

## 정보통신산업으로서 e-Book 비즈니스 전략

박재수 · 김학진\* · 안영직

### Study on e-Book Business Strategy in Information & Communication Industry

Jae-Sue Park · Hak-Jin Kim\* · Young-Jik Ahn

Paichai University, Industry-Academic Cooperation Foundation, Daejeon 302-735, Korea

#### 요 약

전자책 산업은 인쇄문화와 정보통신의 융합이며, 새로운 비즈니스이지만, 우리나라의 시스템적인 변화는 역동적이지 않다. 세계적인 시장 플레이어들은 단말기, 플랫폼, 네트워크를 활용하여 회원제 또는 커뮤니티형 비즈니스 모델을 만들어가고 있지만 우리나라는 창조적인 콘텐츠 제작에 아쉬움이 많다. 단말기 또는 네트워크 서비스 등에 국한되어 있는 바, 본 연구는 다각적인 모델링의 가능성을 제안했다. 그리고 전자책 산업의 발전을 위한 전략적인 접근 방법으로서 플랫폼 기술과 서비스 콘텐츠의 다양한 개발도 중요하지만 개발된 기술의 응용을 시사하고 있다.

#### ABSTRACT

New business The e-book industry is creating a convergence of ICT and printing culture. Even so, the system changes is not great in Korea. Global market players are going to creating a membership or community-type business model to take advantage of the terminal, platform, network, but the creative content production in Korea is limited. Since the discussion is limited to such devices or network services most, we suggest the possibility of modeling a multi-faceted. And the development of technology and services platform content is also important as a strategic approach to the development of the e-book industry. Most of all, we propose the application of content, technologies and services are developed.

**키워드** : 전자출판, 전자책, ICT융합, 인쇄문화, 비즈니스 모델

**key word** : Electronic publishing, e-book, ICT convergence, printing culture, business model

접수일자 : 2014. 07. 04 심사완료일자 : 2014. 07. 11 게재확정일자 : 2014. 07. 25

\* **Corresponding Author** Hak-Jin Kim(E-mail: hakjinkim@pcu.ac.kr, Tel:+82-42-520-5667)  
PaiChai University, Industry-Academic Cooperation Foundation, Daejeon 302-735, Korea

**Open Access** <http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2014.18.9.2057>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

## I. 서론

전자출판이 인쇄출판문화를 대체하는 동시에 전자책(e-Book)이 부상하고 있다. 전자책 시장은 애플이 아이패드를 출시하면서 뉴스, 잡지, 도서 콘텐츠가 확장되었고, 구글, 야후, 마이크로소프트 등 IT기업이 전자책 시장을 겨냥하여 서비스 툴을 개발하였다. 전자책은 엔터테인먼트에서 지식정보까지 서비스경쟁력을 포괄하는 중이다.

우리나라도 2010년 4월 전자출판산업육성방안(문화체육관광부)을 제시하고 디지털교과서를 보급하고 있다. 대기업이 전용 단말기를 개발하였고, 중소기업의 서비스유통업체가 콘텐츠와 서비스를 개발 중이다. 전문화된 제품과 서비스가 제공되는 등 창조적인 콘텐츠와 서비스에 매력을 더하고 있다. 고객에게 부가가치서비스를 지속적으로 제공하기 위해 카테고리별로 전문화하거나 새로운 융합모형을 만들기도 한다. 단말기 제조사, 신문사, 잡지사, 출판업, 서적도소매, 유통전문사 등 인쇄미디어의 한계에서 벗어나서 새로운 비즈니스 모델을 개발하고 있다.

미국의 경우, 아마존의 킨들(Kindle)이나 애플의 아이패드(iPad)처럼 전자책 플랫폼이 채택되고 있으며 구글의 E-Books 등 비즈니스 모델이 등장해왔다. 일본은 유무선 인터넷 등 동영상서비스사업에 방송국이 나서면서 전자출판시장을 확장하고자 한다. 우리나라는 유통 사업자가 주도적으로 출판물 전송권을 확보하여 전자책 콘텐츠의 생성 및 유통을 하거나 출판 및 유통 사업자가 연합하여 출판 회원사가 생성한 전자책 콘텐츠를 유통 회원사에게 우선적으로 공급하는 등 다양한 제휴모형을 발전시키고 있다[1].

그 맥락에서 전자책산업 패러다임과 고도화를 위한 비즈니스전략을 분석해보고자 한다.

## II. 전자책산업의 특징과 패러다임

### 2.1. 전자책의 개념과 특징

전자책 콘텐츠를 분류하면 만화 및 연재소설, 블로그 등을 별도로 분류하지만 도서를 비롯하여 신문, 잡지등 대부분의 출판물이 해당된다[2].

전자책은 일반적으로 “종이로 인쇄된 형태의 책이

아닌 Digital 형태로 가공하여 전자기기(Computer, PDA, Mobile phone, e-Book reader)를 통하여 볼 수 있는 책”으로 정의하여 왔으나 최근에는 Text기반 정보의 Digital매체라는 개념보다 ‘Contents전용 Viewer와 e-Book전용단말기’까지 포함한다. 전자책은 발전과정에 따라 e-Book, Enhanced e-Book, Interactive e-Book으로 분류된다. 전자책이 텍스트를 읽는데 주력했다면, Interactive e-Book(또는 AppBook)은 음성, 동영상, 3D그래픽, 인터넷접속, 상호작용을 구현하는 기술을 통해 듣고, 보고, 만지는 독자에게 차별화된 경험을 제공한다[3][표 1].

전자책이 발전하면서 출판과 유통, 네트워크 및 단말기 제공 등의 서비스가 통합되고 있으며, 스마트 환경에 적합한 도서, 신문과 잡지, 만화와 소설 및 블로그 등의 성장이 뚜렷하다. 세계 전자책시장은 2014년까지 연평균 27.2%로 급성장하며(2014년 82억 6천만 달러 규모 예상), 북미권의 성장률은 21.5%인 반면, 유럽권은 53.8%, 중국은 42.9%, 한국을 포함한 아태권은 35.3%로 높은 연평균 성장률을 보일 것으로 PwC는 예측하였다[4][표 2]. 2013년 국내 전자책시장규모는 5,838억 원으로 추정되며 2010년의 규모 1,975억원 대비 약 2.9배 정도이다[5][표 3].

PC, 태블릿노트, 스마트폰, e잉크 등의 단말기 기술과 Wi-Fi, MVNO, 블루투스 같은 유무선통신기술, ePub포맷과 디지털저작권보호시스템(DRM)같은 S/W 기술 등을 융합하여 정보통신산업으로 성장해왔다[6].

### 2.2. 우리나라 전자책시장의 문제

국내 전자책시장에 아마존, 구글, 애플 등이 진출하면서 삼성·LG·KT등 대기업과 교보문고, 인터파크, 한국이퍼브의 유통사, 한국출판콘텐츠가 경쟁체제를 구축하고 있다[5].

전자책제작업체는 2007년에 34개사에서 2009년에는 127개사로 273% 증가하였지만 전자책산업의 경쟁력은 공급측면(저자, 출판사, 유통사)에서 오프라인 서점 1위인 교보문고의 2010년 전자책 매출액은 100억원(추정)이고 온라인서점 1위인 예스24의 전자책매출액은 40억원 정도이다[8]. 콘텐츠 확보와 제작, 유통시스템 개발, 디지털저작권보호시스템에 투자가 요구되고 있다.

표 1. 전자책의 발전에 따른 분류와 특징

Table. 1 Classification and Features according to the development of e-books

구분	특징	포맷	사례
e-Book	- 인쇄된 책을 스마트 기기나 PC의 스크린으로 읽을 수 있도록 파일 형태로 만든 전자책 포맷 - 글자크기와 폰트, 화면 밝기 등을 조절할 수 있고, 사전 찾기 등이 가능하지만 그 외의 상호작용성은 거의 구현되지 않음	- 전자책 공용 포맷 EPUB(.epub), MobiPocket(.mobi)	- Kindle용 전자책 - 그 외 인터넷 서점용 전자책 파일
Enhanced e-Book	- 좀 더 다양한 상호작용성과 멀티미디어적 요소를 포함하는 전자책 포맷 - 오디오나 오디오를 전자책 내에 삽입하거나 독자들이 올린 게시글을 통해 다른 독자와 의견을 공유하는 것도 가능	- ePUB3(Apple iBooks용) - Kindle Format 8 (KF8)(Kindle Fire용)	- Apple iBooks - Kindle Fire용 전자책
Interactive e-Book (AppBook)	- 앱마켓에서 애플리케이션 형태로 다운 받아 사용 - 스마트폰이나 태블릿의 터치 인터페이스와 AR, GPS와 같은 기술을 이용하고, 사운드, 비디오와 같은 멀티미디어 요소를 자유롭게 사용 가능 - 편리한 인터페이스 탑재가 가능하고, 미니 게임을 삽입하는 등 유저와의 상호작용성이 극대화된 전자책 형태임	- 다운로드형 애플리케이션	- AppStore, PlayStore에서 다운 가능한 전자책 어플

표 2. 세계 전자책 시장의 규모

Table. 2 Size of the World e-book market

(단위: 백만 달러, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	'10-'16 CAGR
종이책	110,171	106,527	103,948	101,523	99,295	97,084	94,954	-
성장률	-1.2	-3.3	-2.4	-2.3	-2.2	-2.2	-2.2	-2.3
전자책	3,359	5,539	8,225	11,183	14,328	17,550	20,785	-
성장률	56.8	64.9	48.5	36.0	28.1	22.5	18.3	30.3
출판시장전체	113,530	112,066	112,173	112,706	113,623	114,634	115,719	-
성장률	-0.1	-1.3	0.1	0.5	0.8	0.9	0.9	0.6

표 3. 한국 전자책 시장의 규모

Table. 3 Size of the Domestic e-book market

(단위 : 억 원, %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	06-13 CAGR
전자책	825	1,235	1,278	1,323	1,975	2,891	3,250	5,838	32.3%
전자사전	1,220	2,100	2,400	2,542	2,597	2,613	2,518	2,581	11.3%
모바일북	208	265	279	247	533	929	1,315	2,024	38.4%
전문지식/학술논문	127	192	214	248	251	264	270	282	12.1%
오디오북	72	115	118	104	122	139	142	165	12.6%
기타 디지털출판	941	1,203	1,262	1,322	1,430	1,492	1,528	1,678	8.6%
합계	3,393	5,110	5,551	5,786	6,908	8,328	9,023	12,568	20.6%

로열티 및 정산 또는 불법복제, 제작인력과 시설장비 등의 한계로 다양한 플랫폼에 적응하지 못하는 편이다. 수요측면에서는 전자책 구매 후 지속적인 접근권에 대한 불안감이 있고, 여러 가지 단말기와 뷰어를 사용해야 하는 문제, 그리고 소비자는 아직까지 전자책이 비싸다는 인식이다. 가치사슬의 재편은 불가피한 상황이다[7].

네트워크의 종류(종량제, 정액제)와 가격책정 방식에 따라 구분해볼 수 있다[12][표 5]. 셋째, 플랫폼과 단말기의 결합에 따라 서비스 분류가 가능하다[표 6]. 전용 단말기를 통해 서비스를 제공하는 아마존의 킨들, 반스 앤노블스의 Nook 등이 사례이며, 범용단말기인 아이패드, 갤럭시탭 등은 오픈포맷 콘텐츠를 볼 수 있다[13]. 넷째, 단말기 중심의 서비스 형태는 전용단말기와 범용 단말기(스마트기기)의 제공에 관한 것이다[표 7].

### III. 전자책산업의 구조변화와 서비스

전자책 서비스의 가치사슬은 작가가 전자책 작품을 생산하면 출판사 혹은 온라인 서점이 유무선 네트워크를 통해 단말기로 보내는 가치사슬이다[그림 1]. 디지털 콘텐츠는 CP(Contents Provider)의 생산, 유통사업자(Contents Aggregator or Distributor)의 정리 및 유통과정을 거쳐 네트워크(Network Operator)를 통해 단말기(Device)로 독자에게 서비스된다[9, 10].

전자책 서비스는 공급측면에서 정보통신산업의 기술구조인 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 단말기(CPNT: Contents, Platform, Network, Terminal)에 기반하며 고객의 다양한 수요를 반영한다. 서비스를 구분하면 첫째, 전자책콘텐츠는 신간소설 및 장르문학이나 만화, 잡지 등이 선호되며[11], 오프라인에서 인기가 있을 경우 전자책으로 출판되기도 한다[표 4]. 둘째, 사용하는

표 4. 공급서비스 : 콘텐츠 기준

Table. 4 service : Content aspect

분류	서비스
장르문학	로맨스, 판타지, 성인, 무협, 추리, 공포, SF를 포함한 장르문학 전반
문학	시, 소설, 에세이를 포함한 문학전반
비즈니스/자기계발	경제, 경영, 비즈니스, 자기계발, 취미, 여행 관련 도서 외 위의 구분에 해당되지 않는 도서
어린이	어린이대상도서(교육관련도서 제외)
교육	교육 및 외국어 서적 전반
인문사회	인문학, 사회학과 역사관련 도서
문화예술	미술, 음악, 공연 외 문화예술관련 도서 전반
자연과학	자연과학 및 기술관련 도서 포함
잡지/광고	잡지사의 기획기사나 짧은 연재분량의 기사, 광고

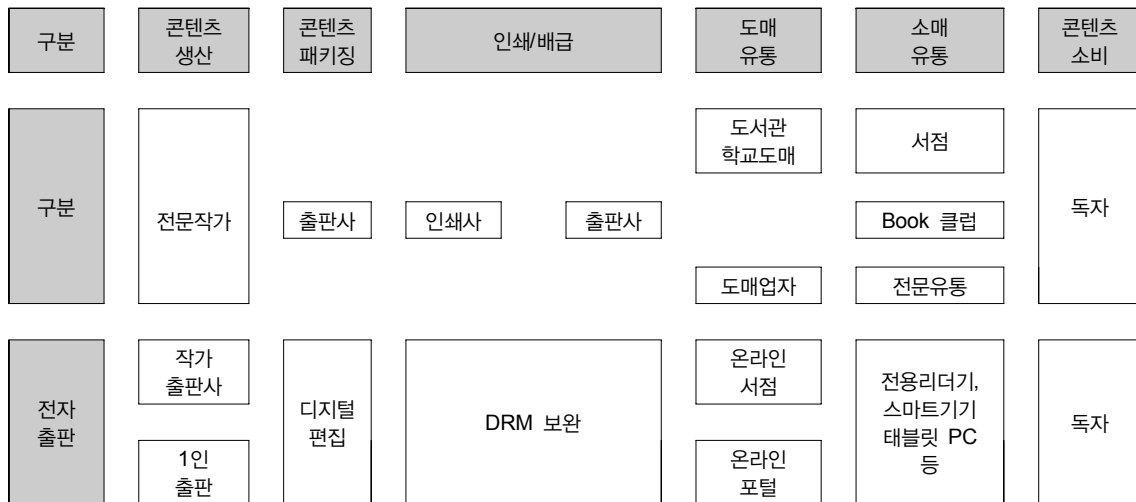


그림 1. 전자출판시장 가치사슬  
Fig. 1 The value chain of e-book market

표 5. 공급서비스 : 네트워크 기준  
Table. 5 service : Network aspect

분류	서비스	방식
네트워크 기준	정액제	단말기와 콘텐츠가 결합한 모델로서 콘텐츠를 컴퓨터에 다운로드하고, 이를 다시 단말기로 옮겨 이용
	종량제	단말기와 통신 서비스, 콘텐츠가 결합한 모델로서 콘텐츠를 무선망(WiBro, WiFi, 3G 등)을 통해 단말기에 직접 다운로드
가격 책정 기준	Agency Model	플랫폼(iBook Store)에서 출판사들이 자율적으로 가격을 결정하고, 판매 수익에 대한 수수료(약 30%)를 받음(ex. 애플)
	Wholesale Model	유통사가 자사의 웹사이트를 통해 콘텐츠를 제공함에 있어 어떠한 콘텐츠 제작자도 참여할 수 있지만, 가격을 일정한하게 책정(ex. 아마존)

표 6. 공급서비스 : 플랫폼과 단말기 기준  
Table. 6 service : Platform & Terminal aspect

분류	서비스	방식
B to C	온라인소매점+ 전용단말기	출판사, 애그리게이터, 서점 등이 단말기와 콘텐츠가 결합한 모델로서 콘텐츠를 컴퓨터에 다운로드하고, 이를 다시 단말기로 옮겨 이용(ex. 아마존, 반스앤노블스)
	검색포털+ 범용단말기	오픈 포맷의 콘텐츠와 범용 단말기 중심의 서비스 (ex. Google)
	앱마켓+ 범용단말기	앱 마켓에서 애플리케이션 형태로 다운 받아 사용
B to B	공공도서관+ 범용단말기	단말기 자체에서 도서관 전자책 대출이 가능
	공공도서관+ 전자책 도매상	출판사의 전자책 콘텐츠를 Hosting 하면서 도서관에서 대여될 때마다 비용을 정산하여 저자에게 지불(ex. 오버드라이버)
C to C	Self-Publishing +플랫폼	일반인을 대상으로 본인이 쓴 원고 파일을 직접 특정 사이트에 업로드 시키면 시스템이 자동으로 전자책으로 만들어서 판매를 대행하는 사이트 발생(ex. Smashword)

표 7. 공급서비스 : 단말기 기준  
Table. 7 service : Terminal aspect

분류	서비스	방식
e-book, Enhanced e-Book	전용 단말기	Amazon, Barnes & Noble, 교보문고, 예스24와 같은 인터넷 서점을 통해 유통
Interactive e-Book	범용 단말기	AppStore, Google Play와 같은 애플리케이션 마켓을 통해 다운로드 형태로 유통

이외에도 비즈니스 운영상에 있어서 작품 아이디어를 공지하면 독자가 선금을 지불하고 전자책 무료구입이나 창작 참여권 등이 부여하는 모델이 생겨나거나 출판사는 독자가 저자의 도서추천을 받을 수 있도록 서비스를 개발하기도 하였다. 출근길에 간략히 읽을 수 있는 전자책 개발이나 출판사가 도서관을 세일즈 채널로 활용하거나 독자에게 전자책을 추천하는 방식 등 니즈에 따라 서비스가 다양해지고 있다.

#### IV. 전자책산업의 비즈니스 전략

##### 4.1. 전자책산업의 비즈니스 방향

전자책산업은 특정 기업이 산업환경을 좌우할 수 없을 뿐 아니라 공급자와 수요자, 정부정책 등 가치사슬이 잘 구성되어 가는 생태계적인 접근이 요구된다. 전자책산업의 생태계는 CNPT에 대한 다양한 경우의 수(ex. C→N→T형 또는 C→P→T 등 다양)가 존재한다. 혁신플랫폼의 가상공간에서 수많은 제작자와 독자 간에 비즈니스를 스스로 만들고 있어서 모델의 다양성을 단정 짓기 쉽지 않다.

현재까지 전자책 비즈니스의 고객들은 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있거나 고객에게 구매의 편리성 및 독특한 판매방식과 참여자들 간의 커뮤니케이션을 중요하다. 전자책제작과 출판에 참여하고픈 다양한 고객들의 커뮤니티는 비즈니스로 발전하기도 한다[13][표 8]. 플랫폼을 고객가치(value proposition)개발에 목표를 두는 커뮤니티형 비즈니스 모델은 의도하지 않아도 동일한 목표 하에서 각자의 역할이 정해진다. 최근 도서출판협회와 프랑크푸르트 도서전아카데미에서 주최한 세미나에서 콘텐츠 커뮤니티와 플랫폼, 그리고 고객 간

의 관계에서 비즈니스가 모델링되는 상황을 제시하였다. 작가와 독자 사이에 출판사, 또 다른 작가, 마케팅팀, 팔로워 등이 가상커뮤니티를 형성하여 전자책을 출판(publishing 2.0)하는 구조를 지닌다. 가능한 이유는 콘텐츠 커뮤니티(Poets & Writers, TNB 등)와 사회적 네트워크(페이스북, 구글 등), 블로그(트위트, 블로거 등), 비디오/사진(유튜브, 포터버킷 등)의 기능이 전문화되어 있기 때문이다[14].

표 8. 전자책 산업에서 고객니즈  
Table. 8 Customer Needs

분류	서비스	방식
C	무료	광고와 판촉을 통해 수익을 증진시키기 위한 무료 콘텐츠 (ex. 웹툰, 잡지 광고 등)
	무료+유료	기본 콘텐츠 무료 + 프리미엄 유료 콘텐츠 제공
	강화	전자책에 다양한 미디어융복합
	예약구독	월간, 연간으로 콘텐츠 제공
N	접근성	네트워크 접근용이성 (또는 요금)
P	구매방식의 간편	간편한 구독성과 구매 편리성
	부분판매	교과서 등의 책의 일부인 chapter만 판매
	커뮤니티 출판	① 새로운 작가와 콘텐츠를 발굴하고 팬들을 위한 프리미엄 제품출판 ② 기업홍보담당자, 평범한 주부 등 PDF파일 등록만 하면 인터랙티브한 온라인 매거진 제작가능 ‘열린 출판서비스’(ex. ISSUU) ③ ‘방법과 지식의 습득’이라는 가치를 제공하는 가이드 북(ex. Snapguide) 등 다양함
T	범용	오픈 포맷의 콘텐츠

컨텐츠, 플랫폼, 고객 관계에서 나오는 경우의 수보다는 가상커뮤니티를 통해 자유로운 전자책 출판모델을 기대하는 듯 하다. 전자책 산업의 인프라를 의도적이지 않더라도 시장 플레이어들이 스스로 구축하는 측면도 있으며 산업을 고도화를 선도하기도 한다[15]. 수익모델도 커뮤니티에서 발생하는 고객가치에 따라 형성되기 때문에 사회적 기업가정신부터 부(wealth)를 창출하는 기업가정신까지 다양하게 전개되고 있다.

#### 4.2. 전자책 비즈니스모델

가상 커뮤니티를 통한 자유로운 전자책 비즈니스 모델을 기대하는 작금의 상황이지만 세분화해볼 수 있다 [16]. 전자책 서비스의 구성요소는 첫째, 전자책의 제작자이면서 이용자인 저자(저작권자), 출판사업자(콘텐츠 제공자), 제작사업자(콘텐츠가공, 솔루션개발자)를 말하는 프로슈머, 둘째, 콘텐츠를 수집하고 유통시키는 온라인 서점 및 포털 등 유통사업자, 셋째, 통신망을 통하여 정보를 중개하는 통신사업자, 넷째, 디스플레이를 제조하는 단말기사업자이다.

프로슈머는 콘텐츠의 생산여부에 따라 생산자(maker, M), 구매자(buyer, B)로 구분하며, 개별(private, P)과 전문업체(Firm, F) 여부에 따라 생산자이면서 개인인 MP, 생산자이면서 출판사인 MF, 동일한 방식으로 BP, BF로 표현할 수 있다. ‘유통사업자’는 온라인 도서판매업인 전자책서점(E-bookstore, E), 대형온라인마켓사업을 운영하는 인터넷포털(internet portal, P) 등으로 분류하며, ‘통신사업자’는 독립적인 전자책 플랫폼을 보유하지 않는 방식(platform another, A), 보유하는 방식(platform have, H)으로 그리고 ‘단말기사업자’는 전자책 접근의 범용성(open access, O)과 접근의 전용성(closed access, C)으로 분류할 수 있다.

전자책 콘텐츠의 생산(조달), 유통, 이용의 3단계로 구분하여 볼 때, 1단계는 생산자로서 프로슈머(M)가 해당되며, 2단계는 유통사업자, 통신사업자, 단말기사업자 간 복수의 연계가 가능하고(예, IB→PA→OA), 3단계는 생산자(M) 및 구매자(B)로서 프로슈머가 가능하다. 정리하면 (식 1)과 같다.

$$M \rightarrow \{E, P, A, H, O, C\} \rightarrow \{M, B\} \quad (\text{식 1})$$

전자책 제공의 흐름을 기준으로 비즈니스모델을 구분하면, 생산자 중심형, 유통자 중심형, 이용자 중심형이 가능하다. 생산자중심형은 전자책 제작에 일부 참여하고 다시 전자책의 독자가 되는 형태이다. 유통자중심형은 전자책 서비스에 직접 관련하는 유통사업자, 통신사업자, 단말기사업자 등이 해당된다. 이용자중심형은 실질적인 서비스가 이루어지는 형태이며 수익모델의 근간이다. 이외에도 인쇄문화와 전자통신산업의 융합으로 발생하는 비즈니스모델은 사업자에 따라 다양하게 전개될 것이다.

이용자중심형의 비즈니스모델을 제시하면 다음과 같다. 제시된 모델은 개인생산자가 포털플랫폼을 활용하고, 유무선네트워크를 통해 오픈형 범용단말기에서 구매자가 책을 구매하는 경우이다[표 9].

표 9. 전자책 비즈니스모델의 예  
Table. 9 Examples of e-book business models

비즈니스모델		상세	서비스 예	
생산자중심형	M→ E→ B	MP→E →BP	생산자가 전자책 서점을 이용하여 개별에 판매	작가와 전자책 서점 간 계약
		MP→E →BF	생산자가 전자책 서점을 을 통해 전문업체에 판매	전자책 서점이 다른 서점에 제공판매
유통자중심형	M→ {E,P,A, H,O,C} →B	MP→ {E,P,A, H,O,C} →BP	저작물을 다양한 유통업체를 통해 개별에게 판매	포털, 통신사, 오픈마켓, 인터넷 서점, 전문전자책서점, 모바일 앱전문서점 등
		MP→ {E,P,A, H,O,C} →BF	저작물을 애그리게이터를 통해 서점이나 유통업체에게 판매	애그리게이터: 셀프 퍼블리싱을 도와주고판매하는 출판사 역할
이용자중심형	M→ {P,A,O} →B	MP→ {P,A,O} →BP	저작물을 개별구매자에게 판매	셀프 퍼블리싱
		MP→ {P,A,O} →BF	저작물을 전문업체에 판매	셀프 퍼블리싱 후 오프라인/영화로 제작

셀프퍼블리싱의 경우, 2012년 상반기에 예스24의 조사에 의하면 판매한 전자책 중 개인출판 도서 비중은 6.4%, 판매권수로 따졌을 때는 9.8%에 이르며, 전자책 베스트셀러 100권 중 17권이 개인출판이었다. 셀프퍼블리싱 후에 오프라인 또는 영화로 제작되는 경우도 있는데, 요리나 자동차정비 등 개인의 특정 노하우를 단순한 가이드북으로 출간하거나 웹툰의 영화화 등의 서비스가 이루어지고 있다.

4.3. 전자책 비즈니스의 성공전략

ICT융합 서비스기술의 발전 속도에 비해 우리나라의 기회의 창(window of opportunity)은 크지 않다. 기

술과 시장의 성숙도를 무시하고 독자적인 성장모델을 준비하기에도 충분한 규모의 사업체가 보이지 않는다. 한 가지 아이디어라면 광범위하게 전개되는 전자책비즈니스의 진화를 따라가기보다는 Interactive e-book에 바로 진입하는 것도 하나의 전략으로 보인다. 비즈니스 모델을 하나하나 개발하기보다는 가장 긴급하다고 판단되는 부분을 개발하는 중간진입전략을 말한다. 네트워크와 범용단말기 등은 전자책산업을 뒷받침할 수 있을 정도의 기술력이 확보되어 있지만 시장을 충족시킬 콘텐츠와 플랫폼의 혁신은 제한적인 상황이기 때문이다. 다각적인 스토리와 멀티미디어를 활용하는 혁신이 기대되며, 플랫폼을 중심으로 다양한 시장 플레이어의 기술과 시장이 융합될 필요가 있다. 규모와 노하우를 극복하지 못하는 현실에서 Interactive e-book 및 멀티미디어 이미지 등의 개발이 전략적으로 기대된다. 보통 콘텐츠의 보유수를 경쟁력으로 말하지만, 고객에게 필요한 콘텐츠는 제한적이기 때문이다. 우리나라의 경우에도 전자책은 장르소설과 만화 등에 국한되어 있다. 아마존, 구글 등 많은 콘텐츠를 보유한 사업자와 경쟁이 어려울 것으로 예상된다고 하더라도 고객니즈에 부응하는 전자책은 언어 및 사회문화적인 측면에서도 제한적일 수 있고 기술적으로 발전된 전자책을 개발할 수도 있을 것이다. 읽기에 국한된 초기버전의 전자책에 초점을 두기 보다는 보다 오감이 진화된 전자책 기술을 응용하는 전자책 개발전략이 요구된다.

V. 결 론

전통적인 출판은 저자, 출판사, 인쇄소, 서점, 독자로 연계되지만, 전자책의 경우에 인터넷 사업자, 솔루션 사업자, 네트워크 사업자, 단말기 사업자 등이 진입하여 플레이어를 대체하기도 한다. 이종간 산업을 융합하는 새로운 시장과 비즈니스를 만들고 있으며 출판사 및 도서유통의 전통적 사업자에서 저자, 언론사, 디지털 콘텐츠업체 등의 콘텐츠 사업자와 포털, 이동통신사, 디지털기반의 플랫폼 사업자를 등장시키고 있다. 하지만 균형적인 발전은 고심해보아야 한다. CNPT로 대변되는 정보통신기술의 발전은 전자책서비스에 적합하지만 시장육구는 만화와 소설 같은 몇몇 카테고리에 머무른다. 분명히 제한적인 고객군을 대표할 뿐 전면적인

전자책시대를 의미하지는 않는다.

아마존의 킨들, 구글의 디지털도서관, 애플 아이폰, 우리나라는 삼성·LG·KT 등 단말기와 네트워크, 그리고 교보문고, 인터파크, 한국이퍼브 등 유통사 등이 경쟁체제를 구축하고 있으며 전자책시대는 준비되어 있는 만큼 부분판매, 커뮤니티형 출판 등 기본적인 고객니즈를 충족시키는 전략이 필요하다.

전략적으로 Interactive e-book 및 이미지 출판이라는 전자책의 최종 진화단계부터 접근할 필요가 있다. 단말기, 네트워크의 한계를 고려하기보다는 새로운 콘텐츠와 이를 지원하는 기술과 서비스를 판단하는 전략이 기대된다. 점진적 개발보다는 출판문화와 ICT융합모델을 고려하는 중간진입전략이 유효할 것이다.

## REFERENCES

- [ 1 ] Korean Agency for Technology and Standard, *Standardization issue report on eBook industry*, 2. 2011.
- [ 2 ] M. J. Jung, *The world of digital information: print-on-demand*, Korea Institute for International Economic Policy, 2008.
- [ 3 ] Korea Creative Content Agency, *Blue Ocean in the e-book market*, CT Insight, pp.2-16, 2013.
- [ 4 ] PwC, *global entertainment and media outlook 2012-2016*, 2012.
- [ 5 ] J. S. Noh, Y. J. Lee, *Status and issues in the world of e-book market*, KOCCA FOCUS-12, 2012.
- [ 6 ] E. M. Lee, *E-book industry market trends and business strategies*, *International Telecommunications Policy Review*, vol.23, no.21, pp.50-60, 2011.
- [ 7 ] Korea Electronic Publishing Association, *Electronic publishing industry trends*, 2010.
- [ 8 ] W.K. Yim, *Problems of Korea e-book market*, KOCCA Contents Column, 11. 2012.
- [ 9 ] M. H. Lee, J. Yim, I. K. Kang, T. H. Kim, *Enable the convergence of broadcasting and combining service orientation and performance analysis*, Korea Information Society Development Institute, Policy Research-14, 2010.
- [ 10 ] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *5-year plan for promotion of publishing culture industry(2012~2016)*, 2012.
- [ 11 ] Kumonica, J.S. You, *A Study on Korean E-publishing Platform Establishment : Focusing on Genre Diversification of Korean E-Publishing Market*, KPSS vol.36, no.2, pp.5-31, 2010.
- [ 12 ] Y. Lee, K. Hwang, K. J. Kim, C. W. Han, *Study on the activation of magazine industry*, Korea Press Foundation, Research 2011-04.
- [ 13 ] J.H. Lee, *Digital Book, New Business Model*, Paju Bookcity Forum 2009.
- [ 14 ] Korea Publishers Association, *Book Publishing - New Players, New Partners, New Business Models*, Thursday, June. 2012.
- [ 15 ] Y. J. Park, J. S. Park, "Taejeon's strategy corresponding to the changes of printing industry environment," *KKITS*, vol.8, no.1, pp.75-86, 2013
- [ 16 ] T.S. Kim, H.J. Jun, K.W. Nam, "Business Models for Location Based Services," *KICS*, vol.31, no.9B, pp.848-856, 2006.



**박재수(Jae-Sue Park)**

2004년 한남대학교대학원 경영학과(경영학박사)  
 2004년 충남대학교 연구교수  
 2005년 한국과학기술정보연구원 선임연구원  
 2013년 ~ 현재 배재대학교 산학협력교수  
 ※관심분야 : 기술사업화, 창업컨설팅, 기업가정신, 클러스터



**김학진(Hak-Jin Kim)**

1988년 한남대학교 대학원 화학과(이학박사)  
 1988년 ~ 1993년 한국화학연구원  
 2010년 ~ 현재 배재대학교 산학협력교수  
 2010년 ~ 2013년 배재대학교 창업보육센터장  
 2010년 ~ 현재 대전 IT융합인쇄문화산업 RIS 단장  
 ※관심분야 : IT융합기술, Digital Publishing, 기술창업, U-Health Technology





**안영직 (Young-Jik Ahn)**

1992: 배재대 농학사

1994: 배재대 농학석사

2006: 배재대 농학 박사

2011년 ~ 현재 배재대 산학협력교수

※ 관심분야 : Web Services, App Services, RFID, Social network, 산업융합.