

‘우리 서점 생각은’ ‘빅3’ 관리자 3인에게 듣다

교보문고 김성룡 상무이사

‘이윤 추구와 문화적 소명, 함께 아우를 터’



“기업으로서 이윤동기를 배제할 순 없어요. 또한 문화적 소임도 다하려 나름대로 애를 쓰고 있습니다. 이들은 서로 병존해야 마땅한 가치이기 때문이죠.”

교보문고 김성룡 상무이사는 대형서점을 둘러싸고 교차되는 세간의 시선을 의식이라도 한 듯 ‘문화적 소임’이란 말에 힘을 주었다. 딱히 서점 양극화, 과다 경품, 매입·출고율 등을 둘러싼 시비 등을 염두에 둔 것은 아닐 터. 그럼에도 불구하고, 탈도 많은 출판유통의 한 가운데 교보문고가 있음은 부정할 수 없는 사실이다.

“각자가 처한 위치에 따라 대형서점, 특히 교보문고에 대해 다양한 요구나 평가를 내놓을 수 있겠죠. 그런 가운데 교보문고가 지향하는 바는 명확합니다. 기업적 비전과 도서문화적 소명을 함께 아우르는 게 바로 그것이죠.”

대형서점에 대한 출판계 내지 유통현장 일각의 비우호적 평가에 대한 해명이라고 할까. ‘비즈니스’와 공익적 수요를 함께 충족시키는, ‘교보’스러운 길을 가겠다는 뜻이기도 하다.

김 상무가 말하는 ‘비즈니스’와 공익은 그 경계가 명확하다. 예컨대 “구매력(buying power)과 반품률, 마케팅 파워 등을 엄정하게 고려한 매입을 결정”의 공식이 ‘비즈니스’라면, 독서진흥사업의 일환으로 최근 출시한 ‘리드’ 프로그램은 후자에 속한다. ‘리드’는 독서능력과 독서행동을 진단·측정하고 어휘력 증가를 도모하는 등 독서 캠페인의 성격이 짙은 사업이다. 고객과 사회 일반의 이해를 구하고, 일부 ‘교보’를 곱지않게 보는 시선과도 화해하고자 하는 의도를 어렵지않게 읽어낼 수 있다.

김 상무는 마케팅 행태에 대한 비판이나 ‘사재기’ 파동을 둘러싼 잡음 등에 대해선 직설적 언급을 피했다. 물론 교보문고의 야전사령관격으로서 각별한 속내가 없을 리 만무다. 그럼에도 “문화주체로서의 소임”과 “기업적 비전의 조화”라는 원론적 수사로 말의 씨를 덮는다. 후진적 출판유통시장의 개선을 위한 대형서점, 특히 ‘교보’의 역

할 등에 대해서도 “출판유통발전협의회가 최근 발족돼 다양한 방법론이 도출될 것”이란 우회적 전망으로 구구한 각론을 대신했다.

반디앤루니스(서울문고) 김종화 이사

‘대형화된 전문성으로 종로에 문화적 활기’



김종화 이사는 ‘출판유통인의 한 사람’임을 전제하며 두어 가지 주문을 했다. “우선 공정한 ‘물’이 적용돼야겠다는 생각입니다. 유통현장에서 온갖 교묘한 편법으로 비교우위에 서는 일이 없도록 해야 합니다. 이를 위해서도 도서정가제가 정착돼야겠죠.”

각자 처지나 이해관계에 따라 의견이 분분하긴 하나, “시대적 흐름이나 당위로 봐선 도서정가제를 제대로 시행하는 게 바람직하다”는 의견이다. 출판 유통질서에 관한 최근의 이런저런 잡음의 소지를 없애기 위해서도 더욱 그래야 한다는 얘기다. 이는 대형서점의 문화적 임무에 대한 따가운 질문을 강하게 의식한 ‘답변’이기도 하다.

종로 한 복판에 ‘빅3’의 하나로 군림하며 반디앤루니스가 들어서야 할 명분에 대한 설명 역시 같은 맥락이다.

“문화, 경제, 환경, 복지... 종로 거리에 이런 복합적 생활 이념을 구현한다는 기치를 내걸고 ‘반디’ 종로점이 생겨났습니다. 종로를 오가는 모든 사람들에게 책을 통한 문화적 향기를 선사하고, 주변 상권에 경제적 활기를 불어넣으며, 시민의 쾌적한 휴식과 레저공간을 제공한다는 취지였죠. 이른바 ‘네 마리 토끼’를 노린 셈입니다.”

김 이사는 “종로점 개설 1년 남짓한 기간에 ‘토끼’를 모두 잡았다”고 자부했다. 독서시장의 질적·양적 발전에 대한 기여나 출판유통 메커니즘의 합리화 등도 그같은 ‘포획’ 대상이 됐는지는 알 수 없다. 단지 그는 “중소서점은 전문화나 차별화를 통해 살 길을 모색하되, 철저한 도서정가제가 이를 뒷받침해줘야 한다”는 말로 ‘대형화된 전문성’을 내건 대형서점만의 순기능을 우회적으로 대변하기도 했다.

구체적 영업 행태에 대해 그는 좀 더 직설적인 표현으

로 자신있어 한다. “민권 말권 자유지만, 적어도 ‘반대’에선 사재기 같은 것은 결코 인정하지 않는다”는 것. 오로지 미국식 서가제도를 도입해 매장 효율화를 기하고, 자동도서검색시스템과 직원 휴대용 PDA 검색체제를 갖추는 등 고객만족에 최선을 다한다는 얘기다. 그럼에도 “우리 출판유통문화의 현안과 문제점 가운데 상당수는 대형서점이 책임을 인식하고 해결해야 할 것들”이란 데엔 이의를 달지 않았다.

영풍문고 종로점 고대우 점장

‘캐터고리 킬러의 특장점 십분 살릴 것’



서점가의 ‘빈익빈 부익부’에 대해 고대우 종로점장은 ‘캐터고리 킬러’에 비유하며 그 해결책을 제시했다. 그는 “비슷한 영역에 속한 모든 브랜드의 도서를 모아놓은 대형서점과 그렇지 않은 중소형 서점은 근본적으로 지향하는 바가 달라야 한다”고 전제했다. 자신만의 특장점을 고민하고, 고객에게 이를 설득하는 것이야말로 동네서점들이 취할 자세란 얘기다.

중소형 출판사 역시 마찬가지로 발상 전환이 필요하다고 했다. 예컨대 “대형서점을 겨냥한 맞춤출판”을 생각해 볼만 하다”는 등 나름의 아이디어를 건네기도 했다.

비교적 ‘보수적’이란 세인의 인식을 무색케 할 만큼 영풍문고는 최근 마케팅 역량을 십분 가동하고 있다. 지난해는 인근의 ‘청계천 효과’를 톡톡히 보기도 했다. 고점장은 “그러나 기대했던 만큼 재미를 보지 못했고, 3월 들어선 비수기를 맞아 허리띠를 졸라매고 있다”고 ‘엄살’을 떨면서도 “향후 지점망을 대폭 확충해 지역별로 지점을 확보하는게 회사 방침”이라고 전했다.

도서 매입과 판매, 판촉행사 등 대형서점가의 일상적 관행에 대해 고점장은 비교적 너그러운 해석을 가한다. “고객 선택의 폭을 무한으로 늘릴 수 있는 대형서점 특유의 속성에서 이해할 부분이 많다”는 것이다. 봄이 무르익으면 야외 매대도 개설해 대대적인 고객유인책도 시도할 계획이다. “예컨대 매입율이나 매장 운영에 있어서 기왕이면 마케팅과 고객 접근에 적극적인 출판사의 입장을 배려하는 것도 같은 취지이죠. 원칙에 벗어나지 않는 한 고객 내지 독자들을 위해서도 필요하다고 봅니다.” 다만 ‘사재기’나 ‘과다 경품이나 할인’ 등은 “묵과할 수 없는 일”이라고 애써 강조한 고점장은 도서정가제에 대해서도 원칙적인 찬동을 표했다. **■**

〈출판저널〉 편집부

대형서점을 움직이는 사람들

교보문고

△ 오프라인 사업본부 마케팅지원팀 채동수 팀장

“오프라인 사업분야 사업계획을 총괄하며 영업점 관리 및 신규영업점 개설과 함께 오프라인 프로모션, 제휴, 고객관리 등을 담당한다. 광화문점, 강남점, 잠실점을 비롯한 전국 12개 교보문고 영업점은 지식놀이공원을 지향하며, 지식과 즐거움 그리고 휴식이 함께하는 새로운 공간으로 고객들과 함께하게 될 것이다.”

△ 인터넷교보문고 영업팀 이한우 팀장

“인터넷 교보문고의 영업을 총괄하며 DB마케팅 기획 및 커뮤니티 관리, 이벤트 및 프로모션을 시행한다. 인터넷 교보문고는 현재 인터넷서점중 가장 높은 신장세를 보이고 있으며, 가격경쟁을 비롯한 전반적인 서비스 경쟁력이 우수하다. 앞으로 인터넷 교보문고는 인터넷 지식문화 상품 유통 포털로 성장하게 될 것이다.”

△ 물류팀 김영희 팀장

“교보문고 물류센터는 우리나라 출판 및 물류의 중심 도시 파주에 위치하여 연간평 3,000평의 물류센터에서 상시 250만 권의 도서를 관리하고 있으며 1일 약 12만 권의 도서를 입고와 동시에 전국의 10개 지점으로의 출고와 인터넷 주문 도서의 포장, 발송을 하고 있다. 도서의 입고와 출고까지의 전 공정은 ‘교보문고 통합물류시스템’에 의해 인적작업과 자동화 분류 기기의 협업을 통해 이루어지고 있다. 도서의 자동화 분류기는 전국 10개 지점 분야별 도서를 일시에 시간당 6천 권을 분류하고 있다. 앞으로의 출판, 배본 공급사와의 입,출하 정보의 동시 공유를 통한 바르고, 빠른 도서유통을 선도하여 독자들에게 보다 더 나은 편의성을 제공해 나아갈 것이다.”