

휴대폰책 인기

명 인터넷 사이트가 전자책 부문을 분사시킬 만큼 휴대폰책이 성장하고 있다는 내용이다.

휴대폰 사이트는 소설 전문, 출판사 단독 문예지 스타일 등이 있으며, MCJ와 같이 한 권의 책을 분책하여 유료로 읽는 포털 사이트로 대별되었다. 이러한 휴대폰책 시장에 불을 붙인 것은 이동통신사인 KDDI가 2003년 11월 말부터 '통제로 한 권' 서비스를 시작하면서부터다. 대용량(15메가) 다운로드가 가능한 통신망과 단말기는 물론 패킷(packet) 요금 정액제를 도입했던 것이다.

현재 동권으로 다운로드가 가능한 전자책 사이트로는 '어디서나 독서'(MCJ), '핸디 북숍'(돗판인쇄), '스페이스 타운 북스'(샤프) 등 5개 사이트이다. 취급 콘텐츠는 소설, 만화, 사진집이 대중을 이룬다. KDDI 집계에 따르면, 휴대폰책의 월간 유료판매는 작년 10월에 5만 건을 돌파했다. 서비스 개시 시점부터의 월평균 성장률은 46.2퍼센트를 기록할 만큼 꾸준하다. 일본의 디지털 콘텐츠 가운데 이만한 성장추이를 보인 분야는 없었다고 한다. 특히 전자책 매체로는 무시할 수 없는 수치라는 것이 전문가들의 분석이다.

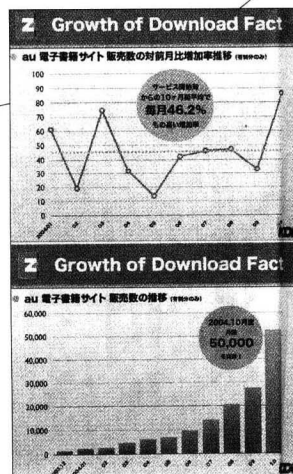
작년 2월부터 MCJ가 운영하는 '어디서나 독서' 사이트에는 출판사 30개 사가 참여했다. 500종의 콘텐츠가 올라가 있는데, 5년 전에 단행본으로 발행되어 밀리언셀러를 기록한 《플라토닉 섹스》는 휴대폰책으로는 보기 드물게 1만 부를 돌파했다. 만화 시리즈물이 4만 부 이상 판매된 적이 있지만 단권으로는 처음이었다. 일반 단행본과 비슷한 1,000엔 이상의 고가 휴대폰책 중에서 수백 부 단위로 꾸준히 팔리는 목록들도 있다. 휴대폰책은 대체로 평균 단가가 315엔 수준이지만, 콘텐츠에 따라서는 종이책과 비슷한 단가라 해도 성공 가능성이 있음을 보여준다.

출판사 단독으로는 가장 먼저 휴대폰책 사업을 시작한 신초샤(新潮社)의 '신초 휴대폰 문고'는 대표 주자로 꼽힌다. 2002년부터 휴대폰 사이트를 운영중인 신초샤는 지난 12월부터 외부 사이트 4곳에도 콘텐츠 공급을

백원근 | 채단법인 한국출판연구소 선임연구원
일본에서 휴대폰으로 책을 읽는 신세대 독자층이 늘고 있다. 출판 관계자들조차 그다지 의식하지 못하는 사이에 '휴대폰책' 시장은 확실히 성장하고 있다. PC나 PDA 등을 이용한 전자책 시장이 고전을 면치 못하는 상황에서, 누구나 들고 다니는 휴대폰을 이용해 콘텐츠 판매를 하려는 움직임이 증가하는 것은 자연스러운 미디어 진화 과정으로 이해된다. 휴대폰은 누구나 항상 휴대하고, 장소에 구애받지 않으며, 간단히 구매해 볼 수 있다는 특징이 있어, 여러 한계요인에도 불구하고 휴대폰이 독서 매체로 발전할 여지가 많다는 분석이다. 아직은 시작 단계인 일본의 휴대폰출판 현황을 소개한다.

꾸준한 성장률로 새로운 출판시장 가능성 보여줘

"아쿠타가와상 수상작 《말로 차 주고 싶은 등 짝》 접속 집중, MCJ(뮤직 시오 제이피) 전자책 부문 독립, 슈에이샤[集英社] 소설 분야 사이트 개설, 《플라토닉 섹스》 다운로드 서비스 1만 건 돌파, 문고를 마음대로 읽을 수 있도록 한 카도카와 디직스, i-모드 대상 심사위원상 수상" 등등. 휴대폰독서와 관련된 작년도 언론 기사 제목들이다. 화제가 된 소설이 휴대폰독서의 기폭제가 되고, 구입자가 늘고 있으며, 유



1

2

11 "인기작가의 소설부터 연애 상담까지"를 캐치프레이즈로 내건 신초샤의 '휴대폰 문고' 홍보물.
21 이동통신사 KDDI의 휴대폰책 성장률 그래프.

시작했다. 화제가 되었던 기간서가 중심이다. 종이책 판매를 고려해, 다운로드 판매 후 유효 기간을 60일로 설정한 시한부 대여 방식이다. 유료회원 수는 3만 5,000 명을 넘어섰다. 신작 연재물과 작가·신간 홍보를 겸하고 반응에 따라서는 단행본으로 출간하는 방식을 취하고 있다. 신초샤가 발행하는 출판물의 주요 독자층은 40대 이상의 세대이고 여전히 종이책 판매가 핵심이지만, 차세대 독자를 키워나갈 필요성에 착안한 것이다.

작년 7월부터 서비스를 시작한 슈에이샤의 문예물 사이트 'The 독서'에서는 잡지 《청춘과 독서》, 《소셜 스바루》 등에 게재된 작품과 신작 연재, 신간 및 작가 소개 등을 주요 콘텐츠로 삼는다. 슈에이샤가 사이트에서 모집하는 '1000자 문예'에는 매월 평균 100편 정도의 응모가 이어지고 있다. 쓰고 싶은 욕구를 가진 젊은이들이 많다는 방증이다.

신초샤와 슈에이샤 모두 그다지 책을 읽지 않는 젊은층을 타깃으로 설정해 종이책 독자로 양성해 나간다는 목표를 갖고 있다. 당장의 수익 확보 측면보다는 시장 테스트와 홍보 측면이 강한 위 사이트들과 달리, 이용자의 수요를 적극적으로 반영한 유료 독서 서비스를 하는 곳이 '카도카와 디직스'이다.

2003년 8월부터 '문고 마음대로 읽기'를 반다이 네트워크와 공동 운영하는 카도카와 디직스의 현재 유료 회원수는 1만 5,000 명이다. 인터넷서점인 라쿠텐북스와 제휴해 종이책 연동 구매 서비스를 시행중이다. 콘텐츠는 카도카와 출판사의 140종으로, 회원 등록만 하면 등록된 모든 콘텐츠를 읽을 수 있다. 지난 11월 말부터는 분게이(藝春秋)가 이 사이트에 동참했는데, 통권 판매 서비스도 올봄부터 시작할 계획이다.

젊은 여성층이 주 독자

휴대폰책을 가장 많이 읽는 계층은 10대 후반부터 20대 초반의 젊은 여성으로서 이용자의 60퍼센트를 차지한다. 일상적으로 메일 교환을 하는 까닭에 별다른 저항감이 없는 세대이

이 글을 쓴 백원근은 현재 (재)한국출판연구소 선임연구원으로 재직하고 있으며 일본출판학회 정회원으로 일본 매스컴업계 주간지(文化通信)에 칼럼을 연재하고 있다. 2002년 일본 문화청에서 주최한 <동아시아 출판문화 심포지엄>에 한국 대표로 참여했으며 펴낸 책으로는 번역서 《출판광고》 등이 있다.

다. MCJ 조사에서는 의외로 취침 전에 휴대폰 책을 읽는 비율이 가장 높은 것으로 밝혀졌다.

중소 출판사들 입장에서는 전자책 제작이나 결제 등에 대한 대응력 미비, 휴대폰 서비스용 저작물을 위한 저작권 계약의 번거로움, 저자들의 이해 부족 등으로 시장 개척에 애로사항이 많은 실정이다. 그러나 전자책 사업에 뛰어들든 최대 도매상 닛판(日販) 등이 본격적으로 휴대폰출판을 시작하면 분위기는 급반전될 것이라고 관계자들은 전망한다.

출판계에서는 휴대폰책 출판을 매출도 미미하고 종이책 매출을 침식할 것이라는 우려가 지배적이었지만, 이제는 휴대폰을 통해 새로운 독자층을 발굴하고 콘텐츠를 다중 이용할 수 있는 시대라는 공감대가 확산되고 있다. 일본 총무성 발표에 따르면 휴대폰 가입자 수는 지난 9월 말 현재 8,864만 명으로, 조만간 휴대폰독서가 PC나 PDA를 이용한 독서를 능가할 가능성이 접쳐지고 있다.

그렇다면 한국 상황은 어떤가. <2004년 국민독서실태 조사>(한국출판연구소) 결과에 따르면, 전자책 사이트 이용자(성인 4.8퍼센트, 초중고 학생 13.4퍼센트) 가운데 주로 휴대폰을 이용한다는 응답자는 성인 4.2퍼센트, 학생 2.8퍼센트에 불과했다. 휴대폰책 이용률은 아직 소숫점 이하라는 얘기다. 하지만 국내 이동통신 3사의 모바일 전자책 시장규모는 월평균 50억 원에 유효 독자층이 13만 명에 이를 만큼 급성장중이다. 물론 일본과 달리 누드사진, 성인소설, 무협, 만화 등 '킬링타임 콘텐츠' 중심이라는 특성이 뚜렷하다. 한·일 양국의 휴대폰책 비즈니스 모델이나 양상은 확연히 다른 셈이다. 유비쿼터스 시대를 맞아 새롭게 부상하는 휴대폰책 시장에 주목할 필요성은 날로 커지고 있다. ■