

서울국제도서전 관람객 다양성 확대를 위한 운영 방안 연구



Lead-Read

목 차

I. 서론

1. 탐사 주제 및 목표
2. 탐사 배경
3. 탐사 방법

II. 선행 연구 및 본 탐사의 필요성

1. 국내 선행 연구
2. 해외 사전조사
3. 본 탐사의 필요성

III. 국내 탐사

1. 신종락 교수
2. 서혁 교수
3. 최진영 마포출판문화진흥센터장
4. 해외 탐사 방향

IV. 해외 탐사

1. 독일
2. 영국

V. 탐사의 의의 및 한계

1. 탐사의 의의
2. 탐사의 한계

VI. 결론

1. 탐사 내용의 종합
2. 서울국제도서전을 위한 운영 방안 제언
3. 향후 과제 및 후속 연구 방향

VII. 참고문헌

[부록] 기관별 인터뷰 질문

I. 서론

1. 탐사 주제 및 목표

1) 탐사 주제: 서울국제도서전 관람객 다양성 확대를 위한 운영 방안 연구

2) 탐사 목표

본 탐사는 현재 형성된 도서전 생태계가 어떤 관람객들에 의해 유지되고 있으며, 어떤 집단의 참여가 상대적으로 저조한지 분석한다. 특히 서울국제도서전이 2030 여성 관람객 중심의 문화 행사로 인식되는 현상에 주목하여, 남성 독자와 청소년, 가족 단위 관람객 등 잠재 독자층이 도서전과 만나는 접점은 무엇이며 이들의 참여를 확대하기 위해서는 어떤 전략이 필요한지를 탐구하고자 한다.

본 팀은 독일, 영국의 도서전 및 독서 문화 현상에서 잠재 독자층을 책과 연결하기 위해 운영되는 프로그램과 참여 유도 전략을 조사 및 분석하고, 이를 바탕으로 서울국제도서전이 보다 다양한 성별과 연령의 관람객을 포용할 수 있는 구체적인 운영 방안을 도출하고자 한다.

2. 탐사 배경

1) 숏폼 중심 정보 소비와 편향된 독서 문화 향유층

숏폼(short-form) 중심의 정보 소비가 일상화된 오늘날, 사람들은 더 쉽고 빠른 방법으로 정보를 습득하고자 한다. 이에 더불어 AI의 급속한 발전은 더 많은 콘텐츠의 생성을 가능하게 하고 사용자 개개인에게 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 숏폼 문화를 확산하는 데 일조했다. 그러나 이러한 숏폼 문화는 깊이 있는 사고를 방해하고, 집중력과 기억력, 흥미를 감소시키는 데 영향을 미치기도 한다.

한편 이와 같은 디지털 시대에도 '독서 행위'의 중요성을 다룬 연구는 계속해서 이어져 왔다. 관련 연구들에 따르면 독자는 한 편의 긴 글을 읽음으로써 주체적으로 사유하고 해석하게 되며 사고의 틀을 확장할 수 있다. 또한 '쏟아지는 정보를 수용함'이 아니라 선택하여 찾아 읽게 됨으로써 필터 버블(Filter Bubble) 현상에서 벗어나 소통과 교류의 장으로 들어설 수 있게 된다. 이처럼 정보를 쉽고 빠르게 수용할 수 있는 오늘날에도 책 읽기는 여전히 중요하다. 이러한 독서의 본질적 가치가 재조명되는 시점에, 국내 최대 규모의 공공적 독서의 장인 '서울국제도서전'에 주목할 필요가 있다.

대한출판문화협회의 추산에 따르면 2025 서울국제도서전 관람객은 약 15만 명을 달성하며 2023년에 비해 15% 가량 늘어났다. 책을 매개로 한 문화의 장인 도서전에 대한 관심이 커졌다는 것은 한국의 독서 문화가 활성화될 수 있다는 긍정적 가능성을 보여준다. 하지만 서울국제도서전을 찾은 이준호 교수(서울대 생명과학부)는 "남자 화장실은 텅텅 비어 있었다"고 발언했으며, 김주완 작가는 "오신 분 중 남자분은 열 아홉 분밖에 안 보인다"고 말한 바 있다. 본 팀은 도서전 관람객의 대다수가 2030 여성이었다는 점에 비추어 볼 때, 특정 연령대와 성별에 치우친 독서 문화의 쏠림 현상을 해결하기 위한 전략의 마련이 필요하다고

판단했다. 또한 서울국제도서전의 운영을 둘러싼 논란과 우려를 해소하여 지속적이고 안정적인 독서 생태계로서의 도서전을 구축할 필요도 있다고 판단했다.

2) 텍스트힙(Text-Hip)에서 텍스트딥(Text-Deep)으로의 이행

텍스트힙(Text-Hip)은 '텍스트(Text)'와 '멋있다' 혹은 '개성 있다'라는 의미의 힙(Hip)을 합성한 신조어이다. 디지털 원주민인 MZ세대 사이에서 특히 유행하는 동향으로, 독서 행위가 멋지고 세련된 활동으로 인식되는 현상이다. 사진과 영상 미디어가 범람하는 시대에 다시금 텍스트가 주목받는 현상을 우리나라에서도 예외가 아니다. 더욱이 2024년 한강 작가의 노벨문학상 수상은 서점을 찾아 책을 구매하려는 사람의 수를 늘리는 데 큰 영향을 미치기도 했다.

이러한 텍스트힙 현상을 잠깐 반짝였다가 사라질 단순한 유행이라고 보는 시선이 존재하기도 하나, 본 팀은 특정 성별과 연령에 치우치지 않는 독서 문화의 가능성에 주목하여 텍스트힙 현상을 긍정적으로 바라보고 유지 및 확장해 나갈 필요가 있다고 보았다. 다시 말해 타인의 시선을 의식하여 멋있는 행위로서 텍스트 읽기를 시작했음지라도 점차 주체적으로 책을 찾아 읽고, 책을 통해 교류하는 문화가 일상에 스며들게 되는 가능성에 집중하는 것이다. 이와 같은 '텍스트힙'에서 '텍스트딥(Text-Deep)'으로의 이행을 위해서는 도서 산업 전반에 걸친 전략이 필요하다. 특히 본 탐사에서는 디지털 미디어와 AI를 텍스트와 적대적인 관계가 아니라 상호보완적인 존재로 바라보고, 이를 대중적인 독서 생태계 구축에 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

3) 한국 독서 문화의 과제와 유럽 탐사의 배경

한국의 독서 문화 진흥 정책은 제도적인 정합성과 실효성 측면에서 아직 해결해야 할 과제를 안고 있다. 청년을 대상으로 하는 문화바우처 산업으로는 2023년 추진된 '서울청년문화패스'와 2025년부터 추진된 '청년문화예술패스'가 있다. 그러나 두 사업 모두 해당 연령의 청년 전체가 아니라 선정된 일부만을 대상으로 한다는 점, 지자체 예산이 확보된 지역에서만 패스 발급이 가능하다는 점, 특정 분야 공연이 경우 관람 횟수에 제한이 있다는 점 등에서 청년들의 자유로운 문화 향유를 실질적으로 보장하지 못하고 있다.

또한 두 사업은 20대가 문화예술 관람의 1순위 장애요소로 꼽은 '비용 부담 해소'에만 집중하여, 비교적 1회 당 비용이 높은 공연 및 전시 관람에 초점을 맞추는 경향이 있다. 이처럼 지원금을 통한 일회적 체험에 그치게 하는 구조 아래에서는 청년들이 '평생 문화예술 향유인'으로 성장하는 것을 기대하기 어렵다.

한편 도서전 운영 환경 또한 불안정하다. 우리나라 최대 규모 도서전인 서울국제도서전은 주간 기관과 정부 사이의 갈등을 겪으며 사유화 논쟁에 휩싸였다. 2023년 문체부가 주간 기관인 대한출판문화협회를 국고보조금법 위반 혐의로 수사 의뢰하였고, 2024년에는 관련 사업에 대한 보조금이 대거 삭감되고 국고보조금 사업 신청 자격마저 제한되는 등 독서 문화 관련 기관들이 유기적으로 연계되지 못하는 현실은 한국 독서 문화의 진흥을 위해 반드시 해결해야 할 구조적인 과제로 남아 있다.

이와 같은 문제의식을 바탕으로, 본 팀은 제도적인 성숙도와 기술 혁신, 대중적인 독서 환

경이라는 세 가지 기준에서 뚜렷한 성과를 보이는 독일과 영국을 탐사 대상국으로 선정하였다.

3. 탐사 방법

본 탐사는 국내외 문헌 조사, 전문가 및 현장 관계자 인터뷰, 해외 기관 및 서점 현장 탐방을 활용하여 진행한다.

II. 선행 연구 및 본 탐사의 필요성

1. 국내 선행 연구

서울국제도서전에 관한 학술적 연구는 2000년대 초반에 몇 차례 이루어진 후 최근에 이르기까지 극히 소수에 불과하다. 특히 등재지 수준의 학술 논문보다는, 출판 업계 동향을 다루는 잡지나 저널 위주의 기고문이 주를 이루고 있어, 도서전을 독서 문화 및 문화콘텐츠의 관점에서 심도 있게 분석한 학술적 접근은 부족하다고 볼 수 있다.

도서전의 발전 방향을 모색한 선행 연구는 2017년에 진행된 바 있다. 최영훈은 「체험마케팅과 몰입 이론을 통해 본 서울국제도서전의 발전 전략 연구」(2017)에서 당시 서울국제도서전에 대한 인식이 단순히 '도서 떨어 판매의 장'으로 전락했던 문제점을 지적하며, 이를 해결하기 위해 체험마케팅과 몰입 이론(Flow Theory)을 도입한 전략을 제시했다. 작가와의 만남, 강연과 같은 관람객 체험형 프로그램의 활성화를 주장하였으며, 이러한 제안은 최근 도서전의 기획과 실행에 유효하게 작용하여 문제 해결에 기여했다고 볼 수 있다. 최근 서울국제도서전은 단순 구입 및 판매 활동에서 벗어나 다양한 관람객 참여형 프로그램을 진행하며 관람객 상승 추이를 보이고 있다.

도서전과 북페스티벌의 목적과 기능을 비교한 연구로는 양덕모의 「국제도서전과 북페스티벌 비교 연구」(2021)가 있다. 이 연구는 국제도서전과 북페스티벌을 비교하여 두 행사의 목적과 역할, 성격의 차이를 살펴보고, 도서전이 단순한 도서 판매의 공간을 넘어 출판 산업과 독서 문화가 만나는 문화적·산업적 장으로 기능할 수 있음을 논의한다. 특히 도서전과 북페스티벌이 각각 출판 산업의 비즈니스 측면과 독자의 문화적 참여 측면에서 어떠한 기능을 수행하는지를 비교함으로써, 도서전의 역할을 출판 산업 내부에 한정하지 않고 독자 및 시민과의 관계 속에서 바라볼 수 있는 관점을 제공한다. 이는 본 탐사가 서울국제도서전을 단순한 출판 산업 행사가 아니라 다양한 시민이 책과 만나는 문화적 접점으로 바라보는 데 참고할 수 있다.

서울국제도서전과 해외 도서전을 비교한 연구로는 명문·이서현의 「2023 서울국제도서전과 베이징국제도서전의 성격 탐색」(2024)이 있다. 이 연구는 '2023 서울국제도서전'과 '베이징국제도서전(BIBF)'을 중심으로 두 국가의 대표적 도서전이 지닌 성격을 탐색하고 비교 분석했다. 그러나 이는 도서전의 운영 주체, 국가별 출판 산업 정책 등 도서전 자체의 제도적·산업적 성격에 초점을 맞춘 경향이 있다. 도서전 관람객의 수용 행태나 시민들의 독서 문화에

도서전이 기여하는 바와 같은 내용을 다루지 못했다는 한계가 있다.

프랑크푸르트 도서전에 관한 연구로는 육영수의 「프랑크푸르트 국제도서 박람회의 어제와 내일」(2020)과 임미숙의 「2016 프랑크푸르트 도서전」(2016)이 있다. 육영수(2020)는 프랑크푸르트 국제도서 박람회의 역사적 형성과 발전 과정을 살펴보고, 상업주의와 냉전체제, 68혁명, 디지털 혁명 등 시대적 변화에 도서전이 어떻게 대응해 왔는지를 분석한다. 특히 프랑크푸르트 도서전이 출판·서적 유통 관계자를 위한 행사에서 나아가 콘텐츠 창작자와 다양한 산업 주체가 참여하는 공간으로 정체성을 지속적으로 재구성해 왔다는 점에 주목한다. 임미숙(2016)은 2016년의 프랑크푸르트 도서전의 주요 테마와 프로그램, 참가 현황 및 성과 등을 정리하여 실제 도서전이 어떠한 구성과 프로그램을 통해 운영되는지를 보여준다. 이러한 연구들은 프랑크푸르트 도서전이 세계적인 출판 산업의 중심으로 기능하면서도 시대적 변화에 따라 그 역할과 운영 방식을 변화시켜 왔음을 이해하는 데 도움을 준다.

그러나 이상의 선행 연구들은 주로 도서전의 산업적 기능, 역사적 발전 과정, 운영 및 프로그램 구성을 중심으로 도서전을 분석하고 있다. 특히 도서전의 기존 관람객이 아닌 잠재 독자와 비독자가 어떠한 계기를 통해 도서전에 접근하고, 책에 관심을 갖게 되며, 이후 독서 문화에 참여하게 되는지에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 또한 해외 도서전을 다룬 연구에서도 해당 도서전의 역사와 운영 방식, 산업적 성과를 소개하는 데 그치는 경우가 많아, 해외의 독자 개발 전략을 국내 도서전의 관람객 다양화 문제와 직접적으로 연결한 연구는 찾아보기 어렵다.

2. 해외 사전조사

1) 독일

독일은 세계 최대 규모의 국제 도서전인 프랑크푸르트 도서전(Frankfurt Book Fair)을 개최하는 국가로, 출판산업의 규모뿐 아니라 독서 문화를 사회 전반으로 확산시키기 위한 여러 노력을 지속해오고 있다. 특히 독일의 독서 문화는 특정 연령이나 독자층에만 집중하기보다 다양한 사회구성원을 포괄하는 생태계를 구축하는 데 초점을 두고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.

한국출판문화산업진흥원(2025)의 『해외출판시장 규모 및 진출전략 연구』에 따르면, 독일 출판시장은 최근 종이책 시장 축소와 도서 구매자 감소라는 과제에 직면해 있다. 이에 따라 독일 정부와 출판계는 단순히 출판산업을 지원하는 것을 넘어 미래 독자를 육성하고 독서 문화를 유지하기 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 대표적으로 문화패스(KulturPass), 전국 독서 경연대회 등 청소년과 젊은 세대의 독서 경험을 확대하기 위한 사업이 운영되고 있으며, 독일서점출판협회 역시 독서 장려 활동을 지속하고 있다. 이러한 사례는 독자를 자연스럽게 독서 문화로 유입시키기 위한 생태계 차원의 노력이 이루어지고 있음을 보여준다.

독일의 지역 서점들 또한 단순한 판매 공간을 넘어 문화 커뮤니티의 역할을 수행한다. 작가 초청 행사, 낭독회, 어린이 프로그램, 지역 주민 모임 등을 통해 서점을 지역사회의 문화 거점으로 활용하고 있으며 책을 구매하지 않더라도 누구나 방문하여 머물 수 있는 열린 공간을 지향한다. 이는 독서에 관심이 적은 사람들도 자연스럽게 책과 접촉할 수 있는 접점을 제공한다는 점에서 유의미하다.

한편 전통적으로 저작권 거래와 출판업계 종사자 간 교류를 중심으로 하는 세계 최대 규모의 국제 출판 박람회로 알려진 프랑크푸르트 도서전은 최근 일반 독자와의 접점을 확대하기 위한 변화를 적극적으로 시도하고 있다. 특히 2026년부터 새로운 전시관 운영 방식을 도입하여, 출판업계 관계자 중심의 비즈니스 공간과 일반 독자 중심의 문화 공간을 분리해 운영할 계획이다. 상층부는 출판사 간 거래와 전문 네트워킹을 위한 공간으로 유지하는 한편, 하층부는 출판사와 독자가 직접 만나고 소통할 수 있는 공간으로 재구성하여 독자 중심 프로그램과 도서 판매, 체험형 이벤트를 확대하고자 한다. 이러한 변화는 젊은 독자층의 유입이 출판산업의 지속가능성을 위해 중요하다는 문제의식에서 출발했다. 프랑크푸르트 도서전은 출판사와 독자 간 직접 소통을 강화하고 무대 프로그램, 포토존, 작가 행사, 참여형 이벤트 등을 통해 방문객 경험을 개선하는 방향으로 개편을 추진하고 있다. 이는 도서전을 단순한 산업 행사가 아니라 독자와 출판 생태계가 만나는 접점으로 재구성하려는 시도로 볼 수 있으며, 관람객의 다양성과 참여 경험을 중요하게 고려하고 있다는 점에서 주목할 만하다.

독일의 독서 문화는 대규모 도서전과 지역 서점, 교육기관, 독서진흥기관이 유기적으로 연결된 구조를 통해 유지 및 확장되고 있다. 특히 독서를 특정 사회구성원의 관심사로 한정하지 않고 어린이, 청소년, 가족, 지역사회 구성원 모두가 참여할 수 있는 문화 활동으로 접근한다는 점은 중요한 시사점을 제공한다. 또한 최근 프랑크푸르트 도서전이 젊은 독자층과 일반 관람객을 위한 접점을 확대하고 있다는 점은 도서전 관람객의 다양성이 공간 구성과 운영 철학의 변화와도 밀접하게 연결되어 있음을 보여준다. 이러한 사례는 서울국제도서전이 특정 연령 및 성별 중심의 관람 구조를 넘어 보다 다양한 관람객층을 포용하기 위해 어떠한 접점 전략과 운영 방식을 모색할 수 있는지에 대한 시사점을 제공한다.

2) 영국

영국의 독서 문화는 한국과 유사하게 청년층과 여성에 무게가 실려 있으면서도, 그 쏠림을 진단하고 다루는 방식에서 뚜렷한 차이를 보인다. 로맨스·로맨타지, BookTok이 젊은 여성 독자를 중심으로 성장하는 흐름은 영국에서도 동일하지만, 영국은 비독자 문제를 읽기 능력의 결핍이 아니라 '독자라는 정체성과 시간'의 문제로 규정한다. 전국 단위 조사에 따르면 스스로를 규칙적 독자로 여기는 성인은 절반 안팎에 그치고, 약 47%는 매일 무언가를 읽으면서도 자신을 독자로 규정하기를 거부한다. 그러나 이들 비독자의 다수가 뉴스, 레시피, 게임 서사, 그래픽노블 등 책 이외의 텍스트는 일상적으로 소비한다. 구매 데이터에서도 13~44세 여성이 가장 큰 비중을 차지하지만, 남성 역시 두 번째로 큰 집단이며 특히 45세 미만 남성이 인쇄책과 오디오북 소비를 늘리고 있다. 즉 영국의 남성, 비독자층은 '독서에서 이탈한 부재 집단'이 아니라 다른 형식과 경로로 책에 접근하는 집단으로 파악된다.

이와 같은 진단 아래, 영국은 책을 고르고 만나는 소비 지점 자체를 개입 대상으로 삼는 독자 개발(reader development) 문화를 일찍부터 발전시켰고, 그 결과 도서 문화 전반에 몇 갈래의 접점 전략이 자리잡았다. 우선 책을 고르는 단계에서는 제목, 저자, 장르가 아니라 기분과 감정, 표지로 책을 고르게 하고 장르에 대한 위계적 판단을 배제하는 독자 중심 큐레이션이 'Opening the Book'의 추천 서비스 'WhichBook' 등을 통해 확산되어, 무엇을 읽을지 정하지 않은 채 둘러보는 다수의 독자에게도 발견의 통로를 열어준다.

책 자체에 대한 문턱을 낮추는 영역에서는 권당 1파운드의 쉽고 짧은 성인용 도서처럼 접근성을 높인 콘텐츠를 도서관뿐 아니라 푸드뱅크, 교도소, 직장 등 잠재 독자가 머무는 공간으로 가져가는 ‘찾아가는’ 전달이 제도화되어 있다.

매체 측면에서는 오디오북, 그래픽노블, 화면 읽기, 나아가 방송과 팟캐스트 같은 비(非)인쇄 매체를 독서로 들어오는 입구로 적극 활용하며, 2026년을 ‘국가 독서의 해’로 지정해 방송과 전국 캠페인을 결합하고 있다.

끝으로 메시지 측면에서는 ‘독자가 되라’는 식의 고관여 호소 대신, 독서를 웰빙, 소속감과 연결하고 주 30분 읽기와 같이 작은 행동을 제안하는 저(低)문턱 마케팅, 그리고 남성이 책을 읽는 모습을 보여주는 대표성 전략이 두드러진다.

다만 구조적인 차원에서, 영국의 다양성 작업이 단일 도서전에 집중되어 있지 않다는 점이 중요하다. 영국의 출판계의 최대 행사인 런던국제도서전(The London Book Fair)은 업계 중심의 트레이드 행사여서 일반 관람객의 다양성을 견인하는 무대가 아니며, 남성 및 가족 등 잠재 독자를 향한 접점 설계는 ‘The Reading Agency’와 같은 자선기관, 공공도서관, 그리고 전국 캠페인의 분산된 네트워크를 통해 이루어진다. 이는 다양성 기능을 서울국제도서전이라는 단일 행사에 집중시킨 한국과 뚜렷이 대비되며, 도서전을 책을 파는 장을 넘어 비독자를 책으로 안내하는 접점의 교차점으로 재설계할 수 있는지를 묻게 한다.

3. 본 탐사의 필요성

본 탐사의 가장 큰 의의는 서울국제도서전의 관람객 다양화 문제를 ‘현재 도서전에 참여하지 않는 사람을 어떻게 독서 문화의 장으로 접근하게 만들 것인가’의 관점에서 해석한다는 데 있다. 현재 출판·독서 시장은 2030 여성을 중심으로 형성되어 있으며, 출판계 관계자들 역시 이미 형성된 시장의 수요에 맞추어 콘텐츠와 행사를 기획 및 운영할 수밖에 없다. 이러한 현실은 특정 관람객층의 편중이 단순히 도서전 운영 주체의 선택만으로 발생한 것이 아니라, 출판 시장 전반의 수요와 공급이 맞물려 형성된 결과임을 보여준다. 따라서 본 탐사는 현재의 시장 구조를 단순히 비판하거나 특정 성별·연령의 관람객을 배제하는 방식으로 접근하지 않고, 오히려 이미 형성된 독서 시장의 구조를 인정하면서도 그 바깥에 존재하는 잠재 독자에게 새로운 접근 경로를 만들어야 한다는 문제의식에서 출발한다.

책에 관심이 없는 사람이 책에 관한 담론, 책에 기반한 담론에 참여하기 위해서는 우선 책에 접근하고, 관심을 가질 수 있는 계기가 필요하다. 즉 독서에 대한 깊이 있는 논의와 문화적 참여를 요구하기에 앞서 책과 독서가 자신의 관심사와 무관하지 않다는 경험을 제공하는 것이 선행되어야 한다. 본 탐사는 이러한 일련의 과정에서 도서전이 그 첫 번째 접점이 될 수 있는지를 탐구한다. 따라서 본 팀은 기존 독자를 얼마나 만족시킬 것인가가 아니라, 기존 독자층의 바깥에 있는 사람들에게 어떤 진입장벽이 존재하며 이를 어떻게 낮출 것인가를 핵심 질문으로 삼고, 관람객 수의 증가 자체보다 관람객 구성의 확장과 새로운 독자층의 유입 가능성에 주목한다.

특히 독일과 영국에 대한 현장 탐사는 이러한 문제를 구체화하는 데 중요한 의미를 갖는다. 독일에서는 독일출판서점협회(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)¹⁾와 프랑크푸르

1) 독일출판서점협회(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)는 프랑크푸르트에 본부를 둔 독일 출

트 지역 서점인 슈트 서점(Buchhandlung Schutt)²⁾을 방문하여 독일 출판 생태계가 다양한 독자층과 잠재 독자를 어떻게 포용하는지 조사하고자 한다. 먼저 독일출판서점협회와의 인터뷰를 통해서 현재 독일 독서 문화의 주요 독자층 구성과 변화 양상을 살펴보고, 출판계가 상대적으로 참여가 적은 집단을 어떻게 인식하고 있는지 파악할 수 있으며, 또한 협회가 출판사, 서점, 도서관, 교육기관 등 다양한 주체를 연결하는 과정에서 실제로 수행하는 역할과 독자층 확대 및 출판 생태계의 지속가능성을 위해 추진 중인 주요 산업의 구체적인 내용을 알 수 있다.

다음으로 Buchhandlung Schutt를 방문함으로써 지역 서점이 다양한 연령과 배경의 이용자를 포용하는 방식을 알 수 있다. 작가 초청 행사, 낭독회, 어린이 프로그램 등 지역 주민과 책을 연결하는 활동을 살펴보고, 관계자 인터뷰를 통해 서점이 특정 독자층에 편중되지 않은 이용자 구성을 형성하기 위해 어떤 공간 운영과 프로그램 전략을 활용하고 있는지 파악할 수 있다. 이를 통해 잠재 독자를 문화 공간으로 유입하고 지속적으로 참여하게 만드는 접점 설계 방식을 분석할 수 있다. 독일 탐사를 통해서 독일 출판 생태계가 새로운 독자층을 유입하고 다양한 이용자를 지속적으로 포용하기 위해서 어떤 전략을 활용하고 있는지 입체적으로 이해할 수 있을 것으로 기대한다. 특히 독일출판서점협회의 생태계 차원 접근과, 지역 서점의 현장 운영 사례를 종합적으로 분석하여 서울국제도서관이 특정 연령과 성별 중심의 관람 구조를 넘어 가족, 청소년, 남성, 비독자 등 다양한 관람객과 만날 수 있는 실질적인 운영 방안을 도출하고자 한다.

한편 영국에서는 독자 개발 기관인 Opening the Book³⁾과의 인터뷰를 통해서 책을 고르는 지점에서 독자의 진입장벽을 낮추는 독자 개발(reader development) 방법론을 살펴보고자 한다. 이를 통해 제목이나 저자가 아니라 기분, 감정, 배경으로 책을 찾을 수 있도록 하는 추천 서비스 'WhichBook', 무엇을 읽을지 정하지 않은 채로 공간을 둘러보는 다수의 독자를 위한 표지 및 주제 기반 큐레이션, 그리고 '남성은 무엇을 읽는가(What do men read?)'와 같이 특정 집단을 겨냥한 프로젝트가 어떤 원리로 설계 및 운영되는지 파악할 수 있다. 특히 장르에 대한 위계적 판단을 배제하고 독자의 취향을 미리 알지 못해도 작동하는 발견 도구와 공간 연출을 통해, 스스로를 독자로 여기지 않던 사람도 심리적 부담 없이 책에 다가가게 만드는 방식에 주목한다. 영국 탐사를 통해서 독서를 특정 연령이나 성별의 취미가 아니라, 누구나 자연스럽게 발을 들일 수 있는 경험으로 접근하는 시각을 바탕으로 서

판 산업의 무역 협회로, 1825년 4월 독일 라이프치히에서 최초로 설립됐다. 1948년 분단된 프랑크푸르트에 새로 문을 열었다가, 1991년 독일 통일 이후 동독의 출판협회와 통합해 오늘날까지 이어지고 있다. 매년 프랑크푸르트 도서관을 개최하고 있다.

2) 슈트 서점(Buchhandlung Schutt)은 프랑크푸르트 본하임(Bornheim)에 위치한 독립서점으로, 문학·추리·판타지 등 다양한 분야의 도서를 취급하며, 낭독회와 신간 출간 행사 등 소규모 문화행사를 개최하고 있다. 팬데믹 이후에는 팟캐스트와 온라인 행사 스트리밍 등 디지털 방식의 독자 소통도 병행하고 있다.

3) Opening the Book은 레이철 반 리엘(Rachel Van Riel)과 크리스 미드(Chris Meade)가 설립한 독자 중심의 독서문화 기관으로, 독서의 즐거움을 중심으로 도서관의 독자 참여와 독서 경험을 확장하는 다양한 프로그램을 개발해 왔다. 셰필드 도서관과 함께 기획한 Opening the Book Festival을 비롯해, 여러 도서관과 협력하여 독자의 취향에 기반한 맞춤형 도서 추천 서비스 Askforabook.com을 개발하는 등 기존의 독서·문학 프로그램에 새로운 참여 방식을 도입했다. 이러한 실천 모델은 영국 뿐 아니라 여러 국가의 도서관에서 활용되고 있다.

울국제도서전이 기분·표지·주제 기반의 독자 중심 발견 장치와 머물러서 대화하하는 공간을 갖추고, 행사장 밖의 잠재 독자에게까지 다가갈 수 있는 운영 전략과 독자 개발 방안을 도출하고자 한다.

궁극적으로 본 탐사가 지향하는 관람객 다양화는 기존 관람객을 다른 집단으로 대체하는 것이 아니다. 현재 도서전을 찾고 있는 독자들의 문화를 존중하면서, 그 문화에 아직 진입하지 못한 사람들에게 새로운 입구를 만드는 것이다. 남성, 청소년, 가족 단위 관람객, 비독자 등에게 처음부터 '독서'나 '도서전'이라는 문화적 규범을 요구하기보다, 자신의 관심사와 취향에서 출발하여 자연스럽게 책과 접촉할 수 있는 경험을 제공하는 것이다.

이를 통해 본 탐사는 서울국제도서전이 이미 형성된 독서 시장을 재생산하는 행사에 머무르지 않고, 새로운 독자가 만들어지는 출발점으로 기능할 수 있는 가능성을 제시하고자 한다. 결국 새로운 관람객이 도서전에 접근하고 관심을 갖는 순간부터, 기존에 존재하지 않았던 독자와 출판에 관한 새로운 담론 역시 시작될 수 있다. 이러한 점에서 본 탐사는 단순한 관람객 수 확대가 아니라 도서전의 문화적 외연을 확장하고, 잠재 독자를 독서 생태계 안으로 끌어들이는 새로운 운영 패러다임을 제안한다는 데 의의가 있다.

Ⅲ. 국내 탐사

서울국제도서전의 현재 관람객 구성을 비롯하여, 국내 독서문화 및 출판생태계의 구조를 다각도로 파악하기 위해서 본 팀은 서혁 교수, 신종락 교수, 최진영 마포출판문화진흥센터 센터장 총 3인의 국내 전문가 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 내용을 종합하여 본 탐사의 문제의식과 해외 탐사 방향을 구체화하였다. 내용은 다음과 같다.

1. 신종락 교수⁴⁾

신종락 교수와의 인터뷰에서는 독서 문화의 지속적인 확산을 위해서는 개별 독자의 독서 의지뿐만 아니라 출판과 유통, 서점, 도서관 등 관련된 주체들이 유기적으로 연결된 출판 생태계가 필요하다는 점을 확인하였다.

신종락 교수는 독일의 안정적인 출판 생태계가 형성될 수 있었던 배경으로 어린 시절부터 축적되는 독서 습관과 함께 지역 서점과의 연계, 도서관가제, 신속한 유통 시스템, 중소 서점에 대한 사회적 애착 등을 제시하였다. 특히 독일의 도서관이 지역 서점과 지속적으로 연계하여 도서를 구매하는 구조는 도서관과 지역 서점이 서로의 지속가능성을 지원하는 사례로 볼 수 있다. 또한 독일의 지역 서점은 단순히 책을 판매하는 공간을 넘어 강연과 토론회, 작가 초청 등을 통해 지역사회의 사랑방과 같은 문화 공간으로 기능한다는 점에 주목하였다. 독자가 원하는 책을 빠르게 접할 수 있는 유통 환경과 책을 매개로 사람과 사람이 만나

4) 제주대학교 독일학과 교수로, 출판유통진흥원, 한국서점조합연합회, 성균관대 정보관리연구소 등에서 연구원 및 전문위원으로 활동했다. 성균관대, 강원대, 중앙대 신문방송대학원 등에서 문학, 문화, 미디어, 영화, 출판, 저작권, 콘텐츠 기획론 강의했으며, 2009년부터 정기적으로 '출판저널'에 기고하고 있다.

는 지역 서점의 문화적 기능이 결합하면서 독서가 일상적인 문화로 유지될 수 있다는 것이다.

반면 국내에서는 출판, 유통, 서점 간의 소통이 충분히 이루어지지 못하고 있으며 위탁 및 반품 중심의 유통 관행과 각 주체의 이해관계 충돌 등이 안정적인 출판 생태계 구축을 저해하고 있다는 의견을 확인할 수 있었다. 이에 따라 국내에서도 도서관과 지역 서점의 연계를 강화하고, 중소 서점의 안정적인 수익 구조를 마련하며, 관련 기관이 협력할 수 있는 상생 구조를 구축할 필요가 있음을 확인하였다.

2. 서혁 교수⁵⁾

서혁 교수와의 인터뷰에서는 출판 생태계의 기반 위에서 실제로 독자를 형성하기 위해 필요한 독서 경험과 독서 문화의 사회적 측면을 살펴보았다.

서혁 교수는 독서 연령층의 편향성이 오랫동안 지속되어 온 문제라고 설명했다. 청소년층은 학교생활과 입시 중심의 교육으로 인해 자율적인 독서와 멀어질 수 있으며, 노년층 역시 역사적으로 독서에 접근할 기회가 제한되어 있었다는 것이다. 또한 최근 2030 여성의 독서 문화 참여가 상대적으로 높은 현상에 대해서는, 성별에 따른 문화적 선호뿐 아니라 역사적·사회문화적 맥락을 함께 살펴볼 필요가 있다는 의견을 제시하였다.

특히 독서 문화의 대중적인 확산을 위해서는 ‘독서 공동체’와 ‘사회적 독서’가 중요하다고 강조하였다. 독서를 개인의 취미에 한정하지 않고 다른 사람과 함께 읽고 이야기하는 사회적 경험으로 확장할 때 독서에 대한 접근성과 지속적인 참여를 높일 수 있다는 것이다. 또한 청소년기에는 학교에서 정해 준 책만을 읽는 것으로는 충분하지 않으며 자신의 관점과 취향에 따라 자율적으로 책을 선택하고 읽는 경험이 긍정적인 독서 태도를 형성하는 데 중요하다고 보았다. 이는 독서율을 높이는 것만큼이나 잠재 독자가 자신의 독서 취향을 스스로 발견하고 책과 친숙해지는 과정을 설계하는 것이 중요함을 보여준다.

서울국제도서전과 같은 오프라인 도서전 역시 이러한 역할을 수행할 가능성이 있다. 도서전은 언론과 SNS 등을 통해 대중의 관심을 유도할 수 있으며, 평소 개별적으로 찾아보기 어려운 다양한 책을 한 공간에서 접하고 다른 사람과 소통할 수 있는 기회를 제공한다. 특히 오프라인에서 직접 책을 접하는 것은 디지털 환경에서의 독서와 다른 방식으로 책의 물성과 독서 경험을 전달할 수 있다. 따라서 도서전은 ‘이미 책을 좋아하는’ 독자를 위한 행사를 넘어 아직 자신을 독자로 인식하지 않는 사람이 책과 처음 만나는 공간으로 기능할 가능성을 가진다.

3. 최진영 마포출판문화진흥센터⁶⁾ 센터장

5) 이화여자대학교 국어교육과 교수로 『독서 사회의 변화와 새로운 독서 교육: 독서 환경의 변화와 교육적 대응을 중심으로』(2023), 『독서 교육의 이론과 실재를 위한 독서 심리학(공역)』(사회평론아카데미, 2021)을 집필했다.

6) 마포출판문화진흥센터(플랫폼 P)는 작은 출판사와 출판 생태계의 다양한 창작자를 지원하는 공간으로, 2020년 마포구의 지원으로 설립되어 현재는 (사)대한출판문화협회가 운영을 맡고 있다. 처음 시작하는 출판사뿐 아니라 작가와 번역가, 저작권 에이전트, 디자이너, 일러스트레이터, 그림책 작가, 만화가, 북튜버, 출판 관련 스타트업 창업자들까지 출판과 콘텐츠 창작에 관심이 있는 모든 이들을

앞선 두 인터뷰를 통해 출판 생태계와 독서 문화 차원에서의 과제를 확인한 뒤, 본 팀은 마포출판문화진흥센터(플랫폼 P) 최진영 센터장과의 인터뷰를 통해 위와 같은 문제 의식이 어떤 현실적 제약에 부딪히는지 살펴보았다.

최진영 센터장은 현재 국내 출판 및 독서 시장의 상당 부분이 주요 고객층인 2030 여성 독자를 중심으로 형성되어 있으며, 출판계와 도서관 관계자들 역시 이미 존재하는 수요에 맞추어 콘텐츠와 행사를 기획할 수밖에 없다는 현실을 설명하였다. 이는 서울국제도서전의 관람객 편중 또한 단순히 운영 주체의 기획 문제로만 설명하기 어렵다는 점을 역설한다. 현재의 관람객 구조는 이미 형성된 시장의 수요와 공급이 서로 영향을 주며 만들어진 결과이기 때문이다.

또한 도서관은 출판사, 독립출판 창작자, 독자, 지역문화기관 등 다양한 주체들이 각자의 방식으로 참여하며 생존하는 복합적인 생태계임을 확인할 수 있었다. 특히 인터뷰 중 언급된 도서관에서만 유통되는 고가의 아트북 사례는 온라인 유통이나 베스트셀러 중심의 시장 논리만으로는 설명하기 어려운 소비 양상을 보여주었다. 독자는 단순히 책을 구매하는 행위가 아니라, 책의 물성을 경험하고 제작자와 직접 만나는 과정 자체에 가치를 부여하고 있으며 이는 도서관이 온라인 서점으로 대체될 수 없는 고유한 역할을 수행하고 있음을 시사하였다.

4. 해외 탐사 방향

이상의 인터뷰를 종합하면, 서울국제도서전의 관람객 다양화는 단순히 특정 성별이나 연령층을 위한 프로그램의 유무로 실현될 수 있는 것이 아니라 출판 생태계와 독서 경험, 시장 구조 등 복합적인 요소를 함께 고려해야 하는 문제이다. 독자가 책을 지속적으로 접할 수 있는 생태계적 기반의 중요성과 더불어 그 기반 위에서 자율적인 독서 경험과 사회적 독서를 통해 새로운 독자를 형성하는 과정의 중요성 또한 함께 고려되어야 한다. 또한 이러한 이상적인 방향성이 실제 시장에서는 이미 형성된 독자층과 수요-공급이라는 현실적 조건 속에서 구현되어야 함을 의식해야 한다.

따라서 본 팀은 탐사의 목표인 '서울국제도서전의 관람객 다양화'를 단순히 2030 여성 중심의 기존 시장을 바꾸는 것이 아니라, 그 시장에 아직 들어오지 않은 '잠재 독자에게 접근의 계기를 제공'하는 것으로 정의한다. 기존 독자층은 유지하면서 남성, 청소년, 가족, 비독자 등 다양한 집단이 책과 처음 만날 수 있는 접점을 만들고, 그 경험이 사회적 독서와 지속적인 독서로 이어질 수 있도록 하는 것이 핵심이다.

국내 탐사에서 확인한 바를 독일과 영국의 현장에서 직접 탐구하여, 서울국제도서전에 적용할 수 있는 구체적 운영 방안을 도출하는 것이 본 탐사의 실질적 목표이다.

IV. 해외 탐사

위한 공유 오피스와 작업실, 도서 전시, 다양한 지원프로그램 등을 제공하고 있다.

1. 독일

1) 독일출판서점협회(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)

독일출판서점협회(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)와의 인터뷰는 Jessica Sängner(Legal Counsel Director for European and International Affairs), Ines Bachor(PR Manager/Frankfurter Buchmesse GmbH)과 진행하였다. 질문은 독일의 독서 문화 현황, 도서전 방문객 다양화 전략, 협회 및 정부의 역할을 중심으로 세 축으로 구성하였으며, 도서전과 독서 문화 전반에 대한 질문도 마련하였다. 인터뷰 내용은 다음과 같다.

(1) 독일의 독서 문화 현황

구분	주요 사례 및 수치
도서 시장	• 전체 도서 시장 매출 96억 2천만 유로, 전년 대비 2.7% 감소
도서 구매자	• 전체 도서 구매자 약 5% 감소
청년층	• 20~29세 도서 구매자 17.8% 감소
아동·청소년	• 10~15세 도서 구매자 30.6% 감소, 읽기 이해 능력 저하
오프라인 서점	• 전체 도서 매출 중 오프라인 서점 비중 40.8%
방문객 구성	• 도서전 남녀 방문객 비율 약 50:50
신규 관람객 유입	• NASA, Twitch, 팟캐스트, BookTok, 크리에이터 등 비도서 분야와의 연계
관심사 기반 프로그램	• 특정 장르별 전용 프로그램 및 공간, 유명인 초청 프로그램
책의 새로운 소비 방식	• 스프레이드 엣지(sprayed edges), 다양한 에디션의 수집 등 책의 오브제화

표 1. 독일의 독서 문화 현황

독일의 독서 문화는 위기 국면에 있는 것으로 나타났다. 이를 '독서 위기(reading crisis)'로 규정하는데, 이러한 현상은 도서 판매에도 직결되어 위기 상황을 수치로도 확인할 수 있었다. 독일 도서 시장 전체 매출은 96억 2천만 유로로 2.7% 감소했다. 20~29세 구매자도 17.8% 감소하였으며, 전체 도서 구매자 수로 보았을 때 약 5% 감소했다. 또한, 업계 전체 매출 중 오프라인 서점의 매출 비중이 40.8%로 절반에 못 미치는 수준에 이르렀다. 이는 오프라인 서점이 지역사회에서 독자가 책을 접하는 주요 통로라는 점에서 매우 우려스러운 상황이다. 전반적인 독자 수가 감소하고 있으며, 초등학교 고학년 아동들의 읽기 능력 수준이 상당히 낮게 나타나고 있는 것 역시 뚜렷한 문제 상황이다. 이 나이대 아동들에게서 자신이 읽은 내용을 제대로 이해하지 못하는 현상이 나타나고 있으며, 이는 2025년 10~15세 도서 구매자 수가 전년 대비 30.6% 감소한 것과도 밀접한 관계가 있다. 스크린 등 여러 요인이

독서 습관을 변화시킬 수 있음은 사실이지만, 자신이 읽은 내용을 온전히 이해할 수 있어야 민주적 담론에 참여하여 자신의 의견을 형성하고 검토하는 사회적 참여자로서 역할할 수 있다는 점에서, 독서 진흥을 위한 투자는 곧 사회에 대한 실질적인 투자라고 할 수 있다. 따라서 현시점에서는 위기 상황임을 정확히 인식하고 독서 진흥을 위해 노력해야 한다. 독서 인구를 늘리기 위해서는 출판사, 서점, 학교, 정부 등 여러 주체가 함께 협력하는 공동의 접근이 필요하다. 지역마다 상황이 다르고 적합한 방식도 다르기 때문에 하나의 획일적인 해결책을 마련할 수 없으며, 지역의 다양한 주체들이 직접 자신들의 공동체에 맞는 방법을 찾고 실천할 수 있도록 기회와 자원 등을 지원해야 한다.

도서전 방문객 구성과 관련해서는 남녀 비율이 대체로 50:50 수준이라고 밝혔다. 출판 시장에서 나타나는 트렌드가 도서전에도 반영된다는 점에서, 뉴어덜트(New Adult) 장르의 성장에 따라 도서전에도 젊은 여성 방문객층이 두드러지는 경향이 있다. 마찬가지로 최근 몇 년간 오디오 분야도 꾸준히 성장하고 있기 때문에 도서전에 팟캐스트 관련 프로그램이 마련되면 해당 팟캐스트의 청취자도 도서전을 찾아오는 형태로 나타나며, 온라인상에서 디지털로 소통하며 책을 추천하고 공유하는 '북톡(BookTok)' 커뮤니티가 오프라인 도서전에서 모이기도 한다. 이러한 흐름 속에서 크리에이터들의 도서전 방문도 늘고 있다. 프랑크푸르트 도서전 측은 남성 방문객 유입을 위한 노력도 병행하고 있는데, NASA 관련 프로그램을 통해 실제로 남성들의 관심을 유도한 사례가 있으며, Twitch 스트리밍을 활용한 마케팅 활동을 시도하고 있다. 더불어 최근 독서 문화에 있어 또 하나의 주요한 변화로는 책이 읽는 대상뿐만 아니라 시각적 측면이 강조되는 '오브제(사물)' 자체로서 주목받고 있다는 점이다. 책배(edge) 부분에 화려하게 색을 입힌 '스프레이드 엣지(sprayed edges)' 디자인이나, 다양한 에디션이 출시되고 독자들이 이를 수집하는 현상이 그 예라고 할 수 있다.

(2) 도서전 방문객 다양화 전략

구분	주요 사례 및 수치
이종 분야 협업	Twitch 라이브 방송, 인기 팟캐스트 등 비도서 콘텐츠와의 협업
관심사·팬덤 기반 유입	특정 장르별 전용 프로그램 및 공간 확대, 장르 커뮤니티·팬덤과의 연계
유명인 활용	유명인 초청을 통한 팬층의 도서전 유입 및 독서 경험 연계
가격·티켓 지원	학생·단체 할인, 가족 티켓, 패밀리 데이 운영
접근성 강화	시각장애인 특별 투어, 노숙인 단체 초청 등 다양한 계층을 위한 프로그램
B2B·B2C 공간 분리	2026년부터 지상층 일반 관람객·상층부 B2B 중심으로 공간 구성

축제형 공간 조성	• 모든 홀에 무대 설치, 무대 인접 네트워킹 공간 조성
휴식·편의 공간	• 릴렉스 존(Relax Zone) 운영: 휴식, 충전, 소음 완화 등
포용적 공간 설계	• 휠체어 이용자·거동 불편자·가족을 고려한 접근성 개선 → 전체 관람객의 경험 향상
사회적 담론의 장	• 평화상 시상식 등을 통한 사회·정치적 의제 및 민주적 담론 형성

표 2. 도서전 방문객 다양화 전략

프랑크푸르트 도서전 주최측은 기존 관람객뿐만 아니라 새로운 관람객을 유치하기 위한 전략을 실행하고 있다. Twitch 라이브 방송, 인기 팟캐스트와의 협업 등을 통해 아직 도서전에 방문하지 않은 이들을 새로운 관람객으로 유치하려고 노력하고 있다. 또한, 독자의 취향에 맞춘 프로그램을 강화하는 차원에서 특정 장르를 좋아하는 사람들이 별도로 즐길 수 있는 전용 프로그램과 공간을 확대하고 있다. 특정 장르를 중심으로 커뮤니티와 팬덤이 형성되기도 하는데, 이는 독자들 스스로 만들어내기 때문에 출판사는 그들이 작가와 만나거나 서로 교류하고 더 넓은 독서 세계에 연결될 수 있도록 접점을 형성하려 노력한다. 또 다른 차원에서는 도서전에 유명인을 초청함으로써 그의 팬을 불러 모아 자연스럽게 책과 독서 경험으로 이어질 수 있도록 하기도 한다. 마지막으로 학생과 단체를 대상으로 입장료 할인을 제공하고 있으며, 가족 단위의 관람객을 위한 가족 티켓(family ticket)과 패밀리 데이(family day)를 운영하고 있다. 시각장애인을 위한 특별 투어 등의 프로그램을 운영함으로써 도서전이 모두에게 열린 공간이 될 수 있도록 다양한 접근성 프로그램을 시행하고 있으며, 특히 지난해에는 노숙인 단체를 도서전에 초청하여 좋은 반응을 얻기도 했다.

이러한 시도를 할 때 유의해야 하는 점은 프랑크푸르트 도서전이 B2B 도서전이면서 동시에 일반 방문객을 위한 도서전이라는 점이다. 비즈니스 방문객들은 전시장에 도착하여 자신의 부스나 미팅 장소로 신속히 이동한 뒤, 업무를 마치면 곧바로 돌아가는 조용한 방식의 미팅을 선호한다. 반면 일반인 방문객들은 현장에 머물면서 다양한 이벤트를 즐기고 분위기를 경험하고 싶어 하는 등 축제 같은 경험을 원한다. 도서전 관람객의 다양성을 확대하기 위해서는 방문객 그룹별 서로 다른 관심과 요구를 파악하고 균형점을 찾는 노력이 필수적이다. 운영측은 그 노력의 일환으로 2026년 도서전에서 새로운 공간 구성을 선보인다. 각 홀의 지상층은 일반 방문객을 위한 공간으로, 전시장의 상층부는 B2B를 중심으로 운영되게 한 것이다. 지상층은 누구나 쉽게 접근할 수 있는 공간으로서 전시장 전체가 하나의 축제 같은 분위기가 되도록 만들고자 했으며, 이를 위해 모든 전시장의 홀마다 무대를 설치하여 다양한 이벤트가 이루어지게 했다. 모든 무대 옆에는 네트워킹 공간을 마련하여 작가, 출판사, 독자들이 교류할 수 있도록 구성했다.

도서전은 접근성(Accessibility)에도 집중한다. 독일의 한 대학과 함께 프로젝트를 진행하여 휠체어 이용자나 거동이 불편한 이들, 그리고 가족 단위 방문객들이 보다 편하게 도서전을 경험할 수 있도록 초점을 맞추었지만, 결과적으로는 그 변화가 모든 방문객에게 긍정적 영

향을 미쳤다. 프랑크푸르트 도서전은 규모가 크고 매우 많은 사람들이 모이기 때문에 쉽게 피로해질 수 있다는 점에 착안하여 '릴렉스 존(Relax Zone)'을 마련한 경험이 있다. 의자가 마련되어 있고 휴대폰을 충전할 수 있으며 비교적 조용한, 단순한 형태의 휴식 공간이지만 많은 방문객들이 이러한 공간을 반가워했다. 이러한 휴식 공간과 접근성을 포함한 물리적 환경 자체도 도서전의 중요한 인프라라고 생각하며, 계속해서 개선해 나가고 있다.

이처럼 도서전은 다양한 방문객 집단 모두에게 풍부하고 의미 있는 경험을 제공하는 것을 궁극적인 목적으로 한다. 같은 맥락에서 도서전은 외부에서 일어나는 일들과 단절되거나 고립된 공간이 아니라, 사회에서 벌어지는 일들에 열린 공간으로서 작용해야 한다. 최근에는 저자와 관계없이 텍스트 자체에만 집중하는 현상인 '저자의 죽음'에서 벗어나, 저자의 인품과 행보를 함께 고려하는 현상이 나타나고 있으며, 이 역시 도서전에서의 논쟁을 발생시키는 데 기여한다. 격렬한 논쟁과 민주적 담론의 장이라는 특성은 평화상과도 연결되어 있는데, 평화상 시상식에는 정치권을 포함해 매우 높은 직책의 방문객과 연사들이 참석하여 많은 관심을 끌고 있으며, 이는 프랑크푸르트 도서전이 정치적인 공간이라는 점을 다시 한 번 보여준다.

(3) 협회 및 정부의 역할

협회에서는 도서전 방문객 다양화, 궁극적으로는 독자 확대를 위해 다양한 독서 진흥 활동을 운영하고 있다. 대표적으로 1959년부터 초등학교 6학년 학생들을 대상으로 하는 '낭독 대회'를 주최하고 있으며, 이는 매년 약 70만 명이 참가하는 대규모 행사이다. 또한, 지역 서점을 통해 읽기를 시작하는 어린이들에게 아이스크림 콘 모양의 '리딩백(reading bag)'을 배포하고 있는데, 책뿐만 아니라 필통이나 축구 관련 물품 등 아이들의 흥미를 유발할 수 있는 소품을 함께 제공함으로써 어린이들이 자연스럽게 책과 연결될 수 있도록 유도하는 저의가 있다. 더 나아가 미취학아동 시절부터 책을 접할 수 있도록 일정 수준 이상의 독서교육을 실시하는 유치원에 '리딩 킨더가든(Reading Kindergarten)' 인증을 부여하여 유아 대상 독서 문화 조성을 장려하고 있다.

또한 소외계층을 위한 프로그램도 운영하고 있는데, 무료 도서 배포 프로그램을 비롯해 NEET⁷⁾ 청년층을 위해서는 독서 진입장벽이 낮은 프로그램이 필요하다고 판단하여 새로운 프로그램을 개발 중이기도 하다. 이와 관련하여 영국의 'National Year of Reading(전국 독서의 해)' 캠페인을 흥미롭게 보았는데, 무엇이든 좋아하는 것이 있다면 그 주제에 관한 책이 있다는 메시지를 전달함으로써 관심사를 통해 독서로 자연스럽게 입문하는 방식이다.

협회는 또한 개별 출판사나 서점이 혼자서 해결하기 어려운 문제를 함께 논의하고 대응하는 공동 협력 플랫폼 역할을 하기도 한다. 회원들은 협회를 통해 실무적인 해결 방안을 공유하며, 경쟁법을 준수하는 범위 내에서 업계의 공통 과제를 함께 논의할 수 있다. 개별 출판사나 서점은 끊임없이 변화하는 법과 제도를 모두 파악하고 대응하는 데 한계가 있기 때문에, 협회가 정책 및 대외협력 활동을 수행하는 것이 가장 중요한 역할이라고 할 수 있다. 협회의 회원들은 출판 분야에 특화된 법률 자문을 얻을 수 있는 등 실무적인 문제를 해결하

7) 독일에는 15~24세 사이의 약 60만 명의 청년이 교육도 받지 않고, 취업도 하지 않으며, 직업훈련에도 참여하지 않는데, 이들을 NEET(Not in Education, Employment or Training)라고 이름.

는 데 도움을 받을 수 있다. 이러한 역할을 수행함으로써 출판 산업 전체의 지속가능한 발전을 지원한다.

지역 활동 측면에서는 라이프치히 도서전(Leipzig Book Fair) 기간 도시 전체의 모습에 주목할 만하다. 해당 기간에는 도시 곳곳의 바에서 작가 낭독회가 열리는 등 도시 전체가 마치 행사장처럼 기능하며, 많은 행사가 무료로 진행되기 때문에 더 많은 사람들을 자연스럽게 참여로 이끌 수 있다. 2025 필리핀 주빈국 프로그램도 도심 한가운데에 무대와 푸드 마켓을 설치하여 다양한 행사를 진행하였고, 도서전에 관심이 없던 사람들도 지나가다가 관심을 보이며 체험하게 되었다. 이처럼 프랑크푸르트 도서전 역시 시 정부 및 문화기관과 긴밀히 협력하고 있으며, 앞으로도 더욱 발전할 가능성이 있다고 본다.

이어서 독일의 독서 문화를 유지하는 데는 도서정가제가 중요한 역할을 한다고 생각한다. 동네의 작은 지역 서점과 아마존이 동일한 가격으로 책을 판매할 수 있으며, 이는 지역 서점 생존을 가능케 하는 기반이 된다. 또한, 독일 출판 유통 구조 자체의 물류 체계 덕분에 매우 신속한 도서 유통이 가능하다는 점도 지역 서점의 경쟁력을 유지해 주는 요인이다. 협회 회원인 도매업체가 운영하는 중앙 물류창고에는 최대 40만 종의 도서가 익일 배송이 가능하도록 보관되어 있으며, 여러 단계가 긴밀하게 협력하는 정교한 시스템을 기반으로 하기 때문에 지역 서점이 아마존보다 더 빠르게 책을 배송할 수 있게 된다. 이는 결국 출판 산업 전체와 독자 모두에게 도움이 된다고 본다.

디지털 플랫폼이 더욱 보편화되고 있는 상황에도, 비즈니스 관계는 신뢰를 바탕으로 형성되기 때문에 대면 접촉이 필요하며, 이에 따라 올해 프랑크푸르트 도서전에서는 네트워킹 공간과 그 기회를 더욱 확대하고자 했다. 일반 방문객의 경우에는 코로나19(COVID-19) 팬데믹 시기의 경험을 돌아봤을 때, 사람들이 대면 행사를 진심으로 원한다는 것을 확인할 수 있었다. 이처럼 사람들이 서로를 직접 만날 수 있는 공유된 경험을 원한다는 지점에서 도서전은 계속해서 개선되고 발전해 나가야 한다.

독일출판서점협회의 Jessica Sanger, Ines Bachor와의 인터뷰를 통해, 본 팀은 다음과 같은 인사이트를 도출해낼 수 있었다.

구분	주요 인사이트
관점의 전환	• 독서 진흥을 개별 사업의 성과나 매출 확대가 아닌 사회 전체의 독서 저변 확대를 위한 장기적 투자로 인식
잠재 독자층 유입	• NASA, Twitch, 팟캐스트, BookTok, 크리에이터 등 잠재 독자층의 기존 관심사를 활용하여 책과의 접점을 형성
아동기 독서 습관	• 리딩백(Reading Bag) 등 아동의 관심과 흥미를 활용하여 독서를 즐거운 경험으로 인식하도록 유도
포용적 공간 설계	• 특별 투어, 릴렉스 존, 접근성 개선 등을 통해 참여 장벽을 낮추고, 그 효과를 전체 관람객의 경험 향상으로 확장

표 3. 독일출판서점협회 인터뷰를 통해 도출한 주요 인사이트

(1) 관점의 전환을 통한 보편적 독서 기회 확대

독일의 사례는 독서 진흥이 특정 소비자층을 겨냥한 상업적 전략이 아니라, 연령과 성별에 관계없이 누구나 책에 접근할 수 있는 환경을 조성하는 데서 출발해야 함을 보여준다. 도서정가제를 통해 대형 온라인 플랫폼과 지역 서점이 동일한 가격 조건에서 경쟁할 수 있도록 제도적 기반을 마련하고, 신속한 유통 체계로 서점의 실질적인 경쟁력을 뒷받침하는 방식은 개별 주체의 단기적 이익보다 독서 인구 전체의 저변을 확대하는 것이 산업의 장기적 지속가능성으로 이어진다는 점을 시사한다. 이는 출판업계와 도서관 운영, 정책 수립 전반에 걸쳐 공통적으로 적용될 수 있는 원칙으로, 독서 진흥을 위한 투자를 단순 비용이 아닌 사회 전체에 대한 투자로 인식하는 관점의 전환이 요구된다.

(2) 이종 분야와의 협업을 통한 잠재 독자층 유입

프랑크푸르트 도서관이 NASA, Twitch 등 도서와 직접적인 관련이 없는 분야와 협업하는 사례는, 독서에 대한 관심을 이끌어내기 위해서는 우선 잠재 독자층이 이미 관심을 가지고 있는 영역을 매개로 접점을 형성하는 전략이 유효함을 보여준다. 팟캐스트 청취자나 북톡(BookTok) 커뮤니티, 크리에이터 팬덤이 자연스럽게 도서관으로 유입되는 현상 역시 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이는 독서를 목적 자체로 내세우기보다, 대중이 이미 향유하고 있는 콘텐츠와 플랫폼을 매개로 책과의 접점을 우회적으로 형성하는 방식이 신규 독자층 확보에 효과적임을 시사하며, 도서관 프로그램 기획 및 마케팅 전략 수립 전반에 참고할 수 있는 접근이다.

(3) 아동기 독서 습관 형성

지역 서점을 통해 배포되는 '리딩백'과 같이, 책과 함께 아이들의 흥미를 자극하는 부가적인 요소를 결합하는 방식은 독서를 특정 과업이 아닌 즐거운 경험으로 인식하게 만드는 효과가 있다. 이는 초등학교 고학년 아동의 읽기 능력 저하 및 도서 구매 감소라는 문제의식과 맞닿아 있으며, 독서 습관이 형성되는 시기에 아동의 관심사를 존중하는 방식으로 접근할 때 장기적인 독자 확보로 이어질 수 있음을 보여준다. 아동 대상 독서 진흥 프로그램을 기획할 때에는 책 자체의 전달보다 아동의 흥미와 정서적 연결을 우선적으로 고려하는 설계가 필요함을 시사한다.

(4) 포용적 공간 설계를 통한 접근성 강화

소외계층을 위한 무료 도서 배포, 시각장애인 대상 특별 투어, 릴렉스 존과 같은 휴식 공간의 마련은 도서관이 특정 계층만을 위한 행사가 아니라 모두에게 열린 공간이어야 한다는 인식에 기반한다. 특히 접근성 향상을 위해 설계된 요소가 결과적으로 전체 방문객의 경험을 향상시켰다는 점은, 포용적 설계가 소수를 위한 배려에 그치지 않고 행사 전반의 질을 높이는 보편적 전략이 될 수 있음을 시사한다. 이는 도서관 운영뿐만 아니라 독서 진흥 정책 전반에서 소외계층의 참여 장벽을 낮추는 방향으로 설계 원칙을 확장할 필요가 있음을 보여준다.

2) 지역 서점: 슈트 서점(Buchhandlung Schutt)

다음으로 프랑크푸르트 지역 서점인 슈트 서점(Buchhandlung Schutt)의 관계자 Christiane Balz와 인터뷰를 진행하였다. 독일의 독서 문화와 독립서점의 행동 양상을 중심으로 질문을 구성하였으며, 인터뷰 내용은 다음과 같다.

(1) 독일의 독서 문화

현재 독일의 독서 문화는 다소 혼재된 양상을 보인다. 연령 측면에서는 젊은 세대가 다시 독서에 관심을 가지고 고령층도 비교적 독서를 많이 하는 반면, 중장년층에서는 예전보다 독서량이 감소한 것으로 보인다. 성별 측면에서는 남성 독자에 비해 여성 독자가 많으며, 남아보다 여아를 대상으로 하는 도서가 더 많이 출간되는 경향이 하나의 원인일 수 있다고 생각한다.

(2) 독립서점의 행동 양상

새로운 독자나 서점 방문객을 끌어들이기 위하여 소셜미디어를 통해 정기적으로 도서 추천, 흥미로운 질문과 같은 콘텐츠를 게시하는 노력을 기울이고 있다. 또한, 관심 분야별 독자들을 대상으로 작가 초청 낭독회 등을 개최하기도 한다. 독일에서는 어린 독자들이 서점을 찾도록 장려하는 프로그램이 운영되고 있는데, 독립서점과 출판사가 협력해 학교 학급 단위의 학생들을 서점으로 초대하고 그날을 위해 특별 제작된 작은 책을 무료로 제공하는 것이 그 예이다. 이러한 프로그램은 아이들이 자연스럽게 책과 서점을 접할 기회를 제공한다는 점에 의의가 있다. 이와 같은 맥락에서 독립서점은 독자들, 특히 젊은층에게 매력적인 공간이 되어야 할 것이다. 서점 운영자들의 연령이 높아질수록 세대 간 차이로 인해 젊은층의 수요를 충족시키기 어려워질 수 있지만, 지역서점의 존속에 있어 젊은 독자층이 핵심적인 역할을 할 것이기 때문에 서점은 이러한 격차를 인식하고 지속적으로 매력적인 공간으로 남을 수 있도록 노력해야 한다.

프랑크푸르트에는 현재 약 15개의 독립서점이 네트워크를 이루고 있다. 이들은 11월 독립서점 주간에 함께 '북스토어 랠리(Bookstore Rally)'라는 행사를 진행하는데, 참가자들은 여러 서점을 방문하며 스탬프를 모을 수 있다. 일정 개수 이상의 스탬프를 모으면 경품 추첨에 응모할 수 있고, 다양한 출판사에서 제공된 도서를 경품으로 증정한다. 주목할 점은 도서 구매 여부와 관계없이 누구나 스탬프를 받을 수 있다는 것이며, 이 행사의 목적은 프랑크푸르트에 얼마나 다양한 독립서점이 있는지 사람들이 직접 경험하고 알게 하는 데 있다.

프랑크푸르트 도서전과 관련해서는, 서점에서도 도서전 기간에 맞추어 작가 강연이나 북토크와 같은 행사를 자주 개최한다. 또한, 다른 기관에서 열린 행사에서 인근 서점이 관련된 도서를 판매하기도 한다.

슈트 서점의 관계자 Christiane Balz과의 인터뷰를 통해, 본 팀은 다음과 같은 인사이트를 도출해낼 수 있었다.

구분	주요 내용 및 사례	시사점
독일의 독서 문화	• 젊은 세대와 고령층의 독서 관심은 상대적으로 높은 반면, 중장년층의 독서량은 감소 • 여성 독자가 남성보다 많은 경향이 있으며, 여아 대상 도서가 남아 대상 도서보다 많이 출간되는 현상도 관련 요인으로 언급	• 독자층 확대를 위해 연령·성별에 따른 관심사와 콘텐츠 편중을 고려한 맞춤형 접근 필요
젊은 독자 유입	• SNS를 활용한 도서 추천·질문 콘텐츠 운영, 관심 분야별 작가 낭독회 개최 • 독립서점과 출판사가 협력하여 학급 단위 학생 초청 및 무료 도서 제공	• 서점을 단순한 판매 공간이 아닌 젊은 세대가 책과 자연스럽게 만나는 경험 공간으로 전환할 필요
독립서점 네트워크	• 프랑크푸르트 내 약 15개 독립서점이 네트워크를 형성하고, 독립서점 주간에 '북스토어 랠리(Bookstore Rally)' 공동 개최 • 도서 구매 여부와 관계없이 참여 가능	• 개별 서점의 홍보를 넘어 지역 서점 전체를 하나의 문화 생태계로 연결함으로써 지역 독서 접점 확대 가능
도서전과 지역 서점 연계	• 도서전 기간에 맞춰 작가 강연·북토크 개최, 타 기관 행사에서 인근 서점이 관련 도서 판매	• 도서전을 일회성 행사로 한정하지 않고 지역 서점 및 문화기관과 연계된 지속적 플랫폼으로 확장할 필요
성별 독자 격차	• 남아보다 여아 대상 도서가 상대적으로 많이 출간되는 경향이 여성 독자 비중이 높은 현상의 한 요인으로 제시	• 특정 성별에 편중되지 않도록 다양한 관심사와 취향을 반영한 콘텐츠 및 프로그램 기획 필요

표 4. 슈트 서점(Buchhandlung Schutt) 인터뷰 주요 내용 및 시사점

(1) 지역 서점의 접점 확대 전략

독일 지역서점은 서점의 존속 전략으로 '서점을 젊은 세대에게 매력적인 공간으로 자리매김하기'를 내세운다. 이는 서점이 단순히 책을 사고 파는 곳이 아니라 책이 있는 물리적 공간에서 매력적인 경험을 할 수 있는 공간으로 작용해야 한다는 시사점을 제공한다.

또한 독립서점과 출판사가 협력하여 학급 단위로 학생들을 서점에 초대하고 특별 제작 도서를 무료로 제공하는 프로그램은 책과 서점을 자연스럽게 경험하고 독서 문화에의 진입장벽을 허무는 전략이라 할 수 있다. 이는 서점 운영진의 고령화로 발생할 수 있는 세대 간

수요 격차를 완화할 필요성을 주장하고 어린 시절 형성된 서점과의 긍정적 경험이 장기적인 독자 및 고객 기반으로 이어질 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

(2) 서점 간 네트워크를 통한 공동체적 접근성 강화

프랑크푸르트 내 약 15개 독립서점이 네트워크를 구성하여 매년 11월 독립서점 주간에 '북스토어 랠리'를 공동 개최하는 사례는, 개별 서점의 개별 홍보보다 지역 서점 전체를 하나의 생태계로 인식시키는 접근이 효과적일 수 있음을 보여준다. 특히 이 행사가 실제 도서 구매 여부와 무관하게 참여할 수 있도록 설계되었다는 점은, 단기적 매출 증대보다 독립서점이라는 공간 자체에 대한 인지와 경험을 확대하는 데 초점을 두고 있음을 나타낸다. 이는 당장의 상업적 성과를 직접적인 목표로 삼지 않는 활동이지만, 오히려 장기적으로 독자층 확대와 지역 서점 생태계의 지속가능성에 기여할 수 있음을 시사한다.

(3) 출판 콘텐츠 편중이 초래하는 독자층 성별 격차

남아보다 여아를 대상으로 한 도서가 상대적으로 많이 출간되는 경향은 독자층에서 여성 비중이 높게 나타나는 현상의 원인 중 하나로 지목될 수 있다. 이는 독서 습관 형성의 초기 단계에서부터 콘텐츠 공급의 불균형이 성별에 따른 독자층 격차로 이어질 수 있음을 보여주는 사례로, 향후 독서 진흥 전략을 수립할 때 특정 성별에 편중되지 않은 콘텐츠 기획 혹은 그룹별 관심사와 흥미를 유발할 수 있는 기획이 함께 고려되어야 함을 시사한다.

2. 영국

1) Opening the Book

Opening the Book과의 인터뷰는 창립자 Rachel Van Riel과 진행하였으며, 독자 다양성 확대 전략과 독자 큐레이션을 중심으로 질문을 구성하였다. 인터뷰 내용은 다음과 같다.

(1) 독자 다양성 확대 전략

가장 중요한 철학은 책이 아니라 독자에게서 출발하는 것이다. 독자가 독서를 통해 얻고자 하는 것에 맞춰 책과 연결해 줄 수 있어야 하며, 독서 수준, 독서량, 취향에 대한 의무감으로부터 해방시킬 필요가 있다. "가장 좋아하는 책이 무엇인가요?"보다는 "책을 어디서 읽나요?", "언제 읽나요?"와 같이 각자의 삶의 형태에 맞게 읽어도 된다는 사실을 알려주는 질문이 독자 양성에 더욱 효과적이다. 우리가 때에 따라 먹고 싶은 음식을 골라 먹는 것처럼, 책 역시 취향과 삶에 맞게 읽을 수 있다는 메시지를 전하고자 한다.

남성 독자를 유입하기 위해서도 독서를 의무가 아닌 흥미로운 경험으로 제시할 필요가 있다. 이는 성별에만 국한된 것이 아니라, 특정 독자층을 위한 프로그램은 '대상 독자 설정 - 관심사 파악 - 흥미로운 연결고리 형성 - 독자와의 수평적 직접 소통'이라는 4단계를 따라야 한다. 최근에는 노숙인 쉼터와 가정폭력 피해자 보호시설에서도 독서 프로그램을 운영하는 등 독자층을 확대하기 위한 노력을 기울이고 있다.

영국의 중장년층 여성들은 킨들을 많이 사용하며, 북톡(BookTok)은 독서 문화에 매우 큰

영향을 미쳤음이 분명하다. 하지만 전자책이 종이책을 아예 대체했다고 볼 수는 없다. 따라서 오프라인 독서 역시 계속 이루어지고 있으며, 도서관과 같은 북페어는 접근성 측면에서 소수의 독자를 위한 행사로 볼 수 있다. 반면 공공도서관은 일상 곳곳에서 더욱 폭넓은 독자층에게 다가갈 수 있다는 점에서 중요한 역할을 한다.

(2) 독자 큐레이션

WhichBook 플랫폼은 20년 동안 운영된 독자 중심 추천 플랫폼으로, 최근 1년간 약 73만 8천 명이 이용했다. 사용자는 단순히 장르나 작가가 아니라, 감정, 분위기, 등장인물, 국가 등을 기준으로 책을 선택한다. 이때 추천은 알고리즘이 아니라 훈련된 실제 독자들이 직접 평가한 데이터를 기반으로 이루어진다는 점에서 다른 AI 큐레이션과 차별성을 보이며, 현재 가장 집중하고 있는 과제는 일회성 방문자를 장기 사용자로 만드는 것이다. 또한, 독자의 관심사와 관련 주제 중심 큐레이션은 사람들이 평소에 읽지 않던 장르의 책을 발견하게 함으로써 다양한 장르에 새로운 독자층을 유입하게 해 주기도 한다. 핵심은 예상치 못한 경험이 사람들을 새로운 세계로 이끌 수 있다는 것이다.

시각장애인 약 20명을 대상으로 설문조사를 해 본 결과, 책 뒷표지, AI 작성 소개글, Opening the Book 팀이 작성한 감성 중심 소개글 중 인간이 쓴 감성적 설명이 가장 높은 평가를 받았으며, 독자들은 책이 주는 분위기와 느낌에 이끌린다는 사실을 알 수 있었다. 이는 어떤 책을 추천하느냐만큼 어떻게 설명하느냐가 중요하다는 점을 보여주며, 이러한 감성적 설명은 인간만이 파악하고 자극할 수 있는 영역이라는 점에서 인간 큐레이션의 필요성을 시사한다.

Opening the Book의 창립자 Rachel Van Riel과의 인터뷰를 통해 본 팀은 다음과 같은 인사이트를 도출해낼 수 있었다.

구분	주요 내용 및 사례	시사점
독자 중심 접근	- 독자에서 출발하여 독자의 생활 방식·취향·독서 목적에 맞춰 책을 연결. - 독서량이나 수준에 대한 부담보다 일상 속에서 자유롭게 읽을 수 있다는 메시지 강조	독서를 의무나 성취가 아닌 개인의 삶과 취향에 맞는 경험으로 재정의하여 심리적 진입장벽 완화
독자 다양성 확대	- 특정 독자층을 대상으로 ① 대상 독자 설정 → ② 관심사 파악 → ③ 흥미로운 연결고리 형성 → ④ 직접 소통의 4단계 접근 - 남성, 노숙인 쉼터, 가정폭력 피해자 보호시설 등 다양한 집단 대상 프로그램 운영	잠재 독자층별 관심사와 필요를 구체적으로 파악한 맞춤형 프로그램 설계 필요

독자 점점 확대	전자책·BookTok 등 디지털 독서 문화가 확산되는 가운데, 공공도서관은 일상적으로 폭넓은 독자에게 접근할 수 있는 중요한 매개로 기능	도서전 중심의 일회성 접근을 넘어 도서관 등 일상적 문화공간과의 연계를 통해 독자 점점 확대 필요
독자 중심 큐레이션	- WhichBook 플랫폼 약 20년간 운영 - 최근 1년간 약 73만 8천 명 이용 - 장르·작가뿐 아니라 감정·분위기·등장인물·국가 등을 기준으로 책을 탐색	장르 중심 추천에서 벗어나 감정·상황·관심사 기반의 발견형 큐레이션을 통해 비독자 및 잠재 독자의 책 탐색 유도
인간 큐레이션	- 실제 독자가 평가한 데이터를 활용 - 시각장애인 약 20명 대상 조사에서 인간이 작성한 감성적 책 소개가 가장 높은 평가를 받음	알고리즘 추천과 함께 인간의 감성적 설명과 해석을 결합하여 책의 분위기와 정서적 매력을 전달할 필요

표 5. Opening the Book 인터뷰 주요 내용 및 시사점

(1) 독자 중심적 접근을 통한 부담감의 해소

독서 진흥에 있어 책이 아니라 독자로부터 출발하는 접근법이 필요함을 확인할 수 있었다. 독자의 삶의 방식과 취향을 존중하며 그에 맞는 책을 연결해 주는 방식은, 독서 수준이나 독서량, 취향에 대한 의무감으로부터 독자를 자유롭게 하는 데 기여한다. 이는 독서를 성취해야 할 과업이 아니라 개인의 삶의 맥락 속에서 자연스럽게 향유할 수 있는 경험으로 재정의하는 관점의 전환을 의미하며, 잠재적 독자층이 독서에 대한 심리적 진입장벽을 낮추는 데 효과적인 전략이 될 수 있음을 시사한다.

(2) 독자 그룹별 맞춤형 접근을 통한 독자 다양성 확대

독자 다양성을 확대하기 위해서는 특정 독자 그룹의 취향과 관심사를 구체적으로 파악하고, 이를 자연스러운 흥미의 연결고리로 활용해 책과 연결시키는 전략이 필요하다. 이는 특정 성별이나 계층에 국한되지 않고, 대상 독자 설정에서부터 관심사 파악, 흥미로운 연결고리 형성, 직접적인 소통에 이르는 일련의 과정을 체계적으로 설계할 때 실질적인 효과를 거둘 수 있음을 보여준다. 특히 기존에 독서 문화에서 소외되었던 집단을 대상으로 한 맞춤형 프로그램은 독자층 확대의 실질적인 통로가 될 수 있다.

(3) 인간 큐레이션의 정서적 효용과 활용 가능성

AI 알고리즘 기반 큐레이션에 비해 인간의 도서 추천은 감성적·정서적 자극이라는 측면에서 분명한 강점을 지닌다. 특히 책이 주는 분위기와 느낌을 전달하는 데 있어서는 인간의 감성적 설명이 더 높은 효과를 나타내는 것으로 확인되었으며, 이는 어떤 책을 추천하느냐만큼이나 '어떻게 설명하느냐'가 독자의 반응에 큰 영향을 미친다는 점을 시사한다. 이러한 인간 큐레이션의 강점은 서점이나 도서전과 같은 오프라인 공간에서 독자에게 긍정적인 경험을 제공하는 데 역시 효과적으로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

V. 탐사의 의의 및 한계

1. 탐사의 의의

1) 현장 탐사를 통한 지역별 독서 문화와 독서 생태계의 구체적 이해

본 탐사는 문헌과 통계 자료를 통해 해외의 독서 정책과 도서관 운영 사례를 간접적으로 파악하는 데 그치지 않고, 실제 독서 생태계를 구성하는 기관과 관계자들을 직접 만나 각 지역의 독서 문화가 어떠한 방식으로 작동하고 있는지를 현장 중심으로 확인했다는 데 있다. 기존의 해외 도서관 관련 연구가 도서관의 역사, 산업적 기능, 운영 프로그램 등을 소개하는 데 집중했다면, 본 탐사는 그 제도와 프로그램이 실제 현장에서 어떠한 문제의식에서 만들어지고 있으며 어떤 방식으로 독자와 연결되고 있는지를 관계자의 경험과 관점을 통해 파악하고자 하였다.

독일과 영국의 사례를 하나의 보편적인 '해외 선진 사례'로 단순화하기보다, 각 지역의 제도와 문화, 출판 산업, 지역 공간이 어떠한 방식으로 연결되어 독서 문화를 형성하고 있는지를 현장에서 구체적으로 이해하였다는 데 의미가 있다. 이는 해외 프로그램을 그대로 국내에 도입하는 방식에서 벗어나, 서울국제도서전과 한국의 독서 생태계에 적용할 경우 한국의 관람객 특성, 지역 환경, 출판시장 구조 등을 함께 고려해야 한다는 점을 확인하게 하였다.

2) '책을 읽어야 한다'에서 '책과 만날 기회를 만들어야 한다'로의 인식 전환

본 탐사는 독서 문화 활성화의 출발점을 아직 독서 문화에 진입하지 않은 사람들이 부담 없이 책과 접촉할 수 있는 환경을 만드는 것으로 인식의 전환을 만들어주었다. 세 탐사 국가 모두 독자에게 "가장 좋아하는 책이 무엇인가"라고 묻는 대신 "언제 책을 읽는가", "어디에서 책을 읽는가"와 같이 개인의 삶에서 출발하는 질문을 제시하였다. 독서를 잘해야 하는 활동, 지식을 얻기 위해 수행해야 하는 활동으로 규정하기보다 음식이나 음악을 선택하듯 자신의 기분과 상황, 취향에 맞게 선택할 수 있는 활동으로 인식시킨다. 이에 따라 향후 국내의 독서 진흥 역시 독서량 증가 자체만을 목표로 하기보다는 사람들이 책을 어렵고 부담스럽게 느끼는 심리적 진입장벽을 낮추는 방향으로 이루어질 필요가 있다. 특히 서울국제도서전은 이미 책을 좋아하는 독자가 모이는 행사에서 한 단계 더 나아가, 아직 자신을 독자라고 인식하지 않는 사람이 책과 처음 만나는 문화적 접점으로 기능할 가능성이 있다.

따라서 정책과 프로그램을 설계할 때에도 책을 읽어야 한다는 당위적 메시지를 반복하기보다, 개인의 관심사에서 자연스럽게 책으로 이동할 수 있는 경험을 제공할 필요가 있다. 남성, 청소년, 가족, 비독자 등 특정 집단을 획일적으로 규정하여 '이들을 위한 책'을 제시하는 것보다, 각각의 집단이 이미 관심을 가지고 있는 콘텐츠와 활동을 분석하고 이를 독서와 연결하는 방식이 효과적일 수 있다. 이는 독서를 지적 성취의 수단에서 개인의 일상과 취향 속에서 자연스럽게 선택할 수 있는 문화적 경험으로 확장하는 인식의 전환이라고 할 수 있다.

3) 디지털·AI 시대에 독서의 의미를 재검토했다는 시의성

본 탐사가 숏폼 콘텐츠의 확산과 AI 기술의 급속한 발전으로 정보 소비 방식이 크게 변화하고 있는 시점에서 이루어졌다는 점에서도 시의성을 가진다. 오늘날 사람들은 긴 텍스트를 직접 읽고 해석하기보다 영상이나 짧은 콘텐츠를 통해 정보를 빠르게 습득하거나, AI를 활용해 긴 내용을 요약하여 소비하는 환경에 놓여 있다. 이러한 변화 속에서 긴 텍스트를 읽는 행위와 책이라는 매체의 역할을 다시 질문하는 것은 중요한 의미를 가진다. 본 탐사는 디지털 환경의 확산을 독서의 위기만으로 바라보지 않고, 오히려 새로운 독자를 독서 문화로 유입할 수 있는 계기로 활용할 가능성에도 주목하였다.

이는 디지털 기술과 독서를 상호 대립적인 관계로 바라보던 기존의 시각에서 벗어나, 디지털 플랫폼과 새로운 콘텐츠 형식을 독서 문화의 접점을 확대하는 수단으로 활용할 수 있음을 보여준다. 현재 나타나고 있는 독서에 대한 관심이 일시적인 유행에 그치지 않고 지속적인 독서 문화로 이어지기 위해서는, 변화한 미디어 환경을 적극적으로 고려한 새로운 접근 방식이 필요하다. 이러한 점에서 본 탐사는 현재의 독서 문화 변화가 진행되는 시점에 새로운 독자 형성의 가능성과 조건을 탐색했다는 의의를 가진다.

4) 실제 운영 주체의 경험을 토대로 한 실무적 운영 방안 도출

기존 연구가 도서관의 역사적 변화나 산업적 기능을 분석하는 데 집중해 왔다면, 본 탐사는 관람객이 실제로 행사에 접근하고 경험하는 과정에 주목하였다. 이를 통해 관람객 다양화를 위해서는 대상 집단별로 서로 다른 관심과 진입장벽을 파악하고, 이에 맞추어 프로그램, 홍보, 가격, 공간 경험 등을 함께 설계할 필요가 있음을 확인하였다. 도서관을 행사장 내부에서만 완결되는 단일 이벤트로 보기보다 지역 서점, 도서관, 문화공간, 디지털 플랫폼 등 외부의 다양한 접점과 연결된 하나의 문화적 플랫폼으로 확장하여 바라볼 필요가 있다는 점도 도출할 수 있었다. 이러한 관점은 서울국제도서전이 기존 독자층을 위한 연례행사에 머무르지 않고 새로운 독자를 생성하는 출발점으로 기능하기 위해 어떠한 방향으로 변화해야 하는지에 대한 실질적인 기준을 제공한다.

2. 탐사의 한계

1) 당초 계획한 프랑스 탐사가 이루어지지 못한 점

본 탐사의 첫 번째 한계는 당초 계획했던 해외 기관 및 관계자 인터뷰를 모두 수행하지 못했다는 점이다. 특히 프랑스에서 독서 문화와 도서 산업, 도서관 운영에 관한 탐사를 진행하고자 하였으나 관계 기관과의 인터뷰가 성사되지 않아 결과적으로 해외 현장 탐사가 독일과 영국을 중심으로 이루어졌다. 독일과 영국의 사례만으로도 서로 다른 독서 진흥 방식과 독자 개발 전략을 파악할 수 있었지만, 유럽의 독서 문화를 하나의 공통된 모델로 일반화하기는 어렵다. 국가별로 출판 산업의 구조, 도서관가제와 같은 제도, 문화예산, 공공도서관 체계, 서점의 역할, 정부와 민간의 관계 등이 다르기 때문이다. 따라서 프랑스와 같은 추가적인 국가의 사례까지 비교했다면 독일과 영국에서 발견한 특징 가운데 무엇이 해당 국가에 특수한 것이고, 무엇이 보다 넓은 독서 문화의 공통적인 경향인지를 보다 명확하게 구분할 수 있었을 것이다.

2) 실제 도서관 개최 시기의 현장을 직접 관찰하지 못한 점

두 번째 한계는 탐사 일정과 주요 도서관의 개최 시기가 일치하지 않아 실제 도서관 운영 현장을 직접 관찰하지 못했다는 점이다. 본 탐사에서는 독일출판서점협회 관계자와 인터뷰를 진행하여 프랑크푸르트 도서관의 프로그램과 공간 운영, 관람객 다양화 전략 등에 대한 구체적인 정보를 확보하였으나, 해당 전략이 실제 행사 현장에서 어떠한 방식으로 구현되고 관람객이 이를 어떻게 이용하는지를 직접 확인하지는 못하였다. 이는 본 탐사의 초기 계획에서도 명시한 한계이다.

특히 본 탐사가 다루고 있는 ‘관람객 다양성’은 인터뷰만으로 완전히 파악하기 어려운 주제라는 점에서 이 한계가 더욱 중요하다. 실제 도서관에서 남성, 여성, 청소년, 가족 단위 관람객이 어떠한 비율로 방문하는지, 서로 다른 집단이 어떤 부스와 프로그램에 오래 머무는지, 공간을 어떻게 이동하는지, 휴게 공간과 네트워킹 공간을 어떠한 방식으로 이용하는지 등은 현장에서만 관찰할 수 있는 정보이다.

또한 운영 기관이 의도한 프로그램의 목적과 실제 관람객이 경험하는 결과가 항상 일치하는 것도 아니다. 예를 들어 특정 집단을 유입하기 위해 기획된 프로그램이 실제로 해당 집단의 참여를 유도했는지, 가족 티켓이나 할인 정책이 방문 결정에 어느 정도 영향을 미쳤는지, Twitch나 유명한 협업을 통해 유입된 방문자가 다른 도서 콘텐츠로 관심을 확장했는지 등은 현장 관찰과 관람객 인터뷰가 병행되어야 보다 정확하게 판단할 수 있다.

3) 경제적·제도적 기반에 대한 추가 탐사의 필요성

세 번째 한계는 독서 문화를 지속 가능하게 만드는 경제적·제도적 기반에 대한 분석이 충분히 이루어지지 못했다는 점이다. 본 탐사는 주로 독자를 어떻게 책과 연결할 것인지, 도서관과 서점이 어떠한 프로그램과 공간을 제공할 수 있는지, 독자에 대한 인식을 어떻게 변화시켜야 하는지 등의 문화적·운영적 측면에 초점을 맞추었다. 그러나 실제로 이러한 프로그램이 장기간 유지되고 사회 전체의 독서 문화로 정착하기 위해서는 안정적인 재정과 정책적 지원이 필수적이다. 본 탐사의 초기 메모에서도 ‘독서 문화를 가능하게 해주는 경제적 기반, 특히 국가 차원의 예산 투입’을 추가 탐사 영역으로 설정하고 있다.

독일출판서점협회와의 인터뷰에서는 독서 진흥을 단순히 출판산업의 매출을 확대하기 위한 사업으로 보는 것이 아니라 사회에 대한 장기적인 투자로 인식해야 한다는 관점이 나타났다. 특히 읽기 능력의 저하는 개인의 학업 성취 문제에만 머물지 않고 시민이 정보를 이해하고 자신의 의견을 형성하며 민주적인 담론에 참여하는 능력과 연결되어 있기 때문에, 독서 진흥을 위한 투자는 사회 전체에 대한 투자라는 것이다. 이러한 관점은 본 탐사의 문제의식을 한 단계 더 확장한다. 아무리 효과적인 독자 유입 프로그램을 개발하더라도 이를 운영할 서점과 도서관, 문화기관이 안정적으로 존재하지 못한다면 지속적인 독서 문화 형성은 어렵다. 따라서 독서 문화를 보다 정확하게 이해하기 위해서는 문화적 프로그램뿐 아니라 이를 가능하게 하는 재정 구조와 제도적 조건까지 함께 분석해야 한다.

VI. 결론

본 탐사는 서울국제도서전이 2030 여성 관람객 중심의 문화 행사로 인식되는 현상에서 출발하여, 도서전과 아직 만나지 못한 잠재 독자층이 책과 접촉할 수 있는 접점을 마련하는 구체적인 운영 방안을 도출하는 것을 목표로 하였다. 이 과정에서 마포출판문화진흥센터 최진영 센터장과의 인터뷰는 본 탐사의 문제의식을 도서전이라는 단일 행사의 구조 개선 문제에서, 도서전이라는 생태계가 어떤 관람객에 의해 유지되고 있으며 어떤 집단은 상대적으로 참여하지 않는지를 분석하는 문제로 전환시키는 계기가 되었다. 도서전에서만 유통되는 고가의 아트북처럼 책의 물성을 경험하고 제작자와 직접 만나는 과정 자체에 가치를 부여하는 소비 양상은 도서전이 온라인 서점으로 대체될 수 없는 고유한 역할을 수행하고 있음을 보여주었으며, 이는 본 탐사가 관람객 다양화를 통해 단순한 유입 경로를 확대시키는 것을 넘어 독서와의 접점을 새롭게 설계하는 문제로 접근하게 된 배경이 되었다.

1. 탐사 내용의 종합

국가	기관	주요 관찰 내용	핵심 전략	국내 적용 시사점
독일	독일출판서점협회 (Börsen verein)	독서 진흥을 개별 사업의 성과나 매출 확대를 넘어 사회 전체에 대한 장기적 투자로 인식	독서와 직접 관련이 없는 분야와의 협업을 통해 잠재 독자층의 기존 관심사를 독서로 연결	독서 진흥을 단기적 성과 중심의 사업이 아닌 사회적·문화적 투자 관점에서 접근할 필요
		NASA, Twitch 등 독서와 직접 관련이 없는 분야와 협업하여 기존 관심사를 매개로 독서와의 접점 형성	이종 분야와의 협업을 통한 잠재 독자 유입	남성·청소년·비독자 등 집단별 관심 분야와 독서를 연결하는 외연 확장형 협업 전략 필요
	Buchhandlung Schutt	리딩백(Reading Bag) 등 문화적 차원에서 아동기부터 책과 독서를 즐거운 경험으로 인식하도록 유도	생애 초기부터 긍정적인 독서 경험 형성	독서 참여 확대를 위해 아동·가족 대상의 지속적이고 경험 중심적인 프로그램 강화 필요
		지역 서점에서도 서점 간 네트워크, 학급 단위 초청 프로그램 등을 통해 독서 접점 확대	지역 기반 네트워크 및 대상 맞춤형 프로그램 운영	대규모 행사 중심에서 벗어나 지역 서점·학교·커뮤니티를 연계한 생활권 단위의 독서문화 확산 필요

영국	Opening the Book	• 포용적 공간 설계를 통한 접근성 개선이 특정 대상뿐 아니라 전체 관람객의 경험 향상으로 연결	• 접근성과 이용 편의성을 고려한 포용적 공간 조성	• 특정 집단을 위한 편의시설을 넘어 모든 관람객의 이용 경험을 개선하는 공간 설계 필요
		• 책 자체보다 독자를 출발점으로 삼아 대상 독자의 관심과 필요를 파악	• 독자 중심의 프로그램 설계	• 프로그램 기획 시 '무슨 책을 보여줄 것인가'보다 '어떤 독자를 어떻게 참여시킬 것인가'를 우선적으로 고려할 필요
		• 대상 독자 설정 → 관심사 파악 → 흥미로운 연결고리 형성 → 직접적 소통의 단계적 접근	• 독자 이해 기반의 단계적 큐레이션	• 남성·청소년·가족·비독자 등 세분화된 집단별 특성을 고려한 맞춤형 프로그램 개발 필요
		• 알고리즘 추천보다 인간의 감성과 경험에 기반한 설명과 추천의 효과	• 인간 중심의 감성적 큐레이션	• 데이터·알고리즘 중심 추천과 함께 사람의 경험과 감성을 활용한 관계 기반 큐레이션 강화 필요

표 6. 독일, 영국 탐사 내용의 종합

독일과 영국에서의 현장 탐사는 이러한 문제의식을 구체적인 전략으로 확장하는 데 기여하였다. 독일출판서점협회(Börsenverein)와의 인터뷰를 통해서도 '독서 진흥'을 개별 사업의 매출 확대가 아니라 사회 전체에 대한 장기적인 투자로 인식하는 관점을 확인할 수 있었다. 이러한 관점은 NASA, Twitch 등 도서와 직접적인 관련이 없는 분야와의 협업으로 잠재 독자층의 기존 관심사를 매개 삼아 접점을 형성하는 전략, 그리고 '리딩백'과 같이 아동기부터 독서를 즐거운 경험으로 각인시키는 방식으로 구체화되고 있었다. 아울러 접근성 개선이 결과적으로 전체 관람객의 경험을 향상시킨다는 포용적 공간 설계의 원리 역시 확인할 수 있었다. 'Buchhandlung Schutt'의 사례는 이러한 원리가 대규모 도서전뿐 아니라 지역 서점 단위에서도 서점 간 네트워크나 학급 단위 초청 프로그램과 같은 형태로 구현될 수 있음을 보여주었다. 한편 영국의 'Opening the Book'은 책이 아니라 독자로부터 출발하여, 대상 독자 설정에서 관심사 파악과 흥미로운 연결고리 형성을 거쳐 직접적인 소통에 이르는 체계적인 단계를 통해 특정 집단을 위한 프로그램을 설계하는 방법론과, 알고리즘이 아닌 인간의 감성적 설명이 지니는 큐레이션의 효용을 제시하였다.

이상의 국내 및 해외 탐사를 종합하면, 본 탐사가 도출한 핵심적인 시사점은 관람객의 다양화를 기존 관람객을 새로운 집단으로 대체하는 과정으로 볼 것이 아니라, 기존에 형성된 독서 문화와 시장을 기반으로 하되 그 바깥에 있는 잠재 독자층이 유입될 수 있는 새로운 접점을 구축하는 과정으로 이해할 필요가 있다는 점이다. 이는 '책을 읽어야 한다'는 당위적 메시지를 전달하는 데 초점을 두기보다, 자신의 관심과 필요를 바탕으로 책과 자연스럽게 만날 수 있는 환경과 계기를 마련하는 방향으로의 전환을 의미한다. 따라서 남성, 청소년, 가족 단위 관람객, 비독자 등 각 집단이 형성하고 있는 관심사와 문화적 취향을 출발점으로 삼아 독서와의 접점을 설계하는 것이 중요하다.

2. 서울국제도서전을 위한 운영 방안 제언

운영 방안	주요 실행 전략	의미
잠재 독자와의 새로운 접점 구축	팟캐스트·스트리밍·유명인 등 이종 분야와의 협업 확대	독서를 직접적인 목적으로 제시하지 않고 기존 관심사를 매개로 신규 관람객 유입
관람객 집단별 맞춤형 접근	가족·청소년·남성 등 대상별 티켓 및 기획 프로그램 운영	관람객의 다양한 관심과 문화적 취향을 반영하여 진입장벽 완화
독자 중심의 책 발견 환경 조성	감정·분위기·주제 기반 탐색 도구와 인간 큐레이션 결합	비독자·저관여 독자도 부담 없이 책을 발견하고 선택할 수 있는 환경 마련
포용적 관람 환경 구축	휴식 공간, 동선, 접근성 등 공간 경험 개선	특정 집단을 위한 접근성 개선이 전체 관람객의 경험 향상으로 이어지는 구조 마련
지속 가능한 문화 플랫폼화	지역 서점·도서관·문화기관과의 상시적 연계	도서전을 일회성 행사가 아닌 지역 독서문화 생태계를 연결하는 플랫폼으로 확장

표 7. 서울국제도서전 운영 방안 제언

이러한 결론을 바탕으로 본 탐사는 서울국제도서전에 다음과 같은 운영 방안을 제언한다. 첫째, 팟캐스트, 스트리밍, 유명인 협업 등 잠재 독자층이 이미 향유하고 있는 콘텐츠와 도서전을 연결하는 이종 분야 협업 프로그램을 확대하여, 독서 자체를 목적으로 내세우기보다 우회적인 접점을 통해 신규 관람객을 유입할 필요가 있다.

둘째, 가족 티켓과 패밀리 데이, 청소년 대상 할인, '남성은 무엇을 읽는가'와 같이 특정 집단의 관심사에서 출발하는 기획형 프로그램을 도입하여 잠재 독자층별 진입장벽을 낮추어야 한다.

셋째, 기분·분위기·주제를 기준으로 책을 탐색할 수 있는 발견 도구와 인간 큐레이션을 결합한 독자 중심 추천 체계를 마련하여, 스스로를 독자로 여기지 않는 방문객도 부담 없이 책에 다가갈 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다.

넷째, 릴렉스 존과 같은 휴식 공간과 동선, 접근성 개선을 관람객 다양화 전략의 부수적 요소가 아니라 핵심 요소로 포함하여, 특정 계층을 위한 배려가 전체 관람객의 경험을 향상시키는 방향으로 공간을 설계해야 한다. 다섯째, 도서전을 행사 기간에 한정된 단일 이벤트가 아니라 지역 서점, 도서관, 지역 문화기관과 상시적으로 연결되는 하나의 문화적 플랫폼으로 확장하여, 행사 전후에도 잠재 독자와의 접점이 이어질 수 있도록 운영할 필요가 있다.

3. 향후 과제 및 후속 연구 방향

앞서 밝힌 프랑스 탐사의 공백, 실제 현장 관찰의 부재, 경제적·제도적 기반 분석의 미비라는 세 가지 한계는 각각 후속 연구가 나아가야 할 방향을 시사한다. 다만 이를 동일한 문제의식의 반복이 아니라, 한 단계 더 구체화된 과제로 발전시킬 필요가 있다.

우선 비교 대상국을 프랑스로 단순히 넓히는 데 그치지 않고, 도서정가제 시행 여부, 출판 시장 규모, 공공도서관 밀도, 정부와 민간의 관계 등 독서 생태계를 구성하는 핵심 변수를 기준으로 비교국을 체계적으로 선정하는 후속 설계가 요구된다. 이러한 기준에 따라 국가를 선정하고 비교한다면, 독일과 영국에서 발견한 전략이 특정 제도적 조건에서만 유효한 것인지, 혹은 보다 보편적으로 적용 가능한 원리인지를 판별할 수 있을 것이다.

현장 관찰의 공백은 후속 연구에서 실제 도서전 개최 기간에 맞추어 방문함으로써 보완할 수 있다. 이때 단순히 현장을 참관하는 데 그치지 않고, 도서전을 찾은 관람객뿐 아니라 도서전 주변에서 방문을 망설이거나 방문하지 않기로 선택한 잠재 독자까지 포함하는 체계적인 게릴라 인터뷰를 병행할 필요가 있다. ‘왜 오늘 도서전에 왔는가’ 혹은 반대로 ‘무엇이 방문을 망설이게 했는가’와 같은 질문을 통해 진입장벽이 실제로 어느 지점에서 발생하는지를 관람객의 언어로 직접 확인할 수 있을 것이다. 이 과정에서 인터뷰 대상을 성별과 연령뿐 아니라 방문 경험 유무, 동행 형태, 평소 독서 이력 등으로 다양화한다면, 본 탐사가 운영 주체의 관점에서 도출한 전략이 실제 관람객의 인식과 얼마나 부합하는지를 교차 검증할 수 있을 것이다.

경제적·제도적 기반에 대해서도 그 필요성을 다시 확인하는 데 머무르지 않고, 한국의 구체적인 정책 수단을 검토하는 방향으로 후속 연구를 진전시킬 필요가 있다. 예컨대 도서정가제가 지역 서점의 실질적인 경쟁력으로 이어지고 있는지에 대한 국내 실태 분석, 청년문화예술패스와 같은 기존 문화바우처 사업을 도서전 및 독서 프로그램과 연계할 수 있는 가능성, 지자체별 도서관 및 독서 진흥 예산의 편차가 관람객 구성에 미치는 영향 등을 구체적으로 분석한다면, 본 탐사가 제안한 운영 방안이 어떤 재정적·제도적 조건에서 실행 가능한지를 보다 명확히 제시할 수 있을 것이다.

결국 서울국제도서전이 특정 세대와 성별에 편중된 행사를 넘어 다양한 독자가 자연스럽게 책과 만나는 공간으로 자리매김하기 위해서는, 일회성 탐사와 소통에 그치지 않고 관람객의 변화와 요구를 지속적으로 관찰하고 현장의 목소리를 직접적으로 반영하는 과정이 필요하다. 본 탐사에서 제시한 접점 확대 전략과 운영 방안이 후속 연구를 통해 정교화되고 보완되어 실제 현장 운영에 단계적으로 반영된다면, 서울국제도서전은 기존 독서 시장을 재확인하는 연례행사를 넘어, 새로운 독자층을 만들어내고 독서 경험을 확장시키는 출발점으로 발전할 수 있을 것이다.

VII. 참고문헌

국내

1. 논문

명문, 이서현(2024), 「2023 서울국제도서전과 베이징국제도서전의 성격 탐색」, 『지역과 세계』 48(2), 129-156.

손동기(2024), 「문화적 취약계층 15-18세 청년들을 위한 프랑스 문화패스(Pass Culture) 도입과 운영의 실태와 성과 분석」, 『EU연구』 73, 281-304.

양덕모(2021), 「국제도서전과 북페스티벌 비교 연구」, 『전자출판연구』 18, 8-23.

진민정(2025), 「숏폼 시대의 역행: 프랑스 무크 저널리즘의 부상과 의미」, 『한국출판학연구』 51(3), 63-106.

최영훈(2017), 「체험마케팅과 몰입 이론을 통해 본 서울국제도서전의 발전 전략 연구」, 『출판잡지연구』 25(1), 156-175.

2. 보고서 및 저널

육영수(2020), 「프랑크푸르트 국제도서 박람회의 어제와 내일」, 『藏書閣』 44, 66-95.

임미숙(2016), 「2016 프랑크푸르트 도서전」, 『출판연구』 24, 128-135.

한국출판문화산업진흥원(2024), 『해외 출판정책 연구 통합 개정판』

한국출판문화산업진흥원(2025), 『해외출판시장 규모 및 진출전략 연구』

해외

1. 웹사이트

SNE. (2025. 12. 15.). 「Tribune : Budget 2026 : "Face à la réduction des crédits alloués au développement de la lecture, un immense désarroi saisit le monde du livre"」. SNE. URL:

<https://www.sne.fr/actu/tribune-budget-2026-face-a-la-reduction-des-credits-alloues-au-dev-eloopement-de-la-lecture-un-immense-desarroi-saisit-le-monde-du-livre/>. (접속일: 2026.6.20.)

SNE. (2026.2.23.). 「Rencontres du SNE au Festival du Livre de Paris 2026」. SNE. URL: <https://www.sne.fr/actu/rencontres-du-sne-au-festival-du-livre-de-paris-2026/>?. (접속일: 2026.6.20.)

[부록] 기관별 인터뷰 질문

1. 독일출판서점협회(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)

1-1. How would you describe the reading culture in your country today? Who are the main readers? Are there any noticeable trends in terms of age, gender, or lifestyle?

1-2. Have you observed that visitors or readers tend to be concentrated within certain age, groups or genders? If so, what do you believe are the main reasons behind this trend?

1-3. What do you consider to be the most significant change in reading culture or the composition of book fair visitors in recent years?

2-1. Do you have any programs or strategies for groups that are less likely to participate, such as teenagers, families, men, or people who don't usually read?

2-2. Has anything not worked as well as you expected? If so, why do you think it wasn't successful?

2-3. Do you connect books with things like sports, games, history, science, podcasts, or local community activities?

3-1. Even with digital platforms becoming more popular, why do you think people still choose to visit book fairs in person?

3-2. What does an ideal book fair or reading platform look like to you?

4-1. What role does the German Publishers & Booksellers Association play in Germany's publishing industry?

- Are there any roles or responsibilities that individual publishers or bookstores cannot easily carry out on their own?

4-2. Who do you think is most responsible for growing the number of readers? Among publishers, bookstores, schools, libraries, government, and book fairs, which do you think plays the most important role?

5-1. The Frankfurt Book Fair has traditionally been known as an event for the publishing industry. However, from 2026, it is introducing more reader-focused programs and redesigning the venue to encourage more direct interaction between publishers and readers. What inspired this change?

5-2. The Frankfurt Book Fair has recently mentioned that the number of young readers is growing. How does the German publishing industry view younger readers today, and what kinds of experiences or programs are being created for them?

5-3. As you planned the 2026 redesign of the Frankfurt Book Fair, what was the most important change you wanted to make?

2. Buchhandlung Schutt

1. How would you describe the reading culture in your country today?

2. Are there any noticeable trends in terms of gender?

3. Then what do you do to attract new readers or visitors beyond your existing audience?

4. What role do you think like book fairs or bookstores should play in the future?

5. Do some independent bookstores work together to do something?

6. Finally, like you guys also do some programs related to Frankfurt's fair.

3. Opening the Book

1. Do you have any programs or strategies for groups that are less likely to participate, such as teenagers, families, men, or people who don't usually read?

2. Even with digital platforms becoming more popular, why do you think people still choose to visit book fairs in person?

3. 'Whichbook' recommends books based on mood, emotion, and atmosphere rather than title or author. Do you think this approach is effective for people who don't know what to read or for encouraging non-readers to start reading?

4-1. Your 'Themed Collections' encourage people to explore books through interests rather than traditional genres. Do you think this helps readers discover books they wouldn't normally choose?

4-2. In your Ask for a Book project (2022–2024), people chose books by looking at the book covers like designs. What was the most successful outcome or insight from this project?