망을 구축하는 데는 많은 시간과 노력이 필요하다고 전했다.

뒤이어 박동수 편집장은 SNS의 힘으로 사월의책 출판사에서는 잊혀져 가던 ‘이반 일리치’의 책을 시리즈로 출간하여 꾸준히 중쇄를 찍고 있다고 말했다. 이는 일리치의 저작 다수가 절판되었음에도 불구하고, 페이스북과 칼럼에 지속적으로 관련 글을 쓰며 일리치의 사상을 알려 나간 결과라고 설명했다. 또한 최근에는 그런 소통 과정에서 만난, 뜻이 맞는 독자들과 함께 ‘이반 일리치 읽기 모임’을 오프라인

에서 세미나를 진행하고 있다고 전했다. 박 편집장은 이를 SNS를 통해 대안적인 온라인 인문 공동체를 창출한 사례이자, 편집자 개인의 개성과 애정과 방향성을 숨기지 않고, 오히려 독자들에게 분명한 색깔을 드러내면서 인문 연결망을 조직하고 구성한 사례로 들었다. 이어서 SNS 시대의 인문출판은 새로운 젊은 독자들을 곳곳에서 만날 수 있는 수많은 가능성을 품고 있으며, 그들을 적극적으로 만나고 인문서에 대한 욕망을 부추기는 것이 인문편집자들의 역할이라고 강조했다. 마지막으로 박동수 편집장은 SNS 시대는 인문출판의 적이 아니라 오히려 친구이자 강력한 지지대가 될 수 있을 것이라고 전망했다.



[발제4] 인문도서의 독자는 누구인가-예스24의 판매현황을 중심으로

조선영(예스24 도서1팀장)

마지막 순서로 예스24의 조선영 팀장이 발제를 했다. 조 팀장은 인문/사회/과학/예술 분야 도서를 인문서적으로 묶고, 예스24의 도서판매 데이터를 기반으로 인문독자의 현재를 바라봤다. 먼저 2020년 1월부터 10월까지 인문도서 판매권수 성/연령별 점유율을 살펴봤을 때, 40대가 가장 많았고, 이 중 40대 여성의 비율이 34.7%로 압도적으로 높았다고 설명했다. 이어서 코로나19의 영향으로 여느 해보다 홈스쿨링, 비대면 학습에 필요한 학습서, 어린이 분야 도서의 판매가 크게 상승했다고 전했다. 또한 전체 판매량에서 인문교양서적의 점유율은 약 10% 정도의 비중을 차지하며 올해는 인문 > 예술 > 사회 정치 > 과학 > 역사 순으로 높은 점유율을 보였다고 밝혔다. 조선영 팀장은 베스트셀러 순위로 인문독자의 현재와 인문도서 트렌드를 파악하기도 했다. 올해 예스24에서 가장 많이 팔린 도서 100권 중 인문도서는 열 권으로 전년 열두 권에 비해 감소했으며, 사회정치 분야는 한 권에서 다섯 권으로 증가했다고 설명했다. 또한 tvN의 <요즘 책방: 책 읽어드립니다>에서 소개되었던 『코스모스』, 『총, 균, 쇠』, 『사피엔스』, 『지리의 힘』, 『이기적 유전자』 등의 스테디셀러들이 꾸준한 판매를 보인다고 덧붙였다.

한편 인문독자들은 굿즈보다는 스토리텔링에 더 반응한다며, 올해 예스24에서 굿즈 없이 콘텐츠로만

진행했던 ‘쓸모없지만 재밌는 기획전’을 소개했다. 이 기획전은 트위터 등에서 화제가 되어 인사이트 등의 매체에도 소개되며 MZ세대에게도 큰 호응을 얻었다고 설명했다. 또한 2019년 말에 교보문고가 진행했던 ‘통곡의 리스트’에서 아이디어를 얻은 ‘통곡의 리스트에 답하다’라는 이벤트 역시 독자들의 뜨거운 호응을 얻었다고 전했다. 이와 함께 그간 이미지 중심으로 도서를 소개하던 메일 형식을 바꿔, 마치 MD가 독자에게 말을 거는 듯한 메일링을 시작하는 등, 앞으로 재미를 추구하는 젊은 세대들의 취향에 맞는 콘텐츠성 기획을 더욱더 넓혀갈 것이라고 덧붙였다. 마지막으로 조선영 팀장은 많은 독자들이 주말에는 인문학, 긴 호흡이 필요한 도서를 선호하고, 평일에는 출퇴근할 때 보기 편한 가볍고 부담 없는 도서를 선호한다고 밝히며, 이에 따라 지적 호기심과 힐링, 휴식 등의 심리적 위안을 줄 수 있는 인문도서 기획이 필요하다고 전했다.



전체 질의응답

Q. 올해 『매우 예민한 사람들을 위한 책』 같은 경우에 굉장히 성공적인 마케팅을 했는데, 어떤 방법을 도입했는지 궁금합니다.

A. 이은혜(글항아리 편집장)

『매우 예민한 사람들을 위한 책』은 7월 말에 발간되어 현재까지 5만 7천 부가 판매됐습니다. 현재 유튜브에서 5분짜리 클립영상으로 광고하고 있으며, 시작한 지는 3주 정도 됐습니다. 원래 유튜브 조회 수가 천 회 정도였는데, 알고리즘으로 인해 현재 80만 회로 올라갔습니다. 유료광고이긴 하나, 비용 대비 효과가 매우 좋습니다. 평소 책을 읽지 않는 사람이 유튜브 광고를 통해 유입되면서 책 판매량을 끌어올리는 효과가 있기도 합니다. tvN과 교보문고에서 운영하는 유튜브에도 참여할 예정이며, 서점 광고는 따로 하지 않습니다. 처음에는 유명 유튜버에게 의뢰하여 광고할 계획이었으나, 출연료가 굉장히 비싸고, 높은 출연료에 비해 광고효과가 크지 않아

진행하지 않았습니다. 현재 방식이 판매량에 비해서 마케팅 비용이 얼마 들지 않아 가성비가 좋기 때문에, 기존 출판사들도 충분히 할 수 있는 방식이라고 생각합니다. 이와 함께 저자의 능력과 잠재력을 믿고 저자의 이벤트나 이슈가 있을 때마다 찾아가서 함께 작업하는 게 중요한 것 같습니다.

.....
Q. 오늘 프로그램이 전체적으로 짜임새 있고 유용한 것 같습니다. 그린비를 보며 힘든 시기임에도 불구하고 의무감을 가지고 강의를 이어가는 모습이 굉장히 인상적이었습니다. 강의를 하며 가장 보람을 느낀 순간과 앞으로 더 나은 강의를 위한 계획이 있는지 궁금합니다.

A. 임유진(그린비 주간)

먼저 가장 보람을 느낀 순간에 대해 답변을 드리자면, 글쓰기 강의와 인문학 강의로 나눠서 말씀드려야 할 것 같습니다. 먼저 글쓰기 강의의 경우에는 강의를 들으러 와서 올다가 가시는 분이 많습니다. 글을 쓰며 힐링을 하고 치유를 경험하는 분이 많다는 뜻이겠지요. 또한 좋은 경험을 나누기 위해 어머니나 남편, 아내 등 지인을 데리고 오는 수강생이 많이 있습니다. 그럴 때마다 이 강의를 돈만을 위한 것이 아니고, 누군가의 삶에 선한 영향력을 미칠 수 있다는 사실을 체감합니다. 그때 가장 보람을 느낍니다.

다음으로 인문학 강의의 경우에는 어떠한 인문학 강좌를 개설하더라도 반복적으로 구매를 해주시는 분들이 계십니다. 무형의 콘텐츠인데도 불구하고 지속적으로 구매가 이루어진다는 것은 수강생의 풀이 생겼다는 뜻, 즉 팬이 생겼다는 것이 아닐까 합니다. 이처럼 인문학의 확산에 기여하는 것을 체감할 때 보람을 느낍니다.

마지막으로 앞으로 더 나은 강의를 위한 계획에 대해 말씀드리자면, 강의에 있어서 내용적인 부분은 저희가 먼저 공부를 열심히 해야 한다고 생각합니다. 사명감을 가지고 공부를 하면서 그 가운데 기획을 해야 합니다. 기술적인 부분에서는 가장 좋은 컴퓨터를 사용하지만, 수강생의 환경에 따라 강의의 질이 달라질 수 있기 때문에 수강생의 입장에서 최선의 선택을 하려 노력합니다.

.....
Q. 인문도서가 효용성과 유용성을 갖는 것은 당연한 부분이지만, 대중성을 갖는 것이 당연한 것인지 는 의문이 듭니다. 편집자 입장에서 이 세 가지의 밸런스를 어떻게 가져가나요?

A. 박동수(사월의책 편집장)

인문출판은 인문학출판과 인문교양출판으로 나뉩니다. 우리 사월의책 출판사는 그 중간에 있다고 생각합니다. 이런 부분의 분류에 대해서 많은 고민을 하는데, 이는 처음부터 정해져 있다기 보다는 시대의 요구와 문제에 따라서 책의 방향성과 대중성이 결정된다고 생각합니다. 책에 문체의식이 들어있지 않다면 아무리 대중적이어도 의미가 없습니다. 저희 출판사의 책 중에도 2000년대 초반 출간 당시에는 주목받지 못하다가 2010년이 지나고 나서야 각광을 받은 책이 있습니다. 내용은 달라진 것이 없습니다. 받아들이는 독자와 사회가 변했을 뿐입니다. 다시 말씀드리면, 밸런스를 따로 맞추기보다는 어떤 콘텐츠를 다루느냐와 그 콘텐츠가 사회와 독자에게 어떻게 받아들여지느냐가 가장 중요한 것 같습니다.

.....
Q. 성별, 연령별 판매 데이터를 기반으로, MD 입장에서 인문출판사에 주문하고 싶은 콘텐츠는 무엇 인가요? 앞으로의 인문도서 기획방향이 궁금합니다.

A. 조선영(에스24 도서1팀장)

MD 입장이기 전에, 제가 독자 입장에서 느끼기에는 10년 동안 책의 중간이 많이 사라졌다고 생각합니다. 10년 전에는 학자들의 사료 중심의 인문도서가 대중들의 인기를 끄는 경우가 많았습니다. 하지만 요즘 인문교양 분야의 신간을 보면, 70%는 인문심리서적입니다. 그만큼 현대인이 심리에 대해 관심이 많아졌고, 자신을 더 들여다본다는 의미로 읽을 수 있지만, 제 개인적인 의견은, 독자들은 다른 책들도 보고 싶어 하지 않을까라는 것입니다.

이와 관련해 말씀드리자면, 역사서적이 지난 몇 년간 크게 위축되었습니다. 저희끼리 대하사극이 만들어지지 않기 때문이라는 이야기를 우스갯소리로 합니다. 실제로 드라마를 통해 책이 만들어지는 경우도 많이 있기 때문입니다. 그렇기 때문에 대하사극이 없어져서 역사에 대한 대중의 관심이 많이 떨어진 건 아닌가라는 생각이 듭니다. 하지만 대중이 역사에 관심이 아예 없는 것은 아닙니다. 올해 한국사검정시험 교재 판매가 많이 늘었다는 점을 보면 알 수 있습니다. 공기업 채용의 영향이 있겠지만, 자신의 역사적 지식을 시험해보고자 하는 일반인들도 많이 구매했습니다. 이러한 점으로 미루어 볼 때, 저는 사람들이 역사를 다시 보고, 새로 보고 싶어 한다고 생각합니다. '지대넓얕', '1일 1페이지' 등 역사를 짧게 뽑아서 소개해주는 콘텐츠가 많이 있는데, 여기서 더 깊이 있게 역사를 읽고 싶어 하는 독자가 있다고 생각합니다. 그렇기 때문에 역사 콘텐츠를 기획한다면 어떻게 싶습니다.



질의응답을 준비하는 발제자들의 모습

만족도 높은 경기도 지역서점 인증제

백원근(책과사회연구소 대표)

2020. 12.



전국 광역지자체 중 유일한 경기도 지역서점 인증제

경기도는 전국 광역지자체 중 유일하게 지역서점 인증제를 시행하고 있다. 인증제는 <경기도 지역서점 활성화 및 지원에 관한 조례>(2016.11.8. 제정, 이하 '경기도 지역서점 조례')에 시행 근거를 둔다. 경기도에 있는 지역서점의 경쟁력 강화와 복합문화 공간화로 책 읽는 문화 확산에 기여하겠다는 것이 조례의 목적이다. 조례 제4조 제3항은 도지사의 책무로 “도지사는 경기도 교육감 및 시장·군수들과 협력

하여, 완전한 도서정가제 정착 및 지역서점 우선 구매 정책을 시행하고 필요한 예산 지원을 위해 노력하여야 한다”고까지 규정했다. 출판문화산업진흥법에서는 정가의 15% 이내 직·간접 할인을 허용하는 도서정가제 규정을 두고 있지만, 경기도 지역서점 조례는 할인 없는 도서정가제와 지역서점 중시를 명확히 하며 한걸음 앞서가고 있다.

지역서점 조례 시행을 통해 서점들이 실제로 가장 크게 기대하는 부분은 인증받은 소매 서점만 도서관 납품 자격을 갖도록 하는 것이다. 현재까지도 도서관에 대한 도서 납품 자격은 누구나 가능한 상황이어서, 매장이 있는 서점이 아닌 곳에 납품 자격 제한의 문턱을 만들 수 있는 유력한 정책 수단이 되기 때문이다. 경기도 지역서점 조례에서 ‘지역서점 우선 구매 정책’을 언급한 것도 그와 같은 맥락이다. 2014년 개정 도서정가제 시행으로 도서관이 도서정가제 적용 범위에 포함되면서 모든 서점의 납품 조건이 10% 할인 및 5% 마일리지 적용(선택적)으로 동일해지고, 최저가 입찰제 대신 지역서점 구매가 확산된 지금의 환경도 그와 같은 서점의 기대를 키운 배경이다. 실제 매장을 갖춘 오프라인 서점을 인증함으로써 매장이 없는 도서 납품 업체(서점계에서는 ‘페이퍼 컴퍼니’라 부른다)를 걸러내기 위해 활용할 수 있기 때문이다.

개정 도서정가제 시행 이후 법정 할인 한도가 축소되면서(18개월이 경과한 구간 도서는 무제한 할인, 신간 도서는 마일리지 포함 19%까지 할인이 가능하던 것이 신구간 모두 직·간접 할인을 15%로 제한됨) 개성 있는 독립서점을 중심으로 새로운 서점문화가 만들어지는 가운데 지역서점 활성화를 뒷받침하는 조례가 제정되기 시작했다. 지역서점 인증제는 한국서점조합연합회에서 2015년 7월 처음 도입한 이래 2016년에 창원시, 2018년도에 경기도 등으로 확산되고 있다. 지역서점 조례가 제정된 곳은 2020년 12월 초 현재 광역지자체 14개, 기초지자체 36개이지만, 실제로 인증제를 시행하는 곳 중 광역지자체는 경기도가 유일하다. 또한 여러 지역서점 인증제 중에서도 가장 잘 운영되고 있고 공신력도 높은 것으로 알려졌다.

따라서 이번에 발표된, 경기도 지역서점 현황과 인증제를 포함한 정책 만족도 조사 연구 결과가 주목된다. <경기도 지역서점 실태조사 및 활성화 방안>은 경기도와 경기콘텐츠진흥원의 연구용역으로 (재)한국출판연구소가 수행한 보고서로, 지난 11월 초에 경기콘텐츠진흥원 홈페이지에 전문이 실렸다([해당 페이지 바로가기](#)).

올해 상반기 74.6%의 지역서점에서 전년 대비 31.3%의 매출액 감소

<경기도 지역서점 실태조사 및 활성화 방안> 보고서는 시행 3년 차를 맞이한 경기도 지역서점 인증제와 지역서점 활성화 방안을 강구하기 위한 목적으로, 2020년 7월 경기도 내 지역서점 전수 조사를 시행했다. 경기도 서점 수는 2017년 310개에서 2019년 334개로 증가하여 광역지자체 가운데 서점 수가 가장 많이 늘어났다. 2020년 7월 기준으로 체인서점과 기업형 중고서점 등을 제외한 지역서점 수는 340개 정도인데, 폐업한 곳 등을 제외한 유효 조사대상 322개 서점 가운데 258개 서점이 응답하여 80.1%의 조사 응답률을 나타냈다.

조사 결과에서 먼저 일반 현황과 영업 현황을 살펴본다. 응답한 서점의 유형은 여러 분야의 도서를 취급하는 ‘종합서점’이 90.6%, 특정 분야 도서만 취급하는 ‘특성화서점’이 9.4%였다. 서점 규모는 평균

212.2㎡(64.3평)이었고, 이 가운데 도서 매장의 비율은 84.9%였다. 지역서점에서 취급하는 도서 종수는 평균 12,580종, 평균 보유 부수는 30,865부였고, 82.5㎡(25평) 이하 서점에서는 평균 4,635종의 책을 9,067부 정도 보유하고 있는 것으로 집계되었다. 매장 소유 형태는 자가 소유가 22.5%, 임대 77.1%(이 가운데 월세가 62.8%)였고, 평균 세 명의 종사자(직원 2.4명, 아르바이트 0.4명)를 두고 있었다.

아직까지 지역서점의 인터넷 활용이나 문화 프로그램 개최는 많지 않은 것으로 조사되었다. 복수 응답으로 알아본 인터넷 활용률은 'SNS'(30.9%), '카페/블로그 운영'(24.5%), '전자상거래(종이책 판매)'(14.9%), '홈페이지 운영'(11.7%) 순이었고 인터넷 활용을 전혀 하지 않는 곳도 41.0%나 되어 디지털 환경에 대한 대응이 미흡한 것으로 조사되었다. 지난해 기준 문화 프로그램을 개최한 곳은 25.6%이며, 평균 5.5회 개최한 것으로 조사되었다. 개최한 곳만을 기준으로 보면 연평균 21.7회로 한 달에 2회 정도 프로그램을 개최했지만, 전체적으로 3/4의 지역서점은 문화 프로그램 개최에 소극적인 현실을 보여준다.

응답 지역서점의 2019년 연매출액 평균은 4억 원 정도였고, 이 가운데 출판물 매출 비중이 88%로 대부분을 차지했다. 코로나19가 전 세계를 휩쓸면서 오프라인 서점 매출액 감소가 큰 것으로 알려진 올해는 어땠을까. 2020년 상반기 매출액은 전년 동기 대비 매출액 '감소'가 74.6%로 전체 응답 서점의 2/3에 달했다. 이들 서점의 매출 감소율은 평균 31.3%였다. 매출이 작년과 '비슷'(16.2%)하거나 '증가'(9.2%)했다는 서점은 적었다. 소수이지만 매출이 증가한 서점은 10년 이내에 설립된 서점, 특성화서점, 소규모(1인 운영)서점 등이었다. 경기도 긴급재난지원금 등의 효과로 5~6월에는 일시적으로 숨통이 트였지만 경영난을 피하기는 어려웠다.

경기도 지역서점을 찾는 하루 평균 방문객 수는 2019년 기준으로 평일 110명, 휴일 130명 정도로 서점 규모에 따른 차이가 컸다. 고객층의 구매 비중은 여성(65%)이 남성(35%)보다 훨씬 많았고, 연령별로는 청소년(35.2%) > 40~50대(26.5%) > 20~30대(18.9%), 어린이(13.6%) > 60대 이상(5.7%) 순이었다. 지역서점은 고객을 대상으로 할인 및 마일리지 제공을 어느 수준에서 할까. 82.7%의 서점에서 약 10% 수준의 할인 또는 마일리지를 제공하고 있었다.

눈에 띄는 것은 '기관 판매'의 비중이 34%로 상당히 높게 나타난 점이다. 이 수치는 일반독자 구매 비중이 66%라는 것을 뜻하는데, 이는 도서관 납품 비중이 그만큼 커졌음을 의미한다. 대부분의 지역서점이 나라장터(96.8%)와 학교장터(82.1%)에 가입하고 있었고, 2019년 납품 실적을 보면 공공도서관에 평균 6.7건(4,400만 원), 학교도서관에 평균 5.8건(2,600만 원), 기타 1.2건(746만 원)으로 집계되어, 개정 도서정가제 시행 이전에는 생각하기 어려웠던 기관 판매 실적을 확인할 수 있었다. 또한 외부 납품 시 간접할인(5% 마일리지) 제공 여부도 서점마다 달라서 '마일리지 제공'(29.7%), '상품권 제공'(11.4%) 등도 있지만, 간접할인이 없다는 곳도 33.1%로 나타나 지역별 차이가 있음을 알 수 있다.

응답 서점의 73.7%가 “인증제 필요”, 지원정책 만족도도 1위

경기도 지역서점 조례는 지역서점을 '경기도에 주소와 매장을 두고 중소기업기본법 제2조에 따른 소기

업자가 경영하는 서점'으로 정의한다. 이에 따른 인증 요건으로 방문용(오프라인) 매장 운영, 사업자등록증의 사업 종류가 소매서적이면서 도서 판매를 주종으로 할 것, 1년 이상 경기도에서 영업하고 있는 곳, 불특정 다수를 대상으로 영업하는 서점(학원 또는 납품 위주 서점이나 종교서적, 어린이 전집 할인매장 등은 제외)이라는 4가지 조건을 모두 충족한 곳에 한해 현장 실사와 위원회 심사를 거쳐 2년 한도의 인증서를 발급한다. 반기별로 진행되는 지역서점 인증 심의 결과 현재까지 총 332개 서점이 인증을 받았다. 지난 11월 20일 공고한 2020년 하반기 지역서점 인증에서는 인증 갱신 서점이 56개였고, 신규로 인증받은 곳이 32개였다. 인증 서점이 많은 지역은 고양시(32개), 수원시(31개), 성남시와 용인시(각각 20개), 파주시(17개) 순이다.

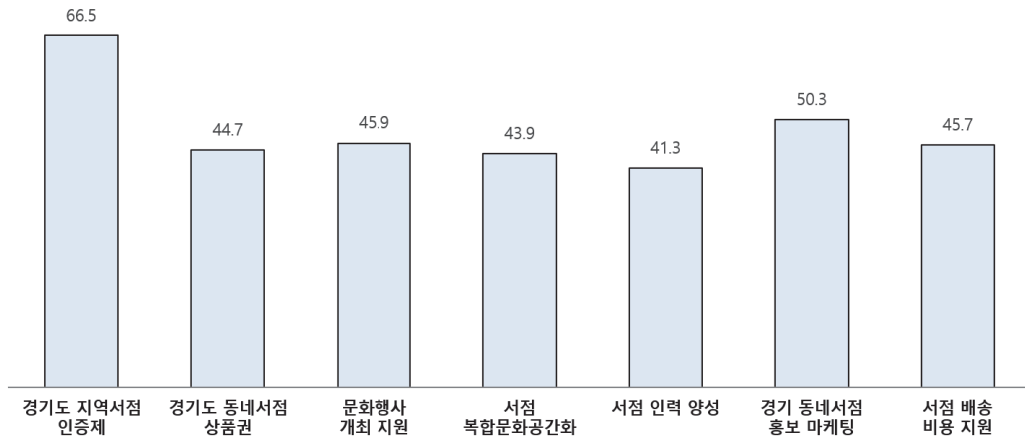
현행 경기도 지역서점 인증제는 조례에서 규정한 지역서점 인증 기준의 부합 여부로 판단하는 '형식 인증' 성격이 강하다. 즉 '품질 인증'이나 '우수 서점'의 의미와는 무관하다는 뜻이다. 따라서 인증서를 도서관 납품 자격 요건 등으로 활용하는 장점은 있지만, 서점 경쟁력 제고에 기여하는 데는 한계가 있을 수밖에 없다. 조례의 규정과 달리 경기도에서 정책 수단으로써 집중적으로 활용하는 점도 역시 충분치 않다. 인증 서점에 대한 정책 지원을 강화하고 인증제도 자체의 보완책 마련이 필요한 상황이다.

이번 조사 결과, 지역서점 인증을 받은 응답자가 93%, 미인증 서점이 7%였다. 인증제는 주로 공공도서관 납품(74.7%)과 학교도서관 납품(47.1%)에 활용되고 있으며, 이외에도 '경기도의 서점 지원 사업'(31.2%), '서점 홍보'(30.0%)에 활용되었다(복수 응답). 다수의 기초지자체에서 지역서점 인증 여부를 공공도서관 납품에 활용하는 반면, 교육청 소관인 학교도서관은 활용도가 낮은 현실을 보여준다. 지역서점들은 인증제의 필요성에 대해 '필요'(73.7%) > '보통'(21.3%) > '불필요'(5.0%) 순의 의견을 나타내 '필요하다'는 의견이 높은 것으로 확인되었다. 경기도 이외의 민간(한국서점조합연합회), 기초지자체에서 지역서점 인증을 받는 곳도 있는데(민간 인증 비율 33.7%, 시군 인증 비율 7.2%), 이에 비해 경기도 인증 비율이 95.6%로 압도적으로 높았고, 활용도 역시 경기도 인증제가 10점 만점에 7.2점으로(민간 5.7점, 시군 6.7점) 가장 높았다.

또한 그간 경기도가 시행한 일곱 가지 지역서점 지원 사업 중 지역서점 인증제가 도움이 되었다는 응답이 가장 많았다. 정책 지원 사업 중 만족도가 가장 높은 것으로 풀이된다. 물론 이 사업은 경기도에서 혁신적으로 추진했던 사업으로 다른 지역에서는 대부분 시행되지 않고 있다. 나아가 경기도 지역서점은 정책적으로 우선 추진해야 할 서점 활성화 지원 정책으로 '지역서점 인증제의 지속적인 시행과 개선'을 1순위로 가장 많이 꼽았다. 2순위까지 포함한 종합순위로 보면 '도서관 등에 정가 납품'(47.1%), '지역서점 인증제의 지속적인 시행과 개선'(40.1%), '동네서점 이용 촉진 홍보 마케팅'(27.6%), '경기도 동네서점 상품권의 활성화'(26.1%), '서점을 위한 정책금융 지원'(18.7%), '지역서점의 문화 행사 개최 지원 확대'(18.3%) 순이었다. 서점들이 지자체의 정책에 무엇을 바라는지 알 수 있는 응답 내용이다.

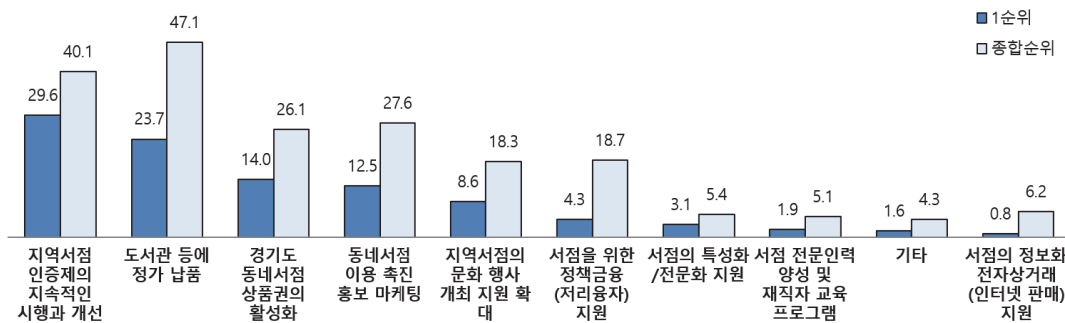
지역서점 지원정책의 도움 정도

(n= 175, 단위 : 점)



우선적으로 추진해야할 서점 활성화 정책(1순위, 종합순위)

(n= 257, 단위 : %)



이번 조사를 통해서 경기도 지역서점 인증제의 필요성과 중요성을 구체적인 수치로 확인할 수 있었다. 개방형 의견에서도 지역서점 경영자들은 ‘인증제의 실효성 확보’를 가장 큰 요구 사항으로 제시했다. 아직까지 각종 도서관, 특히 학교도서관에서 경기도 지역서점 인증서를 활용하지 않는 경우가 많기 때문이다. 인증제를 만들었으면 확실하게 활용하라는 주문이다.

보고서는 위와 같은 조사 결과를 바탕으로, 경기도 지역서점 인증제의 발전을 위해 가칭 ‘경기도 문화 활동 우수 서점’, ‘경기도 독서동아리 활동 우수 서점’ 등을 새로운 인증제의 대안으로 제시했다. 아울러 지역서점 교육 프로그램 활성화, 문화활동 및 독서동아리 지원, 특성화 서점 지원, 지역 작가의 발굴을 위한 창작 공간화 지원 사업인 가칭 ‘경기창작소’ 운영, 지역서점과 도서관 연계 사업 추진, 지역 서점 진흥에 관한 법률 제정, 서점 및 지역의 책 생태계 지원을 담당하는 전담 부서 설치 등이 필요하다는 제안도 덧붙였다.

지역서점 지원 정책에서 가장 앞서가는 것으로 평가받는 경기도의 인증제도를 비롯한 모든 지원 사업들은 아직 충분하지 않다. 예산 증액에 기반한 사업의 양적 확대와 내실화가 긴요하다. 이와 함께 중요한 것은 서점계의 자구 노력이다. 도서관의 희망도서 지역서점 바로대출 제도(2015~ 용인시 등), 공공

기관의 지역서점 우선 구매 정책(2016~ 경기도 등), 지역문화진흥법에서 지역서점의 생활문화시설 인정(2018), 소상공인 생계형 적합 업종 지정(2019), 도서정가제 개정에 따른 도서관 납품 시 간접 할인을 5% 폐지(2021 시행 예정), 시민의 지역서점 구매 지원(순천, 성남, 대전 등)과 같은 일련의 제도적 지원은 어디까지나 서점 활성화를 위한 보조적인 수단에 지나지 않는다.

지역서점은 시민이 책과 만나고 이웃과 어울리는 생활문화 공간으로서 확고하게 자리매김할 수 있도록 디지털 환경(SNS, 앱 등)을 활용하고, 다양한 지역 맞춤형 독서 프로그램을 운영하면서 협업과 경쟁 속에서 수익 모델을 다져 나가야 한다. 서점 홍보와 활동, 판매력 증진을 위한 다양한 협업 플랫폼 시도는 서점계의 가장 큰 과제이다. 시민의 눈높이에 맞는 매력적인 서점을 만들기 위한 노력이 가속화 되어야만, 완전한 도서정가제의 실현과 지속 가능한 서점상의 정립이 가능해질 터이다. 결국 서점인들 하기 나름에 따라 서점 지원 정책도 수동태(受動態)가 아닌 능동태(能動態)로, 지역서점은 온라인을 뛰어넘는 도서 구입 채널로 바로 설 수 있을 것이다.

백원근(책과사회연구소 대표)

현재 책과사회연구소 대표, 한국출판학회 부회장, 경기도 지역서점위원회 위원장이다. 서점의 날(11월 11일, 한국서점조합연합회), 서점주간(서울시), 경기도 동네서점 상품권(경기도) 등을 제안했다.

[2020 결산] 출판계의 오늘, 그리고 내일

류영호(교보문고 NEXT프로젝트추진실 부장)

2020. 12.

역대급으로 다사다난했던 2020년이 저물어가고 있다. 우리의 일상을 뒤바꿔놓은 코로나19는 여전히 맹위를 떨치고 있다. 거의 모든 영역에서 새로운 표준이 기존의 것들을 바꾸고 있다. 말 그대로 뉴노멀(New Normal)의 시대가 펼쳐지고 있다. 출판계도 예외는 아니다. 급작스러운 일상의 변화는 출판 콘텐츠 제작과 유통, 독서 환경 전반에 이르기까지 큰 영향을 미치고 있다. 무엇보다 사회적 거리두기 정책으로 인해 오프라인 서점과 도서관 이용에 제한이 있었다. 미국과 중국, 유럽 국가 등에서 시행된 락다운(Lock Down) 조치가 크게 현실화되지 않은 점이 그나마 위로가 되었다. 코로나19로 인해 학교와 기업 활동에서 원격수업, 집콕생활, 재택근무 등은 자연스러운 일상이 되었다. 집에 있는 시간이 길어지면서 개인의 문화생활에도 많은 변화가 일어났다. 유튜브, 넷플릭스, 왓챠 등 영상 기반의 OTT(Over The Top) 콘텐츠 소비량이 급증했고, 웹소설·웹툰 등 스낵컬처(Snack Culture)와 숏폼(Short Form) 콘텐츠의 인기가 계속 높아지고 있다.

코로나19 그리고 2020년 출판계 주요 이슈

코로나19 확산 초기에 출판 산업의 급격한 위축을 우려했지만, 대형 유통 시장에 준 충격파는 예상보다 덜한 것으로 보인다. 전체 도서 구매량에 있어서 오프라인 채널은 감소했지만, 온라인 채널은 상대적으로 증가했다. 교보문고의 상반기 도서판매 동향 분석 자료에 따르면, 창립 이후 최초로 온라인(웹+모바일) 채널(56.3%) 매출액이 오프라인 채널(43.7%)을 넘어섰다. 집에서 독서를 하면서 자기만의 시간을 보낸 독자와 자녀들의 학습 활동을 조력한 부모들이 주로 온라인 채널을 이용한 것이 주요 원인으로 분석되었다. 가정에서의 보육 시간이 늘어나면서 어린이 독자를 위한 유아·아동·초등학습 분야의 판매 성장세가 두드러졌다. 자녀교육서를 구매하는 부모들의 구매가 가정생활 분야까지 연결되면서 학습 서적과 가정생활 서적 매출이 동반 성장한 결과를 보였다.

그리고, 집에서 간단하게 할 수 있는 홈트레이닝 관련 도서 판매도 급격히 늘었다. 상반기 다이어트 분야는 전년 동기 대비 48.3%, 운동·트레이닝은 38.5% 상승했다. 불확실한 현실에 대한 불안감을 해소

하려는 욕구인지, 과학 분야 도서도 46% 증가했다. 코로나19 여파에 따른 경제 위기를 재테크 기회로 삼은 독자로 인해 경제경영 분야가 13년 만에 처음으로 베스트셀러 상위 다섯 개 분야에 들었다. 주식·증권과 재테크 분야 판매가 전년 동기 대비 각각 101.8%, 72.4% 급증했다. 반면 코로나19 팬데믹(Pandemic)에 따라 해외여행이 어려워지면서 여행(-54.1%)과 외국어(-10.1%) 분야는 판매량이 급감했다. 매년 두 자릿수 단위로 판매가 증가했던 취업·수험서 분야도 전년 동기보다 1.8% 줄었다. 기업들의 신규 채용이 줄고, 토익을 비롯한 각종 어학·자격증 시험이 대부분 연기된 영향이 크다. 이러한 추세는 대형서점을 중심으로 하반기에도 지속되는 분위기다.

그러나, 대형·온라인 서점에 밀린 동네서점은 코로나19로 인해 운영에 어려움이 가중되었다. 전국동네 책방네트워크가 동네서점을 대상으로 조사한 결과, 61곳 중 19곳에서 올해 1분기 매출이 전년 동기 대비 41~60% 정도 하락했다고 발표했다. 설문 결과, 61% 이상 줄었다고 답한 곳도 24곳이나 될 만큼 오프라인 채널의 감소 여파가 크게 밀려왔다. 그동안 지역 동네서점은 작가와의 만남, 독서모임 등 오프라인 행사로 대형·온라인 서점과 차별화를 시도했고, 최근에는 온라인 배송 도입 등 위기 극복을 추진하고 있다.

올해 국내소설과 과학 분야 도서의 판매 성장은 주목해야 할 이슈이다. 교보문고가 올해 1월 1일부터 9월 20일까지 한국소설 판매 추이를 조사한 결과, 한국소설 판매가 전년 동기 대비 30.1% 신장률을 보이며 역대 최대를 기록했다. 한국소설이 최고 정점을 찍은 2012년보다 4.3% 증가했다. 이 중에서 SF 분야는 약 5.5배, 청소년 분야는 약 두 배, 드라마·영화 소설은 약 아홉 배 성장하면서 한국소설의 인기를 주도했다. 올해 판매가 가장 많은 한국소설은 손원평 작가의 『아몬드』였으며, 그 뒤로 『우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면』, 『날씨가 좋으면 찾아가겠어요』 순으로 집계되었다. 잘 팔리는 책들의 공통 키워드는 청소년, SF, 신진 작가들로 기존의 흐름과는 달랐다. 또한 코로나19로 인해 팬데믹에 대한 교양과학서 판매가 늘었고, 원격수업이 길어진 학생들을 상대로 수학 관련서 수요가 높아졌다.

코로나19는 모바일 환경에서 디지털 출판 콘텐츠 이용률을 높이는 촉매제가 되었다. 오프라인 서점과 도서관 이용이 어려워지면서 전자책과 오디오북(Audio Book)에 대한 관심이 높아졌다. 지역 도서관이 코로나19 상황에 대응해서 전자책과 오디오북 대출 서비스를 확대한 점이 주요 원인이다. B2B 도서관 외에도 B2C 콘텐츠 플랫폼도 가성비 높은 구독 모델로 확장하면서 일반 이용자들의 주목을 많이 얻었다. 밀리의서재, 교보문고 샘(Sam), 리디셀렉트 등 대표적인 출판 콘텐츠 플랫폼의 신규가입자와 이용량이 대부분 증가한 것으로 알려졌다.

지속되는 경제 불황과 1인 가구 증가, 정보기술의 발달 등에 따라 합리적이며 효율적인 소비에 대한 소비자들의 니즈가 커졌다. 특히 핵심 소비층으로 부상한 밀레니얼·Z세대(MZ)는 상품의 소유보다 경험을 더 중시하고 있다. 이렇게 구독 모델이 각광을 받는 이유는 소유 개념이 약화되는 새로운 소비 추세에 적합하기 때문이다. 구독 모델은 정액제를 기반으로 다양한 콘텐츠를 경험함과 동시에, 가격 부담을 낮출 수 있어서 독자들의 선호가 계속될 전망이다.

미디어셀러(Media Seller), 북튜버(Book Tuber) 등 영상 매체를 통해 책을 다룬 프로그램과 인플루언서(Influencer)의 활동도 더욱 확장되었다. 교보문고 발표에 따르면, tvN <요즘 책방 : 책 읽어드립니다>에 소개된 책 중에 16종이 상반기 종합 베스트셀러에 이름을 올렸다. 사회적 거리두기는 그동안 놓치고 있던 베스트셀러와 고전을 읽을 수 있는 시간적 여유를 만들어줬다. 『페스트』, 『지리의 힘』 등

기존의 스테디셀러가 현재 시기와 맞아 떨어지는 추천을 통해 독자들의 관심을 불러 모았다. 광고 논란도 있었지만 이미 유튜브를 통해 책을 소개하고, 읽어주는 크리에이터들의 활동이 확장되고 있다. 서점과 도서관 등에서 개인용 북튜브 콘텐츠 제작을 지원하거나 직접 영상 콘텐츠를 제작하는 사례가 증가하고 있다.



〈요즘 책방 : 책읽어드립니다〉 홈페이지(<http://program.tving.com/tvn/thepage-turners?rcnt=1>)

언택트(Untact) 시대는 독자들과의 만남을 랜선 방식으로 변화시키고 있다. 서울시는 카카오와 협력하여, 온라인 공간에서 시민들이 양질의 독서문화 콘텐츠를 향유하고 동네책방을 홍보하는 '30일 랜선 북클럽'을 운영했다. 독서모임 기반의 커뮤니티 서비스 '트레바리'도 온라인 독서모임을 개설했다. '랜선 트레바리'라는 슬랙(Slack) 기반의 독서 커뮤니티도 운영 중인데, 트레바리가 직접 선정한 책을 트레바리만의 방식으로 읽고 쓸 수 있도록 해주는 서비스이다. 온라인 줌(Zoom)이나 유튜브 라이브 등 실시간 커뮤니케이션 서비스를 통해 북클럽이나 북콘서트를 하는 사례도 늘어나고 있다.

코로나19와는 거리가 있지만 2020년 국내 출판계를 떠들썩하게 만든 소식들도 여럿 있었다. 우선, 올해 초에 있었던 국내 대표적인 문학상 중 하나인 '이상문학상' 수상 거부 이슈가 있었다. 제44회 이상문학상 수상자 중 우수상 통보를 받은 작가 세 명이 출판사 측의 '수상작 저작권 3년 양도' 조건을 수용할 수 없다는 이유로 수상 거부 의사를 밝힌 것이다. 최초 문제 제기 이후 한 달 정도 공식 입장을 밝히지 않았던 주관사(문학사상)는 기존의 이상문학상 합의 사항에 대해 전면적인 시정 의사를 밝히면서 상황은 정리되었다.

4월에는 백희나 작가의 동화 『구름빵』에 대한 저작권 관련 소송의 최종 결론이 나왔다. 대법원은 백희나 작가가 한솔교육 등 네 곳을 상대로 낸 저작권 침해 금지 소송 상고심에서 심리불속행 기각 결정했다. 백희나 작가는 구름빵 애니메이션에서 새로운 캐릭터가 더해지면서, 원저작자의 동의 없이는 저작물을 수정할 수 없는 '동일성 유지권'이 침해됐다는 주장도 했다. 하지만 법원은 『구름빵』과 별개의 저

작물로 봐야 한다고 하여 받아들여지지 않았다. 하지만 아예 성과가 없는 것은 아니다. 그간 구름빵 사태를 통해 현장의 목소리를 모아 창작자들에게 기준이 되는 표준계약서를 도입하고, 창작자들의 권한을 보호하는 구체적인 저작권법 개정안을 준비하고 있다.

교보문고의 도서 도매업 진출을 두고도 찬반양론이 맞서기도 했다. 4월에는 대한출판문화협회에서 ‘교보문고의 도매 진출, 어떻게 볼 것인가’라는 주제로 출판계와 도서유통계, 서점계 등 관계자들이 참여한 좌담회를 열었다. 이 자리에서 기존 도매업체들은 “영세한 도매업계를 고사시키고, 지역 서점과 중소출판사의 피해로 이어질 것”이라며 반대 입장을 보였다. 일부 서점 단체는 “불투명하고 후진적인 기존 도서 유통 구조를 개선할 것”이라며 긍정적인 기대를 보였다. 대부분의 참석자들은 낙후된 국내 도서 유통 시스템의 개선안을 마련하고, 이를 위한 논의를 이어가야 한다는 큰 방향에는 이견이 없었다.

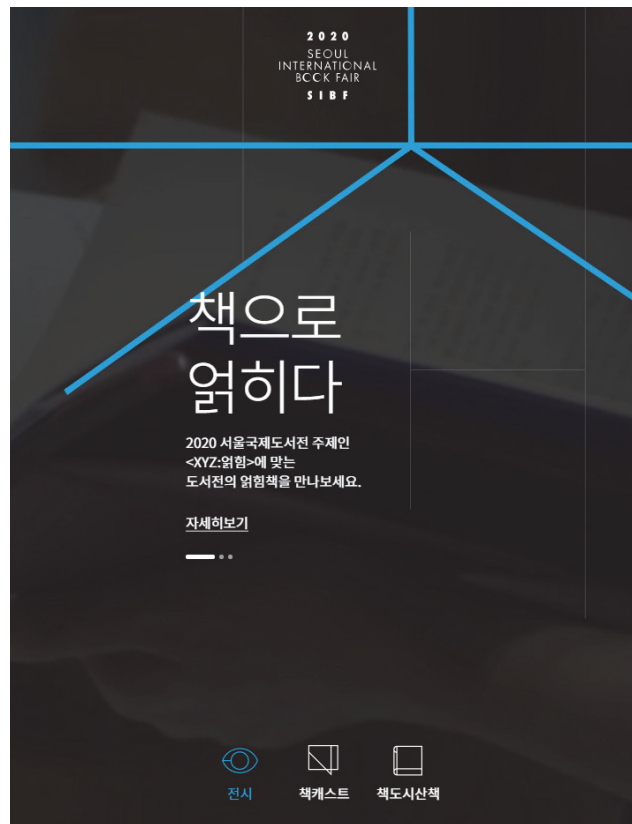
6월에는 서적 도매업체인 인터파크송인서적이 경영난 악화로 인해 사업 지속이 어렵다고 판단해서 기업회생 절차 신청서를 제출했다. 서적 도매업의 악화와 대형서점 중심 현상의 심화, 2017년 회생 절차로 약화된 영업력 회복 실패 등이 주요 원인으로 발표되었다. 인터파크송인서적의 기업회생 절차 신청과 관련해서 출판인들은 모기업인 인터파크의 사태 해결에 대한 의지 부족을 규탄하는 집회를 가지기도 했다. 인터파크는 올해 상반기 매각을 추진했으나 원매자 찾기에 실패했고, 코로나19까지 겹쳐 영업에도 어려움을 겪고 있다. 현재 전략적 투자자(SI) 한 곳과 조건부 매매계약을 위한 협상을 진행하고 있는 것으로 알려지면서 매각에 속도가 붙을 전망이다.

지인과 대화 내용을 동의 없이 소설 내용으로 사용했다는 등의 문제가 제기된 김봉곤 작가의 ‘문학동네 젊은 작가상’ 수상 반납 소식도 지난 여름을 뜨겁게 만들었다. 김봉곤 작가는 트위터에 “부주의한 글쓰기가 가져온 폭력과 피해를 다시 한번 사죄드린다”며 사과문을 올렸다. 이후 여러 논란 끝에 문학동네는 『여름, 스피드』와 『제11회 젊은작가상 수상작품집』을, 창비는 『시절과 기분』 판매를 전면 중단했다.

올해는 국내 출판계의 중요한 과제였던 유통 시스템 개선도 본격화되었다. 한국출판문화산업진흥원과 교보문고, 예스24, 알라딘 등 온·오프라인 대형서점이 출판유통 통합 전산망 구축과 운영을 위해서 상호 협력에 나섰다. 출판유통통합전산망은 출판사가 발행하는 신간 도서 정보를 등록하면 유통사와 도매상, 지역서점, 도서관 등 관련 주체들이 정보를 공유할 수 있는 전산관리시스템이다. 출판물의 생산·유통·판매 정보를 통합·관리하면서 국내 출판유통의 투명성과 합리성을 높인다는 취지다. 이 시스템은 향후 출판유통업계 전반의 매출 향상과 저비용·고효율 업무 혁신을 통한 경영 합리화, 판매통계 빅데이터 활용 등 출판정책 결정을 위해 활용될 예정이다. 2021년 상반기에는 시범 운영 대상을 확대 시행하고, 하반기에는 최종 완성된 형태의 통합 전산망이 운영될 예정이다.

올해 하반기 국내 출판계의 가장 쟁점이 되었던 이슈는 도서정가제 개정이었다. 문화체육관광부는 도서정가제 3년 주기 재검토 시한(11월 20일)에 맞춰 도서정가제 개정 방향을 결정했다. 문체부는 “도서정가제가 출판산업 생태계에 미친 긍정적인 효과를 고려해서 큰 틀에서 현행과 같이 유지하되, 출판시장 변화 등을 반영해 세부 사항을 조정한다”고 밝혔다. 이번 개정에서는 정가 변경(재정가) 제도를 활성화하기 위해 정가 변경 허용기준을 현행 18개월에서 12개월로 완화된다. 문체부는 전자출판물 시장 특성을 고려한 도서정가제 적용 방안을 수립하기 위해 앞으로 충분한 시간을 두고 전자출판물 시장을 연구·조사하고, 소비자와 관련 업계의 의견을 수렴할 계획이다.

코로나19로 연기됐던 2020년 서울국제도서전이 10월 16일부터 10일간 커뮤니티하우스 마실과 32곳의 서점 및 문화 공간, 도서전 웹사이트를 통해 온·오프라인으로 진행되었다. 코로나19 확산 방지를 위해 서울 곳곳의 서점·문화 공간을 연계해서 기획한 분산형 축제를 지향했다. <XYZ: 얽힘>이라는 주제로 이번 도서전에는 국내 198개 출판사와 동네서점·문화공간 32곳이 참여했다. 도서전 웹사이트는 10일간 2만여 명의 방문자와 21만 회의 페이지뷰를 기록했다. 도서전 웹사이트와 유튜브, 네이버TV를 통해 제공된 다양한 강연과 대담 프로그램들은 총 3만 2,000뷰를 넘겼다. 또한 올해 연말까지 주요 온라인 전시와 강연, 대담 프로그램을 공식 홈페이지와 유튜브에서 다시 볼 수 있다.



2020 서울국제도서전 웹사이트(<https://sibf.or.kr/>)

해외에서 한국 작가들과 국내 출판물이 호평을 받은 이야기도 중요하게 봐야 할 사항이다. 4월에 손원평 작가의 장편소설 『아몬드』 일본어판이 일본 ‘2020 서점대상’ 번역소설 부문에서 1위를 차지했다. 2004년 제정된 서점대상은 일본 서점 직원들이 직접 투표하여 선정한다. 2012년부터 신설된 번역소설 부문에서 아시아 소설이 수상작이 된 것은 처음이다. 『구름빵』의 백희나 작가는 우리나라 작가로는 처음으로 아동문학계의 노벨문학상이라고 불리는 ‘아스트리드 린드그렌상’을 수상했다. 아스트리드 린드그렌상 심사위원회는 “소재, 표정, 제스처에 대한 놀라운 감각으로 영화 같은 그림책을 통해 외로움과 결속력에 대한 이야기를 풀어낸다”고 평가했다. 10월에는 김영하의 장편소설 『살인자의 기억법』 독일어 번역본이 독일 독립출판사 문학상을 받았다. 『살인자의 기억법』은 올해 한국문학번역원의 번역출판 지원을 받아 한국과 일본 문학을 전문으로 하는 독립출판사인 카스에서 독일어 번역본을 펴냈다. 일본

군 위안부 피해 여성의 삶을 그린 김금숙 작가의 만화 『풀』은 미국 하비상 최고 국제도서 부문 수상작으로 선정되는 등, 올해에는 해외에 한국 출판의 위상을 높인 사례가 많았다.

포스트 코로나를 준비하는 2021년 출판계 전망

코로나19로 인해 변하게 된 우리의 일상은 2021년에도 지속될 전망이다. 이미 국내·외 다수의 전문가가 비슷한 목소리를 내고 있다. 백신과 치료제 개발 속도에 따라 포스트 코로나와 뉴노멀의 시대도 함께 움직일 것이다. 출판유통 채널에서 온라인과 모바일이 주류가 되고 있지만, 코로나19의 회복 속도가 빨라진다면 오프라인 쏠림 현상이 발생할 수도 있다. 현재 유아·아동·교육, 투자·재테크 분야 도서의 급증한 판매량도 여행·외국어·취미·실용 분야로 옮겨갈 수도 있다. 사회적 거리두기와 언택트 시대는 당분간 시장의 ‘상수’가 될 것이다. 원격수업, 집콕생활, 재택근무 등으로 인한 여러 가지 변수들이 시장을 어떤 방향으로 몰고 갈지, 풀기 어려운 숙제는 계속될 것이다.

2020년에 경험한 출판 생태계 전반의 변화는 나름의 시장 면역력을 만들어줬다. 아날로그와 디지털, 오프라인과 온라인, 대면과 비대면 등 양쪽 극단과 융·복합을 두루 경험하면서 각자의 영역에서 무엇을 준비해야 하는지 느낄 수 있었다. 2021년의 출판계가 좀 더 발전할 것으로 기대되는 측면은 바로 이러한 경험의 힘이다. 코로나19로 인해 쓰기와 읽기의 방식과 구조적인 연결 자체에 큰 변화가 있는 건 아니다. 하지만 디지털 콘텐츠를 중심으로 플랫폼 중심의 유통 방식과 마케팅의 변화가 선행되고 있다. 대표적으로, 콘텐츠 구독 모델과 영상 기반의 미디어, SNS를 통한 네트워크 마케팅과 팬덤(Fandom) 그리고 멤버십 비즈니스 등이 있으며 세계 출판생태계 전반에 안착하고 있다.

인공지능·빅데이터·블록체인 등 4차 산업혁명 시대를 이끌어가는 각종 기술들이 출판과 연결되면서 생긴 북테크(Book Tech)가 해외 출판계의 핵심 키워드로 자리 잡고 있다. 속도의 차이는 있겠지만, 국내 출판계도 포스트 코로나 시대의 출판에 화두가 될 것이다. 향후 3년의 기준이 될 도서정가제 개정이 완료된 만큼 도서 유통 채널은 콘텐츠와 배송 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 기존의 온라인 서점들은 쿠팡·이베이·신세계 등 종합 대형쇼핑몰들의 대대적인 공세로 위기감이 고조되고 있다. 조만간 아마존도 SKT 11번가를 통해 한국 출판계에 영향을 미칠 전망이다. 오프라인 서점들은 차별화된 큐레이션과 매력적인 독서 프로그램, 온라인 배송 연계 등으로 새로운 성장 모델을 찾아야 할 것이다. 이제 출판 비즈니스의 거의 모든 방향은 언택트 환경에 맞춰야 한다. 나아가 온라인과 오프라인을 빠르게 병행하거나 전환할 수 있는 역량도 갖춰야 한다. 책이 있는 모든 시간과 공간에서, 개인과 공동체의 위안과 희망이 다시 살아나는 2021년을 기대한다.

류영호(교보문고 NEXT프로젝트추진실 부장)

현재 (주)교보문고 NEXT프로젝트추진실 부장. 신사업기획·마케팅·대외 제휴 프로젝트를 주로 수행했으며, 2015년에 제21회 한국출판평론상을 수상했다. 저서로 『아마존닷컴 경제학』, 『출판혁신전략』, 『세계 전자책 시장은 어떻게 움직이는가』, 『출판혁명』이 있다.

책이 아니라면, 이게 가능한 일이야?

- 출판사와 작가, 동네책방과 독자가 이뤄낸 선순환

이영미(편집자이자 작가이자 강사)

2020. 12.

미국 작가 제임스 미치너가 쓴 『소설』을 읽어 보셨는지? 무려 1993년 ‘열린책들’에서 출간한 오래된 이 소설을 좋아한다. 요즘엔 개정판이 나와 상, 하 두 권 네 부분으로 나뉘었는데, 각각 작가, 편집자, 비평가, 독자의 입장을 대변한다. 책을 읽을 당시 초보 편집자이자 독자였기에, 작가와 비평가의 심정까지 엿볼 수 있어 흥미진진했다. 언젠가 글과 경험이 더 무르익으면 나도 그런 책을 쓸 수 있을까. 2018년에 첫 책 『마녀체력』이 나왔다. 그때부터 사람들은 나를 ‘작가’로 부른다. 그럼에도 내 정체성은 아직 편집자에 가깝다. 25년 넘게 출판사에서 책을 만들었기 때문이다. 처음부터 글만 써온 작가와는 아무래도 다를 수밖에 없다. 책을 둘러싼 이런저런 사람이나 활동, 이슈에 민감하다.

코로나19가 창궐한 이후, 출판 업계는 큰 타격을 입었다. 얽친 데 뉘친 격으로 기껏 안착시켜 온 도서 정가제를 흔들려는 시도가 감지되었다. 가장 위기의식을 느낀 건 작은 동네책방이었다. ‘사회적 거리두기’가 일상이 되면서 그나마 드나들던 손님마저 확 줄었다. 안 그래도 온라인으로 손쉽게 사려들 판인데, 책값까지 더 싸게 할인해 준다면? 동네책방은 그날로 줄줄이 폐점 선언을 할 수밖에 없을 것이다.

누군가는 콧방귀를 끼며 말할지도 모르겠다. 책방 문을 닫는 것이, 치킨집이나 동네 슈퍼 망하는 거랑 뭐가 다르냐고. 경쟁력이 떨어지고 사람들이 찾지 않으면 사라지는 게 당연한 것이 아니냐고.

모르는 소리 하지 마시라. 지방 구석구석 작은 공간에 둥지를 튼 책방은 책만 파는 곳이 아니다. 주인장이 돈만 벌려고 운영하는 사업도 아니다. 특별한 안목으로 고른 책들만 진열하기에도 책꽂이가 모자란다. 돈 좀 될 만한 문제집이나 학습지 같은 건 눈 비비고 찾아봐도 없다.

동네책방은 지적인 성장을 하고픈 사람들이 모이는 문화 공간이다. 열렬한 엄마들이 마주 앉아 책을 읽고 실천하는 마을 공동체다. 아이들이 안전하게 텃밭며 책을 읽는 놀이터다. 도서관과 상생하면서 서로의 아쉬운 부분을 채워주는 정겨운 단골 가게다. 강릉부터 부산까지, 서울 강남부터 괴산 시골까지 수십 군데를 돌아봤다. 내 눈으로 보고, 몸으로 직접 경험한 사실이다.

편집자로 일할 때, 책을 만들고 팔면서 늘 아쉬움이 남았다. 대형 서점에 광고를 하거나 눈에 띄는 매대에 진열되는 전략 도서는 몇 종밖에 되지 않았다. 기껏 정성들여 만든 나머지 좋은 책들은 그럼 어

땡게 알려야 하나. 저자들이라도 좀 더 적극적으로 자기 책을 알리면 좋을 텐데. 베스트셀러 작가가 아닌 이상, 손 놓고 가만히 앉아 있는데 저절로 소문이 나는 일은 드물었다. 물론 당시에는 대형 서점의 공간에서 사인회 형식으로 열리는 게 대세이긴 했다. 안타깝게도 잠깐의 화제만 불러일으키는 일회성 이벤트로 끝나기 십상이었다.

가끔 지방에 있는 도서관이나 작은 단체로부터 강연 요청이 들어오기도 했다. 시간과 품이 많이 들면 서도 효과는 미미할 가능성이 컸다. 그러니 바쁜 저자한테 무작정 홍보를 부탁하거나 바라는 건 어려웠다. 결국 수많은 책이 출간한 지 얼마 되지 않아 소리 소문 없이 초판으로 사라져 갔다.

『마녀체력』이 처음 나왔을 땐 세상이 퍽 달라졌다. 지역 곳곳에 싹틔줄처럼 파고든 도서관과 동네책방 덕분에 독자를 만날 공간이 많아졌다. 직접 만나지 않고도 SNS를 통해 독자와 소통할 수 있는 인터넷 장이 열렸다. 더군다나 편집자 출신 작가로서, 이왕이면 먹고 살면서도 출판 업계에 도움이 되고 싶다는 강한 책임 의식이 떠올랐다.

남몰래 결심을 했다. 편집자였을 때 작가가 해 주었으면 하고 바랐던 것을 몸소 다 해 보기로. 내 책을 알리는 활동이지만 출판사에 도움이 되고, 독자에게 기쁨을 전하고, 책방도 활발해지는 일을 해 보자고.

#달려라영미
대한민국 모든 여성이 운동하는 그날을 위해,
전국 동네서점으로 마녀가 달려갑니다!

마녀체력
다른, 여자가 새맛을 키워야 할 때
남해의봄날

7/14 통영 봄날의책방	9/6 용인 우주소년	10/12 안산 마울상점 생활관
7/20 과천 타사의책방	9/12 군산 한길문고(나운점)	10/25 속초 문우당서점
7/28 강화 국자와주걱	9/13 광주 동네책방 숲	10/26 원주 책방피움
8/4 서울 순정책방	9/14 순천 책방심다	11/3 과산 숲속작은책방
8/10 일산 행복한책방	9/19 경주 사랑방서재&오늘은책방	
8/25 대전 우분투북스	9/20 부산 남독서점서점	▶ 시간과 신청 등 자세한 참가 문의는 각 서점으로 연락주세요!
8/29 분당 비북스	9/29 대구 동네책방협동조합	
8/31 김포 꿈틀책방	9/30 포항 달팽이책방	

남해의봄날 ●

20군데 책방과 북투어를 이어 나간 '달려라 영미'

그래서 시작한 것이 '동네책방 북투어'였다. 물론 통영에서 '봄날의책방'을 함께 운영하는 '남해의봄날' 출판사였기에 가능한 기획이었던지도 모른다. 독자나 편집자로서 일부러 시간 들여 둘러보고 싶은 공간

을 작가로 초청받다니, 이게 꿈인가, 생시인가!

각 지역을 골고루 안배하여 동네책방 20군데를 골랐다. 혼자 내비게이션을 켜 채 KTX나 고속버스를 타고, 지하철과 택시를 갈아탔다. 도심도 아니요, 변두리 후미진 골목에 숨어 있는 책방을 찾아다녔다. 서울에서 나고 자란 3대 토박이에다 소문난 길치로선 긴장을 늦출 수 없는 여정이었다. 동시에 신 념은 『마녀체력』을 지닌 여성으로선 지금껏 맛보지 못한 흥미로운 도전이었다. 때론 달랑 일곱 명만이 어색해 하며 앉기도 했다. 또 어떤 곳은 30여 명 넘는 엄마 독자들이 열렬히 맞아 주기도 했다. 동네책방에 독자로 참가한 분 중에는 도서관 사서, 선생님이나 학부모, 대기업 사원, 생협 조합원 등등이 섞여 있었나 보다. 조금씩 꾸준하게 입에서 입으로, 또 SNS로 퍼져 나간 소문 덕분일까, 줄줄이 강연 요청이 이어졌다. 단 한 군데도 거절하지 않고 일정을 조정해 가며 달려갔다. 진실을 말하자면, 인세만큼이나 생계에 꽤 도움이 되었다. 게다가 눈앞에서 책을 읽은 독자를 만나 공감하고, 예비 독자를 만나 격려하는 자리였다. 작가로서 무얼 더 바라겠는가.



일산에 있는 '행복한 책방' 북투어를 마치고

2020년 9월, 코로나19 팬데믹이 휘두르는 채찍은 너 나 할 것 없이 혹독했다. 나 또한 예정되어 있던 모든 강의를 취소되었다. 그 바람에 암전히 집에 들어앉아 두 번째 책 『마녀엄마』를 마무리했다. 그때 동네책방 주인장들이 도서정가제 개악을 반대하며 청와대 앞에 나가 1인 시위를 시작했다. 서울에서 제주까지, 300여 개의 작은 책방들이 1, 2만 원씩 십시일반 하여 두 신문에 전면 광고를 내보냈다. 그나마 대학로를 곳곳이 지키고 있던 오래된 동네책방은 폐업을 선언했다.



책방들이 십시일반 하여 내보낸 도서정가제 신문광고

이 작은 책방들이 하나하나 문을 닫고 사라지면 어떤 나비효과가 벌어질까. 결국 몇몇 온라인서점과 대형서점만 살아남을 것이다. 대중의 입맛에 맞는 책을 내고 서점에 광고하는 대자본 출판사만 명목을 유지할 것이다. 결국 섬세하게 다양한 목소리를 내는 책들은 세상에 태어나지도 못한 채 사라질 것이다. 이것이야말로 곧 출판계의 자율과 생존권이 말살되는 변한 수순이 아닌가.

겨우 책 한 권 낸 힘없는 작가지만 미약한 힘이라도 보태고 싶었다. 누구나 하는 동네책방용 리커버 정도로는 별 도움이 될 것 같지 않았다. 고민 끝에 『마녀엄마』를 동네책방부터 우선 배분하는 게 가능한지 의견을 내놓았다. 마침 전국책방네트워크 임원으로 활발하게 목소리를 내고 있던 남해의봄날 대표도 흔쾌히 시도해 보자는 대답을 해 왔다.

지인들에게 이런 얘기를 전했더니, 눈을 동그랗게 뜨며 고개를 가로저었다. 론칭 초기에 온라인과 대형서점 판매를 하지 않는다는 건 노출에 치명적일지도 모른다고. 안다. 누구보다 내가 제일 잘 안다. 평생 책을 만든 편집자가 왜 그걸 모르겠는가. 온라인 서점에 신간이 노출되면 기쁨의 소리를 지르고, 감감무소식이면 밥맛까지 떨어졌는데. 그래서 더더욱 작은 동네책방들의 힘겨운 몸짓을 외면하기가 어려웠다.

전국의 동네책방에 기획 의도를 적어 공문을 보냈다. 초기에 예약 주문을 해온 책방은 그리 많지 않았다. 가뜰이나 코로나로 위축된 데다가 직거래라 책값을 현금으로 먼저 지불해야 하니 경제적 부담이 될 터였다. 따로 동네책방만을 위한 굿즈 ‘2021 마마 다이어리’를 부록으로 붙여서 독려했다.

지금! <마녀엄마>를 만날 수 있는 우리동네 책방들

서울 마포 조은이책 마포 지구불시착 마포 수수책방 서대문 서울의시간을그리다 강서 악어책방 강동 순정책방 선릉 최인아책방 광진 열음 도봉 동네책방 모모	광주 근근녕녕 안산 토닥토닥관찰아 평택 아르카북스 화성 모모책방 시흥 수상한책방	우분투북스 충청 괴산 숲속작은책방 당진 오래된미래	울산 책방다독다독
경기 파주 행복한책방 파주 찜오책방 파주 평화를 품은 책방 일산 행복한책방 김포 코뿔소책방 김포 꿈틀책방 구리 갈매책방복적복적 분당 좋은날의책방 수원 브로콜리숲 용인 복살롱벗	인천 인천 그림책방 마쉬 강화 책방시점 강화 국자와주걱	전라 완주 베르 전주 잘익은언어들 순천 서성이다 순천 책방사진관 순천 도그책방	경상 양산 안녕고래야 김해 숲으로된성벽 경주 책방매화 창원 주책방 통영 봄날의책방
	강원 속초 완벽한날들 원주 코이노니아 강릉 깨북	광주 예지책방 사이시웃 동네책방 숨	부산 북카페백경 스테레오북스 책과아이들 강아지동
	세종 단비책방 소담서점	대구 진책방	제주 만춘서점 책방소리소문 그리고서점
	대전 책방채움		

『마녀엄마』는 출간되자마자 동네책방 우선으로 배분되었다.

차츰 『마녀엄마』를 주문하는 책방이 하나둘 늘어갔다. 그렇다 해도 당장 책을 읽고 싶은 독자들이 편하게 구입하기에는 역부족이었다. 우리는 SNS를 통해, 독자들에게 뽀뽀한 부탁을 했다. 차라리 가까운 동네책방에 가서 책을 주문해 달라고. 그 결과는 ‘남해의봄날’ 정은영 대표의 글로 대신하겠다.

“

SNS를 통해 작가가 적극적으로 동네책방 구매를 독려하자, 찐팬 독자들이 가까운 동네책방에 전화를 걸어 책을 찾기 시작했다. 그렇게 독자들의 문의가 이어지자 거꾸로 책방들이 출판사로 전화를 걸어 주문을 하기 시작한 것이다.

“독자들이 급하게 찾아서 연락했어요. 책 좀 보내 주세요!” 웬만한 동네책방은 다 알고 있는데도 처음 들어보는 전국의 책방들에게 전화가 걸려오는 걸 보면서 역시 ‘독자의 힘은 세다’는 걸 실감했다. 처음으로 동네책방에 책 주문을 해 보았다는 이와 덕분에 책방 나들이를 했다며 고맙다는 독자, 주변에 책방이 없어 옆 도시 책방까지 원정 간다는 독자들 덕분에 온라인 판매가 시작된 지금도 새로운 책방들의 문의가 이어지고 있다. 정말 눈물 나는 일이다.

”

세상에! 나 같으면 어림도 없는 짓이다. 나중에 얼마든지 온라인 서점에서 살 수 있는 책을, 일부러 동네책방까지 사러 간다고? 없으면 주문해 놓고, 다시 사러 간다고? 나 같은 작가가 아무리 동네책방에서 사달라고 부탁했어도, 이런 실천이 말이 되는가? 이 자리를 빌어 독자님들께 머리를 조아려 감사드린다.

눈물 나게 고마운 일은 또다시 벌어졌다. 그저 작은 선의를 베푼 작가의 책을, 이번엔 동네책방이 너도나도 SNS에 홍보하는 것이 아닌가. 순식간에 내 인스타그램과 페이스북은 『마녀엄마』의 우렁찬 다리가 보이는 연보라색 표지로 뒤덮였다.



각 동네책방들이 우후죽순 책을 홍보하기 시작했다.

그런 은혜를 입었으니, 아무리 엄한 코로나 시국이라도 작가가 가만히 지켜보고만 있겠나. 동네책방 주인장들도 만나고 열렬 독자들에게 호응하기 위해 “힘내라, 엄마들!”이라는 캐치프레이즈를 내걸었다. 서울 몇 군데와 통영, 부산, 완주, 순천, 용인, 김포, 울산, 강화, 거기다 이번엔 바다 건너 제주까지 전국을 돌면서 다시 한번 북토크를 하기로 했다. 그러자 강화 논두렁에 자리 잡은 시골 책방 ‘국자와 주걱’에서 ‘온 가족 북스테이’라는 탐나는 상품을 걸고 ‘『마녀엄마』 독후 신촌(村)문예’를 연다!

책방 국자와주걱 신촌문예新村文藝 '독후+사연' 공모

"(마녀엄마) 독후사연을 들려주세요."

강화도 책방 국자와주걱에서 총 3명에게 북스테이 4인 가족 무료 숙박권을 선물한다.

응모기간
2020. 11. 22(일) ~ 2020. 12. 8(화) 오후 5시
제출
sigolstay@naver.com
(이메일 제출시 본인 휴대전화번호 꼭 기재)

이영미 작가 신간 북토크 기념!
'책방 국자와주걱 신촌문예'
놓칠 수 없는 재미와 감동의 이벤트!!



- ①응모 대상
책방 국자와주걱에서 (마녀엄마)를 구입한 독자 누구나
- ②응모 분량
200자 원고지 10매 이상~20매 이내, 반드시 한글 워드로 작성
(기계 사용이 어려울시 전화로 구술 녹취기록 접수가능)
- ③제출할 곳
sigolstay@naver.com
(이메일 제출시 본인 휴대전화번호 꼭 기재)
- ④응모 기간
2020. 11. 22(일) ~ 2020. 12. 8(화) 오후 5시
- ⑤선정 발표
2020. 12. 12(토) 4시 '마녀엄마' 이영미 작가 북토크 당일
- ⑥선정 특전
- 책방 국자와주걱 1박2일 북스테이 4인 가족 무료숙박권 (1일, 최대 4인)
- 큰나무카페 빵아침식사 무료이용권(1일, 최대 4인)
※선정 특전 이용기간은 2021년 봄까지(3주 전 예약 요망)

EVENT (마녀엄마) 신촌문예

책방 국자와 주걱은 (마녀엄마) (남해의 봄날) 출간 기념 행사로 신촌문예를 개최한다. 본 이벤트는 마녀엄마의 마을 성장기를 통해 응원과 치유의 시간이 되길 바라는 의미에서 기획된 것으로, [신]새해에 [촌]시골 책방 국자와주걱 마을에서 [문]글로 견한 감사의 마음을 확인하고, 북스테이 서점에서 만난 각양각색 책을 통해 [예]예술적인 치유의 기운을 듬뿍 나눌 기회를 특전으로 제공한다. 독후+사연의 주인공 세 사람을 선정, 일행을 포함 최대 4인이 함께 이용할 수 있는 1박2일 가족 숙박권과 강화도 명소 큰나무캠프필드의 '큰나무 카페' 아침식사 이용권을 증정한다. 오는 12월 12일(토) 오후 4시 이영미 작가의 북토크에서 '독후사연 선정자' 3인의 사연이 소개되며, 행사 후 '국자와주걱 북스테이' 치유 코스 사전답사가 진행된다. (문의 | 책방 국자와주걱 010-2598-3947)

NEWS (마녀엄마) 이영미 작가 북토크

강화도 '책방 국자와주걱'에서는 친개의문화 오아시스 사업의 일환으로 12월 12일(토) 오후 4시 (마녀엄마) 이영미 작가 북토크를 갖는다. (주최 | 인천광역시, 주관 | 책방 국자와주걱)

강화도에 있는 '국자와 주걱'에서 독자에게 내건 신촌(村)문예

작가이기 이전에 편집자로 일해 온 사람이라 놀라움을 금치 못한다. 이런 선순환이 결코 쉽게 벌어지지 않는다는 걸 알기 때문이다. 책이 아니라면, 도저히 이루어질 수가 없다. 출판사와 작가와 동네책방과 독자가 상생할 수 있는 선한 영향력이다. 그래서 책은 여느 공산품이나 제품과는 다른 것이다. 도서정가제는 계속 유지되어야 한다. 동네책방들은 문화 커뮤니티 공간으로 더욱 활성화되어야 한다.

『마녀엄마』가 나온 지 이제 한 달이 되어 간다. 지금은 물론 온라인 서점이나 대형 서점에서도 책을 살 수 있다. 동네책방에 먼저 배분한 책들이 얼마나 팔렸는지는 모르겠다. 다만 누구도 지금까지 해 보지 않은 방식을 고안하고 도전해 본 것만으로도 충분히 만족스럽다. 일부러 동네책방에 들러 책을 사 주는 1천 명의 찐독자만 있다면, 작가로서 더 이상 바랄 나위가 없겠다. 언제 또 새 책을 쓸지는 알 수 없지만, 그때도 기대하세요. 동네책방과 찐독자님들, 더 신명나게 한판 놀아봅시다~

엄마가 간다!

마녀체력 엄마 이영미 작가 전국 북토크

11월 20일(금)	pm 07:30	통영 봄날의책방
11월 21일(토)	pm 04:00	부산 책과아이들
11월 26일(목)	pm 07:00	마포 조은이책
12월 1일(화)	am 10:30	울산 책방다독다독
12월 3일(목)	pm 02:00	용인 반달서림
12월 6일(일)	pm 07:00	순천 골목책방 서성이다
12월 8일(화)	pm 07:30	선릉 최인아책방
12월 11일(금)	am 10:00	김포 꿈틀책방
12월 12일(토)	pm 04:00	강화 국자와주걱
12월 15일(화)	am 11:00	제주 그림책방 노란우산(광령)
12월 20일(일)	pm 02:00	안주 베르
12월 21일(월)	am 10:00	성동 피스북스

* 강연 신청은 각 책방으로 문의하세요.
 * 코로나19 감염 및 확산 방지를 위해 최소한의 인원만으로 진행합니다.
 * 행사 당일 마스크 착용, 손소독은 필수입니다(북토크 진행 중에도 마스크 착용 필수).

남해의봄날 ●

다시 전국으로 달려가는 북투어. 코로나로 인해 어떻게 될지 모르겠지만.

이영미(편집자이자 작가이자 강사)

『마녀체력』, 『마녀엄마』, 『마감일기』(공저)

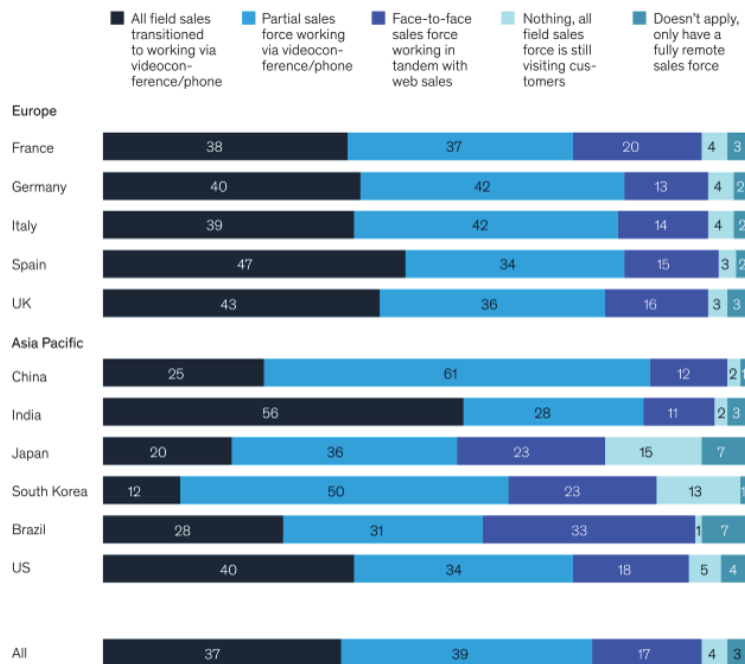
언택트 시대, 2020 해외도서전 총망라 리뷰

김빛나(피알엑트 대표)

2020. 12.

전 세계로 확산된 코로나19로 우리 생활의 많은 것이 달라졌다. 산업 전반에 디지털화가 가속화되면서 온라인서비스가 보편화되었다. 손가락을 까딱하는 것만으로도 필요한 물품을 집 앞에서 받을 수 있을 뿐만 아니라 운동도, 여행도, 공연도 집에서 해결할 수 있다.

비즈니스도 마찬가지다. 코로나19로 인한 지역 폐쇄와 자가 격리로 재택 명령이 떨어지면서, 약 90%의 판매가 화상상담회, 전화, 온라인 판매 등으로 변화했다. 맥킨지의 조사에 따르면 코로나19가 장기화되면서 대부분의 국가, 대다수의 회사에서는 비즈니스 방식을 대면에서 비대면으로 바꾸고 있다.



코로나19 B2B 전환, 출처: McKinsey

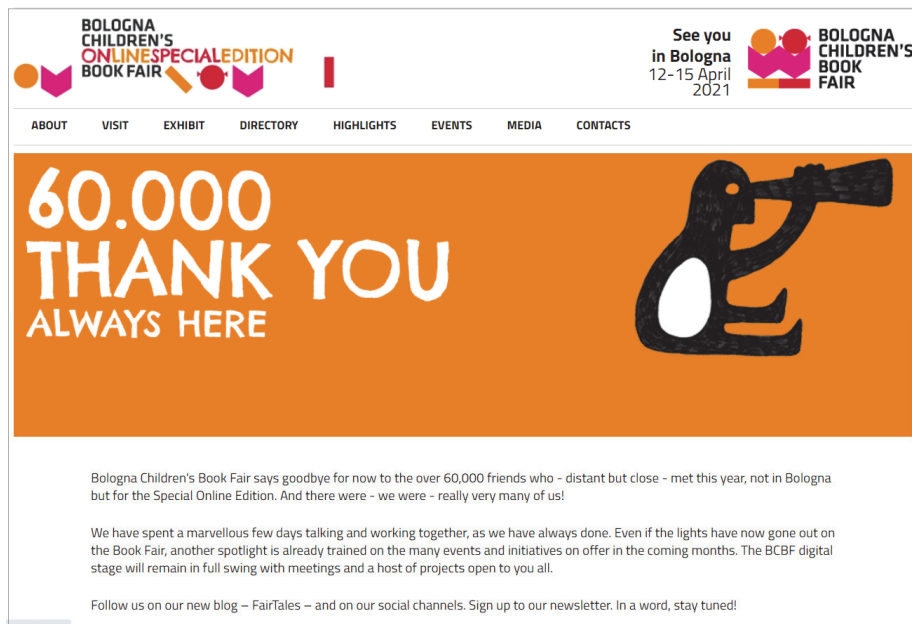
전시회도 마찬가지다. 직접 참가했던 전시회는 모두 온라인으로 대체됐고, 얼굴을 보고 명함을 주고받던 비즈니스 상담은 Zoom이나 Google Meet 같은 화상회의 솔루션을 통한 화상상담으로 대체되었다. 이번 회에는 코로나19로 달라진 해외 도서전을 소개하려 한다.

가장 먼저 시작되는 타이베이 국제도서전은 코로나19 영향으로 1월 말에서 5월로 한 차례 연기됐지만, 코로나19 장기화에 대처할 시간이 충분하지 않았다는 판단하에 주최 측은 결국 도서전 개최를 취소했다. 2021년에는 1월 26일부터 31일에 도서전을 오프라인으로 진행할 예정이다. 오프라인 참가가 불가능한 해외 참가사를 위해서는 온라인 생방송과 녹화방송으로 진행할 계획이다.

런던 도서전도 타이베이 국제도서전과 비슷하게 진행되었다. 약 25,000명의 출판사, 작가, 에이전시 담당자가 참가할 예정이었던 런던 도서전은 결국 취소되었다. Penguin Random House, Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster, Amazon과 같은 대형 출판사 및 에이전시는 취소 공식 발표 이전에 이미 불참 의사를 표했다. 한편 소규모 참가 출판사들은 행사 1주일 전이 되어서야 뒤늦게 취소를 발표한 런던 도서전을 비판했다(비슷한 시기의 파리 도서전, 라이프치히 도서전은 약 3주 전에 행사가 취소되었다). 2021년 런던 도서전은 기존의 3월이 아닌 6월 29일부터 7월 1일에 열리기로 결정되었다. 온라인이 아닌 오프라인으로 개최할 수 있는 확률을 높이기 위해 행사 시기를 미뤘다고 한다.

타이베이 국제도서전, 런던 도서전과 다르게 도서전을 온라인으로 변경하여 진행한 곳도 있다.

볼로냐 아동도서전 (BCBF, 2020.05.04.~2020.05.07.)



볼로냐 아동도서전 홈페이지 출처: BCBF 홈페이지

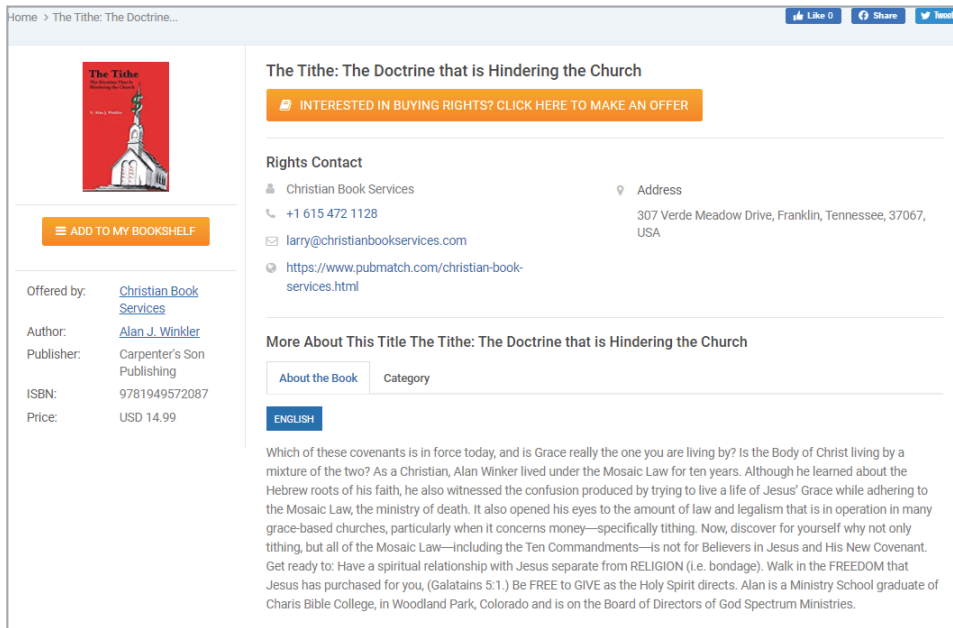
볼로냐 아동도서전은 기존에 예정되었던 오프라인 행사를 취소한 후 온라인 북페어로 행사를 진행했다. 인도같이 인터넷 기술의 제한으로 라이브 참석이 어려운 패널은 사전에 영상을 녹화하여 참석했고, 그 외에는 온라인을 통해 생방송으로 북 토크쇼 및 인터뷰를 진행했다.



볼로냐 아동도서전 화상세미나, 출처: BCBF 홈페이지

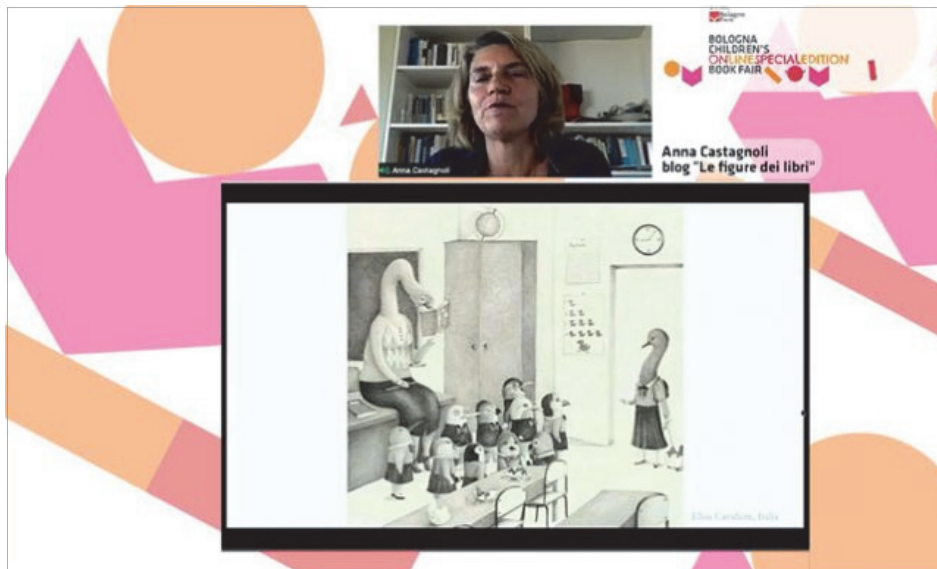
도서 플랫폼을 통해 약 2만여 권의 도서를 디지털 포맷으로 업로드하여 정보를 공유했다. 이 플랫폼은 기존 BCBF에 등록된 바이어와 참가사에 한해 올해 12월 31일까지 사용 가능하다.





볼로냐 아동도서전 Global Rights Exchange 플랫폼, 출처: BCBF 홈페이지

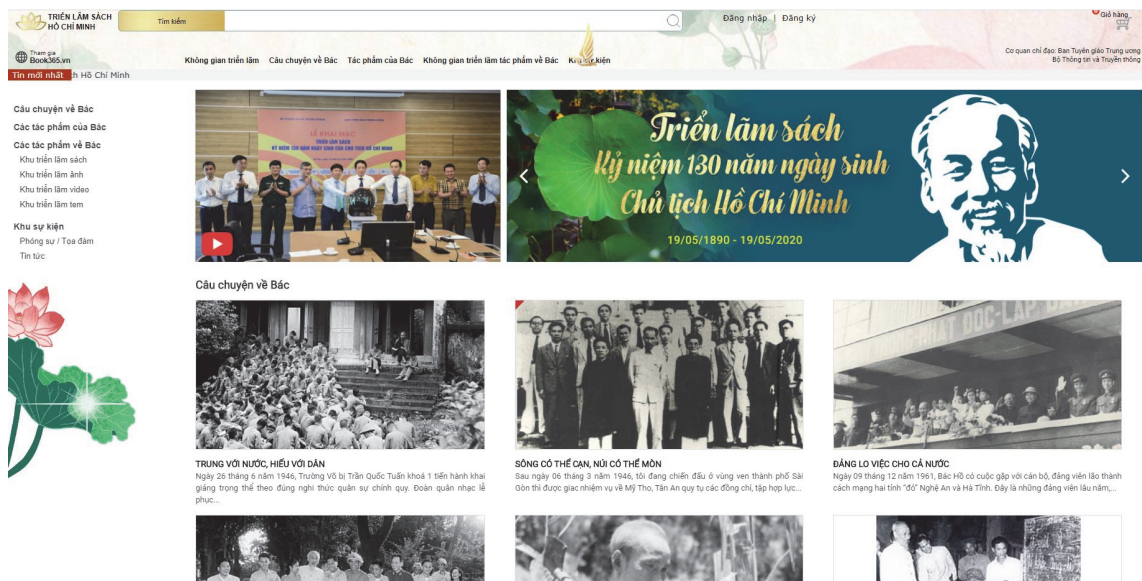
또한 세계 최대 아동도서전인 만큼 약 2,500여 명의 일러스트레이터가 가상 공간에 그림을 그리는 이벤트를 진행해 큰 호응을 얻었다.



볼로냐 아동도서전 일러스트 작가와 함께한 온라인 행사, 출처: BCBF 홈페이지

베트남 도서전 (Vietnam Book Day, 2020.04.19.~05.20.)

베트남에서 가장 큰 규모를 자랑하는 ‘베트남 도서의 날’은 4월 19일부터 5월 20일까지 약 한 달간 온라인으로 진행되었다. 50여 개의 출판사가 참여했으며, 8,000여 개의 출판물 및 10,000여 개의 전자도서를 소개했다. 뿐만 아니라, Fahasa, Tiki 같은 오프라인 서점에서도 도서전 전후로 다양한 도서 할인 판매를 하였다. 한편 온라인으로 진행되던 행사는 5월 이후 코로나19가 잠잠해지면서 오프라인으로도 진행되었다.



호치민 주석 탄생 130주년 기념 도서전시회 홈페이지, 출처: 정통부 홈페이지

하노이와 호치민에 있는 책의 거리는 코로나19 여파에도 불구하고 정상적으로 운영되어 각종 행사를 온·오프라인으로 동시에 진행하였다. 호치민 주석 탄생 130주년을 맞아 이뤄진 ‘호치민 주석 탄생 130주년 기념 도서전시회’를 5월 18일부터 22일까지는 오프라인으로, 5월 19일부터 30일까지는 온라인으로 진행하기도 하였다.



호치민 주석 탄생 130주년 기념 도서전시회 오프라인 전시, 출처: VN_Zing



호치민 주석 탄생 130주년 기념 도서전시회 오프라인 행사, 출처: VN_Zing

싱가포르 도서전 (Singapore Book Fair, 2020.05.18.~2020.05.25.)

싱가포르 도서전 역시 오프라인 행사를 취소하고 “Reading Positive Energy”라는 주제로 온라인 이벤트에 전념하였다. 좋은 책을 소개하고 책을 구매할 수 있는 플랫폼을 제공하는 것 외에도 이벤트 기간인 일주일을 독서 주간으로 명명하고, 5월 방학 동안 작가접견실, 동화 읽어주는 시간, 유명연사와 함께 하는 점심시간, 음악 교실 등 모든 연령대가 온라인으로 참여할 수 있는 활동을 제공했다.



싱가포르 도서전 온라인 작가접견실 행사, 출처: 싱가포르 도서전 홈페이지

싱가포르 도서전은 B2B가 아닌 B2C 행사로, 출판사 간 비즈니스 대신 일반인에게 책을 소개하고 판매하기 위해 영문과 중문으로 된 두 개의 플랫폼을 운영했다.

- Home
- Our Collections
- Contact Us
- Terms of Use



To watch the author sharing sessions and obtained more information on the Singapore Book Fair Online, you may visit <https://singaporebookfair.sg/>

Singapore Book Fair Online Specials



싱가포르 도서전 도서판매 플랫폼, 출처: 싱가포르 도서전 홈페이지

북엑스포 (BookExpo 2020, 2020.05.27.~2020.05.29.)

북엑스포 역시 코로나19를 피해갈 수 없었다. 5월에 개최 예정이었던 북엑스포는 7월로 연기되었으나 코로나19의 장기화로 2021년 봄으로 미뤄졌다. 대신 Buzz Panel 등 몇몇 이벤트를 온라인으로 진행했다. 성인, 청소년, 중등부 편집자가 유명한 작가의 작품을 골라 소개하는 코너는 공식 Facebook 페이지를 활용하여 진행하였다. 또한 Zoom 대규모 화상회의를 이용한 피칭 시간도 가졌다. 이러한 이벤트는 코로나 시대에 온라인으로라도 관계를 넓히고 친분을 쌓길 바라는 많은 미국 편집자에게 큰 호응을 얻었다. 보통의 북엑스포였다면 큰 주목을 받지 못했을 것이다. 북엑스포 첫날에 진행된 '코로나바이러스가 도서 산업에 미치는 영향'에 대해 토론한 패널은 거의 2만 1천 명이었고, 그 주 주말에 열린 BookCon엔 관람객 약 40만 명이 참여했다(참고로, 2019년에는 약 2만 명이 참여했다).



BookExpo 화상세미나, 출처: BookExpo 2020 홈페이지

BookExpo

5월 12일 오전 8:18 · 🌐

Update: Due to technical difficulties, we will be recording this session and posting it on Facebook a little later this afternoon.

Join us today at 2:00 PM ET for the third session of Supercharging in the Suspension: Step Back: Assessing Your Store for Safety and Supercharged Sales which will discuss an objective look at the flow in your space using pattern languages.

Event details here: <https://bit.ly/2x60cbA>

Like us on Facebook to watch the event!

Supercharging in the Suspension:

Step Back: Assessing Your Store for Safety and Supercharged Sales with Lisa Uhrik. An Objective Look at the Flow in Your Space Using Pattern Languages

May 12, 2020 | 2:00 PM - 2:40 PM ET

Using Pattern Languages as a keystone alongside a healthy set of data-oriented questions, we'll provide tools for taking an objective look at your space, evaluating what is working well and what could improve.

From the exterior, through the entrance transition, through the path of discovery your space offers, let's prioritize those opportunities (if not now, dream a little about the future).

This is the time to re-arrange, reconsider, remove or renew your fixtures and flow. And if you'd like to reach out to someone - we'll identify available resources and benchmarks for your journey as well. Suggestion: Prior to the workshop, take a couple of pictures on your phone from outside, walking in and around your store. Referencing those will be helpful.

Join us: facebook.com/bookexpo

BookExpo 행사 안내, 출처: BookExpo 2020 페이스북

또한 북엑스포는 행사 전용 모바일 앱을 활용하여 행사 세션 푸시 알람, 참가사, 도서 목록 등 세부 사항을 검색할 수 있게 하였다. 또한 온라인 참가객이 코로나19로 타격을 받은 출판사에 기부할 수 있는 코너도 마련하여 출판업계에 작은 힘을 보탰다.



베이징 국제도서전 (BIBF2020, 2020.09.26.~2020.09.30.)

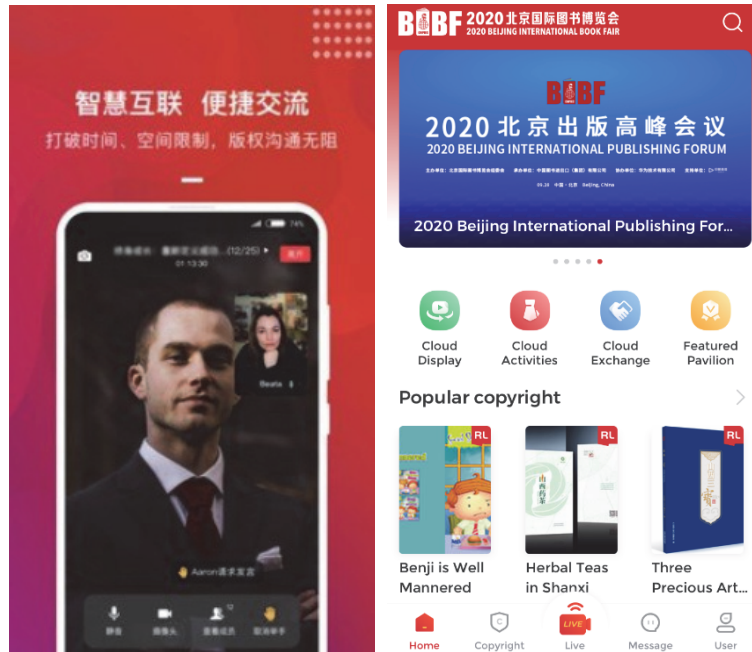


BIBF 행사 안내 페이지, 출처: BIBF2020 홈페이지

매년 8월 말에 개최되는 베이징 국제도서전(BIBF)은 코로나19로 인하여 한 차례 연기되어 9월 26일부터 30일까지 온라인으로 진행되었다. 인민일보에 따르면, 97개 지역에서 약 1,400개 참가사가 참가하였으며, 30여만 종의 도서를 클라우드 플랫폼을 통해 전시하였다고 한다. 이 중, 신규 참가사는 약 200곳이며 우루과이, 몽골, 아일랜드 등 7개국은 베이징 국제도서전에 처음 참가하였다. 비록 코로나19로 인해 2019년에 비해 참가사가 1,200여 개 줄었지만, 방문객은 대폭 증가하였으며

스트리밍 수는 10억 회를 기록하였다.

온라인 도서전 개최를 위해 베이징 국제도서전 주최 측은 웹과 모바일을 기반으로 한 클라우드 플랫폼을 개발하였으며, 이를 통하여 행사의 효율성을 높였다. 해당 플랫폼에는 도서 IP 판권 거래, 도서 및 상품 판매 등의 기능이 포함되어 있으며, 5G, 증강현실 등 첨단기술을 도서 소개 서비스와 접목하였다.



BIBF 클라우드 플랫폼, 출처: 앱스토어 “BIBF云书展”

베이징 국제도서전은 도서전 기간이 길었던 만큼 700여 번의 온·오프라인 이벤트 및 프로그램을 진행하였으며, 온라인 포럼은 센트 미팅 프로그램을 통해 진행하였다(참고로, 중국에서는 Zoom, Google Meet과 같은 화상 미팅 프로그램의 사용이 원활하지 않다).



BIBF2020 아동도서 포럼, 출처: BIBF 홈페이지

눈길을 끌었던 행사 중 하나는 “BIBF와 함께 세상을 읽자”라는 이벤트로, 작품 또는 작가의 말 1만 8천 개를 짤린 영상으로 소개하였으며, 조회 수가 8억 4천만에 달할 정도로 인기를 끌었다. 또한 베이징 국제도서전은 전국의 독자를 위해 북경, 상해, 강소성, 복건성, 광둥성 등 지역의 대형 출판사를 통해 소규모 전시회도 개최하였다.



BIBF2020 오프라인 소규모 전시, 출처: CN_광명일보

베이징 국제도서전은 온라인 도서전을 통해 판권 수출, 협력 출판 등 4,395개의 계약을 이끌어냈고, 이는 전년 동기 대비 10.99% 증가한 수치이다. 이에 탄력받아 주최 측은 2021년 BIBF를 온라인과 오프라인을 병행하여 진행할 예정이다.

인도네시아 국제도서전 (IIBF, 2020.09.28.~10.07.)

인도네시아 역시 코로나19로 인해 온라인으로 도서전을 개최했다. 도서전시회, 도서 판매, 북 토크, 커뮤니티 등 오프라인 도서전과 같은 프로그램을 운영했다. 특이한 점이 있다면, IIBF2020은 이번 행사에서 웹 포털, 소셜 미디어, Shopee 등 세 가지 플랫폼으로 운영했다는 점이다. 인도네시아는 동남아 중에서도 코로나19가 심각한 지역이다. 특히 출판사 대부분이 모여있는 자카르타는 이미 여러 번 섣달 운되어 대부분의 출판사가 재택근무를 하고 있다. 뿐만 아니라 이동 제한이 있어서 서점도 원활하게 운영되지 못했다. 참고로, Gramedia Group과 Mizan Group 모두 올해 하반기부터 도서 수입을 제한하고 내수에 힘쓰고 있으며 코로나19 장기화로 많은 편집자가 직업을 잃기도 했다. 인도네시아 국제도서전 주최 측은 코로나19로 도서 출판이나 판매가 어려워진 출판사를 돕기 위해 Shopee를 통한 도서 판매를 진행했다.

Buku Karya Penulis dari 10 Negara akan Ramaikan IIBF 2020

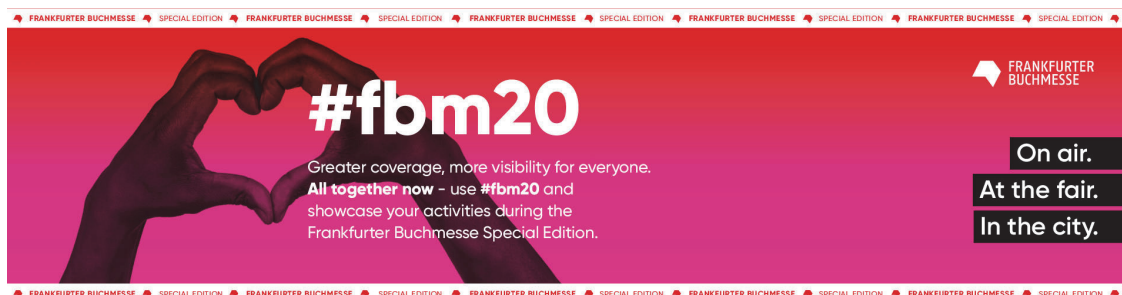


인도네시아 국제도서전, Shopee 협찬 안내, 출처: IIBF 홈페이지

인도네시아 국제도서전에서는 150개의 출판사, 약 3만 권의 도서가 소개됐다. 또한 국내 참가자를 겨냥한 프로그램으로 유명작가와 함께하는 문맹 퇴치 기념행사, 도서 읽기 등을 진행하기도 했다.

프랑크푸르트 도서전 “스페셜 에디션” (FBF2020, 2020.10.14.~10.18.)

이번 프랑크푸르트 도서전 역시 온라인으로 진행되었으며, 이를 Special Edition이라고 부른다. 2020년 프랑크푸르트 도서전은 온라인과 시내 현장 전시 없이 진행되었다. 온라인 도서전은 해외 독자를 위한 디지털과 라이브 이벤트, 80개의 BOOKFEST 이벤트 등 총 2,100여 개의 이벤트로 이루어졌다. 도서전에는 103개국의 4,440여 개 출판사와 20만여 명의 관람객이 참여하였다. 특히 BOOKFEST Digital은 10월 17일 하루 동안 124개국에서 150만이라는 조회 수를 기록하였다.



프랑크푸르트 도서전 “스페셜 에디션” 안내 페이지, 출처: FBF 홈페이지

이번 프랑크푸르트 도서전 스페셜 에디션은 독일 정부의 지원으로 전시자, 무역관, 일반 관람객에게 종합 디지털 서비스를 무료 제공하였다. 프랑크푸르트 도서전 주요 행사는 다음과 같다.

Frankfurt Rights

라이선스 거래를 위한 새로운 플랫폼으로, 도서 판권 취득, 번역권 판매, 영화 제작에 적합한 자료 발굴 등을 위한 것이다. 비즈니스를 위해 한 공간에 모인 사람들이 서로의 연락처를 얻고, 출판사 프로필과 카탈로그를 검색할 수 있게 하였다.



프랑크푸르트 도서전 “스페셜 에디션” 세미나 전경, 출처: FBF 홈페이지

Match Me If You Can: Making New Business Contacts

도서전이 제공하는 또 다른 디지털 서비스로 웹 또는 모바일에서 새로운 비즈니스 파트너를 찾고 연락할 수 있는 중개 사이트이다. 모든 참가사는 이 앱을 무료로 이용할 수 있다.

BOOKFEST Digital and BOOKFEST City

프랑크푸르트 도서전의 국제 문학 축제이다. 프랑크푸르트 전역에서 진행되었으며, 이번에 온라인에서도 처음으로 “BOOKFEST Digital”이 진행되었다. BOOKFEST City는 5일 동안 도시 전역의 다양한 장소에서 열린 약 80개의 행사에 119명의 작가, 56개의 출판사, 11개의 서점이 참여하였다.



BOOKFEST CITY - 작가와의 만남 오프라인 행사, 출처: FBF2020

Frankfurt Audio

작년에 성공적으로 론칭한 Frankfurt Audio는 올해 스페셜 에디션 프로그램을 오디오북으로 변환하여 서비스하였다.

상하이 국제아동도서전 (CCBF2020, 2020.11.13.~2020.11.15.)



CCBF2020 포스터, 출처: CCBF 홈페이지

매년 11월 중순에 개최되는 상하이 국제아동도서전은 코로나19로 인하여 온·오프라인으로 진행되었다. 2020년 상하이 국제아동도서전은 코로나19의 영향으로 21개 국가 및 지역에서만 참가하였으며, 350여 아동출판 기관 및 아동 관련 문화기업에서 최신 아동도서 6만여 종을 선보였다. 이 가운데, 해외 참가사는 약 30% 정도이다.

상하이 국제아동도서전의 오프라인 방문객은 2만여 명이며 온라인 방문객은 52만 명을 돌파하였다. 또한 2013년부터 2019년까지 7년 동안 “세계, 그리고 미래와 함께”라는 한 가지 주제로 개최되었는데, 처음으로 “천만 동포와 함께 바이러스 항쟁”이라는 주제로 변경되었다.

본 도서전에서는 300여 개의 이벤트 및 프로그램이 진행되었는데, 주로 전문적인 교류 행사, 출판 발표, 온라인 생방송 등이었다. 눈에 띄었던 것은 “Children Plus”라는 이벤트인데, 0~3세 유아를 대상으로 하여 21개 국가 및 지역의 우수작품 140작을 선정하고 아래 사진과 같이 부모가 유아와 함께 책을 읽는 행사였다.



CCBF2020 오프라인 행사장, 출처: CCBF 홈페이지



Children Plus 프로그램, 출처: CCBF 홈페이지

위에서 살펴본 것과 같이 코로나19 시대에서 국제도서전은 예년과 달리 온라인으로 전환하거나, 소규모 오프라인과 온라인을 병행하는 방법으로 변화하였다. Zoom 등을 통한 화상 미팅으로 예전과 같이 바쁘게 비즈니스를 진행하는 일부 출판 관계자도 있었지만, 한 익명의 에이전트는 한정된 시간에 한 장소에 모여있지 않기 때문에 기존 도서전과 같이 며칠 만에 계약이 체결되거나 큰 관심을 얻기가 어렵다고 전했다. 코로나19 백신 개발이 진전을 이루고 코로나19가 종식되면 이러한 걱정은 더 이상 문제가 되지 않을 수도 있다. 다만, 코로나19가 종식되더라도 화상 미팅의 비용적 시간적 효율성을 체감하고, 익숙해진 환경이 되었기 때문에 화상 미팅은 오프라인 미팅과 병행되며 그 영역을 넓혀갈 것으로 예상된다.

김빛나(피알엑트 대표)

피알엑트 대표

KBS 시사교양국 메인작가

전, KOTRA 문화콘텐츠 전문위원

[인터뷰]
대학출판을 알아가는 잔잔한 시간
- 김정규 한국대학출판협회 사무국장

2020. 12.

화려하진 않더라도 사회에 꼭 필요한 책을 출간하는 것은 출판업의 사명이다. 대학출판은 오랜 시간 학술·교양서적을 펴내며 그 사명을 묵묵히 감당해왔으며, 이는 사회 발전에 크게 이바지했다. 하지만 상업출판과 마찬가지로 대학출판 역시 불황을 피하기는 어려운 듯하다. 이러한 상황 가운데, 대학출판은 나름대로 그들만의 혁신의 바람을 일으키고 있으며, 그 중심에는 30년간 대학출판부에서 근무하며 사단법인 한국대학출판협회의 발전에 큰 역할을 한 김정규 사무국장이 있다. 대학출판의 어제와 오늘, 그리고 앞으로의 방향까지, 국무총리 표창까지 받은 대학출판의 산증인, 김 국장의 솔직담백한 이야기를 들어보자.



〈출판N〉에 김정규 한국대학출판협회 사무국장님을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자에게 국장님 소개와 인사말 부탁드립니다.

1980년대 중반 출판계에 입문하여 지금까지 즐겁게 일하고 있는 김정규입니다. 아동물, 동양고전, 교양서, 대학교재, 전문학술서, 사전에 이르기까지 편집자로서 폭넓은 장르를 경험했고, 작년부터는 〈KNOU위클리〉(방송대학보) 편집을 맡고 있습니다.

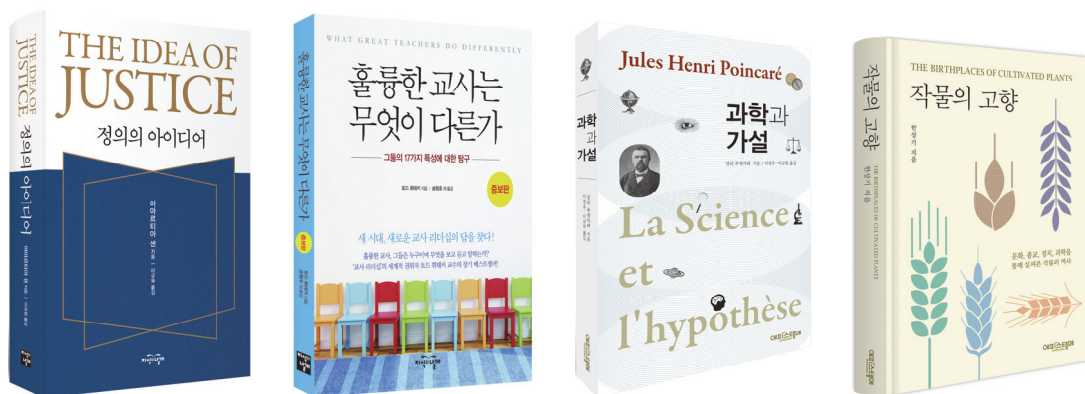
출간 종수로 보자면 대학출판은 출판계 전체의 10% 정도를 차지하는 마이너입니다. 그럼에도 이렇게 관심을 가져주셔서 감사드립니다. 이번 〈출판N〉 인터뷰를 통해 대학출판에 대해 독자들이 조금이나마 이해하실 수 있기를 소망해 봅니다.

방송대 출판문화원에서 오랫동안 일해 오셨는데요, 그곳에서는 주로 어떤 책을 만드나요?

제가 근무하는 방송대 출판문화원의 경우에는 연간 약 150종의 신간을 내는데, 대부분 대학교재입니다. 방송대는 23개 학과 커리큘럼에 필요한 700여 과목의 교재를 거의 다 자체 개발해서 사용합니다. 그 외에 전문학술서와 교양서 신간 비중은 20% 정도죠. 연매출은 약 130억 원입니다.

방송대 교재 중에는 『중세국어연습』 같은 독특한 것도 있습니다. 불문학과나 농학과 교재는 전국 대학에서 교재로 채택됩니다. 시장이 좁아 그 분야 전문출판사들이 거의 다 문을 닫았기 때문이죠. 특히 올 1학기에는 코로나19로 인해 대학 강의가 비대면으로 전환되면서 전국 30여 개 대학에 방송대 강의를 무상 제공했습니다. 이로 인해 교재 판매량이 전년보다 약간 늘어난 것으로 집계됐습니다.

방송대는 원격 평생고등교육기관입니다. 학생 분포가 10대부터 80대까지 이르죠. 다양한 지적 욕구가 산재합니다. 대학교재만으로는 채워질 수 없는 영역이 있다고 보고 패밀리 브랜드(임프린트)를 만들었습니다. 2004년에 교양도서 브랜드 ‘지식의 날개’를, 2006년에 학술도서 브랜드 ‘에피스테메’를 론칭해서 나름대로 도서 목록과 브랜드파워를 늘려가고 있습니다.



(좌측에서부터 순서대로) 현실적 정의론의 대가 아마르티아 센의 역작 『정의의 아이디어』(지식의날개, 2019), 스테디셀러로 4만부가 판매된 토드 휘태커의 『훌륭한 교사는 무엇이 다른가』(지식의날개, 2015), 천재 수학자 푸앵 카레의 3부작 중 하나인 『과학과 가설』(에피스테메, 2014), 세계적인 식물유전육종학자 한상기 연구의 결정판, 『작물의 고향』(에피스테메, 2020)

출판계에도 다양한 장르의 책을 만드는 출판사가 있는데, 대학출판부를 선택하신 이유가 궁금합니다. 어떠한 계기로 대학출판부를 선택하셨나요?

초기부터 확실한 비전을 가지고 대학출판부로 온 것은 아닙니다. 편집 경력 5년차로 동양고전과 한국학 도서를 내던 출판사에서 근무할 때 이직 기회가 왔어요. 계몽사와 방송대 출판부였죠. 계몽사는 지금은 없어졌지만 당시 아동물 쪽에서는 매우 잘 나가던 곳이었고, 방송대는 제가 그 존재도 잘 몰랐던 곳이었죠. 그런데 소개해 주시는 분이 창작에 관심이 있다는 제 말에, 야근을 덜 하는 대학출판부로 가서 자기 시간을 가져보라고 권하셨어요.

그런데 막상 방송대에 와서 보니 일이 많았어요. 서울대 출판부에 의존하던 편집 조직을 독립시키는 과정이었고, 컴퓨터 조판이 시작되던 때라 기술적으로도 격변기였습니다. 거기다가 대학교재와 학술서 편집기술도 새로 배워야 했죠. 야근 많이 했습니다.

30년이라는 시간 동안 대학출판부에서 근무하시며 대학출판부의 발전에 기여하여 국무총리 표창을 받기도 하셨는데요. 이를 가능케 한 원동력이 있다면 무엇이였을까요?

배울 게 많았어요. 아니, 계속 이어졌다고 하는 게 맞겠네요. 1991년에 방송대 출판부에 입사했는데, 전산사식이 퇴조하면서 컴퓨터 조판이 도입되었습니다. 1994년쯤에 퀵스프레스3.3과 포토샵3.0을 배웠죠. 교정자가 편집디자인에 눈을 뜨게 됐고, 방송대 교재의 컬러화 작업을 떠맡게 되었습니다. 그렇게 몇 년을 일에 파묻혀 살다 보니 어느새 마흔 살이 코앞이더라고요.

그때 직업에 대한 권태기가 왔어요. 편집자는 다른 직업에 비해 권태감이 덜하죠. 만드는 책마다 다른 세상을 만나니까요. 그런데 대학교재는 조금 지겹더라고요. 전업을 할까 하다가 공부를 더 해보기로 하고 연세대 언론홍보대학원에 진학했습니다. 5학기 동안 올빼미 생활을 하며 공부를 해보니 무역학과 출신 편집자가 답답해하던 것이 무엇인지 알게 되었습니다. 핵심은 커뮤니케이션 이론이었습니다. 출판물을 바라보는 시야가 확실하게 넓어졌고, 자신감 같은 게 생기더라고요. 마침 시간강사 자리를 소개받아 한 7~8년 정도 대학 강단에도 섰죠.

답답한 게 하나 더 있었습니다. 남의 글만 고치다 보니 내 글을 쓰고 싶어졌습니다. 마침 아동문학 하시는 분들이 주변에 계셔서 도움을 받아 등단을 했죠. 내 글을 쓰다 보니, 문장의 구조에 대해 연구하게 됐고, 글을 쓴다는 일이 얼마나 어려운 일인지 알게 됐죠. 이후부터는 필자들이 마감을 안 지켜도 훨씬 너그럽게 대하게 되더라고요. 또한 개인별 문체의 특성에 맞게 교열을 해줬더니 저를 선호하는 필자들도 생겨났습니다.

요약하자면, 직업인으로서 어느 지점에 도달하려면 계속 공부하고 수련을 해야 한다는 거죠. 말콤 글래드웰이 말한 '1만 시간의 법칙'이라는 것도 있습니다만, 환경 변화를 민감하게 인지하고 호기심을 자극해서 동기부여를 이어가는 것이 중요하다고 봅니다.

현재 출판계에 많은 어려움이 있듯 대학출판부에도 여러 어려움이 있을 것 같습니다. 어떤 어려움이 있는지 말씀해주세요.

대학출판의 본령은 학술출판입니다. 소속 대학 교수님들의 연구 업적을 정리하여 출판하는 것이지요.

따라서 대학출판부의 책은 학술서가 주를 이룹니다. 그런데 약 12,000종에 달하던 신간 종수가 2005년을 기점으로 하여 점점 줄고 있고, 출판부서도 통폐합되어 20개 가까이 줄었어요. 직원 수도 10명 이상인 곳이 10%에 불과하고, 4명 이하가 40%를 차지합니다. 행정직원들이 순환 근무하는 조직도 많고요. 한마디로 영세한 거죠. 사정이 이러하다 보니, 전문 편집자나 마케터 양성에 어려움이 많습니다.

이런 현상은 대학 경영자들이 출판부를 수익사업부서로 인식하는 데서 온다고 봐요. 학술서 내서 안 팔리니 돈이 없고, 돈이 없으니 신간을 못 내는 거죠. 일부 대학이 출판지원금 제도를 두고 있긴 합니다만 역부족입니다. 또 하나의 요인은 교수들의 개인주의입니다. 팔릴 만한 것은 외부 출판사에서 내고 그렇지 못한 것은 소속 대학의 출판부에서 내려고 하죠.

외부환경으로는 대학 및 국공립 도서관의 학술서 구입이 줄고 있다는 겁니다. 아주 결정적이죠. 얼마 전 대한민국학술원이 우수도서 예산을 줄인다는 발표가 났던데, 교육부마저 학술출판에 등을 돌리는 처사라고 봅니다.

위 질문에 이어서 대학출판부가 겪고 있는 어려움을 극복하기 위해서는 어떠한 노력이 필요한지 궁금합니다.

대학 경영진의 인식 개선이 급선무이긴 한데, 직원들의 노력으로는 어려운 일이지요. 해서 협회 차원에서 몇 가지를 추진하고 있습니다. 영세성이라는 약점을 보완하려는 것으로, 유통과 홍보, 교육에 관한 전략입니다.

1970년대 독일에서, 전문성을 갖춘 소형 출판사들이 거대출판사 위주의 출판시장에 진입하기 위해 만든 것이 우테베(utb)입니다. 일종의 유통연합 브랜드인데, 지금은 독일·오스트리아·스위스의 중소형 학술출판사 15곳이 참여하고 있고, 독일의 대표적인 학술출판사로 자리를 잡았다고 합니다. 현재 한국대학출판협회가 회원교 27개교의 도서를 모아서 서점이나 기관을 상대로 마케팅을 하는 형태가 이와 유사한 것입니다. 회원교는 유통관리 업무를 줄일 수 있고, 독자들은 대학출판부 책을 한 곳에서 다 구할 수 있다는 장점이 있습니다. 전자책 유통도 3년 전에 시작했습니다.

홍보를 위해서는 협회가 선정하는 ‘올해의 우수도서’ 목록을 만들어 언론과 서점, 도서관에 배포하고 있습니다. 제가 협회 사무국장을 맡으면서 시작했으니까 올해가 4년째입니다. 실무자 교육은 대학출판, 학술출판에 최적화된 실무지식 위주로 이루어집니다. 특화된 대학출판인을 양성하겠다는 의도죠. 실무자 격려 차원에서는 매년 ‘올해의 대학출판인상’ 대상자 4~5인을 선정해 포상을 실시합니다.

일반 출판사와는 다르게 대학출판부만이 할 수 있는 것은 무엇이 있을까요? 이와 관련해 새로 기획하고 계신 것이 있나요?

대학출판인들은 책을 소비콘텐츠로 보지 않고 교육매체, 즉 생산재로 인식한다는 점이 일반 출판사와 다른 점이 아닐까 합니다. 그래서 출판에 대한 접근법이 약간 다르죠. 이런 맥락에서 각 대학출판부별로 특색 있는 총서들이 최근 활발하게 출판되는 것은 매우 고무적입니다. 대학 부설 연구소나 기관을 활용하는 방식입니다.

가톨릭대의 가톨릭신학총서, 경상대의 지앤유 로컬박스, 계명대의 한국학연구총서, 방송대의 아로리총서, 부산대의 영화연구소 학술총서, 서울대의 미국학총서, 연세대의 문학의 기본 개념 시리즈, 영남대의

인문학육성총서, 이화여대의 여성학총서, 한국학중앙연구원의 AKS인문총서 등이 있고, 한국외국어대는 어학사전만 수십 종에 이릅니다.

이러한 차별화 전략만이 경쟁력을 키울 수 있다고 봅니다. 협회 차원에서는 일본대학출판협회와 공동으로 가칭 '한일교류총서' 출판을 기획하고 있습니다. 양국 협회 회원교의 우수도서를 저작권료 부담을 줄이면서 상호 번역해서 동북아 관련 학술연구 결과를 교류해 보자는 의도입니다.

대학출판부가 더 발전하기 위해서 대학이나 정부의 어떠한 노력이 필요할까요? 앞으로 나아가야 할 방향에 대해서도 설명 부탁드립니다.

앞서 언급했듯이, 대학 경영진은 대학출판에 대해 시장 논리로 접근할 게 아니라 교육과 연구의 한 축으로 인식을 하고 이에 대해 적절한 인적, 재정적 지원을 해줘야 합니다. 그러나 대학 또한 등록금 동결과 학령인구 감소로 경영난에 봉착하고 있습니다. 정부 차원에서는 연구와 인재 양성이라는 고등교육의 핵심 기능이 원활하게 작동할 수 있도록 보다 더 합리적인 방안을 마련하여 대학을 지원해야 할 것입니다. 특히 학술출판은 교육부와 문체부 또는 한국연구재단과 한국출판문화산업진흥원이 협력체계를 만든다면 새로운 아이디어가 나올 수도 있다고 봅니다.

끝으로 대학출판부가 학교와 사회에 어떤 영향력을 미치길 원하시나요?

수익성이 없는 학술출판을 상업출판사에 맡기는 것은 현실적으로 어려운 일입니다. 따라서 공공영역이라 할 수 있는 대학의 테두리 안에 설치되어 있는 대학출판부가 그 기능을 담당하는 것이 바람직하다고 봅니다. 그리고 여기에 한국연구재단 저술지원도서 같은 것도 포함할 수 있다면 학술출판 생태계가 지금보다 훨씬 더 건강해질 수 있죠. 이러한 바탕 위에서 대학출판부는 연구자의 조력자로서, 연구 결과의 전파자로서, 교육매체 생산자로서 자리매김하여, 고등교육과 출판문화 발전에 선한 영향을 미쳐야 할 것입니다.



한국대학출판협회는 일본대학출판부협회와 교류 차원에서 양국에서 열리는 국제도서전에 부스를 열어 전시해 독자들에게 좋은 반응을 얻었다. 사진은 2019년 서울국제도서전 한국대학출판협회 부스.



삼성동 파르나스호텔 로비에 설치, 개가식으로 운영되고 있는 대학출판부 전용 공공도서관.

[에세이]
어느 출판 편집자의 하루

출판인A

2020. 12.

작년 초에 방영한 tvN 《로맨스는 별책부록》을 기억하는가? ‘책을 만들었는데, 로맨스가 따라왔다?’라는 카피라니! 현실에서는 결코 찾아볼 수 없는 일이다. 사정을 모르는 친구들은 드라마를 보고 매회마다 진짜로 저런 일이 있냐며 얼마나 물어보던지……. 일에 치여 하루하루가 정신없이 흘러가고, 로맨스는 커녕 존재만으로도 행복한 업무 환경을 만들어줄 이종석과 이나영은 더더욱 없는, 현실적인 출판 편집자의 하루를 소개한다.

AM 07:00

파주행 셔틀버스는 놓치면 답이 없다

졸린 눈을 비비고 일어나 재빨리 씻는다. ‘10분만. 아니, 5분만 더…….’ 침대에 누워 게으름을 피우고 싶지만 안 된다. 차가 없는 뚜벅이들은 파주행 셔틀버스를 놓치면 답이 없다. 월급의 일부를 택시비로 고스란히 토해내고 싶지 않다면 서둘러야 한다. 대충 준비를 마친 뒤 주섬주섬 옷을 꺼입고는 ‘파주 출판 단지’로 향하는 셔틀을 타기 위해 집을 나선다.



‘아침 5’분과 ‘업무 5분’은 왜 이렇게 다른 걸까?
역시 시간은 상대적인 개념인 게 확실하다.

파주로 출근한다는 이야기를 처음 꺼냈을 때, 친구들은 내가 어디 멀리 유배라도 가는 양 걱정했다. 파주는 서울보다 북한이 더 가까운 거 아니냐는 우스갯소리도 했다. 하지만 다녀보니 한 분야의 산업 단지가 형성되어 있다는 것은 좋은 일이다. 그만큼 도움을 얻을 수 있는 동료와 선후배가 한데 모여 있는 것이니. 조언을 얻을 곳도 많고 함께 고민해 줄 사람도 많다. 조금 멀긴 해도 어차피 사람 사는 곳이고, 일하는 곳이다. 교통이 정말 편리한 것은 아니지만 그래도 눈에 보이는 단점보다 장점도 많은 곳이다. 혹시라도 위치 때문에 출판인이 되길 망설이는 친구들이 있다면 일단 한번 다녀보고 직접 경험하기를 추천한다.

AM 08:45

업무 준비는 역시, 아이스 아메리카노를 내리는 것부터!

무사히 셔틀버스에 타서 눈을 잠깐 붙이고 나면 어느새 회사에 도착한다. 오늘도 마음을 다잡으며 사원증을 꺼내 들고 (일부러라도) 웃으며 사무실에 들어간다. 컴퓨터를 켜고, 부재중 전화를 확인하고, 아침잠을 깨워줄 아이스 아메리카노 한 잔까지 준비하면 비로소 진짜 오늘의 업무 준비 완료.



직장인들이 왜 그렇게 아이스 아메리카노를 달고 사는지 이제야 이해가 된다.
커피가 맛있어서가 아니라 살기 위해 먹는 거였어!

AM 09:00

편집자는 생각보다 많은 일을 한다

본격적인 업무가 시작되면 내가 가장 먼저 하는 일은 '판매량 체크하기'다. 출판은 책이 나오고 바로바로 판매량을 통해 그 결과가 눈에 보이는 산업이다. 독자가 돈을 주고 구입할 만한 가치가 있는 책인지 아닌지, 출간 즉시 그 성패가 드러나는 것이다. 그 점이 이 업의 묘미이기도 하지만, 이로 인해 다소 스트레스를 받는 것도 사실이다.



판매 그래프를 보며 미소 짓는 일이 많아졌으면 좋겠다.
나도 쪽쪽 상승 곡선만 그리는 책을 내고 싶다…….

‘한 권의 책만 내는 것도 아니니 너무 판매 부수에 일희일비하지 말라’는 조언을 자주 듣지만, 나는 여전히 판매량에 휘둘린다. 그러나 이것은 내 원동력이 되기도 한다. 앞서 말했듯 판매량은 어떤 행동을 취했을 때 즉각적인 반응을 보인다. 이는 내가 능동적으로 책을 팔아보고자 노력했을 때의 성취감이 될 수도 있고, 반응이 없을 때는 우울감에 빠지기도 하는 양날의 검이다.

아무리 좋은 책이라도 판매가 이루어지지 않았을 때, 독자 탓을 하면 안 된다고 생각한다. ‘이 책은 정말 좋은 책인데, 바보 같은 사람들이 가치를 몰라보고!’ 같은 소리를 하는 사람들이 더러 있다. 이유가 어찌 됐든 독자가 알아주지 못하면 편집자는 고민해야 한다. 내가 책의 어떤 점을 살리지 못했는지, 왜 독자를 소구하지 못했는지……. 선택받지 못했다면 어쨌든 편집자는 제대로 된 포인트를 잡지 못한 것이다. 카피에서든 표지에서든 소개 자료에서든. 나는 그럴 때마다 다음 책은 조금 더 치열하게 고민해야겠다고 반성한다. 물론 반응이 나중에 와서 역주행하는 책도 있고, 판매량이 높진 않지만, 가치 있는 양서도 있다. 그러니 조금은 여유를 가지고 지켜보는 노력도 필요하다는 말에 동의한다.



이후에는 저작권 문의에 대한 이메일 회신을 하고, 투고 원고를 읽고, 저자에게 원고 피드백을 주고, 다양한 독자 문의에 응대하고……. 미팅이 있는 날에는 저자나 디자이너 등을 만나 책에 대한 이야기로 두세 시간을 훌쩍 보내기도 하며, 감리가 있는 날이면 인쇄소에 나가 직접 감리를 본다. 누군가는 가만히 책만 만지면 되는 직업이라 생각할 수 있지만, 편집자는 생각보다 다양한 일을 한다.

점심 12:00

때로는 ‘스몰토크’가 기획의 초안이 되기도 한다

점심은 나의 힘! 금강산도 식후경이라고, 역시 맛있는 걸 먹어야 힘이 난다. 머리로 더 잘 돌아가는 느낌이고. 점심을 먹고 나면 다른 편집자들과 함께 출판 단지 산책에 나선다. 예전에야 점심을 함께 먹으며 이런저런 이야기를 나눴지만, 코로나 시대에는 실내에 앉아 말을 많이 나누기도 어려워져 대화와 소통을 위해서라도 산책이 필수가 되어버렸다. 점심 메뉴를 정하는 시간부터 치열한 회의가 시작된다. 돈가스? 어제 먹었고. 부대찌개? 냄새 배서 탈락. 오늘의 메뉴는 콩나물국밥이다!

때로는 점심을 먹고 커피를 마시는 이 꿀맛 같은 시간이 자유로운 아이템 회의가 되기도 한다. 업무가 아닌 개인적으로 읽고 있는 책, 관심 있는 작가의 동향, 즐겨보는 유튜브 채널 등을 이야기하다 보면, 자연스럽게 책으로 만들어보면 좋을 콘텐츠에 대한 이야기로 흘러간다. 때로는 이런 이야기들이 자리에 앉아 회의를 통해 쥐어짜 낸 아이디어보다 더욱 좋은 기획안이 되기도 한다. 그러니 참신한 아이디어가 필요하다면, 수많은 회의를 잡기 전에 사무실이 아닌 다른 곳에서 환기를 시켜주는 것도 좋을 것 같다.

PM 14:00

기획 회의: 도대체 'MZ 세대'가 뭔데요?

모든 출판사는 기획 회의를 한다. 좋은 기획은 좋은 책을 만드는 첫걸음으로, 가장 중요한 단계라고 할 수 있다. 또 기획안은 편집자의 귀중한 총알이기도 하니 아이디어가 떠오를 때마다 메모하는 습관을 들이는 것이 좋다. 출판사마다 다르겠지만 우리는 에디터가 기획안을 써오면 먼저 팀 내부에서 회의를 거치고, 기획안이 좋다 싶으면 전체 회의를 통해 출간 여부가 결정된다. 각 에디터가 가지고 온 기획안을 검토하고 나면 대화는 자연스레 '요즘 사람들이 관심 있는 것'으로 흐른다.

오늘의 주제는 'MZ세대 파헤치기.'

MZ세대(MZ generation). 사전적 의미로는 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 태어난 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 이들은 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드에 민감하게 반응하며 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 경향이 있다.



MZ세대. 나도 그들이 궁금하다.

회의 중에 충격적인 이야기를 들었는데, 어느 출판사의 부장이 사원을 불러 '그래서 도대체 MZ세대가 좋아하는 게 뭐냐고' 물어봤다고 한다. 나 역시 MZ세대에 속해 있지만 밀레니얼 세대는 맞고, Z세대는 아니니 '반(半) MZ 세대'라고 해야 할까. 내가 만약 그 자리에 섰다면 무슨 대답을 할 수 있었을까? "그래서 MZ세대는 뭘 좋아하는데?"

“네? 글썄요……. 저도 잘…….”

“MZ세대를 잡아야 산다”라는 말이 농담으로 들리지 않는 것처럼, 이들은 주류 문화를 이끌고 각 분야의 주요 구매층을 장악했다. 그러니 그들을 이해하려는 노력은 확실히 필요하다. 그러나 새로운 세대를 이해한다는 게 노력만으로 되는 일일까? 답답한 부장님의 마음이 이해가 가지 않는 것은 아니다. 아마 그분도 그렇게 해서는 제대로 된 답을 얻을 수 없다는 사실을 알고 계셨으리라.

출판계 혁신을 위한 단초는 여기서 발견할 수 있다. 물이 고이지 않고 계속해서 흐르기 위해서는, 새로운 시각과 신선한 아이디어를 내놓고, 주요 소비층인 또래 독자의 요구를 앞서 파악할 수 있는 젊은 피가 많이 들어와야 한다. 특히 출판업은 트렌드를 읽어내고 민감하게 반응해야 하는 일이기에 더욱 그렇다. 그러니 우리에게서 성공 경험이 많은 훌륭한 선배와 새롭고 신선한 시각으로 책을 바라보는 후배, 그리고 이들이 책에 대해 자유롭게 이야기 나눌 수 있는 조직문화가 필요하다.

PM 16:00

한 권의 책을 만든다는 것

오후가 되어서야 비로소 ‘본업’을 시작한다. 원고를 살펴보고 여기저기 다듬고 정리하는 일. 사실 낱것의 원고를 읽는다는 건 꽤 피로감이 쌓이는 일이다. 어미를 바꾸고, 조사를 넣었다 뺐다가, 저자가 써 내려간 내용이 사실인지 사실관계 확인도 해야 한다. 그래서 많은 편집자들이 오늘도 한 글자를 가지고 고민에 고민을 거듭한다. 남들은 그런 것쯤 독자들은 아무 신경도 안 쓴다고 말하지만, 그래도 편집자는 ‘아’ 다르고 ‘어’ 다른 그 느낌을 누구보다도 더 잘 캐치하는 사람들이니까. 이런 고민이 때론 피곤하긴 해도 즐겁고 유쾌한 고민이라고 생각한다.



편집자로서의 즐거움 중 하나는 다양한 세상을 들여다볼 수 있다는 점이다. 자기계발서를 맡으면 나도 열심히 살아야겠다는 생각과 성공을 갈망하는 동기부여를 받고, 심리서를 맡으면 원고의 내용이 꼭 나를 향해 하는 말처럼 느껴져 마음의 위로를 받곤 한다. 다양한 미시사를 다룰 때도 내 안의 세계를 넓혀가는 재미가 있다.

PM 18:00

저녁이 있는 삶은 내 체력에 달렸다!

야근을 하는 경우도 있지만 나는 되도록 정시에 퇴근하려 노력하는 편이다. 야근을 자주 하다 보면, 야근이 습관이 되기도 하고, 낮 동안 약간 늘어지는 느낌을 받기 때문이다. 시험기간에 밤을 새우겠다고 마음먹으면 마치 시간이 무한대로 늘어난 듯한 느낌에 친구들과 밥도 먹고 커피도 마시며 느긋해지는, 그런 상황에 비유하면 이해하기 쉽다.

퇴근을 하고 집에 가면 밥을 먹고 운동을 하러 간다. 폭력적인 업무 강도에 야근을 피할 수 없는 상황이 아니라면 '저녁이 있는 삶'은 자신의 체력에 달렸다고 생각한다. 사실 나도 얼마 전부터 체감한 사실이다. 운동을 하기 전에는 정말 체력이 달려서 6시에 퇴근해도 집에 도착하면 녹초가 되어 아무것도 할 수 없었다. 하지만 운동을 시작한 뒤로는 저녁이 되어도 에너지가 남아있는 기분을 느끼고, 운동이 없는 날에는 취미 생활을 하기도 하며, 친구들과 술을 마시며 담소를 나눌 체력도 생겼다. 그러니 우리 모두 운동합시다!

출판, 세상의 목소리에 누구보다 빠르게 반응해야 하는 일

어쩌다 편집자로서 직장에서의 하루를 적어 내려간 일기장같이 되어버렸지만, 그 과정에서 확실히 알게 된 것이 있다. **역시나 출판업은 세상의 목소리에 누구보다 빠르게 행동해야 하는 일**이라는 것. 책을 잘 만들고 잘 팔려면 빠르게, 넓게, 다양하게 알아야 한다.

다양한 분야에 조금씩 관심을 갖는 건 원래부터 하던 일이었기 때문에 마냥 즐거울 것이라 생각했다. 하지만 막상 '직업'이 되니 만사가 귀찮아질 때가 있다. 좋아하던 책을 읽는 것도 피곤하고, 재밌는 드라마를 봐도 '이걸 어떻게 하면 책으로 만들 수 있지?' 같은 생각이 떠오르니 말이다.

그럼에도 불구하고 나는 세상 돌아가는 이야기를 지켜보고 그 이야기를 직접 다루는 이 업이 좋다. 그러니 나는 새로워지기 위해 계속해서 노력해야 한다. 새롭고 참신한 것을 '틀린' 것으로 생각하지 않고, 부정적인 의견을 제시하기보다 열린 마음으로 다시 한번 생각해보기. 이런 노력이 필요한 건 비단 나뿐만이 아니라 출판계의 모든 사람에게 해당하는 이야기일 것이다.

읽기가 생활이고 쓰기가 직업인 여느 멋진 편집자들의 삶과는 거리가 있지만, 나는 앞으로도 여러 가지 분야에 항상 관심을 기울이고 노력하며 발전하는 편집자가 될 것이다. 2021년의 목표는 '고이지 않고 계속 구르는 것'으로 하겠다.

출판인 A

어느 출판사의 편집자. 단순히 책을 내고 끝인 편집자가 아니라 마케팅, 홍보, 유통까지 다양한 분야에 관심을 기울이고 세심하게 살피며 일하는 종합 출판인이 되고 싶다. 어쩌다 출판계에 들어온 지 시간이 꽤 흘렀지만, 여전히 새로운 책을 만들 때마다 모든 것이 새롭고 또 재밌다.

‘출판인 북클럽’에서 읽기 좋은 책 10

구환희(교보문고 도서 MD)

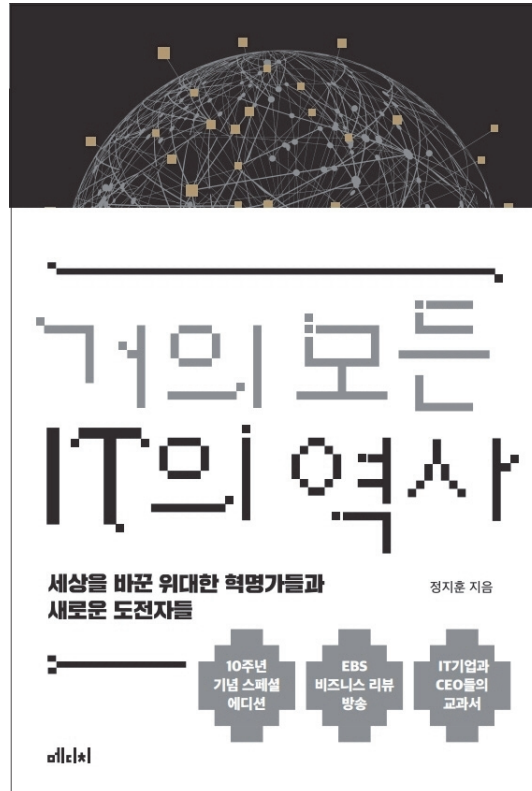
2020. 12.

출판‘사’ 북클럽이 아니다. 출판‘인’ 북클럽이다. 출판사, 서점, 언론사, 기관·단체, 마케팅 업체 등 출판계에 몸을 담고 매일 책을 보고 다루는 사람들이 조금 더 재미있게 책을 만들고, 팔고, 알리기 위해 서는 어떤 책을 읽으면 좋을까? 새로운 2021년 ‘출판인 북클럽’을 만든다면 함께 읽고 나누고 싶은 책 열 권을 소개한다.

‘출판인 북클럽’ 추천 책

거의 모든 IT의 역사
아마존, 세상의 모든 것을 팝니다
라이프 스타일을 팔다
미치지 않고서야
제로 투 원
파워풀
전자책의 충격
책, 이게 뭐라고
아이 엠 미디어
나의 우주는 아직 멀다

1. 『거의 모든 IT의 역사』(10주년 기념 스페셜 에디션) (정지훈, 메디치미디어, 2020)

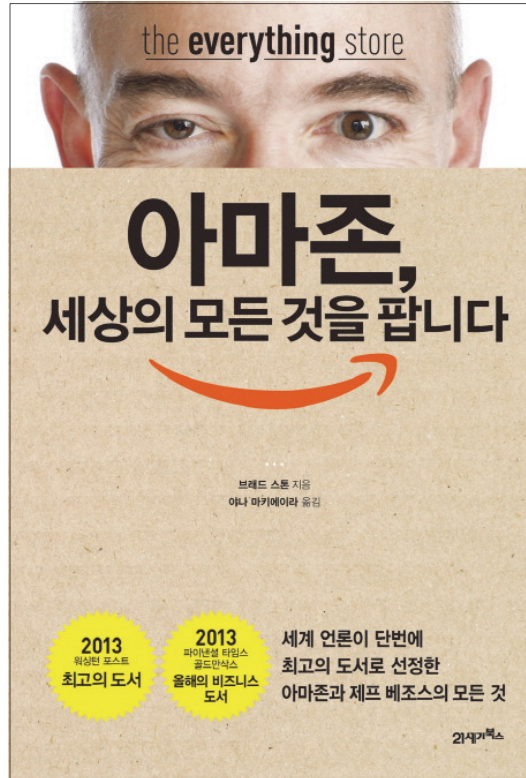


“컴퓨터가 잘 안 되네요. 운영체제가 뭐냐고요? 인터넷 익스플로러인데요.” 가끔 접하는 ‘전산팀 유머’ 중 하나다. 모두가 스마트폰을 사용하는 지금 ‘캠맹’이라는 단어는 다소 낯설게 들린다. 그렇지만 이 책이 처음 나온 2010년만 해도 IT/컴퓨터는 왠지 다가가기 어려운 장벽 높은 분야라는 느낌을 주기도 했다. 특히 거인 기술기업들이 품었던 철학 등은 알 길이 없었다.

이러한 지적 갈증을 해소하는 데 큰 도움을 준 책이다. 무엇보다 일목요연하고 재미있다. 연재 당시 원제는 <애플, 마이크로소프트, 구글의 IT 삼국지>였다. 스티브 잡스와 빌 게이츠, 에릭 슈미트까지 1955년생 동갑내기 3인이 이끈 세 기업을 축으로 이야기를 풀어나가기 때문이다. 이후 지금의 제목으로 바뀌면서 확장성이 부여되었다. ‘매우 오랜 역사를 지닌 최첨단 산업’ 출판업 종사자라면 유용한 영감과 화두를 얻을 수 있는 책이다.

다만, 초판 출간 후 10년이 지났다. 10년 동안 IT 업계는 다른 업계의 100년을 초월하는 변화를 겪었다. 하지만 걱정하지 않아도 된다. 이 글을 쓰는 도중 『거의 모든 IT의 역사』 ‘스페셜 에디션’ 출간 소식을 접했기 때문이다. 무려 전체 내용의 1/3을 바꾸고 현재와 미래의 이슈까지 폭넓은 주제를 추가한 최신판이다.

2. 『아마존, 세상의 모든 것을 팝니다』(브래드 스톤, 21세기북스, 2014)



온라인 서점으로 시작해 ‘모든 것을 팔고, 어떻게든 파는’ 이커머스 왕이 된 회사 아마존, 아마존의 동 의어나 마찬가지로인 제프 베조스의 모든 것을 파헤쳤다. 너무 자세하게 파헤친 덕분에(?) 창업 멤버이자 제프 베조스의 아내인 매켄지가 부정적 리뷰를 남길 정도였다.

미래를 내다보는 천재적 식견, 완벽한 기술 장악력, 광기에 가까운 고객 지향, 끊임없는 재투자 등 오늘날의 아마존을 있게 한 ‘반짝이는 면’. 극도로 공격적인 사내 문화, 일과 삶의 균형 파괴, 무자비한 경쟁업체 압박, 인격 모독에 가까운 부하 직원 질책 등 서서히 세상에 알려진 ‘어두운 면’. IT 전문 기자 출신 저자가 수차례의 인터뷰와 취재를 통해 명과 암 모두를 그려냈다. 한 편의 영화를 보듯 풍부한 일화들로 가득하다.

최근 아마존과 11번가의 협업 소식이 화제다. 전면적 국내 진출 여부와 무관하게 출판·서점인이라면 흠치고 싶은 가르침이 많은 책이다. 물론 제프 베조스를 닮기는 쉽지 않다. “당신, 게으른 거야, 아니면 그냥 무능한 거야?” ‘베조스 어록’ 중 가장 기억에 남는 이 말은 베조스의 인재상을 단적으로 보여 준다. 초인적으로 부지런해야 하고, 천재적으로 똑똑해야 한다.

3. 『라이프 스타일을 팔다』 (마스다 무네아키, 베가박스, 2014)



일본에는 자신의 분야에서 일가를 이룬 경영자가 펴낸 비즈니스서가 유독 많다. 저자 이름 뒤에 ‘론’자를 붙여 제목으로 써도 될 것 같은 이런 책을 볼 때면 많은 생각이 든다. “이거 정말 다 있었던 일인가?”, “부정적인 부분은 다 빼고 긍정적인 내용만 채운 건 아닐까?” 등. 츠타야의 리더 마스다 무네아키의 첫 국내 출간작인 이 책도 조심스럽게 읽기 시작했다. 하지만 어느덧 심취해 읽고 있는 나를 발견할 수 있었다.

나는 츠타야에 실제로 가 본 적은 없다. 이 책과 여러 매체를 통해 간접적으로 형성한 츠타야의 인상은 프리미엄, 고급스러움, 풍요로움, 여유로움, 안락함 등이다. 이러한 매장 공간의 톤과 지향성을 국내에 그대로 적용하기는 어렵겠다는 생각도 든다. 하지만 이는 취사선택하면 된다. 직수입이 어렵다고 해서 철학까지 주목하지 말아야 할 이유는 없다.

그 철학은 책의 제목처럼 ‘책이 아니라 라이프 스타일을’, ‘상품이 아니라 가치를’ 판다는 것이다. 스타벅스가 단순히 커피가 아닌 문화를 제공하듯이, 고객의 다양한 욕구를 충족시키는 문화유통 공간으로 서점의 개념을 디자인했다. 내가 만들고 파는 책이 독자들에게 서로 다른 가치로 가닿을 수 있다는 생각은 두근거림을 준다.

4. 『미치지 않고서야』 (미노와 고스케, 21세기북스, 2017)

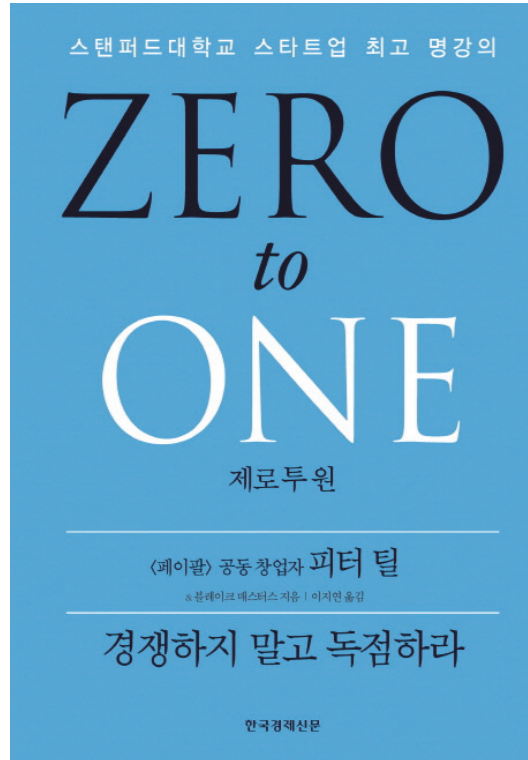


제목의 ‘미치다’라는 단어, 성공한 청년 사업가들의 전유물인 듯한 ‘눈 질끈 감고 활짝 웃은’ 락지 속 저자의 표정. 허풍이 들어간 책은 아닐까 잠깐 의심했다. 하지만 그렇지 않았다. 허풍도 있긴 한데 ‘긍정적 에너지를 채운’ 허풍이었다. 좋은 자기계발서의 덕목인 동기 부여를 확실하게 책임지는 책이다. 정제하지 않고 날 것 그대로 마구 던지는 파괴적이고 다이나믹한 언사가 시원하다. 밑줄 치며 읽은 부분들을 거칠게 요약하면 이렇다. “상식과 통념은 무시해야 한다. 비효율과 허례허식은 최악이다. 무엇이든 일단 하고 봐야 한다.”

출판사 편집자인 저자가 회사를 바라보는 관점도 인상적이다. 회사를 그만두지 말라고 강조한다. 큰 가능성과 기회를 제공하기 때문이다. 본업인 회사 일을 충실히 하는 것은 기본이며, 더 나아가 회사의 자원을 활용하여 나의 브랜드를 발전시키고, 회사 밖 부업을 통해 본업 이상의 수익을 올리라고 주장한다. 이때 ‘회사의 부업 규정 따위는 확인할 필요도 없다’라는 말도 큰 웃음을 준다(허락보다는 용서가 쉽다).

책 속의 파격을 선불리 모방했다가 실패하면 어떡하지? 라는 생각은 할 필요 없다. 다양하게 시도해보고 여러 경험을 쌓는 것도 배움이자 수확이라고 저자는 생각할 것 같다.

5. 『제로 투 원』 (피터 톨, 블레이크 매스터스, 한국경제신문, 2014)



“행복한 가정은 서로 닮았지만, 불행한 가정은 모두 저마다의 이유로 불행하다.” 『안나 카레니나』의 유명한 첫 문장을 뒤집어 “실패한 기업들은 한결같지만, 행복한 기업들은 다들 서로 다르다.”라고 단언하는 이 책은, 페이팔 창업자 피터 톨의 스탠퍼드 대학교 스타트업 강의 내용을 묶은 것이다. 위 문장에서 행복한 기업, 즉 성공한 기업이 각각 서로 다른 것은 모두가 ‘다른 영역’을 독점하고 있다는 뜻이다. 사업을 새로 시작한다면 탁월한 기술력을 바탕으로 작은 시장에서 독점을 이루라는 것이 핵심 요지다. 제목은 제로(0, 無)에서 원(1, 모든 것)으로의 이행을 뜻한다.

독점을 가능하게 하는 다양한 원칙도 구체적으로 소개한다. 이 책으로 독서 토론을 한다면, 각자 가장 인상적인 항목을 열 가지씩 추린 뒤 나눠 보면 좋을 것이다. 나는 ‘좋은 창업의 조건은 좋은 팀을 꾸리는 것’을 첫 번째로 꼽는다. 모든 것을 혼자 하기는 어렵기 때문이다.

책 관련 일을 하면서 실리콘밸리 강의 책을 읽어야 할 이유. 출판 역시 벤처이기 때문이다. 모든 것이 기획이고, 모든 책이 도전이다. 새로운 기획을 거쳐 만든 책으로 경쟁을 최소화하고 독점적인 판매를 이룬다. 이는 모두가 꿈꾸는 상황이 아닐까.

6. 『파워풀』 (패티 맥코드, 한국경제신문, 2020)



일본 영화의 거장 구로사와 아키라는 시나리오 초고를 완성하면 다른 시나리오 작가 두 명을 초대한다. 이후 세 명이 계속 수정사항을 적으며 초고를 빙빙 돌린다. 더 이상 이견이 없으면 작업을 종료한다. 구로사와 정도의 대가가 이런 수평적 방식으로 일을 했다는 사실이 놀랍다. 그는 조직 단위의 협업이 효율적이라는 사실을 알았던 것 같다. 어떤 일이든 의견 교환이 많을수록 더 나은 생각이 튀어나오기 마련이다.

올해 코로나19 사태의 장기화로 사용자가 폭발적으로 증가했고, 그전에도 수년간 OTT 업계의 절대강자 자리를 지켜 온 기업. 넷플릭스의 성공 비결을 ‘일하는 방식’과 ‘조직 문화’의 관점에서 바라본 책이다. 넷플릭스 하면 가장 먼저 떠올리는 것은 최고의 기술력과 서비스인데, 그 기술과 서비스를 다루는 것은 결국 사람, 즉 조직이다.

넷플릭스에서 14년 동안 최고인재책임자(CTO)로 일했던 저자는 ‘최고의 인재를 뽑아, 무한한 자유와 권한을 주고, 성과를 내지 못하거나 조직과 맞지 않는 구성원은 즉시 떠나게 하라’라고 강조한다. 이와 함께 투명한 커뮤니케이션 등 다양한 각론을 함께 제시한다. CEO 리드 헤이스팅스의 책 『규칙 없음』을 함께 읽으면 더욱 좋다.

7. 『전자책의 충격』 (사사키 도시나오, 커뮤니케이션북스, 2010)



얼마 전, 업무를 위해 책을 당장 봐야 할 일이 있었다. 오프라인 서점은 문을 닫았고, 인터넷 주문을 한다고 해도 배송을 기다릴 시간이 없었다. 해답은 전자책이었다. 집에서 바로 결제하여 내용을 확인할 수 있었다. 전자책의 강점은 크다. 매력도 다양하다. 사람들로 꽉 찬 출근길 대중교통 안, 책을 읽는 유일한 방법은 휴대폰으로 전자책을 보는 것이다.

『전자책의 충격』이 국내에 소개된 시기는 2010년이다. 당시 많은 사람이 전자책이 미래 출판 시장에서 큰 영향력을 발휘하는 플레이어로 자리매김할 것으로 전망했다. 이 책은 그 근거로 제시할 수 있었던 전자책 생태계의 혁신성과 역동성을 체계적으로 정리하고 있다. 책뿐만 아니라 음악, 영화 등 다양한 콘텐츠의 유·무형적 진화, 디지털 시대의 자가출판, 출판의 미래까지 폭넓은 해안을 확인할 수 있다.

저자의 예언은 현실화되었을까? 논의가 필요하다. 그리고 10년 전 발표된 책을 지금 있는 그대로 받아들이기에는 시간이 많이 지났다. 다만, 이 책에서 소개했던 전자책의 잠재력은 지금도 유효하다. 앞으로의 과제 설정을 위해 되짚어 볼 논점들을 풍부하게 포함하고 있는 책이기도 하다. '실용적으로' 읽어 보면 좋겠다.

8. 『책, 이게 뭐라고』 (장강명, 아르테, 2020)



소설가 장강명이 팟캐스트 [책, 이게 뭐라고?!]를 2년 넘게 진행하면서 경험한 책을 둘러싼 이야기들을 모았다. 팟캐스트 에피소드를 중심으로 여러 가지 테마가 가지를 뻗어간다.

이 책의 가장 큰 장점은 '구체성'이다. 책과 출판을 좋아하는 사람이라면 누구나 흥미를 느낄 이야기거리가 연이어 등장한다. 이때 실제 경험에서 비롯된 생각과 느낌들을 입체적으로 풀어내서 현장감이 남다르다. 출판계의 특정 이슈들에 대해 기계적 중립을 지키지 않고 개인적 좋고 싫음을 분명하게 밝히는 것도 재미와 공감도를 높인다.

팟캐스트 이야기, 서점 이야기, 리뷰 이야기, 책 추천 이야기 등 다양한 소재 중에서 특히 '먹고사는 이야기'가 눈길을 끈다. 책에 따르면 저자는 돈을 더 벌고 이름도 더 알리기 위해 기고, 강연, 방송 출연 등 집필 외 작업에 시간을 더 쏟는다. 하지만 피곤함과 자괴감이 커지고 본업인 글도 잘 안 써진다. 최근 출간된 (『책, 이게 뭐라고』와 더불어 앨범 같은 관계인) 『책 한번 써봅시다』에서도 비슷한 고민이 톡톡이 드러난다. 작가들은 특별한 존재지만 같은 출판 동네 안에서 공생하는 동료이기도 하다. 두 책을 읽으며 처음 든 생각이다.

9. 『아이 엠 미디어』(I Am Media) (하대석, 혜화동, 2020)



‘진짜 미래사회’가 열릴 것 같았으나 ‘사상 초유의 위험’을 마주하게 된 2020년대의 첫해. 비즈니스서의 핵심 키워드는 ‘돈’과 ‘투자’였다. 베스트셀러 상위권을 재테크 책이 휩쓸었다. 그런데 ‘투자’의 연관 키워드는 ‘영끌’이다. 끌어올 투자금이 없다면 무엇을 해야 할까? 이 책은 ‘미디어’를 주목하라고 제안한다. 동시에 지금은 누구나 자기 콘텐츠를 다듬으면 부와 연결할 수 있는 시대라고 말한다.

구체적인 방법은 ‘매일 꾸준히 하기, 나만 들려줄 수 있는 이야기에 내 철학과 세계관을 담기, 보는 사람의 시선을 반영하여 만들기’ 등이 있다. ‘가장 감탄한 한 페이지’는 284쪽이다. 남이 흥미를 느낄 내 아이템 찾는 방법은 무궁무진하다는 것이다. 책에서 소개한 중국집 사례를 출판계로 변형 적용한다면, 그냥 ‘새로 나온 책’이라면 재미없다. 하지만 ‘출판사 직원이 자식에게 읽으라고 사주는 책’이라면 관심이 생긴다.

올해 남은 기간은 내년에 꾸준히 축적할 내 이야기거리를 생각하며 보내보는 게 어떨까. ‘스브스뉴스’를 공동 기획했던 SBS 하대석 기자의 ‘아이 엠 3부작’ 중 첫 책. 투자에 관심이 없어도 콘텐츠 마케팅, 미디어 마케팅을 하는 사람이라면 참고할 내용이 많을 것이다.

10. 『나의 우주는 아직 멀다』 (마스다 미리, 이봄, 2014)



다작 작가인 마스다 미리의 작품 중 추천작을 한 편만 꼽는다면 역시 대표 캐릭터인 ‘수짱’ 시리즈 중 골라야 할 것 같다. 그런데 출판사 서평에 따르면 수짱 시리즈는 ‘여자의 마음을 잘 아는 최고의 공감 만화가 마스다 미리 베스트셀러’다. 만약 이와 다른 테마의 마스다 미리 책을 보고 싶거나, 남자가 주인공인 책이 궁금하거나, 서점이 배경인 책을 고른다면 이 책이 가장 좋은 선택이다.

『나의 우주는 아직 멀다』는 수짱과 몇 번 스치듯 만난 적 있는 남자 쓰치다가 주인공인 일종의 ‘수짱 스펀 오프’다. 32세 미혼 남성이자 10년 차 서점 직원인 쓰치다는 잔잔한 고민이 이어지는 일상을 살고 있다. 행복해지기를 원하고, 그전에 행복이란 무엇일까 궁금해한다. 연애도 하고 싶다. 서점일도 잘 하기를 바란다. 그는 ‘따뜻한 책’ 도서전에 어떤 책을 넣으면 좋을지 고민하기도 한다. 실제로 그런 행사를 한다면 꼭 들어가야 할 책이 『나의 우주는 아직 멀다』가 아닐까 한다.

마지막 페이지, ‘쓰치다의 책장’ 책 목록은 단순한 제목의 나열이지만 묘한 감동을 준다. 특정 주제 리스트를 만들고 추천해 성공하는 것은, 서점인이라면 열의를 느끼는 일이다. 이 글에서 추천한 열 권의 책 목록도 과연 읽을 맛을 낼지 궁금하다.

모든 독서가 그렇듯 위 책들 역시 비판적으로 읽는 것이 좋다. 첫 출간 후 시간이 많이 지나 지금 적용하기에는 맞지 않는 내용의 책도 있다. 이 경우 시간이 흘러도 유효한 원칙들을 골라보자. 서로 통하는 내용의 책은 비교하며 읽으면 결과가 풍부해진다(예를 들면 동일하게 자기 브랜딩을 강조하는 『미치지 않고서야』와 『아이 엠 미디어』). 미국 거대 기술 기업들의 이야기는 멀게 느껴지지만, 큰 비전부터 작은 팀까지 참고할 데이터는 많을수록 좋다.

책의 주장이 서로 충돌하기도 한다. 아마존은 고도의 알고리즘에 의한 개인화 자동 추천을 내세운다. 츠타야는 데이터를 활용하는 한편 직접 추천과 제안도 중시한다. 이 글에서 소개하진 않았지만 『시바타 신의 마지막 수업』의 주인공 시바타 신은 “감히 독자에게 추천할 생각하지 말고, 책은 서점에 놓아두기만 하면 직원보다 책을 더 잘 아는 독자들이 알아서 사간다.”라고 말하기도 한다.

하나의 정답은 없다. 치밀한 고민을 통해 방향을 정한 뒤, 일단 실제로 실행해 보는 것이 중요하다. 결과가 좋으면 계속하고, 아니면 수정 혹은 폐기하면 된다. 이 열 권 중 나의 ‘책 철학’ 수립을 도와주는 책을 발견하기를 기원한다. (끝)

구환희(교보문고 도서 MD)

교보문고에서 도서 MD로 일하고 있다. 현재 담당 분야는 소셜이다. ‘먹방’을 보면 먹고 싶은 것처럼, 읽으면 뭐라도 읽고 싶은 욕망이 싹트는 ‘책방’ 장르의 글을 쓰려고 한다.

[해외통신/중국]
출판편집자 생존의 새로운 대안

김택규(숭실대학교 중어중문과 겸임교수)

2020. 12.

2019년 10월 18일, 베이징 《신경보》(新京報)의 웹진 《서평주간》(書評週刊)에 실린 기사 〈도서 편집자 생존 보고서〉에는 전 남자친구가 편집자였다는 베이징의 한 여성이 편집자 동호회 사이트에 올린 글이 인용되었다.

그 사람은 월급 4,000위안(한화 약 68만 원)에 996(아침 9시 출근, 저녁 9시 퇴근, 주 6일 근무)였어요. 매일 야근하느라 나와 같이 있을 시간도 없었고 나는 SNS를 업데이트하며 그 사람이 책 파는 걸 도와줘야 했어요. 나는 그 사람과 사귀고 나서야 이 세상에 그렇게 가성비 낮은 일이 있다는 걸 알았죠. 명문대 석사 학위도 있고, 영어도 잘하고, 어려운 책과 영화도 산더미처럼 봤고, 문학적 소양도 높은 사람이 매일 힘들게 원고를 고치고, 기획을 하고, 이벤트를 열고, 마케팅까지 하는데도 한 달에 4,000위안밖에 못 받았죠. 간혹 베스트셀러나 터져야 1,000위안 밀으로 보너스가 나왔어요.

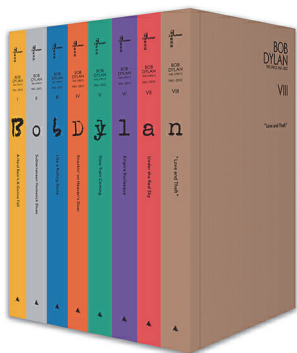
중국은 2019년 1인당 GDP가 10,261달러에 불과해 아직 한국의 3분의 1에도 못 미치긴 하지만 대도시 베이징의 1인당 GDP는 23,773달러에 달한다. 그래서 저렇게 저임금에 시달리는 고학력 출판 노동자는 극히 일부의 현상이 아닐까 추정하며 '봉급계산기(工資計算器)'라는 중국 전문 사이트에서 '출판 편집자'를 키워드로 관련 데이터를 찾아보았다. 2020년 전국 3,696명의 출판 편집자를 대상으로 분석한 그 데이터는 중국 편집자의 평균 월급이 5,230위안(한화 약 89만 원)임을 알려주었다. 근무 연차별 평균 월급은 신입이 4,870위안(약 83만 원), 1~3년 차가 5,590위안(약 95만 원), 3~5년 차가 7,000위안(약 119만 원), 5~10년 차가 6,890위안(약 117만 원)이었다. 그리고 금액별 퍼센티지를 보면 2,000위안 이하는 1.6%, 2~3,000위안은 3.5%, 3~4,500위안은 24.4%, 4,500~6,000위안은 35.8%, 6~8,000위안은 23%, 8,000~10,000위안은 7.8%, 10,000만~15,000위안은 3.5%였다. 따라서 위 인용문 속 남성 편집자의 월급 4,000위안은 평균보다 모자라긴 하지만 비율상 2번째로 많은 3,000~4,500위안 구간에 속하므로 단지 '일부의 현상'으로 치부할 만큼 드문 사례는 아닌 것으로 보인다.



2010년 베이징에서 개최된 제23기 전국인터넷편집자자격연수반 교육 현장

사실 지난 20여 년간 2008년 세계금융위기 때를 제외하면 중국 출판업 전체 매출은 공식 데이터상으로 매년 소폭이라도 상승해왔다. 하지만 현장 출판인들 사이에서는 그것과 정비례로 종이책 출판의 미래에 대한 비관적 목소리가 높아졌다. 또한 위의 예에서 볼 수 있듯 출판 편집자의 생존 조건도 열악해지기만 했다. 이런 모습은 대체 어디에서 비롯된 것일까? 이에 대한 답은 2018년 3월, 웹진 《창업자》(創業者)에 실린 〈전통 도서 편집자에게는 또 다른 생존의 길이 있다〉라는 기사에서 찾아볼 수 있다. 이 기사는 먼저 출판 통계 전문업체 카이쥘안(開卷)의 「2017년 중국 도서 소매시장 보고서」의 데이터를 인용해, 2017년 중국 도서 소매장 시장 규모가 803억 2천만 위안(약 13조 6,544억 원)으로 전년 대비 14.55% 성장했고, 실제 판매 종수도 8.19% 성장한 189만 3,600종이라고 밝혔다. 동시에 “하지만 이런 아름다운 숫자들 뒤에는 더 많은 위기가 존재한다”라고 말하며 아래와 같이 서술했다.

2017년 신간 종수는 204,000종으로 2016년의 210,200종보다 감소했다. 이와 함께 2017년 51.70%의 도서 판매가 베스트셀러에서 나왔다. 다시 말해 절반이 넘는 시장 매출을 전체 종수 중 1%밖에 안 되는 베스트셀러를 판매해 얻었다는 것이다. 또 다른 잔인한 사실은, 연간 판매량 10권 미만의 도서가 전체 도서 종수의 45.19%를 차지하고, 연간 판매량 5권 미만의 도서가 전체 도서 종수의 34.5%를 차지한다는 것이다!



광시(廣西)사범대출판사에서 나온 『밥 딜런 시집(1961~2012)』(전 8권, 2017)

신간의 감소와 극소수 베스트셀러 위주의 매출 구조는 곧 영향력 있는 저자와 해외 저작권을 확보하기 어려운 중소 국영 출판사, 민영 출판사의 어려운 상황을 반영한다. 게다가 위 기사는 “최근 10년간 신간이 베스트셀러가 되는 비중은 갈수록 줄어들고 있다”고 첨언했으며, 앞의 〈도서 편집자 생존 보고서〉에서는 대형 민영 출판사 기획자의 입을 빌려 “20세기 초반만 해도 판매 부수 10만 부 이상의 베스트셀러가 쉽게 눈에 띄었는데, 지금은 5만 부 이상도 찾아보기 어렵다”고 하여 베스트셀러 규모 축소까지 지적하고 있다.

노벨문학상 관련 작품을 예로 들어보면, 전에 밥 딜런의 책을 만든 적이 있는 한 편집자는 밥 딜런이 노벨문학상을 받은 날 밤, 마침 사무실에서 야근을 하며 도시락을 먹고 있었는데, 인터넷에서 그 소식을 접하곤 젓가락을 바닥에 툭, 떨어뜨렸다고 한다. 그날 밤 그는 곧바로 인쇄소로 달려가 증쇄를 맡기고 그곳에서 밤을 썼다. 하지만 노벨문학상이 벼락 베스트셀러를 만들어내는 것은 중국에서도 이미 10년 전의 전형적인 현상이 돼버렸다. 모옌과 앨리스 먼로의 책은 잘 팔렸지만 최근 몇 년간 상을 받은 스페틀라나 알렉시예비치와 가스오 이시구로의 책은 상대적으로 판매량이 평범했다. 노벨문학상 수상 작가의 작품조차 갈수록 외면받으며 베스트셀러의 문턱에 오르지 못하게 된 것이다.



2013년 개관한 중국 최대의 도서관인 광저우 도서관. 소장 도서는 843만 3천 권이다.

아무래도 중국의 출판 통계와 출판 현장 사이의 괴리는 중국 출판 매출의 70~80%를 차지하는 교재와 정부 출판 사업에서 그 원인을 찾을 수밖에 없을 듯하다. 인구 증가와 교육 수준의 제고로 인해 정규 학교 교육뿐만 아니라 성인 교육 수요도 늘어나는 상황에서 교재 출판은 여전히 증가세이다. 또한 정부의 독서 정책 강조로 각급 학교와 지역에 크고 작은 도서관이 지어지면서 공공조달을 통해 많은 책이 구입되고 있다. 사실 이렇게 발생하는 매출은 일반 독자를 상대하는 단행본 출판사들과는 무관할 수밖에 없다. 중국 내에서 교재와 공공조달 도서는 인민교육출판사, 고등교육출판사 등 소수의 국영 출판사와 신화(新華)서점 계열의 유통사가 독점하고 있기 때문이다.

그러면 단행본 출판이 이렇게 위축되는 환경에서 중국 편집자들은 본인의 생존 조건을 개선하기 위해 어떤 계획을 갖고 있을까? 물론 환경이나 전망과는 상관없이 주어진 조건에서 좋은 책 만들기에만 전념하는 편집자도 있을 것이다. 또 현실에 지치고 실망한 나머지 완전히 다른 직업을 가지려는 편집자도 있을 것이다. 하지만 대부분은 자기가 하던 일과 크게 다르지 않은, 나아가 지금까지 쌓아온 능력을 발휘할 수 있는 새 영역을 찾아 훨씬 더 나은 대우를 받으며 일하고 싶을 것이다. 과연 그런 영역이 있을까?

출판 통계 전문업체 카이취안의 블로그에 2017년 9월 21일 한 편집자가 “출판계의 구인 광고에는 왜 돈 얘기가 없는가?”라는 제목으로 올린 글을 보면 그런 영역이 있는 것도 같다. 그 편집자는 유명한 지식공유서비스 업체에서 일하는 전 동료의 부탁을 받아 “월급 3,000~5,000위안, 향후 월급 상한선 없음”이라는 조건으로 3~5년차 편집자 구인 광고를 편집자 동호회 사이트에 올렸다. 그런데 그를 비롯한 그 광고를 본 여러 편집자들의 반응은 “이 정도 연차의 편집자한테 봉급을 이렇게 많이 준다고?”였다. 그들은 그렇게 좋은 구인 조건을 거의 보지 못한 것이다. 일주일 뒤, 그 지식공유서비스 업체의 면접을 통과한 사람이 광고를 올린 편집자에게 장문의 메시지로 다음 몇 가지 사항을 알려왔다.

- 첫째, 우선 발견한 사실은 편집자의 능력이 본디 값어치가 있다는 것입니다.
- 둘째, 종이책 출판 영역에 있던 사람은 인터넷 지식공유서비스 영역에서도 활약할 수 있습니다. 지식공유서비스의 핵심도 콘텐츠이고 이 부분은 종이책 출판 영역에 있던 사람의 강점이기 때문입니다. 인터넷 쪽은 자본도 있고 기술도 있지만 콘텐츠를 파악하는 우수 인재를 길러내기는 어렵습니다.
- 셋째, 높은 급료로 인해 지식공유서비스 영역이 종이책 출판업 인재를 급속히 흡수할 것이며 종이책 출판업은 이를 거의 막지 못할 것입니다.
- 넷째, 현재 출판 메커니즘으로는 이미 좋은 인재를 길러내지 못하고 있습니다. 이것이야말로 종이책 출판이 직면한 최대 위기입니다.



중국 최대의 지식공유플랫폼 즈후의 홈페이지

이 메시지를 받은 편집자는 마지막으로 결론짓길, “지금은 편집자에게 가장 좋은 시대이며, 더욱이 이 시대는 막 시작되었다”라고 했다. “막 시작되었다”라고 한 이유는 위의 글이 쓰인 것이 2017년이고, 위의 글에 언급된 ‘지식공유서비스’가 유료화와 투자 유치를 통해 급속히 팽창하기 시작한 시점이 2016년이기 때문이다. 이 신생 산업을 주도하는 업체로는 지식공유플랫폼 즈후(知乎), 온라인강연업체 더따오(得到), 종합오디오플랫폼 히말라야FM 등이 있고 이들과 경쟁하는 업체들도 무수히 많다. 그리고 즈후와 히말라야FM은 2020년 나란히 200억 위안(약 3조 4,000억 원)의 시장 가치를 인정받았고 더따오의 시장 가치는 2019년에 100억 위안(약 1조 7,000억 원)을 돌파했다.

공교롭게도 앞에서 언급한 기사 <전통 도서 편집자에게는 또 다른 생존의 길이 있다!>에서 권하는 ‘또 다른 생존의 길’ 역시 ‘지식유료서비스’이다. 이 기사는 2018년에 발표되었으므로 위의 편집자가 쓴 글보다 1년 뒤이고 지금 2020년에 이르러서는 중국 지식공유서비스업의 덩치가 훨씬 더 커졌다. 그리고 그만큼 더 많은 ‘편집자’가 필요해졌다. 고객이 주문한 전문 분야 지식을 보고서 형태로 만들어 제공하는 것도, 강연 녹취물이나 저서를 강연 텍스트로 각색하는 것도, 소설을 오디오크리에이터 낭독용 대본으로 만드는 것도 편집자의 손길이 필요하다. 그밖에 콘텐츠의 발굴, 기획, 마케팅 전 분야에서 편집자의 역할이 요구되므로 이 신생 산업 분야에서 편집자는 ‘높은 몸값’에 상응하는 활약을 펼칠 수 있다. 출판사에서 노하우를 쌓은 베테랑 편집자일수록 더욱 그렇다. 이처럼 오늘날 중국 출판 편집자에게 지식공유서비스 분야는, 본인의 취향을 크게 거스르지 않으면서도 기존의 능력과 경험을 모두 활용해 생존 조건을 개선할 수 있는 제2의 활동 영역으로 떠오른 지 오래이다.



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

김택규(송실대학교 중어중문과 겸임교수)

1971년 인천 출생. 중국 현대문학 박사. 송실대학교 중문과 겸임교수. 한국출판문화산업진흥원 중국 저작권 수출 분야 자문위원. 출판 번역과 기획에 종사하며 송실대학교 대학원과 상상마당 아카데미에서 중국어 출판 번역을 가르치고 있다. 저서로 『번역가 되는 법(유유)』이 있고, 옮긴 책으로는 『이중텐 중국사(글항아리)』, 『죽은 불 다시 살아나(삼인)』, 『암호해독자(글항아리)』 등 50여 종이 있다.

[해외통신/독일]
도서관의 전자책 대여,
판매에 어떤 영향 미칠까?

장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)

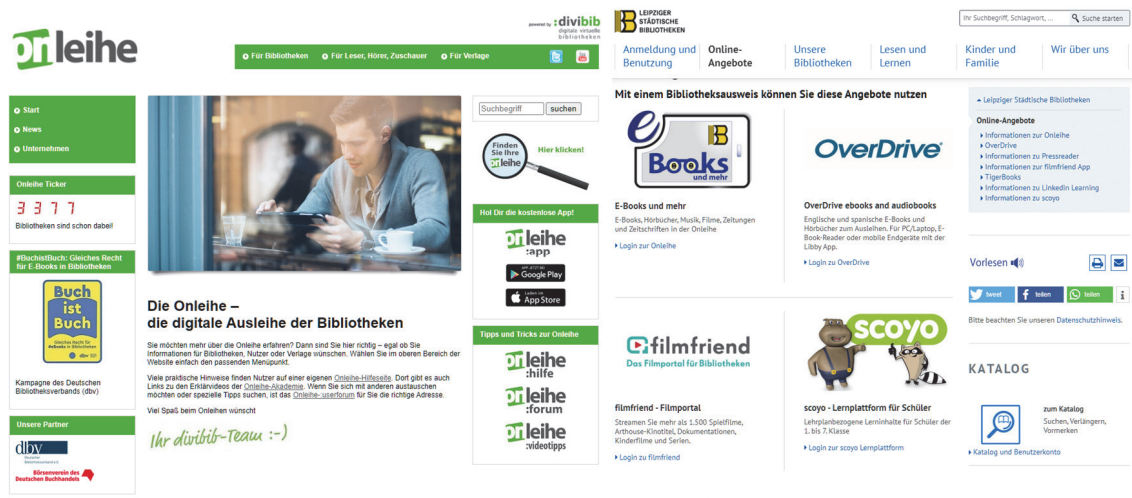
2020. 12.

참고

본고에서는 '미디어'를 일반 대중매체가 아닌 독일 도서관에서 대여하는 영화나 DVD, 음악CD, 오디오북CD, 신문, 전자 도서 등을 통칭하는 개념으로 사용하였음.

독일에서 운영되는 도서관 수는 2020년 집계된 바에 의하면 7,385개이며 이 중 공공도서관은 7,148개, 학술·전문도서관은 237개에 이른다. 공공도서관은 시나 주에서 운영하는 중앙도서관과 지역의 학교나 교회 및 단체 등의 협력을 통해 도서관의 부분역할을 수행하는 지점으로 분류되는데 전자에 해당하는 사례가 1,975개, 후자는 5,173개가 존재한다. 학술·전문도서관의 유형은 국가수준에서 운영되는 전문도서관, 지방도서관, 대학도서관 및 전문/기술대학도서관 등 네 가지로 구분되며 이들은 독일 전역에서 각각 5개, 25개, 80개 및 127개로 집계된다. 많은 수의 도서관이 운영되는 만큼 연간 누적 방문객 수도 많다. 공공도서관의 연간 누적 이용객은 10억 4,500만 명(중앙도서관 10억 명, 지점 4,500만 명)에 달하는데 이 중 적극적인 도서관 이용자로 분류되는 사람은 740만 명이다. 학술·전문도서관의 경우 연간 이용객은 집계되지 않으나 적극적인 도서관 이용자는 235만 명으로 나타난다. 도서관의 연간 대출 횟수는 공공도서관이 3억 3,959만 회, 학술·전문도서관은 3억 3,959만 회다.

최근 들어 독일의 독서량이 감소하고 있다는 비판이 제기되고 있지만, 도서관 이용이 유지되는 배경에는 도서관에서 제공하는 매체와 활동지원이 다양해지고 있기 때문으로 보인다. 도서 외에도 미디어(영화, DVD, 음악CD, 오디오북CD 등) 대여 서비스와 온라인도서관 서비스 확대가 그 사례다.



공공도서관 온라인 콘텐츠 대출 서비스 'Onleihe; 시립공공도서관 온라인서비스 제공 목록예시(라이프치히 시립도서관)
출처: <https://onleihe.net>; <https://stadtbibliothek.leipzig.de>

독일도서관협회가 조사한 최근 경향을 살펴보면 공공도서관에서 제공되는 매체 중에서 인쇄-대여가능 미디어는 감소하지만, 기타-대여가능 미디어는 점진적으로 증가하고 있다. 2018년 기준 독일 공공도서관에서 인쇄-대여가능에 해당하는 미디어 수는 8,568만 개로 2016년의 8,951만 개와 비교하여 2년 사이 383만 개가 감소했다. 이와 비교하여 2016년 독일 도서관들에서 제공하는 기타-대여가능 미디어는 2016년 834만 개에서 2017년 852만 개, 2018년 836만 개로 집계되어 소폭이긴 하지만 같은 기간 동안 증가했다. 여기서 기타-대여가능 미디어는 영화 DVD/블루레이, 음악CD, 전자신문과 잡지, 전자도서 등을 지칭하는 바, 도서관에서 제공하는 미디어의 유형이 조금씩이나마 다양해지는 경향을 발견할 수 있다. 한편 학술-전문도서관은 공공도서관보다 디지털로 제공되는 콘텐츠의 양이 더 많다. 학술-전문도서관 중 하나인 대학도서관을 사례로 보면 인쇄-대여가능으로 소장하고 있는 도서는 1억 3,850만 권이며, 디지털-대여불가 미디어는 3,075만 개, 디지털-대여가능 미디어(전문잡지 제외)는 1,735만 개로 집계된다. 공공도서관의 기타-대여가능 미디어는 인쇄-대여가능 매체의 9.75%의 수준에 불과하다. 이와 비교할 때 학술-전문도서관의 인쇄-대여가능 도서 대비 디지털-대여불가 미디어의 비율은 22.20%, 대여가능 미디어는 12.52% 수준으로 그 비율이 훨씬 높다. 한편 2019년을 기준으로 대학도서관의 도서대출/미디어 대여 비용은 총 2억 5,473만 유로로 집계되었는데 그중 전자도서 대출/미디어 대여비용이 전체 비용의 66.50%에 달하는 1억 6,940만 유로로 나타났다. 그만큼 디지털 매체의 이용이 높다는 것을 알 수 있다.

독일 내에서 공공도서관이나 학술-전문도서관에서 도서 외에 제공하는 미디어가 다양해지면서 이를 이용하는 사람들에 대한 관심이 높아지기 시작했다. 구체적으로는 어떤 사람들이 도서관에서 어떤 유형의 미디어를 대여하고, 디지털미디어 대출 이용자들은 어떤 특징이 있는가에 대한 의문에서 출발해, 이들이 도서관장에 어떤 영향을 미치는지 관찰할 필요가 있었기 때문이었다. 이에 독일서적상협회는 시장조사전문기관인 GfK에 도서관의 온라인대출 특히 공공도서관의 서비스인 'Onleihe'의 이용이 도서관 이용이나 도서 구매 등에 미친 영향에 관한 조사를 요청하게 된다. GfK의 보고서는 지난 2019년 11월 '누가 도서관, 특히 온라인에서 대여할까? 온라인대출에 대한 전망-도서관의 디지털대출(Wer leiht was in Bibliotheken und insbesondere Online? Ein 360°-Blick auf die Onleihe-die digitale

Ausleihe der Bibliotheken)’ 제하의 보고서로 발표되었다.

GfK보고서의 주요내용

(1) 도서대출 vs 도서구매: 인구사회학적 특성

GfK의 조사에 따르면 2018년 한 해 동안 도서관에서 도서나 미디어(영화, DVD, 음악, 오디오북, 신문 등)를 대출한 경험이 있는 사람은 1,010만 명으로, 이 중 물리적 도서나 미디어를 대여한 사람은 920만 명(14%), 온라인도서관 서비스인 Onleihe로 디지털콘텐츠를 대여한 이용자는 260만 명(4%)이었다. 도서관에서 미디어를 빌릴 때 물리적인 미디어만을 이용한 인구는 750만 명(11%), Onleihe만을 이용한 사람은 90만 명(1%)이었으며, 170만 명(3%)은 두 가지를 모두 사용한 경험이 있었다. 한편, 도서관에서 미디어를 대여한 경험이 있는 사람 중 63%가 지난 1년 사이 물리적 도서와 미디어를 구매했다고 응답했고, 전자도서나 디지털 오디오북을 구입한 사람의 비율은 8%였다(물리적 도서와 미디어+전자도서/디지털 오디오북 합계, 64%). 도서관에서 도서나 미디어를 대여한 통계를 보면 여성(62%)이 남성(38%)보다 더 높은 이용 비율을 보이는데, 이는 온라인도서관 서비스인 Onleihe 이용에서도 동일했다(여성 60%, 남성 40%). 여성은 남성보다 미디어 구매(여성 59%, 남성 41%)나 디지털미디어 구매(여성 57%, 남성 43%)에서도 더 높은 비율을 보였다. 도서나 도서관에서 사용 또는 대여 가능한 미디어를 물리적 미디어를 빌리지 않고 구매하는 비율은 50세 미만이 47%, 50세 이상이 53%로, 상대적으로 연령대가 높게 나타났다. 그러나 디지털미디어 구매에선 50대 미만이 57%, 50세 이상은 43%로 그 반대였다. 도서관에서 도서 등의 미디어를 대여하는 비율도 연령대별 차이가 존재한다. 50세 미만이 60%, 50세 이상이 40%로 집계됐으며, 온라인으로 도서관 대여 서비스를 이용하는 비율도 각각 67%와 33%로 큰 격차를 보였다.

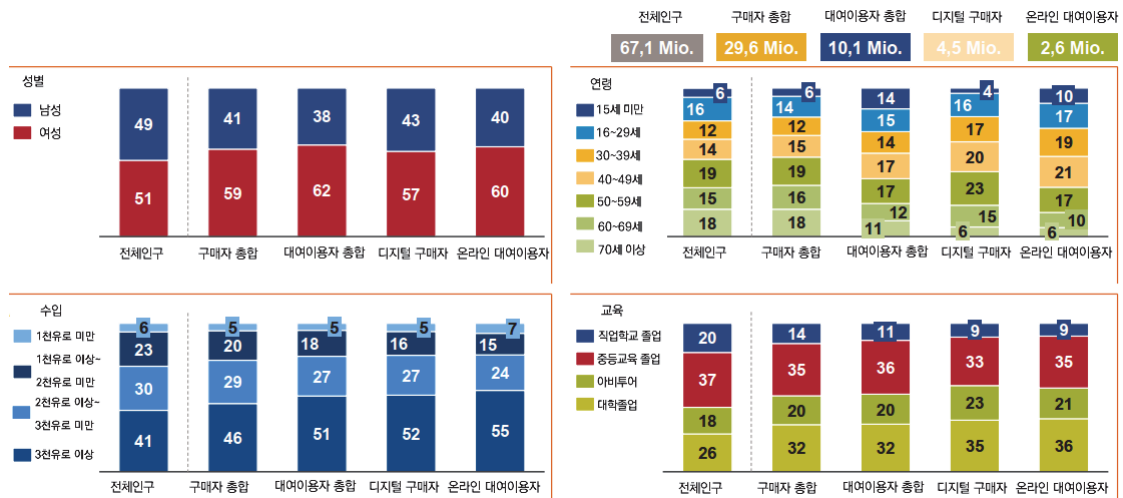
1년 이내 도서관 대출경험자 중 도서 유형(물리적, 디지털)에 따른 구매 비율 비교

	대출총계(물리적+Onleihe)	물리적 대출	Onleihe 대출
전체인구대비(6,710만 명)	15%	14%	4%
전체도서구매자(2,960만 명)	64%	65%	66%
물리적 미디어 구매자(2,820만 명)	63%	64%	59%
디지털미디어 구매자(450만 명)	8%	7%	18%

출처: GfK, 2019, 9쪽.

도서나 미디어를 구매하는 인구 중 3,000유로 이상의 가구소득 또는 개인소득을 지닌 개인/가정의 비율은 46%로 집계되는 반면, 2,000유로 이상 3,000유로 미만 소득자는 29%, 2,000유로 미만은 25%(1,000유로 이상 2,000유로 미만 20%, 1,000유로 미만 5%)에 불과해 도서 구매는 소득과 비례하는 것으로 나타났고, 이는 디지털미디어 구매에서도 유사하게 측정되었다(디지털 구매 3,000유로 이상 52%, 2,000유로 이상 3,000유로 미만 27%, 1,000유로 이상 2,000유로 미만 16%, 1,000유로

미만 5%). 이 경향은 도서관에서 도서와 미디어를 대출하는 활동에도 반영되어 3,000유로 이상의 소득자가 51%, 2,000유로 이상 3,000유로 미만 27%, 2,000유로 미만 23%의 순으로 나타났다(디지털미디어 대여 3,000유로 이상 55%, 2,000유로 이상 3,000유로 미만 24%, 2,000유로 미만 22%). 교육 수준에 따른 차이도 일부 발견된다. 직업학교를 졸업한 사람들의 경우 도서 구매(오프라인+온라인)나 도서관 이용(오프라인+온라인)에서 차지하는 비율이 가장 낮았고, 고등학교 졸업시험이자 대학입학자격시험인 아비투어(Abitur)를 치른 졸업생들의 비율이 두 번째로 낮았다. 흥미롭게도 대학졸업자와 중등학교 졸업자(10학년)의 도서 구매나 도서관 이용 비율은 유사한 수준으로 집계되어, 교육 수준에 따라 도서 구매나 도서관 이용의 차이는 발견되지만, 그 경향성은 크지 않은 것으로 나타났다.



인구사회학적 속성에 따른 도서 구매와 도서관 대여 이용 비교(오프라인, 온라인). (단위: %)
출처: GfK, 2019, 10쪽.

이상의 조사 결과에 대해 GfK 측이 정리한 내용은 다음과 같다.

- ① 도서 구매자는 여성 비율이 높고, 교육 수준과 소득이 높은 경향을 보인다.
- ② 공공도서관의 도서 및 미디어 대출 이용객 중 2/3는 여성이며 이들은 교육 수준과 소득이 높고 세 명 이상의 가족과 생활하고 있다.
- ③ 디지털미디어 구매자는 30~59세 사이의 연령대이며, 교육 수준과 소득이 높다.
- ④ 도서관 온라인대출 서비스 이용자의 2/3는 50세 미만으로서 이 서비스를 이용하는 사람 두 명 중 한 명은 개인/가구소득이 3,000유로를 초과하고, 이를 이용하지 않는 사람들에 비해 더 많은 교육을 받았다.

(2) 물리적 도서와 미디어 vs 전자도서와 미디어: 도서관 대출 이용객의 이용 비교

GfK의 보고서에선 물리적 도서와 미디어, 전자도서와 미디어 대출에 관한 비교자료를 제공한다. 이를 미디어별로 분류하여 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 도서관에서 한 해 동안 대출된 물리적 도서와 미디어

어를 대출한 사람 920만 명 중 93%가 물리적 도서, 즉 인쇄도서를 빌렸으며 한 명당 12개월 평균 19.7권의 도서를 빌려 그중 18.1권을 완독했다. 이와 비교하여 같은 기간 동안 Onleihe 통해 도서관 서비스를 이용한 사람 260만 명 중 73%에 해당하는 190만 명이었으며, 1인 평균 14.5권을 빌려 13.4권의 도서를 완독한 것으로 집계되었다. 단일매체로 도서 외에 높은 대출 비율을 보인 물리적 미디어는 오디오북으로서, 한 해 동안 240만 명(26%)이 평균 9.6권을 대여한 것으로 나타났다. 이와 비교하여 온라인으로 디지털 오디오북을 대여한 사람의 수는 80만 명(28%)이며, 1인 평균 9.4권을 이용했다. 오디오북 대여에서도 도서와 마찬가지로 오프라인에서의 물리적 미디어의 대출 양이나 1인당 이용 권수가 온라인에서보다 많은 것으로 집계됐지만, 도서보다는 그 격차가 적었다. 한편, 물리적 미디어와 디지털미디어를 동시에 이용하는 사람들은 연간평균 인쇄도서 20.4권, 전자도서 13.8권을 대출했으며, 완독 권수는 인쇄도서 18.6권, 전자도서 12.5권으로 집계되었다.

물리적 미디어와 디지털미디어 이용량 비교

	오프라인 대여(물리적 미디어)				온라인 대여(디지털미디어)			
	도서	오디오북	신문/잡지	기타	도서	오디오북	신문/잡지	기타
이용자 수	860만 명	240만 명	170만 명	310만 명	190만 명	80만 명	60만 명	30만 명
1인당 평균이용량	19.7권	9.6권	8.7권	10.4개	14.5권	9.4권	9.5권	9.2개
완독 권수	18.1권	-	-	-	13.4	-	-	-

출처: GfK, 2019, 20~21쪽.

물리적 미디어 이용조사에 따르면 응답자 중 9%(1주일 2~3회, 2%; 1주일 1회, 7%)가 1주일에 1회 이상 이용하고 있었고, 온라인으로 디지털미디어를 대여하는 사람들은 17%(1주일 2~3회, 8%, 1주일 1회, 8%)로 집계되어 물리적 미디어 이용의 빈도가 더 높았다. 물리적 미디어와 디지털미디어를 혼용하는 사람 중 물리적 미디어 이용과 대여를 선호하는 사람들의 경우, 1주일에 1회 이상 미디어를 이용한다고 응답한 비율은 13%(1주일 2~3회, 5%; 1주일 1회, 8%)였지만, 두 미디어를 혼용하는 사람 중 디지털미디어를 선호하는 사람들의 경우엔 17%(1주일 2~3회, 8%, 1주일 1회, 9%)로 역시 디지털미디어를 이용하는 사람들의 이용 횟수가 더 많았다. 반대로 물리적 미디어와 디지털미디어를 거의 이용하지 않는다고 한 응답들을 분석한 결과, 이 역시 온라인으로 제공되는 디지털미디어가 높게 측정된다. 한편, 물리적 미디어 이용에 있어 낮은 이용량에 해당하는 응답의 비율은 19%(6개월 1회, 12%; 거의 사용 안 함, 7%)였지만 디지털미디어의 경우 26%(6개월 1회, 11%; 거의 사용 안 함, 15%)로 나타났다. 또한 두 가지 방식을 모두 사용하고, 물리적 미디어를 선호하는 사람 중에서 이용량이 낮다고 응답한 비율은 15%(6개월 1회, 9%; 거의 사용 안 함, 6%)인 반면 디지털미디어를 선호하는 사람에선 31%(6개월 1회, 13%; 거의 사용 안 함, 18%)였다. 즉, 1인당 평균 이용량에선 물리적 미디어가 디지털미디어보다 더 많은 것으로 측정되지만 이용 빈도에선 디지털미디어가 더 높으며, 낮은 이용량에 해당하는 사람의 비율에선 두 미디어를 혼용하면서 디지털미디어를 선호하는 사례가 가장 높다는 특징이 발견된다.

물리적 미디어와 디지털미디어 이용 빈도 비교 (단위: %)

	물리적 미디어	디지털미디어	혼용-물리적 미디어 선호	혼용-디지털미디어 선호
1주일 2~3회	2	8	5	8
1주일 1회	7	9	8	9
1개월 2~3회	21	23	26	21
1개월 1회	28	17	22	16
3개월 1~2회	23	17	24	16
6개월 1회	12	11	9	13
거의사용안함	7	15	6	18

출처: GfK, 2019, 24쪽.

(3) 도서관 대출 서비스 이용과 도서 구매의 관계

2019년 조사에서, 지난 1년 동안 독일에서 도서를 구매한 사람은 2,960만 명으로 전체 인구의 44%였으며, 이 중 인쇄도서를 구매한 사람은 2,780만 명(94%), 전자도서를 구매한 사람은 370만 명(13%)이었다. 이와 비교하여 도서관(오프라인+Onleihe)에서 도서 대출을 이용하는 사람 920만 명 중 인쇄도서를 구매하는 사람의 비율은 64%(590만 명)로 전체 인구 대비 도서 구매자의 평균보다 높지만, 전자도서 구매자는 5%(50만 명)로 낮았다. 도서 구매량에 관해서는, 전체 인구 중 도서 구매자를 기준으로 1년에 평균 11권의 인쇄도서를 구매하는 데 비해 도서관 이용자는 11.8권으로 소폭 높았고, 전자도서 구매는 전체 인구를 기준으로 평균 8.7권인데 반해 도서관 이용자는 12.6권으로 큰 차이를 보였다. Onleihe를 이용하는 사람(260만 명)의 경우 58%에 해당하는 150만 명이 인쇄도서를 구매한 것으로 조사되어, 전체 인구 대비 도서 구매자의 평균인 44%보다는 높고, 도서관 이용자의 평균보다는 낮지만 1년 평균 도서 구매량은 12.7권으로 가장 많았다. Onleihe 서비스를 이용하는 사람 중 13%에 해당하는 40만 명이 전자도서를 구매하는 것으로 조사되었는데, 이들이 1년 동안 평균적으로 구매하는 권수는 15.9권으로 전체평균이나 도서관 이용자의 전자도서 평균 구매량보다 많았다. 즉, 온라인도서관 서비스를 이용하는 사람 중 절반 이상은 평균적으로 전체평균이나 오프라인 도서관 이용자보다 많은 수의 도서를 구매하고 있음을 알 수 있었다.

유형에 따른 평균 도서 구매량 비교

		인쇄도서	전자도서	물리적 오디오북	디지털오디오북
전체도서구매자기준 (2,960만 명)	구매자 수	2,780만 명	370만 명	260만 명	110만 명
	비율	94%	13%	9%	4%
	평균 구매량	11.0권	8.7권	4.1권	4.6권
도서관이용자기준 (920만 명)	구매자 수	590만 명	50만 명	80만 명	20만 명
	비율	64%	5%	9%	2%
	평균 구매량	11.8권	12.6권	3.5권	3.8권
온라인도서관이용자기준 (260만 명)	구매자 수	150만 명	40만 명	30만 명	20만 명
	비율	58%	13%	9%	6%
	평균 구매량	12.7권	15.9권	2.6권	4.1권
도서관/온라인혼용기준 (170만 명)	구매자 수	110만 명	20만 명	20만 명	10만 명
	비율	64%	10%	12%	5%
	평균 구매량	13.9권	25.1권	2.9권	5.0권

출처: GfK, 2019, 29~31쪽; 33쪽

반대로 도서관을 이용하는 사람들은 상대적으로 전체 도서 구매자보다 물리적 오디오북과 디지털오디오북을 구매하는 양이 적었다. 먼저 도서 구매자 전체를 기준으로 물리적 오디오북의 구매자 비율은 9% (260만 명)로 도서관 이용자(80만 명)와 비율상에서는 동일하지만 평균 구매량은 전자가 4.1권으로 후자의 3.5권보다 소폭 높았다. 온라인도서관 서비스 Onleihe 이용자도 9%(30만 명)의 비율로 물리적 오디오북을 구매하는 것으로 집계되었지만, 평균 구매량은 2.6권에 불과했다. 유사하게 디지털오디오북 구매에서도 도서 구매자 4%(110만 명), 평균 구매량 4.6권으로 도서관 이용자의 2%(20만 명), 평균 구매량 3.8권보다 높았다. 이와 비교하여 온라인도서관 이용자 중 6%(20만 명)가 디지털오디오북을 구매한 것으로 조사되어 비율상에선 가장 높았지만, 1년 평균 구매량은 4.1권으로 전체평균보다 적고, 도서관 이용자의 평균보다는 조금 높은 것으로 나타났다.

조사 결과에서 도서관 이용자 유형 중 도서 구매를 가장 많이 하는 유형은 오프라인과 온라인도서관 Onleihe를 함께 사용하는 사람들이었다. 170만 명의 오프라인/Onleihe 혼용 이용자 중 64%에 해당하는 110만 명이 1년 평균 13.9권의 인쇄도서를 구매했고, 10%에 해당하는 20만 명은 25.1권의 전자책을 구매한 것으로 나타났다. 즉 물리적 방식과 디지털 방식 모두 편리하게 이용할 수 있어 두 가지 유형의 도서를 모두 적극적으로 사는 것이다. 물리적 오디오북(12%)의 1년 평균 구매량은 2.9권으로 전체도서 구매자의 평균 구매량보다 낮지만, 디지털오디오북(5%)은 5.0권으로 모든 유형 중에서 가장 많이 구매했다.

GfK의 조사에 따르면, 도서관 디지털서비스를 이용하는 사람 중 43%는 이전보다 인쇄도서를 더 적게 구매한다고 응답했고, 16%는 Onleihe가 제공되지 않으면 인쇄도서나 전자도서를 더 구매할 것이라고 응답했다. 물리적 또는 디지털 방식으로 도서관 대출을 이용하는 사람들은, 전체평균보다 상대적으로 많은 양의 도서를 구매하는 것으로 조사되었음에도 불구하고, 응답자들은 도서관의 온라인대출 서비스

에 의해 도서 구매에 부정적인 영향을 받는 것으로 보인다. 실제로도 온라인도서관 서비스인 Onleihe 이용자 중 80%는 도서를 구입하는 대신 도서관에서 대출해 이용하는 것을 선호하는 것으로 조사되기도 했다. Onleihe 이용자 중 3/4은 현재 제공되고 있는 전자도서의 주제와 내용에 만족하고 있는 것으로 나타났고, 2/3 이상은 현재 신간 제공 수준에 만족하는 것으로 집계되었다.

결론 및 함의

GfK가 이 연구를 진행하면서 살펴보고자 했던 다섯 가지의 중심 주제에 대한 결론은 다음과 같다.

Q: Onleihe는 도서를 구매하지 않는 소비자들이 사용할 것이다? (×)

A: 온라인대출 이용자의 2/3가 도서를 구입하는 것으로 나타남.

Q: Onleihe는 도서 시장에서 소비자들의 구매에 영향을 미치지 않을 것이다? (×)

A: 온라인대출 서비스의 사용자 중 거의 절반이 이 서비스를 사용한 후 책을 적게 구입하거나 전혀 구입하지 않는 것으로 밝혀짐.

Q: Onleihe는 도서 시장의 주요 소비자도 사용한다? (○)

A: 온라인도서관 대출은 젊은 연령층뿐만 아니라 도서 구매가 감소하고 있는 30~49세 연령대에서도 많이 이용하는 것으로 조사됨.

Q: Onleihe를 이용하는 사람들은 경제적 조건으로 인해 이를 선택한다? (×)

A: 온라인도서관 대출은 평균 이상의 소득과 교육을 받은 사람들이 많이 사용하는 것으로 나타남.

Q: Onleihe엔 더 많은 신간이 필요하다? (×)

A: 이용자는 현재 범위와 내용에 만족하고 있는 것으로 조사됨.

독일의 공공도서관은 이용객 감소에 따라 도서관의 역할을 정보센터에 국한하지 않고 커뮤니티 활동 촉진과 소외계층을 위한 서비스 등으로 그 기능을 확대하고 있다. 온라인전자도서 및 기타 미디어를 제공하는 것도 동일한 맥락으로, 꼭 도서관을 방문하지 않아도 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경을 만들기 위한 수단 중 하나다. 이러한 도서관의 역할 변화에 따라 출판계에서는 도서 판매량 감소를 우려했고 이는 이번 GfK의 연구에서 일부 확인되었다. 그러나 소비자들은 책이나 기타 미디어를 대출하는 데만 도서 활동을 의존하지 않으며 스스로 도서를 구매하고 있다는 사실 또한 입증되었다. 특히나 현재 독일에서도 도서 판매량 저하와 독서인구 감소 등의 현상이 지속적으로 관찰되는 바, Onleihe가 직접적으로 도서 판매량 감소에 영향을 미쳤다고 분석하긴 어려워 보인다. 다만 GfK의 연구에서 발견된 명확 특징은 도서관을 이용하면서 도서 활동을 수행했던 사람들이 도서 구매에도 참여하고 있으며, 이는 도서 활동에 대한 친숙함과 독서의 생활화에 따른 결과일 것이다.



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)

중앙대학교 언론학박사. 현재는 문화 간 커뮤니케이션을 연구하고자 라이프치히 대학 박사과정에 재학 중이다. 독일의 출판정책과 미디어정책과 관련하여 국내기관에 기고하고 있다. 저서로는 『소셜 미디어와 사회참여』, 『다문화 사회에서의 미디어역할(공저)』가 있고 국내에서 커뮤니케이션 및 출판 등의 분야에 관한 논문을 다수 발표하였다.

글로벌마켓 리포트

[미국] 지금, 독립서점에서는 #BoxedOut

안성학(KPIPA 수출 코디네이터)

2020. 12.

미국 서점협회(American Booksellers Association)는 지난 10월 13일 #BoxedOut 캠페인을 시작했다. 뉴욕과 워싱턴 D.C. 그리고 로스앤젤레스에 있는 여섯 개의 독립서점에 갈색 마분지 박스로 설치물을 만들고, 소셜미디어를 통해 "아마존에서의 도서 구매는 지역의 독립서점을 죽이는 일"이라는 메시지를 전하며 #BoxedOut 캠페인을 펼쳤다. 서점협회의 이러한 시도는 도서 판매 점유율이 갈수록 커지는 아마존을 견제하고, 아마존으로부터 가장 큰 생존 위협을 받는 서점들을 홍보하기 위해서이다. 특히 이 캠페인을 시작한 10월 13일은 아마존의 '프라임 데이(Prime Day)'가 시작되는 날이었다. 프라임 데이는 아마존 구독 서비스인 아마존 프라임(Amazon Prime) 멤버를 대상으로 매년 이틀간 진행되는 아마존의 가장 큰 온라인 할인 행사다.

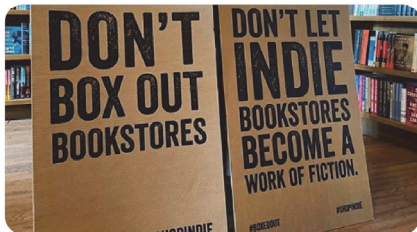
이 캠페인에 참여한 서점들은 각 점포의 앞면을 마분지 박스로 덮었다. 마분지 박스는 미국에서 너무나도 흔히 볼 수 있는 아마존의 갈색 마분지 배송 박스를 의미한다. 캠페인은 마분지로 덮인 서점에서 박스 더미가 쏟아져 나와 "아마존이 세계 유일의 소매점이 되기를 원한다면 계속 거기서 사세요"라는 메시지를 전한다.



Cardinal Rule Press @Cardinal... · 4d ✓
 We are linking to our Bookshop lists where a large percentage of the purchase goes back to local indie booksellers. bit.ly/35fw9Lt #boxedout #shopindie Bookshop lists: bit.ly/3ee2FRO



Books & Books @Booksan... · 27 Oct ✓
 If you want Amazon to be the world's only retailer, keep shopping there. Please save our bookstores and #ShopIndie today. And tomorrow. And of course the next day. #BoxedOut #IndieBookstore #ShopLocal (Photo/IG: b4.may)



Book Post @BookPostUSA · 5d ✓
 Anyone have a favorite quote from the @ABABook's #BoxedOut campaign? Fond of "Seriously, does anyone really need an egg slicer by tomorrow?" No disrespect (at all) to the timeless classic that is egg salad. Read more on #BoxedOut at @BookPostUSA now 📌



Notebook: Boxed Out (Part One) books.substack.com

Ericka @peoplepersson · 14 Oct

Cafe Con Libros — a Black owned feminist bookstore in Crown Heights — did not come to play with #PrimeDay
[Show this thread](#)



독립서점들의 다양한 #BoxedOut 캠페인 활동

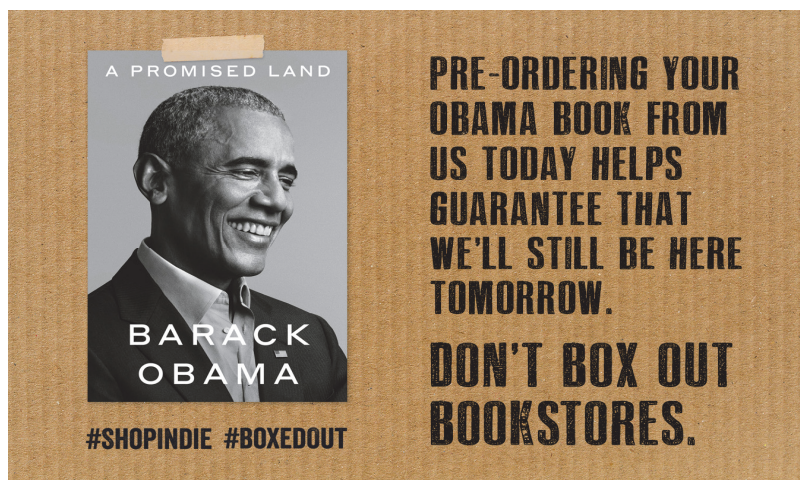
또한 서점협회는 캠페인에 참여하는 서점이 매장에 진열할 설치물을 만들거나 소셜미디어에 메시지를 공유할 때 필요한 각종 이미지 자료와 캠페인 관련 메시지를 쉽게 얻을 수 있도록 협회 웹사이트를 통해 공유했다.

- 갈색 아마존 박스는 어디서나 볼 수 있게 됐지만, 동네 서점들은 사라지고, 지역 일자리와 지방세의 손실을 초래하고 있다. #ShopIndie #BoxedOut
- 당신이 이 트윗을 다 읽을 때까지 아마존은 또 다른 170만 달러를 벌었다. 그러나 독립서점은 더 많은 지역적 선택과 세금, 일자리 창출, 그리고 다양한 커뮤니티를 의미한다. #ShopIndie #BoxedOut
- 알고리즘이 아니라 실제 사람이 큐레이션한 책. #ShopIndie #BoxedOut
- 아마존의 신세계를 만들지 마세요. #ShopIndie #BoxedOut
- 달을 식민지화하려는 사람이 아니라 책을 팔려는 사람에게서 책을 사세요. #ShopIndie #BoxedOut



서점협회 제공 캠페인 관련 소셜미디어 공유 자료

홍보 자료 중에는 11월 17일에 출간된 오바마 대통령의 회고록 『약속의 땅(A Promised Land)』의 특별 사전 주문 안내와 함께 "당신이 오늘 오바마의 책을 사전 주문하면 우리 서점이 내일도 여기 있을 수 있는데 도움이 됩니다"라는 메시지도 넣어 독립서점을 알렸다.



오바마 대통령의 회고록 사전 주문 메시지

아마존의 독점에 대한 우려

아마존의 시장 점유율은 올해 코로나19 팬데믹으로 더 심해졌다. 특히 봄부터 시작된 코로나19 확산으로 대부분의 서점이 상당 기간 문을 닫아야 했다. 여름 이후 문을 열었던 서점도 겨울이 되면서 코로나19의 확산세가 다시 커지고 있어 언제 또 문을 닫아야 할지 모르는 상황이다. 연말은 이미 시작됐는데, 매출을 전부 아마존에 빼앗기게 생긴 지역 서점은 현재 큰 위기를 직면하고 있는 것이다.

서점협회 CEO 앨리슨 힐(Allison Hill)은 코로나19(COVID-19) 사태가 시작된 이후 매주 한 곳 이상의 독립서점이 문을 닫았다고 캠페인을 시작하게 된 동기를 설명했다. 올여름 진행된 서점협회의 한 조사에서는, 회원 서점 중 약 20%가 폐업할 수도 있으며, 특히 정부 지원이 끊기면서 수백 개의 서점이 문을 닫을 수 있다고 예측했다. 또한, 2019년에 104개였던 독립서점의 신규 개점 건수가 올해는 30개에 그쳤다고 전했다.

하원 법사위의 '반독점 소위원회'의 보고서에 따르면, 미국 시장에서 아마존은 현재 전체 종이책 판매량의 절반 이상, 전자책 판매량의 80% 이상을 차지하고 있다. 그러나 2018년 한 해 동안 110억 달러의 수익을 냈음에도 불구하고, 연방소득세는 한 푼도 내지 않았다. 지난 10월 13일, 14일에 진행된 '프라이미 데이' 할인기간 동안 아마존은 100억 달러 이상의 매출을 올렸을 것이라는 전망이 나오는 가운데, 이미 문을 닫은 독립서점들은 지역 일자리 감소와 지방세 수입의 손실을 가져왔다. 이는 독자들이 책을 접하고 다른 독자를 만날 수 있는 공간을 잃는다는 의미이기도 하다.

지난 6월 서점협회는 워싱턴 D.C.에서 '온라인 소매업에서 아마존이 우위를 차지하는 위험 요소'와 '공정한 경쟁의 장을 어떻게 만들 것인가'라는 주제로 심포지엄을 개최했다. 참가한 패널들은 아마존 CEO 제프 베조스(Jeff Bezos)가 몇 년 전 구매한 워싱턴 D.C.에서 가장 큰 저택을 현재 개조하고 있고, 곧 파티에 정치인들이 찾아와 왕의 반지에 입 맞출 기회를 얻게 될 것이라고 했다. 또한 아마존은 지난 2019년, 미국의 한 회사를 제외한 다른 모든 회사보다 더 많은 돈을 워싱턴 D.C.의 정치 로비스트에게 썼고, 이로 인해 아마존을 규제하려는 노력이 저항에 부딪힐 수 있다고 했다. 패널들은 아마존을 해체하는 것이 가장 쉽고 간단한 해결책이며, 미국 정부만이 이 문제를 해결할 수 있다는 데 대체로 동의했다.

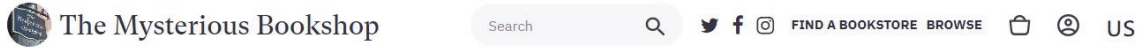
북샵(Bookshop.org)의 새로운 시도

이러한 아마존의 독주와 지역 서점들의 몰락을 막기 위해, 올 1월에 온라인 서점 사업을 시작한 곳이 북샵이다. 북샵은 독립서점들이 아마존에 대항할 수 있도록 돕기 위해 수익 창출을 목적으로 하지 않는다. 발생하는 수익 중 온라인 서점 운영 경비 외에는 서점과 제휴사가 나눠 갖는 구조로 운영된다.

북샵 CEO 앤디 헌터(Andy Hunter)는 서점협회와의 회의에서 북샵 온라인 서점은 아마존같이 독립서점을 위협하는 존재가 아니며, 오히려 아마존의 시장 점유율을 독립서점으로 가져온다고 밝혔다. 현재 750개 이상의 서점이 북샵 온라인 쇼핑몰에 입주해 있고, 6,000개의 제휴사가 있다고 한다. 북샵이 처음 사업을 시작한 1월에는 주간 약 3만 달러의 매출을 올렸으나, 미국 내 코로나19가 퍼지기 시작한 3월 중순에는 45만 달러로 급증했다. 서점협회에 따르면 전례 없는 온라인 판매로 인한 위기에서 독립서점을 도울 수 있는 에코 시스템이 마련되는 것 같다고 한다. 북샵은 미국에서의 성공에 힘입어 11월 2일 영국으로 사업을 확장했다.

독립서점은 북샵 온라인 스토어에 자신의 서점 페이지를 만들고 책을 팔 수 있다. 서점 페이지를 통해 판매된 도서는 배급을 맡는 협력사인 인그람(Ingram)을 통해 배송되며, 서점은 정가의 30%를 수익으로 얻는다. 서점 페이지가 아닌 북샵을 통해 판매되는 경우는, 도서 판매 경비를 제외한 수익인 도서 정가의 30% 중 북샵 운영비로 10%, 제휴사가 10%, 그리고 서점을 위한 기금으로 10%가 적립된다.

현재 총 8백만 달러 이상이 서점을 위한 기금으로 모금되어 있고, 북샵 홈페이지를 통해 매일 적립되는 금액을 알 수 있다.



POWERED BY Bookshop

\$8,278,847.30 raised for local bookstores



The Mysterious Bookshop

We are the oldest mystery fiction specialty store in the world, started by Otto Penzler in 1979



북샵에서 서점 페이지를 운영 중인 뉴욕의 한 서점

한편 서점협회 온라인 플랫폼 서비스인 인디커머스(IndieCommerce)에 의하면, #BoxedOut 캠페인이 독립서점의 온라인 판매에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. #BoxedOut 캠페인이 진행되었던 한 주 동안 전자상거래 전환율이 5.36%로 증가했고, 사이트 이용량이 9.63% 증가했다. 또한, 10월 20일로 끝나는 한 주 동안 평균 26.13%의 수입이 증가한 것으로 나타났다.



[글로벌마켓 리포트]에서는 미국·유럽·아시아 등 아홉 개 나라에서 활동하고 있는 'KPIPA 수출 코디네이터'가 현지 출판 시장 정보를 매월 정기적으로 수집하여 전합니다. 보다 더 자세한 리포트는 '출판수출지원-글로벌수출동향' 페이지에서 확인하실 수 있습니다.

 [출판수출지원 바로가기](#)

출판N Vol.17 2020.12

발행인 김수영

편집인 김영진

편집위원 백원근 이명석 이영미

기획/편집 정책연구통계센터

발행처 한국출판문화산업진흥원
(54866)전라북도 전주시 덕진구 중동로 63
(063)219-2700

홈페이지 <http://www.kpipa.or.kr>

웹진페이지 <http://nzine.kpipa.or.kr>

디자인/제작 (주)늘품플러스

구독신청/문의 정책연구통계센터(063-219-2724)

* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.