

# 가격 · 할인판매 여부 무관 구매 다수 도서정가제 관련 소비자 조사

글\_ 백원근 재단법인 한국출판연구소 책임연구원

현재 한국 출판계 최대 현안 중 하나는 도서정가제이다. 도서정가제의 법적 실효성을 담보하기 위한 출판및인쇄진흥법 개정안이 발의된 지 1년 6개월이 지나도록 이렇다할 성과 없이 표류하고 있다. 그 사이 할인시장은 보다 확산되었고 중소서점 폐업은 가속화되었다. 2008년 2월 시한의 현행 정가제 법령이 조속히 개정되지 않은 채 국회의 정쟁과 내년 대선 정국에 휩쓸릴 경우, 무법 상태의 출판시장에는 극심한 혼란과 파란이 불가피할 것이다.

이에 비해 일본의 경우 공정거래위원회가 10년에 걸친 장기간의 검토 끝에 지난 2001년 3월 도서정가제 존치를 결정한 바 있다.

그 이후 공정거래법에 의해 도서, 잡지, 신문, 음악용 CD 등의 정가제 상품이 탄력적인 제도 운용을 통해 소비자 이익에 기여하도록 하자는 취지에서 민관합동의 '저작물정가제(再販)협의회'를 구성해 논의와 평가를 정기적으로 지속해 왔다. 협의회에는 관련 업계, 소비자 단체, 학계와 공정위에서 16명이 참여했다. 출판계는 공정위 요청에 따라 정가제의 큰 틀 안에서 합동 바겐세일과 상설 할인매장 설치 등 제도적 경직성 탈피를 위해 노력하고 있다.

이런 가운데 6월 8일 총리가 이끄는 일본 정부의 지적재산전략본부는 '지적재산 추진계획 2006'에서 저작물 정가제에 대해 "2006년에도 계속해서 소비자 이익을 향상시킨다는 관점에서 사업자에 의한 비정가제(부분정가제, 시한정가제) 상품의 확대 및 가격 설정의 다양화를 추진하고 그 실적을 공표한다"고 언급했다. 지적재산권 보호를 통한 산업 발전과 소비자 이익의 조화를 꾀하며 온건하게 시장질서 개선을 추진하고 있음을 알 수 있다.

## 서점과 도서관의 함수관계

일본 공정위는 올해 6월 23일 개최된 저작물정가제

협의회 6차 회의록과 관련 자료를 지난 7월 홈페이지에 공개했다. 여기에는 주목할 만한 자료들이 첨부돼 있는데, 그 중 하나가 <도서, 잡지, 음악용 CD 구입에 관한 소비자 모니터 앙케트 조사 결과>이다. 공정위가 올해 3월 정가제 상품에 대해 소비자 1,046명으로부터 정가제 관련 소비행동을 조사한 것이다. 부분적으로나마 할인 도서가 유통되는 상황에서 출판물 소비자의 구매 동향을 살필 수 있어 유용하다.

먼저 최근 1년간 독자들이 주로 책을 구매하는 곳은 서점(39.3%), 도서관(33.0%), 고서점·신고서점(11.1%), 인터넷(6.8%), 백화점·역 특설매장(3.8%), 기타(6.1%) 순으로 나타났다. 도서 구입과 도서관 대출의 비중이 3대 1 정도인 셈이다. 그런데 응답자들의 입수처별 연평균 구입·대출 권수에서는 도서관(30권)이 압도적으로 많고, 고서점·신고서점(10권), 서점(9권), 인터넷(5권) 등으로 나타나 도서관의 비중이 무려 63.6%나 된다(<도표 1> 참조). 이는 일본 도서관 전체의 연간 도서 대출이 6억 권으로 늘어난 현실을 상기시킨다.

그렇다면 이러한 책의 입수 경로 선택 과정에서 가격 요인은 얼마나 영향을 미칠까. '가격에 관계없이 구입한다'(63.1%)와 '가격에 관계없이 도서관에서 빌린다'(14.9%)는 응답이 대다수를 차지한 반면, '비싼 책은 도서관에서 빌린다'(17.2%)는 응답은 소수에 그쳤다. 가격은 큰 영향력이 없다는 얘기다.

입수처별 도서 분야의 비율은 문고·신서(新書), 실용서, 문예, 전문서, 아동 순으로 대동소이했으나, 도서관 대출은 문예와 전문서에서 다소 높게 나타났다. 도서 분야별 입수처 비중에서 주로 학생층이 구비하는 사전과 학습참고서는 서점 구입 비중이 높았고, 서가 진열에 한계가 있는 전문서는 인터넷 구입 비중이 상대적으로 높게 나타났다.싼 가격에 구입해 보고 되

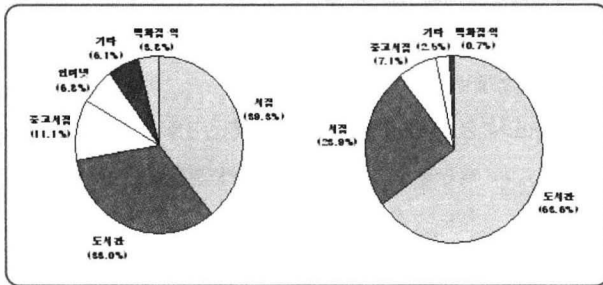
파는 특성이 강한 만화는 중고서점의 비중이 높았다. 백화점과 역 등의 매장에서는 대중적인 베스트셀러 문예물이나 실용서의 판매 비중이 비교적 높다는 특성도 드러났다(〈도표 2〉 참조).

### 부분 시행중인 할인판매, 무관심한 소비자

한편, 도서의 할인판매에 대해 '안다'는 소비자(59.9%) 가운데 실제로 '할인 구입 경험이 있다'는 응답자는 47.4%였고(응답자 전체의 약 25%), 구입 장소는 주로 백화점, 슈퍼, 역 등의 판매장(61.3%) 및 서점의 할인 코너(31.8%)였다. 인터넷 사이트라는 응답은 4.8%에 불과했다. 우리와 달리 온·오프라인 서점 모두 정가제를 지키기 때문이다.

그리고 서점 등이 시행하는 마일리지 서비스에 대해 '알고 있다'는 응답자(72.5%)의 40.0%만이 실제로 해당 서비스를 이용한 적이 있는 것으로 나타났다. 가능한 마일리지 서비스가 있는 곳에서 구매한다는 소비자는 39.3%였는데, 그 주된 이유로 '경제적 이득'(70.3%)과 함께 '상품 및 이벤트 정보 제공' 등을 꼽았다. 도서 구입처를 선택할 때 마일리지 유무에 신경을 쓰지 않는 응답자도 52.9%나 되었다. 마일리지 여부보다는 상품 구색이나 분위기, 편의성이 더 중요하다(56.3%), 마일리지에 관심이 있지만 적립률이 낮거나 접근성이 떨어지는 등 효용성이 없다(40.7%)는 이유 때문이다.

〈도표 1〉 도서 입수 경로별 비중 및 입수량의 비중 (단위 : %)



〈도표 2〉 도서 입수처별 출판분야의 비중 (단위 : %)

	분야 입수처	출판분야								
		아동	문예	사전	학습	실용	문고	만화	전문	기타
구입	서점	9.4	11.7	5.1	6.9	20.3	26.8	5.0	12.0	2.8
	인터넷	10.5	10.5	0.5	5.2	23.3	18.6	8.1	19.5	3.8
	중고서점	7.5	13.3	3.0	3.0	15.5	30.2	15.8	9.1	2.5
	백화점/역	14.6	20.8	2.1	3.1	26.0	22.9	5.2	3.1	2.1
대출	도서관	12.8	20.5	1.5	2.7	22.5	21.3	1.9	14.7	2.2

일본에서는 출판물에 CD-ROM, DVD 등이 부록으로 붙은 세트상품의 판매가 늘고 있는데, CD-ROM과 DVD는 정가제 대상 상품이 아니므로 세트상품 판매 시에는 할인판매를 할 수 있다. 이 경우 '가격', '희망 소매가격' 등의 표시가 일반적이며 '정가'로 표기되어 있더라도 판매점 의향에 따라 할인판매가 가능하다. 그런데 소비자 앙케트 결과에서는 이러한 사실에 대해 '모른다'(92.0%)는 비율이 대부분이었다. 아울러 세트상품 구입 경험은 36.1%에 이르지만, 구입 결정은 내용에 의해 좌우되는 것으로 나타났다.

인터넷 판매와 관련한 설문도 흥미를 끈다. 인터넷을 이용해 각종 상품을 구입한 경험이 있는 사람은 50.6%로 절반 정도였는데, 이 가운데 도서 구입 경험이 있는 응답자는 38.3%(전체 응답자의 약 19%)에 이르렀다. 인터넷을 이용해 상품 구입을 하지 않는 사람들은 개인정보 오용이나 각종 트러블에 대한 우려, 현물을 보고 판단한다는 등의 이유를 들었다.

한편, 일본에서는 마을이나 대학의 생활협동조합에서 출판물을 판매할 경우 일반 서점과 달리 정가 판매를 강제시킬 수 없도록 공정거래법에서 규정하고 있다. 하지만 대다수의 응답자가 과거에 조합원이었거나 현재 조합원임에도 이러한 사실을 알고 있는 비율은 14.9%에 불과했다.

이러한 조사 결과가 보여주는 바는 일본 독자들이 할인판매 여부에 대해 그다지 민감하지 않다는 것이다. 이는 다품종 시장인 출판물의 발행 단계에서 이미 경쟁가격을 책정할 수밖에 없는 특성, 저렴한 문고본과 중고서점의 발달, 도서정가제하에서 가격 인상 억제 효과 등이 발휘됨으로써 소비자의 할인가 구매 욕구가 크지 않기 때문이다. 여기에 더해 발달된 서점망과 다양한 유통경로를 통해 책을 손쉽게 구입하거나 도서관에서 빌려 읽을 수 있는 독서환경도 중요한 배경이다.

우리 국회나 공정위에서도 오로지 경쟁원리나 단순한 소비자 이익 논리에 의해서가 아니라, 지식기반 사회에 부응해 저작권시장의 발전과 국민의 독서환경 조성 등 다각적인 측면에서 정가제의 필요성을 살펴야 할 것이다. **한글서체**