

국립중앙도서관  
온라인 자료 수집 보상체계 수립방안 연구  
2022

국립중앙도서관 온라인 자료 수집 보상체계 수립방안 연구

발간등록번호
11-1371029-000244-01

국립중앙도서관  
온라인 자료 수집 보상체계 수립방안 연구  
2022





발간등록번호

11-1371029-000244-01



국립중앙도서관  
National Library of Korea

# 국립중앙도서관 온라인 자료 수집 보상체계 수립방안 연구 2022





# 제 출 문

---

국립중앙도서관 귀하

본 연구보고서를 「국립중앙도서관 온라인 자료 수집 보상체계 수립방안 연구」 최종보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연세대학교 산학협력단

이 지 연

---



---

## 연구진

연구책임 이지연 연세대학교 문헌정보학과 교수

공동연구 백원근 책과사회연구소 대표  
이연희 다산고등학교 사서교사

연구보조 이용민 연세대학교 대학원 박사과정  
강영선 연세대학교 대학원 석사과정  
차신혜 연세대학교 대학원 석사과정  
김성령 연세대학교 인지과학연구소 연구원





# 온라인 자료 수집 보상체계 수립방안 연구

## <목차>

1. 서론 .....	1
1.1 연구 배경 및 목적 .....	1
1.2 연구 범위 .....	4
1.3 연구 방법 .....	5
1.4 기대효과 및 활용방안 .....	8
2. 이론적 배경 .....	9
2.1 온라인 자료 수집의 제도적 근거 .....	10
2.1.1 납본과 온라인 자료 관련 법률 .....	10
2.1.2 온라인 자료 수집대상 .....	12
2.1.3 온라인 자료 수집방법 .....	15
2.1.4 납본 수집의 보상 .....	16
2.1.5 온라인 자료의 보존과 열람 .....	18
2.2 온라인 자료의 정의와 특성 .....	21
2.2.1 웹툰의 정의와 특성 .....	21
2.2.2 웹소설의 정의와 특성 .....	22
2.2.3 오디오북의 정의와 특성 .....	23
2.2.4 음원의 정의와 특성 .....	24
2.3 온라인 자료의 가격 .....	25
2.3.1 출판물과 도서정가제 .....	25
2.3.2 전자책의 가격 .....	27
2.3.3 디지털콘텐츠 유통에서 전자책의 특성 .....	29
2.4 보상금과 정당한 보상 .....	30
2.4.1 보상금의 유형 .....	30
2.4.2 정당한 보상의 개념 .....	31

2.4.3 수집 보상금 .....	33
2.5 온라인 자료의 열람과 저작권 .....	34
2.5.1 온라인 자료 열람 .....	34
2.5.2 전자책의 배포권·전송권 .....	35
2.5.3 도서관 복제 보상금 .....	38
2.6 온라인 자료와 식별체계 .....	41
2.6.1 전자책과 ISBN .....	41
2.6.2 연재형 웹툰의 ISBN 부여 .....	44
2.6.3 ISBN이 발급된 전자책의 납본 .....	45
2.6.4 디지털콘텐츠 식별체계 .....	49
2.7 온라인 자료와 간행물윤리 심의 .....	56
2.7.1 간행물윤리위원회 심의 .....	56
2.7.2 청소년 유해간행물 심의 .....	59
2.7.3 만화와 웹툰의 자율규제 .....	60
2.7.4 웹소설 간행물윤리 심의 .....	63
2.7.5 간행물 심의 현황 분석 .....	65
3. 온라인 자료 수집전략 개발을 위한 분석 .....	68
3.1 웹툰 .....	68
3.1.1 장르와 유형에 따른 구분 .....	70
3.1.2 산업계의 특성과 해외동향 .....	88
3.1.3 가격과 유통구조 .....	93
3.1.4 해외 도서관 사례 분석 .....	94
3.1.5 가격 데이터 분석 .....	95
3.1.6 분석의 시사점 .....	101
3.2 웹소설 .....	104
3.2.1 국내 웹소설 업계의 특성 .....	108
3.2.2 웹소설 해외동향 .....	112

3.2.3 가격과 유통구조 .....	115
3.2.4 가격 데이터 분석 .....	117
3.2.5 웹소설 업계 관계자 인터뷰 .....	118
3.2.6 분석의 시사점 .....	120
3.3 오디오북 .....	122
3.3.1 장르와 유형에 따른 구분 .....	124
3.3.2 산업계의 특성과 해외동향 .....	126
3.3.3 가격과 유통구조 .....	131
3.3.4 해외 도서관 사례 분석 .....	133
3.3.5 업계 관계자 인터뷰 .....	137
3.3.6 가격자료 데이터 분석 .....	140
3.3.7 분석의 시사점 .....	143
3.4 음원 .....	145
3.4.1 음원 서비스 시장 현황 .....	146
3.4.2 국내 음원 가격 형성 .....	151
3.4.3 MUSIC.UCI .....	155
3.4.4 음원 생산 현황 .....	161
3.4.5 디지털 음원 저작권 및 저작권료 .....	164
3.4.6 해외 도서관 수집 사례 분석 .....	168
3.4.7 분석의 시사점 .....	179
3.5 전문가 포커스그룹인터뷰 .....	182
3.5.1 포커스그룹인터뷰 계획 .....	182
3.5.2 웹툰 포커스그룹인터뷰 .....	185
3.5.3 웹소설 포커스그룹인터뷰 .....	196
3.6 온라인 자료 열람의 저작권 자문 .....	207
3.6.1 전문가 자문 진행 개요 .....	207
3.6.2 자문 결과 요약 .....	209

3.7 온라인 자료 메타데이터 연계 서비스 .....	215
3.7.1 온라인 자료 통계 수집 단계적 전략 .....	215
3.7.2 ISBN 데이터와 외부 데이터 연계 .....	216
3.8 수집 전략의 방향 설정 .....	219
4. 온라인 자료 수집 및 보상체계(안) .....	220
4.1 웹툰 .....	221
4.1.1 수집 기준 .....	221
4.1.2 수집 체계 .....	228
4.1.3 보상체계(안) .....	232
4.2 웹소설 .....	235
4.2.1 수집 기준 .....	235
4.2.2. 수집 체계 .....	236
4.2.3. 보상체계(안) .....	237
4.3 오디오북 .....	240
4.3.1 수집 기준 .....	240
4.3.2 수집 체계 .....	242
4.3.3 보상 체계(안) .....	244
4.4 음원 .....	247
4.4.1 자료 수집 체계 .....	247
4.4.2 음원 수집 보상체계 .....	256
4.5 수집 및 보상체계 요약 .....	263
5. 주요과제 및 제언 .....	270
5.1 온라인 자료 수집의 주요과제 .....	270
5.2 제언 .....	272

참고문헌 .....	275
부록 1. 웹툰 포커스그룹인터뷰 사전질문지 .....	284
부록 2. 웹툰 포커스그룹인터뷰 사후 질문지 .....	286
부록 3. 웹소설 포커스그룹인터뷰 사전질문지 .....	288
부록 4. 주요 약어 정리 .....	290
부록 5. 주요 참조 기관 .....	291

## 〈표 차례〉

〈표 1〉 온라인 자료 수집 목적 .....	10
〈표 2〉 도서관법 제3조 6 .....	11
〈표 3〉 도서관법 제21조 1,2항 .....	11
〈표 4〉 도서관법 제22조 (온라인 자료의 수집) .....	12
〈표 5〉 도서관법 시행령 제16조 (온라인 자료의 수집) .....	13
〈표 6〉 수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시 .....	14
〈표 7〉 납본과 수집의 용어 정의 .....	15
〈표 8〉 도서관법 제21조 .....	15
〈표 9〉 납본보상금 지급 .....	16
〈표 10〉 도서관법 시행령 제18조 .....	17
〈표 11〉 고가자료의 보상금 지급 (수집지침) .....	18
〈표 12〉 도서관법 시행령 18조의 제4항 .....	18
〈표 13〉 온라인 자료 이용동의서 서식 중 동의범위 .....	19
〈표 14〉 저작권법 시행령 13조 .....	19
〈표 15〉 국립중앙도서관 열람 뷰어의 종류 .....	20
〈표 16〉 출판문화산업진흥법 제22조 .....	25
〈표 17〉 출판문화산업 진흥법 시행령 제15조 .....	26
〈표 18〉 납본보상금과 도서관 보상금 개념 정의 .....	30
〈표 19〉 도서관법 제22조 .....	31
〈표 20〉 납본보상금 규정 .....	32
〈표 21〉 온라인 자료의 전자책의 납본과 수집대상 구분 .....	33
〈표 22〉 저작물의 공정한 이용 .....	34
〈표 23〉 종이책과 전자책의 열람 방식과 근거 .....	36
〈표 24〉 저작권법 제31조 .....	37
〈표 25〉 저작권법 제31조 .....	38

〈표 26〉 복제·전송 용어정의 .....	39
〈표 27〉 국립중앙도서관 원문이용 PC 열람 유형과 비용 산정 방식 .....	39
〈표 28〉 전자출판물 부가가치세 면세제도에 관한 현행 법령의 체계와 내용 .....	41
〈표 29〉 ISBN 부여 대상자료 .....	42
〈표 30〉 수집방법 기준 비교 .....	43
〈표 31〉 국제표준도서번호(ISBN) 안내 .....	44
〈표 32〉 연재형 웹콘텐츠 ISBN 관리 개선 방안 .....	44
〈표 33〉 출판사 발행자번호 자릿수별 종이책과 전자책의 ISBN 발급 건수 추이 ...	45
〈표 34〉 2021년 온라인 자료 수집 현황 .....	47
〈표 35〉 연도별 온라인 자료 납본 현황 .....	47
〈표 36〉 연도별 온라인 자료 ‘납본’ 외 수집 현황 .....	48
〈표 37〉 UCI 관리기구의 종류 .....	51
〈표 38〉 콘텐츠산업진흥법 제23조와 제28조 .....	52
〈표 39〉 2019년도 자료형태별 UCI(KEPA) 발급현황 .....	54
〈표 40〉 간행물윤리위원회 심의대상 .....	57
〈표 41〉 제2장 유해간행물 심의기준 .....	58
〈표 42〉 청소년 보호법 제13조, 제14조 .....	59
〈표 43〉 문피아 이용약관 .....	63
〈표 44〉 네이버 불량 게시물에 대한 네이버웹소설의 정의 .....	64
〈표 45〉 유통사별 온라인 서점별 2021년 간행물 심의 결과 요약 .....	66
〈표 46〉 웹툰 특성 .....	68
〈표 47〉 OSMU, MSMU, 트랜스미디어 개념 .....	69
〈표 48〉 주요 웹툰 플랫폼 장르에 따른 구분 .....	71
〈표 49〉 플랫폼 장르 통합결과 .....	71
〈표 50〉 장르별 플랫폼 콘텐츠 비율 .....	72
〈표 51〉 플랫폼별 콘텐츠 이용등급 분포 .....	75
〈표 52〉 포털 사이트 특징 .....	77

<표 53> 개인 웹툰 작가 발굴 플랫폼 운영절차 .....	77
<표 54> 포털 사이트 웹툰 플랫폼 정렬기준 .....	78
<표 55> 정렬 기준별 의미 .....	79
<표 56> 네이버 만화의 연재작품 선정기준 .....	79
<표 57> 언론사 웹툰 콘텐츠 사례 .....	81
<표 58> 교육웹툰 제공 기관 .....	82
<표 59> 공공기관 교육웹툰 사례 .....	84
<표 60> 교육웹툰 전문 플랫폼 서비스 현황 .....	85
<표 61> 포털 사이트 플랫폼 교육콘텐츠 사례 .....	86
<표 62> SNS 특징 .....	86
<표 63> 웹툰 콘텐츠 데이터베이스 .....	88
<표 64> 웹툰 통계 데이터베이스 .....	89
<표 65> 포털 사이트 해외 진출 현황 .....	90
<표 66> 웹툰 OSMU 리스트 .....	91
<표 67> 국내 웹툰 시상식 .....	92
<표 68> 해외 웹툰 시상식 .....	92
<표 69> 웹툰 광고 유형 .....	93
<표 70> 각 포털의 최저 원고료 기준 .....	96
<표 71> 웹툰 플랫폼 유형 구분 .....	102
<표 72> 웹소설 플랫폼별 서비스 장르 .....	104
<표 73> 웹소설 장르별 특성 .....	107
<표 74> 국내 웹소설 플랫폼별 특징 .....	111
<표 75> 국가별 웹소설 플랫폼 목록 .....	114
<표 76> 전자책/웹소설 플랫폼 A사의 분야별 평균 가격 현황 .....	116
<표 77> 오디오북 항목별 시장가 .....	133
<표 78> 해외 국립도서관의 납본 요건 및 보상체계 .....	137
<표 79> 오디오북 유형별 평균 가격 .....	141



〈표 80〉 오디오북 재생 시간별 가격 평균 .....	142
〈표 81〉 음원 전송사용료 징수규정: 주문형 스트리밍 서비스 .....	152
〈표 82〉 음원 전송사용료 징수규정: 주문형 다운로드 서비스 .....	153
〈표 83〉 소비 형태에 따른 음원 가격 현황 .....	154
〈표 84〉 음원 스트리밍 저작권료 곡당 단가 대비 수익 비율(2022) .....	168
〈표 85〉 웹툰 포커스그룹인터뷰 참여자 .....	182
〈표 86〉 웹소설 포커스그룹인터뷰 참여자 .....	182
〈표 87〉 포커스그룹인터뷰 사전 안내서에 제시된 주제 .....	183
〈표 88〉 웹툰 포커스그룹 주제 코드 .....	185
〈표 89〉 웹소설 아카이브 구축 관련 국립중앙도서관의 역할에 대한 긍정적, 부정적 평가 .....	199
〈표 90〉 도서관의 온라인 자료 열람과 관련된 문제 .....	208
〈표 91〉 저작권 자문 참여전문가 .....	208
〈표 92〉 유형별 온라인 자료의 열람에 대한 자문 내용 요약 .....	213
〈표 93〉 온라인 자료 통계 수집 단계적 전략 .....	215
〈표 94〉 웹툰 특성 .....	222
〈표 95〉 국내 웹툰 플랫폼 리스트 .....	224
〈표 96〉 웹툰자율규제위원회 협약기관 상위 100개 완결작 이용등급 분포 .....	225
〈표 97〉 플랫폼별 장르 분포 .....	227
〈표 98〉 웹툰 데이터베이스 메타데이터 항목 .....	229
〈표 99〉 메타데이터 수집 항목 .....	229
〈표 100〉 주요 플랫폼별 완결 콘텐츠 수 .....	230
〈표 101〉 음원자료 선정기준안 .....	250
〈표 102〉 한국음악저작권협회 음악 자료 메타데이터 요소 .....	252
〈표 103〉 소비 형태에 따른 음원 가격 현황 .....	259
〈표 104〉 음원 전송사용료 징수규정(주문형 스트리밍 서비스) .....	260
〈표 105〉 음원 전송사용료 징수규정(주문형 다운로드 서비스) .....	260

## 〈그림 차례〉

〈그림 1〉 2021년 연간 콘텐츠산업 매출액 규모 .....	2
〈그림 2〉 2022년 콘텐츠 산업별 매출성과 요약표 .....	3
〈그림 3〉 연구방법 및 절차 .....	7
〈그림 4〉 만화 콘텐츠 유형 .....	21
〈그림 5〉 간행물, 전자출판물, 전자책의 포함관계 .....	28
〈그림 6〉 연도별 온라인 자료 납본 현황 .....	48
〈그림 7〉 UCI와 타 식별체계와의 연계 .....	49
〈그림 8〉 연계식별체계로서 UCI 역할 .....	50
〈그림 9〉 한국전자출판협회 홈페이지 실시간 인증 건수 정보 .....	53
〈그림 10〉 웹툰 연령 기준 .....	61
〈그림 11〉 웹툰 연령 기준에 사용되는 기준 .....	61
〈그림 12〉 웹툰자율규제 운영 방식 .....	61
〈그림 13〉 플랫폼에 연재되는 웹툰 연령 기준 .....	62
〈그림 14〉 전자책 청소년 유해간행물 결정 이유 .....	67
〈그림 15〉 청소년유해간행물 결정이유 분포 .....	67
〈그림 16〉 네이버웹툰 장르별 분포도 .....	73
〈그림 17〉 투믹스 장르별 분포도 .....	73
〈그림 18〉 탑툰 장르별 분포도 .....	73
〈그림 19〉 케이툰 장르별 분포도 .....	74
〈그림 20〉 코미코 장르별 분포도 .....	74
〈그림 21〉 미스터블루 장르별 분포도 .....	74
〈그림 22〉 카카오페이지 장르별 분포도 .....	75
〈그림 23〉 플랫폼별 이용등급 분포 .....	76
〈그림 24〉 미국 국회도서관 만화 이미지 제공 사례 .....	95
〈그림 25〉 주요 플랫폼 회차당 가격분포 .....	97

〈그림 26〉 네이버시리즈 회차당 가격분포 .....	97
〈그림 27〉 애니툰 회차당 가격분포 .....	98
〈그림 28〉 카카오웹툰 회차당 가격분포 .....	98
〈그림 29〉 카카오페이지 회차당 가격분포 .....	99
〈그림 30〉 탑툰 회차당 가격분포 .....	99
〈그림 31〉 투믹스 회차당 가격분포 .....	100
〈그림 32〉 웹툰 장르별 이용등급 분포 .....	101
〈그림 33〉 웹소설 업계 생태계 .....	108
〈그림 34〉 웹소설 플랫폼별 연재형 소장가 분포 .....	117
〈그림 35〉 네이버 웹소설, 카카오페이지 전자책 소장가 분포 .....	118
〈그림 36〉 OSMU 콘텐츠 .....	125
〈그림 37〉 웹툰, 웹소설 그리고 오디오북의 목차 .....	125
〈그림 38〉 오디오북 유통구조 .....	132
〈그림 39〉 오디오북 가격분포 .....	141
〈그림 40〉 국립중앙도서관 수집대상 온라인 자료 유형 .....	145
〈그림 41〉 음원 서비스 앱 이용자 수로 살펴본 국내 시장 점유율(2018.12) .....	148
〈그림 42〉 국내 3대 업체와 유튜브뮤직과의 점유율 비교(2020.01~2020.11) .....	149
〈그림 43〉 음원 서비스 앱 이용자 수로 살펴본 국내 시장 점유율(2020.06~2022.01) .....	150
〈그림 44〉 MUSIC.UCI 번호 예시 및 구조 .....	157
〈그림 45〉 MUSIC.UCI 운영 기구 .....	157
〈그림 46〉 MUSIC.UCI 발급 및 활용 과정 .....	158
〈그림 47〉 MUSIC.UCI 발급 정보 공유 .....	159
〈그림 48〉 MUSIC.UCI 곡 등록 현황(2022.10.31.) .....	162
〈그림 49〉 MUSIC.UCI 앨범 등록 현황(2022.10.31.) .....	163
〈그림 50〉 국내 음원 스트리밍 저작권료 수익구조(2022) .....	167
〈그림 51〉 영국국립도서관 Music 컬렉션 제공 화면 .....	169

<그림 52> 영국국립도서관 British Library Sounds 디지털 컬렉션 제공 화면 .....	169
<그림 53> 미국의회도서관 수집정책(Collections Policy Statements) .....	171
<그림 54> 호주국립도서관 장서개발정책(Collections Development Policy) .....	177
<그림 55> 납본에 의한 보상과 열람의 근거 .....	214
<그림 56> ISBN 데이터와 외부 데이터 연계 구상 .....	217
<그림 57> ISNI 데이터와의 온라인 자료 데이터베이스 연계 .....	218
<그림 58> 웹툰 이용 비중 .....	223
<그림 59> 웹툰자율규제위원회 협약기관 상위 100개 완결작 이용등급 분포 .....	226
<그림 60> 웹툰 장르별 이용등급 분포 .....	226
<그림 61> 웹툰 전자책 예시 .....	233
<그림 62> 시리즈 웹툰 예시 .....	233
<그림 63> 웹소설 단행본 전체 구매 시 1권 당 소장가 .....	237
<그림 64> 네이버 VIBE에서 제공하는 오디오 드라마 .....	241
<그림 65> 국립중앙도서관 음원자료 수집 체계안 .....	248
<그림 66> 국립중앙도서관 음원자료 보상체계안 .....	257

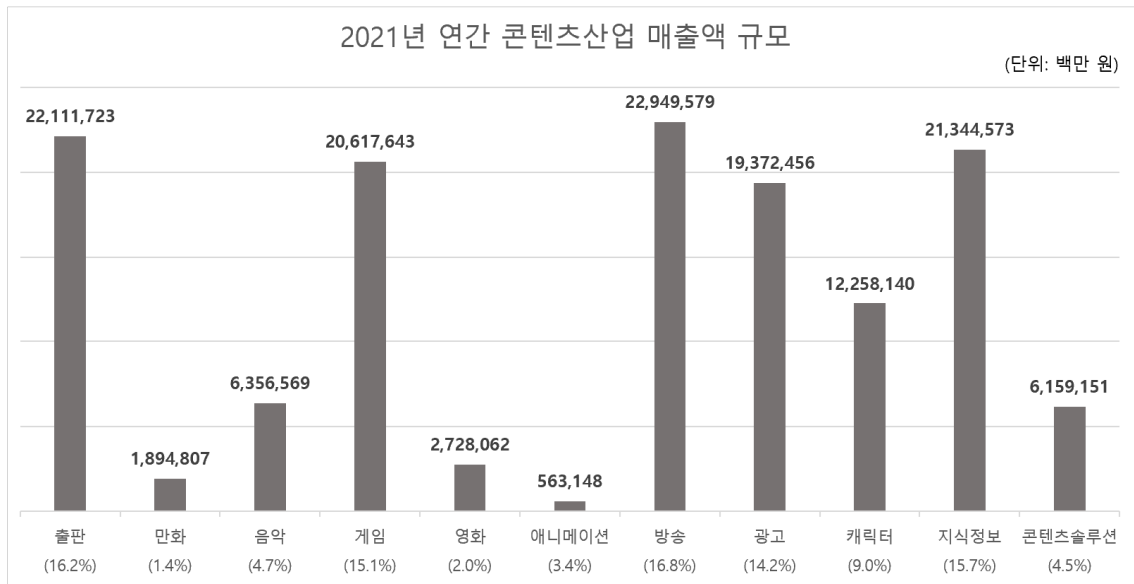
# 1. 서론

## 1.1 연구 배경 및 목적

국립중앙도서관은 대한민국의 지식문화유산을 전승하고 국민의 지적인 삶을 풍요롭게 하며 국가 및 사회의 문화발전에 이바지하는 본연의 사명을 달성하기 위하여 도서관자료의 납본과 수집의 업무를 수행하고 있으며, 납본대상이 아닌 온라인 자료에 대해서도 “보존가치 높은 자료를 선별하여 수집” 하기 위해 지속적인 노력을 경주하고 있다. 이는 온라인상에 등장했다가 순식간에 사라지는 온라인 자료도 한 시대를 이해하는 문화 코드로 연구에 활용될 수 있고, 축적된 콘텐츠를 통해 후대의 사람들이 새로운 문화 창출에 활용 가능성을 염두에 둔, 지식문화유산 전승을 위한 노력이다. 또한, 국립중앙도서관에서 온라인 자료에 대해 보존가치를 인정하고 수집을 고려하는 이유는 문화전승의 차원뿐만 아니라, 현재 한류와 함께 성장하고 있는 산업적 가치가 있는 디지털콘텐츠 자료에 대한 체계적인 수집과 관리는 해당 산업을 지원하기 위한 효과적인 방안이며, 국가적인 책무라 할 수 있다.

본 연구에서 다루고 있는 온라인 자료인 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원과 같은 디지털콘텐츠의 영향력은 한류의 영향과 함께 관련 산업이 급성장하고 있다. 2021년 콘텐츠산업동향 하반기 보고서에 따르면 우리나라 전체 콘텐츠산업의 매출은 2021년 기준 연간 136조 3,599억원으로 추정되는데 <그림 1>은 콘텐츠 분야별 매출액을 요약하여 보여준다. 이는 전년대비 6.3% 증가한 규모이며, 수출액은 135억 7,825만 달러로 집계하고 있다. 이 보고서에서는 연간 매출액 기준으로 만화(23.5%)가 전년동기 대비 가장 높은 증가율을 기록했으며, 다음으로는 광고(11.5%), 지식정보(10.2%), 콘텐츠솔루션(9.3%) 순으로 나타났으며, 영화(8.7%)는 전년대비 감소하였다고 보고하고 있다. 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 방송(16.8%)이며, 다음으로 출판(16.2%), 지식정보(15.7%) 순으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

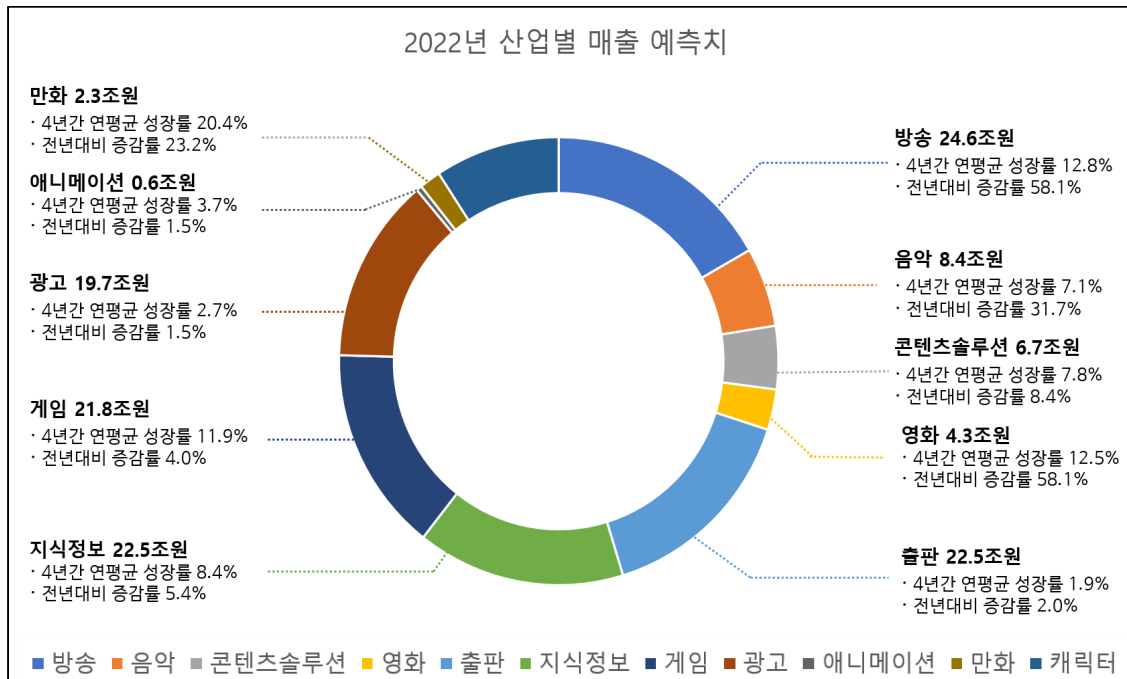
디지털콘텐츠 수출액의 기준으로 보면 2021년 전체 콘텐츠 산업 수출액의 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임으로 전체 수출액의 69.5%를 차지하고 있으며, 산업의 증가율 기준으로 보면 만화(39.7%), 음악(38.5%), 광고(30.1%) 분야가 급격히 성장하고 있다는 것을 알 수 있다.



〈그림 1〉 2021년 연간 콘텐츠산업 매출액 규모

(출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2022))

콘텐츠 산업 동향과 관련하여 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 2022년 12월 7일 발표한 ‘콘텐츠산업 2022년 결산 및 2023년 전망’이 가장 최근 자료인데, 여기에서는 2022년 콘텐츠 매출액은 146조 9000억 원으로 예측한 추정치를 발표하고 있다. 이는 2021년 136조7000억 원에서 7.4%가 더 증가한 수치이다. 이 자료에서는 콘텐츠 산업 종사자는 65만7000여 명으로 지난해 64만7000여 명에 비해 다소 증가하였음을 확인할 수 있는데, 우리나라 콘텐츠 산업의 규모가 계속 성장하는 것과 함께 콘텐츠 산업이 우리나라 산업에서 상당한 생산 유발 효과를 발생시키고 있다는 것을 알 수 있다.



〈그림 2〉 2022년 콘텐츠 산업별 매출성과 요약표

(출처: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2022)

위 통계에서 보여준 것처럼 콘텐츠 산업은 경제적 파급효과가 콘텐츠 자체에 그치지 않고, 연관 서비스 및 제조업으로 산업이 확장되면서 관련 연계 산업의 발전과 고용 유발 효과를 발휘하기 때문에 유관 산업의 파급효과가 매우 크다는 특징이 있다. 웹툰의 경우 드라마로 제작되어 수출되는 경우 관광업으로 연결되고, 웹툰이 애니메이션을 통해 제작되고, 캐릭터 산업이나 패션 산업까지 영향을 주는 등의 연관 산업으로 다양하게 간접적인 방식으로 경제적인 효과가 확산 지속된다. 이러한 차원에서 콘텐츠 산업의 발전은 문화융성과 함께 국가의 경제적인 발전과 밀접하게 연결되며, 국가의 정책적인 차원에서 관심을 두고 각 분야에서 지원 역할을 고민할 필요성이 있다.

온라인 자료는 그 특성상 신속하게 생산되었다가 빠르게 소비되고 소멸되는 특성이 있어 수집에 대한 기본적인 어려움이 있으며, 기존 도서관 수집자료와 유통과정과 소비과정이 달라서 자료 수집과 관련한 다양한 검토 요소와 이슈가 존재한다. 특히, 대중의 관심을 받고 있고, 한류와 함께 발전해나가는 콘텐츠 산업의 특성으로 인해 적절한 보상 없이 자료를 수집하는 것도 난제이지만, 일부 자료에 많은 비용을 지급하는 것도 예산의 한계로 지속 가능한 해법은 아니다. 이러한 측면에서 온라인 자료의 특성과 현실을 면밀히 사전 검토하고, 중장기적 관점에서 지속가능

한 수집 원칙을 수립하기 위해 온라인 자료 수집 과정 분석과 현장 연구를 통한 정책 방향의 제시가 필요하다.

이 연구에서는 웹툰, 웹소설, 음원, 오디오북 유형의 온라인 자료를 대상으로 한다. 연구 목적은 국립중앙도서관에서 보존 가치가 있는 온라인 자료를 적시에 수집하고 소멸되기 전에 보존할 수 있도록 수집대상인 네 가지의 온라인 자료에 대해서 유형별 구체적인 수집방안과 전략을 도출하고, 합리적인 보상체계를 제시하고자 함이다.

## 1.2 연구 범위

연구의 범위는 주요 온라인 자료(웹툰, 웹소설, 음원, 오디오북)의 특성에 따라 수집 전략과 지침을 마련하고, 수집에 소요되는 현실적인 보상체계의 근거와 합리적인 실현 방안을 제시하는 것이다. 이 과정에서 다음 세 가지 범주의 주요 연구 활동을 수행하였고, 이 결과를 종합 분석하고 정리하여 ‘온라인 자료의 수집 보상 체계 수립방안’을 제안하였다.

### 가. 주요 온라인 자료의 생산 및 유통현황 조사

2000년 초반 웹서비스가 활성화되면서 개인이 출판을 통하지 않고 자유롭게 창작물을 게시할 수 있는 여건이 조성되었고, 다양한 사용자 중심의 창작활동이 웹을 통해 서비스되면서, 웹툰, 웹소설 같은 새로운 유형의 사용자 중심 콘텐츠가 발전하였다. 등록된 출판사를 거쳐 유통되는 출판만화나 소설과는 다른 생산과 배포방식을 갖고 있고, 자유로운 표현과 창작자 직접 제공이 빠른 콘텐츠 소비패턴과 맞물려 많은 이용자를 독자로 유입하였다. 이러한 새로운 형식의 출판과 서비스는 기존 출판 제도를 기초로 하는 납본제도와는 다른 접근 방식을 요구한다. 본 연구에서는 다음 네 가지의 주요 온라인 자료의 생산, 유통, 소비 형태와 자료의 특징에 맞추어 온라인 자료 전략을 수립하였다.



## 나. 주요 온라인 자료의 기관 수집 및 보상 관련 국내외 사례 조사

문헌 연구를 통한 분석 이외에 해당 기관에 대한 다각적인 사례 조사를 병행하였고, 해당 기관의 담당자와 인터뷰 또는 서면 질의 등을 통해 구체적이고 핵심적인 데이터를 수집하고 분석하였다.

## 다. 수집방식에 따른 보상방식 및 보상금 산정기준 분석

선행연구와 인터뷰를 통한 다양한 사례와 데이터 분석을 통하여 각 유형별 수집방안과 보상방안에 대한 제안을 구성하고, 이해관계자 의견 수렴 또는 전문가 의견 청취를 통해 기준안을 도출하였다.

## 라. 주요 온라인 자료의 수집 및 보상체계 수립방안 제시

연구 과정을 통해 도출된 제안을 종합 분석하여 4개 유형의 온라인 자료의 수집 및 보상체계 수립안을 제시하였다.

### 1.3 연구 방법

본 연구의 방법은 다음과 같은 단계를 거쳐 수행되었다.

- 문헌 검토 및 국내외 자료 조사
- 보상기준을 위한 데이터 수집 및 분석
- 4개 유형별 자료의 생산 및 유통현황 조사
- 4개 유형별 자료와 관련된 이해관계자 및 업계 종사자 심층 인터뷰
- 저작권 이슈 및 정책 방향에 대한 전문가 자문 수행

각 유형별 자료의 특성에 맞게 연구 방법을 선택하였다. 웹툰과 웹소설 분야의 경우는 기존 연구에서 수집 전략과 보상의 문제를 다룬 연구가 거의 없는 상태였으므로, 관련 업계의 전문가를 섭외하여 포커스그룹 인터뷰를 통해 현장의 의견을 수집하는 과정을 통해 수집 전략 및 방향을 도출하였다.

오디오북 분야는 해외 사례 조사를 수행한 뒤, 업계 관계자의 심층 인터뷰를 통하여 선행연구에서 파악할 수 없었던 심도 있는 질적 데이터를 수집하였다.

음원의 수집 전략과 방향은 이미 국립중앙도서관에서 수행하고 있는 수집체계를 분석하고, 가격과 유통 관련된 이슈를 중심으로 사례를 조사하였다.

## 가. 문헌 검토 및 국내외 자료 조사

첫째, 이론적으로 타당성이 검증된 수집 전략과 방안을 도출하기 위하여 국내외 학술연구 및 연구보고서, 관련 정책, 법규 등에 대한 문헌조사 분석을 수행하였다.

둘째, 온라인 자료의 특성과 이슈를 파악하기 위하여 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원 4개 유형의 자료에 대한 국내외 연구성과물과 온라인 기반 공개정보원을 활용하여 자료를 수집하였다. 새로운 트렌드로 대중의 관심을 받는 웹툰, 웹소설 등의 온라인 자료는 연구자료 못지않게 언론 기사와 칼럼 등에서 최신 정보와 이슈를 다루고 있었다. 반면, 도서관에서의 웹툰, 웹소설 수집과 관련된 해외 연구나 수집-보상 관련 적용사례는 상대적으로 정보가 부족하였다.

셋째, 국립중앙도서관 내부의 업무지침과 납본 현황 등 업무적으로 연결된 부분에 대해서도 관련 데이터, 내부 문건 수집 및 보존과 이용에 관련된 서비스 현황을 파악하였다.

## 나. 보상기준 수립을 위한 데이터 수집 및 분석

4개 유형별 자료의 실제 운영되는 서비스 플랫폼을 통하여 가격정보를 수집하여 분석하였다. 가격 관련 통계와 현황을 정확하게 제공하는 기관은 없었으며, 각 플랫폼별 데이터 수집은 가장 인기가 많은 분야와 장르를 한정하여 표본을 추출하여 분석하였다.

## 다. 4개 유형별 자료의 생산 및 유통현황 조사

4개 유형별 자료의 유통방식과 가격의 구성체계를 조사하였다. 완결된 형식의 전자책으로 출간된 자료의 경우 ISBN 데이터를 기준으로 가격정보가 있는 유형별 자료를 표본으로 추출하여 데이터를 분석하였다.

## 라. 현업 인터뷰, 초점집단면접, 전문가 자문

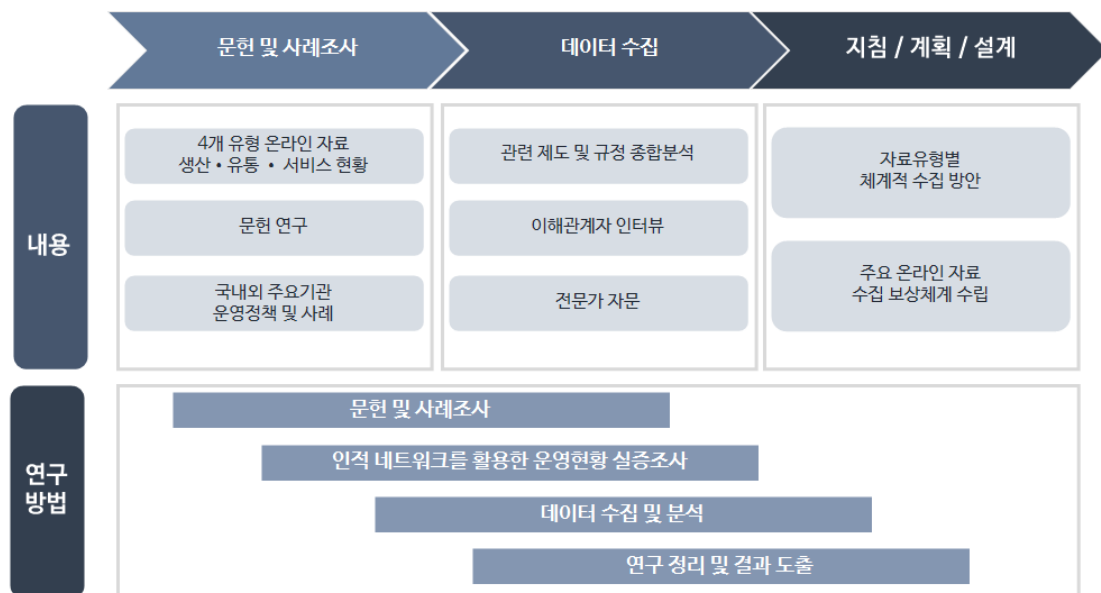
첫째, 온라인 자료의 특성에 맞게 업계 관련자들의 사전인터뷰를 진행하여 기초 분석에 활용하였다.

둘째, 정확한 이슈 진단과 현실적인 수집방안을 마련하기 위해 웹툰, 웹소설 분야는 관련 전문가들의 포커스그룹인터뷰를 진행하였다.

셋째, 분석된 결과의 해석과 방향 설정을 위해, 사후 전문가 자문과 저작권 관련 이슈의 검토를 위한 전문가 면담을 실시하였다.

## 마. 저작권 이슈 및 정책 방향에 대한 전문가 자문 수행

사전인터뷰 및 포커스그룹인터뷰에서 도출된 전자책과 온라인 자료의 관내 열람과 관련된 저작권의 문제를 중심으로 저작권 분야 전문가 자문을 실시하여 보상 개념과 관련된 열람의 범위를 확인하여 수집 전략과 방향 설정에 반영하였다.



<그림 3> 연구방법 및 절차

## 1.4 기대효과 및 활용방안

이 연구의 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 웹툰, 웹소설, 음원, 오디오북의 각 유형별 자료 수집 전략을 제시하는 과정에서 체계적인 수집과 운영에 대한 실무적인 기초자료로 활용할 수 있는 데이터와 지침자료가 수집될 수 있다. 이 데이터를 기초로 체계적인 관리와 업무추진 방안을 마련하고, 수집업무를 전문화할 수 있는 기반을 구축한다.

둘째, 합리적 보상체계 수립방안의 도출은 국립중앙도서관의 원활한 온라인 자료 수집과 콘텐츠 구축을 직접적으로 지원한다.

셋째, 유형별 콘텐츠의 전문적 수집과 분석과정은 새로운 온라인 자료 전문가를 육성하는 기회를 제공한다. 온라인 자료 수집이 단편적인 업무가 아닌 지속적인 과정이며, 변화하는 시장을 이해하고, 문화적인 흐름에 따라 역동적으로 대처가 필요한 전문 업무로 발전해야 하기 때문이다. 전문가의 역량은 합리적인 보상의 기준을 세밀하게 예측할 수 있고, 향후 이해관계자와의 대화 과정에서 공감과 설득을 통한 협조를 유도하고, 업무 프로세스를 개선하는 데 핵심적인 기여를 할 수 있다.

넷째, 체계적으로 구축된 4개 유형의 온라인 자료 아카이브 구축은 문화자본의 축적과 관련된 연구의 기반 구축을 지원한다. 특히, 웹툰과 웹소설 콘텐츠가 현재는 스낵컬처의 영역에 있지만, 이 문화를 향유하는 현세대가 문화의 주도권을 행사하는 시기가 도래할 때, 한 시대의 문화현상으로서 이들 콘텐츠를 연구하는 과정을 반드시 거치게 될 것이다. 국립중앙도서관의 온라인 자료 수집을 통해 미래의 연구자원과 문화자원을 동시에 확보하며 다양한 텍스트에 담겨진 의미와 데이터는 지속적인 연구자원으로 축적되고 전송될 것이다.

## 2. 이론적 배경

2003년 10월 유네스코에서 ‘디지털 유산 보존 헌장(Charter on the Preservation of the Digital Heritage)’이 발표되었다. 이 선언에서는 디지털 유산이 인류 공동의 자산이라는 인식에 따라 다양한 온라인 자료를 수집·보존하는데 온 인류가 나서야 한다는 메시지를 발표하였다. 국립중앙도서관은 지식문화유산을 보존하는 역할과 학술연구정보센터로서의 역할 수행을 위해서 적극적인 자료 수집 노력이 필요하다. 이러한 차원에서 국립중앙도서관에서는 문화유산으로서의 가치가 있다고 판단되는 자료라면, 민간 영역에서 생산되는 온라인 형태의 디지털콘텐츠라 하더라도 보존 목적으로 체계적인 수집에 대한 정책을 수립하여 추진하고 있다.

디지털 유산이라는 개념은 문화유산이라는 의미를 디지털 자원으로 확장한 것으로 ‘후손에게 물려줄 가치가 있는 디지털 정보’라는 뜻을 담고 있다. 호주 국립도서관에서 작성한 ‘디지털헤리티지 보존에 관한 가이드라인’을 보면 디지털 유산에 대한 개념을 다음과 같이 정의하고 있다(National Library of Australia, 2003).

*“디지털유산은 미래 세대를 위해 보존되어야 할 만한 지속적인 가치를 갖는 컴퓨터 기반 자료들로 구성된다. 디지털유산은 각기 다른 공동체, 산업, 영역, 지역들로부터 나온다. 모든 디지털 자료가 오래 지속되는 가치를 지닌 것은 아니지만, 디지털 유산의 연속성이 지속된다면 이들의 활발한 보존 시도가 필요하다.”*

과거에 비해 많은 기관에서 디지털 유산(digital heritage) 보존에 대한 관심이 높아지고, 관련된 투자가 구체적으로 실현되고 있다. 이소연(2004)은 디지털 유산의 보존과 투자에 대한 시급성을 첫째, 우선 갈수록 더 많은 문화유산이 디지털 형태로 생산되고 있으며, 두 번째로 많은 수가 디지털 형태로 생산(born-digital)되어 다른 형태로는 존재하지 않고, 세 번째, 장기적 보존을 염두에 두지 않고 디지털화한 유산의 양은 날로 늘어가고 있으며, 마지막으로 아무런 조치를 취하지 않으면 아무런 경고 없이, 아무도 알아차리지 못하는 사이에 디지털 유산이 변경되거나 소멸할 수 있기 때문이라고 설명하고 있다.

국립중앙도서관 온라인 자료 납본·수집 지침에서는 온라인 자료 수집의 목적을 소멸하기 쉬운 온라인 자료를 국가 디지털 지식문화유산으로 수집·등록하여 영구히 보존, 후대 전승하는 것이라고 수집의 목적을 정의하고 있다.

<표 1> 온라인 자료 수집 목적

**온라인 자료 수집 목적**

- 소멸하기 쉬운 온라인 자료를 국가 디지털 지식문화유산으로 수집·등록하여 영구히 보존, 후대 전승
- 보존 및 이용 가치가 높은 다양한 유형의 온라인 자료 수집을 통한 대국민 디지털정보 서비스 제공

(출처: 국립중앙도서관 온라인 자료 납본·수집지침)

국립중앙도서관은 온라인 자료 납본 및 수집, 웹사이트 아카이빙사업(OASIS) 등을 통해 디지털 장서를 지속적으로 확충하기 위한 노력을 추진하고 있으며, 국립중앙도서관의 디지털 장서는 2021년 12월 기준으로 1,800만 장서를 달성하였다고 연보에서 보고하고 있다.

## 2.1 온라인 자료 수집의 제도적 근거

### 2.1.1 납본과 온라인 자료 관련 법률

국립중앙도서관의 온라인 자료 수집의 제도적 근거는 도서관법에 근거하고 있다. 우선 도서관법 제20조의 국립중앙도서관의 업무에 대한 ‘국내외 도서관 자료의 수집·제공·보존관리’에 국립중앙도서관의 업무를 정의하고 있다.

온라인 자료 수집의 근거는 도서관법 제21조(도서관자료의 납본)와 제22조(온라인 자료의 수집)에 기반한다. 도서관법에서 온라인 자료와 온라인 자료의 이용과 관련하여 도서관법 제3조에서 용어를 정의하고 있는데, “온라인 자료란 정보통신망을 통하여 공중송신되는 자료를 말한다.” 라고 정의하고 있다. 이는 디스크나 CD와 같은 물리적인 형태를 가지고 유통되지 않고, 디지털 파일 형식으로 홈페이지나 온라인 서비스를 통해 제공되는 자료를 의미한다.

<표 2> 도서관법 제3조 6

**도서관법 제3조 (정의)**

6. “온라인 자료”란 정보통신망(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호의 정보통신망을 말한다. 이하 같다)을 통하여 공중송신(「저작권법」 제2조제7호의 공중송신을 말한다. 이하 같다)되는 자료를 말한다.

온라인 자료도 국립중앙도서관의 납본대상 자료가 된다. 도서관법 제21조에 도서관자료의 납본에 대해서 정의하고 있는데, 약간 복잡하게 서술되어 있다. 우선 온라인 자료를 제외한다고 되어 있지만, 국제표준자료번호를 부여받은 온라인 자료를 포함하고 있음을 명시하고 있다. 즉, 국립중앙도서관에서는 온라인 자료라 하더라도 ISBN이 부여되지 않은 온라인 자료는 납본대상이 아니며, 수집대상으로 정의하고 있다.

<표 3> 도서관법 제21조 1,2항

**도서관법 제21조 1, 2항**

제21조(도서관자료의 납본) ① 누구든지 도서관자료(온라인 자료를 제외한다. 다만, 온라인 자료 중 제23조에 따라 국제표준자료번호를 부여받은 온라인 자료는 포함한다. 이하 이 조에서 같다)를 발행 또는 제작한 경우 그 발행일 또는 제작일로부터 30일 이내에 그 도서관자료를 국립중앙도서관에 납본하여야 한다. 수정증보판인 경우에도 또한 같다.

② 국가, 지방자치단체 및 그 밖에 대통령령으로 정하는 공공기관이 제1항에 따라 도서관자료를 국립중앙도서관에 납본하는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 디지털파일 형태로도 납본하여야 한다.

도서관 자료의 납본과 관련해서는 도서관법 시행령 제13조에서는 납본자료의 범위를 시행령에 지정한 각호의 자료로 도서, 연속간행물, 악보, 마이크로 형태의 자료 및 전자자료, 슬라이드 등의 시청각자료, 전자출판물 중 디스크와 같은 유형물이 있는 자료, 점자 자료와 같은 특수자료 등의 7가지를 명시하여 해당 법 조항에 반영하고 있다. 여기서 전자출판물 중 디스크와 같은 유형물이라고 지정하고 있는 경우는 파일 형태로만 존재하는 전자책의 경우는 유형물이 아니므로, 이 유형에는 속하지 않는다. 그러나 온라인 자료 중에서 ISBN이 발급된 자료라고 하는 조항으로 해석할 때는 전자책이 납본대상으로 간주된다. 온라인에서 연재형으로 서비스되는

상황에서는 국립중앙도서관 기준으로 ISBN이 발급된 자료라는 기준으로 납본의 대상으로 지정할 수 있다. 그러나, 출판사와 다른 인식을 갖고 있는 온라인 사업자의 관점에서는 ISBN 부여 전자책이 납본대상이라는 인식이 거의 없고, 면세를 위한 편의상 발급하는 경우가 다수이므로 전자책에 대한 납본에 대한 인식이 상대적으로 낮을 수 있다고 보여진다.

## 2.1.2 온라인 자료 수집대상

국립중앙도서관에서의 수집 업무의 대상 자료로서 온라인 자료 수집의 근거는 도서관법 제22조(온라인 자료의 수집) ①항에서 규정하고 있다.

보존가치가 높은 온라인 자료를 선정하여 수집·보존하여야 하고, 수집대상의 자료의 수집절차와 보상과 관련된 사항은 대통령령으로 정하게 되어있다.

<표 4> 도서관법 제22조 (온라인 자료의 수집)

제22조(온라인 자료의 수집) ① 국립중앙도서관은 대한민국에서 서비스되는 온라인 자료 중에서 보존가치가 높은 온라인 자료를 선정하여 수집·보존하여야 한다.
⑥ 수집대상 온라인 자료의 선정·종류·형태와 수집 절차 및 보상 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

도서관법 시행령 제15조(도서관자료의 납본)의 제1항 8조에서는 “출판환경의 변화에 따라 새로운 형태로 발간되는 기록물로서 문화체육부장관이 인정하는 도서관 자료”라는 다소 포괄적인 규정을 두고 있다.

수집에 대한 절차와 방식은 도서관법 시행령 제16조에서는 온라인 자료의 수집에 대한 유형과 범위를 도서관자료심의위원회를 거쳐 선정하여 고시하도록 명시하고 있다.

이는 새롭게 등장하는 온라인 자료의 경우 제도적으로 범위에 포함되는지 명확하지 않더라도, 수집이 가능하도록 여지를 두고 있는 것으로 디지털콘텐츠 산업이 변화하고 발전하는 과정에 있다는 점을 반영한 것이라 볼 수 있다. 이러한 근거에 따라 새로운 유형의 온라인 수집자료가 생겼을 경우 도서관자료심의위원회의 심의를 거쳐 국립중앙도서관장의 온라인 자료 수집에 대한 고시를 통하여 수집범위를 정할 수 있다.



<표 5> 도서관법 시행령 제16조(온라인 자료의 수집)

**도서관법 시행령 제16조 (온라인 자료의 수집)**

제16조(온라인 자료의 수집) ① 법 제22조제1항에 따라 국립중앙도서관장이 수집하는 온라인 자료는 전자적 형태로 작성된 웹사이트, 웹자료 등으로서 국립중앙도서관장이 제17조에 따른 도서관자료심의위원회의 심의를 거쳐 선정하여 고시하는 자료로 한다.

② 국립중앙도서관장은 법 제22조제1항에 따라 수집하는 온라인 자료의 전부 또는 일부가 판매용인 경우에는 그 온라인 자료를 제공한 자에게 문화체육관광부령으로 정하는 수집증명서를 발급해야 한다.

이러한 제도적인 틀에서 국립중앙도서관은 출판환경 변화에 따라 새롭게 등장한 웹툰, 웹소설 등 온라인 자료를 수집할 수 있는 기반을 마련하기 위해 「수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시」를 11년 만에 개정하여 2022년 6월 1일부터 시행하고 있다. 해당 고시에서 중요한 개정 내용은 ‘웹툰, 웹소설, 음원, 오디오북’ 등 온라인 자료 수집 대상을 추가한 것으로 수집대상은 확대하였고, 대상 자료의 유형을 명확하게 제시하였다.

본 연구의 대상인 웹툰, 웹소설은 문자 자료, 음원은 음악 자료, 오디오북은 음성자료의 카테고리로 분류된다.

〈표 6〉 수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시

**수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시**

제1조(목적) 이 고시는 「도서관법」 제20조의2제6항 및 동법 시행령 제13조의2제1항의 규정에 의한 수집대상 온라인 자료의 종류, 형태를 정함을 목적으로 한다.

제2조(정의) “온라인 자료”란 「도서관법」 제2조제9호의 자료를 말한다.

제3조(종류) 수집대상 온라인 자료의 종류는 다음과 같다.

1. 웹사이트

2. 웹자료

1) 문자자료: 전자책, 전자저널, 학위논문, 보고서, 전자신문, 웹툰, 웹소설 등

2) 음성·음향자료: 음악자료(음원), 음성자료(강의, 연설, 인터뷰, 오디오북), 음향자료(효과음) 등

3) 영상자료: 방송, 영화, 공연, 이러닝자료 등

4) 이미지자료: 사진, 회화 등

제4조(형태) 수집대상 온라인 자료의 형태는 다음과 같다.

1. ISO(국제표준화기구), KS(한국산업규격) 및 국내외 표준 기구를 통해 공표된 표준 규격에 해당하는 모든 파일 형태

2. 그 밖에 현재 각종 프로그램에서 활용되고 있는 파일 형태

3. 그 밖에 정보기술 환경변화에 따라 새롭게 출현하는 파일 형태

(국립중앙도서관고시 제 2022-1호)

### 2.1.3 온라인 자료 수집방법

국립중앙도서관이 작성한 온라인 자료 납본·수집 지침(2022)에 따르면, 온라인 자료는 납본, 자체수집, 수증의 방법으로 수집한다고 기술하고 있다.

<표 7> 납본과 수집의 용어 정의

<p>○ ‘납본’은 도서관자료를 발행하거나 제작한 자가 일정 부수를 법령으로 정하는 기관에 의무적으로 제출하는 것 도서관법 제3조(정의) 제5항으로 도서관법 제20조에 따라 도서관자료를 발행(제작)한 자는 해당 자료를 30일 이내에 국립중앙도서관에 의무적으로 제출해야 한다.</p> <p>○ ‘자체수집’은 도서관법 제20조의2에 따라 대한민국에서 서비스되는 온라인 자료 중에서 보존가치가 높은 온라인 자료를 대상으로 선정하여 수집하는 것을 말한다.</p> <p>○ ‘수증’은 도서관자료를 기증받아 수집하는 것을 말한다. ‘기증’은 개인, 단체 또는 기관이 소장하고 있는 자료를 도서관에 무상으로 양도하는 것을 말한다.</p>
---

납본으로 수집되는 자료와 납본 이외의 수집을 나누는 기준에서 온라인 자료에 대한 기준은 몇 가지를 고려하여 판단할 필요가 있다. 새로운 형태로 등장한 온라인 자료는 납본대상에 속하지 않을 수 있으나, 전자책, 오디오북과 같이 온라인 자료로 수집되는 자료 중에는 출판사에서 전자적 형태로 출판하면서 국제표준자료번호를 발급받는 자료의 경우는 도서관법 21조 1항에 근거하여 이 자료들은 모두 납본자료로 규정될 수 있다.

<표 8> 도서관법 제21조

<p>제21조(도서관 자료의 납본) ① 누구든지 도서관 자료(온라인 자료를 제외한다. 다만, 온라인 자료 중 제21조에 따라 국제표준자료번호를 부여받은 온라인 자료를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)를 발행 또는 제작한 경우 그 발행일 또는 제작일부터 30일 이내에 그 도서관 자료를 국립중앙도서관에 납본하여야 한다. 수정증보판인 경우에도 또한 같다.</p> <p>(이하 생략)</p>
---

현재 국립중앙도서관 홈페이지 온라인 자료 납본 안내의 내용을 보면, 납본대상은 국제표준도서번호(ISBN)을 부여받은 전자책, 웹툰, 웹소설, 오디오북 등을 납본 대상으로 하고 있으며, 웹툰, 웹소설은 완결본에 한해서 납본대상으로 정해져 있

며, 이는 완결되어 전자책으로 출판된 자료를 의미한다고 설명하고 있다.

납본 절차는 출판사가 납본자료(전자책 파일)를 직접 업로드하거나 국립중앙도서관 담당자와 상의하여 외부 저장매체나 웹하드 접속방식으로 납본을 진행할 수 있다고 홈페이지를 통해 안내하고 있다.

## 2.1.4 납본 수집의 보상

국립중앙도서관의 납본보상 규정에 납본보상금 지급을 다음과 같이 규정하고 있다. 정당한 보상에 대해서는 이미 국립중앙도서관 온라인 자료 납본·수집 지침에서 실거래 가격과 시중 가격으로 해석하고 있다.

〈표 9〉 납본보상금 지급

납본보상금 지급
○ 도서관법 제20조제4항에 따라 납본한 도서관자료의 전부 또는 일부가 판매용인 경우에는 정당한 보상*을 해야 한다.
* ‘정당한 보상’은 시가(실거래가격, 시중가격 등)로 해석
○ 국립중앙도서관은 보상청구서를 받으면 열람에 제공되는 자료의 부수(1부)를 곱한 금액을 보상해야 한다.
○ 가격 가격의 종류 : 정가, 시가, 유통가, 제품인쇄 가격, 제작사 카탈로그 가격, 대형서점 및 총판의 실제거래 가격, 인터넷쇼핑몰 가격(정가, 할인가), 공공기관 입찰가격, 공시가, 회원 할인가, 도매가, 원가의 기준 : 출판물 자체(파일 내)에 표시된 정가

전자책의 경우에는 별도의 기능 추가 없이 통상적으로 인쇄책과 동일한 내용이 전자책으로 출판된 경우, 전자책의 납본보상금은 인쇄책의 정가 범위 내에서 지급할 수 있다.

국립중앙도서관의 온라인 자료 수집 담당자가 보상금 지급 시 가격의 정당성이 부족하다고 판단되는 경우에는 도서관법 시행령 제18조(도서관자료의 보상 절차 등) 제4항에 근거하여 가격 산정에 필요한 추가적인 증빙서류를 발행처에 요청할 수 있으며, 정가에 대한 보상 범위는 납본자료에 대한 것이 아니라 이용자의 열람에 제공되는 자료의 부수를 기준으로 한다고 규정하고 있다.

<표 10> 도서관법 시행령 제18조

제18조(도서관자료의 보상 절차 등) ① 국립중앙도서관장은 제15조제6항에 따라 도서관자료 납본서를 제출받거나 제16조제2항에 따라 도서관자료 수집증명서를 발급할 때에는 납본서를 제출한 자나 수집증명서를 발급받은 자에게 보상 청구에 관한 정보를 알려 주어야 한다.

② 제15조제6항에 따라 도서관자료 납본서를 제출하는 자나 제16조제2항에 따라 도서관자료 수집증명서를 발급받은 자는 도서관자료의 전부 또는 일부가 판매용인 경우 문화체육관광부령으로 정하는 보상청구서를 국립중앙도서관장에게 제출해야 한다.

③ 국립중앙도서관장은 제2항에 따라 보상청구서를 받으면 도서관자료의 시가(市價)에 납본되거나 수집된 도서관자료 중 이용자의 열람에 제공되는 도서관자료의 부수를 곱한 금액을 보상해야 한다. 이 경우 「출판문화산업 진흥법」 제22조에 따라 정가(定價)를 표시한 도서관자료에 대해서는 정가를 시가로 본다.

④ 제3항에도 불구하고 국립중앙도서관장은 유사한 자료의 통상적 거래가격과 도서관자료의 시가가 상당한 차이가 있거나 그 밖에 시가를 기준으로 보상하는 것이 합리적이지 않다고 인정하는 경우에는 유사한 자료의 통상적 거래가격 등을 고려하여 심의위원회의 심의를 거쳐 보상금액을 정한다.

⑤ 국립중앙도서관장은 제4항에 따른 심의에 필요한 경우에는 보상청구서를 제출한 자에게 보상금액 결정에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있다.

⑥ 제4항에 따라 결정된 보상금액에 이의가 있는 자는 보상금액을 통보받은 날부터 30일 이내에 구체적인 사유를 명시하여 국립중앙도서관장에게 이의를 신청할 수 있다.

⑦ 국립중앙도서관장은 제6항에 따라 이의신청을 받은 경우에는 그 신청을 받은 날부터 15일 이내에 심의위원회의 심의를 거친 후 지체 없이 다음 각 호의 구분에 따른 조치를 해야 한다.

1. 이의신청에 이유가 있다고 판단되는 경우: 보상금액을 다시 통지
2. 이의신청에 이유가 없다고 판단되는 경우: 이의신청에 이유가 없다고 판단했다는 사실을 통지

⑧ 제1항부터 제7항까지에서 규정한 사항 외에 도서관자료의 보상 절차 등에 관하여 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.

정당한 보상을 입증하기 위한 가격이 정확하게 산정되기 어렵다고 판단되는 다음과 같은 경우에는 증빙자료를 통해 가격을 산정하는데, 구체적으로 1) 자료에 정가 표시가 없는 경우, 2) 정가에 교육비가 포함된 경우, 3) 납본자료의 정가가 인터넷 판매가격 또는 타 기관(업체/총판 등) 납품가격과 차이가 많은 경우, 4) 가격이

고가인 경우 등 네 가지 사례가 있다.

특히, 고가자료에 대한 보상금 지급 규정에서는 가격을 입증할 만한 증빙을 첨부하여 도서관자료심의위원회의 검토를 거쳐 지급하는 방식으로 보상금 지급업무 프로세스가 규정되어 있다.

<표 11> 고가자료의 보상금 지급 (수집지침)

<ul style="list-style-type: none"><li>○ 고가자료의 보상금 지급<ul style="list-style-type: none"><li>- ‘고가(高價)자료’란 유사한 자료의 통상적 거래가격과 도서관 자료의 시가가 상당한 차이가 있으며 가격이 현저하게 고가(高價)인 자료를 말한다.</li><li>- 고가자료는 발행처에 ‘납본보상금 지급 증빙서류’를 요청하여 적정성을 검토하고, 적정할 경우 보상금을 지급하며 부적정할 경우 도서관자료심의위원회 심의를 거쳐 보상금액을 정하여 지급하거나 반려할 수 있다.</li></ul></li></ul>
--

여러 가지 산정기준에 대한 자료로도 판단하기 어려운 자료에 대해서는 도서관 자료 심의위원회를 통해 가격을 결정할 수 있도록 도서관법 시행령 제18조 ④에 아래와 같이 규정이 마련되어 있다.

<표 12> 도서관법 시행령 18조의 제4항

<p>④ 제3항에도 불구하고 국립중앙도서관장은 유사한 자료의 통상적 거래가격과 도서관 자료의 시가가 상당한 차이가 있거나 그 밖에 시가를 기준으로 보상하는 것이 합리적이지 않다고 인정하는 경우에는 유사한 자료의 통상적 거래가격 등을 고려하여 심의위원회의 심의를 거쳐 보상금액을 정한다.</p>
---

## 2.1.5 온라인 자료의 보존과 열람

국립중앙도서관에서 온라인 자료를 수집하는 기준으로 보면 디지털 형태의 보존과 이용 서비스를 동시에 허용하는 자료를 우선 수집하고 있다. 온라인 자료는 원본을 우선 수집하되 원본이 아닌 경우 평가를 통해 수집하고 있다.

수집한 온라인 자료는 영구 보존하며, 원칙적으로 국립중앙도서관 내에서 이용

자료로 제공한다는 방침을 두고 있다. 온라인 자료 납본·수집 지침에 따르면, 저작권자의 이용 동의가 있으면, 관외 이용자료로 제공될 수 있도록 동의를 받는데, 이 경우는 온라인 자료 수집 및 이용동의서에 명시적으로 동의 범위를 표시해야 한다. 저자 및 발행자가 저작권 보호 등의 사유로 비공개를 요청한 자료이거나 정보공개법 제9조의 비공개 대상 정보에 해당하는 경우의 공공간행물은 비공개 처리할 수 있다.

<표 13> 온라인 자료 이용동의서 서식 중 동의범위

동의 범위	국립중앙도서관 관내 및 관외 이용 허락 (외부 열람 가능)
	국립중앙도서관 관내 이용만 허락 (국립중앙도서관 내 열람가능)

납본된 자료를 열람 형식으로 공개하는 방식에 대해서는 납본과 관련된 법령에서는 명시적 언급이 없지만, 국립중앙도서관은 저작권법에서 정해진 도서관 내에서의 제한적 이용에 근거한 기술적 조치를 적용된 뷰어를 개발하여 열람서비스에 제공하고 있다.

<표 14> 저작권법 시행령 13조

<p>제13조(도서관등의 복제방지조치 등 필요한 조치) 법 제31조제7항에서 “대통령령이 정하는 필요한 조치”란 다음 각 호의 조치를 말한다.</p> <p>1. 불법 이용을 방지하기 위하여 필요한 다음 각 목에 해당하는 기술적 조치</p> <p>가. 제12조에 따른 시설(이하 “도서관등”이라 한다)의 이용자가 도서관등의 안에서 열람하는 것 외의 방법으로는 도서등을 이용할 수 없도록 하는 복제방지조치</p> <p>나. 도서관등의 이용자 외에는 도서등을 이용할 수 없도록 하는 접근제한 조치</p> <p>다. 도서관등의 이용자가 도서관등의 안에서 열람하는 것 외의 방법으로 도서등을 이용하거나 그 내용을 변경한 경우 이를 확인할 수 있는 조치</p> <p>라. 판매용으로 제작된 전자기록매체의 이용을 방지할 수 있는 장치의 설치</p> <p>2. 저작권 침해를 방지하기 위한 도서관 직원 교육</p> <p>3. 컴퓨터 등에 저작권 보호 관련 경고표지의 부착</p> <p>4. 법 제31조제5항에 따른 보상금을 산정하기 위한 장치의 설치</p>
---

국립중앙도서관은 도서관 내 열람만 가능한 기능을 적용한 뷰어를 통해서 수집된 온라인 자료에 대해 다음과 같은 열람에 대해서 제한적인 서비스를 제공한다. 국립중앙도서관에서 제공하는 뷰어는 다음 <표 14>와 같이 4가지 유형이 있는데, 도서관 내의 납본자료를 이용할 수 있는 뷰어는 내부적으로 ‘납본 뷰어’로 명명하고 있다. 국립중앙도서관에서 사용하는 뷰어는 저작권법 시행령 제13조의 기술적 조치를 충족하며, <표 14>와 같이 동시 이용자 수와 관내, 관외로 제한하여 설정할 수 있고, 열람 과정에서 저장이나 복사(인쇄), 화면 캡처 등이 불가능하고 디지털 저작권 관리기술(DRM: Digital Rights Management)이 적용되어 있으며 기능에 맞게 적용할 수 있다.

납본된 온라인 자료의 경우 관외 공개 자료가 아닌 경우 이용자가 반드시 국립중앙도서관을 직접 방문해서만 이용할 수 있으며 위 기능에 따라 도서관에 소장된 부수만큼의 동시 이용자 수가 제한된다.

<표 15> 국립중앙도서관 열람 뷰어의 종류

구분		원문 유형	특이사항
통합 뷰어	통합 뷰어	이미지, PDF, ePub, HWP, 고지도, 고신문, 동영상, 오디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가지식자원공유서비스 협약도서관 정보 관리를 통한 접근 제어</li> <li>- PC 제어 및 IP/MAC Address 확인을 위한 별도 설치 프로그램</li> <li>- 각각의 자료 저작권에 따른 별도 정책 적용</li> </ul>
	납본 뷰어	이미지, PDF, ePub	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관내에서 서비스 제공</li> <li>- 동시 접근 제어를 위한 정책(1책 1사용자) 적용</li> <li>- 보안솔루션 적용</li> <li>- 접근 IP 관리</li> </ul>
	웹툰 뷰어	이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 웹툰 형식으로 구축된 이미지 전용</li> </ul>
관보 뷰어	-	이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 조선총독부관보시스템 구축 이미지 전용</li> <li>- 서비스 이용제한 없음</li> </ul>

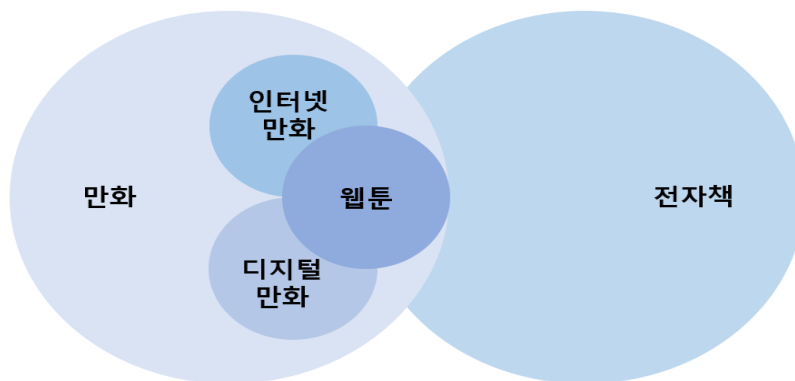


## 2.2 온라인 자료의 정의와 특성

### 2.2.1 웹툰의 정의와 특성

웹툰은 웹(Web)과 만화(Cartoon)의 합성어로 웹을 통해 유통되고 활용되는 디지털콘텐츠의 유형을 의미한다. 초기에는 웹에서 유통되는 모든 만화 형식을 대표하는 용어로 활용되기도 하였으나, 현재는 플랫폼에 최적화된 기술이 적용되면서 모바일 환경에 최적화된 컷툰, 애니메이션이 적용된 무빙툰과 음원과 함께 웹툰을 제공하는 등 다양한 유형의 만화를 포괄하는 용어로 사용되고 있다.

웹툰은 크게 만화의 범위에 포함되는 개념이며, 일부 연재형이 아닌 전자책의 형태로 재편집되어 각 권으로 출판되는 경우처럼 전자책의 특성도 확인할 수 있다. 또한, 인터넷 만화(특정 플랫폼이 아닌 게시판 등에서 유통)와 디지털 만화(최종 형태가 디지털인 모든 만화를 포함하여 과거 단행본으로 출판된 만화)를 포함하고 있다.



<그림 4> 만화 콘텐츠 유형

(출처: [https://www.webtoonguide.com/board/inha\\_CareerPath/5353](https://www.webtoonguide.com/board/inha_CareerPath/5353))

이재나 외(2015)는 웹툰을 1) 디지털 기기를 통해 생산되며, 2) 자유로운 연출로 스토리가 전개되는 방식으로 작가의 의도에 따라 자유로운 표현 방식을 사용하고 3) 웹툰 플랫폼을 통해 제작-유통-소비하는 구조로 제공되며, 4) 매일 발행 시스템을 기본으로 하고, 5) 댓글과 별점을 통해 이용자와 상호작용의 커뮤니케이션을 특징으로 하는 것으로 주장하였다. 박범기(2016)는 영화처럼 협업이 필요했던 기존 매체와 달리 웹툰은 개인이 제작 가능한 매체이기에 1) 개인적인 목소리가 구현되기

에 용이하며, 개방적인 웹에 공개되면서 2) 이용자 중심의 매체의 특성을 확인할 수 있으며, 3) 사회적인 이슈를 재현하는 특성을 확인할 수 있다고 주장한다.

웹툰은 활용 기기, 콘텐츠, 유통, 독자, 가격 등의 측면에서 특징이 두드러진다. 우선 웹툰은 스마트폰 등 모바일 환경에서 열람할 수 있는 형태로 개발되고 있으며, 애니메이션과 음원 등의 기술과 콘텐츠가 결합된 형태로 제작되면서 다양한 연출 방법을 활용하고 있다. 웹툰은 플랫폼과 연계되면서 콘텐츠가 정기적으로 연재되는 방식을 주로 하여 서비스가 이루어진다.

## 2.2.2 웹소설의 정의와 특성

웹소설은 웹(Web)과 소설의 합성어이다. 일반적으로 '웹에 최초로 공개된 소설'을 의미하며, 인터넷 관련 기술의 발달과 함께 나타난 소설의 한 장르이다. 기존의 소설과는 다르게 문화콘텐츠 서비스로서 대중들에게 가치를 평가받고 있으며, 하루에도 수천 편 이상의 작품들이 다양한 플랫폼에서 연재되고 있다. 오늘날 웹소설은 회당 100원이라는 저렴한 가격과 스마트폰 등의 전자기기로 쉽게 접할 수 있는 특성으로 인해 'snack culture'로 인식된다(류수연, 2021). 웹소설은 일반적으로 기존 B급 대중문학을 재매개한 유형으로 판타지, 로맨스, 호러, 시대물, 드라마 등을 다루며, 이외에도 로맨스와 판타지 장르를 혼합한 새로운 장르인 로맨스 판타지 역시 포섭하고 있다. 웹소설 연재 사이트로는 카카오페이지, 네이버시리즈, 네이버 웹소설, 문피아, 리디북스 등이 있다.

웹소설의 특징으로는 크게 4가지가 있는데, 첫째로 작가가 웹소설 플랫폼을 통해 작품을 연재하면 독자가 댓글로써 피드백을 게재하는 것이다. 이를 본 작가는 다음 연재 시 독자의 피드백을 반영하거나 스토리를 수정하는 등 작가와 독자 간 원활한 상호작용이 가능하다. 이 경우, 작품이 완결된 후에도 작가는 독자들이 요구하는 스토리를 외전이나 번외편으로 푸는 등의 팬서비스 역시 수행된다. 둘째로 인터넷의 특성상 작가나 독자는 자신의 본명보단 닉네임은 사용하므로 익명성이 보장된다. 셋째, 접근성이 좋다는 점 역시 장점으로 손꼽힌다. 웹소설은 누구나 부담 없이 쓰고 읽을 수 있는 콘텐츠로, 그림을 그려야 하는 웹툰보다 진입장벽이 낮다. 마지막으로 순수문학과는 달리 형식에 얽매이지 않는다는 특징이 있다. 웹소설의 이러한 성격은 작가가 스스로의 개성을 자유롭게 드러낼 수 있게 해준다. 순수문학 작가들은 일반적으로 도제식 또는 신춘문예로 문단에 진출하지만, 웹소설은 전문적인 글쓰기를 하는 기성 작가들과 독자 그룹에 가까운 창작자들이 섞여 있다는 점에서 차이가 있다.

### 2.2.3 오디오북의 정의와 특성

오디오북의 첫 시작은 시각장애인을 위한 “말하는 책(Talking Book)”으로 영미권 국가에서 처음 제작되었으며 스웨덴에서 역시 같은 목적으로 제작한 음성 도서를 ‘Digital Accessible Information System (DAISY) Audiobook’이라고 명명하였다. 이런 형식의 오디오북이 시작된 이후, 텍스트 열람과 페이지 이동 기능이 추가된 Digital Talking Book의 형태를 거쳐 발전하였고, 일반적인 이용자를 위한 서비스로 확장되었다.

오디오북은 2000년대부터 대중에게 인기를 끌기 시작하여 2020년에는 32억만 달러 시장으로 성장하였다(전자신문, 2021). 오디오북 이용자가 확대되면서 전문 성우 및 책의 저자, 유명 연예인의 음성을 통해 섬세한 등장인물의 성격과 감정이 교류되는 것을 생생히 전달해주고 다양한 언어 경험을 제공하는 매체로 확장되었다(김형지 & 김정화, 2021; Brown, 2003). 오디오북은 출판된 책을 음성 파일로 전달하는 매체를 넘어 출판된 책의 내용을 소리 효과를 통해 다양한 경험을 전달하는 매체로 성장하고 있는 것으로 보인다.

오디오북은 종이책의 정보 추구, 오락, 휴식의 특성과 전자책의 저렴한 비용 및 휴대성의 특성을 보유함과 동시에 접근성, 사용 용이성 그리고 경제성의 특성이 추가되었다(이은호, 2018).

한국콘텐츠진흥원(2017)의 연구에서는 오디오북이 음성의 형태로 물리적 매체를 통해 발간되는 책이었으나 현재는 다운로드할 수 있는 인터넷에서 스트리밍 방식으로 제공되는 책으로 발전하였고, 더 나아가 스트리밍 형식으로 제공되는 오디오북은 출판 도서에 근거하지 않고 라디오, 예능, 팟캐스트 형태로 제작되는 특징이 있다고 서술하고 있다. 최근 오디오북은 더 새로운 형태로 제작되고 있고, 기존 오디오북과는 기능상 차이를 보이며, 대여 플랫폼을 중심으로 큰 인기를 끌고 있으며 플랫폼의 독자를 유인하는 역할을 하고 있다.

오디오북은 텍스트의 음성적 전달에서 나아가, 전문 성우의 참여와 음향 기술을 통해 텍스트를 가장 잘 표현하는 매체라는 점과 전달 방식에 있어서 디지털 파일로 저장된다는 점이 특징적이다. 현재 유통되는 오디오북을 정의한다면 음성을 통해 책의 내용을 전달하는 전통적 특성을 보이면서 다양한 내레이션 및 음향효과를 사용하여 도서의 콘텐츠를 전달하는 매체로 정의할 수 있다(김숙, 2017 ; 한국콘텐츠진흥원, 2017 ; 김형지 & 김정환, 2021).

## 2.2.4 음원의 정의와 특성

음원이란 인터넷 네트워크를 통해 디지털 포맷으로 전환된 음원 파일을 스트리밍하거나 다운로드하여 청취할 수 있도록 변환한 디지털 음원을 의미한다.

음원은 과거에는 음반이라는 물리적 형태로 유통되었으나 현재 음악 시장은 디지털 음원이 큰 부분을 차지하고 있으며 그중에서도 인터넷 네트워크를 통해 이용자가 실시간으로 원하는 음악을 감상할 수 있도록 하는 스트리밍 서비스가 주를 이루고 있다. 과거에는 음원을 한 곡씩 다운로드하고, 소비자가 소유하는 것에 의미를 두었으나 이제는 매달 스트리밍 상품을 구독하는 형태로 이용자의 음원 소비 형태가 크게 바뀐 것이 음원 유통의 가장 두드러지는 추세라 할 수 있다.

음원의 수집과 관련된 특징은 다른 온라인 자료에 비해 비교적 오랜 시간 생산·활용되어 왔기에 관리 체계가 갖추어진 편이고 전문 단체가 활발하게 활동하고 있다는 점을 들 수 있다.

음원의 수집과 관련된 특성은 크게 세 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째 특징은 MUSIC.UCI 활용이다. MUSIC.UCI란 음악자료에 적용되는 디지털콘텐츠 식별체계로 Music Universal Content Identifier의 약자이다. 국내 음원 유통을 위해서는 한국음반산업협회를 통해 MUSIC.UCI를 필수적으로 발급받게 되어 있다. 디지털 음원의 UCI 발급 비율은 100%에 이르며 이는 음악 콘텐츠의 유통 및 관리, 정산 등에 활용된다. 음원의 두 번째 특징은 음원 소비 형태에 따라 음악 사용료를 계산하는 방식으로 가격구조가 형성된다는 점이다. 일반적으로 소비자가 음원 서비스 제공 플랫폼 이용 시 다운로드 방식과 스트리밍 방식 두 가지로 구분되며 음원 파일의 영구 소장 가능 여부가 주된 차이점이다. 음악 시장 내에서도 음원 가격책정 시 이와 같은 구분을 따르며 문화체육관광부가 승인한 음악저작물 사용료 징수 규정 내에서도 소비 형태를 구분하여 음원 사용료 산정 방식을 제시하고 있다. 세 번째 특징은 저작권 신탁단체의 역할이다. 음악 분야의 경우 저작권 신탁관리단체에서 권리자의 수익을 배분 및 관리하는 업무를 수행한다.

국내 음악 분야 4대 신탁단체로 한국음악저작권협회, 함께하는음악저작인협회, 한국음악실연자협회, 한국음반산업협회가 활동 중이며 한국음악저작권협회의 경우 방송사와 협약이 되어 있어 해당 단체에 가입해야만 음원의 방송 송출이 가능하기 때문에 대부분의 음악 저작자들이 가입되어 있다. 음악 분야에서는 저작권 신탁단체가 UCI 발급, 저작권 신탁 및 저작권료 배분 등과 같은 주요 역할을 수행하고 있으므로 음원자료 수집 시 관련 단체와의 협력을 통한 포괄적이고 체계적 수집이 가능하다고 보여진다.

## 2.3 온라인 자료의 가격

온라인 자료의 가격구조는 생산과 유통구조의 차이가 종이책과 큰 차이가 있다. 전자책만 하더라도 전자책의 법적 지위는 출판문화산업진흥법에 의하여 도서정가제의 대상에 포함되어 있으나 전자책 형태, ISBN이 부여된 온라인 자료의 형태, 그리고 플랫폼 상에서만 유통되는 온라인 자료의 형태로 다양하게 존재하고 있다. 온라인 자료의 가격은 도서의 구매와 같이 개인 소장 형식을 갖는 자료인 경우는 전자책의 가격에 준하여 정할 수 있지만, 플랫폼에서 연재되는 형식의 자료는 그 가격이 소장에 대한 가격이 아닌 이용량에 대한 보상개념의 가격으로 책정되고 있으므로, 유통방식에 따라 온라인 자료의 가격에 대한 산정방식이 달라진다.

우선 제도상의 전자책에 대한 가격 규정과 디지털콘텐츠로서의 유통가격의 특징을 기존 연구자료를 중심으로 검토하였다.

### 2.3.1 출판물과 도서정가제

출판물의 경우 출판문화산업진흥법에 의한 간행물 유통 규정에 정가를 표시하도록 되어있으며, 전자출판물의 경우에도 판매되는 자료의 경우에는 해당 판매사이트에 정가를 표시하도록 규정되어 있다.

<표 16> 출판문화산업진흥법 제22조

#### 출판문화산업진흥법 제6장 간행물의 유통 등

제22조(간행물 정가 표시 및 판매) ① 출판사가 판매를 목적으로 간행물을 발행할 때에는 소비자에게 판매하는 가격(이하 “정가”라 한다)을 정하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 간행물에 표시하여야 한다. <개정 2012. 1. 26., 2014. 5. 20.>

② 발행일부터 12개월이 지난 간행물은 대통령령으로 정하는 바에 따라 정가(定價)를 변경할 수 있다. 이 경우 정가표시는 제1항을 준용한다. <신설 2014. 5. 20., 2021. 8. 10.>

2022년 3월에 개정된 출판문화산업 진흥법 시행령에서는 간행물의 정가표시에 대해 정가표시 방법, 발행일, 정가의 변경 방법을 상세히 규정하고 있으며, 정가를 변경하고자 하는 간행물에 대해서 도서관법 시행령에 따른 ISBN 번호, 콘텐츠산업 진흥법의 콘텐츠 식별체계를 명시하도록 규정하고 있다.

<표 17> 출판문화산업 진흥법 시행령 제15조

**출판문화산업 진흥법 시행령**

제15조(간행물의 정가 표시 등) ① 출판사는 법 제22조제1항에 따라 간행물의 표지에 정가(定價)를 표시하여야 한다.

② 법 제22조제2항 전단에서 “발행일”이란 간행물의 매 판을 처음 인쇄한 날을 말한다. 다만, 매 판을 구분할 때에 오탈자의 변경 등 경미한 변경에 따라 다시 인쇄하는 경우는 제외한다. <개정 2010. 6. 15., 2012. 6. 19., 2014. 11. 19.>

③ 출판사는 법 제22조제2항에 따라 발행일로부터 12개월이 지난 간행물의 정가를 변경하려는 경우 해당 간행물의 정가를 변경하여 적용하려는 달의 전 달 15일까지 다음 각 호의 사항을 진흥원과 해당 간행물의 유통에 관련된 사업자 및 사업자단체에 알려야 한다. <신설 2014. 11. 19., 2018. 1. 23., 2022. 2. 8.>

1. 정가를 변경하는 간행물에 관한 사항

가. 간행물의 제목

나. 출판사

다. 저자 및 번역자

라. 발행인

마. 발행일

바. 「도서관법 시행령」 제20조에 따른 국제표준도서번호(같은 조에 따라 부가기호를 추가로 부여받은 경우에는 부가기호를 포함한다). 다만, 전자출판물의 경우에는 「콘텐츠산업 진흥법」 제23조에 따른 콘텐츠 식별체제로 갈음할 수 있다.

출판물의 가격표시 제도는 도서정가제로 인해 엄격해지는 경향이 있는데, 도서정가제와 관련해서 플랫폼에서 유통되는 온라인 자료에도 적용되는가에 대한 명확한 합의는 없는 상황이다. 오히려 도서정가제의 적용을 둘러싸고, 웹소설, 웹툰 업계와는 갈등이 표출되는 모습을 보이고 있다.

출판유통심의위원회에서는 2019년 전자책 연재 서비스도 도서정가제의 적용대상으로 인식하고, <전자책 분야의 도서정가제 준수 방법안내>를 통해 웹소설/웹툰 업체들에게도 도서정가제에 따른 정가 및 판권 표시를 준수해 달라는 요청을 보냈다. 웹소설/웹툰 업계에서는 이에 대해 반발하면서 웹툰/웹소설은 결제 방식의 차이가 있으며, 연재방식으로 인한 판권 표기 업무의 과중함 등을 문제점으로 제시하였다.

4월 30일에는 (사)한국만화가협회와 (사)한국웹툰작가협회 등 작가 단체에서 <“전자책 분야의 도서정가제 준수 방법 안내”에 대한 우리 협회의 입장>이라는 성명서를 발표하고, 웹툰/웹소설은 별도의 식별체계 부여 방안을 마련하겠다는 제안을 하였다(이중호 외, 2018).

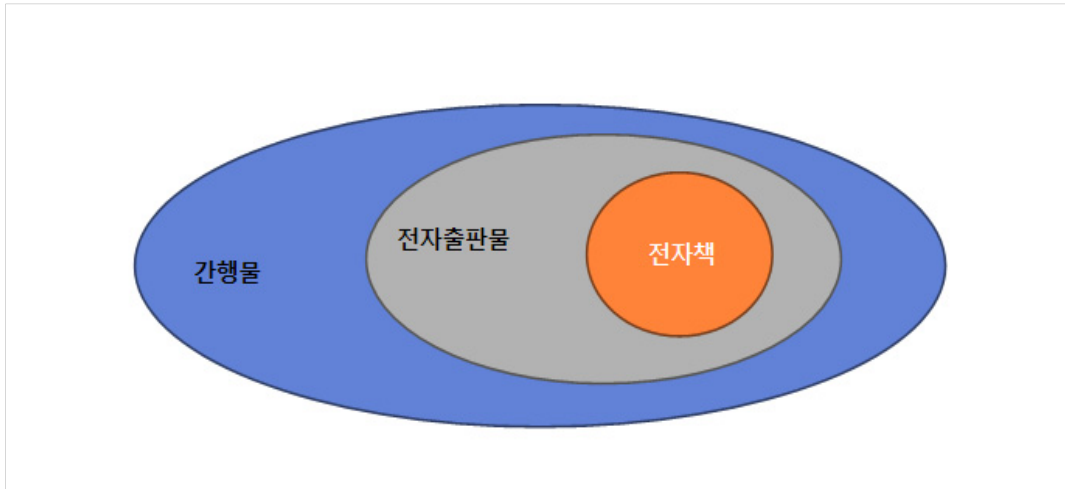
이에 대해 2019년 10월 23일, 출판유통심의위원회는 전자출판물의 정가를 판매 사이트에 표시하는 것과 관련된 위반 사항에 대한 모니터링 및 신고 작업을 10월부터 시작한다는 “전자책 유통사의 정가 표시 준수 관련 협조문”을 발송하면서 계속 갈등이 지속되는 모습을 보였고 이후에 도서정가제 반대 청와대 청원이 20만을 넘는 사태로 발전하자 한국출판문화산업진흥원에서는 현행 도서정가제하에서는 웹툰과 웹소설 같은 비정형 웹콘텐츠에까지 정가제를 적용할 의사가 없음을 공개적으로 밝히게 되었다(배재광, 2019).

### 2.3.2 전자책의 가격

수집대상 온라인 자료 중 웹툰, 웹소설, 오디오북은 전자책 형태로 발간되는 경우가 많다. 웹툰과 웹소설은 연재가 끝나면 전자책 형태로 발간되는 경향이 있다. 전자책의 가격은 종이책과 달리 눈에 보이는 형체가 있는 것이 아니라 디지털 파일 형태로 온라인 서비스를 통해 제공되는 무형의 서비스이므로, 저작권법의 적용에 있어 종이책과 다른 판매의 개념을 가진다. 즉, 법적으로 종이책의 판매는 최초 판매 원칙에 따라 모든 권리가 구입한 사람에게 이전되지만, 전자책의 판매 개념은 접속 권한인 라이선스를 제공하는 것으로 법적으로 해석된다.

법률상에 ‘전자책’을 별도로 정의한 법률은 없지만, ‘전자출판물’에 속하는 유형으로 ‘출판문화산업진흥법’에 제2조 4호에서 전자출판물을 정의하는 사례로 전자책을 예시하고 있다. 그러나, 전자책 또는 전자출판물의 성립 요건을 갖추었더라도 무조건 출판문화산업진흥법의 적용을 받는 것은 아니며, 정기간행물이나 게임을 제외한 웹툰과 웹소설은 전자출판물의 성립 요건을 갖춘 경우에만 출판문화산업진흥법의 적용을 받을 수 있다.

출판문화산업진흥법의 적용을 받는 전자책은 출판문화산업의 정책적 혜택을 누리기 위해 간행물 심의의 대상이 되며, 정가 표시와 정가 판매의 의무가 주어지고, 부가가치세 면세대상이라는 혜택이 주어진다.



<그림 5> 간행물, 전자출판물, 전자책의 포함관계

우리나라 출판시장에서 전자책의 점유율은 점차 높아지고 있으며 2021년 출판연감 자료에 따르면, 전자책 생산이 종이책의 발행을 넘어서고 있다. 웹툰, 웹소설 등 디지털 플랫폼을 통한 디지털콘텐츠가 활성화되고 플랫폼에서 인기리에 연재되었던 작품들이 상당수 전자책으로 2차 출판되고 있다. 전자책의 경우에는 출판산업에서 대여, 구독 서비스 등 새로운 유통 모델의 등장으로 도서정가제 적용에 어려운 여러 이슈가 발생하고 있는 것으로 보인다.

특히, 전자책의 상당 부분을 차지하는 장르문학, 웹소설, 웹툰은 종이책으로 유통되던 과거에도 만화방과 같은 대여방식의 서비스 문화 영향 때문에 연재방식의 서비스가 더 보편화되어 있으며, 온라인상에서도 대여 및 구독 등 새로운 서비스 모델을 통해 수익을 창출하는 방식으로 발전하고 있다.



### 2.3.3 디지털콘텐츠 유통에서 전자책의 특성

전자책은 저작권법 측면에서 종이책과 다른 라이선스의 적용방식이 채택되고, 다양한 유통방식과 사업모델이 적용되고 있으며, 도서관에 제공되는 서비스 계약방식에 따라 금액이 달라지기도 하며, 각기 다른 차원의 복잡한 가격 구조를 갖고 있다.

또한, 연재형으로 유통되는 웹툰이나 웹소설의 경우는 플랫폼의 정책에 따라 가격책정 방식이 달라지며, 책 단위의 유통이 되는 콘텐츠가 아니기 때문에 회차당 플랫폼에서 매겨지는 단위의 가격이 달라져서, 정가라는 개념을 갖기 어려운 특성도 보여주고 있다.

이중호 외(2018)는 종이책은 유형의 상품이지만 전자책은 무형의 서비스라고 볼 수 있으며, 종이책을 판매하는 것과 전자책을 판매하는 것은 법률적 지위가 다를 수 있다고 지적하고 있다. 법적으로 종이판매는 ‘최초판매원칙(First Sale Doctrine)’에 따라 모든 권리(재배포)가 소비자에게 이전되지만 전자책의 판매 개념은 접속할 수 있는 권한(라이선스)을 소비자에게 제공하는 것이므로 전자책을 도서정가제에 적용하기 위해 정가제의 적용을 받는 전자책의 범위를 명확하게 정의할 필요가 있다고 보았다. 전자책의 경우 판매를 목적으로 하는 경우만을 도서정가제의 적용 범위에 포함시킬 경우 종이책의 판매와 거의 대등한 개념으로 볼 수 있는 ‘영구접속이 가능한 전자출판물’에 적용한다는 조항이 필요하다고 제안하였다.

또한, 이 연구에서는 소비자에게 판매되는 B2C 시장에서 종이책 대비 전자책 판매가격의 적정 가격과 관련해 출판사는 현행대로 종이책 대비 70%가 적당하다고 의견을 제시했으며, 전자책서점은 현행 전자책 가격이 높다는 인식이 공통적인 의견으로 지금보다 낮은 가격대가 적정하다는 의견을 제시하기도 하였다. 웹소설 플랫폼의 경우 콘텐츠 특성상 일반 단행본보다 낮은 가격에 서비스되고 있어 30-50% 수준이 적정하다는 의견을 제시하였다. 반면에, B2B 시장에 전자책 공급 시 적정 가격은 출판사의 경우 전자책 정가의 150-200%를 제시했는가 하면 종이책 가격 기준으로 200-300%를 제시한 출판사도 있었다. 전자책서점의 경우 자사의 도서관 전자책 공급 정책과 연계하여야 한다는 답변을 제시하였고, 따라서 각 전자책서점마다 제시하는 의견 차이가 존재하고 있었다. 이는 전자책이 단일한 유통 특성을 갖는 자료가 아니며, 공급방식의 유형과 유통방식에 따라 다른 가격 책정 방식을 가지고 있다는 특성을 확인시켜주는 사례이다.

## 2.4 보상금과 정당한 보상

### 2.4.1 보상금의 유형

도서관에서 사용되는 보상금이라는 용어는 법령에 납본보상금과 도서관 보상금의 두 가지가 명시되어 있다. 납본보상금은 자료가 납본으로 수집되는 과정에서 지급되는 개념이지만, 도서관 보상금은 도서관에 소장된 원문자료나 전자출판물을 이용하는 복제, 전송과정에서 저작권법에서 저작자의 권리를 보호하기 위해 이용에 대한 보상금의 성격을 갖는다. 두 가지 보상금에 대한 개념을 아래 표와 같이 정리하였다.

<표 18> 납본보상금과 도서관 보상금 개념 정의

납본보상금	도서관자료를 발행하거나 제작한 자가 일정 부수를 법령에 따라 정한 기관에 의무적으로 제출하는 경우를 납본이라고 하며, 현재 국립중앙도서관의 수집지침에서는 도서관 자료 중 이용자의 열람에 제공되는 도서관 자료의 부수에 의거하여 보상하는 방식으로 지급
도서관 보상금	도서관의 저작물 복제·전송이용 보상금의 줄임말 저작권법 제31조(도서관등에서의 복제 등) 제1항, 제3항에 의거 도서관에서의 복제·전송 시 발생하는 이용보상금을 저작권자에게 지급할 수 있도록 위탁기관인 복사전송권센터에 지급하는 비용

국립중앙도서관의 자료 수집과 관련된 보상체계는 납본에 의한 보상이 규정되어 있으며, 전자책의 경우에는 개인 구매가 가능한 형식의 자료는 수집에 대한 근거가 되는 가격을 확인할 수 있으므로 명시된 가격으로 납본보상금이 지급된다. 그러나, 보상금이라는 용어는 종이책의 성격이 아닌 디지털콘텐츠에 적용될 때 다른 의미로 해석될 수 있다. 온라인 자료 중 전자책 형식이 아닌 플랫폼에서 연재되거나 온라인에서 서비스되는 자료에 대해 보상금이라는 단어를 사용하면 ‘온라인 이용에 대한 보상의 방식으로 유통되는 자료에 책정되는 이용에 대한 보상금’으로 먼저 인식하게 된다. 최근 전자책의 도서관정가제 문제 등을 다루는 여러 연구에서 이용량에 대한 보상이나 도서관 자료의 공공대출보상제도에서 다루는 보상의 개념은 ‘이용에 대한 보상’을 의미하고 있다. 즉, 온라인 자료에 대한 보상금이라고 표현한다면, 일반적으로 디지털콘텐츠 업계 관련자는 당연히 이용에 대한 보상금으로 먼

저 이해하는 경향이 있다. 도서관 보상금도 복제된 도서관 자료의 이용에 대한 보상으로 지급되는 비용을 의미하므로 같은 보상금이라는 용어가 두 가지 해석이 가능하도록 혼용되고 있는 상황이다.

이러한 이유에서 디지털 자료 납본보상금 관리시스템에 대한 연구에서도 ‘도서관보상금’의 명칭은 디지털 원문이용에 대한 보상금을 지불한다는 취지를 명확히 할 수 있도록 변경되어야 한다는 의견이 제시된 바 있다(이석형 외, 2008).

국립중앙도서관의 납본이나 수집에서 제시되는 보상금은 전자책이라 하더라도 영구소장을 위해 구입하는 가격이라고 정의하고 개념을 정립할 필요가 있다.

## 2.4.2 정당한 보상의 개념

자료 수집의 근거는 도서관법 제22조(온라인 자료의 수집)에서는 온라인 자료 중 가치가 높은 온라인 자료를 선정하여 수집·보존하여야 한다고 수집목적에 밝히고 있으며, 제5항에서 판매용 자료인 경우에는 정당한 보상을 해야 한다고 규정하고 있다. 그러나 정당한 보상이 무엇인지에 대해서는 법 조항만으로는 명확하게 규정하고 있지 않다.

<표 19> 도서관법 제22조

<p>제22조(온라인 자료의 수집) ① 국립중앙도서관은 대한민국에서 서비스되는 온라인 자료 중에서 보존가치가 높은 온라인 자료를 선정하여 수집·보존하여야 한다.</p> <p>② 국립중앙도서관은 온라인 자료가 기술적 보호조치 등에 따라 수집이 제한되는 경우 해당 온라인 자료 제공자에게 협조를 요청할 수 있다. 요청을 받은 온라인 자료 제공자는 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.</p> <p>(중략)</p> <p>⑤ 국립중앙도서관은 제1항에 따라 수집하는 온라인 자료의 전부 또는 일부가 판매용인 경우에는 그 온라인 자료에 대하여 정당한 보상을 하여야 한다.</p> <p>⑥ 수집대상 온라인 자료의 선정·종류·형태와 수집 절차 및 보상 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p>
---

온라인 자료에 대해서는 수집에 대해서 보상을 해야 한다고 명시되어 있으나 지불되는 비용이 법 조항에서는 보상금이라는 명칭으로 명시되어 있지 않다. 일반 도

서관에서는 자료 구입비에 해당하지만, 온라인 자료 납본·수집 지침에 명시된 규정 상 납본으로 입수된 경우, 보존만 하는 자료에는 비용을 지불하지 않고, 열람이 되는 경우에만 보상에 해당하는 비용을 지불하기 때문에 내용상 열람에 대한 보상이라고 볼 수 있는 측면이 존재한다. 이 때문에 열람 보상이라는 표현이 이용에 대한 보상을 지급하는 도서관 보상금과의 개념과 또 다른 혼란을 일으킬 소지가 있다.

납본보상금의 규정은 국립중앙도서관 ‘온라인 자료 납본·수집 지침’에서 구체적인 사항을 명시하고 있다. 출판물의 가격은 출판문화산업진흥법에 명시된 제22조 간행물 정가표시 및 판매 규정에 명시된 출판물 자체에 표시된 정가를 기준으로 하며, 보상청구서를 제출하면 열람에 제공되는 자료의 부수(1부)를 곱한 금액으로 보상하고 있다.

#### <표 20> 납본보상금 규정

○ 도서관법 제20조제4항에 따라 납본한 도서관자료의 전부 또는 일부가 판매용인 경우에는 정당한 보상\*을 해야 한다. (2022년 12월 제20조제4항은 제22조 5항으로 변경)

\* ‘정당한 보상’은 시가(실거래가격, 시중가격 등)로 해석

○ 국립중앙도서관은 보상청구서를 받으면 열람에 제공되는 자료의 부수(1부)를 곱한 금액을 보상해야 한다.

○ 가격 가격의 종류 : 정가, 시가, 유통가, 제품인쇄 가격, 제작사 카탈로그 가격, 대형서점 및 총판의 실제거래 가격, 인터넷쇼핑몰 가격(정가, 할인가), 공공기관 입찰가격, 공시가, 회원 할인가, 도매가, 원가의 기준 : 출판물 자체(파일 내)에 표시된 정가

(출처: 국립중앙도서관 온라인 자료 납본·수집 지침)

납본보상금의 지급 시 가격의 정당성이 부족할 경우 정당한 가격을 파악하기 위해 발행처에 추가적인 증빙을 요청할 수 있으며, 인쇄책과 동일한 전자책이 특별한 기능 없이 동일 내용으로 출판된 경우는 인쇄책 정가의 범위에서 지급한다는 규정도 두고 있다.

고가자료의 납본보상금 지급은 별도의 규정을 두어 증빙을 요청하여 산정하고, 적정성 심사가 필요한 경우 심의를 거치도록 규정하고 있다.

최재황 외(2009)는 상업적으로 판매되고 있지만, 납본 기관이 예산상 감당하기 어려운 고액이거나 통상적인 가격이 아닌 임의적인 가격으로 판단될 경우, 보상하기 어려울 수 있으며, 정가 책정의 기준이 없어 납본보상금을 노리고 실제 금액보다 큰 정가를 매기는 문제가 발생할 수 있는 점을 지적하였다. 그러나, 별도의 보상 기준을 마련하고 이에 따라 납본보상금을 지급하는 것이 바람직하다고 제안하면서

가격이 미결정된 자료의 경우나 비매품일 경우 보존과 이용에 관계 없이 납본보상금을 지급하지 않아도 된다고 의견을 제시하였다.

### 2.4.3 수집 보상금

온라인 자료의 수집 보상금은 자료의 유통 특성에 따라 산정이 달라질 수 있다. 온라인 자료 중에는 전자책 형식을 갖춘 자료와 연재형으로만 플랫폼에서 서비스되는 자료로 나누어 볼 수 있다. 이 중에 전자책이면서 ISBN을 발급받은 경우는 납본대상에 해당하고, 전자책 형식을 갖추고 있는 경우 일반적으로 가격에 대한 표시가 존재하므로 수집 보상금을 산정할 수 있는 방식이 존재한다. 그러나 연재형 자료의 경우는 구입에 해당하는 가격을 보상으로 생각하지 않고, 유통되는 플랫폼 서비스 이용에 대한 보상을 요구할 가능성 때문에 구입에 해당하는 가격만을 산정하기 어려운 특성이 존재한다.

<표 21> 온라인 자료의 전자책의 납본과 수집대상 구분

온라인 자료	전자책 출판	ISBN 발급	수집방법
웹툰	○	○	납본
	○	X	수집
	X	○	납본*
웹소설	○	○	납본
	○	X	수집
오디오북	○	○	납본
	○	X	수집
음원	X	X	수집

\*ISBN 발급 완결 웹툰은 전자책 출간이 납본 수집 진행

기존 연구에서는 온라인 자료의 가격에 대한 조사 데이터를 찾을 수 없었으므로, 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원 등의 유형에 따라 유통방식과 가격에 대한 데이터 수집을 통해 가격에 대한 정보를 분석하였다.

## 2.5 온라인 자료의 열람과 저작권

### 2.5.1 온라인 자료 열람

김현철(2015)은 우리나라 저작권법에서는 1967년 베른협약에 따라 복제권에 대한 제한과 관련하여 복제 허용 범위를 동맹국의 입법에 맡기지만, 3단계 테스트 원칙이라고 부르고 있는 아래 세 가지 원칙에서 입법하도록 하고 있다고 서술하고, 도서관 면책 규정도 이 3단계 테스트 규정에 의해 검토되어 입법되었으며, 다음과 같은 테스트 조건을 기술하고 있다.

첫째, 그러한 복제는 특별한 경우에 한한다.

둘째, 저작물의 통상적인 이용과 충돌하지 아니하여야 하며,

셋째, 저작자의 합법적인 이익을 부당하게 해치지 아니하여야 한다.

이러한 조건에 입각하여 우리나라 저작권법의 35조 3은 저작물의 공정한 이용에 대해서 <표 22>와 같이 정의하고 있다.

<표 22> 저작물의 공정한 이용

#### 제35조의5(저작물의 공정한 이용)

① 제23조부터 제35조의2까지, 제101조의3부터 제101조의5까지의 경우 외에 저작물의 통상적인 이용 방법과 충돌하지 아니하고 저작자의 정당한 이익을 부당하게 해치지 아니하는 경우에는 보도·비평·교육·연구 등을 위하여 저작물을 이용할 수 있다.

② 저작물 이용 행위가 제1항에 해당하는지를 판단할 때에는 다음 각 호의 사항등을 고려하여야 한다.

1. 영리성 또는 비영리성 등 이용의 목적 및 성격
2. 저작물의 종류 및 용도
3. 이용된 부분이 저작물 전체에서 차지하는 비중과 그 중요성
4. 저작물의 이용이 그 저작물의 현재 시장 또는 가치나 잠재적인 시장 또는 가치에 미치는 영향

## 2.5.2 전자책의 배포권·전송권

전자책은 종이책과 달리 온라인을 통해 전송되는 방식이므로 우리나라 저작권법의 구조에서 최초판매원칙에 대한 문제 제기가 있었고, 이로 인해 전자책의 이용에 대한 이용허락 문제가 대두되게 되었다.

최초판매원칙(first sale doctrine)이란 자유로운 거래의 보장과 권리자에 대한 보상을 위해 최초 판매 이후 그 물건을 취득한 사람이 이후에 판매나 처분에 있어서 원 저작권자가 더 이상 권리를 주장할 수 없도록 제한한 것이다. 예를 들어 도서, 음반과 같은 물리적인 형태가 있는 저작물을 구입한 이후에 중고로 처분해서 다른 사람에게 소유권을 넘기는 상황에서 이 책이나 음반을 팔아도 될지 저작자에게 물어볼 필요가 없이 구매한 사람이 임의 처분이 가능하도록 허용한 원칙이다. 다른 말로 권리소진 원칙(exhaustion of right)이라고도 한다. 저작권자의 배타적 권리로서의 배포권이 당해 저작물을 적법하게 판매한 후에도 계속 인정된다면 저작물의 거래나 이용에 있어서 그때마다 다시 저작권자의 허락을 받아야 하므로 이러한 불편함을 제거하기 위하여 확립된 원칙이라 할 수 있다(나강, 2015).

디지털콘텐츠의 거래와 관련해서 최초판매원칙이 문제가 되는 이유는 전자책 서비스의 경우에는 책이나 음반과 같은 유형물이 아닌 디지털 형식의 무형적 파일을 통해 이동이 이루어지므로, 우리나라 저작권법 체계에서는 전자책의 경우 종이책과는 달리 저작물의 배포가 아닌 복제와 전송으로 해석한다. 저작권법 제16조에 “저작자는 그의 저작물을 복제할 권리를 가진다.” 저작권법 제18조는 “저작자는 그의 저작물을 공중송신할 권리를 가진다.” 라고 명시하고 있으므로, 전자책에서 최초판매원칙이 적용되지 않으면 저작자는 전자책에 대한 복제권, 공중송신권에 대한 권리를 계속 유지하는 상태가 된다.

이호신(2021)은 전자책의 대출은 정보통신망을 통해서 전송되는 무형의 저작물에 이용자가 일시적으로 접근할 수 있도록 허용하는 행위로, 저작물을 복제하고 전송하는 행위가 수반되며, 전자책을 서버에 탑재하는 과정에서 저작물의 복제가 이루어지고, 대출하는 과정에서 복제와 전송이 이루어진다고 보고 있다. 또한, 전자책의 복제와 전송은 배포와는 달리 적법한 거래 이후에 저작자의 권리가 소멸되지 않는다고 해석하고 있다.

〈표 23〉 종이책과 전자책의 열람 방식과 근거

	법 조항의 근거	열람 방식
종이책	저작권법 제20조 (단서조항) 판매 등의 방법으로 거래에 제공된 경우에는 저작자의 권리가 미치지 못하도록 권 리를 제한	최초 판매원칙에 따라 이용자가 종이책을 팔거나 대여하는 방식이 허용
전자책	저작권법 16조와 18조에 단 서 조항이 없음	전자책은 저작자의 복제와 전송과 관련된 재산적 권리관계가 계약방식에 따라 달라 지며, 출판사가 출판권(배타적발행권)을 갖 고 있는 경우 출판사를 통한 이용 허락이 가능

이러한 이유에서 이호신은 도서관에서의 전자책 대출 서비스가 합법적으로 이루어지기 위해서 전자책을 구입하는 것으로 충분하지 않으며 첫째, 복제와 전송이 저작권법이 규정하는 저작권 제한 규정의 요건을 충족하거나 둘째, 전자책의 구매 행위와 별도로 저작재산권자로부터 복제와 전송에 대한 허락을 받는 것이 필요하다고 제시하였다.

국립중앙도서관은 사회와 문화의 발전에 기여하는 보존가치가 높은 온라인 자료를 아카이빙할 필요성 때문에 2009년 저작권법이 개정될 때 국립중앙도서관에 한하여 온라인 자료의 보존을 위하여 필요한 경우에는 온라인 자료를 권리자의 동의 없이 복제할 수 있도록 하였다(저작권법 제31조 제8항). 그러나 이 조항은 보존을 위한 복제가 가능함을 규정하고 있을 뿐, 제한적인 방법으로라도 보존된 자료를 이용자가 확인하는 열람에 대해서는 전송이 가능한지 명확하게 정의하고 있지 않다.

두 번째로 전자책 저작물을 서비스에 이용하고자 하는 도서관의 입장에서 도서관이 일반적인 계약관계에서 자료를 구입하는 경우에 출판사나 유통사가 적법한 이용허락의 권한을 갖고 있는지 확인해야 하는 복잡한 문제가 개입되어 있다. 재산적 권리의 저작권은 양도와 거래가 가능하기 때문에, 해당 전자책 저작물에 대해서 저작자, 출판사, 유통사 중 누가 권리를 갖고 있는지, 출판사에 배타적 발행권이 설정되어 있는지 등을 파악해야 하는데, 수집 담당자가 개별 계약을 확인해서 권리관계를 파악한다는 것은 어려운 일이다. 현실적인 상황에서는 저작자가 본인의 계약서에서 법률적 의미를 완벽하게 이해하고 있는 상황이 아니라면, 사서가 수집과정에서 이 내용을 파악하는 것은 매우 어렵고 복잡한 업무가 될 수 있다.

국립중앙도서관의 온라인 자료 복제가 가능하게 된 것은 2009년부터이며, 온라



인 자료를 체계적으로 수집·관리할 수 있도록 저작권법 개정 시에 복제 근거를 마련하였다. 다만 아쉬운 점은 복제할 수 있다는 규정만 있는 상황에서는 복제 이외에는 다른 것을 할 수 없다는 의미로도 해석될 수 있으므로, 복제를 허용한다는 의미와 함께 다른 행위를 제약하는 성격도 지니게 된다.

<표 24> 저작권법 제31조

**저작권법 제31조(도서관등에서의 복제 등)**

⑧ 「도서관법」 제22조에 따라 국립중앙도서관이 온라인 자료의 보존을 위하여 수집하는 경우에는 해당 자료를 복제할 수 있다.

납본자료 중에서도 도서관 외부에서 이용하도록 이용 동의를 받은 공공간행물이나 학위논문 등은 어디서든 국립중앙도서관 누리집에 접속해 이용할 수 있으며, 저작권 허락 범위에 따라 인쇄를 하거나 저장을 할 수도 있다. 이뿐 아니라 수집된 온라인 자료는 방화벽과 최신 보안 시스템이 설치된 환경에서 보존용 파일 접근 제한, 자료관리시스템 접속 기록 관리 등 여러 보안 방법으로 관리·보존된다(김혜진, 2022).

국립중앙도서관의 특수한 지위로 인해 우리나라에서 생산된 콘텐츠로서 국립중앙도서관에 수집된다면 꼭 필요한 경우 이용할 수 있도록 해야 한다는 원칙에 기반하고 있다. 다만, 현재 일반 열람이 아닌 납본 부수에 정해진 수준의 이용이라는 제한된 방식으로 서비스되고 있으며, 특수한 이용 목적으로 도서관을 방문한 이용자에게 해당 자료를 확인할 수 있도록 저작권법의 제한을 준수하는 최소한의 서비스를 제공하고 있다.

최재황 외(2009)의 연구에서는 납본된 온라인 디지털 자료의 이용에 대해 이해 당사자인 저작권 소유·유관 단체들의 의견은 매우 다양하였는데 다음과 같이 조사되었다. 전자출판분야 단체는 국립중앙도서관 관내 단순 열람만 허용하나, 정보소외계층 등 사회 공익적 차원에서 배려가 필요한 경우에는 업계의 산업적 기반을 해치지 않는 범위 내에서 협의가 가능하다는 의견을 제시하였으며, 방송분야 단체는 국립중앙도서관 관내 단순 열람만 허용하나, 정보소외계층의 관외 이용은 국가기관이 이용에 따른 비용을 지불하고 세부 내용은 협의한다는 전제하에 허용한다는 의견을 제시하였다. 음악과 영상분야 단체는 국립중앙도서관 관내 단순 열람만 허용하여야 한다는 의견을 피력하였다. 그러나 이용자를 대상으로 납본된 온라인 디지털 자료의 이용에 대해 조사한 설문 결과에 의하면, 이용자들은 납본된 온라인 디지털 자료의 이용에 대하여 국립중앙도서관 관내·외를 불문하고 허용되어야 한다

고 응답하였다.

### 2.5.3 도서관 복제 보상금

국립중앙도서관에서는 저작권법 31조의 도서관등에 보관된 도서를 복제할 수 있으므로, 출간된 지 5년이 경과한 종이책으로 납본된 소장도서를 디지털화하는 사업을 추진하고 있다. 이 사업은 국가지식자원 공유 서비스라고 명명하는데, 국립중앙도서관 소장 디지털화 자료의 이용 서비스 확대를 통한 지식정보 격차 해소 및 지식문화 향유권 증진을 목적으로 하고 있다. 국립중앙도서관에서는 국가지식자원공유서비스 관리시스템을 개발하여, 이용기관을 등록하고, 도서관 부호를 발급하고, 사용하는 PC의 IP를 관리하는 등 과금을 산정하기 위한 체제를 갖추고 있다. 다른 도서관에서 이 디지털화된 도서자료를 인터넷을 통해 이용하고자 할 때 해당 기관은 국립중앙도서관의 협약도서관으로 가입하여 신청 절차를 거치고, 복제·전송을 산정할 수 있는 과금 시스템이 설치되면, 국립중앙도서관에서 제공하고 있는 국립중앙도서관 소장 디지털화 자료를 이용할 수 있다. 이 중에는 공공간행물과 같이 이미 공개된 자료, 학술논문과 같이 오픈액세스로 접근할 수 있는 자료도 포함되어 있으므로, 모든 자료가 열람에 비용을 지불해야 하는 과금대상은 아니다.

<표 25> 저작권법 제31조

#### 제31조(도서관등에서의 복제 등)

(생략)

③ 도서관등은 컴퓨터를 이용하여 이용자가 다른 도서관등의 안에서 열람할 수 있도록 보관된 도서등을 복제하거나 전송할 수 있다. 다만, 그 전부 또는 일부가 판매용으로 발행된 도서등은 그 발행일로부터 5년이 경과하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2009. 4. 22.>

④ 도서관등은 제1항제2호의 규정에 따른 도서등의 복제 및 제2항과 제3항의 규정에 따른 도서등의 복제의 경우에 그 도서등이 디지털 형태로 판매되고 있는 때에는 그 도서등을 디지털 형태로 복제할 수 없다.

⑤ 도서관등은 제1항제1호에 따라 디지털 형태의 도서등을 복제하는 경우 및 제3항에 따라 도서등을 다른 도서관등의 안에서 열람할 수 있도록 복제하거나 전송하는 경우에는 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 기준에 따른 보상금을 해당 저작재산권자에게 지급하여야 한다. 다만, 국가, 지방자치단체 또는 「고등교육법」 제2조에 따른 학교를 저작재산권자로 하는 도서등(그 전부 또는 일부가 판매용으로 발행된 도서등

은 제외한다)의 경우에는 그러하지 아니하다.

⑥ 제5항의 보상금의 지급 등에 관하여는 제25조 제7항부터 제11항까지의 규정을 준용한다.

⑦ 제1항 내지 제3항의 규정에 따라 도서등을 디지털 형태로 복제하거나 전송하는 경우에 도서관등은 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해를 방지하기 위하여 복제방지조치 등 대통령령으로 정하는 필요한 조치를 하여야 한다.

⑧ 「도서관법」 제22조에 따라 국립중앙도서관이 온라인 자료의 보존을 위하여 수집하는 경우에는 해당 자료를 복제할 수 있다.

국립중앙도서관에서 고시하고 있는 보상 저작물은 인정 기간과 보상대상, 도서관 저작물 복제·전송 이용보상금의 기준을 두고 고시에 따라 지급된다.

<표 26> 복제·전송 용어정의

**복제·전송 용어정의**

1) 출력 - 저작권법 제31조 제1항 제1호의 규정에 의하여 디지털 형태의 도서 등을 아날로그 형태로 복제(프린트아웃)하는 것을 말함

2) 전송 - 다른 도서관 이용자가 컴퓨터 모니터 등을 통하여 열람할 수 있도록 디지털 형태의 도서 등을 일반 공중이 접근할 수 있는 컴퓨터 서버에 저장하는 것과 실제 이용자의 요구에 의하여 디지털 송신을 하는 것을 모두 포함하는 것을 말함

3) 1면 - 이용 대상이 된 단행본 또는 정기간행물의 1쪽을 말함

4) 1파일 - 단행본의 경우에는 전체에 해당하는 디지털물을, 정기간행물의 경우에는 이에 수록된 각각의 기사 또는 논문에 해당하는 디지털물을 말함

다른 도서관에서 국립중앙도서관 원문이용 PC라고 지정된 곳에서 열람을 할 때는 다음 세 가지 형식으로 과금을 관리하며, 과금장치에 기록된 정보와 이용로그를 합산하여 도서관 보상금액을 산정하고, 매년 일정 시기에 복제전송권 센터로 보상금을 정산하여 입금한다.

<표 27> 국립중앙도서관 원문이용 PC 열람 유형과 비용 산정 방식

열람 유형	열람 비용 산정
협약도서관(열람, 인쇄 시)	도서관 보상금 산정
협약도서관(열람 시)	도서관 보상금 산정
관외이용(무료)	미 산정

국립중앙도서관에서 국가지식자원 공유 서비스로 제공되는 자료는 국립중앙도서관이 소장한 자료를 디지털 스캔을 통해 구축한 디지털 파일 형식의 자료를 서비스하는 것을 의미하고 있으므로, 생산 당시부터 온라인으로 제작 유통되는 온라인 자료에 대해서는 도서관보상금의 적용대상이 아니다.

상업적으로 판매되는 전자책의 경우에는 복제에 대해서 엄격하게 제한 규정을 두고 있다. 제작 당시부터 전자책으로 제작되어 국립중앙도서관에 입수된 자료의 경우는 저작권법 제31조 ‘④ 도서관등은 제1항제2호의 규정에 따른 도서등의 복제 및 제2항과 제3항의 규정에 따른 도서등의 복제의 경우에 그 도서등이 디지털 형태로 판매되고 있는 때에는 그 도서등을 디지털 형태로 복제할 수 없다’의 규정에 의해 도서관 간 복제·전송서비스의 대상이 아니라고 볼 수 있다. 그러나, 이 전자책이 웹툰, 웹소설 등 온라인 자료의 보존을 위한 수집대상의 전자책이라면 ‘⑧ 「도서관법」 제22조에 따라 국립중앙도서관이 온라인 자료의 보존을 위하여 수집하는 경우에는 해당 자료를 복제할 수 있다’는 예외 규정에 의해 보존을 위한 복제는 허용이 된다.

국립중앙도서관이 보존의 목적으로 수집하는 온라인 자료의 범위는 상당히 넓기 때문에 온라인 자료를 모두 복제·전송 대상으로 규정한다는 것은 어려운 일이다. 그러나 국립중앙도서관의 자료 수집 목적이 지적 자산과 문화의 전승이고 문화전승의 목적이 후대에 이용을 통해 문화발전을 이루기 위함으로 해석한다면 학문연구와 검증을 위한 원본 확인의 목적과 같이 특수한 목적에 대해서 적시하고, 납본기관으로 정해진 납본자료에 대한 제한적 열람을 규정하는 방안도 검토할 필요성이 있다. 국립중앙도서관이 다른 도서관과 다른 납본도서관의 권한과 책임이 있다면 납본의 목적인 ‘문화전승’을 구현하기 위해 국립중앙도서관에 방문하여 종이책을 이용하는 방식과 같은 프로세스로 열람할 수 있는 ‘납본자료에 대한 최소 열람의 권리’를 저작권법과 같이 검토할 필요성이 있다.

## 2.6 온라인 자료와 식별체계

### 2.6.1 전자책과 ISBN

국제표준자료번호는 국제적으로 표준화된 방법에 따라 도서 및 연속간행물에 고유한 번호를 부여하는 제도로서, 도서에 부여되는 국제표준도서번호(ISBN; International Standard Book Number)와 연속간행물에 부여되는 국제표준연속간행물번호(ISSN; International Standard Serial Number)가 있다.

우리나라에서는 1987년 법제화를 통해 시행 근거가 마련되었으며 국립중앙도서관은 1990년 한국문헌번호센터를 설치하고, 국제 ISBN 관리기구에 가입하여 국가번호 “89”, “11”을 배정받아 13자리 번호로 발행하고 있다. 온라인 자료도 ISBN의 발급대상이며, 인터넷상에 서비스되는 전자출판물, 매체에 수록된 전자출판물이 모두 ISBN 발급대상이다(국립중앙도서관, 2018).

ISBN 발급을 위해서는 출판사에서는 출판사명으로 회원가입을 하고, 출판사 관련 정보와 연간 출판예정목록을 작성하여 신청하면, 발행처 요건을 충족하는 발행자에게 발행자 번호가 부여된다. 개별 도서에 대해서는 ISBN·CIP 시스템에서 도서 정보를 입력하여 신청하면 ISBN이 발급된다.

ISBN이 부여된 도서는 면세의 요건으로 출판사 또는 제작사에 혜택이 부여된다. 전자출판물에 대한 부가가치세 면세조건은 전자출판물도 도서에 해당하는 것으로 해석하고 있다.

<표 28> 전자출판물 부가가치세 면세제도에 관한 현행 법령의 체계와 내용

구분	전자출판물의 공급(발체)	전자출판물의 수입(발체)
부가가치세법 (법률 제16845호, 2019.12.31. 일부개정)	제26조(재화 또는 용역의 공급에 대한 면세) ① 다음 각호의 재화 또는 용역의 공급에 대하여는 부가가치세를 면세한다. 8. 도서(도서대여 용역을 포함한다), 신문, 잡지, 관보(官報), 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」	제27조(재화의 수입에 대한 면세) 다음 각호에 해당하는 재화의 수입에 대하여는 부가가치세를 면세한다. 2. 도서, 신문 및 잡지로서 대통령령으로 정하는 것

<표 29> ISBN 부여 대상자료

ISBN 부여 대상 자료	ISBN 부여 제외 자료
<ul style="list-style-type: none"> <li>출판사에서 정기적으로 갱신하거나 무한정 계속 간행할 의도가 없는 단행본 성격의 출판물</li> <li>인쇄 도서와 소책자(4p. 이상)</li> <li>표제면이나 텍스트 캡션이 있는 아트북, 도록</li> <li>복합매체출판물 (주된 구성 요소가 텍스트에 기반한 경우-CD, DVD 포함도서)</li> <li>단행본 형태의 체험북 (컬러링 북, 글쓰기 책, 수수께끼 책, 스티커 북 등)</li> <li>점자자료</li> <li>개별논문(기사)이나 특정한 계속자료의 특별호 (계속자료 전체는 대상이 아님)</li> <li>지도</li> <li>전자출판물(인터넷상 또는 전자매체 수록)</li> <li>오디오북(인터넷상 또는 물리적 매체 수록)</li> <li>교육용 소프트웨어 및 시청각 자료</li> <li>마이크로형태 자료</li> <li>전자책 앱, 그림과 동영상, 사운드 (상당한 텍스트 포함할 경우)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>그 전체가 서지적 개체로 취급되는 계속 자료(가제식 자료 및 웹사이트 등 포함, 각 호에는 ISBN 동시 부여 가능)</li> <li>추상적 창작물</li> <li>광고용, 마케팅을 위한 자료(전단지, 위젯 등)</li> <li>일반적 유통이 아닌 맞춤 출판 및 자가 출판 도서</li> <li>연감·연보의 성격을 가진 주소록</li> <li>수명이 짧은 인쇄자료(달력, 리플릿, 포스터 등)</li> <li>문구류에 해당하는 노트 (일기장, 학습플래너, 독서기록장, 알림장, 다이어리, 스케치북)</li> <li>날장자료(퍼즐, 플래시카드 등)</li> <li>보드게임</li> <li>날장 인쇄악보(악보책인 경우 부여)</li> <li>표제면이나 본문(텍스트)이 없는 화첩 및 아트 폴더</li> <li>개인적인 기록(전자이력서나 개인신상자료)</li> <li>연하장이나 인사장</li> <li>음악 녹음자료</li> <li>전자게시판</li> <li>전자우편과 기타 전자서신</li> <li>게임</li> <li>웹사이트, 홍보 또는 광고물, 탐색엔진</li> <li>교육용 이외의 목적으로 사용하기 위한 소프트웨어, 필름, 비디오, DVD, 슬라이드</li> <li>접속 권한이 별도로 있는 인터넷상의 전자출판물</li> </ul>

납본 수집과 납본 이외 수집대상을 정리하면 다음 <표 30>과 같이 요약될 수 있다.

<표 30> 수집방법 기준 비교

납본 수집대상	납본 이외 수집대상
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국제표준자료번호(ISBN, ISSN)를 부여받은 온라인 자료</li> <li>○ ISBN이 있는 웹툰(전자책)</li> <li>○ ISBN이 있는 웹소설(전자책)</li> <li>○ ISBN이 있는 오디오북(전자책)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국제표준자료번호(ISBN, ISSN)가 미부여된 온라인 자료 중에서 보존 가치가 높은 자료</li> <li>○ ISBN을 받지 않은 전자책 형식의 웹툰, 웹소설, 오디오북</li> <li>○ 연재형 웹툰</li> <li>○ 음원</li> </ul>

본 연구에서 다루고 있는 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원의 ISBN 발급 범위를 적용하여 요약하면 음원을 제외한 세 개 유형 모두가 ISBN의 발급대상이지만, 도서형태와 같은 체계를 갖춘 전자책 형태의 자료는 상당수가 현재 ISBN 발급을 받고 있으며, 웹툰, 웹소설의 연재형 자료에도 ISBN이 현재 발급되고 있다. 그러나 전자책으로 발간되었지만, KEPA의 전자책 인증을 통해서 UCI를 발급받는 사례도 상당수 존재한다.

국립중앙도서관의 연간 ISBN 부여현황을 조사한 자료에 따르면 2018년까지 누적된 전자출판물의 ISBN 발급수는 3,147,590건에 이른다고 한다(김종수 외, 2019). 그러나 전자책 형태의 출판물이 모두 ISBN을 발급받는 것이 아니라, 전자출판물 인증센터(KEPA: Korea Electronic Publishing Association)를 통해 UCI를 발급받는 경우도 있다. KEPA를 통한 인증을 받기 위해서 정가를 명시하여야 하므로, 전자책 형태의 자료의 정가를 파악하는 것은 가능하다. 이외에도 ISBN을 신청하지 않고 연재 서비스만 제공하는 경우도 있다.

국립중앙도서관에서는 국제표준도서번호(ISBN)을 받지 않은 웹툰, 웹소설, 오디오북에 대해서는 별도 안내를 통해 2022년 6월에 고시된 내용을 근거로 수집을 진행하고 있다.

<표 31> 국제표준도서번호(ISBN) 안내

**국제표준도서번호(ISBN)을 받지 않은 웹툰, 웹소설, 오디오북 수집 안내**

납본대상이 아닌, ISBN 미부여 웹툰/웹소설/오디오북 등은 도서관법 제20조2에 따라 보존가치가 높은 자료를 선정하여 수집·보존하고 있습니다.

(근거) 도서관법 제20조의2(온라인 자료의 수집), 동법 시행령 제13조의2(온라인 자료의 수집) 수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시(2022. 6. 1. 개정).

(출처: 국립중앙도서관 ISBN·ISSN 납본 시스템)

## 2.6.2 연재형 웹툰의 ISBN 부여

우리나라에서는 웹툰 및 웹소설 등 연재형 웹콘텐츠에 대해서 2014년부터 관련 업계의 요청에 따라 연재형 콘텐츠 1건당 1개의 ISBN을 발급하였다. 전자출판물에 대한 면세 목적으로 업계의 요구를 반영했던 이러한 발급 방식은 국제 ISBN 규정에 어긋나는 편의적 운영이라는 지적과 비판이 있었다. 2021년 연재형 웹콘텐츠의 ISBN 동향 보고서에 따르면 해외 6개국의 사례 조사를 통해 연재형 웹툰, 웹소설에 대한 ISBN 부여는 한국의 특수한 사례임을 파악하였으며, 다음과 같은 개선안을 제시하였다.

<표 32> 연재형 웹콘텐츠 ISBN 관리 개선 방안

- 1) 연재가 종료된 웹콘텐츠에만 전자출판물로서 ISBN을 부여
- 2) 웹툰이나 웹소설만을 위한 고유의 식별체계나 관리번호 체계를 운영
- 3) 연재형 웹콘텐츠에 대해 특정 식별체계를 적용하지 않는 방식

백원근(2021)은 연재형 웹콘텐츠에 ISBN을 발급했던 목적이 업계의 부가세 면제와 도서정가제 적용과 같은 현실적인 목적에 의한 것이나, ISBN 하나로 모든 정책적 목적을 달성하기 어려우므로 연재형 웹콘텐츠에 대해서는 ISBN에 매이지 않은 세제 적용과 가격제도에 대한 정책 기준이 마련될 필요가 있음을 지적하였다.

현재 국립중앙도서관은 전자책으로 완결된 형식의 웹툰, 웹소설에 대해서는 우선 대표 ISBN을 부여하는 방식으로 운영을 변경하였다. 출판사는 대표 ISBN번호 하



에 각 회차별로 임의의 번호를 부여하였다가, 최종 완결 후 대표 ISBN만 사용하는 방식으로 운영하고 있다. 국립중앙도서관에서는 ISBN 번호를 부여받는 이해당사자들이 대처할 수 있도록 시한을 두어 2024년까지만 한시적으로 운영하기로 방침을 수정하였다. 연재형 자료에 대한 ISBN 부여 중단에 대비하여 웹툰 업계에서는 UCI와 같은 식별체계 도입을 위해 논의를 진행하고 있다(국회문화콘텐츠포럼, 2022).

### 2.6.3 ISBN이 발급된 전자책의 납본

전자책의 국제표준자료번호 부여와 납본 현황을 분석한 최근 연구인 ‘국제표준자료번호와 납본업무 연계 및 효과성 조사연구’에 따르면 전자책의 ISBN 발급 대비 전자책 납본율은 약 10%로 조사되었다. 물론 이 연구에서 사용한 산출 기준은 통상적인 국립중앙도서관 장서관발과에서 산출하는 기준과 차이가 있어 숫자 자체에 의미를 부여하기는 어렵지만, ISBN이 발급된 전자책에 대한 납본이 저조하다는 것은 짐작할 수 있다. 연구에 제시된 데이터를 확인해 보면 2017년에서 2020년까지의 데이터를 기준으로 하였을 때 약 9.4%~12.0%의 범위를 보여준다고 지적하고 있다. 전자책의 ISBN 발급 대비 미납본 도서는 청소년, 교양, 초등학습, 아동도서에서 미납본율이 높게 나타났고, 내용분류기준으로 분석했을 때 문학, 언어의 미납본율이 높게 나타났다(출판유통진흥원, 2022).

<표 33> 출판사 발행자번호 자릿수별 종이책과 전자책의 ISBN 발급 건수 추이

자릿수	ISBN 발급 종이책 수 (2011~2020)	ISBN 발급 전자책 수 (2017~2020)
2	41,458	116,766
3	291,607	272,587
4	541,567	184,068
5	310,088	65,522
6	106,813	13,448
합계	1,291,533	652,391

(출처: 출판유통진흥원, 2022)

위 연구의 전자책의 ISBN 발급과 납본 인식에 대하여 설문 조사하여 분석한 결

과에 나타난 바에 따르면, 전자책의 경우 납본에 대한 인지 정도가 높은 출판사일수록 ISBN 발급 대비 납본율이 통계적으로 유의미하게 증가하였다고 보고하고 있다. 출판사들은 도서관법에 따라 납본을 의무라고 생각할수록, 시스템에서 충분한 정보가 제공된다고 생각할수록 그리고 사회적으로 납본이 가치가 있다고 생각할수록 납본율이 높게 나타났다. 그러므로 이 연구에서는 ISBN 번호 발급과 납본을 연계하는 것이 납본에 대한 출판사의 인식을 개선하고 효율적으로 납본을 관리하는 방안이라고 제시하였다. 또한, 서지정보유통지원시스템과 ISBN 발급신청을 연계하여 부가가치를 제공할 수 있는 통계 제공, 출판 여부와 납본 확인을 바로 할 수 있는 시스템 연계, 납본 제도에 대한 홍보의 중요성 등을 강조하였다.

납본율은 국립중앙도서관의 공식통계로 집계되지는 않지만, 국정감사 보고 등의 목적으로 수행하는 내부적인 집계에 따르면, 전자책 납본율은 30% 정도로 알려져 있다. 앞선 연구에서도 밝혔듯이 국립중앙도서관의 ISBN 데이터 조사 방식에서 기간의 문제와 산정방식의 차이가 있으므로 향후 추가적인 조사가 필요한 부분이다.

국립중앙도서관의 온라인 자료 수집을 위해서 ISBN이 발급된 자료에 대해 체계적인 데이터 수집과 분석을 통해 자료 수집의 우선순위를 결정하는 것은 체계적인 수집의 기초를 갖추는 중요한 단계이므로, 이러한 통계 제공과 관련된 제안은 반드시 필요한 사전 과정이라는 점에서 의미가 있다.

연구 과정에서 ISBN 발급 통계와 관련하여 국립중앙도서관에서 발간한 2021년 연보 자료의 분석을 살펴보면, <표 34>와 같이 온라인 자료 납본 현황 통계에는 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원에 대한 분류는 따로 집계되지 않았기 때문에 관련 자료의 정확한 숫자를 확인할 수 없었다. 통계 항목의 분류 조건에는 음성, 음향자료에 음원과 오디오북이 포함되며 전자책 형태의 웹툰, 웹소설이 포함되어 집계된 것으로 파악되었지만, 각 온라인 자료별로 ISBN이 얼마나 발급되고, 납본되고 있는지를 확인할 방법이 없었다.

국립중앙도서관에 수집되는 온라인 자료를 납본과 납본 이외 수집으로 구분해 보면 전체 숫자는 기증과 자체 수집이 많지만, 자동 수집을 하는 웹사이트 128,438건과 장애인 대체자료 7,068건을 제외하면 총 128,825건, 납본수집자료 151,788건으로 납본 수집자료 비중이 약 15% 정도 높다는 것을 알 수 있다.

<표 34> 2021년 온라인 자료 수집 현황

(2021.12.31. 기준/단위: 건)

수집방법	자료유형	수량
기증	전자책	321
	전자저널	25,303
자체수집	전자책	21,037
	전자저널	47,592
	음성·음향	25,348
	영상	9,205
	이미지	19
	웹사이트	128,438
	장애인대체자료	7,068
계		264,331

(출처: 국립중앙도서관 2021년도 연보)

2022년 국립중앙도서관 이슈페이퍼 11호에 2017년~2021년 기간의 온라인 자료의 납본현황과 납본 이외의 현황이 나타나 있는데, 이 현황 데이터에 기초하여 납본현황 추이를 살펴보면 다음과 같다. 전자책은 증가하는 추세로 보이며, 음성음향자료의 경우는 2019년 증가하였다가 다소 감소한 경향을 보여주고 있다. 그러나, <표 36>과 같이 납본 이외의 현황을 보면 음성음향자료의 경우 2020년 이후 증가하고 있음을 알 수 있다.

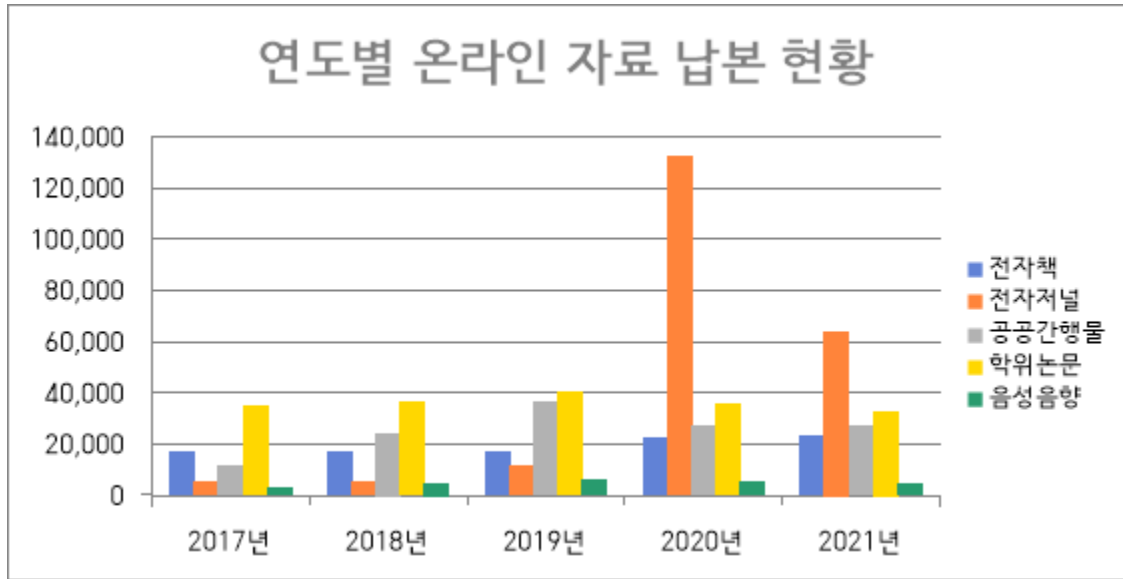
<표 35> 연도별 온라인 자료 납본 현황

(단위: 건)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
전자책	16,785	16,998	17,001	22,598	23,406
전자저널	5,190	5,285	11,174	132,308	64,025
공공간행물	11,525	24,303	36,635	27,162	27,019
학위논문	34,679	36,103	40,149	35,434	32,883
음성음향	3,013	4,775	6,143	5,207	4,455
계	71,192	87,464	111,102	222,709	151,788

\* 2020년 전자저널 납본 건수: 소급자료의 일괄 납본 포함.

(출처: 국립중앙도서관 2021년도 연보)



<그림 6> 연도별 온라인 자료 납본 현황

<표 36> 연도별 온라인 자료 ‘납본’ 외 수집 현황

(단위: 건, 종)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년
전자책	21,238	24,280	55,227	21,358
전자저널	45,955	49,832	98,823	72,895
음성음향	19,791	17,838	27,653	25,348
영상	5,986	6,093	11,236	9,205
이미지	-	-	23,840	19
웹사이트	220,247	195,372	133,354	128,438
장애인 대체자료	36,523	16,030	-	7,068
계	349,785	309,445	350,133	264,331

(출처: 국립중앙도서관 2021년도 연보)

## 2.6.4 디지털콘텐츠 식별체계

### 가. Universal Content Identifier(UCI)의 정의와 특징

디지털콘텐츠의 유통방식은 매우 다양하며, 인터넷을 통해 생산 유통되고 있는 정보를 관리할 필요성 때문에 다양한 식별체계를 활용하고 있다. 디지털콘텐츠가 유통되는 과정에서 여러 가지 방식으로 수익이 발생하기 때문에 유통과 수익이 모두 관리되어야 하며, 이런 목적으로 식별체계가 유용하게 활용된다. 식별자는 이러한 디지털콘텐츠의 유통, 판매, 검색, 정산 등의 작업을 수행하는 응용프로그램을 지원하고, 고유한 각 콘텐츠를 판별할 수 있어야 한다.

대표적인 디지털콘텐츠 식별체계인 UCI(Universal Content Identifier)는 디지털콘텐츠의 투명한 유통과정과 효율적 검색과 관리를 위해서 만든 URN(Uniform Resource Name)에 기반을 둔 식별체계이다. UCI는 온/오프라인의 모든 유형의 저작물에 적용 가능하며, 유통 내역 추적, 거래인증 등에 활용 가능하여 권리자가 저작물의 거래 내역 및 유통 상황을 점검할 수 있으며, 저작물 자체의 상세한 관리 및 유통과 온/오프라인의 타 식별체계와 연계 활용이 가능한 식별체계이다. UCI 식별체계는 디지털콘텐츠의 효율적인 유통을 위해 개별 콘텐츠에 부여되는 고유한 인식코드를 관리하는 체계로서 식별체계 구성요소인 구문구조, 메타데이터, 운영절차, 운영시스템 네 요소가 서로 유기적으로 결합된 체계이다(김윤호 & 조성환, 2014).



<그림 7> UCI와 타 식별체계와의 연계

(출처: [https://www.uci.or.kr/usr/images/sub/sub\\_img07.png](https://www.uci.or.kr/usr/images/sub/sub_img07.png))

UCI 국가콘텐츠 식별체계 홈페이지에 기술된 UCI 특징을 살펴보면 크게 두 가지이다. 첫째, 다른 일반적인 식별자가 제공하지 못하는 변환 서비스를 제공하는 것과 둘째, 상호운용성을 지원하는 것이다. UCI 변환 서비스란 인터넷 또는 모바일 등 디지털 네트워크 환경에서 UCI가 식별하는 대상과 관련된 다양한 정보(URL, 콘텐츠 메타데이터 정보, 콘텐츠 등)를 제공하는 서비스를 의미한다. UCI의 상호운용성은 타 분야에 관계된 정보와 연계하여 적용될 수 있는 특성을 반영하여, UCI를 부여하는 기관에서 쉽게 수용할 수 있는 핵심 요소들로 이루어져 있다. UCI는 ISBN, DOI 등 타 식별체계와 얼마든지 연계 및 호환이 가능한 식별자라는 특징을 갖는다. 서로 연계된 식별체계는 콘텐츠의 유통 기반으로 역할 수행하게 되며, 음원, e-book, 유통 내역 추적, 참조 연계 서비스(reference linking service) 등 콘텐츠 유통에 필요한 실질적인 활용 분야에 다양하게 적용된다.



<그림 8> 연계식별체계로서 UCI 역할

(출처: [https://www.uci.or.kr/usr/images/sub/sub\\_img10.png](https://www.uci.or.kr/usr/images/sub/sub_img10.png))

우리나라에서는 콘텐츠 산업 분야를 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보 그리고 콘텐츠솔루션으로 총 11개 분야로 나누고 있는데, 이 중 콘텐츠식별체계(UCI)가 적용되는 영역은 출판, 음악, 지식정보 분야이다. 이 가운데 출판은 전자출판물과 국립중앙도서관의 고서에만 해당이 되고 음악은 국내에서 유통되는 디지털음원에 한정적이며 지식정보는 공공정보 개방정책에 따른 연구자료·보고서·자원 DB 등과 민간분야의 이미지, 교과서, 어플리케이션 자료 등에 한정되어 있으며, 콘텐츠식별체계(UCI)의 주요 적용분야는 어문, 음원, 사진, 동영상 등에 국한된다(송세운, 2016). 국립중앙도서관이 적용하고 있는 UCI 부여자료를 확인해 본 결과 국가지식자원공유서비스에 올라가는 디지털콘텐츠에 UCI가 자동부여되는 방식으로 운영되고 있다.

UCI 운영에 있어서 가장 활발하게 적용되는 분야는 음원UCI이다. 디지털음악 분야에서 음원이 생성된 후 가장 먼저 UCI 식별코드를 발급한 이후 유통이 이루어지는 방식으로 사전 UCI 발급을 통해 저작권위원회가 전략적인 지원을 하였고, 디지털음악을 판매하는 주요 5개 유통사가 참여하여 음악시장의 90퍼센트 이상의 점유율을 확보한 상태이다. 음원 UCI는 저작권 관리정보와 연계하여 UCI 확산 보급의 대표적 활용사례로 알려져 있다. 현재까지는 UCI 발급은 무료이며 개인 창작자도 UCI 신청 홈페이지를 통해 콘텐츠에 대한 메타데이터와 식별정보를 입력하고 UCI를 발급받을 수 있다.

우리나라는 2012년부터 한국저작권위원회에서 국가디지털콘텐츠식별체계 UCI(Universal Contents Identifier)와 통합저작권관리를 위한 ICN(Integrated Copyright Number) 식별체계를 운영하고 있다.

UCI의 운영 체계는 서로 다른 역할을 하는 총괄기구, 등록관리기관 및 등록자의 상호작용으로 운영되는데, 그 역할은 다음과 같다.

등록관리기관은 공공기관과 민간기관을 합쳐 총 31개 기관이 등록관리기관으로 지정되어 있으며, 국립중앙도서관, 국회도서관, 국가기록원, 한국연구재단, 한국교육학술정보원, 한국음반산업협회 등 주요 기관들이 포함되어 있으며 2022년 11월 기준 전체 발급 건수는 341,005,232건이다. 국립중앙도서관은 디지털 국가 장서를 통해 구축된 디지털 스캔본에도 UCI를 자동 부여하고 있다.

<표 37> UCI 관리기구의 종류

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 총괄기구: 총괄시스템을 통해 UCI를 운영·관리하고, UCI 보급 및 이용활성화를 위한 지원사업 추진</li> <li>● 등록관리기관: 총괄기구에 의하여 지정되며, UCI 발급시스템을 통해 등록된 식별 정보에 대한 UCI 부여</li> <li>● 등록자: 자원의 식별 정보를 입력</li> </ul>
--

## 나. 콘텐츠식별체계 관련 법률

콘텐츠식별체계와 관련된 내용은 콘텐츠산업진흥법과 출판문화산업 진흥법 시행령, 음악산업진흥에 관한 법률에서 찾아볼 수 있다.

콘텐츠산업진흥법에서는 식별체계의 보급·확산을 위하여 관련된 업무를 법 제 23조(콘텐츠 식별체계)와 동법 시행령 제28조(콘텐츠 식별체계의 보급 등)에 명시하고 있으며 그 내용은 <표 38>과 같다. 해당 법과 시행령을 살펴보면 정보는 콘텐츠

의 유통·이용을 활성화하기 위해 콘텐츠식별체계에 관한 시책을 수립하여 시행하도록 명시되어 있으며 이에 따라 문화체육관광부장관은 콘텐츠식별체계 도입·이용 활성화를 위한 사업을 지원하도록 명시하고 있다.

<표 38> 콘텐츠산업진흥법 제23조와 제28조

<p>콘텐츠산업진흥법</p> <p>제23조(콘텐츠식별체계)</p> <p>① 정부는 콘텐츠의 권리관계와 유통·이용의 선진화 등을 위하여 콘텐츠 식별체계(이하 “식별체계”라 한다)에 관한 시책을 수립·시행하여야 한다.</p> <p>② 문화체육관광부장관은 식별체계를 확립·보급하기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 식별체계 연구 개발</li> <li>2. 식별체계 표준화</li> <li>3. 식별체계 이용, 보급 및 확산</li> <li>4. 식별체계 등록, 인증, 평가 및 관리</li> <li>5. 식별체계의 국제표준화를 위한 협력</li> <li>6. 그 밖에 식별체계를 활용하기 위하여 필요한 사업</li> </ol> <p>③ 문화체육관광부장관은 식별체계의 확립·보급에 관한 사업을 대통령령으로 정하는 바에 따라 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원이나 콘텐츠 관련 기관 또는 단체에 위탁할 수 있다.</p> <p>「콘텐츠산업진흥법 시행령」</p> <p>제28조(콘텐츠 식별체계의 보급 등)</p> <p>① 문화체육관광부장관은 법 제23조제2항에 따른 콘텐츠 식별체계(이하 “식별체계”라 한다)의 도입 및 이용 활성화를 위하여 다음 각 호의 사업을 지원할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 국가 및 공공기관이 제작하거나 이용하는 콘텐츠에 식별체계를 부착하여 유통하는 사업</li> <li>2. 새로 식별체계를 부착하여 유통하는 사업</li> <li>3. 상호연계 등을 위하여 식별체계를 변경하는 사업</li> <li>4. 그 밖에 문화체육관광부장관이 필요하다고 인정하는 사업</li> </ol> <p>② 문화체육관광부장관은 법 제23조제2항에 따른 사업을 추진하기 위하여 필요한 사항을 정하여 고시할 수 있다. 이 경우 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여야 한다.</p>
--



## 다. 전자책과 UCI 발급

현재 전자책 형식으로 출판된 자료 중에 국립중앙도서관을 통해 ISBN을 발급받는 방식과 ISBN을 발급받지 않고 (사)한국전자출판협회를 통해 UCI만 발급받는 경우가 있다. 한국전자출판협회는 전자출판물인증센터를 운영하면서 ‘전자출판물 인증번호 UCI(KEPA)’를 발급하고 있으며, 2022년 11월 기준 5,949,000건의 인증을 완료하였음을 <그림 9>와 같이 KEPA 홈페이지에 표시하고 있다. 현행 법령에 따르면 UCI 발급자료에 대해서도 부가세 면세지원이 가능하다.



<그림 9> 한국전자출판협회 홈페이지 실시간 인증 건수 정보

2019년 기준으로 한국전자출판협회에서 인증된 자료형태별 UCI 발급현황을 보면 XML, PDF 형식의 자료가 가장 많고, 전자책 형식인 EPUB이 4,044건으로 세 번째를 차지한다(출판유통진흥원, 2022).

전자출판물 인증을 받은 출판사 119개 사의 177,526건의 통계에서는 누리미디어와 한국학술정보가 150,381건으로 전체 발급 건수의 84.7%를 차지하였다고 보고하고 있는 것으로 보아 전자적 형태의 학술논문이 대부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다.

ISBN을 발급받지 않고 UCI를 발급받는 EPUB 형식의 전자책이 2019년 기준 4,044건으로 집계된 것을 감안하면(<표 39> 참조), 전체 전자책의 출판규모를 측정하기 위해서는 양쪽을 모두 확인해야 할 필요성이 있어 보이며, 식별체계발급 자체가 분산되어 있으므로 통합적인 발간 건수 등을 집계하는 데 추가적인 확인이 필요하다.

한국저작권위원회에 따르면 전자출판물 UCI의 적용을 통해서는 디지털콘텐츠의 출처를 확인하고 어디서든지 원출처에서 다운받아 이용하는 기능이 구현되어 있으며, 전자책 형태의 콘텐츠는 종이책과 다른 출판과 유통경로를 갖고 있으므로 ISBN보다 UCI체제로 관리되는 것이 바람직하다고 주장하고 있다(한국저작권위원회, 2014).

<표 39> 2019년도 자료형태별 UCI(KEPA) 발급현황

No.	자료형태	UCI(KEPA) 발급현황
1	XML	96,730
2	PDF	63,639
3	XDF	0
4	HTML	202
5	CSD	0
6	DjVu	0
7	EXE	1
8	플래시	496
9	MP3	208
10	동영상	37
11	EPUB	4,044
12	기타	12,169
합계		177,526

\* (출처: 출판유통진흥원, 2022)

## 라. 웹툰 UCI 식별체계 도입

웹툰 업계에서는 창작과 유통시스템이 디지털 플랫폼 중심으로 바뀌면서 웹툰은 단순한 출판만화의 디지털 버전이 아니며 기존의 출판이 소유와 대여의 개념이라면 웹툰은 열람과 대여의 개념으로, 근본적으로 다르다고 주장하였다. 더불어 웹툰은 출판물(도서, 전자책)과 같은 완성된 단독저작물이 아니기 때문에 웹툰 유통환경에 적합한 UCI 식별체계를 도입할 것을 주장하고 있다.

이러한 주장은 앞서 언급했던 것과 같이 2019년 전자책 연계 서비스의 도서정가제 관련 쟁점인 전자책의 정가 및 판권 표시 문제에 대해서 웹툰업계와 출판계가 갈등을 겪으면서 웹툰업계의 목소리가 커졌다. 관련 단체인 (사)한국만화가협회와 (사)한국웹툰작가협회 등 작가 단체에서 <“전자책 분야의 도서정가제 준수 방법 안내”에 대한 우리 협회의 입장>이라는 성명서를 발표하면서, 웹툰과 웹소설은 별도의 식별체계 부여 방안을 마련하는 등 독자 노선으로 나갈 것임을 주장하기도 하였다.

현재 웹툰 UCI 식별체계 적용에 대해 관련 업계의 관심이 높은 편이다. 웹툰산업에 국가표준을 부여해 관련 데이터 관리·활용을 지원하고 해외 콘텐츠 불법 이용 등에 대응하기 위해 문화체육관광부는 내년부터 웹툰 UCI 도입을 발표하였으며, 콘텐츠진흥원 주관으로 관련 연구가 현재 진행되고 있다(전자신문, 2022-11-10).

UCI 적용을 통해 웹툰 국가표준이 도입되면 현행 법률에 별도 정의가 없는 웹

툰산업에 대한 정책 지원 근거가 확보되고 실시간 유통 추적·서비스 상황 등 전체 산업 현황을 한눈에 볼 수 있는 데다 콘텐츠 사용료 정산을 지원하며 기존 산업 데이터 유실 등 문제도 해소할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

## 2.7 온라인 자료와 간행물윤리 심의

본 연구에서 다루고 있는 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원이 모두 청소년 유해간행물 심의대상에 포함되며, 자료의 수집 과정에서는 바로 확인되지 않았더라도 심의 후 결과를 반영해야 하는 대상 자료라는 점에서 관리가 필요하다.

수집대상으로 고시된 온라인 자료의 경우 폭력성이나 선정성 등의 우려로 인해 간행물 심의의 대상이 되기도 하여 열람이 제한되어야 하는 자료가 포함되고, 연령별 등급 문제로 공개 여부에 대한 정보를 개별 콘텐츠마다 확인해야 하는 어려움이 있다. 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원의 네 파트 모두 심의를 받는 기관이나 기준이 다르기 때문에 이에 대한 정보를 관리하는 문제도 수집에 어려움을 주고 있다. 이 장에서는 전자책 범주에 해당하는 자료들이 간행물윤리위원회의 심의를 받는 규정, 만화에 대한 규정, 웹툰자율규제 등의 심의과정을 정리하고 관련된 이슈를 검토하고자 한다.

### 2.7.1 간행물윤리위원회 심의

간행물윤리위원회는 한국출판문화산업진흥원 산하의 기구로 간행물의 윤리적·사회적 책임을 구현하고 간행물의 유해성을 심의하기 위한 기구이다. 출판문화산업진흥법 제17조에 간행물윤리위원회의 설치를 규정하고 있다.

간행물 심의가 필요한 이유에 대해서는 청소년을 유해한 간행물로부터 보호하고 건전한 독서문화 환경을 조성하여 출판문화의 발전을 지원하는 역할을 한다고 규정하고 있으며 출판의 자유를 최대한 보장하면서도 반사회적 행동을 미화하는 간행물에 대한 적정한 통제의 필요성을 제시하고 있다. 간행물심의제도는 출판문화산업진흥법, 청소년 보호법에 근거하고 있으며, 간행물윤리위원회의 심의 및 운영 규정에 자세한 기준을 명시하고 있다.

<표 40>의 기준으로 보면 국립중앙도서관 온라인 수집자료인 웹툰, 웹소설, 오디오북이 모두 간행물윤리위원회의 심의대상자료이다.

간행물윤리위원회에서는 심의대상을 구분할 때 만화와 전자출판물을 구분하여 작성하고 있는데, 규정에 정의한 만화란 전자출판물을 제외한 순수한 종이책 형태의 만화를 의미한다. 간행물윤리위원회에 직접 문의하여 심의대상의 범위를 확인한 결과 전자출판물의 경우 다음 항목이 심의대상으로 포함된다고 답변을 받았다.

- 1) 전자책 웹툰
- 2) 전자책 웹소설
- 3) 오디오북
- 4) 플랫폼에 서비스되는 연재형 웹툰
- 5) 플랫폼에 서비스되는 연재형 웹소설
- 6) 전자책 오디오북

만화의 경우 종이책 만화, 웹툰이 모두 포함되는데, 심의연감 작성에 반영하는 기준은 만화와 전자출판물을 구분하여 만화란 전자출판물을 제외한 순수한 종이책 형태의 만화를 지칭하고, 웹툰은 전자간행물 심의에 해당된다. 전자출판물의 경우 전자책 형식의 웹툰, 웹소설, 오디오북, 플랫폼에서 서비스되는 연재형 웹툰, 웹소설이 모두 심의대상이 된다.

〈표 40〉 간행물윤리위원회 심의대상

가. 간행물

- 소설, 만화, 사진집 및 화보집
- 북한 또는 반국가단체에서 출판한 간행물(남북교류협력에관한법률 제13조의 규정에 의하여 북한으로부터 반입하는 간행물 제외)
- 특수일간신문(경제, 산업, 과학, 종교분야 제외), 일반주간신문(정치, 경제분야 제외), 특수주간신문(경제, 산업, 과학, 시사, 종교분야 제외), 잡지(정치 경제, 산업, 과학, 시사, 종교분야 제외)
- 전자출판물
- 문화관광부장관 또는 국가청소년위원회가 심의 의뢰한 간행물
- 위원회가 선정한 간행물
- 청소년보호와 관련된 단체, 지도, 단속기관 또는 30인 이상이 서명하여 청소년 위해 여부의 확인을 요청한 간행물
- 기타 기관, 단체, 협회 등에서 심의 의뢰 또는 납본된 간행물
- 간행물의 발행인 및 외국간행물을 수입하는 자가 그 간행물이 유해간행물 또는 「청소년 보호법」에 따른 청소년유해간행물에 해당되는지를 알 수 없을 경우 이를 미리 확인하기 위해 위원회에 문의하는 간행물

(출처: [https://www.kpipa.or.kr/kpec/deliberation/kpec\\_deliberate\\_target.do](https://www.kpipa.or.kr/kpec/deliberation/kpec_deliberate_target.do))

유해간행물 심의기준은 간행물윤리위원회 심의 및 운영규정 안에 ‘심의기준’에 명시하고 있다. 심의기준은 제1장부터 3장까지 일반심의, 유해간행물 심의, 청소년유해간행물 심의의 세 부분으로 나누어 상술하고 있는데, 유해성이라고 정의된 개념은 반국가적 내용, 음란한 내용, 폭력 등 반인륜적 행위 등 세 가지 기준으로 나누어 기준을 제시하고 있다.

간행물윤리위원회의 심사방식은 간행물이 발표된 이후 사후 심사로 진행되며, 유해간행물에 대해서는 신고를 접수하는 민원창구를 운영하고 있다.

<표 41> 제2장 유해간행물 심의기준

제2장 유해간행물 심의기준
제2조(유해간행물 심의기준)
1. 자유민주주의 체제를 전면 부정하거나 체제 전복 활동을 고무(鼓舞)하거나 선동하여 국가의 안전이나 공공질서를 뚜렷이 해치는 것
가. 헌법의 민주적 기본 질서를 명백히 부정하여 국가의 존립 자체를 크게 위협하는 것
나. 보편타당한 역사적 사실을 악의적으로 왜곡하여 민족사적 정통성을 심각하게 훼손하는 것
다. 불법·폭력적인 계급투쟁과 혁명을 선동하여 극심한 사회 혼란을 초래하는 것
2. 음란한 내용을 노골적으로 묘사하여 사회의 건전한 성도덕을 뚜렷이 해치는 것
가. 남녀의 성기나 음모를 노골적으로 노출시키거나 성행위 및 성기 애무 장면을 극히 음란하게 묘사하여, 정상인의 성적 수치심을 현저하게 유발하는 것
나. 동물과의 성행위, 시신과의 성행위, 집단 성행위, 가학성(加虐性)·피학성(被虐性) 음란증 등 각종 변태적 행위와 근친상간(近親相姦) 등을 흥미 위주로 극히 음란하게 묘사하여 인간의 존엄성과 성윤리를 현저히 왜곡하는 것
다. 강간(強姦), 윤간(輪姦) 등의 성범죄를 극히 음란하게 묘사하여 선량한 성적 도의관념에 어긋나는 것
3. 살인, 폭력, 전쟁, 마약 등 반사회적 또는 반인륜적 행위를 과도하게 묘사하거나 조장하여 인간의 존엄성과 건전한 사회질서를 뚜렷이 해치는 것
가. 잔혹한 살인·폭행·고문 행위 등 각종 물리적 형태의 폭력 행위를 자극적으로 묘사하여 같은 종류의 범죄를 명백히 조장하는 것
나. 마약 등 중독성 약물의 복용·제조 및 사용을 조장하여 사회 전반의 건전성을 크게 악화시키는 것

## 2.7.2 청소년 유해간행물 심의

청소년 유해간행물 심의와 관련해서는 보다 복잡한 구조의 촘촘한 심의가 이루어지고 있다. 심의 기준도 훨씬 자세하다. 또한 심의 결과에 따라 발행사는 ‘청소년유해표시’라고 하는 청소년유해매체물 포장 및 표시 의무가 주어진다.

<표 42> 청소년 보호법 제13조, 제14조

### 청소년보호법

#### 제13조(청소년유해표시 의무)

① 청소년유해매체물에는 청소년에게 유해한 매체물임을 나타내는 표시(이하 “청소년유해표시”라 한다)를 하여야 한다.

② 제1항에 따른 청소년유해표시를 하여야 할 의무자, 청소년유해표시의 종류와 시기·방법, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

#### 제14조(포장 의무)

① 청소년유해매체물은 포장하여야 한다. 이 경우 매체물의 특성으로 인하여 포장할 수 없는 것은 포장에 준하는 보호조치를 마련하여 시행하여야 한다.

② 제1항에 따라 포장을 하여야 할 매체물의 종류, 포장에 준하는 보호조치, 포장의 무자, 포장방법, 그 밖에 포장에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

이 유해표시의 의무자는 출판물뿐 아니라, 영화, 게임, 공연, 음반, 방송, 신문, 광고 등 거의 모든 매체가 청소년유해매체물의 청소년유해표시 의무자가 된다. 매체물의 종류에 따른 청소년유해표시 방법은 19세미만 이용불가 또는 관람불가, 구독불가와 같은 표시를 하도록 규정하고 있다.

유해물 표시의 대상자는 1) 영화, 2) 비디오물, 3) 게임물, 4) 음반, 5) 음악영상물, 6) 공연(국악공연은 제외한다), 7) 부호·문언·음향 또는 영상정보, 8) 방송프로그램(라디오방송은 제외한다), 9) 신문 10) 인터넷신문, 11) 잡지, 정보간행물 및 그 밖의 간행물, 12) 간행물 및 외국간행물, 13) 전자간행물 및 전자출판물, 14) 광고선전물 중 간행물에 포함된 것 등 총 14개 항목이다.

### 2.7.3 만화와 웹툰의 자율규제

간행물윤리의 심의 차원에서 만화는 청소년과 어린이들이 주로 이용하는 콘텐츠이므로 오랫동안 사전규제(ex-ante regulation)를 받아왔지만, 현재는 간행물윤리위원회에서 출판문화산업진흥법에 의거하여 청소년 유해성 여부를 심의하고 있다.

웹툰자율규제위원회에 따르면 웹툰은 플랫폼에서 전자책으로 등록, 유통되지만, 유통방식이 전자책과는 다른 구조로 운영되고 있으므로 전자책 범위에서 다루어지는 심의 규정과는 달리 적용받아야 한다는 생각을 갖고 있다. 웹툰업계에서는 이런 관점에서 웹툰이 2012년경 방송통신심의위원회 인터넷정보 심의대상으로 올라간 것을 계기로 만화계와 함께 대책위원회를 거쳐 반대운동을 전개하기도 하였고, 결과적으로 방송통신심의위원회와 협의하여 자율규제를 시행하는 결정을 얻게 되었다.

자율규제란 독자의 연령과 수준에 맞는 웹툰을 적절하게 유통하기 위한 목적으로 민간에서 자발적으로 시행하는 제도이다. 2012년 4월 9일 방송통신심의위원회와 만화계를 대표하는 (사)한국만화가협회가 맺은 업무 협약을 기반으로 웹툰 자율규제가 시행되고 있다. 각 플랫폼과 출판사는 자율규제위원회의 기준에 따라 자가진단을 통해 독자의 연령 기준을 설정하도록 하는 제도이다. 웹툰자율규제위원회에서는 불특정 다수가 주 이용자인 인터넷 환경에서 웹툰에 대한 법적 규제가 효율적이지 않다는 합의에 기반하고 있으며, 창작자와 유통사 스스로가 기준을 설정하고 집행하는 자발적 행위란 측면에서 의미가 있다고 자율규제위원회 측에서 주장하고 있다.

웹툰자율규제위원회가 청소년 유해매체물을 판단하는 심의기준은 「출판문화산업진흥법」 제19조 제4항 및 「출판문화산업진흥법 시행령」 제13조의 ‘간행물의 유해성 심의기준에 따른 세부 심의기준과 「청소년보호법」 제9조 및 동법시행령 제9조에서 정한 심의기준과 이를 근거로 마련된 간행물윤리위원회의 심의 및 운영 규정에 준하여 적용한다고 되어 있다.

웹툰자율규제위원회에서는 (사)한국만화가협회가 한국콘텐츠진흥원과 함께 수행한 ‘웹툰 자율규제 이용등급 기준에 관한 연구’에서 나온 결과를 반영하여 연령별 등급을 아래 <그림 10>과 같이 4단계로 세분화하였다.

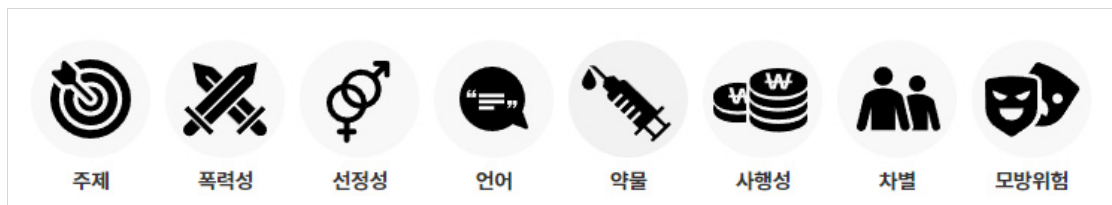




<그림 10> 웹툰 연령 기준

(출처: 웹툰자율규제위원회, <https://acw.or.kr/rank/?pidx=rank2>)

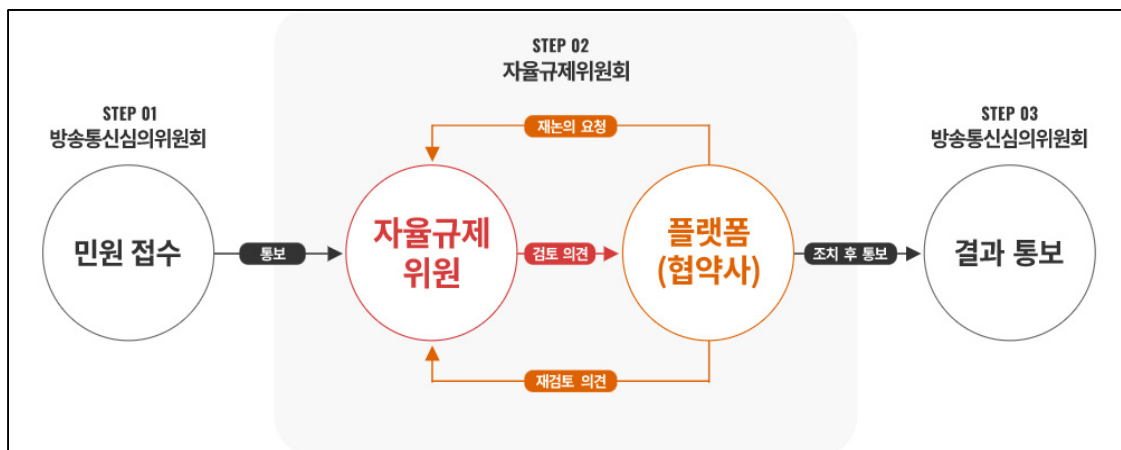
또한 이용등급을 위한 기준은 8가지의 기준을 두고 판단하고 있는데, 이를 판단할 수 있도록 자가진단표를 만들어서 운영하고 있다.



<그림 11> 웹툰 연령 기준에 사용되는 기준

(출처: 웹툰자율규제위원회, <https://acw.or.kr/rank/?pidx=rank2>)

웹툰 자율규제위원회는 직접 민원을 접수받지 않고 방송통신심의위원회를 통해 접수된 민원이 이관되면 비정기적으로 위원회가 소집되어 관련 전문가들이 해당 작품을 검토하여 협약사에 관련 참고 의견을 보내는 방식으로 운영된다.



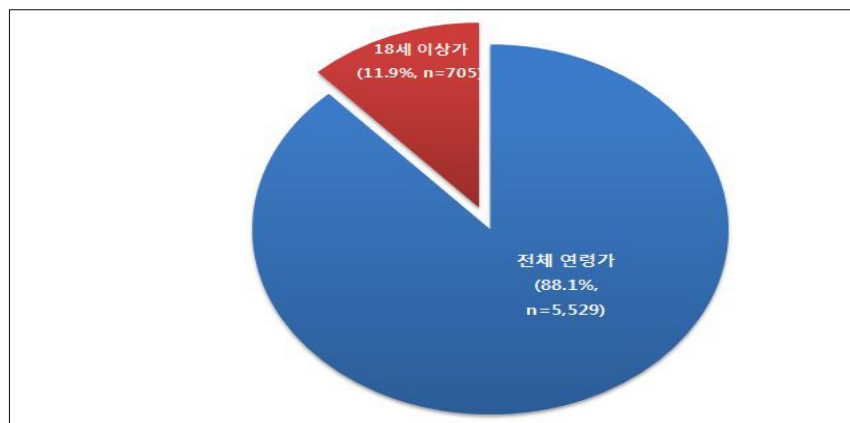
<그림 12> 웹툰자율규제 운영 방식

(출처: <https://acw.or.kr/committee/?pidx=committee4>)

자율규제위원회의 검토 의견에 이견이 없을 시 협약사는 위원회의 권장 조치(새 등급 부여 및 기존 등급 조정)를 이행하고, 이견이 있을 시에는 플랫폼 담당자가 참석한 회의에서 재논의한다. 최종 결과에 따라 협약사는 기존 서비스를 유지하거나 수정(등급 조정 등)한 후에 방송통신심의위원회에 결과를 통보한다.

웹툰의 자율규제는 인터넷에서 유통되는 디지털콘텐츠의 특징을 반영하여 만화에 이루어지던 규제 방식에서 창의적이고 재미있는 창작을 활성화할 수 있도록 새로운 장르를 개척해가는 웹툰을 지원하는 방식이며, 향후 법제화와 함께 관련 규제의 체계가 명확해질 것으로 보인다.

한국콘텐츠진흥원 2016년도 연구보고에 따르면 웹툰은 작가와 플랫폼이 자체적으로 전체 연령가와 18세 이상가인 성인 등급으로 분류하여 연재하고 있으며, 2016년 10월 26일 기준으로 플랫폼에 유통되고 있는 웹툰 중 전체 연령가 작품이 전체의 88.1%에 해당하는 5,529편이며, 18세 이상가(19세 미만 이용불가)에 해당하는 성인등급으로 분류되는 웹툰이 11.9%에 해당하는 705편으로 대부분 전체 연령가에 집중되어 있다고 조사되었다. 네이버와 다음웹툰과 같이 포털에 연재되는 작품의 경우 절대적으로 전체 연령가인 경우가 많으며, 레진코믹스와 탑툰과 같이 유료화 모델로 운영되는 전문 플랫폼의 경우는 성인 등급의 웹툰 비중이 높은 편이라고 한다.



<그림 13> 플랫폼에 연재되는 웹툰 연령 기준  
(한국콘텐츠진흥원, 2016)

## 2.7.4 웹소설 간행물윤리 심의

웹소설의 간행물윤리 심의는 출판사에서 운영하는 경우와 플랫폼에 연재되는 웹소설의 경우 차이를 보이고 있다. 국내 최대 웹소설 사이트 중 하나인 문피아는 소설을 연재하는 회원들이 준수해야 하는 약관에 제3장 서비스의 이용 제13조 [게시물 또는 내용물의 삭제] 조항에서 7가지 삭제 조건을 명시하여 이 조건에 해당하는 경우 회원들의 게시글을 서비스하지 않도록 제재하는 방식으로 간접적으로 회원들 간에 심의를 하도록 유도하고 있다. 7항에는 간행물윤리위원회에서 규정하고 있는 유해간행물의 심의기준에 위반하는 경우를 규정하고 있다.

<표 43> 문피아 이용약관

### 제13조 [게시물 또는 내용물의 삭제]

문피아는 회원이 게시한 공개된 게시글이나 전달하는 서비스 내의 당사자가 직접 신고한 알림 및 댓글 등이 다음 각 호의 경우에 해당한다고 판단되는 경우 사전통지 후 삭제 또는 이동할 수 있으며, 이에 대해 문피아는 고의 또는 중과실이 없는 한 책임을 지지 않습니다.

- ① 문피아, 다른 회원 또는 제3자를 비방하거나 모함하여 명예를 손상시키는 내용
- ② 공공질서 및 미풍양속에 위반되는 내용의 정보, 문장, 도형 등의 유포에 해당하는 경우
- ③ 간행물윤리위원회(현 출판문화산업진흥원)에서 규정하고 있는 유해간행물의 심의기준에 위반되는 경우
- ④ 범죄적 행위에 결부된다고 인정되는 내용인 경우
- ⑤ 문피아 또는 제3자의 저작권 등 기타 권리를 침해하는 내용인 경우
- ⑥ 승인되지 않은 광고, 판촉물을 게재하는 경우
- ⑦ 출처가 불분명한 게시물을 게재하거나 유언비어를 유포하는 경우

타 회원에 의하여 신고가 접수된 게시물에 대하여는 운영자에 의해 신고내용이 확인, 처리될 때까지 수정 및 삭제 권한이 제한됩니다.

문피아는 제1항 각호에 따른 타 회원의 신고에도 불구하고 각 호에 해당하는지 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 게시글에 대한 접근을 30일 이내로 임시적으로 차단하는 조치(임시조치)를 할 수 있습니다.

문피아는 게시물에 관련된 세부 운영방침(전체 커뮤니티 게시판 규정 보기)을 별도로 정하여 시행할 수 있으며, 회원은 그 지침에 따라 각종 게시물을 등록하거나 삭제하여야 합니다.

북팔 웹소설 사이트에서는 운영 규정에 웹소설운영원칙이라는 규정을 두고, 제1

조 6항의 북팔 수위 규정을 두고 있으며, 북팔웹소설 작품 검수가이드를 제작하여 웹소설을 게시하는 작가가 스스로 내용을 검토하여 올릴 수 있도록 안내하고 있다. 북팔 웹소설의 경우 청소년이 접근할 수 없는 콘텐츠를 서비스하고 있는 사이트이므로 청소년이 유해정보에 접근할 수 없도록 방지하고 있으며, 청소년 보호를 위해 어떤 조치를 하고 있는지를 홈페이지에 게시하고 있다.

네이버웹소설의 경우 웹소설 운영원칙을 홈페이지에 게시하고 있으며, 불량게시글을 다음 4가지 유형으로 정의하고 자세한 사례를 통해 플랫폼 측에서 제재할 수 있는 조건을 나열하고 있다. 불량게시글이라 판단되어 신고가 들어왔을 경우 블라인드 처리가 되고, 운영원칙에 맞는지 판단을 거쳐 삭제할 수 있다고 기술하고 있다.

〈표 44〉 네이버 불량 게시글에 대한 네이버웹소설의 정의

**불량 게시글에 대한 정의**

네이버웹소설 <베스트리그> 및 <챌린지리그>는 방송통신심의위원회의 인터넷내용등급서비스상의 기준을 참고하여 다음과 같은 게시글을 불량 게시글로 정의합니다. (상세 하위항목 생략)

- 1) 욕설, 비방(특정 인물 또는 단체, 종교 등을 욕하거나 비방하는) 글/덧글
- 2) 폭력, 비행, 사행심 조장하는 게시글/덧글
- 3) 음란성, 성 폭력성 게시글/덧글
- 4) 불법유통, 저작권 위반 관련 게시글/덧글
- 5) 상업광고 게시글/덧글
- 6) 리뷰, 비평글 및 작품과 관련되지 않은 공지글 등을 비롯한 게시판 성격에 맞지 않거나 동일한 내용을 반복적 나열하는 도배성 게시글/덧글
- 7) 타인의 개인정보(실명, 주민번호, 연락처, 주소, 블로그 주소 등)를 본인의 동의 없이 고의적, 악의적으로 게재한 게시글/덧글
- 8) 사이버 명예훼손의 우려가 있는 게시글/덧글
- 9) 개인적인 비난, 비판, 토론 형태를 갖는 게시글/덧글
- 10) 운영자, 직원 및 관계자를 사칭하는 게시글/덧글
- 11) 어뷰징 프로그램 사용 및 서비스를 조작하려는 의도가 보이는 게시글/덧글
- 12) 불쾌감을 유발하는 혐오성, 반사회적 게시글/덧글
- 13) 기타 회사에서 통용되는 기타 규칙에 위배되는 게시글/덧글

(출처: <https://novel.naver.com/my/agreementPopup>)

웹소설이 기본적으로 간행물윤리위원회 심의대상이므로 각 플랫폼에서 자가진단표를 작성하거나 권고하는 등 플랫폼 자체 규제를 수행하고 있다.

그러나 웹소설의 경우 장르의 성격상 표현의 수위가 비교적 높고, 강화된 인터넷 내용등급서비스와 간행물윤리위원회 청소년 유해간행물 심의 기준에 따라 작품의 내용이 수정되거나 표지가 바뀌는 과정에서 검열에 대한 반대 논란이 있으며, 이에 대해 제작자들이 반발하는 해프닝도 온라인상에서 계속되고 있다.

웹툰, 웹소설을 온라인 플랫폼의 시각에서 바라보는 입장에서는 “온라인 플랫폼 규제 도입은 플랫폼의 창의적 발전을 저해할 우려가 있어, 신중한 판단이 필요하다”며 “자율규제는 빠르게 변화하는 플랫폼 생태계의 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 방안이며, 시장이 가진 좋은 기능을 이끌어 내는 방향으로 논의되는 것이 바람직하다”고 주장하고 있다. 그럼에도 실제 간행물 심의 현황에 수록된 자료의 심의 결정 사유와 같은 자료를 확인해 보면, 민원을 통해 반사회적인 내용을 확인하여 조치하는 최소한의 점검 장치는 유지되어야 할 필요성에 대해서도 공감할 수 있는 측면이 있다.

## 2.7.5 간행물 심의 현황 분석

간행물윤리위원회에서 매년 발간하는 ‘2021 간행물 심의연감’에서는 심의 내용의 현황과 매체별 분석자료를 정리하여 수록하고 있다. 심의대상의 매체별 분석은 도서, 전자출판물, 만화, 정기간행물, 외국간행물 등 5개 영역으로 나누어 심의 결과를 정리하고 있다.

2021년 간행물 심의 결과를 항목별 요약한 자료를 살펴보면 총 심의 권수는 18,111권(부)으로 이 중 ‘유해간행물’ 70권(부), ‘청소년유해간행물’ 2,386권(부)를 심의 결정하였다고 요약하였다(간행물윤리위원회, 2021).

유통사별, 온라인 서점별 현황은 <표 45>와 같이 요약하였다. 심의는 전체 자료를 다 심의하는 것이 아니라 민원 등에 의해 접수된 경우에 심의를 진행하고 있으므로, 실제 심의 건수가 많아 보이지는 않지만, 신고 대비 결정 비율은 높은 편이라고 보여진다. 즉, 문제가 있다고 신고가 된 경우에 심의 결과 ‘문제 있음’으로 확정될 확률이 높다는 의미이다.

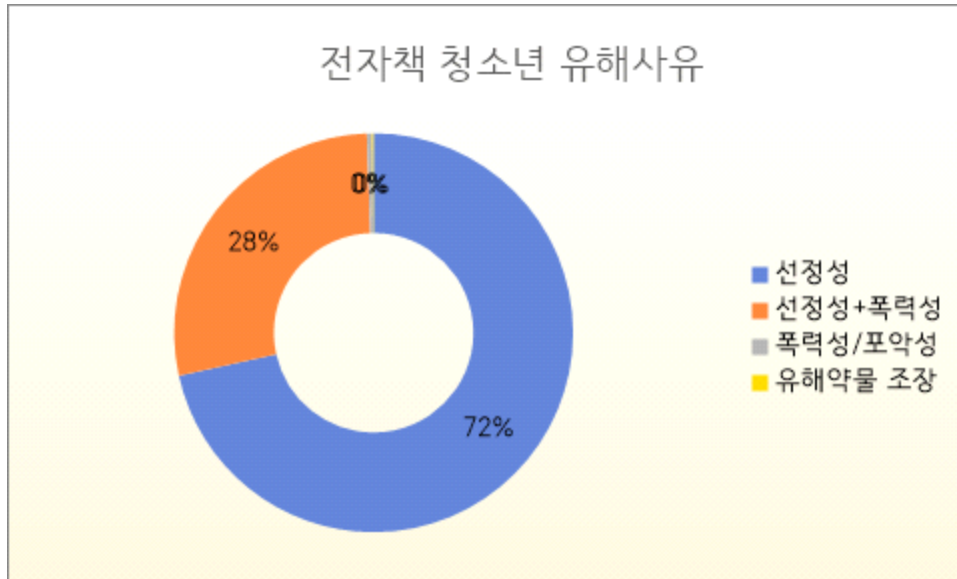
〈표 45〉 유통사별 온라인 서점별 2021년 간행물 심의 결과 요약

17개 유통사별 현황	온라인 서점별 현황
<p>1) 청소년 유해간행물 871권, 유해간행물 55권 (전자출판물)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 투믹스 226권(유해간행물 6권, 청소년유해간행물 220권) 최다</li> <li>• 리디북스 128권, 하이북 115권</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유해간행물 및 청소년유해간행물의 합계 결정 비율이 10%를 초과한 유통사</li> <li>• 판무림(100%), 교보문고(100%), 노벨피아(53.3%), 투믹스(39.0%), 탑툰(31.7%), 레진코믹스(22.4%), 코미코(14.9%), 피너툰(14.8%), 리디북스(14.7%), 만화365(11.0%)</li> <li>• 리디북스는 전체 유해간행물 결정 권수 55권 중 26권을 차지하여 점유율이 과반수에 가까운 47.3%</li> </ul>

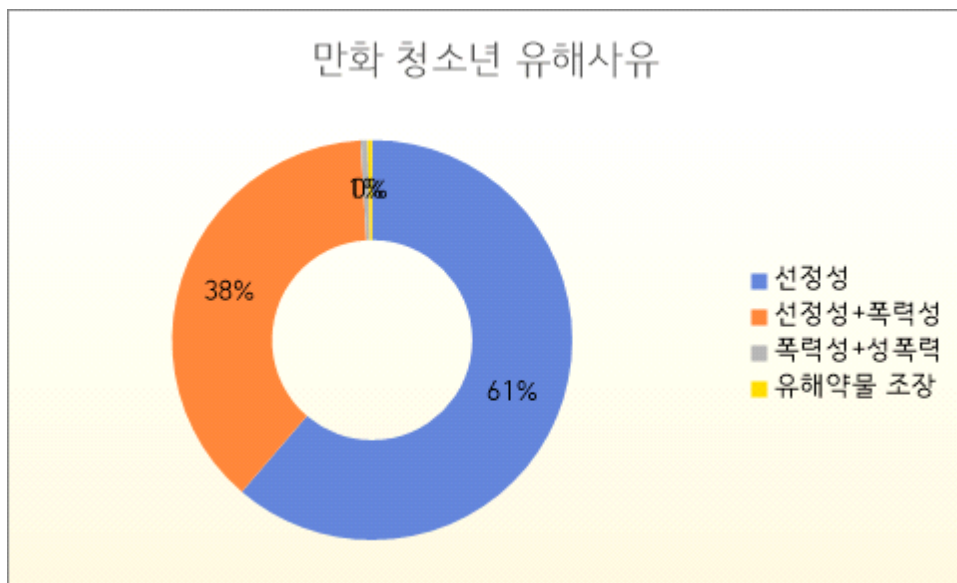
2021년 간행물윤리 심의연감에서는 결정 사유에 대한 분석을 별도로 자세히 수록하고 있는데, 이 중에서 유해간행물 및 청소년 유해간행물로 결정된 926권을 결정 이유별로 살펴보면 선정성(혼음, 근친상간, 청소년성행위, 성매매 포함)이 656권으로 70.8%를 차지하였고 성폭력을 포함하여 선정성 및 폭력성을 복합적으로 내포한 것은 265권(28.6%), 폭력성·포악성은 4권(0.4%)으로 나타났다. 유해약물 사용 등 기타 반사회적 내용을 주로 포함하고 있는 것은 1권(0.1%)을 기록했다. 아래 도표와 같이 2021년에는 선정성과 함께 성폭력을 포함한 각종의 폭력성을 함께 묘사한 작품의 비중이 전년도 대비 9.0% 증가한 점이 가장 먼저 눈에 띈다.

만화의 청소년 유해간행물 결정 이유를 살펴보면, ‘선정성’이 529건으로 가장 높은 비중을 차지하였고, ‘폭력성’ 236건, ‘선정성·폭력성’ 36건, ‘선정성·성폭력’ 10건 등의 순으로 나타났다. 기타, ‘폭력성·성폭력’ 5건, ‘유해약물 조장’ 3건, ‘선정성·폭력성·성폭력’ 1건 등으로 전자책과 유사한 경향을 보인다 고 분석하고 있다.

외국 만화 번역물은 동성애를 포함한 내용의 ‘선정성’이 480건으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 그 다음으로 ‘선정성·폭력성’ 만화가 26건, ‘폭력성’을 포함하고 있는 만화가 22건, ‘선정성·성폭력’ 만화가 10건 등의 순이었다. 기타 ‘선정성·폭력성·성폭력’ 등을 포함한 내용이 11건이라는 점을 볼 때 선정성과 폭력성이 주된 결정 사유라고 볼 수 있다.



<그림 14> 전자책 청소년 유해간행물 결정 이유



<그림 15> 청소년유해간행물 결정이유 분포

### 3. 온라인 자료 수집전략 개발을 위한 분석

#### 3.1 웹툰

웹툰은 온라인 환경을 통해 독자들에게 제공되고, 소비되는 디지털 만화의 일종이다. 초기에는 웹에서 유통되는 모든 형태의 만화를 포괄하는 용어로 활용되었다. 그러나 모바일과 웹에서 소비하기 위한 형태로 만화 형식이 개발되고 그에 적합한 UI 등의 기술이 개발·적용됨에 따라 현재 웹툰은 웹툰을 위한 특수한 환경이 구축된 플랫폼을 중심으로 연재되는 만화를 의미하게 된다. 다만 SNS툰 등 웹툰 소비에 최적화된 환경은 아니지만, 아마추어 작가들이 SNS 환경에 최적화된 형태로 만화를 제작하여 공유하는 사례까지 일부 포함하기도 한다.

웹툰은 성장하는 시장이기에, 주로 포털 사이트 및 웹툰 유통을 전문적으로 다루는 웹툰 플랫폼들에 의해 시장이 주도되고 있다. 아래 표는 이러한 플랫폼에서 유통되고 있는 웹툰을 그 특성 중심으로 요약한 내용이다.

<표 46> 웹툰 특성

구분	특성
활용 기기	디지털 기기 및 기술 적용
	휴대성
콘텐츠	자유로운 연출방식
	사회적인 이슈를 재현
유통	웹툰 플랫폼을 통한 유통
	매일 발행시스템
독자	댓글과 별점을 통한 상호작용
가격	무료 콘텐츠
기타	OSMU(One Source Multi Use), MSMU(Multi Source Multi Use), 트랜스미디어(Trans-media)

위 표와 같이 웹툰의 특성을 활용되는 기기, 콘텐츠 내용, 유통 방법, 독자들의 웹툰 이용방식, 가격, OSMU에서 확인할 수 있다. 우선 웹툰은 디지털 기기를 활용하여 이용되는 온라인 콘텐츠이며, 이 콘텐츠만을 위한 특수한 기술이 개발되고 웹툰 열람 프로그램 및 콘텐츠 파일에 적용되는 경우가 있다. 또한 웹툰 콘텐츠는 그 형식에 틀이 제한되어있지 않기에 작가들에 따라 연출방식이 자유로움을 확인할 수



있다. 대표적으로 국내 메신저앱 카카오톡 화면을 중심으로 웹툰을 제작하여 글의 비중이 높은 웹툰 콘텐츠인 ‘조선왕조실록’ 등의 사례를 확인할 수 있다. 이 밖에도 웹툰은 글 형식의 자료매체에 비해 공식적인 정보매체 성격이 약하며, 풍자의 수단으로 자주 사용되던 만화의 성격을 동시에 갖고 있기 때문에 사회적인 이슈를 재현하는 수단으로도 활용되고 있다.

마지막으로 앞서 언급한 바와 같이 웹툰을 전문적으로 유통하는 업체가 웹툰업계를 주도하여 정식 연재 작가들을 채용 및 양성하고 정기적으로 콘텐츠가 업로드될 수 있도록 관리함으로써 독자들은 매일 다양한 웹툰의 새로운 스토리를 이어서 확인할 수 있는 산업구조가 형성되어 있다. 이 플랫폼을 통해 독자들은 작가와 댓글 혹은 별점을 통해 상호작용하고 플랫폼은 독자들을 대상으로 웹툰 콘텐츠를 무료로 열람할 수 있는 마케팅을 제공하기도 한다. 웹툰 시장 초기에는 콘텐츠 무료 마케팅이 강세를 보이면서, 웹툰 콘텐츠가 무료라는 인식이 강하게 형성되어 있었다. 그러나 2014년 레진코믹스의 유료화 선언 이후 웹툰이 유료로 제공되기 시작하면서 웹툰 시장이 성장하기 시작했다(김민태, 2013). 또한 콘텐츠 중 인기를 얻은 웹툰은 해당 IP(Intellectual Property)를 활용하여 영화, 애니메이션, 문구, 인형 등 다양한 형태의 OSMU(One Source Multi Use), MSMU(Multi Source Multi Use), 트랜스미디어(Trans-media)가 제작되며 웹툰 산업이 활성화되고 있다.

아래 표에는 웹툰 IP를 활용하여 2차 콘텐츠가 제작되는 사례인 OSMU, MSMU, 트랜스미디어의 특징을 요약하여 정리하였다.

<표 47> OSMU, MSMU, 트랜스미디어 개념

	정의	키워드
OSMU	하나의 콘텐츠로 여러 영화, 캐릭터, 애니메이션 등 다양한 매체로 전개하는 것	하나의 콘텐츠
MSMU	플랫폼별로 콘텐츠를 다르게 제작하여 콘텐츠가 자발적으로 확산될 수 있도록 하는 것	플랫폼별로 다른 콘텐츠
트랜스미디어	여러 미디어 플랫폼(media platforms)을 통해 하나로 이해될 수 있는 이야기를 전달하는 것	플랫폼별로 다른 콘텐츠가 하나의 스토리로 이어짐

OSMU는 웹툰을 원소스로 활용하여 다양한 플랫폼에 배포될 수 있는 2차 콘텐츠가 제작되는 형태로, 웹툰 ‘은밀하게 위대하게’가 영화화된 사례를 예로 들 수 있다. 트랜스미디어는 원소스를 중심으로 탈 중심적 서사를 가지면서 국내 웹툰 ‘이태원 클라쓰’에서 다뤄진 스토리를 의미하는 이태원 클라쓰 세계관이 일본으로 수출되어 현지 문화가 반영된 ‘룻폰기 클라쓰’로 제작된 경우의 사례를 예로 들 수 있다. 이처럼 모두 하나의 매체를 기반으로 2차 콘텐츠가 생산된다는 공통점이 있으나 2차 콘텐츠 내용 및 유통 형태에 따라 성격이 달라지고 있음을 확인할 수 있다. 한혜원과 김유나(2015)는 이처럼 웹툰의 IP가 다양하게 활용되는 업계 현황을 보며 국내 웹툰 시장이 기존에 강세를 보이던 북미 및 일본의 그래픽 노블과 만가와 차별화된 정체성이 구축되고 있다고 분석하였다.

### 3.1.1 장르와 유형에 따른 구분

#### 가. 장르에 따른 구분

웹툰은 성장세를 보이는 온라인 콘텐츠로 새로운 장르가 생겨나거나, 웹툰 마니아층이 주로 소비하던 장르가 주요 플랫폼에도 점차 도입되는 등 장르의 변화가 확인되고 있다. 또한 각 플랫폼에 따라 주로 유통하는 콘텐츠 특성이 두드러진 웹툰 업계 특성을 고려할 때 웹툰을 장르별로 구분하여 확인할 필요가 있다. 우선 <표 48>은 주요 웹툰 플랫폼사를 중심으로 장르를 분석한 결과이다.

<표 48> 주요 웹툰 플랫폼 장르에 따른 구분

	장르
네이버웹툰	에피소드, 오니버스, 스토리(일상, 개그, 판타지, 액션, 드라마, 순정, 감성, 스릴러, 무협/사극, 스포츠)
네이버시리즈	순정, 드라마, 소년, 무협, BL
도전웹툰	에피소드, 오니버스, 스토리(일상, 개그, 판타지, 액션, 드라마, 순정, 감성, 스릴러, 무협/사극, 스포츠)
카카오웹툰	판타지 드라마, 로맨스, 학원/판타지, 로맨스 판타지, 액션/무협, 드라마
카카오페이지	소년, 드라마, 로맨스, 로판, 액션무협, BL
웹툰리그	공포, 드라마, 무협, 미스터리, 순정, 스릴러, 스포츠, 액션, 일상, 지식, 코믹, 탐정, 판타지, 학원
카카오페이지 스테이지	판타지, 현판, 무협, 로맨스, 로판, BL, 자유
투믹스	판타지, 스포츠, 개그, 드라마, 로맨스, 학원/액션, 무협/시대극, 공포/스릴러, BL
탑툰	판타지, 무협, 액션, 로맨스, 순정, 소년, 무협, 공포, 스포츠, 게임, 코믹, 청춘, 재벌, 페티쉬
케이툰	판타지/SF, 드라마, 학원, 일상, 개그, 액션, 로맨스, 개그, 감성, BL/GL
코미코	로맨스판타지, 로맨스, 드라마, 판타지, 액션, BL/GL
미스터블루	판타지, 로맨스, 액션, 드라마, 스릴러, BL

위 표에서 확인한 바와 같이 플랫폼에 따라 장르 명칭 및 종류가 다양하다. 이에 추후 웹툰을 수집할 때 플랫폼별 장르를 통일할 필요가 있다고 판단하였으며, 본 연구에서 주요 플랫폼사에서 제공하는 장르를 통합하여 정리한 결과는 아래 표와 같다. 장르는 2021 만화 산업백서에서 제공하고 있는 웹툰 장르인 ‘코믹/개그, 판타지/SF, 액션/무협, 일상/감성/힐링물, 순정 로맨스, 드라마, 추리/공포/스릴러, 스포츠, 성인, 교양/지식, BL/GL, 기타’와 주요 웹툰 플랫폼 장르 기준을 참고하여 정리하였으며 그 결과는 아래 표와 같다.

<표 49> 플랫폼 장르 통합결과

플랫폼 장르 통합결과	판타지, 드라마, 로맨스, 스릴러/공포, 액션, 학원, 개그, 무협/사극, 스포츠, 일상/감성, BL/GL, 소년
----------------	---

플랫폼 중 정식작가들의 작품이 연재되는 네이버시리즈, 카카오톨, 카카오페이지, 투믹스, 탑툰, 케이툰, 코미코, 미스터블루의 완결작 상위 100개 콘텐츠의 장르와 이용등급을 확인한 결과를 <표 50>에 정리하였다.

우선 플랫폼별로 상이하게 분류하고 있는 장르를 본 연구에서 통합한 기준으로 플랫폼별 장르 비율을 확인한 결과는 아래 표와 같다.

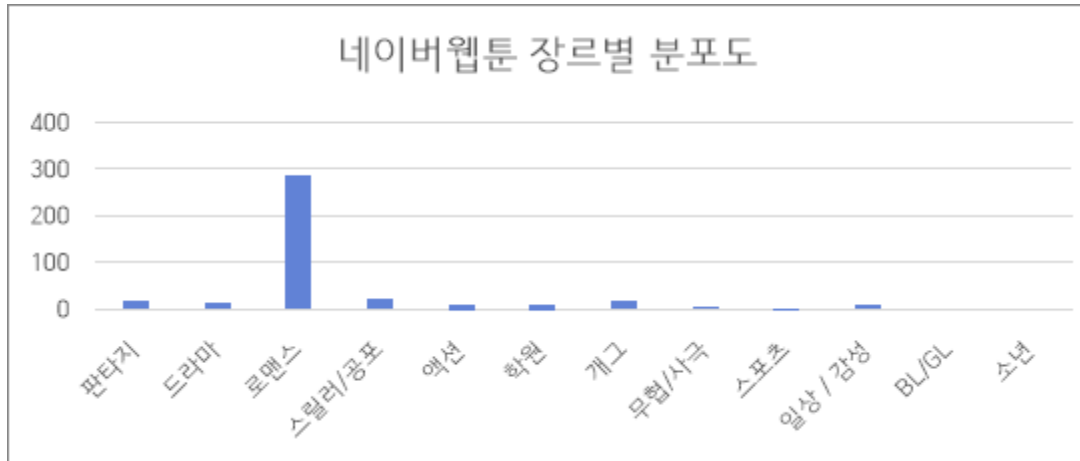
<표 50> 장르별 플랫폼 콘텐츠 비율

(단위: %)

	네이버 웹툰	투믹스	탑툰	케이툰	코미코	미스터 블루	카카오 페이지
판타지	4	9	2	14	24	2	8
드라마	3	18	8	26	12	5	10
로맨스	77	12	5	13	40	25	71
스릴러/ 공포	5	1	-	3	-	1	-
액션	2	23	30	8	6	11	2
학원	2	23	30	8	6	11	2
개그	4	7	1	13	-	-	-
무협/ 사극	1	4	17	-	-	-	2
스포츠	-	2	4	-	-	-	-
일상/ 감성	2	-	-	12	-	-	-
BL/GL	-	1	-	2	12	46	4
소년	-	-	1	-	-	-	2

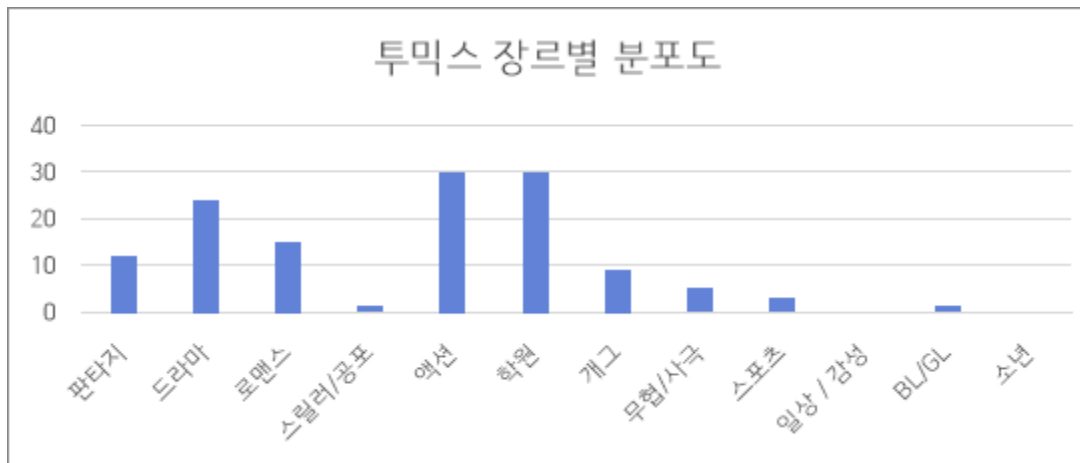
그리고 위 표에서 다루는 장르별 플랫폼 콘텐츠 개수를 다음과 같이 그래프로 정리하였다.

(단위: 건)



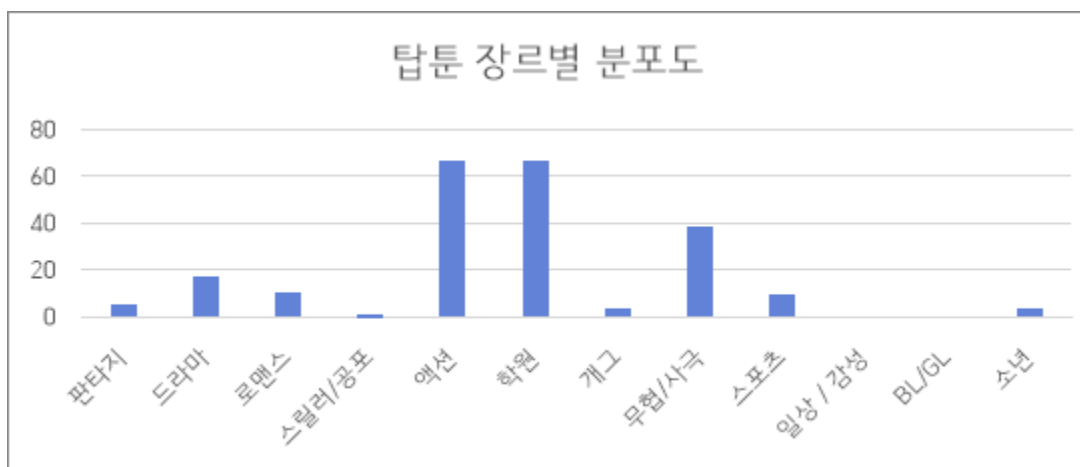
<그림 16> 네이버웹툰 장르별 분포도

(단위: 건)



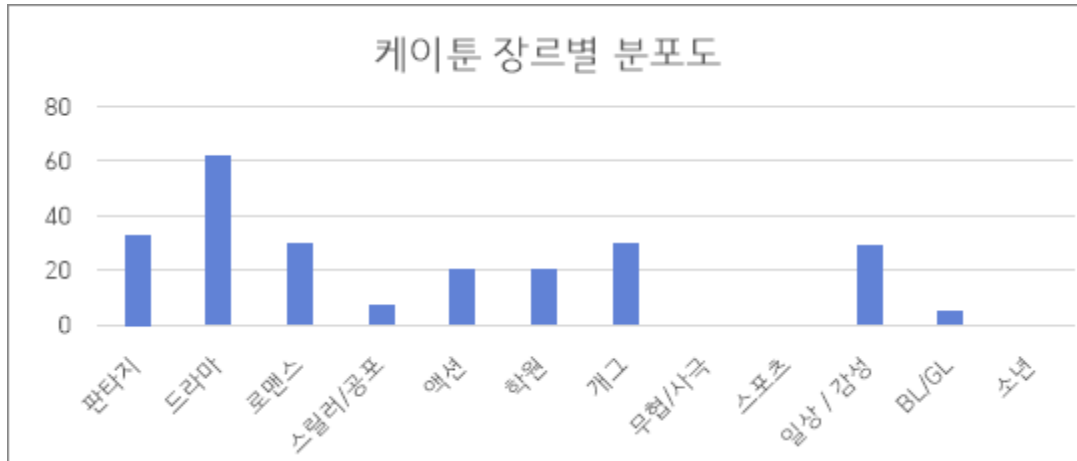
<그림 17> 투믹스 장르별 분포도

(단위: 건)



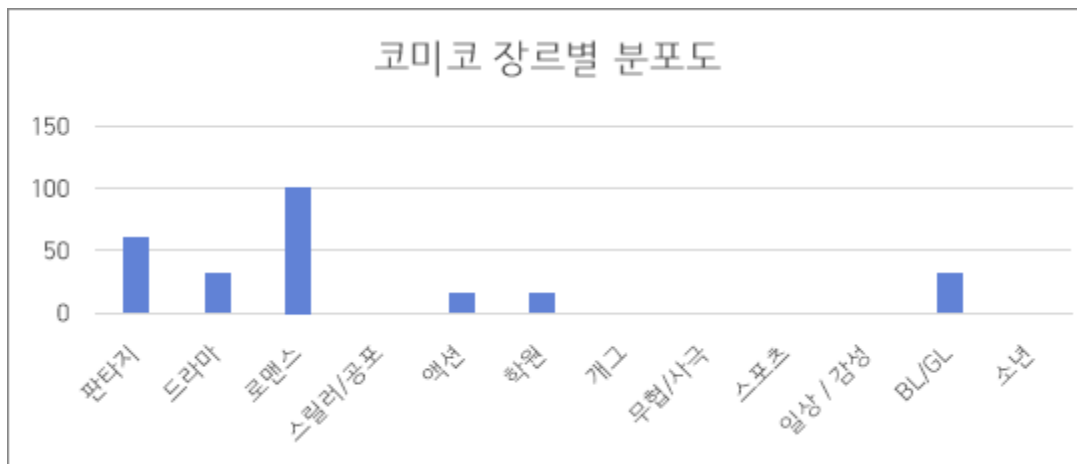
<그림 18> 탑툰 장르별 분포도

(단위: 건)



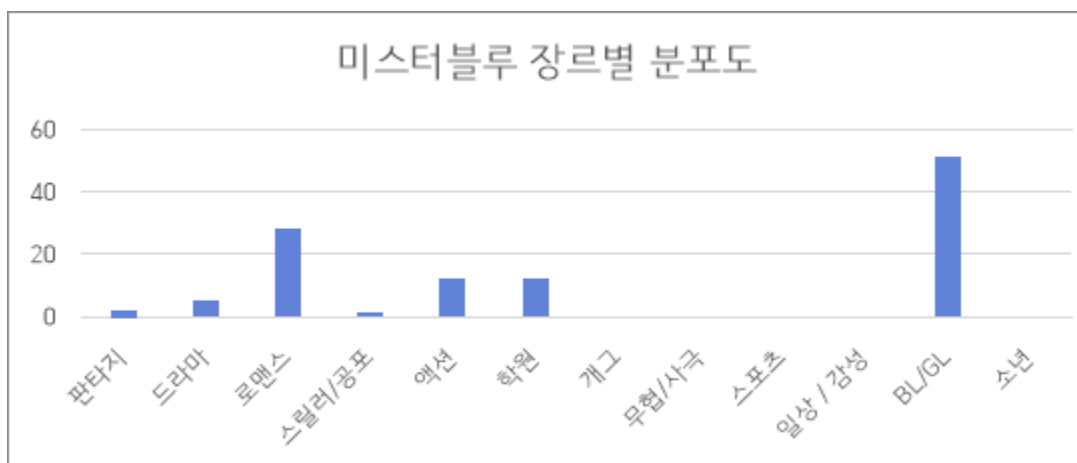
<그림 19> 케이툰 장르별 분포도

(단위: 건)



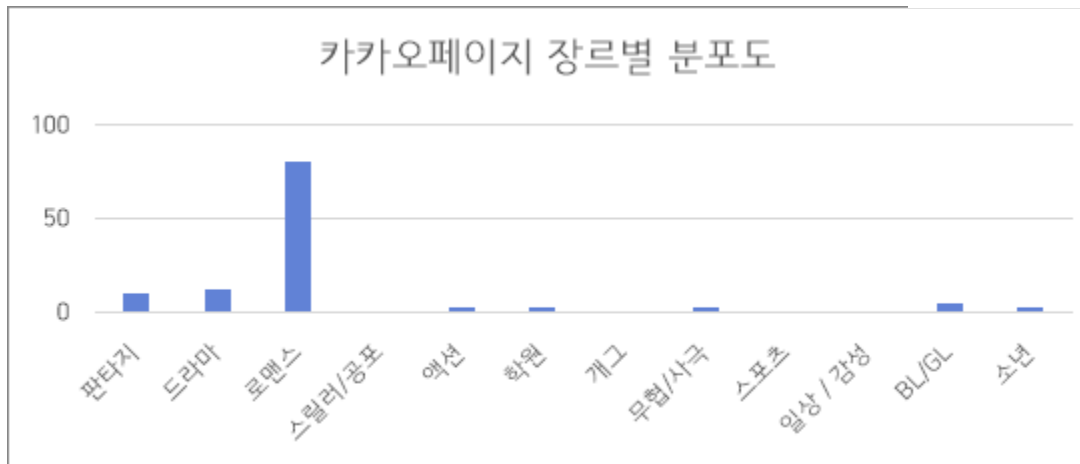
<그림 20> 코미코 장르별 분포도

(단위: 건)



<그림 21> 미스터블루 장르별 분포도

(단위: 건)



<그림 22> 카카오페이지 장르별 분포도

시각화된 그래프를 통해 각 플랫폼의 장르 분포를 직관적으로 확인할 수 있으며, 장르 특성이 두드러지는 플랫폼으로는 네이버와 카카오페이지가 있음을 확인할 수 있다.

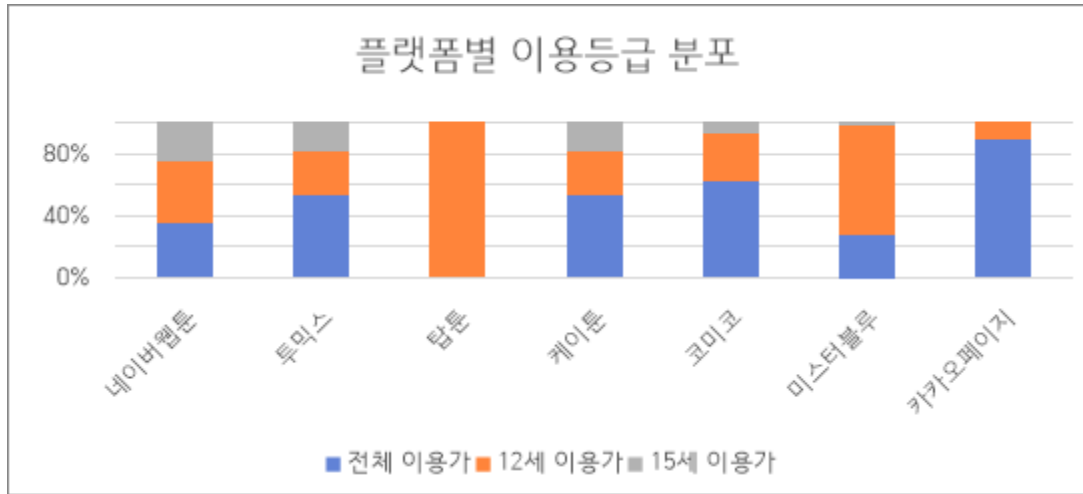
플랫폼별 콘텐츠 개수를 기반으로 산출한 비율을 표현한 <표 50>에 따르면, 완결작 상위 100개 콘텐츠에서 네이버웹툰은 로맨스가 77%로 가장 많았으며, 투믹스는 액션, 학원장르, 케이툰은 드라마, 코미코는 판타지, 미스터블루는 BL/GL, 카카오페이지는 로맨스인 것을 확인할 수 있다. 또한 8개 플랫폼에서 액션과 학원 장르는 모두 중복되며 학원과 액션 장르 간의 높은 관계성을 확인할 수 있다. 본 분석이 상위 100개 콘텐츠만으로 분석을 진행한 점에 있어서 한계가 있으나, 본 사례로 플랫폼별 주력 장르를 확인할 수 있다.

본 연구에서 이용등급별 콘텐츠 분포를 확인한 결과는 아래 <표 51>과 같다.

<표 51> 플랫폼별 콘텐츠 이용등급 분포

	전체이용가	12세 이용가	15세 이용가
네이버웹툰	34 (35%)	39 (40%)	25 (26%)
투믹스	52 (53%)	29 (29%)	18 (18%)
탑툰	-	91 (100%)	-
케이툰	52 (53%)	29 (29%)	18 (18%)
코미코	110 (62%)	56 (31%)	12 (7%)
미스터블루	27 (27%)	70 (7%)	2 (2%)
카카오페이지	88 (89%)	11 (11%)	-

\* 표 데이터는 이용등급에 따른 각 플랫폼별 콘텐츠 수, 괄호는 각 플랫폼별 이용등급 비율 의미함



〈그림 23〉 플랫폼별 이용등급 분포

이용등급에 따른 플랫폼별 콘텐츠 분포를 그래프로 표현한 결과는 위 〈그림 23〉과 같으며, 그래프에 따르면 네이버웹툰은 전체이용가, 12세 이용가, 15세 이용가 콘텐츠의 비율이 유사함을 확인할 수 있다. 또한 플랫폼 특성에 따라 12세 이용가 콘텐츠의 비율이 크게 차이가 나는 사례를 확인할 수 있었던 반면, 15세 이용가 콘텐츠의 비율이 전반적으로 낮거나, 플랫폼에 따라 상위 100개 완결작에 포함되지 않는 경우도 있었다.

## 나. 웹툰 종류에 따른 구분

웹툰은 콘텐츠가 유통 혹은 제작되는 플랫폼에 따라 포털 사이트, 웹툰 전문 플랫폼, 신문사 웹툰, 지자체·공공기관 웹툰, 만화 출판사 사이트, 교육 전문 플랫폼으로 구분할 수 있다.

### 1) 포털 사이트

포털 사이트 중 웹툰 서비스를 제공하는 기관으로는 대표적으로 네이버와 카카오가 있는데, 모두 웹툰 업계에서 대형 플랫폼에 속하며 IP(Intellectual Property) 사업과 출판사업, 에이전싱, 해외 진출 등 웹툰 및 관련 분야에 많은 투자가 이루어지고 있다. 두 업체는 모두 웹툰만을 다루는 플랫폼과 웹툰, 웹소설 등 타 콘텐츠를 함께 유통하는 플랫폼을 운영하는 점에서 공통점이 있으나, 각 플랫폼에서 유통되는 콘텐츠의 종류와 특성 측면에서 차이를 보인다. 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠 범위와 가격 측면에서 확인한 바는 아래 표와 같다.



<표 52> 포털 사이트 특징

	네이버웹툰	네이버 시리즈	카카오웹툰	카카오 페이지
콘텐츠 범위	웹툰	웹툰, 웹소설, 전자책, 영화, 방송 등	웹툰	웹툰, 웹소설, 전자책
콘텐츠 가격	무료	유·무료	유·무료	유·무료

위 표에서 언급하고 있는 바와 같이, 네이버시리즈와 카카오페이지는 모두 웹툰을 포함한 다른 종류의 콘텐츠를 함께 유통하고 있으나 네이버시리즈는 카카오페이지와 달리 영화, 방송 콘텐츠까지 함께 제공하고 있다. 또한 네이버웹툰은 네이버시리즈와 서비스를 연계하여 네이버웹툰에서는 무료로 제공 가능한 서비스만을 유통하고, 유료 결제가 필요한 콘텐츠는 네이버시리즈에서 제공하고 있는 것을 확인하였다. 즉, 네이버웹툰의 유료 콘텐츠는 모두 네이버시리즈에서만 구매가 가능한 형태이다.

이 밖에도 두 플랫폼은 모두 개인 웹툰 작가들이 작품을 연재할 수 있는 공간을 마련하고, 이용자의 반응을 살피며 신인 작가를 발굴할 수 있는 환경을 제공한다. 네이버(도전만화)와 카카오(웹툰리그)에서 정식 연재 작가를 발굴하는 기준과 과정은 상이하나, 본 선발 과정에 참여하는 작가는 약 720명(22년 11월 웹툰리그 기준)으로 작가들의 관심이 높다는 것을 알 수 있으며 일부 콘텐츠는 조회 수가 151만으로 이용자의 관심도 높다. 이처럼 아마추어 작가들의 작품이 연재되는 공간에 이미 SNS에서 10만 명 이상의 팔로워를 보유하고 있는 인기작가들도 참여하는 경우를 확인할 수 있는 것으로 보아, 웹툰 작가들의 포털사이트 웹툰 플랫폼 정식작가에 대한 인식을 짐작할 수 있다.

<표 53> 개인 웹툰 작가 발굴 플랫폼 운영절차

도전만화 (네이버)	도전만화 (모두 가능) → 베스트 도전만화
웹툰리그 (카카오)	2부 (1~20위) → 1부 (1~10위) → 정식연재

포털 사이트에서 제공되는 콘텐츠의 수집가치를 판단하는 기준에는 이용자의 관심도를 활용하는 방법이 있는데, 대표적으로 플랫폼에서 사용하는 랭킹(콘텐츠 정렬 기준)이 그 기준이 될 수 있다. 플랫폼별 정렬 기준은 아래 표와 같으며, 두 플랫폼 간의 차이를 확인할 수 있다. 아래에서 설명하고 있는 기준인 ‘인기순’과 ‘베스트 지수’는 내부적으로 규정한 공식으로 산출된 값에 의해 정렬되며, 그 기

준은 외부에 공개된 바가 없는 상황이다. 또한 네이버웹툰의 경우, 접속하는 기기(앱·모바일·PC)에 따라 조회순위가 다르게 제공되기에 플랫폼에서 공개적으로 제공하는 순위를 콘텐츠 수집 기준으로 활용할 경우 주의가 필요하다. 반면 카카오웹툰은 앱·PC로 확인 가능한 기준이 보이지 않으며, 카카오웹툰에서 제공하는 정렬 기준으로만 콘텐츠를 확인해야 하는 상황이다. 이와 같이 정렬 기준 등이 불투명한 콘텐츠 서비스 제공에 대해 플랫폼사에 이의가 제기된 바 있으나, 카카오엔터테인먼트는 작가와 한국저작권위원회의 조정 과정에서도 공개계획이 없다고 일축한 상황이므로 카카오웹툰 콘텐츠 정렬 순위에 의지하여 콘텐츠 가치 판단 기준에 참고해야 하는 상황이다(이은주, 2022).

<표 54> 포털 사이트 웹툰 플랫폼 정렬기준

플랫폼명	구분
네이버웹툰	인기순, 조회순, 별점순, 여성·남성 인기순, 업데이트순
네이버시리즈	최신순, 인기순, 평점순
도전웹툰	(베스트 도전만) 업데이트순, 조회순, 별점순
카카오웹툰	(선택사항 없음)
카카오페이지	실시간, 일간, 주간, 월간
웹툰리그	추천순, 조회순, 평점순, 최신순
카카오페이지 스테이지	베스트 지수, 실시간 랭킹, 연령별, 관심작품, 독자, 신작, 신규 작가

다음은 각 정렬 기준별 의미를 설명한 내용이다.

<표 55> 정렬 기준별 의미

정렬 기준	의미
인기순, 추천순	일정 기간 동안 특정 작품을 감상한 독자의 수 순위
조회순	조회 수가 많은 작품 순위
별점순, 평점순	작품별 평균 별점(평점)이 높은 순위
여성·남성 인기순	일정 기간 동안 특정 작품을 감상한 여성·남성 독자 수에 기반한 순위
업데이트순, 최신순	최근에 업데이트된 콘텐츠 순으로 정렬
메스트지수	독자수, 공개한 작품 회차 수, 회차 분량 등을 기반으로 생성한 순위
실시간랭킹	실시간 관심 작품 수, 독자 수, 추천 수를 집계하여 생성한 순위
관심 작품	관심 작품으로 선택된 수를 집계하여 생성된 순위
독자	독자 수를 기준으로 생성한 순위
연령별	독자 수를 연령별로 나눠 집계한 순위

한국콘텐츠진흥원(2012)에 따르면, 아래 표와 같이 도전 만화나 웹툰 리그 게시판에 업로드된 작품들 중에서 일차적으로는 조회 수가 많은 작품이 선정되며, 그 외 판단 기준은 다음과 같으며, 타 플랫폼의 판단 기준도 유사한 것으로 설명하고 있다

<표 56> 네이버 만화의 연재작품 선정기준

구분	내용
소재	다른 작품과의 차별성
전개 방식	사건 전개의 독창성
형태 / 형식	작품 창작 형식 (스토리, 옴니버스, 에피소드)
장르	익숙하거나 낯선 장르
작화	그림의 특이성
인지도	작가의 유명도
배경	이야기의 배경
캐릭터	캐릭터의 명확성 또는 상품성
줄거리	작품성 및 대중성 유추
타겟 포지셔닝	누구를 위한 작품인가
타겟 독자	누가 독자가 되는가
타겟 마켓	어떤 시장을 형성할 것인가

마지막으로 포털 사이트 웹툰 플랫폼인 네이버와 카카오웹툰은 타 플랫폼에 비해 풍족한 자본을 바탕으로 특수기술을 적용한 사례를 확인할 수 있다. 대표적으로 모바일 화면에서 이용이 편리하도록 다양한 기능을 추가한 스마트툰 그리고 카카오웹툰에서 썸네일에 애니메이션을 적용하여 웹툰 속 캐릭터가 움직이는 UX·UI를 적용한 사례가 있다. 이처럼 웹툰 업계가 성장해감에 따라 다양한 형태로 유통될 웹툰 유통 파일형태까지도 수집대상에 포함할지에 대한 고려가 필요하다.

## 2) 웹툰 전문 플랫폼

웹툰 전문 플랫폼은 웹툰 유통으로 수익구조를 형성하면서 대중에게 웹툰 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로, 드라마·판타지·액션·로맨스 등 다양한 장르의 콘텐츠를 연재하고 있다. 웹툰 콘텐츠를 유·무료 형태로 유통한다는 측면에서 포털 사이트 웹툰 플랫폼과 유사하나, 웹툰 전문 플랫폼은 각 플랫폼 별 특성이 포털 사이트에 비해 두드러진다는 측면에서 차이를 확인할 수 있다. 대표적으로 웹툰 전문 플랫폼 중 탑툰은 주 이용자층을 남성으로 설정하고 이에 적합한 콘텐츠를 제공함으로써 그 특징이 두드러진다.

## 3) 신문사 웹툰

신문사 웹툰은 대체로 온라인 뉴스 채널 방문자 유입을 위해 제공하는 서비스로, 신문사에서 웹툰 서비스를 제공하던 초기에는 콘텐츠의 장르가 다양했으나 현재 연재되는 콘텐츠로는 주로 경제, 시사 관련 웹툰이 대부분인 것으로 확인된다. 이 밖에도 이전 신문사에서 연재 후 완결된 드라마, 액션 등의 다양한 장르 콘텐츠를 여전히 제공 중인 경우도 확인할 수 있지만, 1990년대 말에 정점을 기록한 신문사 웹툰에 대한 관심이 점차 낮아지면서 웹툰 서비스가 중단되는 분위기가 형성되었다. 따라서 기록을 위해 수집을 시급하게 고려해야 하는 유형이 신문사 웹툰이라고 할 수 있다. 이미 삭제되어 수집이 불가능한 웹툰 콘텐츠도 많을 수 있으나 5년간 장기 연재되는 등 많은 대중의 관심과 호응을 이끌어낸 콘텐츠들에 대해서는 신문사 플랫폼이 여전히 제공하는 경우도 있으므로, 아카이빙을 위한 목적으로 웹툰 서비스를 제공하는 신문사들에게 웹툰 콘텐츠를 요청하는 방안을 고려해볼 수 있다.

대표적인 신문사 웹툰 콘텐츠로는 스포츠투데이에서 1999년부터 약 5년 동안 연재된 김진태 작가의 ‘시민쾌걸’과 2001년부터 일간스포츠에서 연재된 양영순 작가의 ‘아색기가’가 있다. 특히 ‘아색기가’는 성인형 만화로 엄청난 인기를 끌면서, 웹툰의 장기적 연재라는 개념을 자리 잡게 만든 콘텐츠이기도 하다. 이 밖에

신문사 플랫폼의 대표작으로는 공수생각, 스노우캣, 마린블루스, 츠리닝, 트라우마, 파페포포 등이 있다. 아래 표는 신문사 웹페이지에서 웹툰을 제공하고 있는 사례를 조사한 결과이며, 최근 2년 이내 (2020년 이후)에 신규 콘텐츠가 업로드되지 않았다면 웹툰 서비스가 잠정적으로 중단된 것으로 보고 연재되지 않는 플랫폼으로 표기하였다.

<표 57> 언론사 웹툰 콘텐츠 사례

언론사 명	시리즈 명	연재 여부	콘텐츠
조선일보	뉴스툰	X (2017년 마지막 연재)	조람쥐 뉴스툰 등 총 120편
SBS	뉴스웹툰	X (2016년 마지막 연재)	SBS 뉴스웹툰 16편
스포츠투데이	스투툰	X (2019년 마지막 연재)	독고, 현자타임 등 총 9편
스포츠경향	연재 무료 만화	X (완결작만 연재중) *연재일 제공 안함	위대한 캣츠비 등 26편
스포츠 동아	카툰	X (2019년 마지막 연재)	유진한 기자의 카툰 총 1편
스포츠 서울	만화	O	연재 웹툰 총 6편 완결 만화 총 35편
스포츠 월드	서비스 중단 (알바트로스 등 스포츠월드 연재 이후 단행본으로 출판된 만화 확인됨)		
씨네21	잡지 만화	X (2020년 마지막 연재)	정훈이 만화 총 1417편
오마이뉴스	뉴스 웹툰	O	100편
이데일리	웹툰	X (2014년 마지막 연재)	극한주식, 게으른 고양이 개미되기 총 2편
한겨레	웹툰	X (2021년 마지막 연재)	4편
헤럴드경제	서비스 중단 (웹툰 콘텐츠 제공 중지 및 19금 콘텐츠 제공)		

#### 4) 지자체 · 공공기관 웹툰

지자체 · 공공기관 웹툰은 기관에서 자체 기획하여 정책 및 캠페인을 홍보하기 위해 제작하거나 공모전을 개최하고 선정된 수상작을 포함한다. 대체로 해당 기관 홈페이지를 통해 무료로 열람이 가능한 상황이나, 공모전 수상작의 경우 수상작에

대한 문서만 확인할 수 있을 뿐 공개 여부 등 관리 현황에 대한 정보 확인이 어려운 경우도 확인된다. 교육 웹툰 전문 플랫폼 아이나무에서 운영하는 ‘모두의 툰’은 정부 기관 등에서 제작한 웹툰 및 공모전 수상작을 수집하여 주제별(자연, 과학, 역사 등)과 콘텐츠 목적(공모전, 브랜드 홍보 등)의 기준으로 분류하여 이미 서비스하고 있었다. 본 사례로 공공기관에서 제작 혹은 주최한 행사의 웹툰을 수집 및 서비스 제공하는 것에 대해 웹툰 업계가 필요성을 인식하고 있음을 확인할 수 있으며, 플랫폼으로 해당 콘텐츠 서비스 가능성이 있음을 짐작할 수 있다.

#### 5) 만화 출판사 사이트

만화 출판사 사이트는 단행본 등의 형태로 출판되는 만화를 온라인으로 제공하거나, 출판사 전문분야에 대한 정보를 웹툰 형태로 연재하는 콘텐츠를 제공한다. 대체로 과학, 역사 등 교육적 콘텐츠로 제작된 사례를 확인할 수 있으며, 온라인을 통해서만 제공하는 것이 아니라 잡지 등 각 출판사에서 기획한 출판물에 포함된 콘텐츠가 활용되거나 타 웹툰 플랫폼에서 무료로 제공 중인 콘텐츠를 중복으로 제공하는 경우를 확인할 수 있다. 대표적인 기관으로는 전파과학사, 대덕넷, 웹툰 에듀 등이 있으며, 웹툰 에듀의 경우 ‘우리가족 응급 주치의’, ‘잡지마 위기종’ 등 네이버웹툰에서 제공 중인 콘텐츠를 웹툰 에듀 사이트에서도 열람할 수 있도록 제공하고 있다.

#### 6) 교육 전문 플랫폼

교육 웹툰은 텍스트 중심으로 제작되었던 교육자료가 일상 내용 등의 소재를 곁들여 제작된 콘텐츠로, 학습자의 흥미를 유도할 수 있는 교육수단으로 주목받고 있다(설연경, 2020). 교육 웹툰을 제작하는 기관은 크게 공공기관, 교육 웹툰 전문 업체, 사설 기관으로 확인하였다. 공공기관은 경제 등을 주제로 지식 전달 및 정책 홍보를 목적으로 하는 콘텐츠를 주로 제작하고 있었으며 사설 기관은 해당 기관 특성과 일치하는 교육 목적 콘텐츠를 제작하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 교육 웹툰 전문업체는 국내에 현재 두 곳으로 확인되었으며, 각각 청소년(아이나무)과 20대(이만배)를 대상으로 콘텐츠를 유통·제작하고 있는 사례가 있다.

<표 58> 교육웹툰 제공 기관

공공기관	주요 행정기관	교육부, 환경부, 해양수산부, 기획재정부 등
------	---------	--------------------------

	산하 행정기관	경북교육청, 성남문화재단 등
	기타	현충원
교육 웹툰 전문업체	플랫폼	아이나무, 노틸러스(이만배)
	교육 만화 제작사	웹툰 에듀, 전파과학사 등
기타	카카오웹툰, 네이버웹툰, 모두의 웹툰, SNS웹툰	

#### ○ 공공기관 교육 웹툰

공공기관에서 제작한 웹툰은 크게 국민에게 일반 상식 등 교육적인 내용을 다루는 콘텐츠와 해당 기관의 정책 및 사업을 홍보하는 수단으로 구분할 수 있다. 웹툰 게시 환경에서 교육, 홍보 등 웹툰 목적을 구분하지 않은 경우도 자주 확인되었기에, 교육 웹툰 수집을 위해서는 공공기관에서 제작한 웹툰 중 교육적인 내용을 다루는 콘텐츠를 선별하는 과정이 필요하다.

공공기관에서 제작한 교육 웹툰의 경우, 게시 일자가 표시되지 않은 경우가 많아 제작년도를 유추하기 어려웠으나 일부 표시된 사례만을 고려했을 때, 2010년도 중반에 제작된 비율이 높은 것으로 확인하였다. 그리고 정책·사업 홍보성 웹툰은 대체로 1화로 종결되는 경우가 많았으며, 일상 이야기 등을 기반으로 제작된 콘텐츠는 최소 2화 이상 연재되고 있었다.

콘텐츠 주제는 제작한 기관의 성격과 일치하고 있었는데, 대표적으로 국립어린이청소년도서관의 ‘독서웹툰’과 어린이 현충원의 ‘나라사랑이야기’를 그 예로 들 수 있다. 이 중에서도 독서웹툰은 2015년부터 2018년까지 약 3년 동안 웹툰 작가 및 웹툰 작가 지망생들을 모집하여 책과 독서를 소재로 연재한 콘텐츠이며, 이와 유사하게 국립어린이청소년도서관에서 주최한 공모전 등의 수상작이 연재되는 경우도 확인하였다. 그 외 기관 고유 성격 외 별도 프로젝트에 의해 기획된 웹툰의 사례도 찾아볼 수 있었는데, 대표적으로 성남문화재단의 ‘독립운동가 콘텐츠 100편’과 경북교육청 블로그에서 연재된 ‘도술세 웹툰’이 그 예가 될 수 있다. 이 중에서도 ‘독립운동가 콘텐츠 100편’은 무료로 카카오웹툰을 비롯한 교육 웹툰 플랫폼 등에 배포되어있는 것을 확인할 수 있으며, ‘도술세 웹툰’은 ‘독도 이야기’, ‘우리나라 민물고기’ 등의 시리즈를 제작한 도술세(박원열) 만화가의 작품이 경상북도교육청 블로그에 연재된 사례로 19년 연재 종료되기까지 148화가 연재되고 있었다.

아래 <표 59>에서 언급된 웹툰은 전체 공공기관 웹툰 중 일부가 조사된 것이며, 본 조사에 포함되지 않은 다양한 사례들이 확인될 수 있을 것이다. 자료를 조사하는 과정에서 여러 공공기관이 제작한 웹툰 콘텐츠들을 체계적으로 관리하는 사례

를 찾아볼 수 없었으므로, 국립중앙도서관이 웹툰 자료를 수집하며 역대 공공기관 웹툰 콘텐츠를 통합적으로 관리하는 역할도 수행할 수 있을 것으로 보인다.

<표 59> 공공기관 교육웹툰 사례

기관명	콘텐츠명	콘텐츠 수 (평균 연재 화수)
EBS	고구려	45화
EBS MATH	초등, 중등, 고등 수학시리즈	초등 - 7편 (1화) 중등 - 1편 (1화) 고등 - 2편 (1화)
국립어린이청소년도서관	독서웹툰	15 편 (12.5 화)
어린이 현충원	나라사랑이야기 웹툰	6 편 (1 화)
어린이 청소년 문화재청	물상객주 등 총 3편	3 편 (14.6 화)
해양수산부	해양역사인물 등 총 3편	3 편 (4.6 화)
독도연구소	여기는 독도	1 편 (5 화)
광주역사문화자원 스토리텔링	오월길 등 총 127편	127 편 (1 화)
대덕넷	첫 여성 과학자 ‘김삼순’ 등 총 2편	2 편 (2 화)
경상북도 사이버 독도학교	뭉치탐정의 수수께끼 파일 등 총 2편	2 편 (2 화)
기획재정부 경제배움-e	슬기로운 금융생활 등 총 12편	12 편 (25.5 화)
성남시장애인권리 증진센터	인식개선교육웹툰	2 편 (9.5 화)
환경부	녹조현상 바로 알기 등 총 11편	11편 (1 화)
경북교육청	도술세 웹툰 등 3편	3 편 (도술세 웹툰 외 4.5화)
교육부	다문화 교육	1 편 (1 화)
성남문화재단	독립운동가 콘텐츠 100편	100편 (20 화)



### ○ 교육 웹툰 전문 업체

국내에서 운영 중인 교육 웹툰 전문 플랫폼은 두 곳으로 확인되었으며, 그 결과는 아래 표와 같다. 아이나무는 국내 최초로 어린이만을 위한 웹툰 콘텐츠를 유통하는 웹툰 플랫폼으로 2020년 EBS와 합작으로 플랫폼을 운영하다 2021년 10월부터 단독으로 운영되고 있다. 현재 ‘북키퍼’를 포함한 약 144편의 웹툰 콘텐츠가 유통되고 있으며, 평균적으로 약 23화가 연재되고 있다. 또한 교원, 조선일보, 거북이북스 등 5개 기업의 만화도 아이나무 플랫폼을 통해 제공되고 있으며, 평균적으로 각 콘텐츠 당 약 23화가 연재되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이만배(노틸러스)는 레진코믹스의 공동창업자 이성업 대표가 20대 독자들을 주요 대상으로 하는 지식교양 웹툰 플랫폼으로 22년 9월을 기준으로 총 21편이 유통되고 있었으며, ‘떡살 잡고 IT 트렌드 알려주는 만화’, ‘고독한 개미 투자자’ 등 20대 이상 독자들이 관심 가질만한 콘텐츠를 유통하고 있다. 이 밖에 연재가 시작되지 않은 선공개 콘텐츠를 제외한 10편의 평균 연재 화 수는 12.5화로 확인되었다. 아래 표는 아이나무와 이만배(노틸러스)의 콘텐츠 제공 방법 및 유료 콘텐츠 비율을 설명하고 있다.

<표 60> 교육웹툰 전문 플랫폼 서비스 현황

기관명	콘텐츠 제공방법	유료 콘텐츠 비율
아이나무	소장, 대여 모두 가능	연재/완결 콘텐츠 87%
노틸러스 (이만배)	소장만 가능	연재 콘텐츠 55%

포털 사이트에서 운영하는 웹툰 플랫폼에서 제공되는 연재·완결된 콘텐츠 중에도 교과 영역에 포함되는 정보를 웹툰 스토리에 포함하며 교육 웹툰의 범위에 포함될 수 있는 사례가 존재하는데, 관련 사례는 다음과 같다. 아래 표에 포함된 사례는 일부 대표적인 사례만을 제공한 것이다. 포털 사이트는 교육 정보가 포함된 콘텐츠를 하나의 장르로 제공하지 않기 때문에 이와 같은 콘텐츠를 선별하여 수집하고자 할 경우, 개별적으로 내용을 확인하거나 식별에 활용될 수 있는 데이터 수집 등의 노력이 요구되는 상황이다.

<표 61> 포털 사이트 플랫폼 교육콘텐츠 사례

플랫폼 명	콘텐츠 명	연재 화수
네이버웹툰	조선왕조실록	356 화
	삼국지톡	421 화
	고래별	7 화
	칼부림	134 화
카카오웹툰	유사과학 탐구영역	81 화
	오늘은 자체휴강	81 화
	경성야상곡	66 화

## 7) SNS 웹툰

SNS 웹툰은 주요 SNS 플랫폼인 페이스북, 인스타그램, 트위터에서 개인 이용자들이 자율적으로 연재하는 웹툰으로, 연재를 위해 활용하는 플랫폼에 따라 페이스북툰(페이스북), 인스타툰(인스타그램), 트위툰(트위터)로 불리고 있다. 이와 같은 SNS는 웹툰이 성장하던 초기 개인 작가들이 연재를 위해 활용했던 네이버 블로그, 개인 홈페이지의 역할을 대신 수행하고 있다. SNS 웹툰의 주제는 자신의 일상을 담은 일상툰, 팔로워의 사연을 받아 연재하는 사연툰 등으로 매우 다양하며, 기업에서도 제품이나 서비스를 홍보하기 위한 중·단기적 브랜드 웹툰을 제작하기도 한다. SNS 웹툰의 주요 특징은 SNS 플랫폼 특성에 기반하여 콘텐츠를 제작하는 것이며, 각 플랫폼에 연재되는 콘텐츠의 특징은 아래 표와 같다.

<표 62> SNS 특징

	페이스북 툰	인스타툰	트위툰
이미지 파일 형식	PNG형식 이미지	1:1 비율의 정사각형 PNG 형식 이미지	1.91:1 비율의 JPEG, PNG 형식 이미지
컷 수	한번에 최대 30장	한번에 최대 10장	한번에 최대 4장
인기 장르	공감툰, 개그, 일상, 사연공모 등	일상, 드라마, 사연공모 등	일상, 패러디 등

## 8) 기타 (공모전 당선작, 브랜드 웹툰 등)

### ○ 브랜드 웹툰

브랜드 웹툰은 특정 기업이나 제품을 주제로 웹툰 시리즈를 제작·연재하는 상품으로 기업이 알리고자 하는 이미지나 제품이 독자들에게 쉽고 재미있게 전달 되도록 제작된 콘텐츠이다. 대표적으로 네이버에서 새롭게 출시한 브라우저를 홍보하기 위해 제작된 콘텐츠 ‘지금 우리 연구소는’ 스토리 중에 브라우저 기능을 삽입하여 네이버웹툰 플랫폼에 연재한 사례가 있다(김은지, 2020).

### ○ 클라우드 펀딩 웹툰

텀블벅 등의 클라우드 펀딩 플랫폼을 활용하여 웹툰 제작 및 굿즈 제작 등을 진행한 사례를 확인할 수 있으며, 이와 같은 사례들이 증가함에 따라 텀블벅 내에서도 웹툰·만화 항목을 별도로 마련한 상황이다. 2019년부터 네이버, 밀리 등 대형 플랫폼 사에서도 인기 웹툰의 단행본, 굿즈 등을 제작하기 위해 클라우드 펀딩 플랫폼을 활용하는 사례를 다수 확인할 수 있다. 대표적으로 네이버웹툰 인기 웹툰 <호랑이 형님>, <대학 일기>, <범이올시다!> 등의 인형으로 클라우드 펀딩을 진행한 사례가 있다.

웹툰 콘텐츠 제작을 위해 클라우드 펀딩이 진행된 사례를 주목해야 하는 이유는 ‘만화의 다양성’에서도 찾을 수 있다. 클라우드 펀딩이 진행되는 웹툰으로는 대중적인 플랫폼에서 다루기 어려웠던 콘텐츠를 제작하는 사례가 있었으며, 장르적으로는 ‘페미니즘’, ‘퀴어’ 등을 확인할 수 있었다. 이 밖에도 네이버웹툰에서 연재되었던 <유부녀가 간다>와 같이 플랫폼 연재 당시보다 더 심도있는 내용을 담아 재출판한 사례가 존재했으며 정식웹툰에서 연재되기 어려운 소재를 다룬 작품을 확인할 수 있었다.

웹툰제작지원 콘텐츠 및 프로그램 펀딩을 진행한 사례도 확인할 수 있다. 대표적으로 국내 최초로 작가들의 웹툰 제작을 지원하기 위해 웹툰용 캐릭터, 배경 이미지 등을 사전에 제작한 그림인 스케치업 이미지로 클라우드 펀딩을 진행한 사례가 있다. 대부분 정해진 가격을 지불하면 상업적 사용도 허용하고 있으며, 최근에는 스케치업 이미지를 전문적으로 판매하는 업체들도 확인되고 있다.

### 3.1.2 산업계의 특성과 해외동향

#### 가. 웹툰 데이터베이스 제공 플랫폼

웹툰을 유통하는 국내 플랫폼만 고려하더라도 웹툰 인사이트에서 제공하는 웹툰 플랫폼 수는 약 60여 개로 확인되었으며, 각 플랫폼별로 다루고 있는 콘텐츠의 메타데이터가 상이함을 확인할 수 있다. 따라서 일부 플랫폼에서는 출판사, 이용등급 등의 정보를 확인할 수 없는 것이다. 그러나 국내 웹툰 콘텐츠를 중심으로 구축한 데이터베이스 사이트를 활용하여 관련 정보를 추가적으로 수집할 수 있으며, 해당 사이트는 아래와 같다. 두 사이트의 차이는 Webtoon Insight의 이용등급 제공 여부이다.

<표 63> 웹툰 콘텐츠 데이터베이스

사이트명	콘텐츠별 제공 항목	가격
Webtoon Insight	작품명, 장르, 작가, 출판사 연재처, 이용등급, 연재 시작일, 줄거리	무료
Webtoon Guide	장르, 작품명, 작가명, 연재처, 연재 시작일, 줄거리	무료

웹툰 산업종사자 등을 대상으로 통계서비스를 제공하는 국내 업체로는 두 곳을 확인할 수 있는데, 해당 사이트는 아래와 같이 확인할 수 있다. 두 사이트의 차이는 우선 가격에서 확인할 수 있다. Webtoon Insight는 무료인 반면에, Cocoda는 유료이며 기관을 대상으로 서비스를 제공하여 개인은 이용이 불가하다. 각 사이트에서 제공하고 있는 콘텐츠를 확인하면 Webtoon Insight는 베타버전으로 플랫폼별 작품, 연재작, 가격에 대한 통계정보를 제공하고 있으며 일부 데이터의 경우 신뢰도가 낮은 것으로 확인하였다. 반면 Cocoda는 별도 데이터 수집 및 분석과정을 거친 데이터를 네이버웹툰, 카카오웹툰, 리디 등 주요 플랫폼사에게 제공하면서 비교적 신뢰도가 높은 데이터를 제공하고 있는 것으로 확인된다.

<표 64> 웹툰 통계 데이터베이스

사이트명	콘텐츠별 제공 항목	가격
Webtoon Insight	64개 플랫폼의 작품, 연재작, 가격정보	무료
Cocoda	플랫폼 조회 수, 순위, 에이전시, 스튜디오 관련 정보 등 (유료 서비스로 상세 제공 항목 확인 불가)	유료

현재 웹툰 업계 관계자들은 웹툰 산업계의 현황을 전체적으로 파악할 수 있는 웹툰 관련 통계정보의 필요성을 느끼고 있으나 실질적으로 관련 데이터가 체계적으로 관리되지 않고 있는 실정이다. 따라서 국립중앙도서관이 수집할 웹툰 데이터를 기반으로 이와 같은 업계의 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공할 필요가 있으며, 이를 위해 각 플랫폼 사에서 보유 중인 콘텐츠 데이터를 자동수집하기 위한 방안을 고려할 필요성이 있다.

## 나. 해외 웹툰(만화) 산업계 현황

해외 만화산업계는 대표적으로 미국의 현황을 살펴볼 수 있다. 미국의 만화 시장은 히어로물의 대표 출판사격인 DC코믹스와 마블이 80%를 장악하고 있다. DC코믹스와 마블은 출판만화를 디지털로 서비스하기 위해 투자하고 있는데, 직접 앱을 만들어 전자책서점을 운영하거나 전자책 형태로 기존 만화책을 출판하기도 한다. 이렇게 제작된 전자책은 ‘코믹솔로지’라는 북미 최대 디지털 만화 앱 ‘에도 유통되고 있다. 한국콘텐츠진흥원은 미국 만화 시장규모가 2011년 기준 연간 6억 달러라고 보고 있으며, 그중 5,200만 달러는 디지털 만화 시장이 차지하고 있다.

미국 또한 만화 IP를 활용한 사업이 진행되고 있는데, 미국 시장 대부분을 차지하고 있는 DC코믹스는 워너브라더스의 자회사이며, 마블은 월트디즈니 소속으로 디즈니퍼블리싱월드와이드의 자회사이다. 이에 두 회사의 만화는 모회사에서 콘텐츠로 활용되고 있어 영화화되기에 좋은 환경에 있으며, 실제 영화화된 사례를 확인할 수 있다. 예를 들어 ‘배트맨’은 워너브라더스에 의해 영화화되었고, 마블에서 나온 ‘스파이더맨’은 마블엔터테인먼트가 제작을 맡은 경우를 확인할 수 있다(정보라, 2014).

국내 웹툰 산업이 해외로 진출한 경우도 확인할 수 있는데, 미국의 경우 대표적으로 ‘타파스틱’이 있다. ‘타파스틱’은 2012년 10월 미국과 캐나다를 중심으로

서비스를 시작했으며, 한국 작가의 웹툰을 번역하여 해외에 서비스하는 플랫폼이다. 이는 서비스 제공을 위해 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원의 도움을 받는 것으로 조사되었다. 수출되는 한국 웹툰 중 개그툰과 생활툰은 문화 차이 및 언어 번역의 한계로 수출이 어려운 상황이지만 그 외 작품 번역은 타파스미디어에서 무료로 지원하며 영어와 한국어로 동시 서비스하고 있다. 이 밖에도 국내 주요 웹툰업계가 해외 지사를 설립하거나 현지 업체를 인수하면서 해외로 진출하는 경우도 확인할 수 있다. 아래 표는 국내 포털 사이트가 주요 국가로 진출한 사례를 설명한다.

〈표 65〉 포털 사이트 해외 진출 현황

플랫폼 명	국가	인수 합병
카카오웹툰	미국	타파스, 래디쉬 합병 (미국 웹툰, 웹소설 자회사)
네이버웹툰	일본	스튜디오 톤 설립(일본 방송사 TBS)
		이북 이니셔티브 인수(일본 전자책 서비스)
	미국	왓패드 인수(북미 웹소설 플랫폼)
	태피툰 인수 (국내 인기 웹툰 번역 유통 서비스)	

## 다. 2차 콘텐츠 제작 현황

OSMU(One Source Multi Use)는 하나의 원작 콘텐츠를 활용하여 다양한 콘텐츠를 창출함으로써 부가가치를 만들어내는 것을 의미한다(왕이소 외, 2021). OSMU 콘텐츠 유형은 출판만화, 영상콘텐츠, 디지털 상품, 제조업 라이선스 및 광고/홍보로 확인할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2012).

출판만화는 웹툰 형태로 출판된 만화를 단행본 형태로 출판한 2차 저작물을 의미한다. 웹툰 산업 초기에는 웹툰 원작 출판만화의 영향력이 미미하였으나, 최근 단행본화를 염두에 두고 웹툰이 제작되는 경우도 많아지는 추세이며 주요 오프라인 서점에도 웹툰 원작 단행본 만화 코너가 따로 마련되어 있을 만큼 영향력이 증가하고 있다. 영상 콘텐츠는 웹툰을 각색해 영화, 드라마 등으로 유통되는 경우를 의미한다. 2006년 웹툰 <아파트>를 시작으로 <순정만화>, <이끼> 등이 영화로 제작되었으며, 이 밖에도 드라마, 애니메이션, 연극, 뮤지컬 등으로 제작되는 사례를 확인할 수 있다. 디지털 상품은 웹툰을 활용하여 게임, 이모티콘 등을 개발하는 사례

를 의미하며, 제조업 라이선스는 문구, 편의점 상품 등에 웹툰 캐릭터를 사용하거나 웹툰 캐릭터를 사용한 웹툰의 2차 콘텐츠를 의미한다.

<표 66> 웹툰 OSMU 리스트

OSMU 형태	웹툰 콘텐츠 명
영화	아파트
	다세포소녀
	바보
	순정만화
	이끼
	그대를 사랑합니다
	통증
	다이어터
	더파이버
	목욕의 신
	살안자○난감
	신과함께
	은밀하게 위대하게
	전설의 주목
	트레이스
드라마	위대한 캐츠비
	쌈니다 천리마마트
	패션왕
	금수저
	금혼령
애니메이션	미호이야기
	쌈니다 천리마마트
	와라 편의점
연극, 뮤지컬	삼봉이발소
	순정만화
	위대한 캐츠비
게임	목욕의 신
	와라편의점
	판다독
이모티콘	대학일기
	독립일기
	대학원탈출일지

## 라. 웹툰(웹코믹) 시상식

웹툰 콘텐츠 발전을 장려하는 시상식을 국·내외에서 확인할 수 있다. 국내에서 진행하는 웹툰 시상식은 대체로 국내 웹툰 콘텐츠만을 대상으로 주로 선정하고 있었다.

<표 67> 국내 웹툰 시상식

시상식 명	주최(주관) 기관
오늘의 우리 만화상	문화체육관광부, 한국만화영상진흥원
대한민국 콘텐츠 대상	문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원
(신인발굴) 네이버웹툰 최강자전	한국만화영상진흥원, 네이버웹툰
SF 어워드	국립과천과학관
부산 웹툰 페스티벌	부산정보산업진흥원, 부산경남만화가연대, 부산광역시

반면 해외 시상식은 전 세계 웹툰, 웹코믹을 시상대상으로 포함하고 있음을 알 수 있다. 아래는 국내·외 웹툰 시상식이며, 이 밖에도 정기적인 공모전 개최 등을 통해 시상식이 진행되는 경우를 파악할 수 있었다.

<표 68> 해외 웹툰 시상식

시상식 명
Pulitzer Prizes
Ursa Major Awards
Weblog Awards
Cartoonist Studio Prize
DiNKY Awards
Eagle Awards
Eisner Award
Harvery Awards
Ignatz Awards
Joe Shuster Awards
National Cartoonists Society Awards
Ringo Awards
Web Cartoonists' Choice Awards
Clickburg Webcomic Awards
The Webcomic List Awards



### 3.1.3 가격과 유통구조

웹툰의 수익구조는 크게 광고와 OSMU, 콘텐츠 이용료를 통해 이루어진다.

우선 광고는 노출되는 환경에 따라 구분될 수 있으며, 크게 웹페이지와 웹툰 콘텐츠로 확인할 수 있다. 웹페이지 광고는 웹툰이 연재되는 웹페이지 일부분에 광고가 게재되는 방법을 의미한다. 반면 웹툰 콘텐츠는 웹툰 작가와 협력하여 연재 중인 콘텐츠에 간접·직접 광고 형태로 포함되는 형태를 의미한다. 여기서 간접광고(PPL)란 제품이나 서비스의 브랜드가 광고맥락이 아닌 콘텐츠 흐름 내에 등장하는 것을 의미하며, 웹툰 광고도 같은 맥락에서 PPL처럼 콘텐츠 스토리 중 광고가 등장하는 경우를 의미한다. 직접 광고로는 콘텐츠 내용이 마무리된 이후 마지막에 추가로 광고 웹툰을 추가한 형태를 의미한다. 이 밖에도 광고를 목적으로 웹툰을 연재하는 브랜드 웹툰이 있으며, 대표적으로 네이버 웨일을 광고하기 위해 제작된 ‘지금 우리 연구소는’이 있다. 그리고 웹툰 구매를 위해 사용되는 전자화폐를 제공하여 독자들이 앱 다운로드 등 자발적인 광고 참여를 유도하는 방법이 있으며, 대표적으로 네이버웹툰의 ‘쿠키오븐’이 그 예가 될 수 있다.

〈표 69〉 웹툰 광고 유형

광고 종류	설명
웹툰 빅배너	연재 중인 모든 웹툰 작품의 엔딩컷에 노출되는 작품
웹툰 PPL	작품의 주인공들이 자연스럽게 홍보하는 ‘스토리형 PPL’ 작품 하단에 고정 노출되는 이미지, 동영상, 슬라이드형 광고
브랜드 웹툰	특정 브랜드 홍보를 주제로 웹툰 작품을 제작
쿠키 오븐	독자들이 웹툰 구매를 위해 필요한 전자화폐(쿠키, 코인)을 제공하여 사용자들의 자발적인 광고참여 유도
기타 DA	웹툰 PC 메인화면과 배너에 광고노출

다음으로는 OSMU가 있는데, 이는 웹툰 무료 배포를 통해 대중들에게 주목도와 인지도를 높인 이후 인형, 공책, 단행본 등 다양한 형태의 파생 상품을 판매하여 수익을 창출하는 방법을 의미한다. 네이버웹툰 등 주요 플랫폼은 텀블벅 등 크라우드 펀딩 플랫폼을 이용하여 제공되는 경우가 다수 확인되고 있다.

마지막으로 콘텐츠 이용료가 있으며, 이는 독자들이 콘텐츠를 열람하기 위해 지불하는 금액을 의미한다. 대부분의 웹툰이 무료로 제공되던 초기 시장에는 광고와 인기 콘텐츠 IP를 활용한 OSMU로 수익을 창출하였으나, 국내 웹툰 시장이 커지면서 콘텐츠 개별화 단위로 독자들이 구입할 수 있도록 하며 수익이 창출되는 비중이 늘어나고 있다. 콘텐츠 이용료는 크게 플랫폼에서 콘텐츠를 유료화한 경우와 기다무(기다리면 무료) 대상 콘텐츠를 무료 공개일보다 빠르게 보기 위해 독자들이 비용을 지불하는 경우로 구분할 수 있다.

### 3.1.4 해외 도서관 사례 분석

웹툰 산업은 국내에서 처음 시작되어 해외로 수출되는 콘텐츠로 해외에서 관련 사례를 찾아보기 어려운 상황이다. 이에 웹툰과 만화의 분량이나 열람 방법 등의 측면에서 개념상 차이가 있으나 웹으로 열람이 가능한 만화라는 측면에서 유사한 웹코믹을 중심으로 조사한 결과는 다음과 같다.

해외 웹툰(웹코믹) 아카이브 사례로는 미국의회도서관 (Library of Congress)에서 제공하는 Webcomics Web Archive가 있다. 미국의회도서관은 교육·연구 목적으로 미국 저작권법에 근거하여 서비스를 제공하고 있다. 다만 콘텐츠를 열람할 수 있는 환경을 마련해주고 있을 뿐, 이용에 따르는 책임은 이용자 개개인에게 맡기고 있다. 예를 들어 콘텐츠의 외부 유출로 발생하는 저작권 문제, 도서관에서 이용 허락을 받지 못한 일부 콘텐츠를 이용하기 위해 저작권자에게 허락을 받는 과정의 책임은 이용자 개개인에게 있음을 설명하고 있다.

또한 모든 콘텐츠에 대해 엠바고 기간을 일괄적으로 1년으로 설정하고 있는데, 이는 아카이브하고 있는 대상이 현재 서비스되고 있지 않은 만화들을 대상으로 하고 있기 때문인 것으로 보여진다. 또한 콘텐츠를 개별적으로 제공하기보다는 웹페이지를 아카이브하는 사례가 대부분인 것으로 확인하였으며, 웹페이지 아카이브 자료 또한 약 100건으로 수집 규모가 크지 않음을 확인할 수 있었다. 그러나 본 조사는 온라인을 통해 진행된 것이며, 오프라인으로는 콘텐츠가 어떻게 제공되고 있는지에 대한 정보는 부족한 상황이다.

미국의회도서관은 1800년대 신문 등의 매체에 실렸던 콘텐츠부터 2000년대 웹사이트로 연재되었던 사례를 모두 수집하고 있다. 1800년대 만화의 경우 원본 콘텐츠의 이미지를 설명과 함께 업로드하여 제공하고 있으며, 정치 만화 등의 콘텐츠를 활용하여 교육프로그램을 기획할 수 있는 아이디어도 함께 제공하면서 자료 활용

방안을 제안하고 있다. 그 외 2000년대 콘텐츠의 경우 만화를 제공했던 웹사이트 이미지를 제공하거나, 1800년대 콘텐츠와 같이 원본 콘텐츠를 이미지로 제공하고 있다. 다만 온라인상에서는 저화질 이미지를 제공하며 선명한 콘텐츠는 도서관 내에서 열람하도록 안내하고 있다.



[ b&w film copy neg. ]

Full online access to this resource is only available at the Library of Congress.

<그림 24> 미국 국회도서관 만화 이미지 제공 사례

(출처: <https://www.loc.gov/item/00652297/>)

### 3.1.5 가격 데이터 분석

#### 가. 웹툰 가격책정 방식

웹툰 가격은 콘텐츠 제공사(CP)에서 제시한 금액에 따른다. 따라서 콘텐츠를 유통하는 플랫폼은 콘텐츠 제공사가 책정한 금액으로 제공하게 되는 것이다. 이는 포털 사이트 웹툰 플랫폼 중 하나인 네이버웹툰에 유통되는 콘텐츠 중 자사가 IP를 보유하고 있지 않은 콘텐츠에 대해서는 가격에 대한 권한이 없음을 의미한다. 따라서 웹툰 콘텐츠의 가격책정 방식을 확인하기 위해서는 콘텐츠 제공사 정책을 살펴 보아야 한다. 하지만 해당 사항은 플랫폼 내부 기밀사항으로 간주되는 내용으로, 본 연구에서는 콘텐츠 제공사에서 독자에게 부과될 가격을 산출하는 기준은 확인할 수 없었다. 이에 한국콘텐츠진흥원에서 제공한 주요 포털 사이트 웹툰 플랫폼 중 콘텐츠 제공사 사업을 동시에 운영하고 있는 기관의 원고료 산출 기준을 통해 간단히 웹툰 업계 내 가격책정방식을 설명하고자 한다. 원고료가 책정되기 위해 고

려되는 기준으로는 웹툰 콘텐츠의 조회 수, 회차, 작가의 지명도, 직전 작품의 원고료, 작업 분량 등이 고려되는 것으로 알려져 있으며, 아래 <표 70>을 살펴보면 연차에 따라 책정되는 회당 원고료는 플랫폼별로 유사한 것을 확인할 수 있다.

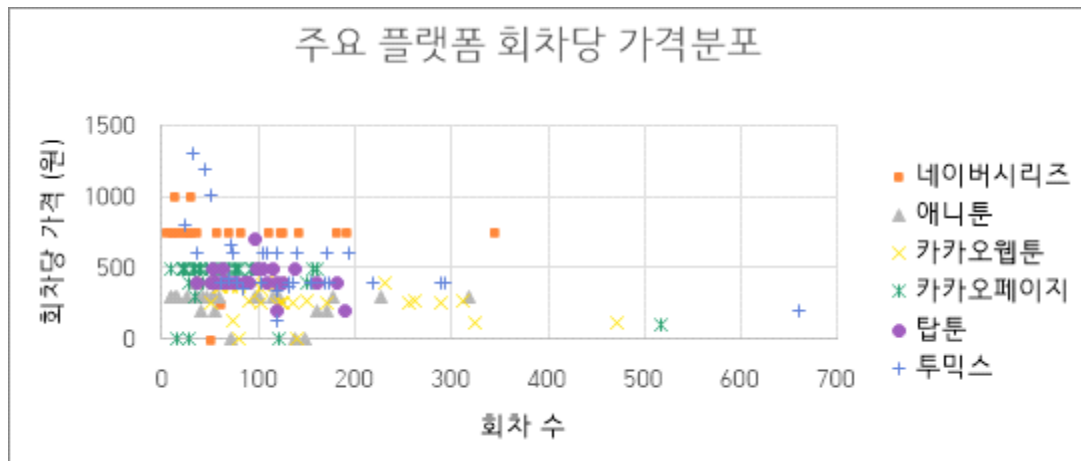
<표 70> 각 포털의 최저 원고료 기준

구분		회당 원고료 (만원)	원고료 갱신 단위
D 사	신인	10~15	작품 단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
P 사	신인	10~15	작품 단위 갱신
	2년차	15~18	
	3년차	18~30	
Y 사	신인	10~15	3, 6개월 단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
N 사	신인	12~20	3, 6개월 단위 갱신
	2년차	20~35	
	3년차	35~55	

## 나. 플랫폼별 가격분포 현황

국립중앙도서관의 ISBN 데이터를 활용하여 웹툰 가격 현황에 대한 조사를 진행하였으나, 본 분석에 활용된 ISBN 데이터는 최초 입력(등록)된 이후 실시간 출판상황과 연동되지 못한 데이터이므로 연재 및 완결 여부가 실제 데이터와 차이가 있었다. 이에 추후 데이터 수집 시 데이터의 동적 관리가 이루어질 수 있도록 연동시스템을 구축하거나 콘텐츠 완결 여부 등 변동사항이 적은 완결 콘텐츠만을 수집하여 데이터 품질을 향상시키는 방향에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다.

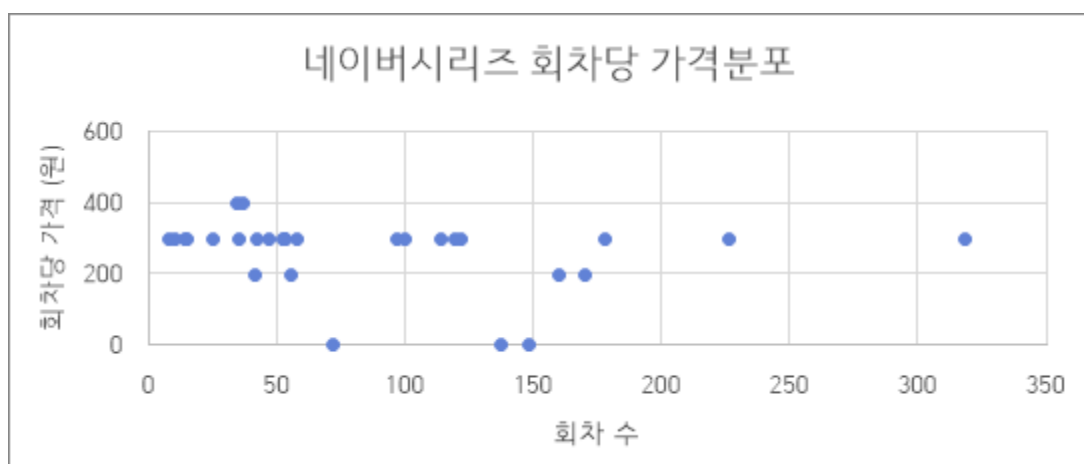
분석에 활용한 데이터는 총 170,566건이었으며, 91,998개 콘텐츠가 포함되어 있다. 본 데이터의 경우 각 콘텐츠에 대한 연재 여부가 반영되지 않아, 동일 콘텐츠에 대해서도 메타데이터 수집 시점에 따라 완결 여부가 다르게 표현되어있었다. 이에 전체적으로 분석을 진행했을 때, 1화에서 연재가 중단되거나 완결되는 콘텐츠가 총 5만 건으로 계산되어, 전반적인 분석 결과에 대한 최신성이 낮을 것으로 판단하였다. 또한, 각 콘텐츠의 웹소설, 웹툰 여부가 표시된 콘텐츠의 비율은 전체 0.87%로 매우 낮았기에, 완결 여부가 확인된 일부 콘텐츠의 플랫폼 연재정보를 웹툰 데이터베이스 기준으로 66건을 추가 수집하여 가격책정 방식을 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.



<그림 25> 주요 플랫폼 회차당 가격분포

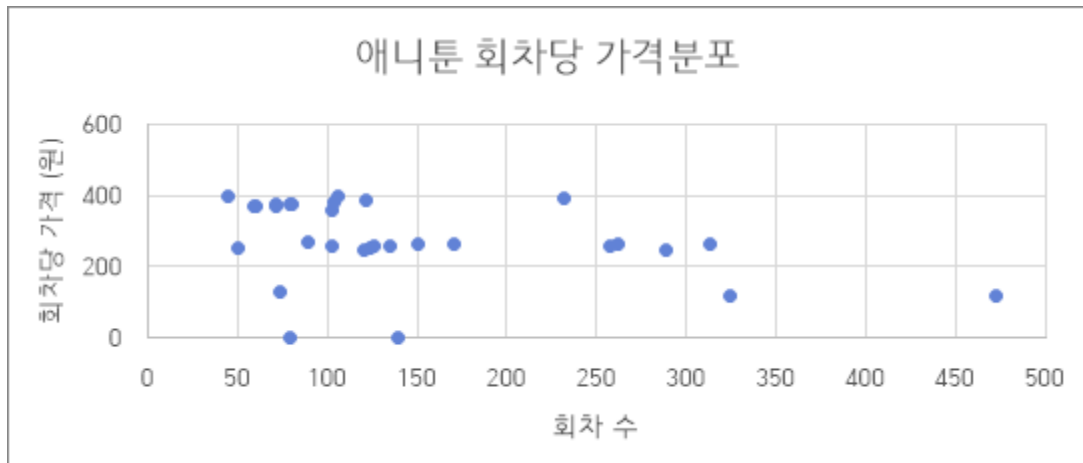
각 플랫폼 별 완결 콘텐츠 상위 30개 콘텐츠를 활용하여 분석한 회차당 가격분포 결과는 아래와 같다. 일부 콘텐츠는 선형을 보이는 경우도 있는 반면, 경향성 확인이 어려운 경우도 있었다. 플랫폼의 가격분포는 아래 레진코믹스, 네이버시리즈, 애니툰, 카카오웹툰, 카카오페이지, 탑툰, 투믹스의 회차별 회차당 가격을 표시한 그래프로 확인할 수 있다. 본 그래프를 통해 주요 플랫폼별 상위 30개 완결 콘텐츠의 경우, 1회에서 200회 범위 내에서 완결되고 있음을 확인할 수 있다. 또한 가격은 최대 800원 내에 분포하고 있다.

개별 플랫폼별 가격분포를 분석한 결과는 다음과 같다. 우선 네이버 시리즈의 경우, 회차 수에 큰 영향을 받지 않고 가격이 대체로 300원대에 형성되어 있는 것으로 나타났다.



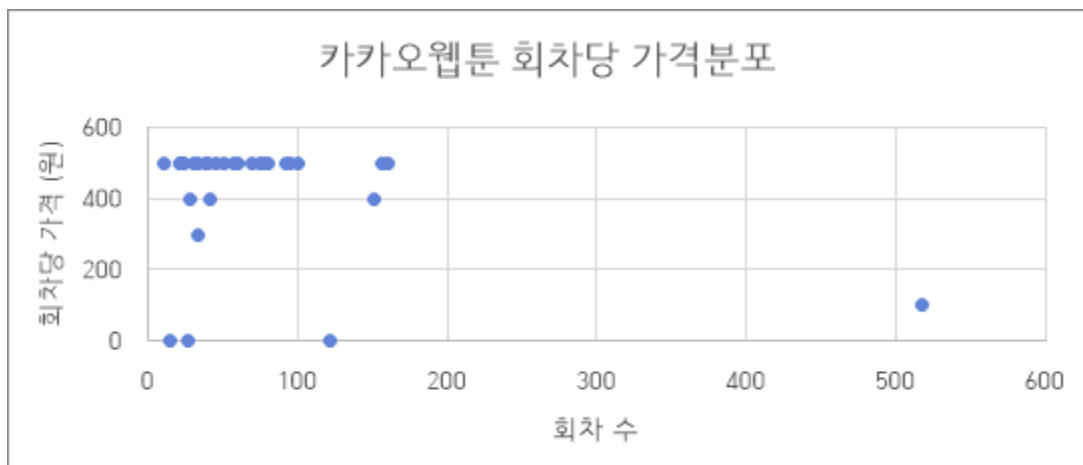
<그림 26> 네이버시리즈 회차당 가격분포

애니툰의 경우, 회차 수와 관련성이 낮으며 300원 혹은 400원대의 가격으로 형성되어 있다.



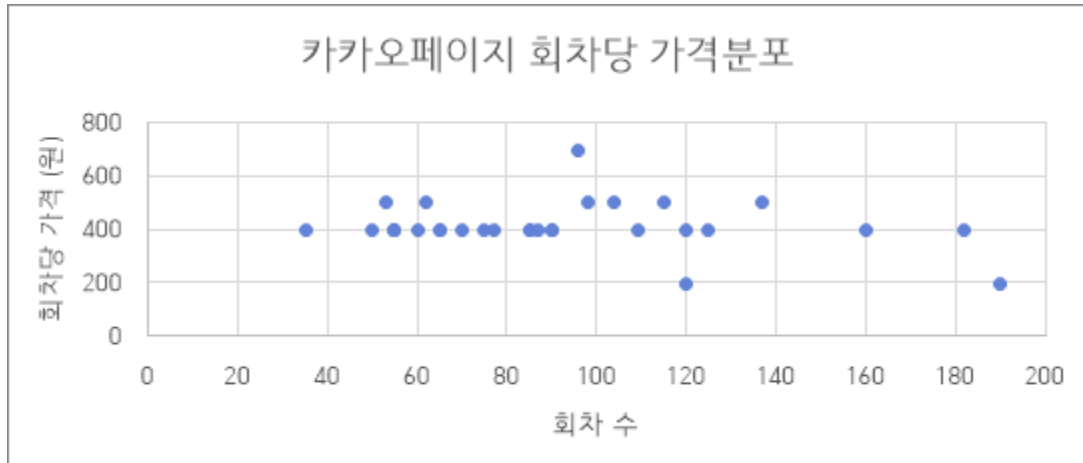
<그림 27> 애니툰 회차당 가격분포

카카오웹툰의 경우, 대체로 회차당 가격이 500원에 밀집되어 있으며, 콘텐츠 또한 100회 이내로 완결되는 것을 확인할 수 있다. 이에 카카오웹툰 완결 콘텐츠를 수집하는 경우, 약 50,000원 정도로 산정할 수 있을 것으로 보인다.



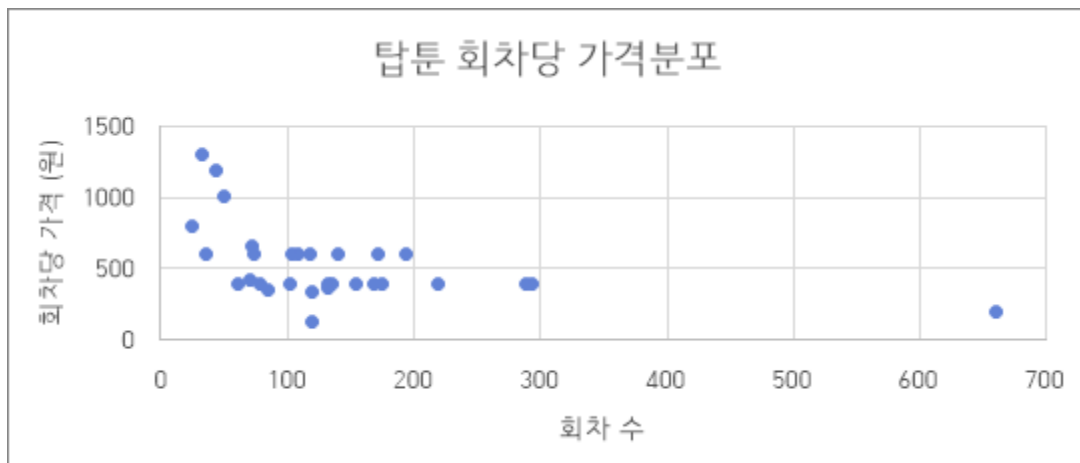
<그림 28> 카카오웹툰 회차당 가격분포

카카오페이지의 경우, 대체로 회차당 가격이 400원과 500원에 밀집되어있으며, 완결 콘텐츠의 연재 화 수에는 차이가 큰 것을 확인할 수 있었다.



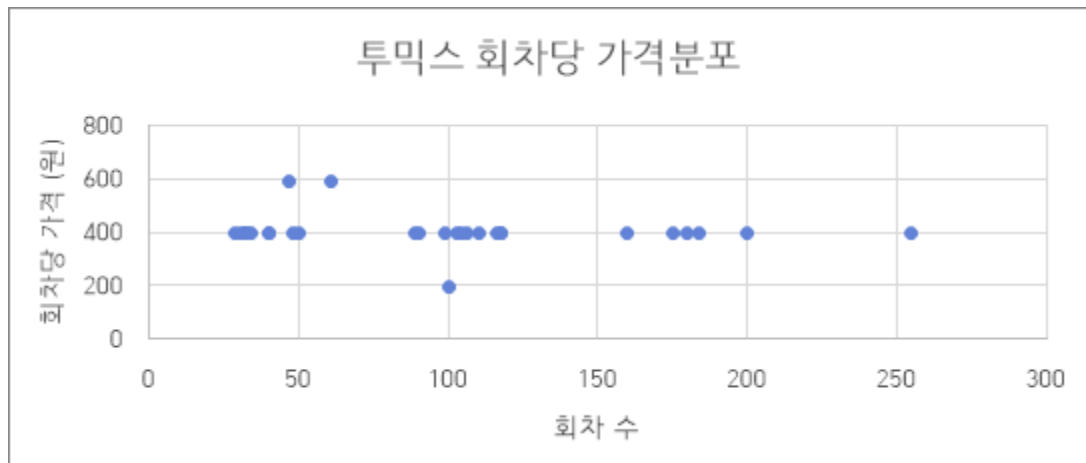
<그림 29> 카카오페이지 회차당 가격분포

탐툰의 경우 대체로 회차당 가격이 400원과 600원대에 밀집되어있는 것을 확인할 수 있으며, 완결 콘텐츠의 연재 화 수는 200화 이내인 것을 알 수 있다.



<그림 30> 탐툰 회차당 가격분포

투믹스의 경우, 대체로 회차당 가격이 400원대에 밀집된 것을 확인할 수 있으며, 완결 콘텐츠의 연재 화 수는 200화 이내인 것으로 보인다.



<그림 31> 투믹스 회차당 가격분포



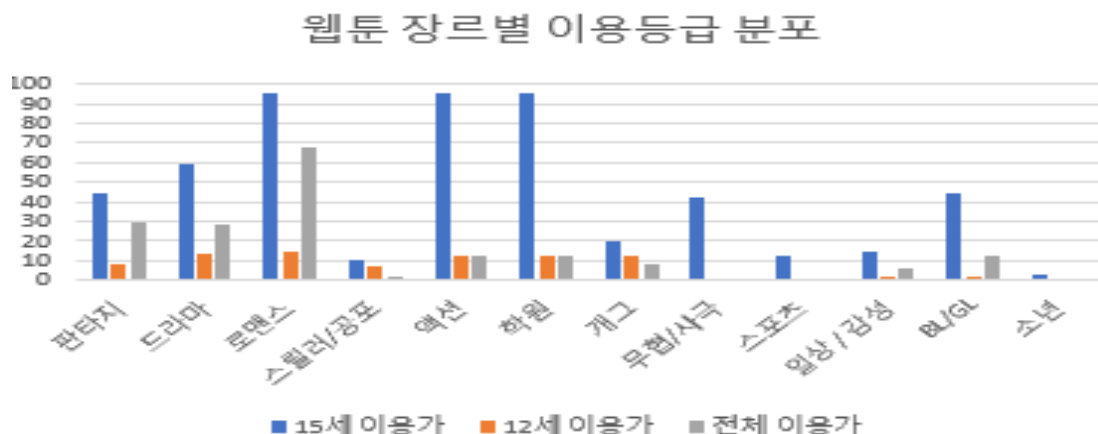
### 3.1.6 분석의 시사점

#### 가. 웹툰 등급을 기준으로 확인한 콘텐츠 수집

웹툰은 다양한 장르가 발달된 콘텐츠로 일부 폭력성, 선정성 등으로 인한 문제가 발생될 여지가 있다. 이에 웹툰 수집 과정에서 이를 판단할 수 있는 기준이 필요하며 이때 참고할 수 있는 기준이 웹툰 이용등급이다. 앞서 2.7.3장에서 언급한 ‘웹툰 자율규제 이용등급 기준에 관한 연구’에서 언급한 바와 같이, 웹툰 이용등급 기준은 총 4단계 전체이용가, 12세 이상 이용가, 15세 이상 이용가, 18세 이상 이용가로 구분된다.

이용등급 분류 기준은 주제, 폭력성, 선정성, 언어, 약물, 사행성, 모방위험, 차별 등 총 8가지 기준에 의해 판단된다. 이 기준에 따라 이용등급이 분류된 경우에도, 4단계 이용등급 중 15세 이상 이용가의 경우에는 BL 등의 장르처럼 긍정·부정적인 다양한 콘텐츠도 포함되어 있는 상황이므로 웹툰 이용등급을 절대적인 기준으로 고려해서는 안될 것이라 판단된다. 이 밖에도 웹툰은 각 플랫폼 별 콘텐츠 특성이 다르고, 이용등급 비율도 다른 것으로 확인되었다. 따라서 웹툰은 각 플랫폼 별로 주로 제공하는 콘텐츠 장르와 웹툰 이용등급을 모두 고려하여 수집대상을 선정해야 한다. 아래 그래프는 주요 웹툰 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠의 장르별 이용등급 분포를 보여주고 있으며 이를 통해 장르와 이용등급 간 관계성이 있음을 확인할 수 있다. 이와 관련한 보다 구체적인 분석 결과는 4장에서 정리하였다.

(단위 :%)



<그림 32> 웹툰 장르별 이용등급 분포

## 나. 인기 콘텐츠 분석 결과 기반 콘텐츠 수집 기준

웹툰 업계는 OSMU 콘텐츠 개발로 수익을 창출하는 경우가 늘어나고 있다. 웹툰 IP를 활용한 OSMU 유형은 크게 영상화와 굿즈로 나눌 수 있는데, 우선 영상화는 웹툰을 기반으로 드라마, 영화, 애니메이션 등을 제작하는 경우를 의미하며, 굿즈는 문구, 인형 등이 제작되는 경우를 의미한다. 특히 굿즈의 경우 텀블벅과 같은 크라우드 펀딩 플랫폼을 이용하여 일정 후원금액을 넘기는 경우에만 최종 제작이 진행되기에 최종 제작이 이루어진 웹툰 콘텐츠는 대중성 있는 콘텐츠라고 판단할 수 있을 것이다. 따라서 영화화, 크라우드 펀딩 등으로 제작된 OSMU 현황을 웹툰의 가치를 확인할 수 있는 기준으로 고려할 수 있을 것이다. 다만 현재 웹툰 IP를 활용한 OSMU 현황에 대한 정보를 확인하기 어려운 상황이므로, 본 기준으로 웹툰 콘텐츠를 선별하기 위해서는 효율적으로 데이터를 확보할 수 있는 체계 마련이 우선되어야 할 것이다.

## 다. 웹툰 유형을 기준으로 확인한 콘텐츠 수집

웹툰은 콘텐츠가 연재되는 플랫폼의 특성에 따라서 차이를 확인할 수 있다. 플랫폼은 크게 웹툰을 위한 사업체계가 구축되어 있는 포털 사이트, 웹툰 전문 플랫폼, 교육웹툰, 웹툰을 홍보수단으로 활용하는 기관인 공공기관/지자체 그리고 신인 웹툰 작가들을 발굴하는 공모전, 도전웹툰, SNS로 구분할 수 있다.

<표 71> 웹툰 플랫폼 유형 구분

웹툰 플랫폼 구분	웹툰 플랫폼 예시
사업 목적	포털 사이트, 웹툰 전문 플랫폼, 교육웹툰
홍보 목적	공공기관/지자체, (브랜드 웹툰)
신인 웹툰 작가 발굴	공모전, 도전웹툰, SNS

사업 목적 웹툰은 웹툰 콘텐츠를 활용한 수익구조가 형성되어 있는 플랫폼을 의미한다. 이 유형의 경우 웹툰 시장 대부분을 차지하고 있기에 국립중앙도서관에서 웹툰 콘텐츠를 효과적으로 수집하기 위해 반드시 협력 관계를 형성해야 한다. 다만 수익 창출을 목적으로 하고 있기에 콘텐츠 수집 방법, 보상 방안 등에 있어서 상호간의 충분한 논의가 필요한 영역이다. 홍보 목적은 공공기관, 지자체 등의 기관을 중심으로 홍보하고자 하는 정책 등을 대중에게 알리기 위해 사용하는 웹툰을 활용

한 사례를 의미한다. 홍보 목적 웹툰에는 브랜드 웹툰과 같이 기업이 주도로 제작하는 사례로 늘어나는 추세이다. 이 웹툰 유형의 경우 공공기관/지자체처럼 국가자원을 활용하여 제작되었거나, 기업처럼 대중에게 다가가기 위한 목적으로 제작된 경우이기에 공적 수집에 무리가 없을 것으로 판단된다. 이미 공모전, 공공기관/지자체, 브랜드 웹툰 등의 웹툰을 수집하고 유통하는 목적을 가진 ‘모두의 웹툰’ 플랫폼도 확인할 수 있는 상황이다. 마지막으로 신인 웹툰 작가 발굴을 목적으로 하는 플랫폼에는 공모전, 도전 웹툰이 있으며 이 밖에도 SNS 등을 통해 웹툰이 연재되는 경우가 포함된다. 본 콘텐츠는 국립중앙도서관에서 콘텐츠를 수집하더라도 수익구조와 직접적으로 충돌하는 부분이 적은 콘텐츠이고, 온라인상에 공개되어있기에 수집에 큰 무리가 없을 것으로 보인다. 그러나 작가 개인의 동의를 받아야 하며, 방대한 양의 웹툰 콘텐츠 중 가치 있는 콘텐츠를 선별하기 위해서는 웹툰에 대한 전문성이나 인사이트를 가진 개인 혹은 단체의 도움이 필요할 것으로 예상된다.

## 3.2 웹소설

본 연구에서 웹소설이라 통용되는 소설은 웹 플랫폼에서 연재되는 ‘장르소설’을 의미한다. 장르소설이란 특정 장르에 해당하는 소재, 주제, 양식 등 특징에 맞춰 쓰이는 장편 및 단편 소설이다. 2015년 이후 ‘웹소설’이라는 개념은 ‘인터넷소설’, ‘모바일소설’, ‘스마트소설’ 등의 명칭을 제치고 장르 명칭 개념으로서 지배적인 개념의 지위를 획득하면서 출판시장에 통용되고 있다(김준현, 2019). 국내에서 웹소설이라 하면 장르소설을 의미하는 경우가 많으며, 언제 어디서든 오락을 목적으로 읽는 스낵 컬처(snack culture)라고 인식하는 경향이 강하다.

<표 71>은 웹소설 이용자 실태조사 보고서(한국콘텐츠진흥원, 2020) 기준 이용자 수가 많은 상위 6곳의 웹소설 플랫폼이 서비스하는 장르 현황이다. 본 연구에서는 웹소설의 장르를 로맨스, 로맨스판타지, 판타지, 현대물, 현대판타지, 무협, 미스터리, BL, 기타의 8개 범주로 구분하였다.

<표 72> 웹소설 플랫폼별 서비스 장르

플랫폼	서비스 장르
카카오페이지	판타지, 현대판타지, 로맨스, 로맨스판타지, 무협, 판타지, 드라마, BL
네이버 웹소설(시리즈) 북팔	로맨스, 로맨스판타지, 판타지, 현대판타지, 무협 로맨스, BL, 판타지
문피아	무협, 판타지, 퓨전, 게임, 스포츠, 로맨스, 라이트노벨, 현대판타지, 대체역사, 전쟁·밀리터리, SF, 추리, 공포·미스터리, 일반소설, 시수필, 중단편, 아동소설·동화, 드라마, 연극·시나리오, BL, 팬픽·패러디
조아라	판타지, 무협, 퓨전, 게임, 로맨스, 로맨스판타지, BL, GL, 스포츠, 역사, 패러디, 팬픽, 라이트노벨, 일반, 문학
리디북스	로맨스, 로맨스판타지, 판타지, BL

### 가. 로맨스

로맨스(Romance) 장르는 사랑을 다루는 장르이다. 원래는 사랑이란 주제를 다루는 장르의 전반을 의미하였으나, 웹소설에서 로맨스 판타지라는 장르가 새로 나타남으로써, 이 로맨스 장르는 주로 판타지 요소가 가미되지 않은 장르라는 의미로 정착하게 되었다.

## 나. 로맨스 판타지

로맨스 판타지란, 로맨스 서사와 판타지 소설이 혼합된 장르이다. 웹소설 장르 내에선 보통의 로맨스 장르, 판타지 장르와 구분된다. 일반적으로 서양풍 중, 근세 시대를 배경으로 전개되는 장르였으나, 현대에는 일반적인 판타지에 로맨스 요소가 가미된 작품으로 인식되고 있다.

## 다. 판타지

판타지(Fantasy)는 환상, 또는 공상을 의미하는 장르이다. 일반적으로 판타지라 하면 서양풍, 동양풍부터 다크 판타지, 현대 판타지, 로맨스 판타지까지 광범위하게 수용된다. 단, 로맨스 판타지를 별개의 장르로 분류하는 플랫폼이라면 로맨스가 가미되지 않은 판타지를 의미할 가능성이 높다.

## 라. 현대물

현대물은 현대 사회를 배경으로 하는 작품 전반을 의미한다. 본 연구에서 현대물이 현대 판타지와 구분되는 요소는 판타지 요소의 가미 여부이다. 단순 현대물은 판타지가 가미되지 않은 일상, 드라마, 코미디, 직장인(샐러리맨)을 소재로 한 장르인 ‘리맨물’ 전반을 아우른다.

## 마. 현대 판타지

현대판타지란, 현대를 배경으로 한 세계관에 판타지가 가미된 장르로, 앞서 언급된 일반 현대물과 구분된다. 흔히 게임 세계관을 차용한 판타지 소설인 ‘겜판소’, 우리가 살고 있는 현대를 배경으로 괴물들을 사냥하는 ‘헌터물’, 초현실적 능력을 사용하는 주인공들이 등장하는 ‘이능력물’ 등이 이 장르에 해당된다.

## 바. 무협

무협(武俠)이란, 무림이나 협객 등을 다루는 소설 장르를 의미한다. 일반적으로 왕조 시대의 중국이 배경으로 등장한다. 또한, 판타지라는 관점에서는 ‘중국 판타

지'가 이에 해당한다.

## 사. 미스터리

미스터리(Mystery)란, 도저히 설명할 수 없는 비밀, 수수께끼, 괴이, 불가사의 등을 통틀어 일컫는다. 주로 신비하고 공포스러운 분위기가 이 장르의 주된 정서라 볼 수 있으며, 추리 요소가 포함되기도 한다.

## 아. BL

BL이란, Boy's Love의 줄임말로, 말 그대로 남성 간의 사랑을 다룬 장르를 의미한다. 과거엔 매니아층을 대상으로 한 음지 문화로 여겨졌으나, 최근에는 BL을 주제로 한 웹툰, 웹소설 등이 인기 콘텐츠로 부상하며 입지를 다지고 있다.

## 자. 기타

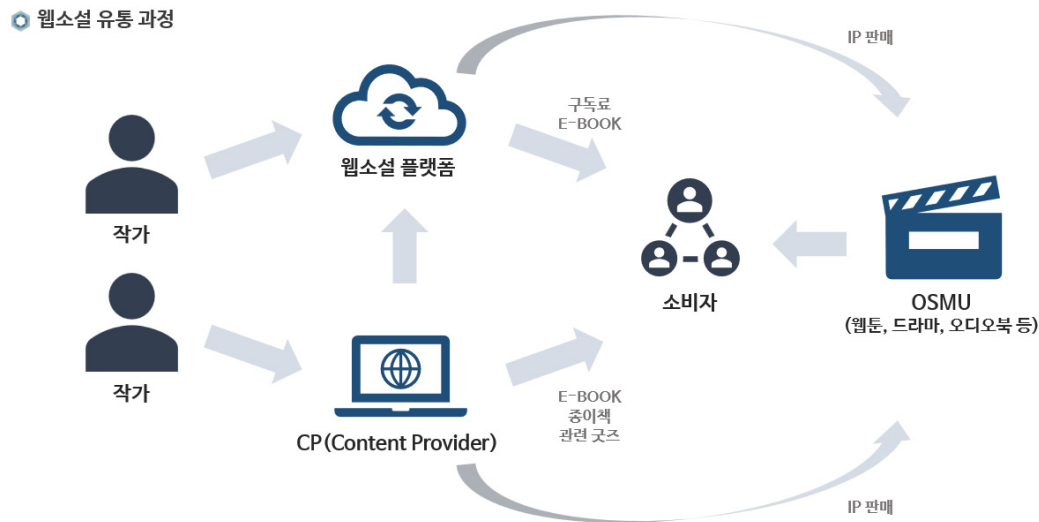
이 모든 위의 장르 범주에 해당되지 않는 장르를 기타로 분류한다. 단, 기타 옆에 해당하는 장르를 기재하도록 명시한다(ex: '기타: 대체역사').

〈표 73〉 웹소설 장르별 특성

장르	특징
로맨스	<p>로맨스(Romance) 장르는 사랑을 다루는 장르를 의미</p> <p>원래는 사랑이란 주제를 다루는 장르의 전반을 의미하였으나, 웹소설에서 로맨스 판타지라는 장르가 새로 나타남</p> <p>웹소설 업계에서 로맨스 장르란 주로 판타지 요소가 가미되지 않은 장르라는 의미가 정착하게 됨</p>
로맨스 판타지	<p>로맨스 판타지란, 로맨스 서사와 판타지 소설이 혼합된 장르를 의미</p> <p>웹소설 장르 내에선 보통의 로맨스 장르, 판타지 장르와 구분됨</p> <p>일반적으로 서양풍 중, 근세시대 배경으로 전개되는 장르였으나, 현대에는 판타지에 로맨스가 가미된 작품이라면 폭넓게 수용하고 있는 추세</p>
판타지	<p>판타지(Fantasy)는 환상, 또는 공상을 의미하는 장르</p> <p>일반적으로 판타지라 하면 서양풍, 동양풍부터 다크 판타지, 현대 판타지, 로맨스 판타지까지 광범위하게 수용됨</p> <p>단, 로맨스 판타지가 따로 분류되는 플랫폼이라면 로맨스가 가미되지 않은 판타지를 의미할 가능성이 높음</p>
현대물	<p>현대물은 현대 사회를 배경으로 하는 작품 전반을 의미</p> <p>본 연구에서 현대물이 현대 판타지와 구분되는 요소는 판타지 요소의 가미 여부로 함</p> <p>단순 현대물은 판타지가 가미되지 않은 일상, 코미디, 리맨물 전반을 포괄</p>
현대 판타지	<p>현대판타지란, 현대를 배경으로 한 세계관에 판타지가 가미된 장르를 의미하며, 앞서 언급된 일반 현대물과 구분됨. 흔히 게임 판타지 소설(겜판소), 헌터물, 현대 이능력물 등이 이 장르에 해당</p>
무협	<p>무협(武俠)이란, 무림이나 협객 등을 다루는 소설 장르를 의미. 일반적으로 왕조 시대의 중국이 배경으로 등장. 판타지라는 관점에서는 ‘중국 판타지’가 이에 해당</p>
미스터리	<p>미스터리(Mystery)란, 도저히 설명할 수 없는 비밀, 수수께끼, 괴이, 불가사의 등을 통틀어 의미</p> <p>주로 신비하고 공포스러운 분위기가 이 장르의 주된 정서라 볼 수 있으며, 추리 요소가 포함되기도 함</p>
BL	<p>BL이란, Boy’s Love의 줄임말로, 말 그대로 남성 간의 사랑을 다룬 장르를 의미</p> <p>과거엔 매니아층을 대상으로 한 음지 문화로 여겨졌으나, 최근에는 BL을 주제로 한 웹툰, 웹소설 등이 인기 콘텐츠로 부상하고 있음</p>

### 3.2.1 국내 웹소설 업계의 특성

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)에 따르면 웹소설 산업 생태계는 크게 창작자, 플랫폼, CP(Content Provider)사에 의해 움직인다고 구조를 설명하고 있다. 창작자는 웹소설 플랫폼 또는 CP사와 계약하여 웹소설을 제공하며, 플랫폼은 창작자로부터 웹소설을 제공받거나 에이전시, 즉 CP사로부터 작품을 제공받아 유통한다. 또한, CP사는 창작자의 웹소설을 여러 형태로 가공하여 플랫폼상 연재를 통해 수익을 얻고, 2차적으로는 완결작을 종이책, 전자책, 굿즈(상품) 등의 판매를 통한 수익을 얻는다.



<그림 33> 웹소설 업계 생태계

본 연구에서는 국내 웹소설 업계 특징을 살피기 위해 크게 네이버 웹소설, 카카오페이지, 북팔, 문피아, 리디북스, 조아라 등 6개 플랫폼을 분석하였다.

#### 가. 네이버 웹소설

네이버 웹소설은 정식으로 계약을 체결한 작가의 작품을 중심으로 로맨스, 로맨스 판타지, 판타지, 현대판타지, 무협 등 다양한 장르의 작품을 요일별로 삽화와 함께 서비스한다. 이 경우, 독자가 내용 전반을 파악하지 않더라도 삽화를 통해 상황을 이해할 수 있도록 하며, 선호하는 장르를 랭킹별로 모아 감상할 수 있게 한다. 플랫폼에서 제공하는 다양한 서비스 방식은 웹소설의 가치를 높이는 요소이다. 네



이버에서는 작품 투고나 챌린지리그/베스트리그 연재를 통한 승격 시스템을 통해 신인, 기성 작가 모두에게 연재의 기회를 부여한다.

## 나. 카카오페이지

카카오페이지 같은 경우 ‘기다리면 무료’ 서비스, 소위 ‘기다무’ 서비스를 2016년부터 시행하면서 초창기의 저조했던 이용자 결제율을 높이는 데에 기여했다고 평가받고 있으며, 이후 타 플랫폼에서도 이 ‘기다무’와 비슷한 서비스를 벤치마킹하였다. 또한, AI를 이용한 키토크(Keytalk) 검색을 지원한다. 키토크는 ‘핵심(Key)이 되는 이야기(Talk)’라는 뜻으로, 해당 작품의 맥락, 트렌드, 댓글 등 다양한 채널에서 대중들의 반응과 이야기(Talk)를 인공지능이 포괄적으로 학습하여 이를 필터 형태로 제공하는 검색 서비스를 의미한다(박현진, 2017).

## 다. 북팔

북팔은 웹소설, 웹툰을 서비스하는 스토리 콘텐츠 기업이다. 주로 로맨스, BL, 판타지 장르를 서비스하며, 15세부터 19세 이상 수위의 성인콘텐츠가 중심이 된다. 북팔 웹소설의 연재관은 자유무료관, 리뷰무료관, 인기연재관으로 나뉘며 누적 관심등록 및 연재 횟수에 따라 작가등급을 나눈다. 가격구조의 경우, 이용자에게 100원의 가격으로 판매되는 유료작품과 완결까지 전체 무료로 연재되는 완전 무료작품으로 나뉜다.

## 라. 문피아

문피아는 남성 독자 타겟의 작품을 주로 서비스하는 웹소설 연재 사이트이다. 문피아 가입자는 누구든 웹소설 작품을 연재할 수 있다. 연재 형식은 크게 무료웹소설, 유료웹소설, E-Book으로 나뉘며, 누구나 자유롭게 연재 가능한 자유연재, 자유연재에서 7.5만자 이상 연재 후 승격 가능한 일반연재, 종이책이나 E-Book 등을 두 작품 이상 출간 완결한 작가가 연재할 수 있는 작가연재란이 존재한다(문피아, 2016). 작가와 독자의 진입장벽이 낮은 시스템을 구축하고 있다는 특징이 있어 작가들의 1차 등용문 역할을 수행하는 플랫폼이다.

## 마. 리더북스

리더북스는 전자책 단말기인 ‘리디페이퍼’와 넷플릭스 구독 시스템에서 영감을 받은 무제한 월정액 열람 서비스 ‘리디셀렉트’ 등을 통해 디지털콘텐츠 사업을 확장하였다. 또한 2020년 11월 16일부터 ‘만타코믹스(Manta Comics)’라는 글로벌 구독 서비스를 런칭하여 시장 규모를 넓혔다.

## 바. 조아라

조아라는 문피아와 더불어 국내 웹소설 창작 사이트 중 하나로 자리매김 하고 있다. 특징으로는 노블레스라는 유료 연재용 카테고리가 존재하며, 아이돌 팬픽, 패러디물 등 2차 창작이 활성화되어 있다.

<표 74> 국내 웹소설 플랫폼별 특징

플랫폼	특징
네이버 웹소설	소설 속 등장인물이 이야기할 때 어떤 인물이 말하고 있는지 캐릭터 삽화를 제공 캐릭터 삽화는 독자가 문맥 전체를 파악하지 않아도 누가 그 말을 했는지 쉽게 알 수 있게 하는데, 웹소설이 자투리 시간에 집중하지 않고도 읽을 수 있는 스낵컬처라는 점을 감안하면 독자가 읽기에 보다 편리한 방법으로 서비스를 제공하기 위함이라 평가 가능
북팔	주로 로맨스, BL, 판타지 장르를 서비스하며, 15세부터 19세 이상 수위의 성인콘텐츠가 중심 웹소설의 연재관은 자유무료관, 리뷰무료관, 인기연재관으로 나뉘며 누적 관심등록 및 연재 회수에 따라 작가등급이 나뉨 가격구조의 경우, 이용자에게 100원의 가격으로 판매되는 유료작품과 완결까지 전체 무료로 연재되는 완전무료작품으로 나뉨
카카오페이지	2016년 시작한 ‘기다리면 무료’ 서비스는 초창기 부진했던 카카오페이지 유료 결제 비율이 비약적으로 성장하는 데에 기여 작품의 맥락, 트렌드, 독자 반응까지 인공지능이 포괄적으로 학습, 분석하여 취향 기반으로 작품을 추천하는 기능인 ‘AI 키토크’ 서비스를 제공
문피아	독자의 반응을 가장 직관적으로 알 수 있는 유료 구매 수를 실시간으로 보여주는 것도 다른 플랫폼과는 차별화되는 특징 작가와 독자의 진입장벽이 낮은 시스템을 구축하고 있다는 특징이 있어 작가들의 1차 등용문 역할을 수행하는 플랫폼
리디북스	전자책 단말기 ‘리디 페이퍼’와 도서 무제한 월정액 서비스 ‘리디셀렉트’ 등을 출시하며 디지털콘텐츠 사업을 확장 2020년 11월에는 글로벌 웹툰 구독 서비스 ‘만타(Manta)’를 북미 시장에 선보임
조아라	조아라는 문피아와 더불어 국내 웹소설 창작 사이트 중 하나로 자리매김함 특징으로는 노블레스라는 유료 연재용 카테고리가 존재하며, ISBN 발급이 필수적이지 않다는 특징이 있음

(출처: 하철승, 2021)

### 3.2.2 웹소설 해외동향

해외 사례의 경우, 미국, 캐나다, 중국, 일본에서 시행되는 웹소설 사이트를 중심으로 조사하였다.

#### 가. 미국

Webnovel은 영어, 스페인어, 말레이어, 베트남어, 인도네시아어, 힌디어 등 6개 언어로 콘텐츠를 제공하는 미국의 웹소설 플랫폼이다. Webnovel의 독자들은 무료 챕터를 읽고 유료 결제 화폐인 ‘코인’을 통해 선호하는 작품의 후속 챕터를 구매하여 계속 읽을 수 있는 구조이다. Webnovel은 국내의 조아라, 문피아 등과 같이 웹소설에 도전하고자 하는 아마추어 작가들은 본인의 작품을 업로드하여 전 세계 독자들에게 공개할 수 있다. 또한, Webnovel에서는 별점, 댓글, 리뷰, 후원 시스템 등을 지원한다. 댓글 시스템은 문장별로 각 문단을 클릭하여 해당 문단에 댓글을 달 수 있는 구조인데, 독자들의 실시간 반응을 확인하기 용이한 방식이다. Webnovel의 카테고리는 Novels, Comics, Fan-fic의 세 가지 대분류로 나뉘어져 있으며, 이 대분류마다 세부 분류가 수십 개씩 존재한다. 또한, 한국의 일부 인기 웹소설은 이 Webnovel과 정식 라이선스를 맺어 영어 번역본으로 연재되고 있다.

Tapas는 카카오엔터테인먼트에 인수되어 북미의 카카오웹툰, 카카오페이지로 성장 중인 웹코믹과 웹소설 연재 플랫폼이다. Webnovel과 마찬가지로 유료 연재, 무료 연재작품들이 있으며 아마추어 작가들 역시 작품을 연재할 수 있는 시스템이 갖춰져 있다. 영미권 최초의 웹툰 포털 사이트를 표방하고 있고 과거엔 현재의 오리지널 웹코믹이 주류였다. 하지만 추후 카카오페이지 작품의 영어 번역본을 서비스하며 만화, 웹툰 연재 시스템을 정착시킨 후 웹소설 연재 시스템을 도입하였다.

YONDER는 한국의 네이버웹툰 유한회사가 소유한 웹소설 연재처이다. 네이버웹툰이 운영하는 플랫폼인 관계로 국내 웹소설의 영어 번역 작품이 많이 연재되고 있다. YONDER는 웹툰 엔터테인먼트의 큐레이션을 통해 엄선된 콘텐츠를 제공하고 있다(홍성일, 2022).

#### 나. 캐나다

Wattpad는 캐나다의 인터넷 소설, 팬픽 창작 아카이브로, 미국의 YONDER와 마찬가지로 한국의 네이버가 인수하였다. Wattpad에 가입한 작가는 자신의 창작물을

올릴 수 있으며, 원작뿐만 아니라 2차 창작물 역시 업로드 가능하다. 기본적으로 모바일 중심 시스템을 지원하고 있으며, 장르 측면에서는 로맨스·SF·호러뿐만 아니라, 순수문학에 가깝다고 여겨지는 글까지 포용해 다양성을 추구하고 있다(장민지, 2017). Wattpad의 이용자는 출판사와 에이전시의 도움 없이도 자신의 창작 스토리를 업로드할 수 있으며, 매일 30만 권 이상의 업로드와 공유가 이루어지고 있다(이용준 & 최연, 2017). 이용자의 80% 가량이 여성으로, 이에 따라 여성 취향 작품이 많은 편이다.

## 다. 중국

중국의 기점중문망(起点中文网)은 중국의 디지털 독서 플랫폼이자 문학 IP 육성 플랫폼인 China Literature에 소속되어 있다. 2003년 10월에 온라인 유료 독서 서비스를 시작하여 온라인 문학 실제 수익 모델의 선구자 중 하나가 되었으며, 작가 복지, 문학 교류, 콘텐츠 발견 및 홍보, 저작권 관리 등의 매커니즘과 시스템을 시작하여 원본(原创) 문학 발전에 크게 기여했다. 기점중문망은 창작부터 판매까지 지원하는 전자 온라인 출판 매커니즘을 통해 문화산업을 확장하였다. 또한, 중국의 온라인 게임, 영화 및 TV, 출판사 등과의 포괄적인 저작권 운영을 통해 연재작 OSMU를 진행하였다. 기점중문망은 환상, 무술, 도시, 역사, 군사, 게임, 스포츠, 서스펜스, SF 등과 같은 장르를 포괄하고 있어 다양한 취향의 이용자 계층을 섭렵한다.

2009년 11월에 설립된 여성향 웹소설 플랫폼인 기점여생망(起点女生网)은 여성 원본 문학의 상업적 발전 모델을 성공적으로 실현하였다. 또한, 기점여생망은 유명 작가를 위한 전면적 홍보를 수행할 뿐 아니라 신인 작가의 육성도 고려하고 있다.

2003년에 설립된 진강문학성(晋江文学城)은 중국의 대표적인 여성향 웹소설 사이트이다. 529만 개 이상의 웹소설을 보유하고 있고, 10,000여 개의 소설이 출판되었으며, 250,000개 이상의 저작권이 서명되었다. 또한, 2,800개 이상의 신규 서명 저작권이 존재한다. 진강문학성에 등록된 저자 수는 239만 명을 넘었다. 진강문학성의 주요 사업으로는 영화 및 텔레비전, 게임 및 기타 저작권 사업 및 해외 저작권 협력, 전자 저작권 사업, 단체출판업 등이 있다. 진강문학성의 남녀 이용자 비율은 약 9:91이며, 18-35세의 소비자 그룹이 전체 사용자의 84%를 차지하는 등 중국의 젊은 여성들을 대상으로 한 웹소설 사이트라 볼 수 있다.

## 라. 일본

2004년 4월에 설립된 쇼우세츠카니나로우(小説家になろう)는 일본의 인터넷 소설 투고 사이트이다. 본래는 일본식 인터넷 소설인 피쳐폰 중심 ‘휴대폰 소설’ 연재 사이트였다. 일반 판타지 소설 뿐 아니라 성인용 소설 투고르 위한 녹턴 노벨즈(남성향)나 문라이트 노벨즈(여성향)이 존재한다. 현재 유료 서비스는 존재하지 않으며, 소설을 자유롭게 게재하거나 게재된 소설을 무료로 읽을 수 있다. 즐겨찾기 등록, 책갈피 기능 등 이용자들을 위한 기능도 존재한다. 주요 특징으로는 투고한 소설의 독자 수를 알 수 있으며 연재소설의 목차가 자동으로 작성되며, 삽화 삽입이 가능하다는 점 등이 있다.

픽코마는 한국 기업인 카카오의 자회사 ‘카카오픽코마’가 운영하는 일본의 웹툰, 출판만화, 웹소설 서비스 사이트이다. 픽코마는 국내 카카오와 마찬가지로 ‘기다리면 무료(기다무)’ 시스템을 사용하고 있다. 사용 중인 장르 표기는 연애, 호러·미스터리, 드라마, 이면사회·언더그라운드(뒷세계를 배경으로 한 느와르 장르), 액션, 미식가, 스포츠, 일상, 독점·선행, TL(Teen’s love, 성적 묘사가 들어간 여성 취향 로맨스 장르), BL 노벨(소설)이 있다.

그 외 국가별 웹소설 플랫폼 목록은 <표 75>와 같다.

<표 75> 국가별 웹소설 플랫폼 목록

국가	플랫폼
한국	네이버시리즈, 카카오페이지, 문피아, 조아라, 리디북스, 북큐브, 노벨피아, 라이크노벨, 판도라의 상자, 와글, 조아라, 스넥북, 원스토리, 톡소다, 미노벨, 시크릿러브, 채티, 블라이스, 브릿G, 봄툰, 로망띠끄, 북팔, 민트박스, 허니문, 판무림, 무툰, 미툰, 버프툰, 코미코, 스토리24, 미스터블루 등
미국	Webnovel, Tapas, YONDER 등
캐나다	왓패드 등
중국	기점중문망, 기점여생망, 진강문학성 등
일본	쇼우세츠카니나로우, 카카오 픽코마 등

### 3.2.3 가격과 유통구조

웹소설 가격구조를 알아보기 위해 플랫폼별 평균 가격을 표본 조사하였다. 플랫폼 연재가격과 국립중앙도서관 전자책 책정가의 차이를 보기 위해 2022년 10월 23일 기준 네이버시리즈, 카카오페이지, 리디북스의 월간 인기 완결작, 베스트셀러를 15 작품씩 샘플링한 결과, 완결작 기준 플랫폼 연재가는 1회당 100원으로 책정되었다. 또한, 전권 가격은 100원\*(회차)-보너스 제공분 가격으로 책정되어 있으며, 연재가만 존재하는 케이스가 아닌 이상 전반적으로 국립중앙도서관 원가와 플랫폼 연재가와 미세한 차이가 있는 것이 밝혀졌다. 또한, 작품이 다양하게 활용되는 OSMU 여부는 카카오페이지 > 네이버시리즈 > 리디북스 순으로 많았다.

분야별 평균 가격은 <표 76>과 같이 플랫폼 A사의 평균 정가, 판매가 현황을 토대로 분석하였다.

A사의 경우, 웹소설 연재물 1회당 판매가는 100원 정도로 나타났다. 도서정가제가 적용되지 않는 판매 방식인 대여는 이벤트성으로 다양한 할인율을 적용하나, 장르문학의 경우 대여 가격(3일 제한)은 900원 정도로 나타났다. 종이책/전자책 플랫폼 업체 B사의 전자책은 종이책이 있는 경우(종이책 기반 전자책)와 없는 경우로 나뉘었다. 이때, 종이책과 연동된 전자책의 경우, 전자책으로 등록된 도서의 종이책 평균가는 14,462원, 전자책 평균가는 9,904원으로 종이책 대비 68% 정도로 나타났다.

<표 76> 전자책/웹소설 플랫폼 A사의 분야별 평균 가격 현황

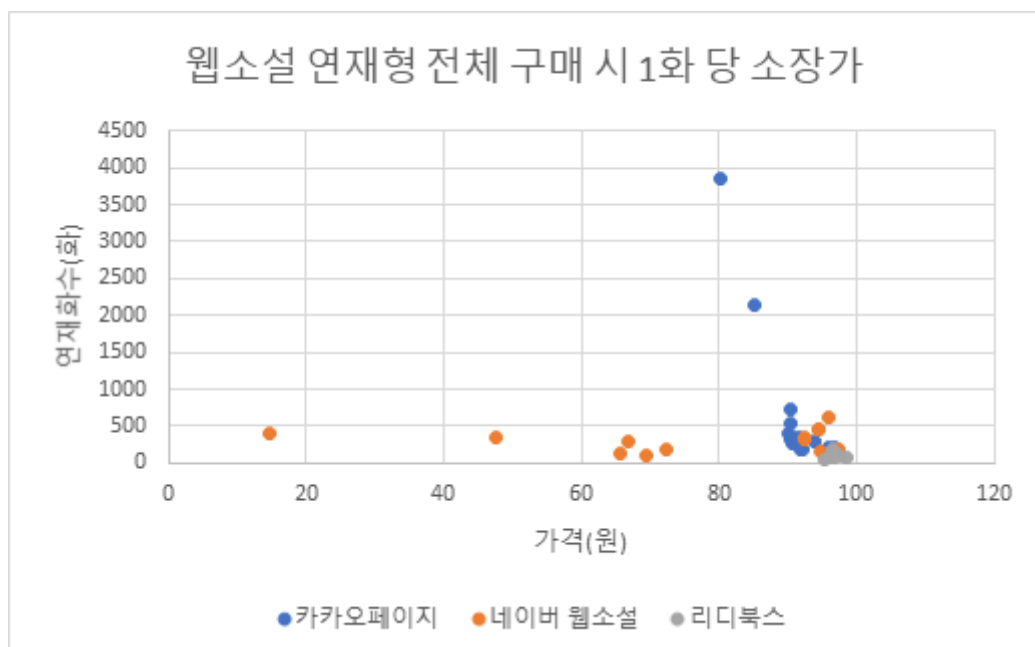
분야	평균 정가(원)	평균 판매가(원)
BL	3,008	3,001
가정/생활/요리	10,061	10,040
건강/스포츠/취미	9,483	9,445
경제/경영	16,971	16,936
교재	18,225	18,217
로맨스	3,153	3,133
만화	1,006	1,006
무협/판타지	3,107	3,086
문학	6,615	6,581
사회	18,125	18,119
성인	2,519	2,514
어린이	6,210	6,198
여행	7,628	7,420
역사/문화	13,969	13,938
예술/대중문화	11,704	11,681
오디오북	7,700	7,689
외국어/언어	6,741	6,737
요약본	5,072	5,072
유아	5,160	5,159
인문	12,847	12,820
자기계발	7,780	7,749
자연과 과학	16,815	16,769
잡지	5,589	5,589
종교	8,313	8,298
청소년	6,508	6,495
컴퓨터/인터넷	24,166	24,130
해외원서	3,041	3,032
평균	5,037	5,020

(2021.10. 21 기준)



### 3.2.4 가격 데이터 분석

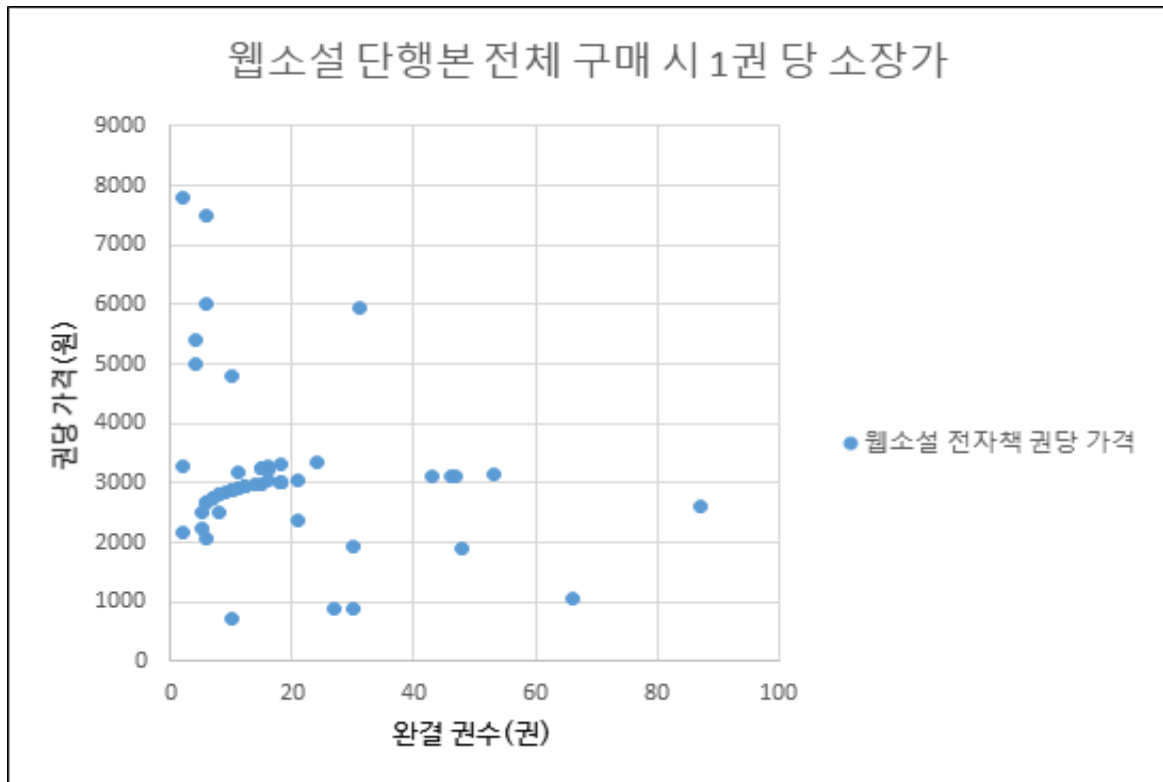
카카오페이지, 네이버 웹소설(시리즈), 리디북스, 북팔 등 대다수의 웹소설 플랫폼의 연재형 회차 당 구매 가격은 100원으로 표준화되었음을 알 수 있다. 하지만 전권 구매 시 모든 플랫폼에서 무료 회차를 일부 제공하는 경우가 많은데, 이때 무료 회차를 포함한 전권 구매 시 1회당 소장가 평균을 알아보기 위해 카카오페이지, 네이버 웹소설, 리디북스 3개 플랫폼에서 15개 작품 데이터를 추출하였다. <그림 34>에 나타난 바와 같이 플랫폼별 인기 연재형 완결작 샘플의 1회당 소장가, 전권 소장가, 전권 구매 시 1회당 소장가(소수점 제거 반올림)를 확인할 수 있다.



<그림 34> 웹소설 플랫폼별 연재형 소장가 분포

카카오페이지, 리디북스의 경우 전반적으로 90원대 가격으로, 1회 소장 원가인 100원과 큰 차이가 나타나지 않지만, 네이버 웹소설의 경우 전권 구매 시 회당 소장가 분포가 타 플랫폼에 비해 비교적 넓다는 것을 알 수 있다.

전자책 단행본 가격 데이터의 경우, 네이버 웹소설, 카카오페이지의 인기 완결작 56개 표본을 추출하였다. 추출 기준은 2022.11.14.일 기준 웹소설 메뉴 ‘단행본’을 검색한 후 판매순으로 정렬하여 완결작을 선별하여 가격 데이터를 분석하였다.



<그림 35> 네이버 웹소설, 카카오페이지 전자책 소장가 분포

<그림 35>와 같이 작품당 완결 권수는 일반적으로 20권 이하, 권당 가격분포(무료분 포함 전체 구매 기준)의 경우, 2,000~3,000원대가 일반적이었다. 또한, 완결권이 100권을 넘어가는 경우는 거의 없었으며, 권당 가격은 8,000원대를 넘지 않았다.

### 3.2.5 웹소설 업계 관계자 인터뷰

웹소설 수집 보상체계를 수립하기 위해 웹소설 작가, PD를 대상으로 사전조사를 위한 심층 인터뷰를 진행하였다. 웹소설 가격 기준, 수집 기준, 수집 전략, 엠바고 및 저작권의 4가지 분야의 시사점이 도출되었다.

웹소설 가격 기준은 연재형의 경우 기본적으로 1회당 소장가 100원, 분량이 많을 시 200원까지 책정이 되지만, 200원이라는 가격은 독자들의 반발 등의 이유로 경우가 많지 않다고 하였다. 전자책 단행본의 경우 리디북스 기준 3,000~3,500원 정도이며 분량은 권당 10만~11만 자 정도라고 답했다.

수집 기준 선정에 대한 질문에 대해서, ‘수집 가치가 있는 수준 높은 작품’이라는 것은 정량적 데이터가 없다면 파악이 불가능하다고 생각하고 있으며, 정성적 기준을 계량화한 수치로 판단할 시 가장 적합한 기준은 ‘판매가 많이 된 작품’일 것이라는 의견을 제시하였다. 또한, 대형 플랫폼 (네이버웹소설, 카카오페이지)에서 조아라를 통해 연재작을 선정할 때 가장 크게 고려하는 사항은 해당 작품의 인기도가 기준이 되며, 인기작을 선정하는 기준은 조아라 기준으로 선호 작품(즐거찾기와 비슷한 기능) 2,000 이상, 투데이 베스트 100위권(주로 20위권 이상)이 모두 해당되는 작품일수록 대형 플랫폼 연재 확률이 높을 것이라는 의견을 제시하였다.

기타 수집과 관련된 추가 의견으로는 수집 대상 파일로 PDF 파일은 불법복제와 같이 악용되는 케이스가 많아 e-PUB 양식으로 수집을 권장하고 싶다는 의견, 수집 시 장르를 기준으로 카테고리를 나누는 것이 좋겠다는 의견이 있었다. 작가 입장에서 장르의 구별에 대해서 로맨스와 로맨스 판타지는 원래 구분이 없었으나 수요 집단의 성향(주로 성별)로 인해 구분되는 추세이므로 별개 장르로 나누는 것을 권장한다는 의견을 제시하였다.

수집 전략의 경우, 대다수의 웹소설 플랫폼에선 랭킹, 점수, 댓글 수 등이 전부 공개되며 매일 순위가 갱신된다는 점이 언급되었으며, 웹소설의 정확한 판매 수익은 사내 대외비로 취급되고 있어서, 인기도(관심, 조회 수 등)만으로 가늠하기 어렵다는 점 역시 지적되었다. 아마추어 웹소설 작가들은 문피아나 조아라와 같은 연재 사이트에 작품을 투고하여 네이버웹소설, 카카오페이지와 같은 대형 플랫폼 연재를 목표로 하고 있으며, 대형 플랫폼일수록 이용 연령대가 다양하므로 윤리적 기준에 민감하다는 점 역시 수집 전략 수립 시 참고사항으로 언급되었다.

또한, 웹소설이 히트작이 되면 웹툰, 드라마화 등 지적재산권(IP) 사업을 실시하며, 플랫폼에 작품 연재 시 계약서를 작성하고 선지급을 받으므로 작품의 완결은 필수적이라는 사실을 확인하였다. 엠바고 및 저작권의 경우, 여러 플랫폼의 내용을 취합하여 전체적인 통계를 보기 위해선 플랫폼 내 독점기간(주로 3~4년)이 풀려야 한다고 하였다. 문제점으로는 작품이 출판사나 플랫폼에서 연재 중이거나 계약 상태일 때 국립중앙도서관은 공공기관이라는 성격이 있으므로 이득 부분의 상충이 있다면 수집이 불가할 것이라는 의견이 있었으며, 2차 저작물 계약서 작성 방법은 작가 개인별 상황에 따라 다르며, 작가에게 돈이 들어올 수도 있고 들어오지 않을 수도 있다는 점도 인터뷰 과정에서 언급되었다.

### 3.2.6 분석의 시사점

#### 가. 웹소설 수집 영역

웹소설은 문화콘텐츠 서비스로서 대중에게 다가가며 산업적으로 발전하고 있으며, 세대별 트렌드를 보여준다는 의의가 있다. 웹소설에서 수집 영역은 크게 ISBN이 부여된 전자책 웹소설, ISBN이 부여된 연재형 웹소설, 웹소설 2차 발간물, ISBN이 부여되지 않은 연재형 웹소설 등을 검토하였다. ISBN 부여 전자책은 면세를 기준으로 납본대상이며 법적으로는 수집대상이다. ISBN 부여 연재형 웹소설의 경우, 2024년까지 한시적으로 기부여된 ISBN 자료는 납본의 대상이며, 완결자료, 미완결자료가 혼재되어 있다. 웹소설 2차 발간물은 팬서비스 차원에서 발간되는 특별판으로, 베스트셀러 등 대중의 관심을 받고 종이책 및 오디오북 등으로 출간된다. 연재형 웹소설은 ISBN이 부여되지 않은 연재형 및 미완결작을 의미하며, ISBN이 없으므로, 납본대상이 아니며, 수집의 근거와 관리체계 문제가 존재한다. 또한, 연재자료인 경우 독점계약의 저작권 문제 등의 이슈가 발생할 수 있다. 웹소설을 수집하는 단계에서는 장르, 연령 구분, 간행물 윤리 심의 기준 등 기본 데이터에 심의등급, 장르에 대한 정보가 함께 수집될 필요성이 있다.

#### 나. 웹소설 납본 수집 및 납본 외 수집

웹소설 수집의 제한점은 크게 납본 수집과 납본 외 수집으로 나뉜다. 먼저 납본 수집의 문제점은 전반적으로 납본율이 저조하다는 것이다. 여기서 납본을 해야 한다는 인식이 업계 전반에 깔려있는지, 또는 ISBN 발급 조건인 납본에 대해 특별한 거부감이나 문제의식이 있는지에 대한 내용을 파악할 필요가 있다. 납본 외 수집의 경우, 수집대상의 현황 파악이 어렵다는 문제점이 있다. 완결되지 않는 작품의 경우 연령차 등 콘텐츠의 정보를 파악해야 하며, 연재 독점계약 등 저작권의 제한이 있는지 역시 확인이 필요하다. 웹소설의 경우 전반적으로 연재형으로만 존재하고 전자책으로 발간되지 않는 자료의 비율은 낮은 것으로 보이나, 원인 파악이 필요하다. 우선적으로 납본이 잘 이루어지지 않는 이유에 대해 파악할 필요가 있다.

#### 다. 웹소설 수집의 이슈

웹소설 수집의 이슈는 크게 웹소설 수집 적절성 판단 기준 및 수집 기준의 문제, 저조한 납본율, 웹소설의 엠바고 및 저작권 문제 등 세 가지 이슈가 도출되었

다. 첫째, 웹소설 수집 적절성 판단 기준 및 수집 기준의 문제는 이용등급, 순위 판별 기준이 모호하며, 선별 척도(조회 수, 인기순위)의 적절성과 수치를 선정하는 데에 있어 문제점이 나타났다. 또한, 웹소설의 유동적인 인기순위 문제에 더하여 국립중앙도서관의 자료 수집 기준인 ‘수집 가치가 있는 작품’에 대한 기준점이 모호하며 웹소설 수집에 있어 정량적 척도를 가늠할 데이터가 부족하다. 둘째, 국립중앙도서관(2021) 보도자료에 따르면 2020년 말 국제표준자료번호(ISBN, ISSN)을 부여받은 자료 중 기준 보존 및 이용 가치가 높은 전자책의 납본율은 23.98%로, 저조한 납본율을 보이고 있다. 따라서 전자책 납본이 저조한 원인에 대한 업계 측 입장을 포커스그룹 인터뷰를 통해 알아볼 필요가 나타났다. 셋째, 여러 웹소설 플랫폼의 내용을 취합하여 전체적인 통계를 보기 위해선 플랫폼 연재의 독점기간 3~4년이 풀려야 한다는 점을 확인하였다. 또한, 출판사 혹은 플랫폼에서 작품이 연재 중이거나 저작권 계약 상태일 때 국립중앙도서관과 출판사 및 플랫폼 간 이해관계의 상충이 있다면 수집이 불가할 것이라는 의견이 있었으므로, 이 역시 포커스그룹 인터뷰를 통해 업계 측 의견을 파악할 필요가 있는 것으로 판단하였다.

### 3.3 오디오북

오디오북은 말하는 책과 유사한 개념으로 출판 도서를 음성적으로 표현한 매체이다. 하지만 현대 오디오북은 음성적 표현의 발전 및 콘텐츠의 다양화로 도서의 음성 매체보다는 더 넓은 역할을 하고 있다. 전문 성우와 저자, 유명 연예인의 내레이션을 통해 전달력과 개인별 선호를 높였다(김형지, 김정환, 2021). 최근에는 단순한 읽기 수준을 넘어서서 섬세한 등장인물의 감정이 서로 교류되는 것을 생생히 전달하여 다양한 언어 경험을 제공하는 매체로 자리하고 있다(Brown, 2003).

오디오북의 변화는 전달 매체에서도 확인할 수 있었다. 기존 오디오북은 물리적 매체를 통해 전달되었지만, 일반적인 오디오북과 더불어 라디오, E-Book, 팟캐스트 등 새로운 유형은 플랫폼을 통해 전달되고 있다. 오디오북은 점차 다운로드 가능한 디지털 음원이나 인터넷 스트리밍 방식으로 제공되는 책으로 발전하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 디지털 음원 형태의 오디오북은 활용성을 높이고, 책의 작가뿐만 아니라 성우, 제작사, 음향 엔지니어 등이 참여할 수 있는 영역을 넓혀서 새로운 출판시장을 열었다고 평가받고 있다.

오디오북은 청각을 이용하는 매체이기 때문에 오디오북의 흥행 요인은 음성에 있다. 오디오북 이용 경험 관련 평가에서도 확인할 수 있듯이, 내레이터의 역량은 책의 내용과 가격 다음으로 오디오북의 중요 흥행 요인으로 자리하게 되었고(안현우 외, 2021) 오디오북 이용 경험 관련 인식 평가에서도 내레이터의 역량을 중요 키워드로 확인할 수 있었는데(EMBRAIN, 2019), 이용자들은 전문 성우나 책의 저자, 유명 연예인의 음성을 담고 있을 때 전달력이 향상된다고 느꼈으며 이는 구매로까지 이어진다고 밝혔다(김형지, 김정환, 2021). 반면 이태원 외(2021)의 연구에서는, 오디오북 선택 시 영향을 미치는 요소 중 책 종류 및 저자가 가장 컸으며 강의 콘텐츠, 광고 그리고 유명 연예인 및 셀럽의 순으로 밝혀졌다. Philips(2007) 역시 대중적인 연예인이 아닌 이상 내레이터 및 성우의 목소리는 오디오북을 선택하는 데 중요 요인이 아니라고 밝혔다. 정리하자면 이용자는 오디오북의 내레이터 역량 및 인지도 등 음향적 요소를 특징적으로 느끼지만, 책의 내용 및 작가 등, 기반이 되는 출판 도서의 특성을 우선적으로 고려하고 있었다.

오디오북의 두번째 특징은 멀티태스킹 용이성이다. 이용자들은 오디오북을 종이책 및 전자책과는 다르게 청취 시 주로 멀티태스킹을 하고 있었으며, 멀티태스킹이 가능한 오디오 콘텐츠를 선호하였다(안현우 외, 2021; 김숙, 2017). 이은호(2018) 역시 오디오북의 활용 가치 중 청각을 사용하는 매체라는 점과 멀티태스킹이 가능한 점이 중요한 요소이다. 이 두 가지 요소 때문에 출판 전문가들은 오디오북을 스마트폰 시대에 가장 적합한 독서 형태로 꼽았으며 영상과 오디오 콘텐츠를 적극적으로

로 소비하기 시작한 유행과 함께 오디오북 시장이 점차 성장할 것으로 예측하였다(정아람, 2019).

하지만 청각만을 사용하는 콘텐츠이기 때문에 도서의 내용을 독자 선호의 빠르기로 읽을 수 없다는 점, 수학 및 과학 수식이 많은 논픽션 콘텐츠에 부적합하다는 점, 이용자의 텍스트 읽기 능력 및 집중력을 저해할 수 있다는 점 그리고 메모 및 북마크가 불가능하다는 점과 같은 단점이 따랐다(이은호, 2018). 더불어 멀티태스킹에 최적화되어있다는 특징 역시 오히려 다양한 환경 속에서 하나의 업무에도 온전한 집중력을 쏟을 수 없게 만든다고 평가받기도 하였다(안현우 외, 2021).

세 번째 특징은 오디오북이 대개 스마트 디바이스에서 사용된다는 점이다. 설문에 의하면 이용자들이 오디오 콘텐츠를 이용하는 이유로 41.3%의 응답자가 스마트폰으로 편리하게 이용할 수 있기 때문이라고 답변하였다. 대부분의 이용자는 스마트폰을 통해 스트리밍 방식을 선택했으며 고연령층의 경우 노트북이나 데스크톱 등의 컴퓨터를 통해 이용하는 모습을 보였다(EMBRAIN, 2019). 오디오북 콘텐츠는 음향만을 사용하여 이용자에게 콘텐츠를 전달하기 때문에 스마트 기기를 넘어 인공지능과의 연계가 기대되고 있다. 해외에서는 아마존의 알렉사(Alexa) 인공지능 스피커를 통하여 오디오 콘텐츠 사업을 진행 중이며 국내에서는 네이버의 인공지능 스피커 클로바와 네이버 오디오클럽의 협업을 살펴볼 수 있었다. 오디오북은 스마트폰과 인공지능 스피커, 차량용 인포테인먼트 시스템 등 스마트 기기의 확산으로 그 접근성이 강화되었다. 더불어 출판 업계에서의 홍보 트렌드 및 여러 분야에서 새로운 반향을 불러일으키고 있다(안현우 외, 2021).

오디오북은 청각을 사용하는 매체로써 고유의 특성을 가지게 되며, 디지털 매체 이용자들은 그 특성을 장점으로 인식하였다. 출판 도서 및 E-Book과 내용은 일치하지만 전달 방식에서 명확한 차이가 있으므로 오디오북을 사용하는 이유에서도 차별점을 발견할 수 있다. 김형지와 김정환(2021)은 종이책, 전자책 그리고 오디오북을 이용하는 동기를 구별하였는데, 종이책은 정보 추구, 오락, 휴식, 즐거움의 이유에서 사용되고 있다면 전자책은 종이책의 특성에 저렴한 비용과 휴대성이 강조되었다. 마지막으로 오디오북만의 특성으로는 접근성, 경제성, 이용 용이성이 포착되었다. 정리하자면, 오디오북은 종이책과 전자책의 특성을 보이는 동시에 고유의 접근성, 경제성 그리고 이용 용이성이 더해졌다. 더 나아가, 위와 같은 특성을 보이는 오디오북은 시각장애인, 장노년층 그리고 저소득층 등, 정보 취약계층에게 정보 획득의 기회를 확대할 수 있는 매체로 자리하였다.(이은호, 2018).

### 3.3.1 장르와 유형에 따른 구분

오디오북은 일반적으로 출판된 도서를 기반으로 제작되며, 그 장르 역시 출판 도서와 일치한다. 하지만 오디오북과 출판 도서는 특성적 차이가 있고, 이 차이로 인해 선호 장르에도 차이를 보였다. EMBRAIN의 2019년도 설문에 의하면 이용자의 (재)이용 의향 조사에서는 소설 69%, 인문 39.3%, 자기 계발 37.4%, 외국어 29.4%, 실용 24.2% 그리고 경제/경영이 22.4%를 기록하였다. 안현우 외(2020)는 기술통계 분석을 통해 장르 소설 > 자기 계발 > 어학/외국어 > 외국 도서 > 경제/경영의 순서로 이용자의 선호도가 높다는 것을 파악하였다. 김형지와 김정환(2021)의 연구에서는 소설에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 오디오북의 호홉이 짧은 것을 원인으로 분석하였다. 2022년 오디오북 서비스 소비자 만족도 및 이용실태 조사에서는 대표적인 플랫폼별 선호 장르를 분석하였고, 모든 플랫폼에서 소설이 가장 높은 비중을 차지했으며 다수의 플랫폼에서 자기 계발, 시/에세이, 인문 그리고 경제/경영의 순서로 이용자의 선호도가 드러났다.

오디오북은 장르적 기준 외에 전달 매체별 구분이 가능했다. 오디오북은 디지털 기술을 적극 반영하여 발전을 거듭하고 있는 매체로서 그 발전단계를 네 가지 이상의 단계로 나눌 수 있다. 1기는 카세트테이프를 통해 전달되는 음성, 2기는 CD를 기반의 오디오북을 의미했다. 1기와 2기의 오디오북은 출판 도서를 음성으로 전환했다는 것에 방점을 두고 있다. 3기는 디지털 기기 및 PC를 사용하여 음원 파일을 다운로드하거나 스트리밍 형식을 통해 전달했다. 3기에서는 텍스트를 최적으로 표현할 수 있는 음성과 음향에 방점을 두어 전문 성우 및 음향 엔지니어를 필요로 하였다. 음성과 음향의 극대화를 통해 섬세한 등장인물의 교류가 내레이터를 통해 표현되었고 이는 다양한 언어 경험을 제공하였다(Brown, 2003). 마지막으로 4기는 플랫폼을 기반으로 한 오디오북을 근간으로 책 관련 팟캐스트와 유튜브 콘텐츠를 포함한다(정윤희, 김기덕, 2019). 네 가지 분류에 더해, 최근 스마트 스피커와 보이스 어시스턴트의 발전으로 인공지능이 전자책을 읽어주는 유형의 오디오북 역시 빠른 속도로 증가하고 있다.

최근, 웹툰 혹은 웹소설을 서비스하고 있는 유통사에서는 인기작을 일부 오디오북으로 제작하였다. 이와 같은 OSMU 콘텐츠는 오리지널 콘텐츠의 2차 지적재산권을 지닌 IP로 큰 인기를 끌고 있다. 대형 유통사인 월라는 2022년 7월 시점으로 웹소설 8종을 독점공개하고 있으며 점차 확장할 계획을 밝혔다(윤현중, 2022). 네이버 역시 웹툰과 웹소설 등 인기 IP가 오디오 콘텐츠로 확장되며 오디오북의 월간 이용자 및 재생수가 증가했다(최지연, 2021). OSMU 시장의 확장은 오디오북 시장에도 큰 파장을 미쳤고 베스트셀러 도서를 확보하는 것만큼 인기 IP를 선점하는 것이 중



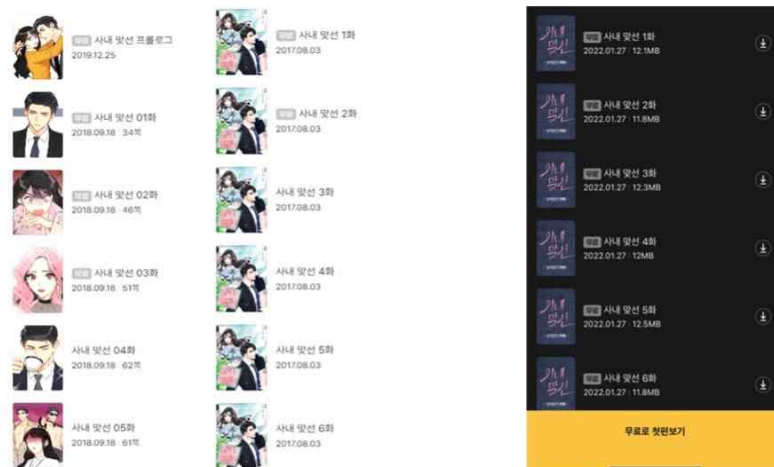
요해졌다. 아래 그림은 유통사에서 제공하고 있는 오디오북 OSMU의 예시이다. 그림에서도 볼 수 있듯이, 유통사별로 독점적인 콘텐츠를 제공하는 것이 가장 중요한 전략임을 파악할 수 있다.



<그림 36> OSMU 콘텐츠

(출처: 카카오페이지)

OSMU 오디오북 콘텐츠는 교보문고, YES 24, 알라딘과 같은 단행본을 제공하는 유통사보다는 스트리밍 서비스를 제공하는 월라, 밀리의 서재, 카카오페이지와 같은 유통사에서 더욱 활발하게 제공되고 있다. OSMU 콘텐츠는 기존 오디오북 콘텐츠와는 다른 형식으로 제공되고 있다. 기존 오디오북은 한 도서에 해당하는 재생 파일이 여러 개여도 모두 같은 시점에 업로드 및 서비스된다.



웹툰 / 웹소설

오디오북

<그림 37> 웹툰, 웹소설 그리고 오디오북의 목차

(출처: 카카오페이지)

리고 품질 검증까지 전 과정을 담당하는 시스템을 가지고 있다. 홈페이지를 통해 공개한 시스템은 작품 선정, 대본 작업, 성우 섭외, 녹음, 편집 그리고 믹싱의 단계로 구성되어있다. 성우 섭외 단계에서는 콘텐츠의 이해도가 가장 높은 원저자가 성우를 직접 선택할 수 있는 매칭 시스템을 가지고 있는 것이 특징적이다.

오디언소리는 매월 100여종 이상의 도서를 오디오 콘텐츠로 제작하고 있으며 소설, 시/에세이, 인문/역사, 경영/경제에 걸친 폭넓은 카테고리의 작품을 다룬다. 더불어, 2018년 네이버 오디오클럽 플랫폼에 인수되어 네이버 오리지널 시리즈를 바탕으로 오디오 드라마를 생성하고 있다. 이 외에도, 약 500여 개의 출판사와 제휴를 통해 10,000여 종의 이상의 작품을 제작했으며 베스트셀러와 일반 작품을 50:50의 비율로 선정하였다고 밝혔다. 오디언소리는 국립세종도서관을 포함한 340개 이상의 공공도서관을 포함한 600여 개의 학교, 기업 그리고 정부 기관에 오디오북을 공급하고 있다. 공공도서관 및 대학도서관에서는 오디언소리의 서비스를 스트리밍 방식으로 이용할 수 있다.

## 2) 창비

1966년부터 운영된 창작과비평은 전통적인 출판사 중 하나이며 CD 및 테이프를 통해 오디오북을 배포하였다. 창비는 2010년 아이폰/아이패드터치의 출시에 맞추어 신경숙 작가의 ‘엄마를 부탁해’를 오디오북 앱으로 제작하였고, 그 기점으로 디지털콘텐츠를 생산하는 출판사 중 하나로 자리하였다. 2009년 디지털콘텐츠의 성장에 발맞추어 미디어창비 계열사를 설립하였고, 미디어창비는 도서 출판유통, 플랫폼 기획 및 개발, 오디오북 제작 및 유통 그리고 전자책 제작 및 유통의 업무를 맡았다. 더 세부적으로 미디어창비는 ‘더책’ 서비스를 통해 오디오북 서비스를 전문적으로 제공하였다. 스튜디오창비는 전문적인 제작 시스템과 사내 성우진을 보유하고 있으며 52개 이상의 출판사와 협업하여 1,700개 이상의 음원을 제작했다. 더 나아가, 단순 판매를 넘어 1,800 여종의 도서관에 오디오 파일을 공급하고 있다.

창비는 스튜디오창비를 통해서 오디오북을 기획하고 유통하며, 도서 분석 및 건적 단계에서 본문의 원고지 매수를 기반으로 녹음을 계획한다. 이후 작가의 의도에 부합하는 제작 방향성을 수립하며 성우 섭외의 단계에서는 검증된 전문 성우 중 선정한다. 필요 시, 성우의 샘플을 도서 출판사와 공유하여 선택하고 자체적인 스튜디오에서 녹음 작업을 진행하며 정밀한 편집 과정을 거친다. 최종적으로 자체 검수 과정을 거친 후 출판사의 검수 및 최종 마스터링의 과정을 통해 오디오 파일 제작을 완료한다. 납품과 유통은 자체 유통망인 “더 책”을 통해 1,400여 곳의 공공도서관에 보급함과 동시에 구글 플레이북, 팟빵, 네이버 오디오클럽, 스토리텔 등

외부 유통망을 사용하고 있다.

### 3) 커뮤니케이션박스

커뮤니케이션박스는 1998년에 창립하여 2014년부터 저자가 자신의 책을 읽는 저자 직독 오디오북을 자체 제작하고 판매하였다. 출판사의 대표적인 상품으로는 ‘100인의 배우, 우리 문학을 읽다’, ‘100인의 배우, 세계문학을 읽다’, ‘길용우가 읽는 박태원 삼국지’, ‘법정스님 108 법문’ 등으로 성우가 있다. 문학 시리즈는 모두 완독본이며 시리즈 전체가 대략적으로 100분 이내의 길이이고, 비용은 70,000원 ~80,000원 사이이다. 이 외, ‘베개 타고 떠나는 이야기 여행’, ‘빨강머리 앤 시리즈’, ‘세익스피어의 4대 비극’, ‘세계환상문학결작선’, ‘커뮤니케이션 이해총서’, ‘한국동화 문화선집’, ‘외국인을 위한 한국어 읽기’ 그리고 ‘지만지 한국회곡 선집’과 같은 시리즈를 제작하고 있다. 커뮤니케이션박스는 회사 내 전문 라인을 분리하여 평생교육, 어린이 등 별도의 콘텐츠를 생산하고 있다.

비록 한국출판콘텐츠, 오디오소리, 창비와 같은 몇 출판사는 유통 라인까지 보유하고 있지만, 대부분의 출판사는 별도 유통사를 통해 오디오북을 서비스한다. 대형 유통사는 일반적으로 스트리밍 서비스를 등록된 콘텐츠를 공개하는 구조를 가졌으며 밀리의 서재 그리고 월라가 대표적이다. 오디오클럽 및 교보문고와 알라딘에서는 개별 콘텐츠를 구매하고 소장할 수 있도록 판매하고 있다. 2022년 오디오북 서비스 소비자 만족도 및 이용실태 결과에 의하면 서비스 품질 평가는 밀리의 서재 > 월라 > 스토리텔 순으로 파악되며 재생 기능에서의 만족도 역시 같은 순서였다. 국내 유통사의 대표적인 특성을 파악하기 위해 밀리의 서재, 월라 그리고 오디오클럽의 특성을 분석하였다.

#### 1) 밀리의 서재

밀리의 서재는 출판부터 유통까지 전 시스템을 갖추고 있는 플랫폼으로 2016년 설립되었다. 2017년 국내 최초로 전자책 정기구독 서비스를 활성화하였고 2018년에는 무제한 서비스를 시작하였다. 이후, 배우 섭외를 통해 적극적인 마케팅을 진행했고, 2020년에 첫 오리지널 콘텐츠를 공개하였다. 더 나아가 밀리의 서재는 오디오북 예능, 오디오북 드라마 등 새로운 콘텐츠를 제작하였고 이는 실질적인 이용자가 증가로 이어졌다고 분석되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

유통사와 플랫폼 사용률 조사결과에 따르면, 이용자들은 유튜브를 가장 많이 사

용하고 있었으며 밀리의 서재 그리고 월라 순이었다(이태원, 2021). KT의 지니뮤직은 유튜브 뮤직을 전제하기 위해 2021년 밀리의 서재를 인수하였다. 비록 유튜브가 오디오북 전문 플랫폼이 아니었지만 콘텐츠를 무료로 접할 수 있으며 멀티채널 네트워크 콘텐츠를 즐길 수 있으므로 강력한 경쟁사였기 때문이다.

현재 밀리의 서재는 12만 권의 콘텐츠를 보유하고 있으며 파트너십을 맺은 출판사는 1,500곳으로 알려져 있다. 운영 중인 서비스는 전자책과 오디오 콘텐츠 그리고 챗북인데, 챗북은 새로운 유형의 콘텐츠로 책의 내용을 채팅 대화처럼 변형한 새로운 독서 유형이다. 오디오 콘텐츠의 경우, 전통적인 오디오북 및 오디오 드라마 및 오리지널 콘텐츠를 제작하였다. 도서의 핵심만을 요약적으로 읽어주고 해설을 덧붙인 콘텐츠 제공하여 타 플랫폼과 차별을 두었다. 밀리의 서재 전자책은 오디오북의 연장선을 넘어서서 인공지능 모드를 통해 다양한 음성을 선택하여 듣는 기능을 제공하고 있다.

## 2) 월라

월라는 2018년부터 서비스를 시작하여 출판부터 유통을 모두 진행하고 있으며 국내 최대 완독본을 가지고 있다. 월라는 시그니처 오디오북, 독점 오디오북, 매거진이라는 서비스 메뉴를 운영하고 월라 클래스와 북토크를 통하여 유명 명사의 특강을 제공한다. 대체적으로 베스트셀러 위주의 도서로 서비스하고 있으며 연예인을 통해 오디오북 추천사 콘텐츠를 제공하고 있다. 2019년 카드형 오디오북 30종을 출시하였는데, 이는 QR을 사용하여 콘텐츠 및 서비스에 접근할 수 있는 시스템을 기반하였다. 물리적 매체를 구성하여 선물용 콘텐츠 및 실물 서비스를 원하는 고객층의 니즈를 만족하는 콘텐츠로 자리하였다(양형모, 2019). 더불어 오디오북 중 동영상과 함께 듣거나 시각적으로 즐길 수 있는 콘텐츠가 제공되었고, 이러한 기능 때문에 멀티태스킹이 아닌 오디오북에만 집중하는 이용자가 가장 많은 플랫폼으로 밝혀졌다(한국소비자원, 2022).

월라는 자체 출판사를 가지고 있지만 외부 출판사와 파트너십을 통해 오디오북을 유통하고 있다. 유통 수익배분에 있어 월라와 출판사의 제작 시 70:30이며, 기제작 콘텐츠 유통 시 30:70이라고 알려져 있다. 서비스 판매 방식은 개별 콘텐츠, 멤버십 그리고 기관이며(우세웅, 2019), 약 4,000여 개의 기업과 B2B 계약을 통해 서비스되고 있다. B2B 콘텐츠는 직원 복지를 위한 오디오북 및 기업 교육 서비스까지 제공하고 있다. B2B 서비스를 사용하는 기업 소속 이용자들은 월평균 11.5시간을 사용하며(월라, 2022), 일반 도서 콘텐츠뿐만 아니라 경영경제 분야까지 특화되어 있어서 비즈니스 인사이트 및 트렌드에 대해 배울 수 있는 유용성이 있는 플랫폼

으로 평가되고 있다.

### 3) 오디오클립

네이버는 2017년 오디오북 출판사 오디오소리를 인수하고 2018년 오디오클립 서비스를 시작하였다. 네이버는 출판사에게 북 토크 채널과 오디오북 제작 지원비, 녹음 스튜디오 무상 제공 등의 혜택을 통해 콘텐츠를 확보하였다(우세웅, 2019). 오디오클립 역시 연예인이 읽는 오디오북을 적극적으로 홍보하여 시장 점유율을 키웠으며, 오디오북 외 네이버 서비스와 연계하여 서비스 품질을 높였다. 네이버는 팟캐스트 채널을 동시에 서비스함으로 오디오북 플랫폼과 차별화를 시도하고, 철저한 검수 작업을 통해 질 높은 콘텐츠를 제공하여 기존 팟캐스트 플랫폼과의 차별화에도 성공하였다. 일반인도 자유롭게 올릴 수 있는 팟캐스트 플랫폼과는 다르게 전문가의 섭외를 통해 대중적으로 만족도가 높은 콘텐츠를 생성하였다고 평가받고 있다(김주완, 김남영, 2020). 오디오클립의 또 다른 특징 중 하나는 인공지능 플랫폼 클로바와의 연계이다. 네이버는 자체 연구를 통해 nVoice라는 음성인식 기능을 개발하여 인공지능이 텍스트를 읽어줄 뿐만 아니라 사람의 음성 데이터를 사용하여 마치 특정 사람의 목소리를 녹음한 것 같은 서비스를 제공한다.

오디오클립의 수익구조는 유통만 담당했을 경우 네이버에서 3%의 수익을 가졌지만, 유통구조에 있어 폐쇄적이며 따라서 시장에서의 성장 기회를 놓치고 있다는 평가를 받았다(이상규 & 이성민, 2019). 현재 오디오클립은 개인이 콘텐츠를 업로드 하는 오픈 플랫폼 사업을 실행하고 있다.

## 나. 해외 오디오북 동향

해외 오디오북 시장은 국내 시장보다 더 이른 시기부터 성장세를 보였다. 전자책 분석 전문사이트 GoodEReader.com에 따르면 전 세계 오디오북 시장은 2016년에는 35억 달러, 2021년에는 41억 달러 규모로 추정되었으며 2030년에 330억 달러에 육박할 것으로 예측되었다(GoodEReader, 2020; Acumen Research and Consulting, 2022). 그 중, 미국 시장은 2019년 28억 달러를 기록하고 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 2027년에는 193억 달러에 육박할 것이라고 예측했다(GoodEReader, 2021). 전 세계 오디오북 시장은 인쇄 도서 및 전자책 시장보다 더 빠른 속도로 성장하고 있으며, 이는 기술의 발달로 인해 오디오북의 유통방식이 계속해서 개선되어가기 때문이라고 분석되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 2019년 미국출판협회에서 발표한 자료에 따르면, 미국 출판사의 전자책 판매는 전년 대비 3.6% 감소했지만, 오디오

오북 판매는 37.1% 성장한 것으로 드러났다(Forbes, 2019).

미국의 오디오북 이용자는 국내 이용자와 많은 유사성을 보였다. 오디오북을 가장 많이 듣는 연령대는 25~35세가 20%로 가장 많았으며, 활용 단말기로 스마트폰의 사용이 압도적으로 높았다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 디지털 음원 형태로 오디오북을 사용할 경우 앱이나 웹서비스를 사용하는 것으로 밝혀졌으며, 무료 서비스를 위해 유튜브를 사용하는 이용자 역시 상당수를 차지하고 있었다(Publishing Perspective, 2017). 해외 시장의 대표적인 기업은 아마존의 킨들(Kindle), 스크리브드(Scribd), 오더블(audible), 스토리텔(storytel), 그리고 구글 플레이북(PlayBook)이 있는데, 영어권 국가의 이용자는 구독 서비스를 제공하는 킨들과 오더블을 가장 선호하는 경향을 보였다. 하지만, 네이버의 오디오클럽 서비스와 같이 단권 구매 형식의 서비스를 제공하는 구글 플레이북은 9개 언어의 번역본을 45개국으로 제공하며 시장 점유율을 키우고 있다(이은호, 2018).

### 3.3.3 가격과 유통구조

한국출판문화산업진흥원 디지털북센터올댓오디오북(2020)에서 출간한 자료에 의하면, 오디오북은 비교적 간단한 유통구조를 갖추고 있다. 출판사는 오디오북으로 제작할 도서를 선정하고, 제작 예산을 산정한 후 외주 업체를 선정한다. 제작 초기 단계에서 가장 중요한 업무는 국가 및 기타 협회 보조금을 신청하는 것이다. 오디오북 제작은 일반 도서와 전자책보다 비교적 더 전문적 기술 및 인력이 필요하여 일반 도서에 비해 큰 제작 비용이 들기 때문에, 많은 경우 출판사들은 협회 및 국가 보조금을 통해 오디오북을 제작한다.

출판사가 선정한 외주 제작 업체는 오디오북으로 만들어질 도서를 바탕으로 분량을 배분하고 연출 및 삽입 음향을 제작한다. 그 후, 성우를 섭외하고 녹음실을 대관하여 녹음을 하고, 초기 편집까지 진행한다. 초기 편집본은 다시 출판사로 넘어가 검토받게 되며, 외주 업체는 최종적으로 완성본을 제작한다.

출판사는 외주 업체로부터 받은 완성본에 고유의 DRM을 부여하며 국립중앙도서관을 통해 ISBN을 발급받는다. ISBN을 발급받음과 동시에 각 오디오북 디지털 파일 2부를 납본할 의무를 갖게 된다. 출판사는 유통사를 선정하여 오디오북을 서비스 한다. 유통사는 오디오북에 대한 B2B 계약 및 B2C 계약을 진행하고, 일반 도서관에 서비스를 제공하기도 한다. 하지만 오늘날 유통사는 출판사 제공 콘텐츠 외에, 유통사만의 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있는데, 이러한 오리지널 콘텐츠는 일

하지만 OSMU 콘텐츠는 웹소설과 웹툰을 원작으로 만들어지는 경우가 일반적이고, 원작 형식에 맞추어 연재형 그리고 회차별로 제공된다. 다시 말해 모든 재생 파일이 한 번에 올라오지 않고 웹소설, 웹툰과 동일하게 주기별로 업데이트되는 방식을 채택한다. 하지만 오디오북은 웹툰과 웹소설만큼 긴 시간 동안 연재되지 않으며 원작 콘텐츠의 한 시즌이 끝난 직후 해당 시즌을 축약하여 극본화하고 오디오북으로 제작하는 경향이 있다.

OSMU 오디오북은 웹툰과 웹소설을 기반으로 하며 디지털 생태계에서 생성되고 유통되는 공통점을 가지고 있기 때문에 오디오북만의 특성보다 원작의 특성에 영향을 크게 받는 것으로 분석할 수 있다.

현재 월라에서는 69개의 웹소설 기반 오디오북을 제공하며 네이버 오디오클럽에서는 313개의 장르소설 기반 오디오북이 서비스되고 있다. 밀리의 서재에서는 판타지/무협 그리고 로맨스/ BL 카테고리에서 장르 소설을 기반 오디오북을 제공하고 있었으며 매달 웹소설 작가군을 선정하여 홍보를 진행하고 있다. 카카오페이지는 오디오북을 서비스하는 플랫폼이 아님에도 불구하고 플랫폼에서 인기를 끌었던 웹소설과 웹툰의 오디오북을 제공하고 있다.

### 3.3.2 산업계의 특성과 해외동향

#### 가. 국내 오디오북 시장

오디오북 국내 시장은 출판사, 외주 업체 그리고 유통사로 구성되어 있다. 대표적인 출판사로는 커뮤니케이션북스, 위즈덤하우스, 다산북스, 21세기북스, 길벗, 원앤원북스, 창비, 낙소스, 풀빛, 바다출판사, 돈을새김, 작가정신이 있다. 오디오북 종류, 외주 제작 그리고 유통사와의 계약에 대해 더 구체적으로 파악하기 위해 대표적인 출판사의 특성을 분석하였다.

##### 1) 오디언소리

오디언소리는 2011년 디지털콘텐츠 전문 기업으로 시작하여 국내 최대 규모로 전개하고 있는 오디오북 사업체이다. 오디언소리는 오디오북 제작을 시작으로 CM, ‘오디언 징글’과 광고 및 효과음 그리고 오디오 드라마 OST를 제작하여 음원 역시 보유하고 있다. 정리하자면, 오디언소리는 작품 선정부터 녹음, 효과음, 편집 그

반 도서 기반 콘텐츠보다 더 큰 인기를 끌고 있는 것으로 보인다. 아래 표는 오디오북의 유통구조를 도식화한 것이다.



<그림 38> 오디오북 유통구조

(출처: 한국출판유통진흥원, 2019)

출판사는 오디오북 제작 초기 단계에서 예상 비용을 책정한다. 오디오북 제작 비용은 성우를 제외한 항목들은 일반적인 시장가를 바탕으로 책정된다(한국출판문화산업진흥원, 2020). 성우는 아마추어 성우, 직업 성우, 아나운서, 연예인 등 직업군에 따라서 가격이 달라지며, 더 나아가 개인별 인건비에서도 큰 차이를 보여 제작비 평균을 측정하는 데 어려움이 있다. 한국출판유통진흥원(2019)의 조사에 따르면 성우 외 항목별 시장가는 아래 표와 같다.



〈표 77〉 오디오북 항목별 시장가

항목	내용	단가 (원)
분석 및 기획	책 분석, 설계안 제작, 음악 및 음향 효과 선정, 성우 낭송 방향 기획	25,000
녹음	성우 내레이션 녹음 및 체크	50,000
가편집료	노이즈 제거, 오낭독 부분 편집, 문장당 간격 조정	50,000
종합 편집료	음악 및 음향효과 선정 배치	20,000
사운드 믹싱료	종합편집본, 음악, 음향 효과 믹스	20,000
음악, BGM	배경 음악 및 각종 효과음 사용에 대한 저작권료	30,000
성우료	성우 비용	협의

(출처: 한국출판유통진흥원, 2019)

오디오북의 제작 시간은 책의 글자 수에 비례하며 평균적으로 1분당 400~500자 낭독을 기준으로 한다. 그러므로, 출판사는  $(200\text{자 원고지} \times N\text{매}) / 500\text{자 수식}$ 을 사용하여 총 낭독 시간을 예상한다. 한국출판유통진흥원에 따르면, 오디오북 전문 성우료를 기준으로 내레이션 및 기타 비용에 대한 예산을 산출한 결과, 400페이지 도서의 낭독은 평균적으로 8,500,000원의 제작비가 사용되며, 200페이지 도서는 평균적으로 3,500,000원의 제작비가 책정될 수 있다고 한다.

### 3.3.4 해외 도서관 사례 분석

해외 국립도서관 역시 자료의 디지털화와 디지털매체에 대한 납본 및 수집이 활발하게 이루어지고 있다. 오디오북에 대해 아직까지 많은 국가들이 납본 및 수집에 대해 무보상주의를 유지하며 필요할 시에 개별 평가를 통해 보상액을 측정한다. 캐나다의 경우 고품질의 보존용은 1부에 한해 제작 실비 보상이 가능하며 독일은 무

상납본에 대한 부당 신청서를 접수받은 건에 한하여 제작비에 대한 보조금을 지급해주고 있다. 일본은 소매가격의 40~80%를 보상하며 최저 우송료 및 출판물당 150~170엔을 배상하고 있다. 미국, 영국, 프랑스, 호주 등은 납본 불이행에 대한 과태료는 있지만 보상은 하고 있지 않다. 아래 국가별 온라인 자료의 납본 요건, 납본 보상 여부와 과태료 그리고 납본 비용을 정리하였다.

## 가. 시각장애인 및 인쇄장애인을 위한 도서관 서비스 (National Library Service for the Blind and Print Disabled, NLS/BPD)

미국의회도서관은 시각장애인 및 인쇄장애인을 위한 국립도서관 서비스(NLS/BPD)를 별도로 운영하여 시각장애인용 오디오 파일을 관리한다. NLS/BPD 장서개발의 요체는 장애 유형에 무관하게 공공도서관에서 이용할 수 있는 자료를 선정하고 수집하며 점자 녹음 도서를 제작한다. NLS의 선정기준은 아래와 같다.

- 비소설: 주요 주제 분야의 대표적인 자료를 선정하되, 공공의 이익 및 다양한 주제의 이론, 실무 개발, 적절한 타이틀의 이용가능성, 장애인의 특별 관심 분야, 고전 및 표준 자료, 현대 작품 그리고 평생 학습을 지원하는 자료 등을 선정한다.
- 소설: 다양한 취향과 관심, 목적, 독서 수준에 부합하는 오락 및 정보제공 자료에 문학 고전과 대중적이고 실험적 작품을 포함한다.
- 정기간행물: 비소설 및 소설 자료의 선정기준과 더불어 다양한 분야의 현재적 사고 반영, 관심과 수요, 장애인 입장에서 대표적이며 오락 및 정보 요구의 충족 여부 등을 기준으로 한다.

수집자료는 소설이 65%와 비소설이 35%를 차지하지만 베스트셀러, 전기, 소설 등이 다수를 차지하며 언어별로는 영어 자료가 큰 부분을 차지하고 있다. 2018년 말부터 NLS BARD (Braille and Audio Recording Download) 사이트로 개편되면서 녹음 도서는 약 207,000건을 기록하였다(윤희운, 2003). 의회도서관에서는 기본적으로 최신판 및 완전본을 기준으로 2부를 납본받는다. 납본은 무보상을 원칙으로 하며 미납본 시 \$250 달러의 과태료가 부과된다(김나영 & 오일석, 2016 ; 윤희운, 2014).

## 나. 영국국립도서관 (British Library)

영국은 국립도서관 외 5개의 지정 도서관(National Library of Scotland, National Library of Wales, Bodleian Library, Cambridge University Library, Trinity College

Dublin)을 납본 기관으로 지정하였다. 국립도서관에서는 소장 가치가 있는 자료와 납본자료, 협력 기관이 소장하고 있는 다양한 형태의 오디오, CD, 그리고 사운드 자료 등을 디지털화하여 디지털 매체 보존에 힘쓰고 있다. 2020년 초 연구 결과에 의하면 500,000개 이상의 전자책을 수집할 수 있었으며 언어, 예술, 문학, 공연, 자연, 구전 역사, 라디오에 관련된 오디오가 수집되고 있다고 보고하고 있다(The British Library, 2020). 비인쇄자료의 범주에 들어가는 전자출판물은 CD-ROM 및 DVD 그리고 마이크로 물만을 납본받고 있으며 디지털 파일 혹은 CD 형태의 오디오북은 납본을 받지만 법적인 의무 사항은 없다.

시각장애인을 위한 자료와 같은 경우, 시각장애인들이 이용할 수 있는 형태로 시중에 제공되지 않는 경우 자료의 사본을 만들 수 있다. 납본도서관은 도서관의 건물에서 동일한 관련 자료의 시각장애인용 사본이 한 번에 단 하나만 이용되도록 해야 한다. 그리고 이 조건이 충족되는 경우, 납본도서관은 연구 등의 목적을 위해서도 사본을 제공할 수 있다. 연구 목적이란 비상업적인 연구 및 사적인 연구를 의미하며, 의회나 사법적 절차, 왕립위원회, 법적 명령의 목적으로 개인에 의해 요청되며 그 외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것이라고 납본도서관에서 확신하는 경우를 의미한다(The British Library 2022.11.23. ; 곽승진 외, 2012).

영국국립도서관의 경우 보존을 위해 온라인 저작물은 가장 적합한 품질로 납본해야 하며 출판물의 이용과 보존을 위해 필요한 소프트웨어 및 툴을 제공하고 6부를 납본해야 한다. 그리고 영국 역시 무보상 납본을 원칙으로 한다(김나영, 오일석, 2016 ; 윤희운, 2014).

## 다. 뉴질랜드 국립도서관 (National Library of Newzealand)

「뉴질랜드국가도서관법 2003」 제 31조는 인쇄문헌 및 전자문헌 등 공공 문헌자료 출판업자에게 정해진 수의 사본을 20일 이내로 국가도서관에 제출하도록 지정하고 있다. 관련 법규에서 제시하고 있는 납본대상은 멀티미디어 CD-ROM, CD/DVD에 기반한 자료 그리고 오디오북을 포함한다. 2003년 뉴질랜드 도서관법 이후 발표된 「국가도서관 전자문헌 납본고시 2006」에서는 오프라인 문헌을 2부씩 납본하도록 요구했으며, 2개 국어 이상으로 출판되는 경우, 각 언어별로 규정된 납본 권수를 제출하도록 하였다. 예외적으로, 가격이 1,000달러가 넘어가거나 연간 구독 비용이 3,000달러가 넘는 경우 1부만 납본할 수 있도록 하고 있다. 오프라인 문헌은 하드 드라이브, 오디오테이프, 비디오테이프와 같은 자기 매체, CD 및 DVD와 같은 광학 매체 그리고 USB 혹은 메모리카드와 같은 전자적 저장장치를 통해 납본될 수 있다(곽승진 외, 2012). 2022년 11월 기준 뉴질랜드 국립도서관에서는 14,317개의 오디오북이 검색되며 1900-1999년 자료는 368개, 2000년대 이후 자료는 13,930개로 파악된

다(National Library of Newzealand 2022 ; 곽승진, 2012).

## 라. 캐나다 국립도서관 (Library and Archive Canada)

캐나다는 오디오북을 납본대상으로 특정하고 있지 않지만, 녹음자료, 시청각 자료, 마이크로필름 자료, CD-ROM 및 비디오녹화자료로 납본대상을 확장하고 있다. 1995년 이후에는 디스켓 및 테이프 등 물리적 매체에 고정된 전자출판물이 추가되었고, 2007년에는 온라인출판물까지 납본대상으로 포함되었다. 「출판물 납본 규정 2006」에서는 100부 이상 제작되는 출판물은 모두 2부를 납부해야 하며, 3부 이상 100부 이하 제작되는 초판 출판물은 1부씩만 납본, 3부 이하로 제작되는 출판물은 납본을 면제임을 규정하고 있다. 이에 더해 제 10조에 의거하여 음악적 녹음자료와 온라인 출판물은 1부씩만 납본하게 되어있으며(Library an Archive Canada 2022; 곽승진, 2012) 고품질 보존용은 1부에 대한 제작 실비를 보상하고 있다(김나영, 오일석, 2016 ; 윤희윤, 2014).

## 마. 그 외 유럽 국가

독일, 덴마크, 핀란드 등의 국립도서관의 납본대상에는 오디오북을 특정하고 있지 않지만, 라디오와 TV 방송으로 확대한 납본 범위를 산정하고 있다. 독일 국립도서관은 2006년 개정된 「독일국가도서관법」을 바탕으로 인터넷에서 유통하는 무형 매체까지 납본의 범위를 확장했다. 도서관 사이트에서 제공하고 있는 FAQ에 의하면 인터넷 공표 저작물은 공중 네트워크상에 공개된 모든 텍스트, 비디오 그리고 음성으로 구성된 저작물을 의미했다. 납본자는 콘텐츠를 이용할 수 있는 시점부터 일주일 이내에 납본해야 하거나, 크롤링이 가능한 개방 상태로 전환해야 한다. 납본자가 크롤링을 개방하는 방식으로 납본을 진행할 시에는, 국립도서관은 인터넷 저작물 메타데이터는 별도로 제공받고 있었다.

덴마크왕립도서관은 「출판물 납본법 2004」을 통해 오프라인 자료와 온라인 자료를 모두 출판물의 정의에 포함하였다. 그러므로, 납본의 범위가 물리적 형태로 제작된 저작물, 전자 커뮤니케이션 네트워크 형태의 저작물, 라디오 및 TV 프로그램 등으로 확대되었고 납본의 범위가 넓다 보니, CD 및 테이프 등 소리 기록물과 비디오 테이프, DVD와 같은 영상 비디오는 국립 및 대학도서관에서 수집을 담당하였다.

아래 표는 위 언급한 해외 국립도서관 외, 납본 요건 혹은 납본 보상에서 특이사항이 있는 사례를 정리한 것이다.

<표 78> 해외 국립도서관의 납본 요건 및 보상체계

국가	납본요건	납본 보상 여부	과태료
호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DRM 프리 상태이며 국가도서관이 간행물에 접근시 필요한 소프트웨어나 다른 정보를 동반</li> <li>- 최신판을 납본</li> <li>- 1부 납본</li> </ul>	X	AUD \$ 100
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DRM 프리 상태</li> <li>- 동일한 자료가 다양한 형태로 출판 될 경우, 최신본을 납본</li> <li>- 1~3부 납본</li> </ul>	소매가격의 40~80%를 배상 최저 우송료 출판물 당 150엔~170엔 배상	소매가의 5배
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 커뮤니케이션 서비스와 시청각 미디어 서비스를 자동화한 절차로 완전히 수집할 수 없는 경우, 자료의 비밀번호와 액세스 키를 제공하거나 복제본을 제공해야 한다</li> <li>- 2부 납본</li> </ul>	X	7,500 Franc
독일	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2부 납본</li> </ul>	무상납본 부당 신청서에 한하여 제작비 보조금 지급	EUR 10,000

(출처: 김나영 & 오일석, 2016 ; 윤희운, 2014)

### 3.3.5 업계 관계자 인터뷰

오디오북의 납본 활성화 방안과 보상체계에 대한 관계자 의견을 청취하고자 2022년 8월 25일 출판사 대표 그리고 10월 25일 유통사 마케팅 담당자에 대한 인터뷰를 진행했다. 업체 사이 저작권 관련 이슈를 파악하기 위해 11월 23일 음향 업체 담당자와 인터뷰를 진행하였다. 모든 인터뷰는 각 한 차례씩 대면, 유선 그리고 서면의 방식을 통해서 진행되었다. 출판사와 유통사의 복합적인 관계 및 오디오북 산업의 관행 파악 등, 선행연구 및 시장 조사를 통해 파악한 내용에 대한 사실 확인이 필요했으며 새로운 정보를 얻는 것이 목표였으므로 즉각적으로 관련 질문을

할 수 있는 인터뷰가 적합하다는 판단하에 진행하였다.

## 가. 오디오북 출판사 대표 인터뷰

### 1) 오디오북 제작 비용

오디오북은 출판 도서와 전자책에 비교했을 때, 훨씬 더 큰 제작 비용이 들어가기 때문에, 출판사들은 국가 보조금을 받거나 제작 지원 사업에 지원하는 경우가 많다. 유통 라인까지 갖춘 대형 기업 이외 많은 출판사는 오디오북 제작에 어려움을 겪고 있기에, 산업 활성화를 위해서는 국가적 지원을 확대하는 것이 필수적이라고 생각된다. 더 나아가, 소규모 출판사를 위주로 베스트 셀러는 아니지만 아카이빙할 가치가 있는 도서를 제작하는데 더 많은 지원이 필요하다. 이와 더불어, 국가 보조금으로 제작되는 오디오북에는 납본의 강제성을 더 강력하게 부가할 명분이 충분할 것으로 예상된다.

### 2) 납본에 대한 인식 및 의견

오디오북은 종이책의 성질보다는 디지털 매체의 특성이 더 강하게 나타나기 때문에, 납본에서 역시 이를 반영해야 한다. 현재 오디오북은 종이책과 같이 2개의 파일을 납본해야 하며, 서비스되는 파일의 시장가를 보상받고 있다. 하지만 오디오북의 제작비 및 디지털 매체의 특성을 고려했을 때, 현재 납본에 대한 보상은 적절하지 않다고 평가한다. 국립중앙도서관은 오디오북 제작 비용을 지원하는 등, 오디오북 시장의 활성화를 돕는 보상체계를 갖추어야 한다는 입장을 피력하였다.

### 3) 비물질적 보상

소규모 출판사와 특정 분야 서적(예. 과학 분야 서적)의 출판사들은 오디오북 제작비 지원과 홍보가 가장 큰 보상일 것으로 예상된다. 그 중, 홍보가 비물질적 보상에 속할 것이다. 국립중앙도서관이 가지고 있는 가장 큰 메리트는 국가 공공도서관 및 국가기관으로의 연결성이다. 국립중앙도서관으로 전달된 콘텐츠는 다양한 도서관과 국가기관에 전달되기 용이하다. 국립중앙도서관이 가지고 있는 연결성을 살려, 출판사 콘텐츠 홍보 및 전달을 보상체제로 제안한다면 출판사 입장에서는 큰 메리트가 다가올 것이다. 더불어 도서관에서 수집할 수 있는 데이터, 주로 이용자 데이터가 될 것이다. 공공도서관에서 사용된 오디오북을 바탕으로 이용자 집단에 대한 정보와 더불어 수요조사 데이터는 출판사와 유통사의 수익에 직결되는 정보가 생산

될 수 있다.

## 나. 음향 업체 담당자 인터뷰

오디오북 출판사는 대개 외주 업체를 통해 실질적인 제작을 진행한다. 외주 업체는 성우 녹음, 음향 삽입 그리고 전반적인 편집을 진행한다. 성우와 음향 제작자는 여기서 실연자로 분류될 수 있다. 실연자와 출판사가 계약을 진행할 때, 권리를 완전하게 출판사에 위임하거나 혹은 협의에 따라 저작권접권을 가져올 수 있다. 실연자의 저작권접권으로부터 파생되는 수익은 한국음악실연자협회에서 관리 및 지불을 모두 담당하고 있다. 하지만 오디오북의 경우 실연자들은 출판사에 모든 권리를 위임하는 것이 일반적이다. 성우는 거의 모든 경우 출판사에게 권리를 위임하며, 음향 같은 경우도 유사하다. 출판사는 우선적으로 저작권이 없는 음악을 사용한다. 음악을 구매하더라도 저작권이 걸리지 않는 것으로 선정하는 것이 일반적이다.

업계의 관습이 설명한 바와 같이 모든 권리를 출판사에 양도하는 방식이기 때문에, 오디오북이 국립중앙도서관으로 납본되고 서비스 된다고 하여 저작권접권에 문제가 될 상황은 아니라고 보여진다. 업계 관련자들도 국립중앙도서관에서의 서비스가 수익을 창출하는 구조가 아니기 때문에 한국실연자협회에서도 크게 문제 삼지 않을 사안으로 인식하고 있다.

## 다. 유통사 마케팅 담당자 인터뷰

### 1) 납본에 대한 인식 및 의견

오디오북의 납본은 출판사에서 담당하는 업무이며, 유통사에서는 대개 관련 업무를 처리하지 않는다. 하지만 추후 유통사에서 생성하는 오리지널 콘텐츠가 납본 대상에 포함된다는 것을 가정하였을 때, 수익성이 좋은 콘텐츠일수록 납본에 대해 부정적일 것으로 예상한다. 어려움의 원인으로는 얽혀있는 다양한 이해관계와 저작권, 그리고 콘텐츠 유출의 위험 등이 있다. OSMU 콘텐츠 역시, 수익과 직결되는 콘텐츠로써 납본대상으로 잡기에는 어려움이 있을 것으로 예상하고 있었다

## 2) 물질적 보상 및 비물질적 보상

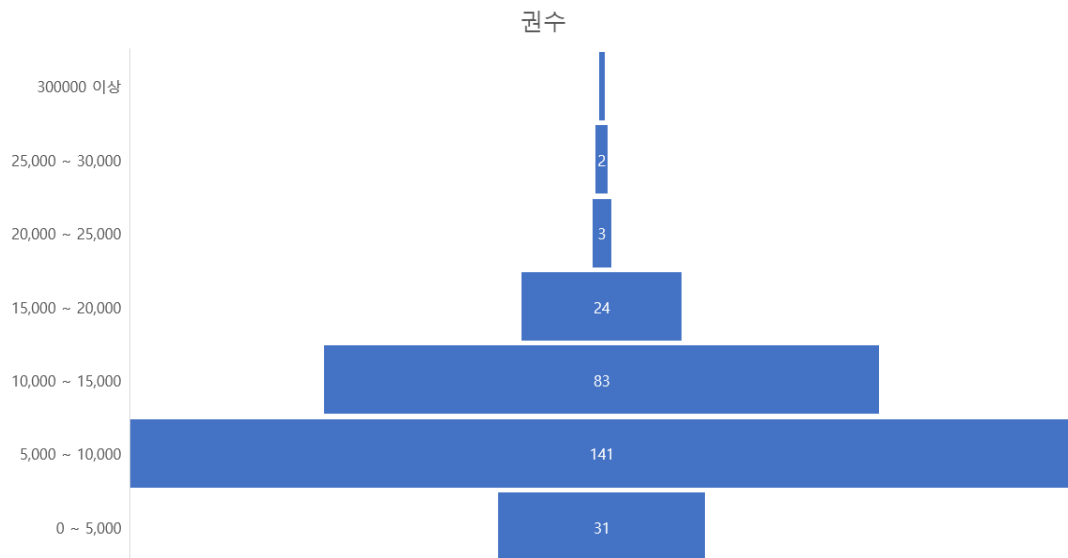
기업 측에서는 오디오북 단품 가격을 받는 것이 물질적 보상이라고 생각하고 있지 않다. 이 때문에 국립중앙도서관에서는 비물질적 보상을 제공함으로써 납본을 활성화하는 방식을 고려할 필요성이 있다. 비물질적 보상 중 하나는 오디오북의 메타데이터를 수집하고 이를 바탕으로 통계 자료를 구성하거나 연간 보고서를 발표하여 업계에 필요한 정보를 제공하는 것이다. 유통사는 국립중앙도서관에서 공공도서관의 오디오북 이용과 관련된 통계나 현황 자료를 통해 자사 외 기업 콘텐츠에 대한 상황을 파악할 수 있으며, 시장 내에서 자사가 어느 정도의 콘텐츠를 서비스하고 있는지 확인할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

### 3.3.6 가격자료 데이터 분석

대한출판문화협회(2021)에 따르면 오디오북은 출판 도서 평균가의 81%이며 평균적으로 11,041원 정도로 가격이 추정되고 있다. 본 연구에서는 정확한 오디오북의 평균 시장 가격 및 유형별 평균가, 재생 시간에 따른 평균가, 그리고 가격대별 오디오북 분포 수를 파악하기 위해 300개의 오디오북 시장가를 추출하여 분석하였다. 가격 데이터는 오디오북을 개별 판매하고 있는 네이버 오디오클럽, 교보문고 그리고 오디오소리 사이트를 통해 10월 마지막 주에서 11월 첫 주의 베스트셀러로 올라온 오디오북 리스트에서 중복 없이 각 100개씩을 추출한 데이터를 활용하였다.

오디오북의 가격분포는 아래 그림과 같다. 오디오북의 가격은 일반적으로 재생 시간에 비례했지만, 특수 효과 및 각분화 등 별도 작업이 들어간 오디오북의 가격은 재생 시간과 비례하지 않았다.





<그림 39> 오디오북 가격분포

## 가. 유형별 가격 특징

오디오북의 가격은 같은 출판 도서를 기반으로 제작되었어도 오디오북의 유형에 따라 가격에 차이를 보였다. 가격은 드라마 > 완독본 > 요약본의 순으로 높았으며 드라마 유형의 가격은 짧은 재생 시간에 비례하지 않고 완독본과 유사한 가격을 가진 것으로 드러났다. 더 나아가, 연예인, 작가, 아나운서 등 특별 성우가 낭독하는 오디오북은 요약본의 형태로 가장 많이 나타났지만, 일반 요약본과 가격 차이를 보이지 않았다. 오디오북 가격 데이터를 통해 파악한 평균 가격은 9,478원이었으며, 각 유형별 평균 가격은 아래 표와 같다.

<표 79> 오디오북 유형별 평균 가격

유형	평균 가격 (원)
요약본	4,967
드라마	9,859
완독본	12,098
부분 극화	6,300

## 나. 재생 시간별 가격 특징

오디오북의 다양한 유형 중 요약본(39%)이 가장 많은 유형으로 드러났으며, 드라마(34%) > 완독본(19%) > 부분극화(6%) > 강연(2%)의 순서로 이어졌다. 요약본과 드라마 유형은 일반적으로 0~1시간, 1~2시간, 그리고 2~3시간의 재생 시간에 분포하였다. 그리고 각 재생 시간에 따라 각각 2,992원, 5,537원, 7,300원의 평균가로 비교적 저렴한 가격을 형성하고 있었다. 가장 일반적인 재생시간은 2~3시간으로, 이 재생 시간을 가진 오디오북은 전체의 22.3%, 1~2시간 재생 시간의 오디오북은 전체의 18.6%를 차지하고 있었다.

요약본과 드라마의 유형이 오디오북에서 가장 일반적이며, 이 유형이 가장 많이 생산되는 원인은 오디오북의 세 가지 이용 패턴에서 포착할 수 있었다. 첫째, 오디오북이 가장 많이 소비되는 시간은 버스 또는 지하철 안이었으며, 둘째, 오디오북을 소비하는 가장 큰 이유는 자투리 시간의 효율적인 사용 및 멀티태스킹의 용이성이었다. 마지막으로, 이용자들은 무료 혹은 스트리밍 서비스를 가장 선호하는 성향을 보였다(EMBRAIN, 2019). 아래 표는 앞서 논의된 재생 시간과 평균 가격 이외의 데이터를 보여주는 표이다.

<표 80> 오디오북 재생 시간별 가격 평균

재생 시간	가격 평균 (원)	수량
0~1 시간	2,992	12
1~2 시간	5,537	56
2~3 시간	7,300	67
3~4 시간	11,236	20
4~5 시간	10,387	23
5~6 시간	11,120	30
6~7 시간	13,414	14
7~8 시간	13,433	24
8~9 시간	12,512	18
9~10 시간	12,690	5
10~11 시간	13,489	7
11~12 시간	13,104	5
12 시간 이상	14,145	12

### 3.3.7 분석의 시사점

오디오북의 제작과정과 가격에 관련된 데이터를 분석하면서 다음 세가지 부분의 시사점을 도출할 수 있었다.

#### 가. 오디오북 제작비 증가에 따른 보상의 확대

오디오북 형태의 다양화와 성우의 중요성 증대는 콘텐츠의 제작 비용의 증가로 이어졌다. 오디오북은 이미 출판 도서와 전자책보다 큰 제작 비용이 필요했으며, 전문 성우나 연예인을 나레이터로 활용하면서 그 비용이 더욱 증가하였다. 2020년 기준 734개의 출판사 중, 오디오북의 큰 제작비를 감당하지 못하여 10개 이하의 오디오북만을 제작한 출판사가 500곳 이상이었으며, 출판사 관계자와의 인터뷰에서 역시 오디오북은 국가 지원금을 받는 것이 매우 중요하다고 밝혔다.

결론적으로, 오디오북은 제작 비용이 많이 들며 앞으로도 비용의 증가를 예상할 수 있으므로 납본에 대한 보상이 주요 이슈로 이어질 것으로 예측할 수 있다. 국립중앙도서관에서는 거액의 제작비가 들었음에도 수익이 나지 않는 도서관으로의 납본을 촉진하는 보상 정책을 마련해야 할 것이다. 현재는 서비스하는 납본 부수에 대하여 정가 보상 정책을 시행하고 있지만, 이에 더해 국가기관의 제작비 지원을 홍보하고 비물질적 보상체계를 확립하여 출판사의 납본을 활성화하여야 한다.

#### 나. 오디오북 납본의 범위 확대 및 적극 수집

최근 오디오북은 책의 텍스트 외에 부가적인 콘텐츠 및 가치를 전달하기 시작했다. 책의 낭독 후 작가나 평론가의 비평이 추가된 버전에서부터 책의 텍스트를 일부 각본화하거나 전체적으로 드라마화한 형태가 이용자에게 큰 인기를 끌고 있으며 그 형태가 다양화됨에 따라 성우의 역할이 강조되었다. 유통사는 오리지널 콘텐츠라는 명목하에 책에 관련된 토크쇼 및 강연 콘텐츠를 생성하는 추세를 보였다.

최근 독자에게 큰 인기를 끌고 있는 오디오북은 디지털콘텐츠를 바탕으로 제작된 OSMU 콘텐츠이다. 일반적으로 웹툰 및 웹소설 콘텐츠를 기반으로 제작되므로 2차 지적재산권을 지닌 IP이며 지적 재산권의 활용도가 높은 콘텐츠가 될 것으로 기대하고 있다. 기존 웹툰과 웹소설을 서비스하고 있는 유통사에서 주로 제작되고 있으며 다수의 사이트에 판매하기보다는 오리지널 콘텐츠로 자리하여 해당 유통사로 이용자를 유입하는 역할을 하는 것으로 분석된다.

오디오북 형태 및 생산 주체의 다양화는 수집대상의 정의와 범주에까지 영향을 미칠 것으로 예상된다. 오디오북의 납본 기준은 ISBN이 부여된 콘텐츠로 한정하고 있지만, 보존의 가치를 지녔다고 판단되는 콘텐츠에 한정하여 적극 수집을 진행해야 할 것으로 예상된다. 인터뷰를 통해 확인한 결과, 제작사는 일반적인 오디오북에 대해서 납본의 의무를 명확히 알고 실행하고 있다. 하지만 제작사가 특별히 투자하여 제작한 오리지널 콘텐츠를 포함한 신유형의 콘텐츠에 대해서는 콘텐츠의 수익성이 크며 더 복잡한 저작권이 적용되기 때문에 납본에 대한 부담이 있다고 밝혔다.

결론적으로, 오디오북 형태는 빠르게 다양화되어 가고 있으므로 기존 콘텐츠와 동일한 방식이 아닌 특수 제작된 콘텐츠를 확보하기 위해서 국립중앙도서관은 수집 기준을 명확하게 제시하고, 인기가 있는 콘텐츠의 경우에는 수집대상으로 지정하여 적극 수집의 방식까지도 채택하는 것이 필요하다. 신유형 오디오북 콘텐츠에 대해서는 단가가 높고, 납본을 자발적으로 수행하지 않을 수 있으므로, 이 부분을 해결하기 위한 방법을 고민해야 한다. 납본 부수를 1부로 단일화 하고, 납본의 의무에 대한 홍보를 지속적으로 전개하며, 국가 지원을 받은 콘텐츠는 반드시 납본이 이루어 지도록 노력하여야 한다. 더불어 국립중앙도서관에서의 서비스화가 콘텐츠의 저작권 및 수익 모델에 충돌이 생기는 상황에 대해 엠바고 혹은 아카이빙만을 진행하는 등의 방안이 제시되어야 한다.

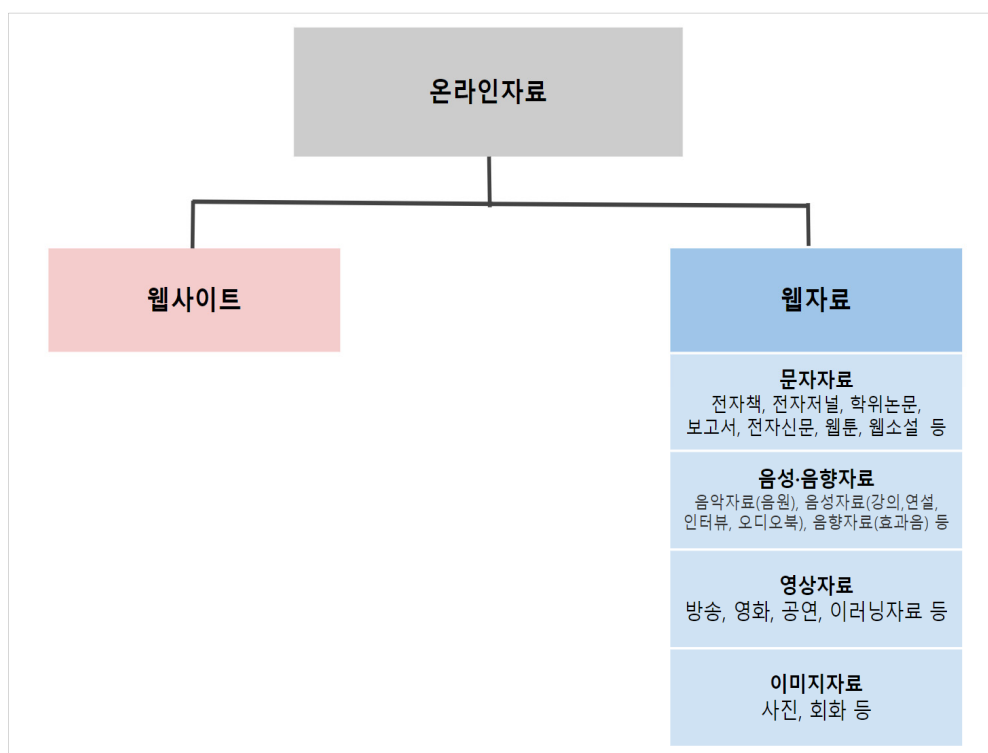
## 다. 국립중앙도서관의 납본 통계에 오디오북 반영

해외 국립도서관에서는 현재까지 오디오북을 적극적으로 납본받거나 수집하는 모습은 찾을 수 없었다. 국립중앙도서관에서는 2011월 발표한 「수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시」를 제정 및 공포함으로써 오디오북이 수집대상을 분명히 하였다. 납본된 자료는 원칙적으로 국립중앙도서관 방문을 통해서만 이용 할 수 있으며, 국립중앙도서관에서는 보안에 대한 시스템을 갖추고, DRM을 통해 불법복제에 대한 사고를 예방하고 있다.

하지만 오디오북은 경우, 전자책보다 납본율이 낮으며, 납본된 건수 역시 명확하게 파악되지 않는다. ISBN 시스템 등록 시, 오디오북은 전자책과 함께 전자출판물로 분류된 경우와 제본의 형태가 명확하게 오디오북으로 구별되지 않은 경우도 존재했다. 내부 통계 및 집계 과정에서 오디오북 통계를 정확하게 산출할 수 있도록 입력 단계에서 구분하거나, 분류기준을 추가하는 방식으로 개선이 필요하다.

### 3.4 음원

국립중앙도서관에서 고시한 「수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시」(2022.06.01. 고시) 내용에는 국립중앙도서관 온라인 자료의 종류, 형태 등에 관한 사항 등을 정의하고 있다. 해당 고시에 따르면 수집대상 온라인 자료의 종류는 크게 웹사이트, 웹 자료 2종류로 구분되며 웹 자료의 경우 문자 자료, 음성·음향자료, 영상자료, 이미지 자료 4가지 유형으로 구분하고 있다. 웹 자료에 속하는 문자 자료의 경우 전자책, 전자저널, 학위논문, 보고서, 전자신문, 웹툰, 웹소설 등이며 음성·음향자료는 음악 자료(음원), 음성자료(강의, 연설, 인터뷰, 오디오북), 음향자료(효과음) 등이 포함된다. 영상자료의 경우 방송, 영화, 공연, 이러닝 자료 등을 의미하며 이미지 자료의 경우 사진, 회화 등이 이에 포함된다. 본 장에서 다루고자 하는 음원의 경우 국립중앙도서관 수집대상 온라인 자료 중 웹 자료에 속하는 음성·음향자료의 한 유형이다.



<그림 40> 국립중앙도서관 수집대상 온라인 자료 유형

음성·음향자료에 속하는 음악 자료(음원)에 대한 상세한 내용은 국립중앙도서관의 장서개발 지침을 통해 파악할 수 있다. 국립중앙도서관 장서개발 지침 → 제3장

장서개발 세부지침 → 2. 자료유형별 세부지침 → 2.2 온라인 자료 → 음성·음향 자료를 살펴보면 위의 고시와 동일하게 음성·음향자료를 음악 자료(음원), 음성자료(강의, 연설, 인터뷰, 오디오북 등), 음향자료(효과음 등) 등으로 정의하고 있다. 그 중에서도 음원과 관련한 수집 세부 사항은 다음과 같이 제시하고 있다.

음원은 국악, 대중음악, OST, 클래식, 종교음악, 아동음악 등 유·무선 기반하에서 음원 전체를 스트리밍·다운로드 할 수 있는 디지털 음악으로 우리 민족 고유의 국악자료, 국내 아티스트의 대중음악 자료, 인디음악 자료 등을 중점적으로 수집한다. 원본에서 바로 추출된 무손실 위주의 고음질 파일 또는 비트 전송률이 높은 음원을 수집하되 원본에서 여러 번의 가공을 거친 파일은 제한적으로 수집한다.

따라서 본 장에서는 위에서 살펴본 도서관법, 도서관법시행령, 국립중앙도서관의 수집대상 온라인 자료의 종류·형태에 관한 고시, 국립중앙도서관 장서개발 지침 상에서 정의하고 있는 온라인 자료와 음악 자료(음원)의 범위를 고려하여 국가의 지식 문화유산으로서 보존 가치 높은 음악 자료(음원)를 선별하여 수집하기 위한 수집 지침을 설계하고 이에 대한 적절한 보상체계를 수립하여 제안하고자 한다.

### 3.4.1 음원 서비스 시장 현황

#### 가. 음원 서비스 시장의 변화

국제 음악 시장은 크게 라이브 음악 시장과 기록 음악 시장으로 구분된다. 기록 음악 시장은 물리적 유통, 디지털 유통, 공연권 시장, 배경음악 시장으로 분류되는데 디지털 음원 시장의 경우 디지털 유통에 해당한다. 현재 음원 시장은 디지털 음원 유통이 큰 부분을 차지하고 있으며 스트리밍 형태의 서비스가 주류를 이룬다. 디지털 음원이란 인터넷 네트워크를 통해 디지털 포맷으로 전환된 음원 파일을 스트리밍하거나 다운로드하여 청취할 수 있도록 변환한 음원을 의미하며 스트리밍은 인터넷 네트워크를 통해 이용자가 실시간으로 음악을 감상할 수 있도록 하는 서비스이다. 이와 같이 국제적으로 음악 시장이 스트리밍 서비스를 중심으로 재편된 상황에서 전 세계 음원 플랫폼 1위로 부상한 사업자는 가장 높은 음원 스트리밍 유료 구독 점유율을 차지하고 있는 스포티파이(Spotify)이며 국내에서도 그 점유율이 계속 상승하고 있는 추세이다.

국내의 경우 2000년대 초 CD(Compact Disc)에서 디지털 파일로 음악 소비 형태가 변화하면서 디지털 음원 시장이 형성되었고 음원의 곡 단위 구매가 가능해지면

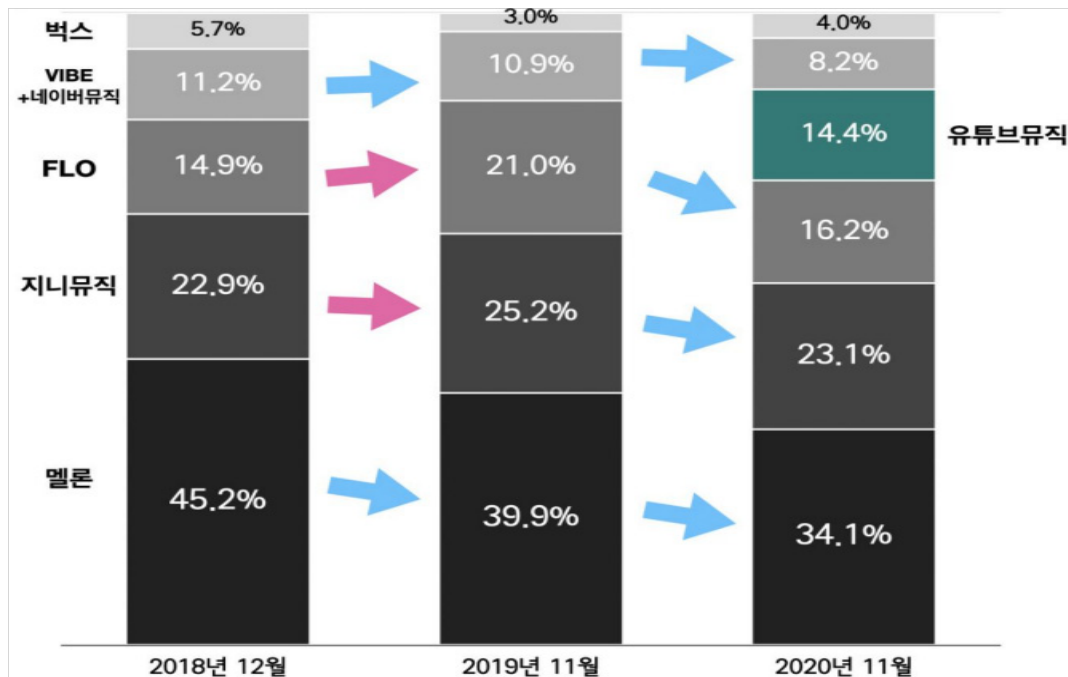
서 소비자들은 원하는 음악만 구매하는 것이 가능해졌다. 이에 따라 음원 유통방식도 음반 제작사 → 음반사 → 도매상 → 소매점 → 소비자라는 기존 유통구조에서 인터넷과 모바일을 기반으로 한 새로운 디지털 음원 서비스 플랫폼(POC; Point of Contact)을 기반으로 변화했다. 이와 같이 기존 CD, 다운로드 방식을 넘어 음원 스트리밍 시장이 급성장한 배경에는 몇 가지 요인이 존재한다. 우선 첫 번째로 정보통신 기술의 발달로 데이터 전송 속도가 빨라지면서 음악 콘텐츠 제공이 용이해졌다. 또한 스포티파이, 애플 뮤직과 같은 글로벌 사업자들이 참여하여 합법적이고 저렴한 비용의 음원 서비스를 출시함에 따라 경쟁이 치열해졌으며 과거에는 곡을 한 곡씩 다운로드 받아 소유하는 것에 의미를 두었다면 이제는 매달 스트리밍 상품을 구독 및 소비하는 형태로 소비자들의 이용 행태가 변화한 것이 큰 요인으로 작용했다. 마지막으로 디지털 환경에 익숙한 세대를 중심으로 음원 스트리밍 서비스 수요가 크게 늘어나며 음반 판매량은 급감하고 음원 판매량이 급증했다. 즉 대중들에게 디지털 음원이 과거 음반의 개념과 동일시되면서 디지털 음원 시장을 중심으로 음악산업의 패러다임이 변화한 것이다. 이에 따라 국립중앙도서관의 음원자료 수집 또한 과거에는 물리적 형태로 존재하는 음원의 수집이 주를 이루었다면 현재는 디지털 음원을 중심으로 수집이 이루어지고 있다. 따라서 추후 국립중앙도서관에서는 현재 이루어지고 있는 디지털 음원 수집을 기반으로 하여 디지털 음원에 대한 적극적인 수집을 확대함으로써 국내 음원자료를 안전하게 보존할 수 있도록 하는 방안이 필요한 시점이다.

## 나. 국내 음원 서비스 시장 현황

위에서 살펴본 바와 같이 물리적 형태로 존재하던 음원이 디지털 음원으로 변화하면서 음원 시장에도 큰 패러다임이 일어났다. 이와 같은 음원 시장의 변화 양상을 살펴보기 위해 대략 2018년부터 2022년까지의 국내 음원 서비스 앱 이용자 수를 통해 시장 점유율을 살펴보았다. 이러한 음원 시장의 변화, 국내 음원 서비스 방식 변화 등을 살펴봄으로써 국립중앙도서관의 음원 수집 방향성을 잡고 구체적인 수집방안을 마련할 수 있을 것이다.

### 1) 국내 음원 서비스 시장 현황 : 2018 ~ 2020

2018년 12월부터 2020년 11월까지 해당 기간 내 음원 시장의 가장 주된 변화는 국내 음원 서비스 플랫폼의 시장 점유율 감소와 해외 음원 서비스 플랫폼의 빠른 성장이다.



<그림 41> 음원 서비스 앱 이용자 수로 살펴본 국내 시장 점유율(2018.12)

(출처: 국내 음악 스트리밍 시장 점유율 2021 <https://www.pianocroquis.com/173>)

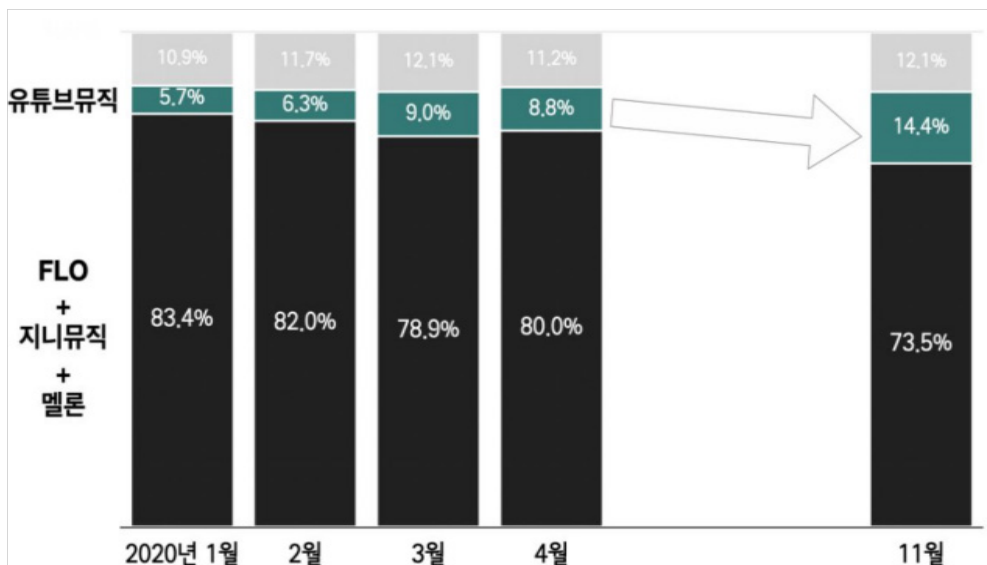
특히 한 때 시장 점유율을 60% 이상 차지했던 멜론(Melon)의 음원 시장 점유율이 지속적으로 하락하는 추세를 보였다. 해당 기간의 시장 점유율을 좀 더 상세히 살펴보면 멜론의 경우 2018년 45.2%에서 2020년 34.1%에 이르면서 시장 점유율이 대폭 감소한 것을 확인할 수 있다.

멜론이 꾸준히 점유율이 떨어지는 동안 시장 2위를 차지하던 지니(Genie)는 오히려 상향세를 보였는데 지니의 경우 해당 기간 동안 엠넷닷컴을 인수하며 기존 엠넷닷컴 사용자 수 대부분이 그대로 지니로 안착했다. 또한 한국 음원 시장의 가장 큰 특징은 통신사와 음원 서비스 플랫폼이 매우 밀접하게 결합되어 있다는 점인데 지니는 이런 특성을 잘 이용하여 KT와 LG유플러스를 이용하는 고객들이 지니를 이용할 때 다양한 할인 혜택을 적용받도록 했다. 따라서 해당 이동통신사를 이용하는 고객들은 지니 플랫폼을 쉽게 이탈하지 않는다는 특징을 이용하여 시장 점유율을 꾸준히 높여나가고 있다. 다음으로 플로(FLO)는 SK텔레콤과 협력하여 지니와 마찬가지로 기본적 시장 지배력을 가지고 있으며 평균적으로 해당 기간 내 15% 정도의 점유율을 유지하고 있다. 네이버뮤직(Naver Music)의 경우 네이버바이브(VIBE) 서비스를 시작하면서 서서히 네이버뮤직 이용자들을 바이브로 흡수했으며 2021년 네이버뮤직 서비스를 종료했다. 네이버뮤직과 바이브 통합 과정에서 일부 사용자가 이탈하기는 했으나 네이버가 국내 최고 포털 서비스이므로 네이버바이브



(VIBE)의 음원 시장 점유율은 일정 수준을 유지하고 있는 형태이다.

2018년 12월부터 2020년 11월 기간의 음원 시장을 살펴본 결과 유튜브뮤직(Youtube Music)의 점유율이 빠르게 상승하고 있었다. 음원 서비스 플랫폼별 시장 점유율을 좀 더 명확히 비교하기 위해 국내 3대 업체인 멜론, 지니, 플로를 하나로 통합하고 유튜브뮤직과의 점유율을 비교하면 아래 그래프와 같은데 유튜브뮤직의 경우 2020년 1월 5.7%였던 점유율이 2020년 11월에는 14.4%로 상승한 반면 국내 3사의 점유율은 83.4%에서 73.5%로 감소하는 추세를 보였다. 이미 영상 콘텐츠 부문에 있어 전 세계 시장을 장악하고 있던 유튜브가 구글을 인수하면서 음원 시장에도 진출하기 시작했으며 국내에도 유튜브뮤직이 안정적으로 안착하면서 2020년 11월 14.4%라는 높은 점유율을 보인 것이다. 기존 국내 음원 서비스 업체들과 비교했을 때 멜론이나 지니 등의 국내 플랫폼은 아이디어가 있고 서비스를 구독 중인 경우에만 전곡을 들을 수 있는 반면 유튜브의 경우 짧은 광고 시청만으로 음원 전체를 들을 수 있다는 점이 장점으로 작용하여 빠른 속도로 시장을 점령했다. 이러한 유튜브뮤직의 특성은 특히 10대, 20대 소비자들에게 큰 장점으로 작용한 것으로 보인다.



<그림 42> 국내 3대 업체와 유튜브뮤직과의 점유율 비교(2020.01~2020.11)

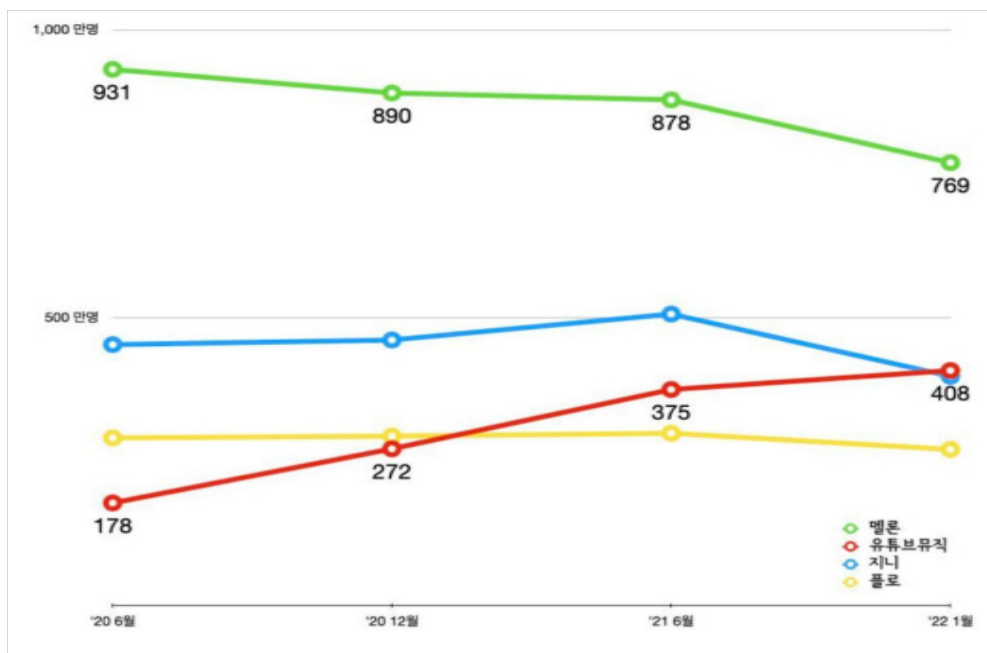
(출처: 국내 음악 스트리밍 시장 점유율 2021 <https://www.pianocroquis.com/173>)

2018년 12월부터 2020년 11월까지 해당 기간 내 음원 서비스 시장의 점유율을 살펴본 결과 기존 국내 시장의 8-90% 이상을 차지했던 멜론, 지니, 플로와 같은 국내 음원 서비스의 시장 점유율이 급격히 떨어지고 유튜브뮤직의 시장 점유율이 빠르게 상승하는 추세를 보였다. 즉 국내 음원 서비스 플랫폼 이용자들이 유튜브뮤직

이나 스포티파이와 같은 해외 음원 서비스 업체로 옮겨가고 있는 형태이다.

## 2) 국내 음원 서비스 시장 현황 : 2020 ~ 2022

2020년 6월부터 2022년 1월까지 해당 기간 음원 서비스에 대한 국내 시장 점유율을 살펴보기 위해 앞서 살펴보았던 국내 음원 서비스 업체인 멜론, 지니, 플로와 해외 음원 서비스 업체인 유튜브뮤직의 이용자 수를 살펴보았다.



<그림 43>음원 서비스 앱 이용자 수로 살펴본 국내 시장 점유율(2020.06~2022.01)

(출처: 음원 서비스 앱 이용자수로 본 시장점유율 2022 <https://www.pianocroquis.com/177>)

멜론의 경우 2020년 6월 9,310,000명에 달하던 이용자 수가 2022년 1월에는 7,690,000명으로 급감했으며 유튜브뮤직의 경우 그 이용자 수가 1,780,000명에서 4,080,000명으로 급상승하는 추세를 보였다. 특히 유튜브뮤직의 급격한 성장세와 반대로 국내 2위를 차지하던 음원 서비스 업체인 지니는 이용자 수가 감소하며 국내 음원 서비스 시장 점유율에서 유튜브뮤직이 이용자 수 2위를 차지했다.

위의 그래프를 살펴보면 2021년 상반기까지는 유튜브뮤직의 추격에도 불구하고 멜론이 1위 자리를 유지하고 있었으나 2022년 1월 그래프를 살펴보면 2021년 6월에 비해 멜론의 이용자가 100만 명 이상 줄어든 것을 확인할 수 있다. 멜론의 이용자수 감소 요인을 살펴보면 유튜브뮤직의 성장세, 스포티파이의 출시, 전체 음원 시장의 약세 등 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한 것으로 보인다. 오픈서베이의

‘2021 콘텐츠 트렌드 보고서’에 따르면 유튜브는 기존 음원 서비스를 제치고 음악감상 시 주로 이용하는 앱 1위(26%)에 등극했다. 이는 광고를 통해 무료로 사용자들이 영상을 시청하거나 음악을 감상할 수 있다는 장점이 10대와 20대에게 매우 크게 작용하고 있어 이용자 유입이 매우 빠르다는 특징을 나타낸다. 또한 시간이 지나면서 기존 10대, 20대 이용자들이 20대, 30대가 되면서 자연스럽게 유료로 전환하는 현상이 벌어지면서 추후 국내 음원 시장의 추세는 유튜브의 상승세가 계속 될 것으로 전망된다.

### 3.4.2 국내 음원 가격 형성

국내 음악 시장의 경우 음원의 가격, 즉 사용료 책정에 있어 관련 단체가 주도적으로 활동하며 그 내용에 대해 국가가 승인하는 구조이다. 문화체육관광부가 음악 분야 4개 신탁단체(한국음악저작권협회, 함께하는음악저작권협회, 한국음악실연자연협회, 한국음반산업협회)의 음원저작물 사용료 징수규정을 승인하고 해당 규정에 따라 음원 사용료가 책정되는 방식으로 운영되고 있다. 따라서 국내 음원 시장의 음원 사용료는 음악저작물 사용료 징수규정에 따라 체계적으로 정해지고 있으며 이에 따라 음원 가격이 형성되기 때문에 음원 서비스를 제공하는 플랫폼별 가격 차이가 크지 않은 것으로 나타난다.

#### 가. 음원 소비 형태에 따른 구분

음악 시장 내 음원의 가격이 어느 정도로 형성되는지 그 추이를 알아보기 위해서는 소비자들이 음원을 소비하는 방식에 대한 구분이 필요하다. 일반 소비자가 음악을 듣기 위해 다양한 음원 서비스 제공 플랫폼을 이용하게 되는데 이때 크게 다운로드 방식과 스트리밍 방식 두 가지 방식으로 구분된다. 과거에는 소비자가 음원 파일을 직접 다운로드 받아 음악을 듣는 다운로드 방식이 대부분이었으나 현재는 플랫폼을 통해 원하는 음악을 무제한으로 들을 수 있는 스트리밍 방식으로 소비하는 경우가 대부분이다. 이러한 두 가지 방식의 가장 큰 차이점은 음원 파일의 영구 소장 가능 여부이다. 음원 파일을 다운로드하는 방식은 이용자가 음원 파일을 영구적으로 소장할 수 있는 반면 스트리밍 방식은 음원 파일에 대한 영구적 소장이 불가능하다는 것이 가장 큰 차이점이다. 음악 시장 내에서 음원의 가격을 책정할 때에도 이와 같은 음원 소비 형태에 따라 다운로드 방식과 스트리밍 방식으로 구분하여 음원 가격이 책정되며 문화체육관광부가 승인한 한국음악저작권협회의 음악

저작물 사용료 징수규정에서도 이를 구분하여 음원 사용료 산정 방식을 제시하고 있다.

## 나. 음원저작물 사용료

실제 한국음악저작권협회의 음악저작물 사용료 징수규정 내 제4장 음원 전송사용료 징수규정에서는 주문형 스트리밍 서비스와 주문형 다운로드 서비스로 구분하여 전송사용료를 규정하고 있다. 주문형 스트리밍 서비스의 경우 이용한 횟수에 비례하여 소비자에게 이용료를 부과하는 방식과 월정액을 받고 음악저작물을 스트리밍 방식으로 제공하는 형태로 나누어지며 각 방식에 따른 음원 전송사용료 징수규정은 아래와 같다.

<표 81> 음원 전송사용료 징수규정: 주문형 스트리밍 서비스

주문형 스트리밍 서비스 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이용한 횟수에 비례하여 소비자에게 이용료 부과하는 방식</li> <li>• 1.4원(곡당 단가) * 이용횟수 * 지분율</li> </ul>
주문형 스트리밍 서비스 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월정액 받고 음악저작물을 스트리밍 방식으로 제공하는 형태로 가장 많이 이용되는 방식</li> <li>• 1) [0.7원(곡당 단가) * 이용횟수 * 지분율] 또는 [월정 700원(가입자당 단가) * 가입자수 * 음악저작물 관리비율]</li> <li>• 2) 매출액 * 10.5%(음악사용료율) * 음악저작물관리비율</li> </ul>

(출처:한국음악저작권협회 음악저작물 사용료 징수규정)

다음으로 주문형 다운로드 서비스 방식은 소비자가 요청하는 음악저작물을 곡 단위로 다운로드할 수 있도록 제공하는 방식으로 이와 같은 경우 소비자는 음원을 영구 소장할 수 있다는 것이 특징이다. 이와 같은 주문형 다운로드 서비스 방식을 따를 경우 음원 전송사용료 징수규정은 아래와 같다.

〈표 82〉 음원 전송사용료 징수규정:주문형 다운로드 서비스

주문형 다운로드 서비스
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자가 요청하는 음악저작물을 곡당 다운로드 방식으로 제공하는 경우의 사용료</li> <li>• 1) 77원(곡당 단가) * 다운로드횟수 * 지분율</li> <li>• 2) 매출액 * 11%(음악사용료율) * 음악저작물관리비율</li> </ul>

(출처:한국음악저작권협회 음악저작물 사용료 징수규정)

실제 음원 서비스 제공 플랫폼에서도 위의 음악저작물 사용료 징수규정에 따라 음원 사용료가 책정되며 이에 따라 수익이 배분되기 때문에 실제 음원 서비스 플랫폼별 가격의 차이가 크지 않고 프로모션에 따라 약간의 차이가 나타나는 것으로 확인되었다. 문화체육관광부에 따르면 음원 1곡당 사용료는 490원으로 책정되어 있고 주요 음원 제공 플랫폼의 음원 1곡 당 이용자 MP3 파일 다운로드 단가는 700원 내외로 가격이 형성되어 있다. 반면 원하는 음악을 무제한으로 들을 수 있는 스트리밍 방식의 경우 음원 한 곡당 가격을 산정하는 것이 어렵기 때문에 한 달 기준으로 스트리밍 이용권을 판매하는 형태로 운영되었다. 스트리밍 이용권의 경우 플랫폼별 가격 차이가 크지는 않으나 모바일로만 이용할 것인지 PC에서도 이용할 것인지 이용 기기에 따른 구분, 오프라인 재생 가능 여부, 통신사 할인 여부, 정기 결제 여부 등에 따라 이용권의 가격이 조금씩 상이한 것으로 확인되었다. 가장 많은 이용자를 보유한 주요 음원 제공 플랫폼들의 무제한 스트리밍 1개월 이용권(모바일 이용만 기준)은 평균 7,000원 내외이다. 음원 파일 다운로드 방식과 스트리밍 방식에 따른 음원 시장 가격 현황을 정리하면 아래와 같다.

〈표 83〉 소비 형태에 따른 음원 가격 현황

음원 파일 다운로드 방식
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국중에서 음원자료 수집 시 영구 소장 가능한 파일 형태로 음원을 소장하는 것이 안전하므로 다운로드 방식이 바람직</li> <li>• 문체부의 음원 전송사용료 징수규정 상 1곡당 사용료 490원으로 책정되어 있음</li> <li>• 주요 음원제공플랫폼 1곡 당 이용자 MP3 다운로드 단가 700원 정도로 가격 형성               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 멜론: 700원</li> <li>- 지니뮤직: 700원</li> <li>- 네이버바이브: 770원, 플로는 개별 다운로드 미지원</li> </ul> </li> </ul>
스트리밍 방식
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 음원제공플랫폼 무제한 스트리밍 1개월 이용권 가격, 모바일 이용만 기준으로 했을 때 7,000원 정도로 가격 형성</li> <li>• 음원서비스 플랫폼 이용권 가격의 경우 이용 기기, 오프라인 재생 가능 여부, 정기 결제 등의 옵션에 따라 가격 상이</li> <li>• 플랫폼별 이용권 가격 비슷하긴 하나 약간의 차이 있고 프로모션에 따라 가격 차이 존재               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 플로: 7,000원(모바일만), 8,000원(기기제한 없음), 11,000원(오프라인재생가능)</li> <li>- 네이버바이브: 6,900원, 9,800원(오프라인재생가능)</li> <li>- 멜론: 6,900원(모바일만), 7,900~8,900원(기기제한없음)</li> </ul> </li> </ul>

### 3.4.3 MUSIC.UCI

#### 가. MUSIC.UCI 정의 및 역할

본 연구에서 다루는 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원과 같은 온라인 자료는 일종의 콘텐츠라 말할 수 있다. 콘텐츠란 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통해 제공되는 각종 정보나 그 내용을 의미하며 콘텐츠의 형태는 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상, 부호 등 다양한 형태로 생산되고 디지털 방식으로 제작해 처리·유통이 이루어진다. 이와 같은 콘텐츠는 인터넷상에서 매우 다양한 방식, 다양한 형태로 생산되어 유통되고 있으며 이에 따라 콘텐츠 산업 또한 큰 성장을 보이는 추세이다. 이와 같은 흐름에 따라 생산되는 콘텐츠의 양도 매우 방대하며 보존 가치가 높은 중요 내용을 다루는 콘텐츠 또한 많이 생산되고 있다. 하지만 콘텐츠의 경우 다루고 있는 내용과 형태가 매우 다양할 뿐만 아니라 생산·유통·소멸되는 속도가 매우 빠르기 때문에 이를 체계적으로 관리하는 것이 매우 중요하다. 따라서 본 장에서는 콘텐츠의 체계적 관리를 위해 필수적인 콘텐츠식별체계, 그중에서도 음원(음악 자료)에 적용되는 디지털콘텐츠식별체계인 MUSIC.UCI에 대해 상세히 알아보하고자 한다.

콘텐츠 분야의 경우 출판문화산업 진흥법 시행령과 음악산업진흥에 관한 법률에서 콘텐츠식별체계(UCI)를 활용한 식별표시를 하도록 명시하고 있는데 음악산업진흥에 관한 법률 제1장 제2조(정의)에서는 음악 분야 내에서 식별표시를 다음과 같이 정의한다.

12. “식별표시”라 함은 음반 등의 유통통계·검색·검증 등에 활용하기 위하여 「콘텐츠산업 진흥법」 제23조에 따라 문화체육관광부장관이 음반 등에 부여한 식별번호·기호 등을 말한다.

이와 같이 음원(음악 자료)의 식별표시는 음원의 유통·검색·검증 등을 위해 부여된 고유한 식별기호이다. 특히 음악 분야에서는 음반 유통에 있어 식별표시를 부착하도록 권고하고 있으며 한국음반산업협회를 등록기관으로 지정하여 국내에서 디지털 형태로 유통되는 음원은 한국음반산업협회를 통해 식별자(UCI)를 발급받도록 되어있다. 이처럼 음원(음악 자료)의 경우 법령을 통해 음원 콘텐츠에 대한 식별자를 부여받도록 명시되어 있고 이에 따라 한국음반산업협회라는 하나의 기관이 식별자를 발급하도록 되어있어 타 분야에 비해 콘텐츠 식별자 발급 프로세스가 비교적 명확한 편이다. 또한 국내에서 음원을 유통하기 위해서는 한국음반산업협회로부터 식별자를 발급받아야만 하는 구조이기에 국내 유통되는 대부분의 음원이 UCI라는 식별자를 가지고 있으며, 따라서 음원 전체 생산량 등과 같은 정확한 통계 파악이 비교적 용이하다.

디지털콘텐츠식별체계 UCI 중 음원에 대해 발급되는 식별체계를 MUSIC.UCI라 칭하며 음원의 경우 한국음반산업협회가 UCI 등록기관으로서 국내 디지털 음원 전 부에 UCI를 발급한다. 디지털 음원의 경우 생산되는 음원 대비 UCI 발급 비율이 100%(전체 798,877건 중 798,877건 발급), 즉 국내에서 생산되는 모든 디지털 음원에 대해서는 모두 UCI가 발급되고 이에 따라 관리가 이루어진다. MUSIC.UCI는 음악 콘텐츠에 주민등록번호 같은 고유한 숫자를 부여하여 식별하는 국가표준식별체계로서 음원의 효율적 유통과 활용을 위한 목적으로 음악 자원에 유일하고 영구한 하나의 코드를 부여하고 이를 관리해주는 체계이다. 디지털 음악 시장이 급성장을 이루면서 디지털 음악산업에 필요한 음악의 사용 로그와 관리 코드가 각 업체별로 상이하여 음악 콘텐츠 유통 및 관리, 정산 등에 어려움이 발생했고 이를 해결하기 위해 효율적이고 일원화된 음원 코드와 사용 로그 관리가 필요해졌다. 이와 같은 요구에 따라 MUSIC.UCI가 시행되었고 MUSIC.UCI 식별체계를 통해 디지털콘텐츠 유통 시장에 대응하고 기존 콘텐츠 관리체계를 표준화하여 음악산업의 투명한 유통과 경쟁력을 강화하고자 하는 목적을 가지고 도입되었다. 특히 그중에서도 서비스 업체와 음원 관리자들 간 음원 사용에 대한 정산 문제가 계속 발생했는데 음악 분야에서는 UCI가 음원 사용 로그 정보 수집 및 활용 등에 관한 협약의 일환으로 추진되었으며 2013년도에 새로 적용된 사용료 징수규정과 관련하여 음악 곡당 정산에 활용하기 위한 유통 코드로 사용하기 위해 UCI를 도입했다. 국내에서 음원을 유통하기 위해서는 UCI를 발급받아야 하므로 실제 국내에서 발표되고 유통되는 음원 대부분은 한국음반산업협회를 통해 MUSIC.UCI를 발급받아 관리되고 있다. 이와 같이 음원자료의 경우 국내에서 유통되는 음원은 대부분 한국음반산업협회라는 하나의 기관을 통해 UCI를 발급받고 이에 따라 체계적으로 관리되기에 다른 유형의 온라인 자료에 비해 음원자료의 생산 및 사용에 대한 비교적 정확한 통계 파악이 가능하며 음원에 대한 체계적인 관리가 가능하다. 따라서 국립중앙도서관에서 음원(음악 자료) 수집 시 MUSIC.UCI를 활용하여 UCI 발급받은 음원에 대해 수집을 진행한다면 누락되는 자료 없이 체계적 수집이 가능할 것으로 보인다.

MUSIC.UCI는 크게 접두코드, 개체코드, 한정코드 3부분으로 나누어진다. 접두코드의 경우 MUSIC.UCI를 관리하는 등록기관에 부여하는 코드로서 총괄기관에서 지정하며 음원자료의 경우 MUSIC.UCI 등록기관인 한국음반산업협회의 코드 i500이 들어간다. 개체코드는 음원 콘텐츠의 고유번호로서 앨범의 구분코드(13자리) 후 음원의 구분코드(12자리)로 구성된다. 한정코드는 UCI 식별자가 유효한지를 구분하기 위한 코드로 발급된 UCI가 유효한 코드인지 아니면 더 이상 사용할 수 없는 삭제된 코드인지를 구분하는 역할을 한다. MUSIC.UCI 번호 예시는 아래와 같다.



MUSIC.UCI 번호 예시:

uci:i500-8801170087123.KRA011512345-1

시스템	구분	코드 부여	비고
접두코드	등록기관코드	i500	총괄기관에서 지정한 코드
개체코드	음원식별자	1234567890123	앨범 구분의 13자리
		KRA331500032	앨범속 음원의 12자리
한정코드	유효식별구분	1 or 0	유효코드 1, 무효코드 0

<그림 44> MUSIC.UCI 번호 예시 및 구조

(출처: MUSIC.UCI 구문구조 <http://music.uci.or.kr/info/musicuci02>)

MUSIC.UCI의 운영 기구는 총괄기구, 등록관리기관, 등록자 3개 기관으로 구분된다. MUSIC.UCI의 경우 한국저작권위원회 디지털저작권거래소가 총괄기구로서 역할을 수행하며 MUSIC.UCI 운영을 총괄한다. MUSIC.UCI 등록관리기관은 (사)한국음반산업협회로서 MUSIC.UCI를 부여하고 관리하는 역할을 수행하며 등록자는 음원에 대한 식별정보를 등록한다. MUSIC.UCI 운영 기구는 아래의 그림과 같은 형태로 운영된다.



<그림 45> MUSIC.UCI 운영 기구

(출처: MUSIC.UCI 운영시스템 <http://music.uci.or.kr/info/musicuci02>)

## 나. MUSIC.UCI 발급 및 활용

MUSIC.UCI는 아래 그림과 같은 과정을 통해 발급 및 활용된다. 우선 음반제작자 및 유통사업자는 음반·음원 제작자 혹은 대리 중개를 통하여 음원을 입수한 후 MUSIC.UCI 등록기관인 (사)한국음반산업협회를 통해 UCI를 발급받는다. 이후 일반적으로 많이 이용하는 멜론, 지니뮤직 등과 같은 온라인 음악 서비스사업자(OSP)는

자사가 운영하는 온라인 유통시스템에 MUSIC.UCI가 부여된 음원을 등록하여 서비스를 제공한다. 온라인 음악 서비스사업자(OSP)는 디지털저작권거래소(한국저작권위원회)에 음원 사용 기록인 UCI-LOG를 전송하고 디지털저작권거래소는 UCI-LOG 음원 사용 기록을 수집한다. 디지털저작권거래소는 이러한 방식으로 수집된 UCI-LOG를 음악 단체에 제공하여 음원 사용에 따른 정산에 사용하도록 하고 한국음악콘텐츠산업협회에서는 UCI-LOG를 가온차트 순위에 반영한다. 이와 같이 MUSIC.UCI를 활용해 온라인 음악 서비스 플랫폼에 음원을 등록하고 음원 사용 로그를 파악하여 정산에 활용하며, 음원 공식 순위 집계 등이 가능하다.

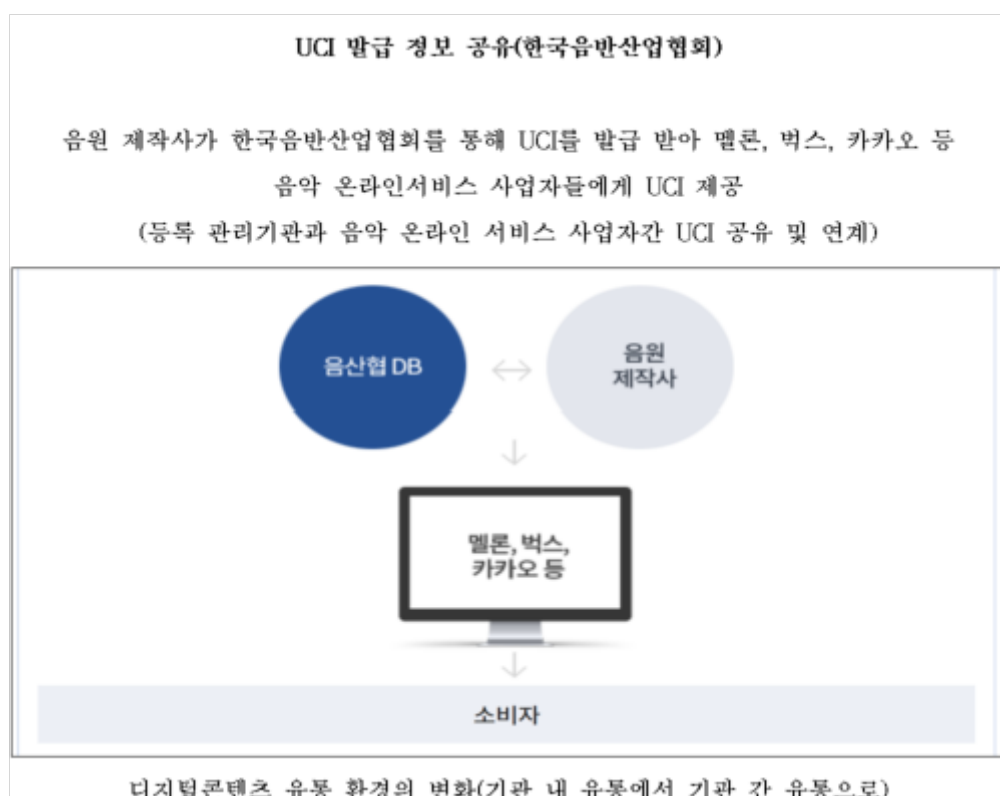


<그림 46> MUSIC.UCI 발급 및 활용 과정

(출처: MUSIC.UCI 운영시스템 <http://music.uci.or.kr/info/musicuci02>)

MUSIC.UCI의 경우 기관 간 연계, 정산, 유통 등을 위해 다양하게 활용된다. 그 중 MUSIC.UCI를 활용해 음원에 대한 데이터 공유 및 연계가 가능하다는 것이 가장 큰 장점인데 대표 사례로 한국음반산업협회를 통해 발급된 MUSIC.UCI를 활용해 기관 간 연계가 가능하고 이를 통해 음원의 유통 및 소비가 이루어진다. 그 과정은 아래 그림을 통해 살펴볼 수 있다. 우선 음원 제작사는 한국음반산업협회를 통해 MUSIC.UCI를 발급받고 발급받은 UCI를 음악 온라인서비스 사업자들에게 제공한다. 해당 음원에 대한 데이터 및 식별자는 음반산업협회의 데이터베이스에 저장된다.

이후 한국음반산업협회와 음악온라인서비스 사업자는 UCI를 통해 음원 및 관련 데이터를 공유하고 연계하여 사용하게 되며 소비자는 음악 온라인 서비스 플랫폼을 통해 음원을 청취하게 된다. 이와 같이 MUSIC.UCI는 기관 간 음원 정보 공유를 가능케 하는 단일화된 식별체계로서 그 역할을 한다.



<그림 47> MUSIC.UCI 발급 정보 공유

(출처: UCI 차세대 콘텐츠 유통인프라 <https://www.uci.or.kr/?menuno=3>)

또한 음악 전송사용료 종량제(2013.01.01 시행) 지원을 위해 음원의 UCI를 활용하고 있다. 음원의 경우 UCI를 통해 국내 음원 서비스 사업자의 음원 유통 정보를 효율적으로 관리하고 정산지원에 이를 활용한다. 음원에 대한 사용료를 정산할 때 각 음원의 UCI를 활용해 실제 해당 음원의 사용 정도를 파악하고 이에 따라 정산이 이루어지는 구조이다. 실제 소비자들이 이용하는 음원 서비스 플랫폼에서 특정 음원이 얼마나 사용되었는지 UCI를 통해 파악하고 해당 정보를 신탁관리단체와 음악 사용료 정산 시 활용하는 것이다. 실제로 한국음악실연자연합회에서는 음악 로그 정보에 포함된 UCI를 기반으로 협회 회원 대상으로 ‘내 노래 사용 정보 통계 서비스’를 통해 음원 순위 정보 등을 제공함으로써 정산 분배의 투명성과 신뢰성을 제공하고자 노력하고 있다. 이 외에도 MUSIC.UCI를 활용해 음원 순위 등을 도출

하기도 하며 UCI가 부착된 음원 사용 로그 정보를 수집하여 유의미한 분석 정보를 제공하기도 한다.

이와 같이 음악산업계에 국가표준식별체계인 UCI를 도입함으로써 다양한 방식으로 음악산업 활성화에 기여하고 있다. UCI 식별체계 활용 및 관련 시스템을 통한 표준화된 음원 사용이 정착되면서 음원 유통 환경이 개선되었으며 음원 사용에 대한 정산이 효율적으로 이루어짐으로써 국내 음악산업의 경쟁력이 확보되었다. 또한 음원에 대해 영구적이고 고유한 식별자를 부여함으로써 저작권에 대한 보호도 가능해졌으며 음원을 체계적으로 관리할 수 있는 기반이 마련되었다.

## 다. MUSIC.UCI 체계적 관리의 필요성

MUSIC.UCI가 국내 음원자료의 체계적 관리 및 저작권 보호를 위해 효율적으로 사용되고 있기에 MUSIC.UCI를 음원자료의 필수 메타데이터로 지정하고 이에 대한 관리가 필요하다. 하지만 MUSIC.UCI가 음원 유통과 정산에는 적극적으로 활용되고 있으나 이에 대한 통합적 관리는 부족한 실정이며 음원 콘텐츠의 필수 식별체계로서 인식 또한 부족한 상황이다. UCI 발급기관인 한국음반산업협회가 MUSIC.UCI에 대한 통합 데이터베이스를 가지고 있으나 이를 음원자료의 보존이나 통합 메타데이터 라이브러리를 구축하여 콘텐츠 발전을 위해 적극적으로 대중에게 공개하는 등의 목적으로 사용하기보다는 음원 유통을 위한 하나의 과정으로서 식별체계를 발급하고 이에 대한 데이터베이스를 관리하는 정도에 그치고 있다.

또한 MUSIC.UCI의 경우 음원 유통을 위해서는 일률적으로 사용되고 있으나 실제 유통 관련 기관 외에서는 MUSIC.UCI가 콘텐츠를 식별하기 위한 체계로서 필수적으로 활용되지 않으며 음원자료에 대한 식별체계로 MUSIC.UCI가 아닌 기관 자체의 식별체계를 발급하여 사용하는 경우가 많다. 따라서 MUSIC.UCI를 필수 메타데이터로 지정하고 국내 음원 유통을 위한 기관, 음원자료 보존 및 이용을 위한 기관 등에서 모두 한국음반산업협회에서 발급한 공식적인 UCI를 메타데이터로 제공 또는 연계하여 사용할 수 있도록 권고하는 방안이 필요하다. 이와 더불어 MUSIC.UCI를 체계적으로 관리하고 이에 대한 정보를 필요로 하는 사람들이 편리하게 이용할 수 있도록 하나의 통합된 MUSIC.UCI 라이브러리를 구축해야 할 것이며 이는 음원 콘텐츠의 발전 및 문화유산으로서의 음원을 보존하기 위해서도 반드시 필요하다.

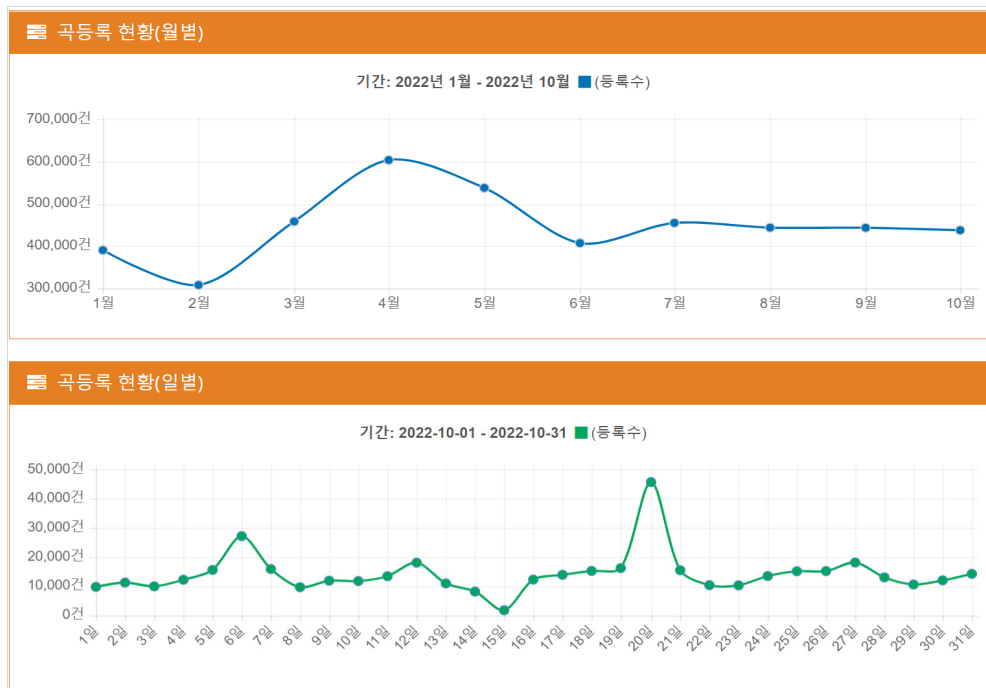
그리고 더 나아가 국내에서만 아니라 해외에서도 통용될 수 있는 음원 식별체계인 ISRC(International Standard Recording Code)와 MUSIC.UCI를 연동하여 사용할 수 있는 방안이 필요할 것이다. ISRC의 경우 오디오 및 뮤직비디오 녹음물과 그 구

성요소를 식별하기 위해 ISO 3901로 제정된 코드로서 디지털 음원을 해외에 유통하기 위해서는 국제적으로 통용되는 ISRC 사용이 필수적이며 이는 국제표준 기록 음악 코드로서 음원의 영구적인 고유번호가 되어 음원 판매 시, 저작권료를 징수할 때 음원 판매 실적과 다운로드 횟수 등을 보다 효율적으로 추적하고 관리할 수 있다. 현재 국내에서 음원자료 식별체계로서 사용되고 있는 MUSIC.UCI와 ISRC는 1:1 구조로 구성되어 있기에 이미 국내 음원이 해외로 진출하기 위한 실질적인 기반은 조성되어 있다. 따라서 음원자료 통합메타데이터 라이브러리 구축 시 MUSIC.UCI뿐만 아니라 ISRC 또한 메타데이터로서 함께 포함함으로써 음원자료의 관리 및 이용을 위한 국제적 체계를 갖출 수 있을 것이다.

### 3.4.4 음원 생산 현황

음원의 경우 음악 UCI 등록기관인 한국음반산업협회가 국내 디지털 음원에 UCI를 모두 발급하고 있고 실제 디지털 음원 생산량 대비 UCI 발급 비율이 100%이다. 따라서 한국음반산업협회의 UCI 발급현황을 통해 실제 국내에서 어느 정도의 음원이 생산되고 있는지 음원 생산 현황을 파악할 수 있다. 2022년 11월 2일 기준 한국음반산업협회가 UCI를 발급한 음원은 78,659,356건, 앨범은 9,070,539건으로 확인되며 국내 음원 시장의 규모가 매우 큰 것을 알 수 있다. 또한 이와 같은 국내 음원의 생산 현황 및 UCI 등록 현황을 월별, 일별로 나누어 상세히 살펴봄으로써 음원의 생산량 및 추이를 살펴보고 전체 음원 생산량 대비 국립중앙도서관에서 수집하고 있는 음원자료의 양은 어느 정도 되는지, 추후 수집해야 할 음원자료의 양은 어느 정도인지 그 양을 가늠할 수 있을 것이다.

한국음반산업협회가 운영하는 MUSIC.UCI 공식 홈페이지에서는 UCI 발급에 대한 통계 자료를 제공하고 있다. 통계를 제시할 때 그 기준을 음원 곡 당, 앨범으로 나누고 있으며 좀 더 상세히 월별 등록 현황, 일별 등록 현황으로 구분하여 제시하고 있어 정확한 MUSIC.UCI 발급 현황을 살펴볼 수 있다. 실제 2022년 10월 31일 기준으로 곡 등록 현황을 살펴보면 아래 그래프와 같다.

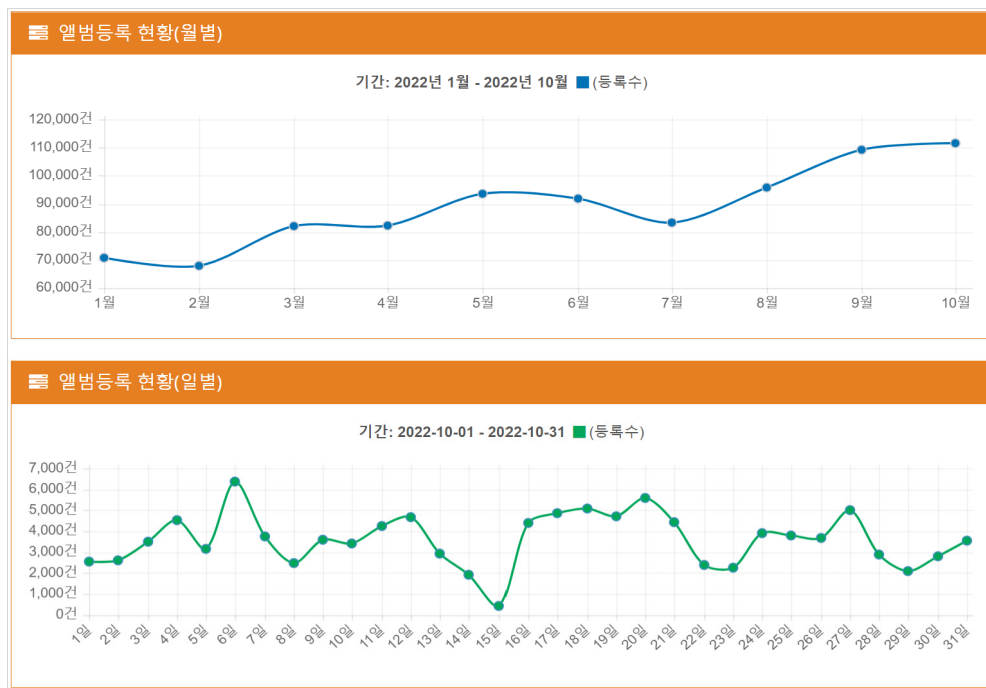


<그림 48> MUSIC.UCI 곡 등록 현황(2022.10.31.)

(출처: [http://music.uci.or.kr/statistics/music\\_stat](http://music.uci.or.kr/statistics/music_stat))

2022년 1월부터 10월까지 기간 내 월별 곡 등록 현황을 살펴본 결과 4월에 가장 많은 음원이 등록되어 약 603,231건의 곡이 등록된 것으로 확인되었고 반면 2월은 음원 등록 건수가 가장 적어 약 307,881건의 곡이 등록된 것으로 확인된다. 이와 같이 월별 곡 등록 현황은 변동이 있으나 평균적으로 1개월 기준 448,237건, 약 450,000건 정도의 곡이 생산되며 UCI를 발급받는 것으로 확인되었다. 또한 437,302건의 음원이 등록된 2022년 10월을 기준으로 일별 곡 등록 현황을 살펴보면 적게는 1,716건부터 많게는 45,645건의 음원이 등록된 것을 살펴볼 수 있는데 가장 등록 건수가 적은 15일과 가장 많은 음원이 등록된 20일을 제외하면 하루에 등록되는 음원 수가 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 파악된다. 실제 2022년 10월 기준으로 일별 등록 현황 평균은 14,107건으로 하루 평균 약 14,000건 정도의 음원이 등록된 것으로 확인된다.

이와 같이 음원 한 곡을 기준으로 UCI 등록 현황을 조사한 결과 월별, 일별 등록 건수의 차이는 있으나 평균적으로 1개월 기준 약 450,000건, 하루 기준 14,000건 정도의 곡이 생산되고 있는 것으로 파악되어 음원의 생산량이 매우 많음을 확인할 수 있다. 또한 2022년 10월 31일 기준 앨범 등록 현황을 월별, 일별로 나누어 살펴보면 아래 그래프와 같은 결과가 나타난다.



<그림 49> MUSIC.UCI 앨범 등록 현황(2022.10.31.)

(출처: [http://music.uci.or.kr/statistics/music\\_stat](http://music.uci.or.kr/statistics/music_stat))

앨범이란 음원 한 곡 한 곡을 개별로 보는 것이 아닌 여러 개의 음원이 모여 만들어진 것으로 하나의 앨범에는 여러 개의 곡이 포함되어 있다. 우선 2022년 1월부터 10월까지 기간 내 월별 앨범 등록 현황을 살펴보면 가장 수치가 낮은 2월은 67,931건의 앨범이 등록된 것을 확인할 수 있고, 반면 가장 많은 앨범이 등록된 10월의 경우 111,551건의 앨범이 등록된 것을 확인할 수 있다. 앨범 등록 현황도 곡 등록 현황과 비슷하게 월별로 차이가 있지만 2022년 1개월 기준 평균적으로 88,828건 약 90,000건 정도의 앨범이 생산되어 UCI를 발급받는 것을 알 수 있다. 또한 일별 앨범 등록 현황을 살펴보면 일별로 그 차이가 큰 것으로 나타난다. 앨범 등록 건수가 가장 적은 10월 15일은 426건, 가장 많은 6일은 6,370건으로 그 차이가 보인다. 2022년 10월 기준 일별 앨범 UCI 등록 현황의 평균은 3,598건으로 하루에 약 3,600건 정도의 앨범이 생산되고 UCI를 발급받는 것으로 확인된다.

### 3.4.5 디지털 음원 저작권 및 저작권료

#### 가. 관련 용어 정의

음원은 일종의 창작물로서 창작과 동시에 저작권이 발효되며 저작권자에게 창작물에 대한 저작권료가 배분된다. 특히 음악의 경우 음악을 창작한 사람뿐만 아니라 이를 노래하거나 연주하는 실연자, 제작자 등 관련된 사람들이 매우 많다. 또한 국내 음원 시장은 구조적으로 개인이 직접 유통사와 계약하기 어렵기 때문에 CJ E&M, 카카오M, 지니뮤직 등과 같은 중간유통업자를 통해 음악 플랫폼 사업자에게 음원을 공급해야 하는 구조이다. 따라서 제작사, 유통사, 중간유통업자 등 수익배분에 얽힌 주체들이 많아 그 구조가 복잡하며 저작권 문제가 매우 복잡하다. 이처럼 저작권 및 저작권료와 관련된 문제가 복잡하고 첨예하기 때문에 이와 관련된 용어와 개념을 명확히 정의하는 것이 중요하므로 아래에서 관련 용어에 대한 간략한 정의를 진행하고자 한다.

우선 본 연구에서 다루고 있는 온라인 자료 전반에 걸쳐 적용되는 저작권(copyright)이란 문학, 예술, 학술 등의 분야에서 인간이 창의적으로 표현한 저작물에 대해 저작자나 그 권리승계인이 행사하는 배타적·독점적인 법으로 보호받는 권리를 의미한다. 저작권은 저작재산권, 저작인접권, 저작인격권 크게 3개의 권리로 구분된다. 저작재산권은 재산적인 권리로 복제권(저작자는 저작물을 복제할 권리), 공연권(공연할 권리), 공중송신권(공중송신할 권리), 전시권(전시할 권리), 배포권(원본이나 복제물을 배포할 권리), 대여권(상업적의 음반이나 프로그램을 대여할 권리), 2차적 저작물 작성권(2차적 저작물 작성 및 이용할 권리)으로 구분되며 음악에서는 작사, 작곡, 편곡자에게 저작재산권이 인정된다. 저작인접권은 저작물을 직접 창작하지는 않았으나 저작물의 해석자 또는 전달자로서 창작에 준하는 활동을 통해 저작물의 가치를 증진 시킨다는 의미에서 저작권자에게 버금가는 권리를 부여한 것으로 음악의 경우 음악 창작자가 아닌 음악 실연이나 녹음 등을 통해 예술성을 발휘하는 자에게 주어지는 권리이다. 즉 음악 실연자, 음반 제작자, 방송사업자에게 그 권리가 인정된다. 이와 같이 음악의 경우 창작뿐만 아니라 이를 전달하는 역할 또한 매우 중요하기 때문에 하나의 음반에는 음악저작권자의 권리와 저작인접권자의 권리가 함께 들어있다. 다음으로 저작인격권은 저작자의 인격을 보호하기 위한 권리로서 저작권을 타인에게 양도하더라도 저작인격권은 창작자에게 그대로 남아있다. 이와 같은 저작인격권은 공표권 성명표시권, 동일성유지권으로 구성되며 그 중에서도 음악산업에서 가장 많은 침해가 나타나는 권리는 동일성유지권이다.

이와 같은 저작권의 보호를 받는 음악저작물이란 인간의 사상이나 감정을 음



(音)을 통해 표현한 창작물이며 음악저작권이란 일정 기간 동안 음악 저작자가 자신이 창작한 음악을 독점적으로 사용할 수 있게 하는 권리로 음악을 창작한 작사가나 작곡가와 같은 저작자와 이렇게 만들어진 음악을 노래하거나 연주하는 실연자, 음반을 기획·제작하는 음반 제작자를 보호하는 권리를 통틀어 일컫는 말이다. 이와 같은 저작권은 하나의 권리가 아니라 여러 가지 지분적 권리로 구성되기 때문에 음악저작권자의 지분적 권리도 중복해 이용하는 것이 가능하다. 예를 들어 음반을 연주할 경우는 공연권에 대해, 연주한 음악을 녹음해 인터넷으로 송신할 경우는 전송권에 대한 이용 행위가 발생한 것으로 보며 이용 행위가 발생할 때마다 저작권자로부터 허락을 얻어야 한다. 즉 저작권자에게 음원 이용에 대한 사용료를 지불해야 하며 이는 저작권료와 관련이 있다.

저작권료란 저작권법의 보호를 받는 저작물을 이용할 때 저작물 이용자가 그 저작권을 소유한 사람에게 지불하는 경제적 대가(안길효 & 이상규, 2018)를 의미하는 것으로, 저작재산권과 저작인접권에 대한 대가가 중요 개념이다. 저작권법을 통해 음악저작료(사용료 보상금)가 어디서 발생하는지 그 근원을 살펴보면 음악저작권은 방송관련매체(지상파 방송 등), 전송매체(유·무선기기 등), 복제매체(음반이나 출판 등), 공연매체(공연, 시설 등) 등을 통해 주로 발생하는 것으로 파악된다.

특히 본 장에서 다루는 음원의 경우 음악저작권의 보호를 받는다. 음악저작권의 보호 대상은 저작권법이 정한 독창성 있는, 보호기간의 범위 안에 있는 음악저작물이며 보호기간은 다른 저작물과 동일하게 70년으로 설정되어 있다. 하지만 저작인접권자의 보호기간과 저작권자의 보호기간은 다르게 적용되는데 인접권자와 저작권자 모두 저작물에 대한 보호기간은 70년으로 동일하나 실연자의 보호기간 시작은 실연자 사망 후가 아니라 실연을 할 때부터 기산된다. 다만 실연을 할 때부터 70년 이내 실연이 고정된 음반이 발매된 경우 음반 발매일부부터 기산한다. 이와 같이 음원의 경우 저작권자와 실연자 등 많은 사람들이 관련되어 있기에 저작권 적용에 있어서도 많은 어려움이 있는 것이 사실이다.

## 나. 음악 저작권 신탁

음원의 경우 음악 한 곡 당 작사가 및 작곡가, 가수, 연주자, 유통업자, 제작자 등 많은 권리가자가 관계되어 있어 개인이 디지털 환경에서의 모든 상황에서 음원 이용 허락 및 저작권료 관련 업무를 처리하기 매우 어려운 것이 현실이다. 따라서 저작권 신탁관리단체에서 권리자의 수익을 배분 및 관리하는 업무를 수행한다. 국내에서는 문화체육관광부로부터 허가받은 신탁관리단체에서 저작물을 관리하며 음

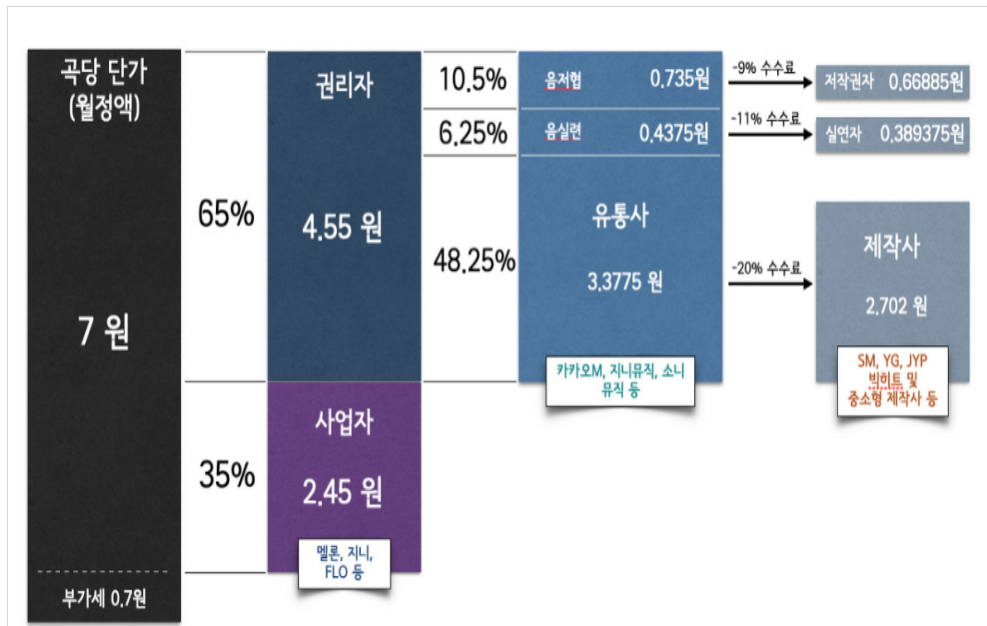
악저작물에 대한 이용 허락을 받아야 하는 구조이다. 특히 국내 음악 분야 4대 신탁단체인 한국음악저작권협회, 함께하는음악저작인협회, 한국음악실연자연협회, 한국음반산업협회 중 가장 많은 음악 저작자들이 가입된 단체는 한국음악저작권협회이다. 한국음악저작권협회의 경우 방송사와 협약이 되어있어 해당 단체에 가입해야만 음원의 방송 송출이 가능하기 때문에 대부분의 음악 저작자들이 가입되어 있다. 이와 같은 신탁단체에서 음원 사용료를 배분할 때는 문화체육관광부가 승인한 음악저작물 사용료 징수규정에 의해 배분이 이루어지는데 해당 규정은 공연사용료, 방송사용료, 전송사용료, 웹 캐스팅, 복제 및 배포사용료, 대여사용료 등으로 구분하여 사용료 징수규정을 제시하고 있다. 이 중에서도 현재 국내 음원 서비스 플랫폼 사업자 대부분은 음원 전송사용료 배분을 위해 음악저작물 사용료 징수규정의 제4장 음원 전송사용료 징수규정을 따르고 있으며 이를 기준으로 비례 배분 방식(pro-rate)를 사용하고 있다.

## 다. 디지털 음원 저작권료 수익배분

위에서 살펴보았듯 음원은 작곡·작사가, 실연자, 제작자 등 관련 주체가 많기 때문에 저작권료의 수익 배분 또한 복잡하다. 디지털 음원이 주로 소비되는 음원 서비스 플랫폼에서는 저작권료 배분을 위해 다운로드 방식과 스트리밍 방식으로 구분하고 있는데 최근 스트리밍 서비스가 대부분이므로 스트리밍 서비스 전송사용료 계산 방식을 기준으로 저작권료의 수익구조를 상세히 살펴보고자 한다. 한국음악저작권협회의 음원 전송사용료 징수규정 내 제23조 주문형 스트리밍 서비스에 대한 사용료 규정에 따르면 사용료 징수 기준은 아래 2가지 형태로 명시되어 있는데 둘 중 더 큰 금액으로 징수한다.

1.  $[0.7\text{원}(\text{곡당 단가}) \times \text{이용횟수} \times \text{지분율}]$  또는  
 $[\text{월정액 } 700\text{원}(\text{가입자당 단가}) \times \text{가입자 수} \times \text{음악저작물 관리비율}]$
2.  $\text{매출액} \times 10.5\%(\text{음악사용료율}) \times \text{음악저작물관리 비율}$

두 가지 계산 방식 중 음악 플랫폼 사업자에게 일반적으로 적용되는 1번 음원 수익배분 비율에 대입하여 2022년 국내 음원 스트리밍 저작권료 수익구조를 분석하면 아래 그림과 같다.



<그림 50> 국내 음원 스트리밍 저작권료 수익구조(2022)

(출처: 음원 스트리밍 수익구조 2022)

<https://www.pianocroquis.com/178?category=722355>

1번 음원 수익배분 비율 방식은 월정액 스트리밍 요금제 1곡 단가 기준으로 설정된 것으로 월정액 스트리밍 서비스 요금이 평균 7,000원이고 사용자가 한 달 동안 1,000회 스트리밍하면 1곡당 7원이 된다고 가정한다 (2022년 기준), 저작권자 : 음원 플랫폼 사업자(멜론, 지니, 벅스 등)의 수익배분 비율은 65 : 35로 나누어지며 전체 100% 중 음원 플랫폼 사업자의 몫 35%를 제외한 저작권자의 몫 65%는 각 저작권 신탁관리단체와 유통사로 배분된다. 그리고 음원 권리자의 몫 65% 중 48.25%는 중간유통업자에게 지급되며 중간유통업자는 음반 제작사와의 계약 관계에 따라 수익의 20% 정도를 수수료로 제외하고 음반 제작사에게 수익을 배분한다.

권리자의 65% 중 중간유통업자에게 배분되는 48.25%를 제외한 나머지 16.75%는 작사 및 작곡가의 수익을 관리하는 한국음악저작권협회와 실연자의 수익을 관리하는 음악실연자연합회에서 수수료를 제외한 후 최종적으로 저작권자(작사가, 작곡가, 편곡가), 실연자(가수, 연주자, 음반 저작자)에게 수익이 배분된다.

이와 같은 음원 수익배분 구조를 각 주체별 백분율로 살펴보면 아래 표와 같다. 이와 같이 음원 한 곡 당 수익 비율을 분석했을 때 가장 많은 수익을 가져가는 주체는 음원 제작사이며 그 다음이 음원 플랫폼 사업자, 중간유통사, 저작권자, 실연자 순인 것으로 나타났다.

<표 84> 음원 스트리밍 저작권료 곡당 단가 대비 수익 비율(2022)

(단위: %)

저작권자(작사가, 작곡가, 편곡자)	9.5550
실연자(가수, 연주자, 음반제작자)	5.5625
음원 제작사(유통사 통해 수익 배분 받음)	38.6000
중간유통사	9.6500
음저협(수수료개념)	0.9450
음실협	0.6875
음원 플랫폼 사업자	35.000

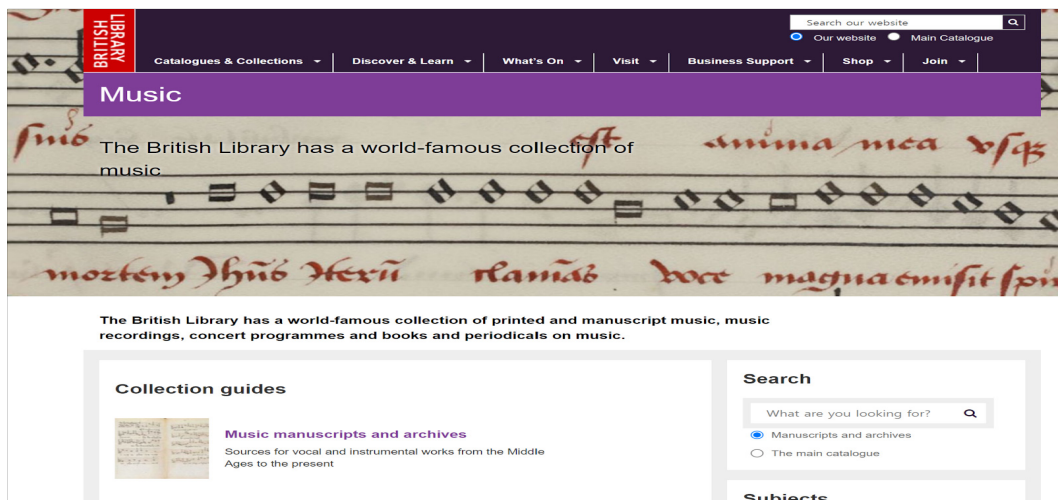
실질적으로 국립중앙도서관에서 음원 수집 시 스트리밍 형태가 아닌 음원을 파일 형태로 받아 영구 보존하는 방식을 채택할 예정이기는 하나 최근 가장 주된 이용 형태인 스트리밍 방식을 기준으로 수익구조 및 저작권료 배분 구조를 살펴봄으로써 저작권자, 실연자, 제작자, 플랫폼 사업자 등 관련 주체들의 수익배분 비율을 파악할 수 있다. 또한 실질적으로 각 저작권 주체들이 음원 한 곡 당 어느 정도의 수익을 얻고 있는지, 수익배분 비율이 어떻게 형성되어 있는지를 파악함으로써 음원에 대한 보상체계 수립 시 이를 참고할 수 있을 것이다.

### 3.4.6 해외 도서관 수집 사례 분석

실제 음원자료에 대한 수집이 이루어지고 있는 해외 사례를 알아보기 위해 해외 국립도서관의 음원 수집 사례를 조사한 결과 음원, 즉 음원 파일만을 단독적으로 수집·보존하는 경우는 많지 않았으며 대부분 음원을 비롯하여 이와 관련된 자료(악보, 영상자료 등)를 함께 수집하여 보존하고 서비스하고 있었다. 해외 국립도서관의 음원 및 관련 자료 수집을 위한 지침, 음원 수집 사례 등을 참고하여 국립중앙도서관의 음원 수집 체계를 수립하기 위해 영국국립도서관, 미국의회도서관, 호주국립도서관 사례를 분석했다.

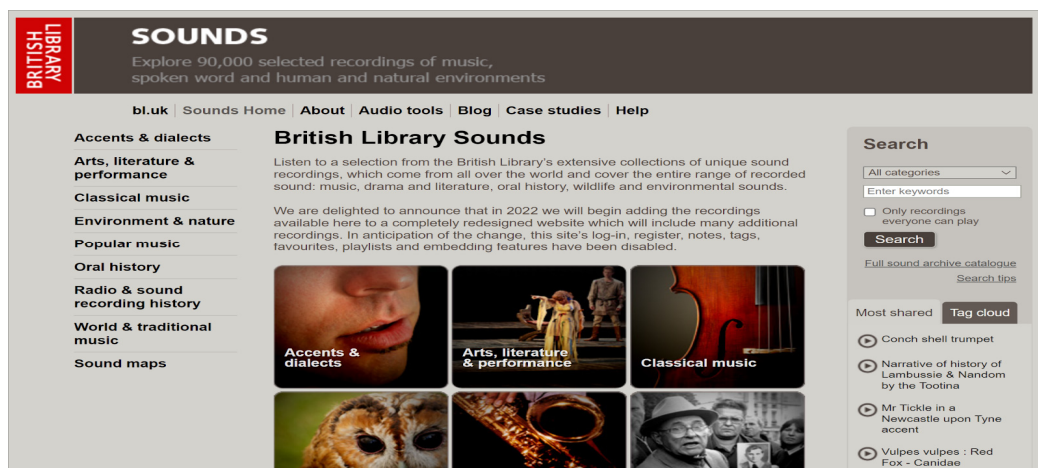
## 가. 영국국립도서관

영국의 국립도서관인 British Library에서는 음원자료를 크게 두 가지 형태로 제공하고 있다. 우선 연구자들을 위한 주제별 가이드의 일종으로 Music 컬렉션을 제공하고 있으며 해당 컬렉션에서는 음악의 악보, 인쇄 형태의 음악 원고, 음악 녹음본, 음악 관련 콘서트 프로그램, 도서, 정기간행물 등의 자료를 수집하여 제공하고 있다. Music 컬렉션에서는 음원뿐만 아니라 음악 주제를 다루는 다양한 형태의 자료를 모아서 주제별 가이드 형태로 제공한다.



<그림 51> 영국국립도서관 Music 컬렉션 제공 화면

(출처: <https://www.bl.uk/subjects/music>)



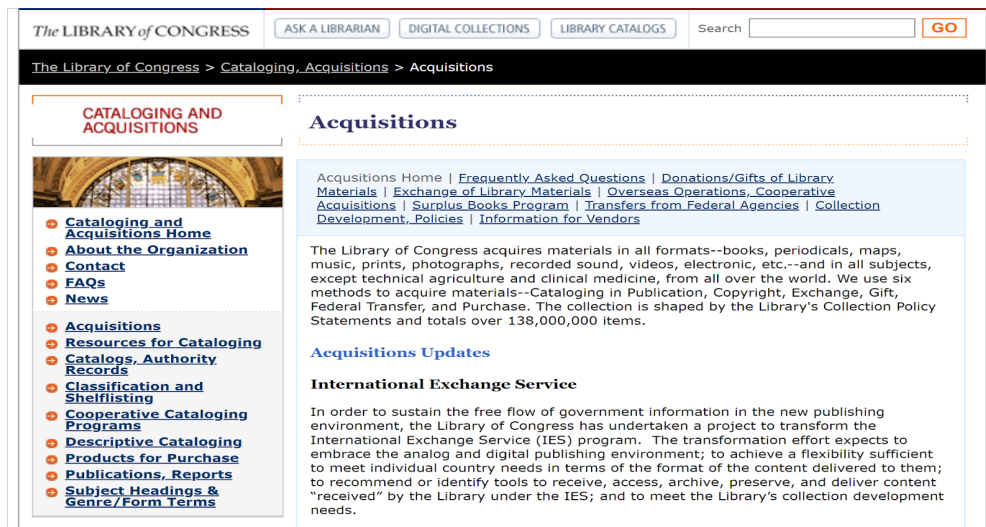
<그림 52> 영국국립도서관 British Library Sounds 디지털 컬렉션 제공 화면

(출처: <https://sounds.bl.uk/>)

또한 British Library Sounds라는 명칭으로 디지털 컬렉션을 별도로 운영하고 있는데 해당 컬렉션에서는 약 90,000여 개의 녹음자료를 별도로 모아 온라인에서 제공하고 있다. Sounds 컬렉션에서 제공하는 녹음자료의 주제는 매우 다양하다. 예술 문학 및 공연, 고전 음악, 유명 음악, 세계 및 전통 음악, 악센트 및 방언, 구전 역사, 환경 및 자연 관련 소리, 라디오 및 녹음 기록 등과 같은 다양한 분야의 녹음자료를 제공하고 있다. 또한 저작권이 허용되는 범위 내에서는 온라인상에서 녹음자료를 제공하며 허가된 영국 고등교육기관 직원과 학생은 Sounds 컬렉션 내 모든 녹음자료를 온라인으로 청취하고 학업 목적에 한해서는 파일 다운로드까지 가능하다. 이외의 경우 도서관에 회원가입 되어있는 이용자라면 도서관 내 컴퓨터를 이용하여 녹음자료를 들을 수 있도록 서비스를 제공하고 있다.

## 나. 미국의회도서관

미국의 국립도서관인 미국의회도서관(The Library of Congress)의 경우 홈페이지를 통해 자료 수집정책을 확인할 수 있다. 미국의회도서관의 경우 디지털 자원 수집 시 Copyright, CIP에 의해 납본받는 경우가 대부분이고 이외의 경우 선별하여 자료 구입을 진행하는 방식을 취한다. 미국의회도서관은 자료의 주제 분야별로 수집정책을 구분하여 제시하고 있는데 일반적인 주제 영역에 속하지 않는 경우를 위해 추가적으로 별도의 수집 가이드라인(Supplementary guidelines)을 제시하고 있다. Supplementary guidelines에서는 온라인 자료의 일종이라 할 수 있는 데이터세트, 전자 자원, 웹 아카이빙 자료 등의 수집을 위한 내용을 명시하고 있다. 온라인 자료의 수집 및 보상체계 수립이라는 본 연구의 주제를 고려하여 미국의회도서관 수집정책 중 Music, Sounds Recordings and Radio, Electronic Resources 자료의 수집정책을 자세히 살펴보았다.



<그림 53> 미국의회도서관 수집정책(Collections Policy Statements)

(출처: <https://www.loc.gov/acq/>)

## 1) Collection Policy Statements

미국의회도서관에서는 광범위한 주제 분야, 다양한 포맷의 자료를 수집하여 장서를 구성하고 있다. 특히 자료 수집 및 선별 정책의 근간이 되는 3가지 기본 원칙은 아래와 같다. 또한 출판되는 모든 자료를 수집하는 것이 아닌 수집 지침에 의해 도서관에서 자료를 선별하여 수집하는 방식을 취하고 있다.

1. 의회 업무 등을 위해 필요한 모든 자료 수집
2. 미국인들의 삶과 관련된 자료 수집
3. 유용한 형태로, 미국인들의 관심사가 되는 자료 수집

## 2) Collection Policy Statements : Music

미국의회도서관의 Music 분야 자료 수집정책에서는 음악 주제와 관련된 모든 자료, 다양한 형태의 음악 자료를 모두 수집한다고 명시하고 있다. 미국의회도서관의 특징적인 부분은 Music 분야의 자료를 Music(M), Literature on Music(LM), Musical Instruction and study(MT) 3가지로 크게 나누어 제시하고 있다는 점이다. 또한 미국의회도서관은 미국의 음악(music of the United States)를 중점적으로 수집하며 재즈, 락, 레게, 가스펠, 포크 음악 등과 같은 대중적이고 지역적인 음악뿐만 아니라, 미국 작곡가에 의해 작곡된 연주음악을 수집한다고 수집정책에서 명시한다. 이를

통해 미국의회도서관이 자국민의, 자국민과 관련된 음악 자료를 중점적으로 수집하고자 하는 목표를 가지고 있음을 확인할 수 있다.

또한 미국의회도서관은 음악 자료 수집 시 저작권법의 조항에 따라 미국에서 출판되는 음악 자료를 수집하는 방식을 취하며 음악 자료의 대부분이 이러한 방식으로 수집된다. 즉 저작권법에 의해 보호받는 음악 자료를 미국의회도서관이 수집하는 방식이다. 이외 저작권법에 의해 보호받지 않는 음악, 대중에게 공개되지 않은 음악, 출판되지 않은 음악 등과 같은 경우는 구매, 기부, 교환, 양도, CIP 등의 방식을 통해 수집하고 있다. 이와 같이 미국의회도서관은 미국 내에서 출판되는 음악 관련 자료의 경우 저작권법과 CIP에 의해 납본 받고 있으나 외국 저작물의 경우 일부 거대 회사에 의해 자료가 들어오고 이 중 선별하여 수집하는 방식을 취하고 있으며 이러한 음악 자료는 음원보다는 악보나 음악 관련 출판물 등에 국한되는 것으로 확인된다. 정리하자면, 미국의회도서관 음악 자료의 경우 저작권법과 연계되어 저작권 법에 의해 보호받는 음악 자료가 중점적으로 수집되며 이외의 경우 구매, 기부, 교환, 양도 등과 같은 방식으로 주된 선별 및 수집이 이루어진다는 것을 확인할 수 있다.

### 3) Collection Policy Statements : Sound Recordings and Radio

미국의회도서관의 Sound Recordings and Radio 수집정책에서는 내용과 물리적 형태 관계없이 모든 종류의 녹음자료를 다루는 것으로 수집 범위를 명시한다. 본 수집정책에서는 언어 관계없이 음악, 비음악, 구술자료, 라디오 방송 녹음본 등을 다루며 물리적으로 존재하는 자료부터 처음부터 디지털 형태로 만들어진 자료까지 모든 형태의 자료를 포함하는 것으로 정의한다. Sound Recordings and Radio 수집정책에 따라 재즈, 클래식 음악, 라디오 방송 녹음본, 구술자료까지 다양한 분야의 자료에 대한 수집이 이루어진다. Sound Recordings and Radio 수집정책에서 다루는 자료는 다음과 같다.

- Unique jazz and classical music 'live' performance recordings
- Authors reading their works
- Recordings of historic speeches, public remarks by notable individuals, and news broadcast recordings
- Early (pre-1915) sound recordings
- Network radio broadcasts 1935-1950



- Political talk radio programs 2005-present
- Jazz and American popular music
- Published recordings of classical music including obscure 20th century works
- Topical songs copyrighted as cassette and CD-R sound recordings
- Opera recordings, published and unpublished
- Aural documentation of World War II

특히 미국의회도서관은 Sound Recordings and Radio Collections 자료 수집 시 음악, 구어, 소리, 자연현상, 역사적 사건을 포함한 미국 내에서 생산된 녹음자료 입수에 중점을 둔다. 또한 미국 문화를 기록한 기록물, 문화·역사적 중요성을 인정받은 기록물, 미국 외에서 발매된 중요한 음반들을 수집하고자 노력한다. 또한 해당 도서관에서 수집하는 녹음 기록물의 형태와 관련한 지침이 존재하는데 미국의회도서관은 녹음자료의 물리적 형태를 보존하며 DVD audio formats, compact discs, vinyl discs, reel-to-reel tape, and cassette 순으로 선호한다. 해당 수집 지침상 디지털 파일 형태의 녹음본은 포함되지 않는 것으로 확인된다.

Sound Recording and Radio 컬렉션의 경우 크게 음악, 비음악 자료로 구분이 되는데 음악 자료의 경우 아래와 같은 수집 지침을 명시하고 있다. 음악 자료의 경우 대부분 저작권에 의한 기탁(납본) 방식으로 자료 수집이 이루어지며 이외 필요한 경우 자료를 선별하여 구매하는 것으로 확인된다.

- 미국에서 출판된 다양한 형태의 음악 녹음본 포괄적 수집: 도서관은 선물, 저작권 기탁(copyright deposit)을 통해 미국에서 출판된 포괄적인 음반 컬렉션을 획득하며 저작권기탁 방식 외에도 구매를 통해 예술적 또는 문화적 공로가 인정된 음반을 획득하기 위해 노력
- 도서관은 저작권 통해 접수된 표준 레퍼토리 자료를 소장
- 미발매 음악의 경우 해당 음악의 문화적·역사적 중요도를 고려하여 선별(유명한 연주자에 의해 연주된 음악이거나 음악의 주제 및 정치적 부분 반영)
- 사본 보관
- 교육적 음악, 어린이를 위한 음악 교육 과정은 샘플링하여 문서화해서 보관

Sound Recording and Radio 컬렉션의 비음악 자료 수집 범위는 다음과 같다.

- 라디오 방송 녹음 · 녹화본
- 상업적으로 공개된 코미디 녹음 · 녹화본
- 오디오북
- 도서관에서 생산된 시 낭독, 학술적 프로그램 녹음 · 녹화본
- 국가적 · 국제적으로 저명한 개인의 구술 역사 기록, 특정 분야 전문 지식과 관련된 개인 기록
- 수업 녹음 · 녹화
- 연구컬렉션
- 헌법, 저작권법과 관련된 법 관련 교육 녹음 · 녹화 기록
- 국립농업도서관, 국립 의학도서관이 다루는 영역의 자료는 제외

또한 미국의회도서관 내부에는 타 부서에 의해 인수된 음향 및 동영상 자료를 이관받아 관리하는 MBRS(Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division) 부서가 별도로 존재한다. 해당 부서는 자료에 대한 주제적 전문지식을 가지고 있지는 않으나 도서관 서비스 위원회가 권장한 지침에 따라 타 부서에서 MBRS로 이관된 자료 취득, 보관 및 통제하는 업무를 담당함으로써 도서관 내 음향 및 영상자료가 일관성 있게 관리되도록 업무 체계를 갖추고 있다.

#### 4) Collection Policy Statements : Electronic Resources

미국의회도서관에서는 2020년 전자 자원에 대한 수집정책을 추가하여 최근 수요가 급증하고 있는 온라인자원에 대한 수집 관련 사항을 제시한다. 해당 지침에서는 특정 전자 자원의 수집 여부는 미국의회도서관의 Collections Policy Statements에 의해 결정하도록 명시하고 있다. 특히 인쇄 자료와 구분되는 전자자료의 특성을 고려하여 전자 자원의 소유권에 대한 내용을 상세히 제시한다. 특히 도서관은 전자 자원 소장 여부를 결정하기 전 해당 자원에 대한 도서관의 소유권을 고려해야 한다는 점을 강조한다. 전자 자원에 대한 장기적 접근은 구입한 자료에 대해서만 보장되며 구입한 전자 자원만 도서관의 영구 소장품의 일부로 간주하고 구독자원은

도서관이 영구적 접근 권한을 가질 수 없는 임시자원으로 간주한다. 또한 구독자원의 경우 특정 사이트를 통해 일시적 접근만 가능하며 장기적 접근 가능성은 보장할 수 없고 구독형 자료는 구입자료와 달리 지속적으로 발생하는 비용을 고려해야 함을 지침에 명시하고 있다. 이와 같이 미국의회도서관에서는 주로 인쇄된 물리적 형태의 자료를 소장하는 형식으로 자료를 수집했던 과거와 달리 전자 자원은 물리적 형태가 존재하지 않는다는 점을 고려하여 구입자원, 구독자원으로 구분하고 있다. 그리고 구입자원, 구독자원의 소유권과 장기적 접근 가능성을 구분하여 설명하고 있으며 미래 이용가능성을 고려하여 안전하게 자원을 보존하고자 하는 경우 자료 구입을 통해 도서관이 영구적 소유권을 가지고 있어야 함을 설명한다. 따라서 본 연구에서 다루는 음원을 비롯한 온라인 자료의 경우 국립중앙도서관이 보존 가치가 있는 국가의 지식자원을 수집하여 보존한다는 측면을 고려하여 가급적 온라인 자료의 파일을 확보하여 보존하는 방식을 택하는 것이 바람직한 방향임을 파악할 수 있다.

## 5) Collecting Digital Content at the Library of Congress

미국의회도서관은 2017년 디지털 자원 수집과 관련한 사항을 별도로 고시했으며 LC 디지털컬렉션에 포함되는 자원을 아래와 같이 제시했다. 또한 디지털 자원 수집 시 광범위한 이용 및 접근 가능성을 보장하는 것이 가장 바람직한 방향이긴 하나 상황에 맞게 제한적 접근, 엠바고 기간 설정, 다크아카이브 등의 방법을 적용하여 온라인 자원 수집이 가능하다는 점을 명시함으로써 디지털 자원의 특수성을 고려하여 다양한 수집방식을 선택할 수 있도록 아래와 같이 제안하고 있다.

- Web archiving
- Electronic Resources
- Copyright eDeposit
- Cataloging in Publication e-books
- Geospatial Data
- Collaborations
- Gifts, Purchases and Contributions
- Audio and Video

## 6) Digital Collections Strategy Overview 2022-2026

미국의회도서관은 지난 2021년 2022년부터 2026년까지 5년간의 디지털 컬렉션 구축을 위한 전략에 대한 내용을 발표했다. 해당 내용에서는 디지털 자원과 밀접한 관련이 있는 저작권, 국가도서관의 디지털 자원 수집 필요성 등과 관련한 내용을 다루고 있다.

첫 번째로 도서관의 전자 자원 소장 방식에 대한 내용을 정의하고 있다. 도서관에서는 미래의 이용가능성을 고려하여 영구적이고 안전하게 자원을 소장하는 것이 중요하기에 가급적 구독방식보다는 자원을 구매하는 방식을 통해 온라인 자료를 수집하는 것이 바람직하다. 또한 향후 5년간 광범위한 주제, 다양한 형태의 디지털 자원을 수집하고 관리하는 것에 중점을 두겠다고 밝힌 것을 보아 미국의회도서관이 디지털 자원에 대한 중요성을 인식하고 이를 적극적으로 수집하고자 한다는 것을 파악할 수 있다. 또한 공개 라이선스 및 공개 사용 가능한 디지털저작물에 대한 수집 및 접근을 확장함으로써 도서관이 디지털저작물에 지속적으로 접근할 수 있도록 하는 데 중요 역할을 해야 한다는 점을 제시한다. 이와 같이 국가도서관이 디지털 자원에 대한 안전한 보존 및 장기적 접근이 가능한 기반을 마련함으로써 창작자는 자신의 저작물을 안전하게 오래 보존할 수 있다. 즉, 보존 가치가 있는 디지털 자원에 대한 안전하고 영구적인 수집 및 보존을 국가도서관이 담당함으로써 국가적 지식 문화유산의 보존과 창작자들의 저작물 보존이라는 두 가지 요구를 모두 충족시키며 이는 곧 국가도서관의 온라인 자료 수집에 대한 당위성으로 설명될 수 있다. 이외에도 저작권 관련 기구와 협업하여 디지털콘텐츠 수집에 있어 깊이와 다양성을 확보해야 하며 도서관과 저작권 관련 기구가 협업함으로써 온라인 자료 취득을 위한 보증금 관련 업무 또한 개선 가능할 것이라고 설명한다.

### 다. 호주국립도서관

호주국립도서관(National Library of Australia)의 도서관 자료 개발 정책(Collection Development Policy)은 도서관 홈페이지를 통해 확인할 수 있다. 자료 개발정책에서는 호주국립도서관의 자료 수집을 위한 기준, 수집하는 자료 등에 대한 상세한 내용을 명시하고 있으며 그중에서도 본 장에서는 음악 분야 자료의 수집이 어떻게 이루어지는지를 상세히 살펴보고자 했다.



<그림 54> 호주국립도서관 장서개발정책(Collections Development Policy)

(출처: <https://www.nla.gov.au/about-us/corporate-documents/policy-and-planning/collection-development-policy>)

호주국립도서관의 경우 ‘Collect Today What Will Be Important Tomorrow’ 라는 슬로건을 내세우며 미래의 유용성을 고려해 도서관의 장서를 수집한다는 대원칙을 수립하여 제시하고 있다. 특히 호주 자국민들이 다양한 사회적, 문화적, 지적 역사를 이해할 수 있도록 호주에서 출판된 자료뿐만 아니라 출판되지 않은 자료까지 수집하고 이를 보존한다. 또한 자료의 형태와 관계없이 인쇄 형태, 디지털 형태의 자료를 모두 수집하여 보존한다고 명시하고 있다.

어떤 자료를 수집하는가에 대한 부분에서는 호주국립도서관은 저작권법에 따라 관리되는 자료들을 종합적으로 수집한다고 명시하며 호주 출판 자료의 포괄적 수집은 국립도서관의 중요한 법적 책임임을 수집정책 내에서 명확히 밝히고 있다. 특히 호주의 경우 저작권법에 ‘호주에서 특정 문학, 연극, 음악 또는 예술 작품을 출판하는 사람은 반드시 그 작품의 사본을 국립도서관에 전달해야 한다’고 명시되어 있는데 이를 통해 호주국립도서관 대부분의 자료들이 납본 형태로 수집되고 있음을 파악할 수 있다.

또한 도서관의 자료를 수집하는 과정에서 발생하게 되는 법적 보증금과 관련한 내용은 법에 정의된 대로 책, 저널, 잡지, 뉴스레터, 보고서, 악보 및 지도를 포함한 모든 호주의 인쇄 및 전자출판물에 적용된다. 인쇄 형태 외 최근 그 중요성과 생산량이 급증하고 있는 웹사이트와 공공 소셜 미디어 관련 자료는 선택적 수집이 이루어진다. 이와 같이 호주국립도서관의 경우 미래의 유용성을 최우선 기준으로 고

려하며 저작권법에 의해 관리되는 자료를 납본받는 방식으로 자료를 수집하고 이외의 경우 필요에 따라 자료 선별 및 수집이 진행됨을 파악할 수 있었다. 또한 인쇄 형태, 전자 형태의 자료 모두 포괄적으로 수집하고 있다.

이외 호주국립도서관은 도서관이 단독적으로 자료를 수집하기보다는 각 분야 전문기관 및 단체와의 협력을 통해 체계적으로 자료를 수집하는 것이 중요하다는 것을 수집정책 내에 명시하고 있으며 실제 다양한 분야의 전문기관과 협력하여 자료 수집을 진행하고 있다.

도서관 장서개발정책 내 음악 분야 자료에 대해서는 별도의 상세한 수집정책을 확인할 수 있다. 음악 분야 자료 수집정책에서는 자료 수집 범위를 다음과 같이 정의하고 있다. 다양한 음악 스타일, 역사적 음악, 현대 음악을 모두 포괄하며 호주에서 공식적으로 출판되었거나 미출판된 음악 악보 및 관련 자료를 수집한다. 호주국립도서관의 경우 음원 파일 자체를 수집하기보다는 음악과 관련된 악보, 음악과 관련된 해설, 이외 관련 자료 등을 모두 포함하여 수집하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 음악 관련 자료 수집 시 참고할 수 있는 수집 기준을 아래와 같이 제시한다. 아래 기준을 살펴보면 호주국립도서관은 자국민과 관련 있는 음악 자료를 중요시하며 이를 중점적으로 수집하고 있음을 파악할 수 있다.

1. 호주인 창작자가 제작한 국외에서 출판된 음악
2. 호주 관련 내용 및 호주 관련 단체, 호주 관련 사건 관련 음악
3. 호주 음악 문화의 역사를 이해하기 위해 특정 시기에 호주 내에서 인기 있었고, 호주에서 연주되었던 음악을 선별적으로 수집(외국 음악이지만 호주 회사에 의해 호주에서 배포된)
4. 호주인 연주자, 작곡가 등과 관련 있는 컬렉션 선택적으로 수집
5. 아태지역(Asia-Pacific) 연구 지원을 위한 다양한 지역의 음악 악보 및 관련 자료를 선택적으로 수집

### 3.4.7 분석의 시사점

국립중앙도서관의 음원자료 수집을 위해서는 관련 업계 종사자들의 음원 수집을 위한 적극적 참여와 포괄적이고 체계적인 수집이 매우 중요할 것이다. 특히 다른 유형의 온라인 자료에 비해 음원은 이미 수집 프로세스가 갖춰진 상태이다. 현재 한국음반산업협회를 통한 수집이 주기적으로 이루어지고 있는 상태지만 디지털콘텐츠식별체계 UCI 등록기관인 한국음반산업협회로부터 UCI를 부여받은 모든 음원이 들어오고 있지 않으며 그 중 매우 일부만 수집되는 상황이다. 앞서 UCI 발급 및 음원 생산 현황을 통해 살펴보았듯 하루 평균 14,000건, 1개월 기준 평균 450,000건의 음원에 대한 UCI가 발급되고 있으나 국립중앙도서관의 음원 수집 규모는 1년에 약 23,000건 정도로 음원 생산, 즉 UCI 등록 건수에 비해 국립중앙도서관의 음원 수집 양은 매우 적은 것을 알 수 있다.

이와 같이 생산되는 음원이 포괄적으로 수집되지 않는 데는 다양한 이유가 존재한다. 우선 한국음반산업협회는 국립중앙도서관에 음악 자료를 제공하기 위해 대행 수수료, 해당 연도 음반과 음원 물량 등을 고려하여 예산 범위에 맞춰 국립중앙도서관에 제출할 음원 수집 목표 물량을 설정한다. 이처럼 한국음반산업협회는 매해 설정된 기준에 따라 당해 년 물량에 맞게 음원을 제공하는 것이다. 또한 한국음반산업협회는 KBS 방송심의 대행 및 저작물 신탁을 위해 저작자로부터 음악 자료를 받을 때 국립중앙도서관의 납본 및 수집에 대한 동의 여부를 묻고 이에 대한 동의를 받는다. 이때 수집에 동의하는 자료만 국립중앙도서관의 수집이 가능하다. 즉 저작자가 이에 대해 동의하지 않는 경우는 한국음반산업협회가 국립중앙도서관으로 음악 자료를 제출할 수 없는 것이다. 이를 종합적으로 고려해 보았을 때 음원은 ISBN이 발급되는 자료유형이 아니기에 한국음반산업협회가 공식적으로 납본하는 형태가 아니고, 수집되는 음악 자료에 대한 보상이 이루어지지 않는다는 것이 국립중앙도서관의 포괄적 음원 수집을 어렵게 하는 주요 요인인 것으로 파악된다. 다시 말해 수집자료에 대한 공식 보상체계가 부재하기에 자료를 제출하는 한국음반산업협회의 예산에 따라 국립중앙도서관에 수집되는 음악 자료의 양이 결정된다는 것이다. 따라서 음원에 대한 공식적 보상체계를 수립하여 보상을 진행하고 기존보다 예산이 확대된다면 국립중앙도서관이 한국음반산업협회를 통해 수집할 수 있는 음원의 양은 확대될 수 있을 것으로 보인다. 이와 더불어 기존 한국음반산업협회를 통한 음원 수집 프로세스를 체계화하고 누락 없이 최대한 모든 음원을 수집할 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요할 것이다. 이를 위해서는 한국음반산업협회와 작곡가, 작사가, 실연자 등의 저작권자, 음악산업 관련 종사자 등 관련 주체들이 국립중앙도서관의 음원 수집에 대한 중요성을 인식하고 적극적으로 수집에 참여할 수

있도록 음원 수집의 의의와 국립중앙도서관이 음악 분야의 발전을 위해 수행할 수 있는 역할을 강조하는 것이 중요하다.

현재 음원자료를 비롯한 온라인 자료는 관리 주체가 통일되어 있지 않고 각 생산·운영기관에서 자체적으로 관리되고 있어 전체적인 통계와 통합적인 정보를 파악하기가 매우 어려운 상황이다. 즉 신뢰도 있는 기관에서 국내에서 생산되는 음원 자료에 대한 정보를 종합하여 제공하고 있지 않기에 전체 생산량 파악 및 현황 등의 파악이 어려우며 공공의 목적, 교육 및 연구의 목적으로 음원 관련 데이터를 활용하고자 할 때 어려움이 있는 것이 현실이다. 한국음반산업협회가 국내 생산되는 음원 대부분에 대해서는 UCI를 발급하기에 가장 많은 데이터를 가지고 있으나 해당 기관을 통해 UCI 발급받지 않는 음원, 누락 되는 부분 등이 존재할 수밖에 없다. 따라서 국립중앙도서관이 국가 자료 수집 기관으로서 국내에서 생산 및 유통되는 음원자료를 포괄적으로 수집하고 통합적으로 관리하는 역할을 수행할 필요가 있다. 이를 위해 국립중앙도서관은 현행대로 한국음반산업협회 통한 음원 수집 방식을 유지하되 음원 수집의 체계성을 갖출 필요가 있다. 한국음반산업협회 통한 음원 수집을 주된 수집방안으로 하되 국내 생산되는 음원을 망라적으로 수집하기 위해 한국음반산업협회를 통해 수집되는 음원 이외 자료를 수집하기 위한 방안을 함께 마련해야 할 것이다. 또한 현재 수집되는 음원의 경우 대중 음악이 대부분을 차지하고 있으나 이를 바탕으로 추후 국내 음악이 망라적으로 수집될 수 있도록 그 수집 범위를 확대해 나가야 할 것이다.

또한 위에서 살펴보았듯 음원자료의 경우 디지털식별체계인 UCI 발급이 등록기관인 한국음반산업협회를 통해 체계적으로 이루어지고 있으나 이에 대한 활용 및 관리가 제대로 이루어지지 않고 있다. 공식적으로 발급된 UCI가 아니라 각 기관에서 관리의 용이성을 위해 자체적으로 UCI를 발급해 사용하는 경우, 이에 대한 통합 관리가 필요하다. 따라서 국립중앙도서관에서 음원자료 수집 시 한국음반산업협회에서 음원 유통을 위해 발급하는 공식 UCI 정보를 메타데이터로 수집하여 통합적으로 관리함으로써 UCI가 공식적인 음원 식별체계로서 역할을 할 수 있도록 해야 할 것이다. 그리고 해당 식별체계를 중심으로 음원자료에 대한 정보를 종합적으로 제공하는 통합 메타데이터 라이브러리를 구축하여 운영할 필요성이 있다.

마지막으로 국립중앙도서관은 현재 음원 수집을 진행하고 있으나 이에 대한 보상은 이루어지지 않고 있다. 하지만 장기적 관점에서 음원자료를 꾸준히 수집해 나가기 위해서는 수집하는 자료에 대해 적절한 보상이 이루어져야 할 것이다. 따라서 음원자료 수집을 위해 적절한 보상체계를 마련해야 할 것이며 이 때 음원이 사용되는 방식을 고려하여 적절한 보상금을 산정해야 할 것이다. 또한 위에서 살펴보았듯 음원의 시장 가격은 한 곡 당 700원 정도로 물질적 보상 금액이 크지 않다. 따



라서 음원의 경우 물질적 보상보다는 국립중앙도서관이 음원을 수집하고 이에 대한 메타데이터 통합 라이브러리를 구축함으로써 제공할 수 있는 이점인 비물질적 보상을 강조하는 전략이 중요할 것이다.

### 3.5 전문가 포커스그룹인터뷰

포커스그룹인터뷰는 질적 연구방법으로 그룹 면담을 통해 기본적으로 사람들의 의견을 경청하고 토론 과정에서 제시되는 다양한 의견을 통해 배우는 방식이며, 대화를 통해 문제의 핵심을 파악할 수 있다. 웹툰, 웹소설 분야의 경우 직접 해당 업계의 전문가들을 통해 효율적으로 온라인 자료 수집에 관련된 이슈를 파악할 수 있다고 판단하였다.

#### 3.5.1 포커스그룹인터뷰 계획

연구팀에서는 웹툰 분야와 웹소설 분야의 온라인 자료의 특성의 차이와 수집에 관련된 이슈가 다르다는 점에 착안하여 두 개의 포커스그룹 인터뷰를 계획하였다. 포커스그룹인터뷰를 시행하기 전에 관련 업계의 종사자들에게 개별 면담을 4회 실시하여 관련 이슈를 사전에 점검하였다. 포커스그룹인터뷰의 참여자 선정은 직접 출판에 종사하고 관련 단체의 대표를 맡고 있거나 학술대회나 공청회 등에 활발한 활동을 수행하고 있는 전문가를 추천을 받아 섭외하였다.

<표 85> 웹툰 포커스그룹인터뷰 참여자

참여자	소속	전문분야
서범강	(사)웹툰산업협회장	협회, 웹툰출판
박석환	(주) 재담미디어 이사, (사) 한국만화웹툰학회 정책이사, 한국만화영상진흥원 교육자문위원	협회, 웹툰출판
강태진	(주) 코니스트 대표	출판, 웹툰 데이터 분석

<표 86> 웹소설 포커스그룹인터뷰 참여자

참여자	소속	전문분야
문상철	한국웹소설산업협회이사, 브리드컴퍼니 대표	협회, 출판
남지원	한국웹소설협회 이사, 북큐브네트워크 이사	협회, 출판
최성구	(사)출판유통진흥원, 한국저작권위원회 UCI 운영위원	출판, 유통, 식별체계

포커스그룹인터뷰를 시행하기 전에 연구팀이 사전에 조사한 내용을 바탕으로 논의 가능한 주제에 대한 설명자료를 포함한 사전 안내서를 작성하여 배포하였다. 기본적인 토의 주제의 구성은 같지만, 각 자료의 성격과 분석 내용에 기초한 세부 질문으로 구성하였다. 각 사전 안내서에 포함된 질문의 상세한 내용은 부록에 수록하였다.

<표 87> 포커스그룹인터뷰 사전 안내서에 제시된 주제

웹툰 토의 주제	웹소설 토의 주제
<p>국립중앙도서관 웹툰 수집영역</p> <p>웹툰 아카이브의 성격</p> <p>웹툰 아카이브와 관련된 협력</p> <p>웹툰 아카이브의 조건</p> <p>웹툰 수집의 제한점: 납본 수집, 납본 이외 수집</p> <p>ISBN 발급 웹툰의 납본 수집</p> <p>웹툰 가격의 분석</p> <p>콘텐츠 이용의 보상개념</p> <p>비물질적 보상</p> <p>저작권과 엠바고</p> <p>교육용 웹툰의 활용방안</p>	<p>국립중앙도서관 웹소설 수집영역</p> <p>웹소설 수집의 목적</p> <p>웹소설 아카이브 운영</p> <p>웹소설 수집의 제한점</p> <p>ISBN이 발급된 웹소설 납본이 저조한 이유</p> <p>납본 외 수집에 대한 의견</p> <p>콘텐츠 이용에 대한 보상개념</p> <p>국립중앙도서관 아카이브의 특수성</p> <p>비물질적 보상</p> <p>웹소설 저작권과 엠바고</p>

2022년 10월 17일에는 웹툰, 19일에는 웹소설 분야 포커스그룹인터뷰가 비대면 온라인 회의로 진행되었다.

포커스그룹인터뷰는 일반적으로 조정자의 주도하에 소규모로 참여한 개인 간 상호작용을 촉진하는 방식이며, 회의 과정의 역동성으로 인해 사전에 결과를 예측하기 어려운 측면이 있다. 토론 과정에서는 개방성과 융통성이 보장되어야 하며, 참여자의 전문성과 적극적인 의견 개진이 필요하다. 이러한 특성 때문에 제시된 토의 주제가 순서대로 언급되는 것이 아니라 참여자의 관심에 따라 가장 중요한 주제가 먼저 다루어지고, 이에 대한 참여자들의 반응에 따라 해당 주제에 대해 다수의 언급이 이루어질 수 있다.

각 포커스그룹인터뷰의 토의 내용을 살펴보면 두 회의가 전문가들이 관심 사항을 논의하는 과정에 차이가 있었다. 진행 과정의 차이의 원인은 포커스그룹인터뷰

에서 논의된 내용의 주제나 관점이 달랐기 때문이며, 참여자 관점과 논의의 전개 방식이 달라졌다. 웹툰의 경우 논의 과정에서 다룰 주제 리스트에 웹툰 업계에서 예민하게 생각하는 이슈들이 포함되어 있었으므로, 사전 전제 요소에 대한 검토가 이루어진 이후에 논의가 진행될 필요성이 있었다. 반면, 웹소설의 경우에는 안내서의 제시된 주제 가운데 공감할 수 있는 영역이 있었기 때문에 토의에서 자연스럽게 의견이 정리되었다. 이런 차이에 따라 웹툰의 경우 토의 후에 서면으로 의견을 확인하는 절차를 진행하였다. 웹소설의 경우에는 사전 의견서를 먼저 제출하고 토의가 진행되었다. 포커스그룹인터뷰의 참여자들에게 동의를 받은 후 회의 전 과정은 녹화되고 녹취록을 작성하였다.

연구팀에서는 웹툰 전문가 포커스그룹의 인터뷰 녹취록과 사후에 의견을 요약한 의견서를 취합하여 참여자의 발언 내용의 주제를 중심으로 의미 있는 문단 나누어 코딩하는 방식으로 주제별 토의 내용을 정리하였다. 내용분석(content analysis) 방법론을 응용하여 토론 내용의 검증과 내용에 대한 해석과 의미적 요소를 명확하게 확인하기 위해 전체 발언 내용을 의미 단위의 문장으로 구분하고 주제어를 부여하는 코딩방식을 통해 주제별로 녹취된 데이터를 분석하여 정리하였다.

### 3.5.2 웹툰 포커스그룹인터뷰

#### 가. 웹툰 포커스그룹인터뷰 분석

웹툰 회의에서 논의된 내용을 주제별로 정리하기 위하여, 내용을 아래와 같은 코드로 분류하였다.

<표 88> 웹툰 포커스그룹 주제 코드

국립중앙도서관의 역할, 웹툰 아카이브의 목적, 웹툰 자료 수집과 보상, 열람의 범위, UCI 식별체계, 납본체계, 선결과제, 웹툰 수집에 대한 문제 인식, 교육용 웹툰의 수집, ISBN부여 웹툰, 납본 대행 체계, 수집의 범위 규정, 선결과제, 식별체계의 중요성, 신뢰성의 문제, 비물질적 보상

포커스그룹인터뷰의 발언 내용의 분석은 각 코드의 의미를 주제별로 연결하여 다음의 7가지 주제로 재구성하여 정리하였다.

##### 1) 국립중앙도서관의 역할

웹툰 수집에 있어서 국립중앙도서관의 역할에 대해서는 일반적으로 자료보존을 위한 역할이 있지만, 웹툰의 경우에는 국립중앙도서관에서 수집의 근거가 명확하지 않다는 점을 지적하는 의견이 있었다.

국립중앙도서관이 웹툰 자료를 수집해야 하는 근거가 있다고는 생각하고 있지 않습니다. 정확히 말하자면 웹툰이 출판으로 출간되고 난 이후의 도서 형태에 대해서는 수집이 되어야 할 필요가 있다고 생각될 수 있으나, 출판과 디지털콘텐츠는 근본적으로 다르게 구분, 관리되어야 합니다.

웹툰 아카이브라고 하는 목적을 바라보는 차원에서는 문체부, 만화진흥원, 국립중앙도서관, 업계의 협력적인 방안 모색이 필요하다는 의견도 제시되었다.

##### 2) 웹툰 수집대상

구체적인 수집대상 자료에 대한 논의에 대해서는 공공기관에서 제작하는 웹툰, 교육용 웹툰에 대해서 토의가 이루어졌으며, 공공 웹툰에 대해서 수집에 큰 이견은 없어 보였다.

국가 비용을 들여서 만들어진 좋은 정보성 캠페인성 웹툰들이 더 많이 사람들에게 보여졌으면 좋겠다고 생각해서 비영리 목적으로 만들어 놓은 것이기 때문에, 사실 이런 부분들이 좀 아카이빙을 통해서 조금 더 많은 루트로 더 적극적으로 보여줄 방법이 있다고 한다면요 그 부분은 가능성이 있다고 판단은 되는데

도서관이 굳이 거기까지 할 이유가 있을까 싶은데요. 그 부분은 그러니까 국가 정책 홍보용 웹툰을 공공기관이나 지자체에서 만든 것들을 모아서 일괄적으로 보여주는 방식은 문화부 국정홍보처나 이런 데서 할 수 있을 방법일 것 같아요. 근데 그거에 대한 아카이빙 수집을 국중이 한다면 그리고 그 서버를 국중에 관리하고 국정홍보처나 지자체나 이런 데서는 그걸 링크해서 받아 쓴다라고 하는 그림 정도는 가능할 것 같기도 해요. 대체로 저작권 계약을 예컨대 거기서 직접 하니까 또 요즘은 계약할 때 국가 db 활용에 대한 동의 이런 거 쓰고 하거든요. 그런 홍보용 웹툰의 같은 경우 그런 것들은 이제 가능할 수 있겠죠.

교육용 웹툰에 대해서는 교육용이라고 하더라도 사업자는 이를 민간 영역의 사업이라고 인식하기 때문에 도서관에서 열람을 확대하는 방식을 경계하면서 공공성만 강조하기 어렵다는 조심스러운 의견을 제시하였다.

(교육용웹툰)이 유가(有價) 열람이기 때문에 공공 열람이거나 아니면 연구 목적의 열람이라 하더라도 네 수집 기관의 니즈와 상품성과 수집의 필요성과 실제 비즈니스 단에서의 필요성과 겹치는 부분이 있잖아요. 서로 같다는 거죠. 열람을 제공하고 열람을 제공하는 목적이 같아져 버리니까...이거는 어쨌든 수집 관리되기를 희망하는 거지 수집 관리된 곳에서 대민 열람을 활성화해 주기를 희망하는 건 아니고

(교육과 같은)특수 목적에 의거해서 만들어진 교육용 웹툰이라고 하면 저는 이제 공공 공익을 위한 정보성 캠페인성 웹툰과 동일한 묶음으로 볼 수 있다고 생각해요. 동일한 카테고리라 볼 수 있다고 생각하는데 그게 아닌 기본적으로 이제 상업적인 기반으로 혹은 기업들을 통해서 혹은 개인들을 통해서 만들어진 경우는 교육용 웹툰이라고 해도 학습 웹툰이라고 해도 그거는 일반적인 상업 웹툰과 동일한 기준에서 분류되는 게 맞냐는 거죠. “교육용이라고 해서 여기서 보여줄 수 있는 거 아니야? 보여줘도 되는 거 아니야?” 라는 형태가 되는 건 아니라고 생각이 됩니다.

웹툰의 수집은 전체 작품을 망라적으로 하는 것이 아니라면 인기작 위주의 일정 규모를 작품을 선정하는 것이 바람직하다는 의견도 제시되었다.

웹툰이 일 년에 신규로 나오는 게 한 1,500 작품 정도 되는데 1,500 작품을 다 수집을 할 것냐? 아니면 사실 그 시대상이나 사회를 반영하고 대중들한테 인기가 있는 작품들은 상위권의 일부 작품들이거든요. 그러면 그런 작품들만 선정해서 아카이빙을 할 것냐 그런 부분에 대해서도 한번 고민을 해 봐야 될 것 같습니다.

### 3) 수집과 보상

웹툰의 수집과 보상에 대한 논의를 살펴보면, 전자책 형식의 가격이 부여되는 웹툰이 아닌 연재형 자료는 기본적으로 플랫폼에서 이용당 보상을 받는 체계이므로, 이 자료를 도서관에서 구입하는 형식으로 가격을 책정한다는 것을 보상을 받는 입장에서는 웹툰에 대한 보상이라고 생각하지 않고 있다고 의견을 제시하였다.

실제로 이제 ISBN 번호를 발급받고 납본을 하면 보상을 하는데 보상의 금액으로 나오는 것이 이제 현물가의 70% 선인가 이렇게 되어 있어요. 그러니까 이제 웹툰 같은 시리즈물은 건당 300원 하거든요. 그럼 70% 하면 210원인데 일년에 몇십 억씩 버는 웹툰 작가들이 210원 받고자 그 콘텐츠를 거기다 넣지는 않을 거란 얘데요. 그래서 그렇게 하는 보상은 큰 의미를 가질 수 없으니 별도의 보상 기준이나 체계를 달라는 건데, 현재 법적으로 납본의 영역이 있지 않은 부분이 보상이 되는 건데...보상이라는 게 사실은 납본을 기준으로 해서는 보상이라는 말이 맞지만 디지털콘텐츠에 대해서는 사실 보상이라는 개념이 그렇게 적절한 개념은 아니거든요.

이제 아카이브라는 게 수집의 영역도 있을 거고요 아까 말씀하신 서비스에 대한 어떤 이용의 영역도 있을 건데 어쨌든 이 아카이빙이 제일 성공적으로 잘 되기 위해서는 결과적으로는 데이터를 제공하는 대상들이잖아요. 근데 이제 예를 들면 그냥 아까도 어떤 대가 없이 유도할 수 있는 비대가성으로 유도할 수 있는 방법이 있는지에 대한 어떤 의견도 한번 물어보시긴 하셨는데, 사실상 아까 비용 몇 푼 받고 데이터 제공하고 이런 거는 그거 자체가 의미가 없어요. 근데 중요한 건 데이터를 제공하고 났을 때 그 데이터를 제공함으로써 나한테 내가 실질적으로 체감할 수 있는 어떤 이점들이 과연 무엇이 있는가 효과들이 효율적인 측면들이 뭐가 있는가 이런 것도 사실은 얘기가 돼야 하는데 사실상 지금 수집하고 이용에 대한 부분만 얘기가 있는 것 같아서...그 부분도 조금 더 봐야 되지 않을까 싶은 생각이 있네요.

웹툰의 수집에 대한 보상의 개념을 납본과 연관하여 납본보상금의 개념을 적용하는 방안에 대해서, 납본을 대행하는 방식으로 수행된다면 협약을 통해 수집체계를 정리할 수도 있다는 의견이 제시되었다.

어제 보면 최소한 왜 출협이 납본 대행을 하면서 출판사한테 자기네한테 그냥 후원하는 걸로 납본비를 후원금으로 달라라는 약정서를 받고 자기네 협회원들도 모아서 국중에 (납본 해) 주고 국중에서 받은 보상금을 협회 운영비로 쓰잖아요. 그러면 예컨대 그런 어떤 구조들이 필요한 거죠.

(납본) 구조들이 만들어지면 웹툰 작가들도 또는 웹툰을 직접 유통하는 또는 제작하는 회사가 작가한테 위임장을 받아서 대리로 특정 기관에 납본할 거고, 일괄 납부는 할 거고 일괄 보상을 받으면 그 보상금이 한 명씩 보상금 받는 건 큰 의미가 없는데 일괄 보상을 받으면 그 금액은 적절하게 의미를 가질 수 있으니 그것이 국가 자료의 수집과 보존이나 운영 관리를 하는 웹툰 파트에 그런 쪽에 쓰일 수 있도록 구조를 만들어 달라는 요구인데...

#### 4) 웹툰 아카이브에 대한 문제의식

웹툰 수집에 있어서 업계가 바라보는 근본적인 문제의식은 그동안 식별체계를 둘러싸고 진행되었던 과거의 부정적인 경험이 근저에 깔린 것으로 보였고, 협력관계의 형성이나 정책을 시행하는 과정에서 신뢰를 쌓는 과정이 필요한 것으로 인식하고 있었다. 웹툰 아카이브 구축 관련 사항에 대해서는 책임 있는 기관에서 선결 과제인 식별체계 문제를 해결하고, 실질적인 준비와 정책이 선행되어야 할 필요성을 강조하고 있었다.

현재로서는 수집에 대한 근거와 공감대를 얻을 수 있을 만한 준비도 정책도 없어 웹툰에 대해서는 명확하게 별도의 관리기관이 필요하다고 보고 있습니다. 다만, 국립중앙도서관에서 운영하는 디지털도서관은 그 개념이 확대될 여지가 있다고 생각은 하고 있으나, 운영과 목적, 용도에 대한 이해가 충분히 되어 있지 않으므로 그 선행이 필요하다고 봅니다. 또한, 운영과 목적 용도가 디지털콘텐츠까지 확대되는 것이라면 관련 전문가와 협회를 통한 방향 설정이 필요하면, 한정적인 범위의 명칭과 정의를 다시 살펴봐야 합니다.

...장점보다는 국중이 왜 이걸 다 이런 업계의 영역까지 관여하고 또 이런 것들에 대한 수집을 왜 이렇게 할까 그리고 국중 내에서는 이용할 수 있다고 했는데 그렇게 되면은 우리의 어떤 서비스가 다른 쪽으로 새어나가는 게 아니냐 이런 우려도 사실은 하고 있을 수 있다는 생각이 좀 들었고, 사실 그런 거부감 때문에 수집이 더 어렵지는 않을까 이런 고민도 해봤었거든요.

그래서 국중이 나서서 사실은 할 일도 아닐 수도 있는 게 문화부가 나서서 국중의 위치를 잡아주고 국중은 이거 하고 저기 무슨 협회, 단체 니들은 이거 하고 그 관련된 사



업은 이렇게 사업 단위든 아니면 그 시스템 생산 관리 시스템이든 유통 관리 시스템이든 관리 체계 만드는 건 그걸 관리하는 어떤 주무 센터 협회 이런 데 만들어주고 그렇게 빨리 해달라는 건데 그걸 안 해주고 있는 거죠.

국중은 법률적으로 납본 이제 의무가 됐으니 자기네가 하긴 해야 되는데 직접 하기는 애매하니까 이렇게 약간 시 떠넘기는 것처럼 mou 하나 체결해 놓고 있는 것 아니냐 그래서 이제 만약에 내부에 산업계에 계시는 분들이나 이런 분들은 그게 굉장히 중요한데 아무도 실질적으로는 안 하고 형식적으로만 하려고 한다 모양만 보여주려고 한다라고 하는 고민들을 하는 거죠.

## 5) 수집자료의 열람의 범위

열람에 대한 입장은 제한적인 조건에서 국립중앙도서관에서 자료 수집에 대한 명확한 입장이 표명되면 구체적인 부분에서는 협조가 가능한 사안이라고 생각하고 있다고 의견을 표명한 전문가도 있었다. 그와 동시에 보존의 목적은 필요하지만, 도서관에서의 열람이라고 하는 범위에 대해서는 방어적인 자세로 보여주는 전문가도 있었다. 전자책 형식의 자료보다 플랫폼에 연재되는 웹툰에 대한 열람에 대해서는 민감하게 생각하는 기본적인 인식이 전제된 발언으로 해석된다.

다만 일정한 기간이 지난 후라도 수집 관리된 대상의 콘텐츠들이 어딘가에 보존되고 있다. 그러니까 수집과 보존을 위한 관리의 필요성이 부분이 강조 된다면 업계에서도 사실은 큰 불만이 없을 수 있을 텐데 수집된 콘텐츠 수집된 자료는 열람되어야 한다는 게 도서관의 또 목적이잖아요. 그러다 보니까 그 부분에 대해서는 이제 항상 이렇게...

웹툰의 메타데이터 같은 경우는 조사의 대상이므로 어떤 웹툰들이 나오는지에 대해서 조사하는 작업이 우선 필요하고, 데이터수집에 db 크롤링을 하는 방식도 필요한 조사의 데이터 한 라인이 있고, 실제로 수집했거나 아니면 납본 의무를 다해서 납본했거나 하는 데이터들을 같이 복수로 관리를 해야 될 필요성도 존재하는데, 국중에서의 웹툰 서비스의 개념이 작품을 열람하는 그런 서비스는 아니지만, 예컨대 조사 수집 조사 수집된 데이터의 양, 그리고 납본에서 수집된 데이터의 양 같은 통계적 정보들, 작품 추천 서비스 이런 것들은 충분히 가능하며, 100% 열람 서비스는 부담되지만, 그 외의 서비스들은 충분히 이제 논의를 할 수 있다고 보여집니다.

수집의 목적이 보존이고, 통계 자료 확보고, 서비스라 하더라도 메타데이터 서비스만 통계 자료 서비스만 하고, 열람 서비스가 아니라고 한다면 거기에 대해서 이제 고민의 지점은 굉장히 줄겠죠. 근데 이제 이후에 적당한 시기에 몇 년 이후에 어떤 것들이 필

요해서 제한적으로 공개를 하거나 열람을 허락하거나 할 수도 있겠죠. 근데 그건 극히 제한적인 방식이어야 그나마 이제 수집과 보존의 의미가 나오지 않을까 싶네요.

## 6) 웹툰 UCI 식별체계

웹툰업계에서 생각하는 가장 중요한 선결과제는 UCI 식별체계를 도입하는 것이며, 아카이브나 수집정책에 앞서서 식별체계가 갖추어지는 것을 가장 중요한 사안으로 인식하고 있었다.

아카이브가 제대로 운영되기 위해서는 그 이전에 웹툰 표준 식별체계에 대한 어떤 체계가 먼저 제대로 정확하게 마련이 되어야 한다고 생각을 하는 편이거든요 근데 사실이 부분에 대한 것들이 아직 명확하게 정리가 되지 않고 또 마련이 되지 않은 상태에서 미리 데이터 수집만 해놓겠다는 것 자체가 사실은 이게 모순적이지 않나 그런 생각이 듭니다

우선 웹툰의 납본의 상태에 대한 문제 여부를 논하기 이전에 과연 ISBN이 웹툰에 대해 시스템과 정책적으로 제대로 수용하고 운영할만한 준비가 갖춰져 있는지 살펴봐야 합니다. 이미 ISBN 운영과정에서 오프라인 출판과 온라인 디지털 서비스의 방식과 개념의 차이가 명확히 드러났고, 그로 인한 오류들이 발생하여 출판과 웹툰이 서로 불필요한 갈등과 오해, 불편함이 발생되지 않도록 웹툰만의 고유한 식별체계가 필요함을 인정한 상황이고, 웹툰산업의 의견과 별개로 이미 2024년부터 웹툰에 대한 ISBN 납본이 제외 대상으로 정해진 지금, 본 질문의 답은 이미 명확하게 나와 있다고 판단합니다.

웹툰 고유의 식별체계와 아카이브 사업에 대한 연계성이며, 그 과정에서 찾을 수 있는 답이라고 생각합니다. 이 부분은 몇 줄의 답변으로 설명이 되기보다는 꾸준한 논의와 연구가 병행되어야 한다고 생각합니다

식별체계가 중요하다고 하는 인식 중 전자책 형식의 웹툰이 아닌 연재형 웹툰에 대해서는 디지털콘텐츠의 범주에서 생산, 유통, 관리되어야 한다는 확고한 인식을 가진 것으로 보이며 연재형 자료가 아닌 방식에 대해서는 수집에 대한 포괄적 논의가 가능하다고 판단된다. 웹툰 자료가 식별체계를 달리 가져가더라도 기존 ISBN과의 연계 부분에 대해서도 심층 논의가 필요한 과제이다.

UCI든 관리를 위한 식별체계가 필요한데...자유롭게 등록할 수는 있을 거고 다만 회차당 등록하는 방식이 너무 번잡스러우니까, 그러면 특정한 단위로 끊는 형태의 완성형 웹툰

연재 중 웹툰이 아니라 완결형 웹툰에 대해서는 ISBN을 발급받는 체제를 유지할 수도 있겠다라는 생각이 일단 들고, 이제 시리즈로 나오는 것들의 작품도 생산 관리를 해야 된다면 그건 UCI를 받아서 하든 아니면 별도의 어떤 체제를 만들어서 하든 할 수도 있겠다라는 생각은 드네요.

이 부여받은 웹툰이 시리즈 연재형이어서 계속 나오고 있는 부분이긴 한데 ..ISBN을 발급받는 것도 필요하다고 하면, 즉, 기존에 발급받았거나 발급받은 것은 관리해야 되고, 발급을 안 받았는데 발급을 받도록 하고자 하는 것이 목표라면 연재 중인 작품의 일정 부분 시즌들이 끝났을 때, 완성형 웹툰을 50주 연재하고 시즌 1이 끝났다 하면 A 작품 시즌 1 하고 묶어서 ISBN을 받고, A 작품 시즌 2 묶어서 ISBN을 받고 하는 방식은 가능할 수 있어요. 그런데 이제 그 경우라면 메타데이터 같은 경우는 조사의 대상이기도 하거든요. 그러니까 웹툰이 어떤 웹툰들이 나오는지에 대해서 조사하는 것은 앞서 이제 00대표님 얘기하신 DB 크롤링을 하는 방식도 필요할 것 같아요.

## 7) 웹툰 수집의 선결과제

웹툰 자료의 수집에 대해, 국립중앙도서관에서의 수집이 데이터에 기반한 현황 자료와 자료의 선별에 대한 과정이 필요하다면, 이와 관련된 전문적인 도움이 요구되는 영역이 생겨난다. 웹툰 데이터의 수집이 전문적인 크롤링이나 플랫폼사에서 제공되는 정보를 분석하는 과정에서 수집대상을 선별하는 것이 필요하기 때문이다.

웹툰 00협회가 가장 그 역할을 잘할 수 있을 거라고 생각을 하고 있고요 그런 부분에 있어서 사실은 네이버, 카카오, 그리고 다른 플랫폼사들과 협상이라든지 그런 걸 통해서 이렇게 진행을 해야지 개별 작가들하고 전부 일일이 다 컨택을 해서는 답이 없으므로 지금의 방식은 매우 비현실적이고 비효율적인 방식이거든요.

예컨대 기존에 이미 ISBN을 부여받은 웹툰이 있고 만화가 있고 그 출판만화의 전자책이 있고, (ISBN)부여받은 웹툰도 있고, 그래서 조사의 데이터 a라인이 있고 실제로 우리가 수집했거나 아니면 납본의 의무를 다해서 납본했거나 하는 b 라인의 데이터들을 같이 복수로 관리를 해야 될 필요는 있을 것 같고, 서비스의 개념이 작품을 열람하는 그런 서비스는 아니지만, 예컨대 수집된 데이터의 양 그리고 저 납본에서 수집된 데이터의 양 같은 것의 통계적 정보들, 그리고 말씀하신 그중에 어떤 작품이 좀 좋다 추천할 수 있다고 하는 추천에 대한 서비스 이런 것들은 충분히 할 수 있을 것입니다.

웹툰 자료의 수집을 위한 데이터 수집이 어렵다는 점과 함께 장르의 구분과 성

인 작품을 수집대상에 넣을지 등 연령 별 등급에 대한 정보를 수집하는 것도 개별적으로 데이터를 수집한다면 온라인 자료 수집에 많은 노력이 소요된다.

성인물 이런 건 최대한 배제를 했다고 하지만 그래도 조금 애매한 부분이 있는데 사실은 이런 부분을 수집할 때는 큰 정책적으로 접근을 해서 네이버나 카카오 그리고 다양한 플랫폼들과 협상을 할 수 있는 협회가 다른 업체들과의 작업을 완료한 다음에 전체의 자료를 이렇게 받는 그런 형태의 모양을 만든다든지 그런 식으로 하는 게 좋을 것 같습니다. 개별사로의 협상은 불가능할 것 같거든요.

수집만 하고 활용을 전혀 안 한다라는 전제라고 하면 굳이 이렇게 업체들과 모든 작가들과 이렇게 다 동의를 얻어서 이렇게 그런 식이 아니라, 법령으로 제정을 해서 이런 자료를 수집을 할 수 있다라고 하면 자동화된 크롤링 시스템이나 이런 걸 통해서 서비스되고 있는 이미지를 긁어서...이렇게 아카이브 서버에 저장을 하는... 활용을 안 한다는 전제로요.

근데 만약에 활용을 해야 된다면 학술적으로 일부 사용될 수도 있고 뭐든 사용할 수 있다고 한다면 그걸 일일이 작가들한테 이렇게 다 동의를 얻어서 이렇게 가져올 것이냐 아니면 작가들한테 동의를 얻지 않는 다른 방법을 법률적으로 이렇게 근거를 마련해 놓고 수집을 해서 서비스 되고 있는 이미지 정도는 수집을 해서 보관을 하고, 학술적인 목적으로 제한적으로 이용자들을 다 열람자들을 다 기록을 해서 이렇게 서비스 국립중앙도서관에서만 한다고 할지.

웹툰 서면 답변서에는 웹툰 업계가 생각하는 웹툰 아카이브 사업의 단계적인 사업추진에 대해 다음과 같은 추진 방안을 제시되기도 하였다.

첫째, 만화진흥법의 개정을 통한 웹툰의 정의와 웹툰산업에 대한 정의가 1차적으로 필요. 두 번째는 웹툰자료 수집 및 납본을 위한 근거와 관련한 법적인 근거 마련, 세 번째는 공청회를 통한 정책 마련 단계를 수년에 걸쳐 진행하면서 공감대를 형성하는 것이 필요할 것으로 보임

## 나. 웹툰 포커스그룹인터뷰 사후 질문

포커스그룹인터뷰의 회의 이후 회의 과정에서 명확하게 다루어지지 않았던 국립중앙도서관에서의 웹툰 열람 서비스의 범위에 대한 이해도와 서비스 범위의 공감

대를 확인하기 위하여 질문지를 발송하였는데, 이에 대해서는 한 분만 추가 질문에 회신하였다.

첫 번째 질문은 납본 뷰어라는 제한적 서비스에 대해서 어떻게 생각하는지를 확인하는 질문이었다. 국립중앙도서관에 웹툰 전자책이 납본된 경우 현재 납본 뷰어를 통해 이용되고 있고, 납본이라는 제도적인 범위에서의 제한적인 활용은 큰 문제가 없다고 보이지만, 전자책 형태가 아닌 ISBN이 발급된 연재형 자료의 경우에 일부가 납본으로 수집된다면, 국립중앙도서관에서 수집한 연재형 웹툰에 대해서도 납본 뷰어를 통해 제한된 열람을 제공하게 됩니다. 위와 같은 제한 정도라면 상업적 이익과 충돌하지 않는 범위로 판단되는데, 추가적인 제한이 더 필요하다고 생각하는지를 확인 질문하였다.

유료 연재 웹툰 납본은 자료 수집의 목적에 집중하고, 메타데이터 정보 확보와 통계 활용에 국한해야 함. 책의 속성과 다른 연재상품이고 판매제한이 있지 않음

두 번째 질문은 전자책으로 출간되지 않고 연재형으로 플랫폼에 장기간 남아 있는 웹툰에 대해서 국립중앙도서관이 수집할 필요성에 대해 어느 수준으로 공감하는지를 보기를 제시하고 질문하였다.

인기가 있는 웹툰이라 하더라도 전자책 출간되지 않을 수 있으므로 일정 기간이 지난 후 조사하여 수집하는 것이 필요함

세 번째 추가 질문은 향후 연재형 웹툰에 대한 바람직한 아카이브 구축 방향에 대해 토의에서 나온 내용에서 웹툰 메타데이터의 수집과 현황 통계 분석을 통한 수집전략이라는 주제로 다음 세 가지 항목으로 요약한 뒤 추가적인 조언을 부탁하였다.

- UCI 식별체계의 주체 결정과 발급 형식의 결정
- UCI 식별체계와 기존 식별체계의 연결 및 데이터 활용 방안 수립
- 웹툰 아카이브 구축의 주체로서의 국립중앙도서관의 역할에 대한 공감대 형성

- 법적 권한이 있다 하더라도 산업체의 참여와 이행관리가 쉽지 않을 수 있어서 사전에 네이버웹툰, 카카오페이지/카카오웹툰의 시장 지배력이 큰 만큼 양사와의 전략적 협력 관계를 바탕으로 제작사와 중소플랫폼들의 모임으로 볼 수 있는 한국웹툰산업협회의 참여를 유도할 필요 있음
- 이에 대한 추가적 보상 방안이나 진흥책에 대한 논의와 제시도 필요할 것으로 보임
- 무엇보다 본 건 관련 문화체육관광부가 소속기관들의 역할 분할과 적합한 위임 제도 마련이 필요해 보임

모든 참여자가 추가 질문에 응하지는 않았지만, 토의 과정에서 다루어진 인식을 통해 알 수 있었던 것은 웹툰 콘텐츠 중 연재형은 10년이 넘는 자료라 하더라도 온라인상에서 이용에 따른 지속적인 수입이 발생하며, 다른 콘텐츠보다 수익을 창출할 수 있는 서비스 유효기간이 상당히 긴 상품으로 업계에서 인식하고 있다는 점이다. 웹툰은 우선 UCI와 같은 식별체계를 선결과제로 요구하고 있는데, 이는 콘텐츠가 얼마나 유통이 되는지가 관리되는 차원에서 얼마나 이용되는지가 파악될 수 있는 선결 조건이 갖추어져야 한다는 의견임을 알 수 있다. 업계의 이런 입장은 식별체계 연구 등 향후 예측이 어려운 상황이 있기에 답변을 어렵게 하는 요소로 분석되었다. 웹툰 업계에서는 웹툰이라는 디지털콘텐츠가 만화진흥법을 통한 법제화 단계로 정리되기까지의 여러 불확실한 상황과 문화체육관광부 내에 주관부처의 역할에 대해 정리가 필요하다고 강조하고 있었다. 전자책 형식의 웹툰은 납본의 형식으로 수집이 일단 가능한 상황으로 보이지만, 연재형 웹툰의 경우에는 데이터 수집부터 다양한 선결 조건이 필요하며, 관련 업계와 지속적인 대화나 정책적 협력에 필요한 단계를 밟아 가는 것이 필요해 보인다. 디지털콘텐츠의 보상이라는 개념에 대해 바라보는 입장에 현격한 차이가 있는 만큼 연재형 웹툰은 도서관내 열람이라 하더라도 상업적 이익과 충돌하지 않는다는 증거를 제시할 수 있는 데이터를 충분히 확보한 시점에서 단계적으로 추진하는 것이 필요하다.

## 다. 웹툰 포커스그룹인터뷰 시사점

웹툰의 메타데이터를 수집하는 과정에서 기존에 발급된 ISBN이나 전자책 기반으로 한 자료를 충실히 수집하고, UCI, ISNI와 같은 메타정보와의 연결을 통한 부가적인 서비스 개발이 하나의 새로운 전략으로 제시될 수 있다. 연재형 웹툰과 같이 본질적인 디지털콘텐츠의 특성을 가진 데이터 수집에 대한 목표를 제시할 경우 수집 목적과 수집대상을 포함한 구체적 계획안과 선결과제를 준비해야 할 필요성이 있다. 시스템, 데이터 구축을 통한 구체적인 실천은 국립중앙도서관의 의지를 확인시키고, 관련 업계의 신뢰를 받을 수 있는 단계적인 추진 과정이 필요하다. 업계와 지속적인 대화를 통해 합의점을 찾아 나가야 하며, 도서관 내에서 열람과 같은 예민한 이슈에 대해서는 메타데이터만 이용하고, 원문에 대한 서비스는 보류하는 방식으로 시간이 걸리더라도 웹툰 업계와 협력을 통해서 서비스를 구축할 필요성이 있다. 데이터 수집과 활용에 있어서는 단순한 협력이 아니라, 구체적인 방안이 도출될 수 있도록 세부적인 항목에 대한 구체적인 논의가 필요하다.

### 3.5.3 웹소설 포커스그룹인터뷰

#### 가. 사전 질문지 분석

웹소설 수집전략 및 보상체계에 대한 전문가 사전 의견서에서는 5개 문항에 대해 질문하였으며, 주요 답변 내용의 연장선상에서 토의가 진행되었다. 분석 내용을 요약하여 이하에 기술하였으며, 설문지는 부록으로 수록하였다.

1) 국립중앙도서관의 웹소설 자료 수집의 근거와 수집에 대한 공감대를 얻기 위해 가장 필요한 정책이나 준비에 대한 질문에 대한 의견을 요청하였다.

*출판환경과 독서 트렌드의 변화에 따라 웹소설 보존가치 인정*

*온라인 출판사 대상의 납본매뉴얼 제작/배포 및 독려*

*납본에 따른 합리적이고 현실적인 보상체계 확립*

*“국립중앙도서관”이라는 기관의 이미지 상 원래 목적인 “문화 자본의 축적 및 연구기반의 구축과 후대에 가치 있는 문화콘텐츠를 전승”하기 위한 것이라는 인식도 분명히 있지만, 종이책과 달리 디지털의 특성상 자칫 전 국민을 대상으로 서비스가 되거나 잘못 유포될 수도 있다는 우려의 시선이 훨씬 더 많은 것으로 확인되었습니다.*

*또한, CD 형태로 만들어 납본해야 한다는 식으로 알고 있는 업체들도 있는 등 납본방식에 대한 안내가 부족한 상황도 확인할 수 있었습니다. 이러한 우려를 불식시키면서 납본 방식과 절차에 대해 제대로 잘 안내하기 위한 정책과 준비가 필요한 것으로 보이며, 납본을 통해서 얻을 수 있는 혜택에 대해서도 좀 더 세심한 준비가 있어야 할 것입니다.*

2) 국립중앙도서관의 ISBN 발급자료(전자책, 웹소설 포함)는 법적으로 납본의 대상자료이지만, 납본이 제대로 이루어지지 않은 이유에 대한 의견을 요청하였다.

- 데이터 유출 등 보안의 문제에 대한 불안감
- 국립중앙도서관 측의 납본 절차의 안내와 홍보의 미흡
- 적절한 관리나 제재 조치가 없기 때문에
- 기타 (출판 계약상 저작권 분쟁 소지 )



- 전자책 ISBN 발급과 납본 인식 분석을 구조방정식(Structural Equation Modeling)을 활용하여 분석
- 전자책 출판사 793명을 대상으로 구조방정식 분석을 수행함
- 전자책 ISBN 발급과 납본 인식 조사결과
- 전자책도 서지정보시스템에서 납본에 대한 인지 정도가 높은 출판사일수록 ISBN발급 대비 납본율이 통계적으로 유의미하게 증가함
- 출판사는 도서관법에 따라 납본은 의무라고 생각할수록, 시스템에서 충분한 정보가 제공된다고 생각할수록, 그리고 납본이 사회적으로 가치 있고 유익하다고 생각할수록 ISBN 발급 대비 납본율이 높음
- 서지정보시스템에서 납본에 대한 인지 정도가 높을수록 납본에 영향을 미친다고 알려진 규제, 규범, 자원, 가치를 통계적으로 유의미하게 높이는 효과가 있음
- 하지만 주변 출판사들이 납본에 참여한다고 인지하는 정도와 전자책 납본 시 유출될 위험성이 높다고 생각하는 정도는 ISBN 발급 대비 납본율에 통계적으로 유의미하게 영향을 주지 못함
- 기타 (국립중앙도서관의 관련 업무 예산 인력 부족)

앞서 1번의 답변에서 언급한 바와 같이 업계 담당자들에게 확인 결과, 상기의 보기 중 1), 2), 3)번을 가장 문제로 인식하고 있는 것으로 확인되었습니다. (데이터 유출 등 보안의 문제에 대한 불안감, 국립중앙도서관 측의 납본 절차의 안내와 홍보의 미흡, 국립중앙도서관의 관내 이용(서비스)에 대한 불신)

디지털이라는 특성상 너무도 손쉽게 불특정 다수를 향한 서비스와 배포 혹은 유출이 가능한 것에 대한 우려가 크며, 특히 웹소설은 소유보다는 소비성 콘텐츠라는 무협, 판타지, 로맨스와 같은 소위 “장르문학”의 특성상 이런 배포와 유출 문제에 더욱 민감할 수밖에 없습니다. 또한 웹소설 CP 업체들의 대다수가 소규모 업체들인 관계로 납본 절차 및 방식이 너무 복잡하거나 시간/비용이 발생하지 않도록 하는 것도 중요한 요소라고 생각이 됩니다.

3) 저작자가 안심하고 자신의 작품을 맡길 수 있는 국가기관의 콘텐츠 아카이브가 구축된다면 금전적인 보상의 의미가 없더라도 서비스를 받는 것에 의미가 있다고 생각하는지, 작가나 창작자로서 비물질적 보상에 관심을 두도록 유인할 수 있는 조건이 있다고 보는지에 대한 질문하였다.

납본하고 있다고 답변한 업체의 경우, 연재가 완결된 후 단행본으로 한꺼번에 출간하거나 연재 중에 일정 분량을 묶어서 단행본으로 출간하는 경우에 해당 전자책 단행본을 납본하

고 있는 것으로 확인되었습니다. (저희 회사도 동일)

즉, 연재 형식보다는 단행본으로 묶어서 한꺼번에 보는 것을 더 선호하는 독자들이 분명히 존재하기 때문에 웹소설은 거의 대부분 전자책 단행본으로 출간되고 있으며, 이를 납본하는 것으로 유도하면서 납본보상금을 지급하는 것이 맞을 듯합니다. 또한 비물질적인 보상은 납본을 통해 보상금이 아닌 다른 어떤 혜택을 제공할 수 있는가의 문제인데 데이터 축적과 계승이라는 상징적인 의미로는 저작권자 및 유통업체 설득이 어려울 것으로 생각이 됩니다. 납본을 하면 작품에 대한 검증 및 홍보에 대한 도움을 주거나 납본된 데이터를 통해 작가의 새로운 작품이 기존 다른 작품들과 얼마나 유사한지 혹은 어디가 유사한지를 알려주는 서비스 제공 등 다양한 고민이 필요할 듯합니다.

- 납본(legal deposit)은 법으로 강제된 사항. 원래 아카이브적인 성격이 강함. 보상금이라는 용어 때문에 납본이 저조한 것에 대한 근거가 있어야 함
- 내 저작물이 중요한 자료이기 때문에 국가가 아카이빙을 한다는 것을 체감할 수 있는 대민 서비스를 개발하는 것이 중요함
- 종이책의 경우 납본을 해야 정부지원사업의 혜택을 받을 수 있는 경우도 있음
- 한국저작권위원회의 UCI가 가장 활성화 된 분야는 음악관련 산업임. 콘텐츠의 식별이 창작자의 편익으로 인식되려면 콘텐츠 소비와 연결되어 저작료 징수까지 이어져야 함

4) 저작자의 독점 연재 기간을 뛰어넘는 상대적으로 긴 엠바고 기간을 두고 아카이브에 기탁하도록 운영한다면 몇 년의 기간이 적당하다고 판단하는지에 대한 질문에 대한 의견을 요청하였다.

웹소설 작품에 대한 플랫폼의 독점 기간이 완결 후 3년이고, 웹소설 작품이 완결된 지 3~4년 후에 웹툰화 되어 웹소설이 다시 판매되는 현상 등을 고려했을 때, 웹소설 완결 후 납본이 된 시점으로부터 최소 5년 이상의 엠바고 기간을 두어야 웹소설 저작권자들의 우려를 최소화할 수 있을 것으로 생각됩니다.

- 보통 완결 후 3년으로 독점 기간을 설정하지만, 특별한 이유로 연장 계약이 체결되기도 함
- 완결 후 5년 정도로 하면 무난하겠지만, 작품이 완결되기 전에 미리 납본을 받으면 차후에 여러 문제가 발생할 것
- 계약에 지장이 생기거나, 본의 아니게 위반하는 일도 생길 것

5) 아래 보기에 제시된 역할의 우선순위와 가장 중요한 역할로 제시할 수 있는 것을 선택하도록 하고, 추가 의견을 제시하도록 하였다.

<표 89>는 웹소설 아카이브 구축과 관련하여 국립중앙도서관의 역할로의 의미로서 긍정적, 부정적 평가를 받은 기능을 나누어 보여준다. 공통으로 가장 우선순위로 관심을 받은 전략은 웹소설 자료 간 관련성 정보제공이 가능한 메타데이터 구축과 현황 파악을 할 수 있는 통계 구축이었다.

<표 89> 웹소설 아카이브 구축 관련 국립중앙도서관의 역할에 대한 긍정적, 부정적 평가

긍정적	부정적
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 웹소설 전자책, 연재형 웹소설의 생산 정보에 대한 현황 파악 및 통계 제공 (ISBN 기준)</li> <li>• 웹소설 자료 간 관련성, OSMU 저작물 간의 연계성 파악을 위한 정보제공이 가능한 메타데이터 구축</li> <li>• 국립중앙도서관 ISNI(국제표준이름식별자)와의 연계성을 통한 저작자(저자, PD, 다양한 2차 저작물 제작 참여자) 정보 연결 및 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 작품성이 검증된 웹소설 전시 및 관련 정보를 연계한 큐레이션 서비스</li> <li>• 웹소설 연구자 및 웹소설 사업에 참여하고자 하는 미래 세대에 필요한 제한된 이용 서비스(ex: 교육, 연구목적)</li> <li>• 과거 연재하던 사이트의 중단으로 소실된 웹소설 콘텐츠의 수집과 연구</li> </ul>

## 나. 웹소설 전문가 포커스그룹인터뷰

전문가들의 현장 토의 과정에서는 사전질문지에 다루어졌던 내용이 포커스그룹 인터뷰로 자연스럽게 연결되어 활발한 토론이 이루어졌는데, 이하 주요 주제와 논의 내용을 주제별로 구성하여 정리하였다.

### 1) 국립중앙도서관 웹소설 자료 수집의 범위와 수집방식

웹소설이 종이책 또는 전자책으로 출판되는 경향이 많기에, 완간된 전자책을 중심으로 수집을 하는 것이 효율적이며 연재형 자료는 수집대상에서 제외하는 것이 바람직하다고 연구팀에서 판단하고 이에 대한 의견을 확인하였는데, 이 부분에 대해 세 분의 전문가가 모두 동의하는 의견을 제시하였다.

완결된 거로 아카이빙을 한다고 하면 굳이 연재형까지 또 따로 아카이빙이나 납본을 하지 않아도 될 것 같고요. 연재형으로 되는 거는 어떤 작품 같은 경우에는 몇 년 동안 몇천 회 이렇게 연재가 되는 그런 작품들도 있기 때문에, 그런 것들을 다 아카이빙하고 아니면 그거를 출판사나 아니면 이런 소규모의 CP사(Content Provider)들이 그걸 하나 하나 다 어떤 아카이빙에 납본한다거나 이런 절차들이 굉장히 어려운 작업이 아닐까 생각이 듭니다.

근데 연재 중에 하기에는 좀 어렵지 않을까 그런 생각이 들고 그 다음에 연재 중에 하는 거는 좀 운영적 측면에서 어렵다고 하는 것도 있고요. 또 하나는 작가님들이 연재라는 형태로 서비스 할 때는 마음에 안 드는데도 연재 시간 때문에 어쩔 수 없이 그냥 연재를 하는 경우도 많거든요. 그래서 물론 중간에 너무 인기가 없어가지고 본인도 의욕을 잃은 경우는 아니지만 만약에 그래도 좀 의미 있는 성적이 나와서 본인이 의지를 갖고 완결을 한 경우에는 단행본 내기 전에 먼저 자기가 썼던 그런 실수들을 고치고 싶어해요. 작가가 그런 과정을 좀 할 수 있도록 좀 배려를 해주면 본인도 만족할 만한 결과물을 만들고 그게 연재의 형태든 그거를 몇십 개씩 묶은 단행본 형태든 그 이후에 한 번에 등록하는 게 좀 더 좋지 않을까 싶습니다.

2) 납본에 대한 출판사의 인식에 대해서 사전질문지에서 납본이 법으로 정해진 규칙이므로 한다고 답변하였지만, 실제적으로 웹소설 ISBN 발급자료를 대상으로 한 납본 수집에 잘 이루어지지 않는 이유에 대해 질문하였다.

이거는 이미 이렇게 정해졌으니까 하자인 거지, ‘나는 납본이 좋아’, ‘납본이 싫어’ 이런 게 없거든요. 종이책 납본을 하는 데 있어서 그렇게 돼 있고. 그러니까 실제로 그 납본에 대한 입장을 얘기하자면 무관심해요. 시키니까 하는 거지 별 어떤 좋다 나쁘다도 없거든요. 저희 같은 웹소설 업체들은. 근데 전자책이나 웹소설 같은 경우는 저희는 몰랐어요. 이걸 납본해야 된다는 사실을 모르고 있었어요. 종이책을 몇 년째 하고 있었는데 전자책 납본에 대한 얘기를 올해 처음 알게 됐습니다. 올해 초에 좀 국회 인가 거기서 이제 중앙도서관이 기사도 내고 이러면서 좀 알려졌잖아요. 그래서 전자책도 납본을 하는 거였구나 이렇게 알았어요.

3) 사전질문지 답변에서 납본에 대한 우려 사항에 대해 출판사의 입장에서 가장 불안한 부분이 데이터 유출이 될까봐라는 답변이 있었기 때문에 납본과정에서 출판사들의 신뢰를 받기 위해 개선해야 할 점에 대해서는 도서관에서의 열람의 문제와 플랫폼과 작가와의 계약조건 문제 등이 우려 사항으로 도출되었다.

요즘에는 카카오 네이버 리디 이런 좀 큰 사이트들이 대부분 연재할 때 독점을 해요. 근데 그 독점이 완결하고 3년 정도까지가 기본적으로 독점이고 좀 인기가 좋으면은 중간에라도 연장해서 더 길게 독점하자고 좀 많이 설득하는 편이에요. 근데 그게 단순히 설득이 아니라 그 요구를 받아들이면은 대가가 좀 달달하고, 거절하면 대놓고는 뭐라고 안 하지만 뭔가 눈치 보이는 이런 일이 있어요. 그래서 그 독점 기간이라는 것 때문에 저희가 납본을 하더라도 열람이 안 될 텐데 그러면 납본에 과연 의미가 있는가 그래서 저는 아까 말씀드렸듯이 완결하고 하면 더 낫겠다라고 생각도 했던 거고 완결한 이후에 하고 절차를 알려주고 대가를 분명히 크든 작든 명확하게 해야되고 그다음에 이게 열람이 얼마나 제한적일 거냐가 중요할 것 같습니다.

국립중앙도서관이라는 기관의 존재 자체가 더 많은 국민들에게 더 많은 지식이나 이런 정보를 알려주고 이런 걸 공유해 주고 하는 그런 취지나 그런 목적을 중요시할 거라서 아마 그렇다 보니 이런 웹소설 업체나 전자책 업체가 납본을 했을 때 그런 열람에 이런 문제나 이런 어떤 대부분 서비스가 되지 않을까라는 걱정이나 우려가 상당히 크고요. 제가 몇몇 업체들을 연락을 해봤을 때 문 대표님 말씀처럼 아예 모르고 있는 곳들도 있었지만 알고 있는 곳들도 그저 그렇게 컸다가 국중에서 그냥 전 국민 서비스하면 어떻게 해요. 이렇게 걱정을 하는 의견들이 상당히 많았거든요.

4) 웹소설 업계의 국립중앙도서관의 열람 정책에 대한 우려에 대해서 현재 열람 방식이 종이책을 한사람이 이용하는 것과 같은 원리로 동시 이용자 수가 정해지고, 반드시 국립중앙도서관에 방문해서 이용해야 한다는 아주 제한적인 열람 서비스라는 점을 설명하였다. 이런 열람 조건에 대해서는 참여자들은 몰랐으며, 이런 제한 조건이 있다면 열람에 걱정하지 않을 것 같다는 의견을 표명하였으며, 또 다른 참여자는 과거 부정적인 사례에 대한 소문으로 우려한 바가 있으나, 현재와 같은 제한적인 방식이라면 문제되지 않을 것이라 의견을 밝혔다. 이 부분에 대해서는 홍보가 필요할 것이라는 의견도 제시되었다.

몰랐어요. 이렇게 어떤 아주 제한적이라는 걸 전혀 몰랐고 만약에 이렇다면 저나 저희 업체 그다음에 저희 제가 아는 많은 분이 납본에 대해서 굳이 저항감을 가지지는 않을 것 같습니다. 어떤 이 절차, 그러니까 납본에 대해서 홍보를 충분히 하고 방금 말씀하신 어떤 제한적 이용 제한적 열람에 대해서도 설명이 된다면 이게 내가 언제 어디서나 접속해서 볼 수 있는 게 아니고 도서관에 가서 아까 말씀하셨듯이 한 사람이 동시에 한 명만 볼 수 있는 그런 제한적 열람이라고 한다면, 아마 이거는 수익이나 이런 거에 대해서 지장이 있을 거로 생각하지는 않을 것 같고요. 일단 그런 것들이 보장이 된다면 저희 같은 경우는 만약에 이제 납본 절차를 알려주시고 그다음에 납본된 거를 어떤 식으로 열람한다고 방금 말씀하신 그런 내용이 포함된 어떤 안내문이 있다면 저희는 납

분을 해도 무방할 것 같습니다.

말씀해 주신 대로 그런 식으로 관내에서 이렇게 제한적으로 하는 그런 서비스라면 사실은 00 대표님 말씀대로 저희도 그런 부분에서는 크게 문제가 되리라고 생각은 되지 않습니다.

관내에서 1인이 열람한다는 것도 어느 정도 다 인식을 하고 계신 분들도 있고 그래서 결과적으로는 국중이 책임 대행을 맡기더라도 어떤 국중이 그런 불상사가 일어났을 때 책임 소재를 어떻게 보상할 것이냐에 대한 어떤 명확한 명시가 있고 그게 홍보되어야 이제 전자책을 발간하시는 분들 그중에 웹소설 하시는 분들이 이제 좀 더 신뢰를 갖고 앞으로 하게 되지 않을까 이렇게 생각은 듭니다.

5) 웹소설의 시장이 커지고, 2차 저작물로 많은 자료가 출간되고 있는 상황을 반영한다면 메타데이터 연계와 활용이 필요하다는 점과 이를 활성화하기 위한 노력에 대한 논의도 진행되었다. 출판유통진흥원에서 추진하고 있는 사업에 메타데이터를 연계하기 위한 분석과 ISBN 데이터를 활용성 있게 필드를 정의하는 것들이 필요하며, 협업이 필요한 분야라는 점도 지적되었다.

저희가 이제 연구한 거의 이제 데이터는 일 년에 한 중 ISBN 부여하는 게 식별 기여가 30만 종이라고 보통 얘기를 할 수 있을 것 같아요. 최근에 그러면 그중에 한 거의 17만 종 18만 종이 전자책입니다. 종이책을 역전한 지 한 3~4년 됐어요. (중략) 이 전자책이 웹소설인지 웹툰인지 이런 거에 대한 데이터는 국중이 가지고 있지 않았습시다. 그래서 이제 00연구원님께서 말씀하신 게 되게 중요한 지점인데 ISBN는 식별기호란 말입니다. 그리고 이제 오닉스는 메타데이터 항목들이고요 그래서 외국 같은 경우에는 이 ISBN 에이전시와 메타데이터 시스템이 같이 결합이 돼서 한 군데에서 운영을 하거든요. ISBN 식별체계는 국중에서 운영하고 있고 그 다음에 메타데이터 시스템은 이 한국출판문화산업진흥원이라는 공공기관에서 작년에 오픈을 했습니다. (중략) 이게 어떻게 보면은 운영 기관이 다르다 보니까 어떤 시너지 같은 게 날 수가 없어요.

왜냐하면 예로 국립중앙도서관에서 ISBN을 출판사들이 입력할 때 보도 자료를 따로 만들거든요. 출판사들은 그런데 이제 그 입력 항목들 중에 ISBN을 신청했을 때 그런 항목들과 유통했을 때의 항목들이 다르기도 하거니와 그리고 이제 ISBN 데이터를 저희가 신뢰하지 않아요. 유통 쪽에서는 도서명도 달라질 수도 있고 가격도 다를 수도 있는데 근데 이제 제일 좀 그랬던 이유는 표지 이미지가 맨데토리였거든요. 필수 항목이었는데 그거를 출판사가 민원을 넣어가지고 우리 귀찮은데 왜 이걸 입력하게 하나 그래서 그걸 필수 항목에서 풀어버렸어요. 만약에 유통 쪽에서 그걸 만약에 지금 통계용이든 어

편 판매를 촉진하기 위해서 그런 데이터를 구성한다면 이건 정말 중요한 데이터이기 때문에 필수로 합니다. 이렇게 설득을 시켰겠지만.

메타데이터 관련해서 OSMU 부분 잠깐 얘기도 나오긴 했었는데, 저는 좀 그 부분에서 반대로 유명한 웹소설이나 웹툰은 당연히 드라마나 이런 데서 가져가지만 사실 그렇지 않았던 작품이지만 드라마로 하거나 영화 했을 때 좋을 만한 작품들이 많이 숨겨져 있고 감춰져 있기도 하거든요. 그래서 어떤 그런 작품들을 자꾸 좀 찾아낼 수 있고 또 그 작품이 지금 아직 2차적으로 어떤 계약관계가 없다는 거를 좀 알고 그런 작품들을 좀 이렇게 컨택할 수 있는 그런 기회를 줄 수 있는 그런 공간이 생긴다면 아마 더 많은 그냥 잊혀질 뻔했던 작품이 뭔가 2차적으로 다시 재탄생하는 선순환 구조가 만들어질 수 있지 않을까, 그런 생각이 들었습니다.

## 7) 개선이 필요한 사항 및 기타 시사점 논의

출판업계에서 과거 민간에서 파일이 유출된 경험이 있었기 때문에 업계에서 예민하게 생각하는데, 이를 안심시킬 수 있는 체계를 갖추는 것이 필요하다는 의견이 제시되었다.

도서관 쪽 어떤 산업이나 도서관 쪽 사업이나 이쪽으로 많이 오랫동안 몸담아 왔다 보니까 사실 과거에 국립중앙도서관에서 약간 납본된 콘텐츠를 가지고 관내 서비스를 하기 위한 어떤 시도가 있었다는 얘기를 저희 담당자들이나 이쪽 도서관 쪽 하시는 업체들로부터 얘기를 들은 적이 있어요. 그래서 사실 그런 부분에 대해서 이제 우려가 있기는 한 거죠. (중략) 사실 이제 과거에 그런 시도가 있었기 때문에 이제 혹시라도 또 계속 납본이 돼서 그런 데이터들이 쌓이다 보면 그런 것들에 여러 시도가 있을 수 있지 않을까 물론 그럴 때마다 업계가 나서서 반대하고 그러면서 무산될 수도 있겠지만 그런 부분들이 좀 우려가 됐던 것들이 늘 말씀드렸던 거고요.

실제로 전자책의 어떤 본문 파일이나 이런 것들이 유출된 경험이 민간에서는 있었거든요. 상당히 그게 큰 이슈였고 그런데 사실 또 생각해 보면 국중이 납본을 받아서 그게 유출됐다 그래서 법적으로 어떤 문제가 생겼다, 이런 적은 제가 들어본 적은 없거든요. 그래서 업계에서는 만약에 국중이 납본을 관리하는 리걸 이슈(Legal issue)니까 법이잖아요. 그러니까 어떤 납본을 했을 때 보상금 체계라든가 그거에 대한 보안 유출됐을 때 어떤 책임, 그다음에 보상 이런 것들에 대한 거는 이 연구에서 한번 짚어주셔야 될 것 같아요. 저희가 보기에 납본을 할 때 종이책 같은 경우에는 이렇게 유출되고 이런 위험은 없으니까 그럴 수 있는데 전자책에서는 어떻게 보면은 어떤 업계에서 그냥 막연히 가질 수 있는 그런 불안감에 대한 어떤 해소를 할 수 있는 어떤 그런 약관이라든가 이런 것들이 없는 게 현실 아닐까...

납본에 대한 개선 사항이 필요하다고 생각한 부분에 대해서 정확한 홍보가 필요하다는 의견, 납본 프로세스를 명확하게 안내할 필요성에 대해 의견을 개진하였다.

그 업체는 납본 CD로 내라고 하던데 그 CD 구워서 언제 그걸 다 내요라고 얘기하시더라고요. 그래서 그런 식으로 잘못 알고 계신 경우들도 너무 많아서 그런 부분들도 좀 잘 안내가 되고 홍보가 돼야 되지 않을까라는 그런 생각도 들고요.

그러니까 가장 문제는 그건 것 같습니다. 잘 모르는 사람들이 생각할 때는 중앙도서관도 홈페이지가 있고 앱이 있고 막 그러잖아요. 그걸로 보지 않을까라는 막연한 걱정 때문에 아는 사람은 저항감이 있는 거고 아예 모르는 사람이 훨씬 많고. 알려줄 때 제대로만 알려준다면 문제는 안 될 것 같습니다.

납본 절차상 종이책도 보상금을 처리하는 시간이 너무 오래 걸려서 불편하다는 의견이 있었고, 납본하는 절차도 시스템으로 온라인 대량 납본이 가능하다면 출판사가 직접 납본하는 것이 바람직하다는 의견이 개진되었다.

제가 아까 납본 관련해서 제가 저희 내부에서 있었던 일들 바로 방금 정보가 취합돼서 말씀드리자면 서지 정보 지원 시스템을 가서 납본하는 절차가 있어요. 그래서 거기서 납본 신청하고 책을 보내고 세금계산서 발행 세금계산서 발행하게 돼 있어요. 세금계산서를 발행하면 그 이후 단계에 진행이 안 됩니다. 지금 서지 정보 시스템, 서지 정보 지원 시스템 안에서 세금계산서 발행 이후에 진행이 안 되고요. 그리고 납본을 해놓고 입금할 때까지 언제 입금된다는 규정도 모르고 그다음에 시간도 너무 오래 걸려요.

출협이 그쪽 역할을 맡는다고 그러는 건 사실 이게 많은 저항감이 있을 거라서 지금 어차피 디지털로 하는 거기 때문에 그런 프로세스나 이런 것들을 잘 좀 간단하게 대량 등록이라든지 여러 가지 좀 업체에서 편하게 할 수 있는 그런 기능들을 좀 잘 개발을 해 주셔가지고, 네 업체들이 직접 할 수 있게 해 주셔도 충분히 가능하지 않을까라는 생각이 들고요.

왜냐하면 이미 우리가 ISBN을 업체마다 다 별도로 등록하고 있고 납본도 업체마다 다 직접 하고 있는단 말이에요. 그렇다면 어떤 시스템 안에 들어가서 전자책 파일일 거기 때문에 E-PUB 파일 같은 거잖아요. 파일이 여러 가지 형태를 허용하겠지만 PDF도 있고 여러 가지도 있고 근데 그 파일 형태로 그냥 등록하면 끝인데 굳이 중간에 누가 대신하고 할 필요가 있을까요? 오히려 더 불투명해질 거고 그 업체가 혹시나 어떤 자의든



타의든 업무를 수행할 수 없는 상황이 벌어졌을 때는 더 안 좋은 상황이 되겠죠.

아카이빙을 단순한 보존보다 작품이 보존되었을 때 자부심을 느낄 수 있도록 할 수 있는 서비스가 필요할 것이라는 의견도 제시되었다.

그러니까 뭔가 좀 내 작품이, 내 출간물이 국중에 아카이빙 돼서 어떤 제한된 서비스를 하는데 거기에 이제 검색되고 이런 것들이 상당히 어떻게 보면 국가에 기록돼 있다는 작품이 네 이런 어떤 자부심을 얻을 수 있는 그런 쪽의 서비스를 좀 아이디어를 내보시면 좀 더 호응을 받지 않을까 이런 생각이 듭니다.

## 다. 웹소설 포커스그룹인터뷰 시사점

포커스그룹인터뷰를 통해 다음과 같은 시사점이 도출되었다.

첫째, 출판사는 기본적으로 납본에 대한 인식을 갖고 있으며, 웹소설 수집의 근거와 공감대를 형성하는 전략을 통해 수집을 확대할 수 있다. 전자책을 출판하는 곳이 출판사인 경우, 납본에 대한 이해도가 있고, 영구소장에 대한 개념으로 납본 가능할 수 있으므로, 전자책 납본방식에 대한 가이드라인과 정책 홍보를 통해 수집 확대 전략을 구성하는 것이 바람직하다.

둘째, 업계에서 요구하는 전자책 납본 프로세스의 개선 요구사항을 반영해주는 노력이 필요하다. 납본시스템의 개선을 통해 출판사가 직접 파일을 전송하는 방식을 확대하고, 신속하게 보상금을 정산받을 수 있는 방식으로 개편이 필요하다. 정산이 늦어진다는 차원에서 불만은 구조적인 차원에서 프로세스를 점검할 필요성이 있다. 세부적인 사항으로는 다음의 세 가지를 중점적으로 검토하여 추진하는 것이 필요하다.

- 파일 유출에 대한 불안감 해소를 위한 직접 납본 절차의 확대와 안내
- 납본에 따른 신속한 보상처리: 납본 후 납본보상금 지급이 지체되지 않고 출판사에 신속하게 전달될 수 있도록 시스템 개선
- 유출 피해에 대한 우려를 줄일 수 있는 약관 제도의 도입을 검토

셋째, 국립중앙도서관이 전자책 납본자료를 충분히 지원할 수 있는 예산을 확보하는 것이 필요하다. 납본 보상금과 수집 보상금의 규모를 현실적인 수준으로 증액해 나갈 필요성이 있다.

넷째, 수집대상의 범위를 전략적으로 파악하는 방안을 검토할 필요가 있다. ISBN 데이터와 출판유통정보를 연계하여 활용하여 정보를 수집하거나 플랫폼사의 협조를 얻어 주기적으로 관련 메타데이터를 확보하는 것이 필요하다.

다섯째, 출판환경과 독서 트렌드의 변화에 따라 웹소설 보존 가치를 인정해 주는 노력이 필요하다. 현실적으로 보존가치의 인정과 함께 온라인 출판사 대상의 납본매뉴얼 제작/배포 및 독려를 진행해 나간다면 효과적으로 납본 수집을 확대할 수 있다. 납본에 대한 인식을 높이기 위한 구체적인 방안의 하나로 영구소장 전자책에 대해서는 UCI 발급을 통해 국립중앙도서관에 보존되어 있다는 정보를 항구적으로 확인할 수 있도록 서비스를 제공함으로써 작가나 저작자들에게 보존의 효용성을 홍보하여, 자신의 작품이 국립중앙도서관에 항구적으로 보존된다는 의미를 인식할 수 있도록 부가서비스를 구성하는 방안을 검토할 필요가 있다.

## 3.6 온라인 자료 열람의 저작권 자문

국립중앙도서관의 자료 수집은 납본을 통해 특수하게 자료의 입수에 대한 방법이 법적으로 보장되어 있다. 그러므로 국립중앙도서관에서 전자책을 입수하여 제한된 열람서비스는 납본 뷰어를 활용하여 엄격한 관내 열람을 하는 방식이며, 저작권법의 제한 규정을 준수하는 방식으로 구성되어 있다. 그러나, 현행 저작권법의 법리해석을 엄격하게 적용한다면 전자책을 열람하는 방식에 대해서는 모호한 점이 존재한다. 특히, 보존을 위한 온라인 자료를 수집에 대한 조항은 복제만 가능하다고 명시하고 있기 때문에 오히려, 열람의 조건에 대해서는 불리한 규정으로 보여진다. 국립중앙도서관의 경우 특별한 법적 지위로 인해 복제와 열람이 유권해석의 영역에서 다루어지는 부분도 있다고 보여진다.

### 3.6.1 전문가 자문 진행 개요

연구팀은 네 가지 유형의 온라인 자료의 수집전략 수립과정에서 유통방식에 따른 차이로 인해 전자책(개인 소장용, 기관용 전자책 패키지), 플랫폼 연재 웹툰 등 형식의 차이에 따라 가격의 구조가 다르다는 점을 확인하였다. 개인 인터뷰와 전문가포커스그룹인터뷰를 통해 출판사나 저작자의 입장에서 열람의 허용범위, 보상의 개념을 인식하는 차이도 발견하였다. 보상에 대한 이해가 보상을 제공하는 측과 보상을 받는 측에서 서로 다른 인식을 갖고 있기 때문에 정당한 보상에 대해 합의하기 어렵다는 것을 발견하였다.

법률에는 국립중앙도서관이 온라인 자료를 보존을 목적으로 한 수집 근거는 명확하지만, 열람에 대한 조항은 없기 때문에 보존 목적의 수집을 명시한 조항이 오히려 열람에 관한 독소 조항이 되는 측면도 있다고 보였다.

또한, 전자책만 하더라도 도서관법, 출판법, 저작권법에서 다루는 개념들이 각각이고, 용어도 달라서 전자책과 온라인 자료가 어떻게 구분되는지, 열람에 대해 허용범위가 어디까지인지가 명확하지 않았다. 수집 전략의 방향 설정과 보상 기준의 원칙을 결정하기 전 저작권 및 관련 법령의 구체적인 사례별로 정확한 해석을 위해 관련 전문가에게 자문을 요청하였다.

본 연구는 국립중앙도서관이 수집 범위와 제한 사항을 명확히 공시하는 것이 국가기관의 신뢰성을 위해 필요한 과정이라고 판단하고, 제도적 개선이 필요한 부분을 포함하여 수집대상을 정확하게 정의하기 위해 자문을 통해 이 문제를 정리하고자 하였다.

## 가. 문제의 정의

도서관법에 온라인 자료라는 틀만 존재하고 있는데, 온라인 자료라는 틀에 고시를 통해 법적 해석이 다른 자료들이 같이 혼재되어 있다. 전자책은 개별 단위로 판매되는 전자책과 온라인 형태로 서비스되는 전자책이 존재하고 있으며, 온라인 자료를 제공하는 사이트에서 같이 서비스되고 있으므로 전자책과 온라인 자료의 구분에 세부적인 정의가 필요하다. 전자책 형식(웹소설, 오디오북), 연재형 온라인 자료(웹툰)으로 수집자료의 유통에 따른 보상개념의 확연한 인식 차이가 존재하고 있으며, 전자책만 하더라도 유통방식에 따라 이용에 대한 보상인지, 영구소장에 대한 보상인지가 나누어지므로, 보상체계를 수집하기 전에 열람에 대한 보상이 가능한지를 확인하는 과정이 필요하다.

전자책, 온라인 자료가 저작권법에서는 복제·전송의 영역으로 해석되며, 전자책을 온라인 자료에 포함하여 해석하면 제약이 더 많아지는 것으로 보인다. 전자책과 함께 온라인 자료에 대해서도 열람에 대한 근거를 제도화하거나 반영할 수 있는지 검토가 필요하며, 이 과정에서 납본이라는 제도를 근거로 제도화할 수 있는 가능성이 있는지도 의견을 조사하고자 하였다.

<표 90> 도서관의 온라인 자료 열람과 관련된 문제

도서관의 온라인 자료 열람과 관련된 문제	
○ 현재 도서관법에서 ‘도서관 자료’, ‘도서등’, ‘온라인 자료’ 라는 표현은 전자책과 어떤 관계인지 명확하지 않음	
○ 일반 수집되는 전자책은 판매되는 전자책은 복제할 수 없다고 되어 있으므로 복제 단계에서 제약 조건이 생성	
○ 납본대상의 전자책은 판매 중이라 하더라도 국립중앙도서관의 경우 복제가 가능하며, 이 경우 복제된 전자책의 열람의 범위를 확인하고자 함	

## 나. 참여 전문가

<표 91> 저작권 자문 참여전문가

참여 전문가	소속	구분
박익순 소장	출판문화연구소	출판
이선희 교수	성균관대학교 법학전문대학원	법학
이호신 교수	한성대학교 크리에이티브 인문학부	문헌정보
한주리 교수	서일대학교 출판미디어학과	출판

### 3.6.2 자문 결과 요약

자문결과의 내용은 전자책과 연재형 웹툰에 대한 내용으로 나누어 답변을 정리하였으며, 납본제도의 활용방안에 대한 자문내용 순으로 기술하였다.

질문 1. 전자책으로 발간되어 도서관에 입수된 자료의 복제·전송 서비스 방식에 대해 저작권법상의 해석. 국립중앙도서관에서 수집한 온라인 자료가 원래부터 전자책인 경우(born to digital)에도 저작권법상 열람에 대한 명시적인 규정이 없음에도 국립중앙도서관 내의 복제·전송이 가능한가?

출판계는 전자책은 종이책과 다르다는 입장을 갖고 있으며, 전자책의 종류를 구분하여 질의한 결과 개인소장용(B2C)에 한해 도서관 내 이용을 공감할 수 있다는 의견을 제시하였다. 전자책은 기본적으로 관간 전송은 불가능하며, 관내 전송이라 하더라도 전자책의 유형에 따라 구분할 필요가 있다.

#### 가. 전자책에 대한 도서관내 열람의 문제에 대해서

- (문헌정보) 국립중앙도서관의 경우 전자책 열람의 문제를 다룰 때 납본되는 전자책의 개념과 온라인 자료를 구분해서 해석할 필요성이 있으며, 납본되는 전자책의 경우 도서관내 서비스가 가능한 것으로 해석
- (법학) 저작권법을 엄격하게 적용한다면, 국립중앙도서관의 납본/수집된 전자출판물(전자책)에 대한 열람이 허용되었다고 보기 어려움. 관내 열람만 허용된다고 보이며, 국립중앙도서관이라 하더라도 전자책의 열람(복제·전송)은 출판사 또는 저작자의 개별적 이용 허락이 있어야 서비스 가능
- (출판) 국립중앙도서관이 납본받은 전자출판물(전자책)의 이용에 대한 특별한 규정은 없다. 국립중앙도서관이 보관된 도서를 디지털화한 전자출판물(전자책)의 사례를 준용하여 동시에 열람하는 이용자 수를 국립중앙도서관에서 받은 전자출판물(전자책) 부수 이내로 열람서비스를 할 수 있을 것이다. 그러나 이에 대한 명시적 규정이 없으므로 저작권법과 도서관법에 이를 명확히 할 필요가 있음

## 나. 연재형 웹툰 자료의 보존과 열람에 대해서

- 네 명의 전문가들 모두 연재형 웹툰과 같은 플랫폼에서 유통되는 온라인 자료에 대해서 보존만 가능하다고 답변
- (문헌정보학) 따라서 제31조 제8항이 허용하고 있는 것은 보존을 위한 복제이기 때문에, 적어도 해당 저작물이 온라인상에서 정상적으로 제공이 되고 있는 상황이라면, 열람을 제한하고 보존만 하는 것이 합당하지 않을까 생각한다. 다만, 해당 웹사이트가 폐쇄되거나 기타 사정이 발생하여 더 이상 온라인상에서 해당 저작물을 이용할 수 없는 경우에는 국립중앙도서관 방문 이용자를 대상으로 관내 전송할 수 있으리라고 생각한다. 또는 발행 후 일정 기간이 경과할 때까지는 서비스를 보류하는 엠바고와 같은 제도를 도입할 필요도 있어 보인다. 저작물을 보존하는 궁극적인 목적은 필요한 시점에 그것을 이용하기 위한 것이라는 점을 고려하면, 더 이상 온라인상에 해당 저작물을 이용할 수 없는 경우에는 제한적으로 이용자의 열람용으로 제공하는 것은, 법률 제정의 취지에도 부합하며 아울러 특별한 갈등의 소지도 없으리라고 판단하기 때문이다.
- (법학) 그러나 저작권법 제31조 제8항이 “도서관법 제20조의2(2021. 7. 19. 개정 2022. 12. 8 시행된 현행 도서관법상으로는 제22조)에 따라 국립중앙도서관이 온라인 자료의 보존을 위하여 수집하는 경우에는 해당 자료를 복제할 수 있다”고 규정하고 있는 점을 주목할 필요가 있음. 위 규정을 특별히 둔 취지를 생각해 보면, 온라인 자료의 경우에는 국립중앙도서관이 보존을 위하여 수집하는 경우에만 복제가 가능한 것이고, 기타 도서관에서는 온라인 자료의 복제가 불가능하고, 국립중앙도서관도 복제 이외에 전송은 할 수 없다는 취지로도 해석될 수 있음. 그렇다면 저작권법 제31조 제1항의 규정방식 자체에 문제의 소지가 있고, 제2 내지 7항에서는 일률적으로 “도서등”에 대하여 일정한 요건 아래에 전송이 가능하도록 한 규정도 달리 해석될 문제가 있음. 그럼에도 불구하고 규정의 해석이 모호한 상태에서 국립중앙도서관이 보존을 위하여 수집하는 온라인 자료에 대해서 복제 이외에 전송까지 하는 경우에는 법적으로 문제가 될 수 있다.
- (출판) 1. 연재형 온라인 자료(연재형 웹툰, 연재형 웹소설)는 연재 방식이 다양하고, 저작자와 게재 매체 사업자(출판사나 유통사) 간에도 분쟁이 많이 발생하고, 이에 따라 연재가 중단되는 경우도 많다. 2. 연구팀에서 조사한 내용과 같이 수집 및 자료 관리의 어려움이 있다고 보인다. 권리계약 관계도 제대로 조사, 연구된 바가 없다. 3. 따라서 현 단계에서는 연재형 온라인 자료(연재형 웹툰, 연재형 웹소설)는 연재가 완료된 것에 한하여 온라인 자료로 수집하는 것이 바람직하다. 연재가 완료되고 ISBN이 부여된 자료는 납본을 통해 온라인 자료로

수집하면 된다.

- (출판) 전자책 업체는 납본에 대한 독려가 가능할 것으로 보이지만, 웹툰과 웹소설 분야의 경우에는 ISBN을 발급받고 납본을 할 것인지에 대해 불투명한 전망이다. 통상 웹툰, 웹소설 업계의 경우 B2B 및 B2G와 관련한 계약을 저작권자와 체결하지 않고 있기 때문에 이에 대한 권리는 온전히 저작권자에게 있는 경우가 대부분임. 온라인 자료 수집과 이용은 별개로 보아야 할 것이다.

## 다. 납본제도의 활용 방안에 대한 의견

질문2. 도서관법에서 국립중앙도서관의 납본 목적과 기능을 정의하고, 국립중앙도서관과 같은 특별한 목적의 설립 기관에 대해 기관의 목적을 수행할 수 있도록 법령에 반영하여 지원하는 방식에 대한 의견 요청

- (출판) 납본자료의 열람에 대한 저작권법 한도에서 공정한 이용이나 제한적 서비스의 근거 조항을 신설 :
  - 오프라인 납본자료의 열람은 현행 도서관법이나 저작권법상 문제가 없다.
  - 오프라인 납본자료를 디지털 자료로 만들고 디지털 열람 서비스를 하는 것에 대해서는 저작권법상 명확한 규정이 없으므로 이를 보완할 필요가 있다. 저작권법 제31조(도서관등에서의 복제 등) 제2항의 규정을 준용하여 관내 전송을 허용하되 동시에 열람할 수 있는 이용자의 수를 제한하는 것이 바람직하다.
  - 온라인 납본자료의 디지털 열람 서비스에 대해서는 저작권법상 명확한 규정이 없으므로 이를 보완할 필요가 있다. 위와 마찬가지로 저작권법 제31조(도서관등에서의 복제 등) 제2항의 규정을 준용하여 관내 전송을 허용하되 동시에 열람할 수 있는 이용자의 수를 제한하는 것이 바람직하다.
- (법학) (법리상 납본 목적의 정의에 따른 열람의 제공에 관한 규정을 만드는 방식은 가능함) 납본을 받는 이유가 무엇인지를 명확히 할 필요가 있을 것으로 보임. 단순한 보존의 목적이라면 납본을 일반공중의 열람에 제공하는 것에는 한계가 있음. 납본보상금이 국립중앙도서관이 시중에서 구입하는 가격보다 저렴하다면, 더욱 그러함. 특히 전자책의 경우에 납본보상금이 이용에 대한 보상금에 그친다면, 열람을 허용하는 것에는 더욱 문제가 있음. 저작권법상 최초판매원칙(권

리소진원칙)에 따를 때, 종이책의 경우에는 적법한 구입자가 이를 배포할 권리를 가지지만, 전자책의 경우에 배포는 복제 또는 전송을 의미하는 것으로서 이에 대한 권리는 여전히 저작권자가 가지게 되고, 전자책 이용에 대한 보상금이 복제 또는 전송 부분까지 커버하는 것으로 볼 수는 없기 때문이다.

- (문헌정보) 1. 납본된 전자책이 최소한의 의의를 가질 수 있으려면, 제한적인 범위 내에서라도 열람에 제공할 필요는 분명 있을 것임. 현행 저작권법으로도 이러한 서비스를 충분히 제공할 수 있다고 판단되지만, 도서관법에 국립중앙도서관의 사명과 전자책 납본의 의의를 분명하게 제시하고 저작권법이 제시하는 제한된 범위 내에서 서비스를 신설해서 서비스의 목적과 범위를 분명하게 설정할 필요가 있음. 2. 최소한 국립중앙도서관의 납본자료의 열람은 이용량에 기반한 보상방식이 아닌 납본보상금 지불로 납본 열람(도서관내 부수 제한 열람방식)을 수용할 수 있도록 규정을 마련하는 것에 대해서는 출판계에서 상당한 이견이 있을 수는 부분이어서 해당 내용에 대한 충분한 협의가 전제되어야 불필요할 갈등을 예방할 수 있음. 또한 이러한 조항이 명문화되면, 계약을 통한 자유이용의 범위를 제한하는 역효과가 발생할 수도 있음. (중략) 4. 온라인 자료라는 포괄적인 용어가 업무 추진 과정에서 모호함이 있어 어려움이 있을 수 있으나, 전자책이라는 제한된 개념으로 접근했을 때에는 신기술을 적용한 새로운 종류의 저작물이 관리의 대상에서 배제되는 문제가 있을 수 있으며, 신속한 변경이나 환경 변화를 반영하기 어려운 측면이 있음. 이 부분의 구체화가 요구된다면, 국립중앙도서관의 내부 지침을 통해서 시행하고, 시대 변화나 기술 변화를 수용해서 신속하고 융통성 있게 대처할 필요가 있으리라고 생각함.
- (출판) 기존의 납본과 관련한 논의에 있어서 온라인 자료 납본을 하는 가장 중요한 이유에 대해 설명을 하고 나면, 국가·지자체·공공기관의 아카이빙의 가치의 중요한 요소 중 하나로서 온라인 자료로 납본에 대하여 긍정적으로 인식하는 경우가 많음. 그러나 여전히 전자책과 관련하여 이러한 인식과 홍보가 미흡하다고 여겨지는 상황임. 게다가 웹툰, 웹소설 업계의 경우 B2B, B2G와 관련한 계약을 저작권자와 체결하지 않는 경우가 매우 많음. 또한, 상업용 콘텐츠를 무상으로 수집하여 전 국민을 대상으로 무료로 이용할 수 있게 하는 구조는 재산권 침해라고 보는 의견도 팽팽함.



<표 92> 유형별 온라인 자료의 열람에 대한 자문 내용 요약

	수집/보존	관내이용*	설명
전자책 (개인소장용)	가능	가능	납본된 전자책과 온라인 자료를 구분 필요성 도서관자료 ‘도서등’에 포함되면 가능함 온라인 자료에 전자책이 포함되는 것으로 해석하면 불가할 수 있음
전자책(B2B, 대여서비스용)	수집대상이 아님	불가	계약에 의한 이용이 전제되는 상품
웹툰 연재형 (화 단위 서비스 자료)	가능	불가	관내 열람도 원칙적으로 불가 (단, 저작자의 명시적 이용허락이 있는 경우만 가능)

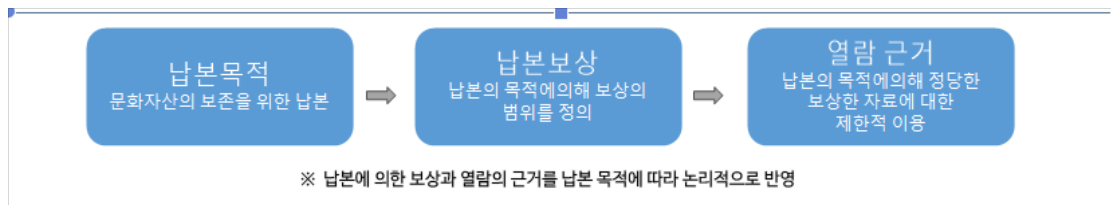
\* 관내이용: 관내 동시 이용자수 제한

## 라. 자문의 시사점 도출

전자책은 열람에 있어 종이책과 다른 복제·전송의 법적 체계에 의해 해석되고 있으므로, 열람에 대해서는 명시적 이용허락의 범위에서 열람을 제공하여야 한다. 일반적인 수집 전자책보다는 납본의 경우가 관내 열람에 대한 근거를 명확하게 설정할 수 있다. 일반적인 수집의 경우는 수집에 제공되는 비용이 구입의 개념으로 인식되기 때문에 보상금을 통한 열람 허용으로 해석하기 어렵다. 특히 디지털콘텐츠 플랫폼에서 서비스되고 있는 연재형 자료에 대해서는 정당한 보상에 대한 합의 보다는 갈등의 소지가 있다.

그러므로, 국립중앙도서관의 디지털콘텐츠의 관내열람의 범위는 납본에 의한 보상과 열람의 근거를 명확하게 하는 방식으로 정의할 필요가 있다.

납본은 특수목적의 수집을 법률상에 명시하여 납본보상금이 정당한 보상으로 명시할 근거를 제공할 수 있다. 납본 전자책일 경우 일회 정가 보상을 정당한 보상으로 명시하는 방법으로 제한적인 열람을 허용할 수 있는 기준을 제시하는 것이 바람직하다.



<그림 55> 납본에 의한 보상과 열람의 근거

온라인 자료의 경우 열람의 근거를 확보하기 위해서 납본대상인 온라인 자료에 대해서는 납본자료의 확인과 관리라는 최소한의 납본 목적을 수행할 수 있는 제한적 열람의 근거를 마련하고 납본이라는 틀에서 제도적으로 반영하는 방식을 제안한다.

납본대상 전자책의 개념 정의가 필요하며, 영구소장이 가능한 개인 소장용 전자책으로 납본대상 전자책의 범위를 명확히 할 필요가 있다. 연재형 웹툰은 자동수집 아카이브를 구축하고 메타데이터를 활용하는 방식으로 접근하는 전략을 제안하는 것이 필요하다. 연재형 자료 중 ISBN이 발급된 경우 전략적으로 납본대상으로 지정하는 방안을 검토할 필요가 있다. 이는 데이터에 기반한 정보 수집에 대해 국립중앙도서관에서 수집 근거를 확보하는 데 필요하다. 차후에는 원문의 이용이 아닌 메타데이터를 통해 유용한 서비스를 제공하는 방식으로 역할을 만들어나가고, 일정 시간이 지난 후에는 수집된 데이터의 분석에 의거하여 수집 관련 전략의 수립과 수집자료의 공개 범위를 특정하는 방식을 제안할 수 있다.

온라인 자료의 열람에 대한 동의는 관내 열람에 대한 최소한의 동의를 받는 방식으로 하고, 엠바고 조건 등을 두어 동의에 부담을 덜어 주는 방식을 병행하는 것을 제안한다.

온라인 자료 중 연재형 웹툰의 수집은 화 단위 관리상의 문제, 원문을 열람에 제공하는 문제 등 수집의 이슈를 점검하여 보존 중심 전략을 수립하고 원문이 이용이 아닌 메타데이터의 활용을 통한 데이터 수집을 단계적으로 추진할 필요성이 있다.

### 3.7 온라인 자료 메타데이터 연계 서비스

온라인 자료의 수집을 위해 가장 필요한 사전 단계는 ISBN 발급 데이터를 통한 납본대상 자료를 파악하는 것이다. 그러나 앞서 살펴보았듯이, 수집을 위한 데이터의 필요한 필드들이 현재는 부족한 상태이다. 우선 웹툰, 웹소설, 오디오북 등의 자료 구분이 처음 ISBN 발급 당시에 필수 필드로 입력이 될 필요가 있다. 또한, 웹툰, 웹소설의 경우는 완간형 전자책인지, 연재형 데이터인지를 구분하는 필드가 필요하며, 장르, 이용등급 등 필수적인 데이터를 우선 반영할 필요가 있다.

#### 3.7.1 온라인 자료 통계 수집 단계적 전략

온라인 자료의 통계를 수집하기 위한 기초 데이터의 설계에서 현재 ISBN 데이터에서 부족한 필드를 어떻게 수집할 것인지에 대한 결정이 필요하다. 데이터의 설계에 앞서서 유통사와 출판사에 과거 소급된 데이터부터 출간 데이터를 보완하는 방식을 통해 분석하는 방안이 있으며, 유통사의 협조를 받을 수 있다면 자동적으로 데이터를 수집해서 취합하는 방식이 바람직하다.

통계 데이터를 산출하기 위한 최종의 레이아웃에 대해서 유용한 통계가 산출될 수 있도록 관련 업계의 의견을 청취하는 것이 필요하다.

<표 93> 온라인 자료 통계 수집 단계적 전략

1단계 ISBN 통계 데이터 기초 수집
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISBN입력 단계에서 웹툰, 웹소설, 오디오북 등 고시된 온라인 자료의 구분을 필수 입력 필드로 구성(국가서지과)</li> <li>• 웹툰, 웹소설의 경우 전자책/연재형 구분, 장르, 이용등급,서비스 플랫폼 등 추가 정보 입력 필드를 추가</li> <li>• ISBN을 파악할 수 있는 통계 필드를 통해 기초 데이터 파악</li> </ul>
2단계 ISBN 통계 데이터 보완 및 선정 기초자료 확보
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통사, 출판사에 과거 소급된 데이터를 요청해서 출간 데이터 보완</li> <li>• 유통사 협조를 통해 수상 이력, 공모전 참여 작품, 선정에 도움이 될 수 있는 부가 정보 수집</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISBN기반 수집대상 자료의 통계를 통해 연간 수집대상과 선별대상 확정(연차별 장기 계획 가능)</li> </ul>
3단계 ISBN 통계 데이터 분석 및 자동수집 시스템 구축
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통계에 기반한 분석 정보제공(전자책,콘텐츠 산업계에 도움이 되는 정보)</li> <li>• 통합유통전산망 전자책 수집단계에서 필수 데이터가 수집될 수 있도록 개선방안 제시</li> <li>• 웹툰, 웹소설, 웹자원 수집계획안 수립 및 자동수집 연계를 통한 데이터 수집</li> </ul>

### 3.7.2 ISBN 데이터와 외부 데이터 연계

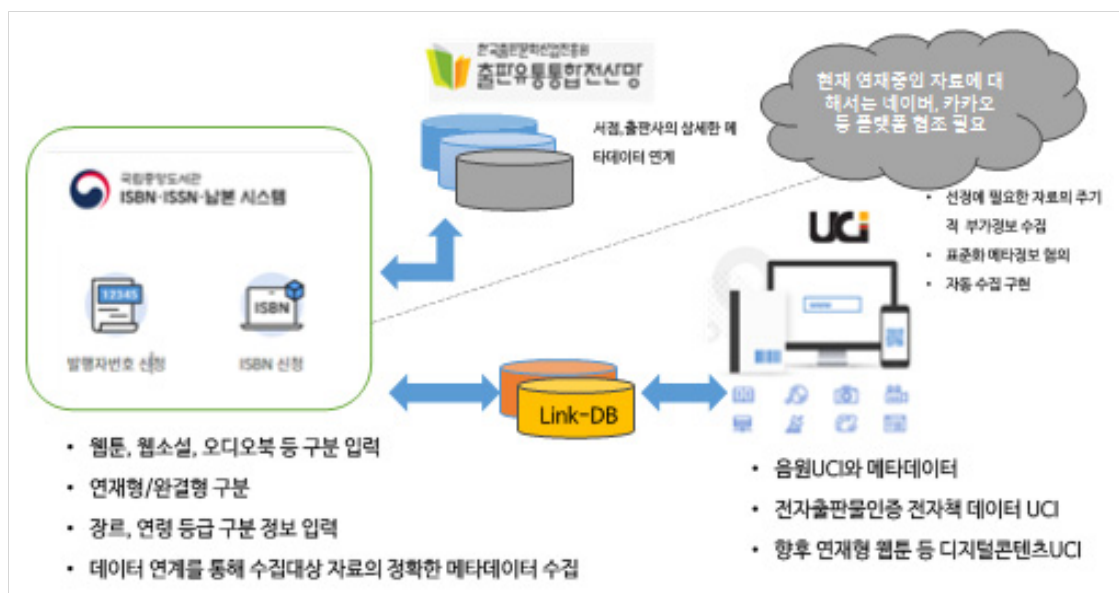
ISBN 데이터와 연계할 수 있는 메타데이터를 발굴하고 자동수집된 데이터를 활용하여 분석할 수 있는 정보를 확대한다. 기본적인 식별자로 UCI가 연결될 수 있으며, 전자책의 2차 저작물에 대한 정보의 연결 OSMU 데이터의 연결 서비스 등을 구상할 수 있다.

ISBN의 저작자 정보와 가장 효과적으로 연결할 수 있는 정보는 ISNI이다. ISNI는 국제표준이름식별기호(International Standard Name Identifier: ISNI)의 약자로 작가, 연구자, 실연자, 영상제작자 등 연구 및 창작 활동과 관련된 개인과 단체를 식별하기 위해 부여하는 16자리 국제표준이름식별자 ISNI는 국제표준화기구인 ISO의 TC46(문헌정보 기술위원회) SC9에 의해 2012년 3월 27729 국제표준으로 제정되었으며, 국내에서는 2018년 5월 KS X ISO 27729 국가표준으로 제정되어 있다(ISNI Korea 홈페이지, 2022년 12월 10일). 콘텐츠의 창작, 생산, 관리, 유통과 관련된 저작자 및 기여자들의 공적 신원을 식별하기 위해 전 세계의 여러 도서관, 출판사, 데이터베이스 및 저작권 관리 기관에서 사용되고 있다.

최근 웹소설의 경우 웹소설로 출간되고, 웹툰으로 제작되었다가 드라마로 방영되는 콘텐츠 활용사례가 늘어나고 있다. 저작자의 정보를 체계적으로 제공하는 ISNI의 정보와 ISBN 데이터, 유통사로부터 수집한 데이터를 반영한다면 작품에 대한 연결, 저작자에 대한 체계적인 정보제공 등이 가능해지며, 저작자의 필명, 영문 이름을 제공하는 등의 서비스를 통해 해외 콘텐츠 제공자에게 국내 콘텐츠 시작의 정보 파악에 도움을 줄 수 있다.

2018년 ISNI기반 저작자 표준파일 구축에 관련된 연구에서 ISNI를 적용할 수 있

는 분야로 음악과 음악 콘텐츠 저작권 단체와의 연결, 예술, 미술의 분야의 문체부 산하 단체와 기관과의 연결, 방송국, 연예 제작사 등의 콘텐츠 제공기관의 협력등에 유용성이 있음을 확인하였다. 특히, 문학, 번역, 시나리오 분야와 애니메이션의 분야도 ISNI를 적용했을 때 해외에 진출 시 작가들의 정보를 제공하는 등의 서비스의 효과성을 지적인 바가 있다(곽승진 외, 2018).



<그림 56> ISBN 데이터와 외부 데이터 연계 구상

ISBN을 중심으로 서지 데이터가 유통단계에서 바로 입수될 수 있다는 것은 국립중앙도서관은 데이터 수집의 핵심기반을 보유하고 있는 것이다. 망라적 수집이든 선별적 수집이든 온라인 자료의 수집에 선별이 필요하다면 수집대상 데이터의 현황과 통계가 필수적인 업무지원 요소가 된다.

웹소설, 웹툰이 스낵컬처라고 불리면서 가치 있는 자료인지에 대한 많은 논의가 있어왔지만, 오랜 시간 꾸준히 관심을 받고 성장하는 콘텐츠는 그 가치가 시간을 통해 검증된다. 스낵컬처의 특징상 최신의 자료 수집보다 시간을 두고 데이터를 수집하여 분석한 뒤에 선별하는 것이 검증된 작품을 수집할 수 있는 명확한 근거가 될 수 있다.

ISNI 데이터와의 온라인 자료 데이터베이스의 연계는 국립중앙도서관이 디지털 콘텐츠 영역에서 새로운 역할과 영향력을 제시할 수 있는 기반이 되므로, 전략적으로 추진할 가치가 있으며, 온라인 자료 수집과 관련된 국립중앙도서관의 새로운 서비스 영역으로 효용성이 있으며, 장기적으로 추진할 수 있는 과제이다.



원작: 웹소설



OSMU: 웹툰



OSMU: 드라마

웹소설 '재벌집 막내아들'의 OSMU ISNI 메타데이터 구성

메타데이터 요소	값	설명
ISNI	ISNI 0000 0001 1059 4496	공적 신원의 ISNI 번호
공적 신원의 이름 (Name)	산경(山耕)	공적 신원의 이름, 이름의 이형 표현 등
개인이나 단체의 유형 (Type)	개인	개인, 단체
날짜 (Date)	1990-	생물년, 설립일
장소 (Place)	서울, 한국	국적, 출생지, 설립장소 등
외부 데이터 링크 (External data link)	<a href="http://www.yes24.com/24/AuthorFile/Author/215303">http://www.yes24.com/24/AuthorFile/Author/215303</a>	공적 신원에 대한 추가적인 정보를 제공하는 URI
창작 분야 (Creation class)	문학 작품	창작물에 해당하는 창작 분야 (음악 작품, 문학 작품 등)
창작 역할 (Creation role)	저자	창작물에 해당하는 창작 역할 (저자, 감독, 연주자 등)
창작물 이름 (Creation Resource)	재벌집 막내아들	창작자가 창작에 관여한 창작물명
창작물 식별자 (Resource Identifier)	ISBN 979-11-378-1846-0 (05810)	창작물의 식별자 유형과 값 (ISBN, ISSN, ISWC, ISRC, ISAN, ISMN, DOI, UCI 등)
창작물 출판사 (Publisher)	문피아	창작물의 출판사

- 식별자를 활용하여 OSMU된 작품 정보를 연결하는 데이터 구성을 검토

<그림 57> ISNI 데이터와의 온라인 자료 데이터베이스 연계

### 3.8 수집 전략의 방향 설정

이 연구에서는 온라인 자료별로 유통의 특징과 가격구조에 대한 조사와 분석, 업계 관련자의 인터뷰, 전문가 포커스그룹인터뷰, 저작권 관련 자문 등 다양한 방법으로 데이터를 수집하고 분석하였다. 연구팀에서는 수집 및 보상체계를 정리하기에 앞서서 수집전략의 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 전자출판물(전자책) 형식과 납본 정책을 구체적으로 명시하고, 전자책도 납본을 근거로 한 수집을 우선적으로 진행한다. 납본의 보상은 보상체계를 일관성 있게 일원화할 수 있다. 개인용 전자책의 납본인 경우 영구소장 방식을 기준으로 보상 원칙을 수립할 수 있다. 그리고, 납본에 대해 기존 출판사들이 기본적인 인식을 하고 있으므로 관련 업계의 협의를 이끌어 내기가 상대적으로 용이하다.

둘째, 디지털콘텐츠 형식의 온라인 자료는 웹자원으로 수집하여 메타데이터를 중심으로 구축하는 방식으로 시스템을 설계한다. 원칙적으로 메타데이터만 활용하고, 원문이 수집되더라도 서비스하지 않고 보존 아카이브로 운영하는 방식을 채택한다. 자동수집 이후 수집의 체계를 통해 데이터가 축적된 이후에 필요한 경우 법제화를 통해서 특수목적 활용, 저자의 요구에 의한 복구작업, 소송이나 검증을 위한 조사, 특별한 학술적 활용 등 제한적인 목적의 열람을 추진할 수 있다.

셋째, 메타데이터를 통한 수집전략을 수립하는 방식이 갖는 가장 큰 장점은 온라인 자료의 현황과 통계에 대한 데이터가 수집된다는 측면이고, 국립중앙도서관이 데이터를 통해 업계를 지원할 수 있는 통계와 다양한 분석을 제공할 수 있으며, 관련된 새로운 서비스를 제공할 수 있다. 또한 ISNI와의 연계를 통한 저작자 정보서비스를 통해 최종적으로 ISBN 데이터, 출판유통 데이터, 크롤링된 아카이브 메타데이터, ISNI 데이터의 연계 구조 설계를 통한 신규 서비스 제공과 같은 부가가치가 발생하는 서비스 영역을 구축할 수 있으며, 이는 메타데이터를 중심으로 국립중앙도서관의 역할을 확대하는 데 기여할 수 있다.

넷째, 온라인 자료에 대한 엠바고 제도를 반영한다. 출간된 자료의 2차 저작물의 발간과 유통과정의 특징을 감안하여 유형별 특수성을 반영하여 5년 이상의 기간을 기본으로 제공하는 방안을 제안한다. 실제 엠바고의 효과보다는 국립중앙도서관이 상업적 이익에 배치되지 않기 위한 노력을 하고 있다는 것을 업계에 보여주는 전략적 메시지 전달의 효과를 가질 수 있다.

온라인 자료의 자동연계 데이터 수집 시스템의 구축은 국립중앙도서관의 노력만으로 모두 해결하기 어려울 수 있으므로 관련 업계와의 수집 체계와 협력 방식을 구체적으로 논의해 나갈 필요가 있다.

#### 4. 온라인 자료 수집 및 보상체계(안)

국립중앙도서관이 업계와의 소통과 대화를 이어나가면서 납본에 의한 수집의 정당성을 근거로 수립하고, 제도화의 기반을 추진할 필요성이 있다. 앞선 분석의 시사점을 통해 도출된 온라인 자료의 수집 보상 원칙은 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 개인판매용(B2C) 전자책이 아닌 경우 보존 목적일 경우에만 수집하며, 보상하지 않는다.
- 현재 플랫폼에서 유통 및 서비스되는 온라인 자료의 열람은 5년의 엠바고 조건을 제시할 수 있다.
- 온라인 자료 수집 보상 기준은 국립중앙도서관 온라인 자료 납본·수집 지침의 규정에 따른다. 단, 유형별 특징에 따라 세부적인 산정방식을 적용할 수 있다. 예) 회차당 구입 단가 적용 등
- 납본대상인 온라인 수집자료는 납본 목적에 근거하여 이용량에 따른 보상방식을 채택하지 않는다.
- ISBN이 발급된 납본대상 전자책 자료는 납본 당사자인 출판사가 온라인 자료 보존과 제한적 열람 원칙에 의한 디지털 파일 1부의 제출을 기준으로 정가 보상한다. 여기서 제한적 열람은 납본 뷰어를 통한 동시 이용자 수 조건과 직접 방문 이용 원칙의 조건을 의미한다.
- 제한적 열람에 동의하지 않는 비공개 자료는 보상하지 않는다.
- 수집자료 중 예외적으로 특별한 보상의 필요성이 인정된 경우, 고가 자료의 경우와 같이 관련 전문가의 참여에 따른 심의위원회의 결정에 따라 보상 범위를 결정한다. 이 규정이 필요한 이유는 온라인 자료는 새로운 특성의 유형이 언제든 나올 수 있기에 변동이 예상되는 기준은 유연성을 열어 둘 필요가 있기 때문이다.

이하 유형별로 수집 기준과 보상체계를 상세하게 기술하였으며, 보상의 방식에 대해서는 구입가격에 해당하는 물질적 보상방식과 직접적인 비용의 지급 방식이 아닌 간접적인 지원 방식을 통하여 온라인 수집 자료의 효용성과 가치를 높이고 수집의 목적을 인식시키는 데 효과적인 비물질적 보상 방식을 같이 검토하였다.



## 4.1 웹툰

### 4.1.1 수집 기준

웹툰의 수집 기준 마련을 위해서는 웹툰 콘텐츠에 대한 이해가 기반이 되어야 한다. 이에 단기적 수집대상 범위에 포함되는 웹툰의 범위와 우선 수집 기준을 제시하고, 해당 기준에서 고려된 웹툰의 특징을 설명하고자 한다.

#### 가. 수집대상 웹툰의 정의

웹툰은 매주 정해진 요일에 업로드되며 화 단위로 이어지는 연재형 자료와 완결된 콘텐츠가 ISBN이 부여된 하나의 작품명 아래 출판된 전자책으로 구분할 수 있다. 그중 국립중앙도서관에서 단기적으로 웹툰을 수집하기 위해 우선적으로 고려하는 방향으로 완결된 웹툰을 제안한다. 그리고 완결된 웹툰은 크게 2가지로 구분될 수 있는데, 스토리 전체 혹은 일부가 완결된 콘텐츠와 ISBN이 부여된 하나의 전자책 형태로 출판된 작품이 있다.

우선 스토리 전체가 완결된 콘텐츠는 작가에 의해 작품의 모든 스토리가 마무리되어 추후 동일 제목으로 특별판을 제외한 정식연재 사례는 없을 콘텐츠를 의미한다. 반면 일부가 완결된 콘텐츠는 웹툰이 N부작으로 구분되며, 전체 작품은 완결되지 않았으나 N부가 완결된 콘텐츠를 의미한다. 예를 들어 1부, 2부 등으로 연재되는 경우, 1부는 완결되었으나 2부는 연재 중인 경우를 일부가 완결된 콘텐츠라고 하는 것이다. 다음으로 웹툰 중 전자책 형식으로 출판되어 ISBN이 부여된 작품은 초기에 웹툰이 연재될 당시 화 단위로 존재한 개별 콘텐츠가 ISBN이 부여된 하나의 작품명 아래 구성된 상태로 유통되고 있는 경우를 의미한다. 현행법상 연재형 콘텐츠 형식은 보존 목적에 의한 수집만 가능하며, 연구 및 교육 목적 이용은 어려운 상황이기에 우선 수집대상으로 이처럼 ISBN이 부여된 전자책 형식의 웹툰을 중심으로 제안하고자 한다.

#### 나. 웹툰 수집 우선순위 정의

앞서 언급했듯 웹툰 수집은 ISBN을 부여받은 전자책 콘텐츠를 우선으로 한다. 다만 현재 ISBN이 부여되었더라도 납본이 진행되지 않은 경우가 다수 확인된 상황이다. 이에 아래 표에서 확인할 수 있는 웹툰 특성을 기반으로 전자책 중에서도 선

별적으로 우선 수집대상 및 기준을 제안하고자 한다. 본 기준을 통해 납본이 이루어지지 않은 전자책 중 우선 납본 요청 대상을 선정할 수 있을 것이다.

<표 94> 웹툰 특성

웹툰 특성	정의	예시
웹툰 종류	웹툰이 연재되는 플랫폼의 특성을 기준으로 분류되는 웹툰	포털 사이트, 공공기관, 웹툰전문플랫폼 등
이용등급	콘텐츠별 웹툰 열람 가능 연령대를 기준으로 분류되는 웹툰	전체이용가, 12세 이용가, 15세 이용가 등
장르	콘텐츠별 장르를 기준으로 분류되는 웹툰	로맨스, 판타지, 무협 등
연재 형태	콘텐츠가 유통되는 형태를 기준으로 분류되는 웹툰	연재형, 전자책
특수 기능	웹툰 플랫폼에서 콘텐츠에 새롭게 적용하는 기술을 기준으로 분류되는 웹툰	무빙툰, 컷툰
OSMU	콘텐츠 IP를 활용하여 제작된 제 2의 콘텐츠가 존재하거나, 웹툰이 제2의 콘텐츠로 제작된 경우	‘이상한 변호사 우영우’ (드라마를 원작으로 웹툰이 제작됨)

우선순위 순으로 아래 기준을 서술하였다.

1) (플랫폼에 따른 수집) 웹툰 업계에서 포털 사이트와 웹툰 전문 플랫폼 영향력이 커지고 있기에 이 기관을 중심으로 진행하는 방향 고려

2) (상위 랭킹 콘텐츠 수집) 콘텐츠가 연재되는 플랫폼에서 상위 랭킹에 있는 콘텐츠를 웹툰 업계 및 독자들 사이에서 인식되는 주류 콘텐츠로 정의하고 이를 기준으로 책정함

3) (이용등급별 수집) 웹툰 콘텐츠 수위를 가늠할 수 있는 기준으로 웹툰 이용등급을 선정하여 콘텐츠 상 논란의 여지가 적은 전체이용가 > 12세 이용가 > 15세 이용가 순으로 콘텐츠 수집

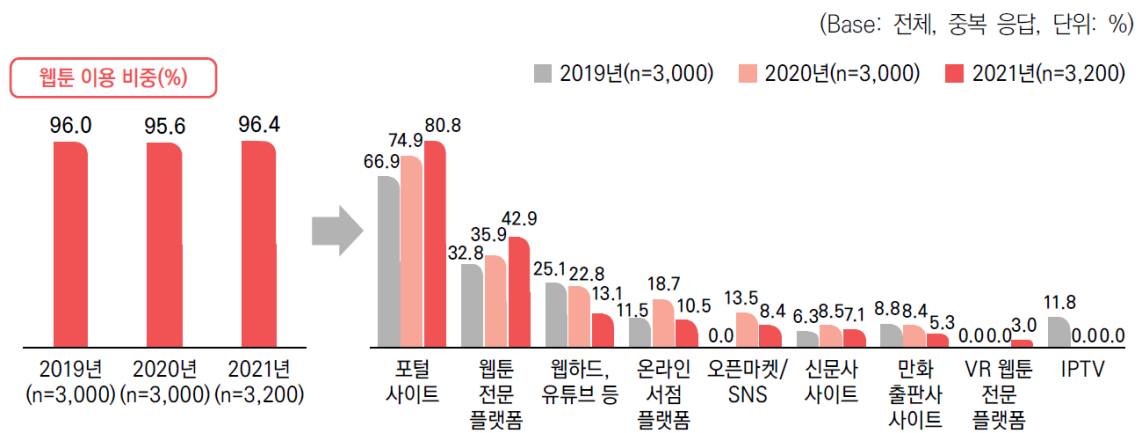
4) (장르별 수집) 웹툰 콘텐츠 수위가 장르에 따라서도 확인되기에, 일부 논란의 여지가 있는 BL, GL 장르 등은 우선순위에서 제외

5) (OSMU 존재 콘텐츠 수집) 웹툰 IP를 활용하여 영화, 드라마 등이 OSMU로 제작된 사례는 웹툰의 가치 및 인기를 반영하는 기준으로 볼 수 있기에 우선 기준으로 포함

6) 플랫폼사의 상황으로 인해 웹툰 서비스가 중지되고 있는 신문사 웹툰의 콘텐츠 수집

웹툰 특성은 크게 종류, 등급, 장르 연재형태, 특수기능, OSMU가 있으며 이 중 우선 선정기준으로 고려된 기준은 ‘웹툰 종류’, ‘플랫폼 내 콘텐츠 랭킹’, ‘이용등급’, ‘장르’, ‘OSMU’이다. 웹툰 특성 중 고려되지 않은 특성은 특수 기능이며, 우선순위 기준에 반영되지 않은 이유는 웹툰의 특수기능이 포털 사이트에만 적용되고 있는 극히 일부 사례이기에 현재 우선 고려대상으로 선정할 만큼 중요도가 높지 않다고 판단했기 때문이다.

2021년 만화산업백서에 따르면, 최근 1년 동안 웹툰 이용 경험이 있는 비율은 96%대를 유지하며 큰 차이가 없었으나 이용하는 매체에서는 포털 사이트와 웹툰 전문 플랫폼의 영향력이 높아지는 차이를 확인할 수 있었다. 이에 웹툰 콘텐츠 수집을 포털 사이트와 웹툰 전문 플랫폼을 중심으로 우선 진행하는 방향을 제안하고자 한다.



<그림 58> 웹툰 이용 비중

국내 웹툰 플랫폼은 <표 95>와 같이 약 30여 개를 확인하였으며, 웹툰을 유통하는 플랫폼이 증가하는 추세임을 고려할 때 실제로 운영 중인 플랫폼의 수치는 이보다 많을 것이다.

〈표 95〉 국내 웹툰 플랫폼 리스트

플랫폼 명	링크
네이버웹툰	<a href="https://comic.naver.com/webtoon/weekday">https://comic.naver.com/webtoon/weekday</a>
네이트 웹툰	<a href="https://toonbook.nate.com/main/PN83006001">https://toonbook.nate.com/main/PN83006001</a>
레진코믹스	<a href="https://www.lezhin.com/ko">https://www.lezhin.com/ko</a>
리디북스	<a href="https://ridibooks.com/webtoon/recommendation">https://ridibooks.com/webtoon/recommendation</a>
마녀코믹스	<a href="https://www.mcomics.co.kr/">https://www.mcomics.co.kr/</a>
무툰	<a href="https://www.mootoon.co.kr/">https://www.mootoon.co.kr/</a>
미스터블루	<a href="https://www.mrblue.com/">https://www.mrblue.com/</a>
배틀코믹스	<a href="http://www.battlecomics.co.kr/">http://www.battlecomics.co.kr/</a>
버프툰	<a href="https://bufftoon.plaync.com/">https://bufftoon.plaync.com/</a>
봄툰	<a href="https://www.bomtoon.com/">https://www.bomtoon.com/</a>
북큐브	<a href="https://www.bookcube.com/toon/main.asp">https://www.bookcube.com/toon/main.asp</a>
스푼코믹스	<a href="https://www.spooncomics.com/">https://www.spooncomics.com/</a>
아이나무툰	<a href="https://www.inamutoon.com/Toon/Main">https://www.inamutoon.com/Toon/Main</a>
애니툰	<a href="https://www.anytoon.co.kr/webtoon/main">https://www.anytoon.co.kr/webtoon/main</a>
에끌툰	<a href="https://eccl.com/ko">https://eccl.com/ko</a>
조아라웹툰	<a href="https://webtoon.joara.com/">https://webtoon.joara.com/</a>
진코믹스	<a href="http://jincomics.com/">http://jincomics.com/</a>
카카오웹툰	<a href="https://webtoon.kakao.com/">https://webtoon.kakao.com/</a>
카카오페이지	<a href="https://page.kakao.com/">https://page.kakao.com/</a>
케이툰	<a href="https://www.myktoon.com/">https://www.myktoon.com/</a>
코미코	<a href="https://www.comico.kr/">https://www.comico.kr/</a>
코믹뱅	<a href="http://comicbang.com/">http://comicbang.com/</a>
탑툰	<a href="https://toptoon.com/">https://toptoon.com/</a>
투믹스	<a href="https://www.toomics.com/">https://www.toomics.com/</a>
피너툰	<a href="https://www.peanutoon.com/ko">https://www.peanutoon.com/ko</a>
피키툰	<a href="https://www.pikicast.com/#!/menu=cartoon">https://www.pikicast.com/#!/menu=cartoon</a>

상위 랭킹 콘텐츠는 웹툰 업계 및 독자들 사이에서 인기 있는 콘텐츠를 의미하며, 웹툰 콘텐츠의 가치 중 대중성이 반영될 수 있는 기준으로 보았다. 이때 상위 랭킹을 표현하는 콘텐츠 정렬 기준은 앞서 언급된 바와 같이 플랫폼에 따라 다양하며, 플랫폼별 정렬 기준 정책의 차이가 국립중앙도서관에서 수집할 콘텐츠 우선 순위에 미치는 영향을 최소화하기 위해 최대한 동일한 기준으로 콘텐츠를 평가할 수 있는 기준을 제안하고자 하였다. 이에 콘텐츠가 해당 플랫폼에서 조회된 빈도수를 의미하는 조회 수(순)가 단순 합산된 수치에 기반한 기준이라는 점에서 플랫폼별 운영정책 및 환경에 따른 영향을 가장 적게 받는 것으로 판단하였고, 따라서 우선순위 콘텐츠 판단 기준으로 선정하였다. 비록 플랫폼별 이용자 특성으로 인한 조회 수 차이가 콘텐츠별 순위에 불가피하게 영향을 미칠 수 있으나 이 변수는 플랫폼에서 수집하는 순위 데이터를 참고할 경우 감수해야 하는 부분이라고 보았다. 따라서 독자들이 개별 콘텐츠에 부여한 평가지수(별점순)와 플랫폼 내 산정기준에 따라 조회 수, 별점 등이 종합적으로 고려되어 산출된 값(인기순)은 우선순위 콘텐츠 산정기준으로 고려하지 않는다.

이용등급 콘텐츠는 웹툰 내부 콘텐츠에 따라 수집 적절성을 판단하는 기준으로, 국립중앙도서관의 기존 수집정책에 부합하는 콘텐츠를 선별하는 기초적인 기준이 될 수 있을 것이다. 웹툰의 장르는 매우 다양하며 그 분류기준 또한 플랫폼별로 상이하다. 전체 웹툰 유형에는 청소년 열람이 불가하거나, 그 외 폭력성 등 다양한 이유로 국립중앙도서관 수집정책 위반 가능성이 있는 콘텐츠도 포함되어 있다. 이에 우선 수집대상으로는 콘텐츠 내 논란의 여지가 적은 이용등급 순으로 전체이용가 > 12세 이용가 > 15세 이용가 순으로 수집하는 방안을 제안한다. 그리고 19세 이상 콘텐츠 등은 선정성, 폭력성이 높은 콘텐츠이기에, 추후 웹툰 특성을 심화 분석하여 웹툰 가치 판단 기준 및 수집 범위를 수립하는 과정이 필요할 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 이용등급이 표시된 콘텐츠 중 19금 판정을 받은 콘텐츠는 우선 수집대상에서 제외하였다.

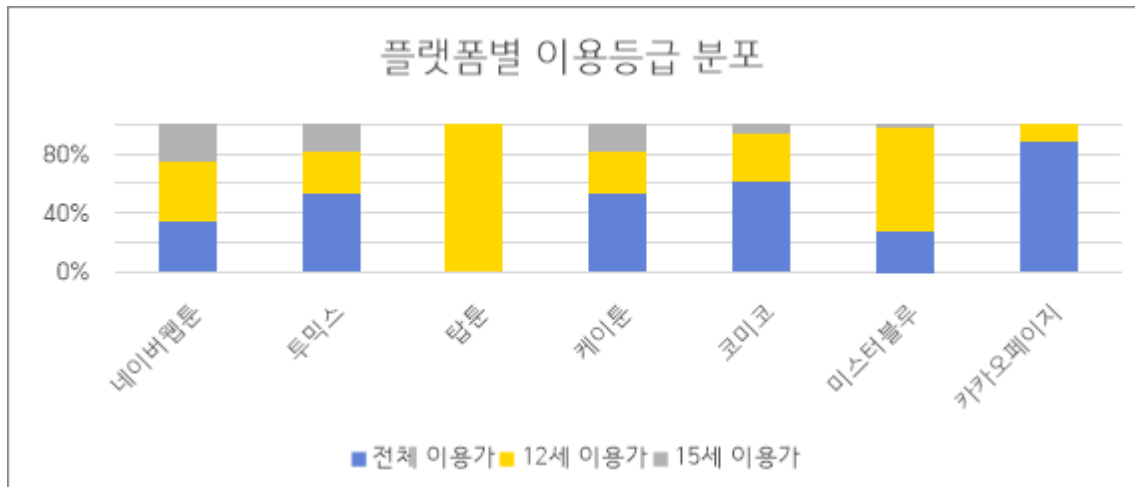
이에 전체이용가, 12세 이용가, 15세 이용가에 해당하는 콘텐츠를 유통하는 주요 플랫폼과 해당 플랫폼 내 이용등급별 장르 분포를 확인하기 위해 웹툰 자율 규제 위원회 협약기관 8개 기관 중 이용등급을 모두 제공하고 있는 7개 기관(네이버, 투믹스, 탑툰, 케이툰, 코미코, 미스터블루, 카카오페이지)을 중심으로 분석을 진행하였으며 그 결과는 아래와 같다.

<표 96> 웹툰자율규제위원회 협약기관 상위 100개 완결작 이용등급 분포

(단위 : 편)

	전체 이용가	12세 이용가	15세 이용가
네이버웹툰	34	39	25
투믹스	52	29	18
탑툰	0	91	0
케이툰	52	29	18
코미코	110	56	12
미스터 블루	27	70	2
카카오 페이지	88	11	0

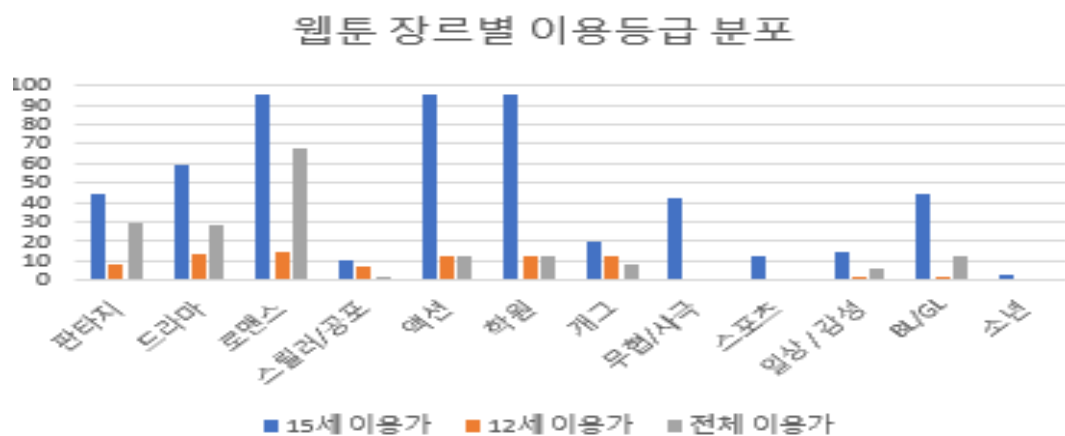
장르는 이용등급과 함께 콘텐츠 내용 수위에게 영향을 주는 항목 중 하나이다. 위에서 확인한 플랫폼별 이용등급 중에서도 장르에 따라 다루는 내용에 차이가 있는데, 대표적으로 BL/GL 장르를 예로 들 수 있을 것이다. 이 장르는 최근에서야 대중성을 확보한 장르로, 해당 장르에 대해 다양한 시각이 존재하고 있다. 이처럼 웹툰 이용자층 및 전문가의 인식까지 반영하여 국립중앙도서관의 지위를 고려한 적절한 수집 방침 수립이 이루어질 수 있도록 전문가와 협력해야 할 것이다.



<그림 59> 웹툰자율규제위원회 협약기관 상위 100개 완결작 이용등급 분포

이용등급에 따른 플랫폼별 콘텐츠 분포를 그래프로 표현한 결과는 위 그래프와 같다. 그래프에 따르면 네이버웹툰은 전체이용가, 12세 이용가, 15세 이용가 콘텐츠의 비율이 유사함을 확인할 수 있다. 또한, 플랫폼 특성에 따라 12세 이용가 콘텐츠의 비율이 크게 차이가 나는 것을 확인할 수 있었던 반면, 15세 이용가 콘텐츠의 비율이 전반적으로 낮거나, 플랫폼에 따라 상위 100개 완결작에 포함되지 않는 경우도 함께 확인할 수 있었다.

(단위: %)



<그림 60> 웹툰 장르별 이용등급 분포

위 차트를 통해 각 장르별 이용등급 중 15세 이용가 판정을 받은 콘텐츠가 전 장르에 걸쳐 있음을 확인할 수 있으며 특히 로맨스, 액션, 학원 장르에서 비율이 높은 것을 확인할 수 있다. 웹툰자율규제위원회에서 도입한 폭력 자가진단 문항에 따르면, 15세 이상 콘텐츠부터 폭력행위가 구체적으로 묘사되고 있다. 이를 통해 15세 이상 이용가 판정을 받은 콘텐츠부터 이미지 및 대사에 대한 점검 필요성이 높아지는 것을 확인할 수 있기에 전체이용가와 12세 이용가 콘텐츠를 우선적으로 수집하는 방향을 제안한다.

아래는 위 웹툰 장르별 이용등급 분포 그래프를 작성하기 위해 활용한 수치를 나타내고 있는 표이다.

<표 97> 플랫폼별 장르 분포

	네이버 웹툰	투믹스	답툰	케이툰	코미코	미스터 블루	카카오 페이지
판타지	15 (4%)	12 (3%)	5 (1%)	33 (8%)	60 (16%)	2 (0.5%)	9 (2%)
드라마	11 (3%)	24 (6%)	17 (4%)	62 (16%)	31 (8%)	5 (1%)	11 (3%)
로맨스	284 (76%)	15 (4%)	10 (2%)	30 (8%)	101 (27%)	28 (7%)	80 (21.6%)
스릴러 /공포	19 (5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	7 (1%)	-	1 (0.3%)	-
액션	9 (2%)	30 (8%)	66 (17%)	20 (5%)	15 (4%)	12 (3%)	2 (0.5%)
학원	9 (2%)	30 (8%)	66 (17%)	20 (5%)	15 (4%)	12 (3%)	2 (0.5%)
개그	14 (3%)	9 (2%)	3 (0.8%)	30 (5%)	-	-	-
무협/ 사극	2 (0.5%)	5 (1%)	38 (10%)	-	-	-	2 (0.5%)
스포츠	1 (0.3%)	3 (0.8%)	9 (2%)	-	-	-	-
일상/ 감성	6 (1.6%)	-	-	29 (7%)	-	-	-
BL/GL	-	1 (0.3%)	-	5 (1%)	31 (8%)	51 (14%)	4 (1.1%)
소년	-	-	3 (0.8%)	-	-	-	2 (0.5%)
총합	370	130	218	236	253	111	112

마지막으로 웹툰 시장을 이끌었으나, 현재 관심 저조 및 웹툰을 전문적으로 유통하는 플랫폼사의 등장으로 서비스가 중지되고 있는 웹툰을 수집·보존해야 한다. 대표적으로 신문사 웹툰 서비스 페이지에 약 2년 이상 변화가 없었던 신문사는 웹툰 서비스를 중지한 것으로 간주하고, 해당 신문사에 웹툰 수집을 요청할 필요가 있을 것이다. 혹은 경북교육청 블로그처럼 기관이 주체적으로 데이터 보존 여부를 결정하지 못할 수도 있는 콘텐츠를 우선적으로 수집하는 방향 고려가 필요하다.

#### 4.1.2 수집 체계

웹툰 분석의 시사점 중 수집의 이슈 네 가지가 도출되었다. 본 연구에서는 도출된 수집의 이슈를 토대로 전략을 제안하고자 한다.

##### 가. ISBN 기준 수집대상 자료 리스트와 부가정보 수집

ISBN이 부여된 자료는 납본대상에 포함되어 있으나, 아직 출판사들의 납본 참여율이 저조한 상황으로 ISBN이 부여된 웹툰 전자책에 대해서도 데이터 수집 체계가 미흡한 상황이다. 이에 ISBN을 기준으로 수집대상 자료 리스트와 부가정보를 확보할 수 있는 체계 마련이 필요한 상황이며, 이를 위해 크게 세 가지 방법을 제안하고자 한다. 우선 웹툰 IP(Intellectual Property)를 소유하고 있는 웹툰 플랫폼과 협력 관계를 형성하여 데이터를 수집하는 방안을 고려하는 것을 우선적으로 고려해야 한다. 그러나 웹툰 플랫폼과의 협력이 부진할 경우 고려할 수 있는 방법으로는 나머지 두 가지 방법이 있는데, 우선 크롤링을 통해 온라인상에 공개된 데이터를 수집하여 웹툰 데이터를 수집하는 방법이다. 다만 크롤링을 통해 수집한 데이터의 저작권 침해 문제가 발생할 여지가 있기에, 크롤링을 통해 수집된 데이터가 웹툰 관리를 위한 비영리적 목적에 있음을 밝히고 웹툰 업계로부터 정당성을 인정받는 과정이 선행되어야 할 것이다. 다른 방법으로는 ISBN이 부여된 웹툰 전자책이 유통되고 있는 주요 출판사를 통해 전자책 웹툰 정보를 요청하는 방법이 있다.

이재나(2015)는 웹툰에 대해 국가적인 투자와 관리를 적용하여, 체계적인 분류체계를 마련하고 메타데이터 스키마를 개발하며 웹툰이 지속 가능한 문화콘텐츠로 자리매김할 수 있도록 지원해야 한다고 주장한다. 이에 본 연구에서도 웹툰 업계 및 콘텐츠 유통현황에 대한 정확한 판단이 이루어지기 위해 기반이 되어야 하는 웹툰 콘텐츠에 대한 메타데이터 요소를 제안하였으며, 그 결과는 아래 표와 같다.



메타데이터를 제안하기 위해 현재 웹툰 데이터베이스 서비스를 제공하는 웹툰 가이드와 웹툰 인사이트의 메타데이터 항목을 조사하였으며, 그 내용은 <표 98>과 같다.

<표 98> 웹툰 데이터베이스 메타데이터 항목

웹툰 가이드	썸네일, 제목, 저자, 연재플랫폼, 연재시작일, 시놉시스(줄거리), OSMU (웹툰, 웹소설 정보), 순위
웹툰 인사이트	썸네일, 작품명, 장르, 작가, 제작사, 연재처, 이용등급, 연재시작월

<표 99> 메타데이터 수집 항목

기본 서지 정보	제목, 저자명, 저자코드(ISNI) 출판사, 식별자, 연재시작일-완결일, 이용등급, 판, 파일 형태, 썸네일 이미지
웹툰 업계 특성	독점여부
웹툰에 적용되는 기술에 따른 유형	무빙툰, 컷툰 등
OSMU 특성	원작 콘텐츠명·유형, 2차 저작물, 연관 상품 ISBN, 연관상품 유형

데이터를 통해 웹툰 콘텐츠 유통현황을 파악하기 위해서는 최대한 많은 데이터가 수집되어야 할 것이다. 이에 웹툰 데이터를 포괄적으로 수집하는 방향을 제안하고자 하나, 데이터를 일괄 수집하더라도 개별 플랫폼에서 제공하는 메타데이터가 표준화되어있지 않아 콘텐츠에 대해 누락된 데이터가 발생할 수 있다. 따라서 국립중앙도서관이 데이터 기반 서비스를 제공하기 이전에 추가 데이터 수집 등을 통한 전처리 과정이 필요한 상황이며, 이를 위해서는 크게 웹툰 데이터베이스를 활용하거나 웹툰 데이터베이스 운영을 위한 웹툰 데이터 수집 업무대행 기관을 통하는 방법이 있을 것이다.

## 나. 웹툰, 플랫폼 업계와 협력을 통한 수집

웹툰 데이터의 수집과 관련해서 국립중앙도서관이 플랫폼이나 출판사에 직접 협조를 요청하고, 관련 데이터를 받아서 가공하는 과정은 담당 부서의 인력이 충분히 확충되지 않은 상태에서는 현실적으로 실현되기 어려운 과제이다. 이에 전자책 형식의 웹툰에 대해 필요한 정보를 가공해서 수집대상 리스트를 작성하는 단계에서

부터 웹툰 납본 대행업무를 수행할 수 있도록 타 기관과 협력하는 체계를 갖추는 방안을 검토할 필요가 있다. 웹툰 업계와의 협력을 통해 수집할 수 있을 것으로 보이는 자료로는 크게 2가지를 제시할 수 있는데, 이는 플랫폼별 시리즈단위 완결 콘텐츠 메타데이터 그리고 콘텐츠의 플랫폼 내 순위이다.

우선 플랫폼에서 제공하는 시리즈 단위 완결 콘텐츠의 수량은 해당 플랫폼 운영 기간과 연관이 깊다. 조사 결과 아래 <표 100>처럼 총 2,532편(22년 11월 28일 기준)이 포털 사이트 플랫폼에서 제공되는 것을 확인할 수 있다. 네이버와 카카오는 웹툰 서비스를 운영한 기간이 긴 만큼, 보존하고 있는 완결작도 약 1,000편 이상으로 매우 많은 편이다. 반면 비교적 역사가 짧은 케이툰, 탑툰 등의 플랫폼은 많게는 약 300개, 적게는 10개로 확인되면서 포털 사이트를 중심으로 콘텐츠를 수집하면 상당수의 완결 콘텐츠가 수집될 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 이용자 수가 많은 플랫폼 약 30여 개를 중심으로 완결 콘텐츠를 수집하고, 중복 플랫폼에서 동시 제공 중인 콘텐츠를 제외하면 전체 수집대상 콘텐츠가 약 5,000여 편을 넘기지 못할 것으로 예상된다. 따라서 1차적으로 주요 플랫폼의 완결 콘텐츠 중 연재형을 일괄적으로 수집대상에 포함하는 것에 무리가 없을 것으로 판단된다.

<표 100> 주요 플랫폼별 완결 콘텐츠 수

플랫폼 명	완결 콘텐츠 수 (편)
네이버웹툰	1,386
카카오웹툰	765
케이툰	318
탑툰	29
투믹스	24
코미코	10
총합	2,532

다음으로 웹툰 플랫폼 내 콘텐츠 영향력을 판단하기 위한 기준으로 제안한 정렬 기준을 활용하기 위해 해당 플랫폼과의 협력이 없다면 현실적으로 수집이 어려운 순위 데이터 수집을 위한 방안이 고려되어야 한다. 비록 순위가 대중에 공개적으로 제공되는 항목임에도 정제된 데이터를 외부에 공개하는 것은 민감하게 받아들여질 수 있는 부분이기, 순위 데이터를 제공받을 수 있는 시점을 현재와는 거리가 먼 과거 특정 시점으로 조정하는 방향을 고려해 볼 수 있을 것이다.

#### 다. 한국만화영상진흥원과 협력을 통한 수집

한국만화영상진흥원과 국립중앙도서관은 웹툰의 체계적인 수집과 보존 및 활용

가치 증대를 위해 MOU를 체결하여 상호 간의 협력관계를 구축하고 있다. 이에 한국만화영상진흥원과 협력할 방안을 고려한 바는 다음과 같다.

한국만화영상진흥원은 웹툰 아카이브 통합관리시스템 (만화 규장각)을 이미 운영하고 있으며, 개별 콘텐츠 저작권자에게 콘텐츠 수집 동의를 받는 업무과정을 진행하고 있다. 이에 효율적인 웹툰 데이터 수집 및 관리를 위해 만화진흥원에서 수집한 데이터를 국립중앙도서관과 공유하여 공동관리하는 방안을 고려할 수 있을 것이다.

## 라. 출판사 대상 전자책 납본에 대한 홍보

국립중앙도서관의 전자책 납본은 콘텐츠의 보존, ISNI 연결을 통한 대국민 서비스 목적을 수행하며, 개별 콘텐츠 측면에서는 작가의 콘텐츠 데이터가 안전하게 보존된다는 가치를 지닌다. 또한 출판사는 법률에 근거하여 ISBN을 부여받은 콘텐츠에 대한 납본 의무가 있으며 이를 이행해야 함을 알려야 한다. 이에 국립중앙도서관의 역할과 법률적 근거를 고려할 때, 전자책 납본은 반드시 이루어져야 하는 정책이다. 또한 출판사의 협조 아래 전자책 납본이 이루어진다면, 그 과정에서 자연스럽게 ISBN을 부여받은 웹툰 전자책도 함께 다수 수집할 수 있게 될 것이다.

### 4.1.3 보상체계(안)

국립중앙도서관은 납본 혹은 수집한 콘텐츠에 대해 적절한 보상을 지급해야 한다. 이에 웹툰 콘텐츠 특성과 업계 인식을 고려하여 보상체계(안)을 제안하였으며, 해당 내용은 다음과 같다.

#### 가. 물질적 보상체계

납본으로 입수되는 전자책 형식의 웹툰은 정가 보상하는 방안이 적절할 것으로 판단된다. 납본에 의한 보상은 영구소장용 자료의 정가 보상을 원칙으로 한다. 그리고 콘텐츠 파일 1부를 기준으로 최소한의 관내 열람에 동의할 경우, 정가의 전액을 보상하는 것으로 한다. 그리고 연재형이지만, ISBN이 발급된 전자책 웹툰 형태인 경우에도 정가가 존재하기에 동일한 기준을 적용한다. 반면 시리즈 단위 웹툰은 정가가 없는 경우가 대부분이다. 따라서 해당 콘텐츠에 대해 보상해야 하는 경우, 연재하고 있는 플랫폼들의 가격 평균을 산출하여 해당 가격을 정가로 간주하는 방향을 제안한다. 다만 본 연구에서 제안하는 단기적인 수집체계에서는 ISBN이 발급되지 않은 연재형 자료는 개별 수집을 하지 않고, 메타데이터를 자동수집하는 방식으로 기본적인 보존 체계를 수립하는 방향을 제안한다. 관련한 구체적인 내용은 뒤에서 다루고자 한다.

#### 1) 웹툰 전자책

웹툰 전자책이란, ISBN을 부여받은 (혹은 부여받을 수 있는) 전자책 형식으로 출판되어 E-BOOK 서점 등에서도 유통되고 있는 콘텐츠를 의미한다. ‘화 단위로 연재된 콘텐츠’는 추후 연재 가능성을 외부에서 확인하기 어렵기 때문에 완결된 웹툰 또는 전자책을 우선적으로 수집하는 방향을 제안한다. 이처럼 외부에서도 유통되고 있는 콘텐츠에서는 플랫폼별로 가격 차이가 거의 없는 것으로 확인되어, 보상금액 책정 시 우선적으로 유통 플랫폼에서 책정한 전자책 가격을 고려하는 것으로 한다. 그러나 화 단위로 가격이 책정되어 전체 전자책 가격을 적용할 수 없으나 ISBN이 부여된 콘텐츠는 해당 콘텐츠를 유통하고 있는 플랫폼사에서 제공하고 있는 평균 가격을 보상가격으로 책정하는 방향을 제안한다. 웹툰 전자책은 아래 이미지처럼 완결된 콘텐츠에 ISBN이 부여되어, 전체 콘텐츠에 대한 금액이 존재하는 경우를 의미한다.



eBook 상품 정보

• ISBN : 9791190075428

<그림 61> 웹툰 전자책 예시

## 2) 시리즈 단위 웹툰

시리즈 단위 웹툰이란, ISBN이 부여된 전자책 형태로 출판되지 않았으나 플랫폼에서 완결(종결)작으로 분류된 콘텐츠를 의미한다. 시리즈 단위 웹툰은 웹툰 플랫폼 내에서 종결작으로 분류된 콘텐츠이며 플랫폼 내 ‘완결작’ 메뉴 아래 확인되는 웹툰 콘텐츠들과 플랫폼 외 시장에서 ISBN 없이 유통되고 있는 콘텐츠를 의미한다. 이와 같은 콘텐츠는 화 단위로 소장가격이 형성되어 있기에 웹툰 플랫폼을 통해 ‘(권, 화수) X 구성 콘텐츠(권, 화)별 가격’ 공식을 통해 산출된 가격으로 보상금액을 확인해야 한다. 다만 정가가 책정되지 않은 본 유형의 웹툰은 플랫폼에 따라 가격이 상이하므로 주요 플랫폼에서 책정한 전자책 가격의 평균을 최종 보상금액으로 책정하는 방향을 제안한다.

eBook 가격정보 26화 무료 [?]

대여	쿠키 1개	대여기간 3일	소장	쿠키 3개	소장
----	-------	---------	----	-------	----

총 291화

최신순   <span style="color: green;">✔</span> 1화부터
대학일기 1화 수강신청 (2022.03.15.)
대학일기 2화 수강신청실패유형 (2022.03.15.)
대학일기 3화 개강 (2022.03.15.)

<그림 62> 시리즈 웹툰 예시

## 나. 비물질적 보상체계

웹툰 보상체계에서 물질적 보상은 업계에서 중요성이 크게 높지 않으므로, 비물질적 보상체계 수립이 중요할 것으로 보인다. 본 연구에서 수립한 보상방법은 크게 3가지, 웹툰 유통 통계서비스, 메타데이터를 활용한 웹툰 데이터베이스 구축, 주요 웹툰 콘텐츠 전시가 있다.

우선 웹툰 유통 통계 서비스는 웹툰 콘텐츠의 유통 형태, 출판 규모, 가격 등을 포괄하는 통계정보서비스를 의미한다. 현재 웹툰에 대해서는 실제 데이터를 기반으로 유통 통계 수집이 이루어지지 못하고 있기에, 국립중앙도서관이 웹툰 업체로부터 수집 받은 데이터를 활용하여 신뢰도 높은 통계서비스를 구축할 필요성이 있다.

다음으로 메타데이터를 활용한 웹툰 데이터베이스 구축은 개별 웹툰 콘텐츠 메타데이터를 활용하여 ISNI를 기반으로 저작자 연결, 저작물별 OSMU, IP 소유권자 등의 정보를 포괄적으로 제공하는 서비스를 의미한다. 이 서비스는 단순히 국내 웹툰 업계 관계자뿐만 아니라 국내 웹툰 콘텐츠에 관심을 가지는 해외 바이어에게도 정보가 제공될 수 있는 환경을 제공하며 웹툰 업계 성장에 기여할 수 있을 것이다. 이미 해외 바이어들을 대상으로 웹툰 콘텐츠별 파일 형태, 이용등급, 분량, 줄거리, 출판사(IP 소유자) 정보를 제공하고, 해당 업체와 직접 연락을 취할 수 있는 연락수단을 제공하거나 사이트 주소를 제공하는 사례가 증가하고 있다. 대표적으로 한국콘텐츠진흥원의 WelCon marketplace(<https://welcon.kocca.kr/emp/>)와 경기콘텐츠진흥원의 해외진출지원홈페이지(<https://www.gcon.or.kr/bms/>)가 있다. 이 사례를 통해 해외 진출을 위한 해외 바이어들과 연결될 수 있는 플랫폼의 수요가 있는 것으로 짐작할 수 있으며, 국립중앙도서관이 웹툰 납본에 참여한 업체에 대해 메타데이터를 기반 서비스를 제공한다면 웹툰 업계의 큰 관심을 불러일으킬 수 있을 것으로 예상해볼 수 있다.

마지막으로 주요 웹툰 콘텐츠전시는 국립중앙도서관에서 다양한 주제를 중심으로 행사를 기획할 때 관련 웹툰 콘텐츠를 전시하는 서비스를 의미한다. 콘텐츠 노출 가능성을 높이기 위해 콘텐츠를 무료로 제공하는 등 홍보에 많은 투자를 하는 웹툰 업계에서 행사 내 전시 공간을 제공하는 기회를 제공하는 것은 웹툰 관계자들에게 적절한 보상수단이 될 수 있을 것이다.

## 4.2 웹소설

### 4.2.1 수집 기준

국립중앙도서관에서 정의하는 문자 자료란, 전자책, 전자저널, 학위논문, 보고서, 전자신문 등 디지털 포맷으로 제작되는 디지털콘텐츠를 의미한다. 본 연구에서 수집대상으로 선정한 웹소설은 카카오페이지나 네이버 웹소설 등 플랫폼에 유통되는 장르 소설을 의미하며, 이 역시 문자 자료에 포함된다. 단, 국제표준도서번호(ISBN)을 부여받은 자료를 수집대상으로 한다. 온라인 디지털 자료의 경우 납본 부수는 1부로 한다. 또한, 웹소설의 장르별 특성을 참고하여 이용자들이 원하는 장르를 카테고리화 시켜 검색을 용이하게 하는 점 역시 고려할 필요가 있다.

웹소설 자료 수집은 ISBN이 부여된 전자책 단행본의 완결작을 납본받는 것을 원칙으로 한다. 연재형은 작가가 마감 기한에 맞춰 급하게 작성하는 경우가 자주 있으나, 인기작으로 선정되어 단행본화 되면서 오탈자나 비문 수정 등의 추가 작업이 진행된다. 따라서 콘텐츠의 수준을 고려했을 때 연재형은 단행본화된 전자책보다 수집 가치가 떨어지므로 전자책 단행본을 수집대상으로 선정하는 것이 적합하다. 수집 형식의 경우, pdf 형식은 불법복제, 유출과 같은 문제 발생 우려가 있으므로 e-PUB 형식을 권장한다. 간행물 심의 기준의 경우, 19세 이상 작품은 수집대상에서 제외하고 15세 이상 작품은 내용을 검토한 후 수집 여부를 판단하는 것을 원칙으로 한다. 또한, 현재로서는 ‘수집 가치가 있는’ 웹소설 작품 선정에 있어 적절한 정량적 기준은 아직 마련되지 않았다. 이때, 인기순이 작품성을 가늠하는 척도는 아니나, 단기적으로는 인기도(TOP 100, 판매순, 누적 조회 수 등)가 높은 작품을 우선적으로 수집할 필요성이 있다. 이를 위해서 플랫폼의 협조를 통한 연간 인기작 리스트 등을 수집할 필요가 있다. 각 플랫폼에서 인기작에 대한 기준과 산정방식이 다르며, 내부적인 규칙에 대해서는 공개하지 않는 경우도 많기 때문에 선별 수집을 위해서는 일년에 최소 2회 이상 주기적으로 리스트를 수집하여 수집대상을 선별하는 과정이 필요하다. 수집 과정에서 이용등급, 장르, 순위, 수상경력 등의 정보를 수집하여 축적할 필요가 있으며, 대형 플랫폼인 네이버웹소설, 카카오페이지에서 서비스되는 작품을 위주로 수집하는 것으로 한다. 추가로 완결작 중 웹툰이나 오디오북 등으로 OSMU가 진행된 작품이 있다면 이를 우선 수집한다. 웹소설 수집 기준을 정리하면 아래와 같다.

- 웹소설 수집 시, ISBN이 부여된 전자책 단행본 완결작의 납본 수집을 원칙으로 하는 것을 권장
- 웹소설 전자책 자료의 포맷(파일형식 등)이 여러 종류일 경우에는 모든 포맷을

수집하되, 전자책 표준 포맷(ePUB)을 우선 수집

- 간행물 심의 기준 19세 이상 작품은 수집대상에서 제외, 15세 이상 작품은 내용 검토 후 수집 여부 판단
- 인기순이 작품성을 가늠하는 척도는 아니나, 정량적 기준이 필요하므로 단기적으로는 인기도(TOP 100, 판매순, 누적 조회 수 등)가 높은 작품 우선 수집
- 청소년 보호정책을 시행하는 대형 플랫폼 카카오페이지, 네이버 웹소설에서 OSMU가 진행된 작품(웹툰, 드라마 등) 우선 수집

#### 4.2.2. 수집 체계

웹소설 분석의 시사점 중 수집의 이슈로 네 가지가 도출되었다. 본 연구에서는 도출된 수집의 이슈를 토대로 전략을 수립하였다.

첫째, 웹소설 수집 적절성 판단 기준 및 수집 기준의 문제의 경우, 위에서 정의된 우선순위와 같이 현재로서는 ‘수집 가치가 있는’ 작품을 판별한 정량적 기준이 없으므로 정성적 기준을 수치화한 인기도(TOP 100, 판매량, OSMU 진행 여부, 추천 수 등)를 기준으로 수집 작품을 선정하는 것으로 한다. 플랫폼의 경우 네이버 웹소설, 카카오페이지와 같은 대형 플랫폼일수록 윤리적 기준, 작품 검수 기준이 높으므로 수집 시 해당 플랫폼에서 완결된 웹소설 단행본(전자책) 수집을 우선하는 것으로 한다.

둘째, 저조한 납본율의 경우 대부분 업계 내에서 납본해야 한다는 인식이 부족하다는 점을 포커스그룹인터뷰를 통해 확인할 수 있었다. 따라서 납본은 법으로 강제되어있는 사항이며, 업계 측에서 국립중앙도서관에 납본을 해야 한다는 점을 적극적으로 안내할 필요성이 있다.

셋째, 복잡한 납본시스템에 있어 편의를 제공할 필요성 역시 언급되었는데, 이는 납본시스템의 개선을 통해 출판사가 직접 파일은 전송하고 보상금을 정산받을 수 있는 방식으로의 개편이 필요하다. 추가로 납본에 따른 신속한 보상처리가 진행될 필요가 있다.

넷째, 국립중앙도서관 안내 서비스에 대한 오해를 해소하기 위해 출판사의 불안감을 불식시킬 수 있는 홍보가 필요하다. 온라인 출판사 대상의 납본매뉴얼을 제작/배포 및 독려와 지속적인 홍보 노력이 필요하다.

다섯째, 엠바고 문제의 경우 웹소설은 완결된 후 3~4년 후에 웹툰화가 되는 경



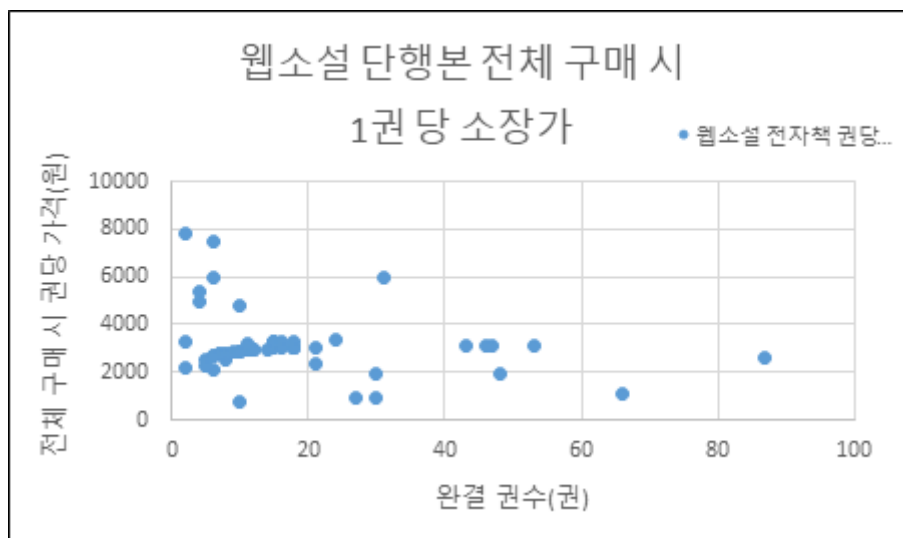
향을 보이므로 최소 5년 이상의 엠바고를 두어야 웹소설 저작권자들의 우려를 최소화할 수 있을 것이다. 작가들의 경우 연재에 급급해서 글을 다듬지 못한 부분에 대해 완간 후 전자책 출간하며 원고를 다듬고 수정하는 과정을 거치는 것이 일반적이다. 이러한 절차를 감안할 때 연재형 자료의 수집은 의미가 없고 완결된 작품을 기준으로 수집하는 것이 수준 있는 작품을 수집하는 데에 좋은 조건이 될 것이다.

그 외에도 데이터나 파일이 유출되었을 때의 법적 보상이나 보안 유출 시 보증을 할 수 있는 약관 수립과 같은 방법을 검토할 필요성이 있다는 의견이 제시되었다.

### 4.2.3. 보상체계(안)

#### 가. 물질적 보상체계

인기 완결작 웹소설은 대부분 전자책 단행본으로 출간되고 있으며, 연재형 웹소설은 전자책에 비해 수집 가치가 떨어지므로 전자책(단행본) 단위로 수집하는 것을 원칙으로 한다. 웹소설은 출판사들의 경우 납본에 대한 기본 인식이 있다는 것이 포커스그룹인터뷰를 통해 밝혀졌으므로, 전자책은 정가 보상을 원칙으로 하고, 전자책 납본을 유도하는 것이 바람직하다.



<그림 63> 웹소설 단행본 전체 구매 시 1권 당 소장가

웹소설의 가격을 조사하기 위해 네이버 웹소설, 카카오페이지에서 완결된 56개 웹소설 전자책의 평균 권수 및 가격 데이터를 수집하여 분석한 결과, 수집된 웹소설 단행본의 평균 완결 권수는 18권, 완결작이 있는 웹소설의 평균 전권 구매 가격은 50,409원, 완결작 전체구매 시 권당 평균 가격은 3,124원으로 나타났다. 이는 전체 구매 가격을 권 단위로 나눈 가격과 완결작 권당 가격 평균은 업계 종사자 사전인터뷰에서 확인한 가격대 3,000~3,500원과 일치함을 확인할 수 있었다.

## 나. 비물질적 보상체계

웹소설 보상체계에서 물질적 보상은 웹툰 작가에게 크게 중요하게 와닿지 않는 부분이므로, 수집 전략으로서 비물질적 보상체계 수립이 더 중요할 것으로 파악되었다. 본 연구에서 수립한 비물질적 보상체계는 웹소설 전자책 및 웹소설의 생산 정보에 대한 현황 파악 및 통계 제공(ISBN기준), 웹소설 자료 간 관련성 및 OSMU 저작물 간의 연계성 파악을 위한 메타데이터 구축, 국립중앙도서관 ISNI와의 연계를 통한 저작자 정보 연결 및 제공, 인기작 전시를 통한 홍보 기회 제공 등이다.

첫째, 웹소설 전자책 및 연재형 웹소설의 생산 정보에 대한 현황 파악 및 통계 제공(ISBN 기준)의 경우, 웹소설 업계에는 전자책 및 연재형 웹소설의 생산 정보에 대한 현황 및 통계가 미비하므로, 국립중앙도서관이 웹소설을 수집하며 납본대상자들에게 웹소설의 생산 정보에 대한 현황을 파악할 통계를 제공하는 방안이다.

둘째, 웹소설 자료간 관련성 및 OSMU 저작물 간의 연계성 파악을 위한 메타데이터 구축의 경우, 웹소설이 웹툰, 오디오북, 드라마 등으로 뻗어 나가는 IP 사업의 원천 소스가 되는 경우가 많다는 점을 이용한다. 웹툰이나 드라마 등 2차 저작물을 통해 원작에 관심을 두는 이용자들이 늘어날 수 있으므로, 이에 이용자들이 좀 더 쉽게 원작 또는 2차 저작물 간의 연계성을 파악할 수 있도록 메타데이터를 구축하는 것이 필요하다.

셋째, 국립중앙도서관 ISNI(국제표준이름식별자)와의 연계를 통한 저작자(저자, PD, 다양한 2차 저작물 제작 참여자) 정보 연결 및 제공은 웹소설의 OSMU가 활성화된 만큼, ISNI가 등록된 원작자와 2차 저작물 제작 참여자의 정보를 연결시켜 상호 접근성을 강화하는 방안이다. 이는 ISBN 데이터 수집 과정에서 가급적 필요한 데이터를 축적하고, ISNI 데이터를 연계하여 저작에 대한 정보서비스를 제공한다. 저작자들의 데이터들이 상호연결되는 과정에서 국립중앙도서관에 소장되는 자료라는 의미를 확인할 수 있다.

넷째, 인기작 전시를 통한 홍보 기회 제공의 경우, 웹소설은 웹툰 등 다른 콘텐츠

츠에 비해 신작 발표가 빠르다는 특성이 있으므로 홍보가 중요하다. 따라서 국립중앙도서관에 납본된 작품 중 일부 인기작을 대상으로 작품 전시를 기획하여 출판사에게 작품 홍보 기회를 제공하는 다양한 방식을 검토할 수 있다.

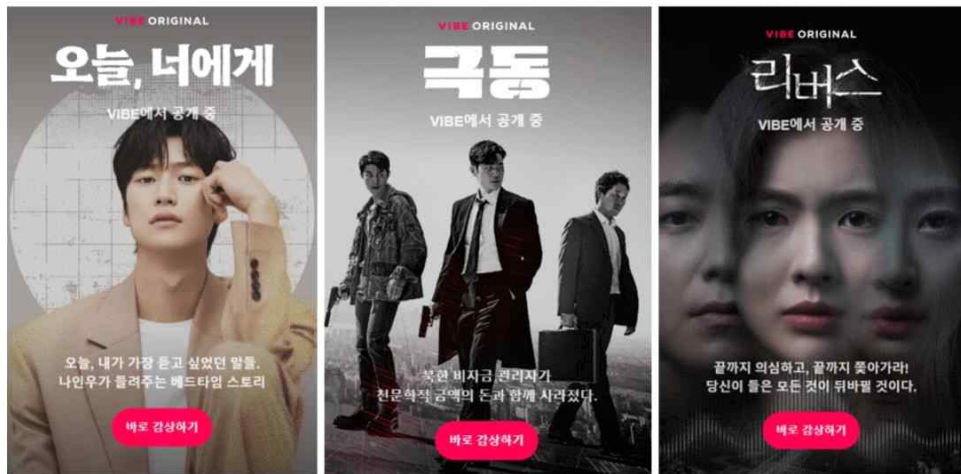
## 4.3 오디오북

### 4.3.1 수집 기준

오디오북의 수집은 궁극적으로 디지털 시대를 대표하는 인류의 지적, 문화적 성과를 보존하기 위함이며 후세가 남겨진 디지털 자료를 활용하도록 보존하기 위해 이루어진다. 더 나아가 디지털 보존 과제는 인류 사회의 기억을 보존하고 전승하는 시대적 과제이다. 즉, 디지털 보존 및 아카이빙의 가치는 재현 가능성과 재사용에 있다(국립중앙도서관, 2018). 아카이빙에 가치있는 온라인 디지털 자료는, 오디오북의 경우 한번 제작되면 변하지 않는 정적인 디지털 자료에 속하므로 완결되고 완독된 (곽승진 외, 2012)것을 우선 수집하는 것이 유의미하다. 미국, 호주 그리고 일본의 온라인매체 납본 요건에서 역시 완전판을 강조하고 있음을 알 수 있었다.

이와 더불어 시간의 따라 변화한 새로운 콘텐츠를 수집하므로 사회·문화의 발전 방향성을 명시하는 자료를 보존해야 한다. 미국과 호주 역시 유사한 이유로 온라인 자료 납본에 있어 최신판을 납본할 것으로 명시하고 있다. 하지만 최신판의 납본을 우선하되 공익에 반하거나 편파성의 논란이 있을 수 있는 모든 가능성을 배제하기 위해 원본 이외 부가 콘텐츠가 덧붙여진 파일의 수집은 지양해야 한다.

문화체육관광부 및 한국출판문화산업진흥원과 같은 공공기관에서 오디오북 제작 지원을 할 때 선정 과정을 거치게 되므로, 여기에 선정된 자료는 콘텐츠 가치에 대한 평가를 받아 검증되었다고 볼 수 있다. 한국출판문화산업진흥원의 오디오북 제작지원 산업 공고문에 의하면 전문 심사위원 5인 이내가 접수된 오디오북을 평가하며 구체적인 평가 요소를 바탕으로 심사가 진행됨이 명시되어 있다. 더불어 오디오북을 선정 후 제출 서류에 출판권설정계약서를 포함하는데, 이를 통해 오디오북에 대한 배타적 발행권 및 전송권을 확보한다. 더 구체적인 사항은 2021년 발행된 문화체육관광부 고시 표준계약서를 통해서도 확인할 수 있다. 한국출판문화산업진흥원 외 공공기관에서 지급된 지원금은 공공의 이익을 위한 납본 의무를 더 강하게 부과할 수 있는 이유가 될 수 있다. 국립중앙도서관은 전자책에 대한 보조금을 지원한 기관들과의 협업을 통해 오디오북에 대한 납본의 의무를 더 강하게 강조해야 하며, 세금 지원으로 이루어진 자료에 대해서는 기관 간 협조를 통해 무상납본을 추진할 수 있다.



〈그림 64〉 네이버 VIBE에서 제공하는 오디오 드라마

(출처: VIBE)

마지막으로, 오디오북 수집에 있어 앞으로 지속적인 논의가 필요한 자료는 제작사와 유통사가 적극적으로 생산하고 있는 새로운 콘텐츠이다. 현재 오디오북 시장을 끌어가는 콘텐츠는 오디오 드라마, 오디오 예능, 오디오 영화와 같은 신생 콘텐츠이다. 유통사에서는 주로 오리지널 콘텐츠로 불리며 제공되고 있으며 전통적인 오디오북과는 다른 형태를 가지고 있지만, ISBN이 발급되어야만 유통할 수 있다. 결론적으로 새로운 형태의 오디오북 역시 법적 납본대상에 포함된다. 하지만 생산 기업은 수익 창출을 목적으로 하며 기존 오디오북보다 복잡한 이해관계와 저작권 이슈를 가지고 있기에 납본이 원활하게 이루어지지 않고 있다. 오리지널 콘텐츠로서 인기 있는 오디오북의 경우 납본이 안될 경우에는 필요하다면 자체 수집 과정을 통해 입수할 수 있는데, 관련 수집 대상 자료에 대한 정보 수집이 선행되어야 한다.

### 4.3.2 수집 체계

2022년에 발간된 「국립중앙도서관 온라인 자료 납본·수집 지침」의 수집대상 온라인 자료는 음성·음향·음악자료를 포함하고 있고 오디오북은 음성자료의 일부로 납본대상임을 명시하고 있다. 하지만, 저조한 납본율의 문제 및 오디오북의 형태와 버전의 다양성 문제가 지속적으로 나타나며, 더 구체적인 수집방안의 필요성이 대두되었다. 수집·납본의 기본 지침에 더해 앞으로의 수집에 있어 예측 가능한 문제를 해결하기 위해 몇 가지 가이드라인을 제공하고자 한다.

첫째, 아카이빙의 목적은 시대의 가치를 후세에 전달하고 그것을 재사용하기 위함이기 때문에, 이 목적에 가장 적합한 형태인 완결본을 혹은 완독본을 우선 수집해야 한다. 둘째, 사회·문화적 흐름을 보여주기 위해서는, 그 변화의 가치를 내포하는 자료를 수집해야 한다. 하지만 한정된 자금 내에서 새로 제작되는 자료를 모두 수집할 수 없으므로, 기존 자료와의 차이를 명확하게 파악하고 그 차이에 대한 가치를 파악해야 한다. 셋째, 문화체육관광부 등 국가기관에서 보조금을 받아 제작된 오디오북을 우선 수집해야 한다. 보조금 선정작은 이미 심사를 거쳤다는 것에서 의미가 있으며, 국가에서 제공된 보조금에는 공공의 이익을 위한 납본의 의무를 더 강하게 부과할 힘이 있다. 마지막으로 최근 급부상하고 있는 오리지널 콘텐츠 수집에 대해서는 국립중앙도서관의 적극 수집의 자세가 필요하다. 비록 ISBN이 발급되는 오디오북이지만, 전통적인 오디오북과는 다른 시장구조와 이해관계가 내포되어 있으며 기업의 수익과 직결되는 부분이므로 깊은 논의가 필요하다.

앞서 언급했다시피, 시장에 서비스되는 모든 콘텐츠는 이미 ISBN이 발급되어 있는 자료이고 납본대상으로 들어간다. 더 나아가 ISBN 혹은 국제표준자료번호가 발급되지 않은 자료에 대해서는 제작부터 폐기까지 그 과정과 자료 자체에 대해 파악하는 것도 어려움이 크고, 그 자료가 수집가치가 있다고 보기도 어렵기 때문이다. 수집 체계 제안을 아래와 같이 간략하게 정리하였다.

#### 1. 납본·수집은 완독본을 기준으로 한다.

1) 완독본이 아닐 경우, 원본의 내용이 가장 많이 반영된 형태부터 수집한다. 그러므로, 완독본 > 요약본 > 부분극화 > 드라마 형태의 순서로 수집한다.

2) 동일 작품의 오디오북이지만 그 형태가(완독본, 요약본, 부분 극화, 드라마) 다를 경우, 원본의 내용이 가장 많이 반영된 형태부터 수집한다.

2. 동일 형태의 오디오북이 여러 가지 디지털 포맷으로 출판되었다면, MP3와 WAV 포맷을 기준으로 수집한다.

1) 동일 작품의 오디오북이지만 포맷이 다른 경우, 누적 이용자수가 더 높은 포맷을 우선 수집한다.

2) 형태 및 포맷이 같지만, 출판사가 다를 경우에는 납본율이 높은 출판사의 오디오북을 우선 수집한다.

3. 동일 출판사에서 이미 납본한 자료에 대한 새로운 버전을 제작하여 납본할 경우, 성우와 음향으로 두 버전의 차이를 판단하여 추가적 수집을 결정한다. 하지만 동일하거나 유사한 형태로 재출간할 경우 추가 수집하지 않는다. 성우가 사회적인 영향력을 가지며 성우의 기타 오디오북의 재생률이 높다면 추가적 수집을 진행한다.

4. 동일 출판 도서를 기반으로 각자 다른 출판사에서 제작되었을 시, 납본율이 높은 출판사의 오디오북을 우선 수집한다.

5. 출판 도서의 원 콘텐츠만을 전달하는 오디오북을 우선 수집하며, 추가로 콘텐츠가 더해지거나 2차 저작물의 범주에 들어가는 자료는 심사 후 수집한다.

6. 문화체육관광부, 한국출판문화협회 그리고 정부기관, 교육기관 및 연구기관에서의 제작지원 산업에 선정되거나, 보조금을 받아 제작된 오디오북을 적극 수집한다.

1) 국가기관 및 협회를 통해 제작 보조금을 지원받은 경우, 무보상으로 납본한다.

2) 동일한 작품의 오디오북 중에서는 국가 지원 산업 선정작이거나 보조금을 받아 제작된 자료를 우선 수집한다.

7. 유통사가 제공하는 오리지널 콘텐츠를 수집 및 자체 수집할 경우, 무료 및 공개접근 콘텐츠를 우선 수집한다.

1) 오리지널 콘텐츠 수집 시, 국가기관 및 관련 협회 제작 콘텐츠 및 공공도서관에 서비스를 제공하고 있는 유통사의 콘텐츠를 우선 수집한다.

2) 오디오 드라마 및 시리즈를 수집할 시, 완결본을 기준으로 수집하여 연령 제한이 없는 콘텐츠를 우선 수집한다.

### 4.3.3 보상 체계(안)

#### 가. 물질적 보상

오디오북은 물질적인 보상이 이미 이루어지고 있는 자료 유형이다. 하지만 출판 관계자와의 사전인터뷰와 더불어 기존 국내 납본 및 보상 연구들을 통해 업계 관계자들이 인식하는 물질적 보상은 충분하지 않다는 것을 파악할 수 있었다. 오디오북은 디지털 매체 중 하나로 출판 도서와 전자책보다 제작비가 훨씬 많이 들며, 따라서 보상금에 대한 불만 역시 큰 것으로 분석할 수 있었다. 현재 2부를 제출하도록 하면서 1부에 대해 보상을 하는 방식으로 되어있는데, 디지털 자료의 특성상 1부를 받고 보상을 해도 업무 프로세스에서 복제할 수 있으므로 크게 문제가 발생하지는 않는다. 온라인으로 유통되는 자료의 경우 정가에 해당하는 구입비를 보상하는 것이 정당한 보상에 해당하기 때문에 1부를 받고 1부에 대한 정가 보상을 하는 것이 바람직하다. 업계에서 부족한 보상을 받는다는 인식을 갖지 않도록 하는 것이 중요하다. 오디오북은 대부분 출판사들이 제작하고 있으므로, 국립중앙도서관이 오디오북 1부에 대한 정당한 보상을 제공한다는 인식을 심어줄 필요가 있다.

곽승진 외(2013)는 납본자료를 생산하는 비용이 납본 주체에게 심각한 부담을 주는 경우 납본 기관은 납본 생산 비용의 전부 또는 일부를 보상할 수 있다고 주장하였다. 더불어 납본자료 생산 비용은 납본 주체의 청구로 지급될 수 있으며 납본 주체는 청구금액에 대한 증빙자료를 제시해야 함을 덧붙였다. 김나영과 오일석(2016)은 납본에 대한 정당한 보상을 국가지식문화유산의 보존과 전승이라는 공익상의 필요에 의한 보상이므로 출판비용에 상응하는 금액이라고 주장하였다. 정당한 보상에 대한 논의가 계속해서 이어지고 있지만, 아직 보상금은 시장 정가를 기준으로 책정되고 있으며 예외로 특수 서적의 경우 신청자에 한하여 정가 이상의 금액을 지급하고 있다.

#### 나. 비물질적 보상

다수의 해외국립도서관은 일반적으로 납본에 대한 무보상 정책을 실행하고 있으며 몇 국가는 신청자에 한하여 일정 금액을 보상하거나 제작비 보조금을 지급한다. 한국은 이미 서비스를 할 자료를 기준으로 정가 보상을 하고 있기에 무보상 납본 정책은 실질적으로 불가능하다(노영희, 2009). 하지만 이미 국가 보조금을 받아 제작된 오디오북에 대해서는 무보상 납본 정책을 실행할 수 있다. 납본은 인류문화유산을 적극적으로 보존하고 공공의 이익을 위한 정책이므로, 공공기관의 보조금을



받아 제작한 자료는 기타 자료보다 납본의 의무를 더 강하게 요구할 수 있다.

국립중앙도서관은 납본자료에 대하여 물질적 보상 외 비물질적 보상을 통해 오디오북 납본을 활성화하고 납본된 자료를 바탕으로 유의미한 데이터를 창출할 수 있다. 아래는 국립중앙도서관이 제공할 수 있는 비물질적 보상에 대한 제안이다.

### 1) 오디오북 관련 대회 및 행사 주최

콘텐츠 산업 제작 및 유통구조 변화와 과제(이상규, 이성민, 2019)에서는 2019년 오디오 콘텐츠 제작 및 유통과정 참여 인력의 구성과 3년 후 예상 인력을 제시하였다. 인력 중, 홍보 및 마케팅에 필요 인력은 대략 4.5%로 책정되었지만 실제로는 약 2.1%가 배정되었고 외주인력을 사용하지 않는 것으로 밝혀졌다. 더 나아가 3년 후에는 필요 인력이 5.5%로 성장할 것을 예고했으며 내부 인원 비중은 9.1%로 상승할 것으로 예상하였다.

앞서 진행된 연구에서 보여진 것과 같이, 오디오 콘텐츠 산업에서의 홍보 및 마케팅의 중요성이 커질 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 국립중앙도서관에서는 도서관 이용자를 대상으로 오디오북 콘텐츠를 홍보할 수 있으며 산업 종사자와 이해관계자를 위한 행사를 진행할 수 있다. 미국 Audio Publishers Association에서는 매해 Audie Awards를 개최하여 최고의 오디오북을 선정하는 행사를 진행한다. 본 행사에서는 다양한 부문의 오디오북이 수상되며, 역대 수상작들은 APA 홈페이지에서 직접 판매를 하고 있다. 더불어 영국에서는 British Podcast Awards를 통해 매년 최고의 팟캐스트 콘텐츠를 선정하고 있으며 청취자 및 전문가의 심사를 통해 수상작을 정하고 있다. 두 행사 모두 오디오 콘텐츠를 대상으로 수상작을 선정하고 있으며 업계 이해관계자가 참여할 수 있는 행사이다. 수상작은 마케팅 효과를 얻으며, 행사 참여를 통해 관련 산업 종사자를 만나고 소통하는 기회가 주어진다.

국립중앙도서관은 문화체육관광부 및 한국출판문화산업진흥원과 함께 오디오북 관련 행사를 주최하여 산업계와 도서관이 모두 참여하는 행사를 주관할 수 있다. 한국출판문화산업진흥원에서는 이미 오디오북 지원 산업으로 선정된 오디오북을 대상으로 제작비를 지원하고 있다. 한국출판문화산업진흥원 선정작은 판매 마케팅으로도 사용되고 있을만큼 이미 그 영향력을 입증하였다. 그러므로, 출판된 오디오북을 대상으로 출판사와 유통사가 함께할 수 있는 시상 행사를 진행하는 것은 오디오북 산업계에 효과적인 보상방안이 될 수 있다.

## 2) 공공도서관 오디오북 이용에 대한 수요조사 및 이용자 분석

국가도서관통계시스템에서는 국립중앙도서관, 공공도서관, 작은도서관, 대학도서관, 학교도서관, 장애인도서관, 전문도서관 그리고 교정시설도서관의 정보를 제공하고 있으며 매해 운영 실태조사 보고서를 발간하고 있다. 공공도서관은 기존의 도서관관리시스템인 KOLAS나 ILUS로 회원 수, 대출이용자, 자료실별 소장자료 수, 주제별 장서 수, 대출건 수를 파악하기 위한 월별 그리고 연도별 통계를 제공하기도 한다(온정미와 & 박성희, 2020). 하지만 현재 제공하고 있는 데이터는 현상만을 전달하는 단순 통계이며 고급 분석은 제공하지 않는다.

국립중앙도서관은 2014년부터 문화체육관광부와 한국과학기술정보연구원과의 협업을 통해 도서관을 위한 빅데이터 플랫폼을 도입하려는 노력을 하고 있다. 비록 아직 설계 중인 과정에 있지만, 상용화하기 시작한 후부터는 각종 도서관의 데이터를 종합적으로 수집할 수 있을 것이다. 오디오북 통계와 관련된 데이터에 대한 상세한 분석이 진행된다면 정확하고 상세하게 데이터를 수집할 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

## 3) 메타데이터를 이용한 데이터 분석과 연간 업계 보고서 발간

출판사 및 유통사는 오디오북을 포함한 도서의 메타데이터를 등록하고 자사 정보 시스템과 연계하여 도서 판매 현황을 등록할 수 있는 시스템을 필요로 한다. 출판사와 유통사가 통합적인 시스템을 사용한다면, 출판사가 제공한 메타데이터에 연계하여 유통사는 각 도서의 판매 데이터를 입력할 수 있어야 한다. 심층 인터뷰 과정에서 오디오북 출판사와 유통사에서는 국립중앙도서관에서 공공도서관의 오디오북 이용통계와 대출데이터를 취합하여 통합제공하는 서비스를 지원해 주기를 바란다는 의견을 피력한 바가 있다. 더 나아가, 오디오북의 형태가 다양해지고 OSMU 및 원작이 존재하는 제2차 저작물 콘텐츠가 증가하고 있다. 그러므로 출판사는 원저작 정보와 오디오북의 메타데이터를 연계하여 보여주는 서비스 및 업계에서 희망하는 이용에 관련된 정보에 연결된 통계정보를 제공하는 서비스 방안을 검토할 필요가 있다.

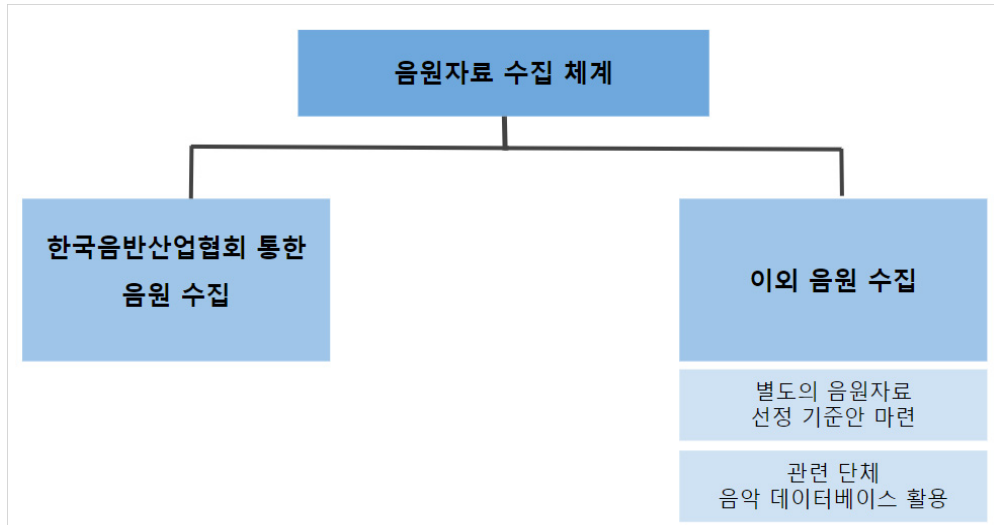
## 4.4 음원

### 4.4.1 자료 수집 체계

국립중앙도서관의 체계적이고 망라적인 음원자료 수집을 위해 아래 그림과 같이 한국음반산업협회를 통한 음원 수집과 이외 음원 수집 두 부분으로 구성된 음원자료 수집 체계를 제안하고자 한다.

국립중앙도서관의 음원 수집 현황을 분석했을 때 현재 수집되고 있는 음원자료의 대부분은 한국음반산업협회를 통해 들어오고 있는 것으로 확인되었다. 국내에서 생산 및 유통되는 음원은 한국음반산업협회를 통해 UCI를 발급한다는 점과 국내 대중음악을 우선적으로 수집하고자 하는 국립중앙도서관의 수집 목적을 고려했을 때 한국음반산업협회를 통한 현 수집 체계를 유지하는 것은 국립중앙도서관의 음원 수집을 위한 바람직한 방향이다. 하지만 현행 체제로서는 그 체계성이 부족하고 국내 생산되는 음원 대비 수집되는 음원의 양, 구체적인 음원 수집 양 등을 파악하는데 어려움이 있다. 이와 같은 문제점은 공식적 보상체계가 미비하고 구체적 수집 프로세스가 마련되지 않았기에 발생하는 것으로 파악된다. 따라서 수집 음원에 대한 공식 보상체계를 수립하고 수집을 위한 구체적 프로세스를 마련하여 한국음반산업협회를 통한 음원 수집에 체계화를 기하는 것이 중요할 것이다.

이와 같이 국내에서 UCI를 발급받는 음원은 한국음반산업협회를 통한 수집이 가능하다. 하지만 국가의 문화유산으로서 보존가치가 높은 중요 음원자료이나 UCI를 발급받지 않은 경우는 누락될 가능성이 높다. 특히 한국음반산업협회를 통해 수집되는 음원의 대부분이 대중음악이기에 이외 장르의 음원에 대해서는 추가적인 수집이 필요할 것으로 보인다. 따라서 한국음반산업협회를 통해 수집되는 음원 이외 자료에 대한 별도의 음원자료 선정기준안을 마련하여 해당 기준에 따라 중요 음원자료가 누락되는 일 없이 국립중앙도서관이 수집할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 음악 분야의 경우 전문 단체가 다수 활동하고 있고 각 단체들이 자체적으로 음악 데이터베이스를 구축하고 있을 가능성이 높다. 따라서 해당 관련 단체들과 협력체계를 구축하여 음원 수집을 진행한다면 전문성 있고 중요한 음원자료들을 수집하는데 도움이 될 것이다.



<그림 65> 국립중앙도서관 음원자료 수집 체계안

## 가. 한국음반산업협회 통한 음원 수집

현재 국립중앙도서관은 한국음반산업협회를 통해 일부 음원자료를 수집하고 있으나 음원의 경우 ISBN이 발급되는 자료유형이 아니므로 일반 도서처럼 정식 납본이 이루어지는 형태는 아니다. 즉 한국음반산업협회를 통해 수집은 이루어지고 있으나 공식적으로 납본받거나 기증받는 형태가 아니기에 자료 수집방법의 유형이 애매모호한 부분이 있다. 따라서 현재 이루어지고 있는 한국음반산업협회를 통한 음원 수집에 대해 정식 보상을 통한 공식화와 이에 대한 구체적 프로세스 및 체계를 마련할 필요가 있다. 또한, 공식 UCI 등록기관인 한국음반산업협회에 따르면 하루 평균 약 14,000건, 한 달 평균 약 450,000건의 음원이 UCI를 발급받고 있으나 이에 비해 국립중앙도서관이 수집하는 음원의 양은 1년에 약 23,000건으로 현저히 적다. 더불어 실제 국내 유통되는 음원 생산량으로 볼 수 있는 UCI 등록 건수와 비교했을 때, 매우 적은 비율의 음원이 수집되는 상황임을 알 수 있다. 실제 UCI를 발급받는 국내 음원 대비 국립중앙도서관 수집 음원의 비율이 낮은 이유는 다양하겠지만 공식적 수집체계와 공식적 보상의 부재가 중요 요인으로 작용한 것으로 보인다. 현재 한국음반산업협회를 통해 수집되는 음원의 장르, 형태, 서비스 현황을 살펴해보았을 때 국내 모든 장르의 음원을 종합적으로 수집하되 한국음반산업협회를 통해 수집되는 음원은 대중음악이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 한국음반산업협회는 저작권자로부터 음원 파일 및 관련 정보를 받을 때 국립중앙도서관에 음원을 제출하는 것에 대해 제출 동의 여부를 받고 있는데 이때 저작권자가 동의한 음원만 국립중앙도서관으로 수집되며 이와 같은 과정을 통해 수집된 음원에 대해

서는 음악저작권에 대한 서면 동의를 별도로 받은 후 관내 서비스만 제공 중이다. 수집 음원의 물리적 형태를 살펴보면 국립중앙도서관은 음원 수집 시 물리적 CD 또는 디지털 형태 파일의 경우 외장 하드 형태로 수집을 진행하고 있다.

현재로서는 국내 전체 음원 생산량, 전체 생산되는 음원 대비 국립중앙도서관이 수집하고 있는 음원의 비율, 망라적 음원 수집 여부 등에 대한 파악이 어렵고 현재 국립중앙도서관이 수행하고 있는 음원 수집의 규모 등에 대한 총체적 파악이 이루어지고 있지 않다.

하지만 한국음반산업협회의 경우 국내 유통되는 음원에 대한 UCI를 발급하고 있는 공식 등록기관이고 유통되는 대부분의 음원이 해당 기관을 통해 UCI를 발급받고 있기에, 해당 기관을 통한 음원 수집은 국립중앙도서관의 포괄적이고 체계적인 음원 수집을 위해 중요하다. 따라서 국립중앙도서관은 현재 한국음반산업협회를 통해 이루어지고 있는 음원자료 수집을 좀 더 확대하기 위해 수집되는 음원자료에 대해 정당한 보상을 지급함으로써 현재의 음원자료 수집 체계를 보완해 나가는 것이 바람직할 것이다. 이와 더불어 국립중앙도서관이 국가의 자료 보존 기관으로서 국내 음원자료에 대한 통합 메타데이터를 구축하여 운영한다는 수집의 의의를 강조함으로써 좀 더 망라적이고 체계적인 수집이 이루어질 수 있을 것이다.

## 나. 이외 음원 수집

실제 국내 음원 시장의 경우 음원 유통을 위해 한국음반산업협회가 UCI를 발급하므로 한국음반산업협회 통한 수집 이외 수집되는 음원자료의 비율은 크지 않을 것으로 예상된다. 특히 국립중앙도서관은 단기적으로 해외 음악은 제외하고 국내 음원자료를 망라적으로 수집하고자 하며 그중에서도 특히 대중음악을 중점적으로 수집하고자 하는 입장이기에 더욱 한국음반산업협회 통한 수집 이외 음원이 수집되는 경우는 많지 않을 것이다. 하지만 최근 개인의 콘텐츠 창작이 많아지면서 음악 분야에서도 대형 제작사 및 유통사를 거치지 않고 개인이 음원을 발매하는 경우가 종종 있고 SNS를 통해 이러한 콘텐츠의 확산이 빠르게 이루어져 그 영향력이 매우 큰 사례들이 존재한다. 따라서 보존 가치 높은 음원자료에 대한 포괄적인 수집, 국내에 큰 영향력을 미친 해외 음원, 대중음악 외 중요 음원자료 등에 대한 수집이 가능하도록 하기 위해서는 한국음반산업협회 통해 수집되는 음원 외의 경우도 상세히 고려해야 할 것이다. 따라서 본 장에서는 한국음반산업협회 통한 수집 이외 음원 수집을 위한 별도의 음원자료 선정기준과 수집을 위해 참고할 수 있는 음악 관련 단체의 음악 라이브러리를 제안하고자 한다.

## 1) 음원자료 선정기준안

UCI 발급받는 음원이 아닌 이외 음원 수집의 경우 단기적으로 국내 생산 및 유통되는 음원, 즉 국내 음원을 중점적으로 수집하며 해외 음원은 수집대상에서 제외하고 대중음악을 중심으로 수집한다는 수집 전략을 설정하고 이와 같은 기준에 따라 망라적 수집이 이루어질 수 있도록 한다. 특히 단기적으로는 국내 음원, 국내 대중음악을 중점적으로 수집하고 추후 그 수집 범위 및 장르를 확대함으로써 단계적 음원 수집이 가능할 것이다.

이와 같은 단기적, 장기적 음원 수집 목표를 설정하고 음원자료 수집을 위한 선정기준안을 아래와 같이 제시하고자 한다. 본 기준은 현재 국립중앙도서관의 장서개발 지침, 국립중앙도서관의 음원 수집 방향성, 해외 국립도서관의 음악 자료 수집 지침 등을 참고하여 제안된 것이며 국가 장서로서의 보존 가치와 미래의 유용성을 대원칙으로 설정하고 이를 기반으로 대한민국 국민에 의해 창작 및 제작된 음원, 국민의 삶과 관련 있는 음원, 국민의 삶에 중요 영향을 미친 음원, 교육·연구 지원을 위한 음원 등을 선정기준으로 설정하였다.

<표 101> 음원자료 선정기준안

- 국가 장서로서의 유용성 및 미래의 유용성
- 국악, 대중음악, OST, 클래식, 종교음악, 아동 음악 등 유·무선 기반하에서 음원 전체를 스트리밍·다운로드 할 수 있는 디지털 음악
- 우리 민족 고유의 국악자료, 국내 아티스트의 대중음악 자료, 인디음악 자료 등을 중점적으로 수집
- 대한민국 내에서 출시된 음악
- 대한민국인에 의해 제작된 음악
- 대한민국인의 삶을 다루는 내용의 음악
- 대한민국과 관련된 음악
- 대한민국의 음악 문화 역사 이해를 도울 수 있는 특정 시기에 국내에서 인기 있었던 음악, 대한민국 국민이 많이 청취한 음악 선별적 수집
- 대한민국인(가수, 작곡가, 작사가, 연주자 등)과 관련 있는 컬렉션 및 음원 선택적 수집
- 대한민국과 관계가 깊은 주변 국가의 음원(교육·연구 지원 목적)

## 2) 관련 단체 음악 데이터베이스

음악 분야의 경우 관련 단체가 많이 존재하고 있기에 각 단체에서 운영 중인 음악 데이터베이스를 수집에 활용하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 특히 음악 관련 단체의 경우 해당 분야에 대해 전문성을 갖추고 음악을 선별하여 수집하고 있을 가능성이 높기에 그 유용성이 높을 것이며 실제 음원자료 수집을 진행할 때 유용한 메타데이터를 제공하고 있을 가능성도 높다. 음원자료 수집 시 위에서 제시된 음원자료 선정기준안과 더불어 참고할 수 있는 음악 관련 단체의 데이터베이스를 조사한 결과 국내의 경우 4대 신탁관리단체 중 하나인 한국음악저작권협회의 데이터베이스, 음악통합관리시스템 MIMS(Music Integrated Management System), K-POP Archive(KMDC Archive)가 존재했다. 또한 해외의 경우 다양한 장르의 음악 및 관련 자료를 제공하는 데이터베이스 5곳을 확인할 수 있었다.

### 가. 국내 음악 데이터베이스

- 한국음악저작권협회

한국음악저작권협회의 경우 국내 주요한 신탁 기관 중 하나로 저작권자를 대신하여 창작물에 대한 사용료를 징수하는 곳이며 가장 많은 저작권자가 가입되어 있는 기관이다. 해당 협회와 신탁계약을 체결한 저작자는 온·오프라인으로 저작물을 등록할 수 있는데 저작권자는 저작물을 등록할 때 등록 음원에 대한 메타데이터와 음원 파일을 제출하도록 되어있다. 아래는 한국음악저작권협회에 저작물 등록 시 저작권자가 제출해야 하는 메타데이터 요소이다.

<표 102> 한국음악저작권협회 음악 자료 메타데이터 요소

저작물 구분(창작곡 / 2차적 저작물 / 외국곡 번안물)
주배시 구분
저작물명(제목)
부제
앨범명
저작자
가수
시간
가사
저작물 종류(대중, 순수, 동요, 국악, 종교)
제작사 및 기획사명
공표 일자
증빙자료(저작물이 들어있는 매체 음반 및 도서 등)
공표 방법

(출처: 한국음악저작권협회)

특히 증빙자료로 앨범(저작물이 들어있는 매체 음반) 또는 디지털 싱글의 경우 음원 파일(MP3 파일: CD 또는 USB 제출)과 캡처 화면을 첨부(발표 증빙, 음원 파일, 가사)하여 필수로 제출해야 한다. 이와 같은 정보와 함께 등록된 저작물을 검색하는 경우 저작물 종류, 저작물명(제목), 작품 코드, 부제목, 가사 첫 소절, 가수, 기획사/방송사, 공표 일자, 앨범명/프로그램명, 분류(작사가, 작곡가, 편곡자 등을 구분하는 음저협 내부 기호), 저작자명, 권리출판사, 양수자명, 승계자명, 현재 협회 관리 여부 정보 확인이 가능하다. 즉 현재 한국음악저작권협회에서 제공하고 있는 음악 자료에 대한 메타데이터는 저작자가 음원 등록 시 입력한 메타데이터와 협회의 저작권 관리 여부, 해당 음악 자료 관련자 구분(작사가, 작곡가, 편곡자 등)에 대한 메타데이터만 제공하고 있으며 음원 파일과 이외 추가적인 상세 메타데이터는 제공하지 않는 것으로 확인된다. 또한 음원 식별체계 UCI는 메타데이터로 지정되어 있지 않으며 이에 대한 정보를 제공하지 않는다.

한국음악저작권협회는 저작권자로부터 음악 자료를 등록받을 때 음반 및 음원 파일을 받고 있으며 내부적으로도 이를 관리하고 있을 것으로 예상되나 이를 외부적으로 공개하거나 서비스하고 있지는 않다. 또한 협회에 가입되어 있지 않은 이용



자는 위에서 설명한 음원 등록, 음원 검색, 음원 메타데이터 정보 확인 등이 불가하며 협회에 가입되어있는 저작권자만 음원을 등록하고 음원에 대한 검색 및 메타정보 확인이 가능하다. 한국음악저작권협회는 음원을 수집하여 관리하는 데 중점을 두는 기관이 아니고 신탁기관으로서 창작물에 대한 사용료를 저작권자 대신 징수해 주는 기관이므로 음원 자체에 대한 소장 및 보관만 이루어지고 이에 대한 서비스는 이루어지지 않는 것으로 보인다. 하지만 국내에서 가장 많은 저작권자들이 등록되어 있고 국내 생산되는 대부분의 음원이 방송 송출을 위해 해당 협회에 등록되어 있기 때문에 한국음악저작권협회는 다른 기관보다 방대하고 포괄적인 음원자료를 내부적으로 소장하고 있을 것으로 보인다. 따라서 국립중앙도서관의 음원자료수집 시 한국음악저작권협회와의 협력체계를 구축함으로써 더욱 다양한 음원자료를 망라적으로 수집할 수 있을 것이다.

#### • 음악통합관리시스템 MIMS(Music Integrated Management System)

음악통합관리시스템 MIMS(Music Integrated Management System)은 한국음반산업협회가 운영하는 음악정보 등록·관리, 활용 등을 지원하는 공공 이용 시스템으로서 한 번의 음악정보 등록으로 해외 음원 서비스 등록 시 필요한 국제표준녹음코드(ISRC)와 국내 음원 서비스 등록 시 필요한 MUSIC.UCI를 발급받을 수 있도록 지원하고 있어 두 가지 식별코드를 한 번에 발급받을 수 있다는 장점이 있다. 향후 방송 심의 신청, 보상금 등록 등으로 확장 예정이며, 등록 수집된 음악정보를 제한된 범위 내에서 공익목적으로 활용할 수 있도록 연계, 지원할 계획이다. 이와 같은 MIMS를 이용하는 회원 유형은 제작회원(음반의 저작인접권자, 음반을 기획/제작하여 음원 저작인접권을 소유한 자), 유통회원(저작인접권 위탁 사업자, 기획사/제작사로부터 저작인접권에 근거하여 음반 관리를 위탁받고 권리를 대행하는 자), API 회원(유관기관 및 단체 등, 음악정보를 보다 편리하게 활용하기 위하여 개별적으로 보유·관리하고 있는 음악정보 시스템과 MIMS 간 API 연동을 희망하는 자)으로 구분된다.

MIMS의 경우 국립중앙도서관이 음원을 수집하는 한국음반산업협회에서 운영하고 있는 시스템이긴 하나 MIMS 등록 통계와 한국음반산업협회 UCI 등록 통계 간 차이가 크다. 이는 MIMS의 운영 목적이 UCI, ISRC와 같은 식별코드를 발급하고 음악정보를 등록하는 것뿐만 아니라 이를 체계적으로 관리하고 활용하는 데 그 초점이 있기 때문이다. 따라서 MIMS에서는 앨범명, 곡명, ISRC, MUSIC.UCI, 발매일, 곡가수명, 곡 코드, 앨범 코드, 재생 시간, 장르, 가사, 참여자 정보와 같은 음원에 대한 메타데이터를 통합적으로 확인할 수 있다. 현재로서는 한국음반산업협회 통해 UCI를 발급으면 MIMS에 자동 등록되는 체계가 갖춰진 상태는 아니며 제작자나 유

통사 등이 별도로 음원을 MIMS에 등록해야 하는 시스템이다. 따라서 아직까지는 UCI 발급받은 음원 수 대비 MIMS에 등록된 음원의 수가 매우 적은 상태이다. 하지만 MIMS에서 관리되고 있는 앨범, 곡에 대한 다양한 정보를 활용할 수 있도록 API 회원에 한해서 API(application programming interface)를 제공하고 있으며 음원 식별체계인 ISRC와 UCI 정보를 정확하게 제공한다는 장점이 있다. 따라서 국립중앙도서관의 음원 및 음원 메타데이터 수집 시 그 활용도가 높으며 메타데이터를 연동하여 활용하는 경우 해당 시스템에서 제공하는 API를 활용할 수 있고 국내 식별체계인 UCI와 국제 표준 식별체계인 ISRC를 연계하여 활용할 수 있다는 장점이 있다.

- K-POP Archive(KMDC Archive)

다음으로 K-POP Archive(KMDC Archive)는 한국음악데이터센터(Korea Music Data Center; KMDC)로 문화체육관광부가 지정한 음악정보통합시스템이다. 해당 아카이브는 우리나라의 대중음악 자료를 체계적으로 수집, 분류, 보존하고 있으며 수집된 자료는 디지털 형태로 변환 후 표준화된 정보를 구축하여 저작권을 침해하지 않는 범위 내에서 누구나 이용할 수 있도록 아카이브 누리집을 통해 정보를 제공하고 있다. K-POP 아카이브는 국내 대중음악뿐만 아니라 팝, 발라드, 록, 댄스, 랩/힙합, 알앤비/소울, 뉴에이지, 불교음악 등 다양한 장르의 앨범 정보를 제공하고 있어 앨범 목록, 앨범 정보, 수록 곡 상세 정보 등을 확인할 수 있다. 하지만 음원에 대해서는 가수명, 앨범명, 곡명, 실연 시간, 가사 등과 같은 매우 기본적인 메타데이터만 제공하고 있으며 음원자료에 대한 표준 식별체계인 UCI나 ISRC에 대한 정보는 제공하고 있지 않아 국립중앙도서관이 해당 아카이브를 통해 음원을 수집하는 경우 음원에 대한 메타데이터를 직접 연동하여 활용하기는 어렵다는 문제점이 있다. 하지만 K-POP Archive는 앨범 정보의 업로드 주기가 매우 짧아 최근 발매된 앨범, 최근 발표된 곡에 대한 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 특히 음원자료의 경우 생산되는 양이 매우 방대하고 소비 주기가 매우 짧은 자료이기에 최신성이 매우 중요한 자료이다. 따라서 음원 수집 시 이와 같은 아카이브를 참고한다면 자료의 최신성을 높일 수 있을 것이다.

## 나. 해외 음악 데이터베이스

실제 음악 자료를 수집하여 데이터베이스를 구축한 해외 기관 및 단체 사례를 조사한 결과 음악 관련 데이터베이스 제공업체들이 존재했다. 음악 관련 데이터베이스 제공업체 사례를 조사한 결과 음원, 즉 음악 파일만을 수집하여 제공하는 경

우는 많지 않았으며 대부분 음원과 더불어 비디오 자료, 악보 등과 같은 관련 자료를 함께 수집하여 서비스하고 있었다. 또한, 음원을 제공하는 경우 사이트 내에서 바로 스트리밍할 수 있도록 서비스를 제공하고 있었다. 하지만 클래식 음악을 중점적으로 수집하는 경우가 많았으며 업체별로 서비스 목적에 맞춰 음악의 장르를 점차 넓혀가고 있는 것으로 파악되었다. 이와 같은 데이터베이스 제공업체는 주로 음악 분야의 통합적 정보제공과 교육 목적으로 음악 관련 데이터베이스를 구축하여 운영하는 것으로 파악된다. 이와 같은 데이터베이스의 경우 다루고 있는 음원의 장르 및 유형 등이 매우 다양하고 그 양이 매우 방대하다는 장점이 있다. 따라서 국립중앙도서관의 음원자료 수집 시 대중음악 외 장르에 대한 수집이 필요한 경우, 해외 음원에 대한 수집이 필요한 경우 이와 같은 데이터베이스를 참고할 수 있을 것이다. 아래는 음악 분야 자료를 수집·서비스하는 해외 데이터베이스 제공업체 5곳에 대한 간략한 설명이다.

- **Naxos Music Library**

Naxos Music Library의 경우 세계 최대의 클래식 음악 스트리밍 플랫폼으로서 클래식 음악을 중점적으로 수집하여 이를 서비스하고 있다. 사이트 내에서 바로 실제 음원 스트리밍이 가능하며 해당 서비스에 가입된 기관을 통해 접속하면 동시접속 가능 이용자 수를 제한하는 방식으로 서비스를 제공하고 있다.

- **Classical Scores Library**

Classical Scores Library의 경우 클래식 음악 악보를 제공하는 데이터베이스로 음원 파일이 아닌 악보를 수집하여 이를 서비스한다. 특히 수집하는 악보의 장르 및 범위가 매우 다양한데 클래식 음악에서 가장 중요하게 평가받는 작품의 악보부터 알려지지 않은 현대 음악 자료까지 제공하는 가장 방대한 데이터베이스이다. 주로 오케스트라, 실내악, 오페라, 성악곡, 솔로연주곡, 합창곡 등의 악보 파일을 수집하여 서비스한다.

- **Music and Dance Online**

Music and Dance Online은 다양한 분야의 음악 콘텐츠(악보, 오디오, 비디오 등)를 수집하여 서비스하는 데이터베이스이다. 전세계적으로 권위 있고 규모가 거대한 음반사가 제공하는 클래식, 포크, 세계 전통음악, 재즈, 대중음악 등 1,540만여 곡에 달하는 다양한 장르의 음악 자료를 제공한다. 이와 같은 음원의 스트리밍 오디오

트랙을 제공하여 이용자가 사이트 내에서 실제 음원을 스트리밍하여 청취할 수 있다. 또한 음원뿐만 아니라 오디오, 비디오, 텍스트, 악보 형태의 자료도 수집하여 이용자에게 제공하고 있다.

- **Academic Video Online**

Academic Video Online은 음원자료보다는 비디오 자료를 중점적으로 수집하여 제공하는 비디오 자료 데이터베이스이다. 주로 학술 기관을 대상으로 서비스를 제공하며 주로 도서관을 대상으로 비디오 구독 서비스를 제공한다. 다양한 주제 분야를 가르치고 학습하는 데 도움이 되는 학습 자료를 제공하며 사이트 내에서 바로 영상, 음악을 스트리밍할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 비디오 자료를 중점적으로 다루지만 음원, 오디오 등 다양한 유형의 콘텐츠를 함께 다루고 광범위한 주제 분야를 포괄하는 콘텐츠를 수집하여 제공한다는 것이 가장 큰 특징이다.

- **Grove Music Online**

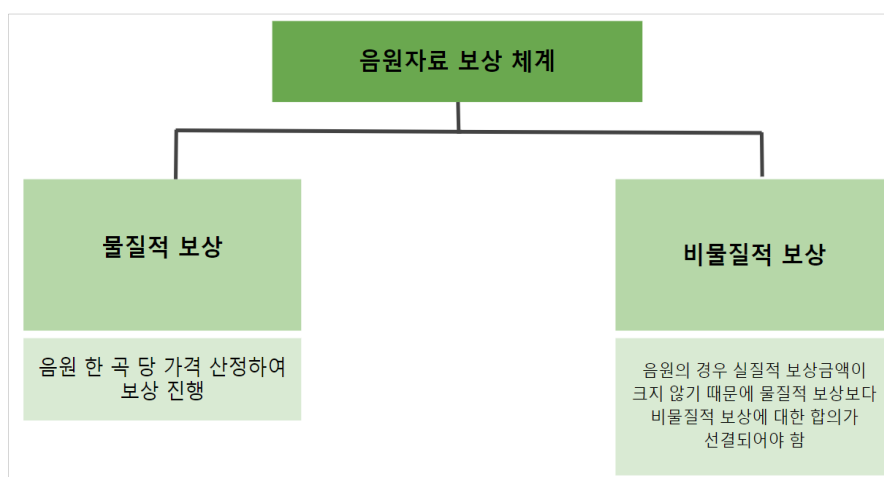
Grove Music Online의 경우 음악 분야에서는 가장 권위 있는 참고 자료로 평가받는 일종의 온라인 음악 백과사전이다. 해당 데이터베이스에서는 음악 관련 기사를 포괄적으로 수집하여 제공하고 있으며 음악가, 음악 제작자 등과 관련된 포괄적인 정보를 제공한다. 이와 같은 음악 분야 기사뿐만 아니라 관련 이미지, 음악 예제, 오디오 및 비디오로 연결되는 링크를 함께 제공하여 필요한 경우 바로 관련 자료를 이용할 수 있도록 서비스를 제공한다.

#### **4.4.2 음원 수집 보상체계**

현재 국립중앙도서관은 한국음반산업협회를 통해 음원자료 수집을 진행하고 있으나 수집되는 음원에 대해 정당한 보상이 이루어지고 있지 않으며 이와 관련한 보상체계가 구축되어 있지 않은 상태이다. 실제 음원의 경우 공식 납본을 받는 형태가 아니며 구입 또는 기증을 통해 수집되는 형태도 아니다. 이와 같이 수집되는 자료에 대한 보상이 이루어지고 있지 않기에 자료를 제공하는 저작권자 및 관련 단체는 이에 대한 의무감을 느끼지 않으며 자료를 수집하는 국립중앙도서관 측에서도 음원자료 제출을 강요할 수 없다. 즉 현재로서는 음원자료 제출에 대한 의무가 없으며 음원자료를 제출하는 저작권자 및 관련 단체의 자율성에 맡길 수밖에

없는 구조이다. 따라서 현행보다 더 많은 음원을 포괄적으로 수집하고 수집 체계를 강화하기 위해서는 수집되는 음원에 대해 수집 보상금 적정 가격을 산정하여 보상을 진행하고 공식적으로 음원 수집을 진행하는 것이 장기적 관점에서 바람직할 것이다.

음원자료에 대한 보상은 아래의 그림과 같이 물질적 보상과 비물질적 보상 크게 두 가지 유형으로 나누어진다. 하지만 음원의 경우 그 특성상 곡당 수집 보상금의 가격이 크지 않기 때문에 저작권자들이 경제적인 이득 때문에 국립중앙도서관에 음원자료를 제출하는 경우는 거의 없을 것으로 예상된다. 따라서 저작권자들이 적극적으로 국립중앙도서관의 음원 수집에 동참할 수 있도록 하기 위해서는 물질적 보상보다 비물질적 보상 측면을 강조하는 것이 더 중요할 것이다. 특히 국립중앙도서관이 국내 음원자료를 수집하여 하나의 통합된 아카이브를 형성하고 음원 관련 통합 메타데이터를 구축하여 제공할겠다는 수집의 의의를 강조함으로써 이에 대한 저작권자 및 관련 단체의 동의를 이끌어내고 자발적으로 음원자료를 제출할 수 있도록 유도하는 방안이 더욱 효과적일 것이다.



<그림 66> 국립중앙도서관 음원자료 보상체계안

## 가. 물질적 보상

음원자료는 문화체육관광부가 발표한 음원 한 곡당 가격(490원)과 현재 음악 시장 내 가격을 고려했을 때 수집 보상금이 높지 않기에 비물질적 보상 측면을 강조하는 것이 더욱 중요하다. 하지만 경제적 보상 또한 중요한 부분이며 정해진 범위 내에서 수집하는 자료에 대한 정당한 경제적 보상을 진행하는 것이 바람직할 것이

다. 특히 국립중앙도서관의 음원 수집 시 명확한 보상체계에 따라 음원자료에 대한 경제적 보상이 이루어져야 장기적으로 체계적인 음원 수집 프로세스가 갖추어질 수 있을 것이다.

음원자료의 물질적 보상은 크게 두 가지 형태로 구분될 수 있는데 음원 한 곡당 적절한 가격을 산정하여 보상하는 방식과 음원 이용 로그를 확인하여 이용 횟수에 따라 보상하는 방식이 존재한다. 하지만 국립중앙도서관에서는 음원자료를 수집할 때 자료의 영구적이고 안전한 보존을 위해 음원 파일 형태로 수집하는 방식을 따른다. 즉 음원을 파일 형태로 받아 영구 소장하는 방식이다. 따라서 음원 한 곡당 가격을 산정하고 이에 따라 보상하는 방식이 더욱 적절할 것이다. 음원 이용 횟수에 따라 보상을 진행하는 경우 음원의 이용 로그를 지속적으로 관리해야 하며 주기적으로 음원 사용료를 지불해야 하기에 이에 대한 예산 확보 시 정확한 예측이 어렵고 그 관리가 쉽지 않다는 문제점이 있다. 또한 음원 이용 횟수에 따라 이용 보상금을 지불하는 방식은 이용 로그를 기반으로 보상금을 산정하고 처리하는 별도의 자동 시스템이 필요할 것이며 이를 가능하도록 하기 위해서는 별도의 제도적 규정이 뒷받침되어야 할 것이다. 특히 음원의 경우 납본 형태로 수집이 이루어지는 것이 아니므로 현행 제도에서는 이용 횟수에 따른 보상 방식을 채택하기 어려우며 이를 위해서는 반드시 이에 대한 별도의 제도 마련이 필요할 것이다. 따라서 국립중앙도서관의 음원자료 수집 형태와 관리의 용이성 및 효율성 등을 고려했을 때 음원 한 곡당 적절한 가격을 산정하여 보상하는 방식이 적절할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 음원 곡당 고시 가격, 음원의 시장 가격 데이터를 기반으로 음원 한 곡당 적정 가격을 산정하여 제안하고자 한다.

<표 103> 소비 형태에 따른 음원 가격 현황

음원 파일 다운로드 방식
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국중에서 음원자료 수집 시 영구 소장 가능한 파일 형태로 음원을 소장하는 것이 안전하므로 다운로드 방식이 바람직</li> <li>• 문체부의 음원 전송사용료 징수규정 상 1곡당 사용료 490원으로 책정되어 있음</li> <li>• 주요 음원제공플랫폼 1곡 당 이용자 MP3 다운로드 단가 700원 정도로 가격 형성               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 멜론: 700원</li> <li>- 지니뮤직: 700원</li> <li>- 네이버바이브: 770원, 플로는 개별 다운로드 미지원</li> </ul> </li> </ul>
스트리밍 방식
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 음원제공플랫폼 무제한 스트리밍 1개월 이용권 가격, 모바일 이용만 기준으로 했을 때 7,000원 정도로 가격 형성</li> <li>• 음원서비스 플랫폼 이용권 가격의 경우 이용 기기, 오프라인 재생 가능 여부, 정기 결제 등의 옵션에 따라 가격 상이</li> <li>• 플랫폼별 이용권 가격 비슷하긴 하나 약간의 차이 있고 프로모션에 따라 가격 차이 존재               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 플로: 7,000원(모바일만), 8,000원(기기제한 없음), 11,000원(오프라인재생가능)</li> <li>- 네이버바이브: 6,900원, 9,800원(오프라인재생가능)</li> <li>- 멜론: 6,900원(모바일만), 7,900~8,900원(기기제한없음)</li> </ul> </li> </ul>

실제 음원의 보상체계를 수립하고 적절한 보상가를 산정하기 위해서는 문화체육관광부의 음원 한 곡당 고시 가격, 음악 시장 내 형성된 음원 가격 데이터가 주된 참고 기준이 될 수 있을 것이다. 이와 더불어 음원 서비스 제공 플랫폼이 음원 사용료 책정 및 수익배분을 위해 그 기준으로 사용하는 문화체육관광부가 승인한 한국음악저작권협회의 음악저작물 사용료 징수규정(제4장 음원 전송사용료 징수규정) 또한 활용할 수 있을 것이다. 해당 자료는 아래와 같다.

<표 104> 음원 전송사용료 징수규정(주문형 스트리밍 서비스)

주문형 스트리밍 서비스 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이용한 횟수에 비례하여 소비자에게 이용료 부과하는 방식</li> <li>• 1.4원(곡당 단가) * 이용횟수 * 지분율</li> </ul>
주문형 스트리밍 서비스 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월정액 받고 음악저작물을 스트리밍 방식으로 제공하는 형태로 가장 많이 이용되는 방식</li> <li>• 1) [0.7원(곡당 단가) * 이용횟수 * 지분율] 또는 [월정 700원(가입자당 단가) * 가입자수 * 음악저작물 관리비율]</li> <li>• 2) 매출액 * 10.5%(음악사용료율) * 음악저작물관리비율</li> </ul>

(출처:한국음악저작권협회 음악저작물 사용료 징수규정 2022.08.23)

<표 105> 음원 전송사용료 징수규정(주문형 다운로드 서비스)

주문형 다운로드 서비스
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자가 요청하는 음악저작물을 곡당 다운로드 방식으로 제공하는 경우의 사용료</li> <li>• 1) 77원(곡당 단가) * 다운로드횟수 * 지분율</li> <li>• 2) 매출액 * 11%(음악사용료율) * 음악저작물관리비율</li> </ul>

(출처:한국음악저작권협회 음악저작물 사용료 징수규정 2022.08.23.)

음원의 한 곡당 가격을 살펴보면 문화체육관광부는 음원 한 곡 당 가격을 490원으로 고시하고 있고, 음악 시장 내에서 소비자가 음원을 이용하는 가격은 다운로드 방식과 스트리밍 방식 모두 고려했을 때 한 곡당 약 700원 정도로 형성되어 있음을 확인할 수 있다. 좀 더 상세히 살펴보면 음원 서비스 플랫폼에서는 음원 한 곡의 MP3 파일을 다운로드 받을 때 소비자가 약 700원 정도를 지불하도록 단가가 설정되어 있으며 이는 국내 주요 음원 서비스 제공업체가 거의 동일한 가격선을 유지하고 있다. 스트리밍 방식의 경우 음원 서비스 플랫폼별로 옵션과 프로모션에 따라 약간의 가격 차이가 존재하나 대부분 한 달 이용권 기준 7,000원 정도로 가격이 형성되어 있다.

이와 같은 음원 한 곡 당 고시 가격, 시장 가격 등을 고려하고 국립중앙도서관은 음원 수집 시 파일 다운로드 방식을 따른다는 점을 고려했을 때 음원 한 곡 당 보상 가격은 음원 서비스 제공업체의 평균 단가인 700원 정도로 설정하는 것이 적



절할 것으로 예상된다. 곡당 700원으로 음원 보상가를 설정한다면 이는 음원 서비스 업체의 가격과도 거의 동일하기에 음원 시장의 문제를 초래하지 않고 저작권자들 또한 평균적인 음원 소비 가격이기 때문에 이에 대한 큰 저항이 없을 것으로 예측된다.

실제 음원의 보상가는 음악저작권 및 저작권료와 매우 밀접하게 관련되어 있고 그중에서도 저작재산권과 저작인접권이 보상과 관련이 깊다. 저작재산권의 경우 작사, 작곡, 편곡자와 연관되어 있고 저작인접권의 경우 실연가, 음반 제작자, 방송사업자와 관련 있다. 이와 같이 음원은 그 특성상 하나의 음원에 대해서도 관련된 주체가 매우 많기 때문에 이에 대한 보상 또한 복잡하고 첨예한 문제이다. 하지만 우리나라의 경우 신작관리단체에서 음원 저작권과 저작권료 분배 업무를 담당하고 있고 음원 유통과 방송 송출 등을 위해 대부분의 음악이 이와 같은 신작관리단체에 의해 관리되고 있기에 저작권 및 저작권료 관련 부분은 신작관리단체와 공식적 협력체계를 구축함으로써 상당 부분 해결할 수 있을 것이다.

## 나. 비물질적 보상

위에서 강조하였듯 음원은 보상 금액이 크지 않음을 고려하여 물질적 보상보다는 비물질적 보상에 대한 저작권자, 관련 업체 및 관계자들의 합의가 선결되어야 할 필요가 있다. 국립중앙도서관이 국내 음원을 포괄적으로 수집하여 하나의 통합된 음원자료 데이터베이스를 구축하고 이를 기반으로 음원자료에 대한 통합 메타데이터 라이브러리를 구축하여 이를 제공한다는 수집의 의의를 강조함으로써 저작권자 및 관련자들의 적극적 참여를 이끌어낼 수 있을 것이며 이와 더불어 구체적인 이점을 강조하는 것이 중요하다. 즉 국립중앙도서관이 음원을 수집하여 통합 메타데이터 라이브러리를 구축하여 이를 제공함으로써 저작권자와 음악산업 관련자들이 얻을 수 있는 이점을 상세히 안내하는 과정이 매우 중요할 것으로 보인다.

구체적으로 국립중앙도서관이 음원자료의 통합 메타데이터를 구축하여 제공하는 역할을 한다면 아래와 같은 이점을 제공할 수 있을 것이다. 첫 번째로 저작권자와 관련 업계 종사자들은 국립중앙도서관의 통합 메타데이터를 통해 자신의 저작물뿐만 아니라 음악 분야의 데이터를 통합적으로 검색하고 활용 및 관리할 수 있다는 장점이 있다. 현재로서는 방대한 음원자료를 관리하는 일원화된 체계가 존재하지 않기에 국립중앙도서관이 국내 생산되는 전체 음원자료에 대한 데이터 및 통계 등을 파악하여 제공할 필요가 있다. 또한 국가의 통합 메타데이터 라이브러리에 자신의 음원 정보가 등록됨으로써 다른 사람에 의해 자신의 음악이 검색될 가능성이 커지고 노출될 가능성도 커진다는 장점이 존재한다. 즉 음원 통합 메타데이터 구축

을 통해 해당 음원이 더 다양한 곳에서 검색될 수 있도록 접근점을 제공할 수 있을 것이며 이를 통해 대중에게 음원이 노출될 가능성이 커질 것이다. 이에 따라 해당 음원이 이용될 가능성도 높아지며 간접적인 홍보 효과도 얻을 수 있을 것이다. 다음으로는 음원 저작물과 이와 관련된 정보가 안전하게 영구 보존되며 국가 차원에서 체계적인 관리가 이루어진다는 것이 이점으로 작용할 수 있을 것이다. 마지막으로 음원을 창작한 작곡가, 작사가, 실연가 등 저작권자의 입장에서는 자신의 저작물이 국가의 중요 문화유산으로서 가치를 인정받고 안전하게 영구 보존되며 공식적으로 그 가치를 인정받았다는 점에서 장점으로 작용할 수 있다.

이와 같이 직접적인 물질적 보상보다 국립중앙도서관의 음원자료 데이터베이스 구축, 통합 메타데이터 라이브러리 구축을 통해 얻을 수 있는 비물질적 보상과 국립중앙도서관의 음원 수집에 대한 의의를 강조하는 것이 저작권자와 관련 주체들의 수집에 대한 동의를 이끌어내는데 더 큰 도움이 될 수 있을 것이라 예상된다.

## 4.5 수집 및 보상체계 요약

4장에서는 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원의 각 유형별로 수집대상, 수집의 우선순위, 수집체계를 정리하였다. 보상 체계 및 보상 방식에 대해서는 전자책과 같이 정가를 확인할 수 있는 경우 정가보상을 기준으로 하고, 플랫폼에 유통되는 방식에 대해서는 다양한 보상가격 산정 방식을 검토하였다. 온라인 자료에 대한 보상이라는 개념이 도서와 같은 물리적 출판물의 구입과 소장의 개념이 플랫폼상 이용 수익이 발생하는 구조에서는 보상이라고 인식하기 어렵다는 점을 확인하였다. 연재형으로 유통되는 자료를 수집하는 과정에서 정가 보상 방식을 적용했을 때 이를 물질적 보상을 보상이라고 인식하지 않는 관점이 현실적으로 존재하므로, 온라인 자료의 수집과정에서 정책적인 차원에서 지원할 수 있는 다양한 간접적인 지원방식을 함께 검토하여 비물질적 보상으로 구분하여 기술하였다. 이 파트에서는 앞서 4장에서 다루어진 내용을 도식화하여 정리하였다.

### ○ 웹툰

수집대상/ 우선순위	<ul style="list-style-type: none"><li>- 우선 수집대상으로 ‘완결된 웹툰’ 으로 한정하여 제안함</li><li>- 완결된 웹툰 종류는 아래와 같이 크게 두 가지로 구분됨</li></ul>							
	<table><tr><th colspan="2">웹툰 구분</th></tr><tr><td>연재</td><td>플랫폼 등에서 콘텐츠가 주기적으로 업로드 중인 미완결 콘텐츠</td></tr><tr><td rowspan="2">완결</td><td>스토리 전체 혹은 일부가 완결된 콘텐츠</td></tr><tr><td>하나의 전자책 형태로 출판된 콘텐츠</td></tr></table>	웹툰 구분		연재	플랫폼 등에서 콘텐츠가 주기적으로 업로드 중인 미완결 콘텐츠	완결	스토리 전체 혹은 일부가 완결된 콘텐츠	하나의 전자책 형태로 출판된 콘텐츠
	웹툰 구분							
	연재	플랫폼 등에서 콘텐츠가 주기적으로 업로드 중인 미완결 콘텐츠						
완결	스토리 전체 혹은 일부가 완결된 콘텐츠							
	하나의 전자책 형태로 출판된 콘텐츠							
<ul style="list-style-type: none"><li>- 웹툰 수집 대상 및 범위는 다음과 같음</li></ul>								
	<table><tr><th>웹툰 수집 범위</th><th>수집 내용</th></tr><tr><td>웹툰 콘텐츠</td><td>납본 및 수집을 통해 수집한 완결된 웹툰 콘텐츠</td></tr><tr><td>웹툰 데이터</td><td>완결된 웹툰 콘텐츠의 메타데이터</td></tr></table>	웹툰 수집 범위	수집 내용	웹툰 콘텐츠	납본 및 수집을 통해 수집한 완결된 웹툰 콘텐츠	웹툰 데이터	완결된 웹툰 콘텐츠의 메타데이터	
웹툰 수집 범위	수집 내용							
웹툰 콘텐츠	납본 및 수집을 통해 수집한 완결된 웹툰 콘텐츠							
웹툰 데이터	완결된 웹툰 콘텐츠의 메타데이터							
수집체계	<div>1. ISBN을 부여받은 전자책 웹툰 리스트 확보</div> <div><div>1) 웹툰 IP(Intellectual Property)를 소유하고 있는 웹툰 플랫폼과의 협력관계를 형성하여 데이터 수집</div><div>2) 크롤링을 통한 전자책 웹툰 리스트 수집</div></div>							

	<p>3) ISBN이 부여된 웹툰 전자책이 유통되고 있는 주요 출판사에 전자책 웹툰 전자책 리스트 요청</p> <p>2. 웹툰 메타데이터 수집 (완결된 모든 웹툰 포괄)</p> <p>1) 유·무료 웹툰 데이터베이스 활용</p> <p>2) 웹툰 데이터 수집 업무대행 기관을 통한 데이터 수집</p> <p>3) 한국만화영상진흥원과의 협력을 통한 수집</p> <p>4) 출판사에 전자책 납본을 홍보하여 장기적 데이터 확보 수단 마련</p>										
물질적 보상	<p>- 웹툰 콘텐츠에 대한 물질적(금전적) 보상 방안은 다음과 같이 제안함</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>웹툰 유형</th><th>물질적 보상 방안</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>납본에 의한 보상</td><td>영구소장용 자료의 정가 보상 원칙</td></tr> <tr> <td>최소한의 관내 열람에 동의한 콘텐츠</td><td>정가의 전액 보상</td></tr> <tr> <td>ISBN이 발급된 전자책 웹툰</td><td>정가 보상</td></tr> <tr> <td>시리즈단위 웹툰</td><td>해당 콘텐츠가 연재중인 플랫폼의 평균 가격을 산출하여, 해당 가격을 정가로 간주</td></tr> </tbody> </table>	웹툰 유형	물질적 보상 방안	납본에 의한 보상	영구소장용 자료의 정가 보상 원칙	최소한의 관내 열람에 동의한 콘텐츠	정가의 전액 보상	ISBN이 발급된 전자책 웹툰	정가 보상	시리즈단위 웹툰	해당 콘텐츠가 연재중인 플랫폼의 평균 가격을 산출하여, 해당 가격을 정가로 간주
웹툰 유형	물질적 보상 방안										
납본에 의한 보상	영구소장용 자료의 정가 보상 원칙										
최소한의 관내 열람에 동의한 콘텐츠	정가의 전액 보상										
ISBN이 발급된 전자책 웹툰	정가 보상										
시리즈단위 웹툰	해당 콘텐츠가 연재중인 플랫폼의 평균 가격을 산출하여, 해당 가격을 정가로 간주										
비물질적 보상	<p>- 웹툰 콘텐츠에 대한 비물질적 보상 방안은 다음과 같이 제안함</p> <p>1) 웹툰 유통 통계 서비스</p> <p>- 웹툰 콘텐츠의 유통형태, 출판규모, 가격 등을 포괄한 통계자료</p> <p>2) 웹툰 데이터베이스를 통한 부가 서비스</p> <p>- 웹툰 메타데이터 정보 제공 및 해외 바이어 대상 데이터 제공 서비스</p> <p>3) 주요 웹툰 콘텐츠 전시</p> <p>- 국립중앙도서관에서 행사를 기획할 때 관련 웹툰 콘텐츠를 함께 전시하는 방향 고려</p>										
기타/고려사항	<p>- 웹툰 콘텐츠 납본 및 데이터 수집 업무를 대행할 수 있는 웹툰 업계 대표 기관 선정 필요</p>										

## ○ 웹소설

수집대상/ 우선순위	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수집 대상은 카카오페이지 네이버웹소설 등 온라인 플랫폼에 유통되는 장르 소설</li> <li>- 국제표준자료번호(ISBN)를 부여 받은 온라인 자료</li> <li>- 온라인 디지털자료 납본 부수는 1부로 함</li> <li>- 웹소설 수집 시 ISBN이 부여된 전자책 단행본 완결작의 납본 수집을 원칙으로 하는 것을 권장</li> <li>- 웹소설 전자책 자료의 포맷(파일형식 등)이 여러 종류일 경우에는 모든 포맷을 수집하되, 전자책 표준 포맷(ePUB)을 우선 수집</li> <li>- 인기순이 작품성을 가늠하는 척도는 아니나, 정량적 기준이 필요하므로 단기적으로는 인기도가 높은 작품 우선 수집</li> <li>- 청소년 보호정책을 시행하는 대형 플랫폼 카카오페이지, 네이버웹소설에서 OSMU가 진행된 작품(웹툰, 드라마 등) 우선 수집</li> </ul>
수집체계	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 정성적 기준을 수치화한 인기도를 기준으로 작품 수집</li> <li>2. 웹소설 업계의 납본을 독려할 적극적인 프로모션</li> <li>3. 데이터 유출에 대한 불안감을 해소할 방안 및 납본매뉴얼 마련</li> <li>4. 출판사가 파일을 직접 전송, 정산받을 수 있도록 시스템 개편</li> <li>5. 수집 대상 웹소설은 연재본에서 수정이 진행된 단행본(전자책) 위주 수집</li> <li>6. 파일 유출 시 법적 보상, 보증약관 수립 등에 대한 검토</li> </ol>
물질적 보상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정가 보상을 원칙으로 함</li> </ul>
비물질적 보상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 웹소설의 생산 정보에 대한 현황을 파악할 통계 제공</li> <li>- 이용자들이 좀 더 쉽게 원작 또는 2차 저작물 간의 연계성을 파악할 수 있도록 메타데이터를 구축</li> <li>- ISNI가 등록된 원작자와 2차 저작물 제작 참여자의 정보를 연결시켜 상호 접근성을 강화</li> <li>- 인기작 전시를 통한 홍보 기회 제공</li> </ul>
기타/고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 간행물 심의 기준 19세 이상 작품은 수집대상에서 제외, 15세 이상 작품은 내용 검토 후 수집여부 판단</li> </ul>

## ○ 오디오북

수집대상/ 우선순위	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 음성·음향·음악자료 중 음성자료에 오디오북이 포함</li> <li>- 오디오북 중 정식 ISBN이 발급된 오디오북 파일</li> <li>- 파일 형식: MP3, WMA</li> </ul> <table border="1" data-bbox="539 568 1331 846"> <tr> <th colspan="2">오디오북 구분</th></tr> <tr> <td>일반 콘텐츠</td><td>전통적인 의미의 오디오북으로 출판 도서를 기반으로 제작된 오디오북</td></tr> <tr> <td>오리지널 콘텐츠</td><td>오디오북 예능 및 오디오북 드라마 및 연재형으로 제공되는 OSMU 콘텐츠와 같은 새로운 유형의 오디오북</td></tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 오디오북 수집 대상 및 범위는 다음과 같음</li> </ul> <table border="1" data-bbox="539 963 1331 1196"> <tr> <th>오디오북 수집 범위</th><th>수집 내용</th></tr> <tr> <td>오디오북 콘텐츠</td><td>납본 및 적극 수집을 통해 수집한 완독본 오디오북 파일</td></tr> <tr> <td>오디오북 데이터</td><td>완독본 오디오북 파일에 대한 메타데이터</td></tr> </table>	오디오북 구분		일반 콘텐츠	전통적인 의미의 오디오북으로 출판 도서를 기반으로 제작된 오디오북	오리지널 콘텐츠	오디오북 예능 및 오디오북 드라마 및 연재형으로 제공되는 OSMU 콘텐츠와 같은 새로운 유형의 오디오북	오디오북 수집 범위	수집 내용	오디오북 콘텐츠	납본 및 적극 수집을 통해 수집한 완독본 오디오북 파일	오디오북 데이터	완독본 오디오북 파일에 대한 메타데이터
오디오북 구분													
일반 콘텐츠	전통적인 의미의 오디오북으로 출판 도서를 기반으로 제작된 오디오북												
오리지널 콘텐츠	오디오북 예능 및 오디오북 드라마 및 연재형으로 제공되는 OSMU 콘텐츠와 같은 새로운 유형의 오디오북												
오디오북 수집 범위	수집 내용												
오디오북 콘텐츠	납본 및 적극 수집을 통해 수집한 완독본 오디오북 파일												
오디오북 데이터	완독본 오디오북 파일에 대한 메타데이터												
수집체계	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 납본·수집은 완독본을 기준으로 함</li> <li>2) 동일 형태의 오디오북이 여러 가지 디지털 포맷으로 출판되었다면, MP3와 WAV 포맷을 기준으로 수집</li> <li>3) 동일 출판사에서 이미 납본한 자료에 대한 새로운 버전을 제작하여 납본할 경우, 성우와 음향으로 두 버전의 차이를 판단하여 추가적 수집을 결정  (단, 동일하거나 유사한 형태로 재출간할 경우 추가 수집하지 않으며, 성우가 사회적인 영향력을 가지고 성우의 기타 오디오북의 재생률이 높다면 추가적 수집을 진행)</li> <li>4) 동일 출판 도서를 기반으로 각자 다른 출판사에서 제작되었을 시, 납본율이 높은 출판사의 오디오북을 우선 수집.</li> <li>5) 출판 도서의 원 콘텐츠만을 전달하는 오디오북을 우선 수집하며, 추가로 콘텐츠가 더해지거나 2차 저작물의 범주에 들어가는 자료는 심사 후 수집</li> <li>6) 문화체육관광부, 한국출판문화협회 그리고 정부기관, 교육기관</li> </ol>												

	<p>및 연구기관에서의 제작지원 산업에 선정되거나, 보조금을 받아 제작된 오디오북을 적극 수집</p> <p>7) 유통사가 제공하는 오리지널 콘텐츠를 수집 및 자체 수집할 경우, 무료 및 공개접근 콘텐츠를 우선 수집</p>
물질적 보상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 오디오북은 현재 납본 받는 2부 중 서비스하는 1부에 대해서 정가 보상을 하고 있음</li> <li>- 납본에 대한 정가 보상 외, 제작비 지원과 같은 고액의 =물질적 보상은 현실적인 어려움이 있음</li> <li>- 예외적인 특수 서적 신청자에 한해서만 정가 이상의 금액 지급</li> </ul>
비물질적 보상	<p>1) 오디오북 관련 대회 및 행사 주최</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수상작은 홍보효과를 누릴 수 있으며 업계 관계자들이 한자리에 모일 수 있는 기회 마련</li> </ul> <p>2) 공공도서관 오디오북 이용에 대한 수요조사 및 이용자 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가도서관통계시스템을 활용하여 오디오북 콘텐츠 및 이용자에 대한 심층적 통계 결과 제공</li> </ul> <p>3) 메타데이터를 이용한 데이터 분석과 연간 업계 보고서 발간</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출판유통통합전산망을 통하여 도서의 메타데이터를 수집하고, 빅데이터 시스템을 통해 복합적인 분석을 진행</li> </ul>
기타/고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ISBN이 발급되었으나 납본이 원활하지 않은 신형 콘텐츠에 대해 납본의 의무를 심어주고 합당한 비물질적 보상을 제시</li> </ul>

## ○ 음원

수집대상/ 우선순위	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 한국음반산업협회 통한 수집 프로세스를 유지함으로써 UCI 발급받는 음원 수집</li> <li>- UCI 발급 받는 음원이 아닌 이외 음원의 경우 단기적으로는 국내 생산 및 유통되는 음원, 즉 국내 음원을 중점적으로 수집하며 해외 음원은 수집대상에서 제외하고 대중음악을 중심으로 수집한다는 전략 설정. 이와 같은 기준에 따라 망라적 수집 진행</li> <li>- 추후 음원 수집 범위 및 장르 확대함으로써 단계적 음원 수집 진행</li> </ul>
수집체계	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 한국음반산업협회 통한 음원 수집 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 한국음반산업협회 통한 음원 수집에 대해 정식 보상을 통한 공식화와 이에 대한 구체적 프로세스 및 체계 마련</li> </ul> </li> <li>2. 이외 음원 수집 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가 장서로서의 보존 가치와 미래의 유용성을 대원칙으로 설정하고 이를 기반으로 대한민국 국민에 의해 창작 및 제작된 음원, 국민의 삶과 관련 있는 음원, 국민의 삶에 중요 영향을 미친 음원, 교육·연구 지원을 위한 음원 등을 선정기준으로 설정</li> <li>- 음원 수집 시 국내외 관련 단체 음악 데이터베이스 활용</li> </ul> </li> </ol>
물질적 보상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국립중앙도서관의 음원자료 수집 형태와 관리의 용이성 및 효율성 등을 고려하여 음원 한 곡 당 적정 가격 산정하여 보상하는 방식 채택</li> <li>- 음원 곡당 고시 가격, 음원의 시장 가격 데이터 기반으로 음원 한 곡당 보상가 약 700원으로 제안</li> <li>- 현재 음원 서비스 제공업체의 평균 단가 또한 700원 정도로 형성되어 있으므로 보상가를 약 700원으로 설정한다면 음원 시장 문제 초래하지 않고 저작권자의 큰 저항 없을 것으로 예측</li> </ul>



비물질적 보상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 음원은 보상 금액이 크지 않음을 고려하여 물질적 보상보다는 비물질적 보상에 대한 저작권자, 관련 업체 및 관계자들의 합의가 선결되어야 할 필요</li> <li>1. 국립중앙도서관이 국내 음원을 포괄적으로 수집하여 하나의 통합된 음원자료 데이터베이스를 구축하고 이를 기반으로 음원자료에 대한 통합 메타데이터 라이브러리를 구축하여 제공한다는 의의 강조</li> <li>2. 국립중앙도서관이 음원을 수집하여 라이브러리 구축함으로써 저작권자와 음악산업 관련자들이 얻을 수 있는 구체적 이점 강조</li> </ul>
기타/고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국립중앙도서관이 현재 한국음반산업협회 통해 음원 수집을 진행하고 있으므로 해당 수집 체계 구체화 및 공식화 중요</li> <li>- 국립중앙도서관이 음원자료 수집 시 한국음반산업협회가 발급하는 공식 UCI 정보를 메타데이터로 수집하여 통합적으로 관리</li> <li>- 국립중앙도서관이 음원을 수집을 통해 음원자료에 대한 통합 메타데이터 라이브러리를 구축하는 역할 수행</li> <li>- 음원의 경우 보상 금액이 크지 않으므로 비물질적 보상을 강조함으로써 저작권자 및 업계 관련 종사자들의 음원 수집에 대한 동의를 이끌어내는 것이 중요</li> </ul>

## 5. 주요과제 및 제언

이 연구에서는 웹툰, 웹소설, 오디오북, 음원의 네 가지 온라인 자료의 수집체계와 수집전략을 각 유형별로 수립하고, 가격조사를 통한 정가 및 보상가격의 산정방식의 근거로 삼을 수 있는 기준들을 제시하였다. 온라인 자료의 수집 방식은 완결된 전자책을 납본을 중심으로 수집하는 전략과 플랫폼에 장기적으로 머물러 있는 연재형 자료를 대상으로 하는 자동수집의 방식으로 크게 나누어 추진할 수 있는데, 두 가지 수집 전략을 위해서 필요한 선결과제들이 존재한다. 본 장에서는 선결되어야 할 주요 과제와 본 연구에서 다루지 못한 세부 연구과제들에 대해 정리한다.

### 5.1 온라인 자료 수집의 주요과제

체계적인 온라인 자료 수집을 위한 단기적 선결과제는 다음과 같은 다섯 가지 영역에서 준비되어야 한다.

첫째, 온라인 자료 납본의 수집 프로세스에서 개선되었으면 좋겠다고 제안한 사항에 대해서 점검하고, 출판사가 직접 제출하는 과정에서 편의성을 개선할 방안을 검토한다. 보상금의 정산이 신속하게 이루어졌으면 좋겠다고 제안한 부분에 대해서는 반드시 프로세스를 점검할 필요가 있다.

둘째, 온라인 자료 납본과 수집체계에 대한 홍보를 강화해야 한다. 저작자 및 출판사가 납본자료의 도서관 열람에 대해 불필요한 오해를 갖지 않도록 명확하게 설명하고, 납본을 독려할 수 있는 다양한 홍보 및 교육 프로그램을 개발한다.

셋째, 관련 업계와 소통 창구를 개설하고 협업 체계를 구축한다. 전자책의 경우 전자책 홍보를 위한 행사나 홍보 코너를 도서관에 마련하여 홍보를 지원하는 방안을 제안한다. 필요하다면, 연간 관내 열람으로 이용된 열람 내역을 투명하게 공개해서 도서관내 열람이 업계가 걱정할 만한 수준이 아니라는 점을 부각시키는 것도 필요하다.

넷째, 수집대상 자료의 데이터 자동수집 및 통계 서비스 구축이 필요하다. 한정된 인력으로 수집할 수 있는 자료의 수는 제한될 수밖에 없고, 선별이 필요한 경우 자동화되지 않은 데이터의 수집과 관리의 상당한 업무 부담으로 작용할 수 있다. 플랫폼과 대형 출판사의 협조를 통해 주기적으로 데이터를 수집할 수 있는 체계를 우선적으로 구축한다면 연간 입수 대상 자료의 예측과정, 자료 선별 및 평가에 즉시 활용하는 것이 가능하고, 실효성 있는 예산 계획도 수립할 수 있다.

다섯째, 수집업무 확대에 따른 적정 인력 배치가 필요하다. 체계적인 수집을 위한 기반을 갖추는 과정에서 시스템 설계, 데이터 분석의 업무가 추가되고, 수집대상 자료가 많아질수록 관련 업무가 증가하게 된다. 온라인 자료의 수집은 단기 과제가 아닌 장기적 목표로서 국가 문화정책과 같이 조율해 나가는 장기전략의 위치에서 구상되어야 하며, 선제적으로 인력을 투입하고 전문가를 키워내는 것이 거시적으로는 효율적인 추진 전략이 될 수 있다.

온라인 자료 수집 장기 과제는 다음 네 가지 영역에서 추진될 필요성이 있다.

첫째, 온라인 자료 열람에 대한 제도적 기반 구축을 위해 노력해야 한다. 앞선 논의에서 정의하였듯이 전자책, 온라인 자료의 법적 지위와 수집된 자료의 활용 범위에 대한 근거를 명시하고, 수집 목표에 따른 이용범위의 근거를 제시하는 방식으로 납본제도를 최대한 활용할 필요성이 있다. 납본의 목적이 온라인 자료의 보존과 문화 전승임을 명시해야 한다. 납본된 전자책, 온라인 자료 열람의 정의는 납본으로 보존된 자료의 공정이용의 범위를 넘지 않는 제한된 열람으로 개념이라는 것을 정립하는 과정도 필요하다. 법제화는 필요하지만, 법제화 이전에도 현재 수집 및 보존된 자료에 대한 이용범위를 안내하고 관련 업계와 협조를 얻는 과정을 거칠 필요가 있다.

둘째, 4개 유형 온라인 자료의 수집 통계 시스템을 구축하는 것이다. ISBN 전자책 발급 통계의 필드를 보완하여 웹툰, 웹소설, 오디오북 별로 구분하여 통계를 산출할 필요성이 있으며, 전자책 발급 통계와 납본 통계를 연결하는 방식을 검토해야 한다. 온라인 자료의 수집 통계에는 장르와 연령 구분이 반드시 포함될 수 있도록 업계와 협력체계를 구축해야 한다. 데이터 수집에 도움이 된다면 출판유통정보시스템 메타데이터와 연계를 통한 데이터 구축하는 방안도 검토할 수 있다.

셋째, 온라인 자료 메타데이터와 ISNI 데이터의 연계 시스템을 구축해야 한다. 웹툰이나 웹소설 분야에서는 필명이나 가명으로 활동하는 저작자가 있으므로, 저작자에 대한 정보 자체가 가치가 있는 정보이다. 다양한 서지 메타데이터가 저작자를 중심으로 연계되면, 온라인 자료 2차 저작물에 대한 연계 정보를 쉽게 확인할 수 있고, 다양한 디지털콘텐츠의 저작자 정보제공이라는 특화된 서비스 영역을 확대할 수 있다.

넷째, 연재형 웹툰 자동 수집 시스템 구축이 필요하다. 웹툰의 경우 연재형으로 오랜 기간 플랫폼에 남아있는 경우가 전자책 출간의 경우보다 많으며, 이러한 현상은 웹툰의 특성상 지속될 것으로 예측된다. 자동수집 시스템의 구축은 웹툰 보존을 위한 장기적 전략으로 만화진흥원과의 협력을 통해 추진할 수도 있고, 국립중앙도서관에서 기본 체계를 설계하여 추진할 수도 있다. 자동 데이터 수집에 대해서는

웹툰 업계의 협력이 필요한 영역으로 국립중앙도서관이 메타데이터 활용과 연계된 서비스 전략으로 비전을 명확히 제시하고, 관련 서비스를 구체화한다면 업계와의 소통도 원활하게 수행될 수 있다.

이 연구에서 다루지 못한 세부 영역으로 앞으로 추가 연구가 필요한 영역은 다음과 같다.

첫째, ISBN 데이터를 활용한 통계 시스템 구축과 관련하여, 유통사, 출판유통전산망 데이터 보완 및 표준화와 효율적인 데이터 수집 방안에 관련된 연구가 필요하다.

둘째, ISNI와 4개 영역의 메타데이터를 연계할 수 있는 표준 데이터 체계를 설계할 필요성이 있다. 이를 기반으로 연계 데이터의 효과를 홍보할 수 있는 데이터 분석 연구와 연계 데이터의 효과성을 시각적으로 제공할 수 있는 시각화 분석 서비스, OSMU에 특화된 정보서비스 구축에 관련된 연구까지 발전시킬 수 있다.

셋째, 웹툰 아카이브 데이터 활용을 위한 메타데이터의 표준화와 UCI 식별체계와의 연계성을 구현할 수 있는 연계 데이터베이스 구조 설계방안도 효과적인 데이터 활용을 위해 필요한 연구 영역이다.

## 5.2 제언

포커스그룹인터뷰의 진행 이후 웹소설을 출판하는 경우 납본의 경험이 있는 출판사는 전자책 납본을 설득하는 것이 효과적이라는 것을 확인하였다. 그러나 납본의 경험이 없는 소규모 출판사나 출판업계와 다른 분야에서 제작하는 웹툰, 웹소설의 납본을 설득하는 것은 전자책 납본과 관련된 명확한 제도적 체계나 규정이 필요할 수 있다. 이런 차원에서 전자책 납본에 대해 법률적인 쟁점이 없는지 확인할 필요가 있다.

저작권 관련 법률 자문 내용을 요약해 보면 출판계의 입장이 가장 까다로운 부분이지만, 전자책의 납본과 열람에 있어서도 전자책의 정의와 유형에 따른 구분을 세부적으로 적용한다면 모든 전문가가 개인소장용(B2C)의 전자책의 납본과 도서관 내 제한적 열람까지는 허용된 것으로 인정하고 있었다. 국립중앙도서관에서 전략적으로 전자책 납본체계를 확립하는 노력을 기울인다면, 기존 종이책 납본과 연장선에서 공감대를 끌어내면서 전자책 납본을 독려할 수 있다고 판단된다. B2B 대여형 전자책 콘텐츠의 경우 대부분은 B2C 전자책과 내용이 중복되므로, 향후 수집대상에서 명확히 제외하는 것이 바람직하다. 전자책이라 하더라도 범위를 명확히 제시한다면 오해의 소지를 줄일 수 있다. 또한, 종이책과 같은 원리로 두 부를 받

고 그중 한 부에 대한 열람 보상 방식이 아니라, 디지털 파일은 보존을 위한 복제가 가능하기 때문에 한 부만 제공받는 원칙을 검토할 필요가 있다. 온라인 자료는 디지털자료의 특성에 따라 한 부에 대한 정가 보상을 통해 납본에 의한 전자책 영구소장 개념을 지속적으로 정립해 나가야 한다.

국립중앙도서관의 전자책 납본 통계 현황을 확인한 결과, 전자책 납본의 활성화를 위해 앞으로 더 노력이 필요한 단계라는 것을 알 수 있었다. 납본과 수집은 업무적인 영역에서는 구분이 되어 있다고 하더라도, 자료의 수집이라는 관점에서는 업무의 벽을 허물고 통합된 시각에서 정책 추진이 필요하다. 온라인 자료의 체계적인 수집을 위해 납본과 수집의 경계를 두지 않고 체계적인 수집이라는 동일 목표를 향해 모든 역량을 집중하는 것이 필요하다. 본 연구팀은 국립중앙도서관의 특수한 역할과 관련된 납본을 중심으로 전략을 설계하는 것이 국립중앙도서관의 정책 추진에 매우 유리하다고 판단하였다. 온라인 자료 수집 이전에 전자책 납본에 대한 정책이 효율적으로 진행되고, 전자책 납본을 중심으로 데이터와 수집체계가 틀어잡힌 가운데, 온라인 자료의 크롤링을 통한 메타데이터 수집과 자동화된 아카이빙 전략을 단계적으로 추진하는 것이 바람직하다.

아직까지 출판계에서는 도서관에서의 전자책 이용과 관련한 비판적 시각과 쟁점이 존재하는 것이 현실이다. 전자책 납본을 정립해 나가는 과정에서도 쟁점을 확인하고 조심스럽게 다룰 필요가 있다. 이러한 차원에서 전자책의 납본을 활성화하기 위한 방안, 전자책의 열람 정책에 대한 출판사와의 공감대 형성이 매우 중요하다. 전자책에 대한 열람에 대해서 출판사가 공감할 수 없다면, 온라인 자료에 대해서 수집 이후 단계에 많은 어려움이 예상된다. 이러한 어려움을 극복하기 위해서는 시간이 소요되더라도 출판계와 제작사로부터 신뢰를 받기 위한 사전 작업이 필요하다. 인기있는 전자책의 경우라면 국립중앙도서관이 선제적으로 엠바고 기간을 제시하고, 수집의 기본 원칙과 보존의 목적에 부합하도록 노력한다는 사인을 보내는 등의 방식을 제안한다.

다른 측면에서 살펴본다면, 국립중앙도서관이 납본 전자책의 관내 열람 기록을 수집하고 연간 내역을 정리해서 공개하는 것도 검토할 필요가 있다. 납본하는 출판사들이 스스로 본인들의 영업이익을 침해하는 것이 아니라는 인식을 갖게 만드는 것이 가장 중요하다. 이 과정에서 콘텐츠 제공자의 인식이 기초적인 신뢰 인프라를 형성하기 때문이다.

국립중앙도서관에서 문화 전승을 위한 보존을 체계적으로 수행하기 위해서는 자료의 수집의 큰 축인 납본이라는 법제화된 기능을 최대한 살려나가는 것이 바람직하다. 납본을 시행함에 있어, 행정적인 측면에서의 관리적 목적과 자료 보존이라는 수집의 목적을 균형있게 바라볼 필요가 있다. 출판물에 대한 관리가 필요했다면 관

리된 데이터에 대한 정보가 체계적으로 정리되고, 현황을 공개해서 출판계를 지원할 수 있는 선순환적인 구조가 필요하다. 출판물의 통계 현황을 제대로 알 수 없는 현재의 체계는 통계와 데이터를 어떻게 관리할 것인가에 대한 문화체육관광부 차원의 문제일 수 있지만, 누가 가장 잘 할 수 있고 역량을 발휘해서 대국민 서비스를 제공할 수 있을 것인가의 차원에서 바라본다면, 국립중앙도서관이 메타데이터를 활용한 서비스를 통해 전문가의 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야이기도 하다. 납본을 통해 메타데이터를 망라적으로 수집하고, 수집된 온라인 자료에 대한 체계적인 통계를 산출할 수 있는 시스템을 갖추는 것만으로도 온라인 자료를 국립중앙도서관에서 자동 수집을 통해 아카이빙하는 명분을 뒷받침하는 충분한 논거가 될 수 있다. 전자책 납본체계의 수립과 온라인 자료의 수집은 긴밀하게 연결된 과제이며, 온라인 자료 수집단계에서 기반 프로세스의 핵심 연결고리가 된다.

온라인 자료의 수집은 단순한 보존의 문제를 넘어서서 문화융성을 위해 관련 산업의 발전을 위한 기초적인 인프라로서 가치가 있다. 온라인 자료의 체계적 수집과 관리를 통해 온라인 자료가 2차 저작물로 재생산되는 과정에서 다양한 메타정보와 추가적인 정보를 파악하여 제공할 수 있는 새로운 관리 영역이 존재하며, 이러한 시대적 역할을 감당하는 것이 국립중앙도서관이 문화산업의 발전에 기여할 수 있는 구체적이고 실효적인 방안의 하나가 될 수 있다.

현재와 같은 한류의 세계적 확산은 다양한 형태의 온라인 저작물 생산을 촉진시키며, 유통과 소비패턴 자체도 다양하게 진화를 거듭하고 있으며, 창작활동이 출판이라는 영역을 벗어나 디지털콘텐츠 환경에서 다양한 방식으로 새롭게 확장되고 발전하고 있는 현상은 이제 커다란 문화적 대세 흐름을 형성하고 있다. 포스트 코로나 이후 디지털 콘텐츠의 소비는 더 확장되고 발전하고 있다. 도서관은 물리적 장서와 디지털 장서를 아우르는 정보의 연결자이며, 시대를 넘어 문화를 전승하는 역할과 사명을 감당해나가야 한다. 국립중앙도서관이 콘텐츠의 변화와 융합의 시대에서 주도적인 역할 수행을 위해서 보존과 열람을 구분하여 대응하고, 즉시 열람을 제공할 수 없는 온라인 자료라 하더라도 인정하고 수집하며, 보존을 위한 수집에 우선 집중하여 데이터를 확보하는 데 총력을 기울일 필요가 있다. 데이터가 모이는 곳에 정보가 생성되고, 데이터의 연결에 따라 정보는 그 자체로 영향력을 갖게 된다. 다수의 사람들이 공감하는 콘텐츠가 체계적으로 수집되는 것만으로도 국립중앙도서관은 현세대의 문화현상으로 연구의 인프라와 새로운 창작 소재로 다시 활용될 수 있는 콘텐츠의 기반을 구축할 수 있으며, 온라인 수집이 확대됨에 따라 자연스럽게 온라인 자료의 보존과 관리와 활용에 있어서도 핵심적인 역할을 감당하게 될 것이다.

## 참고문헌

- 간행물윤리위원회. (2021). 간행물심의연감. 전주: 간행물윤리위원회.
- 간행물윤리위원회. (n.d). 심의대상 및 심의기준. Retrieved from [https://www.kpipa.or.kr/kpec/deliberation/kpec\\_deliberate\\_target.do](https://www.kpipa.or.kr/kpec/deliberation/kpec_deliberate_target.do).
- 장보라, 장민지. (2020). 웹소설 IP의 확장 및 콘텐츠 프랜차이즈 전략 - 국내 웹소설 IP의 확장 경향 및 사례분석을 중심으로. *문화콘텐츠연구*, (20), 129-152.
- 곽승진, 김정택, 박옥남, 최재황. (2013). 온라인 디지털 자료의 납본 가이드라인에 관한 연구. *한국문헌정보학회지*, 47(3), 161-179.
- 곽승진, 최재황, 조영주, 류희경. (2008). 디지털 자료 납본에 대한 보상체계 연구. *한국도서관·정보학회지*, 39(2), 65-83.
- 곽승진, 오상희, 이승민, 박진호. (2018). ISNI기반 저작자 표준파일 구축을 위한 범국가적 협력체계 모형 연구. 서울: 국립중앙도서관.
- 국립중앙도서관 국제교류홍보팀. (2021). 국립중앙도서관, 이달 파주출판도시 지혜의숲 1층에 책받음지원센터 개설. Retrieved from <https://www.nl.go.kr/NL/contents/N50603000000.do?schM=view&page=1&viewCount=9&id=39544>
- 국립중앙도서관. (2012). 국립중앙도서관 온라인 자료 개발정책. 서울: 국립중앙도서관.
- 국립중앙도서관. (2018). 한국문헌번호편람개정7판. 서울: 국립중앙도서관.
- 국립중앙도서관. (2020). 국립중앙도서관 납본·수집 지침. 서울: 국립중앙도서관.
- 국립중앙도서관. (2021). 국립중앙도서관 장서개발지침. 서울: 국립중앙도서관.
- 국립중앙도서관. (2021). 국립중앙도서관, 이달 파주출판도시 지혜의숲 1층에 책받음지원센터 개설. *국립중앙도서관*. <https://www.nl.go.kr/NL/contents/N50603000000.do?schM=view&page=1&viewCount=9&id=39544>
- 국립중앙도서관. (2022). 수집대상 온라인 자료의 종류, 형태에 관한 고시. 서울: 국립중앙도서관.
- 국립중앙도서관. (2022). 온라인 자료 웹툰, 웹소설, 음원, 오디오북 납본·수집. *국립중앙도서관 ISBN·ISSN·납본 시스템*. Retrieved from [https://www.nl.go.kr/seoji/contents/S20200000000.do?page=1&schM=view&id=10400&schFld=bd\\_title](https://www.nl.go.kr/seoji/contents/S20200000000.do?page=1&schM=view&id=10400&schFld=bd_title)
- 국립중앙도서관[편]. (2021). 국립중앙도서관연보 2020. 서울: 국립중앙도서관.

- 국회문화콘텐츠포럼, (사)웹툰협회. (2022). 인앱 결제 대응 및 웹툰 표준 식별체계 도입 법제화를 위한 정책토론회.
- 권민수. (2018). [웹툰유통화시대의 2막①] 웹툰 20년의 역사, 1998년부터 2018년까지. *데일리임팩트*. Retrieved from <https://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=49020>
- 김나영, 오일석. (2016). 도서의 납본과 보상제도 개선방안에 대한 고찰. *한국문화정보학회지*, 50(3), 513-532.
- 김민태. (2013). 웹툰의 이용 동기 및 효과: 출판만화와와의 비교를 중심으로. 석사학위논문. 성균관대학교 언론정보대학원, 문화콘텐츠전공.
- 김성곤, 김종무. (2014). 대학도서관의 오디오북 서비스 만족도 연구. *디자인융복합연구*, 13(3), 63-76.
- 김숙. (2017). KOCCA 이슈분석 오디오 콘텐츠의 특성. (17-03호). Retrieved from [http://tradenavi.or.kr/CmsWeb/resource/attach/report/\[339\]KOCCA%20%EC%9D%B4%EC%8A%88%EB%B6%84%EC%84%9D%2017-03%ED%98%B8%20%EC%98%A4%EB%94%94%EC%98%A4%20%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%9D%98%20%ED%8A%B9%EC%84%B1.pdf](http://tradenavi.or.kr/CmsWeb/resource/attach/report/[339]KOCCA%20%EC%9D%B4%EC%8A%88%EB%B6%84%EC%84%9D%2017-03%ED%98%B8%20%EC%98%A4%EB%94%94%EC%98%A4%20%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%9D%98%20%ED%8A%B9%EC%84%B1.pdf).
- 김윤희, 조성환. (2014). 디지털콘텐츠 식별체계 UCI (Universal Content Identifier)와 통합저작권 관리번호 ICN (Integrated Copyright Number)간의 연계와 통합에 관한 연구. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 14(5), 27-33.
- 김윤희. (2014). UCI/ICN과 국제표준 식별체계간의 연계방법과 시험모형개발에 대한 연구. *한국전자거래학회지*, 19(4), 151-168.
- 김은지. (2020). 포털 웹툰 ‘고수익’ 이유 있네...광고 단가 최고 5000만원. *한경 IT과학*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/it/article/202004101144g>
- 김종수, 백원근, 김종명, 최성구, 남지원. (2019). 개정 도서정가제 영향 평가 및 개정 방안 연구. 전주: 한국출판문화산업진흥원.
- 김주완과 김남영. (2020). 오디오 콘텐츠... 볼륨을 높여요. *한경 IT 과학*. <https://www.hankyung.com/it/article/202003062295i>
- 김준현. (2019). 웹소설 장에서 사용되는 장르 연관 개념 연구. *현대소설연구*, (74), 107-137.
- 김현철. (2015). 디지털 도서관 서비스와 저작권 문제에 대한 연구. *디지털도서관*, 80, 3-16.
- 김형지, 김정환. (2021). 우리는 왜 책을 듣는가: 오디오북 구매의도에 영향을 미치는 요인 탐색. *한국콘텐츠학회*, 21(5), 118-128.
- 김혜진. (2022). 국립중앙도서관 온라인 자료 수집 현황 및 과제(보고서 번호: 제 11호). 서울: 국립중앙도서관.



- 나강. (2015). 디지털콘텐츠에 대한 최초판매원칙의적용에 관한 소고-최근 해외 사례를 중심으로. *홍익법학*, 16(1), 907-935.
- 노영희. (2009). 국내외 국가도서관 납본절차 분석을 통한 납본업무의 합리적 운영방안 도출. *한국비블리아학회지*, 20(4), 173-189.
- 디지털만화규장각 [웹사이트]. (2022.07.03.). Retrieved from <https://www.kmas.or.kr/main>
- 류수연. (2021). 웹소설, 산업의 형성과 과제. *K-문화융합저널*, 1(2), 12-15.
- 마크로밀엠브레인 트렌드모니터. (2019). 오디오북 관련 인식 조사. *리서치보고서*, 2019(5), 1-36.
- 문화체육관광부, 한국저작권위원회, 한국저작권보호원[편]. (2021). 2020 저작권 백서. 문화체육관광부: 한국저작권위원회: 한국저작권보호원.
- 박기수. (2018). 웹툰,트랜스미디어 스토리텔링의 구조와 가능성. 커뮤니케이션북스.
- 박범기. (2016). 웹툰, 사회적인 것을 재현하는 대중매체?. *(사)문화사회연구소*. Retrieved from [http://www.kccs.or.kr/team\\_blog/115423](http://www.kccs.or.kr/team_blog/115423)
- 박인하. (2018). 만화의 정의와 웹툰의 특징. *웹툰가이드*. Retrieved from [https://www.webtoonguide.com/board/inha\\_CareerPath/5353](https://www.webtoonguide.com/board/inha_CareerPath/5353)
- 박정은. (2018). 국내 음악산업의 디지털 음악제작과 유통구조 분석. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 12(3), 39-53.
- 박종진. (2022). 웹툰 국가표준 '콘텐츠식별체계' 내년 도입...해외 불법유통 막는다. *전자신문*. Retrieved from <https://www.etnews.com/20221110000128>
- 박현진. (2017). 마이셀럽스, 카카오페이지에 'AI 키토크' 검색 제공. *인공지능신문*. Retrieved from <https://www.aitimes.kr/news/articleView.html?idxno=14070>.
- 박혜영. (2016). 모바일 시대의 음악저작권에 관한 연구: 음악저작물 유통 및 수익 배분을 중심으로(석사학위). 경희대학교 경영대학원, 서울.
- 배재광. (2019). 도서정가제 반대 국민청원 20만, 친절한 출판문화산업진흥원 유감. *포쓰저널*. Retrieved from <http://www.4th.kr/news/articleView.html?idxno=308741>
- 백민재. (2021). 문피아, 표지 검열 논란 일파만파..젠더 이슈로 확산. *Daum 게임톡*. Retrieved from <https://v.daum.net/v/20210623160144384>
- 백원근. (2021). 연재형 웹콘텐츠 ISBN 동향 보고서. 서울: 국립중앙도서관.
- 서혜란. (2003). 디지털 자료의 납본과 보존을 위한 각 국가의 노력. *정보관리학회지*, 20(1), 373-399.

- 설연경. (2020). 웹툰의 교육적 활용가능성에 대한 이론적, 실천적 근거탐색. *한국콘텐츠학회*, 20(6), 510-520.
- 송세윤. (2016). 콘텐츠식별체계(UCD)를 활용한 공공분야 전략적 활성화 방안 연구 (석사학위), 연세대학교 법무대학원, 서울.
- 안길효, 이상규. (2018). 우리나라 저작권산업의 경제적 중요성 및 저작권료 수준에 관한 연구. *계간 저작권*, 31(1), 29-54.
- 안선훈. (2014). 원소스 멀티유즈?멀티소스 멀티유즈!. *THE PR TIMES*. Retrieved from <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=11776>
- 안현우, 김성주, 박성은. (2021). 오디오북 인식 및 흥행 요인 연구: 멀티태스킹 요인과 매체별 비료를 중심으로. *한국출판학연구*, 47(2), 5-29.
- 양형모. (2019). 월라, 업계 최초 ‘카드형 오디오북’ 출시. *동아일보*. Retrieved from <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20190620/96093352/4>
- 오선영, 정연경. (2012). 출판사의 납본 인식을 통한 납본제도 개선방안에 대한 연구. *한국비블리아학회지*, 23(4), 141-160.
- 오성환, 김기덕. (2018). UNESCO 디지털유산 보존 방향 연구 - 2003년 ‘유네스코 디지털 유산 보존을 위한 가이드라인’을 중심으로. *문화콘텐츠연구*, 12, 179-221.
- 온정미, 박성희. (2020). 도서관 빅데이터 플랫폼을 활용한 공공도서관 빅데이터 분석 연구: 대전한빛도서관을 중심으로, *정보관리학회지*, 37(3), 25-50
- 왕이소, 신형덕. (2021). OSMU의 진화 경로: 한국과 중국의 웹소설과 웹툰을 중심으로. *한국산학기술학회 논문지*, 22(2), 119-126.
- 우세웅. (2019). 오디오북 국내 사례와 출판시장의 인식 연구(석사학위), 서울미디어대학원대학교 뉴미디어학부, 서울.
- 윤기현, 정규하, 최인수, 최해솔. (2015). 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징. *만화애니메이션 연구*, 177-194.
- 윤현중. (2022). 월라, 웹소설, ‘오디오북 판’ 전격 오픈... 독점작 8종 선공개. *CNET Korea*. Retrieved from <https://www.cnet.co.kr/view/?no=20220707120033>
- 윤희윤. (2003). 한국의 납본제도 개선모형에 관한 연구. *한국문헌정보학회지*, 37(4), 23-52.
- 윤희윤. (2007). 디지털 장서개발의 방법과 전략. *한국도서관·정보학회지*, 38(2), 79-99.
- 윤희윤. (2014). 국립중앙도서관 납본수집력 강화방안 연구. *한국문헌정보학회지*, 48(3), 5-26.
- 윤희윤. (2020). 한국의 납본제도 개선모형에 관한 연구. *한국문헌정보학회지*,

37(4), 23-52.

- 이상규, 이성민. (2019). 콘텐츠 산업 제작 및 유통구조 변화와 과제: 게임 및 뉴미디어 콘텐츠를 중심으로(보고서 번호: 정책 연구 2019-7). 서울: 한국문화관광연구원.
- 이석형, 김광영, 류범중, 곽승진. (2009). 디지털 자료 납본보상금관리 시스템에 관한 연구. *한국도서관·정보학회지*, 40(1), 233-251.
- 이소연. (2004). 디지털 유산의 장기적 보존 : 국가정책 수립을 위한 제안. *기록학연구*, 10, 28-29.
- 이숙현. (2003). 하이브리드도서관을 지향하는 국립중앙도서관의 전자출판물 수집 정책. *한국비블리아학회지*, 14(1), 63-78.
- 이승민, 곽승진, 오상희, 박진호. (2019). ISNI 기반 데이터 융합을 위한 저자식별 체계 운용에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 30(1), 29-51.
- 이용준, 김원제, 최학현, 최재표. (2010). 전자책 빅뱅 e-북 르네상스. 이담북스.
- 이용준, 최연. (2017). 외국 웹소설의 현황과 특성을 통해 본 국내 웹소설 발전의 시사점. *한국출판학연구*, 43(3), 79-113.
- 이은주. (2022). [단독] 네이버는 공개하는 회차별 조회 수...카카오는 불가 '왜'. *IT Chosun*. Retrieved from [https://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2022/05/27/2022052700868.html](https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/05/27/2022052700868.html)
- 이은호. (2018). 출판 오디오북 활성화 방안 연구. *한국출판학연구*, 44(5), 29-58.
- 이재나, 김용, 오효정, 김진. (2015). 웹툰 아카이브 설계 및 구축에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 26(4), 123-149.
- 이주연, 성동규, 이장석. (2020). 한국 디지털 음악산업의 발전 방안에 대한 소고. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 21(11), 1981-1989.
- 이중호, 박익순, 김정명, 최성구, 김혜영. (2018). [문화체육관광부] 도서정가제 적용 등 전자책 대여관련 정책개발. 서울: 국립중앙도서관.
- 이태원. (2021). 수정된 IPA 기법을 적용한 오디오북 서비스품질에 관한 연구. *정보시스템연구*, 30(4), 329-347.
- 이현수. (2021). 연간 15조 시장으로 부상하는 '오디오북' ... 격전지로 떠오른 한국. *전자신문*. Retrieved from <https://www.etnews.com/20211130000148>
- 이형민. (2022). 음악 저작권 거래 실태 분석. *문화와 융합*, 44, 635-652.
- 이호신. (2021). 도서관의 전자책 서비스와 저작권. *한국문헌정보학회지*, 55(3), 131-154.
- 장민지. (2017). 새 시장 개척한 웹소설, 새로운 문학 될까. *시사 IN*. Retrieved from <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=28490>

- 장윤금, 노동조, 곽승진. (2008). 국립디지털도서관 정책수립에 관한 문헌 및 사례 고찰. *한국도서관·정보학회지*, 39(3), 95-117.
- 전기정. (2020). 한중 웹소설의 특징 및 시장 현황 비교 분석. *열린정신 인문학연구*, 21(2), 55-75.
- 정보라. (2014). “한국 웹툰, 미국 웹코믹스와 뭐가 달라?“. BLOTTER. Retrieved from <https://www.bloter.net/newsView/blt201402140002>
- 정아람. (2019). “읽는 책” 앞질러가는 “듣는 책” ... 오디오북 시장의 놀라운 성장. *중앙일보*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23543687#home>
- 정윤희, 김기덕. (2019). 구독경제 시대의 오디오북 지속성장을 위한 시론적 연구. *한국출판학연구*, 45(4), 151-185.
- 조동관. (2015). 국가지식정보관리체계의 수립을 위한 온라인 디지털정보와 저작권법에 관한 소고. *문화미디어엔터테인먼트법*, 9(1), 29-50.
- 조용완. (2021). 주요국의 법정납본 법규 비교 연구. *한국도서관·정보학회지*, 52(3), 369-393.
- 최재황, 곽승진, 김정택. (2009). 온라인 디지털자료의 납본체계 및 이용에 관한 연구. *한국도서관·정보학회지*, 40(1), 209-232.
- 최지연. (2021). 웹툰·웹소설 듣는다... 오디오북 성장세 두드러져. *Digital Today*. Retrieved from <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=427964>
- 출판유통진흥원. (2020). 국내 출판물 식별체계 제도 개선 및 국가센터 운영 방안 연구. 서울: 국립중앙도서관.
- 출판유통진흥원. (2022). 국제표준자료번호와 납본업무 연계 및 효과성 조사 연구. 서울: 국립중앙도서관.
- 충남대학교 산학협력단. (2012). 온라인 디지털 자료 납본을 위한 법제화 방안 연구. 서울: 국립중앙도서관.
- 하철승. (2021). 웹소설 플랫폼 지표분석을 통한 흥행작품 특징 연구 -문피아를 중심으로. *인문사회 21*, 12(3), 1019-1031.
- 한국만화영상진흥원. (2018). 2018 만화포럼 칸. 박기수(편저), 웹툰을 왜 정의해야 하나? : 웹툰, 조형과 개방의 역동적 생산(pp. 5-18). 한국만화영상진흥원.
- 한국만화영상진흥원. (2020). 2020 만화포럼 칸. 이화자(편저), 웹툰의 드라마화 연구(pp. 299-316). 한국만화영상진흥원.
- 한국소비자원. (2022). 오디오북 서비스 비교 조사 보도자료. Retrieved from <https://www.busan.go.kr/depart/ecnmabcustinfo/1539447?curPage=&srchBeginDt=2021-09-15&srchEndDt=2022-09-15&srchKey=&srchText=>

- 한국저작권위원회. (2014). 국가디지털콘텐츠식별체계(UCD)개요 및 추진현황. 저작권정보센터 유통진흥팀 UCI사업소개 공공워크숍 발표자료.
- 한국음악저작권협회. (2022). 음악저작물 사용료 징수규정. 서울: 한국음악저작권협회.
- 한국출판인회의. (2018). 출판사를 위한 전자책 길잡이. Retrieved from <https://www.yesform.com/wdata/doc-862340.php>
- 한국콘텐츠진흥원. (2015). 일본의 웹콘텐츠 현황(보고서 번호: 2015년 24호). 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2016). 웹툰 내용 규제 체계 개선 방안에 대한 연구[KOCCA 연구보고서]. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2017). 케이콘텐츠 2017년 3, 4월호: 비상하는 웹 콘텐츠. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2020). 웹소설 이용자 실태조사 보고서(보고서 번호: KOCCA20-10). 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2021). 2021 음악산업백서. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2021). 2021년 상반기 콘텐츠산업 동향분석. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2021). 2021년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서 (보고서 번호: KOCCA21-49). 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2021). 만화 산업백서 보고서(보고서 번호: 2022.01.04.). 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한혜원, 김유나. (2015). 한국 웹콘텐츠의 동향 및 유형 연구. *이화어문논집*, 35, 31-52.
- 홍성일. (2022). [단독] 네이버, 북미서 프리미엄 웹소설 서비스 개시. THE GURU. <https://theguru.co.kr/mobile/article.html?no=43534>
- 任晓宁. (2017). 阅文集团发力网络文学国际化. *中国作家网*. <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2017/0426/c404023-29237820.html>
- Academic Video Online [Website]. (2022). Retrieved from <https://alexanderstreet.com/products/academic-video-online>
- Anderson. (2017). Audio Publishers Association: Third Year of Strong US Audibook Sales Growth. *PUBLISHING PERSPECTIVE*. Retrieved from <https://publishingperspectives.com/2017/06/audiobook-sales-growth-us-2016-report/>
- Berglund, K., Dahllöf, M. (2021). Audiobook Stylistics: Comparing Print and Audio

- in the Bestselling Segment. *Journal of Cultural Analytics*, 11, 1-30.
- British Library. (2022). *British Library Sounds*. Retrieved from <https://sounds.bl.uk/>
- British Library. (2022). *Music Collection*. Retrieved from <https://www.bl.uk/subjects/music>
- Brown, J. (2003). Evaluation of Audio Books: A Guide for Teachers. *The ALAN Review*, 30(3), 53-56.
- Classical Scores Library [Website]. (2022). Retrieved from <https://alexanderstreet.com/products/music-online-classical-scores-library>
- Grove Music Online [Website]. (2022). Retrieved from <https://www.oxfordmusiconline.com/>
- Johnson. (2022). Audiobooks Market Size is expected to Reach at USD 33,538 Million by 2030, Registering a CARG of 26.5%, Owing to Increasing Number of Younger and Adult Listeners. *Acumen Research and Counting*. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/07/26/2486464/0/en/Audiobooks-Market-Size-is-expected-to-Rreach-at-USD-33-538-Million-by-2030-Registering-a-CAGR-of-26-5-Owing-to-Increasing-Number-of-Younger-and-Adult-Listeners.html>
- Kozlowski. (2020). Audiobook Trends and Statistics for 2020. *GoodEREADER*. Retrieved from <https://goodereader.com/blog/audiobooks/audiobook-trends-and-statistics-for-2020>
- Library of Congress.(2022). Retrieved from <https://www.loc.gov/search/?fa=online-format:image&q=webcomic>
- Lundh, A.H. (2013). The Use of Digital Talking Books by People with Print Disabilities: A Literature Review. *Library Hi Tech*, 33(1), 54-64.
- Mandal. (2022). Audiobooks projected to reach USD 19.39 Billion By 2027. *GoodEREADER*. Retrieved from <https://goodereader.com/blog/audiobooks/audiobooks-projected-to-reach-usd-19-39-billion-by-2027>
- Music and Dance Online [Website]. (2022). Retrieved from <https://alexanderstreet.com/products/music-and-dance-online>
- National Library of Australia. (2003). Guidelines for the preservation of digital heritage. Parkes Pl W: National Library of Australia.

- National Library of Australia. (2022). Collection development policy. Retrieved from  
<https://www.nla.gov.au/about-us/corporate-documents/policy-and-planning/collection-development-policy>
- Naxos Music Library [Website]. (2022). Retrieved from  
<https://www.naxosmusiclibrary.com/login>
- Phillips, D. (2007). Talking Books The Encounter of Literature and Technology in the Audio Book. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(3), 293-206.
- Rugo. (2019). AAP Reports E-Books Sales Fall, Audiobook Rise. *Forbes*. Retrieved from  
<https://www.forbes.com/sites/lilyrugo/2019/02/20/aap-reports-e-books-sales-fall-audiobooks-rise/?sh=1118ce22520b>
- The Library of Congress. (2017). Collecting Digital Content at the Library of Congress. Washington, DC: Library of Congress.
- The Library of Congress. (2020). Library of Congress Collections Policy Statements Supplementary Guidelines. Washington, DC: Library of Congress.
- The Library of Congress. (2022). Library of Congress Collections Policy Statements. Washington, DC: Library of Congress.
- The Library of Congress. (2020). Library of Congress Collections Retention Policy. Washington, DC: Library of Congress.
- The Library of Congress. (2021). Digital Collections Strategy Overview 2022-2026. Washington, DC: Library of Congress.
- The Library of Congress. (2022). Collections Policy Statements and Overviews. Washington, DC: Library of Congress.
- Thirasi, W.A.P.B., Dickwella, U.P., Peiris, G.C., Illangasinghe, I.M.B.S.C., Jayakody, A., Lokuliyana, S. (2015). Digital Talking Book. *International Journal of Computer Applications*, 121(6), 48-53.

부록 1. 웹툰 포커스그룹인터뷰 사전질문지

국립중앙도서관 웹툰 수집 및 보상체계 부문 웹툰 전문가 의견서

작성일:

작성자:

(사인)

1. 국립중앙도서관의 웹툰 자료 수집의 근거는 무엇이라고 생각하십니까? 혹은 수집에 대한 근거와 수집에 대한 공감대를 얻기 위해 가장 필요한 정책이나 준비는 무엇이라고 생각하십니까?

2. 국립중앙도서관의 ISBN 발급자료(전자책, 웹툰 포함)는 법적으로 납본의 대상자료입니다. 그러나 납본이 제대로 이루어지지 못하고 있는 상황으로 보여집니다. 제도적인 틀에서 운영되어야 하지만, 현실적으로 수행되지 않은 원인에 대해서 웹툰의 납본과 관련해서 가장 문제로 인식될 수 있는 부분은 어떤 측면인지 의견을 부탁드립니다.

3. 국립중앙도서관에서 납본에 사용하고 있는 보상금이라는 용어는 구독경제나 콘텐츠 이용당 수익이 발생하는 플랫폼의 서비스에 익숙한 저작자들에게 원래 단어의 뜻인 보상의 의미를 찾을 수 없기 때문에 오해를 불러일으키는 측면이 있다고 생각합니다. 저작자가 안심하고 자신의 작품을 맡길 수 있는 아카이브가 운영이 국가기관의 콘텐츠 아카이브가 구축된다면 금전적인 보상이 없더라도 아카이브 서비스를 받는 것에 의미를 찾을 수도 있다고 생각이 듭니다. 작가나 창작자의 입장에서 비물질적 보상에 관심을 갖도록 할 수 있는 유인할 수 있는 측면이 있을지 의견 부탁드립니다.

4. 연재형 웹툰자료의 수집에 있어서 창작자와 플랫폼 서비스기관 또는 출판사의 계약사항이 저작자 개인의 자료 기증에 있어서 저작권 분쟁의 소지가 있어서 자료 수집의 어려움을 겪는 측면도 있다고 들었습니다. 저작자의 독점 연재 기간을 뛰어 넘는 상대적으로 긴 엠바고 기간을 두고 아카이브에 기탁하도록 운영한다면 몇 년의 기간이 적당하다고 판단하십니까? 제시한 기간에 대한 이유가 있다면 같이 기술해 주십시오.

5. 연구팀에서는 국립중앙도서관의 웹툰 아카이브의 구축과 관련된 역할을 다음과 같이 나열해 보았습니다. 전문가 입장에서 아래 보기에 제시된 역할의 우선순위를 어떻게 순서 매길 수 있을까요? 가장 중요한 역할로 제시할 수 있는 것은 어떤 측면일까요? 추가적인 의견이 있다면 기술해 주시거나 반대로 부정적인 요소가 있다면 어떤 부분일지 간단히 의견을 주시면 좋겠습니다.



[연구팀에서 제안하고 싶은 아카이브 활용 사례]

- 1) 웹툰 전자책, 연재형 웹툰의 생산 정보에 대한 현황 파악 및 통계 제공(ISBN기준)
- 2) 웹툰 자료간 관련성, OSMU 저작물 간의 연계성 파악을 위한 정보 제공이 가능한 메타데이터 구축
- 3) 국립중앙도서관 ISNI(국제표준이름식별자)와의 연계를 통한 저작자(저자, 원화제작자, PD, 다양한 제작 참여자 등)정보 연결 및 제공
- 4) 작품성이 검증된 웹툰 전시 및 관련 정보를 연계한 큐레이션 서비스
- 5) 웹툰 연구자 및 웹툰 사업에 참여하고자 하는 미래세대에 필요한 제한된 이용서비스 (ex. 공모전 준비를 위한, 연구 목적의 이용 등)
- 6) 과거 연재하던 사이트의 중단으로 소실된 웹툰 콘텐츠의 수집과 연구

<끝>

## 부록 2. 웹툰 포커스그룹인터뷰 사후 질문지

### 웹툰 FGI 추가 질문지

#### ■ 전자책 완간형 웹툰 수집 중심

- 본 연구에서는 ISBN이 발급된 웹툰 완간 전자책의 수집을 기본으로 국립중앙도서관의 자료수집 방향을 제안할 계획입니다. 연재형 웹툰의 경우 수집 이전에 해결해야 할 선결 조건이 많기 때문에 현재는 제한적인 수집만 가능한 상태로 보여지고, 향후 식별체계 결정을 포함한 별도의 계획안이 필요하다고 판단하였습니다.
- 그러나 현 단계에서 자료의 보존 차원에서 공백이 생기는 부분에 대해 보완하고자 한다면 ISBN을 발급받지 않은 전자책 웹툰인 경우와 ISBN을 이미 발급받은 연재형 웹툰의 수집과 관리 문제가 여전히 남아 있습니다.
- ISBN을 발급받은 연재형 웹툰 중 완간되지 않은 자료를 입수하였을 때 열람의 범위와 조건을 확인하는 문제와
- 전자책으로 완간되지 않은 웹툰에 대해서 수집 가치가 있다고 보시는지 두가지 측면에서 질문을 드리고,
- FGI를 통해 주신 의견을 바탕으로 연재형 웹툰 아카이브의 선결 조건에 대한 정리 의견을 다시 확인하고자 합니다.

#### ■ 질문1. 연재형 웹툰에 대한 국립중앙도서관 납본 뷰어에 활용에 대한 업계 의견

- 국립중앙도서관에서는 저작권과 서비스에 따라 여러 개의 뷰어를 운영하고 있습니다.
- 국립중앙도서관의 납본자료를 이용자에게 볼 수 있도록 지원하는 뷰어의 기능과 범위는 다음과 같습니다. (납본뷰어)
  - 서초동 국립중앙도서관 내에 설치된 PC (이용자 직접 방문 시에만 가능)
  - 자료의 소장 부수에 따른 동시이용자 수, 즉 1부를 보유하고 있으면 동시에 1명만 이용가능
  - 저작권자의 요청에 의한 비공개 조건 반영이 가능

국립중앙도서관에 웹툰 전자책이 납본된 경우 현재 납본 뷰어를 통해 이용되고 있습니다. 납본이라는 제도적인 범위에서 이러한 제한적인 활용은 큰 문제가 없다고 보여집니다. 그러나 전자책 형태가 아닌 ISBN이 발급된 연재형 자료의 경우에 일부가 납본으로 수집된다면, 국립중앙도서관에서 수집한 연재형 웹툰에 대해서 위와 같은 납본 뷰어를 통해 제한된 열람을 제공하게 됩니다. 위와 같은 제한정도라면 상업적 이익과 충돌하지 않는 범위로 판단되는데, 추가적인 제한이 더 필요하다고 생각하십니까?

가. 현재 납본 뷰어의 수준이라면 연재형 웹툰에 대해서도 국립중앙도서관에서의 이용은 가능하다고 생각한다.

나. 연재형 웹툰이라면 지금보다 더 제한적인 이용으로 이용조건을 세분화해야 한다고 생각한다. ( 조건: )

다. 현재 납본 뷰어를 활용하는 경우라 하더라도 연재 시점에서 5년 이상의 엠바고 또는 연재 종료 후 3년 이상 등 엠바고 기간을 두고 서비스하는 것이 저작자의 우려를 줄이기 위해 필요하다고 생각한다.

라. 기타 ( )

■ 질문2. 전자책으로 출간되지 않고 연재형으로 플랫폼에 장기간 남아 있는 웹툰에 대해서 국립중앙도서관이 수집할 필요성에 대해 어느 수준으로 공감하십니까?

1) 인기가 있는 웹툰이라면 대부분 전자책으로 출간되므로, 전자책 수집만 잘 이루어져도 충분할 것이다.

2) 인기가 있는 웹툰이라 하더라도 전자책 출간되지 않을 수 있으므로 일정 기간이 지난 후 조사하여 수집하는 것이 필요하다.

3) 연재형으로 남아 있는 웹툰의 경우 보존을 위한 수집의 필요성은 있으나, 식별체계 및 별도의 아카이브시스템을 준비한 이후에 담당할 역할이다.

4) 기타 ( )

■ 질문3. 연재형 웹툰에 아카이브 구축의 단계적 추진 방향에 대한 의견

본 연구의 목적이 웹툰 아카이브 구축안이 아닌 온라인 자료의 수집전략과 방안을 모색하는 연구이므로, 향후 연재형 웹툰에 대한 바람직한 아카이브 구축 방향에 대해 이제까지 조언해 주신 내용을 바탕으로 아래와 같은 항목으로 요약하여 정리할 계획입니다.

아래 추진 방향 이외 추가 조언이 있으시면 부탁드립니다.

- 웹툰 메타데이터의 수집과 현황 통계 분석을 통한 수집전략 수립
- UCI 식별체계의 주체 결정과 발급 형식의 결정
- UCI 식별체계와 기존 식별체계의 연결 및 데이터 활용 방안 수립
- 웹툰 아카이브 구축의 주체로서의 국립중앙도서관의 역할에 대한 공감대 형성

### 부록 3. 웹소설 포커스그룹인터뷰 사전질문지

## 국립중앙도서관 웹소설 수집전략 및 보상체계 부문

### 웹소설 전문가 사전의견서

작성일:

작성자:

(사인)

1. 국립중앙도서관의 웹소설 자료 수집의 근거는 무엇이라고 생각하십니까? 혹은 수집에 대한 근거와 수집에 대한 공감대를 얻기 위해 가장 필요한 정책이나 준비는 무엇이라고 생각하십니까?

2. 국립중앙도서관의 ISBN 발급자료(전자책, 웹소설 포함)는 법적으로 납본의 대상자료입니다. 그러나 납본이 제대로 이루어지지 못하고 있는 상황으로 보여집니다. 제도적인 틀에서 운영되어야 하지만, 현실적으로 수행되지 않은 원인에 대해서 웹소설의 납본과 관련해서 가장 문제로 인식될 수 있는 부분은 어떤 측면인지 의견을 부탁드립니다.

- 1) 데이터 유출 등 보안의 문제에 대한 불안감
- 2) 국립중앙도서관 측의 납본 절차의 안내와 홍보의 미흡
- 3) 국립중앙도서관의 관내 이용(서비스)에 대한 불신
- 4) 꼭 해야 한다는 인식이 없어서
- 5) 책이 아니므로 안해도 된다고 생각해서
- 6) 적절한 관리나 제재 조치가 없기 때문에
- 7) 기타 ( )

3. 국립중앙도서관에서 납본에 사용하고 있는 보상금이라는 용어는 구독경제나 콘텐츠 이용당 수익이 발생하는 플랫폼의 서비스에 익숙한 저작자들에게 원래 단어의 뜻인 보상의 의미가 다르기 때문에 오해를 불러일으키는 측면이 있다고 생각합니다. 저작자가 안심하고 자신의 작품을 맡길 수 있는 아카이브가 운영이 국가기관의 콘텐츠 아카이브가 구축된다면 금전적인 보상의 의미가 없더라도 서비스를 받는 것에 의미가 있다고 생각합니다. 작가나 창작자의 입장에서 비물질적 보상에 관심을 갖도록 할 수 있는 유인할 수 있는 측면이 있다면 의견을 부탁드립니다.

또는 이와 반대 측면에서 비물질적 보상이 의미가 없다고 생각하신다면 관련 의견을 제시해 주십시오.

4. 연재형 웹소설자료의 수집에 있어서 창작자와 플랫폼 서비스기관 또는 출판사의 계약사항이 저작자 개인의 자료 기증에 있어서 저작권 분쟁의 소지가 있어서 자료 수집의 어려움을 겪는 측면도 있다고 들었습니다. 저작자의 독점 연재 기간을 뛰어넘는 상대적으로 긴 엠바고 기간을 두고 아카이브에 기탁하도록 운영한다면 몇 년의 기간이 적당하다고 판단하십니까? 제시한 기간에 대한 고려사항이 있다면 의견 부탁드립니다.

5. 연구팀에서는 국립중앙도서관의 웹소설 아카이브의 구축과 관련된 역할을 다음과 같이 나열해 보았습니다. 전문가 입장에서 아래 보기에 제시된 역할의 우선순위를 어떻게 순서 매김할 수 있을까요? 가장 중요한 역할로 제시할 수 있는 것은 어떤 측면일까요? 추가적인 의견이 있다면 기술해 주시거나 반대로 부정적인 요소가 있다면 어떤 부분일지 의견을 주시면 좋겠습니다.

- 1) 웹소설 전자책, 연재형 웹소설의 생산 정보에 대한 현황 파악 및 통계 제공(ISBN기준)
- 2) 웹소설 자료간 관련성, OSMU 저작물 간의 연계성 파악을 위한 정보 제공이 가능한 메타데이터 구축
- 3) 국립중앙도서관 ISNI(국제표준이름식별자)와의 연계를 통한 저작자(저자, PD, 다양한 2차 저작물 제작 참여자) 정보 연결 및 제공
- 4) 작품성이 검증된 웹소설 전시 및 관련 정보를 연계한 큐레이션 서비스
- 5) 웹소설 연구자 및 웹소설 사업에 참여하고자 하는 미래세대에 필요한 제한된 이용 서비스 (ex. 교육, 연구 목적의 이용 등)
- 6) 과거 연재하던 사이트의 중단으로 소실된 웹소설 콘텐츠의 수집과 연구

<끝>

#### 부록 4. 주요 약어 정리

<b>APA</b>	Audio Publishers Association
<b>API</b>	Application Programming Interface
<b>B2B</b>	Business-to-Business
<b>B2C</b>	Business-to-Customer
<b>B2G</b>	Business-to-Government, Business-to-Administration
<b>BL</b>	(장르명) Boy's Love
<b>CIP</b>	Cataloging in Publication
<b>CP</b>	Content Provider
<b>DOI</b>	Digital Object Identifier
<b>DRM</b>	Digital Rights Management
<b>GL</b>	(장르명) Girl's Love
<b>ICN</b>	Integrated Copyright Number
<b>IP</b>	Intellectual Property
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>ISBN</b>	International Standard Book Number
<b>ISNI</b>	International Standard Name Identifier
<b>ISRC</b>	International Standard Recording Code
<b>ISSN</b>	International Standard Serial Number
<b>KMDC Archive</b>	K-POP Archive
<b>MBRS</b>	Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division
<b>MIMS</b>	Music Integrated Management System
<b>MSMU</b>	Multi Source Multi Use
<b>MUSIC.UCI</b>	Music Universal Content Identifier
<b>NLS BARD</b>	Braille and Audio Recording Download
<b>NLS/BPD</b>	National Library service for the Blind and Print Disabled
<b>OSMU</b>	One Source Multi Use
<b>OSP</b>	Online Service Provider
<b>POC</b>	Point of Contact
<b>PPL</b>	Product Placement
<b>UCI</b>	Universal Content Identifier
<b>URN</b>	Uniform Resource Name

## 부록 5. 주요 참조 기관

구분	기관명	누리집 주소	전화번호(대표)
웹툰	(사)한국만화가협회	<a href="https://www.cartoon.or.kr/">https://www.cartoon.or.kr/</a>	02-757-8485
	(사)한국웹툰작가협회	<a href="http://coreawebtoon.or.kr/wp/">http://coreawebtoon.or.kr/wp/</a>	02-757-8487
	웹툰 자율규제위원회	<a href="https://acw.or.kr/">https://acw.or.kr/</a>	(연락처 미제공)
	웹툰 가이드	<a href="https://www.webtoonguide.com/">https://www.webtoonguide.com/</a>	02-337-9350
	웹툰인사이트	<a href="https://www.webtooninsight.co.kr/">https://www.webtooninsight.co.kr/</a>	070-4667-2244
	(사)웹툰산업협회	<a href="http://www.kwia.or.kr/">http://www.kwia.or.kr/</a>	070-8823-0041
	(사)웹툰협회	<a href="http://www.wwebtoon.org/">http://www.wwebtoon.org/</a>	032-326-6678
웹소설	한국웹소설산업협회	X	032-651-8576
	(사)한국웹소설협회	<a href="http://comclinic.barunweb.co.kr/">http://comclinic.barunweb.co.kr/</a>	070-4693-6754
	(사)한국웹소설작가협회	<a href="http://kairos2.barunweb.co.kr/">http://kairos2.barunweb.co.kr/</a>	070-4693-6754
오디오북	한국출판문화산업진흥원	<a href="https://www.kpipa.or.kr/main/">https://www.kpipa.or.kr/main/</a>	063-219-2700
	(사)한국음악실연자연합회	<a href="https://www.fkmp.kr/">https://www.fkmp.kr/</a>	02-745-8286
	대한출판문화협회	<a href="http://kpa21.or.kr/">http://kpa21.or.kr/</a>	02-733-8402
음원	(사)한국음악저작권협회	<a href="https://www.komca.or.kr/CTLJSP">https://www.komca.or.kr/CTLJSP</a>	02-2660-0400
	(사)함께하는음악저작권협회	<a href="http://www.koscap.or.kr/">http://www.koscap.or.kr/</a>	02-333-8766
	(사)한국음반산업협회	<a href="http://www.riak.or.kr/">http://www.riak.or.kr/</a>	02-3270-5900
	(사)한국음악실연자연합회	<a href="https://www.fkmp.kr/">https://www.fkmp.kr/</a>	02-745-8286
공통	한국콘텐츠진흥원	<a href="https://www.kocca.kr/kocca/main.do">https://www.kocca.kr/kocca/main.do</a>	1566-1114
	출판유통진흥원	<a href="http://www.booktrade.or.kr/">http://www.booktrade.or.kr/</a>	02-716-5212
	(사)한국전자출판협회 (KEPA)	<a href="http://www.kepa.or.kr/">http://www.kepa.or.kr/</a>	031-901-1130
	간행물윤리위원회	<a href="https://www.kpipa.or.kr/kpec/main/main.do">https://www.kpipa.or.kr/kpec/main/main.do</a>	063-219-2812
	(한국출판문화산업진흥원 산하기구)		
	한국저작권위원회	<a href="https://www.copyright.or.kr/main.do">https://www.copyright.or.kr/main.do</a>	서울) 02.2669.0010 진주) 055.792.0000
	방송통신심의위원회	<a href="http://www.kocsc.or.kr/mainPage.do">http://www.kocsc.or.kr/mainPage.do</a>	02-3219-5114





2022 연구보고서

## 국립중앙도서관 온라인 자료 수집 보상체계 수립방안 연구

---

인 쇄: 2022년 12월 17일

발 행: 2022년 12월 17일

발행처: 국립중앙도서관

서울특별시 서초구 반포대로 201(반포동)

Tel. 02-590-0653 Fax. 02-590-0546

<http://www.nl.go.kr>

연구기관: 연세대학교 산학협력단

ISBN 979-11-6513-309-2 [비매품/무료]

---

인쇄 : 학위사(02-719-9567)