

밀리의서재 10주년 데이터 리포트

우리는
10년지기
친구

목차

PART 0 우리는 10년지기 친구

1. 독서의 판을 바꾼 10년
2. 밀리의서재가 걸어온 길: 연혁 한눈에 보기

PART 1 단짝: 10년을 함께 읽어온 회원들

1. 밀리 회원들을 소개합니다
 - 1-1. 성별과 연령별로 살펴본 밀리 회원
 - 1-2. 국가별로 살펴본 이용 분포
 - 1-3. 월별 흐름으로 살펴본 독서 시기
 - 1-4. 요일과 시간대로 살펴본 독서 리듬
 2. 10년이 증명한 우정의 깊이
 - 2-1. 월평균 독서량으로 살펴본 변화
 - 2-2. 독서 빈도로 살펴본 일상 속 읽기 습관
 - 2-3. 독서 시간으로 살펴본 몰입의 깊이
 3. 단짝이 될 수밖에 없었던 이유
 - 3-1. 언제 어디서나 이어지는 독서
 - 3-2. 가볍게 즐기는 독서, 소비 단위의 변화
 - 3-3. 나만의 취향을 발견하는 큐레이션
 - 3-4. 습관으로 이어지는 독서 방법
 - 3-5. 시간이 쌓일수록 깊어지는 독서
- 밀리의 독서 지향점: 일상, 취향 습관

PART 2 비밀: 10년 동안 쌓아온 기록들

1. 10년 동안 쌓은 독서 기록
 - 1-1. 하이라이트로 살펴본 마음에 남은 문장
 - 1-2. 검색어로 살펴본 10년의 관심사
 - 1-3. 한 줄 리뷰와 별점으로 남긴 독서 흔적
2. 기록이 만든 독서의 변화
 - 2-1. 디지털 시대의 기록 문화
 - 2-2. 밀리에서 이어지는 독서 기록
 - 2-3. 기록이 독서량에 미친 영향

PART 3 짝꿍: 10년을 함께 성장해온 출판사들

1. 출판사와 함께 만든 성장의 기록
 - 1-1. 파트너십 확장으로 본 플랫폼의 성장
 - 1-2. 콘텐츠 규모로 드러난 성장의 속도
 - 1-3. 정산 규모로 살펴본 상생 구조
 2. 데이터가 포착한 출판사의 색깔
 - 2-1. 서재 담은 수로 본 출판사의 영향력
 - 2-2. 연령별 선택으로 드러난 독서 취향
 3. 플랫폼이 열어준 출판의 새 가능성
 - 3-1. 출판사 사례로 확인한 플랫폼의 역할
 - 3-2. 데이터 공유가 만드는 다음 단계
- 밀리 회원들이 궁금해하는 것들: Q&A

PART 4 여행: 10년 동안 함께한 독서의 여정

1. 포맷의 확장: 눈으로 읽는 시대를 넘어
 - 1-1. 2차 콘텐츠로 넓어진 독서 경험
 - 1-2. 오디오북으로 살펴본 듣는 독서
 - 1-3. 챗북으로 살펴본 대화형 독서
 - 1-4. 도슨트북으로 살펴본 해설형 독서
 - 1-5. 오브제북으로 살펴본 감각형 독서
2. 창작의 확장: 읽는 사람에서 쓰는 사람으로
 - 2-1. 밀리로드로 시작하는 창작의 길
 - 2-2. 밀리 오리지널의 힘
3. 장르의 확장: 경계 없는 탐독을 향하여
 - 3-1. 웹툰·웹소설로 넓어진 콘텐츠 세계
 - 3-2. 웹툰·웹소설 이용 회원 분석
4. 독서는 어디까지 넓어질까
 - 4-1. 독서를 바라보는 사회적 인식의 변화
 - 4-2. 밀리가 넓혀온 독서의 경계
 - 4-3. 복합 이용으로 살펴본 독서 경험의 확장

PART 0.

우리는 10년지기 친구



독서의 판을 바꾼 10년

‘독서와 무제한 친해지리.’ 2016년, 밀리가 세상에 처음으로 건넨 인사예요. 모두의 일상에 독서가 함께하길 꿈꾸며, 언제 어디서든 마음을 나눌 수 있는 독서 친구가 되고자 먼저 손을 내밀었죠.

친구와 친해지는 방법은 생각보다 간단해요. 편한 시간에 나다운 모습으로 만나 즐거운 마음을 나누는 것만으로도 부족 가까워질 수 있어요. 독서와 친해지는 방법도 이와 다르지 않아요. 밀리는 여러분 곁으로 1밀리 더 다가갈 방법을 찾아 끊임없이 연구해 왔어요. 출근길 지하철에서도, 잠깐 숨 돌리는 휴식 시간에도, 잠들기 전 침대에서도 책과 만날 수 있도록 기술과 콘텐츠를 결합해 독서의 경계를 허물고자 했는데요. 그로부터 10년이 흘러, 밀리의서재는 어느덧 1,000만 명의 회원들과 24만 권의 콘텐츠를 공유하는 국내 최대 독서 플랫폼으로 성장했어요.

소유를 넘어 구독으로, 독서의 방식이 달라지다

책을 좋아한다면 한번쯤 마음껏 독서할 수 있는 나만의 서재를 상상해 보았을 거예요. 벽면을 가득 채운 책장과 손 닿는 곳마다 책이 놓여 있는 아늑한 풍경 말이에요. 밀리는 사람들이 흔히 떠올리는 서재가 아닌, 조금 다른 그림을 그려보았어요. 그래서 국내 전자책 업계 최초로 구독 모델을 적용해 새로운 형태의 서재를 선보였습니다.

그 무렵은 구독형 서비스가 디지털 콘텐츠 전반으로 확산되던 시기였어요. 음원 시장은 이미 스트리밍 중심으로 재편된 지 오래였고요. 2016년 1월 넷플릭스가 한

국에 공식 출범하면서 영상 콘텐츠도 월정액 소비 흐름에 합류했죠. 하지만 책만큼은 달랐어요. 사람들에게 책은 여전히 ‘소장’의 대상이었고, 전자책으로는 종이책이 주는 고유한 감각과 독서 경험을 온전히 대체하기 어렵다는 인식도 자리하고 있었거든요.

실제 독서 시장에서는 조금씩 다른 움직임이 나타났어요. 2017년 문화체육관광부가 발표한 <2017 국민 독서 실태조사> 보고서에 따르면 2015년과 비교해 종이책 독서율은 성인 5.4%p, 학생 3.2%p 감소했지만 전자책 독서율은 성인 14.1%, 학생 29.8%를 기록하며 오히려 늘었거든요. 사람들은 이미 이전과 다른 방식으로 책을 읽기 시작했던 거예요.

전자책은 종이책의 대체재가 아니라 함께 성장할 동반자였어요. 밀리가 주목한 건 책 한 권을 읽기 위해 들여야 하는 비용과 선택의 부담을 낮추는 것이었어요. 그렇게 위축된 도서 시장에 새로운 활력을 불어넣고자 월정액 모델을 도입했고, 2018년에는 책을 무제한으로 읽을 수 있도록 전면 개편했어요. 변화하는 흐름에 맞춰 독서의 방식 자체를 새롭게 정의하며, ‘책도 무제한으로 감상할 수 있다’라는 사실을 증명했거든요.

* 출처 <2017 국민 독서 실태조사 보고서>, 문화체육관광부

보이지 않던 독서를 데이터로 포착하다

밀리는 책을 읽는 것뿐만 아니라 텍스트를 둘러싼 모든 활동을 ‘독서’로 봐요. 오디오북과 챗북 같은 다양한 콘텐츠를 통해 색다른 경험을 제공하며 회원들을 독서의 세계로 이끌었고, 플랫폼에는 수백만 명의 기록이 차곡차곡 쌓여가기 시작했어요. 그렇게 이전까지는 파악하기 어려웠던 개개인의 독서 기호와 행동 패턴을 데이터를 통해 확인할 수 있게 됐어요.

그동안 도서 시장에서 주로 활용되던 독서 지표는 베스트셀러 순위나 서점 판매 지수였어요. 하지만 단순한 판매량만으로는 실제 독서 경험을 들여다보기 어려웠어

요. 구매 이후 독자가 책을 끝까지 읽었는지, 취향에 맞았는지 알기 어려웠거든요. 이러한 지표에만 의존해 책을 고른 독자들도 만족스러운 독서를 이어가기 쉽지 않았고, 출판사 역시 시장의 수요를 정교하게 예측하는 데 한계가 있었죠.

밀리의 독서 데이터는 플랫폼 안에서 실제로 이루어지는 회원들의 행동을 그대로 반영한다는 점에서 신뢰할 수 있어요. 책을 고르고 읽고, 감상을 남기거나 공유하는 등 독서 전 과정이 세분화된 데이터로 기록되거든요. 덕분에 선호하는 작가나 반복해서 찾는 카테고리, 연령과 성별에 따른 취향은 물론, 책을 얼마나 읽었고 어느 지점에서 멈췄는지까지 구체적으로 살펴볼 수 있죠.

밀리는 이러한 데이터를 활용해 회원들의 독서 생활을 더욱 풍성하게 만들어가고 있어요. 10년간 독서 친구로 함께하며 쌓아온 기록은 이제 독서의 가치를 더 선명하게 보여주는 밀리만의 지표가 됐죠.

밀리의서재가 걸어온 길: 연혁 한눈에 보기

2016

2016.07

밀리의서재 설립

2017

2017.10

국내 최초 월정액
구독 서비스 정식 오픈

2018

2018.07

무제한 서비스 시작
배우 이병헌, 변요한
TV CF 공개

2019

2019.02

오리지널 서비스 론칭



2019.08

책북 공개



2019.12

구글플레이 '올해를 빛낸 앱'
자기계발 부문 최우수상 수상

2020

2020.02

김영하 작가 <작별인사>
선공개

2020.06

'독서 통계' 오픈



2020.12

새로운 독서 지표
'완독 지수' 발표

2021

2021.03

콘텐츠 공급 출판사
1,000곳 돌파

배우 조정석 TV CF 공개

2021.09

밀리의서재 KT 그룹사로 합류

2021.12

구글플레이
'2021 올해의 베스트 앱' 선정

2022

2022.08

김초엽 <수브다나의 여름휴가>
한정판 팝업북 출간

누적 가입자수 500만 돌파

2022.10

오디오 드라마 <어서 오세요,
휴남동 서점입니다> 공개

2023

2023.02

| 도슨트북 공개

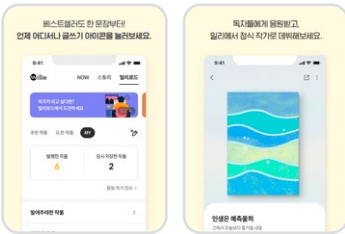
2023.04

| 오브제북 공개



2023.05

| 창작 플랫폼 '밀리로드' 오픈

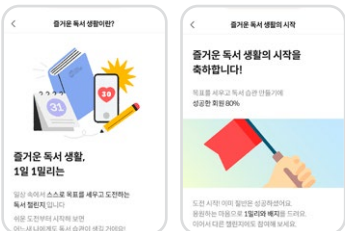


2023.07

| 정보보호관리체계 (ISMS) 인증 획득

2023.08

| '즐거운 독서생활 1일 1밀리' 서비스 오픈



| 《나는 왜 자꾸 내 탓을 할까》 종이책 정식 출간

2023.09

| 코스닥 상장

2023.12

| 콘텐츠 공급 출판사 2,000곳 돌파

2024

2024.04

| 더현대 서울에 첫 팝업스토어 오픈



2024.06

| 'AI 스마트 키워드' 공개

2024.07

| '더 잘 들리는 밀리 AI TTS' 도입

2024.12

| 밀리 페어링, 필기 기능 출시
| 배우 김태리 TV CF 공개
| 구글플레이 '올해를 빛낸 멀티디바이스 앱' 선정

2025

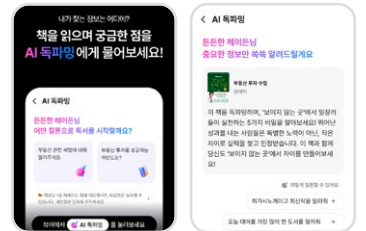
2025.04

| '밀리 플레이스' 신규 서비스 공개



2025.06

| 'AI 독파밍' 론칭



| 웹소설 서비스 론칭

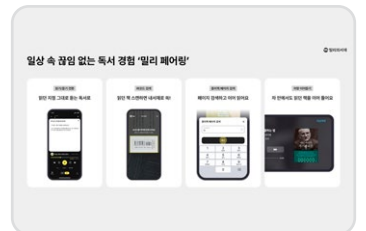
2025.09

| 웹툰 서비스 론칭

2026

2026.01

| '밀리 페어링' 기술 국내 특허 취득



2026.04

| 누적 가입자수 1,000만 돌파

10년 사이, 독서는 어떻게 달라졌을까

10년이라는 시간이 흐르는 동안 우리의 일상은 몰라보게 달라졌어요. 그렇다면 독서는 어떨까요? 모두가 잘 아는 옛말을 살짝 바꿔 이렇게 답하고 싶어요. 10년이면 독서도 변한다고요.

10년을 함께한 독서 친구 밀리는 독서를 데이터로 기록하며 변화를 이끌어 왔어요. 회원들이 언제 책을 찾았는지, 어떤 문장에 오래 머물렀는지, 책을 덮은 뒤에는 무엇을 남겼는지. 책장을 덮자마자 휘발되기 쉬운 장면을 묵묵히 지켜보며 수집해 왔죠. 그렇게 모인 발자취에서 이전과는 다른 기미를 읽어내고, 그 흐름을 따라 회원들에게 더 풍성한 독서 경험을 제안해 왔어요. 이런 시도들이 이어지며 개개인의 독서 습관이 먼저 달라지기 시작했어요. 그 변화는 곧 회원들을 넘어 우리 사회가 독서를 바라보는 방식에도 영향을 미쳤죠. 잠잠하던 독서 풍경에도 조금씩 새로운 변화가 나타나기 시작했어요.

올해 밀리의서재는 세상에 나온 지 10주년을 맞이했어요. 이를 기념하여 그동안 쌓아 온 방대한 독서 데이터를 찬찬히 들여다보고자 이번 리포트를 준비했습니다. 밀리가 회원의 일상과 독서를 어떻게 연결했는지, 그 과정에서 독서의 의미는 얼마나 넓어졌는지 훑어봤어요. 독서가 정말 달라졌는지 궁금한 분들에게 이 기록이 좋은 답이 되어 줄 거예요.

처음부터 지금까지 밀리의 목표는 한결같아요. 독서로 사람들의 일상을 더 가치 있고 즐겁게 만드는 거죠. 앞으로도 이 데이터를 발판 삼아 독서 환경을 거듭 바뀌나 갈 거예요. 더 많은 사람과 수만 가지 독서 풍경을 그려 나가고 싶거든요. 그렇게 모인 무한한 기록 속에서 유의미한 지표를 찾아내고, 독서 문화 전반에 활력을 더해가고자 해요. 그 여정 속에서 밀리는 독서를 사랑하는 모든 이들의 가장 가까운 독서 친구로 함께할 거예요.

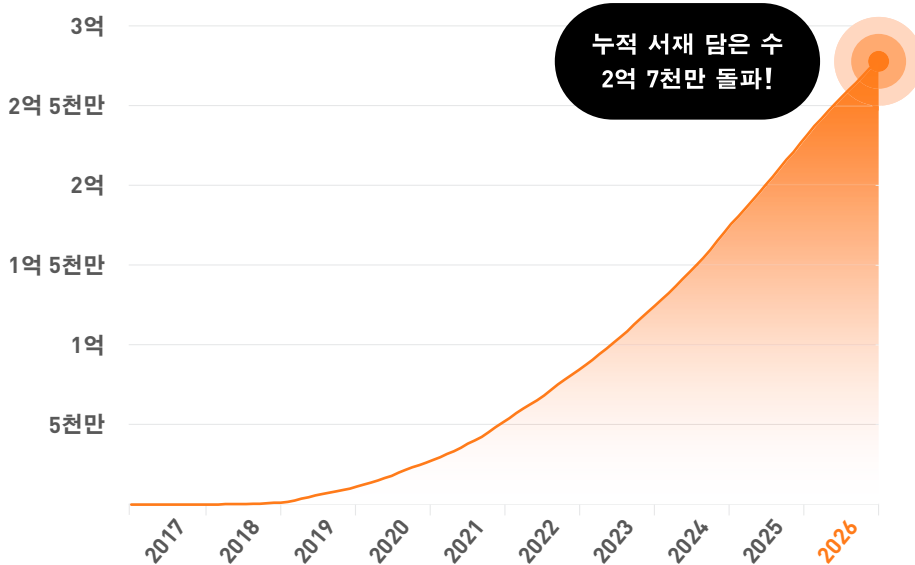
그럼 지난 10년의 기록을 함께 살펴볼까요?

누적 가입자 수



* 기준: 매해 상반기 누적 가입자 수

누적 서재 담은 수



* 기준: 17년 ~ 26년 3월 누적 서재 담은 수

10년 동안 서재에 가장 많이 담긴 책

1위



소설
불편한 편의점

57만 +

2위



소설
달리구트
꿈 백화점

52만 +

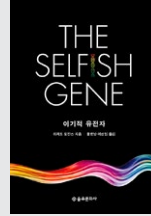
3위



자기계발
세이노의
가르침

46만 +

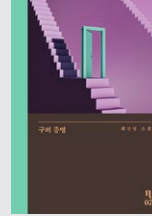
4위



과학
이기적 유전자

36만 +

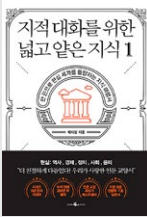
5위



소설
구의 증명

34만 +

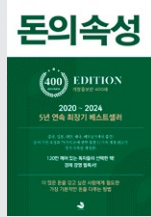
6위



인문
지적 대화를 위한
넓고 얇은 지식 1

34만 +

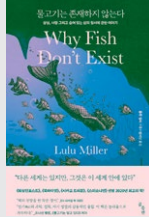
7위



경제경영
돈의 속성
400쇄 개정증보판

34만 +

8위



과학
물고기는
존재하지 않는다

33만 +

9위



인문
사피엔스

33만 +

10위



소설
홍학의 자리

31만 +

* 기준: 17년 ~ 25년 누적 서재 담은 수 Top 10

연도별 서재에 가장 많이 담긴 책

2017년



자기계발
신경 기기의
기술

2018년



에세이/시
하마터면 열심히
살 뻔했다

2019년



인문
유발 하라리의
르네상스
전쟁 회고록

2020년



인문
지적 대화를 위한
넓고 얇은 지식
0(제로)

2021년



소설
달려구트 꿈
백화점

2022년



소설
불편한 편의점

2023년



자기계발
세이노의
가르침

2024년



인문
마흔에 읽는
쇼펜하우어

2025년



소설
급류

* 기준: 17년 ~ 25년 연도별 누적 서재 담은 수 Top 10

* <급류>는 현재 출판사의 요청으로 밀리에서 오디오북으로만 만나보실 수 있습니다.

PART 1.

**단짝: 10년을
함께 읽어온 사람들**



여러분은 평소 독서와 얼마나 친하게 지내고 있나요? 그 기준은 사람마다 다를 거예요. 누군가는 일주일에 몇 번 책을 펼쳤는지로 가늠하고, 또 다른 이는 한 달에 몇 권을 완독했는지로 판단하기도 해요. 밀리는 이에 정답을 두지 않았어요. 회원들이 저마다의 호흡으로 독서를 이어갈 수 있도록 여러 선택지를 열어두었죠. 그 덕에 회원들은 하루 중 독서가 필요한 순간마다 밀리를 찾곤 해요. 그렇게 함께한 시간이 늘고 기록이 쌓이면서, 밀리는 어느덧 회원들의 사소한 습관과 취향까지 함께 쌓아온 단짝 친구가 됐고요.

2026년 상반기 기준, 밀리의 누적 회원 수는 1,000만 명을 넘어섰어요. 대한민국 인구 약 5,168만 명(2025년 기준)과 비교하면 다섯 명 중 한 명이 밀리를 경험한 셈이에요. 지난 10년간 다양한 회원들이 밀리와 돈독한 우정을 쌓아왔는데요. 회원들이 일상 속에서 밀리와 어떤 독서 루틴을 만들었는지, 누적 행동 데이터를 통해 살펴 보려 해요.

특히 주목할 만한 건 밀리 회원들의 독서량이에요. 한국 성인이 한 달에 평균 0.3권을 읽는 데 비해, 밀리 회원은 최근 3년간 한 달 평균 6.8권을 열람한 것으로 나타났거든요. 밀리가 ‘읽는 행위’를 제약 없는 경험으로 바꾸며, 회원들이 언제든 부담 없이 독서와 가까워질 수 있는 환경을 만들어온 결과이기도 하죠. 그 데이터를 지금부터 함께 살펴볼까요?

밀리 회원들을 소개합니다

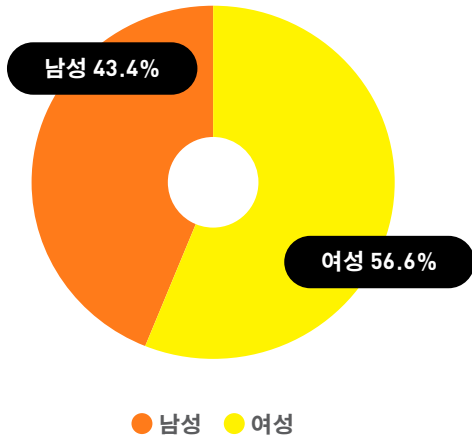
단짝 친구와 함께한 시간은 사소한 순간마저 특별한 장면으로 남기 마련이에요. 지난 시간 동안 밀리는 회원들의 일상 속 독서 풍경을 매일 지켜봐 왔어요. 회원들이 남긴 사소한 발자취도 꼼꼼하게 기록해 두었고요. 본격적인 내용으로 들어가기에 앞서, 회원들과 쌓아온 누적 데이터부터 간단하게 돌아보려 해요. 10년간 밀리를 가장 자주 찾은 회원들은 누구였을까요? 또 어떤 순간에 밀리와 함께했을까요?

1-1. 성별과 연령별로 살펴본 밀리 회원

10년간 누적된 회원들의 성별 구성 데이터를 살펴보면 여성 회원이 56.6%, 남성 회원이 43.4%로 집계됐어요. 두 성별 간 비중 차이는 13.2%p로, 비교적 고른 분포를 보였어요.

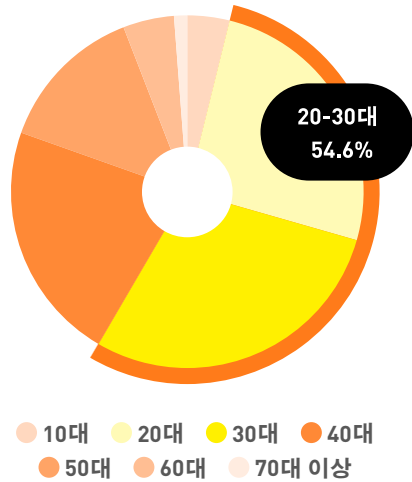
연령대별로는 디지털 환경에 친숙한 30대 회원(29.0%)과 20대 회원(25.6%)이 가장 큰 비중을 차지했어요. 두 집단을 합산하면 전체 회원의 과반(54.6%)에 이르는 데요. 20·30대가 밀리의 독서 문화를 주도하는 핵심 독자층임을 알 수 있어요. 40대 회원 또한 22.0%를 기록하며 안정적인 독자층을 이루고 있었어요.

밀리 회원 성별 분포



* 기준: 누적 (17년 ~ 25년) 회원

밀리 회원 연령대 분포

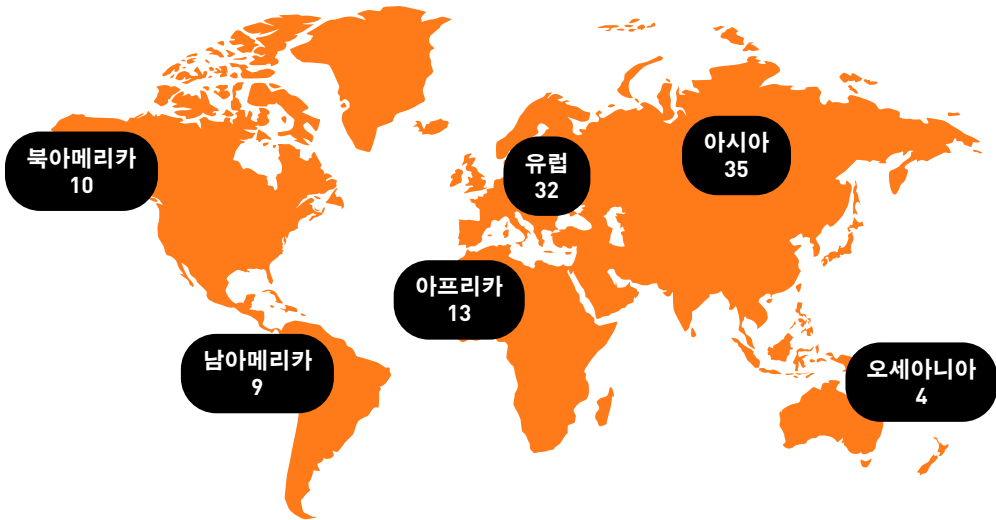


* 기준: 누적 (17년 ~ 25년) 회원

1-2. 국가별로 살펴본 이용 분포

2026년 1분기 기준, 밀리는 한국을 제외한 103개국에서 이용되고 있어요. 해외에 거주하는 회원들은 현지에서 구하기 어려운 국내 도서를 밀리를 통해 빠르게 만나고 있고요. 특히 일본, 싱가포르, 베트남을 비롯한 아시아권에서 이용이 가장 활발했으며, 유럽의 독일·영국·프랑스와 아프리카의 남아공·이집트·모로코에서도 꾸준한 이용이 이어졌어요. 밀리와 함께라면 국경을 넘어 어디서든 독서의 즐거움을 누릴 수 있답니다.

전세계 대륙별 밀리 이용 국가 수



대륙

주요 이용 지역 TOP3

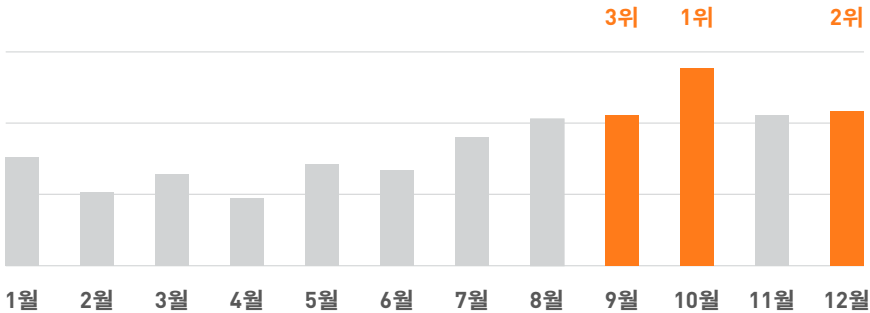


* 기준: 24년 ~ 26년 1분기 해외 앱스토어 매출 기준

1-3. 월별 흐름으로 살펴본 독서 시기

지난 10년 동안 회원들의 독서 의지가 특별히 샘솟는 시기는 언제였을까요? ‘독서의 계절’로 불리는 가을부터 한 해를 마무리하는 연말까지, 회원들의 방문이 눈에 띄게 늘어났어요. 방문자 수는 8월부터 서서히 증가해 9월에 한 차례 오른 뒤, 10월에 정점을 찍는 흐름을 보였죠. 계절의 낭만을 느끼며 독서를 통해 마음의 양식을 채우려는 회원들이 많았던 것으로 보여요. 12월 역시 방문량이 높게 나타났는데요. 바쁜 연말에도 차분하게 한 해를 갈무리하고자 독서를 놓지 않았던 것으로 짐작할 수 있어요.

월별 밀리 이용 비중



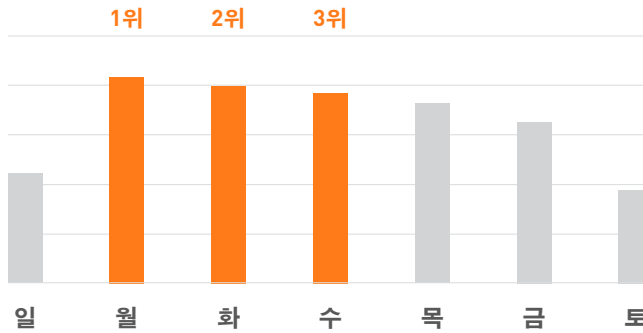
* 기준: 24년 ~ 25년 (최근 2개년) 회원의 홈 진입

1-4. 요일과 시간대로 살펴본 독서 리듬

회원들은 요일과 관계없이 매일 꾸준히 밀리를 찾아 독서를 즐기고 있었는데요. 그중에서도 방문이 가장 많은 날은 월요일이었고, 화요일과 수요일이 그 뒤를 이었

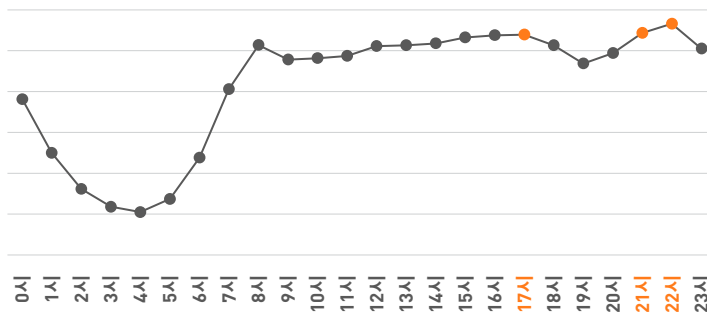
어요. 하루 중 밀리가 가장 북적이는 시간대는 밤 10시였습니다. 하루의 끝에서 마음이 잘 통하는 친구와 대화를 나누며 위안을 얻듯, 일과를 마친 뒤 가장 편안한 시간에 밀리를 찾는 회원이 많았던 것으로 보여요.

요일별 밀리 이용 비중



* 기준: 24년 ~ 25년 (최근 2개년) 회원의 홈 진입

시간대별 밀리 이용 비중



* 기준: 24년 ~ 25년 (최근 2개년) 회원의 홈 진입

10년이 증명한 우정의 깊이

국민 독서 실태조사에 따르면 우리나라 성인의 독서율은 해마다 조금씩 낮아지는 추세예요. 그렇다고 해서 독서가 우리 곁에서 완전히 자취를 감춘 것은 아니예요. 시대가 바뀌면서 책을 접하는 방식이 달라졌을 뿐이죠. 밀리는 이러한 흐름 속에서 읽는 행위를 다채로운 경험으로 확장해, 독서를 다시 일상으로 끌어들이고자 했어요. 우리나라 전체의 독서 지형을 단숨에 바꾸었다고 말하기는 조심스럽지만, 적어도 밀리 회원들 사이에서는 다른 양상이 나타났어요. 독서량과 몰입도 등 여러 지표에서 밀리 회원들은 한국 성인 평균보다 높은 독서 관여도를 보였거든요.

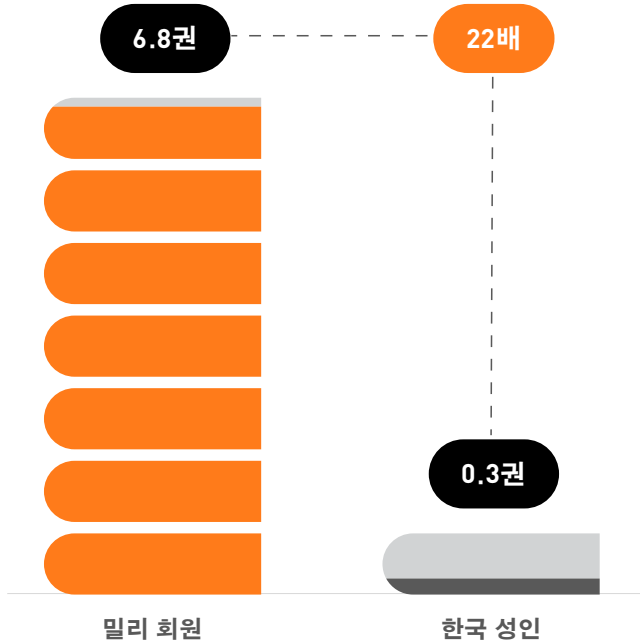
지금까지 밀리 회원들의 전반적인 이용 데이터를 살펴봤다면, 이번에는 한 걸음 더 들어가 한국 성인 평균 독서 지표와 밀리 회원들의 독서 데이터를 비교해 보려 해요. 월평균 독서량과 독서 빈도, 평균 독서 시간 등 국민 독서 실태조사에서 주요하게 다루는 항목을 중심으로 살펴볼게요.

2-1. 월평균 독서량으로 살펴본 변화

최근 3년간 밀리 성인 회원의 월평균 독서량은 6.8권이었어요. 국민 독서 실태조사에 따르면 한국 성인 평균 연간 독서량은 2023년 3.9권, 2025년 2.4권으로 나타났고요. 이를 월평균으로 환산하면 각각 0.3권, 0.2권이예요.

두 수치의 평균값인 0.3권과 비교하면, 밀리 성인 회원의 월평균 독서량은 약 22배 높은 셈이죠. 집계 기준과 기간이 달라 단순 비교에는 한계가 있지만, 이를 고려하더라도 밀리 회원들이 활발하게 독서를 즐기고 있다는 것을 알 수 있어요.

월별 평균 독서량 비교



* 기준

- 문화체육관광부 <2023 국민독서실태조사>, <2025 국민독서실태조사> 성인 평균 독서량,
- 23년 ~ 25년 밀리 성인 회원의 월 평균 도서 열람 권수

2-2. 독서 빈도로 살펴본 일상 속 읽기 습관

그렇다면 밀리 회원들은 얼마나 자주 독서했을까요? 최근 3년 데이터를 집계해 보니, 회원 한 명당 월평균 독서 빈도는 7.2일로 나타났어요. 이를 주 단위로 환산하면 일주일에 두 번꼴로 꾸준히 읽은 거예요.

이를 한국 성인 평균과 비교하면 차이가 꽤 큰데요. <2025 국민 독서 실태조사 보고서>에 따르면 주 1회 이상 책을 읽는 습관적 독서자는 한국 성인의 13.7%였어요.

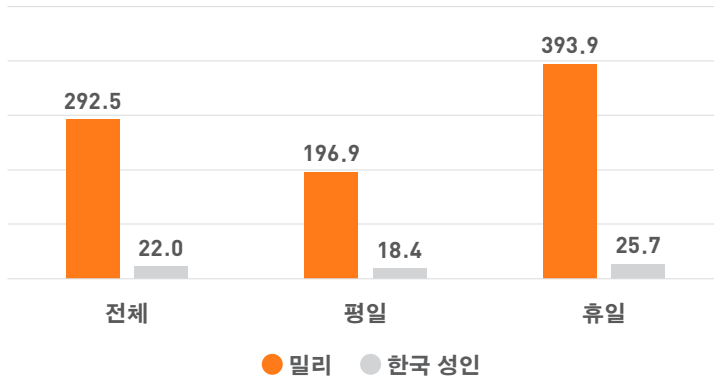
매일 읽는 사람(2%)과 일주일에 한두 번 읽는 사람(11.7%)을 합한 수치예요. 반면 밀리 회원들은 대부분 일주일에 한두 번 이상 책을 읽는 습관적 독자였어요. 전국 성인 10명 중 한 명 남짓만 실천하는 독서 습관을, 밀리 회원들은 일상적으로 몸에 익히고 있는 거죠.

* 출처 <2025 국민 독서 실태조사 보고서>, 문화체육관광부

2-3. 독서 시간으로 살펴본 몰입의 깊이

평균 독서 시간은 어떤 차이를 보였을까요? 최근 3년 기준, 밀리 성인 회원 한 명당 월평균 열람 시간은 295.4분(약 4.9시간)이었어요. 한국 성인 평균 독서 시간 22.0분과 비교하면 무려 13.4배 더 긴 수준이에요. 평일과 휴일로 나눠 보면 격차는 더 선명해져요. 한국 성인은 평균적으로 평일 18.4분, 휴일 25.7분을 읽지만, 밀리 회원들은 평일 196.9분(약 3.3시간), 휴일 393.9분(약 6.6시간)을 독서에 할애했어요. 특히 휴

월별 평균 독서(열람) 시간(분) 비교



* 기준

- 문화체육관광부 <2023 국민독서실태조사>, <2025 국민독서실태조사> 성인 독서 시간
- 23년 ~ 25년 밀리 성인 회원의 열람 시간

일에는 평일보다 두 배 가까이 긴 시간을 책과 함께 보냈다는 점이 인상적이에요.

<2025 국민 독서 실태조사 보고서>를 보면, 한국 성인 중 29.5%가 ‘일이나 공부 때문에 시간이 없어서’ 책을 읽지 못한다고 답했어요. 하루 30분 책을 읽는 것도, 한 달에 책 한 권을 완독하는 것도 쉽지 않은 게 현실이죠. 밀리 회원들은 이러한 현실 속에서도 한결같이 독서 근육을 키워왔어요. 밀리는 어떻게 이런 변화를 만들었을까요?

사실 독서가 부담스럽게 느껴지는 이유는 단순히 시간이 부족해서만은 아니에요. 한 자리에 앉아 집중해야 한다는 생각이 독서와의 거리를 벌리기도 하거든요. 그렇기에 밀리는 언제 어디서든 독서를 시작할 수 있는 환경을 마련했는데요. 지금부터 차근차근 소개해 볼게요.

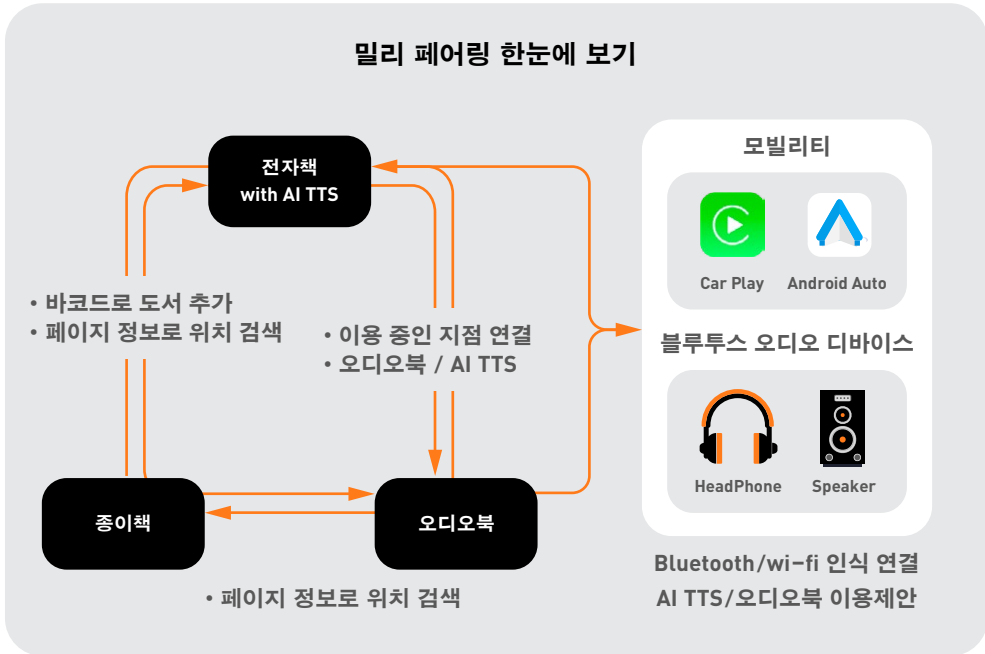
* 출처 <2025 국민 독서 실태조사 보고서>, 문화체육관광부

3

단짝이 될 수밖에 없었던 이유

3-1. 언제 어디서나 이어지는 독서

모처럼 마음먹고 책을 펼쳤는데 현실적인 이유로 흐름이 끊겨본 적, 누구나 한 번쯤은 있을 거예요. 밀리는 회원들이 시간과 장소, 상황에 구애받지 않고 독서에 몰입할 수 있도록 2024년 11월 ‘밀리 페어링’ 기능을 선보였어요.



매체와 기기 간 연결을 강화해 ‘끊임없는 독서’ 환경을 구축한 건데요. 이를테면 종이책의 바코드를 스캔해 페이지를 입력하면 읽던 위치부터 전자책으로 바로 이어볼 수 있어요. 전자책 역시 듣기 버튼을 누르면 오디오북이나 AI TTS로 전환해 감상할 수 있죠. 모바일과 태블릿뿐 아니라 블루투스 스피커, 카 인포테인먼트까지 폭넓게 연동할 수 있어 한층 편리해요.

덕분에 집에서 눈으로 읽던 문장을 운전하며 귀로 듣고, 카페에서 태블릿으로 마저 보는 등 상황에 맞게 읽기 방식과 기기를 바꿔가며 독서를 이어갈 수 있답니다. 세상 어디에도 없던 기능을 통해 회원들의 독서 경험을 한 차례 업그레이드했어요.

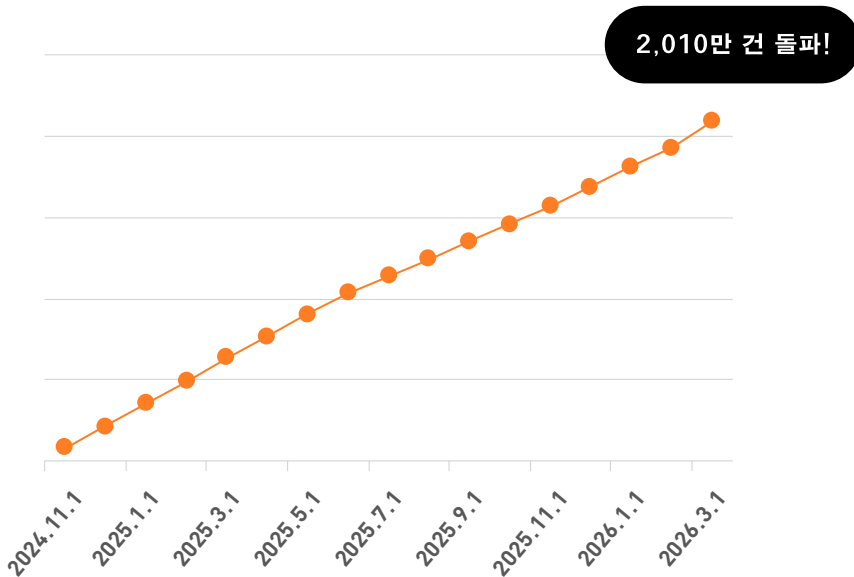
일상 속 끊임 없는 독서 경험 '밀리 페어링'



1) 오디오북으로 이어지는 독서

오디오북 페어링의 월평균 이용량은 118만 건에 달해요. 2024년 출시 이후 2026년 1분기까지 누적된 이용량은 2,010만 건에 육박했어요. 여러 상황에서 활용

누적 페어링 이용량



* 기준: 24년 11월 ~ 26년 3월 뷰어 내 읽기/듣기 전환 수

하기 좋은 만큼, 일상에서 자연스럽게 찾는 회원들이 많았던 것으로 보여요.

회원들은 밀리 페어링으로 소설을 가장 자주 감상했어요. 그 외에도 인문, 자기계발, 경제경영 등 분야를 넘나들며 적극적으로 활용한 것 또한 나타났죠.

누적 밀리 페어링 TOP 10 도서는 다음과 같아요.

페어링 이용 도서 TOP 10

순위	도서명	카테고리
1	사피엔스	인문
2	급류	소설
3	행동하지 않으면 인생은 바뀌지 않는다	자기계발
4	눈물을 마시는 새 1	소설
5	트렌드 코리아 2025	경제경영
6	퇴마록 국내편 1	소설
7	스토너	소설
8	어른의 행복은 조용하다	에세이/시
9	가공범	소설
10	파과	소설

* 기준: 24년 11월 ~ 26년 3월 뷰어 내 읽기/듣기 전환 수

2) 자동차 안에서도 이어지는 독서

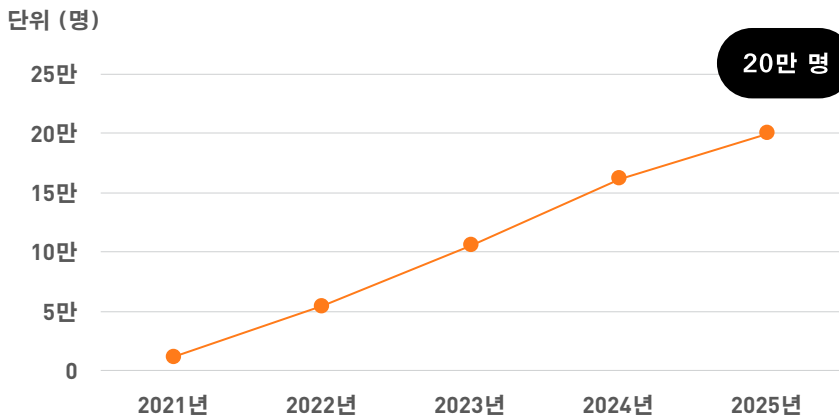
밀리는 오디오북으로 '이동 중 독서'를 가능하게 만든 데 이어, 이제 자동차를 '움직이는 서재'로 바꿔놓았어요. 카오디오 기능은 2024년 11월 밀리 페어링 출시 전부터 제공되고 있었는데요. 이후 밀리 페어링 서비스를 선보이며 애플 카플레이와 안

드رويد 오토 연동을 강화해 이용 경험을 한층 편리하게 개선했죠.

사용법은 간단해요. 운전석에 앉아 시동을 걸고 스마트폰만 연결하면 내서재에 담아 둔 책을 바로 찾아 들을 수 있어요. 에디터가 큐레이션한 오디오북은 물론, 밀리 오리지널 오디오 콘텐츠 ‘밀리캐스트’를 통해 영어, 운세, 육아, 비즈니스 등 다양한 주제의 이야기를 만나볼 수도 있고요. 배속 기능도 지원하므로 짧은 이동 시간을 알차게 활용할 수 있어요.

카오디오는 밀리가 지원하는 여러 기기 가운데서도 활용도가 높은 편이에요. 누적 카오디오 이용 회원 수를 보면, 기능을 개선한 2024년에 15만 명을 훌쩍 넘기더니 2025년에는 20만 명을 기록했어요. 독서 의지는 있지만 좀처럼 시간을 내기 어려웠던 회원들도 운전하는 동안 아무런 제약 없이 책과 만날 수 있게 된 거예요. 이렇듯 카오디오는 일상 속 독서 접점을 넓혀 주는 든든한 장치로 자리 잡았어요.

카오디오 이용 누적 회원 수



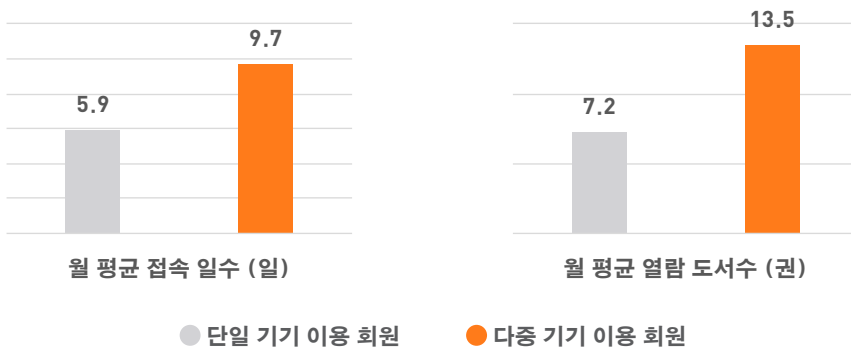
* 기준: 21년 ~ 25년 카오디오 이용 회원수

3) 여러 기기로 이어지는 독서

애서가들은 늘 책을 가까이해 두고 틈날 때마다 펼쳐보곤 하죠. 회원들은 때와 장소에 따라 곁에 있는 디지털 기기로 자유롭게 밀리를 이용해요. 밀리 페어링 도입 후, 모바일·태블릿·PC 뷰어·카오디오 중 두 가지 이상의 기기를 이용해 끊임없이 독서하기 더 쉬워졌거든요.

그렇다면 기기를 활용하는 방식에 따라 회원들의 이용 패턴은 어떻게 달라졌을까요? 기기를 두 가지 이상 이용한 회원(다중 기기 이용 회원)과 하나만 이용한 회원(단일 기기 이용 회원)의 2년 치 누적 데이터를 비교해 봤어요. 다중 기기 이용 회원은 단일 기기 이용 회원보다 월평균 접속일 수가 1.6배 높았죠. 가장 큰 차이를 보인 건 월평균 열람 도서 수였어요. 회원이 한 달 동안 뷰어로 열어 본 도서 수를 의미하는데, 다중 기기 이용 회원은 한 달 평균 13.5권을 열람한 반면 단일 기기 이용 회원은 7.2권에 그쳤거든요. 기기를 넓게 활용해 자주 접속한 만큼, 독서량 또한 거의 두 배 가까이 늘어난 셈이에요.

다중·단일 기기 이용 회원의 이용량 비교



* 기준: 24년 ~ 25년

3-2. 가볍게 즐기는 독서, 소비 단위의 변화

하루에도 수많은 정보가 쏟아지는 요즘, 핵심만 빠르게 짚어 주는 요약형 콘텐츠를 찾는 회원이 늘었어요. 쇼트 폼 콘텐츠가 유행하면서 독서할 때도 중요한 내용 위주로 소화하려는 수요가 커진 거죠.

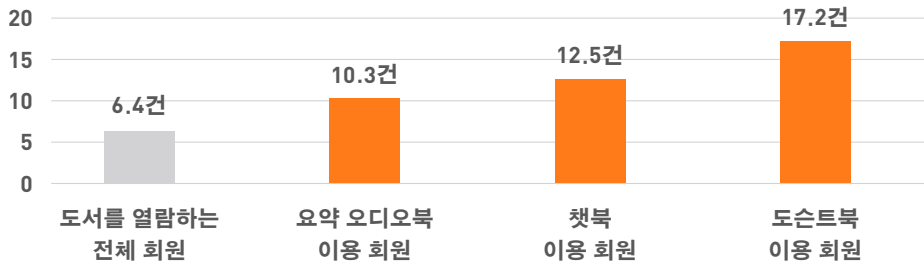
이에 밀리는 ‘요약 오디오북’, ‘도슨트북’, ‘챗북’ 등 다양한 도서 기반 콘텐츠를 선보였어요. 일상에서 독서의 가치를 편하게 누릴 수 있도록 선택지를 넓힌 거예요. 이런 시도 덕분에 밀리 이용량이 늘었을 뿐 아니라, 요약 콘텐츠를 이용한 회원들의 전체 독서량 또한 늘어난 것으로 나타났습니다. 완독이라는 부담감에서 벗어나 짧은 호흡으로 책을 접하다 보니, 어느새 습관으로 자리 잡은 거예요.

1) 요약 콘텐츠로 살펴본 이용 패턴

요약 콘텐츠를 이용하는 회원들은 밀리를 즐겨 찾았고, 콘텐츠 소비도 더 활발했어요. 이들은 한 달 평균 12.6일 정도 밀리에 접속했는데요. 도서를 열람하는 전체 회원의 월평균 접속일 수(9.2일)와 비교하면 약 1.4배 더 자주 방문한 거죠. 월평균 열람 도서 수 역시 13.3권으로, 전체 회원 평균인 6.4권보다 약 2.1배 많았어요. 콘텐츠 특성상 틈날 때마다 여러 건을 가볍게 이용하는 방식이 반영된 것으로 보여요.

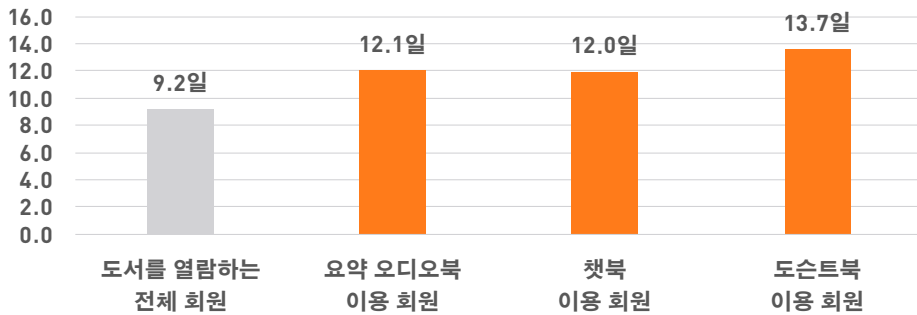
콘텐츠 유형별로 보면 도슨트북 이용 회원의 활동성이 가장 두드러졌어요. 이들의 월평균 도서 열람 수는 17.2권, 월평균 접속일 수는 13.7일로 세 유형 가운데 가장 높았죠. 챗북 이용 회원과 요약 오디오북 이용 회원은 접속일 수는 비슷했지만, 열람 도서 수는 챗북 이용 회원이 2.2권 더 많았어요. 같은 요약형 콘텐츠라도 형식에 따라 이용 패턴에 차이가 나타난 셈이에요.

요약형 콘텐츠 이용에 따른 독서 지표 차이 (열람 수)



* 기준: 24년 ~ 25년 이용 콘텐츠별 회원의 도서 열람 수

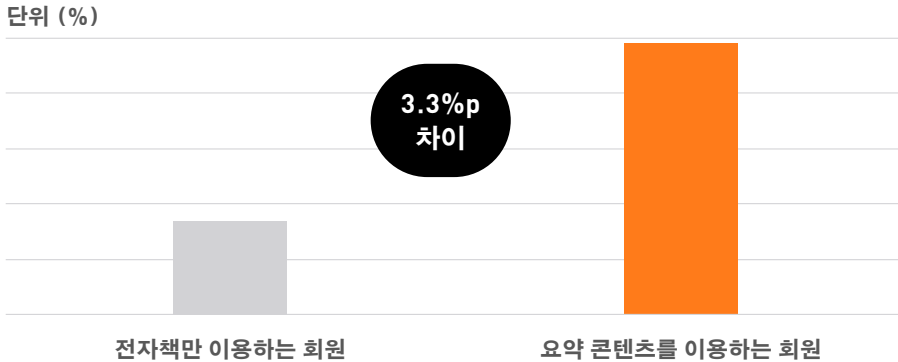
요약형 콘텐츠 이용에 따른 독서 지표 차이 (접속일)



* 기준: 24년 ~ 25년 이용 콘텐츠별 회원의 접속일

요약 콘텐츠는 독서의 첫걸음을 가볍게 만들어 줄 뿐 아니라, 구독을 붙잡아 두는 데에도 긍정적인 영향을 줬어요. 전자책만 이용한 회원보다 요약 콘텐츠를 함께 이용한 회원의 월평균 연속 구독률이 3.3%p 더 높았기 때문이에요.

월 평균 연속구독율



* 기준: 24년 ~ 25년 이용 콘텐츠 별 회원의 연속구독율

이러한 변화를 만들 수 있었던 건 밀리의서재가 구독형 독서 플랫폼이기 때문이에요. 한 권을 골라 구매하는 방식이 아니라 월정액으로 원하는 만큼 읽을 수 있으니, 독서가 일회성 소비가 아닌 습관으로 이어질 수 있었던 거예요. 여기에 언제 어디서든 책과 연결될 수 있고, 시간이 없을 때도 가볍게 즐길 수 있도록 다양한 서비스와 기능을 마련했죠.

물론 이것만이 전부는 아니었어요. 회원들이 독서 취향을 다방면으로 탐색할 수 있도록 돕는 일 또한 밀리의 중요한 미션 중 하나였거든요. 밀리는 이와 관련된 장치를 홈 화면 곳곳에 심어 두었어요.

3-3. 나만의 취향을 발견하는 큐레이션

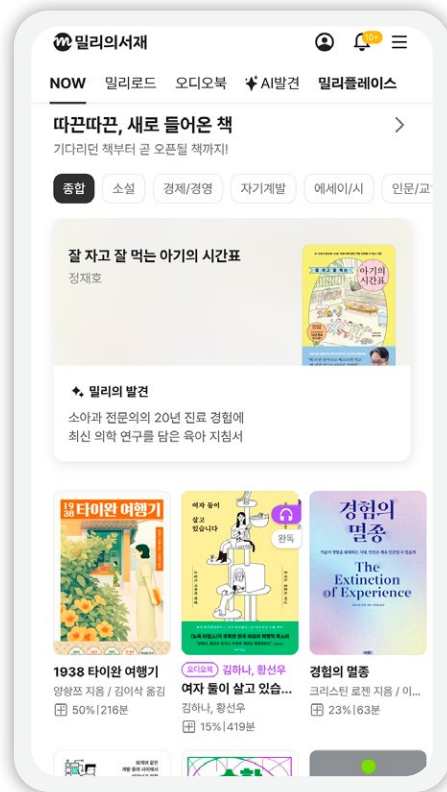
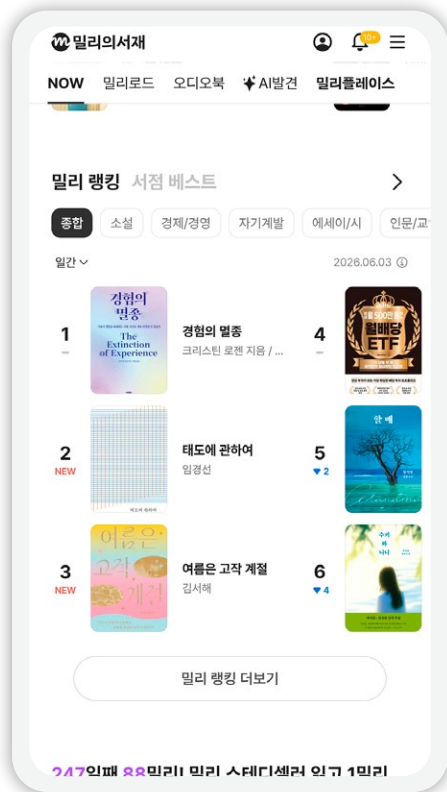
좋아하는 영화나 음악은 바로 말할 수 있어도 독서 취향은 어쩐지 선뜻 설명하기 어렵게 느껴져요. 책 취향을 쌓아가는 일은 인생 영화 목록을 정리하고 플레이리스트를 채우는 것만큼이나 즐거운 자기 발견의 과정이에요. 밀리는 회원들이 방대한

콘텐츠 속에서도 길을 잃지 않고 고유한 취향을 발견할 수 있도록 다채로운 큐레이션 코너를 마련해 두었습니다.

1) 홈에서부터 시작되는 취향 탐색

독서를 하고 싶는데 막상 읽고 싶은 책이 떠오르지 않아 막막할 때, 밀리 회원들은 홈 화면부터 둘러봐요. 다채로운 코너와 콘텐츠를 찬찬히 훑다 보면 ‘이거다!’ 싶은 책 한 권쯤은 만나게 되거든요.

갓 입고된 신간을 소개하는 ‘따끈따끈, 새로 들어온 책’ 코너나 밀리와 서점가의 인기 도서를 순위별로 모은 ‘밀리 랭킹’과 ‘서점 베스트’ 코너에서는 요즘 독서 트렌드를 한눈에 살펴볼 수 있어요. 한 달간 회원들이 주목한 책을 독서 연구소 콘셉트로 짚어보는 ‘밀리 트렌드’ 아티클도 함께 참고할 만하고요.



‘올타임 레전드’ 코너에서는 시대를 넘어 오래도록 사랑받아 온 명작을 골라볼 수 있어요. 검증된 작품을 찾고 있다면, 에디터가 엄선한 ‘에디터의 선택’ 아티클과 회원들의 추천을 한데 모은 ‘이럴 땐 이런 책’ 코너 위주로 둘러보는 것도 방법이에요. 밀리는 회원들이 그날의 기분과 상황에 따라 다양한 책을 만나보며 새로운 취향을 탐색하고, 좋아하는 분야를 더 깊이 파고들 수 있도록 큐레이션에 공을 들여왔어요.

여기에 더해, AI와 함께 독서를 시작할 수 있는 코너도 선보였어요. 홈 화면에서 책을 고른 뒤 AI 챗봇과 대화하며 책을 읽는 ‘AI 독과밍’ 기능을 바로 이어 쓸 수 있어서, 취향에 맞는 책을 찾는 것부터 읽기까지 한 흐름으로 이어갈 수 있죠.

1-1) 클릭 데이터로 본 탐색 행동

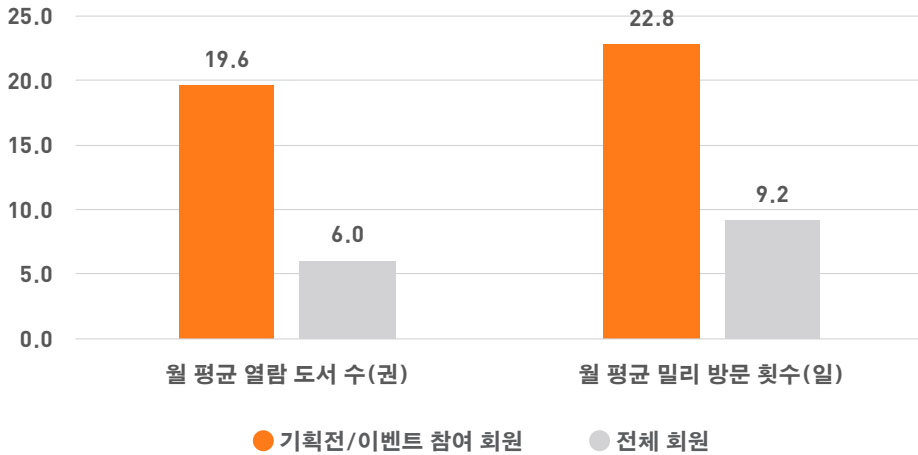
회원들 역시 밀리 홈의 큐레이션을 활발하게 이용해 왔어요. 2025년 기준 밀리 홈 코너 전체 클릭 수는 약 7,561만 건으로 집계됐는데요. 서울 시민 전체(2026년 4월)가 저마다 약 8번씩 책을 탐색한 것과 맞먹는 규모예요.

1-2) 기획전으로 만든 독서 변화

밀리는 그간 시의성 있는 주제를 선정해 이색적인 기획전을 선보였어요. 이를 통해 취향을 탐색한 회원들은 전체 회원 평균보다 더 적극적으로 독서를 이어가는 경향을 보였어요.

2025년 주요 기획전을 기준으로, 기획전 오픈 후 7일 이내에 페이지를 방문한 회원의 해당 월평균 열람 도서 수와 방문일 수를 확인해 봤는데요. 기획전을 감상한 회원은 한 달 평균 19.6권을 열람한 것으로 나타났어요. 이는 전체 회원의 월평균 열람 도서 수보다 약 3.3배 많은 수치예요. 방문일 수 역시 22.8일로, 전체 회원 평균 방문일 수보다 약 2.5배 높았죠. 밀리의 큐레이션이 회원들의 독서 스펙트럼을 넓히는 데 큰 역할을 한 셈이에요.

주요 기획전/이벤트 참여 회원 및 전체 회원의 행동 지표

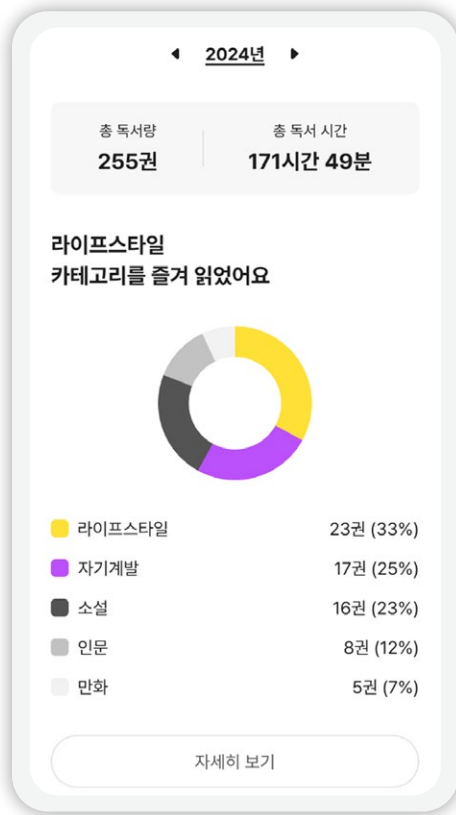
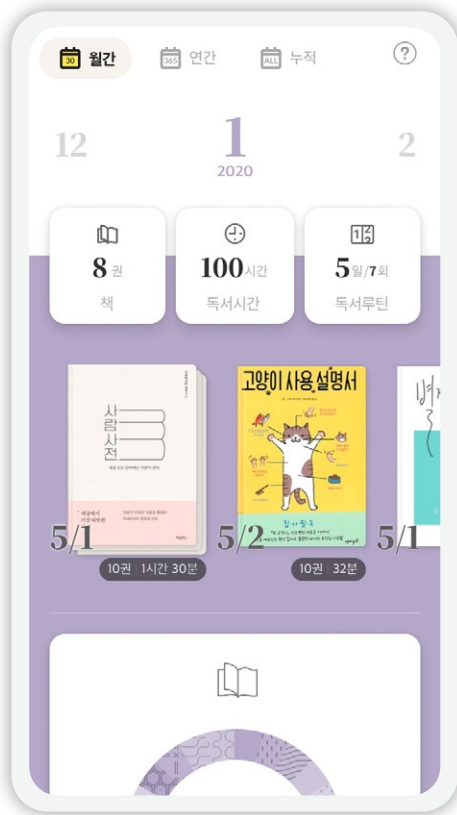


* 기준: 25년 공개된 주요 기획전

회원들에게 홈 화면은 ‘나다운 독서’가 시작되는 베이스캠프와 같아요. 온갖 취향이 모인 공간을 둘러보다 보면 미처 알지 못했던 관심사를 발견하게 되기도 하죠. 그렇게 나만의 취향을 정립해 가는 과정에서 자신을 이해하게 되고, 나와 잘 맞는 독서 방식 또한 자연스럽게 찾아가게 된답니다.

3-4. 습관으로 이어지는 독서 방법

독서를 습관으로 만드는 가장 확실한 방법은 무엇일까요? 밀리가 고민 끝에 내린 답은, 독서를 눈에 보이는 경험으로 만드는 것이었어요. 이런 생각에서 밀리는 2020년 ‘독서 통계’ 서비스를 처음 선보였어요. 2017년 플랫폼 서비스를 시작한 이후 약 1,000일 동안 회원들의 독서 습관을 한결같이 살펴보며 쌓아온 고민이 반영된 서비스이기도 하죠.



예전에는 종이책 사이에 꽂아둔 책갈피나 노트에 남긴 메모만이 내가 얼마나 읽었는지를 보여주는 기록이었어요. 반면 밀리에서는 책과 함께한 시간과 이용 기록이 데이터로 차곡차곡 쌓여요. 밀리는 이를 바탕으로 독서량과 독서 시간, 읽은 횟수, 자주 읽는 분야 등 평소 독서 습관을 한눈에 살펴볼 수 있는 지표를 제공했죠. 월평균 독서 시간 변화부터 월간·연간 기준 분야별 독서 현황까지 확인할 수 있어, 회원들은 자신의 라이프스타일에 맞는 독서 루틴을 만들어갈 수 있었죠. 이를 통해 스스로의 변화를 돌아보며 독서를 차곡차곡 쌓아가는 즐거움과 성취감도 느낄 수 있답니다.

밀리는 여기에 더해, 독서 습관과 연결된 다양한 슬로건과 챌린지를 한 해도 빠짐 없이 제안하며 회원들을 응원해 왔어요. 밀리가 어떤 메시지로 우리의 독서 의지를 깨워왔는지, 조금 더 자세히 살펴볼까요?

1) 다섯 가지로 시작하는 독서 습관

독서 습관을 들이는 일이 유난히 어렵게 느껴지는 건, 처음부터 목표를 너무 크게 잡았기 때문일지도 몰라요. 밀리는 그런 분들에게 새로운 관점을 제시했어요. “책을 읽어야만 독서인가요? 밀리만 해도 독서입니다”라는 메시지를 전하며, 일상에서 가볍게 실천할 수 있는 ‘다섯 가지 독서 습관’을 제안한 거예요. 작고 구체적인 약속을 하나씩 지켜가다 보면 작심삼일을 넘기는 힘이 생기거든요. 그렇다면 밀리가 제시한 다섯 가지 습관은 과연 무엇이였을까요?

하나

독서 목표를 세워요

뚜렷한 목표 없이 금연, 다이어트에 성공한 사람이 있을까요? 독서도 목표 없는 작심삼일에 그치지 쉬워요. 나만의 독서 목표를 세워보세요!



둘

독서 루틴이 있어요

출퇴근길 40분, 잠들기 전 20분, 주말 정주행 ... 독서 루틴이 있어야 독서가 취미라고 말할 수 있어요. 나만의 독서 루틴을 '독서 통계'에서 만들어 보세요!



셋

독서하는 일상을 기록해요

휴가지에서 읽은 책, 새롭게 발견한 작가, 예인과 함께 고른 문장, 내가 만든 오디오북 ... 취향과 추억이 담긴 나만의 서재를 만들고 독서하는 일상을 기록해 보세요!



넷

취향이 맞는 사람과 함께 독서해요

독서는 같이할수록 그 즐거움도 더욱 커진답니다. 내 서재를 공유하고, 다른 서재를 둘러보며 독서 취향이 맞는 사람을 찾아보세요.



다섯

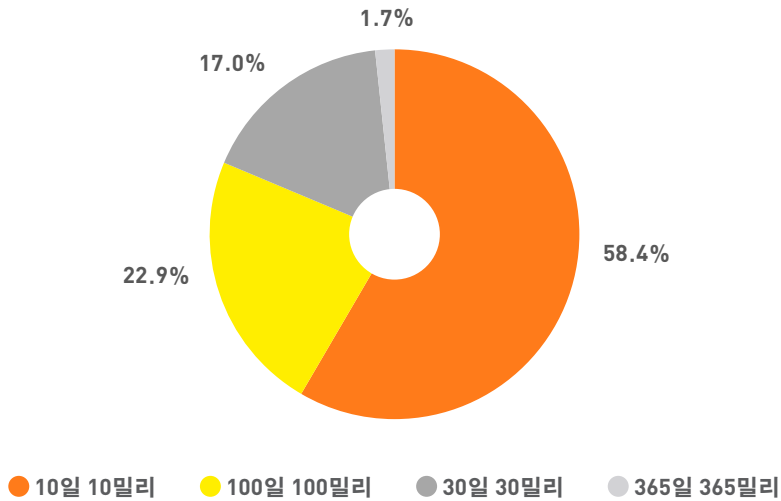
추천하는 책이 있어요

추천할 여행지 정도는 있어야 여행이 취미라고 말할 수 있겠지요. 주변에 추천하는 책을 찾아 보면 '인생책'을 만나게 돼요. 좋아하는 책, 추천할 책을 정하고, 가끔은 다른 책으로 바꿔도 보세요!



밀리는 회원들의 목표 달성을 응원하고자 ‘밀리’라는 독서 경험치를 제공해 왔어요.

1일 1밀리 목표별 달성 비중



* 기준: 17년 ~ 25년 1일 1밀리 목표 달성 회원수

회원들이 그간 쌓아온 독서 습관을 보면, 10일 동안 독서를 지속해 ‘10일 10밀리’를 달성한 회원이 58.4%로 가장 많았어요. 눈길을 끄는 건 두 번째로 높은 비중을 차지한 기록이 ‘100일 100밀리’라는 점이에요. 22.9%에 달하는 회원들이 100일 동안 독서 습관을 유지했는데, ‘30일 30밀리’를 달성한 회원(17.0%)보다도 훨씬 많은 수치죠. ‘365일 365밀리’를 달성한 회원도 전체 참여 회원 중 1.7%나 됐고요. 기간이 길어질수록 지속하기 쉽지 않은 도전인데도 많은 회원들이 독서를 오랜 습관으로만 들어가고 있다는 점, 참 인상 깊지 않나요?

2) 챌린지로 만드는 독서 습관

-  **나만의 챌린지 만들기**
챌린지를 만들고 달성해보세요 >
-  **도전 10일! 독서습관 만들기** 성공
루틴을 설정하고 꾸준히 독서해보세요
-  **책 읽고 독서 다이어리 써보기**
책을 읽고 소감을 기록해보세요 >
-  **독서 액티비티**
북토크 등 다양한 독서 경험을 찾아보세요 >
-  **하루 10페이지, 집중해서 읽어보기**
집중모드와 함께 책 읽기에 도전해보세요 >
-  **다른 사람의 인생책 둘러보기** 성공
나를 기다리는 인생책을 발견해보세요

‘즐거운 독서 생활, 1일 1밀리’는 밀리가 제안한 독서 습관을 일상에서 실천하도록 구성한 독서 챌린지 서비스예요. 앞서 소개한 ‘다섯 가지 독서 습관’에 북토크나 독립서점 탐방 같은 오프라인 독서 경험까지 더해 독서를 ‘생활’로 확장했죠. 여기에 6가지 챌린지를 함께 선보이고, 완료한 회원에게는 배지를 드렸어요. 재미 요소를 더해 회원들이 스스로 독서 습관을 만들어갈 수 있도록 힘을 보탤겁니다.

2-1) 끝까지 읽는 경험, 완독 챌린지

이후에는 개별 도서를 독파하는 ‘완독 챌린지’도 차례로 공개했어요. 한 권을 완주하는 기쁨을 경험할 수 있어, 지금까지도 많은 회원들의 호응을 얻고 있어요.

가장 인기가 많았던 ‘완독 챌린지’ 도서 TOP 10은 다음과 같아요.

즐거운 독서생활 완독 도서 챌린지 이용 TOP 10

순위	도서명	카테고리
1	7년의 밤	소설
2	장미와 나이프	소설
3	엑스	소설
4	작가의 모든 것 : 조예은	인문
5	새의 선물	소설
6	사랑과 결함	소설
7	고래	소설
8	장미의 이름은 장미	소설
9	카테일, 러브, 좀비	소설
10	2025 제16회 젊은작가상 수상작품집	소설

* 기준: 23년 ~ 25년 완독 도서 챌린지 이용 회원수

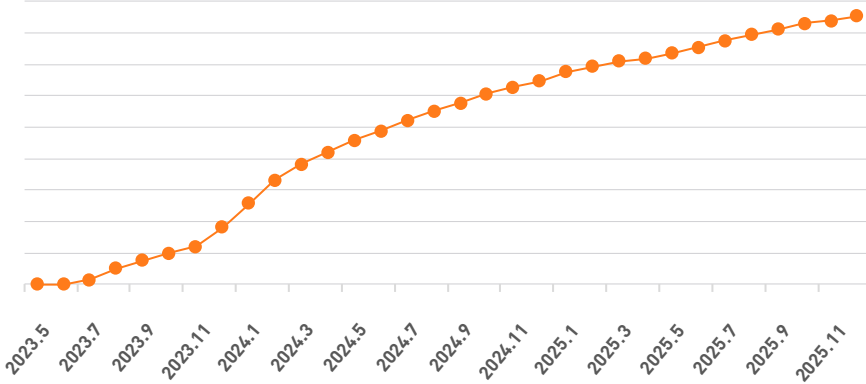
2-2) 함께 만들어가는 독서 습관

지금까지 ‘즐거운 독서 생활 챌린지’ 누적 참여 회원은 약 42만 명에 달해요. 매달 평균 1만 2,000명가량의 신규 회원이 즐거운 여정에 함께하며, 저마다 빛나는 습관을 일구어가고 있습니다.

즐거운 독서생활 누적 참여 회원수

단위 (명)

42만 명



* 기준: 23년 ~ 25년 즐거운 독서생활 전체 챌린지 참여 회원수

3-5. 시간이 쌓일수록 깊어지는 독서

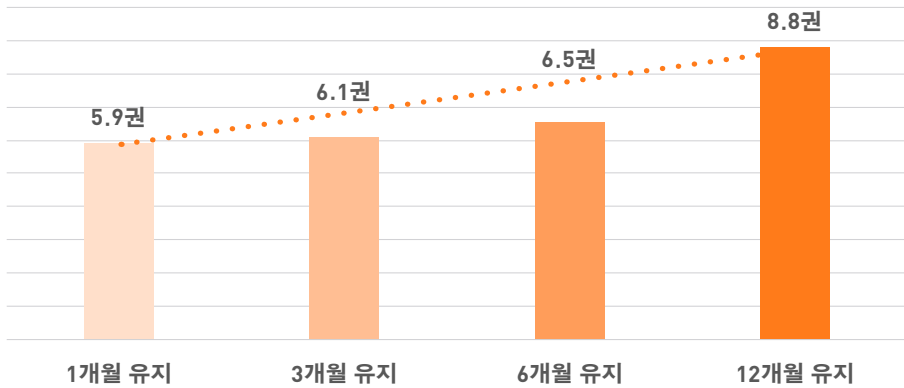
그렇다면 밀리 구독을 오래 이어갈수록 독서량도 함께 늘어날까요? 이를 확인하고자 구독 기간별 월평균 독서량을 살펴봤어요. 1개월 유지 회원은 월평균 5.9권, 3개월 유지 회원은 6.1권, 6개월 유지 회원은 6.5권으로 완만하게 증가했어요. 그러다 1년을 채운 시점에 8.8권으로 가장 높은 수치를 기록했죠. 이제 막 독서 여정을 시작한 1개월 유지 회원과 비교하면 약 1.5배나 더 많은 책을 읽은 거예요.

구독 기간이 길어질수록 독서량이 증가했다는 건 회원들의 독서 체력이 그만큼 향상되었다는 의미예요. 한국 성인 평균 독서율이 낮아지는 상황 속에서도 회원들은 반대의 흐름을 보였죠. 밀리와와의 시간이 쌓여갈수록 오히려 독서량이 늘어난 거예요.

그렇기에 회원들에게 재구독은 이용 기간을 연장하는 것을 넘어, 독서를 생활 습관으로 만들겠다는 스스로와의 약속이기도 해요.

구독 지속 기간에 따른 월 평균 독서 권수 변화 추이

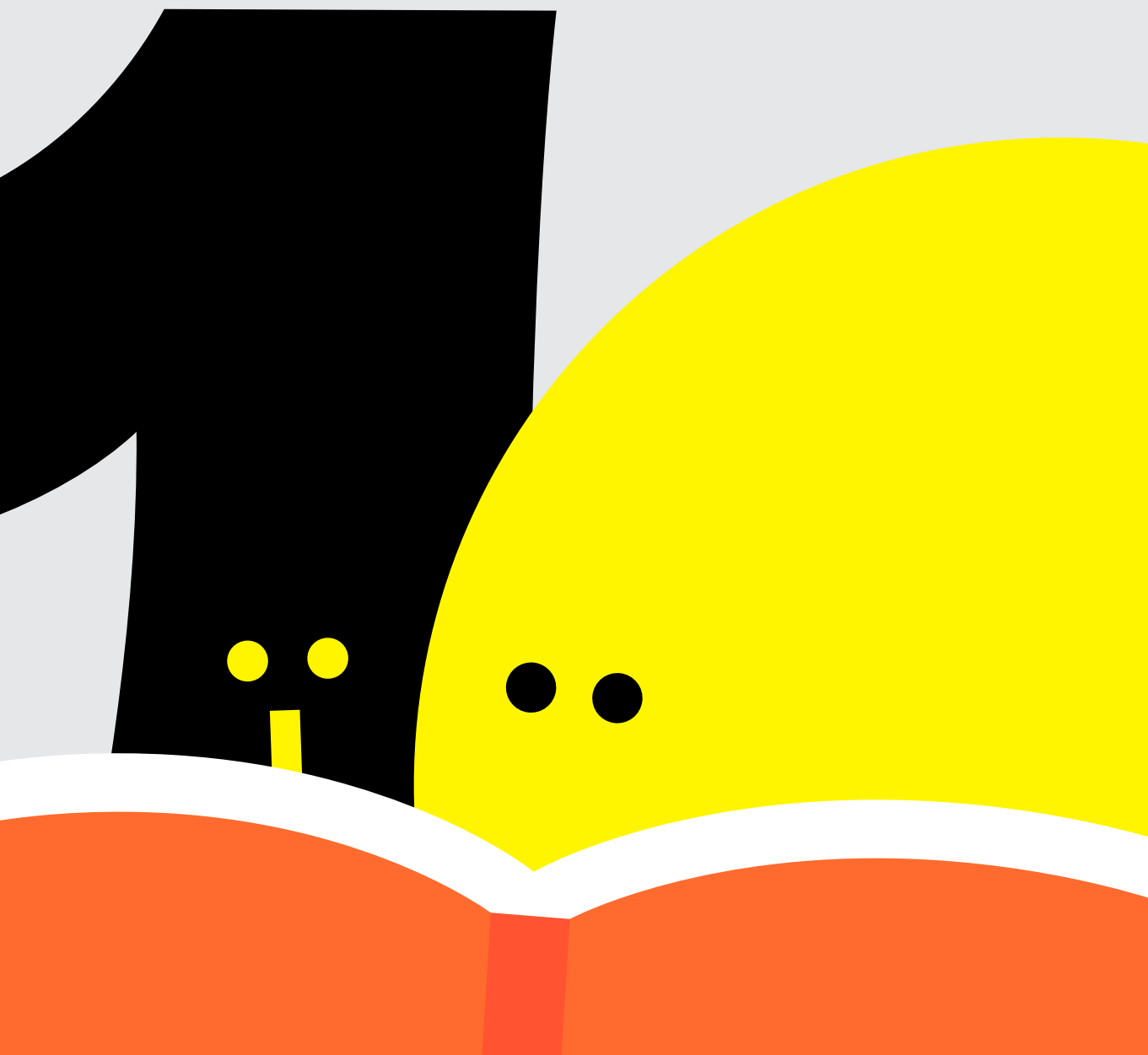
단위 (권)



* 기준: 23년 ~ 25년 기간 내 1개월, 3개월, 6개월, 1년 구독 유지 회원

밀리는 그 결심이 흔들리지 않도록 회원들 곁에서 묵묵히 독려해 왔어요. 밀리 페어링, 큐레이션, 챌린지 같은 다양한 장치를 통해 시시때때로 독서를 지속하며 새로운 취향을 만나고, 자기만의 독서 리듬을 찾을 수 있도록 도왔죠. 그렇게 회원들은 의지를 다지며 독서를 삶의 일부로 정착시켜 왔어요. 이렇듯 1년 365일 밀리와 함께하며 독서와 무제한으로 친해지고 있답니다.

밀리의 독서 지향점: 일상, 취향, 습관



밀리가 말하는 이 시대의 독서

지금, 독서의 모습은 어떤가요?

독서는 단순히 '책을 읽는 행위'를 넘어 매일의 삶을 채우는 경험입니다. 밀리의서재는 지금 이 시대의 새로운 독서를 제안합니다. 바로 우리의 '일상', '취향', 그리고 '습관'이 되는 독서로 말이죠.

1. 일상에서 즐기는 독서

독서는 누구나 쉽게 시작할 수 있어요.
독서와 함께하면 일상이 풍요로워요.

- 이동 중에, 쉬는 시간에, 틈이 날 때 언제든지 독서해 보세요.
- 독서로 재미를 찾고, 위로가 필요할 때 마음을 다독여 보세요.
- 라이프스타일에 맞춰 자신에게 가장 편한 방식으로 독서해 보세요.

2. 취향을 발견하는 독서

음악이나 영화처럼 독서에도 취향이 있어요.
자신만의 취향을 발견하면 독서가 훨씬 더 즐거워져요.

- 밀리 홈을 둘러보거나, 가까운 친구에게 책 추천을 받아보세요
- 책방, 북카페를 찾아가 좋아하는 작가나 책을 발견해 보세요.
- 오디오북, 챗북, 영상으로 독서를 더 쉽고 재미있게 시작할 수 있어요.

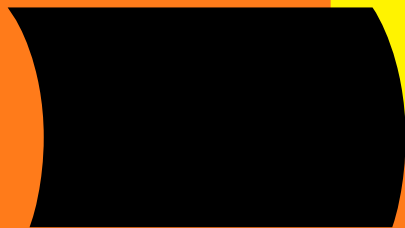
3. 습관과 함께하는 독서

독서에 습관이 생기면
독서를 더 오래, 더 즐겁게 할 수 있어요.

- 내 방 책장에, 밀리 앱 내서재에 마음에 드는 책을 모아보세요.
- 독서 후 감상이나 생각을 독서 기록으로 남겨보세요.
- 다른 사람들과 책 이야기를 하고, 모임이나 북토크에 참여해 보세요.

PART 2.

**비밀: 10년 동안
쌓아온 기록들**



서재는 그 공간을 소유한 이의 관심사와 지적 취향이 고스란히 담기는 내밀한 장소예요. 밀리의 '내서재' 역시 읽기와 쓰기를 아우르는 사적인 기록의 집합소라 할 수 있죠. 회원들은 이곳에서 책을 고르고 감상을 남기며 세상에 대한 궁금증을 풀고, 마음을 다독이며 자신을 새롭게 발견하기도 해요. 밀리는 회원들의 가장 가까운 독서 친구로서, 그 모든 소중한 순간을 함께해 왔어요.

지난 10년간 축적된 데이터를 보면, 회원들이 남긴 기록은 개인의 감상에만 머물지 않았어요. 밀리라는 공동체 안에서 서로의 밑줄을 나누고, 공감과 응원을 건네며 함께 읽고 기록하는 경험을 만들어왔죠. 그렇게 쌓인 수많은 기록은 트렌드를 형성하고, 나아가 하나의 문화로 자리 잡았어요.

이번 파트에서는 내서재와 검색 데이터를 바탕으로 회원들의 관심사와 취향이 어떤 맥락에서 드러났는지 살펴보려 해요. 더불어 밀리가 읽기와 기록을 연결하며 회원들의 독서 경험에 어떤 변화를 만들어왔는지도 함께 짚어볼게요.

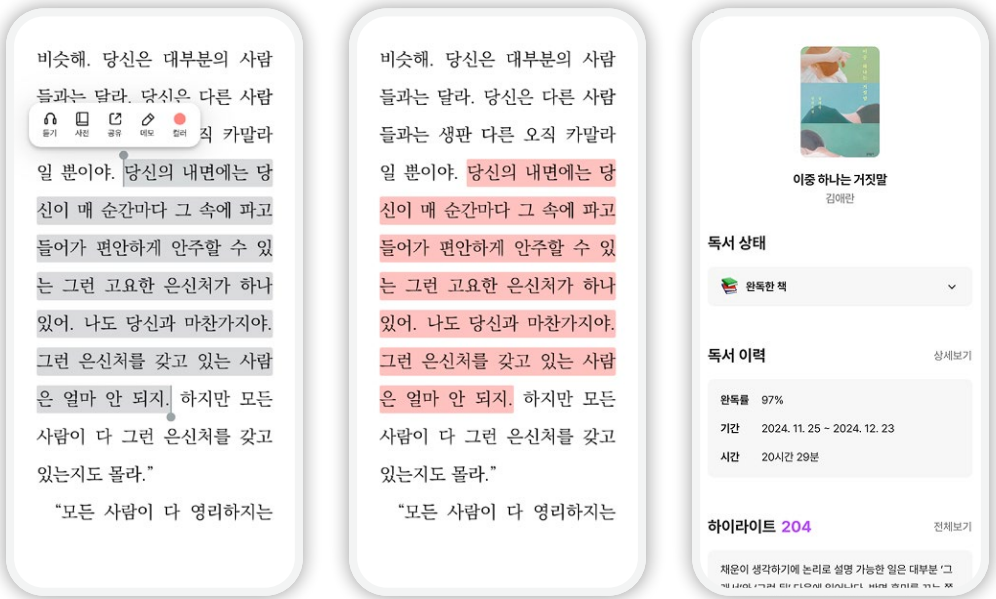
1

10년 동안 쌓은 독서 기록

1-1. 하이라이트로 살펴본 마음에 남은 문장

책을 읽다 보면 한 번쯤 심장에 꽂히는 듯한 문장을 발견하곤 해요. 그럴 때 하이라이트 기능을 활용하면, 화면을 가볍게 드래그하는 것만으로도 그 문장을 간직할 수 있어요. 수집한 문장은 내서재에 차곡차곡 쌓이기 때문에 언제든지 다시 꺼내 읽을 수 있죠.

지난 10년 동안 회원들이 남긴 하이라이트는 약 4억 4,000만 건에 이릅니다. 이 기록을 7.6cm 포스트잇에 하나씩 적어 길게 이어 붙이면 3만 3,200km로, 지구를 거의 한 바퀴 두를 수 있는 길이예요. 그만큼 많은 회원들이 읽는 순간의 감동을 놓치지 않고 그때그때 기록해 왔다는 뜻입니다.



1) 가장 많이 하이라이트 한 책 TOP 10

누적 하이라이트 수 TOP 10 도서를 보면 자기계발서 비중이 높게 나타나요. 이는 다양한 카테고리가 고르게 분포한 ‘역대 서재 담은 수 Top10’과는 뚜렷한 차이를 보여요.

자기계발서는 다른 카테고리와 달리 정보 중심으로 발췌해 읽는 경우가 많아요. 회원들은 생활에 도움이 될 만한 문장을 하이라이트로 남겨 내서재에 모아 두고, 필요할 때 다시 꺼내 읽으며 실제 삶에 적용해요. 읽고 끝내는 것이 아니라, 꺼내 쓰기 위한 독서가 이루어지고 있는 셈이죠.

하이라이트 TOP 10 도서

1위



자기계발

세이노의 가르침

448만 +

2위

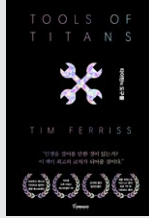


경제경영

돈의 속성
400쇄 개정증보판

360만 +

3위



자기계발

타이탄의 도구들
(블랙 에디션)

300만 +

4위



자기계발

역행자

276만 +

5위



경제경영

부의 추월차선
10주년 기념 에디션

230만 +

6위



자기계발

데일 카네기
인간관계론

217만 +

7위



인문

사피엔스

207만 +

8위

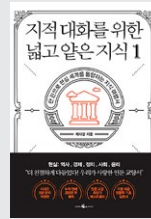


자기계발

역행자 : 확장판

191만 +

9위



인문

지적 대화를 위한
넓고 얕은 지식 1

174만 +

10위



자기계발

데일 카네기
자기관리론

168만 +

* 기준: 누적 (~25년) 하이라이트가 가장 많이 된 책

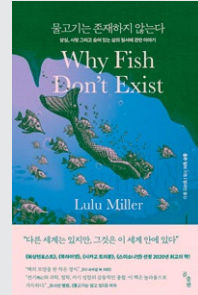
2) 하이라이트 상위 문장으로 살펴본 회원들의 마음

지난 10년은 급격한 변화의 연속이었어요. 그 흐름 속에서도 회원들은 묵묵히 책을 펼쳤고, 오늘을 살아가는 우리에게 지침이 되어줄 문장에 밑줄을 그었죠. 수억 개

의 하이라이트 중 가장 많은 선택을 받은 문장은 무엇이었을까요?

《물고기는 존재하지 않는다》 7,266+

“자기가 하는 일이 효과가 있을 거라는 확신이 전혀 없을 때에도 자신을 던지며 계속 나아가는 것은, (이렇게 생각하는 게 최악 같은 느낌이 들긴 하지만) 바보의 표지가 아니라 승리자의 표지가 아닐까 생각했다.”



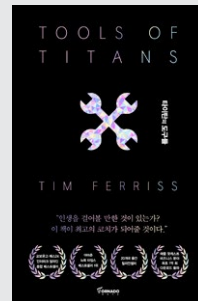
《세이노의 가르침》 6,982+

“자기 삶의 노예가 되어 자기 생활과 시간을 통제하지 못하는 사람이 어떻게 돈의 주인이 될 수 있단 말인가.”



《타이탄의 도구들(블랙 에디션)》 5,655+

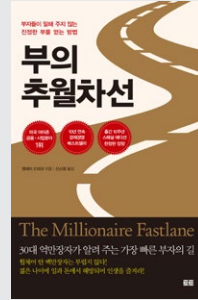
“무슨 일을 하든 간에, 목표는 낮게 잡아라. 그리고 자신이 반드시 이길 수 있도록 게임의 규칙을 조작하라.”



《부의 추월차선 10주년 기념 에디션》

2,277 +

“행운을 원한다면 과정에 뛰어들어라. 과정이 있어야 당신이 원하는 사건들이 벌어진다.”



이 네 문장은 모두 수천 건의 하이라이트를 기록했어요. 그만큼 많은 회원들이 공감했다는 뜻이에요. 찬찬히 곱씹어보면 공통된 정서를 읽어낼 수 있는데요. 바로 내 삶의 주도권을 되찾으려는 의지예요.

《물고기는 존재하지 않는다》는 19세기 한 과학자의 생을 따라가며, 우리가 당연하게 여겨온 삶의 질서에 질문을 던지는 책이에요. 7,266회의 공감을 받은 문장은 망설임보다 실행하는 태도를 ‘승리자의 표지’라고 표현하는데요. 확신이 없어도 계속 나아가는 태도야말로 주체성을 회복하는 길이라는 것을 일깨워준답니다.

《세이노의 가르침》은 부와 성공에 관한 조언을 넘어 삶의 태도 전반을 돌아보게 하는 통찰로 많은 사랑을 받았어요. 세이노는 고금리와 경기 침체 속에서 미래에 대한 불안을 안고 살아가는 이들에게 따끔하게 충고했는데요. 외부 조건을 탓하기보다 자신의 생활과 시간부터 통제하라는 메시지에서 많은 회원들이 밑줄을 그은 거죠.

각자의 분야에서 정상에 오른 이들의 성공 전략을 모은 《타이탄의 도구들(블랙 에디션)》도 현실적인 조언으로 주목받았어요. 이 문장은 성공 신화에 자신을 억지로 맞추기보다, 내가 이길 수 있는 수준에서 목표와 규칙을 세우라고 권합니다. 작지만 의미 있는 승리의 경험을 쌓아가라는 제안은 삶을 다시 점검하게 하는 실질적인 기준이 되어줬어요.

《부의 추월차선 10주년 기념 에디션》의 하이라이트 상위권에 오른 문장은, 행운을 기다리기보다 과정을 스스로 설계해야 비로소 원하는 변화가 찾아온다는 메시지를

담고 있어요. 요행을 바라기보다 삶의 운전대를 쥐고 방향을 선택하려는 회원들의 마음, 그 간절함이 고스란히 느껴지는 대목이에요.

《데일 카네기 자기관리론》 13,053+

“우리는 멀리 희미하게 보이는 것을 보려 하지 말고, 눈앞에 분명히 놓여 있는 것을 행해야 한다.”



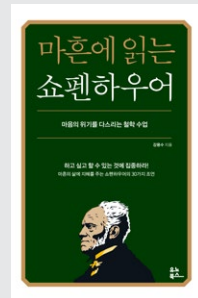
《데일 카네기 인간관계론》 9,523+

“비난은 아무런 쓸모가 없다. 사람들을 방어적으로 만들고, 자신을 정당화하도록 만들기 때문이다. 비난은 위험하다. 사람들이 소중히 여기는 자부심에 상처를 입히고, 자존감을 훼손하며, 적개심을 불러일으키기 때문이다.”



《마흔에 읽는 쇼펜하우어》 6,185+

“성공하고 싶다면 원하는 바를 가져라. 행복하고 싶다면 가진 것을 즐겨라.”



회원들은 위와 같은 문장을 통해 마음의 균형을 되찾는 법을 터득하고자 했어요.

데일 카네기의 《데일 카네기 자기관리론》과 《데일 카네기 인간관계론》은 지금까지도 자기계발서의 고전으로 꼽히는데요. 두 문장 모두 압도적인 공감을 얻었어요. 내일을 걱정하기보다 현재에 집중하라는 메시지와 소모적인 갈등을 줄이라는 지혜 속에서, 번아웃의 시대를 버텨낼 힘을 찾은 거예요.

《마흔에 읽는 쇼펜하우어》는 고통을 외면하지 않고 현실을 직시한 쇼펜하우어의 통찰을 30가지 조언으로 풀어낸 책입니다. 끊임없는 경쟁 속에서 남과 비교하며 결핍을 확인하기보다, 이미 내 곁에 있는 것의 가치를 돌아보게 한다는 점에서 30·40대 직장인 회원들의 지지를 얻었죠.

결국 회원들이 밑줄 그은 문장에는 흔들리는 마음을 다잡고 삶의 주도권을 되찾으려는 바람이 담겨 있었어요. 예측하기 어려운 현실 속에서 책에서 중심을 찾으려는 시도가 하이라이트로 고스란히 남은 셈입니다.

1-2. 검색어로 살펴본 10년의 관심사

회원들은 밀리 검색창에 책 제목만 입력하지 않아요. 지금 가장 궁금한 지식과 요즘의 관심사도 함께 검색하죠. 10년 치 데이터를 들여다보면 오랫동안 변함없이 인기 있었던 주제와 불과 1년 사이 폭발적으로 부상한 키워드가 공존해요. 그중 반복해서 등장하거나 눈에 띄게 늘어난 키워드를 중심으로 회원들이 시기마다 무엇에 주목했는지 살펴보려 해요.

1) 10년을 관통하는 관심사

밀리 회원들이 지난 10년간 가장 활발하게 탐색한 관심사는 무엇이였을까요? 주요 검색 키워드를 살펴보면, 크게 네 가지 흐름으로 나눌 수 있었어요.

● 문학·IP

‘한강’, ‘히가시노 게이고’처럼 믿고 보는 작가와 《불편한 편의점》, 《삼국지》, 《모순》 같은 작품은 2022년부터 2025년까지 오랜 기간 상위권에 머물렀어요. 베스트셀러 선정, 수상, 영상화 등을 계기로 때마다 다시 독자들의 시선을 끈 결과예요. 특히 히가시노 게이고는 인당 평균 약 6.5회, 《불편한 편의점》은 인당 평균 6회 이상 반복 검색한 것으로 나타났어요. 이처럼 개성이 뚜렷한 작품과 IP는 주기적으로 회원들의 선택을 받으며 플랫폼 안에서 장기적인 소비 흐름을 만들어 냈어요.

● 재테크·자기계발

경제적 독립에 대한 열망과 자기계발에 대한 관심은 지난 10년 동안 좀처럼 식지 않았어요. 2010년대 중반 이후 재테크 열풍이 거세지면서 ‘주식’과 ‘부동산’은 반복적으로 상위권에 올랐고요. 《세이노의 가르침》, 《역행자》 같은 경제 멘토형 콘텐츠도 삶의 방향을 고민하는 회원들이 즐겨 찾았어요. 특히 ‘주식’은 인당 평균 약 7.4회 반복 검색된 것으로 나타나, 자산 형성에 대한 회원들의 높은 관심을 잘 보여줬죠.

● 학습·역량 강화

‘영어’, ‘일본어’ 같은 어학 콘텐츠와 ‘토익’, ‘한국사’ 같은 자격증 관련 키워드 또한 빠짐없이 등장했어요. 그중에서도 ‘수학’은 반복 검색 횟수가 인당 평균 약 9.4회로 특히 높았죠. 최근에는 ‘AI’ 검색 증가와 함께 변화하는 업무 환경에 발맞춰 역량을 키우려는 흐름도 뚜렷하게 나타났어요. 코로나 이후 평생학습에 대한 관심이 커지고 디지털 학습이 빠르게 확산하면서, 밀리는 언제 어디서든 배움을 이어갈 수 있는 든든한 학습 플랫폼으로 자리매김했어요.

● 마음 관리·집중력

‘마음 관리’에 대한 관심은 검색 데이터에서도 일관되게 드러나요. 2010년대 후반부터 멘탈 케어에 대한 관심이 높아진 뒤로 ‘불안’, ‘몰입’, ‘심리학’ 같은 키워드가 반복적으로 관심을 모았죠. 이를 통해 회원들의 관심사가 지속적으로 뿌리내려 온 것

을 엿볼 수 있어요.

2) 연도별로 떠오른 키워드

단기간에 떠오른 키워드는 그 시기 사람들이 무엇에 마음을 빼앗겼는지 가장 선명하게 보여줘요. 최근 3년간 빠르게 떠오른 키워드를 따라 우리가 지나온 장면들을 되짚어볼게요.

● 2022년 → 2023년 급성장 키워드

#세이노의 가르침, #도둑맞은 집중력, #GPT

먼저 2022년으로 거슬러 올라가 볼까요? 《세이노의 가르침》이 유튜브와 커뮤니티를 중심으로 ‘무명 멘토’ 열풍을 일으키며 검색어 상위권에 등극했어요. ADHD 담론이 확산되고 디지털 과부하로 집중력 저하를 체감하는 회원이 늘면서, 《도둑맞은 집중력》처럼 ‘집중’과 ‘주의력’을 다루는 책도 관심을 끌었죠. 같은 해 12월에는 오픈AI가 대화형 AI 서비스 ‘챗GPT’를 처음으로 공개했는데요. 공개 5일 만에 이용자 100만 명을 모을 만큼 큰 화제를 불러일으켰어요. 자연스럽게 관련 콘텐츠를 찾는 회원들도 함께 늘었고요.

● 2023년 → 2024년 급성장 키워드

#한강, #오디오북, #인사이드 아웃, #선재 업고 튀어

2023년에는 한강 작가가 노벨 문학상 유력 후보로 거론되다가 2024년에는 노벨 문학상 수상의 영예를 안으며 검색량이 전년 대비 1,595% 늘었어요. 이와 함께 《채식주의자》, 《소년이 온다》 같은 대표작도 다시 주목받았고요. 오디오북 검색량은 전년 대비 242% 늘었고, 신규 이용자 수도 2만 3,915명까지 증가했어요. 출퇴근이나 집안일을 하며 책을 듣는 습관이 회원들의 일상에 자리 잡은 덕분이예요. 또한 <인사이드 아웃 2>, <선재 업고 튀어> 같은 콘텐츠가 큰 호응을 얻으면서, 원작에 대한 관심도 함께 높아졌고요.

● 2024년 → 2025년 급성장 키워드

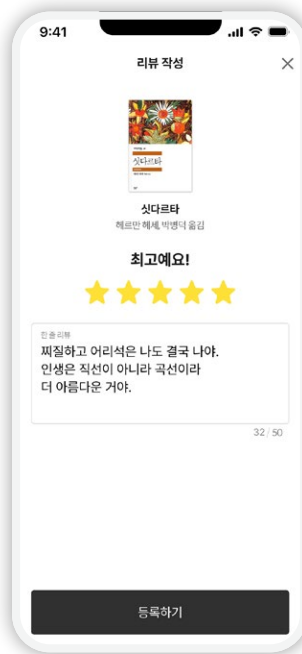
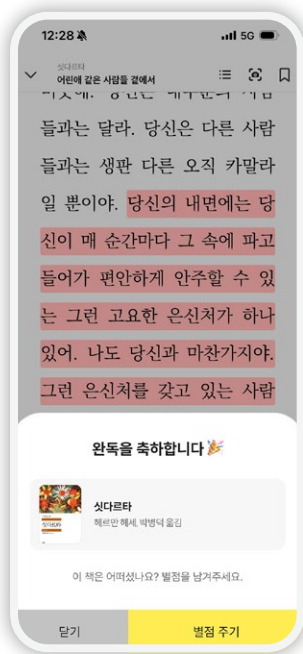
#훈모노, #급류, #퇴마록, #AI

2024년부터 2025년 사이에는 어떤 흐름이 나타났을까요? 《퇴마록》은 영화 개봉과 30주년 특별판 출간 소식이 연이어 전해지며 다시 화제에 올랐어요. 오컬트 팬들의 뜨거운 관심 속에, 1990년대부터 사랑받아 온 IP가 새롭게 조명받는 순간이었죠. 정대건 작가의 《급류》도 SNS에서 입소문이 퍼지며 검색량이 전년 대비 220% 이상 늘어, ‘소설 붐’을 이끌었어요. 여기에 성해나 작가의 《훈모노》는 박정민 배우의 추천 등을 계기로 MZ세대 사이에서 화제를 불러일으켰고요.

한편 ‘AI’ 키워드는 전년 대비 56% 증가하며 꾸준한 상승세를 보였어요. 학습과 업무 전반에서 AI 활용이 빠르게 늘어난 데다, 정부에서 생애주기별 인공지능 기본 교육 강화를 추진하려는 흐름까지 이어지면서 관심도 함께 높아진 영향이에요.

1-3. 한 줄 리뷰와 별점으로 남긴 독서 흔적

밀리에는 독서를 마친 뒤 감상을 간단하게 남길 수 있는 장치들이 마련되어 있는데요. 대표적인 것이 별점과 한 줄 리뷰예요. 별점 기능은 2024년 10월 도입 이후 많은 회원들이 애용해 왔어요. 5점 만점 기준으로 도서 만족도를 직관적으로 남길 수 있죠. 한 줄 리뷰는 50자 안팎으로 짧게 감상을 적는 방식이라 부담이 적고요. 읽는 동안 떠오른 인상을 한 문장으로 정리하기만 해도 당시의 감상을 꽤 생생하게 붙잡아 둘 수 있어요. 회원들이 남긴 별점과 한 줄 리뷰는 도서 상세 페이지에서 볼 수 있어, 다른 회원들이 책을 고를 때 참고하기도 해요.



1) 한 줄 리뷰로 살펴본 감상의 축적

밀리 회원들이 남긴 한 줄 리뷰는 모두 1백만 6,318건이에요. 이를 작성한 회원은 24만 8,044명으로, 1인당 평균 4.06건 정도를 남긴 셈이죠. 이를 모두 50자로 콕 채워 썼다고 가정하면, 전체 분량은 약 5,031만 자에 이릅니다. 10만 자 기준 장편소설로 환산하면 약 500권에 해당하는 분량이고요. 한 사람 한 사람의 소소한 감상이 모여 책장 하나를 가득 채우고도 남을 만큼의 기록이 쌓인 거예요.

누적 한 줄 리뷰가 가장 많았던 책 TOP 10은 다음과 같아요.

누적 한 줄 리뷰 수 TOP 10 도서

1위



소설

불편한 편의점

리뷰 수 9,421

2위



소설

달려구트 꿈백화점

리뷰 수 6,981

3위

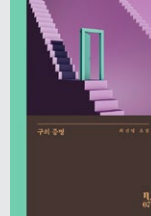


소설

홍학의 자리

리뷰 수 5,878

4위



소설

구의 증명

리뷰 수 5,375

5위

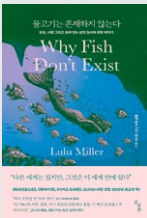


소설

급류

리뷰 수 3,829

6위



과학

물고기는 존재하지 않는다

리뷰 수 2,594

7위



소설

불편한 편의점 2

리뷰 수 2,546

8위



소설

오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도

리뷰 수 2,426

9위



소설

불편한 편의점 오디오북

리뷰 수 2,407

10위



소설

어서 오세요, 휴남동 서점입니다

리뷰 수 2,377

* 기준: 누적 (~25년) 밀리의서재에서 한 줄 리뷰가 가장 많이 달린 책

* <급류>는 현재 출판사의 요청으로 밀리에서 오디오북으로만 만나보실 수 있습니다.
전자책을 다시 서비스하기 위해 더 노력할게요!

2) 별점으로 살펴본 책에 대한 만족도

누적 평균 별점 4.21점은 약 27만 명의 회원이 남긴 평가를 바탕으로 산출된 신뢰도 높은 지표예요. 회원들이 남긴 별 113만 개를 지름 3cm짜리 스티커로 만들어 하

나직 이어 붙이면, 서울에서 수원까지 연결된 ‘별빛 길’이 만들어질 정도예요. 이렇게 많은 회원이 참여했는데도 평균 4점 초반대를 유지하고 있다는 건, 밀리가 제공하는 콘텐츠에 대한 만족도가 그만큼 높다는 걸 의미하죠.

누적 평균 별점이 가장 높았던 책 TOP 10은 다음과 같아요.

누적 평균 별점 TOP 10 도서

1위	2위	3위	4위	5위
				
오디오웹소설 [독점] 전지적 독자 시점	소설 프로젝트 헤일메리	소설 퇴마록 국내판 1	소설 첫번째 거짓말이 중요하다	소설 스토너
별점 4.9	별점 4.9	별점 4.7	별점 4.4	별점 4.4
6위	7위	8위	9위	10위
				
소설 두고 온 여름	소설 칵테일, 러브, 줌비	소설 네버 라이	소설 파과	에세이/시 어른의 행복은 조용하다
별점 4.4	별점 4.4	별점 4.2	별점 4.2	별점 4.1

* 기준: 누적 (~25년) 별점 리뷰 수가 800개 이상 쌓인 도서 중 평균 별점 TOP 10

* 《프로젝트 헤일메리》는 현재 출판사의 요청으로 밀리에서 오디오북으로만 만나보실 수 있습니다. 전자책을 다시 서비스하기 위해 더 노력할게요!

2

기록이 만든 독서의 변화

오늘날 우리는 보고, 듣고, 느끼는 순간들을 디지털 방식으로 남기며 살아가고 있어요. 사람들은 일상 속 의미 있는 순간을 기록하며 자신을 표현하죠. 그 과정에서 감정을 돌아보고, 잊고 싶지 않은 기억을 되새기기도 하고요. 이렇게 남긴 기록은 당시의 나를 이야기해 주는 소중한 단서가 되기도 합니다. 독서 기록도 크게 다르지 않아요. 밀리의서재는 읽고 기록하며 독서 경험을 더 풍성하게 만들어갈 수 있도록 여러 기능과 챌린지를 선보여 왔어요.

2-1. 디지털 시대의 기록 문화

디지털 기록 문화가 본격적으로 태동한 건 스마트폰이 보급된 2007년부터 2012년 무렵이에요. 페이스북과 트위터 같은 소셜 미디어가 등장하면서 사람들은 일상을 수시로 기록하고 공유하기 시작했죠. 특히 인스타그램을 중심으로 감각적인 사진과 해시태그로 취향을 표현하는 방식이 빠르게 퍼져나갔어요.

그러던 중 2020년, 유례없는 팬데믹을 겪으며 기록의 성격이 다소 달라졌어요. 나를 돌보는 시간이 늘어나면서, 사람들은 불안을 다스리기 위해 감정 일기나 운동, 공부, 독서 루틴을 기록하기 시작했어요. 이러한 사소한 기록들은 일상을 지탱하는 단단한 기반이 되어줬고요. 이후 여러 도구와 플랫폼이 발전하면서 기록의 의미와 가치는 점점 더 다채로워졌답니다.

독서를 기록하고 공유하는 방식 또한 이러한 흐름 속에서 변화해 왔어요. 노트에 감상을 적어두던 시절을 지나, 이제는 책과 함께하는 순간과 감상을 실시간으로 나누고

소통하죠. 텍스트를 읽고, 쓰고, 찢고, 공유하는 행위는 생각의 폭을 넓히며 나를 더 깊이 알아가는 과정이기도 해요. 텍스트heap 트렌드 역시 바로 이 연장선에 있고요. 그렇다면 무엇이 우리를 기록에 이끌게 만드는 걸까요? 그 이유를 하나씩 살펴볼게요.

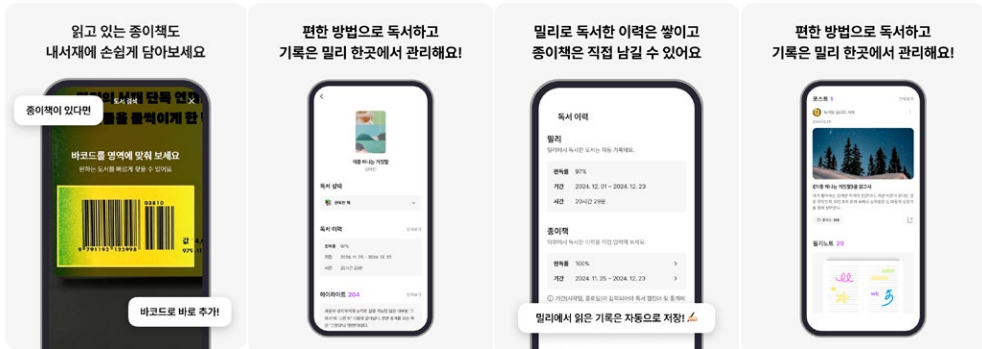
책을 읽는 순간에는 세상을 다 얻은 듯한 깨달음과 성취감이 밀려오지만, 안타깝게도 그 감각은 시간이 지나면서 서서히 희미해지기 마련이에요. 우리는 이 감각을 오래 간직하기 위해 기록을 남기죠. 인상 깊은 문장이나 사유를 어떤 형식으로든 남겨 두면 독서의 감각을 더 오래 보존할 수 있거든요.

회원들이 독서 기록을 이어가는 이유는 단지 기억을 보완하기 위해서만은 아니에요. 내일을 예측하기 어려운 세상 속에서, 독서 목표를 세우고 그 과정을 기록하며 삶의 흐름을 붙잡아가죠. 하루에 몇 페이지를 읽을지, 한 달에 몇 권을 완독할지 현실적인 목표를 세우고 하나씩 이루어 가며 자율성을 회복하는 거예요. 내서재에 쌓인 기록을 통해 내가 어떻게 성장해 왔는지 직접 들여다볼 수도 있고요.

요즘 사람들은 더 나은 선택을 하기 위해, 자신이 무엇을 좋아하는 사람인지 더 분명히 알고 싶어 해요. 독서 기록은 그런 탐색을 돕는 도구예요. 지난 별점과 하이라이트 기록을 훑어보는 것만으로도 내가 어떤 감각과 호기심을 지닌 사람인지 짐작할 수 있거든요. 마음 가는 대목을 필사하다 보면, 내가 무엇에 반응하는지도 절로 알게 되죠. 이렇게 쌓인 기록은 나의 취향과 정체성을 보여주는 하나의 포트폴리오가 되기도 합니다. 최근 2~3년 사이 MZ세대가 독서 기록을 활발하게 남기는 이유 또한 여기에 있어요. 온라인을 통해 이러한 흐름이 확산되면서, '텍스트heap' 문화로 자리 잡았죠.

2-2. 밀리에서 이어지는 독서 기록

밀리는 누구나 기록하는 기쁨을 누릴 수 있도록, 읽기와 기록이 한 호흡으로 이어지는 환경을 구축해 왔어요. 그 결과 회원들은 무제한으로 읽는 데서 나아가, 읽는 동안 떠오른 생각까지 자유롭게 남길 수 있죠.



펜 한 자루 쥘 여유조차 없는 일상에서 하이라이트는 가장 간편한 독서 기록으로 통해요. 문장을 드래그하는 것만으로 읽은 흔적을 남길 수 있으니까요. 별다른 노력 없이도 기록하는 습관을 만들 수 있다는 것 또한 장점이지요. 매체가 바뀌어도 기록하는 습관이 끊기지 않도록 OCR(광학식 문자 인식) 기능도 더했어요. 덕분에 종이책에서 남긴 하이라이트 역시 디지털 텍스트로 변환해 한곳에 모아둘 수 있어요.

밀리는 회원들이 기록에 재미를 붙일 수 있도록 공유 기능을 강화했어요. 기록은 누군가와 나눌 때 더 큰 의미를 갖기도 하죠. 내가 남긴 한 줄 리뷰나 포스트에 댓글 하나만 달려도 따뜻한 교감이 이루어지고, 이는 결국 기록을 놓지 않게 만드는 가장 강력한 동기가 돼요.

하이라이트에서 시작해 한 줄 리뷰, 별점 평가, 독서 감상 포스트 작성까지 여러 독서 기록 기능을 복합적으로 활용하는 회원도 해를 거듭할수록 늘어났어요. 책을 읽은 흔적이 단순한 메모를 넘어 다양한 방식으로 쌓여가고 있는 거예요.

2-3. 기록이 독서량에 미친 영향

밀리를 통해 독서 기록의 즐거움을 경험하는 회원들은 해마다 눈에 띄게 늘고 있어요. 흥미로운 점은, 책을 읽고 감상을 남긴 회원이 그렇지 않은 회원보다 책을 접한 양이 2.1배(2021년 이후 기준) 더 많았다는 사실이죠. 특히 처음으로 문장에 밑줄을 긋거나 짧은 감상을 남긴 이후, 독서량이 평균 38% 증가하며 계단식으로 성장하는 흐름도 드러났어요. 평소 책을 자주 읽지 않았더라도 기록을 계기로 독서에 흥미를 붙이며 읽기의 임계점을 넘어서게 된 거예요.

이 결과는 일시적인 현상에 그치지 않았어요. 기록과 독서를 함께한 집단과 그렇지 않은 집단을 비교해 실제 이용 데이터를 살펴봤는데요. 두 활동을 지속적으로 병행한 회원들이 더 오랜 기간 높은 독서량을 유지하는 경향을 보였습니다. 기록이 독서를 지속하게 만드는 동력이라는 점이 데이터로 확인된 셈이에요.

1) 기록 여부에 따른 독서량 차이

그룹간 비교: 기록 여부에 따른 독서량 격차

지표	독서 기록 이용 회원	독서 기록 비이용 회원	차이	비율
월 평균 열람 도서 수	9.8권	5.1권	+4.7권	1.9배

* 기준: 18년 3월 ~ 26년 3월

* 독서 기록 이용 회원:

하이라이트, 한 줄 리뷰, 별점, 포스트 등 밀리의서재 내에 있는 독서 기록 기능을 이용한 회원을 의미합니다.

* 독서 기록 비이용 회원:

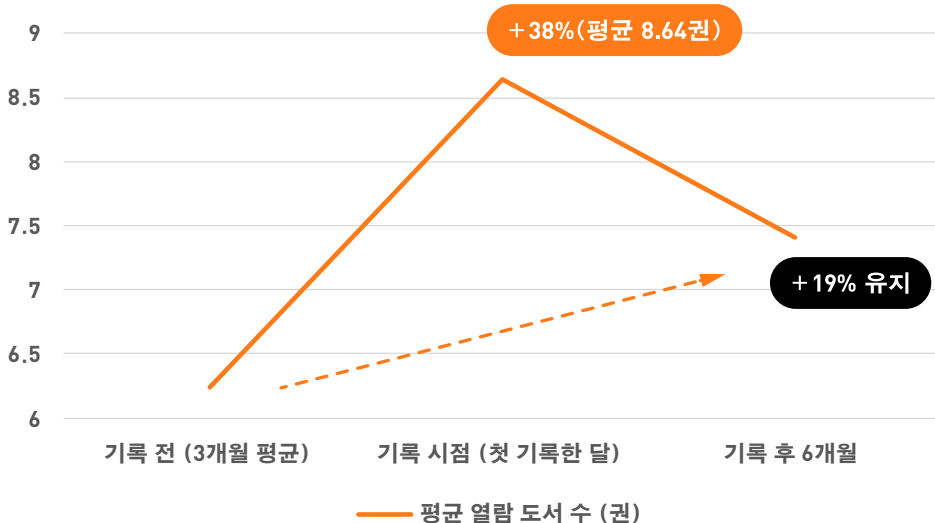
독서 기록 이용 회원과 동일한 숫자를 무작위로 뽑아 독서 기록 경험 유무 변수를 제외한 다른 조건이 최대한 비슷하게 구성되도록 맞춘 비교 집단으로, 밀리에서 책을 1권 이상 열람한 회원 중, 독서 기록 기능을 경험하지 않는 회원을 의미합니다.

밀리가 제공하는 기록 기능을 이용한 회원과 그렇지 않은 회원의 독서량 차이를 8년 치 데이터를 바탕으로 살펴봤어요. 하이라이트, 별점, 한 줄 리뷰를 활용한 회원의 월평균 열람 도서 수는 9.8권이었어요. 반면 기록 기능을 사용하지 않은 회원은 5.1권에 머물렀고요. 즉, 기록한 회원이 1.9배 더 많은 책을 접한 셈이죠. 감상을 남기는 회원이 해마다 늘고 있는 가운데, 두 집단의 월평균 열람 도서 수 격차는 2021년 이후 약 2.1배 수준에서 안정적으로 유지되고 있답니다.

밀리는 기록이 실제로 독서량 증가에 얼마나 영향을 미쳤는지 검증하고자 더 꼼꼼히 들여다봤어요. 회원들의 첫 기록 시점을 기준 삼아 그 전후 독서량 변화를 단계별로 추적해 본 거예요.

2) 기록 시작 전후로 살펴본 변화

변화 추적: 기록 시작 전후 독서량 변화



* 기준: 책을 1권 이상 열람한 회원의 첫 기록 전후 독서량 변화

책을 한 권 이상 열람한 회원이 처음으로 기록을 남긴 뒤 어떤 변화가 있었는지 시간순으로 살펴볼까요? 기록 전 3개월간 월평균 열람 도서 수는 6.2권이었어요. 그런데 첫 기록을 남긴 달에는 월평균 열람 도서 수가 8.6권까지 늘었죠. 밑줄을 긋고 감상을 남기는 행동이 독서 몰입도를 단숨에 끌어올린 셈이에요.

이 효과는 이후에도 이어졌어요. 첫 기록 이후 6개월간 월평균 열람 도서 수는 7.4권으로 집계됐는데요. 첫 기록을 남긴 달보다는 소폭 줄었지만, 기록 전과 비교하면 여전히 약 19% 높은 수준입니다. 기록하는 습관을 들이고 나서 독서량이 전반적으로 늘면서 성장하는 흐름을 보인 거예요. 서비스 규모가 커진 뒤에도 기록 이용 회원과 비이용 회원의 독서량 차이가 두 배 안팎으로 유지된 이유도 여기에 있고요.

그렇다면 기록을 중단하면 독서량도 다시 줄어들까요? 이 궁금증을 풀기 위해, 기록 지속 여부가 이후 독서량에 어떤 차이를 만드는지 파헤쳐 보았어요.

3) 꾸준한 기록 여부로 살펴본 격차

심층 검증: 독서 기록 지속 여부에 따른 차이

기간	기록을 꾸준히 이어간 회원 그룹	기록을 멈춘 회원 그룹	두 그룹 차이
기록 전 3개월 평균	8.1권	5.8권	+2.3권
처음 기록을 시작한 달	12.2권	7.6권	+4.6권
기록 시작 후 6개월	9.9권 (+21% 유지)	5.3권 (원래 수준으로 하락)	+4.6권

* 기록 지속 회원 vs. 기록 중단 회원 비교

기록을 시작한 뒤 이를 꾸준히 이어간 회원과 중간에 멈춘 회원을 나누어 독서량 차이를 분석해 봤는데요. 기록을 시작하 전 3개월간 월평균 열람 도서 수를 보면, 기록을 지속한 회원은 8.1권, 중간에 멈춘 회원은 5.8권이었어요. 첫 기록을 남긴 달에는 두 집단 모두 독서량이 눈에 띄게 늘었는데요. 기록을 멈춘 회원은 7.6권으로 31% 증가했고, 끝까지 이어간 회원은 12.2권으로 51% 늘었어요.

다만 6개월 사이에 결과는 확연히 달라졌어요. 기록을 중단한 회원의 월평균 열람 도서 수는 5.3권으로, 기록 전 평균(5.8권)보다 오히려 낮아졌거든요. 반면 기록을 지속한 회원은 9.9권을 유지하며 기록 전보다 21% 높은 수준을 지켜냈고요. 두 집단의 독서 기초 체력에는 처음부터 차이가 있었지만, 격차를 더 크게 벌린 결정적 변수는 '기록을 얼마나 끝까지 붙들고 갔느냐'였어요. 변화를 일상으로 굳히는 힘은 결국 기록을 멈추지 않는 데 있어요.

PART 3.

짜꿍: 10년을 함께 성장해온 출판사들



밀리가 지난 10년 동안 회원들에게 무궁무진한 독서 경험을 전할 수 있었던 건, 함께해 온 출판사들이 있었기 때문이에요. 독서 플랫폼은 결국 좋은 책이 있어야 오래 사랑받을 수 있으니까요.

출판사가 양서를 통해 독자에게 가치를 전해왔다면, 밀리는 그 가치가 더 많은 독자의 일상에 닿을 수 있도록 책과 독자를 잇는 접점을 넓혀왔어요. 이 관계는 콘텐츠를 주고받는 것에서 그치지 않았어요. 변화하는 독서 환경 속에서 독자와 책이 어떤 방식으로 만나야 할지 함께 고민하며, 새로운 포맷을 개발하거나 다양한 기획을 시도해 왔죠. 그 과정에서 출판사와 밀리는 각자의 강점을 보태며 함께 성장해 왔고요. 그렇게 공급사와 플랫폼의 경계를 넘어 진짜 짝꿍이 되었답니다.

밀리와 출판사는 줄곧 좋은 책을 더 많은 독자에게 전하고자 하는 마음으로 같은 방향을 바라보며 달려왔어요. 함께 만들어온 데이터는 그 연대가 실제 성과와 변화로 이어졌음을 잘 보여줘요.

1

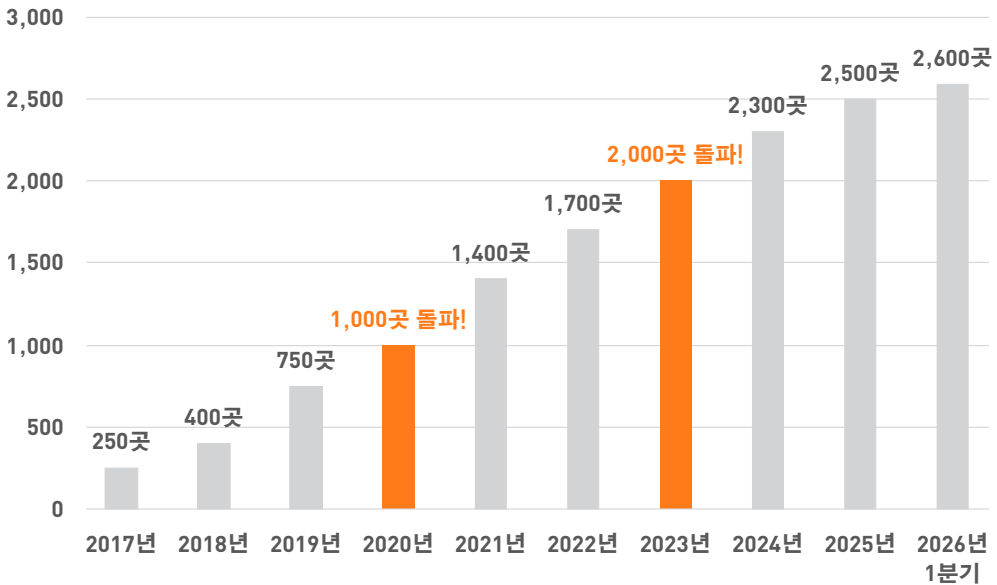
출판사와 함께 만든 성장의 기록

밀리는 수많은 출판사와 콘텐츠 공급 계약을 맺어 회원들에게 폭넓은 선택지를 제공해 왔어요. 지금은 매달 3,000여 권의 신규 도서를 선보이며, 회원들이 원하는 책을 원하는 순간에 만날 수 있는 풍성한 독서 환경을 만들어가고 있죠.

1-1. 파트너십 확장으로 본 플랫폼의 성장

밀리가 처음 서비스를 시작했을 당시 공급 계약을 맺은 출판사는 250곳이었어요. 이후 2020년에는 1,000곳을 달성하며 3년 4개월 만에 네 배로 증가했죠. 해마다 성장을 거듭하여 2023년에는 2,000곳을 돌파했어요. 현재는 2,600곳이 넘는 출판사와 함께 든든한 협업 관계를 이어가고 있습니다.

공급 계약 출판사 수

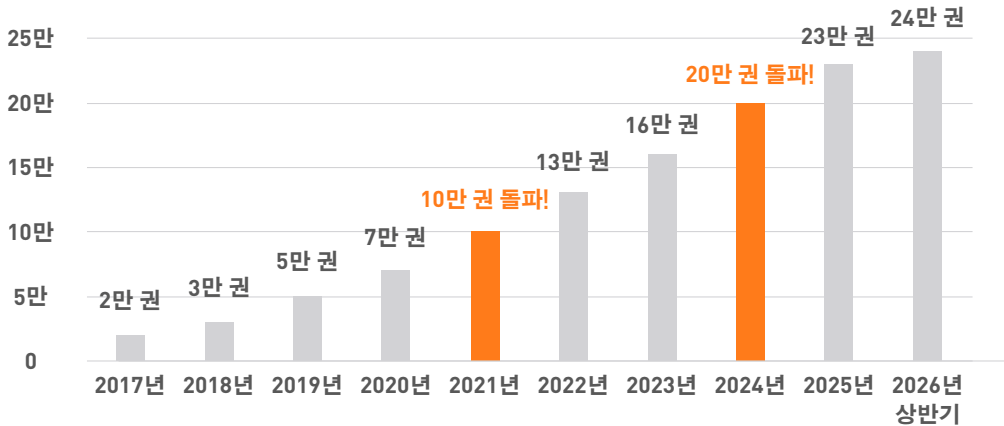


1-2. 콘텐츠 규모로 드러난 성장의 속도

파트너 출판사가 늘면서 콘텐츠 규모도 가파르게 커졌어요. 2017년 2만 권으로 시작한 서비스는 2021년 10만 권, 2024년에는 20만 권을 넘어섰고요. 2026년 5월

기준으로는 24만 권의 콘텐츠를 제공하고 있어요. 이렇게 밀리는 회원들에게는 무한한 탐색의 즐거움을, 출판사에는 더 많은 독자와 만날 수 있는 기회를 선사하고 있어요.

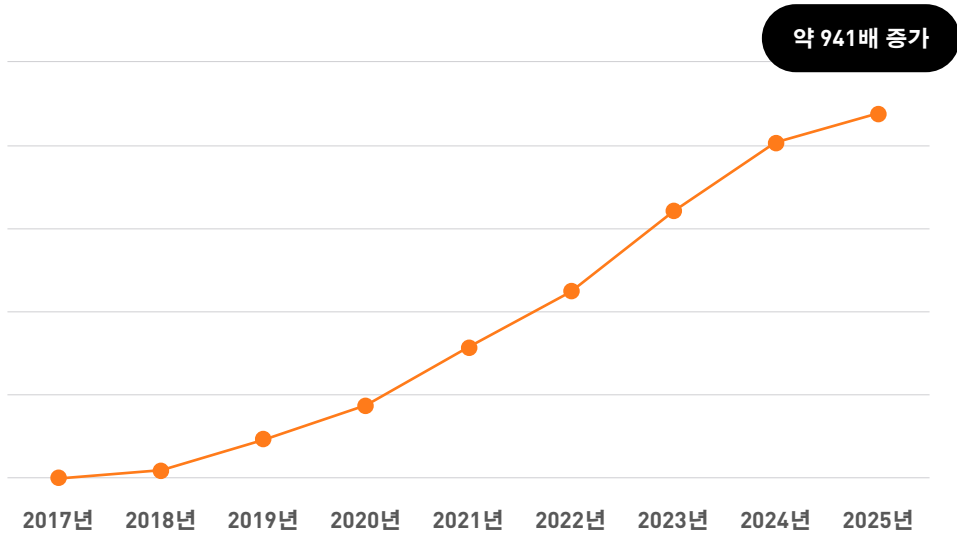
누적 서비스 콘텐츠 수



1-3. 정산 규모로 살펴본 상생 구조

더 나은 독서 경험을 만들기 위해서는 창작자, 출판사와의 건강한 협력 관계가 무엇보다 중요해요. 밀리는 이를 위해 회원들의 실제 열람 데이터를 바탕으로 정산이 공정하게 이루어질 수 있도록 체계를 구축해 왔어요. 누적 출판사 정산 데이터를 보면, 콘텐츠 수가 증가함에 따라 정산 규모 역시 함께 성장한 것을 확인할 수 있는데요. 특히 많은 출판사가 밀리에서 가장 높은 전자책 매출을 달성하고 있다는 점은, 밀리와 출판사가 함께 성장하고 있음을 보여주는 중요한 지표예요.

누적 출판사 정산 금액 추이



* 기준: 도서 열람(대여) 횟수 기준

또한 신간 프로모션을 통해 종이책 출간 후 1개월 이내 공급된 전자책에는 기존보다 높은 정산 조건을 적용하고 있어요. 저자와 출판사에 그만큼 더 많은 수익이 돌아가도록 설계한 거죠. 덕분에 회원들은 궁금했던 신간을 더 빠르게 만날 수 있고, 출판사는 그 반응을 실제 매출로 연결하는 선순환 구조가 만들어졌어요. 이렇듯 밀리는 독서 생태계 안의 모든 이들이 건강하게 성장할 수 있는 구조를 계속 찾아가고 있습니다.

2

데이터가 포착한 출판사의 색깔

다양한 분야를 망라하는 종합 출판사부터 개성 있는 라인업을 자랑하는 장르 출판사까지. 밀리에서는 2,600여 곳의 출판사가 선보이는 콘텐츠를 만나볼 수 있어요. 그만큼 회원들의 이용 패턴과 반응 또한 다층적으로 쌓여왔는데요. 밀리는 그간 수집한 데이터를 바탕으로 회원들이 어떤 출판사의 책과 기획에 한결같이 마음을 보내왔는지 살펴봤어요.

2-1. 서재 담은 수로 본 출판사의 영향력

지난 시간 동안 회원들의 서재를 가장 많이 채우며, 뚜렷한 존재감을 보여준 출판사는 어디였을까요? 누적 서재 담은 수를 기준으로, 밀리 회원들의 사랑을 가장 많이 받은 출판사 TOP 5를 공개합니다.

누적 서재 담은 수 TOP5 출판사

순위	출판사명
1	북이십일
2	웅진씽크빅
3	알에이치코리아
4	쌤앤파커스
5	다산북스

광범위한 스펙트럼을 지닌 종합 출판사들은 수많은 화제작을 선보이며 밀리 회원들의 일상을 풍성하게 채워왔어요. 그중에서도 유독 반응이 뜨거웠던 도서는 무엇이 있을까요? 서재 담은 수 높은 출판사 TOP 5의 인기 도서 목록은 다음과 같아요.

‘북이십일’ 출판사 서재 담은 수 TOP5 도서

순위	도서명	브랜드명	카테고리
1	마법천자문 시리즈	아울북	어린이
2	설득의 심리학 1 (20주년 기념 개정증보판)	21세기북스	자기계발
3	일론 머스크	21세기북스	경제경영
4	빨강머리 앤이 하는 말 오디오북 🎧	아르테	에세이/시
5	나는 배당투자로 매일 스타벅스 커피를 공짜로 마신다	21세기북스	경제경영



‘웅진씽크빅’ 출판사 서재 담은 수 TOP5 도서

순위	도서명	브랜드명	카테고리
1	역행자	웅진지식하우스	자기계발
2	역행자 : 확장판	웅진지식하우스	자기계발
3	나는 메트로폴리탄 미술관의 경비원입니다	웅진지식하우스	에세이/시
4	넛지 오디오북 🎧	리더스북	경제경영
5	기분이 태도가 되지 않게	갤리온	에세이/시


‘알에이치코리아’ 출판사 서재 담은 수 TOP5 도서

순위	도서명	브랜드명	카테고리
1	스토너	알에이치코리아	소설
2	블랙 쇼맨과 이름 없는 마을의 살인	알에이치코리아	소설
3	월급쟁이 부자로 은퇴하라(10만 부 돌파 기념 증보판)	알에이치코리아	경제경영
4	하쿠바산장 살인사건	알에이치코리아	소설
5	무의식은 어떻게 나를 설계하는가	알에이치코리아	과학

‘쌤앤파커스’ 출판사 서재 담은 수 TOP5 도서

순위	도서명	브랜드명	카테고리
1	달려구트 꿈 백화점	팩토리나인	소설
2	달려구트 꿈 백화점 오디오북 	팩토리나인	소설
3	달려구트 꿈 백화점 2	팩토리나인	소설
4	당신의 뇌는 최적화를 원한다	쌤앤파커스	자기계발
5	달려구트 꿈 백화점 챗북 	팩토리나인	소설

‘다산북스’ 출판사 서재 담은 수 TOP5 도서

순위	도서명	브랜드명	카테고리
1	내가 틀릴 수도 있습니다	다산초당	에세이/시
2	부자의 그릇	다산북스	경제경영
3	이처럼 사소한 것들 오디오북 	다산책방	소설
4	레버리지	다산북스	경제경영
5	작은 땅의 야수들	다산책방	소설

2-2. 연령별 선택으로 드러난 독서 취향

10대 서재 담은 수 높은 출판사 TOP5

순위	출판사명
1	민음사
2	오랜하우스
3	다산북스
4	문학동네
5	북이십일

20대 서재 담은 수 높은 출판사 TOP5

순위	출판사명
1	웅진씽크빅
2	북이십일
3	민음사
4	오랜하우스
5	알에이치코리아

30대 서재 담은 수 높은 출판사 TOP5

순위	출판사명
1	다산북스
2	웅진씽크빅
3	알에이치코리아
4	북이십일
5	쌤앤파커스

40대 서재 담은 수 높은 출판사 TOP5

순위	출판사명
1	다산북스
2	웅진씽크빅
3	위즈덤하우스
4	북이십일
5	알에이치코리아

50대 서재 담은 수 높은 출판사 TOP5

순위	출판사명
1	다산북스
2	웅진씽크빅
3	북이십일
4	알에이치코리아
5	쌤앤파커스

연령대별로 누적 서재 담은 수 높은 출판사를 집계해 보니, 10대 회원들의 선택이 눈에 띄었어요. 전체 통계와는 다른 양상이 분명하게 드러났거든요. 10대 회원들은 다양한 장르의 소설을 즐겨 찾는 만큼 민음사, 오팬하우스, 문학동네처럼 문학을 중심으로 출간하는 출판사에 대한 선호도가 높았어요. 이야기의 재미와 감동을 중심으로 책을 탐색하는 경향이 나타나는 만큼, 10대 회원들이 책을 고르는 방식이 데이터에 자연스럽게 드러난 거죠.

20대 회원들은 전체 통계와 큰 차이를 보이지 않았지만, 민음사에 대한 선호가 유독 두드러졌어요. 민음사 세계문학전집 시리즈를 중심으로, 시대와 세대를 초월해 사랑받아 온 고전문학이 변함없이 20대 독자들의 마음을 사로잡고 있기 때문이에요. 이들은 고전을 자기 탐구와 성장의 자양분으로 받아들이는 경향을 보였어요. 이와 함께 많은 이들의 인생책으로 꼽히는 스테디셀러가 대중문화를 통해 재조명되면서 실제 독서로도 이어졌죠. 《데미안》은 방탄소년단 앨범 세계관의 모티브로 활용되며 다시 화제가 되었고, 《인간 실격》은 최근 2년 사이 술한 밈이 탄생할 정도로 젊은 세대 사이에서 활발하게 회자됐어요.

이처럼 기존에 서비스되고 있던 작품뿐만 아니라 2025년 3월과 2026년 2월, 두 차례에 걸쳐 세계문학전집 시리즈를 대규모로 확대하며 라인업을 강화했어요. 그동안 궁금했지만 쉽게 접하기 어려웠던 작품들을 전자책과 오디오북으로 경험할 수 있게 되면서, 서재 담은 수 증가로 이어진 것으로 볼 수 있어요.

데이터가 확장한 출판 인사이트

독자가 책을 만나는 방식이 다양해지면서, 출판사가 살펴봐야 할 반응 역시 한층 풍부해졌어요. 하지만 이러한 반응은 여러 접점에 흩어져 있어 한눈에 파악하기가 쉽지 않아요. 이때 밀리의 독서 지표는 독자를 더 깊이 이해하는 유용한 단서가 돼요. 별점, 한 줄 리뷰, 완독지수 같은 지표가 실시간으로 쌓이기 때문에 출판사는 자사 도서가 어떤 독자층에서 어떠한 방식으로 소비되고 있는지를 구체적으로 확인할 수 있거든요. 이를 살펴보다 보면 예상치 못한 발견을 하게 되고, 출판 전략을 바라보는 시야도 한층 넓어질 수 있어요.

밀리와 출판사는 협업하는 과정에서 이러한 의미 있는 데이터를 함께 쌓아가고 있는데요. 출판 관계자들은 밀리와 함께하며 무엇을 발견했을까요? 그리고 그 인사이트는 어떤 변화로 이어졌을까요?

3-1. 출판사 사례로 확인한 플랫폼의 역할

칼럼

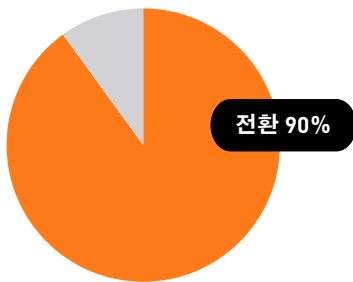
오디오북 시장의 다음을 여는 구독 플랫폼

다산북스 콘텐츠사업3본부 콘텐츠리 1팀 이석원 팀장

다산북스의 오디오북 사업은 2010년대 초반, 유통사를 통한 외주·공급 방식으로 첫발을 내디뎠습니다. 당시에는 시장 규모가 크지 않아 성장 가능성을 가늠해 보는 단계에 가까웠어요. 의미 있는 신호를 확인한 뒤로는 2010년대 말부터 출판사 자체적으로 제작과 유통을 아우르는 체계를 갖추며 사업의 범위를 점차 넓혀왔습니다.

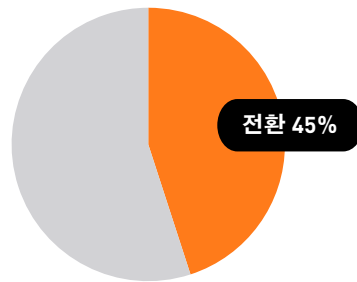
현재 다산북스는 매년 출간하는 종이책 중 약 40% 이상을 오디오북으로 제작해 유통하고 있습니다. 누적 유통 권 수는 1,000여 권에 이르고요. 콘텐츠를 지속적으로 확장해 온 만큼 시장 내에서의 존재감도 함께 커졌습니다. 오디오북 매출 또한 꾸준히 성장세를 보이고 있으며, 2025년 말 기준으로 사업 초기 대비 매출이 약 두 배 이상 증가했습니다.

다산북스 종이책의 전자책 제작 비율



● 전자책 제작 ● 미제작

다산북스 종이책의 오디오북 제작 비율



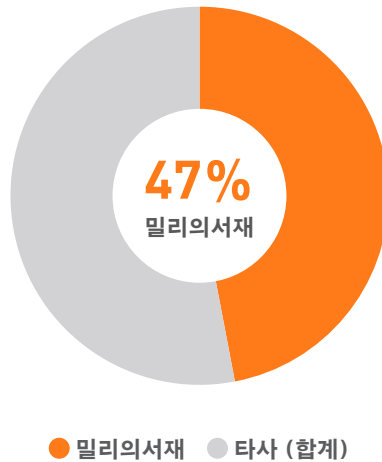
● 오디오북 제작 ● 미제작

* 기준: 2025년 출간 종이책 기준

밀리의서재에서 확인한 구독 플랫폼의 힘

다산북스의 오디오북 매출 구조에서 가장 눈에 띄는 특징은 구독 플랫폼의 비중이 압도적이라는 점이에요. 2025년 기준, 전체 오디오북 매출에서 밀리의서재가 차지하는 비중은 40%를 넘습니다. 단권 판매나 단기 대여 중심으로 운영되는 다른 플랫폼과는 비교하기 어려울 정도의 규모죠.

다산북스 오디오북의 플랫폼별 매출 점유율

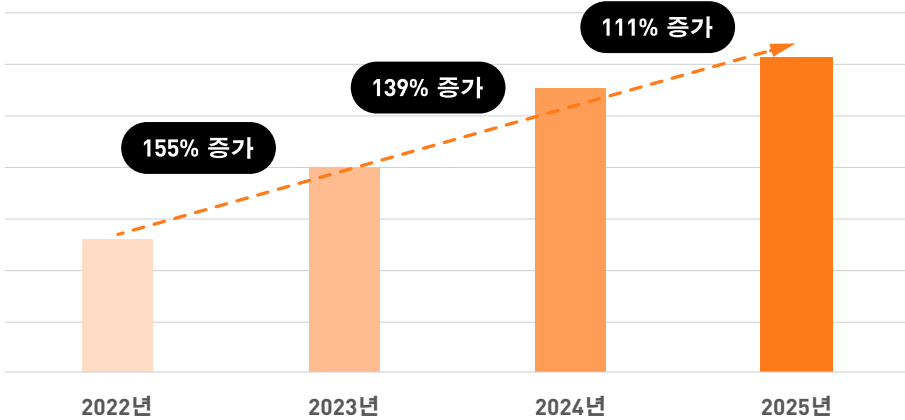


* 기준: 2025년 다산북스 오디오북 매출

이 결과가 밀리의서재 이용자가 많아졌기 때문만으로 설명하기는 어렵습니다. 그보다는 우리는 이미 음원 스트리밍이나 팟캐스트처럼 다양한 오디오 콘텐츠를 일상적으로 소비하고 있지요. 게다가 구독 방식은 진입 장벽이 낮아 독자 입장에서는 언제든지 부담 없이 콘텐츠를 접할 수 있고요. 이러한 환경 속에서 오디오북을 찾는 이용 흐름도 자연스럽게 커지고 있습니다.

다산북스 오디오북의 연간 밀리의서재 매출 추이

단위 (원)



* 기준: 다산북스 오디오북의 밀리의서재 매출 기준

다산북스가 구독 플랫폼을 주목하는 이유

이러한 구독 플랫폼 중심의 매출 구조는 앞으로도 더 강화될 것으로 전망합니다. 다산북스가 밀리의서재 같은 구독 플랫폼에 눈길을 두는 데는 세 가지 이유가 있어요.

① 읽는 독서에서 듣는 독서로의 확장

오디오북은 멀티태스킹이 가능하다는 점에서 실용적인 가치가 큼니다. 모바일 환경에서 콘텐츠를 소비하는 일이 일상이 되면서 이러한 강점이 더 부각되고 있어요. 기존 독서 인구가 오디오북으로 넘어오는 동시에 새로운 독자 유입도 함께 일어나고 있는 지금, 구독 서비스는 독서 습관을 형성하는 핵심 기반으로 자리매김했습니다.

② 콘텐츠 라인업의 지속 확대

다산북스는 자사 출간 도서를 포함해 매년 300권 이상의 오디오북을 신규 유통하고 있습니다. 이에 따라 이용자가 선택할 수 있는 콘텐츠의 폭도 빠르게 넓어지고 있죠. 여

러 콘텐츠를 부담 없이 탐색할 수 있다는 점에서, 구독 플랫폼은 오디오북을 즐기기에 가장 적합한 채널입니다.

③ 디지털 콘텐츠 이용 환경의 발전

모바일 디바이스가 발전하고 구독 서비스가 보편화되면서, 오디오북의 접근성도 나날이 높아지고 있습니다. 특히 전자책과 오디오북을 하나의 플랫폼에서 함께 즐길 수 있는 환경은 독자에게 가장 이상적인 독서 경험을 선사하죠. 읽는 독서와 듣는 독서를 자유롭게 오갈 수 있는 밀리의서재는 바로 그 변화의 한가운데 서 있습니다.

함께 넓혀가는 오디오북의 저변

출판 시장 전반이 변화하는 가운데서도 디지털 콘텐츠 시장은 굳건히 성장하고 있어요. 다산북스는 앞으로도 디지털 콘텐츠 제작과 유통을 적극적으로 확대해 나가며, 밀리의서재와 함께 오디오북 시장의 저변을 넓혀가고자 합니다.

밀리의서재에서 시작된 100만 부, 《불편한 편의점》

나무옆의자 하지순 주간

김호연 작가의 《불편한 편의점》은 단권 100만 부를 돌파한 밀리언셀러이자, 출간 5년이 지난 지금까지도 여전히 많은 독자에게 읽히는 스테디셀러입니다. 이 작품이 100만 부 판매에 이르기까지의 과정을 되돌아볼 때 밀리의서재를 빼놓고 이야기하기는 어렵습니다. 초기 독자층이 형성되고 입소문이 시작된 곳, 밀리언셀러로 나아가는 출발점이 바로 밀리의서재였기 때문이에요.



출판 시장에서 구독 서비스를 바라보는 시선은 여전히 엇갈립니다. 일부는 구독 서비스가 종이책 매출에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 우려를 하기도 하죠. 그러나 저희가 《불편한 편의점》을 통해 직접 경험한 흐름은 오히려 반대였습니다. 밀리의서재 내에서의 인기 상승이 서점의 종이책 판매 순위 상승으로 이어지는 모습을 확인할 수 있었기 때문이에요.

좋은 책을 ‘발견’ 하게 하는 플랫폼

기존에는 독자가 주로 온오프라인 서점에서 책을 발견했다면, 《불편한 편의점》은 밀리의서재라는 구독 플랫폼에서 먼저 발견됐습니다. 그리고 그 관심이 외부로 번지며 종이책 판매로 이어졌고요.

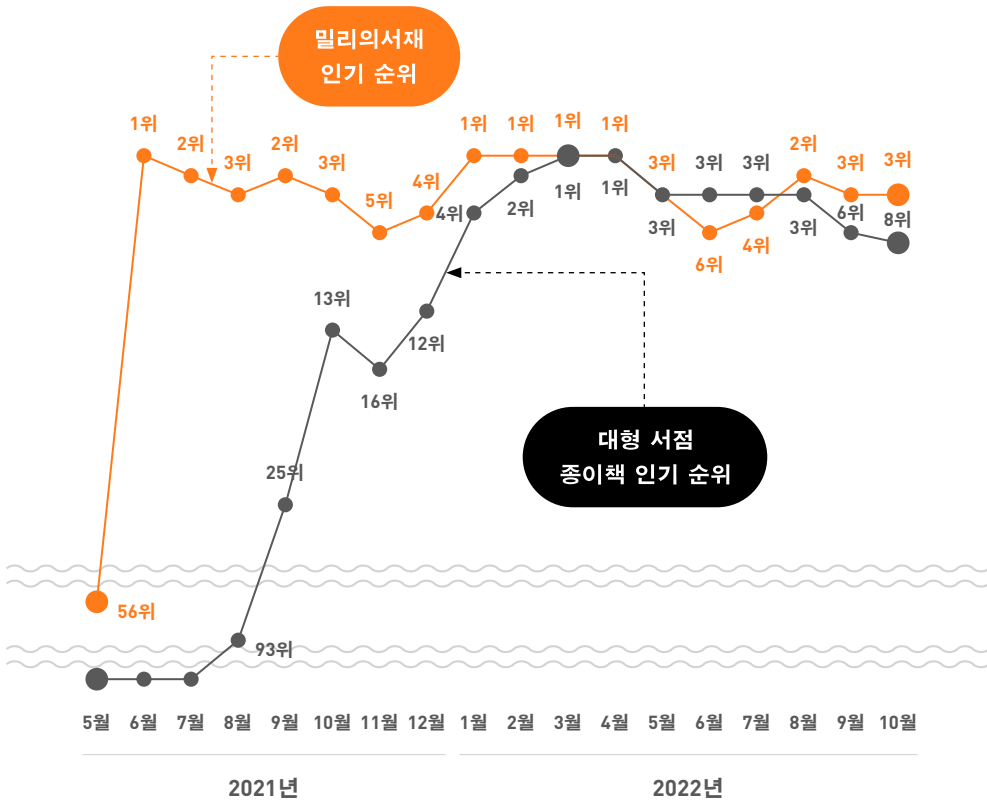
밀리의서재에서 먼저 쌓인 이 작품에 대한 긍정적인 반응은 수많은 공감 어린 리뷰와 높은 완독률로 이어졌어요. 이는 소장자를 원하는 독자들의 종이책 구매로도 곧장 연결됐죠. 이제 독자는 구독 플랫폼에서 여러 작품을 먼저 경험한 뒤, 마음에 드는 작품을 종이책으로 소장하는 방식으로 움직이고 있어요. 이 과정에서 플랫폼의 독자는 단순 소비

자를 넘어, 콘텐츠를 확산시키며 시장 확장을 이끄는 중요한 연결 고리 역할을 하고 있
고요.

데이터로 확인된 동반 성장 구조

실제 데이터는 이 흐름을 더욱 분명하게 보여줍니다.

《불편한 편의점》 밀리의서재 서비스 후 랭킹 변화 추이



《불편한 편의점》은 밀리의서재 내에서 약 90위권 밖에서 출발해 단기간에 10위권으

로 진입했는데요. 서비스 한 달 만인 2021년 6월 초부터는 ‘밀리 랭킹’ 종합 1위를 줄곧 유지했습니다. 저희는 밀리의서재에서 먼저 감지된 독자 반응을 바탕으로 작품의 콘텐츠 경쟁력을 가늠할 수 있었고, 그 결과를 바탕으로 출판사의 마케팅 역량을 집중적으로 투입했어요.

밀리의서재에서 시작된 폭발적인 반응은 2021년 7월부터 서점 종이책 판매에도 영향을 미쳤어요. 8월에는 판매량이 급증하며 소설 부문 베스트셀러 상위권에 진입했고, 2021년 12월과 2022년 1월에는 주요 온오프라인 서점에서 종합 1위를 기록했죠. 이후에도 밀리의서재에서는 한동안 이용이 이어졌고, 서점가의 판매 또한 안정적인 흐름을 보였습니다.

밀리의서재가 만드는 새로운 기회

《불편한 편의점》의 사례가 보여주듯, 구독 플랫폼은 더 많은 독자에게 콘텐츠를 경험하게 하며, 그중 일부를 진심 어린 구매자로 이어주는 역할을 합니다. 특히 기존에는 빛을 보기 어려웠던 작품에도 새로운 기회를 열어준다는 점도 빼놓을 수 없죠.

김호연 작가는 이 소설을 발표하기 전에 네 권의 소설을 썼지만, 이름만 보고 작품을 찾아 읽는 고정 독자층을 확보한 상황은 아니었습니다. 폭넓은 콘텐츠를 탐색할 수 있는 구독 플랫폼은 초기 인지도가 낮은 작품의 접근성을 높여줘요. 작품의 완성도와 독자의 만족도가 확인되면, 기존 유통 구조에서 상대적으로 가려져 있던 콘텐츠도 더 많은 독자와 만나게 되고요. 밀리의서재를 통해 발견되고 입소문을 타며 밀리언셀러로 자리매김한 것도 바로 그런 흐름 속에서였답니다.

이제는 밀리의서재 같은 구독 플랫폼에서 작품을 먼저 발견하고, 자신만의 기준으로 살펴본 뒤 종이책으로도 구매하는 독자가 점차 늘어나고 있어요. 구독 플랫폼은 더 이상 종이책 판매와 따로 떨어진 채널이 아니라, 좋은 작품을 독자에게 가장 먼저 소개하는 또 하나의 창구가 된 거죠.

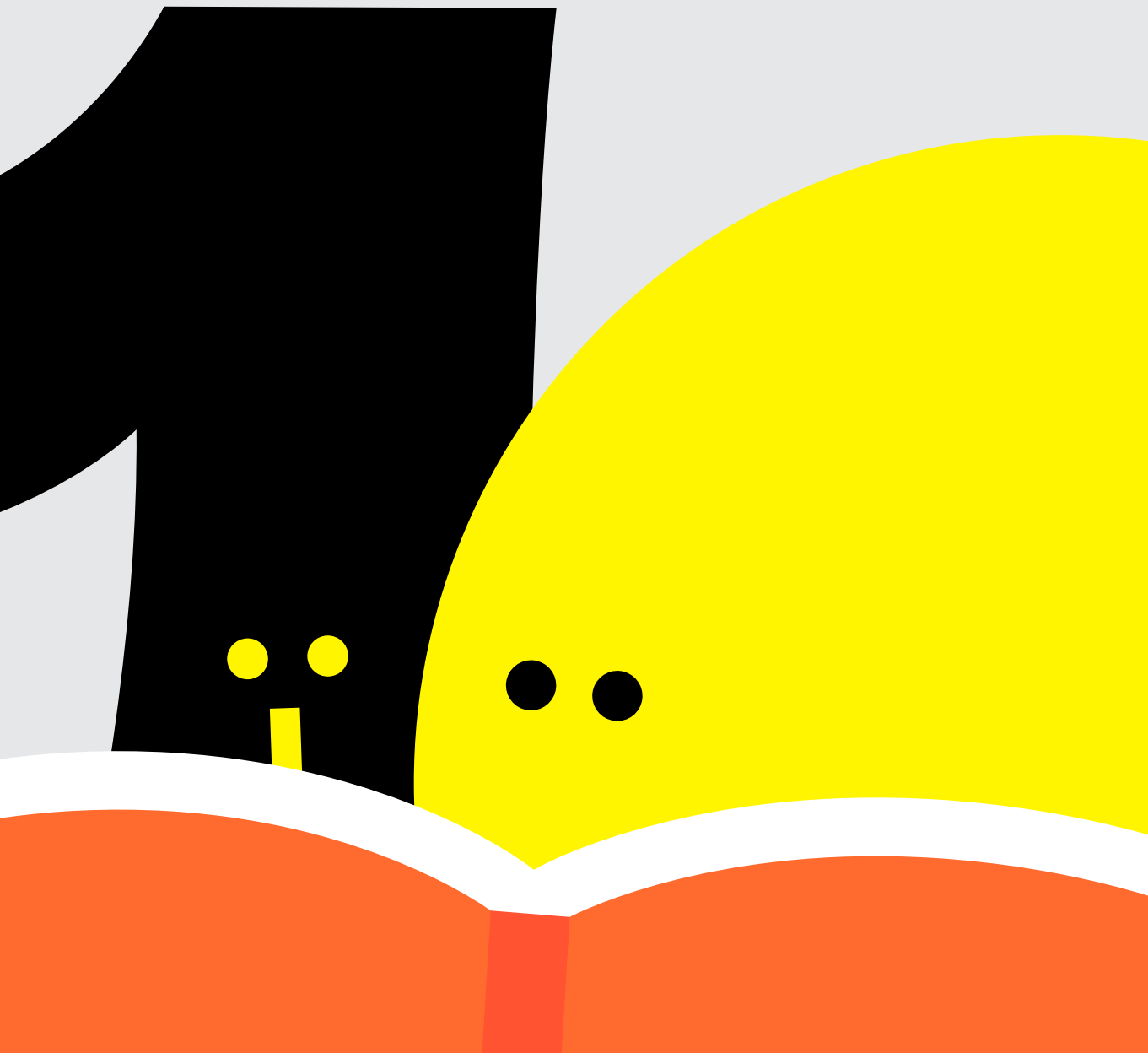
그 변화를 가장 상징적으로 보여준 작품이 바로 《불편한 편의점》이에요. 나무옆의자 는 밀리의서재 곁에서 이 변화를 지켜보며 성장해 왔습니다. 앞으로도 좋은 작품이 독자에게 닿을 수 있도록 그 길을 함께 걸어가고자 합니다.

3-2. 데이터 공유가 만드는 다음 단계

밀리의서재는 국내 최대 독서 플랫폼으로서 회원들이 책과 만나는 모든 순간을 데이터로 기록하고 분석해 왔어요. 그동안 이 데이터는 서비스 개선에 활용되거나, 회원들이 자신의 독서 습관을 돌아볼 수 있도록 독서 통계로 제공됐죠. 최근에는 출판 업계에서도 밀리 안에서 나타나는 독자 반응과 이용 흐름에 대한 관심이 높아지고 있는데요. 이에 밀리는 구체적인 데이터를 출판사와도 나누고자 ‘출판사 통계 시스템’을 개발하고 있답니다. 시스템에서는 성별·연령별 이용 통계는 물론, 개별 도서의 상세 이용 현황과 정산 데이터를 여러 기준으로 살펴볼 수 있도록 구성할 예정이에요. 출판사는 이를 바탕으로 어떤 책이 어떤 독자에게 닿고 있는지 파악하고, 마케팅 전략을 세우는 데 실질적으로 활용할 수 있어요.

그간 밀리는 출판사와 함께 매체를 넘나드는 새로운 독서 경험을 만들어왔어요. 플랫폼과 종이책이 함께 성장할 수 있는지에 대한 우려도 있었지만, 실제로는 책과 독자가 더 가깝게 만나는 길을 열어왔죠. 2026년에는 출판사 통계 시스템을 본격적으로 가동해 마케팅 인사이트를 공유하는 파트너로 한 걸음 더 나아가려 해요. 출판사와 데이터를 기반으로 단단한 관계를 다져가면서, 출판 시장에 독자들이 원하는 콘텐츠가 더 풍성해질 수 있도록 함께 노력할 거예요. 야심 차게 선보인 신간부터 아직 더 많은 독자를 만나지 못한 숨은 작품까지, 한 권 한 권이 제 독자를 만날 수 있도록 크고 작은 출판사와의 협업도 이어갈 계획이에요. 밀리는 앞으로도 출판사와 같은 방향을 바라보며, 책과 독자가 더 잘 만날 수 있는 환경을 함께 만들어갈 거예요.

**밀리 회원들이
궁금해하는 것들:
Q&A**



오래 알고 지낸 친구 사이에도 미처 꺼내지 못한 질문 하나쯤은 있을 수 있죠. 그동안 마음속에 담아두었던 궁금증부터 밀리를 둘러싼 사소한 오해까지, 밀리 담당자들이 속 시원하게 답해드릴게요!

Q. 밀리는 작가와 바로 계약해서 책을 가져오나요?

A. 콘텐츠 소싱 매니저 William

반은 맞고, 반은 틀려요! 밀리의서재는 국내 2,600개 출판사와 정식 콘텐츠 공급 계약을 맺고 회원들에게 다양한 도서를 제공하고 있어요. 이와 함께 밀리에서만 만날 수 있는 ‘밀리 오리지널’ 콘텐츠도 선보이고 있는데요. 오리지널 콘텐츠를 기획할 때는 작가와 직접 계약을 진행해요. 출판사가 공급하는 양서부터 창작자와 함께 만들어가는 오리지널 콘텐츠까지, 앞으로도 더 유연하고 폭넓은 방식으로 풍부한 독서 경험을 전해드릴게요!

Q. 이 책은 왜 밀리에 없나요?

A. 콘텐츠 소싱 매니저 Joel

읽고 싶은 책을 검색했는데 밀리에 없으면 아쉬움이 남죠. 그 마음, 저희도 충분히 공감해요. 먼저 해당 도서가 전자책으로 제작되지 않았거나, 출판사가 작가 또는 저작권사와 계약 시 ‘구독형 서비스 공급 불가’ 조건이 포함된 경우가 있어요. 이럴 땐 도서별로 계약을 조율해야 해요.

혹은 아직 밀리와 계약 전인 출판사의 책일 수도 있겠네요. 만약 그렇다면, 구독형 서비스에 맞는 조건을 조율하고 서로에게 맞는 방향을 찾기까지 꽤 긴 시간이 필요하기도 해요. 실제로 지금 밀리에서 서비스 중인 책 중에도 계약까지 1년 넘게 공을 들인 경우가 적지 않아요. 회원들이 원하는 책을 더 많이, 더 빠르게 만날 수 있도록 소싱 매니저들이 부지런히 움직이고 있으니 조금만 더 기다려 주세요!

Q. 밀리 홈 화면에 노출된 도서들은 광고인가요?

A. 홈 운영 및 콘텐츠 기획자 Minnie

많은 회원들이 궁금해하셨을 텐데요. 밀리의서재는 광고 없이 운영되고 있어요. 홈 화면과 큐레이션 영역에 노출되는 도서들은 회원들에게 더 폭넓은 선택지를 소개하기 위해 담당자들이 직접 검토해 선정한 책들이에요. 콘텐츠 기획자와 홈 운영 담당자들은 새롭게 입고된 도서를 하나씩 살펴보며, 어떤 책이 지금 회원들에게 의미 있게 다가갈지, 어떤 맥락에서 소개하면 더 즐겁게 만날 수 있을지 함께 고민해 반영하고 있어요. 앞으로도 좋은 책을 발견하는 기쁨을 전하기 위해 큐레이션의 완성도를 함께 높여가려 하니, 많은 관심 부탁드립니다.

PART 4.

여행: 10년 동안 함께 떠나온 독서의 여정



독서를 흔히 여행에 비유하곤 합니다. 페이지를 펼치는 순간 우리는 익숙한 일상에서 잠시 벗어나, 책이라는 미지의 세계로 들어서요. 활자를 따라 지식과 이야기를 탐험하고 난 뒤에는, 이전과는 조금 다른 시선으로 세상을 바라보게 되죠.

그런 의미에서 밀리와 함께하는 독서는 마음 맞는 친구와 떠나는 여행에 가까워요. 같은 길을 걸어도 누구와 함께하느냐에 따라 전혀 다른 장면을 만나게 되잖아요. 밀리는 회원들이 독서라는 길을 걸어가는 동안, 혼자였다면 무심코 지나쳤을 새로운 풍경을 발견하도록 든든한 길잡이 역할을 해왔습니다.

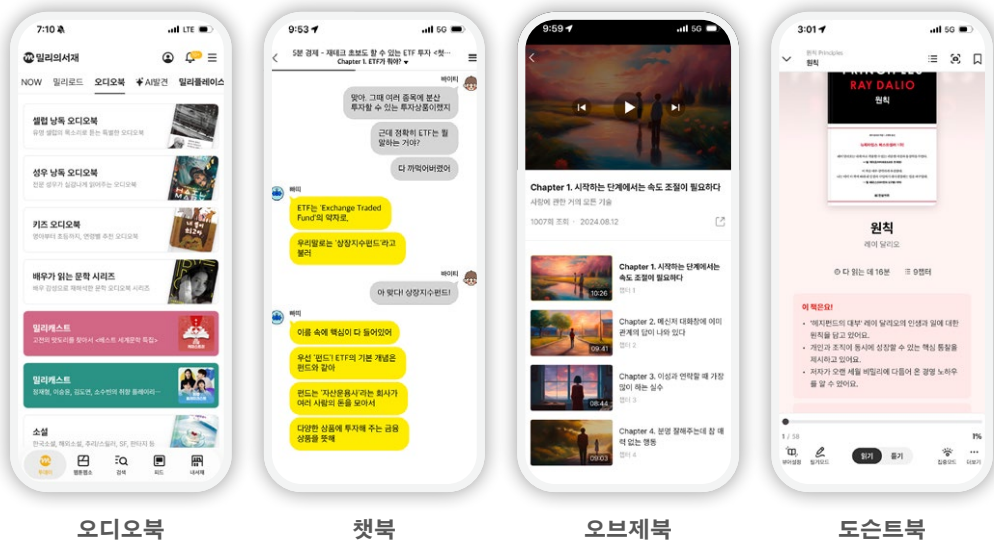
정해진 길을 따라 묵묵히 걷는 것도 좋지만, 때로는 샛길에서 만나는 뜻밖의 풍경이 여행을 더 풍성하게 만들기도 해요. 밀리는 책을 경험하는 방법 또한 형식에 얽매이지 않고 훨씬 더 유연해지기를 바랐습니다. 오디오북을 감상하며 물 흐르듯 문장을 음미하거나, 챗북으로 인물과 대화를 나누며 세계관을 이해하고, 웹툰과 웹소설 같은 새로운 장르를 탐험하는 것처럼요. 밀리는 독서를 한 가지 방식으로 정의하기보다, 각자에게 맞는 저마다의 길을 제안해 왔어요.

지난 10년 동안 밀리는 독서의 경계를 부지런히 개척해 왔는데요. 그 과정에서 회원들의 독서 경험이 어떻게 달라졌는지, 데이터를 통해 함께 들여다볼게요.

포맷의 확장: 눈으로 읽는 시대를 넘어

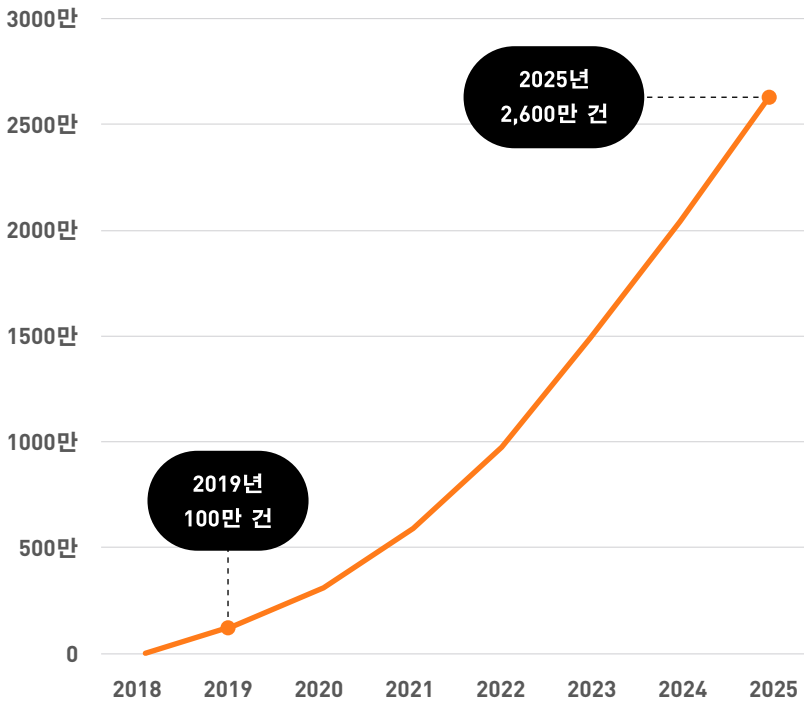
1-1. 2차 콘텐츠로 넓어진 독서 경험

밀리는 회원들이 책과 더 색다른 방식으로 친해질 수 있도록 원도서를 기반으로 한 2차 콘텐츠를 꾸준히 선보여 왔어요. 음악을 듣듯 편안하게 몰입할 수 있는 ‘오디오북’, 친구와 메신저로 대화를 나누듯 내용을 훑어볼 수 있는 ‘챗북’, 영상과 음악을 결합해 오감을 자극하는 ‘오브제북’, 두껍고 어려운 책의 핵심 내용을 요약해, 15분 만에 책과 친해질 수 있는 ‘도슨트북’까지. 보고, 듣고, 직접 참여하는 요소를 더해 읽는 방식의 폭을 넓혀가고 있습니다. 그렇다면 회원들은 밀리의 2차 콘텐츠를 얼마나 깊고 또 다채롭게 즐기고 있을까요?



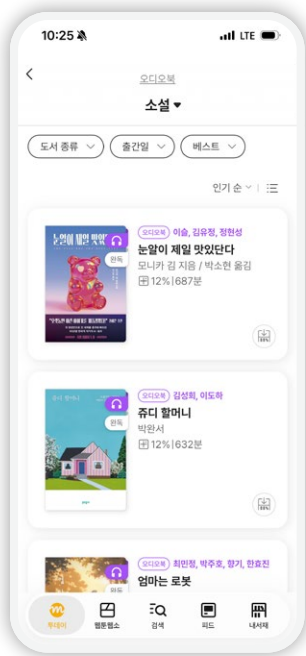
2019년 2차 콘텐츠를 본격적으로 선보였을 때만 해도 이용량은 100만 건 수준에 머물렀어요. 그러나 2025년에는 2,600만 건을 돌파하며, 6년 사이 약 26배 성장했죠. 도슨트북과 오브제북은 30·40대 여성 회원들에게 특히 좋은 반응을 얻었어요. 챗북과 오디오북은 20·30대 여성 회원을 중심으로 큰 지지를 받았는데요. 특히 오디오북은 30·40대를 중심으로 대중성을 확보하며, 2차 콘텐츠 중 세대와 성별을 불문하고 가장 폭넓은 사랑을 받고 있어요.

2차 콘텐츠 누적 이용량 추이



* 기준: 18년 ~ 25년 2차 콘텐츠 (오디오북, 챗북, 도슨트북, 오브제북) 누적 열람 수

1-2. 오디오북으로 살펴본 듣는 독서



오디오북은 우리가 알던 독서 풍경을 조금씩 바뀌은 콘텐츠예요. 이제 사람들은 두 눈으로 활자를 좇는 대신, 재생 버튼을 누르고 문장에 귀 기울이며 몰입해요. 오디오북을 활용하면 일상 속 어떤 순간에도 책을 놓지 않으면서, 그 안에 담긴 지식과 감동도 함께 누릴 수 있어요. ‘듣는 독서’에 대한 관심이 커지면서 2023년 전 세계 오디오북 시장 규모는 한화 약 7조 3,000억 원까지 성장했죠.

밀리는 2017년 서비스 출시 초기부터 오디오북의 가능성에 주목해 왔어요. 회원들이 자신의 취향에 맞게 골라 들을 수 있도록 작품 선정부터 구성, 낭독 방식에 이르기까지 끊임없이 변화를 보태온 덕분이죠.

* 출처 <책을 읽는 또 다른 방식... 오디오북이 들려주는 독서의 세계>, 《한국경제신문》, 2025년 6월 18일 자

1) 누적 이용 시간으로 살펴본 몰입의 규모

서비스 초창기부터 현재까지 누적된 오디오북 이용 데이터를 보면, 누적 이용 시간은 19억 4,983만 분을 훌쩍 넘어섰어요. 누적 열람 수 또한 약 2,500만 건에 달했고요. 시속 5km로 걸으며 이 시간만큼 오디오북을 들었다고 가정하면, 지구 둘레를 약 4,055번 돌 수 있는 셈이에요.

2) 밀리 오디오북의 진화

밀리는 그간 회원들이 더 몰입해 들을 수 있는 오디오북을 만들고자 무수한 시도를 거듭해 왔어요. 그 발자취를 함께 따라가 볼까요?

밀리의서재 오디오북이 걸어온 길

2017-2018

오디오북 도입 & 라이브러리 구축
들을 수 있는 책을 만든타

2018

리딩북 (책이 보이는 오디오북) 출시
듣기 + 읽기를 결합

2020

요약 오디오북 본격화
시간 중심 독서로 재편

2020-2021

셀럽 & 저자 오디오북 확장
누가 읽느냐가 콘텐츠가 되다

2021-2024

내만오(내가 만든 오디오북)/ 스폰라디오 협업
참여형 오디오북

2022

오디오 드라마 출시
책 → 스토리 콘텐츠로 확장

2023

시네마북 출시
영화 음향과 결합

2021-2024

AI 오디오북 제작 실험
기술로 제작 방식을 바꾸다

* 기준: 17년 ~ 24년 오디오북 주요 사업 변천사

● 오디오북 도입과 라이브러리 구축

밀리는 서비스 초기에 오디오북 카테고리를 도입해, 출판사로부터 확보한 완독형 오디오북을 중심으로 라이브러리를 구축했어요. 성우의 목소리로 책을 전하며 회원들에게 ‘듣는 독서’를 처음으로 제안했고요.

● 책이 보이는 오디오북의 시작

2018년 7월, 밀리는 세계 최초로 ‘보이는 오디오북’을 선보였어요. 이는 텍스트와 음성을 결합한 하이브리드 독서 서비스예요. 귀로는 전문가나 유명인의 목소리를 듣고, 눈으로는 텍스트를 따라 읽으며 중요한 내용을 파악할 수 있도록 구성했죠. 낭독 중인 문장마다 실시간으로 하이라이트 표시가 생성되어, 끝까지 집중할 수 있어요. 덕분에 오디오북은 단순히 듣는 콘텐츠를 넘어 읽는 경험으로까지 자리를 넓혔답니다.

● 요약 오디오북으로 달라진 독서의 단위

2020년에 접어들며, 밀리는 30~40분 안에 책의 핵심을 전달하는 ‘요약형 오디오북’ 서비스를 본격적으로 확대했어요. 직장인과 학생들의 라이프스타일에 맞춰, 독서의 호흡을 ‘권’에서 ‘분’으로 바꾼 거예요. 독서의 리듬이 달라지면서 《세이노의 가르침》처럼 핵심 내용을 빠르게 파악할 수 있는 작품을 중심으로 새로운 소비 방식이 자리 잡았어요. 이후 디즈니와 마블 같은 대형 IP를 활용한 영어 오디오북까지 선보이며 라인업을 확충했죠.



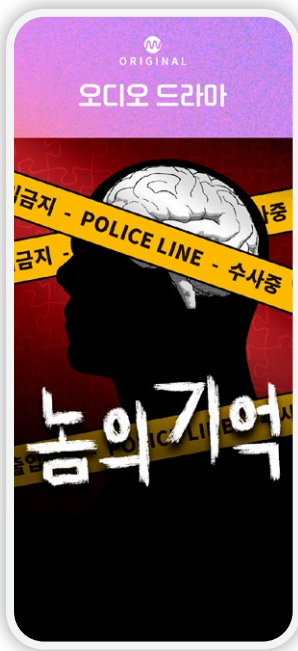
● 셸럽과 저자 오디오북의 확장

배우 이병헌, 조정석, 김태리 등 대중적인 스타들과 함께한 ‘셸럽 오디오북’은 익숙한 목소리로 독서의 문턱을 낮추기 위해 기획됐어요. 어렵게 느껴지던 작품도 친숙한 배우의 목소리로 만나면 한결 편안하게 접근할 수 있죠. 섬세한 낭독은 작품의 분위기와 감정선을 한층 더 생생하게 전해 주고요. 이와 함께 저자가 직접 낭독하며 작품을 해설하는 ‘저자 오디오북’도 선보였는데요. 낭독을 시작하기 전이나 중간중간에 책에 담기지 않은 이야기까지 들려주기 때문에, 작품을 다각도로 이해하는 데 도움이 된답니다. 이처럼 ‘누가 읽느냐’가 콘텐츠의 차별점이 된다는 걸 보여주며, 밀리만의 고유한 가치를 만들어왔어요.

● 내가 만든 오디오북 스폰라디오 협업

2021년부터 2023년까지는 클럽하우스가 성행하고, X(구 트위터)에 음성 채팅 기능 ‘스페이스’가 도입되면서 참여형 오디오 콘텐츠 시장이 빠르게 성장하던 시기였어요. 밀리는 이 흐름에 맞춰 오디오북의 저변을 넓히고자 ‘내가 만든 오디오북KIT’를 선보였어요. 사용자가 직접 오디오북을 만들고 수익까지 낼 수 있는 참여형 서비스였죠. 이는 오디오북을 전문가 중심의 콘텐츠에서, 누구나 참여할 수 있는 콘텐츠로 넓혀보려는 시도이기도 했어요.

이어 2023년 3월과 2024년 3월에는 오디오 플랫폼 ‘스폰라디오’와 협업해 오디오 크리에이터 오디션을 열었어요. 회원들의 투표로 선발된 크리에이터는 밀리에서 후속 콘텐츠로 활동을 이어가도록 지원했구요. 이를 통해 밀리는 오디오북이 독서를 넘어 하나의 엔터테인먼트 콘텐츠로도 확장될 수 있다는 가능성을 확인했어요.



● 오디오 드라마로 확장된 도서 IP

2021년 말, 밀리는 도서 IP를 활용한 ‘오디오 드라마’ <놈의 기억>을 처음 선보이며 오디오 콘텐츠 확장에 나섰다. 원작을 회당 약 15분, 총 10편 안팎의 시리즈로 각색하고 배우들의 실감나는 연기를 더해 기존 오디오북과는 다른 매력을 전했죠. 이어 2022년 10월에는 지니뮤직과 공동 기획한 <어서 오세요, 휴남동 서점입니다>를 공개했는데요. 원작 소설의 인기에 더해 배우 오연서와 이수혁이 참여해 큰 주목을 받았고, 등장인물 9명의 목소리를 AI로 구현해 기술적인 면에서도 화제를 모았어요. 같은 시기 오디오북 또한 밀리 최초로 성우 멀티캐스팅과 음향 효과, 연출을 더한 작품을 제작해 완성도를 높였어요.

● 시네마북으로 더해진 영화적 경험

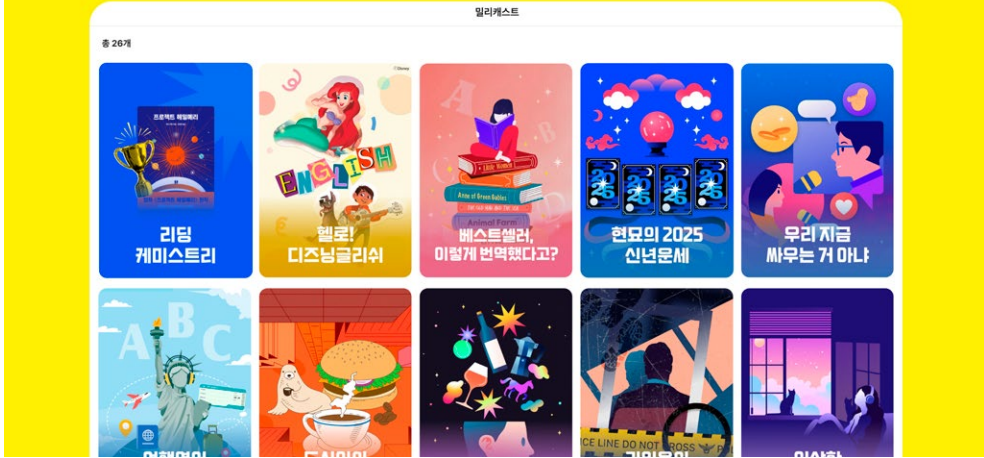
오디오북에 다양한 미디어 요소를 더해 온 밀리의 실험은 2023년에도 이어졌어요. 배우 이동휘, 정은채 주연의 영화 <어쩌면 우린 헤어졌는지 모른다> ‘시네마북’을 선보인 건데요. 영화 스틸컷이 포함된大本집에 배우들의 호소력 짙은 음성을 더하고, 영화 음향과 OST까지 담아내어 원작의 감동을 생생하게 전했죠.

● 밀리카스트로 이어진 오디오 콘텐츠의 확장

‘밀리카스트’는 밀리의 오리지널 오디오 콘텐츠예요. 회원들이 책을 더 쉽게 접할 수 있도록, 인기 있는 검색어와 주제를 활용해 부담 없이 즐길 수 있는 팟캐스트 형식으로 선보였어요. 전자책이나 오디오북을 읽기 전 가볍게 들으며 취향을 탐색할 수 있고, 마음에 드는 작품은 밀리에서 바로 찾아 읽을 수 있어요. 밀리카스트가 책과 회원을 잇는 징검다리 역할을 하는 셈이죠. 그중에서도 《씨네21》 이다혜 기자가 진행

내 관심사에 따라 골라 듣는 팟캐스트

흥미진진 밀리캐스트로 일상을 더욱 풍성하게



하는 독서 토크쇼 <리딩 케미스트리>는 두터운 팬층을 형성하며 독서 팬들의 호응을 얻고 있어요. 밀리는 밀리캐스트를 시작으로 오디오 콘텐츠 스트리밍형 서비스로도 영역을 넓혀가고 있답니다.

● AI 오디오북 제작 실험으로 넓어진 가능성

밀리는 더 많은 책을 오디오북으로 들을 수 있는 환경을 마련하기 위해, 일찍부터 AI 기술을 활용한 제작 방식을 연구해 왔어요. 2021년 3월 네오사피언스와 협업해 AI 음성 5종을 적용한 ‘완독형 오디오북’ 100종을 선보이며 그 가능성을 본격적으로 확인했죠. 같은 해 KT 그룹에 편입된 뒤에는 KT가 보유한 딥러닝 음성합성 기술을 바탕으로 대량 제작 기반을 마련하고, 기존 오디오북의 품질도 함께 개선했어요. 이후에는 더 매끄럽고 안정적인 음성을 구현할 방법을 끈질기게 모색해 왔고요. 2024년에는 ‘더 잘 들리는 밀리 AI TTS’를 도입하며 한층 진화한 청취 경험을 선보였어요. 셀바스AI의 음성합성 솔루션을 적용해 자연스러운 음성, 정확한 발음, 적절한 끊어 읽기를 구현했고, 장시간 들어도 부담이 적은 품질을 갖췄죠. 이는 밀리의서

재가 앞으로 그려 나갈 큰 그림의 시작에 불과해요. 기술을 발판 삼아 귀로 듣는 독서의 가능성을 넓히려는 시도는 앞으로도 계속될 테니까요.

3) 성별·연령별로 살펴본 오디오북 이용 흐름

오디오북 성/연령별 이용 행태 분석

카테고리	핵심 인구통계 특성	주 이용층	주목할 이용층	재이용 비중 (2권 이상)
오디오북	3040 남녀 중심의 대중성, 20대 성장 중	여성 30대 (18.4%)	여성 20대 (15.8%)	여성 30대 (19.1%)

* 기준: 누적 (~25년) 오디오북 이용 회원 분석

멀티태스킹이 일상이 된 현대인에게 오디오북은 독서 습관을 길러 주는 든든한 동반자예요. 이동하거나 일하느라 글을 읽기 어려운 상황에서도 귀로 책을 만날 수 있기 때문이에요. 특히 출퇴근하거나 가사와 육아를 병행하는 이들 사이에서 오디오북 이용이 가장 활발하게 나타났어요.

10년치 오디오북 이용 데이터를 보면, 오디오북은 30·40대 사이에서 고르게 인기를 얻었어요. 그중에서도 30·40대 여성 회원의 이용이 특히 두드러졌어요. 40대 여성 회원은 오디오북을 10권 이상 이용한 ‘핵심 이용자’ 비중(20.6%)이 가장 높았고, 5권 이상 이용한 ‘활성 이용자’ 비율(18.5%)도 상위권을 기록했어요. 오디오북의 든든한 단골 층으로 자리잡은 셈이죠. 이용자 수는 30대 여성(18.4%)이 전 연령대 중 가장 많았고, ‘활성 이용자’ 규모(19.6%)도 이에 못지 않았어요. 오디오북을 폭넓게 소비하며 대중화를 이끄는 핵심 층으로 자리하고 있는 거죠.

오디오북 이용자 세부 분석

성별/연령	오디오북 핵심 이용자 (10권+)	오디오북 활성 이용자 (5권+)	이용자 성격
여성 40대	20.6% (1위)	18.5% (2위)	오디오북의 든든한 단골이에요
여성 30대	19.8% (2위)	19.6% (1위)	오디오북 대중화를 이끄는 중이에요
남성 40대	15.0% (3위)	13.9% (3위)	목적성을 갖고 오디오북을 전략적으로 이용 중이에요
여성 20대	10.1% (5위)	12.1% (4위)	오디오북의 성장을 이끌 차세대 이용층으로 주목받는 중이에요
남성 20대	4.2% (8위)	5.1% (8위)	오디오북에 입문 중이에요

* 기준: 누적 (~25년) 오디오북 이용 회원 분석

40대 남성은 독서할 때도 뚜렷한 목적성을 갖고 책을 선택하는 경향이 있어요. 오디오북 역시 자기계발이나 지식 습득을 위해 전략적으로 활용하는 모습이 나타났죠. 20대 여성은 오디오북을 다섯 권 이상 이용한 활성 이용자 회원이 해마다 늘고 있어, 오디오북의 성장을 이끌 차세대 이용층으로 주목받고 있어요. 30·40대의 탄탄한 기반 위에 20대까지 가세하면서, 오디오북은 밀리 안에서 대중적인 독서 문화로 자리 잡았답니다.

오디오북에도 황금 시간대가 있다는 사실, 알고 계셨나요? 다른 콘텐츠와 비교해 보면, 출근 시간대인 오전 6시부터 9시 사이에 오디오북 이용이 유독 활발했어요. 흥미롭게도 전자책 경제경영서 역시 이 시간대에 이용률이 가장 높았는데요. 오전 8시에는 이 두 콘텐츠의 이용률이 동시에 정점을 찍었어요. 아침을 조금이라도 알차게 시작하고 싶은 회원들이 이 둘을 나란히 찾은 거예요.

4) 카테고리로 살펴본 오디오북 취향

밀리 회원들이 오디오북을 통해 가장 많이 즐긴 장르는 단연 소설이었어요. 소설 오디오북의 누적 서재 담은 수는 96만 4,136건에 달하죠. 2위는 자기계발 59만 3,213건, 이어 인문 57만 7,958건, 에세이/시 50만 8,069건, 경제경영 40만 1,264건 순으로 나타났어요.

소설 오디오북이 이처럼 큰 사랑을 받는 비결은 압도적인 몰입감이에요. 밀리는 오디오북을 제작할 때 원도서의 분위기를 충실하게 구현하고자 사운드 연출에 공을 들이고, 낭독자를 고를 때도 같은 기준을 적용해요. 회원들이 인물의 감정에 이입할 수 있도록 연기력과 디션을 갖춘 배우와 성우를 멀티캐스팅하죠. 감정이 묻어나는 목소리를 따라 소설을 듣다 보면, 어느새 이야기에 빠져들게 된답니다. 분량이 길어도 귀로 들으면 훨씬 가볍게 완독할 수 있고요.

자기계발이 두 번째로 높은 인기를 누리는 데는 회원들의 이용 패턴도 한몫해요. 오디오북은 바쁜 일상의 틈새 시간을 활용하는 회원들이 즐겨 찾는 콘텐츠예요. 짧은 시간도 알차게 쓰고 싶은 이들에게 자기계발 오디오북은 좋은 선택지죠. 처음부터 끝까지 집중하지 않아도, 필요한 부분만 골라 들으며 실질적인 인사이트를 얻을 수 있기 때문이에요.

그렇다면, 지난 10년간 누적 서재 담은 수가 가장 많았던 오디오북은 무엇일까요?

10년 동안 가장 서재에 많이 담긴 오디오북

1위



소설

불편한 편의점

2위



인문

지적 대화를 위한
넓고 얇은 지식
0(제로)

3위



소설

달려구트 꿈
백화점

4위



에세이/시

무례한 사람에게
웃으며 대처하는 법

5위



경제경영

넛지

6위



자기계발

세이노의
가르침

7위



에세이/시

언어의 온도

8위



소설

이처럼 사소한
것들

9위



소설

혼모노

10위

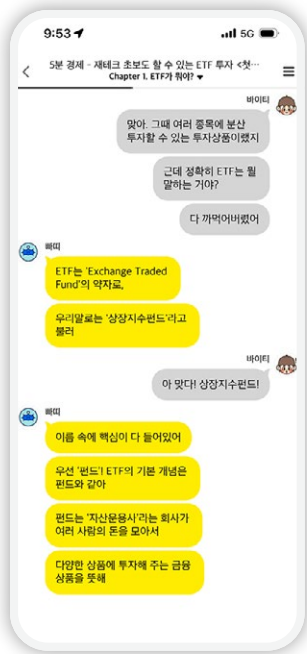


자기계발

데일 카네기
인간관계론

* 기준: 누적 (~25년) 오디오북 서재 담은 수 기준 TOP 10

1-3. 챗북으로 살펴본 대화형 독서



2019년 8월, 밀리는 ‘읽어야만 독서인가요?’라는 슬로건과 함께 밀리 3.0 버전을 출시하며 채팅형 독서 콘텐츠인 챗북을 처음 공개했죠. 챗북은 원도서를 채팅 형식으로 재구성한 콘텐츠를 말해요. 단순히 내용을 요약한 게 아니라, 저자나 주인공과 직접 대화를 나누듯 이야기를 따라가도록 구성했어요. 대화체로 각색할 때 매력이 더욱 살아나는 작품들만 엄선했고요. 5분 안팎으로도 가볍게 독서를 할 수 있어, 자투리 시간도 활용할 수 있죠.

성별·연령별로 살펴본 챗북 이용 흐름

챗북 성/연령별 이용 행태 분석

카테고리	핵심 인구통계 특성	주 이용층	주목할 이용층	재이용 비중 (2권 이상)
챗북	2030 여성 집중	여성 30대 (20.1%)	여성 20대 (19.6%)	여성 30대 (21.5%)

* 기준: 누적 (~25년) 챗북 이용 회원 분석

챗북을 즐겨 찾는 주요 이용층은 20·30대 여성이에요. 데이터를 보면 30대 여성(20.1%)과 20대 여성(19.6%)의 이용 비중이 엇비슷해요. 30대 여성 회원들은 챗북을 두 권 이상 감상한 재이용 비중(21.5%)이 전 연령대 중 가장 높았어요. 한 번으로 끝나지 않고 다시 찾는 회원이 많다는 건, 그만큼 콘텐츠 만족도가 높다는 방증이기도 하죠. 모바일 메신저로 소통하는 데 익숙한 20·30대 여성에게 챗북의 대화형 포맷은 가장 자연스러운 읽기 방식이에요. 핵심을 빠르게 파악하고 싶을 때 특히 잘 어울리는 데다, 한 번 접하고 나면 어느새 다시 찾게 되는 콘텐츠이기도 하죠. 덕분에 챗북은 2차 콘텐츠 중 가장 안정적인 이용 구조를 갖추고 있습니다.

챗북 누적 서재 담은 수 TOP 10은 다음과 같아요.

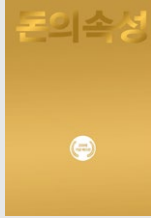
10년 동안 가장 서재에 많이 담긴 책북

1위



에세이/시
하마터면 열심히
살 뻔했다

2위



경제경영
돈의 속성
200쇄
개정정보판

3위



인문
알아두면 쓸데 있는
유쾌한 상식사전 1
: 일상생활 편

4위



소설
불편한 편의점

5위



소설
달리구트
꿈 백화점

6위



자기계발
성숙한 어른이
갖춰야 할
좋은 심리 습관

7위



책북 인터뷰 시리즈
지금 어디에
살고 계십니까?

8위



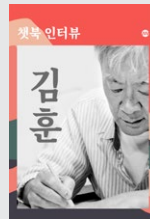
에세이/시
톡(Talk)후감
- 시티픽션

9위



책북 인터뷰 시리즈
책북 인터뷰
- 김중혁

10위

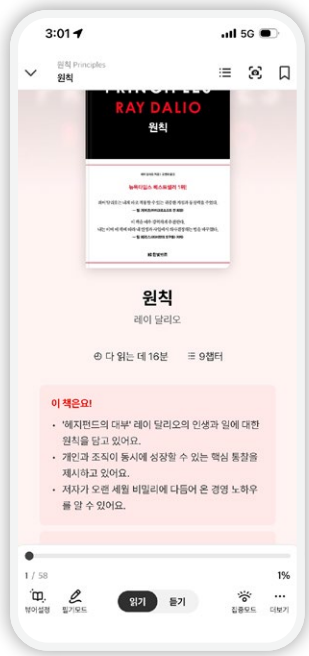


책북 인터뷰 시리즈
책북 인터뷰
- 김훈

* 기준: 누적 (~25년) 책북 서재 담은 수 기준 TOP 10

* 《하마터면 열심히 살 뻔했다》는 개정판으로 재출간되었습니다.

1-4. 도슨트북으로 살펴본 해설형 독서



정보량이 많은 책일수록 첫 장을 펼치기가 망설여지기도 해요. 특히 경제경영, 인문, 과학 분야 도서가 그런데요. 바로 이럴 때 도슨트북이 탁월한 길잡이가 되어줘요. 미술관 도슨트가 전시를 해설하듯, 책의 핵심 내용을 회원의 눈높이에 맞춰 쉽게 풀어주거든요. 그 결과 방대한 정보를 조금 더 부담 없이 받아들일 수 있고, 15~20분 만에 전체 흐름과 저자의 메시지를 파악할 수 있어요. 퀴즈나 필사 등 다양한 참여형 요소들을 활용하다 보면 눈으로만 훑을 때보다 내용이 더 오래 기억에 남고요.

성별·연령별로 살펴본 도슨트북 이용 흐름

도슨트북 성/연령별 이용 행태 분석

카테고리	핵심 인구통계 특성	주 이용층	주목할 이용층	재이용 비중 (2권 이상)
도슨트북	40대 남녀	여성 30대 (18.5%)	여성 40대 (15.5%)	여성 40대 (17.3%)

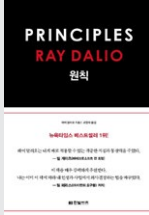
* 기준: 누적 (~25년) 도슨트북 이용 회원 분석

도슨트북은 30대 여성(18.5%)이 가장 많이 찾았어요. 반면 재이용 비중에서는 40대 여성(17.3%)이 30대 여성을 앞섰고요. 전반적으로는 40대 남녀 회원의 이용이 고르게 두드러졌는데, 성별 간 차이는 크지 않았어요. 이들은 전문가의 해설을 통해 핵심만 빠르게 소화하는, 이른바 ‘요약 지향형’ 소비 방식을 선호하는 편이에요. 특히 40대 남성 회원의 이용률이 높아진 건, 도슨트북을 실생활 지식을 얻는 도구로 적극 활용하고 있다는 뜻인데요. 실제로 40대 남성 회원은 처음 도슨트북을 접한 이후 다시 찾는 비율이 전체 이용자 평균을 웃돌았어요. 이용자 수는 30·40대 여성보다 적지만, 한 번 접하고 나면 꾸준히 찾는 충성도 높은 이용층이라는 점이 눈에 띄어요. 이런 흐름을 보면 도슨트북의 핵심 이용층은 단연 ‘40대 남녀’예요.

도슨트북 누적 서재 담은 수 TOP 10은 다음과 같아요.

가장 서재에 많이 담긴 도슨트북

1위



경제경영
원칙
Principles

2위



인문
오늘 15분만,
니체

3위



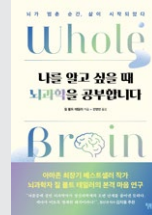
자기계발
데일 카네기
자기관리론

4위



경제경영
트렌드 코리아
2026

5위



과학
나를 알고 싶을 때
뇌과학을 공부합니다

6위



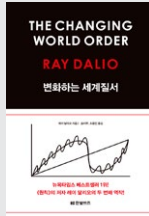
자기계발
어떻게 원하는 것을
얻는가 (밀리언 특별판)

7위



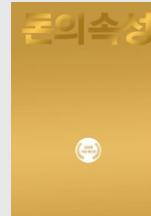
자기계발
회복탄력성

8위



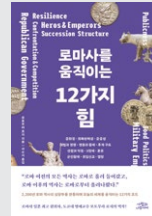
경제경영
변화하는
세계 질서

9위



경제경영
돈의 속성
200쇄 개정증보판

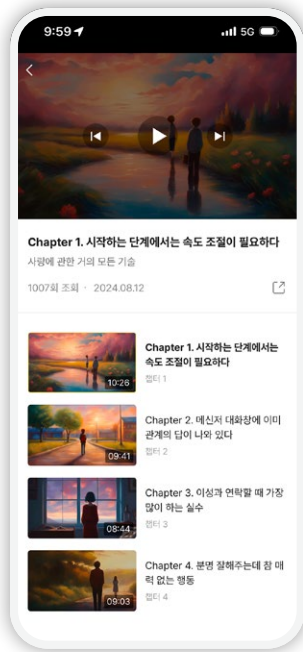
10위



역사
로마사를 움직이는
12가지 힘

* 기준: 도슨트북 개편 이후 (24년 12월~26년 5월) 서재 담은 수 기준 TOP 10

1-5. 오브제북으로 살펴본 감각형 독서



오브제북은 책에 그림과 음악, 영상을 결합한 공감각형 독서 콘텐츠예요. 책을 공부하듯 읽는 방식에서 벗어나, 예술 작품을 감상하듯 경험할 수 있도록 기획했어요. 오감을 깨우는 독서라고 할 수 있죠. 2023년 처음 공개한 ‘잃어버린 마음을 찾아서’ 시리즈는 시를 감성적인 일러스트로 풀어내, 애니메이션을 보는 듯한 감각을 선사했어요. 이후에는 ‘내 방 안의 미술관’이라는 콘셉트로 다양한 아티스트와 협업한 ‘아트워크 오브제북’을 선보였고요. ‘도도새 작가’로 잘 알려진 김선우 작가와 밴드 잔나비의 앨범 커버를 작업한 과야 작가가 참여해 많은 관심을 받았어요. 2025년에는 ‘어른을 위한 그림책 시리즈’까지 공개하며 회원들이 일상에 예술적 감성을 더하고 있습니다.

성별·연령별로 살펴본 오브제북 이용 흐름

오브제북 성/연령별 이용 행태 분석

카테고리	핵심 인구통계 특성	주 이용층	주목할 이용층	재이용 비중 (2권 이상)
오브제북	3040 여성 집중	여성 30대 (20.9%)	여성 40대 (18.7%)	여성 40대 (24.5%)

* 기준: 누적 (~25년) 오브제북 이용 회원 분석

누적 이용 데이터를 보면, 30대 여성 회원(20.9%)과 40대 여성 회원(18.7%)의 이용 비중이 가장 높았어요. 이들은 공간의 분위기를 바꾸거나 기분을 환기하는 용도로 오브제북을 찾았는데요. 재이용 비중이 다른 2차 콘텐츠보다 높은 것도 이런 이용 방식과 맞닿아 있어요. 40대 여성 회원(24.5%)들은 집안을 가꾸거나 가족과 시간을 보낼 때 오브제북을 일상 속 배경처럼 활용하기도 했어요. 반면 20대 회원들은 호기심에 이끌려 가볍게 경험해 보는 경향이 강했고요.

오브제북 누적 서재 담은 수 TOP 10은 다음과 같아요.

10년 동안 가장 서재에 많이 담긴 오브제북

1위



소설
구의 증명

2위



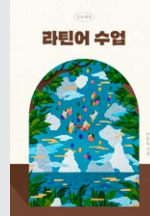
소설
비가 오면
열리는 상점

3위



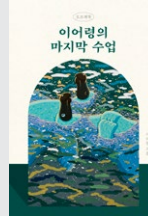
어린이
파랑 오리

4위



인문
라틴어 수업

5위



인문
이어령의
마지막 수업

6위



어린이
고양이 찾집

7위



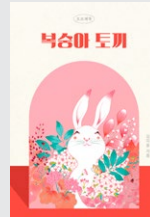
어린이
곤충 호텔

8위



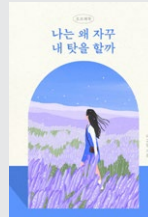
어린이
오래 달리기

9위



어린이
복숭아 토끼

10위



에세이/시
나는 왜 자꾸
내 탓을 할까

* 기준: 누적 (~25년) 오브제북 서재 담은 수 기준 TOP 10

창작의 확장: 읽는 사람에서 쓰는 사람으로

2-1. 밀리로드로 시작하는 창작의 길

좋은 책을 읽다 보면 문득 “나도 이런 근사한 이야기를 써 보고 싶다”라는 마음이 샘솟기도 해요. 밀리는 창작의 열망을 품은 독자들이 ‘읽기’에서 ‘쓰기’로 건너갈 수 있도록, 작가로 첫발을 내딛을 기회를 열어줘요. 바로, 창작 플랫폼 ‘밀리로드’인데요. 이곳에서는 누구나 자유롭게 작품을 선보일 수 있어요. 독자는 공개된 작품 가운데 재미있게 읽은 콘텐츠에 ‘밀어주리’ 기능으로 응원을 보낼 수 있고요. 조회수나 응원 수가 많았던 작품은 내부 심사를 거쳐 밀리 오리지널로 만나볼 수 있죠. 또한 분기

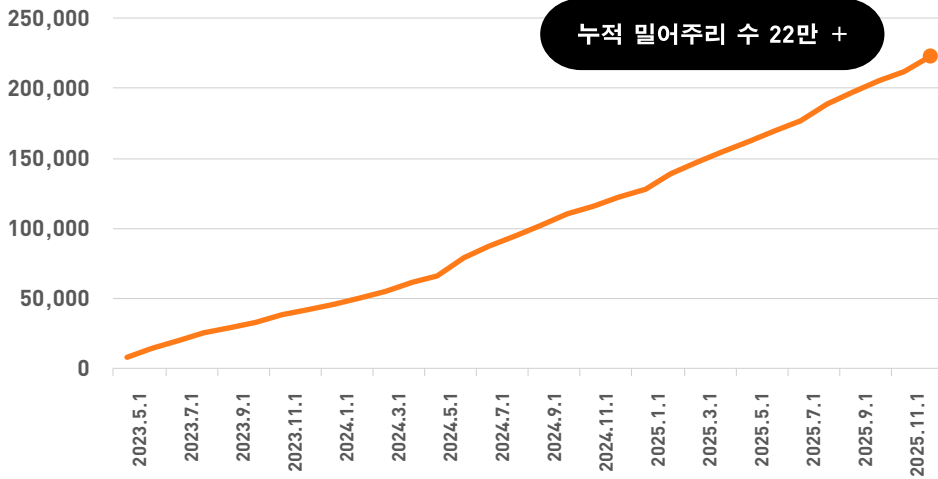
별로 ‘밀리로드 출간 공모전’을 열어 창작 의지를 북돋우고 있어요. 이를 통해 독자에게 창작의 주체가 될 기회를 선사하고, 잠재력 있는 창작자들이 시장에 안착할 수 있도록 지원해요. 수상작은 밀리와 협업하는 출판사 또는 자체 출판 브랜드 오리지널스를 통해 종이책으로 펴내고 있어요.



밀리로드는 2023년 5월 베타 서비스를 시작해, 작가와 독자를 잇는 건강한 창작 생태계를 만들어 왔어요. 그 성장세는 수치로도 고스란히 드러나요. 2025년 기준 누적 작품 수는 1.3만 건, 누적 밀어주리 수는 22만 2,797건을 기록했는데요. 이는 창작자와 독자가 얼마나 활발하게 참여하고 있는지를

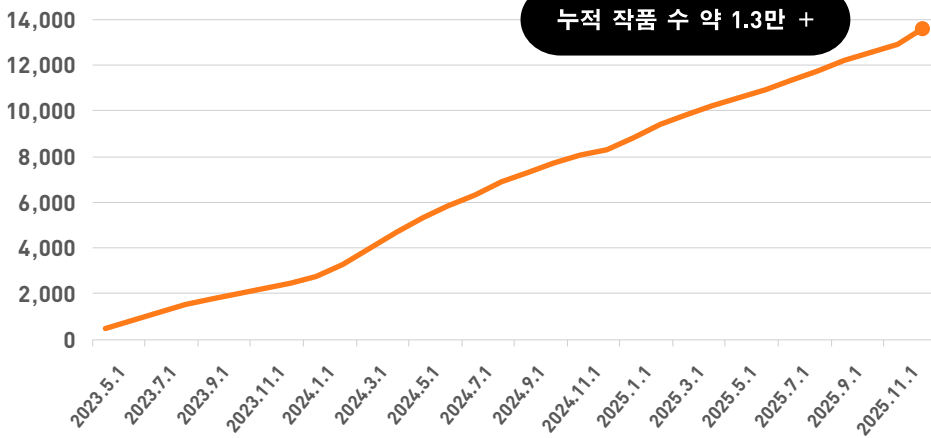
보여주는 지표이기도 해요. 두 데이터가 해를 거듭할수록 늘고 있다는 건, 창작자와 독자가 긴밀하게 소통하며 이 생태계를 함께 일궈 나가고 있다는 뜻이죠.

누적 밀어주리 수



* 기준: 23년 ~ 25년 누적 밀어주리 수

누적 생성 작품 수



* 기준: 23년 ~ 25년 누적 생성된 작품 수

1) 데이터로 살펴본 밀리로드 인기작

2025년 12월까지 회원들에게 가장 많은 응원을 받은 작품은 무엇이였을까요?

밀리로드 인기작 TOP 10 (밀어주리 기준)

순위	제목
1	멍청해지기 전에 읽는 뇌과학
2	녹색 절벽의 신자들
3	어른 수업
4	오승훈의 '안경'
5	정답 없음
6	김대호의 사진 일기
7	지하철의 미친 사람
8	우리가 반짝이는 계절
9	B주류경제학
10	소설가 김중혁의 추구미

* 기준: 23년 ~ 25년 12월까지 누적 밀어주리 수

밀리로드에서 많은 사랑을 받은 작품은 전자책과 종이책으로 출간되기도 해요. 오리지널스 도서로 기획된 원고를 밀리로드에 사전 연재해 독자들의 반응을 미리 가늠하기도 하고요. 밀리로드를 거쳐 도서로 탄생한 작품 중 누적 서재 담은 수 상위 10권을 살펴볼게요.

밀리로드 인기작 TOP 10 (서재 담은 수 기준)

1위



경제경영
B주류경제학

2위



인문
명칭해지기 전에 읽는 뇌과학

3위



소설
분실물이 돌아왔습니다

4위



소설
연남동 빙글빙글 빨래방

5위



소설
지하철의 미친 사람

6위



자기계발
도파민 인류를 위한 문해력 수업

7위



에세이/시
하마터면 열심히 살 뻔했다

8위



에세이/시
우리가 반짝이는 계절

9위



소설
귀화서, 마지막 꽃을 지킵니다

10위



소설
완벽한 행운

* 기준: 23년 ~ 25년 12월까지 누적 서재 담은 수

2-2. 밀리 오리지널의 힘

밀리 오리지널의 힘은 이른바 ‘선(先) 전자책, 후(後) 종이책’ 공식에 있어요. 전자책으로 먼저 회원들의 반응을 확인하고, 화제성이 검증된 작품을 종이책으로 출간하는 선순환 구조를 만든 거예요. 밀리로드를 통해 발굴한 신인 작가의 작품부터 베스트셀러 작가의 신작까지, 공개될 때마다 높은 완독률을 기록하며 회원들의 변함없는 사랑을 받아왔어요.

밀리는 초창기부터 오리지널 콘텐츠의 가능성을 꾸준히 모색해 왔어요. 2018년부터는 전자책과 실물 종이책을 결합한 정기 구독 상품 ‘밀리 오리지널 북 시리즈’를 파 일럿 형태로 선보였는데요. 2020년, 그 세 번째 시리즈로 김영하 작가가 7년 만에 발표한 장편소설 《작별인사》를 공개하며 오리지널 콘텐츠의 잠재력을 눈으로 확인하는 계기가 됐어요. 이를 계기로 2021년부터 2022년까지는 ‘밀리 오리지널 데일리 연재’ 코너를 도입해 기획형 콘텐츠를 주기적으로 연재했죠. 같은 시기 에세이와 자기계발을 중심으로 종이책 출간 수가 늘면서 스펙트럼도 넓어졌고요.

2023년에 이르러 밀리 오리지널의 기반은 한층 단단해졌어요. 밀리는 자체 출판 브랜드 오리지널스를 론칭하며, 전자책에서 좋은 반응을 얻은 콘텐츠를 종이책으로 펴냈어요. 그 첫 작품이 《나는 왜 자꾸 내 탓을 할까》예요. 정신건강의학과 전문의 허규형 원장이 5개월간 20회에 걸쳐 연재한 콘텐츠를 다듬어 전자책으로 먼저 선보였죠. 공개 한 달 만에 서재 담은 수 약 2만 5,000개, 한 줄 리뷰 약 1,000개를 기록하며 주간 베스트 1위에 올랐고, 이러한 반응에 힘입어 종이책으로도 정식 출간했어요. 베트남·태국·러시아 출판사와 해외 판권 계약까지 이어졌고요.

같은 해 공개된 창작 플랫폼 밀리로드는 IP를 발굴하는 새로운 경로를 열었죠. 작품을 연재 형식으로 먼저 선보이고, 회원들의 선택을 통해 전자책과 종이책 출간으로 이어지는 참여형 흐름이 만들어진 거예요. 대표적인 사례는 김혜정 작가의 《분실물이 돌아왔습니다》예요. 밀리로드에서 9주 연속 1위를 기록한 이 작품은 전자책 공개 한 달 만에 서재 담은 수 약 2만 개를 기록하며 종합 베스트 1위에 올랐고, 이후 종이책으로도 정식 출간됐어요. 2024년부터는 경제, 실용, 트렌드 분야로까지 출간 범

위를 넓혀가고 있습니다.

밀리 오리지널 종이책 출간작 인기 TOP 10

순위	제목	출간일	카테고리
1	B주류경제학	2024년 10월	경제경영
2	분실물이 돌아왔습니다	2024년 2월	소설
3	나는 왜 자꾸 내 탓을 할까	2023년 8월	인문
4	우리가 반짝이는 계절	2025년 2월	에세이/시
5	명칭해지기 전에 읽는 뇌과학	2025년 11월	인문
6	귀화서, 마지막 꽃을 지킵니다	2025년 4월	소설
7	J가 죽었다	2025년 8월	소설
8	하마터면 열심히 살 뻔했다	2024년 5월	에세이/시
9	오래된 세계의 농담	2026년 2월	에세이/시
10	연인 포토에세이	2023년 12월	포토에세이

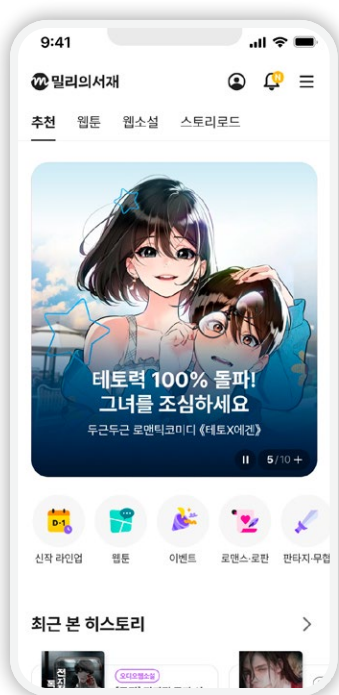
* 기준: 18년 ~ 26년 4월 오리지널 종이책 출간작 판매부수

밀리 오리지널 역대 TOP 10에서 1위를 차지한 작품은 《B주류경제학》이에요. 이 책은 토스의 유튜브 채널 <머니그라피>에서 누적 조회 수 4,600만 회를 기록한 인기 콘텐츠를 바탕으로, 밀리의서재와 토스가 협업해 펴낸 경제경영서예요. 소비문화 이면의 경제 이야기를 이재용 회계사의 시선으로 풀어내고, 영상에서 미처 다 담지 못한 재무제표 해설과 최신 산업 데이터까지 더해 20·30대 독자들에게 큰 호응을 얻었습니다.

장르의 확장: 경계 없는 탐독을 향하여

3-1. 웹툰·웹소설로 넓어진 콘텐츠 세계

2025년 하반기, 밀리는 독서 종합 플랫폼으로 도약하고자 새로운 카드를 꺼내 들었어요. 6월에는 웹소설, 9월에는 웹툰을 잇달아 선보이며 콘텐츠 범위를 일반 도서에서 장르형 콘텐츠 전반으로 확장했죠. 신규 라인업에는 로맨스, 판타지, 무협 등 주요 장르의 흥행작은 물론, 밀리 오리지널 콘텐츠도 포함됐어요. 밀리가 제공하는 구독 환경 안에서 독서 취향을 유연하게 탐색할 수 있도록 선택지를 넓힌 거예요.



반응은 기대 이상이었어요. 웹소설 서비스 오픈 후 콘텐츠 이용량이 이전보다 약 2.4배 늘었거든요. 이용자 데이터에서도 눈에 띄는 점이 있었어요. 다른 도서 콘텐츠와 달리 남성 회원과 여성 회원의 이용 비중이 고르게 나타난 거예요. 이를 통해 새로운 독자층과 만날 수 있는 가능성도 확인할 수 있었죠.

밀리는 더 다양한 독자층을 아우르고자, 주요 장르 출판사와 협업하며 부지런히 콘텐츠를 확대하고 있어요. 인기작은 2차 콘텐츠로 제작해 하나의 이야기를 더 깊고 풍부하게 즐길 수 있도록 제안할 계획이에요.

그렇다면 밀리 회원들의 취향을 사로잡은 작품

은 무엇이었을까요? 상위권을 차지한 두 작품 모두 오직 밀리에서만 만날 수 있는 독점 콘텐츠였어요.

웹소설 인기작 TOP 10

1위



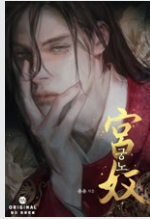
현대 판타지
[독점]
전지적 독자 시점

2위



게임 판타지
달빛조각사

3위



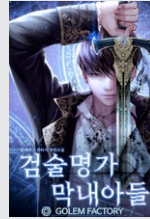
역사시대물
[독점]
궁노(宮奴)

4위



무협물
전직지존

5위



정통 판타지
검술명가
막내아들

6위



무협물
무당기협

7위



퓨전 판타지
회귀했더니
무공 천재

8위



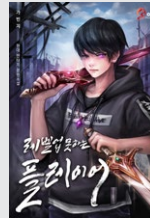
게임 판타지
템빨

9위



퓨전 판타지
10서클
직전에 환생

10위



현대 판타지
레벨업 못하는
플레이어

* 기준: 웹소설 서비스 오픈 이후 누적 서재 담은 수

1위는 오디오웹소설 《전지적 독자 시점》이 차지했어요. 이 작품은 작품성과 대중

성을 모두 인정받으며 두터운 팬덤을 형성한 초대형 IP예요. 밀리는 이를 국내 최초 오리지널 오디오웹소설로 제작해 선보였어요. 개성 있는 캐릭터가 대거 등장하는 만큼, 30명이 넘는 성우를 캐스팅해 완성도를 끌어올렸고요. 그 덕분에 공개 직후부터 지금까지 밀리를 대표하는 인기 콘텐츠로 자리매김했답니다.

3위에 오른 《궁노(宮奴)》는 밀리가 처음으로 웹소설부터 웹툰화까지 직접 제작에 나선 오리지널 IP예요. 나아가 일본 플랫폼 주간 랭킹 최대 5위(6월 15일 기준)에 오르며, 웹소설에서 웹툰을 거쳐 해외 유통까지 확장된 밀리 오리지널의 첫 사례로 자리매김했어요. 긴장감 넘치는 전개와 아슬아슬한 감정선으로 큰 사랑을 받아온 촌촌 작가의 동양풍 로맨스로, 그 결을 화려한 작화로 구현해 원작 못지않은 호응을 얻었죠. 주인공의 화법과 사고방식을 학습한 ‘AI 페르소나 챗봇’을 통해 작품 감상을 더욱 다층적으로 확장하기도 했고요. 이러한 시도들이 독자들의 마음을 사로잡으며, 밀리 오리지널 IP의 저력을 보여줬답니다.

3-2. 웹툰·웹소설 이용 회원 분석

웹툰·웹소설 성/연령별 분포

연도	1위	2위	3위
2026	30대 여성 (17.1%)	40대 여성 (15.7%)	40대 남성 (14.8%)
2025	40대 남성 (17.3%)	40대 여성 (16.2%)	50대 남성 (13.2%)

* 기준: 25년 ~ 26년 웹툰/웹소설 이용 회원 분포 (비중 기준)

서비스를 공개한 첫해에는 40대 남성 회원(17.3%)의 이용 비중이 가장 높게 나타났어요. 밀리 10년 역사에서 40대 남성이 특정 카테고리 이용률 1위에 오른 건 처음 있는 일이었죠. 근소한 차이로 2위에 오른 40대 여성 회원(16.2%) 역시 높은 이용률

을 보였죠. 여기에 50대 남성 회원(13.2%)까지 상위권에 안착하며, 중장년층 독자들의 활발한 참여가 눈에 띄었어요.

2026년 1분기 웹툰·웹소설 성/연령별 분포

	이용 규모	이용 도서 수
30대 여성	17.1% (1위)	11.3권
40대 여성	15.7% (2위)	17.2권 (최고)
40대 남성	14.8% (3위)	8.1권
20대 여성	10.4% (5위)	8.6권

* 기준: 2026년 1분기 웹툰/웹소설 이용 회원 분포

2026년에 들어서자, 분위기가 달라졌어요. 20·30대 여성 회원들의 이용이 늘면서 소비 연령대가 한층 다양해진 거예요. 그중에서도 30대 여성 회원(17.1%)이 이용자 수 1위에 오르며 새로운 핵심 이용층으로 떠올랐어요. 그렇지만 이 카테고리를 가장 열정적으로 즐기는 건 40대 여성 회원이에요. 이들의 '인당 평균 이용 도서 수'는 무려 17.2권에 달해요. 밀리 10년 역사를 통틀어 가장 높은 수치죠. 신규 카테고리에서 이처럼 높은 인당 이용률이 나타났다는 점은 눈여겨볼 만한 대목이에요.

40대 남성 회원(14.8%)은 2026년에도 높은 이용 비중을 유지하며, 남성 독자층 가운데 가장 견고한 이용층으로 자리했어요. 한편 20대 여성 회원은 1년 사이 이용자가 수가 198% 증가했는데요. 가파른 성장세를 보이며 새로운 주력 이용층으로 합류한 만큼, 앞으로 어떤 변화를 만들어 낼지 기대를 모으고 있답니다.

4

독서는 어디까지 넓어질까

근대 인쇄술이 등장한 이후 수백 년 동안, 책 읽는 풍경은 크게 달라지지 않았어요. 하지만 디지털 시대에 접어들면서 독서는 우리가 상상하지 못한 방식으로 진화하고 있어요. 밀리는 독서를 특정한 방식으로만 바라보지 않고, 콘텐츠를 넘어 경험으로까지 확장해 왔는데요. 이러한 노력은 독서에 대한 사회적 인식과 밀리의 서비스, 나아가 회원의 일상을 어떻게 바꿔왔을까요?

4-1. 독서를 바라보는 사회적 인식의 변화

독서의 정의는 이미 오래전부터 사회 전반에서 조금씩 달라져 왔어요. 문화체육관광부가 2년마다 발표하는 국민 독서 실태조사를 보면 이러한 흐름을 확인할 수 있죠. 2013년에는 <2012년 전자책 독서 실태조사>를 통해 독서의 범위를 종이책에만 한정하지 않고 전자책까지 포함해 살폈어요. 이어 2019년에는 오디오북까지 독서 매체로 인정하며 통계에 합산했고요.

2021년에는 ‘무엇을 독서로 볼 것인가’에 대한 기준이 특정 매체를 넘어 텍스트 소비 전반으로 넓어졌어요. 같은 해 조사에서는 웹소설 등 디지털 콘텐츠의 이용 행태를 묻는 항목과 함께, 무엇을 독서로 볼 것인지에 대한 인식 조사 항목도 신설됐어요. 그 결과 “성인 응답자의 66.5%가 웹소설 읽기를 독서로 인식한다”라고 답한 것을 확인할 수 있었어요. 이는 독서를 바라보는 대중의 인식이 실제로 달라지고 있음을 공식 통계가 보여준 셈이에요.

2024년 한국출판독서정책연구소가 발표한 <2023년 독서 문화 통계 보고서>는

이러한 변화를 기존 조사보다 더욱 적극적으로 반영했어요. 이 보고서는 독서를 ‘모든 종류의 출판 콘텐츠를 읽거나 듣는 행위’로 규정하며, 웹툰·웹진·학술지 논문 등 기존 통계에서 다루지 못한 콘텐츠까지 폭넓게 아울렀어요. 독서 여부를 판단하는 기준 역시 완독에 두지 않았어요. 일부라도 읽거나 들은 경험이 있으면 독서로 포함했죠. 독서는 시대의 흐름과 사람들의 생활 방식에 맞춰 조금씩 모습과 범위를 넓혀가고 있습니다.

*출처 <2021 국민 독서 실태조사 보고서>, 문화체육관광부
<2023년 독서 문화 통계 보고서>, 대한출판문화협회

4-2. 밀리가 넓혀온 독서의 경계

앞서 살펴본 통계가 의미 있는 이유는 밀리가 앞장서서 변화를 포착하고 독서의 가능성을 넓혀왔기 때문이에요. 처음 전자책이 등장했을 때만 해도 매체만 달라졌을 뿐, 독서는 여전히 기존의 읽기 방식에 머물러 있었어요. 하지만 스마트폰 보급률이 높아지고 구독 모델이 자리를 잡자, 밀리는 이 흐름에 발맞춰 독서를 언제 어디서나 즐길 수 있는 습관으로 만들고자 했어요.

독서의 정의를 넓히기 위해 밀리가 먼저 찾은 방법은 오디오북이었어요. ‘듣는 것도 독서’라는 인식을 전하고자, 시각 중심이던 읽기 방식에 청각을 더한 거예요. 2020년, 쇼트 폼 콘텐츠가 일상에 깊숙이 자리 잡자 독서 호흡 또한 재편했어요. 챗북, 도슨트북, 오브제북 같은 2차 콘텐츠를 선보이며 긴 시간을 들이지 않아도 충분히 몰입할 수 있다는 걸 보여준 거예요. 그 영향으로 독서를 바라보는 기준도 완독 여부에서, 자신에게 맞는 방식으로 콘텐츠를 즐기고 이해하는 경험으로 달라졌어요.

인공지능을 통해 콘텐츠 제작 방식이 빠르게 달라지고 하나의 이야기가 수많은 형태로 변주되는 지금, 밀리는 형식을 넘어 의미 있는 경험을 전하고자 한 걸음 더 나아갔어요. 창작 플랫폼 ‘밀리로드’를 통해 읽기와 쓰기의 경계를 허물며 독자를 창작의 영역으로 이끌었고, 오프라인 공간 ‘밀리플레이스’를 선보이며 온라인 독서 경험을

현실 공간으로 확장했어요. 웹툰과 웹소설까지 더해 독서 콘텐츠의 스펙트럼도 한층 다채로워졌고요.

지난 10년 동안 밀리는 읽는 행위에 머물던 독서를 총체적인 경험으로 확장해 왔어요. 과연 독서는 앞으로 어디까지 나아갈 수 있을까요? 책을 매개로 어떤 새로운 경험과 만남이 펼쳐질까요? 이제껏 그래왔듯, 다음 10년 또한 밀리는 변화의 중심에서 독서의 새로운 가능성을 열어가려 해요. 독서 방식이 어떤 모습으로 변화하든, 밀리는 늘 그 곁에서 새로운 길을 함께 열어갈 거예요. 지난 10년이 그랬듯이요.

4-3. 복합 이용으로 살펴본 독서 경험의 확장

밀리가 독서의 경계를 넓혀온 이유는, 회원들이 각자의 취향과 상황에 맞는 방식으로 책을 즐기며 독서와 더 가까워지길 바랐기 때문이에요. 그렇다면 이런 변화는 실제 독서 습관에 어떤 영향을 미쳤을까요? 다양한 형식의 콘텐츠를 함께 이용하는 것이 어떤 독서 경험으로 이어졌는지, 데이터를 통해 직접 살펴봤어요.

1) 2차 콘텐츠 경험 유무로 살펴본 독서량 차이

전자책 단일 이용 회원과 2차 콘텐츠 이용 회원의 월평균 독서량 비교

	평균 열람 도서량(권)
전자책 단일 이용 회원의 월평균 독서량	5.3
2차 콘텐츠 이용 회원의 월평균 독서량	9.0

* 기준: ~ 25년 회원 평균 열람 도서량 비교

* 2차 콘텐츠: '오브제북', '오디오북', '챗북', '도슨트북'

먼저 전자책을 단독으로 이용한 회원과 2차 콘텐츠를 이용한 회원의 월평균 독서량을 비교해 봤어요. 챗북, 오디오북, 도슨트북 등 2차 콘텐츠를 고르게 이용한 회원의 월평균 독서량은 9.0권으로, 전자책만 단독으로 이용한 회원(5.3권)보다 67.9% 높게 나타났어요.

2) 크로스(복합) 이용으로 살펴본 독서량의 차이

전자책 ↔ 오디오 ↔ 웹툰·웹소설 크로스(복합) 이용을 경험한 회원의 독서량 비교

이용자 유형	평균 열람 도서량(권)
단일 타입 도서 2권 이상 이용자	6.9
복수 타입 도서 2권 이상 이용자	11.0

* 기준: ~25년 회원 평균 열람 도서량 비교

* '복수 타입'이란, 2차콘텐츠 / 웹툰·웹소설 / 일반 전자책 중 2가지 포맷을 이용한 사람을 의미.

매체와 장르를 넘나들며 콘텐츠를 즐긴 회원들의 독서량 또한 눈여겨볼 만해요. 한 가지 포맷만 이용한 회원은 한 달 평균 6.9권을 읽었지만, 여러 포맷을 복합적으로 이용한 회원은 10권이 넘는 콘텐츠를 소비한 것으로 나타났어요. 포맷을 가리지 않고 콘텐츠를 부담 없이 접하다 보면 읽는 경험이 일상 가까이 스며들고, 그 즐거움을 발판 삼아 꾸준히 독서로 이어지게 되는 거죠.

3) 2차 콘텐츠에서 원도서로 이어지는 독서 흐름

무엇보다 반가운 건, 2차 콘텐츠가 원도서 전자책 열람으로도 자연스럽게 이어진다는 점이에요. 지난 10년간 회원들이 가장 많이 즐겨 찾은 2차 콘텐츠 상위 작품을 살펴보니, 이용자 네 명 중 한 명은 원도서 전자책까지 함께 열람한 것으로 나타났어요.

2차 콘텐츠 ↔ 원도서 교차 이용자 수 TOP 10 도서

순위	도서명	2차 콘텐츠	교차 이용 비율
1	불편한 편의점	오디오북, 챗북	40%
2	달리구트 꿈 백화점	도슨트북, 오디오북, 챗북	37%
3	지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식 0(제로)	오디오북	14%
4	하마터면 열심히 살 뻔했다	오디오북, 챗북	13%
5	사피엔스	오디오북	21%
6	세이노의 가르침	오디오북	42%
7	언어의 온도	오디오북	8%
8	데일 카네기 인간관계론	도슨트북, 오디오북, 챗북	34%
9	기분이 태도가 되지 않게	오디오북, 챗북	14%
10	하루 한 편, 세상에서 가장 짧은 명작 읽기 1	오디오북	5%
평균	-	-	25%

* 기준: 2차 콘텐츠 이용 TOP 10 도서의 원도서 동시 이용 비율

그중에서도 교차 열람 비율이 가장 높았던 작품은 《세이노의 가르침》이었어요. 순자산 천억 원대 자산가 세이노가 2000년부터 발표한 글을 엮은 이 도서는, 전자책 기준 1,977페이지에 이르는 방대한 분량으로도 잘 알려져 있어요. 밀리는 선뜻 읽을 용기를 내지 못한 회원들을 위해 핵심만 압축한 요약형 오디오북을 제작해 독서의 문턱을 한층 낮췄어요. 그 결과 2차 콘텐츠를 이용한 13만 4,069명 중 42%가 넘는 회원이 원작 전자책까지 손을 뻗은 것으로 나타났어요. 2021년 ‘올해의 오디오북’ 1위를 차지한 이후 지금까지 큰 사랑을 받고 있는 《불편한 편의점》 역시 오디오북 이용자의 40% 이상이 전자책을 함께 열람했답니다. 밀리는 앞으로도 어떤 방식으로 책을 만나든 독서의 즐거움에 가닿을 수 있도록, 그 길을 폭넓게 열어 두려 해요.

● 우리... (앞으로도) 친구해요 ♥

● 밀리의서재 10주년 데이터 리포트를 끝까지 읽어주셔서 고마워요.

● 밀리가 10년 동안 쌓아온 기록들, 흥미로우셨나요?

● 이번에는 여러분의 이야기를 들을 차례예요.

● 독서에 관한 생각을 들려주세요.

● 소중한 답변은 꼼꼼히 읽고 소중히 간직할게요. 그리고 연말에 나올

● <2026 독서 트렌드 리포트>에서 여러분의 이야기를 소개할게요.





**10th
Anniversary**
밀리의서재

발행일 2026년 6월 29일

발행처 (주)kt 밀리의서재

발행인 밀리 독서 연구소

기획 총괄 Rosie 이신형

책임 편집 및 기획 Louise 김채운, Minnie 정민진

데이터 분석 Tobi 황인건

책임 마케팅 Jessica 구다원

집필 오은재

교정 교열 한지원

표지 및 편집 디자인 상록