

일본 출판계, e-북 상용화 실험 마쳤다

백원근 | 한국출판연구소 선임연구원

21세기 세계출판계의 화두는 e-북이다. 정보화 시대, 출판의 활로가 e-북 개발에 있다고 믿기 때문이다. 이런 가운데 일본출판계가 e-북 상용화 실험을 마쳐 주목을 받고 있다. 아직 해결해야 할 과제가 많은 것으로 나타났으나, 온라인 출판의 가능성을 확인했다는 점에서 높은 평가를 받고 있다. 국내 e-북 개발에도 많은 시사점을 던지고 있는 일본출판계의 실험결과를 정리했다.

미래의 출판을 이끌 총아는 단연 e-북이다. 주지하다시피 e-북은 디지털화된 출판물의 콘텐츠를 인터넷 등 온라인으로 전송해 독자가 PC화면이나 휴대형 액정단말기(PDA)로 읽을 수 있는 책을 말한다. 미국은 물론 국내업계에서도 이와 관련한 개발열풍이 불고 있는데, e-북 상용화 실험이 일본에서 막 종료돼 주목을 받고 있다.

디지털 주문형 출판(BOD ; Book on Demand)을 상용화하기 위해 1998년 10월 결성된 일본 전자서적컨소시엄에서 지난 3월말 펴낸 <전자서적 컨소시엄 성과보고서(1998. 10. 2~2000. 3. 31)>에는 이 실험의 경과 · 성과 · 과제가 정리돼 있다. 국내 e-북 개발에도 많은 시사점을 주고 있는 실험결과를 정리해보면 다음과 같다.

온라인 출판 가능성 확인한 실험결과

첫째, 출판물의 디지털화는 인터넷 등을 이용한 온라인 전자출판과 POD(Print on Demand ; 주문형 인쇄출판) 시스템의 가능성을 충분히 확인시켜주고 있다. 이는 출판의 부가가치를 높이고 있으며, 출판사 · 저자 · 인쇄소 · 도매상 · 서점 · 정보통신업체 가운데 누구나 출판 콘텐츠의 서비스업자가 될 수 있음을 뜻한다.

둘째, 전자출판에 대한 출판계와 저자들의 인식을 제고시킨 점이다. 특히 60개 출판사의 출판물 5천종을 실험용 콘텐츠로 판매하기 위해 개별 저자들의 협조를 얻는 과정에서 저작자단체 및 저작권자들의 관심과 협력을 끌어낸 점은 향후 사업전개에 유리한 환경을 구축한 것으로 평가받고 있다.

셋째, 텍스트 데이터가 아닌 이미지(화상) 데이터를 이용했다는 점이다. 이는 종이책 판면의 원상 유지에 의해 시각적인 요소가 강한 만화 · 사진집 · 그림책 · 요리책 · 미술책이나 기타 실용서는 물론, 고어(古語)와 현대어 표기에서 일본어 특유의 표현방식을 지



최근 일본에서 e-북 상용화 실험이 끝나 출판계의 주목을 받고 있다. 사진은 일본 샤프사가 개발한 e-북.

키면서 아름다운 판면 디자인을 별도의 편집작업 없이 그대로 살릴 수 있다는 장점이 있다. 그러나 이미지 데이터의 용량이 과다한 데 따른 여러 문제점은 압축 및 전송기술의 발전에 힘입어 해결해야 할 과제로 제기됐다. 이와 함께 재현성(再現性)이 강한 이미지 데이터와 검색성이 우수한 텍스트 데이터의 장점을 살려 호환 및 확장성이 뛰어난 데이터 포맷을 개발하고 보급해야 하는 문제가 숙제로 남았다.

넷째, 종이인쇄에 버금가는 해상도를 구현할 휴대형 액정 단말기의 개발이 필요하다는 사실이 재삼 확인됐다. 당초 책처럼 양쪽으로 펼칠 수 있는 단말기를 개발하려던 계획은 예산문제 때문에 실현되지 못했는데, 실험에 사용된 흑백화면의 e-북 단말기(‘전자서적 리더’)는 해상도(170dpi)가 뛰어난 반면, 디자인 · 기능 · 무게 · 전원(電源) · 가격 · 다운로드 시간 · 컬러 구현요망 등 숭한 문제점이 드러났다. 동 컨소시엄에서 실시한 독자 앙케트조사 결과, 가시도(可視度) 측면에서는 PC뷰어(PC화면 독서용 소프트웨어)보다는 e-북 단말기를 선호하는 답변이 압도적으로 많았다. ‘독이성’(讀易性) 측면에서는 e-북 단말기의 경우조차 “읽기 어렵고 피곤하다”는 응답이 과반수를 넘었다.

다섯째, 디지털 출판 콘텐츠의 상품 특성을 살린 유통수단의 확보다. 실험에 사용된 통신위성 경유의 데이터 전송은 ‘다품종 소량 다빈도 유통’을 하는 출판에 적합하지 않다는 사실이 확인됐다. 이에 따라 출판 · 음악 등의 복합콘텐츠 자동판매기 구상도 검토안으로 제시됐으며, 대용량 콘텐츠의 다운로드가 집중될 때 일어나는 시스템 다운 등에 대한 기술적 대응도 중요한 과제로 떠올랐다. 판매경로에도 독자 직송, 서점의 판매기 경유 등 다양한 방법이 기술적 · 경제적인 측면에서 검토돼야 할 것으로 지적됐다.

여섯째, 실험 기간에 문제가 됐던 콘텐츠 저장 매체는 e-북 단말기 전용 기록매체(미니 디스크) 대신에 사용할 수 있는 다양한 프레스 메모리가 개발돼 저장용량이 대폭 개선될 것으로 보인다.

일곱째, 부과금 결제 실험은 제대로 진척되지 못했다. 몇백엔의 소액 결제에도 번잡한 절차가 따르고, 저작권 보호를 위해 견고한 불법복제 방지 시스템을 설치해 편의성이 크게 뒤떨어진 것이 그 이유였다. 따라서 출판 콘텐츠의 전자상거래 활성화를 위해서는 편리한 소액 결제 및 보안 시스템 개발이 불가결할 것으로 보인다.

여덟째, 콘텐츠의 판매고는 예상보다 높지 않았다. 3개월간에 걸쳐 20개의 서점 등에 설치된 판매용 단말기(미디어 스탠드)를 경유해 휴대형 e-북 단말기로 판매한 매출은 1,893권(91만엔)이었으며, 인터넷을 경유해 PC뷰어로 판매한 매출은 332권(18만엔)에 불과했다. 이렇듯 저조한 판매 실적은 '단말기 독서'에 대한 저항감, 복잡한 구입 절차 및 긴 다운로드 시간, 단말기의 무거운 중량 및 짧은 건전지 수명 등에서 기인했다. 실제로 판매된 콘텐츠의 분야별 비율을 살펴보면 소설(34%), 만화(27%), 수필·평론(20%) 순이었다. 물론 이 결과는 실험목록과 참가자수가 제한돼 e-북 출판시장의 미래상을 예측하는 자료로는 한계가 있다. 다만 '베스트셀러 10'은 거의가 만화로 채워져 주목을 끌었다. 그러나 모니터로 참가한 독자들의 답변을 통해 전반적으로 e-북의 잠재적인 시장성을 확인할 수 있었으며, 특히 절판본이나 콘텐츠의 부분 구입 등에 대한 수요를 확인한 것도 무시할 수 없는 성과였다.

아홉째, 이번 실험은 종이책을 화면책으로 바꾼 형태에 머물렀지만, 디지털 출판의 특성을 살리기 위해서는 낭독 음성, 음악, 동화상 등 멀티미디어적인 요소를 충분히 고려해 접근하는 것이 네트워크 정보사회의 출판형태에 더욱 적합할 것이라는 전망이다. 또한 출판물 형태별로 다양한 판형, 컬러, 메모리 용량 등을 충족시키기 위한 노력이 중요하다는 주장이 제기됐다.

마지막으로, 일본 전자서적컨소시엄은 '출판계 주도형'이었다는 점에 주목해야 한다. 따라서 전자업계, 통신업계, 데이터베이스업계 등과의 공동 작업 속에서 적잖은 '문화적 마찰'을 겪어야 했다. e-북 서비스에 필요한 다양한 작업 속에

서 각 업계의 생각이 다르고, 서지사항 및 공정의 일원화와 표준화가 안돼 겪어야 했던 시행착오는 후발주자격인 우리나라에 좋은 교훈이 되고 있다.

분야별 출판시장의 요구 반영해야

동 컨소시엄은 실험을 끝으로 업무를 일본전자출판협회(<http://www.jepa.or.jp>)에 넘겼으며, 면밀한 보완을 거쳐 e-북 단말기를 이용한 상용 서비스가 머지않아 대대적으로 이뤄질 전망이다. 실험과정에서 나타난 문제점이나 과제는 정보기술(IT)의 급속한 발전에 힘입어 2~3년 내에 거의 해결 가능할 것이라는 것이 컨소시엄측의 설명이다. 기술적인 e-북 출판환경은 대부분 정비될 것이라는 얘기다. 그렇다면 남은 문제는 무엇인가.

첫째, 온라인출판을 전제로 종이책을 디지털화할 때 기술적인 방법론과 해당 출판물의 사용 목적을 감안해 분야별 출판시장(독자)의 요구를 명확히 반영할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 통독성(通讀性) 장르인 소설·수필·비즈니스·만화, 분독성(分讀性) 장르인 사전 등의 종류·가이드북 등은 독서형태에 따라 검색기능의 중요도가 달라진다.

둘째, 디지털 콘텐츠를 최대한 확보해야만 e-북 출판시장 활성화의 내재적 조건이 마련될 수 있다는 점이다. 잘 팔리는 콘텐츠만 디지털화해서는 전체적인 시장 발전이 지체·왜곡될 뿐만 아니라 정보사회에서 e-북 출판의 사회문화적 기능을 제대로 구현하기 어렵기 때문이다. 따라서 출판계의 대응적이면서도 적극적인 공동참여와 협력이 중요하다.

셋째, e-북의 특성을 살려 독자가 종이책보다 훨씬 낮은 가격에 구매할 수 있는 가격대를 설정해야 한다는 것이다. 일본의 실험에서는 200~300엔대의 저가격대 e-북이 전체 판매량의 45%나 됐다. 실험에 쓰인 e-북 콘텐츠의 가격은 평균적으로 종이책 정가의 64%였으며, 200~300엔대 e-북은 종이책의 1/2 이하가 대부분인 반면 400엔 이상의 경우는 종이책의 80%대에 해당하는 가격이 정해져 판매에서 난항을 겪은 것으로 분석됐다. 그런 가격대라면 차라리 종이책을 구해보는 쪽을 선택할 확률이 높다. 휴대형 e-북 단말기

역시 저렴한 가격이 전제되지 않으면 미국의 초창기 사례와 같이 대중화에 실패할 공산이 크다.

차별화된 영역에서 전문성과 경쟁력 키워야

향후 e-북 시장은 PC보다는 휴대형 단말기(정보통신종합단말기 및 독서전용단말기) 중심으로 형성될 가능성이 높은 것으로 관측되고 있다. 일본 NTT도코모의 'i모드'(휴대폰에 의한 인터넷 접속 서비스) 가입자가 500만명에 이르는 상황에서 고단사나 쇼각칸 같은 출판사들이 잡지와 만화 콘텐츠의 유료서비스를 이미 시작한 것은 이같은 추이를 반영한 것으로 풀이된다.

e-북은 이제 출판계에 새로운 활로를 열어줄 것으로 보인다. 하지만 여기에는 많은 시행착오와 기회비용이 따를 것 역시 분명하다. 이제 출판 관련 단체는 정보기술환경의 변화를 출판에 접목시켜 산업 패러다임의 재구조화 기반을 닦는 데 앞장서야 할 것이고, 개별 출판사는 자사의 차별화된 출판영역에서 콘텐츠의 전문성과 경쟁력을 키우는 데 역량을 집중해야 할 것이다. 정보사회, 인터넷, 콘텐츠, e-북이라는 일련의 화두 속에 숨어 있는 출판의 해법이 바로 여기에 있을 것이다.●