

롱테일 현상과 도서관 서비스에 대한 고찰

A Critical Overview of Long Tail and Library Service

조재인(Jane Cho)*

〈 목 차 〉

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| I. 서론 | IV. 라이브러리 2.0 서비스와 도서관 롱테일 전략 |
| II. 웹 2.0 시대의 롱테일 현상 | 1. 라이브러리 2.0 서비스 |
| 1. 롱테일 현상의 정의 및 사례 | 2. 라이브러리 2.0을 활용한 도서관 롱테일 전략 |
| 2. 롱테일 현상의 동력과 전략 | V. 결론 |
| III. 도서관 서비스의 롱테일 현상 | |

초 록

80대 20 법칙으로 알려진 “파레토 법칙”은 소수 정예의 핵심 시장 원리로 또는 선택과 집중의 경영 전략으로 그동안 해석되어 왔다. 그러나 웹 2.0 시대가 도래하면서 다수의 힘을 드러내는 롱테일 법칙이 새로운 비즈니스 화두로 부상하고 있다. 디지털과 온라인 시대를 맞아 이용자의 다양성에 대한 요구가 표출되기 시작하고 이를 충족할 수 있는 환경이 조성됨에 따라 롱테일 현상은 이제 사회 전반에 영향을 미치고 있다. 본 연구는 롱테일 현상을 도서관 서비스 측면에서 고찰하며, 웹 비즈니스에서 제안되고 있는 다양한 롱테일 전략을 도서관 서비스에 응용해 본다. 또한 라이브러리 2.0의 철학과 기술을 활용한 실천 방안을 제안한다.

주제어: 롱테일 법칙, 웹 2.0, 라이브러리 2.0

ABSTRACT

The Pareto principle, also known as the 80/20 rule, describes this common pattern of sales concentration. But long tail principle, that expose the power of majority which had been put aside for a long time, rise as a new business strategy in web 2.0 era. In digital and online environment, as created the conditions that satisfy the need of diversity, long-tail effect has been relevant to all social cultures. This paper consider the long-tail effect from a library service point of view and develop library's long-tail strategies. For the more, suggest practical plan about library long-tail based on library 2.0.

Key Words: Long Tail, Web 2.0, Library 2.0

* 한국교육학술정보원 선임연구원(chojane@keris.or.kr)

• 접수일: 2007년 8월 7일 • 최종심사일: 2007년 8월 31일 • 최종심사일: 2007년 9월 21일

I. 서론

웹 2.0 시대의 비즈니스 화두로 소위 긴꼬리 현상이라고 불리는 “롱테일”이라는 용어가 자주 언급되고 있다. 유명 IT 잡지 와이어드(Wired)의 편집장인 크리스 앤더슨이 구글(Google), 애플(Apple), 아마존(Amazon), 이베이(eBay) 등 사업적으로 성공을 이룬 IT 기업들을 벤치 마킹하는 과정에서 만들어낸 용어이다. 이 개념은 80대 20 법칙으로 불리는 일명 “파레토 법칙”을 깨는 웹 2.0 시대 비즈니스와 마케팅의 새로운 패러다임이다. “파레토 법칙”은 전체 매출의 80%가 20%의 충성 고객에 의해 이루어지고 업무 성과의 80%는 잘나가는 우수 직원에 의해 달성된다는 비즈니스의 황금률로 그동안 해석되어 왔다.

그러나 인터넷 비즈니스 유통 혁명에 기인하여 이 법칙이 서서히 깨지고 있다. 롱테일 현상은 전체 수익의 큰 부분이 종래의 잘나가던 20%에서가 아니라, 그렇지 않은 80%에서 창출되는 현상을 일컫는 용어로, 이러한 상품 판매량을 그래프로 표시하면 공통의 긴 꼬리 모양처럼 “L”자 곡선이 나타난다고 하여 붙여진 이름이다.¹⁾ 인터넷이 유통의 인프라를 바꾸면서 제품 전시나 판매에 들어가는 투자나 재고의 부담이 없어지므로 기업들은 더 이상 수익성이 좋은 히트 제품을 팔기 위해 선택과 집중할 필요가 없어졌다. 머리와 꼬리를 다 갖춘 시장만이 소비자의 요구를 만족시킬 수 있게 되었으며, 그에 따라 기업들은 “모든 것을 제공하고 그것을 찾는 것을 도와주라”는 마케팅 규칙을 앞세우고 있다. 기존의 경제 법칙을 따르지 않는 수요 패턴에 우왕좌왕하던 많은 기업에게 시사점을 던져 주고 있는 이 규칙은 “1등을 할 수 있는가”라는 질문에서 “누군가에게 존재할 가치가 있는가”라는 질문으로 기업의 과제를 옮기고 있다.²⁾ 앞으로의 시대는 이러한 롱테일 현상이 사회 전반에 영향을 주게 될 것이라고 예측되고 있다.

그렇다면 네트워크 상에서 급변하고 있는 도서관 서비스에서도 이러한 롱테일 현상을 설명할 수 있을까? 이미 도서관간 네트워크를 통하여 “벽넘어 도서관”, “벽없는 도서관”이라는 개념이 낫설지 않게 되었으며, 자료의 소장이 아니라 자료의 접근을 지원하는 기능이 강조된 지 오래이다. 지식정보의 양적 팽창과 유통 형태의 급변은 이용자의 정보 수요 역시 다양하게 만들었으며, OCLC(Online Computer Library Center)의 로칸은 OCLC 상호대차 통계 분석을 통하여 이미 도서관 서비스 영역에서도 롱테일 현상이 나타나고 있다고 분석한 바 있다.³⁾ 뿐만 아니라, 전자책 서비스인 사파리와 구글의 북서치에서도 이와 같이 롱테일 현상이 나타나고 있다고 보고된 바 있어, 도서

1) 크리스 앤더슨, 롱테일 경제학(The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More)/(서울: 랜덤하우스 코리아, 2006).
2) 중소기업진흥공단, “야금야금 꼬리가 시장을 지배하는 롱테일이 뜬다,” 기업나라, 1월호(2007년) [cited 2007. 5. 3]. <<http://nara.sbc.or.kr/ewspaper/articleview.php?aid=844&sid=78&hosu=37>>.
3) Locan Dempsey, “Libraries and the Long Tail,” *D-Lib Magazine*, Vol. 12, No.2,(2006) [cited 2007. 5. 1]. <<http://www.dlib.org/dlib/april06/dempsey/04dempsey.html>>.

관 영역도 이러한 사회적 영향에 비껴가지 않는 것으로 보여 진다.

웹 비즈니스 영역에서는 참여와 공유로 대변되는 웹 2.0의 철학과 다양한 기술을 적용하여 롱테일 비즈니스 전략을 모색 중에 있다. 이러한 추세 속에 라이브러리 2.0 시대를 맞이하고 있는 도서관도 롱테일 현상을 분석해보고 변화된 이용자의 수요를 충족하기 위한 전략 모색이 필요할 것이다.

본 연구에서는 이러한 배경을 반영하여 롱테일 현상을 도서관 서비스 측면에서 고찰해 본다. 웹 비즈니스에서 제안되고 있는 다양한 롱테일 전략을 도서관 서비스 전략에 응용하고 라이브러리 2.0의 철학과 기술을 활용한 실천 방안 제안을 목적으로 한다.

II. 웹 2.0 시대의 롱테일 현상

1. 롱테일 현상의 정의 및 사례

웹 2.0의 등장으로 대량 생산·소비 시장이 약화되는 한편, 온라인에서는 다양하지만 규모가 작았던 시장 즉, 긴꼬리 시장이 매력적으로 등장하고 있다. 롱테일 현상이란 수요 곡선의 꼬리 부분을 이루고 있는 틈새 상품들이 머리 부분인 히트 상품과 더불어 시장을 주도하는 것을 지칭한다. 즉 전체 상품의 20%가 전체 매출액의 80%를 차지한다는 파레토 법칙이 붕괴되는 반면, 하위 80%의 상품이 상위 20%의 상품 매출에 버금가는 현상을 의미한다.

롱테일 현상을 설명할 때, 가장 많이 언급되는 것이 아마존이다. 아마존 매출의 50%이상은 미국의 대표적인 오프라인 서점인 반스앤노블(Barnes & Noble)이 소장하고 있는 13만여종에 포함되어 있지 않은 서적들이다. 아마존의 수익 중 57%는 베스트셀러가 아닌 책, 즉 비주류 단행본이나 희귀본인 80%의 서적에서 나오고 있다. 50만종의 아마존 서적 중 잘해야 하루에 한두권 팔리는 판매 순위 10만위 이하 서적의 판매 비중이 무려 전체의 50%에 달한다. 오프라인 서점의 진열대가 아까워 판매되지 않고 있는 상품들이 아마존 성장의 원동력으로 평가받고 있는 것이다.⁴⁾

한편, 옥션과 이베이의 사업 모델은 영세한 중소 사업자에 불과했던 공급자들과 비인기 제품을 찾는 틈새 고객을 연계해 주는 것이다. 이 사업 모델을 통해 이들 기업은 시장에 등장한지 약 10여년 만에 대형 유통 체인을 위협할 정도로 성장하게 되었다. 구글의 수익 구조 역시 긴꼬리 전략으로 설명 가능하다. 기존 광고 시장에서 명함도 내밀지 못했던 중소기업체들과 인터넷 신흥 벤처들, 심지어는 개인들이 구글 검색 광고의 주 고객이며, 이들이 바로 구글에 엄청난 수익을 안겨주는

4) Chirs anderson's Web blog, "A methodology for estimating Amazon's Long Tail sales," August 03, 2005. [cited 2007.4.20]. <http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/08/a_methodology_f.html>.

긴꼬리 개미 군단을 형성하고 있다.⁵⁾

2. 롱테일 현상의 동력과 전략

롱테일 시대에는 소비자의 평가에 제품의 명운이 좌우된다. 복잡한 시장에서 좀 더 효율적으로 정보를 구하고 원하는 것을 찾을 수 있도록 매개자 역할을 하는 필터가 존재하며, 이들 필터에 의해 이용자 스스로가 제품에 대한 정보를 생산하고 공유한다. 소비자 스스로가 정보를 전달하는 필터가 되기 때문에 선택 효율성을 더욱 높일 수 있다. 필터는 얼리어답터(early adopter)나 DC 인사이드(dcinside)와 같은 제품 리뷰사이트, 에누리닷컴과 같은 가격 비교 사이트로 예시할 수 있다. 더불어 이 시장에는 소수의 수요자와 공급자를 모아 거대한 집합체로 엮어주는 집산자가 존재한다. 집산자는 물리적 제품을 유통하는 옥션, 이베이, 아마존 뿐 아니라, 디지털 제품을 유통하는 아이튠즈(iTunes), 광고서비스를 하는 구글, 정보를 제공하는 포털사이트나, 사용자가 생산한 콘텐츠를 유통하는 각종 커뮤니티 등으로 구분할 수 있다.⁶⁾

롱테일의 창시자인 크리스 앤더슨은 본인의 저서에서 롱테일 현상을 이끌어 내는 동력으로 다음의 세가지를 언급하였다.⁷⁾ 첫 번째는 생산 도구의 대중화이다. 디지털 카메라, 음악 편집 소프트웨어, 블로그, 위키피디(Wikipedia)와 같은 도구가 더 많은 제품의 생산을 촉진하고, 이로 인해 꼬리의 길이가 더욱 길어지고 있다는 것이다. 두 번째로 그는 유통 구조의 대중화를 언급하였다. 유통, 광고, 재고 비용이 거의 제로에 가까운 사이버 세상에서는 모든 물건을 전시하고 판매하는 것이 가능해졌으며, 옥션, 이베이, 구글 등의 집산자들이 이러한 유통 구조의 혁명을 이끌었다고 말했다. 마지막으로 그가 지적한 것은 수요와 공급을 연결하는 다양한 도구의 등장이다. 검색 인기도 순위, 추천, 블로그, 고객 평가 등을 통해 소비자가 원하는 것을 가장 효율적인 가격과 가장 편안한 방법으로 찾을 수 있게 되었다고 말하였다.

더불어 그는 웹 비즈니스를 위한 롱테일 전략으로 다음의 9가지를 제시하고 있는데, 그 대략을 요약해보면 다음과 같다.

첫 번째는 재고를 없애라는 것이다. 이 말은 가상 재고 개념을 온라인 마켓에 적용하라는 것이다. 이용자에게 협력 업체의 창고에 쌓아둔 다양한 제품의 이미지만을 보여주고 판매하라는 것이다. 이러한 가상 재고 개념은 이용자에게 다양한 상품에 대한 정보를 제공할 뿐 아니라, 판매업자의 재고 관리 비용까지 절감하게 만든다고 한다.

5) Chirs anderson's Web blog, "Google's Long Tail" February 12, 2005, [cited 2007. 4. 21].
<http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/02/googles_long_ta.html>.

6) 이정배, "컨버전스 시대의 새로운 거대 틈새시장, 롱테일(Long Tail)," LG 주간경제, 873호. [cited 2007. 5. 1].
<http://www.lgeri.com/uploadFiles/ko/pdf/pub/consul873_3_20060224131213>.

7) 크리스앤더슨, 전게서.

두 번째는 고객 스스로 작업하게 하라는 것이다. 여기에는 다수의 군중을 대상으로 하는 “크라우드소싱(Crowd Sourcing)”이라는 용어를 차용하였다. 그는 “크라우드소싱”을 통하여 사용자가 기록한 리뷰들이 다른 이용자들을 통해 검증받고 공유되게 하라고 권고한다. 이러한 대중의 공동 작업은 롱테일을 최대한 멀리 뺏어나가게 할 에너지가 된다.

세 번째는 하나의 유통 방식이 모든 상품에게 다 맞는 것은 아니라는 것이다. 그는 다양한 유통 채널이 거대한 잠재시장으로 나아가는 필수 조건이라고 말하면서, 시공을 초월한 인터넷 유통을 통해 소비자는 자신이 원하는 것을 다양 방식으로 획득하여 이용할 수 있다고 한다.

네 번째는 하나의 상품이 모두에게 맞는 것은 아니라는 것이다. 온라인을 통해서만 기존에 앨범 단위로 구입했던 음악을 전화벨소리, 무료 30초 음악, 뮤직비디오, 리믹스샘플 등 다양한 형태로 획득할 수 있다. 그는 콘텐츠의 미세 구분을 통해 이용자가 원하는 방식으로 소비하게 하라고 조언한다.

다섯 번째는 하나의 가격이 모든 상품에 다 맞는 것은 아니라는 것이다. 온라인 시장은 다양성을 지닌 시장이므로 다양한 상품에 대한 다양한 가격의 책정은 시장의 규모를 극대화하는 수단이 된다고 한다.

여섯 번째는 정보를 공유하라는 것이다. 온라인 시장에서는 신제품, 베스트셀러, 가격 순으로 상품을 조회할 수 있고 이용자가 부여한 상품에 대한 점수와 리뷰도 검토할 수 있다. 이와 같이 상품에 대한 다양한 정보를 제공하여 이용자가 더욱 잘 선택할 수 있도록 도와야 한다고 말한다.

일곱 번째는 또는 식 사고에 얽매이지 말고 그리고 식으로 사고하라는 것이다. 이 말은 무한한 진열 공간을 가진 온라인 시장에서는 모든 것을 진열하는게 가장 올바른 전략이라는 것으로 저자는 어떤 경우이던 간에 제품의 선택권은 고객의 몫이며, 그 제품의 가치는 시장에 의해 결정된다고 덧붙이고 있다.

여덟 번째와 아홉 번째 전략으로 저자가 언급하고 있는 것을 온라인 시장의 매카니즘과 무료 서비스의 효과를 이해하라는 것이다. 저자는 무엇이 팔릴 것인지 예상하지 말고, 그 상품이 얼마나 팔리는지 두고 보기만 하라고 조언하였다. 미리 예측하여 마케팅 전략을 세우지 말고, 사후 측정을 통해 소비자 반응을 제대로 분석하고 대응하라는 것이다. 더불어 그는 온라인 시장은 유통비가 거의 들지 않기 때문에 시장 진입 비용도 거의 들지 않는다고 말하면서, 광고를 수익 구조로 삼고 있는 많은 디지털 유통 사업에서 무료 서비스 모델은 많은 이용자를 사로잡을 수 있다고 조언하고 있다.

Ⅲ. 도서관 서비스의 롱테일 현상

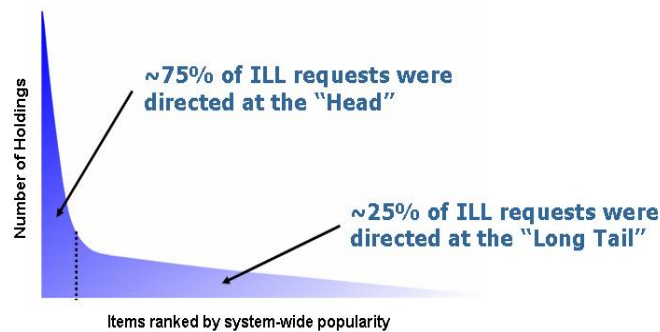
도서관은 대중적으로 인기가 높은 베스트셀러이건 특정인에게만 수요가 있는 학술 자료이건간

에 설립 목적과 이용자의 수요에 따라 장서 개발 정책을 마련한다. 그러나 대부분의 도서관은 오프라인 유통 시장과 마찬가지로 공간적 제약을 가지고 있다. 그로 인하여 시대와 종류를 망라하여 모든 장서를 구비할 수는 없는 노릇이다.

오프라인에서 온라인으로 유통 시장이 전환되면서 롱테일 현상이 수면위로 부상한 것과 마찬가지로 도서관에서의 롱테일도 도서관간 네트워크, 네트워크 자원의 유통이 강조되면서 의미를 담게 되었다. 인터넷을 통한 공동목록작성 작업과 상호대차가 활성화되면서 이용자는 도서, 아티클, 각종 학술 자료를 도서관간 원활하게 유통하게 되었고 그 만큼 이용자의 정보 접근 범위가 방대해졌다.

롱테일의 창시자인 크리스 앤더슨은 롱테일과 도서관 서비스에 대하여 다음과 같이 이야기하고 있다. “공유형 데이터베이스와 상호대차 네트워크를 통해서 정보의 접근 범위가 점점 더 넓어지고 있다. 이러한 도서관간 협력 체제는 하나의 단일도서관에서 정보를 제공하는 것보다 이용자의 정보 선택 범위를 훨씬 더 넓게 했다. 도서관 네트워크는 꼬리를 길게 하는 가상의 롱테일 집산자 역할을 하고 있다.”⁸⁾

대표적인 도서관 네트워크 서비스를 제공하는 OCLC는 상호대차 서비스에서 이러한 현상이 나타나고 있다고 설명하였다. OCLC 상호대차는 머리를 이루는 10%에서 아직도 75%의 이용이 이루어지고는 있지만, 25%의 이용은 90%의 장서에서 이루어지고 있어 아래 <그림 1>과 같은 긴 꼬리 현상을 나타내고 있다고 말하였다. 더불어 지난 4년간 관찰한 주요 연구 도서관의 장서 이용 패턴이 전통적인 파레토 곡선을 보이고 있었다고 설명하면서, 가상의 집산자인 도서관 네트워크 서비스에서도 이렇게 차츰 롱테일 현상이 드러나고 있음을 설명하였다.⁹⁾

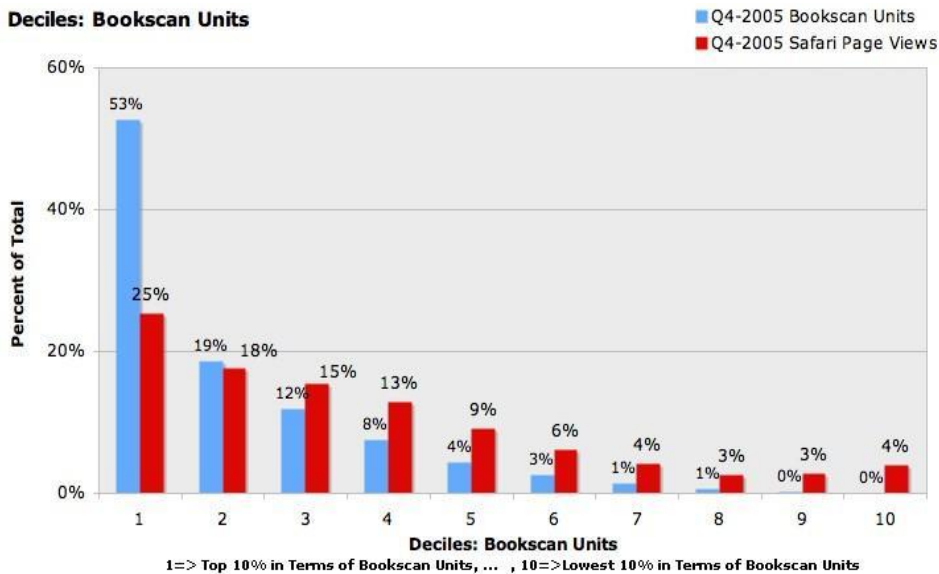


<그림 1> OCLC ILL(Inter Library Loan)의 롱테일 그래프

8) OCLC, “Q&A with Chis Anderson”, *OCLC NewsLetter*, no. 268, [cited 2007. 4. 24].
 <<http://www.oclc.org/news/publications/newsletters/oclc/2005/268/interview.htm>>.

9) Locan Dempsey, “Moving to the network level: discovery and disclosure,” ALCTS ALA Midwinter 2007, Seattle. [cited 2007. 4. 15]. <<http://www.oclc.org/research/presentations/default.htm>>.

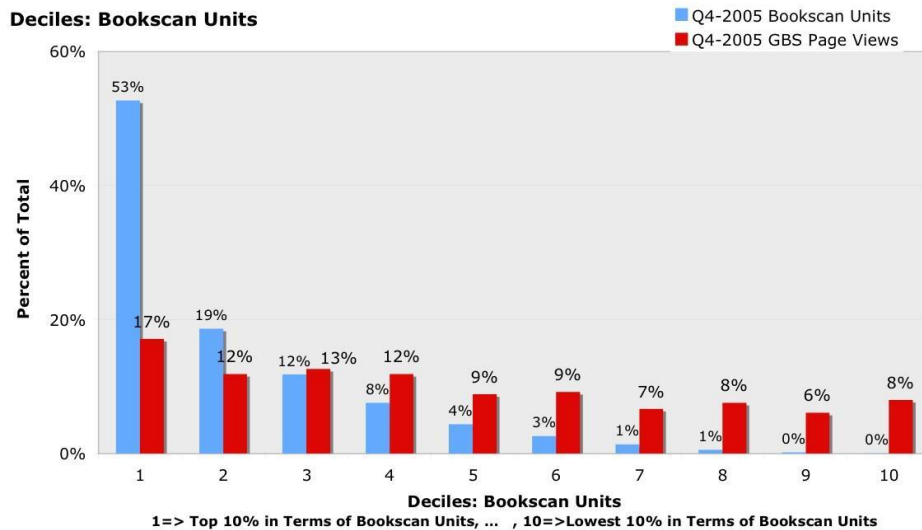
한편 팀 오레일리는 롱테일 현상이 전자책 서비스인 사파리와 구글의 북서치에서도 관찰되었다고 한다.¹⁰⁾ 그는 2005년 4/4분기 Neilson Bookscan의 판매 부수 상위 만권을 대상으로, 이 책들이 온라인 서비스인 사파리와 구글 북서치에서는 어떠한 이용 곡선을 보이는지 분석하였다. 그는 Bookscan에서 샘플링한 만권을 상위로부터 10%씩 분리하여 해당 타이틀이 사파리에서는 어떠한 이용 현황을 보이는지 관찰하였다. 오프라인에서는 상위 10%의 타이틀이 전체의 53% 판매율을 보였지만, 사파리에서는 단지 25%의 이용율만 보였다. 차하위 10%에서 19%의 판매율을 보인 인쇄본이 전자책으로는 18%의 이용율을 보였으며, 5%에 불과한 인쇄본 판매율을 보인 타이틀이 전자책에서는 20%의 이용율을 나타냈다. <그림 2>의 그래프에서 보는 바와 같이 사파리의 판매 곡선은 Bookscan의 판매 곡선보다 두드러진 롱테일 현상을 보이고 있다.



<그림 2> Bookscan과 사파리의 판매 곡선

한편, 구글 북서치의 경우는 이러한 현상이 더욱 두드러지게 나타났다. 인쇄본으로는 2%만 팔린 도서가 구글 북서치를 통해서서는 27%나 이용되었고 9%만 팔린 인쇄본이 온라인을 통해서서는 47%가 이용되었다. 아래 <그림 3>의 그래프를 보면 구글 북서치의 꼬리 부분이 Bookscan보다 훨씬 더 두텁고 평탄함을 알 수 있다.

10) O'REILLY radar, "Long Tail evidence from Safari and Google Book Search," [cited 2007. 5. 10].
 <http://radar.oreilly.com/archives/2006/05/long_tail_evidence_from_safari_1.html>.



〈그림 3〉 Bookscan과 구글 북서치의 판매 곡선

위에서 분석한 바와 같이, 신간 및 베스트셀러 위주로 마케팅 전략을 펼치는 오프라인 서점은 전통적인 “파레토 곡선”을 보이고 있으나, 진열대가 필요없이 방대한 품목을 제공하는 온라인 시장에서는 롱테일 현상이 관찰되고 있다. 전세계 최대 서지 데이터베이스인 OCLC WorldCat과도 연동된 구글 북서치에서는 하버드, 스탠포드 등 대형 도서관에 소장된 도서의 본문까지 디지털화하여, 방대한 규모의 원문 서비스를 제공하고 있다. 특히 저작권이 소멸되어 더 이상 상업적으로 유통되지 않는 도서의 전문을 서비스하여 시장 규모를 키우고 있다. 이러한 경향은 도서관 이용자의 정보 수요를 변화시키고 롱테일 현상을 더욱 더 두드러지게 하고 있다.

IV. library 2.0 서비스와 도서관 롱테일 전략

전장에서 살펴본 바와 같이 도서관 서비스 영역에서도 롱테일 현상이 관찰되고 있으며, 롱테일 현상에 대한 논의도 차츰 이루어지고 있다.

비즈니스 영역에서 롱테일 전략이 목표로 하는 것은 아마 꼬리 부분에서 일정 수치 이상으로 매출을 증가시키는 것일 것이다. 도서관에서의 롱테일을 처음 얘기하기 시작한 로칸은 랭가나단의 도서관 법칙에 대하여 설명하면서, 자료의 활용성과 이용자의 만족도 제고라는 공익 실현에 그 전략적 목표를 두어야 할 것이라고 언급하였다.¹¹⁾ 그는 꼬리를 이루는 자료의 활용성을 제고하기 위

11) Locan Dempsey, *op. cit.*

하여 자료의 접근성을 개선함과 더불어 수요를 결집시키라고 조언하였으며, 공급의 결집을 통하여 이용자가 원하는 자료를 빠르고 쉽게 획득할 수 있게 하라고 하였다.

정리해 보자면, 수요와 공급을 결집시켜 자료의 활용성과 이용자의 만족도를 제고시키는 것이 요점이겠으며, 이는 롱테일의 창시자인 크리스 앤더슨이 제안한 웹 비즈니스의 롱테일 전략과도 일맥상통한다. 그가 제시한 웹 비즈니스의 롱테일 전략은 결국 수요와 공급을 결집시키고 방대한 상품에 대한 효율적 접근을 담보하라는 것이며, 그렇게 되면 꼬리를 이루었던 많은 상품들의 매출이 올라갈 것이라는 것이다.

많은 기업들이 웹 2.0의 철학과 다양한 기술을 적용하여 변화된 이용자에 대응하기 위한 비즈니스 전략을 수립하고 있다. 웹 비즈니스의 존망은 웹 2.0을 얼마나 잘 다루느냐에 달려있다고 해도 과언이 아니라는 말이 있을 정도로 이미 많은 기업들이 참여, 개방, 공유형 서비스로 변화되고 있다. 가장 쉬운 예로 옥션과 G마켓 같은 전자 상거래 사이트를 들 수 있을 것이다. 이들은 오픈마켓을 통해 소비자들간에 서로 물건을 사고 팔수 있도록 하고 있으며, 더불어 이용자의 상품 리뷰와 만족도 표시를 통하여 틈새 상품에 더욱 잘 접근할 수 있도록 서비스한다. 월플과 마쓰시타와 같은 기업들도 “클라우드 소싱”을 통해 소비자의 아이디어를 수집하고 새로운 제품의 기능을 발굴하고 있는데, 여기에 온라인 커뮤니티나 블로그 같은 웹 2.0 서비스가 적극 활용되고 있다. 더불어 오픈 API를 통해 다양한 콘텐츠를 매쉬업하는 경우도 자주 살펴 볼 수 있는데, 최근에는 디지털 카메라에 위성항법장치를 연계하여, 언제 어디서 사진을 찍었는지 정보를 기록하고 구글맵에 디지털 사진을 연동할 수 있는 제품이 출시되었을 정도이다.¹²⁾

이렇게 기업들은 UCC(User Created Content), 블로그, 위키를 통한 참여형 서비스의 개발, 오픈 API나 매쉬업을 통한 개방형 서비스의 운영, RSS(RDF Site Summary), 이용자 태그 등을 통한 정보 공유를 실천하고 있으며, 이러한 추세는 지식의 생산과 유통 매카니즘도 변화시키고 있다. 이러한 배경하에 웹 2.0의 개념을 차용한 라이브러리 2.0 개념이 등장하게 된 것이며, 도서관과 정보 유통 기관에서 이러한 개념과 철학을 바탕으로 다양한 서비스를 개발·운영하고 있다.

그러한 맥락에서 도서관 롱테일 전략의 실천은 라이브러리 2.0 환경에서 가장 효과적으로 추진될 수 있을 것으로 보여진다. 이번 장에서는 라이브러리 2.0 서비스를 구체적으로 살펴보고 이를 기반으로 롱테일 전략과 실천 방안을 마련해 본다.

1. 라이브러리 2.0 서비스

라이브러리 2.0은 어디에서나 존재하는 도서관, 경계없는 도서관, 참여하는 도서관, 유연하며 모

12) 권기덕, “웹 2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화,” *CEO Information*, 588호. [cited 2007. 6. 25].
 <<http://www.seri.org/db/dbReptV.html?menu=db02&pubkey=db20070124001>>.

둘러싼 시스템을 사용하는 도서관으로 일컬어진다. 라이브러리 2.0 환경에서는 도서관 사서, 기술 파트너 뿐 아니라 이용자 누구나가 콘텐츠 갱신에 참여할 수 있다. 또한 도서관이 포털, 원격교육, 전자상거래 시스템과 통합되어 전통적인 도서관 사이트가 아닌 전혀 다른 네트워크 환경에서도 접근 가능하다. 더불어 정보자원은 사용과 재사용이 허용되며, 상호 연동되는 모듈을 조립하여 하나의 시스템으로 통합 연계될 수 있다. 이와 같이 이용자의 참여와 유연한 시스템을 기반으로 각종 기술을 집합하여 풍부한 이용자 인터페이스를 제공하는 것이 라이브러리 2.0의 대표적인 특징이라고 요약할 수 있겠다.

본 장에서는 라이브러리 2.0 서비스의 주요 특징과 내용을 세 가지 측면에서 자세히 살펴보고자 하겠다.

가. 이용자 참여형 서비스

이용자 참여를 기반으로 하는 라이브러리 2.0의 대표적인 서비스는 위키, 폭소노미(이용자 태그), 플리커 등을 들 수 있을 것이다. 집단 지성¹³⁾을 통한 지식 생산이 증가하면서 도서관에서는 이러한 철학과 기술을 지식의 평가, 수정, 진화를 위한 도구로 활용할 뿐 아니라, 검색 및 정보 공유 도구로 활용하고 있다.

첫 번째로 설명할 위키는 관리자가 아니라도 누구나 읽고 쓸 수 있는 웹 사이트를 말한다. 위키는 온라인 상에서 문서 작성이 가능하고 이 문서를 다수의 이용자가 공동 편집해 공유할 수 있는 웹 2.0의 핵심 서비스로, 사용자가 만든 세계 최대 데이터베이스인 위키피디아가 가장 대표적이다. 위키는 직장의 공동 업무에서 단체 학습에까지 적용되고 있으며, 근래에는 학생과 교육자들이 공동으로 교과서를 제작하는 글로벌 텍스트 프로젝트가 주목받고 있다.¹⁴⁾ 최근 아마피디아(Amapedia)¹⁵⁾라는 위키 기반 서비스를 오픈한 아마존은 회원이면 누구나 직접 위키 페이지를 작성할 수 있도록 하여 도서, 음반, 게임 등 다양한 아마존 상품에 대한 풍부한 콘텐츠를 유지하고 공유할 수 있도록 하고 있다. 도서관 영역에서는 목록레코드에 서평이나 리뷰, 주석, 목차 등을 추가하는 OCLC의 WikiD 파일럿 프로젝트가 주목할 만하다.¹⁶⁾ WikiD는 MARC, METS와 같은 구조화된 데이터를 수용하며, 필드 레벨의 페이지 에디팅을 지원하고 있다는 점에서 일반적인 위키 시스템과는 차별화된다. WikiD는 콘텐츠를 풍부하게 할 뿐 아니라, 공동목록 비 참여 기관의 사서나 일반 이용자까지도 콘텐츠 작성에 참여할 수 있다는 점에서 의미를 두고 있다.

두 번째로 설명할 폭소노미는 디렉토리를 기반으로 하는 전통적 분류 기준인 텍소노미 대신 '태그'에 따라 나누는 새로운 분류 체계를 의미한다. 위키피디아에 따르면, '자유롭게 선택된 키워드를

13) 수많은 사람들이 참여하여 의견을 교환하면서 지식이 창출 진화되는 매커니즘.

14) Global text, <<http://globaltext.org/>> [cited 2007. 7. 25].

15) Amapedia, <<http://amapedia.amazon.com/>> [cited 2007. 7. 30].

16) OCLC Research, <<http://www.oclc.org/productworks/wcwiki.htm>> [cited 2007. 7. 28].

사용해 구성원이 함께 정보를 체계화하는 방식을 의미하는 신조어'라고 풀이하고 있다. 폭소노미가 기존의 분류 체계와 다른 점은 구성원들이 자발적으로 개별 정보에 의미를 부여함으로써 단위 정보를 체계화한다는 점이다. 구성원과 상호 작용하여 정보가 나열되기 때문에 보다 정확하게 의미있는 정보를 전달할 수 있다. 폭소노미가 잘 응용된 사이트로 플리커를 들 수 있는데, 이는 디지털 이미지 관리기에 태그를 붙여서 다른 사람이 찾기 쉽도록 만든 사진 공유 사이트이다. 호주 국립도서관의 PictureAustralia는 호주 역사에 대한 사진 자료 아카이브를 구축하고 있는데, 플리커 서비스와 접목하여 이용자가 직접 호주 역사에 대한 디지털 이미지를 올리고 태그를 작성하도록 하고 있다. 또한 이용자가 가지고 있는 도서에 대한 이미지도 자발적으로 업로드하여 도서관 목록 서비스에 활용하고 있다.¹⁷⁾ 태그는 비록 비통제 어휘지만 예상하지 못했던 자료를 유연히 발견할 수 있는 개연성이 발생하며, 이러한 개연성은 연구자의 좁은 시야를 보완할 수 있다. 이러한 이용자 태그는 플리커이외에도 신문기사, 블로그 등에 활용되고 있으며, Connotea와 CiteULike와 같은 온라인 참고문헌관리서비스에서도 활용되고 있다.¹⁸⁾

나. 개방, 연계, 통합형 서비스

한편, 라이브러리 2.0은 서비스간의 통합과 연동이 자유로운 유연한 시스템을 기반으로 한다. 더불어 이용자에게 편의를 제공해 줄 수 있는 다양한 채널의 정보 배포 도구를 제공한다. 여기서는 먼저 개방 환경에서 네트워크 자원을 연계하기 위해 사용되고 있는 주요 매커니즘과 이종의 콘텐츠와 서비스를 유연하게 통합시키는 매쉬업 서비스를 설명한다. 더불어 다양한 채널의 정보 배포 서비스에 대해서도 기술해 보겠다.

첫 번째로 개방 환경에서 도서관 자원의 연계 활용을 위해 응용되고 있는 라이브러리 2.0 기술들을 몇 가지 소개하겠다. OpenURL은 그동안 도서관 서비스 영역에서 참조와 연계 구현에 활용되어 왔다. 전자저널 출판사에서부터 시작된 OpenURL 서비스는 이용자를 다양한 색인/초록 데이터베이스로부터 외부 전자저널이나 Full-text에 직접 링크시키는 인프라를 제공해왔다. 최근에는 구글 스칼라나 MS 아카데미 서치를 통해서도 도서관이 정기 구독하는 콘텐츠를 검색할 수 있고 더불어 해당 콘텐츠로 바로 연계될 수 있다. 더불어 도서관이나 온라인 서점에서 OpenURL 서버를 설치하여 이용자가 전혀 다른 웹 검색 환경에서 업무를 수행하다가 우연히 발견한 자료의 서지 사항을 OPAC에 바로 연계하여 확인할 수 있도록 서비스하고 있다. 이러한 서비스는 OCLC의 OpenWorldCat 프로젝트가 가장 대표적인데, 이 프로젝트에서는 OpenURL 서버를 설치하지 않은 도서관도 OPAC의 URL을 공개하고 URL 패턴을 일정 형식으로 통일하면, 여기서 추출된 특

17) 저자가 호주국립도서관(NLA)를 방문하여 Libraries Australia Service의 Coordination Support Branch Director 인 Debbie Campbell과 면담한 내용 중 발췌

18) 이재운, 해외선진사례 및 신기술 동향 분석(서울: 한국교육학술정보원, 2006).

정 파라미터를 통해 Deep-Link가 구현되도록 지원하고 있다.¹⁹⁾ 이 서비스를 통해 외부 인터넷 환경에서 발견된 자료가 본인이 소속된 도서관 또는 지역적으로 가장 가까운 도서관에 소장되어 있는지 유무를 바로 확인할 수 있게 된다. 한편, 라이브러리 룩업(Library Lookup) 서비스는 이용자가 인터넷 항해 중에 발견한 ISBN 번호를 이용하여, 미리 지정해 놓은 도서관의 OPAC이나 온라인 서점의 해당 서지 화면으로 링크되도록 한다. 웹 브라우저의 북마크에 URL 대신 간단한 자바스크립트를 저장해 놓고 클릭 한번으로 원하는 작업을 수행할 수 있도록 하는 이 서비스는 북마크릿의 일종으로 Deep-Link 서비스와 유사한 기능을 제공한다.²⁰⁾

한편, 이종의 콘텐츠나 서비스를 통합하여 새로운 가치를 창출하고 있는 매쉬업 서비스는 다양한 웹 비즈니스에서 각광받고 있다. 매쉬업에는 콘텐츠와 시스템의 유연한 통합을 위해 오픈 API가 사용되고 있는데, 구글이나, 네이버에서 제공하는 지도 API가 각종 영역에서 큰 성과를 보이고 있다. 이를 응용하여 도서관 영역에서는 웹 지도와 도서관의 소장 위치를 연계하는 서비스를 제공하고 있다. 그 밖에 오픈 API를 이용한 포털과 학술정보 사이트의 연계 사례가 주목할 만한데, 국립중앙도서관, 국회도서관의 목록과 네이버 책서비스의 연계를 예시할 수 있겠다.²¹⁾

마지막으로 설명할 것은 다양한 채널의 정보 배포 도구로 활용되고 있는 RSS 서비스이다. RSS는 뉴스나 블로그와 같이 콘텐츠 업데이트가 자주 일어나는 웹사이트에서, 업데이트된 정보를 쉽게 제공하기 위해 만들어진 데이터 형식이다. 사이트가 제공하는 RSS 주소를 자신의 RSS Reader 프로그램에 등록하면, 업데이트된 정보를 찾기 위해 사이트에 매번 방문할 필요가 없어진다. 이는 뉴스나 블로그 사이트에서 주로 사용하는 콘텐츠 표현 방식으로 도서관에서는 최신정보, 특집정보, 신착도서 목록이나 OPAC의 검색 결과 제공에 활용하고 있다. MS 윈도우 아카데미 서치는 새로운 자료의 출판 혹은 인용에 대한 정보를 연구자에게 통지하기 위하여 RSS 피드를 활용하고 있으며, 더불어 검색 조건에 맞춘 매크로를 작성하면 최신 정보를 받아 볼 수 있도록 서비스하고 있다.

다. 사용자 편의를 제고시키는 인터페이스

웹 2.0의 핵심 기술로 가장 각광받고 있는 것은 아작스(Ajax)이다. 아작스를 가장 적극적으로 도입한 기업은 구글인데, 가장 적극적이었던 이유는 사용자를 불편하게 하는 행동은 절대로 하지 않겠다는 구글의 철학 때문이라고 한다. 아작스는 자체가 하나의 특정한 기술을 말하는 것이 아니며, 함께 사용하는 기술의 묶음을 지칭하는 용어이다. 지금까지 웹에서 사용된 기술들을 모아 풍부

19) 조재인, 이지원, "검색 포털과 대학도서관 소장 목록 연계 방안에 관한 연구," 정보관리연구, 제37권, 2호,(2006), pp.75-92.

20) Albion Research Ltd., "Albion BookLink." In *Albion Software Product*. [Cited 2006, 3. 10]. <<http://www.albionresearch.com/booklink>>.

21) 구중익, "Web 2.0 기술을 활용한 Library2.0 적용 사례," 제9회 디지털도서관 컨퍼런스, 2006년 1월 21일.(서울: 코엑스).

한 이용자 인터페이스를 구현할 수 있는 기술의 집합체라고 표현할 수 있을 것이다. 도서관에서는 아작스 기술을 검색어 자동 완성을 통한 추천 리스트 제공, 대출 기록에 따른 도서 추천 등에 응용하고 있다.²²⁾

아작스 뿐 아니라 각종 기술을 활용하여 사용자 편의의 인터페이스를 개발하기 위한 노력은 사실 라이브러리 2.0이 화두가 되기 이전부터 일관되게 이루어져 왔다. 검색, 커스터마이징 등 다양한 영역에서 많은 노력이 이루어지고 있으나, 여기에서 데이터 구조화와 마이닝을 통한 브라우징 인터페이스 개선 노력에 대해 좀 더 설명해 보도록 하겠다.

FRBR 개념은 목록의 구조 개선 필요성이 대두되면서 등장하게 되었지만, 웹상에서 같은 저작 개념을 갖는 다양한 형태와 매체의 저작들을 편리하게 브라우징 할 수 있게 응용되었다는 점에서 라이브러리 2.0의 개념과 발전 방향에 일치한다. FRBR은 저작이라는 개념 아래 존재하는 다양한 파생 저작들을 구조화하는 서지 정보의 새로운 개념 모델로 서지정보를 저작-표현-구현-아이템의 4개 레벨로 계층화한 개념 모형이다. 이를 기반으로 다양한 응용이 출시되었는데 가장 대표적인 것은 기구축 MARC 기반 서지데이터베이스를 FRBR 기반으로 변환할 수 있도록 하는 Work-set 알고리즘의 개발과 이렇게 생성된 Work-set을 기반으로 동일 저작에서 파생된 연관 저작들을 브라우징하도록 개발된 Fiction Finder이다.²³⁾ 이 브라우징 인터페이스는 저작 아래 집중된 다양한 파생 저작들을 언어, 매체 등으로 구분하여 브라우징할 수 있도록 한다. 이용자는 자신이 원하는 저작의 표현형과 구현형의 다양한 버전을 선택하여 볼 수 있다. 한편, 네트워크 상에서 ISBN을 활용하여 FRBR Work-set을 획득할 수 있도록 하는 매카니즘으로 xISBN 서비스가 등장하였다. 이는 일종의 웹서비스로 로컬도서관 OPAC에 활용되면, 별다른 추가 작업 없이 로컬 OPAC에서 FRBR 브라우징을 구현할 수 있다.²⁴⁾

그 밖에도 도서관에서는 이용자에게 되도록이면 많은 정보와 편리한 인터페이스를 제공하기 위하여 새로운 매카니즘으로 데이터를 가공하고 해석해 낸다. 그 예로 설명하고자 하는 것이 데이터 마이닝의 일종인 Audience Level²⁵⁾이다. 자료에 대한 독자 수준 정보는 단위 레코드가 아니라 종합목록 데이터베이스 마이닝을 통해서도 추출될 수 있는데, 이 서비스는 다양한 수준의 도서관이 참여하고 있는 종합목록 데이터베이스 소장 목록으로부터 해당 자료의 독자 수준 정보를 기계적으로 추출해 낸다. 소장 리스트에서 ARL 도서관, 대학도서관, 공공도서관, 학교도서관이 차지하는 비중을 계산하여 해당 자료의 독자 수준을 말하는 표시자를 산출해 낸다. 이러한 데이터 마이닝

22) 구중억, 전계서.

23) OCLC Fiction Finder, <<http://fictionfinder.oclc.org/>> [cited 2007. 7. 30].

24) Jane cho, "A Study on the Application Method of the FRBR(Functional Requirements for Bibliographic Records) to the OPAC(Online Public Access Catalog) in Korean Libraries," *Library Collections, Acquisitions and Technical Services*, vol.30(2006), pp.202-213.

25) OCLC Research, <<http://www.oclc.org/research/projects/audience/default.htm>> [cited 2007. 7. 30].

매카니즘은 개별 콘텐츠에서 쉽게 드러나지 않거나 예상하지 않았던 유용한 정보를 찾아서 이용자에게 제공할 수 있도록 한다.

2. 라이브러리 2.0을 활용한 도서관 롱테일 전략

위에서 정리한 라이브러리 2.0 서비스는 웹 2.0의 개념과 기술을 기반으로 하고 있지만, 진화되어 가고 있는 도서관 서비스의 단면이라고도 얘기할 수도 있을 것이다. 라이브러리 2.0 서비스가 지향하는 바가 온라인상에서 변화되어 가는 정보 요구의 충족이라면 이는 곧 롱테일 현상에 대응하기 위한 실천 방안으로도 응용될 수 있을 것이라고 생각된다. 본 장에서는 크리스 앤더슨이 제시한 웹 비즈니스의 롱테일 전략을 기반으로 도서관 롱테일 전략을 구성하고 라이브러리 2.0 서비스를 활용한 실천 방안을 제안한다.

크리스 앤더슨이 제시한 웹 비즈니스의 롱테일 전략을 요약하자면 수요와 공급을 결집시키고 방대한 상품에 대한 효율적 접근을 담보하라는 것이었다. 그렇게 되면 꼬리를 이루었던 많은 상품들의 매출이 올라갈 것이라는 것이다. 2-2장에서 열거한바와 같이 그는 가상재고 개념과 이용자 참여 등을 포함한 9가지 롱테일 전략을 제시하였는데, 도서관 서비스 영역에서 적용 가능한 몇 가지를 기반으로 하여 도서관 서비스 롱테일 전략의 대략을 다음과 같이 구성하였다.

[전략 1] 웹 비즈니스: 가상 재고 개념을 확립하라.

⇒ 도서관 서비스: 도서관간 정보자원 공유를 활성화하라.

[전략 2] 웹 비즈니스: 고객 스스로 작업하게 하라.

⇒ 도서관 서비스: 고객 참여형 서비스를 개발하라.

[전략 3] 웹 비즈니스: 하나의 유통 방식이 모든 상품에게 맞는 것은 아니다.

⇒ 도서관 서비스: 다양한 채널과 방식으로 도서관 정보가 접근되도록 하라.

[전략 4] 웹 비즈니스: 하나의 상품이 모든 사람에게 다 맞는 것은 아니다.

⇒ 도서관 서비스: 다양한 버전의 유관 자료들을 브라우징하고 제공하라.

[전략 5] 웹 비즈니스: 다양한 가격의 상품을 제공하라.

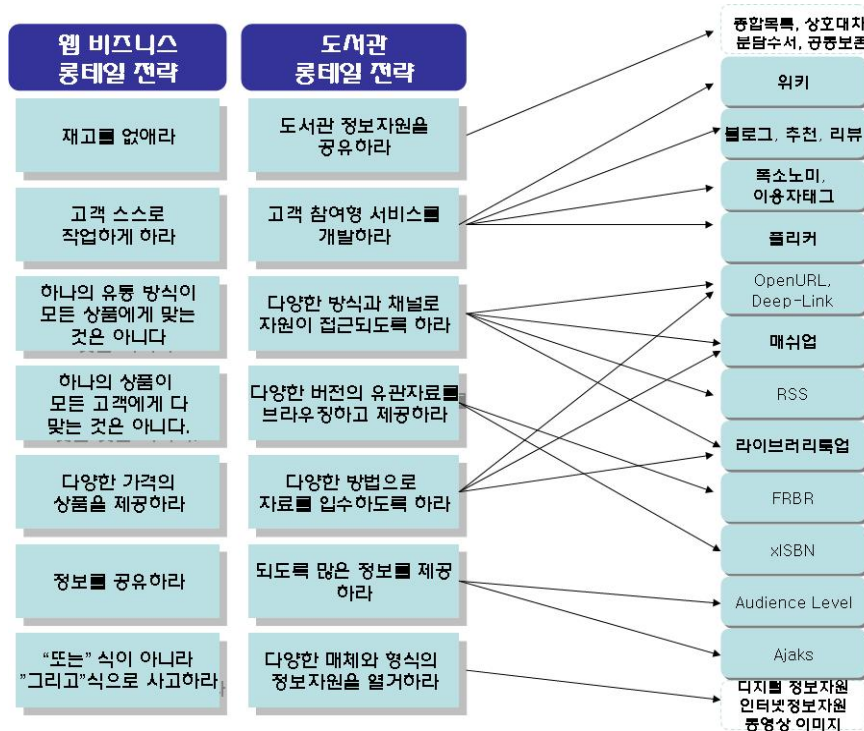
⇒ 도서관 서비스: 다양한 방식으로 자료를 입수할 수 있도록 하라.

[전략 6] 웹 비즈니스: 이용자와 정보를 공유하라.

⇒ 도서관 서비스: 가능한 많은 정보를 제공하라.

[전략 7] 웹 비즈니스: 또는 식 사고에 얽매이지 말고 그리고 식으로 사고하라.

⇒ 도서관 서비스: 다양한 정보자원을 열거하라.



〈그림 4〉 도서관 롱테일 전략과 실천 방안

〈그림 4〉에서는 위에서 도출한 도서관 롱테일 전략과 그 실천 방안을 열거하였다. 세부 실천 방안은 대부분 라이브러리 2.0의 개념과 철학에 동반하여 등장한 서비스들이지만, 몇가지는 이미 전통적 도서관 서비스 영역에서도 실천되어 오고 있는 내용들이다. 열거된 실천 방안은 도서관 롱테일 전략과 매핑하였고, 그 구체적인 내용을 아래와 같이 정리하였다.

[전략 1] 도서관간 정보자원 공유를 활성화하라.

(실천 방안: 종합목록, 상호대차, 공동보존, 공동수서)

웹 비즈니스의 첫 번째 롱테일 전략은 협력 업체의 가상 재고를 통하여 디지털 품목 수를 확대하는 것이었으나 도서관 영역에서는 컨소시움을 통해 공급을 결집시킬 수 있을 것이다. 종합목록을 통해 타 도서관에 소장된 자원을 확인할 수 있도록 하고, 상호 대차나 원문 복사 서비스를 활성화하여 단위 도서관의 제공 콘텐츠 수를 확대할 수 있다. 더불어, 분담수서나 분담서고는 롱테일 개념에서 제안된 재고관리 비용을 현저하게 감소시킬 수 있을 것이다. 이 전략은 라이브러리 2.0 개념에 앞서 전통적으로 도서관 컨소시움 운영을 통해 실현되어왔지만 아직까지 미비한 분담수서는 공동보존과 함께 활성화가 필요할 것으로 보여진다.

[전략 2] 고객 참여형 서비스를 개발하라.

(실천 전략: 위키, 블로그, 추천, 리뷰, 이용자태그, 플리커)

롱테일 전략에서는 이용자를 필터로 만들라고 권고한다. 방대한 디지털 품목 속에서 원하는 상품을 선별할 수 있도록 하는 장치로 바로 이용자 자신을 활용하라는 것이다. 도서관은 고객이 스스로 콘텐츠를 평가하고 서평, 태그, 관련 이미지, 동영상 등을 추가할 수 있도록 해야 한다. 여기에는 위키, 블로그, 추천, 리뷰, 이용자 태그와 플리커 같은 라이브러리 2.0 서비스가 활용될 수 있을 것이다. 이러한 기능은 콘텐츠를 충실하게 함과 동시에 꼬리 부분의 접근성을 향상시킬 수 있을 것이다.

[전략 3] 다양한 채널과 방식으로 자원이 접근되도록 하라

(실천전략: OpenURL, Deep-Link, 매쉬업, RSS, 라이브러리룩업)

로칸은 이용자의 일상적인 워크플로우속에 도서관 자료가 쉽게 노출될 수 있어야 한다고 조언하였다.²⁶⁾ 여기서 말하는 워크플로우라는 것은 이용자가 일상적인 업무 속에 접하게 되는 네트워크 상의 워크플로우를 의미하는 것이다. 구체적으로 그는 포털 사이트, 온라인 서점과 같이 도서관 외부의 네트워크 환경 속으로 도서관 자료를 투영시키라고 하였는데, 이는 이용자가 도서관 사이트를 찾아오지 않아도 다른 네트워크 환경 속에서 도서관 정보 자원이 쉽게 접근될 수 있도록 해야 한다는 것이다. 오픈 API를 통하여 도서관 자원을 다른 네트워크 환경 또는 이종의 정보 자원과 매쉬업 하거나, OpenURL, OPAC의 Deep-Link 또는 라이브러리룩업 서비스와 같은 기술들이 다양한 채널로 도서관 자원에 접근되도록 서비스할 수 있을 것이다.

[전략 4] 다양한 버전의 유관 자료들을 브라우징하고 제공하라.

(실천전략: FRBR 브라우징과 xISBN 서비스)

롱테일 전략에서는 여러 사람에게 많은 옷을 입히려면 여러 사이즈를 확보해야 한다고 말하면서, 콘텐츠를 미세 구분하여 이용자가 원하는 방식으로 소비하게 하도록 권고하고 있다. 도서관에 소장된 자원을 저작이라는 개념으로 볼 때, 하나의 저작에는 다양한 파생저작이 생성될 수 있으며, 저작과 저작간에는 다양한 관계 유형이 주워진다. 이용자는 특정 저작이 아니라 특정 매체와 표현 방법으로 구현된 다양한 형태와 언어의 저작물을 원한다. 여러 이용자들에게 정보를 이용하도록 하기 위해서는 연관 저작 브라우징을 통하여 다양한 관련 저작물을 보여주고 이용자가 원하는 것을 선택할 수 있도록 해야 한다. 이는 FRBR 브라우징을 통해 가능하며, OCLC의 Fiction Finder 서비스가 좋은 예시가 될 수 있다.

26) Locan Dempsey, *op. cit.*

[전략 5] 다양한 방식으로 자료를 입수할 수 있도록 하라.

(실천전략: 매쉬업, 라이브러리룩업, OpenURL, Deep-Link)

다양한 상품에 대한 다양한 가격은 시장을 극대화 한다. 도서관 서비스에서는 다양한 방식으로 자료를 획득할 수 있는 방법을 제공해야 한다. 시간과 비용이 소요되어도 저렴한 비용으로 상호대차 서비스를 받기 원하는 이용자가 있는 반면, FAX나 이메일로 원문복사서비스를 받길 원하는 이용자도 있다. 호주국립도서관은 원문 확보의 문제와 관련하여 상호대차 과정의 복잡성, 예측할 수 없는 비용, 배달 지연 등의 문제를 지적하면서, 이용자의 필요에 따라 자료를 구입할 수도 있도록 서비스해야 한다고 하였다. 따라서 ANBD(Australian National Bibliographic Database)의 검색 결과가 온라인 서점에 연계되어 이용자가 원하는 자료를 구매할 수 있도록 서비스하고 있다.²⁷⁾ 이러한 사례는 많은 도서관에 파급되고 있다. 기술적으로는 매쉬업이나 라이브러리 룩업 등의 라이브러리 2.0 서비스를 응용하여 포털, 서점, 도서관 사이트를 유연하게 통합하거나 연계할 필요가 있겠다.

[전략 6] 가능한 많은 정보를 제공하라

(실천전략: Audience Level, 아작스)

온라인 시장에서는 콘텐츠의 실물을 직접 볼 수 없다. 그러므로 롱테일 전략에서는 이용자에게 상품에 대한 최대한의 정보를 제공해야 한다. 도서관에서는 겉표지, 요약, 프로필 등의 정보를 충실히 제공하고, 최신자료순, 다운로드순 등으로 자료를 정렬하여 이용자가 가능한 많은 정보 획득할 수 있도록 해야 한다. 아작스를 이용하여 추천리스트나, 대출 통계 정보를 제공할 수 있으며, 더불어 Audience level과 같이 데이터 마이닝을 통해 이용자에게 의미있는 자료를 추출하여 서비스할 수 있을 것이다.

[사] 다양한 정보자원을 열거하라.

(실천전략: 디지털정보자원 생산 연계, 동영상, 인터넷 자원 연계, 인터넷자원 목록 작성)

롱테일 전략에서는 또는 식이 아니라 그리고 식으로 사고하라고 조언하면서 최대한 다양한 정보 자원이 이용자에게 접근될 수 있도록 해야 한다고 한다. 도서관은 물리적 소장 자원 이외에도 디지털화된 자원, 인터넷 자원 뿐 아니라 동영상, 이미지, 고문헌 등 다양한 형태의 정보 자원을 망라해야 한다. 디지털 정보자원의 생산과 발굴 그리고 인쇄 자원의 디지털화에 투자해야 할 것이며, 더불어 인터넷 정보자원의 목록 작성을 통하여 이용자의 정보 접근 범위를 확대시켜야 할 것이다.

27) 저자가 호주국립도서관(NLA)를 방문하여 Libraries Australia Service의 Coordination Support Branch Director 인 Debbie Campbell과 면담한 내용 중 발췌.

V. 결 론

온라인 시장에서는 기존 경제학이 파악하고 있던 대중의 구매 심리가 정 반대로 나타나고 있다고 한다. 롱테일이 웹 2.0 환경에서 비즈니스의 화두가 되고 있으며, 그에 따라 기업의 마케팅도 달라지고 있다. 웹 2.0의 가장 큰 특징은 플랫폼으로서의 웹으로 온라인 공간과 기술만 제공하고 콘텐츠는 네티즌이 알아서 만들고 공유하도록 하는 것이다. 그러한 의미에서 웹 2.0의 키워드로는 개방, 공유, 참여가 자주 언급되고 있다.

라이브러리 2.0 시대를 맞이한 도서관에서도 사회 현상으로 번지고 있는 롱테일 현상을 피해가지는 못한다. 롱테일 경제학이 사실상 정확한 통계를 제시하거나 경제학 이론으로써 명백히 자리매김 하지는 못하였으나, 기존의 법칙이나 패러다임으로 설명되기 어려운 부분을 보완해 주는 개념으로는 큰 의의가 있다고 평가되고 있다. 본 연구에서는 도서관 영역에서 차츰 보고되고 있는 롱테일 현상을 정리해 보고 웹 비즈니스 영역에서 제시된 롱테일 전략을 응용한 도서관 롱테일 전략을 제안하였다. 더불어, 라이브러리 2.0 서비스를 살펴보고 이를 기반으로한 도서관 롱테일의 실천 방안을 제시하였다.

후속 연구로는 국내 도서관을 대상으로 롱테일 현상에 대한 통계학적 분석이 필요할 것으로 보인다. 이 결과가 도서관 영역에서 그동안 진행되어 왔던 이용자 연구와 병행된다면 의미있는 결과를 낳을 것으로 보여진다. 새로운 시대에 걸 맞는 도서관 서비스로의 진일보를 위해서는 온라인 환경에서 나타나는 다양한 사회 현상을 분석하고 이용자의 변화를 주목하는 것이 절실하다.

〈참고문헌은 각주로 대신함〉