스포츠출판의 아마추어 벗어나기

백 원 근 · (재)한국출판연구소 책임연구원

한국 스포츠출판의 활성화를 모색하기 위해서는 먼저 독자들의 고급화된 요구에 부응하여 세분화되고 우수한 스포츠 콘텐츠를 개발하는 것이 선결 과제이다. 그리고 출판 형태의 다양화 및 미디어 믹스를 활용해야 한다.

스포츠출판은 크게 늘어난 스포츠인구를 대상으로 효율적인 교육 · 정보 · 교양 · 오락 콘텐츠를 제공한다는 점에서 중요성과 성장 가능성이 매우 크다. 이를 뒷받침하는 매력적인 콘텐츠, 유통환경, 마케팅이 겸비돼야 우리 출판도 아마추어에서 벗어나 프로 선수가 될 수 있다.

손기정 평전조차 없는 스포츠공화국

올해는 2월의 〈토리노 동계올림픽〉, 6월의 〈독일 월드컵〉, 12월의 〈도하 아시안게임〉 등 굵직한 국제 스포츠 행사들이 즐비하다. 연중 열리는 종목별 프로 리그나 해외에서 활약하는 스포츠 스타들의 일거수일투족도 연일 매스컴의 단골 메뉴로 등장한다.

최근 출판계에서는 미식축구 슈퍼볼의 MVP로 뽑혀 한국과 미국에서 영웅으로 급부상한 하인스 워드의 자서전 출간 경쟁이 치열하다는 소식이다. 출판인이라면 누구나 그의 드라마 같은 인간 승리를 접한 순간 머리 속에 한 권의 책이 기획될 법하지만, 스포츠 스타에게서 상품가치를 발견하는 일에 낯선 것이 우리네 출판계 풍경이다. 스포츠출판 장르가 독자적인 직립보행이 가능할 정도로 성장하지 못했기 때문이다.

물론 선례가 없는 것은 아니다. 지난 2002년 월드컵 4강 신화의 주역인 거스 히딩크 감독 관련서의 돌풍은 스포츠출판의 가능성에 본보기를 마련해 준 이변이었다. 당시 히딩크의 이름이 제목에 들어간 책만 해도 30여 종에 달했는데, 특히 용병술과 지략을 '리더십'으로 포장한 경영서들이 인기를 모아 『CEO 히딩크-게임의 지배』처럼 일본에 저작권이 판매된 책도 있었다. 『히딩크식 압박 영어』는 물론이고, 심지어 『월드컵 히딩크 유머』와 『히딩크 어록』까지 발행될 정도였다. 그의 자서전은 20만 권 가까이 팔려 스포츠출판의 흥행성을 보여주는 듯 했으나 홍명보, 이운재 등 줄줄이 이어진 후예들의 자서전은 크게 선전하지 못했다. 이제 박지성의 근간 자서전이 주목되는 상황이다.

2004년 아테네 올림픽 때도 정작 올림픽 관련서는 발행이나 판매가 저조했던 반면, 신화 관련서만 팔리는 지극히 한국적인 이상기온 현상이 나타났었다. 『그리스 로마 신화 3』, 『그리스, 신화의 땅 인간의 나라』, 역사기행 『신화보다 아름다운 그리스』, 여행서 『꿈꾸는 여유, 그리스』, 문고본 시리즈 『그리스 미술 이야기』, 아동서 『그리스 로마 신화 캐릭터 색

스포츠출판의 시장 규모는 도서 기준으로 대략 연간 100억 원 미만으로 추정되는데, 이는 스포츠인구 규모나 현재의 출판시장 전체 규모(약 2조8천억 원)에 비추어 매우 작은 비중(출판시장의 0.3%에 불과)에 지나지 않는다. 일반적인 도서의 경우 평균 2천 부 내외 판매가 최소 손익분기점이지만, 이조차 넘기기 어려운 것이 스포츠출판의 현실이다. 20여 개 관련 출판사들이 스포츠도서를 꾸준히 발행하는 가운데, 수년 전부터 교양서로 읽히는 스포츠 관련서 시장이 조금씩 약진하고 있는 점이 특징적이다.

칠놀이』 등이 한결같이 이 범주에 속한다. 강력한 그리스 신화 붐에 기댄 책들 이외에, 『올림픽 2780년의 역사』, 아동서 『올림픽 이야기』 등은 재미난 올림픽의 역사를 다뤘다.

하지만 올림픽 가이드북, 유망 선수 관련서 등 대중적 수요가 예견될 만한 다채로운 책들을 거의 찾기 어려웠던 것은 올림픽 특수의 부재를 반증한다. 아니, 상품성 있는 책으로 시장기회를 살리고 특수를 만들지 못한 것이다. 유행처럼 번진 '1+1(신간+구간) 마케팅' 은 결코 바람직하지 않지만, 기왕이면 그리스 신화 책과 올림픽 가이드북을 묶어 판매한다거나 사진집 『손기정이 달려온 길』, 마라톤을 체계적으로 배우자는 『황영조 마라톤 스쿨』은 있으되 손기정과 황영조에 대한 변변한 스포츠 평전 하나 없는 것이 우리 실정이다. 주요한 스포츠 행사들을 '대목' 으로 살리지 못하고 우리의 진정한 영웅을 책으로 엮어내지 못하는 상황은 여전히 개선되지 않고 있다.

요즘 서점가의 스포츠출판 분야 베스트셀러는 『유럽축구기행』이라는 테마형 여행서와 『걷기운동 30분』 등의 건강 관련서가 인기지만, 큰 판도는 거의 골프책으로 굳어져 있다. 독자를 유혹하는 매력적인 책이 부족하다는 인상을 지우기 어렵다.

쇼트트랙만 맴도는 스포츠출판

국내 스포츠출판 통계를 보면 연평균 200종 내외의 신간이 발행되는데, 이는 전체 도서 발행종수 기준으로 0.5% 정도이다. 대한출판문화협회 납본통계의 '오락 · 운동' 분야 집계이므로, 다른 분야로 편입되기 쉬운 자서전이나 에세이 등을 포함하면 발행종수가 약간 증가하겠지만 신간 점유율에 큰 변화는 없다.

분야별로는 대학 교재용 체육학 교재 및 학술서, 매뉴얼 형태의 분야별 교본, 에세이 · 사진집 등으로 대별된다. 대체로 체육학, 축구, 골프, 생활운동 등의 분야가 매년 20종 안팎씩 발행되어 주를 이루고 격투기, 해양스포츠, 마라톤, 스포츠댄스, 축구 및 기타 구기종목은 발행종수가 각기 5종 안팎으로 희소하다.

즉 스포츠도서는 발행종수가 적을 뿐 아니라, 대학 교재를 제외하면 대부분 축구와 골프 등 인기 종목에만 국한되어 있다. 수년 전부터 달리기(조깅, 마라톤), 인라인 스케이팅, 스트레칭 체조, 스포츠 생활의학 등 실생활과 접목된 실용서 장르의 발행이 느는 추세이다.

한편, 국내에서 발행되는 스포츠 관련 정기간행물 현황을 보면 일간지는 5종, 스포츠잡지는 총 64종이다. 스포츠잡지의 대부분은 종목별 전문 월간지인데 골프잡지가 29종으로 압도적으로 많다. 처음에 소수 엘리트지에서 출발해 규모의 경제를 추구하던 대중지를 거쳐 스포츠 종목마다 전문화된 시대를 맞고 있다. 그러나 기이하게도 스포츠 종합잡지는 전무하다.

스포츠출판의 시장 규모는 도서 기준으로 대략 연간 100억 원 미만으로 추정되는데, 이는 스포츠인구 규모나 현재의 출판시장 전체 규모(약 2조8천억 원)에 비추어 매우 작은 비중(출판시장의 0.3%에 불과)에 지나지 않는다. 일반적인 도서의 경우 평균 2천 부 내외 판매가 최소 손익분기점이지만, 이조차 넘기기 어려운 것이 스포츠출판의 현실이다. 20여 개 관련 출판사들이 스포츠도서를 꾸준히 발행하는 가운데, 수년 전부터 교양서로 읽히는 스포츠 관련서 시장이 조금씩 약진하고 있는 점이 특징적이다.

유통 · 마케팅 현황

인터넷서점은 최근 출판유통의 20%를 차지할 만큼 확고한 유통경로로 자리매김했다. 스포츠출판에서는 그 비중이 더욱 커져 50% 정도라는 것이 관련 출판사들의 전언이다.

스포츠도서의 유통경로는 일반적인 도서와 다르지 않지만, 골프용품점이나 러닝용품 전문매장 몇 곳에서 마라톤 관련서 판매가 이뤄질 뿐 스포츠출판물의 특성을 살린 별도의 마케팅 채널은 거의 개척되지 못하고 있는 실정이다.

그리고 전문 학술서를 제외하고는 중급자 이상 매뉴얼 교본이 주류를 차지하는 만큼 광고, 홍보, 이벤트 등 마케팅 의존율은 크지 않고 자연판매가 주를 이룬다. 그런데 밀리언셀러로 장기간 판매되고 있는 요시카 피셔의 『나는 달린다』와 같이 신문광고를 통한 전략적인 베스트셀러 만들기가 새로운 흐름으로 자리 잡았다.

이런 책들의 경우 스포츠팬이 아닌 일반 독자들의 호응이 더 큰데, 스포츠 관련서임에도 운동을 위해서가 아니라 자기계발서 내지는 교양서로 읽힌다는 점이 흥미롭다. 약 300만 명으로 추정되는 국내 마라톤 인구에 비해서는 턱없이 부족한 판매량을 기록하고 있지만, 교양서로 읽히는 존 빙행의 『천천히 달려라』, 조지 쉬언의 『달리기와 존재하기』, 앰비 버풋의 『달리기가 가르쳐준 15가지 삶의 비밀』 등도 그러한 예이다.

스포츠 관련 출판물의 유통 및 마케팅의 문제점은 진열 공간 부족으로 인해 극소수 스포츠잡지와 도서만이 유통된다는 점, 스포츠센터 등을 이용한 다양한 유통경로 개척이 미흡한 점, 인터넷 환경에 대응한 디지털 콘텐츠 판매가 미흡하다는 점을 지적할 수 있다.

스포츠인구는 10%, 스포츠 독서인구는 2%

그렇다면 스포츠출판물 수용 현황은 어떨까. 『체육백서』(문화관광부, 2005년)에 실린 「국민 생활체육 참여 실태조사」에 따르면 국민의 여가활동 비중에서 '운동 · 스포츠'는 19.2%로 3년 전보다 7%포인트나 증가했다. 또 통계청의 『사회통계조사보고서』(문화와 여가 부문, 2004년 판)를 보면 여가 시간에 스포츠를 즐기는 국민은 9.0%로 4년 전보다 1%포인트 늘었다. 따라서 대체로 국민의 10%는 스포츠인구인 것으로 추정된다.

그리고 생활체육에 참여하는 비율은 77.5%이고, 주 2~3회 이상 규칙적으로 참여하는 비율은 39.8%이다. 국민 10명 중에 4명은 매우 적극적으로, 4명은 부정기적으로나마 운동을 하는 셈이다. 생활체육 참여자 비율은 1989년 48.3%에 비해 30%포인트나 증가했는데 참여하는 종목은 '육상 · 조깅 · 속보'가 26.6%로 가장 높고, '등산' 13.4%, '보디빌딩 · 헬스' 6.4%, '맨손체조 · 줄넘기' 6.1%, '수영' 5.4%, '축구' 5.1%, '인라인 스케이팅' 및 '자전거' 각 4.6% 등의 순으로 나타났다.

대체적으로 경제적 부담이 적고 혼자서도 즐길 수 있는 개인형 종목이 선호됨을 알 수 있다. 아울러 교양오락비에서 차지하는 스포츠 소비지출 및 가구당 스포츠 소비는 해마다 증가세를 보여 스포츠출판에 대한 잠재 소비여력이 매우 크다는 사실을 알 수 있다.

한편 생활체육에 관련된 운동 프로그램이나 운동시설에 관한 정보는 인터넷(37.2%)이 가장 높고, 이어서 친구/가족(28.1%), TV(21.4%), 신문(7.4%), 잡지(2.8%), 전문가(2.8%), 라디오(0.1%) 등을 통해 얻고 있는 것으로 나타났다. 3년 전(2000년) 조사에 비해 TV의 비중은 줄고 인터넷의 비중은 폭발적으로 늘었다. 즉 스포츠 애호가들은 예전과 달리 일방향 매스컴보다는 인터넷이나 인적 관계에 의한 맞춤형 정보를 선호하고, 수동적 정보 수용자에서 적극적 정보 탐색자로 바뀌었음을 보여준다.

한편 『2004년 국민 독서실태 조사』(한국출판연구소 편, 문화관광부 발행)의 독서인구 현황을 보면, 20세 이상 성인 가운데 스포츠도서를 특히 선호하는 비율은 2.4%였고, 최근 3개월간 스포츠 관련서를 구입한 적인 있는 사람의 비율은 2.0%(2년 전에 비해 0.6%포인트 감소)였다.

이와 같이 국민의 최소 10%는 스포츠인구이지만, 스포츠도서를 실제로 구입하는 비율은 2%에 불과함을 알 수 있다. 스포츠 독서인구가 매우 적다는 사실은 국내 스포츠출판 시장에서 각종 교본이나 초보자용 매뉴얼이 팔리지 않고 있다는 점에서도 확인되며, 발행사들의 유용한 콘텐츠 개발 부족이 하나의 원인으로 작용함을 지적할 수 있다. 하지만 스포츠 정보원으로서 인터넷, TV, 신문 등이 대중적으로 이용되는 데 비해 스포츠잡지(2.8%) 의존율이 매우 저조하고 스포츠 관련서 선호 독자층 비율(2.0%)이 낮다는 점은, 깊이 있는 스포츠 지식 · 정보를 추구하기보다는 단편적인 흥미 위주의 정보추구 행동이 지배적이기 때문으로 해석된다.

선진국 스포츠출판의 현황과 트랜드

출판 선진국인 미국, 일본, 영국 등에서는 방송의 스포츠 중계가 높은 시청률을 기록하는 것과 마찬가지로 출판시장 역시 스포츠의 문화상품화에 성공하고 있어 우리와 비교된다.

먼저, 미국의 스포츠출판은 스포츠 왕국답게 가히 천문학적이다. 대표적인 스포츠 주간지인 Sports Illustrated는 600만 명의 정기구독자를 가지고 있으며, 전설적인 경주마를 다룬 『시비스킷(Seabiscuit)』 시리즈는 500만 부나 판매되었다. '『시비스킷』은 본래 선원들이 먹던 평범한 과자인데, 경주마 '시비스킷' 역시 체구가 작고 다리도 구부정한 평범한 말이었다. 경주마로는 가망이 없어 보였으나 온갖 역경을 이겨내고 최고의 경주마가 되었다. 1930년대 이래 미국인들에게 큰 희망을 심어준 말이다'. 스포츠도서는 전체 신간의

미국 스포츠출판의 발전 요인은 스포츠를 대중문화의 핵심으로 위치시키고, 스포츠에 열광하는 팬들을 출판물의 독자층으로 흡수하는 뛰어난 비즈니스 감각에 있다. 출판의 성공은 대부분 기획력이 뛰어난 출판사, 감동적이고 유익한 이야기를 만드는 두터운 저자층, 열성적인 서점과 독자에 의해 보장된다. 특히 철저한 스타 마케팅과 휴먼 스토리를 통해 인물 중심의 스포츠도서를 생산한다는 점이 특징이다

500만 부나 판매된 전설적인 경주마를 다룬 『시비스킷(Seabiscuit)』시리즈

3%를 차지할 만큼 비중이 크다. 또 웬만한 스포츠도서는 초판을 2만부 내외로 발행하는데 "미국인들이 세속화된 종교와 같은 방식으로 스포츠에 집착한다"는 말이 거짓이 아님을 보여준다. 스포츠인구가 곧 스포츠출판물의 독자이기에 가능한 이야기이다.

농구, 야구, 미식축구, 골프를 비롯한 미국의 프로 스포츠는 자국뿐 아니라 세계인들을 열광시키는 스포츠 제국주의의 아성을 구축했다. 이러한 저력은 출판 분야에서 영어권 국가들에게는 인쇄된 출판물을, 비영어권 국가들에는 번역판 저작권 수출을 통해 막대한 해외시장 창출로 이어진다. 그리고 종합지 11종을 비롯해 분야별로 다양한 스포츠잡지들이 발행되어 막강한 발행부수를 바탕으로 스포츠팬과 스포츠계를 움직이는 영향력이 지대하다.

이러한 미국 스포츠출판의 발전 요인은 스포츠를 대중문화의 핵심으로 위치시키고, 스포츠에 열광하는 팬들을 출판물의 독자층으로 흡수하는 뛰어난 비즈니스 감각에 있다. 출판의 성공은 대부분 기획력이 뛰어난 출판사, 감동적이고 유익한 이야기를 만드는 두터운 저자층, 열성적인 서점과 독자에 의해 보장된다. 특히 철저한 스타 마케팅과 휴먼 스토리를 통해 인물 중심의 스포츠도서를 생산한다는 점이 특징이다.

다음으로 일본의 경우, 스포츠출판 시장은 약 700억 엔에 이를 만큼 방대하다. 월드컵이나 올림픽 때는 수백 종의 관련서를 내놓고, 서점 매장에서는 '오늘은 ○○경기 준결승전' 등으로 광고문구를 붙여 박진감 있는 마케팅을 전개한다.

특히 우리 입장에서 주목해 봐야 할 부분이 출판사들의 잡지시장 주도 현상이다. 예를 들어, 종합 주간지의 경우 출판사에서 발행하는 잡지가 신문사 발행 잡지에 비해 4배 가까이 점유율이 높다. 이는 출판사들의 앞선 잡지 기획 · 편집 감각과 마케팅 체제가 신문사 발행 잡지보다도 스포츠팬들에게 호소력을 갖기 때문이다. 스포츠도서의 경우에는 매뉴

얼 스타일의 실용서부터 스포츠 스타나 감독의 전기, 에세이 및 논픽션물, 어록, 사진집에 이르기까지 독자의 관점에서 제작 · 판매하는 상품성이 중시된다. 예를 들어 국내에도 번역된 『달려라! 하루우라라』는 122번 출전해 1승도 올리지 못하는 엄청난 기록을 남긴 경주마를 소재로 가슴 뭉클한 스토리를 전하는데, 불황 속에서 일본 국민들의 희망으로 떠올라 일본경제신문의 히트상품으로 뽑힐 정도였다. 만년 꼴찌 경주마를 소재로 한 완벽한 기획의 승리였다.

특정 스포츠 스타나 이벤트가 출판시장에 강력한 영향력을 미친다는 점은 한국과 유사하지만, 그 규모의 차이는 무시할 수 없을 만큼 크다. 이는 결국 스포츠인구와 독서인구의 공통 저변이 넓고, 이를 출판물 구매력으로 끌어내는 프로 감각의 기획 · 편집 · 마케팅이 일본 출판계에 있음을 의미하는 것이다.

마지막으로 미국과 유사한 영국 사례를 보면, 스포츠 분야는 전체 출판물 판매부수나 매출액의 약 2%(약 1,800만 파운드)를 차지할 만큼 비중이 크다. 신간과 구간의 판매 비중도 5대 5로 균형이 잡혀 있다. 또 Collins Willow를 필두로 상위권 15개 출판사 판매량이 전체의 50% 미만일 정도로 시장구도가 비독점적이다. 아울러 국민의 6.3%가 연평균 14.62파운드의 스포츠도서를 구입함으로써 독서생활에서 차지하는 스포츠 분야의 비중이 적지 않음을 알 수 있다.

최근에는 축구 영웅인 베컴 선수가 『마이 사이드』라는 자서전으로 거액의 인세 수입을 올린 데 이어 그의 아버지가 『내 아들 베컴』을 펴내 화제를 모았으며, 박지성 선수 덕분에 우리에게도 낯익은 퍼거슨 감독의 자서전은 100만 부 이상 팔렸다고 한다. 스포츠출판의 위력도 프리미어 리그답다.

스포츠 발전에 상응하는 출판 발전 기대

한국 스포츠출판의 활성화를 모색하기 위해서는 먼저 독자들의 고급화된 요구에 부응하여 세분화되고 우수한 스포츠 콘텐츠를 개발하는 것이 선결 과제이다. 그리고 출판 형태의 다양화 및 미디어 믹스를 활용해야 한다. 특히 방송의 스포츠 프로그램이나 신문, 영화, 운동경기나 이벤트 등과 결합된 출판의 변용 및 콘텐츠 교호, 판매망 혁신이 필요하다.

스포츠출판은 크게 늘어난 스포츠인구를 대상으로 효율적인 교육 · 정보 · 교양 · 오락 콘텐츠를 제공한다는 점에서 중요성과 성장 가능성이 매우 크다. 이를 뒷받침하는 매력적인 콘텐츠, 유통환경, 마케팅이 겸비돼야 우리 출판도 아마추어에서 벗어나 프로 선수가 될 수 있다.

미국은 신화적인 경주마 '시비스킷'을 통해, 일본은 만년 꼴찌의 경주마 '하루우라라'를 통해 독자들의 희망과 출판시장을 동시에 만들어냈다. 우리 출판에는 경주마 스타는 없고 떼돈 벌자는 경마 가이드북만 즐비하다. 이제 감동을 담아내는 기획 능력과 참신한 마케팅으로, '돈 놓고 돈 먹는 경마판'을 박차고 일어나 광대한 출판의 푸른 초원에서 독자가 말 달리도록 해야 한다. 스포츠가 드라마이듯, 스포츠출판의 세계에도 꿈과 감동의 드라마를 얼마든지 만들 수 있다.