



한국출판문화산업진흥원

스마트 시대, 출판을 이야기하다

일시 : 2012.11.28(수) 3시
장소 : 가톨릭 청년회관



【 프로그램 】

시 간	내 용	발 표 자
15:00 ~ 15:10	국민의례	사회 이용준(대진대 신문방송학과 교수)
15:10 ~ 16:00	주제발표 1 3P 스마트 시대의 출판물 제작 선진화 방안 토론 1 15P 토론 2 20P	이중호(북센 미래사업본부장) 이경훈(김영사 미디어기획부장) 박정수(엑스엠소프트 대표)
16:00 ~ 16:10	휴 식	
16:10 ~ 17:10	주제발표 2 33P 글로벌 플랫폼의 국내 진출 전망과 한국형 전자책 생태계 구축 방안 토론 1 46P 토론 2 50P	류영호(교보문고 변화추진실 차장) 서재필(북이십일 디지털컨텐츠팀장) 황동일(전 터치엔플랫폼 본부장)
17:10 ~ 17:30	질 의 응 답	

주제 1

스마트 시대의 출판물 제작 선진화 방안



- 발제 -

이중호 (북센 미래사업본부장)

- 토론 -

이경훈 (김영사 미디어기획부장)

박정수 (엑스엠소프트 대표)



스마트 시대의 출판물 제작 선진화 방안

이 중 호

북센 미래사업본부장

최근 글로벌 기술 기업들(애플·아마존·구글 등)이 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D)를 밀접하게 연계시키는 새로운 출판 콘텐츠 생태계 모델을 성공시키고, 국내 전자책 시장에도 진출하고 있으나, 아직 국내는 스마트 미디어 환경 대응과 새로운 전자책 선순환 생태계 조성이 미흡한 상황이다. 특히 디지털 출판환경이 책의 형태 중심(Form Centric)에서 콘텐츠 중심(Content Centric)으로 급속하게 변화하고 있는 상황에서 현재 국내 전자출판산업 선순환 구조의 걸림돌이 되고 있는 전자출판 콘텐츠의 부족, 종이출판과 전자출판의 제작 이원화, 저품질 전자책에 대한 독자들의 불만 등을 개선하고, 저비용·고효율의 전자책 제작 환경 조성을 위한 출판물 생산의 변화와 혁신이 필요하다.

이미 출판 선진국에서는 작가와 출판사가 저작물의 원천 소스를 마크업 언어(XML·HTML)로 시작될 수 있도록 기존의 종이책 중심의 출판 워크플로우(Workflow)를 혁신하면서 복잡한 변환과정과 재편집과정 없이 다양한 포맷(ePub·PDF·html·idml·mobi·etc)의 출판물을 동시에 생산할 수 있는 출판환경을 구축했으며, 특히 미국·유럽·일본 등에서는 'Start With Xml' 혹은 'Web First Workflow' 개념을 각국에서의 출판산업계로 적극 도입하여 활용하고 있다. 이런 새로운 출판방식은 다양한 포맷으로의 전자책 제작 이외에도 콘텐츠 관리 시스템(Content Management System) 기능을 통해 전자책의 Chapter 별 판매, 미리보기 기능 제공 등 새로운 서비스 모델 적용에 필수 조건이 되고 있다. 또한 최근 독자가 저자와 함께 책을 출판하는 과정에 직접 참여하여 끊임없이 저자에게 피드백을 주며 함께 책을 완성시켜 나가는 출판 방식, 즉 애질 출판(Agile Publishing) 활성화에도 큰 역할을 하고 있다.

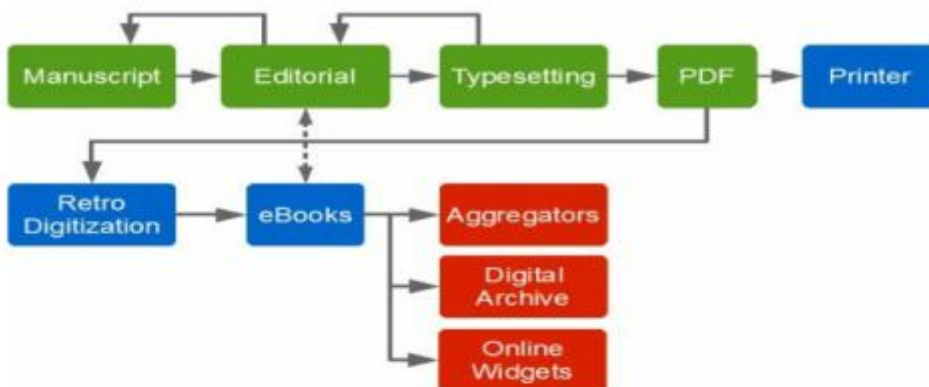
이제 우리도 글로벌 디지털 출판 환경변화에 적응하고 기존의 고비용·저효율 출판물 생산 방식이 필요하며, 소비자가 원하는 콘텐츠를 용도와 형식에 따라 종이책, 전자책, POD, 웹콘텐츠 등 다양한 포맷으로 동시에 생산할 수 있는 XML 출판 방식 도입이 절실하다.

XML(HTML) 출판 워크플로우 프로젝트 해외 사례

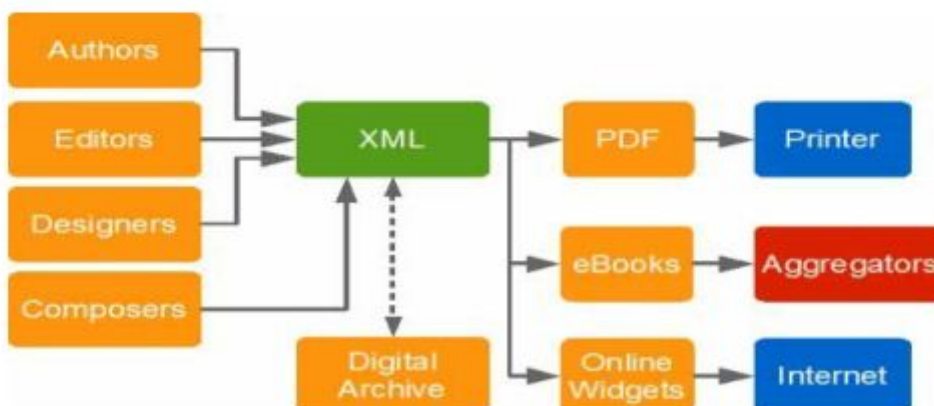
전 세계적으로 전자책 산업의 성장이 가속화되고 디지털 출판물의 형태가 다양해지면서 종이책 중심의 전통적인 출판물 생산 방식의 변화가 요구되고 있다. 따라서 기존의 종이책 출판을 위한 생산과정(워크플로우)과 솔루션으로는 다양한 형태의 출판물을 신속하게, 효율적으로, 저비용에 생산할 수 없게 되면서 해외에서는 마크업언어 (XML/HTML)기반의 새로운 출판 워크플로우와 솔루션에 대한 다양한 프로젝트가 진행되었으며, 현재는 미국과 유럽의 많은 출판사가 실제 업무에 적용하고 있다.

(1) 출판 워크플로우(Publishing Workflow)의 변화

<기존 출판 워크플로우>



<새로운 출판 워크플로우>





(2) 해외 프로젝트 사례

• 미국의 스타트워드 XML(Start With XML) 프로젝트

2008년 대부분의 미국 출판사들이 회원으로 가입되어 있는 BISG(도서산업연구그룹)와 AAP(미국출판협회)가 후원하여 '스타트워드 XML' 프로젝트가 시작되었으며, 다음과 같은 목적과 취지로 출판산업계에 XML 출판 개념을 확대시키는 운동으로 개시하여 현재 많은 출판사가 XML 워크플로우를 도입하는 데 가장 큰 공헌을 한 프로젝트.

▷ “To be successful in the 21st century environment, publishers must produce agile content: content that can be rendered in different forms without great additional expense. XML provides both a path to agility and opens opportunities for current and future digital content revenue streams. StartWithXML is an industry-wide project to understand and spread the knowledge publishers need to move forward with XML. It's about the business issues driving the why of XML and the technical and organizational issues, strategies, and tactics underlying the how of getting started,”

▷ (번역) "21세기 환경에 성공적으로 대응하기 위해서 출판사들은 신속하게 활용할 수 있는 콘텐츠를 제작해야 한다. 다시 말해, 추가적인 비용 없이도 다양한 형태로 콘텐츠 제작이 가능해야 한다는 것이다. XML은 이러한 신속한 활용 뿐만 아니라 현재 그리고 미래의 디지털 콘텐츠 영역의 흐름에 적용할 수 있는 가능성을 열어 놓는다. '스타트워드 XML'은 출판사들에게 XML에 대한 이해를 높이고 이를 활용하여 출판 과정을 향상시키고자 하는 출판산업 전반에 걸친 프로젝트이다. 왜 XML로 변화해야 하는지와 같은 비즈니스 이슈와 기술적, 조직적 이슈와 전략, 또한 어떻게 XML로 시작할 것인지를 강조하는 전술에 관련된 것이다."

▷ 관련 자료 사이트

2009년 개최된 세계 최대의 출판컨퍼런스(TOC 2009)에서 프로젝트 총괄을 맡았던 Mike Shatzkin이 발표한 자료와 연구 보고서

- ▶ <http://www.toccon.com/toc2009/public/schedule/detail/7106>
- ▶ <http://www.scribd.com/doc/14945466/Start-With-XML-Making-the-Case-for-Applying-XML-to-a-Publishing-Workflow-by-OReilly-Media>



- 캐나다의 웹퍼스트워크플로우(Web First Workflow) 프로젝트

2009년부터 캐나다 정부에서 지원하는 ‘캐나다 출판연구 센터(The Canadian Centre for Studies in Publishing)’에서 관련 연구 프로젝트가 진행되었고 캐나다의 출판 현대화 진흥기구, BNC(Book Net Canada)에서 향후 확산을 위한 교육과 홍보를 담당했음. 미국의 ‘스타트워드 XML’은 출판산업계 전반에 XML 출판의 개념을 널리 알리는 프로젝트였다면, 캐나다에서는 실제 출판 워크플로우에 적용하는 프로젝트로 진행되었으며, 오픈소스를 통해서 웹기반의 출판 플랫폼을 구축하는 아이디어가 적용되었던 의미있는 프로젝트였음.

▷ "Web first? "

The default process for most publishers today is the print-oriented one. When web or digital content is required, it typically comes from an export step near the proofing stage, from Quark or InDesign. We propose to reverse this, so the the process begins and stays online, with the print version coming from the export step at the end. You could think of this as a “just-in-time” production model, in which everything is kept in a relatively fluid, easily editable form, with print proofs generated on demand."

▷ (번역) “웹이 먼저인가?”

오늘날 대부분 출판사들의 기본적인 작업 과정(디폴트 프로세스)은 종이 인쇄 기반이다. 웹이나 디지털 콘텐츠가 필요할 때 콰크(Quark)이나 인디자인(InDesign)에서 변환하여 사용한다. 우리는 이 과정을 반대로 시행할 것을 제안한다. 즉, 작업 과정은 온라인에서 시작하여 온라인에서 머물러야 한다. 그리고 종이 인쇄 버전은 익스포트 단계에서 생성되어야 한다. 쉽게 말하자면 저스트인타임(적기 납품 방식) 제작 모델이라 할 수 있다. 즉, 모든 것은 비교적 유동적인 상태를 유지하고, 쉽게 편집이 가능하고 수요가 있을 때 종이 인쇄에 들어간다는 것이다.

▷ 관련 사이트

▶ 캐나다 출판연구 센터 프로젝트 사이트

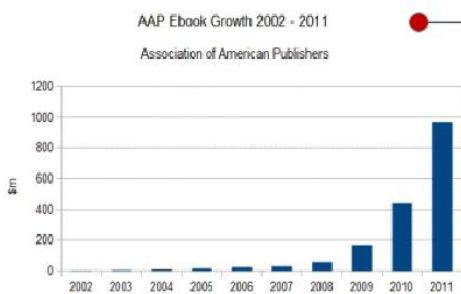
<http://tkbr.ccsp.sfu.ca/research/xml-production/>

스마트 시대의 출판물 제작 선진화 방안

NOV 28, 2012

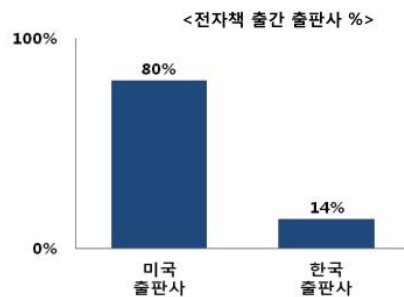
1. 글로벌 출판산업 동향

글로벌 전자책 시장과 제작 동향



미국출판협회의 자료에 따르면 2011년 미국 출판사의 전자책 판매가 2010년(\$441.3M) 대비 117%(\$969.9M) 성장했음. 결과적으로 전자책 판매는 3년 연속 100% 이상 성장했으나, 종이책의 경우 양장본 17.5%, 페이퍼백 15.6% 감소하였으며, 영미권 글로벌 출판사들의 전자책 매출이 출판사 전체 매출에 평균 약 20%까지 도달

최근 발표된 2012년 Aptara의 'Annual eBook Survey of Publishers (4th Edition)'에 따르면 미국 출판사의 80%가 전자책을 출간하고 있으나 국내의 경우는 한국출판연구소가 2012년에서 수행한 '디지털생태계현황조사'에 따르면 국내 14%의 출판사만이 전자책을 출간하는 것으로 조사



글로벌 출판산업 Mega-Trend

"디지털출판이 출판이다 (Digital Publishing is Publishing)"

책의 형태 (Form Centric) 중심에서 콘텐츠 중심 (Content Centric)으로 변화

출판 워크플로우 (Publishing Workflow)의 혁신과 통합

원소스 멀티 포맷 (One Source Multi-Formats) 실현

고효율/저비용 출판과 새로운 수익모델 창출

출판 Business → 콘텐츠 Business

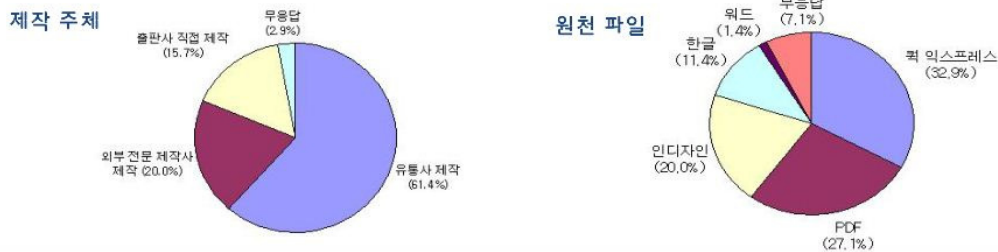


1. 글로벌 출판산업 동향

전자책 제작 동향과 주체

비교 항목	미국 전자책 제작 현황	국내 전자책 제작 현황
전자책 유통 종수	<ul style="list-style-type: none"> • 베스트셀러를 포함한 약 100만 종의 유료 전자책과 약 200 만종 이상의 무료 전자책 • 신간/베스트셀러 전자책 동시 출간 	<ul style="list-style-type: none"> • 약 8만종 (EPUB+PDF) 유료 콘텐츠 • 국내 공유 저작물(무료) 콘텐츠 부족(거의 없음) • 신간/베스트셀러 전자책 부족
전자책 제작 주체	출판사가 전자책 제작의 주체이며, 제작은 자체 인력이 제작하거나, 도매업체 및 대행업체가 제작 (Ingram, LibreDigital, Gardners 등)	현재 전자책 제작 주체는 출판보다는 주로 유통회사가 많으며 출판사 직접 제작하는 경우는 약 15.7% 이며, 외주 제작 20%
전자책 제작 방법	원소스 멀티 포맷 출판 제작 확산 (XML 출판 워크플로우: Print/eBook/POD/Web)	종이책 파일에서 전자책 재출판(Reproduction) (DTP 파일 → EPUB / PDF)

<한국출판연구소 2012년 '디지털생태계현황조사'>

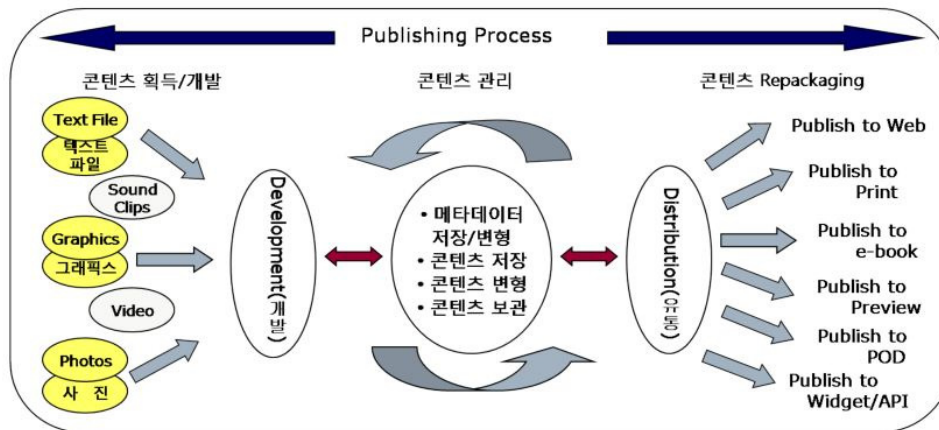


4

1. 글로벌 출판산업 동향

새로운 출판 프로세스 필요성

- 출판물 제작 인프라(워크플로우, 제작 플랫폼) 선진화를 통한 전자출판 활성화
- 종이책과 전자책 제작 프로세스를 통합화하여 비용절감과 전자책 품질 강화
- 디지털출판의 자동화(Automation)와 인터넷을 통한 온라인 협업출판 모델 실현



5

2. XML 출판 워크플로우

전통적인 출판 vs XML 출판

전통적인 인쇄 중심의 접근 방법



3가지 기본 요소가 연결되어 있음



출판 콘텐츠 중심의 접근 방법



콘텐츠와 구조는 연결되어 있지만 디자인은 분리 시킴

6

6

2. XML 출판 워크플로우

원소스 멀티 포맷(OSMF)



'책'

'전자책'

'웹'

'미리 보기'

기타
콘텐츠 신디케이션

Using DTDs, transforms and style sheets, multiple formats can be generated from a single source (file)

7

7

출판 콘텐츠 구조화

창세기

제1장 Chapter 1

1태초에, 하나님이 천지를 창조하시니라.

2땅이 혼돈하고 공허하며 흑암이 깊음 위에 있고 하나님의 영은 수면 위에 운행하시니라.

3하나님이 이르시되 "빛이 있으라" , 하시니 빛이 있었고,

4빛이 하나님이 보시기에 좋았더라. 하나님이 빛과 어둠을 나누사.

DTD

Document Type Definition

```

<Book><Chapter>
<Title> 창세기</Title>
<Verse>태초에, 하나님이 천지를 창조하시니라.</Verse>
<Verse>땅이 혼돈하고 공허하며 흑암이 깊음 위에 있고 하나님의 영은 수면 위에
운행하시니라.</Verse>
<Verse>하나님이 이르시되 "빛이 있으라" , 하시니 빛이 있었고,</Verse>
<Verse>빛이 하나님이 보시기에 좋았더라. 하나님이 빛과 어둠을 나누사.</Verse>
</Chapter></Book>
    
```

책의 구성과 DTD

A "Book"

책제목(Title)과 한 개 이상의
"장(Chapters)" 으로 구성
1개 이상의
"절(Verses)" 로 구성

XML DTD for "Book"

- Book (Title, Chapter+)** ← 책제목(Title)과 1개 이상의 장(Chapters)으로 구성된 책(Book)
- Chapter (Verse+)** ← 1개 이상의 절(Verses)로 구성된 장(Chapter)
- Title (#CDATA)** ← 텍스트로 구성된 책제목(Title) (문자 데이터)
- Verse (#CDATA)** ← 텍스트로 구성된 절(Verse) (문자 데이터)

2. XML 출판 워크플로우

출판물 XML 파일 만들기

제1 장

동물원 여행

어제 동물원에 가서 세 종류의 동물을 보았다.

- 코끼리
- 사자
- 기린



그림 1. 내가 본 코끼리

Chapter (title, (paragraph | list | figure)*)
List (item+)
Figure (graphic, caption?)

```
<chapter>
<title> 동물원 여행 </title>
<paragraph> 어제 동물원에 가서 세 종류의 동물을 보았다.</paragraph>
<list type= "bullet" >
<item>코끼리</item>
<item>사자</item>
<item>기린</item>
</list>
<figure>
<graphic ref= "elephant.jpg" >
<caption> 내가 본 코끼리 </caption>
</figure>
</chapter>
```

10

3. 국내 XML 출판 프로젝트

정부 지원 프로젝트: '디지털시대의 전자출판물 선진화 방안' 연구

<연구 필요성>

- ▶ 국내 전자출판 콘텐츠의 부족, 종이출판과 전자출판의 제작 이원화, 저 품질 전자책에 대한 독자불만 등을 개선하고, **저비용/고효율의 전자책 제작 환경 조성**
- ▶ 전통적인 탁상출판(DTP)을 다양한 출판사업 모델이 가능한 **웹(Web)기반의 클라우드(Cloud) 출판으로 전환**시킬 수 있는 방법론 제시가 필요
- ▶ 이미 미국, 유럽, 일본 등의 출판 선진국에서는 복잡한 전자책 변환과정과 편집과정 없이 다양한 포맷(epub/pdf/mobi/icml)의 전자책이 생성될 수 있도록 **'Start With Xml' 운동과 'Web First Workflow' 개념을 적극 도입**하여 활용

<연구 목표>

글로벌 출판 환경변화에 대응하고 국내 전자출판산업의 시장 확대와 국제 경쟁력 확보를 위해서 출판 콘텐츠를 용도와 형식에 따라 종이책, 전자책, POD, 웹콘텐츠 등 다양한 포맷, 즉 원소스 멀티 포맷(OSMF)으로 동시에 제작될 수 있도록 디지털 시대에 맞는 전자출판물 제작 선진화 방안과 새로운 '출판 워크플로우(Publishing Workflow)' 솔루션을 제시

11

3. 국내 XML 출판 프로젝트

프로젝트팀 및 연구 기대효과

구분	성명	소속 및 경력			역할 / 비고
책임 연구원	이 중 호	복센 미래사업본부 본부장			프로젝트 총괄
공동 연구원	이 창 열	동의대학교 컴퓨터공학과 교수			정보 기술 컨설팅
연구 보조원	김 혜 영	이노콘 컨설팅 연구원			자료조사 및 지원
혁신 프로젝트 TFT (6인)	출판사 (전자책 담당자)	회사명	프로젝트 TFT	비고	기존 프로세스 분석 새로운 워크플로우 도출
		민음사	윤 인 영	전자책 담당	
		창비	서 정 호	전자책 담당	
		넥서스	임 상 진	출판 총괄	
	솔루션 및 제작 업체	피우리(장르)	김 춘 호	전자책 마케터	기술 자문
		이타래	맹 한 민	창비, 신세계 등 제작	
	모빌리스 솔루션	이 정 훈	일본 출판사 제작		

<연구 기대효과>

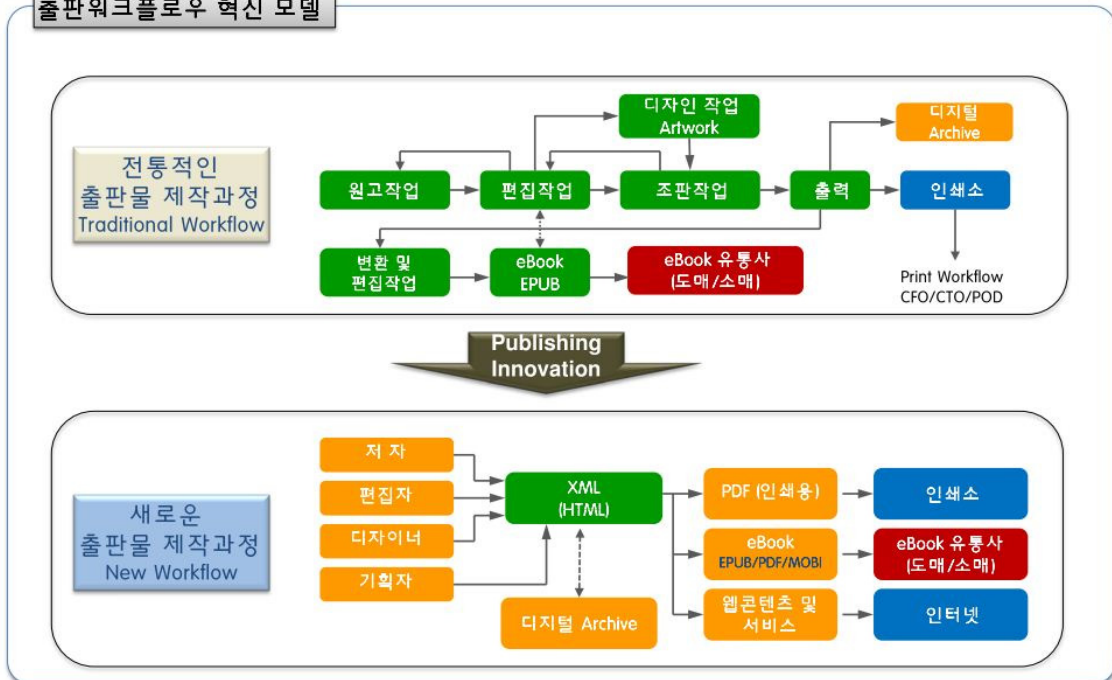
- ▶ 출판물 제작 인프라(워크플로우, 제작 플랫폼) 선진화를 통한 출판사의 적극적인 참여 유도
- ▶ 기존의 종이책과 전자책 제작 프로세스를 통합화하여 비용절감과 전자출판 콘텐츠 품질 강화
- ▶ 출판 자동화와 인터넷을 통한 온라인 협업출판과 향후 Agile 출판을 가능한 플랫폼 솔루션 제시

12

12

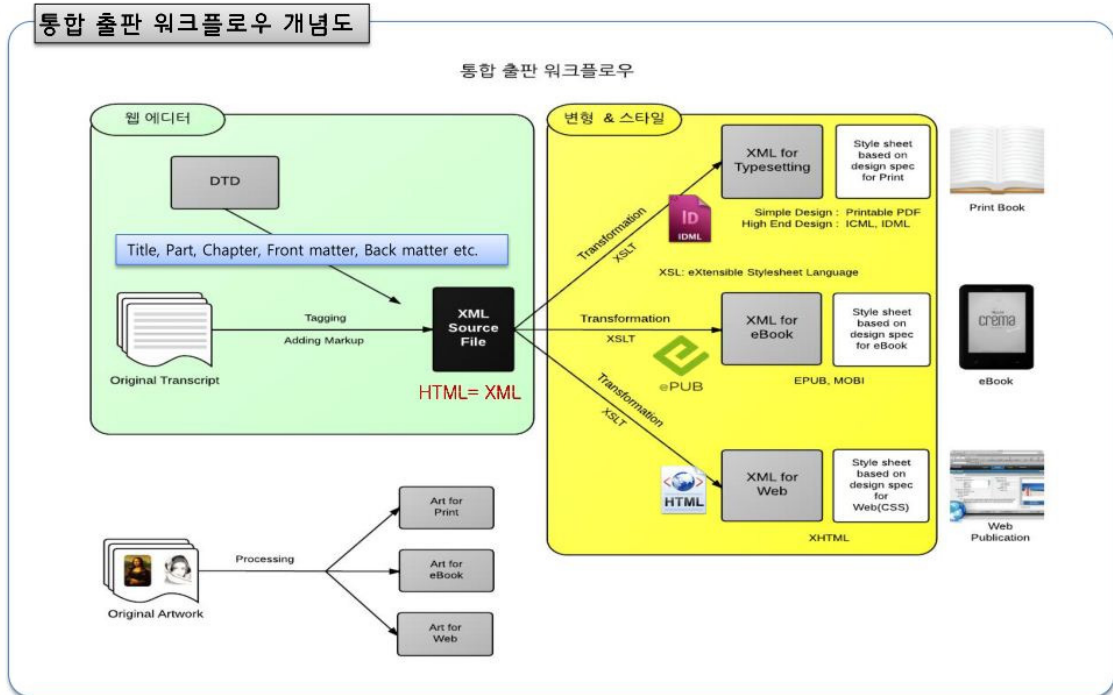
3. 국내 XML 출판 프로젝트

출판워크플로우 혁신 모델



13

3. 국내 XML 출판 프로젝트



14

14

Web First Workflow Prototype 시연

15

15



출판 콘텐츠의 데이터 구조화 전략 전자책 제작의 효율화를 위한 업무 프로세스 개선

이 경 훈

김영사 미디어기획부 부장

출판산업은 전통적으로 종이책을 만드는 산업이었다. 이 말은 콘텐츠라고 하는 무형의 자산을 다루는 일과 종이에 콘텐츠를 인쇄하고 제작하는 유형의 상품을 다루는 일이 결합되어 있다는 말이다. 출판산업을 언급할 때 출판사의 역할이 중요하게 다루어지기는 하지만 실제로는 인쇄산업 없이 성립될 수 없는 산업이다. 출판산업에서 제조업의 특징이 크게 드러난다는 말이기도 하다.

지금까지는 이러한 상황이 별로 문제될 것이 없었다. 어차피 종이책을 거치지 않고는 콘텐츠가 상품화될 수 있는 경로가 매우 제한되어 있었기 때문이다. 그런데 최근 몇 년간 디지털-모바일 기술이 발전하면서 그동안 디지털 콘텐츠 유통 환경에서 제외되어 있던 출판산업도 변화를 경험하기 시작했다. 디지털 콘텐츠의 유통에 대한 논의는 두 번째 주제에서 따로 다루기로 하였으므로, 디지털 콘텐츠의 제작과 관련하여 현재 출판산업의 콘텐츠 제작 프로세스가 가진 문제점을 짚어 보기로 하겠다.

전자책이나 앱북과 같은 디지털 방식 콘텐츠 상품의 성장 가능성에 주목하는 사람들이라면 누구나 지적하는 문제가 있다. 바로 종이책 제작 프로세스에 콘텐츠의 내용과 디자인이 하나로 합쳐져 있다는 것이다. 데이터 원본에 디자인 요소가 결합되어 있다는 것-즉, 원본이 퀴크(Quark Express)나 인디자인(Adobe InDesign) 파일이라는 것-은 콘텐츠를 디지털로 활용하는 데 있어 제약 요소로 작용하게 된다. 물론 퀴크나 인디자인 파일을 원본으로 해서 디지털 콘텐츠를 만드는 것이 불가능하지는 않다. 지금도 대부분 그렇게 제작하고 있다. 단지 조금 불편하거나 번거로울 뿐이다. 그런데 문제는 디지털 콘텐츠 제작비가 증가한다는 사실이다. 여기서 말하는 제작비는 두 가지 항목을 포함하고 있다. 첫 번째는, 예를 들어 전자책을 제작한다고 하면 ePub 파일의 결과물을 만들기 위해서 소요되는 직접 비용이다. 중간에 불필요한 변환 과정을 한 번 더 거쳐야 하기 때문에 ePub 파일을 만드는 데 걸리는 시간이 늘어나는 것이다. 두 번째는, 완성된 콘텐츠의 품질을 확인하기 위한 간접 비용이다. 데이터 변환이나 제작 과정에서 오류가 발생할 수 있기 때문에 종이책을 기준으로 해서 일일이 검수하는 작업을 거쳐야 하기 때문이다. 아직은 전자책이나 앱북과 같은 디지털 콘텐츠 상품의



매출이 출판산업 전체 매출에서 차지하는 비중이 낮기 때문에 이러한 문제가 부각되지 않고 있지만, 앞으로 점유율이 계속 올라갈 수밖에 없는 상황을 고려하면 언젠가는 해결해야 하는 문제인 것이다.

그런데 여기서 잠깐 따져 보아야 할 것이 있다. 디지털 콘텐츠 상품을 제작하는 데 비효율적으로 투입되는 추가 비용과 디지털 콘텐츠 상품의 제작을 효율적으로 하기 위해 출판사가 지출해야 하는 투자비용을 비교하는 것이다. 추측컨대 콘텐츠 제작 프로세스를 미래지향적으로 개편하기 위해 지출해야 할 비용이 전자책 등을 비효율적으로 제작하면서 낭비되는 비용에 비해서 훨씬 클 것이다. 딜레마는 여기에서 발생한다. 기업 차원에서 보면 비용 지출이 적은 쪽으로 움직이는 것과 투자할 가치가 있는 것인지 따져 보는 것이 당연한 일이기 때문이다. 비용을 많이 드는 결정을 하기 위해서 그것이 투자할 만한 가치가 있는 일이어야 한다. 하지만 콘텐츠 제작 프로세스를 개선하기 위한 하드웨어 조건, 서버 비용이나 솔루션 비용 등은 기술 일반이 가지는 성격 즉 상향평준화를 지향할 것이 명확하기 때문에 투자 여부를 결정하기가 쉽지 않다. 먼저 투자하기보다 나중에 기술 수준이 올라갔을 때 도입하는 것이 유리할 수 있기 때문이다. 디지털 콘텐츠 제작을 담당하는 부서의 실무자로서는, 당연히 회사의 콘텐츠 제작 프로세스가 종이책 지향을 벗어나서 다양한 상품화를 염두에 둔 방식으로 개편되기를 바랄 수밖에 없다. 그렇지만 회사 차원에서의 효율을 고려하게 되면 그 희망사항을 실현하기 위해 기존의 안정적인 프로세스를 바꾸는 것이 타당한 일인가에 대한 고민에 봉착하고 마는 것이다.

그래서 오늘 이 자리에서는 기존의 콘텐츠 제작 프로세스를 유지하면서 디지털 콘텐츠 제작의 효율성을 높이고 제작 환경을 안정화시킬 수 있는 몇 가지 방안에 대해서 논의해 보려고 한다. 핵심적인 개념은 출판 콘텐츠를 하나의 데이터로 바라보고 그것을 구조화시켜 운영할 수 있도록 하는 것이다. 거창해 보이는 설명이지만, 지금 현장에서 출판 콘텐츠를 제작하는 편집자나 디자이너가 종이책 중심의 업무 프로세스를 유지하면서도 충분히 수행할 수 있는 업무들이라 생각한다.

1. DTP(Desktop Publishing) 프로그램을 (가능하면) 최신 상태로 유지

당연한 이야기이면서도 당연하지 않은 말이다. 대부분의 경우 최신 버전의 프로그램이 더 편리하고 많은 기능을 담고 있다. 그래서 어떤 종류의 프로그램이든지 최신 버전을 유지하는 것이 전문 작업자들(영상이든 음악이든 웹 사이트든)의 작업 효율성을 높여주는 것이 상식이다. 그런데 이를 통해 작업 효율을 높이기 위해서는 최신 버전 프로그램의 사용법을 익히기 위한 학습기간이 반드시 필요하다. 이 기간에는 당연히 작업 효율이 잠시나마 떨어질 수밖에 없다. 여기서 문제가 발생하는데, 일정 기간이나 디자이너나 편집자의 작업 효율이 떨어지는 것을 허용하면서 DTP 프로그램의 버전을 항상 최신으로 유지하는 게, 지금의 책 만드는



구조에서 가능한가 하는 것이다. 프로그램 구입에 드는 비용 문제를 제쳐두고라도 최신 프로그램을 유지하기 힘든 현실적인 이유라고 할 수 있다.

하지만 현실적으로 힘들다고 해서 무작정 미룰 수 있는 문제는 아니다. 왜냐하면, 구 버전 프로그램과 신 버전 프로그램에서 디지털 출판과 관련된 기능들의 차이는, 불편하고 편하고의 문제가 아니라 기능 자체가 있고 없고의 문제가 될 수 있기 때문이다. 전자책만 하더라도 제작 방법이 보편화된 시기가 그리 오래되지 않았다. 당연히 예전 버전의 DTP 프로그램에는 이와 관련된 기능 자체가 아예 없다. 최신 버전 프로그램에서 클릭 몇 번이면 할 수 있는 일을 구 버전 프로그램에서는 별도의 추가 작업을 거쳐야만 할 수 있게 되는 것이다. 당연히 시간도 오래 걸리고 비용도 많이 든다. 현재 사용하고 있는 시스템을 최신 버전으로 바꾸는 것만으로도 비효율성을 크게 개선할 수 있음을 명심해야 한다.

2. 콘텐츠의 구조화

컨텐츠를 구조화시키는 것은 현재의 작업 방식을 유지하면서도 충분히 가능한 일이다. 종이책을 이루는 구성요소들 대부분이 이미 구조화되어 있기 때문이다. 목차, 챕터 제목, 소제목, 주석, 색인, 참고문헌 목록 등 체계적으로 구성되어 있다. 하지만 이러한 체계에 속하지 않은 콘텐츠가 종이책에 삽입되는 경우도 많은 편이다. 이러한 콘텐츠에 체계를 부여하는 것만으로도 종이책에서 디자인 요소를 제거했을 때, 콘텐츠 자체만으로 원래의 의미를 온전히 표현할 수 있게 된다.

가장 대표적인 항목이 종이책의 본문에서 벗어나 배치되는 박스 콘텐츠들이다. 본문의 문단과 문단 사이에 배치되는 경우도 있지만, 아예 본문을 벗어나 페이지의 좌우측에 실리는 경우도 많다. 이것이 왜 문제가 되냐하면, 책에 인쇄된 위치라고 하는 디자인 요소를 뺐을 경우에 해당 박스 콘텐츠가 본문의 어디에 삽입되어야 하는지 알 수 없기 때문이다. 이를 확인하기 위해서는 일일이 담당 편집자가 위치를 지정해주는 수밖에 없다. 문단과 문단 사이에 배치되는 박스 콘텐츠 역시 원래 들어가야 할 위치에 삽입되는 것이 아니라, 페이지 레이아웃을 고려하여 다른 위치에 들어가는 경우들이 종종 있다. 이 경우에도, 종이책 레이아웃을 제거하고 콘텐츠를 표현하면 의미 전달이 모호해지는 일이 발생할 가능성이 있다. 이러한 문제를 방지하기 위해서 본문 바깥에 존재하는 콘텐츠에는 반드시 위치 정보가 할당되어야 한다. 그래야만 콘텐츠를 디지털로 변환했을 때, 내용의 변경 없이 동일한 의미를 전달할 수 있다.

이미지 역시 이러한 관점에서 처리되어야 한다. 본문 내용의 이해를 위해서 반드시 필요한 이미지라면, 종이책에서 어디에 놓였는지에 상관없이 본문 텍스트에서 위치값을 가지고 있어야 한다. 그리고 디자인을 위해 장식적인 요소로 사용한 이미지인지 본문의 내용을 보완해서 설명하는 콘텐츠 요소로 사용한 이미지인지도 구별되어야 할 것이다.

3. 구조화된 콘텐츠를 디자인 작업에 반영

앞서 구조화한 콘텐츠를 종이책 레이아웃으로 편집할 때 디자인 작업에도 반영할 필요가 있다. 이 역시 지금 나와 있는 DTP 프로그램들에서 대부분 지원하는 기능들이다. 스타일이나 템플릿 기능을 통해서 디자인 영역 자체를 구조화하는 것이 가능하기 때문이다. 소제목 항목을 디자인한다고 하면, 단지 그것의 폰트 종류나 크기를 바꾸는 작업만 하는 것이 아니라 해당 항목에 ‘소제목’이라는 스타일을 할당함으로써 디자인 영역에 콘텐츠 구조를 연결하는 것이다. 이러한 연결이 정교하게 되어 있다면 비록 디자인 요소가 포함된 원본 데이터라고 하더라도 XML 내보내기 기능 등을 통해서 디지털로 전환할 때 훨씬 구조화된 데이터를 확보할 수 있다.

4. 각 직군의 역할 변화

출판사에서 콘텐츠 제작에 관계된 직군은 세 부류이다. 디자인 요소를 제외하고 콘텐츠의 전반적인 사항을 담당하는 편집자, 종이책 본문의 디자인 요소를 담당하는 조판 디자이너, 주로 표지의 디자인을 전담하는 표지 디자이너로 나눌 수 있다. 상황에 따라서 표지 디자이너나 편집자가 조판 디자이너의 역할을 하는 경우도 있긴 하지만 업무 성격으로 보면 위의 세 가지 분류가 일반적일 것이다. 이들은 종이책의 제작을 염두에 두고 각각의 역할을 수행해 왔다. 그런데 앞으로 적용될 디지털 콘텐츠 퍼블리싱까지 고려한다면 다음과 같이 역할이 확장되어야 할 것이다.

- 편집자 : 콘텐츠를 구조화하는 작업을 담당해야 한다. 그리고 원본 데이터의 최종 관리자라는 인식을 명확히 해야 할 것이다. 종이책 인쇄용 파일이든 디지털로 변환된 파일이든 해당 내용의 변경 사항 등을 확인하고 최신 상태를 유지해야 할 책임이 주어진다. 기획이나 교정교열 같은 전통적인 편집자 업무 외에 원천 소스에 대한 콘텐츠 관리자라는 역할이 추가되는 것이다.
- 조판 디자이너 : 비록 퀵나 인디자인 상태로 원본 데이터를 생산하더라도 거기에 효율적으로 데이터의 구조화가 반영될 수 있도록 하는 역할을 담당해야 할 것이다. 편집자한테 동일한 파일을 받아서 조판을 한다고 하더라도 어떤 조판 디자이너가 조판을 했는가에 따라서 디지털 환경에서의 확장성이 차별화되는 것이다. 웹 사이트 개발을 예로 들면 그래픽 디자이너로부터 디자인 파일을 넘겨받아서 CSS¹ 구조로 변환하는 퍼블리셔가 여기에 해당할 것이다. 겉으로는 동일한 디자인으로 보일지 모르지만 퍼블리셔가 웹 페이지를 어떻게 구조화시켰는가에 따라서 크로스 브라우징에 대한 지원, 모바일 환경에

¹ Cascading Style Sheets. 웹문서의 전반적인 스타일을 미리 저장해둔 스타일시트의 표준안.



서의 사용성이 크게 달라지는 것과 같은 이치이다. 이에 더해 전자책의 텍스트 구현과 종이책의 조판이 통일성도 고려하면서 작업해야 할 것이다.

- 표지 디자이너 : 앞으로는 표지 디자인을 두 가지 버전으로 해야 할 수도 있다. 종이책 표지와 전자책 표지를 따로 제작하는 것이다. 만약 애플북으로 만들게 된다면 ‘표지’ 역할을 하는 디자인은 더 확장될 것이다. 앱의 아이콘부터 메뉴 화면의 디자인까지 포함될 수 있는 것이다. 이제 표지 디자이너는 해당 콘텐츠의 상품화 단계에서 디자인 콘셉트를 결정하고 관리하는 역할을 맡아야 할 것이다. 만약 회사 내부에서 일하는 표지 디자이너라면 마케팅 과정에서 발생하는 디자인 업무를 총괄하는 역할도 갈수록 중요해질 것이다.

지금까지 설명한 사항들은 현재의 콘텐츠 제작 프로세스를 유지하면서도 앞으로 바뀌게 될 환경에 미리 대비할 수 있는 것들이다. 완전히 새로운 직무 교육을 받지 않더라도 개인의 업무 프로세스를 바꾸는 것만으로도 충분히 가능하다. 이 변화들은, 만약 출판사의 콘텐츠 제작 환경이 디지털 상품을 동시에 고려한 방식으로 바뀌게 된다면 언젠가는 수용해야 할 내용들이다. 그리고 디지털 콘텐츠 퍼블리싱 환경에서 제작 업무를 효율적으로 실행하기 위해 반드시 필요한 것이기도 하다. 시스템이 총체적으로 바뀌기를 기다리지 말고 우선적으로 적용할 수 있는 것부터 시도해야 한다고 생각하며, 이에 대해 출판계 각 분야의 전문가들과 실무자들의 활발한 논의를 기대하는 바이다.



디지털 출판의 현실과 전망

박 정 수

엑스엠소프트 대표

스마트 단말기의 보급은 아날로그 표현물의 모든 생태계를 변화시키고 있다. 특히 애플·구글·아마존 등의 거대 플랫폼 기업들이 콘텐츠 유통의 포식자가 되어가는 현실의 유통구조 속에서 아직 전체 도서 유통 시장의 1% 미만의 전자책시장을 바라보는 출판계의 눈은 다소 냉소적이며 소극적일 수밖에 없을 것이다. 스마트 시대의 출판물의 제작에 대한 기술적 방안에 대한 논의 이전에 몇 가지 원칙에 대한 언급이 필요할 것 같다.

전자책 출판을 위해 출판사들이 적극성을 가지기 위해서는 아래 세가지가 필요하다.

- Copywriter on demand 환경이 보장되어야 한다.
- 현재의 출판 제작환경이 고려된 OSMU(One Source Muti Use)방안에 대한 준비가 필요하다.
- 다양한 전자책 기반을 수용할 수 있는 다양한 유통 플랫폼 준비가 되어야 한다.

결국 종이책을 제작하는 workflow 와 전자책을 제작하는 workflow 가 하나의 과정에서 이뤄져야 하며, 종이책 유통처럼 정산 절차를 가지고 있어야 하며, 전자책의 특성을 활용한 제작의 다양성이 보장이 되어야 한다.

최근 출판에 대한 패러다임의 전환은 출판업계 내부에서 시작된 것이 아니라, IT 기술의 성장과 더불어 스마트폰이라는 개인 미디어 장비의 보급과 애플, 아마존, 구글 등의 Content 플랫폼의 패권자들에 의해 시작되었다. 이 시점에서 우리는 다시 오래된 출판에서의 구조화 문제를 다시 제기할 수밖에 없으며, 그 구조화의 역사적 과정을 재조명할 필요가 있다. 최초의 구조화된 출판 도구를 제안한 소프트웨어는 어도비(Adobe)사의 프레임 메이커(Frame maker)라는 제품이다. 1886년 선사의 솔라리스 OS 버전으로 발표하였으며, 현재는 Frame maker 11 버전이 판매되고 있다.



출판 분야에서 구조화된 Mark-up language 사용의 필요성이 제기된 근본적인 이유는 엄청난 문서량을 가지고 있는 항공기, 군사 무기체계, 제품 매뉴얼 등을 손쉽게 편집하거나, 빈번한 업데이트를 하거나, ICEM 같은 전자 매뉴얼 체계를 만들기 위해 사용이 된 것이다. 결국 현재와 같은 스마트 단말기가 엄청나게 보급된 시점에 출판 데이터에 대한 구조화의 필요성은 다양한 디바이스를 지원하는 전자책을 만들어 유통하기 위함에 있다. 하지만 출판계의 현황은 어떠한가?

1. 스마트 시대를 준비하는 과도기에 대한 문제의식 "하나"

전자책의 대한 출판업계의 준비는 종이책의 디지털화의 관점에서 출발하였으며, 퀴크 (Quark Express), 인디자인(Adobe InDesign) 등을 이용한 전자적 조판 편집 과정의 데이터를 통해 1990년대 후반부터 디지털 출판의 형태(CD-Rom, DVD)를 경험하기 시작했으며, 중소 규모의 전자책 플랫폼을 기반으로 하는 유통업체의 등장은 2000년 초반부터 전자책에 대한 유통이 이루어지기 시작했다. 하지만 초기의 열악한 플랫폼 환경에서 보여준 전자책은 개인 사용자들에게 외면을 당했으며, 도서관 같은 B2B 시장으로 판매할 수 밖에 없는 처지에 놓여졌다. 초기에 바로북, 북토피아 같은 업체들이 많은 비용과 시간을 투입하여 전자책 사업 활성화에 많은 기여를 하지만 결국은 출판계의 많은 업체들이 지원했던 전자책 사업은 북토피아와 같은 업체의 도산으로 인해 전자책 시장에 대한 진한 패배의식만 남기고, 결국은 출판사들이 바라보는 미래의 출판 환경에 대한 불안감만 조성이 된 것이다.

2006년 이후 교보문고, yes24, 알라딘, 인터파크, 그리고 대형 이동통신회사 등의 대형 전자책 유통 회사들은 스마트 디바이스의 성장에 맞춰 제각기 전자책 유통의 강자가 되기 위해 많은 비용을 투입하여 유통 플랫폼을 개발하여 판매하고 있지만 아직은 종이책 판매 시장의 1%를 넘지 못하고 있는 실정이다. 이들 또한 대형 유통사라는 규모의 신뢰를 제외하고 저작권 정산을 위한 구조화된 정산 플랫폼의 준비가 미비한 실정이다.

또한 전자책 제작 과정 또한 아무런 저작권의 보호장치가 없는 퀴크, 혹은 인디자인 등의 편집 툴에서 편집데이터를 직접 수령하여 유통회사들이 PDF 혹은 ePub 구조로 변환하여 유통사들이 직접 등록하여 판매하는 방식을 취하고 있다.

물론 출판계 내부에서 시작된 출판계의 저작권 보호를 대변하는 DRM 시스템이 구축되어서 KPC 라는 회사로 운영이 되고 있지만, 아직은 출판사들이 직접 각 유통사들과 계약하여 출판 원 데이터를 보내주는 경우가 다수를 차지하고 있는 실정이다. 출판의 스마트 시대를 향하는 이 중요한 시점에서 Copywriter On Demand 가 현실화 되지 않는다면 결국 우리는 영화나 음원 시장처럼 미래를 놓칠 수밖에 없는 결론에 도달할 수밖에 없는 것이다.



2. 스마트 시대를 준비하는 과도기에 대한 문제의식 "둘"

최근 전자책을 주도하고 있는 애플·아마존·구글 등이 만들어가고 있는 콘텐츠·플랫폼·네트워크·단말기를 연계한 대자본의 독식적인 콘텐츠 생태계에 편입하여, 그들의 표준화에 우리가 맞추어가는 것이 우리에게 득이 될 것인지 약이 될 것인지는 장담할 수는 없지만, 최근 펭귄 출판사와 랜덤하우스라는 거대 출판 기업의 합병이 우리에게 시사하는 것이 있다.

유럽의 거대 미디어 회사인 베텔스만(Bertelsmann)이 소유한 랜덤하우스(Random House)와 피어슨(Pearson)이 소유한 펭귄(Penguin Publishing)이 합병을 완료함으로써 세계에서 가장 큰 출판사가 탄생되었다. 베텔스만의 CEO 인 Rabe 는 펭귄·랜덤하우스가 디지털 시장과 신흥 경제권에 집중 투자할 예정이라고 밝혔는데, 결국 이들의 합병은 디지털 출판의 성장에서 과거의 동일 업종간의 경쟁관계가 아니라, 출판업체와 구글, 아마존, 애플로 대표되는 거대한 콘텐츠 포식자들과의 경쟁 관계로 변화하고 있기 때문이다.

전 세계의 출판 시장에 25%를 가지고 있는 이들이 느끼는 변화와 연매출이 100 억이 넘는 출판사 몇십개가 안되는 우리 출판계가 경쟁력을 가질 수 있을까? 우리는 결국 그들의 표준화 논쟁 속에 숨어 있는 콘텐츠 플랫폼 시장의 대한 지배 의도를 파악하고, 표준을 유지하는 것도 중요하지만 영어 문자가 아닌 한글의 표현 기반의 다양성을 고려한 독창적인 기술들이 필요할 것이다.

3. 스마트 시대를 준비하는 과도기에 대한 문제의식 "셋"

미래의 출판 환경에서 저자와 출판사는 위상의 변화는 없을 것인가? 출판이 책의 형태 중심(Form Centric)에서 콘텐츠 중심(Content Centric)으로 급속히 변화하고 있다면 과연 출판사들의 역할은 어떻게 변화해야 할 것인가? 종이책은 그 대상과 용도에 따라 다양한 형식으로 표현되어 왔다. 잡지 출판은 그 형식 뿐만 아니라 내용 또한 잡지 성격에 맞추어 채워져 왔으며, 단행본 또한 다양한 장르에 따라 최선의 디자인으로 내용을 전달하기 위한 최선의 형식을 취해왔다. 전자책 또한 지금은 ePub 규약과 더불어 이를 표현하기 위한 기술의 한계와 스마트 단말기의 표현의 한계가 표현물의 layout 을 On demand 로 처리하지 못할 뿐이다.

최근 유행하고 있는 전자잡지인 Flipboard 같은 경우 다양한 스마트기기에서 종이책의 표현 방식을 취하고 있다. 우리는 전자책이 종이책 처럼 정교한 표현을 할 수 있기를 원하며 그리고 다양한 타이포그래피 환경을 유지할 수 있을 것인지에 대한 관심을 가질 수 밖에 없다는 것이다.



온라인으로 책을 제작하는 사례

(1) 오픈 소스 웹 기반 출판 플랫폼 - 워드프레스(WordPress)

제공 : 한빛 네트워크

저자 : Hugh McGuire

역자 : 정향, 7년차 영어 교재 편집자 @niangii

원문 : An Open, Webby, Book-Publishing

• 출판 플랫폼으로서의 워드프레스

이 짤막한 글로, 워드프레스에 기반한 책 제작 오픈 소스 온라인 플랫폼에 대한 생각을 간단히 소개할 것이다. 여기에 쓴 내 생각은, 북 오븐(Book Oven: 플랫폼을 목표로 지금까지 내가 구상해온 폐쇄형 독점 소스 시스템) 개발 경험과, 사이먼 프레이저 대학(Simon Fraser University, 이하 SFU)의 출판 석사 과정(Masters of Publishing program: 이하 MPub) 교수 존 맥스웰, 또 옥스퍼드 미디어 워스의 커크 빌리온과의 대화에서 비롯한 것이다. 기쁘게도 이것은 그저 생각의 수준을 넘어섰다. 지난 분기(2010년 1월부터 4월까지)에 존 맥스웰과 그의 MPub 제작자들이 워드프레스 기반 출판 시스템의 프로토타입을 만들어서, 테스트의 의미로 MPub의 책을 만들어 발행했다. 이 책은 POD 용 PDF, ePub, html 포맷으로 나와 있다.

• 배경: 북 오븐

2008년 말 나는 공동창립자 스테파니 트로스와 함께 북 오븐을 시작했다. 북 오븐은 출판 프로세스를 웹 기반의 커넥티드 프로세스로 탈바꿈시키려는 야심찬 시도였다. 북 오븐의 바탕에 깔린 핵심적인 통찰은 다음과 같았다.

- 책을 출판하는 것은 (거의 100%) 협업이 필요한 일이다.
- 온라인 도구를 쓰면 책을 만들기 위한 협업이 쉬워진다(혹은 쉬워져야 한다).
- 구조화된 마크업을 이용해 '책'을 클라우드 속에 만들면, 그 책을 여러 가지 디바이스(종이 및 인쇄물 포함) 용의 다양한 형태(인쇄물, ePub, PDF, 모비포켓, html 등)로 거의 힘들이지 않고 자유자재로 변환할 수 있다.
- 또한, '책'이 클라우드에 존재한다면 이 '책'을 이용해 할 수 있는 일의 범위가 기하급수적으로 늘어난다.
- 이러한 이상을 바탕으로 하여 설계된 시스템이 잘 구현된다면, 전문 출판 프로세스가 변화할 뿐 아니라, 인디 출판의 새로운 풀뿌리들이 나타나게 될 것이다. 나는 지금도 이러한 비전에 매달리고 있다. 그러나 지금은 위에서 이야기한 플랫폼이 오픈 소스여야 한다는 쪽으로 생각을 바꾸었다. 그게 아니라면 적어도 오픈 소스 버전이라도 존재해야 한다.



• 큰 깨달음: 워드프레스

우리는 북 오븐으로 꽤 많은 일을 몇 가지 해내긴 했지만, 2009년 11월 경에 (분석에 의하면) 전체 플랫폼 중 이용자들이 가장 좋아하는 부분으로 초점을 옮겼다. 그것은 바로 Bite-Size Edits(이용자들이 자유롭게 글을 편집하면 점수를 얻는 일종의 게임 - 옮긴이)였다. 이러한 초점 이동은 어떤 깨달음과 동시에 일어났다. 그 깨달음이란, 이미 다른 종류의 소프트웨어, 즉 블로깅 소프트웨어, 그중에서도 워드프레스가 이미 잘 처리한 많은 것을 우리가 북 오븐에서 재창조하려 하고 있다는 것이었다.

워드프레스에 대한 내 생각은 2009년 10월 미시건 대학 도서관 학술 출판실의 셰이 너 김벌과 이야기하며 구체화되었다. 나는 북 오븐이 학술 출판사가 생산 프로세스에 활용할 수 있는 (미완성의) 좋은 도구라며 영업하고 있었다. 셰이너는 여러 가지 이유로 망설이고 있었으며, 오픈 소스 대 독점 소스도 그 이유 중 하나였다. 그런데 대화 중에 셰이너는 이런 말을 했다. "워드프레스처럼 사용하기 쉬운 도구가 있으면 참 좋겠네요. 전 워드프레스가 너무 좋거든요."

과연 그렇다. 그래서 나는 이미 이쪽 방향으로 일을 하고 있던 지인 몇 명과 이야기를 하기 시작했다. 그중에서도 html 중심 출판 시스템의 프로토타입들을 시험하면서 워드프레스를 위시한 여러 후보를 연구하고 있었던 사이먼 프레이저 대학의 존 맥스웰과, 독립적으로 출판 도구로서의 워드프레스를 찢어보기 시작한 커크 빌리온이 핵심적이었다.

나는 또한 현재 출판/기술 계에서 가장 흥미로운 작업을 하고 있는 다른 사람들 몇 명에게도 이런 생각을 흘렸다. 라이자 델리와 제임스 브라이들, 또 내가 아는 최고의 워드프레스 해커인 스테프 도리(워드프레스를 만든 오토매틱사 직원)와 제레미 클라크였다. 그 사람들 모두가 내 생각이 일리가 있다고 했다.

워드프레스는 오픈 소스 온라인 웹 기반 출판 시스템을 개발하기 위한 기반 플랫폼으로서는 이상적인 후보인 듯하다. 다른 유력한 후보도 있을 수 있겠지만, 내가 워드프레스를 훌륭한 출발점이라 생각하는 것은 워드프레스의 다음 특성 때문이다.

- 온라인으로 조금이라도 활동을 하는 작가나 출판인이라면 **이미 익숙하고 편안한 도구**이다.
- 트래픽 규모가 아무리 커도 감당할 수 있는 **안정적인 플랫폼**이다(예를 들어 뉴욕 타임즈 홈페이지는 워드프레스를 대대적으로 개조한 버전에 기반).
- **오픈 소스**이다.
- 플러그인 구조를 통해 **무한히 확장**할 수 있다.
- 템플릿 구조를 통해 **무한히 스타일링**할 수 있다.
- 워드프레스 뮤(멀티유저)를 통해 **큰 규모도 효율적으로 관리**할 수 있다.
- **열성 개발자들이 전 세계적으로 수없이 존재**한다.
- **기존의 플러그인과 플러그인 세트**가 워드프레스 기반 출판 시스템에서 구현돼야 할 것을 이미 상당 부분 구현하고 있다.



• 개요

내가 워드프레스를 온라인 출판 플랫폼의 기반으로 좋은 후보라고 생각하는 이유를 위에서 짚어보았다. 다음으로 내가 생각하는 대강의 제품 사양을 소개하겠다.

- 작가·편집자가 텍스트를 추가할 수 있다.
- 편집자가 텍스트를 편집할 수 있다.
- 편집·출판 프로세스는 공개일 수도 비공개일 수도 있으며, 여러가지 권한을 쉽게 설정할 수 있어야 한다(권한 없음, 읽기만 가능, 읽기·편집, 관리자)
- 포맷을 짜면 구조화된 html 이 생성된다.
- 완성된 텍스트는 다음 포맷으로 생성될 수 있다:
일반 텍스트 / ePub / html / 인디자인 호환 마크업 / 자동 인쇄용 PDF / 기타

이 중에 이미 워드프레스로 할 수 있는 것도 많지만, 다 할 수 있는 건 아니며, 우리가 바라는 모든 것을 다 할 수 있는 건 더욱 아니다. 완성된 플랫폼은 (다른 것도 있겠지만) 무엇보다도 다음과 같은 플러그인/속성을 가지고 있어야 한다.

- 확실한 버전 관리
- 편집자들이, 나아가 독자들이 단락 별로 코멘트를 할 수 있는 digress.it(예전의 comment press 에 기반함)
- 워드프레스 -> ePub 변환
- 워드프레스 -> ~LaTeX -> 인쇄용 PDF 변환 (혹은 비슷한 형태)
- 워드프레스 -> 인디자인 호환 마크업 변환
- 책 친화적인 사용자용 템플릿 (목차, 표제 페이지 등)
- 가능한 포맷(ePub, html, PDF 등)을 보여주는 다운로드·판매 페이지 생성
- 목차 생성기
- 책 메타데이터 생성/관리 도구 (ONIX, OPDS 호환?)
- 기타.

이 플러그인 목록은 개발자의 관심에 따라, 또 해당 시스템 이용자의 필요에 따라 늘어날 수 있다.



• SFU 와 MPub 프로토타입

SFU 존 맥스웰과, 바네사 쉐, 캐리 퍼거슨, 캐슬린 프레이저, 사이나라 가이슬러, 앤 마리 메튼, 수젯 스미스 등 재능있는 제자들이 아니었다면 이 모든 것이 그저 공허한 말에 지나지 않을 것이다.

2010년 4개월에 걸쳐 SFU MPub 팀은 놀라운 일을 두 가지 해냈다.

- 워드프레스 기반 출판 시스템의 프로토타입을 제작했다 (인쇄된 책을 위해 인디자인과 병행됨).
- 그 시스템을 이용해 책을 발행했다. 이 책은 적절하게도 출판의 미래에 대한 학생들의 논문을 모은 것으로, MPub의 책이라 한다.

나는 지난 주에 북캠프 토론토 행사에서 존과 그 제자들이 그 결과물을 출판인들, 작가들, 디자이너들, 기술자들 앞에서 발표하는 것을 볼 기회가 있었다.

• 반응

북캠프 토론토에서는 강의실 안에 워낙 다양한 사람들이 있었기에, 그 사람들이 존의 발표에 어떤 반응을 보일지가 궁금했다. 특히 힘이 된 것은 잉그리드 폴슨의 반응이었다. 캐나다의 유명 북디자이너인 잉그리드는 출판사로부터 텍스트·마크업을 전달받는 프로세스가 능률적이고 체계적으로 된다는 생각에 열의를 보였다. 그녀는 그렇게 하기 위해서라면 기꺼이 더 좋은 도구로 바꿀 용의가 있어 보였다. 방 안의 다른 사람들도 똑같이 흥미를 보였다.

나는 SFU 학생들이 그 짧은 시간 안에 그런 일을 해냈다는 데 깜짝 놀랐고, 이 프로젝트를 향한 나의 열정에도 다시 불이 붙었다. 나는 구조화된 마크업을 이용하는 능률적인 온라인 출판 시스템이 출판계를 변화시키리라는 데 추호의 의심도 없다. 또 워드프레스가 좋은 출발점이 될 거라고 믿는다. 워드프레스가 장기적으로 성공할 수 있을지는 잘 모르겠지만, 무언가는 분명 성공할 테고, 워드프레스는 추천할 만한 이유는 아주 많다.

여러분은 어떤가? 여러분의 생각은 어떤가?

저자 약력: 휴 맥과이어는 웹 관련 작업을 하고, 미디어, 출판, 대규모 협업, 기술에 대한 글을 쓴다. 자원봉사를 통해 저작권이 만료된 무료 오디오북을 만드는 LibriVox.Org 와 온라인 편집 게임/도구인 Bite-Size Edits 를 만드는 Book Oven 의 창립자이다. 맥과이어는 또한 북캠프 토론토의 공동창립자이다. 개인 웹사이트는 hughmcguire.net 이며 트위터 계정은 @hughmcguire 이다.

(2) 창비 미디어의 학급문집 만들기 프로젝트

• 개요

학생들의 시, 독후감, 수필등의 일상의 글을 모아서 아래한글 같은 워드 프로세스로 편집하여 원고를 온라인 문집 제작 사이트로 등록하면 종이책과 PDF 기반의 전자책을 자동으로 제작해 주는 창비미디어사의 프로젝트. 워드프로세스로 만들어진 원고와 표지, 속표지, 판형별 내지 레이아웃을 결합하여 온디멘드로 print on demand 방식으로 책을 생산할 수 있으며 필요에 따라 PDF 기반의 전자책으로 생산해 낼 수 있다.

전자책 생성시 필요에 따라 제목, 판권과 목차에 포함된 정보를 기반으로 메타데이터를 생성할 수 있으며, 입력된 목차 정보를 기반으로 text reflow 를 지원하는 PDF reader 를 이용하면 스크린이 작은 스마트폰을 이용하여 전자책을 읽을 수 있다.

현재까지의 ePub 기반의 전자책이 text reflow 를 지원하여 화면이 좁은 단말기를 지원하는 수준을 미루어 볼 때 스마트폰에 최적화된 PDF 방식의 전자책 또한 여러 가지 가능성을 가지고 있다는 것이다.

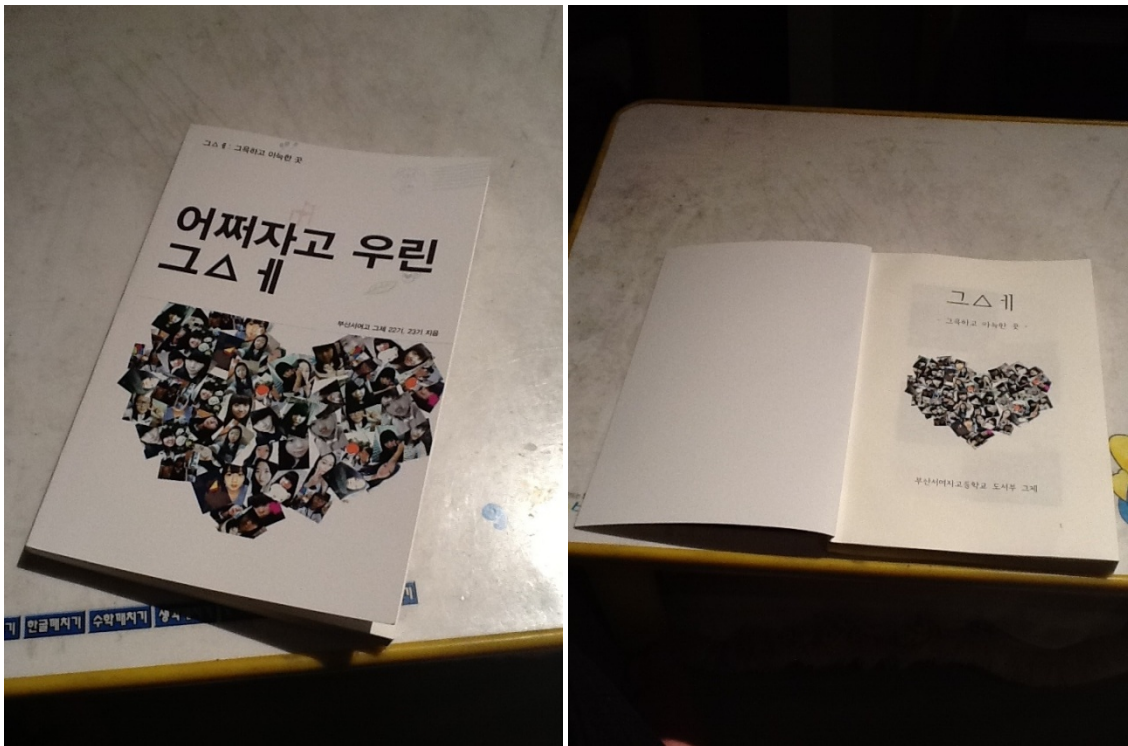


<창비 학급문집 만들기 프로젝트 메인 화면>

• 특징

이 시스템의 첫 번째 특징은 학급 문집의 제작자 입장에서 아무런 비용이 들지 않지 무비용의 온라인 책편집 시스템이다. 만약 이들이 종이 책을 만들지 않고 전자책만 염두해 둔다면 무료로 책을 만들어 줄 수 있을 것이다.

두 번째는 온라인을 통해 온디맨드(On Demand)로 만들어 질 수 있다는 것이다. 책을 만드는 과정에서 발생하는 많은 커뮤니케이션 과정을 생략하고 기 만들어진 다양한 템플릿을 선택하고 필요한 정보를 입력하는 것만으로 책이 완성이 된다. 이 시스템의 특징은 엄청나게 많고 다양한 분야의 책을 소량 다품종화하여 로컬화 개인화된 생산할 수 있게 된다는 것이다.



<창비미디어 학급문집 시스템을 통해 제작된 샘플>

(3) 두 가지 제작 사례를 기반으로 제시하는 가능성

나는 개인적으로 이번 학급 문집 프로젝트를 통해 새로운 가능성을 발견할 수 있었다. 책을 만드는 전문가인 출판사와 책을 만들고자 하는 저자들이 인터넷을 통해 책을 손쉽게 만들고, 출판사는 이들이 책을 만들 수 있도록 다양한 책의 object 를 제공하고 온라인 상에서 책을 마케팅을 할 수 있는 다양한 온오프라인의 채널을 확보하여 책을 소개하고 유통할 수 있는 모델적인 가능성을 엿볼수 있었다. 특히 온라인을 통한 전자책을 유통하는 모델은 처음부터 출판사에 입장에서 완성된 전자책을 보급하는 방식으로 저작권 보호장치를 통해 copywriter on demand 를 실현할 수 있다는 것이다.

스마트 시대로 향하는 과도기의 첫번째 문제 제기예 대한 해답을 풀 수 있는 방안은 출판사가 전문성을 가진 디지털 콘텐츠 생산의 주체가 되어야 한다는 것이다.

Wordpress 를 기반으로 한 MPUB 의 사례는 저자 pool 을 운영하는 방식의 많은 변화를 가져올 수 있다. Wordpress 는 각 출판사들이 독립적으로 설치하여 운영할 수 있는 개방형 블로그 시스템이다. 출판사가 기획하는 다양한 출판 소재를 블로그 혹은 SNS 을 통해 제시하고 각 전문 분야의 저자들을 확보하고, 개인 집필 혹은 단체 집필을 위한 온라인 입력의 도구를 제시해 줄 수 있으며, 혹은 미리 출판해보기 기능을 통한 예비 독자들의 참여를 유도할 수도 있다.

시스템 관점에서는 저자들이 xml 입력도구를 사용할 수는 없다. 하지만 친절하게도 워드프레스는 판권정보, 목차정보, 본문입력, 인용정보 등을 각 출판사별 재량에 따라 블로그에 글을 게재하는 방식의 다양한 입력방식을 개발할 수 있도록 되어 있다. 또한 출판사는 교정 교열에 참여할 수 있고, 일러스트, 이미지, 레이아웃 등의 전통적인 출판 object 와 멀티미디어, 양방향 인터페이스를 위한 다양한 스크립트를 개발하여 추가할 수도 있다. 이러한 과정을 통해 완성된 데이터는 인디자인과 같은 전문적인 편집 툴을 통해 전통적인 출판 object 와 다양한 멀티미디어 사용하여 스크린 기반의 ePub 과 종이출판을 위한 PDF 를 동시에 출간하게 된다. 물론 이 과정에서 책의 유통과정에 필요한 ISBN 의 자동 발급도 가능할 수 있다는 것이다. 출판사가 신간 발행과 더불어 동반되는 출판마케팅을 위한 행위를 시스템적으로 수행할 수도 있다. 이는 앞에서 제기했던 두번째 문제를 풀어갈 수 있는 실마리를 제공한다. 결국 contents-platform-network-device 로 이어지는 디지털 출판의 생태계를 물론 작지만 자가 발전할 수 있도록 갖추게 되는 것이다.

이는 세번째 제기했던 문제 또한 해결할 수 있는 해법이 제공이 될 수도 있다. 앞에서 언급한바와 같이 출판사가 갖추는 디지털 출판의 생태계는 작지만 표준 구조를 가진 메가 트렌드이다. 애플, 구글, 아마존 등의 대형 디지털 생태계와 공존할 수 있는 모델이 되기 위해서는 결국은 우리는 우리의 생태계에 맞는 독자를 확보하기 위해 끊임없는 로컬화 과정 개인화 과정을 통해 독자가 참여하는 디지털 생태계의 구축만이 스마트 시대를 향하는 과도기를 슬기롭게 헤쳐나갈 수 있을 것이다.

주제 2

글로벌 플랫폼의 국내 진출 전망과 한국형 전자책 생태계 구축 방안



- 발제 -
류영호 (교보문고 변화추진팀 차장)
- 토론 -
서재필 (북이십일 디지털출판팀장)
황동일 (전 터치앤플랫폼 본부장)

글로벌 플랫폼의 국내 진출 전망과 한국형 전자책 생태계 구축 방안

류 영 호

교보문고 변화추진실 차장

1. 플랫폼과 콘텐츠 업계의 변화

모바일 시대가 대세를 이루면서 플랫폼(Platform)이 기업의 경쟁에서 중요한 이슈로 부각되고 있다. 일반적으로 플랫폼은 ‘다양한 용도에 공통적으로 활용할 목적으로 설계된 유/무형의 구조물을 의미한다. 비즈니스적 의미로는 다양한 상품을 생산하거나 판매하기 위해 공통적으로 사용되는 기본 구조 또는 상품 거래나 응용프로그램을 개발할 수 있는 인프라 등으로 사용되고 있다. IT의 발달로 공급 측면에서 새로운 플랫폼이 등장할 수 있는 여건 조성이 많아졌다. 수요 측면에서는 플랫폼 잠재 참여자의 종류와 규모가 대폭 확대되고 있어 플랫폼의 성장 기회가 그만큼 커지고 있다.

인터넷 연결이 가능한 커넥티드(Connected) 디바이스들이 활성화되면서 물리적인 네트워크로의 연결 뿐만 아니라 사람과 사람, 사람과 사물간의 연결이 자유로운 환경이 일상화되었다. 스마트폰, 태블릿PC, e-Reader, 스마트TV 등 대표적인 커넥티드 기기 외에도 자동차, 가전제품, 의료기기 등 모든 상품이 커넥티드화되고 있다. 이러한 커넥티드 환경의 도래는 단순히 인터넷에 연결이 가능한 기기들이 보편화되는 것을 넘어, 콘텐츠 및 플랫폼을 변화시켜 이용자들의 콘텐츠 소비행태에 변화를 가져왔다. 콘텐츠의 디지털화가 가속화된 것은 물론이고 비교적 진입장벽이 낮은 인터넷을 통한 신규 플랫폼의 진입이 활발해지면서 플랫폼 간의 경쟁이 심화되고 있고, 여러 기기에서 콘텐츠를 이용할 수 있는 N스크린² 서비스의 제공이 활발해지고 있다.

스마트폰, 태블릿PC 등의 등장은 OS 플랫폼 중심의 모바일 생태계를 형성하였으나 OS 사업자의 애플리케이션 마켓이 아닌 웹플랫폼(Web-Platform)을 통해 콘텐츠를

² C-P-N-T (Contents, Platform, Network, Terminal)로 구분되는 산업계 체계 상에서 보다 진보된 스마트 체계를 통해 언제 어디서나 다중 콘텐츠를 공유하고 실행할 수 있으며 끊임없는 이어보기가 가능한 사용자 중심적인 서비스를 의미한다.



제공함에 따라 플랫폼 간의 경쟁이 심화되고 있다. 플랫폼 간 경쟁이 심화됨에 따라 킬러 콘텐츠 확보가 치열해지고 있다. 자체 콘텐츠를 보유하지 않은 플랫폼 사업자의 콘텐츠 수급 비용이 증가하게 되는 반면, 콘텐츠의 경쟁력을 기반으로 콘텐츠 사업자가 플랫폼을 직접 운영하는 등의 방법으로 플랫폼 시장이 확대되고 있다. 결국 플랫폼 경쟁이 심화될수록 콘텐츠 보유 사업자의 영향력은 증가할 것으로 보인다.

이용자가 원하는 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 사업자의 능력이 중요해졌다. 이용자의 콘텐츠 소비 데이터에 대한 정보를 기반으로 개인 취향에 맞는 콘텐츠를 자동으로 추천하고 공급하는 등 원하는 콘텐츠를 쉽게 검색하고 구매할 수 있는 서비스 제공의 중요성이 증가하고 있다. 즉 이용자의 콘텐츠 소비 데이터에 대한 정보를 기반으로 개인 취향에 맞는 콘텐츠를 자동으로 추천하고 제공하는 등 원하는 콘텐츠를 쉽게 검색하고 구매할 수 있도록 하는 서비스 제공의 중요성이 증가하고 있다. 클라우드(Cloud)³ 기반의 콘텐츠 서비스가 보편화됨에 따라 콘텐츠의 소비양식이 소유에서 소비로 변화되고 있다. 모든 디바이스들이 네트워크 기능을 탑재함에 따라 인터넷, 모바일에서의 콘텐츠 소비 비중은 빠르게 증가하고 클라우드를 기반으로 한 서비스들의 공급이 필수적이 될 것이다. 전자책 시장을 논의하기에 앞서 플랫폼과 콘텐츠의 변화에 대해 언급한 이유는 전자책은 일반적인 종이책 유통 구조는 차이가 많으며, 모바일의 급속한 발전과 스마트 환경의 성장으로 인해 전자책 등 콘텐츠 시장의 변화도 매우 빨라졌기 때문이다. 그 연관성 측면에서 살펴보았다.

아마존(Amazon), 구글(Google), 애플(Apple), 반스앤노블(Barnes & Noble), 코보(Kobo) 등 해외 전자책 플랫폼 사업자들의 글로벌 사업 진출이 본격화되고 있으며, 각종 전자책 활용이 가능한 디바이스의 빠른 확산과 연관된 신규 사업이 활발하고 이어지고 있다. 메이저 사업자들의 글로벌 진출 확대되고 있다. 대표적인 기업은 바로 아마존이다. 2011년부터 이탈리아, 포르투갈, 스페인, 독일을 시작으로 2012년에는 영국과 인도, 일본으로 아마존 킨들 스토어(Kindle store)와 킨들 디바이스의 진출 국가를 확대해가고 있다. 구글은 자사의 전자책 서비스 카테고리인 구글북스(Google Books)를 구글플레이(Google Play)로 통합시켜 영화, 안드로이드앱 서비스와 함께 활용할 수 있다. 반스앤노블은 북미지역의 서비스에 집중하다가 아마존의 해외 진출에 자극을 받고, 영어권의 본토인 영국에 기점으로 해외 진출을 본격화했다. 반스앤노블은 2013년 상반기까지 해외 10개국에 누크를 진출시키겠다고 공식 발표했다. 코보는 경쟁사들에 비해 해외 진출의 속도를 더 내고 있는 편이다. 2011년 프랑스의 유통사인 프낙(fnac)과의 제휴를 통해 유럽 진출을 선도하였고, 영국과 일본에 이어 최근 남아프리카공화국에 진출하면서 아프리카 지역에도 본격적인 전자책 시장의 확장을 추진하고 있다.

³ 인터넷 기반의 컴퓨팅(computing) 기술을 의미한다. 인터넷 상의 유틸리티 데이터 서버에 프로그램을 두고 그때 그때 컴퓨터나 휴대폰 등에 불러와서 사용하는 웹에 기반한 소프트웨어 서비스이다.

2012년 하반기에 접어들면서 글로벌 전자책 플랫폼 사업자들의 해외 진출 결과들이 지표로 나오고 있다. 대표적으로 영국의 경우, 2011년 전자책 시장점유율이 5% 수준이었다가 진출 이후 13%를 넘는 등 시장 성장이 예상보다 빠르게 진행되고 있다. 북미지역을 제외하고는 대부분의 국가에서 전자책은 전체 출판시장에서 1~5% 수준임을 감안하면, 해외 진출에 따른 해당 국가의 전자책 시장 성장에 큰 역할을 하고 있다는 점을 볼 수 있다.

애플과 Big6(랜덤하우스, 맥그로힐, 피어슨 등 메이저 6개 출판사)⁴의 가격 담합 소송도 해외 전자책 시장의 큰 이슈다. 일반적으로 전자책 가격 구조를 설정하는 방법으로 홀세일(Wholesale) 모델과 에이전시(Agency) 모델이 있다. 우선, 홀세일 모델은 아마존처럼 유통사가 공급자로부터 도매가로 콘텐츠를 받아서 일정 마진을 붙여서 소비자에게 판매하는 방식이다. 에이전시 모델은 애플처럼 공급자가 판매가를 정해서 유통사에 제공하고 유통사는 일정 수수료를 정한 뒤 이를 공제한 후 공급자에서 마진을 제공하는 방식이다. 아마존과 Big6간의 전자책과 연계된 출판시장의 체계모니장악을 위해 치열한 공방이 이어지고 있는 가운데, 애플은 역으로 Big6와의 파트너십을 통해 디지털 교육 시장쪽으로 협력을 추구했다. 아마존은 킨들을 앞세워 전자책 시장 점유율을 확대 강화하면서 가격 경쟁력을 높여갔다.

2012년에 접어들면서 애플과 Big6는 아마존의 시장 지배력을 축소시킬 목적으로 애플의 아이튠즈를 통해 전자책을 본격적으로 공급하였다. 계약 기준은 애플에서 판매하는 가격보다 더 낮은 가격으로 타 회사에 공급하거나 판매할 수 없다는 조항을 달았다. 문제는 여기에서 시작된 것이다. 아마존은 이에 대한 문제 제기를 하였다. 판매자가 역마진을 물더라도 공급자에게 계약에 의한 금액을 지불하는데 애플과 Big6간의 거래 방식은 다른 유통사들에게 피해를 준다는 논리였다. EU와 미 법무부는 이러한 애플과 Big6의 계약 방식에 제동을 걸었다. 최근 일부 출판사들이 EU(European Union)와 ‘별금부과’라는 합의안에 대해 동의하면서 일단락되고 있다. 하지만, 애플과 펭귄 등은 이를 불합리한 조치라면서 법적 대응을 계속할 것이라고 밝히고 있다. 앞으로 전자책 가격 정책에 있어 홀세일 모델과 에이전시 모델 간 팽팽한 논리 싸움이 지속될 것으로 보인다.

해외 메이저 전자책 사업자들의 공통된 특징인 전용 디바이스도 성능 개선과 가격 할인 공세를 이어가고 있다. 아마존은 킨들의 5세대 버전인 페이퍼화이트(Paperwhite)와 태블릿PC인 킨드파이어HD를 2012년 9월에 출시하면서 시장에 큰 메시지를 주었다. 반스앤노블과 코보, 소니도 비슷한 시기에 자사의 전자책 전용 디바이스와 태블릿PC의 신규 라인업을 출시하면서 경쟁의 가속화하고 있다. 최근들어 태블릿PC 시장도 전자책 활용성 측면에서 무시할 수 없는 곳이다. 구글의 ‘넥서스7(Nexus7)’, 마이크로소프트의 ‘서피스(Surface), 애플의 ‘아이패드 미니’ 등 7인치~10인치급 태블릿PC의 대규모 출시로 인해 전자책 시장도 보다 활성화될 전망이다. 기본적으로 전자책 사업자들의

⁴ 2012년 11월, 펭귄과 랜덤하우스의 인수합병으로 Big5로 불리기도 한다.



플랫폼 경쟁력이 클라우드와 N스크린으로 연계되면서 태블릿은 전용 디바이스와 스마트폰 등과 연계성 측면에서 더욱 편리해졌기 때문이다.

전자책 시장의 전문 참여자들 이외에도 각종 유통사와 스타트업(Start-up)들은 새로운 서비스 모델로 전자책 시장에 진출하고 있다. 세계적인 완구 전문 유통사인 ‘토이저러스(Toysrus)’는 키즈 전용 태블릿인 태베오(Tabeo)를 출시했고, 영국의 대형 유통사인 ‘테스코(Tesco)’는 전자책 전문회사를 인수하면서 전자책을 중심으로 콘텐츠 사업을 본격화하고 있다. 소셜 펀딩 서비스의 대명사인 ‘킥스타터(Kick starter)’는 좋은 아이디어임에도 불구하고 기성 출판사에서 승낙받지 못한 기획이거나 소셜 펀딩 자체를 받기 위해 모인 기획자들을 대중들과 연결해주고 있다. 몰스킨(moles kin)과 에버노트(evernote)의 결합형 콘텐츠 서비스 모델도 전자책의 IT 기술력을 접목한 사례로 시장의 좋은 평가를 받고 있다.

그리고, 해외 전자책 시장에서 DRM Free에 대한 논의가 활발하게 일어나고 있다. 콘텐츠 보안에 대한 중요성으로 인해 시도된 DRM(Digital Rights Management)⁵이 최근들어 DRM의 업체간 비호환성 등 사용자의 불편함이 제기되면서 ‘오라일리(O’ REILLY)’와 ‘토르북스(Tor books)’ 등 실용서 중심의 출판사에서 DRM Free가 진행되고 있다. 디지털 음원 시장에서도 DRM에 대한 이슈가 꽤 오랜 기간 있었지만 이제는 일반화되어 있다. 물론, 책과의 직접적인 비교는 어렵기 때문에 어려가지 논란이 있지만, 해리포터와 HBR(Harvard Business Review)의 시도가 이어지는 것처럼 저작권을 가진 쪽에서 보다 독자중심의 전자책 이용을 원한다면 한번 시도해볼 만한 측면이 있는 사안이다. 해외 전자책 시장의 변화는 국내보다 확실히 넓이와 깊이의 차이가 있다.

2. 구글, 아마존, 애플 등 글로벌 플랫폼별 주요 특징 및 현황

(1) 아마존

아마존은 2007년 11월 킨들(Kindle)을 론칭하며 전자책 시장의 게임체인저(Game changer)로 등장했다. 킨들 패밀리로 불리는 e-ink 단말기와 태블릿PC 등 디바이스를 실용적인 가격대로 보급하면서 콘텐츠의 제공 물량도 빠르게 확대시키고 있다. 더불어, 각종 디지털 출판 퍼블리싱 서비스를 강화하면서 자체 콘텐츠 확보에 주력하고 있다. 로맨스와 판타지 등 전문 장르문학 출판사들을 인수합병하면서 출판업계의 베테랑급 전문가들까지 영입하면서 출판 시장의 판도를 바꾸기 위해 행보를 지속하고 있다.

아마존은 북미지역 전자책 시장 점유율 1위를 지속하고 있다. 압타라(Aptara)⁶의 2012년 10월 보고서에 따르면 60% 이상을 차지하고 있으며 디바이스 점유율에

⁵ 콘텐츠 제공자의 권리와 이익을 안전하게 보호하며 불법복제를 막고 사용료 부과와 결제대행 등 콘텐츠의 생성에서 유통·관리까지를 일괄적으로 지원하는 기술이다.

⁶ 미국 디지털 콘텐츠 퍼블리싱 및 유통 전문 기업.

있어서도 킨들 패밀리는 55% 이상을 보이고 있다. 아마존의 전자책 판매량 상위권의 평균 가격은 2~5달러 정도며, 단행본은 하드커버 판매가의 80~90% 수준이다. 아마존이 홀세일 모델로 전자책 판매가를 인하시키고 있지만, 실제 상위 판매를 보이는 콘텐츠의 가격은 일반 단행본보다는 킨들 싱글즈(Singles) 또는 로맨스, 판타지 등 단문과 가격대가 낮은 콘텐츠가 주류를 이루고 있다. 2012년 들어서 아마존도 역마진 전략을 지양하고, 디바이스 가격은 낮추고 콘텐츠에서는 마진을 챙기는 구조로 이동하고 있다.

아마존은 자사의 프라임(Prime) 회원⁷을 대상으로 전자책 대여(Rental) 프로그램을 운영하면서 전자책 독서 경험을 확대시키고 있다. 매월 1권씩 20여 만종의 전자책 타이틀을 무료로 빌려볼 수 있고, 반납시 다른 책의 이용도 가능해서 프라임 회원들의 좋은 반응을 얻고 있다. 이 서비스를 위해 전자책 킨들 디바이스를 구입하는 회원들도 증가 추세에 있다고 한다. 아마존의 전자책 플랫폼 전략에서 중요한 부분은 출판과 연계된 종합적인 ‘생태계’를 갖추고 있다는 점이다. IT에서 출발한 경쟁사들과는 달리 온라인 종이책 유통의 바이과워(Buying Power)를 활용한 아마존은 출판사 외에 KDP(Kindle Direct Publishing)를 통한 신진 작가층을 확보하면서 콘텐츠풀(Content pool)을 빠르게 확장시키고 있다. 이어서 스펙 대비 아주 실용적인 가격대의 디바이스를 출시하면서 고객들의 손에 킨들을 쥌 수 있게 만들었다. 과거와 달리 아마존은 고객과의 1:1접근 채널을 만들었고, 통신도 MVNO(Mobile Virtual Network Operator) 방식을 통해 저렴한 비용으로 고객들이 혜택을 누릴 수 있는 사업 구조 즉, 버티컬 플랫폼(Vertical Platform) 기반의 선순환 생태계(Eco-system)를 만든 것이다.



<그림> 아마존 킨들스토어 (출처: 아마존닷컴)

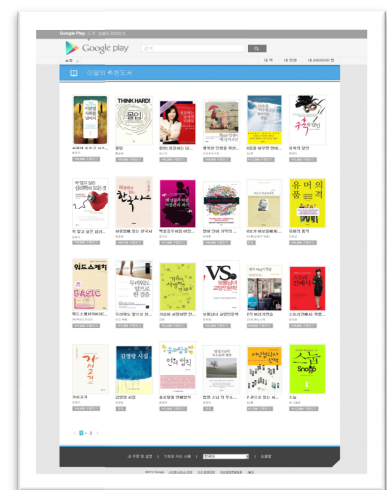
⁷ 연간 79달러를 지불하면, 아마존에서 무료 배송과 각종 콘텐츠 스트리밍 서비스 등의 혜택을 받을 수 있는 회원제다.

아마존은 해외에 총 8개의 지사(캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 스페인, 영국)를 가지고 있다. 북미지역의 서비스를 중심으로 하다가 2011년부터 브랜치가 있는 유럽 시장에 전자책 킨들을 론칭하기 시작했다. 우선, 각 언어권 서비스를 위해 이태리어, 스페인어, 포르투갈어, 독일어, 프랑스어 등의 콘텐츠를 아마존US 사이트에 오픈하면서 킨들 디바이스를 가지고 있는 해외 고객들의 관심을 집중시켰다. 2012년 들어 아마존의 해외 진출은 본격화되었다. 영어를 주로 사용하는 국가를 대상으로 진출을 시작했는데 영국이 대표적이다. 아마존은 영국에 브랜치를 가지고 있지만, 기존 현지 유통사와의 제휴를 통해 보다 빠른 진출을 원했다. 아마존의 영국 파트너는 대형 서점 체인인 ‘워터스톤즈(Waterstones)’였다. 워터스톤즈 매장 내에서 아마존 킨들이 판매되었고, 아마존UK를 통해서 콘텐츠 이용이 가능해지면서 영국에서 아마존의 본격적인 성장이 진행되었다. 아마존의 발표에 따르면 서비스 이후에 종이책 보다 전자책 판매량이 더 많아졌다고 발표했다. (참고로 아마존은 콘텐츠와 디바이스 모두 공식적인 판매수량을 공개하지 않음)

이어서, 아마존은 인구 밀집 국가이면서 IT 관련 우수 인력이 많은 인도 시장에도 진출했다. 아마존은 영국에서의 진출 전략과 유사하게 현지 유통사와 파트너십을 맺었다. 대형 가전 마트인 ‘크로마(Croma)’를 통해 킨들을 판매하면서 인도의 전자책 시장에 활력을 불어넣고 있다. 2012년 10월, 아마존은 일본에서 10년이 넘는 운영 경험을 토대로 동아시아 지역에서 최초의 킨들을 선보였다. 보수적인 출판 시장의 문화를 이해하면서 전자책의 문을 열기 위한 아마존의 노력은 아주 치열했다. 전자책에 대한 기존 출판계의 거부감과 해외 기업이라는 부정적 이미지 등으로 고전했지만, 끈질긴 설득과 세로쓰기와 일본 고유의 폰트(font) 구현 등 각종 기술 개발 등을 통해 아마존은 일본에서 전자책의 또다른 서막을 올렸다. 이미 라쿠텐-코보의 선제 출시가 있었지만, 아마존에 비해 떨어진다는 평가가 많았던 만큼 2013년에 아마존 킨들의 일본 내 성적은 동아시아권 전자책 시장 진출에 좋은 사례가 될 것이다.

(2) 구글

구글은 안드로이드 OS 기반의 플랫폼을 가지고 다양한 제조사의 디바이스를 통해 자사의 ‘구글플레이’를 통해 전자책 서비스를 이용하게 하는 전략을 추구한다. 구글은 2000년대 중반부터 진행하고 있는 ‘구글 디지털 도서관 프로젝트’를 통해 확보한 1천만건이 넘는 출판 콘텐츠를 기반으로 전자책 서비스와 연계를 진행했다. 비상업적인 측면이 많았던 관계로 아마존이나 애플 등에 비해 다소 약하다는 평가를 받기도 했다. 구글은 미국서점연합회(ABA)와의 파트너십을 통해 자사의 전자책 콘텐츠와 플랫폼의



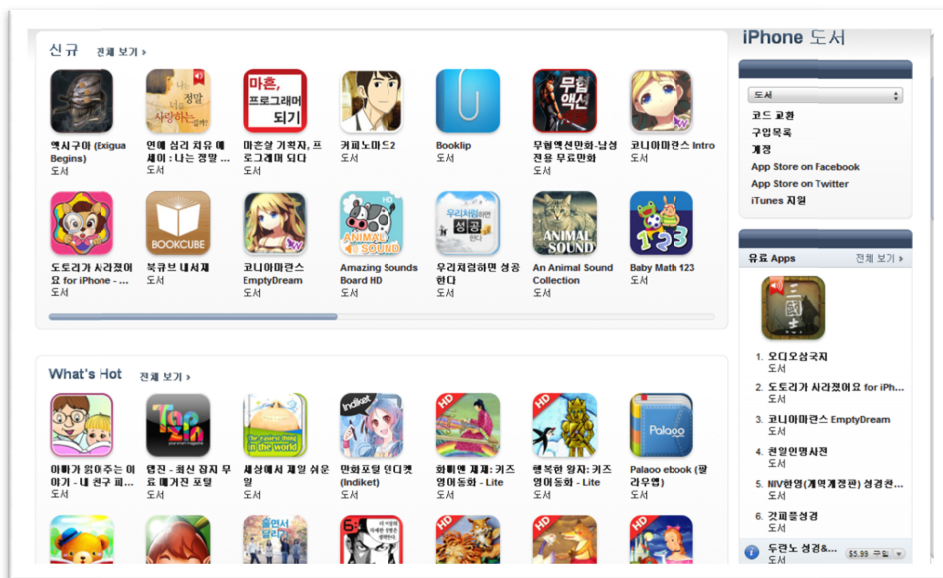
<구글플레이(한국) (출처:구글)>

API(Application Programming Interface)를 연동시켜 활성화를 기대했지만, 예상보다 기대실적이 미약했다. 2012년까지 파트너십 종료를 선언하면서 구글플레이로 전자책과 게임앱 등을 통해서 엔터테인먼트 콘텐츠의 서비스 경쟁력 강화 전략을 추진하기 시작했다.

구글은 애플의 iOS와 쌍벽을 이루는 안드로이드OS를 탑재한 모든 디바이스 채널에 자사의 구글플레이를 편리하게 이용할 수 있게 만들었다. 각종 출판사들과의 콘텐츠 제휴에도 신경을 많이 쓰면서 유료 판매형 콘텐츠의 종수도 빠르게 확대되고 있다. 구글은 IT 경쟁력을 기반으로 높은 성능의 전자책 뷰어(Viewer)와 클라우드 서비스까지 일관되고 빠르게 업그레이드되고 있다. 보다 많은 양질의 전자책 콘텐츠가 구축되면 안드로이드 기반의 전자책 시장에서 최고의 위치에 자리할 것으로 전망된다. 사이트 자체가 글로벌을 지향하고 있다는 점에서 아마존, 반스앤노블, 코보 등 타사의 해외 진출 케이스와는 다른 행보를 보인다.

(3) 애플

애플은 iOS의 단일화된 폐쇄적인 플랫폼 구조에도 불구하고 뛰어난 안정성과 열렬한 고객 지지층을 기반으로 성장하고 있다. 애플의 콘텐츠 서비스는 대부분 애플리케이션(Application) 방식으로 아이튠즈를 통해서 각종 애플의 디바이스와 연계되어 있다. 전자책 분야는 다른 콘텐츠에 비해 다소 늦게 출발했지만, 아이북스(iBooks)라는 카테고리화 2012년 초에 자체 오소링툴(Authoring tool)을 출시하면서 본격적으로 속도를 붙이기 시작했다. 일반 단행본을 전자책으로 자체 제작하지 않는 애플의 특성상 앱북으로 등록되는 단행본 시장은 속도면에서 더딜 수밖에 없다. 앱북은 인터랙티브의 효과적 전달 기능으로 키즈 분야와 매거진 등에 적합하다.



<애플 아이북스(한국) (출처: 애플)>



애플은 단행본보다는 디지털 교과서(교재) 분야에 전자책 서비스의 타겟을 설정했다. 맥그로힐, 피어슨 등 교재 전문 메이저 출판사들과의 파트너십을 통해 교육 콘텐츠에 집중했다. 아이패드가 교육용으로 사용되기에 적합한 스펙과 OS 환경을 가지고 있기 때문이었다. 더불어, 아이북스 오소링툴(Authoring Tool)은 교육자와 학생 모두에게 쉽고 편리한 교재 제작과 교육 활동에 적합했다. 2012년 11월에 애플은 전자책 서비스에 새로운 전략을 발표했다. 바로 단행본 시장에도 뛰어들겠다는 것이다. 아마존이 일반 단행본 출판사들과의 계약이었던 것과 달리, 애플은 NBC퍼블리싱, 디즈니출판 등 기존 풀판계가 아닌 전자책을 중심으로 다른 미디어 영역에서 뛰어난 사업주들과의 협력을 추구한다는 점이 인상적이다. 디지털 리딩을 위한 새로운 아이디어와 탁월한 기획력을 기반으로 애플의 오소링툴은 차별화된 콘텐츠를 양산할 것으로 보인다. 이러한 콘텐츠가 애플의 디바이스들과 결합되면 아마존과의 경쟁은 새로운 국면에 접어들 것이다.

(4) 반스앤노블과 코보

오프라인 대형 서점 체인인 반스앤노블은 아마존보다 비교적 늦게 전자책 사업을 론칭했지만, 지속적인 기술 투자 등을 기반으로 안정적인 사업 구조로 이끌어가고 있다. 아마존의 과감한 킨들 사업에 위기감을 느낀 반스앤노블은 전자책 전문가인 윌리엄 린치(William Lynch)를 CEO로 선임하면서 북미지역 전자책 시장점유율을 20%까지 확보하였다. 오프라인 서점 내 누크존을 설치해서 무료로 전자책을 볼 수 있게 했고, 마이크로소프트의 투자를 받아 '누크미디어' (Nook Media)라는 엔터테인먼트 콘텐츠 사업으로 본격적으로 진출할 예정이다.

전자책 전문 벤처기업으로 출발한 캐나다의 코보는 2011년 말 일본의 라쿠텐(Rakuten)에 인수되면서 전자책 사업의 힘을 키운 곳이다. 코보는 전자책 독자들의 이용 패턴을 면밀하게 분석해서 SNS와 연결시킨 서비스를 최초로 추진했다. 벤처로 시작했지만, 전자책 전용 디바이스 라인을 구축하였고, 사용자 편의성이 뛰어난 관리 프로그램을 적용해서 시장의 긍정적인 반응을 이끌어 냈다. 라쿠텐 인수 후, 본격적인 해외 진출이 진행되고 있으며 구글에 이어 미국서점협회(ABA)와의 파트너십을 통해 미국에도 진출했다. 코보는 프랑스, 일본, 영국 및 남아프리카 공화국으로 진출하면서 각 대륙별 진출을 본격적으로 선언하면서 아마존의 아성에 도전장을 내밀었다.

3. 글로벌 플랫폼의 국내 진출 현황 및 전망

2012년 11월 기준으로, 글로벌 전자책 플랫폼의 국내 진출은 애플과 구글이 대표적이다. 애플은 2012년 상반기부터 아이북스를 통해 한국 전자책 서비스를 공식적으로 시작했다. 이미 애플은 그 이전부터 서비스가 되었는데 공식 한국 계정을

통한 등록과 정산이 가능한 프로세스를 제공한 것은 최근의 일이다. 현재 길벗출판, 북잼 등 10여개가 넘는 국내 출판사(단행본)에서 공식 계정을 통해 애플 아이북스에서 전자책을 판매하고 있다. 구글은 2012년 9월부터 구글플레이로 통합되면서 본격적인 한국 진출을 선언했다. 한글로 된 단행본 전자책을 MCP 파트너로 계약한 ‘리디북스’를 통해 공급받고 있다. 구글은 개별 출판사와 저자를 통해서도 전자책 공급 계약을 체결하고 있지만, 아직 기존 국내 유통사들의 견제와 고객의 이용률 저하 등으로 초기 반응은 그리 높지 않은 편이다.

전자책 시장의 최강자인 아마존은 일본 진출에 집중하면서 아직 한국 시장 진출에 대해선 미온적이다. 중국은 특수한 출판 유통 환경에 따라 적극적인 추진이 어렵겠지만, 한국은 일본에 이어 진출이 유력한 곳으로 업계의 전문가들은 평가하고 있다. 출판 유통구조 등 제반적인 환경의 차이는 있지만, 무엇보다 IT 기술 환경의 우월성과 한류 콘텐츠 시장의 파괴력이 최근 몇 년간 지속되면서 한글로 된 전자책 콘텐츠에 대한 소구력에 대해 아마존도 간과하진 않을 것이다. 브랜치 형태의 쇼핑몰은 한국에 없지만, 영국과 인도에서의 킨들 진출 사례처럼 한국 내 특정 사업자와의 파트너십을 통해 킨들 디바이스를 출시할 가능성은 높다. 한글 전자책은 아마존US 또는 한국어 전용 온라인 사이트를 개설해서 디바이스와 전자책 콘텐츠를 이용하는 플랫폼을 구축할 가능성도 있다.

반스앤노블과 코보도 눈여겨볼 대상이다. 아마존과 달리 전자책 시장의 추종 그룹으로 적어도 Big3 안에는 들어가야 한다는 명제를 가지고 있는 플랫폼 사업자들이다. 특히, 한국 시장은 그들에게 새로운 교두보의 역할이 될 가능성이 높다. IT 강국에 자사의 전자책 플랫폼이 진출해서 소비자들의 뜨거운 반응을 얻는다면 인접 국가 또는 다른 대륙에 진출 시 좋은 참고 사례가 될 수 있기 때문이다. 20여년에 가까운 업력에 비해 한국의 전자책 시장이 아직 초기 단계라는 점과 매년 4~5만종의 신간이 출간되고 있고, 각종 IT 디바이스에 대한 소비지향도 높다는 점에서 글로벌 플랫폼 사업자들의 한국 진출은 가시적인 범위 내에 들어와 있다. 앞으로 2~3년간 다양한 시도들이 글로벌 자체 또는 글로벌과 국내 사업자 간에 진행될 것으로 보인다. 출판 유통시장을 이루고 있는 시장참여자들간의 역할과 전략적 대응 방안은 아래와 같이 예상된다.

[표] 글로벌 전자책 플랫폼의 진출에 따른 국내 업계의 변화 (예상)

구분	예상되는 변화	대응 전략(안)
저자	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 확보를 위한 다양한 계약 방식 제안 <ul style="list-style-type: none"> - 직접적인 계약, 높은 수익배분율 (70%), 연간 개런티 제공 등 • 각종 콘텐츠 생산 및 유통 플랫폼 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 출판 아이디어/기획 역량 강화 • 저자 네트워크를 결합한 에이전시 구축

	- 전자책+POD, 메이저 출판사 연계 등	
출판사	<ul style="list-style-type: none"> • 전자책 공급시 다양한 계약 방식 제안 <ul style="list-style-type: none"> - 독점 계약시 높은 수익배분율 • 종이책 출간시 마케팅 협력 프로그램 제안 <ul style="list-style-type: none"> - 계약 출판사 대상 인벤토리 제공 • 국내 중소 출판사 대상 투자 제안 <ul style="list-style-type: none"> - 실용서, 장르문학 출판사 우선 대상 	<ul style="list-style-type: none"> • 체계적인 전자책 데이터 구축 • 마케팅 지원이 강한 플랫폼과 우선 계약 • 출판사간 연합을 통한 공동 계약 협의 추진
유통사 (전자책 서점)	<ul style="list-style-type: none"> • MCP 유통 모델을 위한 파트너십 제안 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 확보 콘텐츠 소싱 및 지속적인 공급 - 1~2위사 대상 투자 제안 	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 사업자와의 전략적 제휴 • 국내 독자의 환경에 맞는 플랫폼 업그레이드
유통사 (포털사/ 이통사 등)	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 소싱 콘텐츠 유/무에 따른 차별적 제휴 모델 제안 • 통신사의 경우, MVNO 모델 협력 제안 	<ul style="list-style-type: none"> • 오픈마켓 지속시, MCP사와의 관계 강화 • 저자/출판사와 연계된 퍼블리싱 플랫폼 사업 확대
디바이스 제조사	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼 사업자들은 자체 디바이스를 보유함에 따라 경쟁 구도 형성 	<ul style="list-style-type: none"> • 안드로이드 디바이스 제조사는 빌트인(Built-in) 방식으로 국내/외 플랫폼 사업자들과 제휴

4. 지속성장 가능한 한국형 전자책 생태계 구축 방안

지금까지 글로벌 전자책 사업자들의 현황과 국내 진출 전망에 대해 정리했다. 여러 비즈니스 사례에서도 알 수 있듯이 기술과 자본을 풍부하다고 해서 모든 사업영역에서 성공 가능성을 보장할 수 없다. 아마존, 구글, 애플이 한국의 전자책 시장에 본격적으로 뛰어든다고 해서 국내 시장 참여자들이 지나친 위기 의식을 가질 필요도 없다. 각자의 영역에서 핵심 역량을 잘 갖추고 있으면, 오히려 글로벌 플랫폼을 활용해서 새로운 시장 기회가 창출될 수 있다. 전자책 산업의 근간이 되는 출판 유통구조가 각 국가 및 언어권별로 차이가 있기 때문에 국내에 해외 사업자가 들어오는 부분에도 여러 난관들이 있다. 이 부분은 글로벌 사업자들도 깊이있게 들여다보고 분석 및 대응 전략을 수립하고 있을 것이다.



전자책은 출판과 IT가 결합된 복합적인 생태계 구조를 가지고 있다. 어느 한 쪽에 일방적으로 기울어진 전략적 선택을 할 수 없는 것이다. 그렇다면, 이제 우리는 한국형 전자책 생태계를 준비해야 할 시점에 있다. 이를 위해 우리는 무엇을 어떻게 해야 할 것인가? 업계의 주요 이슈를 기반으로 3개의 방안을 제언코자 한다.

첫째, 표준화된 전자책 저작권 계약 체결 및 분쟁 해결 기구의 설립이다.

현재 국내 전자책 서비스 계약의 대부분은 출판사와 유통사간의 계약 구조이며, 출판사와 저자간의 계약은 출판사의 보증 조항을 근거로 대부분의 유통사는 전자책 서비스를 진행하고 있다. 간혹, 출판사와 저자간의 분쟁으로 서비스 중단이 되는 경우와 전혀 사실을 확인받지 못한 저자의 신고도 발생한다. 저작권 사용 기간이 만료되었으나, 이를 제때 통보받지 못해서 저자와 유통사간에 분쟁이 발생하는 경우도 있다. 전자책 시장이 활성화되면서 대한출판문화협회와 한국출판인회의를 통해서 전자책 표준 계약서 양식과 가이드라인이 발표되었다. 각 유통사별로 계약서의 기준과 용어 정의가 상이하여 발생되었던 혼란과 수익배분율에 대해 상생할 수 있는 적절한 수수료율을 가이드한 점에서 시장참여자들이 많이 사용할 필요가 있다. 더불어, 분쟁 해결을 법정을 통해서 진행하기 보다는 사전에 전자책 업계 전문가 및 저작권 전문가들이 모인 공식적인 기구를 설립 및 운영할 필요가 있다. 특히 번역서가 많은 국내 출판 현실을 감안할 때 해외 콘텐츠의 저작권 분쟁까지 일괄적으로 조정할 수 있는 기구의 필요성은 매우 높다.

둘째, 전자책 제작시 표준 포맷 사용 및 유통사간 협력 구조의 추진이다.

과거 십 수년동안 전자책 제작이 유통사 중심으로 제작되어 출판사가 원하는 구조가 제대로 반영되지 못한 부분이 많다. 유통사는 계약을 체결한 출판사에서 제공해 준 기본 출판 데이터에 누락된 부분을 스캔하거나 직접 타이핑을 하면서 채우는 등 수작업도 많았다. 콘텐츠 종수를 늘리기 위한 전략에 집중하면서 세부적인 면을 유통사와 출판사 모두 놓친 경우가 많았던 것이다. 더불어, IDPF(International Digital Publishing Forum)에서 제공하는 ePub 표준 규약이 있지만, 개별 유통사들은 이미 상당한 비용과 시간을 들여 만든 오소링틀과 자체 뷰어를 사용하고 있기 때문에 각 사별로 제작 포맷에 일정 부분 차이가 있다. 과거에 제작된 전자책 콘텐츠는 베스트와 스테디셀러를 중심으로 개별적으로 변환하되, 합의된 특정 일자 이후에 제작하는 전자책은 업계에 표준으로 정하는 표준 포맷에 부합되도록 각 유통사와 출판사에서 제작할 필요가 있다.

하나의 종이책처럼 전자책도 하나의 타이틀이 여러 개의 전자책 포맷으로 만들어 업계의 중복 비용 부담을 경감시킬 필요가 있다. 각사별로 제작한 콘텐츠는 체크 서버를 통해 테스트한 후 통과되는 콘텐츠를 동일한 뷰어에서 이용할 수 있게 만들 필요가 있다. 글로벌 업체들은 각자의 길을 걸겠지만, 국내 생태계를 이루는 참여자간에는 상호 합의를 통해 독자 편의성을 최대한 높일 수 있는 전략과 구조를 만들면 충분한 시장 경쟁력을 키울 수 있을 것으로 본다. 예를 들면, A출판사가 만든 전자책B를 C유통사에 공급하고, C유통사에서 전자책B를 구입한 독자는 D유통사 뷰어에서도 볼 수 있게 호환이 가능한 구조로 보면 된다. 전자책 시장 관련 각종 설문조사나 개별 인터뷰를 하면 국내 전자책 독자들이 가장 원하는 부분 중에 하나다.

셋째, 전자책 전문 인력 양성 및 콘텐츠의 해외 수출 지원 대책 수립이다.

동일한 구기 운동이지만 축구와 배구는 경기의 규칙과 선수들이 주로 사용하는 근육이 다르다. 마찬가지로 종이책 기획과 편집에 익숙한 인력이 전자책 분야에서도 그 역량이 바로 이어지긴 어렵다. ‘책’이라는 텍스트에서 파생되었지만 전자책의 기획과 편집 및 유통은 종이책과는 일정 수준 거리가 있다. 과연 무엇이 중요하고 우선이라고 단정지을 수 없다. 출판사와 유통사마다 각자의 입장에서 우선 순위를 정하고 투자 여부를 판단할 수 있기 때문이다. 출판에 뿌리를 두진 않았지만 게임, 영화, 교육 분야에서 다년간 기획 업무를 했던 사람들이나 학교에서 콘텐츠 관련 공부를 하는 학생들도 전자책 콘텐츠 기획과 제작 영역에 어울리는 사람들이다. 현재 국립중앙도서관, SBI(Seoul Book Institute), 한겨레문화센터 등에서 전자책 기획과 제작 유통 분야 관련 교육 과정을 만들어서 현장 교육을 진행하고 있다. 글로벌 전자책 시장의 성장 속도를 보면, 글로벌 플랫폼의 진출을 예상한 국내 시장의 성장 잠재력은 어느 국가보다 높다고 본다. 그러한 측면에서 지금부터 전자책 시장의 질서를 잘 갖추어야 한다. 유통 구조 개선과 더불어 대학과 업계간의 산학 연계를 통한 전자책 전문 교육과 정부의 전자책 전문 창업 지원 프로그램 확대 등을 통한 한국형 전자책 생태계 구축을 위한 거시적이면서 중장기적인 전략 추진은 필수적이다. 예를 들어, 국내 출판물 중 한류와 관련된 분야(한국어 학습교본, 한국의 역사와 문화, 자기계발 실용서, 문학 분야 등)를 전자책의 형태로 번역 제작해서 아마존, 애플, 구글 등 글로벌 메이저 플랫폼에 역수출하는 방식도 충분히 논의해볼 만하다. 글로벌 플랫폼을 활용하는 방법론에 따라 이를 위기가 아닌 기회로 삼을 수 있다. 트위터, 페이스북, 유튜브 등 소셜네트워크(Social Network) 채널과 연계하면 글로벌 구석구석에 한글과 다국어로 제작된 한국의 출판 콘텐츠가 알려지고 유통될 가능성은 늘 열려있다. 업계의 전문가들이 TFT 형태로 모여 심도있는 전략 수립과 가시적인 성공 사례를 만들어 볼 필요가 있는 대목이다.

끝으로, 업계의 규모나 매출 지표 등을 기준으로 보면 국내 전자책 시장은 해외 시장보다 확실히 느린 성장을 하고 있는 것은 분명하다. 업계간의 표준화나 시장의 헤게모니를 흔드는 메이저 사업자도 부재한 현실에서 글로벌 플랫폼 사업자들의 등장은 위기일 수 있다. 해외 자본의 논리에 나라의 지식문화의 근간인 출판문화 유통산업이 좌우될 수 있다는 우려도 존재한다. 하지만, 전자책을 출판의 영역에서만 한정지어 접근할 필요는 없다고 본다. 대중들의 콘텐츠 소비 패턴이 어디로 어떻게 흘러가고 변해가는지 주목해야 한다. 현재의 수준과 넓이로 계속 이어간다면 갈수록 줄어드는 책에 대한 대중 소비자들의 관심을 더 잃어버릴 수도 있다. 글로벌 플랫폼 사업자들의 전자책 시장 진출도 그렇다. 그들이 어떠한 전략과 정책으로 전자책 시장을 바라보는지 냉철하게 바라보고 이에 대해 국내 시장참여자들은 각자의 노력과 병행해서 공동의 대응 및 협력 구조가 필요하다. 합리적인 질서를 구축하면 속도는 언제든지 완급을 조절할 수 있다. 단기적으로 피상적인 면만 보고 글로벌 플랫폼을 배척해야 한다는 입장과 논리는 지양할 필요가 있다. 수많은 대중 독자들에게 새로운 방식으로 그들이 책이라는 매체에 보다 편리하고 지속적으로 이용할 수 있는 플랫폼과 산업적 생태계를 탄탄하게 만들어야 한다. 종이책이든 전자책이든 포맷이 중요한 것이 아니라 ‘책’을 통해 저자-출판사-



서점(유통사)-독자가 최고의 만족과 성장이 함께하는 생태계 구축이 최선의 선택이다. 앞으로 글로벌 전자책 플랫폼은 앞으로 더욱 빠르고 넓게 밀려들 것이다. 과연 이것이 위기인지 아니면 기회인지를 판단하고 대응해야 할 시간도 그만큼 빨라지고 있다. 우리가 명심해야 할 것은 모든 것의 중심에는 IT 기술에 대한 맹목적 선택이 아닌 ‘책’ 과 ‘사람’ 이라는 점이다.

참고문헌

- <성장의 화두, 플랫폼> / 김창욱 외 / 삼성경제연구소 (2010.11.)
- <Turning the Page : The Future of eBooks> / PWC (2011)
- <커넥티드 환경에서의 콘텐츠와 플랫폼> / 박유리 / 정보통신정책연구원 (2012.1.)
- <e-Book, 무한경쟁에서 승리하기 위한 네 가지 전략적 키워드> / 임성진, 류영호 / KT경제경영연구소 (2012.7.)



글로벌 플랫폼의 진출과 우리의 3 가지 시선

서재필

북이십일 디지털콘텐츠본부 팀장

1. 출판에서 바라본 현황

최근 카카오톡의 새로운 서비스인 카카오페이지의 사업설명회 자리에 출판사와 콘텐츠에 관계된 사업자들이 많이 모였다. 카카오톡의 하루 이용자는 2,700 만 명이라고 한다. 최근 화두가 되는 애니팡, 드래곤 플라이트는 지하철이나 대기시간이 긴 곳(카페, 병원, 터미널 등)에 가면 누구나 즐긴다. 그것도 10 대에서 50 대까지 즐긴다. 매일 스마트폰에는 애니팡의 사랑스런 하트와 드래곤 플라이트의 신나는 날개가 지인들로부터 시도 때도 없이 날아온다. 매출이 하루 10 억이라고 한다.

카카오페이지는 이러한 엄청난 유저를 바탕으로 카카오페이지라는 새로운 모델의 디지털 서비스(전자책 서비스와는 다른 개념)를 제공하려 하고 있다. 놀라운 것은 이날 참석한 사업체가 굴지의 방송사, 잡지사, 디자인회사, 엔터테인먼트 회사라는 점이다. 출판사에 근무하는 필자로서는 상당히 곤혹스러웠다. 콘텐츠 생산자의 모습이 디지털 환경이 발전, 확대되면서 기존 출판업의 경계가 이미 무너지고 또 다른 생태계를 형성하기 시작했음을 목도한 것이다. 지금까지 기존 종이책 시장에서 누렸던 기득권을 내려놓고 새로운 시장으로 향해 혁신적인 출발해야 한다는 숙제를 받은 셈이다. 이러한 숙제를 어떻게 풀어야 할 지가 어찌면 글로벌 플랫폼에 대응할 수 있는 방향을 찾는 중요한 단초가 되리라 확신한다.

2. 3 개의 시선

아래의 3 가지 시선으로 출판사로서의 고민을 정리해 보려한다.

- 콘텐츠 제공자로서의 정체성
- 다각화되는 마케팅/홍보
- 독자의 시선에서 유저의 시선으로의 변화

(1) 콘텐츠 제공자로서의 정체성

먼저 콘텐츠 제공자로서의 기회가 왔으면서도 그 기회만큼 위협적인 요인도 크다. 플랫폼간의 경쟁이 심화되고 있어 콘텐츠를 수급하려는 수요가 커짐에 따라 출판사는 다양한 콘텐츠를 공급하고 수익을 가져오면 된다. 하지만 이렇게 간단한 문제는 아니다. 콘텐츠 수급시 멀티기능(문자·부호·음성·음향·이미지·영상)이 있거나 다양한 스마트 기기에 맞는 콘텐츠를 요구해오고 있다. 그런데 현재 출판사는 종이책을 단순 컨버팅하는 수준에 머물고 있어 유리한 입지를 보고만 있을 뿐이다. 출판사 내부적으로 전문인력을 배치하거나 자본을 투여하기에는 아직 열리지 않은 디지털 시장을 장기간 바라볼 여유가 없다. 대형 출판사들은 자구책으로 디지털이라는 개념을 구현하려 하지만 어떤 방식이 독자/유저가 향유하는 모델인지 예측하기가 어렵다. 그만큼 역량이 되는지도 의심스러워 곤혹을 겪고 있다. 그래서 선불리 과감한 진행을 하지 못하고 통신사나 플랫폼 사업자가 원하는 형식(앱형태)을 제휴 기획하여 납품하게 된다. 납품을 하면서 내부 기획자의 역량이 강화되는 이점은 있으나 이는 종속적인 사업에 단순 제공하는 방식으로 장기적인 사업투자가 어려운 현실이다.

결론적으로 말하면 첫째, 현재 출판은 먼저 정체성에 대한 고민을 해야 한다. 기존 출판의 강력한 기획·편집력을 바탕으로 종이책 시장에서 우위를 점하던 모습을 회복해야 한다. 그렇지 않으면 디지털 원주민인 미래의 독자들이 좋아하는 엔터테인먼트 회사에 유명 연예인 저자를 뺏길 것이며, 강연을 잘하는 저자를 방송사에 뺏길 것이다. 카카오페이지와 CJ E&M의 MOU(서로에게 일정기간 동안 우선협상권을 부여, 배타적인 협상을 한다는 약속이다.)를 맺었다는 기사를 보면 알 수 있다. 이러한 일이 향후에는 급속도로 진전될 것이 예측된다. 그렇다면 출판사는 어떻게 해야 할까?

단순하지는 않지만 출판사의 콘텐츠를 다양한 방식으로 가공되도록 초기부터 기획해야 한다. 이러한 기획을 바탕으로 만든 콘텐츠를 보유하고 저자를 관리해야 한다. 그 콘텐츠를 바탕으로 글로벌 플랫폼과 계약하면서 우위를 점해야 한다. 꼭 멀티 기능이 아니어도 된다. 예로 지하철에서 만나는 15분 인문학을 펴낸다고 하면 이해가 될 것이다. 어떻게 구현해 주느냐는 아직도 출판사만이 할 수 있는 영역이라고 확신한다. 아직도 우리가 서비스할 콘텐츠는 많다. 다만 기존 출판의 개념에서 탈피해야 볼 수 있다고 생각된다.

둘째는 국내 독자·유저 성향에 맞는 콘텐츠(서비스)를 출판사가 고민해야 한다. 글로벌 플랫폼은 아직 국내 독자의 특성을 내재화하지 못했다. 즉 네이버라는 거대한 무료 디지털콘텐츠 서비스에 익숙한 국내 독자·유저를 공략하기에는 아직 미숙하다. 필자의 회사도 ‘카드북닷컴’이라는 지식콘텐츠 오픈 마켓을 구축하고 있으며 아직 초기 단계지만 짧은 형식이면서도 깊이를 담보하는 지식콘텐츠를 유료화하는 방향을 실험하고 사업화하고 있다. 즉 니치마켓을 공략하거나 틈새시장을 공략할 콘텐츠를 고민하고 이를 국내 유통인프라와 협력해서 의미 있는 생태계를 구축하는 것이 중요하다.



현실적으로 다수 국내 출판사들은 영세하므로 비슷한 카테고리를 가진 출판사들이 모여 콘텐츠를 집중하고 관리하는 것도 한 방법이지 않을까 한다. 컨소시엄 형태로 진행하다 시장 상황을 보며 향후 비즈니스 모델을 진행하면 좋다고 생각한다. 선순환 생태계를 구축하는 방법이 현재는 중요하다. 가능하다면 셀프퍼블리싱부터 자체 판매까지 가능한 작은 단위의 플랫폼을 구축하고 이를 기존 유통인프라와 제휴하는 방식을 강구하는 것도 글로벌 플랫폼과 제휴시 우위를 점할 수 있는 방법이라 판단된다.

(2) 다각화되는 마케팅·홍보

마케팅을 다각화해야 한다. 마케팅을 다각화하는 것이 글로벌 플랫폼의 대응전략이 될까하는 의문을 제기하시는 분이 있을 지 모르지만 저자에서 편집기획, 그리고 마케팅·홍보(유통전략 포함)까지 이어지는 생산에서 판매까지의 과정을 염두한다면 마케팅은 결국 저자를 마케팅하고 관리하고 유통시키는 구조이다. 즉, 저자에이전시 역할을 담당하는 방향으로 진행되면 좋을 것 같다. 이는 OSMU(One Source Multi Use)가 가능해지면 각기 다른 포맷의 콘텐츠가 생산되고 이를 바탕으로 다양한 홍보방법이나 유통경로를 선택하게 된다. 기존 유통 인프라를 이용하거나 통신사를 선택하며, 글로벌한 내용이라면 글로벌 유통사를 선택하고 전략적인 제휴를 선택하는데 유리해진다.

이를 통해 디지털부분의 전문인력(기획·편집·마케팅)을 양성해야 한다는 이유를 찾을 수 있다. 새로운 디지털 플랫폼이 생겨 그에 맞는 형식의 콘텐츠가 있다고 판단되어도 만들어낼 역량이 부족한 것이 현실이며, 만든다고 하더라도 기존 유통방식을 고수하게 되면 생산과 마케팅의 불일치로 기존 제작방식이 더 시장 효용성에는 맞아서 다시 기존 방식으로 회귀하게 되어 발전 방향을 찾는데 상당한 어려움을 겪게 된다. 글로벌 플랫폼들은 정확한 추천과 검색이 이루어지고 다양한 디지털화된 툴을 활용(예: 구글은 온라인으로 실시간 저자와의 만남을 진행)하는 데 이를 이해하고 국내 독자 및 유저에 맞는 방법으로 발전시킨다면 상당한 효과를 볼 수 있다고 판단된다. 이는 국내 유통사들과 협력 마케팅한다면 특색 있는 서비스를 독자·유저에게 제공할 수 있다고 판단된다.

(3) 독자의 시선에서 유저의 시선으로 변화

현재 출판사는 독자의 시선으로 콘텐츠를 생산하는 방식에 익숙하다. 콘텐츠를 만들면 그것이 출판사의 소유이고 독점적인 권리를 행사하고 유통사와의 힘겨루기(?)를 유발한다. 이는 지식 콘텐츠의 고유 속성이고 출판사로서는 여러 가지 해결해야 할 문제가 발생하는 점은 인정한다. 하지만 종이책이 아닌 디지털 콘텐츠를 판매하고자하는 관점에서 보면 책을 좋아하는 사람을 위주로 하는 공급의 방식보다는 콘텐츠를 서비스



받는 것에 익숙하고 향후 그럴 것으로 예상되는 유저를 상상하는 콘텐츠의 생산과 마케팅이 이루어져야 한다.

서두에 얘기한 카카오페이지의 경우, 모사업이 서비스 기반이지만 카카오페이지의 전략은 전자책을 판매하는 것이 아니라 ‘서비스한다는 의미’를 확장시키려 하고 있는 점이 강점이라고 판단된다. 즉 매번 구매하는 것이 아니라 한번 구매하면 시리즈가 내 서재에 서비스되는 이점을 판매하는 것이 디지털을 이용하는 유저입장에서 간단하며 구매라는 허들을 넘기에 유리한 점이 있다고 판단된다. 또한 하나의 서재에서 모든 서비스가 이루어진다는 개념을 친구추천 등의 소셜한 관계망을 활용해 간단하게 구현한다는 점이다.

이는 전자책 포맷 및 뷰어의 단일화를 통해 이루어져야 한다. 글로벌 플랫폼은 현재도 거의 단일화 되었다고 판단되어지는 현실에서 유통사들은 단일화된 서비스 방식을 협의하고 구현해야 한다고 요청드린다. 이는 정부의 지원도 더욱 강력해져야 한다.

3. 결어

글로벌 플랫폼에 대한 대응전략을 구체적으로 준비한다는 것은 어렵다. 최근 해외 대형 출판사들의 인수합병과 자체 플랫폼의 구축, 해리포터와 같은 강력한 콘텐츠를 기반으로 하는 자체 판매사이트의 개설은 구글, 애플, 아마존으로 대표되는 글로벌 플랫폼에 대한 출판사의 대응전략으로 판단된다. 국내 출판사들도 좋은 홈페이지를 구축한 것을 자사 플랫폼으로 활용하는 관점으로 방향을 바꾸면 좋겠다. 이는 좀 더 확장된 서비스 구축이 필요하며 인적 물적 투자도 이루어져야 한다. 국내 자본력과 출판 현실을 찬찬히 따져 본다면 우리가 어떻게 대응해 나아가야 하는지에 대한 실마리를 얻을 수 있을 것이라고 확신한다. 강한 자를 이기는 것은 우리 자신을 이기는 모습이 아닐까 한다.



글로벌 플랫폼의 국내 진출 전망과 한국형 전자책 생태계 구축 방안

황 동 일

전 터치엔 플랫폼본부장

발제에서는 아마존, 구글, 반즈앤노블스 등 글로벌 플랫폼 사업자들의 최근 움직임과 한국 진출 전망, 그리고 이런 제반 상황에 대한 한국 전자책 시장 참여자들의 대응방안에 대해 짚고 있다. 필자는 셀프 퍼블리싱 기반의 전자책 서비스 플랫폼 구축 프로젝트를 직접 수행해본 경험자로서 특히 발제자가 말하는 이른바 ‘한국형 전자책 생태계 구축방안’ 과 관련하여 필자의 경험을 중심으로 몇 가지 시사점을 짚어보고자 한다. 단, 필자의 경험은 쉽게 일반화할 수 없는 ‘특수한’ 사례로서만 유의미하다는 점을 미리 밝혀둔다.

전자책 서비스업은 IT와 출판이 결합된 새로운 형태의 융복합 산업이다. 새롭게 부상하는 신생산업으로서 전자책 서비스업은 기존 종이책 출판업의 여러가지 문제점과 한계를 돌파하고 넘어서는 새로운 사업기회와 시장을 창출하고 있다. 즉 그것은 기존 종이책에 기반한 출판의 ‘업’ 의 개념 및 속성 자체를 근본적으로 바꾸고 있을 뿐더러(paper less, self publishing, multimedia book 등), 유통(internet), 사용자 행위(소유 및 소장 개념의 약화) 등 출판업과 관련한 모든 가치사슬에 큰 변화를 불러오고 있다.

하지만 늘 그렇듯, 변화가 긍정적인 것만은 아니다. 어떤 시장 참여자에게 전자책은 새롭고 커다란 기회일 수 있겠으나, 또다른 시장 참여자에게는 넘어서기 힘든 도전이자 존립 여부를 뒤흔드는 커다란 위협일 수도 있다. 토론자는 이중 특히 출판업의 관점에서 전자책 플랫폼을 구축하고자 시도했던 필자의 ‘특수한’ 경험을 중심으로 몇 가지를 짚어 보고자 한다.

무엇보다 전자책 자체의 특성상 출판 ‘업’ 과 IT ‘업’ 이라는 이종간 결합에서 오는 여러 가지 어려움과 해결과제가 있다. 가장 기초적으로 출판사에서 양질의 IT인력을 구하기가 너무나도 힘들다. 뛰어난 개발자가 출판사에서 자신의 커리어를 쌓아가길 기대하는 것은 마치 종이 편집자에게 HTML 코딩 능력을 요구하는 것과 같다. 어렵사리 구해서 조직을 꾸린 다음에는, 종이책 특유의 아날로그적 특성과 IT의 디지털한 특성의 차이

로부터 오는 문화적 충돌과 갈등 또는 대립이라는 시련의 강을 건너야 한다. 이 강은 뜻밖에도 넓고 깊다. 그 대부분이 눈에 보이는 실무적인 문제들이 아니라 어떤 느낌과 뉘앙스, 문화, 전통과 같은 정성적인 차원의 문제들이기 때문에 깔끔히 해결하거나 정리해내기가 쉽지 않다. 그 결과 플랫폼의 구축과 운용에 드는 시간과 비용은 급격히 늘고, 적지 않은 사람들이 자리를 뜬다. 의외로 많은 시장 참여자들이 본게임은 제대로 뛰어도 지도 못하고 이 ‘스타트업’ 단계에서 좌초하고 만다. 따라서 필자는 시나브로 전자책 서비스를 새롭게 고민하거나 또는 플랫폼을 구축하고자 시도하는 기업에게 ‘성급한’ 실행에 앞서 전자책이라는 새로운 ‘업’에 대한 좀더 진지한 숙고 및 입장정립을 권유하고자 한다.

둘째, 전자책 비즈니스는 하나의 독립된 복잡계에 비유될 수 있을 만큼 많은 하위요소들이 연계되고 결합된 사업이라는 점을 유의해야만 한다. 즉 전자책 비즈니스는 디바이스-유선 또는 무선의 인터넷망-인터넷을 기반으로 한 웹 또는 네이티브앱 서비스단에 얹혀질 콘텐츠 생산자와 사용자를 잇는 유통망 등 무수한 모멘텀들을 그 안에 포함하고 있어 단일 사업자가 자기완결적이고 독립적인 비즈니스를 영위하기란 사실상 불가능에 가깝다. 아마존과 애플, 그리고 구글 정도가 근사치에 가깝지만 그마저도 유통 중심의 비즈니스 생태계일 뿐, 양질의 콘텐츠를 대량으로 그리고 안정적으로 조달하는 데는 그들마저도 애를 먹고 있다. 이 수많은 모멘텀들 중 한국의 전자책 시장참여자들이 잘 해내고 있거나, 또는 잘 해낼 수 있는 것들은 무엇이 있을까? 이른바 한국형 전자책 생태계는 어디서부터 어디까지를 담아낼 수 있으며, 담아내야 글로벌 플랫폼 사업자와의 경쟁에서 살아남을 수 있을까? 아니면 막대한 시간과 비용, 그리고 실패 위험이 존재하는 바, 글로벌 플랫폼을 잘 활용하는 것도 하나의 ‘전술적 대응’이 될 수 있지 않을까?

필자와 필자가 속했던 출판사는 이 수많은 선택지들 중 양질의 콘텐츠를 보유한 ‘콘텐츠 제공자(CP)’라는 수동적인 지위에 머물지 않고 상업 출판사는 물론 개인 사용자든 누구든 콘텐츠 제작자가 되어 자신이 만든 콘텐츠를 무료 또는 유료로 유통할 수 있는 플랫폼을 직접 구축하는 쪽으로 방향을 잡았다. 공식적으로 프로젝트가 시작된 것이 2011년 3월, 그러니까 지금부터 짚어보고자 하는 몇 가지 지점은 지난 2년여 동안 실제 프로젝트 진행과정에서 몸소 겪었던 난관과 딜레마와 어려움에 대한 일종의 ‘살짜 때가 늦은 반성’인 셈이다. 부디 누군가의 지난한 경험이 또다른 누군가에게 작지만 의미있는 단서가 될 수 있다면 그것만으로도 큰 위안이 될 터이다.

미국시장처럼 전용 디바이스 중심의 전자책 시장이 펼쳐져 있었다면 감히 일개 출판사가 ‘HTML5’와 ‘클라우드’를 기반으로 하는 퍼블리싱 플랫폼 구축을 꿈도 꾸지 않았을 것이다. 디바이스의 사양과 기능 모두가 최적화된 독서 경험에 맞추어져 있고 그것을 읽어줄 독자층이 일정하게 존재하는 상황이었다면 그저 양질의 콘텐츠를 만들어 내는 CP의 역할에 만족했을 것이다. 그렇다고 스마트폰이나 태블릿 PC 같은 범용 디바이스 시장 상황 또한 전혀 우호적이지 않았다. 애플의 iOS와 구글의 안드로이드 OS를 기반으로 한 네이티브 앱 시장은 디바이스와 OS 버전마다 별도 관리가 불가피하다는 기술적 어려움 외에도 높은 앱 제작비용, 또 애플의 무원칙하고 까다로운 심사 문제 등 무수한



문제점들을 노정하고 있었다. 무엇보다 개당 최소 300만원 이상이 드는 앱을 업로드 해놓고 할 수 있는 것이 아무것도 없다는 무력감과 열패감이 내내 우리를 괴롭혔다. 베스트 순위에 오르는 것만이 유일하고 강력한 마케팅 수단인 상황에서 출판사들은 ‘사재기’의 은밀한 유혹에 시달려야만 했다. 그마저도 애플의 앱스토어 정책 변경으로 이내 불가능해져 버렸지만, 한마디로 네이티브앱 시장에서 콘텐츠 제작자가 할 수 있는 것은 거의 전무했다.

이처럼 종이책 매출은 급감하고 전용 디바이스 및 범용 디바이스 기반 전자책 시장 또한 지지부진한 상황에서 거의 유일한 선택은 우리 스스로가 시장을 만드는 것이었다. 그러니까 말하자면 독자적인 디지털 퍼블리싱 플랫폼 구축은 ‘불가피한’ 선택이었던 셈이다.

특정 디바이스 및 OS, 또는 특정 서비스 플랫폼에 종속적이지 않으면서 콘텐츠 생산자 및 제작자가 접근하기 쉽고, 이종 플랫폼과도 상호연계되기 쉽게 하기 위해서 ‘HTML5’와 ‘클라우드’를 플랫폼의 양대 축으로 삼았다. HTML5는 구글과 고(故)스티브 잡스가 상호 동의한 유일한 포맷이었고, PC와 스마트폰, 태블릿과 스마트TV 등 이종 기기를 폭넓게 수용하기 위해서는 클라우드가 필수적이었다. 하지만 HTML5는 우리가 플랫폼 구축에 착수했던 2011년 3월 현재 표준 선언은 커녕 실제 서비스에 적용된 사례조차 찾기 힘든 상황에 처해 있었다. 우리는 플랫폼의 문턱에서부터 커다란 위험을 동반한 선택의 기로에 서야 했다. IT 전문업체도 아닌 출판사에서 보다 ‘범용적’이고 ‘보편적인’ 전자책 서비스를 위해 전문 개발자를 찾기도 힘든 HTML5와 클라우드에 기반한 웹 애플리케이션 서비스를 선택할 것인가, 아니면 ‘특수하지만’ 검증되고 안정적인 네이티브앱 서비스로 방향을 잡을 것인가? 웹앱은 성공적으로 구축하기만 하면 유지보수 비용을 획기적으로 줄일 수 있고 그 누구에게도 종속적이지 않거나 최소한 ‘덜’ 종속적인 비즈니스 플랫폼을 구축할 수 있다는 점에서 매력적인 선택이지만 성공 확률을 장담하기 힘들고, 네이티브앱은 당장 크고 검증된 시장에 접속할 수 있다는 점에서 매력적이지만 이 경우 출판사는 그저 수동적인 ‘Contents Provider’의 지위에 만족할 수밖에 없다. 물론 ePub이라는 검증된 ‘사실상의 표준’ (de facto)이 존재했지만 ePub2.0은 편집 자체가 불가능했고, 음원과 영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 수용할 수도 없었으므로 선택지에서 제외되었다. 결국 우리는 HTML5를 선택했고, 그 수많은 장점만큼이나 커다란 리스크를 떠안을 수밖에 없었다.

유감스럽게도 근 2년이 지난 지금도 상황은 크게 나아지지 않은 듯하다. 거의 한 분기마다 새로운 모바일 OS 버전이 선언되어 시장 참여자들을 심적 혼란에 빠트리고 있고, HTML5 또한 여전히 표준으로 확고히 자리잡지 못하고 있다. 따라서 한국형 전자책 생태계 구축에 있어서 가장 먼저 고민해봐야 할 것은 바로 ‘표준 포맷’의 문제일 듯 싶다. HTML5를 기반으로 한 웹북인가, e-pub 3.0인가, 그도 아니면 특정한 디바이스에 최적화한 별도의 독자적인 포맷인가?

실제 비즈니스를 영위함에 있어 제일 큰 문제로 대두되었던 것은 소비자에게 내다 팔 매력적인 물건을 어떻게, 얼마나 많이, 빠른 시간안에 확보할 것인가였다. 기존 종이책 리스트에서 디지털 판권 확보가 용이하지 않은 외서나 장시간 주의 집중이 힘든 모바일

디바이스의 특성에 부합하지 않는 호흠이 길거나 딱딱한 내용의 콘텐츠들을 걸러내고 나면 남는 게 몇 권 없었다. 한 해에 500권 남짓의 책을 출간하는 언필칭 ‘대형 출판사’의 현실이 이러하니 대부분을 차지하는 중소 출판사의 어려움은 오죽하랴 싶다. 자칫 가게 규모는 대형 마트 수준으로 지어놓고 물건 구색은 노점 좌판 수준에 그칠 판이었다. 이것이 우리가 플랫폼의 방향을 ‘셀프 퍼블리싱’으로 잡은 이유다. 사용자들의 자발적이고 적극적인 참여에 의해 만들어지는 자못 위키스러운 콘텐츠 생태계, 대외적으로는 그럴듯하게 포장했지만 실상은 웅색하기 짝이 없는 처지에서 나온 불가피한 선택이기도 했다.

하지만 이마저도 녹록치 않았다. 전문가의 손길을 거친 상업 출판물도 안사는 판에 셀프 퍼블리싱 콘텐츠가 유의미한 매출 및 수익을 올리기에 한국의 콘텐츠 시장은 너무도 좁다. 사실상 셀프 퍼블리싱 콘텐츠로 생계를 유지할 수 있으려면 ‘영어’가 불가피하면서도 유일한 선택일 수밖에 없다. ‘한국어 시장’은 셀프 퍼블리셔들에게 도무지 동기부여가 잘되지 않는 매력없는 시장인 셈이다.

매력적인 콘텐츠의 안정적 조달은 앞으로 더더욱 어려운 문제가 될 듯싶다. 예컨대 글로벌 플랫폼이 직접 국내 진출을 시도하게 되면 외국 서적의 디지털 판권 확보는 앞으로 더더욱 어려워지게 될 것이다. 심지어 디지털의 속성상 제작비용이나 운송비용이 크게 들지 않기 때문에 한국 시장이 매력있다고 판단될 경우, 아예 직접 한국 진출을 시도하는 외국 출판사도 생겨날 것이라고 충분히 예상해볼 수 있다.

의미있는 시장 점유율을 가진 전용 디바이스가 없는 한국의 전자책 시장 현실에서, 불가피하게 PC나 스마트폰, 태블릿 등의 범용 컴퓨팅 디바이스를 기반으로 전자책 서비스를 구축하면서 예상치 못한 또 한가지 강력한 문제에 맞닥뜨렸다. 바로 음악, 동영상, 게임, 미디어 콘텐츠 등 이종 콘텐츠와 직접적인 경쟁관계에 놓일 수밖에 없다는 것이었다. 전용 디바이스 환경에서 책은 유일한 콘텐츠지만 범용 디바이스에서 책이란 그저 무수한 콘텐츠 중 한가지일 뿐이다. 이를테면 구글플레이에서 구글북스는 무수히 많은 서비스 카테고리, 그나마도 비중이 낮은 서비스 메뉴일 뿐이다. 특히 이동 중에는 시각(視覺) 기능이 주로 사주경계를 위해 쓰여지기 때문에 모바일 디바이스 환경에서 시각을 활성화해야만 하는 독서행위, 특히 상당한 주의 집중을 요하는 독서는 어려운 게 사실이다. 나아가 음악이나 게임, 또는 미디어 콘텐츠 등에 비해 전자책은 상당한 가격장벽이 존재한다. 3,000원 이하가 대다수를 차지하는 콘텐츠 시장에서 대개 종이책 정가의 70%를 넘는 전자책 가격은 사용자 선택을 망설이게 하는 또하나의 강력한 요인으로 작용하고 있다. 우리는 한 권의 책을 알맞은 분량으로 잘게 쪼개어 파는 것으로 하나의 해결책을 찾았지만 날권 가격을 합치면 결국 한 권만큼의 비용을 지불해야 한다는 점에서 이 방법 또한 근본적인 해결방안은 되지 못했다.

이밖에도 깨알처럼 무수히 많은 문제들과 해결과제들이 지난 2년 토론자를 괴롭혔다. 하지만 여기에서 그 모두를 거론하는 것은 무의미할 것이다. 다만 지난 2년여 동안 나름 고군분투하면서 느끼고 몸소 겪어낸 바, 한국형 전자책 생태계는 말할 것도 없고 자기완결적인 구조를 가지는 하나의 플랫폼 조차 개별 기업 또는 사업자가 수행해내기에는 사



실상 역불급이요 요령부득이라는 역설이다. 2년 동안의 시간과 수많은 인력과 비용을 투입해서 얻은 결론이 혼자만의 힘으로는 안된다는 것이니 말이다.

그러나, 혼자 힘으로 안되면 여럿이 힘을 모으면 된다. 출판업의 특성상, 시장참여자들의 이해관계가 날카롭게 갈리는 산업적-사업적 성격 만큼이나 한 나라의 지식문화를 선도하고 보존하는 마지막 보루라는 공공적 성격 또한 강하기 때문에 가능할 수 있고, 가능해야 한다고 생각한다. 종이책이든 전자책이든 책이 무너지면 그 나라는 지적-정신적 식민지가 되거나 문화적 야만의 상태로 퇴행할 수밖에 없기 때문이다. 우리 아이들이 공부할 디지털 교과서를 애플 아이북스에 맡길 것인가?

요컨대 저자-출판사-유통사-디바이스 제조사-망사업자 등 전자책 비즈니스를 영위하는 주요 플레이어들 간의 ‘통 큰’ 컨센서스에 기반한 분업과 협업 시스템의 구축이 필요하다. 하지만 이 또한 특정 사업자나 기업이 주도하기에는 어려움이 있기 때문에 네트워크이자 조정자로서 공공 사이트의 적극적인 참여가 필요할 것이다. 예컨대 한국출판문화산업진흥원이 종이책과 더불어 전자책 산업 진흥방안의 하나로 디지털 퍼블리싱 플랫폼 구축을 전자책 시장 참여자들을 두루 포괄하는 하나의 공공 프로젝트로 선도적으로 이끌어 갈 수 있다고 본다.

당장 플랫폼 수준에서의 접근이 가능하지 않다면 표준화된 서지 정보 DB, 표준 DRM 또는 통합 뷰어 등 이해관계가 크게 엇갈리지 않거나 두루 이득이 될 수 있는 부분부터 ‘공공 인프라 구축’이라는 관점에서 의제설정이 되고 실행이 되었으면 한다. 같은 문화체육관광부 산하기관인 한국언론재단의 뉴스 통합 DB 서비스인 ‘KINDS’가 하나의 벤치마킹 사례가 될 수 있다고 본다. 카인즈 DB는 뉴스를 공공재로 간주했기 때문에 가능한 프로젝트였다. 마찬가지로 책과 출판사업 또한 한 나라의 지식문화를 선도하고 보존하는 공공재로서의 성격이 산업으로서의 중요성만큼이나 크다. 공공 사이트에서의 적절한 개입이 없다면 대한민국 전자출판 시장은 이미 자기완결적인 생태계를 공고히 해나가고 있는 글로벌 플랫폼에 의해 식민화되거나 아예 초기 시장진입 단계에서 지리멸렬해져 버리고 말 것이다. 공공의 적극적인 개입이 필요한 이유고, 한국출판문화산업진흥원을 설립한 큰 명분과 이유 중 한가지도 여기에 있을 것이다. 디지털 세상은 광속도로 변화하고 있고, 유감스럽게도 시간은 우리 편이 아니다.