

디지털 출판 시장의 현황

이 승 재 *

목 차

1. 서론
2. 디지털 문자시장 개괄
 - 가. 디지털문자정보의 개요
 - 나. 타 디지털 매체와의 비교
3. 온라인 디지털 출판 시장 조성 동향
 - 가. 온라인 디지털 출판의 유형과 특성
 - 나. 전자책 구성요소 시장의 현황
 - 다. 정부 및 업계 대처 현황
4. 결론 및 전망

1. 서론

I

T 기술이 발달함에 따라 기존 아날로그 정보의 시장 가치와 성격이 전혀 달라지고 있으며, 디지털 정보의 거래는 기존 산업시대의 거래와는 전혀 다른 행태를 보이고 있다.

이러한 기술의 발달로 정보 유통의 절대 다수를 차지하고 있는 디지털 문자 정보의 유통 시장 조성에 관심이 고조되고 있는 가운데, 음악 부문에서 소비자 주도로 비공식적 유통¹⁾이 대규모로 형성되었고, 아직 시제품 단계이기는 하지

*KISDI 정보통신산업실 · TEL : 570-4341 · Email : sead45@sunnet.kisdi.re.kr

1) 이러한 현상을 현재는 불법시장/유통으로 규정하고 있다. 그러나 기존의 상품과는 성격이 다른 것이 온라인 상에서

만 전용 단말기들이 개발되면서 디지털 정보의 습득과정이 변화할 것이라 전망되고 있다.

이에 따라, 디지털 문자정보 부문에서는 출판, 유통, IT업체 등이 제각기 이에 대처하면서 주도권 및 표준 획득과 시장 활성화를 위하여 경쟁과 협력 중에 있다.

본고에서는 우선 디지털 출판 시장을 개괄적으로 다루고, 여타 디지털 매체 시장과의 차이점을 분석한다. 다음으로 다양한 형태의 디지털 출판 현황과 시장 조성단계, 방향 및 차이점에 대한 분석을 시도한다.

2. 디지털 문자시장 개괄

1971년 Michael hart에 의해 ‘독립선언문’이 최초로 공식적인 디지털문자로 출판된 이후 여러 고전들이 디지털 정보로 전환되었고²⁾, 많은 문자 정보들이 디지털 형태로 생성되었다. 그러나 이러한 정보들이 당시에는 단순한 아스키파일 형태였고, 상품이라는 측면보다는 ‘모든 정보를 모든 필요한 사람에게’라는 카피레프트적 성격을 보이거나 대량의 문자 정보를 보관한다는 DB적 성격이 강하여 상품 혹은 시장 조성이라는 관점과는 거리가 멀었다.

그러나 IT기술의 발달 특히, 온라인 상에서의 정보 유통 기술 발달은 디지털문자부문의 시장형성을 위한 물질적 토대를 제공하였다. 그런데 컴퓨터 기술발전에 따라 디지털 문자정보의 정의, 개념 및 성격도 바뀌어왔고, 다양한 용어들이 파생되었다. 또 문자정보가 디지털로 될 경우, 아날로그 정보와는 여러 가지 면에서 성격과 기능이 변하게 되므로, 이에 대한 정 및 장단점의 분석이 요구된다. 또, IT기술이 발전함에 따라 여타 디지털 매체도 시장을 조성하고 있는데, 그 환경과 방향도 서로 상이하다. 본 장에서는 우선 현재 기술에 맞추어 디지털문자정보 및 파생용어를 정의하고, 여타 디지털 매체 시장의 차이점을 살펴볼 것이다.

유통되고 있고, 향후 이를 공식 시장으로 어떠한 식으로든 편입시킨다는 관점에서 본고에서는 비공식 시장/前시장 단계로 구분한다.

2) 이 작업들은 일리노이 대학의 Materials 연구소에서 구텐베르크 프로젝트에 의하여 수행되었고, 약 2000권의 고전을 디지털문자로 전환시켰다.-TechReview

가. 디지털문자정보의 개요

IT 기술의 발달은 전자출판, 전자저널, 전자문자, 문자 디지털, 온라인책, 온라인 출판 등 다양한 용어를 생성/ 파생시켜왔다. 그런데 이러한 용어는 동시대적으로도 여러 가지 의미를 내포하고 있고, 기술의 발달에 따라 개념도 변화하였다.

현재 IT기술발달 단계에서 디지털 문자 정보와 관련되어 가장 많이 쓰이는 용어는 '전자책'이다. 이 용어는 현재 '컴퓨터나 전용단말기를 이용하여 인터넷 등 통신망 상에서 문자디지털정보를 다운로드 받을 수 있는 데이터'이라고 정의되어 있는데³⁾, 이러한 정의가 모든 디지털 정보를 포괄 할 수 없고, 현재 온라인 상에서 유통이 불가능한 디지털 문자정보도 있기 때문에 본고에서는 우선 '디지털, 온라인'의 용어를 합성하여 표현하였다⁴⁾. 또, 1998년 뉴보미디어사(NUvomedia)에서 로켓 e-book이라는 전자책 전용 단말기를 내놓으면서 e-book (electric book)이라는 용어가 파생되었는데, 이 용어가 위에서 정의한 '전자책'과 혼동되어 쓰이는 경우가 있다. 본고에서는 이러한 혼동을 피하기 위하여 이를 전자책 '전용단말기'라는 용어로 통일한다.

디지털문자정보의 장점은 컴퓨터를 이용하여 작업을 할 때 접할 수 있는 장점을 대부분 수용한다. 또 최근 온라인 전송 기술의 발달로 기존의 인쇄문자보다 이용에 용이한 점들을 정보의 생산자, 공급자 및 소비자에게 제공한다. 우선, 정보의 공급자인 출판업자들은 인쇄비, 보관비, 운송비 등을 절감할 수 있고, 순수하게 온라인 상에서만 출판할 경우 기존의 인쇄출판업자에 비하여 적은 비용으로 회사를 설립, 유지 및 운용할 수 있다. 정보 생산자인 작가들은 더 많은 독자를 짧은 시간에 포섭할 수 있고, 특히 책을 출판할 기회가 적었던 무명 작가들이나 신예 작가들은 독자와 접할 수 있는 기회를 쉽게 잡을 수 있어 자신의 작품 혹은 정보, 의견 등을 보다 손쉽게 유통/유포시킬 수 있다. 소비자들은 싼값에 정보를 취득하면서 부분적으로 소비가 가능하다. 또, 문자정보 자체도 디지털화 되면서 multimedia 및 hypertext 등의 기능과 접목되면서 인쇄정보 보다 입체적인 정보전달에 용이하다는 장점 등이 있다.

그러나 이러한 장점들에도 불구하고 온라인상의 시장형성에는 몇 가지 장애요인들이 있다. 우선 영화, 음악과 같은 기타 아날로그 정보 부문들도 온라인

3) booknjoy 및 박 근수 참조

4) 현재 많이 논의되고 있는 '전자책'은 문자정보 중 일반서적/소설류만을 한정적으로 표현하는 경우가 많다.

시장조성에서 부딪히는 ‘복사방지 문제’이다. 이 문제점으로 인하여, 대부분의 디지털 정보 공급자들이 시장형성에 소극적인 모습을 보이게 된다. 다음으로 ‘디지털 문자’가 소비될 때, ‘종이책’에 익숙했던 소비자들이 자신들의 ‘소비행태’를 바꿔야 한다는 점을 지적할 수 있다.⁵⁾ 이 점은 디지털 음악이나 영화 정보와 비교하여, 문자부문의 두드러진 특징이고, 디지털문자 부분에서 우선 해결되어야 할 과제이다.

나. 타 디지털 매체와의 비교

IT 기술의 발달은 문자 부문 이외에도 음악과 영화 부문도 온라인 디지털 시장으로 동시에 끌어들이고 있다. 특히, 음악 부문에서 가장 신속하게 공식/비공식 유통망이 대규모적으로 확산되면서 다른 영역보다 빨리 온라인 시장의 지적재산권 문제가 불거져 나오고 있으며, 문자와 영화 부문의 관련 업체들도 이러한 상황을 예의주시하고 있다. 이러한 시장 조성 속도와 방향의 차이는 각 분야 정보들의 여러 가지 속성에서 발생할 수 있고, 이러한 차이의 분석이 향후 각 분야의 시장 활성화와 다른 아날로그 분야의 디지털 시장 조성 연구에도 도움이 된다고 판단된다.

본 절에서는 문자, 음악 및 영화 디지털 온라인 시장 조성을 비교 분석하여 디지털 문자 시장의 전망 및 이외 다른 아날로그 정보들의 온라인 디지털 시장 조성에 대한 대략적인 기준을 제공하고자 한다.

문자, 음악 및 영화 디지털 온라인 시장 조성의 차이는 문화 영역의 차이, 기술적 차이, 소비행태의 차이, 정보 생산 방식의 차이, 아날로그 정보 시장 형태의 차이 등에서 발생할 수 있다. 이하에서는 위 기준들을 간단하게 적용하여 분석한다.

우선, 현재 음악 디지털 온라인 시장⁶⁾의 특징은 소비자가 공급자를 앞서 가고 있다는 것이다. 즉, 대규모적으로 형성된 비공식 mp3 유통영역을 근절

5) 많은 경우 몇 문단 이상의 전자우편을 받은 사람들은 정보를 프린팅하여 다시 읽는 경향이 있고, 아직 긴 글을 스크린으로 읽는 행위에는 불편을 느끼고 있다. 그러나 일부 연구 보고서에 의하면 어려서부터 스크린에 익숙한 80년대 이후 출생자들은 인쇄본 독서보다 스크린 독서를 더 선호한다는 연구 결과가 있고, 미래 학자들은 위에서 제기된 문제점이 일시적일 것이라고 지적하였다.

6) 디지털 음악의 온라인 시장에 대해서는 유선실(2000. 3) 참조.

시키거나 공식 시장 영역으로 끌어들이기 위하여 정보 공급자들이 노력하고 있는 실정이다. 이렇게 비공식 유통영역이 널리 퍼져 있는 이유는 일차적으로 별도의 기구 없이 소비자들이 아주 손쉽게 아날로그 정보를 디지털 정보로 바꿀 수 있고, 또 아날로그 정보의 소비 행태와 디지털 정보의 소비 행태가 차이점을 거의 없다는 사실에서 발생하였다. 특히 컴퓨터가 대량으로 보급되고, 소비자들이 이를 이용하는 시간이 많아지면서, 컴퓨터를 통해서 mp3 파일을 듣는 행위는 오히려 다른 기구를 이용하여 음악을 듣는 것보다 더 편하게 느낄 수 있는 환경이 조성되었다. 또, 비록 아직 활성화되지는 않았지만 mp3 player를 통해서 음악을 듣는 소비행위도 기존에 널리 보급된 워크맨이나 디스크맨을 통하여 음악을 듣는 것과 별반 차이가 없고, 오히려 디지털 정보의 장점을 잘 살려서 더 우월한 지위를 획득할 수도 있다. 그러나 아직 정보 공급자 사이에 표준이 결정되지 않아 판매는 예상보다는 부진한 상태이다. 음악 정보 공급자들은 현재 시장 상황에 적극적으로 대응하려 노력 중이나, 이러한 적극적인 대응이 '시장 활성화' 측면보다는 '시장 관리' 측면이 강하다. 즉, 내부적으로는 복사방지, DRM, water-marking 기술을 발전시키기 위하여 적극적이고 대처하고, 외부적으로는 비공식 유통영역의 근절하려 노력하고 있는 중이다.

이에 반하여 문자나 영화는 아날로그 정보를 디지털로 바꿀 때, 별도의 장비와 시간이 필요하고 완벽하게 전환시키는 것이 현실적으로는 불가능하기 때문에 음악과 같이 비공식 유통영역이 활성화되기는 어렵다. 오히려 이러한 비공식 유통영역은 정보 공급자가 디지털 정보를 판매할 때 발생하기 때문에, 문자와 영화 공급자는 음악 공급자에 비하여 여유를 갖고 여러 가지 시범적 서비스 제공하고 불법복사문제의 해결 추이를 살펴보다가 적극적으로 시장을 조성/활성화할 계획으로 보인다.

영화 정보⁷⁾는 위에서 제기한 점 외에도 정보 공급자가 시장에서 비교적 우월한 위치를 점유하고 있다는 점을 특징으로 꼽을 수 있다. 즉, 영화 제작에는 막대한 예산과 기술이 필요하기 때문에, 기존 아날로그 시장에서의 수익 구조는 독점력을 갖고 있는 메이저 영화사들이 제작한 영화들을 극장, 비디오, 케이블, 공중파 방송 등에 배급하면서⁸⁾ 이윤을 창출하는 것이었다. 그리고, 영화

7) 디지털 영화의 온라인 시장에 대해서는 유선실(2000. 6) 참조.

8) 영화산업에서는 위와 같은 순서를 갖고 있는 일련의 배급구조를 window라 한다.-유선실(2000.6) 7쪽 참조.

〈표 1〉 디지털 정보들의 온라인 시장 동향 비교

	음악	문자	영화
아날로그정보와 소비행태의 차이	거의 변화 없음	변화	· 극장 관람과는 큰 차이를 보임. · 비디오 및 TV영역의 소비행위와 차이 없음
시장형성 이해관계 · 소비자 · 생산자 · contents 유통업자 · 단말기 생산자 · IT업체	· 비공식적 시장에 주도적 · 형성된 비공식적 시장에 수동적으로 대응 · 적극적 : 유통업자와 음반업자와 마찰, 공식적 유통업자와 비공식적 유통업자의 마찰 · 적극적 - 빠른 시일 내에 표준형성을 촉구 · 공식적 유통업자 (mp3.com)와 비공식적 유통업자 (napster) 등이 산재, 서로 경합	· 소극적 · 즉각적인 시장형성에는 소극적이거나 미래 시장형성에 대비하여 위하여 적극적으로 대응 중. · 적극적 다양한 contents 개발, 표준제정 및 시장형성을 위하여 다양한 노력 중 · 시제품 실패이후 우선 시장 조성을 위하여 노력 중. · format 표준 및 watermarking 관심	· 관망적 · 메이저 영화사는 관망적 - 이 부분이 기존의 영화관람을 침범하지는 않으리라 봄. 오히려 파생 시장에서 저울질할 것이라 판단 · 적극적 : 비디오, 케이블 사업자와 경쟁 예상되며, 여러 contents들을 디지털로 바꿔 유료 방송 중 · 아직 휴대용 기기 시제품 없음.
· 향후 전망	· 극단적으로는 기존의 아날로그 정보를 대체할 가능성.	· 중/단기적으로는 인쇄정보와 공존 혹은 시차를 둔 출현이 예상. · 장기적으로는 문자정보의 유연성을 이용한 Multimedia-book 등의 출현으로 제 3의 정보 전달 수단으로 발전가능	· 아날로그 정보 및 대형 영화사는 TV, VTR, Cable의 출현을 이미 겪으면서도 생존했고, 오히려 더 큰 영향력을 행사하였으므로 유통구조 window상에서 영향력을 행사할 것으로 전망

출처: Online Banking Report(2000. 6)

디지털 정보는 극장 상영보다는 비디오, 케이블 및 공중파 방송 등과 경쟁이 예상되므로 제작/공급자인 메이저 영화사들은 향후 디지털 시장이 활성화되면, 배급 구조상의 독점력을 이용하여 유통구조상에서 이윤을 극대화하는 방식으로 대처하고, 온라인 시장형성은 주로 유통업체에서 맡게 될 것이라 전망된다.

3. 온라인 디지털정보 시장 조성 동향

문자정보는 음악 및 영화 정보와는 다르게 각 부문이 다양한 종류의 정보를 포함하고 있고, 포함된 정보의 양과 질도 상이하다. 그러므로 디지털 출판 시장 현황을 다루기 위해서는 각 부문의 유형과 특성에 따른 연구가 필수적이다. 또 디지털 문자정보가 온라인 상에서 시장을 조성하기 위해서는 정보 이외의 program, format, 단말기 등의 제반 조건이 충족되어야 한다. 본 장에서는 우선 디지털 출판 각 분야의 유형과 특징을 살펴보고, 그 외 전자책 구성요소의 시장동향에 대하여 살펴볼 것이다. 마지막으로 정부 및 업계의 대처 현황을 다룰 것이다.

가. 온라인 디지털 출판의 유형과 특성

문자정보는 다양한 분야에 포괄적으로 존재하기 때문에, 정보의 형태 및 양과 질이 많은 편차를 보이고, 디지털 정보형태로도 가장 오랜 시간 동안 존재했던 만큼 시장 조성 속도 및 방향도 상이하다.

본 절에서는 '온라인 디지털 출판 시장 조성'이라는 문제에 초점을 맞추어, '용량, update 주기, 정보의 유일성(uniqueness), multimedia 및 hypertext 등의 기술접목' 등의 기준을⁹⁾ 정하고, 문자정보를 <표2>와 같이 분류, 나열하였다.

<표2>의 분류 기준이 디지털 문자정보의 온라인 시장형성에 절대적인 기준을 제시하는 것은 아니지만, 본고에서는 시장형성의 추이 및 방향을 가늠하는 대략적인 좌표로 이용한다.

우선, 백과사전은 문자정보에서 용량이 가장 큰 부분에 속한다. 따라서 디지털화를 통하여 과격적으로 생산비를 절감할 수 있고, multimedia, hypertext

9) Forrester Report(April 1999), (March 2000) 분류 기준을 수정 인용.

〈표 2〉 디지털 문자정보의 구분

범례 : ◎) ●) ○) △

	백과사전	전문/학술서적	잡지	신문	일반서적/소설
용량	◎	●	●	○	●
정보의 유일성	●	◎	●	△	◎
update 주기	○	●	●	◎	△
multimedia, hypertext 접목	◎	●	●	●	○

및 find 기능 등의 기술 접목을 통하여 정보전달이 용이해지기 때문에, 문자부문에서 가장 빠르게 디지털 시장을 조성하고 있다. 특히, 백과사전을 CD-ROM 형태로 판매할 경우 가격이 1/10 수준으로 떨어지기 때문에 마케팅 전략상 매력적인 요인으로 작용한다. 인쇄본 백과사전에서 전통을 갖고 있는 '브리태니카'는 인쇄본 32권 1질을 £ 900(171만원)에 판매하고, CD-ROM 3장을 £ 89(16만 9천원)에 판매하였는데, 1999년 7월 인쇄본 절판 선언하였다¹⁰⁾. 또 국내의 두산 백과사전은 인쇄본을 31권 1질 136만원, CD-ROM 2장을 9만 9천원에 판매하다가 1999년 8월 인쇄본 판매를 중단하였고¹¹⁾, Microsoft 사는 최초의 CD-ROM 백과사전인 'Encarta'를 인쇄본 없이 판매하고 있다. 그러나 정보의 비대함으로 인하여 온라인 상으로는 유/무료 검색 혹은 보정판을 판매 등의 서비스는 제공하고 있으나, 전문(全文)판매는 아직 실행하지 않고 있는 실정이다.¹²⁾

다음으로 신문 및 잡지분야를 살펴보겠다. 이 분야의 특징은 update 주기가 가장 빠르다는 것인데, 이로 인하여 온라인상의 정보유통은 가장 빠르게 조성되어 있다. 그러나 문자정보 중 정보의 유일성이 가장 떨어지고, off-line상의 기존 수익구조가 정보의 판매보다는 지면광고에¹³⁾ 대부분 의존하고 있기 때문에 온라인 상의 정보전달 및 판매는 off-line의 보조적 수단으로 머물고 있다. 〈표3〉은 온라인 상에서 신문, 잡지 등의 요금 체계 서비스 유형을 나열하였

10) 이후 브리태니카는 일주일 뒤 '소비자들의 요구'에 의하여 인쇄본 절판 선언을 철회하고, 인쇄본 밀레니엄판을 출간하겠다고 발표하였는데, 업계에서는 도서 애장가들을 겨냥한 '상술'이라고 비난하였다. 한국경제(99.8.5.) 아무튼, 이 사건은 CD-ROM 백과사전이 인쇄본 백과사전 보다 우위에 있음을 보여주는 사건이라고 판단된다.

11) 참고적으로 1999년 상반기 두산백과사전의 판매 실적은 인쇄본 8000질, CD-ROM 8만개 이었다. 경향신문(99.8.2)

12) 온라인 판매가 되지 않기 때문에 디지털 백과사전은 현재의 기준으로 '전자책'에 포함되지 않는다.

13) 국내 주요 일간지의 광고 수익 비중은 전체수익의 약 70%가량 차지하고 있다.

다.¹⁴⁾

요금 체계를 보면, 정보의 유일성이 낮으므로 완전 유료화를 하기 힘들지만,

〈표 3〉 요금체제로 본 서비스 유형

	완전 무료		부분 유료	완전유료
최신정보	무료	비공개	유료	유료
지난정보	무료	무료	유료	유료
예	조선일보, 한겨레 21	I love pc	wall-street Journal	TNY

전문 잡지의 경우에는 일정 정도의 정보 유일성을 확보할 수 있고, 지난 정보들은 DB의 형태를 취하기 때문에 DB정보제공에 대한 요금을 부과를 통하여 일정 정도 수익을 창출하고 있다. 하지만 아직 수익 구조에서 차지하고 있는 부분은 작다.

그러나, 신문 및 잡지 분야가 앞으로도 off-line의 보조수단으로만 기능하지는 않을 것이라는 전망이다. 온라인의 장점인 interactive, 신속한 update, hyper-link, multimedia 및 검색 기능과의 효율적인 결합 등을 통하여 off-line과 mixed media로 성장할 것이라 전망된다. 특히, 컴퓨터, 영화 및 음악 등의 전문 잡지들은 그 분야의 전문 포털로 자리잡을 것이라 전망된다.¹⁵⁾

다음으로 전문서적/학술서적을 살펴보겠다. 이 분야는 논의를 원활하게 하기 위하여 학술지, 학술서적, 전문보고서 등을 포괄한다.

이 부분은 일부 분야의 경우 현재 디지털 문자 온라인 시장이 가장 진전되어 있고, 그 외 분야도 앞으로 시장이 빨리 정착되리라 전망된다. 이 부문에서 기존 off-line 시장 형태의 특징은 update가 불규칙적으로 빈번하게 발생하고, 수요가 한정되어 있어 인쇄본 단가가 높고, 재고부담이 크다는 것이었다. 이러한 점들이 온라인 시장조성에는 유리한 측면으로 작용하고 있다. 이 부문 정보가 온라인 상에서 판매될 경우, 우선 공급자 입장에서 보면 소비자가 한정되었고, 정보의 무단 유출 및 불법복사를 비교적 쉽게 통제 할 수 있기 때문에, 일반 서적에 비하여 높은 재고 및 출판비 부담을 줄일 수 있다. 소비자들의 입장에서 보면 분야의 고급지식을 가능한 빠른 시간에 획득하여야하는 욕구를 충

14) 〈표3〉에서 제시한 예들은 인쇄물과 디지털 정보를 동시에 제공하는 업체들로 한정하였다.

15) 영화 잡지 사이트의 경우 영화 예매, 광고용 stream 제공, net-fund 조성 등의 역할을 하고 있다.

족시킬 수 있고, 특히 자연과학 및 공학 등의 분야에서는 multimedia 등의 기술 접목을 통해 정보를 입체적으로 소비할 수 있게 된다는 장점이 있다. 또, 불규칙하게 일부 수정되는 정보를 온라인 상에서 소비할 수 있다는 것도 장점으로 꼽을 수 있다.

현재 IT 분야에서는 Forrester, GartnerGroup 등에서 고급전문보고서를 작성하여 전문인력과 기관에 온라인 상에서 판매하고 있다. 또 1999년 케임브리지 대학에서는 컬러화보를 곁들인 '전체 방사능 관련 회의자료'를 디지털 정보 형태로 출간하였는데, 전세계 1만여 천문학자로부터 문의가 쇄도하여¹⁶⁾ 이 분야 시장 조성 전망을 밝게 하였다. 기존 off-line에서는 이러한 자료를 전세계를 상대로 1만 부가량 출판하여 판매하는 것이 힘들었다. 이러한 이유로 전자책 단말기 초기 주요 판매 전략은 고급 전문서적과 정보를 지속적으로 구입하여야 하는 학자, 변호사, 의사 등을 표적으로 삼는 것이었다.

다음으로 일반서적류/소설을 살펴보겠다.¹⁷⁾

우선 이 분야의 off-line 시장의 현황을 살펴보면, 문자정보시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있어서, 향후 전자책 시장이 활성화될 경우, 역시 가장 큰 부분을 차지하리라 전망된다. 특히 소설류 등은 정보의 유일성이 가장 크지만, 일회독으로 끝나는 경우가 많아 소모성이 크기 때문에 인쇄물 형태로 소비하는 것 보다 싼 가격으로 다운로드 받아 소비하고 저장하는 것이 더 유리한 소비행태로 자리잡을 수 있을 것이라 전망된다. 하지만 위에서 살펴본 분야들과는 달리 독서행태가 '가독성'의 영향을 많이 받기 때문에 소비자들을 우선 이 분야를 디지털 형태로 소비하게 할 수 있는 환경과 행태의 조성이 가장 시급한 과제이다. 또, 불특정 다수에 대하여 시장이 형성되기 때문에 불법 복제 문제가 가장 많이 제기될 수 있는 분야이기도 하다. 이 분야의 온라인시장 현황을 살펴보면, 위에서도 밝혔지만 70년대서부터 이미 고전들이 디지털화 하기 시작하였고, IP 업체들의 온라인 서비스를 개시 초기부터 온라인 소설들은 이미 출간되었다. 그러나 그 분야가 무협, 환타지, 추리소설 등의 일부 분야로 국한되어 있었고, 온라인 상에서 인기를 얻으면 off-line 출판사와 계약을 맺고 판권을 넘겨 온라인 연재를 중지하는 현상이 빈번하게 발생하면서, 온라인 공간은 시장이라기보다는 출판 이전에 판매 검증을 위한 장소로

16) 전자신문(1995.12.1)

17) 이 부분 분석에서는 다른 문헌들과 보조를 맞추기 위하여 '디지털 온라인 문자정보'를 '전자책'으로 사용하였다.

이용되었다.¹⁸⁾ 그러나 이러한 소설들은 소비자들이 온라인 상에서 소비하는 문화를 창출하였다는 역할을 인정받을 수 있다. 그 외에도 그간 온라인 상에서 볼 수 있는 전자책은 일부 출판사 혹은 온라인 서점들이 고전을 시범적으로 서비스하거나 off-line과 온라인 상에서 동시 출간하는 경우로 국한되었다.

그러나, 지난 3월 14일 사이먼&슈스터 출판사와 인기작가 스티븐 킹의 'Riding the bullet'를 대형 온라인 서점에서만 \$2.5의 가격¹⁹⁾으로 판매하면서 이틀만에 40만 부(copy)²⁰⁾ 판매를 기록하였다. 그러나 그 직후 해킹 당하여 무료로 판매하기 시작하였다. 그러나 대형 출판사들과 작가 그리고 IT업체들은 온라인 상 전자소설 판매의 가능성을 보여준 사건으로 인식하였다. 이후 이에 자극 받은 Microsoft사가 대형출판사 사이먼&슈스터, 랜덤하우스 등과 제휴하여 인기 작가 마이클 클라이튼의 신작 소설의 전자책 출판 계획을 발표하고, 타임워너의 전자출판 벤처 아이퍼블리시닷컴도 많은 전자책을 출간 계획을 발표하였다.²¹⁾

우리 나라도 이인화, 이문열, 윤대녕, 구효서 등 실험적인 인기작가들이 인터넷 벤처 혹은 인터넷 서점과 함께 온라인책 혹은 온라인책과 인쇄본 책을 동시에 출간하는 형식으로 출판할 계획이다.²²⁾

그러나 아직 국내외의 많은 작가들이 해킹에 대한 우려와 기존 집필 및 출판 형식의 유리한 점을 고려하여 전자책 발간에 소극적인 자세를 보이고 있다. 출판사도 아직 적극적인 마케팅 전략을 세우고 있지는 않지만, 몇몇 대형 출판사와 온라인 서점들은 향후의 전자책 시장을 대비하거나 기존의 인쇄물들을 디지털화하는 작업에 착수하고 있다.²³⁾

마지막으로 문자정보가 디지털 온라인화 되면서 기존에는 고려되지 않던 분야가 전자책 형태로 출간되는 현상이 발생하였는데 이 부문에 대하여 살펴볼

18) 이러한 예는 환타지 소설 '퇴마록', 무협소설 '육항' 등에서 볼 수 있다.

19) 이 가격은 스티븐 킹의 다른 off-line 하드커버의 장당 가격과 거의 비슷하다. 예를 들어, 스티븐 킹의 500쪽 분량의 off-line 하드커버 소설 'Heart in Atalis'는 아마존에서 \$19로 장당 0.374센트인데, 'Riding the bullet'는 장당 0.3센트이다. 이에 대하여 반스앤노블사의 Kate Tentler는 "아직 전자책을 '책의 다른 유형'으로 볼 뿐, 다른 형태의 상품으로는 보지 않는다."라고 밝혔다. -TechReview

20) 참고적으로 스티븐 킹 소설의 평균 판매 부수는 100만 권이다. - TechReview21) 전자신문(2000. 5.24.), New York times(2000. 5. 23).

21) 전자신문(2000. 5.24.), New York times(2000. 5. 23).

22) IT조선(2000.4.20)

23) New York Times(1999.12.9) 참조.

것이다.

온라인 서점인 fatbrain.com은 eMatter라는 개념을 도입하였다.²⁴⁾ 이것은 집에서 인쇄 가능한 10-100쪽 분량의 단편소설, 연설문, 시, 사변적 이야기, 유머, 주장 등의 개인적인 contents 및 기존에 출판되기 어려웠던 분야를 작가가 직접 편집하고, 가격 및 형태를 스스로 결정하여 50%의 로열티를 받고 판매하는 방식이다.²⁵⁾ 이러한 형식의 출판은 디지털 정보와 온라인 판매의 장점을 가장 효율적이고 극단적인 형태로 이용하는 것으로 출판과 유통이 융합되는 좋은 예이다. 다음절에서 지적하겠지만 전자책을 구성하는 다른 형식들 - viewer, format 및 보안문제가 해결되고, 표준이 결정되면, 향후 출판 산업이 이러한 방향으로 흐를 것이라 전망되고 있다. 참고적으로 스티븐 킹의 소설을 출판할 때, 주간 출판사인 사이먼&슈스터는 fatbrain을 유통 서점에서 제외시켰는데, 이는 fatbrain을 잠재적 경쟁자로 판단하고 취한 행동이라는 분석되고 있다.²⁶⁾

나. 전자책 구성요소 시장의 현황.

온라인 디지털 문자정보 - '전자책' 시장이 조성되기 위해서는 'viewer(program), format, 단말기, contents' 등의 4가지 요소가 필요하다.²⁷⁾ contents 시장에 대한 동향은 전 절의 분석으로 대체하고 본 절에서는 나머지 3요소 시장의 동향과 시장 활성화 이전의 틈새 시장에 대하여 살펴 볼 것이다.

viewer(program)는 컴퓨터 스크린 혹은 전용 단말기 인터페이스 상에서 종이와 같은 질감을 살려 가독성을 높이고 복사 방지 문제를 해결하는 역할을 한다. 아직 주도적 상품이 없고 제품 표준화가 정해지지 않은 상태이지만, 향후 전자책 시장이 조성되었을 때 수익 창출이 가장 클 것으로 전망되는 분야이다. 현재 이 부문에서는 Microsoft사와 Adobe사가 선점 확보를 위하여 경쟁 중이다. Microsoft사는 cleanType 기술²⁸⁾을 이용한 'Reader'라는 viewer 프로그램

24) www.fatbrain.com, New York times(2000. 2. 7.)

25) 일부에서는 'self-publish' 라고 표현하다.

26) TechReview.

27) 디지털 타임스(2000.6.2.)

28) 컬러 액정화면에서 소프트웨어 기술로 글꼴의 모습을 개선하여 종이에 인쇄한 해상도를 구현할 수 있는 신기술이다. - New York times(1998.11. 17.)

램 개발 및 배포 중에 있는데, Microsoft 사의 전략은 자사의 운영체제인 Window 를 지렛대로 이용하여 viewer용 응용프로그램 시장을 선점하고, 더 나아가서 현재 PAD에 광범위하게 실려있는 window ce도 Microsoft의 시장전략에 중요한 거점으로 이용할 전망이다. Adobe사는 이미 10년 전부터 이 분야에 진출하였다. Adobe사는 이미 온라인상의 읽기 전용 파일인 PDF 파일을 개발하였고, 전용 viewer 프로그램인 acrobat을 몇 년 전부터 무료로 배포하면서²⁹⁾ PDF 생성 프로그램을 판매하고 있다. Adobe사는 자사가 개발한 Cooltype 기술을 채용하여 해상도를 높이고, 보안기능에 역점을 둔 'PDF Merchant'를 연말에 내놓을 계획이다.

위 두 회사는 반즈앤노블, 핑귌, 로켓이북 등 주로 기존의 대형 출판사 및 유통 회사, 전용단말기 제조회사와 함께 OEBF(Open E-Book Forum) 형성하여 표준화 작업을 선도하고 있다.

format(파일 형식)은 viewer 프로그램의 연장선에서 살펴 볼 수 있는데, 프로그램 개발사가 채택한 파일 형식이 업계 표준으로 자리잡을 전망이다. Microsoft사는 HTML 파일의 단점을 보완한 XML 파일을 표준으로 채택하였고, Adobe사는 자신들이 개발한 PDF 파일을 표준으로 발표하였다. 양 포맷의 특징은 <표4>에서 비교하였다.

다음은 전용 단말기에 대하여 살펴본다. 1998년 뉴보미디어사가 로켓 e-book을 시장에 내놓은 이후 에브리북(everybook), 소프트북(softbook)이 각각

<표 4> 각 파일 형식의 장단점 비교

<webBusiness 인용>

	XML	PDF
장 점	문서의 구조적 표현용이 범용성 내용 중심의 파일 형식	보안기능 원본과 동일한 편집가능 광범위한 시장점유 멀티미디어 구현 이미지표현
단 점	아직 시작단계 검증 부재	편집이 어려움 Adobe의 독점-로열티 지불

출처: Online Banking Report(2000. 6)

29) 전 세계적으로 약 100만개의 Acrobat PDF reader가 배포되었다고 분석된다. - TechReview

1998년 중후반 및 99년 초반에 제품을 내놓았다. 그러나 초반 모험적인 시장 진입에도 불구하고 독자들의 고정된 독서 유형, 가격 및 출판사들의 외면 등의 문제로 판매에 고전하였다.³⁰⁾

또, 시장에서의 실질적 경쟁자는 종이책이 아닌 PDA였다. 초기 전자책 전용 단말기의 목적은 종이책의 형태를 구현하는 것이었는데, 오히려 휴대성을 강조한 범용 단말기인 PDA 혹은 노트북 컴퓨터와 비교되었다. 제품의 외관 사양을 보면, 단말기의 크기를 결정하는 화면의 크기가 에브리북사 제품이 13인치, 뉴보미디어사 제품이 6.5인치 그리고 소프트북 제품이 9.5였는데 에브리북사의 제품은 크기와 가격 기능 면에서 기존의 노트북보다 시장성이 없었고, B5용지보다 조금 작거나 큰 뉴보미디어사나 소프트북사의 제품은 기존의 PDA 제품과 차별성이 없었다. 또, 종이질감을 완벽히 구현하는데도 실패하였다. 뉴보미디어사와 소프트북은 지난 2000년 1월 잼스인터내셔널로 합병되었다.³¹⁾

이후 단말기는 종이질감을 구현해내는 소자의 연구와 범용 단말기 및 멀티미디어 기능의 융합에 초점이 맞춰졌다. MIT, 제록스 등에서는 e-ink, e-paper 등 차세대 대체물 개발 중에 있다.³²⁾

MIT에서 개발 중인 e-ink는 입자의 전자기적 성질을 이용, 인쇄된 글자의 형태를 수시로 바꿀 수 있고, 플라스틱, 금속, 종이 등의 모든 물체의 표면에 프린팅되는 특징을 갖고 있다. 제록스사에서 개발 중인 e-paper는 전기장에 노출되면 색이 변하는 인공지능 소재를 미디어로 사용하기 때문에 종이처럼 얇고 유연해 접어서 들고 다닐 수 있으며 동영상까지 구현 가능하다는 특징을 갖고 있다. 또, 국내에서는 한국전자북, 이키온 이지엠 닷컴 등의 제조회사에서 mp3, 게임, 통신 및 이동전화 등의 기능을 강화한 전자책 단말기를 출시할 계획이다.³³⁾ 향후, 이러한 소자들이 실용화되고, 소비자들의 소비행태가 전자책 소비로 변한다면, 전용 단말기가 현재의 휴대전화기처럼 보급될 것이라 전망된다.

아직 전자책 시장이 활성화되지 않은 가운데, 위에서 살펴본 요소이외에도 앞으로 시장이 정착될 때까지 여러 유형의 '틈새 시장'이 존재하리라 전망된다.

일례로 복사기 및 프린터 제조회사인 제록스와 영국 출판사인 Bertelsmann

30) 전세계적으로 약 2만대의 단말기가 팔렸다고 파악되고 있다.- TechReview

31) 전자신문(2000.3.3.)

32) 전자신문(99.10.14.), 디지털 타임즈(2000.4.4)

33) Web Business(2000. 6.)

는 ‘주문 출판 계약-’ print books on demand’을 체결하였다.³⁴⁾ 이는 주문자가 온라인들 통해 책을 주문하면, 출판사가 제공하는 contents를 제록스사가 프린터를 통하여 인쇄하거나 기존 인쇄물을 복사하는 형식을 취하고 있다. 이 방식의 특징을 살펴보면, 기존의 조판 인쇄는 규모의 경제가 발생하여 일정정도 이상의 책을 인쇄해야 원가를 절감할 수 있으므로, 출판사는 수요가 적은 책에 대해서는 출판을 기피하였는데, 제록스사는 조판을 하지 않고 직접 프린터로 출판하기 때문에 규모의 경제가 발생하지 않아 소량의 책도 주문생산이 가능해진다. 이러한 방식은 온라인 상으로 판매된 contents를 구입한 소비자가 인쇄본이 필요한 경우나, 단말기 혹은 스크린 독서에 익숙한 독자와 그렇지 않은 독자가 동시에 존재할 때, 출판사가 두 영역을 동시에 상대할 수 있다는 장점이 있다.

다. 정부 및 업계 대처 현황

지금까지 살펴본 바와 같이 전자책 시장조성에 대한 전망과 잠재력은 인정하지만, 그 방향과 속도에 대해서는 매우 유동적이다. 본 절에서는 향후 시장 조성에 대비한 정부 및 업계의 대응책을 미국과 우리 나라를 중심으로 살펴본다.

미정부는 1998년 말 MDCA(Millennium Digital Copy Rights Act)을 발표하면서 온라인 상 디지털 정보 저작권 표준규약 제정하여 전자책 활성화의 필수조건을 구축해 놓았다. 또 업계에서는 출판회사, 온라인/off-line 서점, IT업체 등이 1998년 10월 OEBF(Open-Ebook Forum)을 설립하여 시장 표준의 규정, 유지 및 시장 활성화를 위한 연합체를 구성하였다. 또, 향후 전자책 유통에 대비하여 기존 대형 출판사들과 off-line 서점들은 온라인 서점 및 출판사에 투자를 강화하며,³⁵⁾ contents 생성에 연구하고 있다.³⁶⁾

국내에서는 정부가 올해 안에 e-book 관련 표준규약 제정하고, 전자책의 법률적 근거 마련 등을 주요 내용으로 하는 e-book 활성화 방안을 마련하여 시행에 들어갈 계획이다. 이를 위하여 문화부는 올해 제정 예정인 출판산업진흥법(가칭)에 전자책 관련 규정을 제정, 전자책에 대한 법적 근거를 마련하고,

34) New York times(99.10.15)

35) 랜덤하우스사는 Xlibris.com에 반스앤노블사는 iUniverse.com사에 각각 투자하고 있다. - TechReview.

36) New York Times(1999.10.9)참조.

재경부와 협조하여, 부가가치세법 시행규칙 11 조의 「전자출판물」 범위에 전자책을 포함시켜 부가가치세를 면제받을 수 있도록 할 계획이다. 또, 현재 교육부에서 추진하고 있는 전자교과서 사업을 활성화하기 위해 솔루션 개발 및 시범 사업 등 분야에서 협력하고 있다.³⁷⁾

업계에는 한국전자출판협회, 한국출판연구소, 대한출판문화협회, 대한인쇄문화협회, 한국서점조합연합회 등 출판 관련단체들과 전자책 서비스업체인 바로북닷컴 등이 7월 중 가칭 「EBK(E-Book of Korea)」를 설립할 예정이며, 와이즈북닷컴, 서비스를 준비중인 북토피아, 에버빅닷컴, 예스24, 솔루션 개발업체인 이북솔루션스, 단말기 제조업체인 이키온, 한국전자북주식회사 등 총 13개 업체가 참석 『전자책 컨소시엄』을 구성하여 ‘기술 표준화를 통해 데이터 호환성 확보와 업체들 간의 중복투자 및 과열 경쟁을 방지할’ 예정이다.³⁸⁾

4. 결론 및 전망

지금까지 디지털 문자정보의 온라인 상 시장 형성의 유형 및 특징에 관하여 살펴보았다.

문자 정보의 일부 부문에서는 인쇄본을 완전히 대체하였고,그의 분야에서 디지털 문자정보가 종이책의 영역을 계속해서 잠식해 들어갈 것으로 보인다. 또 기술 발전에 따라 잠식속도도 더 빨라질것이라 예상된다. 그러나 디지털이 ‘종이책’을 완전히 잠식하지는 않을 것으로 전망된다. 즉, 소비자들의 소비행태가 디지털 정보를 위주로 읽는 시대로 변하더라도 인쇄본은 나름대로의 영역을 확보할 것이라는 전문가들의 전망이고, 오히려 전자책은 다른 디지털 정보영역으로 확대되어 제 3의 영역 - ‘m-book(multimedia-book)’으로 자리잡을 것이라는 의견이 지배적이다.³⁹⁾

또, 정보의 제작자, 공급자와 소비자가 디지털 정보를 바라보는 시각이 달라지고, 같은 내용의 아날로그 정보와 디지털 정보를 다른 상품으로 간주하여 마케팅 전략 및 소비 행위를 할 것으로 전망된다. 앞에서 살펴본 백과사전의 경우에도 정보공급자는 이전 인쇄본 제작 판매 때와는 전혀 다른 비

37) 전자신문(2000. 5.15)

38) 전자신문(2000.5.30)

39) TechReview

용합수 및 수익구조에 접하게 되고, 소비자도 이전과는 다른 효용을 느끼게 되었다. 이미 비공식 영역이 형성된 음악 시장에서는 이에 맞는 마케팅 전략 연구가 선행되어야 한다는 의견⁴⁰⁾이 제시되고 있다. 이에 따라 마케팅 전략과 소비방식도 변하였고, 시장의 형태도 변하게 되리라고 예상된다. 문자부문에서도 스티븐 킹의 소설 판매에서와 같이 실험적인 경우에는 판매자들이 인쇄본과 디지털본을 단지 같은 상품이 다른 유통 경로를 통하여 판매되는 것으로 보고 양 상품을 같은 가격에 판매하였지만, 이런 시각도 앞의 예와 같이 변화하리라 전망되고 지금까지와는 다른 시장 구조에서 경쟁하고 소비하게 되리라고 예상된다.

◀ 참고 문헌 ▶

- 유선실, 「인터넷영화의 현황과 전망」, 『KISDI IT FOCUS』, 2000. 6
- 유선실, 「MP3서비스로 살펴본 인터넷 음악산업의 현황과 전망」, 『KISDI IT FOCUS』, 2000. 6
- 박근수, 「전자책(e-book)의 현황과 발전방향」, 『출판문화심포지엄』, 2000. 5. 17.
- 「막은 e-북시대 인프라 걸음마」, 『디지털 타임즈』, 2000.6.2
- 「종이 위의 색전구 '전자마크 인쇄' 혁명」, 『디지털 타임즈』, 2000.4.14
- 「우린 전자책으로 세상을 본다.」, 『Web Business』, 2000. 6.
- 「문화부, 전자책 컨소시엄 설립 추진」, 『전자신문』, 2000. 5. 30
- 「미 전자출판 움직임 활발」, 『전자신문』, 2000. 5. 24
- 「문화관광부 전자책 활성화 지원」, 『전자신문』, 2000. 5. 15
- 「E-북 혁명」, 『전자신문』, 2000.3.3
- 「루슨트-E 잉크, 플라스틱 전자종이 개발 추진」, 『전자신문』, 1999.10.14.
- 「인터넷 "가상서점" 출판계를 뒤흔든다.」, 『전자신문』, 1995.12.1
- 「종이백과사전 사라지나」, 『경향신문』, 1999.8.2
- 「브리태니카 사전 '절판 번복' 책 내다.」, 『한국경제신문』, 1999.8.5
- 「국내에도 e-북시대 열렸다.」, 『IT 조선』, 2000.4.20
- Steve Ditlea "The Real E-Books". TechReview, 2000 7/8
- Forrester, Research, "Digital Distribution Wars", 1999. 4
- Forrester Research, "Deconstructing Media", 2000. 3
- "4 Giants Set to Embrace Electronic Publishing.", New York Times, 2000.5.23
- "From Arthur C. Clarke to Psoriasis Tables", New York Times 2000. 2. 7
- "Making e-books Easier to Eyes", New York Times, 2000. 2. 3

40) Fortune지에서는 비공식 영역의 Napster 시스템을 이용한 새로운 방식의 상품 판매 구조망을 제시하였다. Fortune(2000.6.26)

- "Bertelsmann in deal With Xerox on Books", New York Times, 1999.10.15
- 북앤조이 : www.booknjoy.net
- 조선일보 : www.chosun.com
- 한겨레 : www.hani.co.kr
- 북토피아 : www.booktopia.com
- 에버북 : www.everbook.com
- yes24 : www.yes24.com
- I love pc : www.ilovepc.co.kr
- Fatbrain : www.fatbrain.com
- OEBF : www.openebook.org
- TechReview : www.techreview.com
- New York Times : www.nytimes.com
- wall-street Journal : interactive.wsj.com