

# 출판N

2023.08. Vol.46

[nzine.kpipa.or.kr](http://nzine.kpipa.or.kr)

## 커버스토리 | 아재 독자들의 귀환

1990년대 출판물 다시 붐, 3040 남성 독자들  
잡아라

텍스트 소비의 시대, 아재들의 책 읽기  
아재 독자들을 다시 시장으로 불러오기 위해서

## 정책zoom인

[도서정가제를 말한다: 작가] 나라는 무엇을  
위해 있는가?

<2022 지역서점 실태조사> 다시 보기

## 출판가 핫&쿨

온라인서점 알라딘의 전자책 유출 이슈 정리

『세이노의 가르침』에서 배우는 베스트셀러의 법칙

## 인사이드

[작지만 강한 출판사를 만나다] 지와인 김보경  
대표

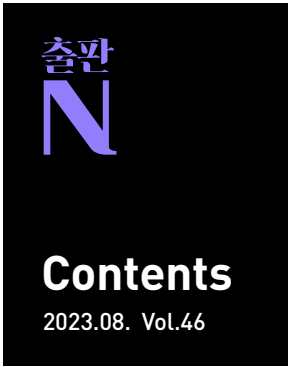
## 해외리포트

한국 전자책의 세계화를 위한 제언

일본 로손(LAWSON) 편의점 내 서점 코너의  
인기 비결

Now  
Next  
News  
Network

책문화의 현재와 미래를 그리는 매체로  
다양한 목소리와 연대, 연결을 지향하는  
출판 전문 매거진



<출판N> 웹진  
<http://nzine.kpipa.or.kr>



<b>+ 커버스토리</b>	<b>아재 독자들의 귀환</b>	
	1990년대 출판물 다시 붐, 3040 남성 독자를 잡아라 · 오현성(인문 칼럼니스트)	1
	텍스트 소비의 시대, 아재들의 책 읽기 · 이홍(단행본 출판기획 편집자)	8
	아재 독자들을 다시 시장으로 불러오기 위해서 · 백원근(책과사회연구소 대표)	13
<b>+ 정책zoom</b>	[도서정가제를 말한다: 작가] 나라는 무엇을 위해 있는가? · 명로진(인디라이터 연구소 대표)	18
	<2022 지역서점 실태조사> 다시 보기 · 김동혁(서일대학교 미디어출판학과 조교수)	23
<b>+ 출판가 핫&amp;쿨</b>	온라인서점 알라딘의 전자책 유출 이슈 정리 · 이호재(<동아일보> 문화부 기자)	29
	『세이노의 가르침』에서 배우는 베스트셀러의 법칙 · 김현정(교보문고 베스트셀러 담당)	34
<b>+ 인사이트</b>	[작지만 강한 출판사를 만나다] 지와인 김보경 대표 · 김세나(퍼블리셔 대표)	42
<b>+ 해외리포트</b>	한국 전자책의 세계화를 위한 제언 · 이효경(위싱턴대학 한국학 사서)	55
	일본 로손(LAWSON) 편의점 내 서점 코너의 인기 비결 · 정희선(<유자베이스> 애널리스트)	60

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2023년 08월 10일

발행처 한국출판문화산업진흥원 주소 54866 전라북도 전주시 덕진구 중동로63 대표전화 063-219-2700 E-mail [nzine@kpipa.or.kr](mailto:nzine@kpipa.or.kr) 홈페이지 [www.kpipa.or.kr](http://www.kpipa.or.kr)

기획/편집 출판정책연구팀 디자인/제작 (주)늘품플러스

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

\* 본지에 실린 글과 이미지는 한국출판문화산업진흥원과 필자의 동의 없이는 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

[아재 독자들의 귀환]  
1990년대 출판물 다시 붐,  
3040 남성 독자를 잡아라

오현성(인문 칼럼니스트)

2023. 08.

최근 서점가 판매 동향이 왠지 수상쩍다. 국내 최대 인터넷서점인 예스24에서 올해 1월부터 5월까지 판매된 『슬램덩크』(다케히코 이노우에(井上雄彦), 대원씨아이)와 『퇴마록』(이우혁, 엘릭시르)의 부수가 무려 38만 권을 넘어섰기에 그렇다. 같은 분야에서 연중 1위를 고수하던 『원피스』(오다 에이치로(尾田栄一郎), 대원씨아이)의 신간 판매 수치도 아득히 넘어서 버렸다. 눈여겨볼 점은 이 판매 비중의 31.3%가 35~50세 남성 독자라는 사실이다. 회원 집계가 되지 않는 고객까지 고려한다면 아마 더 높은 비중을 차지할 것으로 예상된다. 그런데 여기서 드는 의문점 몇 가지가 있다. 출간한 지 30년이 넘어가는 이 책들이 왜 지금 다시 인기를 끄는 것인지, 산발적으로 퍼져 있던 3040 남성 독자들이 어쩌서 갑자기 대두되는지의 여부다.

단순히 생각하면 최근 개봉한 극장판 애니메이션 영화 <더 퍼스트 슬램덩크> 때문이라고 단정 지을지도 모르겠다. 영화 관람 후 기념품 식으로 다시 도서를 구매해 보자는 심리가 발생했다는 것. 하지만 그렇다고 치부하기엔 해당 분야 전반의 반응이 심상치 않다. 1990년대 도서들이 다시금 인기를 끌며 35~50세 남성 독자의 도서 구매 비율이 매년 증가하고 있기 때문이다. 그렇다면 대체 어떤 요인이 그들을 다시금 움직이게 하는 것일까?

### X세대 아닌 ‘도서 대여점 세대’

3040 남성 독자들이 추억의 도서에 깊은 애정을 가진 배경에는 ‘도서 대여점’이 역할을 하고 있다. 1990년대는 문학적 인식이 크게 변하는 혼란의 과정이었는데, IMF라는 경제적 위기를 겪으며 독자들의 도서 콘텐츠 소비 양상이 이전과는 확연히 달라진 것이다. 책은 구매하는 것이 아니라 빌려보는 것이란 인식이 서서히 증가하였고 이내 자연스러운 독서 문화를 형성하게 된다. 이는 ‘빌려보는 책’으로 규정되는 부류의 도서 분야가 대폭 성장하는 계기로 작용했다.

‘종합형 도서 대여점’은 1990년대 중반으로 오면서 그 숫자가 전국에 있던 서점을 모두 더한 것보다 많아졌다. 1994년 1,200개소 정도에서 1995년에 9,000개소로 급격히 증가했고, 불과 1년 뒤에는 12,000개소까지 늘어날 정도로 확장세가 가히 기하급수적이었다. 여담으로 당시에 도서 구매 인구가 급격히 감소하며 출판사와 서점이 큰 피해를 겪었다고 하는데, 그중 출판사는 도서 대여점이 대여 횟수에 비례하게 인세를 지급해야 한다며 요구하기도 했다고 한다. 도서 대여점의 증가가 출판사들이 느끼기에 생존을 거론할 정도의 문제로 여겨졌음은 분명해 보인다.

이러한 출판 유통 산업의 변화는 도서 소비자의 독서 행태에도 영향을 미쳤다. <매일경제>는 자체 조사를 통해 독서 인구의 도서 구매 비율이 1994년 68.4%였지만 1998년에는 9.7%나 대폭 하락한 58.7%라는 결과를 발표했다. 이 시기 독자의 39.1%는 책을 빌려서 읽었는데, 그중 20% 이상이 도서 대여점을 이용했다고 한다. 이용자의 대다수는 학생층이 차지했다. 가장 큰 특징은 10대 청소년들이 시장에 대거 진입하였다는 것이겠다. 과거 5,000원 내외의 책값을 치르고 구매해야 했던 판타지 소설이 기껏 500원 정도로 대여할 수 있게 되며 도서 접근성이 좋아졌다. 이들이 현재 3040의 연령이 된 남성 독자이기도 하다.

독서 문화의 변화는 이전 시기의 향유 방식과는 사뭇 다른 가치로 학생층에게 다가왔다. 민주화 항쟁 정신의 가치와 이념, 문학으로서의 정체성 따위의 깊은 이해와 통찰이 필요한 도서들이 소비되었던 이전과는 달리 가볍게 읽을 수 있는 흥미로운 소재의 책들이 인기를 끌게 된 것이다. 도서 대여점을 이용함으로써 적은 비용만으로도 책 선택의 폭은 넓어졌지만, 독자들은 연체료를 면하기 위해 가볍고 빠르게 읽을 수 있는 책을 선택해야만 했다. 이때 등장한 장르가 일명 ‘남성향’이라 불리는 소설과 만화였다. 판타지나 무협 그리고 모험 및 성장물 등이 이에 해당된다. 대표적으로 만화 『슬램덩크』, 소설로는 『퇴마록』과 『드래곤 라자』(이영도, 황금가지) 등을 꼽을 수 있다.

과거의 현상에 대해 레트로 연구소 송창훈 대표는 “무협지나 판타지를 비롯한 남성향 도서들이 쏟아져 나왔지만, 식상하다고 여기지 않았다. 대부분 도서 대여점에서는 신간이 나오면 종류 무관하게 손님들이 줄을 지어 대여해 갔고, 거부감 없이 새로운 책을 읽어 내려갔다. 그 당시의 독서는 철학적이거나 심오한 탐구의 대상이라기보다는 일종의 여가를 위한 미디어 시청과 같은 사회문화 그 자체였다. 거기에 IMF와 세기말이라는 상황까지 겹쳐 오묘한 그 당시만의 감성을 잊지 못하는 사람들이 많다.”라며 회상한다. 인기 도서는 대기 번호를 받고 기다려야 했다는 송창훈 대표는 오히려 그때가 대중 소설이나 도서의 콘텐츠가 확장하고 분출되던 시기가 아니었나 싶다는 설명도 이었다. 말 그대로 ‘대여점 세대’라고 표현하지 않을 수 없다.



도서 대여점 프랜차이즈 '개비 책방'(출처: 네이버 블로그)

### 향수와 추억에 대한 자부심

지난해 개봉한 <더 퍼스트 슬램덩크>는 개봉 29주 차 기준 누적 관객 수 470만 명, 누적 매출액 490억 원을 기록하며 역대 일본 애니메이션 영화 중 국내 흥행 2위를 기록했다. 흥미로운 점은 관람객들의 더빙 버전 선호 현상이다. 극장 개봉 초기에는 자막판이 더빙판보다 비중이 더 높았지만, 시간이 지날수록 더빙판의 비중이 더 높아진 것이다. 영화진흥위원회 통합전산망에서 살펴보면, 2023년 7월 27일 기준으로 더빙판의 비중이 50.1%를 차지하고 있다. 이는 아이맥스(IMAX), 돌비시네마(DOLBYCINEMA), 디지털 상영의 전체 항목을 제외한 일반 디지털 더빙만의 수치다.

『슬램덩크』가 국내에 처음 발간된 1990년대 초에는 X세대가 문화의 주축이었다. X세대는 1970년대에 태어난 세대들로 당시 『슬램덩크』의 주인공들과 같은 청소년 시절을 보냈다. 그 당시 국내 버전에서 등장인물의 이름과 지명은 한국명으로 변경되어 연재됐는데, 향수를 떠올리기에는 한국명으로 전개되는 더빙판이 더 적합했다. 결국 3040 남성 독자에게는 당시의 정서가 고스란히 묻어있는 옛것이 통한 것이다. 같은 세대인 가수 허각은 자막판을 보며 감동하였고, 더빙판을 재관람할 예정이라며 자신이 『슬램덩크』의 팬이라는 사실을 자부하기도 했다.

### 30~50대 남성 독자의 대표 구매 분야에서의 대표 도서 2권

2023년 순위	분야	대표 도서 2권
1	경제경영	『사장학개론』, 『K 배터리 레볼루션』
2	만화/라이트노벨	『슬램덩크 챔프』, 『슬램덩크 신장재편판 4』
3	어린이	『흔한남매 13』, 『설민석의 한국사 대모험 24』
4	자기계발	『세이노의 가르침』, 『김미경의 마흔 수업』
5	소설/시/희곡	『불편한 편의점』, 『아버지의 해방일지』
2022년 순위	분야	대표 도서 2권
1	경제경영	『트렌드 코리아 2023』, 『부자 아빠 가난한 아빠 20주년 특별 기념판』
2	어린이	『흔한남매 10』, 『흔한남매 11』
3	만화/라이트노벨	『원피스 101』, 『원피스 102』
4	소설/시/희곡	『불편한 편의점』, 『하얼빈』
5	자기계발	『여행자』, 『월씹킹』

\* 대표 도서 선정 기준: 35~55세 남성 기준 각 분야별 베스트셀러 1, 2위

\*\* 데이터 추출 기간: 2023.01.01.~07.24., 2022.01.01.~12.31.

자료 제공: 예스24

이러한 심리는 출판 산업에도 영향을 미쳤다. 예스24에서 제공한 2023년 35~55세 남성 독자의 도서 구매 비중 통계를 살펴보면 1위 '경제경영', 2위 '만화/라이트노벨', 3위 '어린이', 4위 '자기 계발', 5위 '소설/시/희곡' 분야 순으로 판매 순위가 집계됐다. 흥미로운 점은 <더 퍼스트 슬램덩크>가 개봉된 후 '만화/라이트노벨' 분야에서 『슬램덩크 챔프』, 『슬램덩크 신장재편판 4』가 가장 많은 판매를 보였다는 점이다. 이는 늘 판매 상위 랭크를 독차지했던 스테디셀러 『원피스』 신간의 판매율을 추월해 버린 수치다. 주로 경제서나 어린이 도서 구매의 비중이 대다수를 차지하던 이전의 상황에서 확연히 달라진 것이다.

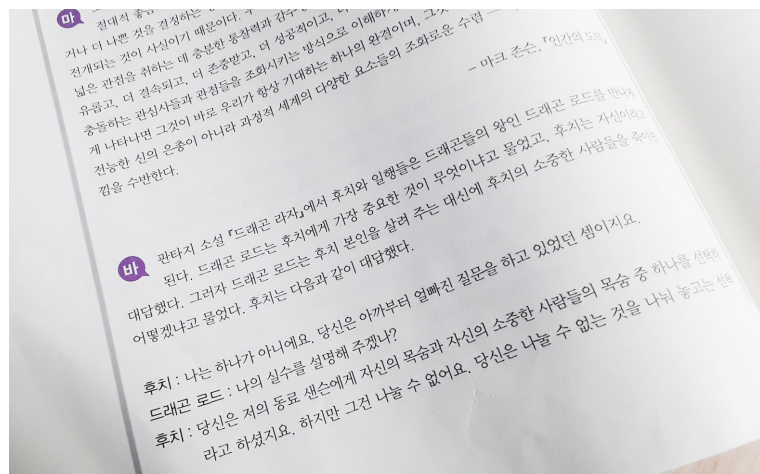
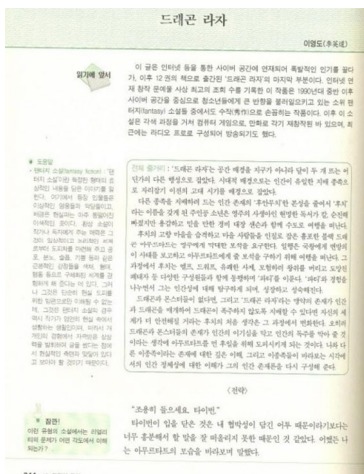
독자가 직접 나서서 출판에 참여하는 경우도 있다. 크라우드 펀딩으로 진행된 소설 『로도스도 전기』(미즈노 료(水野良), 들녘) 25주년 기념 신판 출간은 입소문이 퍼지며 성공적인 재발간을 마칠 수 있었다. 모금은 한 달 만에 초기 목표 금액의 1,003%인 1억 원 이상을 돌파했고, 예정했던 1쇄 분량을 출간 전에 모두 소진했다. 신판은 서점 유통 없이 오직 펀딩에 참여한 인원에게만 제공돼 특별한 선물의 역할도 톡톡히 해냈다. 출판사 입장에서는 3040 남성 독자의 니즈를 정확하게 파악하여 충성 독자에게 특별판을 제공하는 동시에 서점 유통용 재발간의 초석을 마련한 계기로 작용한 것이다.

인기의 배경을 단순히 추억 팔이나 감상 정도로 판단할 수는 없다. 3040 남성 독자가 작품에 대해 느끼는 자부심이 대단하다. 실제로 이 시대의 작품들은 작품성과 문학성의 수준이 뛰어났다. 오히려 근래의 웹소설이나 장르문학과 비교하면 순문학에 더 가깝게 느껴지는 정도다. 독자도 마찬가지로 문법과 이야기에 지대한 관심을 두던 사람들이기에 이미 어느 정도 문화적 적극성을 갖춘 식자층일 수밖에 없었다. '양판소(양산형 판타지 소설)'라고 불리는 최근의 장르 출판물과는 다소 차이가 있다. 웹소설 히트작들이 등장하고 있음에도 3040 남성 독자의 관심 분야와는 미세하게 차이가 발생한다.

일본의 소설 『은하영웅전설』(다나카 요시키(田中芳樹), 이타카)은 판타지 장르가 수준이 낮다는 기존의 선입견을 완전히 깨부순 사례다. 1992년 2월 23일 <조선일보> 13면에 실린 광고 문구에는 “지모(智謀)·야심·용기. 모든 것을 갖출 수 있는 신비의 힘이 이곳에 있습니다. 부하 직원을 대하기 부끄러운 중견 간부, 뛰어난 용병술을 갖추고 싶은 군인, 새로운 사업에의 두려움에 고민하는 사업가. 이제는 모두 용기를 가지십시오!”라는 거창한 문구로 소개됐다. 독자층을 청소년이 아닌 기업의 중견 간부나 사회적 리더와 같은 지식인으로 선정했음을 짐작할 수 있다. 대학의 지적 교양 도서로도 선정되기도 했는데, KAIST 도서관 교양 서적 대출 순위 1위(1997년), 서울대학교 도서관 대출 순위 2위(2001년)를 기록하며 명문대생의 애작 도서로도 인정받았다.

1992년 2월 23일 <조선일보> 13면 광고 이미지

그래서일까. 정식 교과 과정에도 문학 작품으로 소개되기도 했다. 이영도 작가의 판타지 소설 『드래곤 라자』는 현대문학의 한 줄기의 사례로 소개되며 지향적 성찰 등의 논제로 다뤘다. 이 작품은 2004년 태성출판사 고등학교 문학 교과서와 2007년/2016년 천재교육 중학교 교과서에도 내용이 수록돼 세간의 이목을 끌었다. 심지어 2018학년도 서강대학교 인문계 논술 문제의 지문으로도 출제되기까지 했다.



문학 교과서에 삽입된 『드래곤 라자』, 2018년 서강대학교 인문계 논술에 출제된 『드래곤 라자』 지문



## 3040 남성 독자를 이해하라

소비자들의 상업성 분석을 위한 소비 주체 트렌드 연구는 활발히 진행돼 왔다. 본격적 경제 활동에 나서 소비 주체로 거듭난 '여성', 은퇴 후 삶의 소비를 준비하는 '노년', 나아가 새로운 소비 주체로 거듭 거론되는 'MZ'와 'Alpha'에 이르기까지 그 특성과 소비 패턴을 다양하게 풀이해왔다. 반면 3040 연령의 남성 소비자에게는 그럴듯한 논리가 부여되지 않는다. 세대를 막론하고 생산과 소비의 주력을 담당해왔기에 그렇다. 이들은 한결같이 합리적인 소비 활동과 함께 과소비를 절제해 왔는데, 이런 합리성은 자신에 대한 보상이 포함되지 않았다. 이들에게서 추가 지출과 소비를 끌어내기 위해서는 이성을 넘어서는 무언가가 작용해야만 한다.

1970, 1980년대생들은 경제 고도성장의 혜택을 받았지만, IMF 경제 위기와 취업난을 두루 경험한 세대이기도 하다. 심리적으로 위축된 삶을 살아온 이들이 유일하게 맘 편히 다가갈 수 있는 공통분모가 청년 시절 경험한 문화 콘텐츠이다. 과거를 회상하고 마주하는 사소한 계기가 주는 감흥은 그야말로 대단했다. 그렇기에 단비처럼 다시 찾아온 『슬램덩크』나 『퇴마록』과 같은 도서가 불러온 감동은 단순한 구매욕의 수준을 넘어선다. 획일적 규범에 길들여져 버린 사회인 이전의 자신을 마주한 것이다. 책은 지난 시절의 문화 감수성을 상기시키는 도구이자 선물로서 작용했다고 볼 수 있다. 경직된 조직 문화와 사회 분위기 속에서 온전히 자신의 흥미를 살피기 어려웠던 3040 남성 독자의 구매 욕구가 분출되기 시작했다.



『슬램덩크』(출처: Flicker(morningfire1))

『슬램덩크』의 주인공 강백호는 부유하지 않은 가정환경이 짐작될 정도로만 묘사된다. 삶의 목적을 찾지 못해 여학생에게 연일 고백하지만 차이기만 반복하던 그가 농구라는 스포츠를 통해 꿈을 찾고 불굴의 의지를 다져가는 모습을 그린다. '백호 군단'을 비롯한 친구 중 누구 하나도 그를 비난하지 않는다. 오



히려 그를 위해 묵묵히 험한 일을 대신 자처하는 모습에 청년 독자들은 환호했다. 가족보다 친구가 우선인 시절을 경험해 온 남성 독자들이 주인공에게 공감하고 동화되며 응원하는 것은 당연한 이치일지도 모르겠다.

3040 남성 독자의 마음을 열기 위해서는 그들의 삶을 이해해 볼 필요가 있다. 급변하는 사회 속의 구성원으로서가 아니라, 꿈 많던 시절을 가슴에 묻어둔 개인의 이야기를 말이다. 도서 소비 주체로 급부상했다는 식의 표현은 어불성설이다. 통계를 통해 알 수 있듯 이들은 대부분 수익 증진을 위한 경제서나 자녀를 위한 아동서를 꾸준히 소비해 온 우수 고객층이다.

올해 들어 갑자기 수면 위로 드러난 ‘슬램덩크 열풍’은 이들이 온전한 하나의 인격체라는 사실을 다시금 일깨우는 계기가 됐다. 가정을 이끄는 가장이나 누군가의 남편, 아버지가 아닌 꿈 많던 자기 자신 말이다.

---

#### **오현성(인문 칼럼니스트)**

인문학과 트렌드 관점의 복합적 시점으로 문제를 바라보는 14년차 저널리스트이다.

korstars@naver.com

## [아재 독자들의 귀환] 텍스트 소비의 시대, 아재들의 책 읽기

이홍(단행본 출판기획 편집자)

2023. 08.

읽기와 학습 분야의 세계적 전문가인 나오미 배런(Naomi S. Baron)은 그의 저서 『다시, 어떻게 읽을 것인가』(어크로스, 2023)에서 여성과 남성의 읽기 차이에 따른 책 선택에 대해 다음과 같이 정리하고 있다. 여성의 언어는 사회적이고 상호작용적인 경향이 크다고 한다. 그래서 선형적인 스토리텔링으로 구성된 소설(문학)을 선택하고 읽을 가능성이 크다. 이러한 선형적 스토리텔링 읽기는 ‘추론하기’라는 이해 기술을 필요로 하는데, 이는 학습 요구가 높은 학생들에게 문학 읽기의 필요성을 강조하는 이유가 되기도 한다. 실제로 문학을 많이 읽은 실험군에서 학업 성취도가 높게 나온 결과를 소개하고 있기도 하다. 반면 남성은 정보 중심의 언어를 좀 더 많이 사용한다고 한다. ‘추론하기’보다는 직선적이고, 그래서 ‘즉시적인 이해’를 더 필요로 한다. 이런 이유로 남성들은 상대적으로 픽션보다 논픽션을 선택할 가능성이 더 크다는 것이다.

무척 흥미롭지만 엄청나게 새로운 이야기는 아니다. 이미 몇몇 연구들을 통해 전해지던 내용이다. 물론 일반화의 오류에만 빠지지 않는다면 충분히 수용할 수 있는 것임에는 분명하다. 관련하여 몇 해 전 근무했던 회사의 후배들이 인터넷서점의 판매 데이터를 뒤져 만든 표 하나를 소개하고자 한다. 이 글에서 소개하는 것이 그들의 노고에 해가 되지는 않으리라 생각한다. 참고로 봐주기 바란다.

여성과 남성의 읽기 장르 차이



출처: 2019~2020년 4대 인터넷서점 관련 자료 정리

대부분의 장르에 걸쳐 여성 구매자의 비율이 남성 구매자의 비율보다 높다. 물론 유아 청소년 분야의 실제 구매자는 '어머니'일 가능성이 큰데 이걸 제외해도 그래프의 기울기는 달라지지 않는다. 그럼에도 경제경영서와 사회과학, 정치, 기술, 역사문화 등 일부 정보 중심 비선형 스토리텔링 분야에서 남성 독자가 좀 더 높은 비율을 보인 것은 위에서 소개한 나옴 배런의 저술 내용과 연결했을 때 의미가 있다. 다만 이런 정도로 여성과 남성에 대한 일반화된 공식을 만들려고 한다면 무리다. 위의 표는 그냥 출판사가 독자 분석을 위해 인터넷서점의 협조를 얻어 만든 것일 뿐, 정교한 분석 기법이나 오랜 연구가 수반된 결과는 아니다. 정말 참고 자료일 뿐이다.

출판 기획을 위해 의도적으로 방향을 정하고자 하는 목적이 아니라면, 단순히 장르의 구분으로 여성과 남성의 읽기 습관을 재단하는 것은 바람직하지 않다. 선형과 비선형의 스토리텔링은 기본적으로 구분되는 개념이지만 선형적 스토리텔링 안에 비선형적 구조가 포함되는, 혹은 그 반대인 경우도 얼마든지 있다. 그럼에도 불구하고 출판 현장에서는 여성 독자와 남성 독자를 기계적으로 분류하려는 일반화된 인식이 존재하는 게 사실이다. 우연하게 만들어본 위와 같은 표들이 그런 인식에 확신을 더하기도 한다. 필자도 이 글에서는 남성이 여성에 비해 정보 중심의 비선형 스토리텔링의 책을 더 선호하고(언어의 이유이든 다른 이유이든), 그 연장선상에서 남성이 경제경영서나 사회과학 분야의 우선순위 독자라는 설정에 손을 들어주고자 한다. 다만 필자는 다른 관점의 생각도 있는데 그 부분은 언젠가 기회가 주어진다면 다시 말할 수밖에 없겠다.

성(性)에 따른 언어 분석과 함께 진지하게 따져봐야 할 두 번째 문제는 책을 읽게 만드는 '환경'이다. 옥스퍼드대학교 통합감각연구소(Crossmodal Research Laboratory) 소장인 심리실험학자 찰스 스펄스(Charles Spence)는 "책은 감각과 환경이 작용하는 도구"라고 말했다. 독자를 둘러싼 주위 환경과 특정한 시간은 독서에 매우 중요한 영향을 끼친다. 뿐만 아니라 청각과 시각의 경험과 지향성, 심지어 종이 뿜어내는 후각과 특유의 촉각과 같은 공감각적인 요소도 독서를 좌우하는 데 무시할 수 없는 요소라고 한다. 찰스 스펄스는 여기에 더해 책의 가격, 준비된 사전 지식과 읽기 후 활용 등도 독서 '행위'를 규정짓는 중요한 요소로 작용한다고 말한다. 필자는 이러한 환경적 요소들이 심지어 언어적 요소보다 책의 선택과 독서에 더 많은 구분과 차이를 만들 수 있다고 생각한다. 언어적 요소가 다소 일반화된 개념이라면 환경은 개개인에게 주어진 주관적 개념일 수 있기 때문이다. 이 문제에 대해서도 더 깊게 이야기하고 싶지만 여기까지다. 환경적 요소가 여성과 남성, 미성년과 성인 등의 책 구매와 독서 강도에 미치는 영향에 대한 좀 더 심도 깊은 연구 결과들을 기대한다.

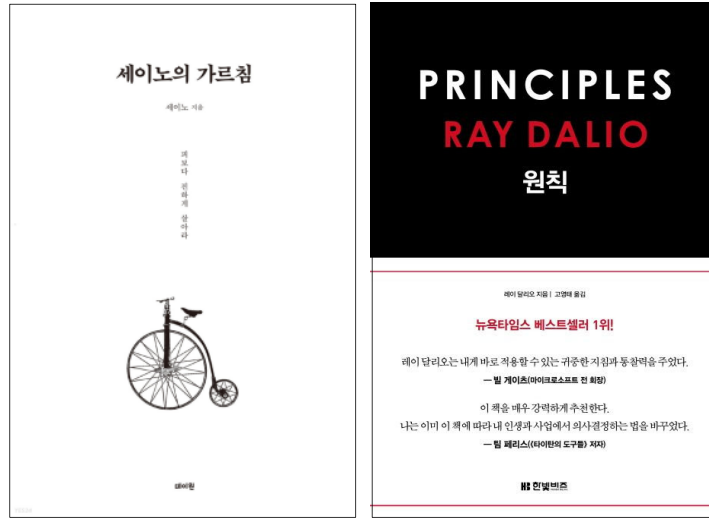
그래서 세 번째로 고민해봐야 할 문제가 시간 혹은 나이에 따른 '변화'다. 안타깝게도 일정 나이까지는 성장과 확장이라는 변화를 겪지만 이후부터는 퇴화와 축소라는 변화를 겪어야 한다. 이걸 지구상 대부분의 유기체가 가진 숙명의 한계다. 그 반대의 변화도 있다. 경험과 사전 지식이 부족하다는 것을 인식하고 이러한 문제들을 극복하여 경험을 축적했다는 변화다. 하나는 부정적인 변화로 나아가고 하나는 질적인 축적이라는 변화로 나아간다. 이러한 변화의 뒤섞임은 삶을 인식하는 것에서부터 구체적인 행동 하나에 이르기까지 많은 것들에 대한 이유로 작용하는데, 이 글에서 주로 이야기하는 책의 선택과 독서에도 지대한 영향을 끼친다. 이유가 무엇이든 책을 읽는 행위는 유형과 무형의 경험을 위한 것이며 이에 대한 요구와 수용의 강도는 인간의 삶 전반에서 '변화'와 함께 현저히 다를 수밖에 없다. 많은 전문가들은 이미 사전 지식과 직접적인 경험을 쌓아온 세대에게 간접 경험과 학습의 부담을 주는 독서에 대한 압박은 피곤함과 의식적인 저항을 가져올 수 있다고 말한다. 그들은 더 이상 판타지를 꿈꿀 정도로 이상적이지 않은 사람들이다.

시간의 변화, 경험의 변화, 생물학적인 변화, 관계의 변화 등 이러한 수많은 변화의 문제들은 앞서 이야기한 언어, 환경과 더불어 성별이나 나이 등에 따른 책의 선택과 독서 강도에 영향을 끼치는 중요한 요소다. 그래서 단순히 “30대 아재들의 복고 열풍”, “식지 않는 ‘부자 책’ 인기” 등과 같은 이슈의 관점만 가지고는 성인 남성들의 책 구매와 독서 경향을 의미 있게 진단할 수 없다. 가십에 불과할 몇몇 현상들을 두고 대단히 유의미한 가치가 있는 것처럼 호들갑을 떠는 것은 정말 편리를 위한 편리주의다. 물론 이런 판단은 어디까지나 필자의 주관이다. 다른 시각과 분석이 얼마든지 있을 수 있음을 인정한다.

그래서일까, 필자는 이 글의 전개를 위해 다시 한 번 더 타협하기로 한다. 현재 시장이 판단하고 있는 많은 관점들을 일단 수용하기로 한다. 아무리 생각해도 그것이 이 글을 시작한 자의 본분이다. 성별로는 ‘남자’ 그리고 나이는 성년에서 쉰 초반 정도까지, 세상에서 흔히 ‘아재’라고 불리는 사람들은 도대체 어떤 책을 선택하며 왜 읽을까? 출판시장은 그들을 어떻게 이해하고 바라보며 대응하는 게 좋을까?

그들은 전략보다 전술적 선택에 의해 움직일 가능성이 크다. 책 읽기의 효용성에 대한 전통 모델은 장기적인 ‘전략 구성’에 도움을 준다는 것이다. 어린 아이들에게 위인전 읽기를 지도하는 것 역시 모범이 되는 모델을 제시해 전략적인 인생 설계에 도움을 주기 위함이다. 늘 강조하는 문학, 예술, 철학, 인문 등의 읽기도 종과 횡이 결합된 입체적 스토리와 지식을 통해 전략적 사고를 쌓기 위한 것이다. 책 읽기를 멀리한다는 아재들에게도 이는 중요하고 필요한 문제다. 그러나 그들에게 좀 더 필요한 것은 전술적 지식과 정보다. 그 이유는 앞서 서술한 언어와 환경 그리고 변화라는 내용을 이해했다면 충분히 짐작할 수 있을 것이다. 전술을 구성하는 정보는 ‘아재’들에게 가장 효율적이며 생산적인 선택지이다. 노골적으로 말하자면 현실에서 당장 피와 살이 되는 뭔가가 중요하다는 거다.

이들이 최근 가장 많이 읽는다는 책은 『세이노의 가르침』(데이원, 2023)이다. 오래전부터 출판사들이 저자로 모시고 싶어 안달했던 ‘세이노’인 만큼, 예상대로 그의 이름을 단 책의 반응은 가히 폭발적이다. 이 책은 목차도 서술 방식도 결론도 ‘전술적 자기계발서’의 공식을 그대로 따르고 있다. 사실 너무 뻔해서 실망스러울 정도다. 그럼에도 아재들은 자신들의 가려움을 긁어줄 전술 정보가 여기에 담겨 있다고 믿는 것 같다. 아니 그냥 믿고 싶은 거다. 세이노의 책과 달리 레이 달리오(Ray Dalio)의 『원칙』(한빛비즈, 2018)은 적어도 ‘전략’이라는 반열에 위치해야 할 책이다. 그런데 독자들은 인터넷을 뒤지고 유튜브를 돌려보면서 깔끔하게 정리한 『원칙』의 제본본을 만들었다. 유명 인터넷서점의 통계에 의하면 이 책의 구매자는 60% 이상이 30대 이상의 남성들이다. 출판은 편리하게 ‘장르’를 말하지만 사실 독자들에게 필요한 것은 장르가 아니다. 그들에게 장르에 대한 인식은 그다지 크지 않다. 이미 구성된 삶에 교정과 방향을 말해 줄 정보가 필요한 것이다.



『세이노의 가르침』, 『원칙』

이러한 전술 정보의 필요성에 '이슈와 타이밍'이 결합하면 휘발성은 더욱 배가된다. 출판시장에서 경제경영서와 자기계발서의 트렌드가 가장 극적으로 바뀌었던 세 번의 시기가 있었다. IMF 이후, 리먼 브라더스(Lehman Brothers) 사태 이후 그리고 최근의 코로나19 팬데믹 전후다. IMF는 역사적으로 불행한 사건이었지만 새로운 지식과 정보에 대한 욕구가 분출했다는 점에서는 또 다른 전환점이기도 했다. 영미권 중심의 글로벌 스탠더드를 따라야 한다는 위기의식이 관련 서적의 범람은 물론 집단과 개인의 학습 열풍을 불러왔다. 그러나 리먼 브라더스 사태는 그토록 열광했던 모델들이 부실한 허구였다. 급기야 경제경영서 시장의 빙하기를 몰고 왔고 자기 브랜드 강화를 위한 생존 콘셉트, 다친 마음을 위로받기 위한 멘토형 책들이 그 자리를 메우기 시작했다. 선형적 스토리텔링 그리고 소설을 중심으로 한 문학이 점유를 확장하는 출판시장의 변화를 가져온 것도 이때부터다. 최근의 코로나19 팬데믹 상황은 '거대 담론'에 대해 치명타를 가했다. 부동산 시장의 급상승과 가상화폐 열풍을 배경으로 한 채테크 서적 범람을 두고 출판시장에 남성들의 귀환이라거나, 경제경영서의 선전이라고 제목을 다는 것은 단편적 사고다. 이는 전술 정보의 선택에 익숙한 사람들에게 이슈와 타이밍이 호객 행위를 한 결과일 뿐, 독자 확대라는 질적 변화로 보는 것은 다소 오해다. 긍정적인 것이든 부정적인 것이든 그 어느 쪽이든 변화가 소용돌이치는 시기에는 그에 따른 정보를 획득해 전술적인 대응을 하려는 반응이 존재하지만 그들은 대체로 시장에 오래 머무르지 않는다.

역사와 정치 이념 등의 문제 역시 많은 경우 정보 욕구와 밀접하게 연결된다. 이런 요소들은 동류 간의 집단을 형성하게 하는데, 공동체 안에서 구체적인 연대 관계가 삶의 존속과 질을 결정하는 데 중요한 기능을 한다는 걸 본능적으로 체감하는 경향 때문이다. 이는 생물학적이거나 사회학적이거나 DNA의 세습이다. 그래서 이전 시대처럼 '이념' 중심이라기보다는 '구조' 중심이라 보는 게 편리할 듯하다. 이 구조는 예를 들어 현재의 상황에 대한 방향성 같은 것을 말하는데 좀 비약해서 말하자면 이를 통한 경제적 이익 등과도 연결되는 지점이 존재하기 때문이다. 필자는 이 역시 전술 정보 수집이 필요한 아재들의 선택이 상대적으로 많을 수밖에 없다는 관점에서 이해하려고 한다.

복고 열풍, 투자서의 건재, 사회과학 서적들의 선전... 그래서 출판시장에 아재들이 돌아왔는가? 좀 미묘한 결론이지만 그들은 사라진 적이 없다. 그러므로 다시 돌아왔다는 표현도 적당하지 않다. 출판이

그들을 편리주의적인 시선으로 재단해 바라봤을 뿐이지 지금까지 있었으며 앞으로도 있을 것이다. 우리는 흔히 나이가 들수록 책을 읽지 않게 된다고 말한다. 책을 읽지 않는 게 아니라 읽을 필요가 없는 환경과 변화에 직면한 것이다. 여기에 그들의 언어에 맞는 읽기 재료가 마땅히 없다는 불만도 더해진다. 그들이 필요로 하는 빠르고 즉시적인 정보 요구에 맞추는 데 ‘책’은 너무나 비탄력적이고 지루하기 때문이다. 우리는 책이 전문적 정보를 효율적으로 제공하는 데 그다지 편리한 도구가 아니라는 사실을 받아들여야 한다. 출판은 이러한 문제들에 대해 진지한 고민과 대안을 마련해야 한다. 아재들의 진정한 귀환은 그제야 가능하다.

삶이란 다양한 이야기와 크고 작은 경험과 유무형의 정보를 축적하게 만든다. 학생 시절과 젊은 시절에 책을 많이 읽어야 하는 이유는 이러한 것들에 대한 직접적인 획득이 부족해 간접적인 획득을 늘려야 하기 때문이다. 물론 책을 통한 획득을 평생에 걸쳐 게을리하지 않는 많은 독자들이 있는 게 사실이지만 이를 보편화하기는 쉽지 않다.

팬데믹이 끝나니 곧바로 인공지능 시대가 열렸다. ‘챗GPT(ChatGPT)’는 시작에 불과하다. 전대미문의 전환의 시기를 겪을 게 뻔하고 이는 더 새로운 정보를 필요로 하는 갈증을 불러올 게 분명하다. 기존의 방식에 익숙했던 생활인들에게는 생존의 문제와 직결된다. ‘생존해야 하는 절박한 개인’이라는 파도에 시달리는 사람들에게는 지푸라기라도 구멍이 필요하다. 한국 사회가 자본주의를 포기하지 않는 한, 그리고 그 잘난 아메리카 우선주의의 모델을 금과옥조처럼 추종하는 한, 그래서 학벌과 재산과 진영에 따른 우열과 갈등이 격심해질수록 아이러니하게도 출판시장에는 끝없는 ‘기회’가 주어질 게 분명하다.



---

#### 이홍(단행본 출판기획 편집자)

단행본 출판기획 편집자로 한국출판인회의 실행이사, 웅진씽크빅 단행본 본부장, 리더스북 대표, 더난출판 편집장을 역임했다. 저서로는 『만만한 출판기획』(한국출판마케팅연구소, 2008), 『편집자로 산다는 것』(공저)(한국출판마케팅연구소, 2012)이 있다.

wizardhong@naver.com

<https://www.facebook.com/wizhong>



## [아재 독자들의 귀환] 아재 독자들을 다시 시장으로 불러오기 위해서

백원근(책과사회연구소 대표)

2023. 08.

### 4050세대와 책

우리나라 국민 3명 중 1명은 4050세대이다. 전체 인구의 32.1%로 세대별 인구 구성에서 가장 큰 규모일 뿐만 아니라, 눈앞의 초고령 사회에서도 중심 인구가 될 것이다. 이러한 인구 구성비는 세계 평균에 비해 돌출적으로 많다. 다음 세대의 지속적인 출생률 저하가 그 배경이다.

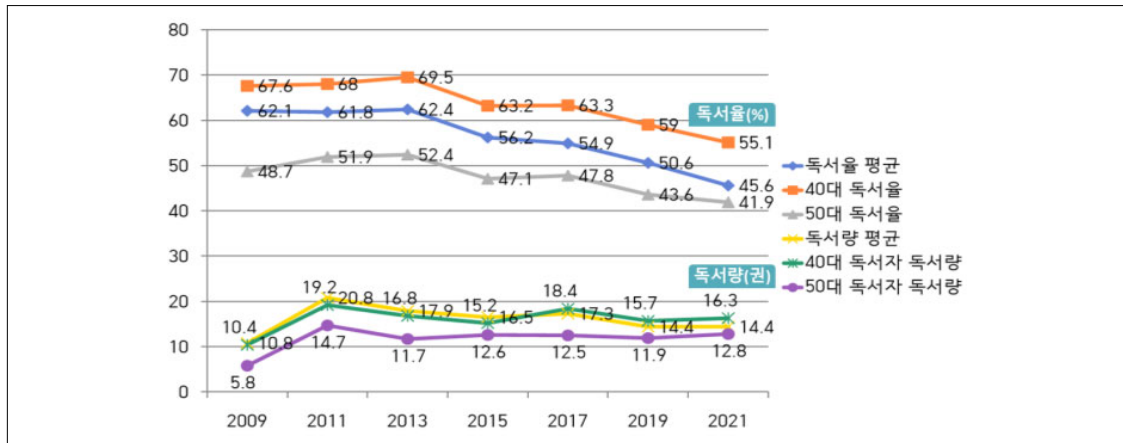
이 세대는 사회와 직장, 가정에서 허리 역할을 하며 맹활약한다. 그런데 중장년 남성들의 경우 출판시장에서는 약한 고리와 같다. 독서 생활이나 도서 구입에 거리를 둔 사람이 많다는 뜻이다. 경제적으로 삶의 안정을 이루지 못하거나 일자리 양극화의 간극 또한 뚜렷하여, 사무직인 화이트칼라와 생산·서비스직인 블루칼라 사이에서 '책'의 존재감은 확연히 다르다. 가족 부양에 살기 바쁘고 피곤하니 책이 눈에 들어올 틈이 없다. 삶의 만족도가 낮은 것과 독서율이 낮은 것 사이에는 긴밀한 상관성이 있다. 소수의 애독자층이 분명 있지만, 젊은 시절 학교 졸업과 동시에 독서에서도 졸업한 경우가 대부분이다.

이들 중장년 세대가 책 대신 택하는 매체는 인터넷, 텔레비전, 메신저, 동영상 플랫폼이다. 특히 여가 시간의 대부분을 동영상과 인터넷이 점령한다(통계청, 2021년 사회조사, 복수응답). 주중 여가 활용은 '동영상 콘텐츠 시청'(88.9%), '휴식 활동'(69.0%), '인터넷 검색/컴퓨터 게임'(38.7%), '취미/자기계발'(25.2%), '스포츠 활동'(13.7%), '문화예술 관람'(5.9%), '사회 활동'(5.7%) 순이다. 주말이 되면 사회 활동과 관광의 비율이 약간 높아지지만 큰 차이는 없다. 읽기 활동 중에서는 종이 신문을 보는 인구가 20%에 턱걸이할 정도로 지난 10년 사이 1/3 규모로 줄었고, 그 대신 모바일과 포털 사이트 등을 통해 인터넷 신문을 읽는 인구는 압도적으로(92.7%) 높다.

통계청에서 2년마다 발표하는 <사회조사> 결과를 시계열로 보면, 전체 인구의 평균 독서율은 2009년에 62.1%이던 것이 2021년에 45.6%로 16.5%p 감소했다. 40대는 평균보다 많고(2009년 67.6% → 2021년 55.1%), 50대는 평균보다 낮다(2009년 48.7% → 2021년 41.9%). 독서량도 마찬가지다. 그런데, 여기서 주목할 것은 책을 읽는 사람(독서 인구)의 연간 독서량은 줄지 않고 대체로 비슷하게 유지되고 있다는 점이다. 성인용 단행본 출판시장이 그나마 유지되는 이유다. 독서하는 사람들의

2021년 기준 전체 평균 독서량은 14.4권이었으며, 40대는 16.3권, 50대는 12.8권이였다. 한 달에 한 권 정도를 읽는 셈이다. 독서율 감소로 인해 전체 총 평균 독서량은 감소세가 이어지고 있다.

〈사회조사〉의 성인 독서율 및 독서량 추이(2009~2021)

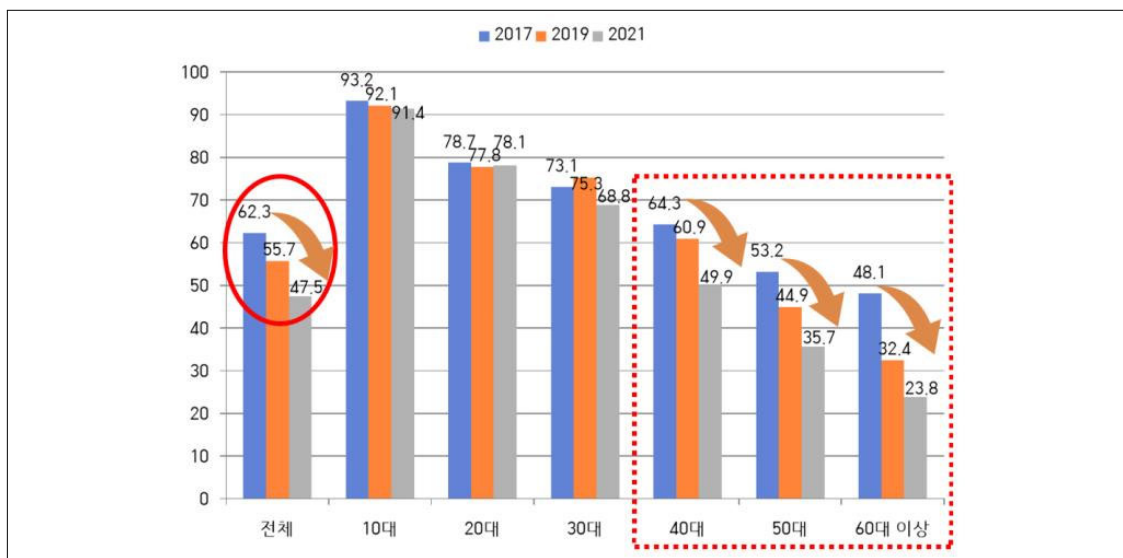


\* 2011년까지 15세 이상 대상 조사, 2013년부터 13세 이상 대상 조사

출처: 통계청, 〈사회조사〉(2009~2021) 결과 재구성

문화체육관광부와 한국출판연구소에서 진행한 〈국민 독서실태 조사〉 결과는 ‘요즘 4050세대’의 독서율 하락이 얼마나 심각한지를 보여준다. 성인 전체 독서율은 2017년 62.3%에서 2021년 47.5%로 불과 4년 사이에 14.8%p나 하락했는데, 40대에서 -14.4%p, 50대에서 -17.5%p, 60대에서 -24.3%p를 기록하며 연령이 많을수록 ‘폭락’ 수준으로 줄어드는 독서 지형도를 보여준다.

〈국민 독서실태 조사〉의 연령대별 독서율 변화 추이(2017~2021)



출처: 문화체육관광부·한국출판연구소, 〈국민 독서실태 조사〉 2017년·2019년·2021년 보고서

그러면, 여기서 ‘중장년이 책 읽는 나라’에 대한 희망의 끈을 놓아야 할까. 그렇지 않다. 4050세대의 60% 이상(40대는 68.0%)은 여전히 “책이 삶에 도움이 된다”고 생각한다. 이는 책이 싫어서가 아니라, 책 읽을 여건이 안 되거나 독서 습관이 부족해서 읽지 않고 있다는 해석이 가능하다. 특히 독서량이 많을수록 “매우 도움이 된다”는 비율도 높아, 책을 가까이 하도록 돕는 사회적 환경의 중요성이 부각된다.

미국인의 독서율이 지난 10년간 꾸준히 70% 이상을 유지하는 것을 보면(Pew Research Center, 2021년 조사 결과), 디지털과 N-스크린(TV나 PC, 태블릿, 스마트폰 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 서비스) 환경 때문에 어느 나라에서나 독서율이 ‘폭망’할 수밖에 없다고 체념하기에는 이르다는 것을 알 수 있다. 물론 삶의 안정성이 상대적으로 낮은 ‘스피드 코리아’와 시간이 느리게 가는 미국인의 삶에서 ‘책’의 위상은 차이가 크다. 책은 시간과 마음의 여유가 있는 나라에서 더 많이 읽히는 경향이 크다. 책을 권장하는 언론과 유명인들이 즐비하고, 서점이 아닌 곳에서도 책을 판매하며, 소아과 병원에서 의사들이 그림책을 선물하는 미국이라는 ‘책 권하는 사회’의 여건을 깊이 들여다봐야 할 이유다.

## 책 구입 않는 70%에 다가가는 출판시장 전략 필요

교보문고 판매 데이터에서 지난 10년간(2013~2022년)의 연령대별 구매율을 보면 10대~30대 이하는 하락하고 40대~60대 이상은 상승하는 추세가 나타난다. 즉 지난 10년간 도서 구매력은 30대 이하에서 줄고 40대 이상에서 지속적으로 커졌다. 연령대별 구매 비중은 40대가 2013년 27%에서 2022년 33%로, 50대가 10%에서 16%로 각각 6%p씩 증가했다.

시점을 좁혀 올해 상반기 기준으로는, 40~50대의 구매 비중이 전체 매출의 53.6%로 과반수를 차지했다(교보문고, 2023.6., <2023년 상반기 도서 판매 동향 및 베스트셀러 분석>). 여기에 성별 변수까지 더해 보면, 아이의 책까지 함께 구입하는 40대 여성의 매출 비중이 25.2%로 압도적으로 높고, 이어서 40대 남성(11.0%), 50대 여성(9.2%), 50대 남성(8.2%) 순이다. 이미 2022년 상반기부터 50대 이상의 판매 점유율(22.0%)이 20대 이하(19.5%)를 추월한 후 그 격차가 확대되는 양상이다.

1990년대에는 이런 말이 있었다. 20대 여성이 읽는 책이 베스트셀러가 된다고. 이제 한 세대가 지나면서 그 20대 독자들이 50대가 되어 출판시장을 이끄는 동력이 되었는데, 현역 20대는 과거보다 상대적으로 책을 읽지 않는 세대로 성장하고 있는 현실이다.

교보문고 판매 데이터에서 지난 10년간(2013~2022년) 4050세대가 구매한 출판 분야별 비중의 변화 추이를 보면 아동, 경제/경영, 만화, 과학 분야는 증가했다. 소설과 시/에세이, 외국어, 자기계발, 종교, 역사/문화, 취미/스포츠, 건강, 여행 등은 감소했다. 여기에서 아이들을 위해 구입한 책을 제외하면 문학과 자기계발 및 외국어 도서 구매는 줄고, 경제/경영 및 과학 분야 도서 구입은 증가했음을 알 수 있다.

이를 통해 4050세대를 필두로 한 중장년층의 독서율이 이전보다 줄고 있지만, 그래도 책을 구입하는 이들 사이에서는 문학과 ‘생존 실용서’를 중심으로 책을 구입하는 출판시장의 축소(縮圖)가 그려진다. 주로 도서관에서만 책을 빌려 읽는 독서 인구를 제외한 실제 도서 구입률(연간 1권 이상 도서 구입자 비율)은 40대 10명 중 2~3명, 50대 10명 중 1~2명 정도인데, 책을 구입하지 않는 중장년층의 70%

에 다가가는 출판시장 확대 전략 모색이 우리 출판계의 과제다. 그리고 이러한 ‘책 읽는 문화’를 키워 다음 세대로 내리 물림하는 것이 중요하다.

4050 중장년 세대는 상대적으로 다른 연령대에 비해 잘 읽고 잘 쓴다(〈한국경제〉, 2023.6.14., “잘 읽고 잘 쓰는 4060 잡아야 … 꽃중년에 꽃혔다”). 전자상거래 앱이나 모바일 이용자의 과반수도 이들 중장년층이다. 주요 앱별 이용자 비율에서 50대 이상 이용자는 ‘유튜브’에서 40.7%를 차지하는 것을 비롯해 ‘쿠팡’(37.9%), ‘당근마켓’(34.2%) 등에서도 점유율이 높다. ‘넷플릭스’ 이용자의 월평균 이용 시간도 20대가 405분인 데 비해 40대는 659분, 50대는 578분으로 훨씬 적극적인 ‘영상 친화력’을 보여준다(〈조선일보〉, 2022.6.23., “모바일시장 큰손 4050, 넷플릭스 이용 1위”). 책 생태계에서 이들과의 친화력을 높이는 것이 관건이다.

### 맞춤형 책 정보 제공부터 ‘생일 책’ 선물까지

한국의 40~50대 남성들은 여성들에 비해 독서율이 낮고 독서량도 적다. 몸무게는 더 나가면서 ‘독서 체중’은 매우 가벼운 남성의 모습은 비단 한국만의 현상이 아니다. 그렇다면 ‘책 읽는 중장년 남자’의 멋진 모습을 확산시키려면 어떻게 해야 할까. 읽지 않는 비독자를 독자로 이끌고, 개인 구매만으로는 한계에 다다른 우리 출판시장의 형질 전환과 개선을 유도하기 위한 다양한 사회적 노력이 맞물려야겠다.

첫째, 맞춤형 책 추천 정보 제공이 활성화되어야 한다. 매스컴의 역할이 중요하다. 책과사회연구소에서 실시한 〈코로나19와 읽기 생활 변화 조사〉(2021)에서 중장년의 독서 정보 및 독서 생활에 대한 관심 정도는 ‘맞춤형 책 추천’에서 가장 높았다. 40대가 60.2%, 50대가 58.6%였다. 이어서 ‘언론/인터넷 정보’, ‘책 방송 프로그램’ 순이었다. 이따금 생겼다가 사라지는 텔레비전의 책 프로그램은 공영방송이라는 KBS와 EBS에서조차 찾기 어렵고 상업방송은 더 말할 나위가 없다. 인공지능(AI)이 화두인 시대라면, 인터넷 언론 기사의 말미에 함께 읽으면 좋을 관련서를 자동 추천하거나 의식적으로 추천하도록 하여 책 구매로 유도하는 읽기 생태계 조성이 필요하다.

둘째, 생활공간에 맞춤형 ‘책 읽는 시간’을 만들고 프로그램을 운영하여 독서 생활화가 촉진되도록 해야 한다. 이는 가정, 직장, 공공시설 모두에 해당한다. 독서가 하나의 루틴으로 자리를 잡으려면 ‘아침 10분 독서’, ‘함께 읽는 20분 독서’처럼 가정과 일터에서 독서를 일과의 하나로 지정하고 낭독회 등으로 읽기의 재미를 북돋울 수 있다. 비독자를 독서로 초대하는 직장 문화의 지름길이다.

셋째, 일터에서의 ‘생일 책’ 선물이 정착되어야 한다. 실제로 대전의 한 연구기관에서는 직원 600명 중 매달 생일을 맞은 사람에게 본인이 고른 책을 포장하여 선물한다. 책은 지역서점에서 구입한다. 직장에서는 소액의 예산으로 직원의 독서 복지를 실행할 수 있고 소속 직장인은 원하는 책 한 권을 읽을 수 있으며 집에서 ‘책 읽는 아빠’의 모습까지 보여줄 수 있으니 일거삼득이다. 평소 책을 가까이 하지 않는 중년 직장 남성들을 위한 최고의 선물이다. 여기에 매달 직장에서 권장 도서를 발표하고 비블리오 배틀(책을 뜻하는 비블리오(biblio)와 전투를 뜻하는 배틀(battle)의 합성어로, 짧은 시간 안에 책을 소개하는 서평 대결), 독서 동아리 지원 등이 곁들여지면 금상첨화다.

넷째, 담대한 정부 독서 정책의 역할이 필요하다. 매년 전체 국민이 책 한 권을 구입할 수 있도록 ‘독서수

당'을 지급하는 방안을 적극 추진해야 한다. 이것이 어렵다면, 20세부터 10년 주기로 시민이 읽고 싶은 책을 정부와 지방자치단체의 매칭 펀드로 지원하는 방식도 좋다. 성인 10명 중 6명이 책을 읽지 않는 '책맹(冊盲)'의 나라에서 독서율과 도서 구입률을 획기적으로 끌어올리는 실질적인 독서 정책이 강구되어야 한다.

다섯째, '나에게 영향력 있는' 권장 도서 목록이 공표되어야 한다. 이를 위해 분야별 직능단체에서 올해의 책, 나아가 이달의 책을 추천·선정해 발표함으로써 해당 분야 종사자와 대국민 독서 캠페인에 활용되도록 유도하는 장치가 마련되어야 한다. 대한의사협회에서 '건강 생활을 돕는 올해의 책'을 발표하는 식으로 말이다.

여섯째, 베스트셀러로 성과를 낸 출판사들부터 앞장서서 페이퍼백과 문고본 발행에 나서야 한다. 2022년 미국 출판시장의 35.7%가 페이퍼백 매출이었다. 문고본이 발달한 독일, 프랑스, 일본 등의 사례는 말할 것도 없다. 근래 『세이노의 가르침』(세이노, 데이원, 2023)이 낙양의 지가를 올리며 중장년 남성 독자들을 사로잡은 데는 화제성 못지않게 저렴한 가격의 역할이 컸다. 단행본 출판에서 몇십만 부 기념 에디션을 펴낼 정도의 대형 베스트셀러라면, 페이퍼백이나 문고본으로도 발행함으로써 염가이자 양질의 내용으로 독자에게 보답하고 독자 저변을 넓히는 이 방안이 일종의 불문율로 자리 잡기를 바란다. 출판시장의 성장과 독자 창출, 출판시장의 재구조화를 꾀하는 '모두를 위한 투자'가 필요하다.

일곱째, 중장년 남성들을 매료시키는 책의 발행이 더 많이 필요하다. 주제별로는 범람하는 재테크 도서 말고 4050 남성 독자를 타깃으로 한 알기 쉬운 시사·교양·인문서와 취미를 비롯한 실용서, 화제의 인물과 분야별 업계 지도 등 수요에 부응하는 참신한 기획이 필요하다. 책의 형태별로도 수요가 점차 커지는 큰글자책과 오디오북 목록을 늘려 선택지를 키워야 한다.

올해는 마침 '4050 책의 해'이다. 중장년 대한민국 남성들의 어깨를 다독여주고 손을 잡아주는 출판환경과 독서환경 조성을 통해 좀 더 책과 친해지는 사회로 한 걸음 나아가는 계기가 되기를 바란다.



---

**백원근(책과사회연구소 대표)**

책 생태계 연구자이다. 책과사회연구소 대표이며 2023년 4050책의해추진단, 한국출판학회 출판정책연구회장 등으로 활동한다. <한겨레>에 “출판 풍향계”, 일본 미디어업계 주간신문 <문화통신>에 “서울통신”을 연재한다.  
bookclub21@korea.com

[도서정가제를 말한다: 작가]  
**나라는 무엇을 위해 있는가?**  
약자를 지키는 게 정의다

---

명로진(인디라이터 연구소 대표)

2023. 08.

최근 만난 후배 C씨는 재개발 아파트 조합과 힘겨운 싸움을 하고 있다. 나아 부동산을 모르니 자세한 사정은 알 수 없으나 그의 말을 인용하면 이렇다. “재개발 지역에 집이 있었고 감정가가 나중에 생길 아파트 가격보다 높았다. 현재 아파트가 다 완공되었는데 조합에서 차액을 주지 않고 있다. 돈을 돌려받는 걸 어렵게 해 놔서 매달 많은 이자를 부담하고 있다. 언제 돌려받을지도 알 수 없다.”

그의 말에 의하면 조합은 돈과 조직, 용역을 거느리고 노인이 대부분인 조합원에게 무슨무슨 합의서를 받고, 총회를 하여 불합리한 조항을 만들어 냈단다. 부동산에 대한 지식이 짧고, 몇백 쪽의 문서를 읽을 능력이 없는 어르신들은 그저 “알아서 하라”고 조합에 맡긴다. 그런데 조합은 건설사 측에 유리한 일만 한다는 것이다. 후배 C씨는 만시지탄(晩時之歎), 뜻있는 조합원을 모아 싸우고 있지만 돈도 조직도 인원도 딸리는 형편이라 어렵게 투쟁하고 있다. 국가란 무엇인가? 이럴 때 나서서 중재하라고 있는 게 공권력이다.

기독교 계열의 한 대학에서는 2017년, 교내에서 성소수자 강연을 주최했던 학생 석 모 씨(27)를 무기정학 처분했다. 학생은 약자고 학교는 강자다. 학생들은 학교의 징계에 반발해 국가인권위원회에 진정을 냈다. 국가인권위원회는 “징계를 철회하라”는 권고를 학교에 내렸다. (학교 측은 요지부동이었다.) 심지어 어떤 대학은 ‘동성애자는 입학할 금지한다’는 신입생 모집 요강을 내기도 했다. 국가란 무엇인가? 이럴 때 나서서 소수자를 보호하라고 있는 게 권력이다.

맹자는 사람은 누구나 측은지심(惻隱之心)이 있다고 했다. 우물에 빠지려는 아이가 있다 치자. 누구든 반사적으로 “안 돼!” 하며 그 아이를 구하려 할 것이다. 불쌍히 여기는 마음이 있기 때문이다. 만약 어떤 어른이 아이의 손목을 비틀고 때리고 못살게 군다면, 어른을 말려야 정상이다. 그 어른이 힘이 있다고 해서 같이 어린아이의 손을 비틀어선 안 된다. 어린아이 손 비틀기가 전국적으로 행해지고 있다면, 국가는 무엇을 해야 하는가? 손 비트는 어른을 막아야 한다. 그럴 때 나서서 아이를 도우라고 있는 게 나라다.





서설이 길었다. 곧 도서정가제가 개정된다. 나는 힘 있고 돈 있는 자본의 편에 유리하게 이 제도가 바뀔 것이라고 본다. 우리는 자본주의 사회에 살고 있다. '자본'이 '주인'인 사회다. 돈이 먼저고 돈이 곧 권력인 세상이다. 국가가 중립을 지켜도 사회는 돈과 힘이 있는 쪽에 유리하게 굴러간다. 그래서 국가는 되도록 약자(빈자)를 보호하고 강자(부자)를 견제해야 한다. 그래야 운동장이 기울어지지 않는다.

이 글을 쓰고 있는데 '문학나눔 도서보급사업'에 대한 우려 섞인 소식이 들린다. 앞으로 위탁 예산을 대부분 삭감하려 한다는 비공식 첩보도 있다. 작은도서관 예산을 전액 삭감한다든지, 이에 반대한 도서관장을 경질한다든지 대체로 현 정부에 들어서 들리는 소식은 '반(反)도서-반(反)문화' 정책이다. 왜 그럴까? 그게 자본에 유리하다고 판단하기 때문이다. 현 정부는 돈과 힘을 가진 쪽에 유리한 정책을 지속적으로 시행하고 있다. 사회의 큰 틀이 어떤 방향을 향해 갈 때, 문화의 지향도 그를 따라가게 되어 있다. 도서정가제가 아무리 좋은 의도를 갖고 있다고 해도 결국은 대형서점과 유통업체에 유리한 쪽으로 바뀔 것 같다. 창작자로서는 우울한 예견이다.

앞서 예를 든 조합 이야기를 들으며 나 역시도 힘없는 조합원이 된 기분이었다. 성소수자가 된 느낌이고 우물에 빠지려는 아이 같았다. 출판 시장에서 저자가 강자 같지만 99%는 을이다. 출판 계약서에만 '갑'이라고 명기되어 있을 뿐이다. 30년 넘는 출판 경험상 출판 계약서상에 저작자를 처음으로 '갑'이라고 새겨 넣은 게 1990년대 후반이다. 그 이전까지는 계약서상에도 저자는 을이었다. 어떤 출판사는 내게 "을은 향후 10년간 갑 출판사와 전속이며, 그 이후 자동으로 10년씩 이 계약을 연장한다"는 계약을 내민 적도 있다.

출판사를 비난하는 게 아니다. 수많은 저자의 실존이다. 출판 계약서를 꼼꼼히 읽고 "이거 고쳐 주세요." 하는 저자는 드물다. 조합을 믿고 총회에서 찬성하는 조합원처럼 그저 출판사를 믿고 서명할 뿐이다. 창작자가 순진해서 그럴 수도 있다. 하지만 대부분의 저자는 창작에 너무 많은 에너지를 쏟아서 계약서의 문구를 시시콜콜 교정할 여력이 없다. 이런 건 출판사에서 '신의성실의 원칙'에 따라 잘 만들어 줘야 한다.

출판사와 합리적인 계약을 맺고 책을 냈다 치자. 어느 날 도서관에 가 보면 내 책이 인기리에 대출된다는 소식이 들린다. 기뻐해야 할까? 아니다. 도서관에서 백 번 대출이 되어봤자 저자에게는 1원 한 장 돌아오는 게 없다. 다른 날 중고 책방에 가 보니 내 책이 정가의 반에 팔리고 있다. 좋아해야 할까? 역시 중고 책방에서 아무리 인기가 있어도 내게 돌아오는 이익은 없다. 또 다른 날 교보문고에 갔더니 내 책이 50% 세일을 하고 있다. 거기에 예쁜 머그컵까지 딸려 파는데 사람들은 머그컵을 사려고 책값을 내고 있다. 이렇게 되면 창작이고 뭐고 뮤즈를 욕하게 된다.

저자의 입장에서는 도서정가제보다 더 시급한 것이 '공공대출권'이다. 1946년 덴마크를 시작으로 독일, 프랑스, 영국 등 세계 33개국에 실시하는 제도다. 도서관에서 빌린 책에 대해 그 책을 쓴 저자에게 일정한 보상금을 지급하는 것이다. 보상금은 정부 예산으로 지급한다. 이런 것까지 세금을 쓰라고? 이렇게 묻는 사람에게는 K-POP과 드라마, 영화가 세계에서 얼마나 큰 영향력을 미치는지 보라고 권하겠다. 영상물과 음악은 철저하게 저작권자를 보호한다. 함부로 복제, 전송, 공유하지 못하게 법으로 정해 놓았다. 왜? 콘텐츠가 돈이 되기 때문이다. 그것도 막대한 돈이. 콘텐츠가 만들어 내는 자본은 영향력을 수반한다. 세계인이 한국 문화를 좋아하면 좋아할수록 한국의 힘과 위상은 높아진다.

현재 음악의 경우 공연 및 방송, 스트리밍, 웹 캐스팅, 복제, 대여, 영화 등 전파 가능한 거의 모든 미디어를 통한 이용에 대해 저작권료를 지불해야 한다. 한국음악저작권협회는 2023년 상반기에만 3,887억 원의 저작권료를 거둬들일 것으로 예상하고 있다.(출처: 한국음악저작권협회 실시간 회계 정보)

히트곡을 작사, 작곡, 편곡하는 창작자들은 한국음악저작권협회의 든든한 배경과 지원 그리고 저작권료라는 실질적 보상 덕에 여유 있는 환경에서 노래를 만들고 있다. 출판에 목매다는 저자들은? 한국음악저작권협회 같은 단체를 만들든가 작사를 하든가 택일해야 한다. 사실 도서정가제는 국가가 국민의 문화 수준을 향상시키기 위해 할 수 있는 수많은 일 중 하나다. 저자의 입장에서는 도서정가제보다 더 실제적인 공공대출권 제도를 하루 속히 제정해 주길 바랄 뿐이다.



지난 1~2월 대통령실 국민제안 웹사이트에서 ‘도서정가제 적용 예외(장기 재고 도서 자율 할인 판매)’를 주제로 한 토론이 있었다. 참여자의 46%가 도서정가제를 폐지해야 한다고 주장했고, 도서정가제 유지가 필요하다는 참여자는 3%에 불과했다. 유지가 필요하다고 답한 이들은 “도서정가제가 도서생태계의 몰락을 근근이 막고 있는 동네책방, 지역서점의 마지막 보루”라고 주장했다. 다행인지 불행인지 탄력적인 도서정가제 적용 예외 취지에 공감하는 이들은 95.2%에 달했다. 여기서 ‘탄력적’이란 것은 그야말로 적용 예외 범위에 따라 천차만별일 것이므로 수치에 큰 의미는 없다.

폐지를 주장하는 이들은 도서정가제 시행 이후 도서 가격 상승과 독서 인구 감소 등의 문제점을 지적했다. 전자출판물에 대한 도서정가제 적용 제외 의견을 낸 참여자들은 전자출판물이 소규모 영세업자가 취급하지 않고 인쇄비와 유통비 등이 소요되지 않는 무형의 콘텐츠를 이유로 들어 일반적인 도서와는 다른 분류로 적용해야 한다고 밝혔다.(출처: <데일리팝>, 2023.5.12.)

도서정가제에 장단점이 있고 근본 취지에 이의를 달 사람도 있겠지만 중소출판사와 서점, 저자를 위한 제도임에는 틀림이 없다. 누군가 ‘왜 책만 정가제를 해야 하나? 책도 하나의 상품이다.’라고 묻는다면 이렇게 되묻고 싶다. ‘왜 도서관은 국민의 세금으로 짓나? 지방자치단체마다 있는 문화회관은 왜 나라에서 짓나?’

수년 전 덴마크 제2의 도시 오르후스에 간 적이 있다. 인구 30만 명의 작은 도시인 이곳의 명물은 ‘도켄(Dokk1)’이라는 시립도서관이다. 도서관에 들어간 나는 충격을 받았다. 시설이 너무 훌륭했다. 중소 단위의 세미나실과 모임 공간, 휴게 시설, 놀이터 등 인테리어가 최고급 호텔 못지않았다. 300명이 들어갈 수 있는 강의실과 모임 장소에서는 매달 100여 개의 이벤트가 열린다. 매년 1,300만 명이 이용하는 이곳에는 30만 종의 자료가 갖추어져 있다. 대지 면적 1만㎡에 연면적 2,800㎡인 이곳은 시에서 2,500억 원을 들여 지었다. 자재가 최고급인 걸로 봐서 누군가 중간에 건축비를 착복하지 않은 게 분명하다. 외국인인 나는 완전 개가식(開架式)인 이곳 도서관을 아무 제지를 받지 않고 이용할 수 있었다. 모 대학 겸임교수였던 당시 나는 대학도서관을 이용할 때 복잡한 서류를 제출한 뒤 받은 출입증이 있어야 했다. 오르후스 시립도서관 사서 다니엘 스반홀름 씨에게 물었다. “시설이 너무 화려하지 않은가?” 그는 이렇게 되물었다. “오르후스 시민의 지적인 성장을 돕는 공간이기에 당연한 일이다. 도대체 어떤 시설이 도서관보다 더 화려해야 하는가?”(명로진, <한국일보>, 2016.7.5.에서 고쳐 인용)

도서정가제는 국가가 대형서점과 유통사에 비해 약자인 중소서점, 출판사, 저자를 응원하는 최소한의 정책이다. 시민의 지적인 성장을 돕는 책을 팔면서 자본의 논리만 따르지 말라는 일말의 권고다. 계란판으로 버려지는 인쇄물이 무수한 세상에서 공들여 쓴 책이 나오자마자 떨어로 팔려나가지는 않을 거라는 순진한 믿음에 대한 마지막 지지다. 곧 있을 개정에서 개악이 아닌 개선이 되길 바란다. 그보다 더 긴 안목과 깊은 공리로 저자뿐 아니라 국민의 복지를 위한 큰 그림이 그려지기를 바라는 마음이다.

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



---

**명로진(인디라이터 연구소 대표)**

『논어는 처음이지?』(세종서적, 2017) 등 60권의 책을 썼다. 60권의 책을 쓰기 위해 200여 개의 출판사와 접촉했다. 연세대학교에서 인문학과 글쓰기를 가르쳤다. 6대륙을 여행했고 국제 살사 댄스 축제를 개최했다. 스쿠버 다이빙 어드밴스드 자격증이 있으며 안데스 산맥 6천 미터급 침보라소 봉을 올랐다.

rozine@naver.com

## 〈2022 지역서점 실태조사〉 다시 보기

김동혁(서일대학교 미디어출판학과 조교수)

2023. 08.

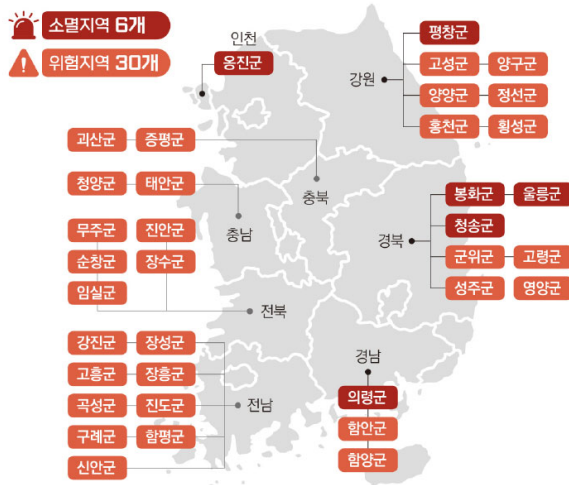
한국출판문화산업진흥원의 〈2022 지역서점 실태조사〉 보고서가 지난 6월 발표되었다. 지역서점 실태조사는 「출판문화산업진흥법」에 근거하여 지역서점 활성화 정책의 수립 및 지원에 필요한 기초자료로 활용하기 위하여 지난해 처음 진행되었다. 지역서점의 정의, 지역서점 실태조사 실시, 지역서점 활성화 지원 등 지역서점 지원에 필요한 사항을 확인 및 점검하여, 지역서점 활성화를 위한 일관적이고 체계적인 지원 기반을 마련하려는 취지이다.

〈2022 지역서점 실태조사〉는 ‘지역서점’의 요건을 확인하고, 한국서점조합연합회의 〈2022 한국서점편람〉, ㈜동네서점 목록, 한국출판협동조합 거래 목록 등을 토대로 총 2,716개의 모집단에서 1,373개 서점을 조사하였다. 각 지역별로 50% 이상을 목표치로 설정하고 설문을 진행하였다. 설문문항의 경우는 ‘일반 현황’, ‘영업 현황’, ‘판매 촉진 활동’, ‘지역서점 활성화에 관한 의견’ 등 네 가지 영역으로 구분했으며, 실태조사의 주요 내용을 인포그래픽으로 만들어 정보를 간소화하고 보다 직관적으로 정보를 전달할 수 있도록 하였다.

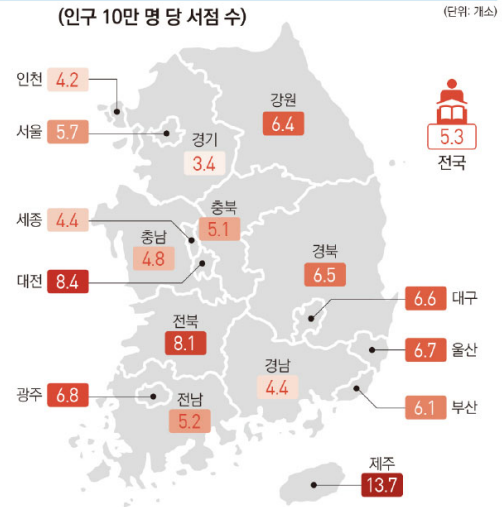
### 지역서점 소멸 지역 전국 6곳

〈2022 지역서점 실태조사〉의 주요 내용을 살펴보면 ‘서점 소멸 지역’은 옹진군, 평창군, 봉화군, 울릉군, 청송군, 의령군 등 총 6곳으로 이 중 경상북도가 3곳으로 가장 많다. 서점 1개가 있는 지역을 ‘서점 소멸 위험 지역’으로 정의하였으며, 전국 30개 지역으로 전라남도 9곳, 강원도 6곳, 전라북도 5곳, 경상북도 4곳, 충청남도 2곳, 충청북도 2곳, 경상남도 2곳으로 나타났다. ‘인구감소지역’으로 지정된 지역에 서점도 영향을 받고 있었다. 전국 시도별 인구 10만 명당 서점 수는 전국 평균 5.3곳으로 파악되었으며, 제주가 13.7곳으로 가장 많았고, 경기 지역이 3.4곳으로 가장 적었다.

## 01 서점 소멸 지역 및 소멸 위험 지역 지도



## 02 전국 시도별 인구대비 서점 수



출처: 한국출판문화산업진흥원, <2022 지역서점 실태조사>

지역서점에 근무하는 종사자의 연령은 50대(32.3%)가 가장 많았고, 운영 기간은 10년 이상(48.9%)의 비율이 높았다. 매장 계약 형태는 주로 월세(40.5%)였으며, 평균 면적은 약 39평(127.4㎡)으로 파악되었다. 연평균 취급 종수는 6,551종, 연평균 취급 부수는 16,699부이고, 일반 단행본(43.6%)과 학습 참고서(43.0%)의 매출 비중이 높은 것으로 조사되었다. 연매출액은 1억 원 미만(43.0%)이 가장 많았으며, 1억 원 이상~2억 원 미만(19.7%), 2억 원 이상~3억 원 미만(13.2%) 순이었다.

지역별로 실시하는 지역서점인증제도와 관련해 인증을 받은 비율이 77%로 높았으며, 지역서점인증의 용도는 공공도서관 납품(61.9%) 및 학교도서관 납품(60.6%)으로 나타나 정책적으로 연계효과가 있는 것으로 나타났다. 지역서점 활성화를 위한 지원 정책 중에서는 부가가치세 면세 등 조세 감면, 도서정가제 운영 등에 대해 가장 만족하는 것으로 나타났으며, 문화행사 개최 지원 확대, 지역서점 이용 촉진 홍보 마케팅 등이 지역서점 활성화에 필요한 지원 정책으로 파악되었다.

### '지역서점' 정의에 대한 기준 논의

<2022 지역서점 실태조사>에서 도출된 유의미한 결과를 통해 지역서점 활성화 및 지원 정책 개선 방안에 대해 몇 가지를 제안하고자 한다.

첫째, 지역서점에 대한 체계적이고 명확한 '기준'이 필요하다. 이번 조사에서 서점의 형태를 살펴보면 종합서점 53.5%, 서점 외 겸업 39.4% 그리고 특정분야 전문서점 7.1%로 나타났다. 지역서점의 매장 내 공간 사용 비율은 '도서판매 매장 비율'이 평균 86.7%, '도서판매 이외 매장 비율'은 13.3%로 파악되었다. 서점 외 겸업의 비율이 종합서점보다 높은 지역은 전체 17개 지역 중 7개 지역으로, 대구(84.6%)가 가장 높은 비율을 차지하였으며, 광주(72.0%), 제주(70.2%), 전북(69.4%), 대전(57.4%) 순으로 파악되었다. 실제 응답된 자료를 보면 연간 취급 종수가 10종 이하, 연간 취급 부수가 50부 이하인 서점도 있었다.



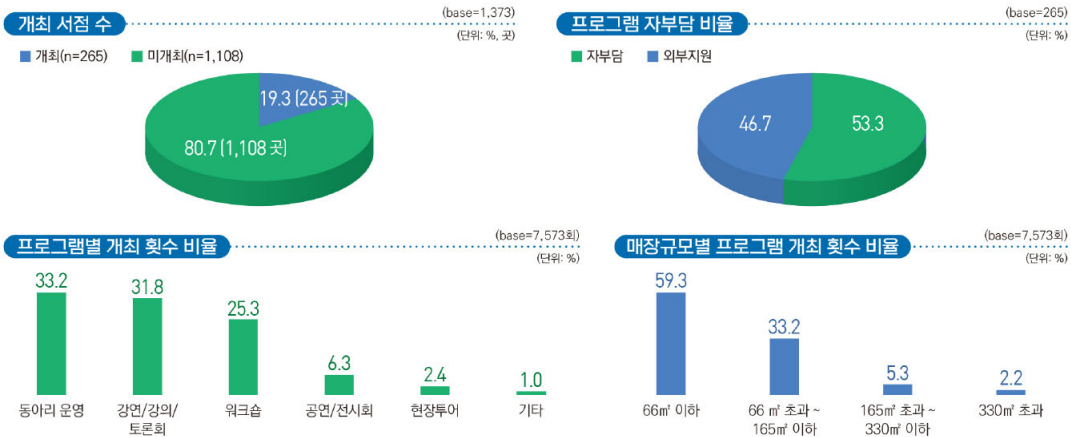
개정된 「출판문화산업진흥법」에는 '서점'의 정의에 이어 '지역서점'의 정의를 신설하였으며, 많은 지방자치단체(이하 지자체)들이 '지역서점 활성화 조례'에서 지역서점을 정의하고 지역서점인증제를 통해 구체화하고 있다. 「출판문화산업진흥법」에서는 기본적으로 3가지 요건(1. 관할 지역에 주소와 매장을 두고 불특정 다수가 이용할 수 있을 것 2. 「부가가치세법」 제8조에 따라 서적 소매업으로 사업자등록을 하였을 것 3. 「중소기업기본법」 제2조에 따른 중소기업자가 경영할 것)을 갖춘 서점을 '지역서점'으로 규정하고 있다. 즉, 지리적인 위치상의 요건, 업종분류상 서적 소매업 등록 요건 등을 기준으로 하고 있다. 또한 지자체는 지역 실정에 따라 지역서점의 요건을 달리 정할 수 있다고 하여 자율성을 부여하고 있다.

지역서점의 법률적 개념 이외에 외연적 개념도 고려해봐야 할 것이다. 예를 들어 기존 지역서점 연구에서 도출된 '매장 내 구성 상품 중 50% 이상이 책으로 진열', '매출액의 50% 이상이 책 판매를 통해 발생하는 조건' 등과 함께 한국서점조합연합회 지역서점인증제도에 따른 기준인 '매출액의 70% 이상이 신용카드 매출', '신용카드 매출의 객단가가 대형서점 평균 객단가 이하인 경우'도 참고할 필요가 있어 보인다. 실제 지역서점인증 자격 요건 강화가 시급하다는 의견도 다수 있었다.

### 문화 체험 공간 기능의 확대 필요

둘째, 문화 체험 공간으로서의 기능을 확대할 필요가 있다. 이번 실태조사에 따르면, 지역서점에서 문화프로그램을 개최하는 비율이 현저히 낮은 실정이다. 1,373개 중 266개 서점(19.3%)만이 2022년 문화프로그램을 개최한 것으로 파악되었다. 지역서점에서 개최한 문화프로그램 유형을 살펴보면 동아리 운영(커뮤니티 운영) 33.2%, 강연/강의/토론회(북토크, 전문 지식 등) 31.8%, 워크숍(만들기, 글쓰기 등) 25.3%, 공연/전시회(영화, 연주, 미술 관람 등) 6.3%, 현장 투어(현장 학습) 2.4%, 기타 1.0%로 나타났다. 지역서점에서 개최한 문화프로그램을 통해 도움이 된 분야는 서점 홍보(83.0%), 고객 확보(50.9%), 매출(50.9%) 순이었다. 매장 규모가 20평(66㎡) 이하인 매장에서 문화프로그램 개최 횟수 비율이 59.3%로 가장 높았다. 반면, 지역서점에서 문화프로그램을 개최하지 않은 이유는 '필요성을 느끼지 못해서'(57.3%)가 가장 크게 나타났고, '경영에 도움이 되지 않을 것 같아서'(29.4%), '우리 서점과 어울리지 않는 것 같아서'(18.8%), '프로그램 운영 방법을 잘 몰라서'(17.9%), '프로그램을 진행할 공간이 부족해서'(16.1%) 순으로 확인되었다.

#### 13 문화프로그램 개최 현황



출처: 한국출판문화산업진흥원, <2022 지역서점 실태조사>

지역서점은 지역사회 자생적 문화공간으로 큰 의미가 있다. 제5차 출판문화산업 진흥계획(2022~2026)을 보면 지역서점 경쟁력 강화의 일환으로 △책 경험 공간 고도화, △지역서점의 문화적 기능 확충, △지역서점 자립 기반 구축을 제시하였다. 이에 지역 문화의 거점 공간으로서 지역서점의 자립 기반을 강화하기 위한 제도적 지원이 요구되고 있다. 지역서점이 도서 판매를 넘어 문화공간으로 기능하기 위한 기반을 마련해주고, 지역 내 독서문화 활동의 중심지로 인식될 수 있도록 북콘서트, 독서 동아리 모임, 지역 내 저자와의 만남 등 문화활동 개최를 지원해야 한다는 것이다. 또한 지자체, 교육 시설 등과 협력하여 지역서점이 인근 학교의 학내 대회 수상작 전시, 주민자치회 등 행사 공간으로 활용될 수 있도록 지원하여, 독서활동 외에도 지역민과의 일상적 접촉 확대를 요구하고 있다.

문화체육관광부는 2018년 3월 「생활문화시설의 범위에 관한 고시」를 일부 개정하면서 일정한 요건을 갖춘 '지역서점'을 생활문화시설에 추가하였는데, 이는 지역서점이 지역 사회를 기반으로 도서를 매개로 지역주민과 소통하는 문화공간임을 강조한 것이다. 이를 위해서는 '문화공간'으로서 지역서점의 정체성 확대 및 지역 주민의 관심과 공감대 형성이 중요하다. 지역 주민의 관심을 유도할 수 있는 다양한 방식의 문화 이벤트, 커뮤니티 활동 지원 강화와, 문화 활동을 관광객에게 소구하는 문화 체험으로 발전시키기 위해 지역서점만의 정체성을 발굴해야 한다.

현재 다양한 지역서점 지원 사업이 문화체육관광부 산하 공공기관에서 이뤄지고 있지만, 이는 지자체와 별도로 운영되며 지원 규모 역시 작다는 의견이 있다. 지역서점의 경영 안정을 위한 다양한 문화프로그램 활동을 통해 서점이 지역의 문화 거점으로 성장할 수 있는 지원이 마련될 필요가 있다.

지역서점은 지역 커뮤니티 안에서 구축되며, 지역과 동네에 기반을 두는 문화 거점 공간이다. 이번 실태조사에서도 지역서점의 강점으로 '지역 독자의 가까이에 있다'(52.5%)가 가장 높은 비율로 나타났다. 특정분야 전문서점의 경우는 '지역의 문화/공간 기능을 한다'(15.5%)의 비율이 높았다. 지역서점 활성화에 중요한 지원 정책 중 1순위로 꼽은 응답은 '문화행사 개최 지원 확대'(29.1%)이다. 이를 위해 '지역서점과 문화프로그램을 연계할 수 있는 지원이 필요'하며, '지역서점 간의 연계, 지자체와 연결된 문화행사 활동이 책 읽는 문화로 창출'되도록 노력하고, '일회성을 위한 행사 지원보다는 지역서점의 홍보 및 거점 공간이 될 수 있는 정책'이 마련되어야 한다는 의견이다. 지역서점에서 지역을 기반으로 문화프로그램 운영의 '필요 이유'가 공감될 수 있는 환경이 조성될 필요가 있다.

## 시의성과 활용도를 높이기 위한 공표 시기

셋째, 이번 조사는 지역서점 실태조사의 공표 시기를 단축하고자 하였다. 일반적으로 실태조사는 조사 대상 기준년의 익익년에 발표되는 경우가 많았다. 그런데 이번 지역서점 실태조사의 경우 지역서점 진흥을 위한 정책 수립 및 기초자료로서 실태조사의 시의성과 활용도를 높이기 위해 기준년도 익년 상반기에 공표가 필요했다. 따라서 <2022 지역서점 실태조사>는 2022년 12월 13일부터 2023년 1월 19일까지 진행하였으며, 2023년 6월에 최종 공표하였다. 설문조사가 12월에 이뤄지는 경우는 연매출액 등 일부 문항에 대해 예상 수치로 파악하고, 추후 한 번 더 확인하는 방식으로 진행하였다.

지역서점 실태조사는 지역서점에 대한 실효성 있는 지원 정책 마련을 위해 운영 실태를 면밀히 파악하는 등 지역서점에 대한 정확한 기초 통계자료를 구축하고자 마련되었다. 이를 바탕으로 지역서점 활성화

화를 위한 정책 마련에 초석을 마련하고자 한다. 때문에 지역서점 실태조사에 대한 최신 통계자료를 바탕으로 산업에 적용시키고, 정책 방향 등에 활용하기 위해 실태조사 이후 빠른 공표가 필요하다. 그동안 지역서점 실태조사는 한국출판문화산업진흥원에서 매년 실시하는 <출판산업 실태조사>의 '오프라인 서점 실태조사', 한국서점조합연합회가 격년 주기로 발행하는 <한국 서점편람>, 경기도 등 일부 광역지자체들이 지역서점 활성화를 위해 실시한 연구용역 보고서 또는 지역서점 명부 작성을 위한 약식조사 등이 있었다.

앞으로 지역서점 실태조사는 2년마다 정기적으로 실시할 예정이며, 전수조사를 목표로 하고 있다. 신속한 실태조사를 위해서는 모집단 구축에 대한 체계적인 방법이 마련되어야 한다. 상시적인 모집단 수집 활용을 위해 지역서점포털 서점ON 또는 출판유통통합전산망의 전산시스템을 활용하는 등 서점 데이터베이스 구축 및 조회 서비스 제공이 필요하다. 또한 지역서점인증제 등 지자체 및 민간단체 정책과 연계를 통해 지속적인 관리체계가 요구된다. 일관된 모집단은 추후 시계열분석 등을 통해 지역서점의 흐름을 살펴볼 수 있기 때문이다. 연도별 추이를 살펴보기 위해 표준화된 설문문항 설계도 고려해야 한다.

이번 <2022 지역서점 실태조사>는 지역서점의 환경과 지역서점 활성화에 대한 인식을 구체적으로 파악했다는 데 의의가 있다. 현재 지역서점 활성화 방안을 마련하기 위해 지역서점 현황 파악을 위한 다양한 층위에서 실태조사가 이루어지고 있다. 정부 차원에서 지원 정책을 위한 신규 사업과 제도 개선 마련 및 예산 확보, 지자체는 지역서점 활성화 조례 및 지원, 민간단체는 지역서점인증제 강화, 공공도서관은 지역서점을 통한 도서구매, 바로대출 서비스 등 지역서점 활성화를 위한 기반 마련을 위해 힘쓰는 중이며 이를 각 기관과 단체에서 다각도로 시행 중이다. 또한, 실태조사 결과 지역서점이 없는 지역에 대해서 정부 차원의 관심과 적극적인 지원이 필요해 보인다. 올해 첫 발을 디딘 지역서점 실태조사는 2년마다 계속 진행되며 관련하여 새로운 제안이 거듭될 것이다. 기존에 운영되는 지역서점의 더 나은 발전 방안을 함께 모색하고, 새로운 지역서점 창출에 기여할 것이며 또한 건강한 지역사회를 위한 문화 기반으로서의 지역서점을 확산하기 위한 기초자료로 쓰이게 될 것으로 기대된다.

#### 참고문헌

문화체육관광부(2022), 제5차 출판문화산업 진흥계획(2022~2026) 보도자료.  
박찬수(2023), 지역서점 활성화를 위한 지원정책 개선 방안 연구, 출판학연구, 49(2), pp.5~27.  
복건우(2021), "지역서점의 위기, 아무도 몰랐던 이야기", 오마이뉴스([https://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002745408](https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002745408)).

>> <2022 지역서점 실태조사> 바로 가기



---

**김동혁(서울대학교 미디어출판학과 조교수)**

서울대학교 미디어출판학과에 재직 중이며, 출판문화와 관련된 이론 연구와 프로젝트에 참여하고 있다. 주요 연구로는 “적소이론을 통해 본 도서 발견에 관한 연구”, “복합문화공간으로서의 서점에 대한 소비자의 중요도와 만족도 분석”, “독서치료를 통해 본 시니어 독서 활성화 방안 연구” 등이 있다.

screenplay@daum.net

## 온라인서점 알라딘의 전자책 유출 이슈 정리

이호재<<동아일보> 문화부 기자)

2023. 08.

온라인서점 알라딘에서 전자책(e-book)이 해킹됐다. 현재까지 알려진 유출본만 5,000종이다. 이로 인해 전자책 유통 플랫폼에 구멍이 뚫릴 수 있다는 불안이 커지면서 출판계는 요동치고 있다. 국내 출판 산업의 근간을 흔들 수 있다는 우려도 나온다. 어떤 일이 벌어진 것이고, 파장은 어떻게 짚어보자.

### 알라딘 전자책 5,000종 유출, SNS 통해 퍼져

올해 5월 16일 소셜네트워크서비스(SNS) 텔레그램 채팅방에는 “알라딘에서 전자책 100만 권을 탈취했다”고 주장하는 한 해커의 글이 올라왔다. 해커는 알라딘 측에 35억 원 상당의 비트코인을 요구하며 5,000여 종의 전자책 파일을 올렸다. 당시 채팅방엔 3,200명이 들어와 있었다.



알라딘의 전자책을 해킹했다고 주장하는 해커의 텔레그램 메시지

인터넷 사이트를 중심으로 이 사실이 알려졌고, 사건이 기사화됐다. 사태가 커지자 알라딘은 부랴부랴 이 소식을 독자와 출판사에 알렸다. 알라딘은 5월 20일 “출판사와 저자 여러분께 머리 숙여 깊이 사

과드린다. 알라딘 전자책 상품이 유출된 것으로 확인돼 정확한 경위와 피해 규모를 파악 중”이라고 했다. 또 이 사건이 전자책 상품의 불법적 탈취 행위이며 불법 파일의 복제 및 무단 배포 역시 출판 생태계를 망치는 중대 범죄라며 경찰청 사이버수사국과 한국저작권보호원에 신고했다고 했다. 대응 방안을 발표한 것이다.

하지만 유출된 파일은 곧바로 일파만파 퍼졌다. 사태에 대한 대응이 뒤늦다는 지적도 잇따랐다. 이에 알라딘은 다음날인 5월 21일 다시 한번 공지사항을 내고 입장을 내놨다. 이번 사안의 문제점을 인식한 것이다. 알라딘은 “믿고 맡기신 전자책 상품을 탈취당한 데 대해 거듭 사과드린다. 알라딘이 할 수 있는 일은 무단 배포 등 2차 피해를 막기 위한 활동”이라고 했다. 또한 알라딘은 사태 해결을 위한 기금을 편성했다고 알렸다. ‘전자책 무단 배포 관제센터’ 설립과 운영, 무단 배포된 불법 전자책 신고 시 포상금 지급, 무단 배포되는 전자책 이용의 불법성에 대한 캠페인 등에 이 기금을 사용할 것이라고 했다. 전자책 무단 배포 관제센터는 전담팀을 이미 편성해서 활동을 개시했고, 전자책의 불법 배포와 다운로드를 세밀하게 모니터링하겠다고 약속했다.

하지만 5월 말 기자가 한국저작권보호원이 피해 출판사들에 보낸 파일을 확인한 결과, 유출 파일엔 이미 출판계 베스트셀러가 다수 포함돼 피해가 커지고 있다. 이민진의 장편소설 『파친코』(인플루엔셜, 2022), 정세라의 장편소설 『보건교사 안은영』(민음사, 2015), 정유정의 장편소설 『내 심장을 쏘라』(은행나무, 2009) 등이 유출본에 포함돼 있었다. 파일을 분석한 결과 별다른 절차 없이 수백 쪽에 이르는 책 전문을 전자책 뷰어로 바로 읽을 수 있었다. 유출이 확인된 5,000여 종 전체 목록을 분석한 결과 문학동네와 민음사, 창비 등 국내 유명 출판사의 베스트셀러가 다수 포함돼 있었다. 이 파일은 현재도 SNS를 중심으로 떠돌고 있다.

특히 종이책으로 퍼내지 않은 전자책의 경우 더 큰 피해가 예상된다. 웹소설을 전자책으로 퍼내거나, 전자책만 퍼내는 BL소설은 온라인으로 불법 유통될 가능성이 높다는 것이다. 한 전자책 출판사 대표는 “많게는 수천만 원의 손실이 발생할 수 있다”고 했다.

### “상상조차 하기 싫은 재앙”… 출판계 불안

이번 사건에 대해 알라딘은 “불법 파일의 무단 배포 등 2차 피해를 막아야 하는 의무를 깊이 통감하고, 이를 위해 모든 노력을 기울이고 있다”는 입장이다.

하지만 출판사들은 무한 복제가 가능한 전자책 특성상 이번 사건으로 출판 산업이 큰 타격을 입을 수 있다고 우려한다. 특히 대한출판문화협회는 성명을 내고 “무한 복제가 가능하고, 시공간의 영향을 받지 않는다는 점에서 전자책 파일 유출은 종이책을 도둑맞는 것과는 차원이 다르다. 만약 탈취된 파일이 추가로 유출된다면 출판계로서는 상상조차 하기 싫은 재앙이 될 것”이라고 반발했다. 대한출판문화협회는 출판계와 독자들의 신뢰로 성장한 알라딘이 그 신뢰에 답해야 하지만 알라딘은 지금도 전자책 보안 상태에 대해 명확한 해명을 내놓고 있지 않다는 입장이다. 알라딘이 사운을 걸고 이 사태를 조기에 수습하기를 요구하고 있는 것이다.

작가들도 부정적인 입장이다. 한 소설가는 통화에서 “알라딘의 대응이 뜻뜻미지근하다. 내 소설이 어떻



게 유통될지 몰라 불안하다”고 했다. 다른 소설가는 “어차피 책을 안 읽는 시대에 피해가 더 있을지 알지도 모르겠다”며 회의적인 입장을 내놓기도 했다.

사실 이번 사건은 범인을 잡는 것보다 목숨 값이 더 중요한 사안이다. 사건을 수사하는 경찰 관계자는 알라딘에 “어린이 ‘유괴 사건’을 수사하는 것 같다”고 했다고 한다. 해커가 5,000여 종의 파일을 인질로 삼고 35억 원 상당의 비트코인을 요구하는 모습이 유괴 사건과 똑 닮았다는 것이다. 경찰 관계자는 “범인 검거보다 인질(전자책)이 중요하다”며 “인질의 목숨(불법 유포)이 걱정돼 범인 검거와 수사에 난항을 겪고 있다”고 했다.

이번 사건에서 가장 문제가 되는 이들은 전자책을 무단으로 다운로드한 이들이다. 유출된 전자책을 한 권이라도 무단으로 다운로드하거나, 복제, 배포, 대여할 경우 저작권법 제136조에 의거해 5년 이하의 징역 또는 5,000만 원 이하의 벌금 등으로 형사 처벌을 받을 수 있다. 또 무단 유출이 상시화된 웹소설, 웹툰 사례에 비춰보면 전자책을 무단으로 받은 이들이 처벌받을 가능성이 적지 않다.

출판계에선 소송이 잇따를 것이라는 전망이 나온다. 대한출판문화협회는 피해 출판사로부터 법률 대응 위임장을 받고 있다. 추후 알라딘을 상대로 보상 문제가 불거질 가능성이 높은 것이다.

## “제2의 알라딘 사건 언제든 터져”

출판계에선 “과연 다른 서점은 안전한가”라는 우려도 나오고 있다. 알라딘의 보안 시스템 구축 방식이 다른 서점들과 크게 다르지 않다는 것이다. 한 출판사 대표는 “온라인 3대 서점 중 하나인 알라딘이 해킹됐다면, 교보문고나 예스24는 뚫리지 않을지 걱정된다”고 했다.

특히 이번 사건으로 보안 장치인 ‘디지털 저작권 관리(Digital Rights Management, DRM)’ 기술에 대한 지적이 나오고 있다. 전자책은 종이책과 달리 파일로 유통되기 때문에 보안이 뚫리면 검잡을 수 없이 피해가 커진다. 특히 서점마다 다른 DRM을 쓰고 있다는 점은 이번 사건의 문제 중 하나로 지적된다. 정부와 출판계가 2010, 2014년 두 차례 출판계 ‘표준 DRM’을 구축하려 했으나 서점들의 이해관계가 얽혀 성사되지 않았다. 알라딘 DRM 보안이 취약한 것이 이번 사건의 원인이라면 ‘표준 DRM’ 구축 무산이 문제점으로 지목될 수 있다.

그러나 DRM에 대한 출판계 내의 논의는 여전히 지지부진하다. 대한출판문화협회는 출판계의 불안감을 해소하기 위해 6월 7일 ‘전자책 유통 플랫폼 보안 상황 점검을 위한 설명회’를 개최하려 했다. 설명회에서는 전자책 플랫폼의 보안 실태 현황을 듣고 이를 점검할 예정이었다. 또한 참석자의 질의응답을 통해 현재 전자책 유통사들의 보안 상황을 점검하고, 알라딘 전자책 유출 사건과 유사한 상황의 재발을 방지하는 방안을 모색하려 했다. 교보문고, 예스24 등 주요 전자책 플랫폼의 보안 업무 책임자가 참석할 예정이었지만 설명회는 개최 직전 취소됐다. 서점 측이 참석에 난색을 표한다는 이유에서다. 한 출판사 관계자는 “특히 알라딘 관계자가 참가하기 어렵다는 이유를 밝힌 게 설명회 취소의 주요 원인”이라고 했다. 다른 출판사 관계자는 “DRM 대응에 대한 논의 없이는 제2의 알라딘 사건은 언제든 터질 수 있다”고 했다.

그나마 다행인 건 최근 ‘전자책 불법유출 피해출판사 대책위원회’가 설립되면서 활동이 이뤄지고 있다는 것이다. 6월 21일엔 ‘전자책 불법유출 피해출판사 간담회’가 개최됐다. 최우경 알라딘 대표가 공식 사과 및 피해 보상을 약속했다. 사후 보안 조치 및 전자책 무단 배포 관제센터 활동 경과도 보고했다. 이어 한국저작권보호원을 비롯한 출판사 및 서점 등이 참여하는 공동대책위원회 수립을 제안했다. 6월 27일엔 전자책 불법유출 피해출판사 대책위원회 1차 회의가 개최됐다. 현재는 문화체육관광부, 한국출판문화산업진흥원에 공동대책위원회 구성 제안이 들어간 상태다.



6월 21일 열린 전자책 불법유출 피해출판사 간담회에서 알라딘의 전자책 유출 경위 관련 브리핑과 이후 피해 보상과 활동 방향에 관련한 논의도 이뤄졌다.(출처: 한국출판인회의)

### 전자책 신뢰도 끝없이 추락

출판계에선 이번 사건으로 과거 ‘북토피아’의 실패가 떠오른다는 지적도 나온다. 1999년 약 120개 출판사가 자본금을 모아 설립한 전자책 유통업체인 북토피아는 2010년 파산했다. 파산 과정에서 수천 개의 전자책 파일이 파일 공유(Peer to Peer, P2P) 프로그램을 통해 불법으로 유통됐다. 북토피아의 사례는 해킹이 아닌 파산으로 인한 것이지만 전자책 불법 유통으로 이어졌다는 점에선 알라딘 전자책 해킹 사건을 보는 듯하다.

지난해 8월 출판유통전문기업 웅진북센이 국립국어원의 ‘말뭉치’ 구축 사업에 참여하면서 약 1만 6,000종의 전자책 저작권을 무단으로 사용하여 전자책의 저작권이 제대로 관리되지 않고 있음을 여실히 보여주었다. 2021년엔 『90년생이 온다』(웨일북, 2018)의 임흥택 작가가 전자책 인세 누락 문제로 출판사와 소송을 벌였을 정도로 인세 정산 역시 불투명하다. 이런 상황에서 알라딘 전자책 해킹 사건을 계기로 보안 문제까지 불거지면서 전자책에 대한 신뢰도는 끝없이 추락하고 있다.

최근 교육부의 전자책 무료 구독 서비스인 ‘e-북드림’을 7월 1일부터 확대하는 정책도 논란에 오르고 있다. ‘e-북드림’ 서비스는 1만 4,000여 종의 주요 단행본 전자책 등을 약정 기간 내 무제한 이용할 수 있도록 지원하는 사업이다. 교육부의 정책으로 최대 5권까지만 대여할 수 있었던 기존 서비스를 구독 수 제한 없이 모든 학생이 이용하게 되는데, 전자책 무료 구독 서비스가 무분별하게 확대된다는 지적이 나오는 것이다. 한국출판인회의 관계자는 “사업을 시행하는 과정에서 출판사나 저작권자와 어떠한 논의도 없었다는 것도 큰 문제”라며 “출판사와 저작권자의 우려를 담은 ‘e-북드림’ 사업 중단 촉구 공

문을 교육부와 예스24에 발송했다”고 했다.

## 독자 경각심, 정부 지원 필요

최근 출판계엔 흥흥한 소식이 많이 들려온다. 지난 5월에는 서울시 마포구가 운영하는 출판 창작자 지원 공간 ‘플랫폼P(Platform-P, 마포출판문화진흥센터)’가 논란에 올랐다. 마포구가 플랫폼P의 운영을 무력화하고, 작은도서관 축소 및 폐관, 경의선책거리 폐지 등 출판문화산업의 인프라를 없애려 한다는 비판이 나온 것이다.

알라딘 해킹 사건도 출판계엔 약재다. 물론 알라딘 해킹 사건의 문제는 해커가 일으켰다. 수사를 통해 범인이 밝혀지고, 불법 다운로드한 사용자도 처벌받아야 할 것이다. 하지만 가장 안타까운 문제는 여러 사건이 일어날 때마다 후속 조치 논의가 지지부진하다는 것이다. 출판계 양대 단체인 대한출판문화협회와 한국출판인회의가 관심의 불씨를 키우려고 하고 있지만, 독자와 정부의 관심은 크게 미치지 못하는 것이 현실이다. 한 작가는 “책이 대량으로 유출되든 말든 ‘도서관에서 읽으면 되지 않느냐’는 반응이 나오니 기운이 빠진다”고 했다. 다른 출판사 대표는 “출판계 시장이 자본적으로 줄어드니 논란도 크게 다뤄지지 않아 아쉽다”고 했다. 알라딘 해킹 사건을 계기로 DRM 개선 논의가 이뤄지려면, 불법 다운로드에 대한 독자의 경각심과 작가의 저작권 보호에 대한 정부의 지원책이 병행돼야 할 것이다.



---

### 이호재(〈동아일보〉 문화부 기자)

〈동아일보〉에서 문화부 기자로 일하며 출판, 문학계 소식을 전하고 있다. 틈틈이 소설을 쓴다. 세상의 모든 ‘이야기’에 관심이 많다.

hoho@donga.com

# 『세이노의 가르침』에서 배우는 베스트셀러의 법칙

김현정(교보문고 베스트셀러 담당)

2023. 08.

올 상반기 종합 베스트셀러 1위에 오른 『세이노의 가르침』은 출간과 함께 폭발적인 판매고를 보이며 출간 4개월여 만에 2023년을 대표하는 책이 됐다. 그리고 대세를 거스른 가격 정책과 전통적인 마케팅 방법에서 벗어난 판매 방식으로 출판계에 여러 가지 화두를 던졌다. 『세이노의 가르침』이 큰 인기를 거둔 것과 더불어 주목받을 만한 부분 그리고 출판계에 끼친 영향을 살펴보고자 한다.

## 출간 전부터 이어진 『세이노의 가르침』을 향한 뜨거운 관심

먼저 『세이노의 가르침』은 예약 판매 시작부터 비슷한 시점에 출간 예정작이 있는 출판사들이 출간 일자를 살필 정도로 관심이 집중됐다. 일찌감치 상반기 베스트셀러 1위로 예상될 만큼 파급력이 컸다. 출간 첫 주 곧바로 종합 베스트셀러 1위로 진입해 17주간 연속으로 1위를 차지하면서 올해뿐 아니라 그 동안 베스트셀러에 오른 도서 사이에서도 두각을 나타냈다. 2000년대 이후의 베스트셀러 도서 중 연속 1위를 유지한 기간이 네 번째로 길었다. 2016년 출간된 『완벽하지 않은 것들에 대한 사랑』 이후 7년 만에 장기 베스트셀러 기록을 갱신하기도 했다.

교보문고 주간 베스트셀러 1위 연속 주간 기록

도서명	저자명	출판사명	연속 1위 주간	집계연도
『미움받을 용기』	기시미 이치로	인플루엔셜	51주	2015년
『마시멜로 이야기』	호아킴 데 포사다	21세기북스	20주	2005년
『시크릿』	론다 번	살림Biz	19주	2007년
『세이노의 가르침』	세이노	데이원	17주	2023년
『완벽하지 않은 것들에 대한 사랑』	헤민	수오서재	15주	2016년

출처: 교보문고

앞서 연속 베스트셀러 1위 기록을 세운 『미움받을 용기』, 『마시멜로 이야기』, 『시크릿』은 한 해를 대표하며 밀리언셀러 반열에 오른 책들이다. 이 책들은 출판시장뿐만 아니라 사회적 트렌드까지 만들어냈다. 거의 1년 내내 종합 1위를 차지해 전무후무한 기록을 세운 『미움받을 용기』는 당시 심리학 열풍을 가져왔다. 그리고 주요 심리학 이론과 불안한 심리 상태에 대한 해소 방법을 소개하는 책들이 인기를 얻었다. 『마시멜로 이야기』는 우화형 자기계발서라는 출판시장을 개척했고, 『시크릿』도 2년 연속 연간 베스트셀러에 오를 정도로 성공/처세 분야 신장을 이끌었다.

『세이노의 가르침』도 마찬가지로 올 상반기 출판시장에 영향을 주고 있다. 에세이와 한국 소설이 인기를 끌면서 한동안 주춤했던 자기계발 분야 인기에 다시 불을 지폈다. 상반기 종합 베스트셀러 10위권에 자기계발 분야 도서가 지난해 1종에서 올해는 4종으로 종수가 늘었다. 종합 100위권 내에서도 자기계발 분야는 지난해에는 11종이었는데 올해 16종이 포함돼 관심이 두드러졌고, 상위권에 포진된 것도 눈에 띄었다.

#### 2022년/2023년 상반기 베스트셀러 10위 목록

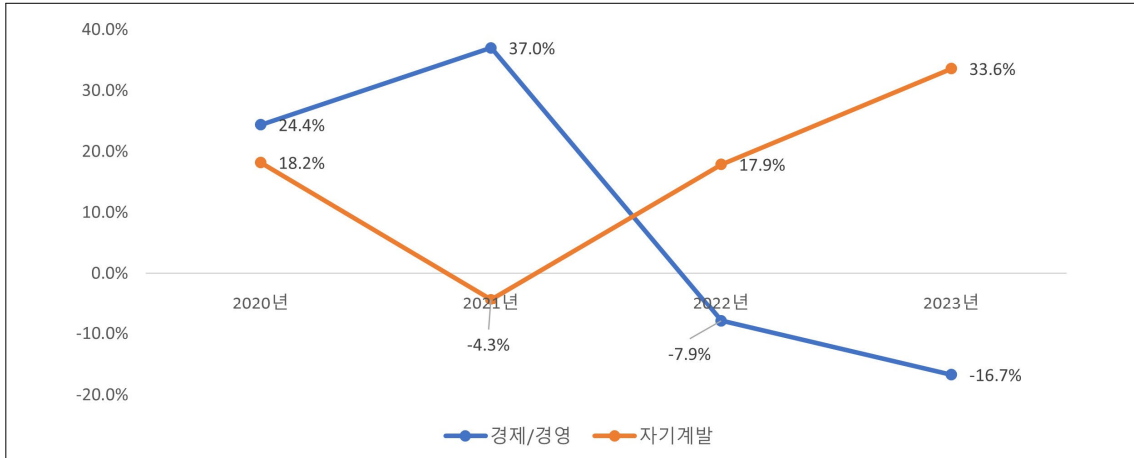
순위	2022년 상반기	2023년 상반기
1	『불편한 편의점』	『세이노의 가르침』
2	『그리움은 아무에게나 생기지 않습니다』	『원생』
3	『이어령의 마지막 수업』	『김미경의 마흔 수업』
4	『물고기는 존재하지 않는다』	『불편한 편의점』
5	『웰빙킹』	『스즈메의 문단속』
6	『달려구트 꿈 백화점』	『만일 내가 인생을 다시 산다면』
7	『부자 아빠 가난한 아빠 1』	『역행자』
8	『파친코 1』	『불편한 편의점 2』
9	『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』	『구의 증명』
10	『미드나잇 라이브러리』	『기분이 태도가 되지 말자』

출처: 교보문고

#### 『세이노의 가르침』의 성공은 사회 분위기와 독자 수요가 잘 맞아떨어진 결과

또 독자들이 경제 불황과 재테크에 대한 회의감을 느끼고 자기계발에 대한 열의가 다시 불타오르는 시기가 맞아 떨어진 것도 한 몫 했다. 상반기 전체 도서 판매 중 자기계발 분야의 판매 비중은 5.8%를 차지하며 지난해 4.1%보다 늘어났다. 그리고 판매 신장률은 전년 동기 대비 33.6%나 신장해 눈에 띄는 신장세를 보였다. 너도나도 재테크 시장에 뛰어 들었던 시기에 경제경영 분야가 매출 최대치를 기록하기도 했다. 하지만 지난해 하반기 이후 주식과 부동산 시장이 크게 흔들리면서 올해는 -16.7%나 역신장하며 독자들의 관심이 재테크에서 자기계발로 옮겨지는 추세를 보였다.

연도별 상반기 경제경영, 자기계발 분야 판매 성장률



출처: 교보문고

미국의 금리 인상, 정부의 부동산 정책 등 외부 환경의 흐름에 따라 영향을 많이 받는 재테크 시장은 이제 성공을 보장받을 수 없는 영역이라고 생각하게 됐다. 책을 읽으며 성공에 대한 동기부여를 할 수 있고 자기 스스로 할 수 있는 영역을 찾으면 인생에 변화를 가져올 수 있는 자기계발 분야로 독자들은 눈을 돌렸다. 『세이노의 가르침』과 같이 성공한 사람이 전하는 인생의 조언이 독자들의 관심을 끌 수 있었다. 자기계발에 대한 동기부여가 필요한 시기에 소위 ‘뽀 때리는 말’로 독자들에게 성공을 다짐하게 했다.

『세이노의 가르침』의 저자는 온라인상에서 ‘세이노(SayNo)’라는 필명으로 20여 년 전부터 활동했다. 그의 칼럼은 제본본으로 만들어졌고 독자들 사이에서는 이미 유명세를 탄 콘텐츠였다. 그런데 올해 저자가 인정한 공식 단행본으로 출간된다는 소식에 독자들의 이목이 집중되었다. 오랜 기간 동안 두텁게 쌓아온 팬층이 있기 때문에 판매 비중을 살펴봐도 『세이노의 가르침』은 자기계발 분야 전체와 비교해 보았을 때 30~50대의 구매 비중이 더 높게 나타났다. 30대 남성이 17.4%로 가장 높고, 40대 여성이 16.3%로 뒤를 이었다. 전체 성별 판매 비중도 남성이 조금 높지만 여성 독자와의 격차가 크지 않아 남녀 치우침이 없이 사랑을 받았다는 것을 알 수 있다.

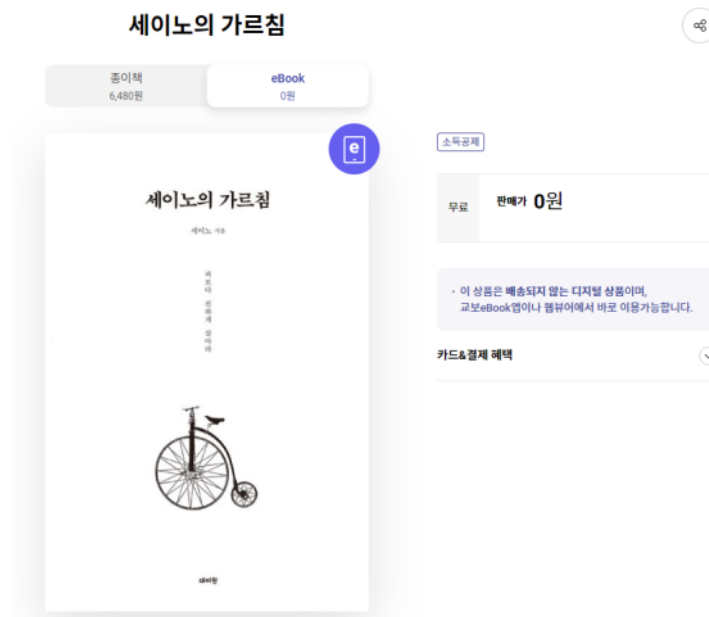
2023년 상반기 『세이노의 가르침』 연령별/성별 구매 비율

구분	남성	여성	전체
10대	0.2%	0.2%	0.4%
20대	5.6%	5.3%	10.9%
30대	17.4%	14.0%	31.4%
40대	15.9%	16.3%	32.2%
50대	10.3%	7.8%	18.1%
60대 이상	5.2%	1.8%	7.0%
전체	54.6%	45.4%	100.0%

출처: 교보문고

다소 투박해 보이고, 요즘 사람들의 시각에서 소위 ‘꼰대’로 보일 수도 있는 세이노의 가르침에 대중들이 이토록 열광하는 배경에는 범상치 않은 판매 및 마케팅 방식도 있다. 우선 735쪽이 넘는 이 책의 정가는 장당 10원에 못 미치는 7,200원으로, 요즘 책값과는 극명한 대조를 보이고 있다.

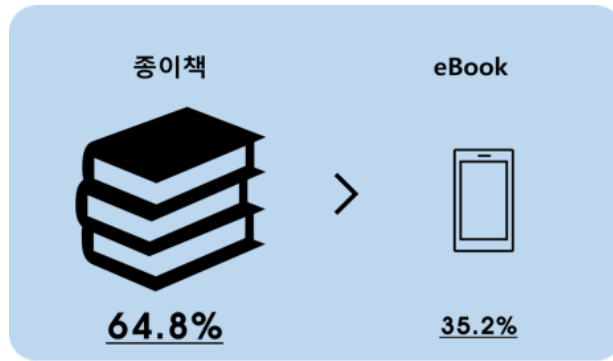
『세이노의 가르침』은 출판사들이 이미 수년 전부터 출간에 대한 의사를 보냈지만 저자가 돈을 벌 목적으로 출간할 수 없다는 강경한 입장을 고수하면서 단행본으로 출간할 수 없었다. 2023년에야 정식 출간된 이유는 제본본으로 종이 값만 받고서 인쇄하는 것은 허락을 했고, 출판사가 제본본 가격과 비슷한 수준으로 도서 정가를 책정하겠다고 했기 때문이라고 한다.



『세이노의 가르침』 전자책 구매 페이지(출처: 인터넷 교보문고)

종이책의 온라인서점 구매가는 6,480원이고 심지어 이 책의 전자책(e-Book)은 DRM(Digital Rights Management)이 없는 버전으로 아예 무료로 풀어 버렸다. 얼마든지 자유롭게 다운로드하고 복제나 편집도 가능하다는 것이다. 이와 같은 방식은 기존의 출판시장은 물론 콘텐츠시장에서도 사실 유례를 찾기 힘든 일이다. 고객의 구매를 의도적으로 줄이는 마케팅 기법인 ‘디마케팅(Demarketing)’을 넘어 저자가 책의 판매에 무관심한 것이 아닌가 하는 추측까지 하게 된다. 그런데 무료로 전자책을 읽을 수 있음에도 소장용으로 종이책 구매가 이어지고 있다. 이 책의 종이책 판매와 무료 전자책 다운로드 비중은 각각 64.8%와 35.2%로, 무료라는 선택지가 있음에도 불구하고 종이책 판매가 2배 가까이 높아 책과 저자에 대한 독자들의 깊은 팬심을 느낄 수 있다.





『세이노의 가르침』 종이책과 전자책 구매 비율(출처: 교보문고)

### 팬덤은 베스트셀러를 만드는 가장 중요한 법칙

『세이노의 가르침』에 수록된 칼럼 내용에는 저자가 여러 도서를 추천하고, 책 마지막에는 추천 도서 목록이 게재되어 있는데 동반 관심 효과로 추천 도서들도 함께 판매 상승이 이어졌다. 저자가 오랫동안 칼럼을 작성하며 추천 도서를 꼽은 만큼 이미 절판된 책들이 많았다. ‘세이노 추천 도서’를 구하기 위해 중고 판매가가 정가보다 높게 거래되며 중고책 시장까지 들썩이게 했다. 추천 도서들은 이전에는 거의 판매가 없던 책들이 많았지만 『세이노의 가르침』 출간 이후 판매 신장이 두드러졌다.

세이노가 ‘부자들을 이해하려면 반드시 읽어보라고’ 추천한 데이비드 브룩스(David Brooks)의 『보보스』는 복간될 예정이고 이외에 절판된 책도 다시 출간되기도 했다. 또 추천평에 ‘반드시 읽어라’라고 저자가 강권한 도서 중 대표적으로 김경일의 『공자가 죽어야 나라가 산다』는 중고도서도 구하기 어려웠는데, 최근 개정판이 출간되자마자 다시 판매 역주행을 이끌었다. 『이웃집 백만장자』, 『협상의 기술』은 출간 당시보다 몇 배나 판매가 상승하며 베스트셀러 순위에도 다시 올라 세이노 추천 도서에 대한 영향력을 보여줬다.

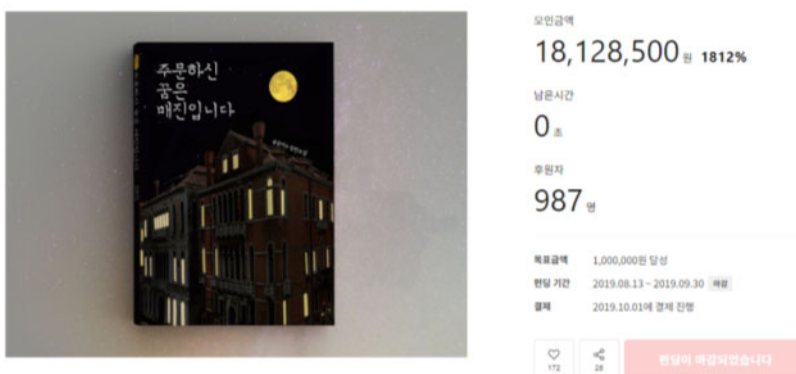
### 세이노의 주요 추천 도서 판매 신장

도서명	저자명	분야	신장 배수
『공자가 죽어야 나라가 산다』	김경일	정치/사회	1,682.0
『붉은방 해변의 길손』	임철우	소설	30.0
『마음 가는 대로 해라』	앤드류 매튜스	자기계발	5.1
『이웃집 백만장자』	토머스 J. 스탠리	경제/경영	4.8
『협상의 기술 1』	허브 코헨	자기계발	4.8
『협상의 기술 2』	허브 코헨	자기계발	3.0
『소비의 사회』	장 보드리야르	인문	2.8
『공부가 가장 쉬웠어요』	장승수	자기계발	2.6

출처: 교보문고

이처럼 저자나 마케팅 기법이 한 일이 아니라 콘텐츠에 따라 팬들이 직접 움직이는 사례는 이전에도 비슷한 경우가 있었다. 2020년 혜성처럼 나타나 밀리언셀러가 된 이미예의 『달려구트 꿈 백화점』(팩토리나인)도 마찬가지로 단행본이 나오기까지 먼저 독자들의 자발적인 입소문이 있었고, 단행본 출간 요청이 있었다는 점에서 비슷하다. 저자는 ‘글쓴이 A’라는 필명으로 『주문하신 꿈은 매진입니다』를 개인 출판하기 위해 크라우드 펀딩을 올렸는데, 이 펀딩이 당초 설정한 목표치를 넘기면서 시작된 성과이다.

### 잠들면 나타나는 비밀 상점, '주문하신 꿈은 매진입니다'



『주문하신 꿈은 매진입니다』 크라우드 펀딩 페이지 이미지(출처: 텀블벅)

‘물 들어올 때 노 저어라’라는 말도 있듯이 인기의 조짐이 보이면 더 많이 더 빨리 알리고 인기를 얻고자 하는 속성이 있다. TV나 유튜브 출연으로 영향력을 높이고 싶어 하고 실제로 이는 부러움을 산다. 요즘은 ‘10만 유튜버, 100만 유튜버’ 등 출간 홍보 문구가 붙은 신간을 심심치 않게 만날 수 있다. 기존 구독자들의 구매가 이어질 것으로 보고 정해진 타깃 독자들이 있기 때문에 책을 내놓으면 베스트셀러가 되기도 쉽다. 그래서 유튜브 구독자가 몇만 수준이 안 되더라도 미리 선점을 하는 사례도 늘어났다. 가능성을 보고 출간 의사를 타진하기도 한다.

또한 자신의 이야기를 나누고 창작의 욕구를 펼칠 장이 많이 열려 있다. 그것이 유튜브와 같은 영상 매체가 아니어도 개인의 글쓰기 연재 플랫폼 서비스들이 있다. 이런 공간에서 원석을 발견하기도 하고, 도리어 독자들이 먼저 책으로 소장하고 싶은 역량이 있는 콘텐츠를 찾을 수도 있다. 기존의 베스트셀러 작가에게 초점이 맞춰진 시장에서 점점 신인 발굴의 기회로 변화되고 있다.

### 앞으로도 계속될 ‘세이노 열풍’

한편 온라인서점에 독자 리뷰가 2,200여 개 가까이 달려 『세이노의 가르침』에 대한 인기를 다시금 느낄 수 있었다. 팬들의 호평만큼이나 현재 독자들에게는 공감을 받지 못하는 부분도 꽤 있었다. 그래도 다양한 독자들의 의견에서 주요하게 살필 수 있는 내용은 ‘따뜻한 말 한마디’이다. 개인의 감정과 생각을 냉소적이고 직설적인 화법으로 설득력을 부여하고 현실적인 조언을 담아 호감의 비중이 더 높을 수 있는 것이다. 독자들이 긴 글을 점점 읽기 어려워하고 단문 메시지에 익숙해지면서 유튜브 영상마

저 솜뽀미 대세를 이루고 있다. 짧게 직접적으로 전하는 이야기에 더 수궁하게 된다. 간결한 콘텐츠는 디자인보다 내용에 집중된다. 당연히 좋은 콘텐츠가 기본이 되어야 하겠지만 전달 방법에서 현재 독자들에게 적절한 방식도 중요해졌다.

『세이노의 가르침』은 오랜 기간 블로그에서, SNS에서, 커뮤니티 게시판에서 한 번은 봤던 명언들이 아직도 책으로 안 나왔었다는 것이 특이하게 다가오기도 했다. 시간이 갈수록 눈덩이처럼 불어나는 콘텐츠와 아는 사람들만 볼 수 있다는 점이 매력을 끌었다. 알맹이 없는 인기에 대한 열기는 금세 식기 마련이지만, 『세이노의 가르침』의 경우 독자들의 입소문이 더해져 홍보하지 않아도 알아서 널리 알려지게 된 것이다.

가장 눈길을 끈 것도 『세이노의 가르침』 책 마지막 장에 있는 3년 후 북콘서트 일정 공지이다. 느린 우체통에 몇 년 후 나에게 보내는 편지와 같은 이색적인 이벤트 공지 소식이 너무나도 놀랍다. 책을 구매한 독자들도 변화와 성장에 대해서 그리고 다른 자기계발에 대한 동기 부여가 될 것이다. 이 책을 읽고 달라질 ‘나’, 여전히 변함없을 저자 ‘세이노’에 대한 기대감과 자부심이 느껴진다.

[저자와의 만남]

### 3년 후, 세이노를 만나다

〈세이노의 가르침〉 독자 여러분,

변화의 발걸음을 기록해서 보내 주신 분들 중 귀감이 될 사례를 뽑아

저자 세이노와 독자들이 함께하는 만남의 자리를 열고자 합니다.

자세한 내용은 2026년 새해 첫날(1월 1일),

도서출판 데이원 블로그에 공유하겠습니다.

이 책을 만난 모두의 삶을 응원드리며

여러분과의 만남을 고대하겠습니다.

『세이노의 가르침』 마지막 페이지(출처: 『세이노의 가르침』 전자책 캡처)

『세이노의 가르침』이 17주 연속 종합 베스트셀러 1위에 오른 후 3주 동안 유시민의 『문과 남자의 과학 공부』(돌베개), 방탄소년단(BTS) 데뷔 10주년 기념 도서 『비욘드 더 스토리(BEYOND THE STORY)』(BIG HIT MUSIC)가 연이어 종합 베스트셀러 1위를 하면서 기록은 깨졌다. 하지만 식을 줄 모르는 인기로 다시 주간 종합 베스트셀러 1위를 재탈환하면서 하반기에도 ‘세이노 열풍’이 이어질 것으로 보인다.

『세이노의 가르침』의 성공 포인트에 대해서 처음에는 의아함을 많이 느꼈는데, 결국에는 시대가 변해도 독자들의 마음을 사로잡는 콘텐츠에 대해 살펴볼 필요가 있다는 생각이 들었다. 능동적인 독자가 있는 콘텐츠는 저절로 살아 움직여 새로운 콘텐츠를 만들어 내기도 한다. 그리고 『세이노의 가르침』을 본받아 독자가 알아서 책을 홍보하는 마케팅과 이미 세상이 다 아는 유명인이 아닌 재야의 고수를 찾아내는 노력도 앞으로 출판계가 해야 할 일이다.



---

**김현정(교보문고 베스트셀러 담당)**

베스트셀러 집계와 판매 현황을 분석하는 일을 하고 있다. 데이터를 통해 독자들의 생각을 읽고, 베스트셀러 도서에 대한 판매 동향 콘텐츠를 제공하고 있다.

[wwjd@kyobobook.co.kr](mailto:wwjd@kyobobook.co.kr)

[작지만 강한 출판사를 만나다]  
**지와인 김보경 대표**  
가장 예쁜 호박을 만드는 재주

---

김세나(퍼블리셔 대표)

2023. 08.

책이 출간되기까지는 긴 시간과 많은 과정이 필요하다. 1인 출판은 기획부터 편집, 마케팅, 영업 등 다방면의 업무를 개인이 해내야 한다는 어려움이 있지만, 개인 창업으로서는 비교적 접근성이 좋기 때문에 1인 출판에 도전하는 움직임이 많아지는 추세다. 1인 출판에 대한 관심이 커진 만큼 그에 대한 궁금증이 많을 터. <출판N>에서는 [작지만 강한 출판사를 만나다]를 통해 1인 출판사가 전하는 가감 없는 그들의 출판 도전기를 들어보고자 한다.

\* 본고에서 '1인 출판사'는 대표 포함 5인 미만의 출판사를 말함.

업계 사람들을 만나 이야기를 나누다 보면, 자연스럽게 자기 이야기에 출판 동료 이야기가 묻어 나온다. 그럴 때 자주 등장하는 한 사람이 있었는데, 바로 지와인 출판사를 운영하는 김보경 대표였다. 그도 그럴 것이 웅진지식하우스 대표, 인플루엔셜 출판본부장을 거쳤으니 얼마나 많은 이들이 그와 함께 일했겠는가. 하지만 그 이유만은 아니었다. 그와 관련된 이야기가 나올 때마다 내가 공통되게 느낀 바가 있었다. 모두가 그의 능력을 '리스펙'했고, 동료라는 사실을 자랑스러워했으며, 그에게 감사해했다. 그때마다 난 생각했다. '역시 사람이 느끼는 건 다 비슷하구나.' 함께 일한 적은 없었지만, 우연한 기회에 나도 그에게 청탁받아 원고 한 꼭지를 쓴 적이 있다. 그때 초고를 검토하고 그가 피드백을 해줬는데, 그게 얼마나 적절했던지 초고를 다 뜯어고쳤던 기억이 난다. 에디터에게도 에디터가 필요함을 절실히 깨닫고, 그에게 정말 감사했다. 그래서 그와의 인터뷰가 더 기대되었다. 그는 어떻게 일해 왔고, 어떤 마음으로 출판하고 있을까.



### 올해 출판 경력이 몇 년 되셨죠?

29살에 출판을 시작했습니다. 좀 늦게 시작한 편이었어요. 원래 출판사는 안 가려고 했어요. 출판사에 계신 분들이 다 그렇겠지만 저도 어릴 때부터 책 읽는 것을 좋아했는데 좋아하는 일을 직업으로 삼았을 때 못 하면 너무 속상하잖아요. 제가 1994년에 대학에 입학했는데, 졸업할 때 IMF가 터졌어요. 취직할 데도 없었고, 대학에서 너무 배운 게 없는 것 같아서 대학원에 갔어요. 연세대학교 비교문학과 대학원은 협동과정이라 보통 다른 데보다 한 학기 정도가 더 길어요. 또 제가 좀 게을러서 대학원을 오래 다녔습니다. 원래는 언론사에 가고 싶어 했죠. 기자가 되고 싶다가보다는 미디어와 관련된 일을 하고 싶었어요.

대학원 다니면서 프리랜서 작가로 아르바이트를 했었는데, 지금 <창작과 비평>, <문학과 사회>, <황해 문화>가 있듯, 그때는 <당대비평>이라는 계간지가 있었어요. 연구자들의 글이 딱딱한 편인데, <당대비평>은 그걸 하나하나 다듬어서 독자가 이해할 수 있는 글로 내보내는, 편집력이 강한 계간지였어요. 거기에서 몇 번 리라이팅(Re-Writing) 아르바이트를 했습니다. 그때 저를 좋게 봐주셨던 거 같아요. <당대비평>이 삼인출판사에서 생각의나무로 옮겨가게 됐는데, 그때 전담 에디터를 뽑았거든요. 거기서 제안을 받아 학술계간지 편집위원으로 출판 일을 시작하게 되었어요.

### 단행본 출판으로는 어떻게 넘어오게 되셨나요?

당시 생각의나무는 김훈의 『칼의 노래』(2001), 김하인의 『국화꽃향기』(2000) 같은 베스트셀러가 많이 나오는 출판사였고, 출간 종수도 많았어요. 계간지만 할 수 없고, 생각의나무에서 나오는 단행본도 함께 해야 하는 분위기였어요. 저는 그게 별로 부담스럽지 않았어요. 그래서 자연스럽게 계간지 외에 단행

본도 하게 된 거죠. 처음에는 잘 몰라서 실수도 엄청 많이 했죠. 나이만 많고 편집은 한 번도 해본 적 없는, 아무것도 모르는 상태에서 사수 없이 그냥 혼자 다 했어요.

그렇게 2년 반 정도를 했는데, <당대비평>이 폐간되었어요. <당대비평>은 굉장히 좋은 잡지였습니다. <창작과 비평>, <황해문화> 등 기라성 같은 계간지가 많았지만, 그 못지않게 열성 독자들도 많고, 서점에서 판매량도 많았어요. 그게 자부심이었어요. 그런데 문제는 정기구독자가 너무 적었습니다. 게다가 출판사가 어려워지니 맨날 원고료, 외주비가 밀렸어요. 그걸 보면서 좋은 물건인데 안 팔리고 결국 문을 닫게 되는 건 제가 파는 방법을 모르기 때문이라고 생각했어요. 그때 결심했죠. 이 일을 계속할 거라면 출판 산업이 뭔지 배울 수 있는 곳에서 일해야겠다고. 그때 마침 웅진씽크빅이 출판 부문에서 문학팀을 만드는데 오겠냐고 해서 가게 되었죠.

### 인문사회과학 출판사가 아니라 문학 분야로 간 게 좀 의외네요.

당시 주변 분들이 다들 그런 이야기를 하셨죠. <당대비평>을 만들면서 제가 만난 저자는 주로 서동진, 김두식, 이상길, 박노자 같은 젊은 필진들이었어요. 그분들과의 네트워크 말고는 다른 단행본 분야의 저자는 거의 알지 못했고, 인문사회과학 출판사에서 오길 바라는 이가 많았어요. 그런데 웅진으로 간다고 하니까 출판계 선배들이 조금 섭섭해 하더라고요. 그때만 해도 웅진은 단행본 출판사라기보다는 학습지 만드는 회사라는 이미지가 강했어요. 특별히 개성이 강한 브랜드도 아니었고요. 하지만 저는 무색 무취한 출판사에 가서 산업을 배우고 싶었어요. 그리고 웅진은 오너의 개성이 강한 회사가 아니잖아요. 오너의 철학이 아닌 시스템으로 돌아가는 회사에서 일을 배우고 싶었어요.

### 웅진에서는 어떤 일을 하셨나요?

학교에서 국문학과 비교문학을 공부했으니 평소 해외 문학을 많이 읽었어요. 일본 문학 시리즈나 중국 당대문학 시리즈도 기획하고, 국내 문학 작가도 많이 만나러 다녔어요. 이사카 코타로(伊坂幸太郎)라는 작가를 널리 알린 책이 바로 『사신 치바』(2006)인데, 그걸 기획하고 만들어서 회사 사람들 모두와 함께 열심히 밀었습니다. 또 많이 팔리진 않았지만 문학 덕후들에게 유명한 작가 엔렌커(閻連科)의 『인민을 위해 복무하라』(2008) 라인업 기획도 했죠.

제가 웅진에 입사하고 6개월이 지났을 때, 웅진이 대대적으로 단행본 사업을 키우면서 임프린트 시스템이 도입되었어요. 많은 에디터가 인문, 논픽션, 실용 등 각각 브랜드를 가지고 들어왔죠. 그때 문학을 전문으로 하는 브랜드가 따로 생겨났고, 장기적으로 웅진지식하우스에서 문학을 하기가 어려워요. 그래서 인문교양팀으로 옮겼습니다. 현재 어크로스 김형보 대표가 당시 주간으로 계신 팀이었어요. 그때 교양서 만드는 일을 ‘박세계’ 배웠죠.





웅진지식하우스 대표 시절 김보경 대표의 모습

**보통은 한 분야로 쪽 하다가 성과를 내서 대표가 되는데, 여러 분야 책을 내다가 웅진지식하우스 대표 자리까지 올라간 거네요.**

네, 아마 제가 웅진에서 가장 여러 분야의 팀을 거친 편집자일 거예요. 웅진에서의 편집자 시절은 배울 게 많았습니다. ‘저 사람만큼만 하면 좋겠다’는 마음이 드는 좋은 에디터들이 정말 많았어요. 당시 제가 상사로 모셨던 이수미 본부장님, 이영미 주간님부터가 훌륭한 에디터이셨고요. 인생에서 가장 좋은 경험이 성장할 때를 함께하는 거잖아요. 웅진 단행본본부의 가장 좋은 시절을 제가 경험한 거죠.

30대 중반이었고, 어느 정도 결정권은 있지만 아직 완전하게 완성되지 않은 시절이었습니다. 조직이 성장하는 걸 보면서 참고할 사람들이 너무 많았어요. 회사 인트라넷만 들어가도 정보의 바다였죠. 지금은 길벗에 계시는 김민기 상무님한테 기획에 관해 배웠어요. ‘기획하는 에디터’가 뭔지 가르쳐주는 멘토를 많이 만나 어리바리한 애가 그나마 밥벌이를 할 수 있었죠. (웃음)

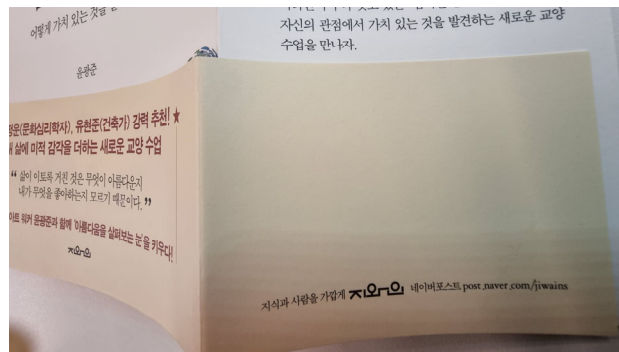
그렇게 웅진지식하우스 대표가 됐을 때 굉장히 감사했어요. 저는 무명 저자를 베스트셀러 저자로 만드는 게 진짜 출판의 묘미라고 생각하는데, 그런 성공을 해내는 출판사였어요. 탄탄하게 구간을 쌓아가는 브랜드였죠. 그런 브랜드를 총괄하면서 후배들과 함께 선배들이 만들어왔던 브랜드를 또다시 이어간다는 자부심이 엄청나게 컸습니다.

**인플루엔셜도 어찌 보면 웅진처럼 처음 시작하는 단계부터 함께 하신 거죠?**

웅진지식하우스 대표가 되면서 제가 아는 경험치가 적다는 것을 많이 느꼈어요. 이 브랜드를 더 키워야 하는데, 나는 의외로 온실 속 화초 같다는 생각에 고민이 많았어요. 웅진은 모든 게 시스템으로 갖춰져 있잖아요. 물론 임프린트 대표는 경영을 책임지니까 굉장히 무섭고 살 떨리거든요. 수익이 안 나면 바로 팀원들을 내보내야 하는 상황이 올 수도 있으니 잠을 거의 못 자고 살았어요. 그러던 어느 날



회사 전체가 구조조정을 하게 됐어요. 그러면 허리띠를 졸라매야 하잖아요. 도전할 수 있는 일이 줄어들 겁니다. 그때 제 나이가 40대 초반이었습니다. 버티는 것도 중요하지만, 이러다 경험치 자체가 너무 낮아지지 않을까 고민이 되더라고요. 더 험난한 시장에 나가서 바닥부터 다시 한번 해봐야겠다고 생각 하던 시기에, 인플루엔셜에서 스카우트 제안이 왔습니다. 당시 인플루엔셜은 『미움받을 용기』(기시미 이치로(岸見一郎)·고가 후미타케(古賀史健), 2014)가 베스트셀러가 되면서 급성장하고 있었는데, 출판 시스템은 아직 갖춰지지 않은 상황이었습니다. 구간도 기획물도 없었어요. 그래서 도리어 가야겠다고 생각했어요. 거기서 다시 출판본부를 만들어가는 일을 했습니다.



지와인 로고와 띠지 이미지

### 인플루엔셜을 나와 지와인을 창업하게 된 계기가 있을까요?

인플루엔셜은 기존에 없던 출판 기업 모델을 만들어가는 곳이에요. 회사의 출발이 강연 에이전시이기도 하고, 출판에 이어 '월라'라는 플랫폼 사업도 운영합니다. 그러니까 서비스업, 제조업, 플랫폼 사업이 함께 있는 기업 모델을 만든 거예요. 월라 사업의 시작을 가까이에서 경험할 수 있었죠. 같이 성장하는 기쁨이 컸고, 좋은 일이 많았습니다. 그런데 시간이 지날수록 출판만 맡는 게 아니라 콘텐츠 사업 전체를 바라보는 위치로 자꾸 이동을 하게 되더라고요. 개인적으로 출판에서 멀어지는 것이 두려웠어요. 전 오래 일하고 싶은데, 부리로부터 멀어진다는 느낌이 들더라고요. 그래서 창업했습니다. 사실 저는 출판 이든 뭐든 단 한 번도 제가 뭔가를 잘한다고 생각한 적은 없어요. 할 수 있는 일, 해야 하는 일을 그냥 해왔던 것 같아요.

**그렇 리가요! 직접 진행하시는 유튜브 채널 “김보경의 책 읽을 결심”을 보고 저는 깜짝 놀랐어요. 책에 관해 누구보다 흥미롭게 이야기하시고, 진행도 매끄럽게 잘하셔서 말이지요. 처음에는 지와인 출판사와 시너지 효과를 내기 위해 시작하신 줄 알았는데, 업로드된 영상들을 보니 정말 순수하게 시청자가 ‘책 읽을 결심’을 하도록 독려하시더라고요. (웃음)**

출판 환경이 급변하고 있지만, 결국 모든 콘텐츠는 사람에게서 나오잖아요. 사람과 말과 글이 점점 가까워지고 직접 독자들과 소통해야 하는 시대로 넘어가고 있는데, 제가 독자들과 너무 멀리 있다고 생각했어요. 지와인을 알아보려고, 유명 유튜버가 돼보려고 한 게 아니라 ‘사람들이 좋아하는 것을 잘 설명할 수 있게’ 노력해보려고 시작한 거예요. 저는 사람들이 책을 좀 더 깊이 있게 읽고 싶어 하는 욕

망이 있다고 보거든요. 대중서를 깊이 있게 다루는 유튜브 콘텐츠가 별로 없다고 생각해서, 내가 좀 무거운 사람이니까 그런 유튜브는 해볼 수 있겠다 싶었습니다. 저는 만화책 이야기도 진지하게 하는 사람이라서요. 버벅거리긴 하지만 재미있습니다. 사람들에게 이야기해 줄 수 있다는 게 기쁘더라고요. 이런 기쁨이 있으면 책도 계속 만들 수 있겠다 싶어서 유튜브는 계속하고 있습니다. 지금은 재정비 중인데 잘해봐야죠.



유튜브 채널 “김보경의 책 읽을 결심” 캡처 이미지

#### 지외인을 운영하면서 미처 예상치 못한 어려움은 없으셨나요?

어떤 일이든 정보의 양이 줄면 안 되고, 특히 출판사는 사람에 대한 정보가 중요해요. 제가 워낙 누군가를 관찰하는 걸 좋아하니까 혼자 출판사를 운영해도 사람에 대한 정보가 줄어들 거라고 예상 못 했는데 오산이었죠. 온라인 활동으로는 한계가 있었습니다. 실제로 일을 하고 뭔가를 만들어내는 사람들을 옆에서 직접 보는 게 정말 중요하거든요. 그 정보의 양이 확 줄어들게 어려움이었어요.

한편 작은 출판사가 처음 성장할 때는 발행종수가 많아야 해요. 그런데 제가 웅진에 있으면서 발행종수를 늘렸다가 단행본 사업 자체가 위태로워지는 걸 봐서 두려움이 있었어요. 특히 웅진지식하우스에서 3,000부를 못 파는 책을 만들까 봐 신경을 많이 쓰던 버릇이 있어요. 그게 저의 한계이자 제가 넘어야 할 허들이기도 하죠. 예전에는 몇 십만 부자리 책을 만들기도는 3,000부 미만으로 판매된 책이 하나도 없는 브랜드를 만들고 싶었어요. 그러다 보니 창업 초기에 너무 보수적으로 책 발행을 꺼리고 안전지향적으로 운영했죠. 내놓는 게 없으면 얻는 게 없잖아요. 지금 돌아해보면 그게 지외인 운영 초기의 패착이었던 거 같아요.

아까 유튜브를 하게 된 계기와도 연결되는데요. 저는 생각보다 부끄러움도 잘 타서 저를 드러내는 일은 많이 하지 않는 편이에요. 그런데 김보경을 드러내지 않으려는 이 습관을 좀 버려야 되겠다고 요즘 생각해요.

#### 대표님 개인 SNS에 정작 본인이 만든 책 이야기는 별로 하지 않아서 의아하긴 했어요.

출판 자체가 여러 사람의 협업이라고 생각하고 살았고, 제가 방송이나 잡지로 일을 먼저 시작해서 그런지 ‘이 책은 내가 만든 거야’라는 생각이 덜해요. 방송사에서 다큐멘터리 취재작가라도 일했었는데, 만들 때 보면 수많은 사람이 몇백 분을 찍어서 몇 분자리 콘텐츠를 만들잖아요. 콘텐츠 하나를 만드는

데 한 사람의 재능만 들어간 게 아니라는 거죠. 저는 좋은 편집자는 개인기가 강한 사람이 아니라, 뛰어난 관찰자로서 서로를 잘 연결하는 사람이라고 봅니다. 그리고 결국 저자가 중요합니다. 편집자로서 자부심은 높지만, 좋은 저자가 없으면 결국 출판이 힘들어진다고 생각하거든요.

**지와인 발행인으로서, 혹은 20년 차 기획편집자로서, 책을 만들면서 지키고 있는 신념이나 가치가 있다면 무엇인가요?**

제가 원고를 많이 손보는 편인데, 그래도 최대한 할 수 있는 데까지 저자 스스로 원고를 고칠 수 있게 하려고 노력합니다. 그리고 아무리 욕심이 나도 저자의 개성까지 무너뜨리는 편집을 하면 안 된다고 봐요. 그렇게 하면 당장은 좋을지 몰라도 좋은 저자를 계속 못 만들죠. 서툴러도 각자의 개성이 독자를 끕니다. 개성이 없는 콘텐츠에 사람들은 질려요. 교양서는 특히나 평평한 책인데, 모든 저자가 똑같은 문장에 비슷한 얘기만 하면 사람들이 계속 책을 읽겠느냐는 거죠. 그래서 욕심이 난다고 해서 내 책에 맞지 않는 카피를 쓰거나, 내 저자의 개성까지 무너뜨리는 편집은 하지 않아야 한다고 생각합니다.

**저자의 개성을 잃지 않게 고치기 위해 고민을 더 많이 해야겠군요. 그 미묘한 선을 잘 지키며 편집하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?**

방송작가나 구성작가가 하는 일도 매우 의미 있지만 그 일을 ‘에디팅(editing)’이라고 부르지는 않잖아요. 에디팅은 어쨌든 가치를 발굴하는 일이거든요. 고유성이 있어야죠. 그 고유성을 발견하기 위해서 저자 인터뷰를 많이 하고 저자를 설득하는 과정도 많이 거쳐요. 자기가 뭘 잘하는지 모르는 저자도 많으니까요.



지와인의 대표 도서 『K 배터리 레볼루션』(박순혁, 2023)

## 출판 편집자로서 만든 책 중 특히 기억에 남는 책이 있다면요?

제가 에디터로 성장하면서 잘해낸 숙제 같은 책이 기억에 남아요. 그중 유시민의 『청춘의 독서』(웅진지식하우스, 2009)를 꼽을 수 있겠네요. 워낙 유명한 저자의 책이니 사실 어떻게 만들어도 많이 나갈 거라고 예상하지만, 이게 독서기잖아요. 『유시민의 글쓰기 특강』(생각의길, 2015), 『유시민의 거꾸로 읽는 세계사』(돌베개, 2021) 같은 원고가 아니었습니다. 어떻게 만들면 소품이 아니라 오래 사랑받는 책을 만들 수 있을까 하고 많은 고민을 했습니다. 그리고 거기에 소개된 책들이 다 고전이고 절판된 책들이잖아요. 기존의 유시민 책과 다르게, 유시민을 모르는 사람에게도 사랑받게 하려면 어떻게 해야 하나 하는 고민을 많이 했습니다. 다른 사람이 만들었으면 이렇게 못 만들었을 거라는 자부심을 가지게 해준 책이기도 하고요.

정도연 교수님의 『프로이트의 의자』(지와인, 2023)도 그런 책입니다. 정도연은 무명 저자였고, 그때 주변에서 ‘김혜남 선생님 책’처럼 만들면 되지 않겠느냐고 그랬어요. 그런데 김혜남의 책을 좋아하는 젊은 여성 에세이 독자들이 『프로이트 의자』를 좋아할 리 없거든요. 호박은 가장 호박다울 때 예쁜 거지, 호박에 줄을 그어서 수박을 만들려고 하면 안 되는 거잖아요. 가장 예쁜 호박을 어떻게 만들지 에디터는 많이 생각해야죠.

두 책 모두 어떤 모양이 될지 짐작하기 어려운 원고였습니다. 제가 만들지 않았어도 잘 나갔겠지만 내 방식으로 만들어서 완전히 달라졌다는 자부심이 있죠. 에디팅이 뭔지 스스로 교재가 되는 책이에요.



『청춘의 독서』, 『프로이트의 의자』

지와인에서 책을 만들 때, 독자가 이 저자에게 원하는 게 무엇인지, 어떤 독자에게 이 책이 유의미한가를 중요하게 보시는군요.

‘지식(知)과 사람(人)을 가깝게’라는 지와인의 신조처럼 지식을 필요로 하는 사람과 더 가깝게, 그 사람이 그 지식을 얻었을 때 더 기쁘게 해야 하는 일이 에디터의 일이라고 생각합니다. 에디터에게는 좋은

게 왜 좋은지 아는 능력이 중요하다고 생각합니다. 그 능력만 있으면 실패해도 계속 도전할 수 있어요. 내가 만든 책이든, 남이 만든 책이든, 왜 이 책을 독자들이 좋아하는지를 계속 생각하면 언제나 새로운 에디팅이 만들어질 수 있습니다.

**대표님의 '좋은 걸 알아보는 능력'은 비단 콘텐츠에만 있는 게 아니라 함께 일하는 사람한테도 적용되는 거 같아요. 함께 일하셨던 동료들이 한결같이 대표님을 믿고 지지하고 감사하는 마음을 가지고 있더라고요. 사실 함께 일한 동료들에게 인정받는 게 쉬운 일은 아니잖아요. 비결이 따로 있으신가요?**

저는 사람마다 각자의 장점이 있다고 생각해요. 그런데 그 장점들이 빛을 발하기 위한 가장 좋은 자리를 찾는 데까지 시간이 걸려요. 제가 그런 사람이었으니까요. 독자로서는 학술서를 좋아하지만, 만드는 재주는 또 딴 데 있더라고요. 아마 제가 학술지 편집자를 했으면 못했을 거예요.

그 사람이 겉으로 보이는 것과 실제로 잘하는 일은 좀 다른데, 그걸 찾아내고 가장 좋은 위치에 놓아 주면 스스로 알아서 노력해요. 그런데 보통 조직에서는 원하는 틀이 있고, 거기에 사람을 자꾸 맞추려고 해요. 기회도 줘보지 않고, 그 사람의 장점을 찾아보려고 하지도 않고 말이죠. 그런데 조직이 수많은 면접을 통해서 일단 그 사람을 뽑았잖아요. 뭔가 특별한 게 있어서 뽑았거든요. 그러면 그 사람의 장점을 발견하도록 모든 조직이, 특히 상사가 함께 노력해야 한다고 봐요. 출판업에서는 특히 더 그래야 해요. 출판이 전도유망한 직종이라서 기라성 같은 능력자가 오는 데가 아니잖아요. 들어온 사람을 잘 키우는 게 중요하잖아요. 우리 미래를 위해 자부심을 느끼게 해야 하고요.

그리고 자존감이 낮은 에디터가 어떻게 저자를 이끌고 편집을 하겠어요? 서로 그 자존감을 키워주고 동기를 잘 부여해줘야죠. 제가 칭찬을 많이 하는 사람은 아니지만, '진짜 칭찬'할 곳을 찾는 재주는 있더라고요. 그리고 누구나 다 하는 쉬운 칭찬은 안 하려고 했어요. 베스트셀러가 나왔다고 해서 누구 하나에게만 잘했다고 쉬운 칭찬을 하면 쓸모없는 경쟁심이 생겨요. 베스트셀러의 탄생은 여러 사람들의 노력이 결합되어 있잖아요. 함께 일하는 동료로서 각자가 기여한 바를 잘 발견해주어야 하고, 또 '운'은 그냥 운으로 대해야 한다고 생각해요.

함께 일하는 사람들을 소중하게 대해야 합니다. 매일 아침에 출근해서 8시간 가까이 일하잖아요. 저도 마찬가지고요. 인생에서 가장 소중한 시간을 어딘가에 투여하고 있는 거잖아요. 누구나 한 번 사는 인생이니깐, 그 사람의 인생을 함께 의미 있게 만들길 바라는 마음으로 대했어요. 다만 제가 일을 못하거나 안 하는 거는, 절대 눈 뜨고 못 봐준다는 건 함께 일한 친구들은 다 알죠. (웃음)

**그렇다면 스스로가 생각하는 대표님의 장점, '에디터 김보경이 잘하는 것'은 무엇일까요? 그게 지와인의 정체성과도 맞닿아 있다고 보는데요.**

흠... 사람들이 다 인정하는 게 있긴 해요. "김보경은 어려운 것을 쉽게 만드는 것을 잘한다"라고. 쉬운 콘텐츠를 잘 만든다는 뜻은 아니에요. 사실 그런 능력이 없어서 애를 먹어요. 다만 조사 몇 개 고쳤을 뿐인데 어려운 글을 쉽게 읽을 수 있게 만든다거나, 자기는 잘 모르는 분야의 내용도 덤벼들어 쉽게 만들어 버린다고 해요. 예를 들어 『심미안 수업』(윤광준, 2018)은 지와인의 첫 책인데요. '미적 감각'

을 책으로 키우는 게 어렵다고 생각하잖아요. 그런데 그것도 쉽게 할 수 있겠더라고요. 이 책은 제목부터 먼저 생각했고 그 제목을 떠올렸을 때 이미 목차도 다 나와 있었고 윤광준 선생님이 쓰시면 좋겠다고 생각했어요.

김민형 교수님의 『수학이 필요한 순간』(인플루엔셜, 2018)도 마찬가지였어요. 그때도 수학이 사람들에게 상식 수준에서 누구나 읽을 만한 분야로 열릴 거니 수학 교양서를 만들고 싶었죠. 그런데 그 방향이 “어려운 수학을 쉽게 알려줄게요”는 아니었어요. 정수에 대한 설명부터 시작하는 게 아니라 수학이라는 학문 자체가 인간의 어떤 사고를 어떻게 풍요롭게 만드는지에 대한 이야기로 접근하고 싶었습니다. 그런 생각을 할 때, 김민형 교수님이 한국에 와서 만났고, 녹취해서 만들었어요. 『심미안 수업』, 『수학이 필요한 순간』 등은 다 인터뷰로 만든 책들이에요. 전문적인 지식이지만 곧 보편화될 지식을 잘 설명하는 저자가 있고, 그걸 꼬집어내고 싶은 에디터가 만나서 함께 하는 거예요. 윤광준 선생님은 맨날 아름다운 것을 보는 삶을 살아야 한다고 노래를 부르시는 분이세요. 예술이 엘리트만 향유하는 것이 아니라 누구나 만만하게 대하는 시대가 코앞에 와 있으니, 그걸 좀 더 빨리 당겨주고 싶은 마음이 저자한테 있고 저한테도 있어서 함께 만든 거죠.



『심미안 수업』, 『수학이 필요한 순간』

대표님이 만든 책들을 보면 특히 제목과 부제를 잘 짓는다고 생각했는데, 그런 이유가 있군요.

아, 그런가요? 그렇게 생각하셨다니 다행이네요. 한겨레교육에서 ‘제목 짓기’라는 수업을 했었습니다. 이번에 그걸 온라인 강의로도 제작해서 곧 오픈한다고 해요. 조금이라도 도움이 되면 좋겠네요. (웃음)



그렇다면 대표님이 보시기에 기존의 전문지식이 상식, 즉 교양이 되는 방향으로 교양서 시장이 새롭게 변하고 있다고 보시는 건가요?

변할 거라고 보고, 변해야 한다고 생각해요. 두 가지가 있죠. 기본적인 것을 계속 잘하는 것도 중요하잖아요. 철학, 역사 등 항상 반복되는 기존의 교양을 새롭게 만드는 방향이 있고, 또 하나는 교양의 영역을 풍요롭게 만들기 위해서 시대의 변화에 따라 새로 교양의 영역으로 들어오는 것들을 발굴하는 일도 해야 한다고 봐요.

사람들한테는 나도 이 정도는 알고 싶다는 욕망과 미지의 세계를 탐험하고 싶어 하는 욕망이 다 있어요. 그걸 유튜브와 다르게 나무위키와 다르게, 더 깊은 만족감을 어떻게 줄 것인가 고민하면 되겠죠.

**교양서 만들기가 훨씬 더 어려운 시대가 된 거네요?**

그렇다고 생각합니다. 정보의 민주화라고 표현할 수도 있는데요, 그런 흐름이 한때 교양서를 이끌었다면, 지금은 정보의 민주화, 대중화가 아니라 어떤 정서적 만족감, 신뢰감, 연대감 이런 게 중요하죠. 내가 달라진다는 고양감, 꿈, 동기부여, 공유하고 싶은 마음, 이런 것들이 중요합니다. 그걸 각자의 에디팅으로 해내는 거죠. 대중서라고 해도 100만 명에게 읽히겠다는 것보다는, 비슷한 종류의 사람들을 어떻게 서로 묶어줄 수 있을까를 고민해야 하는 시대니까요.

**베스트셀러, 스테디셀러 교양서 공식이 예전과 달라지겠군요.**

제 경험에 비추어 보면 과거에는 베스트셀러든 스테디셀러든 평준화된 독자들을 대상으로 평평하게 만들었어요. 그런데 지금은 열광하는 사람들을 먼저 만들어야 하는 거죠. 그럴 수밖에 없는 게 이제 정보가 너무 많아져서 사람들이 뭐가 좋은지 판단하기 힘들어요. 그러니까 그것이 필요한 사람들이 먼저 열광하는 발화점을 강하게 만드는 게 훨씬 더 중요해졌어요. 예전에는 발화점을 만드는 일보다는 이걸 어떻게 뿌리느냐에 더 많이 신경 썼거든요. 하지만 지금은 발화점을 계속 두들겨서 어떻게 강렬하게 타오르게 할 것인가를 더 많이 고민해야 하더라고요.

다 아시는 이야기입니다. 이미 이렇게 된 지 꽤 됐어요. 교양서 베스트셀러 순위를 보면 예전에는 1~10위 책들이 다들 교차해서 '이런 책들이 유행이구나' 싶었는데, 이제는 '도대체 이게 1위부터 10위에 같이 있을 수 있을 만한 책인가' 싶잖아요.

**작은 출판사들이 하기 어려운 방식일까요?**

출판사의 크기는 상관없다고 봅니다. 요즘은 유튜브 채널 팔린다고들 하잖아요. 신호를 주고 강력하게 살 사람들이 모여 있는 기지가 지금 유튜브라서 그런 거지, 옛날에는 파워블로거 책이 팔렸듯이 지금은 인스타그램 인플루언서의 책이 팔리는 거예요. 사람들이 이미 검증했고, 살 준비가 되어 있고, 이런 사람들을 모아놓았잖아요. 모아놓은 기지가 있는 것들이 빨리 베스트셀러가 되는 건 어느 시대에도 공

식적인 성공 방식이었는데, 그게 더 중요해진 시대가 된 거죠. 그 방식을 잘하는 데 출판사의 크기는 변수가 아니라고 봐요.



김보경 대표의 일하는 모습

**마지막 질문입니다. 10년 뒤 지와인, 혹은 김보경은 어떤 모습일까요?**

아마 지와인을 계속 운영하고 있긴 할 텐데, 어떤 모습일지는 저도 잘 모르겠어요. 그리고 예상이 안 돼서 좋아요. 뭔가 정해져 있지 않아서 더 재밌는 거 같고요. 앞으로 정신 차리고 똑바로 해보려고요. 그래서 에디터도 뽑고 마케터도 뽑을 예정인데, 오면 실망하겠지만 허명(虛名)이라도 확인해보고 싶은 분이 있다면 많이 지원해주세요. (웃음)

이야기를 마치고 그에게 혹시 인터뷰 관련하여 궁금한 게 있는지 물었다. 그런데 그의 질문을 듣고 나는 씨익 웃을 수밖에 없었다. “이 인터뷰는 누구한테 도움이 될까요?” 그는 자기 이야기가 독자와 가장 가깝게 닿을 수 있는지, 지(知)와 인(人)을 여기서조차 그려보는 것이었다. 그가 술한 저자를 교양서 저자로 성공시킬 수 있었던 것은, 독자가 저자에게 원하는 이야기가 무엇인지 늘 고민하고 끌어내는 에디터였기에 가능했구나, 새삼 다시 깨달았다. 호박을 무조건 수박으로 만드는 게 아니라 가장 예쁜 호박으로 만드는 그의 재주가, 이토록 탐났다.



**김보경 대표**

20년 차 에디터로 웅진지식하우스 대표, 인플루엔셜 출판본부장을 거쳐 현재 지와인 출판사 대표를 하고 있다.

kyrie1975@naver.com, books@jiwain.co.kr

<https://www.facebook.com/bogyoung.kim.98>

유튜브 “김보경의 책 읽을 결심”: <https://www.youtube.com/@decisiontoread>



---

**김세나(퍼블리셔 대표)**

출판 전문지 <기획회의> 편집자, 이색서점 ‘세렌북피티’ 운영자를 거쳐, 현재는 출판 커뮤니티 ‘퍼블리셔’에서 출판하는 사람들을 연결하고 있다. 느슨하지만 다정하게.

booksseny@gmail.com

<https://cafe.naver.com/publilancer>

<https://www.facebook.com/publilancer>

<https://www.instagram.com/publilancer>

## 한국 전자책의 세계화를 위한 제언

### 해외 도서관에 전자책의 상호대차 권리를 허(許)하라

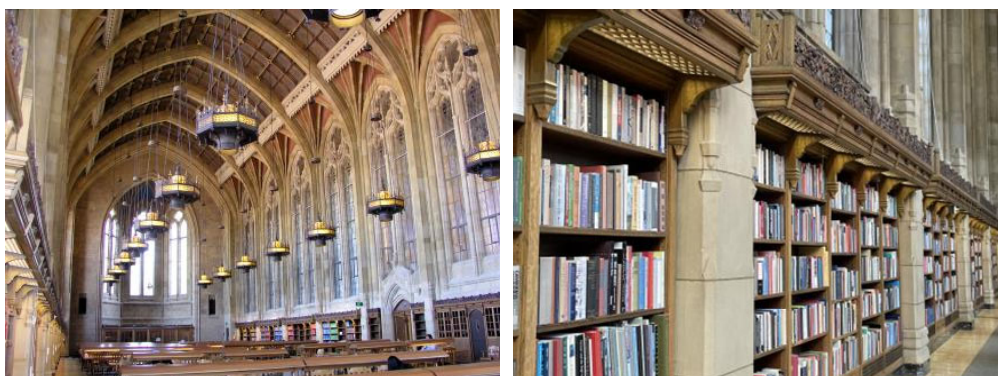
이효경(워싱턴대학 한국학 사서)

2023. 08.

최근 코로나19 팬데믹으로 인해 전자책 이용이 급속도로 활발해진 것은 전 세계적으로 공통된 현상이다. 해외에서도 한국 전자책 공급에 대한 관심이 날로 더해지고 있다. 하지만 해외라는 특수성 때문에 한국 전자책을 이용함에 있어 부딪히게 되는 장애가 적지 않다. 이 기회를 통해 해외에서 한국 전자책을 이용함에 있어 어려운 점들을 함께 고민해 보고, 더 나아가 해외의 대학도서관에서는 전자책을 어떻게 수집하고 활용하고 있는지 모범적 모델 방안들을 소개해 향후 한국 전자책의 세계화에 도움이 되길 희망한다.

물론 코로나19 팬데믹 이전에도 전자책은 온라인 전자 자료의 형태로 꽤 오래전부터 존재해 왔다. 국가 사업의 일환으로 시작된 『조선왕조실록』의 디지털화를 비롯해 한국의 고문헌 사료들이 차례차례로 전자 자료로 구축되고 있다. 이제는 세계 곳곳에서 무료로 제한 없이 이러한 자료들에 자유롭게 오픈 액세스(open access)해 한국학 연구에 이용한다. IT(Information Technology)를 기반으로 한 대한민국의 지식 강국으로서의 면모를 여실 없이 보여주는 좋은 사례이다.

다만 이 글에서는 단행본 위주로 상업 출판된 일반적인 전자책에 국한해 해외 도서관의 구체적인 이용 사례를 짚어보고자 한다.



워싱턴대학의 수잘로 도서관 열람실(Suzzallo Library Reading Room)(출처: University of Washington Libraries)

필자가 근무하는 워싱턴대학 도서관의 경우 주로 교보문고에서 제공하는 전자책을 개별적으로 구입해서 이용하고 있다. 다양하고 방대한 콘텐츠를 제공한다는 장점이 교보문고의 전자책을 선택하는 데에 가장 유력한 근거로 작용했다. 하지만 교보문고의 전자책을 이용하기 위한 별도의 로그인 정보를 이용자가 만들어야 하고, 도서관에서 승인을 받아야 하는 절차의 번거로움은 이용자들에게 넘어야 할 높은 장벽 중의 하나다. IP 주소(Internet Protocol address)로 일괄적으로 접속하는 전자저널처럼 액세스를 가능하게 하는 방식이 아니기에 전자책 이용에 걸림돌이 된다.

시대를 거꾸로 거슬러 가듯 로그인 방식으로만 열리는 전자책 액세스는 해외에서는 매우 보기 드문 낯선 방식이다. (물론 한국 전자책 중에서도 북레일(BookRail)이 제공하는 전자책처럼 IP 주소로 접근이 가능한 전자책이 있긴 하나, 콘텐츠 양에 있어서 교보문고의 방대함을 따라가지 못하는 실정이다.) 이는 도서관 이용자에게 불친절할뿐더러 도서관 당국에서조차 선호하지 않는 방식이다. 그런 이유로 인해 일부 도서관에서는 한국 전자책의 구입 승인 자체를 허락하지 않는다고도 한다. 그럼에도 불구하고 이 불편한 로그인 방식이 아니고서는 달리 다양한 콘텐츠의 한국 전자책을 이용할 방법이 없기에 필자는 대학 당국을 간신히 설득해 가까스로 이용하고 있는 실정이다.

다행히도 해외에서 한국 책을 이용하는 이용자 수는 극히 적다. 로그인 관리가 실행 불가능할 정도는 아니라는 말이다. 하지만 일일이 승인해주는 절차를 한국학 사서가 직접 처리해야 하는 부담은 전자책의 수서 자체를 꺼리게 되는 이유가 되기도 한다. 한국 내 대학도서관의 경우, 구입한 학교의 전교생과 교직원을 대상으로 일괄적으로 로그인 정보를 자동 생성하기에 로그인 관리는 하등의 문제가 되지 않는다고 들었다. 그러나 해외에서는 다르다. 매우 극소수에 불과한 한국 책 이용자를 위해 전교생을 대상으로 교보문고의 전자책 이용만을 위한 로그인 정보 자동 생성 시스템을 만든다는 것은 시스템적인 문제를 떠나 무의미하고 불필요한 일이라서 고려의 대상조차 되지 못한다.

전자책의 첫 셋업 과정에서 로그인 문제를 간신히 해결하고 나면, 반갑지 않은 새로운 문제에 또 한번 봉착하게 된다. 컴퓨터에서 접속할 때 특정 운영 프로그램에서는 액세스가 불가능하다는 맹점이다. (IBM PC에서만 액세스가 가능하고 Apple에서는 불가능한데 해외 학생들의 상당수가 Apple의 제품을 쓰고 있어서 접근성에 있어 문제가 된다.) 게다가 교보문고의 전자책을 위한 뷰어를 설치해야만 오픈이 자유롭다. 해외에서 사용하는 전자책은 대부분 온라인상에서 뷰어 없이 열리거나, 대중적인 PDF 파일 형식으로 별도의 프로그램 없이 바로바로 열린다. 이에 비해 한국 전자책은 한두 과정을 더 거쳐야 하는 매우 불편한 접근이 아닐 수 없다. 참을성 없는 이용자는 이쯤에서 접근 자체를 포기하기 다반수다. 대신 한국의 전자책이 모바일상에서 최적화되어 있다는 장점은 언급할 만하다. 다만 한국에서는 모바일 접속이 보편화된 것과 달리 해외에서는 노트북이나 데스크톱을 통해 전자책을 주로 이용하고 있는 상황이라 여전히 극복해야 할 문제로 남는다.

이용자들에게 이런 저런 주의사항을 모두 설명해줘야 하는 번거로움 때문에 한국 전자책 자체를 소개하는 일이 꺼려질 때가 많다. 하지만 나날이 늘어나고 있는 이용자의 수요 덕분에 장애가 있음에도 불구하고 한국의 전자책을 꾸준히 수집하고 있다.

도서관 당국의 전자책 사랑도 이용자에 못지않다. 이제는 전자책이 도서관 정책상 기본적인(default) 구입 형태가 되었다. 종이책을 대체하는 수단으로 전자책이 든든히 자리매김하고 있다. 갈수록 부족해지는 서고 문제 때문에 전자책은 여러 문제를 한 번에 해결할 수 있는 가장 좋은 대체 방안이다. 물리

적 생명이 제한되어 있는 책의 보존을 위한 관리뿐만 아니라 대출 반납으로 생기는 분실과 서고 관리 까지 고민하지 않아도 된다. 그만큼 인력도 줄일 수 있어 도서관으로서는 일석삼조의 효과를 누리는 셈이다.

그러나 전자책에는 앞서 언급한 것 외에도 가장 치명적인 단점이 있다. 종이책처럼 도서관 간의 상호 대차가 자유롭지 못하다는 점이다. 이 부분을 해결하기 위해 해외 도서관에서는 여러 방안을 모색하기 시작했다. 매년 주목할 만한 성공 사례들이 늘고 있는 추세다. 한국 전자책도 비슷한 방향으로 발전해 나갈 수 있기를 희망하는 바람에서 몇 가지 해외 사례를 소개해 보고자 한다.

그 첫 번째로 버지니아 주의 대학도서관 컨소시엄(Virginia's Academic Library Consortium, VIVA)<sup>1)</sup>이 4개의 출판사를 대상으로 전자책 전부를 도서관 간에 상호대차할 수 있도록 협상을 체결한 케이스이다. 참여한 출판사는 브릴(Brill), 옥스포드대학 출판사(Oxford University Press), 테일러 & 프랜시스(Taylor & Francis), 와일리 출판사(Wiley)다. 일부 자료에 한해 제한을 두고 있기는 하지만, 도서관의 상호대차 권리(Interlibrary Loan Right)를 협상 문서에 분명하게 명시하고 실용 가능하게 했다는 점에 있어서 매우 고무적인 성과라고 볼 수 있다.

북미를 중심으로 해외 도서관에서는 비슷한 시도들이 점차적으로 일어나고 있다. 빅텐 대학도서관 연합체(Big Ten Academic Alliance, BTAA)<sup>2)</sup>에서는 전자책의 상호대차를 위한 특별 대책위원회를 구성해 시범적으로 펜실베이니아주립대학, 위스콘신대학, 미네소타대학 등에서 총 8개에 달하는 계약서에 전자책 상호대차를 허락하는 문구를 넣는 작업을 성공적으로 이뤄냈다. 일개 대학으로서는 코네티컷대학 도서관<sup>3)</sup>의 사례가 돋보인다. 앞서 언급한 브릴, 테일러 & 프랜시스, 와일리 출판사를 비롯해 데 그루이터(De Gruyter), 에드워드 엘가(Edward Elgar), 게일(Gale), 세이지(Sage) 등 여러 출판사와 동일한 협상을 거쳐 전자책 전부를 2019년부터 상호대차해 활발히 서비스하고 있어서 많은 대학도서관의 모범적인 케이스로 주목받고 있다.

최근 들어 일어나고 있는 전자책의 상호대차를 위한 빠른 움직임의 근거에는 “도서관에서 서비스하는 전자책은 개인이 구매해 이용하는 전자책과는 근본적으로 다른 관점에서 봐야 한다”는 시각이 깊게 깔려 있다. 이는 도서관의 존재 이유라 말할 수 있는 책 공유의 개념을 상기시킨다. 즉 누구나 자유롭게 빌려보고 돌려볼 수 있는 것이 도서관의 가장 궁극적인 목적임을 강조하고 어필해, 출판사들의 이해와 협력을 이끌어낼 수 있었음을 시사한다.

두 번째로 소개할 전자책의 새로운 대안은 오픈 액세스로 전자책을 출판하는 것이다. 책 출판 시점에 서부터 아예 오픈 액세스로 출판함으로써 상호대차의 장벽을 완벽히 제거하는 방식이다. 오픈 액세스 저널처럼 단행본도 오픈 액세스로 구축하자는 매우 혁신적인 출판 방식이다. 그 일례로 MIT 대학출판부에서는 ‘D2O(Direct to Open)’<sup>4)</sup>라는 프로그램을 통해 오픈 액세스 단행본을 출판하고 있는데 방식은 간단하다. D2O 프로그램은 참여하고자 하는 도서관으로부터 일정의 지원금을 받아 출판 비용을 충당한다. 그 대신 참여 도서관에 자료를 자유롭게 오픈해준다. 2021년에 시작해 무려 265개의 도서관으로부터 소정의 지원금을 받아 80종의 오픈 액세스 전자책을 출간했다. 이 중 50종의 책은 오픈한 지 10개월 안에 176,000번의 이용 횟수를 기록했다. 비슷한 사례로 도서관의 자발적 참여를 통한 크라우드 펀딩 방식으로 오픈 액세스 전자책을 출간한 사례도 있다. 2012년부터 시작해 3,700종 이상의 책을 출간한 놀리지 언레치드(Knowledge Unlatched, 다국적 상업 출판사 와일리가 소유한 오픈 액

세스 서비스 제공업체)가 그러하다. 상호대차를 통한 도서관 간 자료의 공유가 허락되지 않는다면, 도서관이 직접 나서서 공동 출판으로 대항하겠다는 강한 의지의 반영인 셈이다.

위에 소개한 사례들은 필자가 소속해 있는 '북미 한국학 컬렉션 컨소시엄(Korean Collections Consortium of North America, KCCN)'<sup>5)</sup>의 14개 대학도서관에서 전자책 상호대차 대책위원회를 만들어 조사했던 내용의 일부이다. 이 과정에서 올해 초 한국 전자책 대표 3사와 협의를 갖고, 컨소시엄 소속 대학도서관 내에서의 전자책 상호대차에 관해 논의를 추진했었다. 결과는 예상했던 대로 한국 출판사들의 협력을 이뤄내기 어렵다는 답변으로 돌아왔다.

종이책으로는 자유로웠던 도서관 간의 상호대차가 전자책이기에 불가능해지는 논리를 어떻게 받아들여야 할지 난감하다. 종이책과 동일한 개념으로 전자책도 이용한다. 다시 말해, 도서관에서 소장한 책의 종수에 맞춰 이용자 수가 제한되는 원리가 온라인상에서도 그대로 전자책에 적용된다. 그럼에도 불구하고 상호대차를 일체 허락하지 않는다는 것은 책을 이용하지 말라는 것처럼 들려 쉽게 납득이 가지 않는다. 자관 이용자인든 타관 이용자인든 도서관 이용자에게 빌려주는 것 이상은 아니기 때문이다. 물론 전자책이 쉽게 전송된다는 점에서 저작권을 침해하고 불법 전송될 우려를 하는 것을 전혀 이해 못하는 것은 아니다. 하지만 그런 문제는 기술적으로 충분히 해결 가능한 일이고 실제로 안전하게 실행되고 있음에도, (전송할 때 이메일로 하지 않고 보안이 가능한 프로그램을 사용할 것을 원칙으로 한다. 예를 들어 Odyssey, Electronic Delivery Utility(EDU), Article Exchange, VCU FileLocker 등을 이용한다.) 너무 부정적인 시각으로 보려 해서 아쉬움이 남는다.

항변을 좀 더 이어가자면, 도서관에서는 전자책이라고 해서 종이책보다 훨씬 적은 금액으로 구입하지 않는다. 때로는 대중적이라는 이유로 종이책의 최고 다섯 배에 이르는 복본(複本)을 기본적으로 사야만 하는 책들도 허다하다. 한 도서관에서 여러 카피가 필요하지 않는데도 말이다. 심지어 우리 대학의 경우에는 서고 문제로 인해 정책상 복본을 허락하지도 않는다. 해외의 대학도서관에는 실제 이용자에게 비해 터무니없게 많은 부수이기도 하다. 참고로, 북미의 이용자를 총 합산해도 국내 한 개 대학의 재학생 수보다도 훨씬 적은 게 해외의 현실이다. 그뿐만이랴? 대부분의 도서관이 상호대차가 가능하다고 해서 타 도서관의 모든 자료를 대여해서 보겠다는 것도 아니다. 이토록 공유가 보다 합리적인 환경임에도 상호대차가 이뤄지지 못한다면, 앞으로 전자책으로 대체될 도서관의 미래는 역행하게 될 것이다. 이러한 상상만으로도 암울해진다.

책은 연구의 최종 산물이자 지식의 집적이다. 책의 궁극적 목적이란 여러 사람들에게 연구 결과를 알리고 공유해서 더 좋은 연구로 발전해 나가는 것이 아닐까. 이 점을 상기해 볼 때, 연구 중심의 출판물을 내는 국내의 대학출판부 또는 학술서적 출판사부터라도 해외의 모범적 사례를 따라 생각의 전환을 시도해보기를 조심스럽게 제안한다. 책을 통해 한국의 문화와 역사를 해외에 알리고 한국의 우수한 지적 자산을 선전하는 것에 전자책만큼이나 더 효율적인 방법은 없을 것이다. 적극적인 해법을 찾아야 할 때이다. 한국의 출판사들도 이 점을 공감해 주기를 바란다.

첨언 하나 더! 전자책 구입 방식의 새로운 시도이다. 이용된 자료에 한해서만 비용을 지불하는 방식을 과감히 도입해 보자. 해외에서 전자책을 구입할 때 이미 널리 사용되고 있는 DDA(Demand Driven Acquisition, 수요 주도 획득) 또는 EBA(Evidence Based Acquisition, 증거 기반 수집)의 도입을 제안한다. 일정 기간 내 이용 통계를 손쉽게 낼 수 있다는 전자책의 장점을 적극 살려, 합리적인 서비스 구매 방식이 제공되길 바란다. ‘선구입 후이용’이 아닌, ‘선이용 후구입’으로 이용자에게 가능한 한 많은 자료를 우선적으로 액세스할 수 있도록 자료의 문을 활짝 열자. 도서관에는 꼭 필요한 자료만 구입해 효율적으로 예산을 관리하도록 돕자. 일정의 구독료를 내고 콘텐츠 전체를 오픈해주는 방식도 물론 나쁘지 않다. 매년 소비하고 사라지는 구독료보단 어느 정도의 장서를 매해 실질적으로 구축해 갈 수 있는 수서 방식이 도서관에게는 유리하니까. 해가 갈수록 예산의 압박을 받고 있는 해외 대학도서관에는 효율적 예산 집행을, 이용자에게는 최고의 만족을 제공하는 진정한 윈윈(win-win)의 길을 안내해주시길 부탁드립니다.

- 1) Virginia's Academic Library Consortium: <https://vivalib.org/va/e-book-recommendations>
- 2) BTAA ILL of Ebooks Task Force Report: <https://btaa.org/docs/default-source/library/btaa-ill-ebooks-final-report-public-view.pdf>
- 3) UConn: [https://opencommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=libr\\_pres](https://opencommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=libr_pres)
- 4) MIT Press: <https://mitpress.mit.edu/open-access-books/>
- 5) KCCNA(Korean Collections Consortium of North America): <https://kccna.libguides.com/home>



#### 이효경(워싱턴대학 한국학 사서)

미국에서 한국학 사서로 26년째 일하고 있다. 현재는 시애틀 워싱턴대학에서 한국학 사서로 한국 책을 수집하고 수집한 책으로 레퍼런스 서비스하는 일을 주로 한다. 『워싱턴대학의 한국 책들』(유유, 2021), 『책들의 행진』(한국도서관협회, 2014), 『아를, 16일간의 기억』(북랩, 2016)의 저자이며, 브런치 작가로 “북소리”, “거꾸로 쓰는 육아일기”, “근육예찬”, “어서와 시애틀은 처음이지” 등의 다양한 종류의 글을 썼다. 2022년에 출간된 『The Routledge Companion to Korean Literature』의 부록을 맡아 「한국 문학 영문 번역 리스트(A Comprehensive List of English Translations of Korean Literature)」를 정리해서 엮었다.

hkyi@uw.edu

## 일본 로손(LAWSON) 편의점 내 서점 코너의 인기 비결

정희선(〈유자베이스〉 애널리스트)

2023. 08.

일본에는 최근 '서점 제로(zero) 마을' 혹은 '무(無) 서점 지역'이라고도 불리는 서점이 하나도 없는 마을이 늘고 있다. 그 이유는 인구가 감소하고 전자책이 보급되면서 지방 도시에서는 서점 경영으로 수익이 나지 않기 때문이다. 실제로 도쿄의 아키하바라역에서 고속 전철로 40분이면 도착하는 인구 5만 명의 위성 도시인 츠쿠바미라이시(つくばみらい市)는 대형서점에 출점을 요구하였지만 인구 5만 명으로는 수익이 나지 않기에 서점의 경영이 불가능하다는 답변이 돌아왔다. 하지만 도리어 이러한 상황을 사업 기회로 포착한 곳이 있다. 일본 3대 편의점 중 하나인 '로손(LAWSON)'이다.

로손은 2021년부터 "로손 마을의 서점(LAWSONマチの本屋さん)"이라는 새로운 형태의 점포를 선보이고 점포 내에서 편의점 상품뿐만 아니라 책과 잡지를 판매하기 시작했다. 2021년 6월 사이타마현 사야마시(狭山市)에 1호점을 오픈한 후 현재 총 9개의 점포를 운영 중이다. 주된 출점 지역은 서점이 없거나 주변 인구에 비해 서점 수가 적은 지역으로 아오모리현, 미야기현, 이바라키현, 사이타마현 등 9개 현에 1개씩 출점한 상황이다. 뿐만 아니라 "로손 마을의 서점"이라는 브랜드를 전면에 내세우고 있지는 않지만 서점과 협업하여 편의점 내 공간에 작은 서점을 만든 '컬래버레이션(collaboration) 점포'도 19개를 운영하고 있어, 2023년 7월 현재 총 28개의 로손 매장에서 책을 구입할 수 있다.



“로손 마을의 서점” 코츠우야가와점(江津敬川店)

(출처: [https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1463578\\_2504.html](https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1463578_2504.html))

로손 내 서점은 편의점 한 귀퉁이에 위치하기에 흔히 볼 수 있는 서점에 비해 작은 규모이다. 평균 6천여 종의 책을 취급하고, 구성은 잡지가 40%, 만화책이 40%, 나머지 20%는 문고판과 단행본이며 출점 지역의 특색에 따라 취급하는 상품을 달리하고 있다. 영업시간은 편의점과 동일한 24시간이며 일반 서점과 마찬가지로 고객이 필요한 책을 구해달라고 주문하는 것도 가능하다.

서점을 운영해 본 적이 없는 로손이 책을 취급하는 것이 간단한 일은 아닐 것이다. 로손은 이 문제를 도서 유통 대기업인 ‘일본출판판매(日本出版販売)’와 협업하여 해결하고 있다. 담당자가 매장을 순회하며 서점 운영 및 상품 정보를 편의점 직원들에게 알려주며 서점을 관리한다.

로손이 서점에 힘을 쏟는 이유는 서점과의 콜라보레이션을 통해 성장을 기대할 수 있기 때문이다. 서점 공백지에 서점을 만들면 원래 설정했던 상권보다 더 넓은 지역에서 고객이 방문한다. 편의점과 서점을 겸한 매장을 만들어 고객의 편의성을 높이고 방문 동기를 부여하는 것이다. 편의점 상품을 구입하기 위해 방문한 사람이 책을 구입하기도 하고, 반대로 책을 구입하고자 방문한 사람이 편의점에 들러 필요한 물품을 사는 효과를 기대할 수 있다. 실제로 서점을 도입한 한 매장은 도서 및 잡지의 매출이 도입 전보다 20배 정도 증가했다고 밝혔다. 서점만으로는 경영이 어려울 수 있지만 편의점과 서점을 함께 운영함으로써 인해 집객이 쉬워지고 매출 상승을 기대할 수 있는 것이다. 편의점의 24시간 영업 또한 강점으로 작용해 퇴근 시간이 늦어진 직장인이 집에 가는 길에 들러 책을 구입하는 광경을 종종 목격할 수 있다.

그렇다면 편의점 내 서점은 어떤 고객이 가장 많이 이용하고 있을까? 현재로서는 남녀를 불문하고 30대~40대의 이용이 가장 많으며 만화의 구입률이 높다. 하지만 로손 측은 향후 인터넷 서점의 이용이 어려운 고령자나 자녀가 있어 멀리 외출이 힘든 육아 세대의 방문이 늘 것으로 전망한다. 이를 위해 노년층이 많이 구매할 것으로 예상되는 건강 서적 및 육아 세대를 위한 그림책의 비중을 늘리고 있다.

점포의 고객 특성에 따라 책을 다르게 구비하려고 노력하는 점도 인상적이다. 예를 들면, 40대~50대의 고객이 많은 곳은 정기 간행 잡지를 강화한다. 이러한 전략이 가능한 이유는 로손의 회원 카드인 ‘폰타(Ponta) 카드’를 통해 얻은 정보를 바탕으로 지역 고객층을 파악할 수 있기 때문이다.



또한 각 점포에는 그 지역의 특징을 담은 ‘지역 책’ 진열대를 운영하고 있다. 예를 들어 히타치제작소(日立製作所, 일본의 주요 대기업)의 존재감이 큰 히타치시의 에키마에점(日立駅前店)에서는 히타치제작소 관련 서적을 만나볼 수 있다. 아이치현에 위치한 히키난 아이오이마치 산초메점(碧南相生町三丁目店)에서는 나고야 지역의 철도와 주변 지역의 역사에 관한 서적을 배치하고 있다. 이렇게 해당 점포에서만 만날 수 있는 도서를 구입하기 위해 조금 먼 곳에서 일부러 방문하는 고객도 있다.



“로손 마을의 서점” 히키난 아이오이마치 산초메점(碧南相生町三丁目店)  
 (출처: [https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1470651\\_2504.html](https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1470651_2504.html))

최근 로손은 기존의 점포를 리뉴얼하여 서점 공간을 확보한 점포의 수를 확대하고 있다. 가와사키시의 무코가오카 유엔미나미 점포(向ヶ丘遊園南店)는 2023년 1월 리뉴얼을 통해 매장 내 서점을 만들었다. 그 이유는 역 주변에 있던 유일한 서점이 2022년 가을에 문을 닫았기 때문이다. 로손 측은 이웃 역에 서점이 있지만 도보로 접근 가능한 거리에 언제든 책을 구입할 수 있는 서점이 없다는 사실은 책을 좋아하는 고객에게 있어서는 불편한 일이라며 리뉴얼의 이유를 밝혔다.

로손 측은 매장 면적을 확보할 수 없는 경우에도 서점의 출점을 포기하지 않을 것이라고 이야기한다. 실제로 2023년 2월, 미야기현의 이시노마키 아이노다니점(石巻相野谷店)은 별도의 증축 공사를 하지 않고 매장 내 레이아웃 변경을 통해 기존 대비 4분의 1 정도 크기의 서점 공간을 확보하여 책 판매를 시작했다.

이렇게 서점이 들어선 편의점이 점점 확대되는 것은 책을 좋아하는 사람들에게 있어 무척 기쁜 소식이다. 물론 인터넷으로 원하는 책을 쉽게 살 수 있는 시대이지만 실제로 매장에서 종이책을 만져보고 전반적으로 내용을 훑어본 후 구입하는 기쁨은 아직도 건재하다. 또한 오프라인 서점에서는 생각지 못한 책을 만나는 ‘우연’이 있다. “로손 마을의 서점”이 늘어나는 것은 이러한 기쁨을 그리워하는 소비자들이 많다는 것을 증명하고 있다.



---

**정희선<<유자베이스> 애널리스트**

도쿄에 거주하며 일본의 소비 및 유통 트렌드를 분석하고 있다. <동아 비즈니스 리뷰> 등에 기사를 기고하며 『도쿄 리테일 트렌드』(원앤원북스, 2022) 등 총 4권의 책을 발간하였다.

globalcareer3000@naver.com

www.facebook.com/heesun.jung.965

출판  
N