

출판 관련업계 상생 비전 ‘책임판매제’

글_ 백임근 재단법인 한국출판연구소 책임연구원

40%에 이르는 높은 반품률과 출판 불황 속에서 골머리를 앓던 일본 출판계가 근본적인 해결책의 하나로 ‘책임판매제’를 내걸고 나섰다. 논의는 이미 오래 전부터 이뤄져 왔지만 강고한 위탁제도에 막혀 있던 이 제도는 ‘출판사가 서점의 주문 요청량에 따라 생산·출하하는 대신, 서점은 공급받은 출판물을 반드시 책임지고 판매’ 하자는 것이 핵심이다. 이를 통해 반품률 감소에 의한 생산 및 유통비용 절감과 이익률 증가를 기대할 수 있으며, 아울러 판매기회 손실을 방지하는 것이 목적이다.

《다빈치 코드》 1천만 부 돌파 일등 공신, 책임판매제(?)

그렇다면 책임판매제는 출판사-도매상-서점의 삼위일체형 상거래 관행과 판매 의욕을 진작시키는 데 효과가 있을까. 이런 질문에 대해, 책임판매제가 대형 베스트셀러를 창출하는 견인차 역할을 하는 것으로 분석되어 주목된다.

대표적인 사례가 6월 중순 현재까지 무려 1천만 부나 판매된 《다빈치 코드》이다. 단행본 237만 부(상·하권 및 애장본)와 문고본(상·중·하)을 합한 판매량이다. 일본판 《다빈치 코드》는 초판 발행 이후 지난 2년 간 베스트셀러 종합 50위권에 계속 머물고 있다. 발행처인 카도카와(角川書店)의 대표가 지난 3월 문고판 발행시 “단행본 250만 부, 문고본 500만 부” 판매를 장담한 뒷배경에는 이 책의 상품가치 못지 않게 책임판매제의 위력이 컸다고 한다.

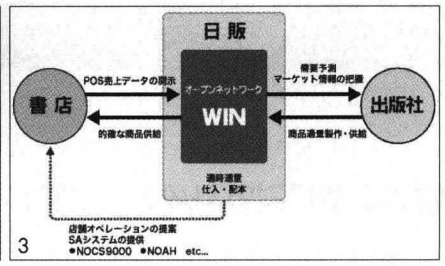
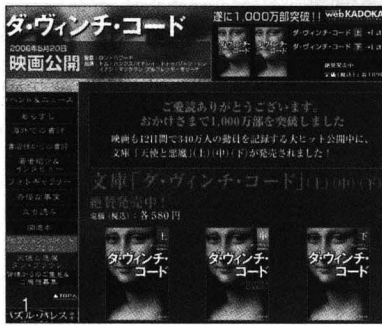
이 책은 당초 초판 발행이 1만 5천 부에 그칠 만큼 대박 상품으로 예견되지 못했으나, 도매상 닛판의 ‘트리플 윈(www) 프로젝트’ 담당자가 자사의 ‘SCM(상품 공급 서포트) 도서 지정 계약을 출판사 측과 체결하면서 판매에 탄력이 붙기 시작했다. SCM 도서로 지정되면 출판사는 서점의 주문 수량을 100% 공급할 의무

가 생긴다. 일본 출판이 과다 반품률에서 헤어나지 못한 것은 반품이 자유로운 위탁판매제에 기인하는데, 이런 상황에서 대부분의 출판사는 반품 예상치를 적용해 판매력이 약한 중소형 서점들의 초도배본 주문량을 모두 수용하지 않았었다. 그래서 베스트셀러임에도 중소 서점들이 책을 확보하지 못해 판매 기회를 놓치는 경우가 비일비재했던 것이다. 현행 SCM 계약에서는 서점이 원하는 물량을 모두 공급해주되 반품률은 15%까지 제한한다.

이렇게 해서 새로운 제도의 테스트 상품으로 지정된 《다빈치 코드》는 기존 대형 베스트셀러 판매에서 대부분 발생하던 서점의 일시적 재고 부족 현상이 없었다. 또한 다양한 마케팅 효과에 힘입어 1천만 부 고지를 쉽게 넘어섰다. 특히 문고판 발행 시에는 출판사가 도매상과 맺었던 계약과 동일한 약속을 전국 4,500여 신청 서점과 반품률 5% 제한 조건으로 독자 체결했다. 이렇게 해서 전례를 찾기 힘든 180만 부(문고본 상·중·하)나 발행할 수 있었다. 판매량에 따라 서점에 별도 보상을 지불함으로써 판매 의욕을 고취시킨 것은 물론이다.

현재 SCM 제품에는 베스트셀러 종합 150위권 이내에 드는 70종이 지정되어 있으며, 약 200개의 출판사와 1천여 서점이 판매 데이터를 공유하면서 판촉 및 증쇄 시기를 조절하고 있다.

출판사-도매상-서점의 3자 계약에 의한 책임판매제가 본격화되면서 찬반 논란도 가열되고 있다. 이를테면 지난 5월 18일 열린 도쿄서점상업조합 총대의원회의에서는 “현재의 책임판매제는 도매상의 수익에만 기여하는 것으로, 서점의 책임을 강요하는 것”이라는 비판이 제기되었다. 5월 말 발표된 일본서점상업조합 연합회의 <전국 소매서점 경영실태 조사>에서 일선 서점들이 요망 사항으로(복수응답) ‘서점 마진 확대’



- ① 《다빈치 코드》 1천만 부 돌파를 알리는 카드키와소켓 출판사의 홈페이지와 서점들의 대대적인 전시 사례.
- ② 진열 확대와 반품을 제한 조건으로 판매보상금을 증액시킨 새로운 책임판매제 형태의 《몽크를 쫓아라!》
- ③ 도매상 닛판이 출판사-도매상-서점 3자간 정보 공유를 위해 오픈 네트워크로 구축한 '트리플 윈(www) 프로젝트'. 책임판매제는 단순한 거래조건이 아니라 물류·상류·정보유통 개선의 기반 위에서 공고하게 발전할 수 있다.

(59.6%)와 함께 '주문품의 신속·정확한 배본' (51.4%), '적정 배본' (40.3%)을 요구한 데서도 출판사와 도매상의 도서 공급 및 마진율에 관한 불만이 매우 크다는 사실이 드러난다.

하지만 《다빈치 코드》의 경우 서점 진열 기간이 길어질수록 SCM 계약을 맺은 서점들의 판매량이 비계약 서점들보다 상당히 높은 것으로 나타나, 책임판매제의 효과와 3자간 공동 이익 추구라는 실리에는 큰 문제가 없음을 보여준다.

한편, 코분샤(光文社)는 지난 1월 발간한 《몽크를 쫓아라!》의 마케팅을 위해 2개월 간 새로운 형태의 보상금 제도를 도입했다. 통상적인 보상금 제도는 출판사가 '미는' 책에 대해 '1권 판매에 몇 엔' 식인 것에 비해, 10부 이상을 매장에 진열하는 조건으로 1부당 50엔씩의 보상금을 지불하는 방식이다. 이 역시 반품률 15% 이내 조건을 걸었다. 판매 의욕이 있는 서점을 집중 지원해 매출 확대와 이익 분배를 하겠다는 것이다.

책임판매제 확립 위한 물류 혁신, 마진을 제고

도매상 닛판과 전국 규모의 문화콘텐츠 판매·대여점 츠타야(TSUTAYA)를 운영하는 CCC(Culture Convenience Club)는 합자회사(주)MPD를 설립하고, 최근 대여용 소프트웨어(DVD, 비디오, CD) 물류시설인 와코(和光)미디어센터를 개설해 츠타야 체인점 약 800곳에 상품 공급을 시작했다. 출판물의 경우는 닛판 물류센터를 경유해 공급을 하고 있다. 7월 1일 공식 출범을 통해 첫 해에 2천억 엔(도서는 600억 엔), 중장기적으로는 8천억 엔의 매출을 목표로 삼고 있다.

이는 매출 증대와 반품 감소를 기하는 책임판매제

를 물류 측면에서 뒷받침하려는 시도로서, 문화콘텐츠 편의점 대상의 통합 물류를 통해 출판물과 오디오·비디오 상품의 '올인원' (all in one) 전략이다. MPD는 츠타야의 주력 4개 상품군(도서·잡지, 대여용 CD·DVD, 판매용 CD·DVD, 게임)을 총괄 공급하기 위해 신설한 도매회사로, 닛판의 '트리플 윈(www) 프로젝트'의 SCM과 츠타야 시스템을 이용한 최첨단의 책임판매제를 구현시킬 계획이다.

나아가 판매제도와 한 덩어리인 마진을 체계를 개선해 매출 증대와 반품 감소에 따른 보상금을 추가로 지불한다. 구체적으로는 현행 22.5%에서 27.5%로 5%의 소매 마진율을 상향시켜 보장한다. 여기에는 단품계약뿐 아니라 연간 실적에 따른 인센티브와 패널티(기존 마진율 적용을 의미)를 병행시켜 완전한 책임판매제를 실현시킨다는 구상이다. 판매량과 반품률을 연동시킨 유동적인 거래조건 설정이 특징적이다. 물론 여기서 확대된 매출 이익은 출판사와 소매상이 나누는 상생의 법칙이 작동된다. 향후 츠타야 모델 사업을 마치고 전면적으로 출판계에 이 제도를 도입할 경우 출판사와 서점의 경영 여건 개선에도 크게 기여할 것으로 보인다.

일본의 책임판매제는 출판유통 구조의 변화 없이는 새로운 시장 개척과 출판산업의 지속 발전이 불가능하다는 준엄한 현실 인식에 기초한다. 일본 출판계의 공동 협력과 상생의 가치 추구, 이를 위한 물류와 정보 혁신, 거래관행 혁신 움직임은 뒤쳐진 한국 출판유통에 화급한 과제로 다가온다. **※**