

디지털출판 현황과 전망

장기영*

◆ 목 차 ◆

I. 해외 동향
II. 한국 동향

III. 주요 비즈니스 동향
IV. 결론

I. 해외 동향

1. 미국

미국의 경우 netLibrary, peanutpress, eBrary, Safari, iwrite.com, glassbook, Adobe, Time Warner Book Group 등의 기업들이 초기 전자책 시장을 형성하고 있다가 Random House, Amazon, Microsoft, Yahoo, Google과 같은 세계적인 대기업을 중심으로 대자본과 IT기술 및 서비스 융합을 통해 세계 시장을 석권할 수 있는 전략적 거점을 중심으로 활발한 투자를 진행하고 있다.

구글의 경우 전 세계의 책을 인터넷으로 검색하는 '도서본문검색서비스' 및 '디지털도서관' 프로젝트를 위해 미국 의회도서관에 300만 달러(약 30억 원)를 지원하고 있으며, 서적 검색엔진 '구글 프린트'를 출범 시켰다. 아마존의 경우 단편소설이나 짧은 에세이를 PC에서 다운로드 받아서 볼 수 있는 전자책 서비스인 아마존 쇼트(Amazon Short) 서비스를 시작했다. 야후의 경우엔 열린 도서관(openlibrary.org) 프로젝트를 발표했으며, 이 프로젝트에는 영국 국립문서국, 미국 캘리포니아대학 도서관, 토론토대학 도서관, 어도비, 휴렛 팩커드(HP), 오라일리 미디어, 유럽 문서국 네트워크, 뉴욕의 프렐링거 문서국 등 참여하고 있다.

그 결과 2005년에 7억 2,500만 달러에서 2006년에 10억 달러로 37.9% 성장하고 있는 것으로 추정된다. 하지만 이것은 오디오북을 포함시키지 않았을 경우이다.

(단위: 백만 달러)

구분	2004	2005	2006	2007(예상)
시장규모	672	725	1,000	1,300
전년대비 성장률	-	7.9%	37.9%	30.0%

(PWC, 2006; NRI 노무라 종합연구소, 2006; Impress, 2006; iResearch, 2006)

미국 디지털출판 시장에서 주목할 점은 오디오북 시장이다. 미국 오디오북 시장규모는 14억달러로 추정되며 매년 30% 정도 성장하고 있다. 특히 오디오북 시장중에서 다운로드 받을 수 있는 오디오북이 2004년을 기준으로 6%(5,000만달러 규모) 정도였으나, 2005부터 두 배 이상으로 빠르게 성장하고 있어 CD 롬이나 테이프 방식에서 디지털 다운로드 방식으로 급격하게 전환되고 있다.

2. 유럽

유럽의 경우 종이책 출판시장이 비교적 안정화되어 있어 전자책 시장이 미주지역에 비해 크진 않지만, 유무선브로드밴드와 휴대단말기의 높은 보급률에 힘입어 꾸준히 성장하고 있다. 유럽의 전자책 시장 규모는

* 한국디지털출판협회 사무국장, 디지털출판연구소 대표

2005년 9,300만 달러에서 2006년 1억 8,600만 달러로 100% 내외의 성장률을 기록하고 있다.

(단위: 백만 달러)

구분	2004	2005	2006	2007(예상)
시장규모	42	93	186	348
전년대비 성장률	-	121.4%	100.0%	87.1%

(PWC, 2006; NRI 노무라 종합연구소, 2006; Impress, 2006; iResearch, 2006)

유럽의 전자책 시장은 2006년 독일 프랑크푸르트 도서전에서 별도의 'Digital Market Place' 섹션을 구성하여 전자책에 대한 비중을 높이고 있고, 독일·영국·프랑스 등의 국가에서는 지하철같은 다중이 이용하는 장소에서 모바일북 광고를 심심치 않게 볼 수 있을 만큼 모바일북이 서서히 기지개를 펴고 있다.

또한 벨기에의 경우 경제 일간지인 '데 타이트(De Tijd)'가 세계 최초로 휴대용 디지털신문 시범 서비스를 시작했다. 휴대용 디지털신문은 타블로이드판형으로 e잉크를 채용한 제품으로 종이신문처럼 글씨가 선명해서 가독성이 높은 것으로 알려지고 있다. De Tijd의 디지털신문 시범 서비스가 성공할 경우 디지털신문이 유럽 전역으로 확산될 가능성이 있다.

유럽의 전자책 시장의 또 다른 특징으로 도서관을 중심으로 한 디지털도서관 기반이 탄탄하다는 점이다. 미국이 구글, 야후, 마이크로소프트 등 대자본을 중심으로 디지털도서관 프로젝트가 진행된다면, 유럽은 정부차원에서 직접 나서고 있다. 유럽연합(EC) 집행위원회가 직접 나서서 'i2010'이라는 디지털도서관 프로젝트를 진행하고 있으며, 영국은 정부 주도 아래 모든 공공도서관에 인터넷 서비스 시설을 설치하는 'Information For All'을 전개하고 있다.

3. 일본

일본의 전자책 시장은 2004년 4,100만 달러에서 2005년 8,500만 달러, 2006년 1억 6,800만 달러로 매년 80~100% 내외의 성장률을 보이고 있다.

(단위: 백만 달러)

구분	2004	2005	2006	2007(예상)
시장규모	41	85	168	306
전년대비 성장률	-	107.3%	97.6%	82.1%

(PWC, 2006; NRI 노무라 종합연구소, 2006; Impress, 2006; iResearch, 2006)

지난해 아시아 최대 북페어인 'Tokyo International Book Fair 2006' 전시장은 타 국제도서전과는 달리 디지털TV, 음성TTS 기술과 교육용 장난감 교구와 결합된 것으로 펜에 카메라 스캐너가 장착되어 있어 펜을 들 때 마다 책 표면에 인쇄되어 있는 DPI를 스캐너가 감지해 자동적으로 읽어주는 온·오라인 혼용 미디어, 다양한 전자사전, 그리고 소설, 만화 등의 콘텐츠를 다양하게 보여주는 다양한 디지털 출판물로 넘쳤다. 그만큼 디지털출판 분야가 다양하게 발전되어 있음을 말해준다.

그 중에서도 가장 부각되고 있는 분야는 모바일북 분야이다. 2005년 기준으로 일본의 전자책 시장은 전자사전(패키지) 600억 엔, PC/PDA 기반 전자책 73억 엔, 모바일북 60억 엔으로, 2004년 대비 전자사전은 9.1%, PC/PDA 기반 전자책은 121.2% 성장률을 기록한 반면 모바일북은 무려 400% 성장률을 기록한 것으로 볼 때 하여 모바일북이 전자책 시장의 성장을 이끌고 있다는 것을 잘 알 수 있다.

(단위: 억 엔)

권역	2001	2002	2003	2004	2005	성장률 ('04~'05)	성장률 ('01~'05)
전자사전(패키지)	343	395	462	550	600	9.1%	74.9%
전자책(인터넷)	4	5	17	33	73	121.2%	1,725%
전자책(휴대폰)	-	-	1	12	60	400%	-

(일본디지털콘텐츠협회, 『전자서적 비즈니스 조사보고서 2006』, 2006.8)

지난 2007년 3월 22일 일본 니혼게이지신문 보도에 따르면, 2006년 만화와 잡지 시장이 2,277억 엔(전년 대비 약 6% 감소)에 그쳐 11년 연속 감소세를 기록한 반면 전자책은 270억 엔(전년 대비 3배 이상 성장)으로 성장하고 있다고 했다.

이렇게 일본 모바일북 시장의 몇 가지 특징을 살펴 보면 급성장하고 있는 이유를 알 수 있다.

첫째, 모바일북 시장을 이끌고 있는 콘텐츠는 청소년, 대학생, 일반인 등 아마추어 작가들이 창작하는 소설이란 점이다.

2000년 『딥 러브』가 100만 부 판매를 달성하면서부터 모바일 소설이 대중화되기 시작했다. 2006년에는, 『연공(戀空)』은 124만 부 판매, 『천사가 준 것』은 40만 부 『라인』 20만 부 판매, 『만약 네가』는 출판 1개월 만에 40만부 판매, 『또 만나고 싶어서』는 출판 2개월 만에 10만 부가 팔리기도 했다. 이처럼 아마추어 작가들이 모바일북 시장을 이끌고 있다는 것은 최근 전 세계적으로 불고 있는 UCC 트렌드를 모바일 환경에서 꽃피고 있다는 것을 말해준다. 이런 추세에 따라 ‘신초휴대전화문고’ ‘마법의도서관(마법의랜드 개설) 등의 사이트가 활성화되고 있으며, ‘일본 휴대폰소설대상’(마이니치신문과 스타출판사 주최) ‘10분 만에 읽을 수 있는 소설 대상’(조르단출판사 주최) 등의 모바일소설 공모전도 생겨났다.

둘째, NTT를 중심으로 모바일북 등 콘텐츠가 활성화될 수 있는 체계적이고 개방적인 유통 환경을 구축했다는 점이다.

한국 보다 유선 인터넷 환경 구축에서 늦은 일본은 NTT그룹을 중심으로, NTT도코모의 경우 아이모드 네트워크에 2만 6천여 콘텐츠 사업자들에게 개방하여 자유롭고 창의적인 콘텐츠 사업을 할 수 있게 했고, NTT커뮤니케이션즈의 경우 홀어져 있는 전자책 사업자들이 보유한 전자책 메타데이터를 통합시켜 검색과 판매를 One-Stop으로 할 수 있는 제반 환경을 구축하여 전자책 사업자들에게 활로를 터주었다.

일본의 전자책 시장의 경우 모바일북의 급성장도 주목할 만한 점이지만 또 다른 특징으로 JEPA(일본디지털출판협회)를 중심으로 소니, 후지쯔 등의 단말기 생산 업체와 대형 출판사간의 대형 컨소시엄을 추진하고 있다는 점이다.

특히 소니사가 ‘CES(Consumer Electronic Show) 2007’에서 선보인 e인크 기반의 전자책 리더를 바탕으로 전자책 서점인 ‘소니 커넥트’를 통해 1만 여종의 전자책 콘텐츠를 제공하는 서비스를 실험중이다.

4. 중국

중국의 전자책 시장은 2004년 800만 달러에서 2005년에는 1,800만 달러, 2006년에는 3,200만 달러로 70% 이상의 성장률을 기록하고 있지만 아직 타국가에 비해 시장이 크지 않다. 하지만 앞으로 중국의 전자책 시장은 엄청난 잠재력을 가지고 있다.

(단위: 백만 달러)

구분	2004	2005	2006	2007(예상)
시장규모	8	18	32	55
전년대비 성장률	-	125.0%	77.8%	71.9%

(PWC, 2006; NRI 노무라 종합연구소, 2006; Impress, 2006; iResearch, 2006)

CNNIC(China Internet Network Information Center) 조사에 따르면 2006년 상반기 중국 네티즌의 수는 1억 2,300만 명에 달하고, 중국신문출판총서에 따르면 2004년 중국 온라인출판의 매출액은 35억 위안에 달한다고 한다. 또한 한국디지털출판연구소에 따르면 중국의 도서출판 규모가 2004년 기준으로 58억 8천 4백만 달러에 달해 미국, 독일, 일본, 영국 다음으로 크기 때문에 조만간 전자책 시장 역시 세계 5위권 이내로 진입할 것으로 예상된다.

그런데 중국은 500여 개의 도서출판사와 9,000여 개의 저널출판사 등 중소 출판사가 전국에 산재해 있어 산업집중도가 낮지만, 서생회사(書生公司), 초성도서관(超星), 중문온라인(中文在線), 북경대학교방정(北大方正) 등 4대 전자책 출판사가 전자책시장의 90%를, Zcom, Digibook, Xplus의 3대 디지털 잡지는 전국 전자저널 시장의 90%이상을 점유하고 있어 산업집중도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 중국의 전자책 출판 환경은 향후 전자책 시장이 좋아

보다 훨씬 빠르게 성장할 것으로 예측되면 대목이다.

중국의 또 다른 중요한 특징으로 디지털도서관, 교육, 정부 부문에 소요되는 문서와 책에 대해서 종이 대신 디지털 문서나 디지털 출판을 강력하게 중국 정부는 강력한 지향점을 가지고 있다는 점이다.

중국은 23개의 성과 5개의 자치구, 4개의 직할시, 2개의 특별행정구로 나뉘어져 있는 행정구역에 13억 인구를 보유하고 있어 종이 수요를 감당하기 어렵기 때문에, 정부 차원에서 디지털출판을 강력하게 추진할 수밖에 없다. 그래서 중국은 "디지털에 의한 출판 혁신, 네트워크에 의한 세계변화!"라는 기치를 내걸고, '신문출판총서(국가 관권국)'이 주최하고 과학기술부, 정보산업부, 국가라디오영화방송총국, 중국과학원 등이 후원하는 '중국디지털출판박람회'를 올해 2회 째 개최하고 있다.

II. 한국 동향

1. 총괄

국내 디지털출판산업 시장규모는 2004년 1,536억원에서 2005년 1,917억원, 2006년 2,652억원에, 2007년 4,423억원으로 급성장을 이어가고 있다. 그동안 디지털출판산업 관련 시장조사는 전자책에 국한되어 소극적 시장에 한정시켰기 때문에 각 분야별로 발전하고 있는 디지털출판 시장규모를 제대로 파악하지 못했던 것이 사실이다.

중국의 경우 디지털출판(디지털출판)산업 범위를 전자책뿐만 아니라 음반, 게임, DVD까지 확대하여 보는 것처럼, 국내 디지털출판산업 범위를 전자사전, CD/DVD, 모바일북, 오디오북, 디지털교과서·디지털참고서, 전자잡지, 학술·전문지식, e카타로그까지 확대하여 보는 것이 타당하다. 왜냐하면 각 분야별 시장이 '디지털출판'이라는 범주 내에서 꾸준히 시장을 형성해 가고 있기 때문이다.

이런 관점에서 보면 국내 디지털출판산업은 2007년 5,350억원에서 2010년 경에는 1조원대의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 디지털출판산업이 1조원의 시장규모를 갖게 된다는 것은 본격적인 산업으로서 자리

매김을 한다는 것을 의미한다. 국내 영화산업 규모가 1조원, 단행본 출판시장 규모가 2조3천억원임을 감안할 때, 디지털출판산업은 2010년을 기점으로 단일 산업으로서의 위상을 확립하며 비약적인 발전을 할 것으로 보인다.

물론 1조원 시장을 형성하기 전까지는 거대한 수요가 발생하기 보다는 각 분야별로 안정된 시장을 확보하는 데 주력할 것으로 보인다. 하지만 1조원 시장을 형성하는 2010년부터는 디지털교과서 도입 실험 이후에 각종 참고서와 e러닝 교재들이 가세하는 것이나, 종이책 출판시장의 10%를 점유할 것으로 보이는 오디오북의 약진, e잉크, 전자종이 기술 기반의 각종 디바이스 보급에 따른 전자책 이용 활성화, 디지털도서관과 유비쿼터스도서관 도입 확산으로 인한 전자책 보급 확대, 핸드폰이나 PMP 같은 휴대 이동단말기를 이용한 독서문화 확산 등 각 분야별로 거대한 수요를 만들어 낼 수 있는 힘을 가질 수 있을 것으로 판단된다.

2. 전자책

전자책은 2004년 573억원, 2005년 735억원, 2006년 825억원에서 2007년 1,235억원으로 꾸준한 상승세를 보였다. 2005년까지는 북토피아, 바로북, 조온커뮤니티 같은 소수의 중소기업들이 기업들이 힘겹게 시장을 개척해왔기 때문에 시장규모가 매우 더디게 발전되었다.

하지만 교보문고가 '제노마드' 서비스가 본격화 되면서 더디게 상승하던 시장 분위기가 달라지기 시작했다. 물론 교보문고 제노마드 그 자체로 갑자기 큰 시장을 형성하진 않았지만 교보문고의 전자책 사업 진출로 인해 다양한 시너지 효과가 드러나기 시작했다고 볼 수 있다. 특히 2007년에 일어난 몇가지 변화는 매우 주목할 만한 것들이었다.

첫째, 포털사이트에서의 전자책 재판매가 대표적인 변화였다. 네이버, 다음, 파란닷컴, KT BookT 등 포털사이트에서의 전자책 재판매는 교보문고(제노마드), 북토피아, 바로북, 조온커뮤니티 등의 전자책 콘텐츠가 보다 대중적으로 인식되기 시작되었다는 것을 의미하며, 개인을 상대로 하는 B2C시장을 넓힐 수 있는

교두보를 마련했다는 점에서 매우 중요하다.

둘째, 전자책을 종이책의 하위 개념으로 여겼던 인터넷서점들이 종이책과 동등하게 전자책 매장을 전면으로 내세우기 시작했다는 점이다. 인터넷서점에서의 매장 배치의 변화는 곧바로 전자책 매출변화로 일어났다. 종이책에 비해 저렴한 가격, 배송을 기다릴 필요 없이 바로 전송받아 읽을 수 있다는 점 등의 장점이 작용한 것으로 보인다. 이는 앞으로 전자책에 대한 개인구매가 얼마든지 활성화될 수 있다는 단초를 제공하고 있다는 점에서 유의미한 변화로 판단된다.

셋째, 아파트, 주상복합주택 등 공공주택에 전자책 도서관 도입이 급격하게 확대되고 있다는 점이다. 연합뉴스에 따르면 "부산 u시티, 대전 퓨처렉스, 송도, 파주, 동탄, 광교 등 신도시를 중심으로 그동안 대형 건설업체를 중심으로 이뤄지던 전자책 도서관 구축사업이 중소건설업체들에게까지 확산되면서 아파트 전자책도서관 시장이 급성장세를 보이고 있다." (연합뉴스, 전자책 온오프라인 연결기술에 활짝, 2007.06.20)고 발표한 것처럼, 대우, 신성, 벽산, 롯데, 우방, 주택공사, GS,신일, , 영조주택, 진흥기업 등 대형 건설업체에서 시작된 전자책도서관 도입 트렌드는 국내 아파트, 주상복합주택 브랜드 30~40여 개로 급격하게 확대되고 있는 중이다. 신규 입주 아파트 입주민을 위한 전자책 도서관 도입으로 2007년에만 200억원의 신규시장이 창출되었으며, 100만 세대가 전자책도서관을 이용할 수 있는 환경이 조성된 것이다. 이는 국내 아파트, 주상복합주택 브랜드가 160여 개에 이르고 있는 점을 감안하면 2010년 경에는 아파트 등 공공주택 전자책 도서관 시장이 1천억원을 상회하는 시장규모를 확보하게 될 것으로 보인다.

이처럼 신규 아파트에 전자책도서관 도입이 급속하게 확대되는 이유는 건설사 입장에서는 좁은 공간에서도 대량의 전자책을 설치할 수 있다는 점, 도서의 훼손이나 분실에 따른 손실이 없다는 점과 아파트 입주민 입장에서는 시공간 제약 없이 유비쿼터스 환경에서 도서를 자유롭게 이용할 수 있다는 점이 크게 작용한 것으로 보인다. 특히 신규 아파트 분양 경쟁이 격화되면서 '유비쿼터스'와 '책'이라는 두 가지 장점을 융합한 전자책도서관은 아파트 프리미엄 전략 측면에서 건설사나 입주민 모두에게 매력적일 수밖에

없다.

앞으로 북센, 한국출판협동조합 등의 유통사와 인터넷파크, 알라딘 등의 인터넷서점, SKT, LGT 등의 이통사가 사업에 뛰어들면서 전자책 시장이 더욱 커질 전망이다. 2007년 1,235억원에서 2010년에는 3천억원대 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

3. 전자사전

디지털출판 분야에서 전자사전은 가장 빠르고 확실하게 시장을 확보해나가고 있는 시장으로 밝혀졌다. 전자사전은 시장은 2004년 940억원에서 2005년 1,100억원, 2006년 1,220억원에 이르다가 2007년에는 100만대 규모의 2,100억원을 달성했다.

현재 종이사전은 연간 500억~550억원대의 시장을 형성하고 있으나 점차 하향추세로 가고 있으며 일부 사전은 인터넷사전과 전자사전에 밀려 발간 중지까지 되고 있는 상황이다. 반면 전자사전은 해마다 두 배 이상 성장을 하며 발전하고 있다. 전자사전이 이렇게 성장하는 배경에는 두 가지 이유가 있다.

첫째, 기존의 전자사전에서 볼 수 있는 사전 콘텐츠가 5~6종에 불과했으나 최신 전자사전에는 10여 종의 콘텐츠가 탑재되어 다양한 콘텐츠 활용이 가능해졌다는 점에서 소비자의 구매욕구를 촉진시킨 것으로 보인다. 레인콤의 '아이리버 디플'의 경우 50여 개의 사전에 덧붙여 전자책·오디오북까지 볼 수 있고, 나머지 브랜드 전자사전도 이런 추세에 동승하고 있다.

둘째, YBM시사닷컴, 민중서림, 두산동아, 금성 등의 콘텐츠 업체가 뛰어들어 양질의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 샵프전자가 독점하던 시장에 카시오, 레인콤, 한누리비즈, 에이원프로 등의 단말기 업체가 가세하고 있기 때문이다. 특징적인 것은 처음에는 콘텐츠 업체가 단말기 업체와 결합하면서 주문자상표 부착방식으로 시작했으나 점차 콘텐츠 업체는 콘텐츠 개발에 집중하고, 단말기 업체는 단말기 개발에 집중함으로써 콘텐츠와 단말기의 분화발전으로 소비자 만족도를 최대한 높이는 방향으로 진행되고 있다는 점이다. 특히 콘텐츠 업체는 기존의 전자사전 단말기에서 더 나아가 SKT, LGT, KTF 등의 이통사와 맥시안, 디지털큐브, 코원 등의 PMP 단말기까지 공급 영역

을 넓혀나가고 있어, 현재 전자사전 시장의 10%인 280억원 규모가 더 커질 전망이다.

셋째, 기존에는 대학생이나 회사원이 주요 고객층이었으나 중·고등학생으로 확산되고 있기 때문이다. 최근에는 전자사전이 청소년 입학·졸업 선물로 자리 잡아 연 100만 대 이상의 판매시장이 형성하고 있다.

우리나라 전자사전 시장은 전자시장 강국인 일본의 발전 경로와 매우 유사하다는 특징이 있다. 현재 일본 전자시장은 연 300만대, 400억엔 규모에 달해 한국의 3배 이상이지만, 주요 고객이 직장인에서 청소년층으로 확대되고 있는 것이나 메모리 용량 증가로 인해 다양한 사전 콘텐츠가 10종 이상으로 늘어나고 있는 것 등이 바로 그렇다. 일본 전자사전에는 법률용어사전, 관혼상제 매너사전, PC용어사전, 여행용 외국어사전, 가정의학과사전 등 콘텐츠에 따라 사용 연령, 성별이 다양화되고 있다는 점에 착안하여 콘텐츠의 다양화가 빠르게 진행되는 등의 시장 트렌드는 한국 역시 비슷한 발전 과정을 거칠 것으로 보인다.

그런 점에서 전자사전 수요는 지속적으로 확대되고 있으나 판매가격은 3만엔을 넘으면 잘 팔리지 않는 특성 때문에 콘텐츠 저작권 등 코스트 등이 늘어나고 있는 점은 한국 전자시장이 관심있게 분석하고 대비해야 할 지점이다.

4. 모바일북

모바일북 시장은 2004년 12억원 규모에서 2005년 53억원, 2006년 208억원, 2007년에는 345억원 규모로 크게 성장하고 있는 분야이다. 모바일북은 크게 모바일 전자책과 모바일 만화로 나뉘는데, 모바일 전자책이 50억원, 모바일 만화가 295억원에 이른다. 『200-2007 디지털콘텐츠산업백서』(한국소프트웨어진흥원, 2007)에 따르면 2006년 모바일 콘텐츠 시장 규모는 게임 2,254억원, 디지털음악 1,913억원, 디지털방송 1,165억원에 비해 모바일북 시장은 아직 규모가 작지만 디지털 방송의 성장률 118.2%에 이어 전자책 성장률이 80.0%로 2위를 기록했다.

하지만 2006년 12월 기준으로 국내 휴대폰 사용자가 총 4천1만247명으로 국민 6명당 5명이 사용하고 있고, 이통사 무선인터넷 매출이 2006년 기준으로 3조

6,849억원¹⁾에 달하는 것에 비하면 모바일북 시장은 의외로 더딘 발전을 하고 있는 것으로 보인다.

모바일북 매출이 이통사 수익에 비해 저조한 발전을 하는 이유는 여러 가지 요인이 존재한다.

첫째, 콘텐츠의 절대적 빈곤을 꼽을 수 있다. 현재 모바일북 콘텐츠는 만화와 전자책을 포함하여 2만 종을 넘지 못하고 있다. 그 이유는 기존의 모바일 콘텐츠 시장의 90%를 게임이나 성인물이 주도했고 이통사 역시 손쉬운 수익모델을 추구하는데 일조했다고 볼 수 있다. 모바일 특성상 작은 화면에 메뉴 구성과 위치에 따라 노출 빈도가 달라져 매출에 결정적인 영향을 끼칠 수밖에 없다. 따라서 만화와 전자책 같은 콘텐츠가 자연발생적으로 성장할 가능성이 매우 낮을 수밖에 없었다. 물론 모바일 성인물 콘텐츠가 청소년들에게 무방비적으로 노출되자 검찰은 2005과 2006년에 걸쳐 대대적인 단속활동을 펼친 결과 정부와 이통3사는 2006년 6월 청소년 보호 차원에서 성인물 서비스를 중지했다. 대신 이통3사는 그 빈자리를 채우기 위해 예뻐·인포메이션 콘텐츠로 관심을 돌리고 있어 다소 나아질 전망이다.

둘째, 상대적으로 비싼 무선데이터정보 이용요금에 모바일북은 물론 모바일 콘텐츠 이용을 가로막고 있다고 볼 수 있다. 물론 비싼 무선데이터 요금으로 청소년의 자살 등 사회적 문제가 잇따라 발생하자 이통3사는 다양한 월정액제를 내놓고 실행하고 있다.

하지만 이통3사의 다양한 월정액 요금 도입에도 불구하고 무선데이터 서비스 이용은 가입자 4천만여 명 중 일일 이용자가 10%를 밑돌고 있는 것이 현실이다. 그 이유는 첫째로 과거에 비해 모바일 인터넷 화면 한 페이지 요금이 계속 오르고 있다는 점이다. 2007년 정보통신부 국정감사에서 김태환 한나라당 국회의원은 “2002년엔 한페이지 당 62.4원에 불과했던 데이터 통화료가 지난해엔 325원으로 5배이상 올랐고, 30%할인률이 적용된 현재도 227.5원의 이용료가 발생해 3.5배 이상 데이터통화료가 인상되었다.”고 지적했다.²⁾

1) 2006년 무선인터넷 총매출 36,849억원 중에서 데이터통화료는 18,424억원, 무선데이터정보료는 18,424억원 가량이 된다. 따라서 무선데이터정보료 중에서 모바일북이 차지하는 비중은 3% 정도에 불과하다.

2) 김태환 국회의원에 따르면 “패킷의 용량을 예전처럼 낮

김태환 국회의원의 지적에 의하면 휴대폰으로 인터넷을 접속하는 순간 광고 이미지나 사진까지도 돈을 내고 보는 셈이다. 둘째로 무선인터넷 월정액 요금은 데이터통화료에 국한된다는 점이다. 무선인터넷 데이터정보이용시에는 정액제와는 관계없이 비싼 요금이 부과된다. 따라서 모바일만화나 모바일전자책이 국내 이동사의 폐쇄적인 무선인터넷 서비스 환경에서 비약적인 성장을 하기엔 적지 않은 제약이 따를 수밖에 없다.

한국의 모바일북 시장 환경을 개선하기 위해선 일본의 사례를 살펴볼 필요가 있다. 2007년 3월 22일 일본 니혼게이지신문 보도에 따르면, 2006년 만화와 잡지 시장이 2,277억 엔(전년 대비 약 6% 감소)에 그쳐 11년 연속 감소세를 기록한 반면 전자책은 270억 엔(전년 대비 3배 이상 성장)으로 성장하고 있다고 했다.

이렇게 일본 모바일북 시장의 몇 가지 특징을 살펴보면 급성장하고 있는 이유를 알 수 있다.

첫째, 모바일북 시장을 이끌고 있는 콘텐츠는 청소년, 대학생, 일반인 등 아마추어 작가들이 창작하는 소설이란 점이다. 2000년 『딥 러브』가 100만 부 판매를 달성하면서부터 모바일 소설이 대중화되기 시작했다. 2006년에는, 『연공(戀空)』은 124만 부 판매, 『천사가 준 것』은 40만 부 『라인』 20만 부 판매, 『만약 네가』는 출판 1개월 만에 40만부 판매, 『또 만나고 싶어서』는 출판 2개월 만에 10만 부가 팔리기도 했다. 이처럼 아마추어 작가들이 모바일북 시장을 이끌고 있다는 것은 최근 전 세계적으로 불고 있는 UCC 트렌드를 모바일 환경에서 꽃피고 있다는 것을 말해준다. 이런 추세에 따라 ‘신초휴대전화문고’ ‘마법의도서관’(마법의랜드 개설) 등의 사이트가 활성화되고 있으며, ‘일본 휴대폰소설 대상’(마이니치신문과 스타출판사 주최) ‘10분 만에 읽을 수 있는 소설 대상’(조르단출판사 주최) 등의 모바일소설 공모전도 생겨났다. 물론

국내 이동사나 모바일 CP업체에서도 일본과 같은 움직임이 없는 것은 아니다. 일부 이동사와 CP업체에서 ‘1000자 소설’같은 서비스를 도입하고 있기는 하지만 일본과 비교하면 아직 첫걸음에 불과하다고 볼 수 있다.

둘째, NTT를 중심으로 모바일북 등 콘텐츠가 활성화될 수 있는 체계적이고 개방적인 유통 환경을 구축했다는 점이다. 한국 보다 유선 인터넷 환경 구축에서 늦은 일본은 NTT그룹을 중심으로, NTT도코모의 경우 아이모드 네트워크에 2만 6천여 콘텐츠 사업자들에게 개방하여 자유롭고 창의적인 콘텐츠 사업을 할 수 있게 했고, NTT커뮤니케이션즈의 경우 흩어져 있는 전자책 사업자들이 보유한 전자책 메타데이터를 통합시켜 검색과 판매를 One-Stop으로 할 수 있는 제반 환경을 구축하여 전자책 사업자들에게 활로를 터주었다.

모바일북은 유비쿼터스 환경에 가장 적합한 책이라는 점에서 가장 빠른 성장을 할 것으로 예상했지만, 국내 이동통신 서비스의 폐쇄성 때문에 제대로 발전하지 못하고 있다. 그런 점에서 NTT도코모 아이모드는 매우 중요한 시사점을 던져주고 있다.

또한 최근 미국에서 시작된 ‘아이폰’ 열풍은 모바일북이 부상할 수 있는 기대감을 주고 있다. 아이폰은 휴대폰과 달리 PC와의 데이터 이동이 자유롭고, 풀브라우징(Full Browsing)서비스, 동영상 감상이 가능하다. 이를 두고 일부 전문가들은 아이폰의 등장으로 이동사와는 독립적인 플랫폼 구축이 가능할 것으로 보고 있다. 독립적인 무선플랫폼을 구축한다는 것은 폐쇄적인 무선망을 바탕으로 음성통화, 콘텐츠 판매, 데이터 트래픽을 주요 수익원으로 삼는 이동3사를 벗어나 독자적인 콘텐츠 서비스망을 펼칠 수 있음을 의미한다. 물론 최근 LG텔레콤은 아이폰이 채택하고 있는 풀브라우징 서비스를 2008년 3월부터 시작한다고 발

- 3) 풀브라우징은 HTML파일을 그대로 읽어오는 방식으로 PC에서처럼 핸드폰에서도 웹서핑을 즐길 수 있다. WAP이 이동통신사가 제공하는 콘텐츠만 이용할 수 있다면, 풀브라우징은 모든 웹사이트의 콘텐츠를 자유롭게 이용하고 즐길 수 있는 개방성을 가지고 있다. 하지만 풀브라우징 서비스는 WAP에 비해 패킷 전송량이 10배 가량 크다. 그래서 이동통신사 기존 데이터요금제를 고수할 경우 핸드폰에서의 풀브라우징 방식은 실효를 거두기 어려울 것으로 보인다.

한다면 지난해 이동통신3사의 데이터통화료 총 매출액이 1조8,424억에서 5,531억원인 1/3수준으로 떨어져 1조2,325억원의 요금인하 여력이 발생하며, SKT와 KTF가 페이지당 패킷량이 18패킷인 LGT 수준으로만 낮추어도 8,956억원의 요금을 인하할 수 있는 여력이 발생한다고 보고 있다.

표한 바 있다. 하지만 기존의 이동통신 무선인터넷 데이터요금으로 이를 실현할 수 있을진 의문이다. WAP에 비해 패킷 전송량이 10배 이상으로 커지는 것을 감안할 때 그 비용을 고스란히 지출하면서 이용할 소비자는 많지 않다.

5. 도서본문검색, 전문지식

네이버나 다음 같은 포털사이트에서 도서관련 키워드를 치면 단행본 한 권의 책 중에서 5% 이내에 해당되는 본문을 볼 수 있는 도서본문검색과 학술논문 등의 전문지식은 2006년 75억원에서 2007년 106억원 가량의 시장을 형성하고 있다. 최근에 서비스가 시작된 점을 감안할 때 앞으로 시장 전망이 매우 밝은 분야로 보인다.

2006년 11월 21일 대한출판문화협회, 한국출판인회의, 네이버, 다음, 북도피아, 교보문고는 ‘한 이용자에게 한 달 동안 전체 쪽수의 5% 범위에서 본문 검색 서비스를 제공’하는 합의안에 서명했다. 이 합의안으로 인하여 도서본문검색 서비스가 독자들에게 본격적으로 선보일 수 있게 되었다.

포털서비스에서의 도서본문검색이 본격화되는 데에는 전자책 업체와 포털사이트 업체의 다양한 계획이 내포되어 있다는 점이다.

포털서비스의 경쟁이 책으로까지 진화되고 있다는 점이다. 과거 1세대 검색에서부터 4세대 검색서비스 경쟁을 해온 포털업체들이 쇼핑, 카페, 블로그, 지식으로 무한 경쟁을 해오면서, 그 경쟁 영역을 책으로까지 넓힌 것이다. 네이버에 따르면 “책은 지식 서비스의 최종 지점”이라고 보고 있다. 실제로 네이버의 경우 도서관매가 도서본문검색과 융합되면서 일일 판매 3~4만권에 이르고 있다. 인터넷 서점 매출 비중이 오프라인 서점 매출에 비해 날로 상승하고 있는 것을 감안하면, 앞으로 도서본문검색을 바탕으로 한 종이책 도서관매는 지속적인 상승세를 탈 것으로 보인다.

하지만 위와 같은 종이책 판매 상승은 도서본문검색이 가져올 가치의 일부밖에 불과하다. 이용자의 눈에는 5% 이내의 본문만 보여지겠지만 종이책의 원문 전체가 디지털출판화 되어 있기 때문에 도서본문검색은 앞으로 다양한 시장을 창출하고 주도할 수 있는

베이스캠프 역할을 할 것으로 보인다.

첫째, IPTV나 무선단말기 같은 다매체, 다채널에 연동되어 콘텐츠 수익을 주도할 것으로 보인다. IPTV는 안방 거실의 TV와 컴퓨터를 융합하여 거실에서 대형 스크린을 통해 영화, 음악, 사진, 전자책 같은 디지털콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 주도할 것으로 보이고, 아이폰 같은 스마트폰은 개방된 무선망을 기반으로 유비쿼터스 환경에서 디지털콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 주도할 것으로 보인다. 따라서 전자책은 이러한 환경에서 새로운 디지털 독서문화를 창출하는 전범이 될 것으로 예상된다.

둘째, 도서본문검색은 POD(Publish On Demand) 서비스, 웹프린팅 등의 서비스와 연동되어 디지털출판시장을 주도할 것으로 보인다. 현재 종이책 시간 중에서 초판 인쇄에 그치는 경우가 많다. 절판·품질된 도서를 소량으로 제작하거나 책의 일부분만을 인쇄·제작해 주는 디지털출판은 업계 추산으로 5천억원 규모에 달할 것으로 보이며 앞으로 시장 규모는 더욱 커질 것으로 보고 있다.

셋째, 도서본문검색의 최대 시장은 이용자 트래픽을 기반으로 한 광고 수익이 될 것으로 보고 있다.

이렇게 도서본문검색을 바탕으로 열릴 거대한 시장 때문에 네이버, 다음, 파란닷컴은 물론 최근 한국 포털 시장을 넘보고 있는 구글에서부터 예스24, 인터파크, 알라딘, 북센 같은 온오프라인 서점까지 전자책 사업을 서두르고 있다고 볼 수 있다. 특히 네이버의 경우 국회도서관과 국립중앙도서관과의 협력을 강화하고 있으며, 그동안 주로 전자책 업체에 의존하던 데이터 공급을 출판사로부터 직접 공급 받는 방식으로 바꾸고 있다. 현재 도서본문검색을 위한 전자책은 네이버, 다음, 파란닷컴 등에 7만여 권이 서비스되고 있으며 2008년부터 매년 3~4만 권의 신규 전자책이 추가될 예정이다.

6. 오디오북

오디오북은 1990년대 말에서 2000년 초기에 오디오, 유미디어드림과 같은 오디오북 콘텐츠 업체와 음성TTS기술 기반의 솔루션 업체, 보이스펜과 같은 하드웨어 기반의 업체 등 30여 개사가 존재했으나, 업체

의 영세성과 소비자의 외면으로 시장 창출에 실패하면서 많은 업체들이 사라졌다.

국내와는 달리 해외에서는 오디오북이 이미 자리를 잡고 있다. 미국의 오디오북 시장규모는 14억달러로 추정되며 매년 30% 정도 성장하고 있는데 이는 출판 시장의 10%에 해당될 정도로 비중이 높다. 특히 오디오북 시장중에서 다운로드 받을 수 있는 오디오북이 2004년을 기준으로 6%(5,000만달러 규모) 정도였으나, 2005부터 두 배 이상으로 빠르게 성장하고 있어 CD 롬이나 테이프 방식에서 디지털 다운로드 방식으로 급격하게 전환되고 있다. 또 독일의 경우 연 2천억원 규모의 시장을 형성하고 있으며 매년 15%씩 성장하고 있다.

한국의 경우 오디오북은 침체기를 겪다가 오디오인, 북리슨 같은 서비스가 등장하면서부터 다시 기지개를 쳐고 있는 상태이다.

현재 한국에서 발행되었거나 유통되는 오디오북 중 수는 교보문고 제노마드 1,300종, 인티쿠브 오디오인 1,300종, 북토피아 78종, 예스24 50종, 알라딘 259종, 영풍문고 40종, 내림과울림 429종, 양파북 30종, 조은 커뮤니티 19종, 북리슨 100여 종 등 5천여 종 내외에 불과하지만, MP3기술과 음성TTS기술의 발전과 전자사전, PMP, 휴대폰, MP3단말기, IPTV 등 오디오북이 유통되는 뉴미디어 채널의 확장으로 출판사의 콘텐츠 및 라디오 관련 콘텐츠가 오디오북으로 제작·유통되면 본격적인 시장이 형성될 것으로 예상되며, 미국이나 독일처럼 전체 출판시장의 10%를 점유하는 형태로 발전할 것으로 보인다.

TV, 인터넷 등 다양한 매체의 발전에도 불구하고 최근 인터넷 라디오 프로그램(MBC 미니, KBS 쿵, SBS 고릴라) 다운로드가 800만 건에 달한다. 이 수치를 근거로 볼 때 국내 라디오 청취자 규모는 800만 명에 이르고 있음을 추산해 볼 수 있다. 최근 오디오북이 라디오 드라마 방식으로 제작되는 추세로 볼 때 오디오북 콘텐츠가 다양해진다면 얼마든지 선진국 수준의 시장을 창출할 것으로 예상할 수 있다.

하지만 오디오북이 전자책, 전자사전, 디지털교과서, 전자저널 등과 함께 대표적인 디지털출판물임에도 불구하고 현행 '부가가치세법 시행규칙 제11조' (전체 면수중 100분의 70이상의 면수가 문자나 그림으로 구

성되어 있는 것에 한한다)라는 규정에 의해 현재 오디오북이 디지털출판물에 포함되지 못해 부가가치세 면세 적용을 받지 못하고 있는 등 법제도적 개선이 필요하다.

7. 디지털교과서, 디지털참고서

2007년 3월 7일 교육인적자원부가 초등 5·6학년 10개 전 과목, 중학교 1학년 3개 과목, 고등학교 1학년 2개 과목 등 모두 15개 과목의 디지털 교과서를 개발해 2008년부터 2011년까지 전국 100개 학교에 연차적으로 시범 적용하며, 이를 위해 660억원의 자금을 투입하겠다고 발표했다.

교육인적자원부는 이를 위해 2005년~2006년 2차에 걸쳐 한국학술정보원과 개발업체인 위즈시스템이 초등학교 5학년, 6학년의 수학 디지털교과서 원형(Prototype)을 개발해왔다.

2006년 디지털교과서 개발 현황을 살펴보면 운영환경으로 PC와 태블릿PC를 선택했고, 서비스 형식으로 학생이 디지털교과서를 다운로드 받아 사용하면서 교사와 온라인 커뮤니케이션을 이룰 수 있는 쌍방향 환경용, 표준 포맷으로 HTML에서 XML을 선택했다. 기초적인 원형 개발에 마친 교육부는 성공한 교육인적자원부는 디지털교과서 중장기 추진 3단계 전략을 다음과 같이 수립하여 발표했다.

추진 단계	주요 추진 내용
1단계 (2007-2009)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시험개발 및 적용을 통한 우수 콘텐츠 확보 - 다양한 콘텐츠 시험 개발 및 적용을 통한 효과성 검증으로 사업목적에 맞는 최적의 우수한 콘텐츠 개발

4) 부가가치세법 시행규칙제11조(디지털출판물의 범위) 영 제32조제6항에서 "재정경제부령이 정하는 디지털출판물"이라 함은 도서 또는 영 제32조제2항의 규정에 의한 간행물의 형태로 출간된 내용 또는 출간될 수 있는 내용이 음향이나 영상과 함께 전자적 매체에 수록되어 컴퓨터등 전자장치를 이용하여 그 내용을 보고 듣고 읽을 수 있는 것(전체 면수중 100분의 70이상의 면수가 문자나 그림으로 구성되어 있는 것에 한한다)으로서 문화관광부장관이 정하는 기준에 적합한 디지털출판물을 말한다. 다만, 음반·비디오물및게임물에관한법률의 적용을 받는 것을 제외한다.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털교과서의 기능 및 활용방안 설정 - 서책형 교과서에 대한 대체 또는 보완 등
2단계 (2010-2012)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털교과서 상용화 기반 조성 - 상용화 관련 법·제도 개선 추진, 단말기 및 인터넷 등 인프라 구축방안 수립, 교사 연수방안 수립 등 - 콘텐츠 개발 노하우를 바탕으로 디지털교과서 확대 개발 - 디지털교과서 표준화 및 편찬·검정 지침 개발
3단계 (2013-)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상용화 방안 수립 및 추진 - 성과분석 및 관련 예산 확보 등 재정적 측면의 실행가능성 검토 후 전면적 또는 단계적 상용화 추진

(대한출판문화협회·한국출판연구소, 디지털교과서 정책과 교육출판의 발전방향 중 디지털교과서 상용화 정책 추진 현황, 강병구, 2007.4.25)

교육인적자원부의 발표대로 디지털 교과서가 한국의 초·중·고 학교에 보급될 경우 디지털 교과서 콘텐츠 제작, 단말기 등의 하드웨어 분야에서 큰 시장을 형성할 수 있을 뿐만 아니라, 디지털 교과서와 연계된 참고서, e-러닝 교재 등의 시장이 큰 폭으로 성장할 전망이다.

하지만 2007년 4월 25일 대한출판문화협회와 한국출판연구소가 공동주최한 제46회 출판포럼(주제: 디지털교과서 정책과 교육출판의 발전향)에서 주제발표 및 토론 패널로 나선 운창 한국학습자료협회 부회장, 김인호 대한출판문화협회 상무이사 등 출판인들은 교육인적자원부의 디지털교과서 프로젝트에 대해 부정적인 견해를 드러내, 디지털교과서 상용화를 위한 사회적 합의가 쉽지 않을 것으로 보인다. 따라서 디지털 교과서 콘텐츠와 단말기 개발, 디지털교과서 연구학교 운영, 디지털교과서 정책자문위원회 운영, 관련 정책 연구 등에 교사, 학부모, 학생, 출판인, IT기업인 등 다양한 사회적 요구를 반영하고 참여시켜 최대한의 공동분모를 찾아야 하는 과제가 제기되고 있다.

8. 기타 디지털출판

기타 디지털출판으로는 CD롬타이틀, 비정기 간행물, 홍보물, 기업 사보, 웹카타로그, 상품매뉴얼 등 매우 다양한 형태의 디지털출판이 존재한다. 하지만 대

부분 영세한 기업이나 광고기획사 같은 곳에서 소규모 제작 형태를 띄기 때문에 단일 시장으로 묶어서 파악하기란 매우 어려운 일이다.

하지만 100억원 규모의 CD롬타이틀 시장, 중앙부처, 지자체, 기업, 기관 등에서 파내는 비정기 간행물이나 홍보물, 그리고 수많은 사이트에서 선보이는 전자책 형태의 디지털출판 등을 볼 때 해마다 시장 규모가 늘어나고 있음을 알 수 있다.

III. 주요 비즈니스 동향

1. 아마존 e잉크단말기 '킨들' 출시

최근 아마존에서 출시한 399달러 짜리 '킨들(Kindle)' 전자책 단말기는 이틀 만에 품절될 만큼 인기를 끌었다. 종이책 해상도와 유사한 6인치의 e잉크 화면(600x800 픽셀 해상도에 흑백), 무료로 제공받는 무선(EVDO) 기반, 200권의 책을 저장할 수 있는 내장 메모리(SD 외장 메모리카드를 이용할 경우 도서관 보유 장서를 통째로 이용할 수 있을 만큼 무한대), 30시간을 버틸 수 있는 배터리 용량, 종이책 보다 저렴한 전자책 가격, 그리고 부가적으로 블로그, 이메일은 물론 100여 종의 신문과 잡지까지 구독해 볼 수 있는 단말기 등장은 분명 출판사와 독자들에게겐 커다란 사건임에 분명하다.

일부 전문가들은 아마존의 킨들 등장을 스티브 잡스의 '아이폰' 등장에 비교할 만한 사건이므로 보기도 한다. 아이폰은 휴대폰과 달리 PC와의 데이터 이동이 자유롭고, 풀브라우징(Full Browsing) 방식으로 이통사와는 독립적인 플랫폼 구축이 가능하기 때문에 폭발력을 가질 것으로 보고 있다. 독립적인 무선플랫폼을 구축한다는 것은 폐쇄적인 무선망을 바탕으로 음성통화, 콘텐츠 판매, 데이터 트래픽을 주요 수익원으로 삼는 이통3사를 벗어나 독자적인 콘텐츠 서비스망을 펼칠 수 있기 때문이다.

그런데 킨들의 등장에 대해 미답지 못한 시선을 보내는 사람들이 의외로 많다. 모 일간지 기자는 "책의 공통점은 하나같이 양감과 질감을 갖췄다는 것이다. 손에 쥐었을 때 느껴지는 그 뿌듯함, 책장을 넘기면서

다가오는 까끌까끌하거나 부드러운 감촉, 글자체가 눈에 주는 다양한 자극, 그런 것들이 모여서 책이 된다. 단순히 정보를 1과 0의 디지털 신호로 바꾼 뒤 인간의 두뇌에 전달하는 행위만으로는 아무래도 책이라고 할 수 없을 것 같다.”며 보수적인 입장을 견지했다. 반면 제프 베조스 아마존 CEO는 킨들을 출시하면서 “책은 아날로그의 마지막 영역이었으나 책에 대한 독자의 변화된 욕구를 디지털로 충족시켜 줄 때가 왔다. 책은 앞으로도 죽지 않을 것이며 다만 모양만 바뀔 뿐”이라고 말했다.

킨들에 대한 상반된 의견에 불구하고 아마존의 방대한 회원수와 유통망을 기반으로 흥행조짐이 보이고 있으며, 전세계에 전자책 붐을 일으키는 계기가 될 것이 분명해 보인다. 1~2년 내에 새로운 디지털 독서문화와 전자책 라이프 스타일을 바이러스처럼 번지게 할 것으로 기대가 된다.

한국에서도 이미 레오릭스, 디지나루, SK텔레콤, 레인콤 등에서 미국 E-Ink사와 기술 제휴를 맺고 e잉크단말기 시제품을 선보인 바 있다. 특히 주목할 만한 것은 교보문고, 레오릭스, 유니다스 간의 '전자책 전용 단말기 사업을 위한 업무협약서'를 체결한 일이다. 이들 3사의 제휴는 한국에서도 PDF기반의 전자책 3만 5천여 종과 40여 종의 일간신문을 2008년 연초부터 볼 수 있을 뿐만 아니라, 북토피아·조은커뮤니티·지니소프트·누리미디어 등의 전자책 콘텐츠 보유업체가 가세할 경우 아마존 보다 많은 20만 종의 전자책을 볼 수 있을 것으로 보인다.

2. 크로스미디어의 핵심 POD서비스

POD(Publish On Demand)는 절판 또는 품절된 도서, 그리고 소량 주문에 그치는 다수의 도서를 출판하는 틈새 시장부터 전자책의 일부 부분만 출력하는 본격적인 주문형 출판시장까지 확대해가는 온·오프라인 혼용형 전자출판 개념이다. POD서비스는 앞으로 소량 주문형 출판부터 기존의 윗셋 인쇄 출판 형태를 상당한 정도로 변화시킬 것으로 예상되며, 웹2.0과 결합한 인터넷 프린팅 시장까지 판도변화를 이끌 것으로 보인다.

최근 유니다스는 단행본, 잡지, 신문, 블로그 등 다

양한 매체에서 자신이 원하는 정보 만을 모아 국제 표준 규격인 PDF의 형태로 저장할 수 있으며 이를 PDF 원형 그대로 출력하여 손쉽게 책으로 제작할 수 있는 개인 맞춤형 크로스미디어 서비스를 개시했다. 유니다스 관계자는 “크로스미디어는 온·오프라인의 경계를 허물어 원재료를 생산하는 공급자와 이를 향유하는 소비자의 선순환 구조를 개척하고, 더 나아가 새로운 비즈니스 모델 개발을 통해 전자 문서 제작, 보관, 공개, 인쇄 출력 등을 위한 여러 가지 장들을 마련하여 지식 사회 문화 콘텐츠의 생산, 소비, 유통을 위한 새로운 패러다임”이라고 밝혔다.

POD는 과거 10년 전에도 출판계에서 관심을 가졌던 분야였지만 디지털 인쇄·제본기술의 기술력이 윗셋인쇄를 따라가지 못해 관심사에서 사라졌었다. 하지만 최근 디지털 인쇄·제본기술의 기술력이 윗셋인쇄를 능가하면서부터 소량다품종 출판의 대안으로 급격하게 부상하고 있다.

3. 아날로그와 디지털 콘텐츠의 융합, 디지로그북

종이책의 장점과 전자책의 장점을 혼용한 디지로그북 기술개발이 한창 진행되고 있는 중이다. 광주과학기술원 문화콘텐츠기술연구소는 문화콘텐츠진흥원의 지원을 받아 증강현실과 혼합현실 기술을 이용한 실감·상호작용형 저작툴을 개발중인데, 기술개발이 완료될 경우 디지로그북은 디지털출판 분야에서 다양한 응용이 될 것으로 보인다. 광주과학기술원 문화콘텐츠기술연구소의 한희진 연구원은 “디지로그북은 종이책과 디지털 콘텐츠의 장점을 통합함으로써, 아날로그적 감성과 디지털 오감을 함께 느끼도록 하는데 그 의미가 있다. 디지로그북은 출판물(종이책)에 인간의 시각, 청각, 촉각을 자극하는 멀티미디어 콘텐츠를 융합시켜 종이책에서 제공할 수 없는 부가적인 정보와 서비스를 제공하는 책이 될 것”이라고 밝혔다.

이와 같은 디지로그북의 응용분야는 교육, 광고, 홍보, 오락 등 매우 다양할 것으로 예상된다. 그 중 교육과 오락을 동시에 제공하는 에듀테인먼트(edutainment)가 핵심 응용분야가 될 것으로 보인다. 그 이유는 디지로그북이 독자의 시각, 청각, 촉각을 자극함으로써 책의 내용을 읽기만 하는 것이 아니라

체험할 수 있게 함으로써 종이책의 장점을 살리고 전자책을 단점을 극복할 수 있기 때문이다.

4. 디지털출판 기술의 해외 수출

최근 국내 디지털출판 관련 기술과 플랫폼이 일본을 중심으로 수출되기 시작했다. 이는 그동안 국내용으로만 머물러 있던 디지털출판 관련 기술이 국제적 위상을 가질 만큼 성장하고 있다는 근거가 되고 있다.

'e-Flips'라는 전자책제작툴 브랜드 개발사인 (주)유비게이트(www.ubigates.com)는 영국, 프랑스, 싱가포르의 만트라링구아, 픽셀퍼스픽 등의 기업에 고품질 멀티미디어 전자책을 중심으로 수출을 해오고 있다. 플래시 기반의 전자책 개발사인 (주)크레팟(www.crepot.com)은 자사의 크레팟 플랫폼에 300여 개 일본 출판사를 묶어내는 시스템을 NTT도코모에 제공하고 있다. (주)케이디엠티(www.kdmt.com)는 앨범마니아재팬(www.albummania.jp) 서비스로, 휴먼드림(www.humandream.com)은 전자책 제작툴 브랜드 'ZIPOT DigitalBook V2.0, V3.0plus'를 지난 2006년 6월 일본특허청에 정식 특허 등록을 받아 일본 시장을 적극 공략하고 있다. YBM 시사닷컴(www.ybmsisa.com)은 자회사인 아이네오(iNEO)와 함께 일본의 대표적인 공공도서관인 도쿄 치요다(千代田 도서관⁵⁾에 디지털도서관시스템 '라이브프로'를 공급한 바 있다. YBM시사닷컴은 이를 바탕으로 총 5000여개에 23조 달하는 일본 도서관⁶⁾ 시장 공략에 본격적으로 나서기 시작했다.

IV. 결론

1997년부터 2007년까지 과거 10년 간의 종이·인쇄출판의 시장 추이를 보면 전반적으로 감소 추세를 보이고 있지만 전자책을 포함한 디지털출판 시장은 비약적으로 발전하고 있다.

5) YBM시사닷컴의 '라이브프로'를 도입한 치요다(千代田) 도서관은 일본 최초의 디지털도서관을 도입하게 된 것이다.

6) 일본 내 도서관은 총 5천여 개의 도서관이 있으며 서적·잡지 발행 부수만 60억부(연간 23조원 규모)에 달하는 아시아 최대의 출판 강국이다.

디지털콘텐츠의 발전, 매체간 융합, 유비쿼터스 환경의 도래, IT산업의 발전 등으로 디지털출판산업을 둘러싼 대중적 환경과 인프라가 비약적으로 발전하고 있어 그 어느 때보다 유리한 환경이 조성되고 있다. 특히 UCC, 웹2.0, 디지털교과서, 유비쿼터스도서관 등이 등장하면서 지식기반의 디지털 라이프의 혁명적 변화가 예견된다.

전자책이나 디지털교과서의 상용화에 대해 아직 부정적인 견해가 존재하고 있다. 전자책의 경우 가독성에 문제가 있다거나, 디지털교과서의 경우 교육적 효과보다 오히려 부정적인 측면이 더 많을 것이라며 디지털출판산업을 대한 암울한 전망을 내놓는 사람도 있다.

하지만 디지털출판산업을 둘러싼 몇 가지 상징적 지표를 살펴보면 디지털출판산업이 매우 밝을 수밖에 없다는 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 인터넷과 휴대폰이 대중화되는 데에는 불과 5-6년 밖에 걸리지 않았다는 점이다. 현재 초고속통신망가입자 1,300만 명, 휴대폰 가입자 4천만 명이 넘었고, 와이브로, HSDPA(고속하향패킷접속) 등의 유·무선 통신망이 빠르게 발전하고 있고, Full HD급의 대형 디지털TV, PMP 등의 휴대용 단말기의 빠른 진화 등을 볼 때 디지털출판 시장이 매우 밝다는 것을 알 수 있다.

둘째, 종이책 대비 전자책 시장의 환경이 빠르게 발전하고 있다는 점이다. 10년 전 종이책 출판시장은 4조 7천억원 가량이 되었으나 2006년에는 2조 9천억원 정도로 하락한 반면, 전자책은 15만 종이 넘었으며 1,500여 도서관에서 디지털도서관을 도입하고 있다. 또한 인터넷서점에서 전자책은 종이책의 하위 개념에 불과했으나 최근 예스24 등이 종이책과 전자책을 동등한 선상에서 매장 배치를 하고 있다.

셋째, 전자책의 근본적 한계로 지적되어 오던 '가독성'의 문제가 기술 진보로 극복되고 있다는 점이다. e-ink나 e-paper 기술은 종이책 해상도와 차이가 없을 정도로 발전하고 있어 '가독성'에 대한 논쟁 자체가 무의할 정도가 되고 있다.

이런 몇 가지 상징적 지표에 근거해 볼 때 디지털출판 시장은 디지털교과서, 디지털도서관 등의 기제를 바탕으로 넓고 광범위한 시장을 형성할 것이 분명하다.

2006년 현재 종이사전이 연 500억원 이하로 감소되고 있지만, 전자사전의 경우 연 1600억원으로 급상승을 하고 있듯이, 종이책 대비 전자책의 발전 속도가 더욱 빨라질 것으로 예측된다.

노무라종합연구소에 따르면 세계 전자책 시장은 2007년 21억 달러에서 2011년에는 83억 달러로 평균 40.9%에 육박하는 성장을 할 것으로 예측했고, 한국 전자책 시장이 90% 이상 차지하고 있는 아·태권 전자책 시장은 2007년 18억 달러에서 2011년에는 13억 달러로 평균 65.0% 내외의 성장을 할 것으로 예측했다.

세계 전자책 시장의 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

지역	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	'06-'11 CAGR
세계	790	987	1,495	2,189	3,213	4,598	6,304	8,306	40.9%
미주권	672	725	1,000	1,300	1,650	2,050	2,500	2,917	23.9%
유럽권	42	93	186	348	621	994	1,429	1,823	57.9%
일본	41	85	168	306	550	896	1,273	1,718	59.3%
중국	8	18	32	55	96	169	295	517	75.0%
아·태권	27	66	109	180	296	489	807	1,331	65.0%

(PWC, 2006; NRI 노무라 종합연구소, 2006; Impress, 2006; iResearch, 2006)

디지털출판산업에 관심이 증대하면서 다양한 사업자들의 시장진입과 경쟁이 일반화되고 있고, 다양한 휴대용 단말기 출시와 우수한 전자책 콘텐츠가 대량 발굴되면서 시장이 급성장할 것으로 전망된다. 디지털 콘텐츠의 급성장, 방송·통신 융합, 휴대용 단말기 융합 등 컨버전스와 유비쿼터스 시대에 전자책은 주력 콘텐츠로 부상할 것으로 보인다.

◎ 저 자 소 개 ◎

장 기 영

서울예대 문예창작과 졸업하고 (주)에인정보 부사장, 한국e-Book산업협회의 사무처장을 거쳐 현재 한국전자출판협회 사무국장과 디지털출판연구소를 운영하고 있다. <출판저널><간행물윤리><디지털콘텐츠><참여와혁신><배워서남주자><올림> 등에 다수의 칼럼을 발표하였으며, 『광화문에는춧불이없다』 『CEO장보고대한민국을말하다』 『자녀를크게키우는30분의지혜』 『자식으로산다는것』 등의 저서가 있다.