

‘규모의 경제’ 추구하는 출판계, 그 끝은 어디인가

한 기 호 · 한국출판마케팅연구소장

1,000억 원대 매출? 시간문제다

2005년에 시공사는 600억 원(출판매출은 450억 원), 민음사 계열사는 410억 원, 랜덤하우스중앙은 370억 원의 매출을 기록했다. 단행본 출판사로는 1999년 최초로 100억 원대에 진입한 회사가 등장했고 2004년에는 한 출판사가 300억 원대 매출을 최초로 달성했던 것을 감안하면 대단한 성장이 아닐 수 없다.

그런데 상위 출판사들의 매출드라이브는 이제 겨우 시작일 뿐이다. 웅진씽크빅은 작년 10월에 잡지부분을 디자인하우스에 매각하고 단행본 임프린트(능력있는 편집자를 공용해 기획·제작·마케팅 등 일체의 출판사 운영을 책임지게 하는 것)를 4개에서 8개로 대폭 늘리면서 2006년의 매출 목표를 2005년 150억 원의 두 배인 300억 원으로 올려 잡았다. 웅진은 또 공격적인 성장을 위해 대대적인 인력영입을 통한 체제개편을 단행했다. 얼마 전 단행본 대표로 임명된 최봉수 씨는 앞으로 3~7년 안에 1,000억 원대 매출의 출판사가 등장할 것이라고 한 인터뷰에서 예상했는데 이는 웅진을 그렇게 만들겠다는 의지로 읽히기도 한다.

미국 최대 출판사인 랜덤하우스와 중앙M&B가 5:5 지분으로 설립해 2004년에 출범한 랜덤하우스중앙은 최근의 출판매출경쟁을 이끈 장본인이었다. 랜덤하우스중앙은 그동안 능력 있는 기획자들을 대거 영입하고 산하에 임프린트를 늘리며 급속한 성장을 해왔다. 랜덤하우스중앙 출범 초기에는 ‘과연 잘 될까’라는 우려가 적지 않았지만 경영진 교체에 즈음해 일시적인 인력공백이 있었음에도 불구하고 최근에도 월 매출 37억 원을 기록할 정도로 안정된 매출을 유지하고 있다.

단행본의 맹주임을 자타가 인정해온 민음사는 2005년에 편집자들을 자사 브랜드의 대표로 임명해 자율성과 책임감을 강화했다. 또 민음사(문학, 인문), 비룡소(아동), 황금가지(대중서), 사이언스북스(과학) 외에도 황금나침반(논픽션), 민음in(교양), 세미콜론(예술) 등의 브랜드를 추가해 영역 확장에 나섰다.

2005년에 『살아있는 동안 꼭 해야 할 49가지』라는 밀리언셀러를 배출한(주) 위즈덤하우스는 분사제란 독특한 시스템을 두고 있다. 분사란 책임과 권한을 분산하고 구성원들이 각자의 역량을 최대한 발휘하도록 돕는 시스템이다. 1999년 설립되어 예술서적을 주로 펴내는 예담을 비롯해 위즈덤하우스, 열반재행성, 예담프랜드, 예담차이나 등의 브랜드를 거느리고 있다.

이들 출판사의 공통점은 모두 임프린트 제도를 도입하고 있다는 것이다. 물론 이들 출판사들이 서구에서 시행되고 있는 임프린트 제도를 그대로 도입한

것은 아니다. 또 회사마다 특색도 모두 다르다. 하지만 “자본력을 갖춘 출판기업과 독립적으로 출판사업을 하고자 하는 역량 있는 편집기획자가 일정 기간 동안 지원방식과 조건을 상호 합의하고 자율성과 전문성을 바탕으로 독립 출판브랜드를 운영하는 시스템”(임태주, 「임프린트, 출판창업의 새로운 대안, 「기획회의」, 2005. 9.20)인 것만은 분명하다.

대형출판 vs 1인 출판, 출판 양극화 상징

국내의 임프린트는 ‘규모의 경제’를 추구하려는 출판경영자와 자기 역량을 제대로 발휘하고픈 기획편집자들의 욕구가 맞아떨어져 등장했다. 사실 국내 출판이 영세하다보니 출판종사자 사이에서 ‘정년이 38세’라는 불문율이 정설처럼 떠돌았을 정도다. 인건비와 경상비의 비율이 높은 출판업계의 속성상 38세에 이르면 구조조정의 칼날을 피하기 어렵기 때문에 이러한 현실에 대해 일선 편집자들이 냉소적으로 내뱉었던 말이다.

그러나 위즈덤하우스에서는 55세 정년을 보장하고 정년 이후에도 자회사에서 10년간 일할 수 있는 기회를 보장하겠다는 발표를 하기도 했다. 어쨌든 이들 모두가 기획자의 전문성을 높이 사려고 하는 것만은 분명하다. 또 성과에 따른 인센티브라는 당근을 모두 활용하고 있다. 그러다보니 능력 있는 기획자들이 자기 역량을 발휘하기 위해 속속 이들 기업으로 몰려들고 있는 형편이다.

이렇게 성장을 구가하는 출판사들이 있는 반면, 다른 한편에서는 1인 출판이 화제다. 1인 출판은 말 그대로 혼자서 하는 출판이다. 지금 “시장의 니즈를 정확하게 포착하는 정보 수집 능력과 그걸 상품화하는 지혜의 축적, 그리고 그걸 유기적으로 연쇄시키는 유연한 조직력을 홀로 갖춘 사람”은 누구나 1인 출판을



국내의 임프린트는 ‘규모의 경제’를 추구하려는 출판경영자와 자기 역량을 제대로 발휘하고픈 기획편집자들의 욕구가 맞아떨어져 등장했다. 인건비와 경상비의 비율이 높은 출판업계의 속성상 38세에 이르면 구조조정의 칼날을 피하기 어렵기 때문에 이러한 현실에 대해 일선 편집자들이 냉소적으로 내뱉었던 말이다. 그러나 출판경영자 모두가 기획자의 전문성을 높이 사려고 하는 것만은 분명하다. 또 성과에 따른 인센티브라는 당근을 모두 활용하고 있다. 그러다보니 능력 있는 기획자들이 자기 역량을 발휘하기 위해 속속 이들 기업으로 몰려들고 있는 형편이다.

꿈꾸고 있다고 보아도 무방하다. 2005년에는 ‘잘 나가는’ 1인 출판 경영자들이 언론에 자주 오르내리기도 했다.

1인 출판이 가능해진 이유는 대략 세 가지다. 첫째, 원래 출판업은 근본적으로 창의적 소수가 ‘큰일’을 내는 업종인데 기술의 발달로 인해 그런 성격이 더욱 강화되었다는 점이다. 디지털 기술은 10년 전에 비해 책 제작 비용을 1/3 수준으로 떨어뜨렸다. 이미 개인이 자신의 책을 편집해 인터넷사이트에서 판매하는 일이 가능해졌고, 독자의 주문이 있을 때는 단 한 부라도 즉

과거에는 언론에 책이 크게 홍보되면 도매상에서는 팔릴 것이라 판단해 책을 확보해서 소매서점에 일단 배분하는 것이 일반적이었지만 지금은 아무런 노력도 하지 않는다. 영세서점이 대거 몰락해 배분할 곳을 잃어버린 것이다. 결국 무조건 진열해서 독자의 충동구매를 자극하는 서점의 스톱 기능이 거의 사라졌다시피 한 것이다.



시 제작해 공급하는 주문형 출판(Print On Demand)마저 이뤄지고 있으므로 혼자서 출판사를 운영하는 것은 아무 일도 아니다.

둘째, 외주시스템의 발달이다. 그동안 배송, 창고관리, 제작 등 출판사 업무의 상당 부분이 외주업체에 의존해왔다. 그런데 이제는 출판의 핵심 역량이라 할 수 있는 기획까지도 외부에 의존하는 일이 늘어났으며 어느새 일반화되고 있다. 『2000원으로 밥상 차리기』, 『친절한 여행책』 등은 외부기획자가 완제품 단계까지 만들어 출판사에 납품한 책들이지만 베스트셀러에 올랐다. 그야말로 판권만 바꾸면 출간할 수 있을 정도의 책을 만드는 외주기획자나 기획사가 늘어나고 있는 형편이다.

셋째, 유통의 집중이다. 인문사회출판의 경우 도매상 1~2곳, 대형서점 유통체인 3~4곳, 인터넷서점 3~4개 등 10여 개 미만의 유통업체가 약 80~90%의 책을 판매하기도 한다. 또 도매상 한 곳과 거래하면서 전국적인 유통을 관리하는 ‘일원화영업’도 늘어나고 있는 형편이라 따로 영업자들을 두지 않아도 된다.

물론 1인 출판은 영구적인 모델이 아니다. 하지만 출판사에서 밀려나오는 수많은 사람들이 출판창업의 길에 들어서고 있다. 2002년에 1,896개 사, 2003년에 1,647개 사, 2004년에 1,716개 사 등 3년 동안 무려 5,259개 사가 신규 등록을 해 총 출판사 수는 2만 2,498개 사가 된다. 3년 동안 하루 평균 4.8개 사나

늘어나고 있는 것이다.

물론 속사정은 속빈 강정이다. 출판사의 숫자만 많았지 실제 출판활동 실태를 살펴보면 실망을 금할 수 없다. 2004년에 신간을 단 한 권이라도 펴낸 출판사가 전체의 7.6%인 1,715개 사에 불과하다. 이 숫자는 1년에 신규 등록하는 출판사의 숫자보다도 적다. '유아사망'의 출판사가 엄청나다는 것을 통계가 웅변하고 있다.

규모의 경계를 추구하는 대형출판사와 1인 출판, 그것이 지금의 출판양극화를 상징적으로 보여준다 할 것이다. 실제로 최근 몇 년간 출판의 양극화는 갈수록 심해지고 있다. 상위 출판사의 매출은 갈수록 늘어나고 있다. 정확한 통계가 없어 상위출판사의 매출을 근거로 추정할 뿐이지만, 2004년에 상위 30개 단행본 출판사의 매출은 전체 매출의 약 33% 정도를 점유하고 있다. 그러나 2005년에는 그 비율이 40%를 넘어선 것으로 보인다. 앞으로 1,000억 원대의 출판사가 등장한다면 그 점유율은 더 높아질 것이다.

그러나 과거에 10~50억 원에 이르던 출판사들은, 일부는 상위로 올라갔지만, 대부분 하향세로 접어들까 우려하는 분위기다. 실제로 일부 출판사는 어떻게든 상위로 올라가려고 노력하고 있지만 대다수 기업은 이렇지도 저렇지도 못하는 형편이다. 이들 중의 상당수는 앞으로 가족경영을 통해 겨우 목숨이나 부지하는 출판사로 전락할 수도 있다.

팔리는 책 추구가 양극화 부채질

대형출판사와 1인 출판, 그것이 지금의 출판양극화를 상징적으로 보여준다 할 것이다. 실제로 최근 몇 년간 출판의 양극화는 갈수록 심해지고 있다. 상위 출판사의 매출은 갈수록 늘어나고 있다. 앞으로 1,000억 원대의 출판사가 등장한다면 그 점유율은 더 높아질 것이다. 그러나 과거에 10~50억 원에 이르던 출판사들은, 일부는 상위로 올라갔지만, 대부분 하향세로 접어들까 우려하는 분위기다. 실제로 일부 출판사는 어떻게든 상위로 올라가려고 노력하고 있지만 대다수 기업은 이렇지도 저렇지도 못하는 형편이다. 이들 중의 상당수는 앞으로 가족경영을 통해 겨우 목숨이나 부지하는 출판사로 전락할 수도 있다.

팔리는 책과 팔리지 않는 책의 양극화도 심해지고 있다. 과거에 출판사는 오랜 기간 팔리는 스테디셀러로 안정된 매출을 기록했었다. 그러나 상품 사이클이 급속하게 짧아지면서 갈수록 신간에 의지하는 비율이 높아지고 있다. 이웃 일본에서는 중쇄와 신간의 매출 비중이 한때 7 대 3에 이르기도 했으나 지금은 2 대 8로 완전히 역전되었다. 신간 중수가 늘어나는 속도로 볼 때 우리도 이와 비슷한 수준일 것으로 추측된다. 인문사회과학서의 경우 신간이 1,000부도 팔리지 않는 경우가 거의 대부분일 정도이고, 소설의 경우도 초판

3,000부만 팔려도 행복하다는 소리가 나올 정도이다. 2004년에는 신간이 3만 5,394종이었지만 2005년에는 전년보다 23% 늘어난 4만 3,585종이었다. 아마도 올해에는 5만 종에 육박할 것으로 보인다. 게다가 반품은 전년보다 약 30% 정도가 늘어 다산다사(多産多死)의 정도가 심해지고 있다.

상황이 이렇다보니 출판사들은 팔리는 책을 만들기 위해 아우성이다. 인터넷의 등장 이후 문화의 전파속도는 엄청나게 빨라졌다. 단기간에 1,000만 명 관객을 돌파하는 영화가 등장하는가 하면 화제의 드라마는 50% 이상의 시청률을 기록하기도 한다. 보통 드라마가 40% 이상의 시청률을 기록하면 관련 상품까지 대대적으로 팔리곤 한다. 작년에 <내 이름은 김삼순>에서 소개된 미카엘 엔데의 『모모』(비룡소)가 드라마 방영 이후에만 80만 부가 팔려나간 것이 대표적인 예이다.

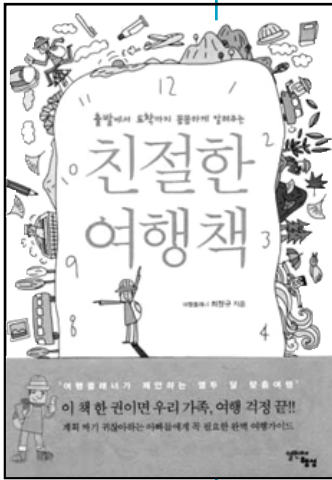
책도 예외가 아니다. 화제의 책은 그야말로 단숨에 팔려나간다. 2004년 상반기 베스트셀러 1위인 『인생을 두 배로 사는 아침형 인간』(사이쇼 히로시, 한스미디어)은 불과 4개월 만에 90만 부가 팔렸나갔지만 그 이후에는 급격하게 감소했다. 그만큼 빨리 팔리고 빨리 독자의 관심에서 멀어지기도 한다.

그래서 출판사들은 수단과 방법을 가리지 않고 일단 베스트셀러에 올려놓으려 하는 것이다. IMF 직후만 해도 대형서점 종합베스트셀러 1위에 오른 책은 1주일에 1,000부 정도가 팔렸지만, 지금은 그 두 배인 2,000부가 팔려도 1위를 안심하지 못한다. 그러니 팔리는 책을 내놓고도 사재기를 통해 순위를 유지하려는 조급증마저 발동하는 것이다.

출판사들은 무슨 수를 써서라도 대형서점이나 인터넷서점 베스트셀러에 책을 올리려고 한다. 그러다보니 온갖 변칙영업이 난무하고 있다. 신간은 10% 이상 할인하지 못하는 현행법을 지키면서도 높은 마일리지 제공해 실제적인 할인율을 높인다. 책보다 비싼 다이어리를 부록으로 끼워주기도 하고 신간에 자사의 베스트를 끼워주는 1+1전략도 넘쳐난다. 대형서점에서는 도서상품권이나 문화상품권, 각종 선물을 끼워주는 일이 일반화된다. 그야말로 대한민국 최자경쟁이 갈수록 도를 더하고 있다. 독자들의 입장에서는 이제 베스트셀러는 거의 공짜로 사는 듯한 착각을 할 정도이다.

서점 또한 양극화가 심해지고 있다. 한 출판사는 이른바 세계적인 '빅 타이틀'을 얼마 전 출간했다. 이런 책은 당연히 언론에서 대대적으로 보도한다. 이 책 또한 그랬다. 그러나 일간지 북섹션에 크게 소개된 직후 교보문고 1,000부, 두 곳의 인터넷 서점에서 각각 500부를 주문한 것 외에 기타 서점에서 온 것은 겨우 27부에 불과했다.

과거에는 언론에 책이 크게 홍보되면 도매상에서는 팔릴 것이라 판단해 책을 확보해서 소매서점에 일단 배본(보통 '간다 고 한다)하는 것이 일반적이



있지만 지금은 아무런 노력도 하지 않는다. 영세서점이 대거 몰락해 배본할 곳을 잃어버린 것이다. 결국 무조건 진열해서 독자의 충동구매를 자극하는 서점의 스톡(저장) 기능이 거의 사라지다시피 한 것이다. 지금 오프라인 소매 서점들은 베스트셀러에 오른 책 위주로 서점에 진열하는 안정된 영업만을 추구하고 있는 것이다.

이런 구조에서 살아남기 위해 출판사들은 무슨 수를 써서라도 대형서점이나 인터넷서점 베스트셀러에 책을 올리려고 한다. 그러다보니 온갖 변칙영업이 난무하고 있다. 신간은 10% 이상 할인하지 못하는 현행법을 지키면서도 높은 마일리지 제공해 실제적인 할인율을 높인다. 또 할인쿠폰을 얹어 주고 각종 이벤트를 통해 선물을 끼워준다. 연말연시에는 책보다 비싼 다이어리를 부록으로 끼워주기도 하고 신간에 자사의 베스트를 끼워주는 1+1 전략도 넘쳐난다. 대형서점에서는 도서상품권이나 문화상품권, 각종 선물을 끼워주는 일이 일반화된다. 그야말로 대한민국 최저가경쟁이 갈수록 도를 더하고 있다. 독자들의 입장에서는 이제 베스트셀러는 거의 공짜로 사는 듯한 착각을 할 정도이다. 어찌면 앞으로 책은 당연히 공짜이고 오히려 텀으로 무엇을 더 끼워주는 일마저 벌어질지도 모른다.

이런 경쟁의 종말은 어디까지일까? 팔리는 책의 추구가 결국 양극화를 더욱 부채질할 것이다. 미국에서는 1999년에 이미 상위 20개 사의 매출이 미국 서적 매출의 93%를 차지했고, 그중 75%가 상위 10개 사로 집중되었다. 또 1986년부터 1996년까지 소설 부문의 상위 100종 중 63종이 톰크랜시, 존 그리샴, 스티븐 킹, 딘 쿤츠, 마이클 크라이튼, 다이엘 스틸 등 6명의 책이었다. 우리도 그 같은 길을 지금 달려가고 있는 것이라고 볼 수 있다.

2005년, 각 나라 출판시장은 대체로 『해리포터』 6권과 댄 브라운의 『다빈치 코드』가 점령하다시피 했다. 우리 사정도 다르지 않다. 결국 대형화된 출판사들이 세계 시장을 놓고 힘을 겨루게 될 것이다. 그런 면에서 지금 한국출판의 양극화는 우려되는 바가 매우 크다. 하지만 세계 시장의 정복이라는 한 가닥의 기대를 갖게 만들기도 한다. <겨울연가>와 <대장금>의 소설 판이 아시아를 점령한 것처럼, 앞으로 우리 책이 세계를 누비지 못할 법은 없으니 말이다. ☹️