



‘더 나은’ 내일을 향한 믿음과 함께 한 경제·경영 출판 외길 14년

경제·경영 관련 책을 전문으로 펴내는 더난출판사는 출판등록을 한 지가 14년 된 중견출판사다. 하지만 더난출판사가 출판계와 일반독자들의 주목을 받기 시작한 것은 《상경》, 《변경》, 《행복한 부자들의 돈버는 습관》 등 경제·경영 분야 베스트셀러를 양산해 내기 시작한 최근 2,3년 새의 일이다. 몇 년 사이 실용서 중심으로 바뀐 출판시장의 독서 트렌드를 감안하면 더난출판사는 앞서 출발해 ‘시기’ 를 기다리고 있었던 셈이다.

경제·경영 전문 출판사답게 더난출판사는 2, 30대 직장인들에게 무척 친근한 출판 브랜드다. 이 출판사의 대표 신경렬 사장(41) 역시 경제통이다. 신 사장은 상업고등학교를 졸업하고 대학에서 회계학을 공부했다. 그는 특히 부기에 능통했다고 한다. 출판사를 설립하기 직전에는 증권회사에 다니며 급물살을 타는 실물경제의 실체를 경험하기도 했다.

신 사장은 실물경제를 다루면서 경영현장에서 소용되는 실용적이고 실제적인 정보의 필요성을 절감했다고 한다. 그가 출판을 통한 경제·경영의 대중화를 기치로 내걸었던 것은 그 때문이다. 경제·경영 전문출판사를 표방하며 출발한 더난출판사의 이름으로 처음 나온 책은 《최신 경영경리 실무》다. 이 책은 영업망

의 한계를 고스란히 노출할 수밖에 없는 신생출판사의 핸디캡에도 불구하고 대형서점의 경제·경영서 분야 베스트셀러에 오르는 기염을 토했다. 신 사장은 첫 책의 반응을 보고 경제·경영 전문출판의 성공 가능성을 확신할 수 있었다고 한다. 신 사장은 젊은 오너답게 출판에 대한 자신의 소신과 원칙을 뚜렷하게 밝힌다.

“제가 생각하는 좋은 책은 독자에게 편안하게 지식과 정보를 제공하는 책입니다. 지금까지의 출판이 저자 중심의 텍스트에 의해 주도되었다면 이제부터는 독자 중심의 텍스트가 중요해질 것입니다. 더난은 앞으로도 꾸준히 경제·경영 전문출판을 할 생각입니다. 또한 장기적으로 출판시스템을 경영·경제 교육과 연계시켜 출판사를 경제·경영 전문 출판그룹으로 키우고 싶습니다.”

더난출판사의 출판경향이 가장 잘 드러나는 것은 ESP 캠페인이다. ESP는 쉽고easy, 간결하고simple, 실용적인practical 책을 만들자는 뜻에서 신 사장이 내건 캠페인이다. ‘쉽고 간결하면서도 실용적인’ 더난의 출간전략은 시대의 흐름을 정확히 적시한 결과였고 출판시장에서 그대로 맞아떨어졌다. 더난출판사는 작년 여름 마포구 서교동에 지상 3층짜리 산뜻한 사옥을 마련했다. 새 사옥은 이제 막 웅비하는 젊은 출판사의 역동적인 힘을 느

- 사옥 뒤편에 마련된 휴게공간에 모인 더난출판사 가족들과 사옥.
- 더난출판사가 각별한 애정으로 꾸미는 홈페이지.



낄 수 있게 한다. 더난출판사의 편집 실무를 총괄지휘하는 유정연 주간(40)은 더난출판사의 문화를 이렇게 설명한다.

“더난출판사만의 문화는 ‘자율적인 책임’이라는 말에서 찾을 수 있을 거예요. 거대한 조직처럼 일사분란하지도 않고, 작은 조직처럼 정적이지도 않아요. 두 가지 문화가 혼재되어 있죠. 각 팀들은 필요할 때마다 의견조율을 하면서 자기 책임하에서 맡은 일을 진행해 나가요. 무엇보다, 숨어서 성실하게 일하는 직원을 인정하고 존중하는 분위기가 깔려 있어요. 직원 상호간의 인화와 팀워크가 좋다는 것이 강점이지요.”

더난출판사는 현재 경제·경영팀, 자기계발팀, 재테크팀, 인문팀, 디자인팀, 인터넷팀, 마케팅팀 등으로 세분화되어 각 팀간 민활한 업무협조 체계를 구축해 놓고 있다. 일곱 개 팀이 톱니바퀴처럼 서로를 추동하면서 더난의 앞길을 열어나가고 있는 것이다. 한 달 평균 출간 종수는 3~4종. 생각보다 출간종수가 적다고 말했다니 이홍 편집부장(36)이 부연설명을 한다.

“경제·경영서는 다른 분야의 책보다 편집이나 교정, 교열에 들어가는 시간이 두 배 정도 됩니다. 실무에 쓰이는 정확한 지식과 정보를 담아야 하기 때문에 그만큼 확인해야 할 것도 많고 검증을 거쳐야 하는 것도 많죠. 들이는 시간에 비해 출간종수가 적은 것은 그 때문입니다.”

출판경력 10년차의 이 부장은 종합출판이라는 외형적 성장보다는 전문 독자층에 어필할 수 있는 맞춤형 출판을 계속 기획하겠다고 밝혔다.

더난출판사의 또 하나의 특징이라면 온라인 마케팅에 적극적으로 나서고 있다는 점이다. 출판사 홈페이지(www.thenanbiz.com)도 다른 출판사와 차별화해서 독자와 다각적인 커뮤니케이션이 가능하도록 기능을 갖춰놓고 있다. 사용자를 위한 서비스도 다양하다. 그 중 하나가 ‘팩스트북’ 서비스. 이는 출간되기 전의 원고를 프리뷰로 선보이고 독자들의 의견을 받아 이를

적극적으로 책 제작에 반영하는 더난출판사만의 독특한 출간전략이다. 이를 김찬희 팀장(34)은 이렇게 설명한다.

“온라인 마케팅은 적극적으로 독자참여를 유도하기 위한 전략이에요. 독자들과의 직접교류를 통해 출판사 브랜드 이미지를 높이고 독자층도 넓히는 거죠. 더난의 주 독자층은 처음에는 직장생활을 막 시작한 20대의 직장인들이 주류였는데 최근에는 3,40대 중간 관리자까지 확장되었어요.”

더난출판사의 자랑은 현재 시장에서 살아 움직이는 책이 130여 종에 이른다는 것. 밀리언셀러 같은 빅셀러는 없었지만 여러 종의 책이 꾸준히 수요를 창출하면서 회사가 한걸음 더 성장하는 데 큰 동력이 되고 있다. 최근 몇 달 동안의 신간목록만 해도 《돈 버는 사람은 따로 있다》, 《상경》, 《변경》, 《내 꿈과 행복은 10대에 결정된다》, 《부자되는 경제 기사》 등 경제·경영 분야 베스트셀러에 올랐던 책들이 쉽게 눈에 들어온다.

더난출판사는 시대의 경향을 반영하는 미시적인 콘텐츠 개발에 주력하는 한편, 장기적인 마스터플랜을 세우고 새로운 문화를 창출할 수 있는 쪽으로 자신들의 역량을 집중시키겠다는 계획을 세워놓고 있다. 최근 ‘북로드’라는 인문사회 출판 브랜드를 만든 것도 그 같은 장기계획의 일환이다. 경제도 곧 문화 속에 포함된다는 것이 더난 사람들의 믿음이다. 조만간 더난은 현대 중국의 의미를 역사적인 관점에서 다각도로 분석한 《골드차이나》(가제)와 개인과 기업의 경영마인드 합치 가능성을 모색하는 《정글세미나》(가제) 등을 내용을 예정이다.

“우리는 젊은 출판사예요. 만들어놓은 게 많은, 보여줄 게 많은 출판사라기보다는 우리만의 문화, 우리만의 체계를 이제만 들어가는 과정에 있는 ‘발전도상’에 있는 출판사지요.”

유정연 주간의 말은 더난의 앞으로의 행보를 예의주시하게끔 한다. 더난의 활력은 ‘더 나은’ 내일을 믿는 그들의 신념에서 나온다. ■

취재 김도연 기자 · 사진 박신우 기자