

저가와 편리함 업고 유력한 판매 채널 부상

‘시장 변화 대처하는 새 유통 질서 마련해야’

저렴한 가격으로 편리하게 쇼핑할 수 있는 홈쇼핑과 대형마트가 기존 재래 시장을 대체하며 유력한 유통기
구로 자리 잡은 것처럼, 도서 분야에서도 홈쇼핑과 대형마트가 새로운 판매 채널로 부상하고 있다. 홈쇼핑 도
서 판매 초창기인 2002년 무렵엔 출판사들이 이를 이용할 것인가를 두고 망설였지만, 지금은 다수의 출판사
들이 활발하게 참여하고 있다. 주로 유아용 그림책 시리즈와 초등학생용 학습물 등 어린이 책이 활발히 판매
되고 있으며 해마다 매출이 상승하고 있는 추세다. 대표적인 홈쇼핑 채널인 CJ 및 GS 홈쇼핑에서 활발한 거래
가 이루어지고 있고 최근엔 우리 · 현대 홈쇼핑도 본격적으로 뛰어들었다.

유아용 그림책이 홈쇼핑 판매의 주류를 이루고 있는
것은 어린 아이를 둔 주부 시청자들이 홈쇼핑의 주
이용자이며, 대부분 구입하고자 하는 책을 정해 놓고 목적
구매를 하기 때문이라는 것이 홈쇼핑 관계자의 얘기다. 입
소문이 좋은 베스트셀러들은 단기간에 높은 판매가 이루
어진다. 비룡소의 ‘신기한 스쿨버스’ 시리즈, 시공주니어
의 ‘네버랜드’ 그림책 시리즈, 빼아제의 ‘토들러’ 그림책
시리즈 등이 요즘 인기를 끌고 있는 베스트셀러들이다.

출판계에 불고 있는 논술 교육의 영향으로 최근엔 초
중등 학습물도 많이 판매되고 있다. 그 중에서 자음과 모
음, 민음사에서 내놓은 청소년 논술 도서 세트가 인기를
끌고 있다. 몇몇 출판사들은 자사 베스트 상품의 홈쇼핑
방영 일지를 일간지나 홈페이지를 통해 미리 알려 줌으로
써 광고 효과를 높이기도 하는 등 적극적인 마케팅에 나
서고 있다.

대교출판 마케팅팀 이정아 팀장은 “홈쇼핑 납품가가
보통 정가의 35~40퍼센트 정도라 마진율이 높진 않지만,
대부분 세트로 구성되어 여러 종을 묶어 팔수 있고 집중
적인 매체 노출로 인한 광고효과도 높아 출판사들에겐 중
요한 매출 창구 역할을 하고 있다”고 말했다. 하지만 브랜
드 이미지와 쇼핑 호스트의 홍보에 좌우되다 보니 소비자
입장에선 실제 품질보다 과대포장된 광고에 노출되는 위
험도 있다. 신간 위주로 판매되어 반품이나 재고처리에
있어서 상대적으로 불리한 소형출판사들은 입점을 하기
힘든 높은 진입 장벽도 문제점으로 지적된다. 애초에 홈

쇼핑을 염두에 두고 제작된 세트도 있어 책의 질 저하가
우려된다는 목소리도 있다.

대형마트의 경우 홈쇼핑보다 시장 규모는 작지만, ‘원
플러스 원 행사’를 벌이거나, 경품을 제공하는 등 할인 경
쟁이 치열해 시장 질서를 왜곡시키고 있다는 우려가 높아
지고 있는 실정이다. 이정아 팀장은 “시장이 다변화되고
유통의 흐름이 빨라지면서 마케팅도 점점 치열해지고 있
다”며 “저가 경쟁 등의 문제들이 시정되어야 하겠지만 출
판사측에서 먼저 출고율을 지키고자 하는 노력이 필요하
다”고 강조했다.

반면 홈쇼핑이나 마트에서 팔리는 전집들은 기존의 방
문 판매 시장을 대체하는 것으로 시장의 자연스런 흐름이
라는 시각도 있다. 시공주니어의 한 편집자는 “음, 먼 단
위의 시골에서는 서점에서 책을 구입하는 게 여의치 않은
실정이라, TV 홈쇼핑이 서점 역할을 대신하는 긍정적인
측면이 있다”고 말했다. 실제로 시공주니어의 유아 그림
책 시리즈는 서울보다 지역의 홈쇼핑에서 더 많이 판매된
다고 한다.

유통 채널의 확산이라는 긍정적인 측면과 함께 과도한
할인 경쟁을 유발해 시장 질서를 왜곡하면서 책의 질을
저하시킬 우려가 있다는 부정적 시각이 엇갈리는 가운데
홈쇼핑과 대형 마트의 시장 규모는 날로 커질 전망이다.
이를 두고 많은 전문가들은 “출판계가 이러한 환경의 변
화를 정확하게 인식하고 새로운 시장 질서를 만들어 나가
야 한다”고 주문하고 있다. [이슈]

취재_김지희 기자