

옷과 신발, 노래방과 음식점으로 즐비한 패션의 메카 명동에 아담한 책방이 얼굴을 내밀었다. 요란한 대중가요를 배경음악으로 거리를 활보하는 젊은이들을 거느린 극장, 백화점의 출연이라면 이상할 것도 없다. 그런데 이 시끌벅적하고 화려한 거리 한복판에 서점?

'퓨전형 맞춤 서비스' ...책과 궁합 맞는 온갖 상품도 함께 전시·판매 그러나 지레짐작은 금물이다. 실제로 명동 입구 코즈니 빌딩 지하 1층에 자리한 샐터책방의 문을 열고 들어서면 앞서 짝은 물음표가 무색해진다. 120평 규모의 소형서점은 새로움에 목매는 이들의 시선을 잡는 아무진 전략을 구사하고 있다. 이듬하여 '퓨전형 맞춤 서점' 으로의 단장이다.

책방의 특색은 책 진열상태에서 확연히 드러난다. 서점측은 건물 1층에 위치한 영 아트 상품매장 코즈니의 물건들을 책과 함께 진열해 놓았다. 유동인구 성격을 파악해 고객에게 맞는 상품들을 관련 책과 함께 비치해 판매효과의 시너지를 기한다는 계산이다.

실제로 애완견 목욕용품 등을 구입하러 나온 고객은 애완 관련 상품 곁에 놓인 애완 관련 도서를 예사로 보지 않는다. 요리 책을 살펴보러 나온 주부는 책 곁에 디스플레이된 코즈니의 독특한 그릇세트에까지 시선을 준다. 학습지나 소설책을 구입하러 나온 학생들은 용돈을 털어 학교 의자에 놓고 쓸 방식이나 친구 생일선물, 파티용품도 구입하는 소비패턴을 보여주고 있다. 4월 23일에 개점, 두 달 남짓 운영되고 있는 샐터책방에서 이런 풍경들은 흔하게 펼쳐진다. 임석현 대표는 "명동지역의 특성을 고려해 책과 궁합이 잘 맞는 상품을 함께 진열했다"면서 맞춤형 전략이 괜찮은 시도로 보인다고 자평하고 있다. 물론 일반상품이나 책의 판매대금은 각각의 납품사별로 따로 정산된다.

"규모가 작으니까 특성화 작업을 시도했죠. 소비중심 지역이고 특히 여성들의 발길이 끊이지 않는다는 명동의 특성을 고려했습니다. 그 점을 감안해 코즈니측과 협의 하에 대중들이 좋아하고 필요로 하는 책을 성격에 맞게 분류하고 독특하게 디스플레이를 했지요"

지역색을 읽는다 ... 발랄, 명량한 '명동형 서점'

10분 이상 샐터책방을 둘러보며 공간 구석구석에 정을 붙이고 나면 또 한 가지 특색이 눈에 들어온다. 책방 이름을 놓고 엄숙, 고요함을 상상하는 이들에게 뜨끔한 충고라도 하듯 책방 내부는 명동거리 못 지않게 듣고, 먹고, 구경하고 그리고 읽을 것들로 화려하다. 서점이 내뿜는 엄숙미를 과감히 버린 발랄하고 경쾌한 '명동형 서점' 이라 해도 손색이 없다.

기본적으로 책방 서가에서는 3만 5,000권의 도서가 독자 맛을 한다. 특히 건강 실용서, 경제경영서, 비소설 등 이 지역에서 인기를 얻고 있는 도서들은 한눈에 봐도 찾을 수 있도록 분류 비치를 해두었다. 곁에 있는 하겐다즈 매장에서 아이스크림 및 젊은층들이 좋아할 깔끔한 간식들이 손님들 기다린다. 임 대표의 설명에 따르면 하겐다즈측에선 하겐다즈 손님뿐 아니라 책을 구입하거나 잡지 건본을 보러 온 손님들을 배려해 긴 독서 테이블을 중앙에 설치해 두었다.

샐터책방에선 이에 화답하듯 트렌드에 민감한 젊은이들이 잠시라도 앉아 잡지를 읽거나 쉬어 갈 수 있도록 이 공간에 다



양한 잡지 견본을 비치해 뒀다. 매일 오후 쇼핑객들이 붐비는 시간이 되면 하겐다즈에서 제공한 테이블에는 아이스크림을 먹으며 잡지를 펼쳐놓고 읽는 젊은이들로 북새통이다. 한편 서점 옆 매장인 신나라레코드에서 들려오는 음악은 지루하고 딱딱한 독서 분위기를 유희시키는 데 한몫을 하고 있다. 서점 모퉁이엔 꽃집까지 있어 코즈니 건물 지하 1층은 더도 덜도 아닌 명동거리 그 자체다. 아이스크림매장, 음반매장, 서점, 꽃집 그리고 아트상품 매장은 각기 개별적으로 운영되고 있지만, 업체들은 '각개전투' 대신 통합형 공간 활용으로 판매효과를 극대화시키고 있다.

임 대표는 이런 공간 활용에 대해 "서점엔 책만 있다는 고정관념을 허물고 싶었다"는 속내를 내비친다. 규모의 경쟁선 대형·중형서점에 밀리는 게 당연하지만, 고정관념을 과감히 깬 '명동형 서점'이라는 차별화는 여느 서점들과 비교할 수 없는 자랑거리다.

"서가 주변을 걸으며 유심히 살펴보면, 뭔가 다른 느낌을 받을 겁니다. 서가 디스플레이를 보시면 일반 서가형태가 아니거든요. 무거운 독서 분위기보다는 재미가 느껴지는 서점 분위기를 내고 싶어서 미로형으로 설치했습니다."

건물 보증금·임대료 없이 수수료만 지불...

임 대표 '30년 샐터사 영업자 경력'

곳곳에 고도의 계산된 마케팅 전략을 숨겨둔 샐터책방은 운영면에서도 차별화된 시스템을 보여주고 있다. 개점 이후 임 대표가 가장 많이 받은 질문은 "이 비싼 땅에서 어떻게 이 장사를 하느냐"는 것. 이에 임 대표는 "보증금, 임대료가 없고, 수수료 매장으로 운영되고 있다"고 설명한다. 서점은 매출에 비례한 수수료를 건물주측에 지불하는 대신, 임대료나 보증금에 대한 부담을 덜었다. 물론 특유의 문화 마인드를 갖고 있던 건물주의 배려가 있었기에 가능했던 일이다.

"개점 준비 때 기초공사는 건물주측에서 해주셨고, 저는 서가와 책을 가져왔습니다. 건물주로서는 쉽지 않은 결정이지요. 건물 내 문화공간을 두고 싶다는 의지로 손해를 보더라도 서점 입점을 허락해 주신 겁니다. 저희 같은 규모의 서점으로서선 고마운 일이고, 팬찮은 대안인 것 같습니다."

운영과 관련된 질문만큼 임 대표가 자주 받는 또 하나의 질문이 있다. 바로 상호(商號)에 대한 질문이다. 개점 후 줄곧 손님이나 업계 사람으로부터 '왜 샐터냐'는 질문을 많이 받았다. 궁금증

이 많은 이들은 대놓고 '샐터출판사에서 운영하는 서점이나' 꼬가지 했다.

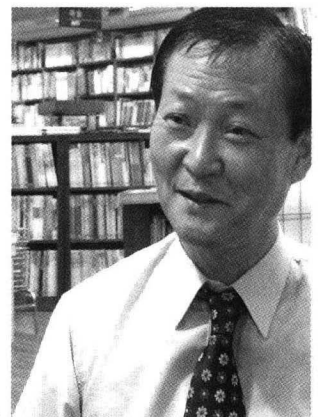
"직접적인 관계는 없어요. 그저 제가 30년 넘게 샐터에서 영업자 생활을 하면서 출판계 일을 해왔기 때문에 그 이름에 남다른 애착이 갔던 겁니다. 서점계에 알리기도 좋습니다. 업계 사람들 중에는 제 이름은 몰라도 샐터 영업자라 하면 기억해 주시는 분들이 많거든요. 물론 샐터 사장님께서도 좋게 생각을 해주셨고, 격려를 많이 해주셨죠."

대형서점과는 다른 특화전략으로 승부

샐터책방은 현재 직거래, 도매상까지 합쳐 약 100군데 업체와 거래를 하고 있다. 30여 년 간 출판영업자로 일하면서 출판계에 잔뼈가 굵은 임 대표이지만 막상 서점업으로 방향전환을 하는 일이 결코 쉽지 않았다. 아무리 특화된 전략을 구사했어도 소비문화의 중심지인 명동에 자리를 잡았으니 염려가 안 될 수 없었다. 더욱이 교보, 영풍, 반디엔루니스 등 대형서점들이 명동과 멀지 않은 종각 근처에 자리하고 있고, 온라인서점이 대세를 좌지우지하고 있으니 부담을 안 느낄 수 없었다. 그러나 일단 이 '게임'이 대형서점과의 '덩치 싸움'이 아닌 바에야 임 대표는 이를 인정하고 샐터책방을 내실 있고 알찬 지역서점으로 키워가겠다는 꿈을 키워가고 있다.

"역지사지(易地思之)라고, 출판사에 있을 땐 몰랐던 서점업체만의 고충을 이제 실감하게 됐죠. 이쉬운 소리를 들어주던 입장에서 이젠 이쉬운 소리를 하는 입장이 된 겁니다.(웃음) 솔직히 지금으로서선 예상 매출액의 5분의 2 정도밖에 안 되는 게 사실입니다. 그렇지만 초반 레이스에 신경 쓰지 않고 앞날을 기대하고 있어요."

실버폰과 키즈폰, 2대 요금제와 커플 요금제, 지정번호 할인요금. 것처럼 핸드폰 업계에서만 맞춤형 서비스를 구사하라는 법 없다. 서점 역시 '고객이 왕'인 만큼, 샐터책방은 주방, 애완견, 파티용품, 아로마테라피 등 트렌드에 민감한 명동거리 '서울라이트'들의 흥미와 관심사를 꼼꼼히 읽어내고, 올 여름에 맞는 맞춤형 상품을 책과 함께 진열해 보려는 아이디어를 짜내고 있다. 지금까지 샐터책방을 찾는 사람들에게 좋은 반응을 얻은 책들은 《보디랭귀지》(베텔스만코리아), 《미운오리새끼의 출근》(생각의나무), 《뷰티요가》(대한사회교육원) 등이다. **▶▶**



◎ 샐터책방의 임석현 대표