

웹툰 플랫폼과 문화예술 노동

오경미(서울과학기술대학교 디지털문화정책전공)

1. 서론

웹툰 산업의 양적 성장세가 매우 가파르다. 『2021 웹툰 사업체 실태조사』에 따르면 웹툰 페이지뷰(PV) 전체의 97.7%를 차지하는 주요 웹툰 플랫폼사의 매출액을 100.0%로 환산해 계산한 액수와 에이전시의 웹툰 관련 추정 액수를 합한 2020년 웹툰 산업 매출액 규모는 약 1조 538억 원으로 전년도와 대비해 4,137억 원 증가한 것으로 추정된다고 한다.¹⁾ 『2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서』 상에서 웹툰을 포함한 만화산업의 전체 콘텐츠 산업 내 분야별 규모 및 비중은 1.3%로 16.7%를 차지하는 출판, 16.6%를 차지하는 방송 분야와 격차가 아주 크다. 하지만 전년동기대비 증감률에 있어서는 32.1%로 분야 중 가장 높은 증가를 이루었다. 6.0%를 차지한 출판 분야와 비교해 약 5배, 13.7% 증가한 게임 산업에 비해서는 약 2배 정도의 수준이다. 수출액 역시 전년 동기 대비 45% 증가했다.²⁾ 네이버, 카카오, 대원미디어, 키다리스튜디오 등 상위에 랭크된 플랫폼들은 해외 진출을 통한 사업 영역 확장, 웹소설 플랫폼 인수합병과 스튜디오 설립을 통한 영화 제작 등으로 장르의 수평적 통합, 웹툰 제작 CP사 투자로 수직 계열화에 이르기까지 전방위적인 팽창을 꾀하고 있다. 상위 플랫폼의 주도로 웹툰 산업의 성장은 더욱 빠르게 한동안 지속될 것으로 예측된다.

웹툰 산업의 빠른 성장과 거대 플랫폼의 몸집 불리기는 시장과 상호작용하면서 웹툰 분야 생태계를 급속히 변화시키고 있고, 이에 따라 새로운 쟁점이 속속 부각되고 있다. OSMU 제작 방식이 콘텐츠 산업의 기본 공식이 되자 IP를 안정적으로 확보하기 위해 플랫폼은 웹툰 콘텐츠를 기획하고 제작해 웹툰 플랫폼에 제공하는 중간 유통사인 웹툰 제작사(이하 CP사)에 직접 투자를 늘리기 시작하였고, 이는 CP사의 증가로 이어졌다. 작품을 빠르게 많이 ‘찍어’내는 것이 무조건 유리하게 되었고, 작품의 퀄리티는 물론이고 높은 조회수를 기록하기 위해서 1화당 암묵적으로 요구되는 분량도 높아지고 있는 상황이다. 개인 규모의 작업으로 현재의 치열한 경쟁 상황을 돌파하는 것이 어려워져 작가들은 CP사와 용역형식의 계약을 체결하거나 CP사 소속 작가가 되는 길을 선택하기도 한다. 이와 같은 상황은 저작권 계약의 문제, 작품 유통 비용의 증가, 작가 수입 감소 그리고 작품 다양성 훼손의 문제로 이어지고 있다.

본 발표는 빠른 속도로 변화하고 있는 웹툰 분야의 상황과 현 상황이 창작자들에게 미치고 있는 영향을 중점적으로 살펴본다. 현장의 갈등 구조를 파악하기 위해서는 생태계 변화의 고찰이 선행되어야 한다. 먼저 웹툰 플랫폼의 비즈니스 모델을 분석한다. 광고 수익으로 웹툰 서비스를 운영하던 초기 모델에서부터 레진코믹스의 등장으로 정착된 유료 수익 모델을 거쳐 투자 회사처럼 자신의 정체성을 바꾸어나가고 있는 현재의 모델까지 간략하게 살펴본다. 이후 CP사가 급증할 수 있었던 요인들을 되짚어보고, CP사의 등장이 야기한 변화를 살펴본다. 마지막으로 이 변화가 웹툰 작가들의 창작조건과 창작환경에 미친 영향을 살펴보고 문제의 해결을 위한 대안을 모색한다. 현황 분석을 위해 관련 문헌과 기사, 연구보고서를 분석하였다. 또 작가들의 처우를 살펴보기 위해 7인의 현직 작가를 인터뷰하였다. 인터뷰 대상 작가의 연령은

1) (주)글로벌리서치(2021), 2021 웹툰사업체 실태조사, 한국콘텐츠진흥원, 11쪽.

2) 이현우(2020), 2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석, 한국콘텐츠진흥원, 3쪽.

20대 후반에서 40대 중반이며, 어시스트 출신, 제작사 디렉터, 개인 화실 운영, 플랫폼 직계약, 배경 작가 등 직종과 고용형태에 있어 다양성을 확보했다. 인터뷰는 2021년 10-11월 사이 진행되었다.³⁾

웹툰 플랫폼의 비즈니스 모델은 다양한 플랫폼과 비교해 비즈니스 모델이 복잡한 축에 속하며 성장 속도도 매우 빠르다. 웹툰 플랫폼 비즈니스 연구는 플랫폼의 영향력이 어느 정도까지 특정 분야를 압도할 수 있는지 살펴볼 수 있는 좋은 사례라고 생각된다. 또한 만화라는 분야가 웹툰이라는 새로운 형식으로 분화된 후 플랫폼이라는 비즈니스 모델의 전적인 영향력 아래에 완벽하게 포섭되었다. 그러나 플랫폼 업체와 관련 종사자를 보호하기 위해 제시된 다수의 플랫폼 공정화 관련 법률안으로는 웹툰 분야내 관련 종사자와 문화예술인을 보호하기 어렵다. 그러므로 플랫폼 공정화 관련 법률안에 대한 다각적 관점 고찰의 필요성 제기 내지는 플랫폼 산업 확장 국면에서 사각지대를 찾아내 추가적인 논의의 필요성을 제기한다는 점에서 본 발표의 의미를 찾을 수 있을 것이다.

2. 본론

1) 웹툰 플랫폼 비즈니스 모델 변화

웹툰은 2003년 자사 플랫폼으로 이용자를 유인하기 위해 광고 수익을 기반으로 무료 보기를 기본으로 서비스를 시작했다. 다음이 가장 먼저 2003년 2월 “만화속세상”이라는 이름으로 서비스를 시작했다. 2004년 파란, 엠파스, 2005년 네이버, 2008년 야후, 2009년 네이트의 순으

3)

	나이	직군	데뷔년도	데뷔창구	어시스트경력 유무/기간	소속·계약 유무/업무내용	개인 스튜디오 운영여부	보조작가 채용유무/ 채용인원
작가1	40대 중반	그림	2004	잡지	유/6년	CP사 용역계약/인물채색	운영	유/3인
작가2	40대 중반	글	2003	잡지	무	현재 없음	미운영	무
작가3	40대 중반	배경	2016	플랫폼	유/1년	배경업체 계약/배경 완성 후 업로드	미운영	무
작가4	40대 초반	글/디렉터	2004	플랫폼	무	CP사 작품 계약/글 CP사 근로 계약/작품 제작 총괄 디렉팅	미운영	무
작가5	40대 초반	글 그림	2013	잡지	유/6년	플랫폼 연재 계약/주1회 웹툰 원고 제작	미운영	유/1인
작가6	30대 후반	글 그림	2015	플랫폼	유/8-9년	플랫폼 직계약/웹소설 원작 각색, 작화, 터치, 배경까지	미운영	유/플랫폼 채색 보조작가 제공. 인원 수 모름
작가7	20대 후반	글 그림	2015	플랫폼	유/6개월(학습 만화 밀색)	플랫폼 직계약/웹소설 원작 각색, 작화, 선화, 배경까지	미운영	유/플랫폼 채색 보조작가 제공. 2인 1팀

로 주요 포털 사이트들이 차례차례 서비스를 시작했다. 비록 몇몇 포털에서 미리보기나 연재 만화를 유료로 서비스 하였으나, 초기 웹툰 서비스는 트래픽 확보를 위해 이용자를 자사 플랫폼으로 끌어들이는 것이 목적이었기 때문에 기본적인 서비스의 성격은 무료를 지향하고 있었다.

사이트명	서비스명	개시시점	서비스 형식
다음	웹툰	2003.02	무료 웹툰 서비스/ 미리보기 유료/ 다시보기 유료
파란	엔타민	2004.07	무료 연재만화/ 웹툰서비스
엠파스	만화엔진	2004.07	무료 연재만화/ 웹툰서비스
네이버	만화/웹툰	2005.12	무료 웹툰서비스/ 미리보기 유료/ 다시보기 유료
야후	카툰세상	2008.05	무료 웹툰서비스
네이트	만화/웹툰	2009.04	유무료 연재만화/ 웹툰 서비스

출처: 2016만화산업백서

웹툰 플랫폼 비즈니스 모델의 변화는 2012-2013년 사이 시작되었고, 산업의 성장에 부응한 현상이었다. 가시적인 변화는 유료로 만화를 서비스하는 웹툰 플랫폼의 등장이었다. 유료 만화 서비스 모델은 2013년 4월 SK텔레콤의 웹툰 플랫폼 원스토어(구 티스토어)가 처음 시작했고, 2013년 6월 레진코믹스가 뒤따라 서비스를 시작한다. 네이버와 다음에 의해 만화가 웹툰으로 완벽 전환하고 수요가 높아지면서 산업이 성장하자 웹툰이라는 콘텐츠 자체의 수익 창출이 가능하다는 기대가 싹텄을 것이다. 2013년에서 2016년 사이 유료 웹툰 플랫폼이 14개나 생겨났다. 유료 웹툰 플랫폼은 기존의 무료 웹툰 서비스들과 차별을 두기 위해 성인물, BL 등 사이트의 정체성을 특화시키는 전략을 취했고, 안정적으로 시장에 정착했다.

사이트명	서비스시작 시점	수익 모델
원스토어	2013.04	무료웹툰/유료만화
카카오페이지	2013.03	무료웹툰/미리보기유료/다시보기유료/유료만화
레진코믹스	2013.06	유료웹툰(일부무료)/유료만화
케이툰	2013.07	유료웹툰(일부무료)/유료만화
코미코	2013.10	무료웹툰/미리보기유료/다시보기유료/유료만화
탑툰	2014.01	유료웹툰(일부무료)/유료만화
배틀코믹스	2014.11	유료웹툰(일부무료)/유료만화
마녀코믹스	2015.01	유료웹툰(일부무료)/유료만화
코믹GT	2015.04	유료웹툰(일부무료)/유료만화
투믹스	2015.04	유료웹툰(일부무료)/유료만화

폭스톤	2015.05	유료웹툰(일부무료)/유료만화
북큐브	2015.07	유료웹툰(일부무료)/유료만화
봄툰	2015.07	유료웹툰(일부무료)/유료만화
코미카	2016.03	유료웹툰(일부무료)/유료만화

*출처: 2016만화산업백서

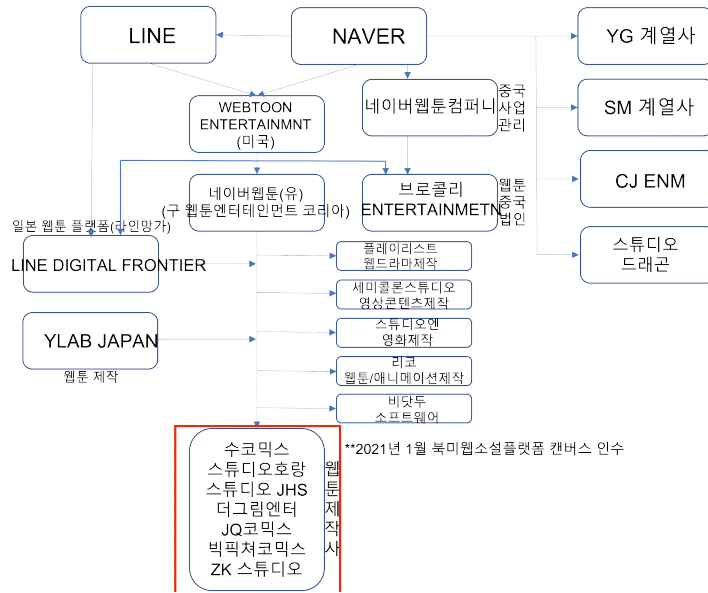
2010년 중반경 시작된, 기사화되지 않으면 알 수 없는 기업의 분할·분사, 인수·합병, 투자 등은 보이지 않는 곳에서 일어난 변화이다. 2012년 강풀 작가의 <이웃사람>, 2013년 Hun, 지민 작가의 <은밀하게 위대하게>, 2014년 윤태호 작가의 <미생>, 2016년 <더블유: 두 개의 세계> 등 웹툰 기반으로 제작된 영화와 드라마가 크게 성공하자, 사업체는 웹툰 분야를 넘어서는 웹툰 산업의 성장을 확인했을 것이다. 자본이 넉넉한 상위 플랫폼은 조직 개편과 투자나 지분 맞교환 등으로 해외 진출, 다양한 장르의 섭렵, 안정적인 IP 확보, 제작업체 수직계열화를 실현해 시장 장악력을 점차 넓혀왔다. 네이버, 카카오, 대원미디어, 키다리스튜디오 등 중소 플랫폼에 비해 상대적으로 자본이 여유로운 상위 플랫폼을 꼽을 수 있다.

네이버와 카카오를 살펴보면, 네이버의 조직 개편은 2015년부터 시작됐다. 2015년 웹툰 부서를 사내독립기업으로 설립하고 2년 후에 웹툰 사업부를 네이버웹툰이라는 이름으로 분사했다. 2018년에는 영화와 드라마, 애니메이션 제작사 스튜디오N을 설립했고, 2020년에는 미국법인 웹툰엔터테인먼트를 설립해 이전에 설립했던 라인망가(일본법인), 브로콜리엔터테인먼트(중국법인)와 한국법인 네이버웹툰을 총괄하도록 구조를 개편했다.⁴⁾ 2021년에는 캐나다 웹소설 플랫폼인 왓패드 지분을 100%, 국내 웹소설 플랫폼인 문피아 지분은 36% 인수하였다.⁵⁾ 또 CJ ENM, 스튜디오드래곤 등과는 지분 맞교환을 통해 OSMU에 있어 시장 경쟁력을 높이고, CP사 투자로 CP사를 자사 발아래 두고 안정적으로 IP를 공급받고 있다. 캐나다 웹소설 플랫폼 왓패드와 국내 웹소설 플랫폼 문피아의 인수는 해외진출과 안정적 IP확보 모두를 노린 것이라 예측가능하다. 카카오는 무료 웹툰 서비스를 하고 있던 다음웹툰 아래 2014년 카카오페이지를 설립해 유료웹툰 서비스를 시작하였고, 2015년 카카오페이지를 독립시킨다. 독립 전 카카오페이지는 일본 자회사인 카카오재팬을 설립하고 웹툰 플랫폼 픽코마를 통해 유료 웹툰 서비스를 시작했다. 이후 카카오페이지는 IP 확보를 위해 지속적인 CP사 투자해오고 있으며, 2021년 영상 콘텐츠 제작이 가능한 카카오M과의 합병을 통해 웹툰 원작의 영상화를 시작했다. 또 2018년 인도네시아 웹툰 ‘네오바자르’ 지분 인수, 2021년 북미 웹툰 플랫폼 타파스와 웹소설 플랫폼 래디쉬를 인수해 해외 진출과 해외 IP 확보까지 꾀하고 있다.⁶⁾ 이 과정에서 주목해야 할 부분은 CP사에 대한 웹툰 플랫폼의 투자 증가로 웹툰 분야 창작자들의 창작 조건과 직결되는 부분이다.

4) 이은주(2021.05.22.), 중화권 시장서 네이버·카카오 웹툰 격전, IT조선. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/05/21/2021052102289.html(검색일: 2022년 1월 30일).

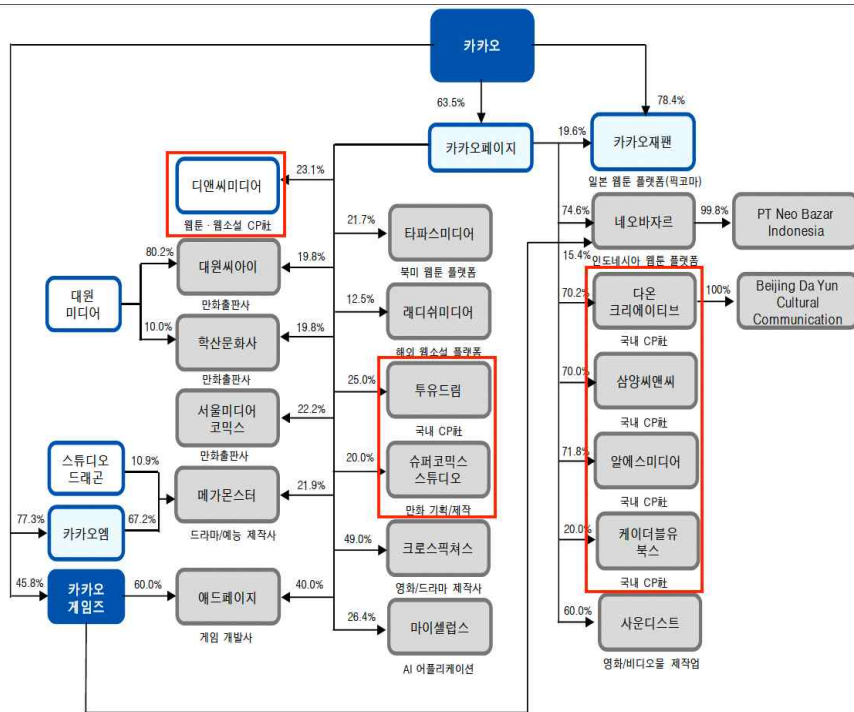
5) 최민영(2021.01.20.), 네이버, 왓패드 인수 ... 웹툰·웹소설 플랫폼 세계 1위, 한겨레. <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/979640.html>(검색일: 2022년 1월 30일). 박경은(2021년 09.10.), 네이버, 웹소설 플랫폼 문피아 지분 36% 인수, 연합인포맥스, <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4167050>(검색일: 2022년 1월 30일).

6) 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 만화 산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 16쪽. 김동희(2021), 한국 빅테크의 주인공은 ‘나야 나’, 메리츠증권, 33-42쪽.



출처: 유안타증권: New Korean Wave

[그림1] 네이버 웹툰·엔터테인먼트 사업 현황



*출처: 유안타증권: New Korean Wave

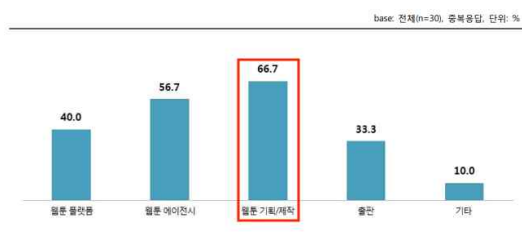
[그림2] 카카오 웹툰·엔터테인먼트 사업 현황

2) CP사의 증가와 생태계 변화

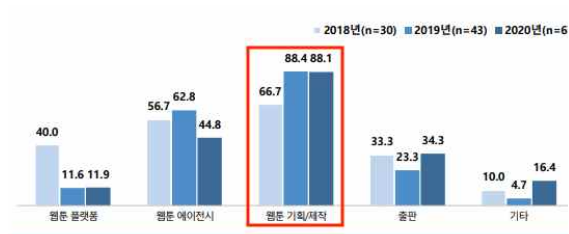
CP사의 증가는 산업의 양적 성장, 웹툰 플랫폼들의 사업전략 다각화, 역사적으로 반복되었던 만화계 내 이해관계자들의 이윤 추구 욕망 등이 복합적으로 작용하면서 나타난 결과라고 해석할 수 있다. 작가1에 따르면 상당수의 CP사는 웹툰 산업의 성장 초기 국면에서 근로자가 아

년 프리랜서 작가들을 단속하고 관리하던 회사 관계자나 업체였다고 한다. 이들의 역할은 작가들이 작품을 늦지 않게 올리도록 재촉하고 휴재하지 못하도록 협상하는 등 이었다. 그러다 CP사를 대상으로 한 웹툰 플랫폼의 투자가 증가하자 CP사로 전환을 한 경우가 많다고 한다. 산업 확장 국면에서 나타나는 유통단계의 증가로 간주할 수 있다.

또 CP사는 웹툰 플랫폼이 사업의 다각화를 피하던 시기 플랫폼이 저야하는 부담을 덜어주는 완충제가 되었을 것이다. 인터뷰 작가들에 의하면 CP사의 증가를 체감하게 된 시기는 2018년부터라고 한다. 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 『웹툰사업체 실태조사』는 작가들이 현장에서 체감한 변화를 뒷받침한다. 실태조사 보고서에 웹툰 CP사가 웹툰 산업 분야의 조사항목에 포함 된 것은 2019년에 발간된 실태조사 보고서부터이다. 조사 대상 시기였던 2018년도에 이미 CP사가 전체 산업 분야에서 66.7%를 차지할 정도로 성장했음을 확인할 수 있다. 이후 CP사의 수는 계속 증가했는데, 2021년 실태조사 보고서를 보면, 2019년 88.4%로 2018년에 비해 20% 더 증가하였고, 2020년에는 전체 산업 분야의 약 90%를 차지할 정도로 팽창했다. 2018년도는 공정거래위원회가 국내 26개 웹툰 업체의 웹툰 연재 계약서를 심사하고 불리한 10개 유형의 불공정 약관 조항을 시정할 것을 명령한 해이기도 하다. CP사는 안정적으로 IP를 확보하면서도 작가와의 계약에 있어 발생할 수 있는 갈등을 줄이는 역할을 했을 것이다.



출처: 2018 웹툰 사업체 실태조사
[그림3] 웹툰 사업 분야 응답 결과



출처: 2019 웹툰 사업체 실태조사
[그림4] 웹툰 사업 분야 응답 결과

CP사의 증가는 웹툰 산업의 확장 국면에서 예견되었던 상황이다. 대본소 시절의 이야기를 선배들에게 듣고, 잡지만화와 대여점 시기를 경험한 웹툰 작가들에게는 지금 자신들의 눈앞에 펼쳐진 상황이 낯설지 않다고 한다. 산업이 부흥하고 자본이 유입되면서 산업 내 이해관계자들의 욕망이 산업의 성장과 함께 최고점을 향해 달려가는 과정에서 항상 CP사의 역할을 했던 존재들이 나타났다 소멸하기를 반복했다는 것이다. 1970년대 나타나 80년대 말 정점을 찍고 소멸한 대본소 시절 대본소용 만화 양산에 참여했던 출판사와 작가들, 1990년대 말 잡지만화의 성공 이후 IMF라는 외부 요인의 충격으로 등장한 도서대여점용 만화 양산에 참여했던 출판사와 작가는 그 시절 CP사의 역할을 담당했던 이해관계자들이었다.

문제는 이와 같은 이해관계자의 증가가 생태계를 부정적인 방향으로 몰고 갔었으며, 유사한 현상이 지금 또 다시 벌어지고 있다는 것이다. 대본소는 1970년대 말 생겨나기 시작한 것으로 정해진 공간에서 비용을 내고 만화책을 읽는 공간이었다. 대본소에 납품되는 만화들은 주로 시리즈의 장편물이었는데, 1983년 이현세의 《공포의 외인구단》이 인기를 끌면서 대본소의 책 출간 방식이 변화하기 시작한다. 대본소에서 인기작을 권 당 몇 권씩 구매하기 시작하자 출판사는 이전보다 큰 금액을 벌어들이기 시작했다. 한 업소가 만화책을 출판사로부터 한 권씩만 사도 대본소의 수만권의 판매부수는 보장받을 수 있었던 것이다. 대본소는 절정기에 수가 1만개에 달했다고 한다. 또 시리즈의 각 편수를 출간하는 시기가 짧아지면 질수록 더 많은 금액을 벌어들일 수 있다는 논리가 자리 잡게 된다. 한 업소가 만화책을 한 권씩만 사도 1만

부의 판매부수는 보장 받을 수 있었다. 게다가 대본소의 책 판매는 모두 현금 거래였다고 한다. 출판사는 작가들의 작품 제작 속도와 분량에 개입하기 시작했고, 작가들은 출판사와 시장의 논리에 부합하기 위해 화실의 작업 공정을 분업화하고 제작 인원을 늘려 화실이 비대해졌다. 속도의 경쟁이 날이 갈수록 극심해져 한 달에 한 권 내는 작가는 시장에서 생존할 수 없는 구조가 되어갔다고 한다. 창작 조건이 이렇게 변하다보니 아류 만화가 쏟아지기도 하고, 공장식 화실에서 유명 작가의 이름만 빌려 제작한 작품도 수두룩했다. 신인 작가들의 데뷔는 꿈조차 꿀 수 없는 구조였다. 이러다보니 하나의 장르가 유행하면 유사 장르가 한동안 복제·재생산 되는 구조가 정착되었다. 1990년대 중반 무협 장르의 유행을 끝으로 대본소 류의 만화에 흥미를 잃은 독자들의 대본소 이용 횟수가 줄어들기 시작했다. 자연스럽게 자본의 유통도 줄어들었다. 신작을 낼 수 있는 역량이 거의 사라진 상황에서 자본의 유통까지 줄어들면서 대본소 시장은 쇠락하고 말았다.⁷⁾

유사한 상황이 1990년대 말에도 재연된다. 대본소가 망해가던 시기 서점에서는 잡지 만화가 전성기에 접어든다. 소년만화, 순정만화 등 장르가 다양해졌고, 만화는 사서보는 것이라는 인식이 자리 잡기 시작한다. 그러나 IMF가 터지고, 청소년보호법이 제정되고, 일본만화 수입 시작 등의 외부 환경적 요인으로 잡지 만화 산업이 위축된다. 그 상황에 대여점이 생겨나기 시작했다. 대여점의 등장은 대여점 수만권의 만화책 판매부수는 보장해주었다. 대본소 시절과 유사한 생산 공정이 또 다시 반복되었다. 학원물, 로맨스물, 양산형판타지소설은 대여점 시절 공장식 제작 방식으로 생산된 대표적인 작품 유형이었다. 결국 만화는 대본소 시절처럼 경쟁력을 잃어버린다. 이후 많은 작가들이 학습만화 시장으로 유입되거나 창작을 중단하기도 했다.

작가들은 대본소 시절, 대여점 시절 공장식 생산 방식과 극심한 경쟁 구조가 지금 고스란히 반복되고 있다고 말했다. CP사는 지금 당장 웹툰 플랫폼이 원하는 조건을 만족시켜줄 수 있는 좋은 선택지다. 끊임없이 새로운 것을 요구하는 이용자들의 욕구를 충족시키는 방법은 새로운 콘텐츠를 빨리 대량으로 공급하는 것이다. 또 콘텐츠가 이용자들에게 외면당할 가능성, 즉 콘텐츠 실패의 리스크를 줄이는 것 역시 관건이다. 자체 인력으로 창작물 생산에 관여하며 높아질 만큼 높아진 이용객의 욕구를 만족시키는 것은 불가능하다. 네이버와 카카오를 비롯한 상위 플랫폼이 웹소설 IP 확보에 열을 올리는 이유는 여기에 있다. 웹소설 산업은 개인의 자아실현에 토대를 두고 발전했다. 플랫폼에 글을 올려 이용자들이 읽더라도 플랫폼으로부터 수익을 배분받지 못한다. 출판으로 이어지거나 2차 저작물 제작을 위해 판권이 팔렸을 때 비로소 저작권에 대한 수익을 분배받을 수 있다. 웹소설 플랫폼을 소유하지만 이용객들의 웹소설 조회에 대한 수익은 배분하지 않아도 되며, 이미 흥행한 작품을 골라 CP사에 투자를 통해 작품 제작을 의뢰하면 소규모의 자본으로 흥행 가능성이 높은 웹툰 콘텐츠를 빠른 시간 안에 생산할 수 있는 것이다.

웹툰 플랫폼이 가속화하고 있는 콘텐츠 생산 속도는 공장식 분업 생산 방식을 부활시켰다. 웹툰 제작의 전 과정을 조각내 분업화하는 공장식 생산 방식은 수익을 극대화할 수 있는 가장 효율적인 방법이다. 제작사에 소속되어 있는 작가4에 따르면 작업 공정은 매우 디테일하게 분화되어 있었다. 먼저 웹소설 IP 없이 글부터 빌드업하는 경우에는 CP사의 임원급 직원들이 아이디어 회의를 통해 기획안을 만든다. 기획이 확정되면, 총괄 디렉터가 직원과 스토리 작가에게 작품의 방향을 지시해주고 시놉시스를 뽑는다. 시놉시스가 완성되면 다른 스토리 작가에

7) 장상용(2014), 「만화와 시대정신-1980년대~90년대: (7) 공장의 탄생」, 『디지털만화규장각』, 한국만화영상진흥원. <http://dml.komacn.kr/webzine/38/2521>(검색일: 2022년 1월 29일)

게 넘겨 원고를 집필한다. 원고 집필이 끝나면 그림 콘티를 제작한다. 그림 콘티가 완성되면 작화, 데생을 내부 작가에게 맡기거나 콘티 상태로 외주를 맡긴다. 스튜디오를 운영하고 있는 작가나 프리랜서로 혼자 작업하고 있는 작가에게 일이 돌아간다. 콘티 이후 작화 과정은 인물, 몸, 눈코입으로 더욱 분화해 진행되기도 한다. 또 배경채색은 배경채색만을 전문으로 하는 업체에 외주를 주거나 내부의 배경채색 작가에게 맡긴다. 작가1의 경우는 그림 콘티의 상태로 넘어온 작품 중에서 인물 채색 업무만을 처리하고 있다. 웹소설 IP가 확보된 경우는 웹소설을 글 콘티로 다시 제작한 후 동일한 과정을 거쳐 작품을 완성한다. 작가6과 7의 경우는 중소 플랫폼과 직계약해 웹소설을 각색해 작품을 제작하고 있다. 웹소설 각색, 데생, 선화, 배경까지 혼자 처리하고 있다. 채색은 플랫폼에서 붙여준 어시스턴트의 몫이다. 작가6·7 모두 플랫폼에서 어시스턴트를 붙여주었으나 작가6의 경우 몇 명인지 모르며, 작가7의 경우는 2인으로 구성된 팀이라고 한다. 작가4가 소속된 CP사의 경우 내부, 외주 작가 모두 합해서 120명 가까운 수의 작가들이 '라인업'되어 있다고 하며, 인터뷰 당시 진행 중인 작품만 60편이 넘는다고 했다.

창작 속도는 가속화되어 웹툰은 쏟아지고 있다. 그러나 새로운 이야기가 나오기 어려운 구조로 현상이 바뀌어가고 있다. 웹소설 IP를 가져와 하청 시스템으로 제작하는 방식에 따라 로맨스 판타지, 회귀물 등 트렌드화된 통속의 이야기가 웹툰에 고스란히 재반복되고 있을 뿐이다.

3) 웹툰 플랫폼의 수익 증가와 반비례하는 하부 구조의 안전망 그리고 무너지는 다양성

조직 개편과 인수·합병, 지분교환, 투자가 가능했던 웹툰 플랫폼의 수익 창구는 꾸준히 증가해 왔다. 이전의 수익 모델은 광고주의 광고료나 이용자의 유료 결제로 수익을 창출하고 콘텐츠를 제공한 작가에게 수익을 되돌려주던 단순한 모델이었다. 그러나 조직 개편 등의 과정 이후 해외 이용자들의 이용료, 직계약 작가의 콘텐츠 배포에 따른 수익, 투자 대상 에이전시 제작 콘텐츠 배포에 따른 수익, 2차 저작물 제작을 통한 수익 등으로 이윤을 창출하는 창구가 늘어났다. 계열사라는 이유만으로 플랫폼이 수수료를 떼어가는 경우도 있었다. 작가1의 경우 투닉스라는 플랫폼이 카카오페이의 픽코마에 작품을 서비스할 수 있다고 해서 연재를 논의하는데, 도중 카카오페이가 개입하고 수수료를 책정해 떼어가는 것으로 계약을 했다고 한다. 결과적으로 상위 웹툰 플랫폼의 이익은 계속 증가하고 있다.

반면 웹툰 플랫폼 아래 지위의 CP사와 웹툰 창작자들의 노동 조건은 갈수록 열악해지고 있는 실정이다. 웹툰 플랫폼이 CP사에 투자를 한다고는 하나, 투자의 규모가 크지 않고 허들이 많다. 작가4의 인터뷰 내용에 의하면 CP사의 웹툰 제작 방식을 다음과 같다. CP사는 보통 작가의 창작웹툰 투자, CP사의 오리지널 작품 그리고 웹툰 플랫폼 투자로 유치한 작품 이렇게 3가지 방법으로 작품을 창작한다. 작가의 창작 작품의 경우 CP사는 리스크 문제로 거의 진행하지 않는다고 한다. 진행할 경우에도 예산은 높게 책정하지 않는데, 예산을 낮게 책정하는 경우 회차당 60만 원 이하로 책정하기도 한다. 이 경우 IP는 작가가 가져가고 수익세어는 5:5로 계약한다. CP사가 기획하는 오리지널 작품의 경우 보통 전체 예산은 1억 원으로 책정한다. 기획 단계를 거쳐 외주로 내보내 제작할 경우 회차당 160만 원 정도의 예산을 책정한다. 글·그림 콘티, 그림작화, 선화, 배경, 채색, 밀색까지 회차당 160만 원에 외주를 의뢰받은 작가나 스튜디오가 작품을 제작한다. 웹툰 플랫폼의 투자로 작품이 제작되는 경우, 플랫폼은 자신이 사온 웹소설 IP를 선투자금과 함께 CP사에 건넨다. 웹소설 IP는 보통 3,000만 원에 판권을 사오며 웹소설 작가에게는 10%를 지불한다. 웹소설 IP의 경우 흥행한 작품만 가져와 성공이

어느 정보 보장되었으니 선투자금은 회차당 제작 예산이 200만원에서 500만 원 정도까지도 올라간다고 한다. 작품이 완성되면 독점으로 공개할 것인지, 선독점으로 공개하고 일정시간이 지난 후 비독점으로 배포할 것인지, 처음부터 비독점으로 공개할 것인지는 플랫폼이 결정한다. 그런데 선투자를 따냈다고 해서 전체 작품 제작으로 이어지는 것은 아니다. 선투자금은 3회차 정도를 제작할 비용이며, 3회차 제작 후 플랫폼이 더 진행할 것인지 그만둘 것인지를 결정한다. 전체 제작이 결정되어 작품을 완성한 후 웹툰 플랫폼에 납품을 했다고 하더라도 CP사는 수익이 바로 나지 않는다. 플랫폼 납품용이므로 플랫폼이 지불한 선투자금은 MG로 CP사에 지불된 것이기 때문이다. 그러므로 CP사는 작가들이 플랫폼으로부터 정산 받는 MG와 동일한 시스템으로, 작품이 플랫폼에 공개되고 수익이 나기 시작해 MG를 모두 차감한 후 한 달 뒤부터 수익을 배분받게 된다. 웹툰 플랫폼은 추후 발생하는 리스크에 있어서도 자유롭다. 성공한 웹소설 IP를 가져와 투자의 형식으로 작품을 제작했음에도 불구하고 작품이 인기를 끌지 못하면 플랫폼은 CP사의 완성된 오리지널 콘텐츠와 맞교환 할 것을 요구하기도 한다.

웹툰 플랫폼과 CP사에 의해 바뀐 생태계는 작가들의 창작 환경을 더욱 피폐하게 만들고 있다. 작가들은 CP사와 시간의 싸움에서 승리해야 하는 구조에 놓여있다. 제작 과정을 분업화하고 여러 명이 붙어 1회를 만드는 CP사와 최소 1인, 많게는 2-3명이 1회를 만드는 개인이나 소규모의 스튜디오는 CP사와의 경쟁에서 이길 수 없다. 1회당 컷 수가 높아야 경쟁력이 생기니 계약시 아무리 플랫폼이나 CP사가 높은 컷 수를 요구하지 않아도 작가들은 자발적으로 70-80컷을 그려낸다고 한다. 이제는 기본이 70-80컷으로 굳어지고 있다.

또 이와 같은 제작 환경에서 CP사나 플랫폼은 저작권 귀속이나 설정에 있어 작가보다 유리한 위치를 점유한다. CP사에 근로계약을 맺은 작가들은 업무상 저작물을 제작하는 것으로 계약하기 때문에 아무리 많은 작품에 참여해도 저작권을 주장할 수 없다. 외주 작가들이라고 사정이 좋은 것은 아니다. 용역은 CP사에서 기획을 거친 창작품의 후공정을 하는 것이기 때문이다. 저작권을 퍼센트로 나눠 계약을 하지만 CP사가 대표권을 설정해 추후에도 저작권 인정요구를 하기는 쉽지 않다. 창작이 직업이지만 웹툰 작가들은 점점 더 저작권료 수입을 기대하기 어려워지고 있다.

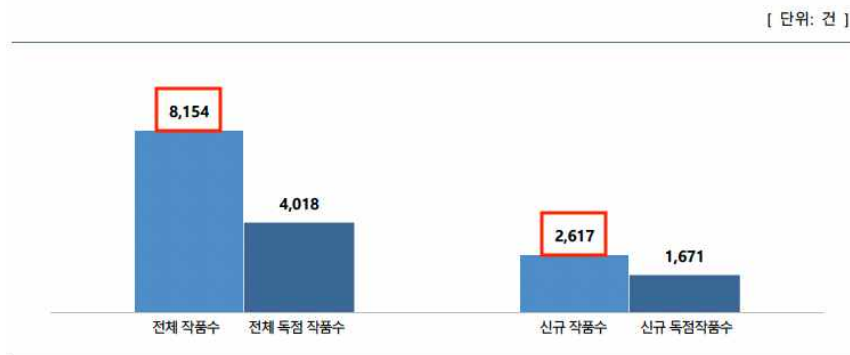
이와 같은 환경은 노동량은 계속 증가시키면서도 수입은 줄어들거나 제자리에 머물게 한다. 혼자서 감당할 수 있는 작업량이 아니므로 필히 어시스턴트를 써야 해 추가 비용이 증가할 수밖에 없다. 그런데 노동량을 감당할 수 없어 어시스턴트를 쓸 경우 예술인고용보험 적용까지도 어려워질 수 있다. 2020년 12월 한국예술인복지재단에서 발간한 예술인고용보험 안내책자 『예술인고용보험』은 “팀 대표가 팀원과 동일한 지위에서 노무 제공: 제작사가 사업주”, “팀 대표가 자기의 이익을 위해 다른 사람을 사용한 경우: 팀대표가 사업주”, “위 사업주의 1차적인 판단 기준은 계약 체결 당사자로, 팀 대표가 팀원과 용역계약을 체결했다면 표면적으로 팀 대표를 사업주로 해석”한다고 하였다. 또 “사업주 A와 예술인 B가 문화예술용역 관련 계약을 맺고, B가 본인의 작업을 위해 보조작가 C와 문화예술용역 관련 계약을 맺은 경우”, “B는 ‘다른 사람인 C를 사용’하는 경우가 되어 예술인 고용보험 적용을 받을 수 없”다고 하였다. 그러나 “용역계약을 맺을 때 ‘조연출 사용을 명시’하면 두 분 모두 다른 제작사 등을 사업주로 한 보험 적용을 받을 수 있”다고도 하였다.⁸⁾ 결국 작가를 사용하는 입장에 있는 CP사나 플랫폼이 스튜디오를 운영하거나 프리랜서로 활동하며 어시스턴트를 사용하는 작가의 지위를 어떻게 해석하느냐에 따라 해당 작가는 물론이고 해당 작가가 고용한 어시스턴트의 고용보험 적용 여부가 결정될 수밖에 없다. 비용을 줄이려는 입장에서는 팀단위로 작업을 하는 예술인을 “본인

8) 한국예술인복지재단(2020), 예술인고용보험, 25, 29, 48쪽.

의 작업을 위해 보조작가를 사용하는 경우”로 해석할 가능성이 높다.

상황이 이렇다보니 창작을 포기하고 CP사와 근로계약을 맺고 비정규직으로 취직하는 예술인이 증가하고 있다. 그런데 이들의 생활 역시 안정적이지 않다. 보통 CP사는 자기 자본 없이 웹툰 플랫폼 투자로 사업을 지속하는 경우가 많다. 웹툰 작가를 근로계약으로 고용한다고 하더라도 “청년일자리도약금”과 같은 정부지원사업에 의지하는 경우가 다수다. 그런데 정부기금이 고갈되어 CP사가 지원금을 정산 받지 못하게 되면 CP사는 계약기간을 채우기 전에 작가들을 해고할 수 있다.

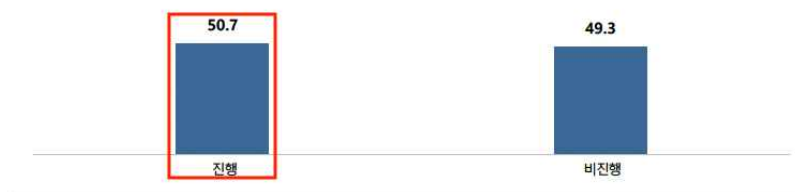
작가들은 현재의 상황은 결국 웹툰의 다양성 훼손과 시장의 경쟁력 손실로 이어져 웹툰 소비가 감소하거나 웹툰 소비가 더 이상 일어나지 않게 될 것을 우려하고 있다. 인터뷰 대상 작가 중 글 작가 두 명만이 자신의 창작물을 제작하고 있었고, 3인이 기획 작품 제작에 참여하고 있었다. 2021년 웹툰 사업체 실태조사 보고서 상의 신규 작품수는 작가들의 우려가 기우가 아닐 수 있음을 보여준다.



*출처: 2021 웹툰 사업체 실태조사

[그림5] 작품 현황

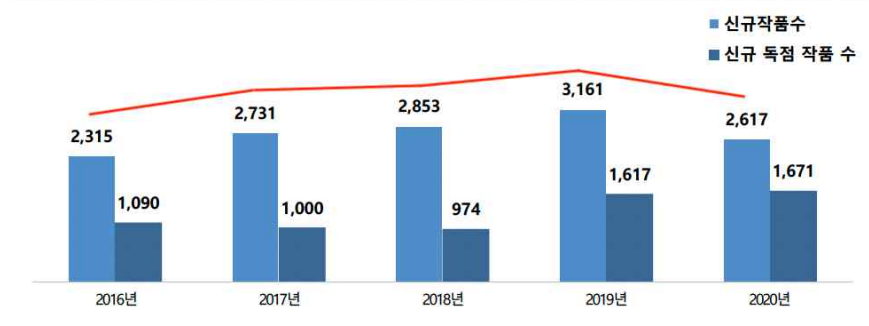
[base: 전체(n=67), 단위:%]



*출처: 2021 웹툰 사업체 실태조사

[그림5] 웹소설 사업 진행 여부

[단위: 건]



*출처: 2021 웹툰 사업체 실태조사

[그림6] 연도별 신규 작품 현황

2020년 신규 작품수는 전체 작품수의 1/3 정도에 그치고 있고, 웹소설 작품으로 제작을 진행하는 경우는 50%를 넘어섰다. 또 2020년 제작된 신규작품수는 지난해보다 20% 가량 줄어 들었다. 작가1과 작가4는 제어 장치 없는 극단적 상업화로 국내 시장이 붕괴되면 결국 피해는 작가들이 짊어지게 될 것이라 말한다. 작가들이 창작 능력을 상실하게 되면 개인도 시장도 생존하기 어렵다. 하지만 웹툰 플랫폼은 벌어들인 수익으로 투자를 거둬들이며 해외 시장을 개척해 리스크를 줄이는 안전장치를 계속 만들어나가고 있다. 해외 시장을 개척해둔 웹툰 플랫폼에게 국내 시장은 경쟁력을 잃으면 사업을 철수하면 그만인 한 곳이 될 수도 있다.

3. 결론

웹툰 산업이 웹툰 분야를 넘어 타장르까지 흡수하며 빠른 속도로 가파르게 양적 팽창을 하는 과정에서 일어난 생태계 변화와 그 변화가 생태계 내 말단에 위치한 생산 집단에 미치고 있는 현황을 살펴보았다. 산업의 성장으로 시장에 상당한 자본이 유입되었으나 상위의 웹툰 플랫폼들이 '투자회사'로 정체성을 변경시켜감으로써 생태계를 구성하는 일부로서 져야하는 책임과 위험요소를 모두 털어내 자본을 잠식해나가고 있는 상황을 알 수 있었다. 또 다른 이해관계자인 CP사들 역시 웹툰 플랫폼이 져야할 책임을 떠안으면서도 눈앞의 이익만을 좇아 웹툰 플랫폼 주도의 산업 발전 방식에 부응하며 생태계 훼손에 적극 참여하고 있는 양태도 알 수 있었다. 마지막으로 이렇게 형성된 시장의 방향성이 창작자들에게 미치고 있는 영향까지 살펴보았다. 속도의 경쟁을 따라잡을 수 없는 창작자의 현실, 생존을 위해서는 자신을 갈아 넣거나 사비를 들여 인력을 써야하는 현실, 수입의 감소, 저작권 인정 요구의 어려움, 제도적 안전망으로부터의 배제 가능성, 창작 포기 등의 문제를 겪고 있는 것을 알 수 있었다.

상황은 빠르게 바뀌고 있으나 웹툰 분야 문화예술노동자들을 보호할 수 있는 방안은 부족하다. 표준계약서의 재개정이 반복되고 있으나 강제할 수단이 없어 사용하지 않으면 그만이다. 현행 온라인 플랫폼 법률안 역시 웹툰 산업 내 문화예술노동자를 보호하기에는 한계가 있다. 플랫폼과 직접 계약을 하는 종사자 보호가 원칙이므로, 웹툰 플랫폼을 최상위로 원·하청의 구조로 이루어진 생태계 구조 아래에서는 가장 말단의 창작자들이 경험하고 있는 불공정한 대우를 웹툰 플랫폼에 직접 묻고 지우는 것은 어려워 보인다. 또 다른 분야와 달리 문화예술 분야에서는 저작권이 문화예술인의 생계와 연결되는 중요한 요소이나 플랫폼 관련 법률안에서 저

작권의 문제는 중요하게 다루어지지 않고 있다. 문화예술인을 포괄할 수 있는 플랫폼 법률안이 필요할 것으로 보인다. 더불어 문화예술계 차원에서도 웹툰 분야 문화예술 노동자의 창작 환경을 개선할 수 있는 제도를 지금보다 더욱 두텁게 만들어야 한다. 문화예술분야의 구체적인 제도적 개선 방안은 후속연구로 이어가고자 한다.