



온라인 책시장 '승산있다' 입증 설립 5년만에 3개월 연속 흑자 · 올 46억원 순이익 기대

최근 국내 최대 인터넷서점, 에스24가 5년만에 흑자를 달성했다는 보도자료를 유포, 화제가 됐다. 실상을 알아보면, 지난해 전체 실적은 적자였으나 12월부터 올 2월까지 3개월 연속 흑자를 냈다는 것이다. 산업계 전반에서 보면 '3개월 흑자 낸 게 뭐 대수냐' 싶겠지만 인터넷서점에서는 처음 있는 일이라 하니 관심이 갔다. 에스24를 방문해 봤다.

글 신승철 기자 / 사진 이해성 기자

경기도 용인에 자리잡은 에스24 물류창고. 창고 건물에는 책 꽃이 뿜뿜이 차지하고 있고, 한쪽에는 포장대와 검수대 등이 자리하고 있다. 포장대 옆에는 도트프린터가 설새없이 주문서를 뿜어낸다. 이 주문서에는 수초 전 인터넷을 통해 고객이 주문한 내용을 담고 있다. 프린터는 시간당 1,000장의 주문서를 24시간 찍어낸다. 주문량이 많은 베스트셀러는 프린터와 가장 가까운 곳에 마련된 특별 선반에 따로 보관, 주문에서 포장까지의 시간이 일반 책보다 적게 들도록 했다. 출고라인에서는 고객의 주소와 메시지가 찍힌 송장을 책을 감싼 포장지에 붙이고, 포장된 책은 다시 한번 비닐로 진공 포장해 택배차량에 실린다.

가격경쟁력에 신속성 겸해야 성공

물류센터 내에서 주문서가 프린트된 뒤 포장과정을 걸쳐 택배 차량에 실시는 데 걸리는 시간은 15~20분. 이러한 신속한 배송에는 몇가지 비결이 있다. 그 중 하나가 바로 책의 확보다. 에스24는 지난 2002년 2,000평 규모의 물류창고를 세워 100만권까지 도서보유가 가능해졌다.

이는 '인터넷 서점은 무재고가 가능한 사업'이라는 원론과는 배치되는 것. 전시비용과 보관비용을 줄여 책값을 할인해 준다는 인터넷서점의 특성상 먼저 주문 받고 책을 구입하는 '무재고 경영'이 맞겠지만, 신속함 역시 또하나의 경쟁력이기 때문에 현실

적으로는 무재고가 불가능해진다.

이러한 사례는 외국에서도 찾아볼 수 있다. 세계 최대 인터넷서점인 아마존은 한동안 유통망을 확보하지 못해 고전했다. 폭발적인 고객요구에 비해 배달이 따르지 못한다다가 저가상품 취급만으로는 한계가 있었다. 전자상거래에 대한 남다른 통찰력과 사업전략으로 사업은 급격히 성장했지만 물류를 전혀 고려하지 않았기 때문에 발생한 결과였다. 결국 인터넷서점의 가장 큰 장점은 가격경쟁력에 있다지만, 이외에도 새로운 유통망을 통해 일반 서점에 접근하기 어려운 고객을 확보해왔다는 점을 간과할 수 없는 것이다.

실제로 상당수의 고객들이 인터넷서점을 찾는 이유로 구입의 편리함을 꼽고 있고, 지방 고객이 인터넷서점 매출의 상당액을 차지하고 있다. 에스24 역시 24시간 내 배송을 목표로 지속적으로 배송의 신속성과 정확성을 강화해왔다. 하지만 인터넷서점에서 모든 종류의 책을 구비해 놓을 수는 없는 법. 독자반응이나 판매추이에 따라 '장사가 될만한' 책은 미리 확보해 두지만 찾는 고객이 많지 않은 책은 주문이 들어오면 출판사에 연락해 책을 받아온다. 간혹 책에 따라 배송 일자가 차이가 나는 것도 바로 이 때문이다.

종종 이미 절판됐거나 찾기 힘든 서적을 주문하는 고객들도 있다. 경우에 따라서는 며칠이 걸려 전국의 대형 오프라인 서점들



을 살살이 뒤져가며 아주 어렵게 책을 구하기도 하고 끝내 못 구해 양해를 구하는 사례도 있다.

200만 회원이 자산... 책관련 DB 정상급 자부

이처럼 예스24가 물류시스템에 돈을 쏟아 부었다 해도 오프라인 서점이 지닌 '즉시 구매'의 장점을 뛰어넘기는 어려운 상황. 그래서 예스24가 선택한 게 '웹 콘텐츠 싸움'이다.

책을 실물예 가깝게 볼 수 있도록, 겉면을 앞뒤로 보여주고 내용도 20쪽까지 그대로 보여주는 서비스를 실시하고, 각종 서평 등 풍부한 정보도 제공하고 있다. 또 고객의 책 구입 성향을 데이터화해 책을 추천하고 안내하는 시스템을 가동하고 있다. 예스24 본사 직원의 절반 가량은 정보서비스 부문에서 일하고 있다.

블로그 서비스도 오픈했다. 지난해 포털에서 블로그를 주력 사업으로 삼았던 것과 달리 국내 쇼핑몰에서의 블로그 성공사례는 아직 선례가 없는 상태. 하지만 블로그와 쇼핑의 조합, 혹은 마케팅 도구로의 활용에 있어 성공이라고까지 단정지을 수는 없지만, 성과는 서서히 보이고 있다. 블로그가 기본적으로 업데이트 주기가 짧기 때문에 지속적인 재방문이 쉽게 이뤄지며 코멘트의 활성화는 서로간의 방문을 촉진시키고 있는 것. 고객의 리뷰가 곧 상품정보가 되고, 이런 고급의 콘텐츠는 스스로 생산돼 매출로까지 이어진다. 예스24는 블로그 오픈 이후 일방문자가 20%나 상승했고, 심지어 짧은 시간에 스타작가까지 탄생시켰다.

신규 서비스도 강화했다. 대표적인 예가 다국적 출판인쇄그룹인 키크스코리아와 제휴를 통해 서비스를 시작한 주문형 출판.

POD(Print On Demand)로 불리는 주문형 출판은 한 권의 책이라도 고객이 주문하면 만들어주는 것을 가리킨다. 90년대 후반 구미에서 등장한 이 서비스는 책의 편집이나 꾸밈새까지 고객이 원하는 대로 해주는 맞춤형인 데다 주문하면 즉시 완성된 책을 받을 수 있다. 원고는 고객이 직접 써서 올릴 수도 있고, 서체, 편집, 표지, 수량까지 고객이 결정한다. '세상에 단 하나 뿐인 나만의 책'을 원하는 사람들이 선물용 책을 주문할 수도 있고, 책을 내고 싶어하는 무명 작가들이 이용할 수도 있다.

무차입 경영 선언... 업계에 신선한 충격

서비스 강화전략을 통해 예스24는 지난해 매출 1,139억원을 달성했다. 대한출판문화협회에 의하면, 지난해 도서출판 시장규모는 2조4,463억원이고, 인터넷서점 시장규모는 이중 14%인 3,443억원이었다. 예스24의 지난해 실적에 있어 고무적인 사실은 4분기부터 수익성이 개선됐다는 점이다.

예스24측은 지난해 32억원의 손실실을 기록하긴 했지만, 이는 인프라24를 흡수합병하고 오프라인 매장인 골드북의 영업양도 하면서 생긴 영업외 비용으로 인한 것으로 유상증자 실시 이후 수익성이 급속히 개선됐다고 설명했다. 사실 예스24는 그간 꾸

interview 주세훈 예스24 마케팅팀장

▶ 흑자를 달성했다고 발표했



는데.

- 지난해 12월부터 올해 2월까지 연속 흑자를 달성했으며, 3개월 동안 9억원의 순이익을 냈다. 이는 인터넷서점 업계에 선 처음이라는 점에서 의의가

있다. 다만 후발업체의 '무료 배송' 정책으로 업계에선 긴장감이 돌고 있다. 무료배송은 원가 상승요인으로 작용하고 다시금 공멸하는 길이 될 수 있다. 제살까기식 '할인경쟁을 중단' 하고 내실 있는 '콘텐츠로 승부' 하는 기업문화 정착이 절실하다.

▶ 콘텐츠로 승부하겠다는 했는데, 복안이 있는가.

- 이달에 전면적인 사이트개편이 단행될 예정이다. 디지털콘텐츠 강화에 따른 시스템확대, 회원 280만 시대에 대비한 주문프로세스의 개선 등 고객지향성 강화, 상품군 확대에 따른 데이터베이스 확장, 위상에 걸맞는 마케팅 및 개인화 서비스 확대하겠다는 게 기본 취지다. 블로그, 지식검색, 인터넷방송 및 e-CRM 등에 지속적으로 투자, 새롭고 깊이 있는 커뮤니케이션과 커뮤니티 공간도 제공하겠다.

준히 체력을 길러왔다. 1라운드는 인수·합병을 통한 몸집 키우기. 지난 2001년 삼성쇼핑몰의 도서사업 부문인 크레센스를 인수했고 이듬해 업계 2위인 와우북과의 합병으로 시장점유율을 끌어올렸다.

지난해 5월 거래소 상장기업인 한세실업에 인수된 이후에는 9월 공모를 통해 100억원 규모의 안정적인 자금을 확보했다. 내부 구조조정을 통해 15억원 상당의 부대비용을 줄였고, 차입금과 전환사채를 상당부분 상환해 이자비용도 10억원 이상 절감했다. 4곳으로 흩어져 있는 사무실도 한데 모았다.

직원들 사이에서도 강조높은 구조조정에 대해 불만의 목소리가 없진 않았지만 새로운 CEO 취임 4개월 만인 지난해 11월부터 3개월 연속 월단위 흑자를 냈으니 개혁은 일단 성공한 셈이다.

인터넷서점 업계 처음으로 무차입 경영을 선언했고, 지난달까지 4개월 연속 흑자도 확실시되고 있다. 올해에는 1,230억원의 매출에 순이익 46억원 달성, 연내 코스닥 등록이라는 목표도 세웠다. 이러한 예스24의 진격이 계속될 지는 여전히 미지수지만 '인터넷 책시장이 승산있는 게임'이라는 것은 어느 정도 입증한 것으로 보인다.

오프라인 서점과 인터넷서점은 출발이 다르지만 최종 목표는 하나로 집결된다. 바로 고객의 마음을 사로잡는 것이다. '둘중 하나가 들것에 실려 나갈 것인지', '상생의 길을 열어갈지' 는 두고 봐야겠지만 '고객의 마음을 사로잡느냐' 가 '사활의 묘수' 가 된다는 점은 분명해 보인다.