



종이사전 매출 앞지른 어학 전자사전.

글_ 백원근

● 샤프 전자사전 시리즈의 신제품.

1라운드
전자사전 판정승,
2라운드는?

일본 간다(神田) 서점가의 관문인 산세이도(三省堂)서점 본점 3층에는 몇 평 안 되는 전자사전 전문 매장이 있다. 이 코너의 월평균 매출은 2,000만원 내외에 이를 정도로 성황이다. 본격적인 전자사전 시대가 열리고 있는 일본의 풍경이다.

일본의 종이사전은 판매량과 매출액이 모두 줄고 있지만 전자사전은 최근 5년간 급성장하고 있다. 수첩 크기 전자사전의 연간 출하대수는 430만 대로 4,500억 원 안팎의 시장을 형성했다. 이에 비해 종이사전의 연간 판매량은 800만 부로 수년 사이 300만 부 이상 줄었고, 시장규모는 2,500억 원이다. 이미 전자사전 매출이 종이사전을 추월한 것이다.

전자사전업계의 최대 강자는 카시오 계산기로서 시장의 50퍼센트를 점유하고 있으며, 이어서 샤프, 세이코, 소니, 캐논 등의 제품 50종이 치열한 경쟁을 벌이는 상황이다. 주요 전자사전 메이커들이 고등학교 마케팅과 신제품 출시 및 가격 경쟁에 본격 뛰어들면서, 종이사전과의 시장 격차는 점점 커지고 있다. 오래 전부터 다양한 출판물 가운데 최적의 디지털 콘텐츠로 주목되던 어학사전 분야에서의 전자출판물 압승 구도가 가시화되는 형국이다.

전자사전의 형태는 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 종이사전에서 사용 빈도가 높은 단어나 예문만을 선별 수록한 스탠더드형(엄선형)으로 10만원 이하 가격대이며, 다른 하나는 종이사전 그대로를 옮긴 풀full 콘텐츠형(완전수록형)으로 20만 원 이상의 가격대이다. 기존 전자사전의 전형적인 모델이 전자라면, 현재 주류를 이루고 있는 것이 후자이다. 수십 종의 다양한 사전을 일시에 검색할 수 있다는 편의성을 최대 무기로 활용함으로써 시장확대의 기폭제가 마련된 셈이다. 전자사전

의 가격은 탑재된 종이사전의 합산가격 이하로 형성되어 있어 전자사전이 비싸다는 이미지도 점차 불식되고 있다. 가전 양관점들은 신모델이 출시되면 구형제품을 대폭 할인판매하는 방식으로 전자사전 구매를 촉진시켰다.

전자사전업계는 신규시장으로 학교를 주목하여, 고등학교 교사들을 상대로 한 설명회를 개최하거나 고등학생들이 어려워하는 고어古語 전문사전이나 제2외국어를 특별 콘텐츠로 탑재하기도 한다. 제2외국어 중에서는 중국 관련 비즈니스 붐의 영향으로 중국어의 인기가 높는데, 카시오 제품은 45만 원의 고가임에도 월 1만 대 이상이 비즈니스맨들에게 팔린다.

카시오가 지난 8월 출시한 〈엑스 워드〉 전자사전 신제품(XD-V6300)은 기존 어학사전 23종에 《가정의학》(時事通信社), 《관혼상제 예절사전》(旺文社) 등 9종을 추가해 32종이나 되는 사전을 탑재함으로써 최다 콘텐츠 기록을 갱신했다.

과거의 전자사전 이용자들은 종이사전도 아울러 구매하는 소비 패턴이 주류였다. 그러나 이제는 주저 없이 전자사전만을 구입하는 독자들이 늘고 있다. 위기의식을 느낀 사전협회는 “먼저, 종이사전을!”이라는 캠페인까지 펼치고 있다. 종이와 전자의 공존이 아닌 경쟁·대체 구도가 출현한 것이다. 부피가 큰 사전일수록 그 경향은 뚜렷하다. 사전 구매행동의 변화는 출판사업에 직접적인 영향을 미친다. 대부분의 전자사전에 채택된 대표적인 국어사전 《코우지엔》을 발행하는 이와나미(岩波書店)는 이미 전자사전 수익 비중이 더 커졌기 때문에 편집방침 다각화를 모색중이라고 밝힌다.

그런데 전자사전 시장의 급성장이 출판사의 이익 확대에 직결되는 것은 아니라는 점에 문제의 심각성이 있다. 출판사는 전자사전 탑재 대가로 5퍼센트 정도의 값싼 콘텐츠 로열티를 받는데 지나지 않아, 전자사전이 팔리수록 전자업체들만 살찌운다는 비판도 나온다. 출판사의 수익은 판매된 전자사전 한 대당 500~1,000원에 지나지 않아 종이사전 순이익률을 밑돈다. 출판사는 이제까지 전자사전용 콘텐츠 제공이 종이출판의 2차적 이용이며 로열티는 부수입이라 여겨왔고, 전자업계는 콘텐츠를 일종의 ‘부품’으로 인식해 왔다. 하지만 이제 ‘전자사전은 콘텐츠의 1차적 이용’이라는 인식 전환이 이뤄지고 있다.

자승자박의 과당경쟁에 대한 우려도 커지고 있다. 현재까지는 브랜드 파워가 있는 사전들만 전자사전 콘텐츠로 채택되어 왔다. 따라서 전자사전에서 밀리면 종이사전도 없다는 위기감 속에서, 인지도 약한 사전을 펴내는 출판사들은 무無로열티 콘텐츠 제공까지 감행한다. 젊은 세대일수록 전자사전에 탑재된 사전이 톱 브랜드라는 인식이 강해 종이사전 판매에도 직접적인 영향을 주기 때문이다.

낮은 로열티는 전자업계 주도로 형성된 시장구조에 기인한다. 따라서 출판계 주도의 공정한 시장경쟁을 위해서는 전자사전의 표준 포맷을 정하고, 출판사들이 전자사전을 교체 카드식 형태로 발행하는 방안이 필요하다는 공론이 높아지고 있다. 이를테면 SD(secure digital)카드나 메모리 스틱 형태로 출판사들이 사전을 발행하면, 소비자들이 용도에 따라 어떤 사전이든 선택하여 교체 사용할 수 있는 방식이다. 콘텐츠 개발과 가격 결정권 모두를 출판사들이 갖게 될 수 있다는 희망이지만, 전망은 매우 불투명하다.

일본 사전출판의 시장양상은 디지털 환경의 콘텐츠 사업에서 출판계 주도 모델이 왜 필요한지를 단적으로 보여준다. 이는 전자책(e-book) 콘텐츠에서 보다 심각한 양상으로 나타날 수 있기 때문이다. 양질의 콘텐츠 개발 못지않게, 이에 부가가치 사슬을 형성시키는 CT(문화기술) 활용능력이 출판계의 현안으로 부상하였다. **▶**

수익모델 찾기에 부심하는 출판계

이 글을 쓴 백원근은 현재 (재)한국출판연구회 소 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.