

다양한 이벤트로 불황 극복하는 중소서점들

고객만족 서비스로 승부 걸어...

복합매장화와 공격적 마케팅으로 활로 찾아

IMF 한파와 인터넷 서점의 등장은 중소서점과 지방서점에 '치명상'을 입혔다. 하지만 이 와중에도 굳건히 자기 자리를 지키고 있는 서점들이 있다. 이들은 지역 주민들과 밀착된 문화사랑방의 역할을 충실히 수행하고 있다는 공통점이 있다. 또한 이들 서점은 공격적인 마케팅과 매장의 다양화·전문화를 통해 우리 서점의 미래상을 제시하고 있다.

지방서점과 서울 중소 서점에 IMF는 넘을 수 없는 벽이었다. IMF 이후 급격한 매출 감소로 몰락하기 시작한 중소서점은 인터넷 서점의 등장 이후 거의 아사 직전까지 다다랐다. 한국서점조합연합회(회장 이창연) 집계에 따르면, 1997년 5,407개에 이르던 전국의 서점은 1998년 4,897개, 2000년 12월 현재는 3,459개로 줄어들었다.

하지만 이런 불황 속에서 매장을 확대하고 매출을 신장시키는 몇몇 서점들이 있어 눈길을 끈다. 이들 서점은 다양한 이벤트를 통한 독특한 마케팅 전략으로 지역 문화공간으로서의 역할을 수행하며 인근 주민들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

지역 문화 중심지로 자리잡아

대표적인 서점은 '논장'이다. 서울 종로구 명륜동 성균관대 입구에 자리한 논장은 조합식으로 운영되고 있다. 1997년 3월, 이제필 사장을 비롯한 조합원 30여명이 기존 서점을 인수하면서 재출발한 논장은, 지금은 160여명이 공동 출자·운영하고 있다. 조합원은 인근 지역주민과 성균관대 학생들이 주축을 이루고 있다.

논장이라고 IMF를 비껴갈 수 있었던 것은 아니다. 1997년 말 불어닥친 IMF 위기는 논장이 개장이래 맞이한 최대고비였다. 하지만 논장은 오히려 공격적인 경영을 택했다. 8평 정도의 '후미진' 곳에 있던 논장은 60평 정도로 오히려 규모를 확장하고 마을 안쪽으로 이전했다. 인근 주민들에게 한 발 더 가까이 다가가기 위해서였다.

이제필 사장은 "좀더 다양한 고객을 확보하겠다는 불안에서"라고 그 이유를 설명한다.

"아동 서적을 진열하고 음반과 잡지도 취급하기 시작했습니다. 인문사회과학 전문서점이라는 기존의 딱딱한 분위기를 과감히 떨쳐버렸습니다. 일반인들을 위해 서점의 문턱을 낮춘 거죠."

매장 한쪽에는 북카페도 마련했다. 차를 마시며 읽고 싶은 책을 마음대로 읽을 수도 있고 이야기를 나눌 수도 있는 이 공간은 서점 주인의 눈치를 보지 않아도 된다. 책은 안 사도 그만이다. 한쪽에 놓인 컴퓨터로는 인터넷 검색도 자유롭게 할 수 있다.

<반갑다 논장>이라는 소식지도 퍼내고 있다. 격월간으로 발행되는 이 소식지는 서평과 문화에 대한 다양한 읽을거리로 가득 차 있다.

하지만 뒤편이 해도 논장의 가장 큰 자랑은 '책읽기 4종 경시대회'다. 2인 1조가 돼 누구나 참여할 수 있는 이 경기는 숨은 책 찾기, 책 내용을 알아맞히는 퀴즈게임 등 다양한 내용으로 구성돼 있다. 독자들에게 책에 대한 관심을 불러일으키고, 책만을 사고 파는 기존의 딱딱한 서점 이미지에서 탈피해, 책과 사람과 문화가 함께 숨쉬는 장을 마련한 것이다.

이같은 논장의 변화에 대해 이사장은 "복합문화공간으로서 서점의 역할이 점차 중요해지고 있기 때문"이라고 말한다.

"인문사회과학서점 살리기 차원에서 논장을 운영한다면 아무런 의미가 없을 겁니다. 서점은

건강한 문화를 만드는 출발점입니다. 논장은 조합원들간의 활발한 소모임 활동을 통해 여러 고객들과 교류하고 다시 지역 문화의 중심지로 거듭나고 있습니다."

일산에 있는 어린이 전문 서점인 '동화나라'(대표 정병규)도 각종 이벤트를 꾸준히 벌여오고 있다. 동화나라는 2년째 매달 <엄마가 들려주는 동화—빛그림 이야기>라는 구연동화 공연을 해 오고 있다. 그림책을 슬라이드로 찍어 전문가가 구연하고 있는 이 공연은 매회 100명 정도의 관람객을 동원하고 있다. 요즘은 디지털 카메라로 그림책을 찍어 공연하는데, 이를 보기 위해 의정부와 김포에서도 일부러 찾아오는 고객들이 있을 정도다.

전시회도 활발히 열고 있다. 지난 1월 8일에서 2월 8일까지 한달 동안은 최진경씨의 종이인형전 <사람 사람들>을 개최했다. 그리고 지난 2월 26일에서 3월 10일까지는 <마당을 나온 암탉>(사계절) 전시회도 열었는데, 책에 나온 삽화 32점을 이야기 순서에 따라 전시했다.

동화나라는 독서교실도 운영하고 있다. 회비는 한달에 3만원이며 일주일에 한 번 강좌를 개최한다. 수강생은 60여명 정도 된다. 책 읽고 연극 꾸며보기, 자유롭게 토론하기 등 다양한 프로그램으로 이뤄진 이 강좌는 동화를 읽고 독후감을 쓰는 '딱딱한' 모임이 아니라, 그야말로 동화를 '읽고 즐기는' 모임이다.

"서점은 단순히 책을 사고 파는 공간이 아님

니다. 서점은 사람들 간의 정신적 교류가 이뤄지는 곳이지요. 특히 우리나라와 같이 어린이들을 위한 문화공간이 절대적으로 부족한 실정에서 어린이 전문서점이 차지하는 역할은 중요합니다.”

동화나라 김향선씨의 말이다.

이 밖에도 ‘초방’ ‘가을글방’ 등의 어린이 전문서점도 그림책 전시회, 그림책 만들기 강좌, 구연동화 공연 등 다양한 이벤트를 통해 고객을 불러모으고 있다.

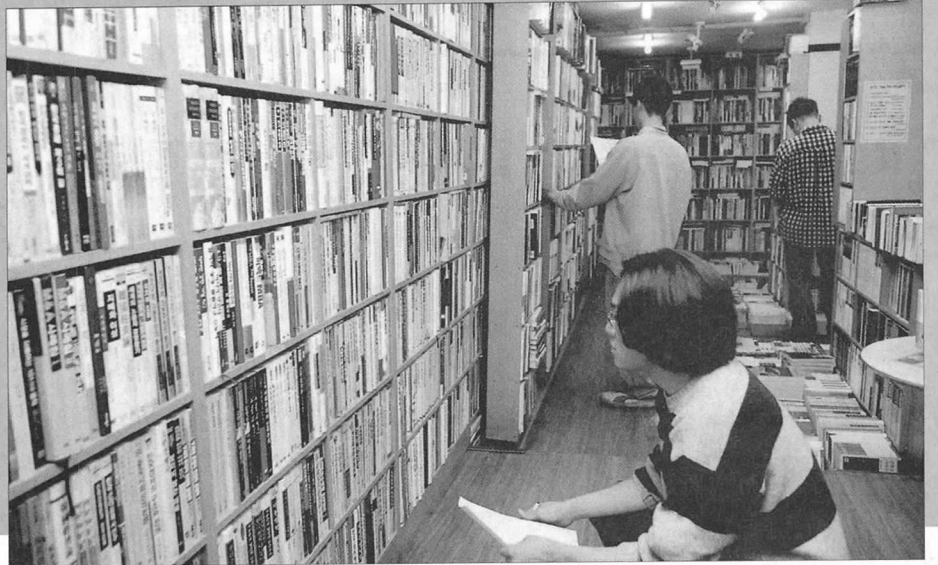
공격적 마케팅과 매장 전문화로 살아남아

매장의 다각화·전문화와 다양한 이벤트를 통해 불황을 타개하는 한편, 지역문화사랑방 역할을 톡톡히 해내는 지방 서점도 있다.

경남 진주에 있는 ‘진주문고’는 지방의 중소서점들이 줄줄이 쓰러질 때 오히려 매장 면적을 넓혀 성공한 경우다. 진주문고는 1999년 4월 진주 외곽으로 이전하면서 70층 넓이의 새 매장을 마련했다. 북카페를 꾸미고 밝은 분위기로 매장 분위기도 일신했다. 그리고 서점의 전산화를 꾀해 고객이 주문하는 책은 이틀 안에 받아볼 수 있게 했다. 또한 매달 추천도서목록을 만들어 학교와 학원에 배포했다. 그리고 3개월마다 한번씩 <책과 삶 문화기행>이라는 회지를 발간하면서 고객들과 함께 답사여행도 다녔다. 고객을 기다리지 않고 직접 찾아나선 것이다. 여태훈 사장은 인터넷 서점의 압박에 전혀 두려움을 느끼지 않는다고 말한다.

“책에는 독특한 질감이 있습니다. 독자들은 책을 사면서 손의 감촉을 즐기죠. 그 감촉을 느끼기 좋은 분위기를 최대한 만들어보려고 노력했습니다. 고객을 감동시키는 서비스만 있다면 고객은 언제든지 찾아옵니다.”

진주문고가 성공할 수 있었던 요인 가운데 하나는 복합매장화를 꾀했다는 점이다. 컴퓨터 게임 CD를 비치했고, 인터넷 전용선을 깔아 서점을 찾은 고객 누구나 무료로 이용할 수 있도록 했다. 2년 전부터는 북마일리지 제도를 도입해 고객에게 구매액의 5%를 적립해주고 있다. 마일리지 회원은 현재 1만 2천명을 넘어섰는데, 진주시 인구가 30만명을 조금 넘어선다는 사실을 감안하면, 대단한 수치다.



IMF 이후 전국의 중소서점이 잇달아 무너지고 있는 가운데 몇몇 중소서점들은 공격적인 마케팅과 다양한 이벤트 개최로 오히려 고객들을 불러모으고 있다. 또한 이들 서점은 지역 문화사랑방의 역할도 톡톡히 하고 있다. 사진은 논장에서 열린 ‘책 빨리 찾기 대회’ 모습.

부산 남포동에 있는 ‘중앙서적’ (대표 김일수)은 3층을 만화·애니메이션 전문매장으로 탈바꿈시켰다. 국내만화와 외국만화를 2만여권 정도 비치해 만화 마니아들을 불러모으고 있는데, 소문을 듣고 창원, 김해 등 인근 지역뿐만 아니라 서울과 인천에서도 찾아오고 있다. 김은준 실장은 전문화만이 살아남을 수 있는 방법이라고 강조한다.

“IMF 이후 매출이 30% 정도 떨어졌습니다. 하지만 힘들다고 그대로 있을 수만은 없다고 생각했죠. 그래서 과감히 매장을 변화시켰습니다. 서점의 인지도를 높이고 특화할 수 있는 방법이 없을까 고민하던 차에, 최근 만화에 대한 인식이 바뀌고 있다는 사실에 주목했습니다.”

중앙서적 역시 복합매장화를 꾀했다. DVD와 게임 CD를 비치했다. 인터넷 전용선을 깔고 스캐너와 프린터를 설치해 서점을 찾은 고객 누구나 자유롭게 이용할 수 있도록 했다.

중앙서적은 앞으로 만화와 관련된 여러가지 이벤트를 개최할 예정이다. 그리고 서점 한편에 고객들을 위한 ‘문화공간’도 만든다는 계획을 세워두고 있다.

소설가 양귀자씨가 운영하는 전주의 ‘홍지서림’도 새단장을 했다. 1998년 IMF 이후 부도난 홍지서림을 1999년 10월 양귀자씨가 인수하면서, 2층의 창고를 아동전용매장으로 꾸몄다. 작년 1월 문을 연 이 매장은 매주 100명 정도의 어린이들이 다녀가는 ‘필수견학코스’로 자리잡을 정도

로 인기를 끌고 있다.

양계영 전무이사는 “전주에 어린이를 위한 문화시설이 없는 것이 아쉬웠다”고 말하면서 “아동매장을 만든다고 해서 매출이 늘어나는 것은 아니지만, 한편으로는 미래의 잠재고객을 확보하기 위한 투자라고 생각했다”고 아동전용매장을 만들게 된 이유를 설명했다.

한편, 홍지서림은 오는 5월, 50평 규모의 지하 공간에 시청각 교육실, 문인을 비롯한 전주지역 예술인들을 위한 사랑방을 만들어 개장할 예정인데, 대학 영화동아리들의 영화 상영, 작가토론회, 세미나 개최, 만화영화 상영 등을 위해 장소를 무료로 제공할 계획이다. - 최갑수 기자