

아이패드 출시이후 eBook 업계 대응전략

이 은 민*

1. 개 요

2010년 4월 아이패드(iPad) 출시 이후 기존 eBook 업체들이 활발한 대응전략을 내놓고 있다. 아이패드는 전자책뿐 아니라 게임, 비디오영상, 인터넷 등 멀티콘텐츠 구현에 최적화되어 있는 범용단말이고 가격도 최소 499달러 이상임에도 불구하고, 애플 특유의 세련된 외관과 편리한 UI로 킨들(Kindle), 누크(Nook) 등 eBook 전용단말의 수요를 흡수할 가능성이 높기 때문이다.

먼저 6월에 아마존(Amazon)과 반스앤노블(Barnes&Noble)이 단말가격을 인하했고, 곧 이어 소니(Sony)도 eBook 단말가격 인하를 결정했다. 한편 아마존, 구글 등은 여러 단말에서 구동될 수 있는 eBook 리더 애플리케이션을 애플 앱스토어 등에 등록하여 무료로 보급함으로써, 아이패드나 아이폰, 안드로이드 폰 사용자들이 킨들 북스(Kindle Books)나 반스앤노블, 구글의 콘텐츠 스토어에서 구입한 eBook을 소비할 수 있는 길을 열어주었다.

이에 본 글에서는 아이패드 출시 이후 최근 eBook 업계에서 나타나고 있는 주요 대응전략과 그 의미에 대해서 살펴보도록 하겠다.

* 정보통신정책연구원 동향분석실 주임연구원, (02)570-4314, micha76@kisdi.re.kr

2. 아이패드 출시이후 eBook 업계 주요 전략

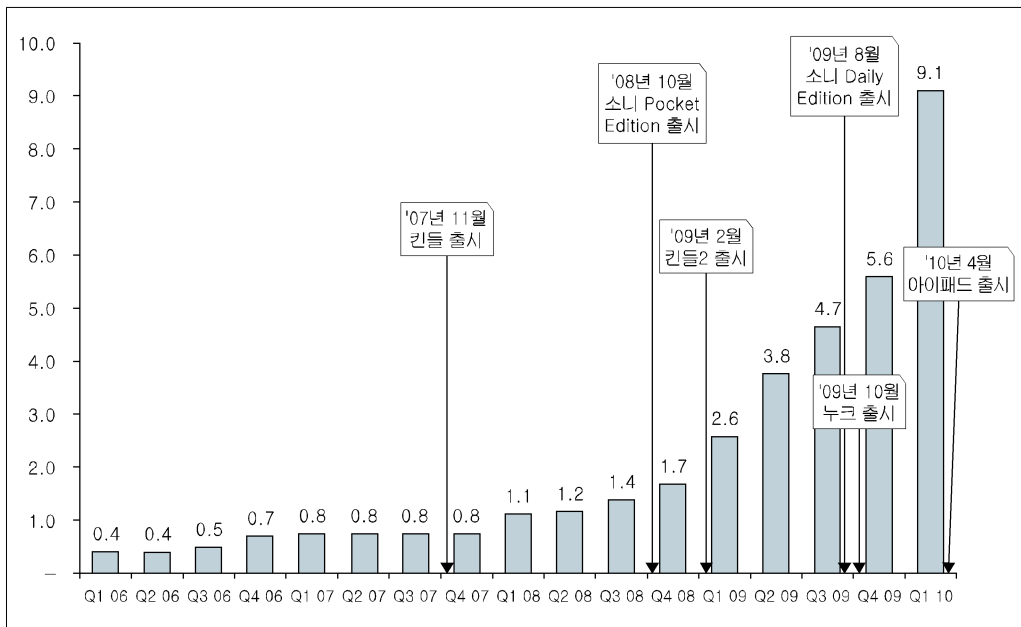
(1) eBook 단말의 가격인하 전략

국제디지털출판포럼(IDPF; International Digital Publishing Forum)자료에 따르면 2006년 4분기 7백만 달러였던 미국 eBook 도매시장의 매출규모가 2007년 11월 Kindle 출시 이후 점차 증가하더니, 2009년부터 급증하였다. 2009년 2월 킨들2 출시, 같은 해 10월 누크 출시, 2010년 4월 아이패드 출시 등 주요 사업자의 eBook 단말 신규출시를 계기로 이 시장이 확대되어 왔음을 알 수 있다.

2010년 1분기 미국 eBook 도매시장의 매출규모는 9천1백만 달러로, 이는 전년동기(2009년 1분기)에 비해 3.6배 증가한 수치이고, 전분기(2009년 4분기)보다도 1.6배 증가한 실적이다.

[그림 1] 미국 eBook 리더 시장규모(도매) 추이

(단위: 천만 달러)



자료: IDPF(2010)를 바탕으로 재구성

아이패드에는 2010년 4월 출시 이후 높은 인기를 얻고 있다.¹⁾ 아이패드 가격은 와이파이 기준 499달러(16GB), 599달러(32GB), 699달러(64GB)이고 3G 포함시 130달러씩 추가된다. 아이패드가 고가임에도 불구하고 애플 특유의 세련된 외관과 편리한 UI는 많은 소비자에게 어필되고 있기 때문에, 아이패드가 eBook 전용단말의 수요를 대체할 가능성이 높다.

이러한 경쟁구도 속에서 전용단말 업체들이 취한 첫 번째 전략은 ‘단말의 가격인하’이다. 6월 하순에 미국 최대 오프라인 서점인 반스앤노블(Barnes&Noble)도 누크(Nook) 가격을 259달러에서 199달러로 내렸고, 와이파이(WiFi)제품을 149달러에 새로 출시하였다. 킨들가격을 259달러에서 189달러로 내렸던 아마존(Amazon)은 7월 초 킨들DX 가격을 489달러에서 379달러로 인하했다. 킨들DX는 아마존이 애플 아이패드를 견제하기 위해 출시한 킨들의 후속단말로, 기능 및 서비스를 업그레이드 시킨 제품이다. 소니(Sony)도 아마존, 반스앤노블에 이어 eBook 단말 데일리에디션(daily Edition) 가격을 349달러에서 299달러로 내리고, 터치에디션(Touch Edition) 가격을 199달러에서 169달러로 내렸으며, 보급형인 포켓에디션(Pocket Edition) 가격도 169달러에서 149달러로 내렸다.

<표 1> eBook 단말의 가격인하 추이

(단위: 달러, %)

	출시가격	현재가격	하락금액	하락폭
아마존 킨들	259	189	70	-27%
아마존 킨들DX	489	379	110	-22%
반스앤노블 Nook	259	199	60	-23%
소니 Daily Edition	349	299	50	-14%
소니 Pocket Edition	169	149	20	-12%

이러한 ‘단말의 가격인하’ 전략은 크게 2가지 관점에서 평가할 수 있는데, 첫째 규모

1) 이은민(2010)

의 경제효과에 따른 단말가격 인하이다. 즉, 아이패드 등장으로 eBook 콘텐츠 시장이 확대되어 유저가 늘어남에 따라 상대적으로 제반비용이 감소했고, 이는 사업자가 커버리지를 확대하기 위해 저렴한 단말을 공급 할 수 있게 하였다. 두 번째 관점은 eBook 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 가격을 내리는 것인데, 이 경우는 직접적으로 아이패드와 경쟁하기 위해서라기 보다는, 아이패드의 등장으로 더 치열해진 eBook 전용단말 시장에서 경쟁력을 확보하기 위함이라고 볼 수 있다.

시장조사기관 Yankee Group도 eBook 단말판매량이 2010년 6백만대에서 2013년에는 2,500만대까지 증가할 것이며, eBook 전용단말가격은 2010년 213달러에서 2013년 131달러까지 크게 하락할 것으로 전망했다.²⁾ 한편 보스턴컨설팅그룹 BCG가 미국, 영국, 중국 등 14개국 인터넷 사용자 12,717명을 대상으로 eBook 전용단말과 범용단말(태블릿)의 구매 희망가격을 조사한 결과, 전자는 100달러에서 최대 150달러까지 지불할 용의가 있고, 태블릿은 130달러에서 최대 200달러까지 지불할 용의가 있다고 밝혔다.³⁾ 수요층의 지불의사를 볼 때 앞으로도 가격은 더 낮아질 것으로 보인다.

(2) eBook 멀티플랫폼 전략

한편 아마존과 반스앤노블은 자사단말 뿐 아니라 아이폰, 아이패드, 안드로이드 단말 등 다양한 디바이스에 자사 콘텐츠를 볼 수 있도록 멀티플랫폼 전략을 추진하고 있다. 구글도 eBook 스토어를 만들고 소니 eBook 리더에 공급함과 동시에 멀티단말에 탑재될 수 있는 애플리케이션을 개발하여 공급하고 있다. 이러한 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 애플의 iBook과 직접적으로 경쟁하겠다는 전략이다. 즉, 아이패드의 사용자들이 아마존 닷컴이나 반스앤노블스의 eBook 스토어에서 제공하는 다양한 콘텐츠를 구입하는 경험을 통해 단말이 아닌 플랫폼단에서 고객을 확보하려는 목적이다. 이는 eBook 업체들이 콘텐츠, 플랫폼, 단말이 하나의 배타적 시스템으로 작동하고 있던 기

2) Zdnet.com(2010. 6. 21)

3) FT.com(2010. 5. 12)

존 eBook 산업구조에서 탈피해 콘텐츠, 멀티플랫폼, 멀티단말에 이르는 가치시스템을 구현하기 시작했다는 것을 의미한다.

기존 eBook 업체들은 애플과는 달리 오랫동안 많은 출판사들과 계약을 맺어 책을 공급받고 있는 터라 상대적으로 다양한 롱테일 수요를 흡수할 수 있는 여력이 있다. 뿐만 아니라 eBook 업체들은 다년간의 온라인 판매를 통한 고객정보들을 보유하고 있어 애플보다 소비자 접점에 가까이 있으며, 향후 이를 기반으로 한 다양한 서비스 시장에서도 잠재성이 높다. 아마존의 킨들스토어(Kindle Store)내 킨들북스(Kindle Books)에는 2010년 7월 현재 크고 작은 퍼블리셔의 다양한 종류의 타이틀 420,019⁴⁾개 판매 중이다. 미국 최대의 오프라인 매장을 보유하고 있는 반스앤노블은 2009년 10월에 누크를 출시하며 eBook 시장에 조금 늦게 합류했지만, 2010년 7월 현재 100만개⁵⁾가 넘는 eBook 타이틀을 보유하고 있어 콘텐츠 경쟁력이 매우 높다. 애플은 미국의 6대 메이저 퍼블리셔⁶⁾ 등과 eBook 콘텐츠 판매에 대한 제휴를 체결했다. 이렇듯 애플이 iBook Store에 보유하고 있는 타이틀은 2010년 6월 10일 2만 6천개⁷⁾ 수준이다.

또한 온라인 판매 경험을 통해 북콘텐츠에 대해 고객들이 평가의견을 적는 서평(User Generated Contents)을 구글이나 반스앤노블의 콘텐츠 스토어에서 볼 수 있는데, 이는 애플이 단시일에 따라잡지 못할 eBook 업체들의 자산이고, 아이패드의 고객이 이 사이트에서 콘텐츠를 구매하는 행태가 이어진다면 더욱 강화될 경쟁력이다.⁸⁾

3. 결 어

아이패드의 등장은 eBook 콘텐츠의 붐을 일으켜 전체 eBook 시장을 확대하는 효

4) amazon.com

5) bn.com

6) Penguin, HarperCollins, Simon&Schuster, Macmillan, Hachett book group, Perseus Books Group

7) TheBookseller.com(2010. 6. 10)

8) 아마존닷컴의 제프르 베조스 최고경영자는 2010년 2분기에 eBook 판매가 하드카피를 추월했으며, 특히 6월 한달간은 eBook과 하드카피가 1.8:1 비율로 판매되었다고 밝힘, 한편 판매된 eBook에는 킨들버전이 아닌 것도 있었다고 전함(전자신문(2010. 7. 20))

과를 가져올 것이 분명하다. 하지만, 그 시장이 신규로 형성되는 부분만 있는 것이 아니라, 기존 eBook 소비자나 잠재소비자를 흡수할 가능성이 매우 높기 때문에 기존 eBook 업체들에게는 위협적인 요인일 수 밖에 없다.

아이패드에 대응하는 기존 eBook 업체들의 대응전략의 의미는 첫째, 가격 경쟁력을 확보하여 아이패드 등장으로 치열해진 eBook 시장에서 경쟁우위에 서는 것이다. 결과적으로 이 경쟁은 6~7인치 흑백 디스플레이, 오랫동안 지속되는 배터리 등 기존 독서 행태를 가장 흡사하게 재연할 수 있는 eBook 전용단말업체간 경쟁이 될 확률이 높다.

둘째는 기존에 보유하고 있던 콘텐츠 경쟁력을 이용하여 아이패드 사용자의 플랫폼을 iBook Store에서 자사 콘텐츠 스토어로 이동시킴으로써 핵심역량을 확보하는 것이다. 이는 애플과 직접적으로 아이패드(단말) 경쟁을 하지 않고 iBook Store(플랫폼) 경쟁을 하는 것이 승산이 있다고 판단했기 때문으로 보인다. 또한 콘텐츠 보유량 등 물리적 인프라나 아마존의 10년이 넘는 기간 동안 쌓인 서평들은 애플이 단시일에 따라잡을 수 없는 경쟁력으로 보인다. 지금의 경쟁력으로 판단하건데 아이패드를 쓰면 서도 킨들 리더 어플리케이션과 누크 리더 어플리케이션을 사용하는 소비자는 적지 않을 것으로 보인다.

이 밖에도 제품의 라인업을 다양화하고, 온라인 판매에 국한되던 유통망을 오프라인까지 확장하고, 아이패드 사이즈의 전용단말을 출시하거나, 와이파이 단말을 확충하는 등 eBook 업계에서는 아이패드를 염두에 둔 전략들을 적극 추진 중이다.

결국 아이패드 출시는 eBook 시장의 경쟁 활성화를 촉진하는 결과를 가져왔으며, 현재 형성되어 있는 여러 경쟁관계가 향후 어떻게 진행되는지에 대해 지속적인 관심이 이어질 것으로 예상된다.

참고자료

- 이은민 (2010), “아이패드(iPad)의 시장현황 및 전망”, 《방송통신정책》, 제22권 12호 통권 488호, 2010. 7. 1, 정보통신정책연구원.

《전자신문》, (2010. 7. 20), “아마존 ‘e북 판매, 하드커버 첫 추월’”.

BCG (2010). “E-Readers and Tablets are poised to Become Popular Mass-Market Device, According to New Study by The Boston Consulting Group”, Press Release, 2010. 5. 12.

《FT.com》, (2010. 5. 12), “High price holds back ubiquity of e-readers.”

《TheBookseller.com》, (2010. 6. 10), “iBookstore books cheaper to buy in print and via Kindle”.

《Zdnet.com》, (2010. 6. 21), “Kindle vs. Nook: The Price war is on: E-reader shipments to surge?”.

amazon.com. http://www.amazon.com/Kindle-Books/b/ref=sa_menu_kbo0?ie=UTF8&node=1286228011

bn.com. <http://www.barnesandnoble.com/ebooks/index.asp>