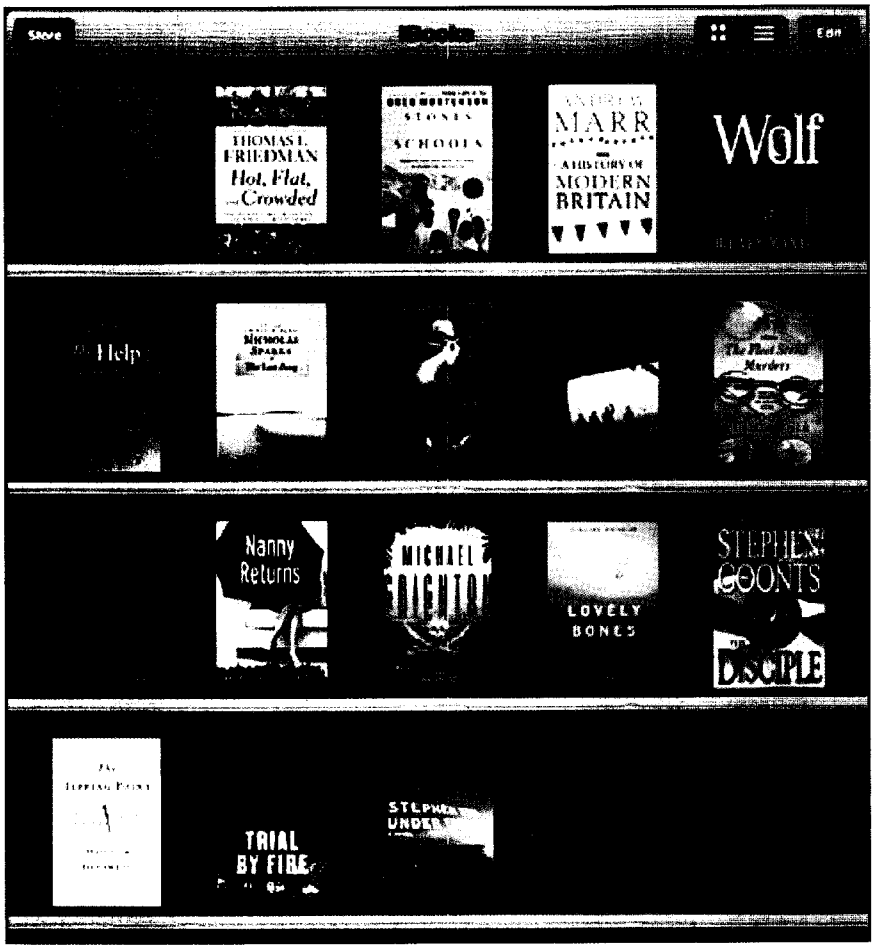
아이북스-아이패드 모델 등장의 의미



기고_ 정세일 (유플러스연구소 연구위원)

2010년 4월 콘텐츠 · 미디어 산업계의 최대 이슈는 애플의 아이패드 출시였다. 최근 인기를 끌고 있는 스마트폰은 물론 넷북과 PMP, 그리고 출판산업의 미래라 할 수 있는 전자책 서비스의 기능까지를 하나의 모바일 단말기에 융합한 애플의 아이패드가 드디어 4월 3일 미국에서 세계 최초로 출시되었다. 출시 이전부터, 아이패드의 개발자인 애플의 스티브 잡스는 이 기기가 자신이 개발한 제품 중 최고의 역작이 될 것이라고 자신했었다. 또한 관련 업계는 아이패드가 모든 콘텐츠를 하나의 단말기를 통해 이용할 수 있도록 한다는 점에서 콘텐츠 · 미디어 산업의 블랙홀이 될 것이라는 전망을 내놓기도 했었다.

아이패드는 출시 이전부터 관련 업계와 언론으로부터 받았던 뜨거운 관심만큼이나 실제 판매에서도 훌륭한 성적을 기록하고 있다. 출시일 이전 예약판매 주문까지 합하여 일주일 만에 50만대가 판매된 것으로 집계되고 있다. 또한 4월 중순에는 판매 가능

한 재고가 없어 예정된 미국 이외 국가에서의 출시는 5월 말쯤으로 연기될 것이라는 전망이 제시되기도 하였다. 그리고 아이패드 구매자의 인터넷 접속을 근거로 판매량을 집계하고 있는 해외의 한 온라인 광고업체는 4월 16일을 기준으로 이 기기의 총판매량이 95만대에 이르렀다고 밝히기도 하였다.

출시 이전, 아이패드 판매량에 대한 가장 낙관적인 전망은 2010년 내에 700만대 이상이 판매될 것이라는 전망이었다. 하지만 벌써부터 이 같은 전망을 뛰어넘는 판매량을 기록할 것이라는 예상도 제시되고 있으며, 국내의 한 증권사는 아이패드의 판매량이 천만대에 달할 경우 한국 부품업체가 얻는 혜택의 추정치를 계산하여 공개하기도 하였다. 또한 아이패드가 TV, PC, 휴대폰에 이어 '제 4스크린' 시대를 이끌게 될 것이라는 분석까지 제시되고 있다.

가장 큰 차별성은 앱스토어와 아이북스의 결합

이 처럼 아이패드의 판매에 낙관적 전망이 나오고 있는 가장 큰 이유 중 하나는 이 기기가 애플이 아이패드에 앞서 출시했던 아이폰과 같이 '앱스토어 모델'을 채용하고 있기 때문이다.

'앱스토어 모델'은 누구나가 자신이 만든 애플리케이션을 공개하고 판매할 수 있는 일종의 개방된 애플리케이션 마켓을 의미한다. 앱스토어에서는 일반인들도 자신이 만든 게임이나 지하철 노선도, 버스 시간표 등의 애플리케이션을 공개하고 다른 사람과 공유할 수 있으며, 원한다면 이 애플리케이션을 판매도 할 수 있다. 애플 아이폰이 일반적인 스마트폰과 차별적으로 구분되게 하는 부분이 바로 이 '앱스토어' 모델이다. 애플 아이폰은 이용자가 원하는 무수히 다양한 기능들을 단말기 자체에 탑재한 기기는 아니다. 대신 애플 아이폰은 이용자들이 원하는 다양한 기능들이 구현될 수 있는 개방된 애플리케이션 모바일 마켓을 제공하였다. 애플 아이폰은 이 모델을 세계 최초로 적용한 덕분에 판매량이 급증하였다.

2010년 1/4분기 전 세계 아이폰 판매량은 3000만대 이상이 될 것으로 전망되고 있으며, 국내에서도 출시 4개월여 만에 50만대 이상이 판매된 것으로 조사되고 있다.

아이패드를 구입한 사용자 역시 기본적으로 애플 앱스토어에 접속하여 아이폰 용 애플리케이션을 이용할 수 있다. 또한 애플 앱스토어에는 아이패드 용 애플리케이션도 늘어나고 있다고 한다. 앱스토어를 통해 유통되는 아이패드 용 애플리케이션의 수에 비례하여 증가할수록 아이패드 사용자의 만족도와 판매량 또한 증가할 것으로 예상된다.

아이패드를 이용해 아이북스의 토이스토리 도서콘텐츠를 이용하는 장면

'앱스토어 모델'과 함께 아이패드의 경쟁력을 강력하게 뒷받침 할 것으로 전망되는 서비스 모델은 '아이북스(ibooks)'이다. 아이북스는 아이패드와 연계된 도서콘텐츠 전용 장터(서점)이다. 출판사들이 자신들의 도서콘텐츠를 아이북스에 등록하면, 아이패드 이용자들은 등록된 도서콘텐츠를 유료 또는 무료로 이용할 수 있다. 아이북스는 아이폰을 통해서도 서비스를 이용할 수 있다. 하지만 아이폰은 스크린이 작기 때문에 아이북스의 도서 콘텐츠를 이용하는데 불편하기 때문에 상대적으로 넓은 스크린을 제공하는 아이패드를 통해 접속될 것으로 예상된다. 따라서 아이북스는 아이패드를 겨냥한 서비스로 분석되고 있다.

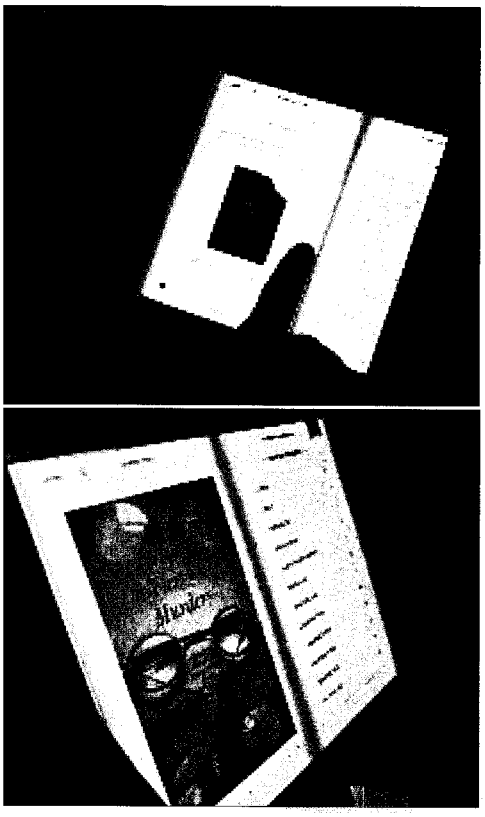
전자책 시장의 지배력을 위협받게 된 아마존 킨들

인쇄출판산업계의 전문가들은 아마존 킨들보다 '아이북스'

가 전차잭 시장의 활성화에 더 강력한 동력으로 작용할 것으로 작용할 것이라는 예상을 내놓고 있다.

애플의 MP3플레이어 아이팟(iPod)과 아이튠즈(iTunes)가 음악산업을 음원 중심으로 바꾸어 놓았고, 아이폰과 앱스토어가 스마트폰의 롤 모델이 되었듯이 전자책 시장도 아이북스와 아이패드 중심으로 재편될 것이라는 전망이다. '앱스토어 모델'을 적용한 아이패드는 기존의 전자책 단말기에 비해 상대적으로 다양한 콘텐츠와 서비스의 이용을 지원한다. 아이패드는 이메일, 인터넷, 동영상, GPS까지도 지원하는 것으로 알려지고 있다. 이에 더하여 아이북스와 연계된 아이패드는 전자책 시장을 지배하고 있는 아마존의 킨들에 비해서도 터치감과 색상 측면에서 강점을 지니고 있는 것으로 평가되고 있다. 아이북스와 연계된 아이패드는 도서콘텐츠 이용자에게 종이책을 만지고 넘기는 것과 유사한 터치감을 제공하며, 아마존 킨들이 흑백 콘텐트를 제공하는 반면 아이패드는 컬러 터치스크린을 장착하고 있다. 더구나 아이패드를 가로로 세우면 도서콘텐츠가 두개의 페이지로 나타나고, 세로로 세우면 확대된 한 개의 페이지가 보여진다. 또한 아이북스를 통해 다운받은 도서콘텐츠는 사용자가 책장에 책을 꽂는 형식으로 정리할 수 있도록 지원하고 있으며, 검색엔진을 통해 모르는 단어와 구문을 검색 해 볼 수 있는 기능과 북마크 및 중요한 부분 표시 기능까지 제공한다. 결정적인 차별성은 아이북스에서 한 번 구입한 도서콘텐츠는 아이패드뿐만 아니라 아이폰과 아이팟터치를 통해서도 이용이 가능하다는 점이다.

▼ 아이패드를 이용해 도서콘텐츠를 이용하는 장면



아이패드-아이북스 모델 중심의 재편이 예견되는 전자책 시장

아이패드의 가장 큰 차별성은 아이북스와의 연계 서비스이다. 아이북스와의 연계 서비스가 없다면 아이패드는 아이폰과 별로 다를 것이 없는 모바일 기기이기 때문이다. 애플이 아이북스 서비스를 아이패드 출시에 즈음하여 개시한 이유는 향후 애플리케이션 시장의 블루오션이 도서콘텐츠가 될 것이라는 예상 때문인 것으로 알려지고 있다. 현재 앱스토어에는 13만 여개 이상의 다양한 애플리케이션이 등록되어 있다는 것 자체가 기존 애플리케이션 시장의 포화 상태를 의미하는 것으로 애플은 해석하고 있다. 도서콘텐츠를 제외한 다른 애플리케이션은 현재 기능을 조금 확장한 확장판 정도에 한정될 것이며, 전혀 새로운 애플리케이션은 등장하지 않을 것이라고 애플은 전망하고 있다.

2010년 4월을 중순을 기준으로 아이북스에서 판매되고 있는 도서콘텐츠는 6만여 권에 이르는 것으로 알려지고 있다. 전자책 시장의 지배자인 아마존 킨들에 비해 아이북스-아이패드의 도서콘텐츠 보유량은 크게 뒤져있는 상황이다. 하지만 전자책 관련 업계에서는 향후 아이북스-아이패드의 전자책 시장 지배력이 급격하게 상승할 것으로 예상하고 있다. 외신에 따르면 골드만삭스는 아이패드의 출시로 애플의 미국 전자책 시장 점유율이 2015년 33%로 증가할 것이며, 아마존의 점유율은 2015년 28%로 감소할 것이며, 반스 앤 노블의 점유율은 2015년 15%대를 유지할 것이라는 전망을 내놓았다고 한다. 유럽의 한 금융기관 역시 아마존의 점유율이 2015년에는 35%로 하락할 것이라는 예상을 제시하였다.

미국에서는 애플의 아이패드가 특히 전자 교과서 시장에서 시장 지배력을 급속하게 확대해 갈 것으로 예상되고 있다. 킨들이 이미 대학의 전공서적 시장 개척을 추진 중에 있지만, 다양한 멀티미디어 콘텐츠의 활용 가능성 측면에서는 아이패드의 경쟁력이 더 우위에 있는 것으로 평가되고 있다. 아이패드가 전자 교과서로 활용되면 교과서는 다양한 멀티미디어 콘텐츠(동영상, 음향, 사진, 그래프 등)가 혼재된 모습으로 변화할 것으로 예상된다.

대표적인 출판 강국 중 하나인 일본에서도 아이패드의 출시가 도입기에 있는 전자책 산업의 급속한 성장을 견인할 것이라는 전망이 우세한 상황이다. 2009년 말을 기준으로 한 일본 전자책 시장 규모는 460억 엔 수준에 불과하다. 또한 전용 전자책 단말기의 보급률도 낮은 상황으로 대부분의 전자책 소비는 휴대전화나 PC를 통해 이루어지고 있다. 하지만 일본 전자책 시장에 아이패드가 도입되면 시장 규모가 향후 4년 동안 3000억 엔 규모로 크게 증가할 것으로 전망되고 있다.

아이패드는 국내의 전자책 시장이 본격적으로 형성되는 데에도 기폭제 역할을 할 것으로 예상되고 있다. 국내 전자책 시장 규모는 단말기와 콘텐츠를 합쳐 2010년 845억 원, 2011년 2233억 원, 2012년 4192억 원으로 급성장할 것으로 전망되고 있다. 하지만 국내에 아이패드가 상륙할 경우 전자책 규모는 더욱 큰 성장세를 보일 것이다.

이처럼 향후 전자책 시장은 아이패드-아비북스 모델에 의해 지배될 것이다. 아이패드-아이북스 모델은 반드시 애플의 아이패드라는 단말기와 아이북스라는 북 스토어 서비스를 의미하는 것은 아니다. 애플의 앱스토어가 선풍적인 인기를 끌자 스마트폰을 출시하고 있는 전세계 대부분의 이동통신사들도 자신들만의 앱스토어를 개설하였듯이 꼭 아이패드가 아니더라도 아이패드 수준 이상으로 고도화 된 멀티미디어 단말기와 아이북스 형태의 북 스토어서비스의 결합은 향후 얼마든지 다양하게 나타날 수 있을 것이다.

인쇄산업에 미치는 영향

앞에서 살펴 본 바와 같이 아이패드는 다양한 콘텐츠를 제공한다. 특히 아이북스를 통해 도서콘텐츠를 제공하기 때문에 아이패드는 진화된 전자책 단말기와 아이폰이 결합된 것으로 이해할 수 있다. 하지만 아이패드가 제공하는 서비스는 여기까지로만 한정되지 않는다. 아이패드는 잡지가 되기도 하고 신문이 되기도 한다. 아이패드 이용자들은 아이패드를 통해 마치 종이로 된 신문과 잡지를 이용하는 것처럼 아이패드 용 신문 콘텐츠 잡지콘텐츠를 이용할 수 있다. 아이패드용 신문과 잡지 콘텐츠는 이에 더하여 이용자의 스크린 터치에 따라 기사 내용과 관련된 동영상이나 사진 슬라이드를 제공한다. 따라서 미디어 산업의 라이프 사이클에서 시장 쇠퇴기에 위치한 신문, 잡지, 도서 관련 출판산업은 아이패드의 출시가 반가운 뉴스로 받아들이고 이에 대한 일정 정도의 기대감도 가지고 있는 것이 현실이다.

이들 출판산업은 자신들의 콘텐츠를 아이패드를 통해 유통시켜서 인쇄 신문, 잡지, 도서 시장에서의 수익 감소를 만회할 수 있을지에 대해 분석 중에 있다. 이미 미디어 재벌 머독이 소유한 월스트리트저널은 아이패드용 신문 콘텐츠의 구독료를 한 달에 17.99달러로 책정하였고, 파이낸셜타임스 또한 아이패드용 콘텐츠 출시를 준비하고 있다.

국내 언론사들도 아이패드용 콘텐츠 제작을 적극 나서고 있다. 국내의 신문, 잡지, 출판 기업들은 아이패드를 통해 자사의 콘텐츠를 유통시키면 추가적인 광고수익 창출이 가능한지에 관심을 기울이고 있다. 1999년 4조원에서 2009년 2조5000억 원 규모로 시장규모 감소를 경험하고 있는 국내 도서출판산업계 역시 활성화를 위해서는 전자책 시장의 활성화가 필요하다는 입장을 갖고 있기 때문에 아이패드가 국내 전자책 시장의 성장을 견인하기를 기대할 것이다.

이와 같이 아이패드는 신문, 잡지, 도서 등 이른바 가장 오래된 올드 미디어 콘텐를 새로운 최신 뉴미디어 콘텐츠로 거듭나게 해 줄지도 모른다. 하지만 신문, 잡지, 도서가 인쇄물이라는 올드 미디어에서 아이패드형 뉴미디어로 갈아타는 것은 인쇄산업에 있어 커다란 위협으로 작용한다.

전자책 시장 규모의 확장은 인쇄산업 규모의 축소로 이어질 수밖에 없다. 전자책 시장의 활성화는 사실 오래 전부터 예상되었던 일이었다. 물론 아직까지 본격적으로 전자책 시장의 활성화가 이루어진 것으로 평가하기는 어렵다. 하지만 아이패드-아이북스 모델이 전자책 소비 증가를 견인할 가능성은 아마존 킨들에 비해 상대적으로 커 보인다. 따라서 아이패드-아이북스 모델의 확산은 신문, 잡지, 도서출판 분야의 인쇄시장 규모 축소 경향이 조금 더 가속화 되도록 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 인쇄산업계는 전자책 시장 활성화가 시기적으로 먼 미래의 이야기일 것이라는 생각에서 벗어나 경영 및 기술 혁신 창출에 더욱 매진해야 할 것이다.