

전자책 콘텐츠 산업의 현황과 전망에 관한 연구

김경일*

요약

이 논문은 지난 세기 말에 새롭게 등장하여 관심을 집중시켰던 전자책 콘텐츠 산업의 주요 분야와 그 현황을 살펴봄으로써 앞으로의 전망을 예측하였다. 따라서 이 논문에서는 이론적 배경을 바탕으로 전자책 콘텐츠 산업 분야의 여러 기업들에 대한 설문조사를 통하여 현황을 파악한 후, 전자책 콘텐츠 산업이 미래의 콘텐츠 수급에 있어서 중요한 역할을 하게 될 것이라는 점을 강조한다.

A Study on Present State and Perspective of E-Book Contents Industry

Kyung-il Kim*

Abstract

This article inspect e-book contents industry that is a fairly new arrival contents industry field in the last decade of the last century. Basing the theoretical background and survey research, made a diagnosis of the future of e-book contents industry. The result of this article is that e-book contents industry will grow a important content industry.

Keywords : 전자책 콘텐츠, 콘텐츠 산업, 멀티미디어, e-book contents, content industry, multimedia

1. 서론 : 서론

전자책 콘텐츠가 관심을 본격적으로 끌기 시작하고 언론의 조명을 집중적으로 받게 된 것은 2000년, 스티븐 킹(Steven King)이 <총알 타기>(Riding the Bullet)라는 소설[1]을 전자책으로 출판한 것에서 비롯되었다고 할 수 있다.

이 소설의 출간은 비상한 관심을 일으켰다. 그의 작품이 최초의 전자책 콘텐츠였던 것은 아니지만, 스티븐 킹 같은 유명작가가 전자책으로만 소설을 출간했다는 점에서 전자책 콘텐츠에 대한 관심이 증폭되었던 것이다.

전자책 콘텐츠에 대한 초기의 열풍은 이 시대에 투자했던 사람들의 예상과 달리 그리 오래가지 못했다. 전자책 콘텐츠가 처음 등장했을 때

사람들은 기존의 출판시장이 전자책 중심으로 개편될 것이라는 성급한 결론을 내렸다. 그들은 당시 3조원 정도에 이르는 출판시장 규모의 절반가량이 5년 내에 전자책 시장으로 옮겨갈 것으로 예상할 정도였다.

그러나 3년도 채 되지 못하여 그 예상은 빗나갔다. 2000년 당시의 화두가 전자책이었던 것에 비해 몇 년 뒤 전자책이라는 용어는 슬그머니 자취를 감추었으며, 어느 순간부터 전자책은 애초부터 존재하지도 않았던 매체였던 것처럼 보이기도 하였다.

그럼에도 불구하고 그로부터 5년 이상이 흐른 지금, 전자책이 사라진 것은 아니다. 오히려 전자책은 지속적으로 독자들의 호응을 받으며 기술의 진보와 산업의 확대가 이루어지고 있다. 그 이유는 디지털 매체의 등장이 미디어 자체에 혁명적인 변화를 가져왔기 때문이다.

디지털 기술은 양적인 측면에서 미디어의 수를 증가시켰을 뿐만 아니라, 질적인 측면에서 미디어 구조 자체를 뒤바꿔 놓고 있다. 신문과 방송, 출판으로 분류되던 전통적인 매체형식은 점차 사라지고 디지털이라는 하나의 원리로 통

※ 제일저자(First Author) : 김경일

접수일:2006년 06월 10일, 완료일:2006년 06월 30일

* 김포대학 영상미디어과

ep001@kimpo.ac.kr

합되고 있는 것이다[2].

그래서인지 한동안 사람들의 관심에서 멀어져 있던 전자책이 최근 들어 새롭게 평가되고 있으며, 연구자들의 연구 과제로 다시 등장하고 있다. 전자책 콘텐츠에 대한 초기의 관심은 주로 그것이 시장을 어떻게 지배할 것인가를 다루었다면, 최근의 관심은 그것이 어떻게 수익을 창출할 수 있는가 하는 점에 집중한다고 할 수 있다.

실제로 전자책 콘텐츠는 오늘날 일정한 수익 모델에 의해 이익을 창출하고 있는 것이 확인되고 있다. IDPF(International Digital Publishing Forum)[3]의 보가티(Nick Bogaty)는 “우리는 지난 일년 동안의 베스트셀러 목록에서 크나큰 변화가 없음을 발견할 수 있었다. 베스트셀러 목록에 있는 소설들은 독자적으로 출판된 책이며, 지난 1년 동안 출판되어 독자들에게 좋은 반응을 얻었던 종이책의 전자책판과 연계된 것이다. 이는 독자 공중에게 전자책이 주류(mainstream)로 부각되어 가고 있음을 방증하는 증거이다.”라고 하였다[4].

우리나라에서도 전자책 시장은 지난 5년 동안 10배 이상의 성장을 이룩하였다. 그 결과 개별 기업들이 점차 호전의 단계로 나아가고 있다. 이용준이 시도한 2004년의 조사에 의하면 전자책 기업 중 40%만 적자 상태에 있다. 이는 74%가 적자 상태였던 2000년의 조사에 비해 경영 상태가 호전된 기업이 증가하였다는 것을 보여주고 있는 증거이다. 그렇지만 여전히 안정된 구조를 갖고 있는 것은 아니다. 이 시장은 여전히 초기 상태에 있으며 보살핌이 필요한 단계를 아직 벗어나지 못하고 있는 상황이다. 물론 그렇다고 해서 전자책 종사 기업들이 적자를 면치 못한다거나 수익성이 대단히 낮은 것은 아니다. 각각의 기업들은 나름대로의 사업적 성과를 갖고 있는 것이 틀림없다. 이러한 성장은 전 세계 출판계에 공통적으로 나타나는 현상이라고 할 수 있다[5].

2. 전자책 콘텐츠 산업

이정춘은 전자책을 종이책의 대체 매체로 PC를 통해서 보는 CD-ROM 등에서부터 개인 휴대 단말기나 전자책 전용단말기를 포괄하는 광의의 개념이라고 전제하였다[6]. 이는 전자책의

태동기의 정의로서 다분히 하드웨어적 정의라고 평가할 수 있다. 즉, 전자책은 그것이 알려지기 시작한 초기에만 하더라도 콘텐츠로서의 소프트웨어적인 개념보다는 오히려 콘텐츠를 포함하고 있는 기기나 장비로서의 하드웨어적 개념으로 인식되었던 것이다.

전자책은 기존의 종이책이라는 매체를 통해 유통되던 텍스트 기반의 정보를 디지털화하여 온라인으로 유통시키는 디지털 콘텐츠 서비스라고 정의한 박지희는, 전자책을 광의로 정의하면 모든 전자적 출판매체를 의미하지만 협의적 시각에서는 디지털화된 서적을 인터넷을 통해 제공하는 서비스로서 새로운 정보매체의 출현과 더불어 무선 인터넷 콘텐츠로 한정하기도 한다고 하였다[7]. 이 정의 역시 초기의 정의로서 박지희는 전자책을 콘텐츠, 솔루션, 하드웨어 등으로 구분하여 텍스트 기반의 정보와, 전용 뷰어나 브라우저, 그리고 단말기 등으로 구분이 가능하다는 점을 말하고 있다.

성동규 등은 전자책을 콘텐츠·솔루션·하드웨어 등을 모두 포함하는 종합적인 정보서비스로 규정하고, 초기의 단순한 텍스트 수준을 넘어서 완벽한 책의 모습을 구현하기도 하며 더 나아가 멀티미디어 요소까지 추가함으로써 전자적인 형태를 갖추고 있다고 말하고 있다[8]. 즉, 최근의 전자책은 초기의 단순성을 탈피하고 진화하여 멀티미디어 전자책과 같은 다양한 형태로 발전하고 있음을 말하고 있다.

초기의 전자책 콘텐츠 산업 분야는 전자책 전용 단말기 분야에 관심을 갖고 집중적인 연구개발과 투자가 진행되었다. 그러나 요즘 전자책 산업에 종사하는 대부분의 기업들은 콘텐츠 제작회사이거나 특정 솔루션을 바탕으로 콘텐츠를 유통시키는 콘텐츠 유통회사이다. 그리고 또 다른 분야는 콘텐츠 제공업체로서 대부분 종이책 출판사들로 구성된다.

2.1 콘텐츠 제작과 솔루션 분야

전자책 콘텐츠의 제작은 크게 세 가지 솔루션을 바탕으로 이루어진다. 먼저 특정한 소설이나 학술서적 혹은 애니메이션 등을 전자책으로 제작해낼 수 있는 제작의 도구인 솔루션이 있어야 한다. 이 솔루션이 있다고 해서 제작이 바로 이루어지는 것은 아니다. 전자책이 유통되고 판매

되는 과정에서 그것이 불법으로 복제되어 유포될 경우 기업은 막대한 피해를 볼 수 있기 때문에 이를 방지할 수 있는 기술이 필요한데, 그것이 불법복제 방지기술이다. 그리고 작성된 전자책을 독자들이 읽거나 볼 수 있는 뷰어(viewer)가 필요하다.

문학 작품과 같은 단순 텍스트 유형의 책들은 주로 XML(eXtensible Markup Language)을 이용하여 제작된다. XML은 HTML이 안고 있는 여러 가지 한계점들을 보완한 것으로, 개발자가 문서의 논리구조를 정의할 수 있으며 문서의 재사용성이 뛰어난 표시언어이다. 이러한 장점 때문에 미국의 OeBF(현재의 IDPF)나 일본의 JEP A, 그리고 우리나라의 한국전자출판협회 등이 모두 XML 기반의 표준안을 각각 제작하여 사용하고 있다. XML은 편집의 형태가 그대로 유지되는 것이 아니라 오히려 유연성이 뛰어난 표시언어이므로 텍스트 중심의 전자책을 작성할 때 대단히 유용하게 사용할 수 있다. 우리나라의 전자책 제작업체 중에는 XML을 지원하는 자체 포맷을 이용하는 업체들도 있다.

편집형태를 종이책의 형태와 같이 유지해야 하거나 프린트 아웃과 같은 출력이 필요한 전자 문서, 편집 형태가 복잡한 화려한 잡지, 학술도서, 그리고 이미지 위주의 도서는 PDF(Portable Document Format) 방식을 취한다. 어도비(Adobe)사의 독자적인 포맷인 PDF는 페이지 단위의 제작을 지원하며 레이아웃의 유지, 비트맵(Bitmap) 그래픽과 벡터(Vector) 그래픽 지원, 멀티미디어적 표현 가능한 포맷이다. 그러나 논리적인 구조정보를 포함하지 않는 한계로 인해 기능 확장이 불가능하고 재사용성 역시 지원하지 않는다.

문자의 이해도가 낮은 아동이나 장애인을 위한 멀티미디어 애니메이션 전자책 콘텐츠는 플래시(Flash)로 제작한다. 플래시는 매크로미디어(Macromedia)사의 멀티미디어 웹 저작도구로, 용량은 작으면서도 빠른 속도를 갖고 있는 저작도구의 하나이다. 즉, 파일의 크기를 최소화하면서도 역동적인 애니메이션을 표현할 수 있으며, 음향효과 역시 원만하게 표현될 뿐만 아니라 이용자와의 상호작용 역시 적절한 저작도구이다.

이상에서 살펴본 대로 대부분의 문학작품들은 XML을, 학술서적 등은 PDF를, 그리고 애니메이

션 위주의 전자책 콘텐츠는 플래시를 이용하여 제작한다. 즉, 각각의 콘텐츠 특성에 따라 가장 적절한 포맷을 적용시켜 전자책 콘텐츠를 제작해야 하는 것이 바람직하다 할 수 있을 것이다.

2.2 콘텐츠 서비스 분야

전자책 콘텐츠 서비스 분야는 세 가지로 구분할 수 있다. 즉 일반적인 전자책 콘텐츠를 서비스하는 업체와 애니메이션 전자책 콘텐츠를 서비스하는 업체, 그리고 이 두 가지를 병행하는 업체 등으로 구분할 수 있다.

이들 업체들은 솔루션 업체와 연계하거나 자신들의 전자책 콘텐츠 제작 환경에 맞는 뷰어를 직접 개발하여 서비스한다.

국내의 대부분의 회사들은 문학이나 경제경영, 무협 등의 성인물 콘텐츠 등을 서비스하는데 이 콘텐츠들은 대부분 XML을 기반으로 하는 제작도구를 이용하므로 이에 연계되는 뷰어를 이용한다. 그러나 아동이나 유아 대상의 전자책을 서비스하는 회사들은 SWF 포맷의 전자책이 제공되므로 인터넷 환경에서 자유롭게 열람할 수 있다. 최근 들어 DjVu가 상업용과 비상업용 모두에 걸쳐 다양하게 사용되기도 한다.

콘텐츠 서비스를 주 업무로 하는 회사들은 각각의 회사의 특성과 환경에 맞는 수익모델을 바탕으로 영업활동을 한다. 대표적인 수익모델로는 B2C, B2B 모델이 있으며 이와 유사한 B2G 모델, 그리고 신디케이트 모델이 있다.

2.3 콘텐츠 제공 업체

콘텐츠 제공 업체란 전자책 콘텐츠 제작 업체나 서비스 업체에 전자책의 콘텐츠를 제공해주는 업체로서 종이책을 발행하는 출판사들이 대부분이다.

출판사들의 입장, 엄밀히 말해 저자들의 입장에서 자신들의 상품인 책이 종이책이라는 한 가지 방식으로만 판매되는 것을 원하지 않는다. 그들은 책이 단지 서점에서 판매됨으로써 종이책 구매자로 자신들의 독자가 한정되는 것을 원하지 않으며, 더 많은 독자를 원하고 더 많은 책이 판매되는 것을 원하는 것이다.

한편 전자책 콘텐츠를 제작하거나 서비스하는 기업의 입장에서 다양한 콘텐츠의 확보는 기업의 미래를 결정짓는 중요한 사항이다. 전자책 콘

텐츠 이용자들은 어느 서비스회사가 얼마만큼의 콘텐츠를 보유하고 있는가를 중요하게 여긴다. 따라서 전자책 콘텐츠를 제작하거나 서비스하는 기업의 입장에서는 콘텐츠의 수나 양이 이용자를 견인하는 중요한 요인이라고 판단하는 것이다.

이러한 전자책 기업의 입장과 수많은 콘텐츠를 보유하고 있는 종이책 출판사의 이해관계가 적절히 조화를 이루게 됨으로써 종이책 출판사들은 콘텐츠 제공업체로서의 역할을 하게 되었다. 그 결과 전자책 서비스 업체들은 대부분 전자책이 판매될 때마다 판매수익을 배분하는 조건으로 출판사와 콘텐츠 이용 계약을 체결하여 활동하고 있는 것이다.

3. 사업 분야별 현황

이 조사는 2006년 2월 6일~11일에 서울 및 경기도 소재 전자책 콘텐츠 관련 산업 분야에 종사하는 회사들을 대상으로 하였으며, 방문 및 전자우편을 통하여 실시한 조사이다.

3.1 주력사업 분야

<표 1> 주력 사업 분야

주력사업 분야	해당사(%)
전자책 콘텐츠 서비스업	20.0
전자책 솔루션 개발업	33.3
콘텐츠 제공업	46.7
합 계	100

설문에 응답한 전자책 관련 기업 중 전자책 콘텐츠 서비스업을 주력하는 사업체는 20%에 해당하며, 전자책 솔루션 개발을 주력하고 있는 사업체는 33.3%, 콘텐츠 제공을 주력하는 사업체는 46.7%에 해당했다. 콘텐츠 제공업체가 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 대체적으로 이 세 분야가 적절하게 조화를 이루고 있다는 점을 확인할 수 있다. 초기에 존재하던 전용단말기 개발업체들이 사라진 것은 관련 업체들이 하드웨어보다는 콘텐츠에 집중하고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

3.2 총 발행종수(은, 오프라인 포함)

<표 2> 전자책 발행 종수

발행종수	해당사(%)
1000종 미만	26.7
1000종~10000종 미만	13.3
10000종~20000종 미만	13.3
20000종 이상	13.3
기타	33.3
합 계	100

총 발행 종수에 대한 응답에서는 회사들의 규모별 격차가 잘 드러나고 있다. 발행 종수가 1000종 미만인 회사가 26.7%를 차지했는데, 이는 최근에 시작된 기업으로 보인다. 1000종 이상 10000종 미만을 발행한 업체는 13.3%를 차지했고, 10000종 이상 20000종 미만의 업체 역시 13.3%에 달했다. 20000종 이상의 업체도 13.3%에 이르렀다. 대부분의 회사들이 발행 종수의 증가를 보이고 있으며, 기타에 해당하는 33.3%의 회사들은 솔루션 전문 업체나 콘텐츠 제공업체인 것으로 해석된다.

3.3 2005년도 매출액

<표 3> 2005년 총 매출액

2005년 매출액	해당사(%)
1억 이상 5억 미만	26.7
5억 이상 10억 미만	13.3
10억 이상 20억 미만	20.0
20억 이상	13.3
무응답	26.7
합 계	100

업체별 2005년도 총매출액에 있어서 1억 이상 5억 미만의 매출을 예상하는 업체가 26.7%로 가장 많은 비중을 차지했다. 다음으로 5억 이상 10억 미만으로 예측하고 있는 업체가 13.3%에 달했으며, 10억 이상 20억 미만이 20.0%, 20억 이상의 매출을 예상하고 있는 업체가 13.3%인 것으로 나타났다.

3.4 사업별 매출 비중

<표 4> 2005년 사업 분야별 매출 비중

사업분야	매출비중(%)
전자책, 디지털 콘텐츠	56.5
인터넷, 소프트웨어 제작	29.8
일반출판	1.8
기타	11.8
합 계	100

2005년을 기준하여 사업분야별 매출 비중의 차이를 살펴보았다. 전자책 및 디지털 콘텐츠의 매출 비중이 56.5%를 차지하며, 인터넷·기타 소프트웨어 제작에 29.8%, 일반출판이 1.8%로 나타남으로써 대체적으로 전자책 콘텐츠를 중심으로 한 디지털 콘텐츠 분야에 집중하고 있는 것으로 확인되었다.

3.5 콘텐츠 분야별 매출 비중

<표 5> 2005년 콘텐츠 분야별 매출 비중

분 야	매출비중(%)
문학	18.9
실용(경제, 경영 등)	4.4
전문, 학술	15.6
아동	12.8
학습참고서	1.7
사전(백과사전 포함)	6.7
만화	6.1
잡지	10.6
성인물	3.9
기타:	19.4
합 계	100

전자책 콘텐츠의 분야별 매출 비중을 살펴보면, 가장 많은 수익을 올린 콘텐츠는 문학 관련 분야로 18.9%를 차지했다. 이어서 전문·학술 분야와 아동 분야가 각각 15.6%, 12.8%에 해당하고 있다. 잡지는 10.6%로 매우 높은 비중을 차지하고 있으며, 이외에도 사전과 만화가 6.7%, 6.1%의 비중을 가지고 있음을 알 수 있다. 실용 분야와 성인물의 비중 역시 기대보다 매우 적었으며, 학습참고 분야의 경우도 1.7%로 매우 적은 비중을 차지하고 있어 이에 대한 개발이 시

장성을 가질 수 있다고 예측할 수 있다.

3.6 전용기기별 비중

<표 6> 2005년 전용기기별 비중

분야	매출비중(%)
웹 전용	55.0
모바일 전용	12.0
단말기 전용	11.0
기타: DVD-ROM, PC복합	23.0
합 계	100

분야별 매출비중을 살펴보았다. 웹전용 전자책 콘텐츠의 비중이 55.0%를 차지하고 있으며, 모바일 전용 전자책 콘텐츠는 12.0%, 단말기 전용 콘텐츠는 11.0%를 차지했다. 그 외에도 위의 세 가지와는 별도로 DVD-ROM이나 PC복합기와 같은 기타 형태의 콘텐츠가 23.0%에 해당했다.

3.7 형식의 비중

<표 7> 형식의 비중

내용	비중(%)
텍스트	56.8
영상	37.0
오디오	2.6
기타: 그림+애니메이션	3.7
합 계	100

전자책 콘텐츠의 형식, 즉 포맷의 비중을 살펴본 결과 텍스트가 56.8%, 영상이 37.0%, 오디오가 2.6%를 차지하며, 그 외 그림과 애니메이션의 합성 등과 같은 것이 3.7%를 차지하고 있었다. 이는 전자책 콘텐츠의 주된 형식은 여전히 텍스트임을 알 수 있다.

4. 결론

전자책 콘텐츠는 디지털 기술을 바탕으로 하여 다양한 형식을 갖추고 있는 콘텐츠로서 표시 언어의 표준화 작업, 전용 폰트의 개발 등을 통해 다양한 형식을 발전시켜 왔으며, 기술의 발전

과 저변 확대를 바탕으로 다양한 소프트웨어와 저작도구를 이용하여 멀티미디어적 요소를 갖춘 새로운 매체로 거듭나고 있다.

따라서 이러한 새로운 콘텐츠 분야에 대한 구체적이면서도 광범한 관심과 지원은 산업특성을 확장시킬 수 있는 기회를 마련하는 중요한 근거가 될 수 있다.

조사를 통해서 확인할 수 있었던 것은 전자책 콘텐츠 산업분야가 거대 자본이나 최첨단 기술을 바탕으로 하는 분야는 아니지만 독자적 산업 분야로 성장할 수 있는 잠재력은 보유하고 있다는 점이다. 그러므로 전자책 콘텐츠 분야가 갖고 있는 미래의 가능성에 관심을 기울일 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- [1] 스티븐 킹, 「총알차 타기」, 문학세계사, 2001
- [2] 라도삼, 「비트의 문명, 네트의 사회」, 커뮤니케이션북스, 1999, p.20, 빌 게이츠, 이규행 감역, 「미래로 가는 길」 도서출판 삼성, 1997.
- [3] OeBF(Open eBook Forum)의 후신
- [4] www.idpf.org/pressroom/pressreleases/releases/2005bestsellers.htm
- [5] 이용준, “e-Book 콘텐츠의 수익구조 개선방안에 관한 연구,” <한국출판학연구> 제48호, p.278.
- [6] 이정준, 디지털 시대의 전자책 발전방향: e-book의 시장진망과 문제점, 문화관광부, 200
- [7] 박지희, “e-book의 현황과 전망,” <정보통신정책> 제 13권 1호, 28-50, 2001
- [8] 성동규 외 4인, <전자출판물 이용자 증대를 위한 기반 연구: e-book을 넘어 u-book으로>, 사)한국전자출판협회, 2005.

김 경 일



- 1982년:아세아연합 신학대학교신학과 졸업
- 1992년:중앙대학교신문방송대학원 신문방송학과석사졸업 (문학석사)
- 2003년:중앙대학교 대학원 신문방송학과졸업(언론학박사)
- 1987년~현재:(사)한국전자출판협회 전자출판물 인증위원
- 1998년~현재:(사)한국전자출판협회(KEPA)이사
- 2000년~2003년: 국립중앙도서관 장서개발위원회 위원
- 1996년~현재:(사) 김포대학 교수
- 관심분야: 영상 다큐멘터리 콘텐츠, 전자출판 콘텐츠, 디지털 컨버전스, 미디어산업