

국내 e-Book 산업의 구조와 발전 방향

황 준 석*

◆ 목 차 ◆

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. 서 론 | 4. e-Book 산업의 발전 방향 |
| 2. e-Book 산업의 개념 | 5. 결 론 |
| 3. e-Book 산업의 구조 | |

1. 서 론

e-Book은 10여 년 전부터 종이 책을 대체하는 혁명적인 기술 제품으로 주목을 받았으나, 그동안 본격적인 시장의 형성에는 실패해 왔다. 이러한 e-Book이 2007년 Amazon의 Kindle 출시 이후, 소비자와 관련 업체의 관심을 증폭시키며 다시 활성화되기 시작하고 세계적 이슈로 부상하였다. 특히, Apple의 iPhone 출시로 다양한 스마트폰이 확대되고 태블릿 PC인 iPad 출시 이후 더욱 관심이 증폭되고 있다[1]. 국내에서도 지난 2010년 이후 스마트 기기가 확산됨으로써 이른바 모바일 혁명이 이제 눈앞에 펼쳐지고 있다[2]. e-ink를 기반으로 한 전문 e-Book단말기에 이은 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 범용 스마트 기기의 확산은 지금까지의 기존의 노트북 PC와 휴대전화를 중심으로 한 모바일 디지털 콘텐츠 이용 환경을 크게 바꾸어 놓을 것으로 전망되고 있다[3].

e-Book이 새롭게 재조명을 받게 된 것은 수요 측면에서 사회 전반에 정보화가 진행되어 '종이 없는 사회(paperless society)'로의 변화하고 있으며[4], 다양한 디지털 콘텐츠의 지속적인 확대와 함께, 디지털 노마드(Digital Nomad)로 표현되는 전자매체의 활용에 익숙해진 이용자들의 e-Book 콘텐츠의 사용에 대한 태도가 변화한데 기인한다고 할 수 있다. 공급측면에서는 그동안 기술적 한계로서 지적되던 단말기, e-Paper 등

e-Book 관련 기술이 크게 발전하였으며, 관련 산업인 출판, 신문, 잡지 산업이 상대적으로 미디어 시장에서 위상의 약화와 수익성의 악화에 직면하고 있어 새로운 사업 모델로서 e-Book 산업을 적극적으로 받아들이기 시작했기 때문이라고 할 수 있다[5]. 또한 정부 차원에서의 디지털 교과서 보급, 디지털 도서관 구축 등 e-Book 관련 산업의 활성화 정책도 e-Book 산업에 활력을 줄 수 있는 요인으로 작용하고 있다.

본고는 스마트 미디어 환경으로의 변화에 따라 새롭게 주목받고 있는 e-book 산업의 구조를 이해하고 현재 e-Book 산업에서 제기되는 이슈 및 활성화를 위한 방향을 모색하기 위한 것이다. 이를 위해 디지털 환경에서 기존의 출판 산업과는 다른 구조로 전화되고 있는 e-Book 산업의 구조를 구성하고 있는 다양한 참여자의 위상과 특성을 비즈니스 가치사슬의 틀에서 살펴보고, 이러한 e-Book 산업의 구조에서 제기되고 있는 이슈를 바탕으로 하여 향후 e-Book 산업의 활성화를 위한 선순환적인 산업 구조를 형성하기 위한 정책 대안을 모색하고자 한다.

2. e-Book의 개념

e-Book은 전자책을 의미하는 Electronic Book의 약자로서 공통된 명확한 정의가 내려지기 보다는 필요에 따라 콘텐츠를 의미하기도 하며 때로는 이를 읽기 위한 단말기까지도 포함하는 등의 약간씩 다른 의미

* 문화체육관광부 부이사관

로 사용되고 있다.

현재 e-Book에 대해 표준 업무를 담당하는 국제단체인 IDPF (International Digital Publishing Forum)에 의하면 e-Book은 “CD-ROM, PDA, 각종 전자책 viewer를 통해 디지털화된 포맷으로 전달되는 콘텐츠”라고 정의하여 제한적 형태의 디지털 콘텐츠를 e-Book으로 정의하고 있으나, IDFD의 전신인 OeBF(Open eBook Forum)의 경우는 e-Book을 “문자 저작물이 포함되어 디지털 형태로 출판되고 열람되는 콘텐츠로서 하나 이상의 식별자, 메타데이터, 콘텐츠로 구성되는 것과 이를 읽기 위해 개발된 하드웨어 디바이스 그 자체”로 규정하여 콘텐츠와 단말기를 포함하는 포괄적인 개념으로 접근하였다. 미국 국립표준기술연구소(NTIS)도 “종이책을 보는 것과 유사한 형태로 화면에 디스플레이 되는 디지털 콘텐츠 또는 디지털 콘텐츠로 표시하는 단말시스템 자체”로 정의하고 있어 OeBF와 마찬가지로 단말기를 포함하는 개념으로 통용하고 있다. 반면, 한국의 전자출판협회(KEPA)는 e-Book을 “도서로 간행되었거나 또는 도서로 간행될 수 있는 저작물의 내용이 디지털 데이터로 전자적 기록매체, 저장장치에 수록되고 컴퓨터 또는 휴대단말기를 통해 그 내용을 보고 들을 수 있는 것”이라고 하여 콘텐츠만을 지칭하고 있다. 현재 e-Book을 법적 용어로 정의하고 있지는 않지만, 출판문화사업진흥법에 의하면 “전자출판물이란 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물”이라고 정의하고 있다.

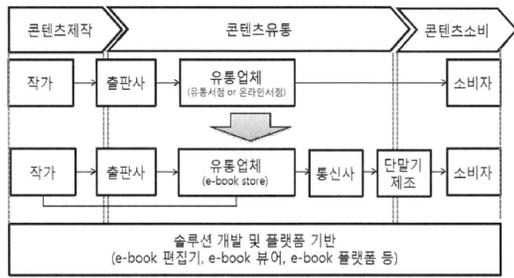
이를 종합하여 볼 때, e-Book은 협의로는 “도서, 신문, 잡지 등을 디지털 형태로 가공하여 전자저장 매체에 담거나 또는 전자책 파일의 형태로 오프라인 또는 유무선 통신망을 이용하여 전용 단말기 또는 PC, 휴대폰 등 전자 디바이스를 통해 읽을 수 있도록 한 전자적 형태의 책”을 의미[6]한다고 할 수 있으며, 광의로 볼 때, 이러한 e-Book을 읽을 수 있도록 하는 디바이스를 포함한 개념으로 볼 수 있다.

(표 1) e-Book의 정의

분 류	정 의
IDFD(International Digital Publishing Forum)	CD-ROM, PDA, 각종 전자책 viewer를 통해 디지털화된 포맷으로 전달되는 콘텐츠
NTIS(National Technical Information service)	종이책을 보는 것과 유사한 형태로 화면에 디스플레이 되는 디지털 콘텐츠 또는 디지털 콘텐츠로 표시하는 단말시스템 자체
전자출판협회	도서로 간행되었거나 또는 도서로 간행될 수 있는 저작물의 내용이 디지털 데이터로 전자적 기록매체, 저장장치에 수록되고 컴퓨터 또는 휴대단말기를 통해 그 내용을 보고 들을 수 있는 것
출판문화사업진흥법	전자출판물이란 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물

3. e-Book 산업의 구조

e-Book 산업은 디지털 콘텐츠를 기반으로 하는 미디어 콘텐츠 산업의 하나로서 제작, 유통, 소비가 연결되는 디지털 콘텐츠 산업의 가치사슬 구조를 가진다. e-Book의 산업구조와 기존의 종이책 출판 산업과의 차이점을 살펴보면, 우선 전자적 형태로 콘텐츠가 생성됨으로 인해 인쇄 과정이 생략되고 전자적 형태의 유통방식으로 인해 물류를 기반으로 한 오프라인 서점의 존재도 필요 없게 된다. 그 대신 디지털 파일로의 제작과정에서 기존 자료의 디지털 포맷으로의 전환하고 이를 읽을 수 있게 하는 viewer를 제공하고 DRM(Digital Right Management)을 배포하는 등 기술적 지원 역할을 수행하는 솔루션 업자(solution provider)가 가치 사슬에 핵심으로 포함되며, 유무선의 전송을 위한 네트워크의 개입(network provider)이 필요하게 된다. e-Book의 특성상 디지털화된 e-Book을 읽기 위해서는 반드시 하드웨어인 단말기(device)가 필요하다. 이러한 단말기는 전용 단말기와 범용 단말기로 구분할 수 있는데, 전용단말기는 Amazon의 Kindle, Barnes & Noble의 NOOK 등이 대표적인 것으로 e-Book 활



출처 : 두일철 외
(그림 1) e-Book 산업 구조의 변화

용에 특화되어 만들어진 기기로서, 최근 기술이 발전하고 있는 e-Paper와 e-Ink를 채용하여 만들어진 것을 특징으로 하고 있다. 반면 PC나 스마트폰이나 태블릿 PC 등의 스마트 기기는 여러 가지 기능을 할 수 있는 기기로서 e-Book 기능이 추가로 포함된 범용단말기에 해당한다. 이러한 e-Book 산업 시장 구조를 기존의 종이책 산업 구조와 비교하여 도식화하면 (그림 1)과 같다[7].

이러한 e-Book 산업 구조에 비즈니스가 이루어지는 형태를 보면, 현재 일반적으로 콘텐츠 부분에 해당하는 저작자, 출판사가 콘텐츠를 직접 창작, 수집, 제작하여 직접 유통하거나, 유통업체에 제공한 후 판권료를 받는 형태의 수익 모델 및 비즈니스 모델을 가지고 있는데, 대형 출판사의 경우는 직접 e-Book 콘텐츠를 제작·유통하기도 하지만, 다수의 중소 출판사들은 유통업체에 원본 파일을 제공하고 판권료 수익을 얻는 방식으로 e-Book 산업에 참여한다.

이하에서는 e-Book 산업구조를 구성하고 있는 참여자별로 산업구조에서의 역할과 위상, 기회와 위기 요인, e-Book 산업에의 참여 유인과 필요성 등에 대해 살펴보고자 한다. 전체 산업구조를 고려하는 경우, 산업 환경의 지원 및 규제를 담당하는 정책 부문과, 글로벌 산업 환경으로의 진입으로 해외 경쟁자 및 사업자도 포함되어야 보다 포괄적인 이해와 해석을 할 수 있으나, 논의의 편의를 위하여 국내 실제 참여자를 대상으로 검토하고자 한다.

3.1 저작자

작가로 대표되는 저작자는 원 저작권의 창작자(content

creator)로 종이책을 비롯한 e-Book 콘텐츠의 창조자라고 할 수 있다. 저작자는 자연인이 될 수도 있고 법인이나 집단이 될 수도 있다. 콘텐츠의 창작은 콘텐츠 산업의 가치사슬에서 가치를 창출하는 핵심적인 역할을 갖는다.

출판 환경이 종이책에서 e-Book 환경으로 전환하는 경우, 콘텐츠의 창작자인 저작자에게 있어서는 기존의 종이책 기반의 출판시장에 비해 보다 유리한 환경이 될 것이고 전망된다. 기존의 종이책 출판 이외에 e-Book으로의 제작, 유통 과정이 부가적으로 추가되는 것은 원저작자에게는 작품 제공의 기회를 부가되는 것이기 때문이다.

현재 국내 e-Book이 아직은 획기적으로 활성화되지는 않고 있는데, 그 주된 원인으로 경쟁력 있는 e-Book 콘텐츠의 부족이 지적된다. 이러한 e-Book 콘텐츠의 부족의 원인은 출판사측에서 e-Book 제작을 주저하는 데에도 원인을 찾을 수 있지만, 보다 핵심적인 원인은 원 저작자가 e-Book 형태의 전자적 유통에 부정적인 태도를 보이는 것도 주요한 요인으로 보고 있다. 제도적으로 볼 때, 출판사가 종이책으로의 출판을 전자적 형태의 e-Book으로 만들 경우에는 기존의 출판권 이외에 부가적인 권리(2차 저작권)의 확보가 필요한데, 저작권자에게는 부가적인 소득 창출의 원천이 될 수 있음에도 불법 복제 등 유통 상에서의 문제점, 종이책에 대한 판매의 저하 등의 이유로 저작권자가 이에 대해 미온적인 태도를 보이는 경우가 많다. 반면, 때로는 저작의 과도한 수익의 분배 요구를 통해 e-Book으로의 제작이 어려워지기도 한다. 실제로 2000년 e-Book 열풍이 불었을 때, 일부 작가들이 모여 e-Book에서는 인세를 크게 높일 것을 결의하는 해프닝을 벌여지기도 하였다.

장기적으로 e-Book 포맷으로의 전환은 저작자에게 출판사와의 관계에서 유리한 환경과 협상력을 제공할 것으로 여겨지며, 기존에 출판 시장에서 출판사가 가졌던 영향력과 협상력이 약화될 가능성도 크다. 또한 e-Book 단말기가 대중화되면서 개인이 만든 UCC형 e-Book 콘텐츠 제작이 용이함으로 인해 개인 출판도 확대될 것으로 전망된다. 기존의 web 환경은 개인도 블로그 등 공개적인 공간에서 자신의 견해를 공개적으로 펼 수 있는 환경이 만들어졌고, 이러한 블로그에

서의 대중적 인기를 활용하여 e-Book으로 편집하여 출판하는 환경도 조성되고 있다. 최근 디지털 셀프 출판(1인 출판)을 지원하는 사이트와 저작 소프트웨어가 판매되고 있으며, 최근 이러한 방식을 통해 제작된 e-Book 콘텐츠가 App store 등에서 유통되는 사례가 증가하고 있다.

반면, 이러한 e-Book 환경으로 전환이 장기적으로 저작자에게 도움이 되지 않을 수도 있다. 그 예로서 기존에 출판 만화시장의 경우, portal site가 web에 무료만화를 제공하면서 출판만화 시장은 거의 소멸되면서 만화작가의 창작 기회가 줄어드는 과정을 겪은 바 있다.

3.2 출판사

출판사는 기존의 종이책 시장에서 가장 핵심적인 역할을 담당했던 콘텐츠 기획, 제작 및 제공자(content aggregator, publisher)라고 할 수 있다. 이러한 출판사는 비록 결과물의 형태가 달라지더라도 e-Book 환경에서도 콘텐츠를 기획하고 제작하는 핵심적인 역할을 할 것이다.

출판사의 입장에서 기존의 책을 e-Book으로 제작하는 경우, 인쇄와 오프라인 유통이 생략될 수 있어 유통과정을 줄일 수 있으며, 재고의 부담이 없기 때문에 수익구조가 개선되는 이점을 가질 수도 있다. 그러나 e-Book 출판이 확대되는 경우, 출판사의 비즈니스 형태는 지금과는 달라질 것으로 보여진다. 출판사는 책의 기획과 디자인, 마케팅과 홍보의 역할이 더욱 중요하게 되며, 특히 디지털상품의 특성을 감안한 소규모 시장으로의 접근방법이나 주문형 출판(POD) 등의 신규 수익 기회를 활용하는 전략 등의 다양한 비즈니스 모델이 지속적으로 강구될 필요가 있다.

e-Book의 형태는 기존의 종이책을 단지 전자적 형태로 바꾸어 유통시키는 것에 그치는 것이 아니다. 비록 e-Book의 개념이 종이책의 전자적 변환과 유통에서 비롯되었다 하더라도 장기적으로는 text 중심의 전자책보다는 영상, 음악 및 인터랙티브 기능이 포함된 멀티미디어 형태의 e-Book으로 전환될 것이며, 이러한 경우 기존의 출판 형태는 더 이상의 부가가치를 제공하기 어려울 것이다. 따라서 출판사는 종이책을 단순

하게 e-Book으로 전환하여 제작하는 사업자가 아닌 새로운 차원의 콘텐츠 기획자 및 제작자로서의 역할이 요구되고 있다. 이 과정에서 기존의 출판업계와는 다른 형태의 기회가 창출될 것으로 전망된다.

기본적으로 출판은 유형물의 책을 유료로 제공함으로써 수익을 얻는 비즈니스 모델을 가지고 있지만, 현재 콘텐츠 시장은 콘텐츠에 대해 기본적으로 무료라는 인식 또는 오프라인보다 싸게 이용할 수 있다는 인식이 지배적이기 때문에 e-Book만의 차별화된 가치를 인정받기 위해서는 디지털 유통에 맞는 콘텐츠로서의 차별화된 가치를 제공해 주는 것이 요구되며, 이는 e-Book 생태계가 조성되고 있는 초기 단계에 있어 무엇보다도 고려해야 할 사항이라고 할 수 있다.

기존의 광고와 구독료 기반의 신문 산업이 인터넷으로 제공하면서 수익기반을 상실한 것과 같은 사례나 MP3의 보급으로 유형의 음반 유통 시장이 거의 소멸된 음반시장과 같은 예가 책 출판시장에서도 재현될 수 있으며, 저작권이 소멸된 책의 무료 유통이 신작의 유통을 잠식하는 상황에 대한 문제도 대처할 필요가 있다. 따라서 출판사는 제작 뿐 아니라 e-Book의 유통과정에 대해서 보다 긴밀한 관심을 가질 필요가 있다. 왜냐하면 e-Book은 종이책과 달리 발행부수를 확인하기 어렵기 때문에 유통량에 대한 구체적인 확보 방안이 마련되지 않은 상황이라면 유통의 기반부터 흔들릴 수도 있기 때문이다.

3.3 유통업체(e-Book store)

기존의 종이책 유통에 있어서는 서점으로 대표되는 오프라인 유통사와 온라인 유통사가 유통의 역할을 하였으나, 시장 구조는 검색의 편리, 가격의 우위 등을 기반으로 빠르게 오프라인 유통사를 잠식하는 결과를 보여주고 있다. e-Book은 기본적으로 온라인 유통으로 이루어지는 것이기 때문에 전자상거래(e-commerce) 차원에서 다양한 참여자가 다양한 방식으로 유통 과정에 참여하는 구조로 전환된다.

e-Book 환경에서 출판 산업의 주도권은 e-Book 콘텐츠의 유통을 누가 확보하느냐, 즉 유통플랫폼을 누가 어떻게 형성하느냐에 따라 크게 좌우할 것으로 전망되기 때문에 기존의 유통업체 뿐 아니라 출판사, 통

산업계, 기기업계 등 다양한 참여자가 주도권을 잡기 위해서 단독 또는 컨소시엄 전략으로 유통에 참여하는 구조가 형성될 것으로 보인다. 현재 기존의 유통업체를 비롯하여 다양한 분야에서 이러한 유통 플랫폼을 구축하기 위하여 경쟁이 이루어지고 있다. 특히, 통신 사업자나 기기 제조업자 등과 같이 기존에 유통과 관계없이 이루어지던 다른 사업자의 경우도 새로운 유통 플랫폼을 구축하여 새롭게 등장하고 있는 e-Book 산업의 초기에 주도권을 놓치지 않기 위하여 적극적으로 참여하고 있다.

e-Book 유통을 위해 다양한 분야가 참여하는 대표적인 사례로 한국ePUB를 볼 수 있는데, 이는 서점, 출판사, 신문사 등 다양한 영역이 공동으로 출자해서 설립한 e-Book 전문 유통회사이다. 한국출판콘텐츠(KPC)는 e-Book 시장에 있어서 유통업계 중심으로 시장 구조가 만들어지는 것을 방지하고, 출판사 주도의 시장 구조를 만들기 위해 출판사들이 주도하여 설립한 회사이다. 국내 오프라인 서점이자 유통업체인 교보문고를 비롯한 다수의 출판사와 유통업체들이 e-Book 산업의 초기 시장에서 주도권을 잡기 위하여 참여하고 있다.

3.4 통신사

통신 사업자는 유·무선망을 유통업체에게 제공함으로써 독자가 망을 통해 콘텐츠를 다운로드받아 이용할 수 있도록 하는 유통 네트워크 제공자(network provider)로서의 역할을 하게 된다.

통신 사업자는 e-Book 콘텐츠의 유통을 통해 유통되는 데이터로부터 수익을 얻을 수 있고, 가입자와 유통의 플랫폼이 형성되는 경우, 고객 이탈 방지(Lock-in) 효과도 가질 수 있으며, 유통 과정에서 확보된 고객의 정보를 이용하여 개인화된 상품과 광고 모델 도입하여 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회도 얻을 수 있을 것으로 여겨진다[8].

최근 통신 사업자는 본래의 네트워크 제공의 역할 이외에 보다 적극적으로 유통 과정에서 본격적인 참여자로서의 역할을 확대를 도모하고 있다. 이는 현재 가입자가수가 정체된 상황에서 통신사업의 수익이 되는 데이터의 사용이 주로 콘텐츠로부터 발생하고 있을

뿐 아니라, 앞으로 이 추세가 더욱 확대될 것으로 전망되기 때문이다. 원활한 콘텐츠의 유통을 위해서는 광대역의 통신인프라 구축이 요구되고 있다.

3.5 솔루션 사업자

솔루션 사업자는 e-Book을 제작하는 데 필요한 기술적 지원자(solution provider)로서의 역할을 한다. 솔루션 사업자는 e-Book의 제작, 유통, 기기 제조 등의 e-Book의 가치사슬의 전반에 걸쳐 e-Book 제작을 위해 종이책의 내용을 e-Book 표준형식(ePub, PDF, xml 등)으로 변환하는 것, e-Book의 저작권 보호를 위한 암호화, 인증 관리 역할을 위한 기술적 지원이 포함되며, 제작된 이후 유통단계, 정산단계, 소비 단계 전 단계에 걸쳐 다양한 기술적 솔루션을 제공한다.

이러한 e-Book 솔루션 제공은 사업 규모가 큰 경우 사업체 내에 전담(in-house)의 솔루션 지원 부서를 운영할 수도 있으나, 그렇지 못한 경우는 외주(outsourcing)의 형태로 운영될 수 있다. 솔루션 사업자는 비록 e-Book 콘텐츠에 있어 핵심 사항은 아니지만 이를 기술적으로 지원해 주고 새로운 기술을 적용하고 발전시키는 것이기 때문에 e-Book 산업의 발전이나 e-Book 콘텐츠의 질적 발전에 핵심적이고 중요한 역할을 할 수 있다.

특히, 향후 e-Book이 종이책 출판을 전자적 형태로 변환하는 데에서 벗어나 동영상, 영상, 음향 등이 융합된 멀티미디어 형태로 발전해 나갈 것으로 전망되고 있으므로 이 과정에서 관련 기술의 개발과 발전은 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. e-Book의 질적 고도화를 위해서는 내용 뿐 아니라 이를 구현해 낼 수 있는 기술이 필요하며, 이를 위해서는 새로운 방식의 제작 솔루션에 대해 개발(R&D)하고 적용하려는 노력이 요구된다.

3.6 기기 제조사

e-Book과 종이책과의 차별화되는 점의 하나는 종이책은 그 자체로서 읽힐 수 있는 형태를 갖추고 있는데 반해, e-Book은 이를 읽기 위해서는 반드시 장비(device)가 필요하다는 점이다. 최근 e-Book이 새로운

디지털 콘텐츠로 주목받기 시작한 것도 참신하고 사용이 편리한 Kindle이라는 e-Book 리더의 성공적 보급에 기인한 바가 크다. e-Book을 읽기 위한 e-Book 기기 제조사 역시 e-Book 산업 생태계에서 중요한 역할을 차지한다. 고성능의 기기는 e-Book 산업의 확대에 필수적인 역할을 차지한다.

기기 제조가 e-Book 유통업체와 연계해서 이루어지는 것이 일반적이지만, 스마트 기기와 같은 범용 단말기가 확산되면서 기기 제조사의 기기의 매출 확대를 위한 콘텐츠 활성화는 e-Book 유통에의 직접 참여의 유인으로 작용하고 있다. 즉, 기기 제조업체들이 기기의 판매를 위해서는 기기가 소비할 수 있는 콘텐츠가 필요함을 인식하게 되었고 e-Book의 확보 및 유통에도 관심을 보이고 되었고, 이에 따라 기기 제조에서 벗어나 콘텐츠의 제작 및 유통에까지 적극적으로 참여하고 있다. 이제 기기제조업자는 e-Book 판매를 목적으로 하기 보다는 기기 판매를 목적으로 e-Book 유통에 나서는 것이 기존의 수익모델에서 벗어나 새로운 수익모델로 발전시키는 것까지 고려하고 있다. Apple이 구축한 이른바 ‘Apple 생태계’는 이를 가장 잘 보여주는 것으로, Apple이 스마트 기기인 i-pod를 출시하면서 콘텐츠 유통을 위해 i-tune이라는 콘텐츠 유통 마켓을 구축하고, i-phone을 위한 appstore, i-pad를 위한 ibook store를 구성하면서 성공적인 기기 판매와 콘텐츠와의 연계 구도를 형성하였고, 이러한 사례는 기기 제조업자에게 하나의 비즈니스 모델로서의 시사점을 제시하고 있다.

지금까지 논의한 콘텐츠 창조(content creator), 콘텐츠 제작, 보급(content aggregation), 콘텐츠 유통(contents distribution), 기술 지원(solution provision), 네트워크 공급(network provision) 및 기기 제조(device manufacturing)의 형태로 구성된 e-Book 산업의 가치 사슬은 이제 유통을 중심으로 서로 단절되거나 구분되어 운영되는 일 방향적인 구조가 아닌 보다 복잡하고 연계된 네트워크 구조로 발전되어 나가고 있으며, 이는 향후 더욱 복잡하게 연계될 것으로 전망된다[9].

4. e-Book 산업의 발전 방향

현재까지 발전 가능성에 대한 많은 논의에도 불구하고

하고 아직까지 e-Book은 본격적인 시장의 형성은 이루어지지 못하고, 여전히 발전 과정에 있다고 볼 수 있다. e-Book의 가능성에 주장 못지않게 e-Book의 시장 형성의 한계가 있다[10]는 주장도 여전히 설득력 있게 제기되고 있는 상황이고, 이미 2,000만대를 넘어선 스마트폰의 획기적인 보급에도 불구하고 e-Book의 소비를 위한 전용단말기나 범용 단말기 판매는 여전히 미흡한 상황이다. 그러나 e-Book의 확산은 점차적이나마 지속적으로 이루어질 것이며, 일정 시점에 이르러 급속도로 확대될 가능성을 가지고 있다. 이러한 가능성에 주목하여 지금의 참여자는 준비하고 주도권을 놓치지 않기 위하여 노력하고 있는 것이라고 할 수 있다.

물론 e-Book 산업의 활성화를 위해서 가장 중요한 것이 우수한 e-Book 콘텐츠가 많이 제작되어 다양한 방식으로 유통될 수 있도록 하는 것이다. 현재 e-Book 산업이 활성화되지 못한 이유로 저자와 출판계의 참여의 유인이 미흡했다는 점이 우선적으로 지적되고 있지만, 이외에도 e-Book 산업의 활성화를 위해 해결해야 할 문제가 많은 것이 현실이다. 다음에서는 그동안 제기되어 온 e-Book 산업의 이슈를 중심으로 선순환적인 e-Book 생태계 구조를 만들어 나가기 위한 방향을 살펴보고자 한다.

4.1 e-Book 산업 참여자간 상호 협력적 구조 형성

e-Book 산업의 활성화를 위해서는 먼저 공급 측면에서 저자, 출판사, 유통사 등 산업 관련 참여자들이 합리적으로 시장에 참여하고 유인할 수 있도록 하는 비즈니스 구조, 즉 수익배분 구조를 정립하는 것이 요구된다. 하나의 산업을 구성하고 있는 여러 이해관계자들이 산업 내에서의 주도권을 확보하는 문제는 서로가 비즈니스에서 이익을 극대화하려는 과정에서 서로 상충될 수밖에 없다. 하지만, 시장 확대를 위한 건설적인 상호논의가 배제된 채 지나친 주도권 경쟁에 따른 부작용을 방지하고 서로 상생하기 위해서는 합리적인 상호 협력 구조를 정비해 나가는 지혜가 필요하다. 이러한 차원에서 저자와 출판사와의 관계 설정부터 고려할 필요가 있다. 현재 저자, 특히 신간이나

베스트셀러 작가가 특별히 작품을 e-Book으로 유통할 필요성을 느끼지 못하고 있다. 또한 저자, 출판사, 유통업체 간 e-Book 출간에 따른 인세 배분과 2차 저작물에 대한 권리문제를 해결할 수 있는 산업내의 명시적 또는 묵시적 가이드라인이나 정배된 관행이 없는 상황이다. 2차 저작권의 경우 원저작자의 고유재산권이라는 것이 일반적인 사회의 통념이나 현재 출판사 측은 작가를 발굴하고 홍보하는 등의 비용을 인정의 필요성으로 작가와의 출판 계약 시 2차 저작권의 사용을 명문화하는 추세이다. 제작 단계에서 출판사가 이미 투자한 종이 책 편집 작업을 어디까지 인정해 매출 배분을 요구할 것인지, 또한 현재의 인세는 e-Book의 경우 어떻게 조정해야 할 것인지 등 저자를 e-Book에 핵심으로 참여시키는 대한 문제부터 검토해야 할 것이다.

제작사와 유통사와의 관계도 정비해야 한다. 현재 양자는 협력보다는 대립하는 상황이 주로 보여 지고 있으며, 비용정산 등에 관하여 의견의 일치를 보지 못하고 유통 과정에서 어려움이 발생하고 있는 것도 사실이다. 현재 이해 관계자들은 저자-출판사-유통사간 수익비율의 책정이 e-Book 산업 활성화의 핵심 요건으로 보고 있으며, 이에 대한 해결책의 마련에 관심이 집중되어 있다. 정부에서도 e-Book 콘텐츠 시 이해당사자간의 명확한 권리의 이전 및 설정에 대한 표준계약서에 대한 연구 등을 통해 공급 표준계약서 마련하는 등의 합리적 거래 환경 조성을 우선 정책과제로 설정하고 정책을 추진하고 있다[11]. 산업 생태계 조성 초기에 주도권을 잡기 위한 경쟁도 필요하지만 e-Book 산업에 참여하고 있는 참여자는 서로 win-win 할 수 있도록 하는 합리적 대안을 만들어 나가는 데 노력해 나가야 할 필요가 있다.

4.2 기술적 문제의 해결

현재 e-Book의 활성화에 저해가 되는 요인으로 지적되는 것 중의 하나가 e-Book 콘텐츠의 포맷(format)과 디지털 저작권 관리(DRM: digital right management)의 표준화 문제이다.

현재 제작, 유통 사업자별로 각기 다른 e-Book 포맷을 채택함으로써 인해 콘텐츠 유통에 있어서 수급의

(표 2) 국내 주요 전자책 단말기별 콘텐츠 포맷 현황

국내 주요 e-Book 단말기 포맷	
삼성 SNE-60K	ePub, TXT, PDF, TTS
아이리버 Story	ePub, TXT, PDF, DOC, HWP, JPG, BMP
인터파크 Biscuit	ePub, PDF
네오릭스 NUUT 2	ePub, PDF, JPG, BMP

원활하지 못하고 중복 투자가 초래되고 있다. 2007년 IDPF가 ePub 포맷을 표준으로 제안했음에도 불구하고, Amazon 등 해외 업체뿐만 아니라 국내 업체들도 대부분 이 포맷 기반으로는 하지만, 부분적으로 변환해 호환이 되지 않도록 독자 포맷을 사용하고 있는 상황이다. 특히 우리나라의 경우, 현재 국제표준인 ePub를 적용하는 경우에 있어서도 다양한 한글 표현이나 가독성에 문제가 있기 때문에, 향후 콘텐츠가 멀티미디어형태로 제작하는 것이 활성화함에 따라 문제가 심각해 질 것으로 보인다. 이에 따라 전체적인 차원에서 이에 대한 해결책을 마련하는 것이 필요하다.

e-Book 콘텐츠의 불법 유통을 차단하기 위해서는 보안과 정산 문제를 해결할 수 있는 DRM(디지털 저작권의 관리)이 필요하다. 반면, DRM은 단말기 제조업자나 콘텐츠 유통 업자에게 비용을 부담시켜 단말기 가격을 상승시키고, 소비자에게 있어서도 선택 가능한 콘텐츠의 폭을 좁힘으로써 콘텐츠의 원활한 유통을 방해함으로써 소비자의 편익을 불필요하게 제한하는 효과도 초래하는 것도 사실이다. DRM의 기본적인 목적과 디지털 기기 플랫폼의 다양성을 고려하는 경우, DRM을 통해 모든 디지털 콘텐츠의 서비스가 각각 완벽한 호환성을 갖추는 것은 매우 어려운 일이다. 따라서 DRM의 표준화에 대한 논의에 있어서 DRM은 저작권 소유자, 업계, 소비자 모두를 위한 솔루션이라는 인식을 바탕으로 해서 적절한 디지털 콘텐츠의 보호 기능과 더불어 최대한의 호환성을 고려하여 소비자의 개인 정보를 최대한으로 보장하되 최대한의 호환성을 고려하는 방향으로 진행되어야 할 필요가 있다.

현재 정부에서도 이러한 기술적인 문제의 심각성을

(표 3) 국내 주요 전자책 유통사업자 채택 DRM 형식

사업자	DRM
한국출판콘텐츠 (KPC)	Markany DRM, Adobe DRM(ACS4)
아이리버 Book 2	Adobe DRM
네오릭스 NUUT	Adobe DRM
인터파크 Biscuit	Markany DRM (변형)
디지털 교보문고	유니닥스 DRM
북 큐브	자체 DRM

인식하고 이를 함께 해결하기 위해 2010년 5월 학계와 업계, 정부 관계자 등으로 구성된 e북 표준화 포럼(OPDF)이 출범하여 관련 사항을 논의 중에 있다[12].

4.3 새로운 가치를 주는 융합콘텐츠로의 확대

e-Book이 새롭게 관심을 받게 된 것은 종이책을 보다 편리하게 전자적 형태로 이용할 수 있는 환경을 e-Book이 제공될 수 있었기 때문이다. 그러나 종이책의 단순한 전자적 형태로의 전환만으로는 장기적으로 e-Book이 산업으로서 발전해 나가기에는 한계가 있다. e-Book 산업의 지속적인 발전을 위해서는 음성, 동영상 지원, 색채 구현, 인터랙티브 기능, 상품 구매 등 다양한 기능을 갖춘 차별화된 가치를 지닌 콘텐츠를 제공해 나감으로써 e-Book에 대한 신규 수요를 창출해야 한다. e-Book 콘텐츠에 있어서 차별화된 가치란 기존의 종이책과 차별화된 가치로, 단순히 종이책을 그대로 디지털화하는 것이 아니다. 이러한 e-Book은 오히려 기존 종이책의 자기 잠식 효과(cannibalization)를 가져오는 데 불과한 것으로, e-Book에 대한 논의가 이러한 수준에서 이루어진다면 장기적인 차원에서 e-Book의 활성화를 위한 전략을 세우는데 한계가 있다[13]. 향후에는 종이책의 디지털화 중심의 전자책이라는 단순한 틀에서 벗어나 새로운 가치로 확장된 e-Book을 만드는 데 노력을 기울여야 한다.

스마트폰과 태블릿 PC의 등장, 그리고 Nscreen 콘텐츠 유통 환경은 종이책의 디지털 버전 중심으로 발전되었던 e-Book 콘텐츠를 음성, 동영상 등 미디어 기능을 갖춘 멀티미디어 애플리케이션의 형태의 양방향

콘텐츠로 진화시켜 나감으로써 콘텐츠의 품질이 발전해 나갈 수 있는 획기적 환경을 제공해 주고 있다. 이에 보다 큰 시각으로 e-Book 산업을 바라볼 필요가 있다. e-Book은 이제 단순한 텍스트의 디지털화에서 벗어나 양방향 학습콘텐츠와 융합하면서 e-learning 사업으로 발전하여 기존의 종이책 이상의 가치를 주는 매체로서 자리 잡게 될 수 있을 것으로 전망된다[14]. 아울러 기존의 web 상에서 경쟁력을 잃은 신문과 잡지 산업은 새로운 틀에 맞는 멀티미디어 콘텐츠를 통한 새로운 비즈니스 모델을 만들 수 있는 환경을 조성해 주고 있다. 이러한 기회를 활용하여 e-Book이 핵심적인 모바일 디지털 콘텐츠로서 자리 잡을 수 있도록 해 나가야 할 것이다.

5. 결 론

지금까지 본고는 e-Book 산업의 구조를 살펴보고, 현 상황에서 국내 e-Book 산업이 당면하고 있는 문제점에 대한 분석을 바탕으로 보다 선순환적인 산업 구조를 조성해 나가기 위한 방향을 제시하였다. 이러한 방향으로는 e-Book 산업을 구성하고 있는 다양한 참여자간 합리적인 가치 배분을 바탕으로 참여자를 적극적으로 유인할 수 있는 비즈니스 모델이 만들어져야 하며, 콘텐츠의 제작과 보호 및 소비자의 편의성을 고려한 기술적 문제의 극복과 함께, 기존의 종이책 중심의 e-Book에서 벗어나 새로운 가치를 주는 융합콘텐츠로 진화 발전해 나가야 한다는 것을 제안하였다.

최근 e-Book에 대한 지속적인 관심이 증가되고 있는 상황에도 불구하고 아직 성장의 장애 요인이 존재하고 건실한 기반이 구축되지 못한 것이 현실이다. 그러나 이제 e-Book 산업은 기존의 저자와 출판사, 서점과 독자의 구조슬로 이루어진 종이책 출판 산업 구조와는 다른 다양한 분야의 참여자가 활동하는 복잡한 비즈니스 구조로 특징 지워지는 비즈니스 생태계로 확대·발전해 가고 있다고 할 수 있으며, 이 과정에서 멀티미디어 콘텐츠 솔루션 업체, 다양한 형태의 유통업체, 통신 사업자 등이 핵심적인 참여자로 등장하고 참여자 간에 유기적으로 연계되는 종합적인 생태계로 전환하고 있다. 새롭게 조성되고 있는 e-Book 산업의 생태계가 발전적인 방향으로 나아가기 위해서는 양적

확대뿐 아니라 질적인 발전을 도모할 수 있도록 각 참여자가 충분한 역량을 발휘하고 이로부터 수익을 얻을 수 있는 합리적인 구조로 만드는 작업에 참여하고 있는 이해 관계자가 각자의 입장에서 노력해야 할 것이다.

본고가 제시한 산업 구조의 참여자의 협력, 관련 기술표준의 정비 등은 기본적으로 현재 산업에 종사하고 있는 참여자인 업계를 중심으로 시장에서 해결해 나가야 할 것이다. 하지만 디지털 스마트 미디어가 확산되고 있는 시점에서 e-Book이 점차 그 범위와 영역을 확산되고 그 중요성이 커져나갈 것이라는 점에서 정부 차원의 정책적 지원도 함께 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 장성원 등(2010). 태블릿 PC의 충격과 미디어의 변화, CEO Information, 삼성경제연구소
- [2] 김중태(2010). 『모바일혁명이 만드는 비즈니스 미래 지도』, 서울: 한스미디어
- [3] 고종원(2010). 『미디어의 진화가 경제 지도를 바꾼다』, 서울: 새빛
- [4] Marshall, J (2010), 'Whatever happened to the 'Paperless Society'', Financial executive.
- [5] 김기태(2009). E-Book의 재부상과 관련 산업에 대한 영향 전망, 산은경제연구소
- [6] 성대훈(2004). 『디지털 혁명, 전자책』, 서울: 이체.
- [7] 두일철, 김용범(2011). 모바일 플랫폼에서 e-Book 콘텐츠 활성화 연구, 인문콘텐츠 제21호
- [8] 김태현·강유리(2010). eBook 서비스 동향과 활성화를 위한 시사점 논의, 정보통신정책연구, 제22권 20호
- [9] 주재욱·윤두영·이주영·이경현(2010). 통신시장 구조 변화에 따른 가치사슬 및 가치네트워크에 관한 동태적 분석, 정보통신정책연구원.
- [10] 서정호(2010). 전자책, 출판의 미래인가?, 창작과비평, 통권 149호
- [11] 문화체육관광부(2010), 전자출판산업 육성 방안.
- [12] 임순범, 권연진(2010), 한국 전자출판물 표준화 포럼 소개, 정보과학지.
- [13] 김중대(2010), 공짜 늪에 바진 디지털 콘텐츠, LGERI 리포트, LG Business Insight,
- [14] 이형일(2010). iPad에서의 e-Book 이용행태, 플랫폼 전망, 대응전략, KT경제경영연구소

● 저 자 소 개 ●



황 준 석

연세대학교 행정학과

미 콜로라도대학교 행정대학원(행정학석사)

연세대학교 정보대학원 디지털 문화콘텐츠 트랙(박사과정)

관심분야 : 미디어 · 콘텐츠산업, 미디어생태계, 문화기술, 문화산업정책

E-Mail : js6040@naver.com