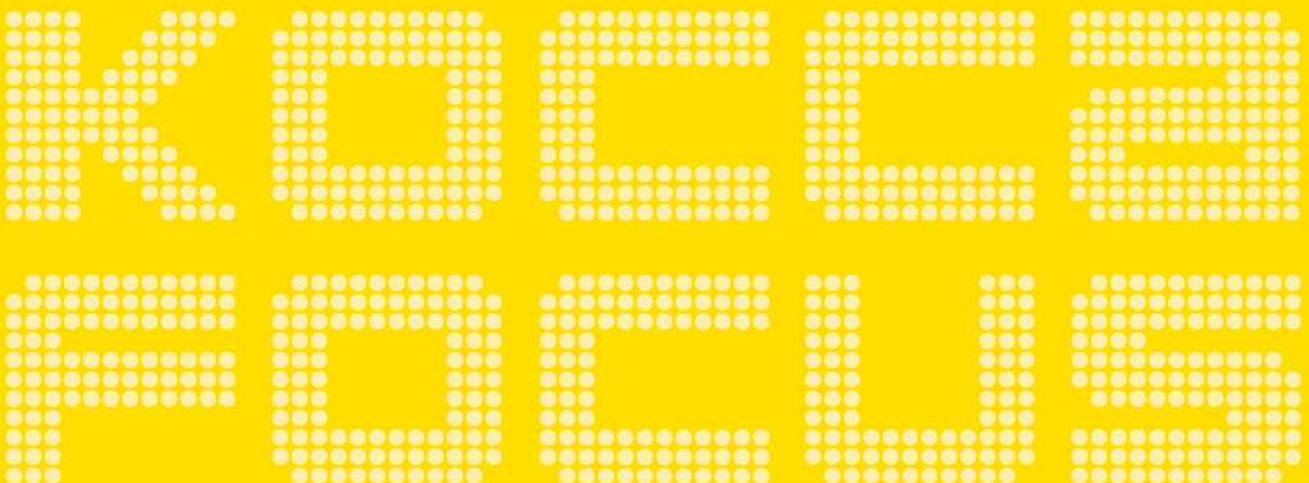


전자출판산업, 현황과 전망

2010. 6.

1. 전자출판산업의 범위와 구조
2. 전자출판시장의 형성
3. 해외 전자출판시장 동향
4. 국내 전자출판시장 동향
5. 활성화 과제
6. 전망



요 약

- 전자출판 : 유무선 네트워크에서 문자, 부호, 음성, 음향, 이미지, 영상 등의 지식정보 또는 출판 콘텐츠를 디지털 방식으로 제작해, 처리, 유통하는 것
- 전자출판시장은 저작권자(저자), 출판사업자(콘텐츠 제공자), 제작사업자(콘텐츠 가공 or 솔루션 개발자), 유통사업자(전자책 전문 유통업체), 통신사업자, 단말기 제작업자, 디스플레이 사업자, 이용자(독자) 등 다양한 참여자로 이루어진 생태계로서 관련산업에 대한 파급효과가 뛰어나 참여자 상호간의 협력과 공조가 절대 필요함
- IT 분야의 기술 발전에 따라 하드웨어 중심의 산업적 논리를 바탕으로 등장한 전자출판에 대한 관심은 단말기의 낮은 효용성과 상대적으로 높은 가격, 그리고 콘텐츠 부족 등의 이유로 실패
- 하지만, 전자책에 대한 소비자의 인식 및 이용률 확대, 관련업체들의 적극적 참여, 전자책 관련 기술의 발전, 콘텐츠 공급 활성화, 각국 정부의 전자출판산업 활성화 정책 등 전자출판시장의 환경 변화와 함께 신성장산업으로 각광받기 시작
- 우리나라의 경우, 질적·양적 측면에서 전자책 콘텐츠가 심각할 정도로 부족하고, 전자책 표준 포맷 및 DRM 등 표준화 기술 확보에 대한 산업계의 관심이 부족하며, 출판산업 전반에 걸친 퇴조와 독서문화 침체로 인한 전자책 및 콘텐츠에 대한 수요 저조, 그리고 전자출판 시장이 공공분야(디지털도서관) 대상의 B2B 위주로 형성, B2C 시장 성장이 지연되는 등 전자출판산업 기반이 상대적으로 취약한 상태

- 전자출판시장이 본격적으로 확대되기 위해서는 유통사업자들이 독자적 유통라인을 확보하기 위해 각기 다른 ‘파일포맷 - 마켓 - 단말기’를 제공하여 콘텐츠와 단말기 간 호환성을 저해함으로써 소비자의 불편과 중복투자를 초래하던 폐쇄적 전략을 폐기하는 ‘open device’ 전략이 바람직.
- 아울러 출판사가 직접 콘텐츠를 제작하고, 보관, 관리할 수 있는 통합 솔루션 지원함으로써 콘텐츠의 제작, 공급력을 높이고, 포맷, DRM, 메타데이터 관련 표준화 추진을 통한 전자책 콘텐츠 및 단말기 보급을 유도하여 소비자 불편 및 중복투자에 따른 고비용을 해소하며, 불법유통 방지 시스템이나 2차 저작권 관련 가이드라인 등 전자출판 콘텐츠 유통관리 체계를 확립하는 등 전자출판산업 기반 확충을 위한 정부 차원의 육성전략이 필요.
- 전자출판산업 생태계의 선순환 구조 정착에 따른 시장 확대
 - 단말기 제조업자들의 독서 최적 단말기 개발 및 가격 경쟁에 따른 단말기 가격 하락
 - 전자출판 사업자들의 표준 포맷과 표준 DRM 채택 확산에 따른 콘텐츠-단말기 간 호환성 증대 소비자 확대
 - MVNO 사업자의 등장으로 데이터 요금 부담 경감
 - 전자책 이용자 증가와 그에 따른 단말기 판매량 증가
 - 유통관리시스템 확립과 저작권 보호기술 발전에 따른 콘텐츠 공급량 증가
 - 전자출판시장 참여자들의 참여 · 공유 · 개방 컨셉 확산으로 인한 다양한 콘텐츠 확보

I. 전자출판산업의 범위와 구조

1. 전자출판의 개념과 범위

□ 전자출판의 일반적 개념

- 유무선 네트워크에서 문자, 부호, 음성, 음향, 이미지, 영상 등의 지식정보 또는 출판 콘텐츠를 디지털 방식으로 제작해, 처리, 유통하는 것
- 전자출판은 전자책보다 큰 개념이나 전자책이 전자출판의 대표적 형태. 따라서 전자출판과 전자책을 같은 개념으로 사용해도 무방¹⁾

□ 전자책에 대한 정의 부재

- 현재 ‘전자책’이라는 단어는 명확한 정의를 갖지 못하고 사업 주체에 따라 다른 의미로 사용하고 있음
 - IDPF : CD-ROM, PDA, 각종 전자책 Viewer를 통해 디지털화된 포맷으로 전달되는 콘텐츠
 - 미국국립표준기술연구소(National Technical Information Service, NTIS) : 책을 보는 것과 유사한 형태로 표시하는 단말 시스템 그 자체, 즉 하드웨어(device)
 - OeBF(Open eBook Forum: IDPF의 전신) : 문자 저작물이 포함되어 디지털 형태로 출판되고 열람되는 콘텐츠로서 하나 이상의 고유한 식별자, 메타데이터,

1) 이용준·김원제·최현확·최재표(2010), 『e-북 르네상스, 전자책 빅뱅』

콘텐츠 부문으로 구성된 것 또는 그 전자책을 읽기 위해 개발된 하드웨어 디바이스 그 자체(포괄적 정의)

- 한국전자출판협회(KEPA) : 도서로 간행되었거나 또는 도서로 간행될 수 있는 저작물의 내용이 디지털 데이터로 전자적 기록매체, 저장장치에 수록되고 컴퓨터 또는 휴대단말기를 이용해 그 내용을 보고 들을 수 있는 것, 즉 콘텐츠(contents)을 지칭²⁾
- 전자책은 저작자의 메시지를 전달자에 의해 디지털 형태로 가공(편집, 레이아웃, 디지털로 변화된 자료)하여 전자저장 매체(CD-ROM, CD-I, DVD)에 담거나 또는 전자책 파일의 형태를 유무선 통신망을 이용하여 전송하거나 오프라인으로 유통되어 전자책 전용 뷰어나 전용 소프트웨어를 사용하여 보는 형태와 전자단말기를 통하여 볼 수 있는 새로운 출판물³⁾
- 전자책은 전자책 콘텐츠, 콘텐츠를 볼 수 있는 소프트웨어인 전용 뷰어(viewer)/리더(reader), 그리고 하드웨어인 전자책 단말기(e-Book device) 등에 대한 구분 없이 사용하고 있음.

< 전자출판의 분류 (국제디지털출판협회) >

특징	주요내용
전자책(e-Book)	CD-ROM, PDA, 각종 전자책 Viewer를 통해 디지털화된 포맷으로 전달되는 콘텐츠
POD(Print-On-Demand)	주문형 출판. 사용자가 원하는 때, 원하는 부분만 프린트할 수 있음
e-Mail Publishing	전자적 형태의 뉴스레터. HTML, XHTML 제작. 전용 S/W나 H/W 없이도 이용 가능
Web-Publishing	e-Mail Publishing과 비슷하나 폐쇄적이 덜한 형태의 전자출판
Web-DB	웹을 통해 사용자에게 제공되는 Digital Content Database로, 인터넷에 연결 어디서든 이용

출처 : IDPF, 2006

2) 한국전자책컨소시엄(EBK) 정관 제2조
 3) 성대훈, 2004, 『디지털혁명, 전자책』, 이채



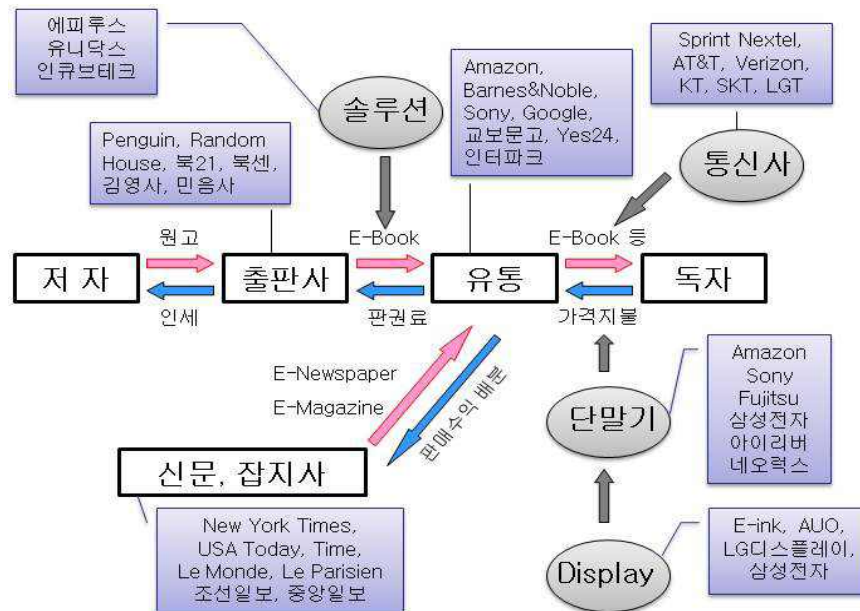
2. 전자출판 시장의 구조

□ 완전한 생태계로서 전자출판시장

○ 다양한 참여자로 이루어진 생태계로서 전자책 시장, 관련산업에 대한 파급효과 뛰어나 참여자 상호간의 협력과 공조가 절대 필요

- 저작권자(저자)
- 출판사업자(콘텐츠 제공자)
- 제작사업자(콘텐츠 가공 or 솔루션 개발자)
- 유통사업자(전자책 전문 유통업체)
- 통신사업자
- 단말기 제작업자 · 디스플레이 사업자
- 이용자(독자)

<전자출판시장의 구조>



출처 : 산은경제연구소(2009. 12)

□ 전자책 관련 비즈니스 유형

- 유통망을 기반으로 단말기 부분으로 확장
 - 기존 온라인/오프라인 대형 서점들이 유통에서의 장악력을 바탕으로 단말기를 직접 제조하고 자신의 채널을 통해 판매(Amazon의 킨들, 반즈앤노블스의 NOOK 등)
 - 단말기가 Network를 필요로 하는 경우 이동통신사와 제휴
 - 오프라인 유통에서 출판사와 맺은 밀접한 관계를 바탕으로 출판사에 대한 강력한 장악력 보유
- 단말기를 바탕으로 유통으로 확장
 - Apple이 대표적. 단말기의 경쟁력을 바탕으로 전자책 유통망을 직접 구축함
- 단말기 제조
 - 자체적으로 전자책 유통 Platform을 구축하기 보다는 오픈된 형태의 단말기를 제작하여 다른 Platform과의 제휴를 꾀하고 있음
- 유통망 제공
 - 기존 오프라인 유통 채널이 없는 경우, 온라인 또는 App.을 통해 전자책을 판매하며, 폐쇄적인 모델보다는 다양한 단말기로 이용할 수 있는 범용적인 파일 형식을 채택함. eBooks.com이나 Google Books가 대표적
- Network 제공
 - 통신사업자, 전자책을 새로운 킬러 콘텐츠&서비스로 인식, 적극 참여
 - 단말기가 3G 무선망을 필요로 할 경우, 단말기 제조사와 계약을 통해 Network를 제공

- 일반적으로 사용자는 3G 무선망을 이용해 별도의 사용료 없이 전자책을 다운로드하며, 전자책을 판매하는 유통회사가 건당으로 Network 제공 회사에게 비용을 정산

○ 콘텐츠 제공

- 출판사 및 신문, 잡지사
- 전자책 시장의 성장으로 기존 콘텐츠를 디지털로 변환 또는 새로운 형태의 멀티미디어 콘텐츠 생산
- 전자책의 유통이 Amazon 등 소수의 대형 Platform 제공 업체들에 집중되어 있기 때문에 시장에서의 Bargaining Power는 약함
- 출판사에게는 새로운 유통채널로 인식.

< 전자출판의 관련 산업에 대한 영향 >

구분	영향
출판업계	<ul style="list-style-type: none"> - 전자책과 종이책의 공존과 점진적 대체 - 불법복제 위험은 있으나, 음반시장처럼 급격한 붕괴 가능성 낮음 - 종이책 판매와 시너지효과 창출 가능. POD(Publish On Demand) 등 신규수익 창출 기회
디스플레이업계	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 디스플레이업계의 직접적 수혜는 없을 전망 - 대만 디스플레이업계에 국내 전자출판시장 성장의 수혜 집중⁴⁾ - 국내 업체들의 e-Paper 연구개발 촉진 기대
신문/잡지업계	<ul style="list-style-type: none"> - 전자책 단말기 등 모바일 기기가 새로운 미디어 플랫폼으로 부상 - 원자재, 인쇄비, 운송비 절감을 통한 수익성 개선 기회 - 내용 구성 및 광고 등에서 신문/잡지업계의 통제력 약화 가능
서점(유통)업계	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷서점의 비중 확대 추세 강화 - SNS, 커뮤니티 등과 결합해 특정분야의 콘텐츠를 파는 전문서점 출현 가능
통신업계	<ul style="list-style-type: none"> - MVNO(가상이동통신망사업자) 활성화와 데이터 수익 증대

출처 : 산은경제연구소(2009.12)

II. 전자출판시장의 형성

1. 초기 시장의 형성과 쇠퇴

□ 공익적 목적으로 시작된 전자책 발간

- 1971년 미국 마이클 하트(Michael S. Hart)의 'Project Gutenberg'
 - 자발적 지원자를 중심으로 저작권이 소멸된 고전을 입력, 전자책으로 만들어 배포함. 최초의 전자출판으로 기록
 - 디지털화된 책을 저장, 무료로 서비스하는 가상 도서관 설립이 목표
- 유럽연합(EU)의 'Europeana'
 - 공공 목적의 디지털 도서관 프로젝트로 참여 대학 도서관을 중심으로 연구 및 교육에 활용
 - 현재 약 230만 권의 도서를 디지털화해 보관
- 미국 주요 대학 도서관 주도의 'HathiTrust'
 - 2010년까지 600만 권 이상의 디지털화된 도서자료와 영화, 그림, 신문 등 다양한 자료를 확보하여 전세계에서 무료로 사용하는 방향으로 추진
- 구글의 'Google Books Library Project'
 - 가장 대표적인 디지털 도서관 프로젝트로 2004년부터 10년간 전세계 아날로그 도서 3,200만권의 디지털화 계획, 추진

4) e-Ink의 모회사인 PVI가 2009년 대만에 인수되고 대만의 AOU는 LCD업계 3위인 Sipix의 지분 31.6%를 확보하면서 대만은 e-Paper 업계 강자로 부상함

< 참고 >

Google의 'Google Books Library Project' 진행 경과

1. 2004년부터 10년간 전세계 아날로그 도서 3,200만권의 디지털화 계획, 추진
2. 2005년 3월, 미국 대학과 공공 도서관 소장 퍼블릭 도메인 책 디지털화, 자사 검색 엔진(print.google.com)을 통해 제공
3. 2008년까지 전세계 주요 도서관 장서 700만권 이상 스캔, 디지털화 완료
4. 2005년 AAP(미국출판인협회, American Association of Publishers)와 AG(작가조합 Authors Guild)이 저작권 위반 혐의로 제소로 저작권 분쟁 시작
5. 2008년 10월, 미국출판인협회와 작가조합에 1억 2500만달러를 지급하고 독자적인 도서권리등록(Book Rights Registry) 제도를 도입하는 조건으로 도서 수백만 권에 대한 디지털화 권리 확보
 - 그러나 MS, 야후, 아마존 등 경쟁업체는 물론이고 프랑스, 독일을 비롯 세계 각국의 정부까지 구글 계획에 반대
6. 2009년 6월, 미국 법무부, 구글 프로젝트의 반독점 해당 여부에 대한 조사 착수.
 - 출판사들에 구글과의 계약과 관련된 정보를 제출하라는 강제요청권(CID)을 발급 (CID는 출판사들과 구글 간의 계약을 봉쇄하거나 재협상하도록 명령할 수도 있다는 것을 의미)
7. 2009년 9월 18일, 미국 법무부 구글의 디지털도서관 계획에 제동. 법무부는 구글이 서적 스캔사업을 위해 체결한 저작권 계약에 대해 출판시장 경쟁 훼손 가능성을 지적, 수정을 요구.
8. 2009년 11월 15일, 본 프로젝트에 대한 화해안 발표
 - 프로젝트 대상은 영미권 도서에 한하며, 신간은 제외
 - 새 사업 추진시 각국 대표의 승인
 - 저작권자 불명의 '떠돌이 도서(orphan works)' 저작권료 관리기간 5년→10년

- 비영리기관이 ‘떠돌이 도서’의 저작권료 관리 - 10년 후 저작권자 불명시 영미권 자선기관에 기부
 - 매출액의 63%, 저작권자에 지급
9. 2010년 2월 18일, 뉴욕 지방법원 구글북스 재합의안 최종심리, 결론 없이 끝나면서 구글의 전자책 콘텐츠 유료 사업 본격 진출

- 2005년 3월, 미국 대학과 공공 도서관 소장 퍼블릭 도메인 책 디지털화하여 자사 검색엔진(print.google.com)을 통해 제공
- 온라인 도서 판매 등 수익사업과 연계 진행

□ 정보기술과 인터넷 보급을 바탕으로 전자책 시장 형성

- Sony와 Phillips의 CD-ROM 개발 이후 CD-ROM 이용한 상업적 전자출판물 등장
 - 1995년까지 미국 내 CD-ROM 제품 14억 5,000만 달러 판매(Simba Information 자료)
- 1990년대 정보기술과 네트워크의 발전과 함께 산업으로서 전자책 시장 형성
 - 1998년 벤처기업 누보미디어, 최초의 전자책 단말기 로켓이북(Rocket eBook) 출시, 이후 Softbook Press의 소프트북, Liblius의 밀레니엄리더, Everybook의 에브리북 등 출시
 - 1991년, Sony, 휴대형 독서단말기 ‘북맨’ 개발. 2004년, 최초로 E-ink 방식 채택 Librie 발매
- 점차 인터넷 이용한 웹 서비스 형태로 전개, 전자책에 대한 관심 고조



- 1999년, 『백과사전 브리태니커』, 인터넷(www.britannica.com) 서비스 제공, 당일 접속 건수 100만 건 기록
- 1990년대 중반 PC통신을 기반으로 한 전자책 시장 형성

□ 초기 전자책 시장의 실패

- 소비자를 도외시한 산업적 논리
 - 전자출판에 대한 논의가 사업자로부터 특히 하드웨어적 관심 등 산업적 논리에서 출발
 - 전자책 시장의 성장 속도가 예상보다 느린 가운데, IT버블 붕괴 이후 관련업체들의 사업 축소 내지 중단
- 낮은 효용성, 높은 가격, 콘텐츠 부족 등
 - 출판사들이 종이책 시장의 잠식을 우려해 전자책에 대해 부정적 입장, 콘텐츠 부족으로 이어짐
 - 표준화 미비로 업체별 포맷 상이, 다종의 뷰어(eReader) 및 변환도구 필요
 - 제품 및 서비스의 품질이 독자의 기대에 미치지 못함

2. 전자출판시장을 둘러싼 환경 변화

□ 전자책 시장에 대한 소비자의 인식 및 이용률 확대

- PC나 모바일 기기를 이용한 콘텐츠 소비 일상화

- 모바일 전자책의 편리성과 콘텐츠 구입의 간편성이 관심을 끌며, 모바일 전자책 시장의 성장. 일본의 경우, 2004년 기점 이동통신사의 모바일 전자책시장 매출액이 전용 단말 전자책 시장 매출 상회)함
- 미국 소비자들의 전자책 단말기를 통한 도서 구매 의사도 증가(2008년 23% → 2009년 33%)하고, 스마트폰이나 아이팟터치는 모바일 디바이스를 이용한 도서 열람 비율도 2008년 23%에서 2009년 27%로 증가함
- ‘모바일 소설’로 대표되는 다양한 콘텐츠와 개방형 쌍방향 서비스 등장
 - 우리나라, 문피아, 피우리 등 장르문학(무협, 환타지, 로맨스) 전문 사이트를 중심으로 모바일 전자책 시장 형성, 연 100억 규모(쌍방향 서비스) 성장
 - 웹 포털을 통한 인기작가(황석영/개밥바라기별, 공지영/도가니, 김훈/공무도하 등)의 작품 연재, 모바일 전자책 시장 성장에 기여
 - 일본의 경우, 모바일 소설 대표 사이트 ‘마법의 I랜드’는 2007년 4월 기준 총 회원수 522만 명, 월 페이지뷰 17억 건, 75만 건의 모바일 소설 투고 등을 기록
 - 미국의 경우, 2000년 스티븐킹의 <총알차 타기>가 인터넷상의 전자책으로만 발행 하루 40만부 판매(아마존닷컴)됨

□ 관련업체들의 적극적 참여 및 전자책 관련 기술의 발전

- 전자출판산업의 급성장 예측을 바탕으로 한 대형 유통사업자 및 출판사의 적극적 참여
 - Amazon 'Kindle'의 성공
 - 새로운 판매 채널 창출을 통한 판매 확대의 기회로 인식



- e-Paper 등 디스플레이 기술 발전에 따른 종이책과 같은 독서 경험 제공
- PC나 모바일 기기를 이용한 콘텐츠 소비형태 일상화에 따른 출판(잡지), 신문 업계의 콘텐츠 공급 방식 변화
- 통신사업자, 전자출판시장을 새로운 Killer의 콘텐츠와 서비스 형태로 인식
 - 3G 네트워크와 지원 단말기의 보급 확대에 따른 대용량 콘텐츠의 전송 편이성 증가
 - 스마트폰, PMP, 휴대용 게임기 등 범용 단말기 확산

□ 콘텐츠 공급 활성화 증가

- 대형 출판사, 유통사를 중심으로 전자책 콘텐츠 공급량 확대
 - 아마존, 2010년까지 35만 종 전자책화
 - 랜덤하우스, 펭귄, 2009년부터 자사 출판되는 모든 도서를 전자책으로 출판
 - 구글의 'Library Project', 2014년까지 1,500만 권을 전자책으로 전환
- 전자책 콘텐츠의 질적 향상
 - 아마존, 2009년 미국 베스트셀러 25권 중 10권을 전자책으로 제공
 - 저자와 직접 계약을 바탕으로 수준 높은 콘텐츠 발굴

□ 각국 정부의 전자출판산업 활성화 정책 추진

- 전자출판을 신성장산업 및 녹색성장산업으로 인식, 적극 지원

- 중국 ‘국가 11차 5개년 계획’, 2010년 모든 출판사 전자책 출판, 2018년 중국 전역에서 전자책 구입 환경 조성 발표
- 한국, 2010년 4월, 전자출판산업 육성을 위한 ‘방안’ 발표

○ 디지털교과서 및 전자책 단말기 보급 계획

- 미국 캘리포니아주, 초중고 교과서를 전자책으로 대체하기 위해 Kindle DX 시범 배포
- 일본 총무성, ‘ICT유신비전’을 공표(2009년), 2015년까지 전자교과서를 초등학교에 배포 계획 발표
- 대만 교육부, 2010년부터 5년간 5억 5,000만 달러 투입, 학생에게 전자책 단말기 보급
- 한국, 2013년부터 디지털 교과서를 전국 초등학교에 본격적으로 보급한다는 구상으로, 600억원을 투입해 시범 적용 학교 운영, 콘텐츠 개발, 관련 연구 등을 진행하는 ‘디지털 교과서 상용화 계획’을 추진하고 있음

III. 해외 전자출판시장 동향

□ 전자책 시장의 급성장과 비중 확대

- 전자책 콘텐츠의 세계시장 규모가 2008년 18억 달러에서 2013년 89억 달러로 연평균 37.2% 성장 전망(PwC)



출처 : PwC

- 세계 출판시장에서 전자책 비중은 2008년 1.6%에서 2013년 5%대로 확대
- 미국출판시장 매출액은 2010년 235억 달러에서 2015년 249억 달러로 약 5.8% 증가함. 2015년 전자책 매출규모는 2010년 31.9억 달러로 2010년 약 4배 증가하는 반면, 오프라인 서적 매출은 2010년에 비해 4.9% 감소한 217억 달러 수준으로 예측(골드만삭스)
- 2015년 미국 전자책 단말기 시장 3,000만 대 규모 예측(뉴스위크)

□ 전자책 단말기 출시 경쟁 및 단말기 가격 하락

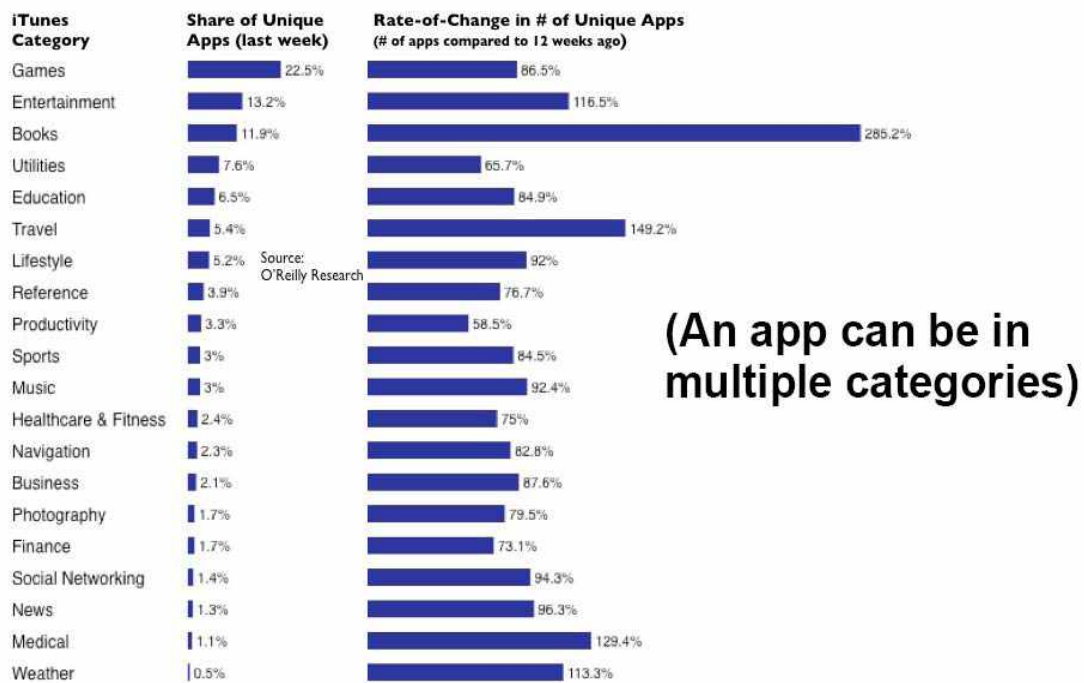
- 기존 업체 외에도 각국에서 단말기 제작업체 증가
 - 전자책 판매 사이트인 미국 Barnes&Noble사, 독일 Libri사, 중국 方正集團과 협력하여 안드로이드 기반, 7인치 태블릿 PC(명칭, 가격 미정) 10월중 발매 예정
 - 미국 DELL, 안드로이드 기반 5인치 태블릿PC ‘스트리크(Streak)’ 개발, 5월중 이동통신사업자인 ‘O2’를 통해 영국에 출시, 미국은 2011년 출시
- iPad의 등장과 함께 전자책 단말기 가격 인하 가속화
 - 아마존 : Kindle2 \$259 → \$189, KindleDX \$489 → \$379
 - 반즈앤노블스 : NOOK(3G 무선통신과 WiFi 접속 가능) \$259 → \$199
 - 오프라인서점 Borders 전용 코보단말기 \$150에 출시
- 애플의 iPad 출시 이후, 전자책 콘텐츠 시장의 활성화 촉발과 경쟁구조 변화
 - iPad 출시 소식과 함께 AppStore에 등록된 eBook 애플리케이션은 급증하면서 아마존 킨들 위주의 eBook 시장에 경쟁구도 형성
 - iPad 사용자 iBooks에서 150만권 이상의 전자책 다운로드
 - 아마존과 달리 업계 표준 포맷인 ePub 채택으로 콘텐츠 수급 용이
 - 대형출판사도 자사 전용 App을 개발하여 AppStore 등록
 - 아마존은 iPad 출시 전 출판사와 수익배분 구조를 애플과 동일하게 변경⁵⁾하고

5) 애플은 2010년 1월 iPad 발표시, 미 6대 출판사와 콘텐츠 공급계획을 발표하며, 가격 책정을 출판사에 일임하고 애플은 30% 수수료만 취할 것이라며 12.99~14.99달러의 전자책 콘텐츠 가격을 수준을 제시함. 이에 1월 말 아마존의 주요 콘텐츠 공급사인 맥밀란은 아마존을 상대로 전자책 가격 조정 요구(9.99달러 → 애플 수준)하고 아마존을 이를 수용하

API⁶⁾ 제공

- 골드만삭스, iPad의 전자책 시장점유율이 2010년 10%에서 2015년 33%로 확대되는 반면, Amazon의 전자책 시장 점유율 2010년 50% 수준에서 2015년 28%로 감소하고 반즈앤노블스의 시장점유율은 2012~2015년 15%선을 유지할 것으로 예측

Fastest-growing category is Books



출처 : O'Reilly Research

여 대형 출판사의 경우, 종전 9.99\$에서 12.99~14.99\$ 인상하기로 결정함. 이는 소비자의 이익을 도외시한 출판업계와 유통업계의 싸움이라는 비난을 삼

6)API : 운영체제와 응용프로그램 사이의 통신에 사용되는 언어나 메시지 형식

1. 미국 - 주요 시장 참여자의 전략

□ 유통사업자

○ Amazon

- 전자책 전용 단말기 Kindle 출시하고, 도서유통에서의 시장 장악력을 바탕으로 전자책 유통에서도 80% 정도의 점유율 획득
- Kindle은 다른 전자책과 달리 .azw라는 독자적인 파일 형식을 채택. 범용 표준인 .ePub를 채택하지 않음. 이는 Amazon.com이 전자책 유통시장 장악력을 바탕으로 전자책 포맷까지 표준화하려는 시도로 보임

< Kindle 제품의 주요 기능과 특징 >

구분	Kindle	Kindle2	Kindle DX
출시일	2007년 11월 19일	2009년 2월 9일	2009년 6월
Display / 명암도	E-ink 방식 6인치 / 4 gray scale	E-ink 방식 6인치 / 16 gray scale	E-ink 방식 9.7인치 / 16 gray scale
OS	Linux	Linux	Linux
파일포맷	Kindle (AZW and TOPAZ), PRC/MOBI (non DRM), TXT, MP3, Audible (format 4, Audible Enhanced (AAX)), MP3		
저장용량 / 확장	256MB/180MB +/- SD/MMC(external)	2GB/1.4GB / 확장 없음	4GB/3.3GB / 확장 없음
CPU	XScale PXA250(400MHz)	ARM1136JF-S core, 532MHz	ARM1136JF-S core, 532MHz
Connectivity	EVDO (via Sprint)	3G (via AT&T)	3G/1x (via AT&T)
크기 / 무게	19.1x13.5x1.8cm / 289g	19.1x13.5x1.8cm / 289g	26.4x18.3x0.9 / 535g
가격	\$399 > \$359 > \$299	\$359 > \$299 > \$259 > \$189	\$489 > \$379
기타기능	Email	Email	Email, PDF 지원

출처 : wikipedia.org, amazon.com

- Amazon은 Device 외에도 iPhone, iPad, Android 폰에서 사용가능한 Kindle App.을 제공하고 있어 궁극적으로는 Device 판매보다는 Platform의 지속적인 성장을 목표로 하고 있는 것으로 보임

○ 반즈앤노블스(Barnes & Noble)

- 반즈앤노블스는 기본적으로 Amazon의 전략을 따르고 있으며 독자 개발한 NOOK라는 전자책을 판매하고 있음. 그러나 Amazon과 달리 BN은 오프라인 책 유통에서 강점을 가지고 있기 때문에 오프라인 매장과 시너지를 낼 수 있는 전략을 취하고 있음(NOOK를 이용, 매장 안에서는 모든 전자책 콘텐츠를 무료로 열람할 수 있으며, 매장 내에서는 Wifi 무료 접속이 가능함)
- 반즈앤노블스는 iPhone, PC 등 다른 Device에도 App.을 제공하고 있으며, 자신의 Platform에서 콘텐츠 판매를 증진시키는 것이 목표인 것으로 보임

< NOOK의 주요 기능과 특징 >

출시일	2009년 11월 30일
Display	6 inch / 16 gray scale
OS	Android 1.5
파일 포맷	PDF, EPUB, eReader, PDB, JPG, GIF, PNG, BMP, MP3
저장용량	2GB + MicroSD(external)
Connectivity	3G(via AT&T) / Wi-Fi
무게	317g
가격	\$259 > \$199
기타기능	LendMe, 3.5 inch color touch screen input

source: Wikipedia.org, barnesandnoble.com

○ 구글의 'Google Editions'

- 2010년 하반기, Google Editions를 통해 전자책을 판매 한다고 발표
- Google Editions는 전자책 업계의 개방형 표준으로 국내외 전자책 대부분이 채택하고 있는 EPUB 포맷을 지원하고, 웹브라우저 상에서 전자책을 구현함으로써



써 웹이 지원되는 모든 디지털기기에서 서비스 가능함.

- 1,200만 권에 달하는 막대한 양의 전자책 콘텐츠와 수많은 희귀본을 포함한 700만여 권의 전자책을 무료 다운로드할 수 있게 하는 등의 판매 촉진 전략과 2만 명 이상의 발행자 및 저자와 파트너 관계를 바탕으로 한 강력한 콘텐츠 확보 기반, 그리고 본문 내용까지 검색할 수 있는 강력한 도서 검색엔진 등을 바탕으로 전자책 유통사업자로 등장함
- 반즈앤노블스의 70만 권 중 상당수는 구글의 전자책 콘텐츠이며, 소니도 자사 단말기를 이용하여 구글의 전자책 콘텐츠에 접속할 수 있음을 강조하는 등, 많은 전자출판 사업자가 막강한 콘텐츠 파워를 자랑하는 구글과 연대하기를 바라고 있음

○ Borders

- 오프라인 서점업체인 Borders 또한 BN과 마찬가지로 자회사 독자 모델 eReader인 KOBO와 Aluratek의 Libre eReader를 2010년 7월부터 판매할 예정임
- Borders는 오프라인 매장 중심이며 온라인에서도 경쟁력을 갖추지 못하였으며, 전자책 시장에서도 후발 주자임. 따라서 Borders는 Wifi 및 3G 기능이 없는 전자책을 저가로 판매하여 시장에 진입하려는 전략을 취하고 있으며, 중소기업 전자책 제조사와 제휴하여 다양한 전자책을 자신의 오프라인 매장을 통해 판매하려고 함

□ Sony 등 단말기 전문 제조사

- 단말기 전문 제조사들은 반즈앤노블스나 Borders와 같은 기존 Platform 업체 또는 Amazon.com이나 BestBuy와 같은 가전 유통업체와의 제휴를 통하여 유통 채널을 확보하고 있음

- 모두 e-Ink에 기반한 기술을 사용하고 있으며, 일부 회사들은 전자책을 비즈니스 또는 구독형 서비스에 특화하여 포지셔닝하고 있어 향후 전자책은 세그먼트 별로 분화될 것으로 전망할 수 있음
- Apple
 - 2010년 4월 3일, iPad 출시, iPad와 iPhone에 iBooks라는 Application을 제공하여 Device를 바탕으로 전자책 유통 Platform에까지 그 영역을 확장하고 있음
 - iPad는 엔터테인먼트 기기로서 그 활용도가 광범위하여 전자책으로서도 사용될 수 있기 때문에 Kindle, NNOOK 등 기존 전자책에 가장 위협이 되고 있음
 - 최근 Apple은 iBooks를 통해 500만 건의 콘텐츠가 다운로드되어 이미 iBooks가 전자책 콘텐츠 시장의 22%를 차지했다고 발표하였음
 - 그러나 아직까지 제공되는 콘텐츠의 수량 측면에서 iBooks(약 6만권)은 Amazon(약 45만권)과 비교가 되지 않으며, Amazon Kindle App. 또한 iPad 및 iPhone에 제공되고 있어서 콘텐츠 Platform으로서 iBooks과 Amazon의 주도권 싸움은 지속될 것으로 보임

< iPad의 주요 기능 및 특징 >

출시일	2010년 4월 3일 (3G는 4월 30일)
Display	9.7 inch LED touch screen
OS	iPhone OS 3.2 / iOS4
파일 포맷	ePub, MOBI, TXT, PDF 등
저장용량	16 / 32 / 64GB
CPU	1 GHz Apple A4
Connectivity	Wifi or Wifi+3G(AT&T)
무게(Wifi/3G)	1.5lb (680g)/ 1.6lb (730g)
가격	\$499 ~ \$829
기타 기능	Apps, browsing, email, GPS and etc.

source: apple.com, wikipedia.org



- iBooks App.은 iPhone에도 제공되나 Android 등 다른 Device에는 제공되지 않고 있어, Apple은 iBooks를 통해 전자책 콘텐츠 유통 수익과 더불어 Device 판매 증진 효과에 보다 중점을 두고 있는 것으로 보임

○ Sony

- Sony는 최근 'Daily Edition PRS-900'이라는 3G Wireless Download 기능이 탑재된 7인치 Touch Screen 모델을 발표하고, Sonystyle.com 등 독자 유통망 및 BestBuy와 같은 기존 가전 유통망을 통해 단말기를 판매하고 있으며, Reader Store라는 콘텐츠 유통 Platform도 보유하고 있으나 시장에서의 반응은 미미함
- 한편 The Wall Street Journal 등과 제휴하여 다양한 Subscription 모델을 제공하여 PRS-900을 Subscription에 최적화된 기기로 포지셔닝하고 있음

○ Plastic Logic (QUE proReader)

- Plastic Logic이라는 신생회사에서 출시 예정인 Que proReader는 다른 전자책 단말기와는 달리 Business 용도로 포지셔닝 하고 있어 Business 틈새시장을 파고들 것으로 보임
- 3G 및 Wifi 모델이 출시 예정이며 비즈니스에 필요한 MS Excel, Word, PowerPoint 등의 파일 포맷을 기본적으로 제공함
- 독자 유통 채널이 없으므로 Barnes & Noble가 2010년 여름부터 콘텐츠 서비스와 유통을 할 계획으로 알려져 있음

□ 콘텐츠 사업자

- 기존 출판업체는 기존 종이책을 디지털 또는 멀티미디어화하여 재판매하고 오프라인 출판의 비용을 감소시킴으로써 수익성을 향상시킬 수 있음

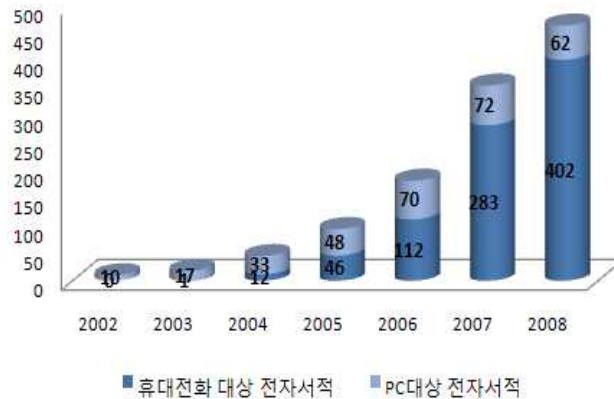
- 하지만 전자책의 등장은 iTunes처럼 기존 출판 생태계에 에 큰 변화를 가져올 수 있기 때문에 전통적인 콘텐츠 사업자에게는 위협 요소가 됨
 - 기존 출판사를 배제하고 직접 작가와 계약을 하는 Self Publishing 모델이 가능. 아마존, 구글은 직접 작가 발굴하고, 편집을 지원하며 출판하여 판매까지 대행하고 자신들이 책정한 가격의 30%를 수수료로 취한다는 전략을 세움
 - 작가는 더 높은 수익을 배분 받을 수 있으며 서점은 물류 및 배송, 보관 비용을 최소화할 수 있어 전통적인 Publisher들의 입지가 좁아질 것임
- 전자책 가격에 대한 출판사와 유통사업자가 갈등
 - 실제로 최근 전자책 콘텐츠 가격을 놓고 미국 6대 출판사 중의 하나인 McMillan과 Amazon이 대립
 - 2010년 1월, 애플 iPad 발표시, 미 6대 출판사 콘텐츠를 12.99~14.99달러 수준에 공급하겠다고 발표. 이에 맥밀란은 아마존을 상대로 종전 9.99달러의 판매가를 애플 수준으로 인상할 것을 요구
 - 아마존은 맥밀란을 판매 대상에서 제외하는 강수를 썼으나 결국 맥밀란의 요구 수용, (대형 출판사)종전 9.99\$에서 12.99~14.99\$ 인상
- Amazon은 유통 파워를 활용하여 이제까지 콘텐츠의 가격에 많은 영향력을 행사하였으나 출판사들에게 보다 자율적인 가격을 보장하는 Apple iBooks의 등장으로 인해 가격 결정력을 잃고 있음
 - 그러나 소규모 출판사들의 경우 판매력이 약하기 때문에 Amazon 같은 대형 Platform과의 갈등 발생 시 절대적으로 불리할 것으로 예상됨
- 태블릿 PC의 등장과 함께 출판사, 특히 신문잡지사를 중심으로 기존 책을 디지털화하거나 새로운 멀티미디어 콘텐츠 제작 노력

2. 일본의 시장 동향

□ 전자서적 시장 규모 및 동향

- 전체 출판시장규모에 비해 전자책 출판시장규모는 아직 미흡
 - 서적/잡지의 추정 판매금액은 1996년도 2조 6,564억 엔을 정점으로 축소 경향 (2009년 1조 9,356억 엔 / 1996년 대비 27% 감소, 출판과학연구소 조사)

< 일본의 전자책 시장규모 >

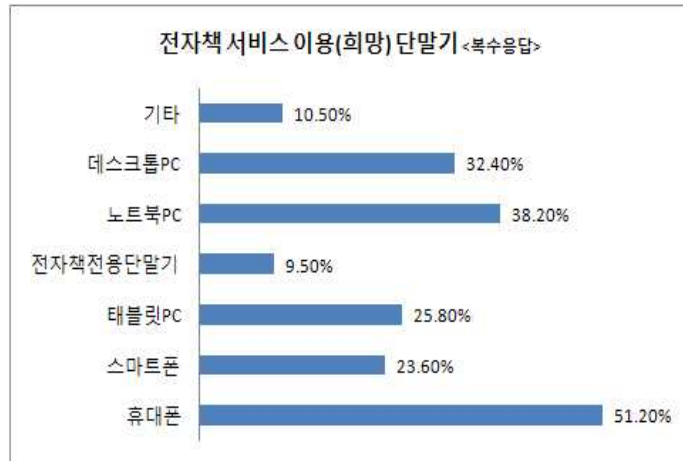


출처 : ImpressR&D 『전자서적 비즈니스조사보고서 2009』

- 전자출판시장은 휴대전화를 중심으로 급성장하고 있으며, 출판시장 전체의 2% 정도(2001년 4억 엔에서 2008년 457억 엔으로 급성장, 『디지털콘텐츠백서 2009』)
- 전자서적의 주이용 방법은 휴대전화나 PC를 이용
 - 2006년부터 일본의 전자서적 시장을 견인하고 있는 것은 휴대전화 전자서적 시장(2008년, 402억 엔)으로 전체 전자서적 시장의 86%를 점하고 있음
 - 한편, PC용 전자서적 시장은 2007년 72억 엔에서 2008년 62억 엔으로 전년



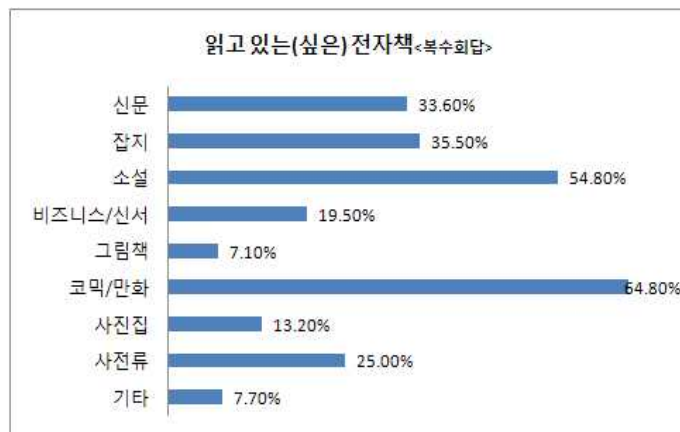
대비 86%로 처음 마이너스로 감소되었으며, iPhone, 안드로이드 기반의 스마트폰 등의 새로운 플랫폼 발매에 대한 기대는 높은 편임



출처 : (주)일본니왕고,

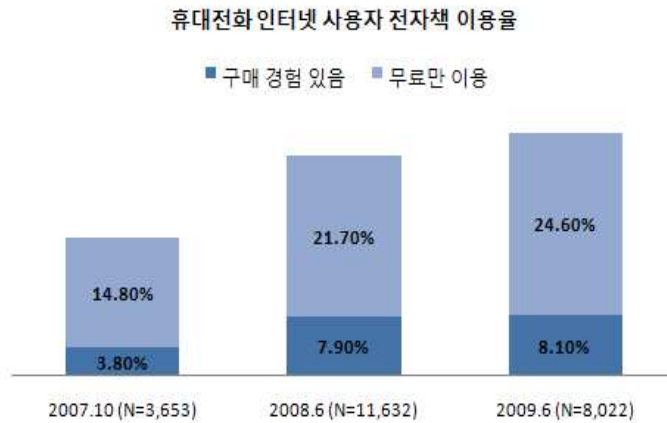
- 핸드폰 전자서적 시장이 확대된 주요 원인은, 각 출판사가 보유하고 있는 콘텐츠의 전자화에 대해 적극 대응하고 있다는 점과 서비스 정비에 따른 유통 원활화 및 타이틀수 증가에 따른 콘텐츠의 충실 등으로 판단됨

○ 주로 이용하는 전자서적 분야는 코믹(만화)과 장르소설(문예, 사진집 등)



출처 : (주)일본니왕고

○ 유료 구매율은 비교적 낮은 편



출처 : ImpressR&D 『전자서적 비즈니스조사보고서 2009』

□ 전자출판시장 사업자 동향

○ 전자책 단말기 관련 사업자

- 1990년대와 2000년대 초반, SONY와 Panasonic 등이 CD-ROM이나 전용사이트를 통한 전자책 판매 등 시장에 참여했으나, 시장 형성에는 실패
- 2004년 소니가 e-ink 방식의 전자페이퍼를 채택한 본격적인 전용 전자책 단말기 리브리에(LIBRIé) 발매, 전용사이트를 통해 콘텐츠를 대여하고, 2009년 6월 KDDI가 전용 사이트 'EZ북'을 통해 콘텐츠를 직접 다운로드해 이용하는 전용 단말기 '비브리오' 발매
- PC나 휴대전화를 이용한 전자책 이용이 활발한 일본에서 전용 단말기에 대한 관심은 저조한 편이나, 최근 아마존의 '킨들'과 애플의 iPad 발매 이후, 전자책 단말기 제작에 대한 관심이 고조되는 경향

○ 전자책 유통사업자

- 2010년 7월 1일, 소니, 돛판(凸版)인쇄, KDDI, 아사히신문사 등이 각 각각 25%씩 출자(자본금 1,500만 엔, 자본준비금 1,500만 엔)하여 전자책 전송사업과 관련된 사업기획회사를 설립하여 일본 내 최대 규모의 전송 플랫폼을 구축. 서적, 코믹, 잡지, 신문 등을 대상으로 한 디지털콘텐츠 공동전송 플랫폼 구축, 10년내 서비스 시작한다고 발표. 쇼가쿠칸, 슈에이샤 등 대형 출판사도 이 사업에 참여 의사를 밝힘
- 소니는 2004년 일본 국내에 단말기 LIBRI를 발매, PlayStation Portable를 통한 전자 만화전송 사업을 운용
- 돛판출판도 자회사를 통해 Bitway 라는 브랜드로 PC와 휴대전화 대상으로 전자책 전송
- KDDI, 휴대전화 대상 콘텐츠 전송 서비스인 LISMO의 일부에서 전자책 판매
- 아사히신문사, 휴대전화 대상으로 '아사히오토나책장', PC 대상으로 'Astand'를 운영

< 일본 주요 디지털 출판 서비스 개요 >

	단말기	서비스 명	서비스 개요	콘텐츠 규모
일반대상	휴대전화	수백 사이트 존재	각 서점 사이트가 휴대전화 통신사업자 별로 사이트를 작성할 필요가 있기 때문에 모든 휴대 캐리어에 대응지 않는 경우가 있다. 서지정보와 견본 화면만 갖고, 배송은 판매총판에 맡기는 서점도 많다. 요금은 각 휴대전화 통신사업자가 부과한다. KDDI는 전자출판 전용 애플리케이션을 설치한 휴대 단말리 비브리오를 발매.	수백~7만 이상 문예적 서적에서 코믹북(만화), 사진집까지 다양
	스마트폰	eBookJapan 등 몇 개 사이트 존재	iPhone/oPod Touch 대상 전자출판물을 판매. eBookJapan에서는 전용 애플리케이션 ebi Reader 이용 필수	코믹북(만화)를 중심으로 3만 점 이상

	Nintendo DS	DS vision (DNP/am3)	Nintendo DS 대상 전자출판물 판매. PC를 통해 구입, 전용 microSD에 전송하여 열람. 구입한 콘텐츠는 PC에 보존 가능	만화 93점. 서적 229점
	PSP	PlayStation Store	PSP 대상 전자출판물. PSP 또는 PC로 구입 가능	코믹북(만화)만 수집 점
	PC	수십 사이트 존재	다운로드한 콘텐츠를 PC에 장착된 전용 리더를 통해 열람. 결제는 신용카드나 웹 머니를 이용한다. 일부 사이트에서는 대본 형식도 취하고 있다.	수천~10만 점 이상. 문예계 서적에서부터 사진집까지 종류 다양
업무대상	도서관	NetLibrary(키노쿠니야서점/토탈인쇄)	OCLC(Online Computer Library Center, INC. : 미국을 중심으로 세계 각국의 대학이나 연구기관으로 구성된 비영리·회원제 라이브러리 서비스 기관)가 제공하는 도서관 대상 전자출판물 배송 서비스. 이용자는 도서관 장서를 언제든지 PC로 열람 가능. 일서에 대해서는 凸板印刷가 전자 데이터 제작, 紀伊國屋書店이 전자출판물 판매를 담당.	학술계 eBook가 21만 타이틀 이상(일본서는 약 1,400점)

출처 : 디지털네트워크사회의 출판물 이활용에 관한 간담회 참고자료(총무성)

□ 콘텐츠 제공업계 동향

○ 출판사

- 일본의 전자출판이 전체 출판시장에서 차지하는 비중은 3% 미만으로 매우 미미함. 따라서 일본 대형 출판사는 전자서적 시장 진출에 소극적이며, iPhone, iPad의 일본 상륙에 대해 전반적으로 관망하는 입장이 대세임 임.
- 2009년 이후 전자출판시장의 급성장에 따라 출판계도 일본전자출판협회⁷⁾와 (사)일본전자서적출판사협회⁸⁾ 를 중심으로 시장 변화에 대응하기 시작

○ 전자잡지 동향

- iPad 등장 이후, 전자출판에 대한 관심 급증하여 잡지의 전자책 발매는 비교적 활발한 편임.
- ‘콘테나스토 퍼블리케이션스 재팬’은 자사의 ‘보그 닛폰’등 3종 잡지를 iPad용 애플리케이션으로 판매
- ‘스타즈 출판’은 여성정보지 ‘오즈매거진’등 3개 잡지의 애플리케이션을 발매
- 작년 9월 덴츠와 전자서적개발·판매회사인 ‘얏파’ 공동으로 iPhone용 ‘마가스토아’를 운영 중이며 iPad도 대응 가능 (‘마가스토아’는 현재 55개 잡지 판매)
- 도쿄도 서점 상업조합과 소프트웨어 개발사인 ‘아쿠세스’ 운영, 휴대전화용 전자서적 판매 사이트 ‘북카즈’도 iPad용 애플리케이션에서 10개 잡지 판매 예정

○ 신문업계 동향

- 인터넷에 기사의 일부만을 무료공개하고 있는 곳이 대부분인 일본 신문업계에 iPad 등장 이후, 전자출판에 대한 관심 급증
- 니혼게이자이신문은 인터넷을 통해 유료 전자판 화면을 iPad or iPhone에서 제한적으로 열람할 수 있음
- 아사히신문은 지난 4월부터 연재물 및 타 출판사 잡지 기사를 판매하는

7) 1986년 설립된 일본전자출판협회는 DNP, 키노쿠니야서점, 소학관, Microsoft, 국립정보학연구소 등 129개 회사 및 단체로 구성되었으며, 위원회를 결성, 전자출판관련 활동 추진하고 있다. 운영위원회 외 저작권, 홍보, 디지털정보비즈니스연구, 차세대사전연구, 크로스미디어, 전자도서관, 플랫폼연구 등 별도 7개 위원회 운영하며, 플랫폼 연구위원회 내 iPhone출판연구회, ePub연구회, TTS연구회로 운영하고 있음

8) 일반사단법인 일본전자서적출판사협회: 2010년 小學館, 講談社, 集英社, 문예춘추, NIKKEI BP 등 대형출판사를 중심으로 31개 출판사로만 결성된 사단법인. 전자출판사업에 관한 제작, 유통, 서비스 등 연구조사, 전자출판사업에 관한 정보수집 및 제공, 전자출판사업에 관한 법 환경 정비 및 제언, 전자출판사업에 관한 내외관계기관 등과의 교류 및 협력 등 전자출판 육성을 목적으로 한 사업을 전개



‘Astand’를 운영 중이며, 요미우리신문도 작년 10월 유료 의료정보 사이트를 개설

- 산케이신문은 인터넷상에서 현재 모든 지면을 유료로 제공하고 있으나, iPhone 용으로는 무료로 서비스하고 있음
- 마이니치신문은 iPad용으로 ‘주간 이코노미스트’ 등의 뉴스 콘텐츠 일부 전송을 검토 중

□ 전자서적 관련 정부 정책·전략 동향

- 총무성, 문화과학성, 경제산업성 등 3부처가 ‘디지털 네트워크 사회에 걸맞은 출판물의 수집 및 보존, 원활한 유통’과 ‘국민 누구나가 출판물에 접근할 수 있는 환경 정비’를 목적으로 <디지털 네트워크 사회 출판물의 이용 및 활용의 추진에 관한 간담회> 개최 운영)
- 위 목적과 관련된 기술적 문제를 검토하기 위한 ‘디지털네트워크사회에서 출판물 이활용 추진 관련 간담회 기술 워킹팀’을 운영
- 총무성은 2009년 말, 총무성 ‘ICT유신비전’을 공표하고 2015년까지 전자교과서를 초등학교에 배포할 계획을 발표, 향후, 전자교과서·교재의 보급은 민관을 통틀어 거대 프로젝트가 될 전망이다
- 2010년 5월 27일, 소프트뱅크와 마이크로소프트 일본법인이 초중학교 대상 전자교재·교과서 보급을 목적 ‘디지털교과서교재협의회’를 설립함

3. 중국의 시장 동향

- 전자책 이용자 급증 : 2009년 1억 100만 명 이상(예상치는 8,300만 명)
 - 유료 열람시장의 매출액이 9,700만 위안,
 - 모바일 열람시장 매출액이 5,760만 위안,
 - 휴대용 리더기 시장 매출액이 700만 위안의 시장을 형성
- 중국 전자책 시장은 정부기구 주도의 시장에서 개인사업자 주도 시장으로 전환 중(2008년에 비해 개인 사업자 시장은 54.9% 증가)
 - 2009년은 유료 열람시장, 모바일 열람시장과 휴대용 리더기 단말시장과 관련하여 개인 사업자가 시장의 성장을 주도.
- 2010년 중국 전자책 시장 생산액은 5.98억 위안에 달할 것으로 예측.(2009년 중국 전자책 시장 생산액 예상치는 2.74억 위안. 달성액은 2.87억 위안을 기록, 성장폭이 예상치를 뛰어넘음.
- 아마존의 Kindle과 소니의 Reader의 영향, 전자책 관심 급증
 - 중국 제조업체와 콘텐츠 제공자들의 국내 전자책 시장 진출 유도
 - 2010년, 전자책은 중국 내 뉴미디어 시장 영역에서 베스트 제품으로 부상
 - 2014년, 중국 시장의 전자책 생산량 1,760만 권에 달할 것으로 예측
- 콘텐츠 공급 활발
 - 중국 각 성시에서 발행되는 신문은 이미 PDF화하여 무료 제공
 - 네트워크 소설은 인터넷 이용자에게 일반적인 콘텐츠로 자리매김

□ 중국 전자책 단말기 시장 현황

- 2010년, 전자책 단말기 시장규모 300만 대, 60억 위안(중국정보국가신문출판총서 통계)
 - 2009년 80만 대(14억 위안)에서 2010년 300만 대로 급증, 전세계 점유율 20% 수준으로 성장
 - 거대 인구와 파생 수요의 영향, 2015년 이전 세계 최대 전자책 단말기 공급국(디스플레이서치)
- 민간 사업자들의 적극적인 시장 참여
 - 2009년 9월, 중국 최대 전자책 단말기 생산업체인 ‘한왕사이언스엔테크놀로지’는 3G 전자펜을 갖춘 전자책 단말기 출시하고 2010년 100만 대 판매 목표를 설정
 - 차이나모바일, 다탕텔레콤 등 통신사업자들과 단말기 생산업체와의 협력 관계 긴밀

□ 중국 전자책 시장의 장단점

- 대규모 잠재 이용 인구를 바탕으로 2015년 이전 세계 최대의 전자책 리더기 시장으로 부상
 - 중국 인구 13명 당 전자책 단말기 1개 소유시, 전자책 단말기에 대한 수요는 1억 개이며, 개당 가격 1,000위안 가정 시 시장규모는 1,000억 위안에 달함
 - 콘텐츠 제공자, 판매채널 운영업체 등을 모두 감안하면 이 수치는 수천억, 수조에 달할 것으로 예측

- 방대한 리소스 : 중국 출판산업의 연간 출판도서 수량은 약 27만 부(이 가운데 신간이 15만 부)로, 향후 도서의 대부분이 온라인 출판될 전망.
- 짝퐁과 불법복제
 - 중국 전자책의 95% 불법복제판(du8.com, CBBR, 『전자책시장개발보고서』)
 - 저작권에 대한 인식이 낮아 저작권 없이 정보를 이용할 수 있는 채널이 많음.

□ 중국 정부, 전자출판시장 육성에 강한 관심

- 중국정부신문출판총서, 전자책과 디지털출판에 대한 인증제도 도입을 검토
 - 콘텐츠의 이용 실태와 저작자의 권리 보호에 관심을 두고 해적판 콘텐츠와 중국 법제도를 위반하는 콘텐츠가 있다는 점을 문제시
 - 해적판이 유통하지 않는 시스템 구축과 콘텐츠의 정부 인증을 실시함으로써, 건전한 중국식 전자책 시장을 만들려고 노력
- 건전한 중국식 전자책 시장을 만들기 위한 ‘건전한 전자책 규칙’ 등장 예견
 - 정부의 목적과 의도에 맞는 기업 콘텐츠 공급자, 유통사업자, 전자책 단말기 제조업자 육성
 - ‘산짜이(山寨; 짝퐁)’ 전자책 단말기의 제조, 판매에 강한 압력 행사
 - 해외 사업자의 중국 진출에 대해, 예를 들어 구글이 검색결과를 중국 독자의 것으로 하도록 강요한다든지 애플의 iPod에 구글 Map&YouTube의 메뉴를 빼도록 한다든지, 킨들이나 iPad가 판매된다 하더라도 판매조건으로 중국정부가 말하는 ‘건전한 전자책 규칙’ 준수 요청 가능

□ 전자책 단말기 소비자 트렌드 분석

○ 브랜드 관심도

- 한왕(hanvon)이 관심도 40%이상으로 1위를 차지하였으며 아마존(6.7%), OPPO(6.4%), SIBRARY(2.2%) 등도 수위를 차지
- 초기시장 형성 단계에서 브랜드에 대한 인지도 및 선호도는 유동적

< 2010년 3월 중국 10대 전자책 브랜드 >				
순위	2월 브랜드 관심도 순위	관심도	3월 사용자 관심도 순위	관심도
1	hanvon(hanvon)	54.6%	hanvon(hanvon)	45.5%
2	TECLAST	14.5%	TECLAST	17.4%
3	아이리버	9.2%	아이리버	7.7%
4	뉴스마이	4.4%	아마존 new	6.7%
5	Fouder	3.7%	OPPO new	6.4%
6	한린	3.5%	Fouder ↓	2.6%
7	아이고	2.8%	한린 ↓	2.4%
8	장성	2.2%	뉴스마이 ↓	2.3%
9	레노버	1.9%	SIBRARY new	2.2%
10	온	1.5%	아이고 ↓	1.8%

출처 : 互联网消费调研中心(ZDC), 2010.04.

○ 제품 관심도

- 제품의 관심도는 가격대비 성능이 최우선시되며, 관심도 1위인 TECLAST K3(17.4%)는 현재 유일하게 가격이 1,500위안 이하인 6인치 E-ink제품임
- 고성능 기기에 대한 관심도 증가하는 편으로, hanvon N618, 200위안 이하로 가격대비 성능에 대한 소비자 공감대 형성, 관심도 2월 7.6%(6위)에서 3월 13.5%(2위)로 증가
- 다양한 콘텐츠를 제공하는 아마존 kindle2 관심도 급증

< 2010년 2~3월 중국 10대 전자책 단말기 관심도 변화 >

순위	2월 사용자 관심도 10대 전자책 단말기	관심도	3월 사용자 관심도 10대 전자책 단말기	관심도
1	TECLAST K3	14.5%	TECLAST K3	17.4%
2	hanvon N518	14.3%	hanvon N618 ↑	13.5%
3	hanvon N510(精华版)	9.5%	hanvon N510 (精华版)	10.2%
4	아이리버 story	9.2%	아이리버 story	7.7%
5	hanvon N618	7.6%	아마존 kindle 2 ↑	6.5%
6	뉴스마이 E读6101	4.4%	OPPO Enjoy ↑	6.4%
7	hanvon N510(上上版)	3.9%	hanvon N518 ↓	5.7%
8	Founder 원팡(文房) F630	3.7%	hanvon N510(上上版) ↓	2.7%
9	hanvon D21(학생버전)	3.3%	Founder 원팡(文房) F630 ↓	2.6%
10	hanvon F21	2.9%	hanvon F21	2.5%

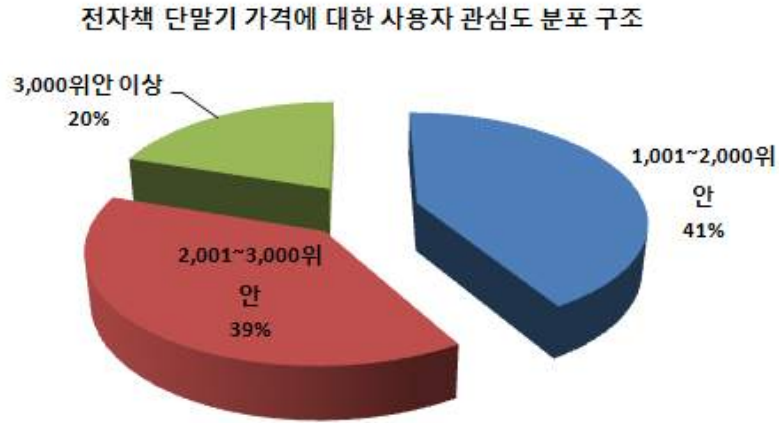
출처 : 互联网消费调研中心(ZDC), 2010.04.

< 2010년 3월 중국 10대 전자책 단말기 제원 분석 >

순위	제품모델	스크린크기 (인치)	그레이스케 일(등급)	메모리	가격 (위안)
1	TECLAST K3	6	8	4GB	1,300
2	hanvon N618	6	16	4GB	3,080
3	hanvon N510 (精华版)	5	8	320MB	1,380
4	아이리버 story	6	8	2GB	2,249
5	아마존 kindle 2	6	16	2GB	2,300
6	OPPO Enjoy	6	6	2GB	2,499
7	hanvon N518	5	8	4GB	2,880
8	hanvon N510(上上版)	5	8	2GB	1,680
9	Founder 원팡(文房) F630	6	16	4GB	4,800
10	hanvon F21	5	8	4GB	2,599

출처 : 互联网消费调研中心(ZDC), 2010.04.

○ 가격 관심도



출처 : 互联网消费调研中心(ZDC), 2010.04.

- 3,000위안 제품에 대한 관심도가 높아진 주요 원인은 일부 핵심 제품에 대한 관심도가 높아졌기 때문. 최신 가격이 3,080위안인 hanvon N618의 경우, 1월에 출시한 이 제품의 하드웨어 부품 구성은 국내의 최첨단 수준이며 또한 WiFi 모듈을 겸비한 국내의 첫 전자책으로, 현재 이 제품은 점차 시장 도입기를 벗어나고 있으며 사용자 인지도가 크게 높아짐.
- 서로 다른 가격대 제품에 대한 사용자의 관심도 구조가 아직 불안정한 편으로 전자책 단말기의 성능 및 가격이 조정기에 진입한 상태에서 2010년 3월 현지점에서 사용자들이 가장 관심 갖는 1,000~2,000위안 수준의 제품의 우위도 상승

IV. 국내 전자출판시장 동향

□ 취약한 산업 기반과 전자출판시장을 둘러싼 국내 시장의 환경 변화

- 본격적인 산업으로 성장하기에는 아직 미성숙한 산업기반
 - 질적, 양적 측면에서 심각한 수준의 콘텐츠 부족
 - 종이책 판매량 감소 및 불법 유통 우려한 저자 및 출판사의 전자책 산업 참여 저조로 신간 및 베스트셀러 공급 지연
 - 대부분의 번역도서에 대한 디지털 저작권을 확보하지 못한 상태, 전자책으로 발행되기 어려움
 - 전자책 표준 포맷 및 DRM 등 표준화 기술 확보에 대한 산업계의 관심 부족
 - 단말기와 콘텐츠 간 호환성 부재로 인한 이용자 부담이 큼
 - 출판산업 전반에 걸친 퇴조와 독서문화 침체로 인한 전자책 및 콘텐츠에 대한 수요 저조
 - 전자출판 시장이 공공분야(디지털도서관) 대상의 B2B 위주로 형성, B2C 시장 성장이 지연
- 시장 환경의 변화 조짐
 - 전자책 전용 단말기 및 모바일 증가에 따른 전자책 콘텐츠 수요 급증
 - 대기업 및 대형 유통사의 참여로 가독성과 휴대성 뛰어난 단말기 출시
 - 다양한 유통사업자들의 전자책 시장 참여로 인한 유통구조 개선 및 활성화
 - MVNO(가상이동망사업자) 등장으로 인한 전자책 유통사업자 주도의 무선 테

이더 사업 기반 조성

< 국내 전자출판 시장의 규모 및 성장 추이 >

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	06~13 연평균성장률
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%

* 출처 : 한국전자출판협회

* 참고 : 한국전자출판협회, 교보문고, 인터파크 추정 통계 합산. 단말기 시장규모는 포함하지 않음(단, 전자사전은 단말기 + 콘텐츠)

□ 전자출판산업 성장 요건 호전

○ 전자출판산업의 급성장 예측을 바탕으로 한 대형 유통사업자 및 출판사의 적극적 참여

- 교보문고

- 국내 전자책 콘텐츠 시장 선두기업. 약 6만 5,000종의 콘텐츠 확보
- 삼성전자 SNE-60K, 아이리버 스토리 등 e-paper 기반의 전자책 서비스 제공. 안드로이드, 아이폰, PMP, 태블릿PC 대응 서비스도 준비 중



- 유무선 통합솔루션 업체 필링크와 전자책 사업에 관한 MOU 체결. 전자책 사업을 모바일 시장까지 확대할 계획

- (주)북토피아

- 강력한 콘텐츠 수급 기반 확보. 현재 550여개 출판사와 6,000여 명의 저작권자와 전자책 사용계약 체결, 2만 5,000여 종의 XML 전자책 콘텐츠 보유
- 2010년 1월, 북큐브네트웍스, 다산지앤지와 전자책 콘텐츠 공동 판매를 위한 포괄적 업무협약 체결하여, 3만여 종의 XML(국내 전자책 표준 KS X6100 기반) 전자책 콘텐츠와 1,000여 개의 B2B 영업망을 확보함
- 전자책 단말기 ‘북큐브’ 출시 계획. 전국 1,000여 기관에 설치된 전자책 도서관 이용 가능

- (주)한국이퍼브

- 예스24, 알라딘, 리브로, 영풍문고, 반디앤루니스, 북센, 한길사, 비룡소, 북21, 중앙일보 등이 공동 출자하여 설립
- 콘텐츠 유통사, 출판사, 언론사 등의 참여로 다양한 콘텐츠 확보 가능
- 출자 유통사들의 온라인 도서시장 점유율 50% 넘어, 시장 진입이 용이하며, 향후 전자책 사업 플랫폼을 구축하여 전자책 제작에서 유통까지 핵심요소를 통합적으로 제공할 계획임
- ‘Open device 정책’ 채택; 전용 단말기가 없어도 예스24가 출시한 전자책을 이용할 수 있음

- 이 밖에 한국학술정보(주), (주)북센, (주)바로북, (주)누리미디어, (주)네오넷코리아, (주)북코스모스, (주)조은커뮤니티 등 출판사 및 유통사업자들이 참여

○ 단말기 제조업체, 가독성과 휴대성을 강조한 각종 전용 단말기 출시

- 단말기 제작업체들은 자사 단말기의 판매 증가가 제공 콘텐츠의 양과 관련 있



다는 판단에서 여러 콘텐츠 제공자와 협력하거나 자체 유통망 구축

- 삼성전자는 본격적인 전자책 단말기 SNE-60/60K 출시 이후, 세계시장을 겨냥해 첨단기술과 초일류 디자인을 적용한 프리미엄급 e-book 시리즈를 발매할 예정. 또한 자체 플랫폼과 애플리케이션 스토어를 개발하기 위해 2008년 MSC(Mobile Solution Center) 설립, 2010년 1,300억 원 이상 투자 예상
 - (주)인터파크INT는 2010년 3월, 인터넷을 통한 전자책 서비스인 ‘비스킷(biscuit)’을 통해 전자책 시장에 진출하고, 단말기 판매 위주의 사업이 아닌 Amazon의 Kindle과 같은 토털 솔루션을 국내에 구현할 계획임. 이를 실현하기 위해 다수의 출판사와 협력 epub 국제표준규격의 콘텐츠 2만 종 이상을 확보하며, Wi-Fi나 USB 연결이 아닌 3G망을 이용한 콘텐츠 공급방식을 채택
 - 네오룩스는 2007년 12월, 교보문고와 ‘전자책 전용 단말기 사업을 위한 업무협약서’ 체결하고 전자종이 방식 채택한 전자책 전용 단말기 누트(NUUT)1, 누트2 출시.
 - 북큐브네트웍스는 2010년 2월 전용 단말기 ‘북큐브(B-612)’로 출시하고, 북토피아, 다사디엔지와 콘텐츠 공동 사용 및 판매에 대한 제휴를 통해 총 3만 종에 달하는 콘텐츠를 공급하는 체계를 구축함. 또한 전국 1,000여 개의 기관에 전자책 도서관을 구축하고 있어 ‘북큐브’ 구매자는 전자책 도서관의 회원 가입을 통해 콘텐츠를 이용할 수 있음.
 - (주)아이리버는 2009년 9월, 교보문고와 전자책 단말기 및 서비스와 관련하여 MOU를 체결하여, 전자책 단말기의 개발과 담당을 지원하기로 함. 그 밖에 청담러닝(청담어학원), 두산동아, 능률교육 등 주요 학습교재 개발자와의 파트너십을 통해 다양한 학습교재 콘텐츠를 공급할 계획임.
- 통신사업자들은 전자책 콘텐츠를 무선망의 킬러 콘텐츠/서비스로 인식하여 시장 참여에 적극적
- KT는 마켓 중심의 콘텐츠 직접 제공과 망임대사업을 포함한 통신망 확대라는

‘Two Tracks Strategy’ 구사하며, 2009년 9월, 교보문고와 데이터 MVNO를 위한 제휴를 맺어, 3G망을 통한 무선 인터넷 환경을 제공하고 자체적으로도 5만 건 이상의 콘텐츠 준비하여 콘텐츠 공급사업도 시작할 예정

- SKT는 SK케미칼과 네오룩스가 협력, 순수 국내기술로 E-Paper 개발에 성공하여 2011년 상용화를 계획하고 있으며, MVNO사업을 통한 전자출판시장 참여와 T-store를 활용한 전자책 유통에도 나설 전망이다

○ 정부, 전자출판산업을 신성장 동력산업 및 친환경 녹색사업으로 인식, 시장 및 산업 육성에 적극적

- 문화체육관광부, ‘전자출판산업 육성방안’ 발표(2010. 4. 26)
 - 관련법률 정비 및 일관적인 전자출판 정책 추진, 기존 출판사의 전자출판산업 진출 지원과 전자출판 전문인력 양성을 통해 산업기반을 구축
 - 전자출판 콘텐츠 공급기반 확충과 창작 콘텐츠 작가 발굴 및 콘텐츠 제작자 지원, 전자출판 1인 창조기업 육성 등을 통해 콘텐츠 창작 및 공급 역량을 강화
 - 전자출판 콘텐츠 유통관리 체계 확립 및 공정거래 환경 구축 등 유통 시스템을 선진화
 - 전자출판 통합 솔루션 개발을 지원하고 전자출판 포맷과 DRM의 표준화 추진
- 2014년까지 600억 원 투입, 시장규모 7,000억 원으로 확대

< 국내 전자책 단말기 현황 >

제조사	삼성전자	LG이노텍	아이리버	네오릭스	서전미디어텍
모델명	SNE-60K	BISQUIT	STORY2	NUUT2	B-612
제휴 유통사	교보문고 텍스토어	인터파크	교보문고	독자 유통망 nuutbook.com	북큐브
가격	36~42만 원	30만 원대 후반	31~33만 원	29만 9천 원	35만 2천 원
크기(가로x세로x두께, mm)	119.5x171 x16.3	124x200.5 x10.7	127x203.5 x9.4	178x136.6 x13~19	128x205 x10.9
무게(g)	315	300	284	290 (배터리 제외)	290
해상도	600*800 (6인치)	600*800 (6인치)	600*800 (6인치)	600*800 (6인치)	600*800 (6인치)
용량	2G(사용자 영역 1.5G)	4G 내장 메모리	2G	내부 : 1G (사용자 공간 512M) 외부 : SD카드 (8G 확장) SDHC(16G 확장)	RAM: 128M F-mem: 2G
지원 파일	PDF, EPUB	PDF, EPUB, TXT, HWP, DOC, PPT, XLS	PDF, EPUB, TXT, HWP, DOC, PPT, XLS	News Book Format; NZN(네오릭스 자체 포맷) EPUB, PDF, TXT	XML
이미지/음원	JPEG, BMP 등 MP3, wave	JPEG, BMP 등 MP3, wave	JPEG, BMP 등 MP3, wave	JPEG, BMP 등 MP3, wave	JPEG, BMP 등 MP3, wave
네트워크	Wi-fi(3G는 KT와 협의중)	3G	Wi-fi	Wi-fi	Wi-fi
기타	현재는 교보문고 모델이나 open device로 전환할 계획	독립 디바이스	오픈 디바이스	독립, 오픈 디바이스 병행	오픈 디바이스
DRM	유통사마다 다름				

출처 : 한국전자출판협회

V. 국내 전자출판시장 활성화 과제

1. 우수한 콘텐츠 확보

□ 콘텐츠 부족의 원인

○ 체계화된 유통관리 시스템 부재

- 영화, 음원 등 불법 다운로드 유통 경로의 기존 문제점들이 전자출판에도 이어질 것이라는 저자 및 출판사의 불안감
- 출판사와 유통사업자 간의 신뢰 부족⁹⁾

○ 2차 저작권과 관련된 사업자간의 이견 존재

- 저자와 출판사 사이에 전자책 출판관련 저작권(전송권)이 설정되어 있지 않아 출판사의 전자책 발간에 한계
- 저자, 출판사, 유통업체 사이에 전자책 출간에 관한 인세 배분과 2차 저작물에 대한 권리¹⁰⁾ 문제 해결을 위한 가이드 부재

9) 1999년, 120여 개의 출판사가 전자책 콘텐츠 제작과 유통을 위해 ‘북토피아’를 설립, 1,200여 개 공공 및 학교도서관에 콘텐츠를 납품하며 국내 최대 규모로 성장했으나, 미지급 저작권료 58억 원과 부채 95억 원을 안고 부도. 10년 동안 120억 원을 투자하여 12만 권의 전자책을 제작했으나, 20% 정도만 판매됨

10) 원 저작물 내용을 바탕으로 장르 등의 형식만을 변형한 2차 상품에 대한 저작권. 소설을 각색해 만든 영화, 시나리오 같은 것이 대표적. [저작권법 제5조(2차적 저작물) 원저작물을 번역, 편곡, 변형, 각색, 영상제작 그 밖의 방법으로 작성한 창작물(이하 2차적 저작물이라 한다)은 독립적인 저작물로서 보호된다.] 2차 저작권도 원저작자의 고유 재산권이라는 것이 지금까지 우리 사회의 통념이나, 출판사측은 작가를 발굴하고 홍보를 하는데 들인 비용을 인정해야 한다며 작가들과의 출판 계약 때 2차 저작권의 사용을 명문화하려 하고 있음

- 해외 번역물(국내 유통 종이책의 30~35% 차지) 2차 저작권 확보 미흡
- PC나 모바일 기기 위주로 형성된 시장의 한계
 - PC, 모바일 기기에 편중된 장르문학(만화, 판타지, 로맨스 류) 위주의 시장
 - B2B 위주의 시장 형성으로 B2C에 대한 유통사업자들의 경험 부족

□ 활성화 방안

- 출판사가 직접 콘텐츠를 제작하고, 보관, 관리할 수 있는 통합 솔루션 지원
 - 기술적 한계, 비용 부담 등 어려움으로 인해 전자책 제작에 한계가 있는 출판사에 다양한 파일 포맷에 맞게 변환할 수 있는 전자책 변환 어플리케이션 기술을 제공함으로써 출판사가 각종 단말기에 적절한 콘텐츠를 제공할 수 있는 기회 제공함으로써 전자책 콘텐츠 공급 능력 배양
 - 불법 복제 및 유통에 대한 불안감을 해소하기 위해 전자출판 콘텐츠 유통관리 체계 확립
- 저자-출판사-유통사 간 수익 비율 책정 등 2차 저작권 관련 가이드라인 책정
 - 2010년 3월, 2010년 3월, 한국출판인회는 “출판사는 저작물의 전송이 개시된 후 1회당 저작권 사용료로서 종이책 1권당 지급받을 인세액과 동일한 금액을 저작자에게 지급하여야 한다”¹¹⁾는 내용의 전자출판 인세율에 대한 권고안을 제시

11) 위와 같은 권고안을 제시하는 근거로 ① 지금처럼 전자출판 시장의 질서가 확립되지 않은 과도기 상태에서는 종이책 시장 질서를 기준으로 하는 것이 시장의 혼란을 방지할 수 있다. ② 종이책 계약과 전자책 계약을 분리하려는 여러 움직임에 대응할 수 있다. ③ 저작자의 기존의 권익을 보장하여 창작 의욕을 고취하는 동시에 출판사의 문화생산 기반을 유지할 수 있다. 는 등의 3개 내용을 제시함.

- 이는 동일한 콘텐츠가 종이책으로 출간되든, 전자책으로 출간되든 간에 종이책 정가를 기준으로 동일한 인세를 지불해야 한다는 것.(예, 1만 원짜리 종이책의 인세율이 10%로 계약된 경우, 전자책으로 출간되더라도 1회당 저작권 사용료로 1,000원을 지급해야 함)
- 우수도서(학술, 교양)에 대한 전자책 전환 제작비 지원, 우수 신인작가 발굴 등 우수 콘텐츠 발굴을 위한 각종 지원사업 운영
- 포맷, DRM, 메타데이터 관련 표준화 추진을 통한 전자책 콘텐츠 및 단말기 간 호환성 확대를 유도, 이용자(독자)의 편리성 증진

2. 표준 포맷 개발

□ 표준 포맷 부재로 인한 전자출판시장 성장 지연

- 사업자별 각기 다른 전자출판 포맷 채택으로 인한 콘텐츠 수급 저해 및 중복 투자 초래
 - 국제디지털출판포럼(IDPF)은 ePub 포맷을 표준으로 제안했지만, 현재 국내 업체들은 대부분 이 포맷 기반 하에 부분적으로 변환해 서로 호환이 되지 않도록 한 독자 포맷을 사용 중
 - 유통사업자가 자사 단말기용으로 전자책 제작, 단말기 간 호환성 결여에 따른 소비자 불편 야기
 - 국제디지털출판포럼의 권장 포맷인 ePub와 외국의 상업용 포맷(특히 미국 어도비사의 PDF) 채택에 따른 사용료 지급
 - ePub의 경우 다양한 한글 표현에 제한, 가독성 문제

□ 포맷 표준화에 대한 움직임 활발

- 미국의 경우, 1998년 MS, Adobe, 팜디지털 등이 Open eBook Forum(OEBF) 결성, 1999년에 Open eBook Publication Structure(OEBPS) 발표하고, 이어 2005년 International Digital Publishing Forum(IDPF)로 개명한 이후, 2007년 표준포맷으로 ePub(electronic Publication)를 제안함

< 전자책 단말기별 콘텐츠 포맷 지원 현황 >

해외 주요 전자책 단말기	
Amazon 'Kindle DX'	AZW(자체 포맷), MOBI, PDF, TXT, DOC, JPG, BMP
SONY 'PRS-900'	ePub, PDF
반즈앤노블스 'NOOK'	ePub
영국 Plastic Logic 'QUE'	ePub, PDF, TXT, DOC, PPT
Apple 'iPad'	ePub
국내 주요 전자책 단말기	
삼성 'SNE-60K'	ePub, TXT, PDF, TTS
아이리버 'Story'	ePub, TXT, PDF, DOC, HWP, JPG, BMP
인터파크INT 'biscuit'	ePub, PDF
네오릭스 'NUUT 2'	ePub, PDF, JPG, BMP
북큐브네트웍스 'B-612'	bcb(XML 기반 자체 포맷), ePub, TXT, JPG

- 일본의 경우, 총무성, 문화과학성, 경제산업성 등이 공동주관하는 ‘디지털네트 워크사회에서 출판물 이활용 추진 관련 간담회’의 기술관련 ‘기술 워킹팀’은 2010년 5월 <전자출판 기술관련 아젠다>의 기술항목으로 1) 다양한 배신 서비스, 단말에 대한 유연한 대응 위한 포맷 기술, 2) 전자서적의 원활한 유통, 공정한 이용 확보를 위한 관리기술, 3) 이용자 편의성을 높인 액세스 확보를 위한 전자서적 검색기술, 4) 멀티미디어 서적에 관한 기술(종이책은 전제하지 않은 기술 등 4개 항목을 설정함

□ 국내 전자책 포맷 표준화 방향

- 국제표준규약을 바탕으로 한 한국형 오픈소스 개발
 - 국제 규격과 호환되어야 만이 국제 표준에 의해 작성된 출판물을 읽을 수 있을 뿐 아니라, 한글로 표현된 출판물을 외국 단말기로도 열람할 수 있음
- 한글 체계 및 글꼴, 편집 방법을 고려하는 등 한글의 특성을 최대한 표현
 - 단말기의 기억용량과 가격 등을 고려하여 단말기에 포함되어야 하는 최소한의 글꼴만을 권장
 - 영문 편집체계와는 다른 한글 편집체계를 고려하여 편집 스타일 개발
 - 종이책과 같은 독서 경험을 제공할 수 있는 디자인 확장성 고려¹²⁾
- 시장 중심의 표준 포맷 개발
 - 전자책 비즈니스, 시장 자율 등 상황을 고려할 때, 콘텐츠 사업자에게 표준 포맷 강요는 비현실적, 권고안으로 제시

3. 전자책 서지정보(메타데이터) 표준화 추진

- 사업자간 전자책의 서지정보 작성 기준의 차이로 인한 정보관리 및 제공에 비효율 초래

12) 현재 널리 사용되는 파일 포맷 가운데, PDF만이 유일하게 종이책의 맛을 그대로 살려 서비스 할 수 있지만, 디스플레이 크기에 제한이 있으며, ePUB는 다양한 디지털 기기에 융통성이 있어 하나의 콘텐츠를 휴대폰, PMP, PD, PC, 리더기 등 거의 모든 디지털 기기를 통해 읽을 수 있게 하지만, 책 본래의 특성, 종이책의 맛을 살리지 못한다. 다시 말해 '참다운 책읽기 체험'이 불가능하다.

- 한국전자출판협회 의 전자출판 인증번호(ECN; eBook Certification Number) 부여시 메타데이터 차이로 인해 같은 책에 각기 다른 인증번호 부여
- 소비자의 혼선 및 불편 야기
- 전자책 메타데이터의 기본정보(도서명, 출판사, 저자, 가격 등), 작성항목, 작성 기준 등 표준항목 설정함으로써 전자책 유통의 활성화 기반 구축

4. DRM 표준화 추진

□ DRM의 기본 목적 및 한계

- 콘텐츠 내용과 형식의 보존
 - 저작권 이용자가 승인하지 않은 방식으로 해당 디지털콘텐츠를 이용하거나 배포하는 기술적 능력을 제한함으로써
 - 디지털 콘텐츠를 유료화하는 데 중요한 용도로서 불법복제를 방지해 디지털콘텐츠가 지닌 상업적 가치 및 기업끼리 혹은 기업 내 문서의 보안에 가까운 개념으로 콘텐츠가 가진 기밀성, 그리고 판매 목적이 아닌 학술논문이나 사진, 소설과 같은 콘텐츠의 지적재산권을 보호하며
 - 유통과정에서 디지털콘텐츠가 변형, 훼손, 수정되지 않는 무결성을 보장
- 복잡한 DRM 체계, 전자출판시장 활성화에 걸림돌
 - 단말기 제조업자, 지원하는 DRM 수가 늘어남에 따라 단말기 가격 상승
 - 소비자, 선택 가능한 콘텐츠의 폭을 좁힘
 - 미국의 경우, 아마존 Kindle을 제외한 전자책 단말기에 거의 단일 DRM(어도

비 DRM) 적용

- 단말기 제조업자 및 유통사간 독자적인 DRM 정책 채택으로 인해 단말기 호환성을 방해함으로써 소비자의 불편을 초래함은 물론, 그로 인해 전자출판 시장 확대의 장애요인으로 작용

< 국내 주요 전자책 유통사업자 채택 DRM 형식 >

사업자	DRM	비고
한국출판콘텐츠(KPC)	마크애니 DRM Adobe DRM(ACS4)	- 호환성 부족, 싼 가격 - 해외 시장 진출 목적
아이리버 '북투' 네오릭스 'NUUT'	Adobe DRM	유통경로 · 다운로드 상세 확인 가능 콘텐츠 파일당 20센트 이용료
KT '북카페'	인큐브테크 DRM	
교보문고	유니닥스 DRM	
인터파크 '비스킷'	마크애니 변형 DRM	
북큐브네트웍스 '북큐브'	자체 DRM	보안 이유

출처 : 전자신문(2010. 4. 30)

□ DRM 표준화 추진 방향

- DRM이 제한하는 상호작용성의 문제는 소비자의 선택을 어느 면에서 불필요하게 제한
- 그러나, DRM의 기본적인 목적과 디지털 기기 플랫폼의 다양성을 고려하면, DRM을 통한 모든 디지털 콘텐츠 서비스가 각기 완벽한 호환성을 갖추는 것은 실제로 어려운 일임
- 따라서 DRM 표준화에 대한 논의는 DRM은 저작권 소유자, 업계, 소비자 모두



를 위한 솔루션이라는 인식 하에 적정한 디지털 콘텐츠 보호 기능과 더불어 최대한의 호환성을 고려하며 소비자의 개인정보를 최대한 보장하는 방향에서 진행되어야 함

최근 미국 DRM 호환성의 방식 및 현황

- 1) 모두 같은 DRM 플랫폼을 채택하는 방식(MS의 Window DRM 시스템) : 상당수의 디지털 음악 다운로드 웹사이트나 휴대용 디지털기기 기업들이 디지털 파일을 작동시키는 플랫폼으로 MS Window 시스템을 사용
 - DRM 호환성을 위해 단일 플랫폼을 사용하는 것은 자칫 시스템 구축의 폐쇄성과 독점의 이슈를 만들 수 있음
- 2) DRM 표준을 구축하는 방법 : 2006년 5월, 인터트러스트, 소니, 필립스, 마쓰시타, 삼성 등 소비가전 기업들이 'Marline Developer Group' 이라는 합동 DRM 표준 개발을 위한 컨소시엄 구성
 - 단일 DRM 채택에 비해 유연성을 갖지만, 표준 DRM 구축을 위한 시장경쟁의 부담을 소비자에게 전가시킬 소지가 있음
- 3) 공개적이고 로열티를 부과하지 않는 라이선스 공유방식을 목적으로 한 DRM 시스템 개발(Open Media Commons / www.openmediacommons.org)
 - 공개적이고 유연한 대중적 참여가 가능하지만, 거대자본에 의해 구축된 DRM 시장 경쟁에서 어떻게 인지도와 안정성을 확보하는가 하는 과제
- 4) 각기 다른 DRM 플랫폼을 자유자재로 넘나들 수 있는 표준 인터페이스나 프로토콜을 개발하는 방식(선마이크로시스템의 Project DReam)
 - 특정한 디지털콘텐츠를 획득하기 위해 필요한 이용자의 개인정보, 권리 등과 관련된 정보를 어떤 표준 포맷에 저장케 한 후, 이 정보를 기반으로 표준정보처리방식을 공유하는 다른 DRM과 쉽게 호환하는 방식

VI. 전망

□ 전자출판산업 생태계의 선순환 구조 정착에 따른 시장 확대

- 단말기 제조업자들의 독서 최적 단말기 개발 및 가격 경쟁에 따른 단말기 가격 하락
- 전자출판 사업자들의 표준 포맷과 표준 DRM 채택 확산에 따른 콘텐츠·단말기 간 호환성 증대 소비자 확대
- MVNO 사업자의 등장으로 데이터 요금 부담 경감
- 전자책 이용자 증가와 그에 따른 단말기 판매량 증가
- 유통관리시스템 확립과 저작권 보호기술 발전에 따른 콘텐츠 공급량 증가
- 전자출판시장 참여자들의 참여 · 공유 · 개방 컨셉 확산으로 인한 다양한 콘텐츠 확보

□ iPad 등장에 따른 전자출판시장의 변화

- 전자출판시장의 활성화 촉발과 경쟁구조 변화
 - iPad 사용자 iBooks에서 150만권 이상의 전자책 다운로드
 - iBook Store를 통해 공급되는 전자책은 iPad에서 가장 기대되는 분야로 iBooks는 iPad 출시와 함께 6만 권의 전자책 확보했으며, 아마존(.azw)과 달리 업계 표준 ePub 포맷을 채택함으로써 콘텐츠 수급이 용이함

- iPad 출시 소식과 함께 AppStore에 등록된 전자책 애플리케이션 급증
- 과거 수익모델 부재로 어려움을 겪던 신문, 잡지 등 미디어 기업들에게 서비스 유료화 가능성 제시, 기존 대형 포털 중심의 유통구조에서 앱스토어 중심의 콘텐츠 유통구조로 변화
- 미디어 회사의 자체 애플리케이션을 통한 콘텐츠 유통이 가능하여 포털의 독점적 정보 제공 구조에서 탈피
- 활자 뿐 아니라, 동영상/음성/사진 등 다양한 표현 도구를 활용함으로써 새로운 형태의 전자책 콘텐츠 등장
- iPad 발매와 함께 I-tunes를 통해 판매한 <Alice for the iPad>는 3차원 애니메이션으로 구성된 신개념 소설
- 소설과 3D 영상이 결합된 디지노벨(Digi-Novel)¹³⁾의 등장, 차세대 북 비즈니스를 이끌어갈 블루칩으로 인정
- 전용기 시장과 범용기 시장의 공존
- Kindle로 대표되는 e-Paper 방식의 전자책 전용 단말기는 과거 종이책이 제공하는 독서 경험을 중시하는 방향으로 기술 개발이 진행, 전문 독서용으로 특화
- iPad 등 태블릿 PC는 과거 포털이 담당하던 콘텐츠 소비창구 역할을 대신하는 한편, 신문/잡지 및 전자 교과서 등 새로운 텍스트 정보 소비형 범용 단말기로 진화

13)미국 텔레비전 드라마 <CSI>의 프로듀서인 앤서니 주이커(Anthony Zuiker)가 듀안 스월진스키(Duane Awierczynski)의 소설 <Dark Origins>을 원작으로 하여 만든 <Level 26: Dark Origins>는 원작의 각 20쪽 분량의 에피소드 끝에 3분으로 압축된 영상을 제작해 덧붙인 것임

□ 포맷 통일과 표준 DRM 등장으로 인한 U-books 실현

- 전자책 유통사업자의 입장에서 최대의 관심은 자사 전자책 스토어의 다운로드 건수를 확대함으로써 수익 증대를 꾀하는 것
- 전자책 콘텐츠 량이 증가함에 따라 콘텐츠 제공자와 유통사업자 간의 다자간 공급 구조가 형성
- 독자적 유통라인을 확보하기 위해 각기 다른 ‘파일포맷-마켓-단말기’를 제공하던 기존의 폐쇄적 전략¹⁴⁾을 폐기
- 가장 널리 이용되는 포맷방식과 DRM을 채택함으로써 모든 디바이스들의 자사 이북스토어 접근성을 보장하는 전략을 채택
- 단계별 멀티 디바이스 전략 채택에 따른 U-books 실현
 - 1 단계 : 자사 DRM 고수하며 멀티 디바이스 환경만 제공(아마존의 경우처럼, 자체 DRM(AZW)을 이용하면서, 윈도우, iPhone OS, blackberry & Mac OS X 등 다양한 플랫폼에서 사용할 수 있는 전용 뷰어와 애플리케이션을 제공)하는 것으로, 아마존의 ‘Kindle for iPad’는 iPad 이용자를 iBooks이 아니라 Kindle로 유인하고자 하는 전략임
 - 2 단계 : 자사 전용 DRM 포기하고 공용 DRM 사용하는 것으로 최는 인터파크는 자사 DRM을 포기하고 마크애니 DRM을 적용함
 - 3 단계 : 표준 DRM을 사용. 미국의 대부분 전자출판 사업자의 경우 어도비 DRM을 채택
 - 4 단계 : DRM free 단계로, 무단 복제나 전송이 가능해 저작권 침해 문제가 대두함. 완벽한 보안기술이 정립된 이후에나 실시 가능

14) 소위 ‘iPod-iTunes’ 모델로 애플이 앱스토어를 이용해 성공을 거둔 이후, 콘텐츠 산업의 수익창출 모델로 각광을 받고 있음

<참고자료>

데이코산업연구소, 『글로벌 전자책(e-book) 시장 실태와 관련산업 동향』, 2010

산은경제연구소, "e-Book의 채부상과 관련산업에 대한 영향 전망", 2009. 12.

성민규, "디지털 저작권 관리 현황 분석", 『방송동향과 분석』 240호, 한국방송진흥원, 2006.

윤덕환, "리서치 결과로 예산하는 한국에서의 iPad 경쟁구도", DIGIECO 「Issue&Trend」, 2010

이용준 외, 『e-북 르네상스 전자책 빅뱅』, 이담, 2010

KT경제연구소, "미국 e-Book 시장의 현황 및 시사점", 「DIGIECO Convergence」, 2009. 12.

STRABASE, "iPad-iBooks, iPod-iTunes'의 신화 재현을 위한 애플의 e-Book 시장 공략법", 2010. 4,