

꽃 피는 휴대폰 전자책 시장

글_ 백원근 재단법인 한국출판연구소 책임연구원

일본 전자책 시장, 전년 대비 2배 성장

미국의 시장 조사회사 포레스터 리서치가 지난 7월 발표한 바에 따르면, 휴대폰이나 휴대용 정보단말기를 이용하는 인구(18세 이상) 비율은 일본이 40%로 세계 최고 수준인 것으로 밝혀졌다. 2위는 중국 도시지역(20%), 공동 3위에는 영국·호주·한국(9%) 순이었다. 이용 내역으로는 이메일 문자 전송이 압도적으로 높은 94%를 차지했다. IT 강국이라 자부하는 우리 입장에서 놀랄 만한 수치이지만, 이렇듯 일상화된 모바일 인터넷문화가 그대로 투영된 것이 일본의 전자책 시장이다.

지난 9월 발간된 《전자서적 비즈니스 조사보고서 2006》(임프레스 발행)은 2005년 일본 전자책 시장 규모가 94억 엔(최근 환율 기준 약 760억 원)으로 추정했다. 이 가운데 절반에 가까운 46억 엔(49%)이 휴대폰용 전자책이고, 나머지 48억 엔은 PC·PDA용 전자책이다. 이것은 2004년에 비해 총 시장 규모(45억 엔)가 두 배 이상 성장했고, 특히 휴대폰용 전자책이 12억 엔(26% 비중)에서 네 배나 성장해 전자책의 성장 동력으로 떠오르고 있음을 확연히 보여준다.

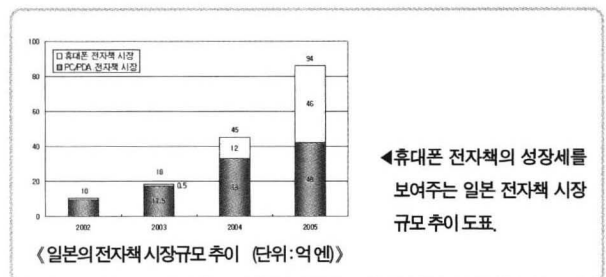
2002년 무렵부터 PC를 중심으로 전자책 시장 형성이 본격화된 이래, 2003년의 PDA 전성기를 거쳐(휴대폰 전자책과 반비례해 퇴조), 2004년에는 화제만 모으고 판매는 부진했던 휴대용 전자책 단말기 시그마북(마츠시타) 및 리브리에(소니)의 발매 이후 기रो에 선 것처럼 보이던 전자책 비즈니스 모델이 모바일 위주의 정착기로 넘어가고 있음을 보여주는 것이기도 하다.

위 보고서는 PC·PDA 전자책 사이트 10개, 휴대폰 전자책 사이트 14개, 휴대폰 만화 사이트 8개, 출판사 15개, 전자사전 메이커 3개, 이동통신사 등을 직접 조사해 작성했는데, 시장 규모 이외에 눈에 띄는 몇 가지를 살펴보자.

PC·PDA용 전자책 현황을 보면, 누적 발행 종수는 약 15만 종으로 중복 서비스되는 것을 제외하면 약 8만 종으로 추산되었다. 그리고 매월 발행되는 전자책 신간은 1,400종 정도였다. 사이트별 매월 평균 판매량을 보면 'e-북 재팬'이 14만 건으로 가장 많고, '라쿠텐(樂天) 다운로드' 4만 건, '스페이스타운 북스' 2만 건의 순으로 나타났다. 이용자는 성별 분포에서 75대 25의 비중으로 남성이 압도적으로 많았으며, 연령별로는 30대(29%)와 40대(25%), 20대(18%) 순이었다. 한편 휴대폰용 전자책의 경우에는 이용자의 남녀 비율이 역전되어 37대 63으로 여성 비율이 훨씬 높았다. 연령별로는 20대(44%), 10대(21%), 30대(20%) 순으로 PC·PDA 이용자층과는 차이가 컸다. 이처럼 PC·PDA 전자책이 30대 남성 중심이라면, 휴대폰 전자책은 20대 여성 중심이라는 점을 알 수 있다.

전자책 콘텐츠 구매 경향도 전년도와는 다소 달라졌다. 2004년에는 10~20대 여성 독자는 문예물, 20~30대 남성은 만화 중심의 성향이 강했으나, 2005년에는 문예나 만화를 가리지 않고 10~20대 독자층 증가가 특징적이었다. 보고서는 주요 이유로 인기 콘텐츠 확충을 꼽았다.

보고서는 또 전자책 동향과 관련된 10대 뉴스를 선정했는데 만화 전자책의 약진, 만화출판사 모임인 디지털코믹협회 발족(2005.9), 전자책 도매 서비스의 본격화(2005년 31억 엔 매출의 '비트웨이' 등), e-북



뱅크'로 넓혀진 판로, 휴대폰 콘텐츠의 단행본화 정착, 전문을 휴대폰으로 집필한 세계 최초의 소설 등장, '야후 재팬 문학상'의 2회째 개최, 새로운 신인 작가의 등용문인 '라이트소설 무료 투표', 휴대용 게임기 '닌텐도-DS'의 학습기기 용도 히트(지난 7월 말 기준 1,000만대 판매), 전자사전의 듣기·학습 기능 중시 등이다.

만화 전자책의 약진을 최대 뉴스로 선정한 것은 휴대폰 전자책 분야에서 괄목할 만한 성장세를 보였기 때문이다. 일본 출판시장(종이책)의 견인차가 만화 이듯이 전자책 분야에서도 심상치 않은 관록을 보여주고 있다. 그 비결은 제3세대 휴대폰에 패킷 정액제가 도입되면서 리치(rich) 콘텐츠에 대한 수요가 높아졌기 때문으로, 유료 컬러링(통화연결음) 서비스에 이어 만화 전자책이 급부상했다고 분석한다. 이를 반영해 만화 전자책 사이트는 2005년 9월에 23개이던 것이 2006년 9월에는 98개로 1년 사이 네 배 이상 늘어났다. 일반 전자책 사이트가 같은 기간 동안 33개에서 58개로 늘어난 데 비하면 월등한 증가세이다(일본 <출판뉴스> 10월 상순호, 高木利弘의 글 참조). 지난 수년간의 경과에 비추어 볼 때 올해에도 휴대폰용 콘텐츠를 중심으로 전자책 시장 발전에 가속도가 붙으면서 두배 이상의 성장세가 이어질 전망이다.

휴대폰 출판사도 학습 콘텐츠까지 가지기

휴대폰 소설 전문 사이트의 개설도 눈길을 끈다. 대표적인 업체인 '마법의 i랜드'는 홈페이지 무료 제작 서비스를 기반으로 휴대폰 사이트 회원(약 480만 명)의 작품을 포털 사이트(<http://ip.tosp.co.jp>)에 별도 개설하는가 하면, 휴대폰 소설로 특화시킨 문학상의 제정, 휴대폰 게재 작품의 종이책 제작 등 10대를 주 타깃으로 삼아 휴대폰 문학 육성에 앞장서고 있다.



대형 출판사인 신초사의 '휴대폰 문고' 광고 및 휴대폰으로 책 읽는 광경.



휴대폰 소설 전문 사이트를 운영하는 마법의i랜드 홈페이지.

이용자들이 홈페이지에 공개하는 40만 종 이상의 작품을 모아 '마법의 도서관' 사이트를 개설하고, 랭킹이나 검색 기능에 의해 좋아하는 장르의 작품을 손쉽게 찾아 읽도록 했다. 유망한 필자를 발굴하기 위해 마이니치신문, 스타즈출판과 손을 잡고 '일본 휴대폰 소설 대상'을 제정했는데, 1·2차 독자 예심을 거쳐 저명인들의 최종심을 거쳐 대상작에는 100만 엔의 상금을 수여한다. 오는 11월 말 제 1회 수상작이 발표될 예정이다.

작년 가을부터는 사이트에서 인기가 있었던 작품들을 출판사

들과 제휴해 한 달에 한 권 꼴로 종이책 발행을 하고 있다. 그 첫 작품으로 작년 10월 펴낸 <천사가 준 것>은 회원들의 구전 효과에 힘입어 30만 부 이상 팔리는 히트를 기록했다.

광고 수입을 바탕으로 운영하는 이 휴대폰 소설 사이트는 전자책 시장의 저변을 확대하는 활력소가 되고 있다. 또 UCC(이용자 제작 콘텐츠) 트렌드를 전자책과 유기적으로 연동시키면서 OSMU(원 소스 멀티 유스)를 실현시킨 사례이다.

한편, 휴대폰이나 게임기를 이용한 학습용 콘텐츠도 최근 속속 출시되고 있다. IT벤처 이마지아는 일본 한자능력검정협회와 함께 게임기(닌텐도-DS)에서 기출문제로 한자 공부를 하면서 스스로 한자 급수를 확인할 수 있는 소프트웨어를 내놓았고, 어학출판사 아르쿠는 영어 어휘 테스트가 가능한 휴대폰용 학습교재를 개발했다.

급변하는 디지털환경 속에서 각종 휴대 단말기를 이용한 출판 콘텐츠의 생산-유통-소비 방식도 날로 진화하고 있다. 우리처럼 각종 도서관 등의 기관구매 중심이 아니라, 철저하게 개인구매(B2C)에 천착하며 휴대폰 전자책 시장을 개척해 가는 일본의 비즈니스 방식은 우리에게 많은 시사점을 던져준다. **주필**