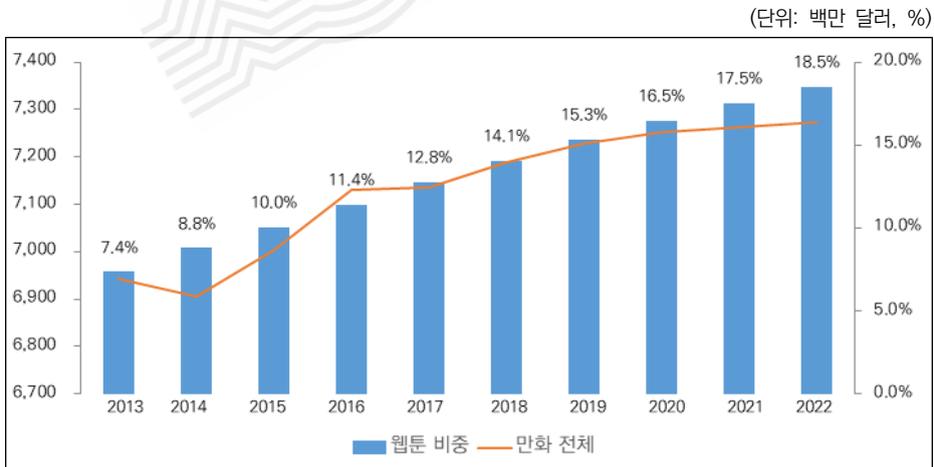


# 서울시, 창작토대 강화·수익화 증대로 웹툰 콘텐츠 가치 확장하는 전략 필요

## 웹툰, 디지털경제시대 만화시장의 새로운 콘텐츠·미래 먹거리로 부상

디지털 경제가 도래하면서 콘텐츠산업은 많은 변화를 겪고 있다. 과거 문화콘텐츠가 오프라인 매장이나 고립형 매체로 소비되었다면 디지털 경제 시대에는 모바일·웹 등에서 자유롭게 어디서나 아무 때나 소비되는 시대가 되었다. 코로나19 상황의 ‘홈코노미’ 때문에 디지털 콘텐츠시장은 더욱 급성장하고 있으며, 그중 웹툰의 성장이 주목 받고 있다.

세계 만화시장의 시계열 변화를 보면, 전체 시장이 2013년 이후 꾸준한 성장을 유지하고 있다(2013년 6,942 백만 달러, 2022년 7,274 백만 달러). 그중 세계 만화시장에서 웹툰 비중이 2013년 7.4%에서 2017년 12.8%, 그리고 2022년 18.5%로 급증하고 있어 웹툰이 미래 만화시장의 대세가 될 것이라고 예상할 수 있다.



자료: 한국콘텐츠진흥원, 2021, 내용 참조하여 저자 작성

[그림 1] 전체 만화 중 웹툰 비중의 증가(2013~2022)

## 제작 공정화·분업화, 플랫폼화, 에이전시 급증 등 웹툰 산업생태계 진화 중

웹툰 유료화 비즈니스 모델이 정착하면서 웹툰의 산업화가 정점에 이르고 있다. 웹툰 유료화 성공에 따라 웹툰 콘텐츠의 폭발적 증가, 웹툰 제작자 수의 급증과 상호 경쟁 가속, 그리고 전문화 등 웹툰 산업생태계에 새로운 관행과 새로운 주체가 등장하기 시작했다.

첫째, 웹툰콘텐츠 간 경쟁으로 웹툰 제작의 공정화와 분업화가 진행되고 있다. 콘텐츠 경쟁 심화에 따라 웹툰 작업량이 증가하면서 1인 작가 중심에서 팀 형태로 제작 공정이 다층화되고 있다. 창작 그룹 내에서도 다양한 관계가 형성 중이다. 둘째, 우리나라 대표 플랫폼인 카카오와 네이버가 웹툰 채널을 론칭하면서 이들 대형 플랫폼과 웹툰 전문 플랫폼(레진코믹스, 봄툰, 탐툰 등)이 병립하고 있는 상황이다.

셋째, 웹툰 제작의 정교화, 웹툰 제작과 플랫폼 간의 관계 설정 등으로 종래 에이전시의 역할 변화가 두드러진다. 에이전시는 2017년 32개에서 2019년 217개로 약 7배 가까이 증가했다. 더욱이 에이전시가 웹툰 창작자를 관리 지원하는 것뿐만 아니라 직접 웹툰 제작도 시작하며 웹툰 제작 경쟁에 뛰어 들고 있다.

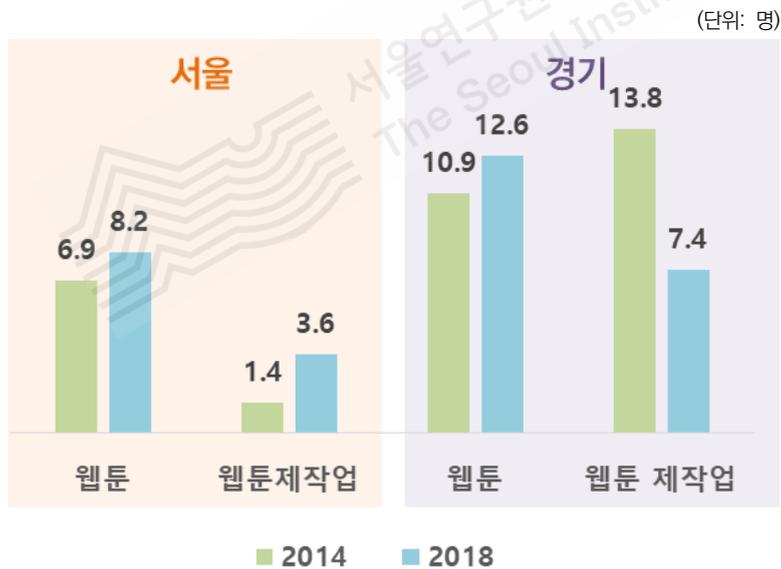


[그림 2] 웹툰 산업생태계의 주요 변화

## 서울, 전국 웹툰 사업체·종사자 60% 이상 집중 … 규모는 경기보다 영세

웹툰산업은 서울 집중도가 매우 높은 편이다. 2018년 기준 서울 웹툰의 전국 비중은 사업체 수 기준 60.5%, 종사자 수 기준 61.6% 등이며, 경기도는 각각 21.9%, 34.1% 등에 머무르고 있다. 서울 집중도가 경기의 2~3배 가까이 될 정도로 높은 것을 알 수 있다.

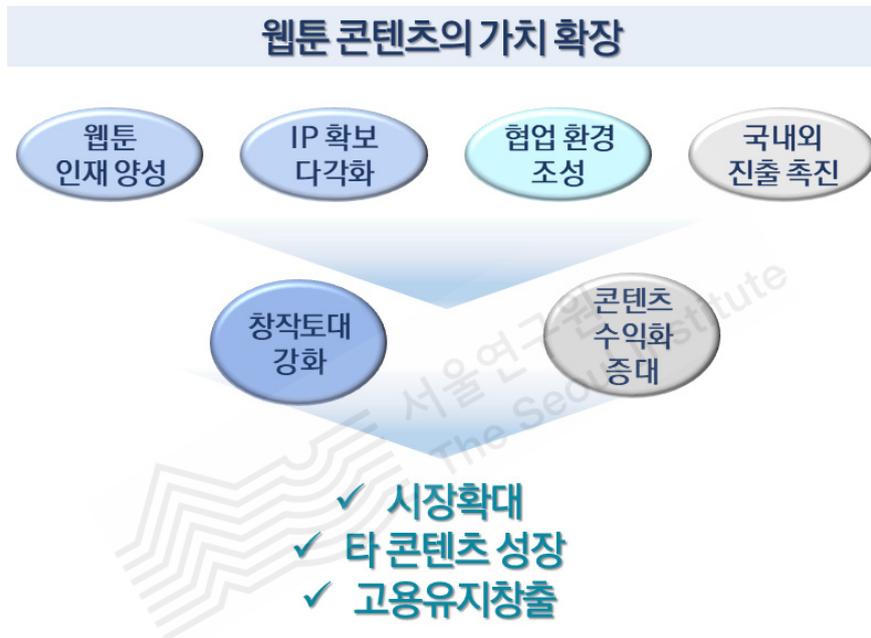
서울 웹툰은 최근 사업체 규모를 확대 중이지만, 경기 웹툰보다 영세한 편이다. 서울 웹툰의 평균 종사자 수는 2014년 6.9명에서 2018년 8.2명으로 웹툰기업의 규모가 약 1.3명 늘어났다. 하지만 경기 웹툰의 평균 종사자 수와 서울 종사자 수를 비교해 보면, 같은 시기에 경기도는 각각 10.9명, 12.6명으로 서울 웹툰보다 기업 규모가 더 컸음을 알 수 있다. 이는 카카오, 네이버 등 대형 플랫폼이 판교 등에 위치하는 데 따라 관련 중견업체도 그 인근에 소재하면서 발생하는 현상으로 이해될 수 있다. 따라서 서울 웹툰은 역사와 전통, 그리고 서울 집중도에도 불구하고, 경기보다 규모가 영세하여 산업생태계 변화에 취약할 가능성이 있다.



[그림 3] 서울과 경기의 웹툰 평균 종사자 수(2014년, 2018년)

## 서울 안에서 다양한 웹툰 콘텐츠가 생산·확장되도록 4대 전략 추진 필요

서울시는 서울에서 다양한 웹툰 콘텐츠가 생산되고 해당 웹툰이 다양한 경로로 콘텐츠 가치를 확장할 수 있도록 지원해야 한다. 이를 실현하려면 먼저 ‘창작 토대 강화’와 ‘콘텐츠 수익화 증대’ 등 두 가지 정책 목표를 상정할 필요가 있다. 구체적으로는 ‘웹툰 인재 양성’, ‘다양한 IP 순환 촉진’, ‘협업 환경 조성’, ‘해외 진출 촉진’ 등 4개 전략을 제시하였다.



[그림 4] 서울시 웹툰산업을 위한 정책 방향

### ① 웹툰 지망생·현업작가·PD 대상 교육과정 운영으로 웹툰 인재 양성

웹툰산업에서 인재양성 지원이 필요한 집단은 비웹툰을 전공한 작가 지망생, 현업작가, 웹툰PD 등 세 집단으로 확인됐다. 웹툰 제작 집단에서 웹툰 관련 고등학교나 대학교 졸업생과 달리 비웹툰 전공자인 작가 지망생은 웹툰 관련 기술 역량 강화와 스토리/기획 같은 내용적 역량 강화가 동시에 이루어져야 한다. 또한, 현업작가의 웹툰

기술 적응 지원도 병행될 필요가 있다.

특히, 웹툰산업에서 융합적 역할을 수행하는 웹툰PD 인력난이 심각하다. 웹툰PD는 창작자와 플랫폼, 궁극적으로는 소비자를 연결해주는 역할을 수행한다. 웹툰PD는 산업생태계에서 연결고리 역할을 수행하기 때문에 그 중요성은 커지고 있지만, PD 공급이 산업 성장 속도를 따라가지 못하고 있다. 따라서 현장 숙련으로 웹툰PD의 종합적 능력을 기르고, 현장에 단기 적응할 수 있도록 기초 훈련을 지원할 필요가 있다.

**[표 1] 웹툰 인재양성을 위한 교육과정 내용**

과정	내용
웹툰 지망생(비웹툰 전공자)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 베이직툴(포토샵, 클립스튜디오 등)</li> <li>- 채색</li> <li>- 웹툰에서 기획/스토리 짜기</li> </ul>
현업 작가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 베이직툴</li> <li>- 채색</li> </ul>
PD 입문	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매니지먼트 스킬, 커뮤니케이션 스킬, 홍보마케팅 스킬, 계약서 작성하기</li> <li>- 플랫폼 특성과 기획서 협의 방식에 대한 이해</li> <li>- 다양한 지적재산권(IP) 콘텐츠의 탐색 및 발굴</li> </ul>

## ② 오리지널 콘텐츠 지적재산권 확보·다각화 ... 창작자 간 교류 강화

웹툰 콘텐츠의 개발과 수익 증대 여부는 오리지널 콘텐츠의 지적재산권(IP)의 활용 여부에 달려 있다. 최근 들어 에이전시와 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 IP 대량 구매로 인하여 중소 작가/제작사의 오리지널 콘텐츠 접근성이 약화되고 있다. 이러한 독점화 문제를 해결하려면 웹툰, 웹소설, 웹드라마 등 다른 콘텐츠 창작자와 웹툰 창작자 간의 교류를 강화해야 한다. 창작자 간 교류로 상호 아이디어 교환, 새로운 장르 개발 타진, 최근 다른 콘텐츠의 유행 흐름 파악 등이 원활할 수 있도록 지원할 필요가 있다. 개별 창작자 간 상호교류 기회 확대는 플랫폼이나 출판사 같은 유통사에 대한 창작자의 의존성을 낮추는 데 기여할 수 있을 것이다.

### ③ 웹툰애니타운(가칭) 조성 계기 제작자 등 관련 주체 협업환경 조성

웹툰 제작자와 웹툰 제작자, 제작자와 에이전시/플랫폼, 제작자와 투자자, 그리고 웹툰과 다른 콘텐츠산업 간의 상호교류와 협업을 증진하려면 공간적 인접성이 필수적이다. 서울시는 현재 조성 중인 애니타운에 웹툰산업 전용공간과 다른 산업과 같이 사용할 수 있는 복합공간을 마련할 필요가 있다. 또한, 웹툰이라는 상징성을 부여하기 위하여 애니타운이라는 명칭보다는 ‘상상타운’(가칭) 또는 ‘웹툰애니타운’(가칭)으로 명칭 변경을 고려하는 것도 좋을 것으로 보인다.



[그림 5] 애니타운계획 내에 웹툰공간 구상

### ④ 콘텐츠마켓 확장·해외 한류거점공간 활용 등으로 국내외 진출 지원

서울시는 웹툰콘텐츠의 수익을 확대할 목적으로 국내 마케팅 지원과 해외 수출 지원을 고려해야 한다. 이를 위하여 첫째, 서울의 대표적인 콘텐츠 마켓인 SPP(Seoul Promotion Plan)에서 웹툰산업 영역을 확장·심화할 필요가 있다. 이 콘텐츠 마켓에 웹툰 전용 섹션을 확대하고, 국내·외 드라마 제작사에 셀러로 참여할 수 있도록 장려하는 방안을 제안한다. 둘째, 서울시는 서울 웹툰의 해외 저변 확대를 위하여 중앙정부와 연계하여 사업을 추진할 필요가 있다. 즉, 서울 웹툰이 해외 한국문화원, 세종학당, K한류 체험관 등 해외 한류문화체험 거점공간에서 상영될 수 있도록 협력해야 한다. 셋째, 해외의 다양한 문화 취향을 반영하는 테마가 있는 콘텐츠 공모전을 추진하고 이 공모전에 결부하여 해외 전문번역 서비스를 지원할 필요가 있다.