

발 간 등 록 번 호
11-B552916-000052-14

전자출판 산업분석 및 활성화를 위한 조사 연구

2021. 12.



한국출판문화산업진흥원

■ 연구기관

글로벌알앤씨(주)

■ 연구진

책임연구원 김태영 (글로벌알앤씨 상무)

공동연구원 김 숙 (컬쳐미디어랩 대표)

김정명 (신구대학교 겸임교수)

전자출판 산업분석 및 활성화를 위한 조사 연구

발 행 일 2021년 12월

발 행 처 한국출판문화산업진흥원
전라북도 전주시 덕진구 중동로 63
☎ 063-219-2700 ☎ 063-219-2719

연구기관 글로벌알앤씨(주)

본 보고서의 내용은 연구진의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국출판문화산업진흥원 원장 귀하

본 보고서를 『전자출판 산업분석 및 활성화를 위한 조사 연구』에 관한 최종보고서로서 제출합니다.

2021년 12월
글로벌알앤씨(주)

목 차

□ 연구 요약	xv
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 배경 및 목적	2
1. 연구 배경	2
2. 연구 필요성	3
3. 연구 목적	3
제 2 절 연구 내용 및 방법	4
1. 연구 내용	4
2. 연구 방법	4
제 3 절 기대 효과 및 활용 방안	7
1. 기대 효과	7
2. 활용 방안	7
제 2 장 전자출판 시장 동향	9
제 1 절 전자출판물 개념	10
1. 미디어 환경변화와 전자출판물 유형	10
2. 전자출판물의 법률적 정의	14
3. 전자출판물 개념 확대	20
제 2 절 국내 시장 동향	24
1. 전자출판물 시장 규모	24
2. 전자출판물 시장의 유통 구조	26
3. 전자출판물 시장의 현안 이슈	34
제 3 절 해외 시장 동향	41
1. 미국	41

2. 유럽	52
3. 일본	66
4. 중국	82
제 4 절 소결	89
1. 전자출판물의 정의와 범위	89
2. 국가별 전자출판물 시장 규모와 특징	90
제 3 장 전자출판물 유통현황 실태조사	91
제 1 절 조사 개요	92
제 2 절 전자책 조사 결과	93
1. 전자책 유통현황 분석	93
2. 전자책 유통사 조사 결과	98
제 3 절 웹소설 조사 결과	112
1. 웹소설 유통현황 분석	112
2. 서비스 현황	115
3. 웹소설 유통사 조사 결과	122
제 4 절 오디오북 유통 현황	127
1. 매출 현황	127
2. 서비스 현황	128
제 5 절 B2B 유통 현황	130
1. 전자책 B2B 유통 현황	130
2. 오디오북 B2B 유통 현황	134
제 4 장 지원 사업 현황 및 성과	137
제 1 절 국내 전자출판산업 환경분석	138
제 2 절 지원 사업 현황	141
1. 전자출판 관련 지원 사업	141
2. 전자출판 지원 사업 예산 규모	147

제 3 절 지원 사업 성과	150
1. 기획/제작 차원	150
2. 인프라 차원	151
3. 교육 운영 차원	151
4. 해외 유통 차원	152
 제 5 장 결론 및 제언	153
제 1 절 전자출판 시장 전망	154
제 2 절 전자출판 시장 활성화를 위한 제언	156
1. 출판 시장 확대를 위한 새로운 생태계 조성 기반 마련	156
2. 킬러 콘텐츠 발굴	156
3. 인프라 운영을 위한 전문 인력 강화	157
4. 새로운 해외 유통 지원 방식 필요	158
제 3 절 전자출판 시장 가치사슬별 지원 방안	159
1. 전자출판 시장의 가치사슬	159
2. 가치사슬별 활성화를 위한 지원 방안	159
제 4 절 전자출판 제도 개선 방안	169
1. 전자출판물의 제도적 기반 제고	169
2. 저작권보호 정책 마련	170
3. 전자출판산업 실태조사 정례화	171
4. 전자출판 지원 사업에 대한 지속적인 성과조사 필요	171
 ● 참고문헌	173
● 부록	177

표 목 차

〈표 1-1〉 연구 방법 개요	5
〈표 2-1〉 시대별 전자출판물의 트렌드 변화	11
〈표 2-2〉 전자출판물의 주요 유형	13
〈표 2-3〉 〈문화산업진흥기본법〉 제 2 조 제 1 호	14
〈표 2-4〉 〈문화산업진흥기본법〉 제 2 조 제 11 호와 제 12 호	15
〈표 2-5〉 〈정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률〉 제 2 조제 1 항제 1 호	15
〈표 2-6〉 〈출판문화산업진흥법〉 제 2 조(정의) 제 3 호와 제 4 호	16
〈표 2-7〉 부가가치세 면세 기준에 해당하는 전자출판물의 기준	18
〈표 2-8〉 전자출판물 부가세 면세 관련 법규	18
〈표 2-9〉 출판법상 종이책과 전자책의 비교	20
〈표 2-10〉 전자출판물과 관련된 현행법 개요	21
〈표 2-11〉 유통사 심층조사 내용 1 (전자출판물의 개념)	22
〈표 2-12〉 유통사 심층조사 내용 2 (전자출판물의 정의 및 범위)	22
〈표 2-13〉 유통사 심층조사 내용 3 (전자출판물의 정의 및 범위)	23
〈표 2-14〉 유통사 심층조사 내용 4 (전자출판물의 정의 및 범위)	23
〈표 2-15〉 전자출판물 시장 추정 규모	24
〈표 2-16〉 주요 전자책 플랫폼의 구독서비스 제공 현황	28
〈표 2-17〉 웹소설 플랫폼 3 사의 연도별 작품 현황	30
〈표 2-18〉 웹툰 주요 플랫폼 현황	32
〈표 2-19〉 전자출판물 도서정가제의 변천 과정	35
〈표 2-20〉 구글인앱결제 논란 과정	40
〈표 2-21〉 주요 해외 시장 전자출판 추정 규모	41
〈표 2-22〉 미국 오디오북 시장의 주요 플랫폼 기업	48
〈표 2-23〉 프랑스 디지털 출판 수익(2019-2020)	54

〈표 2-24〉 전자출판물 판매금액 및 점유율	67
〈표 2-25〉 웹소설에서 라이트노벨 단행본화 신간발행 데이터	71
〈표 2-26〉 주요 서브스크립션 서비스	74
〈표 2-27〉 주요한 전자서적 스토어/앱의 판매 모델	75
〈표 2-28〉 전자서적 서비스 13사	77
〈표 2-29〉 일본의 주요 오디오북 서비스 플랫폼	78
〈표 2-30〉 중국 온라인 도서 이용자의 독서시간 비율(2019-2020)	87
〈표 2-31〉 징동 TOP3 유형(2020년)	87
〈표 2-32〉 국가별 전자출판물 시장 추정 규모	90
〈표 3-1〉 조사 개요	92
〈표 3-2〉 전자책 유통사 매출액 추이	94
〈표 3-3〉 전자책 유통사별 매출액 추정(2020년 기준)	94
〈표 3-4〉 주요 유통사 서비스 장르 분류	95
〈표 3-5〉 주요 유통사 서비스 방식	97
〈표 3-6〉 주요 유통사 구독서비스 현황	98
〈표 3-7〉 유통사 심층조사 내용 (서비스 분야별 시장 비중)	101
〈표 3-8〉 전자책 유통사 서비스 유형별 등록 종 수	102
〈표 3-9〉 주요 유통사 유형별 등록 종 수	102
〈표 3-10〉 2020년 전자출판물 발간 현황	103
〈표 3-11〉 유통사 심층조사 내용 (유통구조 및 수익배분)	106
〈표 3-12〉 유통사 심층조사 내용 (시장 활성화 방안)	109
〈표 3-13〉 주요 웹소설 유통사 PV 현황	112
〈표 3-14〉 주요 웹소설 유통사 매출액	113
〈표 3-15〉 2020년 웹소설 유통사 매출액 추정	114
〈표 3-16〉 주요 유통사 전체 장르별 등록 작품 현황	115
〈표 3-17〉 주요 유통사 전체 연재시작 연도별 등록 작품 현황	116

〈표 3-18〉 카카오페이지 장르별 등록 작품 현황	117
〈표 3-19〉 카카오페이지 연재시작 연도별 등록 작품 현황	117
〈표 3-20〉 카카오페이지 상위 10 개 에이전시 등록 작품 현황	118
〈표 3-21〉 네이버시리즈 장르별 등록 작품 현황	118
〈표 3-22〉 네이버시리즈 연재시작 연도별 등록 작품 현황	119
〈표 3-23〉 네이버시리즈 상위 10 개 에이전시 등록 작품 현황	119
〈표 3-24〉 리디북스 장르별 등록 작품 현황	120
〈표 3-25〉 리디북스 연재시작 연도별 등록 작품 현황	120
〈표 3-26〉 리디북스 상위 10 개 에이전시 등록 작품 현황	121
〈표 3-27〉 유통사 심층조사 내용 (유통구조 및 수익배분)	126
〈표 3-28〉 주요 오디오북 유통사 서비스 작품 현황	128
〈표 3-29〉 주요 오디오북 유통사 장르별 서비스 작품 현황	129
〈표 3-30〉 주요 오디오북 유통사 출시연도별 작품 현황	129
〈표 3-31〉 국내 공공도서관 연도별 현황(도서관 수)	131
〈표 3-32〉 국내 공공도서관 연도별 현황(1 개관당 인구수)	132
〈표 3-33〉 국내 공공도서관 전자출판물 보유 현황	133
〈표 3-34〉 2020 년 국내 공공도서관 전자출판물 보유 현황	133
〈표 4-1〉 국내 전자출판 산업에 영향을 미치는 요인(PEST 분석)	138
〈표 4-2〉 전자출판 관련 지원 사업 예산 구성(2020 년 vs 2021 년)	148

그림 목 차

[그림 2-1] 간행물, 전자출판물, 전자책의 포함 관계	16
[그림 2-2] 글로벌 구독 경제 시장 규모 전망	27
[그림 2-3] 웹소설 산업의 생태계	29
[그림 2-4] 웹툰 산업의 생태계	31
[그림 2-5] 국내 오디오북 산업의 생태계 구성원들	34
[그림 2-6] 구글 수수료 30% 적용 시, 비게임분야 추가 부담액	39
[그림 2-7] 미국 출판산업의 시장 규모(2012-2021)	42
[그림 2-8] 미국 전자출판 시장 규모(2012-2021)	43
[그림 2-9] 미국 전자책 판매 수(2010-2020)	44
[그림 2-10] 미국 오디오북 시장 규모(2012-2021)	45
[그림 2-11] 오디오북 시장 규모 및 판매 타이틀 수(2010-2020)	46
[그림 2-12] 오디오북 출판 사업체 수(2012-2021)	47
[그림 2-13] 미국 전자책 시장유통 점유 현황	48
[그림 2-14] 미국 소비자의 출판형태별 소비(2011-2021)	49
[그림 2-15] 전자책 구입 플랫폼 비율	50
[그림 2-16] 이용자의 독서 콘텐츠 형태(2011 년과 2020 년 비교)	51
[그림 2-17] 2019 년 대비 2020 년 글로벌 출판 판매 증감 추세	52
[그림 2-18] 독일 전자책 시장의 분기별 추이(2020-2021 년 상반기)	55
[그림 2-19] 영국 오디오북 출판 시장 규모 추이	56
[그림 2-20] 영국 오디오북 다운로드 판매수익의 연도별 추이(2009-2020)	57
[그림 2-21] 영국 주요 출판사의 전자책 판매량 추이	60
[그림 2-22] 영국의 오디오북 구매 유형별 구독 비용 비중	64
[그림 2-23] 오디오북을 처음 이용하게 된 동기	65
[그림 2-24] 일본의 출판시장 규모	66

[그림 2-25] 일본의 전자서적 시장 규모 추이	68
[그림 2-26] 오디오북 시장 규모 및 예측	69
[그림 2-27] 일본의 전자서적 이용률 추이	80
[그림 2-28] 독서 형태 상황(종이 및 전자서적)	80
[그림 2-29] 스마트폰에서 전자서적 이용자 수 증가율	81
[그림 2-30] 중국 출판시장 규모 추이	82
[그림 2-31] 중국 전자 출판시장 규모 추이	83
[그림 2-32] 오디오북 시장 규모	84
[그림 2-33] 2020 년 중국 온라인 도서 사용자가 사용하는 도서 플랫폼	85
[그림 2-34] 중국 오디오 플랫폼 이용자 콘텐츠별 선호도(2021 년)	86
[그림 2-35] 오디오북 사용자 규모	88
[그림 2-36] 2020 년 코로나가 중국 온라인 도서 사용자의 독서에 미치는 영향	88
[그림 3-1] 분야별 매출 비중	99
[그림 3-2] 서비스 포맷별 제작/매출 비중	100
[그림 3-3] 거래방식별 매출 비중	101
[그림 3-4] 현재 판매 방식 및 향후 고려 판매 방식	104
[그림 3-5] 콘텐츠 확보 비중	105
[그림 3-6] 매출 정산 비중	105
[그림 3-7] 콘텐츠 제작 방식의 시장 가능성	107
[그림 3-8] 매출 증가를 위해 가장 효과적인 방안	108
[그림 3-9] 시장 활성화를 위해 가장 필요한 방안	109
[그림 3-10] 분야별 국내 전자출판 시장 성장 전망	110
[그림 3-11] 유형별 국내 전자출판 시장 성장 전망	111
[그림 3-12] 국내 전자출판 시장 성장 전망	111
[그림 3-13] 웹소설 사업 진행 여부	122
[그림 3-14] 주 사업 분야	123

[그림 3-15] 매출 분야별 비중	123
[그림 3-16] 2020 년 신규 등록 웹소설 종 수	124
[그림 3-17] 2020 년 거래 작가 수	125
[그림 3-18] 웹소설 매출 정산 비중	126
[그림 3-19] 오디오소리 소개 페이지	135
[그림 3-20] 월라 B2B 멤버십 소개 페이지	135
[그림 3-21] 교보문고 디지털도서관 소개 페이지	136
[그림 4-1] 연도별 텍스트형 전자책 지원규모 추이	142
[그림 4-2] 연도별 멀티미디어형 전자책 제작지원 규모 추이	143
[그림 4-3] KPIPA 디지털북센터 홈페이지	145
[그림 4-4] 전자출판 관련 지원 사업 예산 증감(2020-2021)	147
[그림 4-5] KPIPA 오디오북 센터 오디오북 내레이터/제작기술 교육 운영 만족도(2020 년) ...	151
[그림 5-1] 출판 수출 통합 플랫폼 홈페이지	158
[그림 5-2] 가치사슬별 전자출판 시장 지원 방안	159
[그림 5-3] 아마존 오더블의 오디오북 제작 플랫폼	162
[그림 5-4] 디지털저작권거래소의 개념 및 기능	164
[그림 5-5] Japan Book Bank 메인페이지	165
[그림 5-6] 고단샤의 C-Station 메인페이지	166
[그림 5-7] 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠수출마케팅플랫폼 웰콘 홈페이지	168

● 연구 요약

1. 연구 필요성 및 방법

(1) 연구의 필요성과 목적

- 국내 전자출판 산업이 가파르게 성장하는 것에 비해 산업 진흥 정책 수립을 위한 통계자료나 연구 자료가 부족한 실정이며, 기존의 연구들은 빠르게 변화하는 전자출판 콘텐츠의 양상을 반영하지 못하고 있다.
- 본 연구에서는 이러한 전자출판 산업에 대한 전반적인 현황을 파악하여 시장 활성화를 위한 전략 수립 방향을 제시하는 것에 목적을 두고 있다.

(2) 연구 내용 및 방법

- 본 연구는 첫째 국내외 전자출판 시장 동향 및 전망 분석, 둘째 전자출판물 유통현황 실태조사, 셋째 전자출판 시장 활성화 제언으로 구분할 수 있다.
- 이를 위한 연구 방법으로는 국내외 선행 연구 자료들을 검토하여 전자출판 시장의 규모 및 트렌드 산업 환경에 대한 현황을 파악하였으며, 전자출판물 주요 유통사의 서비스 방식 등 정보에 대한 조사 분석과 웹소설은 트래픽 분석 및 크롤링을 진행하였다.
- 또한 주요 유통사 관계자들을 대상으로 집단 및 개별 심층인터뷰를 진행하였으며, 모집단을 선정하여 전자책 및 웹소설의 시장규모, 유통현황, 서비스현황 등에 대해 설문조사를 진행하였다.

(3) 활용방안

- 본 연구의 결과는 관련 정책 수립 등 제도적인 기반 마련을 위한 근거자료로 활용할 수 있다.
- 본 연구를 기반으로 국내 출판산업 생태계를 성장시킬 수 있도록 정책과 지원 방향 수립에 활용할 수 있다.

2. 전자출판 시장 동향

(1) 전자출판물 개념

- 콘텐츠를 제공하는 매체 특성을 기준으로 크게 전자책, 앱북, 오디오북, 웹소설, 웹툰으로 구분할 수 있다.

〈표 1〉 전자출판물의 주요 유형

유형	정의	특징
전자책	기존에 종이책으로만 보던 책들을 컴퓨터나 인터넷에서 책 전문을 PC나 개인 휴대단말기(PDA), 스마트폰, 전자책 전용 리더기 등의 기기 화면에서 다양한 포맷으로 이용하는 콘텐츠	1인 출판사 통한 출판 용이, 종이책보다 간편한 제작, 읽어주기 기능, 유연성/최신성, 멀티미디어/인터랙티브 책 내용 검색 용이
앱북	스마트폰, 태블릿 PC, 개인용 컴퓨터 등 단말 기기에서 별도의 애플리케이션으로 실행되는 전자책. 소프트웨어 특성이 강화된 전자책으로 애니메이션의 음성, 동영상, 삼차원(3D) 그래픽스, 상호 작용성 등을 통해 듣고, 보고, 만지는 사용자 경험(UX: User eXperience)을 제공	기존 전자책(삽화나 사진 등 이미지만 제공)에서 벗어나, 멀티미디어 삽입(동영상, 음악, 효과음 등)
오디오북	텍스트를 소리 및 음성으로 제공하는 오디오 형태의 책	기존의 종이책을 읽어주는 형태에서 벗어나 다양한 형태의 콘텐츠로 확대되고 있음. 최근에는 월라나 밀리의 서재에서 AI 음성 오디오북 서비스가 출시되고 있음. 또한 밀리의 서재는 사용자 제작 오디오북 업로드가 가능하도록 서비스 중
웹소설	웹소설 플랫폼에서 연재되는 소설을 지칭	작가와 독자의 소통이 활발하게 이뤄지는 쌍방향 콘텐츠, 웹소설 IP 기반으로 웹툰/드라마 제작이 활발히 이뤄짐.
웹툰	웹(web)과 카툰(cartoon)의 합성어로 각종 멀티미디어 효과를 동원해 제작된 디지털 만화	스크롤을 이용한 세로읽기가 가장 큰 특징이었으나 최근에는 컷툰, 스마툰 등 다양한 형태의 웹툰이 등장

- 출판의 포맷 다양성으로 전자출판물을 이해하고, 텍스트가 기반이 되는 모든 디지털 콘텐츠를 전자출판물과 더불어 ‘디지털 출판물’로 확장하는 것이 필요하다.

(2) 국내 시장 동향

- 2020년 기준 전자책 유통사업체 매출액 규모는 약 4,647억 원으로 조사되었으며,¹⁾ 본 연구에서 전자책 유통사 매출 중 웹소설을 제외하고 일반 전자책을 중심으로 매출 규모를 추정한 결과는 약 4,229억 원으로 파악했다. 웹소설 산업 규모는 약 7,415억 원, 웹소설 플랫폼 규모는 약 4,902억 원, 웹소설 에이전시는 약 2,512억 원으로 추정되었으며, 웹툰 산업 규모는 약 1조 538억 원, 웹툰 플랫폼 규모는 약 5,191억 원, 웹툰 에이전시 규모 약 5,347억 원으로 추정되었다.

〈표 2〉 전자출판물 시장 추정 규모

(단위: 백만 원)

단위: 백만 원	출판사업체	전자책 유통사 (기존연구)	전자책 유통사 (본 연구)	오디오북	웹소설유통사 + 에이전시/ 제작사	웹툰
2018년 기준	3,908,372	270,202	-	-	-	466,342
2019년 기준	3,975,224	419,821	343,123	17,000	-	640,093
2020년 기준	3,872,883	464,749	422,903	-	741,495	1,053,836

- 국내 주요 3대 웹소설 플랫폼인 네이버시리즈, 리디북스, 카카오페이지 3사의 2020년 PV(Page View) 점유율은 전체의 82.1%를 차지하고 있다.
- 웹툰이 원천 스토리로 적극 활용되면서 웹툰 IP 활용을 주력으로 삼는 에이전시와 매니지먼트가 웹툰 콘텐츠 제작의 영역에 새로운 비즈니스 사업자로 나타나고 있다. 2020년 웹툰 플랫폼을 네이버웹툰, 카카오페이지가 전체 트래픽의 73.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

1) 한국출판문화산업진흥원(2021a). 〈2021 출판산업 콘퍼런스 결산과 전망 자료집〉

- 국내 오디오북 시장은 미국이나 중국에 비하면 미미한 수준의 규모이다.
국내 오디오북 시장 규모는 B2C 산업규모를 기준으로 추정한 결과 2019년 기준 총 170억 8,227만 원 정도인 것으로 추정되었다.

〈표 3〉 웹소설 플랫폼 3사의 연도별 작품 현황

연도	네이버 시리즈		리디북스		카카오페이지		연도별	연도별
	신규	누적	신규	누적	신규	누적	신규작품	누적작품
2016	5,056	21,210	365	649	3,280	7,873	8,701	29,732
2017	5,378	26,588	1,197	1,846	3,488	11,361	10,063	39,795
2018	6,958	33,546	1,181	3,027	3,940	15,301	12,079	51,874
2019	8,519	42,065	1,368	4,395	4,991	20,292	14,878	66,752
2020	9,519	51,584	1,791	6,186	5,531	25,823	16,841	83,593
합계	35,430	174,993	5,902	16,103	21,230	80,650	62,562	271,746

(3) 해외 시장 동향

- Globe Newswire의 보고서에 의하면 글로벌 도서출판 시장은 2020년 879억 2,000만 달러에서 2021년 926억 8,000만 달러로 연평균 5.4%의 성장률을 보일 것으로 예상하고 있다.

- 2025년에는 1,042억 1,000만 달러에 이를 것으로 예상하고 있다.

- 주요 해외 시장의 전자출판 규모는 전자책을 중심으로 다음과 같이 파악되고 있다.

〈표 4〉 주요 해외 시장 전자출판 추정 규모

기준연도	미국	일본	중국
2019년 기준	33억 5,690만 달러	479억 엔	-
2020년 기준	33억 630만 달러	511억 엔	62억 위안

① 미국

- 아이비에스월드(IBIS World)에 의하면 미국의 출판시장 규모는 2019년 매출 278억 2,930만 달러였으며, 2020년은 전년 대비 감소한 262억 5,840만 달러로 추정된다. 전자책 시장 규모는 2020년 33억 630만 달러로 2019년 33억 5,690만 달러보다 감소한 것으로 보인다.
- 2019년 26억 7,000만 달러로 2027년까지 150억 달러 가치(24.4% 성장 추정)에 이를 것으로 전망되고 있는 세계 오디오북 시장 규모에서 미국은 가장 큰 점유율을 차지하고 있다. 오디오출판사협회(APA)에 의하면 2020년 미국의 오디오북, 아세트오디오, 펭귄랜덤하우스 등 주요 26개 출판사의 오디오북 매출은 13억 달러이다.
- 스태티스타는 미국의 디지털출판시장을 2021년부터 2025년까지 연평균 약 5.9% 성장할 것으로 예상하고 있다.

② 유럽

- 유럽 및 국제 서점 연맹 (EIBF; European and International Booksellers Federation)의 보고서에 의하면, 2020년 미국, 아일랜드, 노르웨이, 스웨덴, 핀란드, 브라질, 호주, 영국에서 출판 판매 추세가 상승한 것으로 나타났다.
- FEP(Federation of European Publishers)의 보고서에서는 노르웨이의 오디오북은 14%(구독 26%), 전자책은 3% 증가한 것으로 나타났으며, 스웨덴의 종이책 판매는 4.1%, 디지털은 22.7%, 구독은 25% 증가, 핀란드에서는 종이책 판매가 2%, 디지털 판매가 37% 증가한 것으로 나타나 전자출판과 전자 상거래를 포함한 디지털 판매가 전반적으로 오프라인 대비 증가한 것으로 나타났다.
- 한편, 리서치앤마켓(ResearchAndMarkets)에서 발간한 <유럽 오디오북 시장 2021-2025> 보고서에서는 유럽의 오디오북 시장이 2021-2025년 동안 12억 3,000만 달러로 성장할 것으로 예상된다.

- 프랑스출판협회(SNE, Syndicat National de l'Éditions)가 발표한 2020년 프랑스 출판시장 종합평가에 의하면, 2020년 프랑스의 디지털 출판 수익은 2019년에 비해 13.5% 상승한 것으로 나타났다. 출판물 총 매출액에서 디지털 판매가 차지하는 비중을 보면, 2019년 8.7%에서 2020년 10.1%로 증가하고 있는 것으로 나타났다.
- 독일의 전자책 매출은 2020년 2분기에는 32.4%, 3분기에는 27.2% 상승하였지만, 1분기에는 전년도와 비교하여 거의 변동이 없는 0.5% 선이며, 4분기에는 오히려 -10.8% 감소하였다. 한편, 2021년 오디오북 다운로드 시장은 전년 대비 24.5% 이상 크게 성장했으며, 전자책·오디오북 구독도 28.4% 급증한 것으로 나타났다.
- 영국출판사협회에 따르면 2019년에 전자책은 10%, 오디오북 매출은 71% 증가한 것으로 나타났다. 특히 오디오북 시장 규모의 경우 글로벌 조사기관인 아이비에스월드에 의하면 수익으로 측정한 2022년 영국 오디오북 출판 산업의 시장 규모는 1억 9,190만 파운드라고 추정한 것으로, 오디오북 출판산업이 15.7% 성장할 것으로 전망하고 있다.
- 스웨덴 도서 총 판매량은 2021년 8월 기준 전년 대비 10% 증가했으며 종이책은 7%, 디지털 책은 14% 증가하여 전자출판물 시장이 급격히 상승한 것으로 나타났다. 글로벌 조사기관 스태티스타는 2022년에 스웨덴 전자책 부문의 매출이 1억 100만 달러에 이를 것으로 전망하였다.

③ 일본

- 일본의 2020년의 종이출판시장은 2019년보다 1.0%가 감소한 1조 2,237억 엔으로 나타났다. 종이와 전자출판을 합친 출판시장은 2019년 대비 4.8% 증가한 1조 6,168억 엔으로 2019년에 이어 약간 성장하였다. 종이출판은 1% 감소했으나 전자출판은 28%가 증가했으며, 출판시장 전체에서 전자출판의 점유율은 24.3%를 차지했다. 오디오북 시장 규모는 2020년 이전까지 100억 엔 미만의 시장이었으나 2021년에는 약 140억 엔, 2024년도는 약 260억 엔으로 22.9%의 성장률을 예

측하고 있다.

④ 중국

- 2020년 중국 서적 소매시장은 2019년 대비 5.08% 감소한 970.8억 위안으로 마이너스 성장률을 기록했다. 최근 4년간 10% 이상 성장을 지속했으나 2020년 처음으로 마이너스 성장을 했다.
- 2020-2021 중국디지털출판산업 연차보고서에 의하면 2020년은 디지털출판 산업의 전체 매출 규모가 1조 위안을 초과할 것이라고 예상하고 있다. 그 중, 인터넷 정기간행물 매출은 24억 5,300만 위안, 전자책은 62억 위안, 디지털신문(모바일 신문 제외)은 7억 5,000만 위안 등이다. 오디오북 시장은 2019년에 7.1배, 방송시간은 11배 증가했으며, 전자책(웹기사 포함)도 2019년 대비 70% 이상 증가했으며 거래량은 만화잡지, 소녀원본, 어린이 등 3개 항목에서 가장 높은 증가율을 보였다.

3. 전자출판물 유통현황 실태조사

(1) 조사개요

- 전자출판물 유통현황 실태조사는 3가지 방식으로 조사를 진행하였다. 먼저 유통현황 분석은 주요 유통사(예스24, 교보문고, 알라딘, 밀리의서재, 리디북스)의 홈페이지에 등록된 전자책에 대한 자료 조사 및 분류 작업을 거쳐 분석을 진행하였고, 웹소설 주요 유통사(네이버시리즈, 카카오페이지, 리디북스)의 작품 전수에 대한 크롤링 작업을 통해 서비스 장르, 종수 등에 대한 현황을 분석하였다.

〈표 5〉 조사 개요

유통 현황분석	조사대상	국내 주요 유통사 홈페이지에 등록된 전자책/웹소설 작품
	조사방법	주요 전자책 유통사의 홈페이지에 등록되어 있는 전자책 작품의 정보
		전수 조사 및 분류, 분석
		주요 웹소설 유통사 홈페이지 크롤링 작업을 통한 분류, 분석
	조사내용	장르(세부장르), 종수 등
	조사기간	2021년 10월~11월

유통사 심층조사	조사대상	국내 주요 전자출판물 유통사
	조사방법	개별 심층 인터뷰, FGI, 서면 인터뷰 등
	조사내용	매출 및 서비스 현황, 시장규모 추정 방안, 전자출판물 시장 활성화 방안 등
	표본크기	6개 업체
	조사기간	2021년 8월~11월 중 업체별로 수차례에 걸쳐 진행
유통사 설문조사	조사대상	국내 주요 전자책 유통사
	조사방법	구조화된 질문지를 활용한 온라인 설문조사
	조사내용	매출 현황, 서비스 현황, 유통구조 현황 등
	표본크기	모집단 34개 업체 중 8개 업체 응답
	조사기간	2021년 11월~12월

(2) 전자책 조사 결과

- 공시 매출액을 파악할 수 있는 유통사(22개)의 매출액을 확인하고, 설문 조사, 주요 유통사 심층 인터뷰, 전문가 자문, 데스크리서치 등을 통해 해당 유통사의 전자책 매출 비중을 확인하여 전자책 매출액을 추정, 다음으로 <출판산업 실태조사> 자료 등 2차 자료를 통해 매출액 정보 확인이 가능한 유통사(5개)의 전자책 매출액을 추정하였으며, 조사 및 추정이 어려운 나머지 7개 유통사의 경우는 전자책 매출 추정이 가능했던 27개 유통사의 매출액을 규모에 따라 A~D까지 구간 등급을 책정하여 등급별로 해당하는 평균 매출액을 적용하여 추정하였다.
- 이러한 추정 결과, 2020년 기준 전자책 유통사의 일반 전자책 규모는 4,229억 원으로 파악되었다. 이는 같은 방법으로 추정한 2019년 기준의 3,431억 원과 비교하여 23.3% 증가한 것이다.

〈표 6〉 전자책 유통사 매출액 추이

기준연도	2019년	2020년	증가율
매출액	3,431억 원	4,229억 원	23.3%

- 전자책 유통사 조사는 국내 주요 전자책 유통사를 대상으로 진행하였으며, 모집단은 한국출판문화산업진흥원에서 매년 출간하는 <출판산업 실태조사>의 전자책 유통사 모집단, 한국전자출판협회 회원사 중 유통

사를 대상으로 하였다. 전체 모집단 34개 유통사 중 8개 유통사의 응답을 회수하여 분석을 진행하였다.

- **(서비스하는 분야별 매출 비중)** ‘일반분야 전자책 단행본’이 46.4%, ‘장르문학 전자책 단행본’의 매출 비중이 35.0%로 나타나, 두 분야가 전체 매출의 81.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 외에 ‘만화/그래픽노블 전자책 단행본’이 9.5%로 높게 나타났다.
- **(유통사별로 거래하는 방식별 매출 비중)** B2C 거래방식이 47.5%로 나타났다으며, 그 중 ‘판매’가 42.3%로 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 외의 B2C 거래방식으로 ‘정액제(대여)’가 2.3%, ‘구독’이 3.0%로 나타났다.
- **(대표적인 서비스 유형별 등록 종수)** ‘일반 단행본’은 평균 179,025종, ‘장르 단행본’은 평균 165,875종으로 나타났다.
- **(전자책의 ISBN 및 UCI 등록 비중)** ISBN은 모든 상품에 등록한 것으로 확인되었다.
- **(대표적인 전자책 판매 방식 중 현재 채택 중인 방식과 향후 고려하고 있는 방식)** 응답 유통사의 87.5%가 현재 판매 방식으로 ‘일반 판매 모델(단권 다운로드)’을 채택하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 ‘구독 모델’이 37.5%로 높게 나타났다.
- **(전자책 콘텐츠를 확보하는 비중)** 서비스하는 콘텐츠 중 71.3%는 ‘출판사’를 통해 확보하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 ‘작가’와 직접 계약하여 확보하는 비중이 26.3%로 나타났다. 반면, ‘전문CP/에이전시’를 통해 확보하는 비중은 2.5%로 비교적 낮은 것으로 확인되었다.
- **(전자책 판매를 통한 매출의 정산 비율)** ‘플랫폼’이 36.3%, ‘출판사’와 ‘작가’ 등이 63.7%로 나타났다.
- **(전자출판 관련 매출을 증가시키기 위한 효과적인 방안)** 1순위에서 3순위까지 기준으로 ‘연재형 모델’이 62.5%로 가장 높게 나타났다. 이어서, ‘구독 모델’이 50.0%, ‘미리보기’, ‘메인페이지 노출’, ‘모바일 친화적 콘텐츠’가 37.5% 등의 순으로 나타났다.

- (전자출판 시장 활성화를 위해 가장 필요한 방안) 1순위에서 3순위까지 기준으로 ‘콘텐츠 품질 향상’이 87.5%로 가장 높게 나타났다. 이어서, ‘많은 콘텐츠 확보’ 및 ‘가격 경쟁력(적절한 가격)’이 62.5%, ‘서비스 모델 다각화’ 및 ‘법/제도적 지원’이 25.0% 등의 순으로 나타났다.
- (2020년을 기준으로 2021년과 2022년의 국내 전자출판 시장 성장 전망) 분야별로는 ‘웹툰’의 시장 성장 전망이 2021년은 127.5%, 2022년은 157.5%로 가장 성장할 것으로 판단하는 것으로 나타났다. 이어서, ‘웹소설’이 2021년 117.5%, 2022년 138.8%의 높은 성장 전망을 보였다. 반면, ‘만화/그래픽노블 전자책 단행본’의 경우, 2021년 108.1%, 2022년 121.3%로 다른 분야 대비 비교적 성장 전망이 낮았다.

(3) 웹소설 조사 결과

- 주요 웹소설 유통사 18개에 대한 PV(Page View) 현황을 보면, 네이버시리즈와 카카오페이지가 전체 웹소설 PV의 60% 가량을 차지하고 있으며, 그 다음으로 리디북스, 조아라, 문피아 등을 포함한 상위 5개 유통사의 PV를 합치면 전체의 약 93% 가량을 차지한다.
- 공시 매출액을 통해 웹소설 분야를 추정할 수 있는 11개 유통사의 PV 총합은 95.0%이며, 이를 100%로 환산하여 웹소설 매출액을 추정한 결과, 약 4,902억 원으로 도출되었다.
- 주요 유통사 3곳(카카오페이지, 네이버시리즈, 리디북스)의 전체 서비스 작품 현황을 살펴보았다. 우선, 장르별로 등록 작품은 로맨스 장르 웹소설 작품이 28,768개로 전체의 46.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 판타지 작품이 11,216개(17.9%), 현판(현대판타지) 작품이 8,607개(13.8%), 로판(로맨스판타지) 작품이 7,412개(11.8%) 등의 순으로 확인되었다. 연재시작 연도별로 최근 5개년의 등록 작품 수 현황을 살펴보면, 2016년에 8,701개(13.9%) 작품이 연재를 시작하였고 매년 작품 수가 증가하여 2020년에는 연재를 시작한 작품이 16,841개(26.9%)로 확인되었다.

(4) 오디오북 조사 결과

- 국내 주요 오디오북 유통사는 7곳으로 2020년 11월 30일 기준, 이들 7곳에서 서비스하고 있는 오디오북 작품 수는 총 50,090건으로 확인되었다. 이 중 강연/세미나/어학 등 주요 콘텐츠 장르가 아닌 작품을 제외하면 총 32,125건으로 나타났으며 이 중에서도 여러 유통사 또는 같은 유통사 내에서도 중복으로 서비스되는 작품 6,816건을 제외하면 유효한 국내 오디오북 작품 수는 25,309건이라고 할 수 있다.

(5) B2B 유통 현황

- 주요 전자책 유통사인 교보문고는 전자책 B2B 매출액이 전체 전자책 매출의 25% 가량을 차지하는 것으로 나타났으며, 예스24의 경우 전체 전자책 매출액 약 360억 원 중 10% 가량이 B2B 매출인 것으로 나타났다.
- 주요 오디오북 유통사는 대체로 법인/공공기관 등에 B2B 거래를 진행하고 있으며, 오디오소리의 경우, 공공도서관 약 240개, 대학교 약 160개, 기타 약 100개의 기업 및 정부기관에 오디오북을 공급하고 있는 것으로 확인되었다.

4. 지원사업 현황 및 성과

(1) 국내 전자출판산업 환경분석

- 국내 전자출판 산업에 영향을 미치는 요인에 대해 PEST 분석을 적용하면 다음과 같다.

〈표 7〉 국내 전자출판 산업에 영향을 미치는 요인(PEST 분석)

P	정치/정책(Political)	E	경제(Economical)
	· 전자출판물 도서정가제 · 구글인앱 결제 방지법 통과 · 저작권 보호 정책 강화(불법 유통 대응 강화) · 표준계약서 보급 이슈 · 콘텐츠 뉴딜: 콘텐츠 전반에 ICT 기술과 연계한 융복합 콘텐츠 산업 생태계 조성 노력		· 구독 경제 모델 확대 · 플랫폼 기업의 진입과 경쟁 심화 · 웹툰, 웹소설 시장의 성장 · 증강현실, 메타버스 시장 확대 · 콘텐츠 IP를 활용한 사업 확대
S	사회(Social)	T	기술(Technological)
	· 코로나 19의 장기화로 인해 비대면 환경 · 초개인화된 콘텐츠 수요 증가 · 재택근무와 가정에서의 콘텐츠 소비 증가 · K-콘텐츠 소비 확대 · 모바일 기반 초연결/초지능화 사회 가속화 · OTT 등 미디어환경 변화로 독서인구 감소		· 5G 기술의 상용화 및 대중화 · 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작 · VR/AR/XR 등 실감형 콘텐츠 기술 향상 및 체험 기회 증대 · 사용자 편의성 및 안정성을 위한 기술 표준화 추진

(2) 지원 사업 현황

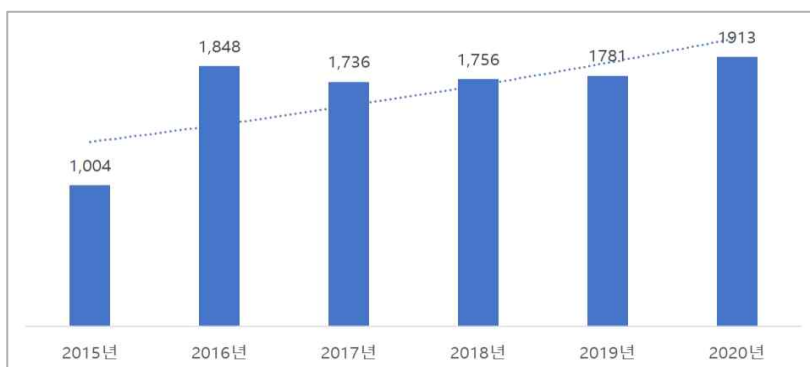
- 한국출판문화산업진흥원에서 지원하는 전자출판 지원사업의 대상은 제작 지원을 기준으로 보면 크게 ‘전자책’과 ‘오디오북’으로 구분하고 있는 것을 알 수 있다. 멀티미디어북과 같은 실감콘텐츠 기반의 전자출판물도 지원하고 있다.

① 전자책 지원 사업

- 전자책 지원 사업으로는 우수 콘텐츠 제작지원, 대한민국 전자출판 대상 개최, 전자출판 활성화 연구조사 및 세미나 개최 등이 있다.
 - 우수 콘텐츠 제작 지원에서는 텍스트형 전자책 제작 지원과 멀티미디어형 전자책 제작 지원으로 나누어 지원되었다.

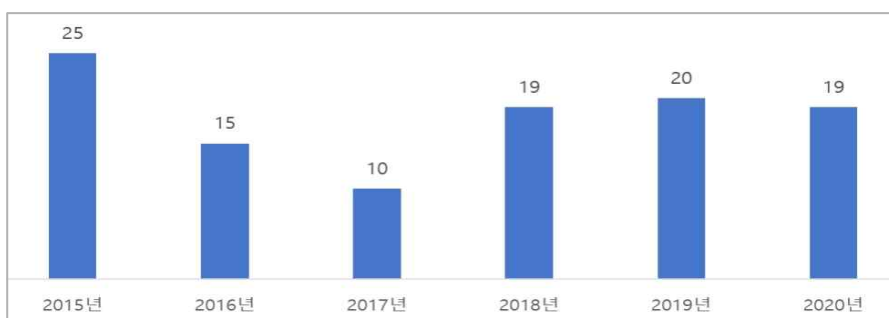
[그림 1] 연도별 텍스트형 전자책 지원규모 추이

(단위: 종)



[그림 2] 연도별 멀티미디어형 전자책 제작지원 규모 추이

(단위: 종)



② 오디오북 지원 사업

- 세부 지원 사업은 크게 종이책을 기반으로 한 오디오북 제작 지원과 오디오북 오리지널 콘텐츠 제작을 지원하는 우수 오디오북 콘텐츠 제작으로 구분하여 지원하고 있다.

③ 공통 지원 사업

- 출판콘텐츠 기술개발 지원, KPIPA 디지털북센터 운영, 전자출판 국제도서전 참가지원, 디지털북페어코리아 개최, 디지털북 체험공간 조성 등이 있다.

〈표 8〉 전자출판 관련 지원 사업 예산 구성(2020년 vs 2021년)

(단위: 백만 원)

사업구분			2020년	2021년	증감	비고
우수 콘텐츠 제작 활성화 지원	우수콘텐츠 제작 지원		900	1,321	421	
	대한민국 전자출판 대상		50	50	-	
전자출판산업 경쟁력 강화 기반 구축	전자출판지원센터 운영		280	581	100	2021년부터 통합운영, 교육예산 포함
	KPIPA 오디오북 센터 운영		201			
	전자출판 활성화 연구조사 및 세미나 개최		100	100	-	
전자출판 내수 창출 및 해외진 출 확대	내수창출	내수창출	350	550	-	실제 지원사업 내용 변동 없음
		오디오북 체험공 간 조성 및 수요 확대 지원	200			
	국제도서전참가 지원		353	281	△72	
오디오북 제작 지원	우수 오디오북 콘텐츠 제작 지 원, 홍보		1,500	1,765	265	
오디오북 제작·유통 플랫폼 개발 및 구축			100	-	△100	구축 사업종료
출판콘텐츠 가치증대 기술고도화			800	1,200	400	

※ 참고: 2020년, 2021년 한국출판문화산업진흥원 사업설명회 자료를 기반으로 작성

(3) 지원 사업 성과

- 기획/제작 차원으로는 ‘전자출판 제작 활성화 독려’로 전자책 출판사의 사업 참여 확대 및 전자책 출판문화 조성에 기여, ‘전자출판물의 다양성 확보를 위한 제작 지원 확대’로 오디오북 제작 지원 수혜 대상 콘텐츠를 대하소설까지 확대, ‘장애인의 정보접근성 강화’로 장애인의 특성을 고려한 기획안에 높은 점수를 반영한 성과를 보였다.
- 인프라 차원으로는 ‘오디오북 센터 운영 성과’로 인프라 활용의 효율성 향상 및 교육 운영의 평가 및 환류 시스템을 적용하였으며, ‘오디오북

통합 플랫폼 구축'으로 오디오북을 제작하려는 출판사의 활용도를 향상시켰다.

- 교육 운영 차원으로는 '대면/비대면 병합 운영'으로 코로나19의 영향을 최소화하기 위한 노력과 '수강생 맞춤형 교육과정'으로 디지털 출판에 관심을 높일 수 있는 강의를 마련하였다.
- 해외 유통 차원으로는 '온·오프라인 전시 연계 추진'으로 코로나19로 어려워진 해외 진출 지원을 유연하게 개최하였다.

5. 결론 및 제언

(1) 전자출판 시장 전망

- 미디어 기술의 발전과 더불어 코로나19라는 예기치 못한 글로벌 팬데믹이 겹치면서 전 세계적으로 온라인 중심으로 소비의 구조가 옮겨가고 있으며, 출판시장 또한 이러한 흐름에 있다.
- 향후에도 국내 전자출판 시장은 오디오북 시장의 성장 잠재력, 폭발적인 웹소설과 웹툰 시장의 성장이 동반되어 향후 전자출판 시장은 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다.

(2) 제언

- 본 연구에서 전자출판산업을 위한 제언으로는 크게 3가지로 나누어서 제언한다.
 - 첫째, 전자출판 시장 활성화를 위한 제언
 - 둘째, 전자출판 시장 가치사슬별 지원 방안
 - 셋째, 전자출판 제도 개선 방안

제1장 서론



제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 출판산업은 디지털 미디어의 활용이 보편화되기 시작하면서 기존의 인쇄출판 형태의 종이책에서 디지털 형태의 전자책으로 변화하고 있다. 2019년 기준으로 ISBN 신청 건수가 종이책이 12만 8천 건, 전자책이 14만 2천 건 정도로 전자책의 건수가 종이책보다 많은 것을 확인할 수 있다. 이뿐만 아니라, 출판사들의 종이책 매출은 매년 감소하는 추세인 반면, 전자책 매출은 지속적으로 증가하고 있다.²⁾
- 이러한 산업의 변화는 특히 최근 웹툰과 웹소설 산업을 중심으로 디지털 콘텐츠 분야가 급속도로 성장하면서 더욱 가속화되고 있는 것으로 보인다. 2020년 한국출판문화산업진흥원에서 출간한 <공공도서관 전자출판물 B2B 계약 개선을 위한 연구>에서는 국내 전자책 규모를 2019년 기준 2,600~2,800억 원 정도로 추정하고 있으며, <출판산업 실태조사>에서는 전자책 유통사 매출 규모를 2019년 기준 4,198억 원으로 추정하고 있다.³⁾ 한편, 한국콘텐츠진흥원은 웹툰의 산업 규모를 2019년 기준으로 약 6,400억 원, 웹소설은 2018년 기준 약 4,000억 원으로 추정하고 있으며⁴⁾, 이는 <출판산업 실태조사>를 기준으로 한 전자책 시장 규모보다도 2배 이상 높은 수치라고 할 수 있다.
- 또한, 산업이 성장하고 기술이 발전하면서 오디오북, 챗북과 같은 새로운 형태의 콘텐츠가 등장하기 시작하였다.

2) 한국출판문화산업진흥원(2020). <공공도서관 전자출판물 B2B 계약 개선을 위한 연구>

3) 한국출판문화산업진흥원(2021a). <2021 출판산업 컨퍼런스 결산과 전망 자료집> 한편, <출판산업 실태조사>에서는 전자책 시장 규모를 전자책 유통사 매출을 중심으로 추정하고 있으며, 여기에는 통신사와 포털사이트 기반 플랫폼은 포함되지 않고, 웹툰 시장 규모도 포함되지 않는다.

4) 2019년 웹소설 시장 규모는 공식적으로 추정된 자료가 존재하지 않는다.

2. 연구 필요성

- 국내 전자출판산업이 가파르게 성장하는 것에 비해 산업 진흥 정책 수립을 위한 통계자료나 연구 자료가 부족한 실정이다. 기존의 선행 연구들은 대부분 전자책이라는 한정적인 카테고리를 담고 있으며, 빠르게 변화하는 전자출판 콘텐츠의 양상을 반영하지 못하고 있다.
- 또한, 웹소설과 웹툰 등 새로운 형태의 콘텐츠들을 전자출판물로 포괄해야 하는지에 대해서도 업계 내에서 의견이 통일되지 않고 있다. 따라서, 전자출판물에 대한 정의를 다시 한 번 명확히 규정하고, 연구 범위를 전자책이 아닌 웹소설과 오디오북 등까지 포괄하여 설정하는 등 현실에 걸맞은 전자출판산업 분석이 요구되고 있다.

3. 연구 목적

- 본 연구에서는 이러한 전자출판산업에 대한 전반적인 현황을 파악하여 시장 활성화를 위한 전략 수립 방향을 제시하는 것에 목적을 두고 있으며, 세부 연구 목적은 다음과 같다.
 - 국내 전자출판물 시장의 유통 현황을 조사하여 객관적이며 신뢰성 있는 통계 자료를 구축한다.
 - 국내 및 해외 전자출판 시장에 대한 동향을 파악하여 시장의 주요 트렌드 및 이슈를 분석한다.
 - 국내 전자출판산업의 활성화와 지속적인 성장을 위해 관련 지원 사업 정책을 분석하고, 발전 방향 등 시장 활성화를 위한 정책적 제언을 제시한다.

제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 내용

- 본 연구는 전자출판산업 및 전자출판물에 대한 정의 규정부터 국내 전자출판 시장의 활성화를 위한 정책적인 시사점 제시까지, 크게 다음의 3가지로 구분할 수 있다.
 - ① 국내외 전자출판 시장 동향 및 전망 분석
 - 전자출판물 정의 및 유형 분류, 유형별 특성 분석
 - 국내외 전자출판물 시장 규모, 트렌드, 기술 동향 분석
 - ② 전자출판물 유통현황 실태조사
 - 국내 전자출판물 주요 유통사의 B2C/B2B 유통 서비스 현황 분석
 - 국내 전자출판물 주요 유통사의 매출 규모, 유통 구조, 수익 배분 구조 분석
 - ③ 전자출판 시장 활성화 제언
 - 국내 전자출판물 관련 지원 사업 분석 및 방향성 검토
 - 전자출판 시장 활성화를 위한 법령 및 제도 개선 방향성 검토

2. 연구 방법

- 본 연구는 국내외 전자출판산업 규모 및 유통 서비스 등과 같이 전자출판 산업 현황 파악을 가장 큰 목표로 진행한다.
- 세부적으로는 국내외 선행 연구 자료들을 검토하여 국내외 전자출판 시장의 규모 및 트렌드, 이슈 등 산업 환경에 대한 현황을 파악하였다.
- 국내 전자출판물 주요 유통사 홈페이지에 대한 데스크 리서치를 통해 각 유통사에서 서비스하고 있는 장르나 서비스 방식 등 정보에 대한 조사 분석을 진행하고, 웹소설에 대해서는 트래픽 분석 및 크롤링을 진행하였다.
- 또한, 주요 유통사 관계자들을 대상으로 집단 및 개별로 심층 인터뷰를 진행하였다.

- 그리고 주요 전자출판물 유통사 모집단을 선정하여 전자책 및 웹소설의 시장 규모, 유통 현황, 서비스 현황 등에 대한 객관적인 자료 수집을 위해 설문조사를 진행하였다.

〈표 1-1〉 연구 방법 개요

단계		구분	내용
1	시장 동향 분석	조사 목적	▪ 국내외 전자출판 시장에 대한 트렌드, 이슈 및 서비스 현황 등 파악
		조사 대상	▪ 국내 및 해외 주요 국가(미국, 일본, 유럽, 중국)
		조사 내용	▪ 시장 규모, 서비스 분야별 현황, 유통현황, 소비 현황 등
		조사 방법	▪ 국내외 전자출판 관련 선행 연구 자료를 활용한 문헌연구방법
2	유통 현황 분석	조사 목적	▪ 주요 전자출판물 유통사 내 전자책/웹소설 관련 정보 파악
		조사 대상	▪ 국내 주요 유통사 홈페이지에 등록된 전자책/웹소설 작품
		조사 내용	▪ 장르(세부장르), 종수 등
		조사 방법	▪ 주요 전자책 유통사의 홈페이지에 등록되어 있는 전자책 작품의 정보 전수 조사 및 분류, 분석 ▪ 주요 웹소설 유통사 홈페이지 크롤링 작업을 통한 분류, 분석
3	유통사 심층 조사	조사 목적	▪ 전자출판물 시장 규모, 유통현황 등 파악
		조사 대상	▪ 국내 주요 전자출판물 유통사
		조사 내용	▪ 매출 및 서비스 현황, 시장 규모 추정 방안, 전자출판물 시장 활성화 방안 등
		조사 방법	▪ 개별 심층 인터뷰, FGI 등

단계		구분	내용			
4	유통사 설문 조사	조사 목적	▪ 전자출판물 시장 규모, 유통현황 등 파악			
		조사 대상	▪ 국내 주요 전자출판물 유통사			
		조사 내용	전자책	일반현황	▪ 매출 현황, 분야별 매출 현황, 유통경로별 매출 현황	
				서비스 현황	▪ 서비스 유형별 등록 종수, 정산 비중, ISBN 등록 비율, 판매방식	
				서비스 환경	▪ 콘텐츠 제작 방식별 시장 가능성, 국내 전자출판 시장 성장 전망	
		웹소설	▪ 매출 현황, 계약작가 현황, 등록 종수, 정산 비중, ISBN 등록 비율			
조사 방법	▪ 구조화된 질문지를 활용한 온라인 설문조사					

제3절 기대 효과 및 활용 방안

1. 기대 효과

- 본 연구를 통해 크게 3가지 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다. 첫째, 국내 전자출판산업의 규모와 유통 현황에 대한 정보를 파악하여 향후 전자출판산업 관련 정책을 수립하는 데 필요한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.
- 둘째, 전자책, 웹소설, 오디오북 등 전자출판물을 유통하는 주요 유통사에 대한 서비스 현황 실태조사를 통해 전자출판물 시장 현황뿐만 아니라 전망을 확인하고 전자출판산업 활성화를 위한 방안을 마련할 수 있을 것으로 기대한다.
- 셋째, 전자출판산업을 아우르는 본 연구 자료를 통해 정부의 산업 발전 및 시장 활성화 정책 수립의 의지를 발현하고, 이러한 정책 수립 방향에 대한 민간에서의 공감대를 형성할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 활용 방안

- 급변하는 디지털 미디어 환경 속에서 전자출판물에 대한 개념도 빠르게 변화하고 있기에 전자출판물 시장의 현실과 산업 지원을 위한 법/제도 간의 차이가 커지고 있다. 본 연구에서는 전자출판물 시장에 대한 현황과 트렌드를 면밀하게 파악하여 전자출판물에 대한 현실적인 정의를 재개념화하고자 한다.
- 또한 본 연구의 결과는 관련 정책 수립 등 제도적인 기반 마련을 위한 근거 자료로 활용할 수 있다.
- 디지털 콘텐츠 산업이 점차 활성화됨에 따라 이를 기반으로 하는 출판 시장의 범위도 계속 확대되고 있다. 전자출판 시장의 확대가 국내 출판 산업 생태계에 미치는 영향에 대해서는 다양한 관점이 존재하지만, 본 연구를 기반으로 국내 출판산업 생태계를 성장시킬 수 있도록 정책과 지원 방향 수립에 활용할 수 있다.

제2장

전자출판 시장 동향



제2장 전자출판 시장 동향

제1절 전자출판물 개념

1. 미디어 환경변화와 전자출판물 유형

○ 디지털 기술 환경의 발전과 디지털 콘텐츠로서의 전자출판물

- 전자적인 매체와의 결합이 성장에 필수 요소인 전자출판물의 기본적인 속성은 디지털 콘텐츠로 디바이스의 발전과 시대적 맥락을 함께해 오고 있다.
- 전자출판물의 역사는 1980년대 CD-ROM 기반의 전자책 콘텐츠의 출현으로 시작되었다고 할 수 있다. 국내에서는 1990년대에 바로북, 예인정보, 북토피아 등 전자책 전문 기업이 탄생하였다.
- 2000년대 들어 전자책 스타트업 기업들이 대량으로 탄생하였으나, 시장이 성숙되지 않아 고전을 면치 못하였다. 그 중 북토피아, 바로북 등이 틈새시장을 공략하여 생존하였으며, 이후 모바일 시장의 성장과 함께 모바일북을 선보이며 시장에서 자리를 잡기 시작하였다.
- 2006년 아마존의 킨들과 애플의 아이패드 단말기 등장으로 전 세계적으로 전자책 등 콘텐츠 산업이 탄생하였고, 국내에서는 기존의 오프라인 유통사 교보문고가 전자책 사업에 뛰어들었다. 예스24, 인터파크도 이때 등장하였다.
- 전자출판물 시장이 급격히 성장한 시점은 스마트폰의 대중화라고 할 수 있다. 2010년대에 태블릿PC, 스마트폰, 전자책 전용단말기(e잉크) 같은 휴대용 단말기가 광범위하게 보급되면서 전자책 콘텐츠 산업이 급성장하고 특히 한국은 장르소설과 만화를 중심으로 성장하였다. 이 시기에 대기업, 포털, 통신사가 적극적으로 전자출판물 시장에 진입하였다.
- 현재 전자출판물 시장의 성장을 주도하고 있는 것은 웹툰과 웹소설로 영상화, 게임화 등 다양한 IP 성공 사례를 만들면서 전자출판물 시장의 성장을 이끌고 있다.

〈표 2-1〉 시대별 전자출판물의 트렌드 변화

구분	내 용
1980년대 ~ 1990년대	· 80년대 오버드라이브사가 CD-ROM 기반의 전자책 콘텐츠를 도서관 등에 판매 하면서 전자책 산업이 시작 · 90년대 미국의 NuvoMedia(전자책 전용 단말기 발표), Softbook Press, 마이크로소프트사 전자책 표준안 제시 및 OEB표준안 추진위원회 결성 · 90년대 일본전자출판협회, 전자출판물 표준 교환 형식 PAX 1.0 발표 · 90년대 한국, 미국, 일본 등에서 전자출판 관련 단체 설립 · 90년대 한국에서는 예인정보, 바로북, 북토피아 등의 전자책 전문 기업 탄생
2000년 ~ 2005년	· 미국발 스티븐킹 작가의 전자책 〈종알을 타고〉 작품이 이틀 만에 40만부 다운로드 되면서 전 세계적으로 전자책 스타트업 기업이 대량으로 탄생 · 마이크로소프트사와 어도비사의 전자책 표준화 전쟁 시작(XML과 PDF) · 한국의 경우에도 이키온, 하이자바 등 30여 개 전자책 기반 벤처기업이 탄생되었으나 아직 성숙되지 않은 시장 규모로 인해 고전을 면치 못함. · 북토피아는 도서관 시장을 기반으로 생존에 성공하고, 바로북은 장르소설 등 콘텐츠 B2C 시장을 기반으로 생존에 성공 · 다른 한편으로 한국에서는 핸드폰 기반의 모바일북(소설, 만화, 사진앨범)이 서비스됨으로써 1천억 원 규모의 콘텐츠 시장을 확보하였고 이에 기반한 콘텐츠 공급 기업들은 생존에 성공
2006년 ~ 2009년	· 인터넷 서점 중에서 교보문고가 전자책 플랫폼 사업을 시작하고 뒤이어 예스24, 인터파크 등이 이러한 흐름에 가세함. · 아마존의 킨들과 애플의 아이패드 단말기 등장으로 전 세계적으로 전자책 등 콘텐츠 산업이 탄생하고 부흥하는 선순환 시대로 돌입
2010년 ~ 2015년	· 대기업(삼성전자/신세계아이엔씨), 포털(네이버/카카오), 이동통신사(SK, LG, KT) 등 다양한 그룹에서 전자책 플랫폼 사업에 뛰어들고, 글로벌에서는 아마존, 구글 등이 미국을 넘어 유럽과 아시아 시장에 본격 진출 (아시아에선 아마존은 일본, 구글은 한국 진출) · 태블릿PC, 스마트폰, 전자책전용단말기(e잉크) 같은 휴대용 단말기가 광범위하게 보급되면서 전자책 콘텐츠 산업이 급성장하고 특히 한국은 장르소설과 만화를 중심으로 성장
2016년 ~	· 웹툰, 웹소설의 급성장 : 디지털출판의 한 영역으로 웹툰과 웹소설이 자리를 잡고 있으며, 이들 콘텐츠는 영화, 드라마 등으로 확산되는 큰 흐름이 형성됨. · W3C와 IDPF(IDPF International Digital Publishing Forum)이 웹을 중심으로 한 새로운 전자책 표준 발표 : 인터넷 표준을 제정하는 비영리 기구 W3C와 전자책 표준 제정 기구 ‘국제디지털출판포럼’은 미국 시카고에서 열린 전자책 박

구분	내 용
	람회 '디지콘 엑스포 아메리카 2016'에서 차세대 전자책 표준의 개발을 위해 조 직을 통합한다고 밝혔음. 이로써 멀티미디어 환경이 많은 전자출판 독자, 저자, 출판사에 제공될 수 있었음. W3C와 IDPF가 웹을 중심으로 한 새로운 전자책 표준을 개발함에 따라 특정 전자책 단말기, 서비스에 종속성이 줄어들고, 새로운 표준을 기준으로 재편됨. · 통신 3사 통합 앱마켓 윈스토어, 전자책 플랫폼 'ONE books' 런칭

※ 출처: (사)한국전자출판협회 홈페이지(www.kepa.or.kr)에서 수정 재작성

○ 콘텐츠를 제공하는 매체 특성을 기준으로 크게 전자책, 앱북, 오디오 북, 웹소설, 웹툰으로 구분할 수 있다.

- **(전자책)** 기존에는 종이책으로만 보던 책들을 컴퓨터나 인터넷에서 책 전 문을 PC나 개인휴대단말기(PDA), 스마트폰, 전자책 전용 리더기 등의 기 기 화면에서 다양한 포맷으로 이용하는 콘텐츠를 지칭했다. 제작이 용이 하여 셀프퍼블리싱 형태로 많이 제작되었고 더욱 다채로운 기능이 가능해 지면서 전자책의 형태도 다양해지고 있다.
- **(앱북)** 스마트폰, 태블릿 PC, 개인용 컴퓨터 등 단말 기기에서 별도의 애플 리케이션으로 실행되는 전자책이다. 소프트웨어 특성이 강화된 전자책으로 애니메이션의 음성, 동영상, 삼차원(3D) 그래픽스, 상호 작용성 등을 통해 듣고, 보고, 만지는 사용자 경험(UX: User eXperience)을 제공한다.
- **(오디오북)** 텍스트를 소리 및 음성으로 제공하는 오디오 형태의 책으로 기존의 종이책을 읽어주는 형태에서 벗어나 다양한 형태의 콘텐츠로 확대 되고 있다.
- **(웹소설)** 웹소설 플랫폼에서 연재되는 소설을 지칭하며, 기존의 인터넷 소 설에 기원을 두고 있다. 최근 웹툰과 함께 콘텐츠 IP의 원천으로 주목받 고 있다.
- **(웹툰)** 웹(web)과 카툰(cartoon)의 합성어로 각종 멀티미디어 효과를 동원해 제작된 디지털 만화를 지칭한다. 스크롤을 이용한 세로 읽기가 가장 큰 특징 이었으나 최근에는 컷툰, 스마툰 등 다양한 형태의 웹툰이 등장하고 있다.

〈표 2-2〉 전자출판물의 주요 유형

유형	정의	특징
전자책	기존에 종이책으로만 보던 책들을 컴퓨터나 인터넷에서 책 전문을 PC나 개인 휴대단말기(PDA), 스마트폰, 전자책 전용 리더기 등의 기기 화면에서 다양한 포맷으로 이용하는 콘텐츠	1인 출판사 통한 출판 용이, 종이책보다 간편한 제작, 읽어주기 기능, 유연성/최신성, 멀티미디어/인터랙티브 책 내용 검색 용이
앱북	스마트폰, 태블릿 PC, 개인용 컴퓨터 등 단말 기기에서 별도의 애플리케이션으로 실행되는 전자책. 소프트웨어 특성이 강화된 전자책으로 애니메이션의 음성, 동영상, 삼차원(3D) 그래픽스, 상호 작용성 등을 통해 듣고, 보고, 만지는 사용자 경험(UX: User eXperience)을 제공	기존 전자책(삽화나 사진 등 이미지만 제공)에서 벗어나, 멀티미디어 삽입(동영상, 음악, 효과음 등)
오디오북	텍스트를 소리 및 음성으로 제공하는 오디오 형태의 책	기존의 종이책을 읽어주는 형태에서 벗어나 다양한 형태의 콘텐츠로 확대되고 있음. 최근에는 월라나 밀리의 서재에서 AI 음성 오디오북 서비스가 출시되고 있음. 또한 밀리의 서재는 사용자 제작 오디오북 업로드가 가능하도록 서비스 중
웹소설	웹소설 플랫폼에서 연재되는 소설을 지칭	작가와 독자의 소통이 활발하게 이뤄지는 쌍방향 콘텐츠, 웹소설 IP기반으로 웹툰/드라마 제작이 활발히 이뤄짐
웹툰	웹(web)과 카툰(cartoon)의 합성어로 각종 멀티미디어 효과를 동원해 제작된 디지털 만화	스크롤을 이용한 세로 읽기가 가장 큰 특징이었으나 최근에는 컷툰, 스마툰 등 다양한 형태의 웹툰이 등장

2. 전자출판물의 법률적 정의

○ 〈문화산업진흥기본법〉과 전자책 정의

- 〈문화산업진흥기본법〉에서는 출판산업과 별도로 모바일문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠, 멀티미디어문화콘텐츠 등을 문화산업에 포함하고 있다.
- 따라서 〈문화산업진흥기본법〉에서는 종이책은 출판산업으로, 전자책은 디지털문화콘텐츠산업 등으로 구분하여, 종이책과 전자책을 이분법적으로 나누어 처리하는 것으로 볼 수 있다. (법 제2조 제1호)

〈표 2-3〉 〈문화산업진흥기본법〉 제2조 제1호

1. “문화산업”이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.
 - 가. 영화·비디오물과 관련된 산업
 - 나. 음악·게임과 관련된 산업
 - 다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업
 - 라. 방송영상물과 관련된 산업
 - 마. 문화재와 관련된 산업
 - 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업
 - 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업
 - 아. 대중문화예술산업
 - 자. 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업
 - 차. 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업. 다만, 〈전시산업발전법〉 제2조제2호의 전시회·박람회·견본시장과 관련된 산업은 제외한다.
 - 카. 가목부터 차목까지의 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업

- 〈문화산업진흥기본법〉에서는 콘텐츠를 세분하여 ‘문화콘텐츠’, ‘디지털콘텐츠’, ‘디지털문화콘텐츠’, ‘멀티미디어콘텐츠’ 등의 개념을 별도로

정의하고 있다.

- 이 정의에 따르면 전자책은 기본적으로 디지털콘텐츠에 해당하고, 문화콘텐츠와 디지털문화콘텐츠에도 해당하며, 문자 외에 음성·음향·영상 등을 유기적으로 복합시켜 새로운 표현기능을 갖게 되면 멀티미디어콘텐츠가 될 수도 있다.
- 또한 “제작”과 “유통”의 정의를 별도로 규정하고 있는바, 이러한 정의는 전자책의 제작과 유통의 개념을 정의할 때에 준용할 수 있을 것으로 보인다. (법 제2조 제11호, 제12호)

〈표 2-4〉 〈문화산업진흥기본법〉 제2조 제11호와 제12호

- | |
|---|
| <p>11. “제작”이란 기획·개발·생산 등의 일련의 과정을 통하여 유형·무형의 문화상품을 만드는 것을 말하며 디지털화 등 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함한다.</p> <p>12. “제작자”란 문화상품을 제작하는 개인·법인·투자조합 등을 말한다.</p> |
|---|

- 즉, “전자책 제작”이란 기획·개발·생산 등의 일련의 과정을 통하여 유형·무형의 전자책을 만드는 것을 말하며 종이책의 디지털화 등 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함한다고 정의할 수 있고, “전자책 유통”이란 전자책이 제작자로부터 소비자에게 전달되는 과정을 말하며 〈정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률〉 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통한 것을 포함한다고 정의할 수 있다.

〈표 2-5〉 〈정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률〉 제2조제1항제1호

- | |
|--|
| <p>1. “정보통신망”이란 〈전기통신사업법〉 제2조제2호에 따른 전기통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.</p> |
|--|

○ 〈출판문화산업진흥법〉과 전자출판물의 개념

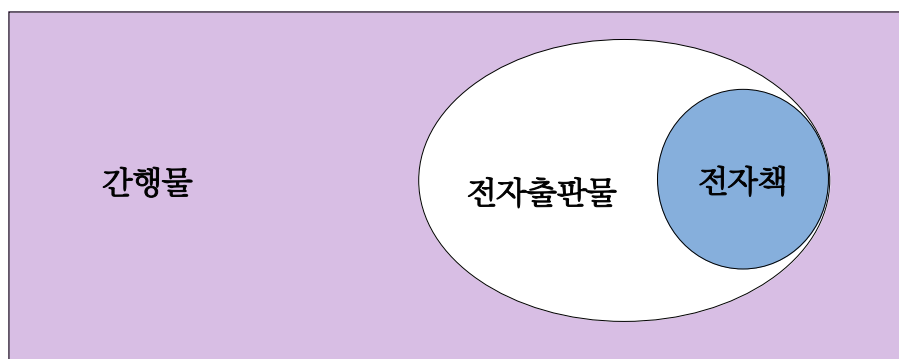
- 현행 〈출판문화산업진흥법〉 제2조(정의) 제4호에서는 ‘전자출판물’을 정의하면서 대표적으로 ‘전자책’을 예시하고 있다. 또한 ‘전자출판물’은 제3호에서 정의한 ‘간행물’의 특수한 형태임을 명시하고 있다.

〈표 2-6〉 〈출판문화산업진흥법〉 제2조(정의) 제3호와 제4호

3. “간행물”이란 종이나 전자적 매체에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록사항을 표시한 것을 말한다.
4. “전자출판물”이란 이 법에 따라 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물을 말한다.

○ 즉, 간행물 안에 전자출판물이 포함되고, 전자출판물 안에 전자책이 포함되는 구조이다.⁵⁾

[그림 2-1] 간행물, 전자출판물, 전자책의 포함 관계



※ 출처: (주)한국출판콘텐츠(2018.3). 〈도서정가제 등 전자책 대여관련 정책개발 연구〉, 문화체육관광부

○ 〈출판문화산업진흥법〉에서 정의하는 전자책/전자출판물에 해당하려면 다음 몇 가지 요건을 충족해야 한다.

- **(내용)** 전자책/전자출판물에 담을 내용, 즉 콘텐츠가 있어야 한다. “저작물 등의 내용”이므로 저작물이 중심이 되지만, 반드시 저작물일 필요는 없다. “저작물”은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물(저작권법 제2조)을 말하므로, 남의 것을 베끼지 않는 창작적인 요소가 있어야 한다. 데이터베이스와 같이 창작적인 요소가 적어서 저작물에 해당하지 않는 것도 ‘내용’에 해당한다.
- **(전자적 매체)** 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 내용을 전자적 매체에 실어야 한다.

5) (주)한국출판콘텐츠(2018.3). 〈도서정가제 등 전자책 대여관련 정책개발 연구〉, 문화체육관광부

- **(출판사 발행)** <출판문화산업진흥법>에 따라 신고한 출판사가 발행한 것 이어야 하며, 출판사로 신고하지 않은 개인이나 유통업체 등에서 발행한 것은 전자적 매체에 실은 내용이라 하더라도 <출판문화산업진흥법>에서 규정하는 전자출판물/전자책에 해당하지 않는다.
- **(간행물 기록사항 표시)** 전자책/전자출판물은 간행물의 특수한 형태이다. “간행물”이란 “종이나 전자적 매체에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록사항을 표시한 것”을 말한다. (출판문화산업진흥법 제2조제3호)
- 여기서 “대통령령으로 정하는 기록사항”이란 ㉠ 출판사, ㉡ <도서관법> 제21조에 따른 국제표준자료번호(전자출판물의 경우에는 <콘텐츠산업 진흥법> 제23조에 따른 콘텐츠 식별체제로 갈음할 수 있다)를 말한다. (<출판문화산업 진흥법 시행령> 제3조)
- 따라서 전자책/전자출판물에는 ① 저자, ② 발행인, ③ 발행일, ④ 출판사, ⑤ 국제표준자료번호(ISBN) 또는 콘텐츠식별체계(UCI(KEPA)) 등 5가지 기록사항을 표시해야 한다.
- 위 5가지 기록사항을 표시하지 않을 경우에 이에 대한 특별한 벌칙은 없으나, 법률상 ‘<출판문화산업진흥법>의 적용을 받는 전자책/전자출판물이 아닌 것’에 해당한다고 볼 수 있다. <출판문화산업진흥법>의 적용을 받는 전자책/전자출판물이 아닌 경우에는 <출판문화산업진흥법> 제22조에 따른 정가표시 및 정가판매 의무를 부담하지 않게 되지만, <부가가치세법> 제26조에 따른 면세 혜택을 받을 수 없다.

○ <출판문화산업진흥법>의 적용을 받는 전자책/전자출판물의 범위

- 위와 같은 전자책/전자출판물의 성립 요건을 갖추었더라도 음반, 비디오물, 게임물, 정기간행물, 신문 및 인터넷 신문에 대해서는 <출판문화산업진흥법>이 적용되지 않고, 별도로 정한 다른 법률을 우선 적용한다.⁷⁾

6) <부가가치세법> 제26조에 따른 면세 혜택을 받으려면, 위 5가지 기록사항 이외에 <출판문화산업진흥법> 제22조 제3항에 따라 정가를 표시해야 한다.

7) 제3조(적용 범위) 이 법은 모든 출판 및 간행물에 대하여 적용하되, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것에는 적용하지 아니한다.

1. <음악산업진흥에 관한 법률> 제2조제4호에 따른 음반

2. <영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 제2조제12호에 따른 비디오물

- 따라서 전자잡지처럼 정기적으로 발행하는 전자간행물은 정기간행물로써 <출판문화산업진흥법>이 적용되지 않지만, 웹소설과 웹툰은 전자책/전자출판물의 성립 요건을 갖추면 <출판문화산업진흥법>의 적용을 받게 된다.

○ 부가가치세 면세 기준에 해당하는 전자출판물의 법적 기준

- 문화체육관광부는 <부가가치세법> 시행령 제38조, 제50조 및 같은 법 시행규칙 제26조, 제38조의 규정에 따라 부가가치세가 면세되는 전자출판물의 범위를 다음과 같이 규정하고 있다.

〈표 2-7〉 부가가치세 면세 기준에 해당하는 전자출판물의 기준

구분	내용
형태 및 내용	- <출판문화산업진흥법> 제2조 제4호(단, 외국출판물은 <출판문화산업진흥법>에 따라 신고한 출판사가 아닌 출판사도 허용) 및 <부가가치세법 시행규칙> 제26조, 제 38조의 규정에 의한 전자출판물 - 다만, <음악산업진흥에 관한 법률>, <영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 및 <게임산업진흥에 관한 법률>의 적용을 받는 것은 제외함.
기록사항	- <출판문화산업진흥법> 제2조 제3호, 제22조 제3항(외국 전자출판물은 제외), 동법 시행령 제3조의 기록사항(저자, 발행인, 발행일, 정가, 출판사, 자료번호)
자료번호	- <콘텐츠산업진흥법> 제23조의 ‘콘텐츠 식별체계’의 식별번호(사단법인 전자출판협회가 인증 시 부여) 또는 <도서관법> 제21조의 ‘국제표준자료번호’ - 다만, 외국 전자출판물은 국립중앙도서관이 아닌 기관으로부터 부여받은 국제표준자료번호도 허용

※ 출처: (주)한국출판콘텐츠(2018.3). <도서정가제 등 전자책 대여관련 정책개발 연구>, 문화체육관광부

〈표 2-8〉 전자출판물 부가세 면세 관련 법규

1) 부가가치세법

제26조(재화 또는 용역의 공급에 대한 면세) ① 다음 각 호의 재화 또는 용역의 공급에 대하여는 부가가치세를 면제한다. <개정 2015. 8. 11., 2016. 1. 19., 2018. 12. 31.>

8. 도서(도서대여 용역을 포함한다), 신문, 잡지, 관보(官報), <뉴스통신 진흥에 관한 법률>에 따른 뉴스통신 및 방송으로서 대통령령으로 정하는 것. 다만, 광고는 제외한다.

3. <게임산업진흥에 관한 법률> 제2조제1호에 따른 게임물

4. <잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률> 제2조제1호에 따른 정기간행물 및 <신문 등의 진흥에 관한 법률> 제2조제1호·제2호에 따른 신문·인터넷신문. 다만, 이 법에 정기간행물, 신문 및 인터넷신문에 관하여 특별한 규정이 있는 경우에는 이 법을 적용한다.

2) 부가가치세법 시행령

제38조(면세하는 도서, 신문, 잡지 등의 범위) ① 법 제26조제1항제8호에 따른 도서에는 도서에 부수하여 그 도서의 내용을 담은 음반, 녹음테이프 또는 비디오테이프를 첨부하여 통상 하나의 공급단위로 하는 것과 기획재정부령으로 정하는 전자출판물을 포함한다.

② 법 제26조제1항제8호에 따른 신문, 잡지는 <신문 등의 진흥에 관한 법률> 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문 및 인터넷 신문과 <잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률>에 따른 정기간행물로 한다. <개정 2015. 2. 3.>

③ 법 제26조제1항제8호에 따른 관보(官報)는 「관보규정」의 적용을 받는 것으로 한다.

④ 법 제26조제1항제8호에 따른 뉴스통신은 <뉴스통신 진흥에 관한 법률>에 따른 뉴스통신(뉴스통신사업을 경영하는 법인이 특정회원을 대상으로 하는 금융정보 등 특정한 정보를 제공하는 경우는 제외한다)과 외국의 뉴스통신사가 제공하는 뉴스통신 용역으로서 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신과 유사한 것을 포함한다.

3) 부가가치세법 시행규칙

제26조(면세하는 전자출판물의 범위) 영 제38조제1항에서 “기획재정부령으로 정하는 전자출판물”이란 도서나 영 제38조제2항에 따른 간행물의 형태로 출간된 내용 또는 출간될 수 있는 내용이 음향이나 영상과 함께 전자적 매체에 수록되어 컴퓨터 등 전자장치를 이용하여 그 내용을 보고 듣고 읽을 수 있는 것으로서 문화체육관광부장관이 정하는 기준에 맞는 전자출판물을 말한다. 다만, <음악산업진흥에 관한 법률>, <영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 및 <게임산업진흥에 관한 법률>의 적용을 받는 것은 제외한다.

[전자출판물에 대한 부가가치세 면세 대상 기준 고시(문화체육관광부고시 제2018-36호, 2018. 10. 16., 폐지제정)]

○ 종이책과 전자책의 비교⁸⁾

- <출판문화산업진흥법>상 종이책과 전자책의 가장 큰 차이점이라고 한다면 간행물윤리위원회의 유해성 심의 대상이 종이책은 ‘소설, 만화, 사진집 및 화보[법 제18조제1호]’ 일부가 해당하지만 전자책은 ‘전자출판물[법 제18조제1호, 영 제12조제1호]’ 전체가 해당된다는 점을 들 수 있다.
- 기록사항에 있어서도 종이책은 <출판문화산업진흥법> 제7조제2항에서 국제표준자료 ISBN 표시 의무를 규정하고 있으나 전자출판물은 ISBN 또는 콘텐츠식별체계(UCI(KEPA)) 중 기록사항을 선택할 수 있도록 하고 있다.

8) 8) (주)한국출판콘텐츠(2018.3). <도서정가제 등 전자책 대여관련 정책개발 연구>, 문화체육관광부

〈표 2-9〉 출판법상 종이책과 전자책의 비교

구분	종이책(협의의 간행물)	전자책(전자출판물)	비고
정의	간행물 : 종이(나 전자적 매체)에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록사항을 표시한 것 (법 제2조제3호)	전자출판물 : 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물 (법 제2조제4호)	㉠ 신고한 출판사가 발행한 것에 한정 ㉡ 전자책은 전자출판물의 일종이며 광의의 간행물에 속함
기록 사항	①저자, ②발행인, ③발행일(법 제2조제3호)		전자책에도 기록사항 ①~
	④출판사(영 제3조제1호)		④를 표시함
	⑤국제표준자료번호 (영 제3조제2호) ※ 법 제7조제2항에서는 ISBN 표시 의무를 규정	⑤국제표준자료번호 또는 콘텐츠 식별체계 (영 제3조제2호)	전자책에는 ㉠ ISBN 또는 ㉡ UCI(KEPA)를 기록
적용 제외	1. 음반 2. 비디오물 3. 게임물 4. 정기간행물 및 신문·인터넷 신문(법 제3조제1~4호)		전자잡지, 전자신문 등은 출판문화산업진흥법 상의 전자출판물에 해당하지 않음
간윤의 유해성 심의 대상	소설, 만화, 사진집 및 화보 [법 제18조제1호]	전자출판물 [법 제18조제1호, 영 제12조제1호]	종이책은 일부, 전자책은 모두

※ 출처: (주)한국출판콘텐츠(2018.3). <도서정가제 등 전자책 대여관련 정책개발 연구>, 문화체육관광부

3. 전자출판물 개념 확대

○ 디지털 콘텐츠로서 전자출판물의 진화

- 디지털 기술의 발전이 계속되고 있는 가운데 콘텐츠를 실어 나르는 다양한 형태의 플랫폼들까지 출현하고 있는 현실을 고려할 때 ‘전자출판물은 OOO이다’라고 규정하기에는 현실적으로 어려움이 있다.

- 전자출판물은 계속해서 진화하는 생물체와 마찬가지로 거듭 새로운 형태의 전자출판물을 생산해내고, 장르 역시 기술과 융합하거나 기존 장르와 융합하는 제3의 융·복합적인 콘텐츠로 거듭나고 있다.
- 특히 전자출판물의 현행 규정을 보더라도 기본적으로 ‘디지털화’와 ‘전자적 매체’를 통한 전달이 전제되어 있어 기술과 긴밀하게 연결되어 있음을 알 수 있다.
- 따라서 전자출판물의 개념은 언제든지 기술 발전의 결과물로서의 책이라는 저작물을 포괄적으로 포함할 수 있는 형태로 재개념화 되어야 할 필요가 있다.

〈표 2-10〉 전자출판물과 관련된 현행법 개요

현행 관련법	정의
문화산업진흥기본법 (제2조 제1호 사)	‘문화콘텐츠’, ‘디지털콘텐츠’, ‘디지털문화콘텐츠’, ‘멀티미디어콘텐츠’
문화산업진흥기본법 (제2조 제11호와 제12호)	제작: 디지털화 등 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것
정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 (제2조제1항제1호)	유통: 정보통신망을 통해 제작자에서 소비자에게 전달
출판문화산업진흥법 (제2조(정의) 제4호)	출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물

단, 별도로 관련법이 있는 경우(영화, 게임, 신문 등) 별도로 정한 다른 법률을 우선 적용

○ 전자출판물의 개념을 ‘디지털 출판물’로 확장

- 출판의 포맷 다양성으로 전자출판물을 이해하고, “텍스트”가 기반이 되는 모든 디지털 콘텐츠를 전자출판물과 더불어 디지털 출판물로 보는 혁신적인 시각이 필요한 시점이다.

〈표 2-11〉 유통사 심층조사 내용1 (전자출판물의 개념)

유통사	인터뷰 내용
A	“콘텐츠 변화는 계속 이루어지고 있다. 확장성이 크기 때문에 형식적인 정의가 무의미해지고 있는 것 같다.”
B	“개인적으로는 종이매체를 제외한 디지털 형태로 출판되는 모든 콘텐츠는 디지털 콘텐츠라고 보고 텍스트 기반인 것들은 디지털 출판물로 포괄시켜야 한다고 본다.”
C	“책을 기반으로 전자화한 모든 콘텐츠를 전자출판물로 생각하고 있다.”

- 관련하여 새롭게 등장하고 있는 웹툰이나 웹소설의 경우에는 콘텐츠 소비 형태나 이용 속성이 다르기 때문에 ‘출판’의 확장 형태인 전자출판물과는 분리하여 보는 것이 좋다는 의견이 많았다.

〈표 2-12〉 유통사 심층조사 내용2 (전자출판물의 정의 및 범위)

유통사	인터뷰 내용
A	“종이책을 디지털화해서 전자출판물로 내는 경우가 있고 웹툰이나 웹소설은 출판물이라고 인식되지 않는 것도 있는데, 콘텐츠 속성 자체가 연재의 측면이 있어서 정의가 모호하다.”
B	“개인적으로는 종이매체를 제외한 디지털 형태로 출판되는 모든 콘텐츠는 디지털 콘텐츠라고 보고 텍스트 기반인 것들은 디지털 출판물로 포괄시켜야 한다고 본다.” “독자층은 웹소설/웹툰과 전자책, 두 개의 콘텐츠를 모두 즐기는 이용자도 있지만 대체로 목적에 따라 다르다고 생각한다.”
C	“구독서비스로 전자책을 소비하는 것과 웹소설을 소비하는 것은 행태가 많이 다르다. 구독은 규모의 경제 개념이고 웹소설 장르 쪽은 객단가 비즈니스이다. 웹소설 시장이 커지고 있는 추세이기 때문에 그러한 부분들을 고민 중에 있다.”

- 반면에 웹툰과 웹소설의 콘텐츠 소비형태가 비록 일반적인 전자책과 다르지만, 현행 제도에서 ISBN을 받는 입장이기 때문에 전자출판물로 보는 것이 타당하다는 의견도 있었다.

〈표 2-13〉 유통사 심층조사 내용3 (전자출판물의 정의 및 범위)

유통사	인터뷰 내용
B	“웹툰/웹소설도 ISBN을 받는 등 바뀌었는데 웹툰/웹소설도 전자출판물로 포괄해야 할 것 같다.”

- 웹소설과 웹툰이 주요 특정 몇 개 국가들에서 주로 이용되고 해외에서는 통계자료로 산출되지 않아 국내에서도 전자출판물로 포함시킬 이유가 없다고 보는 의견도 있었다.

〈표 2-14〉 유통사 심층조사 내용4 (전자출판물의 정의 및 범위)

유통사	인터뷰 내용
A	“해외는 웹소설 웹툰이 배제되어있는 형태라 다르다.”
D	“오디오북까지는 전통적인 디지털출판물로 볼 수 있다. 웹소설/웹툰은 특정 국가에서 이용 중이고 전자책 개념보다 웹스토리라는 웹으로 작품을 보는 형태이다. 다른 나라에서도 통계로 뽑지 않는데, 우리가 굳이 포함해야 할 이유가 있는지 모르겠다.”

- 본 연구에서는 전자출판물 산업을 ‘디지털 출판물’이라는 보다 포괄적인 범주에서 보고 현재 산업 및 서비스 현황 등을 감안하여 전자책, 오디오북, 웹소설, 웹툰을 중심으로 검토하고자 한다.

제2절 국내 시장 동향

1. 전자출판물 시장 규모

- 2020년 국내 출판사 매출액 규모는 전년 대비 2.6% 감소한 약 3조 8,728억 원으로 추정되었다.
- 2020년 기준 전자책 유통사업체의 매출액 규모는 약 4,647억 원으로 조사되었으며⁹⁾, 본 연구에서 전자책 유통사 매출 중 웹소설을 제외하고 일반 전자책을 중심으로 매출 규모를 추정한 결과는 약 4,229억 원으로 파악되었다¹⁰⁾.

〈표 2-15〉 전자출판물 시장 추정 규모

(단위: 백만 원)

기준연도	출판사업체	전자책 유통사 (기존연구)	전자책 유통사 (본연구)	오디오북	웹소설유통사 + 에이전시/ 제작사	웹툰
2018년 기준	3,908,372	270,202	-	-	-	466,342
2019년 기준	3,975,224	419,821	343,123	17,000	-	640,093
2020년 기준	3,872,883	464,749	422,903	-	741,495	1,053,836

- 2020년 기준 웹툰 산업 규모는 약 1조 538억 원으로 추정되었다.¹¹⁾

9) 한국출판문화산업진흥원(2021a). 〈2021 출판산업 콘퍼런스 결산과 전망 자료집〉

10) 한국출판문화산업진흥원의 〈출판산업 실태조사〉 전자책 유통사 실태조사는 설문조사를 중심으로 전자책 유통사의 매출 규모를 추정하고 있으며, 일반 전자책 이외에 웹소설 등 기타 분야를 포괄하고 있다. 한편 여기에는 통신사와 포털 기반 플랫폼의 매출은 포함되지 않는다. 본 연구는 전자출판물의 하위 범주로 전자책과 웹소설을 구분하고 있으므로, 전자책 유통사 매출에서 웹소설 매출을 제외하고, 공시자료 매출액과 설문조사, 심층 인터뷰 및 전문가 자문을 활용하여 일반 전자책을 중심으로 매출 규모를 추정하였다. 구체적인 추정 방법은 본 보고서의 3장 2절 참고.

11) 한국콘텐츠진흥원(2021). 〈2021 웹툰 사업체 실태조사〉

- 웹툰 플랫폼 규모는 약 5,191억 원, 웹툰 에이전시 규모 약 5,347억 원으로 추정되었다.
- 한편, 최근 한국저작권보호원에서 출간된 <웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구>(2021)에서는 2020년 기준 웹소설 산업 규모를 약 7,415억 원으로 추정하고 있다.
 - 2020년 기준 웹소설 플랫폼 총 매출액은 약 4,902억 원, 2020년 웹소설 에이전시 매출액은 약 2,512억 원으로 웹소설 산업 규모를 추정하고 있다.¹²⁾
- 이는 출판문화산업진흥원의 2019년 기준 조사 결과인 2,420억 원보다 206.4% 상승한 수치이다.
 - 이러한 수치의 급격한 증가 요인은 웹소설 시장 자체의 성장과 더불어 두 기관의 웹소설 시장 규모 추정 방식에 차이가 있기 때문이기도 하다. 한국출판문화산업진흥원의 2019년 웹소설 매출액은 포털과 통신사 기반 플랫폼을 제외한 전자책 유통사 매출액을 설문조사를 중심으로 추정한 결과인 반면, 한국저작권보호원의 2020년 조사는 웹소설 유통 플랫폼의 PV(Page View)와 매출액을 연동하여 추정한 금액에 에이전시의 매출 규모까지 합산한 결과이다.¹³⁾
 - 실제로 웹소설 시장이 성장하면서 웹소설 IP 비즈니스를 거래하는 에이전시의 역할이 중요해지고 신규 에이전시가 진입하기도 했다.
 - 또한 웹소설 태동기에는 시장 규모를 소극적으로 예측하던 것과 달리 최근 급격히 산업적으로 성장한 시장의 현황을 반영하듯 웹소설 시장 규모에 대한 성장세에 대해서는 더욱 큰 폭으로 상승할 것이라는 전망이 우세한 측면이 있다.
 - 특히 타 장르로 확장되는 콘텐츠 IP 활용이 활발해지면서 경제적 파급 효과도 커질 것으로 기대한다.

12) 전자책 주요 유통사 심층조사 결과, 주요 전자책 유통사에서는 내부적으로 시장 규모를 파악할 때 제작사 매출을 제외한 유통사들의 매출액 합으로 파악하고 있기 때문에 웹소설 부분에서 유통사 외에 에이전시의 규모까지 포함한 것과 차이가 있다.

13) 한국콘텐츠진흥원의 웹툰산업 규모 추정, 한국저작권보호원의 웹소설 산업 규모 추정에서는 이처럼 PV와 매출액을 활용하여 플랫폼 매출을 추정하고, 여기에 에이전시/제작사 매출을 합산하여 추정하는 방법을 공통적으로 사용하고 있다.

○ 전자책 독서율은 문화체육관광부의 <2021년 국민독서실태 조사>¹⁴⁾에 따르면, 독서율 전체는 감소하는 추세(성인 47.5%, 학생 91.4%)이지만 디지털 매체(전자책/오디오북)의 독서율은 증가하고 있다.

- 전자책의 연간 독서율은 성인 19.0%(2019년 대비 2.5% 증가), 학생 49.1%(2019년 대비 11.9% 증가)로 모두 증가 추세¹⁵⁾를 보였다.
- 오디오북의 연간 독서율은 성인 4.5%(2019년 대비 1.0% 증가), 학생 14.3%(2019년 대비 4.4% 감소)로 성인은 증가했지만 학생은 감소¹⁶⁾를 보였다.

2. 전자출판물 시장의 유통 구조

가. 전자책

○ 주요 유통사 매출을 통해 국내 전자책 매출을 추정한 결과, 2017년은 약 2,193억 원, 2018년은 약 2,702억 원으로 추정되며, 2019년은 약 4,198억 원, 2020년은 4,647억 원으로 추정되었다.¹⁷⁾

○ 코로나19의 영향으로 전자책 판매량이 전체적으로 증가하였다¹⁸⁾.

- 코로나19가 본격화한 2020년 3월부터 12월까지 전자책 판매량이 전년 같은 기간보다 21% 늘었다.
- 코로나 이슈가 심화됐던 2020년 3~4월, 9월, 11~12월에 판매량이 집중됐고 해당 5개월간 평균 판매량은 24% 증가했다.

○ 오프라인 서점과 온라인 서점의 매출 비교에서도 ‘디지털화’가 뚜렷해지고 있다.

14) 문화체육관광부에서 <국민독서실태 조사>는 2년마다 실시하고 있으며, 2021년에 실시한 <2021년 국민독서실태 조사>는 지난 1년(2020.9~2021.8) 간의 교과서·학습참고서수험서를 제외한 일반도서를 한 권 이상 읽은 비율을 조사하고 있다.

15) <국민독서실태 조사>에서 전자책 독서율 조사는 2013년부터 시작했다. 성인의 전자책 독서율은 2013년 13.9%, 2015년 10.2%, 2017년 14.1%, 2019년 16.5%, 2021년 19.0%였으며, 학생의 전자책 독서율은 2013년 38.3%, 2015년 27.1%, 2017년 29.8%, 2019년 37.2%, 2021년 49.1%로 나타났다.

16) <국민독서실태 조사>에서 오디오북 독서율 조사는 2019년부터 시작했다. 성인의 오디오북 독서율은 2019년 3.5%, 2021년 4.5%였으며, 학생의 오디오북 독서율은 2019년 18.7%, 2021년 14.3%로 나타났다.

17) 한국출판문화산업진흥원(2021a). <2021 출판산업 콘퍼런스 결산과 전망 자료집>

18) 코로나19 시기 전자책 판매량 증가는 복수의 주요 전자책 유통사 담당자 인터뷰를 통해 확인한 결과이다.

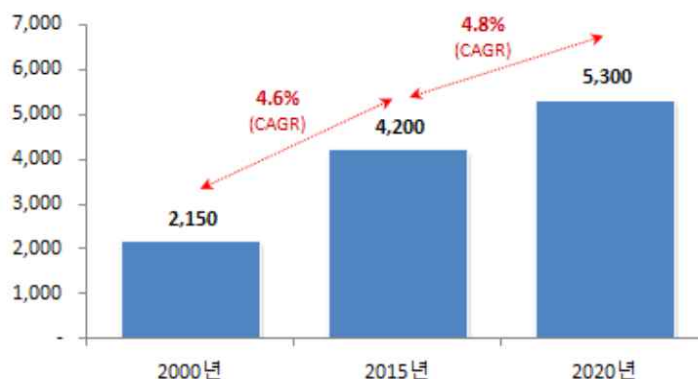
- 오프라인 서점 매출은 1조 2,582억 원으로 전년 대비 0.9% 감소했지만, 온라인 서점 매출은 1조 6,148억 원으로 전년보다 3.1% 증가하였다¹⁹⁾.

○ 소비방식에 있어서는 구독경제(Subscription Economy)가 대중화되고, 이를 기반으로 전자책과 오디오북 플랫폼 중심의 전자출판 시장 규모가 확대되고 있다.

- 이와 같은 전자책 소비 증가 요인 중 하나로 구독경제의 대중화를 꼽을 수 있다.
- 오늘날 콘텐츠 소비의 주요 패턴은 구독경제라 할 만큼 우리 일상에 크게 자리 잡고 있다.
- 구독은 이용자가 정기적으로 이용료를 내고 원하는 물건이나 서비스를 사용하는 모델로 구매나 소유할 때보다 적은 금액을 지불하고 일정 기간 동안 사용할 수 있다.
- 기업 입장에서선 안정적인 매출을 확보하는 한편 이용자를 묶어두는 ‘록인 (Lock-in) 효과’도 기대할 수 있다.²⁰⁾
- 고객 정보를 기반으로 빅데이터와 인공지능 기술을 활용한 개인 맞춤형 서비스가 정교화 되면서 구독경제는 향후에도 확대될 전망이다.

[그림 2-2] 글로벌 구독 경제 시장 규모 전망

(단위: 억 달러)



※ 출처: 이은호(2019). 출판 산업에서 구독 서비스 성장 방안에 대한 연구. <전자출판연구>. 제12호, p.34

19) 오프라인 매출 변화는 오프라인과 온라인 유통을 병행하는 유통사 담당자 인터뷰를 통해 확인한 결과이다.

20) IT 조선(2021. 1. 28). “2021년 우리 삶을 바꿀 10대 기술, 구독경제 서비스”

- 국내에서 ‘밀리의 서재’, ‘리디 셀렉트’, Yes24의 ‘북클럽’, 교보문고의 ‘sam(샘), 그리고 책’이 주요 구독 모델이며, 향후 출판시장에서 멤버십 서비스의 확장과 AI 기능의 강화로 구독서비스의 성장이 기대되고 있다.
- 한편, 기존 출판시장과의 연계가 아니라, 자체적으로 작가를 발굴해 온라인으로 콘텐츠를 서비스하며 정기구독자를 확대하며 시장을 만드는 서비스도 나타나 주목을 받았다.

〈표 2-16〉 주요 전자책 플랫폼의 구독서비스 제공 현황

구분	교보문고sam	리디셀렉트	밀리의서재	예스24북클럽
서비스 개시일	2013년 2월	2018년 7월	2017년 10월	2018년 11월
회원 수	미공개	미공개	약 300만 명	약 30만 명
보유도서	약15만권	미공개	약 10만권	약1만권
제휴출판사	약 4,000개	미공개	약 1,000개	584개
구독권 가격(월)	sam무제한 (9,900원) sam베이직 (별도 요금) sam스페셜 (별도요금)	9,900원	전자책(9,900원) 밀리오리지널 종이책 (15,900원)	스탠다드55 (5,500원) 프리미엄77 (7,700원) 북클럽 FL99 (9,900원)

※ 출처: 독서신문 (2021.03.16.), “전자책 급속 확장에 국내외 출판계는 기대반 우려반”

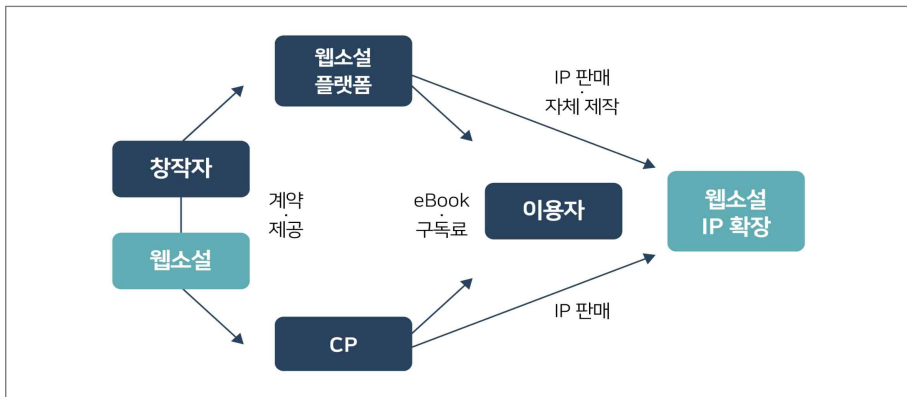
나. 웹소설

- 웹소설 산업의 생태계는 웹소설 플랫폼을 중심으로 창작자와 이용자가 매개되는 형태이며, 비즈니스 모델을 갖춘 CP(Content Provider)에 의해 후속 시장에서 IP 사업으로 경제적 부가가치를 확장해 가는 모델이라고 할 수 있다.
- 웹소설 생태계의 주요한 행위자는 크게 창작자, 플랫폼, 그리고 CP로 나누어 볼 수 있다. 웹소설 작가를 지칭하는 창작자는 웹소설 플랫폼이나 CP사와의 계약을 통해 웹소설을 제공한다.²¹⁾

21) 한국콘텐츠진흥원(2020b). 〈웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구〉

- 창작자들이 직접 플랫폼에 투고하거나 웹소설 공모전을 통해 발굴되기도 한다.
- 플랫폼은 창작자로부터 직접 웹소설을 제공받거나 에이전시 역할을 하는 CP로부터 웹소설을 제공받아 유통한다. 플랫폼의 작가 발굴과 다르게 CP는 공식적인 경로 이외에 비공식적인 경로를 통해서도 작가를 발굴한다.
- CP의 경우 창작자의 웹소설을 다양한 형태로 가공하며, 1차적으로는 플랫폼상의 연재를 통해 수익을 얻고, 2차적으로는 연재가 완결된 작품을 종이책, 전자책, 부가상품(Goods) 등의 판매를 통해 수익을 얻는 구조로 볼 수 있다.

[그림 2-3] 웹소설 산업의 생태계



※ 출처: 한국저작권보호원(2021). <웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구>. p.19

○ 국내 주요 3대 웹소설 플랫폼인 네이버시리즈, 리디북스, 카카오페이지 3사의 2020년 PV(Page View) 점유율은 전체의 82.1%를 차지하고 있다.²²⁾

- 웹소설 플랫폼 3개의 연도별 신규 웹소설 작품 제작 및 누적 현황을 보면, 네이버 시리즈의 경우 2016년 5,056개의 연간 신규 작품 생산량이 2020년에는 9,519개 작품으로 1.8배 증가하였다.
- 카카오페이지의 경우 2016년 3,280개 작품이던 연간 신규 작품 생산량

22) 한국저작권보호원(2021). <웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구>

- 이 2020년 5,531개 작품으로 1.6배 증가하였다.
- 리디북스의 경우 2016년 연간 365개 작품이던 연간 신규 작품 생산량이 2020년 1,791개 작품으로 4.9배 이상 증가하였다.

〈표 2-17〉 웹소설 플랫폼 3사의 연도별 작품 현황

연도	네이버 시리즈		리디북스		카카오페이지		연도별	연도별
	신규	누적	신규	누적	신규	누적	신규작품	누적작품
2016	5,056	21,210	365	649	3,280	7,873	8,701	29,732
2017	5,378	26,588	1,197	1,846	3,488	11,361	10,063	39,795
2018	6,958	33,546	1,181	3,027	3,940	15,301	12,079	51,874
2019	8,519	42,065	1,368	4,395	4,991	20,292	14,878	66,752
2020	9,519	51,584	1,791	6,186	5,531	25,823	16,841	83,593
합계	35,430	174,993	5,902	16,103	21,230	80,650	62,562	271,746

○ 웹소설의 오디오 콘텐츠화

- 포털 기반 웹소설 플랫폼에서는 2018년 오디오북 전문 제작사를 인수하였다.
- ‘오디오북 에디터’를 통해 오디오북 낭독용 원고를 별도로 편집하고, TTS(Text-to-speech) 형태가 아니라 전문 성우나 배우가 텍스트를 읽는 등 콘텐츠화 작업에 집중하고 있다.
- 이 서비스에서는 웹소설 IP를 활용한 오디오 콘텐츠를 ‘오디오 드라마’와 ‘오디오 시네마’로 분류하고 있다. ‘오디오 시네마’는 ‘귀로 듣는 시네마’를 지향하며 영화배우, 영화 음악 감독과 스태프 등 영화 전문 인력이 직접 참여하여 수준 높은 오디오 콘텐츠를 지향한다.²³⁾
- 그에 비해 ‘오디오 드라마’는 좀 더 친근한 분위기를 강조해 오디오 콘텐츠를 처음 접하는 이용자라도 부담 없이 이용할 수 있는 콘텐츠이다.
- 이 서비스에서 만들어지는 픽션 오디오 콘텐츠는 대부분 해당 플랫폼 기반의 웹소설이나 웹툰을 원작으로 삼고 있다.

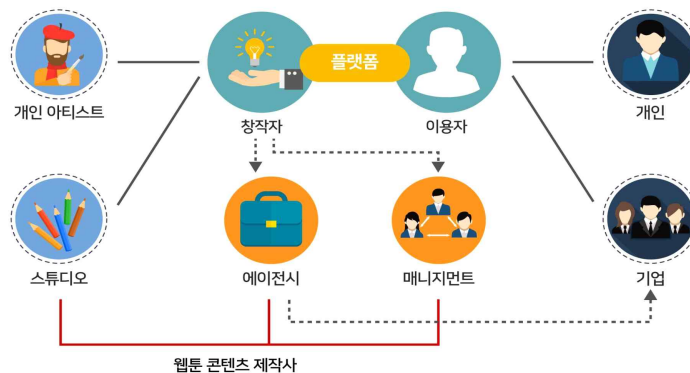
23) 안희정(2020, 6, 11). 네이버 웹툰 원작인 '오디오 시네마' 공개. <지디넷코리아>.

다. 웹툰

○ 웹툰 산업의 구조적 특징과 주요 행위자는 다음과 같다.²⁴⁾

- 웹툰 산업 역시 웹소설과 마찬가지로 플랫폼을 기반으로 창작자와 이용자가 매개되는 웹콘텐츠 생태계의 전형을 보여주고 있다.
- 다만, 웹툰 산업이 성장하면서 1인 창작자에서 스튜디오 시스템으로 운영되며 협업으로 이루어지는 구조적 변화의 모습이 나타나고 있다.
- 또한 웹툰이 원천 스토리로 적극 활용되면서 웹툰 IP 활용을 주력으로 삼는 에이전시와 매니지먼트가 웹툰 콘텐츠 제작 영역에 새로운 비즈니스 사업자로 나타나고 있다.

[그림 2-4] 웹툰 산업의 생태계



※ 출처: 한국저작권보호원(2021). <웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구>. p.30

○ 2020년 웹툰 플랫폼은 양대 플랫폼이 전체 트래픽의 73.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.²⁵⁾

24) 한국저작권보호원(2021). <웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구>. p.30

25) ㈜코니스트 WAS(웹툰데이터베이스)의 트래픽 분석 자료

〈표 2-18〉 웹툰 주요 플랫폼 현황

No.	이름	PV	비율
1	네이버웹툰	14,100,398,604	41.8%
2	카카오페이지	8,345,392,001	24.7%
3	리디북스	3,066,990,774	9.1%
4	레진	1,723,585,234	5.1%
5	다음웹툰(카카오웹툰)	1,434,729,496	4.3%
6	탑툰	1,406,422,572	4.2%
7	투믹스	1,152,911,720	3.4%
8	네이버시리즈	794,824,977	2.4%
9	봄툰	573,836,438	1.7%
10	무툰	155,484,699	0.5%
11	버프툰	92,513,137	0.3%
12	배틀코믹스	77,401,901	0.2%
13	미소설	73,080,620	0.2%
14	미스터블루	56,632,501	0.2%
15	코미코	53,220,310	0.2%
16	케이툰	50,993,334	0.2%
17	피너툰	37,763,272	0.1%
18	기타	536,402,801	1.6%
	합계	33,732,584,391	100.0%

라. 오디오북

○ 국내 오디오북 시장은 미국이나 중국에 비하면 미미한 수준의 규모이다. 국내 오디오북 시장 규모는 B2C 산업규모를 기준으로 추정한 결과 2019년 기준 총 170억 8,227만 원 정도인 것으로 추정되었다.

- 이는 일반 소비자(B2C)를 대상으로 국내 주요 유통 플랫폼사 7개(교보문고, 밀리의 서재, 스토리텔, 오디오소리, 오디오클럽, 윌라, 팟빵)의 오디오북 매출을 합산한 것이다.
- 그리고, 2020년 11월 30일 기준으로 이들 오디오북 유통 플랫폼 7개사가 각 유통사별 홈페이지에서 서비스 되고 있는 오디오북은 총 32,125건이다.²⁶⁾
- 국내 오디오북 시장은 2018년 이후 급격히 성장하였다. 2013년부터 2016년까지는 매년 400~600개의 오디오북이 출시되었다가 2018년에

26) 원래 7개 유통 플랫폼사에 업로드된 콘텐츠는 50,909건이나, 이 중 오디오북의 성격과 맞지 않는 강연, 세미나, 해외 오디오북, 여학, 북리뷰 등의 오디오북을 제외한 수치이다.

들어와서는 그 수가 급격히 증가하여 총 6,395개의 오디오북이 출시되었다. 현재 서비스되고 있는 오디오북의 77.6%(19,649개)가 2018~2020년까지 3년간 출시된 것이다.²⁷⁾

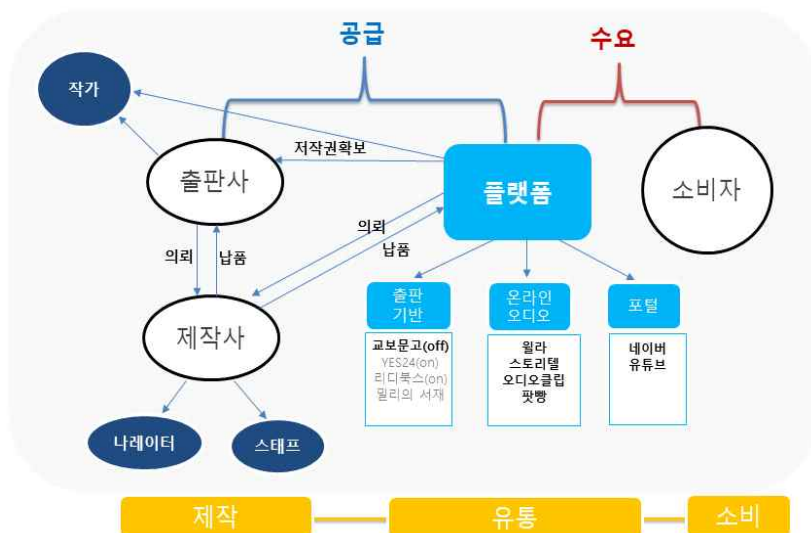
○ 국내 오디오북 산업 생태계 구성원²⁸⁾

- 오디오북 산업의 구성원은 크게 출판사, 제작사, 플랫폼, 소비자로 구분할 수 있다. 이 중 오디오북 산업 성장에 핵심적인 역할을 하는 구성원은 역시 플랫폼이라고 할 수 있을 것이다.
- 플랫폼은 출판사와 제작사가 제작한 오디오북 콘텐츠를 유통시키는 유통 창구의 역할뿐만 아니라 자체적으로 오디오북을 기획하고 제작하는 생산자의 역할도 하고 있다.
- 국내 오디오북의 온라인 유통 대부분을 차지하고 있는 주요 플랫폼은 그 특성에 따라 교보문고와 같은 오프라인 출판사나 YES24, 밀리의 서재와 같은 온라인 서점이 오디오북 서비스를 하는 경우인 ‘출판 기반형 플랫폼’, 월라, 스토리텔과 같이 오디오북 서비스를 전문으로 하거나 오디오클립이나 팟빵과 같이 오디오 콘텐츠 서비스를 전문으로 하는 ‘온라인 오디오 플랫폼’, 그리고 네이버와 유튜브처럼 ‘포털 사이트’에서 오디오북을 서비스하는 경우로 구분할 수 있다.

27) 한국출판문화산업진흥원(2020). <오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 연구>

28) 김숙(2021). 오디오북 생태계 구성원들. 올댓오디오북 9월 콘텐츠 연재

[그림 2-5] 국내 오디오북 산업의 생태계 구성원들



※ 출처: 김숙(2021). 오디오북 생태계 구성원들. 올댓오디오북 9월 콘텐츠 연재

3. 전자출판물 시장의 현안 이슈

가. 도서정가제 이슈

- 우리나라 도서정가제는 1977년 ‘정찰제(正札制)’라는 이름으로 시작한 이래, 출판·서점단체 간 협약 방식을 거쳐 2003년 2월부터 <출판 및 인쇄진흥법> 규정에 포함되었고, 여러 차례의 개정을 거치며 오늘에 이르렀다.²⁹⁾
- 전 세계적으로 도서정가제는 출판물의 유통질서 확립과 공정한 가격경쟁을 위해 도서유통사(서점)에 출판사가 정한 가격으로 판매하도록 법적, 제도적으로 관리하기 위해 만들어졌으며, 독일, 프랑스, 스페인, 한국 등이 법률로 정하여 규제하고 있다.³⁰⁾
 - 국내의 경우, 전자책이 도서정가제 적용 범위 안에 들어가면서 그동안 다양한 할인에 노출되어 있던 소비자들은 전자책의 가격이 인상되었다

29) (재)한국출판연구소(2019.12). <개정도서정가제 영향 평가 및 개선방안 연구>, 한국출판문화산업진흥원, p.47.

30) (주)한국출판콘텐츠(2018.3). <도서정가제 적용 등 전자책 대여관련 정책개발 연구>, 문화체육관광부, p.19.

는 느낌을 받게 되었다.

- 웹툰·웹소설 시장의 확대에 따라 연재 건별(회차별) 부여하는 ISBN(임시) 증가와 도서정가제 적용 관련 이슈가 제기되고 있다.
- 〈출판문화산업진흥법〉 제22조 1항은 “출판사가 판매를 목적으로 간행물을 발행할 때에는 소비자에게 판매하는 가격(정가)을 정하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 간행물에 표시하여야 한다”고 규정하고 있다. 3항에서는 “전자출판물의 경우에는 출판사가 정가를 서지정보에 명기하고 전자출판물을 판매하는 자는 출판사가 서지정보에 명기한 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매사이트에 표시하여야 한다”고 규정하고 있다.
- 전자출판물 도서정가제의 변천 과정은 아래 〈표 2-19〉와 같다.

〈표 2-19〉 전자출판물 도서정가제의 변천 과정

구분	제1기	제2기	제3기	제4기(예정)
시행일	2003.02.27. - 2012.07.26.	2012.07.27. - 2014.11.20.	2014.11.21. - 2022.2.10	2022.2.11.
관련 법률	출판및인쇄진흥법 (‘02.08.26. 제정) 및 시행령	출판문화산업진흥법 (‘12.01.26. 개정) 및 시행령	출판문화산업진흥법 (‘14.05.20. 개정) 및 시행령	출판문화산업진흥법 (‘21.8.10. 개정) 및 시행령
기본	전자책도 출판법상 간행물(전자출판물) 에 포함되어 도서정가제 적용 대상이지만, 구체적 규정이 없고 사실상 엄격히 적용되지 않음	전자책도 출판법상 간행물(전자출판물) 에 포함되어 도서정가제 적용 대상임을 명확히 하고, 별도 조항을 마련함	(왼쪽과 같음)	(왼쪽과 같음)
전자책 별도 규정	없음	있음	있음	있음
① 전자책 정가 결정 주체	-	출판사	출판사	출판사

구분	제1기	제2기	제3기	제4기(예정)
시행일	2003.02.27. - 2012.07.26.	2012.07.27. - 2014.11.20.	2014.11.21. - 2022.2.10	2022.2.11.
② 전자책 정가표시 방법	-	출판사 : 서지정보에 명기	출판사 : 서지정보에 명기	출판사 : 서지정보에 명기
		판매자 : 판매사 사이트에 표시	판매자 : 판매사 사이트에 표시	판매자 : 판매사 사이트에 표시
③ 구간 전자책에 대한 예외	-	발행일부터 18개월이 지난 종이 간행물과 내용이 같은 전자출판물도 정가판매 대상에서 제외	별도 규정 없음 (18개월 지난 전자책은 재정가가 가능하지만, 종이책과 내용이 같은 전자책에 대한 특례조항은 없음)	12개월이 지난 간행물은 재정가가 가능함.
④ 세부 시행지침	-	전자출판물 정가제 시행지침 (‘12.07.27. 제정)	-	-

※ 출처: (주)한국출판콘텐츠(2018). <도서정가제 적용 등 전자책 대여 관련 정책개발 연구>, 문화체육관광부, p.29를 참고로 재작성.

- 간행물을 판매하는 자는 이를 정가대로 판매하여야 한다(제22조 제4항).
 - 4항에도 불구하고 간행물을 판매하는 자는 독서진흥과 소비자 보호를 위하여 정가의 15% 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매할 수 있다. 이 경우 가격할인은 10% 이내로 하여야 한다(제22조 제5항).
 - 전자출판물 또한 동일하게 정가대로 판매하여야 하며, 정가를 판매사 사이트에 표시하여야 한다.
- 전자출판물이 출판법 등 관계 법령에 따라 ISBN을 등록하는 등 ‘간행물’의 요건을 갖춘 경우, 부가가치세 면세 대상이 되는 동시에 도서정가제 적용 대상이 된다.
 - 도서정가제 적용을 하게 되면 최대 15%(가격할인은 10% 이내로 제한)까지의 할인이 가능하다.

- 전자출판물의 제작과 유통 기술의 발달로 인해 폭발적으로 증가하고 있는 유형은 웹기반 콘텐츠인 웹툰·웹소설로 웹기반 연재 전자출판물이라는 새로운 형태로 최근 유통 플랫폼에 콘텐츠 공급자의 ISBN 발급량이 크게 증가하고 있다.
 - 네이버웹툰, 카카오페이지(前 다음웹툰), 카카오페이지, 레진코믹스 등 대형 유통 플랫폼을 기반으로 고도성장 단계로 진입하여 가파른 성장세를 보이고 있는 웹기반 콘텐츠, 즉 웹툰·웹소설 시장은 국내를 뛰어넘어 세계적으로 만화산업과 콘텐츠 산업 전반을 혁신 주도하고 있으며, 웹툰·웹소설 시장의 확대에 따라 연재 건별(회차별) 유통하는 콘텐츠에는 ISBN의 임시번호를 발급받으며, 종당 ISBN 부여 방식을 취하고 있다. 이는 또한 도서정가제 적용 관련 이슈가 제기되고 있다.
- 웹툰·웹소설 시장이 커지면서 간행물의 정가표시와 도서정가제 준수, 그리고 국제표준도서번호 적용 관련 면세 기준에 대한 이슈가 제기되었다. 출판유통심의위원회는 전자책 발행 출판사 및 유통사 대표에게 “전자책 분야의 도서정가제 준수 방법 안내” 공문(2019.2.11.)을 보내 전자책의 정가 식별에 대한 문제와 시정 사항에 대해 안내했다.³¹⁾
 - 주로 웹소설과 웹툰 분야의 전자책 유통 과정에서 도서의 상세정보를 표시하지 않고, 결제수단을 통화 단위가 아니라 캐시, 쿠키 등 임의의 단위로 표시하여 소비자에게 정보를 명확하게 제공하지 않는 등으로 <출판문화산업진흥법> 제22조(간행물의 정가 표시 및 판매) 제3항을 위반하는 사례와 결제수단을 충전하는 과정에서 과다하게 보너스를 제공하는 등으로 도서정가제를 위반하는 문제에 대한 법 준수 요구였다.
 - 한국만화가협회와 한국웹툰작가협회는 “전자책 분야의 도서정가제 준수 방법 안내에 대한 우리 협회의 입장”(2019.4.30)을 통해서 “웹툰·웹소설은 간행물(책, 전자책)이 아닌 모바일 시대 다양한 플랫폼을 통해 정착한 새로운 매체”이며, “웹툰·웹소설에 맞는 정책과 제도가 필요해 기존 간행물의 규제를 그대로 적용할 수 없다”는 입장으로 향후 “문화체육관광부 및 국회와 협의하여 웹툰·웹소설에 별도의 식별체계를 부여하

31) (사)출판유통진흥원(2020.8). <국내 출판물 식별체계 제도 개선 및 국가센터 운영 방안 연구>, 국립중앙도서관, p.178.

는 방안”을 만들고, “웹툰·웹소설 사업자가 도서출판사업처럼 면세 혜택을 받을 수 있게 하기 위한 법 개정도 논의해 나갈 것”이라고 하였다. 특히, 한국웹툰작가협회는 “주무부처에선 플랫폼이 기존 ISBN을 등록한 작품에 한해 도서정가제를 준수하라고 촉구하는 것뿐이지만 스트리밍 서비스에 기반한 웹툰과 다운로드를 기반으로 한 전자책 판매시장 등은 유통 방식이 다르며, 웹툰은 ‘미리보기’와 ‘기다리면 무료’ 서비스 등 회차별 부분 무/유료 서비스 마케팅 수단이 다양한데 이러한 비즈니스 모델을 만들어내기 위한 그간의 술한 고민들을 무시한 채 일괄적으로 묶어 회차별 서비스를 서지정보와 가격 표시, 이에 준한 할인을 준수를 적용하려는 것은 웹툰 시장을 이해하지 못하는 데서 오는 무리함이며 이는 웹툰 생태계에 심대한 타격이 될 것³²⁾”이라는 입장이다.

- <2019 만화산업백서>에서는 이와 같은 식별체계와 정가표시 등과 관련된 논쟁과 관련하여 “아직 관련 법률 등에 웹툰에 대한 명확한 법적 정의가 마련되어 있지 않고 관련 규정이 정비되어 있지 않은 점에서 비롯되는 측면이 있다. 이에 따라 웹툰 역시 하나의 독립적인 콘텐츠로서 고유의 영역으로 인정받는 동시에 제도권 내에서 규제나 지원이 이루어질 수 있도록 관련 법령에 웹툰의 정의를 명시하는 등의 제도 개선이 필요”³³⁾하다고 지적한다.

나. 구글 인앱 결제 이슈

- 구글은 게임 앱에서만 인앱 결제를 강제하고 있었으나, 2020년 7월, 구글이 일부 인터넷 업체에 플레이 스토어 수수료 30%를 징수하는 방침에 대해 안내하면서 논란이 일기 시작했다.
- 단체들이 강력히 반대를 하며 방송통신위원회에 진정서를 제출했고, 공정거래위원회는 앱마켓과 모바일 운영체제 시장의 불공정거래를 조사하기 시작했다.
- 구글의 인앱 결제 이유는 결제 수수료를 통한 수익 극대화이다. 과학기

32) 뉴스페이퍼(2020.9.23). 도서정가제 개정 논란에 대한 웹툰협회 입장문 발표! “웹툰만의 고유한 식별과 분류 체계가 필요”(<http://www.news-paper.co.kr/news/articleView.html?idxno=75560>)

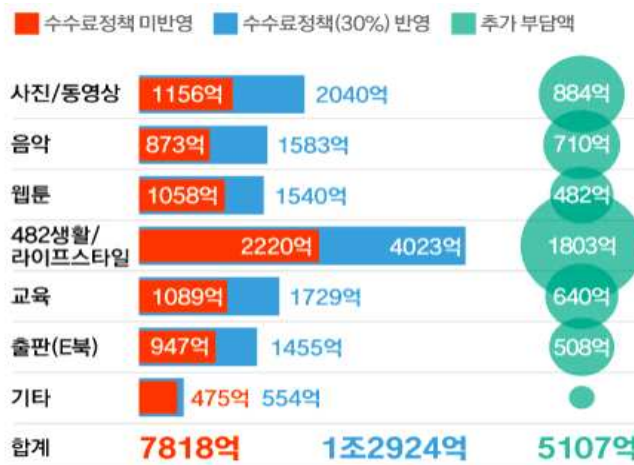
33) 한국콘텐츠진흥원(2020a). <2019 만화산업백서>, p.44.

술정보통신부와 한국모바일산업연합회가 조사한 국내 앱마켓의 매출 현황 실태조사 자료에 따르면 2020년 국내 앱마켓의 전체 예상 시장규모는 10조 6,639억 원이며, 이 중 구글이 차지하는 매출 비중은 64%로 매출액이 약 6조 8천억 원으로 예상된다.

- 구글이 인앱 결제로 30%의 수수료를 적용한다면 비게임 분야에서 약 5,107억 원의 추가 발생, 이 중 출판 분야는 약 5억 원 정도로 예상된다.³⁴⁾

[그림 2-6] 구글 수수료 30% 적용 시, 비게임분야 추가 부담액

(단위: 원, 2020년 기준)



※ 자료 : 한국모바일산업연합회

※ 출처 : 중앙일보(2021.9.2.). 구글애플 갑질 제동, 네이버카카오 웃는다
(<https://www.joongang.co.kr/article/25003687>)

- 방송통신위원회는 2021년 10월 19일 ‘구글 갑질 방지법(전기통신사업법 개정안)’의 초안을 공개했고, 2022년 2월 16일 ‘전기통신사업법 시행령’ 일부개정안을 심의·의결³⁵⁾했다.

- 초안에서는 애플, 구글 등 앱마켓 사업자가 앱 개발사들에 인앱(자체) 결제 방식을 강제할 경우 매출액의 2%가 과징금으로 부과된다는 내용을 포함하고 있다. 또한 앱 심사를 부당하게 지연하거나, 특별한 이유 없이 앱을 삭제하면 매출액의 1%까지 과징금을 부과할 수 있다고 적시

34) 중앙일보(2021.9.2.). 구글애플 갑질 제동, 네이버카카오 웃는다
(<https://www.joongang.co.kr/article/25003687>)

35) 이데일리(2022. 2. 17). ‘외부 링크’·‘데이터 처리’ 적시한 인앱결제법 시행령…“반 보 나갔다”
(<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03034006632231176&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>)

하고 있다.

- 이후 법제처 심사안에서는 ‘사용’을 ‘접근·사용’으로 수정하여 외부 링크를 허용하고, 구글과 애플이 독점하였던 데이터를 콘텐츠 사업자가 활용할 수 있도록 수정·보완되었다.
- 최근 이와 관련하여 웹툰·웹소설 플랫폼에서 앱마켓이 아닌 앱 개발사가 직접 구축해 운영하는 결제 시스템인 3자 결제를 도입한 사례가 있다.³⁶⁾

〈표 2-20〉 구글인앱결제 논란 과정

연도	월	주요 추진 사항
2020	7월	• 구글이 하반기부터 국내 게임 외 유료 앱에도 인앱결제 시스템을 적용, 30% 수수료를 부과징수하기로 하면서 논란 시작
	8월	• 국회, 구글 인앱결제 방지법(전기통신사업법 일부 개정법률안) 첫 발의 • 코리아스타트업포럼·인터넷기업협회, 방통위에 진정서 제출 • 과기정통부, 전방위 실태조사 착수
	9월	• 구글, 인앱결제 의무화 공식 발표
	10월	• 국정감사 출석한 구글 • 야당의 졸속입법 우려로 법 통과 무산
	11월	• 인앱결제 강제 도입 시기 연기(2021년 1월에서 2021년 10월로)
2021	3월	• 수수료 인하 발표(연 매출 100만 달러는 수수료를 15% 인하)
	6월	• 대기업에도 수수료 인하 혜택 확대 (디지털콘텐츠에 대한 결제수수료를 일괄 15%로 인하)
	7월	• 인앱결제 적용시기 두 번째 연기(2021년 10월에서 2022년 4월로) • 개정안, 국회 과학기술정보방송통신위원회 전체회의 통과
	8월	• 국회 법제사법위원회 통과 • 애플, 우려 의견 밝힘 • 본회의 통과

36) 서울경제(2022. 2. 14). 구글앱마켓 첫3자 결제 나왔다.. 스타트는 웹툰·웹소설 플랫폼
(<https://www.sedaily.com/NewsView/2624ZOS3T8>)

제3절 해외 시장 동향

- Globe Newswire의 보고서³⁷⁾에 의하면 글로벌 도서출판 시장은 2020년 879억 2,000만 달러에서 2021년 926억 8,000만 달러로 연평균 5.4%의 성장률을 보일 것으로 예상하고 있다.
 - 2025년에는 1,042억 1,000만 달러에 이를 것으로 예상하고 있다.
- 주요 해외 시장의 전자출판 규모는 전자책을 중심으로 <표 2-21>과 같이 파악되고 있다.

<표 2-21> 주요 해외 시장 전자출판 추정 규모

기준연도	미국	일본	중국
2019년 기준	33억 5,690만 달러	479억 엔	-
2020년 기준	33억 630만 달러	511억 엔	62억 위안

※ 미국은 IBIS World 기준, 일본은 일본출판과학연구소 기준, 중국은 중국 디지털출판산업연차보고서 기준임.

1. 미국

가. 전자출판 시장 규모

- IBIS World에 의하면 2019년의 미국 출판시장 규모는 278억 2,930만 달러였으며, 2020년은 2019년에서 감소한 262억 5,840만 달러였고, 2021년은 2020년보다 2.2% 성장한 268억 3,060만 달러로 예상³⁸⁾되고 있다.³⁹⁾

37) <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/04/14/2209880/28124/en/Outlook-on-the-book-publishing-market-to-2030-identify-growth-segments-for-investment.html>

38) <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/book-publishing-united-states/>

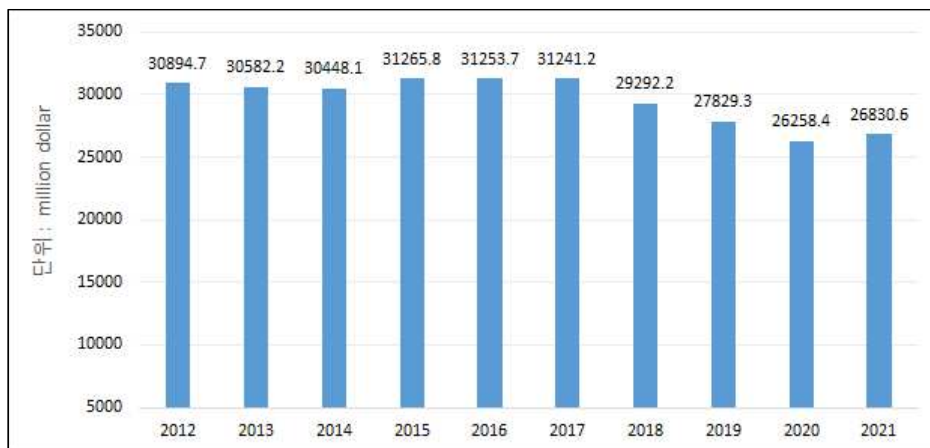
39) 이와 함께 미국출판사협회(AAP)의 StatShot 연례 보고서에 의하면 2020년 출판시장 규모를 2019년 257억 7,000만 달러에서 0.2%의 소폭 감소한 257억 1,000만 달러로 제시했다.(AAP(2021.10.08.).

Book Publishing Revenues Flat at \$25.71 Billion For The Year, AAP News.

(<https://publishers.org/news/book-publishing-revenues-flat-at-25-71-billion-for-the-year/>)

[그림 2-7] 미국 출판산업의 시장 규모(2012-2021)

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IBIS World(2021.6.8), Book Publishing in the U.S.

(<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/book-publishing-united-states/>)

1) 전자책

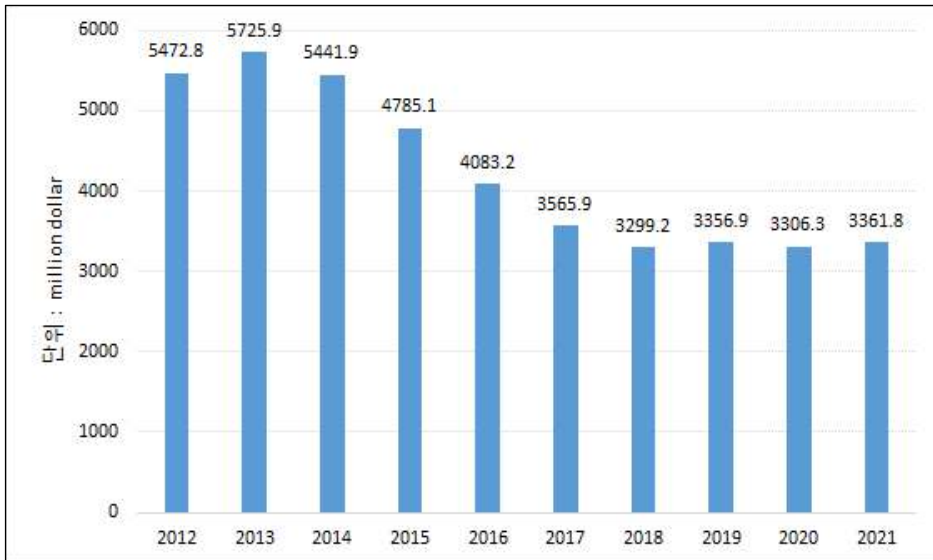
- 미국의 전자책 시장 규모는 IBIS World에 의하면 2020년의 전자책 매출은 33억 630만 달러(약 3조 9,526억 원)로, 2019년 33억 5,690만 달러(약 4조 132억 원)보다 감소한 것으로 보인다.⁴⁰⁾

40) IBIS World(2020.11.30). E-Book Publishing in the U.S.

(<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/e-book-publishing-united-states/>)

[그림 2-8] 미국 전자출판 시장 규모(2012-2021)

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IBIS World(2020.11.30). E-Book Publishing in the U.S.
<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/e-book-publishing-united-states/>

○ 미국의 전자책 판매 수는 2020년에 약 1억 9,100만 권이 판매되었으며, 2018년 이후 매년 증가⁴¹⁾하고 있다.

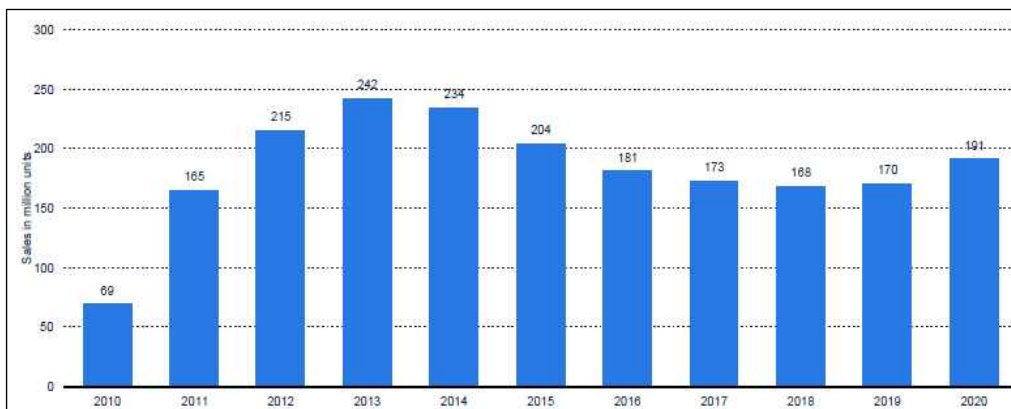
- 2019년에 비해 12.6% 증가하였으며, 이는 코로나19 팬데믹의 영향으로 보인다. 전반적으로 전자책과 오디오북의 판매량은 종이책보다 훨씬 빠르게 증가하고 있다. 전자책 판매량만 보더라도 종이책보다 35% 증가하였다.
- 2010년 6,900만 권에서 2011년에는 1억 6,500만 권으로 1년 사이에 2배 이상으로 증가했다. 2013년까지 증가하다가 2014년부터 감소하기 시작해 2018년까지 감소, 이후로 현재까지 증가를 보이고 있다.⁴²⁾

41) <https://www.statista.com/topics/1474/ebooks/#dossierKeyfigures>

42) Statista(2021.8). Book market in the U.S. p.15.

[그림 2-9] 미국 전자책 판매 수(2010-2020)

(단위: 백만 개)



※ 출처: Statista(2021.8). Book market in the U.S. p.10.
(<https://www.statista.com/statistics/426799/e-book-unit-sales-usa/>)

2) 오디오북

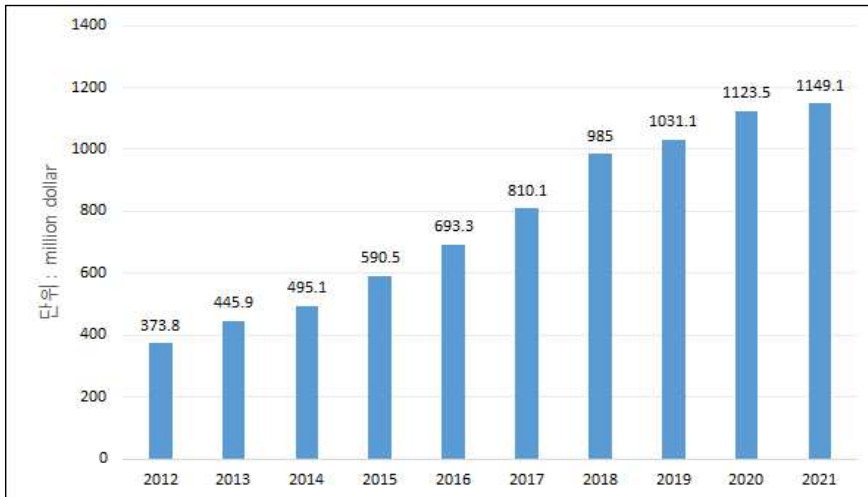
- 미국의 오디오북은 1932년에 탄생한 이래 엄청난 인기를 얻고 있다. 실제 오디오북은 책 판매의 10%에 불과하지만 가장 빠르게 성장하는 유형이라 할 수 있다.
- 오디오출판사협회(APA)에 의하면 2020년 미국의 오디오, 아세트오디오, 펭귄랜덤하우스 등 주요 26개 출판사의 오디오북 매출은 13억 달러⁴³⁾이다.
 - 미국 내 도서 산업 분야 중 가장 크게 상승하고 있으며 2019년보다 39% 증가한 수치를 나타냈으며, 2020년은 전자책 매출을 오디오북이 넘어섰다.
 - CD 형태의 실물 오디오북은 2017년부터 지속적으로 감소하고 있다.⁴⁴⁾

43) Statista (2021). Audiobook sales revenue in the United States from 2009 to 2020.
(<https://www.statista.com/statistics/249854/audiobook-industry-size-in-the-us/>)

44) <https://publishingperspectives.com/2021/06/bookwires-all-about-audio-2021-a-high-view-and-more/>

[그림 2-10] 미국 오디오북 시장 규모(2012-2021)

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IBIS World(2021. 4.26), Audiobook Publishing in the US.

(<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/audiobook-publishing-united-states/>)

- 2020년 미국에서 71,000종 이상의 오디오북이 출판되었으며, 이는 2019년보다 39% 증가하였으며, 2015년 이후 가장 큰 증가를 보였다.⁴⁵⁾
 - 미국에서 출판된 오디오북 타이틀 수도 2010년 6,200종에서 10년 사이에 71,000종(2020년)으로 증가⁴⁶⁾했다.
 - 2020년 추리 스릴러 서스펜스 장르가 1위를 차지했으나, 로맨스, 자기 계발, 비즈니스 장르가 급증하고 있다.

45) <https://publishingperspectives.com/2021/06/audio-publishers-association-12-percent-audiobook-revenue-growth-in-2020-covid19/> 및 APA 회원의 데이터를 기반으로(미국시장을 커버할 것으로 예상). 2020년 판매 수치는 26개 출판사가 데이터를 제공함. Statista(2021.8). Book market in the U.S. p.13 및 p.14를 참고로 작성.

46) <https://www.statista.com/statistics/249854/audiobook-industry-size-in-the-us/>

[그림 2-11] 오디오북 시장 규모 및 판매 타이틀 수(2010-2020)

(단위 : 십억 달러 / 타이틀)



※ 주: APA 회원의 데이터를 기반으로(미국시장을 커버할 것 것으로 예상).

2020년 판매 수치는 26개 출판사가 데이터를 제공함.

※ 출처: Statista(2021.8). Book market in the U.S. pp.8-9를 참고로 작성.

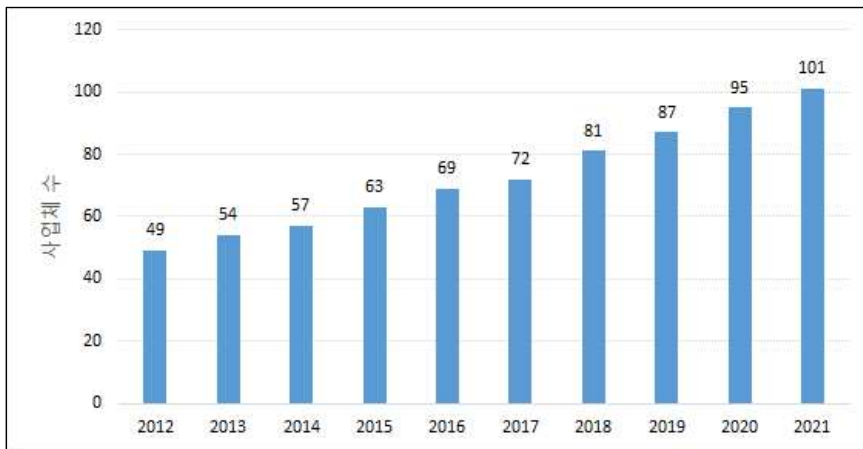
○ 스탯리스타(Statista)는 미국의 디지털출판시장을 2021년부터 2025년까지 연평균 약 5.9% 성장할 것으로 예상하고 있다.⁴⁷⁾

- 전자책과 오디오북의 매출은 각각 12.6%, 12% 증가했다. 전자책과 오디오북을 합친 시장은 19%에 불과하지만 전반적으로 디지털 시장이 빠른 성장을 보이고 있다.

47) Statista(2021.8). Book market in the U.S. p.13를 참고로 작성.

[그림 2-12] 오디오북 출판 사업체 수(2012-2021)

(단위: 개사)



※ 출처: IBIS World(2021. 4.26), Audiobook Publishing in the US.
 (<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/number-of-businesses/audiobook-publishing-united-states/>)

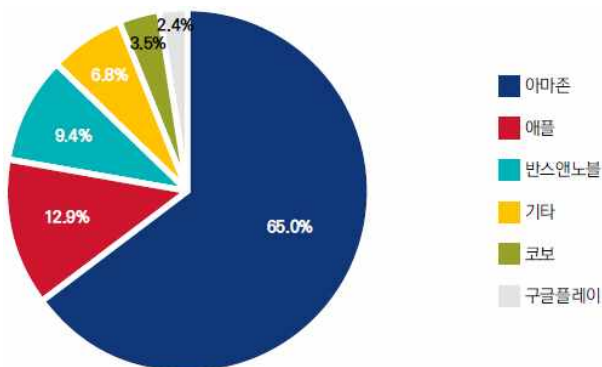
- [그림 2-12]와 같이 미국의 오디오북 출판 사업체 수는 2021년 기준 101개 사가 있으며 매년 조금씩 증가하고 있는 추세이다.

나. 전자출판 유통 현황

- 온라인 플랫폼을 통해 판매되는 실제 제품과 디지털 제품의 판매를 포함하는 온라인 소매 채널은 19.2% 증가한 95억 3천만 달러의 매출을 달성했으며 전체 추정 산업 매출의 37.1%를 차지하고 있다.
- 시장조사업체 모도 인텔리전스(Mordor Intelligence)에 따르면 2020년 181억 달러(약 20조 2,500억 원) 규모였던 글로벌 전자책 시장은 2026년까지 231억 달러(약 25조 8,000억 원) 수준으로 성장할 것으로 전망된다.
- 전자책 유통은 아마존(65%)이 절대적으로 차지하고 있으며, 그 뒤를 애플(12.9%), 반스앤노블(9.4%), 코보(3.5%), 구글(2.4%)이 차지하고 있다.⁴⁸⁾

48) IBISWorld, e-Book Publishing, November 2020, p.20.

[그림 2-13] 미국 전자책 시장유통 점유 현황



※ 출처: IBIS World, E-Book Publishing, November 2020, p.20 재작성.

○ 미국 오디오북 시장의 주요 플랫폼 6개사의 간단한 특징은 <표 2-22>와 같다.

<표 2-22> 미국 오디오북 시장의 주요 플랫폼 기업

기업명	비용	특징
Audible	유료	- 아마존이 모기업. 오프라인에서 구매, 대여, 스트리밍, 청취할 수 있는 가장 많은 수의 오디오북 보유 - Audible 또는 Sonos 앱을 통해서 재생 가능
Google Playbook	유료	- 전체 콘텐츠의 10% 미리듣기 가능 - 다운로드, 정기 구독 서비스 모두 제공
Kobo	유료	오디오북 재생 시 타임라인 Scrubber bar, 타임 스킵 버튼, 챕터 탐색, 재생속도 조절, 스누즈 타이머* 기능 제공
OverDrive	무료	- 미국 내 4만 5,000개 이상의 도서관과 연계돼 도서관 카드만 있으면 스마트폰이나 태블릿을 통해 도서관이 소유한 오디오북과 전자책 접근 가능 - 실제 도서관처럼 오디오북과 전자책을 대여, 반환, 예약하는 형태로 한 번에 무제한적으로 오디오북과 전자책을 대여할 수는 없지만 반환과 예약이 용이해 빠른 회전율을 보임.
Scribd	유료	- Audible만큼 다양한 오디오북을 제공하지는 않지만 더 저렴한 월간 요금으로 더 넓은 범위의 서비스를 이용할 수 있음. - Scribd 앱에는 취침 타이머가 있어서 설정된 시간이 지나면 오디오북을 자동으로 끄.
Hoopla	무료	- OverDrive와 마찬가지로 도서관을 통해 오디오북, 전자책, 음악, TV 쇼, 영화 등에 접근 가능 - 실제 도서관처럼 대여, 반환, 예약하는 형태로 이용

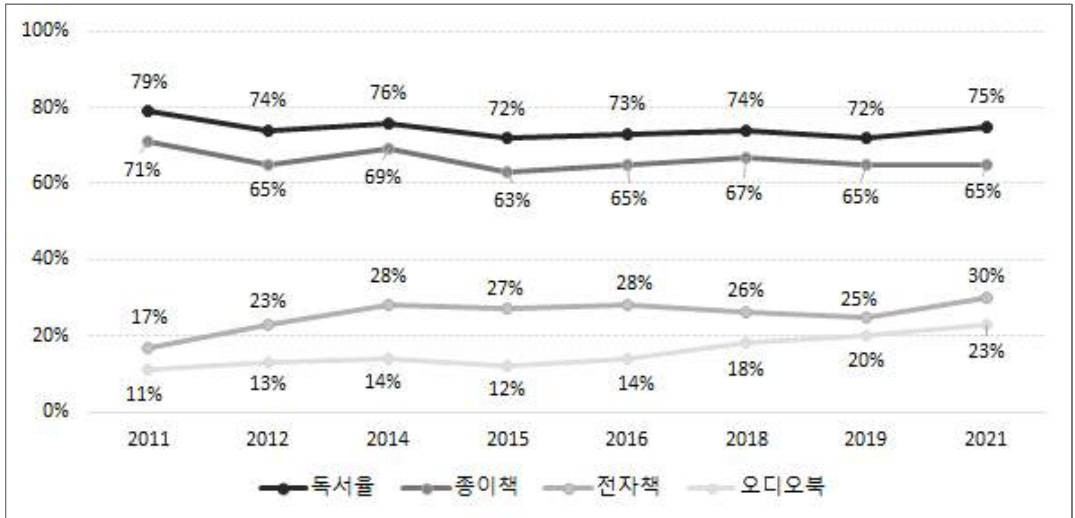
※ 스누즈 타이머 : 자명종이 울린 뒤 일정시간이 지나면 다시 울리는 기능.

※ 출처: 이지현(2020.6.15). 내 귀에 책 있다! 미국 오디오북 시장 트렌드, Kotra 해외시장뉴스 (<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=182500>)

다. 전자출판 소비 현황

- 스탯리스타(Statista) 리서치의 조사에 의하면, 2021년 미국에서 12개월 동안 독서를 한 성인 비율은 75%이며, 형태별로 종이책은 65%, 전자책은 30%, 오디오북은 23%를 차지하고 있다([그림 2-14] 참조).

[그림 2-14] 미국 소비자의 출판형태별 소비(2011-2021)



※ 출처: <https://www.statista.com/statistics/222754/book-format-used-by-readers-in-the-us/>를 참고로 재작성.

- 2021년 18세 이상 응답자 중 오디오북을 들어본 적이 있다고 말한 비율은 2020년 44%에서 46%로 증가했다.⁴⁹⁾
- 오디오북 청취자의 56%는 45세 미만이며 이는 2020년의 52%에서 증가한 수치이다.
- 출판 산업에서 가장 빠르게 성장하는 부문은 오디오북이며, 분석가들의 추정에 따르면 글로벌 오디오북 시장은 향후 5~10년 내에 100억 달러 이상의 가치를 가질 것이라고 전망하고 있다.
- Simon Kucher의 연구⁵⁰⁾에 의하면 미국 독자의 4명 중 3명이 전자

49) Jim Milliot(2021. Jun. 01) APA Says Audiobook Sales Rose 12% in 2020, Publishers Weekly (<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/86531-apa-says-audiobook-sales-rose-12-in-2020.html>)

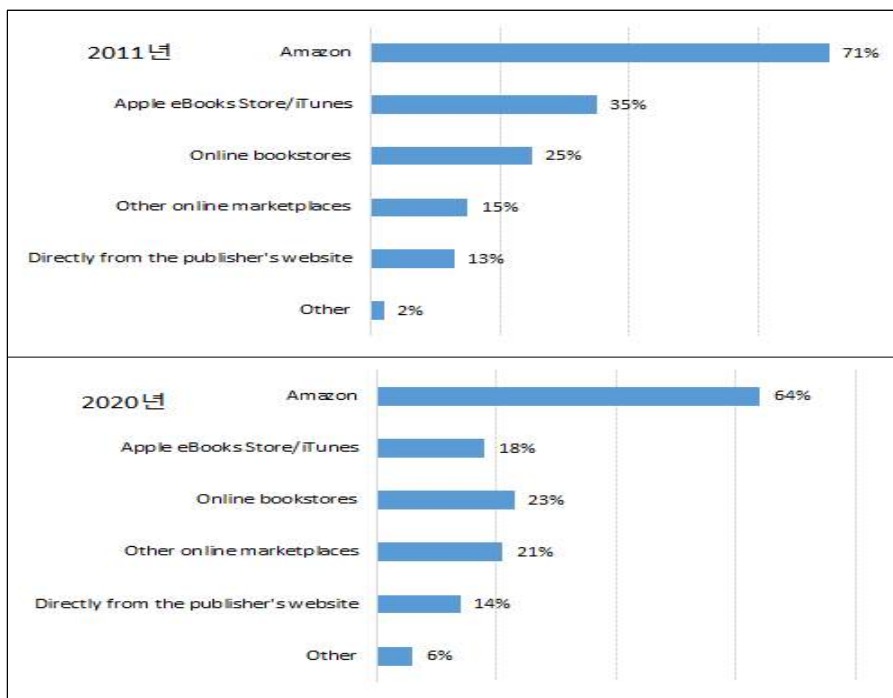
50) <https://www.simon-kucher.com/en/blog/e-books-publishers-are-decreasing-prices-spite-consumers>

책을 선호하는 것으로 나타났다.

- 전자책 사용자가 2011년에는 47%에서 2020년에는 75%까지 28%가 상승했다.
- 딜로이트(Deloitte)는 2020년 미국 전체인구의 22.9%인 7,600만 명이 오디오북을 이용하는 것으로 추정⁵¹⁾했다.

○ 이용자들이 전자책을 구매하는 플랫폼의 2011년과 2020년의 변화⁵²⁾는 아래 [그림 2-15]와 같다.

[그림 2-15] 전자책 구입 플랫폼 비율



※ 출처: Simon Kucher& Partners(2021.3.9). E-books: Publishers are Decreasing Prices in Spite of Consumers' Willingness to Pay More, (<https://www.simon-kucher.com/en/blog/e-books-publishers-are-decreasing-prices-spice-consumers-willingness-pay-more>)

-willingness-pay-more

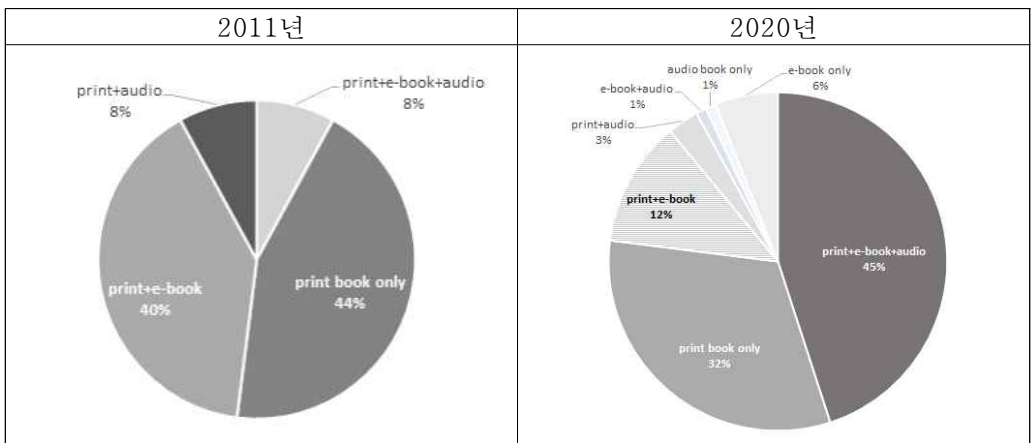
51) 매일경제(2021.03.30). '눈' 피로한 요즘 '귀'로 듣는 시장 폭풍성장, '유튜브' 동영상에 질렸나... 오디오 SNS 열풍. (<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/03/302169/>)

52) <https://www.simon-kucher.com/en/blog/전자책-publishers-are-decreasing-prices-spice-consumers-willingness-pay-more>

○ 2021년의 미국 이용자의 독서형태는 2011년과 비교하면 다음과 같다.

- 2011년에는 ‘종이책만’ 보는 사람의 비율이 44%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘종이책+전자책’이 40%를 차지했으나, 2021년에는 ‘종이책+전자책+오디오북’(2011년 8%)이 45%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘종이책만’이 32%를 차지해서 10년 전과는 전혀 다른 모습을 보였다.
- 2011년에는 두 번째로 많았던 ‘종이책+전자책’(2011년 40%)이 2021년에는 12%로 감소했다.
- 또한 2011년에는 보이지 않았던, ‘오디오북만’(1%), ‘전자책+오디오북’(1%), ‘전자책만’(6%) 보는 이용자가 나타났다.

[그림 2-16] 이용자의 독서 콘텐츠 형태(2011년과 2020년 비교)



※ 출처: Simon Kucher& Partners(2021.3.9). E-books: Publishers are Decreasing Prices in Spite of Consumers' Willingness to Pay More, (<https://www.simon-kucher.com/en/blog/e-books-publishers-are-decreasing-prices-spite-consumers-willingness-pay-more>)

○ 오디오출판사협회(APA: Audio Publishers Association)의 오디오북 시장의 연례발표에 따르면 2019년의 오디오북 청취자 43%가 자동차에서 가장 자주 듣는다고 답했지만, 2020년에는 코로나19로 인한 재택근무로 인해 자동차에서 자주 듣는다는 청취자가 30%로 감소되었다. 이에 반해 집에서 듣는 것을 선호한다는 의견은 2019년 43%에서 2020년 55%로 급증했다.

2. 유럽

가. 전자출판 시장 규모

- 유럽 및 국제 서점 연맹(EIBF; European and International Booksellers Federation)의 보고서에 의하면, 2020년 미국, 아일랜드, 노르웨이, 스웨덴, 핀란드, 브라질, 호주, 영국에서 출판 판매 추세가 상승한 것으로 나타났다.
- EIBF는 이와 같은 상승세가 오프라인 서점이 아니라 전자적 형태로 거래되는 디지털 출판물의 판매가 증가한 데 있다고 보았다. 특히 코로나19라는 팬데믹 상황에서 물리적 시장은 축소되는 반면에 사회 전반적으로 디지털로 전화되는 속도에 맞춰 출판 역시 전자책, 오디오북과 같은 전자출판을 중심으로 소비되고 있다는 것이다.⁵³⁾

[그림 2-17] 2019년 대비 2020년 글로벌 출판 판매 증감 추세



※ 출처: EIBF(2021). 2020년 유럽 및 국제 서점 연맹 보고서

53) 2020년 유럽 및 국제 서점 연맹 보고서

- FEP(Federation of European Publishers)의 보고서⁵⁴⁾에서는 노르웨이의 오디오북이 14%(구독 26%), 전자책은 3% 증가한 것으로 나타났으며, 스웨덴의 종이책 판매는 4.1%, 디지털은 22.7%, 구독은 25% 증가, 핀란드에서는 종이책 판매가 2%, 디지털 판매가 37% 증가한 것으로 나타나 전자출판과 전자 상거래를 포함한 디지털 판매가 전반적으로 오프라인 대비 증가한 것으로 나타났다.
- 한편, 조사회사인 리서치앤마켓(ResearchAndMarkets)에서 발간한 <유럽 오디오북 시장 2021-2025> 보고서에서는 유럽의 오디오북 시장이 2021-2025년 동안 12억 3,000만 달러로 성장할 것으로 예상되며 예측 기간 동안 거의 19%의 CAGR로 성장할 것으로 전망하고 있다.
- 유럽 주요 국가별 전자출판 시장 규모를 살펴보면 다음과 같다.

1) 프랑스

- 프랑스출판협회(SNE, Syndicat National de l'Éditions)가 발표한 2020년 프랑스 출판시장 종합평가에 의하면, 2020년 프랑스 출판사의 전 매출은 27억 4,000만 유로로 2019년에 비해 2.3%의 완만한 감소 폭을 보인 것으로 나타났다.
- 동 자료에 의하면 2020년 프랑스의 디지털 출판 수익은 2019년에 비해 13.5% 상승한 것으로 나타났다. 출판물 총 매출액에서 디지털 판매가 차지하는 비중을 보면, 2019년 8.7%에서 2020년 10.1%로 증가한 것으로 나타났다.

54) FEP(2021). One Year After: Consequences of the COVID-19 crisis on the book market - An overview of 2020

〈표 2-23〉 프랑스 디지털 출판 수익(2019-2020)

(단위: 유로)

구분	2019년	2020년	2019-2020년 성장률	출판물 총 매출액 중 디지털 판매 점유율
일반 대중	14,299,070	18,340,478	28.3%	1.5%
문학	29,816,438	32,830,710	10.1%	5.6%
학술	24,332,872	35,855,551	47.4%	9.2%
대학 전문서적	163,858,767	176,606,716	7.8%	42.3%
전체	232,307,147	263,633,455	13.5%	10.1%

※ 출처: 프랑스출판협회(Syndicat national de l'édition)의 2020-2021 출판 개요

- 글로벌 조사기관인 스탯ISTA의 전망치에 따르면, 프랑스의 전자책 부문 수익은 2022년에 4억 3,100만 달러, 매출은 1.3%의 연간 성장률(CAGR 2022-2026), 그리고 2026년까지 예상 시장 규모는 4억 5,300만 달러이다.
- 또한 프랑스 전자책 부문의 독자 수는 2026년까지 540만 명의 사용자에게 이르고, 사용자 침투율은 2022년에 8.0%가 될 것이며, 2026년에는 8.2%에 이를 것으로 전망하고 있다.⁵⁵⁾

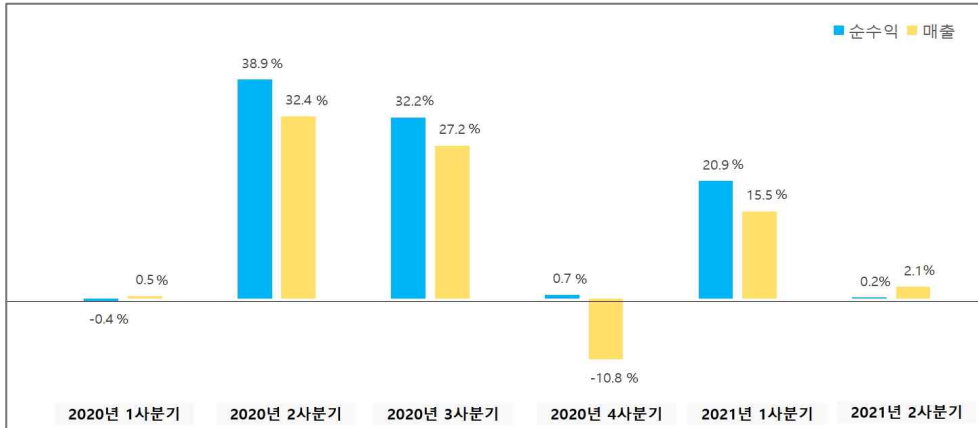
2) 독일

- 2020년과 2021년 상반기 동안 독일의 전자책 매출을 분기별로 살펴보면, 2020년 2분기와 3분기에만 전자책 분야의 수익이 발생했다. 수익은 2020년 2분기에는 32.4%, 3분기에는 27.2% 상승하였지만, 1분기에는 전년도와 비교하여 거의 변동이 없는 0.5% 선이며, 4분기에는 오히려 -10.8% 감소하였다.
- 2021년 상반기에 팬데믹의 여파로 전자책의 수요가 증가하였다. 대부분의 판매율 성장은 코로나 팬데믹으로 인한 첫다운 기간이 지속된 1

55) <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/epublishing/전자책s/france>

분기에 발생하였다. 2020년 1분기와 비교하면 올 상반기의 수익은 20.9%가 늘어났지만, 일상화가 시작된 2분기에는 매출 상승폭이 급격히 줄어들어 0.2%의 상승률을 보였다.⁵⁶⁾

[그림 2-18] 독일 전자책 시장의 분기별 추이(2020-2021년 상반기)



※ 출처: 독일서적협회(2021.9)

- 한편, 2021년 오디오북 다운로드 시장은 전년 대비 24.5% 이상 크게 성장했으며, 전자책·오디오북 정액 구독도 28.4% 급증한 것으로 나타났다.⁵⁷⁾

3) 영국

- 영국출판사협회에 따르면 2019년에 전자책은 10%, 오디오북 매출은 71% 증가한 것으로 나타났다.⁵⁸⁾
- 특히 오디오북 시장 규모의 경우 글로벌 조사기관인 IBIS World⁵⁹⁾에 의하면 수익으로 측정한 2022년 영국 오디오북 출판 산업의 시장 규모는 1억 9,190만 파운드로 추정하고 있으며, 2022년에 오디오북 출판산업이 15.7% 성장할 것으로 전망하고 있다.

56) 독일서적협회(2021.9)

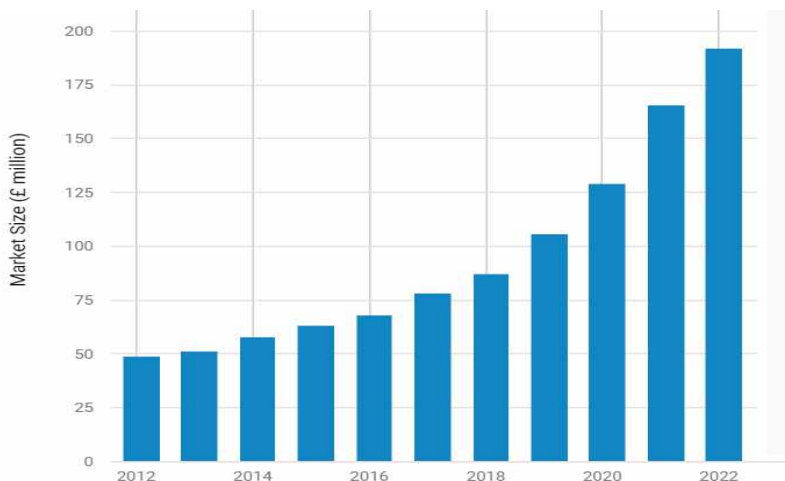
57) <https://publishingperspectives.com/2021/07/germany-book-market-a-tense-situation-the-borsenverein-reports/>

58) <https://thenewpublishingstandard.com/2021/11/28/uk-audiobook-revenue-up-71-on-2019-전자책-s-up-10-consumer-print-up-6-childrens-digital-up-26-digital-consumer-non-fiction-up-30/>

59) <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-size/audiobook-publishing/>

- 한편, 2021년 5월 26일, 세계경제포럼에서 영국출판협회는 영국의 오디오 다운로드가 37% 증가한 1억 8,800만 달러를 기록했으며, 팬데믹의 영향으로 디지털 도서로 눈을 돌렸고 매출은 24% 증가한 5억 9,100만 달러를 기록했다고 언급한 바 있다.⁶⁰⁾
- IBIS World는 영국 오디오북 출판 산업의 시장 규모가 지난 5년간 (2017년~2022년) 연평균 19.6% 성장한 것으로 나타난 것은 스마트폰 기술의 발전으로 이용자들이 보다 쉽게 오디오북을 이용할 수 있는 것이 가장 큰 성장 요인이라고 보았다.

[그림 2-19] 영국 오디오북 출판 시장 규모 추이



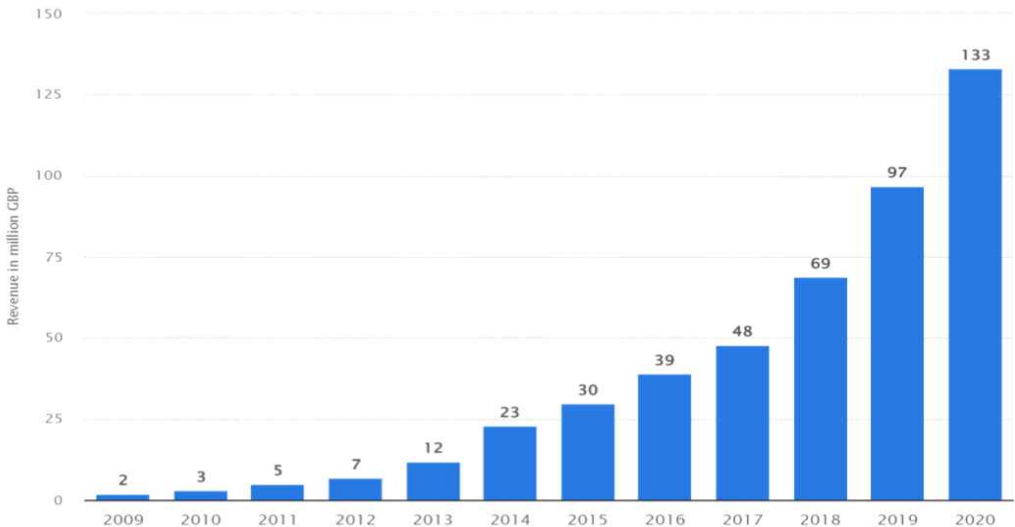
※ 출처: www.ibisworld.com

- 글로벌 조사기관 스탯이스타 역시 지난 10년 간 영국의 오디오북 다운로드 판매수익이 급격하게 증가하고 있다는 결과를 제시하고 있다.⁶¹⁾

60) <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/covid-19-book-sales-reading/>

61) www.statista.com

[그림 2-20] 영국 오디오북 다운로드 판매수익의 연도별 추이(2009-2020)



※ 출처: www.statista.com

4) 스웨덴

- 스웨덴 서점 협회(Swedish Booksellers' Association)에 의하면 스웨덴 도서 총 판매량은 2021년 8월 기준 전년 대비 10% 증가했으며 인쇄된 책은 7%, 디지털 책은 14% 증가하여 전자출판물 시장이 급격히 상승한 것으로 나타났다.⁶²⁾
- 글로벌 조사기관 스태티스타는 2022년에 스웨덴 전자책 부문의 매출이 1억 100만 달러에 이를 것으로 전망하였다. 매출은 연간 3.22%의 성장률(CAGR 2022-2026)을 보일 것으로 예상되며, 그 결과 2026년까지 시장 규모가 1억 1,500만 달러(US달러)에 이를 것으로 전망하고 있다.⁶³⁾
- 한편, 오디오북 시장 규모와 관련해서는 북유럽 컨설팅 회사인 미디어 비전(Mediavision)에 따르면 스웨덴의 오디오북 시장은 2021년에 14% 성장하여 120,000 가구가 추가로 구독하고 있다.⁶⁴⁾

62) <https://www.reuters.com/world/europe/pandemic-staycationing-lift-swedish-book-sales-record-levels-2021-08-11/>

63) <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/epublishing/전자책/sweden>

64) <https://www.hiresaudio.online/swedish-audiobook-market-grows-14-in-2021/>

나. 전자출판 유통 현황

1) 프랑스

- 프랑스에서 전자책을 이용할 수 있는 대표적인 서점은 아마존(Amazon), 프낙(FNAC), 쿨튜라(CULTURA) 등이다. 각 서점에서 전자책을 샀을 때 사용할 수 있는 리더기 종류가 다르다. 아마존 도서는 킨들, 프낙은 코보, 쿨튜라는 비블리오를 사용한다. 뿐만 아니라 각 회사마다 KDP(아마존), 코보라이팅라이프(프낙) 등 개인출판 서비스가 다르기 때문에 책의 선택이 한정되어 있다.⁶⁵⁾
- 한편, 프랑스에서의 전자책 사용이 증가하면서 불법 이용 역시 증가한 것으로 나타났다. HADOPI⁶⁶⁾ 연구에서 전자책 독자의 22%가 불법 다운로드를 통해 책을 읽는 것으로 나타나 2020년보다 4% 증가한 결과를 보였다. 전자책 사용을 불법적으로 하게 되는 큰 이유 중 하나는 디지털 문화 상품 소비를 위해서는 구독을 해야 하는 플랫폼이 많아질 수밖에 없고, 그 부담이 커지는 것이 가장 큰 이유다.⁶⁷⁾

2) 독일

- 유럽에서는 최근 도서관에서의 전자책 대여가 이슈다. 도서관을 통하여 전자책을 읽는 독자들은 거의 도서를 구매하지 않는 것으로 나타났기 때문이다. 전자책과 오디오북의 수요가 여전히 높지만, 2020년에는 도서관에서의 전자책 및 오디오북 대여가 구매보다 6배 증가한 바 있다. 이는 작가들과 출판사들의 존재를 위협하는 원인이 되는데, 대여를 통한 수익이 지나치게 적기 때문이다. 게다가 도서관은 정부의 지원을

65) 한국출판문화산업진흥원(2021b). 〈KPIPA 수출코디네이터 2021년 해외 출판시장 보고서〉. p.296

66) 전 하도파HADOPI (저작권 보급 및 인터넷 상의 권리 및 로열티 보호를 위한 고등 관청), 현 아르콤 ARCOM (일반 시청각 및 디지털 시청각 통신 규제 관청)에서 2021년 디지털 문화 상품 소비와 관련된 연구 결과를 발표한 결과를 보면 2020년도와 마찬가지로 디지털 문화 상품 중 전자책의 사용이 25% 이상인 것으로 나타났다.

67) https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf

받기 때문에 출판사가 정당한 경쟁을 하기 어려운 구조이다. 관련하여 독일 출판업자 서점가 협회는 전자책 대여와 관련한 저작권 협정이 이루어져야 한다고 지속적으로 주장하고 있다.⁶⁸⁾

3) 영국

- 영국 일간지 더 가디언은 팬데믹이 영국 출판사의 전자책 및 오디오북 판매를 사상 최고치로 끌어 올렸다고 전했다. 2020년 봄에 시작한 첫 봉쇄 시기에 많은 서점이 이에 대해 미리 준비할 기간이 없었기 때문에 온라인과 전화, 메일을 이용한 책 판매가 가능한 서점은 일부였다. 또한 판매를 지속한 서점이라도 책 공급 루트가 혼란스러웠기 때문에 주문한 책이 제대로 독자에게 전달되지 않기도 했다. 수요는 증대했지만 공급이 대응을 하지 못해서 아마존으로 종이서적 구입뿐만 아니라 오디오북과 전자서적으로 고객이 흘러 들어갔다.⁶⁹⁾
- 또한 이러한 전자책 매출 증가에는 기존에 영국 정부가 전자책에 부과되는 20%의 부가세를 폐지한 것이 촉매 역할을 했다는 의견이다.⁷⁰⁾ 영국은 코로나19로 인해 침체된 출판사와 독자를 지원하기 위해 2020년 5월 1일부터 모든 전자출판물에서 부가세 면세를 실시했다.⁷¹⁾
- 한편, 영국의 상위 6개 출판사의 판매 실적을 보면 2020년 전자책 판매가 누적 15.5% 증가한 것으로 나타났다. 아세트(Hachette)⁷²⁾, 펭귄 랜덤하우스(Penguin Random House)⁷³⁾, 하퍼콜린스(HarperCollins)⁷⁴⁾, 팬 맥밀란(Pan Macmillan)⁷⁵⁾, 블룸스버리(Bloomsbury)⁷⁶⁾ 및

68) 한국출판문화산업진흥원(2021b). <KPIPA 수출코디네이터 2021년 해외 출판시장 보고서>. p.399
<https://www.boersenverein.de/boersenverein/aktuelles/detailseite/erstes-halbjahr-2021-corona-s-hutdown-fuehrt-zu-hoeheren-umsaetzen-beim-elektronischen-buchmarkt>

69) Dot Place(2021. 5. 27). 変わるイギリスの読書事情. (<http://dotplace.jp/archives/45157>)

70) <https://www.theguardian.com/books/2020/nov/14/pandemic-drives-ebook-and-audiobook-sales-by-uk-publishers-to-all-time-high-covid>

71) <https://www.gov.uk/government/news/vat-scrapped-on-e-publications> 및
<https://www.publishers.org.uk/publishers-association-comment-on-fast-tracking-of-vat-cut/>

72) 영국에서 가장 큰 어린이 출판사이다.

73) 미국의 책 출판사이다. 전자책의 대두에 따른 사업 변화에 대응하기 위해, 2013년에 영국의 피어슨 산하 펭귄 그룹과 독일 베르텔스만 산하의 랜덤 하우스의 합병에 의해 설립되었다.

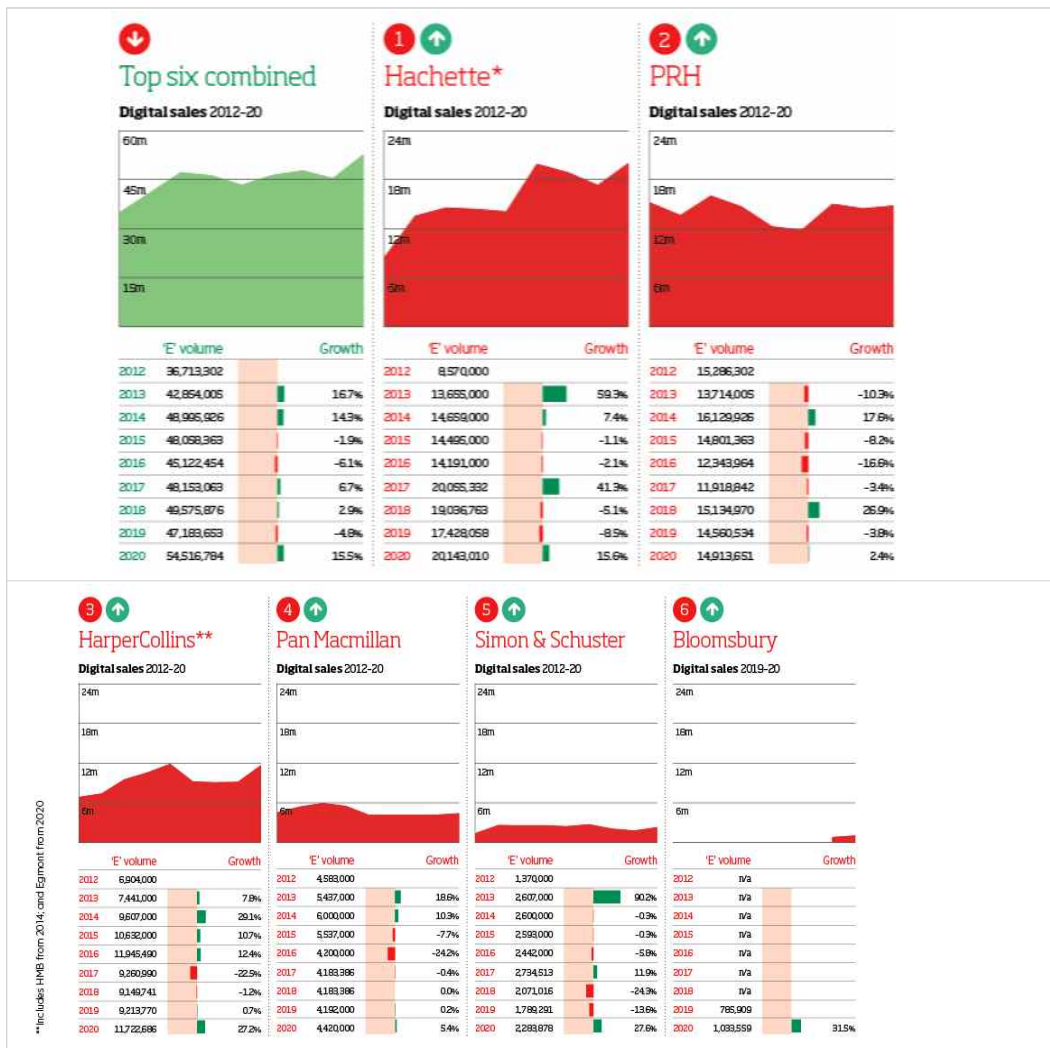
74) 영국의 출판사이며, 뉴스 코퍼레이션의 자회사이다.

75) 영국에서 가장 큰 출판사 중 하나이다.

76) 조앤 K. 롤링의 《해리포터》의 출판권을 구입한 것으로 유명한 영국의 출판사이다.

사이먼&슈스터(Simon & Schuster)⁷⁷⁾는 2020년에 영국 소매업체를 통해 2019년의 4,720만 권에서 약 8% 증가한 총 5,450만 권의 소비자 전자책을 판매했다. 상위 6개 출판사 중 아세트가 영국 전자책 시장의 성장을 이끌고 있다. 아세트가 가장 크게 상승하였으며, 펭귄랜덤하우스와 하퍼콜린스가 그 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.⁷⁸⁾

[그림 2-21] 영국 주요 출판사의 전자책 판매량 추이



※ 출처: [www.thebookseller.com](https://www.thebookseller.com/news/big-get-bigger-data-uk-s-top-six-point-sales-growth-across-formats-1236164) (<https://www.thebookseller.com/news/big-get-bigger-data-uk-s-top-six-point-sales-growth-across-formats-1236164>)

77) 1924년 리처드 L. 사이먼에 의해 뉴욕에서 설립된 출판사로, 바이어컴CBS의 자회사이다.

78) <https://www.thebookseller.com/news/big-get-bigger-data-uk-s-top-six-point-sales-growth-across-formats-1236164>

4) 스웨덴

- 스웨덴 오디오북 시장은 스토리텔을 중심으로 몇몇 경쟁자들이 성장을 견인하고 있다. 특히 최근에는 가격보다는 서비스 콘텐츠에 오디오 플랫폼 구독을 결정하는 이용자가 많아지면서 이용자 유인을 위한 독점적인 콘텐츠(오리지널 콘텐츠)를 더 많이 제공하고 있다. 또한 가구 보급률이 이미 높은 상태로 다양한 전략을 통한 비즈니스 모델을 모색하고 있다. 가령, ‘온 가족’을 대상으로 하여 구독당 더 많은 스트리밍을 제공하는 패키징 전략을 조정하는 방식으로 가격을 인상하고 있다.⁷⁹⁾
- 스토리텔은 최근 스포티파이(Spotify)와 파트너십 계약을 맺어 2021년 하반기부터 스토리텔 가입자가 두 계정을 연결하여 스포티파이에서 스토리텔의 오디오북 라이브러리를 즐길 수 있도록 하고 있다.⁸⁰⁾
 - 뿐만 아니라 스토리텔은 미국의 오디오북 플랫폼 ‘Audiobooks.com’을 1억 3,500만 달러에 인수하며 영어 오디오 시장으로 확장했다.⁸¹⁾
- 스웨덴의 또 다른 오디오북 사업자인 북비트(Bookbeat)는 2021년 1분기 동안 작년 동기간보다 수익을 45%, 유료 구독자 수를 66%로 각각 늘렸다. 유료 이용자 수는 50만 명에 가까워지고 있다. 북비트는 현재 28개의 유럽 시장에서 사용할 수 있다. 2020년 말 북비트의 유료 이용자는 421,000명이고 2020년 전체 수익은 5억 8천만 크로나이다.
- 또 다른 오디오북 사업자 넥스토리(Nextory)는 2020년 3분기(7~9월) 기간 동안 유료 이용자 수를 지난해 같은 기간 대비 68% 늘렸다. 노르웨이와 스페인과 같은 해외 확장에 투자한 결과이다. 2021년 초에 넥스토리는 스페인 최대 규모의 지역 도서 서비스를 인수하여 넥스토리의 기술 플랫폼으로 이전되었다. 넥스토리 앱은 현재 유럽 전역의 9개 시장에서 사용할 수 있다.⁸²⁾
- 한편, 팟캐스트 서비스 Acast의 전 창립자가 전자책, 오디오북 플랫폼

79) <https://advanced-television.com/2021/09/23/research-swedish-audiobook-streaming-revenues-growing/>

80) <https://www.hiresaudio.online/spotify-to-incorporate-storytel-audiobooks/>

81) <https://investors.storytel.com/en/correction-storytel-to-acquire-streaming-service-audiobooks-com-entering-the-u-s-market/>

82) <https://www.boktugg.se/2021/10/06/bookbeat-vi-har-okat-intakerna-med-39-procent-under-2021>

세사미(Sesamy)를 2021년 3월 말에 출시하여, 구독 없이 원하는 모든 앱에서 책을 읽을 수 있는 기능과 함께 전자 및 디지털 오디오북 제공을 비즈니스 모델 기반으로 한다.⁸³⁾

다. 전자출판 소비 현황

1) 프랑스

- 2021년에 프랑스 출판협회(Syndicat National de l'Édition)에서 발표한 프랑스 내의 인쇄, 디지털 및 오디오북 사용에 관한 제11차 바로미터에 의하면, 2021년 1월 현재, 응답자 중 26%가 전자책과 오디오북(CD 등의 실물 오디오북 및 디지털)을 사용한 것으로 나타났다. 또한 15~24세 사이의 응답자 중 46%가 전자책을 읽었다고 응답했고, 33%가 오디오북을 들은 것으로 나타났다.⁸⁴⁾
- 또 다른 연구인 전자통신, 인터넷 게시물 및 언론 배포에 관한 프랑스 통신규제기관 ARCEP(Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes)가 정보통신기술배포에 관한 2021년 바로미터 발표에 의하면, 전자책을 읽거나 디지털 디바이스를 통해 기사 등 다양한 텍스트를 읽는다고 대답한 이들은 남성이 38%, 여성이 34%로 남성 사용자가 조금 더 많은 것으로 나타났다. 나이별로 살펴보면 18~24세의 젊은 세대가 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 60세 이상 중 현재 디지털 출판물 사용자는 약 11%로 집계되었고, 앞으로 전자책 등을 읽겠다고 대답한 이들은 15%인 것으로 나타났다.⁸⁵⁾
- 한편 오디오북 이용과 관련해서는 코로나 팬데믹으로 인한 봉쇄 기간이 영향을 미친 것으로 나타났다. 프랑스 여론 조사 기관인 오피니언웨이(Opinion Way)에 의하면 오디오북을 이미 사용해 봤다는 프랑스

83) 한국출판문화산업진흥원(2021b). 〈KPIPA 수출코디네이터 2021년 해외 출판시장 보고서〉. p.444

84) <https://www.sne.fr/actu/11eme-barometre-sur-les-usages-des-livres-imprimés-numériques-et-audio/>

85) <https://labo.societenumerique.gouv.fr/wp-content/uploads/RAPPORT-barometre-du-numerique-et-edition-2021.pdf>

인 55% 중 3분의 2 이상이 봉쇄 기간 중 혹은 바로 그 직후에 오디오북을 처음 사용하기 시작했다고 응답했다. 오디오북 사용자의 34%는 봉쇄하는 동안 오디오북 사용량을 대폭 늘렸다고 응답했으며, 69%는 앞으로도 계속해서 오디오북을 사용할 것이라고 응답했다.⁸⁶⁾

2) 독일

- 독일서적협회의 2020년 전자책 시장 보고서에 의하면⁸⁷⁾, 전자책 구매자 수는 2019년에 비하여 3.3% 증가한 것으로 나타났다. 독자 1인당 구매 권수 또한 7.2% 증가한 9.6권이며, 인당 지출 금액 또한 12.5% 증가하여 63.35유로로 나타났다.
- 한편, 전자책과 종이책을 함께 구매하는 독자 수에 관하여, 2014~2019년에는 전체 전자책 구매자 중 61%가 전자책과 종이책을, 나머지 39%는 오로지 전자책만 구매하였다. 2020년에는 두 형태를 모두 구매하는 ‘복합 구매자’의 비율이 61%에서 67%로 눈에 띄게 증가하였다. 이는 전자책 구매자들의 3분의 2가 더 많은 종이책을 구매했다는 사실을 의미한다.
- 매출 현황을 분야별로 살펴보면 문학 분야가 85.6%를 차지하였는데, 전년도에는 82.9%를 기록했던 매출이 2.7% 상승한 것이 전체 전자책 매출의 상승을 끌어냈다.

3) 영국

- 2020년 닐슨의 조사에 의하면, 이용자의 48%가 처음으로 오디오북을 이용한 사람들이며, 매주 영국인이 독서에 소비하는 예산의 34%가 오디오북을 차지하고 있다.⁸⁸⁾

86) 한국출판문화산업진흥원(2021b). KPIPA 수출코디네이터 2021년 해외 출판시장 보고서. p.321

<https://actualitte.com/article/100208/audiolivres/le-livre-audio-toujours-plus-populaire-grace-aux-confinement>

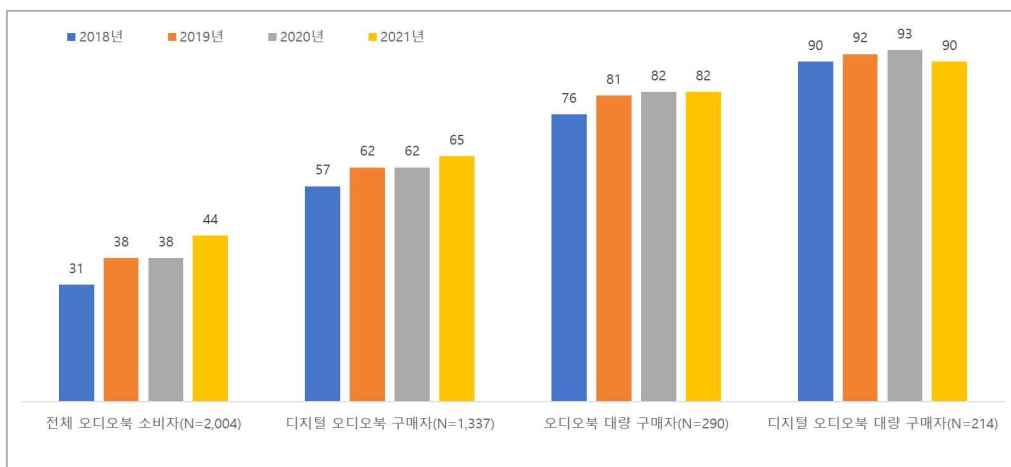
87) <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/전자책/>. 본 통계는 GfK 소비자 패널 미디어 스코프 도서 (Consumer Panel Media*Scope Buch)를 통해 수집되었으며, 0.49 유로 (한화 약 660 원) 이상의 유료 전자책만 설문 대상에 포함되었다. 교과서, 전문 서적, 무료 전자책, 아마존 프라임이나 킨들 언리미티드와 같은 정액제는 통계에 포함되지 않았다.

88) Dot Place(2021. 5. 27). 変わるイギリスの読書事情 (<http://dotplace.jp/archives/45157>)

- 닐슨의 최근 조사를 보면, 이들 오디오북 이용자의 오디오북 지출 비용 중 구독 비용은 2018년 이후 매년 증가 추세에 있는 것으로 나타났다. 특히 오디오북을 대량으로 구매하는 소비자가 더욱 구독을 선호하는 것으로 나타났다.

[그림 2-22] 영국의 오디오북 구매 유형별 구독 비용 비중

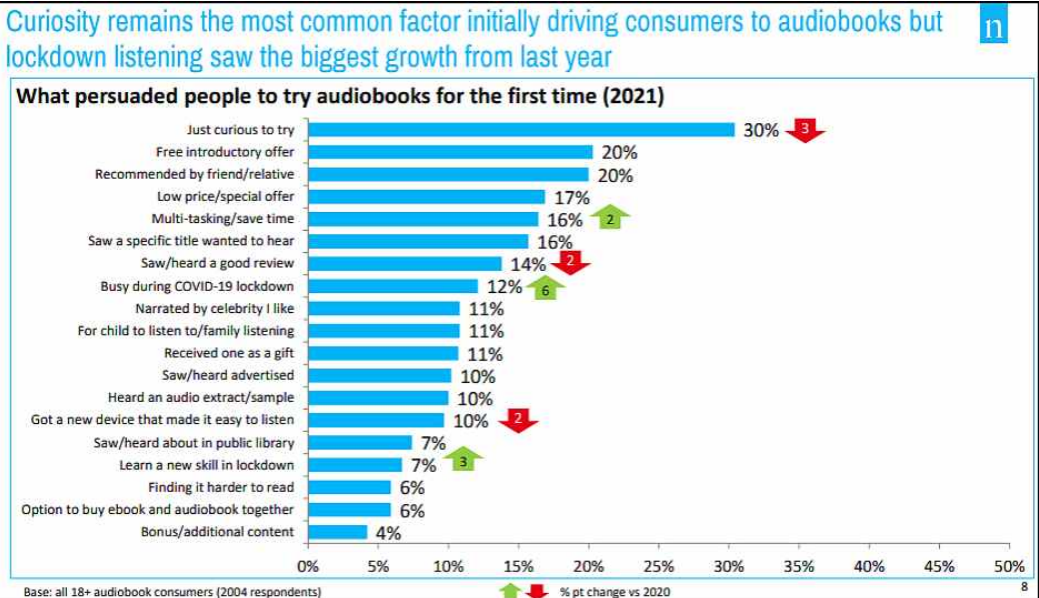
(단위: %)



※ 출처: Publishing Perspectives(2021. 11. 30). Nielsen's Look at Audiobooks in the United Kingdom: 'Curiosity, Multitasking' (Nielsen Book, 영국 도서 및 소비자 설문조사 결과)

- 동일한 조사에 따르면 오디오북 소비자들이 처음에 오디오북을 이용하게 된 공통적인 동기는 '호기심'(30%)인 것으로 나타났다. 다음으로 '무료 이용을 제공받았다', '친구나 지인으로부터 추천받았다'가 각각 20%로 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다. 그밖에 '낮은 가격'이나 '멀티태스킹이 가능하다'는 등의 이용 동기가 다양했다.

[그림 2-23] 오디오북을 처음 이용하게 된 동기



※ 출처: Publishing Perspectives(2021. 11. 30). Nielsen's Look at Audiobooks in the United Kingdom: 'Curiosity, Multitasking' (Nielsen Book, 영국 도서 및 소비자 설문조사 결과)

- 한편, 영국은 공립도서관 이용자에게 앱 'Libby(리비)'를 이용해 도서관에서 오디오북을 대출할 수 있으며, 앱 사용도 아마존의 오디오북에 비해 손색이 없다. BBC에 의하면 다운로드에 의한 오디오북 인기는 특히 도시에 사는 젊은층(18세~44세)에서 높다고 한다.⁸⁹⁾

4) 스웨덴

- 북유럽 조사회사인 미디어비전(Mediavision)⁹⁰⁾에 따르면 북유럽 지역의 약 1,200만 가구 중 230만 가구가 오디오북을 구독하고 있다. 15세에서 74세 사이의 모든 사람 중 약 10%가 매일 오디오북을 듣는 것으로 나타났다.⁹¹⁾
- 지난 1년 동안 북유럽 시장 전체에 실질 가입자를 가장 많이 추가한 것은 북비트(Bookbeat)와 넥스토리(Nextory)였다.

89) BBC(2020.1.6). Audiobooks: The rise and rise of the books you don't read.

<https://www.bbc.com/culture/article/20200104-audiobooks-the-rise-and-rise-of-the-books-you-dont-read>

90) 6개월마다 북유럽 국가에서 15~74세 응답자 6,700명을 포함하는 설문 조사를 기반으로 한 결과임.

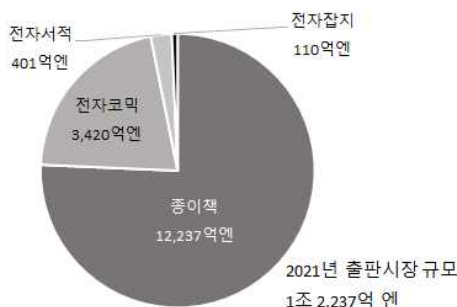
91) <https://www.boktugg.se/2021/07/06/mediavision-var-femte-hushall-i-norden-harjudboksabonnemang/>

3. 일본

가. 전자출판 시장 규모

- 일본의 2020년의 종이출판시장은 2019년보다 1.0%가 감소한, 1조 2,237억 엔⁹²⁾으로 나타났다.
- 종이와 전자출판을 합친 출판시장은 2019년 대비 4.8% 증가한 1조 6,168억 엔으로 2019년에 이어 약간 성장하였다.
- 종이출판은 1.0%가 감소했지만 전자출판은 28%가 증가했다. 따라서 출판시장 전체에서 전자출판의 점유율은 24.3%를 차지했다.⁹³⁾

[그림 2-24] 일본의 출판시장 규모



※ 출처: 全国出版協会・出版科学研究所(2021.5.)、〈出版指標年報〉에서 재구성

1) 전자책

- 출판과학연구소에 의하면, 일본의 2020년 전자출판 시장 규모는 2019년보다 28.0% 증가한 3,931억 엔으로 전자코믹이 31.9% 증가, 전자서적이 14.9% 증가하였다. 또한 객단가도 상승하였다.⁹⁴⁾
- 임프레스연구소⁹⁵⁾에 의하면 2020년도(2020년 4월~2021년 3월) 일본의 전자서적시장 규모는 4,821억 엔으로 추정하며, 2019년도 3,750억

92) 全国出版協会・出版科学研究所(2021.5.)、〈出版指標年報〉、p.27.

93) 全国出版協会・出版科学研究所(2021.5.)、〈出版指標年報〉、p.27, p.293을 참고로 재구성.

94) 出版科学研究所(2021). 出版月報, 1月号.

95) インプレス総合研究所(2021.8). 〈電子書籍ビジネス調査報告書2021〉, p.103.

엔에서 1,071억 엔(28.6%)이 증가하였다. 이후, 2025년도에는 6,700억 엔을 넘는 시장으로 성장할 것이라고 예상하고 있다.

- 일본의 전자출판 시장의 확대는 코로나19로 집콕 수요에 의한 향유자 수가 확대한 것이 최대의 요인으로 보고 있다.

○ 전자출판물 매출 중 전자코믹⁹⁶⁾은 망가어플의 과금이나 서브스크립션 금액까지 포함하고 있으며, 일본에서 웹툰은 디지털코믹, 웹코믹 내에 포함하고 있다.

- 따라서 전자코믹을 제외한 전자출판물 시장규모는 2019년은 479억 엔, 2020년은 511억 엔이다.

〈표 2-24〉 전자출판물 판매금액 및 점유율

구분	2019		2020		점유율(%)
	(억 엔)	전년비(%)	(억 엔)	전년비(%)	
전자코믹	2,593	129.3	3,420	131.9	87.0
전자서적	349	108.7	401	114.9	10.2
전자잡지	130	83.3	110	84.6	2.8
전자합계	3,072	123.9	3,931	128.0	100.0

※ 전자코믹지는 전자코믹에 포함.

※ 출처: 출판과학연구소(2021). 〈출판월보〉, 1월호.

○ 현재는 거의 종이 코믹의 단행본이 전자화되어 있으며, 또한 전자판도 종이 단행본으로 동시 발매되는 것이 일반화되었다. 과거의 인기작품에 대한 구매 등으로 시장은 확대해 왔지만 최근에는 AI를 활용한 데이터 분석으로 퍼스널리티와 추천 등의 노력도 진행해 오고 있다.

○ 2020년도는 사회적 대히트가 된 〈귀멸의 칼날〉(슈에이샤)의 종이 코믹이 절판된 것도 전자코믹의 매출 증가로 이어졌다.

- 영상화작품과 TV드라마화된 전자서적 스토어 오리지널 작품의 히트도 시장 확대에 기여하고 있다. 코믹 구독을 하지 않았던 소비자를 구독시장으로 불러 모으는 효과가 있었다.

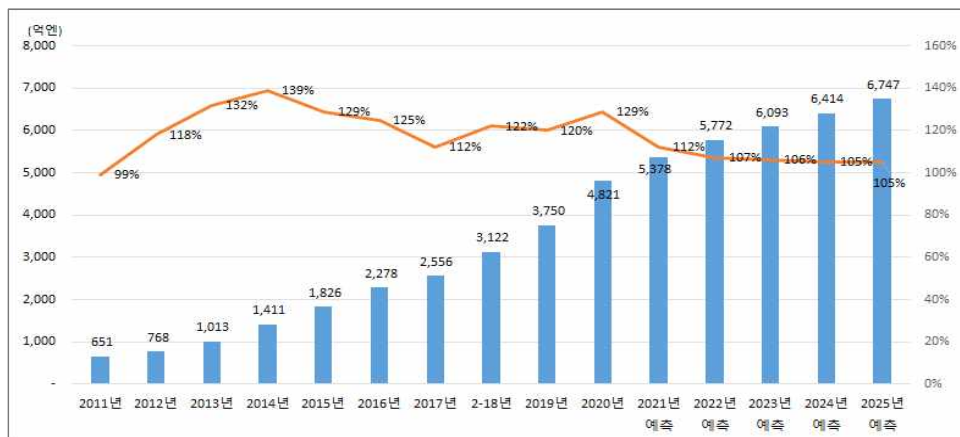
- 〈소설가가 되자(小説家になろう)〉의 이세계물(異世界物)·전생물(轉生物)의

96) 일본에서 웹툰은 일반적으로 세로 스크롤 망가라고 하며 전자코믹에 포함된다.

인기는 이어져 왔으며 코믹과 라이트노벨의 매출이 증가하였다. 또한 BL이나 TL 등도 코믹의 매출액 확대에 기여하고 있다.⁹⁷⁾

[그림 2-25] 일본의 전자서적 시장 규모 추이

(단위: 억 엔)



※ 출처: インプレス総合研究所(2021.8.), 〈電子書籍に関する調査結果2021〉, p.17를 자료로 재구성.

○ 임프레스종합연구소의 전자서적 시장 규모의 정의는 다음과 같다.

- 전자서적을 「서적과 잡지와 비슷한 저작권 관리된 디지털 콘텐츠」로 정의하고, 송신된 전자서적(텍스트, 전자코믹, 사진집, 전자잡지 등)의 일본 국내의 사용자가 구입한 금액 합계를 시장 규모로 정의한다. 월정액제 이용비용과 망가 어플의 과금액도 포함한다. 단, 전자신문과 교과서, 기업용 정보제공, 게임성이 높은 것, 학술저널은 포함하지 않는다. 또한 사용자가 전자서적 콘텐츠를 다운로드 할 때의 통신료나 디바이스 비용, 오서링(authoring) 등 제작비용, 송신 사이트와 어플 상의 광고도 포함하지 않는다.

○ 전자서적은 전자화를 해금한 작가의 작품이 증가했으며, 순조롭게 성장하고 있다.

- 히가시노 게이고(東野圭吾)는 4월 24일에 총 7개사 7종의 작품을 한정해서 처음으로 전자서적화하였으며 『백야행(白夜行)』(集英社), 『용의자 X의 헌신(容疑者Xの献身)』(文芸春秋), 『다잉 아이(ダイイング・アイ)』(光文

97) インプレス総合研究所(2021.8.). 〈電子書籍に関する調査結果2021〉, p.17를 자료로 재구성.

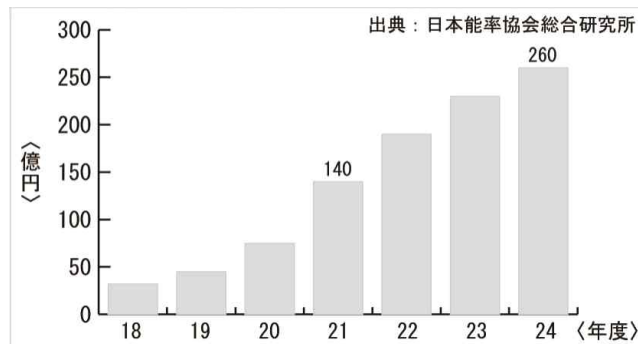
社), 『유성의 인연(流星の絆)』(講談社), 『플래티나 데이터(プラチナデータ)』(幻冬舎), 『나미야잡화점의 기적(ナミヤ雑貨店の奇蹟)』(KADOKAWA), 『질풍론도(疾風ロンド)』(実業之日本社)의 7개 작품이다.

- 텍스트 중심의 전자서적은 코믹 정도까지의 성장은 아니지만 히가시노 게이고, 미나토 카나에(湊かなえ), 하쿠다 나오키(百田尚樹) 등의 인기 작가의 작품이 이번 코로나19를 계기로 전자책으로 발매되어 안정된 성장을 보이고 있다. 재택 시간의 증가로 천천히 볼륨이 있는 작품을 읽으려는 욕구도 높아졌다고 할 수 있다.

2) 오디오북

- 오디오북 시장 규모는 2020년 이전까지 100억 엔 미만의 시장이었으나 2021년에는 약 140억 엔, 2024년도는 약 260억 엔으로 22.9%의 성장률을 예측하고 있다.⁹⁸⁾

[그림 2-26] 오디오북 시장 규모 및 예측



※ 출처: (株)日本能率協会総合研究会(2020), DB有望市場予測レポート「オーディオブック配信サービス」を公開
(<https://mdb-biz.jmar.co.jp/news/20200109>)

3) 웹소설

- 웹소설 투고 사이트나 트위터(Twitter), 라인(LINE) 등의 SNS에서 게임 세계관을 소설화하는 등의 웹상에서 다양한 작품이 나오고 있다.

98) (株)日本能率協会総合研究会(2020), MDB有望市場予測レポート「オーディオブック配信サービス」を公開
(<https://mdb-biz.jmar.co.jp/news/20200109>)

- 그 중 「소설가가 되자(小説家になろう)」(히나프로젝트, 2004년~), 「에브리스타」(에브리스타, 2010년~), 「가쿠요무(カクヨム)」(KADOKAWA, 2016년~) 등의 소설 투고 사이트(투고·열람 기능 및 투고자와 독자와의 커뮤니케이션 가능)에서 인기 있는 작품을 서적화하는 움직임이 최근 10년간 급속하게 확장되고 있으며 종수도 급증했다.
 - 웹소설은 대부분 라이트노벨이며, 「이세계전생(異世界轉生)」이 중심이 된 판타지 작품이 대부분을 차지하고 있다.
- 일본의 대표적인 웹소설 투고 사이트 중 하나인 「소설가가 되자」는 2004년에 시작했으며, 소설게재 수는 2021년 12월 현재, 922,364작품, 등록 유저 수는 2,181,265명이다.⁹⁹⁾
 - 2016년에 정식 오픈한 「가쿠요무」는 출판사인 KADOKAWA가 운영하고 있다. 오픈한지 2주년이 되는 2020년 시점에서 공개 작품 수는 215,590개의 작품이며, 작가는 65,202명, 연재하고 있는 작품 수는 92,085개의 작품¹⁰⁰⁾이다. 「가쿠요무 Web소설 콘테스트」를 하여 장르마다 대상에게는 상금 100만 엔을 주며, KADOKAWA에서 서적화한다. 2021년에는 제7회째를 맞이했다.
- 2020년 라이트노벨 단행본(웹소설 작품)의 시장규모는 101억 엔으로 추정¹⁰¹⁾하고 있다.
 - 2020년 문고판 라이트노벨(웹소설 이외도 포함)의 추정판매 금액이 142억 엔이기 때문에 대략 240억 엔 정도가 Web발 라이트노벨의 시장규모가 된다.(「너의 취장을 먹고 싶어」 등 일반 문예에서 Web발 작품은 포함하지 않음.)

99) 「소설가가 되자(小説家になろう)」 사이트 <https://syosetu.com/> 에서 (2021. 12.8일 검색)

100) 카쿠요무 사이트,

<https://kakuyomu.jp/works/1177354055450204744/episodes/1177354055632383016>

101) 出版科学研究所(2021.9), 〈出版月報〉, 9月号, p.5.

〈표 2-25〉 웹소설에서 라이트노벨 단행본화 신간발행 데이터

연도	신간종수	전년비 (%)	추정발행 부수(만 권)	전년비 (%)	추정발행금액 (백만 엔)	전년비 (%)	평균가격 (엔)	전년비 (%)
2013	255	180.9	254	172.0	3,007	158.9	1,182	92.3
2014	417	163.5	422	166.0	4,998	166.3	1,183	100.2
2015	758	181.8	689	163.2	8,190	163.8	1,188	100.4
2016	1,088	143.5	839	121.7	9,972	121.8	1,189	100.1
2017	1,194	109.7	885	105.5	10,490	105.2	1,185	99.7
2018	1,251	104.8	902	101.9	10,771	102.7	1,194	100.8
2019	1,352	108.1	881	97.7	10,648	98.9	1,208	101.2
2020	1,393	103.0	838	95.0	10,232	96.1	1,222	101.1

※ 출처: 出版科学研究所(2021.9). 〈出版月報〉, 9月号, p.5.

- 2020년 출판사별 Web발 신간종수를 보면 KADOKAWA 315종, 알파폴리스(アルファポリス) 219종, TO박스 92종, 후타바샤(双葉社) 83종, 고단샤(講談社) 60종이다. 2020년에 간행한 출판사 수는 43사¹⁰²⁾였다.
 - 출판사별 판매 점유율은 KADOKAWA가 31.6%, 알파폴리스 14.6%를 차지하여 이 두 사가 46.2%를 점하고 있다.
- 웹소설에서 전자판의 판매점유는 작품에 따라 크게 달라지지만, 애니메이션 등으로 크게 히트한 작품은 종이 점유는 70~80%, 전자판은 20~30% 정도¹⁰³⁾이다.
 - 19금 색이 강한 작품 등은 전자판이 반수를 차지하는 경우도 있다. 투고 사이트에서 게재작품을 무료로 열람할 수 있지만, 많은 작품 속에서 작품을 찾거나 게재되는 작품을 검색하는 것이 유저에게는 귀찮다는 목소리가 많다. 코믹과 마찬가지로 편수가 긴 작품이 많으며, 종이서적으로는 자리 차지도 되는 등의 물리적 니즈도 있어서 전자서적에 대한 수요가 높아지고 있다.

102) 出版科学研究所(2021.9), 〈出版月報〉, 9月号, p.6.

103) 出版科学研究所(2021.9), 〈出版月報〉, 9月号, p.6.

나. 전자출판 유통 현황¹⁰⁴⁾

- 전자서적 비즈니스 모델은 오랫동안 종이 서적·잡지와 마찬가지로 1권(1다운로드)의 개별과금 모델 및 월액과금 모델을 베이스로 구축되어 왔다.
 - 이후, 스마트폰이 보급함에 따라 서브스크립션(정액제)과 대여라는 방식이 추가되었으며, 과금 모델도 다양화하고 있다.

1) 스토어형 모델

- 스토어형 모델은 전자서적스토어(전자서점)의 비즈니스 모델로 개별과금을 기반으로 수익을 올리는 모델이다.
 - 전자서적에서는 도서정가제가 적용되지 않기 때문에 판매촉진으로써 다수의 무료 샘플읽기가 제공되고 있으며, 할인 및 포인트 환원 등의 시책도 빈번하게 실시되고 있다.
- 모든 장르의 전자서적·전자잡지의 구색을 갖추고 있는 종합스토어와 코믹, 어린이용 또는 잡지 등, 전문 장르만 서비스하는 전문스토어가 있으며, 종합스토어라도 코믹과 라이트노벨 등 어떤 특정한 장르에 특정하고 있는 스토어도 있다.
- 원칙으로서 하나의 파일마다 다운로드(일부 스토어에서는 세트로 일괄 다운로드도 가능)하고 열람에는 전용 뷰어가 필요하다. 스토어 앱은 뷰어기능과 책장기능이 제공된 리더 앱인 경우가 많고, 그 경우 유저는 브라우저 경유로 전자서적·전자잡지를 구입한다.
- 시장 확대와 함께 스토어간의 경쟁이 격화되고 있다. 구색이나 캠페인뿐만 아니라 유저가 지속적으로 사용하도록 하기 위해 다양한 시책이 실시되어 왔다. 단순히 출판사에서 제공되는 작품을 일정기간 먼저 서비스하는 것뿐만 아니라 독자적으로 스토어 오리지널 작품을 서비스하는 곳도 있다. 과금모델도 일률적이지 않고, ‘킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)’와 같이 서브스크립션 서비스를 함께 하고 있는 스토어도 있다.

104) 인플러스総合研究所(2021.8.), 〈電子書籍に関する調査結果2021〉를 참고로 작성.

- 스토어형 모델에는 개별과금 모델, 월정액과금 모델, 정기구독 모델, B2B모델, 전자도서관 모델(B2B)이 있다.

2) 대여 모델

- 기간 한정으로 대여하는 모델이다. 기한을 넘기면 해당 전자서적·전자잡지는 읽을 수 없게 되며, 대여기간은 수일로 짧고, 코믹을 중심으로 서비스가 전개되고 있다.
- ‘렌타(Renta!, 파피루스)’에서는 48시간 내에 하나의 타이틀 당 110엔(세금 포함)으로 가볍게 읽을 수 있도록 되어 있다. 2021년에는 ‘전자서점 파피루스’로 통합하였으며, 스토어 기능도 통합되었다.
 - 이 경우, 요금도 개별과금모델과 동일하다. 또한 대출한 때의 차액만을 지불하는 것으로 구입으로 변경하는 업그레이드 서비스도 제공되고 있다. ‘시모어렌탈(NTT솔마레)’은 타이틀마다 요금이 다르지만 함께 운영하는 스토어인 ‘코믹시모어’와 연계하고 있으며, ‘렌타(Renta!)’와 마찬가지로 해당 타이틀을 구입하는 경우는 스토어와의 차액을 지불하는 것만으로 가능하다.

3) 서브스크립션 모델

- 소비자용 월정액제 서비스이다. 제공되는 콘텐츠는 정기적으로 대체가 되기 때문에 이를 지난 경우는 열람할 수 없게 된다. 2016년 8월에 아마존 재팬이 ‘킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)’ 서비스를 시작해서 화제가 되었지만, 일본 시장에서 이 비즈니스모델은 ‘d매거진(NTT도코모)’을 비롯한 전자잡지 서비스에서 먼저 실시·보급하고 있는 모델이다.
 - 과금액이 작품마다 연결되어 있는 것이 아니라 월액요금과 회원 수를 자본으로 읽힌 페이지 수 등에 따라 출판사와 러닝개런티(Revenue share)가 이뤄진다.
 - 서브스크립션형 모델에는 서브스크립션모델, 법인용 서브스크립션모델

(BtoB)이 있다.

○ 일본 내 서브스크립션 서비스는 ‘d매거진’으로 인지도가 확대되었지만, 전자서적의 서브스크립션은 이미 2012년 12월 ‘북패스(bookpass) (KDDI)’의 월정액 서브스크립션플랜부터 시작했다.

- 2019년 12월에 ‘북워커(Book☆WALKER)’가 카도가와문고·라노벨 서브스크립션을, 2020년 4월에는 망가·잡지 서브스크립션을 시작했다. 전자에는 2020년 12월에 하비재팬, 아스·스타엔터테인먼트, TO박스, 고단샤 등 새로운 출판사가 들어왔으며 2021년 7월 현재 문고·라이트노벨 서브스크립션이 되었다.

〈표 2-26〉 주요 서브스크립션 서비스

서비스명	사업자명	요금	게재수	무료체험기간	비고
북패스 서브스크립션플랜 종합코스	KDDI	618엔	-	30일 간	· 타이틀은 출판사가 임의로 변경 가능 · 서브스크립션 종료 이후에도 DL·열람 가능 · Carrier free
북호다이	소프트 뱅크	550엔	약 30,000권	1개월	· Carrier free
시모어 서브스크립션라이트	NTT 솔마레	780엔	34,102권 (2021년 7월11일)	7일간	
시모어 서브스크립션 풀	NTT 솔마레	1,480엔	86,806권 (2021년 7월11일)	7일간	
Kindle Unlimited	아마존재팬	980엔	200만 권 이상	30일 간	
망가잡지 서브스크립션	북워커	836엔	20,000권 이상	없음	· Apple결재/Googl Play 결재는 840엔
문고·라노벨 서브스크립션	북워커	840엔	10,000권 이상	없음	· Apple결재/Googl Play 결재는 840엔
Amazon Kids+	아마존재팬	월액플랜: 980엔 3개월 플랜: 480엔 1년 플랜: 2,980엔	1,000권 이상		· 어린이용 · Fire키즈모달Kindle 키즈모달 구입의 경우는 1년간 무료

가쿠엔도서 라이브러리	가쿠엔 플랜	550엔	800권 이상	30일간	
----------------	-----------	------	---------	------	--

※ 출처: インプレス総合研究所(2021). 〈電子書籍ビジネス調査報告書2021〉, p.70.

4) 미디어형 모델

- 대부분 무료망가의 비즈니스 모델이다. 앱에서 전개하고 있는 서비스가 많지만 웹사이트를 함께 운영하고 있는 서비스나 웹사이트만 제공하고 있는 서비스도 있다.
- 무료를 전략으로 매일 혹은 매주 등의 일정한 간격으로 1화씩 연재형식으로 서비스되는 잡지의 특성을 가진 서비스와 이미 완결한 것을 포함해 게재작품인 제1화에서부터 규정한 범위 내에서 읽을 수 있는 편수 / 시간제한 서비스가 있다.
 - 서비스의 지속적인 액세스를 기대하며 속편이나 속권, 관련한 작품의 구입으로 유도하고 있다.
- 미디어형 모델에는 충전(charge)모델, 스토어병설/연계모델, 신인발굴·저작권판매모델(BtoB), 광고모델(BtoB)이 있다.

〈표 2-27〉 주요한 전자서적 스토어/앱의 판매 모델

구분	기업명	스토어명	개별 과금	월액 과금	정기 구독	대여	서비스 크립션	충전
EC·넷서점	아마존재팬	Kindle 스토어	○				○	
EC·넷서점	락텐	락텐 Kobo 전자서적 스토어	○					
EC·넷서점	락텐	락텐매거진					○	
유통계	세븐&아넷 미디어	세븐넷쇼핑	○					
유통계	요도바시카메라	요도바시.com	○					
메이커	소니뮤직 엔터테인먼트	Reader Store	○					
메이커	샤프	COCORO BOOKS	○		○			
리얼서점	기노쿠니아	기노쿠니아 웹스토어	○					
리얼서점	미라리아서점	mibon	○					

구분	기업명	스토어명	개별 과금	월액 과금	정기 구독	대여	서비스 크립션	총전
리얼서점인쇄계	대일본인쇄	honto	○					
인쇄계	BookLive	북라이브	○					
인쇄계	BookLive	BookLive 코믹	○	○				
독립계	파피루스	Rental!	○			○		
포털	전자책이니시어 티브재팬	전자책japan	○					
디지털콘텐츠	DMM.com	DMM북스	○				○※1	
디지털콘텐츠	U-NEXT	U-NEXT	○				○※2	
방송	후지텔레비전	FOD	○				○※3	
통신사업자	NTTdocomo	d북	○					
통신사업자	NTTdocomo	d매거진					○	
통신사업자	KDDI	북패스	○				○	
통신사업자	분	북호다이					○	
플랫폼	apple	Apple Books	○				○	
플랫폼	Google	Google Play 북스	○		○			
출판사	북워커	BOOK☆WALKER	○					
출판사	도완고	니코니코만화	○※4					
출판사	슈에이사	소년점프+	○		○			○
출판사	슈에이사	망가Mee	○		○			○
출판사	슈에이사	제브락스	○		○			○
출판사	쇼각칸	망가원	○					○
출판사	코단샤	메가포케	○		○			○
출판사	하쿠센샤	망가Park	○		○			○
넷서비스	LINE Digital Frontier	LINE망가	○					○
넷서비스	NHN comico	comico	○					○
넷서비스	망가박스	망가박스	○					○
넷서비스	카카오재팬	픽코마	○					○
넷서비스	Amazia	망가BANG!	○					○
CP	NTT솔마레	코믹시모어	○	○		○	○	
CP	Beagle	망가왕국	○	○			○	
CP	Amutus	메차코믹		○				

※ 1 : DMM북스의 서비스크립션은 DMMmobile용 전자잡지 서비스

※ 2 : 월정액제 동영상 서비스와 세트

※ 3 : 월정액제 동영상 서비스와 세트

※ 4 : 거의 모든 콘텐츠가 무료 유료 콘텐츠는 극히 일부

※ 출처: 인플러스종합연구소(2021), <電子書籍ビジネス調査報告書2021>, p.62.

○ 전자서적 서비스를 하고 있는 주요 13사를 보면 <표 2-28>과 같다.

<표 2-28> 전자서적 서비스 13사

서비스명	서비스 수	주요장르	운영
Kindle	비공개	모든 장르 (외서 다수)	Amazon.com
楽天kobo	300만 권 이상	모든 장르	Rakuten Kobo Inc.
dブック	68만 권	모든 장르	NTT DOCOMO
전자책japan	약 74만 권	망가	전자책 Initiative Japan Co., Ltd.
BookLive!	100만 권 이상	망가 (비즈니스서도 많음)	BookLive Co., Ltd.
ブックパス	60만 권 이상	망가	booklista Co., Ltd (KDDI CORPORATION)
BOOK WALKER	약 76만 권	라이트노벨	Book Walker Co., Ltd (KADOKAWA 그룹)
U-NEXT	57만 권 이상	모든 장르	U-NEXT Co., Ltd.
Kinoppy	약 50만 권	모든 장르	Kinokuniya company, Ltd.
honto	비공개	모든 장르 오디오북	Dai Nippon Printing Co., Ltd.
DMM電子書籍	20만 권 이상	성인용 서적, 동인지, 비즈니스서	DMM.com Ltd.
Google Play 북스	비공개	오디오북	Google LLC
Reader Store	약 48만 권	오디오북	Sony Corporation

※ 출처 : Appliv(2021.2.25). 電子書籍サービスおすすめ13社徹底比較 タイプ分類まで解説.
(<https://mag.app-liv.jp/archive/128265/>)

○ 2005년 9월에 애플의 아이팟(iPod) 발매와 함께 아이튠즈(iTunes) 내에 오디오북을 라이프스타일로 제안하면서 처음으로 판매를 시작했다. 이후 (주)오토뱅크(OTOBANK)가 2007년에 ‘페베(FeBe)’라는 오디오북 서비스를 본격적으로 시작, 2011년 이후 스마트폰 보급과 함께 시장이

형성되었고 2015년 아마존의 오디오블(Audible)이 일본시장에 진입하면서 활성화되었다.¹⁰⁵⁾

〈표 2-29〉 일본의 주요 오디오북 서비스 플랫폼

서비스명	제공자	가격	작품수	특징
audiobook.jp	오토뱅크	월회원: 월 324엔~ 월정액: 월750엔	약 2만 7,000종 (월정액은 약 1만 종)	일본 오디오북 서비스의 개척자. 자사에서 작품을 제작해 왔으며 오리지널 각본작품도 있다. 이용자는 20대~50대가 중심
Audible	아마존	월 1,500엔 등	약 44만 종 (일본어 작품은 약 1만 6,000종)	월액회원은 1권을 선택해서 즐길 수 있으며, 락쿠고(落語) 등을 즐길 수 있는 〈오더블 스테이션〉 을 무료로 이용할 수 있다. 회원 이 아니라도 1권마다 구입 가능.
LisBo	피코 하우스	월1,650엔	약 2,600종	월정액. 저명한 작가와 실업가 등 의 강연회 음성이 메인. 유명인의 강연 육성 등을 즐길 수 있다. 이용자는 50대~60대가 중심.

※ 출처 : 뉴스スイッチ(2020.1.27), 人気じわり… “聞く読書” オーディオブックは出版業界を救うか。
(<https://newswitch.jp/p/20861>)

○ 무료망가 연재를 계기로 한 구입도 일본의 전자출판 시장의 성장을 끌어올리고 있다. ‘소년 점프’, ‘LINE망가’, ‘픽코마(ピッコマ)’, ‘망가완(マンガワン)’ 등의 앱은 다운로드 수, 액티브유저 수가 함께 성장하고 있다.

- ‘소년 점프’는 출판사인 슈에이샤의 작품을 송신하는 앱으로 2021년 3월 현재, 누계 1,700만 회가 넘는 다운로드¹⁰⁶⁾를 기록하고 있다.

105) 뉴스スイッチ(2020.1.27), 人気じわり… “聞く読書” オーディオブックは出版業界を救うか。
(<https://newswitch.jp/p/20861>)

106) 日経BP(2021.3.18.), 「少年ジャンプ+」1700万DL突破・ウェブ発人気漫画を生む仕組み
(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00552/>)

- ‘LINE망가’는 2013년 4월에 서비스를 시작하여 2020년 8월 현재 약 3,000만 회의 앱 다운로드 수를 기록하고 있으며, 43만 종이 상의 작품(잡지, 라이트노벨 포함)을 서비스¹⁰⁷⁾하고 있다.
- ‘픽코마’는 2016년 4월부터 서비스를 시작, 2021년 10월에 누계 3,000만 앱 다운로드를 기록했다. 현재 서비스 작품은 70,000 작품¹⁰⁸⁾에 달하고 있다.
- ‘망가원’은 출판사인 쇼각칸(小学館)의 오리지널 만화를 송신하는 앱으로 2021년 현재, 누계 2,700만 다운로드¹⁰⁹⁾를 돌파했다.

다. 전자출판 소비 현황

- 임프레스연구소의 조사¹¹⁰⁾에 의하면, 일본의 2019 유료전자서적 이용률은 20.0%이며, 무료이용도 포함한 전자서적 이용률은 44.7%로 2018년에 비해 1.0% 증가했다.¹¹¹⁾
- 스마트폰과 태블릿 사용자에 대해 전자서적의 이용률(전자잡지이용도 포함)을 조사했을 때, 유료 전자서적 이용률은 20.0%가 되었다.
 - ‘무료 전자서적만을 이용한다’는 24.7%로 2018년보다 0.8% 증가하였다.

107) ビギナーズ(2021.11.04.), LINEマンガとは? アプリの特徴や使い方、料金体系を徹底解説
(<https://www.rere.jp/beginners/70817/>)

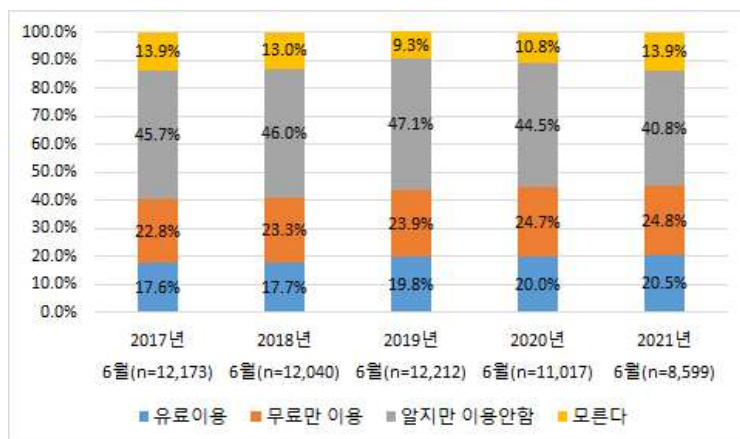
108) 産経新聞(2021.10.26.), 電子マンガ・延るサービス「ピッコマ」が累計3,000万ダウンロードを突破!
(<https://www.sankei.com/economy/news/211026/prl2110260283-n1.html>)

109) App Store(<https://apps.apple.com/jp/app/>)

110) インプレス総合研究所(2021), 〈電子書籍ビジネス調査報告書2021〉. 이용률조사는 8,559명, 전자서적 이용자 실태조사는 3,575명(이 중 유료이용자는 1,545명)을 중심으로 조사한 내용이다.

111) インプレス総合研究所(2021.8.), 電子書籍に関する調査結果2021, p.223

[그림 2-27] 일본의 전자서적 이용률 추이

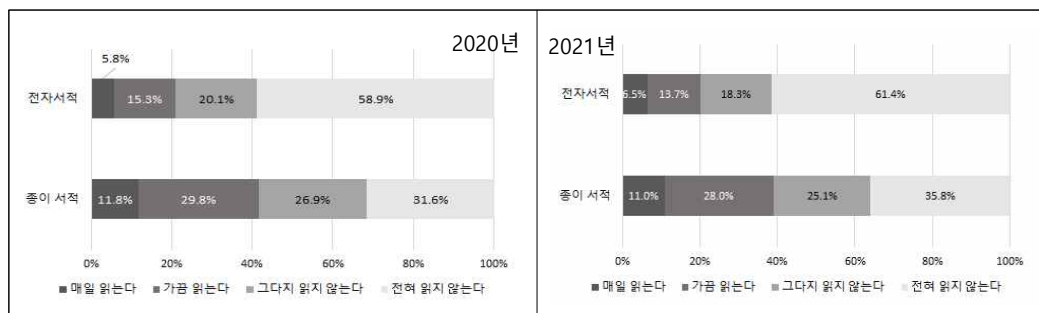


※ 출처 : 인프레스総合研究所(2021.8.), 電子書籍に関する調査結果2021, p.223

○ 일본 독자의 독서 형태(만화 및 잡지 제외)를 보면 ‘매일 읽는다’, ‘가끔 읽는다’는 전자서적보다도 종이 서적이 높은 비율을 보였으며, 이 둘을 합친 비율은 종이책이 39.0%로 전자서적 20.2%보다 높은 것¹¹²⁾으로 나타났다.¹¹³⁾

- 전자서적의 연령대를 보면 ‘매일 읽는다’와 ‘가끔 읽는다’를 합친 비율은 남성 30대가 30.3%, 남성 20대가 27.3%, 남성 40대가 23.1% 순으로 나타났으며, 여성보다 남성의 비율이 높은 경향을 보였다. 여성은 20대와 30대가 19.3%¹¹⁴⁾로 가장 높은 비율을 보였다.

[그림 2-28] 독서 형태 상황(종이 및 전자서적)



※ 출처 : 인프레스総合研究所(2021.8.), <電子書籍に関する調査結果2021>, p.226

112) 인프레스総合研究所(2021), <電子書籍ビジネス調査報告書2021>, p.225.

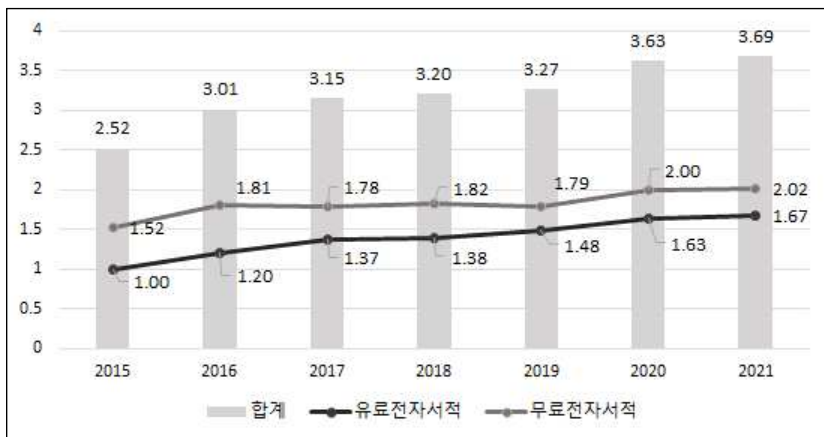
113) 인프레스総合研究所(2021), <電子書籍に関する調査結果2021>, p.226

114) 인프레스総合研究所(2021), <電子書籍ビジネス調査報告書2021>, p.229.

○ 오디오북의 이용경험과 이용의향을 질문한 결과, ‘자주 이용한다’가 2.2%, ‘가끔 이용한다’가 4.7%로 이용한다는 긍정적인 이용률은 6.9%로 나타났다.

- 연령대로 보면 이용률은 남녀 모두 10~30대가 높았으며, ‘자주 이용한다’와 ‘가끔 이용한다’를 합친 이용률이 높은 연령대는 남성 20대 13.6%, 남성 30대 11.1%, 남성 10대 10.0% 순으로 나타났다.

[그림 2-29] 스마트폰에서 전자서적 이용자 수 증가율



※ 임프레스 조사와 통신이용동향조사(총무성)를 기반으로 임프레스 종합연구소 추계.
(2015년 스마트폰에서 유료전자서적 이용자수를 1로 해서 추계)

※ 출처 : 인프레스総合研究所(2021.8.). <電子書籍に関する調査結果2021>, p.233

○ 유료전자책 이용자 수는 2015년부터 2021년에 걸쳐 1.67배가 되었다. 또한 무료 전자책만을 이용하는 사람은 1.52%에서 2.02%로 1.33배가 되었다. 양쪽을 합친 스마트폰에서의 전자서적 이용자는 2.52%에서 3.68%로 1.46배가 증가¹¹⁵⁾한 것으로 나타났다.¹¹⁶⁾

- 2021년 스마트폰에서 유료전자책 이용자 수는 약 1,300~1,350만 명 (2020년에는 1,300만 명), 무료만 이용자는 1,600만 명이 넘었으며 (2020년에는 1,600만 명), 전자서적 이용자는 합쳐서 약 3,000만 명 (2020년은 2,900만 명)으로 추계되고 있다.

115) 인프레스総合研究所(2021.8.), 電子書籍に関する調査結果2021, p.233

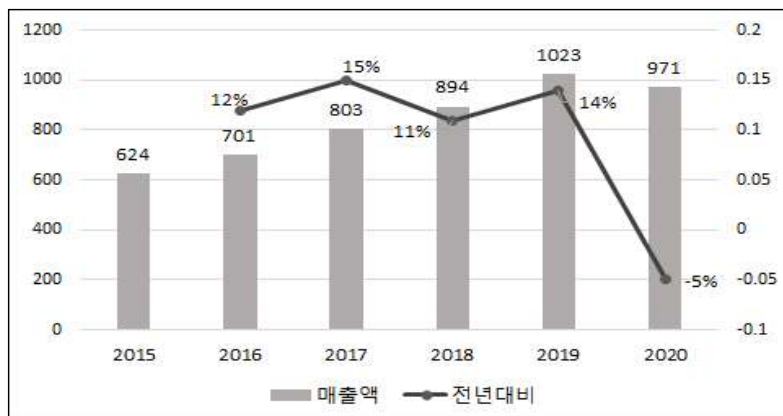
116) 인프레스総合研究所(2021.8.), 電子書籍に関する調査結果2021, p.233

4. 중국

가. 전자출판 시장 규모

- 2020년 중국 서적 소매시장은 처음으로 2019년 대비 5.08% 감소한 970.8억 위안(약 18조 5억 7,360만 원¹¹⁷⁾)으로 마이너스 성장률을 기록했다. 최근 4년간 10% 이상 성장을 지속했으나 2020년 처음으로 마이너스 성장을 했다.¹¹⁸⁾
 - 마이너스 성장의 원인으로는 코로나19라 할 수 있으나, 온라인 서점의 매출은 2019년 대비 7.27% 증가했다.
 - 또한 정부관계부국인 신문출판방송총국이 출판업계의 관리 감독을 강화하고, ISBN의 수를 줄이고 있는 것과 ‘출판예정도서목록(Cataloging in Publication)’의 기준을 보다 엄격하게 하고 있는 것도 감소의 이유라고 할 수 있다.
- 2020년을 분기마다 비교해 보면 1/4분기는 -15.93%로 감소폭이 컸으나, 점점 -2.46%, -3.30% 감소로 그 폭이 좁아지면서, 4/4분기에는 0.25%로 증가로 전환되었다.

[그림 2-30] 중국 출판시장 규모 추이



※ 출처: 開卷情報, 前瞻產業研究院整理 / @前瞻經濟學人AP

117) 1위안을 185.28로 환산한 경우.

118) 開卷情報, 前瞻產業研究院整理 / @前瞻經濟學人AP

- 2020-2021 중국디지털출판산업 연차보고서에 의하면 2020년은 디지털출판 산업의 전체 매출 규모가 1조 위안을 초과¹¹⁹⁾할 것이라고 예상하고 있다.
 - 그 중, 인터넷 정기간행물 매출은 24억 5,300만 위안, 전자책은 62억 위안, 디지털신문(모바일 신문 제외)은 7억 5,000만 위안 등이다.
- 전자서적도 거래량은 2019년 대비 70% 증가¹²⁰⁾했다.
- 코로나19로 인해 온라인 서점이 주류가 되었으며, 점점 디지털화의 진행이 빨라지고 있다.
 - 2020년 종이책은 학습참고서와 아동교육이, 전자책은 소설과 금융·재무 관련이, 오디오북은 문학작품과 인생철학이 호조를 보이고 있다.¹²¹⁾
 - 고객의 80%가 온라인 서점에서 구입하고 있다.
- 오디오북 시장은 급격히 확장되었다. 2019년에 7.1배, 방송시간은 11배 증가했으며, 전자책(웹기사 포함)도 2019년 대비 70% 이상 증가했으며 거래량은 만화잡지, 소녀원본, 어린이 등 3개 항목에서 가장 높은 증가율을 보였다.

[그림 2-31] 중국 전자 출판시장 규모 추이



※ 출처: i Research(2021.6), <2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布>, p.7. 재구성

119) 中国作家协会(2021.10.28). 《中国数字出版产业年度报告》最新发布

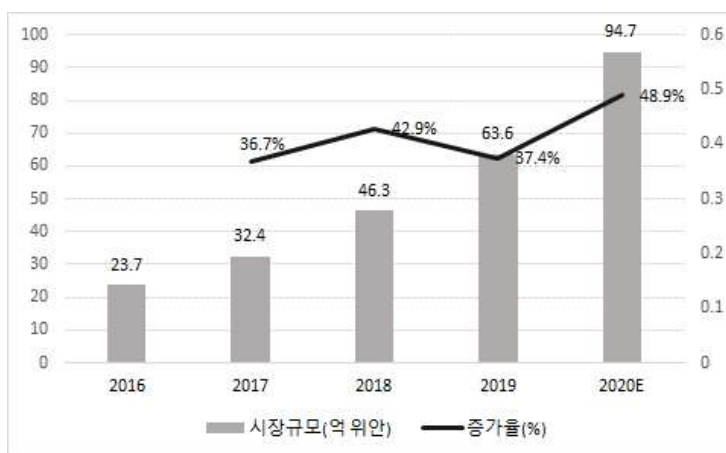
(<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/1028/c403994-32266900.html>)

120) 北京开卷(2021.1.7.). 开卷发布：2020年全国图书零售市场规模首次出现负增长，同比下降5.08%，2020年全国书籍小売市場報告(https://www.sohu.com/a/443085615_292883)

121) 京東圖書&艾瑞諮詢 (i-research) 「2020年中国書籍市場報告」(<https://www.sgpjbg.com/baogao/34092.html>)

- 중국의 유명 오디오북 사업자인 히말라야(Himalaya)에서 발간한 보고서 <Himalaya Listening Book>에 따르면, 2020년에 오디오북은 전년 대비 63.56% 증가하였으며 오디오북 콘텐츠 성장이 강력할 것이라고 밝혔다.¹²²⁾
 - 2020년 히말라야에서 책을 듣는 사용자는 전년 대비 22.23% 증가했다.
 - 2021년 1분기 1인당 청취한 오디오북 수는 7.4권으로 전년 동기 대비 32.14% 증가했다. 주말 하루 평균 청취 시간은 주중보다 1.55% 많다.
- 중국 오디오북 시장의 발전 추이를 보면 중국 내 3년 연속 시장 규모는 30%의 성장률을 보이고 있다.¹²³⁾
 - 특히 코로나19로 더욱 높은 성장률을 보이고 있으며, 문학작품을 중심으로 2016년 23.7억 위안에서 2019년 63.6억 위안, 2020년은 95억 위안으로 성장하고 있다.¹²⁴⁾

[그림 2-32] 오디오북 시장 규모



※ 출처: 정연혜(2021.9). 중국의 오디오북 플랫폼, KPIPA올댓오디오북 (<https://kaudiobook.or.kr/news/info/49>)

122) 출처: <https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=3b66e4b1b86dc5713f1224e5>

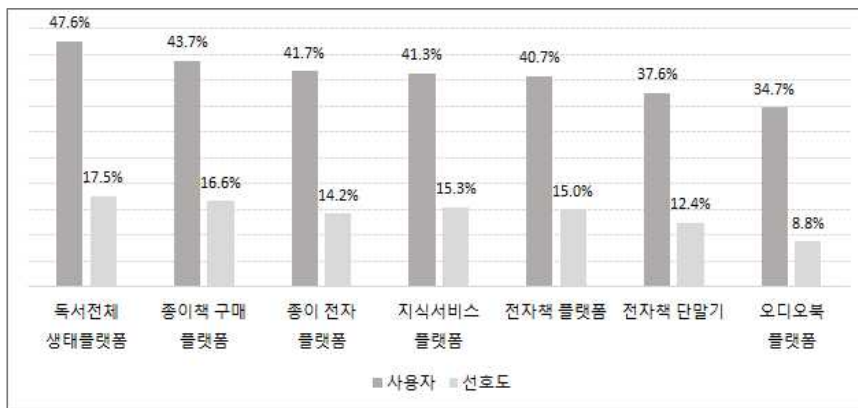
123) 정연혜(2021.9). 중국의 오디오북 플랫폼, KPIPA올댓오디오북(<https://kaudiobook.or.kr/news/info/49>)

124) 정연혜(2021.9). 중국의 오디오북 플랫폼, KPIPA올댓오디오북(<https://kaudiobook.or.kr/news/info/49>)

나. 전자출판 유통 현황

- 전자책과 오디오에 대한 수요는 2020년에 증가했으며, 단일 디지털 독서 플랫폼보다는 통합플랫폼을 선호하는 것으로 나타났다.
- 이용자의 47.6%가 종이-디지털-음성+지식서비스+소프트웨어 및 하드웨어를 이용한 독서플랫폼에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.¹²⁵⁾

[그림 2-33] 2020년 중국 온라인 도서 사용자가 사용하는 도서 플랫폼



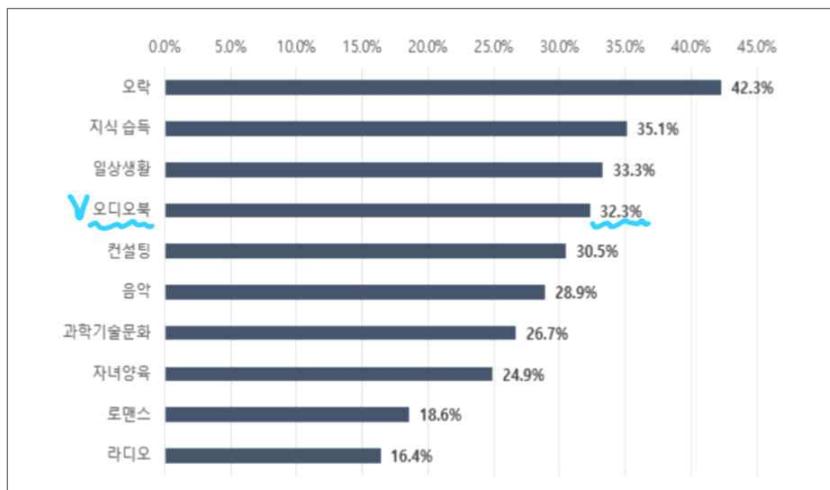
※ 출처: i Research(2021.6), <2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布>, p.2를 자료로 재구성.

- 2021년 중국 내 선호도가 높은 콘텐츠 종류를 조사했을 때, 오디오북은 32.3%로 음악이나 라디오보다도 더 선호도가 높은 것으로 나타나, 중국인의 오디오북 선호가 타 장르에 비해 높은 편인 것을 알 수 있다.¹²⁶⁾

125) i Research(2021.6), 2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布, p.2.

126) 아이미디어(iiMedia), 주은교(2021.6.22.).언제 어디서나 귀를 열어주는 중국의 오디오 콘텐츠 시장동향. KOTRA해외시장뉴스(<https://news.kotra.or.kr>)

[그림 2-34] 중국 오디오 플랫폼 이용자 콘텐츠별 선호도(2021년)



- 오디오북의 4대 주요 플랫폼으로는 히말라야 FM(70%이상 시장 차지), 칭팅FM, 리즈FM, 란런칭팅이다.
 - 이들의 특징은 종합오디오 콘텐츠플랫폼으로 오디오북(50%이상), 음악, 게임, 아동, 성인교육, 뉴스서비스를 진행하고 있다.
 - 원천 콘텐츠를 보유한 종이책 출판사(500개사 이상)와 웹소설 사이트(200개 이상)와 긴밀하게 협업을 하고 있다.

다. 전자출판 소비 현황

- 중국음상·디지털출판협회의 〈2020년도 중국 디지털독서보고서〉에 의하면 2020년 디지털독서 사용자 수는 4억 9,400만 명, 1인 평균 전자서적 독서량은 9.1권, 1인 평균 오디오북 독서량은 6.3권으로 나타났다.¹²⁷⁾
- 디지털 독서가 습관화하는 중에 양질의 콘텐츠를 유료라도 이용하고 싶다고 생각하는 이용자가 증가했다. 2020년은 전자서적 유료 이용자 중, 소비액이 월평균 100위안 이상인 이용자는 26.8%를 차지했다.
- 디지털 독자의 지불의향은 86.3%이며, 유료 콘텐츠의 종류는 50%에 가까운 사용자가 지불하고 있다.

127) 中国音像·デジタル出版協会(2021). 〈2020年度中国デジタル読書報告書〉

- 이용자의 독서 시간 점유율은 독서형태 범위에 비례하며, 사용자의 범위와 독서시간 점유율에 관계없이 전자책 1위, 종이책 2위, 오디오북 3위를 차지했다.¹²⁸⁾
- 2019년과 비교해서 2020년은 코로나19로 종이책, 전자책, 오디오북 사용자의 독서시간이 증가했으며 향후 더 증가할 것으로 예상하고 있다.

〈표 2-30〉 중국 온라인 도서 이용자의 독서시간 비율(2019-2020)

연도	종이	전자책	오디오북
2019년	26.9%	53.5%	19.5%
2020년	31.0%	46.5%	22.6%

※ 출처: i Research(2021.6), 〈2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布〉, p.5를 재구성

- 동시에 종이책, 전자책, 오디오북을 구매하는 사용자 수가 크게 증가했다.
- 종이책, 전자책, 오디오북을 동시에 구매하는 징동(京东)¹²⁹⁾ 이용자는 2019년에 비해 40%가 증가했다.
 - 2020년 징동 전자책 카테고리에서 경제, 컴퓨터, 소설이 매출에서 가장 높은 비중을 차지했으며, 전자책 사업 발전을 촉진하는 주요한 원동력이었다.
 - 2020년 징동의 오디오북에서 소설, 인문사회과학, 경제경영이 차지하는 비율이 가장 높았으며, 문학, 소설, 외국어는 높은 비율로 증가했다.¹³⁰⁾

〈표 2-31〉 징동 TOP3 유형(2020년)

구분	전자책 TOP3 유형	오디오북 Top3 유형
매출 상위	경제관리, 컴퓨터, 소설	소설, 인문학 및 사회과학, 경영
성장률 상위	소설, 컴퓨터, 경제관리	문학, 소설, 외국어

※ 출처: i Research(2021.6), 〈2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布〉, p.6에서 재작성.

- 중국의 오디오북 사용자는 5억 6,000명의 유저가 있으며, 주요 연령층은 30-39세이다.¹³¹⁾

128) i Research(2021.6), 2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布(<http://www.iresearch.com.cn/>)

129) 중국의 쇼핑 플랫폼 1위 사업자이다.

130) i Research(2021.6), 2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布, p.6.

131) i Research(2021.6), 2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布 (<http://www.iresearch.com.cn/>)

[그림 2-35] 오디오북 사용자 규모

(단위: 억 명)



※ 출처: i Research(2021.6), <2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布>

- 코로나19가 유행하는 동안 이용자의 외출은 감소했으며, 집에서 더 많은 여가시간을 보냈으며, 이에 따라 다양한 유형의 독서 시간이 증가했다.
- 이용자의 46.1%가 종이책 읽는 시간을 늘렸고, 59.6%의 이용자가 전자책 읽기 시간을 늘렸고, 58.8%의 이용자가 오디오북 듣는 시간을 늘렸다.

[그림 2-36] 2020년 코로나가 중국 온라인 도서 사용자의 독서에 미치는 영향

	종이책 사용자 46.1% 증가		전자책 사용자 59.6% 증가		오디오북 사용자 58.5% 증가	
많이 늘었다	13.9%		19.0%		21.1%	
조금 늘었다	32.2%		40.6%		37.7%	
그대로이다	38.4%		34.5%		34.5%	
조금 감소했다	13.3%		5.6%		6.3%	
많이 감소했다	2.1%		0.5%		0.4%	

※ 출처: i Research(2021.6), <2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布>, p.8.

제4절 소결

1. 전자출판물의 정의와 범위

- 전자출판물을 정의하는 문제는 어디까지 전자출판물로 볼 것인지의 문제와 긴밀하게 연결되어 있다. 현재 업계와 제도상의 사회적 합의는 ‘텍스트’를 기반으로 하는 저작물이 전자적 매체로 소비자에게 전달되는 것으로 하고 있으며, 출판문화산업 진흥법에는 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록 사항을 표시한 간행물을 전자출판물로 인정하고 있다.
- 그런데 기존의 전자출판물의 정의는 기본적으로 종이책의 소비 방식을 기준으로 삼고 있어 종이책과는 소비의 속성도 다르고 콘텐츠의 포맷도 다른 유사 텍스트 혹은 유사 출판물이 출현하면서 이와 관련하여 업계에서는 여러 시각이 있다.
- 대부분 종이책을 IP로 하는 오디오북을 전자출판물에 포함하는 것에는 이견이 없지만, 그 자체가 오리지널 IP가 되는 웹소설과 웹툰의 전자출판물 여부에 대해서는 시각에 따라 의견이 분분하다.
- 대부분의 유통사에서 콘텐츠 소비 형태나 이용 속성이 다르기 때문에 분리하여 보는 것이 좋다는 의견을 내면서도 다른 한편으로는 이미 ISBN을 부여받아 현재의 출판 제도권 내에서 활동하고 있기 때문에 전자출판물로 보는 것이 바람직하다는 것이다.
- 향후 기존 콘텐츠의 디지털화뿐만 아니라 웹툰이나 웹소설과 같이 자체적으로 디지털 속성을 지닌 새로운 형태의 또 다른 출판물들이 발생할 경우 현행 출판문화산업진흥법이 이를 포괄할 수 있는지에 대한 고민이 지속적으로 필요하다.

2. 국가별 전자출판물 시장 규모와 특징

- 주요 국가의 전자출판물 시장 규모를 전자책을 중심으로 비교하면 <표 2-32>와 같다.

〈표 2-32〉 국가별 전자출판물 시장 추정 규모

기준 연도	한국	미국	일본	중국
2019년	3,431억 원	33억 5,690만 달러	479억 엔	-
2020년	4,229억 원	33억 630만 달러	511억 엔	62억 위안

- 2020년 기준, 한국은 약 4,229억 원, 미국은 약 3조 9,015억 원¹³²⁾이며, 일본은 약 5,646억 원¹³³⁾, 중국은 약 1조 594억 원¹³⁴⁾으로 추정되었다.
- 그러나 위와 같은 시장 규모를 비교하는 데 있어 단순 비교가 어렵기 때문에 해석에 유의해야 한다. 왜냐하면 국가별 시장 특성에 따라 출판시장과 소비행태, 비즈니스 모델 자체가 국내와는 완전히 다르기 때문이다. 따라서 해외의 출판시장이 국내와는 다르다는 점을 인식하고 출판시장이나 전자출판 시장의 규모를 수용해야 한다.
- 그럼에도 불구하고 전자출판물에 대해서는 대부분의 국가에서 전자출판물이라는 제한적인 표현보다는 ‘디지털 출판물’로 명명되는 추세이다. 즉 디지털의 특성이 강조되고 있다고 할 수 있다.

132) 한국은행 2020년 연평균 매매기준율 1달러 1,180.05원 적용

133) 한국은행 2020년 연평균 매매기준율 100엔 1,105.07원 적용

134) 한국은행 2020년 연평균 매매기준율 1위안 170.88원 적용

제3장

전자출판물 유통현황 실태조사



제3장 전자출판물 유통현황 실태조사

제1절 조사 개요

- 전자출판물 유통현황 실태조사는 3가지 방식으로 조사를 진행하였다. 먼저 유통현황 분석은 주요 유통사(예스24, 교보문고, 알라딘, 밀리의서재, 리디북스)의 홈페이지에 등록된 전자책에 대한 자료 조사 및 분류 작업을 거쳐 분석을 진행하였고, 웹소설 주요 유통사(네이버시리즈, 카카오페이지, 리디북스)의 작품 전수에 대한 크롤링 작업을 통해 서비스 장르, 종수 등에 대한 현황을 분석하였다.
- 그리고, 주요 유통사 5곳(예스24, 교보문고, 밀리의서재, 문피아, 한국출판콘텐츠) 및 한국전자출판협회를 대상으로 개별 심층 인터뷰 및 FGI를 수차례에 걸쳐 진행하여, 시장의 주요 이슈들과 각 유통사별 유통 현황에 대한 의견을 청취하였다.
- 마지막으로 전자출판물 주요 유통사를 대상으로 전자책과 웹소설에 대한 매출 현황, 서비스 현황 등에 대한 설문조사를 진행하였다.

〈표 3-1〉 조사 개요

유통 현황분석	조사대상	국내 주요 유통사 홈페이지에 등록된 전자책/웹소설 작품
	조사방법	주요 전자책 유통사의 홈페이지에 등록되어 있는 전자책 작품의 정보 전수 조사 및 분류, 분석 주요 웹소설 유통사 홈페이지 크롤링 작업을 통한 분류, 분석
	조사내용	장르(세부장르), 종수 등
	조사기간	2021년 10월~11월
유통사 심층조사	조사대상	국내 주요 전자출판물 유통사
	조사방법	개별 심층 인터뷰, FGI, 서면 인터뷰 등
	조사내용	매출 및 서비스 현황, 시장규모 추정 방안, 전자출판물 시장 활성화 방안 등
	표본크기	6개 업체
	조사기간	2021년 8월~11월 중 업체별로 수차례에 걸쳐 진행
유통사 설문조사	조사대상	국내 주요 전자책 유통사
	조사방법	구조화된 질문지를 활용한 온라인 설문조사
	조사내용	매출 현황, 서비스 현황, 유통구조 현황 등
	표본크기	모집단 34개 업체 중 8개 업체 응답
	조사기간	2021년 11월~12월

제2절 전자책 조사 결과

1. 전자책 유통현황 분석

가. 매출 현황

1) 전자책 유통사 매출 현황

- 본 연구에서 전자책 유통사 매출은 다음과 같은 방법으로 규모 추정을 진행하였다.
- 한국출판문화산업진흥원에서 매년 발간하는 <출판산업 실태조사>의 전자책 유통사 부분 모집단 36개와 한국전자출판협회 회원사 중 전자책 유통사 등을 포함하여 총 43개 유통사를 1차 모집단으로 확정하였고, 그 중에서 웹소설/웹툰을 중심으로 유통하는 유통사를 제외한 일반분야 전자책 중심의 유통사 34개를 최종적으로 조사 모집단으로 확정하였다.
 - <출판산업 실태조사>의 경우 전자책 유통사 매출 규모를 설문조사를 중심으로 자료를 수집하여 규모를 추정하고 있으며, 일반 전자책 매출과 웹소설 매출을 합산하여 파악하고 있으며, 통신사와 포털 기반의 플랫폼은 포함하지 않고 있다.
 - 본 연구는 전자출판물 규모 추정에서 전자책과 웹소설을 구분하고 있으므로, 전자책 유통사 매출은 일반 전자책 매출을 중심으로 추정하고, 웹소설은 별도로 규모를 추정하고자 하였다.
- 먼저, 공시매출액을 파악할 수 있는 유통사(22개)의 매출액을 확인하고, 설문조사, 주요 유통사 심층 인터뷰, 전문가 자문, 데스크리서치 등을 통해 해당 유통사의 전자책 매출 비중을 확인하여 전자책 매출액을 추정하였다.
- 다음으로, <출판산업 실태조사> 자료 등 2차 자료를 통해 매출액 정보를 알 수 있는 유통사(5개)의 전자책 매출액을 추정하였다.
- 조사 및 추정이 어려운 나머지 7개 유통사의 경우는 전자책 매출 추정이 가능했던 27개 유통사의 매출액 규모에 따라 A~D까지 구간 등급을 책

정하여 등급별로 해당하는 평균 매출액을 적용하여 추정하였다.

- 공시 매출액은 금융감독원 전자공시시스템(DART) 및 중소기업벤처기업부에서 운영하는 중소기업현황정보시스템(SMINFO)에서 확인할 수 있었다.
- 이러한 추정 결과 2020년 기준 전자책 유통사의 일반 전자책 규모는 4,229억 원으로 파악되었다. 이는 같은 방법으로 추정한 2019년 기준의 3,431억 원과 비교하여 23.3% 증가한 것이다.

〈표 3-2〉 전자책 유통사 매출액 추이

기준연도	2019년	2020년	증가율
매출액	3,431억 원	4,229억 원	23.3%

〈표 3-3〉 전자책 유통사별 매출액 추정(2020년 기준)

(단위: 원, %)

업체명	공시 매출액	전자책 매출액	전자책 비중 추정	매출액 자료출처
전자책 유통사 1	153,774,566,023	138,397,109,421	매출액의 90%	dart
전자책 유통사 2	-	36,377,046,490	등급별 평균 적용	-
전자책 유통사 3	-	36,377,046,490	등급별 평균 적용	-
전자책 유통사 4	694,171,788,879	34,708,589,444	매출액의 5%	dart
전자책 유통사 5	612,985,949,695	30,649,297,485	매출액의 5%	dart
전자책 유통사 6	429,467,102,390	21,473,355,120	매출액의 5%	dart
전자책 유통사 7	19,225,888,000	19,225,888,000	매출액의 100%	dart
전자책 유통사 8	342,965,889,011	17,148,294,451	매출액의 5%	dart
전자책 유통사 9	-	15,300,000,000	기타	기타
전자책 유통사 10	14,113,838,000	14,113,838,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 11	164,635,752,000	8,231,787,600	매출액의 5%	sminfo
전자책 유통사 12	322,300,000,000	8,057,500,000	매출액의 2.5%	기타
전자책 유통사 13	6,743,771,000	6,743,771,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 14	132,287,706,151	6,614,385,308	매출액의 5%	dart
전자책 유통사 15	-	4,547,351,584	등급별 평균 적용	-
전자책 유통사 16	-	4,547,351,584	등급별 평균 적용	-
전자책 유통사 17	-	4,547,351,584	등급별 평균 적용	-
전자책 유통사 18	4,088,407,000	4,088,407,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 19	5,749,354,000	2,874,677,000	매출액의 50%	sminfo
전자책 유통사 20	31,695,245,000	1,584,762,250	매출액의 5%	sminfo
전자책 유통사 21	15,308,741,000	1,530,874,100	매출액의 10%	sminfo

업체명	공시 매출액	전자책 매출액	전자책 비중 추정	매출액 자료출처
전자책 유통사 22	1,200,000,000	1,200,000,000	매출액의 100%	설문
전자책 유통사 23	-	700,000,000	기타	기타
전자책 유통사 24	581,288,000	581,288,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 25	483,928,000	483,928,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 26	479,278,000	479,278,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 27	406,619,000	406,619,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 28	-	380,374,000	등급별 평균 적용	-
전자책 유통사 29	-	380,374,000	등급별 평균 적용	-
전자책 유통사 30	-	300,000,000	기타	기타
전자책 유통사 31	268,034,000	268,034,000	매출액의 100%	sminfo
전자책 유통사 32	-	250,000,000	기타	기타
전자책 유통사 33	409,186,000	204,593,000	매출액의 50%	sminfo
전자책 유통사 34	-	130,000,000	기타	기타
합계		422,903,171,912		

나. 서비스 현황

1) 서비스 장르 분류

- 본 연구에서는 전자책 주요 유통사의 유통현황을 분석하기 위해 각 유통사별로 홈페이지에 분류된 기준으로 장르 카테고리를 대분류 및 중분류로 분류하였고, 그 분류 현황은 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 주요 유통사 서비스 장르 분류

분류	교보문고	YES24	알라딘	리디북스	알라딘사채
일반 분야	소설	○	○	○	○
	시/에세이	○	○	○	○
	경제경영	○	○	○	○
	자기계발	○	○	○	○
	철학				○
	인문	○	○	○	○
	고전		○		
	역사/문화	○	○	○	○
	정치/사회	○	○	○	○
	국어/외국어	○	○	○	
	건강/의학	○	○	○	
	교재/수험서	○	○		
	IT/프로그래밍	○	○	○	
	과학/공학	○	○	○	○

분류			교보문고	YES24	알라딘	리디북스	말모이사재
		예술/대중문화	○	○	○	○	
		종교	○	○	○	○	○
		가정/생활/요리	○	○	○	○	○
		여행/취미	○	○	○		○
		매거진	○	○		○	○
		대학교재		○			
		진로/교육/교재				○	
		세계문학전집					○
		청소년	○	○	○	○	○
		아동	○	○	○	○	○
		유아	○	○	○		
		부모			○		○
		외국도서	○	○		○	
장르 분야	로맨스	현대로맨스	○	○	○	○	○
		역사/시대물	○	○	○	○	○
		로맨스판타지	○	○	○	○	○
		할리퀸	○	○	○	○	○
		TL	○	○	○	○	
		성인소설	○		○	○	
		하이틴				○	
		섹슈얼				○	
		채팅형					○
	판타지	정통판타지	○	○	○	○	
		현대판타지	○	○		○	○
		전쟁/대체역사	○	○		○	○
		퓨전판타지	○	○		○	○
		게임/레이드	○	○	○	○	
		스포츠		○		○	
		해외					○
		성인					
	무협	정통무협	○	○	○	○	○
		신무협	○			○	
	BL	국내 BL	○	○	○	○	○
						○	
						○	
		역사/시대물				○	
		해외BL	○			○	
		GL	○	○	○		○
	라이트 노벨	국내	○	○	○	○	○
		해외	○		○	○	
		성인			○	○	
		TL			○		
코믹스		교양/역사	○	○	○		
		드라마	○	○	○	○	

분류	교보문고	YES24	알라딘	리디북스	말모이사재
성인	○	○	○	○	
소년			○		
국내순정	○	○	○	○	
해외순정		○		○	
스포츠	○	○	○		
액션/무협	○	○		○	
명량/코믹	○	○	○	○	
학원	○			○	
BL	○				
GL		○	○	○	
할리퀸		○		○	
요리	○				
SF/판타지	○	○		○	
그래픽노블	○		○		
탐정/추리	○	○		○	
공포/스릴러	○	○		○	
만화잡지	○			○	
동물만화			○		
만화그리기와 읽기			○		

※ 각 유통사별로 같은 장르여도 명칭이 다르기 때문에, 동일하거나 가장 유사한 장르를 기준으로 확인함.

2) 서비스 방식 현황

- 전자책 서비스 방식은 크게 유료와 무료로 나뉘며, 유료는 구매, 대여, 구독으로 구분할 수 있다.
- 주요 유통사의 서비스 모델을 살펴보면, 구독서비스 플랫폼을 제외하고 모두 구매/대여/구독 방식을 활용하고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 3-5〉 주요 유통사 서비스 방식

업체명	유료			무료
	구매	대여	구독	
유통사 1	○	○	○	○
유통사 2	○	○	○	○
유통사 3	○	○	○	○
유통사 4	○	○	○	○
유통사 5			○	

- 구매와 대여 방식에서는 뚜렷한 차별점을 찾을 수 없지만, 구독서비스에서는 유통사별로 뚜렷한 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있다.

〈표 3-6〉 주요 유통사 구독서비스 현황

	주요 유통사					
	YES24		리디북스	밀리의서재	교보문고	
서비스명	북클럽		리디셀렉트	밀리의서재	sam	
소장 종수	약 15,000종		-	약 10만종	sam 베이직	sam 무제한
					159,474종	69,613종
요금제	월 정기결제		월 정기결제	월 정기결제	월 정기결제	
	스탠다드55	5,500원	4,900원	9,900원	sam 2	7,000원 월 정기결제
	프리미엄77	7,700원			sam 3	9,900원 9,900원
	북클럽 x FLO 99	9,900원			sam 5	15,000원
					sam 7	21,000원
					sam Family	32,000원
				연간이용권	연간이용권	연간이용권
				99,000원	sam2	60,000원 78,000원
					sam3	78,000원
					sam5	120,000원
프로모션	첫 달 무료		첫 달 무료	첫 달 무료	첫 달 sam2 1,000원	첫 달 무료

※ 2021년 11월 기준

※ 교보문고 sam 요금제는 주요 요금제만 수록(sam 스페셜 정보 미수록)

2. 전자책 유통사 조사 결과

- 전자책 유통사 조사는 국내 주요 전자책 유통사를 대상으로 진행하였으며, 모집단은 한국출판문화산업진흥원에서 매년 출간하는 〈출판산업 실태조사〉의 전자책 유통사 모집단, 한국전자출판협회 회원사 중 유통사를 대상으로 하였다.
- 전체 모집단 34개 유통사 중 8개 유통사의 응답을 회수하여 분석하였다.

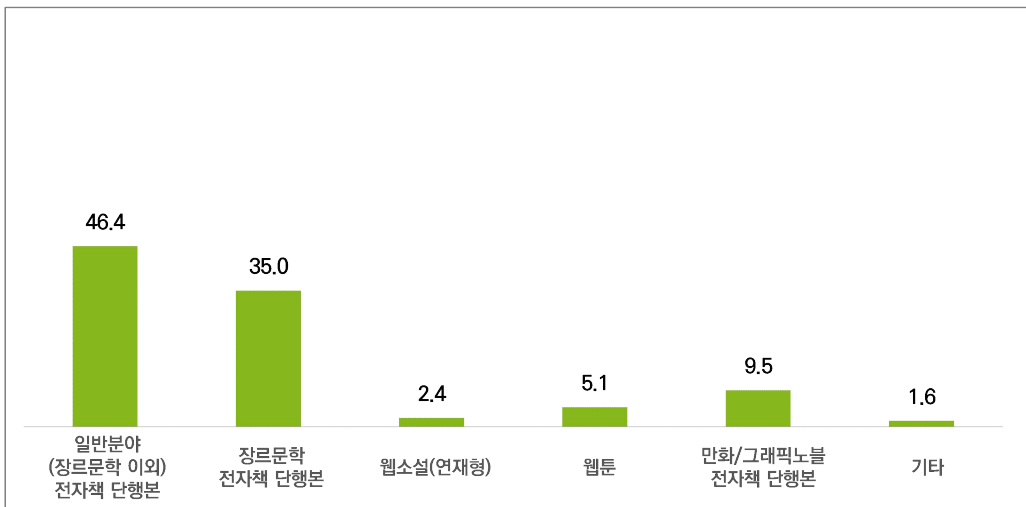
가. 매출 현황

1) 서비스 분야별 매출 비중

- 유통사 대상으로 서비스하는 분야별 매출 비중을 조사한 결과, ‘일반분야 전자책 단행본’이 46.4%, ‘장르문학 전자책 단행본’의 매출 비중이 35.0%로, 두 분야가 전체 매출의 81.4%를 차지하는 것으로 나타났다.
- 이어서 ‘만화/그래픽노블 전자책 단행본’이 9.5%로 나타났다.

[그림 3-1] 분야별 매출 비중

(n=8, 단위: %)

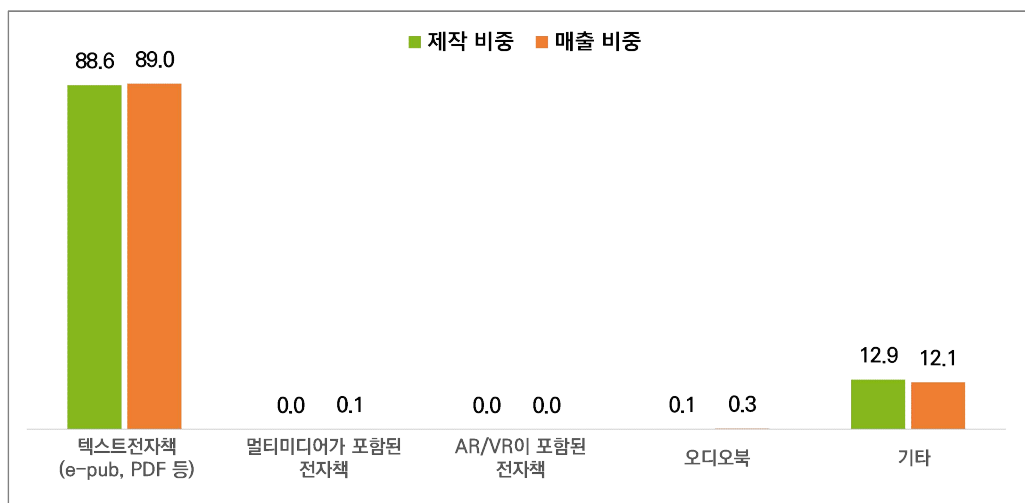


2) 서비스 포맷별 제작/매출 비중

- 서비스 포맷별로 제작 비중과 매출 비중이 어떻게 되는지 조사한 결과, 대부분 제작 비중과 매출 비중이 ‘텍스트 전자책(e-pub, PDF 등)’인 것으로 나타났다.
- 기타 응답은 ‘만화/코믹스’로 확인되었다.

[그림 3-2] 서비스 포맷별 제작/매출 비중

(n=8, 단위: %)

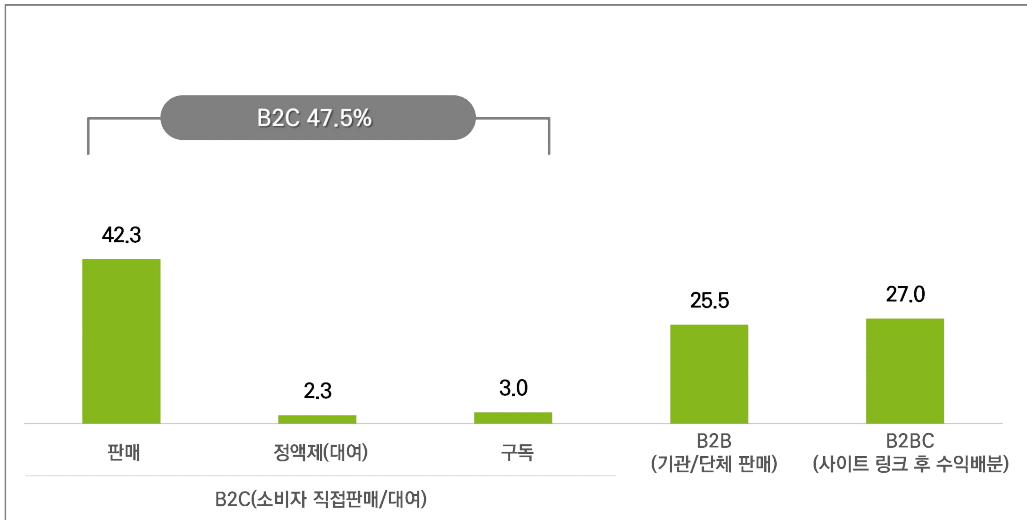


3) 거래방식별 매출 비중

- 유통사의 거래방식별 매출 비중이 어떻게 되는지 조사한 결과, 'B2C(소비자 직접판매/대여)' 방식이 47.5%로 나타났으며, 그 중 '판매'가 42.3%로 가장 높게 나타났다.
- 그 외의 'B2C(소비자 직접판매/대여)' 방식으로 '정액제(대여)'가 2.3%, '구독'이 3.0%로 나타났다.
- 다음으로는, 'B2BC(사이트 링크 후 수익배분)' 방식이 27.0%로 높게 나타났고, 'B2B(기관/단체 판매)' 방식은 25.5%인 것으로 확인되었다.
- 'B2BC(사이트 링크 후 수익배분)'와 'B2C(소비자 직접판매/대여)' 방식을 합하면, 대략 74.5%로 나타났다.

[그림 3-3] 거래방식별 매출 비중

(n=8, 단위: %)



- 서비스 유통 분야별로는 심층조사를 진행한 주요 유통사 모두 B2C와 B2B 서비스를 진행하고 있었다. B2B가 적게는 전체 전자출판 매출의 10%, 많게는 25% 가량 차지하고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 3-7〉 유통사 심층조사 내용 (서비스 분야별 시장 비중)

유통사	인터뷰 내용
A	“저희는 B2B가 전체 매출의 25% 정도를 차지한다. ‘도서관’으로 불리는 대출/반납 서비스를 하고 있다.”
B	“저희는 전자책은 B2C, B2B, 구독으로 나뉘어 있다. 매출규모로 보면, 전체 매출의 80%가 전자책, 10%가 B2B, 10%가 구독이다. 결제금액을 기준으로 매출액을 파악한다. 일반적으로 전자책 업체는 다 동일한 방식으로 파악할 것이다.”
C	“법인으로 나가는 경우도 있는데, 공급가가 소비자 가격보다는 낮지만 크게 차이가 없기 때문에 따로 나눌 필요는 없을 것 같다.”

나. 서비스 현황

1) 서비스 유형별 등록 종 수

- 응답 유통사를 대상으로 대표적인 서비스 유형별로 등록 종 수를 조사한 결과, ‘일반 단행본’은 평균 179,025종, ‘장르 단행본’은 평균 165,875종으로 나타났다.

〈표 3-8〉 전자책 유통사 서비스 유형별 등록 종 수

(n=8, 단위: 종)

서비스 유형	평균 등록 종 수
일반 단행본	179,025
장르 단행본	165,875
웹소설(독점작품 기준)	588
웹툰(독점작품 기준)	1
기타(만화/코믹스/학술논문 등)	21,143

- 주요 유통사 심층조사 결과, 주요 유통사 종수를 파악하는 방법으로는 대체로 중복되는 작품이 많기 때문에 주요 3개 유통사 중 하나의 유통 종수를 파악하는 것이 중요하다는 의견이 있었으며, 주요 3사 중 한 곳의 대략적인 유통 종수는 〈표 3-9〉와 같다.

〈표 3-9〉 주요 유통사 유형별 등록 종 수

(단위: 종)

서비스 유형	주요 유통사 A의 등록 종 수
일반 단행본	490,000
장르 단행본	267,000
만화 단행본	118,000
합계	875,000

※ 심층조사로 확인한 주요 유통사 A의 서비스 유형별 대략적인 등록 종 수

2) ISBN 또는 UCI 등록 비중

- 주요 유통사 심층조사 결과, 전자출판물 등록체계는 ISBN과 UCI가 있으며 모든 전자출판물이 둘 중 하나는 의무적으로 받아야 하는 것으로 나타났다. ISBN 등록은 출판사가 직접 등록하는 방식으로, 연간 약 18만 종이 ISBN을 등록하는 것으로 확인되었다.
- 응답 유통사를 대상으로 서비스하는 전자책의 ISBN 및 UCI 등록 비중을 조사한 결과, ISBN은 모든 상품에 등록한 것으로 확인되었다.
- 반면, UCI는 모든 유통사가 등록하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 3-10〉 2020년 전자출판물 발간 현황

(단위: 건, %)

분야별	ISBN		UCI(KEPA)	
	발간 건수	비중(%)	발간 건수	비중(%)
총류	2,116	1.2	16,346	10.3
철학	3,418	1.9	1,530	1.0
종교	2,338	1.3	2,549	1.6
사회과학	12,022	6.7	50,054	31.4
순수과학	1,150	0.6	4,599	2.9
기술과학	4,965	2.8	28,258	17.7
예술	6,424	3.6	17,791	11.2
언어	6,139	3.4	3,057	1.9
문학	139,033	77.2	27,529	17.3
역사	2,598	1.4	7,533	4.7
합계	180,203	100.0	159,246	100.0

※ 국립중앙도서관(2021), ISBN은 발행 전 신청 및 발급되기에 실제 발간되어 유통 중인 종 수와 차이 있을 수 있음.

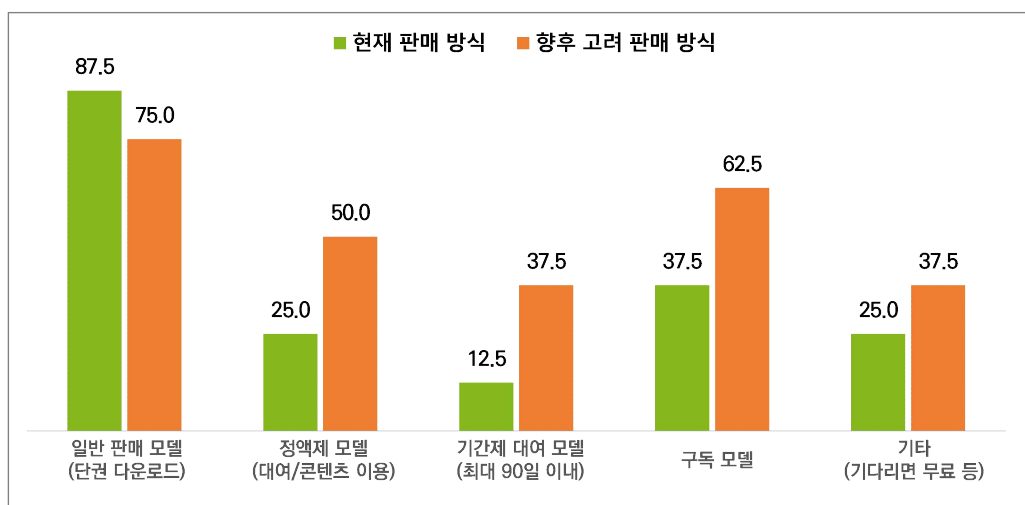
※ 출처: 한국전자출판협회(2021)

3) 현재 판매 방식 및 향후 고려 판매 방식

- 대표적인 전자책 판매 방식 중 현재 채택 중인 방식과 향후 고려하고 있는 방식에 대해 조사한 결과, 응답 유통사의 87.5%가 현재 판매 방식으로 ‘일반 판매 모델(단권 다운로드)’을 채택하고 있는 것으로 나타났다.
- 그 다음으로 ‘구독 모델’이 37.5%로 높게 나타났다.

[그림 3-4] 현재 판매 방식 및 향후 고려 판매 방식

(n=8, 단위: %)



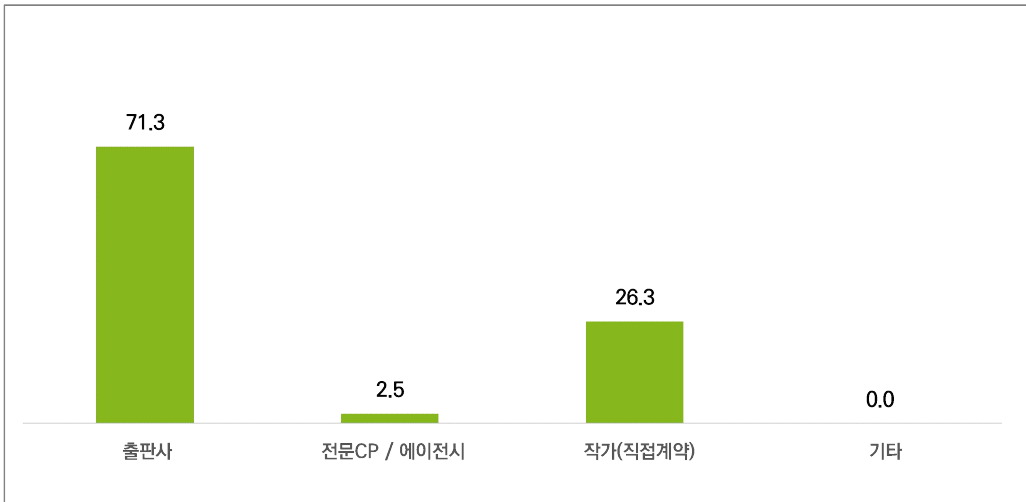
다. 유통구조 현황

1) 전자책 콘텐츠 확보 비중

- 전자책 콘텐츠를 확보하는 비중을 조사한 결과, 서비스하는 콘텐츠 중 71.3%는 ‘출판사’를 통해 확보하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 ‘작가’와 직접 계약하여 확보하는 비중이 26.3%로 나타났다.
- 반면, ‘전문CP/에이전시’를 통해 확보하는 비중은 2.5%로 비교적 낮았다.

[그림 3-5] 콘텐츠 확보 비중

(n=8, 단위: %)

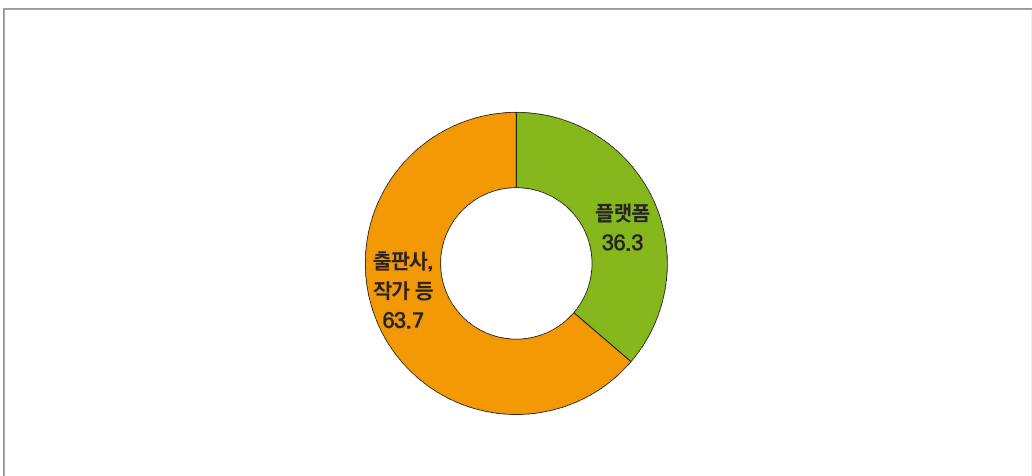


2) 전자책 매출 정산 비중

- 응답 유통사를 대상으로 전자책 판매를 통한 매출의 정산 비율을 조사한 결과 ‘플랫폼’이 36.3%로 나타났으며 ‘출판사, 작가 등’이 63.7%로 나타났다.

[그림 3-6] 매출 정산 비중

(n=8, 단위: %)



- 주요 유통사 심층조사 결과, 전자책의 경우 대체로 출판사에게 50~60% 가량 정산하는 것으로 나타났으며, 그 외에 작가가 10~20%, 유통사가 30% 정도인 것으로 나타났다.
- 다만, 일부 특수한 경우 또는 프로모션 등으로 인해 작가에게 50~70%까지 정산하는 경우도 간혹 있는 것으로 나타났다.
- 구독서비스는 일반적인 구매/대여 방식과 다르게 열람 횟수를 기준으로 출판사에 정산되는 것으로 확인되었다.

〈표 3-11〉 유통사 심층조사 내용 (유통구조 및 수익배분)

유통사	인터뷰 내용
A	“유통사 출판사 작가 30:50:20 정도의 비중이 될 것 같다. 일반적인 단행본은 7:3이다.”
B	“전자책 전반적으로 보면 출판사에 정산하는 수준은 70%이다. 유통 4사가 대부분 비슷한 수준이다. 각 유통사가 하는 구독서비스도 밀리의서재를 기준으로 거의 비슷한 방식으로 정산된다고 보면 될 거 같다.” “종이책은 인세 20%면 많이 드리는 형태인데, 전자책은 작가들에게 50%~70% 까지 정산하는 경우의 형태도 있다.”
C	“구독서비스 같은 경우는 책을 열면 정산이 되는 구조라서, 출판사한테 횟수 방식으로 정산을 하고 있다. 기존의 방식은 일부분만 사용하고 있다. 경우에 따라 다르지만 대체로 종이책의 80% 가격 수준을 25회 카피로 나눠서 정산하고 있다.”

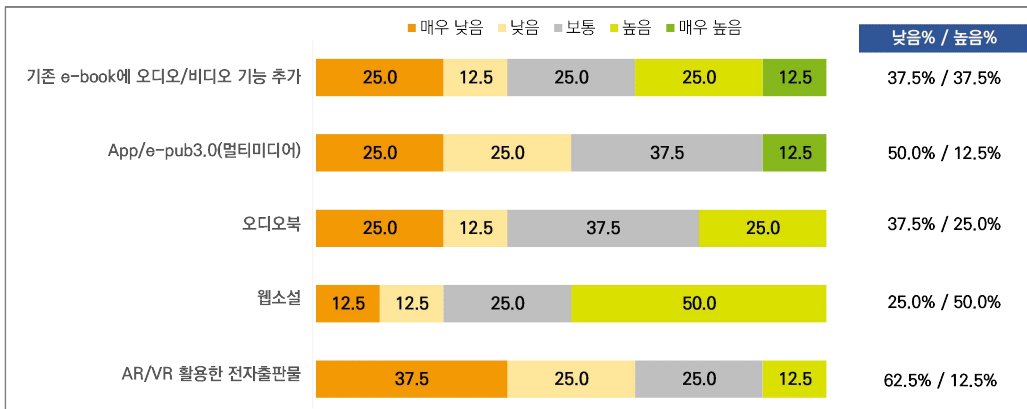
라. 기타 현황

1) 콘텐츠 제작 방식의 시장 가능성

- 주요 콘텐츠 제작 방식별로 향후 시장 가능성에 대해 조사한 결과, ‘웹소설’ 콘텐츠의 시장 가능성에 대한 긍정 비율이 50.0%로 가장 높은 것으로 나타났으며 부정 비율은 25.0%에 불과했다.
- 그 다음으로는 ‘기존 전자책에 오디오/비디오 기능 추가’ 방식의 시장 가능성에 대한 긍정 비율이 37.5%로 높게 나타났다. 반면, ‘기존 전자책에 오디오/비디오 기능 추가’ 방식은 부정 비율도 37.5%로 나타나 향후 시장 가능성에 대해 긍정적인 시각과 부정적인 시각이 혼재되어 있는 것으로 나타났다.
- ‘AR/VR을 활용한 전자출판물’에 대한 시장 가능성을 부정적으로 보는 비율이 62.5%로 높게 나타났다.

[그림 3-7] 콘텐츠 제작 방식의 시장 가능성

(n=8, 단위: %)

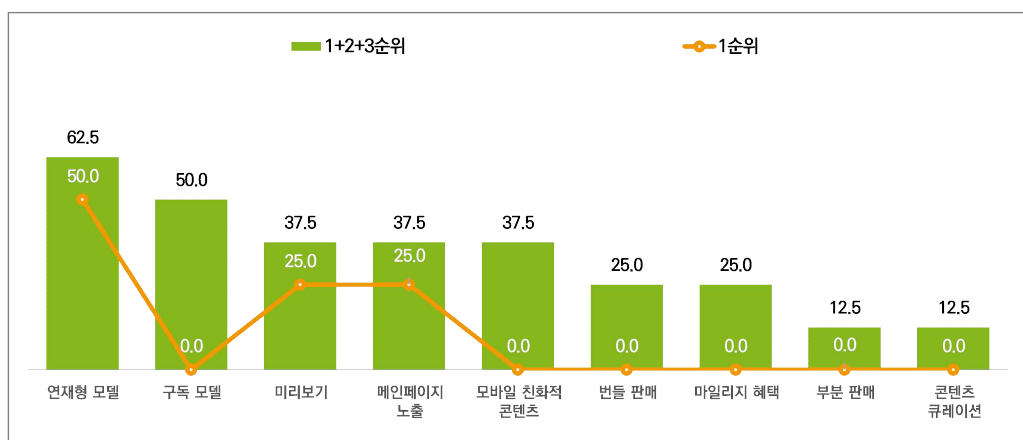


2) 매출 증가를 위해 효과적인 방안

- 전자출판 관련 매출을 증가시키기 위해 가장 효과적이라고 생각하는 방안을 3순위로 조사한 결과, ‘연재형 모델’이 1+2+3순위 기준, 62.5%로 가장 높게 나타났다.
- 이어서, ‘구독 모델’이 50.0%, ‘미리보기’, ‘메인페이지 노출’, ‘모바일 친화적 콘텐츠’가 37.5% 등의 순으로 나타났다.

[그림 3-8] 매출 증가를 위해 가장 효과적인 방안

(n=8, 단위: %)

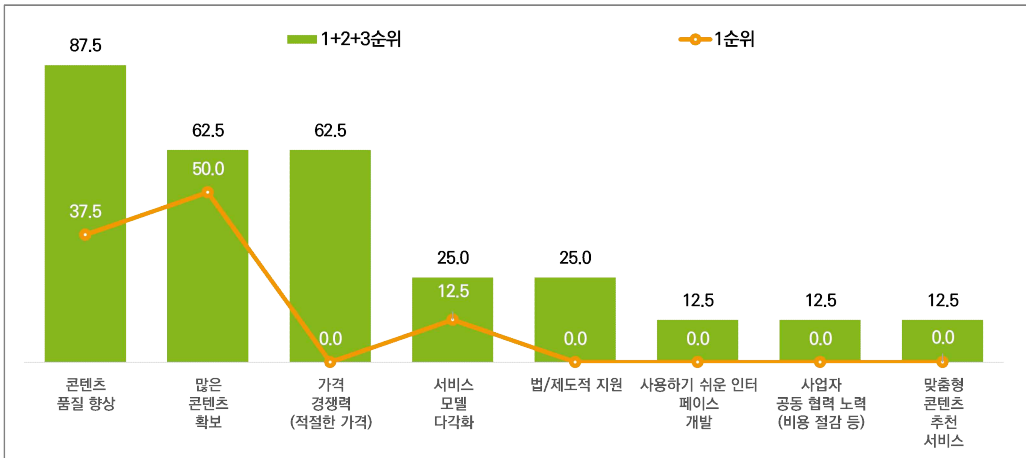


3) 시장 활성화를 위해 가장 필요한 방안

- 전자출판 시장 활성화를 위해 가장 필요한 방안이 무엇인지 3순위로 조사한 결과, ‘콘텐츠 품질 향상’이 1+2+3순위 기준, 87.5%로 가장 높게 나타났다.
- 이어서, ‘많은 콘텐츠 확보’ 및 ‘가격 경쟁력(적절한 가격)’이 62.5%, ‘서비스 모델 다각화’ 및 ‘법/제도적 지원’이 25.0% 등의 순으로 나타났다.

[그림 3-9] 시장 활성화를 위해 가장 필요한 방안

(n=8, 단위: %)



- 주요 유통사 심층조사 결과, 시장 활성화 방안으로는 전자책 전용 콘텐츠 상품이 외국에 비해 현저히 적다는 의견이 나타났으며, 아직도 전자책을 종이책의 디지털화 정도로 생각하는 인식이 많고, 이러한 인식들로 인해 콘텐츠 제작 다양화에 걸림돌이 되고 있는 것으로 확인되었다.
- 콘텐츠 창작 부분에 대해 더 다양하고 자유롭게 콘텐츠가 창작될 수 있도록 지원이 필요하다는 의견이 나타났다.

〈표 3-12〉 유통사 심층조사 내용 (시장 활성화 방안)

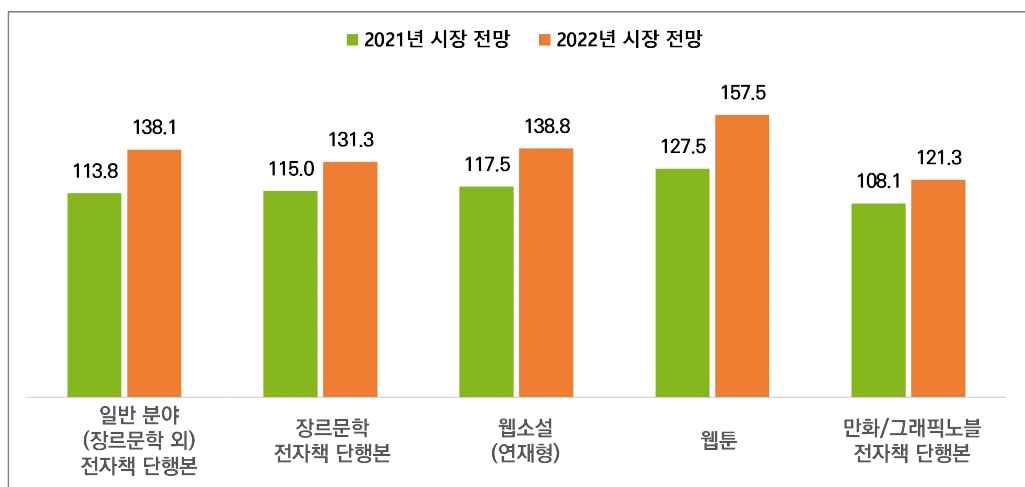
유통사	인터뷰 내용
A	“대부분 전자책에 대해 종이책을 단순히 변환하는 정도로만 생각하기 때문에, 디지털 콘텐츠에 대한 기획 시도가 필요하다고 보고, 이러한 시도들에 정부 지원이 필요할 거라고 본다. 디지털 콘텐츠로서의 강점을 잘 활용한 상품에 대한 지원 등이 필요하다.” “전자책 전용 상품들이 너무 적다. 우리나라는 전자책이라는 범위가 종이책의 OSMU 정도 밖에 안 되는 상황이다. 다양한 콘텐츠가 부족한 게 가장 중요한 문제이다.” “전자책 온리 콘텐츠를 제작하는 지원을 해주거나, 그런 콘텐츠를 창작하는 작가를 지원하거나 하는 것들이 필요하다. 전자책 콘텐츠 창작이 더 자유로워지고, 풍부해질 수 있는 여건이 만들어져야 한다.”
B	“중요한 핵심을 잡아서 제대로 집중해서 지원해야 하는데 지금까지는 여러 가지를 손만 대는 식으로 지원이 되어왔던 거 같다. 기존에 했었던 사업들에 대해 실패 원인 등을 점검하고 어떻게 개선, 유지, 강화할지를 고민하면 될 것 같다.”

4) 국내 전자출판 시장 성장 전망

- 국내 전자출판 시장에 대해 2020년을 기준으로 2021년과 2022년의 시장 성장 전망을 조사한 결과, 분야별로는 ‘웹툰’의 시장 성장 전망이 2021년은 127.5%, 2022년은 157.5%로 가장 성장할 것으로 판단하였다.
- 이어서, ‘웹소설’이 2021년 117.5%, 2022년 138.8%의 높은 성장 전망을 보였다.
- 반면, ‘만화/그래픽노블 전자책 단행본’의 경우, 2021년 108.1%, 2022년 121.3%로 다른 분야 대비 비교적 성장 전망이 낮았다.

[그림 3-10] 분야별 국내 전자출판 시장 성장 전망

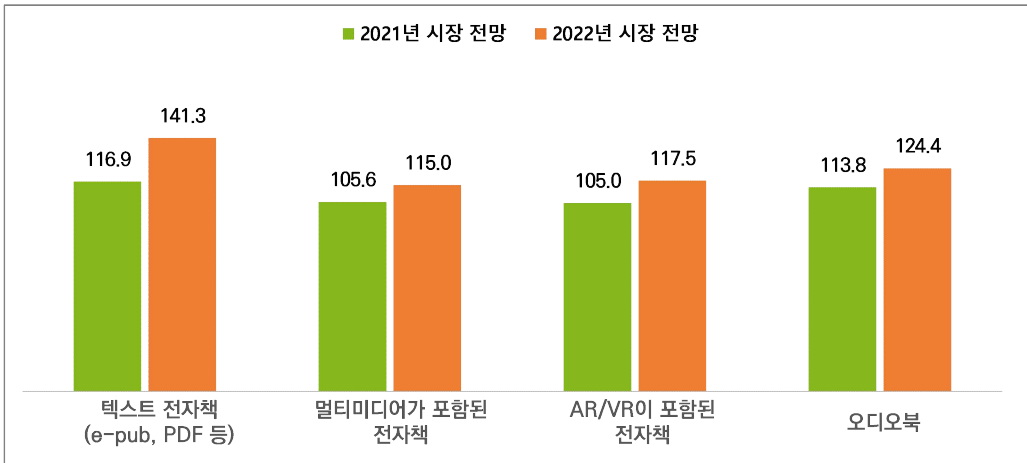
(n=7, 단위: %)



- 유형별로는 ‘텍스트 전자책(e-pub, PDF 등)’의 시장 성장 전망이 2021년은 116.9%, 2022년은 141.3%로 가장 성장할 것으로 판단하였다. 이어서, ‘오디오북’이 2021년 113.8%, 2022년 124.4%의 높은 성장 전망을 보였다.
- 반면, ‘멀티미디어가 포함된 전자책’(2021년 105.6%, 2022년 115.0%)과 ‘AR/VR이 포함된 전자책’(2021년 105.0%, 2022년 117.5%)은 다른 분야 대비 비교적 성장 전망이 낮은 편으로 나타났다.

[그림 3-11] 유형별 국내 전자출판 시장 성장 전망

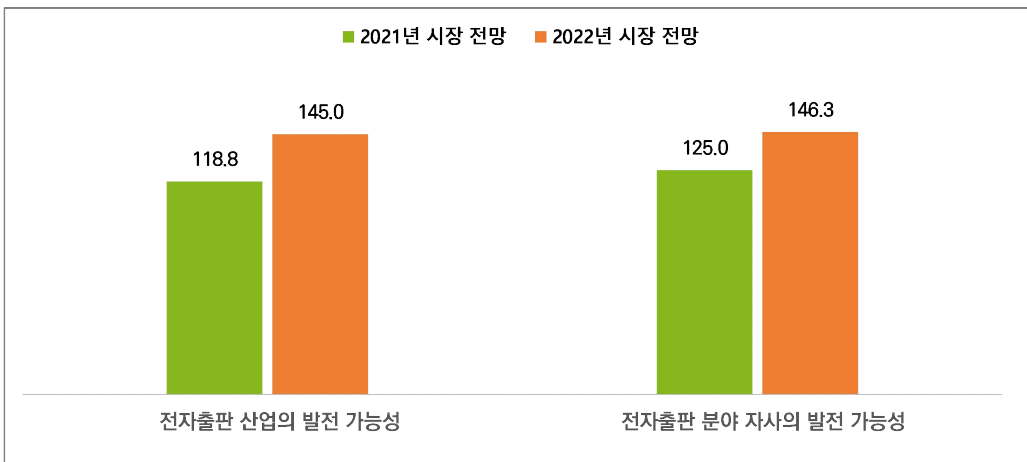
(n=8, 단위: %)



- 전자출판 산업의 발전 가능성과 자사에 대한 발전 가능성을 조사한 결과, ‘전자출판 산업의 발전 가능성’은 2021년 118.8%, 2022년 145.0%로 나타났다. ‘전자출판 분야에서 자사의 발전 가능성’은 2021년 125.0%, 2022년 146.3%로 나타났다.

[그림 3-12] 국내 전자출판 시장 성장 전망

(n=8, 단위: %)



제3절 웹소설 조사 결과

1. 웹소설 유통현황 분석¹³⁵⁾

1) 주요 유통사 PV¹³⁶⁾ 현황

- 웹소설 매출 규모는 한국저작권보호원의 추정 결과를 활용하였다. 한국저작권보호원은 한국콘텐츠진흥원이 ‘웹툰산업 실태조사’에서 웹툰산업 규모 추정을 위해 사용한 PV(Page View)와 매출액을 연계하여 추정하는 방법론을 적용하고 있다.
 - 이 방법론은 조사 모집단에 해당하는 웹소설 플랫폼의 PV를 파악하고, 이 가운데 공시매출액 자료와 설문조사 및 전문가 인터뷰를 통해 웹소설 매출액 규모를 파악한 다음, 매출액 규모를 파악하기 어려운 플랫폼에 대해서는 PV 규모를 활용하여 추정하는 방법이다.
 - 기존 연구는 이와 같은 플랫폼 매출 규모 추정과 데스크리서치, 설문조사와 전문가 인터뷰를 통해 파악한 에이전시/제작사의 매출 규모 추정을 합산하여 산업규모 추정을 실시하였다.
- 이러한 추정 방법을 따라, 먼저 주요 웹소설 유통사 18개에 대한 PV(Page View) 현황을 보면, 네이버시리즈와 카카오페이지가 전체 웹소설 PV의 60% 가량을 차지하고 있으며, 리디북스, 조아라, 문피아를 포함한 상위 5개 유통사의 PV를 합치면 전체의 약 93% 가량을 차지했다.¹³⁷⁾

〈표 3-13〉 주요 웹소설 유통사 PV 현황

구분	업체명	PV	비율
1	네이버시리즈	5,958,089,432	35.7%
2	카카오페이지	4,172,696,001	25.0%
3	리디북스	2,760,291,696	16.5%
4	조아라	1,684,965,617	10.1%

135) 웹소설 매출 현황은 한국저작권보호원(2021). 〈웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구〉를 참고하였음.

136) 이용자가 특정 사이트에 접속하여 해당 페이지를 보는 횟수를 계량화한 것

137) ㈜코니스트 웹소설 분석 서비스(NAS) DB

구분	업체명	PV	비율
5	문피아	985,008,099	5.9%
6	봄툰	114,767,288	0.7%
7	독소다	104,094,698	0.6%
8	배틀코믹스	77,401,901	0.5%
9	무툰	62,193,879	0.4%
10	미스터블루	56,632,501	0.3%
11	코미코	53,220,310	0.3%
12	케이툰	50,993,334	0.3%
13	버프툰	37,005,255	0.2%
14	미소설	36,540,310	0.2%
15	북팔	13,405,092	0.1%
16	북큐브	10,276,392	0.1%
17	원스토어북스	9,611,549	0.1%
18	피너툰	7,552,654	0.1%
19	기타	496,929,245	2.9%
합계		16,691,675,254	100.0%

※ 출처: (주)코니스트 웹소설 분석 서비스(NAS) DB

2) 주요 유통사 매출액 현황

- 웹소설 시장 같은 경우, 주요 포털 플랫폼인 네이버와 카카오가 시장의 대부분을 점유하고 있다. 따라서, 네이버와 카카오의 웹소설 부문 매출액과 그 외의 주요 업체 몇 개를 확인하면 대략적인 웹소설 시장 규모를 파악할 수 있다.
- 주요 웹소설 유통사의 2020년 기준 공시된 매출액 및 웹소설 매출액 추정은 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 주요 웹소설 유통사 매출액

업체명	공시 매출액	웹소설 매출액 추정	웹소설 비중 추정
웹소설 플랫폼 1	132,287,706,151	52,915,082,460	매출액의 40%
웹소설 플랫폼 2	342,965,889,011	171,482,944,505	매출액의 50%
웹소설 플랫폼 3	153,774,566,023	138,397,109,421	매출액의 90%

업체명	공시 매출액	웹소설 매출액 추정	웹소설 비중 추정
웹소설 플랫폼 4	19,992,112,068	18,992,506,465	매출액의 95%
웹소설 플랫폼 5	39,731,257,147	35,758,131,432	매출액의 90%
웹소설 플랫폼 6	45,506,775,565	9,101,355,113	매출액의 20%
웹소설 플랫폼 9	13,079,275,000	1,307,927,500	매출액의 10%
웹소설 플랫폼 10	80,687,721,436	10,649,033,831	매출액의 30%
웹소설 플랫폼 14	3,850,533,000	77,106,600	매출액의 20%
웹소설 플랫폼 15	13,232,369,000	13,232,369,000	매출액의 100%
웹소설 플랫폼 16	15,308,741,000	10,716,118,700	매출액의 70%
합계	862,951,648,401	465,857,388,027	매출액의 54% 수준

- 공시 매출액에서 웹소설 부문의 비중을 추려내는 과정은 업계 전문가의 의견, 웹툰/웹소설 관련 2차 자료 등을 활용하였다.
- 공시 매출액을 통해 웹소설 분야를 추정할 수 있는 11개 유통사의 PV 총합은 95.03%이며, 이를 100%로 환산하여 웹소설 매출액을 추정한 결과, 약 4,902억 원으로 도출되었다.

〈표 3-15〉 2020년 웹소설 유통사 매출액 추정

구분	공시 매출액 합계	PV합계(%)	웹소설 매출액 추정
11개 유통사	862,951,648,401	95.03%	465,857,388,027
100% 환산		100.0%	490,221,391,168

- 한국저작권보호원에서 최근 출간된 〈웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구〉에서는 2020년 웹소설 산업 규모를 약 7,415억 원으로 추정하고 있으며, 웹소설 유통사 매출액과 웹소설 에이전시/제작사의 매출액을 합쳐서 추정하고 있다.
 - 웹소설 유통사 매출액은 〈표 3-15〉와 같이 약 4,902억 원으로 추정하였다.
 - 웹소설 에이전시/제작사 매출액은 모집단 161개 업체 중 공시 매출액 확인이 가능한 36개 업체의 매출액 합계 약 2,236억 원(223,610,665,930

원)과 공시 매출액 확인이 불가능한 125개 업체의 매출액을 매출액 확인이 된 36개 업체 중 매출액 하위 7개 업체의 평균값으로 일괄 계산하여 약 276억 원(27,662,930,375원)으로 추정하였다.

- 이를 합쳐 웹소설 에이전시/제작사 매출액을 약 2,512억 원(251,273,596,305원)으로 추정하였다.

2. 서비스 현황

1) 주요 유통사 서비스 현황

- 주요 유통사 3곳(카카오페이지, 네이버시리즈, 리디북스)의 전체 서비스 작품 현황을 살펴보았다. 먼저, 장르별 등록 작품 현황을 보면 <표 3-16>과 같다.

〈표 3-16〉 주요 유통사 전체 장르별 등록 작품 현황

장르	카카오페이지		네이버시리즈		리디북스		전체	
	등록 작품 수 (개)	비율 (%)	등록 작품 수 (개)	비율 (%)	등록 작품 수 (개)	비율 (%)	등록 작품 수 (개)	비율 (%)
로맨스	10,218	48.1	18,260	51.5	290	4.9	28,768	46.0
로판(로맨스판타지)	2,930	13.8	4,181	11.8	301	5.1	7,412	11.8
무협	1,638	7.7	1,890	5.3	804	13.6	4,332	6.9
판타지	4,070	19.2	5,050	14.3	2,096	35.5	11,216	17.9
현판(현대판타지)	2,374	11.2	3,993	11.3	2,240	38.0	8,607	13.8
BL	-	-	1,270	3.6	171	2.9	1,441	2.3
기타	미스터리	-	282	0.8	-	-	282	0.5
	라이트노벨	-	504	1.4	-	-	504	0.8
전체	21,230	100.0	35,430	100.0	5,902	100.0	62,562	100.0

※ 등록 작품 수는 최근 5개년간의 신규 등록 작품 수의 합계

- 로맨스 장르 웹소설 작품이 28,768개로 전체의 46.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 판타지 작품이 11,216개(17.9%), 현판(현대판타지) 작품이 8,607개(13.8%), 로판(로맨스판타지) 작품이 7,412개(11.8%) 등의 순으로 확인되었다.
- 연재시작 연도별로 최근 5개년의 등록 작품 수 현황을 살펴보면, 2016년에 8,701개(13.9%) 작품이 연재를 시작하였고 매년 작품 수가 증가하여 2020년에는 연재를 시작한 작품이 16,841개(26.9%)로 확인되었다.

〈표 3-17〉 주요 유통사 전체 연재시작 연도별 등록 작품 현황

연재시작 연도	카카오페이지		네이버시리즈		리디북스		전체	
	등록 작품 수(개)	비율(%)	등록 작품 수(개)	비율(%)	등록 작품 수(개)	비율 (%)	등록 작품 수 (개)	비율 (%)
2016	3,280	15.4	5,056	14.3	365	6.2	8,701	13.9
2017	3,488	16.4	5,378	15.2	1,197	20.3	10,063	16.1
2018	3,940	18.6	6,958	19.6	1,181	20	12,079	19.3
2019	4,991	23.5	8,519	24	1,368	23.2	14,878	23.8
2020	5,531	26.1	9,519	26.9	1,791	30.3	16,841	26.9
합계	21,230	100.0	35,430	100.0	5,902	100.0	62,562	100.0

- 주요 유통사 3곳에 대해 각각의 서비스 작품 현황을 파악하였다.

2) 카카오페이지

- 카카오페이지의 웹소설 서비스 작품 수를 최근 2016년부터 2020년까지 5개년으로 살펴본 결과, 누적 총 21,230개로 나타났다. 장르별로는 로맨스가 10,218개(48.1%), 판타지가 4,070개(19.2%), 로판이 2,930개(13.8%), 현판이 2,374개(11.2%), 무협이 1,638개(7.7%) 순으로 확인되었다.

〈표 3-18〉 카카오페이지 장르별 등록 작품 현황

장르	등록 작품 수(개)	비율(%)
로맨스	10,218	48.1
로판	2,930	13.8
무협	1,638	7.7
판타지	4,070	19.2
현판	2,374	11.2
전체	21,230	100.0

- 카카오페이지의 웹소설 작품을 연도별로 살펴보면, 2016년에 연재가 시작된 작품은 3,280개, 2017년은 3,488개, 2018년은 3,940개, 2019년은 4,991개, 2020년 연재시작 작품은 5,531개로 나타났다.

〈표 3-19〉 카카오페이지 연재시작 연도별 등록 작품 현황

연재시작 연도	등록 작품 수(개)	비율(%)
2016	3,280	15.4
2017	3,488	16.4
2018	3,940	18.6
2019	4,991	23.5
2020	5,531	26.1
합계	21,230	100.0

- 카카오페이지에 작품을 서비스하는 에이전시의 경우, 총 434개로 확인되었고 그 중 가장 많은 작품들을 서비스하는 상위 10개 에이전시가 전체 작품의 약 34.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 3-20〉 카카오페이지 상위 10개 에이전시 등록 작품 현황

상위 10개 에이전시	등록 작품 수(개)	비율(%)
A	1,074	5.1
B	987	4.6
C	887	4.2
D	782	3.7
E	757	3.6
F	719	3.4
G	623	2.9
H	618	2.9
I	446	2.1
J	441	2.1
그 외	13,896	65.5
합계	21,230	100.0

34.5

3) 네이버시리즈

- 네이버시리즈의 웹소설 서비스 작품 수를 최근 2016년부터 2020년까지 5개년으로 살펴본 결과, 누적 총 35,430개로 나타났다. 장르별로는 로맨스가 18,260개(51.5%), 판타지가 5,050개(14.3%), 로판이 4,181개(11.8%), 현판이 3,993개(11.3%), 무협이 1,890개(5.3%), BL이 1,270개(3.6%), 라이트노벨이 504개(1.4%) 등의 순이었다.

〈표 3-21〉 네이버시리즈 장르별 등록 작품 현황

장르	등록 작품 수(개)	비율(%)
로맨스	18,260	51.5
로판	4,181	11.8
무협	1,890	5.3
미스터리	282	0.8
판타지	5,050	14.3
현판	3,993	11.3
BL	1,270	3.6
라이트노벨	504	1.4
전체	35,430	100.0

- 네이버시리즈의 웹소설 작품을 연도별로 살펴보면, 2016년에 연재가 시작된 작품은 5,056개, 2017년은 5,378개, 2018년은 6,958개, 2019년은 8,519개, 2020년 연재시작 작품은 9,519개로 나타났다.

〈표 3-22〉 네이버시리즈 연재시작 연도별 등록 작품 현황

연재시작 연도	등록 작품 수(개)	비율(%)
2016	5,056	14.3
2017	5,378	15.2
2018	6,958	19.6
2019	8,519	24.0
2020	9,519	26.9
합계	35,430	100.0

- 네이버시리즈에 작품을 서비스하는 에이전시의 경우, 확인이 가능한 에이전시는 총 874개로 확인되었고 그 중 가장 많은 작품들을 서비스하는 상위 10개 에이전시가 전체 작품의 약 27.2%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 3-23〉 네이버시리즈 상위 10개 에이전시 등록 작품 현황

상위10개 에이전시	등록 작품 수(개)	비율(%)
A	1,441	4.1
B	1,380	3.9
C	1,187	3.4
D	949	2.7
E	896	2.5
F	846	2.4
G	810	2.3
H	789	2.2
I	701	2.0
J	650	1.8
그 외	18,367	51.8
확인미상	7,414	20.9
합계	35,430	100.0

4) 리디북스

- 리디북스의 웹소설 서비스 작품 수를 최근 2016년부터 2020년까지 5개년으로 살펴본 결과, 누적 총 5,902개로 나타났다. 장르별로는 판타지가 5,140개(87.1%), 로맨스가 591개(10.0%), BL이 171개(2.9%) 순으로 확인되었다. 판타지 중에서는 현판(현대판타지)이 2,240개(38.0%)로 가장 많았으며, 로맨스 중에서는 판타지물(로맨스판타지)이 301개(5.1%)로 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 3-24〉 리디북스 장르별 등록 작품 현황

장르		등록 작품 수(개)		비율(%)	
로맨스	역사/시대물	35	591	0.6	10.0
	판타지물	301		5.1	
	현대물	255		4.3	
판타지	무협 소설	804	5,140	13.6	87.1
	정통 판타지	256		4.3	
	퓨전 판타지	1,840		31.2	
	현대 판타지	2,240		38.0	
BL	역사/시대물	16	171	0.3	2.9
	판타지물	51		0.9	
	현대물	104		1.8	
전체		5,902		100.0	

- 리디북스 웹소설 작품을 연도별로 살펴보면, 2016년 연재시작 작품은 365개, 2017년은 1,197개, 2018년은 1,181개, 2019년은 1,368개, 2020년 연재시작 작품은 1,791개로 나타났다.

〈표 3-25〉 리디북스 연재시작 연도별 등록 작품 현황

연재시작 연도	등록 작품 수(개)	비율(%)
2016	365	6.2
2017	1,197	20.3
2018	1,181	20.0
2019	1,368	23.2
2020	1,791	30.3
합계	5,902	100.0

- 리디북스에 작품을 서비스하는 에이전시의 경우, 총 260개로 확인되었고 그 중 가장 많은 작품들을 서비스하는 상위 10개 에이전시가 전체 작품의 약 52.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 3-26〉 리디북스 상위 10개 에이전시 등록 작품 현황

상위10개 에이전시	등록 작품 수(개)	비율(%)
A	680	11.5
B	469	7.9
C	391	6.6
D	302	5.1
E	257	4.4
F	255	4.3
G	227	3.8
H	222	3.8
I	168	2.8
J	148	2.5
그 외	2,783	47.2
합계	5,902	100.0

3. 웹소설 유통사 조사 결과

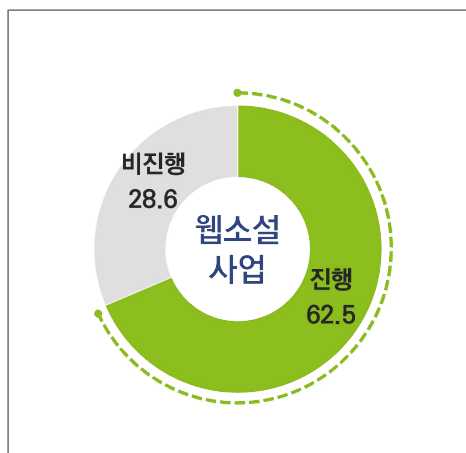
가. 일반 현황

1) 웹소설 사업 진행 여부

- 응답 유통사를 대상으로 웹소설 사업을 진행하고 있는지 조사한 결과, 62.5%가 웹소설 사업을 진행하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-13] 웹소설 사업 진행 여부

(n=8, 단위: %)

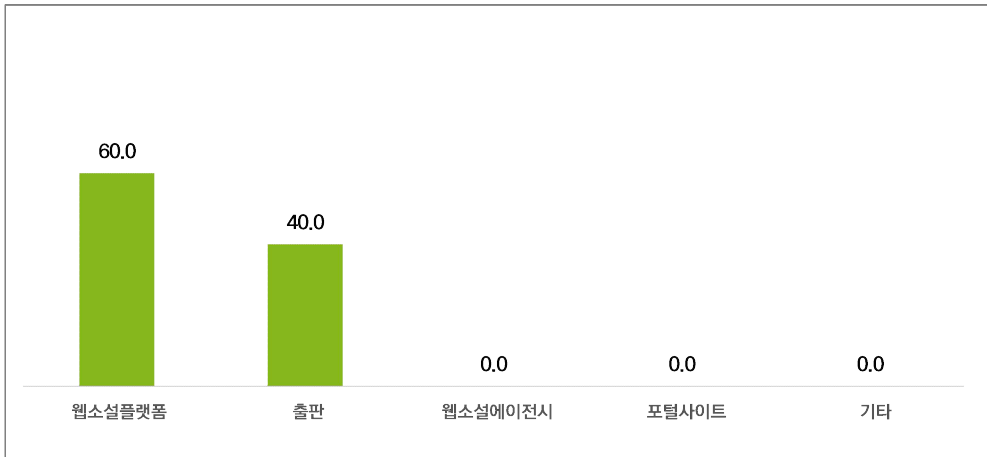


2) 주 사업 분야

- 웹소설 사업을 진행하고 있는 유통사를 대상으로 주 사업 분야를 조사한 결과, 60.0%가 '플랫폼', 40.0%는 '출판' 사업 분야를 주로 진행하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-14] 주 사업 분야

(n=5, 단위: %)



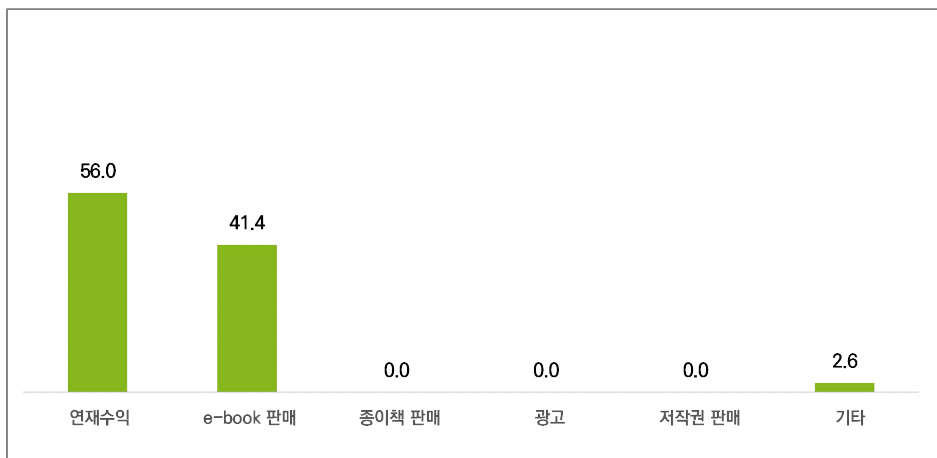
나. 매출 현황

1) 매출 분야별 비중

- 매출 분야별로 비중을 조사한 결과, ‘연재 수익’이 56.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘전자책 판매’가 41.4%로 높게 나타났다.

[그림 3-15] 매출 분야별 비중

(n=5, 단위: %)



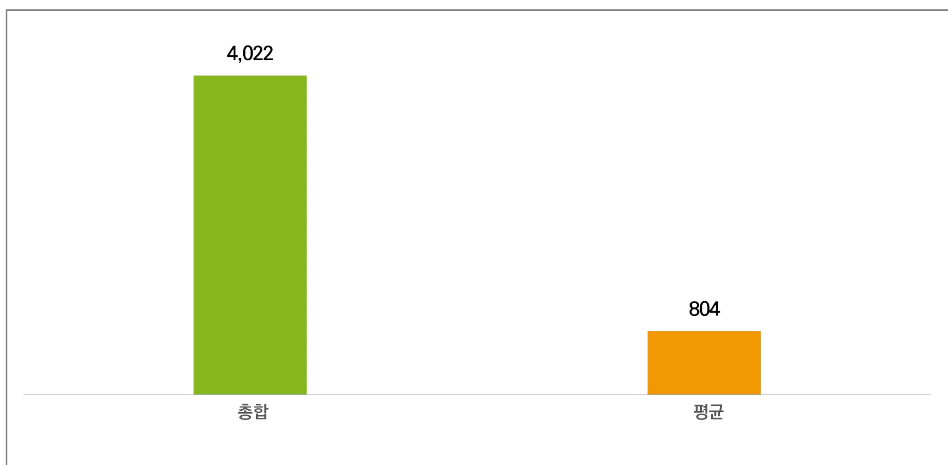
다. 서비스 현황

1) 2020년 신규 등록 종 수

- 2020년 기준으로 신규로 등록한 웹소설 종 수를 조사한 결과, 평균 804종을 등록한 것으로 나타났다.

[그림 3-16] 2020년 신규 등록 웹소설 종 수

(n=5, 단위: 종)

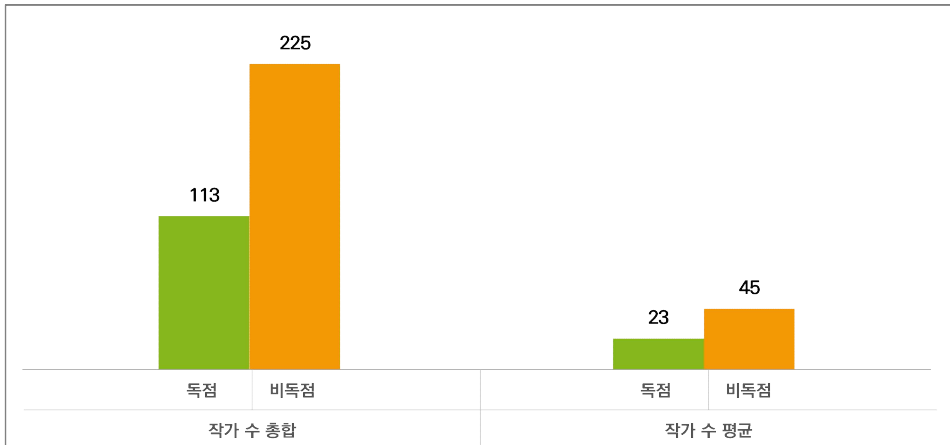


2) 2020년 거래 작가 수

- 2020년 기준 유통 계약을 맺은 작가 수를 독점 작가와 비독점 작가로 나누어 조사한 결과, 독점 작가 수는 평균 23명, 비독점 작가 수는 평균 45명으로 나타났다.

[그림 3-17] 2020년 거래 작가 수

(n=5, 단위: 명)



3) ISBN 또는 UCI 등록 비중

- 응답 웹소설 유통사를 대상으로 서비스하는 웹소설의 ISBN 및 UCI 등록 비중을 조사한 결과, ISBN은 모든 작품에 등록한 것으로 확인되었다.
- 반면, UCI는 응답한 모든 웹소설 유통사에서 등록하지 않은 것으로 나타났다.
- 주요 유통사 심층조사 결과, 주요 웹소설 유통사 중 한 곳은 웹소설 ISBN을 모든 작품에 받고 있는 것으로 나타났으며, 대략 일간 150여 종이 등록되는 것으로 확인되었다.
- 반면, UCI 같은 경우, 웹소설 쪽에서는 발급받는 업체가 거의 없는 것으로 확인되었다.

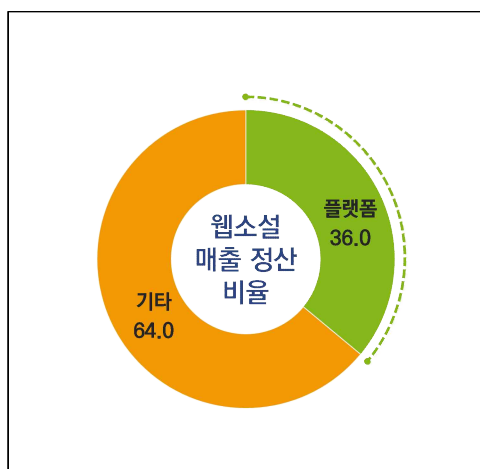
라. 유통구조 현황

1) 웹소설 매출 정산 비중

- 웹소설 판매에 따른 매출을 어떻게 정산하는지 조사한 결과, ‘플랫폼’이 36.0%, ‘기타’가 64.0%로 나타났다.
- 기타 응답은 ‘CP/에이전시’, ‘작가’로 확인되었다.

[그림 3-18] 웹소설 매출 정산 비중

(n=5, 단위: %)



- 주요 웹소설 유통사 심층조사 결과, 대형 플랫폼의 경우 플랫폼과 작가가 대체로 3:7의 비율로 정산을 하며, 중소 업체의 경우 6:4 정도로 하는 경우도 있는 것으로 확인되었다.

〈표 3-27〉 유통사 심층조사 내용 (유통구조 및 수익배분)

유통사	인터뷰 내용
D	“대형업체는 플랫폼과 작가가 3:7 정도로 하고 있고, 중소 업체의 경우 6:4로 가 저가는 형태도 있다.”
B	“웹소설 같은 경우, 특정 프로모션의 경우 등에서 9:1로 해서 작가들에게 90%로 하는 경우도 있다.”

제4절 오디오북 유통 현황¹³⁸⁾

1. 매출 현황

1) 국내 오디오북 산업 규모 추정

- 한국출판문화산업진흥원에서 2020년에 발간한 <오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 조사연구>에서는 국내 오디오북 산업 규모 추정을 위해 오디오북 유통사의 매출을 활용하는 방식으로 접근하였다.
- 주요 유통사 7곳 (교보문고, 밀리의서재, 스토리텔, 오디언소리, 오디오클럽, 윌라, 팟빵)의 매출 규모를 다양한 방식을 활용하여 추정하였고 그 방식은 다음과 같다.
 - ① 주요 유통사별 기본 정보 확인
 - 서비스 되는 콘텐츠 수 등을 감안하여 추정방식 검토 및 도출
 - ② 구독형 방식의 매출 추정 방식
 - 활성화된 유료 구독자수(추정) × 평균 월 구독료 × 12개월
 - ③ 개별구매형 방식의 매출 추정 방식
 - $\Sigma(\text{오디오북별 월평균 읽은 사람 수} \times \text{구매가격}) \times 12\text{개월}$
 - ④ 재무현황 자료를 통한 매출 추정 방식
 - 2019년 기준 공개된 공시자료가 있는 경우 활용하여 추정
- 위의 방식들을 이용하여 국내 오디오북 B2C 산업 규모를 추정하였고, 그 규모는 대략 2019년 170억 원(17,082,270,000원) 정도로 추정된다.
- B2B 산업 규모는 2019년 문화체육관광부에서 발간한 <2019년 도서관 정보서비스 현황조사 연구>의 내용을 활용하여, 정보화 예산 중 오디오북 예산이 약 7억 원(706,537,000원)인 것을 확인하였으나 이것을 B2B 산업 규모로 보기에선 무리가 있는 것으로 확인하였다.

138) 2020년 한국출판문화산업진흥원 <오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 조사연구>의 연구 결과를 유통사 심층 인터뷰를 반영하여 재구성

2. 서비스 현황

1) 오디오북 작품 수

- 국내 주요 오디오북 유통사는 7곳으로 2020년 11월 30일 기준, 이들 7곳에서 서비스하고 있는 오디오북 작품 수는 총 50,090개로 확인되었다. 이 중 강연/세미나/어학 등 주요 콘텐츠 장르가 아닌 작품을 제외하면 총 32,125개로 나타났으며, 이 중에서도 여러 유통사 또는 같은 유통사 내에서도 중복으로 서비스되는 작품 6,816건을 제외하면 유효한 국내 오디오북 작품 수는 25,309개라고 할 수 있다.
- 한국출판문화산업진흥원에서 2020년에 발간한 <오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 조사연구>에서는 위의 방식으로 분류하여 연구 대상을 주요 콘텐츠 장르 중 유효 작품인 25,309개로 한정하였다.

〈표 3-28〉 주요 오디오북 유통사 서비스 작품 현황

구분		등록 작품 수(개)
주요 7개 유통사 홈페이지 서비스 총 작품 수		50,909
주요 콘텐츠 장르 (소설, 인문, 사회, 경제/경영 등) 작품 수		32,125
주요 콘텐츠 장르 중 유효 작품 수		25,309
주요 콘텐츠 장르 중 중복 유통 작품 수		6,816
강연/세미나해외/어학/북리뷰 등 장르 작품 수		18,784

2) 오디오북 장르별 작품 수

- 주요 유통사 7곳의 서비스 작품 수를 15개의 주요 장르별로 구분하여 현황을 파악하면 〈표 3-29〉와 같다.

〈표 3-29〉 주요 오디오북 유통사 장르별 서비스 작품 현황

장르 구분	등록 작품 수(개)	비율(%)
어린이/청소년	9,095	35.9
소설	5,229	20.7
자기계발	2,353	9.3
인문/교양	2,001	7.9
시/에세이	1,655	6.5
경제/경영	1,654	6.5
사회/역사/문화	1,402	5.5
과학/교육/심리	579	2.3
문학	404	1.6
가정/실용/육아	340	1.3
건강/취미/스포츠	218	0.9
종교/영성	182	0.7
철학	105	0.4
인물탐구	54	0.2
예술/여행/대중문화	38	0.2
합계	25,309	100.0

- 장르별로 서비스 작품 수를 보면, ‘어린이/청소년’ 장르 작품 수가 오디오북에서는 35.9%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘소설(20.7%)’, ‘자기계발(9.3%)’, ‘인문/교양(7.9%)’ 등의 순이었다.

3) 오디오북 연도별 작품 수

- 주요 유통사 7곳이 서비스하고 있는 오디오북의 출시연도별 작품 수 현황을 보면, 2006년부터 2017년까지 12년간 총 5,660개가 출시한 반면, 2018년부터는 한 해에 6,000개 이상이 출시된 것으로 나타났다.

〈표 3-30〉 주요 오디오북 유통사 출시연도별 작품 현황

연재시작 연도	등록 작품 수(개)	비율(%)
2006~2017	5,660	22.4
2018	6,395	25.3
2019	6,636	26.2
2020	6,618	26.1
합계	25,309	100.0

제5절 B2B 유통 현황

1. 전자책 B2B 유통 현황

가. 주요 유통사 현황

1) 매출 현황

- 주요 전자책 유통사인 교보문고는 전자책 B2B 매출액이 전체 전자책 매출의 25% 가량을 차지하는 것으로 나타났으며, 예스24의 경우 전체 전자책 매출액 약 360억 원 중 10% 가량이 B2B 매출인 것으로 나타났다.

2) 서비스 현황

- 교보문고의 B2B 서비스는 디지털도서관 시스템을 대학, 공공기관, 공공도서관, 기업, 초/중/고등학교 등과 계약하여 구축한 후 전자출판물을 서비스하는 형태로 나타났다. 서비스하는 전자출판물은 전자책, 오디오북, 동영상북, 멀티미디어 동화, 동영상콘텐츠, 웹콘텐츠, 이러닝 강좌 등인 것으로 나타났다.
- 예스24의 경우도 ‘전자도서관’이라는 서비스를 통해서 기업, 공공기관, 대학 등 법인들과 계약을 통해 시스템을 구축하는 형태로 서비스를 제공하며, ‘전자도서관’ 외에 구독서비스인 ‘북클럽’도 법인용으로 시스템을 구축하여 기업 회원 ID를 제공하는 방식으로 서비스 제공이 가능하다. ‘전자도서관’의 서비스 상품으로는 전자책, media book, 채널에스(웹진)로 나타났으며, ‘북클럽’ 서비스는 B2C와 동일하게 무제한 전자책 서비스로 확인되었다.
- 알라딘의 경우는 초/중/고등학교, 기업, 공공기관, 대학 등 법인을 대상으로 법인영업서비스를 진행하고 있으며, 개인이라도 한번에 100권 이상 주문 시 법인영업서비스를 신청할 수 있다. 법인영업서비스는 도

서 정가의 최대 10% 할인이 적용된다. 또한 법인영업 외에 전략적 제휴를 통해 기업들의 복리후생 서비스를 제공하는 것으로 나타났다.

- 주요 유통사 중 리디북스도 월정액 구독서비스인 ‘리디셀렉트’에서 B2B 서비스를 진행하고 있는 것으로 확인되었으며, 현재(2021년 11월 기준) ‘리디셀렉트 사내 독서 모임’이라는 프로모션을 진행하고 있다.
- 밀리의 서재 또한 B2B 구독서비스를 하고 있는 것으로 나타났다. 현재 백여 개가 넘는 기업과 제휴를 맺어 인적 자원 개발(HRD) 또는 직원 복리후생(HRM)에 활용하고 있는 것으로 나타났다. 밀리의 서재의 경우, B2B 서비스 공급가격이 일반 소비자 가격보다 저렴하지만 큰 차이는 없는 것으로 확인되었다.

나. 공공도서관 현황¹³⁹⁾

- 공공도서관의 전자출판물 서비스 현황은 2020년 5월 한국출판문화산업진흥원에서 발간한 <공공도서관 전자출판물 B2B 계약 개선을 위한 연구>의 내용을 2차 자료로 활용하여 분석하였다.

1) 국내 공공도서관 수

- 국내 공공도서관 현황을 살펴보면, 그 수가 매년 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다. 사립 및 교육청 도서관은 유사한 수준으로 유지되는 한편, 지자체 도서관이 매년 증가하는 것으로 나타났다.

〈표 3-31〉 국내 공공도서관 연도별 현황(도서관 수)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
지자체	758	797	840	876	914
교육청	231	231	233	234	235
사립	21	20	23	24	23
전체	1,010	1,042	1,096	1,134	1,172

※ 출처: 국가도서관통계정보시스템

139) 공공도서관 현황은 2020년 한국출판문화산업진흥원에서 발간한 <공공도서관 전자출판물 B2B 계약 개선을 위한 연구> 보고서 내용을 2차 자료로 활용하여 재구성함.

2) 1개관당 인구수

- 도서관 1개관당 인구수는 매년 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다. 지자체 인구수의 증가가 더디고 감소 추세에 있는 반면, 공공도서관 수는 매년 증가하고 있기 때문이다.

〈표 3-32〉 국내 공공도서관 연도별 현황(1개관당 인구수)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
인구수(A)	51,696,216	51,778,544	51,826,059	51,849,861	51,829,023
공공도서관 수(B)	1,010	1,042	1,096	1,134	1,172
1개관당 인구수 (A/B)	51,184	49,692	47,287	45,723	44,223

※ 1개관당 인구수: 행정자치부 주민등록인구 수를 공공도서관 수로 나눈 값으로 적을수록 환경이 양호한 것으로 평가

※ 출처: 국가도서관통계정보시스템

다. 공공도서관 전자출판물 서비스 현황

1) 공공도서관 전자출판물 보유 현황

- 공공도서관 전자출판물 보유 종수에 대해서는 국가도서관통계정보시스템에서 연도별로 확인이 가능하다. 특히, 2020년도부터 전자자료 중 오디오북이 통계 목록에 포함됨에 따라 앞으로는 공공도서관의 오디오북 보유 현황도 지속적으로 파악이 가능할 것으로 보인다.
- 다만, 선행연구인 〈공공도서관 전자출판물 B2B 계약 개선을 위한 연구〉에서도 밝혔듯이, 전자자료의 경우 지자체별로 통합전자도서관 서비스를 하고 있기 때문에 해당 지자체 내의 공공도서관이 모두 동일한 수량의 전자자료를 보유한 것으로 기입하는 경우가 많아 대부분 다량으로 중복된 결과라고 할 수 있다. 따라서 합산 통계는 의미가 없다고 할 수 있다.

〈표 3-33〉 국내 공공도서관 전자출판물 보유 현황

구분		2016	2017	2018	2019	2020
공공도서관 수(개관)		1,010	1,042	1,096	1,134	1,172
전자 자료 (종)	전자저널	342,637	464,721	609,743	812,468	762,070
	전자도서	6,399,027	8,333,639	9,746,706	10,313,466	12,729,347
	오디오북	-	-	-	-	1,234,118
	기타	7,796,134	8,836,587	9,126,754	21,488,242	29,433,066
	합계	14,537,798	17,634,947	19,483,203	32,614,176	44,158,601

※ 출처: 국가도서관통계정보시스템

- 본 연구에서는 2020년에 한하여 1,172개 공공도서관 리스트를 지자체 별로 분류하고 동일한 수량의 전자자료가 기입되어 있는 자료를 중복 제거하는 등의 작업을 거쳐 2020년 공공도서관의 전자자료 보유 현황을 분석하였다.
- 다만, 이러한 과정을 거쳐도 중복을 완전히 제거하기는 어렵기 때문에 대략적인 수치로만 확인을 해야 할 것이다.

〈표 3-34〉 2020년 국내 공공도서관 전자출판물 보유 현황

구분		2020
공공도서관 수(개관)		1,172
전자자료 (종)	전자저널	223,617
	전자도서	3,467,411
	오디오북	436,093
	기타	5,633,043
	합계	9,760,164

- 위의 과정으로 작업한 결과, 2020년 공공도서관 보유 전자자료는 총 976만 종 가량으로, 그 중 전자책은 약 346만 종으로 확인되었다. 2020년부터 포함된 오디오북은 약 43만 종으로 나타났다.

2. 오디오북 B2B 유통 현황

가. 주요 유통사 현황

1) 매출 현황

- B2B 산업 규모는 위 ‘제4절 오디오북’에서 서술했듯이 <2019년 도서관 정보서비스 현황조사 연구>에서 정보화 예산 중 오디오북 예산이 약 7억 원(706,537,000원)인 것을 확인하였으며, <2020년 출판시장통계>에서 문화체육관광부의 오디오북 산업기반 확충 예산을 약 20억 원 정도로 파악하였다.
- 오디오북 전체 산업 규모는 최근 많은 곳에서 추정이 이뤄지면서 관련 자료들이 공개되고 있지만, 그 중 B2B 시장에 대한 조사와 정확한 규모 추정에 대해서는 관련 연구가 더 필요할 것으로 보인다.

2) 서비스 현황

- 국내 주요 오디오북 유통사는 오디언소리, 월라, 교보문고, 밀리의서재, 스토리텔, 오디오클럽 등이 있다.
- 주요 오디오북 유통사는 대체로 법인/공공기관 등에 B2B 거래를 진행하고 있으며, 오디언소리의 경우, 공공도서관 약 240개, 대학교 약 160개, 기타 약 100개의 기업 및 정부기관에 오디오북을 공급하고 있다.

[그림 3-19] 오디오소리 소개 페이지

오디언소리는
다양한 작품을 제작하기 위해 많은 출판사와 제휴하고 있습니다.

제휴사, 제휴 출판사 약 500여 곳



약 600여개 기관에 오디오북 공급
공공 도서관 (약 340개 기관), 대학교 (약 160개 기관), 기타 (약 100개 학교, 기업, 정부기관)



※ 출처: 오디오소리 홈페이지(<https://vcast.audien.com/company>)

- 월라 또한 현재 ‘기업교육’, ‘기업복지’, ‘비즈니스’의 3가지 유형으로 B2B 멤버십 가입이 가능한 것으로 파악된다. 약 3,000여 개의 기업, 공공기관 등이 월라의 B2B 멤버십을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-20] 월라 B2B 멤버십 소개 페이지

B2B 멤버십 소개
3,000여개 이상의 기업들의 선택!
기업교육에서부터 기업복지, 비즈니스까지 모두 가능해요!

월라 B2B 기업교육
임직원 자기주도 학습을 위한 기업교육 서비스

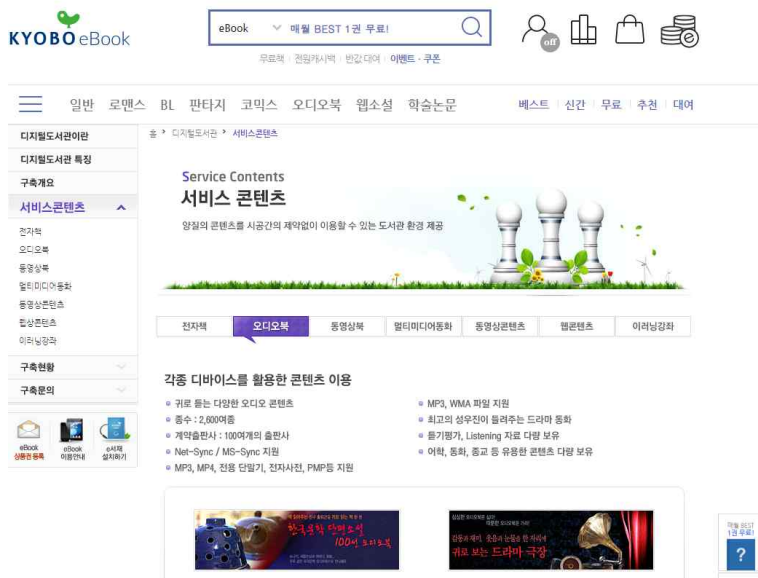
월라 B2B 기업복지
임직원 자기계발을 위한 복지 서비스

월라 B2B 비즈니스
내/외부 고객을 위한 GIFT 서비스

※ 출처: 월라 홈페이지(<https://www.welaaa.com/support/enterprise-promotion>)

- 교보문고에서도 디지털도서관 사업을 통해 전자책 등 디지털콘텐츠에 대한 B2B 서비스를 진행하고 있고, 그 중 오디오북이 중요한 콘텐츠로써 자리 잡고 있는 것을 확인할 수 있다.

[그림 3-21] 교보문고 디지털도서관 소개 페이지



※ 출처: 교보문고 홈페이지
(<http://digital.kyobobook.co.kr/digital/ebook/ebookMain.ink?orderClick=c14>)

제4장

지원 사업 현황 및 성과



제4장 지원 사업 현황 및 성과

제1절 국내 전자출판산업 환경분석

- 국내 전자출판산업 환경을 분석하기 위해 PEST 분석틀을 이용하고자 한다. PEST 분석은 정치(Political), 경제(Economics), 사회(Social), 기술(Technology)의 환경 요소 분석을 토대로 미래 전략 수립의 목적에 따라 분석 요인을 추가함으로써 맞춤형으로 환경요인을 분석할 수 있다는 장점이 있다.
- 국내 전자출판 산업에 영향을 미치는 요인에 대해 PEST 분석을 적용하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 국내 전자출판 산업에 영향을 미치는 요인(PEST 분석)

P	정치/정책(Political)	E	경제(Economical)
· 전자출판물 도서정가제 · 구글인앱 결제 방법법 통과 · 저작권 보호 정책 강화(불법 유통 대응 강화) · 표준계약서 보급 이슈 · 콘텐츠 뉴딜: 콘텐츠 전반에 ICT 기술과 연계한 융복합 콘텐츠 산업 생태계 조성 노력		· 구독 경제 모델 확대 · 플랫폼 기업의 진입과 경쟁 심화 · 웹툰, 웹소설 시장의 성장 · 증강현실, 메타버스 시장 확대 · 콘텐츠 IP를 활용한 사업 확대	
S	사회(Social)	T	기술(Technological)
· 코로나 19의 장기화로 인해 비대면 환경 · 초개인화된 콘텐츠 수요 증가 · 재택근무와 가정에서의 콘텐츠 소비 증가 · K-콘텐츠 소비 확대 · 모바일 기반 초연결/초지능화 사회 가속화 · OTT 등 미디어환경 변화로 독서인구 감소		· 5G 기술의 상용화 및 대중화 · 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작 · VR/AR/XR 등 실감형 콘텐츠 기술 향상 및 체험 기회 증대 · 사용자 편의성 및 안정성을 위한 기술 표준화 추진	

- 첫째, 정치/정책적 차원에서 보면 먼저 오랫동안 출판계에서 이슈가 되고 있는 도서정가제에 대한 이슈가 전자출판물에도 적용되고 있다는 것이다. 2021년 8월에 국회 본회의를 통과한 <구글인앱결제 방지법> 또한 전자출판물 구성원의 수익과 직접적으로 연결되어 있는 중요한 정책적 이슈라고 할 수 있다. 그 외에도 디지털 콘텐츠에 대한 불법 유통이 심해지면서 정부의 저작권 보호 정책이 더욱 강화되고 있다는 점, 전자책이나 오디오북과 같은 새로운 형태의 출판물에 대한 표준계약서 도입의 필요성이 제기되면서 이에 대한 준비가 본격적으로 진행되고 있으며, 무엇보다 거시 정책의 관점에서 볼 때 콘텐츠 전반에 ICT 기술과 연계한 융·복합 콘텐츠 산업 생태계 조성을 위해 노력하려는 정부의 콘텐츠 뉴딜 정책이 전자출판 산업에 영향을 미치는 정치적 환경요인으로 볼 수 있다.
- 둘째, 경제적 환경요인으로 가장 주목할 만한 것은 역시 구독 경제모델의 확대이다. 플랫폼 중심으로 소비되는 디지털 콘텐츠가 전반적으로 구독 중심의 비즈니스 모델로 전환되는 속도가 더욱 빨라지면서 전자출판의 유통 모델에도 영향을 미치고 있다. 관련하여 웹툰이나 웹소설 시장이 급격하게 성장하여 전자출판의 영역에 진입함으로써 변화하는 전자출판 생태계의 모습이나 이로 인한 플랫폼 기업의 진입과 경쟁심화 등을 또 다른 경제적 환경 요인으로 들 수 있다. 그 외에도 증강현실을 기반으로 하는 메타버스에서의 유통 모델, 원천 콘텐츠 IP를 활용한 사업의 확대 트렌드 등이 전자출판시장에 영향을 미치는 경제적 환경요인이라고 할 수 있다.
- 셋째, 사회적인 환경요인으로서는 무엇보다 코로나19의 장기화로 인해 비대면 환경이 정착되었다는 점이 전자출판 소비에도 강력한 영향을 미칠 것으로 보인다. 재택근무 비중도 늘고, 혼자 있는 시간이 많아지면서 초개인화된 콘텐츠 수요가 증가하는 경우가 많아지고 있다. 특히 오디오북이나 전자책 소비가 코로나19 시기에 증가한 해외의 사례를 보면 가정에서의 전자출판 소비가 증가하고 있는 것으로 나타났다. 한편 최근 넷플릭스에서 <오징어 게임>, <지옥> 등의 콘텐츠가 글로벌에서 인기를 끌면서 K-콘텐츠의 소비가 전반적으로 증가하고 있다. 특히

웹툰이 원작인 드라마 <지옥>의 경우 원작 웹툰의 해외 소비가 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 이 모든 소비는 스마트폰이라는 모바일을 기반으로 이루어지고 있다.

- 넷째, 기술적 측면에서는 5G 기술의 대중화에 따라 인공지능, 사물인터넷, 빅데이터 기술 등을 활용한 맞춤형 콘텐츠가 가능해졌으며, 비대면/온라인 사회로의 이동과 함께 실감형 콘텐츠 체험기회가 확대되고 있다는 것이다. 따라서 사용자 편의성과 안정성을 고려한 UI/UX 기술 표준화가 요구되고 있고 이는 전자출판 시장의 지속적인 성장에도 영향을 미칠 것으로 보인다.
- 전자출판산업 역시 여타의 산업과 마찬가지로 코로나19로 대변화를 겪으면서 불안정한 환경변화를 맞이하고 있다. 그러나 다른 한편으로는 온라인 중심으로 콘텐츠 소비 패턴이 정착되는 경향을 보이면서 디지털 콘텐츠로서 전자출판산업은 또 하나의 성장 기회를 얻고 있다고도 기대할 수 있다. 현재 한국출판문화산업진흥원의 전자출판 지원 사업 현황과 성과를 살펴보고 이를 기반으로 개선방안을 도출하여 향후 발전을 위한 토대로 삼아야 할 것이다.

제2절 지원 사업 현황

1. 전자출판 관련 지원 사업

- 한국출판문화산업진흥원의 전자출판 지원 사업은 미래산업팀에서 담당하고 있으며, ‘전자출판 및 신성장 동력 육성’을 위한 지원 사업으로 분류되어 운영하고 있다.
- 한국출판문화산업진흥원에서 지원하는 전자출판 지원사업의 대상은 제작 지원을 기준으로 보면 크게 ‘전자책’과 ‘오디오북’으로 구분하고 있는 것을 알 수 있다. 멀티미디어북과 같은 실감콘텐츠 기반의 전자출판물도 지원하고 있다.
- 2021년 한국출판문화산업진흥원의 전자출판 관련 지원 사업을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가. 전자책 지원 사업

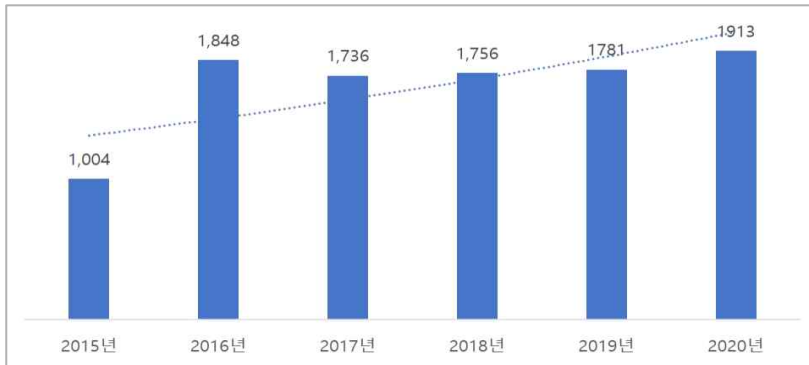
1) 우수 콘텐츠 제작 지원

- 우수 콘텐츠 제작 지원은 중소출판사의 전자출판 역량 강화 및 양질의 전자책 확충을 목표로 한다. 또한 멀티미디어 콘텐츠의 수요 증가에 따른 출판사의 신시장 진출 도모에 사업 목적이 있다.
- 전자책 분야의 우수 콘텐츠 제작지원은 텍스트형 전자책 제작지원, 멀티미디어형 전자책 제작지원, 장애인 접근성 강화 전자책 제작지원으로 구분되어 이루어지며, 현재 전자책 제작지원 사업은 텍스트형 전자책 제작지원에 집중되어 있다.
 - 텍스트형 전자책 제작 지원
 - 지원대상 : 문체부, 진흥원 등 기관 선정 도서 및 일반도서, 학술·교양·실용 등 분야 도서 등
 - 지원규모 : 총 2,950종 내외

- 지원내용 : ePUB, PDF 등 형식/ 종당 최대 40만 원 실제작비 지원(초과비용은 출판사 부담)
- 텍스트형 전자책 제작 지원 온라인 시스템을 통해 운영

[그림 4-1] 연도별 텍스트형 전자책 지원규모 추이

(단위: 종)

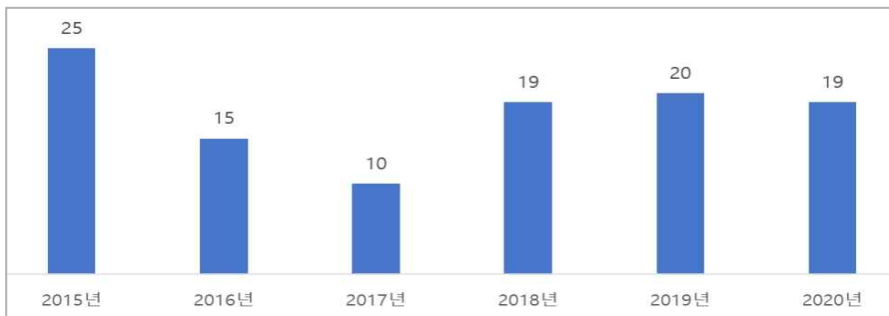


- 멀티미디어형 전자책 제작지원

- 지원대상 : 학술·문화적으로 가치가 크고 멀티미디어 기능 구현 시 효과가 배가되는 분야의 멀티미디어형 전자책 기획안
- 지원규모 : 총 20종 내외
- 지원내용 : 제작 실비 최대 1,000만원 이내 지원(추가 제작비 업체 부담)
- 멀티미디어형 전자책 제작 지원 온라인 시스템을 통해 운영

[그림 4-2] 연도별 멀티미디어형 전자책 제작지원 규모 추이

(단위: 종)



- 장애인 접근성 강화 전자책 제작지원

- 지원대상 : 장애인 보조기기, 전자도서관 등을 통한 구현이 가능한 콘텐츠
- 지원규모 : 총 20개 내외 과제
- 지원내용 : 제작 실비 200만 원 ~ 1,000만 원 이내 지원(추가 제작비 업체 부담)

2) 대한민국 전자출판 대상 개최

○ ‘대한민국 전자출판 대상’은 국내 우수 전자책 및 참신하고 다양한 실험정신이 반영된 전자출판 콘텐츠를 발굴·시상함으로써 전자책 제작 활성화를 도모하고자 하는 사업이다. 선정작의 홍보·지원을 통해 디지털독서문화 확산 및 전자출판산업 시장 저변을 확대하고자 지원한다.

○ 세부 추진 내용

- 공모내용 : 전자출판의 특성을 살린 기획과 기술력 등이 우수한 전자책
- 지원대상 : 최근 1년간 국내에서 발행되어 유통 중인 전자책(오디오북 포함)
- 심사요소 : 기획성, 대중성, 기술성을 고루 갖춘 도서
- 시상규모 : 대상 1편(문화체육관광부 장관상, 10백만 원), 우수상 5편(한국출판문화산업진흥원장상 외, 3백만 원)

3) 전자출판 활성화 연구조사 및 세미나 개최

- 전자출판 활성화를 위한 연구조사를 수행하여 정책에 반영하기 위한 목적으로 진행되며, 2021년에는 전자출판 시장분석 및 활성화를 위한 지원정책 마련, 웹소설 산업통계 분석 및 발전방안 연구, 전자출판 산업의 현안과 이슈에 대한 심층 세미나 개최 등을 중심으로 진행되었다.
- 2021년은 디지털북센터 세미나, 사업교류회(2회), 교육프로그램 운영, 디지털북 체험공간 조성 지원 사업 등을 운영했다.

나. 오디오북 지원 사업

- 전자책과 별도로 오디오북 제작을 지원한다. 오디오북 제작지원은 오디오북 산업 육성을 위해 제작기반을 확충하고 제작지원 토대를 마련하기 위함이다.
- 더불어 출판산업의 혁신성장을 추동할 수 있는 북테크 기업의 안정적 시장 진입을 통한 출판산업 활성화 도모를 그 목적으로 하고 있다.
- 세부 지원 사업은 크게 종이책을 기반으로 한 오디오북 제작 지원과 오디오북 오리지널 콘텐츠 제작을 지원하는 우수 오디오북 콘텐츠 제작으로 구분하여 지원하고 있다.
- 오디오북 제작 지원
 - 지원대상 : 종이책을 기반으로 녹음·제작한 오디오북 콘텐츠
 - 지원내용 : 총 385종 내외, 제작 실비 최대 400만 원 이내 지원[연 2회]
- 우수 오디오북 콘텐츠 제작 지원
 - 지원대상 : 오디오북 고유 특성에 맞추어 기획·제작된 오리지널 콘텐츠
 - 지원내용 : 총 15종 내외, 제작 실비 최대 1,000만 원 이내 지원[연 1회]

다. 공통 지원 사업

1) 출판콘텐츠 기술개발 지원

- 출판산업 인프라 개선을 위한 우수 기술 개발 지원으로 4차 산업혁명에 대응한 신기술 적용 출판물 및 솔루션·플랫폼·마케팅 등 출판 관련 자율과제를 선정하여 개발 지원한다.
- 2021년 기준 지원규모는 지정과제 1개, 자유과제 10개이다.

2) KPIPA 디지털북센터 운영

- 기존에 전자출판센터와 오디오북센터로 구분되어 운영되어 오던 인프라를 2020년에 플랫폼을 구축하여 2021년부터는 두 분야를 통합하여 디지털출판 교육, 정보제공, 제작시설 운영 등 원스톱으로 지원하고 있다.
- 2021년 추진내용을 보면, 디지털출판 교육 및 특강 프로그램 운영, 디지털출판 산업 활성화를 위한 사업교류회 등 행사 개최, 오디오북 녹음 편집시설 운영, 오디오북 제작유통 플랫폼 운영, 시설물(PC 교육장, 회의실) 무료 이용 대여 등을 지원했다.

[그림 4-3] KPIPA 디지털북센터 홈페이지



※ 출처: <http://www.kaudiobook.or.kr>

3) 전자출판 국제도서전 참가지원

- 콘텐츠 및 전자출판 기술의 해외 진출 기회를 제공하기 위해 전자출판 사업자의 국제도서전 참가를 지원한다.
- 주요 국제 도서전에서 한국전자출판관 운영 등을 통해 국내 출판사 및 전자출판 관련 기업이 전시에 참가할 수 있도록 직·간접적으로 지원한다.
- 지원내용을 구체적으로 보면, 첫째, 베이징국제도서전(8월), 프랑크푸르트국제도서전(10월)과 같은 국제도서전 한국전자출판관 운영을 위해 부스임차 및 기본 디스플레이 지원, 브로슈어 등 공동 홍보물 제작 및 배포, 통역 보조 등을 지원한다. 둘째, 콘텐츠 융복합 전시회 참가를 지원한다. 전자출판 개별업체의 콘텐츠, 기술 등의 홍보, 수출을 위한 전시회 참가를 지원하는 것으로 총 5개 업체 내외로 선정하여 업체당 최대 1,000만 원 실비를 지원(부스 참가 등 전시비, 홍보비, 통역비 등)한다.

4) 디지털북페어코리아 개최

- 디지털북코리아는 국내외 전자출판 단체 및 전문가가 참여하는 콘퍼런스 및 세미나로 서울국제도서전과 통합 개최로 전자출판 콘텐츠와 디바이스를 새롭게 발견하기 위한 전시의 운영을 목적으로 하는 지원이다.
- 구체적인 구성 내용을 보면, 전자출판 콘텐츠 솔루션·플랫폼·기술 전시, 콘퍼런스, 세미나 개최, 디지털 출판 사업 사례 발표, 국내외 전자출판 관련 업체 간 비즈매칭, 수출 상담, 전자책 및 웹툰 아카데미, e-Book콘서트, 전자책 체험 공간 운영 등 지원의 범위가 광범위하다.

5) 디지털북 체험공간 조성

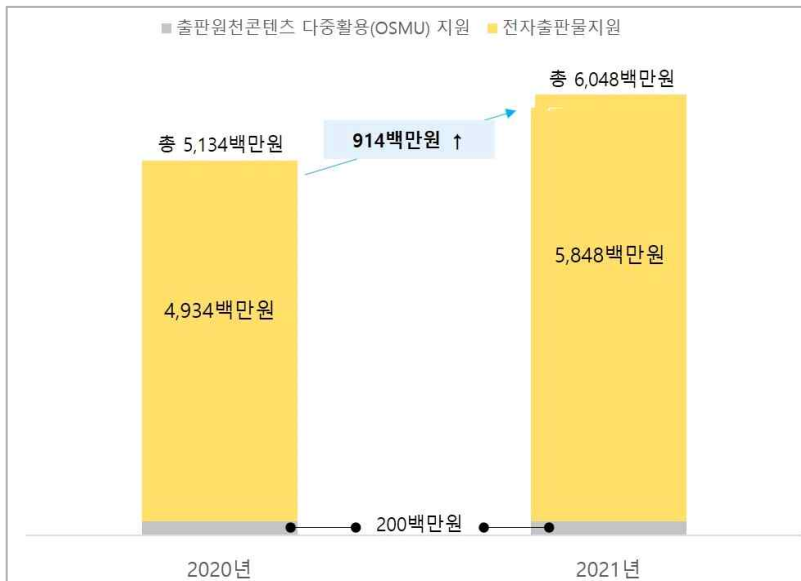
- 인프라 관련 지원 사업 중 전자출판물 향유와 관련해서 디지털북 체험공간을 조성하고, 운영 프로그램 및 공간 활성화를 지원하고 있다. 주로 사회 취약계층을 위한 공공시설을 포함하여 균등한 문화 기회를 제공하는 것을 목적으로 한다.

- 세부적인 사업 내용을 보면 디지털북 체험공간 조성, 운영 프로그램 및 공간 활성화 지원 외에도 전자출판 관련 산업 및 콘텐츠에 대한 관심도가 높은 지역의 공공 도서관 및 비영리 문화시설을 대상으로 공모하여 20개 기관을 선정하여 사회 취약 계층이 전자출판물을 향유할 수 있도록 하고 있다.

2. 전자출판 지원 사업 예산 규모

- 2020년과 2021년 미래산업팀의 지원사업 예산 총액은 각각 5,134백만 원, 6,048백만 원으로 2021년에 전년 대비 914백만 원이 증가하였다.
- 이 중 ‘출판원천콘텐츠 다중활용(OSMU)지원’사업 예산 200백만 원을 제외하고는 모두 전자출판물 지원에 직접 투입되어 운영되었다.

[그림 4-4] 전자출판 관련 지원 사업 예산 증감(2020-2021)



※ 참고: 2020년, 2021년 한국출판문화산업진흥원 사업설명회 자료를 기반으로 작성

- 지난 2020년과 2021년의 지원사업 예산 구성을 보면, 코로나19로 글로벌 팬데믹을 겪었던 출판계 상황이 예산 조정에도 반영되어 있음을 알 수 있다.
- 가장 현저한 예산 변화는 해외 진출 시장의 확대를 위한 국제도서전참가 지원 예산의 감소이다. 코로나19의 여파로 2019년과 2020년 해외마켓이 취소되거나 온라인으로 전환되면서 참가가 원활하지 않아 2021년에 예산 편성이 최소화되었다.
- 대신 콘텐츠 제작지원과 출판기술 지원을 위한 R&D 지원의 예산을 늘림으로써 전자출판 시장의 내실화를 위해 노력하고 있음을 알 수 있다.
- 또한 인프라 운영이나 교육 지원 사업의 경우 대면과 비대면을 병합하여 운영함으로써 보다 유연하게 환경에 대처하고 있는 것으로 나타났다.
- 한편, 2020년에 신규로 구축한 플랫폼의 운영을 위한 예산 비용이 2021년에 소폭으로 증가한 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 전자출판 관련 지원 사업 예산 구성(2020년 vs 2021년)

(단위: 백만 원)

사업구분		2020년	2021년	증감	비고
우수 콘텐츠 제작 활성화 지원	우수콘텐츠 제작 지원	900	1,321	421	
	대한민국 전자출판 대상	50	50	-	
전자출판산업 경쟁력 강화 기반 구축	전자출판지원센터 운영	280	581	100	2021년부터 통합운영, 교육예산 포함
	KPIPA 오디오북 센터 운영	201			
	전자출판 활성화 연구조사 및 세미나 개최	100	100	-	
전자출판 내수창출 및 해외진출 확대	내수창출	내수창출	550	-	실제 지원사업 내용 변동 없음
		오디오북 체험공간 조성 및 수요확대 지원			

사업구분		2020년	2021년	증감	비고
	국제도서전참가 지원	353	281	△72	
오디오북 제작 지원	우수 오디오북 콘텐츠 제작 지원, 홍보	1,500	1,765	265	
오디오북 제작·유통 플랫폼 개발 및 구축		100	-	△100	구축 사업종료
출판콘텐츠 가치증대 기술고도화		800	1,200	400	

※ 참고: 2020년, 2021년 한국출판문화산업진흥원 사업설명회 자료를 기반으로 작성

제3절 지원 사업 성과

1. 기획/제작 차원

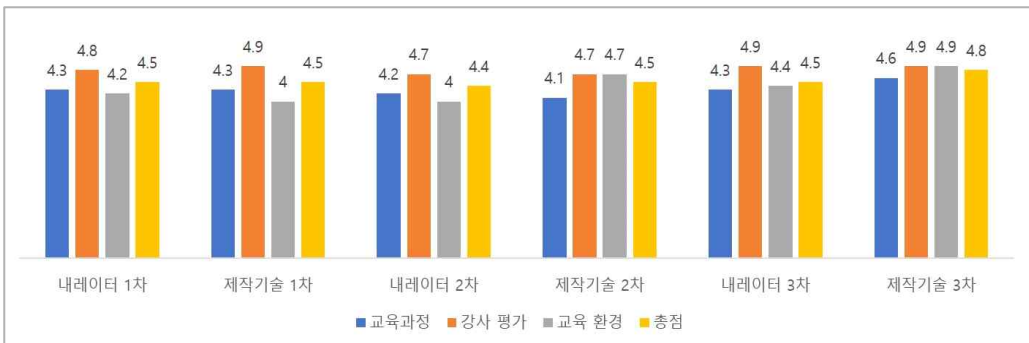
- **(전자출판 제작 활성화 독려)** 종이책으로 미출간된 원고를 선정하는 기회를 확대함으로써 전자출판 제작 활성화를 독려한 것으로 나타났다. 가령, 전자책의 경우 종이책 발간 유무와 상관없이 제작하여 유통할 수 있는 장점을 살려 총 선정 종수의 10% 이상 선정을 보장함으로써 전자책 출판사의 사업참여 확대 및 전자책 출판문화 조성에 기여했다.
- **(전자출판물의 다양성 확보를 위한 제작 지원 확대)** 오디오북 제작 지원 수혜 대상 콘텐츠가 특정 장르에 편중된 점을 확인하고 이를 개선하기 위해 노력하였으며, 기존의 단편 중심에서 2021년에는 작품성 위주의 대하소설까지 확대하여 전자출판물로서의 오디오북 콘텐츠의 장르 다양성을 확대하고자 노력했다. 국내 전자출판 시장이 산업의 초기화 단계에 이제 접어들고 있는 점을 고려하면 이와 같은 다양성 확보를 위한 노력은 지속되어야 할 것이다.
- **(장애인의 정보접근성 강화)** 공공의 역할 중 가장 필요한 것이 바로 사회소외계층이 사회문화적 혜택에서까지 소외되지 않도록 지원해야 한다는 것이다. 관련하여 한국출판문화산업진흥원의 전자출판 지원 사업은 신체적 장애로 복지의 사각지대에 놓이기 쉬운 시각장애인, 청각장애인 대상 오디오북, 전자책 제작을 넘어 장애인의 특성을 고려한 기획안에 심사 시 높은 점수를 반영함으로써 기존의 장애인 접근성 전자책의 수혜대상을 확대하여 장애인의 정보접근성을 강화했다는 점에서 높게 평가할 만하다.

2. 인프라 차원

- **(오디오북 센터 운영 성과)** 2020년도에는 오디오북 녹음스튜디오 운영 시 제작 기술 컨설팅을 위한 엔지니어가 상주하여 인프라 활용의 효율성을 높였다. 오디오북 내레이터/제작기술 교육 운영의 경우 평가 및 환류 시스템을 적용하여 수강생의 만족도 제고에 기여하였다.

[그림 4-5] KPIPA 오디오북 센터 오디오북 내레이터/제작기술 교육 운영 만족도(2020년)

(단위: 점)



※ 5점 척도(1점: 전혀 만족하지 않는다 ~ 5점: 매우 만족한다)

- **(오디오북 통합 플랫폼 구축)** 오디오북 플랫폼에 오디오북을 제작하려는 출판사가 찾고자 하는 대상을 크게 내레이터, 제작파트너(개인/기업), 유통파트너의 3가지로 구분하여 각 파트너들의 정보 등록을 통해 인력 풀을 구축할 수 있도록 제작함으로써 활용도를 높이는 방향으로 구축했다. 또한 전자출판·오디오북 교육/행사 신청시스템 오디오북 제작시설 대여시스템을 오디오북 플랫폼으로 통합하여 구축하였다.

3. 교육 운영 차원

- **(대면/비대면 병합 운영)** 대면 방식 중심으로 교육을 운영해왔던 기존의 운영 방식에 비대면 방식을 함께 운영함으로써 코로나19의 영향을 최소화시키기 위해 노력하였다.
- **(수강생 맞춤형 교육과정)** 지난 교육과정 만족도 조사 결과를 바탕으로

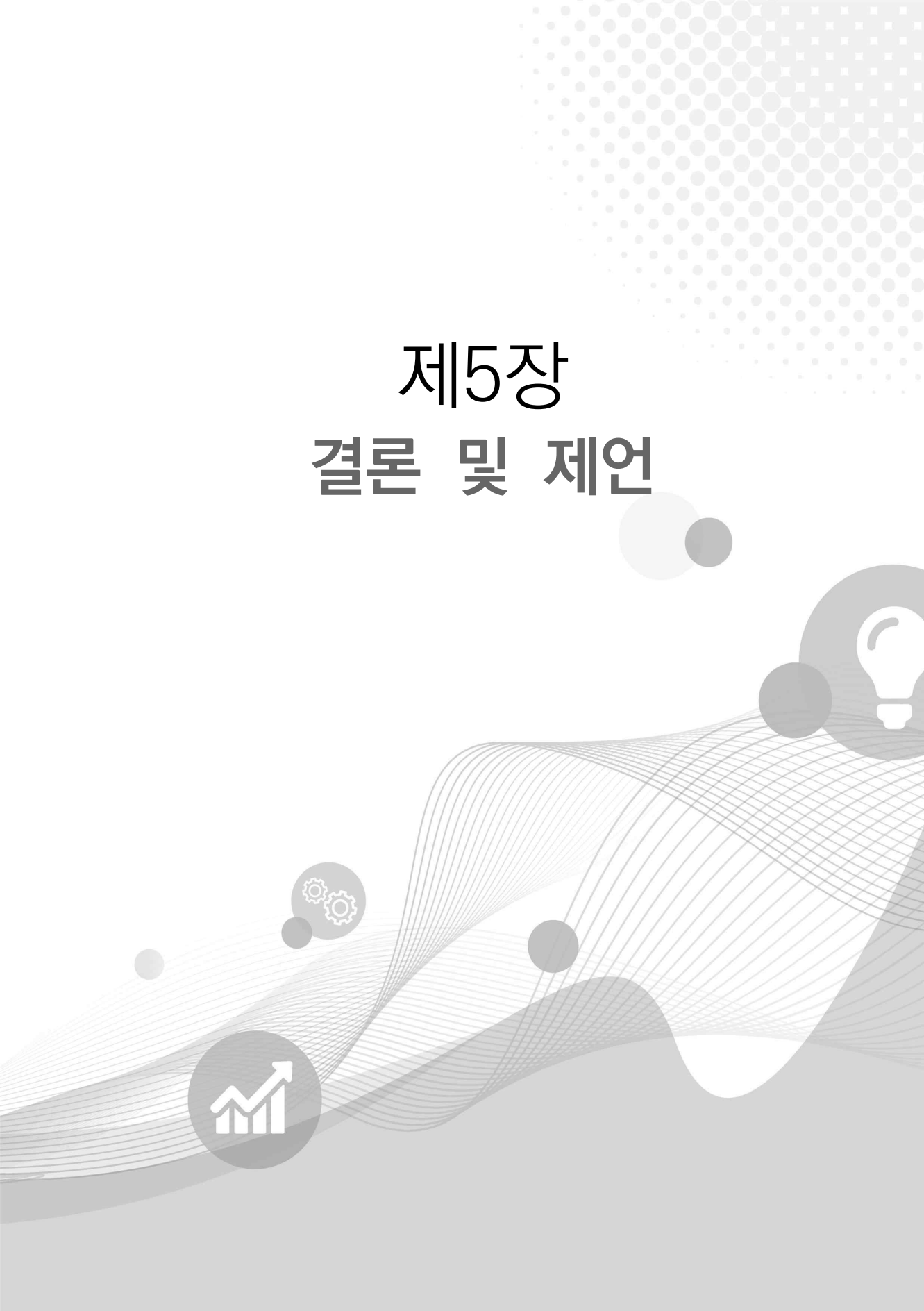
수강생이 희망하는 과목으로 개편하였으며, 출판인뿐 아니라 일반인들
까지도 디지털 출판에 관심을 높일 수 있도록 강의를 마련하였다.

4. 해외 유통 차원

- (온·오프라인 전시 연계 추진) 코로나19로 해외 진출 지원이 어려웠으
나, 온라인-오프라인으로 행사 개최 방향을 전환하여 디지털북에 중점
을 둔 행사를 개최하는 유연함을 보여주었다.

제5장

결론 및 제언



제5장 결론 및 제언

제1절 전자출판 시장 전망

- 미디어 기술의 발전과 더불어 코로나19라는 예기치 못한 글로벌 팬데믹이 겹치면서 전 세계적으로 온라인 중심으로 소비의 구조가 옮겨가고 있으며, 출판 시장 또한 이러한 흐름에 있다.
- 국내외 시장 규모를 보면, 전체적으로 종이책이 급속도로 감소하고 있는 것으로 나타났으며, 독서 인구도 감소하고 있지만 기존의 오프라인 중심의 출판 시장을 디지털 출판물이 대체하면서 전자출판 시장은 지속적으로 확장되고 있는 것으로 나타났다.
- 전자출판 시장은 미국, 유럽, 중국을 중심으로 성장하고 있는데, 그 중에서도 전자책뿐 아니라 디지털 오디오북과 같은 다양한 형태의 전자출판물이 나타나고 있으며 성장을 가속화하고 있는 것이 특징이다.
- 그 중에서도 중국의 전자출판시장의 원동력은 결국 콘텐츠 IP로 수렴되고 있다고 할 수 있다. 원천 콘텐츠 IP를 중심으로 오디오북뿐만 아니라 웹소설, 웹툰과 같은 웹콘텐츠 전반으로 확장되고 있어 전자출판의 개념이 기존의 범위를 넘어서고 있다.
- 아직 종이 출판이 중심이라고 알려진 일본의 경우도 디지털 출판으로의 전환세를 보이고 있다. 2020년 일본의 대형 출판사를 중심으로 매출액을 보면 코로나19 상황에서도 매출이 증가했는데, 세부 구성을 보면 종이책은 감소했으나 디지털 부문이 증가한 것을 알 수 있다. 무엇보다 전통적인 출판 코믹 형태가 웹툰화와 연동되는 경향이 나타나고 있어 일본 출판물 성장을 주도하고 있는 코믹스가 디지털화 되어 전자출판 시장의 성장을 견인하고 있는 추세이다.
- 국내는 아직 전자책을 중심으로 전자출판 시장이 성장하고 있지만, 최근 구독서비스 모델을 선보이며 약진하고 있는 오디오 플랫폼을 중심으로 오디오북 시장이 지속적으로 성장하고, 특히 웹소설과 웹툰 시장이 지난 5년 간 급격하게 성장하면서 전자출판물의 종류도 다양화되고

동시에 시장 규모도 커지고 있다.

- 향후에도 국내 전자출판 시장은 오디오북 시장의 성장 잠재력, 폭발적인 웹소설과 웹툰 시장의 성장이 동반되어 향후 전자출판 시장은 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다.

제2절 전자출판 시장 활성화를 위한 제언

1. 출판 시장 확대를 위한 새로운 생태계 조성 기반 마련

- 전자출판 시장 육성을 위한 지원사업의 기반이 여전히 기존의 종이책 중심의 출판산업을 기반으로 하고 있는 경향이 있다. 물론 종이책에 기반을 두지 않은 오리지널 전자책 지원을 확대하는 방안에 대해서도 고민하는 등 다양한 노력을 하고 있으나, 기본적으로 제작이나 유통의 주체는 출판사인 경우가 대다수이다.
- 그러나 미디어 환경의 변화로 오프라인의 전통적인 출판 생태계에도 변화가 생기고 있으며, 전자책이나 오디오북 시장으로 기존 출판 시장에서 보기 힘들었던 새로운 사업자들이 진입하고 있다. 그 중 대표적인 사업자가 바로 네이버와 같은 플랫폼 사업자이다. 그 외에도 오디오북 시장에서는 오디오북을 전문적으로 제작하는 제작사가 출현하고 있기도 하다. 여기에 급격하게 성장하고 있는 웹툰과 웹소설 사업자까지 함께하면서 그 어느 때보다 출판 미디어 생태계가 복잡하게 변화하고 있으며, 그 중심에 전자출판이 있다.
- 이와 같은 새로운 구성원들의 등장은 출판 시장을 재구성하여 영역의 확대를 꾀할 수 있는 기회이기도 하다. 따라서 사업에 대한 지원에 중점을 두기보다는 디지털출판 산업의 진흥을 중심으로 이끌어 나가야 할 것이다. 이를 위해 새로운 생태계 조성의 기반을 마련하기 위한 방향으로 출판문화산업진흥원의 지원 사업이 재구조화되어야 할 것이다.
- 가령 오디오북 제작사 지원 확대, 오리지널 전자출판물의 IP사업화 지원 등으로 지원 대상을 확장시키는 것을 제안할 수 있을 것이다.

2. 킬러 콘텐츠 발굴

- 한국출판문화산업진흥원의 전자출판 관련 지원 사업을 보면, 중소출판사의 전자책 제작 지원, 다양성 강화, 장애인 접근성 보장 등 공공의

영역에서 수행해야 할 전자출판 지원은 매우 잘 이루어지고 있으나, 전자출판 사업자의 시장경쟁력을 강화하기 위한 지원 방안은 다소 소극적인 편이다.

- 전자출판산업과 같이 새롭게 형성되어가는 신규 영역의 경우 해당 시장을 선도할만한 이슈 중심의 콘텐츠 발굴이 초기 시장 형성에 매우 중요하다. 따라서 현재 행해지고 있는 공적 차원의 지원 외에 국내외 시장 환경을 반영한 경쟁력 있는 킬러 콘텐츠 발굴을 위한 지원을 보다 강화해야 할 것이다.
- 가령 국내 전자출판산업의 경우 성장의 속도 면에서 보면, 해외에 비해 후발 주자의 성격을 가지고 있는데 선행 경험을 갖고 있는 해외 시장의 전자출판물 콘텐츠 개발 사례를 살펴봄으로써 시장선도형 킬러콘텐츠 개발을 위한 지원을 할 수 있을 것이다.

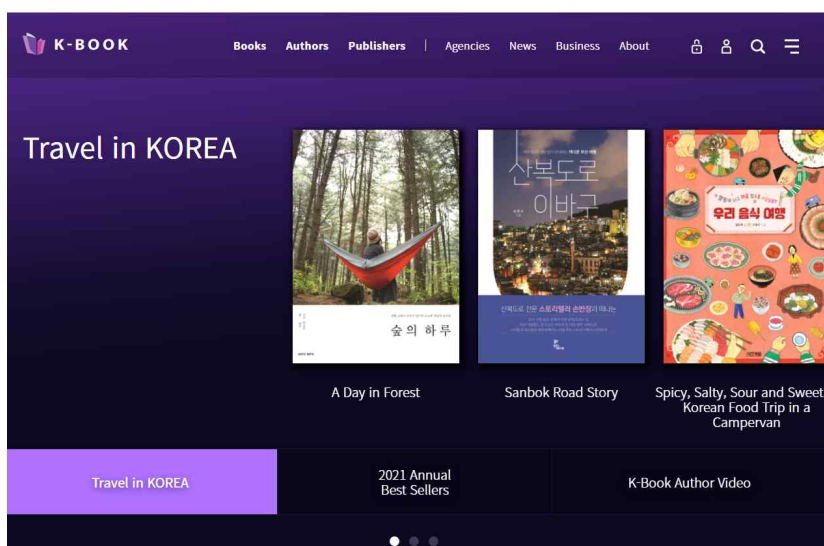
3. 인프라 운영을 위한 전문 인력 강화

- 콘텐츠 인프라를 가장 효율적으로 운영하기 위해서는 해당 인프라의 이용률을 높이기 위해 실질 수요자 파악을 우선적으로 해야 하며, 다음으로는 해당 인프라가 갖춘 장비 및 시설을 전문적으로 이용할 수 있도록 전문 인력을 갖추어야 한다.
- 현재 전자출판 인프라인 전자출판센터나 오디오북센터의 이용률은 매우 높은 편이나, 전문적인 시설이나 장비에 대한 이용 지원 인력 등은 다소 부족한 편이다.
- 대학과의 협업은 매우 좋은 방안이나 오디오북센터와 같이 전문적인 기술에 대한 지원이 필요한 경우에 대해서는 관련 분야 경력을 갖춘 전문 인력의 지원이 추가로 필요하다.
- 특히 오디오북과 같이 성장 초기에 있는 경우 관련 분야의 기술과 노하우에 대한 전문적인 지식을 갖춘 인력이 부족한 경우가 많기 때문에 공적인 차원에서 이를 지원하여 후속 전문 인력을 양성하는 방안을 모색해 볼 필요가 있다.

4. 새로운 해외 유통 지원 방식 필요

- 코로나19가 장기화 되면서 사실상 오프라인으로 해외 마켓에 참가하기가 매우 어렵게 되었다. 이미 디지털북이나 디지털포스터 등의 방식으로 대안적인 방안을 모색하고 있으나, 이에 더 나아가 해외 유통 지원을 위한 새로운 방식을 고민해야 할 시점이다.
- 전자책이나 오디오북과 같은 전자출판의 특성상 플랫폼 기반의 해외 유통이 가능하다는 점을 고려하여 수출을 위한 통합 플랫폼 지원을 강화해야 할 것이다.
- 현재 일반 출판 중심으로 운영 중인 ‘출판 수출 통합 플랫폼’의 운영 방식을 개선하여 전자책이나 오디오북과 같은 전자출판물까지 통합적으로 수출을 사업자가 적극적으로 나서서 할 수 있도록 플랫폼이 개선될 필요가 있다.

[그림 5-1] 출판 수출 통합 플랫폼 홈페이지



※ 출처: <http://k-book.or.kr>

제3절 전자출판 시장 가치사슬별 지원 방안

1. 전자출판 시장의 가치사슬

- 국내 전자출판 시장을 가치사슬별로 구분하면 크게 기획/제작(생산), 유통, 소비로 구분할 수 있다.
- 본 연구에서는 이 중 기획/제작 단계에서 콘텐츠 강화를 통한 시장 활성화 방안과 유통 단계에서 거래 활성화를 통한 전자출판 시장의 활성화 방안으로 다음과 같이 제안하고자 한다.

[그림 5-2] 가치사슬별 전자출판 시장 지원 방안



2. 가치사슬별 활성화를 위한 지원 방안

가. 기획/제작

1) 기획 개발 비용 지원

- 지원 사업을 통해 우수 콘텐츠 제작 지원이나 오디오북 제작지원을 지속적으로 해오고 있으나, 신규 시장이라고 할 수 있는 전자출판 시장의 경우 콘텐츠가 절대적으로 부족한 것이 현실이다.

- 양적으로만 부족한 것이 아니라 기존 시장과 차별화된 새롭고 독창적인 양질의 전자출판물이 요구되는 상황이다.
 - 이를 위해 전자출판 시장의 특성을 잘 반영하는 고유의 출판 콘텐츠를 기획하고 개발하는데 시간과 비용에 대한 투자가 필요하다.
- 전통적인 출판시장에서는 이러한 역할을 일반적으로 출판사가 담당했으나, 플랫폼 중심으로 유통 환경이 변화한 전자출판 환경에서는 출판사의 핵심적인 역할이 힘든 상황이다.
- 더구나 시장에서의 불확실성이 높은 콘텐츠의 경우, 기획과 제작 단계에 투입된 비용을 매몰 비용으로 인식하기 때문에 소규모 출판사에서 온전히 기획과 개발에 비용을 투입하기 어렵다.
- 영화나 드라마와 같은 영상물 시장에서는 창작 지원의 일환으로 기획개발 비용을 지원하고 있다. 예를 들어 영화진흥위원회에서는 완성된 영화가 아니라 트리트먼트를 개발하는 것을 지원함으로써 새로운 콘텐츠의 기획개발을 지원하고 있다.
- 출판 창작자 중심의 기획개발지원을 통해 전자출판 분야에서 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠를 발굴할 수 있을 것으로 기대한다.

〈벤치마킹 사례 1 : 영화진흥위원회의 기획개발지원〉

- 영화진흥위원회의 〈한국영화 기획개발지원사업 1단계 트리트먼트 개발지원 사업〉은 장편극영화 제작을 목적으로 한 투자 및 제작 완성 가능성이 높은 시놉시스(애니메이션 포함)의 트리트먼트 개발비를 지원하는 사업이다.
- 한국영화 서사(Narrative)의 창의와 혁신을 가져 올 창작자에 대한 기획개발 단계별 지원을 통하여 다양한 장르와 소재의 영화 제작 가능성을 확대하고, 트리트먼트 개발비 지원을 통한 기획개발 단계별 과정의 정착, 기획개발 능력은 우수하나 개발비 투자 유치에 어려움이 있는 창작자의 활발한 영화 프로젝트 기획개발 유도를 목적으로 지원하고 있다.
- 지원금은 편당 15백만 원이며, 인건비로만 사용하도록 하고 있다. 진행비, 경상비(통신비, 임대료, 식대 등의 운영비) 등으로 사용은 불가하다.
- 제작사는 지원할 수 없고, 작가, 감독, 프로듀서만 지원할 수 있다.
- 개인과 팀 모두 지원할 수 있으며, 자격조건으로 ‘크레딧 1편’ 이상 보유를 두어 신인보다는 상업화(영화화)가 가능한 기획개발지원에 중점을 두고 있다.

(참고로 신인 작가의 기획개발지원은 “S#1(신원) 매칭 프로젝트 개발지원 사업”으로 별도로 두고 있다. 신인작가와 매칭 지원을 원하는 제작사를 모집하여 작가와 매칭함으로써 신인작가 고용 축진을 목적으로 하고 있어 기획개발지원사업과는 목적이 다르다.)

- 2022년 기준으로 총 810백만 원의 예산이 책정되었으며, 선정 편수는 54편 내외인데 1차 접수 작품 수가 총 341편으로 약 7배수가 지원하였다.
- 선정 기준의 평가 항목은 ‘주제 및 기획의도의 명확성’, ‘소재 및 인물의 참신성’, ‘이야기 구성의 완결성’, ‘발전가능성’ 배점을 동일하게 두고 있으며, 최종 심사 시 성평등 지수 가산점을 적용하고 있다.

1단계 트리트먼트 개발지원 평가항목					성평등지수 가산점	
평가항목	주제 및 기획의도의 명확성	소재 및 인물의 참신성	이야기 구성의 완결성	발전가능성	여성서사	집필수행자(여성)
평가점수	25점	25점	25점	25점	최대 2점	최대 3점

※ 성평등 지수 가산점은 최종심사 시 적용

2) 제작 플랫폼 지원

○ 전자출판 제작과 관련하여 제작 플랫폼 지원이 필요하다.

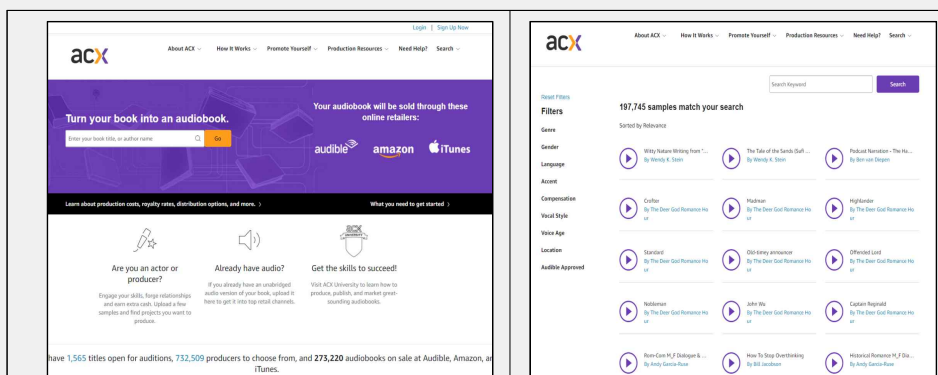
- 특히 오디오북은 제작에 있어서 비용이 많이 든다. 오디오북 제작 스튜디오, 콘텐츠에 맞는 목소리를 가진 내레이터 선정, 녹음 편집 등의 비용은 적지 않다. 따라서 오디오북 제작은 소규모 출판사에게 쉽지 않다.

- 소비자의 오디오북 접근성을 높이기 위해서는 오디오북 콘텐츠가 다양해야 하며, 이를 위해서는 오디오북 제작의 편의성을 제공할 필요가 있다. 이는 아마존의 오디오북 제작지원 플랫폼을 벤치마킹할 수 있다.

〈벤치마킹 사례 2 : 아마존 오더블의 오디오북 제작지원 플랫폼〉

- 아마존 오더블의 오디오북 제작지원 플랫폼은 ACX(<https://www.acx.com/>)로 작가, 출판사, 내레이터, 오디오북제작자, 에이전트 등 오디오북을 제작하는 관계자들을 연결시키고 오더블로 오디오북을 유통할 수 있게 도와주는 플랫폼이다.
- 즉, 오디오북 제작을 원하는 저작권자가 자신의 책에 어울리는 목소리를 가진 내레이터를 캐스팅하고 녹음·편집·유통까지 한 번에 해결할 수 있는 편리성을 제공해 준다. ACX는 오픈 마켓 플레이스로 저예산으로도 쉽고 빠르게 오디오북을 제작·유통까지 할 수 있도록 설계되었다.
- 예를 들어 출판사가 오디오북 제작을 위한 내레이터를 섭외하려고 할 때, 내레이션 샘플을 미리 듣기로 가능하다. 2021년 1월 4일 현재, 197,748개의 샘플이 등록되어 있으며, 목소리의 장르, 성별, 언어, 악센트(지역), 비용, 목소리 스타일, 목소리 나이, 지역, 오더블의 승인여부까지도 선택 가능하다.
- 언어는 영어, 프랑스어, 독일어, 스페인어를 선택할 수 있다.
- ACX는 2011년에 설계되어 매주 50개의 오디오북이 생산되었으며 수많은 연기자 혹은 전문 내레이터도 자연스럽게 오디오북 제작 시장에 참여하게 되었다.
- 제작자는 ACX 플랫폼에서 콘텐츠에 맞는 내레이터와 스튜디오를 선택할 수 있으며, 내레이터는 자신의 목소리를 샘플로 업로드하여 내레이터로서의 활동의 기회를 넓혀간다.

[그림 5-3] 아마존 오더블의 오디오북 제작 플랫폼



※ 출처: acx 플랫폼(<https://www.acx.com/>)

나. 유통

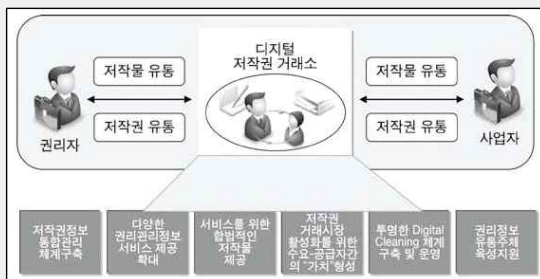
1) 디지털출판물 저작권 거래소(가칭) 구축

- 기획·제작은 우수하고 다양한 콘텐츠를 만들어내는 것이라면 유통은 콘텐츠의 확장이다. 전자출판물뿐만 아니라 출판콘텐츠에서 국내 및 해외 유통 및 IP 확장이 중요하다. IP의 확장은 콘텐츠를 어떻게 많이 활용할 수 있도록 발견하게 할 것인가가 중요하다.
- 유통의 활성화는 콘텐츠의 발견성과 연결성이 중요한 만큼 이를 중점으로 지원하는 플랫폼이 필요하다. 콘텐츠를 수집, 검색, 활용을 지원할 수 있는 플랫폼이다.
- 콘텐츠 유통을 지원하는 플랫폼으로는 국내 한국저작권위원회의 디지털저작권거래소, 일본의 JBB(Japan Book Bank), 고단샤(講談社)의 C-Station을 사례로 볼 수 있다.
- 이 3개의 사이트는 성격이 조금씩 다르지만, 판권 거래의 개념을 가지고 있다.

〈벤치 마킹 사례 3 : 한국저작권위원회의 디지털저작권거래소〉

- 디지털저작권거래소(KDCE: Korea Digital Copyright Exchange)는 저작물의 권리관리정보를 체계적으로 수집 및 관리하고, 이를 활용하여 저작권 이용허락계약의 체결을 지원하는 서비스 플랫폼이다.
- 권리자와 사업자의 연결로 간편하게 콘텐츠의 거래비용을 줄이며, 저작물 이용을 활성화할 수 있는 기회를 마련한 것이다. 저작권 이용계약 서비스를 관리 운영하며, 저작권관리번호 부여체계(ICN: Integrated Copyright Number)를 마련하고, 저작물 정보를 장르별로 통합 검색하여 운영관리와 장르별 저작권이용계약의 통합창구 역할을 하는 시스템이다.
- 저작물의 복잡한 권리정보를 체계적으로 수집하여 제공하며 저작물을 이용하는 관련기관, 온라인 저작권 이용계약서비스, 이용자(대리중개업체, 일반 저작권 이용자)간의 합법적인 저작권 거래 및 쉽고 편리하게 이용허락 계약을 체결할 수 있도록 지원한다.
- 현재, 음악전송, 어문, 이미지, 뉴스, 복사, 대리중개업체를 지원하고 있다.
- 그러나 본 서비스는 국내에 한하고 있으며, 콘텐츠의 유통 확장보다는 투명한 저작권 거래가 중심이라고 할 수 있다.

[그림 5-4] 디지털저작권거래소의 개념 및 기능

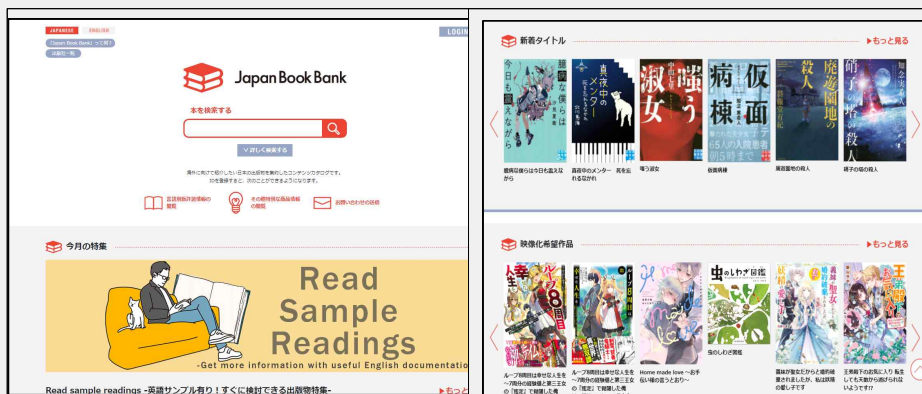


※ 출처: 디지털용어사전
(<https://100.daum.net/encyclopedia/view/53XX10300048>)

〈벤치마킹 사례 4 : 일본 북뱅크 JBB(Japan Book Bank)〉

- JBB(Japan Book Bank)는 일본의 출판콘텐츠를 해외에 소개하기 위해 출판물 내용과 저작권 권리정보 등을 집약한 온라인 콘텐츠 카탈로그이다. 현재는 일본어, 영어로 출판물을 소개하고 있으며, 이후 한국어도 추가할 계획에 있다.
- 2021년 3월에 오픈했으며, 현재 84개의 출판사가 등록하고 있다. 영상산업진흥기구와 일본서적출판협회가 공동운영하며, 토한(トーハン)이 협력사로 있다.
- 일본의 출판콘텐츠 번역출판에 흥미를 가진 해외 출판사나 영상화를 희망하는 영상제작회사나 프로듀서용으로 구축한 일본 출판콘텐츠를 검색할 수 있는 웹사이트이다. 콘텐츠의 내용과 저작권 권리정보 검색 기능뿐만 아니라 문의 기능도 있기 때문에 일본 출판사와 상담 등의 의뢰도 가능하다.
- 영상, TV프로그램, 애니메이션, 캐릭터, 음악, 게임, 각본, 로케지정보, 크리에이터 등의 데이터베이스 일괄검색 시스템인 「Japan Content Catalog(JACC)」와 연계하고 있기 때문에 JBB에 등록되어 있는 일본 서적·출판콘텐츠정보는 JACC에서도 검색 가능하게 되어 있다.
- JBB 플랫폼은 출판물을 원천콘텐츠로서 다양한 미디어로 연결하는 기본적인 정보를 제공하고 있다는 장점이 있다. 일본의 콘텐츠를 검색할 수 있으며, 영상화 희망, 미리보기 등이 있는 콘텐츠도 있다.

[그림 5-5] Japan Book Bank 메인페이지



※ 출처: <https://japanbookbank.com/ja>

〈벤치마킹 사례 5 : 고단샤의 C-Station〉

- 고단샤의 C-Station 일본의 대형출판사인 고단샤가 운영하는 B2B 중심의 마케팅 정보 사이트이다. 고단샤의 제82기(2019.12.1~2020.11.30)의 매출은 1,449억 6,900만 엔, 당기순이익은 108억 7,700만 엔(전년대비 50.4% 증가)으로 대폭적으로 증가(140)했다. 전자출판 및 판권 수입이 종이 잡지와 종이서적 매출보다 높은 수익을 올렸다.
- 고단샤의 매출액 증가는 디지털·판권 분야를 중심으로 ‘사업수입’(714억 엔)의 상승이 주요한 이유이다. ‘사업수입’에는 디지털관련 수입이 544억 엔이었으며, 일본국내 판권 수입 82억 엔, 해외 판권 수입이 88억 엔을 기록했다.
- 고단샤는 디지털·판권 분야가 지속적으로 성장하고 있으며, 여기에는 고단샤의 B2B 플랫폼인 C-Station이 있다.
- C-Station은 고단샤의 콘텐츠 자산을 활용해서 기업의 마케팅 활동을 지원하는 솔루션을 제공한다. 플랫폼에 활용할 수 있는 고단샤의 콘텐츠를 업로드하며, 타 미디어와의 협업, 소셜마케팅 지원 등, 다양한 콘텐츠를 분류 정리해서 소개하고, 다양한 사례를 전달하는 「정보 컨시어지(Concierge)」로서의 역할을 한다.
- 고단샤의 망가, 애니메이션, 미디어를 활용한 사례와 광고 외, 알아두면 좋은 마케팅 관련 정보도 전달한다. C-station은 ‘망가 IP활용’, ‘팬마케팅(미디어활용)’, ‘데이터 드리븐(OTAKAD¹⁴¹)활용’ 서비스를 추천하고 있다.
- 즉, 마케팅이나 프로모션 활동으로 고단샤의 콘텐츠를 활용할 수 있도록 발견성을 높인 플랫폼이라 할 수 있다.

[그림 5-6] 고단샤의 C-Station 메인페이지



※ 출처: <https://c.kodansha.net/>

- 이와 같은 플랫폼을 참고로 전자출판물의 IP를 확산시킬 수 있는 디지털출판물저작권거래소(가칭)를 구축할 수 있을 것이다. 디지털출판물저작권거래소는 해외뿐 아니라 국내에서도 디지털콘텐츠의 확산과 저작권의 계약까지도 가능할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

2) 전자출판 수출 지원 원스톱 플랫폼 구축

- 코로나19의 장기화로 전 세계가 전반적으로 온라인 중심의 소비 구조로 변화하고 있으며, 이는 B2B 거래도 마찬가지이다.
- 현재 한국출판문화산업진흥원에서 운영 중인 출판 수출 통합 플랫폼은 영어를 메인으로 운영하고 있으며, 해외 바이어가 한국의 출판 콘텐츠를 찾을 수 있도록 하는 시스템으로 운영되고 있다.
- 그러나 해외의 수출 바이어가 해당 플랫폼을 직접 찾아와서 수출이 성사되기는 매우 드문 일이다. 다각적으로 이루어지고 있는 수출 지원을 하나의 플랫폼에서 한눈에 볼 수 있도록 구축하고 수출을 위한 일련의 과정을 지속적으로 진행할 수 있도록 한다면 수출 기회가 더욱 확대될 것이다.
- 특히 디지털 콘텐츠 중심으로 거래되는 전자출판물의 경우 플랫폼을 통한 거래가 용이함으로써 이러한 특성을 반영하여 글로벌 거래가 활성화 될 수 있도록 해외 수출을 위한 디지털 출판 통합지원 플랫폼 구축이 필요하다.
- 가령 한국콘텐츠진흥원에서 운영 중인 콘텐츠수출마케팅플랫폼 웰콘의 경우 하나의 플랫폼에서 콘텐츠 수출 정보를 다각적으로 제공함으로써 하나의 플랫폼에서 수출을 원하는 사업자가 적극적으로 수출 정보를 접하고 지원할 수 있도록 통합 플랫폼을 구축하여 운영 중이다.

(<https://www.webdoku.jp/shinbunka/2021/02/26/114625.html>)

141) 오타카드(OTAKAD)는 고단샤가 운영하는 미디어마다 횡단적 광고가 가능한 광고 플랫폼
(<https://otakad.kodansha.co.jp/>)

〈벤치마킹 사례 6 : KOCCA의 웰콘〉

- 웰콘은 한국콘텐츠진흥원에서 운영하고 있는 콘텐츠 수출마케팅 플랫폼으로 콘텐츠 수출 허브, 맞춤형 수출정보 큐레이션 등을 종합적으로 제공한다.
- 행사/사업 정보: KOCCA에서 주관하는 행사, 지원하는 해외 마켓뿐만 아니라 타 기관의 주요 콘텐츠 행사 정보도 제공한다.
- 수출정보: 수출지원사업, 장르별 해외시장정보분석, 해외동향정보, 맞춤형 큐레이션을 제공한다. 특히 현지 최신 정보를 제공하는 해외 비즈니스센터의 각종 소식을 한 곳에서 접할 수 있다.
- 비즈니스: 해외 비즈니스, 수출역량진단, 바이어정보 등을 제공한다.
- 마켓플레이스: 마켓플레이스를 안내하고 입점 신청까지 원스톱으로 제공한다.

[그림 5-7] 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠수출마케팅플랫폼 웰콘 홈페이지



※ 출처: <https://welcon.kocca.kr>

제4절 전자출판 제도 개선 방안

1. 전자출판물의 제도적 기반 제고

- 현행 법률에서 전자출판물을 규정하는 근거는 〈문화산업진흥 기본법〉의 ‘디지털콘텐츠’가 있다. 이 정의에 따르면 전자책은 기본적으로 디지털콘텐츠에 해당하고, 문화콘텐츠와 디지털문화콘텐츠에도 해당하며, 문자 외에 음성·음향·영상 등을 유기적으로 복합시켜 새로운 표현기능을 갖게 되면 멀티미디어콘텐츠가 될 수도 있다. 또한 “전자책 제작”이란 기획·개발·생산 등의 일련의 과정을 통하여 유형·무형의 전자책을 만드는 것을 말하며 종이책의 디지털화 등 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함한다고 정의할 수 있다. “전자책 유통”이란 전자책이 제작자로부터 소비자에게 전달되는 과정을 말하며 〈정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률〉 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통한 것을 포함한다고 정의할 수 있다.
- 〈출판문화산업진흥법〉 제2조 제4호에서는 “전자출판물”이란 이 법에 따라 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물을 말한다고 정의하고 있다.
 - 〈문화산업진흥 기본법〉의 디지털콘텐츠의 정의와 〈출판문화산업진흥법〉의 전자출판물을 비교한다면 〈출판문화산업진흥법〉에서 정의하는 전자출판물이 보다 협소한 의미로써 존재한다고 보인다. 특히 ‘간행물을 말한다’라는 정의는 종이책을 그대로 전자화한 것으로 해석할 수 있는 여지를 충분히 주고 있다.
- 따라서 디지털 기술이 계속 진화하고 있는 현실을 생각할 때 현재의 제도적 테두리 안에서 모든 전자출판물을 포용하기는 힘들다.
- 해외의 경우도 전자출판의 영역을 디지털 기반으로 확대하여 살펴보는 추세다. 디지털 출판은 과거의 텍스트 기반 참여를 확장하여 다양한 형태의 출판물을 생산할 수 있다는 점에서 출판 시장의 성장에 기여할

수 있다. 실제로 최근 해외에서는 전자출판물은 곧 전자책이라는 기존 사고에서 탈피하여 디지털을 기반으로 제작되고 유통되는 다양한 콘텐츠를 전자출판의 영역으로 고려하고 있다.

- 4차 산업혁명의 시대가 도래하면서 콘텐츠산업 전반에서도 신기술과 융합된 새로운 형태의 콘텐츠들이 나타나고 있다. 전자출판물 역시 언제든지 기술 발전의 결과물로서의 책이라는 저작물을 포괄적으로 포함할 수 있는 형태로 재개념화되는 방향으로 현재의 제도적 틀거리를 수정·보완하는 부분에 대한 고민이 필요하다.
- 특히 산업의 육성을 위한 제도적 근거가 대부분 법적인 근거를 기반으로 하고 있기 때문에 관련 산업 육성을 위한 작업이 필요한 시점이다.

2. 저작권보호 정책 마련

- 코로나19로 인한 글로벌 팬데믹으로 온라인을 통한 출판 콘텐츠 거래가 급증하고 있으며, 특히 전자책이나 오디오북과 같이 디지털 플랫폼을 통한 소비 시장이 급격히 성장하고 있다.
- 그러나 소비가 많은 만큼 불법적인 유통 경로를 통해 소비하는 사례도 증가하고 있다. 특히 소셜 미디어나 커뮤니티와 같은 폐쇄적인 다양한 온라인 플랫폼에서 이러한 문제들이 심각한 수준으로 이루어지고 있다. 불법유통 등 해적판의 난립은 콘텐츠의 생산 유통을 저해하고 있는 요인이 된다.
- 창작자와 콘텐츠 기업을 보호하기 위해서는 소비자의 저작권 인식에 대한 교육도 필요할 것이다. 또한 국내뿐만 아니라 해외의 불법유통은 창작자와 기업이 해외 진출하여 콘텐츠의 IP를 확장하는 것을 어렵게 하여 콘텐츠산업 성장의 장애 요인이 될 수 있다는 점에서 더욱 중요하다.
- 저작권 보호를 위한 기술적 보호 정책과 함께 제도적 개선이 다방면으로 필요한 시점이다.

3. 전자출판산업 실태조사 정리화

- 디지털 중심으로 콘텐츠산업이 확장되면서 출판분야 역시 급격한 변화의 시대를 맞이하고 있다. 특히 전자출판은 미디어 기술의 발전과도 밀접한 연관이 있기 때문에 새로운 미디어 기술이 등장함에 따라 전자출판의 영역이 계속해서 확대되고 있다. 종이책을 전자책으로 제작하는 것부터 시작한 전자출판은 이제 오디오북 그리고 웹툰이나 웹소설 등의 웹콘텐츠 영역까지를 포함하는 것으로 인식되고 있다.
- 그러나 이러한 시장의 변화를 나타내는 산업적 데이터가 불분명하여 국내 전자출판 시장의 현황과 규모를 파악하기 어렵다. 기존 조사의 경우도 데이터나 대상에 대한 개념이 불분명하여 조사마다 전자출판에 대한 결과가 제 각각이다.
- 따라서 꾸준한 관련 시장의 조사를 통해 데이터를 축적하는 것이 필요하다. 무엇보다 통일된 기준의 데이터가 있어야 시장 추정이 가능할 것이며, 근거가 되기 때문에 이를 토대로 전자출판 시장의 추이와 향후 전자출판 시장 활성화를 위한 지원 대상의 규정 및 제안도 가능할 수 있을 것이다.
- 또한 한국출판문화산업진흥원이 관련 데이터를 지속해서 축적함으로써 전자출판 시장의 중심이 되어 이끌어 나갈 수 있을 것이다.

4. 전자출판 지원 사업에 대한 지속적인 성과조사 필요

- 현재 한국출판문화산업진흥원에서는 전자출판 산업의 육성을 위해 전자책과 오디오북의 제작부터 해외 유통, 향유까지 다양한 지원 사업을 하고 있다. 이와 같은 지원 사업에 대한 성과 조사를 통해 지원 사업별 효용성에 대한 파악이 필요하다.
- 지원 사업별 성과조사의 필요성은 전자출판 분야는 신규 영역으로 계속해서 변화하고 있으며, 특히 전통적인 출판산업에서 보기 힘들었던 구성원들과 콘텐츠의 유형들이 등장하고 있어 전자출판산업의 육성을 위해 무엇이 필요한지 끊임없이 산업에 있는 구성원들에게 물어보아야

한다. 그리고 기존의 관련 지원 사업의 정성적·정량적 효과에 대한
검증을 통해 지원사업의 필요성, 지속성 여부 및 개선을 고민할 필요
도 있을 것으로 보인다.

● 참고문헌

〈국내 문헌〉

- * 김숙(2021). 오디오북 생태계 구성원들. 올댓오디오북 9월 콘텐츠 연재
- * 아이미디어(iiMedia), 주은교(2021.6.22.). 언제 어디서나 귀를 열어주는 중국의 오디오 콘텐츠 시장동향. 〈KOTRA해외시장뉴스〉
- * 안희정 (2020, 6, 11). 네이버 웹툰 원작인 '오디오 시네마' 공개. 〈지디넷코리아〉.
- * 이은호(2019). 출판 산업에서 구독 서비스 성장 방안에 대한 연구. 〈전자출판연구〉. 제12호,
- * 이지현(2020.6.15). 내 귀에 책 있다! 미국 오디오북 시장 트렌드, 〈Kotra 해외시장뉴스〉
- * 정연혜(2021.9). 중국의 오디오북 플랫폼, KPIPA올댓오디오북
- * (사)출판유통진흥원(2020.8). 〈국내 출판물 식별체계 제도 개선 및 국가센터 운영 방안 연구〉, 국립중앙도서관,
- * 한국저작권보호원(2021). 〈웹소설 등 저작권 침해 실태조사 및 대응방안 연구〉
- * 한국출판문화산업진흥원(2020). 〈오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 연구〉
- * 한국출판문화산업진흥원(2021a). 〈2021 출판산업 콘퍼런스 결산과 전망 자료집〉
- * 한국출판문화산업진흥원(2021b). 〈KPIPA 수출코디네이터 2021년 해외 출판시장 보고서〉
- * 한국출판문화산업진흥원(2021c). 〈2020 출판산업 실태조사〉
- * (주)한국출판콘텐츠(2018. 8). 〈도서정가제 등 전자책 대여관련 정책개발 연구〉, 문화체육관광부
- * (주)한국출판콘텐츠(2020. 5). 〈공공도서관 전자출판물 B2B 계약 개선을 위한 연구〉, 한국출판문화산업진흥원
- * 한국콘텐츠진흥원(2020a). 〈2019 만화산업백서〉
- * 한국콘텐츠진흥원(2020b). 〈웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구〉
- * 한국콘텐츠진흥원(2020c). 〈2020 웹툰 사업체 실태조사〉
- * 한국콘텐츠진흥원(2021). 〈2021 웹툰 사업체 실태조사〉

〈기타 자료〉

- * (주)코니스트 웹소설 분석 서비스(NAS) DB
- * IT 조선, “2021년 우리 삶을 바꿀 10대 기술, 구독경제 서비스”. 2021. 1. 28
- * KPIPA 디지털북센터 홈페이지(<http://www.kaudiobook.or.kr>)
- * YES24, <http://www.yes24.com/>
- * 국가도서관통계정보시스템(<https://www.libsta.go.kr/>)
- * 교보문고, <http://www.kyobobook.co.kr/>
- * 교보문고 홈페이지
(<http://digital.kyobobook.co.kr/digital/ebook/ebookMain.ink?orderClick=c14>)
- * 뉴스페이퍼(2020.9.23), 도서정가제 개정 논란에 대한 웹툰협회 입장문 발표!“웹툰만의 고유한 식별과 분류 체계가 필요”
(<http://www.news-paper.co.kr/news/articleView.html?idxno=75560>)
- * 뉴시스(2021. 11. 9). 구글코리아, 대한출판문화협회와 출판저작 생태계 발전 위한 상생협약. (<https://www.news1.kr/articles/?4487284>)
- * 리디북스, <https://ridibooks.com/>
- * 밀리의서재, <https://www.millie.co.kr/>
- * 매일경제(2021.03.30). ‘눈’ 피로한 요즘 ‘귀’로 듣는 시장 폭풍성장, ‘유튜브’ 동영상에 질렸나... 오디오 SNS 열풍.
(<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/03/302169/>)
- * 아이뉴스24(2021.11.05). 리디 웹툰 서비스 ‘만타, 북미 출시 1년만 누적 다운로드 300만 건 돌파. (<https://www.inews24.com/view/1419190>)
- * 알라딘, <https://www.aladin.co.kr/>
- * 오디언소리 홈페이지(<https://vcast.audien.com/company>)
- * 월라 홈페이지(<https://www.welaaa.com/support/enterprise-promotion>)
- * 중앙일보(2021.9.2.) 구글·애플 갑질 제동, 네이버·카카오 웃는다
(<https://www.joongang.co.kr/article/25003687>)
- * (사)한국전자출판협회 홈페이지(www.kepa.or.kr)

〈외국 문헌 및 사이트〉

- * ACX플랫폼, <https://www.acx.com/>
- * BISWorld(2020), E-Book Publishing, November.

- * Statista(2021.8). Book market in the U.S.
- * Dot Place(2021. 5. 27). 変わるイギリスの読書事情
(<http://dotplace.jp/archives/45157>)
- * <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/04/14/2209880/28124/en/Outlook-on-the 전자책-Publishers-Global-Market-to-2030-Identify-Growth-Segments-for-Investment.html>
- * Publishing Perspectives(2021.10.8). AAP StatShot Annual Report 2020: US Book Revenues Flat at \$25.71 Billion.
(<https://publishingperspectives.com/2021/10/aap-statshot-annual-report-2020-us-book-revenues-flat-at-25-71-billion-covid19/>)
- * Publishing Perspectives(2021. 11. 30). Nielsen's Look at Audiobooks in the United Kingdom: 'Curiosity, Multitasking'
(<https://publishingperspectives.com/2021/11/niensens-look-at-audiobooks-in-the-united-kingdom-curiosity-multitasking-covid19/>)
- * Simon Kucher& Partners(2021.3.9). E-books: Publishers are Decreasing Prices in Spite of Consumers' Willingness to Pay More,
(<https://www.simon-kucher.com/en/blog/e-books-publishers-are-decreasing-prices-spite-consumers-willingness-pay-more>)
- * <https://publishingperspectives.com/2021/06/audio-publishers-association-12-percent-audiobook-revenue-growth-in-2020-covid19/>
- * 미국출판자협회(AAP): <https://publishers.org/aap-news/>)
- * JBB, <https://japanbookbank.com/ja>
- * 프랑스출판협회(Syndicat national de l'édition)의 2020-2021
- * 新文化(2021.2 . 26.)、講談社決算、増収増益「デジタル・版權」が「紙」上回る
- * OTAKAD, <https://otakad.kodansha.co.jp/>
- * 고단샤 C-Station, <https://c.kodansha.net/>
- * 全国出版協会・出版科学研究所(2021.5.)、出版指標年報
- * 出版科学研究所(2021.1). 〈出版月報〉、1月号
- * 出版科学研究所(2021.9). 〈出版月報〉、9月号
- * インプレス総合研究所(2021.8).電子書籍ビジネス調査報告書2021
- * (株)日本能率協会総合研究会(2020), MDB有望市場予測レポート「オーディオブック配

- 信サービス」を公開(<https://mdb-biz.jmar.co.jp/news/20200109>)
- * 「소설가가 되자(小説家になろう)」 사이트 <https://syosetu.com/>
 - * 카쿠요무 사이트, <https://kakuyomu.jp/works/1177354055450204744/episodes/1177354055632383016>
 - * Appliv(2021.2.25). 電子書籍サービスおすすめ13社徹底比較・タイプ分類まで解説.
(<https://mag.app-liv.jp/archive/128265/>)
 - * ニュースイッチ(2020.1.27)、人気じわり… “聞く読書” オーディオブックは出版業界を救うか.(<https://newswitch.jp/p/20861>)
 - * 日経BP(2021.3.18.)、「少年ジャンプ+」1700万DL突破ウェブ発人気漫画を生む仕組み
(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00552/>)
 - * ビギナーズ(2021.11.04.)、LINEマンガとは？アプリの特徴や使い方、料金体系を徹底解説(<https://www.rere.jp/beginners/70817/>)
 - * App Store(<https://apps.apple.com/jp/app/>)
 - * 産経新聞(2021.10.26.)、電子マンガ・延るサービス「ピッコマ」が累計3,000万ダウンロードを突破!
 - * 開巻情報、前瞻産業研究院整理／@前瞻経済学人AP
 - * 中国作家网(2021.10.28). 〈中国数字出版产业年度报告〉最新发布
(<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/1028/c403994-32266900.html>)
 - * 北京开卷(2021.1.7.) 开卷发布：2020年全国图书零售市场规模首次出现负增长，同比下降5.08%，2020年全国書籍小売市場報告
(https://www.sohu.com/a/443085615_292883)
 - * 京東圖書と艾瑞諮詢 (i-reserch) 「2020年中国書籍市場報告」
(<https://www.sgpjbg.com/baogao/34092.html>)
 - * i Research(2021.6), 2020年中国图书市场报告：京东图书&艾瑞 联合发布,
 - * <https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=3b66e4b1b86dc5713f1224e5>

● 부록

〈부록 1〉 이해 관계자 심층 인터뷰 질문지

<전자출판 산업분석 및 활성화를 위한 조사 연구> 심층 인터뷰 질문지

안녕하세요.

본 인터뷰는 한국출판문화산업진흥원에서 실시하고 있는 <전자출판 산업분석 및 활성화를 위한 조사연구> 용역의 일환으로 진행되는 인터뷰입니다.

최근 출판 미디어 생태계에도 큰 변화의 물결이 일며, 전자책 서비스 역시 다양한 방식으로 확장하는 등 전자출판 산업은 지속적으로 성장하고 있으나 정착 관련된 기초 자료 구축이 충분하지 않은 상황입니다.

이에 한국출판문화산업진흥원에서는 국내 전자출판 유통 시장 현황을 파악하고 전자출판 산업 내 이슈를 심층적으로 파악하는 등 국내 전자출판 시장 활성화를 위한 다양한 방법을 모색하고자 합니다.

모쪼록 전자출판에 대한 해안을 가지고 계신 전문가 입장에서 전자출판 산업의 성장을 위해 필요한 의견들을 말씀해 주시기를 부탁드립니다.

본 인터뷰 결과에 대해서는 익명성이 보장되며, 연구 목적 외에 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

아무쪼록 귀중한 시간 내주시어 의견 부탁드립니다.

주관사: 한국출판문화진흥원
조사위탁사: (주)글로벌알앤씨

1. 귀하께서는 전자출판물을 어떻게 정의하고 계십니까?

- 현재 법률적 정의로서의 전자출판물이 실제 시장의 상황을 반영하고 있다고 생각하십니까?
- 해외 시장에서는 전자출판물을 일반적으로 어떻게 정의 내리고 있습니까?
- 오디오북, 웹소설, 웹툰 분야를 전자출판 시장에 포함하는 것에 대한 의견은?
- 전자출판물의 시장규모는 어느 정도라고 할 수 있을까요?
- 관련하여 어떻게 시장규모를 파악하고 계시는지요.

2. 웹소설/전자출판 업계에서 주목할만한 핫 이슈 3가지를 말씀해 주세요.

- 웹소설/전자출판 산업과 관련하여 정책적으로 민감한 이슈가 무엇이 있을까요?
- 웹소설/전자출판 시장의 활성화를 위해 반드시 알아두어야 할 현행 이슈로 무엇이 있을까요?

3. 인앱 결제와 플랫폼 수수료 관련 이슈에 대한 업계의 현황

- 플랫폼 수수료가 과도하다는 업계의 목소리가 높은 것으로 알고 있습니다. 어떤 부분에서 이와 같은 염려들이 있는지 업계의 현황을 중심으로 의견 부탁드립니다.

4. ISBN과 도서정가제 이슈에 대한 의견

- 전자출판물의 ISBN 등록 비율 현황은 어떻습니까?(어떻게 파악할 수 있을까요?)
- 웹소설이나 웹툰 업계에서는 ISBN을 등록하는 경우 도서정가제의 대상이 되어 가격 할인 이벤트 등을 자유롭게 수행하지 못하는 등의 문제로 이에 대한 입장의 차이들이 있는 것으로 알고 있습니다. 이에 대해서는 어떻게 생각하고 계신지요?

5. 웹소설/전자출판 유통 형태 중 최근 새롭게 나타나는 유형이 있는지요?

- 가령 플랫폼 사업자처럼 유통사를 통하지 않고 바로 자사 플랫폼에서 소비자에게 유통하는 경우
- 이와 같은 새로운 변화(혹은 새롭게 출현하는 플레이어)가 국내 전자출판 유통 시장이나 생태계에 어떤 영향을 미친다고 생각하시는지요.

6. 웹소설/전자출판 시장 규모 추정에 대한 의견

- 국내 웹소설/전자출판 시장을 이해하기 위해 반드시 고려해야 하는 추천 유통사 등

♥ 인터뷰에 응해 주셔서 진심으로 감사합니다.

〈부록 2〉 전자책, 웹소설 유통사 설문조사 질문지

<전자출판 산업분석 및 활성화를 위한 조사 연구> 유통사 설문지

안녕하세요.

본 설문조사는 한국출판문화산업진흥원에서 실시하고 있는 <전자출판 산업분석 및 활성화를 위한 조사연구> 용역의 일환으로 진행되는 조사입니다.

최근 출판 미디어 생태계에도 큰 변화의 물결이 일며, 전자책 서비스 역시 다양한 방식으로 확장하는 등 전자출판 산업은 지속적으로 성장하고 있으나 정작 관련된 기초 자료 구축이 충분하지 않은 상황입니다. 이에 한국출판문화산업진흥원에서는 국내 전자출판 유통사를 대상으로 전자출판 유통 현황 및 산업 내 이슈를 심층적으로 파악하는 등 국내 전자출판 시장 활성화를 위한 다양한 방법을 모색하고자 합니다. 본 조사에 응답해주신 결과에 대해서는 통계법 제33조에 의거하여 비밀이 보장되며, 연구 목적 외에 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

주관사: 한국출판문화산업진흥원
조사위탁사: 글로벌알앤씨(주)

SQ1. 기본정보

1. 업체명		2. 설립년도	년
--------	--	---------	---

전자책 파트

Part 1. 일반 현황

Q1. 귀사의 2020년 기준 전체 매출액 및 전자출판 관련 매출 비중은 어떻게 되십니까?

Q1-1. 2020년 전체 매출액	백만원
Q1-2. 2020년 전자출판 관련 매출 비중	%

Q2. 귀사의 전자출판 서비스 분야별 매출 비중은 어떻게 되십니까?

분야별 매출 비중	일반 분야(장르문학 이외) 전자책 단행본	%
	장르문학 전자책 단행본	%
	웹소설(연재형)	%
	웹툰	%
	만화/그래픽노블 전자책 단행본	%
	기타()	%
	합계	100%

Q3. 귀사는 2020년 전자책 포맷별 제작 비중과 매출 비중이 어떻게 되십니까?

	제작 비중	매출 비중
1) 텍스트 전자책(e-pub, PDF 등)	%	%
2) 멀티미디어(오디오/비디오)가 포함된 전자책	%	%
3) AR/VR이 포함된 전자책	%	%
4) 오디오북	%	%
5) 기타()	%	%
6) 합계	100%	100%

Q4. 귀사의 2020년 전자책 유통경로별 매출 비중은 어떻게 되십니까?

거래 방식별 매출 비중	B2C (소비자 직접판매/대여)	판매	%
		정액제(대여)	%
		구독	%
		소계	%
	B2B (기관/단체 판매)		%
	B2BC (사이트 링크 후 수익배분)		%
	합계		100%

* B2BC는 제휴 사이트(네이버, 원스토어 등)를 통한 매출

Part 2. 서비스 현황

Q5. 귀사의 2020년 전자책 콘텐츠 확보 비중은 어떻게 되십니까?

콘텐츠 확보하는 곳	비중
1) 출판사	%
2) 전문 CP/에이전시	%
3) 작가 (직접계약)	%
4) 기타	%
5) 합계	100%

Q6. 귀사의 2020년 기준 전자출판 서비스 유형별 등록 종수는 어떻게 되십니까?

구분	등록 종수	
일반 단행본	약	종
장르 단행본	약	종
웹소설(독점작품 기준)	약	종
웹툰(독점작품 기준)	약	종
기타()	약	종

※ 종수 기준으로 기입해주세요.(중복 가능, 무료 콘텐츠 제외)

Q7. 귀사의 전자책 판매를 통한 매출의 정산 비율은 어떻게 되십니까?

플랫폼	출판사	CP/에이전시	작가	합계
%	%	%	%	100%

Q8. 귀사가 서비스 중인 전자책 중 ISBN 또는 UCI에 등록된 작품의 비중은 어떻게 되십니까?

※ 등록 작품이 없는 경우, 0을 기입해주세요.

ISBN 등록비율	UCI 등록비율
%	%

Q9. 현재 채택 중이거나 앞으로 채택을 고려하고 있는 판매 방식은 무엇입니까?

	현재 방식		향후 고려 방식	
	예	아니오	예	아니오
1) 일반 판매 모델(단권 다운로드)	①	②	①	②
2) 정액제 모델(대여/콘텐츠 이용)	①	②	①	②
3) 기간제 대여 모델(최대 90일 이내)	①	②	①	②
4) 구독 모델	①	②	①	②
5) 기타('기다리면 무료' 등)	①	②	①	②

Part 3. 서비스 환경

Q10. 귀사는 다음의 콘텐츠 제작 방식에 대한 향후 시장 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?

방식	시장 가능성				
	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1) 기존 e-book에 오디오/비디오 기능 추가	①	②	③	④	⑤
2) App/e-pub3.0(멀티미디어)	①	②	③	④	⑤
3) 오디오북	①	②	③	④	⑤
4) 웹소설	①	②	③	④	⑤
5) AR/VR 활용한 전자출판물	①	②	③	④	⑤

Q11. 전자출판 매출 증가를 위해 가장 효과적이라고 생각하는 것을 무엇입니까? 우선순위대로 3가지를 선택해주세요.

1순위	2순위	3순위
1) 미리보기(무료 콘텐츠)	2) 연재형 모델	
3) 부분(챕터별, 분절) 판매	4) 번들(결합) 판매	
5) 부분유료화(인앱 결제 포함)	6) 구독 모델	
7) 정액제 모델	8) 공모전 등 이벤트	
9) 마일리지 혜택	10) 콘텐츠 큐레이션	
11) 메인 페이지 노출	12) 모바일 친화적 콘텐츠	
13) 기타()		

Q12. 전자출판 시장 활성화를 위해 가장 필요하다고 생각하는 것은 다음 중 무엇입니까?

1순위	2순위	3순위
1) 많은 콘텐츠 확보	2) 콘텐츠 품질 향상	
3) 셀프 퍼블리싱 활성화	4) 전용 단말기 보급 확대	
5) 사용하기 쉬운 인터페이스 개발	6) 사업자 공동 협력 노력(비용 절감 등)	
7) 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스	8) 인터랙티브/멀티미디어 전자책 활성화	
9) 가격 경쟁력(적절한 가격)	10) 저작권 기술적 보호(DRM) 유연성(호환)	
11) 서비스 모델 다각화	12) 콘텐츠 발견성 향상(홍보 등)	
13) 법/제도적 지원	14) 기타()	

Q13. 귀사는 2020년을 기준으로 올해(2021년)와 내년(2022년) 국내 전자출판 시장의 성장 전망을 어떻게 보십니까?

※ 2020년을 100으로 가정하고 30% 성장한다고 예상할 경우, 130으로 표기

구분		2020년	2021년	2022년
전자출판 산업의 발전 가능성		100		
분야별	일반 분야(장르문학 이외) 전자책 단행본	100		
	장르문학 전자책 단행본	100		
	웹소설(연재형)	100		
	웹툰	100		
	만화/그래픽노블 전자책 단행본	100		
	기타()	100		
유형별	텍스트 전자책(e-pub, PDF 등)	100		
	멀티미디어(오디오/비디오)가 포함된 전자책	100		
	AR/VR이 포함된 전자책	100		
	오디오북	100		
	기타()	100		
전자출판 분야 자사의 발전 가능성		100		

Q14. 향후 전자출판 산업 발전을 위해 정부에서 개선하거나 지원해주었으면 하는 사항에 대해 말씀해 주십시오.

웹소설 파트

SQ2. 귀사는 2020년 기준 웹소설 사업을 진행하십니까?

- 1) 예 2) 아니오 (조사 완료)

SQ3. 기본정보

1. 운영 플랫폼명	
2. 주 사업분야	1) 웹소설 플랫폼 2) 웹소설 에이전시 3) 출판 4) 포털사이트 5) 기타()

Part 1. 플랫폼 특성

Q15. 귀사의 웹소설 매출 분야별 비중은 어떻게 되십니까?

매출 분야	비중
1) 연재수익	%
2) e-book 판매	%
3) 종이책 판매	%
4) 광고	%
5) 저작권 판매	%
6) 기타()	%
7) 합계	100%

Q16. 귀사의 사이트에서 활동하거나 유통 계약을 맺은 작가는 몇 명입니까?

2020년 거래 작가 수	비독점 작가	명
	독점 작가	명

Q17. 귀사는 2020년 기준 연간 몇 종의 신규 웹소설이 등록되었습니까?

2020년 종

Q18. 귀사의 웹소설 판매를 통한 매출의 정산 비율은 어떻게 되십니까?

플랫폼	CP/에이전시	작가	합계
%	%	%	100%

Q19. 귀사가 서비스 중인 웹소설 중 ISBN 또는 UCI에 등록된 작품의 비중은 어떻게 되십니까?

※ 등록 작품이 없는 경우, 0을 기입해주세요.

ISBN 등록비율	UCI 등록비율
%	%

Q20. 향후 웹소설 산업 발전을 위해 정부에서 개선하거나 지원해주었으면 하는 사항에 대해 말씀해 주십시오.

