

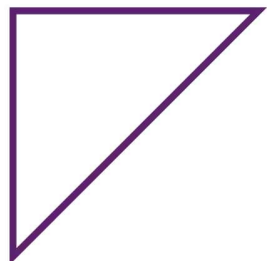
# 웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구

Policy Research For Vitalization of the Web Novel Industry

20

20

— KOCCA20-11









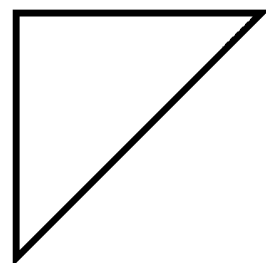
# 웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구

Policy Research For Vitalization of the Web Novel Industry

20

20

— KOCCA20-11



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

# 제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2020 웹소셜 이용자 실태조사”의 결과보고서로 제출합니다.

2020년 11월 19일

연구/조사기관 : 케이디앤리서치

연구/조사책임자 : 이정열 (케이디앤리서치 대표이사)

연구원 : 김태경 (케이디앤리서치 팀장)

김 숙 (컬처미디어랩 대표이사)

강보라 (연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

윤현정 (숭실대학교 강사)

보조연구원 : 이지수 (케이디앤리서치 주임)

홍은비 (케이디앤리서치 연구원)





요약문



### 제1장 연구 개요

- 웹소설은 웹 및 모바일 플랫폼을 이용해 연재되는 소설로 내수시장 규모의 한계를 극복하고 글로벌 IP 콘텐츠로 성장하기 위한 해외 시장 진출과 관련된 다각화된 정부의 지원방안 마련이 필요
- 웹소설 콘텐츠를 창작하는 개인 창작자의 권리 보호를 위한 지원 필요
- 콘텐츠와 이용자 간 장기적 관계 형성 및 이용자 후생에 관한 방안 필요
- 웹소설 전반의 저변 확대를 위해 다양한 웹소설 관련 연구지원 방안 마련 필요
- 본 연구에서는 웹소설의 개념과 생태계에 대한 파악을 바탕으로 현재 웹소설 시장이 당면한 과제와 향후의 성장을 위한 과제들을 찾아내고자 함

### 제2장 웹소설 : 개념과 속성

#### 1. 웹소설의 개념

- 웹소설은 문자 그대로 웹(Web)과 소설(Novel)이라는 용어가 합쳐진 것으로, ‘인터넷이라는 공간에서 즐기는 작가의 상상력을 기반으로 한 이야기’ 정도로 정의할 수 있음
- PC 통신 시대 : 이우혁의 <퇴마록>, 이영도의 <드래곤 라자> 등이 대표적, <드래곤 라자>는 국내 130만 부, 일본 50만 부, 타이완 30만 부 도합 210만 부의 판매고를 올림
- 월드와이드웹 체계가 보편화 되면서 인터넷이 급속도로 성장한 시기에 현재의 웹소설 전신으로 볼 수 있는 인터넷 소설이 등장
- SF와 판타지가 대세였던 PC 통신문학 시대와는 달리, 인터넷 소설에서는 하이틴 로맨스 장르가 급부상, 이에 따라 독자층도 낮아져 주로 10대 여성들이 로맨스 장르의 두터운 독자층을 형성
- ‘웹소설’이라는 용어가 상용화된 계기가 된 것은 2013년 포털사업자가 ‘웹소설’이라는 용어를 사용하면서부터 임
- 호흡이 짧고 빠른 전개를 갖고 있어 웹과 모바일에 적합한 문학 형식을 갖춘 웹소설은 PC 통신 시절에 온라인 커뮤니티를 통해 발전했던 팬픽, 판타지, 무협, 로맨스와 같은 장르물들이 시초가 되었지만 장르적으로 보다 다양하게 확장해가고 있음

## 2. 웹소설의 장르

- 소재나 주제에 따라 로맨스, 판타지, 무협, 미스터리, BL, 백합, 라이트 노벨, 패러디, 역사물, 현대물, 스포츠 등과 같이 전형적인 장르 문학 중심으로 구체화되어 정착됨

## 3. 웹소설의 속성과 가치의 연계

- 웹소설이 다른 문학 장르, 혹은 콘텐츠와 가장 차별적인 부분은 역시 창작자의 진입장벽이 낮다는 점임
- 웹소설은 순 문학과 달리 기본적으로 독자와 쌍방향으로 소통하는 장르
- 웹소설은 삽화를 통해 작품의 이해를 도우며, 마치 만화를 보는 듯한 즐거움을 선사
- 웹소설은 몰입감이 높고, 드라마 형식을 띠고 있어 대중화와 영상화에 적합하기 때문에 IP 확장 가능성이 높음
- 웹소설은 글로벌 IP 콘텐츠라는 점에서도 높은 가치를 지님

# 제3장 웹소설 생태계

## 1. 웹소설 생태계의 구성

- 웹소설 생태계의 주요한 행위자 : 창작자, 플랫폼, CP(Content Provider)
- 창작자는 웹소설 플랫폼이나 CP사와의 계약을 통해 웹소설을 제공
- 플랫폼은 창작자로부터 직접 웹소설을 제공받거나 에이전시 역할을 하는 CP로부터 웹소설을 받아 유통
- CP의 경우 창작자의 웹소설을 다양한 형태로 가공하여 1차적으로는 플랫폼상의 연재를 통해 수익을 얻고, 2차적으로는 연재가 완결된 작품을 종이책, 전자책, 굿즈 등의 판매를 통해 수익을 얻음
- 대형 웹소설 플랫폼은 단순히 웹소설을 유통시켜 발생하는 수익을 넘어 웹소설 IP를 활용하여 얻을 수 있는 사업적 가능성에 주목
- 웹소설의 산업적 가치
  - 투자 비용 대비 확장 가능성이 큼
  - IP 확장 과정에서 웹툰보다 더 유연성을 가질 수 있다는 장점

- 인터넷 등장 이전부터 존재하던 장르문학의 독자층뿐 아니라, 새로운 이용자층을 발굴
- 글로벌 전략을 견인하는 효과

## 2. 웹소설 IP 확장과 환원 구조

- 웹소설 IP를 활성화하는 방안을 마련할 때에는 미디어 확장성을 다각도에서 제고할 필요가 있음
- 콘텐츠 IP의 중요성이 관련 업계를 중심으로 확산되면서 IP의 확장뿐 아니라, 환원적 가치도 함께 논의되기 시작
- 웹소설 콘텐츠 IP 확장의 파급력은 일방향적인 것이라기보다 전방위적으로 발생
- 웹소설의 드라마화의 경우에는 2003년 인터넷 소설 <옥탑방 고양이>가 동명의 드라마(MBC)로 제작된 것을 시초로 하며, 매해 평균 2편 정도의 웹소설 원작 드라마가 제작됨
- 웹소설 IP의 웹툰화는 웹툰으로 1차적인 시각화를 하고 난 다음, 시장의 반응을 살피는 것이 제작사의 입장에서 투자의 위험부담을 줄일 수 있는 것으로 보여짐
- 웹소설의 오디오 콘텐츠화는 네이버의 ‘오디오클립’ 등을 중심으로 대중적으로 인정받은 서사를 활용하여 오디오 콘텐츠 제작이 활성화되고 있음
- 활용 사례가 적긴 하지만, 웹소설 IP가 게임, 음악, 이모티콘, 게임, 트레일러와 같은 숏폼 콘텐츠 등으로 만들어지는 경우도 존재

## 3. 해외 웹소설 IP 활용 사례

- 북미권은 1990년대부터 전통을 이어온 하이퍼픽션(Hyper-fiction)과 팬픽션(Fan fiction, 이하 팬픽) 중심 : <그레이의 50가지 그림자(Fifty Shades of Grey)> 등
- 북미 지역의 가장 대표적인 웹소설 플랫폼은 ‘왓패드(Wattpad)’ : 2020년을 기준으로 50여개의 언어로 서비스를 제공 중

- 중국은 2015년을 기점으로 <미월전(半月传)>이나 <화천골(花千骨)>과 같은 웹소설 IP를 확장한 드라마 등 영상콘텐츠가 전례 없는 성공을 거두면서 콘텐츠 IP를 활용하는데 적극성을 띠게 됨
- 일본은 ‘소설가가 되자’, ‘E★에브리스타’, ‘알파폴리스’, ‘가쿠요무’ 와 같은 투고 사이트를 중심으로 웹소설이 유통
- 일본은 1차적으로 종이책 출판을 목표로 하지만, 출판 이후 대중적인 반응이 긍정적일 경우 TV 드라마나 만화, 애니메이션, 실사 영화로 확장

## 제4장 시사점 및 정책적 제언

### 1. 웹소설 및 웹소설 IP 활성화를 위한 중장기 로드맵

- 기존의 일방향적인 선형적, 전형적 OSMU에서 벗어나 다각화된 전방위적 IP 확장을 고려
  - 1단계 : 웹소설 생태계 기반을 조성하여 원천 IP를 확보하는 1단계
  - 2단계 : 웹소설 생태계 내·외부에서 IP 기반 협업이 원활히 일어나도록 하는 프로세스 및 시스템을 구축
  - 3단계 : 웹소설 IP의 확산과 융합을 통해 구체적인 결과물들을 도출하는 3단계

### 2. 웹소설 및 웹소설 IP를 둘러싼 산업 생태계

- 웹소설 콘텐츠의 내부 : 웹소설 기획, 제작, 유통의 주체가 되는 창작자, CP(에이전시), 플랫폼 사업자와 이용자
- 웹소설 콘텐츠의 외부 : 웹소설의 IP 확장 및 환원이 가능한 주요 콘텐츠 산업 및 오디오북 시장
- 인프라 영역 : 문화적 차원의 요소 및 법과 제도적 차원

### 3. 웹소셜 산업 생태계 조성 및 활성화를 위한 주요 전략

- 웹소셜 산업의 장기적 진흥 및 IP 활성화를 위해 취향문화에서 대중문화로의 이행이 필요하며, 따라서 웹소셜 산업의 저변 확대 및 대중적 인식의 제고를 위한 다각화된 지원과 전략이 요구됨
- 내수 시장 규모의 한계를 극복하고 글로벌 IP 콘텐츠로 성장하기 위한 해외 시장 진출과 관련된 다각화된 정부의 지원방안 마련이 필요
- 웹소셜 콘텐츠를 창작하는 개인 창작자의 권리 보호를 위한 지원 필요
- 콘텐츠와 이용자 간 장기적 관계 형성 및 이용자 후생에 관한 방안 필요
- 웹소셜 전반의 저변 확대를 위해 다양한 웹소셜 관련 연구지원 방안 마련 필요





# 목 차

제1장 연구 개요 .....	3
1. 연구 배경 .....	3
2. 연구 목표 및 범위 .....	4
가. 연구 목표 .....	4
나. 연구 방법 .....	4
제2장 웹소설 : 개념과 속성 .....	7
1. 웹소설의 개념 .....	7
가. 웹소설의 정의 .....	7
나. 웹소설의 태동: PC 통신문학의 시대 .....	8
다. 웹소설의 전신: 인터넷 소설, 인소의 시대 .....	14
라. 웹소설의 시대: 비즈니스 모델 정립 .....	20
마. 2013년을 기점으로 콘텐츠 중심에서 플랫폼 중심으로 변화 .....	23
바. 해외에서의 웹소설 .....	24
2. 웹소설의 장르 .....	28
3. 웹소설의 속성과 가치의 연계 .....	30
가. 낮은 진입장벽: 누구나 작가가 될 수 있다. ....	30
나. 창작 공동체의 확장 : 독자와 창작자의 공감대가 두터운 팬심으로 진화 .....	32
다. 보는 소설: 웹소설에서 삽화가 가지는 의미 .....	33
라. 확장성 : 원천 IP로서의 확장성이 높다 .....	34
마. 글로벌 IP 콘텐츠 .....	36
제3장 웹소설 생태계 .....	39
1. 웹소설 생태계의 구성 .....	39
가. 주요 행위자와 구조적 특징 .....	39
나. 웹소설의 산업적 가치 .....	43
2. 웹소설 IP 확장과 환원 구조 .....	46
가. 웹소설 IP의 확장과 환원 .....	46
나. 주요 플랫폼별 사업 모델 분석 .....	48

다. 웹소셜 IP 확장 및 환원의 유형 .....	58
3. 해외 웹소셜 IP 활용 사례 .....	65
가. 북미 사례 .....	65
나. 중국 사례 .....	67
다. 일본 사례 .....	72
4. 웹소셜 산업 생태계의 발전방향 .....	76
제4장 시사점 및 정책적 제언 .....	81
1. 웹소셜 및 웹소셜 IP 활성화를 위한 중장기 로드맵 .....	81
2. 웹소셜 및 웹소셜 IP를 둘러싼 산업 생태계 .....	82
가. 산업 생태계 지형도 .....	82
나. 웹소셜 산업 생태계 기획·제작·유통의 가치 네트워크 .....	83
3. 웹소셜 산업 생태계 조성 및 활성화를 위한 주요 전략 .....	87
가. 웹소셜 산업의 저변 확대 및 대중적 인식 제고 .....	87
나. 웹소셜 IP 확산 및 환원 .....	87
다. 웹소셜 글로벌 시장 진출 지원 .....	88
라. 창작자 권리 보호 .....	89
마. 이용자 후생 증진 .....	89
바. 연구진흥 .....	89
4. 웹소셜 산업 및 웹소셜 IP 활성화를 위한 세부방안 .....	90
가. 웹소셜 산업의 저변 확대 및 대중적 인식 제고 .....	90
나. 웹소셜 IP 확산 및 환원 .....	98
다. 글로벌 시장 진출 .....	108
라. 창작자 권리 보호 .....	110
마. 이용자 후생 증진 .....	112
바. 연구 .....	114



# 표 목 차

〈표 1-1〉 연구 자문회의 추진 내역 .....	4
〈표 2-1〉 PC 통신문학시대, 릴레이 소설 관련 기사 .....	11
〈표 2-2〉 웹소설의 장르 구분 .....	29
〈표 3-1〉 웹소설 생태계의 주요 행위자 .....	40
〈표 3-2〉 주요 웹소설 플랫폼의 유형 구분 .....	48
〈표 3-3〉 한국·일본 TOP5 매출 콘텐츠 .....	56
〈표 3-4〉 웹소설 IP 활용 드라마 목록 .....	59
〈표 3-5〉 중국 대표 3대 IT 기업 ‘BAT’ 가 운영하는 웹소설 플랫폼 목록 .....	69
〈표 4-1〉 콘텐츠 산업 간 인식 개선을 위한 3단계 방안 .....	105
〈표 4-2〉 저작권, 라이선스 보호를 위한 방안 .....	106
〈표 4-3〉 5개 영역을 중심으로 세부 연구 주제 .....	115



# 그림 목 차

[그림 2-1] 스마트폰과 웹소설 .....	8
[그림 2-2] PC 통신문화시대의 상징 .....	9
[그림 2-3] PC 통신문화시대, 기성문단 작가의 활동 사례 .....	10
[그림 2-4] 판타지 소설 <퇴마록>과 <드래곤 라자> .....	13
[그림 2-5] 인터넷 소설 사례 .....	15
[그림 2-6] <엽기적인 그녀>의 IP활용 사례 .....	17
[그림 2-7] 플랫폼 조아라의 유료화 공지 화면(2008. 5. 20 기준) .....	18
[그림 2-8] 귀여니 소설 <그놈은 멋있었다> 中 .....	19
[그림 2-9] 주요 웹소설 플랫폼 모바일 앱(왼쪽부터 네이버시리즈, 카카오페이지, 문피아) ..	21
[그림 2-10] 국내 웹소설의 변천사 .....	23
[그림 2-11] 텐센트에서 운영하는 웹소설 플랫폼 화면의 번역작품 최근 리스트 .....	24
[그림 2-12] 일본의 대표 웹소설 연재 사이트 .....	26
[그림 2-13] 북미의 대표 웹소설 연재 사이트 .....	27
[그림 2-14] 국내 주요 플랫폼의 웹소설 장르 구성 .....	29
[그림 2-15] 웹소설 공모전의 다양한 사례 .....	31
[그림 2-16] 영화 <새도우 헌터스 : 뼈의 도시>와 <해리 포터> 포스터 .....	33
[그림 2-17] 웹소설의 삽화와 일러스트 활용 예 .....	34
[그림 2-18] IP확장의 방향 .....	35
[그림 3-1] 웹소설 생태계의 가치사슬 .....	40
[그림 3-2] 웹소설 산업의 생태계 .....	42
[그림 3-3] 네이버 웹툰 플랫폼, 가치의 선순환 구조 .....	50
[그림 3-4] 2014년 글로벌 시장에 진출한 ‘라인 웹툰’의 아마추어 창작공간 ‘캔버스(Canvas)’ ..	51
[그림 3-5] 카카오페이지의 ‘기다리면 무료’와 네이버 시리즈의 ‘너에게만 무료’ .....	53
[그림 3-6] 카카오페이지의 성장 요인 4가지: ‘기다리면 무료’, 콘텐츠 분절 이용권, ‘캐시프렌즈’ ..	54
[그림 3-7] 웹콘텐츠 전문 플랫폼의 웹소설 공모전 사례 .....	58
[그림 3-8] 대표적인 웹소설 IP의 웹툰화 사례 .....	62
[그림 3-9] 네이버 ‘오디오클럽’의 오디오 시네마, 오디오 드라마 사례 .....	63
[그림 3-10] 슈퍼 IP <달빛조각사>의 IP 확장 유형 .....	64
[그림 3-11] 왓패드 비즈니스 구조 .....	67

[그림 3-12] 위에윈그룹(阅文集团)이 운영 중인 웹소설 플랫폼 ‘치텐중문당’ .....	68
[그림 3-13] 중국 웹소설 IP의 발전 단계별 특징 .....	70
[그림 3-14] 중국 웹소설 산업 모형 .....	71
[그림 3-15] 일본 웹소설 IP 확장 사례 .....	74
[그림 3-16] 2018년 ‘네이버시리즈’ 와 ‘카카오페이지’ 의 활성 사용자 성별 비율 .....	77
[그림 4-1] 웹소설 및 웹소설 IP 활성화를 위한 중장기 로드맵 .....	82
[그림 4-2] 웹소설 및 웹소설 IP 확산-환원을 둘러싼 산업 생태계 .....	82
[그림 4-3] 재현의 축과 소통의 축을 중심으로 한 콘텐츠 저작 맵 .....	85
[그림 4-4] 콘텐츠 기획·제작·유통의 가치 네트워크 .....	86
[그림 4-5] KBS 아카이브 홈페이지 소개화면 .....	93
[그림 4-6] 스토리움 .....	94
[그림 4-7] 영화진흥위원회의 기획개발전문역량강화센터 .....	96
[그림 4-8] 문피아 ‘판타지클래스 4기’ 커리큘럼 .....	97
[그림 4-9] 와이랩의 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠 <슈퍼 스트링> 프로젝트 .....	100
[그림 4-10] 웹소설 글로벌 시장진출 지원방안 .....	110



# 제1장 연구 개요





# 제1장 연구 개요

## 1. 연구 배경

웹소설은 웹 및 모바일 플랫폼을 이용해 연재되는 소설로서, 무협, 판타지, 로맨스 등 장르소설 위주로 형성된 시장이다. PC통신에서 인터넷 소설을 지나 소위 양관소로 불리우며 대여점을 위주로 유통되던 장르소설은 2013년 웹소설의 등장 이후 비즈니스 모델이 정립되면서 이제는 지속적이고 가파른 성장세와 함께 전업 작가들의 수입 및 처우 개선까지 이뤄낸 신산업이라고 할 수 있다.

특히 웹소설은 스마트 기기의 보급과 함께 성장했다고 볼 수 있으며, 이에 따라 스낵컬처(Snack Culture)라고 하는 새로운 문화를 만들어 냈다. 바쁜 현대인들의 삶 속에서 빠르게 소비할 수 있는 스낵컬처의 대표주자로 자리매김한 웹소설 시장은 2014년 약 200억원 규모에서 2018년에는 4,000억 원대로 약 20배 이상 성장한 것으로 추산되고 있다.

이 과정에서 신진 작가들도 증가하고 있다. 네이버, 카카오와 같은 대형 포털 사이트 뿐만 아니라 조아라, 문피아 등 웹소설을 전문으로 하는 플랫폼에서 신인 작가들이 매해 수 백명 이상 등장하고 있으며, 이에 따라 매우 다양한 장르의 작품들이 독자들의 욕구를 충족시키는 것에 기여하고 있다. 한국출판문화산업진흥원의 ‘웹소설 산업현황 및 실태조사(2019)’ 자료에 따르면 웹소설은 평균 유통 작품 수 8만 2322편, 월 평균 1만 45건이 등록되고 있으며, 1일 평균 조회수만 201만 2200회로 나타나고 있다.

또한 웹소설의 인기가 증가하면서 웹소설을 원작으로 한 웹툰, 드라마, 영화, 게임 등 2차 콘텐츠 제작이 활발해지고 있어 향후 웹소설은 콘텐츠의 원천으로써의 활용가치 또한 무궁무진할 것으로 기대되고 있다.

이와 같이 웹소설 시장이 급 성장하고, 활용도가 높아져 가고 있으나 현재까지 웹소설 시장의 체계적인 성장을 지원하기 위한 방향성을 제시하는 정책적 연구가 부재한 상황이다. 본 연구에서는 웹소설의 개념과 생태계에 대한 파악을 바탕으로 현재 웹소설 시장이 당면한 과제와 향후의 성장을 위한 과제들을 찾아내고자 하였다.

## 2. 연구 목표 및 범위

### 가. 연구 목표

본 연구는 웹소설에 대한 정의, 연혁, 생태계 등에 대한 연구를 바탕으로 향후 웹소설 시장 성장 및 콘텐츠의 원천으로써 웹소설의 역할을 확대하기 위한 방향으로의 정책적 시사점을 도출하고, 이를 통해 세부 정책적 과제들을 수립하기 위한 목적으로 수행되었다.

### 나. 연구 방법

본 연구의 수행을 위해 콘텐츠 분야의 전문가 연구진을 초빙하여 집필진을 구성하였고, 총 4차례에 걸친 연구 자문회의를 진행하였다. 이 과정에서 웹소설의 기본 속성과 연구 주제로 다루어야 할 이슈를 도출하고, 연구의 방향을 결정하였으며, 최종적으로 분야별 집필진을 선정하여 최종 연구결과를 도출하였다. 자문회의의 진행 경과는 다음 표와 같다.

구분	일시	주요 내용
1회차	20.5.20 10:30	웹소설 시장 최근 이슈에 대한 논의 및 향후 연구 주제 논의
2회차	20.6.18 16:00	웹소설 산업 육성 방향 도출을 위한 이슈 및 보고서 목차 논의
3회차	20.8.18 10:00	보고서 2장~3장 작성내용 공유 및 의견 수렴, 4장 작성방향 논의
4회차	20.9.22 10:00	보고서 4장 작성내용 공유 및 의견 수렴, 향후 개선 방향 논의

<표 1-1> 연구 자문회의의 추진 내역

이 외에도 온라인을 통한 의견 교환 및 자료 공유를 통해 연구가 진행되었으며, 최종적으로 각 연구진의 원고를 취합한 후 통합 및 조정과정을 거쳐 본 연구를 완결하였다. 본 연구는 웹소설의 기본 개념 및 속성을 정의하고, PC통신부터 인터넷 소설, 웹소설로 발전하기까지의 발자취를 정리하였을 뿐만 아니라 주요 국가들의 웹소설 산업과 함께 우리나라 산업의 생태계를 진단하였고, 이를 바탕으로 웹소설 시장을 발전시키기 위한 실행방안을 도출하였기에 향후 웹소설 시장을 성장시키고 우리나라 콘텐츠 산업을 보다 발전시키기 위한 밑거름으로 활용할 수 있는 중요한 연구보고서가 될 것이다.

## 제2장 웹소설 : 개념과 속성



## 제2장 웹소설 : 개념과 속성

### 1. 웹소설의 개념

#### 가. 웹소설의 정의

웹소설은 문자 그대로 웹(Web)과 소설(Novel)이라는 용어가 합쳐진 것이다. 단어 본연의 뜻에 따른 정의는 이렇듯 기술과 콘텐츠의 융합을 의미하고 있다. 웹(Web)은 월드 와이드 웹(World Wide Web)의 줄임말로 인터넷에 연결된 사용자들이 서로의 정보를 공유할 수 있는 공간을 의미한다. 이 공간에서 이용자들에게 읽혀지는 소설이 바로 웹소설이다.

웹소설에 대해 정의를 내리기 전에 먼저 소설이라는 장르적 속성에 대해 살펴볼 필요가 있다. 전통적인 의미에서 소설(Novel)은 사실이나 허구의 이야기를 작가의 상상력과 구성력을 가미하여 산문체로 쓴 문학의 한 갈래라고 정의한다. 소설은 시나 희곡과는 달리 형식적 특징이 부족하고 대부분 무정형에 가깝기 때문에 한마디로 정의하기가 쉽지 않다. 영국의 〈옥스퍼드 영어사전〉에는 소설이 ‘상당히 긴(보통 1권 또는 수권에 해당하는 분량) 허구의 산문 이야기로, 과거 또는 현재의 인생을 보여주는 인물과 행동이 다소 복잡한 플롯 속에 묘사되어 있는 것’이라고 정의되어 있다. 이 중 ‘다소 복잡한 플롯 속에 묘사되어 있다’라는 정의가 소설을 다른 장르와 구분 짓는 기준이 되었다고 보고 있다.<sup>1)</sup> 그러나 현대적 의미에서 소설은 작가의 상상력이 기반이 되는 문학 장르 중 하나라는 공통점만을 남기고 다양하게 분화되고 있다.

따라서 웹소설의 공통적 요소를 기반으로 할 때 웹소설이란 ‘인터넷이라는 공간에서 즐기는 작가의 상상력을 기반으로 한 이야기’ 정도로 정의할 수 있을 것으로 보인다.

그러나 양식의 차원에서 보면 웹소설을 명확하게 구분하여 정의하기는 어렵다. 왜냐하면 웹이라는 인터넷 기반 매체의 등장은 소설의 내용뿐 아니라 형식과 전달방식을 더욱 다양화시켰기 때문이다. 텍스트 문학에 익숙한 세대에게 현대 사회의 웹소설은 어쩌면 생경한 장르로 인식될 수도 있다.

특히 스마트폰의 등장으로 모바일 이용이 상용화되면서 ‘상당히 긴 이야기’

---

1) 출처: 다음백과

를 간결한 형식으로 독자에게 전달하는 방식은 현재의 웹소설을 기존의 유사 양식과 구분 짓는 고유한 가치가 되었다. 똑같은 글이더라도 인쇄된 양식이나 PC 화면으로 볼 때와 스마트폰으로 볼 때는 큰 차이가 있기 때문에 이러한 양식의 변화가 웹소설의 고유한 특성을 결정짓기도 한다. 손가락으로 터치하거나 스크롤을 끌어 내리면서 읽는 방식은 확실히 책장을 넘기며 읽는 인쇄 문학 장르와는 구분되며, 이야기만큼이나 중요한 캐릭터 일러스트는 웹소설이라는 장르를 타 장르와 구분 짓는 또 다른 특성이라고 할 수 있을 것이다.



[그림 2-1] 스마트폰과 웹소설

## 나. 웹소설의 태동: PC 통신문학의 시대

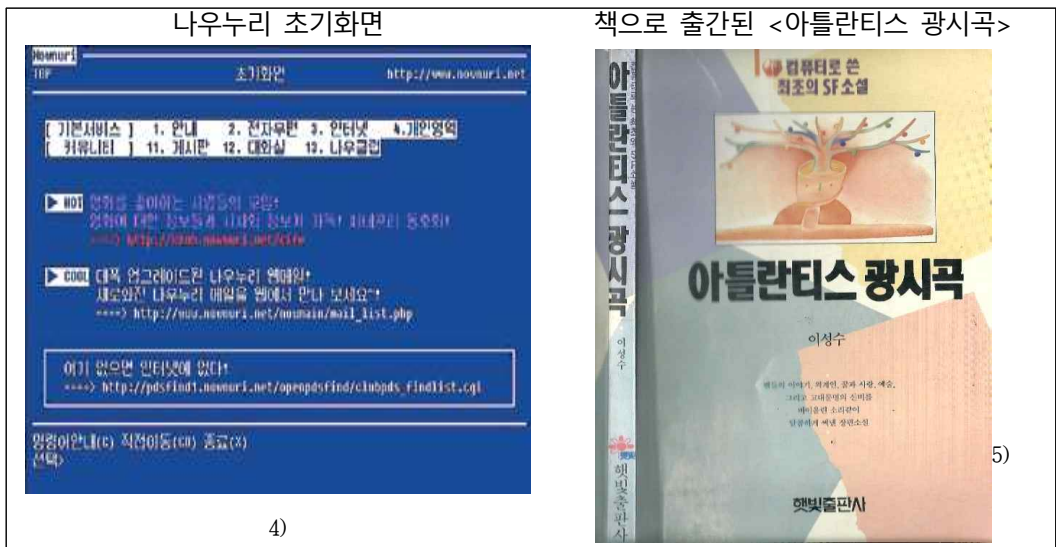
국내 웹소설의 현주소를 이해하기 위해서는 PC 통신 시대로 거슬러 올라가야 한다. PC통신 천리안이 1990년을 전후하여 시범 서비스를 개시했을 무렵, PC 통신문학이라는 새로운 문학 형식이 나타났기 시작했다. 1990년대 PC통신망을 기반으로 창작·유통·소비되었던 문학을 ‘PC 통신문학’이라고 한다. 이때부터 국내에 온라인 소설이 태동되었다고 볼 수 있다.

초기에는 대개 무명의 아마추어 작가에 의해 PC통신망의 동호회 게시판에 연재물 형식으로 게재되었다. 보통 1회에 200자 원고지 20~30장 분량으로 연재되었다. 처음에는 SF과학소설 일변도이던 것이 점차 순수소설, 추리소설로 확대되었고, 여기에 시와 수필을 쓰는 여러 작가들이 합세하면서 점차 하나의 독특한 문학 형태로 자리 잡았다. 이 중 유명한 작품들은 책으로 출판되거나 드라마로 제작되어 유명세를 탔다. 그 중 이성수의 <아틀란티스 광시곡>은 최초의 온라인 소설로 꼽힌다. 1989년, ‘멋진 신세계’<sup>2)</sup>라는 천리안 공상과학소설(SF) 동아리 게시

판에 연재되기 시작했는데, 당시 ‘온라인 문학’이라는 개념조차 없던 시대에 대중에게 인기를 끌었으며, 이후 1991년에 책으로 출간되기도 했다.

그 후 1992년 하이텔, 1994년 나우누리, 1996년 유니텔이 각각 PC통신 서비스를 시작했고, 여기에 PC 통신문학 전용 게시판이 개설되고 수많은 문학동호회가 만들어지면서 통신문학이라는 새로운 문학 형식이 인지도를 넓혀갔다.

아마추어 문학 동호회로 입소문을 타기 시작한 PC 통신문학은 점차 문학 전반으로 확대되어 아마추어 신인들의 등단 통로가 되기도 했다. 지금의 유명 중견작가들 중 일부는 통신문단에서 이름을 얻어 차츰 기성문단으로 활동 영역을 넓혀간 작가들이다<sup>3)</sup>.



[그림 2-2] PC 통신문학시대의 상징

반면 기성문단의 작가가 통신문단을 활용하여 작품 활동을 하는 경우도 생겨났다. 1992년 기성작가인 복거일이 <파란 달 아래>를 하이텔에 연재하면서 시작

2) 천리안 과학소설 동호회 홈페이지로 SF단편, SF장편, 감상/비평, 영화/만화 등으로 구분되어 있으며 회원들의 창작물을 감상할 수 있었다.

3) 당시 대표적인 작가가 송경아, 김영하, 김원, 방재희, 김호진, 황세연 등이다. 가령, SF작가이자 번역가로 활동 중인 송경아는 1995년 하이텔 문학동호회 「이야기 나라」의 「글마을」 시습(PC통신의 동호회 운영자)이었으며, 최근 TV 출연으로 더욱 대중에게 익숙한 소설가 김영하는 대학 재학 중에 하이텔에 올린 짤막한 콩트들이 인기를 얻은 것을 계기로 문단 활동을 정식으로 시작하였다.

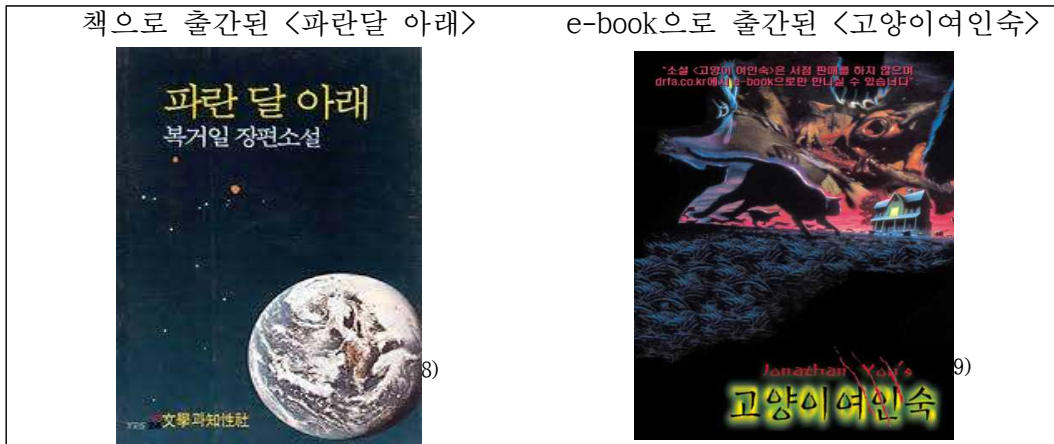
4) 이미지 출처: www.donga.com

5) 이미지 출처: 네이버 블로그

된 이런 경향은<sup>6)</sup> 그 후 한수산, 주인석, 이순원, 박상우, 윤대녕, 하재봉 등에게 이어졌다. 뿐만 아니라 영화감독 출신인 유상욱이 <고양이 여인숙> <sup>7)</sup>이란 작품을 발표하는 등 전문 직업인들이 통신공간에서 자신의 전공을 살려 작품 창작에 참여하는 경우도 있었다.

전통적인 문단에서 인정받는 기성작가들의 이와 같은 통신문단 활동은 당시 통신을 통한 문학의 대중화에 기여하였으며, 현대문학의 지평을 넓혀주고 장르의 다양성을 확장시켜주는 역할을 했다는 평가를 받는다.

이와 같은 통신을 통한 기성작가의 인기는 문예지나 출판을 기반으로 한 문학 활동의 특성상 일반적으로 작가의 작품에 대한 소통보다는 일방향적으로 작품 활동을 해 왔는데, PC통신에서 독자 간, 혹은 독자와 작가 간 소통이 가능해지면서 문학 활동에 활기를 불어 넣은 것으로 보았다.



[그림 2-3] PC 통신문학시대, 기성문단 작가의 활동 사례

6) 1992년 한국경제는 이와 같은 현상을 기사로 다루었다. 당시 기사에서는 “소설가 북거일씨(46)가 지난 5월부터 한국PC통신의 ‘HiTEL’에 연재하고는 소설 <파란 달 아래>가 게재 2개월만에 5만여명의 독자를 확보하는 등 폭발적 인기를 끌고 있다. 기성작가로서는 처음으로 시도한 이 소설이 좋은 반응을 얻음으로써 앞으로 뉴미디어를 통한 문학이 새로운 장르로 자리잡을 것으로 보인다. 한국PC통신은 계속해서 2-3명의 작가가 참여하는 연재소설을 준비하는 한편 장르를 소설에 국한하지 않고 시 회곡 등으로 확대-계재할 계획이다. <파란 달 아래>가 널리 애독되고 있는 것은 소설 자체의 작품성과 함께 컴퓨터 통신을 통해 독자끼리, 혹은 독자와 작가 간 대화의 장이 마련되는 등 보다 친근감을 갖는 독서가 가능하기 때문인 것으로 풀이된다.” 라고 다루고 있다. (<https://www.hankyung.com/news/article/1992070101721>)

7) 1994년 10월 31일 KBS 9시 뉴스에서 “요즘 PC통신 문학을 주도하는 고양이여인숙이란 환타지 소설”이라고 소개된 바 있다.

8) 이미지 출처: Yes24.com

9) 이미지 출처: <http://www.drfa.co.kr>



또한 천리안과 나우누리에서는 릴레이 소설이라는 장르도 나타났다. 릴레이 소설은 전문 추리작가가 등장인물과 기본 구도만을 설정하고, 독자들이 자유롭게 줄거리를 이어가는 형식의 집단 창작적 성격을 띠는 글쓰기였다. 예컨대, 이상우의 <귀여운 악녀>는 1회에서 여배우 출신 민선시장이 취임식 직전에 납치되는 것으로 시작되고, 2회부터는 독자가 자유롭게 참여하도록 했으며, 또한 하재봉, 이우혁, 이성수가 공동으로 참여하여 창작한 <피그말리온>이라는 다른 형태의 집단 창작도 선보였다.

PC통신 '릴레이 소설' 등장/ 귀여운 악녀<sup>10)</sup>

1995. 5.5

작가지도로 독자가 번갈아 써 작가와 함께 독자가 직접 쓰는 연재소설이 PC통신에 등장했다. PC통신서비스 천리안과 나우누리에 있는 서운관 전자도서관에서는 지난달 28일부터 귀여운 악녀라는 제목의 릴레이 소설이 시작됐다. 릴레이 소설이란 작가수업에 종종 이용되는 것으로, 릴레이 경주의 주자가 계속 바뀌듯이 여러 사람이 시리즈의 매회 분을 번갈아 써나가는 방식. PC통신에서는 작가가 인물과 배경을 설정하고 첫회분을 쓰거나면 누구나 다음 회를 이어나가는 방식으로 진행된다. 응모작이 많을 경우 가장 잘된 작품을 작가가 선정한다. 추리작가협회 회장 이상우씨가 상황을 설정한 추리소설 귀여운 악녀의 첫회는 여배우 출신 민선시장이 취임식 직전에 납치되는 것으로 시작된다. 주변인물들의 성격만 주어졌을 뿐, 그녀가 누구에 의해 왜 납치됐는지는 독자들이 상상해서 써나갈 몫으로 남아 있다. 나우누리와 천리안 양쪽에서 동시에 같은 등장인물, 같은 이야기로 출발하지만 소설의 진행과정은 판이하게 달라질 수 있다는 것도 흥미롭다. 서운관에서는 1백회로 예정된 연재가 끝나면 두 통신망의 연재물을 한권의 책으로 묶어서 출간할 계획이다. PC 통신문단은 누구나 자기의 글을 쉽게 발표할 수 있을 뿐아니라 여러 사람과 의견을 주고받을 수 있다. 이런 이점 때문에 글쓰기의 대중화를 불러일으키며 새로운 문화유형으로 자리잡고 있다. 이곳을 통해 발표됐던 퇴마록 같은 작품은 책으로 출간돼 베스트셀러가 되기도 했다. 서운관 전자도서관의 이영미 과장은 "젊은이들이 주로 글을 쓰는 통신문단에서 릴레이 소설은 글쓰기의 기본기를 배울 수 있는 자리가 될 것"이라며 "추리소설 뿐아니라 일반소설도 새로 기획하고 있다"고 말했다. 릴레이 소설은 천리안과 나우누리에서 모두 go doby 명령을 입력하면 참여할 수 있다.

<표 2-1> PC 통신문학시대, 릴레이 소설 관련 기사

10) 출처: www.biz.chosun.com

1990년대 중반부터는 천리안의 ‘컴퓨터문단’이나 하이텔의 ‘하이텔문학관’이 각각 특색 있는 운영을 내세우면서 PC 통신문학의 발달에 결정적인 기여를 하였다. 천리안 ‘컴퓨터문단’은 작가 개인별로 독립된 연재 공간을 제공하였고 ‘나도 작가’란 및 ‘이달의 우수작’ 코너를 운영하여 잠재적인 문학가 지망생들을 문단으로 불러들였다. ‘하이텔문학관’은 기존 문단의 대표적인 작가들을 초빙함으로써 PC 통신문학의 수준을 한층 높였고, 장르문학에 치중되어 있던 PC 통신문학에서 비교적 약세였던 순수 문학을 활성화시켰다. 한편 1995년에는 PC 통신문학이 국내 최초로 TV드라마로 제작돼 화제가 되었다. SBSTV는 통신문단에서 연재하였던 하민의 <아프로디테의 아이들>을 16부작 미니시리즈로 방영하였다.

PC 통신문학에서 가장 화제가 되었던 작품은 이우혁의 <퇴마록>이다. 초자연적인 존재들과 싸우는 퇴마사들의 활동을 다룬 이 작품은 1993년 하이텔 공포/SF(summer)란에서 선을 보여 인기를 끈 후 1994년부터 2001년까지 국내편, 세계편, 혼세편, 말세편, 해설집 등 총 20권으로 출간되었다. 2009년부터 개정 작업에 돌입, 2011년부터 개정판을 발간하기 시작했다. 2013년 기준 누적 판매량 1,000만 부로 한국에서 제일 많이 팔린 장르 소설이기도 하다. 외전이라는 이름으로 2013년 1권<그들이 살아가는 법> 2014년에 2권<마음의 칼>이 출간되기도 했다. <퇴마록>은 게임, 애니메이션, 영화로도 만들어졌다.

이영도의 <드래곤 라자>는 1996년부터 하이텔 게시판에 연재되었다. 드래곤에게 줄 보석을 구하기 위해 모험을 떠나는 소년 후치의 이야기로, 흥미진진한 전개와 뛰어난 문체로 작품성을 인정받았다. 황금가지 출판사에서 12권의 단행본으로 출간되었고, 머드게임이나 만화로도 만들어졌다. <드래곤 라자>는 국내 130만 부, 일본 50만 부, 타이완 30만 부 포함 210만 부의 판매고를 올렸다.

<퇴마록>과 <드래곤 라자> 모두 장르 소설임에도 문학성을 인정 받으며, 고등학교 문학 교과서에 실리기까지 했다는 공통점을 가지고 있다. 이처럼 걸출한 작품들을 산출한 PC 통신문학 시대는 사실상 한국 장르문학의 르네상스 시대였다고 해도 과언이 아니다.



[그림 2-4] 판타지 소설 <퇴마록>과 <드래곤 라자>

그러나 PC통신은 과도기적인 형태의 통신 서비스로서, 지속성과 연속성이 부족한 매체였다. PC통신 서비스는 채 10년을 버티지 못하고 점차 내리막길을 걸으면서 좀 더 열린 인터넷 공간에 주도권을 넘겨주게 되었고, 그에 따라 PC 통신문학도 점차 세력을 잃고 사라져갔다.

PC 통신문학은 쉽고 간결한 구어체 문장을 구사하여 독자들을 넓혀가면서 기존의 화석화된 문학작품에 싫증을 느끼던 독자들에게 부담 없는 읽을거리를 제공했다는 긍정적인 평가를 받기도 했다. 여기서 한걸음 더 나아가 PC 통신문학의 등장을 단순히 표현방식의 변화라는 차원을 넘어 문학의 존재 양식에까지 영향을 미치는 문학적 사건으로 이해하는 사람도 있었다.

하지만 엄밀한 기준으로 봤을 때, PC 통신문학은 전통적인 인쇄 기반의 글쓰기나 작품 발표 방식에서 별로 벗어나지 못했다. 작성된 원고를 적당한 크기로 나눠 순차적으로 통신공간에 올리는 방식은 한때 유행했던 신문연재소설의 작품 발표 방식과 크게 다르지 않았다.<sup>13)</sup> 말하자면 기존 소설 창작의 관습을 답습한 채 PC통신이라는 온라인 창구로 게재 창구만 바뀐 형태였다고 할 수 있다.

11) 이미지 출처: 구글 위키피디아

12) 이미지 출처: 구글 위키피디아

13) 장노현(2012). PC 통신문학. 한국학중앙연구원(<http://encykorea.aks.ac.kr/>)

## 다. 웹소설의 전신: 인터넷 소설, 인소의 시대

장르문학 르네상스 시대의 종말을 가져온 것은 사실상 월드와이드웹의 대중적인 확산이라고 할 수 있다. 월드와이드웹 체계가 보편화되면서 인터넷이 급속도로 성장한 시기에 현재의 웹소설 전신으로 볼 수 있는 인터넷 소설 혹은 ‘인소’라고 불리는 새로운 온라인 기반의 소설 양식이 등장했다.

사이버 소설로도 불리는 인터넷 소설은 1990년대 말부터 2000년대 중반까지 웹에서 연재한 소설을 일컫는다. SF와 판타지가 대세였던 PC 통신문학시대와는 달리, 인터넷 소설에서는 하이틴 로맨스 장르가 급부상하였다. 이에 따라 독자층도 낮아져 주로 10대 여성들이 로맨스 장르의 두터운 독자층을 형성하였다. 특히 10대 소녀들에게 인기 있는 아이돌 그룹의 팬픽<sup>14)</sup>을 중심으로 아이돌 팬덤 문화의 일부가 되면서 인소의 영향력이 더욱 커졌다고 할 수 있다.<sup>15)</sup> 팬픽은 팬들이 좋아하는 아이돌 그룹 멤버들을 대상으로 창작한 2차 창작물로 인터넷 소설과 흐름을 같이 한다.<sup>16)</sup>

인터넷 소설의 시대는 현재의 웹소설의 시대를 본격적으로 열 수 있는 초석을 마련한 시기라는 점에서 다음과 같은 몇 가지 의미를 부여할 수 있을 것이다. 첫째, 인터넷이라는 새로운 매체의 등장은 소설을 읽고 쓰는 방식에도 커다란 변화를 일으켰다. 작가들은 블로그나 홈페이지에 자신의 소설을 연재하며, 독자는 컴퓨터 모니터 앞에서 마우스를 내려가며 소설을 읽는다. 또 10~20대 작가들이 인터넷 게시판에 올려 또래의 공감을 얻은 인터넷 로맨스 소설은 영화나 드라마로 제작되며 인기를 끌고, 인터넷의 비선형성·쌍방향성·멀티미디어성을 활용한 하이퍼텍스트 소설은 새로운 독서를 경험하게 한다.<sup>17)</sup>

---

14) 팬픽션(fan-fiction)의 줄임말로 팬들이 팬덤이라는 커뮤니티 안에서, 팬덤이 상으로 삼고 있는 매스 미디어 콘텐츠로부터 따온 이야기와 등장인물을 다시금 표현하는 픽션이다(출처: Jenkins, Henry(1992). *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture: Studies in culture and communication* , Routledge, p.23.)

15) 일반적으로 국외에서 시작한 팬픽 문화는 팬픽션이라고도 불리며 두 단어가 동의어로 쓰이나 한국에서 팬픽은 아이돌이라는 ‘실제적인’ 인물을 변형하여 주인공으로 내세운 장르의 하나로 자리 잡아 서구의 팬픽션과는 구분된다(출처: 안선주(2003). 인기남성댄스그룹의 팬픽현상에 대한 연구 : ‘g.o.d’와 ‘신화’를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문)

16) 90년대의 향수를 담은 tvN <드라마 응답하라 1997>에서 1세대 아이돌 H.O.T의 팬으로 나오는 여주인공은 고등학교 시절 집필한 팬픽을 선생님에게 인정받아 방송 작가로 성장하는 인물로 묘사되며 당시 아이돌과 팬픽의 영향력을 잘 드러내고 있다.

17) 김명석(2009). 인터넷 소설, 새로운 이야기의 탄생

인터넷 소설에 등장한 젊은 작가들은 기존의 작가와 달리 독자이자 작가라는 특성을 지니고 있으며, 이러한 특성은 작품의 창작과 소비가 긴밀하게 연관되어 순환되는 결과로 나타났다. 인터넷을 대화와 커뮤니케이션의 공간으로 인식하고 창작, 유통, 수용, 비평을 동시에 수행하는 1인 다역을 하는 문학행위의 주체로서 부각된다고 보기도 한다.



[그림 2-5] 인터넷 소설 사례

둘째, 창작자의 진입장벽이 보다 낮아졌다. PC 통신문학 시대에 <퇴마록>, <드래곤 라자>를 통해 작품성과 대중성을 동시에 경험한 출판사들이 소설 출간의 문턱을 낮추면서, 인터넷에 연재하는 판타지 소설들의 출판화가 용이해졌다. SF 판타지 소설뿐만 아니라 10대에게 로맨스 장르가 각광을 받으면서 수많은 인소들이 인쇄되어 책으로 출간되었다. 이러한 트렌드가 당시 출판 시장에 활력을 불어 넣었다는 긍정적인 측면이 있지만, 다른 한편으로는 서점 대신 도서 대여점을 중심으로 대량 출간된 인소들이 소비되면서 출판 시장의 위기를 촉진시키는 부정적인 영향을 미치기도 하였다.

18) 이미지 출처: 중앙일보 기사(<https://news.joins.com/article/7150735>)

셋째, 오리지널 콘텐츠에 목이 말라 있던 방송사와 영화사에게 원천 콘텐츠를 공급해주었다. 물론 PC 통신문학 시대에도 인기 작품이 영화나 게임으로 제작되는 경우가 있었지만 미디어산업 분야에서 오리지널 콘텐츠로서 각광을 받기 시작한 것은 인터넷 소설이라고 할 수 있다. 2000년대 인터넷 소설은 오리지널 콘텐츠에 갈증을 갖고 있던 영상사업자에게는 훌륭한 원천 스토리의 역할을 했다. 많은 인터넷 소설이 영화와 드라마로 제작되면서 콘텐츠 IP의 원천이라는 명성을 본격적으로 얻기 시작한 시기라고 할 수 있다.

구체적인 사례를 몇 가지 살펴보면 다음과 같다. 먼저 <옥탑방 고양이>는 2001년 인터넷 사이트 마이클럽(micclub)에서 연재를 시작했고, 같은 해 도서로 출판되면서 베스트셀러가 되었다. <옥탑방 고양이>는 당시 인터넷 소설 중 드라마화가 결정된 첫 번째 작품으로 2003년 MBC 월화 드라마로 방영되었으며, 연극으로도 제작되었다. 인터넷 소설 <내 이름은 김삼순> 또한 동명 <내 이름은 김삼순>으로 드라마화 되었다. 이 작품은 국내뿐 아니라 해외에서도 인기를 얻어 더욱 화제가 되었다. 2006년 8월에 책으로 출간되었으며, 드라마로 제작되어 당시 평균 30%에 육박하는 높은 시청률을 기록하였다. 그 외에도 2007년도에 MBC 드라마로 방영된 <메리 대구 공방전>, 2010년 KBS2에서 방영된 드라마 <성균관 스캔들>, 2012년에 MBC에서 방영된 드라마 <해를 품은 달> 등 높은 시청률과 화제를 가져왔던 많은 드라마의 원작이 인터넷 소설이다.<sup>19)</sup>

그렇다고 인터넷 소설을 원작으로 한 모든 콘텐츠가 IP로서 호평을 받은 것은 아니다. 김호식 작가의 연애담을 소재로 한 인터넷 소설 <엽기적인 그녀>는 영화로 제작되어 흥행에 성공을 했지만, 2017년에 동명의 타이틀을 그대로 가져왔지만 원작과는 전혀 다른 배경과 스토리를 가졌던 드라마 <엽기적인 그녀>는 혹평을 받았다.

---

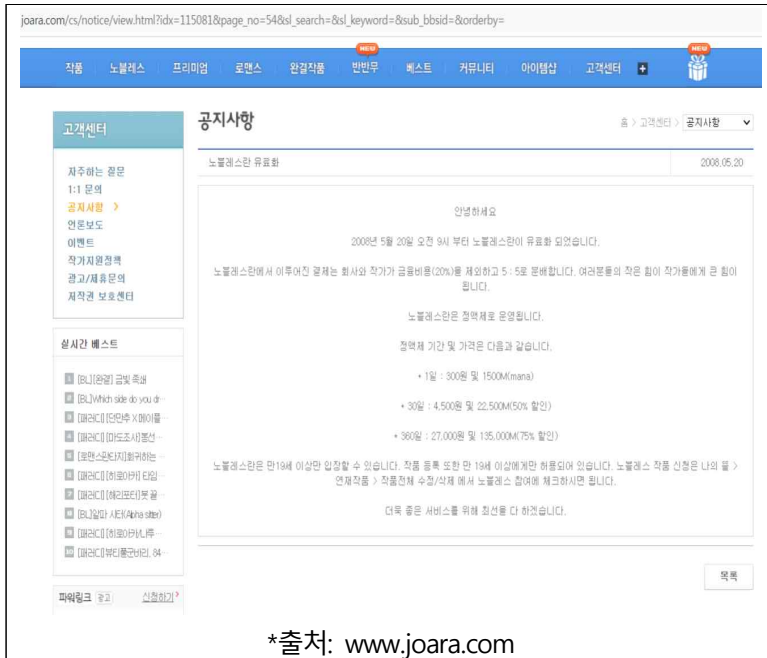
19) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.



[그림 2-6] <엽기적인 그녀>의 IP활용 사례

넷째, 인터넷 유료 연재가 시작되면서 현재의 웹소설 수익구조의 형태를 마련하는 기반이 되었다. 당시 대중에게 인터넷에서 이용하는 콘텐츠는 공짜라는 인식이 강했기 때문에 이용자들은 인터넷 소설을 대부분 무료로 이용하거나, 불법 공유를 통해 유통되었다. 인터넷 소설 연재를 통한 실제 수익은 출판에 의존하는 형태였다. 그런데 도서 대여점의 확장으로 출판 수익마저도 감소하면서 인터넷 소설은 새로운 수익 모델을 찾아야 했다.

최초의 유료연재를 시도한 플랫폼은 조아라다. 조아라는 성인소설 연재 서비스인 노블레스에 대해 2008년 5월 20일 오전 9시를 기해서 정액제 모델을 적용해 유료화했다. 이후 조아라는 2011년 8월 1일에 웹노벨, 프라이드, 노블레스로 나누어져 있던 기존 유료 서비스를 노블레스 하나로 일원화한 통합 노블레스를 오픈하였는데, 이 통합 노블레스가 바로 현재 조아라 노블레스의 전신이라고 할 수 있다. 당시 조아라 노블레스의 유료화 정책은 사이트 이용자의 반발이 많았고, 유료화에 반발한 작가들과 독자들이 조아라에서 이탈해서 판도라의 상자라는 대체 사이트까지 만들 정도였다. 그러나 처음부터 포털 이용자 유도용으로 시작돼서 무료로 보는 게 당연하다는 인식이 강해서 유료 결제 수익모델 정착에 시간이 오래 걸린 웹툰과는 달리, 웹소설은 처음부터 조아라에서 정액제이긴 하지만 유료로 시작했기에 이후 편당 결제라는 확실한 수익 모델을 빠르게 정착시킬 수 있었다고 평가하고 있다.<sup>20)</sup>



[그림 2-7] 플랫폼 조아라의 유료화 공지 화면(2008. 5. 20 기준)

이와 같이 인터넷 소설이라는 장르의 출현은 단순히 출판 시장의 변화만을 촉발한 것이 아니라 콘텐츠 산업의 성장을 이끄는 동인 역할을 하면서 적지 않은 영향을 미쳤다. 그럼에도 불구하고 질적인 면에서는 이전의 PC 통신문학 시대보다 오히려 퇴보했다는 비판의 목소리가 높았다. 더구나 시기적으로 출판 시장의 암흑기라고 할 수 있는 도서 대여점의 시대가 열리면서 이로 인한 출판 수입이 급감하면서 전반적으로 출판계에 큰 위기를 불러왔다는 시각이 있다.

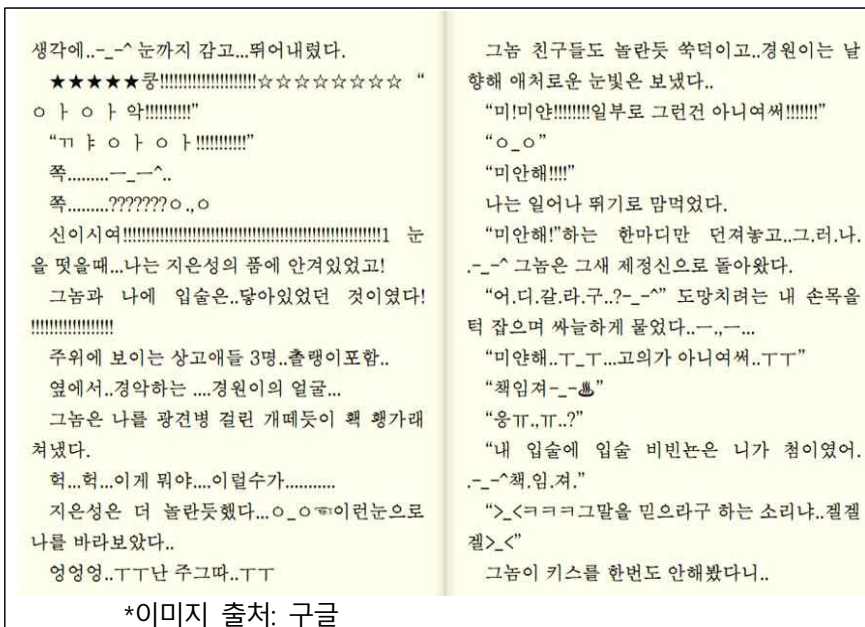
창작자의 진입장벽이 낮아져 많은 창작자들에게 기회를 주었다는 긍정적인 측면은 다른 한편으로는 인터넷 소설이 ‘양판소’의 산물이라는 비판을 받게 된 빌미가 되기도 했다. 창작의 진입장벽이 낮아지면서 수많은 작가가 출현했지만 독창적인 세계관과 작품성을 가진 판타지 소설 대신 기존의 작품 세계관을 모방하거나 아예 그대로 베낀 품질 낮은 인터넷 소설들이 대량 출간되면서 ‘이렇다 할 특색과 깊은 사색 없이 정형화된 양산형 판타지 소설’ 즉, 양판소라는 비판적 용어가 생겨난 것이다. 이들 양판소는 비문이 많고, 맞춤법을 지키지 않는 경우가 많았다. 다양한 문학소설이 성장했던 PC 통신문학 시대와는 달리 장르가 로

20) 출처: <https://namu.wiki/w/%EC%9B%B9%EC%86%8C%EC%84%A4>



맨스와 판타지에 집중되고 독창적인 세계관을 만들어내는 대신 유명 콘텐츠의 IP를 베끼는 경우까지 있어 대중으로부터 비난의 목소리가 유독 높았다. 소재의 폭이 좁은데다 플롯의 진행 역시 똑같았기 때문에, 공장에서 찍어낸 것 같다는 비난을 받는 작품도 있었다. 이를 두고 ‘젊은 작가들은 훈련된 창작기법 대신 자신의 욕구를 즉발적으로 표출하는 방식으로 새로운 장르를 개척해 갔다’는 시각도 있었지만, 비문과 이모티콘으로 난무한 인터넷 소설이 국내 문학의 후퇴를 가져왔다는 것이다.

이러한 인터넷 소설의 시대를 대표하는 작가는 바로 ‘귀여니’이다. 10대 여학생 독자 공략에 성공해 높은 인기를 얻었지만 다른 한편으로는 학생에게 금기인 염색, 음주, 흡연을 자유자재로 하는 일진은 끈대들과 맞서는 반항아로 미화되고, 이런 일진의 여친이 되는 독자의 이런 심리를 가장 잘 잡아낸 작가 귀여니의 <그놈은 멋있었다>는 80만 부, <늑대의 유혹>은 당시 3백만 부나 팔렸다. 그럼에도 불구하고 귀여니를 비롯한 많은 하이틴 로맨스 소설들이 띄어쓰기, 맞춤법 등 문법을 아예 무시하고, 모든 묘사를 이모티콘으로 대체했기 때문에 국내 문학을 퇴보시켰다는 악평을 받기도 했다<sup>21)</sup>



[그림 2-8] 귀여니 소설 <그놈은 멋있었다> 中

21) 오후미디어(2017.04.13). 인터넷 소설 집필이 가장 쉬웠어요! 웹소설 입문 시리즈 (3)(<https://hng.yna.co.kr/1254>)

앞서 살펴본 바와 같이 인터넷 소설 시대의 주류는 10대 여성 독자층을 대상으로 한 로맨스 장르라고 할 수 있다. 그렇다고 인터넷 소설의 시대에 문학 장르가 인터넷을 통해 전혀 소개가 되지 않은 것은 아니다.

순문학 장르의 기성작가들이 신작을 인터넷 사이트에 연재하며 대중적인 성과를 보이기도 했다. 2008년에 박범신의 <출라체>와 황석영의 <개밥바라기별>은 네이버에 연재하고 난 후 책으로 발간했다.<sup>22)</sup> 이후 공지영의 <도가니>가 미디어 다음에 연재된 후 출간되자마자 베스트셀러가 되었다. 조정래의 <정글만리>는 온라인 연재를 먼저 한 후 출간되어 출간 5개월 만에 100만 부를 판매하기도 했다.

또한 전자책 시장에 일제히 진입한 바 있는 인터넷 교보문고, 예스24, 인터파크, 알라딘 등의 대형 온라인 서점들이 인터넷 소설에 순문학 장르 작가들의 작품을 연재하기 시작했으며, 출판사가 포털사이트나 온라인 서점과 연계하여 온라인 상에서 소설을 연재하기 시작하였다.<sup>23)</sup>

그러나 이러한 순문학 장르에서 활동하던 기성작가의 인터넷 진출은 단순히 플랫폼 확장을 의미하는 것으로 양식과 이야기의 변천사를 가지고 있는 웹소설의 역사와는 사뭇 다른 궤도를 갖고 있다고 할 수 있다.

## 라. 웹소설의 시대: 비즈니스 모델 정립

인터넷 소설 대신 ‘웹소설’이라는 용어가 상용화된 계기가 된 것은 2013년 포털사업자가 ‘웹소설’이라는 용어를 사용하면서부터이다. 기존에 ‘팬픽’을 중심으로 형성되어 왔던 인터넷 소설, 온라인 소설이 보다 대중적으로 자리잡는

---

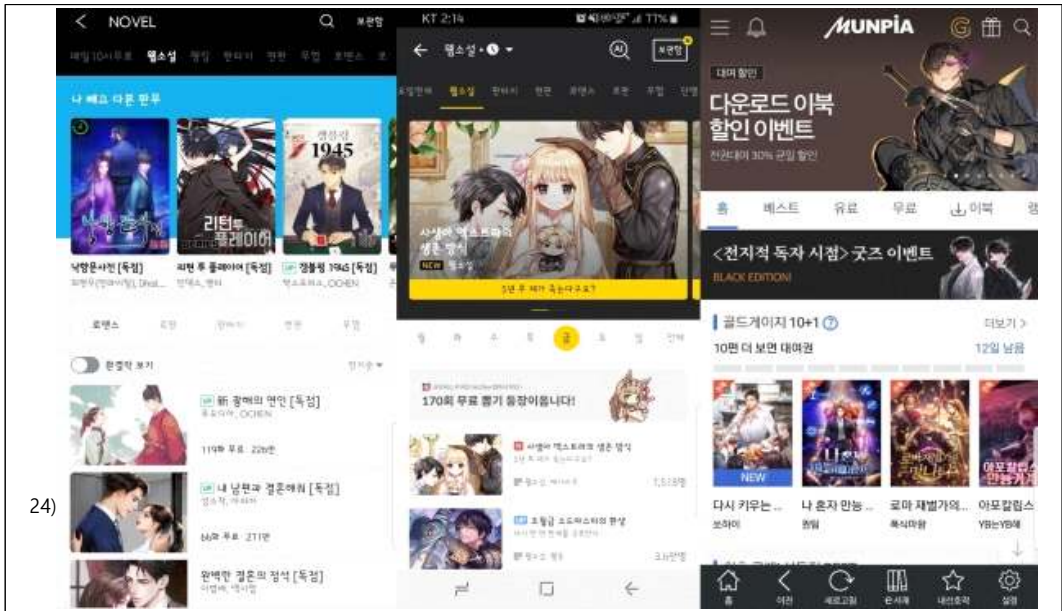
22) 에베레스트 서남쪽에 있는 출라체(6440m)라는 산의 정상에 오른 뒤 하산 중에 실족한 형제가 7일 만에 극적으로 생환한다는 내용의 <출라체>(푸른숲)는 안타 정도에 그쳤으나 작가의 10대를 다룬 자전적 소설이자 내면의 성장을 다룬 <개밥바라기별>(문학동네)은 그해 가장 많이 팔려나가는 대형 홈런을 쳤다(출처: 한기호(2009).한국소설시장의 최대 화두, 인터넷 소설)

<http://blog.naver.com/khhan21/110068946669>

23) 젊은 작가를 많이 확보하고 있고 소설을 활발하게 펴내고 있는 문학동네는 포털사이트 카페 등과 연대해 가장 공세적으로 작가들의 소설을 인터넷에 연재시키고 있다. 국내 최대 단행본 출판사가 운영하는 웅진 문학웹진 <빨>은 온라인서점 알라딘과 연합해 이제하, 구효서, 오현중 등의 소설을 연재하고 있다. 소설가 황석영과 문학평론가 도정일이 창간한 문화웹진 <나비>에는 10여 개 문학출판사가 주주 겸 편집위원으로 참여하고 있다. <나비>의 가장 강력한 주주는 온라인서점 예스24이지만 출판사들이 가세함으로써 문단의 주목을 받았다.(출처: 한기호(2009).한국소설시장의 최대 화두, 인터넷 소설) <http://blog.naver.com/khhan21/110068946669>

데 기여한 것은 포털 사업자들이 자사의 트래픽을 유인하는 콘텐츠로 웹툰에 이어 웹소설을 이용하였기 때문이라고 할 수 있다.

그리고 여기에 날개를 단 것은 다름 아닌 스마트폰의 확산이다. 호흡이 짧고 빠른 전개를 갖고 있어 웹과 모바일에 적합한 문학 형식을 갖춘 웹소설은 PC 통신 시절에 온라인 커뮤니티를 통해 발전했던 팬픽, 판타지, 무협, 로맨스와 같은 장르물들이 시초가 되었지만 장르적으로 보다 다양하게 확장해 가고 있다. 인터넷 소설의 문장 파괴와 이모티콘이 범벅된 장르가 여전히 존재하지만 이전과 달라진 점은 더 이상 문학의 질을 낮추는 것으로 평가받지는 않는다는 것이다.



[그림 2-9] 주요 웹소설 플랫폼 모바일 앱(왼쪽부터 네이버시리즈, 카카오페이지, 문피아)

웹소설을 인터넷 소설의 연장으로 보기도 하지만 시대적으로 보았을 때 인터넷 소설과 웹소설은 분명히 구분된다. 여기에는 크게 세 가지 이유가 있다.

먼저 소비 시장 트렌드의 변화다. 흥행과 대중적 성과에도 불구하고 인터넷 소설은 팬픽이라는 하위문화거나 비문과 이모티콘이 남발하는 재미는 있지만 작품성은 썩 좋지 않다는 꼬리표를 줄곧 달고 있다. 그래서 10대의 전유물이 될 수는 있을지라도 국내 문학의 발전에는 오히려 부정적인 영향을 미쳤다는 인상이 대부분이었다. 그러나 인터넷이라는 매체에 기반을 둔 다양한 웹콘텐츠들이 쏟아

24) 이미지 출처: 뉴스웍스(<http://www.newsworks.co.kr>)

지면서 이러한 레저시 미디어 중심의 시각도 변하고 있다. 인터넷이라는 뉴미디어를 기반으로 이야기의 세계가 확장되면서 완벽한 문법과 유려한 문장을 갖춘 완성된 소설뿐만 아니라 형식에 얽매이지 않고 창작자의 개개인의 개성이 드러나고 대중의 마음을 움직이는 소설도 장르로 인정하고 수용하는 시대가 된 것이다. 이제는 인터넷을 넘어 소셜미디어를 기반으로 그 영역이 더욱 확장되고 있다.

두 번째는 유료연재 서비스 모델의 안착으로 웹소설이 비즈니스의 영역으로 자리를 잡았다는 점이다. 2008년 조아라가 처음 정액제 형태로 유료화를 시도하던 시기만 하더라도 독자들의 반발이 거셌지만, 다른 인터넷 콘텐츠에 비해 독자층이 상대적으로 두터웠던 인터넷 소설은 자연스럽게 네이버, 카카오페이지, 조아라, 문피아 등 대형 플랫폼이나 전문 플랫폼 중심의 시대로 넘어오면서 기꺼이 비용을 지불하고 보는 콘텐츠로 자리 잡았다. 대신 유료로 제공되는 웹소설은 PC 통신문학 시대나 인터넷 소설 시대에 창작자가 직접 게재하던 거친 형태가 아니라 작가와 계약을 맺은 플랫폼이나 전문 CP(Content Provider)가 체계를 갖추어 오탈자와 비문을 교정하고 독자의 UI(User Interface) 접근성을 높이기 위해 투자하고 있다. 요컨대 최소한의 출판물로서의 격식을 갖춘 인터넷 콘텐츠로서 웹소설이 자리매김을 한 것이다.

세 번째 스마트폰을 통한 소비다. 웹(web)의 등장이 인터넷 소설 시대를 가져왔다면 스마트폰의 대중화는 웹콘텐츠의 확산을 가져왔으며, 웹소설 역시 이러한 웹콘텐츠를 대표하는 장르 중 하나라고 할 수 있다. 실제로 웹소설 소비의 대부분은 PC가 아니라 모바일을 통해 이루어지고 있다.

콘텐츠 디스커버리 플랫폼 데이بل은 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 2년간 동일한 765개 미디어(네이버 블로그 제외)를 대상으로 사용자의 콘텐츠 소비 행태를 분석한 ‘2019 미디어 소비 트렌드’에서 전체 콘텐츠의 67%가 모바일에서 소비되었으며 인당 하루 평균 콘텐츠 소비량도 모바일이 2.17건으로 PC 2.01건 보다 높다고 밝힌바 있다.<sup>25)</sup> 스마트폰에 앱을 깔고 콘텐츠를 소비하는 것이 일상이 되었고, 웹소설 역시 플랫폼의 앱을 통해 스마트폰을 통해 소비되고 있으며, 이러한 디바이스 기반 소비 양식은 인터넷 소설과 구분되는 지점이라고 할 수 있다.

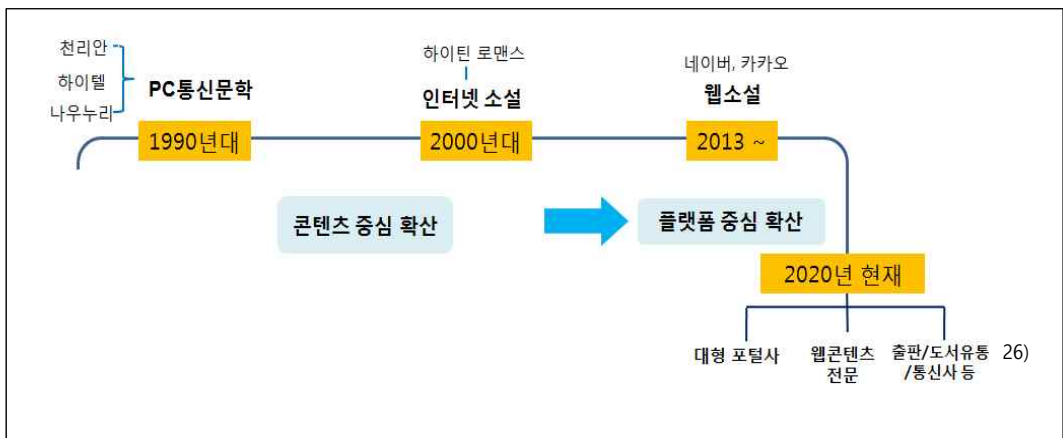
---

25) <https://wowtale.net/2020/04/23/dable-unveiled-media-consumption-trends-2019/>

## 마. 2013년을 기점으로 콘텐츠 중심에서 플랫폼 중심으로 변화

살펴보았듯이 1990년대 PC통신의 도입은 기존 출판문화 중심의 문학 시장에 온라인이라는 신선한 바람을 불어 넣는 계기가 되었다. PC 통신문학 시대는 종이에 글을 쓴다는 오랜 관습을 깨고 컴퓨터 모니터에 소설을 써 내려가던 실험적인 시대로 천리안, 하이텔, 나우누리를 통해 다양한 실험적인 글들이 소개되던 시기이기도 하다. 그래서 순문학보다는 SF와 판타지가 더 성장할 수 있는 자양이 되던 시대이기도 하다. 어쨌든 1990년대는 아마추어부터 기성까지 글쓰기의 지평을 넓힌 그야말로 개척의 시대라고 불릴만했다.

전화선보다 더 편리한 웹(web)의 도입으로 세상은 한층 더 가까워졌고 높은 문턱의 출판 시장 진입도 한층 수월해졌다. 특히 PC 통신문학 시대에 등장한 걸작들의 영향으로 출판 시장이 온라인 소설에 너그러워진 것도 사실이다. 그러나 PC 통신문학 시대와는 달리 본격적으로 10대 중심의 하이틴 로맨스 장르 중심으로 가벼운 소설들이 인터넷을 통해 급속히 확산되고 공유되고, 때마침 도서대여점의 확산으로 출판업계가 어려워지면서 이른바 과도기적 국면을 갖게 된다. 그러다가 온라인 기반의 콘텐츠 시장도 성숙하고 이들을 체계적으로 유통시키는 대형·전문 플랫폼들이 자리 잡으면서 현재의 웹소설 시장이 형성되었다. 말하자면 2013년 이후 온라인 소설은 웹소설이라는 웹콘텐츠로 장르화되고 플랫폼을 중심으로 확산되면서 비즈니스의 영역으로 들어서게 된 것이라고 할 수 있다.



[그림 2-10] 국내 웹소설의 변천사

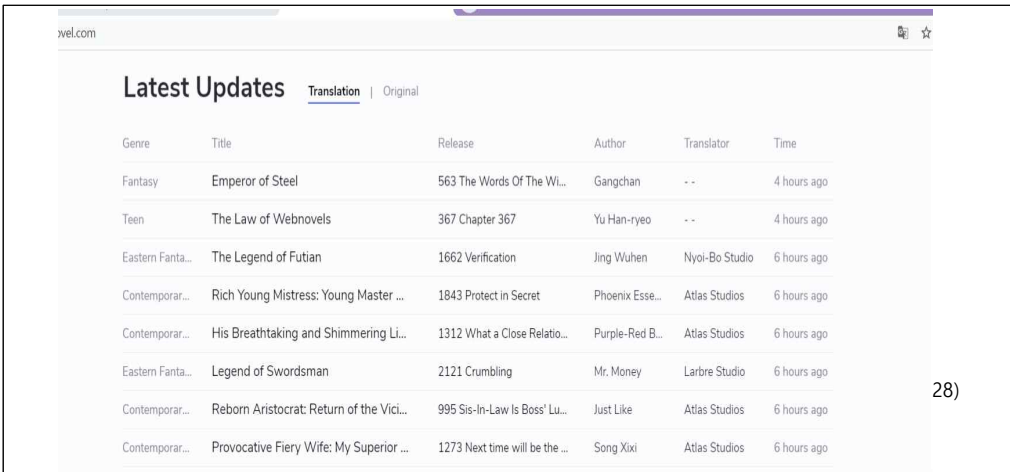
26) 이미지 출처: 뉴스웍스(<http://www.newsworks.co.kr>)

## 바. 해외에서의 웹소설

### 1) 중국

중국은 일찍이 인터넷 소설이 매우 활발하게 이루어져 왔다. 중국에서는 웹소설을 ‘인터넷 문학’으로 부르며 드라마뿐만 아니라 애니메이션, 게임 등 여러 상품으로 활발히 개발하고 있다. 1991년부터 인터넷 소설이 유행했으며, 2011년부터 인터넷 소설을 드라마화하는 움직임이 본격적으로 나타났다. 뿐만 아니라 SNS와 결합한 동영상 플랫폼들이 웹소설 플랫폼과 연동되어 웹소설의 IP를 적극적으로 영상화하고 있다. 텐센트 문학, 아이치이 문학, 알리바바가 대표적인 중국의 웹소설 플랫폼 사업자다.<sup>27)</sup>

최근에는 중국뿐 아니라 글로벌 시장을 겨냥한 웹소설 플랫폼을 운영하고 있기도 하다. 가령, 텐센트(tencent)에서 운영하고 있는 웹소설 플랫폼 ‘webnovel’을 예로 들 수 있다. 인터넷 포털에서 웹소설의 영어 명칭인 ‘webnovel’을 검색하면 가장 먼저 뜨는 사이트가 바로 ‘www.webnovel.com’이다. 텐센트에서 운영하지만 영어로 운영되고 있어 중국 기업이 운영하는 플랫폼인지 알기 어렵다. 그러나 작품 목록을 보면 번역 작품이 시간단위로 업데이트 되어 업로드 되고 있어 아시아권의 웹소설을 영어로 번역하여 영어권 독자들을 대상으로 공급하고 있음을 알 수 있다.



Genre	Title	Release	Author	Translator	Time
Fantasy	Emperor of Steel	563 The Words Of The Wi...	Gangchan	- -	4 hours ago
Teen	The Law of Webnovels	367 Chapter 367	Yu Han-ryeo	- -	4 hours ago
Eastern Fanta...	The Legend of Futian	1662 Verification	Jing Wuhen	Nyoi-Bo Studio	6 hours ago
Contemporar...	Rich Young Mistress: Young Master ...	1843 Protect in Secret	Phoenix Esse...	Atlas Studios	6 hours ago
Contemporar...	His Breathtaking and Shimmering Li...	1312 What a Close Relatio...	Purple-Red B...	Atlas Studios	6 hours ago
Eastern Fanta...	Legend of Swordsman	2121 Crumbling	Mr. Money	Larbre Studio	6 hours ago
Contemporar...	Reborn Aristocrat: Return of the Vici...	995 Sis-In-Law Is Boss' Lu...	Just Like	Atlas Studios	6 hours ago
Contemporar...	Provocative Fiery Wife: My Superior ...	1273 Next time will be the ...	Song Xixi	Atlas Studios	6 hours ago

[그림 2-11] 텐센트에서 운영하는 웹소설 플랫폼 화면의 번역작품 최근 리스트

27) 한국콘텐츠진흥원 (2016). <중국콘텐츠산업동향 2016년 9호>

## 2) 일본

일본의 웹소설은 1980년대 후반부터 PC 통신문화 내에서 아마추어 작가 중심으로 시작되었다가 온라인 소설 사이트와 투고 사이트로 이동했다. 2000년대에는 10대 여성 중심의 휴대폰 소설이 독자적인 장르로 구분될 정도로 인기를 얻었다. 휴대폰 소설이라는 용어는 게이타이 소설 즉, Keitai shousetsu이라고도 하며 휴대폰 소설 작가를 게이타이 작가라고 부르기도 한다. 게이타이 작가들은 만화적인 어법 그리고 문자 보내기에 익숙한 10대 후반에서 20대 중반까지의 여성들이 많은 것으로 알려져 있다.<sup>29)</sup>

일본에서 최초의 휴대폰 소설로 평가되는 유게 요시(湯下善之)의 <Deep Love 아유 이야기>는 2000년 인터넷에 발표된 이래 “2,000만 회의 조회수를 기록했고”, 2002년 종이책으로 출판된 뒤 “270만 부의 경이적인 판매 부수” 를 기록했다. 내리쓰기 출판이 일반적인 일본에서 휴대폰 소설을 종이책으로 출판할 경우에는 가로쓰기가 정착되었을 정도로 휴대폰 소설이 시장에서 차지하는 입지가 크다.<sup>30)</sup>

휴대폰 소설이 정점을 찍은 시기는 2007년으로 일본의 2007년 베스트셀러 소설의 순위 1~3위가 모두 소위 ‘휴대폰 소설’ 이며, 10대 베스트셀러 소설 중에서 5편을 휴대폰 소설이 차지했다.

가령, 대표적인 웹소설 플랫폼 중 하나인 ‘E★에브리스타’ 는 일간 순방문자 수가 1000만 명이며, 매일 1만 명 이상의 사람이 작품을 투고하고 있다. 이에 버금가는 플랫폼인 ‘소설가가 되자’ 는 일간 순방문자 수 400만 명과 등록 작가 수 68만 명을 자랑한다. 이들 플랫폼에서 인기가 있는 작품은 종이책과 전자책으로 출간되고, 그 매출은 일본 소설 전체 매출의 절반을 차지한다. 베스트셀러 목록에도 이들 소설이 절반 이상 올라있다.<sup>31)</sup>

---

28) 출처: <https://www.webnovel.com/>

29) 한국콘텐츠진흥원(2010). 출판계를 점령한 일본의 휴대폰 소설(게이타이) 시장

30) 강현구, 뉴미디어 시대의 휴대폰 소설, 대중서사연구 제20호, 2008. 76쪽

31) 한기호(2018). 이 시대의 작가는 플랫폼이 만든다

<https://inmun360.culture.go.kr/content/357.do?mode=view&cid=2363611>



[그림 2-12] 일본의 대표 웹소설 연재 사이트

일본 역시 출판 시장에서의 휴대폰 소설의 약진에 대한 업계의 반응은 국내 인터넷 소설에 대한 반응과 유사하다. 휴대전화 소설의 주요 소비계층인 10대 소녀들의 안정적인 수요가 기대되면서 출판·인터넷관련 기업들은 콘텐츠 비즈니스의 기폭제로 보고 사업다각화에 나서고 있다는 점에서는 긍정적이었으나, 대다수 휴대폰 소설이 만화의 영향을 받아 인물 간의 대화가 긴 대신 문단은 짧은 양식을 구사하고 있으며, 주로 10~20대의 초보 작가들이 써낸 최초의 작품이어서 기법과 인물 묘사 등이 서툴다는 평을 얻은 것은<sup>34)</sup> 비문과 가벼운 글로 비판을 받았던 국내 인소와 궤를 같이한다고 볼 수 있을 것이다.

### 3) 북미

북미에서의 웹소설은 플랫폼 기반의 무료 모델로 운영되고 있는 왓패드(Wattpad)가 대표적이다. 왓패드는 2006년 12월에 중국계 엔지니어 출신인 알렌 로(Allen Lau)와 그의 오랜 친구 아이반 유엔(Ivan Yuen)이 캐나다에서 함께 론칭하였다. 이후 2008년에 앱 스토어(App store)를 출시하여 아이폰, 안드로이드, 블랙베리에서 모바일로 이용이 가능하게 되면서 이야기 소설 플랫폼으로서의 역할을 본격적으로 시작하였다. 2010년에 약 20개 언어로 서비스되었던 왓패드는 2019년 현재 약 50여 개의 언어로 서비스되고 있을 정도로 글로벌 독자층이 점점 증가하고 있다.

32) 출처 : 출처: <https://estar.jp/>

33) 출처 : <http://syosetu.com/>

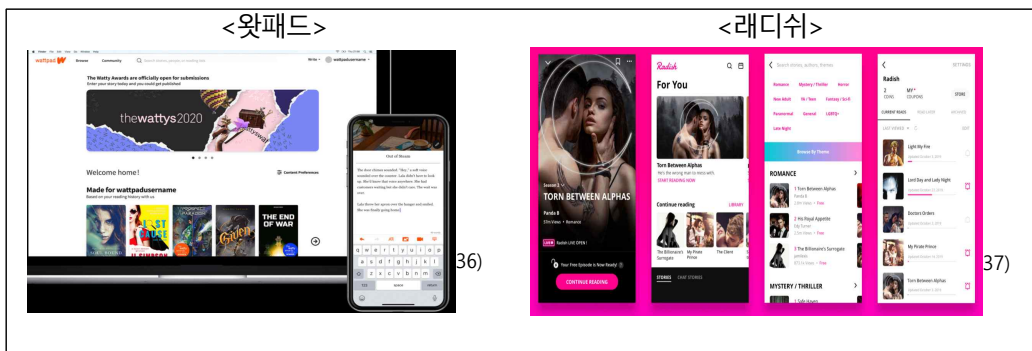
34) 한국경제(2007. 09.27). 日 '휴대폰 소설' 인기...베스트셀러 절반차지.  
<https://www.hankyung.com/international/article/2007092705541>



왓패드 플랫폼의 월간 이용자는 7천만 명 이상이며, 이들은 매달 220억 분을 왓패드 플랫폼에서 보낸다. 그리고 이들 중 90%는 밀레니엄 세대와 Z세대, 소위 MZ세대이다.<sup>35)</sup>

왓패드가 지향하는 비즈니스 전략은 IP의 확장이다. 2016년에 본격적으로 엔터테인먼트 회사들과의 파트너십을 도모하기 위해 왓패드 스튜디오를 론칭하였으며, 이곳에서 영화, TV, 디지털 혹은 인쇄를 위한 스토리를 공동 생산하고, 플랫폼에 업로드 된 수많은 오리지널 스토리 중 상업적인 성공의 기회를 가질 수 있는 스토리도 발굴하고 있다. 그 외에도 기업과의 브랜드 파트너십, 유료 구독 모델인 왓패드 프리미엄을 런칭해 연 59.99 캐나다 달러를 지불하면 사용자는 광고 없이 왓패드의 콘텐츠를 즐길 수 있도록 했다.

최근에는 국내 사업자가 직접 북미에 설립한 래디쉬(Radish)가 북미의 새로운 웹소설 플랫폼으로 부상하고 있다. 설립 당시부터 국내가 아닌 북미권을 타겟시장으로 운영하는 모바일 특화 웹소설 콘텐츠 플랫폼으로 사실상 국내 기업들이 다양한 방식으로 투자에 참여하고 있으며, 궁극적으로는 IP의 확장을 목적으로 하고 있다.



[그림 2-13] 북미의 대표 웹소설 연재 사이트

35) 세대의 경계를 분명하게 구분 지을 수는 없으나, 일반적으로 밀레니엄 세대는 1980년대생 ~ 2000년대 초반생까지, Z세대는 1990년대 중반생 ~ 2010년대 초반에 출생한 세대를 주로 일컫는다. 이들은 인터넷을 자연스럽게 접하고, IT기술에 익숙하고, 소셜미디어를 자유롭게 이용하는 디지털 네이티브 세대이다.

36) 출처 : [www.wattpad.com](http://www.wattpad.com)

37) 출처 : [www.radishfiction.com](http://www.radishfiction.com)

## 2. 웹소설의 장르

이제 웹소설은 출판 문학과는 다른 장르로 자리 잡으며 명실공히 장르문학의 성장을 이끄는 공신으로 인정받고 있다. PC 통신 시절에 온라인 커뮤니티를 통해 발전했던 팬픽, 판타지, 무협, 로맨스와 같은 장르물들이 웹소설 시대에는 소재나 주제에 따라 로맨스, 판타지, 무협, 미스터리, BL, 백합, 라이트노벨, 패러디, 역사물, 현대물, 스포츠 등과 같이 전형적인 장르문학 중심으로 구체화 되어 정착되었다. 장르문학은 장르 고유의 코드 및 패턴을 지니고 있으며, 이러한 장르적 관습은 일정 부분 대중의 흥미와 기호를 중시하는 경향을 가진다. 방대한 콘텐츠를 담아내는 인터넷이 장르문학의 대중화를 이끌었다고 평가받으며, 웹소설은 이러한 장르문학을 토양으로 한다.

그러나 웹소설은 플랫폼의 성격에 따라 장르문학에 대한 주제 분류에 차이를 두기도 한다. 일반적으로 플랫폼의 지향성에 따라 주력 장르가 달라진다. 국내의 웹소설 플랫폼은 이용자가 선호하는 작품의 장르에 따라 ‘여성향’ 과 ‘남성향’ 으로 구분되는 경향이 있다. 일반적으로 로맨스 계열의 장르가 강세인 경우에는 여성향으로 대표되며, 무협, 퓨전, 스포츠 장르가 강세인 경우는 남성향으로 대표된다. 주로 지향성이 유사한 플랫폼 간에 동일한 독자를 두고 경쟁이 이루어지기 때문에 이러한 구분은 플랫폼 간의 경쟁 관계를 파악하는 기준이 될 수 있다. 38)

전체 연령을 대상으로 하고 있는 포털의 특성상 카카오나 네이버는 BL이나 백합과 같은 동성애 코드의 장르를 내세우기 힘들어 해당 장르를 품지 못한다는 제약이 가진다. 문피아와 같이 무협 장르의 특정 팬층의 활동이 기반이 된 플랫폼은 다른 웹소설 플랫폼에 비해 남성향적인 장르가 주류를 이룬다.

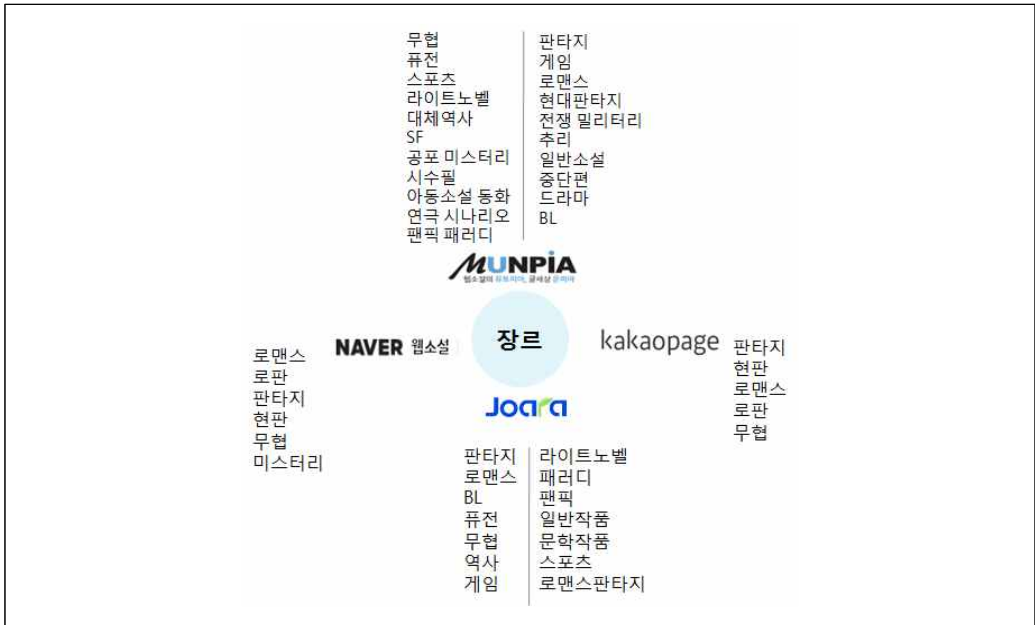
최근에는 BL이나 GL과 같은 다양성 혹은 브로맨스<sup>39)</sup>, 걸크러쉬<sup>40)</sup>를 지향하는 콘텐츠가 국내외에서 인기를 얻음에 따라 관련 장르에 집중하는 웹소설 전문 플랫폼도 있다.

---

38) 김숙장민지(2016). 스킵 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략. 한국콘텐츠진흥원 코카포커스 2016-8호(통권 104호). p.11

39) 브로맨스(bromance)는 미국에서 시작된 단어로서 형제를 뜻하는 브라더(brother)와 로맨스(romance)를 조합한 신조어이다. 남자와 남자 간의 애정을 뜻하는 단어로 우정에 가까운 사랑을 의미한다.

40) ‘걸 크러시’ (Girl Crush)는 소녀를 뜻하는 걸(girl)과 ‘반하다’ 라는 의미의 크러시 온(crush on)을 합친 말로 멋진 여성을 보며 느끼는 선망과 존경, 동경을 의미한다(출처: 백세시대<http://www.100ssd.co.kr>)



[그림 2-14] 국내 주요 플랫폼의 웹소설 장르 구성

장르	설명
로맨스	연애 이야기, 연애 사건 등을 중점적으로 다룬 장르
판타지	마법과 초자연적인 현상을 주요한 플롯의 요소, 주제, 배경으로 삼는 픽션 장르
로판(로맨스판타지)	로맨스와 판타지 장르 결합
현대판(현대판타지)	현대를 배경으로 하는 판타지 장르
무협	무술이 뛰어난 협객의 이야기로 통상 무술이 들어간 장르
퓨전/현대물	현대를 살아가는 인물이 무협지의 무공이나 판타지 소설의 마법 같은 초자연적인 힘을 얻는 것을 소재로 한 장르
게임	게임적 요소를 포함하거나 게임 세계관을 가진 장르
미스터리	미지의 요소를 다루는 장르로 보통 초자연적인 이야기와 수수께끼를 푸는 이야기로 구분
역사물/대체역사	역사적인 사건이나 인물 등을 소재로 하는 장르를 통칭
패러디	기상 작품의 내용이나 문체를 교묘히 모방하여 과장이나 풍자로서 재창조하는 것을 의미. 국내 웹소설에서는 주로 유명 만화나 소설 패러디가 많음
스포츠	축구와 야구와 같은 스포츠를 소재로 한 장르
BL	Boy's Love의 줄임말로 남성 동성애 서사를 포함하는 장르
GL(백합)	Girl's Love의 줄임말로 여성 동성애 서사를 포함하는 장르
라이트노벨	표지 및 삽화에 애니메이션풍의 일러스트를 많이 사용한 젊은 층을 대상으로 한 소설
SF(Science Fiction)	미래의 배경, 미래의 과학과 기술, 우주여행, 시간여행, 초광속여행, 평행우주, 외계생명체 등을 소재로 하는 장르
팬픽(Fan Fiction)	특정 작품이나 유명인의 팬이 작품의 캐릭터, 세계관, 설정 등을 재사용하여 자신의 원하는 방향으로 이야기를 이끌어나가거나 패러디한 2차 창작물

<표 2-2> 웹소설의 장르 구분

로맨스판타지나 현대판타지 장르의 경우 로맨스나 판타지의 하위장르로 구분하기도 하지만, 점차 해당 장르의 인기가 높아지면서 하나의 독립된 장르로 성장하고 있다. 실제로 이러한 분류 방식은 웹소설 플랫폼을 보면 확인할 수 있는데, 기존에 판타지와 로맨스로만 구분하던 플랫폼들이 로맨스판타지(로판)를 독자적인 장르로 내세우고 있다. 이러한 장르 구분은 로맨스 내부에서도 현대, 사극, 판타지 등 하위 분류가 많은 것도 있지만, 플랫폼들이 편의나 트렌드에 따라 장르를 주입시킨 것도 있다. 특히 판타지는 무궁무진한 가능성을 지닌 장르로 현실적이지 않고 상상력을 불어넣을 수 있는 것은 모두 판타지가 된다. 최근에는 트렌드처럼 판타지 요소가 모두 포함되는 경향이 있다. 네이버의 경우 로맨스 내에서 하위 장르가 나누어져 있지만 서비스 내에서 하위 분류를 다 보여줄 수가 없어서 대분류만 보여주고 있으며, 앱에서는 세부 장르들을 확인하는 것이 가능하다.

요컨대 웹소설의 장르 구분은 정형화된 것이 아니라 독자와 플랫폼이 만들어가는 것이며, 트렌드를 반영하여 나타나는 결과이기 때문에 플랫폼이 지향하는 바에 따라 장르 구분이 다를 수 있고, 시대에 따라 진화되는 형태로 나타날 수 있다.

### 3. 웹소설의 속성과 가치의 연계

#### 가. 낮은 진입장벽: 누구나 작가가 될 수 있다.

웹소설이 다른 문학 장르, 혹은 콘텐츠와 가장 차별적인 부분은 역시 창작자의 진입장벽이 낮다는 것이다. 웹소설은 누구나 쉽게 쓰고, 편하게 읽을 수 있는 부담 없는 콘텐츠로 웹툰보다도 진입장벽이 낮다. 기존의 영상콘텐츠와 비교할 때 웹툰의 특색으로 자주 언급되었던 것은 1인 창작이 주로 이루어지고 전문적인 장비가 없어도 작업이 가능하기 때문에 진입이 용이하다는 것이었다. 그런데 웹소설은 웹툰과 마찬가지로 대부분 1인 창작으로 이루어지며 ‘그림’이 아닌 ‘글쓰기’만으로 가능하기 때문에 온라인 플랫폼을 통한 데뷔가 더 수월하다.

또한 순수문학과는 달리 형식에 얽매이지 않고 작가의 개성을 자유롭게 드러낼 수 있어 다양한 창작자로 구성된다. 주로 20대 작가층이 가장 많지만 10대에서 고령층에 이르기까지 작가 연령층의 분포 폭이 넓다.

이렇듯 창작자의 진입장벽이 낮다 보니 창작자 발굴 방식도 기존 방식과 비교

해보았을 때 열려 있다. 일반적으로 도제식이나 신춘문예와 같은 방식으로 문단에 진출하는 순수문학과 달리 웹소설은 전문적 글쓰기를 지향하는 기성작가뿐 아니라 독자에 가까운 창작자들로 혼재되어 있다.

플랫폼은 기존의 출판사에서 그랬던 것처럼 신규 창작자를 발굴하기 위해 다양한 프로젝트를 운영하고 있다. 그 중 플랫폼 공통으로 가장 선호하는 창작자 발굴 방식은 역시 공모전이다. 정기적으로 공모전을 진행하기도 하며, 특정 이슈를 중심으로 공모전을 진행하기도 한다. 다만 플랫폼이 지향하는 바에 따라 공모전의 성격이 다르고 운영 목적에 차이가 있다.

가령 최근에 진행하는 CJ ENM의 공모전은 오리지널 콘텐츠 발굴을 목적으로 영상사업자와 웹콘텐츠 플랫폼이 함께 진행한 대표적인 사례이다. 엔터테인먼트 사업자인 CJ ENM은 드라마 제작사 스튜디오드래곤과 웹소설과 웹툰 연재 사이트를 운영하고 있는 위즈덤하우스와 코미코와 함께 웹툰·웹소설 공모전을 개최하고, 당선작은 스튜디오드래곤을 통해 영상화를 추진하는 방식이다.

반면에 웹소설 창작자 발굴에 더 중점을 두는 경우도 있다. 네이버는 2019년부터 정기적으로 운영하는 ‘지상최대공모전’ 공모전 외에 웹툰의 ‘도전만화’ 코너와 마찬가지로 ‘챌린지리그’를 운영하여 승격 시스템을 갖추어 창작자를 발굴하고 있다.



[그림 2-15] 웹소설 공모전의 다양한 사례

## 나. 창작 공동체의 확장 : 독자와 창작자의 공감대가 두터운 팬심으로 진화

웹소설은 순문학과 달리 기본적으로 독자와 쌍방향으로 소통하는 장르이다. 기존의 출판 문학이 창작자의 일방향적인 작품 활동이었다면 웹소설은 태생부터 독자와의 소통을 전제로 하고 있다. 상호작용성이 높으며, 작품에 대한 반응이 즉각적이기 때문에 독자와 창작자 간 소통의 속도 또한 여느 장르보다 빠르다.

이러한 웹이라는 매체적 속성에 기반한 웹소설의 특성은 기존의 출판 인쇄 시절의 소설과 확연히 구분되는 지점이다.

무엇보다 장르문학의 특성상 웹소설 이용자는 다른 분야에 비해 충성도가 높은 경우가 많은데, 댓글이나 블로그를 통해 독자와 창작자의 공감대 형성이 용이한 환경으로 인해 관계는 더욱 돈독해지고 이용자들은 자신들이 축적한 경험치를 웹소설에 기꺼이 발산하며 창작에도 은밀한 영향력을 행사하게 된다. 이러한 관계는 상호독자의 형태로도 나타나며, 궁극에는 독자가 창작자가 되는 경우가 빈번해지면서 창작 공동체가 확장된다.

이러한 현상이 가장 두드러지게 나타나는 장르는 웹소설 중에도 팬픽이다. 기본적으로 팬픽은 특정 작품이나 유명인의 팬이 작품의 캐릭터, 세계관, 설정 등을 재사용하여 자신의 원하는 방향으로 이야기를 이끌어나가거나 패러디한 2차 창작물을 의미한다. 국내에서는 주로 아이돌 그룹의 팬들을 중심으로 팬픽 장르가 전형적인 10대의 하위문화로써 기능했으며, 해외에서는 유명 콘텐츠의 캐릭터나 세계관을 차용하여 확장하는 방식으로 발전해 왔다. 말하자면 웹소설의 팬픽 장르는 이야기의 세계관이 확장되고 이는 이야기의 다양성으로 자연스럽게 연결되면서 독자가 창작자가 되는 새로운 창작 공동체를 만들어낸 것이다.

북미 시장에서 영화로 제작되어 큰 성과를 거둔 <그레이의 50가지 그림자>는 영화 <트와일라잇>의 팬픽 소설로 시작되었으며, 영화 <새도우 헌터스 : 뼈의 도시>는 <해리 포터>를 패러디한 팬픽 소설을 원작으로 하였다.

이렇듯 웹소설은 열혈 독자의 세계관 공유와 확장이 새로운 글쓰기로 가능하게 함으로써 창작 공동체의 확장이라는 선순환의 결과를 가져올 수 있다는 특성을 가지고 있다. 말하자면 태생적 서브 컬처 문학으로 기능하며 장르 융합이 가능하다는 속성을 가진 것이 바로 웹소설이라고 할 수 있다.

<새도우 헌터스 : 뼈의 도시>



<해리 포터>



[그림 2-16] 영화 <새도우 헌터스 : 뼈의 도시>와 <해리 포터> 포스터

#### 다. 보는 소설: 웹소설에서 삽화가 가지는 의미

웹소설에 딸림처럼 함께하는 것이 바로 삽화이다. 일반적으로 웹소설에 들어가는 삽화를 웹삽화라고 부른다. 웹삽화는 그림 묘사를 통해 작품의 이해를 돕는 역할을 한다. 또 마치 만화를 보는 듯한 즐거움을 선사해 독자들의 선호도가 높은 편이다. 특히 여성향 로맨스 판타지의 경우 화려한 삽화가 미적 요소에 민감한 독자층의 욕구를 만족시키기 때문에<sup>41)</sup> 웹소설 독자를 유인하는 장치로 활용되고 있다. 삽화가 웹소설 이용자들로 하여금 소설에 대한 기대치를 제공하기 때문에 독자를 유인하는데 도움이 된다.

또한 웹소설의 경우 모바일 이용을 염두하여 간결한 대화체가 많은데, 대화 앞부분에 표정을 나타내는 일러스트를 사용하고 있다. 이러한 삽화나 일러스트의 사용이 웹툰과 소설의 중간지점을 나타내는 웹소설만의 고유한 특성이라고 할 수 있을 것이다.

그러나 현실적으로 웹소설에서 항상 삽화나 일러스트가 독자에게 호응을 얻는 것은 아니라고 한다. 보통 남성향 웹소설의 경우 삽화가 웹소설 몰입을 오히려 방해한다고 보는 경우도 있으며, 무엇보다 웹툰으로 확장할 경우 삽화로 굳어진 이미지로

41) <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201909181646332546>

인해 어려움을 겪는 경우도 있다는 것이다.

그럼에도 불구하고 인터넷 소설이 이모티콘을 활용하던 방식에서 보다 진화하여 이야기에 삽화를 활용하는 것은 이제 웹소설이 가지는 고유한 장르적 속성이 되었다고 볼 수 있겠다.



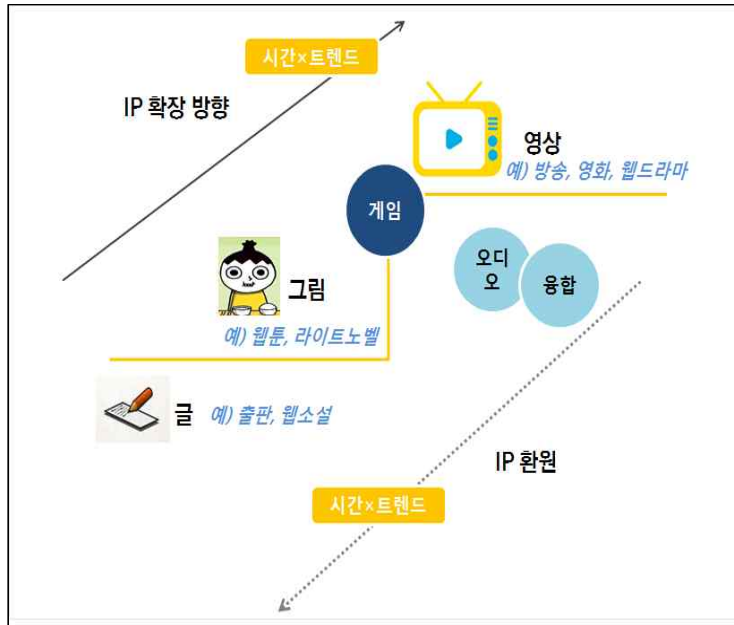
[그림 2-17] 웹소설의 삽화와 일러스트 활용 예

## 라. 확장성 : 원천 IP로서의 확장성이 높다

웹소설은 몰입감이 높고, 드라마 형식을 띠고 있어 대중화와 영상화에 적합하기 때문에 IP 확장 가능성이 높다. 특히 고정된 이미지(그림)를 중심으로 하는 웹툰에 비해 웹소설은 텍스트 중심으로 열린 이미지이기 때문에 창작의 폭이 커서 IP의 2차 확장 수준이 매우 다양하다.

일반적으로 IP 활용이 시너지를 낼 수 있는 확장 방향은 이용자 차원에서는 자극이 약한 차원에서 강한 차원으로 가는 경우(글-그림-영상)가 일반적이다. 사업자 입장에서는 제작비용이 적고 시장이 작은 분야(매체, 장르)에서 제작비가 크고 시장이 큰 분야로 IP를 확장시키는 것이 보다 안정적인 IP 확장 순서라고 할 수 있다.





[그림 2-18] IP확장의 방향

이러한 관점에서 보면 텍스트를 기반으로 하고 있는 웹소설은 IP 확장 순서에서 가장 밑단에 있으며, 원천 IP로서의 무한한 가능성을 가졌다고 할 수 있다. 한국콘텐츠진흥원(2018a)의 ‘IP비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안’ 연구에서는 인터넷 소설에서 웹소설로의 명칭 변화가 산업적 잠재력을 보여준다고 언급하고 있다. 웹소설을 문학의 장르보다는 웹콘텐츠 중 하나로 구분함으로써 산업적 시각에서 봐야한다고 강조한 것이다.

“인터넷 소설에서 웹소설로의 명칭변화가 크게 의미없어 보이지만, 세부적으로 보자면 두 가지 지점에서 변화의 의미를 읽을 수 있다는 것이다 첫째, 웹콘텐츠의 한 유형으로서 존재감을 드러내는 계기를 가지게 되었다. 인터넷 소설 혹은 사이버 소설과 웹소설이 가지는 이질적 어감은 대중이 현시점에서 웹소설에 더 익숙하기 때문만은 아니다. 인터넷/사이버와 웹이 동의어로 사용될 수 있음을 감안할 때, 인터넷 소설과 웹소설은 동의어로 받아들여질 수도 있다. 그러나 인터넷 소설이나 인터넷 드라마가 일정한 범주 안에 포섭되는 개념으로 받아들여지지 않는 것에 반해 웹소설과 웹드라마는 웹콘텐츠라는 동일한 테두리 안에서 존재하는 갈래로 받아들여진다. 이는 자연스럽게 두 번째 변화의 의미로 연결된다. 즉, 인터넷 소설과 달리 웹소설이란 명칭이

하나의 서비스로 제공될 수 있음을 뜻하는 동시에 하나의 산업으로서의 잠재력을 보여주기도 한다는 것이다. 웹소설이 네이버라는 대형 포털사가 제공하는 서비스로서 출범한 이후, 동일한 명칭과 유사한 분류체계를 웹콘텐츠 산업 전반에서 수용했다는 사실은 비단 웹콘텐츠 시장 내에서 네이버가 미치는 영향력이라고만 볼 수는 없다. 이와는 별개로 웹콘텐츠 시장에서도 이야기산업의 큰 줄기로서 기존의 인터넷 소설이 가지는 시장성을 가늠하고 있던 시점에서 정비된 서비스로서 탄생한 웹소설의 가능성을 타진한 결과라고도 해석할 수 있다. 따라서 인터넷 소설에서 웹소설로의 전환은 단순한 용어 변경 이상의 산업적 의미가 내포된 것으로 보인다.”

## 마. 글로벌 IP 콘텐츠

앞서 살펴보았던 ‘래디쉬’는 2016년에 국내 시장을 거치지 않고 바로 북미 시장에 진출한 목적을 IP 발굴이라고 공공연하게 밝힐 정도로 작정하고 웹소설의 글로벌 IP사업 확장을 염두한 사례라고 할 수 있다.

한국의 웹소설 플랫폼 사업자가 북미 시장의 문을 두드리고 있는 이유는 잠재적인 시장은 있으나, 아직은 유료화된 플랫폼이 북미에는 안착되지 않아 선점 효과를 누리고, 아울러 IP 확장을 위한 토대로 삼기에 최적의 시장이기 때문이다.

영미권에서도 커뮤니티를 중심으로 소설이 연재되고 있다. 하지만 우리나라 카카오페이지 같은 모델은 없다. 소설 콘텐츠를 모바일 환경에 맞게 쪼개서 연재하는 부분 유료화 플랫폼 모델이 부재하다. 그러나 영미권 시장에서도 이미 왓패드와 같은 플랫폼을 통해 연재된 웹소설이 영화화되어 성공한 사례들이 차곡차곡 쌓이고 있어 향후 IP 확장의 성공 가능성이 높다고 할 수 있다. 영화 <마션>의 시작도 웹소설이다. 원작 작가 앤디 위어는 첫 장편소설 <마션>을 자신의 블로그에 연재했다.

그러나 웹소설의 글로벌화를 위해 해결해야 하는 문제도 있다. 바로 언어의 장벽이다. 플랫폼에서 국가별 언어의 문화적 감수성을 드러내면서 원작을 훼손하지 않도록 번역의 품질에 신경을 쓰고 있으나, 문제는 비용이다. 웹소설은 창작자의 진입장벽이 낮은 것을 장점으로 보고 있는데, 내수 시장에서 나아가 글로벌 시장으로 진출한다면 사업자 입장에서는 이미지나 영상보다 훨씬 품질 유지에 비용이 든다고 할 수 있을 것이다.

## 제3장 웹소설 생태계



## 제3장 웹소설 생태계

### 1. 웹소설 생태계의 구성

웹소설은 방송뿐 아니라, 영화나 공연 분야에서도 가장 활발하게 활용되는 콘텐츠 IP다. 웹소설 등장 이전에도 소설을 원작으로 삼아 영상화를 시도하는 경우가 적잖이 존재했으나 활용 범위의 차원에서 웹소설 IP의 활용이 훨씬 큰 잠재력을 가진 것으로 보인다. 콘텐츠 업계가 2000년대 이후 콘텐츠 IP에 주목한 데에는 마블 코믹스와 DC, <해리 포터>, <반지의 제왕>, 그리고 <헝거 게임> 등의 시리즈 등이 작품 속 캐릭터 및 세계관 활용 방식이 다양한 방식으로 변주와 결합을 반복하는 가운데 상업적인 성공을 거둔 데에 있다<sup>42)</sup>. 이들 사례는 하나의 이야기로부터 다양한 이야기를 만들어내고 또한 다양한 미디어에 적합한 방식으로 변용하여 시너지 효과를 거두는 ‘콘텐츠 프랜차이즈(Franchise)’ 방식을 성공적으로 보여준 것으로 평가된다<sup>43)</sup>. 말하자면 콘텐츠 프랜차이즈는 오리지널 콘텐츠의 IP를 확보한 뒤 다양한 미디어와 플랫폼을 활용하여 부가가치를 창출하여 시너지 효과를 발생시키는 것을 지칭한다. 북미 문화권에서는 디즈니사의 ‘미키마우스’가 오리지널 콘텐츠 IP로서 애니메이션뿐 아니라 TV 채널, 영화, 테마파크 등으로 확장하여 부차적인 콘텐츠로 발전한 사례를 통해 오래 전부터 ‘콘텐츠 프랜차이즈’의 저력을 확인해왔다. 지금까지도 할리우드의 히어로즈물은 전체 영화의 10% 정도에 그치지만, 벌어들이는 수익은 전체의 80%를 차지할 정도로 원천 콘텐츠로서 그 가능성을 증명한다<sup>44)</sup>. 이처럼 콘텐츠 IP의 중요성이 국내외로 인정되는 시점에서 한국과 주요 국가에서 웹소설 IP 활용이 어떤 경향성을 비치고 있는지를 파악하는 것은 관련 활용 전략을 수립하는데 있어 의미 있는 기본 토대가 될 것이다.

#### 가. 주요 행위자와 구조적 특징

웹소설 생태계의 주요한 행위자는 크게 창작자, 플랫폼, 그리고 CP(Content

42) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.

43) Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

44) 김택규 (2017). IP 중국 엔터테인먼트 전반에 핵심가치로 자리잡아. <한중콘텐츠연구소>.

Provider)로 나누어 볼 수 있다. 웹소설 작가를 지칭하는 창작자는 웹소설 플랫폼이나 CP사와의 계약을 통해 웹소설을 제공한다. 창작자들이 직접 플랫폼에 투고를 하거나 웹소설 공모전을 통해 발굴이 되기도 한다. 플랫폼은 창작자로부터 직접 웹소설을 제공받거나 에이전시 역할을 하는 CP로부터 웹소설을 제공받아 유통한다. 플랫폼의 작가 발굴과 다르게 CP는 공식적 루트 이외에 비공식적인 루트를 통해서도 작가를 발굴한다. 예를 들어 블로그나 카페에 웹소설을 업로드하는 작가, 플랫폼이나 타CP에 소속되어 있는 작가 등을 발굴, 영입하는 식이다. CP의 경우 창작자의 웹소설을 다양한 형태로 가공한다. 1차적으로는 플랫폼상의 연재를 통해 수익을 얻고, 2차적으로는 연재가 완결된 작품을 종이책, 전자책, 굿즈 등의 판매를 통해 수익을 얻는다. 이를 정리하면 아래의 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 웹소설 생태계의 주요 행위자

창작자	웹소설 작가는 웹소설 생태계에서 중요한 역할을 담당하는 주요 행위자다. 현재 활동하고 있는 웹소설 작가는 다양한 배경과 이력을 가지고 있다. 기존 종이책 출판 작가에서부터 웹소설이 전면적으로 등장하고 난 이후 새롭게 진입한 작가에 이르기까지 다양하다고 할 수 있다.
플랫폼	플랫폼 사업자는 웹소설을 연재하고 유통하는 플랫폼을 통칭한다. 플랫폼 사업자는 주로 CP를 통해 웹소설을 제공받지만, 작가와 직접 계약하는 방식을 취하기도 한다. 결과적으로 한국의 웹소설 플랫폼 사업자는 CP로서의 역할을 병행하기도 한다.
CP	콘텐츠 제공자(Content Provider)를 지칭하는 CP는 웹소설 작가와 계약하여 출판 및 오프라인 유통 등을 담당하는 사업체이다. 주로 대형 플랫폼사에 웹소설을 제공하는 업무가 포함된다.

창작자, 플랫폼, CP와 같은 국내 웹소설 생태계의 주요 행위자는 다시 생산-유통-소비의 기본 가치사슬에 따라 나누어볼 수 있다.



[그림 3-1] 웹소설 생태계의 가치사슬

〈그림 3-1〉에서 보는 바와 같이 생산 단계에는 작가(창작자)와 작가를 관리하고 웹소설을 유통사와 연결하는 에이전트와 매니지먼트사가 자리한다. 국내 웹소설 시장이 성장하면서 작가 집단 또한 양적으로 성장했는데, 그에 따라 D&C 미디어, 라온 E&M, 시즈닝북스, 블랙피치, 나인월드와 같은 에이전시가 등장했다. 웹소설 에이전시는 신인 작가를 발굴 및 양성하고 플랫폼에 공급하는 역할을 담당한다. 일부 에이전시의 경우, 기성 웹소설 작가와 신인 작가를 매칭하여 멘토링을 운영하는 등 웹소설 작가를 발굴하는데 그치지 않고, 자체 시스템을 통해 노하우를 전수하는데도 힘쓰고 있다<sup>45)</sup>.

웹소설의 유통 단계에서는 출판사나 도서판매사가 운영하는 웹콘텐츠 플랫폼, 그리고 동인문학 커뮤니티가 존재하지만, 가장 핵심적인 유통 채널은 카카오와 네이버와 같은 대형 포털이다. 소비 단계의 이용자는 장르, 이용 플랫폼, 결제유형 등에 따라 세부적으로 분류할 수 있다. 장르별로 로맨스 웹소설은 여성향, 무협 웹소설은 남성향으로 구분하여 이용자의 특성을 가늠하지만, 이 또한 주기적인 이용 실태 조사를 통해 추이를 살필 필요가 있다.<sup>46)</sup>

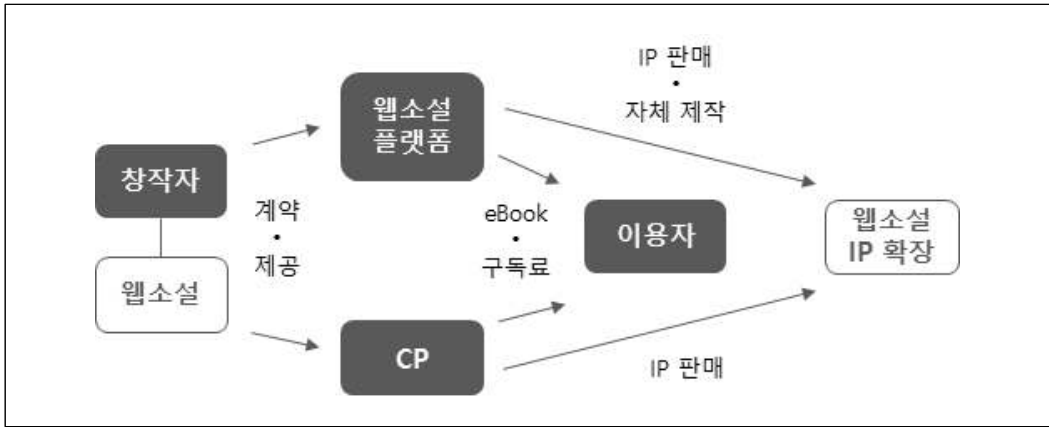
이와 같은 주요 행위자 외에도 방송사, 영화사, PP(Program Provider), 엔터테인먼트사 등의 행위자들이 영상화 등 웹소설 IP 확장에 관심을 가지고 웹소설 관련 시장에 적극적으로 뛰어들고 있다. 특히 2017년부터 로엔엔터테인먼트, FNC 엔터테인먼트, SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트 등 대형 엔터테인먼트사가 자회사를 설립해 콘텐츠 제작 시장에 적극적으로 진입한 바 있다<sup>47)</sup>. 일례로 드라마·예능 제작사인 FNC에드컬처는 저스톤의 인기 웹소설 〈우리 베란다에서 만나요〉를 드라마로 제작하기로 했고, CJ E&M은 여러 웹소설 서비스 업체와 MOU를 맺는 등 웹소설 IP 확장에 나섰다<sup>48)</sup>.

45) 이영경 (2019, 2, 14). 해외 판권 관리...장르문학 작가 양성... ‘에이전시’ 늘어나. <경향신문>.

46) 이용자는 이용 플랫폼 또한 연령대나 웹소설 장르에 따라 구분될 수 있고, 유료결제 콘텐츠를 많이 이용하는 헤비 유저인지 무료 콘텐츠 위주로 이용하는 라이트 유저인지에 따라 구분될 수 있다.

47) 이복진 (2017, 6, 12). 무한경쟁 엔터사들 드라마 제작사 설립 ‘영토 확장’ 나선다. <세계일보>.

48) 홍세영 (2017, 10, 24). 웹소설 ‘우리 베란다에서 만나요’ 드라마화. <스포츠통아>.



[그림 3-2] 웹소설 산업의 생태계

현재 카카오나 네이버와 같은 대형 웹소설 플랫폼은 단순히 웹소설을 유통시켜 발생하는 수익을 넘어 웹소설 IP를 활용하여 얻을 수 있는 사업적 가능성에 주목하고 있다(〈그림 3-2〉 참조). 대중적으로 성공할 수 있는 웹소설 자체를 확보하는 것만큼이나 TV 드라마나 웹드라마, 웹툰, 영화, 음악, 게임, 애니메이션 등 2차적 콘텐츠로 확장하는 방안이 주력하고 있는 것이다. 웹소설 IP의 판매를 통한 저작권 수입이 큰 것은 아니지만, 웹소설 IP를 활용한 2차 콘텐츠가 흥행했을 경우, 원작 웹소설의 매출이 동반 상승하는 환원 효과를 거두어들이 수 있기 때문이다.

국내 웹소설 산업의 생태계가 거대한 자본력과 네트워크 효과를 바탕으로 한 대형 포털의 웹소설 플랫폼을 중심으로 규모를 키워나가는 양상 자체는 상당히 고무적이다. 그러나 생태계 내에서 대형 포털사로의 쏠림효과에 대해 다소 유보적인 입장을 취하는 시각도 존재한다. 예를 들어 현재 CP가 이용자에게 웹소설을 제공하는데 있어 대형 플랫폼에 의존적인 양상을 보이는 것이 생태계 전반에 어떤 영향을 끼칠지에 대한 고민을 해볼 수 있다. 이 과정에서 CP의 역할이 대형 웹소설 플랫폼과 크게 차별성을 갖지 못하고, 플랫폼이 대형화될수록 CP가 독자적으로 추진할 수 있는 기능이 사라질 가능성도 높다. 이러한 우려를 막기 위해 일부 CP는 자체적인 플랫폼을 구축하기 위해 시도를 하고 있지만, 이용자를 유치하는데 있어 대형 플랫폼과의 경쟁이 불가피한 부분도 있다. 결과적으로 특정 장르소설이나 스타작가를 보유함으로써 일부 마니아층을 확보한 경우를 제외하고는 CP가 대형 포털의 웹소설 플랫폼에 점차적으로 포섭될 가능성이 존재한다.



규모의 경제를 달성하는 것만큼이나 다양성이 담보된 웹소설 생태계를 이어나가는 것도 중요한 과제로 대두되는 시점이다.

## 나. 웹소설의 산업적 가치

웹소설의 산업적 가치에 대한 관련 업계의 주목은 점점 높아지고 있는 상황이다. 특히 웹소설이 2차, 3차 콘텐츠로 확장될 수 있는 잠재력 있는 콘텐츠 IP라는 점에서 웹소설의 산업적 가치는 한층 높아질 것으로 예상된다. 이와 관련한 글로벌 시장의 규모를 살펴볼 필요가 있다. 한국과 중국을 중심으로 하는 동북아시아 시장을 넘어 북미와 유럽 등 글로벌 시장에서도 콘텐츠 IP를 활용한 다양한 콘텐츠가 문화산업의 규모를 키우는 동시에 그 안에서의 경쟁구도를 치열하게 만들고 있다. 일례로 콘텐츠 IP와 연관을 맺고 있는 2015년 세계 캐릭터/라이선스 시장 규모는 2014년 대비 5.4% 증가한 1,802억 3,800만 달러(214조326억2,500만원)로 집계되었다<sup>49)</sup>. 국내의 주요 웹소설 플랫폼의 매출 규모 또한 2014년 199.4억원, 2015년 567.4억원, 2016년 999.1억 원으로 매년 평균 약 130%의 높은 성장세를 보이고 있다. 이를 바탕으로 2016년 국내 웹소설 시장의 산업 규모는 약 1,800억 원, 2017년에는 이보다 크게 성장한 2,700억 원으로 추정된 바 있다<sup>50)</sup>.

국내에서 웹소설 시장에 대한 산업적 가능성이 부각되기 시작한 것은 웹소설 IP를 활용한 드라마가 대중적으로 성공하는 등 IP로서의 산업적 가치가 확인되는 사례가 늘어나면서부터다. 대표적인 사례로 2016년 방송되었던 KBS2의 <구르미 그린 달빛>을 언급할 수 있다. 2013년 네이버 웹소설로 처음 연재되기 시작한 윤이수 작가의 <구르미 그린 달빛>은 2020년 8월, 누적 다운로드 수 1,625만 회를 기록하고 있다. 또 다른 성공적인 웹소설 IP 활용 사례로는 카카오페이지에서 연재되었던 <올드맨>을 들 수 있다. 2014년 4월부터 연재를 시작한 <올드맨>은 인기에 힘입어 단행본을 출간했고, 같은 해 11월에 MBC 드라마로 제작되어 방송되었다. 드라마 방영 이후 웹소설 <올드맨>은 독자가 기존보다 3배 이상 증가하는 환원효과를 누렸다.

웹소설이 2차적으로 성장 가능한 IP로서 인정받기 시작하면서 웹소설 연재 단계에서부터 IP 활용에 대한 다각도적인 검토를 시작하는 사례도 생겨났다. 일례

49) 한국콘텐츠진흥원 (2016). 「캐릭터백서」.

50) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.

로 2015년 9월부터 카카오페이지에서 연재를 시작한 <조선마술사>는 카카오페이지, 민음사, 롯데엔터테인먼트가 크로스 미디어 콘텐츠로 기획하고 제작에 나섰다. 그 결과 <조선마술사>는 웹소설 연재 이후 단행본과 영화로 제작되어 새로운 이용자 발굴에 성공했다.

## 1) 투자비용 대비 큰 확장가능성

웹소설의 산업적 가치는 투자비용 대비 확장 가능성이 크다는 데 있다. 그런 관점에서 웹소설은 콘텐츠 시장 내에서 ‘스몰 콘텐츠(Small content)’로 정의되기도 한다<sup>51)</sup>. 웹소설은 경제적 투자의 관점에서 보았을 때, 물리적인 투입 비용이 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 낮다. 이와 같은 특징은 투자자의 관점에서나 잠재적인 창작자의 관점에서 큰 부담을 주지 않는다. 웹툰이나 웹드라마에 비해 위험부담은 적지만, 이를 활용한 확장 가능성이 상대적으로 적은 것은 아니라는 점에서 웹소설의 산업적 가치는 높다고 할 수 있다. 문화적인 관점에서도 웹소설은 영화와 같이 대다수의 대중을 대상으로 삼는 것이 아니라, 그보다는 적지만 충성도가 높은 하위문화집단을 대상으로 생산되는 콘텐츠라 할 수 있다. 그렇기 때문에 웹소설 이용자와 생산자(창작자)의 관계 또한 비교적 친밀하다. 콘텐츠 생산자와 이용자의 친밀한 관계성은 콘텐츠가 2차적으로 확장되는 과정에서도 대중적인 지지기반을 동반할 수 있는 바탕으로 작용할 수 있다.

## 2) 2차 콘텐츠 창작 과정에 있어서 IP 확장의 유연성

웹소설 IP는 웹툰 IP에 비해 양적인 면에서 활용 정도가 낮은 것이 사실이지만, IP 확장 과정에서 웹툰보다 더 유연성을 가질 수 있다는 장점이 있다. 현재 웹툰 IP의 활용 가치가 ‘이미지의 친밀성’에 있지만, 이는 영상화의 측면에서 까다로운 요소로 작용할 수 있다. 실제 웹툰 IP를 활용해 드라마나 영화를 제작할 때, 원래의 웹툰에서 등장하는 인물의 시각적 특성과 영상화된 인물의 시각적 특성 간의 공통점에 대한 대중의 반응은 즉각적이다. 소위 이야기하는 웹툰과 영상화된 작품과의 ‘싱크로울 논쟁’은 웹툰의 시각적 대중성이 IP 활용에 있어 양면

51) 김숙장민지(2016). 스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략. 한국콘텐츠진흥원 코카포커스 2016-8호(통권 104호).

적인 가능성을 보여준다. 이에 비해 웹소설은 시각화에 있어 제약조건이 상대적으로 적기 때문에 2차 창작 과정에서 유연성을 발휘할 수 있다.

### 3) 잠재적 이용자층 발굴 효과

웹소설의 장르는 로맨스, 판타지, 무협과 같이 인터넷이 등장하기 이전부터 존재하던 장르문학의 속성을 내포하고 있다. 웹소설의 전신이라 할 수 있는 ‘인터넷 소설’ 또한 이와 같은 장르문학의 전통을 이어나갔기 때문에 오늘날의 웹소설 이용자 중의 상당수는 기존 장르문학의 독자층과 중첩된다고 할 수 있다. 웹소설의 장르적 특성과 전통은 기존 장르문학의 독자층 뿐 아니라, 새로운 이용자층을 발굴하는 효과를 발생시킨다. 모바일 기기와 웹소설 플랫폼을 이용하는 대중이 접근하기 쉬운 환경이 마련되어 있기 때문에 웹소설의 잠재적인 이용자층을 발굴할 수 있다. 자투리시간을 이용해 ‘스낵 컬처(Snack culture)’와 같이 가볍게 접하는 콘텐츠 이용 환경이 잘 마련되었다는 점도 웹소설의 산업적 가치를 한층 두텁게 만들어주고 있다.

### 4) 글로벌 전략의 견인 효과

마지막으로 웹소설의 산업적인 가치는 글로벌 전략을 견인하는 효과와 관련이 있다. 2019년부터 네이버와 카카오는 오리지널 콘텐츠 IP를 확보하고 이를 영상화하는데 집중해왔다. 이를 기반으로 두 기업 모두 글로벌 시장 진출의 발판을 삼으려고 계획 중이다(권상희, 2020). 대표적인 사례로 네이버웹툰의 <신의 탑>, <갯 오브 하이스쿨>, <노블레스>가 순차적으로 애니메이션으로 제작되어 2020년에 한국, 일본과 미국 등지에서 동시에 방영될 예정이다. 대표 인기 웹툰의 영상화가 해외 시장에서 어떤 반응을 보여주느냐에 따라 글로벌 시장을 대상으로 한 웹소설 IP의 활용 전략도 조만간 마련될 수 있을 것으로 보인다.

## 2. 웹소셜 IP 확장과 환원 구조

### 가. 웹소셜 IP의 확장과 환원

미디어 환경의 변화 가운데 제기된 ‘미디어 확장성(Media spreadability)’<sup>52)</sup> 논의는 집합적 미디어(Aggregating media)의 특성과 대조되는 양상을 부각하기 위해 사용되었다. 말하자면 ‘미디어 확장성’ 개념은 방송국과 같이 미디어의 기능이 집중된 장소(Centralized place)에서 ‘불특정다수의 시청자’라는 단일화된 대상에게 방송 프로그램이라는 고정된 포맷의 콘텐츠를 제공하는 집합적 미디어의 특성과 달리 유튜브 등의 소셜 미디어 플랫폼에서는 대중-이용자에 의해 다양한 방식으로 콘텐츠가 전유 또는 재생산될 수 있음을 지적한 것이다. 젠킨스와 동료들<sup>52)</sup>에 따르면 미디어 콘텐츠가 확장하는 과정 가운데 원본이 어느 정도 유지될 수 있지만 완벽하게 복제될 필요는 없다고 한다. 그보다 연구자들이 주목하는 것은 원본이 일정 수준 변형되더라도 미디어 콘텐츠가 기술적으로나 문화적인 차원에서 원본과는 다른 방식으로 확장될 수 있는 그 가능성에 있다.

미디어 확장성의 주목은 미디어연구자 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 오랫동안 천착해온 참여문화와도 관련이 있다. 원본 콘텐츠를 팬 커뮤니티를 중심으로 팬 픽션(Fan fiction) 등의 2차 창작 등을 수행하며 팬들의 자발적인 참여와 그 결과물에 주목했던 1990년대 초반의 논의에서부터 시작해 2000년대 이후 웹 2.0 시대의 출발과 함께 블로거와 게이머 등이 보여준 참여문화의 발전에 관한 논의를 거쳐 최근 밀레니얼 세대를 중심으로 하는 온라인 액티비즘(Online activism)에의 조명에 이르기까지 젠킨스는 구체적인 사례들을 통해 미디어 환경의 변화에 따라 그 안에서 작동하는 대중의 감각이 변화하는 양상을 추적해왔다. 이런 관점에서 미디어와 콘텐츠가 확장성을 가질 수 있는 데에는 새로운 미디어 플랫폼 덕에 공유가 한층 쉽고 간단해졌다는 점, 그에 따라 누구나 참여문화에 가담할 수 있다는 점이 미디어 확장성의 기본 바탕이 된다고 할 수 있다. 말하자면 확장성 논의에서 대중은 자발적인 참여자로서 미디어 콘텐츠를 구성·공유하고 섞거나 재구성하면서 다른 사람들과 관계성을 형성하는 결과를 낳는다.

웹소셜 IP를 활성화하는 방안을 염두할 때, 이와 같은 미디어 확장성은 다각도

---

52) Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

에서 제고될 필요가 있다. 우선 미디어 확장성은 미디어결정론적인 시각에서 벗어나 미디어와 미디어 콘텐츠의 성격이 이용자인 대중과 상호작용하는 가운데 얼마든지 변화할 수 있는 성격임을 강조한다. 또한 미디어 확장성은 콘텐츠 자체가 갖는 생명력, 즉 유동적으로 변화하며 끊임없이 움직인다는 그 동적인 힘에도 의미를 부여한다. 마지막으로 미디어 확장성은 무엇보다 이용자를 미디어와 콘텐츠의 흥망성쇠를 결정하는 주요한 행위자로 부각한다는 점을 상기할 필요가 있다. 따라서 확장하는 미디어(Spreadable media)가 갖는 특성이 플랫폼 사업자나 콘텐츠 생산자에게 어떤 의미를 시사할 수 있는지, 특히 이를 모두에게 낙관적인 신호로 받아들일 수 있는지 아니면 주의해야할 점은 없는지를 구체적인 앵글 안에서 고민할 필요가 있다. 이를테면 콘텐츠의 소유권(Ownership) 문제는 이용자와 플랫폼 사업자, 콘텐츠 생산자에 따라 다른 이해관계를 드러낼 것이다. 그러나 미디어 확장성이 결국 특정 미디어와 미디어 콘텐츠가 지속적으로 존재하기 위한 절대적인 전제조건으로 이용자를 들고 있고, 이용자와의 상호작용을 통해 발현된 미디어 확장효과가 콘텐츠 생산자와 플랫폼 사업자에게도 선순환구조를 만들어준다면 소유권 문제에 있어서도 관습적인 사고에서 벗어날 필요가 있다. 일례로 미디어 확장성을 전제하고 미디어 콘텐츠가 어떤 방식으로 확장해 나가더라도 원본이 갖는 가치나 플랫폼의 사업적 효과가 감소되지 않도록 타협적인 방식을 고안할 수 있을 것이다.

몇 년 전부터 콘텐츠 IP의 중요성이 관련 업계를 중심으로 확산되면서 IP의 확장 뿐 아니라, 환원적 가치도 함께 논의되기 시작했다. 이용자가 2차 또는 3차적으로 확장된 콘텐츠의 오리지널 콘텐츠 IP에 관심을 갖고, ‘원래의 것으로 돌아간다’는 뜻으로 콘텐츠 IP의 환원효과가 언급되고 있는 것이다. 다른 관점에서 오리지널 콘텐츠 IP가 재부상한다는 뜻에서 콘텐츠 IP의 ‘리부트(Reboot)’라 칭할 수도 있다. 즉, 업계에서 말하는 환원적 가치 또는 환원효과는 이용자가 단순히 2차 콘텐츠로 확장된 IP의 오리지널 콘텐츠로 되돌아간다는 뜻을 넘어 오리지널 콘텐츠의 ‘리부트’ 효과를 발생시킨다는 의미를 내포한다. 이처럼 웹소설 콘텐츠 IP의 확장의 파급력은 일방향적인 것이라기보다 전방위적으로 발생할 수 있다.

## 나. 주요 플랫폼별 사업 모델 분석

2017년 네이버와 카카오는 기존에 포털로 유입되던 이용자들을 대상으로 웹콘텐츠 사업을 하던 방식에서 독립사업체를 출범시켜 웹콘텐츠에 최적화된 새로운 플랫폼을 중심으로 하는 사업 방식으로의 변화를 꾀했다. 이러한 변화는 2015년을 전후로 네이버와 카카오가 ‘모바일 온리(Mobile only)’를 사업 재편의 주요한 기조로 삼은 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 일례로 카카오의 자회사로 카카오페이지를 운영하는 포도트리는 카카오페이지 서비스 초기부터 모바일에 최적화된 서비스로 개발하는데 주력했다. 카카오페이지 서비스는 출시 초기인 2013년에 적은 이용량으로 어려움을 겪었으나 웹콘텐츠를 회차 별로 이용할 수 있는 ‘이용권 비즈니스’를 구축하는 등 변화를 꾀했다. 또한 모바일 환경에서 소비하기에 적당한 형태로 웹콘텐츠를 재구성한 전략이 이용자들에게 큰 호응을 얻어 2019년에 매출액 2570억 원(영업이익 305억 원)을 달성하는 성과를 이루었다<sup>53)</sup>. 이처럼 대형 포털사들 또한 웹콘텐츠 IP가 가지고 있는 확장가능성을 발견하고 콘텐츠 IP의 크로스미디어 전략을 꾀함에 따라 독립적인 웹콘텐츠 플랫폼을 운영하고 있는 실정이다.

<표 3-2> 주요 웹소설 플랫폼의 유형 구분

구분	사례	특성
대형 포털사의 웹콘텐츠 플랫폼	시리즈(series) 카카오페이지 코미코(comico)	네이버와 카카오 등 대형 포털사업자로 웹소설을 웹툰 등 다른 웹콘텐츠와 같이 배열
웹콘텐츠 전문 플랫폼	조아라 문피아 북팔	무협, 판타지, 로맨스 등 장르 문학 중심의 커뮤니티가 상업적으로 발전
출판 및 도서 유통사 플랫폼	브릿G(황금가지) 독소다(교보문고) 리디박스	기존 출판 및 도서 유통사가 만든 웹소설 전문 플랫폼

### 1) 네이버 ‘시리즈(series)’, ‘코미코(comico)’

인터넷 소설, 온라인 문학 등의 용어를 ‘웹소설’이란 용어로 통일해 사용하기 시작한 것은 네이버가 ‘웹소설’ 서비스를 내놓은 것과 관계가 깊다. 2013년 ‘네이버웹소설’ 서비스가 시작된 이후, ‘웹소설’은 고유명사이자 웹콘텐츠

53) 박수호 (2020, 5, 19). 카카오페이지 日거래액 20억 돌파 신기록. <매일경제>.

의 한 장르를 지칭하는 용어로 사용되었다. 네이버가 제공하는 웹소설은 PC와 모바일 모두를 통해 가능하다.

네이버는 2018년 9월 이후, 웹소설 플랫폼으로 사용하였던 ‘네이버북스’를 ‘시리즈(series)’ 플랫폼으로 재편하였다. ‘시리즈’ 내에서 ‘노벨(novel)’ 카테고리에서는 독점으로 연재하는 작품을 살펴볼 수도 있다. ‘시리즈’를 중심으로 네이버의 웹콘텐츠 서비스 플랫폼이 변화하면서 모바일을 통해 웹소설을 이용하는 이용자들의 편이성이 증대되었다는 평이 많다. 그에 반해 2019년 하반기에 ‘시리즈’가 서비스를 개편하면서 이용권 구매 시스템이 삭제된 것에 대한 이용자들의 불만이 제기되기도 하였다. 경쟁사인 카카오페이나 문피아에서는 이용권을 구매 시 보너스 이용권을 제공하거나 대여 기간을 넉넉히 제공하는 것을 두고 이용자들의 불만이 늘어난 것이다.

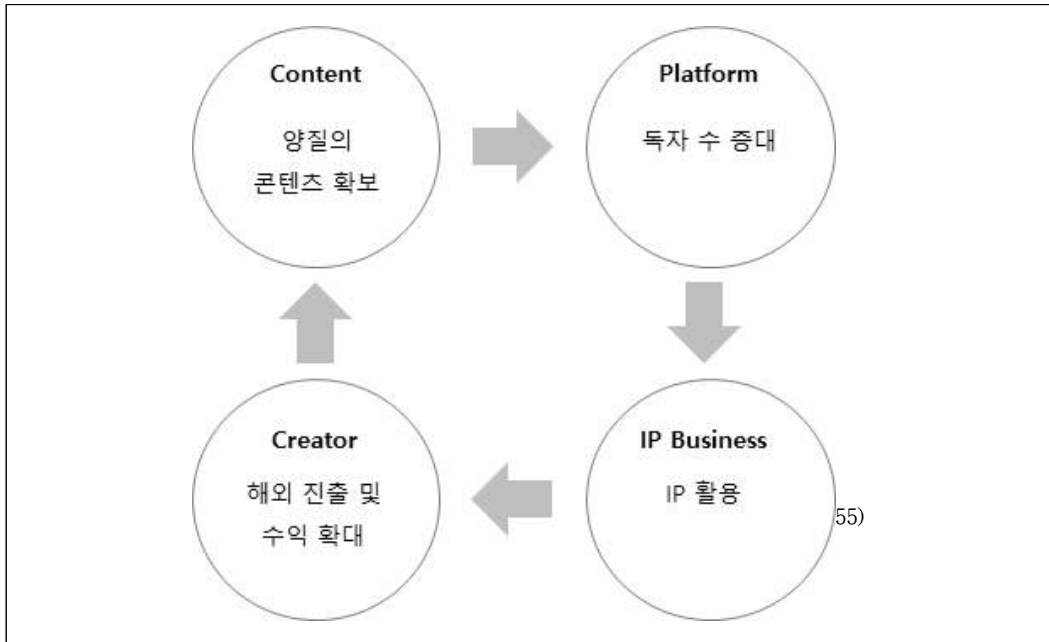
2018년 위즈덤하우스의 웹콘텐츠 플랫폼 ‘저스툰’과 합병되었던 ‘저스툰 코미코’는 2020년 7월, 네이버에 다시 영업 양도되어 ‘코미코’로 이름을 바꾸고 새롭게 서비스를 시작하였다. 2020년 8월을 기준으로 무소 작가의 <레이디 투 퀸>, 재검 작가의 <여왕 쉼시아의 반바지> 등 오리지널 웹소설을 연재 또는 단행본을 통해 제공하고 있다.

네이버는 2018년 8월, 자회사인 ‘스튜디오 N’을 설립하여 자사 웹툰과 웹소설을 영상화하거나 자체 오리지널 콘텐츠를 개발하고 있다. 2019년에만 네이버 웹툰 원작인 <타인은 지옥이다>와 <쌈니다 천리마마트>를 TV 드라마로 제작해 방송으로 내보냈고, 2020년 이후 <여신강림>, <비질란테>와 같은 인기 웹툰을 TV 드라마와 영화로 제작할 계획을 가지고 있다. ‘스튜디오 N’의 영상화 라인업의 대부분은 네이버의 인기 웹툰으로 현재 TV 드라마로 제작 예정인 <완벽한 쇼윈도>와 같은 작품을 제외하고 웹소설의 IP 활용은 웹툰에 비해 소극적이라 할 수 있다.

이 같은 네이버 웹툰의 성장세가 네이버 웹소설을 동반 견인할 수 있을지 관심이 쏠리고 있는 실정이다. 네이버 웹툰은 북미와 일본 등 세계 시장에 공격적으로 나서고 있다. 네이버의 글로벌 월 실사용자 수(MAU) 목표는 7천만 명으로 일본의 전자책 서비스인 ‘라인 망가(LINE Manga)’를 포함해 글로벌 웹툰의 지배구조를 재편하고 있다. 특히 2020년 5월, 네이버웹툰의 본사를 미국으로 옮기기로 발표하면서 글로벌 시장에서의 웹콘텐츠 플랫폼을 강화하는 한편, 북미 지역을 중

심으로 IP 확장을 본격적으로 실행하겠다는 의지를 내비쳤다<sup>54)</sup>.

글로벌 시장에서 네이버 웹툰이 플랫폼 역량을 강화하는 양상은 네이버 웹소설에도 사업적인 참조 지점을 제공한다. 우선 네이버 웹툰은 가치의 선순환을 통해 강력한 플랫폼으로서의 입지를 다지고 있다. 무엇보다 양질의 콘텐츠를 확보하고, 플랫폼을 통해 독자 수를 늘린 후, 검증된 콘텐츠 IP를 활용하여 해외 시장에 잠재되어 있는 새로운 창작자를 발굴하는 방식으로 수익을 확대해 나간다. 이는 다시 플랫폼 내에 양질의 콘텐츠를 확보하는 목표와 맞물려 가치의 선순환을 이루게 된다.



[그림 3-3] 네이버 웹툰 플랫폼, 가치의 선순환 구조

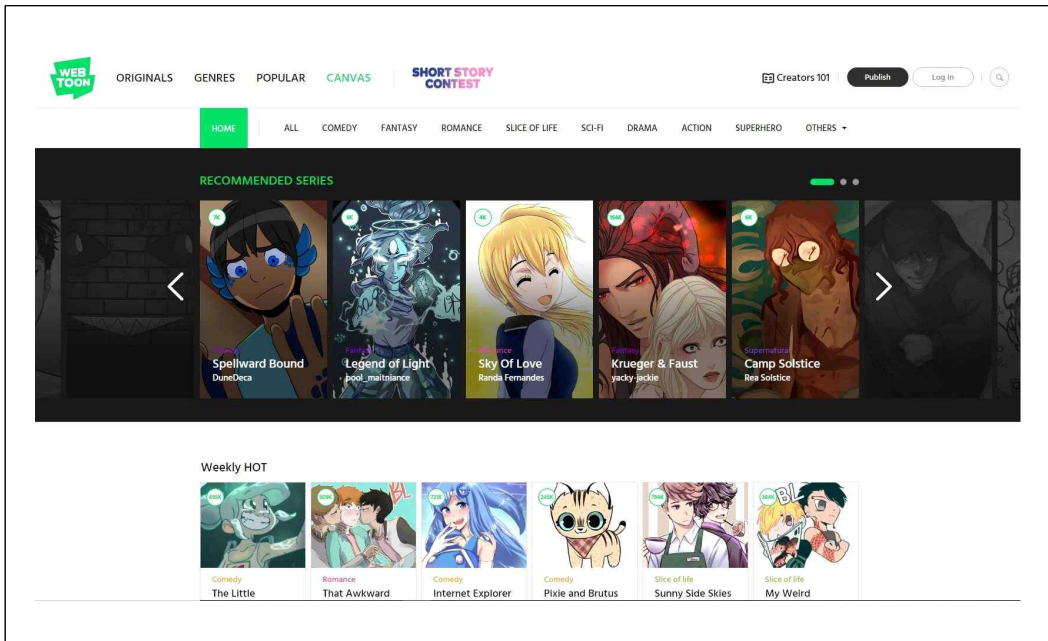
다른 한편으로 네이버 웹툰의 북미 시장에서의 성공 요인은 현지 시장의 틈새와 이용자 환경을 잘 파악한 후 전략적으로 접근했다는 데 있다. 현지의 틈새 시장을 공략한 대표적인 사례는 한국 네이버 웹툰의 ‘도전 만화’의 외국 버전격인 ‘캔버스(canvas)’ 코너다. ‘캔버스’는 ‘도전 만화’와 같이 아마추어 창작자들이 자신의 웹툰을 대중에게 공개하는 장을 마련한다. 특히 북미 지역에서의 ‘캔버스’에서 연재되는 작품 수는 연평균 108%씩 증가하고 있고, 2019년을

54) 김인경 (2020, 5, 28). 네이버는 왜 웹툰 본사를 미국으로 옮길까. <블로터>.

55) 출처: 메리츠증권 ‘인터넷/게임’ 분야 Industry Brief



기준으로 이 시스템을 통해 3,300여 개의 독점작, 1600여 명의 프로작가, 58만 명의 아마추어 작가를 보유하고 있는 것으로 알려졌다<sup>56)</sup>. 이와 같은 시스템을 통해 현지의 잠재력 있는 작가를 확보할 뿐 아니라, 플랫폼 자체에 재능 있는 창작자와 양질의 콘텐츠를 확보하는 이중의 효과를 획득하고 있다. ‘캔버스’에서 만들어지는 아마추어 콘텐츠의 경우, 이용자가 참여하여 번역할 수 있는 기능을 추가하여 타언어권과 타문화권으로 콘텐츠가 확장될 수 있는 효율적인 방법을 찾는 것도 주목할 만한 지점이다. 이용자의 관점에서도 네이버는 현지화된 방식의 접근방식을 고안하고 있다. 예를 들어 북미 지역에서는 한국에 비해 와이파이가 용이 제한되어 있다는 점을 감안해 인터넷 연결이 없더라도 콘텐츠를 다운로드하여 볼 수 있는 ‘온투고(On-to-go)’ 서비스를 제공하고 있다<sup>57)</sup>. 이와 같은 현지 맞춤형 전략은 웹툰 뿐 아니라, 웹소설 서비스에서도 철저한 조사를 통해 보완되어야 할 지점이다.



[그림 3-4] 2014년 글로벌 시장에 진출한 '라인 웹툰'의 아마추어 창작공간 '캔버스(Canvas)'

56) 김형원 (2020, 1, 22). 웹툰 업계 2020전략 중심은 ‘글로벌’. <IT조선>.

57) 김인경 (2020, 5, 28). 네이버는 왜 웹툰 본사를 미국으로 옮길까. <블로터>.

네이버 웹소설의 글로벌 진출의 성과에 대해 종합적으로 판단하기는 아직 이른 것으로 보인다. 네이버의 일본 자회사 라인의 웹소설 플랫폼 ‘라인 노벨’이 2020년 8월 31일을 마지막으로 약 1년간의 서비스를 종료하기 때문이다. ‘라인 노벨’은 유명 작가 뿐 아니라 일반 독자가 투고한 웹소설도 함께 제공하며, 서비스 시작 한 달 후에만 독자 수 10만 명을 돌파하는 등 빠르게 성장했다. 신초샤, 고단샤, 슈에이샤 등 일본의 유력 출판사가 대거 ‘라인 노벨’에 합류했고, ‘라인 노벨’이 공동 주최한 소설 공모전에는 약 4400편의 작품이 출품되기도 했다<sup>58)</sup>. 일각에서는 ‘라인 노벨’의 서비스 중단이 일본의 전통 출판사와 종이책 중심의 사고를 웹으로 옮기는 것 이상의 역할을 하지 못했기 때문인 것으로 보고 있다. 즉, 국내에 서비스되고 있는 네이버 ‘시리즈’와 같이 모바일 환경에 최적화된 방식으로 양질의 콘텐츠가 제공되고, 양질의 콘텐츠를 소비하고자 하는 이용자들이 플랫폼에 모여 상호 간의 네트워크 효과를 발생시켜야 하는데, 이 모든 과정에서 ‘라인 노벨’이 제대로 대응하지 못했다는 지적이다<sup>59)</sup>.

이와 같은 사례는 국내 대형 포털의 웹소설 플랫폼이 쌓은 국내에서의 노하우가 글로벌 시장에서 적용되는 것에 있어 현지의 기술적·산업적·문화적 맥락이 주요하게 고려되어야 함을 알려준다. 한국 시장에서 성공적으로 적용된 사업 모델이 글로벌 시장에서 동일하게 적용된다기보다 여러 조건이 상충되지 않고 결합될 수 있는지를 검토해야 할 것이다.

## 2) 카카오 ‘카카오페이지’

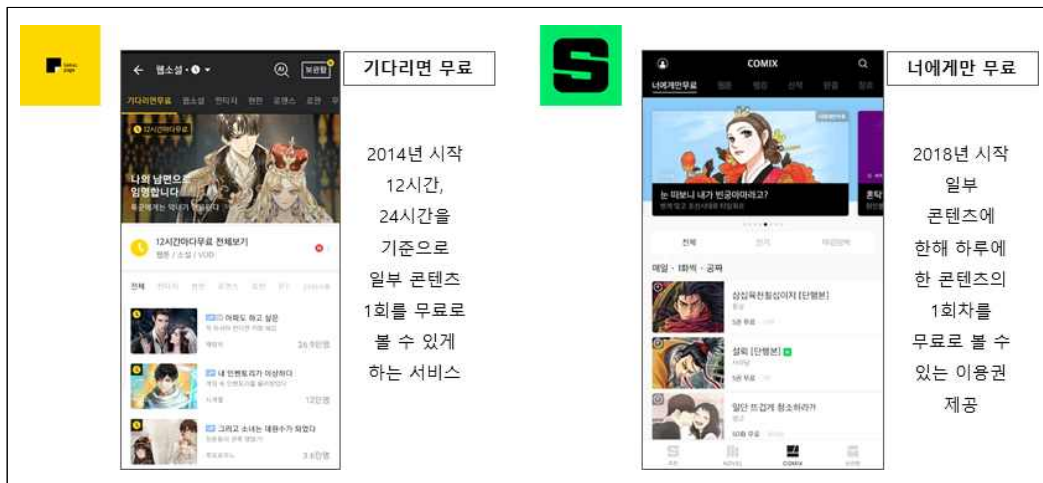
2013년 모바일을 위한 콘텐츠 전문 플랫폼 ‘카카오페이지’가 서비스를 시작할 당시만 해도 낮은 서비스 인지도와 유료 콘텐츠에 대한 반발 등으로 어려움을 겪었다. 이를 극복하기 위한 대안으로 2014년 하반기에 ‘기다리면 무료’와 같은 웹소설의 제한적 무료 서비스를 시작했다. 게임 산업에서 이용자들에게 과금하는 방식에 착안해 만들어진 ‘기다리면 무료’를 중심으로 카카오페이지는 점진적인 유료화에 성공해 2016년 1월 들어 월 거래액 100억 원 돌파, 2019년 3분기 매출이 919억에 이르는 등 비약적인 발전을 거듭하고 있다<sup>60)</sup>. 2019년 9월을 기

58) 김명상 (2020, 7, 9). “웹소설도 안되네” ...日 ‘라인 노벨’, 8월말 서비스 종료. <블로터>.

59) 飯田一史 (2020, 7, 10). LINEノベルはなぜ成功しなかったのか? <Real Sound>.

60) 최진홍 (2019, 11, 7). 이제, 카카오가 건강하게 돈을 벌기 시작했다. <이코노믹리뷰>.

준으로 카카오페이지는 누적 가입자 수 2,200만 명, 누적 조회수 470억 건, 누적 작품 수 6,600개, 파트너 CP사 1300여개를 확보했다<sup>61)</sup>. 2015년 1월 카카오페이지의 일 최고 거래액이 1억 원이었던 것에서 2019년 9월에는 10억 원, 2020년 5월에는 20억 원으로 괄목할 만한 성장을 이루었다<sup>62)</sup>.



[그림 3-5] 카카오페이지의 '기다리면 무료'와 네이버 시리즈의 '너에게만 무료', 두 서비스 모두 웹소설 콘텐츠의 유료화에 기여한 것으로 평가받는다.

‘기다리면 무료’와 함께 카카오페이지의 웹소설 분야의 성장을 이끌었던 것은 콘텐츠를 분절해 각각의 콘텐츠에 대한 이용권 개념을 도입한 방안이다. 이용권 개념이 도입되기 전까지만 해도 웹소설은 단행본과 같이 권당 결제하는 방식이 기본이었다. 카카오페이지는 모바일 환경에서 짧은 시간동안 웹소설을 소비하고자 하는 이용자들의 욕구를 파악해 개별 웹소설 작품을 여러 회로 나눈 후, 회당 이용권 개념을 도입했다. 이용권을 충전해 부담 없는 가격과 분량으로 웹소설을 이용할 수 있다는 장점이 더 많은 이용자들을 카카오페이지로 유입시켰다. 이용자들은 새로운 결제 모델을 통해 길지 않은 호흡으로 원한다면 기다리지 않고 작품을 몰입해서 볼 수 있어 ‘기다리면 무료’가 새로운 콘텐츠 소비 경험을 제공한다는 평도 있다<sup>63)</sup>. ‘기다리면 무료’와 콘텐츠 분절, 이용권의 도입 등은 유료콘텐츠에 대한 이용자들의 반감을 희석시켰을 뿐 아니라, 창작자와 CP

61) 김민정 (2019, 9, 18). 카카오페이지, 일 거래액 10억 원 돌파. <플래툰>.

62) 김시소 (2020, 5, 6). 카카오페이지 국내외 일거래액 20억 원 돌파. <전자신문>.

63) 배미정 (2019, 8) “기다리면 무료... 콘텐츠 보는 시간을 판다” 발상 전환 통해 몰입하는 소비 경험 선사. <DBR Case study>

사에게도 안정적인 수익을 추구하는 동시에 창작 콘텐츠에만 집중할 수 있는 환경을 제공했다. 카카오페이지는 CP와 협의 하에 ‘기다리면 무료’ 서비스를 제공할 전략 콘텐츠를 선택하고, 큐레이션 시스템을 통해 이용자마다 다른 작품에 ‘기다리면 무료’ 기능을 적용하여 매출의 극대화를 추구한다<sup>64</sup>).

다른 한편, 카카오페이지는 이용자들에게 리워드 광고의 수익을 돌려주는 ‘캐시프렌즈’ 를 2017년에 도입하여 이용자들을 플랫폼에 머물도록 유도하는 동시에 리워드 광고의 수익이 CP에게 돌아가 수 있도록 만들었다. ‘캐시프렌즈’ 는 기존의 리워드 광고와 달리, 이용자가 플랫폼에서 광고를 시청하거나 이벤트에 참여하면 보상으로 캐시를 제공한다. 리워드 광고를 통해 제공받은 무료 캐시를 이용해 이용자들은 따로 돈을 내지 않고도 유료 콘텐츠를 이용할 수 있게 된다. 결과적으로 콘텐츠의 유료 결제 이용자뿐 아니라, 무료 캐시를 받기 위해 머무르는 무료 결제 이용자들 또한 습관적으로 플랫폼에 머무는 효과를 발생시킨다는 점에서 카카오페이지의 ‘캐시프렌즈’ 모델은 플랫폼 사업자와 광고주, CP와 이용자 모두에게 만족감을 안겨준다고 평가받는다<sup>65</sup>).



[그림 3-6] 카카오페이지의 성장 요인 4가지: ‘기다리면 무료’, 콘텐츠 분절, 이용권, ‘캐시프렌즈’

64) 임현우 (2018, 12, 26). 카카오페이지 매출 100배 뛰게 한 수익모델은. <한국경제>.

65) 배미정 (2019, 8) “기다리면 무료... 콘텐츠 보는 시간을 판다” 발상 전환 통해 몰입하는 소비 경험 선사. <DBR Case study>

2015년 12월, 카카오페이지가 콘텐츠비즈니스 전문회사인 포도트리를 인수하여 자회사로 편입시키면서 콘텐츠 유통 사업부문이 대폭적으로 강화되는 전기를 맞았다. 카카오페이지의 실질적인 운영 주체인 포도트리는 콘텐츠 창작자와 CP에게 카카오페이지 뿐만 아니라, 다른 플랫폼에서도 작품을 판매할 수 있도록 판로를 열고, 연재와 관련한 창작자의 부담을 줄이기 위해 단기간 계약 및 단발 계약도 활성화시킨 바 있다.

카카오페이지는 웹소설 콘텐츠를 포함한 웹콘텐츠 IP를 확장하는데 있어서도 두각을 나타내고 있다. 일례로 웹소설을 기반으로 웹툰을 제작하는 ‘노블코믹스’를 언급할 수 있다. 사내독립기업인 ‘노블코믹스 컴퍼니’를 중심으로 카카오페이지에서 이용자들에게 작품성과 대중성 모두를 검증받은 웹소설을 웹툰화 하는데 앞장서고 있다. 이는 단순히 웹소설 IP를 확장하는데 그치는 것이 아니라, 웹툰으로 해당 작품을 처음 접하는 이용자들을 다시 오리지널 콘텐츠인 웹소설로 이끄는 환원 효과를 꾀하는 것으로 이해할 수 있다. 2019년 말을 기준으로 카카오페이지와 독점 계약을 맺은 약 200여 작의 웹소설이 노블코믹스로 변신했다. 2016년부터 <김비서가 왜 그럴까>, <나 혼자만 레벨업>, <왕의 딸로 태어났다고 합니다>, <달빛조각사> 등의 인기 웹소설이 웹툰화된 바 있다. 2019년 한국과 일본, 인도네시아와 중국에서 동시 연재를 시작한 노블코믹스 <이건 명백한 사기결혼이다>는 런칭과 동시에 일본(픽코마)과 인도네시아(웹코믹스)에서 당일 작품 매출 1위에 오르는 등 대중성을 널리 인정받고 있다<sup>66)</sup>.

웹소설 IP 활용의 차원에서 카카오페이지의 크로스미디어 전략도 눈여겨볼 만하다. 카카오페이지는 노블코믹스 이외에도 웹툰과 영화를 동시에 제작하는 크로스미디어 전략을 운영하고 있다. 대표적인 예로 2017년 12월에 개봉한 영화 <강철비>는 2011년부터 연재된 웹툰 <스틸레인>을 바탕으로 하고 있는데, 영화 개봉일에 맞추어 <스틸레인>에 새로운 이야기가 덧입혀진 웹툰 <강철비>를 새로 연재하기 시작한 것을 들 수 있다. 2020년 가을 개봉예정인 <승리호> 또한 제작 초기부터 웹툰과 영화를 동시에 기획한 사례다. 지난 5월 카카오페이지와 다음 웹툰을 통해 <승리호> 웹툰이 공개되었는데, 영화 개봉에 앞서 일종의 ‘프리퀄’ 로서의 성격이 짙다<sup>67)</sup>.

66) 신진아 (2019, 12, 17). 소설→웹툰, 카카오페이지 노블코믹스 해외서 순항. <파이낸셜뉴스>.

67) 임수연 (2020, 6, 18). 이진수 카카오페이지 대표 - ‘승리호’, BTS 다루듯 마케팅할 것이다. <시네21>.

카카오페이지에서 매출 100억 원 이상의 작품이 많은데, 이들 작품은 2차적인 확장가능성을 지니고 있어 ‘슈퍼 IP’로 불리기도 한다. 여기에는 <나 혼자만 레벨업>, <왕의 딸로 태어났다고 합니다>, <황제의 외동딸>, <외과의사 엘리제>, <템빨>과 같은 웹소설이 대거 포함된다. 웹콘텐츠 IP의 잠재력을 높이 평가한 카카오페이지는 원천 IP를 확보하기 위한 투자 또한 아끼지 않고 있다. 2013년부터 IP의 가치사슬을 구축하기 위해 7000억 원이 넘는 자금을 투자하였고, 경영진의 강력한 의지 하에 카카오페이지를 ‘웹콘텐츠 플랫폼 사업자에서 IP 사업자로 변모’ 시키는 중이다<sup>68)</sup>.

카카오페이지의 글로벌 시장 진출 성과는 아직 진행 중이다. ‘픽코마’를 앞세워 일본 시장에 진출해 웹툰 분야는 현지에서 성공적으로 안착했다. 일본 이외의 북미, 중국, 동남아 시장은 2020년~2021년 사이에 순차적으로 진출할 계획이다. 아래의 <표 3-3>에서 보는 바와 같이 일본에서 2020년 상반기에 가장 좋은 반응을 얻었던 콘텐츠 또한 대부분 웹소설이라는 점에서 카카오페이지의 현지 전략이 상당히 주효한 것으로 보인다. 하지만 웹툰에 비해 언어적인 문제가 주요한 과제로 남은 웹소설의 성장세에 우려를 표하는 목소리도 존재한다.

<표 3-3> 한국·일본 TOP5 매출 콘텐츠

국가	상위 매출 콘텐츠	분류
한국	닥터 최태수	웹소설(현대판타지) 원작, 웹툰화
	템빨	웹소설(게임판타지) 원작, 웹툰화
	나 혼자만 레벨업	웹소설(현대판타지) 원작, 웹툰화
	김비서가 왜 그럴까	웹소설(로맨스) 원작, 웹툰화·드라마화
	달빛조각사	웹소설(게임판타지) 원작, 웹툰화·게임화 등
일본	나 혼자만 레벨업	웹소설(현대판타지) 원작, 웹툰화
	보스 인 스쿨	웹툰(소년, 액션) 원작
	버림받은 황비	웹소설(로맨스 판타지) 원작
	외과의사 엘리제	웹소설(로맨스 판타지) 원작
	귀환자의 마법은 특별해야 합니다	웹소설(판타지) 원작

69)

68) 조진형 (2020, 6, 23). 카카오페이지, 고수익 내는 웹툰·웹소설...확장성도 독보적. <한국경제>.

69) (출처: 박수호 (2020, 5, 19). 카카오페이지 日거래액 20억 돌파 신기록. <매일경제>.)

(※참고: 국내 상위 매출 콘텐츠는 출시 후 누적 매출 기준, 일본의 경우 ‘픽코마’ 플랫폼 내에서 2020년 1월부터 4월까지의 누적 거래액 기준)

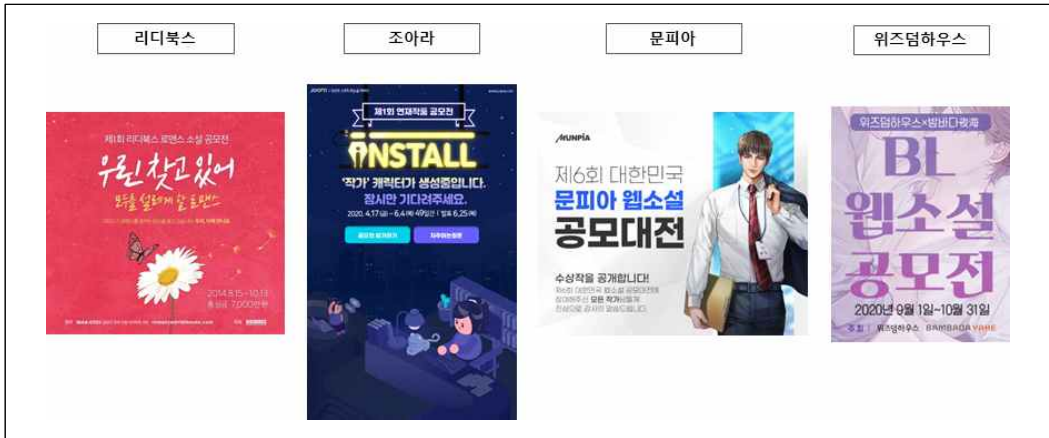
이런 관점에서 글로벌 시장의 진출을 앞둔 카카오페이지가 소프트뱅크벤처스 등과 함께 최근 영문 웹소설 플랫폼인 ‘래디쉬(Radish)’에 약 760억 원을 투자한 것도 눈여겨볼 필요가 있다. <Torn between Alphas>, <The Billionaire’s Surrogate>와 같은 인기 웹소설은 누적 매출 46억 원과 24억 원을 기록하고 있고, 미국 시장이 안정권에 들면 영어 소설이 통용되는 유럽과 남미 진출을 계획하고 있다. 래디쉬는 영미 시장에서도 ‘미리보기형 소액결제’ 방식이 성공할 수 있음을 보여주었을 뿐 아니라, 웹소설에 할리우드식 집단 창작 시스템을 도입했다는 점에서 주목을 받고 있다. 웹소설 한 작품을 만들기 위해 메인작가, 줄거리 PD 등 분업화된 작가 집단이 효율적으로 협업한다. 또한 연재 여부를 결정할 때, 독자들의 클릭률과 같은 데이터를 중요한 지표로 삼아 이용자의 반응이 몰리면 후속 연재를 대량으로 제작하는 등의 방식을 도입하였다<sup>70)</sup>. 이와 같은 방식은 플랫폼 사업자의 관점에서 위험 부담을 최소화하면서도 단일 작가가 연재 기간 동안 지고 가야하는 부담을 덜 수 있다는 강점을 가진다. 콘텐츠의 생산 효율성과 질적인 향상을 도모한다는 측면에서도 래디쉬의 제작 방식을 주목할 필요가 있다.

### 3) 그 외 웹소설 전문 플랫폼

대형 포털이 운영하는 웹소설 플랫폼을 제외하고 가장 대표적인 웹소설 전문 플랫폼 중 하나인 문피아는 웹소설 공모전, 웹소설 교육 프로그램 등을 통해 잠재력 있는 창작자를 확보해나가는 전략을 펼치고 있다. 2020년 5월에도 문피아는 총 상금 3억 4000만원에 달하는 웹소설 공모전을 개최했고, 현직 스타 웹소설 작가를 강사진으로 세운 문피아 아카데미를 통해 웹소설 창작을 체계적으로 교육하고 있다<sup>71)</sup>.

70) 김정민 (2020, 7, 22). 미국서 월 30억 버는 ‘소설 공장’ …할리우드식 집단 창작 통했다. <중앙일보>.

71) 이기림 (2020, 7, 28). 문피아, 문예창작학과 학생들 웹소설 작가로 키운다. <뉴스1>.



[그림 3-7] 웹콘텐츠 전문 플랫폼의 웹소설 공모전 사례

2008년에 설립된 리더북스 또한 디지털 콘텐츠 플랫폼으로 거듭나며 오리지널 IP를 확보하기 위해 공모전을 개최한다. 리더북스는 오리지널 IP를 기반으로 영상과 애니메이션 등으로 만들 계획을 가지고 있다. 지난 해에는 IT 뉴스 서비스인 아웃스탠딩과 애니메이션 스트리밍 플랫폼인 라프텔을 인수하는 등 복합 콘텐츠 플랫폼으로서의 규모를 확장시킨 바 있다.

막대한 자본력과 네트워크 효과를 지닌 플랫폼을 구비한 대형 포털사와의 경쟁에서 살아남기 위한 방안으로 중소 웹소설 전문 플랫폼들 또한 공모전 등을 통해 작품성과 대중성을 겸비한 콘텐츠와 창작자를 확보하고, 이를 중심으로 콘텐츠 IP를 활용하기 위해 노력하고 있음을 알 수 있다.

#### 다. 웹소설 IP 확장과 환원의 유형

그동안 웹소설 IP의 활용은 오리지널 콘텐츠 IP를 다른 미디어로 확장하는 크로스미디어의 차원에서 논의되어온 경우가 대부분이다. 여기에 더해 최근 크로스미디어 전략을 펼친 다수의 오리지널 웹콘텐츠에 대한 대중의 관심이 몰리면서 IP의 환원 효과에 대한 업계의 관심이 커지고 있다,

이 절에서는 우선적으로 웹소설 IP의 확장 사례를 드라마, 웹툰, 오디오북, 게임 등을 중심으로 살펴보고자 한다.<sup>72)</sup> 이어 웹소설 IP를 확장함으로써 동반적으

72) 웹소설 IP를 활용해 영화로 제작하는 경우는 최근 들어 거의 찾아보기 힘들어 제외하였다. 인터넷 소설이 사회적으로 큰 반향을 일으켰던 2005년 이전까지만 해도 <엽기적인 그녀>(2001년), <늑대의 유혹>(2004년), <동갑내기 과외하기>(2003년) 등 흥행작이 만들어졌으나 그 이후로는 찾아보기 어렵다.



로 나타났던 환원의 사례 또한 살펴봄으로써 향후, 웹소설 IP를 확장함에 있어 어떤 시사점이 있는지를 고찰해보고자 한다.

### 1) 웹소설의 드라마화

2003년 인터넷 소설 <옥탑방 고양이>이 동명의 드라마(MBC)로 제작된 것을 웹소설의 방송영상화의 시작으로 볼 수 있다. 이후 로맨스소설 커뮤니티 ‘로망띠 꼬’에서 연재되었던 <해를 품은 달>이 2012년 드라마(MBC)로 만들어진 이후, 최근까지 매해 평균 2편 정도의 웹소설 원작 드라마가 제작되었다.

<표 3-4> 웹소설 IP 활용 드라마 목록

No	웹소설 IP 제목	드라마 제목	장르	방송 연도	방송채널
1	옥탑방 고양이	옥탑방 고양이	로맨스	2003	MBC
2	1%의 어떤 것	1%의 어떤 것	로맨스	2003	MBC
3	한심남녀 공방전	메리대구 공방전	로맨스	2007	MBC
4	해를 품은 달	해를 품은 달	로맨스	2012	MBC
5	올드맨	미스터 백	로맨스	2014	MBC
6	당신을 주문합니다	당신을 주문합니다	로맨스	2015	SBS 플러스
7	고결한 그대	고결한 그대	로맨스	2015	네이버 TV 캐스트
8	구르미 그린 달빛	구르미 그린 달빛	로맨스	2016	KBS2
9	신데렐라와 네 명의 기사	신데렐라와 네 명의 기사	로맨스	2016	tvN
10	애타는 로맨스	애타는 로맨스	로맨스	2017	OCN
11	김비서가 왜 그럴까	김비서가 왜 그럴까	로맨스	2018	tvN
12	설렘주의보	설렘주의보	로맨스	2018	MBN
13	진심이 닿다	진심이 닿다	로맨스	2019	tvN
14	누나팬닷컴	그녀의 사생활	로맨스	2019	tvN
15	저스티스	저스티스	미스터리	2019	KBS2
16	선배, 그 립스틱 바르지 마요	선배, 그 립스틱 바르지 마요	로맨스	2021	JTBC
17	재혼황후	미정	로맨스	미정	미정

방송사로 나누어보자면 2014년까지는 MBC가 웹소설 IP를 드라마화 하는데 적극적이었음을 알 수 있다. 그러나 2015년부터는 SBS플러스, KBS2, OCN, MBN 등 다양한 채널을 통해 웹소설 원작의 드라마가 제작·방송되었다. 그 중에서도 최

근 3년간 웹소설 원작 드라마를 활용하는 데 있어 가장 두드러진 행보를 보여준 tvN이었다. 2018년 <김비서가 왜 그럴까>와 2019년 <그녀의 사생활>과 <진심이 닿다> 등이 대중적 성공을 거두었다. 2021년에도 JTBC에서 <선배, 그 립스틱 바르지 마요>와 같은 로맨스물이 드라마화될 예정인데, 이처럼 웹소설 IP의 활용은 지상파보다는 비지상파 채널에서 더 두드러지는 모양새다.

장르별로 살펴볼 때 가장 눈에 띄는 것은 드라마화된 웹소설 IP의 장르가 대부분 로맨스물이라는 점이다.<sup>73)</sup> 크게는 로맨스물이라 하더라도 세부적으로 MBN <셀렘주의보>(2018)와 같이 코믹한 요소가 가미되어 가벼운 느낌을 주는 드라마도 존재하고, tvN의 <진심이 닿다>와 같이 서정적인 측면을 부각하여 가볍지만은 않은 분위기를 유지하는 드라마도 있다. 이처럼 웹소설 IP의 드라마화에 있어 로맨스물이 압도적인 우위를 차지하는 현상은 장르적 친밀성과 변용가능성에 놓인 것으로 보인다. 실제 로맨스물은 이 장르에 우호적인 여성 시청자를 겨냥하는 경우가 많은데<sup>74)</sup>, 로맨스 웹소설이 드라마화가 되었을 때 해당 웹소설의 독자가 드라마의 시청자로 이행하는 것은 업계의 당연한 수순처럼 받아들여지기도 한다. 로맨스 웹소설을 쓰는 작가의 입장에서 로맨스라는 장르는 ‘SF판타지나 무협과 달리 현실에 맞닿아 있다는 점’과 그렇기 때문에 독자의 입장에서 ‘감정 이입이 쉽고’ 일상과의 연관성도 어렵지 않게 발견할 수 있다는 점에서 각광받았다<sup>75)</sup>. 물론 로맨스물이 인물 간의 로맨스에 많은 비중을 차지하긴 하지만, 장르 자체가 대중에게 친밀하다면 그를 이용해 로맨스 이외의 소재와 주제에 대해서도 얼마든지 이야기할 수 있는 가능성이 생긴다는 점에서 긍정적으로 평가할 만하다. 반면에 장르의 다양화를 고려할 때 이와 같은 로맨스 드라마의 쏠림 현상이 전반적인 드라마 콘텐츠의 질적인 향상을 도모하는데 걸림돌이 된다는 지적도 존재한다. 한국 방송 드라마에서 로맨스 장르가 안정적인 시청률을 확보하기에 가장 적합하다는 판단 하에 “상투성과 정형성에 갇혀 자기 복제에 가까운 콘텐츠”를 만들고 있지 않느냐는 지적이 대표적이다<sup>76)</sup>. 또한 일상적이고 친

73) 2019년에 KBS2를 통해 방송되었던 <저스티스>와 같이 미스터리 장르가 드라마화된 것은 상당히 드문 경우였다.

74) 손진원 (2019). 웹툰과 드라마를 매개하는 ‘로맨스’. <지금, 만화>. 4, 16-21.

75) 조학동 (2019, 10, 7). ‘김비서가 왜 그럴까’ 정경윤 작가 “로맨스 소설, 콘텐츠 확장에 최적”. <동아일보>.

76) 윤석진 (2015). 한국 텔레비전드라마 장르 유형에 관한 시론. <한국문화이론과 비평>. 19(2), 273-297.

밀한 장르적 특성을 지니고 있음에도 불구하고 로맨스물을 소비하는 여성들의 삶을 콘텐츠 안에서 충분히 재현하지 못하고 관습적인 감각들을 반복하는데 그친다면 향후 로맨스물의 질적인 성장을 담보하기는 어려울 수 있다.

2010년부터 2019년까지 웹소설 IP를 활용한 드라마의 경향을 살펴보면 다음의 두 가지 특징을 도출할 수 있다. 첫째, 안정적인 소재주의에의 지향이 엿보인다. 특히 웹소설 IP가 영상화된 경우는 양적으로 많지 않음에도 불구하고 로맨스에 치중되어 있음을 알 수 있다. 물론 로맨스 장르 내에서도 서사적 또는 장치적 변주가 가능하기 때문에 로맨스물 쏠림 현상을 부정적으로만 판단하기는 어렵다. 또한 이는 웹소설 장르 내에서도 로맨스물이 상당히 큰 비중을 차지하기 때문에 이 같은 로맨스 웹소설의 양적인 지배력이 방송영상화 과정에 있어서도 일정 부분 영향력을 행사하는 것으로 볼 수도 있다.<sup>77)</sup> 그럼에도 불구하고 웹소설 IP 중에서도 판타지나 무협, BL과 게임 등과 같이 로맨스 이외의 장르와 소재를 발굴함으로써 안정적인 소재주의가 단일한 선택으로 변질되지 않도록 주의할 필요성이 제기된다.

둘째, 드라마화를 위한 웹콘텐츠 IP의 확보가 갈수록 치열해지는 양상을 보인다. 네이버와 카카오는 자체 IP를 활용해 영상화에 적극적으로 나서고 있는 상황인데, 여기에 더해 레진코믹스나 엔씨소프트도 자회사나 MOU 등을 통해 자체 IP의 영상화에 직접 뛰어들고 있다. 양적인 성장세만큼이나 질적인 동반 성장이 절실해지는 시점이다.

## 2) 웹소설의 웹툰화

웹소설 IP의 웹툰화는 근래 가장 많이 활용되고 있는 방식이다. 앞서 살펴본 드라마화 사례와 같이 웹소설 IP를 곧바로 드라마를 만드는데 활용하기도 하지만, 웹툰으로 1차적인 시각화를 하고 난 다음, 시장의 반응을 살피는 것이 제작사의 입장에서 투자의 위험부담을 줄일 수 있는 것으로 보인다. 또한 웹툰으로 화제를 끌면 새로운 이용자들이 유입되어 웹소설 IP에도 그 영향력이 환원될 수 있다는 점

---

77) 한혜원(2017, 48쪽)에 따르면 웹소설 주요 플랫폼인 네이버, 조아라, 로망띠꼬, 북팔 내에서 로맨스물이 총 101,957편으로 가장 많았고, 이어 판타지물이 86,924편으로 그 뒤를 이었다. 그 외에도 퓨전물 28,948편, 패러디물 36,843편, 라이트노벨 16,994편, BL물 15,877편, 게임물이 12,932편인 것으로 집계되었다.

도 웹소설의 웹툰화의 배경에 놓인 이유로 보인다. 특히 대형 포털이 운영하는 플랫폼의 경우, 웹소설 원작과 웹툰의 이용자를 동일한 플랫폼에 머물 수 있도록 유도할 수 있기 때문에 웹소설 IP의 웹툰화는 여러 측면에서 강점을 지닌다.



[그림 3-8] 대표적인 웹소설 IP의 웹툰화 사례

2015년 네이버 웹소설 중 최초로 월 매출 1억원을 기록한 <허니허니 웨딩>은 내용적인 긴장감을 적절히 조성한다는 장점 외에도 웹소설 내용에 부합하는 일러스트를 잘 활용했다는 점이 부각되었다. 웹소설에 함께 첨부된 일러스트의 인기로 힘입어 <허니허니 웨딩>은 2017년 6월부터 웹툰으로 제작되었다. 그 외에도 <버림받은 황비>, <황제의 외동딸>, <재혼황후>와 같은 로맨스 판타지 장르의 웹소설이 웹툰화되면서 큰 인기를 얻고 있다.

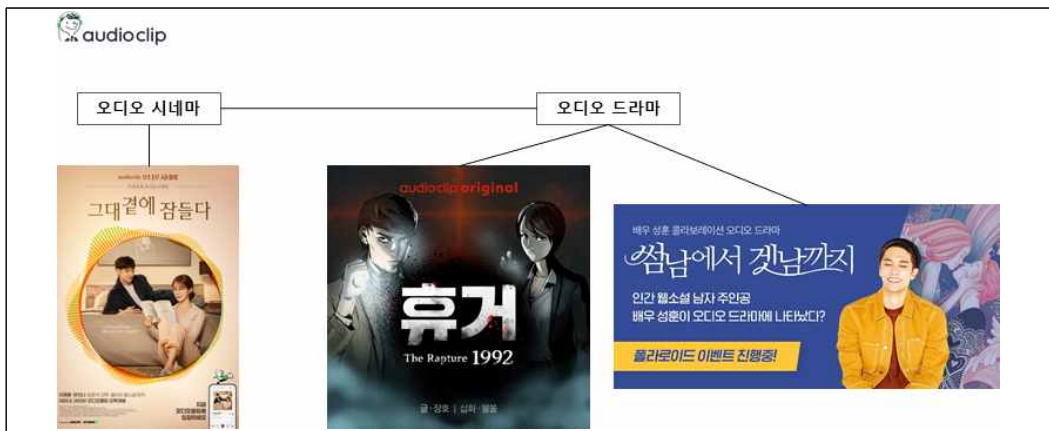
로맨스 장르 이외에도 카카오페이지의 메가 히트작인 <달빛조각사>, <나 혼자만 레벨업>, <템빨> 네이버의 <중증외상센터: 골든 아워>, 문피아의 <사상 최강의 매니저>, <전지적 독자 시점> 등 판타지적 요소를 포함한 웹소설을 웹툰으로 제작해 대중의 호응을 얻었다. 그러나 판타지물의 경우, 장르적인 특성을 어떤 방식으로 재현할 수 있느냐가 웹소설 IP의 영상화에 있어 난제로 작용할 것이다.

### 3) 웹소설의 오디오 콘텐츠화

최근 들어 웹소설 IP의 확장에 있어 가장 눈여겨볼 만한 유형은 오디오 콘텐츠화다. 북미와 유럽에 비해 상대적으로 오디오북 문화가 정착되지 않은 국내 시장에서 웹소설 IP와 같이 대중적으로 인정받은 서사를 중심으로 오디오 콘텐츠 제작이 활성화되는 양상은 주목할 만하다.

웹소설의 오디오 콘텐츠화에 앞장서고 있는 것은 네이버의 ‘오디오클럽’ 이

다. 오디오클립은 국내 최초의 오디오북 제작사인 ‘오디언’을 인수하는 등 오디오 콘텐츠 서비스의 확장을 꾀하고 있다. 해당 서비스는 ‘오디오북 에디터’를 통해 오디오북 낭독용 원고를 별도로 편집한다. 또한 TTS(Text-to-speech) 형태가 아니라 전문 성우나 배우가 텍스트를 읽는 등 자연스러운 오디오 콘텐츠 제작을 위해 심혈을 기울이고 있다. 오디오클립은 웹소설 IP를 활용한 오디오 콘텐츠를 ‘오디오 드라마’와 ‘오디오 시네마’로 분류하고 있다. 오디오클립의 설명에 따르면 ‘오디오 시네마’는 ‘귀로 듣는 시네마’를 지향하며 영화 배우, 영화 음악 감독과 스태프 등 영화 전문 인력이 직접 참여하여 수준 높은 오디오 콘텐츠를 지향한다<sup>78)</sup>. 그에 비해 ‘오디오 드라마’는 좀 더 친근한 분위기를 강조해 오디오 콘텐츠를 처음 접하는 이용자라도 부담 없이 이용할 수 있는 콘텐츠다. 네이버 오디오클립에서 만들어지는 픽션 오디오 콘텐츠는 대부분 네이버 웹소설이나 웹툰을 원작으로 삼고 있다. <끊을 수 없는 나쁜 짓>,은 누적 재생수가 115만회를 기록했고, <그대 곁에 잠들다>에는 방준석 감독, 이제훈, 유인나 배우가 참여했다. 그 외에도 <혼전계약서>, <울어봐, 빌어도 좋고> 등의 작품이 오디오 드라마로 출시될 예정이다.



[그림 3-9] 네이버 ‘오디오클립’의 오디오 시네마, 오디오 드라마 사례

네이버가 자체 웹소설 IP를 활용해 오디오 콘텐츠를 다각화하는 움직임은 유튜브와 같이 네이버를 경쟁력 있는 콘텐츠 플랫폼으로서 각인시키려는 전략과 맞물린다. 또한 오디오 콘텐츠로 당장의 수익을 내기는 어렵지만, 장기적인 관점에서 보았을 때, 네이버의 인공지능 인터페이스 개발과 기계학습의 주요 자산화

78) 안희정 (2020, 6, 11). 네이버 웹툰 원작인 ‘오디오 시네마’ 공개. <지디넷코리아>.

에 오디오클립의 여러 오디오 콘텐츠가 활용될 가능성이 크다<sup>79)</sup>. 근래에 국내 시장에도 ‘윌라(Welaaa)’ 나 ‘스토리텔(Storytel)’ 과 같은 경쟁력 있는 오디오 콘텐츠 플랫폼이 대거 등장하면서 오디오 콘텐츠에 대한 관심이 확장되고 있어 향후 웹소설 IP를 확장한 오디오 콘텐츠가 한국 콘텐츠만의 경쟁력이 될지 지켜보아야 할 것이다.

#### 4) 그 외



[그림 3-10] 슈퍼 IP <달빛조각사>의 IP 확장 유형

드라마화, 웹툰화, 오디오 콘텐츠화에 비해서는 활용 사례가 적긴 하지만, 웹소설 IP가 게임, 음악, 이모티콘, 게임, 트레이일러와 같은 숏폼 콘텐츠 등으로 만들어지는 경우도 있다. 웹소설 IP 중에서도 ‘슈퍼 IP’로 불리는 흥행작은 IP 확장에 있어서도 다각도의 전략을 구사한다. 대표적인 예로 <달빛조각사>를 들 수 있는데, 웹소설 IP로 웹툰, 이모티콘, 게임과 음악으로 만들어져 관심을 끌었다. 카카오페이지는 <달빛조각사>의 OST 제작에 이승철과 박보검 등 유명인을 기용하여 웹소설 IP를 활용한 음악이 단순히 부수적인 차원에서 만들어진 것이 아님을 강조했다. 그에 앞서 만들어진 <달빛조각사>의 모바일게임은 엑스엘게임즈가 제작사로 참여했고, 일본, 홍콩, 대만을 비롯한 해외 14개국에 서비스되었다. 게임 판타지 웹소설인 <메모라이즈>도 2017년에 모바일게임으로 선보였다. <메모라이즈>는 2015년에 이용자가 게임을 플레이하듯 전개되는 비주얼노벨로 제작되기도 했다. 애니메이션화는 아직 추진되지 않았지만, 국내 애니메이션 제작사인

79) 김지영 (2020, 6, 18). 넷플릭스 시대, 네이버는 왜 '오디오' 콘텐츠에 꽂혔을까. <머니투데이>.

‘레드독컬처하우스’가 향후 홍정훈 작가의 <용신의 게임>을 애니메이션으로 제작할 수 있다고 밝힌 바 있다<sup>80)</sup>.

### 3. 해외 웹소설 IP 활용 사례

#### 가. 북미 사례

북미권의 웹소설의 기본 토대를 이루는 것은 1990년대부터 전통을 이어온 하이퍼픽션(Hyper-fiction)과 팬 픽션(Fan fiction, 이하 팬픽)이다. 그 중에서도 팬픽은 하위문화의 성격이 짙지만, 전문작가가 아닌 팬이 창작했다는 점이 오히려 대중적인 소구력을 가지게 되는 경우가 있다. 팬픽으로 시작해 상업적인 성공을 거둔 웹소설 IP 사례로는 E. L. 제임스의 <그레이의 50가지 그림자(Fifty Shades of Grey)>를 들 수 있다. 이 작품은 원래 판타지 소설인 <트와일라잇(Twilight)>의 팬픽이었는데, 트와일라잇 팬덤을 넘어 일반 대중 사이에서도 큰 관심을 끌었다. <그레이의 50가지 그림자>는 웹사이트(Fiftyshades.com)에서 연재된 이후, 소설책으로 출간되어 총 1억 부가 넘게 판매되었고, 2015년에 영화로 제작되었다.

북미 지역의 가장 대표적인 웹소설 플랫폼으로는 ‘왓패드(Wattpad)’를 언급할 수 있다. 2006년 캐나다에 기반을 두고 설립된 왓패드는 2020년을 기준으로 50여개의 언어로 서비스를 제공하고 있다. 2019년 8월에 발표된 통계에 의하면 왓패드 이용자의 70%는 여성이고, 이용자의 80%는 밀레니얼 세대인 것으로 알려졌다. 한 달 평균 8천만 명의 이용자가 왓패드를 이용하고 있고, 약 6억6천5백만 편의 웹소설이 업로드되어 있다. 2016년에 왓패드는 자사 콘텐츠를 활용하기 위해 브랜드 파트너십 팀인 ‘왓패드 스튜디오(Wattpad Studio)’를 개설했다. ‘왓패드 스튜디오’를 통해 코카콜라, AT&T와 같은 브랜드와 협력해 영상 광고를 개최했고, 파라마운트(Paramount)와 같은 영화 스튜디오의 스토리 IP 공모전에도 함께 참여했다. 아직까지 왓패드가 자사 콘텐츠를 활용하여 극적인 성공을 이루었다고 하긴 어렵지만, 최근 주목할 만한 성과를 내고 있는 것은 사실이다. 2018년에는 왓패드에서 크게 흥행한 로맨스 소설 <키싱 부스(The Kissing Booth)>가 넷플릭스 영화로 개봉되었고, 2020년 7월에 <키싱 부스 2>편이 역시

80) 김병덕 (2019, 8, 10). 레드독, 애니메이션 제작사 최초 웹툰-웹소설 동시 출시. <파이낸셜뉴스>.

넷플릭스에서 개봉되어 대표 로맨스 하이틴 영화로서 입지를 다졌다. 왓패드 대표 작품이라 할 수 있는 <애프터(After)> 시리즈 또한 소설책으로 발간된 이후 뉴욕타임즈 베스트셀러에 등극했고, 2019년 4월에 영화로도 만들어져 상업적인 성공을 거두었다<sup>81)</sup>.

왓패드가 플랫폼 운영 차원에서 중요시하는 것은 이용자 분석 데이터를 세부적으로 실시한다는 점이다. 왓패드의 CEO인 앨런 로(Allen Lau)는 콘텐츠 산업에서 중요한 결정이 대부분 데이터가 아닌 직감에 의존해 내려진다고 비판하며 왓패드의 운영에 있어서 데이터의 중요성을 모든 의사결정의 중심에 넣고자 한다고 말했다. 예를 들어 왓패드는 이용자의 웹소설 구매 수나 조회 수와 같은 1차적인 데이터뿐 아니라, 이용자의 이용 시간, 재구독률, 완독률 등의 2차적인 데이터도 함께 수집한다. 이렇게 세부적으로 수집한 데이터는 자사의 IP를 확장하거나 스트리밍 서비스 업체가 IP를 구매할 때 주요한 판단 기준이 되고 있다고 지적한다<sup>82)</sup>.

애초에 왓패드는 무료 스토리텔링 플랫폼으로 시작되었지만, 몇 년 전부터 여러 비즈니스 기회를 엿보고 있다. 기본적으로는 왓패드의 스토리를 중심으로 창작자와 이용자, 콘텐츠 기업과 일반 기업을 연결해주는 구조를 지니고 있다. 아래의 <그림 3-11>에서 보는 바와 같이 ‘왓패드 앱’과 ‘탭 바이 왓패드(Tap by Wattpad)’는 모두 창작자와 이용자를 위한 것으로 ‘왓패드 앱’에서는 오리지널 스토리를 창작하고 이용 가능하며, ‘탭 바이 왓패드’는 2~4개 이상의 언어로 짧은 대화를 중심으로 하는 스토리를 제공한다. ‘왓패드 랩(Wattpad Lab)’의 경우, 창작자들이 창의적인 스토리를 개발하도록 돕는 역할을 담당한다. ‘왓패드 스튜디오’는 다른 미디어로 활용 가능한 IP를 발굴하고, 엔터테인먼트 기업들과의 파트너십을 통해 구체적인 트랜스미디어 전략을 구상한다.

---

81) Savage, M. (2019, 11, 11). “How a fan’s One Direction fantasy won a film prize“. BBC News.

82) 이세은 (2018, 8, 5). 영미권 장르소설 플랫폼 왓패드, 할리우드의 IP창구로 성장. <오늘경제>



‘브랜드 파트너십’의 경우, 일반 기업의 브랜드 광고를 제작하는데, 왓패드  
의 주 이용자 층인 밀레니얼 세대와 Z세대를 공략한다<sup>83)</sup>.



[그림 3-11] 왓패드의 비즈니스 구조

이 외에도 왓패드는 2017년 채팅을 기본으로 하는 픽션 ‘Tap Originals’와  
논픽션 동영상 스토리앱인 ‘라쿤(Raccoon)’을 선보이면서 기존의 왓패드 이용  
자층을 확장하는 시도를 지속하고 있다. 2010년 이후부터 창작자를 지속적으로  
발굴하기 위해 ‘와티 어워드(Watty Award)’라는 공모전을 운영하기도 한다.

## 나. 중국 사례

중국은 명실상부한 세계 2위의 콘텐츠 시장으로 모바일 사용의 확대와 함께  
웹콘텐츠 시장 또한 빠르게 성장하고 있는 곳 중 하나다. 중국 시장이 웹콘텐츠  
의 상업적 가치에 눈을 뜬 것은 2000년대 초반이다. 대표적인 예로 2000년에 등  
장한 인터넷 소설 전문 플랫폼 ‘치텐중문망(起點中文網)’은 이듬해인 2003년  
부터 콘텐츠 유료화를 시도했다. 유료화에 대한 이용자들의 불만을 잠재우고 다  
른 플랫폼과의 차별화를 위해 ‘치텐중문망’은 독점 콘텐츠를 유치했고, 2004  
년 게임기업인 ‘산다’에 인수된 이후 창작자 발굴과 매니먼트에 집중한 결과  
<귀취등>, <량야방>과 같은 히트작을 내놓을 수 있었다<sup>85)</sup>.

83) 김숙 (2018). 화제의 플랫폼, 왓패드 비즈니스 모델 탐색. <KOCCA 이슈분석>. 17-27호. 한국콘텐츠진흥원.

84) 출처: KOCCA 이슈분석, 2018년 17-27호, 5쪽 <그림 3> 재구성



[그림 3-12] 위예원그룹(阅文集团)이 운영 중인 웹소설 플랫폼 '치덴중문망'

2015년을 기점으로 중국의 문화콘텐츠산업은 콘텐츠 IP를 활용하는데 한층 적극성을 띠게 되었다. <미월전(半月传)>이나 <화천골(花千骨)>과 같은 웹소설 IP를 확장한 드라마 등 영상콘텐츠가 전례 없는 성공을 거두면서 웹소설 IP를 독자적으로 보유하고 개발하는데 경쟁이 한층 치열해졌다. 2016년 중국 콘텐츠 IP 산업을 분석한 「2016년 중국 범엔터테인먼트 IP 육성 보고서(2016中国泛娱乐IP养成报告)」에 따르면 중국 전체 콘텐츠 IP 시장 규모는 약 4,584억 4천만 위안으로 한화로 약 78조 3,519억 원에 해당하는 규모다. 해당 보고서는 콘텐츠 IP의 가치 사슬에 따라 콘텐츠 IP를 상, 중, 하로 나누고 있는데, 그 중에서도 상에 속하는 웹소설과 애니메이션의 가치는 1,227억 2천만 위안(약 20조 9,749억 원)에 달했다<sup>87)</sup>.

웹소설 IP 시장이 업계의 큰 주목을 받으면서 중국의 대형 IT 회사들의 웹소설 IP 확보 경쟁도 한층 치열해졌다. 중국 대표 IT 기업인 바이두(Baidu), 알리바바(Alibaba), 텐센트(Tencent)를 줄여서 'BAT' 라고 부르는데, 이들 3개의 기업이 보유하고 있는 웹소설 플랫폼도 상당하다.

85) 김인숙 (2020, 1, 28). 연간 2조원 규모...중국 웹소설 20년史. <차이나랩>.

86) 위예원그룹(阅文集团)이 운영하고 있는 24개의 웹소설 플랫폼 중 하나인 '치덴중문망'. 무협, 게임, SF, 로맨스, 라이트노벨 등 다양한 장르의 웹소설을 보유하고 있다. 그 중에서도 판타지물은 2020년 8월 기준 88만 편 이상이 등록되어 있어 가장 많은 비중을 차지하고 있다. (출처 : <https://www.qidian.com/>)

87) 안창현 (2019). 중국 IP산업과 웹소설. <이슈&연구>. 연세대학교 중국연구원.

<표 3-5> 중국 대표 3대 IT 기업 'BAT'가 운영하는 웹소설 플랫폼 목록

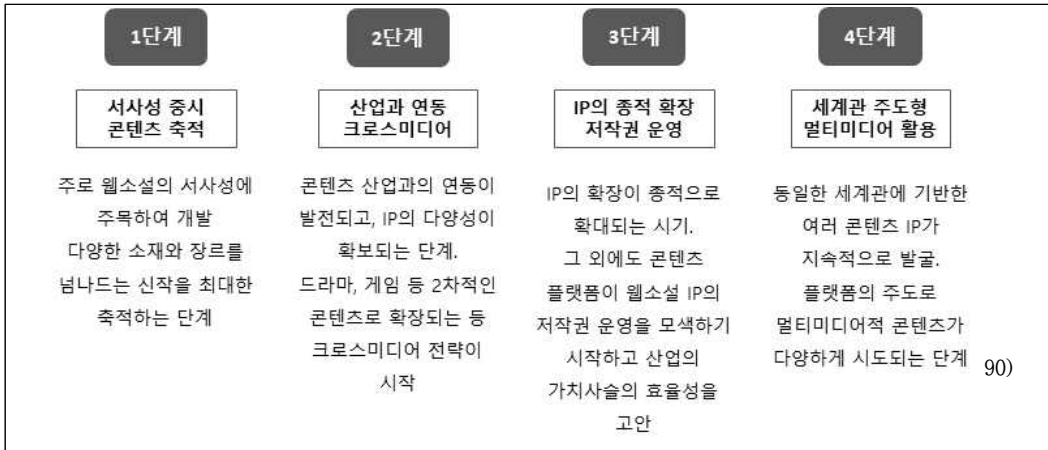
바이두	알리바바	텐센트
바이두문학(百度文学)	알리문학(阿里文学)	위에원그룹(阅文集团)
바이두수성(百度书城) 종횡중문망(纵横中文网) 91팬더서간(91熊猫书刊) 수닝열독(苏宁阅读) 등	서기소설(书旗小说) 타오바오열독(淘宝阅读) UC수성(UC书城) Sina열독(Sina阅读) 탑독문학(塔读文学) 등	QQ리딩(QQ阅读) 치텐중문망(起点中文网) 창세중문망(创世中文网) 성대문학(盛大文学) 샹오상서원(潇湘书院) 소설열독망(小说阅读网) 홍시우티엔상(红袖添香) 치텐여성망(起点女生网) 원치서원(云起书院) 등

88)

판위러(泛娱乐)는 하나의 스타 콘텐츠가 게임, 영상, 텍스트 등 다양한 콘텐츠로 파생, 재창작되는 것을 의미하는데, 2011년 텐센트 그룹의 부총재인 청우(程武)가 처음 제안해 중국 인터넷 산업의 핵심적인 목표 중 하나로 자리 잡았다(2018, 이준청). 콘텐츠 IP 또한 중국에서는 ‘문화 IP(文化IP)’ 또는 ‘소프트 IP(软IP)’라고 부르는데, 이 같은 표현은 저작권과 같이 콘텐츠에 대한 법률적인 권리 뿐 아니라 이를 기반으로 2차적인 활용을 할 수 있는 콘텐츠라는 의미를 포함한다<sup>89)</sup>.

88) 출처: 안창현 (2019). 중국 IP 산업과 소설. <이슈&연구>. 연세대학교 중국연구원. 자료 재구성

89) 이준청 (2018). 중국 웹소설 시장 동향. <코트라 해외시장뉴스>.



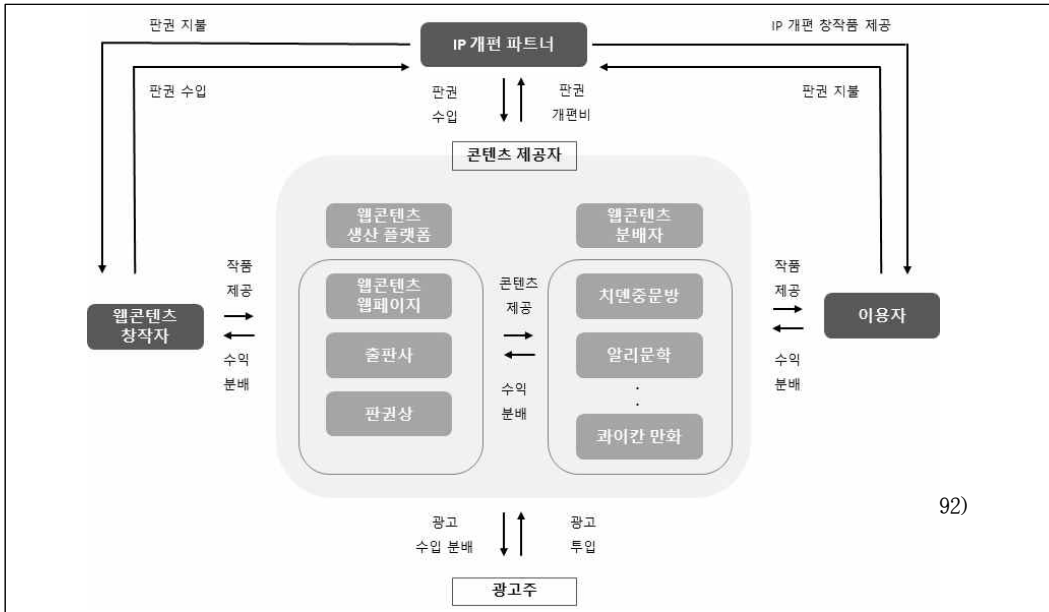
[그림 3-13] 중국 웹소설 IP의 발전 단계별 특징

중국 리서치전문업체인 ‘아이리서치(I Resarch)’가 작성한 보고서 ‘2018년 중국 인터넷문학 IP 영향력(2018年中国网络文学IP影响力研究报告)’에 따르면 중국의 웹소설 IP의 발전 과정은 통상적으로 4단계에 걸쳐 이루어진다. <그림 3-13>에서 보는 바와 같이 서사성이 훌륭한 콘텐츠를 축적한 후, 산업적인 가치를 발굴하고, IP가 종적으로 확장할 수 있는 기반을 마련한 다음 여러 IP를 관통하는 세계관을 형성하는 단계로 나아간다.

이처럼 중국 웹소설은 지난 20년 이상 축적되어온 원작 IP를 바탕으로 드라마, 영화, 게임 등을 활발하게 제작하고 있는데, 팬덤을 활용한 IP 확장 사례가 독보적이다. 대표적인 사례로 웹소설 IP <두과창궁>, <전직고수>를 확장한 애니메이션과 <창궁변>, <화천골> 등의 웹소설 IP를 게임으로 확장한 것을 언급할 수 있다. <두과창궁>과 <전직고수>의 애니메이션은 작품 자체에 대한 대중의 호응이 상당했던 만큼 맥도날드와의 광고 마케팅, 팬 미팅, 테마스토어 등을 운영하여 중국 내수 시장에서 상당한 성과를 거두었을 뿐 아니라, 해외로 IP를 수출하는데 성공했다. <창궁변>과 <화천골> 등 웹소설 IP를 활용한 모바일 게임 또한 게임 자체로도 큰 상업적 성과를 선보였지만, 게임과 IP 활용 드라마 내에서 이용자가 주요 장면이나 줄거리를 ‘플레이(play)’ 할 수 있는 인터랙션 요소를 설계해 다수의 IP 활용 콘텐츠가 동반 시너지를 낼 수 있도록 유도했다<sup>91)</sup>.

90) 출처: ‘중국 심천 콘텐츠 산업동향’, 2018년 13호, 한국콘텐츠진흥원, 4쪽 재구성

91) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.



[그림 3-14] 중국 웹소설 산업 모형

<그림 3-14>에서 보는 바와 같이 중국 웹소설 산업 내에서는 콘텐츠 제공자가 IP를 확장하는 다양한 비즈니스 파트너와의 협력 하에 크로스미디어 콘텐츠를 생산하며, 그에 따른 원천 IP의 가치를 높이는 것에 심혈을 기울이고 있다. 실질적인 IP 운영의 차원에서 콘텐츠-제작-운영의 단계에 따라 세분화된 접근방식이 요구되고 있으며, IP 개발 전 단계에서의 기획 등에 대해서도 이용자 데이터를 활용한 전략적인 태도가 요청되고 있는 실정이다.

한국 시장과도 관련하여 여전히 문제가 되고 있는 것은 저작권 보호 이슈이다. 저작권 보호 관련 법률이 지속적으로 개정 및 공포되고 있지만, 한한령 이후 한국 콘텐츠의 저작권을 정식으로 구매하지 않고 모방하여 저작권 침해가 발생하는 사례가 늘고 있다<sup>93)</sup>. 웹소설의 경우, 저작권이 침해되더라도 원작자가 전혀 인지하지 못하는 경우도 빈번하다는 지적이 있는 만큼 웹소설 플랫폼이나 정부 정책 차원에서 지속적인 모니터링과 법률 자문, 외교적 대응과 같은 실질적인 방안이 필요하다.

92) 출처: 이준청 (2018). 중국 웹소설 시장 동향. <코트라 해외시장뉴스>. 자료 재구성

93) 이유진 (2020, 6, 17). 한한령 후 더 심해진 중국의 ‘출구없는 표절’. <스포츠경향>.

## 다. 일본 사례

일본의 웹소설 산업은 한국이나 중국에 비해 시장 가치의 발돋움이 더디게 진행되고 있다. 한국이 대형 포털의 플랫폼이나 웹소설 전문 플랫폼을 통해 웹소설이 유통되고 있는 것과 달리 일본의 경우, ‘소설가가 되자’, ‘E★에브리스타’, ‘알파폴리스’, ‘가쿠요무’와 같은 투고 사이트를 중심으로 웹소설이 유통되고 있다. 또한 디지털 플랫폼으로의 전환에 있어 기존 출판업계가 수세적인 입장을 유지하고 있는 분위기 때문에 동인문학 커뮤니티에서 대중적인 인기를 얻은 작품을 단행본으로 출판하는 관습을 유지하고 있다는 점이 일본의 웹소설 산업을 위축시킨다는 지적이 있다. 특히 일본의 웹소설 투고사이트에서조차 유료로 콘텐츠를 구독하는 경우가 매우 드물다는 점에서 일본 웹소설 시장의 산업적 가치는 한국과 중국에 비해 저평가되고 있는 것이 사실이다<sup>94</sup>).

‘소설가가 되자’는 2009년 가을 대대적인 리뉴얼을 통해 전문적인 소설 투고 플랫폼으로 거듭난 경우다. 2018년을 기준으로 ‘소설가가 되자’의 페이지뷰는 월간 10억 이상, 순 방문자 수는 400만 명 이상이고, 투고 작품 수는 약 58만 개로 집계되는 등 일본 내에서 최대 규모의 웹소설 플랫폼이라 할 수 있다. 앞서 언급했듯이 일본 웹소설의 서적화는 ‘소설가가 되자’와 같은 플랫폼을 통해서도 적극적으로 이루어지고 있다. 플랫폼 스스로 투고된 웹소설에 대하여 출판 과정에 개입하지 않음에도 불구하고 2015년을 기준으로 해당 플랫폼에 투고된 작품은 1,500권 이상이 단행본으로 출판되었다. 창작자들 또한 수익을 얻는 대부분의 방식이 웹소설의 출판과 관련이 되어 있고, 출판사가 이와 같은 웹소설 플랫폼을 통해 공모전을 개최하는 경우도 많다. ‘소설가가 되자’는 다른 한편으로 창작자와 이용자 간의 커뮤니케이션이 활발하게 이루어진다는 특징 때문에 새로운 형태의 창작물이 발생하기도 한다<sup>95</sup>. 게임적인 요소가 가미된 ‘이세계(異世界) 판타지’ 웹소설이 많은 이유도 어쩌면 이 같은 플랫폼의 특성과 관련이 있을 수 있다.

‘소설가가 되자’만큼 대형화된 웹소설 플랫폼인 ‘E★에브리스타(E★エブリスタ)’는 일본의 게임회사인 디엔에이(DeNA)와 통신사업자인 도쿄모

94) 飯田 一史 (2016). *ウェブ小説の衝撃 ネット発ヒットコンテンツのしくみ*. 선정우 (역)(2018). <웹소설의 충격>. 서울: 요다.

95) 남유민 (2019). *한일 웹소설에 관한 일고찰-웹소설 플랫폼을 중심으로*. <일본학보>. 118, 107-126.

(Docomo)가 공동 출자한 에브리스타가 운영하는 플랫폼으로 모바일 환경에 최적화되어 있는 것이 특징이다. 2018년을 기준으로 일간 방문자 수는 약 1,000만 명이고 거의 매일 1만 명 이상의 이용자들이 웹소설을 두고하고 있다. ‘E★에브리스타’에서 창작자는 무료 또는 유료 연재 여부를 결정할 수 있고, 해당 플랫폼은 작가로부터 유료 연재 수수료와 유료 작품을 제한 없이 읽을 수 있는 월 정액제를 통해 수익을 창출한다. 이와 같이 일본의 웹소설 플랫폼은 아마추어 중심의 무료 연재 형태가 중심이 되는데, 웹소설 플랫폼에서의 작품 활동이 출판사에 노출될 수 있는 가능성을 바라보고 출판화가 결정되었을 때에야 비로소 수익을 창출할 수 있다는 특징이 있다<sup>96)</sup>. ‘E★에브리스타’가 모바일 환경에 최적화되어 있다는 특징은 해당 플랫폼에서 인기를 얻는 웹소설의 장르와도 연관이 있어 보인다. 예를 들어 이용자가 모바일로 접속하여 자주 내용상의 업데이트가 이루어져야 유리하다는 특징 때문에 ‘데스 게임’<sup>97)</sup>이나 호러물에 집중되어 있는 경향이 엿보인다.

그 외에도 ‘알파폴리스’와 같은 웹소설 플랫폼 또한 창작자들의 최종 목표는 단행본 출판이라 할 수 있는데, 창작자가 플랫폼에 업로드한 소설을 서적화하기 위해 플랫폼을 통해 출판사에 신청서를 제출할 수 있다. 출판사에 서적화 신청을 하기 위해서 창작자는 해당 플랫폼에서 독자에게 일정 수준 이상의 포인트를 받아 대중적인 호응을 증명해야 한다. 그 조건을 충족하는 경우, 출판사 편집부가 2주 안에 창작자에게 서적화와 관련한 피드백을 주는 등 일본의 대부분의 웹소설 플랫폼은 출판사와의 긴밀한 관계를 유지하며 출판 중계 플랫폼으로서의 성격을 지니고 있다<sup>98)</sup>.

96) 남유민 (2019). 한일 웹소설에 관한 일고찰-웹소설 플랫폼을 중심으로. <일본학보>. 118, 111-112.

97) 데스 게임은 만화, 소설, 게임 등의 한 장르로 인간의 목숨을 담보로 하는 게임이 서사의 중심을 이루는 이야기를 지칭한다.

98) 飯田 一史 (2016). ウェブ小説の衝撃 ネット發ヒットコンテンツのしくみ. 선정우 (역)(2018). <웹소설의 충격>. 서울: 요다.



[그림 3-15] 일본 웹소설 IP 확장 사례 : <선술집 바가지>(좌측), <너의 취장을 먹고 싶어>(우측)

이처럼 일본의 웹소설 IP의 대다수는 1차적으로 종이책 출판을 목표로 하지만, 출판 이후 대중적인 반응이 긍정적일 경우 TV 드라마나 만화, 애니메이션, 실사 영화로 확장된다. 일본에서 웹소설 IP를 다양하게 확장한 대표적인 사례로는 아키카와 타키요시(秋川滝美)의 <선술집 바가지(居酒屋ぼったくり)> 와 스미노 요루(住野よる)의 <너의 취장을 먹고 싶어(君の臓物をたべたい)>가 있다.

<선술집 바가지>를 집필한 아키카와 타키요시 작가는 원래 로맨스를 소재로 한 여성향 웹소설을 주로 집필해왔지만, 작은 선술집을 배경으로 잔잔한 사람들의 일상을 그린 <선술집 바가지>로 여성 독자 뿐 아니라 40~50대의 남성 독자들도 새롭게 유입시켰다. 원래 이 웹소설은 ‘소설가가 되자’에서 연재를 시작했고, 이후에는 ‘알파폴리스’에서 연재를 이어갔다. 만화가 시와스다가 일러스트를 그린 소설 단행본이 출판된 이후, 2016년에는 키리하라 이즈미가 작화로 참여한 만화가 출판되어 약 65만부가 판매되었다. 2017년 카카오페이지에서 서비스를 시작하였고, 2018년 4월에는 BS12 Twelby 채널에서 TV 드라마로 방영되는 등 다양한 2차 콘텐츠가 만들어졌다.

한국에서도 많이 알려진 작품인 <너의 취장을 먹고 싶어>는 청춘 연애소설로 <선술집 바가지>와 마찬가지로 처음 ‘소설가가 되자’에서 연재를 시작했다. 2016년 2월에 소설책으로 출판되었고, 2017년 7월에는 실사 영화, 2018년 9월에는 극장판 애니메이션으로 개봉되었다.



일본 웹소설 시장의 IP 활용은 중국이나 한국에 비해 다소 제한적으로 비치는 것이 사실이지만 내용적인 측면에서 시사점을 도출할 수 있다. 일본 웹소설에서 강세를 보이는 게임, 판타지, 로맨스 등의 장르는 이용자의 관점에서 ‘과정을 즐기도록 이끄는 힘’이 존재한다. 이는 창작자와 플랫폼의 관점에서보자면 연재에 적합한 장르라 할 수 있다<sup>99)</sup>. 또한 이와 같은 장르에는 다양한 캐릭터를 등장시킬 수 있으며, 여러 갈등이나 배경을 등장시켜 얼마든지 극을 장기적으로 이끌어갈 수 있다는 장점이 있는데, 플랫폼의 성격과 서비스 유형, 이용자 인터페이스와 2차 확장 콘텐츠의 유형 등을 종합적으로 고려해 장르 선정과 연재 형태에 대한 전략적인 접근이 필요하다고 할 수 있다.

---

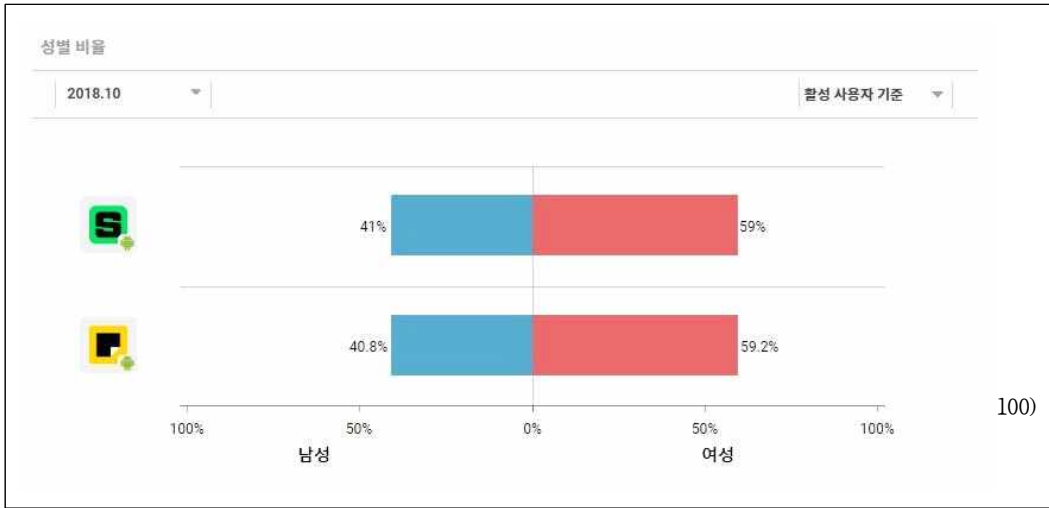
99) 飯田 一史 (2016). *ウェブ小説の衝撃 ネット発ヒットコンテンツのしくみ*. 선정우 (역)(2018). <웹소설의 충격>. 서울: 요다.

## 4. 웹소셜 산업 생태계의 발전방향

웹소셜 산업 생태계의 발전방향을 논하는 여러 방향이 존재하지만, 무엇보다 이용자의 니즈를 정확히 간파하고, 실질적인 이용자가 누구인지 또한 이용자들이 원할 법한 콘텐츠는 무엇인지를 미리 예측하는 것이 중요하다. 즉, 잠재력 있는 창작자를 발굴하는 것만큼이나 이용자를 세밀하게 파악하는 것이 우선적인 과제가 되어야 한다. 특히 오늘날의 이용자는 과거와 달리 플랫폼 서비스의 적응 속도가 빠른 만큼 요구 조건 또한 다양하고, 플랫폼 서비스가 콘텐츠를 제공하는 수동적인 방식보다는 좋은 콘텐츠를 스스로 발굴하는 능동적인 방식에 더 익숙하기 때문이다.

앞서 살펴보았던 중국 웹소셜 플랫폼은 시장 규모에 비해 경쟁이 치열하고, 그렇기 때문에 무엇보다 이용자 데이터를 수집해 이용자의 취향과 잠재적 욕구를 정조준하기 위해 노력한다. 국내 시장의 경우도 대표적인 웹소셜 플랫폼의 이용자와 관련한 자료들을 최대한 활용하고 데이터가 부족하다면 추가적으로 정교화할 필요가 있다.

그런 관점에서 일례로 다음과 같은 이용자 데이터를 살펴볼 수 있다. 모바일 시장 분석 서비스 업체인 앱 에이프(App Ape)에 따르면 2018년 10월을 기준으로 ‘네이버시리즈’와 ‘카카오페이지’ 앱을 다운로드 받는 이용자의 경우, 여성이 각각 50.1%, 51.6%로 여성과 남성 이용자 간의 차이가 크게 나타나지 않는 것으로 나타났다(<그림 3-16> 참조). 그러나 앱을 다운로드 받은 이용자 중 실제 앱을 실행해 사용하는 ‘활성 사용자 비율’에서는 차이가 드러나는 것으로 집계되었다. ‘네이버시리즈’ 앱의 경우 여성 활성 사용자 비율이 59%로 나타났으며, ‘카카오페이지’ 앱의 여성 활성 사용자 비율은 59.2%에 달했다. 따라서 앱을 설치하는 이용자의 성별 비율은 비슷하더라도 실제 활성 이용자 비율에서는 여성 이용자가 더 많은 것으로 보인다. 이 같은 이용자 분석 데이터는 특정 플랫폼에 국한된 것이긴 하지만, 플랫폼 충성도가 높은 ‘활성 이용자’가 누구이고, 그들이 어떤 콘텐츠의 어떤 장면에서 머무르는지 등을 집계하고 그 배경을 역으로 추정해 보는 것도 향후 이용자 타겟팅 전략을 세울 때 유용하게 쓰일 수 있다.



[그림 3-16] 2018년 '네이버시리즈'와 '카카오페이지'의 활성 사용자 성별 비율

웹소설을 포함해 동시대 문화산업의 가장 큰 난제는 일종의 ‘시간점유율 경쟁’에서 어떻게 살아남느냐에 있다. 오늘날의 대중은 한정된 시간 안에 무수히 많은 미디어와 미디어 콘텐츠를 선택할 수 있는 선택지가 있기 때문에 콘텐츠 생산자와 플랫폼 운영자의 관점에서는 대중을 최대한 오랫동안 붙잡을 수 있는 킬링 포인트가 필요하다.

앞서 한국과 외국의 웹소설 플랫폼을 살펴본 결과는 한편으로 한국과 외국 웹소설 시장, 웹소설에 대한 대중의 인식 등이 어떤 차이를 발생시키는지 확인할 수 있는 기회였다. 한국의 경우, 대형 포털을 중심으로 국내 시장에서 오리지널 IP의 확보와 웹툰화 등 투자 위험이 적은 방식의 IP 활용이 경향성으로 드러났다. 동시에 대형 포털의 웹소설 플랫폼은 북미와 일본에서 각기 다른 방식으로 현지화 전략을 펼치면서 조금씩 영향력을 키워나가고 있음을 알 수 있었다. 그 중에서도 ‘래디쉬’와 같은 북미 시장을 근거지로 삼은 웹소설 플랫폼이 플랫폼 자체의 투자 부담을 줄이면서 수익을 극대화하기 위한 방법으로 이용자 반응을 면밀히 살피고, 헐리우드식 협업 작가 시스템을 구축하는 방안은 충분히 참고할 만한 지점을 준다.

국내 웹소설 IP의 확장-환원 구조의 경향성은 다음과 같이 축약할 수 있다. 첫째, 로맨스물 등 안정적인 소재주의에의 지향, 둘째, 원작의 시각적 재현에 치중

100) 출처: App Ape

하는 방식이 두드러졌다. 특히 자체 오리지널 웹소설 IP를 보유하고 있는 대형 포털이 IP 확장 사업에 직접 뛰어들면서 제작 투자의 관점에서 위험 부담이 큰 결정보다는 수세적인 활용 방안을 고수하고 있는 양상이다.

이제는 웹소설 IP를 활용하는 방식이 단순히 원작을 충실하게 방송이라는 형식에 맞게 구현하는데 그치는 것이 아니라, 영상 제작과 소비, 나아가 이야기 자체의 측면에서 새로운 패러다임으로의 전환이 필요하다고 할 수 있다. 그를 위해서는 콘텐츠 IP의 유연성과 가변성, 그리고 연결성을 정밀하게 분석할 필요가 있다. 이제 IP란 개념에 집중하는 이유는 지식재산으로서의 활용가능성을 넘어 이야기의 원형이 다채로운 미디어 환경과 그를 이용하는 대중과 상호작용하는 가운데 어떤 형태로든지 확장될 수 있으며 어떤 대중이더라도 연결시킬 수 있는 가능성으로 나아가야 한다. 말하자면 이용자를 콘텐츠 IP와 연결시킬 수 있는 ‘개입 중심적인(Engagement-Based)’ 콘텐츠 활용을 고민해볼 수 있다<sup>101)</sup>. 그 어느 때보다도 능동적으로 미디어와 콘텐츠를 이용하는 대중에게 탐정 또는 탐험가와 같이 새로운 상황을 직접 만들어나갈 수 있도록 ‘빈 공간’을 만들고,<sup>102)</sup> 대중에게 콘텐츠를 다양하게 변용해 나가는 주도적인 역할을 한층 적극적으로 부여해야 할 것이다.

---

101) Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

102) 마치 수사관과 같이 ‘포렌식(forensic)’ 수사과정을 펼치며 콘텐츠를 소비하는 대중 팬덤이 콘텐츠를 확장해나가는 주요 동인이 될 수 있음이 지적된 바 있다(Mittell, 2009).

## 제4장 시사점 및 정책적 제언



## 제4장 시사점 및 정책적 제언

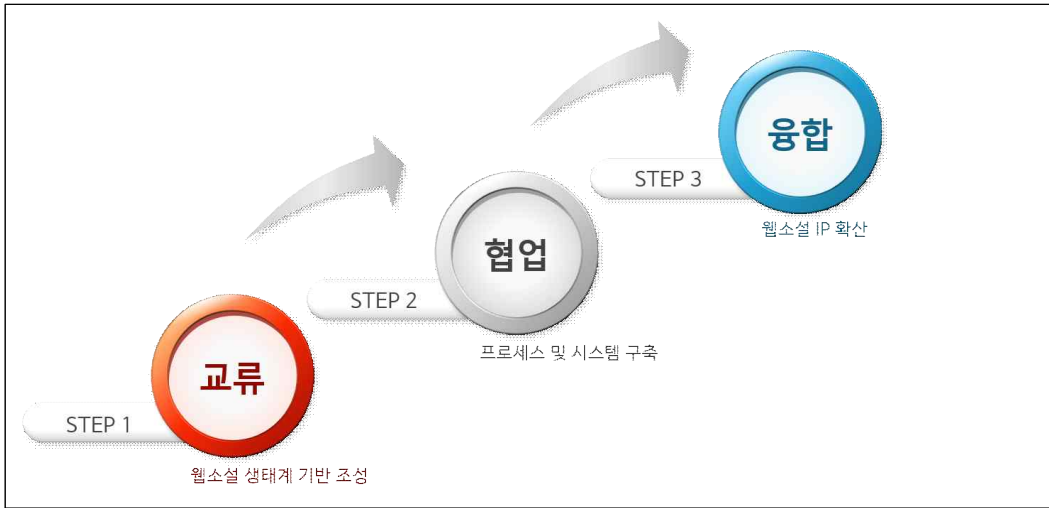
### 1. 웹소설 및 웹소설 IP 활성화를 위한 중장기 로드맵

웹소설은 웹콘텐츠의 하나로 문화콘텐츠 서비스로 제공되는 일종의 산업으로서의 잠재력을 가진다. 특히 텍스트 기반의 스톱 콘텐츠이기 때문에 경제적 관점에서 볼 때 상대적으로 다른 콘텐츠들에 비해 기획, 제작, 유통에 있어 유리한 지점을 차지하는 동시에 다른 IP로의 확장 가능성이 매우 크다.

이에 문화콘텐츠 산업 전반에서 웹소설이 차지하는 위상과 중요성을 인식하고 하나의 단순한 서비스나 콘텐츠를 넘어서 웹소설의 및 웹소설 IP 활성화를 위한 중장기 로드맵 설립과 이를 위한 정책 방향에 대한 제언이 요구된다. 이때 원천 스토리 콘텐츠로서 웹소설을 인식하고 기존의 일방향적인 선형적, 전형적 OSMU에서 벗어나 다각화된 전방위적 IP 확장을 고려할 필요가 있다.

구체적으로 웹소설 생태계 기반을 조성하여 원천 IP를 확보하는 1단계, 웹소설 생태계 내·외부에서 IP 기반 협업이 원활히 일어나도록 하는 프로세스 및 시스템을 구축하는 2단계, 웹소설 IP의 확산과 융합을 통해 구체적인 결과물들을 도출하는 3단계로 중장기 로드맵을 계획한다. 각각의 단계는 분절적으로 이루어지기보다 서로 간의 긴밀한 연관 관계 속에서 나타난다.

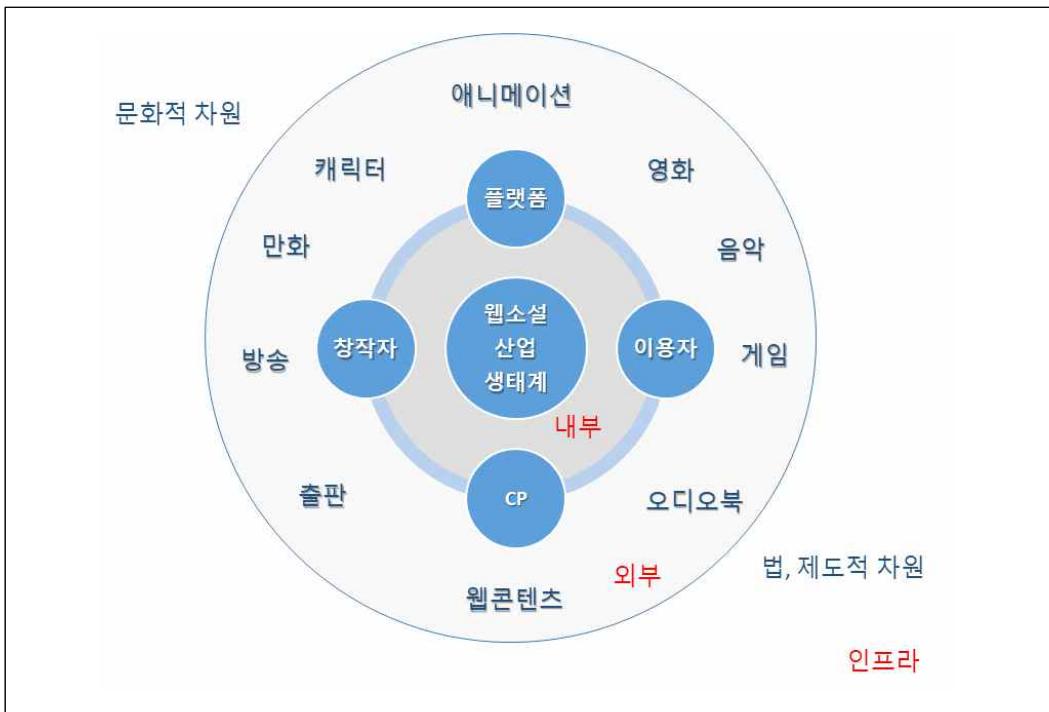
이에 먼저 웹소설 및 웹소설 IP 활성화를 위해 웹소설 산업 생태계를 둘러싸고 있는 행위자들과 그 관계의 역학을 살펴본다. 이는 내부적으로 웹소설의 기획·제작·유통의 제반 영역에 관여하는 모든 행위자들과 외부적으로 웹소설 IP의 확산과 환원을 위한 관련 산업 영역, 법과 제도, 문화적 차원의 인프라 영역을 포괄한다. 이를 바탕으로 웹소설 생태계를 조성, 활성화할 수 있는 전략과 세부 정책, 시사점을 제시한다. 이어 웹소설의 IP 활성화 방안 역시 구체적으로 살펴본다. 그 밖에도 창작자 권리보호, 이용자 복리후생, 연구의 3개 영역에서도 세부 정책을 제안하여 웹소설 및 웹소설 IP 활성화를 위한 종합적이고 다각화된 진흥 방안을 고민하고자 한다.



[그림 4-1] 웹소셜 및 웹소셜 IP 활성화를 위한 중장기 로드맵

## 2. 웹소셜 및 웹소셜 IP를 둘러싼 산업 생태계

### 가. 산업 생태계 지형도



[그림 4-2] 웹소셜 및 웹소셜 IP 확산-환원을 둘러싼 산업 생태계



웹소설 및 웹소설 IP 활성화를 위한 정책 제언을 위해서는 먼저 웹소설 산업과 콘텐츠의 IP 확산-환원을 둘러싼 생태계의 지형도를 확인할 필요가 있다. 이는 <그림 4-2>와 같이 나타난다. 먼저 웹소설 콘텐츠의 내부에는 웹소설 기획, 제작, 유통의 주체가 되는 창작자, CP(에이전시), 플랫폼 사업자와 이용자가 존재한다. 웹소설 콘텐츠의 외부에는 웹소설의 IP 확장 및 환원이 가능한 주요 콘텐츠 산업 9대 장르인 영화, 애니메이션, 게임, 음악, 캐릭터, 만화, 출판, 방송, 웹콘텐츠와 함께 웹소설 산업의 특성을 고려한 오디오북 시장이 있다. 마지막으로 인프라 영역에는 웹소설 전반에 대한 인식 및 웹소설과 다른 콘텐츠 산업 간의 인식 개선과 협업 문화를 촉진시키기 위한 문화적 차원의 요소와 웹소설과 다른 콘텐츠 산업 간 협업을 위한 라이선스, 저작권 등의 IP 비즈니스의 공동 기반을 마련하기 위한 법과 제도적 차원이 있다. 이들 지형도 안의 주체와 산업, 요인들은 유기적 관계 속에 역할하며 웹소설 콘텐츠의 발전과 성장을 견인한다.

#### 나. 웹소설 산업 생태계 기획·제작·유통의 가치 네트워크<sup>103)</sup>

한편 웹소설 산업 생태계는 전통적 콘텐츠와는 변별되는 기획·제작·유통의 단계를 나타내며 이를 구체적으로 파악하여 웹소설 산업의 주요 가치 네트워크를 이해할 필요가 있다. 이는 웹소설 산업과 생태계에 대한 정확한 이해를 도울 뿐 아니라, 세부 지원 방안 및 정책 마련의 구체적인 근거 틀로 역할을 할 수 있다는 점에서 유용하다.

##### 1) 콘텐츠 표준제작공정 6단계

웹소설 및 웹소설 IP 활성화를 위한 웹소설 산업의 기획·제작·유통의 가치 네트워크를 제시하기 위해서는 먼저 일반적인 콘텐츠를 둘러싼 제작공정 및 관련 주체들의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 이는 전반적인 콘텐츠 제작에 있어서 기획·제작·유통의 위치와 관련 영역들을 구체화하고자 하는 시도이다. 보통 콘텐츠 표준 제작공정은 아래와 같이 ‘기획 개발 - 제작 준비 - 제작 - 후반 작업 - 배급 - 상영’의 6단계를 거친다. 이때 기획 개발, 제작 준비는 기획으로 제

103) 한국문화관광연구원(2016), 「[콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구]」. 86-88면. / 한국콘텐츠진흥원(2019), 「[게임의 트랜스미디어 현상 연구: 별권 정책제안]」. 9-17면. 참고 및 재구성.

작, 후반 작업은 제작으로 배급, 상영은 유통의 단계로 다시 구획될 수 있다.

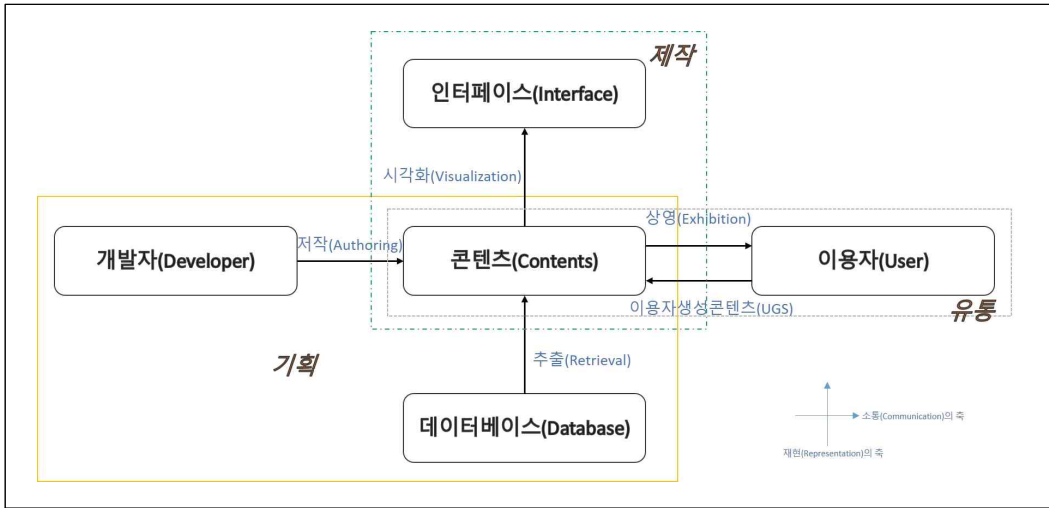
Development(기획 개발) - Pre-production(제작 준비) - Production(제작)  
- Post-Production(후반 작업) - Distribution(배급) - Exhibition(상영)

## 2) 콘텐츠 저작 맵(MAP)

앞서 살펴본 콘텐츠 표준제작공정 6단계는 선형적이고 분절적인 프로세스를 따른다. 때문에 뉴미디어 환경에서 동시다발적인 주체가 관여하게 되는 오늘날의 콘텐츠 산업을 둘러싼 구체적인 지형도를 파악하기 위해 다음 콘텐츠 저작 맵을 제시한다. 콘텐츠 저작 맵은 구체적인 알고리즘 안에서 어떻게 콘텐츠 저작이 이어지고 있는지 관찰함으로써 보다 객관적이고 구체적인 대상으로서 콘텐츠 기획·제작·유통의 영역을 파악하고자 하는 것이다.

콘텐츠 저작맵은 재현(Representation)의 축과 소통(Communication)의 축을 중심으로 한다. 재현의 축은 콘텐츠 창작에 있어 소재나 내용을 비롯한 여러 실제 요소들이 자료화되어 ‘데이터베이스 → 콘텐츠 → 인터페이스’로 발전되는 재현과정을 나타내는 것으로 창작자가 어떠한 내용을 어떻게 축적하고 끄집어내어 표면화시키는가에 관한 문제이다. 한편, 소통의 축은 콘텐츠 저작과 개발자로부터 이용자를 향해가는 콘텐츠의 전달과정이 결합되어 나타난다. 개발자는 콘텐츠를 저작하여 다양하고 적절한 방법으로 이용자에게 이를 전달, 제시하게 되며 이용자들은 콘텐츠를 변경, 수정하고 재배포할 수 있다.

결국 콘텐츠 저작은 개발자(창작자, 콘텐츠 기업), 이용자, 데이터베이스, 인터페이스라는 4개 영역에서 사물의 정체 상태를 벗어나 지속적으로 사건이 생성되도록 개인과 집단을 조직하는 작업이며, 이때 기획·제작·유통은 콘텐츠 저작의 전 단계와 관련 맺지만, 기획·제작·유통이 주요하게 적용되는 단계가 있음을 콘텐츠 저작 맵에서 확인할 수 있다.

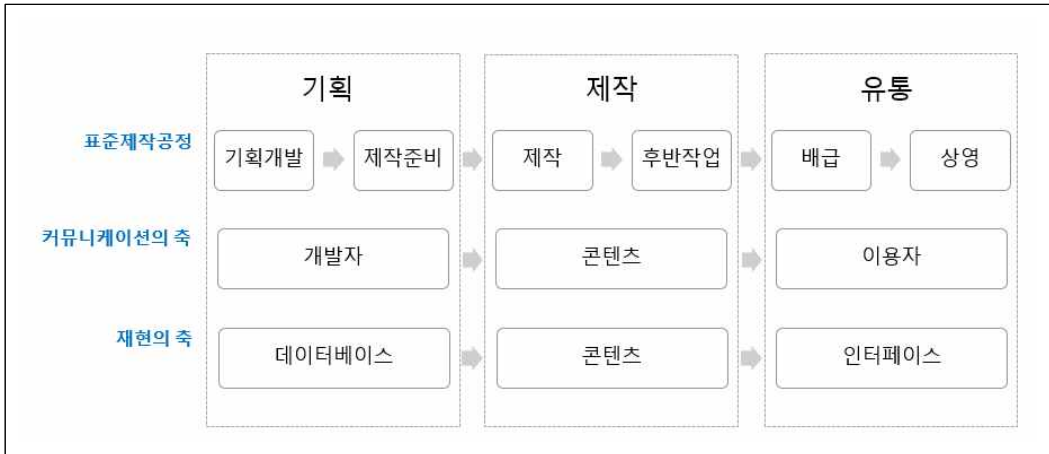


[그림 4-3] 재현의 축과 소통의 축을 중심으로 한 콘텐츠 저작 맵

즉, 소통의 축에서는 개발자가 콘텐츠를 저작하는 과정이, 재현의 축에서는 데이터베이스를 추출하여 콘텐츠화하는 과정이 기획의 단계에 포함된다. 제작은 재현의 축에서 데이터베이스로부터 추출된 콘텐츠가 인터페이스로 구현되는 과정, 즉 영상, 웹툰, 음악 등과 같이 특정한 미디어에 담겨 표현되는 과정이 포함된다. 마지막으로 소통의 축에서 콘텐츠가 이용자에게 전달되고 또 이용자의 피드백이 콘텐츠에 영향을 미치는 전 과정이 유통의 영역이 된다.

### 3) 콘텐츠 기획·제작·유통의 가치 네트워크

이상을 종합하여 콘텐츠 표준제작공정 6단계와 콘텐츠 저작 맵을 통해 도출되는 콘텐츠의 기획·제작·유통의 가치 네트워크는 표준제작공정, 커뮤니케이션이 축, 재현의 축과 시간의 진행에 따라 <그림 4-4>와 같이 나타낼 수 있다. 기획은 개발자라는 주체를 중심으로 데이터베이스에서 기획 개발·제작을 준비하는 과정을, 제작은 콘텐츠를 제작, 후반 작업하는 과정을, 유통은 이용자에게 어떠한 인터페이스로 전달(배급, 상영)하는 과정을 포괄한다.



[그림 4-4] 콘텐츠 기획·제작·유통의 가치 네트워크

웹소설의 경우 기획 및 제작의 생산 단계에 창작자, 에이전시, 매니지먼트라는 행위자가 관여하고 있으며 유통 단계에 대형 포털사이트들과 대기업 및 중소기업의 웹 콘텐츠 플랫폼, 동인문학 커뮤니티 등이 역할 한다. 매우 다양한 주체들의 복잡한 개입과 관여 속에서 웹소설 콘텐츠는 기획·제작·유통되고 있는 것이다. 또한 이를 통해 웹소설이 문학의 하위 장르로 포섭되기보다는 콘텐츠와 서비스로 기능한다는 것 역시 확인할 수 있다.

정리하면 전통적인 콘텐츠 기획·제작·유통의 가치 사슬을 이루고 있는 각각의 요소들은 서로 분절된 채 선형적으로 연결되어 있고 선후 관계 역시 비교적 명확한 하나의 시스템으로 작동하고 있다. 그러나 웹소설과 웹소설 IP를 활용한 콘텐츠의 경우 기존의 시스템 작동과는 다른 형태의 기획·제작·유통의 방식이 필요하며 가치 사슬 시스템을 구성하는 각각의 요소들이 일종의 유닛이 되어 프로젝트별로 언제든지 쉽게 결합하고 해체할 수 있는 유닛 네트워크 형태로의 전환이 필요하다. 이에 기획·제작·유통 각 단계별로 분절적인 전략을 제시하기 보다는 이를 아우를 수 있는 가치 네트워크를 제시하고 이를 촉진하여 웹소설 생태계를 조성, 활성화하는 주요 전략과 세부방안들을 제시하고자 한다.

### 3. 웹소설 산업 생태계 조성 및 활성화를 위한 주요 전략

#### 가. 웹소설 산업의 저변 확대 및 대중적 인식 제고

웹소설 산업과 시장은 그 성장세와 잠재력에 비해 대중이 향유하는 문화생활로서의 가치를 인정받지 못하고 있다. 실제로 대형 플랫폼사를 기준으로 동일한 웹콘텐츠인 웹툰과 비교해 볼 때 유료 결제 콘텐츠 중심의 웹소설 시장의 수익성이 더 크다. 그러나 유입 이용자와 트래픽의 경우 무료 콘텐츠 중심의 웹툰 시장이 여전히 우세하며, 대중적 인식 및 IP 활용 현황 역시 웹툰의 파급력이 크다 할 것이다. 취향 중심의 소수 집단에 의해 지지받는 콘텐츠라는 점에서 웹소설 콘텐츠의 차별성이 존재하는 것은 사실이지만 웹소설 산업의 장기적 진흥 및 IP 활성화를 위해서는 취향문화에서 대중문화로의 이행이 필요하다. 이에 웹소설 산업의 저변 확대 및 대중적 인식의 제고를 위한 다각화된 지원과 전략이 요구된다.

이는 웹소설 산업 생태계의 내부와 외부, 인프라를 포괄하는 세부방안들로 진행되는데 웹소설 콘텐츠의 기획·개발, 제작, 유통을 담당하는 웹소설 산업 생태계의 내부 행위자들과 웹소설 산업과 관련을 맺고 있는 여타 문화콘텐츠 산업계, 그리고 법적, 제도적, 문화적 인프라, 인력 양성 영역을 모두 포함한다.

#### 나. 웹소설 IP 확산 및 환원

웹소설은 다른 어떤 콘텐츠보다 IP의 활용이 용이한 원천 스토리 콘텐츠로서의 잠재력을 지니고 있다. 또 웹소설에서 다른 콘텐츠로의 IP 확산 뿐 아니라 다른 콘텐츠에서 웹소설로의 IP 환원 역시 여타 다른 산업 장르의 콘텐츠들에 비해 수월하다는 점에서 특이성을 지닌다. 때문에 기존의 개별 콘텐츠와 개별 산업 장르를 중심으로 한 진흥 정책을 벗어나 원천 스토리 콘텐츠로서 웹소설의 가능성과 잠재력을 활용하여 콘텐츠의 초기 기획·개발, 제작 유통 단계에서부터 다른 콘텐츠 산업과 시너지를 낼 수 있도록 지원하는 정책의 마련이 요구된다.

이에 웹소설 산업 생태계를 고려하여 다음 4가지 영역에서 그 세부정책이 필요하다. 먼저 웹소설 산업 생태계의 내부 행위자들이 IP 확산과 환원에 관한 공동 담론을 형성하고 지속 가능성 및 확산 가능성을 지닌 웹소설 IP를 축적해나가

는 단계에 대한 지원이다. 다음으로 웹소설과 웹소설 외부에 존재하는 다른 콘텐츠 산업 장르와의 연계 방안이다. 함께 법적, 제도적, 문화적 인프라 영역에서 IP 확산과 환원을 위한 기반 마련 역시 중요하며 마지막으로 관련 전문 인력 양성 부문이다.

내부 행위자들의 경우 창작자, 플랫폼 사업자, CP, 이용자들을 연결하여 웹소설을 원천 스토리 콘텐츠로 인식하고 IP 확산과 환원을 위한 창작과 유통, 소비의 영역에서 기반을 마련하는 전략을 제시한다. 이어 웹소설 내부와 웹소설 외부의 연계를 위해서는 웹소설과 보다 친화적 미디어인 만화(웹툰), 방송 및 영화(영상화), 오디오북, 게임을 우선적으로 선택하여 그 세부방안을 제시한다. 또한 인프라 영역에서는 단계별 접근을 통해 콘텐츠 산업 간 인식 차이 개선 및 법적, 제도적 차원에서의 원활한 협의와 IP 교류가 가능한 기반 마련, 산업 네트워크 구축 방안을 제시한다. 마지막으로 구체적인 관련 전문 인력 양성 방안을 논한다.

#### 다. 웹소설 글로벌 시장 진출 지원

웹소설의 글로벌 시장 규모는 폭발적으로 증가하고 있으며 원천 스토리 콘텐츠로서 IP 확장 및 환원의 잠재력을 고려할 때 그 가치와 시장 규모는 배가된다. 또한 웹소설은 해외 진출을 꾀하는 문화콘텐츠를 선두에서 전략적으로 견인하는 역할을 맡기도 한다. 예를 들어 고비용의 영상화 이전에 웹소설을 통해 글로벌 시장의 반응을 미리 살펴볼 수 있는 등, 그 산업적 가치가 높다.

북미 시장의 경우 전통적으로 팬픽션 시장이 활성화되어 있었고, 왓패드 등의 웹소설 플랫폼을 통해 활발한 웹소설 콘텐츠가 창작, 유통, 소비되고 있다. <트와일라잇>의 팬픽인 <그레이의 50가지 그림자>가 영화로 제작되어 큰 인기를 끄는 등 웹소설의 IP 활용 역시 활발히 진행되고 있는 상황이다.

세계 2위 콘텐츠 시장인 중국의 경우에도 웹콘텐츠 시장 자체가 빠르게 성장하고 있으며, 웹소설은 원천 IP로서 다방면으로 활용되고 있다. 중위즈쿠의 통계에 따르면 전체 IP 콘텐츠 중 56%가 웹소설을 바탕으로 했다고 한다<sup>104)</sup>. 그러나 그만큼 웹소설 시장의 경쟁이 치열한 것 또한 사실이며 이에 정책적 차원에서 해외 시장에 대한 접근 및 지원방안이 필요하다.

---

104) 김택규 (2017). IP 중국 엔터산업 전반에 핵심가치로 자리잡아. <한중콘텐츠연구소>.

특히 웹소셜 산업 생태계의 주요 행위자인 개인 창작자나 소규모 CP가 개별적으로 해외 시장 진출을 모색하기가 쉽지 않다. 웹소셜 CP사의 경우 웹소셜 산업 발전을 위한 정부 지원 1순위로 ‘국내 웹소셜의 해외 시장진출 지원’을 꼽았을 정도로 해외 시장 진출에 대한 니즈가 절실하다. CP사는 해외 시장 진출 어려움의 1, 2, 3순위로 ‘해외 시장에 대한 정보 부족’ (66.7%), ‘관련 전문 인력 부족’ (60.0%), ‘해외 홍보 및 마케팅’ (46.7%)을 꼽았는데 이는 해외 시장 진출에 관한 기본적 지원 및 기반 마련이 절실함을 알 수 있다<sup>105)</sup>.

결국 내수 시장 규모의 한계를 극복하고 글로벌 IP 콘텐츠로 성장하기 위한 해외 시장 진출과 관련된 다각화된 정부의 지원방안 마련이 시급하다.

## 라. 창작자 권리 보호

앞서 제시한 3가지 사항이 웹소셜 산업 생태계의 전반적 진흥과 시장 중심의 행위자를 고려한 전략이었다면 웹소셜 콘텐츠를 창작하는 개인 창작자의 권리 보호를 위한 지원 역시 필요하다. 창작자가 없이 콘텐츠 시장은 존재할 수 없기에 웹소셜 시장의 구조적 특이성을 고려한 저작권 관련 제반 보호 사항 마련 및 권리보호 방안이 요구된다.

## 마. 이용자 후생 증진

하위문화 집단으로 확고한 취향을 형성하고 있는 웹소셜 이용자들은 다른 문화콘텐츠 산업에 비해 유료 결제의 비율이 높고 충성도가 강하다. 그럼에도 불구하고 웹소셜은 플랫폼 위주의 회차별 연재가 주가 되기에 사업자, 콘텐츠와 이용자 간 장기적 관계 형성 및 이용자 후생에 관한 방안이 마련되지 않고 있어 이와 관련한 논의가 필요하다.

## 바. 연구진흥

웹소셜은 2010년대 이후 비교적 최근에 나타난 콘텐츠로 관련 연구가 절대적으로 부족하다. 이는 산업적 관점에서뿐 아니라 웹소셜의 이용자 및 웹소셜의 가

---

105) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소셜 활성화 방안」.

치와 콘텐츠 자체에 대한 연구 역시 포함한다. 특히 웹소설 전반의 저변 확대를 위해서는 다양한 웹소설 관련 연구 지원 방안 마련이 필수적이다.

## 4. 웹소설 산업 및 웹소설 IP 활성화를 위한 세부방안

### 가. 웹소설 산업의 저변 확대 및 대중적 인식 제고

#### 1) 기획과 유통의 가치 네트워크 강화

커뮤니케이션의 축에 놓인 콘텐츠 개발 주체로서의 웹소설 콘텐츠 내부의 주요 행위자들(플랫폼 사업자, CP 사업자)과 콘텐츠, 이용자를 주요 유닛으로 하여 기획과 유통의 가치 네트워크를 강화하는 세부방안들이다.

#### 가) 중소 플랫폼 지원 및 육성을 통한 대형 플랫폼 편중 현상 해소

2018년 조사 결과, 33.3%의 플랫폼사가 대기업 위주의 시장구조에 어려움을 겪고 있다고 응답한 바 있다<sup>106)</sup>. 실제로 웹소설 이용자 실태조사 결과에서도 이용자들의 웹소설 플랫폼 이용 현황은 카카오페이지 29.6%, 네이버시리즈 24.1%, 네이버웹소설이 19.9%, 리디북스 10.5%의 순으로 대기업 중심의 대형 플랫폼에 편중되어 있었다. 어느 정도의 인지도를 확보한 중소 플랫폼의 경우에도 문피아 4.1%, 조아라가 2.9%의 이용률에 그쳤다.

최근 오프라인 출판 시장에서 전문 영역을 중심으로 하는 소규모 출판사가 두각을 나타내고 있으며 이를 통한 출판 시장의 다양성 확보라는 순기능이 조명받고 있다. 이와 마찬가지로 중소 플랫폼들이 자신들만의 전문 분야나 특색을 확보할 수 있는 플랫폼 차별화 마케팅 전략 및 고유 콘텐츠 보유 등의 시도들을 통해 웹소설 유통 시장의 대형 플랫폼 편중 현상을 해소하기 위해 노력할 필요가 있다. 정부 역시 중소 플랫폼을 중심으로 한 맞춤형 컨설팅 지원 및 세제 혜택 등의 정책적 방안을 마련하여 이를 도울 수 있다.

106) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.



## 나) CP 사업자와 플랫폼 사업자의 협력 강화 및 제도적 안전장치 마련

대형 플랫폼 사업자를 중심으로 신인 작가 발굴이나 독점 작품 계약 등의 방식을 통해 CP 사업자의 역할이 병행, 융합되는 경우가 늘고 있다. 이에 CP 사업자의 역할이 축소되거나 없어질 수도 있다는 우려가 제기된다. 웹콘텐츠라는 특성상 웹소설 역시 대형 플랫폼을 중심으로 창작자가 모이게 되는 것은 당연한 흐름이라고 여겨질 수도 있지만, CP 사업자의 존재는 웹소설 콘텐츠 전반의 경쟁력과 다양성을 확보하기 위한 기본 요소이다. 이에 CP 사업자가 플랫폼 사업자와의 작품 공급 계약 시 이들을 제도적으로 보호할 수 있는 표준계약서 마련 및 IP 확장 시 수익 배분 등과 관련된 공통 약관, 지침 등의 마련이 시급하다.

## 다) 웹소설 시장의 확장 및 다양성 확보

콘텐츠 시장의 성장 원동력은 콘텐츠 공급 속도에 좌우되는데 이는 시장의 규모와 소비의 속도에도 영향을 미친다. 이에 따르면 웹소설 콘텐츠 시장은 공급속도가 빨라 성장 잠재력이 높은 반면 과급력은 오히려 다소 약하다. 이와 같은 시장의 특수성을 배경으로 웹소설은 스몰 콘텐츠이자 웹기반 콘텐츠로서 개발자들의 콘텐츠 기획과 제작, 유통이 더 손쉽게 일어나는 동시에 특정 장르와 소재에 치중한, 하위문화 집단이 향유하는 콘텐츠 산업으로 여겨지고 있다.

이와 관련하여 CP 사업자는 웹소설 산업 지속발전을 위한 해결과제로 ‘웹소설 장르 및 소재의 다양화’ (56.3%)를 꼽은 바 있다<sup>107)</sup>. 즉, 개발과 관련된 주요 행위자들이 콘텐츠의 기획 단계에서부터 단순히 유행하는 장르나 소재를 쫓기보다 웹소설 콘텐츠의 다양화를 염두에 둘 필요가 있다는 것이다. 이를 통한 웹소설 시장 자체의 저변 확대는 시장의 외연을 넓힐 뿐 아니라 대중문화 콘텐츠로 웹소설 콘텐츠를 자리매김하게 할 수 있다. 또 이러한 노력이 뒷받침될 때 웹소설 산업 생태계의 지속가능한 성장이 가능하며, 원천 스토리로서의 IP 확장 역시 용이하다. 웹소설 콘텐츠 내부에서 다양한 원천 스토리가 기획, 유통될 때, 이를 활용한 다양한 IP의 제작과 소비 역시 활성화될 수 있기 때문이다.

그뿐 아니라 웹소설 이용자 실태조사 결과에 따르면 웹소설을 이용하지 않는 1, 2순위 응답의 합은 작품이 ‘내 취향에 맞지 않아서’가 42.2%로 가장 높은

107) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.

순위를 기록했다. ‘내 취향에 맞는 작품을 발견할 경우 웹소설을 이용하겠다’는 응답도 47.1%를 기록했다. 결국 다양한 장르와 소재의 개발은 웹소설 이용자 확대의 핵심요인이 된다.

이에 무엇보다 웹소설 산업계 내부에서 자발적으로 다양한 장르 및 소재의 콘텐츠를 기획, 개발할 필요가 있다. 장기적 관점에서 접근하여 소외 장르에 지속적으로 투자하고 새로운 장르나 소재를 발굴하고 지원하는 프로젝트성 사업 역시 추진할 수 있다. 정책적으로도 현재 한국콘텐츠진흥원에서 운영 중인 ‘이야기창작발전소 스토리 창작소재 발굴과정’ 등의 프로그램과 연계하여 이를 도울 수 있다.

## 2) 인프라 차원

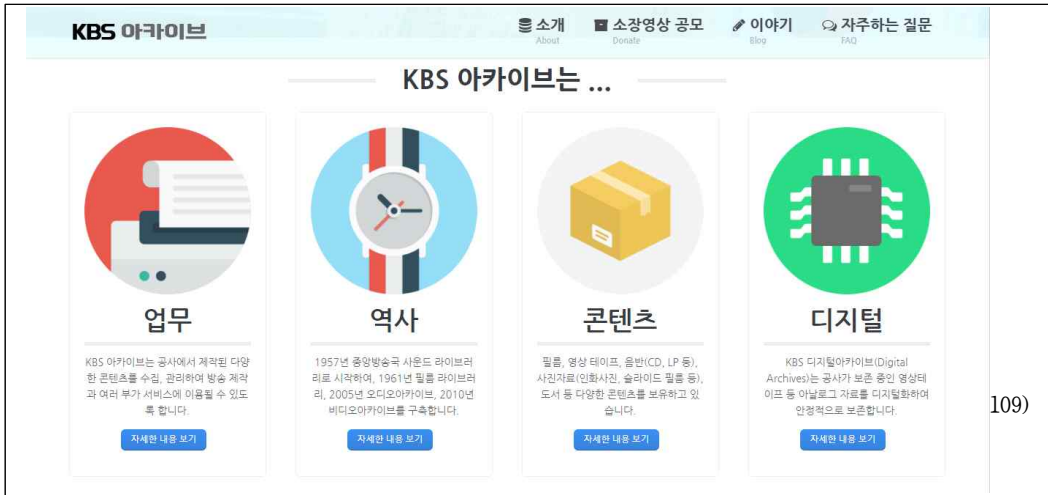
### 가) 소설 종합 아카이브 사업

웹소설은 급속도로 성장하고 있는 콘텐츠 산업으로 하루에도 셀 수 없는 작품이 여러 플랫폼을 통해 연재되어 새롭게 제공되고 있다. 2016년 한 해에만 플랫폼 9개 업체에서 연재된 유료 웹소설이 평균 1,930개, 무료 웹소설이 평균 6,181개 작품이며, 등록 작가 수는 평균 4,335명<sup>108)</sup>이라는 통계는 웹소설 시장의 양적 규모를 짐작케 한다.

더구나 웹소설의 경우 개별 온라인 유통 플랫폼을 중심으로 작품이 서비스되고 있고 회차별 서비스, 작가의 필명 사용, 작품 등록 후 빈번한 수정 및 종이책으로 출판되지 않는 경우가 대다수라 종합적이고 총괄적인 아카이브 구축사업을 통해 전체 시장 및 작품 현황을 파악, 기록할 필요가 있다.

---

108) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.



[그림 4-5] KBS 아카이브 홈페이지 소개화면

현재 콘텐츠 분야에서는 한국영상자료원(KMDB), 한국예술디지털아카이브(DA-Arts), 만화산업의 한국만화박물관, 디지털만화규장각 및 웹툰아카이브 구축 사업, 영상, 음악, 라디오, 사진, 도서 등을 망라하는 KBS의 KBS 아카이브 등 디지털 아카이브 및 오프라인 자료관·박물관 구축 및 운영사업이 시행되고 있다. 웹소설 산업계에도 주요 플랫폼 및 CP 사업자, 작가 및 작품 DB와 같은 기본적인 정보 구축과 수집, 서비스 뿐 아니라 IP 활용 정보 등을 망라한 연관 산업 정보 구축 등을 통해 활용성이 강화된 종합 아카이브가 필요한 시점이다.

#### 나) 우수 웹소설 선정 및 배포사업

만화 산업은 1991년부터 대한민국 만화대상 선정을 시작으로 오늘의 우리만화, 부천만화대상 등과 같은 우수 만화도서 선정 및 배포를 통해 대중의 향유 기회를 확대하고 있다. 만화가 주요 콘텐츠 산업이자 전 연령층이 즐기는 대중문화로 자리 잡는 데는 이러한 만화 산업계의 노력이 주요했다 할 것이다. 웹소설 역시 만화 산업계의 사례를 바탕으로 우수 웹소설 선정 및 배포사업을 정책적 차원에서 시행할 수 있다. 현재 만화, 애니메이션, 캐릭터 분야의 우수 작품을 선정하는 ‘대한민국콘텐츠대상’ 등에 웹소설 및 웹콘텐츠 분야 등을 신설하는 방안도 가능하다. 우수 웹소설 선정작의 경우 오프라인 출판을 고려하여 국공립 도

109) 출처 : <http://kbsarchive.com>

서관 및 학교 도서관 등에 배포할 수 있고, 이북 형태로 손쉽게 이용 가능하도록 할 수도 있다.

#### 다) 정부 주도 콘텐츠 창작 마켓

스토리유통 플랫폼인 <스토리움(<https://www.storyum.kr>)>과 같은 정부 주도 콘텐츠 창작 마켓 활성화를 통해 신규 창작자의 진입 기회를 넓히고, 기업들의 신인 작가 발굴 역시 용이하도록 지원한다. 현재 스토리움 플랫폼은 드라마, 웹 드라마, 영화, 출판, 만화(웹툰), 애니메이션, 공연, 기타로 장르를 구분하고 있는데 웹소설을 별도 장르로 구성하는 방안도 가능하다.



[그림 4-6] 스토리움

#### 라) 비평 활성화

웹소설 감상이 하나의 문화생활이자 취미인 대중문화 영역으로 확장되기 위해서는 웹소설의 문화적, 학술적 가치를 제고하고 웹소설 소비를 진작, 향유하는 문화적 기반을 조성하기 위해 웹소설 비평을 활성화할 필요가 있다.

한국만화영상진흥원은 2018년부터 만화비평 잡지 <지금, 만화>를 발간하고 있으며 2020년에는 만화·웹툰 평론 공모전을 개최한 바 있다. 게임 콘텐츠의 경우도

110) 출처 : <https://www.storyum.kr>

문화체육관광부, 게임산업진흥원과 NHN이 함께 2008년 제1회 게임비평상을 신설, 개최한 바 있다.

비평이 활발히 일어나는 콘텐츠 산업의 경우 비평 자체가 새로운 콘텐츠가 될 수 있으며 비평과 연계된 콘텐츠 큐레이팅 역시 IP 확장 영역에 포함될 수 있다. 이용자들의 게임 비평과 리뷰를 서비스하는 <미니맵(<https://minimap.net>)>등이 그 성공사례라 할 것이다.

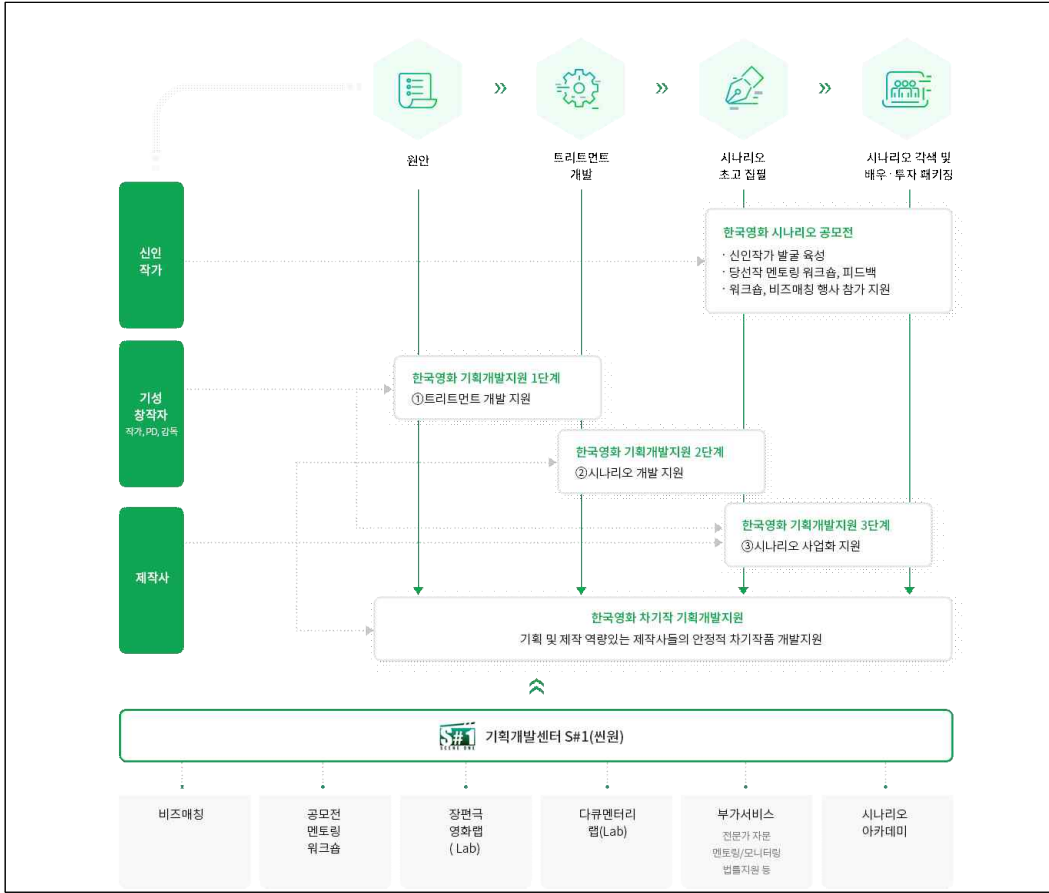
#### 마) 웹소설 관련 페스티벌 지원

만화 산업의 경우 지역 만화 관련 페스티벌 등이 활성화되어 있다. 지역 소규모 페스티벌이나 웹소설 관련 워크숍 등에 민간 단체의 참여를 독려하고 웹소설 팬들이 자신들의 팬덤 문화를 오프라인 공간으로 확대하여 보다 건강하고 생산적인 향유문화를 형성할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

### 3) 인력 양성

#### 가) 체계적인 단계별 기획개발 지원을 통한 창작자 양성

영화진흥위원회는 스토리 원안부터 트리트먼트 개발, 시나리오 초고 집필, 시나리오 각색 및 배우·투자자 매칭 등 영화 콘텐츠 기획·개발이 제작으로 이어질 수 있는 전 과정을 창작자와 제작사에게 제공하는 ‘기획개발전문역량강화센터’ <S#1(<https://www.scene1.kr>)>을 서비스하고 있다. 각 단계별 스토리 공모전과 멘토링, 워크숍, 사업화 지원 등 체계적인 단계별 지원을 통해 영화 산업의 기획개발역량을 강화하고자 하는 것이다.



[그림 4-7] 영화진흥위원회의 기획개발전문역량강화센터

웹소설 산업의 창작인력 양성 역시 이러한 스토리 기획·개발의 단계에 따라 체계적인 지원을 통해 이루어질 필요가 있다. 신인작가와 기성작가, 소규모 에이전시 등을 대상으로 단계별 스토리 개발 역량을 강화할 수 있는 공모전 등의 유인책을 마련하고 관련 워크숍과 멘토링 과정을 수요자의 수요에 맞추어 개발할 필요가 있다. 또 스토리의 기획·개발이 사업화로 연결될 수 있도록 하는 온라인 마켓 활성화 및 비즈매칭 행사를 정기적으로 개최하여 창작자 뿐 아니라 CP 사업자와 유통 플랫폼이 창작자 집단과 보다 용이하게 접촉하고 관계를 형성할 수 있도록 도울 수 있다.

## 나) 웹소설 전문플랫폼의 교육 프로그램 활성화

‘문피아 아카데미’ 등과 같은 웹소설 전문 플랫폼의 웹소설 작가 양성 교육은 이미 존재하고 있으며 중소 플랫폼의 공모전 역시 활발하다. 이를 통해 대중성을 겸비한 콘텐츠, 창작자 확보가 이루어진다. 민간단체 및 사업자 주도의 교육 프로그램은 보다 시장 상황에 적합한 콘텐츠 기획·개발 가능하며 신인 창작자의 데뷔로 직접 연결된다는 점에서 장점을 지닌다.



[그림 4-8] 문피아 '판타지클래스 4기' 커리큘럼

관련하여 정부는 표준 커리큘럼 개발이나 교재 집필 등과 관련한 지원을 실시할 수 있으며 민간기관이나 사업자의 교육을 이수하는 수강생들의 권익보호를 위한 권리조항 등과 관련한 지침을 마련할 필요가 있다.

## 다) 큐레이팅 및 아카이빙 구축 전문 인력 양성

앞서 제시한 웹소설 큐레이팅 및 아카이빙을 구축을 위한 전문 인력을 별도로 양성할 필요가 있다. 특히 웹소설 생태계는 방대하고 다양한 작품을 보유하고 있을 뿐 아니라 시시각각 콘텐츠가 생산, 유통되고 있다. 때문에 웹소설과 관련한

111) 출처 : <https://academy.munpia.com/>

배경 지식과 이해도가 큐레이팅 및 아카이빙에 필수적이다. 이에 종합적이고 체계적인 웹소설 큐레이팅 및 아카이빙을 위해서는 정책적 차원에서 해당 전문인력 양성 프로그램 개발 및 지원이 시급하다.

## 나. 웹소설 IP 확산 및 환원

### 1) 웹소설 콘텐츠 내부: 개발자-콘텐츠-데이터베이스 중심의 기획 가치 네트워크 강화

#### 가) 웹소설 기업 내 전담 IP 부서 설립 및 트랜스미디어 바이블, IP 활용 템플릿, 매뉴얼 제작

웹소설 관련 기업 내 IP 전담 부서를 설치해 소통 창구 일원화 및 상호 이해 증진이 필요하다. 보유 IP의 세계관·캐릭터 바이블 등을 포함하는 트랜스미디어 바이블 제작, 세계관·캐릭터 템플릿 제공, 보유 IP 기반 협업 시 필수 체크리스트 제공 등을 통해 원활한 IP 활용이 가능하도록 돕는다. 현장의 실제 활용 사례를 바탕으로 한 IP 활용 매뉴얼 제작 역시 필요하다.

그 밖에 국내외 성공사례 연구 및 공유를 통해 다른 콘텐츠 산업으로 IP가 전환, 확장될 때 핵심 요소를 추출하고 콘텐츠 산업별로 차별화된 전략을 추출한다. 콘텐츠 생애주기에 따른 IP 확장 전략 바이블을 통해 각 시기별 전략과 체크리스트 역시 제공할 수 있다.

개인 창작자를 포함한 개별 IP 컨택 포인트, 저작권자, 주요 협회 등과 관련한 연락 리스트 작성 및 공유 역시 이들 IP 전담 부서 간의 협력을 통해 가능하다. 이와 관련하여 정책적 차원에서는 IP 구매, 판매 시 표준계약서 제공과 IP 활용의 범위 및 기간 등을 명확히 명시해 추후 분쟁을 예방하고 저작권을 보호할 수 있는 지침 안내가 필요하다.

#### 나) 웹소설 IP 데이터베이스 구축

웹소설 IP의 경우 방대한 양과 유료 연재, 플랫폼 별 제공내역이 다른 점 등 다른 콘텐츠 산업에서 웹소설 IP에 대한 접근 자체가 쉽지 않아 그 활용도가 낮을 수 있다. 이에 국내 웹소설 IP 아카이빙 및 데이터베이스 구축이 요구된다. 데이



터베이스 구축 시 단순 웹소설의 스토리 정보가 아닌, IP 확장 전략을 염두에 둔 세부항목 설정이 필요하다.

태그 중심의 아카이빙을 통해 다른 미디어 업계에서 보다 직관적으로 접근 가능하도록 하고, 객관적이고 공신력 있는 관련 수치, 통계정보도 제공한다.

## 2) 웹소설 콘텐츠 내부-외부: 기획과 제작의 가치 네트워크 강화를 통한 IP 활성화 전략

### 가) 웹소설 IP의 환원 효과

웹소설은 앞서 살펴본 바와 같이 기존 콘텐츠 산업의 IP 확장과 같은 IP 활용 방식에서도 차별적 경쟁력을 지니지만 보다 변별되어 주목되는 지점이 바로 IP 환원 효과이다. 단순히 웹소설을 원천 스토리로 하여 2차 콘텐츠로 IP가 확장될 뿐 아니라 2차 콘텐츠가 흥행할 시, 원작 웹소설의 매출이 동반 상승할 수 있다고 보는 것이다. 실제로 웹소설 이용자 실태조사 결과 <김비서가 왜그럴까>의 경우 원작이 ‘웹소설인지 인지하고 있었다’는 응답 비율이 61.6%, ‘해당 웹소설을 읽어 보았다’는 이용자는 40.9%에 달했다. 그중 22.6%는 ‘방영 전에 작품을 읽었다’라고 응답했고 ‘방영 중과 종영 후 해당 웹소설을 읽었다’는 이용자는 18.4%였다. 해당 드라마가 웹소설임을 인지한 이용자의 약 70%가량이 웹소설을 읽는 IP 환원 효과가 발생한 것이다. 결국 웹소설 IP의 확장 지원은 이러한 환원 효과로 대형 플랫폼 사업자 뿐 아니라 중소 CP 사업자와 창작자 모두에게 윈윈 효과를 가져온다. 더불어 다른 문화콘텐츠들을 웹소설로 트랜스미디어 하는 IP활용 역시 스킴콘텐츠라는 웹소설의 특성상 보다 용이하다. 때문에 이러한 웹소설의 강력한 IP 환원 효과를 배가시킬 수 있는 적극적인 정부의 웹소설 IP 확장 관련 지원책이 필요하다.

### 나) 웹소설 IP의 확산 전략

첫 번째로 웹소설 원작을 다른 미디어로 전환하는 전통적인 IP 확장의 방식을 통한 IP 확산이 가능하다. 이 경우 전환 가능한 미디어별 특성을 고려한 세부제작공정 가이드 마련이 필요하다. 미디어별로 콘텐츠 제작공정과 필요 인력, 제작

시 주요 고려 사항 등이 상이하기 때문이다. 세부제작공정 가이드를 통해 다른 미디어 업계와 관련해 이해를 증진시킬 수 있다. 이때 웹소설과 보다 친화적인 콘텐츠 산업 업계를 중심으로 IP 확장을 우선적으로 시도할 필요가 있다. 여기서는 만화(웹툰), 영상, 게임, 오디오북의 4대 장르를 선정해 구체적인 IP 확산방안에 관한 제언을 별도로 후술하였다.

또 현재 미디어 업계별 저작권 소통창구가 상이한 상황이며 IP 활용을 위한 저작권 소통창구의 단일화가 필요하다. 이는 관련 에이전시 및 협회 설립과 기업 내 소통창구 전담 부서 설치를 통해 해결 가능하다. 개인 창작자, 소규모 기업 등을 위한 저작권 관련 에이전시 역시 필요하다.

두 번째로 개별 웹소설 등의 세계관을 연계, 확장, 통합하여 트랜스미디어 콘텐츠로 활용가능한 스토리 월드를 구축하는 방안이다. 2015년 공식 발표된 와이랩의 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠인 웹툰 유니버스 <슈퍼 스트링>은 <신암행어사>, <아일랜드> 등 19개의 개별작품의 세계관을 연계·통합하여 한국판 ‘마블 유니버스’를 구축하겠다는 포부를 지닌다.



[그림 4-9] 와이랩의 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠 <슈퍼 스트링> 프로젝트

<슈퍼 스트링>의 사례에서 확인할 수 있듯이 개별 작품의 세계관을 통합한 스토리월드는 초기단계에서 설정 상의 오류나 세계관 충돌 등 많은 어려움을 겪기 마련이다. 하지만 웹소설은 인기 장르의 작품군이 유사한 세계관과 설정을 가지고 있는 경우가 많아 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠로의 확장 가능성이 더욱 크다고 여겨진다.

112) 출처 : <https://comic-superstring.naver.com/>

마지막으로 성공한 웹소설 원작을 다른 웹소설로 시리즈 화하는 것이다. 게임 <파이널 판타지> 시리즈, <드래곤 퀘스트> 시리즈 등의 사례 연구를 통해 웹소설의 시리즈화 가능성을 모색할 수 있다. 그 밖에도 이미 외전 등을 통해 이러한 방식의 IP 확장은 창작자와 이용자 모두에게 익숙하기에 동일 세계관이나 캐릭터를 기반으로 하는 스핀오프 시리즈 등의 개발을 통한 IP 확장이 가능하다.

### 3) 웹소설 콘텐츠 내부-외부: 4대 산업(만화, 영상, 게임, 오디오북) 중심 IP 활성화 방안

#### 가) 웹소설과 만화(웹툰) 콘텐츠

웹소설과 만화 산업의 IP 활용은 웹소설의 웹툰화 뿐 아니라 웹툰의 웹소설화라는 발산과 수렴의 전 차원에서 가능하다. 웹소설 이용자 실태조사 결과, 타 콘텐츠 중 웹소설로 제작되었으면 하는 것으로 웹툰이 24.6%, 드라마가 19.9%, 영화가 13.5%를 차지했다. 이용자들의 42.9%는 ‘웹소설이 보다 자세하게 스토리를 감상할 수 있어서 해당 콘텐츠의 웹소설로의 IP 확장을 원한다’고 응답했으며 그 외에도 46.1%가 ‘웹소설이 감정이나 장면묘사에 뛰어나다’고 평가하기도 했다. 즉, 웹소설은 IP의 수렴적 확장이라는 측면에서도 매력적인 콘텐츠로 기능하고 있는 것이다.

한편 발산의 차원에서 웹소설과 웹툰은 친연성을 지닌다. 웹소설 창작자의 IP 확장 매체 선호도 역시 웹툰 50.3%, 웹드라마 18.9%, 애니 11.9%, 종이출판 3.8%의 순으로 나타났기 때문이다<sup>113)</sup>. 만화(웹툰) 콘텐츠는 웹소설과 동일한 서비스 플랫폼을 활용하기에 이용자가 동일 플랫폼에 머물며 동시에 각 콘텐츠를 향유할 수 있고 연재 형식을 가진다는 점 등에서 웹소설과 가장 친화적인 콘텐츠임을 확인할 수 있다. 사업자의 입장에서 이러한 특징은 시너지 효과를 낼 수 있기에 웹소설-웹툰의 IP 활용은 그 사업성도 높다 할 것이다. 실제로 플랫폼 사업자들은 웹소설의 독자 진입 수단으로 삽화 및 일러스트, 시작 부분의 웹툰을 서비스하는 등의 다양한 시도를 하고 있기도 하다. 그 밖에도 웹툰 시장은 이미 산업적으로 성숙기에 접어들었고 다양한 IP 활용 노하우를 보유하기에 웹소설의 IP 활용에 웹툰 시장의 선례가 도움이 될 수 있다.

113) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.

다만 이용자 설문결과<sup>114)</sup> ‘지난 1년간 웹소설 바탕의 웹툰을 감상한 경험이 있다’는 이용자가 32.2%, ‘없다’는 이용자가 67.8%로 이용자들의 적극적인 이동을 나타나지 않고 있음이 발견되기도 하였다. 웹소설 바탕의 웹툰을 이용한 이용자의 72%는 만족했으나 54.3%는 ‘작화 등에서 괴리감을 느꼈다’고 응답하기도 했다.

웹툰은 웹소설보다 보다 대중적이며 이미지로 소통하기에 글로벌 시장 진출에도 더욱 적합하다. 따라서 정책적 차원에서 웹툰 작가와의 연계 및 교육 프로그램 지원과 웹툰으로의 IP 확장 시, 혹은 웹툰에서 웹소설로의 IP 확장 시 필요한 저작권 요소 교육 및 성공사례 발굴과 지원 등을 통해 이를 활성화할 필요가 있다.

## 나) 웹소설과 영상화 콘텐츠

지금까지는 웹콘텐츠의 IP 확장은 웹툰의 영상화를 통해 주로 이루어져 왔다. 그러나 웹툰의 이미지 친밀성은 2차 콘텐츠 확장 시 기존 팬들에게 거부감을 주는 등의 제약조건이 되기도 했다. 반면 웹소설은 웹툰과 비교하면 열린 이미지로 2차 창작시 그 변용의 폭이 크고, 연재 형식을 띠고 있어 영상화로의 IP의 확장이 적합할 뿐 아니라 다양한 수준에서 가능하다.

특히 IP 확장 시 이용자의 입장에서는 자극이 약한 순에서 강한 순인 글-그림-영상의 단계로, 사업자의 입장에서는 제작비용이 적고 시장의 크기가 작은 분야에서 제작비와 시장이 큰 분야로 IP를 확장시키는 것이 안정적이라고 할 때, 웹소설은 IP 확장의 기저에서 원천 스토리로 작동할 수 있는 무한한 가능성을 지닌다.

실제로 웹소설의 경우 2016년 KBS의 <구르미 그린 달빛> 드라마 이후로 <올드 맨>, <조선 마술사> 등 매년 2편 이상의 작품이 드라마화되고 있다. 즉, 웹소설이 2, 3차 콘텐츠로 확장 가능한 잠재력 높은 콘텐츠 IP라는 점에서 이견이 없다. 또한 웹툰의 사례에서와 비슷하게 웹소설을 통해 드라마에서 미처 보여주지 못했던 트랜스미디어 스토리텔링을 접하고자 하는 이용자들의 요구 역시 거세다. 다만 기존의 웹소설 IP 활용 드라마의 경우 안정적 소재인 로맨스물을 중심으로 원작의 시각적 재현에 치중한다는 경향성을 탈피하여 다양한 소재와 내용의 웹소설 원작 영상화를 시도할 필요가 있다. 웹소설의 드라마화의 경우 흥미로운 점

114) 한국콘텐츠진흥원, (2020). 「2020 웹소설 이용자 실태조사」.

은 이용자들의 만족 이유 중 28.6%가 ‘차별화된 각색’을 꼽고 있다는 것이다. 결국 웹소설 IP를 확장한 드라마라 할지라도 이용자들은 이를 독립적인 콘텐츠로 받아들이고 있음을 알 수 있다. 이는 현재 웹소설의 영상화 과정에서 각색 및 작가, 감독의 역량이 작품의 성공에 큰 영향을 미치기 때문이기도 하다. 이 경우 작품의 오리지널리티를 그대로 유지하길 원하는 웹소설 원작자의 의견이 반영되는 방식이나 과정에서 마찰이 생길 수도 있다. JTBC에서 2020년 방영된 다음 웹툰 원작의 <이태원클라쓰>의 경우 조광진 원작 작가가 드라마 대본 집필에 참여하여 캐릭터와 서사가 탄탄하고 풍부해졌다는 평가를 받기도 했는데, 이처럼 웹소설의 영상화 역시 다른 콘텐츠 산업 간의 이해와 존중을 바탕으로 IP 확장이 이루어질 필요가 있다.

한편 영상화 콘텐츠의 티저 마케팅이나 외전 형태로 웹소설을 활용하는 IP 확장 역시 가능하다. 이때 웹소설은 일종의 트랜스미디어 콘텐츠가 되어 원작 영상 콘텐츠의 팬덤을 중심으로 소비될 수 있으며, 원작 영상 콘텐츠에 대한 이해도를 높이거나 다양한 스토리 세계를 경험하는 통로로 역할하게 된다. 이 경우 웹소설로의 IP 확장이 단발적 이벤트가 아니라 스토리 월드의 구축이라는 관점에서 기획될 필요가 있으며 이를 통해 웹소설과 원작 영상 콘텐츠 양측 모두의 지속적인 향유를 유도할 수 있다. 다만 관련한 저작권 문제 및 수익 배분 등의 지침 마련이 필요하다.

## 다) 웹소설과 오디오 콘텐츠

웹소설은 텍스트 기반의 콘텐츠이기에 오디오북 시장과도 친연성을 지닌다. 오디오 클럽, 오디오 드라마, 오디오 시네마 등의 세분화된 오디오 콘텐츠들이 현재 서비스 되고 있으나 저작권 문제와 다소 지루하고 일방적으로 텍스트에 오랜 시간 집중해야 한다는 점에서 몰입감이 저해된다는 의견들이 제시되고 있다. 실제로 웹소설 이용자의 경우 ‘최근 1년간 웹소설 바탕의 오디오북을 이용’한 경우가 8.1%에 그쳤다.

실제로 오디오 콘텐츠로의 IP 확장에는 다양한 세부 요소들의 검토가 필요한데 예를 들어 무협 장르 웹소설에 자주 등장하는 의성어나 의태어 등을 어떤 방식으로 오디오화 할 것인지와 문자음성 자동변환 기술(TTS)를 활용한 오디오 콘텐츠화에 제약이 있을 수도 있음과 같은 문제이다. 이와 관련한 표준 지침 마련

및 기술 고도화 등이 필요하다.

또한, 현재 오디오북은 무료로 제공되는 경우가 많고 저작권 침해와 관련하여 이용자의 녹음 등이 비교적 간단하다는 점에서도 웹소설 이용에 저해가 되는 요소가 된다는 지적도 존재한다.

그러나 오디오 콘텐츠는 배리어프리 영화처럼 공익적 목적을 위해 필요하며 시각 장애인들에게 오디오북이 미치는 영향이 크므로 사회적 가치 향상에 있어서 유용한 콘텐츠이다. 때문에 산업적 성과와 별개로 정부의 정책적 지원이 필요하다. 정부 차원에서의 우수 웹소설 콘텐츠 선정과 이에 대한 오디오 콘텐츠 제작 지원 등의 개별 사업의 시행이 요구된다.

## 라) 웹소설과 게임 콘텐츠

웹소설 <달빛조각사>라는 슈퍼 IP 사례와 웹소설의 주요 장르인 현대 판타지 장르에 게임 판타지 소설이 대부분을 차지하고 있다는 점 등에서 웹소설과 게임은 친연성을 보인다. 그러나 실제로 웹소설을 게임화 하였을 때 과연 웹소설의 어떤 부분을 게임에 적용할 것인가와 관련한 구체적인 논의가 남아있다.

웹소설이 지닌 방대한 세계관과 다양한 에피소드는 MMORPG 장르 등의 대규모 게임의 원작 스토리로 활용될 때 더욱 장점을 지닌다. 그러나 게임성을 유지하면서 웹소설의 스토리와 설정을 가져오기 위해서는 세계관, 시스템, 캐릭터 등에서 선별과 수정이 필요하며 이 과정에서 서로 다른 콘텐츠 산업의 제작과정을 충분히 이해하고 서로의 창작영역을 존중하며 협업할 필요가 있다. 특히 게임업계는 하나의 게임 제작에 대규모 인원이 장기간 투입되는 시스템을 가지고 있기에 이 과정에서 예기치 않은 의사소통 문제 및 원작 작품의 변형 등이 일어날 수도 있다는 점을 유의하고 이에 대비할 필요가 있다. 이를 위해서는 기존 슈퍼 IP 사례의 분석을 통한 성공, 실패 요인에 대한 정확한 이해와 판단이 필요하며 이와 관련한 정부의 연구지원이 시급하다.

#### 4) 인프라

##### 가) 문화적 차원에서의 콘텐츠 산업 간 인식 개선

앞서 살펴본 바와 같이 웹소설과 다른 콘텐츠 산업 간의 IP 활성화를 위해서는 우선적으로 서로 다른 콘텐츠 산업 간의 인식 개선이 필요하다. 각 콘텐츠 산업은 기획·제작·유통의 전 과정에서 서로 다른 방식과 특이성을 지니고 있으며, 특히 웹소설 시장의 경우 확고한 취향 문화를 형성하고 있어 타 콘텐츠 산업에서 접근하는데 진입장벽이 존재한다. 이에 우선적으로 성공 사례를 도출할 수 있는 웹소설 친화적 4대 콘텐츠 산업인 만화(웹툰), 영상화, 게임, 오디오북 콘텐츠 업계와의 ‘페어(pair)’를 구성하고 페어별/단계별로 미디어 간 인식 개선 사업을 시행할 필요가 있다.

이는 구체적으로 교류, 협업, 융합의 3단계로 진행된다. 페어별로 상호 교류를 위한 협회, 위원회, 컨퍼런스 등을 지원하는 1단계와 페어별로 라이선스 표준과 라이선스 계약을 위한 매개체를 마련하는 2단계, 페어별로 소·중·대규모 공동 제작 지원사업을 시행하는 3단계가 그것이다.

교류	· 산업 간 상호 교류 단계 - 페어별로 상호 교류를 위한 협회, 위원회, 컨퍼런스 등 지원
협업	· 라이선스를 중심으로 한 산업 간 협업 단계 - 페어별로 라이선스 표준과 라이선스 계약을 위한 매개체 마련
융합	· 공동 제작 단계 - 페어별로 소중대규모 공동 제작 지원사업 마련

115)

<표 4-1> 콘텐츠 산업 간 인식 개선을 위한 3단계 방안

##### 나) 법·제도 차원에서의 저작권, 라이선스 보호

IP 활성화를 위해서는 산업 현장의 IP 확산을 지원하기 위한 법적, 제도적 차원의 지원이 전제되어야 한다. 기업, 창작자, 정부 기관 차원에서의 방안이 가능하다. 기업 차원에서는 콘텐츠 산업간 라이선스 계약의 원활화를 위한 에이전시 및 협회 지원, 표준계약서 마련, 라이선스 계약 및 공동 제작 등 다양한 형태의 협업 방식 모색 등이 가능하다. 창작자 차원의 보호를 위해서는 창작물 라이선스 비즈

115) 한국콘텐츠진흥원, 게임의 트랜스미디어 현상연구: 별책 정책제안, 2019, 재구성

니스를 지원하는 페어, 아카이빙 사업을 실시하고 표준계약서를 마련할 수 있다. 정부 기관 역시 이와 관련한 정부 관련 부처와 지원 기관의 협업이 필요하며 개별 콘텐츠 산업 단위로 구성된 부서 간의 협업 및 산업 간 태스크포스 팀 구성 등이 필요하다.

기업 차원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠 산업 간 라이선스 계약의 원활화를 위한 에이전시, 협회 지원</li> <li>· 콘텐츠 산업 간 라이선스 계약을 위한 표준계약서 마련</li> <li>· 라이선스 계약, 공동 제작 등 다양한 형태의 협업 방식 모색</li> </ul>
창작자 차원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 창작물 라이선스 비즈니스를 지원하는 페어, 아카이빙 사업</li> <li>· 표준계약서 마련</li> </ul>
정부 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정부 관련 부처와 지원 기관의 협업 필요</li> <li>· 개별 콘텐츠 산업 단위로 구성된 부서 간의 협업 및 산업 간 태스크포스 팀 구성 필요</li> </ul>

116)

<표 4-2> 저작권, 라이선스 보호를 위한 방안

#### 다) 실패 IP에 대한 지원

IP 확장 시 다양한 이유로 실패 IP가 나타날 수 있다. 실패 IP가 가능성 있는 IP라고 판단될 경우 컨설팅 지원 및 실패 요인 분석 등을 제공하여 재도전 기회를 마련하는 것이 중요하다. 이미 보유한 우수 IP의 다각화된 접근을 통해 실패 IP를 성공 IP로 탈바꿈시켜 기회비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라, 이는 창작자들의 IP 확장에 대한 의욕 고취와 분위기 형성에도 도움이 된다.

### 5) 인력양성

#### 가) 국내·외 콘텐츠 산업계 IP 활용 관련 인력 현황

한국콘텐츠진흥원의 <게임의 트랜스미디어 현상 연구>(2019) 보고서에 따르면 대규모 문화콘텐츠 산업 시장을 지닌 북미의 경우 프로듀서 조합에 다양한 콘텐츠 산업간 IP 활용을 담당하는 ‘트랜스미디어 프로듀서’ 라는 직군이 정식으로 등록되어 있으며, 일본의 경우에도 IP 프로듀서라는 직군이 존재하여 콘텐츠 제작 초기 단계에서부터 만화, 애니메이션, 영화, 게임, 피규어, 문구와 같은 각 분

116) 한국콘텐츠진흥원, 게임의 트랜스미디어 현상연구: 별책 정책제안, 2019, 재구성



야의 전문 집단이 참여해 완성 콘텐츠의 IP 활용 리스크를 줄이는 제작위원회를 운영하고 있다. 반면 국내 콘텐츠 산업계의 경우 사업기획이나 마케팅 담당자가 주로 IP 확장 관련 업무를 맡고 있고, 소통창구 역시 혼재되어 있다. 이에 초기 프로젝트 인큐베이팅 단계에서 혼선이 발생할 수 있으며 게임, 방송, 영화와 같은 대규모 콘텐츠 산업계에서는 제작 조직의 의사 결정과 상황에 의해 IP 확장 관련 프로젝트의 진행 여부가 불투명해질 수 있는 위험 요인 역시 존재한다. 그러나 IP 비즈니스의 기회가 확장됨에 따라 국내에서도 IP 활용과 관련한 전담 부서 설치 등이 이루어지고 있다. CJ E&M은 콘텐츠 R&D팀을 만들어 IP의 활용과 확장을 고민하고 있으며 MBC의 경우도 IP 비즈니스 부서를 설치했다. 정리하면, 콘텐츠 산업계 전반에 IP 확장의 측면에서 다른 콘텐츠 산업과의 협업에 대한 수요가 있으나 실질적인 교류가 가능한 소통창구나 방안, IP 활용 관련 인력에 대한 이해가 부족한 상황이다.

#### 나) 웹소설 IP 확산 관련 인력 양성을 위한 기업-교육기관-기관 연계

콘텐츠 산업계에서 요구되는 IP 활용 관련 전문 인력을 양성하기 위해서는 기업, 교육기관의 긴밀한 연계를 통한 교육 프로그램 개발 및 실무 중심의 프로젝트 진행이 필요하다. 기업이 실무 인력 양성에 초점을 맞춘다면 교육기관은 잠재 인력을 양성할 수 있다. 이때 기업과 교육기관을 연계하여 각 주체를 유연하게 지원할 수 있는 정부 차원의 조직이나 담당 부서의 도움 역시 요구된다.

관련 전문 교육프로그램의 개발은 무엇보다 중요한데, 정부차원에서 IP 확장을 매개로 기업 간 연계가 활성화될 수 있는 교육 코스 및 재교육 프로그램을 제공하고 미국의 트랜스미디어 프로듀서나 일본의 IP 프로듀서와 같은 트랜스미디어 직군 양성 프로그램을 개발한다. 또 웹소설과 IP 확장 친화도가 높은 미디어 기업 간 페어링 워크숍 등을 지원하여 직군 간 이해도를 높인다.

교육기관은 IP 확장과 관련된 이론적 교육 뿐 아니라 실무 친화도가 높은 프로젝트 기반의 커리큘럼을 개발하여 산학 연계를 통해 실제 산업계의 문제를 해결해나가는 과정을 경험해 볼 수 있도록 한다. 기업 역시 실무 친화적 인재 양성이란 측면에서 다양한 자료 제공 및 노하우 공유 등의 방식으로 이를 적극적으로 도울 필요가 있다. 도출된 결과물의 실제 제작 및 유통이 가능할 경우 이에 대해 지원할 수 있는 시스템 역시 필요하다.

## 다. 글로벌 시장 진출

### 1) 글로벌 시장 진출 지원을 위한 세부방안

#### 가) 글로벌 시장 진출과 견인효과

웹소설은 단순하고 규격화된 텍스트 기반 형식을 가졌을 뿐 아니라 온라인 기반 유통 콘텐츠이기에 그 자체로 글로벌 시장 진출이 용이한 편이다. 더구나 다른 콘텐츠 산업의 글로벌 시장 진출을 견인하며 글로벌 시장의 반응을 미리 테스트해볼 수 있는 콘텐츠로도 역할 가능하다. 웹소설은 IP 확장의 시험대로 글로벌 시장에서 다양한 활용 가능성을 지니는 것이다. 현재 웹소설 관련 대형 플랫폼인 네이버, 카카오가 모두 미국, 일본 시장에 진출해있으며 웹툰의 경우 웹툰으로 먼저 글로벌 시장에 진출한 후 애니메이션으로 IP를 확장하는 수순을 밟은 바 있다. 웹소설 역시 이와 유사하게 글로벌 시장에 진출 가능하리라 예상된다.

글로벌 시장 중에서 북미와 중국이 특히 주목된다. 북미의 경우 유료화된 플랫폼이 아직 안착하지 않았지만 다른 콘텐츠 산업 분야로의 IP 확장을 염두에 둘 때 중요한 시장임이 틀림없다. 중국 시장 역시 그 경쟁이 심화하긴 하였으나 시장의 크기와 잠재력이 막대하여 적극적 시장 진출을 타진할 필요가 있다.

이에 앞서 살펴본 바와 같이 플랫폼 사업자와 CP를 대상으로 한 설문조사<sup>117)</sup>를 바탕으로 해외 시장 진출을 저해하는 요소인 ‘해외 시장에 대한 정보 부족’ (66.7%), ‘관련 전문인력 부족’ (60.0%), ‘해외 홍보 및 마케팅’ (46.7%)을 중심으로 구체적인 지원방안을 제안한다.

#### 나) 해외 시장 이해를 위한 정보 제공

웹소설 시장은 다른 콘텐츠 산업과 다른 특수성을 지니고 있고 IP 활용이 활발히 일어나 웹소설 관련 시장 전반에 대한 총체적 접근 및 이해가 민간 차원에서 쉽지 않다. 또 중국의 경우 국가 정책 및 규제에 콘텐츠 산업 전반이 큰 영향을 받고 있기에 이에 대한 대비와 대응책 역시 선제적으로 정부 차원에서 마련할 필요가 있다.

이에 해외 웹소설 시장 관련 현황뿐 아니라 정부의 규제 및 관련 정책에 대한

---

117) 한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」.

정기적인 보고서 발간 및 연구 등이 정부 지원으로 지속적으로 이루어질 필요가 있으며 민간기업과 창작자들이 이러한 정보에 쉽게 접근하고 이용할 수 있는 시스템의 마련도 필요하다. 정기적인 웹소설 관련 해외 콘텐츠산업 조사뿐 아니라 저작권, 규제 정책 등 비정기적인 이슈별 리포트의 발간 역시 필요하다.

#### 다) 해외시장 진출 관련 신규직업군 발굴 및 육성

웹소설의 해외시장 진출과 관련하여서 새로운 인력시장의 창출이 가능하다. 구체적으로 계약, 검수, 모니터링, 매니지먼트, 에이전시 등의 웹소설 산업의 특성을 반영한 신규직업군의 발굴이 요구된다.

먼저 각 나라의 시장 상황과 저작권 관련 법규, 일선 산업계의 상식에 정통한 계약 전문인력의 양성이 필요하다. 이는 매니지먼트나 에이전시의 형태로 대체될 수도 있다. 정부 차원의 교육 프로그램이나 인증제도, 자격증 프로그램 등을 통해 해당 인력을 양성할 수 있다.

또한 웹소설의 경우 정당한 저작권 계약을 통해 작품이 해외에 진출, 서비스되고 있다 하더라도 작품의 번역 및 서비스가 원활히 이루어지고 있는지 개인 창작자 및 CP 사업자 차원에서 확인하기 어렵다. 따라서 계약 이후 작품의 서비스 관련 현황을 검수하고 모니터링하는 전문인력의 양성 역시 필요하다. 이는 조희수 등을 기준으로 저작권료를 지불받는 계약을 할 때도 수익에 대한 권리를 보장받기 위해 필수적이다.

#### 라) 해외 시장 진출을 위한 마케팅 지원

국내 웹소설 시장은 내수시장의 한계와 해외 시장 진출 부재라는 이중고를 동시에 겪고 있다. 이에 적극적인 해외 시장 진출을 위한 마케팅 지원이 필요하다. 이때 주의할 점은 웹소설 콘텐츠가 다른 문화콘텐츠와 달리 방대한 양의 텍스트로 이루어져 있다는 점이다. 때문에 실질적으로 전편의 번역 지원이나 스토리의 소개가 쉽지 않다는 점에서 해외 바이어들을 위한 가이드북 및 시놉시스 번역을 지원하여 일차적 유인수단으로 이를 활용하도록 할 필요가 있다. 해외 시장에서 성공할 가능성이 큰 우수 웹소설 공모 등을 통해 전편 번역을 지원할 수도 있다. 그 밖에도 웹소설을 소개하는 로그 라인이나 해시태그 등을 표준 용어화 하거나

관련 용어사전을 마련하고 웹소설의 번역에서도 각 나라의 문화적 상황과 실제 이용 세대를 고려한 문화 번역, 세대 번역 등을 위한 가이드라인의 마련이 필요하다.



[그림 4-10] 웹소설 글로벌 시장진출 지원방안

## 라. 창작자 권리 보호

### 1) 창작자 권리 보호를 위한 세부방안

#### 가) 저작권 보호 장치

웹소설은 비교적 창작자들의 진입 기회가 많고 열려있다. 이에 신인 창작자들의 저작권 보호와 관련한 선제적 대응 장치 및 방안들이 필요하다. 판 주도의 스토리 유통 플랫폼 설치 및 플랫폼에 창작물을 공개할 경우 저작권 보호 조항, 저작권 침해 요소 자동 점검 시스템 마련 등이 요구된다. 또 작가들을 위한 저작권 보호 관련 교육 프로그램 마련 및 온라인 교육 활성화, 저작권 분쟁사례 등과 관련한 소책자 발간 등을 통해 저작권에 대한 이해도를 증진할 필요가 있다. 정부 차원에서 저작권 분쟁 및 보호 관련 신문고, 상담 프로그램 등도 운영할 수 있다.

## 나) 해외 시장 저작권 침해 사례 모니터링

해외 웹소설 시장의 저작권 침해사례는 빈번하게 나타나고 있으나 개인 창작자 입장에서 이에 대한 인지조차 쉽지 않은 상황이며, 저작권 침해사례를 발견하더라도 직접적 대응을 할 수 있는 방안 역시 뚜렷하지 않다. 이에 정기적으로 정부 관련 기관의 해외 시장 저작권 침해 사례 모니터링, 법률 자문, 외교적 대응과 같은 실질적 정책안의 마련이 필요하다. 저작권 침해사례 발견 시 구체적인 대응 방안에 관한 국가별 가이드라인 및 지침 마련도 요구된다.

## 다) 표준계약서 마련

CP, 플랫폼 사업자, 에이전시 등 웹소설 생태계의 주요 사업 주체와 창작자가 계약시 권리를 보장받을 수 있는 표준계약서 작성 및 보급은 창작자 권리 보호를 위한 필수사항이다. 창작자 및 업계 관계자들과의 인터뷰 등을 통해 계약서 상에 주요 이슈와 실질 문제들을 파악하고 웹소설 생태계가 상생할 수 있는 방향으로 계약서 조항을 마련할 필요가 있다.

## 라) 웹소설 시장의 특수성을 반영한 도용과 표절에 관련한 가이드라인

인기 장르의 경우 유사한 소재나 클리셰가 빈번하게 사용되는 웹소설 시장의 특수성 상, 의도치 않게 작품을 표절하거나 도용했다는 의혹을 받을 수도 있다. 본인의 작품이 도용당하거나 표절당하는 문제만큼이나 도용과 표절 의혹은 창작자에게는 치명적이다. 이에 웹소설 시장의 특수성을 반영한 도용과 표절에 관한 가이드라인 마련이 시급하다. 이를 위해서는 웹소설 관련 산업계 인사, 창작자, 연구자 등 다양한 분야 전문가들이 모여 세미나 등을 개최하고 일차적으로 마련된 가이드라인을 공개하여 산업 생태계 구성원들의 합의를 구해나가는 과정이 동반되어야 한다.

## 마) 불법복제 방지 및 대국민 캠페인사업

불법복제에 대한 처벌규정 강화 및 대국민 클린캠페인 통한 웹소설의 바른 소비문화 독려, 표준화된 불법복제 보안 시스템 개발 등이 필요하다. 기본적인 인

식전환 및 바른 소비문화가 정착될 때, 창작자들의 권리는 지속적으로 보장 가능하다.

## 마. 이용자 후생 증진

### 1) 유통 가치 네트워크 강화를 통한 이용자 접근성 강화

#### 가) 플랫폼 사업자와 이용자 간 생애주기 중심의 관계 형성

현재 웹소설 이용자들은 작품별로 분절화된 형태로 해당 작품의 댓글 창을 통해 작가나 플랫폼 사업자와 단순 소통한다. 때문에 웹소설이라는 콘텐츠와 이용자가 장기적인 관계를 형성하기 어렵다. 오프라인의 독서문화가 책이라는 콘텐츠를 중심으로 어린 시절부터 성인이 되어서까지 장기적인 관계를 형성해 나가는 것이라면 웹소설 역시 지속적인 발전을 위해 웹소설이라 지칭되는 콘텐츠를, 혹은 이를 서비스하는 플랫폼 사업자와 장기적인 관계를 형성할 수 있는 소통 가능한 창구가 필요하다. 플랫폼 사업자는 기업 주도 커뮤니티를 통해 개별 웹소설의 라이프 사이클이 끝난 후에도 소통 가능한 창구를 마련할 필요가 있다. 정책적 차원에서도 이를 뒷받침할 아카이빙 사업 등이 병행될 수 있다.

#### 나) 연재 중단 및 플랫폼 폐쇄 관련 보상 정책

웹소설 이용자 실태조사 결과에 따르면 웹소설 이용자의 68.2%가 ‘유료상품의 연재중단을 경험’ 한 적이 있으며 73.7%가 이를 ‘심각한 문제’로, 69.4%가 ‘환불이 필요하다’고 응답한 바 있다. 또 웹소설 플랫폼이 문을 닫게 되면서 해당 플랫폼에 연재되던 웹소설 전체가 완전히 사라지는 경험을 한 이용자들도 존재한다. 이에 기업 뿐 아니라 정책적 차원에서 플랫폼 폐쇄 시 웹소설 DB의 이전 및 처리 문제, 유료상품의 연재 중단 시 환불 규정 등과 관련한 세부 지침을 마련할 필요가 있다.

#### 다) 웹소설 관련 커뮤니티 활성화

웹소설을 접하게 된 계기로 ‘주변의 친구에게 추천받아서’라고 응답한 비율

은 28.1%지만 ‘그렇지 않다’ 고 응답한 경우는 42.2%로 더 높았다. ‘웹소셜 추천 경험이 없다’ 는 이용자 역시 52.6%였다. 그 이유로 이용자들은 ‘주변에 보는 사람이 없다’ (32.7%), ‘나만 즐기고 싶다’ (24.6%), ‘타인에게 굳이 내가 웹소셜 보는 걸 알리고 싶지 않다’ (22.4%) 등을 꼽았다. 한편 ‘인터넷 커뮤니티나 웹사이트를 통해 웹소셜 정보를 얻는다’ 는 비율이 52%, ‘웹소셜 추천 플랫폼을 통해 정보를 얻는다’ 는 비율이 48.9%였다.

조사 결과에서 확인할 수 있듯이 웹소셜은 기존에 이용자가 속한 준거집단이나 또래 집단 보다 취향을 공유하는 인터넷 커뮤니티를 중심으로 하는 향유문화가 형성되어 있다. 본디 웹소셜은 공개된 공간에 게시되는 연재 형식의 콘텐츠로 태생부터 독자와의 소통을 전제로 한다. 충성도가 높은 취향 집단을 대상으로 하고 소셜 이용자와 창작가의 관계가 비교적 친밀해, 2차 콘텐츠로의 확장 과정에서 이들이 중요한 지지기반이 될 수도 있다.

이에 웹소셜 관련 온라인 커뮤니티를 활성화하기 위한 사업자의 노력 및 정책적 지원이 필요하다. 웹소셜 이용자들이 건전하고 활발한 향유 문화를 형성할 수 있도록 유도할 필요도 있다. 한편 오프라인과의 연계를 통해 온라인 커뮤니티 이용자들이 직접 교류할 수 있는 마켓이나 소모임 공간 등의 제공도 커뮤니티 활성화에 유용하리라 판단된다.

## 라) 이용자 데이터의 분석 및 활용

웹소셜 대형 플랫폼 사업자들은 이용자 성향을 파악해 나가면서 서비스 플랫폼의 화면 구성을 개선하고 이용자를 유인하기 위한 메뉴들을 추가로 구성하고 있다. 특히 추천 기능이 중요한데, 이용자들이 이미 확고한 취향을 형성하고 있고, 다양한 신작이 쏟아져나오는 웹소셜 시장의 특성 상, 작품 추천에 대한 이용자들의 요구에도 불구하고 추천 기능의 실질적인 활용도가 떨어지는 상황이다. 때문에 추천을 위해 정제화된 랭킹을 소개하거나 인기 작품의 상위 노출 등의 방안을 일반적으로 사용하고 있다.

웹소셜 생태계의 발전에는 이용자라는 행위자가 주요한 존재로 역할 할 수밖에 없다. 그렇기 때문에 창작자 발굴만큼이나 실질적 이용자가 누구인지 그들을 세밀하게 파악하고 이용자들이 원하는 콘텐츠가 무엇인지를 예측하는 시스템 마련이 시급하다. OTT 서비스 등에 활용되는 빅데이터 기반의 이용자 데이터 분석

시스템 등을 벤치마킹하여 추천 기능 향상을 통해 이용자들의 콘텐츠 접근성을 향상하는 동시에 이용자들의 실체를 파악하여 웹소설 산업 생태계의 전반적 발전을 꾀할 필요가 있다.

## 마) 잠재적 이용자층 발굴 효과

로맨스, 판타지, 무협 등으로 대표되는 웹소설 인기 장르는 인터넷이 등장하기 이전부터 존재하던 장르 문학의 전통을 웹소설이 이어받고 있음을 보여 준다. 웹소설의 전신이라 할 수 있는 ‘인터넷 소설’ 또한 이와 같은 장르 문학의 전통을 이어나갔기 때문에 오늘날의 웹소설 이용자 중의 상당수는 기존 장르 문학의 독자층과 중첩된다고 할 수 있다. 이에 이들 장르 문학 독자들을 웹소설 이용자로 유입시킬 방안 등이 필요하다. 기존의 인기 장르 문학을 웹소설 플랫폼을 통해 공개하거나 무료 연재하는 등의 이벤트를 통해 이들을 웹소설 시장으로 유인할 수 있다.

한편 기술적으로도 모바일 기기의 보급과 웹소설 플랫폼의 발전은 대중이 웹소설 콘텐츠에 접근하기 쉬운 환경을 구축하고 있다. 유튜브나 웹툰 등 스낵 컬처를 즐기는 잠재적 이용자층을 유인하기 위해서는 보다 편리한 뷰어와 최적화된 어플리케이션 사용 환경을 위한 기술적 개선이 필요하며 이미지 뷰어를 사용함으로써 제기되는 데이터 사용량 및 저장공간 차지 등과 관련한 문제에 대해서도 개선 방향을 고민할 필요가 있다.

## 바. 연구

### 1) 5개 영역을 중심으로 한 세부 연구 주제

웹소설 관련 연구 및 조사는 현재 완전히 초기 단계이다. 질적인 측면뿐 아니라 양적인 측면에서 관련 연구가 절대적으로 부족하고 기초적인 수준이기 때문에 웹소설 산업 생태계 및 IP 활성화를 비롯한 다양한 영역에서 연구가 진행될 필요가 있다. 폭발적인 웹소설 산업의 성장세에 맞추어 동시다발적인 연구지원에 대한 정책 마련이 강력하게 요구된다.

세부 연구주제들은 다음 표에 구체적으로 제시하였다.



영역	세부 연구 주제
생태계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 웹소셜 장르 연구</li> <li>· 웹소셜 이용자의 작품 선택 요인 연구</li> <li>· 웹소셜 데이터베이스 및 아카이브 구축 연구</li> <li>· 웹소셜 평가지표 연구</li> <li>· 웹소셜 큐레이팅 및 아카이빙 인력 교육 프로그램 개발 연구</li> <li>· 웹소셜 창작자 육성을 위한 커리큘럼 개발 연구</li> <li>· 웹소셜 산업 생태계 사업자(CP, 플랫폼, 에이전시 등) 현황 및 인식 연구</li> </ul>
IP 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국내외 웹소셜 IP 활용 현황 및 성공 사례 연구</li> <li>· 웹소셜 IP 활용을 위한 데이터베이스 및 아카이브 구축</li> <li>· 웹소셜의 트랜스미디어를 위한 바이블 및 표준 템플릿 연구</li> <li>· 웹소셜 IP 전문 인력 양성 교육과정 및 커리큘럼 개발 연구</li> <li>· 웹소셜 IP 확산과 환원의 경제적 가치 연구</li> <li>· 웹소셜 IP 활성화를 위한 핵심 요소 연구</li> <li>· 웹소셜과 친화적 콘텐츠 산업(만화, 영상, 오디오북, 게임) 간의 페어링 방안 연구</li> </ul>
글로벌 시장 진출	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 웹소셜 글로벌 시장 진출 현황 및 성공 사례 연구</li> <li>· 웹소셜 글로벌 시장 진출을 위한 신규직업군 양성 프로그램 연구</li> <li>· 웹소셜의 문화 번역, 세대 번역을 위한 용어 사전 및 가이드라인 개발 연구</li> <li>· 웹소셜 글로벌 시장의 관련 법제도, 규제 연구</li> </ul>
창작자 권리 보호	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 표준계약서 개발 연구</li> <li>· 표절 및 도용과 관련된 가이드라인 개발 연구</li> <li>· 국내·외 저작권 침해사례 연구</li> </ul>
이용자 후생 증진	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 웹소셜 콘텐츠와 이용자 간 생애주기 연구</li> <li>· 웹소셜 이용자의 향유 문화 특성 연구</li> <li>· 데이터에 기반한 웹소셜 이용자 분석 연구</li> <li>· 웹소셜 이용 관련 피해사례 수집 및 분석 연구</li> </ul>

<표 4-3> 5개 영역을 중심으로 세부 연구 주제



## 참 고 문 헌



## 참고 문헌

- 강현구(2008). 뉴미디어 시대의 휴대폰 소셜. 대중서사연구 제20호
- 권상희 (2020, 3, 27). “대세는 콘텐츠...국내뿐 아니라 글로벌 시장까지 진출 계획”. <지디넷코리아>.
- 김동희 (2020, 7, 8). ‘인터넷/게임’ 분야 Industry Brief. <메리츠증권>.
- 김명상 (2020, 7, 9). “웹소설도 안되네”...日‘라인 노벨’, 8월말 서비스 종료. <블로터>.
- 김명석(2009). 인터넷 소설, 새로운 이야기의 탄생
- 김민정 (2019, 9, 18). 카카오페이지, 일 거래액 10억 원 돌파. <플래툰>.
- 김병덕 (2019, 8, 10). 레드독, 애니메이션 제작사 최초 웹툰-웹소설 동시 출시. <파이낸셜뉴스>.
- 김숙 (2018). 화제의 플랫폼, 왓패드 비즈니스 모델 탐색. <KOCCA 이슈분석>. 17-27호. 한국콘텐츠진흥원.
- 김숙장민지(2016). 스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략. 한국콘텐츠진흥원 코카포커스 2016-8호(통권 104호).
- 김시소 (2020, 5, 6). 카카오페이지 국내외 일거래액 20억원 돌파. <전자신문>.
- 김인경 (2020, 5, 28). 네이버는 왜 웹툰 본사를 미국으로 옮길까. <블로터>.
- 김인숙 (2020, 1, 28). 연간 2조원 규모...중국 웹소설 20년史. <차이나랩>.
- 김정민 (2020, 7, 22). 미국서 월 30억 버는 ‘소설 공장’...할리우드식 집단 창작 통했다. <중앙일보>.
- 김지영 (2020, 6, 18). 넷플릭스 시대, 네이버는 왜 '오디오' 콘텐츠에 쫓겼을까. <머니투데이>.
- 김택규 (2017). IP 중국 엔터산업 전반에 핵심가치로 자리잡아. <한중콘텐츠연구소>.
- 김형원 (2020, 1, 22). 웹툰 업계 2020전략 중심은 ‘글로벌’. <IT조선>.
- 남유민 (2019). 한일 웹소설에 관한 일고찰-웹소설 플랫폼을 중심으로. <일본학보>. 118, 107-126.
- 박수호 (2020, 5, 19). 카카오페이지 일거래액 20억 돌파 신기록. <매일경제>.
- 배미정 (2019. 8) “기다리면 무료... 콘텐츠 보는 시간을 판다” 발상 전환 통해 몰입하는 소비 경험 선사. <DBR Case study>
- 손진원 (2019). 웹툰과 드라마를 매개하는 ‘로맨스’. <지금, 만화>. 4, 16-21.
- 신진아 (2019, 12, 17). 소설→웹툰, 카카오페이지 노블코믹스 해외서 순항. <파이낸셜뉴스>.
- 안선주(2003). 인기남성댄스그룹의 판권현상에 대한 연구 : ‘g.o.d’와 ‘신화’를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 안창현 (2019). 중국 IP산업과 웹소설. <이슈&연구>. 연세대학교 중국연구원.
- 안희정 (2020, 6, 11). 네이버 웹툰 원작인 '오디오 시네마' 공개. <지디넷코리아>.
- 오후미디어(2017.04.13). 인터넷 소설 집필이 가장 쉬웠어요! 웹소설 입문 시리즈
- 윤석진 (2015). 한국 텔레비전드라마 장르 유형에 관한 시론. <한국문학이론과 비평>. 19(2), 273-297.
- 이기립 (2020, 7, 28). 문피아, 문예창작학과 학생들 웹소설 작가로 키운다. <뉴스1>.
- 이복진 (2017, 6, 12). 무한경쟁 엔터사들 드라마 제작사 설립 ‘영토 확장’ 나선다. <세계일보>.
- 이세은 (2018, 8, 5). 영미권 장르소설 플랫폼 왓패드, 할리우드의 IP창구로 성장. <오늘경

제>.

이영경 (2019, 2, 14). 해외 판권 관리...장르문학 작가 양성...‘에이전시’ 늘어나. <경향신문>.

이유진 (2020, 6, 17). 한한령 후 더 심해진 중국의 ‘출구없는 표절’. <스포츠경향>.

이준청 (2018). 중국 웹소설 시장 동향. <코트라 해외시장뉴스>.

임수연 (2020, 6, 18). 이진수 카카오페이지 대표 ‘승리호’, BTS 다루듯 마케팅할 것이다. <시네21>.

임현우 (2018, 12, 26). 카카오페이지 매출 100배 뛰게 한 수익모델은. <한국경제>.

장노현(2012). PC 통신문학. 한국학중앙연구원

전현지 (2020.10.01.). “카카오·네이버, OTT시장에서 존재감 높인다”, <한국정책신문>

조진형 (2020, 6, 23). 카카오페이지, 고수익 내는 웹툰·웹소설...확장성도 독보적. <한국경제>.

조학동 (2019, 10, 7). ‘김비서가 왜 그럴까’ 정경운 작가 “로맨스 소설, 콘텐츠 확장에 최적”. <동아일보>.

최진홍 (2019, 11, 7). 이제, 카카오가 건강하게 돈을 벌기 시작했다. <이코노믹리뷰>.

한국문화관광연구원 (2016). 「콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구」 .

한국콘텐츠진흥원 (2010). 출판계를 점령한 일본의 휴대폰 소설(케이타이) 시장

한국콘텐츠진흥원 (2016). <중국콘텐츠산업동향 2016년 9호>

한국콘텐츠진흥원 (2016). 「캐릭터백서」 .

한국콘텐츠진흥원 (2018a). 「IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안」 .

한국콘텐츠진흥원 (2018b). 「중국 심천 콘텐츠 산업동향」 . 2018년 13호

한국콘텐츠진흥원 (2019a). 「게임의 트랜스미디어 현상 연구」 .

한국콘텐츠진흥원 (2019b). 「게임의 트랜스미디어 현상 연구: 별권 정책제안」 .

한국콘텐츠진흥원, (2020). 「2020 웹소설 이용자 실태조사」 .

홍세영 (2017, 10, 24). 웹소설 ‘우리 베란다에서 만나요’ 드라마화. <스포츠동아>.

飯田 一史 (2016). ウェブ小説の衝撃 ネット發ヒットコンテンツのしくみ. 선정우 (역)(2018). <웹소설의 충격>. 서울: 요다.

飯田一史 (2020, 7, 10). LINEノベルはなぜ成功しなかったのか? <Real Sound>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

Jenkins, Henry(1992). *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture: Studies in culture and communication*, Routledge,

Mittel, J. (2009). *Sites of Participation: Wiki Fandom and the Case of Lostpedia. Transformative Works and Cultures*.

Savage, M. (2019, 11, 11). "How a fan's One Direction fantasy won a film prize". BBC News.

## 참고사이트

- 김태현 (2020. 04. 23). 콘텐츠 소비 67%는 모바일, 미디어 트래픽은 감소 추세  
(<https://wowtale.net/2020/04/23/dable-unveiled-media-consumption-trends-2019/>)
- 나무위키 (<https://namu.wiki/w/%EC%9B%B9%EC%86%8C%EC%84%A4>)
- 네이버블로그  
(<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=arandel&logNo=220506627413&proxyReferrer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>)
- 동아일보(2007.2.2.). 굿바이! 하이텔...이달 말 서비스 중단  
(<https://www.donga.com/news/article/all/20070202/8402826/9>)
- 백세시대 (<http://www.100ssd.co.kr>)
- 오후미디어 (<https://hng.yna.co.kr/1254>)
- 조선비즈(1995. 5.5.). PC통신 '릴레이 소셜' 등장/ 귀여운 악녀  
(<https://m.biz.chosun.com/news/article.amp.html?contid=19950505731024>)
- 한국경제(2007. 09.27). 日 '휴대폰 소셜' 인기...베스트셀러 절반차지.  
(<https://www.hankyung.com/international/article/2007092705541>)
- 한국경제(1992.7.1.). HiTEL연재 컴퓨터소셜 큰 인기..북거일씨의 `파란 달 아래`  
(<https://www.hankyung.com/news/article/1992070101721>)
- 한국일보(2019.09.18) 영매거진(For Your Twenties)-인터뷰 “눈이 즐거운 시간” 웹소설에 보는 즐거움 더하는 웹삽화  
(<https://www.hankookilbo.com/News/Read/201909181646332546>)
- 한기호(2009). 한국소설시장의 최대 화두, 인터넷 소설  
(<http://blog.naver.com/khhan21/110068946669>)
- 한기호(2018). 이 시대의 작가는 플랫폼이 만든다  
(<https://inmun360.culture.go.kr/content/357.do?mode=view&cid=2363611>)
- 한국학중앙연구원(<http://encykorea.aks.ac.kr/>)
- KBS아카이브(<http://kbsarchive.com/>)
- 문피아아카데미(<https://academy.munpia.com/>)
- 미니맵 (<https://minimap.net/>)
- S#1 (<https://www.scene1.kr/>)
- 스토리움 (<https://www.storyum.kr/>)





## 웹소설 산업 활성화를 위한 정책연구

Policy Research For Vitalization of the Web Novel Industry

주관기관		한국콘텐츠진흥원
감수		이 양 환 (정책본부 본부장) 박 혁 태 (산업정책팀 팀장)
연구총괄		서 빛 나 (산업정책팀 주임)
수행기관		케이디앤리서치
연구책임		이 정 열 (케이디앤리서치 대표이사)
연구원		김 태 경 (케이디앤리서치 팀장) 김 숙 (컬처미디어랩 대표이사) 강 보 라 (연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원) 윤 현 정 (송실대학교 강사)
연구보조		이 지 수 (케이디앤리서치 주임) 홍 은 비 (케이디앤리서치 연구원)
발행인		김영준 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일		2020년 11월 19일
발행처		한국콘텐츠진흥원
주소		전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화		1566-1114
홈페이지		www.kocca.kr

기관번호\_KOCCA20-11

ISBN\_978-89-6514-954-5(93600) (비매품)

\* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『웹소설 산업 활성화를 위한 정책연구』 ○ ○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠융합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”



누구나  
콘텐츠로 일상을  
풍요롭게