

도서정가제 지키면서 인터넷 서점 경쟁력 높여간다

틈새시장 공략해 흑자구조로 전환하는 아마존 재팬

백원근 | 한국출판연구소 선임연구원

미국의 아마존닷컴과 국내의 예스24가 지난해 4/4분기부터 흑자경영으로 전환했다고 발표했다. 이들의 지속적인 흑자경영 여부는, 여전히 '발표'에 대한 의구심을 떨쳐버리지 못한 사람들에게 최대 관심사가 아닐 수 없다. 일본에서도 기노쿠니야, 북서비스, J-Book 등이 손익분기점을 넘긴 것으로 알려지고 있다. 그러나 일본 인터넷서점의 출판시장 점유율은 1%대를 못벗어나, 미국이나 한국의 7% 전후와는 큰 차이가 있다. 그 가장 큰 이유가 도서의 할인판매 유무에 있음은 어렵지 않게 짐작할 수 있다.

아마존재팬 급부상으로 시장환경 재편돼

설립 1년 만에 60만명의 회원을 확보한 아마존재팬(www.amazon.co.jp)은 급신장세로 토종 인터넷서점들을 궁지로 몰고 있다. 아마존재팬의 강점은 먼저 상품구색의 다양성에서 찾을 수 있다. 일본서·서양서는 물론 음악, 게임, 영상물 소프트웨어와 전자책 등을 총괄 판매한다. 작년말 현재 가입자수 3천만명의 i모드(NTT도코모의 인터넷 접속 서비스)를 이용한 휴대폰용 윈클릭 주문·결제나 e-메일 정보제공, 10만종 이상의 음반CD에 대한 들어보기 서비스도 호응도가 높다.

그러나 무엇보다 큰 힘의 우위는 배송료 무료 전략에 있다. 2000년 11월부터 지난해 2월까지 사이트 오픈 기념 캠페인을 위해 실시하던 배송료 무료 기간이 끝나자 회원 증가율이 감소, 9월부터 다시 무료 배송 제도를 복원

했다. 온·오프라인 서점에 공통인 정가판매가 유통의 근간이고, 거대 도매상의 지배력 때문에 차별적인 도매마진율이나 출판사 직거래를 기대하기 어려운 일본의 도서유통 구조에서는 독자의 구매 차이가 전적으로 배송료에 달려 있다. 흑자 전환을 위해서는 회원수 증대를 통한 매출 신장 이외에는 방도가 없다는 것이 경영진의 판단이지만, 타업체들은 무리하게 이런 강수를 두지 않고 있다.

아마존의 앞선 경영력과 매출 성과는 해외 법인이 진출해 있는 영국, 독일, 프랑스 등지에서도 한결같이 나타나고 있다. 독일, 프랑스, 일본이 대표적인 도서정가제 시행국이란 점을 감안해 보면, 영어권 도서에 대한 서지 정보력이라는 배경 이외에 경쟁력의 핵심은 할인판매가 아닌 질 높은 독자 서비스와 기술력에 있다는 것은 자명하다.

매장서점은 여전히 견실해

이런 아마존의 약진에 밀린 업체들은 도태되거나 상대적으로 침체상을 보이고 있다. 외자계 인터넷서점으로 주목받던 베텔스만 그룹의 BOL재팬은 출범 16개월 만인 지난 10월에 독자적 영업을 포기하고 bk1(복원, www.bk1.co.jp)에 사이트를 이관시켜, 사실상 일본 시장에서 철수했다. 낮은 지명도에 따른 회원 증대 실패가 주요인이다. 베텔스만 그룹은 각국의 인터넷서점 사업을 복클럽 부

문으로 통합하는 추세인데, 이번의 사업 철수는 BOL재팬과 bk1 양사에 출자한 가도카와(角川書店) 출판사가 중재했다.

한편, 산세이도(三省堂)서점 역시 '팔릴수록 손해'이던 온라인 부문을 bk1에 이양했다. 이는 미국 제2위 매출액의 서점체인인 보더스 그룹(세계 최대인 1천2백개의 서점 매장 보유)이 지난해에 온라인 사업권을 아

마존에 넘긴 것과 같은 형국이다. 아마존재팬을 뒤쫓는 bk1은 신속한 배송과 다양한 서평 등의 정보 제공 측면에서 강점이 있으나, 흑자 전환은 빨라도 내년 이후에나 가능할 전망이다. 이처럼



배송료 무료정책 등 공격적 마케팅으로 설립 1년만에 일본 인터넷서점계 제2위에 등극한 아마존재팬의 인터넷 사이트 화면.

업계 1위인 기노쿠니야(紀伊國屋)를 제외하고는 수세에 몰린 인터넷서점들은 장기적인 지구전에 대비해 다양한 영업전략을 시행하고 있다. 기업과 개인 사이트의 주문 창구화, 특화된 전문서 코너 증설, 신간 발행 전의 예약 및 잡지 정기구독 메뉴 확대, 편의점 등을 주문·배송 창구로 활용하는 안정적 물류망의 확보, 전자책 사이트와의 상호 링크, 온오프라인 연동 캠페인 강화, 무료 정보지 발행 등으로 시장 변화에 발빠르게 대응하고 있다. 틈새시장 개발을 위해 역설적으로 전화·우편주문 수요를 끌어내기 위한 마케팅을 강화하는 곳도 있다.

일본의 인터넷서점수는 250여개, 시장규모는 2천억원 미만으로 우리와 대동소이하다. 온라인 시장규모가 작은 것은 독자들이 발달된 서점망을 꾸준히 이용하기 때문이다. 그러나 도서정가제라는 그들 나름의 노른자위를 지킴으로써 불황에 빠진 매장서점과 소비자 구입가를 안정시키고, 틈새시장 개발에 주력하는 모습은 우리와 판이하다. 치열한 경쟁구조에서도 상품 조달과 배송에서의 특장점을 살림으로써 흑자경영 인터넷서점들이 늘어가는 것도 주목할 부분이다. 도서정가제 아래서는 진정한 경쟁원리가 적용되기 어렵다는 주장도 억측임이 드러나는 대목이다. ■