

서 “사실상 서점으로서의 의심이 간다 해도 사재기의 근거를 찾을 수 없는 것이 현실적 한계”라고 말했다.

가장 큰 문제는 교보문고와 영풍문고, 반디앤루니스 등 대형서점이 베스트셀러 선정 기준을 명확하게 제시하지 않는다는 점이다. 각 서점들의 ‘기밀 중 기밀’에 속하기 때문이다. 지역별 격차를 반영해서인지, 대형서점의 서울 지점들 간에도 베스트셀러 순위는 차이를 보이고 있다.

과거 베스트셀러를 면밀히 살펴보면 대형 출판사들의 책이 유독 눈에 많이 띈다. 이벤트를 위해 독자적으로 복도나 광장의 매대를 운영할 수 없는 중소형 출판사들은 대형 출판사들에 밀릴 수밖에 없고, 결국은 베스트셀러 집계에도 그만큼 영향을 미치게 되는 것이다. 한 중견 출판사 편집부장은 “이벤트를 할 수 있는 대형 출판사도 나름의 자금 출혈이 있겠지만, 그만큼 홍보와 이익이 담보되기 때문에 결국 베스트셀러 만들어내기에 가담하는 것”이라며 “그런 이벤트 한번이라도 해서 베스트셀러 만드는

것이 소원이라는 출판인들이 많아질까 걱정”이라고 했다.

‘책 읽는 사람들의 공간으로 탈바꿈’ 목소리 거세

교보문고는 최근 전국 지점을 ‘지식놀이공원’으로 만들겠다고 발표했다. 이미 지난 2월 문을 연 잠실점은 문화 이벤트 라운지 티움을 선보이면서 다양한 문화 이벤트를 볼 수 있다는 기대감을 높여놓은 상태다. 많은 대형서점들이 이런 추세를 이어갈 것으로 보인다.

이런 모습에 대해 일단 독자들과 출판계에선 긍정적 반응을 보인다. 한 출판평론가는 “아마존닷컴이 미국 인터넷서점을 대표한다면 오프라인서점을 대표하는 것은 아마도 반스앤노블일 것”이라며 “반스앤노블은 ‘책이 있고, 그 책을 읽는 사람들이 있고, 책을 위해서가 아니라 책 읽는 사람을 위해 존재하는 서점’이라는 평을 듣고 있다.”고 말했다. 우리 대형서점들도 책 읽는 사람들을 공간으로 ‘존재의 이유’를 바꿀 때가 되었다는 주문이다. **주필**

취재\_장동석 기자

## 대형서점, 세계와 경쟁할 때

우리나라 대형서점은 규모면에서 이미 선진국 초대형서점 수준이다. 교보문고, 영풍문고 그리고 반디앤루니스의 매출을 합한 규모는 이미 우리나라 단행본 매출 규모인 5,000억 원을 넘고 있다. 따라서 출판계와 서점계 내에서 초대형서점의 비중과 영향력은 절대적이다.

### 대형서점의 명과 암

초대형서점이 끼친 긍정적인 면을 구체적으로 살펴보면, 새로운 서점 문화를 창조해간다는 것이다. 강연회, 낭독회, 저자와의 만남 등 다채로운 문화행사를 주도하고 있고 교보문고의 경우 북마스터 제도를 두어 수준 높은 서비스를 제공하고 있다.

현금거래를 늘리고 한 달 이내에 결제를 하는 투명하고 건전한 거래 풍토를 조성하기도 했다. 서점을 과학적으로 경영하고 서점인 교육을 통해 새로운 마케팅 전략을 창출하는 등 서점의 기업화를 주도하고 있다. 또 독자들에게 책을 쉽게 구할 수 있도록 했고 독서인구를 창출했다는 긍정적인 평가도 받고 있다.

하지만 초대형 서점이 끼친 부정적인 영향도 적지 않다. 자본과 브랜드를 앞세워 지역 곳곳에 서점을 세우고 있는 것이다. 지방서점과의 관계나 지역주민들의 정서는 전혀 염두에 두지 않은 채 서점이 될 만한 곳은 모두 선점을 해나가고 있다. 지방 곳곳에 있던 열 개의 서점이 공유했던 시장을 초대형서점 한 곳이 독점하는 격이 된 셈이다. 그나마 소형서점으로 근근히 생계를 꾸리던 서점인들이 하루아침에 실업자가 된 것이다.

실제로 지방에 있는 초대형서점의 지점 수익은 수도권 초대형서점 수익과 비교해서 그리 많지 않다. 오히려 적자경영을 하고 있는 곳도 있다. 이러한 상황에서 지방 서점을 없애면서까지 중소도시에 초대형서점이 진입할 필요가 있을까 하는 생각이 든다. 초대형서점들이 매출 압박에 시달리다보니 서점에는 전문도서는 보기 힘들고 잘 팔리는 책, 싸구려

책들이 준비하게 전시되어 있는 상황이 벌어지고 있다. 최근 출판계 일각에서는 초대형서점들이 이윤추구에만 급급하다보니 창업이념이 퇴색해간다고 걱정하는 우려의 목소리가 나오고 있다. 얼마 전에 사재기 건에 연루된 일, 매대 사용료 건, 인터넷 서점과의 할인경쟁, 출판사에 대한 공급가 인하 압력 등은 개선되어야 할 사항으로 보여진다.

### 초대형 서점의 활로

교보문고는 이미 세계적인 수준의 마케팅 능력과 인지도를 확보하고 있다. 특히 북마스터 제도는 대형서점에서는 독자와 일대일 대응이 불가능하고 소홀해 질 수밖에 없다는 정설을 뒤집은 모범적인 사례로 보여진다. 이제는 교보문고가 자본력과 노하우를 가지고 세계로 진출하기를 바란다. 포화상태인 국내시장의 독점보다는 이미지 부각과 경쟁력을 기르기 위해서 도서문화의 선두주자로서 세계의 우수 서점들과 경쟁하기를 권하고 싶다.

지방서점들은 치밀한 마케팅 전략으로 경쟁력을 기르고 책의 구색이 갖추어질 수 있도록 일정 정도 큰 규모로 서점을 확장해야 한다. 다채로운 문화행사를 주관해서 지역주민 속으로 들어갈 수 있는 기회를 마련하고 단골고객을 만들어서 지속적인 도서정보를 제공하는 노력이 필요하다. 또 학교에 도서를 기증한다든지, 지역행사에 후원하는 것도 좋은 홍보 방법이 될 것이다. 서점을 통해서 독서운동을 할 수 있는 방법을 마련해서 독자들을 모으는 것도 서점 활성화를 위해서 좋은 방법이다. 서점의 독서 진흥 운동 방안에 대해서는 정부도 관심을 갖고 지원해주길 기대한다.

글\_신종락 전 출판유통진흥원 연구원