

전자책 VS 종이책, 이것이 다르다!

출간 프로세스로 본 전자책과 종이책의 차이

책을 기획하고 편집하는 과정은 종이책이나 전자책 모두 똑같다. 편집이 끝난 후 물성을 가진 형태로 책을 제작하는 과정에서부터 종이책과 전자책의 프로세스가 달라진다. 종이책의 인쇄와 제본 과정이 전자책에서는 코딩이나 디지털 콘텐츠 가공 작업으로 대체된다. 인쇄와 제본을 마친 종이책이 창고에 보관되는 것과 달리 전자책은 디지털 파일 형태로 만들어져 PC에 보관된다.

종이책과 전자책은 유통 방식도 완전히 다르다. 전자책은 일종의 데이터 덩어리(파일)이므로 네트워크 전송 기술로 독자에게 전달된다. 종이책처럼 보관, 운송이라는 물류관리가 필요 없다. 전자책이 종이책보다 저렴한 까닭도 이러한 제작과 유통의 과정이 종이책보다 훨씬 단순하기 때문이다.

■ 출간 프로세스로 보는 종이책과 전자책의 차이점

종이책	출간프로세스	전자책
출판사는 시장조사를 바탕으로 저자를 섭외하고 상품성을 높이는 과정을 거쳐 출간	기획	종이책과 동일. 하지만 출판사의 서비스 없이 작가가 직접 출간하는 경향도 있음
출판권 설정 계약. 통상 인쇄율은 정가의 7%~10% 내외	계약(인세율 등)	배타적 발행권 설정 계약. 종이책과 비슷한 액수가 되도록. 단행본의 경우 보통 수금액의 15%~25% 내외
원고 단계에서 구성/가공 개입. 이후 단순 교정/교열 작업	편집 (구성/가공/교정/교열)	다바이스/콘텐츠/시장 특색별 편집 기획(멀티미디어 기능 속지), 서체 및 전자미디어 디자인 변환 및 구현 시 감수 요망
출판사 내·외부에서 디자인	디자인	출판사 내·외부에서 디자인 (단, 원본 콘텐츠를 유통사에 넘겨 전자책을 제작할 때 원본 유통에 유의해야 함)
종이, 인쇄, 제본 등의 제작 과정 전반이 외주 업무, 출판사 감수	인쇄/제본/제작	없음
출판사가 가격 결정, 출고 정가제	가격 결정	B2C의 경우 출판사가 가격 결정. 통상 종이책의 70% 내외로 가격 책정. B2B의 경우 가격 정책 마련 필요
소셜미디어, 온오프라인 서점 광고	홍보/영업/마케팅	종이책과 동일함(단, 체험판이나 요약판 등의 무료 보여주기 등 적은 비용의 홍보가 가능)
수요가 있더라도 최소 제작 부수를 찍어야 하다 보니 책의 생명을 끝내는 '절판' 과정이 존재. 물류·유통·창고비의 부담 있음	창고/배송/물류관리	계약 기간 만료되는 등의 필요 시 절판. 창고 및 배송이 필요 없음
반품 가능	반품 여부	다운로드 전이면 환불 가능
서점 방문 구매, 온라인서점 구매	대기 시간	구매 즉시 읽기 가능

■ 종이책과 전자책의 출간 프로세스

• 종이책

아이디어 → 기획(저자 발굴 및 시장 설정) → 집필 → 원고 피드백 → 교정 → 편집디자인 → 종이책 제작(인쇄용 PDF로 판 제작, 인쇄, 제본) → 출간 → 각 서점에 배본 → 독자

• 전자책

아이디어 → 기획(저자 발굴 및 시장 설정) → 집필 → 원고 피드백 → 교정 → 편집디자인 → 전자책 제작(ePUB, PDF 등) → 각 서점에 업로드 → 독자

전자책의 장단점

출판사 입장에서 전자책의 가장 큰 장점은 제작비가 적게 들고 재고 부담이 적다는 것이다. 완성된 도서의 데이터를 인쇄라는 과정을 거쳐 종이책으로 생산하는 데 적지 않은 시간과 비용이 든다. 또 이렇게 생산된 종이책을 독자에게 전달하기 전까지 보관하는 창고비와 물류비도 만만치 않다.

반면 전자책은 제작 과정이 비교적 단순하다. 가장 흔한 ePUB이나 PDF 전자책의 경우 제작 기술이 보편화되어 있어 배우기도 쉬운 편이다. 제작 기간도 짧고 제작비도 저렴하다. 영업과 마케팅도 종이책보다 수월하다. 독자들이 실물 책표지나 서점의 광고 문구를 통해 책을 찾는 것이 아니라 검색과 전자책 서점의 홈페이지에서 독자 리뷰, 미리보기, 저자 인터뷰 등을 통해 책을 찾기 때문이다.

책을 읽기 위해서 별도의 장치나 환경 설정이 필요하다는 것은 단점이다. 독자들이 전자책 전용 단말기로 보거나 스마트폰이나 PC에서 보려면 뷰어를 다운로드받아 설치해야 한다. 구매 과정도 종이책에 비하면 복잡한

편이다. 그러나 전자책 메뉴에 들어가면 ‘ebook 이용 안내’에 대한 설명이 있으므로 온라인 거래에 익숙하지 않은 독자들도 이용할 수는 있다.

기존의 종이책에 최적화된 출간 방식이 완성도 있는 전자책을 만드는 데 오히려 걸림돌이 되기도 한다. 지금까지 출판사가 가지고 있던 편집이라는 전문 영역을 전자책에서는 독자 스스로 선택할 수 있게 되었기 때문이다. 독자들이 전자책의 서체 종류와 크기 심지어 페이지 레이아웃까지 선택할 수 있게 되면서 종이책의 완성도에 큰 영향을 주었던 텍스트 분량이나 판형, 타이포그래피 등의 요소들이 전자책에서 더 이상 중요하지 않게 되었다.

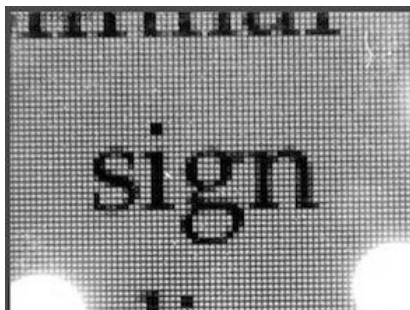
그러다보니 편집자나 편집디자이너의 역량도 중요하지만, 그보다 하드웨어와 소프트웨어의 성능과 기능에 따라 책의 완성도가 결정되는 경우도 있다. 전자책 단말기와 소프트웨어를 이해하지 못하는 출판사가 만든 전자책이 완성도가 떨어질 수밖에 없다.

전자책을 위한 ‘종이’, LCD와 e-잉크^{e-ink}

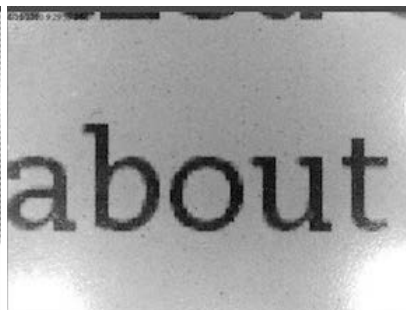
전자책 소프트웨어가 구동되는 노트북이나 태블릿PC, 스마트폰에 장착된 LCD 디스플레이의 경우 빛을 화면 뒤에서 뿌려주는 백라이트 기술을 사용한다. 이렇게 별도의 광원이 필요한 기기들을 보게 되면 눈부심이나 눈의 피로가 높아진다. 종이책을 볼 때 눈이 편한 것은 별도의 광원을 사용하지 않고 종이가 빛을 반사해서 종이와 인쇄된 글자를 구분해서 보기 때문이다.

전자책에서도 종이의 특성을 반영한 디스플레이가 개발되었는데 이것이 바로 e-잉크 디스플레이다.

전자책 단말기별 26배 확대 비교

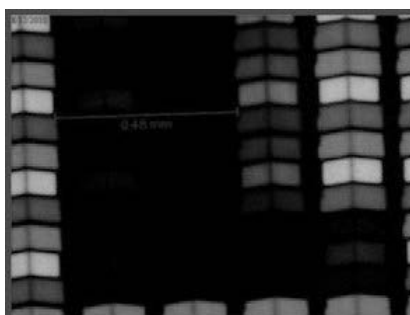


아이패드(LCD)

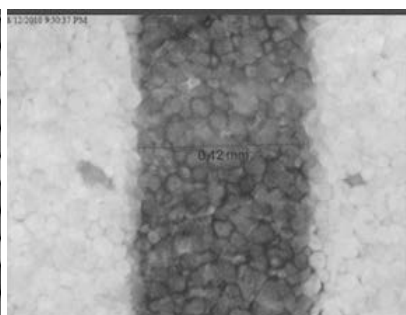


킨들(e-잉크)

전자책 단말기별 400배 확대 비교



아이패드(LCD)



킨들(e-잉크)

e-잉크는 종이처럼 복사도 할 수 있고 인위적인 광원을 사용하지 않기 때문에 전력 소모도 적다. 눈에 편안함을 주는 장점이 있지만 종이책처럼 빛이 없는 곳에서는 글자 식별이 어렵다는 것이 단점이다. 최근에는 e-잉크 단말기도 백라이트를 비춰주는 기능이 탑재되고 있기도 하다.

e-잉크 디스플레이는 아직 LCD만큼 널리 확산되지 않아 가격이 비싼 편

이지만 점차 확산되는 추세이며 국내 주요 전자책 유통사들도 이러한 e-잉크 전자책 단말기를 지속적으로 출시하고 있다. 다만 유통사별로 저작권보호관리장치인 DRM이 호환되지 않아 특정 유통사의 전자책 단말기를 구매하면 다른 회사의 전자책을 구매하더라도 읽을 수 없다.

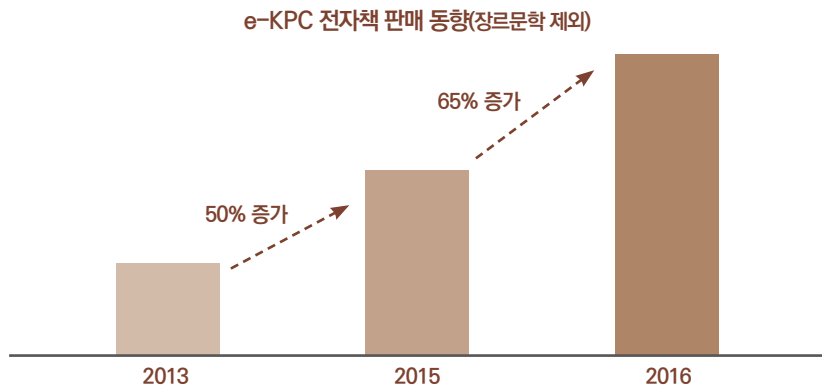
그러나 멀티미디어 콘텐츠가 담긴 앱북이나 ePUB3 전자책의 경우 LCD 디스플레이가 적용된 태블릿PC나 스마트폰을 통해서 유통하는 것이 좋다.

전자책, 과연 얼마나 팔릴까?

종이책의 대체재 아닌 보완재

본격적으로 전자책 시장이 형성되기 시작한 2012년 이후 5~6년이 지났다. 전자책 시장은 초기 언론이나 출판사들이 기대했던 장밋빛 전망보다는 여전히 기대 이하의 모습을 보여주고 있지만, 다행스럽게 전자책 제작 기술의 발달과 다양한 전자책 단말기의 출시, 독자들의 인식 변화 등에 힘입어 꾸준히 성장하고 있고 출판사들도 전자책을 새로운 매출원으로 인식하고 있다.

기존에는 출판사들이 전자책에 의한 종이책의 자기잠식효과를 우려해 신간 도서나 베스트셀러의 전자책 출간을 꺼려왔지만 최근에는 동시 출간이나 거의 비슷한 시기에 출간을 하는 경우가 많다.



전자책 매출이 늘면 종이책 매출도 함께 늘어나는 것을 확인하면서 출판사들이 전자책을 종이책의 대체재가 아닌 보완재로 보는 시각 변화가 생겼기 때문이다. 아래의 책 구매 서평을 보면 전자책이 보완재로서의 역할을 하고 있다는 것을 짐작할 수 있다.

“처음으로 종이책과 전자책 둘 다 구입한 책입니다. 나도 할 수 있다는 생각을 심어준 책입니다.”

이밖에도 출퇴근 시간에 공부하기 위해 전자책을 추가로 구입했다는 대학생의 서평도 눈에 띈다. 하지만 단행본 전자책을 주로 유통하고 있는 e-KPC의 자료를 참고하면 전체 시장 추이를 이해하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. e-KPC의 자료에 따르면 전자책의 매출은 급격하지 않지만 꾸준히 성장하고 있으며 여기에 웹소설과 장르문학의 매출까지 더해진다

면 전자책 시장의 성장세는 더욱 뚜렷해진다.

e-KPC 2017년 매출 상위 도서 표

순위	도서명	출판사명	분류
1	채식주의자	창비	소설
2	소년이 온다	창비	소설
3	국가란 무엇인가	돌베개	사회과학
4	설민석의 조선왕조실록	세계사	역사
5	착한 스프는 전화를 받지 않는다	북로드	문학
6	종의 기원	은행나무	소설
7	7년의 밤	은행나무	문학
8	아몬드	창비	소설
9	비행운	문학과지성사	총류
10	나의 한국현대사	돌베개	역사
11	낭만적 연애와 그 후의 일상	은행나무	소설
12	못 참는 아이 육하는 부모	(주)대성	가정과 생활
13	주식 투자 무작정 따라하기-최신개정판	길벗	경제/경영
14	공터에서	해냄출판사	소설
15	우리는 모두 페미니스트가 되어야 합니다	창비	사회과학
16	새는 날아가면서 뒤돌아보지 않는다	더숲	문학
17	모든 것을 기억하는 남자	북로드	소설
18	할머니는 죽지 않는다	해냄출판사	소설
19	무코다 이발소	북로드	소설
20	1시간에 1권 퀘덤 독서법	청림출판(주)	자기계발

* 자료 : e-KPC 제공

전국 단위의 전자출판 시장 규모는 여러 통계 자료를 통해 추정할 수 있지만, 개별 출판사가 전자책 사업을 시작하면 어느 정도의 매출이 가능할지, 수익은 남길 수 있을지 가늠하기 쉽지 않다. 그리고 출판 분야와 종이책의 판매 결과에 따라서 전자책 매출이 크게 좌우되기 때문에 모든 출판사에 보편적으로 적용 가능한 전자책의 매출 규모를 제시하는 것도 불가능하다. 다만 전자책 사업을 5년 이상 진행했고, 최근 3년 동안 출간된 종이책 대부분을 전자책으로도 판매하고 있으며, 판매 중인 전자책이 100권 이상인 중대형 출판사들의 매출 규모를 통해 대략의 예측을 해볼 수는 있다.

전자책 만들면 매출 5% 더 생긴다

판타지나 로맨스 등 장르소설 분야를 제외하고 우리가 흔히 말하는 성인 단행본 출판 시장에서 ePUB이나 PDF 파일 포맷의 서책형 전자책 매출 규모는 종이책 매출의 5%를 확실히 넘어섰고, 10%에 근접했거나 약간 넘어선 것으로 보인다. 출판 분야에 따라서는 가벼운 문학서 시장에서는 이미 10%를 훌쩍 뛰어넘었고, 텍스트 중심의 인문교양서와 경제경영서 시장도 5%를 넘어섰다. 어학서나 취미실용서, 여행서 등의 전자책은 아직 종이책 편집 구성의 편리함을 따라잡지 못했기 때문인지 평균보다 못한 비율에 머물러 있다.

이 비율은 전자책 가격을 종이책의 70% 선에서 결정하고, 대여나 큰 폭의 할인 판매 등을 원칙적으로 하지 않는 중대형 출판사들을 통해 추정할 수치이다. 그러니까 전자책 시장 안에서 적극적인 ‘돈 드는’ 마케팅 활동을

하지 않더라도, 출간하는 종이책을 꾸준히 전자책으로 함께 출판하는 기본적인 활동만으로도 종이책 매출의 5% 내외를 추가로 얻을 수 있을 정도로 전자책 시장이 성장했다는 얘기다. 그리고 일부 더 적극적이고 개방적인 관점에서 전자책 시장에 대응하는 몇몇 출판사들은 같은 분야라 하더라도 전자책의 매출 비율이 이보다 훨씬 높을 수도 있다.

1년에 20권 정도 신간을 출간하는 매출 10억 원 규모의 출판사를 예를 들어 설명해보자. 텍스트 중심의 종이책 1권을 ePUB 전자책으로 개발하는 데에는 50만 원 미만의 비용이면 충분하다. 굳이 ePUB 전자책이 아니라 PDF 전자책만 만든다면 개발 비용은 거의 들지 않는다. 따라서 신간 종이책 20권을 모두 전자책으로 개발하기로 하고, 3년 정도 지속적으로 전자책을 개발해 판매하면, 1년에 1,000만 원 미만의 비용으로 5,000만 원 가량의 추가 매출을 기대할 수 있게 된다. 눈에 보이는 매출이 적다고 볼 수도 있지만, 출판사가 투여해야 할 비용에 비해 수익성이 매우 높다는 점이 현재 전자책 시장의 간과할 수 없는 매력이다.

전자책 사업은 디지털 콘텐츠 시대에 ‘전략적인 대책’을 세우는 일이기도 하지만, 작은 규모의 출판사 입장에서는 이미 형성된 시장에서 눈에 보이는 수익을 현실로 만드는 ‘작은 비즈니스 모델’이기도 하다. 그리고 이 ‘작은 비즈니스 모델’은 현재 무시하기에는 무척 실속 있는 시장으로 변했고, 지속적으로 성장하고 있다. 지금 당장 다음 달에 출간할 신간부터 전자책을 함께 만들고, 그 과정을 편집 프로세스의 일부로 정착시킬 방법을 찾아보자. 솔직히 이 과정에서 실무적, 기술적으로 어려운 일은 거의 없다.

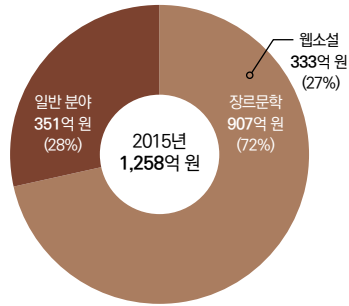
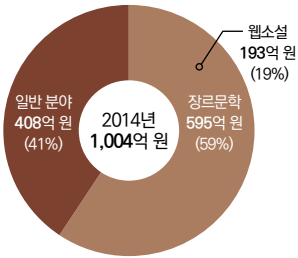


국내 전자책 시장 현황

전자책 시장, 2,000억 원 규모로 성장

2016 출판산업실태조사의 유통사 조사 결과에 따르면 2015년 전자책 시장 규모는 1,500억 원 정도로 추정되고 있으며 매년 20~25% 정도 성장하고 있는 것으로 나타나고 있다. 웹소설 분야의 높은 성장률 덕분에 2017년엔 1,800억~2,000억 원 정도의 규모가 예상된다. 장르문학(로맨스, 판타지, 무협 등)의 비중이 40%대로 가장 높고 그 뒤를 일반분야 27.9%, 웹소설 26.5%로 뒤를 따르고 있는데 이미 포화상태에 이르고 있는 장르문학 대신 웹소설이 가파른 성장세(72.9%)로 성장을 주도하고 있다.

전자책 시장 규모(유통사 기준)



매출 증감	25.4% 증가
장르문학	52.4% 증가 웹소설 72.9% 증가
일반분야	14.0% 감소

· 통신사, 포털 포함시 최소
1,500억~1,600억 원

2015년 기준 전자책 유통 사업체 매출 규모

(단위 : 개, 100만 원, %)

구분	매출 규모		전년 대비 증감률
	2014년	2015년	
장르문학(웹소설 제외)	40,246	57,385	42.6
일반분야	40,848	35,126	-14.0
웹소설	19,269	33,312	72.9
전체	100,363	125,823	25.4

출처 : 2016 출판산업실태조사

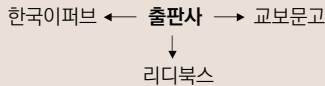
※ 이 자료는 공신력 있는 기관에서 발표한 유일한 통계이다. 하지만 일부 유통사의 자료만을 바탕으로 작성되어 실제 전자책 시장 규모와 차이가 있다.

B2C 시장 현황

전자책 시장은 크게 B2C와 B2B로 나눌 수 있는데 일반 독자들을 대상으로 전자책 사업을 하는 방식을 B2C라고 하며 출판사→유통사→일반 독자의 경로를 통해서 전자책이 유통된다. 유통사를 거치지 않고 출판사가 직접 독자를 상대로 전자책 사업을 하는 경우를 특별히 D2C *Direct-to-consumer*라고 부르기도 하는데 사례가 많지는 않다. 열린책들, 한빛미디어, 창비 등 몇몇 출판사들이 직접 독자를 상대로 D2C 방식의 전자책 콘텐츠 유통을 했거나 하고 있지만 규모는 그리 크지 않다.

전자책 유통 방식

출판사 직접 거래 방식



출판사가 MCP를 통해 거래하는 방식

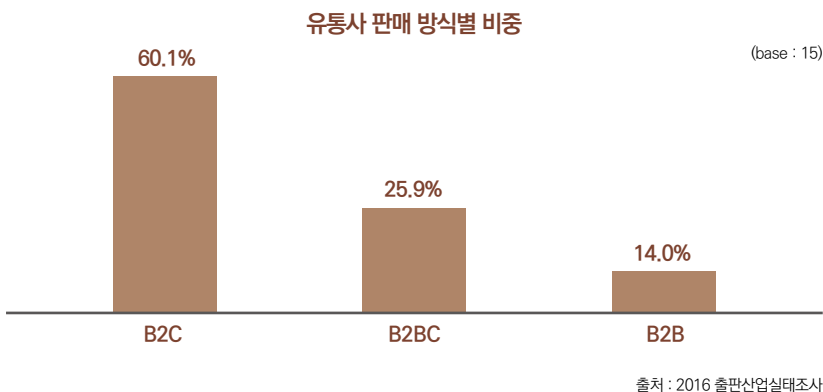


출판사와 전자책 유통사 간 거래도 다양한 방식으로 이루어지고 있다. 그 가운데 에이전시 가격 방식 *Agency Price Model*이 가장 대표적이다. 출판사가

판매 가격을 정해 유통사에 전자책을 공급하면 유통사는 출판사가 정한 가격으로 전자책을 판매하고 그 금액에 따른 수수료를 받는 방식이다.

하지만 유통사별로 독자 인프라와 유통 채널이 모두 다르고 사용 가능한 단말기와 소프트웨어(DRM)도 다르기 때문에 출판사가 개별 유통사들과 일일이 계약을 맺고 유통사들의 방식에 맞도록 전자책을 공급하는 것이 상당히 번거로울 수밖에 없다. 게다가 유통사에 판매 채널이 종속되어 마케팅을 제한적으로 진행할 수밖에 없다는 것도 문제다. 이런 문제를 해결하기 위해 출판사들은 MCP(Master Contents Provider)로서 e-KPC를 공동 설립하여 공급처를 일원화하기도 한다.

출판사와 계약을 맺은 유통사가 또 다른 유통 채널에 콘텐츠를 공급해서 독자에게 판매하고 그 수익을 나누는 B2BC 판매 방식도 있다. 이러한 방식이 국내 전자책 시장에서 25% 정도의 비중을 차지하고 있다. B2BC로 유통이 되는 전자책은 직접 계약을 하지 않은 유통사에도 책이 판매될 수 있다



는 장점이 있지만 출판사 입장에서 보면 B2C 거래보다 수익 면에서는 불리하다.

주요사업자

2017년 현재 국내에서 B2C 전자책 사업을 하는 사업자는 크게 다섯 가지 유형으로 분류된다. 기존의 출판물 유통(온라인 혹은 오프라인) 사업자, 통신사 플랫폼, 포털, 전자책 전문 유통사, 글로벌 플랫폼 등이다.

교보문고를 비롯한 예스24, 알라딘, 인터파크 같은 출판물 유통사들은 종이책을 유통하면서 전통적인 독자들을 확보해 왔다. 이렇게 확보한 독자를 대상으로 전자책 사업을 하고 있으며 가장 높은 점유율과 성장세를 나타내고 있다. 단행본 위주의 전자책을 종이책과 연계된 마케팅을 통해 꾸준히 독자들을 늘려나가고 있고 단말기 개발 같은 기술 투자도 지속적으로 늘리면서 성장세를 이어가고 있다.

초기에는 리디북스와 같은 전자책 전문 유통사가 강세였으나 최근 자료에 따르면 예스24와 알라딘이 소속된 한국이퍼브의 매출이 리디북스를 앞지른 것으로 나타나고 있다. 해외에서도 전자책만 유통하는 회사들이 살아남지 못하고 종이책을 파는 유통사 등에 인수되고 있다.

통신사 플랫폼은 다양한 시도에도 불구하고 전자책 시장에서 독자들의 선택을 받지 못하고 있다. 구글과 같은 글로벌 플랫폼도 마찬가지다. 통신사 플랫폼과 글로벌 플랫폼은 스마트폰 단말기로 접근할 수 있어 접근성이 좋지만 게임이나 영화 같은 다른 콘텐츠에 비해 점유율이 낮은 편이다.

네이버와 카카오 같은 포털 플랫폼의 경우 서비스 초기에 어려움을 겪었으나 단행본을 위주로 하는 기존 전자책 사업자와 경쟁을 하지 않고 웹툰과 웹소설 등에 특화된 콘텐츠와 연재와 소액 결제 모델로 승부하면서 성장에 가속도를 붙이고 있다. 특히 카카오의 모바일 콘텐츠 서비스인 ‘카카오 페이지’의 경우 연매출 1,000억 원에 근접할 정도로 빠른 성장 속도를 보여주고 있지만 ‘기다리면 무료’ 등의 판매 전략은 기존 시장 질서를 무너뜨린다는 비난을 듣기도 한다. 아직은 포털 플랫폼의 경우 기존 출판사가 아닌 장르문학 공급 파트너사나 작가들과 직접 계약을 통해 사업을 진행하고 있기 때문에 출판사와의 거래 비중은 크지 않다.

대여 및 구독 서비스

전자책의 소유권을 완전히 넘겨주는 판매 형태가 아니라 일정 기간 동안 빌려주는 전자책 대여 서비스도 각광을 받고 있다. 기존의 오프라인 도서 대여점처럼 책을 빌려주고 다시 반납 받는 모델인데 물성이 없는 전자책의 특성을 활용해 빠르게 확산되고 있다.

전자책 대여 서비스는 도서정가제로 인해 전자책을 많이 할인해서 판매할 수 없게 되자 이를 극복하기 위한 대안으로 시작되었다. 대여서비스가 도서정가제에 저촉되지 않는다는 점을 활용, 빌려주는 형식으로 편법 ‘할인’을 하는 것이다.

최근 일부 출판사와 유통사들도 대여 서비스를 통한 마케팅에 많은 공을 들이고 있다. 장르문학과 만화 등 소비성 콘텐츠 대부분이 대여 서비스 모

텔로 판매되고 있다. 저자들의 합의를 통해 이뤄진다는 점에서 저작권의 문제도 어느 정도 피해가고 있지만 10년~50년에 이르는 장기 대여는 사실상 도서정가제를 무력화하는 변칙적 할인 적용이라는 비판도 받고 있다.

구독형 판매모델도 다시 주목받고 있다. 구독 서비스는 멜론이나 벅스처럼 음원 유통사에서 주로 활용하는 콘텐츠 유통 방식으로 사용자에게 정액 요금을 받고 일정 기간 동안 콘텐츠에 접근할 수 있는 사용권을 제공하는 서비스이다.

해외에선 아마존의 킨들 언리미티드^{Kindle Unlimited}나 스크리브드^{Scribd} 같은 월 단위 무제한 구독 서비스 모델이 선보이고 있다. 이미 비디오와 음원 시장에 폭넓게 적용되고 있지만 국내에서는 기존 종이책 시장을 위협한다는 우려로 제한적으로 도입되어 있다. 교보문고의 샘^{Sam} 서비스를 일종의 구독 서비스라고 볼 수 있지만, 이 또한 출판인회의를 비롯한 출판계는 시장을 위협한다고 문제를 제기한 적이 있다. 하지만 전자책 독자들이 종이책 독자들과는 다른 독자라는 점과 다른 콘텐츠 서비스와 점유율 경쟁을 위해서는 필요하다는 점을 내세워 구독 서비스 도입을 적극적으로 고려해야 한다는 주장이 당분간 계속될 전망이다.

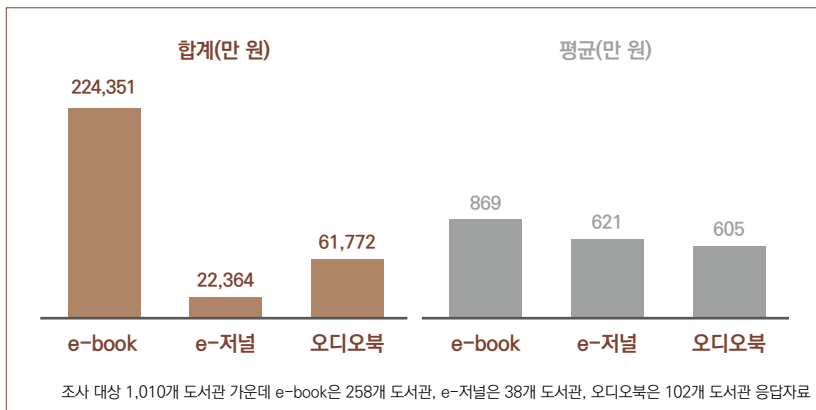
그밖에 연재형 전자책 모델이 있는데 웹소설이나 모바일 플랫폼을 기반으로 대여형 전자책 모델 등과 결합되어 서비스되고 있다.

B2B 시장 현황

2012년 이전의 전자책 시장은 도서관과 학교 등의 기관을 상대로 하는 B2B 판매가 대부분을 차지했다. 정부의 전자책 구매 예산을 바탕으로 공공 도서관의 전자책 구매가 활발했고 학교나 기업 등의 전자도서관 구축 사업도 꾸준히 진행됐다. 하지만 한번 납품되면 추가 구매가 일어나지 않는 문제와 불투명한 유통과 정산에 대한 출판사의 불신으로 B2B 전자책 공급은 크게 위축되었다. 이에 따라 도서관에서 주요 출판사들의 신간과 베스트셀러를 만나는 것은 어렵게 되었다. 여전히 기존의 납품 방식으로 공공도서관, 초·중·고등학교와 대학, 기업체, 아파트 등에 전자책이 판매되고 있는데 그 규모는 점차 줄어들고 있다. 영구 판매 방식에 대한 문제점들은 한국

2017년 공공도서관 전자자료 구매 예산

(기준 : 디지털콘텐츠를 자체적으로 관리하는 도서관)



출처 : 2017년 공공도서관 정보화 현황 조사

출판인회의와 대한출판문화협회를 통해 관련 정부기관에 전달된 상황이며 현재 제도 개선에 대한 활발한 논의가 진행되고 있다(자세한 내용은 마당 4에서 다루고 있다).

B2B 전자책 시장의 가장 큰 유통처인 공공도서관의 전자책 구매 예산은 80억~100억 원 정도로 추정되고 있다. 여기에는 e-저널(웹DB 포함)과 오디오북이 포함되며 대학도서관은 제외된 수치이다.

주요사업자

B2B 분야의 출판 유통사 중에서는 교보문고 가장 많은 매출을 올리고 있으며 예스24가 그 다음을 차지하고 있다. 전자책 유통사 가운데는 북큐브, 웅진OPMS, 우리전자책 등이 전자도서관 구축을 통해 B2B 사업을 진행하고 있다.

오디오북 분야에서는 오디오소리, 콘텐츠포탈, 교보문고가 대표적이며 시장 규모는 20억 원 내외로 추정되고 있다. DB 서비스 시장의 경우 누리미디어와 한국학술정보가 시장을 양분하고 있고 교보스콜라, 학술정보원의 전문분야 학술DB 공급사들이 이 시장에 참여하고 있다.

해외 전자책 시장 동향

모바일 단말기를 통한 ‘디지털 독서’ 본격화

전자책이 만들어진 것은 이미 오래 전의 일이지만 주요 매체로서 자리를 잡은 것은 10년도 채 되지 않았다. 아마존의 킨들과 애플의 3G 아이폰, 그리고 초고속인터넷 서비스가 등장하면서 모바일 단말기를 통한 디지털 독서가 본격화됐으며 미국, 영국, 캐나다 등 영어권 국가들을 중심으로 전자책 시장이 급속히 성장하고 있다. 주요 국가별 전자책 동향을 통해서 글로벌 전자책 시장의 흐름을 살펴보자.

미국, 오디오북이 전자책 시장 이끌어

미국출판협회에 따르면 2016년 미국 출판시장 전체 규모(단행본, 교육, 대학교재, 전문서)는 143억 달러로 전년 대비 6.6% 하락했으며 단행본만 놓고 보면 71억 달러로 0.2% 정도 소폭 하락했다. 단행본 전자책의 경우 11억

전자책 주요서점별 시장 점유율 / 미국 및 영국

전자책 주요서점	매출규모		판매부수	
	미국	영국	미국	영국
아마존	79.6%	82.8%	83.3%	87.9%
애플 아이북스	12.0%	8.6%	9.0%	7.5%
반즈앤노블 누크	4.2%	-	4.0%	-
코보	0.3%	2.2%	6.3%	1.2%
구글북스	1.9%	2.7%	1.4%	1.4%
기타	2.1%	3.7%	2.0%	2.0%

출처: Author Earnings(2017.02 판매데이터 기준, 아마존 KDP 등 독립 저자의 자가 출판물 판매 데이터 포함)

달러 규모로 전년 대비 15.6% 하락하여 2014년부터 지속적인 하락세를 나타내고 있다. 반면 다운로드 형태의 오디오북은 24.9% 상승하여 종이책과 모든 디지털 도서 형태를 통틀어서 가장 큰 상승폭을 나타냈다.

시장조사기관인 닐슨의 분석에 따르면 전자책 시장이 하락하는 가장 큰 이유는 전자책 판매 가격 상승(평균 3달러 상승)을 들었으며 다음으로 전자책 전용 단말기 이용률 하락과 스마트폰 사용 증가를 들었다. 하지만 아마존의 셀프 퍼블리싱 플랫폼인 KDP Kindle Direct Publishing처럼 ISBN 없이 출간된 수십만 종의 전자책을 포함한다면 실제 판매량은 줄지 않았다는 것이 많은 출판 전문가들의 의견이다.

영국, 출판시장 회복 속 전자책은 주춤

영국출판협회 자료에 따르면 최근 몇 년간 하락세를 지속하던 영국 출판 시장은 2016년 35억 파운드의 순 매출을 기록, 6%라는 비교적 큰 폭의 상

증세를 나타냈다. 하지만 전자책 매출은 5억 3,800만 파운드로 전년대비 3% 하락했다.

독일, 60대 이상 고령층 이용률 두 배 증가

독일출판서점협회에 따르면 2016년 독일 출판시장 규모는 92억 8,000만 유로로 전년대비 1% 상승했으며 전자책 시장 점유율은 4.6%로 전년대비 0.1% 소폭 상승했다. 독일의 전자책 소비성향을 보면 매출 규모는 소폭 상승에 그쳤지만 이용자별 평균 전자책 소비량은 연평균 7.4권으로 전년대비 0.4권 상승했다. 연령별 이용률을 보면 60대 이상 이용자의 비율이 21%로 2011년 10%에서 두 배 이상 증가한 것으로 나타났다.

일본, 디지털 코믹이 전체 80%로 압도적

임프레스그룹에서 매년 실시하는 ‘전자책 비즈니스 조사 보고서 2017’에 따르면 2016년 일본 전자책 시장 규모(디지털 코믹 포함)는 전년대비 24.7% 증가한 1,976억 엔으로 나타났다. 2016년도 전자책 매출 중 디지털 코믹 콘텐츠가 1,617억 엔으로 전체 매출의 약 80%를 차지하고 있다. 또한 모바일 이용자의 전자책 이용률을 보면 유료 전자책이 17.6%로 전년대비 1.1% 상승했다.

일본의 경우 아마존의 KU나 d매거진 같은 무제한 구독 서비스가 약진하고 있는 것으로 나타났다. 이미 이용하고 있다는 응답자 17.5%를 포함해 향후 이용 의사가 있는 이용자까지 합치면 58%가 전자책 무제한 구독 서비

스에 관심을 보이고 있다. KU의 경우 서비스되는 콘텐츠가 출판사가 아닌 셀프 퍼블리싱 타이틀이며, 정산 방식은 각 전자책의 페이지뷰에 따라 저자나 출판사에 로열티를 지불한다. 2017년 10월 아마존 데이터에 따르면 페이지 당 0.5737엔, 우리 돈으로 약 5.46원으로 정산했다.

주요 국가별 단행본 시장 전자책 점유율

국가	미국	독일	영국	일본
2016년 전자책 점유율	23%	4.6%	15%	11.5%

출처: 각 국가별 출판 및 서점 협회

전자책 공급률 및 저자 인세 현황

출판사가 전자책 유통사와 체결하는 공급 계약의 형태는 도매가 방식과 에이전시 가격 방식 등 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 도매가 방식은 출판사가 일정한 할인율(보통 정가 혹은 판매 가격의 50%)로 유통사에 전자책을 공급하면 유통사가 자신들의 재량으로 할인율을 적용하여 판매하는 방식이다. 에이전시 가격 방식은 출판사가 판매 가격 결정권을 갖고 있으며 유통사는 출판사가 결정한 가격대로 판매하고 유통 수수료를 받는다. 우리나라에서는 대부분 후자의 방식으로 진행하고 있는데 출판사가 판매가를 정하고 도서정가제가 허용하는 범위까지만 할인한다.

에이전시 가격 방식은 애플이 아마존과의 전자책 가격 경쟁을 피하기 위해 빅5 출판사와 협의하여 2012년부터 적용한 모델로 최혜국 조항 때문에

미국에서 공정거래 위반으로 2년간 금지됐다가 금지기간이 끝난 2014년부터 아세트북그룹을 시작으로 아마존과 미국 빅5 출판사간 치열한 협상을 통해 결국 전자책 판매 가격 주도권을 갖는 에이전시 가격 조건을 아마존으로부터 받아내 시장에서 다시 부활했다.

물론 빅5와 메이저 출판사를 제외한 대부분의 중소형 출판사는 아직까지 도매 방식으로 아마존과 계약하고 있다. 에이전시 가격 방식의 적용은 결국 전자책 판매 가격의 상승을 가져왔으며, 이후 전자책 매출 하락으로 이어져 그 결과 미국 전자책 시장에서 빅5의 매출 점유율이 떨어지는 결과를 낳았다. 유럽의 경우 2017년 유럽위원회가 아마존의 독과점 지위를 이용한 부당한 거래행위 금지 요구를 아마존이 받아들여 향후 5년간 아마존은 계약서에 최혜국 조항을 출판사에게 일방적으로 강요하지 않기로 하는 이행 각서를 제출했다.

저자가 출판사로부터 받는 인세는 출판사마다 조금씩 다르지만 영미권의 경우 일반적으로 전자책은 25~35%(판매가 아닌 출판사가 유통사 등으로부터 실제 수금한 금액 기준)의 인세를 받게 되는데 영국과 미국 작가협회는 지속적으로 전자책의 인세를 더 상향 조정해 줄 것을 요청하고 있지만 받아들여지지 않고 있다.

인세 정산은 연 2회가 보통이나 중소출판사의 경우 분기별로 정산하는 경우도 있으며 흔한 경우는 아니지만 소규모 출판사의 경우 아마존이 독립 저자에게 하는 것처럼 매달 정산하는 경우도 있다.

구독, 대여에서 분할까지 다양한 전자책 서비스 모델들

전자책은 대부분 전자책 전문 유통 대행사를 통해서 아마존 킨들, 코보, 애플 아이북스 등 국가별 주요 전자책 서점에 유통되어 판매되고 있으며, 특히 영어 콘텐츠는 활발한 글로벌 유통에 힘입어 꾸준히 성장하고 있다. 전자책 전문 유통사에서는 일반적으로 전자책 제작·변환, 전자책 유통, 메타데이터 최적화, 마케팅대행, 판매정산, 실시간 데이터분석 등의 서비스를 제공한다. 미국의 인그램 *Ingram*, 오버드라이브 *OverDrive*, 인스크라이브 *INscribe*, 독일의 리브레카 *Libreka*, 일본의 펫브리τζ *Pubridge* 등이 대표적인 전자책 유통사들이다.

전자책 서비스 모델은 일반적인 판매 방식과 구독 및 대여 서비스 방식이 있으며, 최근 소액결제 방식의 단편 혹은 분할 콘텐츠 판매 서비스도 등장했다.

가장 일반적인 판매 방식은 아마존, 코보, 아이북스, 구글북스 등 서점(B2C)을 통하거나 출판사가 D2C *Direct-to-consumer* 방식으로 독자에게 직접 판매하는 방식이다. 종이책과 달리 전자책을 구매한 서비스 플랫폼이 사업을 종료하게 되면 이미 구매한 전자책의 접속 권한을 상실할 수도 있다.

구독 서비스는 정액으로 일정 금액을 미리 지불하고 콘텐츠를 이용하는 방식으로 음악, 영화 시장에서의 성공적인 정착이 전자책 시장에까지 영향을 미친 케이스다. 아마존의 킨들 언리미티드 *Kindle Unlimited*가 대표적이며 유럽 시장에서는 스쿠비 *Skoobe*, 북메이트 *Bookmate*, 스토리텔 *Storytel* 등이 유럽은 물론, 남미, 아시아 지역까지 서비스를 하고 있다.

장르 소설 분야의 경우 연재 혹은 단편 콘텐츠의 소액 결제 모델로 성장하고 있으며 래디시^{Radish}, 훅트^{Hooked} 등이 대표적인 업체들이다. 또 학술서와 기술서적을 중심으로 단행본 콘텐츠를 장별로 분할 판매하는 방식의 전자책 시장도 지속적으로 성장하고 있다. 슬라이스북스^{SliceBooks}가 대표적이다.

선택 폭 넓은 세분화된 B2B 라이선스

미국에서는 3만여 개의 공공도서관과 학교도서관에서 디지털콘텐츠(전자책+오디오북)를 서비스하고 있다. 미국 도서관 전자책 유통 최대 기업인 오버드라이브의 발표에 따르면, 2013년 대출 건수가 100만 건을 넘는 공공도서관이 6개에서 2016년 49개로 크게 늘어난 것으로 나타났다. 그에 따라 공공도서관들의 전자책 구매 예산도 매년 증가하고 있는 추세다.

미국, 독일, 프랑스 등 대부분의 출판 선진국에서는 세분화된 전자책 라이선스 방식으로 B2B 시장을 공략하고 있다. 접속 횟수나 기간에 제한을 두지 않는 영구 접속 라이선스뿐만 아니라 대출 횟수를 20회~50회로 제한하는 모델, 월이나 연간으로 이용 기간을 정해 구독하는 모델, 도서관 이용자가 전자책을 대출할 때마다 로열티를 지급하는 모델 등 다양한 형태로 서비스하고 있다. B2B 전자책 라이선스 가격은 정가와 상관없이 출판사가 정하고 있다.

디지털 독서 활성화를 위한 다양한 전자책 마케팅

미국 전자책 유통기업인 트래젝토리^{Trajectory}는 자체 솔루션을 통해 전자

책의 텍스트 전체를 분석하여 최적의 키워드를 추출함으로써 책의 ‘발견성(노출)’ 강화와 개인 맞춤형 도서 추천에 활용해 좋은 반응을 얻고 있다. 이러한 서비스는 전자책 서점뿐 아니라 도서관, 학교 등에서도 활용되고 있다. 트랙젝토리는 이미 중국 시장에도 진출, 중국어 콘텐츠 분석 서비스를 제공하고 있으며 국내에서도 e-KPC를 통해 한글 서비스를 준비 중에 있다.

펭귄랜덤하우스는 영국지하철공사와 무선인터넷 서비스 기업 버진미디어와 제휴하여 지하철 이용자에게 유명 저자 작품의 전자책 샘플, 인터뷰 동영상, 오디오북 등을 무료 서비스하는 ‘펭귄의 여름 Summer of Penguin’이라는 행사를 2015년 여름 한시적으로 진행했는데, 무료한 이동 시간에 특색 있는 전자책 서비스를 제공, 신간 홍보와 구간의 새로운 발견이라는 성과를 거두었을 뿐만 아니라 지하철 이용자들의 만족도 또한 높았다. 이후 펭귄랜덤하우스는 뉴욕시와도 협업하여 지하철 통근자를 위해 무료 전자책 서비스 ‘책 읽는 지하철 Subway Reads’을 서비스하기도 했다.

전자책 정가제와 셀프 퍼블리싱

전자책 정가제를 시행하고 있는 주요 국가로는 우리나라를 비롯, 프랑스, 독일, 스페인, 슬로베니아, 노르웨이, 그리스 등이 있다. 이 가운데 우리나라와 프랑스, 독일 등은 법률 기반으로 시행되고 있으며, 노르웨이 등은 업계의 자율적인 협약에 의해 유지되고 있다.

2016년 명문화된 독일의 전자책 정가제는 사실상 판매의 개념이라고 할 수 있는 영구 접속권까지 그 대상에 포함시키고 있으며 이용 기간이 한정