

‘다양한 유통경로’ vs ‘저급·할인도서 유통 질서 혼탁’

“도서정가제, 상도덕 준수해야”

홈쇼핑과 대형할인마트를 통해서 출판유통경로가 다각화되었음에도 불구하고 이 업체들을 보는 출판계와 서점계의 시각은 곱지 않은 않다. 왜냐하면 이들 업체가 정가제를 파괴하고 출판시장을 어지럽히는 주범이라는 우려가 커지고 있기 때문이다. 두 업체가 출판시장에 미치는 영향을 알아보고 출판유통발전을 위해서 긍정적인 방안이 무엇인지 알아보도록 한다.



글_ 신종락 전 출판유통진흥원 연구원

대형할인마트, 베스트셀러 위주의 저가 공세

대형할인마트는 90년대 중반에 들어서면서 본격적으로 독자에게 책을 공급하는 도서유통 소매처로 급성장하였다. 도서를 취급하는 대형할인마트의 종류는 전국에 수십 개의 지점을 둔 이마트, 롯데마트, 월마트, IG마트, 홈플러스 이외에도 상대적으로 규모가 작은 아람마트, 빅마트, 메가마트 등 약 15개 업체에 이른다. 이들 대형할인마트들은 도서매장에 베스트셀러, 학습참고서와 어린이 책을 집중적으로 진열해서 정가의 10에서 30퍼센트를 할인해서 판매하고 있다. 이 업체들은 개별 도서매장에 따라서 차이가 있기는 하지만 수수료 매장 방식으로 운영되고 있고, 이곳에 진열되어 있는 책 종수는 적게는 5백 종에서 많게는 5천 종에 이른다.

이들 대형할인마트의 경우 도서 구매의 편의성을 높이고 넓은 독서 공간을 마련했다는 점에서 긍정적인 평가를 할 수 있다. 서점에 갈 시간이 없는 사람들이 장을 보면서 책을 구입할 수 있는 여건을 마련한 것이다. 특히 부모가 장을 보는 동안 어린이들이 독서를 할 수 있도록 공간을 마련한 것은 장점으로 부각되고 있다.

하지만 순기능에 못지않게 역기능도 적지 않다. 대형할인마트는 베스트셀러, 판매가 잘되는 책 그리고 할인이 높은 책 순으로 상업적 이익에 부합되는 소품종 책을 팔고 있다. 이럴 경우에 수준 낮은 책들이 서가를 채우게 되고 흥미, 오락 위주의 저급한 도서문화가 형성될 가능성이 있다. 또 서점에 가장 큰 이윤을 가져다주는 베스트셀러만

골라 할인해서 팔기 때문에 중소형 서점이 보는 경제적 피해는 말할 수 없이 크다. 싸구려 도서들이 활성화될 경우 양질의 책을 만드는 출판사들은 설자리를 잃게 되고 다양한 도서를 판매하는 서점 매출을 잠식해서 독자들이 다양한 도서를 접할 수 있는 기회를 박탈하게 된다. 특히 학습만화를 비롯해서 몇 개 출판사의 책만 입고되고 있는 어린이 도서의 피해는 심각하다.

TV 홈쇼핑, 대형출판사 위주로 아동·전집을 판매에 치중

게다가 대부분의 대형 할인마트가 도서구매시 일괄적으로 포인트 적립을 하고 별도의 할인을 하고 있다. 할인 방법도 다양해서 캐시백을 통해서 10% 할인을 하기도 하고 신간인 경우에도 2, 3개월 기간을 정해서 편법 할인을 하기도 한다. 이와 같이 다양한 방법을 통해 할인을 해주는 행위가 독자들로 하여금 책은 정가를 주고 살 필요가 없다는 잘못된 생각을 갖게 함으로써, 정가대로 책을 파는 서점을 멀리하게 만드는 요인으로 작용하고 있다.

또 대형 할인마트가 책을 단지 손님을 유도하기 위한 구색 상품으로 생각하고, 가격 조건에 맞는 거래처만 거래를 유지하면서 수수료 인상을 요구하는 행태들을 볼 때, 출판계 일각에서 대형할인마트가 과연 신뢰할 수 있는 도서공급 기반이 될 수 있을 것인가 하는 의구심이 제기되고 있는 게 사실이다.

최근 들어서 부쩍 싸구려 도서들을 매장에 들여놓다 보니 도서의 질이 저하되는 데다 위탁업체에 도서매장을 맡

ISSUE



독서문화의 확산과 발전을 위해서 다양한 도서유통경로를 만들어간다는 것은 바람직한 일이다. 그러나 여기에는 전제조건이 있다. 대형할인마트와 홈쇼핑업체는 어떻게 하면 좋은 책을 독자에게 제공할 수 있는지를 우선적으로 고려해야 한다. 이와 더불어 정가제를 지키고 상도덕을 준수한다면 한 단계 발전된 유통문화를 만들어나갈 수 있을 것이다.

길 경우 책의 종수가 제한되는 경우를 종종 보게 된다. 그 결과 어린이 책 중에서는 서점에서 볼 수 없는 책들이 간간히 보이고 정체를 알 수 없는 출판사들의 책들이 자리를 차지하는 것은 물론, 심지어 할인마트용 저가도서까지 눈에 띈다.

TV 홈쇼핑 거래가 2001년부터 시작되었고 2003년부터 도서가 본격적으로 팔리기 시작하면서 홈쇼핑 거래 역시 중소서점에 위협적인 요소로 평가된다. 이들의 경우에는 단기간에 엄청난 규모의 판매고를 올릴 수 있기 때문에 대형 출판사들이 앞 다투어 TV 홈쇼핑에서 책을 팔고 있다. 2004년 홈쇼핑 회사의 집계에 의하면 3대 주요 홈쇼핑 회사(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 도서매출액을 합한 액수가 970억 원에 이르렀고 2005년에는 1천억 원을 훨씬 웃돌 것으로 예상하고 있다.

홈쇼핑 거래의 순기능을 살펴보자면, 홈쇼핑 거래로 인해서 출판유통경로가 다양해졌고 출판 시장이 활성화되었다는 것을 들 수 있는데, 이에 대해서는 출판계 일각에서도 긍정적으로 보고 있다. 이제는 책 광고를 안방 TV에서도 보게 되었으니 독자들에게 한걸음 더 다가선 것임에 틀림이 없다. 재고도서를 적절하게 판매하고 출판시장의 규모를 늘린다는 면에서는 긍정적이라고 할 수 있겠다. 전집물의 방문판매가 거의 없어지고 출판시장이 위축된 상황에서 TV 홈쇼핑이 전집물 판매의 적절한 경로로 평가되고 있는 것이다.

유통 경로 확산 바람직, 공정 경쟁 원칙 지켜져야

하지만 그 역기능 역시 간과할 수 없다. TV 홈쇼핑에서는 주로 시리즈물이나 전집류 등을 판매하다 보니 단행본 시장을 위축시키는 폐단을 낳을 수 있다. 대형 출판사들이 단행본보다는 인세가 나가지 않는 급조된 전집류 등을 제작하게 됨으로써 좋은 저자나 번역자들이 설자리를 잃게 될 것이 불을 보듯 뻔하다. 또 광고비의 규모가 워낙 크다 보니 대형 출판사 도서 위주로 판매가 될 수밖에 없어서 출판사의 양극화 현상을 부추길 여지가 있다. 최근에는 홈쇼핑 별도의 저가도서를 만듦으로써 질이 낮은 책이 양산될 가능성 또한 커졌다. 이는 왜곡된 출판시장을 형성함으로써 자칫 출판

계 전체의 신뢰를 잃게 만들 수도 있는데, TV 홈쇼핑을 주도하는 출판사가 이름 있는 대형 출판사이기 때문에 더욱 그러하다. 게다가 TV 홈쇼핑은 할인을 주요 판매 수단으로 하기 때문에 도서시장을 어지럽힐 수 있고 가격과파괴를 조장함으로써 경쟁을 부추길 소지 또한 크다고 할 수 있다.

홈쇼핑에 책을 내보낼 때는 다음과 같은 위험성이 있음을 인식해야 한다. 홈쇼핑 판매를 위해서 제작한 책이 홈쇼핑에 선을 보였다가 팔리지 않을 경우에는 많은 재고량을 떠안아야 하는 부담이 있고 홈쇼핑 판매 이익의 경우 일반 판매 이익의 3분의 1 수준임도 알아야 한다. 또한 홈쇼핑에서 책을 팔려는 출판사는 회사 인지도(브랜드)가 중요하기 때문에 신생 출판사가 이와 같이 홈쇼핑이 갖는 특성을 사전에 충분히 인지하지 못한 채 갑자기 홈쇼핑 판매를 계획하는 것은 위험한 일이다.

독서문화의 확산과 발전을 위해서 다양한 도서유통경로를 만들어간다는 것은 바람직한 일이다. 그러나 여기에는 전제조건이 있다. 대형할인마트와 홈쇼핑업체는 어떻게 하면 좋은 책을 독자에게 제공할 수 있는지를 우선적으로 고려해야 한다. 이와 더불어 정가제를 지키고 상도덕을 준수한다면 한 단계 발전된 유통문화를 만들어나갈 수 있을 것이다. 작금의 어려운 출판 환경은 지속적으로 새로운 유통경로의 확보를 모색하도록 추동하고 있다. 새로운 유통경로를 창출하는 것은 출판시장의 확대 면에서 긍정적이다. 다만 정가제와 공정한 경쟁의 원칙이 지켜져야 한다. **■**