

# 급성장 가도에 들어선 일본의 휴대폰책

글\_백원근 (재단법인 한국출판연구소 책임연구원)

올해 들어 휴대폰을 이용한 전자책 서비스가 일본에서 급성장하고 있다. 일본 출판과학연구소가 발행하는 <출판월보> 최근호에 따르면, 이동통신사 KDDI의 'au' 서비스에서 휴대폰책을 제공하는 'EZ북'은 지난 2003년 11월 사업 개시 이후 1년 6개월 만에 연간 매출이 45억 원(환율 10 대 1 환산) 규모로 커졌다. 그 배경에는 3G(제3세대 휴대폰) 시대가 열리면서 기억 용량과 통신 속도가 비약적으로 업그레이드되고 손쉽게 휴대폰으로 책을 읽을 수 있는 정보통신 인프라가 있다.

특히, 그다지 종이책을 읽지 않는 신세대의 독서 형태로 인기를 끌고 있다는 점이 주목된다. 유비쿼터스 환경과 모바일 시대의 독서 풍속도 변화는 새로운 출판시장의 출현을 의미한다는 점에서 일본의 동향을 예의주시할 필요가 있다.

## ✦ 7,600만 명의 모바일 콘텐츠 인구가 독자 타깃

휴대폰책이란 휴대폰으로 내려받아 읽는 전자책을 말한다. 따라서 종이책은 물론이고 지금까지 PC나 PDA 화면에서 읽던 전자책과도 전혀 다른 특질을 가지고 있다. '책을 읽는다'는 말보다는 '모바일 콘텐츠를 이용한다'는 표현이 더 어울린다. 다양한 모바일 콘텐츠시장이 비약적인 성장세를 보이고 있기에 향후 전망도 밝을 것이라는 관측이 지배적이다. 모바일 콘텐츠의 대명사인 착신 멜로디(컬러링, 통화연결음)의 음악 및

음성 서비스, 게임, 동화상 및 정지화상 등을 이용하는 계약자 수는 5년 전의 1,272만 명에서 2005년 6월 현재 7,622만 명으로 늘었다. 일본 인구 중 고령자층을 제외하고는 대부분이 이용하는 셈이다.

초고속 데이터통신 기반과 콘텐츠의 다양화와 더불어 모바일 이용을 촉진시키는 원동력의 하나는 통신요금 정책제이다. 송수신 데이터량에 따라 과금되는 종량제 방식은 지불능력이 취약한 젊은층의 모바일 콘텐츠 이용에 큰 걸림돌이 되어 왔는데, 2003년 11월부터 도입된 정책제 통신료가 모바일 콘텐츠 이용 활성화의 도화선이 된 것이다.

다른 정보매체와 휴대폰의 특성을 비교해 보면(〈표〉 참조) 휴대폰은 보급률이 가장 높고(일본 9,000만 대) 휴대성이 뛰어나며 단말기 가격도 저렴하다. 전화요금을 통해 결제되므로 결제방법이 간단하며, 바이러스 등에 의한 리스크가 없고 불법복제 및 전송을 차단하는 디지털 저작권관리DRM 기능 등 보안성이 뛰어나다. 화면 크기가 작은 것을 제외하고는 어떤 매체보다도 장점이 많은 것이다.

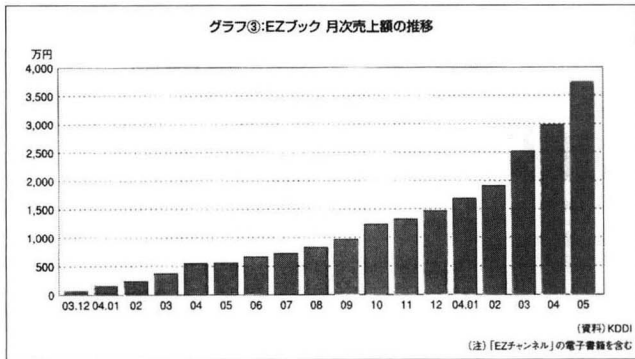
## ✦ 100억 원대 휴대폰책 시장 개척의 선두주자 KDDI

KDDI의 휴대폰책 서비스인 'EZ북'은 사업 개시 1년 반 만에 연간 매출이 45억 원 수준으로 급성장했다(2005년 5월 기

〈휴대폰과 기타 단말기 특성 비교〉

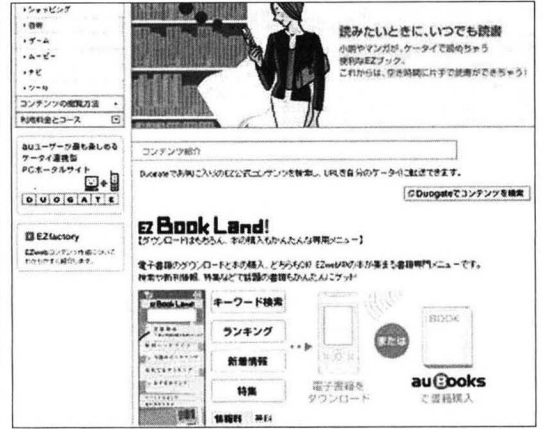
구분	보급률	휴대성	화면크기	다운로드	결제편의	조작	통신료	통신속도	보존성	가격
PC	○	×	◎	◎	×	○	◎	◎	○	×
PDA	△	○	△	△	×	△	-	-	○	△
전용단말기	△	○	○	×	×	△	-	-	○	△
휴대폰	◎	◎	△	◎	◎	◎	○	○	○	◎

출처 : 덴츠출판 종합연구소 편, <정보미디어백서 2005>, 다이아몬드사.



① KDDI 'au' 휴대폰책 서비스인 'EZ북'의 매출 급증 추이.

② KDDI 'EZ북' 웹사이트([http://www.au.kddi.com/ezweb/service/ez\\_book/index.html](http://www.au.kddi.com/ezweb/service/ez_book/index.html)).



준). 이는 PC 기반의 전자책 성장 속도와는 비교가 안 될 정도로 빠른 것이라고 전자책업계는 반색한다. 전기통신사업자협회 TCA 통계상 KDDI의 시장점유율이 57퍼센트이므로 100억 원대 전후의 시장규모가 이미 형성되어 있음을 알 수 있다. 노무라野村 종합연구소 예측에 따르면 2005년 일본 전자책시장 추정 규모가 900억 원이므로, 전체 전자책의 10분의 1 수준이다.

KDDI는 2005년 4월 인터넷 접속 서비스 'EZ웹'에 포털사이트 'EZ북랜드!'를 설립했다. 이 사이트는 전자책 및 도서 통신판매 사이트로 구성돼 휴대폰을 통해 실물 도서와 전자책을 한꺼번에 구입할 수 있도록 했다. 당초 KDDI는 음악 및 게임에 이은 엔터테인먼트 계열 콘텐츠로 전자책을 주목했다. 'EZ북'이라는 타이틀도 '전자서적'이라는 업계 용어의 무거운 이미지를 걷어내기 위한 포지셔닝이었다.

또 휴대폰책은 기존 전자책과 달리 포맷과 뷰어의 종류가 적어 유통과 이용상의 편의성이 큰데, 'EZ북'의 경우 공식 포맷 방식을 채용해 제공함으로써 콘텐츠 공급자의 개발비를 대폭 절감시켜 주고 있다.

#### ✦ 휴대폰책 출판의 현황과 전망

8월 현재 휴대폰책으로 판매되는 도서목록은 총 4,000종이며(중복 서비스되는 도서는 단수 취급), '신간'은 100~200종대로 올 연말까지는 5,000종이 서비스될 것이라는 추산이다. 이 시장에는 주로 대형 출판사 중심으로 130개 사가 적극적으로 참여하고 있고, 방송사가 드라마 시나리오를 제공하거나 디지털 콘텐츠 전문회사들도 가세해 경쟁중이다. 수익 배분은 '통신사업자 2 : 판매사업자 4 : 출판사 4'의 비율이 일반적이다.

일본 젊은이들은 인터넷 이용에서도 PC 못지않게 휴대폰을 자주 이용하는데, 모바일시장에서는 10대의 80퍼센트 이상이 월 1회 이상 웹사이트에 접속하고 있다. 모바일문화 세대인 이들은 음악을 내려받거나 메일 문자를 읽는 감각으로 휴대폰책을 읽는다. 휴대폰책 주요 구매자는 10대 후반부터 30대 초반까지로 여성의 비중이 다소 많으며, 여성은 소설(평균가

4,000원 안팎) 남성은 만화(편당 500원)를 주로 읽는 것으로 나타났다. 다운로드 시간은 밤 10시부터 자정까지가 압도적으로 많다. 콘텐츠 내용은 복잡한 내용의 책보다는 가벼운 내용이 선호받고 있다. 예를 들어 소설의 경우에는 등장인물 수가 적고 대화가 자주 등장하는 작품이 휴대폰 서비스에 적합하다. 이 대목에서 우리는 휴대폰책이 현재의 종이책 출판시장을 침식하는 것이 아니라 '블루 오션'으로서 크로스 프로모션을 통해 상보적 발전이 가능하다는 점, 모바일문화에 맞는 콘텐츠 구성이 필수적임을 알 수 있다.

휴대폰책이 급성장 가도에 있다고는 하지만 현재의 좌표는 본격적인 시작 단계에 머물러 있는 실정이다. 인포플랜트사의 조사를 보면 전체 휴대폰 이용자 가운데 휴대폰책을 읽어 보았다는 비율은 소설 8.6퍼센트, 만화 3.1퍼센트로 저조하다. 휴대폰책 독자들의 요망을 들여보면, 저렴한 요금(정가)과 다양한 콘텐츠 제공의 두 가지로 압축된다는 분석이다.

현대의 필수품이 된 휴대폰, 젊은 세대의 모바일문화를 출판시장으로 견인하려는 일본 출판계와 정보통신업계의 노력은 세계에서 가장 앞선 휴대폰책 시장의 우물을 만들어내고 있다. 디지털 빅뱅이라는 출판환경의 패러다임 급변에 발맞춘 콘텐츠의 다중 이용과 모바일 콘텐츠 개발은 더 이상 미룰 수 없는 화두로 우리 앞에 등장했다. **한민**

● **이 글을 쓴 백익근**은 현재 (재)한국출판연구소 책임연구원으로 재직하고 있으며 일본출판학회 정회원으로 일본 매스컴 주간지 《문화통신》(文化通信)에 칼럼을 연재하고 있다. 2002년 일본 문화청에서 주최한 <동아시아 출판문화 심포지엄>에 한국 대표로 참가했으며 펴낸 책으로는 번역서 《출판광고》 등이 있다.