

'거인군단'에 도전하는 컴퓨터책 시장의 '다윗' 들

책의 완성도와 참신한 기획력으로 승부해...

해외시장에도 속속 진출하고 있어

컴퓨터책 시장에서 중소형 출판사들이 약진하고 있다. 이들은 책의 완성도를 높여 컴퓨터책의 수준을 한단계 올려놓았다는 호평을 받고 있다. 또 다양한 아이디어와 기획으로 틈새시장을 개척해 시장을 확대하고 있다. 최근엔 중고급 수준의 도서로 영역을 넓히고 해외시장에도 출사표를 던져 컴퓨터책 시장에 일대 변혁을 예고하고 있다.

지난해 출판시장의 두드러진 특징은 컴퓨터 분야의 지속적인 상승세다. 교보문고의 분야별 집계에 따르면 컴퓨터책은 판매권수와 금액에서 각각 13%와 21%의 신장률을 보여 전체 출판시장에서 1위를 차지했다. 그러나 대규모시장으로 성장한 컴퓨터책 분야에도 '20:80의 법칙'은 어김없이 통용된다. 몇몇 대형출판사가 시장을 석권하고 있는 것이다. 일반인들의 경우, 컴퓨터책 하면 영진닷컴을 먼저 떠올린다. 실제로 영진닷컴의 아성은 견고하다. 부동의 1위 자리를 굳건히 지키면서 관련업계의 '만형'으로 우뚝 서 있다. 그 뒤를 정보문화사, 삼각형프레스, 크라운 등이 추격하는 형세로 컴퓨터책 시장의 운곽을 그릴 수 있다.

기획력에 승부 걸어

그렇다고 컴퓨터책 시장에 '폴리앗'만 있는 것은 아니다. 5~10%의 시장점유율대에 속하는 중소형 출판사들의 각개 약진을 무시할 수 없다. 길벗·베스트북·한빛미디어·헤지원 등이 그 주인공들이다. 이들 출판사는 대부분 1990년대 초에 설립돼 인터넷이 확산되기 시작하던 1995년 후반부터 본격적으로 컴퓨터책을 펴냈다. 이들은 참신한 기획과 아이디어로 틈새시장을 공략해 대형출판사를 위협하고 있다. 최근에는 해외시장에 눈길을 돌려 아시아권 시장 개척에도 힘을 기울이고 있다.

길벗(대표 이종원)은 지난 1990년 12월에 설립된 후 인문서를 펴내다가 1996년 <무작정 따라하기> 시리즈를 내놓으며 컴퓨터책 시장에 뛰어들었다. 시리즈의 첫권 《인터넷 무작정 따라하기》부터 《윈도우 95 무작정 따라하기》《윈도우 98 무작정 따라하기》등 6년간 20여종이 나왔다. <무작정 따라하기> 시리즈는 독자들의 사랑을 꾸준히 받아 현재 100만부를 돌파했다.

길벗은 1년에 10권 정도 컴퓨터책을 펴낸다. 이는 대형출판사가 한달에 내는 권수에도 못미치는 양이다. 규모가 작아서가 아니라, 책의 완성도와 질을 높이기 위해서다. 길벗은 지난 1995년부터 '베타테스터' 제도를 운영하고 있다. 이는 해당 도서에 적합한 독자층에서 몇 명을 선발해 시험적으로 책을 읽게 하고 결점과 오류가 없는지 알아보고 이를 책에 반영하는 제도다. 출간되기 전에 이뤄지는 작업이기 때문에 편집기간이 다른 출판사의 일반적인 책보다 길다. 기획팀의 정육희 대리는 "컴퓨터 책은 꼼꼼히 읽어보고 사는 경향이 있습니다. 또 컴퓨터책은 다 고만고만한 분야에서 각 출판사가 똑같은 성격의 책으로 경쟁하는 경우가 많습니다. 그럴 경우 책의 경쟁력은 완성도, 편집체제, 디자인 등에서 판가를 납니다"고 말한다.

최근에는 컴퓨터책 시장에도 변화의 바람이 불고 있다. 이용자들의 관심사가 다양해지면서 도서시장도 세분화되고, 중·고급시장으로 확대

되는 추세다. 이종원 대표는 "대형서점의 베스트셀러 목록을 보면 플래쉬, 자바스크립트 등 전문적 내용을 담은 서적들이 많이 보입니다. 또 컴퓨터책 시장엔 밀리언셀러가 없습니다. 1만부 이상 팔리면 베스트셀러 목록에 올라가죠. 다품종 소량생산이 컴퓨터책 출판의 대세인 듯합니다"고 시장을 분석했다.

발로 뛰는 영업으로 시장 진입해

베스트북(대표 박성현)의 이력은 특이한 편이다. 박성현 대표는 영진닷컴의 기획실장으로 근무하다 지난 1995년 컴퓨터책 전문 기획사를 차려 독립했다. 영진닷컴, 민음사, 한컴프레스 등의 출판물을 기획에서 제작까지 도맡았다. 수익성이 좋았으나 IMF 이후 출판사들이 외주를 줄이면서 경영이 어려워져 출판사로 전환했다. 1998년 출판사 전환과 동시에 선보인 《원샷 윈도우 95와 인터넷》이 베스트셀러가 돼 출발이 순조로웠다. 《세계제일 홈페이지 만들기》《STARCRAFT》가 대표적인 베스트셀러고, <최종분석> <합격보장> 시리즈도 독자들의 사랑을 받고 있다.

지금이야 사정이 다르지만, 베스트북은 초창기에 영업력 때문에 어려움을 겪었다. 아무리 좋은 책이라도 효과적인 마케팅 없이는 독자들의 눈을 끌지 못하기 때문이다.

"서점에 나가서 살다시피 했습니다. 책이 나올 때마다 서점측 영업자에게 직접 홍보하고 남는 시간엔 시장분석에 공을 들였습니다. 나중엔 성실성을 인정받았는지, 한 대형서점에서 우리 코너를 따로 마련해 책을 진열해 주더군요."

박대표는, 컴퓨터 책은 저자의 능력보다 기획·편집이 더 중요하다고 말한다. 컴퓨터책 저자들은 전문 작가라기보다 실무경험자, 학생인

경우가 많다. 독자들도 저자의 이름을 보고 책을 구입하는 경우는 드물다. 베스트북의 책들은 다른 출판사의 책과 달리 기획 단계에서 책의 꼴을 갖춘다. 책 내용 자체를 저자에게 의존하지 않을 만큼 기획팀 내부의 전문성도 강하다. 박대표는 기획에 많은 시간과 노력을 투자하는 대신 원고료 등에서 제작비를 절감한다.

“특정 프로그램이 출시되면 각 출판사가 경쟁적으로 달려들어 누가 더 빨리, 정확하게, 잘 만드는가 겨루죠. 기획할 때도 어떤 책을 만들 것인가 고민하는 것이 아니라 어떻게 만들 것인가 고민합니다. 퍼내야 할 책이 정해진 상태니까요. 또 정해진 수요를 나눠먹는 것이 현실이다 보니 서로 부딪치지 않으면서 선의의 경쟁을 해야 하는 것도 신경쓰이는 부분입니다.”

박대표가 털어놓는 고충이다.

해외시장 개척에 눈길 돌려

한빛미디어(대표 김태현)는 1993년 PC통신과 CD롬 교육 소프트웨어 전문업체로 출발했다. 출범 초기에는 이 분야의 시장이 형성되지 않고 고전을 면치 못했다. 컴퓨터책은 1995년부터 퍼내기 시작했다. 1996년 중급자를 위한 《오피스95 프로페셔널》을 퍼냈는데 반응이 괜찮았다. 그 후 한빛미디어는 《아파치 핵심가이드》《tcp/ip 네트워크 관리》《유닉스 파워 툴》 등 전문성을 표방한 책들을 활발히 퍼냈다.

IT 관리자들과 프로그래머들이 절실하게 원하는, 이론과 실무를 겸비한 양질의 고급 콘텐츠를 찾다보니 자연스럽게 외국에 눈길을 돌리게 됐다. 지난 1997년에는 세계적인 컴퓨터 전문출판사인 미국의 오레일리(O'Reilly) 출판사와 파트너십을 맺고 번역서를 출간하기 시작했다. 한빛미디어는 번역서 비중이 70%를 차지한다.

기획팀도 웹, 자바, 언어, 리눅스, 윈도우 등 분야에 따라 나뉜다. 책의 특성상 교정도도 전문적인 지식이 필요해 전산과 출신들이 주로 포진했다. 한빛미디어는 출판 외에 인터넷 사이트나 각종 비영리 전문가단체의 행사를 후원하고, 젊은 프로그래머들의 활동을 지원하고 있다. 작년만 해도 'QT 개발자 세미나' '자바 개발자 컨퍼런스' '리눅스 커뮤니티' 등을 지원했다. 인터넷 사이트에선 올해 초 IT 신기술을 브리핑해서 제공

하는 콘텐츠 서비스를 시작했다. 올해 중반엔 세분화된 주제별로 온라인 강좌도 열 계획이다. 한빛미디어의 이런 움직임은 국내 필자 개발과 깊은 관련이 있다고 김대표는 말한다.

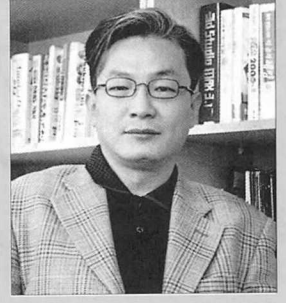
“올해는 국내 필진 개발에 주력할 계획입니다. 엠팩, 웹서비스는 물론 리눅스 분야에서도 기술력이 뒷받침되고 있으니 이것을 소화해 줄 필자만 찾으면 해외시장도 개척할 수 있습니다. 우선 시험적으로 영문판을 한글판과 동시 제작해 동남아나 중국으로 수출할 생각입니다.”

틈새시장 공략으로 기반 잡아

헤지원(대표 박정모)은 컴퓨터책과 어학참고서가 주력분야다. 1990년에 컴퓨터책 전문출판사로 출발해 《통신 애플레이터 이야기 5.0》이란 책을 퍼냈다. 인문학 출판 경험을 살려 컴퓨터책이라는 '냄새'가 나지 않게 표지 장정에 신경을 썼다.

하지만 헤지원의 신선함이 디자인에만 있는 것은 아니다. 대형출판사가 시장성이 없어 포기한 분야를 주로 공략한 것이다. 컴퓨터음악 분야의 책들을 퍼낸 것이 대표적인 사례다. 신디사이저, 미디, 케이크워크 등의 디지털 음악 제작 프로그램의 매뉴얼북을 제작했다. 시장이 크지 않아 베스트셀러가 되지는 못했지만 마니아들이 생겨났고 스테디셀러로 자리잡았다. 내친 김에 그래픽 쪽으로도 진출했다. 그래서 나온 책이 《3D 인체모델링》인데, '인체모델링'에 관한 입문서는 외국에도 흔하지 않은 '귀중품'이라 독자들의 사랑을 듬뿍 받을 수 있었다. 《포토샵 문자디자인》은 그래픽과 폰트의 결합을 여러 사례와 방법으로 설명해 인기를 끌었다. 《하드웨어 8만대장경》은 일반인들이 잘 모르는 다양한 하드웨어의 속성을 총정리한 책이다. 가장 독특한 것은 《게임을 만들자》다.

“우리나라에서 출간되는 게임 관련서들은 단 순히 게임을 즐기는 방법만 가르쳐 줍니다. 그래서 경쟁력이 없습니다. 직접 게임 만드는 것을 가르쳐야죠. 우리도 스타크래프트같은 세계적인



최근 컴퓨터책 시장에서 중소형 출판사들의 활약이 눈부시다. 이들의 경쟁력은 경영자의 참신한 기획 마인드와 컴퓨터 전문가들로 포진한 출판사 내부의 팀워크에서 나온다. 좌측 위에서 시계방향으로 길벗의 이종원 대표, 베스트북의 박성현 대표, 한빛미디어의 김태현 대표, 헤지원의 박정모 대표.

게임을 만들 수 있는 잠재력이 충분하거든요.”

이렇듯 박대표는 컴퓨터 대중서에 대한 기획자들의 인식 전환이 필수적이라고 말한다.

이밖에 참신한 아이템으로 '골리앗'에 도전하는 중소형 출판사들은 많다. 드림북, 사이버출판사 등도 주목받는 출판사다. 이들 '다윗' 들은 상호간 경쟁을 통해 국내 컴퓨터책의 수준을 한 단계 높이고 지식정보사회를 이끌고 있다. 하지만 이런 성장세가 지속되기 위해선 당장 해결해야 할 과제가 있다. 초보사용 입문서를 '졸업'한 이용자들을 다시 중급급 서적 시장으로 '입학'시키는 일이다. 그러기 위해선 프로그램에 대한 단계별 설명이었던 기존 책들의 체제를 바꿔야 한다. 전문가들은 컴퓨터 부가가치 산업이 내놓는 기획 상품에 대한 철저한 시장조사가 필요하다고 조언한다. 또 독자가 직접 상품을 기획하고 전문적인 업무를 프로세싱할 수 있도록 도와줘야 한다고 강조한다. 사용방법만 가르쳐주고 나몰라라 해서 경쟁력이 없다는 지적이다. 부동의 1위자리를 넘보기 위해선, 현재에 만족하지 말고 언제나 새로운 모습으로 거듭나는 자세가 필요하다는 말이다. - 강성민 기자