

대형화와 다각화 요구받는 '도매업'

이중호 | 한국출판유통 기획부장

국내 도매상들은 현재 생존을 위한 매출 증대에만 주력하는 실정이다. 적정마진을 확보하고 다양한 유통서비스로 앞서 나가는 선진국의 도매상에 비하면 아직도 갈 길이 멀다. 국내 도매상들이 비전을 찾기 위해서는 대형화와 사업다각화, 경영 마인드의 재정립, 출판유통 정보화의 주체로 거듭나는 길 등을 모색해야 한다.



급변하는 도서유통시장에서 도매상이 생존하기 위해서는 유통현대화와 정보화에 대한 의식전환이 필요하다. 사진은 한 도매상의 책 분류 작업.

현재 국내 출판물 도매상들은 베스트셀러 중심의 판매와 할인 경쟁 등으로 출판유통 시장의 질서 유지와 유통 현대화보다는 생존을 위한 매출 증대에만 주력하고 있는 실정이다. 도매상이 서점과 출판사의 중간에서 정상적인 공급체인관리(Supply Chain Management) 역할을 수행하기 위해서는 다품종 소량 출판물의 신속한 구매와 공급, 유통정보시스템(EDI/POS) 및 서지DB 제공, 출판사에 대한 현금 지불과 자금 유동성 지원 등 종합적인 유통서비스가 제공되어야 한다.

사업다각화 추진하는 외국 도매상들

선진 외국 도매상들의 현황과 변화를 살펴보면, 독일의 크노(KNO)와 리브리(Libri), 미국의 잉그램(Ingram)과 베이커앤테일러(B&T), 영국의 가드너즈(Gardners)와 버트램스(Bertrams) 등 대표적인 도매상들은 각 나라에서 30~50% 이상 시장을 점유하고 있으며, 약 20~40만종의 재고를 확보해 서점에서 주문한 도서의 95%(Order Fill Rate) 이상을 충족시키고 있다. 100만종 이상의 서지DB를 CD-ROM이나 인터넷을 통해 서점에 제공하고 있으며, 주문의 약 70%를 EDI를 통해 처리하고 있다. 또한 정가의 15% 정도의 도매 마진을 확보하면서도 서점에서 매월 전액 현금으로 수금해 마찬가지로 출판사에 현금으로 지불한다. 서점 반품의 경우도 파손되거나 인쇄가 잘못된 책을 제외하고는 도매상과 출판사의 사전 승인 없이는 반품할 수 없기 때문에 반품률이 5% 이하다.

이들은 우리 도매상과는 달리 수년 전부터 출판시장의 불황, 온라인 시장의 성장, 소형 서점의 경영악화, 디지털 출판의 활성화 등 출판유통 환경 변화를 미리 예측하고 도매상의 생존을 위해 사업다각화를 추진해왔다. 몇 가지 예로서, 인터넷서점들과의 전략적 제휴를 통해 상품구매, 포장, 배송 등 물류기능을 도매상이 전담 대행하는 '3자 유통사업'(Third Party Distribution)을 전개하고 있으며, 오프라인 중·소형 서점들도 인터넷서점을 운영할 수 있도록 무료로 DB와 웹시스템을 지원하고 있다. 또한 잡지, 만화는 물론 음악 CD, 소프트웨어, 달력, 문구, 심지어 컴퓨터와 술(wine)까지도 서점이나 일반 소매점에 공급하고 있다.

대형화 · 사업다각화 · 정보화 추진해야

그렇다면 우리 도매상들은 앞으로 어떻게 변화해야만 생존할 수 있을 것인가? 먼저 도매상의 대형화와 사업다각화가 필수적이다. 국내에서 제일 큰 규모의 도매상 매출이 교보문고의 매출에도 못 미치는 출판유통 현실에서는 출판 물류의 효율화나 출판사와 서점이 바라는 고객서비스를 기대하기는 사실상 어렵다. 따라서 인수합병이나 전략적 제휴를 통해 도매사업을 대형화, 현대화해야 하며, 취급 품목과 유통채널의 다양화 등을 통해 사업다각화를 추진해야 한다.

또한 외국의 도매상처럼 회전이 늦더라도 기본적으로 갖춰야 할 재고를 확보하고 물류시스템에 대한 적극적인 투자를 통해 서점의 주문에

신속하게 대응해야 한다. 최근 서울의 한 도매상에서 발행한 소식지의 대담 기사에서 "도매상의 경우 판매 순위 1만위까지의 매출점유율이 97%입니다"는 대목을 읽은 적이 있는데, 여기서 말하는 97%는 그 도매상의 재고 가운데 판매된 순위에 따른 매출 점유를 나타낸 것으로, 앞에서 언급한 서점의 주문충족률(OFR)로 평가한다면 70% 정도 밖에 안될 것이다. 이제 우리 도매상들도 베스트셀러 위주의 매출점유율보다는 서점의 주문충족률을 높여야 한다.

다음은 도매상이 출판유통 정보화의 주체가 되어야 한다는 것이다. 그 동안 많은 사람들이 서점, 도매상, 출판사가 아닌 제3의 기관에서 정보화의 주체가 되어 한다고 주장해 왔으나 BNK의 실패를 보았듯 현실적으로 매우 어렵고 비효율적인 일이다. 따라서 거래 당사자로서 실물과 거래 정보를 갖추고 있는 도매상이 주체가 돼 유통코드 및 거래표준화, 프로세스와 시스템 분석 등 정보화를 적극 추진해야 한다. 실제로 선진 외국 경우를 보더라도 크노의 BIS, 잉그램의 iPage, 가드너즈의 Gardlink 등 대부분 도매상을 중심으로 유통정보시스템이 구축돼 있다.

결론적으로, 급변하는 도서유통 시장에서 도매사업의 생존과 비전을 위해서는 도매상, 출판사, 서점 모두 각자의 역할과 기능을 충실히 할 수 있도록 상호간의 신뢰를 회복하고 유통 현대화와 정보화에 대한 의식전환이 필요하다. ●