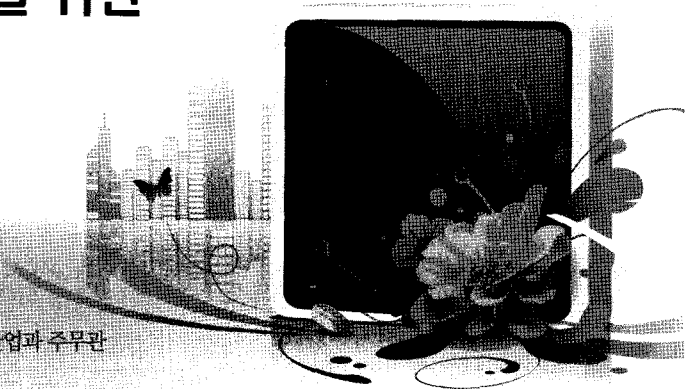


전자출판 산업 육성을 위한 정책 방안

최재표 | 문화체육관광부 미디어정책국 출판인쇄산업과 주무관



1. 머리말

1.1 전자책 시장과 정책

2010년 CES에서의 화두는 전자책 단말기였을 정도로 전자책 단말기에 대한 세계적 관심이 증가하고 있는 것은 인정할 수밖에 없는 사실이다. 국내 전자출판 시장도 미국 아마존 '킨들', 구글의 '디지털 도서관' 추진 영향 등으로 주요 기업이 단말기 시장에 잇따라 진출하고, 그동안 전자책 시장에 미온적이었던 출판사들이 전자책 콘텐츠와 관련해 유통사들과 업무협력을 통해 전자책 시장진출을 추진하고 있다. 세계 전

자책 시장 규모는 2014년까지 82억 6,200만 달러의 시장을 형성하면서 연평균 27.2% 성장 할 것으로 전망하고 있다. 영역별로는 북미권의 성장률은 21.5%인 반면 유럽권은 53.8%, 중국(42.9%)과 한국을 포함한 아·태권(35.3%)이 높은 연평균 성장률을 보일 것으로 PwC는 예측하고 있다.

미국의 경우 글로벌 출판기업 하퍼콜린스, 펭귄, 사이먼&슈스터, 맥밀란, 아셰프 북그룹이 전자책시장에 참여하고 있다. 이들은 애플과 제휴를 통해 태블릿 아이패드(iPad)에서 iBookstore라는 전자책 서비스를 시작했다. 전 세계 판매를 시작 중인 아이패드는 일본을

〈표 1〉 세계 전자책 시장의 규모 및 성장추이

[단위: 백만 달러]

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2014 CAGR
세계	2,191	2,477	3,006	3,790	5,048	6,532	8,262	27.2%
북미권	1,209	1,588	2,005	2,488	2,984	3,447	3,890	21.5%
유럽권	117	146	194	292	519	837	1,257	53.8%
일본	327	358	394	454	529	626	746	15.8%
중국	41	51	67	102	157	224	304	42.9%
아·태권	311	349	424	561	885	1,225	1,585	35.3%
남미권	94	103	123	162	257	360	480	36.0%

※출처: PwC, Global Entertainment and Media Outlook, 2009-2013

시작으로 한국에도 곧 정식판매와 서비스를 시작할 것으로 예상된다. 아이패드의 전자책 서비스가 한국시장에서 가시화 되면, 한국 전자출판 시장에는 상당한 지각변동이 예상된다고 할 수 있다.

이러한 국내외적 환경변화에 따라 최근 국내 출판사들은 한 데 뭉쳐 종이책을 전자책으로 변환하는 전자책 사업을 진행 중에 있으며, 그 대표적인 예가 한국출판인회의 소속 출판들이 중심이 된 한국출판콘텐츠이다. 인터파크와 예스24 등 온라인 서점들도 전자책 사업에 벌써부터 참여하거나 최근의 유행하는 전자책 표준을 따라 서비스를 추진 중에 있다. 전자책 서비스 1세대 기업들도 합종연횡을 시도하는 등 다시 부상하기 시작한 전자책 서비스 시장에 나서고 있다.

국내 전자출판 여건을 살펴보면, 글로벌 시장의 성장과 최대한 보조를 같이 하려는 국내 전자책 시장은 조금씩 성장 가능성이 확인되고 있다고 할 수 있다. 특히 대기업들의 사업 진출이 본격화되기 시작했다. 성장에 대한 기대가 커지면서 삼성, LG, 아이리버 등 단말기 제조사와 교보, 인터파크, 예스24 등 대형 유통사들이 결합된 전자책 단말기 출시 등으로 치열한 경쟁이 예상되고 있다.

또한 최근 모바일 스마트폰 시장이 팽창되면서 애플 아이폰 혹은 안드로이드 기반의 스마트폰 시장으로까지 전자책 콘텐츠 시장이 확산되고 있는 상황이다.

이에 따라 국내 전자출판 시장의 콘텐츠 유통 부문에서도 급속한 변화가 예고된다. 콘텐츠의 확충은 향후 전자출판 산업의 성장가도에 중요변수로 작용할 수밖에 없기 때문이다. 한국출판콘텐츠는 종이책 출판사인 프린들, 한스미디어, 사회평론, 은행나무, 더난출판, 문학과지성사, 세종서적, 길벗 등 출판사가 참여해 만든 회사로 협력 출판사들의 종이책을 전자책으로 제작 중에 있다. 예스24, 리브로, 반디&루니스, 북21, 북센, 비룡소, 알라딘, 영풍문고, 중앙일보, 한길사 등이

참여해 만든 한국이퍼브도 현재 전자책 사업에 박차를 가하고 있는 중이다. 그러나 아직도 상당 수의 출판사들이 전자책 산업이 아직 종이책에 비해 투자대비 이익이 많이 남지 않는 비즈니스이며, 전자책 서비스를 위해서는 불법복제와 제2차 저작권료 정산 등 복잡한 문제가 산적되어 있어 비즈니스에 뛰어들기가 쉽지 않은 모양이다. 하지만 변화하는 패러다임을 그냥 쳐다보고만 있을 수 없는 것 또한 눈 앞에 닥친 현실이다. 전반적으로 본다면 아마존 킨들의 성공에 따른 시장 확대의 기대감과 선진국의 전략적 움직임에 비해 국내 전자출판 산업의 시장여건은 한 때 미비했지만 최근 들어 매우 빠른 속도로 호전되고 있다는 지적이다. 이러한 국내 여건에 관해 몇 가지 정책 이슈와 과제를 진단해 보면 다음과 같다.

1.2 전자책산업 활성화를 위한 선결 정책 이슈 및 과제

출시된 지 6개월에서 1년이 지난 책들을 전자책으로 제공하던 방식이 일반적인 관행이기에 신간도서에 대한 독자들의 니즈를 제대로 충족하지 못하고 있다는 비판이 많다. 신간을 종이책과 전자책으로 동시 출간할 수 있는 환경지원 미흡하다. 오프라인 출판사는 종이책 판매량 감소를 우려, 인기 서적이거나 전문 서적들을 전자책 전용 콘텐츠로 제공하는 것을 꺼리고 있는 입장이다.

또한 공급자, 인쇄매체 중심의 구조가 여전히 지배적이다. 자본력, 마케팅과 결합한 인기작가의 소설을 주로 제공하는 블록버스터 현상이 그것이다. 전통적 출판사들은 여전히 전자책이 종이책 판매에 부정적인 역할을 한다고 인식하는 경우가 많다. 여기에 더해 콘텐츠를 보유한 출판사가 유통시장에서 정당한 대가를 받을 수 있는 시스템이 구축되어 출판사들의 일부 막연한 피해의식이 불식되어야 한다.

그 밖에 불법복제의 우려와 문제점으로 선순환 시장 구조 조성이 여전히 어려움을 겪고 있다. 특히 불법복

제에 대한 우려와 문제로 출판사의 시장진입 기피 등 시장의 악순환 구조가 현실화되고 있다. 저작권료의 산정 및 배분, 제 2차 저작물 등의 권리관계에 대한 기준도 없다. 사회적 인식 전환을 통해 출판콘텐츠의 합법적 다운로드를 권장하고 투명한 거래질서 확립을 위한 건전유통경로를 육성하려는 노력이 선행되어야 한다.

1.3 재도약기에 접어든 한국 전자출판 시장과 정부 정책

최근 미국 등지에서 아마존의 킨들로 먼저 부흥을 맞고 있는 전자책 산업은 국내에서도 상당한 가능성을 보여주고 있다. 2004년, 한 때 시장을 형성하려했던 한국의 전자책 시장은 콘텐츠의 부족과 시장 미성숙 등의 이유로 뼈저린 실패를 경험한 적이 있다. 당시 정부의 정책도 시장에 대한 면밀한 분석이 선행되지 않은 상태에서 지원했으며, 대기업의 참여 없이 중소기업이 전자책 산업을 이끌어가는 불안한 형국이었다. 결국 시장은 제대로 확대되지도 못한 상태에서 실패하고 말았던 것이다. 그 실패의 정점이 당시 국내 대표 전자책콘텐츠 대표 전문기업의 부도로 이어졌다. 그러나 2010년 현재 구조적 변화기 등 진통을 겪었던 전자책 산업은 대기업의 참여가 활발하고 출판사들의 적극적 참여가 점차 가시화 되면서 새로운 국면에 접어들고 있다. 관련 부처

인 문화체육관광부도 산업 초기의 선순환 구조를 이루기 위해 다양한 정책적 지원을 구상 중에 있다. 물론 이를 위해서는 구매력 있는 신간 전자책전용 콘텐츠 확충과, 투명한 거래질서 확립을 위한 자산관리센터 구축 등 다양한 노력들이 수반되어야 할 터이다.

먼저 국내 전자출판 여건을 살펴보면 글로벌시장 성장과 보조를 같이하는 국내시장 성장 가능성이 이미 확인되고 있다. 아마존 '킨들' 출시와 구글 '디지털 도서관' 등의 추진 영향으로 국내에서도 대기업의 전자책 관련사업 진출이 본격화되기 시작했다. 성장에 대한 기대가 커지면서 삼성, LG, 아이리버 등 단말기 제조사와 교보, 인터파크, 예스24 등 대형 유통사 등이 결합된 e-Book 출시 등으로 치열한 경쟁을 이미 시작했다고 볼 수 있다.

전자출판 분야 업체도 점진적으로 증가하는 추세다. 전자책 분야의 경우 2008년에 63개 업체가 설립되었고, 2009년에는 30개 업체가 새롭게 설립되었다. 국내 전자출판 시장의 콘텐츠 유통 부문에서도 급속한 변화를 예고하고 있다. 콘텐츠의 확충이 향후 성장가도에 중요변수로 작용할 수밖에 없기 때문이다. 현재 진화된 전자책 전용단말기가 출시되고 있는 상황에서 전자책 활성화를 위해 콘텐츠 확충이 더 중요하다는 인식

〈표 2〉 국내 전자책 시장의 규모와 성장추이

[단위: 억 원, %]

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2006-2013 CAGR
전자책	825	1,235	1,278	1,323	1,975	2,891	3,250	5,838	36.5%
전자사전	1,220	2,100	2,400	2,542	2,597	2,613	2,518	2,581	-0.3%
모바일북	208	265	279	247	533	929	1,315	2,024	74.6%
전문지식/학술논문	127	192	214	248	251	264	270	282	2.9%
오디오북	72	115	118	104	122	139	142	165	10.9%
기타 디지털출판	941	1,203	1,262	1,322	1,430	1,492	1,528	1,678	4.9%
합계	3,393	5,110	5,551	5,786	6,908	8,328	9,023	12,568	16.0%

※출처: 「2009 한국전자출판 연감」

이 확산되고 있는 중이다. 현재는 전자책 콘텐츠를 구할 수 있는 대형 유통사에서도 베스트셀러 중에 전자책으로 올라오는 책은 10% 정도에 불과한 수준이다.

이러한 가운데 종이책 출판사들 중심의 연합조직이 전자책시장에 대거 참여하고 있다. 제작유통사 중심의 전자책시장 질서에 종이책 출판사 연합 조직의 대거 가세로 콘텐츠 시장의 수급이 개선되고 있는 상황이다. 한국출판콘텐츠(KPC)에서는 뜨인돌, 한스미디어, 사회평론, 은행나무, 더난출판, 문학과지성사, 세종서적, 길벗 등의 출판사가 참여해 출판콘텐츠를 전자책 디지털 라이징 중에 있으며, 교보문고 등 대형 유통회사와의 계약을 추진하고 있는 상황이다. 유통회사와 출판사가 연합한 모델인 한국이퍼브에서는 예스24, 리브로, 반디&루니스, 북21, 북센, 비룡소, 알라딘, 영풍문고, 중앙일보, 한길사 등이 참여해 사업을 진행 중이다.

최근 문화체육관광부가 조사한 2009년도 전자책 콘텐츠 판매현황에 따르면, 문학(23.1%)과 사전류(19.5%)가 전체 판매량의 우선순위를 차지, 그 다음으로 아동도서, 학술도서 순으로 판매량 순위를 기록했다. 문학은 주로 장르문학을 중심으로 판매량이 제일 큰 것으로 나타나고 있으며, 학습을 위한 사전류와 아동 교육용 도서 분야가 전자책 형태로 많이 제작되는 추세로 조사된 바 있다.

전자책 콘텐츠의 종이책 대비 평균 판매가격 현황을 보면 2009년도 전자책 콘텐츠의 종이책 대비 평균 판매가격이 종이책 대비 평균 50%(12,000원 정가 대비 6,000원)에서 가격이 결정된 바 있다. 상대적으로 전자책 구매자들의 인식은 전자책이 이용도에 비해 비싸다는 인식을 하고 있는 있다는 분석이다.

2. 전자출판 콘텐츠 활성화를 위한 정책방향

2.1 전자출판 활성화를 위한 5대 전략

한국은 전자출판 부문에서 분명 창조적 리더가 될 수 있다. 전자출판산업은 명실상부한 'New Publishing'으로서 새로운 기회를 쥐어주고 있다. 복합미디어시대 전자출판은 최근의 큰 화두인 창조경제, 지식기반사회의 지속가능 성장을 위한 원동력으로 작용하며 더욱 더 커다란 관심을 불러일으킬 터이다. 기존 출판계는 이러한 흔치 않은 기회를 적극 활용해야 한다. 스스로 돕고 스스로 변화해 선진화라는 방향을 따라 전자출판 산업을 크게 일으키는 것이 바로 우리 사회와 고객이 바라는 내용이다.

현재 드러난 우리 전자출판 산업의 문제점과 이슈에 적절하게 대응하는 것과 함께 정책 주체의 의지와 전략 방향을 반영하는 종합적 해결책이 마련돼야 한다. 이러한 관점에서 5가지 전략 카테고리가 필요하다고 하겠다.

첫 번째는 '산업기반 구축'이다. 향후 시장 확대의 기대감은 높으나 다양한 콘텐츠 부재 및 킬러 콘텐츠의 부족 등 강력한 성장 동력이 부재하다는 문제를 해결해야 한다. 자본력, 출판산업계의 구조적 문제점, 정책체계의 미비 등이 복합적인 성장저해요인으로 작용해왔던 것도 고쳐나 가야 한다. 이제는 전자출판 산업이 역동적인 국내의 흐름에 부응하는 산업진흥정책이 조속하게 마련되어야 할 시점이 되었다.

두 번째는 '콘텐츠 창작과 공급역량 강화'이다. 우수한 콘텐츠 창작자와 출판 콘텐츠를 발굴하고 육성할 수 있는 제도와 장치가 제대로 마련되어 있지 못하다. 국내 전자책 콘텐츠는 중복 콘텐츠를 제외하면 매우 부족한 실정으로 새로운 독자유인 및 성장이 지체되는 중요한 원인이다. 전자출판 산업은 창업, 콘텐츠 제작, 유통 등 관련 분야에 1인 창업 및 진출이 가능한 업종이라는 점을 최대한 살려나가는 정책을 실행해야 한다.

세 번째는 '유통시스템 선진화'이다. 현행 출판유통 구조 기반의 부실과 불법유통을 우려하는 출판사들의 기피로 신규 전자책 콘텐츠의 부족현상 심화를 해소해

야 한다. 전자출판물의 거래 표준계약 가이드라인 마련과, 이해관계자들 간의 합리적 사용범위에 대한 충돌 우려를 또한 견어내야 한다. 이로써 출판산업의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 미국, 중국 등 핵심 해외시장에 대한 진출사업을 효과적으로 추진해 나가야 한다.

네 번째는 기반인프라 범주의 '기술혁신'이다. 담보상태의 전자책단말기 보급을 위해서는 사용자 이용활성화와 편의개선을 위한 구체적인 기술개발이 필요한 시점이다. 또한 전자책의 표준화를 위한 연구와 관심이 미흡한 상황이다. 기술 확보를 위한 국내 기업들의 노력이 가시적으로 드러나지 못하고 있는 현실을 넘어 서야 한다.

다섯 번째는 '디지털 新독서문화 확산'이다. 다양한 미디어 접점의 증가로 출판수요에 대한 위축 현상을 시정해야 한다. 소외계층 등의 문화적 박탈감 심화되고 있어, 이를 해결하기 위한 전자출판 산업의 공공성 측면이 부각되고 있는 여건을 잘 활용해야 한다. 이를 위해서는 이용자들이 일상생활에서 쉽게 전자책을 접하고 매력을 느낄 수 있도록 유도하는 온-오프라인 융합형태의 사업들이 필요하다.

2.2 전자출판산업 육성방안의 주요 내용

2010 문화체육관광부 전자출판 산업 육성방안의 주요 골자는 다음과 같다.

(1) 전자출판 산업 진흥 관련 법령 정비

디지털 환경에 부응하는 전자출판 산업 진흥을 위한 법 체제가 미흡하고 이에 따른 전자출판 산업 진흥을 위한 관련 부문 진흥시책 추진의 효과를 제고시키기 위함이다. 기존 '출판문화산업진흥법' (법률 제9932호)으로 개정)에는 전자출판물에 대한 선언적 정의만 규정하고 있어 산업적, 제도적 지원에 한계가 있었다. 이에 따라 전자출판 산업 법령정비의 필요와 진흥 관련

근거 규정 마련이 필요하게 된 것이다.

(2) 범 정부적 전자출판산업진흥협의회의 설치운영

녹색성장의 핵심산업인 전자출판 산업이 주무부처인 문화체육관광부를 위시하여 교육과학기술부, 지식경제부, 방송통신위원회 등 부처별로 각각 진흥정책을 추진함으로써 통합적 정책추진 등의 효율성 제고를 위해 관련부처는 물론 관련 기관 간의 역할분담을 통해 범 정부적 전자출판산업진흥협의회의 신설이 필요하다고 하겠다.

(3) 전자출판 전문인력 양성

국내외적인 전자출판 산업에 대한 사회적 관심과 산업적 요구에 부응하기 위하여 전자출판 전문인력 양성의 필요성이 대두되고 있는 상황이다. 또한 디지털환경과 콘텐츠 융합시대에 적합한 전자출판 콘텐츠 제작 인력의 원활한 수급을 위한 산학 연계 전문교육의 개설이 요구된다. 그 수단으로는 무엇보다도 산학협력 전자출판 전문인력 양성을 위한 관련 대학의 출판 관련·미디어학부 등 관련학과와 산학연계 전문화 교육을 창설할 필요가 있다.

(4) 우수 출판콘텐츠의 전자책 제작지원

국내에서 유통되는 전자책 콘텐츠는 30만 종으로 추정되나, 중복 콘텐츠를 제외하면 5만~6만 종에 불과한 것으로 추정된다. 특히 국내 유통되는 전자책 콘텐츠의 상당수는 신간보다는 대부분이 출간된 지 일정기간 지난 비인기 콘텐츠들로 전자책을 외면하는 요인으로 작용했다. 우수 종이책 콘텐츠를 다량 전자책으로 제공하는 유인책을 마련해, 전자책 독자의 이용만족도 제고시킬 필요가 있다고 하겠다.

(5) 우수 전자책 제작 확산을 위한 디지털저자 발굴 지원

전자책에 대한 대중의 관심촉진과 창작 콘텐츠스토리 작가 발굴은 신규 콘텐츠의 확산 보급을 위해 중요하다 할 수 있다. 다양하고 차별화된 전자책 콘텐츠 소재 및 디지털 시나리오 작가를 발굴함은 물론 창작 기획 및 디지털스토리 공모전을 통해 우수 디지털 신인 작가상, 시나리오 시상 등으로 고려하고, 공신력 있는 인터넷 블로그 디지털 소설가들의 등단제도와 권위 있는 행사의 상설화 등도 검토해 볼 필요가 있을 것으로 판단한다.

(6) 전자출판 1인 창조기업 육성 지원

기존(영세업자) 출판 관련 기업뿐만 아니라 신생(취업자) 전자출판 1인 창조기업이 육성되고 성공할 수 있는 토대를 마련해 그 기초토양을 단단히 다져줄 필요가 있다. 신생 전자출판 창조기업의 창업을 지원하는 원스톱 서비스 및 전자책의 제작·유통을 보다 손쉽게 할 수 있는 서비스를 제공해야 한다.

(7) 전자출판 콘텐츠 유통관리 체계 확립

출판계는 그동안 전자책 콘텐츠를 보유한 출판사가 유통시장에서 공정한 수익배분 및 합리적 이용 등에 대하여 정당한 대가를 받지 못하고 있었던 것이 사실이며, 기본적으로 3년인 출판권 이후의 제2차 저작권(전송권)의 계약 문제 등이 불분명해 전자책 콘텐츠의 온라인 혹은 모바일 유통에 상당한 불신을 견어내기 힘들었던 것이 현재의 전자책 시장이라고 볼 때, 투명한 저작권료의 배분과 산정을 위한 전자책 자산관리센터의 구축지원은 전자책시장의 확산과도 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 그리고 투명한 유통관리 및 거래질서 확립을 위하여 개인, 저작권자, 출판사, 유통업체 등 이해 관계자 간의 건전한 유통체제 정립이 무엇보다도 필요하다고 하겠다.

(8) 전자출판 콘텐츠 공정거래 환경마련

기존 도서의 전자출판 전환 활성화 위해서는 무엇보다도 저작권자-출판사-전자책사업자 간의 긴밀한 협의와 합의가 절실히 요구된다. 저작자와 출판사 간, 출판사와 전자책사업자 간 이해관계를 조정하고 명확한 권리의 이전 및 설정에 대한 표준계약서의 마련이 시급히 필요하다 할 수 있다.

(9) 공유저작물(퍼블릭도메인)의 콘텐츠뱅크 구축지원

현재 아마존의 킨들과 구글의 디지털 도서관에서 서비스되고 있는 전자책 콘텐츠의 상당수는 공유저작물이라고 한다. 저작권이 소멸된 출판물이나 공공영역에서 제작된 출판물(잡지를 포함)을 디지털로 변환(전자책, 오디오북)하여 공공 혹은 공익적 지식과 콘텐츠를 국민에게 제공하여 지식콘텐츠뱅크를 구축함을 물론 나눔문화의 확산이라는 지식사회적 기부의 확산운동에도 적지않은 영향을 줄 수 있는 사업이라 할 수 있다. 이상은 지난 2010년 4월에 발표된 문화체육관광부 전자출판산업 육성방안의 주요 정책 중 일부이다.

3. 맺음말: 전자출판 콘텐츠산업 활성화를 위한 주요 해결 이슈들

전반적으로 본다면 아마존 킨들의 성공에 따른 시장 확대의 기대감과 선진국의 전략적 움직임에 비해 국내 전자출판 산업의 시장여건은 한 때 미비했지만 최근 들어 매우 빠른 속도로 호전되고 있다는 지적이다. 이러한 국내 여건에 관해 몇 가지 이슈와 문제점을 진단해볼 수 있다. 출판계가 바라는 주요 요구사항은 대체로 다음과 같다.

- 전자출판 관련 권리처리가 반영된 저작권법(출판권, 전송권) 개정 요구

- 전자책 불법복제 방지의 선행
- 절판된 도서 및 저작권소멸도서의 전자책 변환 활용 지원
- 전자출판과 종이책 출판계와의 동반성장 방안 제시
- 업계 현실에 적합한 전자출판 전문인력 육성
- 전자출판 통합 메타데이터 표준 제정 보급

출판계의 요구사항을 충족하기 위해 문화체육관광부는 정책연구를 통해 정책방안에서 아래와 같이 이슈와 문제점들은 다시 정리하였다. 크게 보아 산업의 방향타를 쥐고 있는 지원체제와 전략제시, 가장 근본적인 콘텐츠 생산과 확보, 공정하고 역동적인 유통시스템, 책 소비와 독서 문화, 기술과 같은 기반인프라 등으로 구분하여 이해하고자 하였던 것이다. 이중에서도 특히 전자출판 발전을 위해 시급한 이슈를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 우수 전자책 콘텐츠 부족 등 출판콘텐츠 생산력의 부족을 극복하고 보다 많은 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반을 조성하는 것이 우선시 되어야 한다. 출시된 지 6개월에서 1년 지난 책들을 전자책으로 제공하던 방식이 일반적인 관행이기에 신간도서에 대한 독자들의 니즈를 제대로 충족하지 못하고 있다는 비판이 많다. 신간을 종이책과 전자책으로 동시 출간할 수 있는 환경지원 미흡하다. 오프라인 출판사는 종이책 판매량 감소를 우려, 인기 서적이나 전문 서적들을 전자책 전용 콘텐츠로 제공하는 데 꺼리고 있는 입장이다.

둘째, 공급자, 인쇄매체 중심의 출판산업구조가 여전히 강력하다. 창조적 콘텐츠 제공보다는 자본력, 마케팅과 결합한 인기작가의 소설을 주로 제공하는 블록버스터 현상이 지배적이라는 지적이다. 향후 저작권자가 전자출판 환경에서 주도권을 행사할 것이라는 패러다임 변화의식 팽배, 해외의 경우는 사업자나 플랫폼 제공자의 역할에 더욱 큰 기대되는 이유이기도 하다. 출

판사의 최종 결정권자들도 전자책이 종이책 판매에 부정적인 역할을 한다고 인식하는 경우가 많다고 한다.

셋째, 전자출판시장의 새로운 유통질서 확립이 긴요하다. 현행 전자출판시장에서 콘텐츠 유통은 단말사업자, 이통사, 유통사 등에 의해 주도되는 형국이다. 콘텐츠를 보유한 출판사가 유통시장에서 정당한 대가를 받지 못하고 있다는 피해의식이 팽배해 있다. 불법복제의 우려와 문제점으로 선순환 시장구조 조성이 여전히 어려움을 겪고 있다. 특히 불법복제에 대한 우려와 문제로 출판사의 시장진입 기피 등 시장의 악순환구조가 현실화되고 있다. 저작권료의 산정 및 배분, 제2차 저작물 등의 권리관계에 대한 기준도 없다. 사회적 인식 전환을 통해 출판콘텐츠의 합법적 다운로드를 권장하고 투명한 거래질서 확립을 위한 건전유통경로를 육성하려는 노력이 부족한 실정이다.

넷째, 이용매체와 콘텐츠 소비 다양화로 인한 독서에 대한 관심이 식어가고 있다. 성인 1인당 하루 평균 영상매체(TV, 영화) 접촉은 120분, 정보오락매체(인터넷, 게임, 휴대폰, PDA)은 115분 반면, 인쇄매체는 1인 평균 54분으로 매우 저조한 편이다. 특히 성인들의 독서량은 10명 중 7명이 1년에 1권 정도로 바닥을 기고 있다.

다섯째, 뒤늦은 시장열기로 인해 이용자 편익을 고려한 기술 확보가 더디다. 선진각국에 비해 비교적 연구개발 시기가 늦어 원천기술과 특허, 핵심부품, 장비, 재료분야 등 기술전반이 열세에 있는 상황이다. 특히 이용자가 직접 불편함을 느끼는 가독성, 기능성 미비 등에서 여전히 문제점이 노정되는 상황에서 B2C 시장 활성화 실패의 중요한 원인으로도 작용하고 있다. 전자출판 기술표준화를 위해서도 지속적인 지원과 개발이 필요하다고 하겠다.

[참고문헌]

- [1] 이용준, 김원제, 최학현, 최재표(2010.5) '전자책빅뱅', 서울: 이담북스.
- [2] 최재표(2010.3) 전자책 현황과 과제, 월간 '신문과방송' 2010.3월호.
- [3] 문화체육관광부(2009. 12) '국민독서실태조사', 서울:문화체육관광부.
- [4] 문화체육관광부(2010. 4) '전자출판산업 육성방안', 서울:문화체육관광부. **TTA**

정보통신용어해설**Broadcast network Download Service**

Broadcast network Download Service, BnDS [위성통신]

위성 DMB 망을 통한 다운로드 서비스.

위성 DMB의 방송 네트워크로 부가서비스 데이터를 송출하여 광고 및 오디오 채널의 비주얼적인 차별화, 공익성격의 정보전달 서비스를 제공한다.

