

전자책 가이드북 두 번째



출판사를 위한

# 전자책 길잡이



현황, 계약, 제작, 유통까지  
전자책에 대해 우리가 알아야 할 모든 것



한국출판인회의

출판사를 위한

# 전자책 길잡이

현황, 계약, 제작, 유통까지

전자책에 대해 우리가 알아야 할 모든 것

출판사를 위한

# 전자책 길잡이

현황, 계약, 제작, 유통까지  
전자책에 대해 우리가 알아야 할 모든 것



한국출판인회의

## 전자책 길잡이를 발간하며

전자책은 어떤 책이 잘 팔릴까요? 화려한 기술을 사용한 전자책? 아니면 뛰어난 편의성을 가진 전자책? 종이책이나 전자책이나 성공하는 비즈니스의 문법은 동일합니다. 전자책도 독자가 ‘사고 싶은’ 콘텐츠를 담은 책이 많이 팔립니다.

최근 종이책 업계이니 전자책 업계이니 하는 말을 들을 때마다 의아한 생각이 듭니다. 과연 우리는 전자책 출판사일까요, 아니면 종이책 출판사일까요? 굳이 가를 필요가 있을까요? 우리는 콘텐츠를 상품으로 만드는 일이 본업인 ‘책을 내는 출판사’입니다. 그 책이 종이 위에 씌어졌든, 디지털 화면에 씌어졌든 그것은 중요하지 않습니다.

‘전자책 업계’의 본령도 바로 우리 출판업계입니다. 인쇄업종이 출판의 협력사이지 출판업계에 속하지는 않는 것처럼 말입니다.

하지만 몇 년 전만 해도 앞이 보이지 않았습니니다. 그동안 출판인회의에 참여하는 출판사 대표님들 및 실행위원들의 봉사와 헌신으로 어느 정도 기틀이 잡혔습니다. 그러나 아직도 도서관끼리 전자책을 공유하는 관간 서비스나, 도서관 판매 정책 등 정리되지 않은 과제들이 있습니다. 그래도 문제와 대책을 드러내고 함께 논의하자는 취지에서 조금 거칠더라도 대안까지 담아보려 노력했

습니다.

특히 이번에는 대한출판문화협회와 공동으로 이 책 전체의 내용을 감수하여 출판계의 목소리를 하나로 내게 되어 더욱 뜻깊습니다.

세상은 아주 빠르게 변하지만 변화된 세상을 담아낼 제도는 항상 뒤늦게 변한다고 합니다. 그러나 함께 모여서 머리를 맞대고 해결책을 찾기 위해 노력한다면 현실의 제도도 빠르게 바꿀 수 있지 않을까요?

업계가 하나된 목소리를 내고 문화체육관광부, 한국출판문화산업진흥원 등 관계기관들이 모두 힘을 모은다면 법적, 제도적 보완도 빠르게 이루어질 거라 생각합니다. 가장 지적인 업종인 출판업계가 이 문제를 멋지게 해결하는 모습을 만들어 갑시다.

그동안 공동의 이익을 위해 노력해온 출판인회의 대표님들께 존경의 마음을 담아 보냅니다. 또한 현장의 목소리를 하나로 담아 업계 발전을 위한 아이디어를 지속적으로 내주신 출판인회의 산하 전자출판정책실무위원회 모임의 여러 분께도 감사를 드립니다.

한국출판인회의 전자출판위원장

이지연 드림

2018년 1월

전자책이 국내에서 유통되기 시작한 지 20여년이 됐지만 출판사들이 본격적으로 전자책 사업에 뛰어든 것은 불과 6~7년 정도 밖에 되지 않았다. 아직 전자책에 대해 제대로 이해하지 못하고 전자책 사업에 대한 확신이 부족해 전자책 사업을 본격적으로 시작하지 못하는 출판사들이 많다.

이러한 상황에서 현재의 전자책 시장을 짚어보고 전자책의 기획, 제작, 유통까지 일련의 과정을 알아봄으로써 출판사들이 시행착오 없이 스스로 전자책 사업을 시행하는데 도움을 주기 위해 이 책을 준비했다.

표준계약서 등 전자책 업무를 수행하는 데 필요한 참고자료를 공개하여 실무자가 현장에서 바로 사용할 수 있도록 했다. 현장 경험이 있는 여러 실무자들이 공동 집필함으로써 각 출판사들이 가진 전자책 노하우를 함께 공유할 수 있도록 했으며 업계의 전자책 전문가들이 강의했던 내용 중 중요한 부분을 발췌해서 중간 중간에 함께 소개했다.

이 책은 총 4개의 마당으로 구성되어 있다. 첫 번째 마당은 전자책에 대한 이해를 넓히는 내용으로 구성했다. 전자책이 무엇이고 종이책과의 차이점은 무엇이며 국내외 전자책 시장에 대한 현황을 살펴봄으로써 전자책과 전자책 시장에 반드시 알아야 할 필수 사항들을 담았다.

두 번째 마당에서는 출판사 입장에서 전자책 사업을 시작하기 전에 준비해

야 할 것들에 대해 다루었다. 저자와의 인세 계약에서부터 전자책 출간과 관련된 저작권법과 권리관계 설정 등을 자세히 소개했으며 출판사가 전자책 사업을 지속적으로 추진하는데 필요한 업무 프로세스와 전자책 제작에 꼭 필요한 데이터 관리의 중요성, 그리고 그 방법에 대해서도 설명했다.

세 번째 마당은 전자책 제작에 대한 구체적인 정보와 확인해야 할 사항, 자주 발생하는 여러 이슈에 대해 집중적으로 살펴보았다. 실제 전자책을 만들고 유통을 준비하는데 필요한 실무적인 내용들을 소개함으로써 전자책 담당 실무자들이 상품성 있는 전자책을 제작하고 완성하는데 꼭 필요한 내용들로 구성했다.

네 번째 마당에서는 제작된 전자책의 유통을 다루고 있다. 우리나라 전자책 시장의 현황을 이해하기 위해 전자책 시장이 형성되어온 역사를 살펴보고 출판계의 노력으로 현재의 시장구조를 만들게 된 배경을 자세히 설명한다. 그리고 출판사, 저자, 유통사 그리고 독자들이 모두가 상생할 수 있는 바람직한 유통질서와 이를 위해 출판사가 따라야 할 유통 원칙을 소개하고 있다. 아직 활성화되지 못한 국내 B2B 전자책 유통의 현황과 문제점에 대해서도 다루었다.

마지막으로 책 끝 부분에 덧붙이기로 전자책 출판에 필요한 각종 서류 양식과 관련 업체들에 대한 정보를 담았다. 출판사 직원들이 전자책에 대한 전반적인 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 구성했다. 부디, 이 책이 출판사가 전자책 사업을 진행하는데 불필요하게 들여야 하는 시간, 돈, 노력을 절약하는데 도움이 되기를 바란다.

공동저자들을 대표하여

서정호 드림

2018년 1월



# 전자책, 이 정도는 미리 알아두자

- 01 전자책이 뭐예요?
- 02 전자책의 범위는 어디까지?
- 03 전자책 VS 종이책, 이것이 다르다!
- 04 전자책, 과연 얼마나 팔릴까?
- 05 국내 전자책 시장 현황
- 06 해외 전자책 시장 동향





## 전자책이 뭐예요?

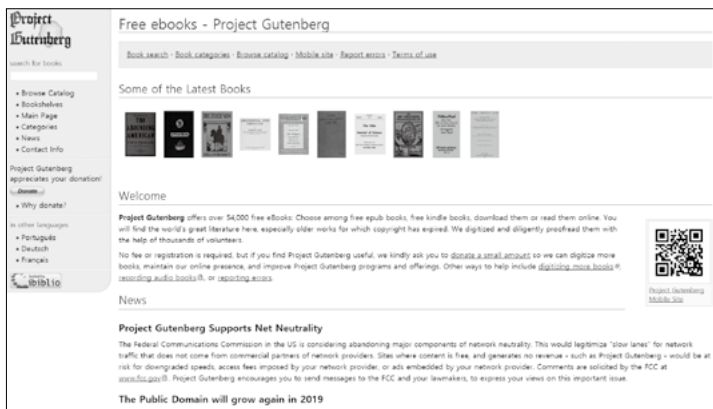
### 전자책의 시작 ‘구텐베르크 프로젝트’

전자책의 개념이 처음 등장한 것은 언제쯤일까? 10년 전? 아니면 20년 전? 놀랍게도 지금으로부터 70여 년 전인 1940년대다. 컴퓨터가 세상에 막 등장할 즈음, 엔지니어와 과학자들에 의해서 전자책의 개념이 처음 제시됐다. 기술적 한계 때문에 실제 개발까지 이루어지지 않았지만 많은 과학자와 엔지니어들에게 커다란 영감을 주었다.

개념으로만 존재하던 전자책이 현실로 나타난 것은 그로부터 30년이 지난 1970년대, 마이클 하트에 의해 구텐베르크 프로젝트 [www.gutenberg.org](http://www.gutenberg.org)가 시도되면서부터다. 인간이 축적한 자료를 정보화하고 온라인에 저장하여 언제나 쉽게 찾아보자는 아이디어로 출발한 구텐베르크 프로젝트는 지금도 전 세계의 많은 참여자들에 의해 진행되고 있는 인류의 지적 유산 보존 프로젝트다.

2017년 9월 현재 약 5만 4,000권의 퍼블릭 도메인(Public Domain)(저작권이 소멸된 저작물) 전자책들을 보유하고 있으며 ePUB, AWZ(아마존 킨들 Kindle 독자 포맷), PDF 같은 종이책 형태의 포맷은 물론 오디오북과 같은 멀티미디어형까지 다양한 형태의 전자책들이 구축되어 있다.

처음에는 영어 위주였지만 지금은 독일어, 프랑스어, 스페인어, 중국어, 라틴어, 에스페란토어 등 다양한 언어의 자료도 쉽게 찾아볼 수 있다.



구텐베르크 프로젝트 웹사이트

구텐베르크 프로젝트의 전자책은 혁신적인 개념에도 불구하고 치명적인 단점을 하나 갖고 있었다. 바로 휴대성이 떨어진다는 점이었다. 책의 중요한 특징 중 하나가 정보와 지식을 휴대할 수 있다는 점인데 구텐베르크 프로젝트의 전자책으로는 이런 특성을 구현할 수 없었다. 이 때문에 구텐베르크 프로젝트는 전자책의 역할보다 정보를 모아서 쉽게 접근할 수 있도록

해주는 전자도서관의 역할에 머무를 수밖에 없었다.

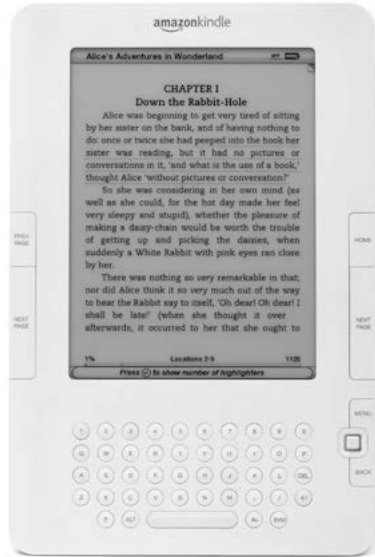
책을 디지털 형태로 저장하고 열람하는 데 필요한 ‘도구’의 기능이 발전하지 못했고 데스크톱PC나 별도의 단말기를 통해서만 접근이 가능한 공간적 제약 때문에 크게 관심을 받지 못했다.

1990년대에 들어서면서 휴대가 가능한 노트북이 보급되고 PDA<sup>Personal Digital Assistant</sup>라 불리는 개인용 디지털 단말기가 등장하면서 전자책에 대한 관심이 다시 뜨거워졌다. 1988년 미국 기업인 누보미디어가 최초로 선보인 ‘로켓 이북’을 필두로 ‘소프트북’, 리브리우수의 ‘밀레니엄리더’ 등이 대표적인 전자책 전용 단말기이다. 국내에서도 PDA 같은 휴대용 기기를 이용해 전자책을 읽는 사람들이 늘어나고 전자책으로 사업을 하려는 회사들이 생겨나기 시작했다.

2000년대 들어서면서 IT기술이 발달하고 인터넷과 같은 네트워크 기술이 보급되면서 전자책은 또 한 번 큰 변화를 겪게 된다. 마이크로소프트나 소니 같은 거대 IT기업들이 앞다투어 전자책 관련 기술과 기기들을 개발하면서 전자책이 대중화되기 시작했고 스마트폰, 태블릿PC의 등장과 함께 마침내 전자책은 ‘책의 미래’로 부각되기 시작했다.

2007년은 전자책 역사에 있어서 매우 중요한 해로 기억되고 있다. 온라인 서점으로 시작해 점차 영역을 넓혀가던 아마존이 전자책 시장에 등장하면서 큰 반향을 불러일으켰기 때문이다. 아마존은 당시 상용화되기 시작한 전자종이<sup>e-Paper</sup>를 채택한 전자책 단말기 킨들을 앞세워 최초로 성공한 전자책 회사로 자리매김했으며 현재까지 세계 전자책 시장을 주도하고 있다.

멀티미디어 콘텐츠의 구현이 손쉬운 데스크톱PC에 비해 전자종이를 이용한 전용 단말기의 전자책은 기술적 한계로 인해 텍스트 형태가 주를 이룰 수밖에 없었다. 하지만 스마트폰과 태블릿PC의 등장과 함께 전자책 시장도 비약적인 발전을 이루게 된다. 애플의 아이폰과 아이패드를 통해 표현의 한계를 극복한 멀티미디어형 전자책 형태가 확립됐고 전자책 국제디지털출판포럼 IDPE의 ePUB 포맷이 전자책의 표준 포맷으로 자리잡는 계기가 됐다. ePUB은 1999년 1.0 버전이 소개된 이래 2011년 ePUB3 규격이 확정되었고 2017년 현재 3.0.1 규격이 사용되고 있다.



최초의 아마존 킨들 단말기 모습



## 전자책의 범위는 어디까지?

### 책의 정의를 다시 쓰다

An e-book is an electronic version of a printed book.

전자책은 인쇄된 책의 전자 버전이다.

전자책에 대해 무수히 많은 정의가 있지만 이 한 줄만큼 전자책의 본질을 잘 나타내주는 말도 없는 것 같다. 중요한 것은 전자책도 ‘책’이라는 사실이다. 물론 요즘은 종이책이 나오기 전에 전자책이 먼저 출간되거나 종이책 없이 아예 전자책으로만 출간되는 경우도 흔하다. 하지만 ‘printed’의 의미를 단순히 종이 위에 잉크를 묻혀 찍어 내는 인쇄의 개념으로 국한시키지 않고 넓은 의미에서 책의 정의에 부합하는 출판 활동 전체로 본다면 이 정의를 충분히 받아들일 수 있을 것이다.

전자책의 정의를 제대로 살펴보려면 책에 대한 인식 변화가 우선되어야 한다. 책은 인간의 생각과 문화를 담은 콘텐츠 저장소이다. 정치, 경제, 문학, 사회, 예술 등 인류의 지적 자산들을 보관하고 다른 사람에게 전달할 때 사용된 ‘그릇’이라고 볼 수 있다. 책의 이러한 기능은 지금도 크게 변하지 않았다. 하지만 종이와 인쇄술이라는 인류의 특별한 발명품들이 만나 이루어진 책 고유의 물성이 전자책 등장으로 인해 바뀌고 있다.

‘책은 곧 종이책’이라는 고정관념에서 벗어나야 할 때가 왔다. 인류 초기의 책을 한번 생각해보자. 이집트의 파피루스, 로마의 양피지, 고대 중국의 죽간처럼 각기 다른 재료에 텍스트를 기록해 둘둘 말아 놓은 두루마리 형태였다. 두루마리 형태의 책이 제본된 종이책으로 바뀐 것처럼 21세기의 책 역시 종이책의 형태를 뛰어넘어 다양한 매체와의 융합을 꾀하고 있다. PC나 스마트폰을 통해 제공되는 다양한 형태의 전자 출판물도 결국 콘텐츠를 담는 ‘그릇’의 변형된 형태라고 생각한다면 책의 개념이 계속 확장되는 것으로 이해할 수 있다. 종이책이나 전자책 모두 결국 ‘책’이라는 매체의 종속 개념으로 볼 수 있다.

종이책은 수천 년 동안 매체로서 독보적 지위를 유지해 왔다. 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 여러 매체와 경쟁하면서도 스스로의 영역을 꾸준히 지켜왔다. 하지만 온라인 네트워크 기술의 등장으로 다른 매체들처럼 책도 인터넷이라 불리는 온라인 매체와 경쟁이 불가피해졌다.

인터넷은 이제 매체 간 융합의 차원을 넘어 모든 매체의 콘텐츠를 블랙홀처럼 빨아들이고 있다. 신문은 인터넷에 그 지위를 넘겨준 지 이미 오래

다. 라디오와 TV도 팟캐스트와 유튜브에 그 자리를 위협받고 있다. 20세기 중후반만 해도 신문이나 방송 같은 매스미디어의 지위는 영원히 무너지지 않을 것처럼 보였다. 하지만 이미 인터넷에 적응하지 못하는 신문사와 방송사들이 하나 둘 문을 닫고 있는 것이 현실이다.

책도 마찬가지이다. 인터넷은 문자와 그림에서 시작해 음성과 영상의 영역까지 모든 콘텐츠를 융합하는 가장 강력한 수단이 되었다. 사람들은 정보를 검색하는 것과 마찬가지로 인터넷을 통해서 읽을거리를 찾고 또 직접 읽고 있다. 우리가 전자책의 표준 포맷으로 알고 있는 ePUB도 웹<sup>www</sup>을 구현하는 HTML 기술을 기반으로 하고 있다.

이렇게 변화된 환경에서 과연 전자책을 무엇이라고 정의할 수 있을까? 하루가 다르게 발전하는 IT 기술의 발전은 우리가 생각하는 전자책의 정의를 언제든지 무너뜨릴 수 있다. 그래서 책에 대한 개념의 확장이 필요하다. 새로운 기술의 등장이나 발전과 상관없이 책의 본질을 나타낼 수 있는 새로운 개념 정의가 필요하다.

## 서책형에서 오디오까지, 다양한 전자책의 형식

현재 ISBN을 발급받고 유통되는 전자책은 여러 가지 형식이 있지만 가장 보편적인 전자책 형식은 ePUB<sup>Electronic PUBlication</sup>과 PDF<sup>Portable Document Format</sup>이다. 종이책과 가장 비슷하게 만들어져 ‘서책형 전자책’이라고도 부르며 이를 읽기 위해서 다양한 하드웨어와 소프트웨어가 필요하다. 국내에서 유통되는 대부분의 전자책이 이 두 가지 포맷으로 제작되고 있으며 국제적으로

도 전자책의 표준으로 인정을 받고 있다.



교보문고에서 서비스하고 있는 전자책 포맷에 대한 설명. ePUB과 PDF 형식 전자책을 지원하는 단말기를 표시하고 있다.

### 서책형 전자책 — ePUB과 ePUB3 형식

ePUB은 웹의 HTML기술을 기반으로 만들어진 전자책으로 화면 크기에 따라 레이아웃을 바꿀 수 있어 다양한 크기의 화면에서 책을 볼 수 있다는 것이 장점이다. 반대로 디자인 요소가 많거나 복잡한 구조를 가진 콘텐츠의 경우 레이아웃이 변형되기 때문에 가독성이 떨어진다는 단점이 있다.

다음 그림처럼 ePUB 형식의 전자책은 전용 뷰어에서 큰 글씨나 작은 글씨로 자유롭게 바꾸어 볼 수 있지만 회사별로 각기 다른 DRM을 채택하고 있어 뷰어가 호환되지 않는다는 단점이 있다. 즉, 리더북스에서 산 전자책은 예스24 뷰어나 교보문고 뷰어로 볼 수 없다. 교보문고에서 산 전자책 역시 마찬가지다.

ePUB은 고정된 이미지와 텍스트 위주의 표현만 가능해 복잡한 구성을 가진 전자책을 만들기 어렵다. 이러한 단점을 극복하기 위해 최근 ePUB3라는 새로운 기술이 등장했다.