

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



주간 심층이슈

『중국 디지털 출판 산업 현황』

◎ 작성 취지

- 중국 디지털 출판 산업 현황을 파악하고자 함
- 중국 디지털 출판 산업의 핵심 및 저해요소를 분석하고자 함
- 중국 국민의 독서 성향에 대한 데이터를 살펴보고 디지털 출판 산업의 발전 추세를 분석하여 한국 콘텐츠의 중국 진출 전략수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 자문위원 청산귀 대표 (百道网)

◎ 작성 순서

1. 「디지털 출판 산업의 발전 현황」
2. 「디지털 출판 산업의 발전을 추진하는 핵심요소」
3. 「디지털 출판 산업의 발전을 제약하는 핵심요소」
4. 「디지털 출판 산업의 발전 추세」
4. 「국민 독서 리서치 데이터와 추세」
4. 「중국 디지털 출판 산업의 6가지 특징」

1. 디지털 출판 산업의 발전 현황

■ 중국 디지털 출판산업 발전현황

- 중국의 디지털 출판의 발전과정
 1. “도서+CD“, 즉 종이재질의 도서에 CD 디스크를 첨부하여 판매하던 단계
 2. “도서+카드“, 출판사가 인터넷의 힘을 이용하여 도서를 인터넷 콘텐츠와 접목시키기 시작
 3. 현재의 단계인데 완전 디지털화 시대
- 3G기술의 성숙과 컴퓨터, 휴대폰, e-book 등 reader기능을 탑재한 단말기가 디지털 출판의 수신기가 될 수 있다는 사실을 알게 된 출판기업들이 사용자 유형에 대한 분석을 바탕으로 다양한 설비 혹은 리더 매개체를 선택하여 맞춤형 콘텐츠를 출판함. 이것이 진정한 의미에서의 디지털 출판이라고 볼 수 있음
- 중국의 디지털 게임은 400억~500억 위안의 규모에 달하나 디지털 출판산업은 그의 10분의 1정도 밖에 되지 않는 작은 규모임
- 비록 등장한 시간은 짧지 않지만 기타 디지털 콘텐츠 산업(온라인 게임, 디지털 음악 등)에 비해 규모가 작은 원인은 주로 저작권 보호 결여, 통일된 표준과 혁신적인 상업모델의 부재로 분석됨
- 사실상 디지털 출판은 산업체인의 각 일환은 일정 수준 성숙된 면모를 보이거나 분산경영으로 인해 큰 발전을 가져오지 못하고 있음. 특히 기술 지원 기업이 선진 기술을 뒷심으로 산업 통합을 시도하고 있으나 전통 출판업 등 콘텐츠 운영상의 이익은 오히려 보장을 받을 수 없는 것이 주요 원인이 되고 있음
- 이런 상황에도 불구하고 디지털 출판은 줄곧 높은 성장속도를 유지하고 있음. 저작권보호에 대한 의식이 높아지고 전통 출판업체의 디지털 출판 시도, e-book 단말기의 빠른 보급에 힘입어 디지털 출판은 향후 수년간 지속적인 성장세를 유지할 전망
- NDC차이나가 발표한 “디지털 콘텐츠 산업 및 비즈니스 모델 평가와 디자인 보고서 2011“은 2012년 e-book와 디지털 정기 간행물 규모가 77.5억 위안에 이를 것으로 전망하고 있음

2. 디지털 출판 산업의 발전을 추진하는 핵심요소

■ 독서습관의 변화로 비롯된 수요

- 컴퓨터와 인터넷의 발전 및 보급은 인류의 생활에 큰 변화를 초래함. 인터넷은 정보 취득의 중요한 수단이 되었고 컴퓨터는 업무처리의 중요한 도구로 이용되고 있음. 종이 재질의 출판물에 비해 사람들이 컴퓨터, 휴대폰 등 전자 단말기를 이용하는 시간이 보다 길어지게 되고 대중의 독서습관도 변화가 일어나기 시작함. 디지털 출판은 바로 이런 변화에 부응하여 탄생된 것

■ 디지털 출판사업을 시도하고 있는 전통 출판기업 증가

- 디지털 출판물이 종이재질의 출판을 완전히 대체하기는 어렵겠지만 인터넷의 발전과 더불어 사람들의 생활과 공부습관에도 변화가 일어나고 있음. 컴퓨터, 휴대폰, 인터넷은 생활의 일부분이 됨. 많은 사람들이 신문이 아니라 컴퓨터, 휴대폰을 이용하여 필요한 정보를 찾는데 습관화됨. 전통 출판물 매출량의 감소가 바로 이 문제를 설명해 주고 있음. 중국의 대다수 출판업체들도 이미 디지털 출판 업무에 관심을 보이기 시작함¹⁾

3. 디지털 출판 산업의 발전을 제약하는 핵심요소

■ 저작권 보호 미흡

- 현재 중국에는 전문적인 디지털 저작권 보호법이 존재하지 않음. 단지 <저작권법(著作权法)> 및 2006년 7월 1일부터 실시한 <정보 인터넷 커뮤니케이션 관리 보호조례(信息网络传播权保护条例)>를 적용하고 있을 뿐. 디지털 출판업은 빠른 속도로 발전하고 있으나 중국의 법률의 수정과 개선은 미처 따라가지 못하고 있음

■ 사용자의 낮은 유료 사용 의지

- 현재 인터넷에서 제공되는 다양한 콘텐츠가 거의 무료로 공유되고 있기 때문에 네티즌들은 유료모델에 대해 거부감을 갖고 있음. 많은 사용자들이 reader는 구매했으나 콘텐츠는 무료로 다운받는 방식을 채택하고 있음. 유료화 이용 의지가 높지 못한 것은 디지털 출판업의 영리 창출에 어려움을 조성하고 산업의 발전을 제약하고 있음

■ 지나치게 높은 Reader 가격

1) 중국출판그룹(中国出版集团)은 디지털 출판업무 법인인 중국출판그룹 디지털 미디어유한공사(中国出版集团数字传媒有限公司)를 설립함

- 현재 시중의 전자책 리더기의 가격은 2,000위안 이상이나 조사결과 드러난 소비자들이 원하는 가격대는 1,000위안 이하이다. iPad의 충격 속에서 e-book 가격은 이미 빠른 속도로 하락하고 있고 일부 전자책 리더기는 1,000위안 이하로 떨어짐

■ 통일된 플랫폼 표준 부재

- 현재 디지털 콘텐츠 운영상이 직면하고 있는 주요 문제점은 통일된 기술표준의 부재로 사용원가가 지나치게 높다는 것. 방정(方正)의 CEB, 서생(書生)의 SEP, 동방지망(東方知網)의 CAJ, 만방(萬方)의 PDF, 중문재선(中文在线)의 OEB 등 다양한 플랫폼이 다양한 파일 형식을 사용, 사용자의 사용원가를 증가시키고 자원의 낭비를 초래함

4. 디지털 출판 산업의 발전 추세

■ 콘텐츠 운영상의 주도적 지위 부각

- 디지털 출판업뿐만 아니라 전체 디지털 콘텐츠 산업에서 콘텐츠는 주요한 것이고 매개체는 부차적인 것임. 디지털 콘텐츠 산업은 단지 콘텐츠 산업의 새로운 채널에 지나지 않고 콘텐츠야말로 핵심이고 영혼이라고 볼 수 있음. 기술 운영상을 주체로 한 발전모델에 나타난 여러 가지 폐단은 산업의 종사자들에게 콘텐츠의 중요성을 인식시키고 있음. 산업의 발전과 더불어 콘텐츠 운영상은 산업의 발전을 추진하는 주도권을 쥐게 될 것임

■ 지속적으로 혁신 발전하는 비즈니스 모델

- 디지털 출판산업에는 다양한 단말기, 플랫폼, 운영주체를 바탕으로 다양한 비즈니스 모델이 나타남. 기술혁신, 디지털 출판 비즈니스 모델도 지속적으로 발전하게 될 전망. 콘텐츠+플랫폼+단말기는 올해 들어 새롭게 탐색을 시도하고 있는 비즈니스 모델 가운데 하나. 콘텐츠, 채널 협력, 영리 모델(콘텐츠+플랫폼+단말기)에서 디지털 출판사업 모델이 아래의 특징을 갖고 있다고 봄

- 디지털 출판 운영상 간의 디지털 출판물 협력모델은 저작권 구매 모델과 출판물 수익에 대한 이익배당 모델이 있음
- 디지털 출판 운영상과 채널 협력 모델은 클라이언트 협력 모델, 채널 소스의 이익 배당 모델이 있음
- 디지털 출판 운영상이 적용하고 있는 영리 모델은 횡수 기준 유료 사용모델, 연 사용료 영리모델, 월정액 영리 모델, 콘텐츠 영리 모델, 광고 영리모델 있음

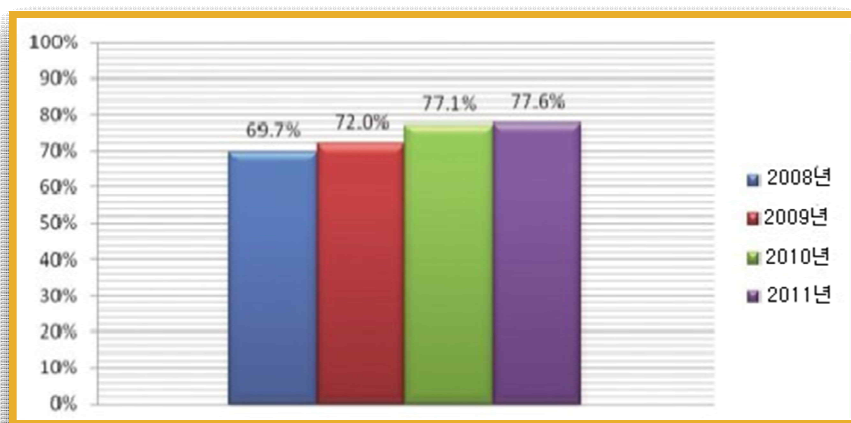
- 휴대폰, PDA, e-book 등 모바일 단말기를 기반으로 하는 출판사업이 중요한 성장점이 될 전망. 현재 중국의 휴대폰 네티즌은 3.03억 명에 달함. 휴대폰 네티즌의 1/3이 모바일 폰 뉴스 등 서비스를 이용하고 있음. 3G기술의 발전은 휴대폰 네티즌이 차별화된 정보 서비스 이용이 용이해짐
- 또한 휴대폰의 스마트화 수준이 향상됨과 더불어 휴대폰 어플리케이션이 다양해지고 있음. 이는 디지털 출판산업의 발전에 대한 기여도가 더욱 증대될 것으로 간주되고 있음. PDA와 전자책은 스크린이 크고 독서 습관을 만족시킬 수 있기 때문에 갈수록 각광을 받고 있음

5. 국민 독서 리서치 데이터와 추세

■ 열독률 77.6%, 연속 4년간 상승을 거듭

- 2011년 중국 만18세에서 만70세 국민의 책·신문·간행물과 디지털 출판물을 포함한 여러 가지 매체의 종합 이용률은 77.6%, 2010년의 77.1%에 비해 0.5% 증가. 최근 전국적으로 다양하고 풍부한 독서활동이 조직되고 있어 대중들에게 독서에 대한 관심을 증대시키고 건전한 독서 분위기가 형성되고 있음
- 그림1은 2008년~2011년 사이, 만18세에서 만70세 국민의 종합 열독률 발전추세를 보여주고 있음. 4년 간 종합 열독률이 안정적으로 상승. 2008년 69.7%에서 2011년 77.6%로 7.9% 상승

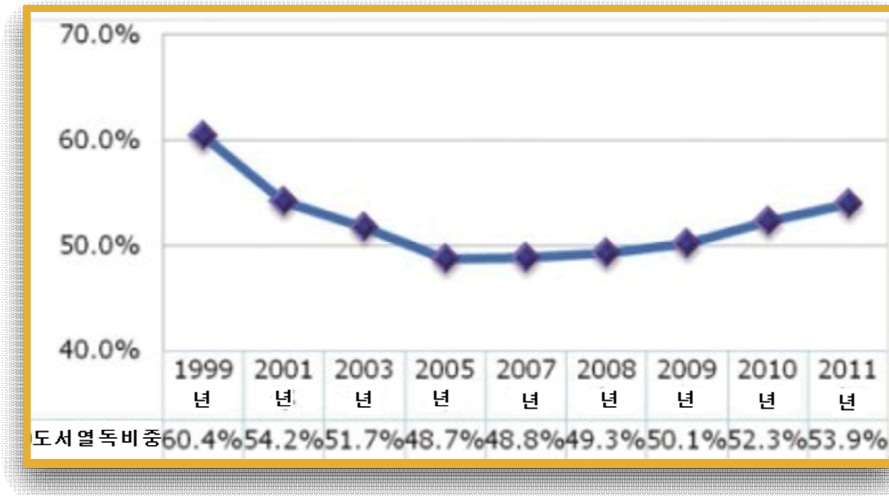
■ 그림 1 ■ 2008년~2011년 국민의 종합 열독률 추세



■ 서적 열독률은 완만한 상승, 신문과 간행물은 하락

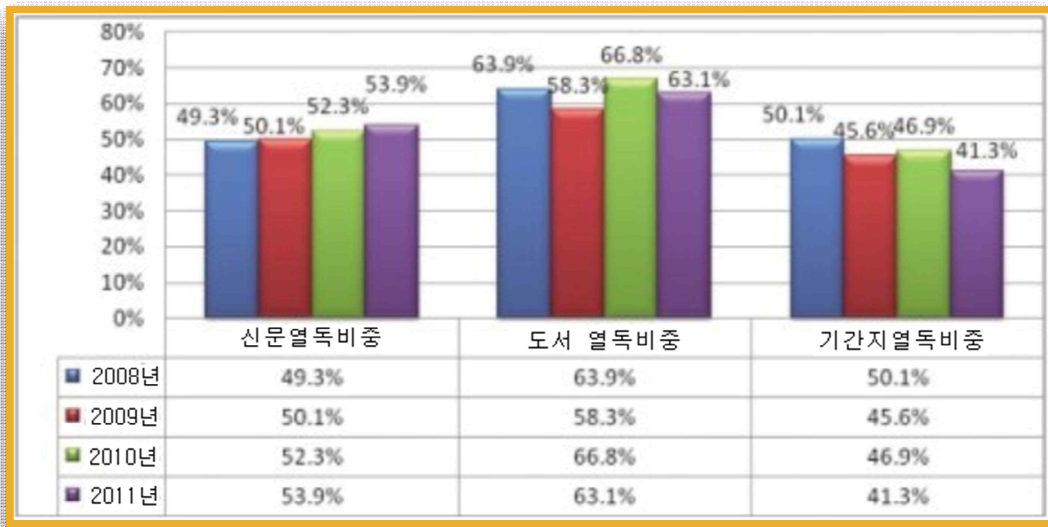
- 2011년 중국 만 18세에서 만 70세 국민의 서적 열독률은 53.9%, 2010년의 52.3%에 비해 1.6% 상승. 신문 열독률은 63.1%, 2010년의 66.8%에 비해 3.7% 하락. 정기 간행물의 열독률은 41.3%, 2010년의 46.9%에 비해 5.6% 하락
- 최근 몇 년간 전통서적(종이 재질로 된 책·간행물) 열독률이 완만한 성장세를 보여주고 있음. 2008년의 49.3%에서 2011년에는 53.9%로 상승. 열독률은 2006년 제4차 조사결과 처음으로 50%미만이 되었다가 2009년 제7차 조사에서 다시 50%이상으로 상승했는데 이 과정에서 3년의 시간이 걸림. 이 3년 역시 중앙과 지방이 공동으로 노력하여 전국적인 독서를 꾸준히 추진한 결과라고 볼 수 있음. 이런 과정을 거쳐 2009년부터 2011년 후의 3년 사이 국민 열독률은 점차 상승하는 추세를 보임

【그림 2】 1999년~2011년 국민 열독률 추이



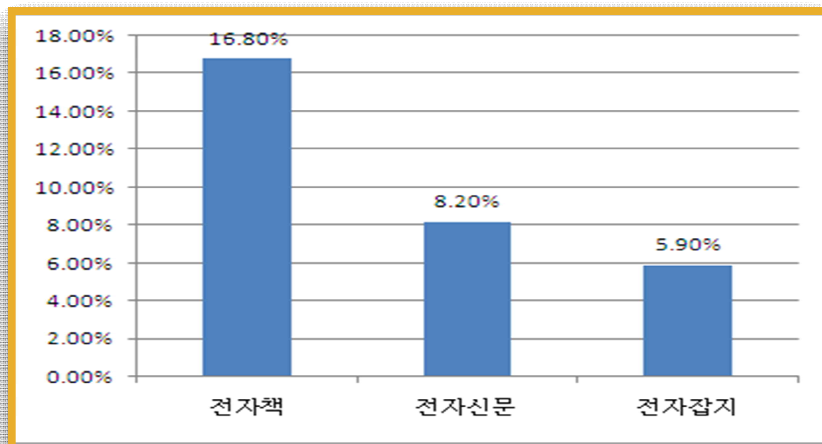
- 신문 열독률과 정기 간행물의 열독률은 2008년~2011년 사이 하락세에서 상승세로 다시 상승세에서 하락세로 전환하는 추세가 나타났으나 전체적으로는 하락세가 지속됨. 신문 열독률은 최근 4년 간 2009년에 60%미만인 것을 제외하고 기타 연도는 모두 60%이상. 2011년의 63.1%와 2008년의 63.9%의 비교결과 신문 열독률은 완만한 하락세를 보였음. 정기 간행물의 열독률은 하락세가 뚜렷했으며 2009년부터는 줄곧 50%미만의 수준에 그침 (그림3 참조)

【그림 3】 2008년~2011년 전통 종이책 신문·간행물 열독률의 연도별 비교



- 책·신문·간행물의 디지털화 열독방식의 이용 상황 분석을 보면 2011년 중국 만 18세에서 만 70세의 국민 e-book 열독률은 16.8%, e-신문과 e-간행물의 열독률은 각각 8.2%와 5.9%

그림 4 | 전자책·신문·간행물 열독 비교

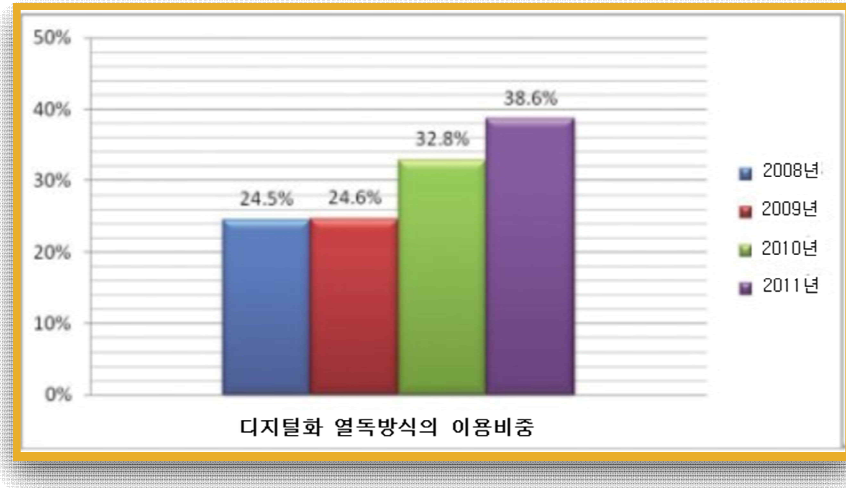


디지털 열독 이용률 급증, 온라인 독서 선호

- 정보기술의 발전과 더불어 휴대폰 열독, e-reader 열독 등 새로운 열독방식이 생활에 깊숙이 개입되기 시작함. 독서는 이제 더 이상 시공간과 환경의 제한을 받지 않게 되었음. 이런 디지털화 열독방식 발전도 국민종합열독률 상승의 중요한 요소임
- 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민 디지털 열독방식(온라인 열독, 휴대폰 열독, e-reader 열독, CD 열독, PDA/MP4/MP5 열독 등)의 이용률은 38.6%, 2010년의 32.8%에 비해 5.8% 상승

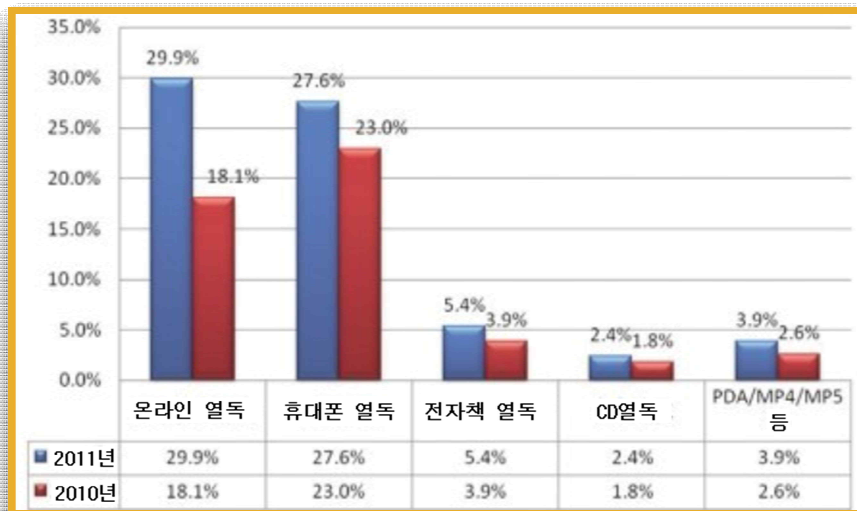
- 2008년-2011년 디지털화 열독방식은 안정적인 상승세를 보여줌. 특히 2009년 이후의 2년 사이 성장 폭은 모두 6%에 달함 (그림 5 참조)

그림 5 | 2008년~2011년 디지털화 열독 방식의 이용률 연도별 비교



- 유형별 디지털 열독방식 이용 상황에 대한 분석결과 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민의 온라인 열독, 휴대폰 열독, E-reader 열독, 디스크 열독 등 디지털화 열독방식 이용률이 모두 상승됨 (그림 6 참조)

그림 6 | 유형별 디지털 열독 방식 이용률의 연도별 비교



종이책 독서량은 4.35권/人, 전자책은 1권/인 이상

- 전통 종이 출판물 독서량에 대한 연구결과 2011년 중국 만 18세에서 만 70세 국민의 인구

당 평균 열독량은 서적이 4.35권, 신문이 100.7부, 정기간행물이 6.67부. 전자책에 열독량은 1.42권

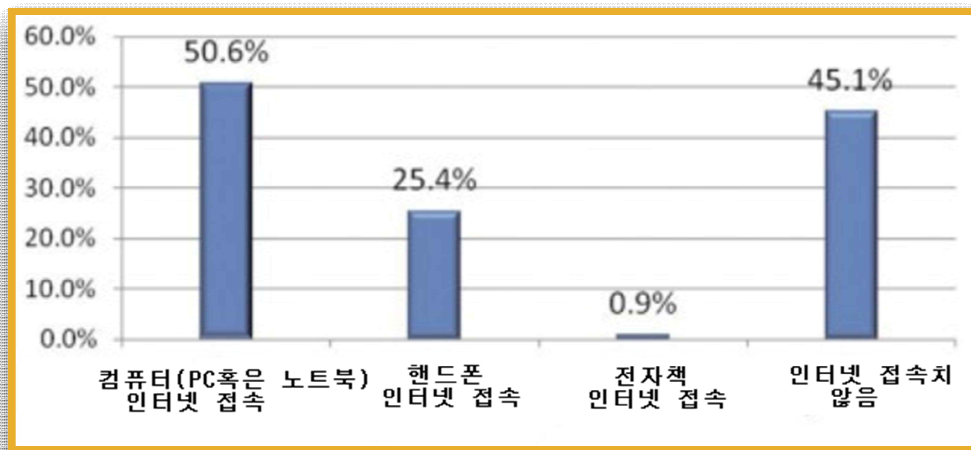
【 표 1 】 매체 열독량 비교

매개체	2010년	2011년
도서	4.25권	4.35권
신문	101.16기(부)	100.7기(부)
정기간행물	7.19기(부)	6.67기(부)
전자책	0.73권	1.42부

■ 절반이상 국민이 인터넷 이용, 대다수가 온라인 열독방식 이용

- 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민의 인터넷 이용률은 54.9%, 2010년의 49.9%에 비해 5% 증가. 구체적으로 보면 과반수이상(50.6%)의 국민이 컴퓨터로 인터넷을 이용하며 25.4%의 국민이 휴대폰으로 인터넷을 이용하고 있음. 휴대폰 인터넷 이용률 성장폭이 뚜렷했고 2010년의 16.6%에 비해 그 성장폭이 53.0%를 기록함

【 그림 7 】 경로별 인터넷 접속율 비교



- 중국 만 18세에서 만 70세 네티즌은 인터넷에 접속하는 목적 1위가 엔터테인먼트 기능을 활용하기 위해서라고 답함. 72.7%의 네티즌이 “인터넷 채팅/친구 사귀기“를 주요한 인터넷 이용 목적의 하나로 선택함. 50.0%의 네티즌이 “온라인 음악듣기/노래와 영화 다운로드“를 주요 인터넷 이용 목적으로 선택함. “온라인 게임“을 주요 이용목적으로 선택한 네티즌은

41.5%. 정보 취득 또한 네티즌의 중시를 받았고 63.1%의 네티즌이 “뉴스 읽기“를 주요한 인터넷 이용 목적의 하나로 답함. 여기에서 주목해야 할 점은 16.0%의 네티즌이 “인터넷 서적, 신문, 간행물을 열독“을 위해 인터넷에 접속한다는 것

- 즉 만 18세에서 만 70세 네티즌 가운데 96.4%가 인터넷 접속 시 열독과 관련된 활동을 했음을 알 수 있음

■ 국민의 도서 수용가격은 13위안, 휴대폰 열독자의 평균 소비액은 20위안

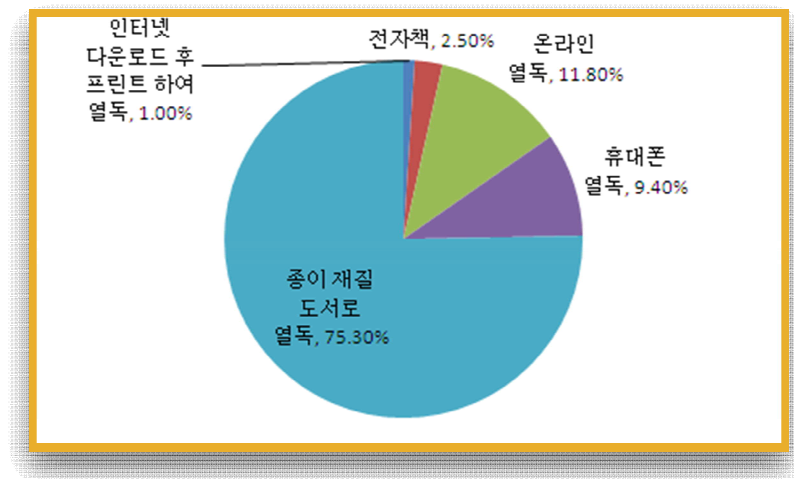
- 200페이지 가량의 문학류 도서 구매 가격에 대하여 25.6%의 국민이 8위안~12위안의 가격을 수용할 수 있다고 답함. 25.6%의 국민이 12위안~20위안의 가격을 수용할 수 있다고 답했으며 22.5%가 8위안의 가격을 수용할 수 있다고 답함. 17.1%가 20위안 이상의 가격을 수용할 수 있다고 답했고 9.2%의 국민이 필요하면 가격과 무관하게 구매가 가능하다고 답함
- 국민의 수용가격에 대한 양적 분석결과 200페이지 가량의 문학류 서적의 평균 가격은 13.43위안, 2010년의 12.75위안에 비해 0.68위안이 증가
- 정기 간행물 수용능력에 대한 분석결과 중국의 만 18세에서 만 70세 국민이 수용 가능한 평균 간행물 가격은 6.60위안, 2010년의 6.12위안에 비해 0.48위안 증가
- 디지털 열독방식을 이용한 경험이 있는 국민 가운데 41.8%가 유료 다운로드 열독을 수용할 수 있다고 표시. 해당 비례는 2010년의 53.8%에 비해 뚜렷이 하락됨. 디지털 콘텐츠 이용자는 전체적으로 수용할 수 있는 전자책의 평균 가격은 3.50위안. 2010년 3.45위안에서 0.5위안 상승함
- 휴대폰 열독 사용자 중 51.4%가 유료화 열독을 수용할 수 있다고 답했으며 48.6%는 무료로 된 콘텐츠만 이용한다고 답함. 휴대폰 열독 이용자가 2011년도 휴대폰 열독에 투입한 비용을 종합한 결과 휴대폰 열독 이용자가 2011년도 휴대폰 열독에 투입한 비용은 20.75위안

■ 중년과 청년이 디지털 열독을 선호, 3/4의 국민이 종이책을 선호

- 디지털화 열독방식의 분포 특징을 살펴보면 중국의 만 18세에서 만 70세 디지털화 열독방식 이용자 가운데 만 18세에서 만 29세의 이용자가 54.9%, 만 30세에서 만 39세의 이용자는 30.3%를 차지하였으며 만 40세에서 만 49세의 이용자는 10.7%를, 만 50세 이상은 4.0%를 차지함. 중국 디지털 콘텐츠 열독 이용자 가운데 85.3%가 만 18세에서 만 40세에 분포하고 있음을 알 수 있음
- 중국 국민이 선호하는 열독형식에 대한 연구결과 75.3%의 만 18세에서 만 70세 국민이 “종이재질의 서적“을 보다 선호한다고 답했으며 11.8%의 국민이 “온라인 열독“을 선호한다고

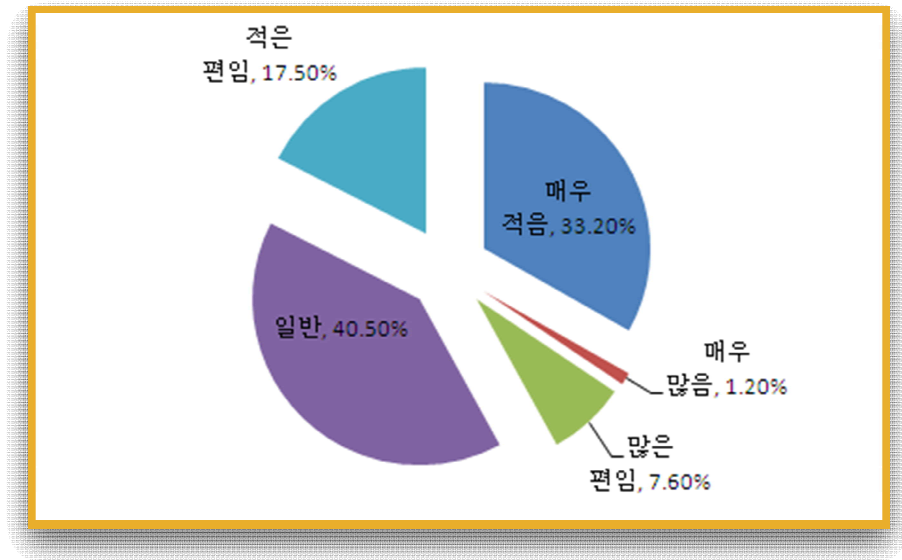
답함. 9.4%의 국민이 “휴대폰 열독“에 관심을 갖고 있었으며 2.5%의 국민이 “전자책 단말기 열독“을 선호하는 것으로 드러남. “인터넷에서 다운로드해서 프린트 한 후 읽는“국민은 1.0%를 차지함

Ⅰ 그림 8Ⅰ 중국국민의 선호하는 열독 형식 비교



- 이밖에 11.8%의 디지털 열독 이용자가 전자책을 읽은 후 다시 종이재질의 서적을 구매한 적이 있었다고 답했음
- 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민이 개인의 독서량에 대한 평가에서 1.2%의 국민만이 독서량이 많다고 판단했으며 7.6%의 국민은 자신의 독서량이 많은 편이라고 대답함. 5.07%의 국민이 독서량이 매우 적거나 적은 편이라고 보았으며, 40.5%의 국민이 독서량이 일반적인 수준이라고 답함

그림 9 | 중국 국민이 개인 독서량에 대한 평가



- 국민 개인의 종이 재질 콘텐츠와 디지털 콘텐츠의 독서량 변화 피드백을 보면 7.7%의 국민이 2011년 “종이 재질 콘텐츠 열독이 증가”했다고 답했으며 12.2%의 국민이 2011년에 “종이 재질 콘텐츠 열독이 감소”했다고 답함. 반면 4.4%의 국민이 “디지털 열독 콘텐츠의 열독이 감소”했다고 답했으며 6.2%의 국민이 “디지털 열독 콘텐츠의 열독이 증가했다.”고 답함
- 중국 국민의 독서활동에 대한 기대치는 농촌이 도시에 비해 높음. 만 18세에서 만 70세 국민의 62.6%가 관련 정부부서의 도서행사 혹은 도서축제를 가져야 한다고 주장함. 도시주민 중 관련 정부 부서가 독서활동을 가져야 한다고 보고 있는 비중이 60.6%, 농촌주민중의 이런 비중은 64.0%로 나타남

6. 중국 디지털 출판 산업의 6가지 특징

외국 대기업, 중국시장 진출을 다그쳐

- 디지털 출판영역 글로벌 플랫폼 리더 기업인 애플사와 아마존사가 중국시장 진출을 적극 추진하고 있음
- 2011년 9월 23일 상해 남경동로에 아시아 최대 규모의 애플 매장이 개장함. 11월 18일 애플 App store중국지역매장은 인민폐 결제 서비스를 시작. 애플의 중국 시장 현지화 전략을 엿볼 수 있음
- 2011년 10월 27일 아마존사는 joyo amazon사를 아마존 차이나로 개명하고 z.cn 도메인 네

임을 사용하기 시작. 아마존 차이나 중국 최대의 운영센터인 곤산운영센터가 투입됨. 이밖에 kindle 중국 진출 역시 아마존의 공식일정에 오른 상태임

■ 스마트 폰, 모바일 디지털 독서 리드

- 2011년 전자책 단말기, iPad, 스마트폰을 위주로 하는 3대 모바일 디지털 reader의 매출량이 대폭적인 성장을 가져왔고 중국시장 성장폭은 글로벌 평균 성장 속도를 초과함. 이들 가운데 디지털 열독 수단으로서의 스마트 폰의 점유율이 전자책 단말기와 iPad에 비해 급격한 성장세를 타고 있음

■ 전자책가방(电子书包)²⁾이 국가전략으로 상승

- 2011년 신문출판총서(新闻出版总署)는 <신문출판업“12.5”시기발전계획(新闻出版业“十二·五”时期发展规划)>에서 처음으로 전자책가방 연구개발 프로젝트를 “12.5”중대 프로젝트에 편입시킴. “12.5”기간 중국은 인터넷 환경을 바탕으로 모바일 단말기, e-교육서비스 플랫폼, 소스 가공출판 지원체제 및 교육 교학 디지털 콘텐츠로 공동 구축된 전자책가방의 연구와 개발에 큰 힘을 기울이게 될 것이다.

■ 산업 체인의 심층 융합 가속화

- 2011년 이후 신문출판업은 디지털 기술의 발전에 보다 민감하게 반응하고 있음. 적지 않은 전통 출판기업이 디지털화 전환을 시도했으며 콘텐츠와 기술 자원을 통합하고 콘텐츠 소스 DB를 구축, 독자개발 혹은 기술지원업체와의 협력으로 디지털 콘텐츠를 선보이고 있음
- 또한 디지털 운영상과 다각적인 협력을 개시하고 휴대폰 출판 등 신규 서비스를 적극 개척하고 있음. 전통 출판과 디지털 출판 간 심층 융합을 가속화 시키고 다양한 커뮤니케이션 매개체의 통합을 적극 추진, 디지털화 생산방식의 가속화를 추진하고 있음

■ 입체·복합 출판

- 2011년 중국의 신문출판기업은 새로운 발전의 길을 적극 탐색함. 우수 콘텐츠가 종이책과 전자책 단말기, 컴퓨터, iPad, 스마트폰에서 입체적으로 구현되면서 많은 이익을 창출하고 있음. 더 나아가 기업들은 입체·복합 출판영역에서 새로운 길을 탐색하여 디지털 출판을 향한 새로운 성장점을 개척하고 있음

2) 전자책가방(电子书包): 초등학생을 대상으로 연구 개발된 노트북 형식의 교육용 단말기. 외형은 노트북과 유사하며 초등학교 전 교과과정과 보충학습 자료가 내장되어 있음. 인터넷 접속도 가능하지만 게임이나 청소년 유해사이트는 접속 불가능하도록 설계되어 있음