

# 출판N

출판 현장에 대한 오늘의 목소리

---

Vol.18 2021.02

책문화의 현재(Now)와 미래(Next)를 그리는 매체(News)로 다양한 목소리와 연대, 연결을 지향(Network)하는 출판 전문 웹진입니다.

「출판N」은 국내외 출판산업 주요 현안에 대한 이슈 제시와 분석을 통하여 담론 형성의 장을 제공하고, 다양한 출판계의 목소리를 담아 출판시장 확대를 모색하고자 합니다.



# Contents

## 커버스토리: 2020년 독자들이 선택한 책이야기

베스트셀러를 통해 본 2020년 김현정	1
완독 지수로 분석한 2020 독서 트렌드 전숨이	9
오디오북 시대의 개막, 그리고 2021년 이화진	14
서울도서관, 2020년 도서관을 이야기하다 이정수	18

## 정책중인

전자출판물의 도서정가제 기준과 향후 개선 방향 정원옥	25
[2021년 한국출판문화산업진흥원 사업 운영 방향] 위기에서 성장으로, 새로운 시대를 여는 출판	29

## 출판가 핫&쿨

팬데믹 시대, 언택트 기획은 가능한가? 김미란	35
대형 이커머스 기업들의 도서 유통 강화에 따른 업계 변화 전망 류영호	39

## 인사이드

[저작물 수출 조건과 실상 ①] 한국어 저작물 수출의 시작과 성장(2003년~2016년) 신서희	44
[북클럽을 만나다 ①] 다양함과 새로움이 설렘이 되는 곳, 민음북클럽	48

## 해외리포트

[중국] 중국 인터넷 문학시장 현황 배혜은	54
[미국] 슈퍼 자이언트 출판기업의 출현과 우려 안성학	61

## [2020년 독자들이 선택한 책이야기] 베스트셀러를 통해 본 2020년

김현정(교보문고 브랜드관리팀 베스트셀러담당)

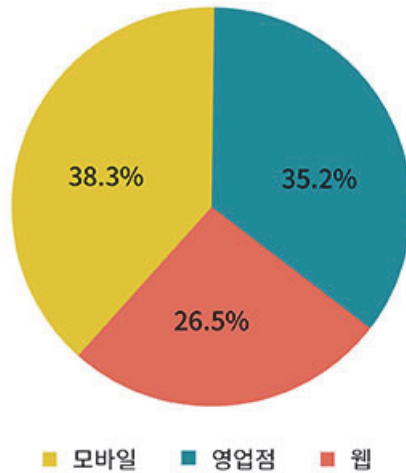
2021. 2.

코로나19가 전 세계인의 삶을 뒤흔들었다. 특히 삶의 여유와 여가시간을 채워주던 여행, 공연, 영화 부문 등 문화계가 큰 타격을 입었다. 반면 집에서 즐길 수 있는 문화 활동으로 독서가 꼽힌 게 눈에 띈다. 책에 관심을 갖지 않아 1년 이상 독서를 하지 않았던 독자들이 온라인서점 계정을 활성화하기도 하고, 신규 가입을 하는 등 독자 인구가 늘어났다. 또한 독자 활동 활성화로 인해 책꽂이, 독서대와 같은 독자 관련 상품 판매가 늘고, 서재 꾸미기와 공부방 인테리어 수요도 높아져 서점뿐만 아니라 다른 유통산업에 영향을 주기도 했다. 코로나19로 인해 일상생활은 일시 정지 상태였지만, 독자들은 오랜 집콕 생활에서 힘을 얻고자 어느 때보다도 활발한 독서를 했다. 베스트셀러는 독자들이 구매한 도서 순위를 꼽는 것뿐만 아니라 그 당시 사회상을 그대로 녹여내는 사회적 지표의 의미를 가진다. 코로나 19에 대한 두려움에 떨었던 한 해 동안 어떤 책이 독자들의 마음을 움직였고, 출판계의 흐름은 어땠는지 정리해보았다.

### 사람과는 거리두기, 책과는 가까이

온라인서점의 영향이 커지긴 했지만, 많은 사람들이 진열된 책의 내용을 살펴보고 편집이나 다양한 물성을 비교하며 구매하기 때문에 서점은 전통적으로 오프라인 중심 산업으로 여겨졌다. 하지만 사회적 거리두기 단계에 따라 외부 활동이 줄어들면서 서점 방문객은 현저히 줄어들었다. 책에 대한 관심이 높아진 독자들은 온라인과 모바일을 통해 책을 구매했고, 판매 비중이 처음으로 영업점 채널 점유율을 앞질렀다.

### 교보문고, 2020년 판매 채널별 판매 점유율



코로나19로 인해 새로운 학교, 새로운 교과과정이 시작하는 개학이 이뤄지는 초유의 사태가 벌어졌다. 3월은 서점가의 최대 성수기이다. 매해 상위 매출일자 순서를 꼽으면 3월 초가 줄 세우기를 하는데, 처음으로 10위권 일자 내에도 들지 못했고 전년 대비 -40.6%로 가장 큰 역신장세를 보였다. 하지만 온라인 구매가 이어지면서 경제불황이 이어지는 시기임에도 전체 7.3% 신장세를 보였다.

두 자릿수의 신장을 기록한 분야도 많았다. 판매 권수 기준으로 초등학습 분야가 31.0%, 과학 분야가 29.4%, 경제경영 분야가 27.6%, 중고학습 분야가 24.2%, 정치사회 분야가 23.1%로 20%가 훌쩍 넘는 신장세를 보였다.

### 교보문고, 2020년 주요 상승 분야 신장률

구분	판매권수		
	2018년	2019년	2020년
초등학습	18.4%	31.2%	31.0%
과학	9.3%	11.6%	29.4%
경제/경영	10.3%	11.7%	27.6%
중고학습	4.3%	19.9%	24.2%
정치/사회	-1.5%	8.8%	23.1%
취미/스포츠	14.8%	-7.2%	20.2%

### 코로나19를 이기는 해법 찾기. 베스트셀러 콘텐츠로 급부상

코로나19 시국을 돌파할 해법을 제시한 책들이 베스트셀러로 자리 잡았다. 코로나19 이슈로 재발견된 책은 알베르 카뮈의 『페스트』이다. TV 방송에 소개된 영향도 있지만 예견한 듯 현시대와 맞아떨어지는 내용으로 큰 인기를 거뒀다. 바이러스와 전염병에 대한 궁금증을 자아내면서 관련 키워드로 출간한 책

이 한 해 동안 쏟아져 나왔다. 이전에는 학문적인 부분에서만 관심을 가졌던 경제경영 분야는 2020년 출간된 도서 중 가장 많았다. 전염병이 경제에 큰 타격을 줬기 때문에 가장 빨리 대응한 분야였다. 이 외에도 『김미경의 리부트』는 코로나19 이후 달라진 삶을 다시 세우기 위한 조언으로 눈길을 끌었다. 포스트 코로나 시기를 준비하기 위해 경제 전망에 독자들의 관심이 쏟아졌다. 『트렌드 코리아 2021』도 단숨에 연간 베스트셀러 상위권에 진입했다. 코로나19를 이길 수 있는 방법을 제시한 책들이 줄을 이어 나오며 코로나19 출판전국시대를 열었다.



## 책 권하는 부모

학령 인구 수가 감소해도 교육비 지출은 꾸준히 늘어왔다. 보통 가구별 소비에서 식비 다음으로 교육비 비율이 높으며 불경기에도 교육비는 상승한다. 그러나 사회적 거리두기 단계 상승으로 학원 등원이 힘들어지면서 교육의 역할이 책으로 이동하는 모습을 보였다. 이런 현상은 어린이 독자가 타깃인 분야에서는 호재로 나타났다. 초등학습 분야가 전년 대비 31% 상승했고, 아동 분야도 6.4% 상승했다. 아동만화는 『설민석의 한국사 대모험』과 같은 학습 흥미를 돋우는 학습만화 시리즈 위주로 부모가 구매했는데, 재미로 읽을 수 있는 명랑만화 『흔한남매』가 돌풍을 일으켰고 연간 종합 8위를 차지해 놀라움을 자아냈다. 교육적인 부분이 아니더라도, 아이가 장기간 유튜브나 TV 매체에 노출되는 것보다는 독서를 하며 시간을 보낼 수 있는 명랑만화책에 더 관심을 보인 것이다.

아동문학 도서는 『추리 천재 영영이 탐정』, 『117층 나무집』 등 스테디셀러 시리즈가 출간되면서 애독자층을 갖췄고, 『흔한남매 안 흔한 일기』와 같이 스펀오프격인 아동문학 시리즈가 줄을 이어 출간되면서 큰 성장세를 보였다. 판매 점유율도 38.0%로 아동만화 비중보다 앞섰다. 교육 활동에 활발하지 못했던 부분이 다양한 어린이 책으로 채워진 한 해였다.

### 아동 분야 내 중분류 전년 대비 신장률과 점유율

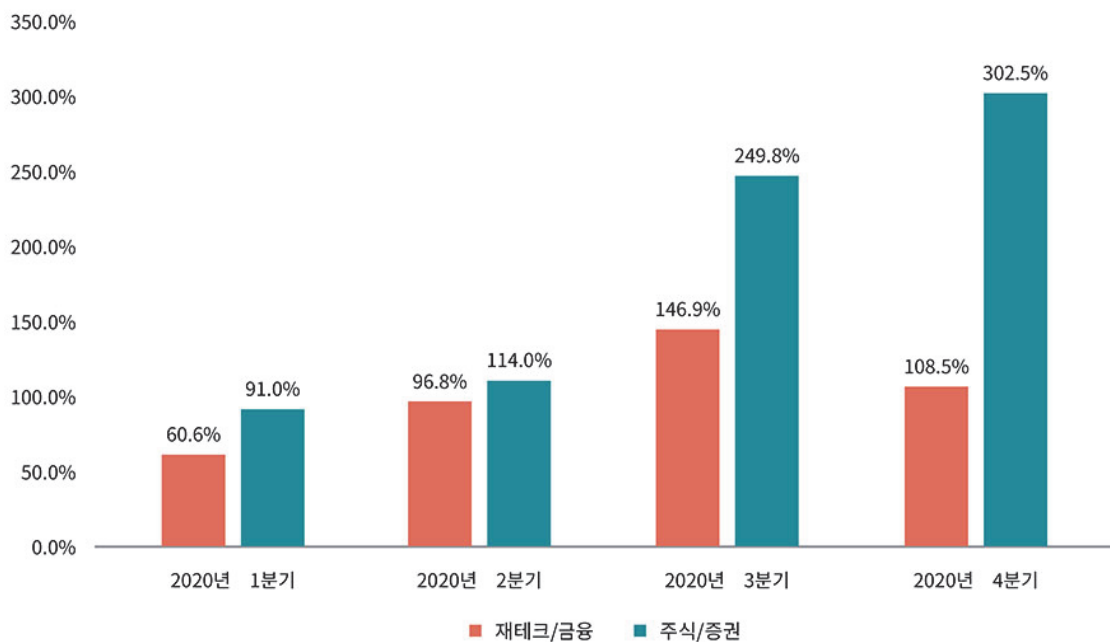
구분	신장률			점유율		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
아동문학	20.2%	27.9%	58.8%	29.8%	32.4%	38.0%
아동교양	4.7%	13.1%	49.0%	29.4%	28.3%	31.2%
아동만화	14.8%	12.9%	6.3%	40.8%	39.3%	30.8%

### 위기일 때 부자가 될 기회를 엿본다

IMF 한파 후 ‘여러분 모두 부자되세요~ 꼭이요’라는 한 카드사 광고 카피가 대박을 쳤다. 물질욕만 추구하는 부정적인 의미보다는 서로를 격려하는 덕담으로 사용했다. 경제불황일수록 물질에 대한 열망은 더욱 커진다. 집값 폭등과 코로나19로 경제불황 겹친 시기에 주식투자가 부자 되는 법으로 급부상한 것은 우연이 아니다. ‘동학개미, 주린이’라는 신조어까지 탄생시키며 주식시장에 개인 투자자들이 대거 몰려들었다.

TV 프로그램, 유튜브 채널에서 주식투자자가 셀럽과 같이 출연하여 팬덤을 형성했으며, ‘주식 하나 사세요’, ‘자녀에게 주식 선물하세요’라는 조언을 하기도 했다. 이런 시대상이 베스트셀러 순위에도 그대로 녹아들어 재테크 유튜브 책이 출간되자마자 큰 인기를 거뒀고, 경제경영 분야 상승 요인이 되었다. 연간 베스트셀러 100위 권에 경제경영 분야 도서가 16종이 올랐고, 『돈의 속성』, 『존리의 부자되기 습관』, 『주식투자 무작정 따라하기』가 상위권을 차지했다. 주식/증권 분류는 2020년 4분기에 302.5%로 크게 신장했으며, 주식 관련 이슈는 한동안 계속될 것으로 보인다.

### 재테크/주식 분류 2020년 분기별 전년 대비 신장률



## 지적 호기심 폭발, 성공을 준비하는 자기계발

독서에 소홀했던 독자들은 여유로운 시간을 알차게 보내기 위해 인문학에도 많은 관심을 가졌다. 처음에는 진입장벽이 낮은 분야로 짧게 요약 정리해주는 인문교양서와 실용적인 부분을 강조한 도서가 인기를 끌었다. 대표적인 예로 『지적대화를 위한 넓고 얇은 지식』이 꾸준히 시리즈를 출간하고, 다양한 분야로 퍼졌다. 이를 통해 가벼운 인문학 도서, 대중적인 교양서적 출판 종수도 늘어났다. 『1일 1페이지, 세상에서 가장 짧은 교양 수업 365』는 철학, 예술, 역사 등 다양한 지식을 한꺼번에 읽을 수 있는 교양도서로 자리 잡았다.

과학 분야도 깊은 교양 쌓기 위한 심화 도서 분야로 발돋움하여 폭발적인 신장세를 보였다. 『코스모스』, 『아내를 모자로 착각한 남자』, 『이기적 유전자』 등 스테디셀러가 상위권을 차지했다. AI 시대에 발맞춰 프로그래밍 언어와 코딩 공부를 시작하는 성인 독자들은 『이해하는 미적분 수업』, 『수학이 필요한 순간』 등 교양수학 도서를 찾아 큰 신장세를 보였다.

자기계발 시간도 충분해지면서 성공한 사람들의 삶의 방식에 대한 관심도 두드러졌다. 2020년 연간 베스트셀러 1위를 차지한 『더 해빙』은 부와 행운을 얻는 공식을 익히려는 독자들의 뜨거운 사랑을 받았다. 대중을 말로 설득하는 법이나 상호 관계에 대한 화술과 스피치보다는 시간과 습관 등 자기관리법이 주목을 받았다. 독자들은 미래를 체계적으로 준비할 수 있도록 시간을 설계하고 집콕 생활로 나타해진 삶에 변화를 주고자 했다.

### 2020년 자기계발 베스트셀러 10위

순위	도서명	저자명	출판사명
1	더 해빙	이서윤	수오서재
2	하버드 상위 1 퍼센트의 비밀	정주영	한국경제신문
3	김미경의 리부트	김미경	웅진지식하우스
4	데일 카네기 인간관계론	데일 카네기	현대지성
5	에이트	이지성	차이정원
6	성숙한 어른이 갖춰야 할 좋은 심리 습관	류쉬안	다연
7	타인의 해석	말콤 글래드웰	김영사
8	타이탄의 도구들	팀 페리스	토네이도
9	아주 작은 습관의 힘	제임스 클리어	비즈니스북스
10	나의 하루는 4시 30분에 시작된다	김유진	토네이도

## 슬기로운 집콕생활

집콕 생활이 길어지고 외부 활동이 줄어들면서 불어난 체중에 대한 고민도 많아졌다. 사회적 거리두기 단계가 격상돼 체육시설도 이용하지 못 하게 된 독자들은 집 안에서 할 수 있는 홈트레이닝에 관심을 보였다. 다이어트와 운동/트레이닝 분야가 각각 14.1%, 32.1%로 신장세를 보였다. 영상매체나 실내 체육시설 이용으로 관심이 다소 줄었던 분야였지만, 체계적으로 정리된 도서를 참고삼아 홈트를 즐겼던 것으로 보인다.

이외에도 독자들은 집 안에서 즐길 수 있는 다양한 활동을 찾았다. 손으로 직접 할 수 있는 취미 활동에도 관심이 커졌다. 대표적으로 단순하고 자기효능감을 높일 수 있는 활동인 스티커아트북이 인기를 끌었다. 다른 준비물 없이 완료할 수 있다는 편리함과 20~30대 여성 독자의 동심을 자극한 것이 요인이었다. 또한 집에 있는 시간이 길어지면서 분위기 전환으로 홈인테리어에 대한 관심도 높아졌는데, 경제적이면서 인테리어 효과를 함께 볼 수 있는 수납과 정리법이 주목을 받았다.

등교 수업이 자주 멈추면서 부모들은 학생들의 학업 성취도에 대해 우려하기 시작했다. 이러한 상황에서 가정 내 보육과 교육까지 담당하는 부모들의 영향으로 자녀교육서가 큰 인기를 끌었다. 오은영의 『어떻게 말해줘야 할까』는 연말에 출간됐음에도 불구하고 폭발적인 관심을 받으며 가정생활 분야 1위를 차지했다. 가정생활 분야 베스트셀러는 임신/출산 도서보다 여러 전문가들이 정리한 자녀교육법과 학습법이 더 많은 비중을 차지했다.

주요 분야 전년 대비 판매 신장률

구분	판매권수		
	2018년	2019년	2020년
다이어트	-3.6%	-4.8%	14.1%
운동/트레이닝	-7.9%	2.9%	32.1%
홈인테리어/수납	-9.0%	-20.4%	29.8%
취미일반	71.9%	-30.8%	62.3%
자녀교육	1.4%	21.7%	25.5%

## TV가 추천하는 책

2020년은 온라인개학과 재택근무 등으로 집에서 가족 구성원이 모두 함께 지내는 시간이 많았다. 그랬기 때문에 가족이 함께 볼 수 있는 교양예능 TV 프로그램에 대한 관심도 더욱 높았다. 그중에서도 고전책을 소개한 TV 프로그램에 대한 관심이 쏟아졌다. 프로그램에서 소개된 책은 단숨에 베스트셀러 순위에도 올라 서점가에 큰 영향을 미쳤다. 이후 예능 포맷으로 기획된 프로그램들이 인기를 끌면서 책의 가치는 여전하지만, 독자들에게 전달하는 방식에 대한 고민이 필요하다는 것을 보여줬다. 이러한 분위기 속에서 TV를 잇는 대항마 넷플릭스와 같은 영상 스트리밍 서비스도 코로나19 시대에 큰 성장세를 보였다. 자체 콘텐츠의 영향력도 막강해져서 넷플릭스 오리지널 드라마로 제작된 정세랑의 『보건교』



사 안은영』은 독자들의 큰 관심을 불러일으켰고, 결국 연간 베스트셀러 순위에 올랐다.

평소 책을 좋아하는 것으로 알려진 아이돌 그룹 BTS가 TV 프로그램에서 손원평의 『아몬드』를 읽고 있는 모습이 방영되면서 멤버 추천 도서로 큰 인기를 끌었다. 이는 연예인이 추천하는 책에 대한 신뢰도가 높으며, TV 매체의 영향력이 막강하다는 것을 보여줬다. 또한 연예인이나 셀럽이 책을 좋아하고 독서를 하는 모습은 대중들에게 아름답게 보여질 뿐만 아니라, 그 파급력은 책의 가치가 여전히 견재하다는 것을 보여준다.



위기에 익숙한 출판계가 도리어 위기에 빛을 보는 면모를 보였다. 오랜 집콕 생활로 인해 많은 사람이 독서를 한 이유도 있지만, 전국 도서관들이 휴관에 들어가면서 책을 빌리기 어려워진 상황에서 책을 구매한 수요가 커진 것도 영향을 끼쳤다. 어린이 독자들은 집이 놀이 장소 겸 교육 장소가 되면서 구매한 책들을 더 가까이에서 두고두고 볼 수 있었다. 많은 사람들이 오랫동안 손에서 놓고 있던 책을 다시 집어 들고 독서의 유익과 재미에 빠지게 된 점은 출판계에 유의미한 일이다. 그 독서의 흥미를 오랫동안 느낄 수 있도록 양서를 추천하고 비대면 독서를 연계하는 포스트 코로나 시기를 준비해야 할 것이다.

#### 2020년 연간 종합 20위 목록

순위	도서명	저자명	출판사명	분야
1	더 해빙	이서윤	수오서재	자기계발
2	돈의 속성	김승호	스노우폭스북스	경제경영
3	아몬드	손원평	창비	소설
4	하버드 상위 1퍼센트의 비밀	정주영	한국경제신문	자기계발

순위	도서명	저자명	출판사명	분야
5	지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식: 제로 편	채사장	웨일북	인문
6	존리의 부자되기 습관	존 리	지식노마드	경제경영
7	주식투자 무작정 따라하기	윤재수	길벗	경제경영
8	흔한남매. 3	흔한남매	아이세움	아동만화
9	해커스 토익 기출 보카	David Cho	해커스어학연구소	토익토플
10	내가 원하는 것을 나도 모를 때	전승환	다산초당	인문
11	달려구트 꿈 백화점	이미예	팩토리나인	소설
12	데미안	헤르만 헤세	더스토리	소설
13	1cm 다이빙	태수	피카(FIKA)	에세이
14	지쳤거나 좋아하는 게 없거나	글배우	강한별	에세이
15	김미경의 리부트	김미경	웅진지식하우스	자기계발
16	한번도 경험해보지 못한 나라	강양구	천년의상상	정치사회
17	트렌드 코리아 2021	김난도	미래의창	경제경영
18	팩트풀니스	한스 로슬링	김영사	인문
19	당신이 옳다	정혜신	해냄출판사	인문
20	보건교사 안은영	정세랑	민음사	소설

---

**김현정 (교보문고 브랜드관리팀 베스트셀러담당)**

교보문고에서 베스트셀러 집계와 판매데이터를 기반으로 분석하는 일을 하고 있습니다. 독자들의 생각을 읽고, 판매 동향을 제공하고 있습니다.

## [2020년 독자들이 선택한 책이야기] 완독 지수로 분석한 2020 독서 트렌드

전숨이(밀리의 서재 PR매니저)

2021. 2.

늘 그렇듯 이번 연말연시에도 한 해를 돌아보고, 새해의 변화할 모습을 가능해보는 수많은 트렌드 분석이 쏟아졌다. 특히 2020년은 코로나19로 인해 모두가 많은 변화를 경험한 해였던 만큼, 포스트 코로나 시대를 준비하기 위한 트렌드 분석에 그 어느 때보다 많은 관심이 집중되었다. 밀리의 서재 역시 독서 플랫폼으로서 엄청난 변화를 겪어야 했던 2020년의 독서 생활을 깊이 있게 이해하고 싶었다. 단순히 사람들이 한 해 가장 많이 읽은 책에 대해 이야기하는 것을 넘어, 실제로 사람들이 어떤 책을, 얼마나, 어떻게 읽었는지 분석할 수 있다면 기존에는 없던 새로운 인사이트를 끌어낼 수 있을 것이라 기대했다. 사람들이 실제로 책을 어떻게 읽었는지 궁금했고, 이 궁금증을 해결할 수 있다면 더 많은 사람이 독서와 친해질 수 있는 실마리도 발견할 수 있을 것이란 생각도 있었다. 바로 이 지점에서 완독 지수를 통해 한 해의 독서 트렌드를 정리한 <밀리 독서 리포트 2020>이 출발했다.




밀리 독서 리포트

일반적으로 책에 대해 이해하기 위해 출판계에서 가장 많이 언급하는 것은 판매량이다. ‘베스트셀러’가 대표적이다. 이번 달, 이번 분기, 올해에 가장 많이 팔린 책은 무엇이었는지를 살펴보며 판매량 뒤에 숨어 있는 새로운 생활상, 최근 관심사나 화두를 추정해보는 것이다. 그렇지만 이는 말 그대로 ‘판매’에 대한 해석일 뿐, 실제 ‘독서’에 대한 데이터와는 거리가 있을 수 있다고 생각했다. 밀리의 서재가 ‘완독 지수’로 독서 생활을 분석하는 데 나선 이유도 여기에 있다.

‘완독 지수’는 밀리의 서재 회원들의 실제 독서 통계에 기반한 빅데이터를 바탕으로 밀리의 서재가 자체 개발한 지표이며, 말 그대로 어떤 책을 얼마나 완독했는지 파악할 수 있는 데이터이다. 완독 지수는 책을 끝까지 읽을 확률을 나타내는 ‘완독할 확률’과 완독하는 데 걸릴 시간을 추정한 ‘완독 예상 시간’으로 나뉜다.

밀리의 서재는 이 두 가지 데이터를 매트릭스로 표현해서, 읽고자 하는 책이 나에게 주어진 시간 안에 읽을 만한 책인지 시각적으로 빠르게 파악할 수 있도록 했다. 완독 매트릭스는 ▲밀리 픽(밀리 회원들이 검증한 후회 없는 책/분야 평균 대비 완독할 확률↑, 완독 예상 시간↑) ▲홀릭(부담 없이 술술 읽다 보면 빠져드는 책/분야 평균 대비 완독할 확률↑, 완독 예상 시간↓) ▲마니아(마니아들이 폭 빠진, 읽을수록 보람 있는 책/분야 평균 대비 완독할 확률↓, 완독 예상 시간↑) ▲히든(밀리 회원들의 발견을 기다리고 있는 책/분야 평균 대비 완독할 확률↓, 완독 예상 시간↓) 등 네 개의 영역으로 나누어져 있다. 밀리의 서재에서 서비스하는 모든 콘텐츠에는 이 매트릭스가 함께 제공된다.



**탄실**  
김별아  
내 취향과 55% 일치 ?

함께 읽는 사람 475명 | 첫 리뷰 작성하고 +2밀리 | 포스트 1개

밀리 완독 지수 ?



**밀리 픽** | 소설 분야 평균 대비  
완독할 확률 68% | 평균 63% 대비 ▲  
완독 예상 시간 294분 | 평균 195분 대비 ▲

**홀릭** | 부담없이 술술 읽다보면 빠져드는 책  
**밀리 픽** | 밀리 회원들이 검증한 후회 없는 책  
**히든** | 밀리 회원들의 발견을 기다리고 있는 책  
**마니아** | 마니아들이 폭 빠진 읽을수록 보람 있는 책

밀리의 서재는 서비스하는 모든 도서에 대해 완독 지수와 매트릭스를 제공한다

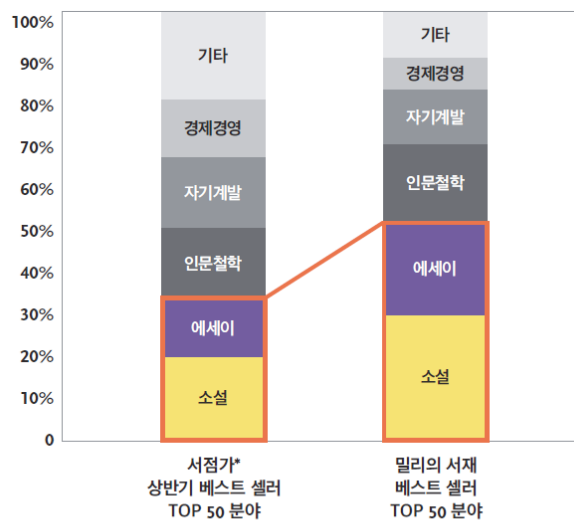
## “사는 책과 끝까지 읽는 책은 다를 수 있다”

### 완독 지수가 발견한 구매와 구독 경험의 차이

밀리의 서재가 가장 먼저 주목한 것은 서점가 베스트셀러다. 많은 사람이 구매한 책인 만큼, 어떻게 읽히는지 궁금했기 때문이다. 밀리의 서재가 서비스하고 있는 도서 중 서점가 상반기 베스트셀러에 오른 도서를 추린 뒤, 이 책들의 완독 지수를 살펴본 결과 상당히 흥미로운 결과를 확인할 수 있었다. 서점가 베스트셀러의 상당수가 평균치보다 낮은 완독률 확률을 보이는 동시에, 완독 예상 시간은 평균보다 길게 나타났기 때문이다. 판매량과 완독률 확률이 비례하지 않다는 이 분석 결과를 어떻게 이해할 수 있을까?

밀리의 서재는 이러한 특징이 도서 구매와 플랫폼 서비스 구독 경험의 차이에서 비롯되었다고 판단했다. 실제로 이미 영화나 드라마, 음악 등의 분야에서 소유나 스트리밍과 같이 콘텐츠를 소비하는 방식에 따라 그 소비 양상이나 패턴 또한 다르게 나타난다는 점은 모두 알고 있는 사실이다. 이러한 현상이 도서 소비에서도 나타나는 것으로 볼 수 있는 것이다.

서점에서는 지식과 교양을 쌓는 인문서를 구매하고, 밀리에서는 본인이 좋아하는 소설에 빠지는 현상도 이러한 맥락의 연장선으로 이해할 수 있다. 서점가 베스트셀러를 분야별로 살펴보면 소설은 18% 정도를 차지하고 있지만, ‘밀리의 서재 베스트 도서’에서 소설은 무려 28%를 차지하고 있었다. 서점가는 밀리의 서재에 비해 인문·철학, 자기계발, 경제경영서의 비중이 큰 편이기도 했다. 이는 사람들이 일반적으로 자신이 좋아하는 책의 분야를 ‘소설’로 꼽는 것과는 다소 상충하는 면이 있다. 2019 국민독서실태조사에 따르면 성인들이 가장 선호하는 분야가 ‘문학’이었기 때문이다. 서점에서 지적인 면을 가득 채워줄 인문서를 구매해 내 방 서재를 장식하고, 밀리의 서재라는 디지털 공간에서 제공하는 ‘내 서재’에는 진짜 좋아하는 분야인 소설책을 꽂는 셈이다. 이는 밀리의 서재에는 이제 막 독서 습관을 만들어보려는 사람들이 많고, 이러한 ‘독서 초심자’가 흥미로운 이야기인 소설에 가장 먼저 관심을 보이는 경향이 있는 것과도 연결 지어 해석할 수 있을 것이다.



\* 교보문고 제공 2020년 상반기 베스트셀러

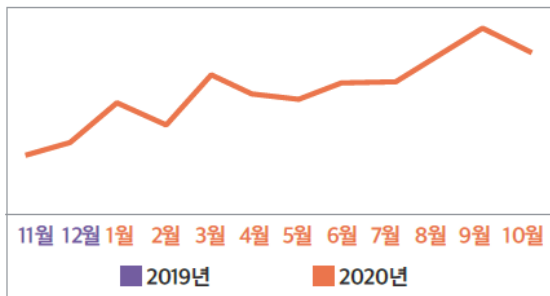
서점가 베스트셀러와 밀리 베스트 도서 분야별 비교

## 주식·홈쿡 도서에 빠져들고, 영화관 가는 대신 책 정주행하고… 코로나가 가져온 새로운 독서 풍경

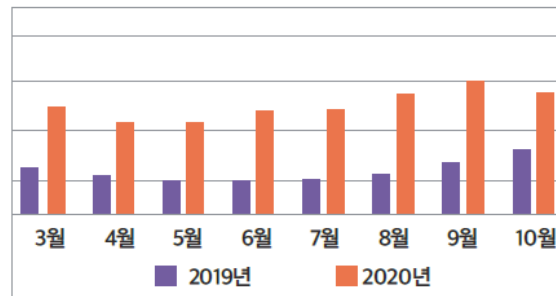
2020년을 분석할 때 코로나19를 빼놓고 이야기할 수는 없을 것이다. 밀리의 서재 회원들의 독서 패턴 역시 그 영향을 고스란히 받았다. 특히 경제경영 이슈에 대한 민감도가 상당했다. 밀리의 서재에서 가장 많이 본 책 상위 다섯 권 중, 완독할 확률이 가장 높은 책이 『돈의 속성』이라는 점에서도 이러한 특징이 잘 나타난다. 이 책의 완독할 확률은 무려 63%로, 밀리의 서재 전체 도서의 평균 완독할 확률 53%보다 10%나 높은 수준이다. 다 읽는 데 걸리는 시간도 평균 4시간 47분이나 걸리는 책인데 이렇게나 완독할 확률이 높다는 것에서 그야말로 한 해의 관심사를 상징적으로 드러내는 책이라 할 만하다.

『돈의 속성』뿐만 아니라 경제경영 도서는 전반적으로 이용률 자체가 상당한 데다가, 완독 예상 시간도 길게 나타나 그야말로 ‘많은 사람이 집중해서 읽은 책’이라는 점이 드러났다. 특히 코로나19가 본격적으로 확산한 3월부터 경제경영 분야 도서 이용률이 폭발적으로 증가했다. 매달 전년 동월 대비 두 배에서 크게는 네 배 가까이 늘기도 했다.

경제경영 분야 독서량 추이



2019년 대비 2020년 경제경영 분야 도서를 읽은 회원수



경제경영 분야 독서량 추이

가장 뜨거운 관심을 받은 주제는 역시 ‘주식’이다. 밀리의 서재 검색어 추이를 살펴본 결과 ‘주식’은 2019년 2월 검색어 2위에 등장하기 시작하더니, 3월부터 연말까지 한 번도 빼놓지 않고 매달 검색어 1위에 붙박이처럼 자리 잡았다. ‘주식’ 다음으로 매력 있는 키워드가 있다면 바로 ‘부자’였다. 제목에 ‘부자’가 들어간 경제경영 분야의 책들을 분석해보니 완독 예상 시간이 밀리의 서재 전체 도서의 평균치에 비해 월등히 높은 수준인 2시간 30분이 나왔기 때문이다.

경제경영 도서에서만 흥미로운 점이 발견된 것은 아니다. 라이프스타일 분야에도 코로나19로 인해 달라진 생활상이 고스란히 반영됐다. 많은 사람이 ‘홈쿡’과 관련한 도서와 ‘다이어트’ 관련 도서에 대한 관심을 동시에 보였다. 원하는 부분만 발췌해서 보는 실용서의 특성상 요리법을 담은 도서의 완독 예상 시간은 적었지만 완독할 확률은 대체로 50% 이상을 보였는데, 대부분의 도서 제목에 ‘혼밥’ 또는 ‘집밥’ 관련 키워드가 포함되어 있었다. 동시에 다이어트나 건강한 식단과 관련된 도서도 많은 관심을 받았다. 이러한 도서는 완독할 확률과 완독 예상 시간이 모두 평균치보다 높은 수준이었으며, 상당수가 밀리 완독 매트릭스의 ‘밀리 픽’ 영역에 속하기도 했다.

영화관이나 공연, 전시장을 찾기 어려웠던 한 해였기 때문일까? ‘책 정주행’을 하는 모습도 발견할 수 있었다. 특히 드라마나 영화를 원작으로 하고 있거나 이들의 원작이 된 시리즈 도서가 이러한 ‘정주행 독서’에 특독한 공을 세웠다. 시리즈 도서는 완독할 확률이 밀리의 서재 평균보다 높으면서도, 완독 예상 시간은 한 권당 세 시간을 훌쩍 넘는 것으로 나타났다. 과학 분야 도서에 대한 관심도 높았다. 과학 분야는 면역, 바이러스, 전염병, 약 등과 같이 코로나19로 인한 관심사가 책의 키워드에 그대로 반영된 분야이다. 실제로 『신종 바이러스 습격』, 『바이러스 쇼크』와 같이 제목에 코로나19와 직접적으로 연관된 키워드가 들어간 책의 완독할 확률이 상당히 높았다. 각각 완독할 확률이 61%, 60%에 달할 정도였다. 과학 분야 도서의 이용률은 코로나19가 1차, 2차로 확산할 때마다 높아지는 양상을 보이기도 했다.

밀리의 서재 회원들이 사랑한 소설 분야에서는 ‘살인’이라는 키워드가 완독을 좌우했다고 해도 과언이 아니다. 『살인자의 사랑법』, 『12송이 백합과 13일간의 살인』처럼 제목에 ‘살인’이 들어가는 소설들은 평균 75%의 완독할 확률을 보였는데, 이는 소설 분야의 평균보다 14%나 높은 수준이다. 밀리 회원들이 가장 많이 읽은 소설 다섯 권 중 완독할 확률이 가장 높은 책은 히가시노 게이코의 『녹나무의 파수꾼』으로, 80%의 놀라운 완독할 확률을 보였다. 2위는 ‘밀리의 서재 회원들이 직접 뽑은 2020 올해의 책’이기도 한 이미예 작가의 『달려구트 꿈 백합집』이었는데, 완독할 확률은 66%로 나타났다.

## “데이터가 다양할수록 발견되는 책도 많아질 것”

### 완독 지수에 거는 밀리의 기대

밀리의 서재는 <밀리 독서 리포트 2020>을 통해 한 해의 독서 트렌드를 짚어보는 수준을 넘어 ‘책을 이해하는 지표가 다양해져야 독서에 대한 이해도 깊어진다’는 사실을 말하고자 했다. 판매량 중심의 기존 데이터만으로는 시장과 독자, 더 나아가 독서 환경 전체를 이해하기엔 한계가 있을 수밖에 없다고 보았기 때문이다. 이러한 새로운 지표의 가치는, 독자는 자신만의 취향을 알아갈 기회가 줄어든다는 점에서, 책을 만드는 입장에서는 가치 있는 보물 같은 책을 소개하기 어려워지고 있다는 점에서 더욱더 높다고 판단했다. 이와 같은 관점에서 밀리의 서재는 서비스 론칭 이래 처음 발간한 리포트에서 ‘완독 지수’라는 다소 생소할 수 있는 자체 개발 지표를 분석의 주요 틀로 잡았다.

밀리의 서재는 올해부터 차차 이러한 완독 지수 데이터를 출판계 전체와 함께 나누고 활용할 방법을 찾아보고자 한다. 완독 지수는 많은 이의 노력이 담겨 세상에 빛을 본 각각의 책이 실제로 어떻게 읽히고 있는지 그 패턴을 알 수 있는 최초의 빅데이터이다. 이런 점에서 완독 지수는 책을 만드는 사람들에게도 무척 유용한 정보가 될 수 있다. 밀리의 서재는 완독 지수가 아직 드러나지 않은 멋진 책을 독자가 발견할 수 있도록 이끌어 줄 것으로 기대한다. 이것이야말로 독서 플랫폼으로서 밀리의 서재가 할 수 있는 가장 의미 있는 일이지 않을까 생각한다. 밀리의 서재가 완독 지수를 통해 새로운 ‘책 고르는 기준’이 만들어지기를 기대하는 이유이다.

---

#### 전숨이(밀리의 서재 PR매니저)

밀리의 서재에서 PR을 담당하고 있다. 2020년 12월 15일 발간된 <밀리 독서 리포트 2020> 프로젝트를 총괄했다.

## [2020년 독자들이 선택한 책이야기] 오디오북 시대의 개막, 그리고 2021년

이화진(윌라 오디오북기획팀 총괄 부장)

2021. 2.

전(前)년의 출판계를 결산하는 시기다. 많은 언론과 매체, 유통사에서 그리고 전문가들과 독자들이 2020년의 출판계를 정리한다. 출판 시장 및 독서 트렌드를 분석하는 이때, 많은 사람이 오디오북에 대해 궁금해 한다. 또한 많은 이들이 2020년 출판계의 중요 키워드 중 하나를 '오디오북'으로 꼽았다. 바야흐로 오디오북의 시대인 것인가?!

2019년부터 2020년을 거쳐 오디오북은 출판계의 '대세' 콘텐츠로서 자리를 잡았다. 많은 독자들이 오디오북을 경험했고, 이에 증가한 출판사의 매출에 힘입어 더 많은 도서가 오디오북으로 제작되었다. 출판계의 이러한 건강한 콘텐츠 순환은 오디오북이 2021년을 준비하는 데 큰 디딤돌이 되었다.

그간 오디오북 자료를 좀 찾아보고 싶어도 죄다 미국이나 일본, 중국의 오디오북 업체 관련 자료 등 독서 인구와 콘텐츠 소비 방식이 우리와는 전혀 다른 외국 자료밖에 없어서 답답했다. 참고용으로는 읽어볼 만했지만, 우리나라 오디오북 현실을 파악하기에는 도움이 되지 않았다. 하지만 2020년을 마무리한 지금은 다르다. 작년 많은 독자로부터 어떤 오디오북을 선호하는지, 언제 오디오북을 듣는지, 어떻게 오디오북을 활용하는지, 또 이런 오디오북 소비는 종이책에 어떤 영향을 끼치는지 등 콘텐츠 소비 패턴을 분석하기에 부족함 없는 유의미한 숫자들이 쏟아졌다.

이런 분석 자료들을 통해 2021년 이후의 오디오북은 어떻게 성장할 것인지, 이는 우리나라 국민들의 독서 패턴을 어떻게 변화시킬 것인지를 예측할 수 있게 되었다. 이와 함께 출판계는 어떠한 변화를 맞이할 것이며, 이에 대해 어떠한 준비를 해야 할지에 대해 현실적인 대응을 할 수 있게 되었다.

### #멀티태스킹 #집콕

위 태그는 거의 모든 산업군에서 주요 키워드로 꼽는 익숙한 단어일 것이다. 그러나 무엇보다도 오디오북은 '멀티태스킹이 가능하다'라는, 종이책과 전자책이 따라할 수 없는 강력한 장점으로 2020년의



출판계를 이끌었다. 처음 겪는 세계적인 전염병으로 우리나라 출판계 전반은 ‘코로나19 수혜’를 입었다. 개학이 미뤄지고, 재택근무가 시작되는 등 ‘사회적 거리두기’라는 단어가 등장하면서 ‘집콕’이 본격적으로 시작되던 2월에서 4월 사이, 오디오북 콘텐츠 재생 시간 신장률은 33.4%로 대폭 상승했다.<sup>1)</sup> 또한 호킹 지수(Hawking Index)<sup>2)</sup>에서 착안한 오디오북 완청률 집계도 시작되기도 했다. 오디오북 완독률(완청률)은 2019년 38.2%에서 2020년에는 40.9%로 2.7%p 증가했다(세계적으로 1,000만 부 이상 팔린 스티브 호킹의 베스트셀러 『시간의 역사』 완독률이 6.6%인 것을 보면 오디오북의 이용률은 상대적으로 매우 큰 편이다).<sup>3)</sup> 이와 함께 많은 사람들이 ‘집에서’ 종이책과 오디오북을 이용하기 시작하면서, 월평균 오디오북 이용 시간은 2019년 0.9시간에서 2020년 2.3시간으로 2배 이상 증가했다.<sup>4)</sup>

### #오디오북\_베스트셀러 #역주행 #구간\_舊刊

2020년의 오디오북 베스트셀러를 살펴보면 특이한 점을 발견할 수 있다. 2019년 하반기부터 집계되기 시작한<sup>5)</sup> 오디오북 베스트셀러는 종이책이나 전자책과는 상관없는 듯 전혀 다른 특색을 보이며 ‘나홀로 리스트’를 만들고 있다. 출판계 전체 트렌드를 이끄는 종이책 베스트셀러의 영향을 전혀 안 받는다고는 할 수 없지만, 전자책 베스트셀러가 보이는 양상과는 매우 달랐다. 2020년 오디오북 베스트셀러<sup>6)</sup> Top 20 내의 도서들을 살펴보면, 2020년에 출간된 도서는 단 네 권밖에 없었다. 나머지 80%는 출간된 지 1년부터 최대 7년까지 된 도서였다. ‘종이책 베스트셀러=오디오북 베스트셀러’ 공식은 맞지 않는다는 뜻이다.

이런 현상은 오디오북 이용자들의 성향에서 비롯된 것으로 추측된다. 오디오북을 이용하는 사람들은(많은 출판업계 종사자들이 걱정하는 것과는 달리) 종이책 독자들과 대부분 겹치지 않는다. 오디오북은 책을 읽고 싶지만 읽지 못했던 사람들이나, 책을 오디오북으로 접함으로써 종이책과는 다른 콘텐츠로 인식하는 사람들이 주로 이용한다. 이런 ‘다른 인식’은 눈을 텍스트에 고정하고 읽어 내려가야 하는 것이 아닌, 귀만 열면 되는 오디오북 이용 방법과 연관이 있는 것으로 판단된다. 이렇듯 많은 이들이 오디오북을 새로운 콘텐츠로 인식하고 있다. 이들은 낯선 오디오북을 비교적 친근한 종이책 베스트셀러로 시작해보기 위해 종이책이나 전자책으로 접했던 콘텐츠를 선택하는 사람일 것이다. 이들은 종이책 독자들과는 달리, 출간일을 중요하게 여기지 않는다는 특징을 보이기도 한다.

1) 2022년 월라 오디오북 재생 시간 기준(2020년 월라 오디오북 보도자료 참조)

2) 호킹 지수(Hawking Index) :호킹지수는 책 전체 페이지를 100으로 가정했을 때 독자가 처음부터 끝까지 읽은 비율을 계산한 것이다. 이는 수학자 조던 엘렌버그(Jordan Ellenberg)가 2014년 아마존 킨들을 이용해 조사한 도서의 ‘완독률’을 공개하며 내놓은 개념이다. [네이버 지식백과] 호킹지수 (시사상식사전, pmg 지식엔진연구소)

3) 2020년 월라 오디오북 완청률 기준(2020년 월라 오디오북 보도자료 참조)

4) 2020년 월라 오디오북 이용 패턴 분석 자료 기준(2020년 월라 오디오북 보도자료 참조)

5) 월라 오디오북 베스트셀러 기준

6) 2020년 월라 오디오북 베스트셀러 기준(2020년 월라 오디오북 보도자료 참조)

### 2020년 오디오북 종합 베스트셀러 순위

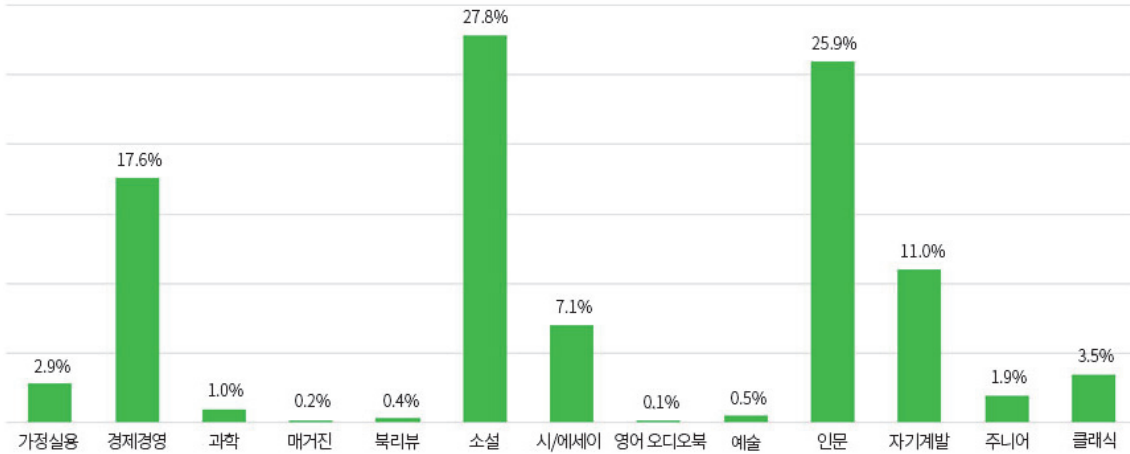
순위	오디오북 제목	저자	오디오북 출간일
1	지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식 1	채사장	2020. 5. 22
2	「나의 아름다운 이웃」 김혜수 낭독 에디션	박완서	2020. 7. 23
3	직지 : 아모르 마네트 1	김진명	2019. 7. 24
4	부의 추월차선	엠제이 드마코	2019. 8. 30
5	죽음 1	베르나르 베르베르	2020. 7. 27
6	미움받을 용기	기시미 이치로, 고가 후미타케	2018. 5. 1
7	애쓰지 않고 편안하게	김수현	2020. 6. 29
8	존리의 부자되기 습관	존 리	2020. 7. 13
9	시간을 파는 상점	김선영	2020. 8. 23
10	하룻밤에 읽는 한국사	최용범	2020. 8. 21
11	나는 까칠하게 살기로 했다	양창순	2019. 3. 15
12	직지 : 아모르 마네트 2	김진명	2019. 8. 14
13	데일 카네기 인간관계론	데일 카네기	2020. 6. 22
14	죽음 2	베르나르 베르베르	2020. 8. 3
15	말 그릇	김윤나	2018. 12. 21
16	역사의 쓸모	최태성	2020. 7. 17
17	앞으로 3년 경제전쟁의 미래	오건영	2020. 8. 17
18	부의 인문학	브라운스톤	2020. 1. 13
19	설이	심윤경	2020. 7.24
20	바보 빅터	호아킴 데 포사다, 레이먼드 조	2018. 11. 1

※ 출처 : 월라 오디오북

### #귀로\_듣는\_책 #남이\_들려주는\_이야기

2020년 오디오북 베스트셀러를 살펴보면 소설이 비교적 큰 비중을 차지한다. 상위 20위 내의 오디오북 중에 35%가 소설 분야이다. 100위권 내에서는 그 비중이 더 높다. 오디오북 시장 초기, 자기계발에 관심이 많은 직장인들이 주로 이용하던 시기에는 경제경영이나 자기계발 분야의 이용률이 높았다. 하지만 2020년 들어 오디오북이 더욱 대중화되면서 소설 분야의 인기도 함께 급상승했다. 어렸을 때 자기 전 부모님이 읽어 주던 동화책이나 할머니의 옛날이야기를 들으며 자랐던 사람들에게는 ‘읽어주는 소설’이 너무나도 익숙한 오디오북이었을 것이다. 어렸을 때부터 들어왔던 무의식 속의 경험을 꼬집어 내 주는 오디오북에 본인도 모르게 끌렸을 수도 있다. 그런 이유 때문인지, 베스트셀러 작가의 소설이 아니더라도 소설 분야 전체 오디오북 이용률은 매우 높았다.

### 2020년 오디오북 분야별 이용 현황



2020년의 오디오북 트렌드를 분석하며 눈에 띈 ‘그린라이트’는, 오디오북이 다양한 디지털 콘텐츠 이용자의 소비 패턴에도 큰 영향을 끼쳤지만, ‘책’이라는 출판 콘텐츠 자체에도 긍정적인 영향을 주고 있다는 점이였다. 이용자의 독서량 증가는 물론이고, 콘텐츠를 접하는 장소와 방법이 다양해지면서 일상생활에서 오디오북을 포함한 ‘책’을 이용하는 시간이 절대적으로 늘어났다.

출판 콘텐츠 중 오디오북의 성장세는 종이책이나 전자책보다 월등히 높았다. 또한 매출 규모가 줄고 있던 출판 시장에 새로운 매출을 창출해 내는 매출원의 역할도 톡톡히 해냈다. 이러한 상황에서 출판계가 오디오북에 관심을 갖지 않을 이유는 없을 것이다. 다행인 것은, 출판계가 전자책을 받아들일 때보다 오디오북을 받아들이는 시간이 비교할 수 없을 정도로 짧아졌다는 점이다. 물론 오디오북이 제대로 자리 잡기까지는 해결해야 할 걸림돌이 많이 있다. 콘텐츠에 대한 인식 변화도 지속적으로 필요하다. 2021년에는 이러한 변화를 좀 더 유연하게 받아들여 출판계가 보다 더 성장하는 한 해가 되었으면 한다.

#### 이화진(윌라 오디오북기획팀 총괄 부장)

출판사에서 종이책 기획/편집자로, 다양한 출판 콘텐츠를 경험하며 교보문고에서는 전자책 MD로 일했고, 윌라에서는 오디오북 기획자로 일하고 있다.

(주)인플루엔셜 윌라 오디오북기획팀 총괄 부장(2018.9.~)

(주)에브리웨이 eBook팀 차장(2016.7.~2018.9.)

(주)교보문고 이비즈니스지원본부 eBook사업팀 MD 파트 총괄 선임 MD(2007.9.~2015.11.)

(주)대교 북스캔 상품기획팀 총괄 MD(2004.9.~2007.7.)

베텔스만 코리아 상품기획팀 MD(2002.9.~2004.9.)

## [2020년 독자들이 선택한 책이야기] 서울도서관, 2020년 도서관을 이야기하다

이정수(서울도서관 관장)

2021. 2.

2020년을 이야기할 때 어느 분야를 막론하고 코로나바이러스감염증(COVID-19, 이하 코로나19로 표기)을 빼놓을 수는 없을 것이다. 우리 사회는 미증유의 시대, 감염병으로부터 살아남기 위해 무던히 애를 쓰며, 새로운 시대에 대응하기 위해 최선을 다했다. 2020년은 공공도서관 역시 힘든 한 해였다. 2020년 1월 27일 코로나19 경보 수준이 '경계' 단계에 돌입하면서 문화체육관광부는 대응 지침을 마련했고, '심각' 단계로 상향되면서 공공도서관은 휴관에 들어갔다. 서울도서관의 경우 2020년 운영일은 140일로, 예년 운영일 297일의 절반에 불과하다. 그마저도 예약 대출이나 도서 대출·반납 서비스만 시행한 날이 대부분이었다. 대부분의 공공도서관이 비슷했다. 지식과 사람이 만나는 플랫폼으로서 장소성을 강조하고 사회 안전망을 자처하던 공공도서관들은 유례없는 휴관 장기화 상황이 당혹스러웠다. 그러나 지역 상황에 맞게 도서 대출 예약 서비스 등 대체 서비스를 즉각 시행했다.

작년 3월 조사한 문화체육관광부 자료에 따르면 코로나19로 휴관한 전국의 공공도서관 1,141개 관 중 대체 서비스를 운영한 도서관은 871개 관으로 76.9%에 달했다. 대체 서비스는 도서 대출 서비스 885개 관, 디지털도서관 운영 696개 관, 기타 사이버 전시 및 온라인 강의 등 서비스 396개 관으로 조사되었다. 아마 하반기에는 거의 모든 공공도서관이 대체 서비스를 시행했을 것으로 보인다.

### 휴관 중 비대면 정보서비스로 전환

코로나19는 공공도서관의 비대면 정보서비스를 촉발하는 계기가 되었다. 먼저 대출회원 가입 방법에 변화가 있었다. 서울도서관은 휴관으로 종이책 대출이 어려운 시민들이 전자책을 이용할 수 있도록 즉각 온라인 회원 가입이 가능하도록 조치했고, 연이어 서울의 자치구 공공도서관도 시행했다. 또한 타 지역에 거주하며 서울시에서 직장이나 학교에 다니는 사람들을 위해 대출회원이 가입할 수 있도록 회원 가입 범위를 확대했다. 그 결과 2020년 서울도서관 대출회원은 예년 평균 가입 인원 1만 5천여

명을 훨씬 능가한 3만 5천여 명에 이르렀다.

공공도서관의 도서 대출방식도 다양해졌다. 시민이 도서관으로 들어올 수 없자 공공도서관 사서들이 도서관 밖으로 나왔다. 드라이브 스루, 워킹 스루와 같이 도서관 주차장이나 마당에서 시민들에게 도서를 대출했고, 안심 대출, 내일드림과 같은 브랜드로 시민들을 위한 정보서비스를 멈추지 않았다. 또한 사회적 거리두기가 2.5단계로 강화되는 등 수도권의 '일시 정지' 기간에는 시민들의 활동을 최소화하기 위해 택배 대출 서비스도 시행했다. 흔히 개가제 방식으로 운영하는 도서관은 시민들이 서가에서 자유롭게 책을 찾아보고, 열람이나 관외 대출을 했다. 그러나 코로나19로 휴관한 도서관의 정보서비스는 사전에 이용자가 대출하고픈 책을 예약하면, 사서들이 책을 찾아 일일이 봉투에 담는 작업을 거쳐 다음날 대출하는 방식으로 운영방식이 바뀌었다. 개가제 운영방식에 익숙하던 공공도서관 사서들은 그 옛날 폐가제 운영방식을 경험하는 계기가 되었고, 한 권의 책을 대출한다는 행위에 보이지 않는 노력이 얼마나 필요한 것인지 새삼 알게 되었다.

다음으로, 무인 도서 대출·반납 기기인 '스마트 도서관'이 진가(?)를 발휘했다. 이 기기는 이용자가 도서관 홈페이지에서 도서 대출을 예약하면 도서관 직원이 예약 도서를 기기에 채워놓고 반납한 책을 수거해 오는 것으로, 서울시에는 23개 구 130여 개가 지하철역 등 유동인구가 많은 곳에 설치되어 있다. 이 기기로 대출·반납 서비스를 시행하기 위해서 전담인력이 투입되어야 했고, 기기 고장 등 운영에 어려움이 있어 도서관 사서들 사이에서는 이름처럼 '스마트'하지 않다고 농담이 나오곤 했다. 그러나 코로나19 상황에서는 '스마트 도서관'을 통해 시민들에게 지식정보서비스를 제공할 수 있어 다행이었다.

문화체육관광부는 2021년에도 코로나19 상황이 지속되어 무인 도서 대출·반납 서비스가 확대될 필요성이 있다고 판단, '스마트 도서관' 조성 지원예산을 2020년 10억 원에서 2021년 20억 원으로 증액한다고 밝혔다.



휴관 중인 도서관



지하철역에 설치된 스마트도서관 기기

## 전자 자료의 부상과 함께 도서 이용행태의 변화 시작

2020년에는 전자책과 오디오북의 이용도 크게 늘었다. 서울도서관의 경우 2019년 이전의 전자책 이용은 10만 점 이내로, 종이책의 25% 수준이었다. 그러나 2020년에는 종이책은 5만 9,163명이 도서 11만 2,350권을 대출한 반면, 전자책은 8만 5,038명이 19만 4,989점을 이용했다. 전자책을 종이책보다 두 배 가까이 이용한 것이다. 강남구 전자도서관의 경우도 2019년 대비 30% 증가한 18만 점이 넘었고, 마포중앙도서관도 2019년 4만 4천여 점에서 2020년 7만 7천여 점으로 증가했다.

현재 전자책 시장은 공급처에 따라 DRM(Digital Right Management)을 다르게 적용하기 때문에 복수의 전자책 공급처를 거래하는 공공도서관 이용자는 여러 개의 전자책 뷰어 애플리케이션을 다운받아야 한다. 따라서 이런 불편함을 해소하는 시민들의 민원이 쇄도했다. 서울도서관은 2019년 초에 전자책 납품업체 4개 사에 통합 DRM을 적용해 하나의 뷰어 애플리케이션으로 전자책을 이용할 수 있도록 조치했다. 결과적으로 코로나19 상황에서 시민들이 전자책을 보다 편리하게 이용할 수 있는 환경을 제공할 수 있었다.

‘사회적 거리두기’로 사회 활동의 제약이 많았던 2020년, 사람들은 어떤 책을 읽었을까? 아래 표는 2020년 서울도서관 종이책과 전자책 대출 10위 목록이다. 서울도서관 전자책은 소장형과 구독형으로 구분한다. 소장형은 도서관이 구매하여 컴퓨터 서버에 소장하고 있는 전자책으로 8천여 점을 소장하고 있으며, 한 점당 동시 접속자 수가 다섯 명이다. 구독형은 전자책 제공업체로부터 이용권을 구매하는 방식으로 7천여 점을 제공하며, 한 점당 동시 접속자 수는 제한이 없다.

서울도서관 2020년 종이책 대출상위 10위 도서

순위	서명	저자	출판사	대출 건수
1	소년이 온다	한강	창비	54
2	사피엔스	유발 하라리	김영사	50
3	나미야 잡화점의 기적	히가시노 게이고	현대문학	46
4	여행의 이유	김영하	문학동네	44
5	천년의 질문 1	조정래	해냄	41
5	도시는 무엇으로 사는가	유현준	을유문화사	41
7	바깥은 여름	김애란	문학동네	39
8	천년의 질문 2	조정래	해냄	35
8	아가씨와 밤	기욤 뭈소	밝은세상	35
10	천년의 질문 3	조정래	해냄	34

서울도서관 2020년 소장형 전자책 대출상위 10위 도서

순위	서명	저자	출판사	대출 건수
1	1만 권 독서법	인나미 아쓰시	위즈덤하우스	165
2	나도 누군가에게 소중한 만남이고 싶다	김옥림	오늘의책	163
3	ENJOY 서울 part1 지역여행	구지선	넥서스BOOKS	162
3	편지	히가시노 게이코	RHK	162
5	who? 김연아	오영석	다산어린이	161
5	(말썽꾸러기 조예의) 스타 구출 작전	상탈 라보르드	교학사	159
7	(키다리 그림책) 내 뽀뽀	박종채	카다리	157
8	종이달	가쿠다 미쓰요	예담	156
9	빠르고 간편한 살림법	giorni 편집부	황금부엉이	155
9	1026	김진명	새움	155

서울도서관 2020년 구독형 전자책 대출상위 10위 도서

순위	서명	저자	출판사	대출 건수
1	아몬드	손원평	창비	1,501
2	소년이 온다	한강	창비	700
3	페스트	알베르 카뮈	열린책들	563
4	불안	알랭 드 보통	은행나무	523
5	피프티 피플	정세랑	창비	501
6	육상에서 만나요	정세랑	창비	461
7	영어잡학사전-단어,어원,일상,문학편	구경서	길벗이지톡	452
8	종의 기원	정유정	은행나무	447
9	주식투자 무작정 따라하기	윤재수	길벗	421
10	카페에서 읽는 세계사	구정은, 장은교, 남지원	인물과사상사	368

위 표를 살펴보면 종이책 수요가 전자책으로 이동한 것으로 보인다. 소장형 전자책 대출은 실용서와 어린이 도서가 있으나, 종이책과 구독형 전자책은 대부분 문학류의 도서이며, 사회 현상과 관련된 책도 눈에 띈다.

서울도서관은 휴관 기간 중 도서관 시민네트워크위원회를 대상으로 전자책 이용에 대한 의견을 조사했다. 위원회는 20대부터 60대까지 남녀 구분 없이 다양한 사람들이 구성하고 있기 때문에 전자책 이용이 익숙하지 않은 세대의 반응도 살필 수 있다고 판단했다. 중년 세대 위원들은 평소 전자책을 접할 기회가 없었으나 도서관 휴관으로 처음 전자책을 접했다는 의견이 많았으며, 전자책이 생각보다 이용하기 어렵지 않고 거부감이 크지 않다고 답변한 이용자들이 대다수였다. 본격적인 만족도 등의 조사를 시행하지는 않았으나, 전자책 대출 현황이나 위원들의 답변을 볼 때 앞으로 전자책 이용은 크게 증가할 것으로 예상된다.



## 유튜브 등 SNS 채널을 활용한 도서관 프로그램 운영

우리는 2020년 상반기 중에 코로나19가 종식될 것이라고 선부른 예측을 했었다. 그러나 상황이 나아질 기미가 좀처럼 보이지 않자, 공공도서관은 비대면 서비스를 위해 장비를 설치하고, 콘텐츠를 준비했다. 사서들은 온라인 서비스를 위한 공부를 해가며, 도서관 홈페이지와 블로그 등 SNS 채널에 계정을 만들고 프로그램을 기획했다. 집콕 도서관, 무관중 온라인 저자특강, 유튜브를 통한 독서프로그램을 제공했고, 휴관 중인 도서관에서 벌어지는 일들을 시민들에게 알리기 위해 사서들이 직접 유튜브가 되기도 했다. 또 물리적으로 모일 수 없는 독서모임은 줌이나 밴드, 카카오톡 등을 활용하여 지속적으로 운영했다. 도서관 서가에 직접 다가갈 수 없는 독자들에게 사서들은 전자책 큐레이션 목록을 작성해 제공하기도 했다.

굵직한 행사의 비대면 개최도 불가피했다. 한국도서관협회를 비롯해 대한민국 독서대전, 공공도서관 책 축제도 온라인으로 열렸다. 당초 전라북도 군산에서 개최 예정이었던 전국도서관대회는 사상 최초로 비대면대회로 진행됐다. 세미나 발표주제도 코로나19 시대 도서관의 역할, 공간, 전자책 및 운영방향에 대한 내용이 대다수였다. 제주도에서 개최된 대한민국 독서대전 역시 비대면으로 행사를 축소했으며, 서울도서관의 '지식이음축제'를 비롯한 공공도서관 책 축제도 온라인으로 전환했다.

코로나19로 시작된 공공도서관 비대면 프로그램으로 독자들은 공간을 초월해 서비스를 제공받을 수 있고, 제한적이거나 실시간으로 소통할 수 있게 되었다. 이는 공공도서관 현장의 사서뿐만 아니라 시민들도 디지털기기와 매체를 익히고 활용하는 계기가 되었다. 그러나 각 도서관에서 서비스 제공을 위한 기기 및 시설 등 인프라가 만들어져야 함에 따라 예산, 인력 등 규모와 역량의 차이가 서비스 제공의 차이로 직결되기도 했다. 또한 이용 측면에서도 디지털기기와 매체 활용법이 미숙한 시민들은 상대적으로 소외될 수 있어 정보의 격차 발생이 불가피하다. 2021년 코로나19 장기전에서는 이런 문제를 해소할 수 있는 정책 지원이 필요하다.



온라인으로 진행된 도서관 축제



서울시민청에서 온라인으로 진행된 서점인대회



## 도서관과 출판·서점이 함께 상생의 길 모색

2020년(2019년 실적) 공공도서관 통계조사를 보면 공공도서관 한 관당 평균 도서구입비는 7,210여만 원이며, 소장 장서 증가율은 1.4%이다. 한해 6만 5천여 종의 책이 발간되는 데 비해 공공도서관 한 관의 연평균 도서 구입은 1만 종도 되지 못하는 것이 현실이다. 공공도서관은 코로나19로 휴관 중인 상태에서도 지역서점에서 도서를 구입해 지역서점 활성화에 기여했다. 서울도서관은 매년 자치구 및 교육청 공공도서관에 운영보조금을 지원하고 있는데, 보조금의 70%를 지역서점 공공구매로 집행할 것을 요구하고 있다. 또 2020년 도서정가제 정책의 근간이 흔들리는 위기에 처했을 때도 공공도서관은 일제히 도서정가제를 지지하는 등 책문화생태계의 상생을 위해 노력했다.

또한 서울도서관은 코로나19로 어려움을 겪는 서울시 지역서점을 조금이나마 돕기 위해 4월부터 125개 지역서점에 1백만 원씩 지원했고, 카카오와 협업하여 '30일 랜선독서회 프로젝트'를 운영했다. 서점 지기가 운영하는 랜선독서회에는 공간의 제약을 넘어서 전국에서 관심 있는 많은 사람들이 참여했으며, 지방에서 서울 지역서점에 책을 주문하는 사례도 있었다. 코로나19가 가져다준 또 하나의 경험이었다. 서울도서관은 코로나19 장기화에 따라 3/4분기 3차 추경에 5억을 편성해 출판사와 지역서점 각 101개소에서 도서 126종, 3만여 권을 구입했다. 지역서점 당 445만 원 상당의 도서를 구입함으로써 매출이 미미한 출판사와 서점에 도움을 주었다. 구입한 도서는 지역아동센터, 복지관, 다문화가족지원센터 등 독서환경 취약계층 시설 100개소에 보급했다. 아울러 '서울형 책방' 150개소를 선정해 온라인 플랫폼을 마련함으로써 홍보와 판매를 도왔다.

## 포스트 코로나 이후의 도서관 정책과 역할 고민

비대면 사회는 물리적 접촉이 위축된 세계에서 원격 소통이 지배적인 사회이다. 기술 격차와 문맹, 플랫폼 노동, 탈진실과 가짜뉴스, 알고리즘의 일상통제 그리고 정보인권 침해 등의 문제를 촉발하면서 사회 전반에 기술예속이 가속화되었다. 이러한 비대면 사회에서 공공도서관은 고유의 정보서비스를 유지하면서, 디지털 리터러시, 정보인권 및 격차 등의 문제를 해소하기 위해 치열하게 고민해야 한다.

대통령소속 도서관정보정책위원회는 작년 9월에 '코로나 이후, 새로운 일상과 도서관의 도전'이라는 주제로 포럼을 개최했다. 도서관이 직면한 새로운 시도와 변화의 모습을 현장과 학계가 모여 토론하며 포스트 코로나 시대의 도서관 정책 방향을 논의했다. 발표자와 토론자들은 앞으로 우리가 만들어가야 할 도서관은 새로운 규범이 적용되는 도서관으로 '온라인'과 '비대면' 기술을 활용해서 풍부한 '디지털 콘텐츠'를 자유롭게 '공유'하는 '안전'한 도서관이 되어야 할 것이라는 의견을 제시했다.

또 재난에 대처하기 위해 명확하고 유용한 정보를 제공하는 일에도 게을리하지 않았다. 코로나19와 관련된 가짜뉴스를 분별하고, 적절한 정책과 대응을 할 수 있도록 국립중앙도서관이 앞장섰다. 국립중앙도서관은 2020년 3월 16일부터 코로나19와 관련된 디지털 정보자원을 수집해 기록으로 남기는 재난 아카이브를 구축했다. 코로나19의 발생부터 감염 확산, 확산 방지를 위한 정책과 활동, 의학과 과학, 경제적 양상 등을 다룬 정부기관과 관련 기관 및 단체의 인터넷 웹 사이트와 웹 문서, 동영상과 이미지가 수집되어 있다. 국립중앙도서관의 재난 아카이브 자료는 각종 재난 예방과 대응을 위한 정책 및 연구자료로 다양한 분야에서 유용하게 활용할 수 있을 것이다. 국회도서관도 소장 도서 700만 권의 DB 사업을 진행했으며, 국립중앙도서관의 러시아대통령도서관 디지털 소장 자료 87만 건 활용 협약

등 포스트 코로나를 대비한 준비에 들어갔다.

2020년 코로나19와 함께한 도서관계는 기존 대면 서비스의 비대면화, 온라인 기반 서비스 개발 및 활성화로 정리할 수 있다. 포스트 코로나 시대의 도서관의 미래는 어떤 모습일까. 유발 하라리는 “폭풍은 지나가고 우리는 살아남겠지만 이전과는 다른 세계에 살게 될 것이다”라고 말했다. 다른 세계가 오더라도, 수천 년이 흘러도 도서관의 ‘장서’와 ‘장소’의 근본이 흔들리지 않았듯이 우리는 도서관의 본질에 충실하면서 정보서비스 제공 채널의 다양화를 고민해야 할 것이다.

---

#### **이정수(서울도서관 관장)**

현재 서울도서관 관장으로 재직 중이며, 한국도서관협회 서울·인천·경기지구협의회 회장으로 활동하고 있다. 서울시 소재 출판 및 서점지원 사업과 함께 헌책방 플랫폼인 서울책보고 운영 등 건강한 책문화생태계를 위해 노력 중이다.

## 전자출판물의 도서정가제 기준과 향후 개선 방향

정원옥(대한출판문화협회 한국출판독서정책연구소 선임연구위원)

2021. 2.

### 도서정가제, 전자출판물에는 예외여도 될까

2019~2020년 도서정가제는 사회적인 이슈로 부상했을 만큼 뜨거운 주제였다. 2003년 법제화되고 2014년 개정된 이후로 도서정가제에 대한 불만의 목소리가 없지는 않았지만, 사회적 이슈로 떠오를 만큼 주목을 받은 것은 이번이 처음이었다. 지난 도서정가제 논란을 촉발시킨 쟁점 가운데 하나는 '전자출판물에 대한 도서정가제 적용'이었다. 전자출판물의 특성을 고려해 전자출판물에 대해서는 도서정가제를 완화하거나 예외 적용해야 한다는 주장과 공정한 전자출판산업 생태계를 위해서는 도서정가제가 반드시 필요하다는 주장이 치열한 공방과 갈등을 낳았다. 전자출판물에도 종이책과 동일하게 도서정가제가 이미 적용되고 있다. 그런데 왜 새삼 전자출판물에 대한 도서정가제 적용이 문제가 된 것일까? 그 이유는 대략 세 가지 정도로 꼽을 수 있을 것 같다.

첫째, 도서정가제가 대형 플랫폼 기업의 이해관계와 충돌하기 시작했다. 잘 알려져 있다시피, 최근 수 년 사이에 웹툰·웹소설 시장은 비약적인 성장을 이루었다. 시장 지배적 위치에서 더 많은 이익을 얻고자 하는 플랫폼 기업들에게 있어 할인 경쟁을 할 수 없도록 강화된 도서정가제는 사업 성장의 걸림돌로 여겨질 수밖에 없다. 전자출판물에 대한 도서정가제 반대 여론이 대형 플랫폼 기업을 중심으로 형성되고 확산된 것은 이상한 일이 아니다.

둘째, 전자출판시장이 성장하는 동안에는 느슨하게 적용되었던 도서정가제가 최근 2~3년 사이에 엄격하게 적용되기 시작했다. 2003년 도서정가제가 처음 도입되었을 때는 전자출판물에 대한 규정이 미흡해 엄격히 적용되지 않았다. 2012년 <출판문화산업진흥법>의 일부 개정을 통해 전자출판물도 도서정가제 적용 대상임을 명확히 하고 별도 조항도 마련되었지만, 도서정가제 적용으로 인한 큰 이슈는 발생하지 않았다. 그 이유는 종이책 발행일로부터 18개월이 지난 전자출판물은 할인 이벤트가 가능했고, 도서정가제의 적용을 받지 않는 '대여'의 매출 비중이 높았기 때문이다. 하지만 2014년 법이 개정되며 도서정가제가 강화된 이후에는 사정이 달라졌다. 강화된 도서정가제에 따라 신간 할인 판매를 할 수

없게 되자, 유통사들이 도서정가제를 우회하는 편법적인 서비스들을 제공하기 시작한 것이다.<sup>1)</sup> 20년~50년 장기대여 서비스와 ‘무료 보기’ 서비스 등은 도서정가제 위반은 아니지만, 제도의 도입 취지를 무색하게 하는 편법적인 서비스라고 할 수 있다.

이러한 편법적 서비스들에 대해 출판계가 자율적·강제적 규제에 나선 것은 비교적 최근의 일이다. 2018년 4월에는 출판업계와 유통업계가 ‘건전한 출판·유통 발전을 위한 자율협약(2018.4.16.)’을 통해 전자책 대여 기간을 90일로 제한하기로 협의하면서 장기대여 서비스가 사라졌다. 2019년 2월에는 출판유통심의위원회가 유통사에 판매하는 전자출판물에 서지정보와 함께 정가표시를 하도록 요구하는 등 도서정가제 준수 의무를 강제하면서 웹툰업계의 반발을 불러일으키기도 했다. 지난 도서정가제 논란에서 전자출판물에 대한 별도적용 요구가 터져 나온 것은 그동안 느슨했던 전자출판물에 대한 도서정가제 적용이 엄격해지기 시작한 것과 무관하지 않다.

마지막으로, 도서정가제는 더 저렴한 가격으로 출판콘텐츠를 즐기고자 하는 소비자의 이해관계와도 충돌할 수밖에 없다. 2020년 10~11월, 도서정가제를 반대하는 국민청원에 20여만 명이 참여하면서 큰 이슈가 되었다. 그 배경에 대한 여러 분석이 이미 나왔다. 네이버의 ‘이북카페’나 ‘완전 도서정가제를 반대하는 생태계 모임’ 등에서 조직적인 참여 독려가 있었다고도 하고, ‘완전한 도서정가제가 시행되면 무료보기가 사라진다’는 가짜뉴스가 소비자들의 불안감을 자극해 행동에 나서게 한 것이라는 분석도 있다. 한편으로는 국민청원 20만 명은 순수하게 웹툰·웹소설 독자들이 달성한 것이라는 주장도 있다. 그 배경이 어떻든지 간에 20여만 명이라는 숫자는 도서정가제에 대한 소비자의 목소리가 반영된 것으로 보아야 한다.

도서정가제 논란은 3년 주기의 재검토 시한인 2020년 11월 20일을 얼마 남겨 놓지 않은 시점에서 문화체육관광부(이하 문체부)가 도서정가제 개정 방향을 발표하면서 일단락되었다. 문체부가 발표한 도서정가제 개정 방향은 크게 네 가지다. 첫째, 재정가의 허용기준을 18개월에서 12개월로 완화한다. 둘째, 국가, 지방자치단체, 공공기관, 공공도서관이 책을 구입할 때는 물품, 마일리지 등 별도의 경제상 이익 없이 정가의 10%까지 가격할인만 제공한다. 셋째, 정가 판매 의무의 위반 횟수에 따라서 과태료를 차등적으로 부과한다. 마지막으로, 캐시, 코인 등 전자화폐로 웹툰 등의 전자출판물을 판매하는 경우에는 작품정보란과 같이 소비자가 쉽게 찾을 수 있는 위치에 원화 단위의 정가를 표시해야 한다. 단, 소비자가 정가를 인지할 수 있도록 전자화폐와 원화 간의 교환 비율(예: 1캐시=100원)을 명시해야 한다.

문체부의 개정 방향 발표로 2년 가까이 공방과 갈등을 불러일으켰던 도서정가제 논란은 일단락되었다. 하지만 전자출판물의 경우는 논란의 불씨가 해소된 것이 아니다. 문체부는 전자출판물 시장 특성을 고려한 도서정가제 적용 방안을 수립하기 위해 전자출판물 시장에 대한 연구와 조사 및 소비자와 관련 업계의 의견을 수렴하겠다고 밝힘으로써 전자출판물에 대한 별도 적용의 가능성을 열어두었다. 따라서 문체부의 발표 이후에도 국민청원이 지속적으로 올라오는 등 전자출판물에 대한 도서정가제 논란은 3년 후에도 반복될 여지가 크다. 그렇다면 전자출판물에는 도서정가제를 예외 적용해도 될까? 이 물음에 답하기 위해서는 전자출판물에 대한 도서정가제 기준을 먼저 살펴볼 필요가 있다.

1) 한국출판문화산업진흥원(2018), 『도서정가제 적용 등 전자책 대여 관련 정책개발』, 29~34쪽; 한국출판문화산업진흥원(2019), 『도서정가제 영향 평가 및 개선 방안 연구』, 151~156쪽.

## 전자출판물에 대한 도서정가제 기준

우리나라 도서정가제는 종이책과 전자출판물에 동일하게 적용되고 있다. 즉 모든 도서는 정가 표시를 해야 하고, 발행일로부터 18개월이 지난 간행물은 정가 변경을 할 수 있으며, 정가의 15% 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매할 수 있다. 단, 가격할인은 10% 이내로 해야 한다. 정가 표시를 하지 않거나 정가대로 판매하지 않는 경우, 정가의 15%를 초과해 할인 판매를 한 경우에는 3백만 원의 과태료가 부과된다. 도서정가제 적용에 있어 전자출판물이 종이책과 다른 점은 적용 대상과 정가 표시 방법 정도이다.

〈출판문화산업진흥법〉에서는 전자출판물을 ‘신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물’(제2조 제4호)로 정의하고 있다. 종이책은 판매를 목적으로 하는 모든 간행물이 도서정가제의 적용 대상이지만, 전자출판물은 출판사 신고를 한 출판사가 발행한 전자출판물에만 도서정가제가 적용된다. 정가 표시 방법에 있어서도 종이책은 출판사가 표지에 정가를 표시하지만, 전자출판물은 출판사가 서지정보에 정가를 명기하고 전자출판물을 판매하는 자가 이 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매 사이트에 표시하도록 하고 있다(제22조 제3항).

전자출판물의 도서정가제 기준으로는 〈출판문화산업진흥법〉 외에 문체부가 마련한 〈전자출판물 정가제 시행지침〉(2012.7.27.)이 있다. 이 시행지침은 전자출판물에 대한 사례별 적용 기준을 명시하고 있는데, 다양한 전자출판물 비즈니스 방법의 도서정가제 적용 여부를 제시하고 있는 부분이 핵심적이다. 시행지침에 따르면, 전자출판물 ‘대여’ 서비스는 도서정가제의 적용을 받지 않는다. 도서정가제는 ‘판매’를 목적으로 하는 경우에만 적용되기 때문이다. 전자출판물 월정액 서비스의 경우 월정액을 대가로 전자출판물을 ‘판매’하는지 ‘대여’하는지에 따라 도서정가제 적용 여부가 달라진다. 독자가 월정액을 내고 일정 전자출판물을 구매해 소유한다면 도서정가제 적용 대상이 되나, 독자가 월정액을 내고 일정 전자출판물을 일정 기간 동안 대여하는 경우는 도서정가제의 적용을 받지 않는다. 전자출판물 내용의 일부를 독자가 미리 볼 수 있도록 제공하는 체험판(샘플북)의 무료 배포 또한 홍보물로서 도서정가제의 적용을 받지 않는다. 다만, 전자출판물 내용의 일부에 대해 별도로 국제표준번호 또는 전자출판물 인증을 받은 경우라면 새로운 전자출판물로 보아 도서정가제 적용 대상이 된다. 〈출판문화산업진흥법〉과 〈전자출판물 정가제 시행지침〉을 종합하면, 전자출판물에 대한 도서정가제는 종이책과 동일하며, ‘대여’, ‘구독’, ‘무료보기’ 서비스 등은 도서정가제의 대상이 아니다.

## 전자출판물에 대한 도서정가제 개선 방향

지난 도서정가제 논란 중 전자출판물에 대해서는 도서정가제를 완화 내지는 예외 적용해야 한다는 주장의 근거는 ‘전자출판물의 특성’을 고려해야 한다는 것이었다. 문체부도 향후 ‘전자출판물의 특성’을 고려한 도서정가제 개선 방안을 수립하겠다고 한다. ‘전자출판물의 특성’을 고려한다는 말은 무슨 뜻일까?

지난 국민청원에서는 전자출판물은 구매도 ‘대여’이며, 동네책방을 위협하는 요소도 아니기 때문에 도서정가제에서 제외해야 한다는 주장이 제기되었다. 전자출판물은 ‘판매 및 마케팅 방식, 비즈니스 모델이

앞으로 더 다양해질 것으로 예견되는 성장 산업'이며, '새롭게 등장하는 비즈니스 모델을 기존 도서정가제의 틀로 무리하게 규율할 경우 성장하는 사업 방식을 억누르는 역효과가 클' 것이라고 우려하는 목소리도 있다.<sup>2)</sup> 이러한 주장들에서 유추할 수 있듯, '전자출판물의 특성'을 고려한다는 말은 결국 전자출판물에 대해서는 도서정가제를 완화 내지는 별도 적용해야 한다는 의미를 담고 있다.

하지만 전자출판물의 특성을 고려해 이미 허용되고 있는 대여, 구독, 무료보기 서비스 등은 많은 문제를 낳고 있는 것으로 알려져 있다. 이러한 서비스들은 새로운 독자 발굴 및 시장 활성화에 기여하는 측면이 분명 있지만, 불공정성의 문제 또한 무시할 수 없다. '대여'가 아무리 활성화되어도 저작권자에게는 이익이 돌아가지 않으며, '구독'시장이 커지는 만큼 저작권자에 대한 분배가 투명하고 공정하게 이루어지리라는 보장이 없다. '무료보기' 서비스 역시 양가적이다. '기다리면 무료' 서비스는 콘텐츠에 자본의 힘이 결합한 서비스로, 무료 콘텐츠 제공의 여력이 없는 중소 규모의 플랫폼은 경쟁 자체가 어려워 공정거래에 문제가 있다는 의견이 강력히 제기되고 있다. 또한 소비자에게 콘텐츠 무료 사용에 대한 잘못된 인식을 심어줄 수 있어 장기적으로 콘텐츠 창작자 생태계를 어지럽힐 수 있다는 지적이 있다. 하지만 한편에서는 전자책을 포함한 디지털콘텐츠에 대해 홍보 채널과 방법에 한계가 있는 국내 출판시장의 상황에서 독자들의 관심과 참여를 이끌 수 있는 효율적인 마케팅 수단이라는 의견도 있다.<sup>3)</sup>

대여와 구독, 무료보기 서비스 등을 새로운 비즈니스 모델로 볼 것인가, 도서정가제를 우회하기 위한 편법적인 마케팅 수단으로 볼 것인가는 여전히 논쟁적 주제다. 사실상 두 가지 측면을 모두 가지고 있기 때문에 업계에서도 분명한 입장을 갖기가 어렵다. 도서정가제 개선 논의는 전자출판물 시장의 이러한 딜레마에 대한 이해로부터 출발하지 않을 수 없다. 전자출판물 시장을 활성화하되, 새로운 비즈니스 모델이 야기하는 불공정성의 문제를 어떻게 개선할 것인가가 우선적으로 고려되어야만 하는 것이다. 도서정가제는 생태계 내 모든 구성원의 자생력과 지속가능성을 보장하고, 문화다양성을 증진하기 위한 제도로 도입되었다. '전자출판물의 특성'을 고려해야 한다는 말이 중립적인 근거처럼 보이지만, 누구의 입장에서 고려하려는 것인지, 생태계 내 구성원들의 자생력과 지속가능성을 침해하는 부분은 없는지를 질문하는 것으로부터 도서정가제 개선 논의를 시작하는 것이 필요하다.

---

#### 정원옥(대한출판문화협회 한국출판독서정책연구소 선임연구위원)

대한출판문화협회 한국출판독서정책연구소 선임연구위원으로 재직하고 있다. 「블랙리스트 관련 문화예술기관 기관 개선 연구」, 「출판유통통합시스템 구축을 위한 연구조사」, 「디지털미디어 생태계 구축을 위한 출판정책 조사 연구」, 「학술출판 활성화를 위한 방안 모색 연구」, 「도서관과 출판산업의 상생을 위한 정책 과제 제안」, 「출판산업 해외 진출 활성화 방안 연구」 등 출판정책과 출판산업 발전을 위한 연구를 수행했다.

---

2) 한국출판문화산업진흥원(2019), 「도서정가제 영향 평가 및 개선 방안 연구」, 151~156쪽.

3) 한국출판문화산업진흥원(2018), 『도서정가제 적용 등 전자책 대여관련 정책개발』, 195쪽



[2021년 한국출판문화산업진흥원 사업 운영 방향]  
**위기에서 성장으로, 새로운 시대를 여는 출판**  
- 김수영 원장 신년인터뷰 -

---

인터뷰어 김종현(정책통계연구센터 센터장)

2021. 2.



코로나19로 모두에게 무척이나 힘겨웠던 2020년, 출판 역시 그 풍파를 피해갈 수 없었다. 하지만 곳곳하게 제 역할을 감당하며 더 나은 출판 및 독서 환경을 만들기 위해 힘써 온 한국출판문화산업진흥원(이하 '진흥원')은 이전보다 한층 더 성장한 모습이다. 어려운 상황 가운데서도 발돋움을 멈추지 않았

기에 그 성과가 더욱 빛난다. 과연 진흥원은 지난해 어떤 사업을 추진했으며, 올해는 어떠한 운영 계획을 세우고 있을까? 그 성장의 중심에서 이를 이끌어 온 진흥원의 김수영 원장을 만나 이야기를 들어보았다.

Q.

2021년 새해가 시작되었습니다. 작년은 코로나로 인해 많은 것이 바뀐 한 해였습니다. 진흥원에서도 사업을 운영하시면서 많은 어려움이 있으셨을 것 같은데요. 2020년 코로나에 대한 기관의 대응을 먼저 말씀해주시면서 이 인터뷰를 시작하면 어떨지요.

모든 분야가 겪었던 일입니다만, 책과 관련된 여러 환경 역시 코로나의 확산으로 인해 예측하지 못했던 큰 변화들이 생겼습니다. 그래서 진흥원도 이에 대응하기 위해서 속도감 있게 여러 대책을 마련해야 했습니다. 우선 ‘세종도서 선정·구입 지원’, ‘우수콘텐츠 제작 지원’ 등 여러 사업 예산들을 조기 집행했습니다. 그리고 여러 국내 출판사와 에이전시가 참가할 계획이었던 해외도서전이 취소되면서 발생한 수수료 등 피해액을 실비 보전하기도 했고요.

그리고 다양한 오프라인 행사들을 온라인으로 전환해야 했습니다. 해외도서전 관련해서는 온라인 화상 상담회 방식으로 행사를 열었고 여러 포럼 및 컨퍼런스 행사들도 비대면 형태로 개최했습니다. 물론 아쉬움도 많았지만 온라인 행사가 비용 및 효율 면에서 장점이 없지 않았습니다. 그동안 시간적인 그리고 공간적인 제약 때문에 어려움을 겪었던 분들에게 참여의 기회가 제공되었으니까요.

또한 코로나19로 대체로 집에 머무는 시간이 늘어나면서 이에 맞추어 ‘책과 함께 슬기로운 거리두기’라는 독서캠페인을 전개하기도 했습니다. ‘세계 책과 저작권의 날’ 캠페인의 일환으로 진행된 ‘책드림 행사’의 경우 지인에게 손편지와 함께 책 한 권을 선물하는 행사였는데요. 당시 상황이 엄중해 어려움이 더욱 컸던 대구광역시 소재 지역서점에서 관련 도서를 전량 구매하기도 했지요. 이외에도 교보문고와 협업으로 누구나 전자책과 오디오북을 무료로 이용하실 수 있는 ‘전자도서관’을 2개월 간 운용하기도 했습니다.

Q.

진흥원 조직 경영의 차원에서 2020년 한 해의 성과를 돌아보시는 말씀을 부탁드립니다.

작년 2020년 한 해를 보내면서 다행스럽게 생각한 점은 2019년에 시작된 확장의 흐름을 계속 이어갈 수 있게 되었다는 점입니다. 2020년 시무식 때 저는 2019년 한해를 진흥원의 “확장”이 본격적으로 시작된 해로 규정하고 싶다고 말씀드렸습니다. “확장”으로 규정할 수 있는 새로운 출발들이 제법 많았습니다. ‘세종도서 운영위원회’, ‘오디오북센터’, ‘수출통합 플랫폼’ 그리고 ‘책문화센터’가 모두 그렇습니다. 이외에 각 팀에서 수행한 또 다른 신규 사업들도 있습니다. 물론 대구출판산업지원센터와 문체부 인문정신진흥전담기구의 재수탁 건 역시 진흥원 “확장”의 해로 2019년을 규정하기에 충분한 이유가 되었다고 생각합니다.

이러한 2019년의 확장을 토대로 2020년에는 한 해 동안 새롭게 열리는 새로운 시대를 선도하고 견인할 수 있도록, 그래서 보다 확장된 기관의 업무 영역에서 보다 확장된 시선으로 일할 수 있도록 다방면으로 노력했고, 다행히 몇 가지 주요한 성과를 얻을 수 있었습니다.



우선 저희 진흥원의 예산이 400억 원 초반대였던 2020년 예산 대비, 17% 정도 늘어나 510억 원 가량으로 정해졌습니다. 이제 진흥원 예산 400억원 대를 지나 500억 원대의 시기로 진입하게 되었습니다. 독서문화사업 예산이 40억 원 그리고 인문정신문화 사업 예산이 25억 원 정도 증액되었습니다. 그리고 전자출판산업 예산이 8억 5천만 원, 출판콘텐츠 국제교류 사업 관련 예산이 다소 늘어났습니다. 오랜만에 진흥원의 정원도 확대되었습니다. 여러 사업들을 보다 효율적으로 수행할 수 있는 기반이 마련되어서 이 또한 보람 있는 일로 생각합니다.

Q.

새로 마련된 예산 중에는 ‘출판산업 복합 클러스터’ 조성 관련 예산이 포함되어 있는데요, 구체적으로 어떤 내용인지 설명을 부탁드립니다.

다양한 출판 산업 관련 기능을 수행하는 ‘출판산업 복합 클러스터 구축’ 사업을 본격적으로 시작할 수 있는 기반이 마련되었습니다. 올해에는 이 프로젝트를 위한 연구용역으로부터 시작합니다. 이곳 전북 혁신도시에 구축되는 출판산업 관련 복합 클러스터는 4차 산업혁명 시대에 출판 패러다임을 선도하고 견인할 수 있도록 다양한 기능을 수행하여 지역 출판산업의 거점 역할을 할 것으로 기대하고 있습니다. 디지털 출판콘텐츠 지원과 전문인력 양성교육, 창업기업 보육 등 다양한 지원 기능을 한 곳에서 누릴 수 있도록 구상하고 있습니다. 또 책 역사 관련 전시관 및 공연장 등 다양한 문화공간도 조성하여 관련 출판기업뿐 아니라 지역민들도 책문화를 누리고 함께 참여할 수 있도록 할 생각입니다. 앞으로 갈 길이 멀지만 ‘출판산업 복합 클러스터’를 조성하기 위한 첫 발걸음이 진흥원에게는 새롭게 또 한 번 도약할 수 있는 중요한 계기가 될 것이라고 확신합니다.

Q.

올해 진행되는 사업 중에서 ‘출판유통통합시스템’에 대한 출판 업계의 관심이 높습니다. ‘출판유통통합 시스템’이 정확히 어떤 역할을 하게 되는지요?

올해 아마도 가장 중요한 사업 중 하나가 될 텐데요. ‘출판유통통합시스템’이 올해 상반기 시험운영, 그리고 하반기 본격 상용화를 앞두고 있습니다. 책의 유통과정을 투명하게 관리하는 것은 출판 및 유통계 모두의 숙원사업이었습니다. 이를 위해 2019년부터는 민관 협력기구인 출판유통정보화위원회를 운영하며 관련 업계의 목소리를 경청하고 이를 사업에 반영하기 위해 노력했고, 지난해 9월에는 국내 대표 인터넷 서점인 교보문고, 알라딘, 예스24와 업무협약을 체결하며 대형 유통사들의 참여를 이끌어냈습니다. 올해 참여 유통사들은 더 늘어갈 것입니다. 그동안 시스템 출범이라는 하나의 목표를 위해 서로 많은 부분을 논의하고 서로 긴밀히 소통하면서 오랜 기간 협업하며 준비해왔죠. 이 시스템은 여러분의 참여를 통해 성장할 수 있습니다. 출판 및 유통계의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

Q.

진흥원의 여러 사업들과 연계될 이 시스템이 가져올 긍정적인 효과들이 기대됩니다. 책과 관련된 가장

대표적이고 정확한 정보 체계가 구축될 수 있으리라 생각합니다. 이와 함께 올해 진흥원에서는 어떤 부분에 주력하며 사업을 이끌어 나가실지 궁금합니다.

당분간은 코로나19 상황이 지속될 것으로 보이기 때문에, 기본적으로는 올해도 지난해처럼 가급적 비대면 방식을 취하되 상황에 따라 탄력적으로 대응하려고 합니다. 증액 예산으로 추진되는 신규 사업이나 강화되는 사업들이 많이 있습니다만, 말씀드린 출판유통통합시스템 이외에 특히 강조하고 싶은 몇 가지 사업들이 있습니다.

지난해 출판계에서 나타난 특징 중 하나가 바로 '전자책과 오디오북의 성장'입니다. 코로나19로 인해 오프라인 서점과 도서관 이용이 어려워졌는데, 이에 대응해 지역도서관에서 전자책과 오디오북 대출서비스를 확대한 것이지요. 또한 디지털 출판콘텐츠 플랫폼이 구독서비스를 적극 도입하면서 신규 가입자와 이용량이 전반적으로 증가했습니다. 이러한 추세에 발맞춰 진흥원도 전자책과 같은 디지털 출판콘텐츠에 지원을 더욱 강화하려고 합니다. 특히 텍스트형 전자책 지원 사업의 예산이 늘어서 다행스럽게 생각합니다. 이외에도 지속적으로 멀티미디어형 전자책 제작, 장애인 접근성 강화 전자책 그리고 오디오북 제작 지원을 꾸준히 이어갈 예정입니다.

그리고 작년에 K-콘텐츠가 전 세계적으로 유행했습니다. 이러한 상황에 힘입어 진흥원은 우리나라의 좋은 책들이 해외에 널리 소개될 수 있도록 다양한 지원을 하고 있습니다. 진흥원과 중국 정부 간 체결된 '한중 고전 저작 상호 번역 출판'에 따라 '수출콘텐츠 기획번역' 사업을 올해 처음 추진하고요. 해외 현지 사정에 밝은 코디네이터를 운용하는 한편, 수출 전문인력 양성을 위한 교육 프로그램 등을 진행합니다. 또 한국도서의 해외 수출을 위한 K-BOOK 플랫폼에 많은 관심을 부탁드립니다.

Q.

조금 화제를 바꾸어서 독서 관련 질문을 드리고 싶습니다. 앞서 말씀하신대로 올해 독서 및 인문 관련 예산이 많이 늘어서, 진흥원의 산업지원본부와 문화지원본부 두 본부의 예산규모가 비슷해졌습니다. 독서문화를 더욱 진작시키기 위한 올해 계획은 어떻게 되시나요?

진흥원은 우리 사회의 독서문화 향상을 도모하고 균등한 독서 활동 기회를 보장하기 위해서 다양한 독서문화 사업을 운영하고 있습니다. 대표적으로 “독서 아카데미 사업” 그리고 “북토큰 사업” 등이 있는데요. 교육복지우선지원사업 대상 초·중학생의 독서 활동을 장려하는 ‘청소년 북토큰 지원’ 사업의 경우 올해 예산이 증액되어서 사업 대상을 기존의 7만 7천 명에서 10만 명으로 확대할 수 있게 되었습니다. 앞으로도 이 사업은 보편적 문화복지의 확대 차원에서 지속적으로 성장해 나가길 바랍니다. 그리고 ‘병영독서활성화 지원’ 사업을 운영기관 공모를 통해 추진하고 ‘책체험버스’ 운행과 ‘문화복지 책나눔북콘서트’는 무서점지역이나 도서산간 등 문화소외지역을 중심으로 운영할 계획입니다. 그리고 작년에 처음으로 “책문화센터”가 강릉에 개관했고요, 올해 안성에 또 하나의 책문화센터가 마련될 예정입니다. 지역 출판 및 독서계에 단단한 자양분이 되길 기대합니다.

Q.

진흥원은 인문지원팀을 두고 여러 관련 사업을 진행하고 있고 지난해 ‘인문정신문화 진흥 전담기관’으로 재지정되기도 했는데요. 독자 여러분들 중에는 출판진흥원의 인문 사업에 대해서 궁금해 하시는 분

들도 계실 거라고 생각합니다. 이에 대한 말씀을 부탁드립니다.

교육부의 인문학 진흥전담기구는 한국연구재단이 맡고 있고 문체부의 인문정신문화 진흥전담기구는 출판진흥원이 맡고 있습니다. 책을 읽는 행위는 시대를 따라 그 성격이 계속 변화되어 왔습니다. 앞으로 도 그럴 것입니다. 우리 시대의 독서는 문화의 다양한 분야와 만나서 그 외연을 확장하고 새로운 영토를 모색해야 합니다. 책과 음악, 책과 미술이 만나야 하죠. 책과 춤은 또 못 만날 이유가 무엇입니까. 그런데 책은 문학과 역사 그리고 철학과 함께 시작되었습니다. 책의 역사가 인문학의 역사이고 인문학의 역사가 또 책의 역사죠. 저희 진흥원은 강연이나 모임 중심으로 이루어지는 다양한 인문 분야의 활동을 책 그리고 책을 읽는 행위와 연결하는 다양한 사업들을 진행하고 있습니다. 또한 전체 출판의 지형도에서 인문 도서 출판이 차지하고 있는 비중이 매우 높는데, 인문 관련 콘텐츠의 출판 지원 사업도 시행하고 있습니다. 인문 강연 활동 지원도 물론 확대하여 시행해 나갈 계획입니다.



Q.

이제 마지막 질문입니다. 작년 초였던 것으로 기억하지만 “올 한해는 기관이 코로나에 얼마나 적극적으로 대응했는가의 문제로 평가받을 것이다.”라고 말씀하시면서 속도감 있고 효율적인 대응을 강조하셨던 것이 생각납니다. 작년 한해 코로나에 대한 대응이 진흥원 사업의 주안점이었죠. 올해 진흥원의 경영에서 특별히 강조하시고 싶은 점이 있다면 말씀 부탁드립니다.

우선 당분간 우리 사회는 코로나19가 만들어 놓은 자기장에서 벗어나기 어려울 것 같습니다. 올해에는 온라인과 비대면 사업 형식들이 단순히 오프라인 행사의 보완 정도로 그치지 않고, 질적인 도약을 이루어야 한다고 생각합니다. 따라서 진흥원의 여러 사업들을 그 골격부터 세부 내용과 형식까지 세밀하게 재설계해서, 모범적인 비대면 행사를 생산해 나가려합니다.

둘째, 연구 역량 강화의 문제가 있습니다. 사업을 둘러싼 이해당사자들은 늘어나고 책을 둘러싼 상황은 급변하고 있습니다. 이런 조건에서, 보다 정밀하게 사태를 파악하고 대안을 모색하는 연구 역량을 진흥원 전체적으로 강화해야 한다고 생각합니다. 책과 관련된 환경의 변화에 적극적으로 주목하고 고민하고 대안을 모색하는 진흥원을 만들어 나갈 것입니다.

셋째로, 책과 관련된 환경이 빨리 변하고 있는 만큼 그 현장과 진흥원과의 소통이 매우 중요하다고 생각합니다. 그래서 취임 이후 이사회도 자주 열고 있고 다양한 정책들을 논의하는 여러 민관협의체와 회의 및 모임의 장을 수시로 마련하고 있습니다. 열심히 하고 있습니다만 앞으로도 더 적극적으로 현장과 소통을 강화해서 이런 변화된 환경에서 저희에게 부여된 임무를 잘 수행할 수 있도록 노력하겠습니다. 여러분의 더 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

Q.

오랜 시간 동안의 말씀 감사합니다.

네. 감사합니다.

---

## 팬데믹 시대, 언택트 기획은 가능한가?

김미란(비즈니스북스 편집부장)

2021. 2.

2020년 전 세계를 충격과 공포에 빠트린 팬데믹이 일어났다. 이 사태가 언제 끝날 것인지 누구도 예단하지 못한 채 1년 넘게 이어져 오면서 우리는 그동안 경험하지 못한 세상을 만나게 되었다. 직장인들은 재택근무를 하며 MS 팀즈로 화상 회의를 하고, 학생들은 학교에 가지 않고 줌(ZOOM)으로 원격 수업을 한다. 일상 속에서는 온라인을 통해 친목 모임을 하고 ‘방구석’ 콘서트나 뮤지컬을 관람하며 외식 대신 배달 앱으로 음식을 주문하는 등 이제는 언택트가 매우 일상적인 모습이 되었다.

출판기획에서도 비슷한 일이 일어났다. 이전에는 좋은 원고의 생산이라는 공동 목표를 가지고 한 권의 책이 완성될 때까지 저자와 기획자가 수시로 만나 직접 의견을 나누고 소통해 왔다. 그러나 제1차, 제2차, 제3차 대유행으로 사회적 거리두기 단계가 격상되고 또 그 기간이 점차 길어지면서 대면 미팅은 ‘어려운’ 일이 되어버렸다. 기획자는 선택의 여지 없이 이메일, SNS, 전화, 화상회의 등 비대면 소통 수단을 동원해 저자와 원고에 관해 이야기해야 하는 상황에 놓였다. 저자와 기획자가 만나지 않고 책을 만들 수 있다는 것이 가능하단 말인가? 결론부터 말하자면, 가능했다.

비즈니스북스에서 2020년 12월에 출간된 베스트셀러 『뉴욕주민의 진짜 미국식 투자』의 저자는 제목에서도 알 수 있듯이 미국 뉴욕에 거주하는 월스트리트의 트레이더이며 유튜브 채널 ‘뉴욕주민’을 운영하고 있다. 만약 코로나19가 아니었다면 우리는 북 엑스포 아메리카(BEA)를 참관한 후 저자와 만나 원고에 대한 이야기를 나누었을 것이다. 하지만 BEA는 온라인으로 전환되었고 그 기회는 무산되었다. 의도한 것은 아니었지만 이 책은 기획자에게 언택트 기획이라는 소중한 경험을 안겨준 것이다.

### 언택트 기획이 가능한 유튜브 콘텐츠의 특수성

이미 한국인에게 가장 사랑받는 플랫폼이 된 유튜브가 1인당 이용 시간 1위 앱으로 자리매김한 것은 어제오늘 일이 아니다. 이러한 인기에도 힘입어 다수의 유튜버는 구독자 수 50만 명, 100만 명을 보유한 새로운 인플루언서로 성장했고 『나는 무조건 합격하는 공부만 한다』, 『코로나 투자 전쟁』, 『나의 하루는 4시 30분에 시작된다』 등 경제경영/자기계발 분야에서 유튜버 베스트셀러 작가들이 탄생했다.

저자를 섭외하는 플랫폼의 변화가 생긴 것은 팬데믹이 일어나기 훨씬 오래전의 일이다. 기존에는 베스트셀러 작가와 함께 신문이나 잡지, 콘텐츠 플랫폼에 글을 기고하거나 TV에 출연하는 전문가가 섭외 1순위였다면, 이제는 구독자가 많고 영상마다 몇백 개의 댓글이 달리는 충성도 높은 팬층을 보유한 유튜버가 섭외 1순위이다.

유튜버도 더 많은 대중에게 매력적으로 보여야 하는 콘텐츠 기획자의 관점에서 채널을 운영하고 콘텐츠를 만들기 때문에 출판 기획자가 책으로 기획할 때 수월한 면이 있다. 예를 들어 한 유튜버가 공부법, 주식, 부동산, 와인, 여행 등 자신의 주관심사를 하나 정해 그와 관련된 영상 콘텐츠를 정기적으로 올린다. 출판 기획자는 짧게는 5분, 길게는 15분 정도의 영상을 몇 편 보거나 썸네일만으로도 출간 기획 방향과 구성의 뼈대를 파악할 수 있다.

뉴욕주민의 책을 기획할 당시 유튜브 채널에 올라온 영상은 20개였다. 담당 기획자는 개인 주식 투자자들 사이에서 미국주식에 대한 관심이 늘어나고 있다는 점을 염두에 두고, 뉴욕주민의 미국 증시 콘텐츠에 달린 댓글들을 보면서 사람들이 어떤 부분을 궁금해 하는지, 어떤 콘텐츠에 반응이 좋은지 등을 대략적으로 파악할 수 있었다. 이를 토대로 채널에 올라온 영상 콘텐츠를 분류해 차례를 잡아 꼼꼼하고 명료한 내용으로 기획안을 작성해 저자에게 보냈다. 자신의 영상 내용을 누구보다 잘 알고 있는 저자는 부수적인 설명 없이도 출판사의 기획 의도와 방향을 쉽게 이해했다. 차례를 확정하고 샘플원고를 확인하는 과정은 어느 때보다 빠르게 이루어졌고 영상 콘티에 살을 붙인다는 생각으로 원고 집필에 들어갔다.

## 시공간의 제약이 없다는 장점

뉴욕주민이 이메일로 초고를 보내왔다. 뉴욕과 한국의 열네 시간이라는 시차를 고려해 일을 진행 중이었던 담당 기획자는 몇 분 후 메일을 잘 받았다는 답장을 보냈다. 그는 뉴욕에 사는 저자와 이메일, SNS 등 기술의 도움을 받아(과거와 달리 이제는 인터넷 이용 환경의 수준 차이도 전혀 영향이 없다는 점도 유효했다) 원고를 주고받으면서 시간과 공간의 차이에서 오는 제약을 크게 느끼지 못했다. 예비 저자 중에 외국에 거주하는 사람도 있는데, 언택트 기획이 활발해지면 저자 발굴의 폭도 넓어질 수 있다는 가능성을 직접 경험했다. 굳이 대면 회의를 위해 먼 거리까지 출장 가는 수고를 덜게 된 것이다.

해외뿐 아니라 이번 팬데믹처럼 대면 미팅이 어려운 특수한 상황에서 국내 저자를 섭외할 때도 마찬가지다. 얼마 전 팀원이 서울대 교수님께 기획안을 보냈는데 “Zoom으로 미팅을 하자”는 회신을 받았다. 2020년 화상 강의 및 온라인 교육 시스템으로 대대적인 전환이 이뤄진 상황이 가져온 한 장면이었다. 화상 미팅을 하는 동안 가끔 소리가 끊길 뿐 불편을 느낄 정도는 아니었다고 했다. 오히려 PC 화면 공유 기능을 통해 필요한 자료나 논의가 필요한 내용을 그 자리에서 바로 쉽게 공유하며 공감할 수 있었다고 했다. 또한 온라인 환경은 불필요한 제스처나 시간이 소요될 만한 요소가 없고 장시간 토론이 이뤄지지 않는 경우가 대부분이기 때문에, 필요한 용건만 효율적으로 나눌 수 있어 서로 시간도 절약하고 피로감도 덜었다고 한다. 팬데믹 전에는 미팅 시간을 내는 것 자체에 대한 부담으로 “바쁘다”, “당장은 어렵고 다음에 만날 시간이 되면 연락하겠다”는 거절 답변을 주고받았던 경우가 적지 않았다. 하지만 화상 회의가 확산되면서 시간적, 물리적으로 큰 소요 없이 저자에게 기획안을 설명할 수 있는 기회가 생긴 것이다.

## 비대면 소통의 한계는 분명 있다

물론 언택트 방식에 장점만 있는 것은 아니다. 기존에 대면 미팅을 통해 저자와 첫 만남을 갖고 원고에 관해 논의하는 시간을 일부러 마련했던 것은 '필요'하기 때문이었다. 『뉴욕주민의 진짜 미국식 투자』의 사례로 돌아가 이야기하면, 뉴욕과 시차가 적지 않다 보니 화상 회의나 통화는 쉽지 않아 저자와의 주 소통 수단은 이메일이었다. 글(텍스트)로 소통을 하다 보니, 직접 만나서 대화를 나누면 5분도 안 걸리는 일인데도 설명이 장황해진다는 단점이 있었다. 책을 제작하는 동안 100통이 넘는 메일이 오갔고 추가적인 설명은 메신저로 보완해서 소통했다.

이를 대면 미팅으로 진행하는 경우 미팅 당일 저자와 기획자 모두 서로 궁금한 점에 대해 질문하고 수정 보완이 필요한 부분을 바로바로 피드백하면서 정리할 수 있다. 앉은 자리에서 상호 간에 확실한 내용 확인 및 합의를 마무리할 수 있다. 그러나 비대면 상황에서는, 특히 이메일을 통한 진행에서는 궁금한 점이나 확인 사항에 대해 보내온 답변 메일에서 충분한 설명이 담겨 있지 않으면 재차 메일을 보내서 확인하는 과정을 반복해야 한다. 이 경우 대개 온라인 환경에서 풀어 설명하기 어려운 내용이거나 저자와 기획자 간의 의견 차이가 있는 상황일 때가 많기 때문에 비대면 소통으로는 의견 조율이 쉽게 이뤄지지 않는다.

인간의 소통은 결코 언어만으로 이루어지지 않는다. 실제로 비언어가 커뮤니케이션에서 차지하는 비중은 매우 높다. 본질적으로 사람과 사람 간의 소통이기도 한 출판기획을 하는 기획자라면 누구나 뼈저리게 느끼는 사실이다. 언어가 사실에 대한 정보를 전달하는 데 효과적인 반면, 비언어는 감정이나 느낌을 전달하는 데 보다 효과적인 것으로 인식된다. 따라서 메일로 소통해야 하는 상황에서는 저자의 상태를 파악하기 힘들다는 단점이 있다. 저자의 표정이나 몸짓을 통해 기획자의 의도가 제대로 전달이 되고 있는지, 어떤 부분을 고려해야 하는지 등을 비언어적인 메시지로 포착하는 과정이 필요한데, 이 부분을 놓치기 쉽다. 그래서 담당 기획자는 메일을 쓰면서도 문장 하나하나에 조심스러웠고 전달하는 내용에 오해의 소지는 없는지 항상 염려스러웠다고 한다.

## 기획자의 본질은 변하지 않는다

이런 맥락에서 언택트 기획에서는 무엇보다 저자의 성향 파악이 중요하지 않을까 생각된다. 월스트리트에서 트레이더로 일하는 뉴욕주민은 평소 업무환경 자체가 비대면 방식에 익숙한 저자였다. 전자파일(PDF)로 원고를 수정하거나 메신저로 주요 사항을 논의하는 데 거리낌이 없었다. 즉 직접 만나는 것보다 일을 효율적으로 처리할 수 있는 방법을 고민하는 쪽에 가까웠다. 하지만 모든 저자가 그와 같지는 않다. 자신의 책이 나오는 출판사를 방문해보고 기획자와 직접 만나 생각을 주고받으며 책을 숙성시키는 작업을 원하는 저자가 아직은 더 많다고 생각한다. 화상 미팅이나 메일로 이뤄지는 비대면 진행 방식에 부담을 느끼는 저자도 있다.

비즈니스북스 편집부도 만약의 사태에 대비해 팀별로 화상 회의를 진행해왔다. 회의 방은 어떻게 만들



어야 하고, 초대는 어떻게 해야 하는지 등 소프트웨어 사용법이 서툴러 어려움이 있었다. 몇십 분을 헤매다 드디어 모두 접속에 성공했다. 하지만 몇몇은 화면에 얼굴이 나온다는 것 자체가 쑥스럽고 어디를 봐야 할지 모르겠다고 했다. 상대방의 소리가 잘 들리지 않아 되물어야 하는 상황도 벌어졌다. 비대면 소통이 불편한 저자의 심정을 이해하는 순간이었다.

언택트 기획이 증가하는 추세라고 해도 저자에게 이 방식을 일방적으로 강요할 수는 없다. 무엇보다 비대면 소통의 필요가 줄어들었다고 보지 않는다. 만약 저자가 대면 방식을 선호한다면 그에 보조를 맞춰야 저자가 편하게 자신의 의견과 생각을 전할 수 있고 기획자나 출판사의 의도나 계획에 보다 열린 마음으로 귀를 열 수 있을 것이다. 비대면이든 대면이든 저자가 거부 반응을 보이지 않게끔 두 가지 방식을 적절히 혼합하는 방법을 모색할 필요가 있다.

책은 저자와 기획자가 함께 만들어가는 과정이다. 고로 기획자의 역량과 태도는 책을 만드는 데 있어서 무척 중요한 사항이다. 기획자를 통해 좋은 책이 태어나기도 하지만 소리로 없이 사라질 수 있다는 점에서 책에 대한 책임감이 반드시 필요하다. 책은 정보 전달을 넘어서 우리의 지성과 감성을 충족시켜주는 수단이다. 엉성하고 부실한 기획으로 책의 콘셉트가 중심을 잃고 흔들리면 저자에게, 나아가 독자에게 고스란히 전달된다. 대면 기획이냐, 비대면 기획이냐보다 더 중요한 것은 기획자로서 책의 본질에 대해 얼마나 충실한가이다.

---

#### **김미란(비즈니스북스 편집부장)**

출판 편집자로 22년간 130여 권의 책을 열렬하게 만들었다. 여전히 저자와 독자를 만나면 희열을 느끼며, 체력과 센스가 버티는 한 편집자로 남고 싶은 바람을 갖고 일한다.



# 대형 이커머스 기업들의 도서 유통 강화에 따른 업계 변화 전망

류영호(교보문고 NEXT프로젝트추진실 부장)

2021. 2.

코로나19 이후 언택트(비대면) 소비를 중심으로 유통업계 재편이 가속화되고 있다. 오프라인 대면 채널과 서비스에 충실했던 기업들은 어려운 상황에 처했고, 이커머스(e-Commerce)와 온라인, IT 활용을 통해 시대를 선도적으로 대응한 기업들은 급성장하고 있다. 혼란이 심했던 2020년 상반기에는 주문량 증가에 따른 시스템 안정화 등이 선결 과제였다면, 이제 '코로나19와 함께' 또는 '코로나19 이후'를 준비하는 뉴노멀(New normal) 시대에 최적화된 유통 전략에 주력하고 있다. 우선 신세계와 롯데로 대표되는 오프라인 유통 강자가 이커머스 시장 진출에 공격적인 투자를 단행하고 있다. 오프라인 시장에만 집중한다면 코로나19 시대에 생존이 더 어려울 것으로 판단한 것이다. 이에 전통 이커머스 기업인 쿠팡, 이베이코리아, 11번가 등도 시장점유율과 성장세 유지를 위해 빠르게 대응하고 있다.

이커머스 시장이 커지면서 온라인 포털인 네이버와 카카오의 공세도 강해지고 있다. 네이버는 홈플러스·GS프레시·현대백화점 등과 제휴를 통해 장보기 시장에 진출했다. 카카오는 라이브 커머스(Live commerce) 시장에 진출했다. 네이버는 2020년 거래액이 29조 원으로 추정되며 CJ대한통운과 함께 풀필먼트 서비스까지 제공하며 쿠팡과 업계 1위 달성을 위해 경쟁 수위를 높이고 있다. 또한 푸드 스타트업으로 시작한 마켓컬리, 헬로네이처 등 장보기나 신선식품 등에 특화된 이커머스 기업들이 각자의 위치와 점유율을 확대해 나가고 있다.

## 언택트 시대와 온라인 도서 시장 현황

코로나19의 여파로 온라인 대형 서점의 도서 매출이 급증했다. 집밥을 먹는 사람들이 많아지며 요리책이 인기를 끌었고, 아이와 함께 있는 시간이 늘면서 아동 관련 도서 매출이 뛰었다. 집에 있는 시간이 늘어나면서 소설책같이 비교적 긴 호흡의 글을 찾는 독자도 증가했다. 사회적 거리두기 강화에 따라 도서관과 서점 이용이 제한된 데다 외출 대신 집에서 독서를 즐기려는 수요가 늘어났기 때문이다. 불안한 대내·외 환경이 지속되면서 경제·사회 분야와 요리와 육아 도서 등이 포함된 가정·생활 분야 매

출이 증가했다.

교보문고는 2020년 전체 판매에서 온라인(모바일 포함) 매출이 64.8%를 차지하는 등 도서 구매에서도 비대면 판매가 강세를 보였다. 교보문고는 2020년 책 판매량이 2019년대비 7.3% 증가했고, 특히 초등학습(31.0%), 과학(29.4%), 경제경영(27.6%) 분야가 가파른 성장세를 보였다. 여성 독자 비중은 61.3%로 전년 대비 0.8%p가 늘어났다. 가장 많은 비중을 차지하는 40대 독자도 올해 비중이 33.9%로 전년 32.9%에서 1%p가 늘어났다. 그리고, 전자책(eBook)을 처음 접하는 신규 독자들도 증가하여, 전자책 구매와 대여가 전년대비 각각 2.9%, 38.0% 신장했다. 구매 분야도 장르소설에 편중된 관심에서 종이책 인기 분야로 확장되었다. 사회/정치/법 분야는 49.8%, 경제경영 분야는 33.0%, 자기계발 분야가 12.1%로 신장세가 두드러졌다.

최근 국내 이커머스 업계는 도서 시장에 과거보다 확실히 커진 손을 뻗고 있다. 이들은 플랫폼의 높은 접근성과 배송 경쟁력을 기반으로 교보문고, 예스24 등 기존 온라인 서점 서비스를 빠르게 따라잡으면서 시장 판도를 바꾸는 중이다. 먼저 이베이코리아는 스마일배송에 '도서' 분야를 신설하고 일반 도서 2만여 종, 유아·참고서 1,000여 종을 갖췄다. 이베이코리아는 2021년 말까지 도서 분야를 100만 종으로 확대, 시장 내 핵심 브랜드로 키운다는 계획이다. 이를 위해 이베이코리아는 도서 분야 신설과 함께 독자 배송 플랫폼인 '스마일배송'을 차별화 포인트로 내세우고 있다. 스마일배송은 2014년 처음 등장한 이후 생필품·가공식품에 이어 가전·패션뷰티 등으로 분야를 확장하면서 대표 서비스로 떠올랐다. 도서 역시 오후 여섯 시까지 주문하면 무료로 익일 배송한다는 기준을 세웠다.

인터파크와 쿠팡은 이미 이커머스 도서 시장을 이끌어가는 지위를 갖추고 있다. 인터파크는 2019년 도서 분야에서만 1,652억 원의 거래액을 기록했다. 2020년 3분기까지 1,158억 원을 도서 판매로 벌어들였다. 송인서적 위기를 자초하면서 어려운 상황을 겪고 있지만, 현재 인터파크가 판매 중인 국내 도서만 100만 종, 해외 도서를 합하면 500만 종에 달한다. 쿠팡도 지난 2016년부터 예스24와 손잡고 본격적으로 도서 유통에 진출했다. 최근에는 출판사와의 직접 계약을 통한 '로켓배송 도서' 서비스를 빠르게 늘려가고 있다. 쿠팡은 2019년 도서 분야에서 1,000억 원이 넘는 매출을 올린 것으로 알려졌다. 이미 업계에서는 인터파크와 쿠팡을 교보문고, 예스24, 알라딘에 이은 업계 4위권 업체로 분류하고 있다.

## 대형 이커머스 기업의 도서 시장 확장

최근 이커머스 기업들의 행보는 온라인을 중심으로 재편된 도서 시장이 이커머스와 비슷한 업태이면서도 서비스 경쟁력은 이커머스에 미치지 못한다는 계산에서 시작된 것으로 보인다. 국내 업계에서는 이커머스 기업들이 대체로 1~2억 개의 제품을 판매하고 있는 것으로 파악되며, 이들이 압도적인 상품력과 데이터베이스 활용 기술을 통해 도서 수요를 충분히 흡수 가능할 것으로 판단했다고 보고 있다.<sup>1)</sup> 즉 다양한 상품군, 저렴한 가격, 고객 행동 데이터 확보에 유리하다는 점이 작용하고 있다. 웹·모바일 플랫폼의 선진화된 인터페이스와 간편한 주문·결제·배송·CS(Customer Satisfaction) 관리 등 체계적인 프로세스 구축으로 규격화된 도서 상품 유통에도 잘 맞는다는 확신 또한 있을 것이다.

1) '책 시장' 눈독 들이는 이커머스, 시장 판세 뒤집나, 디지털타임스, 2020.11.17.

SSG닷컴은 2020년 5월 교보문고와 손잡고 200종 당일배송과 새벽배송을 시작했고, 연말에 50만 종을 추가했다. SSG닷컴은 비대면 소비 확산으로 서점 방문 없이 온라인으로 도서를 구매하는 고객이 늘어나고 있는 현상을 반영해서 기존에 운영하던 도서 분야에 교보문고 추가 입점을 결정했다. 실제로 SSG닷컴 '도서' 분야 매출은 2020년 1~10월 기준 전년 대비 15% 증가했다. 이번에 새로 입점한 50만 종의 도서는 교보문고 당일 택배 시스템으로 직접 배송이 지원된다. 교보문고에서 재고를 보유하고 있는 도서의 경우 오후 다섯 시까지 주문하면 대부분 당일 발송되어 다음 날 받을 수 있다. 50만 종 중에서 교보문고가 지정한 인기 도서 200종은 자체 배송 시스템인 '쓱배송'과 '새벽배송'을 통해 진행된다. SSG닷컴은 기존 판매고가 높았던 참고서, 문제집 등 국내학습서 및 유아·어린이 도서를 포함해 소설, 에세이 등 일반 도서로의 매출 확대를 기대하고 있다. 이는 이커머스 운영사 입장에서 볼 때 고객 쇼핑 편의성을 높이고 한 사이트에서 다양한 상품 구매를 마치는 원스톱 쇼핑 장점을 강화할 수 있는 마케팅 전략이다.

국내 이커머스 1위 사업자로 올라선 쿠팡도 최대 경쟁력인 '로켓배송(익일배송)'을 통해서 도서 사업을 공격적으로 추진하고 있다. 쿠팡은 직매입 도서 규모를 공식적으로 밝히고 있지는 않지만, 쿠팡 앱에서 책·도서 키워드로 검색하고 구매할 수 있는 상품 수는 1,500만여 개이다. 이 중에서 쿠팡이 직매입해서 로켓배송하는 상품 수만 750만여 개가 넘는다.

쿠팡은 당일 밤 열두 시 전까지 주문하면 다음 날 오전 일곱 시까지 새벽배송을 하고, 휴일에도 배송을 쉬지 않는다. 또한 일부 아동서는 최대 80%에 달하는 '폭탄세일'을 하는 등 파격적인 할인 공세를 하고 있다. 이는 아동서 전집 같은 세트 도서는 재고가 책정이 가능하며, 책과 놀이형 키트(kit)가 결합된 일부 도서는 도서정가제 대상에서 제외되기 때문에 가능한 구조이다. 도서정가제 기준에 따라 최대 15%의 현행 할인율에 더해 쿠페이 머니 1%를 추가 적립해준다. 쿠팡의 발표에 따르면, 도서 구매 고객들은 밤 일곱 시부터 열두 시 사이에 집중적으로 도서를 주문하고 있으며, 도서 주문량 중 62%는 어린이, 유아·초등 참고서, 수험서이다. 주로 주부들이 장을 보며 책을 함께 주문해, 다음 날 아침에 배송된 책으로 아이들을 학습하는 것으로 분석된다.

쿠팡은 직매입한 도서 상품 신간 업데이트도 빨라서 기존 대형 온라인 서점과 대동소이한 수준으로 로켓배송을 가능하게 만들었다. 쿠팡은 직매입 상품뿐만 아니라 SSG닷컴처럼 대형 서점과의 제휴도 진행하고 있다. 쿠팡은 2016년 예스24와의 제휴를 통해 약 50만 종에 달하는 단행본, 전문서적, 해외원서 등을 대폭 확대했고, 교보문고도 판매자로 입점 운영 중에 있다.

2020년 9월 쿠팡이 출판사들에게 보낸 '직거래 사업 제안서'에 따르면 쿠팡은 올해 2,500억 원의 도서 매출을 올린 것으로 추산하며, 서점업계 'Big 4' 진입을 공식화했다. 2021년 매출 6,000억 원을 달성하며 업계 1위가 되겠다는 청사진까지 제시했다. 쿠팡은 여기에 더해 입점한 상위 18개 출판사 매출이 2년간 평균 431% 증가했다는 데이터를 제시하면서, 출판사들에 공격적으로 직거래 제안을 하고 있다. 쿠팡은 기존 온라인 서점 인력 영입과 물류센터 확충하고 직거래를 통해 서점업 진출을 공식화하고 있다. 쿠팡은 2017년 도서 매출 310억 원을 기록한 데 이어 2018년 624억 원, 2019년 1,019억 원으로 매년 2배 정도 성장하고 있다. 2019년 기준 온라인 3사와 오프라인 3사를 합친 6대 대형 서점 매출액은 1조 8,817억 원 규모다. 이 중 온라인 시장점유율은 1조 4,000억 원 정도로 추정되며, 산술적으로 쿠팡은 시장을 10% 장악한 것으로 볼 수 있다.<sup>2)</sup>

최근 이베이코리아도 도서 배송 서비스 확대에 나섰다. 2020년 11월 이베이코리아가 운영하는 G마켓, 옥션이 스마일배송을 통해 오후 여섯 시 이전에 주문하는 모든 도서 상품에 대해 무료 익일배송을 시작한다고 밝혔다. 도서 물류 기업 북센의 다품종 상품에 스마일배송 시스템을 적용한 것이다. 현재 G마켓, 옥션 스마일배송에서는 일반 도서 2만여 종, 유아 도서 및 참고서 1,000여 종을 구매할 수 있고, 2021년 말까지 약 100만 종으로 확대할 예정이다.

대형 이커머스 기업이 기존 서점업계에 위협적인 이유는, 매출 순위의 상위권이 전체 매출의 상당 부분을 점유하는 일종의 파레토 법칙(Pareto's Law, 매출 80%가 상위 20%에서 발생)이 통하는 시장이기 때문이다. 대형 서점은 100만 종이 넘는 책을 유통하고 있지만, 인기 도서 100~200종 매출이 전체의 절반에 달할 만큼 한 부분에 집중되어 있다. 대형 이커머스 기업도 오픈마켓 방식이 아닌 자체 물류센터에서 인기 도서만 직거래해도 영업이익이 급증할 수 있다. 도서에 집중되어 있는 기존 온라인 서점들과는 다른 프로세스와 수익 구조를 가져갈 수 있는 것이다.

도서정가제로 인해 무리한 할인이 제한되고 있지만, 배송 편의성과 멤버십 서비스 가입에 따른 부가 혜택 등 대형 이커머스 기업들의 도서 분야 강화 정책은 출판산업 전반에 더 큰 영향력을 미칠 전망이다. 손익개선을 위해 출판사를 대상으로 공급률 인하 압박과 광고비 요구 등 부정적인 거래 관행과 협상 압박이 심해질 가능성도 있다. 그만큼 대형 이커머스 기업들이 확보한 엄청난 회원 수와 판매량을 감안하면 쉽게 뿌리치거나 거절하기 힘든 제안들이 많아질 것이라는 우려의 목소리도 있다. 이 와중에 온라인 서점으로 시작해서 세계 최대 이커머스 플랫폼으로 성장한 미국의 아마존(Amazon)이 SK텔레콤의 자회사인 11번가와 손잡고 국내 전자상거래 시장 진출을 공식화했다. 업계에 따르면, 아마존은 11번가의 지분을 순차적으로 인수하는 방식으로 최대 30%까지 투자할 계획인 것으로 알려졌다. 이를 통해 아마존은 11번가의 기업공개(IPO) 등 한국 시장에서의 사업 성과에 따라 일정 조건이 충족되는 경우 신주인수권리를 부여받을 수 있다.

또한 아마존은 콘텐츠 사업에도 발을 넓힐 가능성이 크다. 일반 도서를 중심으로 전자책(킨들), 오디오북(오더블), 영상(아마존 스튜디오) 등 경쟁력 있는 콘텐츠 사업 역량을 한국 시장에 선보이고, 이를 통해 '세상의 모든 것을 판매하는' 아마존의 사업 철학을 구현할 것으로 보인다. 오프라인 서점 사업까지 추진하고 있는 아마존의 행보를 볼 때 국내 출판산업에도 상당한 영향을 미칠 전망이다. 물론 한국의 이커머스 시장이 과도한 출혈 경쟁과 아마존만의 회원 혜택 등 각종 강점 적용이 어려울 것이라는 전망도 있다. SK텔레콤에서는 사업 진행 상황을 함구하고 있지만, 올해 내 국내 고객들이 11번가에서 아마존의 상품을 구매하는 해외 직접구입 등 독보적인 쇼핑 경험을 제공할 것으로 전망된다.

끝으로, 대형 이커머스 기업들의 도서와 출판 콘텐츠 시장 진출 강화가 기존 출판생태계에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해서는 예단하기는 어렵다. 다만, 정상적인 법과 제도를 충실히 지키면서 이해관계자 간의 투명한 거래 조건 실행, 출판문화 향상에 도움이 되는 다양한 도서 콘텐츠 추천과 작가/출판사/서점 등에 대한 지원, 출판계 행사 지원 등 시너지 효과를 낼 수 있는 방향으로 흘러가야 할 것이다. 대형 이커머스 기업들의 미끼 상품으로 전락하지 않도록 출판업계의 부단한 견제와 자정 노력도 병행되어야 한다. 무엇보다 코로나19의 여파가 빠르게 정리되고, 오프라인에서 사람과 책이 새로운 관

2) 책 파격할인·새벽배송...쿠팡, 서점업계 '메기' 되나, 매일경제, 2020.09.21.

계를 만들어가며, 온라인과 오프라인이 유기적으로 연결되어 출판문화산업이 한층 더 성장하는 계기가 만들어지길 바란다.

---

**류영호(교보문고 NEXT프로젝트추진실 부장)**

주로 신사업개발·전략기획·대외제휴 업무를 담당했으며, 제21회 한국출판평론상을 수상했다. 저서로 『아마존닷컴 경제학』, 『출판혁신전략』, 『세계 전자책 시장은 어떻게 움직이는가』, 『출판혁명』이 있다.

[저작물 수출 조건과 실상 ①]  
**한국어 저작물 수출의 시작과 성장**  
**(2003년~2016년)**

신서희(임프리카 코리아 에이전시 과장)

2021. 2.

저작권 중개 에이전시 사무실에서 일을 시작한 2009년 겨울은 한국 책들의 수출이 가장 활발하게 이루어지던 때였다. 수출을 전담하는 에이전트의 수가 점점 늘어나 에이전시의 절반을 차지할 정도였고, 당시 초보 에이전트이자 영미 유럽 책의 수입을 담당하던 필자도 한국 소설 소개자료의 번역에 투입될 정도로 모두가 한국 저작물 수출에 장밋빛 기대를 걸었다. 그러한 기대는 예상보다 오래가지 못했지만, 한국 저작물 수출은 다양한 경로로 꾸준히 발전해 왔다. 그 과정을 지켜봐 온 필자는 이 글을 통해 한국어 저작물 수출의 시작부터 현재까지를 되짚어 보며, 그간의 한국어 저작물 수출 방식이 가진 한계와 그 극복 방안에 대해 제언해 보고자 한다.

## 한국어 저작물 수출의 시작과 성장 과정

### 한국어 저작물 수출의 초기 단계

1996년 베른 조약 가입 이후 우리나라 저작권법이 정비되면서, 해외와의 저작권 계약을 전담하는 저작권 중개 에이전시들이 국내에 하나둘씩 설립되기 시작했다. 그러나 1990년대 후반의 저작권 계약은 주로 해외 저작물의 수입, 그중에서도 영미 유럽권의 양질의 도서를 국내로 들여오는 계약이 압도적인 비중을 차지했다.

이러한 분위기에 반전을 가져오기 시작한 건 2000년대 초반의 일이었다. 2001년, 정부 차원에서 한국의 문학과 문화를 세계와 공유하기 위해 '한국문학번역금고(1996년 설립)'를 모체로 한 한국문학번역원을 출범시켰으며,<sup>1)</sup> 비교적 언어의 장벽이 낮은 대만과 중국 등 중화권 지역을 대상으로 한국어 저작물 수출이 조금씩 이루어졌다.

2003년에는 MBC 창사 기념 특별기획드라마 <대장금>을 원작으로 한 소설 『대장금』이 드라마의 인기  
에 힘입어 대만, 일본, 중국, 태국 등지로 수출되면서<sup>2)</sup> 한국어 저작물 역시 전 세계적인 한류 열풍에  
동참했다. 이러한 한국어 저작물의 수출 열기는 중화권을 넘어 태국, 베트남, 인도네시아 등의 동남아  
시아 지역으로 확대되었다. 특히 「눈높이 수학」 시리즈를 비롯해 국내에서 유명한 유아 교육 교재들은  
워크북 형태의 교재가 전무했던 중국 시장에 새로운 바람을 일으켜 한국식 교육의 열풍을 가져오기도  
했다.

## 한국어 저작물 수출의 성장과 발전 - 아시아 문화권의 경우

이후로도 중화권과 동남아시아에서는 국내의 각종 어린이 전집들이 선풍적인 인기를 끌었다. 창작 그림  
책은 물론 『Who?』 시리즈를 비롯한 논픽션 전집, 수학 및 과학 교육서, 두뇌개발 워크북, 스티커북  
등 영아에서부터 초등학생에 이르기까지 다양한 주제의 유아동 전집에 많은 관심이 쏟아졌다.

더불어 2010년도부터는 TOEIC과 TOEFL 교재 수출이 늘어나면서 중국 본토에서 한국 영어 교재의  
상업성을 인정받아 다양한 어학책들이 수출되었으며 한류 열풍을 타고 한국어 교육 교재의 수출이 증  
가하기도 하였다, 이러한 한국어 저작물의 인기는 단행본으로까지 이어져 성인 대상 픽션과 논픽션 수  
출 역시 증가했다. 2015년에는 KBS 특별 기획 다큐멘터리를 책으로 엮은 『슈퍼 차이나』가 당시 한국  
단행본 사상 최고가의 선인세로 중국에 수출되기도 했다.

## 한국어 저작물 수출의 성장과 발전 - 영미 유럽권의 경우

한국어 저작물 수출은 아시아권을 넘어 영미 유럽권까지 이어졌다. 다만 아시아권에서의 한국어 저작물  
수출이 유아동 전집으로 시작해 어학 교재, 단행본 등 장르 구분 없이 활발하게 이루어졌다면, 영미 유  
럽권으로의 수출은 주로 한국 문학에 한정되어 이루어졌는데, 그 이유는 다음과 같다.

우선 아동 책의 경우, ‘창작’과 ‘창의력’을 중시하는 영미 유럽권의 경향과 달리 우리나라의 영유아 대  
상 책은 ‘지식 전달’과 ‘교육’에 초점을 맞추고 있다는 점이 부정적 요인이었다.<sup>3)</sup> 또한 성인 대상 단행  
본의 경우, 문학은 문화적, 사회적 차이를 뛰어넘어 인간으로서 공감대를 불러일으킬 수 있는 바탕이  
있지만, 논픽션은 문화적, 정서적, 사회적 차이의 괴리가 문학보다 크다는 점이 부정적으로 작용했다.  
또한 문학의 경우 ‘세계 문학’의 범주에서 영미 유럽권에서도 다양한 문화의 책을 구성해야 할 필요성  
이 있는 반면, 논픽션은 아주 특별한 경우가 아닌 이상 수입서보다는 자체 제작이나 같은 문화권 저작  
의 책을 선호한다는 점 역시 빼놓을 수 없다.

영미 유럽권에의 한국 문학 수출은 2009년을 전후로 시작되었으며, 이 시기에 김영하, 신경숙 등 국내

1) 한국문학번역원 홈페이지, [https://www.ltikorea.or.kr/kr/contents/about\\_ceo\\_1/view.do](https://www.ltikorea.or.kr/kr/contents/about_ceo_1/view.do) (2020. 01. 19. 마지막 방문).

2) 수출 지역에 대해서는 소설 『대장금』의 출판사인 은행나무 홈페이지 참조, <http://ehbook.co.kr/book/216> (2020. 01. 19. 마지막 방문).

3) 다만 <<마당을 나온 암탉>>과 같이 문학성과 창작성을 겸비한 아동 픽션의 경우에는 영미 유럽 시장에서도 인정받아 미국, 프  
랑스를 비롯한 전 세계 28개국에 계약되었다.



베스트셀러 작가들의 해외 시장 진출이 본격적으로 이루어졌다. 특히 신경숙 작가의 『엄마를 부탁해』는 국내에서만 170만 부 가까이 판매된 데 이어 미국의 최대 출판사 중 하나인 Random House의 문학 전문 임프린트 Knopf과 계약해 출간 몇 년 만에 초판 10만 부<sup>4)</sup>를 모두 판매하고 2쇄에 들어가는 등 큰 성공을 거두었다. 또한 미국, 독일, 이탈리아, 프랑스는 물론 이스라엘, 터키, 폴란드, 레바논, 러시아 등 그간 한국어 저작물의 진출이 쉽지 않았던 지역까지 수출되며 한국어 저작물의 가능성을 전 세계에 알렸다. 또한 한강 작가는 『채식주의자』로 노벨 문학상 수상자인 오르한 파묵과 세계적인 베스트셀러 작가 엘레나 페란트를 제치고 국내 최초로 2016년 맨부커상 인터내셔널 부문을 수상하면서 한국 문학의 새로운 장을 열기도 했다.

## 초기 한국어 저작물 수출의 한계

### 높은 아시아 지역 수출 의존도

중국 시장을 비롯한 아시아 지역은 초기부터 한국 저작 수출의 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 2013년에서 2015년까지 아시아 지역에 이루어진 도서 저작권 수출은 5,402건으로 전체 6,298건 중 85.8%에 해당하는 수치이다.<sup>5)</sup> 아시아 지역에 수출이 집중되는 이유는 정서적, 문화적 차이가 적다는 점도 있지만, 가장 큰 이유는 언어이다. 아시아 지역, 특히 중국에는 한국어로 된 저작물을 무리 없이 검토하고 번역할 수 있는 인력이 비교적 충분하다. 따라서 한국 출판사나 에이전시에서는 별도의 외국어 소개자료나 번역 샘플 없이도 도서를 소개하기 용이하다.

반면 영미 유럽권을 포함한 기타 지역에서는 한국어를 자국 언어로 번역할 수 있는 인력이 적다. 따라서 현지 출판사는 한국어 출판물을 검토할 수 있는 인력을 확보함에 있어 큰 어려움을 겪는다. 수출 초기에는 한국어를 영어로 번역할 수 있는 실력 있는 번역자를 구하기가 매우 어려웠으나, 시간이 흐름에 따라 이 점은 조금씩 보완되었다. 또한 영문 번역이 있는 경우에는 한국어→영어→자국어 단계를 거치는 이중 번역이 가능했기 때문에 수출 가능성이 커졌다.

### 낮은 부가가치 창출로 인한 인력의 한계

아시아 지역의 수출 의존도가 높다는 것은 곧 아시아 지역에서 선호하는 도서로 수출 업무가 편향된다는 것을 의미한다. 그런데 아시아 지역의 수출을 견인한 것은 앞서 말했듯 유아동 대상 전집이다. 전집 수출은 한 번에 수십 권을 계약함으로써 높은 선인세를 받을 수 있다는 장점이 있다. 하지만 전집을 구성하는 도서 한 권당의 선인세가 매우 낮고, 또한 계약 이후 인세 계산 등 관리를 위한 업무가 일반 단행본에 비해 굉장히 많다는 단점이 있다. 결과적으로 전집 수출로 창출되는 부가가치가 업무 강도에 비해 크지 않았기 때문에, 이는 에이전시나 출판사가 수출과 관련된 인력을 구조 조정하는 원인이 되기도 했다.

4) 초판 10만 부는 미국 현지에서도 특히 기대되는 대형 타이틀에만 허용되는 수치이다.

5) 한국출판문화산업진흥원, 2016년 출판산업 실태조사, 2016, 559면.

이처럼 초기 한국어 저작물의 수출은 아시아를 시작으로, 아시아를 중심으로 발전해 왔다. 또한 한국어 저작물 수출이 활성화되면서 한국인 최초의 영미권 문학상 수상자가 등장했고, 그간 한국어 저작물의 발길이 닿지 못했던 나라에까지 우리 책들이 알려지는 성과가 있었다. 그러나 '저작물 수출 종수의 증가'나 '저작물 수출 대상 국가'의 증가가 에이전시나 출판사, 궁극적으로 저자의 수익 실현으로 이어지는 것은 쉽지 않은 일이었다. 또한 아시아 시장, 특히 중국에 집중된 저작물 수출은 그 성과가 정치적, 경제적 현안에 크게 영향을 받을 수밖에 없다는 위험성을 안고 있었다. 다음 회에서는 초기 한국어 저작물 수출이 가졌던 한계가 어떠한 문제로 나타났고, 이러한 문제를 해결하기 위해 실무 관계자들이 어떠한 노력을 기울이고 있는지에 대해서 살펴보고자 한다.

(4월 호에 계속)

\* 본 연재는 출판 저작물을 수출하는 최전선에서 활동 중인 전문가의 경험담을 통하여 도서저작권 수출의 최신 트렌드와 사례를 공유하고, K-Book의 지속적인 성공 전략과 방향에 대해 이야기해보기 위해 기획되었습니다.

---

#### **신서희(임프리마 코리아 에이전시 과장)**

2009년부터 출판 저작권 중개 에이전시 (주)임프리마 코리아에서 근무했으며, 한국미술저작권관리협회(SACK)를 거쳐 2018년부터 다시 (주)임프리마 코리아로 복귀했다. 도서 저작권 업무를 비롯해 미술, 사진, 영상, 공연과 관련된 저작권 실무를 두루 경험했으며, 현재는 한국 도서 해외 수출과 영미 유럽권 도서 국내 수입을 함께 담당하고 있다.

## [북클럽을 만나다 ①] 다양함과 새로움이 설렘이 되는 곳, 민음북클럽

2021. 2.

하나의 북클럽이 10여 년이라는 시간 동안 존속한다는 것은 어떤 의미를 지닐까? 매년 봄, 산뜻한 봄 바람과 함께 찾아와 많은 독서가들의 마음을 설레게 하는 민음북클럽은 올해로 열한 살이 되었다. 해를 거듭할수록 센스를 더해가며 많은 이들의 마음을 사로잡는 굿즈와 다양한 이벤트는 10여 년이라는 시간 동안 많은 이들에게 사랑을 받아 왔으며, 올해 오픈할 멤버십 또한 한없는 기대를 모으고 있다. 한껏 무르익은 민음북클럽, 그 모습을 더욱 아름답게 꾸려나가며 독자와 소통하는 민음북클럽 최은영 담당자를 만나봤다.



민음사는 2011년 민음북클럽 1기를 시작으로 북클럽을 통해 10년째 독자와 소통하고 있는데요. 먼저 웹진 독자들에게 민음북클럽에 대한 소개 부탁드립니다.

민음북클럽은 민음사의 독자적인 회원제 서비스입니다. 저는 민음사 팬클럽이라고도 표현하고 싶어요. 그만큼 민음사 브랜드에 대해 애정과 관심이 가득한 분들이 모여 있습니다. 매년 따뜻한 봄에 오픈하며, 가입 선물로 '민음사 세계문학전집'과 북클럽 단독 '스페셜 에디션 단행본', 그해 '북클럽만의 새로

운 곳즈'를 기획해 제공합니다. 민음북클럽 회원들은 첫 선물을 수령한 후 민음사에서 개최하는 유료 및 무료 행사나 독서 모임에 참여할 수 있습니다. 매해 변화하는 출판 시장의 흐름, 시대적인 이슈에 맞춰 이벤트와 가입 선물을 바꾸며 독자들에게 다가가는 출판계 최초 멤버십이자, 최대 규모의 멤버십입니다.

**민음사는 단행본 출판사 중에서 최초로 북클럽을 시작했는데요. 다른 북클럽과는 다른, 민음북클럽만의 강점은 무엇인가요?**

민음북클럽의 강점은 (1) 민음사를 사랑하는 독자들의 모임 (2) 민음북클럽 단독 가입 선물 (3) 온·오프라인을 넘나드는 다양한 독서 활동에 있다고 생각합니다. 하지만 아무래도 민음사 자체를 사랑하고 신뢰하는 독자분들의 애정을 빼놓고는 민음북클럽을 이야기할 수 없을 것 같습니다. 출판사 멤버십인 민음북클럽과 출판사 민음사는 서로 상호 작용하는 관계입니다. 민음북클럽의 목표는 민음사를 사랑하는 마음으로 가입한 분들을 만족시키는 것뿐만 아니라, 호기심으로 멤버십에 가입한 분들이 민음사와 독서를 더욱 좋아하도록 만드는 것입니다. 민음사를 사랑해 주시는 분들이 민음북클럽에 모여서 멤버십이 시작되었지만, 민음북클럽 활동을 함께 따라 민음사를 사랑하게 되신 분들도 있기 때문입니다. 민음북클럽은 오직 회원만을 위해 기획된 가입 선물과 독서 모임을 통해 특별한 소속감을 경험하게 하고, 온·오프라인의 다양한 도서 관련 행사를 통해 회원들이 초연결될 수 있도록 서비스를 제공합니다. 또한 독자들의 삶 가까운 곳에 민음사가 존재할 수 있도록 멤버십 서비스를 강화해 오고 있습니다.



민음북클럽 1기 모집 안내



민음북클럽 10기 모집 안내

민음북클럽은 2011년 시작한 이후 현재까지 누적 회원 수가 4만여 명이나 됩니다. 또한 지난 3년간 재가입한 독자는 평균 38%라고 하는데요. 이처럼 독자들이 민음북클럽을 찾는 이유가 무엇이라고 생각하시나요?

2011년 시작한 민음북클럽은 올해 11기 오픈을 앞두고 있습니다. 민음북클럽이 출판사 최초, 최대 북클럽 멤버십으로 발돋움할 수 있었던 이유는 독자들이 무엇을 원하는지를 파악하고 그 니즈를 만족시키기 위해 끊임없이 변화해 왔기 때문이라고 생각합니다. 민음북클럽 혜택과 활동은 민음사의 책들을 중심으로 기획됩니다. 민음사에서 출간된 책의 가치와 품격을 살리고, 책에 대해 함께 이야기하고 싶어 하는 독서가들의 바람을 최대한 이루어 줄 수 있도록 프로모션 방향을 구성합니다.

민음사가 가지고 있는 콘텐츠가 워낙 다양하기 때문에 민음북클럽 프로모션을 기획하는 입장에서도 항상 새로운 도전을 할 수 있어서 즐겁습니다. 마케팅팀 모두의 노하우와 인사이트를 한곳에 모아 북클럽 프로젝트에 변화하는 독서 문화를 반영하고, SNS를 적극 활용하여 독자들의 움직임에 발맞춰 나갈 수 있도록 최선을 다합니다. ‘손끝으로 문장 읽기’와 ‘밑줄 긋고 생각 잇기’, ‘물음표 공작단’은 다양한 방법으로 책을 감상하고 생각을 나누는 SNS 독서 모임입니다. 이외에도 북클럽 굿즈와 에디션을 언박싱하고 사용 후기를 올리는 인증 사진 이벤트, 민음사 이벤트 도장 깨기 프로모션인 스티커&스탬프 갤러리 이벤트도 있습니다. 독자분들과 함께 이야기 나누고 싶은 책과 주제가 있다면 신간이든 구간이든 상관없이 프로모션을 기획합니다. 워낙 전국 각지의 독서가들이 가입해 있기 때문에 보통은 온라인 프로모션으로 진행됩니다. 어쩔 수 없이 선착순 이벤트를 하게 될 경우 간혹 서버가 느려지거나 다 운되는 일도 발생합니다.

## 10년이라는 시간 동안 많은 우여곡절이 있었을 것 같습니다. 가장 기억에 남는 사건이나 독자가 있으신가요?

기억에 남는 분들이 많아서, 하나하나 이야기하기는 어려울 것 같아요. 언젠가 민음사TV 출연자인 한 편집자가, 문학도서의 독자들은 더 다정하고 따뜻하다고 얘기한 적이 있습니다. 민음북클럽은 독자와 직접적으로 소통하고 가까운 곳에서 운영되는 서비스이기에 그 말에 더욱 공감할 수 있었습니다.

제가 민음북클럽 담당이 되어 처음 오프라인 독서 모임 행사를 기획했을 때, 정말 설레는 목소리와 표정으로 이런 자리를 만들어 줘서 고맙다고 말씀해 주신 독자분이 마케터로서 계속 기억에 남을 것 같습니다. 또 파주에서 열리는 패밀리데이에서는 본인도 무거운 책을 들고 몇 시간이나 기다리셨으면서, 오히려 민음사 직원들을 더욱 걱정하고 응원해 주시는 분들도 많았습니다. 물량이 너무 많아 배송 지연이나 도서 오발송 등의 안내를 드리는 경우가 부득이 생기기도 하는데, 괜찮으니 무리하지 말라고 다정하게 회신해 주시는 분들도 있습니다. 코로나19로 뒤송송할 때 2020 민음북클럽 10기가 오픈했는데요. 가입 선물 인증 사진과 함께 “국가에서 허락한 유일한 클럽, 민음북클럽”이라고 인스타그램에 올려 주셨던 한 독자의 센스에 마케팅부 모두가 감탄했습니다.

마케팅팀은 항상 행사 리뷰, 1:1문의, 설문 조사 등 다양한 방법으로 민음북클럽을 모니터링하고 있기 때문에 모든 채널의 이야기 하나 하나가 소중한 사건들입니다. 민음북클럽 자체에 전폭적인 신뢰와 애정을 보내 주시는 분들, 진심을 가득 담아 발전적인 조언과 피드백을 해 주시는 분들이 많이 있습니다. 그분들의 이야기에 힘입어 민음북클럽이 더욱 발전할 수 있다고 생각합니다.

## 민음북클럽은 매년 새로운 콘셉트의 가입선물을 준비하기로 유명한데요. 선물 콘셉트 선정 기준은 어떻게 되는지, 선정과 굿즈 제작 시 어떤 부분을 가장 신경 쓰시는지 궁금합니다.

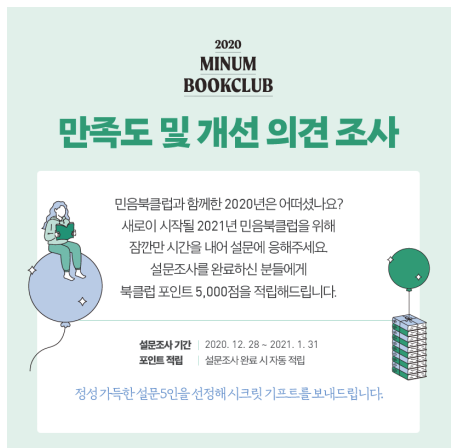
민음사 마케팅팀에게 연말은 새해의 민음북클럽 콘셉트를 정하기 위해 준비하는 시기입니다. 민음북클

럽 콘셉트는 최근 사람들이 흥미를 가지는 부분, 정신적인 요소와 물질적인 요소 모두를 파악하고, 그것을 기반으로 책과 접목시킬 포인트를 찾아 구체화합니다.

메인 콘셉트와 디자인이 정해지면, 굿즈를 기획합니다. 굿즈 후보군은 민음북클럽 설문 조사를 분석해 작성합니다. 자유롭게 서술형으로 의견을 주시기 때문에 애정이 가득가득 담긴 아이디어를 접할 수 있습니다. 모두 반영할 수는 없지만, 소중한 의견을 하나하나 꼼꼼히 읽어 보고 기획 회의에 임합니다.

굿즈는 우리가 실생활에서 책을 읽으며 사용하게 되는 품목들로 선정하고, 콘셉트를 디자인으로 녹여 만듭니다. 다른 곳에서는 구할 수 없는 '민음북클럽만의 정체성과 독특함'을 가진 독자 용품 개발에 주안점을 둡니다. 최근 몇 년 동안은 디자인 스튜디오 오이유와 민음북클럽 콘셉트 디자인, 굿즈 디자인 및 개발을 함께해 왔습니다. 여러 개의 디자인 중에 가장 아름다운 것을 고르고, 또 실제 생활에서 사용할만한지, 실물 느낌은 어떤지 여러 번 샘플을 제작해 시행착오를 거친 뒤 독자들에게 소개됩니다. 정말 공이 많이 들어가는 과정입니다.

2019년에는 '우리에게 영감과 위안을 주는 존재들'이라는 주제로 반려동물과 책을 연결지었습니다. 반려동물을 키웠던 작가들의 작품으로 에디션 단행본을 만들었고, 그 일러스트를 활용해 에코백, 북커버, 키링, 노트 등 굿즈가 탄생했습니다. 2020년에는 코로나19의 팬데믹 상황을 반영해 '책 속으로 떠나는 소풍'으로 콘셉트를 잡았고, 이동 편의성에 초점을 맞춘 휴대용 북 파우치와 독서대로 주제를 구현해 냈습니다.



민음북클럽 설문조사 이벤트



민음북클럽 8기 가입선물

북클럽 회원에게 제공하는 다양한 이벤트(혜택) 중 가장 인기가 좋은 이벤트(혜택)는 무엇인지 궁금합니다. 이와 함께 회원들이 왜 그 이벤트(혜택)를 가장 좋아한다고 생각하시는지 말씀해주세요.

매년 민음북클럽 회원분들에게 '가장 마음에 드는 민음북클럽 혜택' 투표를 받습니다. '세계문학전집', '북클럽 에디션', '패밀리데이 행사', '온라인 독서 모임' 중에 선택할 수 있습니다. 가장 많은 분들이 좋아해 주시는 혜택은 바로 '세계문학전집'과 '민음북클럽 에디션'입니다. 당연하지만 독자들이 출판사 멤버십을 통해 '좋은 책'과 만나기를 가장 원하고 있음을 보여 주는 결과라고 생각합니다.

가장 좋아하는 민음북클럽 혜택을 한 가지만 투표할 수 있기 때문에, 기획 굿즈와 독서 모임 이벤트가 선택 받지 못한 부분은 참 아쉽습니다.(웃음) 하지만 '가장 마음에 드는 혜택 투표'의 바로 다음 질문인



‘굿즈 의견 자유 서술형 질문’에서는 회원분들이 올해 굿즈에 대한 피드백과 새로운 굿즈에 대한 아이디어를 적어 주십니다. 민음북클럽 굿즈에 대한 칭찬과 민음을 아낌없이 보내 주시기도 합니다. ‘무엇이 되었든 믿고 기다리겠다’고 극찬을 남겨주시는 분들도 계십니다.



2020 온라인 독서모임

북클럽은 독자 발굴과 확대, 더 나아가 출판산업 진흥에 중요한 역할을 할 것 같습니다. 이와 관련하여 북클럽 활동이 출판계와 독자 사이에 어떠한 영향을 미친다고 생각하시나요?

도서 시장은 전통적으로 독자→서점→출판사의 유통 구조를 가지고 있었습니다. 물론 SNS의 발달로 출판사와 독자가 실시간으로 소통할 수 있는 플랫폼이 마련되었지만, SNS 속의 소통은 아무래도 단발적으로 이루어지며 익명성이 보장되기 때문에 핵심 독자군의 데이터를 얻기에는 어려움이 있습니다. 하지만 북클럽 서비스를 통해 출판사는 독자들과 좀 더 긴밀하고 직접적으로 연결됨으로써 독자들의 데이터를 쌓아 올릴 수 있습니다. 단순히 서점 판매량을 분석하는 것이 아니라 ‘어떤 책과 서비스에 좀 더 적극적으로 움직이는지’, ‘어느 정도의 구매력이 있고’, ‘어떤 콘텐츠를 좋아하고 싫어하는지’, 구매로 이어지는 핵심 독자들의 개인 경험을 알 수 있습니다. 출판사는 쌓아 올린 데이터를 통해 독자들의 관심사와 행동을 분석함으로써, 좀 더 효과적이고 효율적으로 제품과 서비스를 기획하고 홍보할 수 있습니다. 민음북클럽은 출판사가 직접 책과 서비스를 제공하고 고객 관리를 할 수 있게 되었다는 점에서 전통적인 출판 마케팅과는 현저히 차별화된 지점을 개척해 왔습니다.

북클럽 멤버십은 출판사 입장에서 쉽지 않은 사업임은 분명해 보입니다. 플랫폼, 콘텐츠, 서비스는 물론 인력까지 모두 유지하고 개발할 수 있어야 지속 가능한 비즈니스 모델이기 때문입니다. 독자들의 입장에서는 유료 결제 서비스에 가입한 만큼, 출판사에 기대치가 높을 수밖에 없습니다. 회원 중에는 적극적으로 의견을 개진하고, 그 의견이 북클럽에 반영되기를 원하는 분들이 많기 때문에 출판사로서는 끊임없이 소통하고 변화해야만 합니다. 북클럽의 목표는 ‘책의 독자’를 ‘브랜드의 팬’으로 만드는 것입니다. 고객 생애 가치를 높일 수 있는 북클럽 사업을 통해, 출판사는 브랜드를 자발적으로 소비하고 흥



보해 주는 핵심 독자를 유지할 수 있으며, 유통사에 국한되지 않는 독자적인 마케팅 영역을 확보할 수 있을 것이라 생각합니다.

### 민음북클럽의 향후 계획과 방향에 대해 말씀해주세요.

2011년 론칭 이후 민음북클럽은 이제 열한 살이 되었습니다. 그동안 민음북클럽은 단순히 상품을 제공하던 과정을 거쳐 독서 활동이 이루어지고 소속감을 제공하는 멤버십 서비스로 변화해 왔습니다. 앞서 말씀드렸듯이, 민음북클럽은 서비스와 경험을 제공함으로써 민음사의 핵심 독자를 지속적으로 유지하고 그들이 이탈하지 않도록 유지하는 것이 목표입니다. 앞으로 소비자는 기업 주도의 마케팅과 홍보에 쉽게 흔들리지 않을 것입니다. 직접 경험한 사람들의 추천과 후기를 더 신뢰하고, 그 속에 담긴 정보의 진정성과 가치에 움직입니다. 반대로 본인이 경험한 제품과 서비스가 좋다면 그 누구보다 열정적이고 발 빠르게 제품을 홍보함으로써 함께 공유하는 즐거움을 만끽하기도 합니다. 민음북클럽은 독자들이 함께 즐기고 함께 만들어 가는 서비스를 지향하는데, 무엇보다 그들과 함께 민음사의 책을 즐기기를 바라고 있습니다.

별써 2021년 북클럽에 대해 계속 회의를 진행하고 있습니다. 민음사 마케팅팀 모두가 모여 책을 사랑하는 분들의 마음을 사로잡을 콘셉트와 프로그램, 새로운 굿즈를 준비하고 있습니다. 많은 기대 부탁드립니다!

[북클럽을 만나다]는 독자발굴과 확대, 더 나아가 국내 출판산업 진흥에 있어 중요한 역할을 하고 있는 국내 북클럽의 선진 또는 성공사례를 소개합니다.

### 최은영(민음사 마케팅팀 대리)

새로움과 변화를 좋아하고, 그 속에서 출판의 가치와 의미를 찾아내고자 동분서주하는 7년 차 ENFP 출판 마케터이다. 4년째 민음북클럽과 함께하고 있다.

[해외통신/중국]  
중국 인터넷 문학시장 현황

배혜은(KPIPA 수출 코디네이터)

2021. 2.

중국 인터넷 문학 시장의 발전 역사

웹소설 플랫폼의 등장

중국의 경우 1998년 처음으로 '웹소설'이라는 개념이 등장했고, 인터넷 기술이 발전하면서 꾸준한 성장을 이룩해 왔다. 특히 2006년에 오늘날 대표 웹소설 플랫폼으로 자리 잡은 중원온라인(中文在线)이 출시한 17k소설왕(17k小说网)이 등장했고, 곧이어 2008년에는 iReader, 종형중원왕(纵横中文网)이 웹소설 사업에 뛰어들었다. 다양한 플랫폼이 인터넷 문학 시장에서 활발히 활동하다가 2015년을 기점으로 텐센트문학(腾讯文学)과 성다문학(盛大文学)이 웹소설 플랫폼 웨원그룹(阅文集团)을 만들었고, 같은 해 알리바바의 슈치소설(书旗小说), 타오바오웨두(淘宝阅读) 등의 플랫폼도 등장했다.<sup>1)</sup>

중국 주요 웹소설 플랫폼 분류

중국 주요 웹소설 기업	산하 플랫폼
웨원그룹(阅文集团)	QQ위예두(QQ阅读) 치디엔중원왕(起点中文网) 창스중원왕(创世中文网) 치덴뉴성망(起点女生网) 원치슈웬(云起书院)
바이두 문학(百度文学)	종형중원(纵横中文)
중원사이시엔(中文在线)	17샤오슈어왕(17K小说网)

출처: 读娱, 2018년 인터넷 문학 총정리(复盘2018网络文学),  
<https://mp.weixin.qq.com/s/h2W4s9Ph-UpzaZVpzaQMwg>, 2019년 1월 14일

1) 读娱, <2018년 인터넷 문학 총정리(复盘2018网络文学)>, 2019년 1월 14일  
<https://mp.weixin.qq.com/s/h2W4s9Ph-UpzaZVpzaQMwg>, (2021년 1월 15일 최종 방문)

## 인터넷 업계 생태계 구조

최근 몇 년간 중국 온라인 문학 업계에서 나타나고 있는 특징은 다음 세 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째는 국가 정책의 영향을 받아 인터넷 문학의 긍정적인 영향이 커지고 있다는 점이다. 대표적으로 2016년 <인터넷 문학작품 저작권 강화관리 통지(关于加强网络文学作品版权管理的通知)>를 통해 인터넷 문학 서비스의 긍정적인 역할을 강조하며, 온라인 콘텐츠의 문제 중 하나인 저작권을 엄격히 보호할 것을 명시했다. 또한 2015년 <중공중앙사회주의 문예번영 및 발전 의견(中共中央关于繁荣发展社会主义的文艺意见)>을 발표하면서 우수한 웹소설 창작을 독려하고, 인터넷 문학 플랫폼에 대한 지원을 강화했다.

두 번째는 문학적 가치가 있는 작품들이 활발히 등장하기 시작했다는 점이다. 이는 중국 정부가 모든 콘텐츠는 현실 생활과 밀접한 관련이 있어야 한다는 내용을 강조한 지침과도 일맥상통한다. 예를 들어 2019년 웨원그룹은 제3회 현실 소재 인터넷 문학 작품 공모전을 개최했는데 10,200명의 작가가 참가했으며 총 11,800편의 작품이 접수되었다. 제2회 동일 공모전과 비교 했을 때, 참가자 수는 32.5%, 응모된 작품 수는 31% 증가한 수치를 보였다.<sup>2)</sup> 이는 매년 현실 소재를 주제로 한 작품에 대한 관심이 높아지는 현상을 보여준다.

중국은 자국 콘텐츠의 해외 수출을 적극적으로 지원하고 있는데 인터넷 문학 역시 중요한 부분을 담당하고 있다. 특히 웹소설을 통해 전 세계인들과 공감대를 형성하고 교류를 할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 또한 인터넷 문학 작품은 중요한 IP로 드라마나 영화 또는 영상, 게임, 만화 등으로 리메이크되어 사회적으로 이슈가 되기도 한다. 따라서 우수한 작품은 OSMU 전략을 가능하게 해주는 중요한 요소이다.

## 중국 인터넷 문학 해외 수출

최근 몇 년간 중국 인터넷 문학의 해외 수출 현황을 살펴보면, 2017년 치텐중원왕인 치텐귀지가 공식적으로 출범했으며 Gravity tales와 협력 관계를 맺었다. 2018년 치텐귀지는 해외 오리지널 기능을 추가했고, 웹소설 플랫폼 투이원커지(推文科技)는 세계 최초 인터넷 문학 AI 기능을 출시해 일부 콘텐츠를 자동으로 번역할 수 있는 시스템을 구축했다. 그리고 웨원그룹은 “인터넷 문학IP 이용을 통한 생태계 구축 계획”을 발표했다. 2019년, 『경여년(庆余年)』, 『허니만장광망호(许你万丈光芒好)』의 저작권은 태국, 베트남 등지로 수출되었으며, 웹소설 『전직고수(全职高手)』의 동명 드라마는 넷플릭스에서 공개되는 등 리메이크가 활발히 진행되었다.

해외 수출 방식으로는 ‘번역형 수출’, ‘직접 수출’, ‘리메이크 수출’ 등 세 가지 방법이 주로 이용되고 있다. 2019년에는 번역형 수출이 72%로 가장 큰 비율을 차지했으며, 직접 수출은 15.5%, 리메이크 수출은 5.6%로 조사되었다.<sup>3)</sup>

2) 大辽网, 제3회 웨원현실주의 소재 작품 공모전 마무리, 『상해번화』 작품상 수상 (第三届阅文现实主义题材征文大赛收官『上海繁华』斩获头等奖), 2019년 1월 24일, <https://ln.qq.com/a/20190124/010080.htm> (2021년 1월 16일 최종 방문)

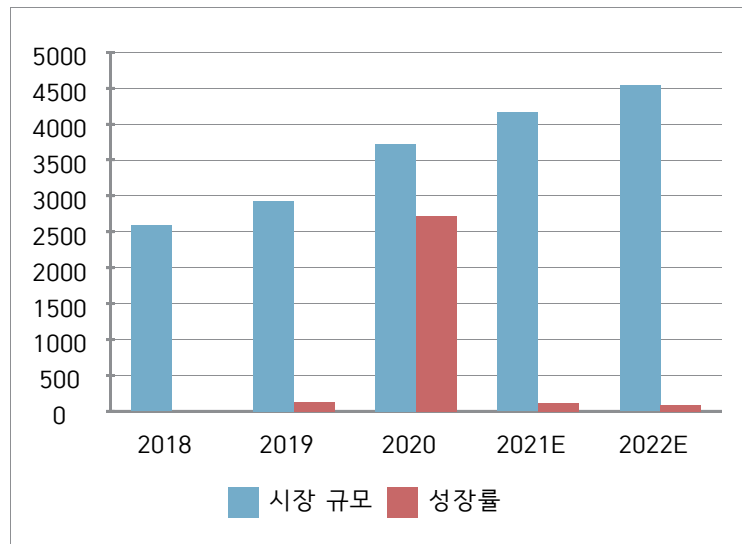
3) 艾瑞, 2020년 중국 인터넷 문학 시장 수출 연구 보고서(2020年中国网络文学出海研究报告), 2020년 9월 8일, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677097722619307653&wfr=spider&for=pc>, (2021년 1월 20일 최종 방문)

## 중국 인터넷 문학 시장 현황

### 중국 인터넷 사용 현황

아이미디어 리서치(iiMedia Research)는 2020년 중국 디지털 구독(数字阅读) 규모가 372억 1천만 위안(한화 약 6조 3,245억 원)이라는 것을 근거로 2021년에는 중국 인터넷 문학 시장의 규모가 416억 위안(한화 7조 707억 원)에 달할 것으로 예측하고 있다.<sup>4)</sup> 특히 코로나19로 인해 온라인 문화생활이 크게 증가하면서 인터넷 문학 업계 또한 호황을 누리며 한층 정리된 시장의 모습을 보일 것이라는 예측이다.

2018-2022년 중국 디지털 구독 시장



출처: iiMedia, 2020년 중국 인터넷 문학 작가 영향력 상위 50명 리스트, 2021년 1월 13일,  
<https://www.iimedia.cn/c1020/76431.html>

북경에서 개최된 2020년 제4회 중국 ‘인터넷문학+’ 대회에서는 현황 발표를 통해 2019년 인터넷 문학 시장의 규모가 201억 7천만 위안에 달했다는 사실을 발표했다. 인터넷 문학 작품 수 역시 누적 2,590만 1천 부 정도 업로드되었다.<sup>5)</sup>

### 중국 인터넷 문학 이용자 현황

중국 인터넷 정보 센터(CNNIC) 제45차 조사 결과에 따르면, 2020년 3월까지 중국 인터넷 문학 이용자 규모는 4억 5,500만 명으로 2018년과 비교했을 때 2,337만 명이 증가한 수치를 보였다. 모바일

4) iiMedia, 2020년 중국 인터넷문학 작가 영향력 상위 50명 리스트(2020年中国网络文学作家影响力50强榜单分析), 2021년 1월 13일, <https://www.iimedia.cn/c1020/76431.html>, (2021년 1월 16일 최종 방문)

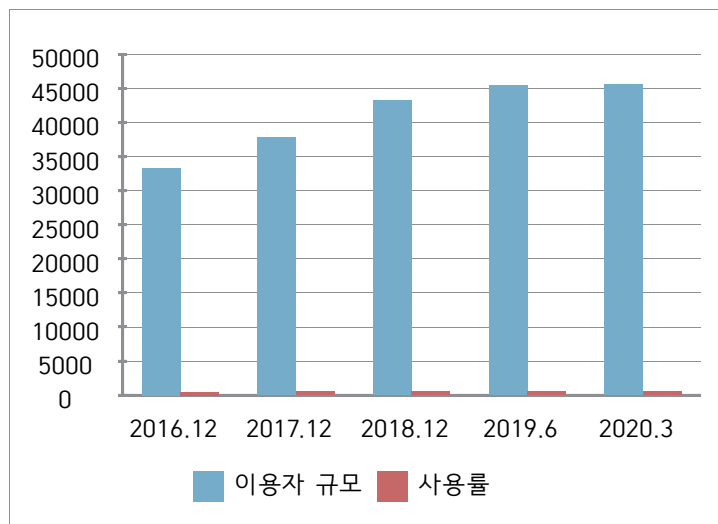
5) 新浪财经, 중국 인터넷 문학 시장 규모 200억 위안 초과(中国网络文学市场规模超200亿元), 2020년 9월 7일, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677173060428355110&wfr=spider&for=pc>, (2021년 1월 18일 최종 방문)

로 웹소설을 보는 유저는 4만 5,300만 명으로, 대부분의 독자는 휴대 기기로 인터넷 소설을 읽는 것을 선호한다는 결과가 나왔다. 이렇듯 이용자가 증가하면서 인터넷 문학 업계의 시장 경쟁이 점점 치열해지는 추세를 보이고 있다.<sup>6)</sup>

이러한 변화의 움직임 중 첫 번째는 거대 콘텐츠 기업이 인터넷 문학 시장으로 진출하고 있다는 것이다. 동영상 플랫폼 아이치이(爱奇艺), 문화기업 모티에(磨铁) 등은 기존의 인지도와 이점을 활용해 인터넷 문학과 관련된 서비스를 제공하기 시작했다. 두 번째로는 아예 인터넷 문학 시장 밖에 있던 신문 플랫폼 등 정보 제공을 주요 서비스로 삼던 기업도 인터넷 문학에 발을 들이고 있다는 것이다. 대표적으로 바이트댄스(字节跳动), 취터타오(趣头条)가 2019년부터 자사 소속의 인터넷 문학 업무를 새로 증설했다.<sup>7)</sup>

2016.12-2020.3 중국 인터넷 문학 이용자 규모 및 사용률

단위: 만 명



출처: 199IT, 2020년 제54회 중국인터넷발전보고 통계보고서-인터넷 문학, 2020년 5월 9일, <http://www.199it.com/archives/1042463.html>

한편 중국사회과학원 및 중국 인터넷 문학 대표 기업 웨원그룹(阅文集团)은 공동으로 <2019년도 인터넷문학발전보고서(2019年度网络文学发展报告)>를 발간했다. 해당 보고서에 따르면, 몇 년간 폭발적으로 증가한 인터넷 사용률과 다양한 분야의 인터넷 소설 작가 등장으로 인해, 인터넷 소설은 중국 문화 산업 영역에서도 상당한 부분을 차지하고 있는 것으로 드러났다. 특히 인터넷 소설을 중심으로 형성된 IP(지적재산권)는 고정된 팬층 형성을 이끌었고, 다른 산업과의 연계에 있어 두드러지는 역할을 하고 있다.

6) 199IT, 2020년 제54회 중국인터넷발전보고 통계보고서-인터넷 문학(2020年第45次中国互联网络发展状况统计报告-网络文学), 2020년 5월 9일, <http://www.199it.com/archives/1042463.html>, (2020년 1월 18일 최종 방문)

7) 搜狐, 2020년 중국 인터넷 문학 산업 현황 및 발전 추세 분석(2020年中国网络文学产业现状及发展趋势分析), 2020년 9월 8일, [https://www.sohu.com/a/417020669\\_350221](https://www.sohu.com/a/417020669_350221), (2021년 1월 18일 최종 방문)

## 인터넷 문학 이용자

### Z세대의 등장

최근 중국 인터넷 문학 시장에서 화제가 되고 있는 것은 Z세대의 역량이다. 자아 표현 욕구가 강하고, 개성을 추구하는 Z세대는 창의적이고 독특한 내용의 텍스트에 대한 수요를 높이고 있다. 1995년 이후 출생자가 인터넷 문학을 이용하는 액티브 유저의 54.5%를 차지한다. 또한 유료 서비스 회원 중에서도 1990년대 이후 태어난 이용자의 비율이 66%에 달한다. 이들은 그저 업데이트되는 인터넷 문학을 읽는 것뿐만 아니라 댓글 등을 통해 활발하게 자신의 의견을 표현하며 작가들에게 큰 영향력을 행사한다.

### 능동적인 참여 및 리뷰 남기기

인터넷 소설 사이트 치텐중원왕(起点中文网)의 이용자 중 50% 이상이 매일 '텍스트로 리뷰 남기기' 기능을 사용하는 것으로 드러났다. 즉 인터넷 문학을 읽으면서 해당 회차의 리뷰를 남기는 것이 이용자들의 습관으로 자리 잡은 것이다. 소설 원작자들은 이런 과정에서 독자들의 의견을 반영하거나 답변을 달아주기도 한다. 이와 같은 맥락으로 인터넷 문학 홈페이지에는 자신의 취미와 흥미를 공유하는 페이지(兴趣圈)가 개설되어 있다. 2019년 기준 웨원플랫폼에는 누적 361개의 관심사 공유 페이지가 있었으며 약 600만 건의 메시지와 포스팅이 업로드되었다. 이용자 규모가 가장 큰 페이지의 경우에는 52만 명이 그곳에 속해 있다는 조사 결과도 나왔다.<sup>8)</sup>

### 다양한 분야와의 융합

인터넷 문학의 발전은 인터넷 및 미디어 기술의 고속 성장을 통해 이루어졌다. 단순히 수동적으로 텍스트를 읽는 것이 아니라 다양한 기능을 사용해 더욱 풍부한 독서 경험을 얻을 수 있게 되었기 때문이다. 중국 대표 메신저 위챗의 부가 기능인 오피셜 계정(微信公众号), 미니 응용 프로그램(小程序)은 인터넷 문학을 보급하는 데 큰 역할을 했다. 이전에는 웹소설 전문 애플리케이션이나 사이트에서 콘텐츠를 접할 수 있었다면, 소셜 네트워크라는 기본 서비스에 기반해 독자들이 자신이 읽은 웹소설을 공유하거나 추천하는 방식으로 홍보의 다각화가 이루어진 것이다. 또한 5G 기술이 발전하면서 웹소설의 내용을 기반으로 하는 동영상, 이미지 등이 더욱 효과적인 홍보 방식으로 등장해, 독자들의 다양한 수요를 만족시켜 줄 것으로 예측된다.

8) 199IT, 2020년 제 54회 중국인터넷발전보고 통계보고서-인터넷 문학(2020年第45次中国互联网络发展状况统计报告-网络文学), 2020년 5월 9일, <http://www.199it.com/archives/1042463.html>, (2020년 1월 18일 최종 방문)

## 2020년 인기 웹소설 및 인터넷 문학 작가<sup>9)</sup>

### 웹소설 플랫폼: 남성 채널

iiMedia Research는 인터넷 문학 플랫폼을 남성 채널, 여성 채널로 나누어 분석해 2020년의 인기 웹소설을 선정했다. 남성 채널의 경우 상위 3위는 묘니의 「대도조천(大道朝天)」, 「아이첸수이더우찌이(爱潜水的乌贼)」, 「궤비지주(诡秘之主)」, 「라오잉츠샤오찌(老鹰吃小鸡)」, 「만족적겁(万族之劫)」이 선정되었다. 상위 10위까지는 판타지, 무협, 도시 소재의 웹소설이 대부분을 차지했다. 또한 인터넷 문학의 주제와 소재가 다양해지면서 기존에 인기 있었던 분야 외에도 서스펜스 및 게임 등 주로 마니아층에게 환영받던 웹소설 역시 독자층이 확대되었다.

### 웹소설 플랫폼: 여성 채널

여성 채널의 경우에는 순수 멜로 웹소설이 가장 인기가 많았다. 최근 영화화된 Priest의 「유비(有匪)」는 여성 웹소설 채널에서 5위를 차지했으며, 천하귀원(天下归元)의 「산허성연(山河盛宴)」, 지지(吱吱)의 「바오샤오지에(表小姐)」 그리고 덩모(丁墨)의 「반성(半星)」이 1~3위를 차지했다. '2020년 중국 인터넷 문학 남성 채널 작가 영향력 차트 50위'에 따르면, 판타지와 무협 장르가 각각 30%와 20%를 차지했으며, 그 밖에도 역사, 과학 공상, 서스펜스 및 추리 등 다양한 분야를 다룬 작품이 등장했다. 일반적으로 남성이 무협 관련 장르를 선호한다는 사실이 이번 순위를 통해서 다시 한번 증명되었다. 하지만 최근에는 독자가 다양해지고 특히 영상으로 작품화되어 단기간 내에 인기를 얻는 웹소설도 있기 때문에 이러한 추세는 언제든지 변동될 가능성이 있다.

장르별로 살펴보면, 고대 멜로와 현대 멜로가 인터넷 문학 작가 영향력 순위 50위 중 각각 43%와 34%를 차지했다. 순수 멜로 소설의 경우에도 12% 정도의 비율을 보였다. 남성 채널과 비교했을 때, 여성 독자가 선호하는 웹소설 유형은 비교적 단순하며, 이와 함께 최근 여성의 사회 진출이 가속화됨에 따라 엘리트 여성이 등장하는 웹소설도 인기를 얻고 있다. 이러한 소설의 창작에는 작가의 풍부한 경험이 요구되기 때문에 주로 1980년대, 1985년대생 작가들이 주를 이룬다.<sup>10)</sup>

## 인터넷 문학 시장의 미래

이렇듯 중국 인터넷 문학 업계는 비교적 긴 시간 동안 양호한 발전 추세를 보이고 있다. 따라서 나름의 운영 모델을 갖추고 기타 영역으로의 통합 발전 추세가 계속될 것이다. 인기 있는 소설 IP를 중심으로 다른 상품이나 온라인 콘텐츠가 제작되어 더욱 높은 상업적 가치를 가질 것으로 기대된다.

인터넷 문학 시장의 대표 작가군이었던 1985년, 1990년대생 작가들이 여전히 핵심 작가로 활동하고

9) iiMedia, 2020년 중국 인터넷문학 작가 영향력 상위 50명 차트(2020年中国网络文学作家影响力50强榜单分析), 2021년 1월 13일, <https://www.iimedia.cn/c1020/76431.html>, (2021년 1월 16일 최종 방문)

10) 위와 같음



있는 전통적인 인터넷 문학 시장에 새로운 작가들이 새로운 장르와 창작 스타일을 도입하고 있다. 독자의 연령이 낮아지는 상황에서 이들의 수요를 만족시킬 수 있는 다양한 장르의 작품이 나올 것이다. 또한 최근 몇 년 동안의 발전 추세와 동일하게 인터넷 문학 IP를 활용해 운영할 것으로 예측된다. 2019년 말 흥행에 크게 성공한 「경여년(庆余年)」의 경우, 중국 최대 리뷰 사이트 더우반(豆瓣)에서 평점 7.9점, 텐센트 동영상 플랫폼에서는 조회수 67억 회를 기록했다. 또한 2019년 마오옌(猫眼) 드라마 영향력 분야 인터넷 플랫폼 종합 순위에서 1위를 차지했다.<sup>11)</sup> 웨원그룹은 해당 IP를 활용하여 여러 가지 행사를 진행해 사업 범위를 넓혀갔다. 이처럼 다양한 인터넷 소설이 등장함에 따라 웹메이드 IP가 더욱 주목받아 산업 사슬을 구성할 것이다.

중국 인터넷 문학 업계는 더욱 다양한 플랫폼에서 전 세계 독자를 사로잡을 콘텐츠를 제작하는 데 초점을 맞추고 있다. 향후 인터넷 문학 수출을 위해 기존의 내용을 단순히 번역하는 것 외에도 인터넷 문학 창작 방식을 수출하는 등 해외 시장에 진출하기 위한 작가 발굴 및 양성에 힘을 쏟을 것이다.



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

---

#### 배혜은(KPIPA 수출 코디네이터)

현재 북경대학교 예술학과 문화산업 및 예술경영 전공 석사 재학중. 주요 연구 분야는 문화 교류 및 문화 수출이다. 주중한국문화원 콘텐츠진흥원 북경 사무소 코디네이터 및 중국 뉴미디어 스타트업 기업 아시아이노베이션그룹(Asia Innovations Group) 해외사업부에서 직원으로 근무했다.

---

11) 黑马网, 2019년 인터넷문학 발전 보고서(2019网络文学发展报告), 2020년 2월 18일, <http://www.iheima.com/article-297442.html>, (2021년 1월 18일 최종 방문.)

[해외통신/미국]  
**슈퍼 자이언트 출판기업의 출현과 우려**

---

안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피펄 대표)

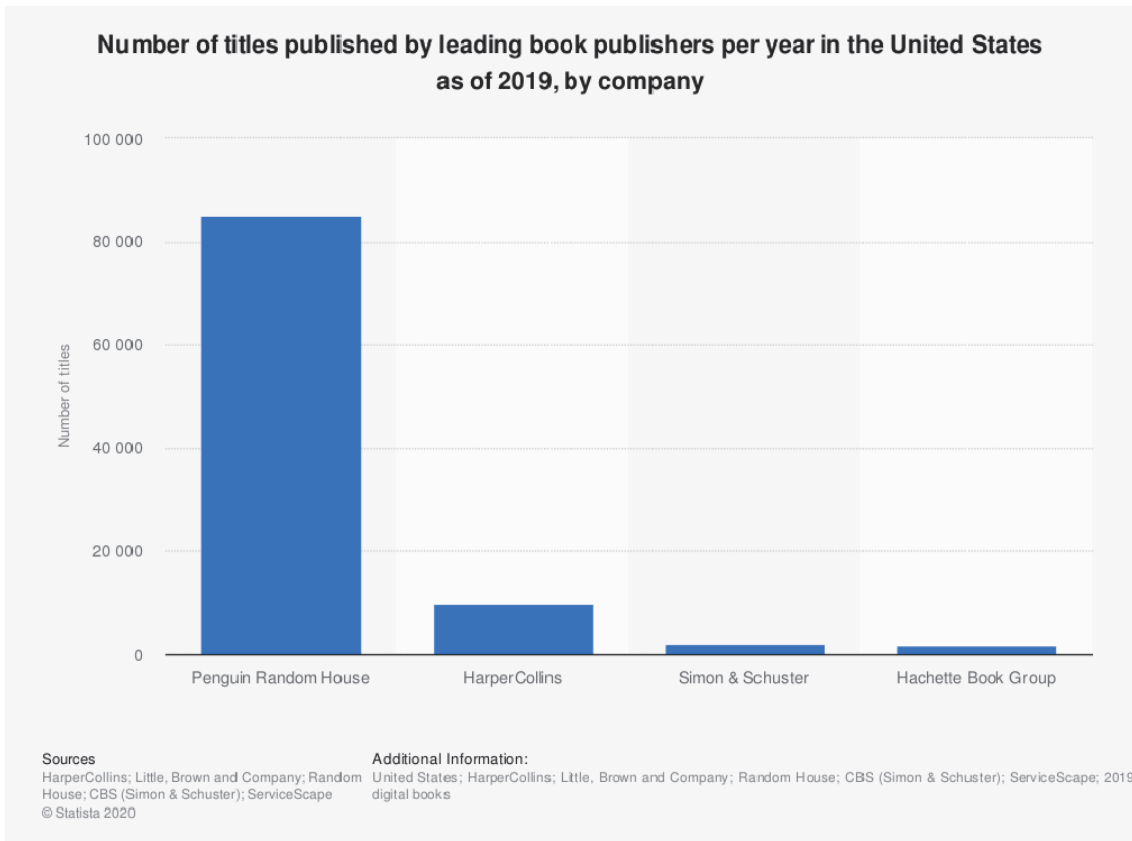
2021. 2.

2020년 11월 바이어컴CBS(Viacom CBS)가 자회사인 사이먼 앤 슈스터(Simon&Schuster)를 펭귄 랜덤 하우스에 현금 21억 7천만 달러에 매각하기로 합의했다고 발표했다. 미국의 Big 5 출판사 중 가장 큰 규모인 펭귄 랜덤 하우스가 3위 출판사인 사이먼 앤 슈스터를 사들인다는 사실은 곧바로 행간의 우려와 반대를 불러왔다. 본 글에서는 이 매각 인수의 배경은 무엇이며, 이 거래가 미국 출판계에 미치는 영향이 무엇인지 알아보려고 한다.

### 사이먼 앤 슈스터와 펭귄 랜덤 하우스, 그리고 바이어컴CBS와 베르텔스만

보통 미국의 대형 출판사를 Big 5 퍼블리셔라고 부른다. 이 Big 5는 독일의 거대 미디어 그룹인 베르텔스만(Bertelsmann)의 자회사인 펭귄 랜덤 하우스(Penguin Random House)와 뉴스 코퍼레이션(News Corporation)의 자회사인 하퍼콜린스(HarperCollins), 바이어컴CBS(Viacom CBS)의 자회사인 사이먼 앤 슈스터(Simon&Schuster), 프랑스의 미디어 그룹인 라가르데르(Lagardère)의 자회사 아셋(Hachette), 그리고 독일의 미디어 그룹인 홀츠브린크(Holtzbrinck Publishing Group)의 자회사인 맥밀런(Macmillan)이다.

이 중 펭귄 랜덤 하우스는 연 85,000개의 타이틀(디지털 70,000, 종이책 15,000)을 출간하고 있고, 하퍼콜린스는 10,000개, 사이먼 앤 슈스터는 2,000개, 아셋은 1,800개의 타이틀을 출간하고 있다.



2019년 미국 대형 출판사의 도서 출판 수(2020년 스탯스타 자료)

비디오 스트리밍과 스포츠 전문 미디어 그룹인 바이어컴CBS의 자회사인 사이먼 앤 슈스터는 1924년 리처드 L 사이먼과 M 링컨 슈스터가 크로스 워드 퍼즐 책을 펴내며 시작한 출판사다. 이후 1,350명의 직원과 50개의 임프린트를 소유한 매출 8억 달러(9천 6백억 원)의 거대 출판 그룹으로 성장했다. 스티븐 킹, 어슐라 르 권, 주디 블럼, 돈 드 릴로, 밥 우드워드, 도리스 킨스 굿윈, 월터 아이작슨 같은 베스트셀러 작가를 보유하고 있으며, 30,000여 개의 타이틀을 소유하고 있다.

미국에서 가장 큰 도서 출판사인 펭귄 랜덤 하우스는 독일의 미디어 그룹인 베르텔스만이 소유하고 있다. 베르텔스만은 전 세계 50여 개국에서 미디어와 서비스, 교육 사업을 하고 있으며, 방송사인 RTL 그룹과 출판사 펭귄 랜덤 하우스, 잡지 출판사 그루너+자(Gruner+Jahr), 음악 회사 BMG, 서비스 업체 아르바토(Arvato), 베르텔스만 인쇄 그룹, 베르텔스만 교육 그룹, 국제 펀드 네트워크인 베르텔스만 인베스트먼트를 소유하고 있다.

### 사이먼 앤 슈스터 매각 배경

2020년 3월 코로나19로 미국 내 서점들이 문을 닫기 시작했을 때, 바이어컴CBS는 사이먼 앤 슈스터의 매각을 발표했다. 전 세계 최대 출판시장인 미국에서 가장 큰 출판사 중 하나인 사이먼 앤 슈스터의 갑작스러운 매각 결정은 시장에 큰 충격을 가져왔고, 언론과 소셜 미디어에 오르내리는 주요 이슈

가 되었다. 엄청난 데 엄청난 격으로 매각 발표가 있는 지 두 달 후인 5월에는 오랜 CEO였던 캐롤린 레 이디가 심장마비로 사망했다. 코로나19와 회사 매각 발표, 그리고 CEO의 사망 등으로 인해 어수선한 해였음에도 불구하고 사이먼 앤 슈스터는 지난해 좋은 성적을 거뒀다. 2020년 9월까지의 수입은 6억 4천9백만 달러로 8% 증가했고, 세전 이익은 1억 1천5백만 달러로 6% 증가했다.

바이어컴CBS는 이렇게 좋은 사업을 왜 팔려고 했을까? 바이어컴CBS는 지난 2019년 바이어컴과 CBS의 합병으로 탄생했다. 이후 많은 빚으로 인해 작년에는 CNET도 매각했다. 이번 매각 대금도 210억 달러에 달하는 회사의 부채를 청산함과 동시에 주주들에게 배당금을 지급하고, 스트리밍 사업에 투자할 것으로 알려졌다. 파라마운트 스튜디오와 니켈로디언을 소유하고 있는 바이어컴CBS는 스트리밍에 미래를 걸었고, 그 전략에서 출판 사업은 큰 역할을 하지 않을 것으로 판단해 매각 결정을 한 것이다. 매각 발표 후 바이어컴CBS는 20여 곳 이상으로부터 연락을 받았는데, 이 중에는 베르텔스만 외에도 하퍼콜린스의 뉴스 그룹과 아셋의 지분을 가지고 있는 비벤디(Vivendi)도 있었다고 한다.

## 베르텔스만의 인수 합병

베르텔스만은 그동안 꾸준히 인수 합병을 진행해 왔다. 이미 1977년 밴텀북스의 지분을 인수했고, 1986년에는 더블데이를 인수했다. 이어서 1998년에는 랜덤하우스를 인수했다. 이후 기존의 밴텀 더블데이 델(Bantam Doubleday Dell)과 합병해 2001년부터 랜덤 하우스는 베르텔스만의 글로벌 도서 출판의 메인 브랜드가 되었다.

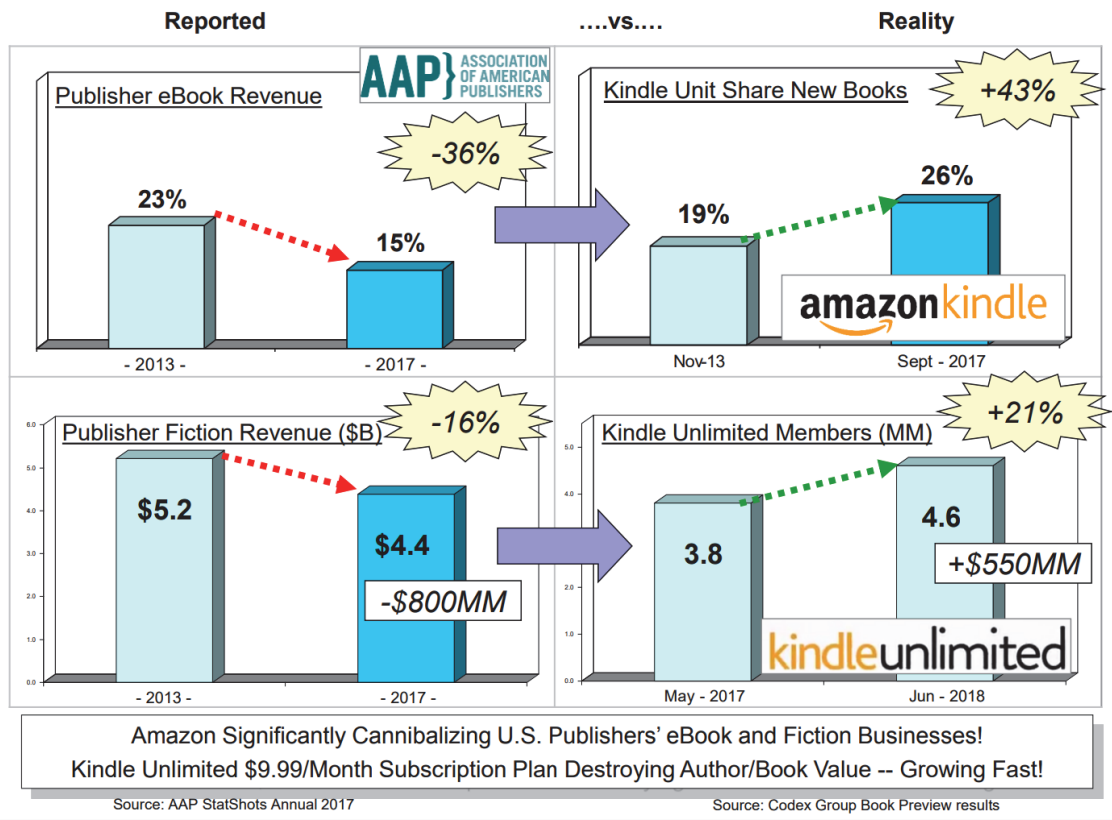
2013년에는 베르텔스만과 피어슨(Pearson)이 랜덤 하우스와 펭귄(Penguin Group)을 결합해 세계 최대의 출판 그룹 펭귄 랜덤 하우스를 탄생시켰다. 초기에는 베르텔스만이 펭귄 랜덤 하우스의 지분을 53%, 피어슨이 47% 소유했으나, 2020년부터 베르텔스만이 100% 소유하고 있다. 2019년에는 소스북스(Sourcebooks)의 지분 45%를 인수하였다.

베르텔스만 외에도 뉴스 코퍼레이션은 로맨스 출판사 할리퀸을 인수했고, 아셋은 페르세우스 북스를 인수하는 등 출판사의 인수 합병은 활발히 이뤄져 왔다.

## 인수 합병의 이유, 문제는 아마존?

일각에서는 이 메가 출판사가 출판업계의 가장 위험한 존재인 아마존을 견제하기 위해 규모를 키우는 것이라고 주장한다. 그러나 펭귄 랜덤 하우스가 과거에 아셋이 아마존과 대결했던 것과 같은 모습을 보인 적은 없다. 그런 의미에서 새로운 메가 출판사가 아마존과 어떻게 지낼 것인가는 앞으로 지켜봐야 하겠다.

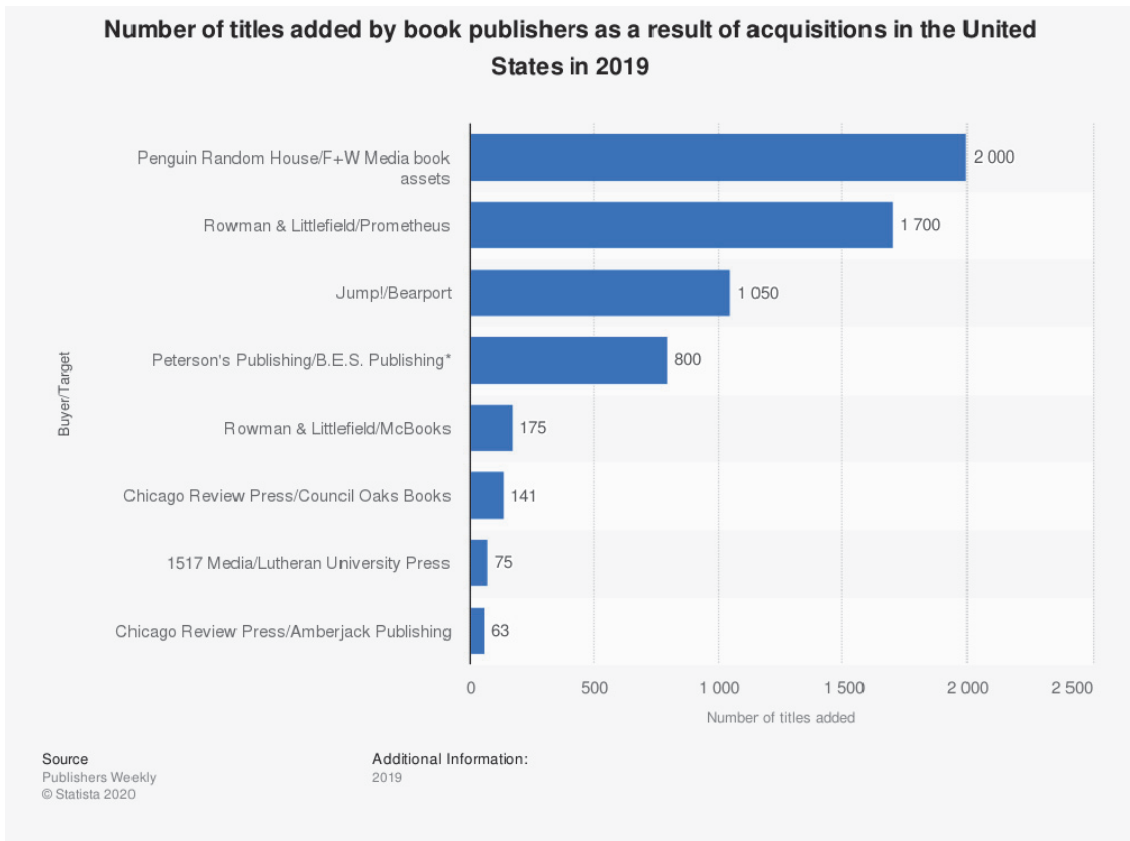
한 가지 확실한 것은, 아마존이 자가출판사업을 시작한 이후로 기존 출판사의 픽션 부문 매출이 줄었다는 사실이다. 2017년 매출은 2014년에 비해 16% 줄어들어 8억 달러가 감소했다. 특히 장르 소설이 위주인 전자책은 36% 감소했다. 이에 반해 아마존 킨들의 도서 판매는 같은 기간 43% 증가했고, 구독 서비스의 매출은 21% 증가해 5.5억 달러의 매출 증가세를 보였다. 또한 자가 출판 작가 수도 2014~2017년간 72% 증가했다.



출판사의 수입 감소와 아마존 킨들의 수입 증가 비교 (미국 작가 조합의 작가 수입 보고서)

### 백리스트(Backlist) 경쟁

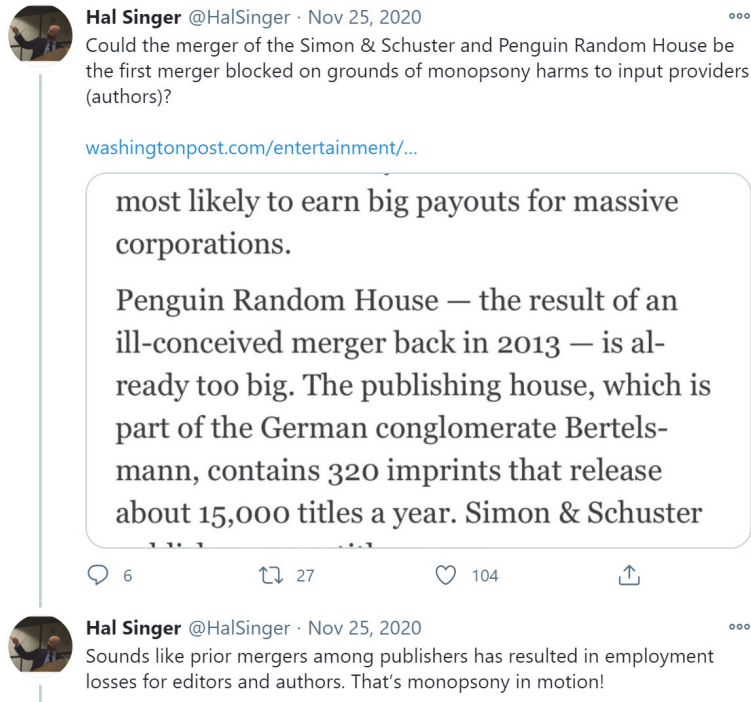
일반적으로 출판사 매출의 절반 정도가 백리스트 판매에서 나온다. 즉 출판사의 주된 수입원은 프런트리스트(Frontlist)인 소수의 베스트셀러와 다수의 백리스트에서 나오는 것이다. 그렇기 때문에 출판사들은 점점 더 백리스트에 의존하고, 백리스트 타이틀을 확보하는 데 노력하게 된다.



2019년 출판사의 인수 합병으로 늘어난 도서 수 (2021년 스탯스타 자료)

### 메가 퍼블리셔의 출현과 우려

미국에서 가장 큰 도서 출판사인 펭귄 랜덤 하우스와 세 번째로 큰 출판사인 사이먼 앤 슈스터의 결합은 메가 퍼블리셔의 출현을 의미한다. 이는 곧 독점에 대한 우려로 이어졌다. 이 인수를 반대하는 많은 이들은 정부가 이 거래를 허락하지 않아야 한다고 촉구하고 있다.



독점과 구조조정을 우려하는 트위터 메시지

미국 작가 조합(Author's Guild)은 사이먼 앤 슈스터의 매각에 대한 펭귄 랜덤 하우스의 인수 제안에 반대한다는 성명을 발표했다. 조합은 이 거래로 인해 전체 도서 판매 수익의 약 35%를 하나의 대형 출판사가 차지하게 됨으로써, 미국 출판업계에 큰 불균형이 초래될 것이라고 그 반대 이유를 밝혔다. 또한 대형 출판사 수가 다섯 개에서 네 개로 줄어들면서 출판사 간 경쟁이 더욱 줄어들게 되고, 이는 곧 작가들의 원고에 대한 경쟁적인 입찰자가 줄어든다는 것을 의미한다고 전했다. 이로 인해 에이전트와 작가가 더 나은 거래를 위해 협상하는 것이 어려워지며, 선택의 폭도 좁아질 것이라고 밝혔다. 과거 인수 합병으로 겪은 경험을 통해 편집자의 정리해고나 계약 취소, 그리고 대형 출판사의 보수적인 태도에 따른 저자와 아이디어의 다양성 감소 등을 예상할 수 있다고 했다. 이에 따라 조합은 법무부에 이번 매각 인수에 이의를 제기하고, 미국 도서출판 산업에 더 이상의 인수 합병을 허용하지 말 것을 요구했다.

지난 10년 동안 출판시장은 소수의 베스트셀러 작가들이 수백만 달러를 벌고 중간층 작가들은 몰락하는 시스템이 되어 왔다. 이로 인해 베스트셀러에 대한 대형 출판사의 집착이 높아지고, 다양한 목소리를 가진 출판은 줄어드는 것이다. 실제로도 대형 출판사들은 소수의 블록버스터를 선호하기 때문에, 소수의 유명 작가와 베스트셀러에 대한 경쟁과 인세가 상승할 것이고, 반대로 새로운 작가들과 중간급 작가들에게는 인세나 출판의 기회가 더 줄어들 것이다.



**Matt Stoller** @matthewstoller · Nov 25, 2020

This merger is obviously illegal. Random House editors and Simon & Schuster editors bid against each other for books. Now they won't. Straight up pressing down author wages.



**Deadline Hollywood** @DEADLINE · Nov 25, 2020

ViacomCBS To Sell Simon & Schuster To Random House For Close To \$2.2 Billion [deadline.com/2020/11/viacom...](https://deadline.com/2020/11/viacom...)

27

172

757



인수 합병으로 인한 출판사의 감소를 우려하는 메시지

또한 메가 퍼블리셔의 출현은 메가 베스트셀러의 출현을 가져올 것으로 예상된다. 이 인수로 펭귄 랜덤 하우스는 기존의 미셸 오바마와 버락 오바마의 베스트셀러에 메리 트럼프와 존 볼튼의 베스트셀러 까지 추가되었다. 만약 이런 인수 합병이 계속된다면, 결국엔 대형 출판사 하나만 남을 것이라고 우려하는 이들이 많다. 한편에서는 펭귄 랜덤 하우스의 독주를 막기 위해 하퍼콜린스를 소유한 뉴스 코퍼레이션이 사이먼 앤 슈스터를 인수해야 한다는 주장도 있다.

펭귄 랜덤 하우스는 과거 펭귄과 랜덤 하우스의 합병 경험이 있어 이번에도 큰 문제는 없을 것이라고 하지만, 과거 랜덤 하우스와 펭귄의 합병 과정에서 합병과 관련된 정리해고가 많이 이뤄졌음은 주지하는 사실이다.

## 앞으로 남은 일

이번 인수는 새로 들어선 바이든 정부에서 심사한다. 새로운 행정부가 이전 정부보다는 출판계의 우려에 더 공감할 것이라는 의견이 있다. 또한 펭귄 랜덤 하우스가 자신들의 임프린트 중 이번 거래와 비슷한 규모의 주식을 매각해야 할 것이라는 의견도 있다. 이에 대해 베르텔스만은 펭귄 랜덤 하우스가 최근 몇 년간 시장 점유율을 잃었기 때문에 이번 인수가 이뤄지더라도 전체 출판계의 20% 이하가 될 것이라고 주장한다. 이와 함께 자신들보다는 출판시장에 대한 위협은 아마존이라고 말한다.

만약 거래가 성사되지 않을 경우, 계약상 베르텔스만은 해지 수수료를 지급해야 한다. 정부가 이번 거래를 허가하지 않을 수도 있기 때문에 바이어컴CBS에서 이 조건을 넣었을 수 있다. 어쨌든 당국에 의해 매각이 무산되더라도 바이어컴CBS는 보호받을 수 있다. 예상보다 비싼 구입 가격에 해지 수수료까지 제시한 것을 보면, 베르텔스만이 이 거래를 얼마나 중요하게 여기는지 알 만하다.



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.



**안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피펍 대표)**

미국 아마존의 자회사인 오더블과 킨들 코믹솔로지에서 디지털 오디오북과 코믹북의 글로벌 콘텐츠 제작팀을 이끌었고, 지금은 미국과 한국에서 도서 번역 출판을 하고 있다.

## 출판N Vol.18 2021.02

발행인 김수영

편집인 김영진

편집위원 김홍기 류영호 백창민 이영미

기획/편집 정책연구통계센터

발행처 한국출판문화산업진흥원  
(54866)전라북도 전주시 덕진구 중동로 63  
(063)219-2700

홈페이지 <http://www.kpipa.or.kr>

웹진페이지 <http://nzine.kpipa.or.kr>

디자인/제작 (주)늘품플러스

구독신청/문의 정책연구통계센터(063-219-2724)

\* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.