

‘흑선’(黑船) 아마존 재팬의 행보

글_ 백원근 재단법인 한국출판연구소 책임연구원

지금 일본에서는 인터넷서점의 배송료 전쟁이 한창이다. 야후와 세븐일레븐 재팬이 출자한 세븐앤드와이(www.7andy.jp)는 세븐일레븐 매장에서 주문도서 수령시 별도의 배송료를 부과하지 않는다. 라쿠텐북스(books.rakuten.co.jp)는 400엔짜리 문고까지 배송료 무료이다.

이와 같은 배송료 경쟁은 도서정가제가 칼처럼 지켜지는 일본에서 ‘양날의 칼’이기도 하다. 배송료 경쟁은 유력한 무기임과 동시에 이익률을 위협하기 때문이다. 온·오프라인 서점을 막론하고 정가 대비 2할 정도인 소매상 마진율에서 각종 부대비용을 고려하면 배송료 경쟁에는 한계가 따른다. 때문에 뒤이어 등장한 것이 배송 속도 경쟁이다.

500억 엔대 인터넷서점 시장

도서관유통센터(TRC) 등이 운영하는 ‘bk1’(www.bk1.co.jp)의 경우 재고도서가 있을 경우 수도권 배송은 주문 당일엔 독자에게 배달된다. 아마존 재팬(www.amazon.co.jp)은 주문 24시간 이내 발송을 내세운다.

풍부한 구색과 편의성, 배송료 경쟁을 토대로 성장을 지속한 일본의 인터넷서점 시장규모는 작년에 500억 엔을 돌파했다. 절대 규모로는 한국과 비슷하지만 잡지를 포함한 출판시장 점유율은 고작 2.3%(도서시장 9,197억 엔 기준으로는 5.4%)에 머물러 향후 성장 여력도 높은 편이다.

한국에서 참조할 만한 벤치마킹 모델로는 도매상 토한이 소형서점들의 인터넷 판매를 지원하는 ‘e-hon(e-책)’ 사이트(www.e-hon.ne.jp)가 있다. 현재 토한과 거래하는 2,300개 서점들이 월 이용료 3천 엔에 가맹해 있는데, 이용자가 자택 근처 서점을 ‘My 서점’으로 등록해 두고 편리하게 서점에서 책을 배송받는

다. 물론 택배를 통한 자택 배달도 가능한데, 이 경우에도 등록 서점의 매출액으로 연결되어 서점 경영에 도움을 준다.

아마존 재팬의 ‘나 홀로 물류’ 주목

아마존 재팬이 21세기판 ‘흑선’(黑船)으로 일본에 상륙한 것은 지난 2000년 11월. 당시로서는 획기적인 배송료 완전 무료 마케팅을 4개월 간 펼치는 등 일시에 지명도를 높였다. 설립 5주년을 맞은 작년 11월부터는 치바현에 1만 8,800평의 물류센터를 가동시키고 있다. 도쿄돔 구장의 1.3배 규모이다. 주문관리 이외의 모든 작업을 도매상에 의존하는 경쟁 인터넷서점들과 달리 독자적인 거대 물류센터를 둔 것 자체가 화제를 모았었다.

아마존의 주력 상품인 도서의 1일 발송 건수는 20만 건에 가깝다. 따라서 물류센터 운영은 도매상을 의존할 수 없게 고객 주문에 즉시 대응하기 위한 불가결한 선택이었다. 아마존은 도서 이외에도 가전, 완구 등 다양한 제품을 취급하므로, 사입처가 각기 다른 다양한 상품을 한 곳에서 포장해 배송함으로써 획기적인 물류비 절감과 배송 시간 단축이 가능해졌다.

수요 예측의 정선도를 높이는 유력한 방법 중의 하나는 예약판매다. 아마존 재팬의 매출에서 예약판매의 비중은 미국 아마존의 1.5배, 애니메이션 DVD는 3배나 된다. 예를 들어 〈하울의 움직이는 성〉은 작년 9월에 예약판매 개시 1주일 만에 3만 5천 장이나 판매했다. 콘텐츠 기업들에게 아마존 재팬의 예약판매는 판매량 예측의 바로미터로 자리잡은지 오래이다.

1,300만 명의 이용자, 350억 엔의 출판물 매출(AV상품을 포함한 전체 매출은 약 800억 엔)로 일본 최대 인터넷서점에 등극한 아마존 재팬은 2005년 7월부터 부분적인 출판사 직거래를 개시한 데 이어, 올 봄부터는



1. 책+CD 아마존 선물권 환원 프로그램 소개 화면
2. 아마존 재팬의 본문 검색 예시
3. 작년 9월 예약 판매 1주일 만에 3만 5천 매를 돌파했던 인기 애니메이션 DVD (하울의 움직임은 성)의 포스터(한국어판)
4. 한국보다 약 6개월 늦은 5월 17일 발매 예정인 해리포터 시리즈 6탄 (해리포터와 혼혈왕자) 일본판의 예약 구매자에게 증정하는 아마존 재팬의 오리지널 북커버

이의 본격적인 확대 방침을 밝혀 주목된다. 그 동안은 출판물을 오사카야와 닛판 등 도매상 경유로 거래했으나, 앞으로는 위탁판매에 기반한 출판사 직거래를 전면적으로 확대하겠다는 것을 명확히 한 것이다.

이를 통해 무엇보다 전문서 등 회전율이 낮은 출판물을 적극 확충해 구색을 늘려갈 계획이다. 회전율이 낮고 재고상품 부재로 납기가 길었던 상품들을 자사 창고에 확보함으로써 판매기회 손실을 줄이고 당일 발송 체제를 갖춘다는 것이 목표이다.

이러한 '아마존 위탁(e託) 판매 서비스' 사업을 위해 도서뿐 아니라 CD나 스포츠 용품 등 취급상품 전 분야에 걸쳐 1개 이상의 수량을 사이트에 등록받고 있다. 재고 및 주문은 사이트의 관리화면에서 사업자가 직접 확인할 수 있다. 회전율 낮은 상품의 판매기회를 증대시키고, 반품률이 5% 미만이며, 재고관리가 손쉽다는 점을 사업자들에게 홍보해 이용률 제고에 나서고 있다. 일본 출판유통의 근간이던 도매상 중심 유통구조에 상당한 변화가 예견되는 대목이다.

아마존 재팬의 '본문 검색' 파장

미국이나 한국과 마찬가지로 일본에서도 본문 검색을 통한 도서 구매가 화두가 되고 있다. 그 선두에 선 것은 역시 아마존 재팬이다. 도서의 본문에 등장하는 단어를 검색하여 구매와 연결시키는 서비스 '내용 보기! 검색(なか見! 検索)'은 사이트에서 판매하는 일문 및 영문 도서 약 800만 종 가운데 우선 13만 종을 대상으로 작년 11월에 시작됐다. 특정 단어를 키워드로 써 넣으면 도서 일람이 뜨고, 선택한 책의 본문 2페이지를 포함한 총 5페이지 분량을 열람할 수 있다.

이 서비스에는 이미 약 300개 출판사가 참여하고 있으나, 상당수 출판사들은 저작자의 허락을 별도로 얻어야 하는 방대한 업무와 종이책 판매 저하 등을 염려해 참여에 소극적이거나 주저하는 입장이다. 저작자의 행방이 불분명하거나 다수의 공동 저자가 있는 책일 경우 허락을 받는 데만도 상당한 번거로움이 따른다. 이로 인해 규모 있는 출판사들과 달리 중소 출판사들 중에는 저작자의 허락 없이 검색 서비스에 등록하는 경우가 적지 않다. '본문 판매가 아닌 프로모션용 이미지 제공' 이자 저작자의 이익과도 직결된다는 논리이다.

아마존 재팬은 "2003년 10월에 본문 검색(Search Inside!)를 도입한 미국 아마존 서비스에 참여한 도서들의 팔목할 만한 판매량 증가가 보고되었고 참여 출판사도 급증하고 있다"는 미국 사례를 내세워 일본 출판사들의 본문 검색 서비스 참가를 독려하고 있다. 하지만 일본 출판사들의 철저한 저작권 보호 및 저작자 허락 우선 방침이 서비스 활성화 속도를 견제하는 상황이다.

아마존은 이외에도 '책+CD 아마존 선물권 환원 프로그램'을 만들어 책+CD 상품을 5천 엔 또는 1만 엔 이상 구입했을 때 각각 500엔과 1,000엔짜리 자체 상품권으로 증정하는 프로모션을 펼치고 있다. 이는 자연스레 정가제 파괴와 연결된다는 마일리지 서비스 논란을 초래했는데, 이래저래 뉴스 메이커인 아마존 재팬의 행보에 출판계의 시선이 집중되고 있다. ■