

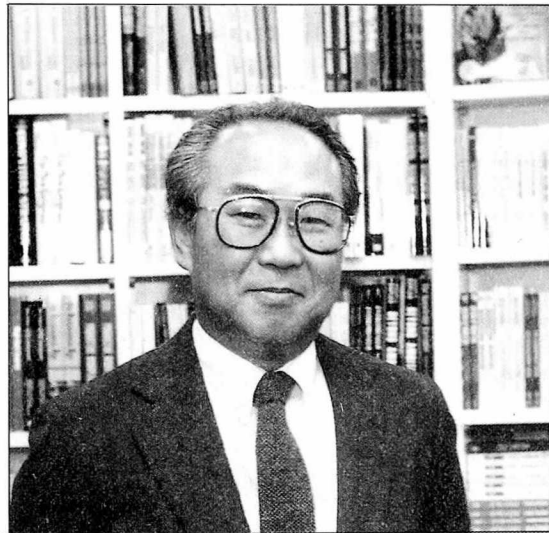
美최신간 고루 갖춘 외서코너

‘외국서적부’ 개설한 재미서점인 조승훈씨

미국의 최신 베스트셀러와 신간도서를 주문하고 불과 3,4일 만에 손쉽게 구입할 수 있는 ‘외국서적부’가 개설돼 외국도서를 필요로 하는 독자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

구입은 물론 현지의 출판동향과 출판사·책가격 등 책과 관련된 갖가지 정보도 함께 제공하는 이 수입도서 코너가 개장된 것은 지난해 11월경. 을지서적 외서부 한켠에 자리를 낸 재미 서점경영인 조승훈씨(샌프란시스코 페이퍼백 트랙픽社, 55)는 “고국의 여러 수입도서 판매서점을 둘러보면서 많은 부분이 미비하다고 판단했다”면서 “특히 이들 서점들이 도서들을 편향되게 수입하고, 독자들은 신청 후 몇개월씩 기다려야 원하는 책을 받아 보는 불편을 겪는다는 사실을 발견해 코너를 개설했다”고 밝힌다.

아직은 고객들의 반응을 살피면서 신중환 시장조사도 병행하고 있는 그는 미국에서의 서점경영 경험을 살려 고국의 많은 독자와 만나겠다고 덧붙인다. 그런 그의 의지로 꾸며진 매장에 들어서면 소설·예술·경제·요리·여행·어학서 등 각 분야의 책 2천여종 1만8천여권이 깔끔한 손길로 정돈된 것을 느낄 수 있다. 이 책들은 분야별로 정리된 다음 다시 저자의 알파벳 순으로 서가에 꽂혀 있어 독자들에게 편의를 제공한다. 서가에 꽂힌 책들과는 달리 통로쪽의 책들은 투명한 진열대에 얹혀져 고객들의 시선을 끄는 역할을 맡는데, 단추·귀걸이 등 컬렉션 도서와 화집처럼 복디자인이 빼어난 것들이 대부분. 책의 모양새를 더욱 돋보이게 만드는 이 진열대들은 모두 그가 미국에서 직접 제작해 온 것으로, 매장의



“전문가들이 주로 찾는 전공서적과 이론서들보다 평범한 독자들이 즐겨 읽는 책들, 다시말해 아카데미한 도서가 아닌 추리·과학소설 같은 대중적인 책들을 구비해 다수의 독자를 창출하는 것이 바람직하다.”

조승훈씨.

디스플레이도 그의 솜씨다.

옆 매장과의 경계선에 세워진 베스트셀러 진열대는 「뉴욕 타임즈」지가 선정한 도서만을 모은 것으로, 미국인의 독서성향을 한눈에 살펴볼 수 있는데, 다른 칸의 소설들도 현재 최고의 인기를 누리는 앤 라이스·고어 비달의 작품들로 구성돼 있어 이 코너의 빠른 도서회전을 보여주며, 이것이 조승훈씨가 자랑삼는 첫번째의 장점이기도 하다. 또한 전문가들이 주로 찾는 전공서적과 이론서들이 거의 모든 외서 수입상들이 주력하는 품목이라면, 그가 중점적인 판매대상으로 삼는 것은 평범한 독자들이 원하는 책이다. 대중적인 책들이 다수의 독자를 창출한다는 계산인데, 조승훈씨에 따르면 경제서도 마찬가지라고.

그래서 이 코너에는 국내독자들이 익숙한 최고 경영인을 대상으로 한 책보다 비즈니스

현장에서 증권사원들이 실제로 응용할 수 있는 경제서가 주종을 이룬다.

이렇게 다양한 종류의 신간들을 순환시키는 데는 샌프란시스코에 있는 조승훈씨의 본점이 큰 몫을 한다. 「뉴욕 타임즈」 「샌프란시스코 크로니클」 등 4개의 매체가 집계한 베스트셀러 목록이 매주 빠짐없이 팩시밀리를 통해 그에게 전달되며, 독자의 주문은 접수되는 즉시 본점으로 통보돼 구입이 이루어진다. 만약 신간이 아닌 도서를 찾는 독자들에게도 조승훈씨는 배려를 잊지 않는다. 미국내에서 발행되는 도서의 판권사항이 기록된 도서목록을 찾아 일일이 알려주는 것이다.

“의도했던 모든 일이 쉽게 이루어지지는 않 더군오. 국내독자들의 기호와 일치하지 않아 호응을 얻지 못하는 예도 더러 있었습니다.”

64년 도미해 전공했던 경영학을 심본 활용

해 시작한 서점경영에서 이미 ‘산전수전’을 톡톡히 맞본 그에게 사소한 시행착오는 대수로운 일이 아닌 것 같다. 오히려 조승훈씨가 우려하는 일은 서점이 그저 출판사로부터 전해진 책을 보급하는 기능만 지닌 전시장이지 않다는 그의 지론에서 이런 걱정이 비롯된다.

여행에 안내자가 필요하듯이 책의 숲을 지날 때도 고객의 수준과 개성에 적합한 책을 선택할 수 있도록 도움을 주는 안내자가 있어야 하는데, 국내서점에서는 이러한 서비스를 찾아볼 수 없다는 얘기가. 또 책의 진열에 있어서도 “단순히 쌓아놓거나 알아서 찾아보라는 식의 시스템은 지양되어야 한다”고 말한다. 조승훈씨의 걱정은 국내출판사들에게도 해당된다. 예를들어 상품의 포맷이나 패키지 등에서 아직도 우리 출판사들 대부분이 고유의 이미지를 구축하지 못한다는 것인데, 이것은 독자와 서점을 외면하고 있음을 뜻한다고 하다 못해 책제목 뒤에 붙는 시리즈의 일련번호가 일관성이 없어 혼란을 일으킬 수도 있다고 지적하는 그는 서점이나 출판사 모두가 강한 개성을 지녀야 한다는 주장을 펴는다.

그것은 독자들로 하여금 독서욕구를 느끼도록 하면서, 막연한 생각만을 지닌 고객들의 입맛을 만족시켜줄 책을 찾아주는 자료와 직원이 배치된 ‘좋은 책방’을 의미한다. 샌프란시스코에서도 꽤나 성공을 거둔 서점경영인이면서 굳이 주변의 만류를 뿌리치고 고국의 독자와 만나려는 이유에 대해 조승훈씨는, “책을 좋아하는 사람들이 원하는 책을 마주 대하는 모습을 보며 즐기는 어쩔수 없는” 자신의 성격 탓이라고 잘라말한다. — 최태원 기자

출판경영관리 프로그램

“퍼블 마스타”

퍼블마스타를

출판사의 재고, 판매 및 영업분석 관리, 반품분석, 인사급여 등
탁월한 경영분석정보를 제공하는 전략적 의사결정 지원 시스템으로 3년간의
개발기간과 문예출판사 외 10여 출판사의 전산화 성공을 바탕으로
완성된 저렴한 범용 시스템입니다.

첨단의 소프트웨어 개발기법을 사용한 데이터베이스를 구축합니다.

퍼블마스타는 이런 점이 좋습니다

개방형 구조로 어떤 출판사에도 적용과 확장이 가능합니다.

단 10분의 사용자 교육으로 운영이 가능합니다.

4개의 입력자료로 300여 종류의 경영분석 정보를 제공합니다.

가격 : 145만원 (부가세 별도)

선택한 이유!

(주)아이픽스

서울시 서대문구 총정로 3가 32-11 (주)아이픽스 영업부
전화/02-393-5437(대) 팩스/02-393-5439