# 포스트 코로나, 독서 생태계는 어디로?

백원근 (책과사회연구소 대표)

## 1. 코로나19와 책의 시공간

2020년 들어 본격화된 코로나19(신종 코로나 바이러스 감염증)의 팬데믹(세계적 확산)이 세상을 뒤덮고 있다. 7월 2일 기준 확진자는 세계적으로 1,059만 1,857명(사망자 51만 4,389명), 국내에서 1만 2,904명(사망자 282명)에 달한다. 백신이 개발되기 전까지는 암울한 터널의 끝이 언제일지 알기 어렵다. 가을철 대확산도 예고되고 있다. 이 사태가 종결된다 해도 코로나25, 코로나30 식으로 언제든 신종 바이러스가 재발할 가능성도 있다. 어쩌면 현생 인류는 '포스트(post) 코로나'가 아니라 '위드(with) 코로나' 시대를 살아가야 할지도 모른다.

코로나19의 확산으로 물리적 방역이 중시되면서 비대면(언택트), 원격교육, 화상회의와 웨비나(웹세미나), 재택근무, 배달문화가 정착되는 등 일상의 패러다임이 바뀌고 있다. 이참에 4차 산업혁명의 발전 속도가 대폭 빨라졌다는 분석도 나온다. 빅데이터, 인공지능, 사물인터넷, 로봇 등의 역할이 커지고 있기 때문이다. 원격회의, 원격교육, 원격의료 같은 비대면 경제의 확산이 "4차 산업혁명의 방아쇠를 당겼다"고 말한 장병규 초대 4차산업혁명위원장의 언급이 의미심장하다.

비대면 경제의 확산은 관광업은 물론이고 음식점 등 식품위생업소들의 대량 폐업을 불렀다. 올해 상반기 서울 도심 지역의 식품위생업소 폐업률은 지난해보다 19.8% 증가했다. 코로나19로 서민들의 삶은 더욱 궁핍해졌다. <한겨레>의 '포스트 코로나 시대 인식조사' 결과 응답자의 절반(49.5%)이 소득이 줄었다고 응답했는데, 자영업자와 저소득층에서 그 비율이 더욱 높았다. "재난은 보편적이지만 고통은 불균등"했다(장나래, 2020.6.24.)

▒ <표 1> 코로나19가 문화산업, 소비지출에 미친 영향

| 업종별 | 2019년 3분기 | 2019년 4분기 | 2020년 1분기 | 증감 현황(p) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 전분기대비 | 전년동분기 대비 |
| 문화산업 | 78.1 | 92.7 | 53.6 | -39.1 | -24.5 |
| 출판산업 | 76.9 | 89.9 | 50.0 | -39.9 | -26.8 |
| 음악산업 | 70.9 | 94.9 | 50.2 | -44.8 | -20.7 |
| 영화,방송산업 | 89.8 | 94.1 | 55.0 | -39.1 | -34.8 |
| 광고산업 | 81.4 | 94.5 | 53.2 | -41.4 | -28.3 |
| 게임산업 | 62.6 | 90.0 | 75.2 | -14.8 | 12.6 |
| 시각그래픽및캐릭터 | 81.2 | 98.8 | 55.9 | -42.8 | -25.3 |

| 품목별 | 2019년 3분기 | 2019년 4분기 | 2020년 1분기 | 증감 현황(p) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 전분기대비 | 전년동분기 대비 |
| 문화체육관광 분야 | 100.7 | 98.5 | 87.3 | -11.2 | -13.4 |
| 오프라인 문화생활비 | 90.1 | 96.2 | 64.0 | -32.2 | -26.1 |
| 온라인 문화생활비 | 100.7 | 101.3 | 103.8 | 2.4 | 3.1 |
| 미디어기기 구입비 | 103.2 | 106.7 | 98.9 | -5.8 | -4.3 |
| 관광·여행비 | 103.3 | 102.6 | 79.6 | -23.0 | -23.7 |
| 도서 구입비 | 106.9 | 102.1 | 102.1 | 0.0 | -2.9 |
| 오락용품 구입비 | 100.7 | 100.3 | 100.4 | 0.1 | -0.2 |
| 오락시설 이용료 | 92.2 | 92.0 | 75.5 | -16.5 | -16.7 |
| 음악·미술 학원비 | 100.6 | 97.9 | 94.3 | -3.6 | -6.3 |

출처 : 김지학, 「코로나19 효과 : 문화·관광 분야 BSI, CSI」, 한국문화관광연구원(2020.6.)

한국문화관광연구원이 실시한 <문화체육관광 동향조사>의 2020년 1분기 기업경기 동향조사(BSI)에 따르면, 책이 포함된 출판산업은 전년 동기 대비 -26.8%로 나타났다. 게임 분야가

12.6% 증가한 것과는 대조적이다. 또한 소비자 동향조사(CSI)에서는 도서구입비 지출이 전년 동기 대비 2.9% 감소한 것으로 나타나, 오프라인 문화생활비(-26.1%) 및 관광·여행비(-23.7%)보다는 감소율이 적은 편이지만 독자의 도서 구매가 줄었음을 알 수 있다. 다만 도서 구입비 지출은 매년 감소 추세여서 코로나19 요인에 의한 것으로 단정하기는 어렵다.

이처럼 책 생태계도 코로나19 상황에서 예외가 아니다. 먼저 출판(신간) 생산량이 유지된 반면,[1] 코로나19를 주제로 삼은 기획 출판이 활발하다. 학교 등교가 어려워지고 도서관이 문을 닫거나 활동이 제한되면서 어린이책과 청소년 도서 판매량은 오히려 늘었지만 온라인 수업을 하는 대학교재 등 학술서 출판, 여행서는 폭락했다. 인터넷서점은 활기에 넘쳤지만 오프라인서점, 특히 동네서점들은 맥을 못췄다. 교보문고의 경우 올해 2~5월 매출은 오프라인 매장이 전년 동기 대비 11% 감소한 반면 인터넷서점은 30% 상승했다. 이에 따라 온라인 구매(56.3%)가 매장 구매(43.7%)를 처음으로 앞질렀다. 상승세이던 인터넷 판매 증가율이 예년의 2배를 나타내 비대면 경제의 영향을 보여준다.

시민들은 여가 활동에서 예전처럼 책보다는 영상이나 오락물에 더 많은 시간을 할애했다. 추락하던 독서율이 반등되고 있다는 징후는 없다. 오히려 독서율 하락의 가속화가 우려된다. 도서관과 서점에서 이루어졌던 저자 강연회나 북토크, 책 관련 프로그램은 대부분 중지되거나 온라인으로 이루어졌다. 국내외 도서전이나 책축제는 모두 온라인으로 대체되었다. 대표적인 독서 프로그램인 북스타트의 경우 책 꾸러미를 택배로 배송하고 책놀이 영상물을 안내하는 방식으로 이루어졌다. 예년에 보던 다양한 대면 행사들은 거의 이루어지지 못했다. 공공도서관은 도서 예약 대출과 온라인 동아리 모임, 온라인 강좌 프로그램을 운영했다. 각종 독서 동아리 활동은 횟수가 줄거나 화상 모임으로 대체되며 활력을 잃었다. 독서 생태계가 겪던 어려움이 코로나19를 만나며 더욱 증폭되는 양상이다. 코로나19는 면역력이 약한 신체적 약자와 사회적 약자들에게 더 많은 피해를 주고 있는데, 약체화된 독서 생태계 또한 동일한 양상을 나타내고 있다.

다른 한편으로, 코로나19를 기점으로 기존의 책 생태계의 디지털화는 더욱 가속화되는 양상이다. 포털 사이트 같은 거대 플랫폼이나 인터넷서점, 도서관을 가리지 않고 전자책과 오디오북이 선풍을 일으키며 성장세를 구가했다. 사회 변화와 독자 수요를 그대로 반영하는 출판시장 흐름을 보면 코로나19 관련서가 하나의 장르를 형성할 만큼 의학, 문학, 경제, 사회문화 분야를 막론하고 인기다. '집콕족'들을 위한 여가 생활을 위한 색칠책(컬러링북), 요리책, 건강, 주식이나 부동산 투자 같은 재테크 도서도 상종가다. 오프라인 서점에서도 책 배송 서비스를 시작하거나, 도서관에서 온라인 모임과 영상을 만들어 내보내는 등 전에 없던 서비스에 박차를 가하고 있다.

심각한 타격을 받은 다른 업종들에 비해 책과 관련된 산업과 문화는 그래도 건재한 편이다. 하지만 그 안에서의 형질 변화는 매우 빠르게 이루어지고 있다. 변화된 환경에 적응하여 생존하고 변화해야 하는 시대다.

## 2. 디지털 콘텐츠의 약진

출판 분야에서도 '포스트 코로나'에 대한 관심이 높다. 본격적인 산업 패러다임 전환까지는

1) 대한출판문화협회 납본 대행 통계에 따르면, 2019년 1~5월 신간 발행 종수 28,536종 대비 2020년 1~5월의 신간 발행은 29,315종으로 2.7%(779종)가 증가했다.

아니더라도 상당한 변화의 가능성이 엿보인다. 물성이 있는 종이책이나 디지털책(전자책, 오디오북 등)을 막론하고 출판 분야는 상대적으로 다른 산업에 비해 코로나19에 의한 피해나 영향 정도가 적은 편이다. 출판산업에서는 적어도 인터넷서점의 성장세(=오프라인서점의 치명적 점유율 하락)와 더불어 디지털책이 성장세를 높이며 쌍끌이 구조를 그려내 산업구조 변화를 촉진시켰다. 종이책도 그렇지만, 보다 전형적인 비대면 콘텐츠인 전자책과 오디오북의 경우 시장 확대 상황 속에서 '사회적 거리 두기' 특수까지 누렸다.

전자책이 호조를 보인 징표는 여러 곳에서 확인할 수 있다. ▲밀리의서재의 경우 코로나19의 영향이 심각해지기 직전인 올해 1월 대비 바이러스 창궐이 정점을 찍은 3월의 월별 평균 일일 이용자 수(Daily Active Users)가 28% 증가했다. 구독 서비스 이용자가 증가한 것이다. ▲2019년에 연매출 1천억 원을 돌파한 데 이어 지난 3월 KDB산업은행에서 200억 원의 투자를 유치한 전자책 업체 리디(주)는 3~4월 전자책 이용자가 전년 동기 대비 10% 이상 증가했다. ▲교보문고의 전자책 모바일 페이지뷰(PV)는 3월에 2월 대비 40% 증가했고 전년 동기와 비교하면 41% 증가했다(송현경, 2020.4.23.). 교보문고의 경우 2월 중순부터 4월 말까지 종이책의 오프라인 매출이 22% 감소한 반면 온라인 매출은 31% 증가했는데(KBS뉴스, 2020.4.30.) 전자책의 증가율과는 대조적이다. 다른 자료도 있다. '에누리 가격 비교' 사이트가 올해 1월 20일~2월 18일 '홈코노미' 제품 판매 데이터를 분석한 결과, 전자책의 전년 동기 대비 판매량은 67%, 매출액은 76% 증가했다. 이는 요가·필라테스 상품군이 판매량 58%, 매출액 70%가 늘어난 것보다도 더 크다(강윤경, 2020.4.).

일반도서를 주로 취급하는 국내 전자책 분야의 한 대형 업체는 올해 1분기 전자책 매출액이 전년 동기 대비 15.9% 성장했다. 월별 성장률은 1월 3%, 2월 8%, 3월 21%로 시간이 지날수록 증가 폭도 커졌다. 구매 고객 수 증가율도 1월 3%, 2월 3%, 3월 8%로 매출 증가와 비슷한 추세를 보였다. 매출이 증가한 분야는 경제경영서를 필두로 한 사회과학(특히 부동산, 주식 투자 같은 재테크)에 대한 독자들의 관심이 컸고, 학교의 온라인 개학에 따른 등교 수업의 연기로 청소년 및 교양 도서 매출이 좋았으며, 대중매체에서 소개한 소설 분야의 약진이 두드러졌다. 반대로 매출이 부진한 분야는 여행 및 취미 도서였다. 이 업체의 매출 통계에는 구독 서비스가 포함되어 있다.

판매 동향을 보면, 예스24의 전자책 판매에서는 세계적인 정리 컨설턴트인 곤도 마리에의 『정리의 힘』(웅진지식하우스)과 실전편 『정리의 기술』이 베스트셀러 최상위권에 한꺼번에 올랐다. 『정리의 힘』은 2012년에 종이책으로 발행되어 이미 10만 부 이상 팔렸는데, 코로나19의 장기화로 '집콕'이 늘면서 정리정돈에 대한 관심이 증가했다는 분석이다("요즘 서점가 : 소중한 것만 남겨라, 『정리의 힘』 전자책 1위", 조선일보, 2020.4.4.). 일반도서의 경우 종이책과 전자책의 베스트셀러 목록이 유사한데, 이처럼 코로나19 상황에 의해 역주행하거나 특이한 판매 사례는 찾기 어려웠다.

한편, 코로나19의 확산에 따라 출판계에서는 종이책과 함께 전자책 제공을 통한 사회 공헌에 앞장섰다. 대한출판문화협회에 따르면(2020.4.16. 자료) 교학사, 금성교과서, 길벗출판사, 미래엔, 비상교육, 지학사, 창비교육 등은 교과서의 전자책(PDF 포함)을 무료로 제공했다. 다락원, 박영사, 교문사 등은 교사용 교수학습 자료를 무료로 제공했고, NE능률과 YBM, 좋은책신사고, 동아출판, 대교, 씨마스 출판사도 교과서와 수업 자료 등을 무상으로 제공했다. 단행본 출판 쪽에서는 돌베개가 4월 말까지 예스24를 통해 유시민, 신영복의 저서가 포함된 110종의 전자책을 무료로 제공했다. NE능률, 좋은책신사고 쎈닷컴, 천재교육 T셀파, 재능교육, 웅진씽크빅 등은 온라인 콘텐츠를 4월 말까지 한시적으로 무상 서비스했다. 이외에도 동아사

이언스는 <과학동아> 등 3만 개의 콘텐츠를 5월 말까지 무료로 제공했다.

이러한 사례들은 디지털 콘텐츠 제공을 통해 온라인 개학 중인 교수-학습자를 지원하거나, 출판사의 사회적 책임을 다하면서 브랜드 마케팅을 강화하는 전략으로 풀이된다. 한편, 문화체육관광부와 한국출판문화산업진흥원, 교보문고는 '책과 함께 하는 슬기로운 거리 두기!' 독서 캠페인을 통해 4월 한 달간 4만 7,000종의 전자책과 오디오북을 제공했다. 이어서 교육부와 롯데장학재단, 교보문고는 5월 15일까지 전자도서관 '북드림'에서 전자책 40만 권을 무료로 대여하는 사업을 시행했다. 롯데장학재단이 1억 원을 기부하며 이루어진 사업이다.

전자책의 인기는 판매로만 그치지 않았다. 상당 기간 문을 닫았던 도서관에서의 전자책 이용률도 급속히 증가했다. 마포중앙도서관의 전자책 대출 건수는 2월에 5,887권이던 것이 3월에는 9,550권으로 62% 증가했고, 성북구립도서관의 경우도 2월의 3,051권에서 3월의 7,022권으로 130% 증가했다. 또한 국립세종도서관은 코로나19의 장기화 등으로 전자책 서비스 수요가 증가할 것으로 보고 국내외 전자책 서비스를 확대했다. 이 도서관의 전자책 이용자는 1월부터 3월까지 전년 동기보다 30.5% 증가했는데, 국내 전자책 학술논문 서비스를 관외에서도 이용할 수 있도록 하고 '오버드라이브'의 영어 원서 서비스와 어린이 영어교재 '하이라이츠 E라이브러리' 등을 5월부터 제공한다(송현경, 2020.4.20.). 서울 강남구의 경우 지난 3월 한 달간의 전자도서관 이용률이 전년 동기 대비 75% 증가했는데, 가장 많이 대출된 전자책은 카뮈의 소설 『페스트』를 필두로 『멋진 신세계』, 『데미안』 순으로 나타나, 시즌1이 끝난 '요즘 책방 : 책 읽어드립니다'(tvN)에 소개된 목록이 주를 이루었다. 오디오북 이용 권수도 지난해보다 112% 증가했다. 도곡정보문화도서관의 전자도서관 회원은 전년 동기 대비 3,000명 정도 늘었다. 서울도서관과 경기사이버도서관 등 규모 있는 도서관들도 전자책 서비스 확충에 나서고 있다.

오디오북도 전자책 못지않은 성장세다. 네이버는 오디오클립 서비스를 강화해 오디오북 104종을 5월 6일 무료로 전격 공개했다. 네이버는 지난 3월 '코로나19 마음 처방전' 특집 채널을 통해 심리, 명상 콘텐츠를 제공했는데, 3월의 오디오클립 이용자 수가 1월보다 72% 늘고 재생 건수는 38% 증가했다. 3월 매출액은 2월보다 16% 증가했다. 포털 사이트의 영향력에 힘입어 배우 김태리가 읽은 이상의 『날개』는 공개 한 달 만에 6,400회 재생되었다. 이외에 국내 최대 팟캐스트 플랫폼인 팟빵의 청취율은 1월 20일 이후 8주 만에 청취율이 36%나 증가한 것으로 나타났다. 오디오북 등 듣는 콘텐츠 수요도 활짝 열리고 있는 셈이다.

한편, 지자체와 대학의 움직임도 주목할 만하다. 김해시에서는 '올해의 책'으로 선정한 김초엽의 소설집 『우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면』의 전자책을 특별히 최대 52명이 동시에 이용할 수 있도록 제공했다. 서울대 도서관은 해외 출판사의 전자책을 올해 1학기에 한해 무료로 제공하는 서비스를 시작했다. 해외 대학들이 온라인 강의를 하는 가운데 일부 출판사들이 교재를 무료로 제공하고 있어서 가능해진 서비스다. 학교의 온라인 수업과 전자책 활용의 확산은 학술도서 시장에서 전자책의 이용 비중을 키우는 계기가 될 것으로 보인다.

해외에서도 코로나19의 확산은 전자책의 활약으로 이어졌다. 미국에서는 피어슨이나 맥그로힐 출판사가 온라인 콘텐츠를 무상 제공했다. 펭귄랜덤하우스, 스콜라스틱은 평상시라면 불허하는 책의 온라인 낭독을 학생 대상으로 할 경우 허용했다. 일본에서도 다수 출판사들이 디지털책의 무상 제공에 나섰다. 그동안 전자책 발행을 거부해 왔던 인기 작가 히가시노 게이고가 코로나 사태 속에서 전자책 판매를 허락하면서 고단샤 등 여러 출판사가 전자책 특판에 나섰다. 또한 미국에서는 저널리즘 포맷의 확장을 위해 전자책을 활용해 이목을 끌었다. 뉴욕타임스가 지난 4월 2일 발간한 전자책(PDF, ePub, mobi 포맷으로 제공)은 코로나19에 대한 설명

과 해설 기사를 모은 『코로나 바이러스 관련 질문에 대한 해답(*Answers To Your Coronavirus Questions*)』인데, 공개한 첫 주에만 애플북스에서 3만 회 이상 다운로드를 기록해 뉴욕타임스 홈페이지 트래픽 100만 건과 맞먹는 효과를 냈다. 30명에 가까운 기자가 참여해 5일 만에 긴급 출판한 이 전자책은 뉴욕타임스의 사회적 역할 뿐 아니라 새로운 유료 독자를 유치하는 중요한 자원으로 활용되었다.

전자책이 다소 약진했다고 하지만 넷플릭스 이용자 증가에 비하면 새 발의 피 수준이다. 세계 최대 규모의 동영상 스트리밍 업체인 넷플릭스의 글로벌 시장 신규 가입자 수가 지난 1분기에만 1,577만 명이나 증가했다. 분기별로는 역대 최대 규모다. 코로나19로 세계인들이 외출을 자제하면서 오락거리로 영상을 챙긴 효과다. 이로써 전 세계 넷플릭스 이용자 수는 1억 8,290만 명으로 늘었다. 온 가족이 함께 즐기는 닌텐도의 '모여봐요 동물의 숲' 게임 열풍 또한 대단했다. 이와 견주어, 출판 분야에 대한 보다 냉정한 데이터는 도서 매출이 두 자릿 수 하락했다는 것이다. 한국신용데이터가 전국 60만 개 이상의 업체 매출을 분석한 결과, 2월 10일부터 4월 26일 사이의 도서 매출액 감소율은 16%인 것으로 분석되었다(KBS뉴스, 2020.4.30.). 문제는 전자책만이 아니라 출판산업 전체의 향후 전망과 패러다임 전환이다. 현역 독자들과 예비 독자들이 생존과 여가 선용을 위해 '책'이 아니면 안 되는 중요한 역할을 어떻게 강화할 것인가가 관건이다.

### 3. 코로나19를 이겨내기 위한 노력

#### (1) 정부와 지자체, 출판계의 움직임

책은 재난 상황에서 더욱 빛을 발한다. 다양한 주체들에 의해 책이 널리 읽히도록 다양한 노력이 이루어졌다. 지난 4월 문화체육관광부와 한국출판문화산업진흥원은 '책과 함께 슬기로운 거리 두기' 행사를 통해 한 달간 책을 필요로 하는 국민에게 종이책 5천 권(84종), 전자책과 오디오북 80만 권(4만 7천종)을 제공했다. 이때 전자책보다는 종이책 배포에 대한 관심이 훨씬 컸다. 한정된 예산이지만 종이책은 패닉에 빠진 대구 지역서점에서 구입했고, 전자책과 오디오북은 독자가 선택한 책의 저자와 출판사에게 수익이 돌아가도록 하여 독자와 출판 생태계를 배려했다. 한국출판문화산업진흥원은 세종도서 선정·보급, 우수 출판콘텐츠 제작 지원, 전자책 제작 지원 등의 사업을 상반기에 조기 집행했다.

책 읽기를 독려하기 위해 교육청에서 책을 선물하는 사례도 주목된다. 부산광역시교육청은 코로나19 사태로 입학식 행사조차 치르지 못한 초등학교 신입생들에게 꽃다발과 선물 꾸러미를 증정했다. 또한 초등학생은 1인당 1만 원, 중·고등학생에게는 1인당 1만 5천 원 상당의 책을 지역서점에서 구입하도록 지원했다. 국어 수업의 '한 학기 한 권 읽기' 사업에 활용하도록 한 것이다. 학생의 독서 활동과 지역경제를 모두 챙긴 정책이다.

경기도 고양시와 서울시 은평구에서는 도서관 장서를 지역서점에서 할인 없이 정가대로 구입하기로 하여 주목을 받았다.

지난 3월 대한출판문화협회는 '코로나19 확진자 지원 도서 기증 캠페인'을 통해 102개 출판사에서 모은 1만 4천 권의 책을 코로나19 경증환자들이 생활하는 14개 생활치료센터에 기증했다.

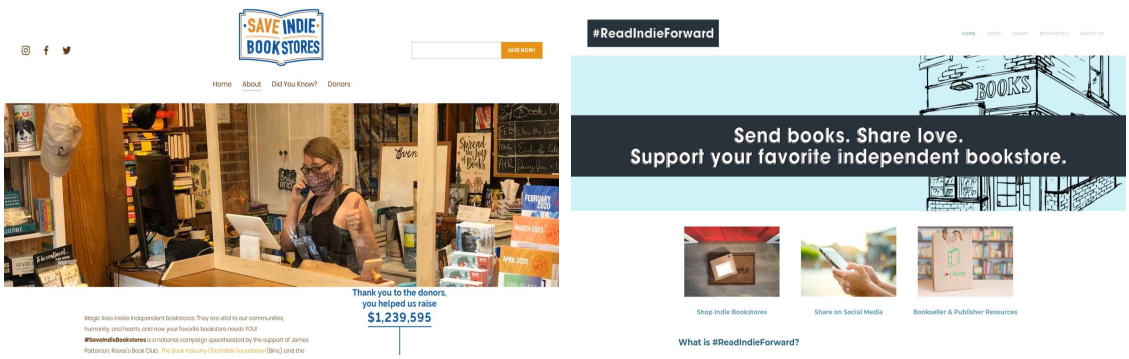
### (2) 지역서점을 지원하는 해외 사례

코로나19의 세계적 확산으로 인해 비대면 경제가 폭발적으로 성장하면서 인터넷서점은 상당한 성장세를 나타낸 반면 오프라인서점, 특히 지역서점은 치명적인 매출 하락을 기록했다. 이에 따라 세계 각국에서는 서점을 지원하거나 지역서점을 이용하자는 응원의 움직임이 더욱 활발해지고 있다.

미국에서는 출판사나 서점 단체의 움직임이 주목할 만하다. 아셰트, 크로니클북스 출판사에서는 고객에게 책을 배달하는 지역서점의 마진율을 기존보다 5% 올렸다. 평상시에도 평균 40% 정도의 마진율이니 판매 가격의 절반 정도가 서점 마진으로 남는 셈이다. 출판산업자선기금(BINC) 모금에는 주로 출판사와 개인들이 참여해 서점 종사자의 의료비와 생계비를 보조했다. 해고된 서점 직원이나 경영난에 직면한 서점이 주요 대상이다. 여기에 미국서점협회(ABA)가 10만 달러를 모아 기부했고 하퍼콜린스 출판사도 5만 달러를 기부했다. 오디오북 업체인 리브로(Libro.fm)는 프로모션 코드를 활용해 한 권 요금으로 두 권을 제공하고 해당 매출은 모두 고객이 지정하는 지역서점에 기부했다.

또한 미국서점협회가 중심이 되어 전국적으로 '독립서점을 구하라' 캠페인을 펼쳤다. 코로나19의 영향을 받은 중소서점들을 지원하기 위해 출판사와 작가, 독자들이 약 124만 달러를 모았다. 영화 프로듀서인 할리우드 스타 리스 위더스푼이 홍보대사를 맡고, 인기 작가 제임스 패터슨이 50만 달러를 쾌척했다. <퍼시 잭슨> 시리즈를 쓴 릭 라이어던 부부는 10만 달러 상한액의 매칭 기부를 했다. 일반인의 기부액에 비례해 기부하는 방식이다. 모금이 일상화된 미국에서는 어려움에 처한 지역서점들이 스스로 모금 활동을 펴기도 한다. 지역사회와의 연대감 없이는 불가능한 일이다. 창립 60주년을 맞은 캘리포니아주 오클랜드의 마커스 서점은 20만 달러 모금 목표를 내걸었는데, 6월 19일 현재까지 5,100명이 참여해 약 24만 달러를 모아 목표를 초과 달성했다.

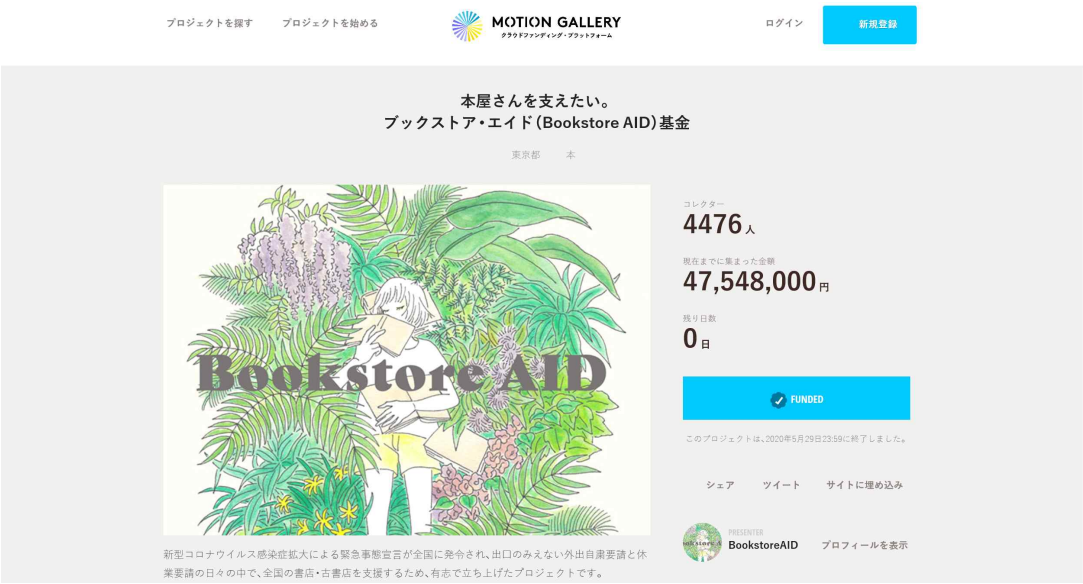
▒ <그림 1> '지역서점을 구하라' 캠페인과 지역서점 책 구입 선물 캠페인(미국서점협회)




일본 역시 코로나19로 어려움에 처한 지역서점을 지원하는 노력이 역동적이다. 유명 작가인 오가와 요코 등이 참여해 4월 말에 '모션 갤러리' 크라우드 펀딩에서 '서점지원기금(북스토어 AID기금)'을 만들었다. 5월 말까지 4,476명으로부터 약 4,755만 엔(약 5억 3,732만 원)을 모았다. 참여 서점에서 책을 살 수 있는 도서교환권 등을 3천 엔부터 시작하는 다양한 액수로 만들었다. 지자체에서도 서점 지원에 나섰다. 오사카시에서는 유치원과 초·중·고 학생 약 100만 명에게 1인당 2천 엔(약 2만 3천 원)짜리 도서카드를 배포했다. 약 230억 원의 지자체 예

산이 투여되었다. 휴교 상태가 장기화된 상황에서 학생들이 지역서점에서 책을 사서 읽도록 한 지원 조치다.

▒ <그림 2> 일본의 크라우드 펀딩 '서점지원기금' 모금 사이트




출판사들의 서점 지원도 적극적이다. 쇼가쿠칸 출판사는 인터넷서점을 제외한 오프라인서점에 대해 최대 6개월간 대금 지불을 유예하는 특별한 거래 조건으로 출고하거나, 6월 이후 판매되는 책에 대해 1권당 5엔(약 57원)의 특별 판매보상금을 지급하기로 했다. 인기 있는 어린이 도감 시리즈인 『도감 NEO』(전22종)는 특별 보상금에 더해 추가로 1권당 100엔(약 1,130원)을 지급한다. 또한 어린이책 출판사인 포플러샤는 도매상 토한이 운영하는 전자상거래 장터에서 독자가 구매할 지역서점을 '내 서점'으로 등록한 뒤 자사의 책을 온라인으로 주문할 경우 해당 서점에 정가의 20%에 해당하는 수익을 추가로 환원한다. 이 출판사는 이러한 시책을 이온그룹이 운영하는 미라이야서점 등에서도 확대해 실시한다. 포플러샤의 치바 히토시 사장은 "동네 서점이 문을 닫게 되면 가장 큰 영향을 받는 것이 먼 거리의 대형 서점까지 가기 어려운 어린이들이다. 어린이책을 만드는 우리가 아이들이 집 가까이에서 책과 만날 수 있도록 동네 서점을 긴급 지원하는 취지도 거기에 있다"고 언론 인터뷰에서 강조했다.

한편, 가와데쇼보신샤 출판사는 '어른의 색칠 그림'이라는 컬러링북 시리즈를 펴낸다. 약 180종의 누적 판매량이 730만 부가 넘는 이 인기 시리즈에 대해 4월 판매분부터 소급하여 정가의 3%에 해당하는 판매보상금을 지역서점에 지급하기로 했다. 코로나19로 집콕 생활이 길어지면서 이 시리즈의 인기도 4월 무렵부터 덩달아 높아졌는데, 오는 9월 말의 '경로의 날'까지 판매보상금 제도를 실시할 예정이다. 2,500엔짜리 책이라면 1권 판매될 때마다 75엔(약 848원)을 지불한다. 단순 지원이 아니고 매출을 올려서 서점 활성화를 도모하자는 전략이다.

중국에서는 지방정부들이 고사 상태에 빠진 오프라인 서점을 위해 다양한 정책을 펴고 있다. 이를테면 광저우시는 오프라인 서점과 중소 상인들의 2개월분 월세 감면을 표방하며 8.3억 위안(약 1,419억 원)을 집행했다. 베이징시는 문화기업 구제를 위한 지원금 1억 위안(약 171억 원)을 마련해 지급했다. 서점들은 인터넷방송을 적극 활용한다. 충칭의 징뎬서점은 3월 10일 다른 5개 서점과 손을 잡고 인터넷 라이브 방송을 통해 99위안짜리 책꾸러미 세트

4,600개를 판매했다.

### 4. 종이책 중심의 독서 생태계는 계속된다

그렇다면 비대면 시대에 앞으로 종이책의 운명은 어떻게 될 것인가가 관심사다. 우선 문제는 독서인구가 급속히 감소하고 있다는 점이다. 새삼스럽지 않은 얘기다. 그런데 1994년에 86.8%이던 성인 독서율(종이책 기준)이 2019년에 52.1%로 떨어지며 지난 25년 사이에 34.7%포인트나 감소했다. 숫자의 충격은 크다. 근년의 독서율 하락 속도가 매우 빨라졌기 때문이다. 지속 가능한 책 생태계 발전을 위해 방관할 수 없는 중대한 사태다. 하지만 이에 대한 우리 사회의 위기의식은 그다지 크지 않은 듯하다.

문제의식이 약하면 대책도 막연할 수밖에 없다. 지구상에서 보기 드문 독서문화진흥법까지 있는 나라에서 나락으로 떨어지고 있는 독서율을 어떻게 하면 끌어올릴 수 있을까. 종이책 독자나 여타 매체 이용자의 특성은 무엇일까. 문화체육관광부가 2020년 3월에 발표한 <2019년 국민 독서실태 조사> 결과를 중심으로 이 문제에 대해 생각해보고자 한다.

전자책에 이어 오디오북의 성장 가능성에 대한 기대감이 높아지고 있지만, 세계적으로 책 읽기의 중심은 여전히 종이책이다. 먼저 미디어 융복합 이용이 가장 활발한 미국 상황부터 보자. 미국 퓨리서치센터 조사에 따르면, 2019년 미국 성인의 종합 독서율(종이책, 전자책, 오디오북 중 한 가지 이상을 이용한 인구의 비율)은 72%였다. 매체별로는 종이책 독서율 65%, 전자책 독서율 25%, 오디오북 독서율이 20%로, 이 가운데 종이책만 읽는 독자가 39%, 종이책과 디지털책(전자책, 오디오북)을 함께 이용하는 독자가 29%, 종이책은 읽지 않고 디지털책만 접하는 독자가 7%였다. 종이책을 읽는 독자가 여러 형태의 출판 매체 이용자의 대부분으로, 종이책을 읽는 사람이 다른 매체도 이용하는 경향이 강하다. 말하자면 종이책은 범용적인 읽기 도구다. 미국인의 종합 독서율은 2011년 79%에서 2019년 72%로 7%포인트 감소하는 데 그쳤다. 같은 기간 동안 종이책 독서율은 71%에서 65%로 감소했지만, 전자책 독서율은 17%에서 25%로, 오디오북 독서율은 11%에서 20%로 각각 증가했다. 전자책과 오디오북 독서율의 증가는 해당 출판시장의 확대로 나타났다.

한국 상황은 어떤가. 2019년 한국 성인의 종합 독서율은 55.7%로, 종이책 독서율 52.1%, 전자책 독서율 16.5%, 오디오북 독서율 3.5%였다. 미국인에 비해 한국인의 종이책 및 전자책 독서율은 각각 9%포인트가 낮고, 오디오북은 약 17%포인트 낮다. 한국 독자들 가운데 전자책이나 오디오북 이용자의 대부분은 종이책 독서를 하는 이들이다. 종이책을 읽지 않고 오로지 전자책만 읽거나(전체의 2.9%) 오로지 오디북만 듣는 사람(동 0.3%), 전자책과 오디오북만 이용하는 사람(동 0.4%)은 비중이 매우 적다.

한국과 미국에서 공통적인 현상은 독서 매체의 중심인 종이책 이용률의 하락에 기인해 출판 매체 이용률(종합 독서율)이 감소 추세(미국은 완만하게, 한국은 급격하게)인 가운데 디지털책의 이용률이나 하이브리드 독자(종이책과 디지털책을 함께 이용하는 독자)의 비율이 증가하고 있다는 점이다. 이런 현상은 디지털 매체의 영향력 확대와 종이 매체의 영향력 감소로 설명된다. 디지털 시프트가 가속화되는 매체 환경 변화에도 불구하고 종이책의 여러 특성과 장점 때문에 위와 같은 독서 매체 이용 양상은 상당 기간 지속될 전망이다.

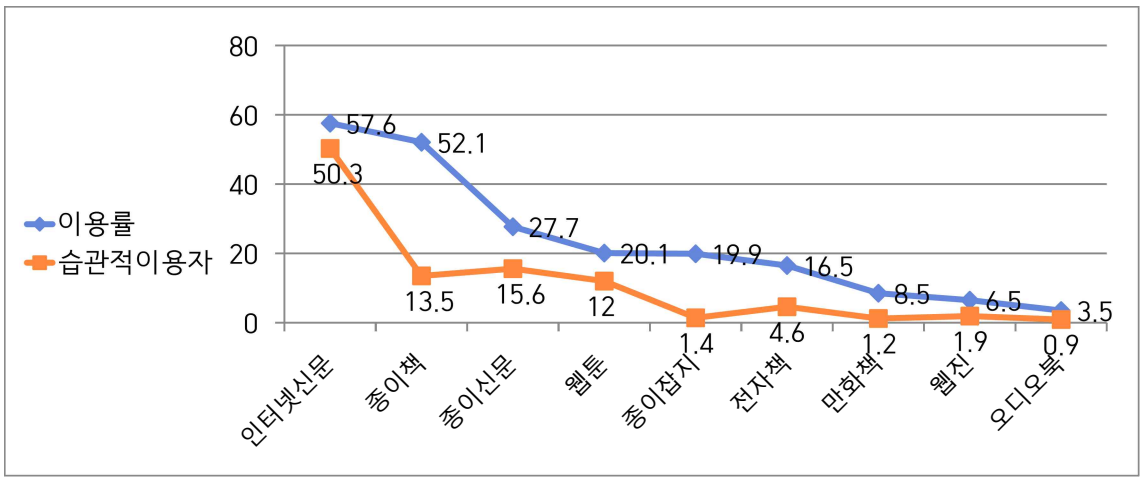
그렇다고 '읽기'의 중심 매체가 종이책인 것은 아니다. <2019년 국민 독서실태 조사> 결과 우리나라 성인들이 가장 많이 이용하는 읽기 매체는 인터넷신문이었다. 종이책 독서율(52.1%)

보다 인터넷신문 이용률(57.6%)이 더 높다. 매일 또는 적어도 1주일에 1회 이상의 빈도로 해당 매체를 이용하는 '습관적 이용자' 비율은 ▲인터넷신문 50.3%('매일' 27.9%), ▲종이신문 15.6%('매일' 6.0%), ▲종이책 13.5%('매일' 2.3%), ▲웹툰 12.0%('매일' 4.8%), ▲전자책 4.6%(매일 0.9%), ▲웹진 1.9%('매일' 0.2%), ▲종이잡지 1.4%('매일' 0.1%), ▲만화책 1.2%('매일' 0.3%), ▲오디오북 0.9%('매일' 0.2%) 순이었다(<그림 3> 참조). 9개 매체를 '매일' 읽는 열독자는 인터넷신문, 종이신문, 웹툰, 종이책, 전자책 순이며, '매일' 읽는 종이책 열독 인구(2.3%)는 인터넷신문 열독 인구의 1/12, 웹툰 열독 인구의 1/2 정도에 불과하다.

<2019년 국민 독서실태 조사>에 따르면, 종이책 독자층은 성별로는 여성이(여성 53.9%, 남성 50.4%), 연령이 낮을수록(20대 70.4%, 40대 57.6%, 60대 이상 31.5%), 학력이 높을수록(대재 이상 71.7%, 고졸/고퇴 39.0%), 소득이 많을수록(월평균 가구소득 500만 원 이상 70.3%, 200만 원 미만 29.1%), 대도시 거주자일수록(대도시 59.0%, 읍면 32.7%), 직업별로는 학생과 화이트칼라층(대학생 85.6%, 관리직/전문직/사무직 77.1%, 판매/서비스직 46.3%, 생산직 28.2%)의 독서율이 상대적으로 높게 나타났다.

개략적으로 보면 한국 성인 10명 중 1명 정도만 '습관적 독자'(1주일에 1회 이상 책을 읽는 독자)이고, 4명은 드물게 책을 읽는 '간헐적 독자'이며, 5명은 전혀 읽지 않는 '비독자' 이다. 이제 한국 성인 두 명 중 한 명은 책을 읽고 다른 한 명은 전혀 읽지 않는 시대가 도래한 것이다.

▒ <그림 3> 성인의 매체 이용률 및 습관적 이용자[1주일에 1회 이상 이용자] 비율(%)




출처 : 한국출판연구소, <2019년 국민 독서실태 조사>(문화체육관광부, 2020.2.) 재가공

2017년 조사 결과와 비교해보면 '습관적 독자'는 줄고, '간헐적 독자'의 비율은 비슷하며, '비독자'는 '습관적 독자'의 감소분만큼 증가했다. 다시 말해 독서 생태계의 사막화가 빠르게 진행 중이다. 무엇보다도 지난 2년 사이에 종이책 독자가 7.8%포인트나 줄어든 것은 이만저만 심각한 상황이 아니다. 가장 큰 이유는 사회 구성원들이 책 읽기 어려운 환경(사회 경제적 삶의 안정성 결여)과 스마트폰을 비롯해 다양한 영상, 게임, 정보 매체 등 미디어·콘텐츠 경쟁에서 종이책의 설 자리가 좁아지고 있기 때문이다. 단적으로 유튜브나 넷플릭스 이용자의 폭발적 증가세와 비견된다. 만약 이 상태가 지속된다면 '그래도 종이책이 읽히던 시대'의 유효기간은 예상보다 훨씬 짧아질 수도 있다.

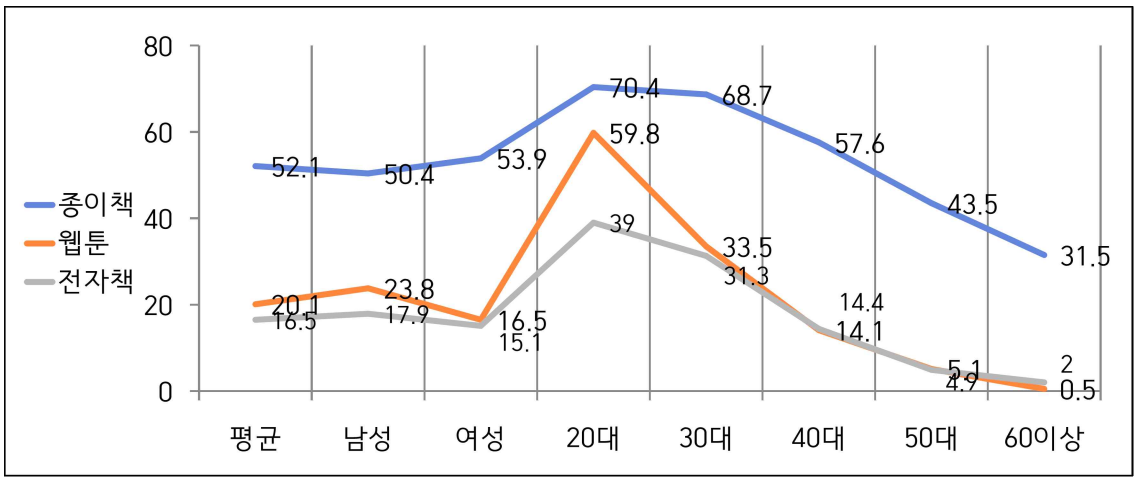
매체의 생명력은 '습관적 이용' 인구에 의해 좌우되지만, 독서인구의 경우 전체 성인 중에

서 그 비중이 너무 적다는 점이 문제다. 1년에 1~2권의 책을 사거나 읽는 독자와 50~100권의 책을 사거나 읽는 독자는 동일한 비중의 독자가 아니다. 구체적으로 종이책 독서 빈도를 직업별로 살펴보면, 성인 중에서 독서율이 가장 높은 학생(대학생 및 대학원생)의 경우 어쩌다 한 번씩 책을 읽는 '간헐적 독자'가 68.5%이고 '습관적 독자'는 17.1%에 머문다. 블루칼라인 판매/서비스직이나 생산직 종사자의 '습관적 독자' 비율은 고작 4~8%이다. 삶이 피곤하고 독서 습관이 없다 보니 여유 시간이 나면 책보다는 영상 매체에 먼저 눈이 간다.

1년 전 대비 독서시간 변화 항목에서 전체 평균은 '변함없음'(71.5%), '감소'(21.6%), '증가'(6.8%) 순이었는데, 그나마 상대적으로 독서시간이 '증가'했다는 응답은 학생(18.3%)과 관리/전문/사무직(10.2%)에서 높았다. 연평균 독서량도 학생(9.0권)과 관리/전문/사무직(10.5권)에서 상대적으로 높고 생산직(1.9권)에서 가장 낮았다. 하지만 실제로 책을 읽는 독서자 기준의 평균 독서량은 은퇴/무직/기타(15.4권), 전업주부(14.0권), 관리/전문/사무직(13.6권), 자영업(11.4권), 학생(10.5권) 순으로 나타나 독서인들 중에서 대학생의 독서량은 다른 직업군에 비해서도 오히려 저조한 실정이다. 취업난으로 책 읽을 시간이 없는 것이다.

다음으로 종이책과 전자책, 웹툰 이용자의 특성에 어떤 차이가 있는지 살펴본다. 한국 성인의 매체별 평균 이용률은 종이책 52.1%, 웹툰 20.1%, 전자책 16.5% 순이다. 성별로는 종이책 독자층은 여성이 약간 많지만, 웹툰과 전자책은 남성의 이용률이 약간 높다. 연령별로는 나이가 들수록 모든 매체 이용률이 저하된다(<그림 4> 참조).

▒ <그림 4> 성인의 성별·연령별 매체(종이책/전자책/웹툰) 이용률(%)




출처 : 한국출판연구소, <2019년 국민 독서실태 조사>(문화체육관광부, 2020.2.) 재가공

10대(초중고 학생)의 평균 종이책 이용률(90.7%)과 웹툰 이용률(79.8%)은 20대(종이책 70.4%, 웹툰 59.8%)보다 훨씬 높다. 이미 중학생만 되어도 '습관적 이용자' 비율은 웹툰 68.0%, 종이책 33.5%, 전자책 8.4%로 웹툰이 종이책을 압도한다. 20대의 '습관적 독자' 비율은 웹툰 38.4%, 종이책 16.9%이다. 이러한 '종이책보다는 웹툰 우선' 현상이 10대에서 30대까지 줄곧 이어진다. 흥미 위주인 웹툰 콘텐츠의 내용과 형식도 그렇지만, 스마트폰의 접근성과 포털의 무료 서비스 등에 따른 경제성을 종이책이 따라가기 어렵다. 종이책 독서율이 높은 대학생이나 종이책 독서율이 낮은 판매/서비스직, 생산직에서 '습관적인 웹툰 이용자 비율'이 종이책보다 높은 점도 주목된다(<표 2> 참조). 웹툰의 영향력은 이용자층이 나이가 들면서 더 넓은 세대로 확장될 것으로 보인다. 다만, 종이책을 읽지 않는 사람들, 즉 비독자의 대부분

(89.5%)은 웹툰조차 접하지 않는다. 종이책 독서량의 다과에 따른 웹툰의 이용률, 빈도 차이는 크지 않았다.

▒ <표 2> 독자 유형(독서 빈도)에 따른 연령별·직업별 매체(종이책/전자책/웹툰) 이용률(%)

| 독자 유형 (독서 빈도) | | 습관적 독자 (1주일 내 1회 이상) | | | 간헐적 독자 (1주일 이상에 1회) | | | 비독자 (전혀 읽지 않음) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 종이책 | 전자책 | 웹툰 | 종이책 | 전자책 | 웹툰 | 종이책 | 전자책 | 웹툰 |
| 전체 평균 | | 13.5 | 4.6 | 12.0 | 38.6 | 11.9 | 8.1 | 47.9 | 83.5 | 79.9 |
| 연령 | 20대 | 16.9 | 12.0 | 38.4 | 53.6 | 27.0 | 21.3 | 29.6 | 61.0 | 40.2 |
| | 30대 | 17.0 | 6.9 | 19.2 | 51.9 | 24.3 | 14.4 | 31.3 | 68.7 | 66.5 |
| | 40대 | 13.6 | 4.4 | 6.9 | 44.0 | 10.0 | 7.2 | 42.4 | 85.6 | 85.9 |
| | 50대 | 11.1 | 1.4 | 2.5 | 32.3 | 3.5 | 2.6 | 56.5 | 95.1 | 94.9 |
| | 60세 이상 | 10.8 | 0.8 | 0.4 | 20.6 | 1.2 | 0.1 | 68.5 | 98.0 | 99.5 |
| 직업 | 관리/전문/사무 | 21.9 | 7.5 | 18.9 | 55.3 | 22.5 | 15.7 | 22.9 | 70.0 | 65.5 |
| | 판매/서비스직 | 7.9 | 4.2 | 13.5 | 38.4 | 10.7 | 7.9 | 53.7 | 85.1 | 78.6 |
| | 생산직 | 4.3 | 2.4 | 4.8 | 23.9 | 6.9 | 5.2 | 71.8 | 90.7 | 90.0 |
| | 자영업 | 12.0 | 3.6 | 4.4 | 29.9 | 5.8 | 3.1 | 28.0 | 90.6 | 92.5 |
| | 학생 | 17.1 | 13.5 | 45.7 | 68.5 | 31.2 | 22.9 | 14.4 | 55.2 | 31.5 |
| | 전업주부 | 15.4 | 2.1 | 3.1 | 31.1 | 4.9 | 2.5 | 53.5 | 93.0 | 94.4 |
| | 은퇴/무직/기타 | 17.7 | 1.7 | 6.1 | 26.2 | 4.3 | 2.2 | 56.2 | 93.9 | 91.7 |

출처 : 한국출판연구소, <2019년 국민 독서실태 조사>(문화체육관광부, 2020.2.) 재가공

미증유의 N스크린 매체·콘텐츠 경쟁 시대에 종이책은 독서와 출판의 버팀목으로 안간힘을 쓰고 있다. 읽지 않는 비독자를 독자로 이끄는 독자 개발, '간헐적 독자'를 '습관적 독자'로 이끄는 독자 양성을 위해 독서 생활화를 촉진하는 사회적 대책 마련이 필요하다.

## 5. 포스트 코로나 시대, 작은도서관의 희망을 찾아서

작은도서관은 도서관의 크기가 작고 이용자 규모가 적을 뿐 그 역할까지 작은 것은 아니다. 도서관은 관종별 특성에 따라 나름의 사회적 구실을 한다. 작은도서관은 시민의 주거 공간 가까이에서 밀착된 이용자 서비스가 가능하여 보다 시민 친화적인 도서관의 상을 구현할 수 있다.

코로나19는 이전의 일상과 관행을 상당 부분 전복시켰다. 가장 큰 변화는 방역 차원의 도서관 휴관 기간이 길어지고 이용자 서비스가 대폭 축소되면서 도서관과 도서관인의 정체성, 지속 가능성에 대한 고민도 깊어졌다는 점이다. 사실상 문을 닫은 학교와 교수자(교사, 교수)의 고민도 비슷하다. 그나마 학교는 의무교육이나 공적인 교육제도 시스템이 작동하고 교육 수요자의 능동적 참여를 기반으로 원격교육 방식의 새로운 표준(뉴노멀)이 정보통신 인프라를 기반으로 작동하고 있다. 여기에는 교육부와 EBS, 학교, 교수자가 비대면 방식으로 학습자 대상의 교수-학습 시스템을 운영함으로써, 불완전한 소통 문제를 제외하면 대과 없이 한 학기의 수업을 마무리했다. 이에 비해 도서관은 이용자 서비스 대상 자료가 대부분 물리적인 도서 중심이어서 전자 자료 제공이 강화되는 추세를 보였음에도 열람실과 도서 대출 이용자를 포함한 이용자 수는 대폭 하락하는 양상을 보였다. 작은도서관 역시 도서 대출 감소와 오프라인 모임이나 행사 개최의 어려움, 전자자료 서비스의 한계 등으로 전반적인 위축을 면하지 못했다.

코로나19 상황은 과거를 성찰하고 지속가능한 미래를 위해 작은도서관과 그 종사자들이 해야 할 일이 무엇인지 집요한 질문을 던지고 있다. 위기를 기회로 만들기 위한 몇 가지 소박한 대안을 제안한다. 코로나19라는 전대미문의 위험 변인을 오히려 발전의 계기로 삼아 그간 미뤄졌던 과제들을 해결하면서 작은도서관이 진화하는 대응 노력이 필요한 시기이다.

**▶ 온라인 활성화 ▷ 소통 촉진과 온라인 커뮤니티 기반 구축**

홈페이지 구축, SNS 활용 극대화, 작은도서관 특성화 자료 제작, 전자자료 서비스, 여러 작은도서관이 함께 개최하는 저자와의 만남을 비롯한 온라인 원격모임 운영

**▶ 대출 신청 도서의 다채널 전달 서비스 ▷ 휴관 상황 대응 및 서비스 방식의 확장**

사회적 거리 두기 기간 등 비대면 상황에서의 보편적 서비스로 자리매김 필요.

배송 방식은 이용자 예약 대출/반납 또는 전달(드라이브 스루 등), 사업 제휴 편의점 위탁 이용 등 여건과 상황에 맞게 운영.

**▶ '[우리집] 안심 도서관' 운영 ▷ 방역에 강한 작은도서관 만들기**

주기적인 실내 방역 소독, 책 소독기 비치 및 활용(대출/반납 시), 방역 책골무(책 읽을 때 활용하는 손가락 골무) 서비스 등을 통해 집처럼 편안하고 안전한 도서관 인증(협회 공인 방식)으로 이용자 만족도와 신뢰도 제고

**▶ 작은 모임 활성화 ▷ 지속적인 공간 활용 소모임 개최로 정체성 유지**

5인 미만 소수 인원의 오프라인 공간 활용 모임의 다빈도 개최, 실내 텐트로 공간 차단 구획, 프라이빗 공간 제공(개인, 가족 단위 등 예약제 운영)

**▶ 작은도서관 홍보 전국 캠페인 ▷ 작은도서관 인지도 및 이용률 제고**

"우리집 근처 작은도서관" 온·오프 포스터, (협회) 이용자용 도서관 안내 홈페이지, 이용자 앱 개발·활용, 전국 단위 공동 행사(활동) 및 이벤트 프로그램 운영 등

**▶ 작은도서관의 재개념화 ▷ 개념적 리모델링**

책/정보가 부족했던 시대의 도서관 모형에서 특화된 책과 경험을 공유하는 소통 공간으로.

접근성이 좋은 도서관, 책이 있는 동네 사랑방 → 관심/취향 공동체, 커뮤니티 거점 도서관

책과 관련 활동이 있는 도서관 → 특성화된 분야의 책/활동/체험/배움/성장이 있는 도서관

이와 같은 사업들을 추진하는 전략으로는 작은도서관들의 협업적인 공동사업화 추진 모델을 생각해볼 수 있다. 협회에서 총괄적인 비전과 사업 계획을 제시하고 정부와 지자체, 회원 도서관들의 연대와 참여로 한 단계 더 발전하는 전기가 마련되기를 기대한다. 언택트 시대에 이용자들과 더 깊숙하게 소통하는 딥택트(deeptact)로 나아가는 도서관 지킴이들의 지혜가 필요하다.

**<참고 문헌>**

강양구 외, 「SPECIAL : 포스트 코로나 시대의 전망」, 대한출판문화협회, <출판문화> 2020.6.

강윤경,「홈코노미」, 연합뉴스, <MIDAS> 2020년 4월호.
교보문고,「2020년 상반기 도서 판매 동향 및 베스트셀러 분석」, 2020.6.
김지학,「코로나19 효과 : 문화·관광 분야 BSI, CSI」, 한국문화관광연구원, <웹진 문화관광> 2020.6.
백원근,「누가 종이책을 읽는가」, 한국출판마케팅연구소, <기획회의> 2020.4.5.
_____,「코로나19와 전자책」, 한국출판마케팅연구소, <기획회의> 2020.5.20.
_____,「코로나 시대, 동네책방을 응원하는 세계의 움직임」, (사)행복한아침독서, <동네책방 동네도서관> 2020.7.
송현경,「비대면 문화 확대 … 전자책 확장에 유리」, <내일신문> 2020.4.23.
_____,「국립세종도서관, 국내외 전자책 서비스 늘려」, <내일신문> 2020.4.20.
장나래,「각자도생 내몰렸지만 '공적 신뢰'는 커졌다 : 포스트 코로나 시대 인식조사」, <한겨레> 2020.6.24.
최준란 외,「포스트 코로나 시대의 출판 발전 전략」(제19차 출판정책 라운드테이블 자료집), 한국출판학회, 2020.6.26.
한국문화관광연구원 코로나미래전략TF,「코로나19 이후 사회경제 변화와 대응과제」, 한국문화관광연구원, <문화·관광 인사이트> 2020.6.5.
한소범,「듣고, 채팅창을 읽고, 유튜브를 보고 … '페이퍼리스 책' 시대가 본격화」, <한국일보> 2020.6.30.