

## 산업수명주기론 관점으로 본 웹툰에이전시 역할에 관한 연구

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 웹툰에이전시산업의 변천과정
- IV. 웹툰에이전시의 역할
- V. 결론
- 참고문헌
- ABSTRACT

강은원

### 초 록

국내 웹툰산업은 기술의 발전과 플랫폼의 증가, 웹툰의 유료화, 글로벌화 등 다양한 내외적 요인에 따라 성장하면서 새로운 산업 환경이 조성되었다. 웹툰의 성장과 함께 등장한 웹툰에이전시는 웹툰기반형성기나 도입기 당시에는 에이전시의 역할이 크게 부각되지 못하였으나 웹툰산업이 확대기에 접어들면서 그 활동이 본격화되기 시작한다. 웹툰산업의 확대기는 스마트폰의 등장으로 시간과 장소에 구애받지 않고 웹툰을 소비할 수 있게 되면서 웹툰산업은 급속히 성장하게 된다. 이후 웹툰IP를 활용한 2차 콘텐츠의 제작이 활발하게 진행되고 웹툰작가의 활동영역이 다양해지면서 전문화된 웹툰에이전시의 필요성이 본격적으로 제기되기 시작하였다.

본 연구는 웹툰산업을 산업수명주기론에 따라 만화산업과도기, 웹툰기반형성기, 웹툰산업도입기, 확대기, 성장기로 1차 분류하였다. 그 결과 웹툰산업이 산업의 확대기로 접어들면서 웹툰에이전시가 등장하였으며 웹툰산업이 성장기를 거치는 동안 에이전시도 성장하고 있음 알 수 있었다. 이에 웹툰에이전시산업을 웹툰산업과 분리하여 산업수명주기론에 따라 에이전시 도입기, 웹툰에이전시산업 성장기로 분류하였으며 산업의 성장기에 있는 웹툰에이전시가 산업의 쇠퇴기로 가지 않기 위해 필요한 역할은 무엇인지 연구하고자 한다.

주제어 : 웹툰산업, 웹툰에이전시, 산업주기론, 티핑포인트

## I. 서론

문화는 한 나라의 수준을 나타내는 척도로서 과거에는 무형의 가치로만 인식되었으나 오늘날 디지털기술과 접목되면서 새로운 부가가치를 창출하는 산업으로 부각되었다. 이에 많은 나라들이 자국의 정체성과 고유성을 활용한 문화콘텐츠를 개발하여 세계시장에 선보이면서 국가 간 소리 없는 문화브랜드 시대가 도래되었다. 이러한 관점에서 최근 제2의 한류콘텐츠로 부상하고 있는 웹툰(webtoon)<sup>1)</sup>은 일본의 만가, 해외의 디지털코믹스(Digital Comics)<sup>2)</sup>, 웹코믹스(Web Comics)<sup>3)</sup>와 같은 타 온라인 만화장르와는 차별화된 한국의 만화장르로 평가받으며 한국 콘텐츠 시장에서 만화가 차지하는 위상 또한 달라졌다. 이를 증명하듯 2017년 11월 기준 네이버웹툰, 코미코, 카카오페이지, 레진코믹스등 해외시장에 진출한 웹툰 플랫폼의 구독자 수는 9,000만 명이상<sup>4)</sup>으로 조사되었다.

2000년 라이코스의 만화방 서비스를 시작으로 한 국내 웹툰은 2003년 다음 ‘만화 속 세상’, 2004년 네이버웹툰을 시작으로 약 10여 년 동안 포털을 중심으로 발전해 왔다. 이후 2013년 통신사기반의 케이툰(구, 올레마켓 웹툰)과 웹툰 전문 플랫폼인 레진코믹스가 웹툰서비스를 시작하면 포털중심의 서비스에서 통신사플랫폼, 웹툰 전문플랫폼, 온라인신문에서 운영하는 플랫폼 등으로 다양화되기 시작하였다.

KT경제연구소의 보고서에 따르면 웹툰의 1차 시장규모는 2013년 1,500억 원에서 2015년 약 2,950억 원 2018년 약 5,000억 원 성장을 예상하였다. 하지만 웹툰의 진짜 가치는 2차 저작물

- 
- 1) 인터넷을 뜻하는 ‘웹(web)’과 만화를 뜻하는 ‘카툰(cartoon)’의 합성어로서 인터넷 및 모바일 환경에 게재 목적을 가지고 제작된 만화 장르
  - 2) 인쇄만화 및 단행본을 단순 스캔하는 등 디지털 라이징하는 방식의 만화 장르
  - 3) 디지털 스캔 외에 5~10분 내외로 웹(Web) 퍼블리싱을 염두에 두고 제작된 만화로, 4컷 만화 등 분량이 체로 길지 않은 만화 장르
  - 4) <http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=25811>

활용과 해외시장에서 창출되며 부가가치 및 해외수출까지 고려한 총 시장 규모는 2018년 약 8,800억 원으로 2015년 4,200억 원 대비 약 2배 이상 성장할 것으로 추정<sup>5)</sup>하였다.

2014년 ‘미생’의 드라마 성공이후 웹툰IP(Intellectual Property)에 대한 관심은 꾸준히 증가하고 있다. 2017년 개봉한 영화 ‘신과 함께-죄와 벌’은 주호민 작가의 웹툰 <신과 함께>를 원작으로 약1440만 관객을 동원하며 한국영화역대 흥행 2위<sup>6)</sup>를 기록했으며 드라마 <W><sup>7)</sup>에서는 웹툰 장르 자체가 드라마의 소재가 되기도 하였다. 웹툰IP의 활용이 과거 영화, 드라마, 공연 등 영상물 중심이었다면 <마음의 소리> <갯 오브 하이스쿨> <노블레스> <하이브>등 게임까지 그 영역이 확대되었으며 웹툰이 다양한 장르에서 활용될 때 마다 원작 웹툰이 재조명 되는 효과를 얻기도 하였다. 웹툰작품에 대한 관심은 웹툰 작가에 대한 관심으로 이어졌다. 웹툰작가들의 방송출연이 본격화 되면서 웹툰과 엔터테이너의 합성어인 웹툰테이너<sup>8)</sup>라는 신조어가 생겨났으며 SNS를 통해 독자와 소통하는 작가들이 늘어나면서 웹툰작가들은 새로운 형태의 셀럽이 되었다. 이를 반영하듯 <외모지상주의> 박태준작가는 연예 종합엔터테인먼트사와 매니지먼트계약을 체결하여 웹툰테이너로의 활동을 넓혀가고 있다.<sup>9)</sup> 그러나 웹툰산업이 활성화 되면서 긍정적 영향만 있는 것은 아니다. 신규플랫폼의 증가로 검증되지 않은 신인작가들이 데뷔의 기회를 쉽게 얻게 되면서 작품의 질적하락을 초래하였으며 웹툰산업의 성장만큼 불법복제시장이 커지면서 이로 인한 피해 또한 꾸준히 증가하고 있다. 이외에도 작가와 플랫폼, 에이전시간의 불공정계약은 웹툰산

5) kt경제경영연구소, 「웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다」. 2015.1

6) 2018년 4월 영화진흥위원회 공식통계기준

7) 웹툰을 소재로 한 드라마이다. 2016년 7월 20일 ~9월 14일까지 MBC 방영

8) <http://www.cnbnews.com/news/article.html?no=327045> (accesssed. 2017. 9.20)

9) 이투데이, “웹툰/외모지상주의‘박태준, 사이더스HQ와 전속계약.

”<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1302973>  
2016년 3월 15일

업이 고민해 봐야할 문제이다.

웹툰의 파급력이 확대되면서 네이버PPS, 웹툰을 활용한 PPL, 브랜드웹툰 등 플랫폼으로써 웹툰을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 이로 인한 웹툰 창작 그룹과 웹툰 광고주간의 관계형성은 웹툰자체에 대한 수익에 집중하게 만들며 웹툰에이전시의 적극적인 참여를 도모하였다.<sup>10)</sup> 에이전시의 발생배경은 웹툰산업의 성장과 함께 한다. 웹툰이 다음과 네이버 등 포털을 중심으로 발전하게 되면서 포털이 그 기능을 수행하지 못하자 그 역할을 대행해줄 에이전시의 필요성이 제기되었고, 웹툰을 기반으로 한 OSMU 시장이 활발해지면서 작품계약, 저작권관리에 대한 전문가와 프로듀싱을 통해 안정적으로 작품을 공급하거나 서비스를 운영해 줄 외부인력의 필요성이 제기되면서 에이전시 사업의 중요성이 부각되었다.

시장구조란 사업의 성장과 경쟁 상태에 따라 다양하게 변화하는 것으로 웹툰산업의 시장구조는 웹툰산업의 성장과 기술의 발전, 플랫폼의 증가, 글로벌화 등의 영향을 받아 형성되었으며 이러한 과정에서 에이전시산업이 자연스럽게 발생하게 되었다. 성장성을 바탕으로 구분되는 산업주기론은 모든 산업이 시간의 경과에 따라 일정한 순화를 거친다고 파악하고 있으며 신규기업이 진입함에 따라 시장구조가 변화 할 수 있다. 이처럼 산업수명주기론은 산업이 등장하여 시장을 형성하고 성장, 쇠퇴하는 과정을 단계별로 구분하여 산업의 특성에 맞는 단계별 전략을 제시하는 것이다. 웹툰은 기존의 만화산업에서 디지털환경에 맞는 콘텐츠로 새롭게 조성된 산업으로 내외부적 환경의 영향을 받으면서 독자적 시장을 형성하였다. 이러한 과정에서 새로운 에이전시시장이 형성되면서 산업수명주기론으로 분석하기 적합한 영역이라 볼 수 있다.

본 연구는 웹툰산업의 성장과 함께 등장한 에이전시산업의

---

10) 한창완, 「웹툰 플랫폼비즈니스모델(BM)과 스핀오프(Spin off)전략의 생태계 진화연구, 한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션 연구 45, 2016.12

산업적 관계와 웹툰산업의 발전을 위해 에이전시산업의 역할을 제시하는데 연구의 목적을 둔다. 이에 본 논문에서는 웹툰산업을 산업수명주기론(industry life cycle)을 적용하여 웹툰산업주기를 설정하고 웹툰산업이 형성되면서 등장한 에이전시산업과의 인과관계에 대해 알아본다. 마지막으로 웹툰산업의 활성화를 위해 웹툰에이전시가 가져야 할 발전적 모델을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 산업수명주기론

제품수명주기(Product Life Cycle)개념은 하나의 제품이 시장에 처음 도입되어 시장에서 사라지기까지의 과정으로 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 과정으로 나눌 수 있다. Levitt(1965)에 의해 처음 소개된 후, 제품, 시장, 기업 및 산업의 발전을 설명하는데 사용된 제품의 수명주기 개념은 하나의 제품을 기준으로 마케팅 전략을 제시하고 있는데 이러한 논리를 확대하여 산업에 적용한 것이 바로 산업의 수명주기(industry life cycle) 이론이다.

산업수명주기이론은 산업의 진화과정을 여러 단계로 구분하는 것으로 각 단계별 산업 특성을 바탕으로 산업의 구조, 산업의 발전 및 예측 등 다양한 해석을 할 수 있어 산업과 기업의 영향 관계를 설명하는데 중요한 시사점을 제공해준다.

산업수명주기이론에 의하면 산업 및 제품의 매출과 수익의 변화추이에 따라 산업수명주기의 특정 단계에 있음을 예측할 수 있다. 특정 산업에 따라 각 단계의 기간이 짧게 또는 길게 나타나기도 하는데, 각 단계의 길이나 특성은 기술발전, 시장수요, 경쟁구조, 기업요인 등 다양한 시장환경에 의해 영향을 받기 때문이다.

Lippitt와 Schmidt(1967)는 6개의 관리적 관심사(managerial

concerns)를 기반으로 기업수명 주기를 생성기(birth), 성장기(youth), 그리고 성숙기(maturity)로 구분하였고 Miller & Friesen(1984)은 기업수명주기를 생성기(birth), 성장기(growth), 성숙기(maturity), 회복기(revival) 쇠퇴기(decline)의 다섯 단계로 구분하고 단계별로 상이한 경영환경, 조직구조, 경영전략 및 의사결정구조를 가짐을 보임으로써 기업수명주기에 이론을 가지화 하였다. 이처럼 기업수명주기란 기업이나 산업의 수명주기를 나타내는 것으로 기업도 생성기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 등의 정형화된 단계를 거친다는 것이다.

산업수명주기에 따른 각 발전단계의 특징은 다음과 같다. 도입기(introduction period)는 신제품이 처음으로 시장에 보급되는 시기로 시장수요는 낮고 경쟁도 낮은 시기이다. 상대적으로 원시적 디자인의 신제품이 시장에 공급되며, 생산시설이나 생산기술은 상대적으로 낮은 수준으로 이 기간에 시장구조는 소수 혁신기업에 의해 지배되는 독과점 구조로 나타난다. 시장의 규모가 급속히 확대되는 성장기(growth period)에는 신규기업의 진입이 활발히 이루어지고, 각 기업의 시장점유율이 매우 유동적이다. 많은 신규기업의 진입이 발생하며 제품의 차별화와 다양한 형태의 기술혁신이 나타나는 특징을 갖고 있다.<sup>11)</sup>

성숙기(maturity period)는 시장규모가 어느 정도로 확대된 시기이다. 이시기에는 성장률이 둔화되지만 풍부한 현금창출이 이루어진다. 특정 제품이 시장 내에서 지배적 지위를 획득하고, 대다수의 경쟁자는 시장에서 퇴출된다. 제품에 대한 수요는 포화상태가 되고, 신규수요보다는 대체수요나 재구매에 의한 수요가 주된 것이 된다. 각 기업의 시장점유율이 안정 적으로 유지되고, 제품차별화 현상도 점차 정지된다. 성숙기에는 신규수요가 부족하기 때문에 치열한 경쟁상황으로 넘어가면서 과열 경쟁이 우려되는 단계이다.

마지막으로 쇠퇴기(decline period)는 시장규모가 축소되고

---

11) 김현수, 「인터넷 포털의 양면시장성에 관한 경쟁법적 연구」, 고려대학교박사학위논문, 2011 p49

여타 제품으로 점차 대체되는 시기이다. 기업수가 점점 감소하고 경쟁은 가격과 비용 인하를 통해 이루어진다. 이와 같은 산업의 쇠퇴 현상은 보통 다른 대체산업의 발달로 인하여 발생한다. 산업수명주기란 한 산업이 발생하여 발전하는데 아이디어나 정부의 규제완화로 인해 발생하는 수익으로 인해 사업성을 가진다면 기업가가 주위환경으로부터 자원을 조달하여 하나의 상품을 만들어 내는 일련의 과정을 통해서 한 산업이 태동하게 되는 것으로 모든 산업에서 공통적으로 나타나는 것도 아니고 산업의 특성에 따라 한 구간 이상을 뛰어넘어 성장하고 각 시기별 지속기간 또한 산업의 특성에 따라 다르게 나타난다.

## 2. 산업수명주기론의 관점에서 본 웹툰산업의 변화과정

예기치 못한 행위가 순식간에 폭발, 극적인 전환이 시작되는 시점을 말하는 티핑포인트(tipping point)이론은 토머스 세링의 논문 「분리의 모델(1969)」에서 처음 제시되었다. 출판만화에서 시작된 국내웹툰산업은 <표 1>과 같이 현재까지 다섯 번의 티핑포인트가 작동되어 산업의 수명주기가 변화되어 왔다.

첫 번째는 잡지만화와 출판만화, 학습만화가 주류를 이루던 당시 2000년 조선일보의 기사를 통해 문헌상 웹툰이 처음 등장한 것을 시작으로 볼 수 있다. 두 번째 티핑포인트는 2003년 다음 만화 속 세상에 연재된 강풀의 <순정만화>의 연재시작이다. ‘웹에 게재할 목적으로 웹의 속성에 맞게 창작된 만화’라는 뜻의 웹툰은 <순정만화>의 등장으로 매체명으로 정착하게 된다. 이후 2004년 6월 포털사이트인 네이버가 웹툰서비스를 시작하면서 국내 웹툰은 포털을 중심으로 성장하기 시작하였다. 2009년 스마트폰 출시 이후 웹툰산업에 많은 변화를 가져왔다. 앱(App)서비스의 시작으로 웹에서만 보던 웹툰은 시간과 장소에 구애받지 않고 감상이 가능한 스마트폰에 최적화된 콘텐츠로 인식되면서 폭발적인 성장을 하게 된다. 네 번째 티핑포인트는 2012년 웹툰의 부분 유료화시스템 도입이다. 무료로 인식되었던 웹툰에 미리보기,

완결작다시보기 등 다양한 유료결제시스템의 도입과 유료 플랫폼이 등장하면서 웹툰은 무료콘텐츠 라는 인식에 변화가 나타났다. 이후 2014년 국내 웹툰플랫폼의 해외진출 본격화까지 티핑포인트의 발현시점에서 국내 웹툰산업에 변화가 감지되었다.

| 년도   | 내용                    |
|------|-----------------------|
| 2000 | 2000년 4월 웹툰이 문헌상 첫 등장 |
| 2003 | 강풀 <순정만화> 다음연재        |
| 2009 | 스마트폰 출시               |
| 2012 | 부분유료화 시스템도입           |
| 2014 | 국내웹툰플랫폼의 해외진출 본격화     |

표 1. 웹툰산업의 티핑포인트

만화가 처음 산업적으로 인정받던 1995년을 시작으로 웹툰에 이르기 까지 국내웹툰산업을 산업수명주기의 이론에 따라 웹툰산업에서 일어난 내외적 요인을 적용하여 티핑포인트가 발현되는 시점을 선정, 웹툰산업의 수명주기를 <표 2>와 같이 만화산업과 도기, 웹툰기반형성기, 웹툰산업 도입기, 웹툰산업 확대기, 웹툰산업 성장기로 분류하였다. 이처럼 산업의 수명주기를 결정하는 것은 수요의 증가패턴과 산업의 확장이다.

2000년대 이전에도 디지털 만화라는 이름으로 출판만화를 스캔하여 서비스하거나 일부 작가들이 디지털작업을 하여 만화작업을 진행하였으나 이 시기는 출판만화로 작업한 것들을 디지털화하는 것이 대부분으로 본 연구에서는 이 시기를 산업의 과도기라 분류한다. 또한 웹툰기반 형성기의 시작을 2000년으로 본 것은 2000년 4월 웹툰이 문헌상 처음으로 등장한 것을 기준으로 하였기 때문이다.



| 년도                 | 시기       | 내용                                      |
|--------------------|----------|---|
| 1996년~1999년        | 만화산업과도기  |   |
| 2000년~2002년        | 웹툰기반형성   | 2000년 4월 웹툰이 문헌상 첫 등장                   |
| 2003년~2008년        | 웹툰산업 도입기 | 강풀 <순정만화> 다음연재                          |
| 2009년~ 2011년       | 웹툰산업 확대기 | 스마트폰 출시                                 |
| 2012년~ 2018년<br>현재 | 웹툰산업 성장기 | 부분유료화 시스템도입과 해외진출본격화<br>만화산업진흥에 관한 법률제정 |

표 2. 웹툰산업의 산업수명주기

산업수명주기의 발전단계는 시장의 특성에 따라 기반형성, 도입기, 확대기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분된다. 웹툰플랫폼이 새롭게 등장하거나 단기간에 없어지기도 하지만 전체적인 산업의 규모가 꾸준히 성장 중으로 성숙기, 쇠퇴기의 특징이라 할 수 있는 낮은 매출성장, 가격과 이익의 하락의 특징이 산업 전반에 나타나고 있지는 않다. 이에 국내웹툰산업을 산업주기로 관점에서 기반형성, 도입기, 확대기, 성장기로 나누어 주기별 웹툰산업의 특징을 분석하고자 한다.

### 1) 만화산업과도기 & 웹툰기반형성기

과도기로 넘어가며 산업의 기반이 형성되기 시작하는 기반형성기는 산업에 대한 이해가 부족하여 참여하는 기업이나 제품을 원하는 수요가 적고 불안하여 가격 경쟁보다 기술개발에 대한 경쟁이 이루어지고 있다. 그러나 새로운 산업이 주는 새로운 기대감과 기획력으로 산업이 빠르게 성장하는 시기이기도 하다.

한국만화산업은 1980년대까지 대본소를 중심으로 발전하였으며 전문잡지의 창간이 이루어진 시기로 1990년대에도 만화산업에 있어 다양한 변화가 시도되었다. 1990년대는 공주전문대만화창작과를 시작으로 대학에 만화학과가 생겨났으며 1990년대 말 인터넷의 보급으로 온라인 만화라는 새로운 장르가 등장하였다. 1995년 처음 개최된 서울국제만화애니메이션 페스티벌(Seoul

International Cartoon & Animation Festival: SICAF)은 당시 문화체육부가 주최가 되어 만화작가와 학계, 산업계의 참여로 만화와 애니메이션 산업의 활성화를 위해 개최되었다. 산업적 관점에서 특정분야가 정책적인 지원을 받기 위해서는 해당분야가 경제적으로 부가가치를 생산할 가능성이 있고 경쟁력을 인정받았을 때 가능한 것으로 문화체육부의 주최로 이루어진 서울국제만화애니메이션 페스티벌의 개최는 만화가 산업적 가치로 인정받는 시작이라 볼 수 있다. 1996년부터 1999년은 만화가 산업적으로 인정을 받으면서도 청소년보호법으로 인한 만화규제와 IMF등 정부의 각종 만화사업규제가 함께 일어났으며 기존의 출판만화를 스캔하여 웹으로 서비스하는 등 출판만화가 디지털화된 과도기적 시기라 할 수 있다.

웹툰이 문헌상 처음 등장하게 된 것은 2000년 4월 28일 『조선일보』의 ‘동영상 만화 웹툰 새 장르 펼친다’ 라는 제하의 기사를 통해서다.<sup>12)</sup> 웹툰기반 형성기라 할 수 있는 2000년~2002년은 디지털 인프라가 꾸준히 보급되면서 인터넷 속도가 향상되기 시작하였고 이에 따라 인터넷이용자 또한 점차 증가하였다. 1998년 권윤주 작가가 스노우캣(www.snowcat.co.kr)이라는 홈페이지를 개설해 자신의 일상을 그린 <스노우캣>을 연재를 시작으로 2000년 심승현 <파페포포 메모리즈>, 정철연 <마린블루스> 등이 등장하였다. 당시 등장했던 작품들은 작가의 개인적이고 일상적인 가벼운 소재의 이야기를 주로 다루고 있다. 2000년 라이코스 에 ‘만화방’ 코너의 개설을 시작으로 2002년 야후코리아 ‘카툰세상’, 파란의 ‘파란웹툰’ 이 웹에서 만화 서비스를 시작하였다. 이시기에 문화산업진흥기본법에 의거 2002년 한국문화콘텐츠진흥원(현 한국콘텐츠진흥원)이 설립되어 만화와 연관 장르를 체계적으로 지원하기 시작했다.

## 2) 2003년~ 2008년 웹툰산업 도입기

12) 박석환, 「포털 웹툰 플랫폼의 산업 규모와 운영 정책 모델 연구」, 『애니메이션연구』, 한국애니메이션학회, 2014, p 146

포털에서 웹툰이 본격적으로 시작된 2003년부터 2008년까지는 웹툰산업의 도입기라 할수 있다. 2000년 신문기사를 통해 웹툰이라는 단어가 처음 등장하였으며 일반적으로 웹툰의 시작을 2003년 10월 24일 다음 ‘만화 속 세상’에서 연재를 시작한 강풀의 <순정만화>로 보는 시각이 많다. 이후 2004년 네이버웹툰 코너가 등장하였으며 국내 웹툰산업은 포털을 중심으로 발전하게 된다. 포털에서 작가들이 본격적으로 활동하기 시작하면서 웹툰에 서사성이 도입되었고 출판 만화에서 주류였던 극화 형식의 작품들도 증가했다. 또한 일정한 분량을 정해진 시기에 연재하면서 스토리의 완급을 조절하는 기법들도 적극 활용되기 시작했다. 포털은 웹툰을 통해 인터넷에서 대량의 트래픽을 규칙적으로 유발하는데 성공했고, 이에 따라 광고 노출을 통해 수익을 올리는 사업 모델이 자리를 잡게 되었다.<sup>13)</sup> 웹툰산업 도입기의 가장 두드러진 특징은 소수혁신기업에 의해 지배되는 독과점구조가 나타난다는 것으로 이후 10년 동안 국내 웹툰 산업은 포털을 중심으로 발전하기 시작하였다.

웹툰산업 도입기에는 정책적인 시도도 진행되었다. 만화산업이 본격적인 성장단계를 향한 전환기적 시점에 위치하게 되면서 문화부가 수립한 ‘1차 만화발전계획(2003년~2007년)’이 발표되었다. 창작역량강화, 인프라 구축, 수출활성화, 참여 활성화, 제도개선을 5대 중점과제를 제시한 우리나라 최초의 만화산업정책 계획으로 만화산업인프라 구축을 위해 디지털 만화콘텐츠 제작지원을 확대를 위한 육성정책이 포함되었다.

### 3) 2009년 ~ 2011년 웹툰산업 확대기

2009년 아이폰의 출시는 웹툰산업이 그 영역을 웹(Web)에서 앱(App)으로 확장할 수 있는 계기가 되었다. 2009년 네이버는 지도, 만화, 블로그, 맛집 등 10여종의 앱을 출시하면서 보다 쉽게 웹툰을 소비할 수 있도록 하였다. 과거 웹에서만 볼 수 있던

13) 한창완, 『한국형 웹툰의 수입 만화 대체 효과-만화의 문화 정치와 산업』, 2013. 2. 25., 커뮤니케이션북스

웹툰은 어플리케이션서비스가 진행됨에 따라 휴대성과 접근성이 용이해지면서 언제 어디서든 소비가 가능하게 되었다. 또한 웹툰은 스마트폰에 가장 최적화된 스낵컬처(Snack Culture)로 인식되면서 국내 웹툰산업은 급속히 성장하게 된다.

#### 4) 2012~ 2018년 웹툰산업 성장기

2012년 이후 2018년 현재까지 국내 웹툰산업은 성장기에 있다. 2012년 만화진흥에 관한 법률제정과 네이버웹툰의 부분유료화를 시작으로 다양한 형태의 유료결제 서비스가 등장하였으며 국내 웹툰플랫폼의 해외 진출이 본격화되기 시작하였다.

산업성장기의 특징은 소비자의 수요 증가와 신규기업의 진입이 활발히 이루어지고 제품의 차별화와 다양한 형태의 기술혁신이 나타나며 매출신장, 높은 수익 등의 특징을 갖고 있다. 웹툰산업 성장기의 특징은 웹툰플랫폼의 증가 이에 따른 다양한 작품의 등장, 웹툰의 유료화, 웹툰IP를 활용한 다양한 콘텐츠의 제작, 국내 웹툰의 세계진출이다.

초기 웹툰을 서비스하던 야후코리아와 파란웹툰이 2012년과 2013년 각각 웹툰서비스를 종료하였다. 두 플랫폼은 2002년부터 카툰세상, 파란웹툰이라는 명칭으로 오랜 시간 웹툰서비스를 진행하였다. 그러나 오래된 플랫폼의 서비스를 종료한 반면 새로운 플랫폼들이 우후죽순으로 생겨나기 시작하던 시기가 2013년부터이다. 2013년 레진코믹스 출범을 시작으로 1년 사이 KT의 케이툰(구 올레마켓웹툰)을 비롯해, 키위툰, 카툰캡, 티테일, 탐툰, 커피코믹스, 판툰, 제트코믹스, 곰툰, 카카오페이지를 포함하여 10개에 달하는 웹툰매체가 등장하였지만, 서비스를 시작한지 1년도 못되어 사업에서 철수 하였다.<sup>14)</sup> 이 중 일부 플랫폼들은 완성도가 떨어지는 작품이나 선정적인 작품, 만화가와의 불공정계약, 투자금 미지급, 사업부진 등을 이유로 서비스를 중단하였다. 이는 일부 플랫폼의 성공만 보고 준비가 미비한 상태에서 생겨난 결과로

14)[https://www.komacn.kr/dmk/manhwazine/zine\\_view.asp?cateNum=410&Tag=&seq=2218&nowPage=11&srh\\_fld=&srh\\_txt=](https://www.komacn.kr/dmk/manhwazine/zine_view.asp?cateNum=410&Tag=&seq=2218&nowPage=11&srh_fld=&srh_txt=) 재구성

이에 대한 피해는 작가들과 독자들에게 돌아갔다. 이처럼 불안정한 플랫폼들은 서비스가 중단되고 특정플랫폼들을 중심으로 시장의 구조가 형성되기 시작한다.

웹툰산업의 성장기인 2012년 네이버 웹툰은 자사의 전자책 서비스인 네이버북스를 통해 요일별 웹툰에 연재되는 분량을 앞서 볼 수 있는 미리보기와 완결된 웹툰을 구매하여 보는 완결보기에 대해 부분 유료화 모델을 적용하여 서비스를 시행하였으며 2013년에는 작품과 관련한 직간접 광고의 수익을 포털과 작가가 나눠 갖는 형태의 PPS(Page Profit Share)프로그램을 진행하였다. 이후 2013년 웹툰전문플랫폼 레진코믹스의 등장으로 웹툰의 유료화가 본격화되기 시작하였다. 스마트폰의 일반화로 레진코믹스는 웹이 아닌 앱서비스를 시작하면서 휴대성과 접근성을 강조하였으며 쉬운 결제방식으로 단시간에 안정적인 플랫폼으로 자리 잡게 되었다.

웹툰은 스크롤을 움직이는 방식에서 벗어난 다양한 시도가 진행되고 있다. 웹툰에 움직이는 이미지를 적용한 효과툰, 웹툰에 음악이나 효과음삽입, 더빙웹툰, IT기술을 적용한 증강현실(AR), 얼굴인식, 360도 파노라마 기술이 적용된 새로운 웹툰의 형식이 시도되었다.

시장의 우위를 차지하던 포털을 중심으로 2014년 이후 국내 웹툰 사업자들은 해외시장으로 사업을 확장하게 된다. 2011년 네이버제팬을 통해 국내 웹툰을 일본어로 번역하여 서비스하던 네이버는 2014년 자사의 모바일 메신저 라인의 유통경로를 활용하여 ‘라인웹툰’이라는 브랜드로 웹툰사업을 진행하고 있다. 다음 웹툰은 현지 플랫폼과 제휴하는 형식으로 진행 하고 있으며 일본에 근거를 두고 있는 코미코는 대만, 태국에 진출하여 일본 작품뿐 아니라 현지작가확보를 위해서도 적극적으로 노력하고 있다. 국내 사업자들이 해외시장에 눈길을 돌리고 있는 것은 다음과 카카오와 같은 포털 사업자는 웹툰을 활용한 IP사업의 확장이며 레진코믹스와 탐툰과 같은 전문플랫폼은 국내시장의 한계를 극복하여 이용자를 확대하기 위해 해외 시장에 진출 하는 것이라 볼 수

있다.

웹툰산업 성장기는 플랫폼의 다양화와 유료화, 새로운 형태의 웹툰등장, 웹툰의 해외진출 등 다양한 시도가 이루어 졌다.

### Ⅲ. 웹툰에이전시 산업의 변천과정

에이전시(Agency)는 작품에 대해권한이 있는 사람이나 회사를 말하는 것으로 계약협상의 권한이 부여된 사람을 뜻하며 만화 작품, 작가와 관련된 전반적인 업무를 담당하는 경영마케터 활동 분야중 하나를 의미한다. 웹툰에이전시는 웹툰산업이 발전함에 따라 등장하였으며 최근 웹툰을 중심으로 기획, 매니지먼트, 에이전시의 역할을 종합적으로 수행하는 종합엔터테인먼트 회사로 변화하고 있다. 웹툰을 기반으로 한 2차 저작물제작이 활발하게 이루어지면서 저작권에 대한 인식이 부족하여 피해를 입는 사례가 발생하게 되자 에이전시의 역할이 더 중요시되고 있으며 이외에도 웹툰작가들의 저작권 관리 및 작가의 권익보호, 작가의 작업스케줄 관리 등 작가의 작업환경을 최우선적으로 고려하는 역할을 하고 있다.

<표 3>은 웹툰에이전시의 발생을 앞의 <표 2>의 웹툰산업 수명주기별 시기에 맞춰 분류한 것으로 웹툰산업 확대기 이후 웹툰 에이전시의 수가 꾸준히 증가하고 있으며 웹툰에이전시가 등장한 이후 웹툰IP를 활용한 2차 저작물의 제작이 꾸준히 증가함을 볼 수 있다.

| 년도              | 시기       | 변곡점 | 에이전시등장        | 웹툰IP활용<br>(영화, 드라마,<br>게임, 애니메이션,<br>공연) |
|-----------------|----------|-----|---------------|--|
| 1996년~<br>1999년 | 만화<br>산업 |     | 한국데이터하우스(95년) |  |

|                       |                 |  |  |  |
|-----------------------|-----------------|--|--|--|
|                       | 과도기             |  |  |  |
| 2000년~<br>2002년       | 웹툰<br>기반<br>형성  | 2000년 4월<br>웹툰이<br>문헌상<br>첫 등장                     | 크릭앤리버엔터테이<br>먼트(구 크릭앤리버<br>코리아,01년)<br>씨엔씨레볼루션<br>(01년)  |  |
| 2003년~<br>2008년       | 웹툰<br>산업<br>도입기 | 강풀<br><순정만화><br>다음 연재                              |  | <순정만화(05)>,<마보<br>(06)>, <아파트(06)>,<br><다세포소녀(06)>,<위<br>대한캐츠비(07)>,<그<br>대를 사랑합니다(08)>  |
| 2009년~<br>2011년       | 웹툰<br>산업<br>확대기 | 스마트폰<br>출시   | 누룩미디어(09년),<br>케이코믹스(09년),<br>드림컴어스(09년)<br>와이랩(11년)   | <마보(09)>,<br><이웃사람(10)>,<그대<br>를 사랑합니다(10)>,<br><와라! 편의점(10)>,<br><메리는 외박중(10)>,<br><12월(10)>  |
| 2012년~<br>2018년<br>현재 | 웹툰<br>산업<br>성장기 | 부분유료화<br>시스템<br>도입과<br>국내웹툰<br>플랫폼의<br>해외진출<br>본격화 | 재담미디어(13년)<br>스토리숲(13년)<br>투유드림(13년)<br>투니드엔터테인먼트<br>(14년),<br>울트라미디어(14년),<br>만화가족(14년),<br>유주얼미디어(14년),<br>투니온(14년)<br>JQ스튜디오(17년)<br>지티이엔티(17년) | <이끼(12)>,<br><26년(12)>,<전설의<br>주먹(12)>,<br><더파이버(13)>,<은밀<br>하게위대하게(13)>,<br><후유증(14)>,<br><여자만화귀두(14)>,<br><미생(14)>,<냄새를<br>보는소녀(15)>,<br><갓오브하이スクール(15)><br>, <운빨로맨스(16)><br><치즈인더트랩(16)>,<br><동네변호사<br>조들호(16)>,<br><신과함께(17)>,<br><부암동복수자들(17)><br>외 52편 |

표 3. 웹툰산업수명주기별 웹툰에이전시의 발생 및 웹툰IP 활용한 사례<sup>15)</sup>

15) 웹툰IP를 활용한 작품 중 영화, 애니메이션, 게임, 드라마등 중복적으로 작품이 제작된 경우 최초 사례만을 집계함

## 1. 만화산업과도기와 웹툰기반형성기

만화산업의 과도기와 웹툰기반의 형성기인 1990년대와 2000년대 초반에는 학산문화사, 서울문화사, 대원씨아이등 만화전문출판사들이 저작권을 위탁 관리하였으며 2000년대는 학습만화시장이 확대되던 시기로 출판사가 저작권이나 출판권을 독점으로 소유하면서 기획이나 제작을 대행하는 스튜디오가 활발하게 확산되던 구조로 전문적인 에이전시나 매니지먼트사가 존재하기는 어려웠다.

만화전문 에이전시가 생소하던 시절 만화의 기획 및 제작, 단행본 출간과 수출, 2차 판권산업, 저작권관리, 광고홍보만화 제작, 유무선 서비스 등의 업무를 수행한 만화 에이전시의 원조격인 한국데이터하우스는 1995년 모바일게임 제작업체로 설립된 이후 디지털 만화서비스와 작가매니지먼트로 사업을 확장하였다. 이후 2001년 스포츠서울에 대한 만화서비스를 시작으로 SKT, KTF, LGT등 모바일 만화서비스를 통해 피쳐폰이 주력 핸드폰이던 시절부터 해당 사업을 진행한 1세대 에이전시라 할 수 있다.<sup>16)</sup> 이후 2001년 설립된 크릭앤리버코리아는 2005년 이현세 작가와 매니지먼트계약 체결을 시작으로 황미나, 허영만등과 매니지먼트 계약을 체결하면서 탑 크리에이터에이전시 중심으로 에이전시 사업을 진행하고 있다.

만화산업 과도기와 웹툰기반형성기에는 출판만화를 중심으로 2차 저작물 제작이 이루어졌다. 이후 2005년 강풀의 <순정만화>가 연극으로 처음 제작되고 2006년 강풀의 <아파트>가 영화로 제작되면서 웹툰을 이용한 OSMU의 제작에 관심을 갖기 시작하였고 웹툰산업 도입기에 들어서면서 당시 인기 웹툰이었던 <바보(06)>, <다세포소녀(06)>, <위대한 캣츠비(07)>, <그대를 사랑합니다(08)>가 드라마, 영화, 공연으로 제작된다. 이 당시는 에이전시들의 역할이 크게 부각되지 못하던 시기로 웹툰을 원작으로

---

16) 한국콘텐츠진흥원, 「2013 만화산업백서」, 2014, p67



한 작품 제작이 활발히 제작되지 못하였다.

## 2. 웹툰산업 확대과 에이전시사업의 기반조성

웹툰산업의 확대기인 2009년 다음과 네이버 두 포털웹툰 서비스를 중심으로 웹툰플랫폼은 성장하고 있으며 웹툰을 원작으로 한 2차 저작물의 제작에 대한 관심이 커지면서 웹툰전문 에이전시라는 새로운 시장이 형성되었다. 2009년 웹툰작가들이 중심이 되어 만들어진 누룩미디어를 시작으로 케이코믹스, 드림컴어스, 와이랩, 드림커뮤니케이션과 같은 웹툰에이전시들이 생겨났으며 이들을 중심으로 웹툰작가들의 권익보호와 웹툰을 활용한 2차 저작물의 제작이 본격적으로 이루어지기 시작하였다.

에이전시들의 사업영역을 살펴보면 국내 웹툰을 대표하는 윤태호, 강풀, 양영순, 주호민등 스타급작가를 확보하고 있는 누룩미디어는 전문화된 사업의 개념으로 접근한 것이 아닌 만화작가들의 권리확보를 위한 집단체적 성격에서 출발하여 작가의 권익보호를 최우선<sup>17)</sup>으로 사업을 진행하고 있으며 매니지먼트의 성격이 강하다. 케이코믹스는 작가 및 작품 매니지먼트와 작품기획, 제작, 배급, OSMU사업을 진행하는 만화매니지먼트 회사이다. 드림컴어스는 작가, 감독, 배우, 만화가 등 20여 명의 아티스트와 콘텐츠 제작 현장에서 활동하는 10여명의 전문 프로듀서들로 구성되어 설립된 OSMU사업을 실현하는 콘텐츠 기업이다. 2014년에는 <은밀하고 위대하게>와 <스마일브러시> 등 에이전시를 진행하는 콘텐츠들이 다양 한 성과를 보여주었다.

와이랩은 2006년 4월 설립한 ‘윤인완프로덕션’을 모태로 하고 있다. 2006년 설립초기 윤인완, 양경일 작품을 주로 관리하던 와이랩은 2011년 사명을 와이랩으로 변경한 후 작가를 발굴하고 작품을 기획·제작하고 있다. 와이랩은 지식재산권을 보유하

---

17)<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012120514094187094&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com> 인터뷰재구성

고 있는 웹툰제작사로 기획단계에서부터 작가와 협업하는 프로듀싱시스템을 진행하면서 웹툰 속 주인공들이 하나의 세계관에 등장하는 통합 세계관을 기획하여 영화, 애니메이션, 모바일, 게임 등으로 확장하는 콘텐츠 세계관 공유 ‘슈퍼스트링’ 프로젝트를 진행하고 있다. 이는 회사가 IP확보를 위해 기획단계에서부터 참여하였기 때문에 가능한 것으로 작가와 작품을 매니지먼트 하는 다른 에이전시들과 달리 새로운 비즈니스모델을 만들어가고 있다.

### 3. 웹툰산업의 성장과 에이전시 사업의 성장

신규기업의 진입이 활발히 이루어지는 성장기와 시장규모가 확대되는 성숙기는 기업의 시장점유율과 기업의 이윤이 안정적이며 효율성을 극대화하기 위한 방안을 모색하는 시기이다. 웹툰산업 성장기인 2012년과 2013년은 네이버 PPS도입과 레진코믹스, 탐툰, 카카오페이지등 웹툰전문 플랫폼의 등장과 유료웹툰서비스의 시작으로 웹툰은 무료라는 인식에서 벗어나 다양한 수익모델을 개발하고 콘텐츠를 활용하여 부가가치를 확대하는 방향을 모색하던 시기로 에이전시 사업이 본격화되기 시작한다.

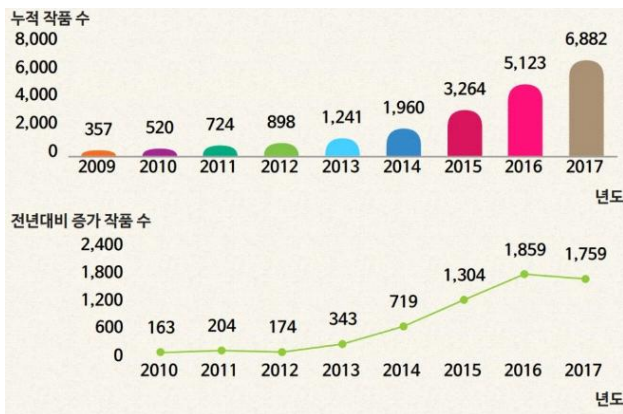


그림 1. 연도별 웹툰 누적 작품 수<sup>18)</sup>

위의 <그림 1>은 연도별 웹툰 누적 작품 수를 보여주고 있는 2010년부터 2012년 평균 200편을 넘지 않았던 작품의 수가 2013년 웹툰전문플랫폼이 등장하고 에이전시가 등장함에 따라 작품의 수가 약 2배 가까이 증가하였으며 이후 그 수가 꾸준히 늘어나고 있음을 볼 수 있다. 앞의 <표 3>을 살펴보면 2011년까지 에이전시의 수는 7개이며 2013, 2014년 2년 동안 7개의 에이전시가 새롭게 생겨났음을 확인할 수 있다. <그림 1>과 <표 3>으로 보면 에이전시의 등장과 함께 작품 수가 약 2배 가까이 증가하였으며 이는 2013년 웹툰 플랫폼이 증가와 웹툰에이전시의 등장이 요인으로 작용하였다 할 수 있다.

웹툰 산업에 영향을 미친 국내 웹툰에이전시의 특징을 <표 4>와 같이 분류 할 수 있다. 웹툰 에이전시의 구성은 작가중심의 에이전시와 편집자중심의 에이전시로 나뉘는 특징을 갖고 있다.

| 설립년도  | 에이전시         | 특성   |
|-------|--------------|--|
| 1995년 | (주)한국데이터하우스  | 디지털만화전송  |
| 2001년 | 크릭앤리버 엔터테인먼트 | 탑크리에이터 에이전시  |
|       | 씨엔씨레볼루션      | 만화콘텐츠 기획, 제작, 유통, OSMU   |
| 2009년 | 케이코믹스        | 최초 만화매니지먼트사  |
|       | 누룩미디어        | 만화작가출신이 주축이 된 에이전시, 작가매니지먼트  |
|       | 드림컴어스        | 비즈니스그룹에이전시, 매니지먼트 광고, 캐릭터라이센싱, 콘텐츠 기획, 제작등                                       |
| 2011년 | 와이랩          | 만화작가출신이 주축이 된 에이전시, 만화콘텐츠 제작, 웹툰, 매니지먼트, 프로듀싱, 광고 만화, 웹툰광고, 만화수출, 한일번역, 디자인 및 편집 |
| 2013년 | (주)재담미디어     | 편집자 그룹에이전시, 만화기획,  |

18) 한국만화영상진흥원, 2017만화통계 카드뉴스, 2018. 3. 5

|       |                        |   |
|-------|------------------------|---|
|       |                        | 제작, 출판, 매니지먼트, 홍보/광고, 만화 제작, 만화번역, 해외수출                   |
|       | 투유드림<br>(구, 투유 엔터테인먼트) | 비즈니스그룹에이전시, 만화기획, 제작, 출판, 매니지먼트, 홍보/광고, 만화 제작, 만화번역, 해외수출 |
|       | 스토리숲                   | 웹툰기획, 제작, 유통, 매니지먼트                                       |
| 2014년 | 투니드엔터테인먼트              | 만화작가출신이 주축이 된 에이전시, 캐이툰웹툰서비스 운영, 작가매니지먼트수행                |
|       | 울트라미디어                 | 비즈니스그룹에이전시  |
|       | 만화가족                   | 비즈니스그룹에이전시  |
|       | 유주얼미디어                 | 비즈니스그룹에이전시  |
|       | 투니온                    | 웹툰작가출신이 주축이 된 에이전시  |
| 2017년 | JQ스튜디오                 | 작가출신 스튜디오 에이전시  |
|       | 지티이엔티                  | 만화창작, 에이전시  |

표 4. 국내 웹툰에이전시 현황 및 특징

누룩미디어, 와이랩은 작가 중심으로 시작한 에이전시로 편집자 중심으로 시작한 에이전시에 비해 상대적으로 매니지먼트 수요가 강조되어 있고 유명 작가 중심으로 회사가 운영된다. 반면, 케이코믹스, 드리컴어스, 투유엔터테인먼트, 재담미디어, 투니드엔터테인먼트, 만화가족처럼 편집자 중심 에이전시는 작가 매니지먼트보다는 작품 중심 에이전시 성격이 강하다.<sup>19)</sup> 이처럼 현재 에이전시들은 에이전시와 매니지먼트의 성격으로 나뉘 사업을 진행하며 작품으로는 일정 수익 이상이 발생하기 힘들어 지면서 2차 저작물에 활용에 초점을 맞춰 사업의 영역을 넓혀가고 있다.

에이전시는 작가와 계약시 일정한 비즈니스 권한을 갖게 되

19) 한국콘텐츠진흥원, 「2015 만화산업백서」, 2016, p32

면서 소속작가들의 작품을 플랫폼에 소개하는 역할을 하는 것으로 웹툰산업 확대기까지 6개이던 웹툰에이전시는 웹툰성장기에 들어오면서 그 수가 계속 증가하게 된다. 2013년 재담미디어를 시작으로 투유드림, 투니드엔터테인먼트, 울트라미디어, 만화가족, 유쥬얼미디어, 투니온 등 현재 국내 웹툰에이전시는 약 17개로 조사되었다.

#### IV. 웹툰에이전시의 역할

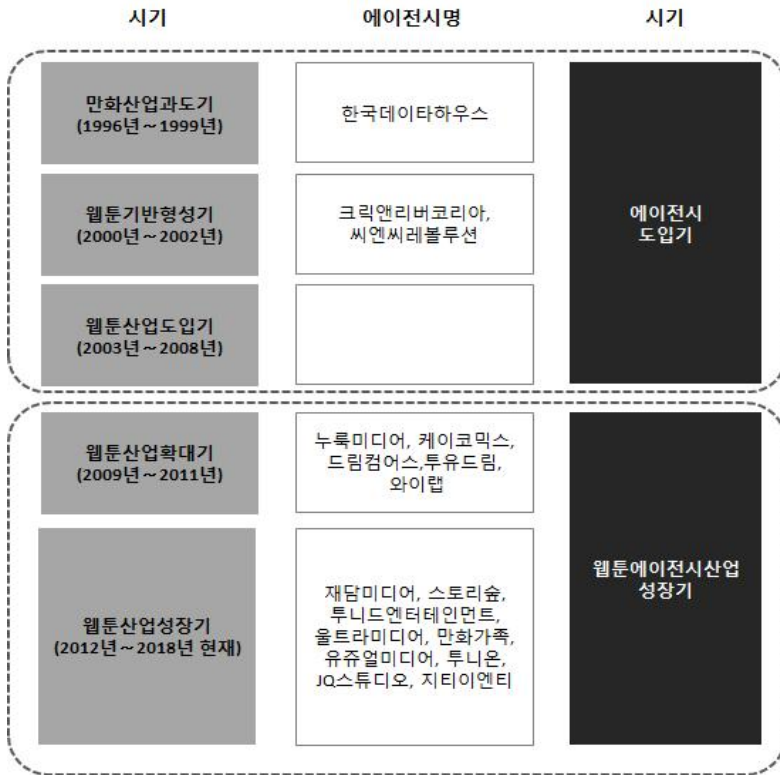


그림 2. 웹툰에이전시산업의 산업수명주기

<그림 2>은 웹툰산업 산업수명주기론의 발생시점에 따라 등

장한 에이전시 산업을 산업수명주기론으로 재분류한 것이다. 웹툰에이전시 산업은 에이전시 도입기, 웹툰에이전시 산업 성장기로 나눌 수 있다. 웹툰에이전시가 도입기에서 확대기를 거치지 않고 성장기로 가는 것은 산업의 특성상 모든 산업이 똑같은 주기를 갖지 않을 수 있기 때문이기도 하며 사업초기 웹툰에이전시 종사자들 중 대부분이 출판만화영역의 편집자출신이거나 만화가 출신으로 구성되어 있어 시장의 특성을 파악하고 변화된 환경에 빠르게 적응하여 비교적 짧은 시간동안 산업이 성장했기 때문으로 볼 수 있다.

에이전시의 등장은 만화산업이 발전하던 1990년대부터이다. 그러나 에이전시산업이 성장하기 시작한 것은 웹툰산업 확대기인 2010년부터이며 웹툰에이전시를 산업적 관점으로 보기 시작한 것은 웹툰플랫폼의 증가로 웹툰산업이 성장하고 웹툰 내 다양한 산업적 영역이 발생하기 시작한 2013년부터이다. 「2013 만화백서」부터 웹툰에이전시에 대한 이슈를 본격적으로 다루기 시작하였다.

웹툰이 등장한 2000년부터 2008년까지는 에이전시산업의 도입기로 볼 수 있다. 이 시기는 만화산업과도기와 웹툰기반 형성기, 웹툰산업 도입기에 해당하는 시기로 에이전시에 대한 개념이 확립되지 않았으며 그 영역 또한 크게 부각되지 못하였다. 산업수명주기론에서 도입기는 처음으로 제품이 시장에 보급되어 시장의 수요와 경쟁이 낮은 시기로 소수기업에 의해 지배적인 독과점적 구조가 형성되는 시기이다. 이 시기에는 에이전시가 본격적으로 등장하지 않았으나 만화출판사에서 관례적으로 별도의 부서를 운영하여 저작권을 위탁관리 하던 시스템으로 당시 국내 출판만화산업은 3대 메이저 출판사가 독점하고 있던 구조였다. 이후 웹툰산업 확대기로 접어들면서 웹툰을 중심으로 한 생태계 조성과 산업 규모의 증가, 웹툰창작과 웹툰을 활용한 비즈니스의 영역이 확대됨에 따라 전문적인에이전시의 필요성이 제기되었다.

웹툰전문에이전시는 웹툰산업 확대기인 2009년부터 웹툰시장의 규모가 급속히 확대되면서 생겨나기 시작하였다. 2016년 「만

화 유통환경개선 방안」의 조사보고서에 따르면 2015년 웹툰시장 규모를 약2,347억 원으로 추정하였다. 이 중 에이전시의 시장규모는 약 111억 원으로 전체 시장규모의 약 4.7%에 해당된다. 에이전시 도입기에 4곳이던 웹툰에이전시는 산업의 성장기에 들어 오면서 누룩미디어, 케이코믹스, 재담미디어, 와이랩등 14개가 증가하여 현재 웹툰전문에이전시의 수는 17개이다. 전체시장규모에서 에이전시가 차지하는 비율의 극히 일부이기는 하나 웹툰산업 확대기에 접어들면서 에이전시의 수가 증가하고 에이전시의 역할이 강화되면서 웹툰산업 확대기와 성장기에 해당하는 2009년 ~ 2018년 현재까지 웹툰에이전시 산업은 성장기에 있다. 성장기에 있는 웹툰에이전시의 지속적 발전을 위해서는 몇 가지 역할이 강화되어야 한다.

첫째, 웹툰에이전시의 전문화와 분업화이다. 웹툰에이전시는 산업초기에는 그 역할이 크게 부각되지 못하였으나 유통플랫폼이 다양해지고 웹툰이 글로벌화 돼가는 과정에서 활동이 본격화되기 시작하였다. 이제는 단순히 웹툰IP를 판매하는 것이 아닌 웹툰작품을 기획하고 작품의 특성에 맞는 작가를 섭외하여 작품을 진행하거나 플랫폼이 필요로 하는 작품을 공급하는등 전문에이전시로서의 역할을 요구하고 있다. 그러나 국내 웹툰에이전시는 영화, 음악, 스포츠 등 다른 콘텐츠 에이전시와 달리 기획, 프로듀싱, 제작, 유통업무가 분리되어 있지 않아 이에 따른 직무전문화가 이루어지지 않은 상태이다. 조금 더 분업화된 전문적 에이전시로서의 역할이 필요하다.

둘째, 새로운 인력양성 및 작가관리이다. 이 부분은 웹툰전문PD양성과 신인작가의 발굴, 기존작가 관리로 나누어 볼 수 있다. 그동안 웹툰에이전시가 신인작가 발굴에만 주력하면서 웹툰이라는 전문적인 영역의 특수성을 고려한 웹툰전문PD양성이 이루어지지 못하였다. 웹툰전문PD는 단순히 작품을 투자자-제작자-창작자간의 내부 단순 네트워크를 구축하는 역할이 아닌 기획단계에서부터 타문화산업장르와 연계하고 거래를 중개하여 웹툰산업 및 콘텐츠 산업 전반의 기획력 향상과 비즈니스적 전문성을 확보

할 수 있는 전문인력이다. 이러한 전문PD를 양성하기 위해서는 에이전시의 지속적 노력과 정책적 지원이 뒷받침 되어야 한다.

신인작가 양성과 기존작가관리는 산업의 성숙기에 있어 에이전시가 고민해야할 중요한 사항이다. 에이전시의 주요기능중 하나는 신인작가 발굴이며 발굴된 작가를 잘 관리하는 것 또한 에이전시의 역할이다. 2017년 만화영상진흥원의 발표에 따르면 1작품만 제작한 작가가 3,308명, 2작품 제작한 작가 801명, 3작품이상 제작한 작가 770명으로 조사되었다. 이는 2003년부터 2017년까지를 기준으로 한 것으로 플랫폼이 다양화 되면서 신인작가는 계속해서 증가하지만 대부분의 작가가 한 작품만 연재하고 차기작을 연재하지 못하고 있음을 보여주는 조사라 할 수 있다. 에이전시는 데뷔작 이후 작품을 연재하지 못하고 쉬고 있는 작가들을 대상으로 재교육을 진행하거나 에이전시가 주축이 되어 작품을 기획하여 연재할 수 있는 방안을 제시하여야 한다.

셋째, 콘텐츠어그리게이터로서의 역할 강화 이다. 케이툰을 운영하고 있는 KT는 다양한 콘텐츠의 확보가 플랫폼의 성패를 좌우한다고 판단하여 플랫폼의 경쟁력과 안정적으로 웹툰작품을 제공받기 위해 웹툰전문 에이전시인 투니드엔터테인먼트와 협업하고 있으며 투믹스는 JQ스튜디오의 작품을 공급받고 있다. 최근 네이버에 연재되는 작품들 중 <르ㅇ관중> <일진에게 회초리> <아르마> <악마와 계약연애>등의 작품의 하단에 재담미디어, 와이랩, 씨엔씨레볼루션, 만화가족 등 에이전시 로고가 삽입되어 있다. 이는 네이버와 에이전시의 협업의 결과물로 새로운 작품이 필요한 네이버웹툰에 에이전시가 작품을 공급하고 있다. 이처럼 플랫폼의 특성과 필요한 장르, 인기, 트렌드등 다양한 부분을 분석하여 작품을 기획하고 비즈니스적으로 소비될 수 있는 소재를 기획하여 플랫폼의 요구에 맞게 작품을 연결시켜주는 것도 어그리게이터로서 에이전시의 역할로 플랫폼과 에이전시간의 협업을 통한 작품전개가 지속적으로 이루어 질 수 있도록 해야 한다.

넷째, 웹툰에이전시의 종합엔터테인먼트사로의 도약이다. 엔터테인먼트산업은 문화, 감성을 기반으로 하는 창조형 산업으로



가장 큰 경쟁력은 감성과 전문성을 갖춘 인재보유이다. 이는 앞서 이야기한 에이전시의 전문성과 웹툰전문PD, 신인작가 발굴 및 기존작가관리, 어그리게이터로서의 역할 강화 이외에도 에이전시마다 새로운 비즈니스 모델을 개발하여 작가, 플랫폼, 에이전시 모두 상생할 수 있는 구조가 정립되어야 한다.

성장기에 있는 웹툰에이전시산업의 지속적 성장을 위해서는 작가의 저작권 관리를 하는 단순에이전시의 영역에서 그 역할을 발전시켜야한다. <그림 3>은 웹툰에이전시의 역할을 그림으로 나타낸 것이다. 콘텐츠발굴부터 기획, 투자 및 제작, 런칭, 프로모션, 수익 다각화, 관리

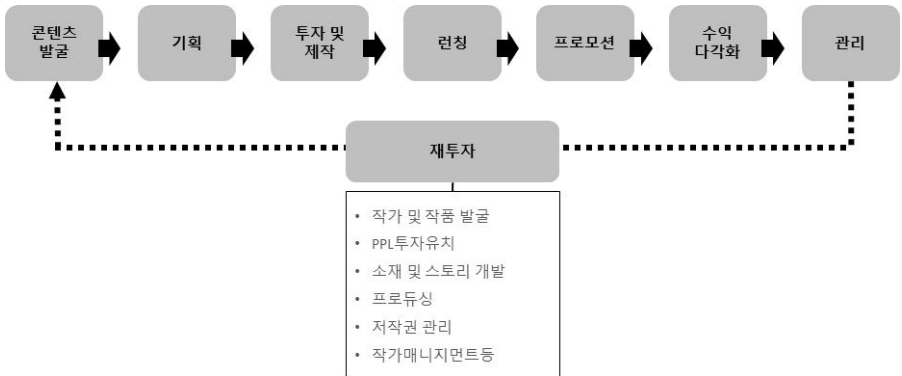


그림 3. 웹툰에이전시의 역할

## V. 결론

산업주기론이란 제품이 시장에 처음 도입되어 사라지기까지의 과정을 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 과정에 따라 분류하여 각 시기별 산업의 특성에 맞는 단계별 전략을 제시 하는 것

이다. 웹툰산업을 산업수명주기 이론에 따라 각 시기별 특징을 중심으로 1차 분류하고 산업의 성장과정에서 나타난 웹툰에이전시를 시기별 특징에 맞춰 2차 분류 한 후 웹툰에이전시산업 수명주기를 설정하였다. 이 결과 웹툰에이전시 산업은 에이전시산업 도입기를 거쳐 웹툰에이전시 산업 성장기에 접어들었다. 산업수명주기 이론의 특징으로 분류한 결과 웹툰산업과 웹툰에이전시 산업 모두 산업이 성장과정 중에 있어 시장규모가 축소되고 여타 제품으로 대체되며 기업수가 점차 감소하는 쇠퇴기를 겪고 있지는 않다. 하지만 모든 산업에서 산업의 수명주기가 공통적으로 나타나는 것은 아니고 산업에 따라 한 구간 이상을 뛰어 넘어 성장하는 산업도 존재하며 각 주기별 지속기간도 산업에 따라 다르게 나타난다.

그동안 웹툰에이전시 산업은 에이전시에서 계약에 의거하여 일정한 비즈니스 권한을 갖는 작품개별 계약과 작가에 대한 포괄적인 매니지먼트를 진행하는 작가계약으로 이루어졌다. 에이전시는 매니지먼트와는 다르게 작가의 전체 스케줄관리나 에이전시가 진행하는 프로젝트외의 일에 대해서는 관여하지 않고 있어 신인 작가를 발굴하여 에이전트를 진행하는 것 보다 데뷔한 작가를 대상으로 에이전시 업무를 진행하는 경우가 대부분이었다.

웹툰에이전시가 쇠퇴기로 가지 않기 위해 추구해야하는 할 것은 웹툰 중심의 종합 엔터테인먼트사로의 준비이다. 재담미디어를 비롯하여 몇몇의 에이전시들이 종합엔터테인먼트사를 지향하며 노력하고 있지만 아직은 시작단계이다. 엔터테인먼트사가 에이전시, 매니지먼트사의 역할을 담당하여 콘텐츠 개발을 위해 기획, 제작단계부터 참여하여 진행하는 경우 라이선스 사업 및 퍼블리시티권과 관련된 다양한 수익사업을 진행할 수 있다. 또한 매니지먼트 시스템이 안정화 되면 에이전시는 자체 콘텐츠 제작을 에이전시의 스토리작가, 그림작가, 기획자등 소속작가를 이용하여 자체 제작시스템을 갖춰 프로덕션체제로 운영이 가능 하다. 이러한 시스템이 운영되기 위해서는 무엇보다 에이전시의 새로운 전문 인력양성 및 작가관리가 중요하다. 원고료와 일부 유료결제

에 대한 수익만 발생하는 1차 시장의 구조상 웹툰에이전시에 돌아오는 수입이 적기 때문에 에이전시가 작가관리보다 작품 관리에 더 치중하고 있다. 그러나 에이전시가 작품을 기획하고 투자하여 새로운 장르와 스토리텔링을 개발하고 플랫폼의 특성에 맞는 작품을 개발하여 맞춤형 서비스를 제공한다면 플랫폼은 안정적인 작품을 공급받을 수 있으며 에이전시의 입장에서는 소속작가와 작품을 노출시킬 수 있어 2차 수익을 기대할 수 있다. 또한 에이전시가 작품의 기획단계 부터 함께하는 경우 웹툰IP를 활용한 사업권을 갖게 되면서 사업 기획단계에서부터 다양한 BM(Business Model)을 개발할 수 있어 웹툰산업과 에이전시 산업 모두에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

웹툰에이전시 산업은 성장기에 있다. 산업의 성장기가 지속될 수 있기 위해서는 에이전시의 전문화와 분업화, 신인작가, 웹툰전문PD와 같은 전문인력 양성 및 기존작가 관리, 콘텐츠어그리게이터로서의 역할 강화, 종합엔터테인먼트사로의 도약이다. 본 연구는 웹툰에이전시의 변천사를 산업주기론적 관점에서 살펴보고 성장기에 있는 웹툰전문에이전시가 산업의 쇠퇴기로 가지 않기 위해 어떠한 역할이 강화되어야 하는지에 제언하였다. 이를 기반으로 웹툰에이전시에 대한 지속적 연구가 이루어질 것을 기대한다.

## 참고문헌

- 김현수, 「인터넷 포털의 양면시장성에 관한 경쟁법적 연구」, 고려대학교박사학위논문, 2011
- 박원규외, 『산업조직론』, 아카데미프레스, 2011
- 박석환, 「포털 웹툰 플랫폼의 산업 규모와 운영 정책 모델 연구」, 『애니메이션연구』, 한국애니메이션학회, 2014
- 임채진, 「디지털 혁명기 한국 만화의 변화 과정에 관한 연구」, 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문, 2013
- 정갑영외, 『4차 개정관산업조직론』, 박영사, 2016

한창완, 「웹툰 플랫폼비즈니스모델(BM)과 스핀오프(Spin off)전략의 생태계 진화연구, 한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션 연구 45, 2016

한창완, 『한국형 웹툰의 수입 만화 대체 효과-만화의 문화 정치와 산업』, 2013. 2. 25., 커뮤니케이션북스

한국콘텐츠진흥원, 「2013 만화산업백서」, 2014

한국콘텐츠진흥원, 「2015 만화산업백서」, 2016

kt 경제경영연구소, 「웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다」. 2015.1

더스쿠프, “불법공유, 갑질...웹툰이 멍들다” ,

<http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=258111>, 2018년 01월 16일

이투데이, “웹툰/외모지상주의 ‘박태준, 사이더스HQ와 전속계약.

” <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idno=1302973> 2016년 3월 15일

씨엔비뉴스, “셰프? 건축가? 웹툰테이너 시대가 왔다.”

<http://www.cnbnews.com/news/article.html?no=327045>, 2016년 6월 27일

[https://www.komacn.kr/dmk/manhwazine/zine\\_view.asp?cateNum=410&Tag=&seq=2218&nowPage=11&srh\\_fid=&srh\\_txt=](https://www.komacn.kr/dmk/manhwazine/zine_view.asp?cateNum=410&Tag=&seq=2218&nowPage=11&srh_fid=&srh_txt=) 재구성

<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012120514094187094&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com> 인터뷰재구성

## ABSTRACT

### A Study on the Role of Web-Toon Agency from the View point of Industrial Life Cycle theory

Kang, Eun-won

For the domestic web-toon industry, a new industrial environment has been created by the growth various domestic and international factors, such as technology development, the increase of platforms, charged web-toon, and globalization. Although the role of the agency has not been emphasized at the formation and introduction time of the web-toon, the role growth of the agency has been regularized with the expanding of the web-toon industry. The expanding web-toon industry is due to the introduction of smart-phone, by which people can consume the web-toon without any limit of time and place, so the web-toon industry has been growing rapidly. Thereafter the production of the second contents using the web-toon IP has been actively carried out and the activity area of the web-toon artist has been diversified, so the necessity of the specialized web-toon agency has begun to be brought in earnest.

In this study, the web-toon industry has been, firstly, classified as transition period of cartoon industry, foothold formation period of web-toon, introduction period of web-toon industry, expansion period, and maturity period according to the industrial life cycle theory. As a result, the web-toon agency has been emerged from the expansion period of web-toon industry, and the role of agency, to

prevent web-toon industry entering into declining period from its maturity period, has been researched in this study.

Key Word : webtoon industry, webtoon agency, Industrial Life Cycle theory

강은원  
대구예술대학교 모바일미디어디자인전공 강사  
(39851)경북 칠곡군 가산면 다부 거문1길 202  
eunwon@hanmail.net

논문투고일 : 2018.05.01.  
심사종료일 : 2018.06.14.  
게재확정일 : 2018.06.25.