

제3절 아시아권

1. 아시아권 만화 시장 규모 및 전망

2010년 아시아 만화 시장은 266억 2천 8백만 달러 규모로 추정되며, 2010년부터 2015년까지 약 1.1%의 연평균성장률을 보일 것으로 전망된다. 세부적으로는 비디지털시장은 감소 또는 정체가 거의 모든 나라에서 예측되며, 디지털 시장의 확장에 대한 전망이 향후 만화 시장 전망의 핵심 요인으로, 중국 시장의 경우에는 과거 수치에 근거하여 전망할 때 2015년 189억 6천4백만 달러(2010~2015년 CAGR 5.7%)에 이를 것으로 전망되는데, 모바일 출판의 경우에는 그 잠재성이 더 크다는 평가도 다수 있다.

2010년 아시아 만화 시장은 23억 2,700만 달러 규모로 추정되며, 2010년부터 2015년까지 약 3.9%의 연평균성장률을 보일 것으로 전망된다. 세부적으로는 비디지털시장은 감소 또는 정체가 거의 모든 나라에서 예측되며, 디지털 만화 시장의 확장에 대한 전망이 향후 만화 시장 전망의 핵심 요인으로, 중국 시장의 경우에는 과거 수치에 근거하여 전망할 때 2010~2015년 CAGR 5.9%에 이를 것으로 전망되는데, 모바일 출판의 경우에는 그 잠재성이 더 크다는 평가도 다수 있다.

<표 III-11> 아시아권 만화 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

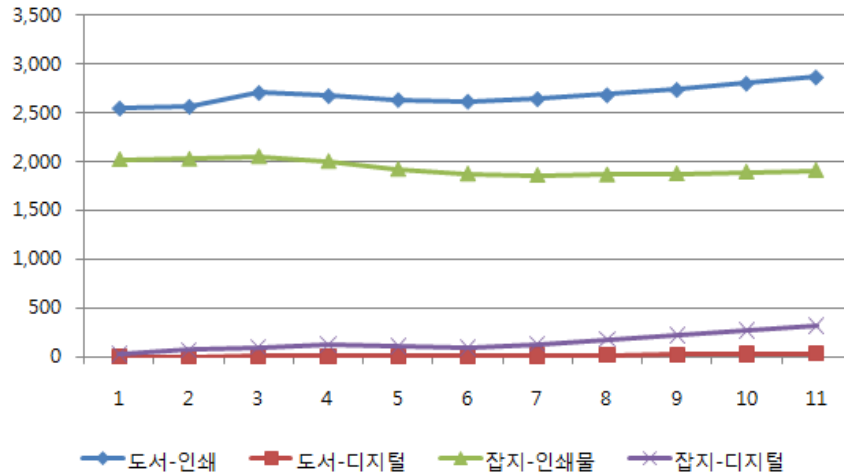
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR	
도 서	소계	1,110	1,232	1,367	1,450	1,424	1,429	1,481	1,535	1,593	1,661	1,730	3.9%
	인쇄물	1,094	1,169	1,242	1,300	1,292	1,316	1,350	1,387	1,428	1,472	1,516	2.9%
	디지털	15	64	125	150	132	114	130	148	165	189	214	-
잡 지	소계	903	950	963	974	917	897	924	960	999	1,042	1,084	3.9%
	인쇄물	889	919	921	917	866	854	867	890	918	947	976	2.7%
	디지털	14	31	42	58	51	43	57	70	81	95	108	20.1%
인쇄물 소계	1,983	2,088	2,163	2,217	2,158	2,170	2,218	2,277	2,346	2,419	2,492	2.8%	
디지털 소계	29	95	167	208	183	157	187	218	246	284	322	15.5%	
합계	2,012	2,183	2,330	2,424	2,342	2,327	2,405	2,495	2,592	2,703	2,814	3.9%	
전년대비성장률		8.5%	6.7%	4.1%	-3.4%	-0.6%	3.4%	3.7%	3.9%	4.3%	4.1%		

자료원: PWC(2010); 인터넷미디어종합연구소; Frankfurter Buchmesse; Nielsen Company 외

분야별로 살펴보면, 2010년 현재 가장 큰 비중을 차지하는 것은 도서 인쇄물 시장이며, 향후 가장 큰 성장률을 보일 것으로 전망되는 분야 역시 디지털 도서 시장이나, 디지털 잡지 시장 역시 연평균 28% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되었다. 잡지와 도서를 포괄한 디지털 시장의 성장률은 향후 5년간 연평균 29.3%로 전망되었다.

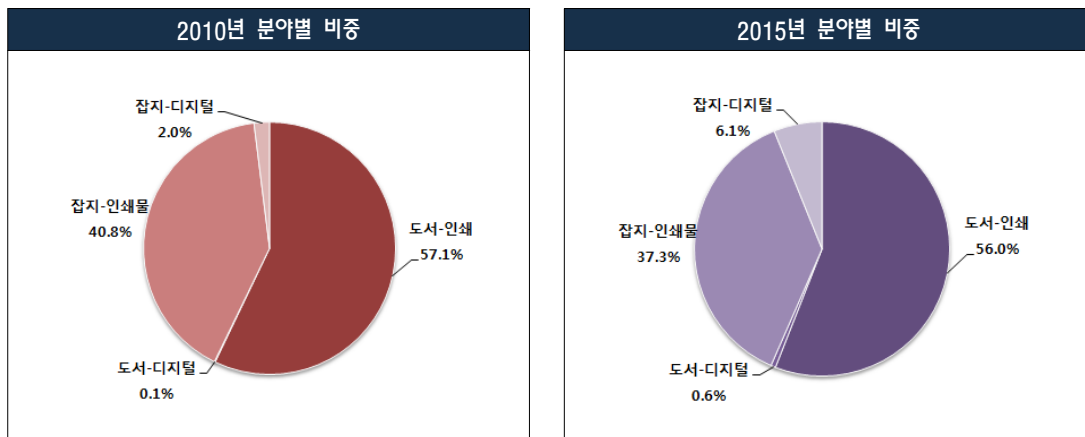
[그림 III-12] 아시아권 만화 시장 부문별 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



유럽권 만화 출판 시장의 2010년 분야별 비중을 살펴보면, 인쇄물 도서 시장이 57.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는데, 2015년에는 이 비중이 다소 줄어들어 56.0%가 될 것으로 예측되었다. 2010년 디지털 시장의 비중은 유럽권 만화 시장 전체의 2.1%인데, 2015년에는 6.7%로 증가하리라고 전망된다.

[그림 III-13] 2010년과 2015년 유럽권 만화 시장 분야별 비중



일본과 중국, 한국을 포함하여 모바일 만화 시장의 급격한 성장이 전망된다. 일본의 경우 과거 10년 이상 출판 시장이 정체에 놓여 있지만, 디지털 만화시장의 경우에는 오히려 급속한 성장세에 있다. 일본의 디지털 만화 시장은 전자책 시장의 80% 이상을 차지하며, 2005년 34억 엔에서 2006년에는 약 190억 엔, 2008년 356억 엔으로 가파른 성장을 지속하고 있다. 출판만화, 특히 잡지 시장 쇠퇴에 따라 출판사들이 전략적으로 디지털화를 도모하고 있고, 기술적, 사회문화적 환경도 이를 뒷받침한 데 기인한다. 디지털 출판 시장의 확대에 발맞춰 각 출판사들은 온라인서점과의 연계를 통한 전자서적 판매에 힘을 기울인다. 현재 일본의 주요 온

라인 서점은 아마존 저팬을 비롯하여 Seven & Y, 키노쿠니아(Book Web), 분쿄도(J-Book), 준쿠도(Junkudo Book Web), 라쿠덴 북스, 그리고 BookOne(bk1) 등이다. 초고속 인터넷 사용자는 3억6,810만 명, 모바일 인터넷 사용자는 2억7,700만 명이며, 2010년 상반기에 새로 진입한 모바일 인터넷 사용자는 4,334만 명으로 나타났다. 모바일 시장은 중국 시장의 특성상 향후 더욱 급속도로 성장할 것으로 예측되고 있다.

2. 일본 만화 시장

일본 만화 시장은 잡지와 도서 시장으로 양분되어 약 1:1 규모 비중을 갖고 있다. 2014년에는 디지털 시장의 비중 또한 15% 이상을 차지할 것으로 전망된다. 2010년 총 규모는 3,331백만 달러로 추정되며, 2014년 3,664백만 달러까지 성장할 것으로 예상되었다.

<표 III-12> 일본 만화 시장 규모 및 전망

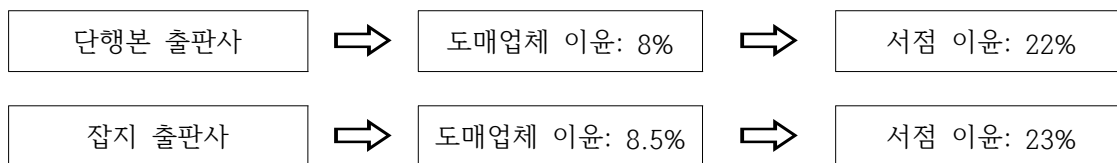
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR	
도 서	소계	1,350	1,447	1,502	2,393	1,553	1,561	1,588	1,624	1,675	1,733	1,790	2.8%
	인쇄물	1,335	1,410	1,432	2,302	1,445	1,432	1,437	1,450	1,469	1,494	1,518	1.2%
	디지털	16	37	69	91	108	129	151	174	206	239	272	-
잡 지	소계	2,082	2,106	2,028	2,117	1,835	1,770	1,779	1,819	1,875	1,932	1,989	2.4%
	인쇄물	2,058	2,075	1,988	2,049	1,756	1,677	1,663	1,676	1,704	1,732	1,760	1.0%
	디지털	24	31	40	68	79	92	116	143	170	200	229	19.9%
인쇄물 소계	3,393	3,486	3,421	4,351	3,201	3,110	3,100	3,126	3,174	3,226	3,278	1.1%	
디지털 소계	40	68	109	158	188	221	267	317	376	439	501	17.8%	
합계	3,432	3,553	3,530	4,509	3,389	3,331	3,368	3,443	3,550	3,664	3,779	2.6%	
전년대비성장률		3.5%	-0.7%	27.7%	-24.8%	-1.7%	1.1%	2.2%	3.1%	3.2%	3.1%		

자료원: PWC(2010); 인터넷미디어종합연구소; Frankfurter Buchmesse; Nielsen Company 외

일본에서 신간이 출간되면 선주문 없이 도매업체에서 바로 서점으로 배급되며, 만화 유통 구조 또한 출판 일반 유통 구조와 유사하다. 일본 도서는 대부분 할인 없이 정가에 판매되며, 평균적으로 다음과 같은 이윤 구조를 따른다.

[그림 III-14] 일본 출판물 유통의 이윤 구조



자료원: Japan Book Publishers Association. 2010.

일본 출판물 유통은 몇몇 도매업체가 약 70%를 커버하고 있다. 대부분의 중~대규모 출판사는 단행본과 잡지를 모두 출간하며, 동일한 채널로 유통된다. 만화책과 주간잡지는 현재 일본 출판 시장의 가장 주된 상품이다.

서점을 통한 유통 이외에 2001년경에 등장한 대규모만화대여점은 일본 만화 출판 시장에 큰 영향을 미쳤다.

저작권자와 출판업체들이 연합하여 반대운동을 벌인 결과 그 결과 2004년 저작권법에서 대여권에 관해 규정하게 되었고, 같은 해에 저자와 출판사들은 Rental Rights Administration Center for publications(RRAC)를 설립했다.

일반적으로 도매업체에서 서점당 납품량 등을 결정하며, 반품이 보장되므로, 서점측에서는 경험이 없어도 큰 어려움 없이 운영이 가능하다.

일본 만화책 및 만화잡지는 일본 출판 전체의 약 20%를 차지하며, 이는 세계적으로 독보적인 만화 시장 규모다. 1990년대부터 일본만화가 해외로 본격적으로 뻗어나갔으며, 그 시작은 유럽(프랑스, 독일, 이탈리아)과 아시아(한국, 타이완, 홍콩, 태국, 말레이시아, 싱가포르)였다. 메이저 만화출판사인 코단샤, 쇼가쿠칸, 슈에이샤가 가장 앞서나갔으며 조직 내에 해외사업 부서를 설치했다. 쇼가쿠칸은 미국 샌프란시스코에 Viz Communications라는 지사를 설립하기까지 했다. 2003년에 비즈 커뮤니케이션즈, 쇼가쿠칸, 그리고 그 자매회사라 할 수 있는 슈에이샤는 VIZ, LLC를 창립하여 슈에이샤의 주간지 <소년점프>를 월간으로 미국에서 출간했다.

일본 만화 시장은 슈에이샤, 쇼가쿠칸, 코단샤, 스퀘어에닉스, 카도가와 그룹 등의 출판사를 중심으로 전개된다.

2010년 9월 <One Piece>¹⁾ 59권이 발매되었는데, 발행 첫 주(오리콘, 2010.8.2.~8) 185.3만부를 판매하는 대기록을 세웠다. <One Piece>는 2010년 상반기 발매부수 합계에서도 2위의 <강철의 연금술사>(스퀘어에닉스, 1,274,362부), 3위의 <Naruto>(슈에이샤, 1,166,898부)를 현격한 차이로 제치고 2,367,836부를 판매하여 단연 1위를 달리고 있다(오리콘, 2009.12.28.~2010.6.27.).

주요 만화 잡지로는 슈에이샤의 <주간소년점프>, <점프스퀘어>, <월간 코러스>, <주간 영점프>, 코단샤의 <주간 소년매거진>, <모닝>, 스퀘어에닉스의 <월간 소년강강>, <월간 G판타지>, <영강강>, 쇼가쿠칸의 <주간 소년선데이> 등을 들 수 있다.

최근 일본 만화 시장은 퍼블리셔 측면에서는 만화잡지 발행의 감축, 소비자 측면에서는 베스트셀러로의 집중 양상을 보이고 있다. 이러한 현상은 전반적인 경기 침체와 더불어 <One Piece>와 같은 대히트작의 출간에도 불구하고 만화시장이 10년 이상 축소 일로를 걷고 있는 것과 서로 영향을 주고받는다. 즉, 시장 침체에 의해 위험요인 감축을 위해 발간 종 수를 줄이게 되고, 독자들은 만화잡지에서 선호하는 만화를 찾아 읽기보다는 사전에 인터넷 등 타 매체를 통해 얻은 정보와 화제성에 의해 구매를 결정하게 된다.

만화 잡지 쇠퇴의 일례로 쇼가쿠칸의 <소년 선데이>에서 연재하던 <이쓰와리비토 우쓰보>는 올해 2월 <클럽 선데이>라는 인터넷 만화 사이트로 자리를 옮겨 무료로 연재되기 시작한 일을 들 수 있다. <소년 선데이> 나와타 마사키 부편집장은 '잡지에서는 인기가 정착되지 않았지만, 열렬한 독자가 있었다'고 말한다. 즉 매니아층은 있으나 대중적이지 않은 작품인 경우, 잡지에 지면을 할애하기보다는 단행본으로만 출간하는 편이 낫다고 판단한 것으로 보인다. 실제로 단행본 판매는 성과가 나쁘지 않았다.

신초사(新潮社)는 내년 1월에 창간하는 월간 만화잡지 '@(앗토)펀치'를 통해 디지털 미디어의 쌍방향성을 활용한 전략을 선보일 예정이다. 만화 잡지에서뿐만 아니라 인터넷 상에 작품을 만드는 과정과 편집 과정을 공개함으로써 편집자와 작가, 독자를 연결하는 커뮤니티를 형성하겠다는 전략이다.

슈에이샤 오모타 토미오 이사는 "잡지 1개가 흑자를 내는 사례는 손에 꼽을 정도이며, 많은

1) <One Piece>는 1997년부터 <주간 소년 점프>에서 연재되었으며, 1999년부터는 TV 애니메이션 방송, 극장판으로도 10편의 작품이 개봉되었다.

잡지는 적자를 단행본을 통해 메우는 형편이다”이라고 토로한 바 있다. 일본 출판만화 매출규모는 최근 10년 이상 지속적으로 감소되고 있는 상황이며, 특히 잡지의 경우, 2000년도 2,861억 엔 규모로부터 계속 감소하여 2008년에는 2,111억 엔 규모(일본 디지털 콘텐츠 백서 2009)에 그쳤고, 09년도에는 1,913억 엔으로 큰 폭으로 하락해 18년 만에 2천억 엔을 밑돌았다.

잡지 판매부수 또한 2000년도의 1,044만부에서 2008년에는 669만부를 기록, 현재도 계속 하향세를 보이고 있다. 일본의 대표적 만화지 <소년 점프>는 95년도만 해도 최고 650여만 부(3.4호 합병호)를 판매했으나, 09년도에는 평균 280만 부 정도의 판매량을 보여 부수가 절반 이하로 줄어들었다. 그러나 단행본의 경우, 2006년부터 약간의 감소를 보이긴 하지만, 거의 10년 전과 다를없는 매출을 유지하고 있다.

한편, 출판만화 시장 매출의 감소와 달리 일본 디지털 만화시장은 급속한 성장세에 있다. 일본의 디지털 만화 시장은 전자책 시장의 80% 이상을 차지하며, 2005년 34억 엔에서 2006년에는 약 190억 엔, 2008년 356억 엔으로 가파른 성장을 지속하고 있다. 출판만화, 특히 잡지 시장 쇠퇴에 따라 출판사들이 전략적으로 디지털화를 도모하고 있고, 기술적, 사회문화적 환경도 이를 뒷받침한 데 기인한다.

디지털 만화시장의 확대에 발맞춰 각 출판사들은 온라인서점과의 연계를 통한 전자서적 판매에 힘을 기울인다. 현재 일본의 주요 온라인 서점은 아마존 저팬을 비롯하여 Seven & Y, 키노쿠니아(Book Web), 분쿄도(J-Book), 준쿠도(Junkudo Book Web), 라쿠덴 북스, 그리고 BookOne(bk1) 등이다. 디지털 만화는 크게 두 가지 형태로 구분 가능하다. 하나는 휴대폰을 이용한 만화 서비스로서 일정한 요금을 받고 20페이지 정도 분량의 만화 데이터를 다운받아서, 북 서핑과 같은 만화 독서용 프로그램을 통해서 열람하는 방식이다. 또 다른 방향은, 인터넷을 통해서 만화 잡지를 무료로 열람하게 하고 이후, 여기에 연재된 만화를 단행본으로 묶어 일반서점에서 파는 형태로서 온라인 만화잡지 형태라고 할 수 있을 것이다. 2005년 고단샤는 베이징 사무소를 설립하였고 대표적인 아동도서 출판사인 Poplar Publishing Co., Ltd.는 베이징에 아동도서전문서점을 설립했다.

2007년 e-book 시장 규모는 355억 엔으로, 전년도에 비해 95% 성장하였다. 가장 성공적인 분야는 모바일폰시장으로, 80%에 해당하는 283억 엔 규모였다. 모바일 만화 시장은(Keitai Comic) 229억 엔을 차지했다. 모바일 e-book 판매를 위한 웹사이트 수는 2006년 9월 193개에서 2008년 6월 574개로 빠르게 증가했다.

고단샤, 쇼가쿠칸, 슈에이샤와 같은 메이저 만화 출판사들은 많은 만화 콘텐츠를 모바일로 서비스하고 있다. e-콘텐츠 배급사인 NTT Solmare Inc.는 서비스를 시작한 2004년 8월부터 2009년 4월까지 5억 다운로드를 기록했다. 처음에는 2,30대 남성 직장인을 타깃으로 하였으나 점차 10대에서 30대 사이의 여성 독자들이 빠르게 늘어났다.

또한 미국, 프랑스 등과 마찬가지로 기존의 만화를 디지털화하여 서비스하는 것으로부터 시작하여, 오리지널 작품을 온라인 및 모바일로 서비스하는 경우도 증가하고 있다. NTT의 경우, 자사 모바일 콘텐츠 서비스인 I-mode 를 통해 comic-I 서비스를 04년도부터 시행하고 있다. 2010년 8월에는 일본 NTT도코모와 대일본인쇄(DNP)가 휴대전화용 eBook 사업에 관한 업무제휴에 합의하였다. 그 내용은 NTT도코모 이용자 5,600만 명을 대상으로 하는 eBook 플랫폼의 공동구축, 만화를 포함한 10만점 이상의 eBook 콘텐츠 수집·전자화·판매, NTT도코모 휴대전화, 스마트폰, 태블릿 디바이스, eBook 전용 단말기에 대응한 eBook전용 서점 서비스 운영, DNP그룹의 오프라인 서점(마루젠, 준쿠도, 분쿄도)와 온라인서점(bk1)과의 제휴 등

이다. 슈에이샤는 2006년부터 휴대전화 만화 서비스 사이트인 ‘슈에이샤 만가 캡슐’을 운영하고 있으며, 2010년 8월부터는 계간지 <점프 SQ19>를 iPad 전용 애플리케이션으로 서비스하고 있다(권당 450엔). 데즈카 프로덕션은 해외 판로 개척을 위해 iPad 등으로 읽을 수 있는 영어판 잡지 ‘ASTRO BOY MAGAZINE’을 간행하기 시작했다. 일본의 2008년도 디지털 만화 시장의 매출 356억엔 가운데 330억 엔(92.7%)이 모바일 시장 매출액이다. 앞으로 모바일 시장은 일본 디지털 만화 분야에서 계속 강세를 보일 것으로 예상된다. 2009년 12월에는 만화 기반 신문기사 제공 서비스 ‘만화신문(漫画の新聞)’ iPhone용 어플리케이션(kabanet Inc.)이 한 동안 앱스토어 뉴스 어플리케이션 부문에서 수위를 차지하기도 했다.

[그림 III-15] 만화신문(漫画の新聞) 어플리케이션



자료원: Apple

만화 원작을 방송용 및 극장용 애니메이션으로 제작할 뿐 아니라 다수의 드라마나 영화로 제작하는 일이 빈번한 것은 지난해에 이어 지속적인 현상이다. 2010년에 만화를 원작으로 하는 영화로 <피안도>, <소라닌>, <노다메칸타빌레 최종악장> 등이 개봉되었으며, 2011년 개봉 예정으로 제작중인 작품도 <우미자루>, <GANTZ> 등 다수가 대기 중이다(한국콘텐츠진흥원, 2010년 20호 ‘주간 심층 이슈’). 이는 영화/드라마 제작사 입장에서는 리스크 감소 효과를, 만화출판사 입장에서는 소비자 확대의 효과를 노릴 수 있으므로²⁾, 향후에도 이러한 방식으로 OSMU가 지속적으로 시도될 것이라 전망된다.

e-북, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 시장의 플랫폼 다양화는 일본 만화 출판 업계에서 만화 e-북 표준 선점을 위한 단체 설립, 과금체계 개발, 전자형태의 만화잡지 발간 등 다양한 시도를 하고 있다.

2) TV애니메이션이 방송되면 만화 단행본 판매량이 최대 300%까지도 신장되는 효과가 있다고 평가된다 (만화규장각 Magazine).

스퀘어 에닉스의 경우, 웹 부문 3명, 휴대폰 부문 3명으로 운용이 되고 있는데, 이들은 출판부문의 웹 사이트 관리와 스퀘어 에닉스의 출판만화를 “비트 웨이”, “NTT솔마레” 등의 회사를 통하여 소비자의 개인 휴대폰 단말기에 송신한다. 고단샤의 <미차오!>나 비트웨이社(www.bitway.co.jp) 등은 모바일 전용 콘텐츠를 제작하는 반면, 스퀘어 에닉스 등은 비트웨이와 같은 전문 제작사 외주를 통하여 이미 출판된 작품을 그대로 가공하여 모바일 매체에 송신하고 있다³⁾.

스퀘어 에닉스의 웹 부문 팀장 하기와라 요시히로에 의하면, 모바일 만화 시장은 “여성향 틴에이지 러브(TL)시장, 여성향 보이즈 러브(BL) 시장, 남성향 에로만화 장르가 대부분을 잠식하는 상태”로 전체 만화시장과는 다른 성격을 띠게 되었으며, 또한 이 시장 안에서도 “워낙에 많은 업체들이 난립을 하고 워낙에 많은 작품을 공급해서 공급과잉 현상이 나타나는 중”이라고 평가된다(앞의 글).

그 외에도 온라인 및 모바일 만화 시장 발달에 따라 각 출판사에서는 저작물 송신에 관한 계약을 정교화하고 있다⁴⁾.

일본 만화 업계에서 2010년에 가장 큰 화제가 되었던 사건으로 도쿄도 청소년 건전육성 조례 개정안을 둘러싼 만화 표현규제 논쟁을 들 수 있다.

2010년 3월 15일, 도쿄도(도지사: 이시하라 신타로)에서 어린이/청소년들의 성 묘사 장면이 그려진 만화와 게임/애니메이션 작품들을 미성년자들에게 판매, 대여하는 것을 금지하고, 위반시 30만 엔 이하의 벌금에 처하도록 하는 청소년 건전육성 조례 개정안을 제출하여 논란의 대상이 되고 있다. 이전까지는 “아동매춘·포르노금지법” 등을 적용해 규제하고 있었으나, 게임이나 만화 캐릭터를 규제대상으로 명기한 법률이나 조례는 이번이 처음이다. 특히 논란을 일으킨 것은 제 7조로, “연령 혹은 복장, 소지품, 학년, 배경 그외 사람의 연령을 상기시키는 사항의 표시 혹은 음성에 의한 묘사에서 18세 미만으로 표현되었다고 인식되는 자(이하 [비실재 청소년]이라고 한다)를 상대로 하는 혹은 비실재 청소년에 의한 성교/유사행위에 관한 비실재 청소년의 모습을, 시각을 통해서 인식하는 것이 가능한 방법을 통하여 성적대상으로서 긍정적으로 묘사하는 것으로, 청소년에 관한 건전한 판단능력의 형성을 저해하고 청소년의 건전한 성장을 저해할 여지가 있는 것”이라고 규정하고 있다. 여기서 비실재 청소년이라는 용어로서 만화, 게임 등의 캐릭터를 규제 대상으로 명시하였는데, 규제대상의 범위가 모호하여 표현의 자유를 침해할 가능성이거나 업계의 사업영역에 대한 제한 등을 이유로 출판사 및 만화/애니메이션 관계자들의 즉각적인 반대성명을 촉발했고, 민주당이 반대 방침을 밝혀 한차례 철회되었다. 그러나 이후 ‘작품에 표현된 예술성과 사회성 등의 취지를 고려해 신중하게 운용한다’는 조건을 붙여 다시 개정안을 제출하자, 이번에는 민주당이 찬성 방침으로 돌아서 결국 2010년 12월 13일, 이 조례는 민주, 자민, 공명당의 찬성으로 통과되었으며, 7월 1일부터 시행된다.

여전히 만화 작가와 출판업자들은 법적 구속력이 없는 부대조건으로는 조례 남용을 막을 수 없고, 이 조례는 작가들의 창작을 위축시키는 결과를 낳을 것이라고 비판한다. 이러한 비판 가운데에는 표현의 자유 침해에 관한 우려와 더불어, 일부 출판만화가 불건전 도서로 지정 받아 성인 마크를 부착하고 비닐로 포장해 성인물 코너에서만 판매될 때의 판매수익 위축에 대한 우려도 작용하고 있다. 또한 고단샤(講談社)와 슈에이샤(集英社), 가도카와쇼텐(角川書店) 등 일본의 10개 주요 만화 출판사는 도쿄 국제 애니메이션 축제(도쿄도지사가 실행위원장으로

3) “일본 만화의 최전선을 달리는 사람들 (16) : 스퀘어 에닉스 하기와라 요시히로 씨 인터뷰”

4) 스퀘어 에닉스의 경우에는 작가와 계약을 맺을 때 “전자매체를 통한 송신에 대해서도 스퀘어 에닉스가 그 협상에 있어서 우선권을 가진다”는 항목을 명시하도록 하고 있다.

참여함) 참가를 거부하겠다는 긴급 성명을 발표했다. 이들은 "조례 개정 과정에서 만화가나 애니메이션 제작자와 단 한 차례의 논의도 없었으며 규제 대상이 여전히 모호한데다 확대돼 표현의 자유를 침해할 우려가 있다"고 주장했다. 앞으로도 한동안 논쟁이 이어질 것으로 예상된다.

그 외에 디지털 만화규장각 이현석(2010)은 신인작가 ***이 <별책 소년 매거진>에 연재하고 있는 <진격의 거인>(고단샤)이 1권 50만 부, 2권 30만부의 판매고를 올린 것과, <바쿠만>의 히트로 애니메이션 제작, 만화편집에 관한 내용의 만화를 준비 중이거나, 만화 강좌 등을 만화잡지 지면에서 소개하는 잡지들이 늘어난 점을 일본 만화업계의 2010년 주요 이슈들로 꼽고 있다.

이는 만화업계의 불황 해소책이 단지 새로운 미디어에의 적응 등 외연의 확대에만 있는 것이 아니라 콘텐츠와 작가 발굴에서 다시 부흥을 꾀해야 한다는 주장에 힘을 실어준다6).

3. 중국 만화 시장

중국 만화 시장은 2010년 약 6억 7,200만 달러로 추정되며, 2015년까지 연평균 5.9% 성장하여 8억 9,400만 달러에 이를 것으로 전망된다. 중국 만화 시장은 도서 시장이 약 2/3, 잡지 시장이 약 1/3을 차지하며, 향후 디지털 시장의 급성장이 전망된다.

<표 III-13> 중국 만화 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR	
도 서	소계	298	320	363	383	403	426	449	469	490	510	531	4.5%
	인쇄물	297	320	362	382	401	424	447	467	487	507	526	4.4%
	디지털	0	1	1	2	2	1	2	2	3	4	5	26.8%
잡 지	소계	157	182	208	222	232	247	269	290	313	338	363	8.0%
	인쇄물	156	180	205	217	227	241	260	277	297	317	337	6.9%
	디지털	1	2	4	5	5	5	9	13	17	21	26	37.3%
인쇄물 소계	454	500	566	598	628	666	707	744	783	824	864	5.3%	
디지털 소계	1	2	5	7	7	7	11	15	20	25	30	35.3%	
합계	454	502	571	605	635	672	718	760	803	849	894	5.9%	
전년대비성장률		10.6%	13.7%	5.9%	4.9%	5.9%	6.8%	5.8%	5.7%	5.6%	5.3%		

자료원: PWC(2010); Open Book; Frankfurter Buchmesse; Nielsen Company 외

중국에서는 1980년대 중반부터 새로운 시리즈가 거의 출간되지 않으면서 정체되었던 만화 시장이 2000년대 들어 다시 부흥하고 있다고 보고되고 있다. 이는 경제적인 급속한 발전뿐 아니라 정책적인 지원과도 관련이 있다고 보여진다. 광저우, 상하이, 베이징, 충칭 등에서 특히 만화산업 육성을 중시하고 있으며, 약 40개의 만화기지가 조성되었다.

대표적인 출판사로 중국 연재만화 부문에서 선두를 달린다고 알려져 있는 상해인민미술출판

- 5) <바쿠만>은 '만화가를 꿈꾸는 두 소년이 일본최고의 무대랄 수 있는 소년점프 지면에 만화가로 데뷔하고, 다양한 라이벌/편집자들과 경쟁/협력을 해가며 히트작을 만들어가는 과정'을 그리며, 독점계약, 원고료, 앙케이트 시스템 등등 만화출판시스템 내부 정보에 해당하는 내용을 담고 있어 특히 화제가 되고 있으며, NHK에서 애니메이션으로도 제작되었다(이현석, 2010).
- 6) 이현석(2010)은 '업계인들이 하나같이 말하는 일본 만화 불황의 가장 큰 개선책은 "대형 신인작가", "새로운 대형 타이틀"의 등장'이라고 말한다.

사(上海人民美術出版社)를 들 수 있는데, 가장 인기 있는 작품은 삼국지연의를 각색한 것으로 총 1억 부 이상 판매되었으며, “전통문화의 고전들”과 “붉은 문화의 고전들”이라는 전집물을 출간하고 있다(해외출판정보, 2010.9).

<动画壹周>(Animation & Comic Weekly, 2009.12.14.)에 의하면 중국 만화잡지 시장은 잡지시장의 9.88%를 차지하며, 10대 만화잡지는 <漫友>, <幽默大师>, <漫画世界>, <米老鼠>, <小公主>, <新蕾>, <知音漫客>, <漫画派对>, <吉美漫画>, <乌龙院> (점유율 순위) 등이며, 가격은 5~10위안이다. 2009년에는 신생 만화잡지 <漫画Show>가 출간되었고, 800만부 이상이 판매되었다.

중국의 주요 온라인 서점으로는 Dangdang, Joyo (2004년 아마존에 매각되었음)와 Bertelsmann의 자회사인 B.O.L. 3개가 있으며, 현재 온라인 서점을 통한 유통은 대중도서 판매의 2% 그리고 중국 도서 유통 시장의 1% 미만을 차지하는 데 불과하지만 점차 확대되고 있다.

저작권 침해 문제가 만화산업 발전을 저해하는 가장 큰 요인으로 대두되고 있으며, 이에 따라 창작에서 소비에 이르는 전 과정에서 저작권 체계 강화 대책이 수립되고 있다.

한편 WTO에 따르면, 2010년 7월 12일 중국과 미국이 양국간 출판 시장 접근사안의 이행에 대한 합의를 보고 중국이 판정발효 후 14개월 이내 즉 2011년 3월 19일전에 판정을 이행하기로 동의하였다고 발표했다(2010. 8. 24 중국경제주간, 대한상공회의소 Korcham China에서 재인용). 2007년 4월 미국의 제소에 의해 이루어진 공방이 일단락된 것으로서, 중국이 판정을 이행하여 미국에 출판물 및 음반, 영상물시장을 개방할 경우 WTO의 최혜국대우원칙에 따라 미국뿐 아니라 EU, 일본에 대해서도 개방 조치를 취해야 하므로, 산업적 측면에서뿐 아니라 사회문화적으로 미칠 파급효과가 지대할 것으로 예상된다.