



2012. 8. 27.

웹툰의 현황 및 특성과 웹툰 기반 OSMU 활성화 방안

- I. 웹툰의 현황
- II. 웹툰의 창출 시장과 부가가치
- III. 웹툰의 특성과 영상화 과정에서의 고려 사항
- IV. 웹툰 시장의 발전 방안 모색

KOCCA
FOCUS

작성 : 송요셉 / 산업정책팀 선임연구원, joe0618@kocca.kr



요약

I. 웹툰의 현황

- 만화는 '출판 만화(인쇄 만화) → 디지털 만화 → 인터넷 만화(온라인 만화) → 웹툰'의 과정을 거치며 디지털 환경에 적응
- 웹툰은 만화의 디지털화 과정에서 일반 네티즌, 혹은 아마추어 작가들의 표현욕 실현을 위한 활동에 힘입어 등장
- 초기의 웹툰들은 주로 개인적 경험, 일상 속에서 느끼는 정서 등을 주제로 삼고 있으며 이를 간단한 그림을 곁들인 에피소드 형식으로 구체화함
- 주요 인터넷 포털들이 자신의 포털 사이트에서 제공 가능한 콘텐츠의 하나로 웹툰에 주목하고 사업화하기 시작하면서 현대적 의미의 웹툰들이 나타나기 시작
- 포털에서 웹툰이 규칙적으로 연재되기 시작하면서 본격적으로 존재감을 발휘하기 시작했고, 침체에 빠진 만화 산업의 새로운 돌파구로 그 가능성이 주목받음

II. 웹툰의 창출 시장과 부가가치

- 웹툰은 포털에의 트래픽 유입에 상당한 영향을 미치며, 웹툰의 이용은 이용 기간과 이용 횟수를 단위로 할 때 일정한 경향성이 나타남
- 네이트, 엠파스, 야후, 파란 등에서는 화제작이나 스타 작가의 부재 등으로 인해 웹툰 사업이 자리잡지 못했음. 현재 주요 사업자로 남은 네이버와 다음에서 대다수의 웹툰이 연재되며, 각각 '도전 만화(네이버)'나 '웹툰 리그(다음)' 게시판을 통해 작가들을 발굴하고 작품들을 후원함
- 웹툰 생산과 관련해서 가장 많은 논란은 적절한 보수 수준에 관련된 것이며, 이전의 출판 만화 전성기에도 원고료와 관련된 쟁점이 가장 빈번했음
- 웹툰 산업은 방송 산업과 유사한 수익 구조를 가짐. 즉, 광고료로 발생하는 간접 수익에 대한 의존 정도가 매우 높음
- 무료 배포를 통해 인지도와 원천 콘텐츠에의 주목도를 높이고, 이에 기반한 파생 상품을 개발(OSMU)하여 부가 수익을 얻는 것이 웹툰의 또다른 수익 창출 방법
- 현재 웹툰을 기반으로 하는 OSMU는 출판 만화, 영상 콘텐츠, 디지털 상품, 광고, 제조업 라이선스 등의 범주에서 활발히 이루어지고 있음



III. 웹툰의 특성과 영상화 과정에서의 고려 사항

- 만화는 칸과 홈통(gutter)의 구성을 통해 시간과 공간의 흐름을 만들어내고, 독자들의 참여를 유도함
- 출판 만화는 페이지가 흑백이건 컬러건 칸과 홈통이 대부분 검은 선으로만 구성되고, 페이지의 크기라는 공간적 한계 때문에 홈통에 많은 여유를 주지 못함. 이에 비해 웹툰은 홈통을 구성함에 있어서 조금 더 다양한 방법을 적용하고 있음
- 웹툰에서는 칸들의 분할과 조합이 가져올 수 있는 짧은 호흡, 비약을 통한 박진감 부여 등 출판 만화가 가졌던 장점들이 많이 약화됨. 대신 여유롭고 서정적인 느낌을 강조하기에 수월해졌고, 홈통을 기준으로 칸들에 대한 집중이 쉬워졌음
- 웹툰에서는 세로로 진행되는 흐름의 속도와 수용 범주의 조절을 통해 칸과 홈통의 범위와 간격을 독자가 스스로 정할 수 있게 됨. 이에 비해 스토리의 흐름을 제시하고 완급을 조절하는 작가의 영향은 상대적으로 감소
- 영상은 말로 할 수 있는 것을 이미지로 구성하여 표현하는 데에 중점을 두며, 이미지는 현실을 구체적으로 묘사하고 반영하는 작업에서 강점을 발휘함. 웹툰을 영상화하는 과정에서는 이러한 특성을 세심하게 고려해야 함

IV. 웹툰 시장의 발전 방안 모색

- 웹툰과 관련하여 발생한 수익들에 대한 적절한 배분 체계가 마련되어야 함
- 포털은 수익 창출과 사회적 영향력에 의한 공적인 역할을 모두 수행해야 할 필요가 높아지고 있음. 따라서 포털의 적절한 위치를 설정할 필요가 있음
- 웹툰과 관련하여 더욱 다양한 수익 모델이 개발되어야 하고 정교하게 적용되어야 함
- 2012년 8월 18일 발효된 「만화 진흥에 관한 법률」을 효과적으로 활용할 수 있는 방안도 모색할 필요가 있음
- 웹툰이 원천 콘텐츠로서 가지는 가치를 더욱 명확히 규정하고 권리의 범주를 설정해야 함
- 웹툰의 근접 시장들에 대한 현황 파악이 필요하며, OSMU를 통해 해당 시장에 진출한 웹툰이 거둔 성과들을 분석하여 성공과 실패의 요인들을 정립해 나가야 함
- 웹툰 전문가와 다른 장르의 전문가들 사이의 협업 모델 구성, 웹툰을 다른 장르에 원활하게 접목시킬 수 있는 역량을 가진 전문 인력의 양성이 필요함



I. 웹툰의 현황

1. 웹툰의 등장 과정

□ 아날로그 만화의 디지털 변환

- 종이에 인쇄되어 유통 및 판매되던 만화는 디지털 매체 환경으로의 급격한 진행 속에서 기존과는 상이한 형식으로 변화
- 만화는 통상 '출판 만화(인쇄 만화) → 디지털 만화 → 인터넷 만화(온라인 만화) → 웹툰'의 과정을 거치며 디지털 환경에 적응한 것으로 이해됨
 - 디지털 만화는 CD롬 등의 매체에 이미지 파일로 저장되어 소비된 만화를 의미. 인터넷 만화는 이미지 파일이 포털이나 만화 전문 사이트를 통해 서비스된 형식의 만화를 의미
 - 출판 만화에서 디지털 만화로의 변환 단계에서는 형식상의 차이가 발생(아날로그 → 디지털)
 - 디지털 만화에서 인터넷 만화로의 변환 단계에서는 상품 성격에 있어서의 차이가 발생(판매 재화 → 서비스 재화). 이는 만화가 기존과는 다른 방식의 유통과 소비 환경에 놓이게 된 것을 의미
 - 이에 따라 만화 상품은 '소유권'보다는 '접근권'에 기반한 수익 창출 모델을 새롭게 정립해야 하는 상황에 놓임

□ 웹툰의 등장과 특징

- 컴퓨터의 성능 향상, 이미지 편집 소프트웨어의 활용 증대, 네트워크의 대역폭 증가 등 기술적 발전에 힘입어 디지털 형식의 만화를 활용한 수익 창출 시도가 이루어져 왔음. 이는 1990년대 후반~2000년대 초반에 걸쳐 플래시 애니메이션 서비스, 만화 웹진 서비스 등으로 구체화되었으나 대부분 성공적이지 못했음
 - 원인으로는 출판 만화 소비에 대한 익숙함, 만화는 책자 형태로 소유하는 상품이라는 관념, 저작권에 대한 인식 미비, 불법 복제에 대한 기술적 해결책 부재, 이미지 파일에 유료로 과금하는 것에 대한 저항감 등을 들 수 있음
- 이런 상황에서 웹툰은 확립되어 있는 수익 모델에 근거한 활동보다는 일반 네티즌, 혹은 아마추어 작가들의 표현욕 실현을 위한 활동에 힘입어 등장함
- 초기의 웹툰들은 주로 개인적 경험, 일상 속에서 느끼는 정서 등을 주제로 삼고 있으며 이를 간단한 그림을 결집인 에피소드 형식으로 구체화함. 대표적으로 <스노우갯의 혼자놀이>, <파페포포 메모리즈> 등을 들 수 있음
 - 초기 웹툰 작품에서는 수려한 그림, 정교화된 시공간 연출, 음양이나 색상을 활용한 분위기 조성 등 출판 만화를 연재할 때 필수적인 역량들이 크게 중요하지 않았음. 이는 웹툰에의 진입 장벽을 낮추는 역할을 함
 - 초기 인터넷 만화에서는 출판 만화의 페이지 넘김 형식을 구현하지 못했고 그 대안으로 게시판의 게시물 내에서 표현 가능한 만화적 형식들을 모색하게 됨. 이는 세로로 진행되는 만화의 단초가 되었으며, 이후 한국의 웹툰을 규정하는 가장 큰 특징으로 남음
 - 초기 웹툰 작품들은 작가 개인의 홈페이지나 블로그 등을 통해 불특정 다수의 사람들에게 무료로 공개되었고, 입소문에 힘입은 방문이나 별다른 제한없는 공유를 통해 빠르게 확산됨. 이는 웹툰의 사회적 보급을 촉진시키고 콘텐츠로의 활용 가능성에 포털 업체들이 주목하는 계기로 작용



2. 웹툰의 정착과 위상 정립

□ 웹툰의 성격 변화

- 네이버(naver), 네이트(nate), 다음(daum), 야후(yahoo), 엠파스(empas), 파란(paran) 등 인터넷 포털사들이 자신의 포털 사이트에서 제공 가능한 콘텐츠의 하나로 웹툰에 주목하고 사업화하기 시작하면서 현대적 의미의 웹툰들이 나타나기 시작
 - 주요 포털들은 디지털 저작물을 활용한 만화 창작 작업에 익숙하고 인터넷을 통한 만화 배포에 큰 거부감이 없었던 작가들을 중심으로 창작 웹툰들을 정기적으로 연재
 - 웹툰에 대한 사회적 인식 및 선호도가 높아지는 상황에서, 주요 포털들은 디지털 만화 창작에 익숙한 일반 네티즌과 아마추어 작가들이 자유롭게 자신의 작품들을 업로드해 공유할 수 있는 장을 마련하여 정규 웹툰과 함께 운영
- 주요 포털들은 작가들의 활용과 정기 연재를 통해 웹툰 작품들의 형식과 장르들을 다양화함
 - 초기에는 기존 출판 만화와는 차이가 두드러지는, 세로 흐름 형식으로 제작된 만화만을 웹툰으로 규정하는 경향이 있었음. 또한 웹툰이라는 개념 자체도 분명하게 정립되지 않아 웹툰(web+cartoon), 웹믹(web+comics) 등의 단어가 혼재되기도 했음(전현지, 2008)
 - 포털에서 다수 작가들에 의해 다양한 작품들이 연재되면서 웹툰은 기존 출판 만화에서 정립된 페이지 넘김 형식과 인터넷 환경에서 발전된 세로 흐름 형식을 포괄하는 개념으로 자리를 잡음
 - 아마추어적 성격이 강했던 초기 웹툰들은 주로 가볍고 신변잡기적인 내용들을 하나의 에피소드 안에서 구체화하는, 그림일기에 가까운 형식이었음. 포털에서 작가들이 본격적으로 활동하기 시작하면서 웹툰에 서사성이 도입되었고 출판 만화에서 주류였던 극화 형식의 작품들도 증가함. 일정한 분량을 정해진 시기에 연재하면서 스토리의 완급을 조절하는 기법들도 적극적으로 활용되기 시작
 - 포털은 웹툰을 통해 인터넷 상에서 대량의 트래픽을 규칙적으로 유발하는 데 성공. 이에 따라 광고 노출을 통해 수익을 올리는 사업 모델이 자리를 잡음

□ 웹툰의 위상과 가능성

- 포털에서 웹툰이 정기적으로 연재되면서 본격적으로 존재감을 발휘하기 시작함
 - 2003년은 웹툰의 영향력이 본격화되기 시작한 시점. 특히 2003년 10월부터 2004년 4월까지 연재된 강풀 작가의 <순정만화>는 웹툰에 기반한 OSMU(One Source Multi Use)의 가능성을 확인한 효시격인 작품
 - <순정만화>는 최초의 장편 서사형 웹툰임. 또한 기존 출판 만화와는 상이한 연출, 만화 내에서의 영화적 기법 실험 등으로 인해 인터넷 만화의 새로운 형식으로 작가와 작품 모두가 큰 화제를 모음
 - <순정만화>는 출판 만화, 영화, 연극, 무빙 카툰¹⁾ 등으로 재가공되어 당시 단일 웹툰으로는 가장 많은 OSMU에 성공하며 원천 콘텐츠로서의 가능성을 보여줌

1) 원작의 컷들을 기반으로 간단한 애니메이션을 추가하고 내레이션을 더빙한 형태의 DMB용 프로그램. TU미디어가 자체 채널인 채널 블루를 통해 매주 2005년 9월 19일부터 10월 18일까지 매주 월요일과 화요일 8시에 방송했음



- 만화 산업의 새로운 돌파구로 그 가능성이 주목받음
 - 현재 출판 만화 산업은 전반적인 침체를 겪는 중. 특히 출판 만화 산업에서 큰 비중을 차지했던 잡지 시장의 침체가 두드러짐. 만화 잡지의 종 수가 감소했고, 그 영향으로 만화를 발표할 수 있는 지면이 축소되면서 출판 만화 전반의 시장 점유율 자체가 의미없는 수준까지 낮아졌음
 - 이에 비해 웹툰은 세로 방향 독서의 신선함과 새로운 작가들의 주목받는 작품 연재에 힘입어 점차로 영역을 확장하면서 만화의 새로운 형식으로 자리를 잡음
- 2013년 앙굴렘(Angoulême) 국제만화페스티벌²⁾에서 한국이 2003년 이후 10년만에 주빈국으로 선정
 - 2003년 앙굴렘 국제만화페스티벌에 주빈국으로 선정되면서 일본의 Manga가 아닌 한국의 Manhwa가 전세계에 소개될 수 있는 계기가 마련되었고, 이후 한국 만화의 해외 수출이 시작됨. 또한 작가, 편집자, 프로덕션(스튜디오) 등을 포함한 만화 인력의 해외 진출도 활성화됨
 - 국내적으로는 만화 관련 정책 및 지원 사업 계획 수립의 활성화를 촉진하는 계기로도 작용
 - 2013년 앙굴렘 국제만화페스티벌의 주제는 '2023년 세계 만화의 미래'이지만, 전통적 페이퍼백에 대한 선호도가 높고 인터넷을 통해 접하는 디지털 만화에는 아직 생소한 것이 유럽의 현재 상황
 - 웹툰으로 대표되는 새로운 디지털 만화는 현재의 한국 만화를 대표하는 형식이 될 수 있음. 동시에 세계 만화에서도 웹툰은 새롭고 미래지향적인 만화의 형식으로 주목받을 가능성이 높음. 한국이 다시 한 번 주빈국으로 선정된 이유가 여기에 있는 것으로 분석되고 있음
 - 이에 따라 'K툰' 등으로의 한국 만화 브랜드화, 한국 만화 산업에 대한 새로운 정책적 지원 실시 등에 있어 웹툰이 중요한 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대됨

2) 프랑스 남서부의 소도시인 앙굴렘에서 1974년부터 개최되고 있는 만화 축제. 만화를 예술의 하나로 바라보는 사회적 분위기, 앙굴렘 시의회와 프랑스 정부의 적극적인 지원 등에 힘입어 유럽 최대의 만화 축제로 성장함. 세계 각국의 만화 및 관련 영상물에 대한 전시, 비평, 강연, 시상 등 다양한 프로그램으로 구성됨



II. 웹툰의 창출 시장과 부가가치

1. 웹툰 시장 현황

□ 웹툰 이용

- 웹툰은 포털에의 트래픽 유입에 상당 부분 영향을 미침([표 1])
 - 네이버 만화는 2012년 1월부터 7월까지 매달 순방문자 700만명 수준을 유지하고 있지만 점차로 그 수가 감소하는 추세. 전체 인터넷 이용자 수와 비교할 때 네이버 만화의 이용률은 21% 수준을 유지하고 있으나 역시 점차 감소하고 있음
 - 다음 만화속세상의 경우, 2012년 1월부터 7월까지 매달 순방문자는 300만명 수준을 유지. 전체 인터넷 이용자 수와 비교해 다음 만화속세상의 이용률은 9% 수준을 유지하고 있지만 2012년 1월을 기준으로 약간 감소했음

표 1¹ 2012년 1~7월 네이버 만화와 다음 만화속세상의 순방문자*와 도달률** 추이

서비스명		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
네이버 만화	순방문자(명)	7,658,778	7,472,393	7,072,086	7,082,074	7,108,458	6,919,548	7,103,252
	도달률(%)	23.93	23.35	22.1	22.02	22.1	21.51	21.16
다음 만화속 세상	순방문자(명)	3,054,754	3,147,381	3,123,743	2,977,259	2,994,975	3,077,176	3,033,127
	도달률(%)	9.54	9.83	9.76	9.26	9.31	9.57	9.03

* 순방문자: 해당 기간 동안 해당 사이트를 적어도 1회 이상 방문한 이용자

** 도달률: 전체 인터넷 이용자 수 대비 순방문자의 비율

출처: 닐슨 코리아 클릭(www.koreandclick.com)

※ 데이터는 패널로 선출된 국내 인터넷 이용자의 PC에 설치된 소프트웨어를 통해 집계되는 통계적 추정치임

- 웹툰의 이용은 이용 기간과 이용 횟수를 단위로 할 때 일정한 경향성을 보여주고 있음
 - 많은 시간을 투자하지는 않는다고 하더라도, 웹툰 이용 그 자체는 일상 속에서 비교적 자연스러운 여가 행위로 자리잡고 있음([표 2], [표 3])
 - 네이버 만화의 월평균 체류시간은 1월의 102분 이후로 점차 감소하고 있으나 80분 이상을 유지하고 있음. 월평균 재방문일수는 4~5회. 월평균 페이지뷰는 107회 이상을 유지하고 있지만 다소 감소하고 있는 추세
 - 다음 만화속세상의 월평균 체류시간은 49분 이상. 월평균 체류시간은 상승하고 있는 추세로, 7월 체류시간은 60분에 근접할 정도로 상승함. 월평균 재방문일수는 3회 이상을 유지하고 있음. 월평균 페이지뷰는 54회 이상이며, 7월 월평균 페이지뷰는 월평균 체류시간과 마찬가지로 크게 상승



표 2¹ 2012년 1~7월 네이버 만화와 다음 만화속세상의 월평균 체류시간*, 월평균 재방문일수**, 월평균 페이지뷰*** 추이

서비스명		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
네이버 만화	월평균 체류시간(분)	102.17	89.08	83.65	89.48	92.19	85.06	82.87
	월평균 재방문일수(일)	5.22	4.87	4.92	5.01	5.18	4.56	4.59
	월평균 페이지뷰(회)	126.78	118.78	124.73	129.63	127.62	114	107.72
다음 만화속 세상	월평균 체류시간(분)	49.61	47.77	52.25	48.29	57.12	52.67	57.49
	월평균 재방문일수(일)	3.59	3.71	3.64	3.85	3.94	3.63	3.54
	월평균 페이지뷰(회)	55.65	54.86	61.41	55.84	59.37	59.54	64.09

* 월평균 체류시간: 매일 순방문자 1인당 발생시킨 체류 시간의 평균

** 월평균 재방문일수: 매일 해당 사이트에 방문한 순방문자 1인당 평균 재방문한 일의 수

*** 월평균 페이지뷰: 매일 해당 사이트에 방문한 순방문자 1인당 조회한 평균 페이지 조회 수

출처: 닐슨 코리아 클릭(www.koreandclick.com)

※ 데이터는 패널로 선출된 국내 인터넷 이용자의 PC에 설치된 소프트웨어를 통해 집계되는 통계적 추정치임

- 네이버 만화를 1회 방문했을 때의 평균 체류시간은 17~18분 수준에서 지속되고 있음. 1회 방문할 때마다 23~25회 정도를 조회하고 있으며, 1회 방문시 1분당 평균 조회수는 1.2~1.5회 정도를 유지하고 있음
- 다음 만화속세상을 1회 방문했을 때 평균적으로 체류하는 시간은 12분 이상이며, 점차 증가하고 있는 추세로 7월 평균 체류 시간은 2012년 중 가장 오랜 시간임. 1회 방문할 때마다 14회 이상 조회하고 있는데, 마찬가지로 7월 1분당 평균 조회수가 18회 정도로 2012년 들어 가장 높음. 1회 방문시 1분당 평균 조회수는 1.04~1.15회 정도를 유지하고 있음

표 3¹ 2012년 1~7월 네이버 만화와 다음 만화속세상의 1회 방문시 평균 체류 시간, 1회 방문시 평균 페이지뷰, 1회 방문시 1분당 평균 조회수 추이

서비스명		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
네이버 만화	1회 방문시 평균 체류시간(분)	19.57	18.29	17	17.86	17.8	18.65	18.05
	1회 방문시 평균 페이지뷰(회)	24.29	24.39	25.35	25.87	24.64	25	23.47
	1회 방문시 1분당 평균 조회수(회)	1.24	1.33	1.49	1.45	1.32	1.34	1.3
다음 만화속 세상	1회 방문시 평균 체류시간(분)	13.82	12.88	14.35	12.54	14.5	14.51	16.24
	1회 방문시 평균 페이지뷰(회)	15.5	14.79	16.87	14.5	15.07	16.4	18.1
	1회 방문시 1분당 평균 조회수(회)	1.12	1.15	1.18	1.17	1.04	1.13	1.11

출처: 닐슨 코리아 클릭(www.koreandclick.com)

※ 데이터는 패널로 선출된 국내 인터넷 이용자의 PC에 설치된 소프트웨어를 통해 집계되는 통계적 추정치임



- 네이버 만화와 다음 만화속세상의 이용자들은 서로 중복될 가능성이 있음을 고려하여 해석해야 함. 다음 만화속 세상 이용자가 네이버 만화 이용자에 그대로 포함되기 때문에 실제로는 네이버 만화의 이용자 규모가 현재 한국 웹툰 이용을 대표할 수 있다는 의견도 있음
 - 네이버 만화 이용자는 다음 만화속세상 이용자의 2배 이상. 2012년 7월 시점에서 격차는 다소 줄어들었으나 여전히 네이버 만화 이용자가 대다수인 상태
 - 월 단위 이용 추이와 방문 횟수 단위 이용 추이를 기준으로 할 때 네이버 만화의 이용 정도가 다음 만화속 세상의 이용 정도보다 높지만, 2012년 2/4분기에서 3/4분기로 넘어가는 과정에서 네이버 만화의 이용량은 감소 추세를 보이며 다음 만화속세상의 이용량은 증가 추세를 보임. 다만 이용 추세는 유동성을 고려하여 더 장기적으로 관찰할 필요가 있음
- 닐슨 코리아 클릭의 통계는 PC 이용만을 대상으로 한 것이며, 모바일 이용량을 합산하는 경우에는 수치가 달라질 수 있음
 - 네이버 만화의 경우, 순방문자 수, 도달률, 월평균 체류시간/재방문일수/페이지뷰 등에서 지속적인 감소세가 나타남. 스마트폰 등의 모바일 미디어를 이용한 웹툰 이용이 우선 인터넷을 이용한 웹툰 이용에 간섭하고 있는 것으로 짐작되나, 아직 명확한 패턴이 드러나는 단계는 아님

□ 웹툰 유통

- 포털들은 도전 만화(네이버)나 웹툰 리그(다음) 게시판을 통해 작가들을 발굴하고 작품들을 후원하고 있음
 - 도전 만화나 웹툰 리그 게시판에 업로드된 작품들 중에서 일차적으로는 조회수가 많은 작품이 계약 대상이 됨. 이외에도 포털들은 작품의 연재 여부를 결정하기 위한 다양한 기준들을 마련하고 있음. 네이버의 경우는 아래와 같고([표 4]), 다른 포털들의 기준도 대동소이함

표 4¹ 네이버 만화의 연재 작품 선정 기준

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

출처: 박석환(2009)



- 포털마다 약간의 차이는 있지만, 계약 대상이 된 이후에도 통상은 3개월 정도의 모니터링 기간을 거쳐야 함. 모니터링 기간은 대상 작품이 가지고 있는 흥행성, 상품적 가치 등을 확인하기 위해 포털에서 설정하는 일종의 유예 기간임. 이 기간 중에 조회수가 유의미하게 증가하면 정식계약이나 재계약시에 조금 더 유리한 조건을 제시받는 것으로 알려져 있음(한창완 · 전현지, 2011)
- 2012년 8월 현재 네이버 만화 게시판에는 1주일에 141회 업로드, 다음 만화속세상 게시판에는 1주일에 75회 업로드가 이루어지고 있음
 - 업로드되는 작품들 중에는 1주일에 2회 이상 연재하는 작품들이 포함되므로 실제로 연재되는 작품 수는 업로드 횟수보다 적음
 - 네이버 만화와 다음 만화속세상 공히 연재되는 웹툰은 양적으로 증가했음. <2010년 만화산업백서>에 의하면 1주일을 기준으로 네이버 만화 게시판에는 82회, 다음 만화속세상 게시판에는 58회 업로드가 이루어졌음
 - 아마추어 작가들이 자유롭게 작품을 업로드하는 베스트 도전 게시판과 도전 만화 게시판, 웹툰 리그 게시판 등에 업로드되는 작품을 포함하면 웹툰의 수는 급격히 증가함. 일례로 도전 만화 게시판에는 1일 평균 100개 이상, 1주일 평균 1,000~1,500개의 작품이 업로드되는 것으로 알려져 있으나 정확한 업로드 수가 확인된 것은 아님
- 네이트, 야후, 애플스, 파란 등에서는 화제작이나 스타 작가의 부재 등으로 인해 웹툰 사업이 자리잡지 못했음. 현재 주요 사업자로 남은 것은 네이버와 다음이며, 나머지 포털들에서는 웹툰 서비스가 폐쇄되거나 별다른 인지도 상승없이 유지만 되고 있는 상황임
 - 네이버의 경우 웹툰 작가에 대한 보수가 다음보다는 높은 수준이며 작가의 커리어 관리도 다음보다 더 유연하고 협조적인 것으로 알려져 있음. 다만 도전 만화 게시판과 베스트 도전 게시판에서 활동 중인 아마추어 작가들, 계약을 맺고 정식으로 연재 중인 웹툰 작가들과의 경쟁이 매우 치열함. 네이버에서 데뷔 하는 것이 다음에서 데뷔하는 것보다 상대적으로 더 어렵다는 인식이 있음
 - 다음은 초기 웹툰 시장의 형성에 가장 큰 기반이 되었음. 강풀, 강도하 등은 다음에서의 연재에 힘입어 스타 작가로 도약했고 여전히 다음에서 주로 활동함. 또한 다음은 브랜드 파워에 힘입어 출판 만화의 대가인 허영만과도 작품 계약을 맺었음. 그러나 스타 작가들 이외의 웹툰 작가들에 대해서는 네이버보다 보수 수준이 낮고 커리어 관리에도 상대적으로 소홀하다는 평이 많음
- 웹툰 생산(작가)
 - 웹툰이 본격적으로 생산된 지 10년이 되어가는 시점이지만 웹툰 작가를 대표하는 협회, 단체 등은 아직 형성 되지 못한 상황
 - 2012년 1월 10일 방송통신심의위원회의 웹툰 심의계획 발표, 4월 9일 방송통신심의위원회와 한국만화가 협회 간 웹툰 자율규제 협력에 대한 업무 협약 체결 등을 거치며 웹툰 작가들을 대표하는 집단(가칭 <웹툰 작가 모임>)을 구성하려는 움직임이 시작됨
 - 산업 영역에서는 웹툰 작가들의 저작권 관리, 저작권에 기반한 사업화 계획 수립, 컨설팅 실시 등을 주요 업무로 하는 에이전시가 등장해 활동하고 있음



- 그럼에도 불구하고 웹툰 생산자들의 영향력이나 협상력 등은 아직 미미한 수준. 웹툰 작가들이 자신들의 권익 신장을 위해 필요한 부분들에 대해 의견을 표출하고 있으나 체계적으로 집약되지는 못하고 있는 상태
- 웹툰은 생산자나 생산자가 갖추어야 할 역량 등에서 출판 만화와 연속성을 지님. 따라서 출판 만화에서의 쟁점이 웹툰에 동일하게 적용되는 경우도 많음. 출판 만화에서 가장 빈번하게 쟁점화된 것은 작가의 처우와 관련된 문제들임
 - 1990년대 초반부터 1990년대 후반(길게는 2000년대 초반)에 해당하는 주간 만화잡지의 전성기 시절에 일부 만화가들이 극심한 노동 강도에 비해 원고료가 낮게 책정되어 있음을 주장하면서, 만화 연재 및 단행본 출판 계약 시에 적정 수준의 원고료와 인세의 지급을 규정하도록 하는 표준 계약서의 도입을 추진한 바 있으나 이루어지지 못했음
- 적정 수준의 원고료 결정 문제는 1990년대 만화 잡지의 전성기 시절부터 현재까지도 만화계에서 합의를 이루지 못한 해묵은 쟁점임
 - 2010년에 만화창작자들을 대상으로 실시된 설문조사 결과에 의하면, 만화 창작을 통해 올리는 수익이 1천만원 이하라고 답한 응답자 비율이 전체 응답자의 47.2%를 차지
 - 2010년 당시 2인 가구의 최저생계비는 1개월에 85만 8천원, 1년에 1천만 29만원 수준. 연 수익이 1천만원 이하라고 응답한 47.2%는 최저생계비 이하의 소득 수준에 머문다고 할 수 있음. 연 수익이 3천만원 이상이라고 응답한 비율은 전체 응답자의 10.3%를 차지하는데, 비교적 안정적인 생활 여건을 갖춘 만화 창작자가 소수임을 보여줌([표 5])

표 5¹ 만화 창작을 통해 올리는 연평균 수입(단위: %)

500만원 이하	500~1,000만원	1,000~2,000만원	2,000~3,000만원	3,000~4,000만원	4,000만원 이상
26.7	20.5	29.2	13.3	2.6	7.7

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010)

※ 조사대상: 만화창작자 201명, 조사기간: 2010년 6월 29일 ~ 7월 19일

- 2012년 6월 7일, 일본에서 작업하고 있는 만화가 박무직이 자신의 블로그(<http://blog.naver.com/boichi>)에 일본에서 잡지 연재 시에 받는 원고료의 수준을 공개했고, 이를 계기로 관련 종사자들이 한국의 원고료 수준과 관련된 정보들을 댓글로 남긴 바 있음. 여기에서 종합할 수 있는 자료들이 업계의 평균적 수준인지 평균 이하 수준인지에 대해서는 논란의 여지가 있으나, 만화 창작 및 관련 업종에 종사하는 사람들이 직접 공개한 자료라는 점에서는 참고할 가치가 있음
- 박무직에 의하면 일본의 일반 출판사에 연재하는 신인급 작가의 원고료는 페이지당 7,000엔 수준이며 대형 출판사는 10,000엔 수준. 히트 작가가 되면 일반 출판사에서는 통상 페이지당 20,000엔 정도의 원고료를 지급하고 대형 출판사는 이보다 약간 높은 수준에서 원고료를 지급. 대형 출판사에서는 30,000엔 정도의 원고료를 받는 경우도 있지만 매우 드문 사례임. 중견급 작가가 되면 통상 페이지당 20,000엔 정도의



원고료를 받으며, 스토리 작가에 대한 보수나 번역료 등은 따로 책정되어 지급됨. 출판사는 해당 잡지를 대표한다고 여겨지는 대형 작가와 전속 계약을 맺기도 하는데, 이 경우 원고료와는 별개로 수천만원 수준의 전속 계약금을 지급하는 것으로 알려짐

- 한국에서 출판 만화 잡지의 원고료는 페이지당 35,000원 선, 만화책 단행본의 권당 인세는 500원 정도로 추정됨. 이는 1990년대 만화 주간지 전성 시대의 원고료 수준인데, 그간 만화 작가의 계약에 관한 데이터는 공개되지 않는 경우가 대부분이었음. 현재 출판 만화 잡지들은 폐간하거나 인터넷 출판으로 전환하는 경우가 많아, 작가들의 원고료에 관한 정보는 점점 더 얻기 어려운 상황임
- 베스트셀러 학습 만화의 원고료는 페이지당 9만원 이상, 베스트셀러가 아닌 경우는 그 이하로 알려져 있음. 대부분 학습 내용을 구성하는 스토리 작가에게는 별개로 비용을 지급함. 다만 학습 만화의 창작자나 스토리 작가에게 단행본 판매 인세를 지급하는 경우는 거의 없는 것으로 알려짐
- 장르 소설³⁾은 계약금과 인세를 통한 수익이 발생. 신인의 경우 계약금은 통상 50만원. 판매가 개시되는 경우에 판매가의 11% 정도가 인세로 책정됨. 작가의 역량에 따라 다르지만 필력이 있는 작가들은 통상 1개월에 1권 정도씩 출판하고 그렇지 못한 경우에도 2개월에 1권 정도는 출판. 1권 분량은 15만자 정도. 경력에 따라 계약금은 조금씩 상승하며, 베스트셀러 작가인 경우 1권당 인세 합계가 400~600만원 수준에 이르는 경우도 있다고 하나 극소수에 불과한 것으로 파악됨
- 출판 만화, 학습 만화, 장르 소설을 막론하고 만화 창작과 관련된 보수는 노동 강도에 비해 매우 낮은 수준이라는 인식이 보편적
- 박무직의 표현에 의하면 '꼭 부자가 될 수는 없어도 먹고 살 정도'는 되어야 하고, '작품을 잘 만들 수 있는 환경을 지속'할 수 있는 정도는 되어야 하지만 그 정도 수준에 미치지 못하고 있음. 박무직의 주장은, 원고료는 말 그대로 양질의 만화 원고를 제작하기 위해 투입되는 비용으로 이해되어야 하고, 인세는 만화가가 생활이나 취미 등에 필요한 돈을 벌기 위한 방법의 하나로 이해되어야 한다는 것임

○ 웹툰과 관련해서도 적절한 보수 수준에 대한 논란이 빈번함

- 만화 작가들은 근본적으로 웹툰이 포털에서 무료로 서비스되고 있는 것 자체를 문제시하는 경우가 많음. 무료로 배포되면서 인세 개념의 수입이 발생하지 못하게 되기 때문임
- 원고료와 관련하여, 네이버의 경우는 자체적으로 마련한 복수의 원고료 산출 기준을 활용하는 것으로 알려져 있음. 이는 조회수, 회차, 작가의 지명도, 직전 작품의 원고료, 배경의 유무, 작업 분량 등을 포함한 6~7가지로 추정됨. 각 항목들의 입력 수치에 따라 원고료가 산출되도록 원고료 산정 수식을 설정해 두고 있다고 하나, 구체적인 내용은 공개되지 않은 상태(박석환, 2009; 한창완·전현지, 2011)
- 다음의 경우는 작품의 조회수를 주로 활용하여 원고료를 산출(한창완·전현지, 2011)

3) 만화풍의 그림이 조금씩 삽입된 부담없는 내용의 가벼운 소설을 일컫는 말. 일본의 출판, 만화 시장에서 발생했던 '라노베(라이트 노벨: light novel)'가 한국에 거의 동일한 형태로 뿌리를 내린 것. 한국에서는 일본 라노베의 번역 및 출판에 힘입어 초기 시장이 형성되었으나 국내 작가들의 창작도 빠르게 증가했음. 반드시 만화풍 삽화가 포함되어야 한다는 점에서 만화적 요소가, 그림이 아닌 텍스트에 주로 근거한다는 점에서 소설적 요소가 혼합되어 있음. 만화의 범주에 넣을지 출판의 범주에 넣을지에 대한 논란이 있을 수 있으나, 소구 대상, 작품의 성격 등에서 만화와 유사한 부분이 많이 나타나 출판보다는 만화와 더욱 근접한 것으로 보고 있음. 일본에서는 만화와 비슷할 정도로 원작 콘텐츠로서의 활용 폭이 넓으며, 한국에서도 그 상업적 가능성에 주목하고 있음. 일본에서는 관련 시장이 안정기에 접어든 것으로, 한국에서는 관련 시장이 확대되고 있는 것으로 파악됨



- 2009년에 웹툰 작가를 대상으로 실시한 조사를 종합하면 포털에서 설정한 웹툰 작가들의 최저 원고료는 아래와 같음([표 6])

표 6¹ 각 포털의 최저 원고료 기준

구분		회당 원고료(만원)	원고료 갱신 단위
D사	신인	10~15	작품 단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
P사	신인	10~15	작품 단위 갱신
	2년차	15~18	
	3년차	18~30	
Y사	신인	10~15	3, 6개월 단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
N사	신인	12~20	3, 6개월 단위 갱신
	2년차	20~35	
	3년차	35~55	

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010)

- [표 6]에 의하면 신인은 1주일에 1회 연재하면서 회당 최저 수준 원고료를 받을 때 한 달에 40만원, 1주일에 2회 연재하면서 회당 최고 수준 원고료를 받을 때 한 달에 160만원의 수익을 올림
- 웹툰 작가들은 원고료의 갱신 시기에 대한 기준은 엄수하면서 회당 원고료에 대한 기준은 명확하게 하지 않는 상황에 불만을 표출. 예를 들면, 주당 1회씩 12회를 계약하고 작품 연재를 진행하던 중 인기가 높아져 주당 2회 연재로 전환하는 경우가 있음. 이 때 작업량이 2배 증가하는데도 작품 혹은 기간 단위 원고료 갱신이라는 규정 때문에 원고료는 2배 상승하는 것이 아니라 몇 만원 정도만 증가한다는 것(한국경제, 2011. 12. 16)
- 회당 원고료 기준에 대해 더욱 세부적인 기준이 필요하다는 의견도 많음. 웹툰 중에서도 일상툰 등 소재는 풍부하면서 작화 부담이 크지 않은 종류가 있는가 하면, 정통 극화처럼 많은 인력(스토리 작가, 어시스턴트 등)이 필요한 종류도 있음. 후자의 경우는 같은 분량이라고 하더라도 투입 비용과 작업량이 더 많으므로 그에 합당한 원고료가 책정되어야 한다는 주장임
- 결론적으로 웹툰 작가들의 불만은 원고료 산출 기준에 대한 정보에 접근할 수 없다는 점으로 집약됨. 웹툰 작가들은 작품의 조회수에 대비한 원고료 수준이라도 공개되기를 바라고 있으나 그렇지 못한 상황이며, 따라서 포털에서 언급하는 기준들에 대해 불신하는 경우가 많음



- 원고료에 대한 자세한 정보가 없어 웹툰 작가들은 각자의 원고료 수준을 작가 자신이나 작가의 실력에 대한 우열을 판단하는 기준으로만 받아들이기 쉬우며, 따라서 웹툰 작가들 사이에서도 원고료 수준에 대해 공개적으로 논의하기 어려운 구조가 형성되어 있음

2. 웹툰 기반 OSMU의 범주와 사례

□ 웹툰의 수익 구조

- 웹툰 산업은 방송 산업과 유사한 수익 구조를 가짐. 즉, 광고주가 집행하는 광고료에 의한 간접 수익에 의존하는 정도가 큼
 - 현재 거의 대부분의 웹툰은 무료로 제공되며, 그 대신 이용을 위해 거쳐야 하는 웹툰 게시판 페이지의 일부분에 광고가 게재됨. 광고 단가는 1,000회 노출을 기준으로 1,000~1,500원 수준에서 책정됨(박석환, 2009)
 - 포털은 웹툰을 통한 광고 매출에 기대가 크다고 밝히고 있으나, 아직 광고 매출은 높지 않은 것으로 알려져 있음. 2012년 8월 현재 네이버 만화나 다음 만화속세상 페이지들에서 광고 노출이 가능한 공간은 3~4개(상단 및 하단의 띠 형태, 우 상단 및 우 중단의 박스 형태) 정도였지만, 실제 규칙적으로 광고가 게재되는 공간은 1~2개(상단 띠, 우 상단 박스)에 그치고 있음
 - 게재되는 광고들 중에는 자사 홍보를 위한 광고들도 포함되어 있어, 웹툰 게시판을 통한 광고 매출에 대해서는 보수적으로 평가할 필요가 있음
- 무료 배포를 통해 인지도와 원천 콘텐츠에의 주목도를 높이고, 이에 기반한 파생 상품을 개발(OSMU)하여 부가 수익을 얻는 것이 웹툰의 또다른 수익 창출 방법임
 - OSMU에 있어서의 명확한 성공 모델은 아직 도출되지 못한 상태. 초기 단계에는 원천 콘텐츠의 성과(조회수, 평판 등)나 원작자의 유명세가 주된 고려 사항이었음. 이후에 다양한 콘텐츠 상품 영역에서 웹툰에 기반한 OSMU가 점차 활성화되면서 영역별 특성을 반영한 핵심적인 고려 사항들이 정교화되고 있는 상황임

□ 웹툰 기반 OSMU 사례

○ 출판 만화

- 출판 만화 단행본은 웹툰에서 가장 빈번하게 생산을 시도하는 파생 상품. 웹툰과 출판 만화는 만화의 기본적인 문법을 공유하고 있어 OSMU를 위한 수고가 가장 적기 때문임
- 초기 웹툰들은 세로 흐름의 만화에 적용시킬 수 있는 새로운 기법들의 발견에 중점을 두는 경우가 많았음. 따라서 이 시기의 웹툰들은 단행본화를 고려하지 않고 창작된 경우가 대부분임
- 강풀 등 몇몇 유명 작가의 작품들이 단행본화되는 경우가 있었으나 페이지 넘김 형식으로 전환되면서 세로 진행이 단절되어 원작과는 상이한 흐름과 수용 방식이 나타났음. 때문에 원작 웹툰에 비해 단행본의 재미가 덜하다는 평이 다수였고, 웹툰 단행본이 출판 만화 시장에 미치는 영향도 미미했음
- 불특정 다수에 대한 무료 배포라는 포털의 강점에 힘입어 웹툰 수용과 생산이 지속적으로 증가하면서



- 웹툰의 가치 증대에 대한 가능성 타진이 이루어짐. 더불어 2차 저작물을 통한 수익을 원하는 웹툰 작가들이 늘어나면서 인기 웹툰의 단행본화가 활성화됨
- 웹툰의 세로 흐름을 페이지 넘김 형식으로 변환함에 있어 주요 노하우나 고려 사항이 확산되기 시작했고, 마우스 스크롤과 페이지 넘김 간 차이의 최소화를 고려하는 웹툰 창작이 증가하기 시작했음
 - 현재는 웹툰이 출판 만화 시장에 미치는 영향이 매우 커졌음. 웹툰을 단행본화한 작품이 출판 만화 판매 순위에서 상위권을 차지하는 경우도 많은데, 일례로 2012년 6월 판매 현황에 의하면 출판 만화 베스트 셀러 10권 중 7권이 웹툰과 관련된 작품임(표 7)

표 7¹ 한국 출판 만화 베스트셀러(2012년 6월)

순위	도서명	작가	출판사	웹툰 원작 여부
1	다이아터	네온비 글, 캐러멜 그림	중앙북스	○ (다음)
2	이런 영웅은 싫어	삼촌 글/그림	길찾기	○ (네이버)
3	각시탈	허영만 글/그림	거북이북스	
4	파페포포 기다려*	심승현 글/그림	홍익출판사	△ (다음)
5	창백한 말	추혜연 글/그림	중앙위즈	○ (다음)
6	열혈강호	전국진 글, 양재현 그림	대원씨아이	
7	쿠베라	카레곰 글/그림	길찾기	○ (네이버)
8	내 어린 고양이와 늙은 개	초 글/그림	북폴리오	○ (네이버)
9	엄마, 힘들 땐 울어도 괜찮아	김상복 글, 장차현실 그림	21세기북스	
10	PEAK	홍성수 글, 임강혁 그림	영상노트	○ (다음)

* <파페포포> 시리즈는 다음 카페 연재, 다음 만화속세상 연재, 단독 단행본 출판 등 형식이 다양함

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012)

※ 한국만화영상진흥원 제공 자료 재구성

※ 집계방식: 시리즈는 합산, 주요 6개 서점의 순위에 가중치를 적용하여 순위 산정
(교보문고:8, 예스24:6, 인터파크:3, 리브로:2, 알라딘:3, 반디앤루니스:1)

- 초기부터 단행본화를 염두에 두고 웹툰을 제작하는 경우도 많아지고 있음. 즉 작가들은 추후의 페이지 분할 작업을 고려하여 장면을 구성하기도 하고, 작업하는 칸의 수를 미리 세면서 그림의 단위와 분량을 조절하기도 함
- <다이아터(네온비/캐러멜, 다음 만화속세상)>의 출판 만화 단행본은 전체 3권으로 완결됨. <다이아터>는 웹툰 단행본 중에서는 최초로 해외에 수출된 작품. 2012년 7월 현재 대만, 태국, 베트남, 인도네시아 4개국에서 출판 계약을 맺은 상태
- 대만에서는 현재 1권이 출간됨. 나머지 국가들에서는 1권의 제작 작업이 진행 중인 것으로 알려짐



- 대만판과 태국판은 한국과 같은 컬러 인쇄로 제작될 예정이며, 컬러 만화책이 드문 베트남과 인도네시아에서는 흑백 인쇄로 제작될 예정. 인도네시아는 만화책 단가 수준 자체가 높지 않아 전체 6권으로 분할하여 출간할 예정
- <신과 함께(주호민, 네이버 만화)>는 일본에 리메이크 판권을 수출했고 현재 일본에서 단행본 1권이 출간된 상태. 일본판 <신과 함께>는 극화체를 조금 더 강조하는 작화 방식(캐릭터 형태) 적용, 스토리를 보완하는 에피소드 추가, 새로운 캐릭터 투입 등을 통해 원작과의 차별화를 꾀하고 있음
- 영상 콘텐츠(영화, 드라마, 애니메이션, 연극/뮤지컬 등)
 - 영상 콘텐츠 중에서는 영화와 관련된 계약이 특히 많음. 이는 웹툰을 각색해 흥행에 성공한 영화들이 나타나기 시작했기 때문임. 영화계 내부에서는 웹툰을 가능성있는 원천 콘텐츠로 인식하는 경향이 높아지고 있음
 - 웹툰에 주목하는 가장 큰 이유는 그림으로 표현되어 있어 작품의 구체적인 분위기를 파악하기 쉬우면서, 화면 구성에 직접 활용할 수 있는 이미지 자료가 충분히 기획 단계에서의 효율성이 높다는 점 때문. 작품 평점 등 참고할 수 있는 지표가 있다는 점도 매력적으로 받아들여짐
 - 웹툰에 주목하는 또다른 이유는 이용자 저변이 상대적으로 넓다는 점. 기존 출판 만화의 주요 이용자는 10대 중반~20대 초반으로 한정되어 표적 시장이 명확했지만 협소한 상황이었음. 이에 비하면 웹툰의 잠재적 시장은 광범위함. 네이버나 다음의 웹툰 담당자들에 의하면 웹툰의 독자층은 10대에서 30대까지 넓게 분포
 - 웹툰 이용자들 중 20~30대는 1990~2000년대인 청소년 시절에 출판 만화 전성기를 경험한 이후 웹툰 활성화와 함께 웹툰 독자로 유입되었을 가능성이 큼. 이들은 생애 주기와 만화 이용이 중복되어 만화 전반에 대한 충성도가 높을 것으로 짐작됨. 영화계 입장에서는 실제적 구매력이 높고 만화 상품에 대한 거부감이 없으며 영화 소비가 활발한 20~30대를 주 고려 대상으로 삼을 수 있는 기회가 발생
 - 웹툰은 포털을 통해 무료로 배포되기 때문에 소설 등 유료로 구매해야 하는 원작 콘텐츠보다 판권료가 더 저렴하게 책정되는 경향이 있음. 웹툰 작품의 영화화 판권은 통상 2,000~3,000만원 수준에서 제시되는 것으로 알려져 있음(머니투데이, 2012. 5. 11)
 - 영화계에서는 웹툰에 가볍고 경쾌한 내용이 많으며, 이런 작품들은 영화로 제작하는 과정에서 각색 비용이 더 많이 드는 것으로 인식하고 있음. 판권료를 협상할 때에도 웹툰 작가에게 이런 부분을 납득시키려는 경우가 많고, 영상화를 위한 별도의 시놉시스 작업을 요청하는 경우도 있음
 - 정통적인 극화 스타일에 능하다고 평가받는 웹툰 작가들에게는 판권료를 통상보다 더 높은 수준으로 제시하는 것으로 알려짐
 - 영화 기획사와 제작사들이 콘텐츠 확보 차원에서 적극적으로 나서고 있어 웹툰에 대한 판권 계약 시도 자체는 활발함. 그러나 계약 수에 비교할 때 실제 영화로 제작된 사례는 소수이며, 흥행 예측을 위한 기본 자료도 아직은 축적되지 못한 상태임([표 8])



표 8 | 웹툰 원작 영화와 성과(2006~2011년)

년도	국산 개봉영화 수	웹툰 원작 영화	개봉일	스크린 수	관람객 수
2006	108	아파트	2006.7.6.	58	644,893
		다세포소녀*	2006.8.10.	50	561,804
2008	108	바보	2008.2.28.	263	974,554
		순정만화	2008.11.27.	386	730,344
2010	140	이끼	2010.7.14.	736	3,353,897
2011	150	그대를 사랑합니다	2011.2.17.	242	1,645,505
		통증**	2011.9.7.	317	700,272

* <다세포소녀>는 다음 만화속세상에서 연재했다가 다음 카페 연재로 전환

** <통증>은 웹툰 연재를 위한 기획안을 바탕으로 영화화

출처: 영화진흥위원회(2006~2011)

- 2012년 8월 23일에는 강풀 작가의 웹툰을 영화화한 <이웃 사람>이 개봉됨
- 현재 판권 계약을 거쳐 영화화가 진행 중인 웹툰은 아래와 같으며([표 9]), 이외의 인기있는 작품들에 대해서도 계약 움직임이 활발한 것으로 알려짐

표 9 | 영화화가 진행 중인 웹툰

판권 계약 웹툰(가나다순)	작가	웹툰 연재 포털	영화 기획사/제작사
다이어터	네온비, 캐러멜	다음	데이지 엔터테인먼트
더 파이브	정연식	다음	시네마 서비스
목욕의 신	하일권	네이버	문와처
살인자난감	꼬마비, 노마비	네이버	시네마 서비스
신과 함께	주호민	네이버	리얼라이즈 픽처즈
은밀하게 위대하게	Hun	다음	MCMC
전설의 주먹	이종규	다음	시네마 서비스
트레이스	고영훈	다음	바른손 필름
3단합체 김창남	하일권	네이버	페브러리 필름*

* 페브러리 필름은 영국 영화사임

- 아직 실제 영화화 수가 부족한 부분을 우려하는 웹툰 작가들 중에는, 판권 계약 제안을 받았지만 해당 웹툰을 완결할 때까지 계약 체결을 고사하는 경우도 있음. 미리 계약을 해 두면 이후에 제작이 지연되거나 취소 되어도 해당 판권 계약이 유지되어 2차 활용 경로가 막히기 때문



- 드라마로의 파생 상품 개발은 매우 적지만, 다음 만화속세상에서 2005년 3월 2일부터 2005년 10월 31일 까지 연재된 강도하 작가의 <위대한 캣츠비>가 케이블 채널 tvN에서 드라마로 제작된 사례를 찾아볼 수 있음. 드라마 <위대한 캣츠비>는 2007년 7월 4일부터 9월 22일까지, 회당 45분씩 총 24회 분량으로 제작 되어 방영되었음
 - 최근 활성화되고 있는 웹툰 영화화 계약에 아울러 웹툰의 드라마화 계획도 조금씩 나타나고 있음. <쌈니다 천리마 마트(김규삼, 네이버 만화)>가 김중학프로덕션과 계약을 맺고 시트콤화 작업을 진행 중인 것으로, <패션왕(기안84, 네이버 만화)>이 이치브그룹디엔과 계약을 맺고 드라마 작업을 진행 중인 것으로 알려짐
 - 웹툰에 기반한 애니메이션으로는 <미호이야기(혜진양, 네이버 만화)>, <쌈니다 천리마 마트(김규삼, 네이버 만화)>, <와라 편의점(지강민, 네이버 만화)> 등을 들 수 있음. <미호이야기>와 <쌈니다 천리마 마트>는 모두 1화만 공개하는 단편 형식으로 애니메이션 전문채널 투니버스에서 2011년 8월 26일에 방송 되었음. <와라 편의점>은 MBC를 통해 2011년 12월 26일부터 2012년 3월 27일까지 24개 에피소드가 방송됨
 - 웹툰에 기반한 연극으로는 <삼봉이발소(하일권, 네이버 만화)>와 <순정만화(강풀, 다음 만화속세상)>, <바보(강풀, 다음 만화속세상)> 등을 들 수 있음. <삼봉이발소>는 2011년 11월 24일부터 2012년 2월 19일까지 1회차 공연이 진행되었고, 2012년 5월 2일부터 현재까지 2회차 공연이 진행 중임. <순정만화>는 2005년 10월에 초연된 이후 현재 14차 공연이 진행 중. 공연 횟수 2,000회 이상, 전국 관람객 200만명 이상의 성과를 낸 것으로 알려져 있음. <바보>는 2007년 3월 27일부터 2009년 2월 1일까지 4회에 걸쳐 공연됨(플레이 DB)
 - <위대한 캣츠비>는 뮤지컬로도 제작됨. 2007년 3월 9일에 첫 공연을 시작한 이후 2011년 4월 11일까지 서울, 부산, 울산, 대구, 군포 등에서 총 9회에 걸쳐 공연되었음(플레이 DB)
- 디지털 상품(게임, 이모티콘 등)
- 웹툰을 활용하여 게임을 개발하는 사례가 나타나고 있음. 대작 게임보다는 간단한 모바일 게임에서 웹툰을 소재로 하는 경우가 있음. <목욕의 신(하일권, 네이버 만화)> 모바일 게임 앱은 간단한 대전 게임으로, <와라 편의점>은 편의점을 꾸미고 경영하는 형태의 소셜 게임으로, <판다독(판다독, 네이버 만화)>은 숨은 그림 찾기 앱과 미니 게임 모음 앱으로 출시되었음
 - 카카오톡은 2011년 12월부터 이모티콘 유료 다운로드 서비스를 제공. 이는 특정 웹툰 작가의 웹툰 캐릭터 이모티콘 15~25개 정도를 패키지로 하여 1,000~2,000원에 판매하는 방식. 수익은 카카오톡과 웹툰 작가가 5:5로 배분하는 것으로 알려짐. 카카오톡에 의하면 2012년 7월 현재, 서비스를 시작한지 8개월만에 이모티콘 다운로드는 1억 3,000만 건을 넘어섰고, 서비스를 시작할 당시 4명이었던 웹툰 작가도 49명으로 증가했음(디지털타임즈, 2012. 7. 3)
- 제조업 라이선스 및 광고/홍보(브랜드 웹툰)
- 팬시, 의복, 문구, 편의점 상품 등 다양한 영역에서 웹툰 캐릭터를 활용한 상품들의 생산과 유통이 증가 하고 있음
 - 특정 기업, 상품, 공공기관 등과 관련된 정보들을 소개하는 웹툰이 포털이나 해당 홈페이지들에서 연재되기도 하는데 이를 브랜드 웹툰이라고 통칭하고 있음



III. 웹툰의 특성과 영상화 과정에서의 고려 사항

1. 출판 만화와 웹툰의 공통 문법

- 이미지 정보와 활자 정보의 혼합을 통해 구성되는 만화
 - 만화에서는 그림과 글이 혼합되어 균형을 이룸. 장르, 작가의 의도, 연출 방법의 선택 등 다양한 기준에 따라 글 중심으로 진행되기도 하고, 그림 중심으로 진행되기도 함([그림 1])

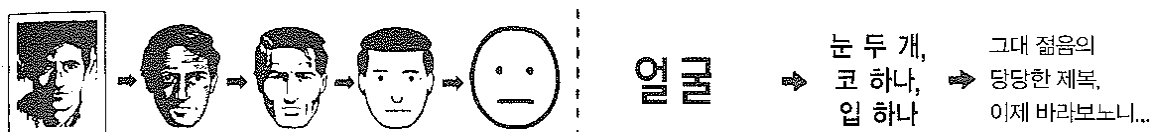
그림 1 | 만화에서 글과 그림의 혼합



* 만화의 글 중심 진행 → 그림 중심 진행 양상
출처: Scott McCloud/김낙호(1993/2008)

- 그림은 추상성이 높아질수록 더 높은 인지력이 요구되는 언어에 가까워짐. 글은 더 간단하고 직접적이 될수록 요구되는 인지력의 수준이 낮아지며 그림에 가까워짐([그림 2]). 만화가들은 글로 표현하는 정보량과 그림으로 표현하는 정보량을 자유롭게 선택하여 만화를 구성

그림 2 | 그림과 글의 점점



출처: Scott McCloud/김낙호(1993/2008)



○ 만화에서의 시공간 흐름

- 만화만의 매체적 속성과 표현 방식을 가장 압축적으로 드러내 주는 것은 칸과 홈통(gutter)의 구성임. 칸들에 표현되는 그림들은 각각 차별적이며, 이 칸들은 또한 그것들을 분할하는 홈통들에 의해 불연속적으로 배치됨. 의도에 따라 칸들을 배치하는 과정, 그리고 배치된 칸들을 읽어내는 과정에서 만화 생산과 이용의 양식이 구체화됨
- 작가는 칸과 홈통의 구성을 통해 시간과 공간의 흐름을 만들어 냄. 이 흐름은 연출에 따라 시간과 공간을 크게 뛰어 넘는 방식으로 구체화되기도 하고, 작게 이동하는 방식으로 구체화되기도 함. 독자는 분리되어 있는 칸과 그림들을 하나의 전체적인 덩어리로 인지하며, 칸 사이의 홈통을 통해 자유롭게 상상력을 발휘하며 만화의 흐름을 따름([그림 3])

그림 3¹ 칸과 홈통의 구성 사례

* 독자들은 두 칸을 한 덩어리로 묶은 상태에서 칸 사이의 흰 홈통을 통해 각자 사건과 장면을 상상할 수 있음
출처: Scott McCloud/김낙호(1993/2008)

- 만화의 수용 속도는 독자들마다 다름. 독자들은 만화 속의 시간 흐름과는 별개로 주관적인 시간축을 설정하고, 그에 따라 각자만의 독특한 시간을 경험. 만화 속 시간과 공간의 구성을 반복적으로 접하면서, 독자들은 한 번에 받아들이는 칸과 홈통의 단위를 개별적으로 설정해 감
- 수용 단위는 개인마다 상이할 뿐 아니라, 같은 사람이라 하더라도 다양한 조건들의 작용에 따라 그 크기가 확대되기도 하고 줄어들기도 함. 이에 따라 만화 속의 시간이나 사건 흐름을 따르는 독자는 만화의 시간과 자신의 시간을 같은 단위로 묶어 몰입을 강화할 수도 있고, 현실의 시간 속에서 내용과는 거리를 둔 제3자나 전능자의 입장이 되어 만화의 시간 흐름을 관찰할 수도 있음
- 한 칸에 담긴 정보량의 정도에 따라서도 만화 수용은 유동적이 될 수 있음. 예컨대 한 칸에 많은 인물들을 제시하고 그 각각에 의미를 부여하여 다의적인 내용을 구성한 경우, 독자는 통상 독해 속도를 늦추면서 풍부한 내용을 자세히 파악하기 위해 노력해야 함. 반대로 정보의 양을 최소화하고 극적으로 과장하여



- 한 칸에 가장 중심적인 포인트만을 압축적으로 제시하는 것도 가능하고, 이 경우에는 독자들이 극적 긴장의 흐름을 따르면서 각 칸에 담겨 있는 정보들을 빠르게 처리하고 넘어갈 수 있음
- 만화의 수용을 위해서는 작가와 독자 모두가 각자의 입장과 역할에 따라 차별적으로 관여해야 함. 만화의 적절한 해석은 이들의 조화에 달려있음

2. 출판 만화와와의 차이를 통해 본 웹툰의 특징

- 웹툰 연출과 출판 만화 연출의 공통점과 차이점
 - 칸과 홈통(gutter)의 구성을 통한 연출은 웹툰과 출판 만화에서 공통적. 다만 출판 만화는 페이지가 흑백 이긴 컬러진 칸과 홈통이 대부분 검은 선으로만 구성되고, 페이지의 크기라는 공간적 한계 때문에 홈통에 많은 여유를 주지 못하는 경향이 있음. 두껍고 각진 칸의 검은색 경계선은 각 칸의 내용을 하나로 묶으면서, 독자에게는 칸 안의 내용을 들여다보는 창문으로 작용함
 - 이에 비해 웹툰은 홈통을 구성함에 있어서 조금 더 다양한 방법을 적용할 수 있음. 즉, 검은 선을 사용한 구획 설정 이외의 기법들이 발견되어 왔음. 흔히 찾아볼 수 있는 사례는 검은 선이 아니라 컬러를 활용해 구획을 설정하고 컬러 간의 경계를 홈통으로 활용하는 것. 홈통의 공간을 크게 확장시키면서 칸을 만드는 검은 선을 생략하는 경우도 자주 발견됨
 - 출판 만화들에서 검고 굵은 선으로 강조되던 칸 분할과 그것을 드러내는 홈통의 간격 표현이 웹툰에서는 전반적으로 유연해지고 다양해짐. 이에 따라 칸들의 분할과 조합이 가져올 수 있는 짧은 호흡, 비약을 통한 박진감 부여 등의 효과는 많이 감소. 대신 다소 여유롭고 서정적인 느낌을 강조하기에 더 수월해졌으며, 홈통을 기준으로 하여 각각의 칸들에 대한 집중이 더 쉬워짐([그림 4])

그림 4¹ 웹툰에서 경계가 불분명해진 칸과 홈통의 효과



* 홈통의 구분 방식이 변하면서 칸과 칸 사이의 비약은 어려워지고 각 칸(그림)에 대한 집중 정도는 커짐
출처: 강풀(2004), 강도하(2005)



- 강풀의 <순정만화>는 컬러 간의 경계를 흠뻑으로 활용하는 연출 사례. 강도하의 <위대한 캣츠비>는 흠뻑의 범위 자체를 불분명하게 구성하는 연출 사례. 이처럼 웹툰 작가들은 연출 의도에 따라 다양한 방법들을 웹툰에 적용하고 있음
 - 이는 흑백 인쇄 만화와 비교할 때 웹툰이 더 많은 개방감을 주는 이유가 됨. 물론 모니터 자체의 크기로 인해 전체 웹툰의 수용 공간은 제한되지만, 모니터 내부에서의 개방감은 더 커짐
 - 강풀의 <순정만화>에서는 칸 분할을 통한 출판 만화의 가로 진행 형식이 비교적 강하게 남아 있음. 따라서 <순정만화>는 시선을 좌→우로 이동하면서 세로로 진행되는 지그재그식 독서가 주로 이루어지게 됨
 - 강도하의 <위대한 캣츠비>는 가로 방향의 칸 분할이 많지 않고 대부분의 경우 세로 방향 읽기에 최적화 되어 있는 형태. 이러한 연출은 시선 이동을 최소화하여 빠른 수용을 발생시키며, 몰입 유발 측면에서 상대적으로 더 많은 강점을 가짐. 이는 영화의 스토리 보드와도 유사함(전현지, 2008)
 - 웹툰에서 지그재그식 독서와 세로 독서는 작가들이 의도하는 진행과 연출 방식에 따라 적절히 혼합되어 나타나고 있음
- 웹툰 연출의 몇몇 기법들
- 웹툰에서는 컬러를 활용한 연출이 많음. 글씨 자체, 말풍선, 여백 등 기존 출판 만화에서는 주목할 수 없었던 다양한 부분에 컬러를 도입함. 또한 투명도 조절을 통해 말풍선 밑으로 배경이 보이게 하는 등 그림과 글이 겹쳐진 효과들을 적극적으로 활용
 - 웹툰에서는 글씨를 연출에 활용하는 경우도 많음. 작가가 직접 적은 손글씨를 통해 캐릭터의 특성을 드러내기도 하고, 이미지 프로그램을 활용하여 글자에 다양한 효과들을 적용함
 - 배경이나 말풍선 등을 활용한 연출도 나타남. 말풍선을 칸 밖의 공간으로 배치하기도 하고 칸과 연결하여 칸 밖으로 위치시키기도 하면서 여백을 조정함
 - 연속성을 갖고 세로로 진행되는 특성을 반영하여, 웹툰에서는 영화적인 효과들을 시도하는 경우가 많음. 컬러, 글씨, 배경, 말풍선 등의 투명도 조절과 겹침 등을 활용한 오버랩 효과, 그림의 크기 조절과 연속적 나열을 통한 줌인/줌아웃 등의 장면 전환이 나타남
- 웹툰에서는 독자의 참여와 개입 가능성이 증가함
- 출판 만화에서 칸과 흠뻑의 구성은 작가의 권한과 역량이었음. 만화 독자들은 일차적으로 작가가 구성해 둔 칸과 흠뻑의 흐름을 따라야만 불연속적인 칸과 컷들을 연결하는 인지적 작용에 참여할 수 있었음
 - 이에 비해 웹툰에서는 독자가 이야기의 흐름에 참여할 수 있는 권한이 강화됨. 세로 방향의 흐름 속도와 수용 범주를 독자 스스로가 마우스 조작을 통해 조절하기 때문임. 칸과 흠뻑의 범위와 간격을 독자가 스스로 정할 수 있는 여지가 생겨나면서, 스토리의 흐름을 제시하고 완급을 조절하는 작가의 영향은 상대적으로 감소. 반면 작품에 대한 독자의 개입은 출판 만화에서보다 더 활발해짐



3. 영상 콘텐츠의 특성과 웹툰 영상화 과정에서의 고려 사항

- 영상은 말로 할 수 있는 것을 이미지로 구성하여 표현하는 데에 중점을 둠
 - 카메라의 위치와 동선, 카메라와 피사체 사이의 거리 설정 등에 따라 다양한 시각적 이미지가 만들어질 수 있음. 이러한 이미지들의 적절한 배치를 통해 메시지를 구성함
 - 통상적으로 언어에 대한 의존도가 커질수록 영상의 완성도는 낮아지는 것으로 평가됨. 내레이션이 많거나 배우의 대사가 많고 길수록 영상 콘텐츠의 재미는 떨어짐. 영상 콘텐츠는 언어적 요소와 시각적 요소를 모두 필요로 하지만, 시각적 요소가 더 지배적
 - 시각적 정보의 수용은 직관적으로 발생하며 별다른 훈련이 필요없음. 영상에서는 다양한 편집 기법들을 활용하여 필요한 정보들을 관객들에게 친절하게 제시함. 관객들은 이를 별개의 노력없이 자연스럽게 받아들이며 이미지의 흐름을 따름
 - 영상에는 많은 정보가 담겨 있다고 하더라도 그 자체는 총체적, 순간적으로 수용됨. 더불어 해당 정보에 대한 판단도 주관적, 감성적인 느낌에 근거하게 됨
- 이미지 정보는 현실을 구체적으로 묘사하고 반영하도록 구성되는 경우가 많음
 - 이미지는 기본적으로 추상화보다는 구체화를 지향함. 이미지 정보는 통상 특정 대상을 구체적으로 묘사하며, 실제와 더 많이 유사해질수록 우수한 것으로 평가됨
 - 특히 영상 콘텐츠들은 기계적인 정확성을 갖고 이미지와 대상을 반영함. 예컨대 영화 촬영을 위해 물리적이나 가상적으로 구성하는 영화 세트는 영화 내부에서는 현실 그 자체로 반영되어야 함
 - 주류 상업 영화들에서는 심지어 다루고 있는 내용이 가상적이거나 비현실적이라고 하더라도 그 영화 내에서는 현실적이고 그럴 듯 하게 보일 수 있도록 하기 위해 인물, 사건, 배경(세트) 등을 전반적으로 조정하는 경우가 대다수임
 - 일례로 <이끼(윤태호, 다음 만화속세상)>의 영화화 당시, 크랭크인 전 3개월 여 동안 전국을 돌며 영화 속 마을을 재현할 만한 공간을 물색. 그 결과, 2010년 무주에 들어설 예정이었던 태권도 공원의 부지 3만평 중 2만 여평을 무상으로 지원받아 원작의 마을 전체를 지어 세트로 구성했음. 제작진은 마을 역시 하나의 캐릭터처럼 설정함. 시간의 흐름에 따라 자연스럽게 녹이 쏘고 이끼가 끼는 모습을 표현하기 위해 수시로 보수 공사를 하는 등, 배우들의 분장에 정성을 들이는 것 못지않게 마을 세트에 신경을 씀(네이버 영화, 2010. 6. 22)
 - 영상 콘텐츠는 종류나 장르를 막론하고 리얼리티를 높이기 위한 다방면의 노력을 필요로 함. 이미지는 리얼리즘적 형상화에 적합한 도구
- 웹툰을 영상화할 때의 고려 사항
 - 해당 웹툰에서 그림과 글의 비중 파악이 필요. 그림에 비해 글의 비중이 높거나 낮은 경우에는 영상으로 구체화될 이미지 정보와의 균형을 고려해 조정이 이루어져야 함. 영상 콘텐츠는 이미지 정보에 근거한 내용 전달이 주가 되므로 특히 글의 비중이 높은 경우에 처리 방법을 고민할 필요가 있음
 - 해당 웹툰의 작화 방식을 고려해야 함. 통상 극화 형식의 웹툰은 영상 콘텐츠의 이미지를 구성함에 있어서 많은 정보를 제공할 수 있어 리얼리티를 높이기 위한 작업을 용이하게 함. 그렇지 않은 웹툰의 경우는 이미지 정보의 발견이나 가공을 위해 별개의 시간을 투입해야 함



IV. 웹툰 시장의 발전 방안 모색

1. 웹툰 시장의 주요 쟁점

□ 생산 측면

- 출판 만화에서 웹툰에 이르기까지 만화계가 일관되게 요구하는 것은 작가들에게 최소한의 안정적인 수익이 보장되어야 하며 그 기반이 굳건해야 한다는 것
 - 콘텐츠 상품으로서의 만화가 지속적으로 제작되기 위한 기반을 갖출 필요가 있음. 그 중에서도 작가들의 창작 의욕을 유지시키고, 양질의 작품들을 제작할 수 있도록 하기 위한 조건으로 가장 빈번하게 언급되는 것은 작가에게 돌아가는 수익의 배분에 대한 문제
- 다음 만화속세상은 최근 웹툰 유료화를 시도하면서 주목받고 있음
 - 2012년 6월 20일, 강풀 작가의 연재 종료 작품들에 대한 유료 서비스 전환 공지가 있었고 2012년 7월 10일부터 유료화를 실시. 현재 유료화 대상 작가는 강풀 작가와 허영만 작가, 그 외 일부 작가임
 - 강풀 작가의 작품들은 기본적으로 본 내용의 1~3회, 연재 시작 전의 예고편, 연재 후기 등이 무료로 공개되고 있으며, 4회부터 마지막회까지는 유료로 서비스됨. 각 작품마다 4회부터 마지막회까지를 2~3개 부분으로 나누고 각 부분당 500원씩 과금. 연재중인 작품은 무료로 서비스하고 연재가 종료된 작품에 대해서만 유료 가격을 책정하고 있음. 현재 연재가 종료되어 유료로 서비스되고 있는 작품은 모두 10개임
 - 허영만 작가의 경우 현재 장기 연재 중인 <말에서 내리지 않는 무사>의 초기 연재 부분에 대해서 유료 가격을 책정하고 있음
 - 이외에도 <더 파이브(정연식 글/그림)>, <브레이커 1, 2(전극진 글, 박진환 그림)>, <아내를 죽였다(희나리 글/그림)>, <아임낫스파이(김예린 글, 장유라 그림)>, <PEAK(홍성수 글, 임강혁 그림)> 등이 유사한 방식으로 유료 과금하고 있는 작품들. 부분별 가격은 300원~800원 사이에서 책정됨
 - 작가별 작품마다 유료화를 실시할 경우에는 기존에 명성이 있는 작가에 비해 그렇지 않은 작가의 수입이 현저히 낮을 가능성이 높다는 점을 고려해야 함
 - 그러나 웹툰 작가들 입장에서는 판매 성과에 따른 수익 정도가 비교적 명확하게 드러날 수 있다는 점, 해당 수익이 작가에게 대부분 귀속될 수 있다는 점에서 고무적이라고 평가할 가능성이 높음
- 웹툰 관련한 사업 모델의 다변화 및 적절한 수익 배분 체계의 마련이 필요
 - 광고를 통한 간접 수익, (부분)유료화를 통한 직접 수익 등 다양한 수익 창출 모델을 마련해야 하고, 그것이 합의된 기준을 통해 웹툰 생산과 관련된 사람들에게 배분될 수 있는 체계 또한 필요함

□ 유통 및 심의 측면

- 포털에 대한 접근성에 기인하는 포털의 과금력을 고민할 필요가 있음
 - 포털에서는 포털에 접촉하거나 경유하는 이용자의 트래픽에 근거해 사업 모델을 구성하는 경우가 많음. 따라서 포털은 당연히 접근 활성화나 이탈 방지를 위한 방안들을 모색하게 되고, 이런 상황에서는 등급제



- 실시나 심의 도입 등 접근성을 제한하는 조치들에 대해 적극적이지 않을 가능성이 큼
- 실제로 화제가 되었거나 OSMU가 발생한 웹툰들 중에서는 미성년자(19세 이하) 접속 금지 등의 제한이 있었던 사례가 없음. 현재에도 미성년자가 읽을 수 없는 웹툰은 네이버 만화와 다음 만화속세상에서 각각 2개에 불과함
- 포털들은 대부분의 연령대가 읽을 수 있는 작품들을 연재하면서 이용자 트래픽을 유지하고자 하지만, 각 웹툰들의 세부적인 내용에 대한 평가와 그에 따른 등급제 도입 등의 외부적 압력은 발생할 가능성이 있음
- 이미 포털에 대한 높은 접근성 때문에 내용 심의와 관련된 쟁점이 발생한 바 있음
 - 2012년 6월 19일, 네이버 도전 만화가 게시판에 현재 고등학생인 작가 굴라임이 업로드한 만화 <노이즈>의 16화에서 아동 성폭행을 묘사한 장면이 노출됨. 관련하여 <노이즈>의 15화에서 굴라임은 '다음 화를 그리기 위해 난 그동안 기다렸다, 드디어 즐거운 아동 성폭생 시간, 오예'와 같은 예고를 하기도 했음
 - 이후 네이버는 문제가 된 15화, 16화를 삭제했고, 1~14화는 굴라임이 직접 삭제한 것으로 알려짐. 네이버는 21일에 공식 사과문을 발표하고 도전 만화가를 1주일간 폐쇄했다가 6월 28일에 다시 오픈함. 별도로 굴라임은 자신의 블로그에 사과문을 올림. 사과문에 의하면 굴라임은 정신과에서 정밀검사를 받았고 청소년 센터와 경찰서 등에도 다녀왔음
 - 도전 만화가는 아마추어 작가들이 직접 자기 작품을 업로드하는 게시판으로, 업로드량이 상당함. 이에 비해 업로드 이후에 모니터링을 담당하는 인력은 소수. 네이버는 <노이즈> 사건 이후 모니터링 요원 확충과 모니터링 체계 강화 등의 조치를 취하겠다고 발표함
- 포털의 수익 창출과 포털의 사회적 영향력이 상충하는 경우에 대한 논의가 필요
 - 포털은 수익 창출을 위한 동기와 사회적 영향력에 의한 공적인 역할 수행 요청 사이에서, 장기적으로 양자를 조화시킬 수 있는 방안을 마련할 필요가 있음

□ 만화 관련 정책 개발

- 웹툰 만화 관련 수익 모델의 다양화 및 정교화 필요
 - 다음 만화속세상은 특정 작가의 웹툰 작품에 대해 유료 과금을 실시하기 시작. 그러나 한 번 과금한 이후 3일 동안만 작품을 볼 수 있도록 하는 기간의 제한 등, 본질적으로는 오프라인의 만화 대여소와 다르지 않다는 지적이 있음
 - 작가들에게 실질적인 판매 수익이 적절히 돌아갈 수 있도록 시장의 수준을 높여야 하며, 이를 위한 기술적/정책적 지원, 유사 사례에 대한 벤치마킹 등이 필요
- 만화에 대한 인식 개선 필요
 - 전통적으로 만화에 대한 사회적 인식은 좋지 않은 편이었음. 만화계에서는 만화가 외부의 심의 기관, 교육 기관, 언론 등으로부터 불합리한 검열 혹은 견제를 받아 온 것으로 인식하고 있음
 - 출판 만화에서 웹툰에 이르기까지, 만화의 산업적 가능성에 대한 주목이 이루어지고 흥행에 성공하는 작품도 나오면서 만화에 대한 인식이 변화하고는 있음. 하지만 웹툰의 경제적 유용성에 대한 강조만으로는 만화에 대한 근본적인 인식을 전환하기 어려움. 웹툰의 사회적, 문화적 가치들을 발견하고 그것들을



장기적인 관점에서 축적해 나가야 함

- 만화 진흥법의 효율적 활용 방안 모색
 - 2012년 8월 18일부터 「만화 진흥에 관한 법률」이 시행됨. 「만화 진흥에 관한 법률」에는 만화 창작 및 만화 산업의 진흥을 위한 다양한 방안들이 규정되어 있음
 - 웹툰 역시 기술 개발, 유통 질서 확립, 지적재산권 보호, 해외 진출 지원 등 만화 산업의 진흥을 위해 필요한 다양한 부분들에서 선도적으로 의제들을 설정해야 함

2. OSMU 활성화 방안 모색

- 만화와 웹툰은 원천 콘텐츠로서의 가치가 큼. 따라서 발생할 수 있는 가치를 명확히 규정하고 권리의 범주를 설정해 나가야 함
 - 다른 매체와 콘텐츠로의 OSMU가 활발한 만큼, 이용이나 활용에 관한 권리의 범위 설정은 점점 더 중요해지고 있음. 영화 판권 계약의 경우, 영화화 과정에서 웹툰 작가의 참여 정도가 점차 증가하고 있음. 예컨대 <이웃 사람>은 원작자인 강풀 작가가 시나리오 작업에 직접 참여한 것으로 알려짐
- OSMU 활성화를 위한 여건들을 지속적으로 확립해 나가야 함
 - 원작에 대한 계약이 입도선매식으로 이루어지지 않도록 체계적으로 관리해야 함. 오히려 판권 계약 이후에 제작이 체계적으로 이루어지고 있는지를 추적해 확인할 필요가 있으며, 그렇지 못할 경우에 제작 활성화를 위한 방안을 찾는 것이 더욱 중요함
 - 웹툰 기반 OSMU 상품이 진출할 수 있는 근접 시장들의 전반적인 현황을 파악해야 함. 또한 기존에 해당 시장에 진출한 웹툰 기반 OSMU 상품이 거둔 성과들을 각각 분석하여 성공과 실패의 요인들을 정립해 나가야 함
 - 웹툰 전문가와 다른 장르의 전문가들 사이의 협업 모델 구성이 필요. 더불어 웹툰을 다른 장르에 원활하게 접목시킬 수 있는 역량을 가진 전문 인력의 양성이 필요함



참고문헌

- 강풀(2004). 『순정만화』. 문학세계사.
- 강도하(2005). 『위대한 캣츠비』. 애니박스.
- 박석환(2009). 웹툰 산업의 실태와 문제점. 『디지털 콘텐츠와 문화 정책』, 제4권, 123~158.
- 영화진흥위원회(2006~2011). 『영화산업결산보고서』.
- 전현지(2008). 웹툰의 차별성에 따른 웹믹 개념설정 연구. 『애니메이션 연구』, 제4권 2호, 193~204.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 『2010 만화산업백서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2012). 『2012 월간 콘텐츠시장 동향 7월호』.
- 한창완 · 전현지(2011). 웹툰 무료서비스를 통한 만화의 블랙마켓 기능 연구. 『애니메이션 연구』, 제7권 1호, 76~87.
- Scott McCloud(1993). Understanding Comics. Harper Collins Publishers. 김낙호 역(2008). 『만화의 이해』. 비즈앤비즈.
- 네이버 영화(2010. 6. 22). 최고의 웹툰, 영화가 되다: [이끼] 비하인드 스토리. Available: <http://movie.naver.com/movie/mzine/cstory.nhn?nid=846&page=36>
- 디지털타임즈(2012. 7. 3). 카카오톡 '비밀병기' 완전 대박쳤다: 이모티콘 서비스 인기몰이, 8개월만에 다운로드 1억 3000만건. Available: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012070402010831699002&ref=naver
- 머니투데이(2012. 5. 11). '은교' 많이 봤던데, 원작자가 받은 돈은: [엔터&머니] 영상으로 재탄생한 만화 · 웹툰 · 소설의 경제학. Available: <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012051008363650719&outlink=1>
- 무비위크(2012. 3. 20). '누룩미디어' 홍종민 대표, "한국의 마블을 기대하라" Available: <http://www.movieweek.co.kr/article/article.html?aid=28613>
- 한국경제(2011. 12. 16). 88만원 세대? 그도 부러운 40만원 만화가입니다. Available: <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201112169703t>
- 네이버 만화 (<http://comic.naver.com/webtoon/weekday.nhn>)
- 닐슨 코리아 클릭 (<http://www.koreanclick.com>)
- 다음 만화속세상 (<http://cartoon.media.daum.net/webtoon>)
- 플레이 DB (<http://www.playdb.co.kr>)
- 박무직 블로그 (<http://blog.naver.com/boichi>)