출판N

2021.06 Vol.22

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 : 늙어가는 대한민국 출판시장
늙어가는 독자들
출판계 세대교체의 현주소 - 젊은 출판인들의 불안과 그 이유
젊은이들은 왜 책을 멀리하는가

정책줌인
작가와 출판사가 알아야 할 출판물 명예훼손에 대하여
인공지능(AI) 시대, 출판생태계의 영향과 전망
지속가능한 출판산업 전략, 빅데이터

출판가 핫&쿨
스토리 사냥꾼의 신선하고 색다른 아이템 사냥
클럽하우스 열풍, 그리고 오디오북 시장의 새로운 기회

인사이드
[북클럽을 만나다 ③] 책으로 세상을 이어가는 북클럽문학동네
책 만드는 일의 기쁨과 슬픔에 관하여
언택트(Untact) 시대, 더욱 중요해지는 독서

해외리포트
[일본] 코단샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸 3사, 마루베니와 합작으로 출판유통회사 설립

Now
Next
News
Network

책문화의 현재와 미래를 그리는
매체로 다양한 목소리와 연대,
연결을 지향하는 출판 전문 매거진

한국출판문화산업진흥원

출판N

Contents

2021.06 Vol.22

<출판N> 웹진
http://nzine.kpipa.or.kr

+ 커버스토리

늙어가는 대한민국 출판시장

늙어가는 독자들 1
- 백원근(책과사회연구소 대표, 책 생태계 연구자)

출판계 세대교체의 현주소
- 젊은 출판인들의 불안과 그 이유 7
- 신동해(웅진씽크빅 단행본사업본부장)

젊은이들은 왜 책을 멀리하는가 12
- 김슬기(매일경제 매일경제신문 문화스포츠부 기자)

+ 정책줌인

작가와 출판사가 알아야 할 출판물 명예훼손에 대하여 17
- 강민주(이강 법률사무소(EK& Partners) 대표변호사)

인공지능(AI) 시대, 출판생태계의 영향과 전망 23

지속가능한 출판산업 전략, 빅데이터 32

+ 출판가 핫&쿨

스토리 사냥꾼의 신선하고 색다른 아이템 사냥 38
- 이승희((주)도레미엔터테인먼트 이사, 총괄 프로듀서)

클럽하우스 열풍, 그리고 오디오북 시장의 새로운 기회 41
- 이화진(㈜인플루엔셜 윌라 오디오북기획팀 총괄 부장)

+ 인사이드

[북클럽을 만나다 ③] 책으로 세상을 이어가는 북클럽문학동네 46

책 만드는 일의 기쁨과 슬픔에 관하여 52
- 조성웅(유유출판사 대표)

언택트(Untact) 시대, 더욱 중요해지는 독서 57
- 김한나(총신대 교육학 교수)

+ 해외리포트

[일본] 코단샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸 3사, 마루베니와 합작으로 출판유통회사 설립 62
- 강소영(KPIPA 수출 코디네이터)

발행인 김수영 **편집인** 박찬수 **편집위원** 김홍기, 류영호, 백창민, 이영미 **발행일** 2021년 6월 10일
발행처 한국출판문화산업진흥원 **주소** 54866 전라북도 전주시 덕진구 중동로63 **대표전화** 063-219-2700 **E-mail** nzine@kpipa.or.kr **홈페이지** www.kpipa.or.kr
기획/편집 정책연구통계센터 **디자인/제작** (주)늘품플러스

* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.
* 본지에 실린 글과 이미지는 한국출판문화산업진흥원과 필자의 동의 없이는 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

[늙어가는 대한민국 출판시장]

늙어가는 독자들

백원근(책과사회연구소 대표, 책 생태계 연구자)

2021. 6.

우리 사회의 고령화 현상이 빠르게 진행되고 있다. 2020년 기준 65세 이상 인구 비율이 15.7%로 '고령사회'인 한국은 4년 뒤인 2025년이 되면 그 비율이 20.3%로 상승해 '초고령사회'에 진입할 것으로 예상된다. (통계청 보도자료, 2020.9.28. 〈고령자 통계〉) 국제연합(UN)의 기준에 따른 이 비율의 증가 속도에서 한국은 다른 나라들을 압도한다. 장기 전망에서는 최고의 고령 국가인 일본까지 앞지를 것으로 나타났다. 세계에서 가장 심각한 저출산 문제가 결합되어 있기 때문이다. 최근 부각되고 있는 학령인구 감소에 따른 교육부의 대학 정원 감축과 대학 구조조정 계획 발표도 대학사회의 지각 변동을 예고한다.

이처럼 인구 구조의 변화는 기후변화, 기술변화, 제도변화 등과 함께 인간 활동 및 사회 변동을 촉발하는 근본적인 요소 중 하나이다. 나이가 든 사회에서 독자층, 출판시장의 고령화 현상은 피하기 어려워 보인다. 관건은 인구 문제의 저출산이라는 화두처럼, 후속 세대가 책을 읽는 독자로 성장하도록 하는 것이다. 독서 친화적인 사회 만들기의 핵심이 신세대 독자 개발에 맞춰져야 하는 이유다. 그것이 책 생태계의 지속 가능성을 높이는 길이다.

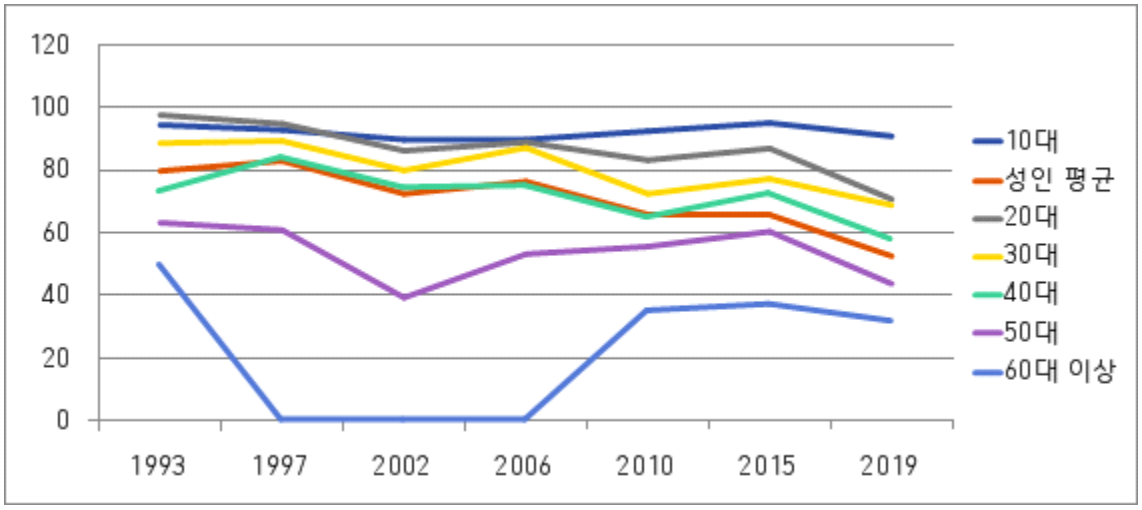
이 글에서는 1993년 '책의 해'를 기해 출판계(한국출판연구소)에서 시작하고 2002년부터 문화체육관광부의 연구용역 방식으로 수행된 〈국민독서실태조사〉와 통계청의 〈사회조사〉(2008년 이전에는 〈사회통계조사〉) 독서인구 조사 결과를 바탕으로 연령대별 독서 지표의 시계열 분석을 하고자 한다. 모두 2년 주기의 국가 승인 통계조사다. 더불어, 교보문고의 연령대별 구매자 비중 지표도 활용했다. 과연 독자 고령화는 어디까지 와 있는 것일까?

–

〈국민독서실태조사〉의 첫 조사인 1993년부터 최근 조사인 2019년까지의 독서율을 살펴보면, 10대에 정점을 찍은 독서율이 연령 증가에 따라 하락한다. 시계열로 보면 10대는 학교 교육에서의 독서 활동

이 영향을 미쳐 대체로 90% 수준을 유지한다. 통계가 안정화된 2000년 이후만 보더라도 성인 평균 독서율은 2002년 72.0%에서 2019년 52.1%로 약 20%p 감소했다. 매년 1%p 정도씩 독서율이 감소한 셈이다. 장기적으로 하락 추세를 보인 성인 독서율은 최근 4년간(2015년→2019년) 무려 13.2%p의 감소율을 기록해, 여가시간을 지배하는 스마트폰과 영상매체 등의 영향력을 체감할 수 있다. 이미 2006년 조사에서 '인터넷과 핸드폰 이용이 독서 시간에 미치는 영향'에 대해 응답자 세 명 중 한 명(33.5%)은 '독서 시간이 줄었다'고 답했다. 1990년대 초반부터 최근까지 모든 성인 연령대에서 독서율 감소가 나타나고 있다.

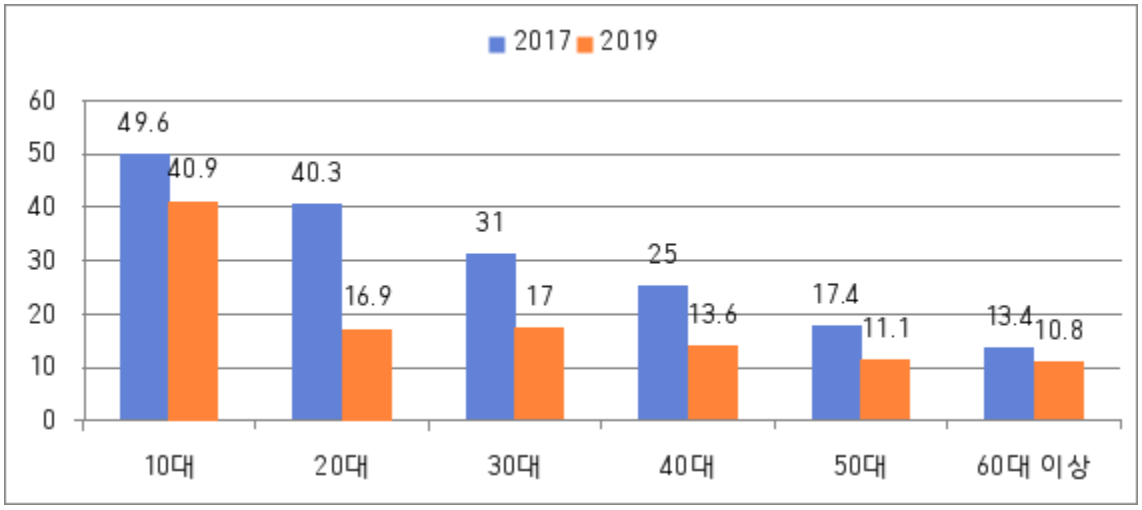
그림 1: 〈국민독서실태조사〉 국민 연간 독서율 변화 추이 (단위: %)



※1997년, 2002년, 2006년의 50대는 50대 이상으로, 60대 이상의 별도 데이터는 없음

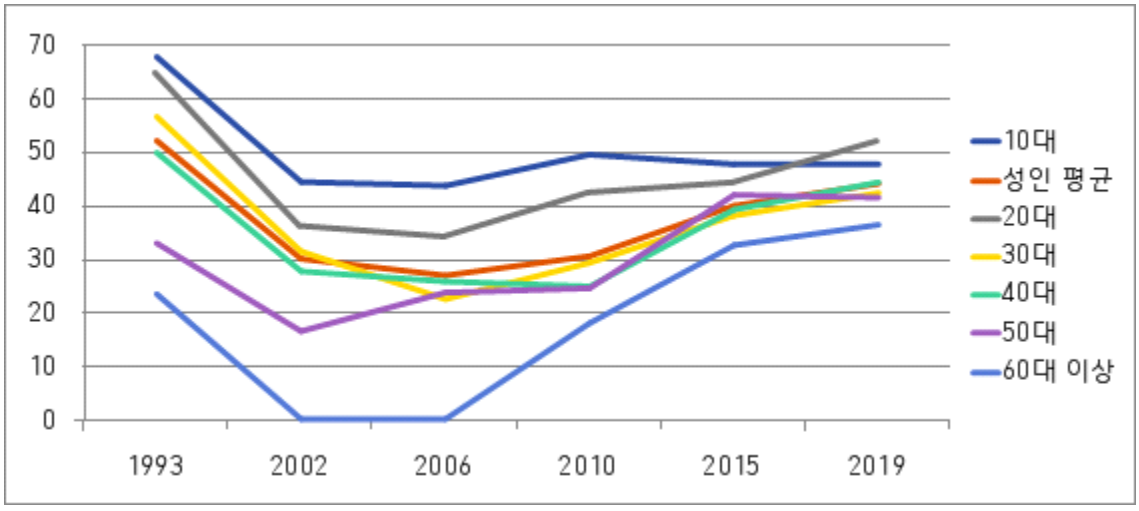
단순히 독서율만 감소하는 것이 아니라, 책을 읽는 사람의 독서 빈도도 감소하고 있다. 독서율은 지난 1년간 책(교과서/학습참고서/잡지/만화 제외)을 단 한 권이라도 읽은 사람의 비율이고, 독서 빈도는 얼마나 자주 책을 읽는가를 통해 독서 습관을 알 수 있는 척도다. 적어도 일주일에 한 번 이상 책을 읽는 사람을 독서 습관이 있는 사람이라고 한다면, 2017년과 2019년 사이에 그 비율은 20대는 23.4%p(40.3%→16.9%), 30대는 14.0%p, 50대는 6.3%p, 60대 이상은 2.6%p가 각각 감소했다. 10대를 제외하고는 **나이가 적을수록 독서 빈도가 뚜렷하게 감소**하는 현상을 읽을 수 있다. 특히 책을 매일 읽는 애독자 비율은 전체 연령대에서 각각 1~2%밖에 되지 않는다. 독서인구와 독서 빈도의 감소는 독서 생태계의 사막화를 보여준다.

그림 2: 〈국민독서실태조사〉 일주일에 1회 이상 읽는 습관적 독자 비율의 변화 (단위: %)



다양한 독서 분야 중에서 독자들이 가장 선호하는 것이 문학, 특히 소설이다. 소설에 대한 선호도는 조사 때마다 가장 높게 나타났는데, 특히 전자책은 종이책보다도 소설에 대한 선호도가 높다. 2000년대 이후 모든 연령대에서 소설에 대한 선호도가 증가하는 양상은 흥미롭다.

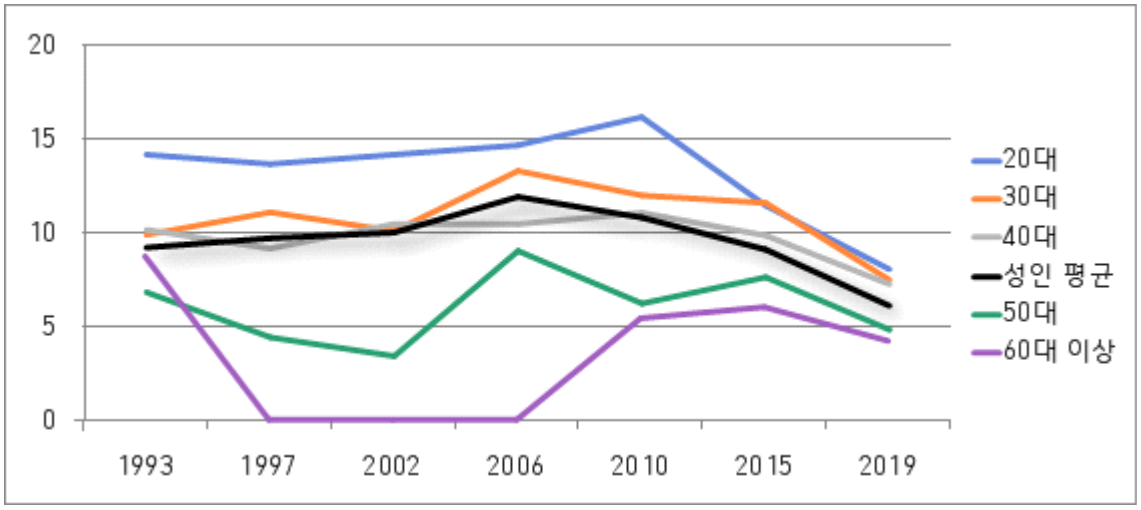
그림 3: 〈국민독서실태조사〉 독서 선호 분야 중 '소설'의 비중 (단위: %)



※2002년, 2006년의 50대는 50대 이상으로, 60대 이상의 별도 데이터는 없음

3대 독서 지표 중 하나인 독서량 역시 독서율과 마찬가지로 연령에 반비례하여 20대에서 가장 많고 60대 이상에서 가장 적다. 2010년에서 2019년 사이의 연평균 독서량 변화를 보면 20대가 16.1권에서 8.0권으로(-50.3%p), 30대가 12.0권에서 7.5권으로(-37.5%p), 40대가 11.0권에서 7.2권으로(-34.5%p), 50대가 6.2권에서 4.8권으로(-22.6%p), 60대 이상이 5.4권에서 4.2권으로(-22.2%p) 줄어들어, **연령이 적을수록 독서량 감소 폭도 더 큰 것으로 나타났다**.

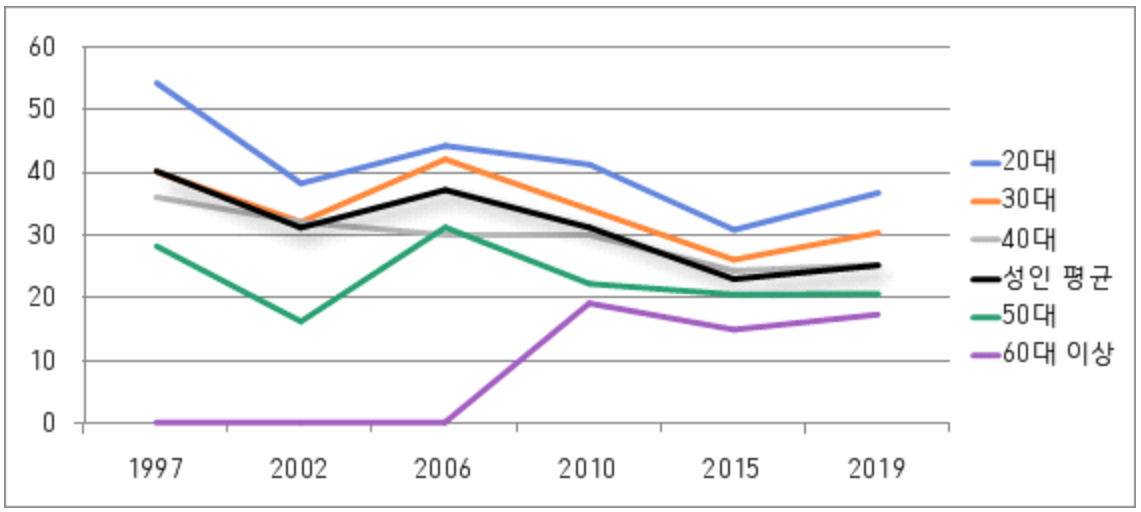
그림 4 : 〈국민독서실태조사〉 성인 연평균 종이책 독서량 변화 추이 (단위 : 권)



※1997년, 2002년, 2006년의 50대는 50대 이상으로, 60대 이상의 별도 데이터는 없음

독서율 감소 추이 속에서 독서 시간도 감소 추세를 보였다. 다만 최근 성인 평균 독서 시간은 감소 폭이 작은 편이다. 단 이전의 '하루 평균 독서 시간' 조사에서 2019년에는 '책을 읽은 날의 평균 독서 시간'으로 조사 내용이 바뀌면서 독서 시간이 다소 증가한 것으로 보인다는 점을 유의해야 한다.

그림 5: 〈국민독서실태조사〉 성인 평일 독서 시간 변화 추이 (단위: 분)

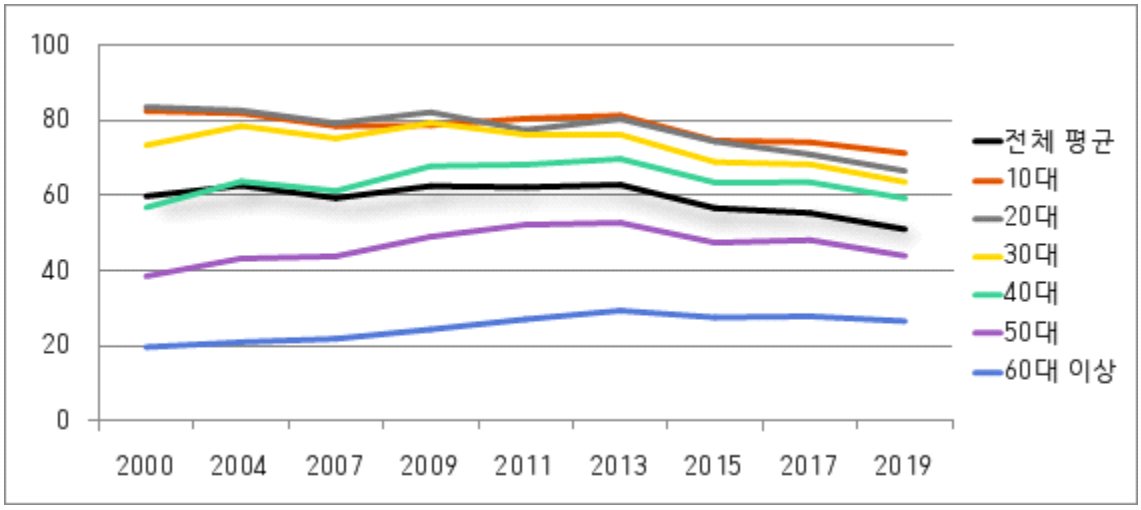


※1997년, 2002년, 2006년의 50대는 50대 이상으로, 60대 이상의 별도 데이터는 없음

2000년 이후 통계청의 〈사회조사〉에서 국민 평균 독서율은 2013년까지 60% 전후를 유지하다가 2015년부터 비교적 뚜렷한 감소세를 보이고 있다. **지난 20년간(2000년→2019년)의 연간 독서율 변화를 보면 20대 −17.0%p(83.0%→66.0%), 30대 −9.8%p, 40대 +2.4%p, 50대 +5.4%p, 60대 이상 +6.9%p(19.2%→26.1%)로, 20대와 30대의 독서율은 감소하고 40대 이상의 독서율은 증가했**

다. 나이가 많을수록 독서율 증가 현상이 뚜렷하며, 이는 독자 고령화 현상을 뒷받침하는 데이터다.

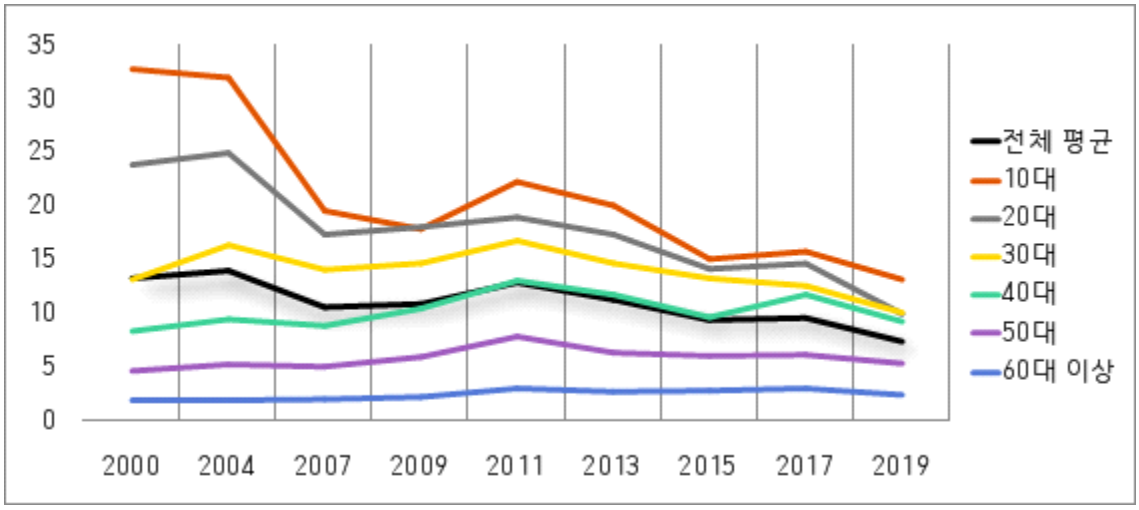
그림 6: 〈통계청 사회조사〉 국민 독서율* 변화 추이 (단위: %)



*잡지 독서율을 포함함. 10대는 2009년까지 15세 이상, 2011년부터 13세 이상임

〈사회조사〉의 독서량 통계를 시계열로 보면 하락 추세가 분명하다. 2000년에 13.2권이던 10대 이상의 연간 평균 독서량이 2019년에는 7.3권으로 거의 반토막(-44.7%p) 났다. 다만 연령대별로는 그 양상이 다르다. **지난 20년 사이에 연평균 독서량은 10대 -59.9%p(32.7권→13.1권), 20대 -58.6%p, 30대 -23.8%p, 40대 +10.8%p, 50대 +15.5%p, 60대 이상 +26.3%p로 나타나, 독서율과 마찬가지로 10대부터 30대까지는 연령이 낮을수록 독서량 감소가 크고, 40대 이상에서는 나이가 많을수록 독서량도 증가했다.**

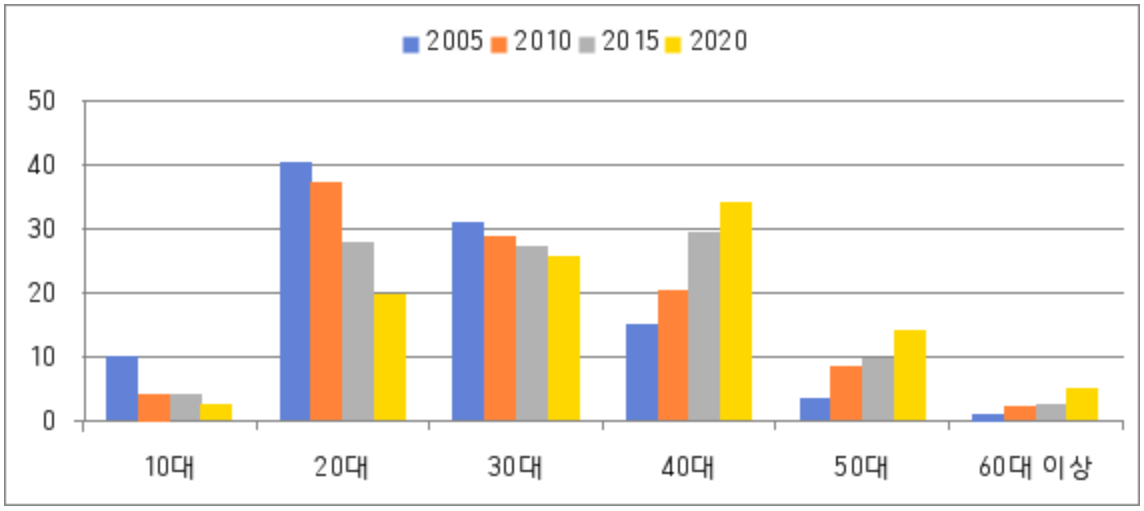
그림 7: 〈통계청 사회조사〉 국민 독서량* 변화 추이 (단위: 권)



*잡지 독서량을 포함함. 10대는 2009년까지 15세 이상, 2011년부터 13세 이상임

독자 고령화 현상을 가장 선명하게 드러내는 것은 구매 데이터다. 교보문고가 매년 결산 자료로 발표하는 〈연간 도서판매 동향 및 베스트셀러 분석〉 자료에 따르면, 2000년대 이후 **지난 20년 사이에 10대부터 30대까지의 구매자 비중은 지속적으로 감소하고 40대 이후 독자 비중은 계속 증가세를 보이고 있다.** 단적으로 20대의 비중은 2005년 40.1%에서 19.5%로 반감(-20.6%p)한 반면, 40대의 비중은 14.8%에서 33.9%로 2배 이상 증가(+19.1%p)했다. 즉 지난 20년 사이에 **핵심 도서 구매층이 20대에서 40대로 바뀌며 고령화되고 있음을 뜻한다.**

그림 8: 교보문고 연령별 도서 구매 비중 (단위: %)



우리나라처럼 저출산 고령화와 독자층의 고령화 현상이 함께 문제가 되는 사례는 해외에서 찾아보기 어렵다. 주요국 중 습관적 독서인구가 가장 적은 나라라는 불명예도 벗어버려야 한다. 독서 생태계의 사막화를 방치하는 것은 개인과 사회의 미래에 대한 위협이다. 최근 '독서권' 개념을 도입한 독서문화진흥법 개정안이 국회에 상정되었지만, 좀 더 혁신적이고 근본적으로 독서 친화적인 사회를 만들기 위한 정책 대안과 사회 각 분야의 노력이 필요하다. 사람과 사회의 가치를 높이는 길, 그것은 책 이상도 이하도 아니다.

백원근(책과사회연구소 대표, 책 생태계 연구자)

문화체육관광부의 〈국민 독서실태 조사〉, 〈독서진흥 연차보고서〉 책임연구자를 다년간 역임했다. 현재 문화체육관광부 정기간행물 자문위원회 위원, 60+책의해 추진단, 북스타트코리아 상임위원, 고양시 독서문화진흥위원장으로 활동 중이다.

[늙어가는 대한민국 출판시장]

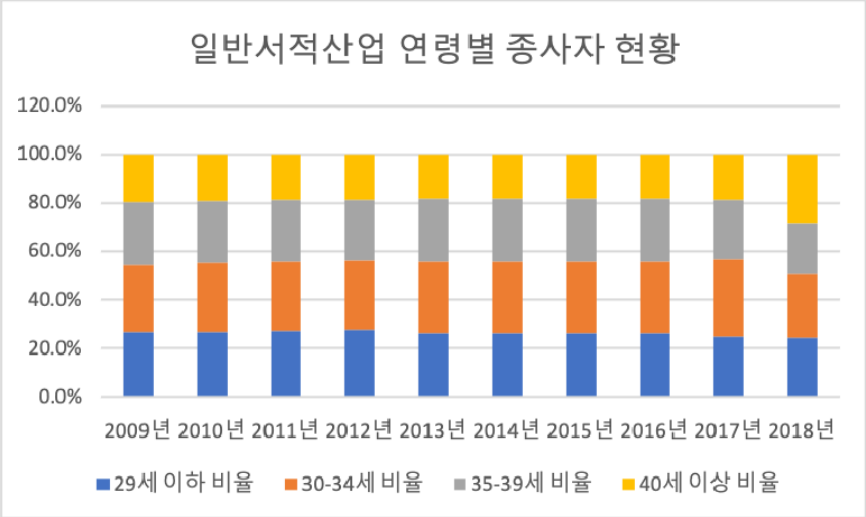
출판계 세대교체의 현주소

- 젊은 출판인들의 불안과 그 이유

신동해(웅진씽크빅 단행본사업본부장)

2021. 6.

출판업계의 노화는 새로운 주제가 아니다. 10여 년 전 독서 시장을 이끌던 주력이 30대 여성에서 40대 여성으로 바뀐 것에서 알 수 있듯이, 단행본 출판은 대표적인 '사양산업'으로서 착실히 나이를 먹고 있다. 그런데 독자라는 미디어 유저의 노령화 외에, 출판업계 종사자의 노령화에 뚜렷한 증거가 있는가 하면, 그렇진 않다. 단행본(일반서적) 출판계 종사자의 연령별 통계를 누적해온 〈콘텐츠산업 통계조사〉(문화체육관광부)를 봐도 출판계 종사자들이 늙어가고 있다는 증거는 명확하지 않다(2018년에 갑자기 40대 이상 비율이 늘어난 것이 특기할 만하지만, 아직 2019년 통계가 나오지 않아 뭐라 해석하기가 어렵다. 또한 2014년 연령별 조사가 수록된 「2015 출판노동 실태조사 보고서」(출판노조협의회)와 비교해봐도 각 연령대별로 10%가량 차이가 나기 때문에, 이 통계의 신빙성 자체가 높지 않다).



다만 현장의 체감은 좀 다르다. “3년 차 편집자와 마케터는 산삼보다 구하기 어렵다”라는 농담도 이제 지겨울 정도이고, 서울북인스티튜트 졸업생의 절반가량이 3년 뒤엔 출판계를 떠난다는 도시전설이 낯설지 않다. 이 ‘3년 차 증발 현상’ 앞에서 선배들은 암담함과 걱정에 휩싸인다.

여기엔 몇 가지 원인이 복잡하게 얽혀 있다. 먼저 출판계에 입문한 직원 입장에서 보자(가장 비중이 큰 편집자·마케터·디자이너에 한정해 서술한다). 어려서부터 책을 좋아하던 문과 출신, 좁디좁은 취업문 앞에서 남들처럼 공무원 시험에 매진하자니 그건 또 아닌 것 같던 차에, 드라마와 미디어를 통해서 바라본 출판 현장은 꽤 멋있는 구석이 있는 것 같다. 그간 읽었던 수많은 책과 문화 트렌드에 대한 지식, 또 내 손으로 내 취향을 육화할 수 있다는 기대, 좋은 글솜씨와 열정 넘치는 인상 등이 합쳐져 마침내 출판사 문턱을 넘는다. 하지만 그뿐, 곧 자신을 가르쳐줄 만한 변변한 선배가 없다는 사실을 깨닫게 된다. 사수인 대리는 늘 자기 일에 치여 정신이 없고, 그마저도 조금만 깊이 물어보면 모르기는 매한가지다. 가만히 보면 이 회사 전체에 누군가를 책임지고 가르칠 만한 사람도, 여유도 없는 것 같다. 그에 비해 자신이 처리해야 하는 업무 영역은 끝도 없이 늘어만 가고, 스스로 꽤 갖췄다고 생각했던 감각은 기획회의 때마다 반대에 부딪힌다. 책을 낼 때마다 수많은 선택을 하지만, 어쩌다 조금 성공을 해도 그 이유를 명확하게 아는 사람은 없다. 그래서 다음 책은 다시 실패하고 만다. 이렇게 정신없이 책을 만들다가 3년쯤 되면, 갑자기 ‘현타’가 온다. 아니 잠깐, 내가 여기서 뭐 하는 거지? 내가 꿈꾸던 걸 이뤄가고 있나? 아니 그러면 돈이라도 많이 버나? 내가 여기서 결혼하고 애 낳고 살 수는 있나? 그러자 사장님과 동료들 눈치 보느라 육아휴직 말도 못 꺼내고 퇴사한 과장님이 떠오른다. 또 최근에 다른 업계로 떠나거나 노량진으로 돌아간 동기들이 생각난다. 지난 3년이 너무 아깝지만, 어쩌면 지금이라도 ‘손절’하는 게 최선인지도 모른다…….

경영자 입장에선 이렇다. 신입사원 채용? 좋은 말이다. 하지만 이 출판계의 업무라는 게 도대체 매뉴얼로 만들기도 어렵고 어떤 기관에 맡겨서 교육시킬 수도 없는, 암묵지 영역이 너무 많다. 신입사원을 뽑아서 사수에게 맡겨 1-2년은 가르쳐야 혼자 책을 만들거나 전담 마케팅을 할 수가 있는데, 이젠 도무지 그럴 만한 여건이 되지 않는다. 작은 출판사는 애초에 여유가 없고, 큰 출판사는 갈수록 개인 실적 위주라서 신입사원을 붙이기가 어렵다. 개인별 정량평가 같은 것 없이, 팀 전체가 오순도순 막내를 키워가던 옛이야기는 20세기와 함께 사라졌다. 똑똑해 보이는 친구를 뽑아 신입사원으로 가르쳐봤자 3년 후엔 이직하거나 다른 업계로 떠나버리기 일쑤다. 출판계의 미래 같은 건 모르겠고, 그냥 당장 투입해서 연봉 대비 좋은 매출을 만들어낼 수 있는, 하지만 아직 신선한 아이디어는 스러지지 않고 열심인 3-5년 차 직원을 뽑고 싶다……. 이렇게 모두가 암탉을 얻을 생각만 할 뿐 알을 품지 않는 기현상 덕분에 3년 차 출판인들은 어딘가로 증발해버린다.

각자의 이런 ‘합리적’ 판단이 모여 3년 차를 증발시키는 데에 구조적 원인을 형성한다. 먼저 편집·디자인·마케팅의 숙련도 자체가 변하고 있다. 내가 ‘홍대 표지’라고 부르는, 최근 유행하는 북디자인의 경우 전통적인 디자인 문법을 상당히 위반한다. 상품디자인으로서의 최소한 요구조차 지키지 않거나(30센티미터 앞에서 봐야만 제목이 보인다거나), 예전 같았으면 인쇄 사고로 다시 제작해야 했을(본문 오른쪽 면을 백면으로 둔다거나) 경우들은 이젠 셀 수도 없다. 편집도 마찬가지다. 서문과 목차, 서론, 감사의 말과 헌사의 올바른 순서 따위는 다들 포기한 지 오래다. 어린 편집자들에게 ‘방주(傍註)’라고 말하면 올라타려 할 것이고, ‘제사(題詞)’라고 말하면 향을 피우려 들 것이다. 그래도 구성이 복잡한 책의 경우

엔 선배 편집자가 잘난 체할 기회라도 있다. 나이 많은 마케터는 십중팔구 '감각이 구리다'라는 후배들의 뒷담화를 듣고야 만다.

요컨대 그간 출판계 선배들이 강조하고 배워온 수많은 노하우와 규칙들이 도전받고 있다. 본문의 앞붙이 순서를 올바르게 짜는 것보다 띠지 문구나 인터넷서점 소개페이지를 잘 구성하는 게 훨씬 중요해졌다. 최근 독자들의 감각에 맞는 굿즈를 척척 뽑아내는 후배를 선배 마케터가 이기기 힘들어졌다. 이는 시장과 기술의 변화에 반응하는 업계 내 변화라고도 말할 수 있다. 기존의 편집 문법을 잘 지켜 꼼꼼하게 만든 책을 알아봐 줄 저자와 독자들이 사라지고 있다(전자책 이용의 증가도 이 현상에 일부 기여한다). 문화자본을 높이 쌓아둔 몇몇 회사 말고는, 이제는 '해선 안 되는' 마케팅도 없다. 좋았던 옛날, 위대한 출판을 기억하던 깐깐한 출판인들은 또래 독자들과 함께 서서히 퇴장 중이다.

편집과 홍보마케팅의 외주화 역시 이 현상을 가속화한다. 이제 대중적인 출판물 상당수를 (육아노동을 전담하게 되면서 경력이 단절된 여성인) 외주편집자가 만든다. 회사에 있는 저연차 담당자보다 선배인 그들의 노하우는 회사 내로 전승되지 못한 채 제품에만 투여된다. 마케터 역시 외부의 홍보업체를 찾아서 발주서 쓰는 게 주요 업무가 된 지 오래다. 회사 내에서 노하우를 전승해 숙련도를 높이는 메커니즘이 깨지면서, 밖으로 내보낼 수 있는 건 모조리 외주화하는 방식이 빠르게 퍼져나갔다. 이제 회사에서 정직원으로 고용하고 싶은 건 꼼꼼한 편집자와 부지런한 마케터가 아니라 감각 좋은 기획자에 가깝다. 인쇄소 식자공에서 출발했던 출판업은 위대한 편집자와 마케터의 시대를 거쳐 기획자의 시대로 가는 중이다.

이 지점에서 기대의 충돌이 일어난다. 경영진 입장에서는 앞붙이 순서를 잘 짜는 베테랑 편집자가 감각 좋은 1-2년 차 편집자보다 더 잘 팔리는 책을 만든다는 확신이 없다. 고연차 편집자를 찾을 땐 팀장 자리가 비었을 때뿐이다. 직원들 이직도 잦다. 그러니 직원의 역량을 높이는 교육이나 투자에는 소홀하게 된다. 또 저연차 편집자나 마케터 입장에서는 '팀장보다 내가 더 많이 파는데'라는 생각이 들기도 한다. 자신이 배우고 싶은 특별한 역량도 없어 보이는 팀장 밑에서 좋은 실적을 내봤자 온전히 자기 것으로 평가받지 못한다는 느낌이 든다. 아무리 잘해도 '내가 회사에 벌어준' 것에 비해 눈곱만한 성과급이 올 뿐, 잘하는 대리라고 해서 과장보다 월급을 많이 받진 못한다. 그런 부질없는 성공과 실패를 반복하다 보면 더 이상 애면글면하면서 책을 만들지 않게 된다. 팀장은 팀장대로 답답하다. 후배들은 자기가 잘한 것만 기억하고 망한 책에 대해선 쉽게 잊는다. 회사는 팀장을 맡겨놓기만 할 뿐 내가 얼마나 많은 뒤치다꺼리를 하는지 통 모르는 것 같다. 주니어 시절에 잘했기 때문에 팀장이 된 건데, 정작 팀을 관리하다 보면 책에 신경 쓸 겨를이 없어진다. 위나 아래나 이렇게 에디터십이나 마케터십을 키울 만한 동기가 없으면 결국 시계추 직장인으로 살게 된다. 더 낫게 일할 방법을, 현재 자신의 한계를 돌파할 방법을 궁리하지 않게 된다.

문제는 3년 차 편집자·디자이너·마케터가 물리적으로 증발하는 일만이 아니다(저연차 증발 부분이 가장 심각한 것은 출판저작권 분야일 것이다). 업계에 남아 있더라도 자신의 업력을 갈고닦겠다는 동기와 비전이 증발하는 일이 더 문제다. 3년 차에 이른 젊은 출판인은 다른 분야로 떠날 마지막 티켓과 출판계에서의 비전을 저울질하게 된다. 엄청나게 다양해진 인접 직업군과 또래의 경쟁압력과 취직 성공 사례들, 공정성과 워라밸의 욕구 등을 생각해보면, 20-30년 전에도 늘 있어왔던 통과의례로만 치부하기 힘들다. 길은 많아졌고 뒤처지는 느낌은 강해졌다. 최저임금 등으로 겨우 밀어 올린 임금 수준과 경직된 직장 문화로는 젊고 유능한 출판인을 잡아두기 어렵다.

책을 잘 만들고 팔기 위한 권위와 노하우가 분명히 존재하고 그것이 도제식 교육을 통해 전승되며, 출판계의 그러한 부가가치에 대해 저자와 독자가 기꺼이 인정해주던 때가 지나고 있다. 이제 편집자들은 교수나 작가가 아니라 유튜브 셀럽을 찾아가 계약서를 내밀지만 그것도 잠시, 그들은 한두 번 베스트셀러를 내고 나면 스스로 출판사를 차려버리는 식으로 출판계의 가치사슬을 우회해버린다. 많은 출판사들은 (이제는 덜 중요해진) 편집과 영업에서 자원을 돌려 기획과 마케팅 경쟁력을 높이려고 한다. 하지만 출판사 내 직급과 대우의 틀은 여전히 연공서열의 성격을 띠고 있고, 이 간극에서 선후배 간, 경영진과 직원 간의 역할과 기대가 어긋나고 있다. 어려서부터 책을 좋아했던 문학청년이 책을 만들 수 있다는 기꺼움에 모든 걸 말없이 참아내던 시대가 아니다. 비전을 보여주지 못하면 가장 유능한 사람들부터 떠날 것이다.

원인이 복잡하니 화끈한 해법이 있을 리 없다. 그래도 서울북인스티튜트 지원 경쟁률이 해마다 높아지고 출판업계에 대한 이미지가 과장된 형태로나마 긍정적인 영향력을 유지하는 것은 다행이다. 하지만 2019년 '출판사 연봉 공개' 사례에서 보듯이, 불만은 화약처럼 누적되고 있고 청년들은 끊임없이 다른 업계와 견주어 보고 있다. 중후장대한 해법을 알 수 없기에, 내가 생각하기에 중요한 지점 몇 가지만 말하고자 한다.

첫째, 육아휴직의 문제다. 직원이 정당하게 신청했을 경우 거부할 수 없는 법적 의무조항이지만 현실적으로는 여전히 부담스러워하는 것으로 알고 있다. 경영진과 직원만의 문제가 아니라 동료들의 업무 부담 문제, 기혼-미혼 간의 문제 등도 얽혀 있다. 특히 작은 출판사의 경우 큰 부담이 되겠지만, 단행본 출판 인력의 상당수가 여성이며 이 육아 문제로 베테랑 직원의 경력이 단절된다는 걸 생각해보면, 문화를 더 전향적으로 바꿀 필요가 있다.

둘째, 공통 교육의 문제다. 작은 출판사는 물론이고, 상당히 규모가 있는 출판사 역시 직원들의 역량 교육에 별다른 투자를 못 하고 있다. 돈과 시간 문제이기도 하지만, 교육 역량 자체가 없기 때문이기도 하다. 회사마다 다른 암묵지 영역은 어쩔 수 없다 치더라도, (이제는 출판사별 편집 원칙 같은 것도 그리 선명하지 않으니) 공통의 편집·디자인 매뉴얼 같은 것을 출판진흥원 같은 곳에서 제작해 정기적으로 개정해나가면 어떨까 한다. 『열린책들 편집매뉴얼』의 확장판 같은 것 말이다. 현존하는 몇 가지 매뉴얼들은 얕은 깊이에서 그치고 말아서 현장 사용에 그리 도움이 되질 않는다. 또 개별 출판사에서는 최적의 강사를 찾아 교육을 맡기기도 어렵다. 진흥원 같은 곳에서 최적의 필자를 찾아 고급 노하우를 텍스트 형태로 고정하고, 아울러 무료 온라인 강의로 만들어두면 물어볼 선배 없는 저연차 편집자·디자이너들에게는 얼마간 도움이 될 것이다. 또한 베테랑 편집자·디자이너를 고용해 '온라인가나다' 비슷한, 실시간으로 곤란한 점들을 물어볼 수 있는 서비스도 생각해볼 만하다. 취업 전의 6개월 과정이나 몇 주간의 재직자 외부 교육도 좋지만, 가장 절실하고 또 피와 살이 되는 건, 당장의 문제를 두고 선배가 정확히 타점을 쳐줬을 때의 '돌파'다.

셋째는, 연공서열 체제의 변화다. 시장에서 가장 비싸지는 재능은 기획력인데 현실에선 직급별 연공서열식 임금체계를 따르고 있는 데서 괴리가 생긴다. 경영공급자 중심의 연공서열을 해소하는 한편, 고실적 직원이나 팀에게는 충분한 보상을 할 수 있는 업무-실적 중심 임금 체제로 가야 한다. 또 지금은 책을 잘 만들고 잘 파는 직원을 뽑아 팀장을 시키고 있는데, 관리 역량은 또 다른 전문 역량이기 때문에 팀장 전환에 실패하는 경우 본인에게도 회사에게도 오히려 좋지 않게 된다. 실적을 증명해온 고연

봉·고연차 직원들이 정년퇴직할 수 있는 전문가 트랙이 있으면 후배들은 더 명확한 비전을 그릴 수 있을 것이다. 같이 학습하고 결과에 책임지면서 노하우를 축적할 수 있는, 기획과 예산에 상당한 재량을 가진 소규모의 팀(마이크로 임프린트), 이런 형태가 앞으로의 출판에 적합하지 않을까 싶다. 어느 정도 통장이 채워진다면, 어느 분야고 가장 큰 보상은 '똑똑하고 마음 잘 맞는 사람들과 서로 배우고 그것이 실적으로 연결되는 보람'이다. 과거 영화나 연극 분야가 놀라운 박봉에도 불구하고 젊은 영혼들을 끝없이 붙들어두었던 그 매력이 무엇이었는지를 한번 돌아볼 때다.

신동해(웅진씽크빅 단행본사업본부장)

2001년 얼떨결에 출판계에 입문했다. 학술서 편집을 시작으로 인문사회, 경제경영, 자기계발 분야에서 고배와 감로를 배부르게 마셨다. 똑똑하고 너그러운 동료들과 카피를 궁리하는 재미로 산다.

[늙어가는 대한민국 출판시장]

젊은이들은 왜 책을 멀리하는가

김슬기(매일경제 매일경제신문 문화스포츠부 기자)

2021. 6.

독서인구에 관한 '세대론'은 오랫동안 출판담당 기자들에게 단골 소재였다. 40대 여성들이 주력 독자가 되어, 서점을 먹여 살린다는 기사를 지난 수년간 한 해도 쉬지 않고 써온 기억이 있다. 이런 뻔한 세대론 기사를 쓰고 곤욕을 치른 경험이 한 번 있다. 출판담당 기자로 뉴스를 생산하며 다양한 피드백을 받아본 경험이 있지만, 그때는 예상치 못한 '악플' 세례를 받았다. 2019년 12월 보도한 "92년생 김지영은 서점에 안 간다"라는 제목의 기사 때문이었다. 책을 사는 주요 세대를 10년 전과 비교해 분석한 기사였다.

92년생 김지영은 서점을 가지 않는다

이 보도의 골자는 '82년생 김지영'과는 달리 '92년생 김지영'들이 서점을 떠나고 있다는 이야기였다. 전통적으로 20~30대는 국내 출판계의 주력 독자층이었다. 베스트셀러를 만들고, 트렌드를 주도하고, 소비를 통해 사회적 발언을 해왔다. 사회적 현상을 만들어낸 『82년생 김지영』도 이 세대의 지지로 2010년대 최고의 베스트셀러가 됐다. 그런데 앞으로 20~30대 소비로 탄생하는 밀리언셀러가 또 나올 수 있을지 미지수가 됐다. 바로 독자들이 늙어가고 있기 때문이다.

국내 최대서점인 교보문고의 20대 독자 구매 비중은 2016년 24.4%에서 2017년 22.9%, 2018년 22.1%, 2019년에는 20.1%로 뚝 떨어졌다. 온라인 서점을 이용하는 20대 독자는 심지어 더 적다. 2019년 한 해 동안 예스24에서 40대 독자 구매 비중은 44.2%, 30대는 24.8%를 기록한 반면 20대는 12.8%에 불과했다. 남성이 같은 기간 8%에서 7.4%로 줄어드는 동안 여성은 16.4%에서 12.7%로 줄어 여성 독자의 이탈률이 더 컸다.

처음에는 이 통계자료를 보고 눈을 의심했다. 과거 어느 시기보다 자기계발과 학습에 대한 열의가 큰 청춘세대가 책과 멀어지고 있다는 것이 이해가 가지 않아서였다. 취재하면서 만난 대학생의 인터뷰를

통해서 어렴풋이 이유를 알 수 있었다. 가장 큰 이유는 과거와는 비교가 되지 않을 정도로 심각한 취업난이었다. 한 대학생은 "학업과 스펙 쌓기 등 취업 준비에 몸이 두 개라도 모자랄 만큼 바쁘다. 대학생이 책을 사서 읽기란 시간적으로나 경제적으로나 사치에 가까운 일"이라고 말했다.

게다가 경제적으로도 현재의 20대는 과거의 어느 세대보다 상대적으로 가난한 세대다. 구독경제가 보편화되어, 월 1만 원으로 책 또는 영화를 무제한으로 '스트리밍'할 수 있게 된 세대에게 한 권당 1~2만 원에 달하는 책을 소유하는 일은 '사치재'로 느껴질 가능성이 있다. 심지어 오늘날은 단군 이래 부동산 가격이 가장 값비싸진 시기가 아닌가. 방 한편에 책장을 놓을 수 있을 만한 공간을 가지기 위해서는 수천만 원의 비용을 지불해야 하는 게 고달픈 '서울살이'의 현실이다.

이 보도가 나간 이후 여전히 문화예술의 가장 큰 소비자이자, 지지자인 20대 여성을 오해하고 있다는 비난을 받았다. "완전히 시대에 뒤처진 기사만 써서 본 신문사는 절멸 각임을 공지하는 매국경제신문 오늘도 잘 구경하고 갑니다"라는 악플은 지금도 잊히지가 않는다. 굳이 변명하자면, 이 해프닝은 시리즈로 보도된 두 개의 기사 중 한 꼭지만 읽은 독자들이 이 보도의 편협함을 공격한 것에서 비롯된 것이다. 다시 말하지만 독서시장의 고령화를 부정적인 현상으로만 읽는 건 단견이다. 20대 여성이 책을 읽지 않는 것이 아니라 읽는 방식이 변한 것이기 때문이다.

디지털 네이티브는 웹소설을 읽는다

당시 시리즈 보도에서 또 하나의 뉴스 꼭지가 주장한 사실은 20대 독자들이 웹소설로 대거 이동하고 있다는 것이었다. 20대 독자는 종이책을 떠나서, 온라인 공간으로 이미 옮겨가고 있었다. '디지털 네이티브'인 20대는 스마트폰이나 전자책 단말기로 장편 소설을 읽는 데 거부감이 없어진 지 오래다.

웹소설 업계 1위인 카카오페이지가 2019년 이용자 연령층을 분석해보니 20대가 35.5%, 30대가 25.5%를 차지하는 결과가 나왔다. 그 뒤를 이어 10대가 15.5%를 차지했고, 40대 이상 연령은 통틀어 23.8%에 불과했다. 웹소설은 그야말로 밀레니얼세대를 위한 콘텐츠인 셈이다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 웹소설 시장은 2013년 100억 원 수준에서 2018년 4,000억 원 규모로 폭발적 성장을 이뤘다. 카카오페이지는 지난 2019년에 하루 매출 10억 원을 돌파했고, 연 소득 10억 원 이상을 벌어들이는 스타 작가가 즐비하다.

드라마 〈김비서가 왜 그럴까〉, 〈선배, 그 립스틱 바르지 마요〉는 물론, 영화 〈검은 사제들〉 등 히트작의 원작은 웹소설이었다. TV 광고에서 네이버 웹소설인 〈재혼 황후〉의 프로모션이 진행되는 걸 보면서 놀랐던 기억도 생생하다. 소위 1990년대 소설의 황금기 이후 TV에서 소설 광고를 본 적이 있었던가? 웹소설은 이제 대중문화의 대표적인 OSMU(원소스멀티유즈) 창고가 됐다. 2013년부터 카카오페이지에서 연재한 남희성의 웹소설 〈달빛조각사〉는 희대의 히트작이 되어 판매 부수 600만 부를 넘겼고 모바일 게임으로도 출시돼 인기를 끌고 있다.

종이책이 아닌 웹을 기반으로 한 책은 이미 대세가 되었다고 해도 과언이 아니다. 이런 현실이니, 20대가 종이책 시장을 떠나는 것은 당연한 일이다. 이쯤 되면 이 글의 제목에 대해서도 다시 한번 생각해볼 필요가 있다. '젊은이들은 왜 책을 멀리하는가'는 잘못된 질문이다. '젊은이들은 왜 종이책을 멀리

하는가'가 더 정확한 질문이라고 할 수 있겠다.

단지 소설에만 그치지 않고, 시야를 좀 더 넓혀보면 20대는 물론이고, 이들보다 아래 세대인 10대들이 가장 즐겨 하는 여가생활은 웹툰 감상이다. 매주 연재되는 웹툰의 신작을 보기 위해 자정까지 기다리다 잠드는 모습은 중고교생은 물론 대학생들에게서도 쉽게 볼 수 있다. 〈복학왕〉의 기안84, 〈여신강림〉의 야옹이 등은 연예인 못지않은 인기를 자랑하는 셀러브리티가 되었고, 국내 인기 웹툰 작가는 세계적으로도 큰 인지도를 얻고 있다. 이들 세대를 대표하는 문화가 웹툰이 된 지 오래인데, 1990년대처럼 '요즘 애들은 책을 읽지 않아. 쯧쯧'이라고 혀를 차는 일은 시대착오적인 평가일 수 있다.

스트리밍과 오디오북에 빠진 밀레니얼

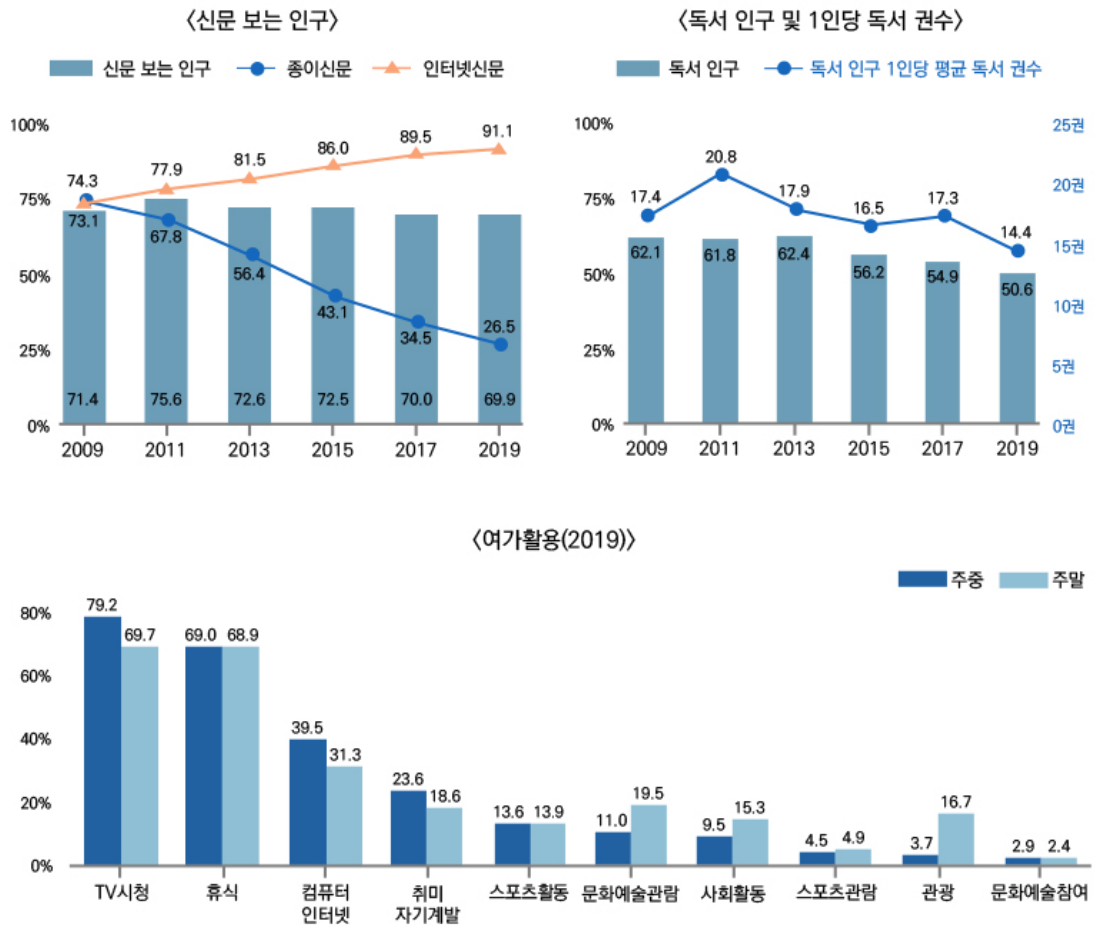
게다가 물성(物性)의 측면에서 책을 출간하는 형태도 크게 바뀌고 있다. 전자책 서점들은 지난 몇 년간 스트리밍 서비스를 출시하고 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 교보문고, 예스24, 리디북스, 밀리의 서재는 각각 1만 원 안팎인 월 구독료로 전자책 1만~5만여 권을 무제한으로 읽을 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 밀리의 서재에 따르면 전자책 구독자는 20대(40%)와 30대(37%)가 중장년층에 비해 압도적으로 많다.

최근 들어 스토리텔, 밀리의 서재, 윌라 등이 다양한 서비스를 선보이고 있는 오디오북도 멀티태스킹과 멀티미디어에 익숙한 밀레니얼세대에 적합한 독서 방식이다. 100만 명 이상의 사용자를 모은 오디오북 서비스도 등장했을 정도로 이 시장은 빠르게 성장하고 있다.

'클럽하우스'라는 오디오 기반 소셜미디어가 올 초 선풍적 인기를 얻은 것처럼, 원초적 소통방식인 대화를 통해 지식을 나누는 오디오북은 의외로 젊은 세대에게 소구력이 강하다. 이용자들은 항상 손에서 놓지 않는 스마트폰을 통해 출퇴근, 운전과 같은 이동 상황은 물론, 운동, 산책, 휴식 등을 하면서 자투리 시간을 활용하기 위해 오디오북을 이용한다. '업글인간'이란 신조어가 탄생했을 정도로 현재의 20~30대는 자기계발에 목을 매는 세대이기도 하다. 이렇게 형태를 바꾼 다양한 책들이 평소 책을 잘 읽지 않는 사람들까지 독서인구로 전환시켜주고 있는 셈이다.

여가 취향의 다양화가 만든 변화일 수도

이런 모든 변명에도 불구하고 한국인들이 해가 갈수록 점점 더 책을 읽지 않는다는 사실은 부정할 수 없는 현실이 됐다. 국가통계포털에 따르면 한국의 독서인구는 2011년 61.8%에서 2019년 50.6%까지 떨어졌다. 만 13세 이상 인구를 대상으로 1년 중 한 권 이상의 책을 읽은 비율을 조사한 설문조사의 결과가 50.6%라는 것이다. 한국인의 두 명 중 한 명은 1년 동안 책을 한 권도 읽지 않는다는 결론이다. 지난 1년 동안 독서인구 1인당 평균 독서 권수는 14.4권으로 최근 10년 이래 최저수준을 기록했다. 이런 결과가 도출된 통계청의 〈2019년 사회조사연구〉를 좀 더 깊게 들여다보면 또 하나의 힌트를 얻을 수 있다. 한국인들은 책을 읽는 대신 어떤 여가활동을 즐기는가에 관한 답이다.



독서를 여가활동의 한 범주로 포함한다면, 한국인들이 가장 좋아하는 여가활동은 영화감상과 TV 시청이다. 주중을 기준으로 할 때 TV 시청 인구는 79.2%에 달한다. 게다가 조사대상의 88.2%가 연중 영화를 1회 이상 관람한 것으로 응답했고, 평균 6.2회에 걸쳐 극장을 방문한 것으로 응답했다. 음악·연주회·콘서트 관람률 24.9%, 연극·뮤지컬·마당극 관람률 20.7%, 박물관 관람률 23.7%, 미술관 관람률 19.6%, 스포츠 관람률 23.5%에 비하면 독서율은 상대적으로 높은 편이지만, 물리적 거리 이동과 입장료를 지불해야 하는 것을 감안하면 독서는 진입장벽이 낮은 편임에도 외면 받고 있다고 볼 수 있다.

공식적인 통계에 잡히지 않고 있지만, 20~30대가 최근 가장 빠져 있는 여가활동으로 유튜브와 넷플릭스 등 영상 콘텐츠 소비도 빼놓을 수 없다. 2020년 코로나19 팬데믹 이후 외부 활동이 제약되면서, 자의 반 타의 반 '집콕' 생활을 하게 된 이들의 외로움을 달래준 건 짧은 시간 웃고 즐길 수 있는 '스낵' 콘텐츠였다. 일례로 〈가짜사나이〉나 〈머니게임〉과 같은 유튜브 예능은 단기간에 1,000만 명 이상이 감상하며 지난 1년여간 콘텐츠를 넘어 가장 히트한 상품 중 하나가 됐다. 무엇보다 중요한 변화는 말초적 재미를 자극하는 이런 콘텐츠를 보면서, 댓글로 실시간 소통을 하는 시청 방식을 더 익숙하게 여기기 시작했다는 점이다. 유튜브 스트리밍과 트위치, 인스타그램 라이브와 같은 스트리밍 방식을 통한 영상 소비가 익숙해지면, 점점 더 고정된 활자를 읽고 혼자서 곱씹어야 하는 책을 읽는 습관은 어렵고 지루하며, 부담스럽게 느껴질 가능성이 커진다.

남들 다 아는 걸 나만 모르는 것에 대한 공포심이 있는 요즘 젊은이들에게 '대세 콘텐츠'를 놓치는 건 두려운 일이다. 그런데 책은 어떨까? 연간 베스트셀러 1위에 오르는 소설의 판매량도 불과 30~40만 부에 불과한 시대가 됐다. 몇 시간을 매달려 읽은 소설이나 책을 내 또래 중 누구와도 의견을 나누고, 인스타그램 등의 SNS로 공유할 수 없다면? 이들 세대에게는 굳이 읽어야 할 필요를 찾지 못하는 비주류 콘텐츠로 여겨질 가능성이 크다.

최근 출판사들은 밀레니얼세대와 소통하기 위해 유튜브와 SNS 운영에 적극적으로 나서고 있다. 낯선 사람과 쉽게 친해지기 어려운 밀레니얼세대를 위해 유료 오프라인 모임도 생겨나고 있다. 유료 북클럽 회원 수 2만 명을 돌파한 '트레바리' 등의 사례가 나오고 있지만, 이러한 모임에 '내돈내산' 책을 들고 찾아오는 이들은 배움과 읽기에 대한 갈망보단, 사람을 만나는 일에 대한 갈망이 클 것이라고 생각한다. 이 또한 영상을 보면서, 같이 댓글을 다는 밀레니얼세대가 지닌 취향의 연장선상에 있는 행동이라는 이야기다.

바야흐로 단군 이래 종이책을 팔기 가장 어려운 시대가 되어가고 있다. 코로나19로 인해 지난 한 해 출판시장의 매출은 기대 이상으로 크게 성장했다. 코로나 시대는 아무도 할 수 없을 것이라 믿었던 '책 읽는 시간'을 돌려주었지만, 이러한 반짝 특수는 결국 지나갈 것이다. 특히나 젊은 독자를 돌아오게 만들지 못한다면 말이다. 앞으로 출판계는 젊은 독자를 잡기 위한 전쟁과 함께, 전자매체를 통해 여가 시간을 독점하는 네이버, 카카오와 같은 거대 플랫폼과의 전쟁을 벌일 수밖에 없는 운명이 됐다.

과거 출판시장 고령화를 취재하던 시기에, 한 출판사 대표가 들려준 말이 있다. "출판계에서 20대 독자가 늘어나지 않으면 희망이 없다. 책의 타깃 독자 설정과 무관하게 문화적 폭발력과 영향력은 청춘의 입김에서 새어 나오고 그 발화로 형성되기 때문이다. 책을 읽는 독자가 줄어드는 건 출판인들에게 영원한 고민이었지만, 요즘 젊은 독자는 더욱 소중한 존재가 됐다." 동의하지 않을 수 없는 말이다.

김슬기(매일경제 매일경제신문 문화스포츠부 기자)

13년 차 기자로 기자 생활 대부분을 문화부에서 보냈다. 대중문화, 공연, 미술 등을 두루 담당했고, 출판-문학담당을 9년간 붙박이로 하면서 출판계에 애증을 품게 되었다.

작가와 출판사가 알아야 할 출판물 명예훼손에 대하여

- 출판물 명예훼손 관련 법제도

강민주(이강 법률사무소(EK& Partners) 대표변호사)

2021. 6.

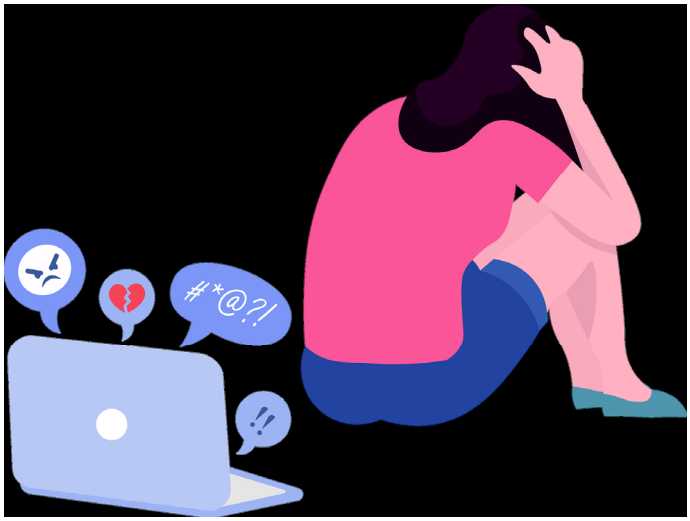
최근 출판물로 인한 명예훼손 관련 법적 분쟁이 증가하고 있다. 이와 관련해서 작가, 출판사가 알아야 할 법제도와 관련 사례를 검토하며, 분쟁을 예방하고 해결하는 방법을 논의하고자 한다.

출판물의 등장인물에 대한 묘사와 인물의 대화가 작가의 상상에 의하여 창작된 것인지, 실존하는 인물과 실제 대화에 바탕한 것인지 논란이 될 때가 종종 있다. 작가는 본인 표현의 자유에 근거하여 저작

물을 작성하지만, 작가의 저작물이 타인의 권리를 침해하는 경우 작가는 그로 인한 법적 책임에서 자유로울 수 없다. 인터넷과 SNS의 발달로 권리 주장과 피해 사실에 대한 공표가 활발해진 요즘, 출판물에 의한 명예훼손 문제가 발생하면 피해자는 정보통신망을 통하여 피해를 주장한다. 그로 인해 작가 역시 본인의 명예를 회복하기 위해 법적 대응을 시사하는 일들이 벌어지곤 한다.

'언론 · 출판의 자유'는 헌법 제21조 제1항에 의해서 모든 국민에게 보장되는 권리이다. 그러나 같은 조 제4항에서 '언론 · 출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 아니 된다'와 함께 '언론 · 출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 때에는 피해자는 이에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다'고 정하고 있다. 또한 헌법 제17조는 국민 사생활의 비밀과 자유가 보장됨을 선언하고 있다. '언론 · 출판의 자유'가 타인의 명예나 인격권을 침해하고, 사생활 보호와 충돌할 때 어떻게 해결해야 하는지에 대해 형법은 명예훼손죄의 성립 요건과 위법성 조각 사유, 처벌 등에 대해서 정하고 있으며, 민법은 불법행위로 인한 배상책임을 인정하고 있다.

형법 제307조는 제1항에서 공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만 원 이하의 벌금에 처하도록 정하고 있으며, 제2항은 공연히 허위 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1,000만 원 이하의 벌금에 처하도록 정하고 있다. 제309조는 제1항으로 사람을 비방할 목적으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 사실을 적시하여 명예훼손의 죄를 범한 자는 3년 이하의 징역이나 금고 또는 700만 원 이하의 벌금에 처하도록 정하고 있고, 제2항에는 제1항과 같은 방법으로 허위 사실을 적시하여 명예를 훼손하는 죄를 범한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1,500만 원 이하의 벌금에 처하도록 정하고 있다.[1)]



1) 이외에도 형법은 제308조(사자의 명예훼손)로 공연히 허위의 사실을 적시하여 사자의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만 원 이하의 벌금에 처하도록 정한다. 또한 제312조(고소와 피해자의 의사)에 의하면 ①제308조(사자의 명예훼손)와 제311조(모욕)의 죄는 고소가 있어야 공소를 제기할 수 있으며, ②제307조와 제309조의 죄는 피해자의 명시한 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.

형법은 공연히 허위 사실을 적시하여 명예를 훼손한 경우를 진실한 사실을 적시하여 명예를 훼손한 경우보다 가중하여 처벌하고 있다. 또한 비방 목적의 출판물 등에 의한 명예훼손 행위를 일반적인 명예훼손 행위보다 가중하여 처벌하고 있다.

출판물은 그 자체로 전파성과 신뢰성, 보존 가능성이 있기 때문에 일반적인 명예훼손보다 행위의 위법성과 그 피해의 정도가 크다고 보는 것이다.[2] 더 나아가 미디어 기술 발전에 따라 온라인 공간이 팽창하며 출판물 외에도 다양한 사실 적시의 매체가 활용되고 있고, 정보통신망에 의한 명예훼손의 전파 속도와 파급 효과는 계속 확대되고 있다. 따라서 일단 훼손되면 완전한 회복이 어려운 명예의 특성상 명예를 훼손할 수 있는 표현 행위를 제한할 필요성이 커지고 있다. 이에 대해 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'은 제70조로 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 명예를 훼손하는 행위를 처벌하는 규정을 두고 있다.[3]

다만, 명예훼손에 대한 죄를 처벌하는 법규정이 표현의 자유, 언론·출판의 자유를 제한하거나 위축시킬 수 있는 것에 대한 우려가 항시 존재하고 있다. 이에 대해 헌법재판소는 사실을 적시해 타인의 명예를 훼손할 경우 처벌받는 명예훼손죄 조항이 '합헌'이라는 판단을 하였다. '사실적시 명예훼손죄'가 정당한 사회 고발을 가로막는다는 지적에 대해, 그보다는 개인의 명예와 인격에 대한 법익을 더 보호한다고 판단한 것이다.[4] '허위 사실적시 명예훼손죄'에 대해서도 헌법재판소는 전원일치의 의견으로 '합헌'이라고 판단하였으며,[5] 최근 2021년 4월 4일 정보통신망법 제70조 제2항의 명예훼손에 대하여도 역시 전원일치의 의견으로 '합헌' 결정을 내렸다. 헌법재판소 결정에 따르면 정보통신망의 명예훼손 행위는 빠른 전파성과 광범위한 파급 효과로 인해 그 피해가 심각할 수 있고, 사후 피해 회복 또한 쉽지 않으며, 개인의 명예, 즉 인격권을 보호하기 위해 정보통신망에 거짓 사실을 적시해 명예를 훼손한 행위를 형사처벌하는 것은 목적의 정당성과 수단의 적절성이 인정된다는 것이다.

명예훼손에 대한 형사상 처벌 외에도 민법은 고의 또는 과실로 인한 위법행위인 명예훼손으로 인하여 타인에게 재산적 손해와 정신적 손해가 발생하였을 때 이에 대한 배상 책임을 정하고 있다. 이외에도 명예훼손에 대한 특칙을 두어 피해자의 청구에 의하여 명예회복에 적당한 처분을 명할 수 있도록 규율하고 있다.[6]

---

2) 출판물이라는 매체 자체가 이미 높은 전파성을 가진 특성이 있기 때문에 사실을 적시함으로써 불특정 또는 다수인이 인식할 수 있을 때 그 죄가 성립하며 별도의 공연성을 요건으로 하지 않는다. 출판물은 등록·출판된 제본 인쇄물이나 제작물은 아니라고 할지라도 적어도 그와 같은 정도의 효용과 기능을 가지고 사실상 출판물로 유통·통용될 수 있는 외관을 가진 인쇄물로 볼 수 있어야 하며, 단순한 프린트물이나 수기로 작성한 것은 출판물에 의한 명예훼손에 해당하지 않는다.

3) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조(벌칙) ① 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3,000만 원 이하의 벌금에 처한다. ② 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5,000만 원 이하의 벌금에 처한다. ③ 제1항과 제2항의 죄는 피해자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.

4) 헌법재판소 2021. 2. 25. 선고 2017마1113 결정은 재판관 5대4의 의견으로 형법 제307조 제1항이 '합헌'이라고 결정하였다.

5) 헌법재판소 2021. 2. 25. 선고 2016헌바84 결정은 재판관 전원일치 의견으로 형법 제307조 제2항이 '합헌'이라고 결정하였다.

6) 민법 제750조(불법행위의 내용) 고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다.
제751조(재산 이외 손해의 배상) ① 타인의 신체, 자유 또는 명예를 해하거나 기타 정신상 고통을 가한 자는 재산 이외의 손해에 대하여도 배상할 책임이 있다. ② 법원은 전항의 손해배상을 정기금채무로 지급할 것을 명할 수 있고 그 이행을 확보하기 위하여 상당한 담보의 제공을 명할 수 있다.

작가는 창작물을 작성할 때 본인의 글이 타인의 권리를 침해하지 않는지 사전 점검을 할 필요가 있다. 작가의 상상이 개인의 경험에 근거하여 이뤄질 수 있다는 점을 감안하면, 실존하는 인물과 실제 사실에 바탕하여 글을 작성할 때는 더욱 타인의 명예나 인격권을 침해하지 않도록 주의하여야 한다. 만약 본인의 글이 향후 분쟁의 소지가 있는 내용을 포함하고 있다면, 그에 대하여 진정한 권리자에게 사전 허락을 구하는 과정을 거치고 실존 인물을 소재로 글을 작성하는 것에 대해 문제를 제기하지 않는다는 내용을 서면으로 확인받아 분쟁을 예방할 수 있다. 출판사의 경우 작가의 저작물이 타인의 권리를 침해하지 않으며, 작가가 이에 대한 문제 해결의 책임이 있다는 점에 대해서 출판 계약상 진술과 보증 조항을 명시하여 권리를 보호받을 수 있다.

출간 후에 제3자가 자신의 권리가 침해되었음을 주장하는 경우에는 문제가 된 내용이 사실인지 또는 의견인지[7], 사실이라면 진실한 사실인지 또는 허위 사실인지에 대해 먼저 판단이 이뤄져야 한다. 진실한 사실인 경우에는 공공의 이익에 관한 것이기 때문에 위법성이 없다[8]고 판단될 여지가 있는지도 검토하여야 한다.[9] 법원은 내용 전체의 취지를 살펴볼 때 중요한 부분이 객관적 사실과 합치되는 사실이면 '진실한 사실'로 판단하고, 적시한 사실이 공공의 이익에 관한 것인 경우에는 특별한 사정이 없는 한 비방 목적은 부인된다고 판단한 바 있다.[10]

비방의 목적이 부인되어 출판물에 의한 명예훼손이 인정되지 않더라도 제3자의 정신적 고통이 발생한 경우 그에 대한 민사상 손해배상 청구가 예상될 수 있다. 이에 대해 작가나 출판사는 제3자가 원하는 요구 사항을 청취하고, 해결 가능한 범위에서 상호 간에 더 이상 법적 분쟁을 하지 않는 것으로 서면 합의하여 분쟁을 종결시키는 방법이 있다. 만약 문제를 제기하는 제3자와 작가, 출판사 간에 상호 합의가 불가능하며, 작가, 출판사 또는 제3자의 문제 제기로 인하여 명예가 훼손되는 상황이라면 그와

제764조(명예훼손의 경우의 특칙) 타인의 명예를 훼손한 자에 대하여는 법원은 피해자의 청구에 의하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복에 적당한 처분을 명할 수 있다.

7) 대법원 2017. 5. 11. 선고 2016도19255 판결 및 대법원 2017. 12. 5. 선고 2017도15628 판결은 명예훼손죄 성립에 필요한 '사실의 적시'의 의미 및 판단할 진술이 사실인가 또는 의견인가를 구별하는 방법에 대하여 다른 사람의 말이나 글을 비평하면서 사용한 표현이 겉으로 보기에 증거에 의해 입증 가능한 구체적인 사실관계를 서술하는 형태를 취하고 있더라도, 명예훼손죄에서 말하는 '사실의 적시'에 해당하지 않는다고 판단하고, 어떠한 의견을 주장하기 위해 다른 사람의 견해나 그 근거를 비판하면서 사용한 표현의 경우에도 마찬가지로 '사실의 적시'가 아닌 것으로 판단하였다. 즉, 과거의 역사적 사실관계 등에 대하여 민사판결을 통하여 어떠한 사실인정이 있었다는 이유만으로, 이후 그와 반대되는 사실의 주장이나 견해의 개진 등을 형법상 명예훼손죄 등에서 '허위의 사실 적시'라는 구성요건에 해당한다고 단정할 수 없다고 판단하였다. 이는 판결에 대한 자유로운 견해 개진과 비판, 토론 등 헌법이 보장한 표현의 자유를 보호하는 견해라고 할 것이다.

8) 형법 제310조(위법성의 조각)에 따라 제307조 제1항의 행위가 진실한 사실로서 오로지 공공의 이익에 관한 때에는 처벌하지 아니한다.

9) 대법원 2007. 12. 27. 선고 2007다29379 판결은 신문의 어떤 기사가 타인의 명예를 훼손하여 불법행위가 되는지에 대한 여부는 일반 독자가 기사를 접하는 통상적인 방법을 전제로 그 기사의 전체적인 취지와의 연관하에서 기사의 객관적 내용, 사용된 어휘의 통상적인 의미, 문구의 연결 방법 등을 종합적으로 고려하여 그 기사가 독자에게 주는 전체적인 인상을 기준으로 판단하여야 하고, 여기에 당해 기사의 배경이 된 사회적 흐름 속에서 당해 표현이 가지는 의미를 함께 고려하여야 한다고 판시하였다.

10) 대법원 1998. 10. 9. 선고 97도158 판결은 형법 제310조에서 '오로지 공공의 이익에 관한 때'라 함은 적시된 사실이 객관적으로 볼 때 공공의 이익에 관한 것으로서 행위자도 주관적으로 공공의 이익을 위하여 그 사실을 적시한 것이어야 하는데, 여기의 공공의 이익에 관한 것에는 널리 국가·사회 기타 일반 다수인의 이익에 관한 것뿐만 아니라 특정한 사회집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익에 관한 것도 포함하는 것이고, 적시된 사실이 공공의 이익에 관한 것인지 여부는 당해 적시 사실의 내용과 성질, 당해 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, 그 표현의 방법 등 표현 자체에 관한 제반 사정을 감안함과 동시에 그 표현에 의하여 훼손되거나 훼손될 수 있는 명예의 침해 정도 등을 비교·고려하여 결정하여야 하며, 행위자의 주요한 동기 내지 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도 형법 제310조의 적용을 배제할 수 없다고 판단하였다.

같은 분쟁은 법원에서 명예훼손 여부 및 피해의 정도에 대해 다툴 수밖에 없다.

최근 문학계에서 있었던 성적 대화 인용에 대한 문제 제기의 경우 사생활과 비밀의 자유를 심각하게 침해하는 결과를 초래할 수 있어 다른 법익에 대한 침해보다 상대적으로 형법적 보호의 필요성이 크다고 볼 수 있으므로 분쟁 해결에 있어서 더욱 주의를 기울여야 한다.

저작권법이 작가의 사상 또는 감정을 표현한 창작물에 대한 저작자의 권리를 보호하는 것은 작가가 창작을 하기 위해 들인 시간과 노력, 비용에 대한 대가를 인정하고 창작물을 활용하는 권리를 보호하기 위함이다. 만약 작가의 창작물이 작가 본인의 노고에 의한 것이 아니고 누군가의 권리를 침해하여 작성된 것이며, 작가의 창작물을 활용하는 것이 타인의 피해를 확대시키는 것이라면 작가의 창작성을 온전히 인정하고 보호하기 어려울 것이다. 작가는 본인의 저작물을 작성하는 데 있어 타인의 권리를 침해하지 않고도 저작물의 창작성을 인정받을 수 있을지 진지하게 고려해야 한다. 출판사의 경우도 작가의 글을 출판함에 있어 작가의 창작성이 인정되는 글인지 타인의 권리를 침해하여 법적 분쟁이 예상되는 글인지 사전에 점검하고 이에 대한 보장 조항을 출판 계약에 반영하여 출판물로 인한 분쟁을 예방하도록 노력하여야 한다.

출판물이 타인의 권리를 침해하는 것이 아니며, 명예훼손의 여지가 없음에도 불구하고 피해를 주장하는 제3자가 있는 경우에는 작가나 출판사에 대한 문제 제기에 대해서 민형사상 강경한 법적 대응을 예고함과 동시에, 작가의 창작에 대한 노력이 폄하되는 정신적 피해와 작가와 출판사의 재산적 피해가 확대되지 않도록 이를 신속하게 해결할 방법을 강구해야 한다.

작가는 제3자의 권리 주장에 대하여 본인의 저작물이 특정인에 대한 명예훼손에 해당하지 않으며, 공공의 이익에 관한 것이거나 비방의 목적이 없음을 적극적으로 주장하고 입증하여야 한다. 또한 제3자가 정보통신망을 통해 작가 명예를 훼손한 것에 대하여는 제3자의 주장이 허위 사실이며, 작가나 출판사에게 직접 연락하지 않고 인터넷상에 공론화한 것은 작가를 비방하려는 목적이 있으며, 명예훼손으로 인하여 작가의 재산적, 정신적 손해가 발생하였다는 사실을 구체적으로 주장하고 입증하여야 한다.

명예훼손에 대한 법적 분쟁은 형사 절차와 민사 절차를 동시에 진행하는 경우가 많으므로 분쟁 해결을 위한 시간과 비용이 많이 소요될 수 있다. 이에 법적 절차를 개시한 이후에는 법정 밖에서 사실 관계에 대한 공방을 지속하거나 추가적인 논란과 법적 분쟁이 이어지지 않도록 자제하여야 한다.

추후 명예훼손에 대한 민형사 절차가 종결되고 분쟁이 해결된 이후라고 할지라도 이미 침해된 사회적 평판을 회복하는 데에는 새로운 시간과 노력이 필요하다. 만약 작가와 문제를 제기하는 제3자 간의 특수한 관계로 인하여 갈등이 심화된 상황이라면, 되도록 과거부터 이어진 비방이나 감정적인 대치를 지속하는 것보다는 현시점에서 가능한 최선의 방법으로 상호 간의 분쟁을 해결할 방안을 모색하는 것이 현명한 대처라고 생각한다. 법적 분쟁 도중에도 당사자 간에 합의점을 찾거나 오해를 해소할 가능성이 있다면 조정과 화해를 통하여 분쟁을 조기에 해결하는 것이 바람직하다.

강민주(이강 법률사무소(EK& Partners) 대표변호사)

이강 법률사무소(EK& Partners) 대표변호사, 한국출판문화산업진흥원 자문위원. 지적재산권, 문화, 예술, 엔터테인먼트 관련 업무를 주로 하고 있다.

인공지능(AI) 시대, 출판생태계의 영향과 전망

2021 출판트렌드 포럼

2021. 6.

한국출판문화산업진흥원은 5월 20일(목) “인공지능(AI) 시대, 출판생태계의 영향과 전망”이라는 주제로 2021 출판트렌드 포럼을 개최했다. 백창민 북헌터 대표가 사회를 맡았고, 한국출판문화산업진흥원 김수영 원장의 개회사로 포럼이 시작되었다. 정두희 한동대 교수의 기조강연을 시작으로 배윤희 금성출판사 이사, 전재림 한국저작권위원회 선임연구원, 류정환 (주)마인즈랩 AICS 1본부 팀장 순으로 발제가 진행됐다. 이번 포럼은 4차 산업혁명 시대 인공지능(AI) 기술이 출판시장에 어떠한 변화를 가져왔는지 점검해보고, 출판시장의 미래를 예측하고 대비하기 위한 자리로, 의미 있는 논의가 이어졌다.

사회를 맡은 백창민 북헌터 대표

개회사로 포럼을 시작하는 김수영 원장

기조강연

AI 시대, 어떤 준비가 필요할까 – AI가 만드는 새로운 미래

정두희(한동대 AI Convergence & Entrepreneurship 전공 교수, MIT Technology Review Kora 편집장)

기조강연을 맡은 정두희 교수는 'AI 시대, 어떤 준비가 필요할까'라는 주제로 강연을 시작했다. 먼저 정 교수는 AI라는 새로운 도구를 출판업에 어떻게 활용할 수 있을지에 대해 논하며 인공지능을 활용해 책의 시장성과 흥행 가능성을 예측해 출판계 AI 활용의 선두주자가 된 '인키트'를 예로 들었다. 이와 함께 그는 출판계가 AI 도입에 장벽을 느끼는 지점과 그 원인으로 AI 기술에 대한 배경지식과 이해 부족을 들었다. 또한 AI 혁신의 네 가지 요소(알고리즘, 데이터, 애플리케이션, 비즈니스모델)를 설명하며 AI에 대한 이해를 높였다.

이어서 정 교수는 현재 출판계에 필요한 것은, AI 기술지식을 바탕으로 무엇을 할 수 있을지, 고객, 즉 독자의 니즈를 어떻게 충족시킬 수 있을지를 가로지르는 통찰력이라고 강조했다. 그러기 위해서는 먼저 출판계가 AI라는 도구의 기능에 대해 올바로 인지하고 이해해, 이를 통해 어떠한 서비스를 제공할 것인지 고민해야 한다고 말했다. 또한 그는 인식, 예측, 자동화, 소통, 생성 등 AI의 다섯 가지 기능을 설명하며 이를 출판업에 맞게 어떤 방식으로 이용할 것인지에 대해서 논했다. 인식 기능을 통해 시장 패턴을 파악하고, 예측 기능을 통해 축적된 데이터를 기반으로 도서의 시장성과 흥행성을 파악하며, 생성 기능을 디자인과 같은 창조적인 작업에 효율적으로 이용하는 등 출판업에 AI가 적용될 수 있는 예시를 설명했다. 이와 함께 어떤 분야에서 어떻게 활용할 것인지 고민하는 것에서부터 AI 혁신이 시작된다고 전했다. 마지막으로 정 교수는 AI 혁신이 고객 경험의 혁신임을 강조하며 AI 프로젝트가 출판계와 고객에게 유용하게 활용될 수 있길 바란다고 말했다.

정두희 교수가 기조강연을 하고 있다.

Q. 작가가 인공지능으로 대체될까요?

많은 업종에서 비슷한 질문이 나옵니다. '자신의 일을 인공지능이 대체할 것인가?' 결론부터 말씀드리자면, 대체되지 않을 것입니다. 인공지능으로 대체되는 경우는 자신이 하는 일이 딱 한 가지의 일일 경우, 그리고 그것을 인공지능이 나보다 더 잘할 경우입니다.
창작을 중요하게 생각하는 출판업에서는 걱정할 필요가 없습니다. 오히려 인공지능의 창작 기능을 이용해 좀 더 효율적으로 일할 수 있습니다. 첫 번째로 내가 콘셉트를 만들면 인공지능이 이에 맞게 스토리를 만들어내는 방식입니다. 완성도는 낮지만 초안을 여러 개를 만들어내고 사람이 이를 선정 및 보완할 수 있습니다. 두 번째로는 내가 초안을 만들고 인공지능을 통해서 완성하는 방식입니다. 이 두 가지 협력 모델은 디자인 영역에서 활용할 수 있습니다. 하지만 글과 관련해서는 AI 도입이 쉽지 않습니다. 인공지능이 만들어내는 글 창작물은 기술적으로는 가능하지만 애초에 글은 예술의 세계입니다. 이는 기술적으로 구현하기가 쉽지 않습니다. 인공지능의 작업과 작가의 감성적인 면을 결합해 좀 더 효율적인 작업은 가능하다고 생각합니다.

Q. AI가 출판시장에 얼마만큼 영향을 미칠까요? 교수님의 개인적인 의견이 궁금합니다.

일반적으로 AI가 어떤 업계에 영향을 미치는 정도는 그 업계의 데이터 양과 데이터 창출 정도에 따라 다릅니다. 왜냐하면 AI는 데이터에 의존하기 때문입니다. 출판업계는 학습에 이용되는 데이터가 많지 않았습니다. 당장 데이터가 샘솟는 금융업과 같은 분야에 비해서는 AI 영향을 늦게, 덜 받는다고 볼 수 있습니다. AI가 출판업에 어떻게 영향을 미치느냐는 업계에 선도기업이 얼마나 있느냐에 달렸습니다. 앞서 말씀드린 인키트는 나름대로 데이터를 형성하고 예측 모델을 만들어 데이터를 통해 예측형 출판을 했습니다. 이러한 기업이 많이 등장하면 그 업계는 이에 영향을 받아 혁신을 위한 움직임이 활발해집니다. 이를 통해 출판시장의 혁신이 빨라질 수 있습니다. 현재 출판계의 혁신은 느립니다. 기술에 대한 이해가 부족하고 기술 도입 의지 역시 높지 않습니다. 하지만 소수의 혁신적인 출판사는 먼저 이러한 혁신을 시작할 것이고 그들이 어드벤티지를 갖게 될 것입니다.

Q. AI 시대가 가져올 출판인력의 주도적 변화는 어떤 부분에 두드러질까요? 새롭게 요구되는 포지션이 있다면 어떻게 회사 그리고 개인 차원에서 준비해야 할까요?

많은 분이 AI 시대에 어떻게 살아남을지 걱정하는데, 이에 대한 걱정은 맞지 않습니다. 사람이 AI로 완전히 대체되는 일은 일어나지 않습니다. 중요한 것은 AI 이점을 어느 기업이 먼저 이용해서 이익을 얻을 것이냐는 사실입니다. 최근 기술적으로 발전하는 것은 생성기술입니다. 이미지 창작물을 만들어내는 것을 디자인 영역에서 잘 활용하면 이점이 있을 것이라 생각합니다.

발제 1

AI 기술-출판콘텐츠 접목 사례(사업전략) - 사례로 보는 AI 교육콘텐츠 비즈니스 전략

배윤희(금성출판사 플랫폼·온라인 비즈니스 총괄본부 이사)

배윤희 이사는 AI가 출판에 어떻게 적용될 수 있는지에 대하여 발제를 시작했다. 배 이사는 먼저 대면 교육 위주의 교육시장과 교육출판콘텐츠 시장의 패러다임 변화와 그 안에서 활용되는 AI에 대해 설명했다. 이와 함께 그는 이러닝, 스마트러닝 등이 높은 이용률을 보이고 있으며, 특히 에듀테크가 AI와 함께 빠르게 성장 중이라고 밝혔다. 또한 이러한 패러다임 변화는 AI 등장이 배경이 되고 있으며, 이를 통해 획일화된 콘텐츠에서 AI, 빅데이터 분석을 통한 실시간 개인 맞춤형 학습이 가능해지고 있다고 덧붙였다.

이어서 배 이사는 금성출판사에서는 AI를 어떻게 적용하고 있는지에 대해 설명했다. 그는 수학 포기자가 많다는 사실과 그들이 수학을 포기하는 이유를 들어 수학교육에 있어서 종이책과 일대다 교육이 개개인을 관리해주지 못한다는 한계를 밝혔다. 이와 함께 수학교육에 AI 기술을 도입해 개인 학습능력에 맞춰 자주 틀리는 문제를 제공하고 이를 통해 학생들의 문제해결 능력 함양이 가능하다는 사실을 전하며 앞으로는 교육 영역에서도 AI가 중심이 될 것이라고 전했다. 덧붙여 그는 인공지능을 기반으로 한 개인 맞춤형 학습인 매쓰클라우드를 소개하며, 매쓰클라우드 기술을 통해 개인 맞춤형 수학 학습을 제공해 학업 성취 수준을 높일 수 있는 개인별 처방을 내릴 수 있다고 설명했다. 또한 뉴럴 네트워크 시스템 기반의 스마트 학습을 '개념학습→진단학습→처방학습→마무리학습→추천학습' 5단계 교과로 제공하고 이를 극대화시키기 위해 '구름수학사전, 오답노트, 무한 모의고사, 4종 분석 성적표' 등의 추가기능을 개발했다고 전했다. 마지막으로 배 이사는 전 세계 23개국에 매쓰클라우드 시스템을 보급했으며, 미국 학교에서는 금성 매쓰클라우드를 통해 학습효과가 기존보다 2.35%p~15%p 높게 나타났다고 설명했다.

첫 번째 발제를 맡은 배윤희 이사. AI와 교육 분야에 대해 설명하고 있다.

Q. AI를 통한 학습이 학생 능력 향상에 얼마나 도움이 될까요?

AI를 통한 학습능력 향상은 여러 연구 기관에서 입증되고 있습니다. 하지만 일률적으로 말하기는 어려울 것 같습니다. 매쓰클라우드의 경우 미국에서 6개월간 실험했을 때 5%~10% 이상의 효과를 보였습니다. 오프라인에서는 잘하는 학생, 못하는 학생이 모두 만족할 만한 서비스를 교사로부터 받을 수 없습니다. 교사는 평균대로 수업을 진행합니다. 하지만 맞춤화된 콘텐츠가 가능하다면 학생은 보다 빠른 시간에 학습을 할 수 있습니다. 이외에 자기주도학습이 가능해집니다. 또한 AI는 상호작용이 가능한 기능을 구현할 수 있기 때문에, 교사의 기능을 대체할 수 있어서 모르는 것이 있을 때 질문할 수도 있고 인터넷을 통해 학습할 때 학생의 자세, 태도까지 인식하고 잡아줄 수 있습니다. 그렇기 때문에 학생의 학습능력 향상에 있어서 크게 도움을 받을 것이라고 봅니다.

Q. AI 시대에 준비해야 할 미래 출판 사업의 전망이 궁금합니다.

여러 분야와 방면에서 출판산업에 AI가 적용될 것으로 생각합니다. 지금 AI는 특별하게 여겨지고 있지만 앞으로는 전기처럼 당연히 쓰이는 기술이 될 것입니다. 출판에서는 두 가지가 중요합니다. 첫 번째로는 소비되는 방식입니다. 기존에는 종이책으로 소비됐다면 이제는 e-book, 오디오북, 맞춤형 콘텐츠를 실시간으로 큐레이션 해서 제공하기도 합니다. 출판업계에서는 우리가 제작하는 출판콘텐츠가 오디오북이나 e-book과 같이 어떤 형태로든지 소비될 수 있다는 것을 인지하고, 이에 맞춰서 소비자에게 보다 더 많이 소비될 수 있는 상호작용이 가능한 콘텐츠를 생산하는 게 중요합니다. 영상 부분에서 일어나는 현상인 추천 콘텐츠, 스트리밍처럼 데이터 분석을 통해서 타기팅하는 고객을 향해 맞춤화된 추천, 접근 전략이 중요할 것 같습니다. 이외에도 제작 부분에서 당연히 AI 기술을 활용하는 것이 필요할 것입니다.

Q. AI 프로그램을 활용한 학습의 효율성 사례와 오프라인 학습과의 연계방안은 무엇이 있을까요?

학습 효율성에 대한 부분은 첫 질문의 답변으로 해소되었을 것 같습니다. 많은 분들이 AI가 오프라인 학습을 대체할지에 대해 궁금해합니다. 하지만 저는 AI가 오프라인, 종이책을 대체한다고 생각하지 않습니다. 이들을 연계해서 시너지를 낼 수 있도록 해야 합니다. 금성의 경우 10만 명의 학생을 대상으로 매쓰클라우드가 학습에 있어서 더 효율적으로 적용될 수 있도록 합니다. 학생이 제공받는 서비스만으로는 이해하기 어려운 부분을 교사가 추가적으로 코칭해줍니다. 이를 통해 동일한 시간에 모든 학생이 만족할 수 있도록 합니다. 현재 오답노트나 숙제를 통해 다음 시간까지 지난 시간에 배운 수학 개념을 완벽하게 이해하고 수업에 임할 수 있도록 활용 중입니다.

발제 2

AI 저작물의 권리와 제도 개선 방안

전재림(한국저작권위원회 법제연구팀 선임연구원)

두 번째 발제를 맡은 전재림 선임연구원은 AI 기술 개념은 계속 변화해 인공지능이 발전해서 인간을 앞서는 시점이 가까워 오고 있으며, 이에 대한 준비가 있어야 한다고 설명했다. 그는 먼저 논의 현황을 짚었다. 그는 AI(인공지능)의 정의를 살펴보며, AI의 범위에 따라 이와 관련한 법률관계가 달라질 수 있음을 전했다. 또한 AI에 있어 법률주체가 되는 데이터 제공자, AI 프로그래머, 이용자, 하드웨어 제공자를 설명하며 이들이 어떠한 법률관계를 형성하는지에 대해 논했다.

이어 전 선임연구원은 AI 창작물이 저작물인지에 대해 짚으며, 이를 보호해야 하는지에 대해 논했다. 그는 먼저 현행법상 AI가 제작한 창작물이 저작물에 해당할 수 있는지에 대해서, 저작물이라는 개념 범위에 만든 이에 대한 주어가 없기 때문에 AI의 창작물 역시 저작물로 포함될 여지가 있다고 밝혔다. 이어서 그는 AI에게 배타적 권리를 부여할 필요가 있는지에 대해서는 인간이 배타적 권리를 부여받는 이유(저작물을 인간의 창작, 노동 활동의 산물로 여기기 때문 등)를 설명하며 과연 AI에도 이러한 점이 해당되는지 의문을 제기했다. AI의 저작권 보호에 대해서는 권리 귀속 개념을 들며, AI 저작물에 자유도가 거의 없다면 도구로써 이용되는 것이기 때문에 이용자에게 귀속된다고 전했다. 또한 전 선임연구원은 권리 부여와 함께 책임 부여에 대해서도, 창작에 의한 권리 침해가 발생했을 시 누가 책임을 질 것인가에 대한 의문점이 있다고 덧붙였다. 하지만 결국 AI란 인간을 위해 발전 및 이용되어야 하며, 저작권법 목적 자체가 문화발전에 있기 때문에 어떠한 기술변화에도 문화의 주체인 인간을 보호해야 하며, 이를 위해서 저작권에 대한 배타적 권리가 필요하다고 설명했다. 마지막으로 전 선임연구원은 AI 관련 저작권법제에 대해서 적극적 지원 방향 법제와 소극적 지원 방향 법제가 발의되어 있음을 전하며, 새로운 유형의 제도가 필요하다고 강조했다.

전재림 선임연구원이 AI 저작물과 관련한 내용으로 두 번째 발제를 이어가고 있다.

Q. AI가 만들어낸 저작물을 사용한 책은 이미 외국에서도 나오고 있습니다. 대개 AI가 만든 결과물을 100% 그대로 낸 것은 아니라서 아직까지는 직접적 저작권 문제가 일어나진 않은 것 같습니다. 하지만 언젠가는 AI가 만든 결과물을 그대로 이용한 책이 나오면서 의미 있는 판매량을 기록할 수도 있을 텐데요. 그 경우에도 저작권이 인정될 수 있을까요? 인정된다면 그 저작권은 해당 AI를 개발한 개발자 측에 있을지 아니면 AI를 직접 사용하여 책을 만들어낸 측(출판사)에 있을지, 현재 업계 및 학계에서 그 부분에 관해 어떤 식으로 논의가 이루어지고 있는지 궁금합니다.

발제 내용에 답이 있습니다. 명확하게 누구에게 권리가 있을지 여부에 대해서는 사람마다 다를 것 같습니다. 인공지능이 100% 만든 저작물이라면 사람의 개입이 거의 없다고 봐도 될 것이기에 누구에게 권리가 있을 것인가에 대한 문제는 지켜봐야 할 것 같고, 누가 저작물 창작의 권리자라고 하기에는 명확하지 않아 공동 저작자라고 봐야 할 듯합니다. AI가 100% 저작물을 만들 수 있냐는 의문도 있긴 합니다. 사람은 도덕, 문화, 살아온 환경이나 경험이 제각각 다르고 이는 작품에 담기는데, AI는 이러한 창작자 관념과 다를 수 있다고 생각합니다. 출판계도 그렇고, 다른 분야도 그렇고 AI를 활용한 보조작가를 고용해 일부를 수정해 작품이 나올 수도 있을 것으로 생각하고, 이는 하나의 트렌드가 될 수도 있을 것이라고 생각합니다.

Q. 현행법상 AI는 저작권자가 될 수 없다고 알고 있습니다. GPT-3 같은 AI가 창작한 저작물을 인간이 표절했을 경우 AI의 저작권은 보호가 될 수 있을까요?

AI 자체가 창작한 저작물은 창작한 표현을 만드는 데 누가 기여했느냐에 대한 문제입니다. 기존에 도구로써 AI를 이용했다고 했을 때, 이용자에게 저작권이 있는가에 대해 생각해본다면, 이용자가 요구하는 바를 구체적으로 명령해야 귀속할 수 있기 때문에 이용자에게 어느 정도의 기여가 있을 수도 있습니다. 하지만 자유도 측면으로 봤을 때는 이용자에게 권리를 귀속할 수 있을 것인가는 별도의 의문점도 있습니다. 이 질문에 대한 답은 명확하게 드리기는 어려울 것 같습니다. 현재 이렇게 모호한 상황이 많기 때문에 입법적 대응이 시급하게 필요합니다.

Q. 현재 AI 저작권을 인정한 사례가 있나요?

지금까지 명시적으로 인정한 사례는 없는 것으로 알고 있습니다. 작년에 중국 법원에서 인정했다는 기사가 실린 적 있는데, 이는 잘못 전달된 내용입니다. 구체적인 사실관계를 보면 텐센트라는 크리에이티브팀이 드림라이터라는 인공지능을 만들어서 증권 기사를 만들었습니다. 하지만 이것은 약한 인공지능이 도구로써 이용된 것이고, 그러다 보니 업무상 저작물로 보고 텐센트 법인에게 귀속된 사안입니다. 이외의 인정 사례는 별도로 없습니다.

발제 3

AI 기업이 바라보는 출판산업의 미래

류정환((주)마인즈랩 AICS 1본부 팀장)

류정환 팀장은 '디지털 트랜스포메이션'과 '에코 시스템이'라는 두 가지 키워드를 제시하며 마지막 발제를 시작했다. 먼저 류 팀장은 대다수의 기업과 사람들이 AI에 대해 영화와 같은 퍼포먼스를 기대하는데, 실제적으로 AI 기술은 부분적인 요소이며 업무에 도움을 주는 역할을 할 뿐이라고 설명했다. 덧붙여 그는 AI에 대해서 고도화된 컴퓨터이며, 시스템 측면에서 인간처럼 만들면 인간처럼 행동할 것이라는 논리로, 1950년부터 제시됐으나 컴퓨팅 파워가 없었기 때문에 최근에 와서야 실현되고 있는 기술이라고 전했다.

류 팀장은 인간처럼 모든 것을 다 하지 않고 지능 중 극히 일부분의 기능을 구현하는 '약인공지능'이 산업에서 쓰이고 있으며, 현재 우리가 접하는 AI는 한 가지의 기능을 가진 다양한 약인공지능이 결합된 프로세스라고 설명했다. 이어서 그는 이러한 AI를 어떻게 조합하고 서비스화할 수 있을지, 그리고 출판산업에 어떻게 적용할 수 있을지에 대해 논했다. 류 팀장은 출판산업이 클라우드 서버로 AI를 도입해 디지털 트랜스포메이션 해야 하며, 이에 대해서는 국가에서 추진하는 AI 지원 사업을 통해 도움을 받을 수 있을 것이라고 전했다. 이러한 AI는 서비스의 일부분으로 도입되어 특정 분야의 업무를 수행하며 큰 효과를 준다고 덧붙였다. 또한 그는 하나의 생태계를 만드는 에코 시스템을 강조하며, 에코 시스템이란 다양한 요구를 충족할 수 있도록 상호 연결된 서비스 집합체라고 설명했다. 그는 카카오, 네이버처럼 출판산업이 자신만의 생태계를 구축해야 한다고 전했다. 이어서 4차 산업혁명 시대의 출판산업 생태계란 무엇인지 질문하며, 출판산업이 생태계 속에서 질서를 찾고 안착하는 것을 과제로 안고 있다고 덧붙였다. 마지막으로 류 팀장은 AI는 더 이상 절대적이지 않으며, 상호협력해서 생태계를 형성해야 한다고 강조했다.

마지막 발제를 하는 류정환 팀장. 출판산업에 AI를 도입하는 방향을 설명 중이다.

Q. AI 기술이 발달할수록 종이책의 가치는 점점 줄어들 것으로 생각됩니다. 이런 시기에 출판사들이 앞으로 준비해야 할 방향에 대한 의견이 있다면 답변 부탁드립니다.

소비자를 바라보면 될 것 같습니다. 소비자가 종이책을 원하면 종이책을 해야 합니다. 하지만 통계적으로 소비자는 종이책을 원하지 않을 확률이 큽니다. 대표적으로는 '북크크'가 재밌는 예가 될 것 같습니다. 북크크는 출판업체인데 1인 출판사나 1인 저자분들의 커스터머에 있던 책을 실제로 출판해서 만져볼 수 있게 하는 프로세스를 만들었습니다. 1인 출판을 원하는 트렌드를 타서 그들을 상대함으로 매출과 수익이 생겨 업체 활동이 활발했습니다. 따라서 시장조사와 소비자로 판단하면 될 것입니다.

Q. 자금력이 부족한 소규모 출판사가 AI 기술이나 도구를 콘텐츠 발굴과 마케팅에 활용할 수 있는 방법이나 노하우가 궁금합니다.

마케팅은 최적화입니다. 현재 AI의 거품이 많이 드러났습니다. 일각에서는 통계로 처리하면 되는 일을 왜 AI로 하냐는 의문도 제기됩니다. 가성비 측면으로 봤을 때 통계를 사용하는 게 낫지 않나 싶지만, 정말 큰 대기업에서는 머신러닝을 사용하는 게 낫습니다. 하지만 작은 기업은 통계를 사용하는 게 낫습니다. 통계를 사용하게 되면 이에 대한 규칙을 우리가 만들어야 합니다. 하지만 AI는 질문과 답을 대입해 규칙과 패턴을 얻는 시스템입니다. 통계는 새로운 변수를 도입할 수 없지만, AI는 가능합니다. 산타토익이 대표적인 예입니다. 새로운 변수가 없다면 통계를, 있다면 AI를 이용하실 것을 추천합니다.

Q. AI 기술 외에도 기타 4차 산업혁명 기술들이 출판업계에 어떤 영향을 미칠 것이라 예상되는지, 그러한 변화를 긍정적으로 보고 계신지 궁금합니다.

굉장히 긍정적으로 봅니다. AI로 다양한 것을 하는 분이 많습니다. 그런 분들은 대부분 똑똑하시고 개척을 상당히 빨리합니다. 반면에 자리에 안착하고 보수적으로 변하는 분은 이러한 점에 거부감을 느낍니다. 그래서 이분화되지 않을까 걱정스럽기도 합니다. 어쨌든 이러한 자리가 마련되었다는 것은 긍정적입니다. 하지만 시기적으로는 조금 늦은 감이 있습니다. 업계가 빠르게 돌아가기 때문에 빠른 페이스로 움직이길 추천드립니다.

☞ 영상 다시보기 : 한국출판문화산업진흥원 공식 유튜브 채널

지속가능한 출판산업 전략, 빅데이터

출판유통통합전산망 사업설명회

2021. 6.

한국출판문화산업진흥원은 5월 26일(수) 청년문화공간JU동교동 다리소극장(서울시 마포구)에서 '지속가능한 출판산업 전략, 빅데이터'라는 주제로 출판유통통합전상망 사업설명회를 개최했다. 코로나19 확산 방지 및 사회적 거리두기를 감안해 사전에 참여 신청을 받아 제한된 인원만 입실할 수 있도록 했으며, 온·오프라인 병행으로 진행됐다. 사회는 유지은 아나운서가 맡았으며, 한국출판문화산업진흥원 김수영 원장의 개회사로 사업설명회가 시작됐다. 이어서 송길영 (주)바이브컴퍼니 부사장의 특강을 시작으로 박성경 출판유통정보화위원회 위원장과 허두영 길벗 출판사 부장, 김진우 한국출판문화산업진흥원 출판유통선진화센터장의 발표가 진행됐다. 이번 사업설명회에서는 출판유통통합전산망(이하 통합전산망) 구축현황과 사업안내, 도입의 필요성을 소개했다. 또한 수집된 출판데이터 통계 활용방안과 실제 출판사의 사용 후기를 직접 들을 수 있었으며, 질의응답 시간을 통해 여러 출판관계자들의 궁금증을 해소하는 시간을 가졌다.

개회사로 사업설명회를 시작하는 김수영 원장

개회사

김수영(한국출판문화산업진흥원 원장)

김수영 원장은 통합전산망에 대한 간단한 설명으로 개회사 인사말을 대신했다. 김 원장은 통합전산망이 목표로 하는 두 가지 데이터에 대해 먼저 설명했다. 첫 번째는 책이 담고 있는 서지정보 데이터이다. 현재 우리나라는 서로 다른 주체들이 서로 다르게 데이터를 입력하고 있다고 전하며, 책에 관련된 데이터를 가장 정확하게 입력하고 그것을 가장 잘 관리할 수 있는 주체는 출판사라고 설명했다. 이어서 출판사가 데이터를 관리하고, 이를 통해 생성된 데이터들을 여러 필요한 주체들이 공유할 수 있도록 데이터 집중화가 필요하다는 관점에서 통합전산망 구축이 계획되었다고 밝혔다. 두 번째는 책의 유통에 관련된 판매데이터이다. 김 원장은 통합전산망 구축에는 이러한 데이터들도 잘 정돈하고 수립해서 책의 마케팅이나 운영에 관련된 여러 가지 과학적인 예측이나 활동에 사용하려는 데에 목적이 있다고 전했다.

이어서 김수영 원장은 2018년 연구용역을 시작해 1단계 정보화 기반 구축, 2단계 외부시스템 연계 정보화 확산, 3단계 시스템 개발 및 서비스 고도화 단계를 거쳤으며, 현재는 유통사를 중심으로 업무협약을 맺고 여러 조직과 협업 중에 있다고 설명했다. 또한 출판단체, 유통사 및 서점업계 등 출판관계자를 중심으로 민간협력기구인 출판유통정보화위원회를 구성하여 함께 통합전산망의 다양한 사업에 대해 논했다고 전했다. 이와 함께 국립중앙도서관과 조율해 ISBN 신청과 관리도 통합전산망에서 할 수 있도록 했으며, 도서관과 서점들과 공유하는 문제, 통합전산망에 데이터를 입력하고 관리하는 문제 등 다양한 이슈에 대해 논의하고 함께 검토했다고 밝혔다. 뒤이어 김수영 원장은 통합전산망의 기능은 크게 네 가지로 나뉘는데 첫 번째로는 서지정보에 대한 데이터 관리, 두 번째로는 판매통계에 대한 데이터 관리, 세 번째로는 책의 홍보에 대한 데이터 관리, 마지막으로는 출판 지원사업 관리라고 설명했다.

김수영 원장은 향후 일정에 대해서는 6월 정도면 이번 설명회에서 보여주는 메뉴들로 홈페이지가 출발할 것으로 생각하고, 7월이면 SCM 연계가 대형서점 중심으로 이루어질 것이며, 이런 것들이 문제없이 잘 작동한다는 전제하에 9월 초 개통을 목표로 하고 있다고 밝혔다. 또한 통합전산망은 큰 시스템이고 기존에 존재하는 시스템이 아닌, 처음 만드는 시스템이기 때문에 앞으로 이 시스템이 다루고 있는 업무의 범위, 관리하는 데이터의 범위가 늘어날 수 있다고 전했다. 마지막으로 김수영 원장은 고정적인 시스템이 아니기 때문에 기능이 추가될 수 있다고 전하며, 사용하면서 많은 제안을 해주면 장기적으로 반영해 시스템이 확대되고 여러 프로그램과 통합될 수 있도록 하겠다고 설명했다.

「지속가능한 출판산업전략, 빅데이터」 특강

- 빅데이터로 급변하는 시대 흐름과 분화되고 있는 미래 사회 모습
- 출판 빅데이터를 어떻게 활용하는가

송길영(㈜바이브컴퍼니 부사장)

송길영 부사장은 데이터가 이룬 투명성이 우리의 삶을 어떻게 변화시키고 있는지에 대해 특강을 했다. 송 부사장은 스카이프가 처음 서비스를 시작한 게 2003년이지만 작년부터 사용량이 급증했다는 예를 들며, 툴(Tool)의 문제가 아니라 효용성의 문제이며, 데이터가 중요한 게 아니라 그것으로 무엇을 할

것인지가 중요하다고 설명했다. 이어서 그는 코로나19가 없던 시기와 발생 초기, 적응기에 나타난 키워드를 비교하며, 사회 다각적인 변화에 따라 산업이 움직여야 한다고 강조했다. 즉 데이터를 통해 사회와 우리 삶의 방향을 인지하고 이해해, 고객이 원하는 방향으로 콘텐츠를 맞춰야 한다는 것이다. 또한 무료 부가서비스에서 유료 프리미엄 서비스로 변화한 멤버십에 대해 설명하며, 기존의 지식을 의심하고 끊임없는 변화를 지향해야 한다고 전했다.

이어서 송 부사장은 단시간에 이루어진 백신 개발을 예로 들며, 인풋과 아웃풋에 대한 추론을 통해서 인과에 대한 부분들을 이해하는 방식으로 우리의 커뮤니케이션이 바뀔 것이라고 말했다. 이와 함께 로즈 다이어그램을 통해 나이팅게일이 당시 전쟁에서 실제 전쟁터보다 병원에서 사망자가 더 많이 발생한다는 사실을 알아내, 자신의 네트워크로 사망자를 줄이고, 이러한 사실들을 차트로 만들어 병원 투자를 이끌어냈다고 설명했다. 또한 이는 현대 보건학의 기틀이 되었다고 덧붙였다. 송 부사장은 이를 통해 정보가 공유되지 못하고 어렵게 표현되면 사람들이 합의를 하지 못한다는 점을 짚었다. 즉 시각화된 정보는 합의를 위한 툴이라는 것이다. 그는 뒤이어 재택근무가 업무효율에 결론적으로 큰 영향을 미치지 않는데, 여전히 사람들은 출퇴근을 하고 있다는 점을 설명하며, 시스템이 바뀌어도 사람이 바뀌지 않으면 아무런 소용이 없음을 지적했다.

송 부사장은 소비자의 선호에 따른 산업의 방향에 대해서도 언급했다. 그는 셀프계산대가 많아지고 있음을 설명하며, 무인서비스, 유통 자동화 등이 점차 더욱 확산될 것이라는 점을 예측했다. 그는 이를 통해 우리가 사회를 바꾸는 게 아니라, 사회가 우리를 바꾸고 그에 발맞춰가는 것임을 짚었다. 또한 그렇기 때문에 수단보다는 목적을 고민해야 한다고 덧붙였다. 이어서 그는 측정해야 관리할 수 있다는 점, 문제를 알아야 바꿀 수 있다는 점을 말하며, 데이터를 쌓고 이를 기반으로 문제적인 상황을 보다 더 낫게 바꿔야 한다고 설명했다. 끝으로 송 부사장은 세상의 변화를 보고 꾸준히 적응해, 이를 통해 얻는 결과를 내재화시킴으로써 자신이 했던 것들이 자신에게 온전히 귀속될 수 있도록 노력해야 한다고 강조했다.

빅데이터 특강을 진행 중인 송길영 부사장

출판유통통합전산망 사업설명 및 의미와 필요성

박성경(출판유통정보화위원회 위원장)

박성경 위원장은 전산망과 관련해서 지금까지 대략 2~30년 동안 출판·서점계에서 늘 해보고 싶어 했고, 필요성도 느꼈지만, 한 번도 만들어본 적 없으며, 제대로 된 성과를 내본 적도 없었다고 밝혔다. 이어서 그는 그러다 보니 전산망에 대해서 상상만 했을 뿐, 이로 인해 통합전산망의 실체에 대해 정확한 감을 잡기 어려운 부분이 있다고 전했다. 그는 그렇기 때문에 이러한 자리를 통해 조금씩 실체를 들여다보고 이것이 우리에게 어떤 이익을 줄 수 있을지 기대하고 있다고 말했다. 박 위원장은 통합전산망의 출판사와 서점 간의 정보를 교환하는 교환성에 의해, 출판사 입장에서는 이것을 시장이라고 생각한다고 전했다. 우리가 알고 있는 거의 모든 서점이 참여한다면, 출판사는 독자를 대상으로 장사를 하지만, 실제 매출은 서점에서 발생하기 때문이라는 것이다. 이를 통해 출판사는 책에 대한 모든 정보를 모든 서점에서 소외 없이 공유할 수 있을 것이라고 덧붙였다. 모든 정보를 모두에게 뿌릴 수 있다는 것은 행복한 일이지만 현재 그러지 못해 아쉽기도 하다고 안타까움을 드러내기도 했다. 또한 서점 역시 중소서점은 정보에서 소외되어 왔음을 전했다.

이어서 박 위원장은 이러한 것들만이라도 잘 된다면 커다란 변화가 생겨날 것이라고 밝혔다. 그는 출판사들이 판매, 재고 정보에 대해 접근할 기회가 지금까지 크지 않았고, 중소서점에는 특히 그러하다고 설명하며, 이에 대한 변화도 생길 것이라고 예측했다. 이와 함께 아직은 미약할 것이나, 현재 시작하는 단계라고 생각하며, 시간이 흘러 기술이 더욱 좋아지게 된다면 다양한 연계도 가능할 것이라고 내다봤다. 다음으로 박 위원장은 잡무를 줄여주는 여러 기능에 대해 설명했다. 특히 세종도서 신청을 할 때 양식에 맞춰 써야 하는 번거로움으로 편집자들이 고생하고 있는데, 통합전산망에는 메타데이터가 있기 때문에 앞으로는 이러한 점들이 편해질 것이라고 전했다. 그는 아직 미흡하지만 현재 구축 중인 버전1은 많은 출판사와 서점이 참여하면서 다양한 의견과 비판을 보낼 때 개선될 수 있을 것이라고 말했다. 마지막으로 박 위원장은 많은 출판사와 서점이 참여해야 통계의 의미가 있고 더 잘 활용할 수 있는 정보가 될 것이라고 설명하며, 많은 관심과 참여를 부탁드린다고 전했다.

박성경 위원장이 통합전산망의 의미와 필요성에 대해 설명하고 있다.

출판유통통합전산망 사용후기 및 기대효과

허두영(길벗 출판사 부장)

허두영 부장은 시범운영 단계를 통해 발견한 장점과 추후 필요하다고 생각되는 부분에 대해서 발표를 진행했다. 허 부장은 먼저 통합전산망을 사용할 경우 우선적으로 일의 양과 시간이 줄어든다고 밝혔다. 이와 함께 그는 복잡한 출간 과정을 통합전산망에서 상당 부분 처리할 수 있다고 설명하며, 이를 통해 출판업에 종사하는 노동자들은 보다 더 중요한 일에 절약한 시간을 투자할 수 있다고 전했다. 이어서 허 부장은 직접적이진 않지만 데이터를 통합해서 관리한다는 것은 매우 중요하다고 강조했다. 특히 개인 컴퓨터에 보관되어 있는 데이터를 통합전산망에 보관하면 흩어져 있던 데이터를 누구든지 언제 어디서나 찾을 수 있어, 접근성이 좋아진다는 장점이 있다고 설명했다. 또한 데이터를 모으고 가공하던 일련의 과정이 잘 가공되어 있는 데이터를 확인하고 필요한 데이터만 추출해서 가공할 수 있어 업무 절차 간소화에도 장점이 있다고 밝혔다. 이와 함께 컴퓨터가 망가지면 유실되는 데이터를 통합전산망에 보관하면 훨씬 안전한 클라우드에 보관할 수 있으며, 핵심적인 데이터를 빠르게 확인하고 복원할 수 있다고 전했다. 뒤이어 허 부장은 향후 통합전산망의 기능이 더 좋아지면 장점은 더 많아질 것이라고 예측하며, 현재는 아쉬운 점이 있지만 잘 활용하면 지금보다 더 좋은 점이 있을 것이라고 말했다. 특히 판매통계와 관련해서, 기존에는 확인 및 결과만 보고 끝났지만, 데이터는 성과와 효율을 검토하고 개선할 수 있도록 해준다고 설명했다.

허 부장은 길벗에서 통합전산망을 활용한 예로, 마케팅 계획을 세우고 진행하면서 성과 표시, 매일의 판매통계를 정리한다고 밝혔다. 판매만 확인하고 끝나는 것이 아니라 마케팅이 판매에 어떤 영향을 주는지 분석하고, 이를 통해 향후 계획을 수립한다는 것이다. 그는 이러한 것이 가능하기 위해서는 판매통계가 있어야 한다고 말하며, 흩어져 있는 데이터를 찾아 쓸 수 있다는 것은 새로운 가능성이라고 설명했다. 그렇다면 통합전산망의 과제는 무엇이 있을까? 허 부장은 이에 대해 시간 절약 이상의 가치가 필요하다고 전했다. 이어서 보다 더 많은 데이터를 통해 서점 SCM에 조회할 수 있는 모든 데이터로 판매통계를 업그레이드해 시장 상황과 추이를 분석할 수 있는 통계를 추가해야 한다고 밝혔다. 또한 온라인 수·발주 시스템을 완성하고, 실제 업무 변수를 정확히 반영해야 하며, 유통회사·물류회사의 참여가 확대되어야 한다고 지적했다. 이어서 그는 데이터가 전부는 아니지만 출판사를 둘러싼 경쟁환경을 생각해보면 데이터는 굉장히 큰 역할과 성과를 만들어내고 있다며, 출판사가 변해야 한다고 설명했다. 마지막으로 허 부장은 시스템을 제도적으로 강요하기보다는 출판사가 스스로 기술에 대해 신뢰를 가지고 쓸 수 있도록 자리와 기회가 만들어져야 한다고 강조했다.

길벗 출판사의 통합전산망 사용 후기를 전하는 허두영 부장

출판유통통합전산망 기능에 대한 소개

김진우(한국출판문화산업진흥원 출판유통선진화센터장)

마지막으로 김진우 센터장이 통합전산망의 기능에 대해 소개하는 시간을 가졌다. 그는 먼저 메타데이터 관리에 대해 각기 다른 정보 유형과 데이터 표준으로 출판유통 생태계 내에 흩어져 있는 출판유통 정보와 서비스를 한국형 표준 메타데이터 체계 기반으로 연계 또는 통합하는 서비스라고 설명했다. 이어서 홍보관리 기능에 대해 출판사가 등록한 메타데이터를 활용해 홍보 마케팅 서비스, 신간 홍보자료 및 카탈로그 생성, 거래처 메일 발송 등을 할 수 있다고 전했다. 또한 통계서비스에 대해서는 유통사(교보문고, 예스24, 알라딘, 지역서점 등)로부터 제공받은 판매(재고)데이터를 기반으로 개별 출판사에 판매통계서비스를 제공할 수 있다고 이야기했다. 발표를 진행하는 동안 김 센터장은 직접 통합전산망 홈페이지를 열어 다양한 기능을 보여주며 세부적인 설명을 더했다.

이어서 김 센터장은 현재 통합전산망의 방향에 대해서도 간략하게 설명했다. 먼저 그는 출판산업의 빅데이터를 수집·활용하여 지속가능한 성장기반 마련에 기여해야 한다고 전했다. 이와 함께 독자의 도서 접근성 향상을 도모하여 독서문화 활성화에 기여해야 하며, 온라인 수·발주 관리 프로그램(EDI) 연계로 낙후된 유통구조를 탈피해야 한다고 강조했다. 마지막으로 그는 향후 일정에 대해, 7월 말까지 시스템을 완성해 완료보고회를 할 예정이며, 시운전은 7월 26일부터 8월 31일까지 진행한다고 전했다. 이후 곧바로 9월 중에 본격적으로 오픈할 것이라고 밝혔다.

스토리 사냥꾼의 신선하고 색다른 아이템 사냥

- 어떤 책이 2차 저작물로 성공하는가?

이승희((주)도레미엔터테인먼트 이사, 총괄 프로듀서)

2021. 6.

드라마, 영화 등 영상 제작은 아이템 선정에서부터 첫발을 내딛는다. 새로운 아이템을 먼저 선점하기 위해 콘텐츠 무한경쟁 중인 드라마 영화 제작사 프로듀서들은 밤낮없이 눈에 불을 켜고 도서, 웹툰, 각종 공모전 당선작 등을 검토하며 신선한 소재를 찾아 헤맨다.

그러다 보니 인기 있는 웹툰이나 각종 공모전에서 수상한 도서들은 순식간에 스토리 사냥꾼인 프로듀서들에게 선택되어 드라마 또는 영화로 기획·제작된다. 이들은 원작의 유명세에 비해 결과가 좋은 경우도 있지만 그렇지 못한 경우도 많다. 드라마, 영화 등으로 영상화되었을 때 성공할 수 있는 좋은 원작이란 무엇일까? 영상 제작에 있어 신선하고 색다른 소재의 아이템을 찾기란 쉽지 않다. 또 그렇게 힘들게 발굴한 원작들이 반드시 성공한다고는 그 누구도 보장할 수 없다.

그런데 왜 수많은 프로듀서를 포함한 제작 관계자들은 원작을 검토하고 영상화하려 할까? 원작이 널리 알려진 작품은 대중에게 검증받은 작품이므로 그 유명세에 기댈 수 있다는 점을 비롯해 여러 가지 장점이 있기 때문이다. 첫째, 원작의 팬층을 그대로 시청자(관객)로 끌어들일 수 있다. 둘째, 작가 오리지널(창작물) 기획에 비해 기획기간이 짧아 빠른 진행이 가능하다. 셋째, 대중에게 검증받은 원작을 통한 안정성을 확보할 수 있다. 넷째, 캐스팅 진행이 유리하다. 오리지널(창작물)을 기획할 때는 대본의 일부만을 가지고 캐스팅을 진행하기 때문에 캐릭터의 전체 스토리를 파악하는 데 어려움이 있어 캐스팅 역시 수월하지 않다. 하지만 원작이 있는 경우에는 전체 스토리뿐만 아니라 캐스팅하려는 배우의 캐릭터까지 전체적으로 미리 파악할 수 있어 캐스팅 진행이 유리하다.

최근 웹툰을 원작으로 한 드라마가 많이 제작되고 있다. 웹툰 IP를 보유한 네이버와 카카오가 웹툰 플랫폼을 넘어 각각 자회사인 스튜디오N과 카카오M을 통해 직접 드라마 기획 및 제작, 유통까지 진행하면서 웹툰 드라마 열풍이 불고 있다. 대표적으로 웹툰과 웹소설의 영상화를 지원하는 IP 브리지 컴퍼니 스튜디오N은 넷플릭스 오리지널 〈스위트홈〉을 크게 성공시켰고, 다음 웹툰과 카카오페이지 등 다양한 IP를 보유 중인 카카오M은 〈이태원 클라쓰〉를 크게 성공시켰다.

〈스위트홈〉과 〈이태원 클라쓰〉 두 작품의 공통점은 열렬한 지지를 보내는 원작 팬이 이미 많은 작품이

었다는 것이다. 또한 〈스위트홈〉은 이응복 감독(〈미스터 션샤인〉, 〈도깨비〉, 〈태양의 후예〉 등 감독), 〈이태원 클라쓰〉는 김성윤 감독(〈구름이 그린 달빛〉, 〈후아유-학교2015〉, 〈연애의 발견〉 등 감독)과 같이 시청자들에게 기대감을 주는 유명한 연출자가 연출함으로써 제작 전부터 많은 관심을 받았고, 결과는 대성공으로 이어졌다.

웹툰의 경우 앞서 언급했듯 웹툰 플랫폼인 네이버와 카카오가 직접 드라마 기획부터 제작, 유통까지 참여함으로써 웹툰 드라마 열풍이 일고 있다. 하지만 겉으로는 많은 원작이 드라마화되는 것처럼 보이나, 출판사 담당자로부터 확인한 바로는 원작 드라마 홍수 속에서도 도서 원작의 경우, 공모전 수상작 이외의 판권판매량은 그리 높지 않아 빈익빈 부익부 현상이 일어나고 있다.

콘텐츠 포화상태, 아이템 소재의 고갈, 로맨스물, 조폭 범죄물, 멜로물 등 장르가 한정적인 국내 드라마 시장에서 새로운 콘텐츠를 확보해야 하는 프로듀서들에게는, 탄탄한 스토리를 기반으로 한 참신하고 다양한 소재를 다룬 원작들이야말로 사막의 오아시스 같은 존재이다.

K-콘텐츠가 글로벌시장에서 성공 신화를 쓰고 있는 가운데, 북미 디지털 매체인 〈VICE〉에 따르면 2020년 아시아 지역의 K-콘텐츠 시청 양은 약 네 배 증가했고, 기존에는 문화적 차이로 인해 성공하기 힘들 것으로 생각했던 서구권에서도 국내 콘텐츠의 성공 사례가 많아지고 있다. 이에 따라 제작사들은 글로벌시장에서 성공할 수 있는 K-콘텐츠를 찾기 위해 콘텐츠 확보 경쟁을 더욱더 치열하게 벌이고 있다.

원작을 바탕으로 한 영상물이 많이 제작되면 원작의 인지도가 높아지고, 원천 IP로써 원작의 가치가 점점 높아지면서 부가가치 또한 상승한다. 1차 제작은 독자를 위한 도서의 제작과 유통으로, 수익 확장성에 한계가 있다. 하지만 2차 제작은 원작 IP를 바탕으로 드라마, 영화, 뮤지컬 등 새로운 종류의 콘텐츠로 생산 확대되는 'One Source, Multi Use'로, 수익 확장성에 한계가 없다. 따라서 2차 제작으로 발생한 제작물이 성공하면 원작에 대한 관심이 다시 높아짐으로 1차 제작물 수익도 함께 늘어나는 선순환 효과를 가진다.

하지만 원작의 인기가 2차 제작의 성공으로 연결된다고 보장할 수는 없다. 그렇기 때문에 프로듀서들은 새로운 아이템을 발굴할 때 신중함이 필요하다. 영상 제작자들이 좋아하는 원작에 정답은 없다. 수많은 영상을 제작하는 제작사와 제작자들이 만들고자 하는 작품의 장르와 취향이 모두 다르기 때문에, 그것을 통계 내어 어떤 장르를 선호하고 어떤 원작이 성공할 것이라고 단정 짓기는 어렵다.

단, 영상 제작을 위한 아이템을 선정할 때 드라마와 영화 원작 검토에 대한 차이점은 있다. 드라마의 경우 허구가 가미된 일상적, 현실적 서사를 바탕으로, 인물은 허구지만 현실성을 담고 있어 시청자가 공감할 수 있는 작품을 위주로 검토한다. 반면 영화는 액션, 스릴러, SF 등 비현실적 서사를 담은 작품을 위주로 검토하는 경우가 많다.

몇 년 전부터 영상을 만드는 제작사뿐 아니라 배우 매니지먼트 쪽에서도 제작 영역으로 사업을 확장하려 많은 원작을 검토 및 구입하고 있다. 또한 엔터테인먼트 업종이 아닌 타 업종에서도 드라마 제작에 관심을 갖고 사업을 확장하고 있다. 그러다 보니 원작을 검토하는 데 있어 가장 중요한 독특한 소재와 배경, 매력 있는 캐릭터, 탄탄한 구성 등의 요인들을 우선적으로 파악하기도 전에 유명한 작품을 먼저

검토하게 된다. 유명한 작품을 두고 기존 제작사와 영상 제작 사업을 확장하는 곳 간에 경쟁이 붙다 보니, 원작료는 올라가고 결국 가장 높은 금액의 판권료를 제시하는 쪽에 판권이 판매될 수밖에 없다.

판권료를 높게 제시하는 곳 중에는 큰 제작사도 있지만, 위에서 언급했던 것처럼 영상 제작 경험이 전무한 곳에서 사업을 확장함에 따라 원작을 확보하려는 경우도 있다. 그들은 다량의 유명한 원작을 확보하기 위해 많은 자금을 투자하여 구입한다. 이렇게 제작 경험이 없는 곳에 팔린 판권은 영상화되지 못한 채 몇 년 동안 묵히다가 제작 시기를 놓곤 한다. 출판관계자의 말에 따르면 지금도 좋은 원작들이 묵혀 있어 제작되지 못하는 경우가 많다고 한다.

출판업계가 도서출판에서 멈추지 않고 영상화까지 콘텐츠를 확장하길 원한다면, 독특한 소재와 배경, 매력 있는 캐릭터, 탄탄한 구성 등 영상화가 가능한 원작을 바탕으로, 영상물로 제작할 수 있는 제작사, 제작자, 프로듀서와 협업하는 게 최선이라고 생각한다.

프로듀서마다 영상화를 위해 검토하는 원작의 장르는 매우 다양하다. 유명한 작품은 일단 제외하고 프로듀서 취향에 따라 장르물, 로맨스물, 공포물, 사극 등 선택이 달라진다. 그렇기 때문에 꼭 유명한 작품이 아니더라도 프로듀서가 찾고 있는 장르와 선호도에 맞게 추천하고 제안하는 것이 출판사의 몫이다.

'영상 제작자들이 좋아하는 원작은 무엇인가'라는 질문은 너무 포괄적이고 정답이 없다. 영상 제작자가 모두 공포물을 기획하거나 모두 장르물을 기획하진 않을 것이다. 위에서 언급한 원작 검토 요소인 독특한 소재와 배경, 매력 있는 캐릭터, 탄탄한 구성 등이 기본이 되어야 하고 이는 모든 장르에 해당한다.

영상 제작자와 현업 프로듀서들은 쏟아지는 원작의 바닷속에서 자신만의 진주를 찾고 있다. 출판사는 모두가 아는 각종 공모전에 당선된 작품이 아닌, 아직 광산에 박혀 있어 프로듀서들이 찾지 못했지만, 다이아몬드가 될 가능성이 보이는 작품을 적극적으로 영상 제작자에게 제안해야 한다. 또한 제작자나 프로듀서는 그 가능성을 파악해야 한다. 가능성 있는 원작을 찾기 위해 프로듀서들은 오늘도 수많은 책더미 속에서 진주를 찾고 있다.

이승희((주)도레미엔터테인먼트 이사, 총괄 프로듀서)

1997년 영화로 시작하여 현재까지 24년간 대중에게 사랑받는 드라마를 만들기 위해 노력하고 있다.

[참여작품]

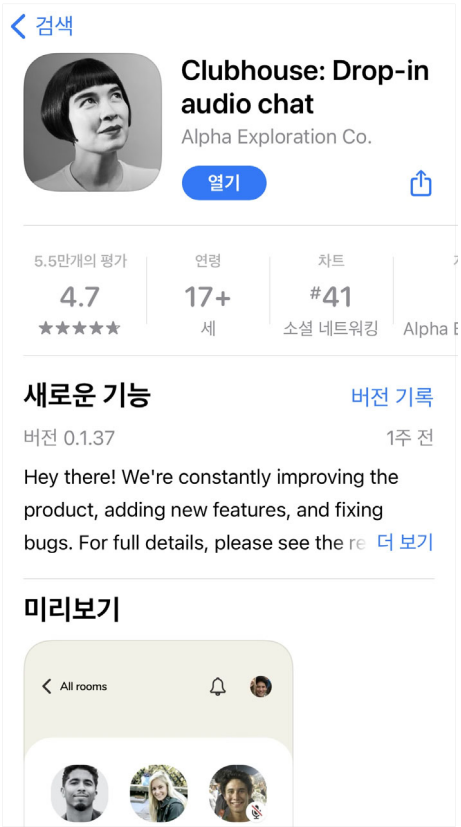
- 영화 〈접속〉, 〈조용한 가족〉, 〈해가 서쪽에서 뜬다면〉, 〈해피엔드〉, 〈섬〉, 〈공동구역 JSA〉, 〈와이키키 브라더스〉, 〈버스, 정류장〉, 〈후 아 유〉, 〈YMCA 야구단〉, 〈짝패〉, 〈물괴〉, 〈인천상륙작전〉 등
- 드라마 〈못된 사랑〉, 〈내조의 여왕〉, 〈트라이앵글〉, 〈달콤살벌 패밀리〉, 〈하지미지〉, 〈죽어야 사는 남자〉, 〈사생활〉 등

클럽하우스 열풍, 그리고 오디오북 시장의 새로운 기회

이화진(㈜인플루엔셜 윌라 오디오북기획팀 총괄 부장)

2021. 6.

십몇 년째 출판계가 위기라는 소식만 들리며, 현재 2021년이 영상 시대라는 것이 명백한 와중에 '클럽하우스' 열풍이 오디오북 시장을 중심으로, 출판계에 조금이라도 긍정적인 바람으로 불어준다면 얼마나 반가운 일일까?



음성 기반 SNS 클럽하우스의 안드로이드 버전이 최근 국내에 오픈했다. 그동안 클럽하우스는 아이폰에서만 사용할 수 있었기 때문에 올해 초, 어떤 이는 클럽하우스를 하기 위해 멀쩡한 안드로이드 스마트폰을 두고 아이폰으로 교체하기까지 했다. 또, 클럽하우스의 초대장이 중고시장에서 거래된다는 소식도 들렸다. 열풍은 열풍인가보다 싶었다. 늦게나마 안드로이드의 문까지 열렸으니 최근 주춤했던 열풍이 어디까지 어떻게 이어질지 두고 볼 일이다.

#오디오북 #그리고 #유튜브_넷플릭스_틱톡

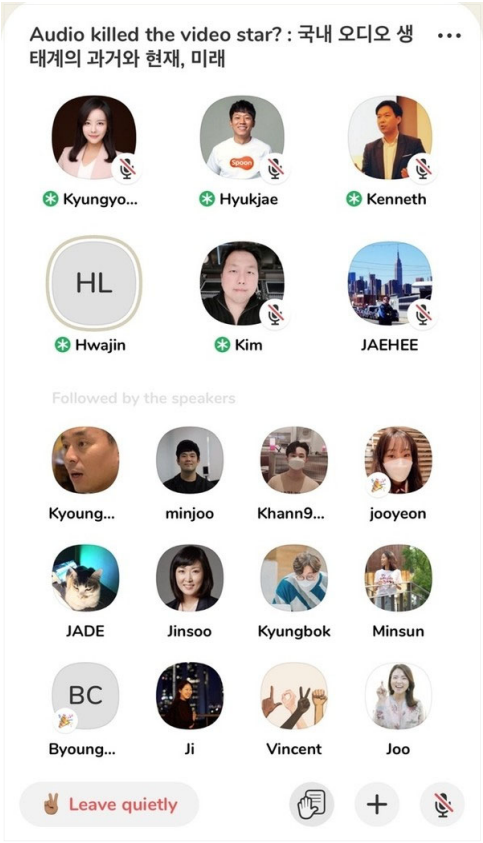
올해 초, 우리나라 출판시장을 전망하며 '오디오북의 시대'가 열렸다는 내용의 글을 본 지면에 기고했었다.[1] 하지만 부정할 수 없는 사실은 전 세계 콘텐츠 시장을 이끌고 있는 것 중 하나가 유튜브, 넷플릭스, 틱톡 등으로 대표되는 영상 콘텐츠라는 것이다. 이젠 정보를 검색하기 위해서 유튜브를 이용하는 것이 전혀 어색하지 않은 시대이다. 그렇기 때문에 오디오북 업계에서 일하고 있는 사람으로서 클럽하우스의 인기는 매우 반가웠다. 분야는 조금 다를지언정 영상이 아닌 오디오(음성)만을 사용하는 SNS의 등장은, 국내 오디오북 시장의 확장이 중요한 이 시기에 매우 고무적이었다.

#클럽하우스_온라인_좌담회 #언컨택트_인터뷰 #출판계의_변화?

지난 4월 클럽하우스를 통해 국내 오디오 콘텐츠 시장을 이끄는 각 분야의 업체들과 전문가가 모이는 온라인 좌담회에 참여했다. 'Audio Killed the Video Star?'라는 주제로 오디오 콘텐츠 업계의 현재와 미래에 대한 의견을 나눴다.[2] 참여한 사람의 대부분이 클럽하우스 열풍이 오디오 콘텐츠 시장의 확장에 긍정적이라고 봤다. 물론 앞으로 오디오 콘텐츠 시장을 더 키워나가기 위해, 이용자 수가 월등히 높은 영상 콘텐츠와의 격차를 줄이기 위해 풀어야 할 과제들은 여전히 존재한다는 의견도 있었지만, 콘텐츠 간의 차별성을 강조하고, 오디오 콘텐츠의 소비 특성을 고려한 콘텐츠 기획이 이루어진다면 부정적일 이유도 없다는 의견도 나왔다.

---

1) 〈출판N〉 2월호 커버스토리 참조(http://nzine.kpipa.or.kr/detail/LXtoFpynLJjZyk6jF)
2) 〈테크M〉 4월 12일 "오디오 플랫폼 경쟁, 이제 시작이다" 참조(https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=82360)



ⓒ〈테크M〉 김경영 기자

콘텐츠 시장을 오디오와 영상 콘텐츠 간의 대결 구도로만 바라본다면, 오디오 콘텐츠가 불리할 수밖에 없을 수도 있다. 하지만 현재 국내 오디오북 시장의 성장세를 살펴보면 꼭 그렇지만은 않다. 무엇보다 오디오북 이용자 수가 폭발적인 증가세를 보이고 있다.[3] 또 오디오북 전문 업체뿐만 아니라 전자책만을 서비스하던 유통사들이 후발주자로 오디오북 시장에 속속 뛰어들고 있다. 대형 도서 유통사들도 출판계 대세 콘텐츠가 오디오북이라는 것을 인정하고 있다는 뜻이다. 유통사들이 변화의 모습을 보이고 있다면 원천 콘텐츠를 공급하는 출판사들도 빠르게 변화해야 한다.

전자책보다 오디오북에 더 빠르게 적응했던 출판사들이지만, 도서 콘텐츠의 기획은 여전히 10년 전, 20년 전의 방식에서 벗어나지 못하고 있다. 지금은 누구나 기획자가 될 수 있고, 창작자가 될 수 있는 시대이다. 작가가 되고 싶은 사람이 꼭 종이책 출판을 통해 작가의 꿈을 이루는 시대가 아니라는 뜻이다. 종이책의 한계를 극복하기 위해 10여 년 전, 전자책이라는 디지털 콘텐츠의 가능성이 열렸지만, 여전히 그 가능성의 문을 열지 않고 변화하지 않는 출판사가 많다. 오디오북이라는 새로운 가능성의 문이 열린 지금, 이 마지막 문마저 그냥 지나쳐서는 안 된다.

3) 2021년 윌라 오디오북 보도자료 참조

#옛날_책 #소비자는_MZ세대

얼마 전, 오디오북 유통을 통해 종이책과 전자책이 아닌 새로운 매출로 고무되어 있는 한 출판사로부터 제안을 받았다. 콘텐츠의 표지를 오디오북에 맞게 새롭게 디자인하면 어떻겠냐는 것이었다. 좋은 제안이었지만, 종이책을 출간할 때 표지 디자인 작업을 처음부터 전자책과 오디오북에도 함께 사용할 수 있는 표지로 기획해주십사 요청드렸다.

출판사의 기획은 이제 일반적인 종이책 기획으로 시작되어서는 안 된다. 아니, 10년 전부터 그런 기획이 지속됐으면 안 됐다. 출판은 앞으로의 콘텐츠 시장이 어떻게 변화할지 깊게 고민하고, 지금의 종이책이 어떤 형태의 텍스트와 영상과 소리로 변형되어 새로운 콘텐츠의 옷을 입게 될지 더 깊이 고민해야 한다. 앞으로 베스트셀러 작가는 출판사에 의해 만들어지는 것이 아니라 오디오북, 전자책 등을 유통하는 곳에서 직접 기획되고 배출될 것이다(이미 웹툰, 웹소설 시장은 그렇게 변화했다).

클럽하우스의 인기를 통해 출판계가 들여다봐야 할 지점이 바로 이 지점이다. 앞서 언급한 대로 누구나 작가가 될 수 있다는 것은 어디에서나 콘텐츠가 만들어질 수 있고, 다양한 곳에서 유통되고 소비될 수 있다는 뜻이다. 뚜렷한 경계와 제한이 사라진 콘텐츠 시장에서 이미 클럽하우스는 다양한 시도가 가능한 창작자들의 새로운 '놀이터'로 자리 잡았다. 앞으로 클럽하우스의 열풍이 어떤 형태로 이어질지, 아니면 기존 SNS가 그 자리를 이어받을지 지켜봐야겠지만, 이미 경계선은 무너졌다(〈테크M〉의 클럽하우스 좌담회에서 볼 수 있듯이 이제 기자들도 언택트 인터뷰, 좌담회 등을 통해 기사를 쓰는 것이 가능해졌다).

출판계는 앞으로 원고 없이 출판을 할 수 있어야 하고, 작가 없이 베스트셀러를 만들 수 있어야 한다. 지금까지 알고 있었던 책 만드는 순서와 과정이 모두 뒤집힐 것이다. 오디오북은 종이책과 전자책이 출간된 이후에 만들어지는 것이 아니라, 종이책과 전자책보다 앞서 출간될 것이고, 편집자의 교정 교열 작업에 의해 텍스트가 다듬어지는 것이 아니라 오디오화(化)된 콘텐츠를 다듬어서 텍스트로 출간하게 될 것이다. 책이라고 상상할 수도 없었던 콘텐츠가 책으로 출간될 것이고, 대형 온라인 서점의 베스트셀러 상위에 오디오북이 자리 잡게 될 것이다.

냉정하게 말하자면, 지금까지 콘텐츠 시장의 모든 변화는 출판계에 한 번도 불리하게 작용했던 적이 없었다. 또 인접한 콘텐츠가 종이책을 위협한 적도 없었다. 출판계가 변화의 문을 쉽게 열지 못하고 있었을 뿐이고, 종이의 형태가 아닌 콘텐츠와의 상생 방법을 찾지 않았을 뿐이다. 종이책을 구매하는 소수의 고객('독자'라 칭하지 않겠다)은 이미 책의 형태가 아닌 책 콘텐츠를 소비하고 있는데, 원천 콘텐츠를 공급하는 출판사들은 그 사실을 모르거나 모른 척하고 있는 것은 아닐까? (출판 역시 수요와 공급의 가장 기본적인 경제 원칙에서 벗어날 수 없는 산업군에 속해 있다. 소비자가 원하는 상품이 있어야 팔린다!)

오디오북과 클럽하우스의 열풍이 또 한 번 열어 놓은 기회의 문을 이번에는 출판계가 놓치지 않고 열 수 있기를 간절히 바란다. 출판계가 도서 콘텐츠의 무한한 가능성에 대해 다시 한번 되새기며, 경계를 허물고 변화의 흐름에 몸을 맡기길 간절히 바란다.

이화진(㈜인플루엔셜 윌라 오디오북기획팀 총괄 부장)

출판사에서 종이책 기획/편집자로 다양한 출판콘텐츠를 경험했으며, 교보문고에서는 전자책 MD로 일했고, 현재 윌라에서 오디오북 기획자로 일하고 있다.

현 ㈜인플루엔셜 윌라 오디오북기획팀 총괄 부장
㈜에브리웨이 eBook팀 차장
㈜교보문고 이비즈니스지원본부 eBook사업팀 선임 MD
㈜대교 북스캔 상품기획팀 총괄 MD
베텔스만 코리아 상품기획팀 MD

[북클럽을 만나다 ③]

책으로 세상을 이어가는 북클럽문학동네

2021. 6.

올봄에도 어김없이 찾아온 반가운 북클럽이 있다. 올해로 첫발을 뗀 지 4년이 되는 북클럽문학동네이다. 알찬 굿즈와 북클럽 회원만이 누릴 수 있는 다양한 서비스로 매년 최고의 모습을 보여주는 북클럽문학동네는 올해 역시 최대 회원 수를 기록하며 수많은 독서가들의 사랑을 받고 있다. 다양한 이벤트와 사회적 활동을 통해 새로운 문화를 창조해나가며, 어느덧 독자들이 먼저 찾는 성숙한 북클럽이 되어 독서문화의 중심에 서 있는 북클럽문학동네. 그 일선에서 책과 사람과 문화를 잇고 있는 함유지 북클럽 담당자를 만나봤다.

문학동네는 2018년 독서인들의 관심을 한껏 받으며 북클럽 활동을 시작했습니다. 먼저 북클럽문학동네에 대해 소개 부탁드립니다.

책을 통해 사람, 문화, 예술, 사회 전반의 아름다운 만남을 소망하는 북클럽문학동네는 출판그룹 문학동네의 연간 유료 멤버십 서비스입니다. 2018년 '책을 읽다, 사람을 잇다'라는 표어로 독자 여러분께 처음 인사드렸는데요. 큰 성원 덕분에 올해 4기 회원 모집을 이어가고 있습니다. 4기 멤버십은 '확장:Deep&Wide'를 슬로건으로 회원분들이 북클럽문학동네와 함께 독서 시야를 넓고 깊게 확장했으면 하는 바람을 갖고 있습니다. 북클럽문학동네는 가입 회원의 독서 증진과 보다 즐거운 독서 생활을 누리실 수 있도록 다양한 서비스를 제공합니다. 연회비는 5만 원이며 매년 봄, 약 3개월의 한정 기간 동안 회원을 모집합니다. 가입 시 드리는 웰컴키트를 비롯해서 회원들만을 위한 프리미엄 강연회와 생일에 맞춘 생일 시(詩) 이메일링, 뉴스레터, 정규 독서 프로그램과 온라인 독서모임까지, 일 년 사계절 책 읽는 분들 곁에 있고자 합니다.

4기 웰컴키트

어느덧 북클럽문학동네가 시작된 지 4년이 되었습니다. '책을 읽다, 사람을 잇다'라는 표어에 걸맞게 많은 사람들이 북클럽문학동네를 통해 책과 함께하고 있는데요. 짧은 시간 만에 많은 사람들이 함께할 수 있었던 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

첫 번째로는 문학동네가 출간한 책들에 대한 독자분들의 신뢰가 바탕에 있었다고 생각합니다. 좋은 책들을 출간하는 출판사이기 때문에 북클럽을 통해서도 좋은 책을 만날 수 있을 것이라는 기대와 믿음이 있으셨을 것으로 생각합니다. 문학동네는 총 열두 개의 계열사로 구성된 출판그룹으로, 중심이 되는 문학뿐 아니라 여러 분야의 책을 방대하게 출간하기 때문에 다양한 종류의 책을 함께 읽고 즐길 수 있는 북클럽을 운영하기에 최적화된 출판사가 아닐까 싶습니다.

또한 문학동네가 그간 온·오프라인을 통해서 독자들에게 보여온 소통에 대한 노력을 좋게 봐주신 것이 아닐까 생각합니다. 문학동네는 그간 네이버 카페를 비롯해서 다양한 SNS 채널을 통해 독자들과 소통해왔습니다. 작가 행사와 같은 다양한 오프라인 이벤트를 통해 독자와 직접적인 만남을 이어왔기도 합니다.

이외에도 문구브랜드 모나미와의 어린 왕자 에디션, 29cm X 세계문학전집 콜라보레이션처럼 다양한 분야와의 콜라보레이션을 비롯해 대림미술관, 예술의전당 등 다양한 예술문화 행사와의 협업도 이어왔습니다. 독자와 가장 가까운 곳에서 책을 매개로 사람, 문화, 예술을 연결해온 것은 문학동네가 지속적으로 해왔던 일이었습니다. 그 모든 경험이 북클럽 창립과 운영에 큰 디딤돌이 되었다고 생각합니다. 북클럽을 운영하는 입장에서 회원들의 기대에 부응하기 위해서 노력하고 있습니다.

북클럽문학동네는 출판사 북클럽 중에는 가장 신생 북클럽인데요. 그만큼 준비에 만전을 기하셨을 것 같습니다. 북클럽을 꾸리며 가장 많이 신경 쓰셨던 부분은 무엇인가요?

북클럽문학동네 표어 '책을 읽다, 사람을 잇다'에서 엿볼 수 있듯이 북클럽의 가장 기본적인 기능이라 할 수 있는 도서 제공 및 독서 증진 서비스에 충실하면서도 출판사와 회원, 그리고 회원과 회원 간의 긴밀한 소통에 집중했습니다. 매달 새로운 도서를 추천하고 함께 읽어나가는 '뭉클한 선택'과 곧 오픈할 온라인 독서모임을 꾸리고 신간과 편집자들의 글을 실은 레터를 발행하는 이유이기도 합니다.

또한 책은 문화생활의 시작이자 매개라고 생각합니다. 책을 매개로 한 다양한 문화생활의 중심에 북클럽문학동네가 있기를 기대하고 있습니다. 단순히 가입 시 도서를 제공하는 것에서 끝나는 것이 아니라, 가입 기간 내내 독서와 관련한 다채로운 문화생활을 즐기실 수 있도록 북클럽의 운영방식을 고민했습니다.

위 질문과 함께 다른 북클럽과는 다른, 북클럽문학동네만의 차별성이 있다면 무엇인가요?

북클럽문학동네 멤버십은 단순히 일회성 서비스가 아니라 매달, 매일 새로운 이벤트로 넘쳐납니다. 우선 가입과 동시에 제공되는 웰컴키트, 그리고 연말에는 송년키트를 전해드리고 있습니다. 연중에는 오직 북클럽 회원만을 위한 '포인트 마켓'과 '프리미엄 강연회'가 준비되어 있습니다.

프리미엄 강연회는 회원분들이 가장 좋아하는 행사 중 하나인데요. 코로나19 이전에는 전체 회원들을 대상으로 오프라인 강의를 했었고, 지난해에는 부득이하게 온라인 강연으로 진행했습니다. 그간 소설가 한강, 김영하, 김연수, 김애란, 시인 김민정, 박준, 광고인 박웅현, 판사 문유석, 작사가 김이나, 카이스트 교수 정재승 등 최고의 작가분들이 오직 북클럽문학동네 회원들만을 위한 강연을 준비해주셨습니다. 올해에는 소설가 최은영, 천문학자 심채경, K-pop 평론가 김영대 선생님이 온라인을 통해 독자들을 만날 예정입니다. 프리미엄 강연 외에도 생일에 전해드리는 생일 시(詩) 역시 빼놓을 수 없죠. 4기부터는 비대면 독서모임인 '뭉클한 선택' 프로그램으로 매달 두 종의 책도 함께 읽고 있습니다. 7월 말 오픈 예정인 온라인 독서모임 '독파'를 통해 책을 발견하고 완독하는 즐거움을 느끼실 수 있으리라 생각합니다. 이외에도 공식 뉴스레터 '뭉클한 레터'를 통해서는 매달 도서 관련 다양한 읽을거리를 제공합니다. 하나하나 북클럽문학동네만의 특별함이라고 생각합니다. 책을 좋아하는 회원들의 라이프사이클 안에 북클럽문학동네가 자리하기를 원합니다.

북클럽문학동네는 웰컴키트, 송년키트 총 두 번에 걸쳐 도서를 증정하는데요. 특히 웰컴키트, 송년키트는 책을 좋아하는 사람이라면 누구나 한 번쯤은 탐낼 만큼 구성이 좋기로 유명합니다. 키트를 기획하고 제작하는 과정에서 어떤 부분을 가장 신경 쓰시는지 궁금합니다.

북클럽문학동네는 가입 즉시 웰컴키트, 연말에는 송년키트를 드립니다. 웰컴키트는 『젊은작가상 수상작품집』과 오직 북클럽문학동네 회원을 위해 기획 제작된 '베스트 컬렉션', 그리고 회원이 직접 선택한 도서 두 권까지 총 네 권의 도서가 제공되며 이외에 일곱 개 지점이 있는 카페꼼마와 같은 제휴처에서 사용할 수 있는 멤버십 카드와 독서 생활을 응원하는 다양한 상품들로 구성됩니다. 송년키트는 북클럽 회원 한정 리커버 특별판 도서 한 권과 1년간의 활동을 담은 에필로그북, 시인선 달력 등으로 다채롭게 꾸려집니다.

기본이 되는 도서 구성은 출판사의 전문성을 살려 최상의 퀄리티로 제공하고자 노력합니다. 그리고 책과 문화 예술을 사랑하는 저희 북클럽 회원분들이 반겨주실 만한 아이디어가 돋보이는 상품을 제작하고자 최선을 다하고 있습니다.

웰컴키트, 송년키트는 북클럽문학동네의 슬로건을 구체화하고 북클럽이 지향하는 가치를 대표하는 것입니다. '확장:Deep&Wide'를 키워드로 한 2021년에는 '개인의 기록이 시가 된다'는 의미의 '기록이 시가 되는 노트'를 웰컴키트 굿즈로 구성했습니다. 독서의 시야를 넓고 깊게 하는 첫걸음이 기록하는 것이며, 그 기록이 한 권의 시가 되기를 바라는 마음을 담았습니다. 또한 키트를 제작하면서 빼놓을 수 없는 것이 패키징에 대한 고민인데요. 우리 시대에 가장 중요한 가치 중 하나가 환경을 생각하는 마음일 것입니다. 도서와 굿즈가 들어간 기존의 자석 박스 대신 에코 파우치를 구성한 것도, 테이프 소비를 최소화한 패키징을 고민한 것도 이와 같은 이유였습니다. 이처럼 직접 전달되는 물건이기에 구성품 하나하나 아주 작은 부분까지 신경 쓰고 있습니다.

기록이 시가 되는 노트

친환경 패키징

북클럽문학동네의 또 한 가지 유명한 것이 바로 회원의 책 기부인데요. 책 기부 프로젝트가 어떻게 기획되었는지, 이를 통해 어떠한 독서문화가 형성될 수 있을지 말씀 부탁드립니다.

올해 북클럽문학동네 4기부터 '회원 한 명 가입 시 한 권의 책을 기부'하는 캠페인을 진행하고 있습니다. 회원 모집 기간이 약 3개월 정도여서 매월 기부처는 다르게 설정해 도서를 전달 드리고 있는데요. 4월은 푸르메어린이재활병원과 마포푸르메어린이도서관, 5월은 초록우산어린이재단과 함께합니다.

북클럽문학동네는 2019년 우연한 기회에 세이브더칠드런과 도서 나눔 행사를 함께했는데요. 이는 기부 프로젝트를 시작하게 된 계기가 되었습니다. 그때 어려운 형편 때문에 혹은 건강상의 이유로 책을 쉽게 접할 수 없는 어린이들이 있다는 사실을 알게 되었고, 우리가 할 수 있는 일을 찾아보자는 마음이 들었습니다. 북클럽문학동네를 믿고 흔쾌히 가입을 해주시는 회원분들도 같은 마음이시리라 생각했고요. 책을 통해 사람과 세상을 잇는 것이 북클럽문학동네의 가장 큰 목표이기에 책 기부는 저희가 할 수 있는 일이라 생각했습니다. 실제로 이 소식에 많은 분들이 진심 어린 응원의 메시지를 보내주셨습니다.

독서문화라는 것은 어려운 것이 아니라 어린 시절 만난 한 권의 책에서 비롯된다고 생각합니다. 지금 우리에게 아름다운 글을 보여주는 위대한 작가분들의 시작도 어린 시절 만난 한 권의 책에서 시작되었습니다. 어린이들에게 책을 보내주는 것은 먼 훗날 만나게 될 작가를 지원하는 일이기도 합니다. 북클럽문학동네가 기부하는 한 권의 책이 어떤 나비효과를 가져올지는 모르니까요. 북클럽문학동네 담당자들도 이번 캠페인에 무척 즐거워하며 큰 보람을 느끼고 있습니다. 함께해주신 모든 북클럽 회원분들께

이 자리를 빌어 감사의 마음을 다시 한번 전하고 싶습니다.

북클럽은 독자 발굴과 확대, 더 나아가 출판산업 진흥에 중요한 역할을 해 나가고 있습니다. 이와 관련하여 북클럽 활동이 출판계와 독자 사이에 어떠한 영향을 미친다고 생각하시나요?

바쁜 현대사회 속 새로운 매체들이 등장하며 점점 책은 쉽게 접하기도, 제대로 읽기도 어려운 시대가 되었습니다. 역으로 나에게 맞는 책을 찾고 제대로 된 독서를 원하는 분들도 많이 늘었습니다. 여기에 북클럽문학동네는 출판사와 독자 사이의 징검다리 같은 역할을 하고 싶습니다. 조금은 더 친근한 방법으로 독자 곁에서 책 읽기의 즐거움을 알리고 싶습니다. 평소 접하기 힘들었던 책도 읽어볼 수 있고 또 읽은 후의 감상을 다른 북클럽 회원들과 나누며 성장하는 계기를 북클럽문학동네가 드릴 수 있으면 하는 바람입니다. 결국 책을 좀 더 우리의 생활 안으로 들어오게 하는 것, 그게 북클럽이 해야 하는 일이 아닐까 싶습니다.

북클럽문학동네는 앞으로 나아갈 방향이 무궁무진할 것 같습니다. 향후 계획과 방향성에 대해 말씀해주세요.

북클럽문학동네가 론칭된 지도 어느덧 4년이 흘렀습니다. 그간 회원분들이 보내주신 의견을 바탕으로 매년 변화와 발전을 거듭해왔는데요. 최근 아무도 예상하지 못한 코로나19 팬데믹으로 북클럽문학동네 운영이 고민되는 것도 사실입니다. 다만 그간 당연히 생각했던 오프라인 중심의 활동들을 처음부터 다시 생각해보는 기회가 되기도 했습니다. 오프라인을 넘어 온라인을 통해 독자와 만나는 즐거움도 새롭게 깨닫고 있고요. 지금은 오프라인의 한계를 벗어나 온라인으로 확장해가는 것을 고민하고 있습니다. 늘 독자를 중심에 두고 독자 의견에 귀 기울이며 앞으로의 방향을 설정하고자 합니다.

마지막으로 올해 북클럽문학동네 4기 모집과 관련해 간단한 말씀 부탁드립니다.

현재 북클럽문학동네는 4기 회원을 모집 중에 있습니다. 4월에서 6월까지, 가입 기간을 3개월로 제한한 이유는 새로운 회원을 늘리기보다 더 나은 서비스를 기획하는 데 집중하기 위함입니다. 글을 쓰는 5월 20일 현재, 북클럽문학동네는 역대 회원 수를 나날이 갱신하고 있습니다.

가장 많은 회원과 함께할 4기는 북클럽 3년의 시행착오를 거쳐 새롭고 야심차게 준비한 기획들로 구성되어 있습니다. 뭉친(북클럽 회원들의 애칭)과의 만남을 운영진들도 기대하고 있습니다. 모쪼록 저희 북클럽문학동네와 함께, 책과 함께하는, 책을 보다 깊고 넓게 읽을 수 있는 한 해를 만들어보아요. 감사합니다.

카페꼼마 연남

카페꼼마 송도

[북클럽을 만나다]는 독자발굴과 확대, 더 나아가 국내 출판산업 진흥에 있어 중요한 역할을 하고 있는 국내 북클럽의 선진 또는 성공사례를 소개합니다.

책 만드는 일의 기쁨과 슬픔에 관하여

– ‘편집자 공부책’의 완간을 기념하여

조성웅(유유출판사 대표)

2021. 6.

일은 이렇게 시작되었다

2019년 1월 22일 저녁, 일군의 사람들이 한 출판사의 강당을 빼곡히 채웠다. 서울출판예비학교 편집자 과정 책임교수인 이옥란 선생의『편집자 되는 법』출간을 기념해 마련된 편집자들의 집담회 자리였다. 이 책은 편집자가 된다는 것이 무엇인지, 편집자로 살아가기 위해 준비하고 감당해야 하는 일이 무엇인지 다룬 책이었기에 경력이 많지 않은 편집자를 대상으로 집담회 참가 신청을 받았다. 놀랍게도 신청 페이지에 200개가 넘는 댓글이 달릴 정도로 성황을 이루었다. 마련한 공간이 협소해 200여 명 가운데 수용 가능한 70여 명을 뽑았는데, 이들은 대부분 신입 편집자와 편집자 지망생이었다. 패널로 참여한 김진형, 김보희 편집자는 담담하게 자신의 경험을 들려주었고, 사회를 본 박태근 MD는 출판인을 겨냥했던 팟캐스트 〈뫼비우스의 띠지〉에서 보고 들은 편집자의 다양한 경험을 나눴다.

‘편집자 공부책’ 시리즈는 묘한 열기를 띤 이 자리에서 시작됐다. 집담회를 알리는 이벤트 페이지에 주렁주렁 달린 댓글과 참여자들이 질문하고 경청하는 모습을 지켜보면서 이들이 뭔가를 간절히 원한다는 느낌을 받았다. 나는 그것을 ‘교류와 경험’이라 부르겠다. 내향적이고 개인주의적인 데다 파고드는 성향이 강한 편집자들은 모이는 데 익숙지 않다. 교류는 필자가 어찌할 수 있는 문제가 아닌 것 같았다. 그러나 경험이라면? 먼저 겪은 선배 편집자들이 자신의 경험을 기록으로 남기고 그걸 후배들이 참고할 수 있다면? 간접적으로나마 경험도 해 볼 수 있고, 그 경험으로 동료나 선후배 편집자들과 ‘교류’를 해 볼 마음이 더러 날 수도 있지 않을까?

행사를 마친 다음 날 회사에 출근해서 두 실무 편집자와 의논을 했다. 갑론을박이 오갔지만 간단히 대화로 처리하면 이런 이야기들을 나눴다.

“경력 편집자의 경험을 담은 책을 내면 어떨까요?”
“취지도 좋고 우리는 많이 배우기도 하겠지만 이런 책이 과연 팔릴까요?”

"손익분기점만 넘기고 조금씩이라도 꾸준히 팔리면 됩니다. 우리가 속한 업계가 나아지는 데 조금이나마 도움을 줄 책이니 유유에도 남는 책이 될 테고요."

시리즈를 알리고 팔기 위하여

"경력 편집자들의 경험을 담는 건 좋다. 그렇다면 어떤 모양으로 담을까?"
머리를 모았지만 여러 경력 편집자의 경험을 한 권에 담아내기는 불가능해 보였다. 다 선수들인데, 자신들이 만든 책 이야기만 해도 몇 권은 나오지 않을까? 궁리 끝에 서점 분류를 따라 분야별로 '선수'를 고르고 해당 분야의 선수 편집자로부터 나올 수 있는 경험을 각 한 권의 책으로 정리하기로 했다. 그렇다고 모든 분야를 다 손대긴 어려웠다. 유유가 감당할 수 있는 분야만 추리기로 했다. 그렇게 추린 것이 인문교양, 사회과학, 역사, 과학, 에세이, 문학, 경제경영, 실용 여덟 개 분야였다. 어쩌다 보니 편집자가 저자가 되어 자기 일을 이야기하는 책을 여덟 권이나 냈다. 지금 생각하면 간덩이가 살짝 부은 것 같기도 하다. 어쨌거나 일은 저질렀으니 저자(편집자)들이 애쓴 노고에 값하려면 뭐든 해야 했다. 여덟 권을 전부 알리고 팔려면 시작부터 달라야 했다.

크라우드 펀딩을 해 보기로 했다. 펀딩 받은 돈을 제작비로 쓰려는 목적보다는 기획 거리를 찾기 위해 텀블벅을 자주 방문하는 편집자 독자들의 관심을 환기하고 적은 수라도 초기 판매를 확보하자는 의도였다. 장기 프로젝트인 만큼 관계자를 찾아가 자문을 구한 결과, 권수가 많아 한꺼번에 펀딩하는 건 바람직하지 않으니, 두 번에 걸쳐서 하는 게 좋겠다는 권유를 받았다. 펀딩 받는 시기에 따라 여름 펀딩과 겨울 펀딩이라는 이름을 붙였다.

먼저 준비된 대로 여름에는 문학책, 경제경영책, 역사책, 실용책을, 겨울에는 인문교양책, 에세이, 사회과학책, 과학책을 선보이기로 했다. 2020년 9월에 문학책과 경제경영책 두 권을 동시에 냈고 이후 10월에 역사책, 11월에 실용책을 출간했다. 12월 한 달은 쉬고 1월부터 매월 인문교양책, 에세이, 사회과학책, 과학책을 순서대로 냈다. 저자들이 성실하게 원고를 쓰고 마감일을 엄수했기에 가능했지만 그럼에도 결코 만만한 일정은 아니었다. 담당 편집자들은 선배 편집자들의 원고를 편집한다는 심리적 압박에 시달렸고, 펀딩 일정에 맞추어 책을 내야 했기 때문이다. 펀딩을 준비한 담당 편집자는 다음과 같은 문구로 독자들의 입맛을 돋우었다.

> 책 만드는 일은 재미있지만 매번 새롭고 어렵지요. 이제는 좀 익숙해지고 실력이 붙을 때가 됐는데, 여전히 버벅대고 이게 맞는지 저게 맞는지 헷갈립니다.
>
> "아, 제목 어떡하지? 생각이 안 나."
> "글은 재밌는데 어떻게 만들어야 할지 모르겠어."
> "이번 책은 완전 신세계! 책 처음 만드는 기분이야."
>
> 어떻게 하면 책을 더 잘 만들 수 있을까요? 눈에 띄는 책, 화제의 책을 만드는 편집자들은 어떻게 일할까요?

편집의 기본이야 어떤 책을 만들든 비슷했지만 제목을 정하고 목차를 구성하고 독자를 찾는 등의 세밀한 작업을 시작하면 분야에 따라 조금씩 다른 접근 방식이나 태도가 필요하겠다는 생각이 들었습니다. 비슷한 일이라도 누가 어떻게 하느냐에 따라 조금씩 달라지고, 서로의 다른 점을 아는 것이 책 만드는 편집자에게 큰 공부가 되겠다고 생각했지요.

에세이 독자의 마음을 두드리는 법과 경제경영책 독자의 관심사를 파악하는 법은 아마 조금 다르지 않을까요? 실용책을 기획하는 법과 문학책 저자를 찾는 법도 다를 겁니다. 역사책 편집에서 특히 중요한 점은 직접 만들어 보지 않고서는 알기 어려울 거예요. 철학자의 원고를 살피는 방식과 사회학자의 글을 만지는 방식 역시 비슷한 듯 조금 다를지도 모릅니다.

뭐가 다르고 어떻게 잘할 수 있는지 대답해 줄 선배만 있다면 당장이라도 달려가 묻고 싶었지만, 이 모든 걸 다 잘하는 편집자를 찾기는 쉽지 않잖아요? 그래서 특정 분야 책을 꾸준히 만들며 그 분야에서만큼은 탁월한 이력을 쌓아 온 선배들을 찾아갔습니다.

"문학책 편집은 무엇이 다른가요?"
"경제경영책 기획은 어떻게 하시나요?"
"역사책을 잘 만들려면 어떤 공부를 하는 게 좋을까요?"
"실용책에서 편집자의 역할은 어디까지인가요?"

이렇게 묻고 얻은 각 분야 편집의 노하우를 각각의 책에 꼭꼭 눌러 담았습니다.

함께 공부하고 성장하고 싶어 하는 편집자들을 위한 책을 만들겠다는 취지를 담은 책들이었기에 '편집자 공부책'이라는 시리즈 이름을 붙였다.

편집자가 저자가 되는 일에 관하여

분야별 선수 편집자를 어떻게 섭외할지에 대한 고민이 있었지만, 그 시간이 길진 않았다. 숨어 있는 고수들이야 많겠지만 그분들은 우리 눈에 띄지 않았으니까. 아는 편집자 중에서 잘 쓸 만한 분의 목록을 추렸다. 여러 훌륭한 편집자들이 물망에 올랐고, 한 분씩 섭외해 나갔다. 정중하게 사양한 분도 더러 있었지만 대체로는 조금은 수줍지만 기쁘게 수락해 주셨다. 써 주십사 제안하는 자리에서는 아래와 같은 취지의 말씀을 드렸다.

"책이 많이 팔리진 않을 겁니다. 하지만 출판계의 동료와 후배에게 요긴한 도움을 줄 수 있는 꼭 필요한 책이니 꾸준히 조금씩 팔릴 겁니다. 그리고 당신이 가장 잘 쓸 적임자입니다."

애쓴 만큼 팔리기가 쉽지 않은 책이라는 사실은 제안받은 편집자들이 누구보다 잘 알았을 것이다. 읽을 독자가 많지 않은 책이니까. 그럼에도 다들 군말 없이 계약서에 서명했다. 어찌나 감사하던지. 우리는 공들여 만든 책으로 보답해야겠다고 다짐했다. (사실은 의외라 해도 많이 팔고도 싶었긴 했다……)

잠시 다른 이야기를 하고 싶다. 편집자는 한 권의 책이 태어나는 데 영화 한 편의 감독과 같은 역할을

한다. 그러나 영화감독이 주목받는 데 비해 편집자는 숨은 조력자로 남는 경우가 많다. 늘 텍스트를 가까이하고 책을 사랑하는 편집자 가운데는 빼어난 글솜씨를 지닌 이가 많다. 책 읽기를 숨 쉬듯 하는 데다 저역자의 글을 독자들이 잘 읽어 내도록 다듬고 바로잡는 게 늘 하는 일이기 때문이다. 편집자가 좋은 저자가 되는 데 필요한 조건은 두 가지뿐이다. 하나는 절실하게 쓰고 싶어 하는 마음을 지닐 것. 다른 하나는 꾸준히 관심을 가지고 공부해 온 주제가 있을 것.

활발하게 책을 낸 저역자 중에는 편집자 출신이 꽤 있다. 『개념어 사전』 같은 좋은 인문교양서는 물론 번역서까지 여러 권 남긴 고 남경태 작가나 많은 팬을 보유하고 있는 정세랑 소설가가 우선 떠오른다만 찾아보면 헤아리기 어려울 정도로 많다. 또 샛길로 빠지는가 싶은데, 편집자는 숨은 조력자 역할을 하는 것도 중요하지만, 자기가 보고 듣고 겪는 자기 일에 대해 목소리를 내야 한다. 책을 만드는 일이 어떤 가치가 있고 함께 사는 이 공동체에 얼마나 필요한 작업인지 동료 시민에게 알릴 의무가 있다. 한국 사회에서 편집자라는 일이, 수행하는 역할에 비해 지나치게 저평가되어 있다는 점을 감안하면 더더욱 그렇다.

'편집자 공부책'을 만들면서 편집자들이 얼마나 훌륭한 잠재 저자인지 또렷하게 깨달았다. 팔인팔색! 자신의 일에 대한 이야기를 알뜰살뜰 담아내면서도 글에 어찌나 각자의 스타일이 잘 묻어나던지 혀를 내두르고 말았다.

유유의 담당 편집자들이 각별히 저자(선배 편집자)들께 감사하는 지점이 있다. 아마 저자로서는 대부분 처음이었을 텐데도 후배 편집자들이 자신들의 원고를 편집하면서 요구한 이런저런 수정을 바쁜 일정 속에서 받아주셨고, 번거로우셨을 텐데도 불구하고 마감일을 잘 지켜주신 데다 책이 나온 후에는 책을 알리고 팔기 위해 두 팔을 걷어붙이셨다. 그리고 다들 저자의 입장이 되는 경험을 통해 자신들이 담당했던 저자들의 처지와 형편을 조금 더 깊이 이해하게 되었다고, 이런 기회를 줘서 고맙다고 하셨다. 책이 나온 다음에 소수의 독자(대개 편집자)와 함께 편집 이야기를 하는 북토크를 진행했는데, 각자 일하는 형편과 처지는 다르지만 편집자의 경험과 감정을 나누며 공감대가 형성되어 무척 좋았다는 소감도 전해 주셨다.

만들고 나니 이런 점이 좋더라

'편집자 공부책'을 읽은 독자들이 해 주신 말씀 가운데 가장 뜻깊고 보람 있었던 대목은 이제 책을 볼 때 책을 쓴 저자만이 아니라 책을 만든 편집자도 생각해 보게 될 것 같다는 내용이었다. 편집자가 저자와 독자를 잘 잇고 맺어 주는 역할을 수행하는 만큼, 편집자를 저자–독자라는 서클 안의 미싱링크에 자리매김함으로써 온전한 책의 공동체를 상상할 수 있게 되었다고 평가해 주신 분도 있었다. 한 분은 책을 만드는 노동은 그간 늘 드러나서는 안 되는, 숨겨진 노동이기도 했는데, 이 노동의 가치를 새삼 돌아보게 되었다고도 했다.

요즘 글쓰기가 보편화되면서 다양한 직업에 종사하는 사람들이 자기 일의 기쁨과 슬픔을 솔직하게 털어놓은 책이 많은 독자들의 관심을 받고 있는데, 편집자도 책을 만드는 직업으로서 충분히 주목받아야 한다고 생각한다. '편집자 공부책'이 우리 사회에서 편집자의 위상을 제대로 평가하고 자리매김하는 데 아주 작은 불씨라도 된다면 매우 기쁠 것 같다. 시리즈가 완간되었으니 앞으로는 편집자와 편집자가

만날 수 있는 작은 자리를 지속적으로 만들어 보려 한다.

고생하신 여덟 분의 이름과 책 제목을 불러 봅니다.

강윤정, 『문학책 만드는 법』
백지선, 『경제경영책 만드는 법』
강창훈, 『역사책 만드는 법』
김옥현, 『실용책 만드는 법』
이진, 『인문교양책 만드는 법』
이연실, 『에세이 만드는 법』
김희진, 『사회과학책 만드는 법』
임은선, 『과학책 만드는 법』

정말 고생 많으셨어요, 감사합니다!

마지막으로 이 책들을 만드느라 애쓴 담당 편집자 사공영, 전은재, 김은우 세 분께도 감사를 전한다. 힘들었죠? 그래도 오래도록 남을 겁니다. 여러 가지 의미로요.

조성웅(유유출판사 대표)

대학에서 중국어를 공부했다. 생각의나무, 김영사, 돌베개에서 편집자로 일하다가 독립하여 유유를 차렸고 회사를 꾸린 지 올해로 10년 차가 되었다.

언택트(Untact) 시대, 더욱 중요해지는 독서

- 그리고 변화되는 학교 교육에 앞장서는 알찬 책 읽기의 방법과 습관 형성

김한나(총신대 교육학 교수)

2021. 6.

언택트(Untact) 문화 발전, 독서 문화로 이어져

2020년 3월 11일 세계보건기구(WHO) 사무총장은 COVID-19(이하 코로나19)로 인한 세계적인 팬데믹(Pandemic)으로 선포하였다. 코로나19로 인해 우리는 그동안 우리 삶에서 일상적이었던 것들이 더는 보편적이지 않은 세상, 즉 "인류는 결코 코로나19 이전의 삶으로 돌아갈 수 없다"는 포스트 코로나 시대를 맞이하였다. 코로나19로 인한 우리 삶의 가장 큰 변화는 집단 감염 예방을 위한 사회적 거리두기 방침으로 인해 달라진 삶의 모습이며, 이로 인해 '언택트(Untact)' 문화가 본격적으로 대두되기 시작하였다. 언택트 문화의 도입과 발전으로 우리의 일상생활과 여가를 보내는 방식에는 많은 변화가 일어났으며, 이는 독서 생태계에도 변화를 초래하였다. 영국의 출판협회에 의하면 2020년 조사 결과, 사람들은 "독서에 대한 즐거움을 재발견"하였고, 이로 인해 영국 내 대중 도서 판매 수치가 7%p 증가해 21억 파운드(약 3조 2,400억 원)의 매출을 기록하였다(〈BBC NEW 코리아〉 2021). 한국도서 3대 온라인 서점 매출을 살펴보면 예스24의 경우 23.4%, 알라딘은 20.3%, 교보문고 온라인 판매량은 30% 상승하며 높은 매출 실적이 발생하였다(〈조선비즈〉 2021). 언택트 문화 속 사람들은 왜 독서에 매료되었을까? 본 글을 통해 언택트 시대에서 더욱 중요해진 독서의 필요성을 고찰하고, 변화되는 교육 생태계 속에서 알찬 책 읽기의 방법과 습관 형성에 대해 살펴보고자 한다.

독서의 중요성

오늘날 우리는 인터넷의 발달로 인해 다양한 매체를 통하여 정보를 얻을 수 있다. 특히 요즈음에는 유튜브, SNS 등을 활용해 정보를 얻곤 한다. 그렇다면 다른 매체를 통해 얻는 지식과 독서를 통해 얻는 정보의 구별되는 특징은 무엇일까?

먼저 독서는 문해력(文解力) 향상에 도움을 준다. 유네스코는 문해(文解)에 대해 "문해(文解)란 다양한 내용에 대한 글과 출판력을 사용하여 정의, 이해, 해석, 창작, 의사소통, 계산 등을 할 수 있는 능력"이라고 정의하였다.[1] 이는 독서만이 가진 특징이라고 생각한다. 독서를 통해 문해력이 향상되며 사고의 확장이 일어난다. 또한, 사고력 발달은 대상을 비판적으로 바라볼 수 있는 능력을 키워준다. 유튜브와 같은 영상매체는 요약된 정보, 범주화가 잘된 정보를 우리에게 전달한다는 측면에서 장점을 보인다. 하지만 영상매체는 보는 사람들에게 정보를 주입, 즉 떠먹여 줌으로써, 독서와 비교했을 때 사고 능력을 키워주는 효과는 매우 부족하다.

독서를 통해 향상된 문해력은 학술적인 측면뿐 아니라 대상에 대한 이해 능력과 해석 능력, 의사소통 능력을 내포하고 있으므로 일상에서도 실용적인 도움이 된다. 특히 자기 홍보(자기 PR)가 강조되고 있는 시대의 흐름 속에서, 독서를 통해 얻는 문해력은 자신을 다른 사람들에게 선전할 때 진가를 발휘할 것이다.

코로나19로 인해 달라진 학교 그리고 독서 모습의 변화

코로나19로 인해 교육 생태계 또한 급격한 변화를 경험하고 있다. 유치원을 포함한 초·중·고 학교에서는 개학 연기와 온라인 수업으로 비대면 학사 일정을 진행하였고, 2021학년도 대학수학능력시험은 기존 날짜보다 2주 연기되어 12월 3일에 시행되었다. 학습 손실의 대안으로 시행된 온라인(비대면) 학습은 교육 생태계 가운데 실제 교육 현장에 적용하고자 많은 연구가 진행되었으며, 위와 같은 온라인 학습은 앞으로도 새로운 형태로 지속될 것으로 보인다. 이러한 상황 속에서 독서는 우리의 교육을 여러모로 조망해 볼 수 있는 사고력과 창의력을 증진시키며, 새로운 시대가 도래할 가능성을 암시해준다. 언택트 시대의 독서를 통한 교육은 교육 생태계의 도약점이라고 할 수 있다.

변화한 교육 생태계, 특히 위와 같은 학교 교육으로 인해 정상적인 학교생활 형식을 경험하지 못하는 학생들이 증가하고 있으며 이는 독서의 모습에도 두 가지의 급격한 변화를 가져오고 있다.

첫째는 매체의 변화이다. 독서 매체는 종이가 발명되기 전과 종이의 발명 그리고 이후 전자매체의 개발로 점점 변화하고 있다. 전통적 의미의 독서는 활자 문화의 영향으로 '읽고 이해한다'는 뜻이었다. 그러나 최근에는 영상매체와 전자매체의 발달로 정보를 습득하는 경로가 매우 다양해졌고, 시각뿐만 아니라 여러 감각을 활용해 정보를 얻을 수 있게 되었다. 코로나19 이후에는 전자매체 이용이 급물살을 타면서 사람들의 독서 방식은 이전보다 다양한 모습을 보이고 있다. SNS 발달과 독서 관련 애플리케이션 증가로 e-book 수요가 확대되었고, 유튜브와 같은 영상매체를 이용해 정보를 습득하는 사람이 늘어났다. 이러한 실태로 인해 독서는 문자를 읽고 이해하는 것을 넘어, 영상매체와 전자매체를 통한 정보 이용까지 포함된 종합적 행위로 이해되기 시작했다(황금숙, 2020).

둘째는 정보습득 방식에 대해서 개인 중심적인 경향이 강해졌다는 것이다. 문헌정보학 분야의 독서 연구 동향 분석에 따르면,[2] 2010년 이후 이용자 또는 독자 중심의 맞춤형 독서 교육 연구를 도서관 기반 현장에 적용한 연구들이 나타나고 있다. 또한 4차 산업혁명 시대에 AI 기반 개인 맞춤형 독서 교육과 그 효과성에 관한 연구의 필요성이 증대되고 있다(김현숙·강보라, 2020). 2020년 출판시장 통계에 의하면, 단행본 부문과 만화·웹툰·웹소설 부문은 전년 대비 매출액과 영업이익이 증가세를 보였지만 교

육 출판 부문은 부진을 면치 못했다(〈독서신문〉 2020). 이런 사회적 현상들을 볼 때, 독서에 있어서 개인적 관심사가 점점 더 큰 영향을 끼치고 있음을 추측할 수 있다.

그렇다면 더 바른 독서 습관을 만들어나가기 위해서는 어떻게 해야 할까? 먼저 이러한 사회현상에 대해 반성이 필요하다. 우리는 클라우스 슈밥(Klaus Schwab)[3]이 말했듯 4차 산업혁명 시대에서 인간다움을 추구해야 한다. 정보습득 매체 변화와 개인 중심적 경향의 확산으로 생겨난 편리함과 유익은 분명히 있다. 그러나 그와 함께 따라온 절대 무시하지 못할 문제가 바로 문해력 저하이다. 이는 의사소통의 부재, 유연하지 못한 상황대처 능력, 흑백논리, 논리력 결핍 등을 초래하고 있다.

변화하는 시대에 적합한 책 읽기 습관 형성하기

건강한 독서 습관을 증진하기 위해서는 먼저 작금의 전반적인 독서 습관에 대한 종합적인 반성과 대책이 필요하다. 또한 독서에 대한 이해부터 바르게 잡아야 한다. 독서는 개념적으로 봤을 때 문자를 읽고 이해하는 것이다. 지식전달과 정보습득은 독서의 매우 중요한 역할이다. 그러나 독서 행위는 이것만을 포함하지는 않는다. 독서는 정보습득과 함께 대상을 이해하고 해석하며, 의사소통 역량을 증진시켜주는 힘을 가지고 있다. 이는 사회적 동물인 인간에게 근본적으로 필요한 능력이다. 사회에서 공동체를 이루어 살아가며, 속한 사회의 필요를 알고 도움이 되는 인재가 되려면, 반드시 문해력이 필요하다. 독서가 지식 습득 이상의 의미를 지니고 있다는 뜻이다.

그렇다면 멀티미디어 시대에 문해력을 높일 수 있는 알찬 독서 습관을 형성하기 위한 방법에는 무엇이 있을까?

첫째, 영상매체와 전자매체도 중요한 독서매체임을 인식하고, 이에 따른 다각적인 모델을 마련해야 할 것이다(황금숙, 2020). 이제는 전자기기를 통해 독서를 하는 시대임을 인지하고, 전자매체를 적절하게 이용하는 방안을 고려해야 한다.

둘째, e-book과 연계한 독서 관련 애플리케이션을 적극적으로 활용하는 것이다. 이를테면, 유튜브의 알고리즘 시스템과 같이 교육기관의 커리큘럼과 개인의 관심사를 반영한 책들을 추천해주고, 문해력을 높이기 위해서 같은 책을 읽은 사람들끼리 생각을 나눌 수 있는 장을 만들어주는 것이다. 그렇게 되면 서로의 생각들이 만나며 의사소통 능력을 함양하고, 사고력을 더 넓고 깊게 기를 수 있을 것이다. 더 나아가 각 학교가 온라인 학습과 관련해 이러한 시스템을 사용한다면, 학생들은 더 다양한 책을 꾸준히 접할 수 있을 것이다.

마지막으로, 4차 산업혁명 시대의 언택트 문화 속에서 '인간다움'을 지켜나가는 것이다. 기계로 대체될 수 없는 인간다움은 먼저 의사소통 능력에서 온다. 독서 습관 형성으로 인해 멀티미디어 시대를 살아가는 어린이와 청소년, 청년들은 해석하고 이해하며, 의사소통하는 능력을 길러갈 것이다. 기계로 대체될 수 없는 인간다움이라는 확고한 정체성을 정립하게 될 것이다. 그렇기에 앞으로 미래사회의 교육은 독서에 대한 관념적이고도 얕은 이해를 깨고, 독서를 통해 공동체를 이루며, 의사소통을 통해 서로의 필요를 채워주는 장을 열어주어야 한다. 일종의 작은 사회를 만들어주고, 그 안에서 소통하며 유연하게 상황을 대처할 수 있는 능력을 길러주어야 한다.

앞으로는 4차 산업혁명으로 대체될 수 없는 인간다움이 매우 중요한 시대가 될 것이다. AI가 수많은 학습과 재빠른 정보처리를 통해 셀 수 없는 일자리를 빼앗아간다면, 우리가 다음 시대를 책임질 인재로서 준비해야 할 역량은 의사소통 능력과 유연한 상황대처 능력일 것이다.

참고문헌

김현숙·강보라(2020). 국내 문헌정보학 분야의 독서 연구 동향 분석. 〈한국도서관정보학회지〉 51(4). 59-81.

서믿음(2021). "코로나19로 웹툰-웹소설 폭발적 증가... 2020년 출판통계" 〈독서신문〉 2021년 5월 3일 자. http://www.readersnews.com/news/articleView.html?idxno=103022.

윤희훈(2021). "'다이어트 대신 독서' 코로나가 바꾼 생활패턴... 온라인 서점 웃었다" 〈조선비즈〉 2021년 4월 5일 자. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/05/2021040501637.html.

황금숙(2020). 스마트 환경에서의 독서문화 진흥 방안에 관한 연구. 〈한국도서관정보학회지〉 51(1). 145-177.

"코로나 장기화에 도서 판매 증가... '독서의 즐거움 재발견'" 〈BBC NEW 코리아〉 2021년 4월 27일 자. https://www.bbc.com/korean/international-56897751.

김한나(총신대 교육학 교수)

서울의 초등학교 교사 및 국무총리실 산하 국책연구기관인 한국교육개발원 박사로 근무하였다. 중국 칭화대학교에서 교육학 연구교수로 재직하였고, 현재는 총신대학 사범학부 교육학 교수로 재직 중이다. 교육행정을 전공으로 하여, 현장 교사로서의 교직 전문성을 기반으로 교육정책, 교육기관평가, 국제 비교교육 분야의 연구 및 국내·외 글로벌 역량을 기반으로 네트워크를 가지고 활발히 활동하고 있다.

1) 1951년 유네스코 교육통계 표준화 전문위원회(The Expert Committee on Standardization of Educational Statistics)에서는 문맹(文盲)의 대상을 몇 살 이상으로 할 것이며, 어느 선까지를 문맹으로 규정할 것인가에 대해서 논하며, 문해의 정의에 대해 논하였다. 그리고 제2차 세계대전 후 신생국들의 문맹 퇴치 운동을 시도한 국제연합교육과학문화기구(UNESCO)는 문맹을 문맹(illiterate)과 반문맹(semi-literate)으로 나누고, 문해를 최저문해(minimum

level literate)와 기능적 문해(functional literate)로 나눈 후 문해자와 반문해자의 기준을 정한 바 있다.

2) 『문해력 공부 : 혼란한 세상에 맞설 내공』(김종원 著, 서울 : RHK(알에이치코리아), 2020) 한 권의 책이 우리 삶을 구할 수 있음을 역설한 바 있으며, 본 저서의 제1장에 '나만 몰랐던 의도 :문해력은 세상의 기적을 지우는 무기다'를 주제로 거론하면서, 세계화 시대에서 문해력의 중요성을 밝혔다.

3) 『The Fourth Industrial Revolution』(클라우스 슈밥 著, Crown pub, 2017)에서 저자는 미래의 산업에 대해 몇 가지 예견을 하는데, 그중 개인의 독서량(the amount of reading)을 거론하면서, 새로운 문해력(Ex, Digital Literacy)의 발전에 관심을 촉구하고 있다.

글로벌마켓 리포트

[일본] 코단샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸 3사, 마루베니와 합작으로 출판유통회사 설립

강소영(KPIPA 수출 코디네이터)

2021. 6.

지난 5월 14일 일본의 3대 출판사로 꼽히는 코단샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸 3사가 마루베니와 손을 잡고 새로운 출판유통회사를 연내 설립할 계획이라고 발표했다.

KODANSHA

2021 年 5 月 14 日

出版 3 社が丸紅と新会社設立に向け協議を開始

～出版界と読者の利益のために～

平素より弊社の出版活動にご理解とご協力を賜り、誠にありがとうございます。

このたび講談社（東京都文京区）と集英社（同千代田区）及び小学館（同千代田区）の出版社 3 社は、大手総合商社・丸紅（東京都中央区）と、出版流通における新会社の 2021 年年内の設立に向けて協議を開始いたします。

2020 年の出版売上は 1 兆 6,168 億円（全国出版協会・出版科学研究所調べ）となり、2 年連続の前年越えとなりました。

しかし、近年さまざまに報じられておりますように、出版界は構造的な課題を抱え続けており、各部門においての改善が急務とされています。

출판 3사의 공동 발표문에 따르면 새로운 회사의 설립 목적은 출판유통 공급망의 최적화를 통해 출판사와 서점이 부담하고 있는 유통 비용을 감소시키고 일본 출판업계의 오랜 과제인 반품 문제를 해결하는 것이다. 이를 위해 새로운 회사는 중점 사업으로 AI를 활용한 업무 효율화 사업과 RFID 활용 사업을 추진할 계획이다. AI를 활용한 업무 효율화 사업이란 인공지능(AI)을 활용하여 서점의 판매면적, 과거 판매데이터, 지역성 등을 바탕으로 각 서점에 맞는 출판물과 수량을 예측해 이를 토대로 출판물을 발행·배본하는 것이다. RFID 활용 사업은 RFID라는 IC 태그를 서적과 잡지에 부착해 실시간으로 재고를 관리하고 매장에서의 도서 추천 서비스, 도난 방지 시스템 등을 구축하는 내용으로 알려졌다.

새로운 회사 설립 자금은 마루베니가 과반을 출자하고 나머지를 출판 3사가 분담한다. 마루베니는 SCM(Supply Chain Management) 아웃소싱 사업을 벌이고 있는 종합상사로, 오랫동안 이들 출판사에 인쇄용지를 공급해왔다. 〈일본경제신문〉에 따르면 초기 자본금은 수억 엔 수준이지만 2년 후에는 100억 엔 규모로 커질 예정이다. 신 회사는 출판 3사 외에 다른 중소 출판사의 출판물 유통도 적극적으로 맡을 방침이다.

한편, 신 회사를 둘러싸고 이해 상충을 경계하는 출판업계의 미묘한 분위기도 감지된다. 코단샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸 3사의 점유율을 합하면 종이 출판물 시장의 30%에 달하는 데다가, 이들은 종이 출판물 시장의 70~80%를 취급하는 닛판과 토한 양대 중개업체의 대주주로 이름이 올라 있기 때문이다. 이렇게 중개업체와 순망치한과 같은 관계를 맺고 있는 출판 3사가 마루베니와 손을 잡고 출판유통사업에 진출한다는 소식은 출판업계를 순식간에 뒤흔들어 놓았다. 〈일본경제신문〉은 5월 13일 석간 특종으로 출판 3사와 마루베니의 합작 회사 설립 소식을 전하며 새로운 회사를 출판사와 서점을 중개하는 회사로 보도했다. 그러나 14일 〈문화통신〉의 보도에 따르면 현재 코단샤를 비롯한 출판 3사는 AI를 활용한 업무 효율화 사업과 RFID 활용 사업을 구체적으로 협의하는 단계에 있으며 아직은 중개 사업을 계획하고 있지는 않다고 밝혔다.

몇 년 전부터 아마존 재팬이나 KADOKAWA 등 일부 업체를 중심으로 출판사와 서점 간의 직거래를 추진하는 움직임이 확산되고 있다. 하지만 그동안은 출판사가 서점과 직거래를 하는 대신 중개업체에 출판물을 위탁해 전국의 서점에 유통하는 것이 일본 출판업계의 오랜 관행이었다. 이들 중개업체는 수십 년간 출판유통 시장을 과점하고 위탁재판매제도를 바탕으로 획일적인 패턴 배송을 해왔다. 이러한 유통 방식은 서점에서 주문해야 하는 수고를 덜어주지만, 소비자의 수요와 맞지 않는 공급으로 반품률이 40%에 달한다는 문제를 안고 있다. 게다가 종이 출판물 시장 축소와 운송비 상승으로 인해 중개업체의 수익이 갈수록 악화하자 닛판과 토한은 양사의 거점을 통합하는 한편 협력금이라는 이름으로 일부 비용을 출판사에 전가하고 있다. 하지만 고질적인 반품 문제는 좀처럼 개선되지 않고 있다. 일본 출판시장에 구조 개혁의 바람이 걷잡을 수 없이 부는 지금, 디지털 트랜스포메이션을 통한 출판 3사의 시도가 어떠한 영향을 끼칠지 귀추가 주목된다.

출처

https://www.kodansha.co.jp/upload/pr.kodansha.co.jp/files/pdf/2021/20210514_PressRelease.pdf
(코단샤 보도자료)

https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC2054H0Q1A420C2000000/(〈일본경제신문〉)
https://www.bunkanews.jp/article/233329/(〈문화통신〉)

[글로벌마켓 리포트]에서는 미국·유럽·아시아·중남미 등 13개국에서 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

출판

www.kpipa.or.kr