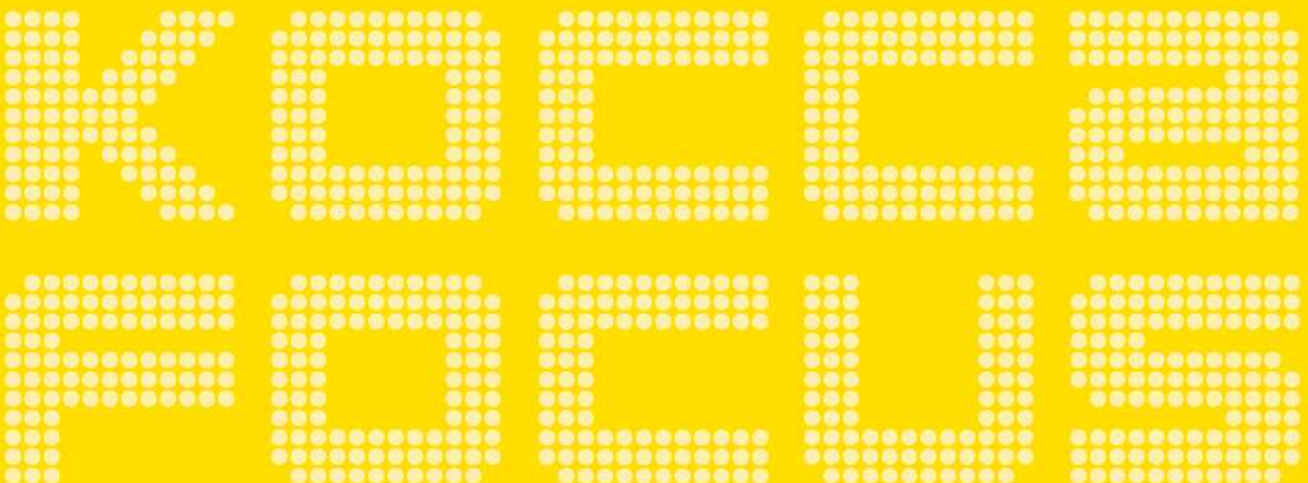


한국 만화산업의 카툰노믹스 (Cartoonomics) 전략

2009.9.7

요약

1. 만화의 다원적 가치
2. 해외 만화산업시스템 분석
3. 한국 만화산업 구조분석
4. 한국 만화산업의 한계와 발전 전략



요약

□ 만화의 다원적 가치

○ 산업경제적 가치(Cartoonomics, Cartoon+Economics)

- 만화는 작가의 창작물이면서 그 자체로 이야기 요소, 이미지 요소, 캐릭터까지 고루 갖추어 2차적 활용성이 큼. 원작만화는 애니메이션, 게임, 드라마, 영화, 공연물 등 다양한 콘텐츠 개발의 원천이 되며, 만화 캐릭터를 활용한 장난감, 의류, 전자기기, 생활용품, 문구, 신발류, 식음료품 등 원작산업으로서 가치창출의 기반이 됨
- 만화는 OSMU(One Source Multi Use) 비즈니스에 가장 적합한 산업

○ 사회문화적 가치

- 만화는 그림(캐릭터+이미지)과 스토리(세계관+서사구조)로 구성된 가장 대중적인 영상매체
- 한국만화는 1960년대의 만화방, 1970년대의 신문과 잡지 연재, 1980년대의 만화방과 어린이 잡지, 1990년대의 일본식 주간지 시스템과 대여점 시스템을 통해 유통된 코믹스, 2000년대의 어린이 대상 에듀테인먼트 만화(학습만화)와 포털의 온라인 만화(웹툰)를 중심으로 교육 및 정보전달 매체로서, 오락 및 여가활용 수단으로서 성장

□ 해외 만화산업시스템 분석

○ 미국은 마블엔터프라이즈, DC코믹스에 의한 글로벌 프랜차이즈 콘텐츠 비즈니스

- 영화, TV, 게임 시리즈를 중심으로 하나의 타이틀로 여러 편의 후속편 시리즈를 내놓을 수 있는 브랜드화된 작품으로 <스타워즈>, <인디애나 존스>, <007>, <미션 임파서블>, <스파이더맨>, <엑스맨>, <배트맨> 등이 대표적임

○ 일본은 만화잡지의 흥행 출판만화 중심으로 장르별 기업연합체인 '제작위원회' 방식이 활성화

- 만화를 원작으로 한 TV 애니메이션 제작은 일본에서 가장 보편화된 만화원작의 미디어 믹스 전략으로서 <드래곤볼>, <슬램덩크>, <세일러문>, <원피스>, <나루토> 등이 대표적임. 또한 만화기반 제조업, 건설, 식음료 분야로까지 연계



o 해외 만화산업시스템 분석을 통한 시사점

- 출판만화 시장의 확고한 기반 구축, 철저한 저작권 보호 시스템의 작동, 라이선스 비즈니스(Licence Business) 시스템 구축을 통한 수익모델 다각화 구현, 만화산업계의 공격적인 원작산업화 전략 등을 들 수 있음

□ 한국 만화산업 구조분석

o 매출액 분석

- 사업체수(2008년)는 10,180개, 소규모 종사자(1인~4인) 기업이 9,951개(97.7%), 1억원 미만이 9,556개(9.9%)로 대부분이어서 영세함을 단적으로 보여줌
- 2008년 전체 매출액은 2007년 대비 약간 감소하였으나, 만화책 임대업은 -15.8%나 감소. 반면 온라인 만화(인터넷/모바일) 제작 및 유통업은 증가 추세, 만화부문의 인터넷 서점은 전년대비 18%나 증가
- 2008년 국내 만화산업의 부가가치율(부가가치액/매출액)은 39.2%로 전년 대비 2.2% 증가. 이는 전산업(26.9%), 제조업(21.4%)보다 높은 비율이며, 서비스업 중심의 비제조업(36%)보다도 높은 비율임

o 수출액 분석

- 국내 만화산업 수출액(2008년 기준)은 전년 대비 3.7% 증가한 413만 달러로 출판시장에서 미미한 수준임. 반면에 수입은 594만 달러로 지속 증가 추세임
- 해외진출 형태는 완제품 수출(26.3% → 51.3%)과 라이선싱 수출(63.2% → 42.7%) 비중이 높고, 해외진출 경로는 국내 에이전트 활용(53.2%)과 해외전시회 참가(31.1%) 비중이 큼

※ 앙굴렘 국제만화페스티벌, 프랑크푸르트 북페어, 볼로냐 국제아동도서전 등에 참가

- 수출권역(2008년 기준)은 유럽→북미→일본→동남아→중국 순으로 나타남

○ 출판만화 발행 현황 분석

- 만화단행본 발행종수(2008년 기준)는 3,755종으로 지속적인 하락 추세에서 회복세를 보임. 이중 한국만화는 1,190종(31.7%), 번역만화는 2,565종(68.3%)임
- 전체 출판종수 대비 만화단행본의 비중은 9.3%로 한국 출판시장에서 차지하는 비중이 여전히 타 분야보다 높은 수준임
- 한국 만화단행본의 장르별 발행종수 점유율(2008년 기준)은 순정→드라마→성인→판타지→액션→스포츠 순이며, 세계적으로도 비슷한 추세임
- 'Why', '마법천자문' 등 학습만화 인기, 통신사와 포털의 디지털 만화 서비스 확대

□ 한국 만화산업의 한계와 발전방안

○ 문제점

- 양질의 인력 부족, 대여 중심이 시장구조, 온라인 만화 표현방식의 일부 부정적 영향, 낮은 수익성, 만화소비가 만화시장으로 이어지지 않음

○ 과제

- 만화의 원작산업 가치 확대와 주도, 만화출판시장 침체에 따른 대안 및 해결책 모색 필요, 미디어 환경 변화에 맞추어 만화산업구조를 개선

○ 카투노믹스 전략(만화의 범위 및 규모의 경제원리 적용)

- 만화기반의 신규 라이선스 비즈니스(Licence Business) 모델 창출
- 만화원작의 OSMU 비즈니스 확대 및 제조업과 서비스분야로의 촉매 기능 확대
- 대안 만화로서 기능성(Serious) 만화의 확대
- 인터넷 및 모바일 등 뉴미디어 만화산업 활성화
- 만화전문가들의 국내외 인적 네트워크 구축 및 국제공동제작 활성화

1. 만화의 다원적 가치

1) 경제적 가치

○ 만화 경제학으로서 카투노믹스(Cartoonomics, Cartoon+Economics)

- 만화는 사회적(공공재), 문화적(경험재), 경제적(정보재) 가치를 창출하는 문화 상품으로서 인간의 삶과 사회 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있음
- 그렇기 때문에 만화는 역사적·기술적·윤리적·문화적·경제적·비판적인 관점에서 다원적 의미를 지님
- 예술에 기반한 만화는 예술의 생산, 유통, 소비가 이루어지는 경제구조로서 예술의 교환가치와 경제적 가치에 바탕을 두고 있음
- 만화는 단순히 만화책 하나로 끝나는 것이 아니라 만화콘텐츠의 다각적 활용(OSMU)을 통해 다양한 문화콘텐츠 상품으로 확대되면서 원작산업으로서의 가치를 증대시키고 있음
- 만화는 전통적인 출판(만화단행본, 만화잡지, 일일만화연재, 그림동화 등) 외에 영상물(극장용/TV용 애니메이션, 광고 등) 뿐만 아니라 뉴미디어(웹툰, 디지털만화, 모바일만화 등)에도 적응하면서 다양한 형식으로 진화하고 있음

<그림 1-1> 창조경제의 다양한 유형들



○ 날로 확장해 가는 만화산업의 개념과 범위

- 만화콘텐츠란, 만화의 문화적 가치를 바탕으로 그 상징적 의미를 활용하여 대중들과 감성적으로 소통할 수 있는 문화상품적 가치를 지닌 콘텐츠라 할 수 있음
- 만화산업은 “만화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이와 관련된 서비스를 행하는 산업”으로 정의할 수 있음
- 만화콘텐츠는 크게 인쇄된 형태인 **출판만화**(만화단행본, 만화잡지, 일일만화)와 전자화면 형태인 **온라인 만화**(웹툰, 스캔만화, 모바일툰 등)으로 분류 가능
- 만화는 문화예술, 미디어, 콘텐츠, 관광, 제조상품, 서비스분야에 원천콘텐츠로서 촉매(Catalyst) 역할을 통해 사회문화적, 산업경제적 가치를 증대시키고 있음

○ 만화산업의 경제적 파급효과

- 만화산업 진흥을 통한 **생산유발액**은 2조 7,287억원이며, 만화산업 자체에 1조 3,142억원임. **부가가치유발액**은 1조 521억원이며, 만화산업 자체에 4,282억원임. **고용유발인원**은 20,138명이며, 만화산업을 자체에 10,763명임. **취업유발인원**은 27,435명이며, 만화산업 자체에 12,878명임

<표 1-1> 만화산업의 경제적 파급효과

(단위: 억원, 명)	생산유발	부가가치유발	고용유발	취업유발
만화산업	27,287	10,521	20,138	27,435
만화자체	13,142	4,282	10,763	12,878

*문화부(2008). <만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)>

※ 일본 만화 <신의 물방울>과 애니메이션 <철완 아톰>

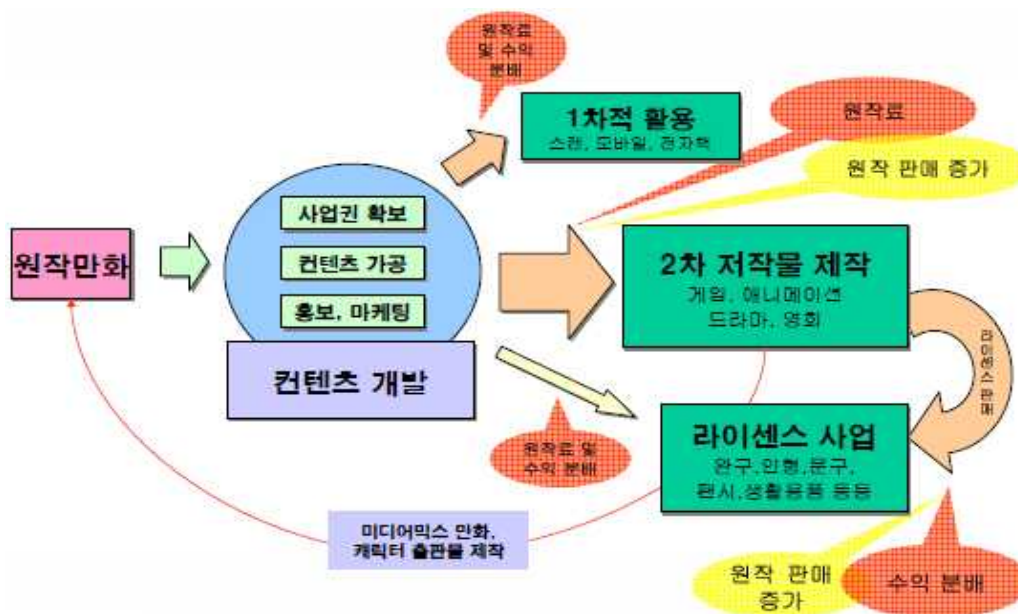
- 와인이 주제인 <신의 물방울>은 드라마, 영화로 제작되어 **와인 산업(와인바, 와인 마케팅, 와인 서적, 와인관련 산업)**을 활성화
- **로봇만화 <철완 아톰>(1951년)**의 경제효과는 **5,192억엔(약 57조원)**으로 추산(일본 덴츠소비자연구센터). 혼다는 아톰을 본따 <아시모 로봇> 제작 등 로봇산업에 영향



○ 만화는 OSMU(One Source Multi Use)에 가장 적합한 산업

- 만화는 소재나 내용에 있어서 어떠한 콘텐츠 형식보다 자유롭고 창의적인 장르로서 대규모 제작비가 필요 없기 때문에 다수의 창작품이 양산될 수 있다는 장점이 있음
- 최근 우리나라에서는 인기만화의 TV드라마 성공으로 영화, 게임 제작이 활성화되고 있음¹⁾

<그림 1-2> 만화산업의 OSMU 비즈니스 모델



- 만화는 특정 작가 개인의 창작물이면서 그 자체로 이야기 요소, 이미지 요소, 그리고 캐릭터성까지 고루 갖추어 2차적 활용의 여지가 큼. 이러한 특성으로 인해 만화는 애니메이션, 게임, 드라마, 영화, 공연물 등 다양한 콘텐츠 개발의 원천이 되며 원작산업으로서 가치창출의 기반이 됨

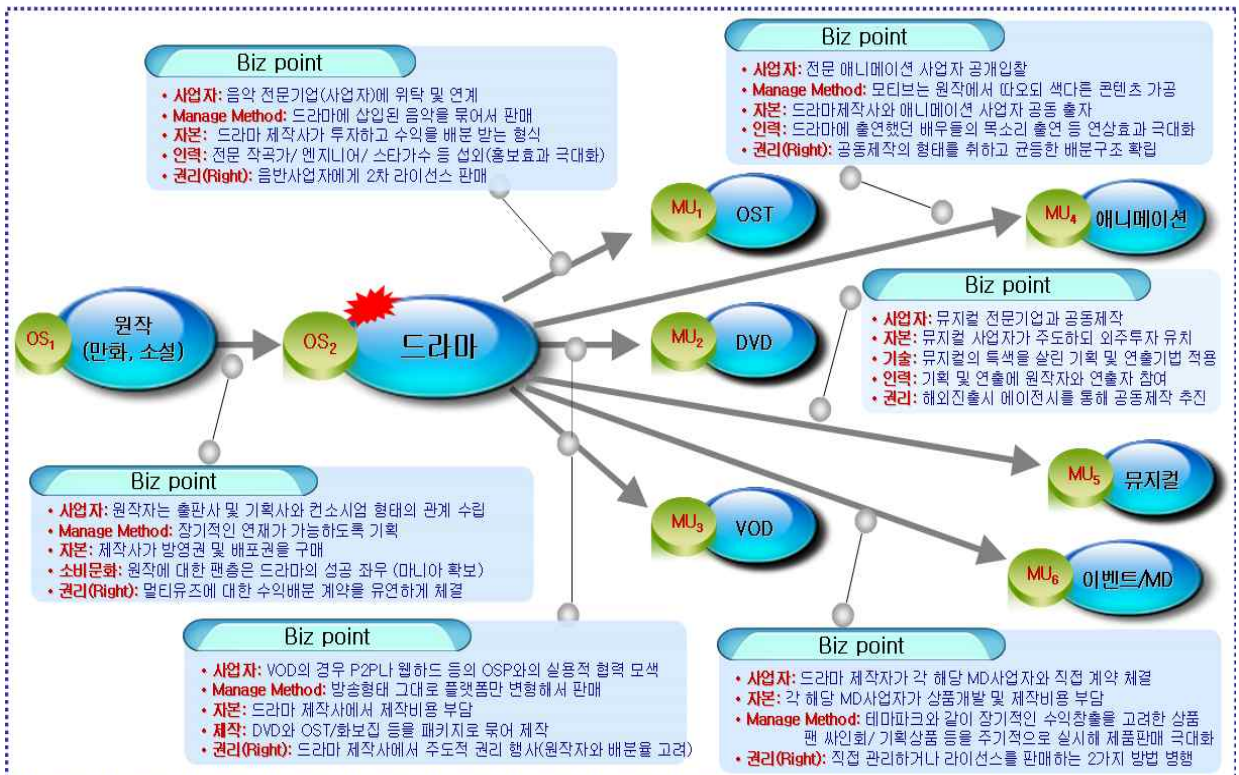
1) <아기공룡 둘리>는 출판만화(1983년), TV애니메이션(1987년), 교육비디오(1995년), 캐릭터 및 머천다이징 라이선싱(1995년~), 극장애니메이션·비디오(1996년), 뮤지컬(1998년), 4D 애니메이션(2004년), 70여개 업체와 라이선싱 및 1,500여종의 상품 출시(~2005년) 등 국내외를 막론하고 OSMU(One Source Multi-Use) 전략을 통해 방송통신, 서비스 및 제조업과의 동반성장을 통해 생산유발, 경제영향력, 고용유발 등 전후방 산업연관효과를 나타내고 있음

<표 1-2> 국민 만화기반의 콘텐츠 확장과 미디어믹스 사례

만화 → 애니메이션	둘리, 망치, 만화그리스로마신화, 신암행어사, 접지전사 등
애니메이션 → 만화	큐빅스, 마스크맨, 요랑아 요랑아 등
만화 → 온라인게임	바람의 나라, 리니지, 프리스트, 라그나로크, 열혈강호 등
온라인게임 → 만화	포트리스, 메이플스토리, 쿵야, 카트라이더, 거상, 썬 등
만화 → 드라마	풀하우스, 다모, 비천무, 궁, 찌의 전쟁, 식객, 하얀거탑 등
드라마 → 만화	슬픈연가, 태왕사신기 등
만화 → 영화	비트, 비천무, 바람의 파이터, 올드보이, 다세포소녀, 미녀는 괴로워, 순정만화, 타짜, 위대한 컷츠비, 식객 등
만화 → 공연물	둘리, 바람의 나라, 불의 검, 순정만화, 위대한 컷츠비 등

- 원작 콘텐츠로서 만화의 OSMU 패턴은 타 장르로의 미디어 믹스에 의한 1차, 2차 시장과 상품화 머천다이징에 의한 3차 시장으로 나타남

<그림 1-3> 만화 및 소설 원작의 OSMU 비즈니스 패턴



○ 만화산업은 창작자와 제작, 유통, 소비자 등 모든 만화생산, 제작, 향유 주체들을 유기적 고리에서 파악하는 생태적 관점이 필요

- 만화콘텐츠를 활용한 수익모델을 윈도우 별로 구분하면, 1차 윈도우인 온/오프라인 만화시장(만화단행본과 만화잡지 판매수익, 온라인 만화서비스 이용료), 2차 윈도우인 미디어 시장(다양한 장르에 대한 판권료 수익), 3차 윈도우인 머천다이징 시장(다양한 상품화 수익)으로 분류할 수 있음
- 특히 3차 윈도우에서 만화콘텐츠 비즈니스는 문화 상징적 의미(cultural symbolic meaning)와 표상(embles)을 파는 무한 비즈니스라 할 수 있음

<표 1-3> 산업시스템으로서 만화산업의 다양한 영역

	잡지-단행본 시스템	일일만화- 프로덕션	서점용 단행본	신문만화	온라인만화	아마추어/ 동인만화
저작권	작가	프로덕션	작가	작가	작가	작가
게재/출판	잡지게재 후 단행본출간	대본소용 단행본 출간	서점용 단행본 출간	신문게재 후 단행본화	온라인 게재 후 선별출간	동호회지 게재
유통경로	작가 ↓ 출판사 ↓ 코믹스/ 잡지총판 ↓ 서점/대여점/대본소 ↓ 독자	프로덕션 제작 ↓ 대본소 총판 ↓ 지역총판 ↓ 대본소	작가 ↓ 출판사 ↓ 일반 서적유통망 ↓ 서점 ↓ 독자	작가 ↓ 신문사 ↓ 독자	작가/동호회 ↓ 웹게재 (포탈) ↓ 독자 ↓ 퍼가기&링크에 의한 2차 소비 활발	작가/동호회 ↓ 만화페스티벌, 전시전, 통신판매 ↓ 독자
유통경로	대여점, 대본소, 서점	대본소	서점	-	온라인 게재	각종 만화행사
소구대상	10대 청소년	3~40대 (주요) 남성	-	신문독자층과 같음	-	10대 청소년

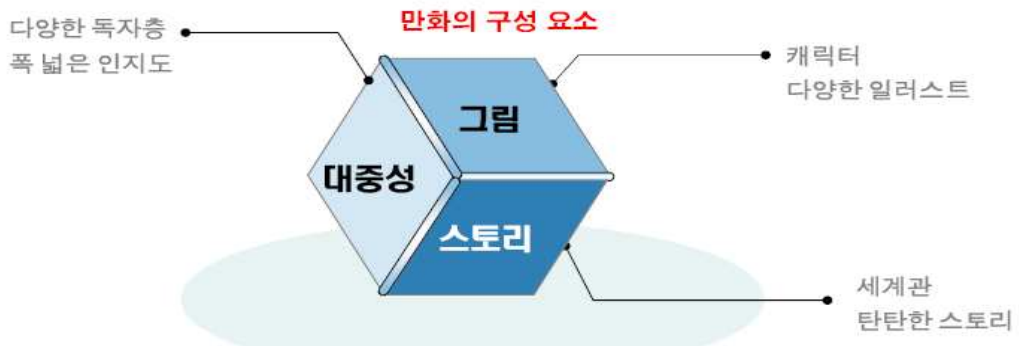
*문화부(2008). <만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)>

2) 사회문화적 가치

○ 만화의 개념

- 만화는 기본적으로 **그림(캐릭터+이미지)**과 **스토리(세계관+서사구조)**로 구성된 가장 대중적인 영상매체로서 예술 향유의 즐거움을 제공하는 장르
- 만화는 미술(데생), 문학(서사), 연출(연극/영화), 편집(출판) 등 **복합적인 종합 예술**로서 다양한 문화예술분야와 교류발전 가능성(synergy effect)이 큼

<그림 1-4> 만화의 3대 구성요소



- 만화(漫畫)는 영문표기로 일본에서는 <Manga>, 한국에서는 <Manhwa>, 중국에서는 <Manhua> 등으로 불리면서 자국 브랜드로서 강화시키고 있음
- 한국에서 만화는 카툰, 시사만화, 장편극화만화, 실용만화, 웹툰 등 다양하게 사용
- 영미권에서 **만화(Comics)**는 일반적으로 이야기만화(연재만화)를 의미하며, 일간신문에 연재되는 짧은 연속만화인 Comic Strips과 장편 이야기만화인 Comics를 구분하여 사용²⁾
- 유럽권에서는 프랑스가 만화를 양적·질적으로 리드하고 있으며, 프랑스어로 'Bande Dessinee(BD, 방드 데시네)'로 불림

2) Comic Books는 정기발간 소책자 연재물로, Graphic Novel은 기승전결의 중장편 스토리를 갖고 있으며 두꺼운 책의 형태로 출간되는 작품을 의미

○ 한국만화는 100년의 역사를 지닌 사회문화적 매체

- 한국만화는 1909년 6월 2일 <대한민보>에 이도영(1884~1933) 화백이 그린 <시사만화>가 한국 최초의 만화로 기록됨
- 이후 한국만화는 1960년대의 만화방, 1970년대의 신문과 잡지 연재, 1980년대의 만화방과 어린이 잡지, 1990년대의 일본식 주간지 시스템과 대여점 시스템을 통해 유통된 코믹스, 2000년대의 어린이 대상 에듀테인먼트 만화(학습만화)와 포털의 온라인 만화(웹툰)를 중심으로 교육 및 정보전달 매체로서, 오락 및 여가활용 수단으로서 성장해 왔음

<그림 1-5> 역사 만화에서부터 트렌디 만화까지



- 최근에는 전통적인 출판만화(만화잡지, 만화단행본 등)와 함께 인터넷을 만화문화 공간으로 확장한 온라인 만화가 새롭게 각광받고 있으며, 만화의 교육적 가치를 활용한 아동교양 학습만화도 교육시장의 이슈가 되고 있음
- 또한 대중들을 대상으로 한 다양한 만화관련 축제들과 광고·홍보·IR 등 다양한 영역에서 효과적인 마케팅 수단으로서 만화콘텐츠가 활용되고 있음. 이처럼 대중과 소통하는 도구인 만화는 보는 사람의 참여도를 높여 진지하게 생각하게 하는 ‘지면의 예술’이라 할 수 있음. 이에 프랑스는 만화를 <제9의 예술>이라 부르며, 창작예술의 한 장르로 승화시켰음
- 온라인게임으로 매출 1조원을 달성한 순정만화 <리니지>, 영화와 드라마로 제작된 요리만화 <식객>, 1983년 발간되어 2천여종의 상품이 판매되고 있는 가족만화 <아기공룡 둘리>, 2천만부 이상 판매된 학습만화 <Why>, 인터넷과 모바일 만화 시장을 개척한 <웹툰> 등 만화는 경제가치뿐 아니라 사회문화적 트렌드까지 선도

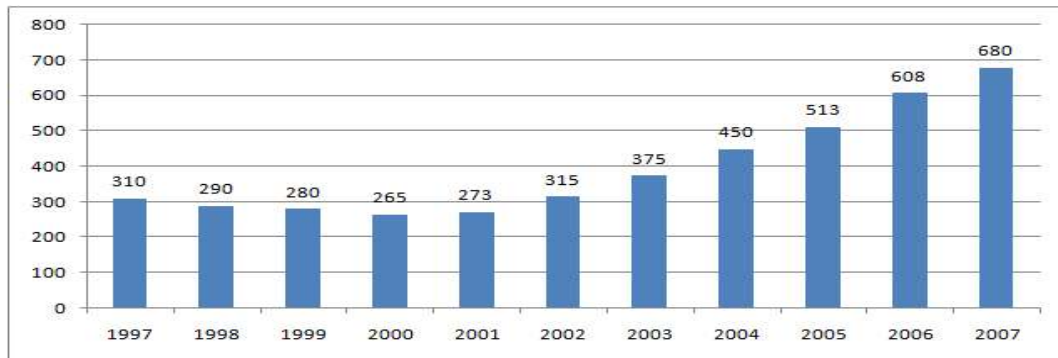
2. 해외 만화산업 시스템 분석

1) 미국의 만화산업시스템

○ 미국 출판만화시장의 규모

- 미국 출판만화시장은 지난 5년간 고속 성장을 하고 있으며, 특히 TV 애니메이션 프로그램, 영화, 장난감, 완구 등과 같은 연계 사업을 통하여 다양한 수입 창출을 꾀하고 있음
- 신문 가판대 및 서점의 만화시장 규모(2007년 기준)는 2006년에 비해 12% 성장한 6억8천만 달러임

<그림 2-1> 미국 만화시장 추이(단위: 백만\$)



*The Comics Chronicle (2008)

- 미국에서 유통되는 만화는 크게 4가지 종류로 구분할 수 있는데, **코믹스** (Comics, 30페이지 정도분량의 전통적인 만화단행본), **TPB**(코믹스를 단행본으로 묶어 놓은 책), **그래픽 노블**, 일본의 **망가** 또는 한국의 **만화임**

<표 2-1> 미국 만화산업 시장현황

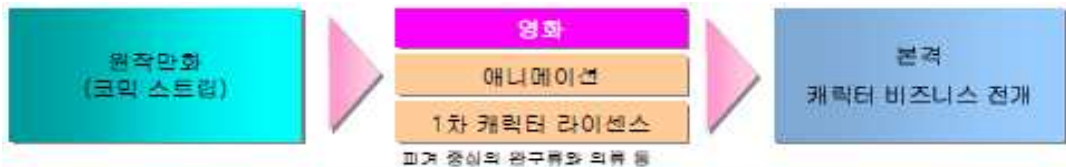
(단위: 천\$)	연간 매출액	점유율	연간 판매수량	점유율
코믹스	179,280	42.8%	64,519,200권	61%
TPB	19,705	4.7%	1,268,880권	1.1%
흑백만화	220,000	52.5%	40,075,367권	37.9%
계	418,985	-	105,863,894권	-

- 미국에서 발행되는 **만화단행본** 발행종수(2007년 기준)는 망가의 발간종수에 힘입어 3,314종으로 증가하였음. 망가 또는 만화중에서 일본 망가가 1,086종(82%), 한국 만화가 146종(11%), 기타 망가풍의 만화가 88종(7%)을 차지
- 메이저 출판사인 **마블 엔터테인먼트**와 **DC코믹스**가 전체 시장 매출의 65%를 차지하며, 마블의 경우 2006년도에 전체 시장 매출의 46%를 점유함. 그 외 이 미지, 다크호스 등의 군소업체가 10% 미만의 시장점유율을 보이고 있음

○ 미국 만화원작의 프랜차이즈 콘텐츠화 전략

- 미국 엔터테인먼트산업에서 프랜차이즈 콘텐츠란, 주로 영화나 TV 시리즈를 중심으로 하나의 타이틀로 여러 편의 후속편 시리즈를 내놓을 수 있는 브랜드화된 작품을 뜻하는 용어로, <스타워즈>, <인디애나 존스>, <007>, <미션 임파서블>, <스파이더맨>, <엑스맨>, <배트맨>, <로스트>, <CSI>, <프리즌 브레이크> 등의 작품들이 대표적임

<그림 2-2> 미국의 만화기반 캐릭터 비즈니스 전개



- ‘헐리웃 제작자들의 꿈’이라 불리기도 하는 프랜차이즈 콘텐츠는 시리즈가 획득한 대중적 인지도와 신뢰도를 바탕으로 안정적이고 장기적인 수익을 보장하는 대형시리즈들이라는 매력을 지니고 있어, 많은 제작자나 감독들은 자신의 작품이 프랜차이즈 콘텐츠로 성장할 것을 기대하며 기획에 임하고 있음
- 만화원작의 경우 프랜차이즈 콘텐츠로서의 성공가능성이 검증되어 최근 들어 헐리웃에서 가장 각광받는 원작 장르가 되고 있음
- 특히 2002년 <스파이더맨> 영화 시리즈의 성공 이후 만화원작에 대한 헐리웃의 관심은 더욱 증가하고 있으며, 한때 가장 각광받는 헐리웃 원작 장르였던 소설에 대한 관심을 능가하게 되었음

- 최근 들어 이러한 만화원작의 프랜차이즈 콘텐츠화 전략은 만화출판사 입장에서 단순히 자사 타이틀, 혹은 캐릭터 라인업의 저작권을 판매하는 데 그치지 않고, 보다 적극적으로 영화제작 프로덕션을 설립하여 직접 자사 원작만화의 영화 제작과 배급에 나서 원작활용 프랜차이즈 콘텐츠화의 수익을 극대화하는 전략으로 발전하고 있음(마블 엔터테인먼트의 영화 <아이언맨>, 2008)

□ 미국 만화원작의 프랜차이즈 콘텐츠화 전략의 사례

○ 만화원작의 영화화

- 미국은 세계 최대 산업 규모를 자랑하는 영화와 만화가 짝을 이루어 거대한 수익을 창출하고 있음
- 역대 미국 내 박스 오피스 100위 안에 든 영화 가운데 만화 원작을 활용한 영화는 현재까지 모두 13편에 이룸
 - <스파이더맨>, <배트맨>, <맨인블랙>, <엑스맨>, <수퍼맨>, <트랜스 포머> <300> 등의 다양한 만화가 헐리웃 영화의 원작으로 활용되었음.
- 이들 가운데 <스파이더맨>, <배트맨>, <엑스맨>, <수퍼맨>, <트랜스 포머> 등의 작품이 전세계적인 성공을 거둔 프랜차이즈 콘텐츠로 성공하여, 만화원작을 통해 프랜차이즈 영화 시리즈화 전략의 위력을 입증하고 있음

<표 2-2> 역대 미국 박스오피스 100위 내에 든 만화원작 활용 영화

(단위 : 백만 달러)

제 목	제작년도	제작사	미국 내 수익	전세계 수익 (미국내 수익 포함)	미국 내 순위
스파이더맨	2002	Sonny	403.7	821.7	7
스파이더맨2	2004	Sonny	373.5	783.8	10
스파이더맨3	2007	Sonny	335.2	866.1	15
배트맨	1989	WB	251.2	411.3	40
배트맨 포에버	1995	WB	184.0	336.5	93
배트맨 비긴즈	2005	WB	205.3	371.8	74
맨인블랙	1997	Sonny	250.3	589.4	42

맨인블랙2	2002	Sonny	190.4	441.8	86
엑스맨 라스트 스탠드	2006	Fox	234.4	459.3	52
엑스맨 유나이티드	2003	Fox	214.9	407.6	66
수퍼맨 리턴즈	2005	WB	200.1	391.1	78
트랜스포머	2007	P/DW	233.7	380.3	34
300	2007	WB	210.6	455.6	68

*주: WB=Warner Brors, P/DW=Paramount

**Box Office Mojo(<http://www.boxofficemojo.com>), 2007년 기준 자료(이후 실적은 비포함)

○ 마블 엔터테인먼트와 스파이더맨의 사례³⁾

- 2007년 현재까지 마블의 캐릭터를 기반으로 제작된 PG-13등급의 영화는 약 10여 편임
- 마블의 PG-13등급 영화는 편당 평균적으로 전세계 수익 약 3억 7천 7백만 달러의 높은 박스 오피스 수익을 거두었고, <스파이더맨 3>의 경우 8억 8천 6백만 달러의 수익을 거두었음
- 세 편의 영화 <스파이더맨> 시리즈는 2007년 7월까지 약 25억 달러의 박스오피스 수익을 올렸고, 2002년 5월 영화 <스파이더맨>의 첫 시리즈 개봉 직후 마블의 2002년 2/4분기 매출액은 전 분기 대비 57.8% 증가한 7천 9백만 달러를 기록하였으며, 2001년에는 10만 달러에 불과했던 영업수익도 2002년에는 1천4백4십만 달러로 급증하였음
- <스파이더맨> 시리즈의 제작 및 배급을 맡은 소니픽처스는 다양한 장르, 사업과의 연계 가능성, 끊임없이 후속편이 나올 수 있다는 장점 등을 판단하여 제작을 결정했다고 함⁴⁾

○ 마블 엔터테인먼트의 영화 제작 및 배급 분야 진출

- 마블은 2006년 7월 샌디에고 코믹콘을 통해 자사 만화 라인업 가운데 <아이언맨>과 <인크레더블 헐크>를 스튜디오를 설립하여 직접 제작하겠다고 발표한

3) 만화원작 활성화를 위한 기초조사', 채지영, 한국문화관광연구원

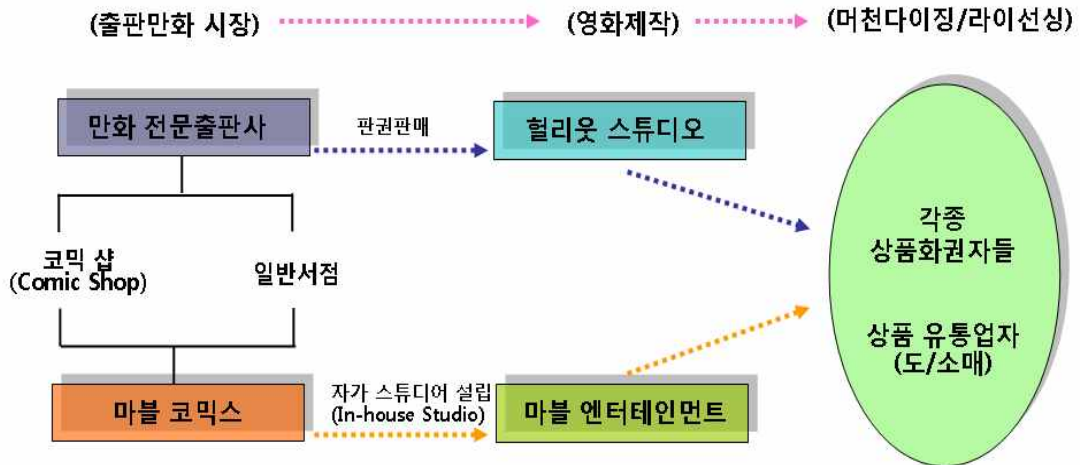
4) <Business Week>(2002년 4월 15일자) 'Unravelling Spider-Man's Tangled Web'



이후 2008년에 이 두 작품의 영화를 제작하여 세계적으로 배급하였음

- 이는 기존의 영화화 판권 판매에 머물 당시, 영화를 제작한 제작사는 완구, 의류 등 라이선스 상품 출시 및 판권 판매(머천다이징)로 큰 수익을 올렸지만, 정작 원작의 저작권을 소유한 마블은 큰 수익을 올리지 못한 경험에서 비롯된 것임
- 이 두 영화의 세계적인 흥행성공으로 마블의 영화 제작 분야 진출은 매우 성공적인 프랜차이즈 콘텐츠 확보 전략이었음이 입증되었음

<그림 2-3> 미국 만화산업의 비즈니스 구조

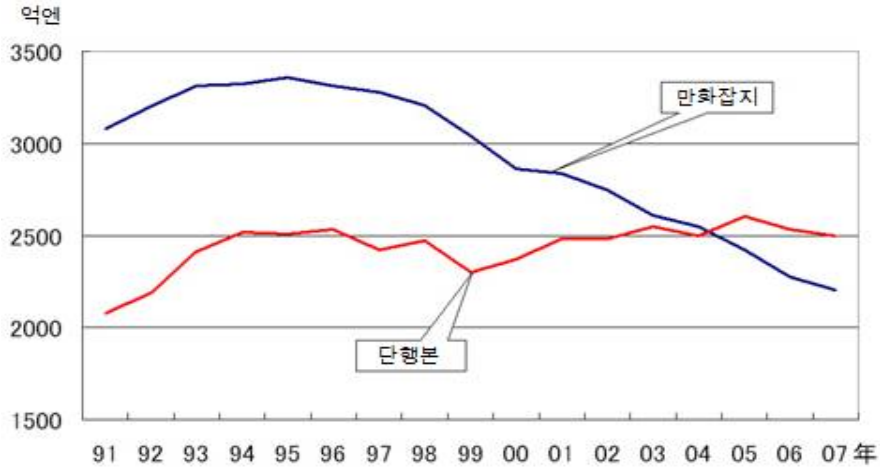


2) 일본의 만화산업 시스템

○ 일본 출판만화시장의 규모

- 일본 만화시장(2007년 기준)은 2006년 대비 4.2% 축소된 4,810억 엔으로 만화단행본과 만화잡지의 추정판매부수는 12억 2,841만 권으로 추산됨. 이는 전체 출판산업에서 판매부수로는 36.7%, 판매금액으로는 22.4%에 달하는 수치임
- 최근 15년간 출판만화시장을 보면, 1995년에 5천 864억 엔으로 최고치를 기록한 후 현재까지 지속적인 감소추세에 있으나, 여전히 5천억 엔 전후의 시장을 형성하고 있음
- 일본의 출판만화는 만화전문 출판사보다는 슈에이샤, 코단샤, 쇼가쿠칸 등 대기업 출판사가 만화출판을 주도하고 있음

<그림 2-4> 일본 만화 시장 추이



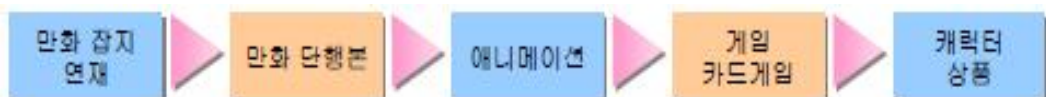
*출판과학연구소 간행월간회보 2008년 2월호

- 인터넷미디어종합연구소의 <전자 코믹 비즈니스 조사보고서 2007>(Impress)에 따르면, 2007년 3월말(2006년 기준), 일본의 디지털 만화시장 규모는 106 억엔으로 전자서적 전체의 60%를 차지

○ 일본 만화산업의 미디어믹스 전략

- 일본 만화산업의 미디어믹스 전략은 만화잡지의 흥행 출판만화 작품을 중심으로 한 장르별 전문 기업들의 연합체인 ‘제작위원회’를 통해 구현됨
- 만화잡지에서 흥행에 성공한 작품이 나타나면 출판사는 이 작품의 애니메이션 제작을 필두로, 드라마, 영화, 게임, 소설, OST 등 다양한 장르의 부가 콘텐츠 제작과 장난감, 문구, 의류, 식음료 등 다양한 분야의 머천다이징을 추진하기 위한 한시적 법인인 ‘제작위원회’를 설립함

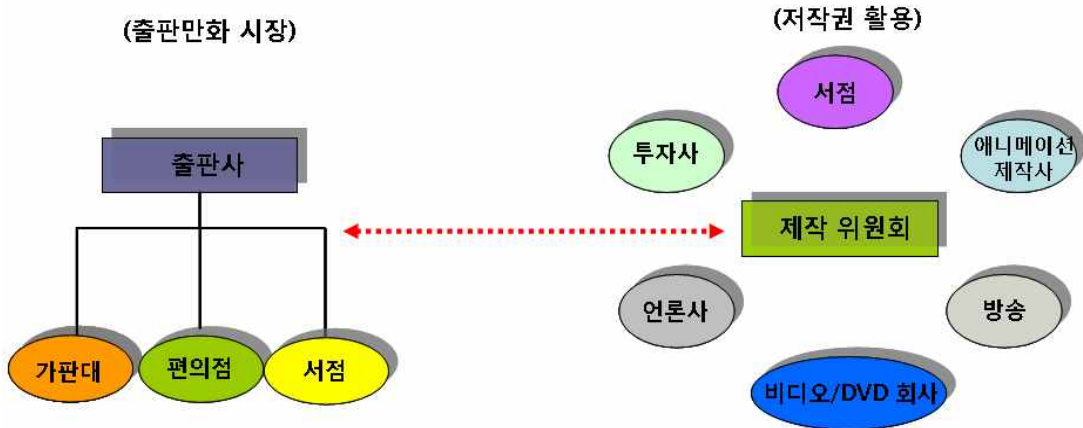
<그림 2-5> 일본의 만화기반 캐릭터 비즈니스 전개



- ‘제작위원회’는 각 장르 전문기업, 방송사 등 배급관련 기업, 투자사, 라이선싱 기업 등이 참여하여 자금 조달은 물론 참여업체들의 전문성을 살려 각 장르와

분야별 비즈니스에서 성공가능성을 제고함

<그림 2-6> 일본 만화산업의 비즈니스 구조



○ 일본 만화산업 미디어믹스 전략의 사례

- 만화를 원작으로 한 TV 애니메이션 제작은 일본에서 가장 보편화된 만화원작의 미디어믹스 콘텐츠화 전략임
- <드래곤볼>, <슬램덩크>, <세일러문>, <원피스>, <나루토> 등 만화잡지에서 흥행한 대부분의 일본만화는 TV애니메이션 시리즈로 제작되어 안정적인 캐릭터 노출 기회를 확보함으로써 라이선싱 프로퍼티로서 가치를 확보하고 있음
- 만화원작의 TV 애니메이션 시리즈들은 평균 시청률을 상회하는 높은 시청률을 확보하며, TV 애니메이션 시리즈의 성공이 극장용 시리즈로 발전하거나 원작만화 단행본 판매 증가로 선순환 되는 구조를 이루고 있음

<표 2-3> 2007년 상반기 주요 만화원작 TV 애니메이션 시리즈의 시청률

작 품 명	최고 시청률(%)	평균 시청률(%)
나루토	8	5.8
원피스	10.5	8.5
나나	6.1	4.7
블리츠	5.6	4.7
노다메 칸타빌레	5.5	4.4
데스노트	4.7	3.1

- 만화를 원작으로 실사 영화의 제작도 최근 꾸준히 증가하고 있음
 - <나나>(2005), <데스노트>(2006), <20세기 소년>(2008, 2009) 등 만화를 원작으로 한 실사영화의 빅 히트가 거의 매년 등장하고 있음
 - 이 가운데 ‘주간소년 점프’(슈에이샤)에 연재되어 단행본 권당 판매부수 200만 부 이상을 기록한 <데스노트>의 경우 실사영화 이외에도 소설, TV 애니메이션, 게임, DVD 등으로 제작되어 다양한 윈도우를 통한 수익을 구현하였고 일본 영화사상 처음으로 전, 후편이 제작된 사례가 되기도 함
- 만화원작의 드라마 제작은 2000년대 들어 다수의 성공사례를 남기고 있음
 - <너는 펫>(2003), <에이스를 노려라>(2004), <H2>(2005), <고쿠센>(2005), <꽃보다 남자>(2005), <노다메 칸타빌레>(2006) 등
 - 이 가운데 <꽃보다 남자>는 소녀만화 역대 판매순위 1위의 작품으로 한국과 대만에서도 드라마로 제작되는 등 전 아시아적 흥행성공을 거둠
- 이 밖에도 일본에서 만화원작들은 게임, 캐릭터 상품 등으로 제작되어 많은 성공사례들을 남기고 있음

※ 일본 제조업의 콘텐츠사업 진출사례

- 마에다 건설(판타지영업부)는 2003년 ‘마징가 Z 지하기지 건설 프로젝트’를 72억엔을 들여 6년 5개월만에 건설 → 1억엔 이상 홍보효과 추정
- 완구회사(반다이남코홀딩스), 건설회사, 기계회사 등이 참여하는 실물크기(18m, 35t)의 ‘기동전사 건담’ 건조(2009년 3월). 향후 ‘철인28호’ 건설 예정

3) 프랑스의 만화산업시스템

○ 프랑스 출판만화시장의 규모

- 프랑스는 미국, 일본 등과 더불어 전 세계적으로 만화산업이 가장 활발한 나라 중 하나로 만화가 예술양식의 하나(‘9번째 예술’)로 인정받고 있음⁵⁾
- 현재 프랑스 만화는 전 출판시장 규모의 약 6.5%를 차지하며, 출판 종수로는 약 7.2%를 차지. 출판 종수에 따르면, 만가류(아시아권) 만화가 약 43%, 전통적 만화형태가 40%, 미국 코믹스가 7%, 그래픽 노블이 약 10%를 차지
- 프랑스 만화시장(2006년 기준)에 약 3억8천유로이며, 전체 출판시장에서 만화가 차지하는 비중은 전체 서적 판매의 16.7%, 매출액의 20.1%를 차지
- 프랑스 만화의 발행권수(2007년 기준)는 4,313종으로 2006년의 4,130종에 비하여 4.4% 증가. 발행 종류별로 보면 신간발행 만화책이 3,312종, 재발행(새로운 규격 또는 모델로 재편집되어 출판)이 712종, 아트북 및 일러스트모음집 204종, 습작이 85종임

<표 2-4> 프랑스 만화 발행물 수 추이

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
신간	1,494	1,730	2,120	2,701	3,195	3,312
재발행	436	515	610	552	612	712
일러스트	207	212	254	258	222	204
습작	67	69	86	89	101	85
계	2,204	2,526	3,070	3,600	4,130	4,313

*ACBD(http://www.acbd.fr/images/stories/acbd_bilan_2007.pdf)

- 프랑스 만화시장은 17개의 출판사가 신간의 약 74%를 차지하고 있으며, 매출액 기준으로 미디어 파티시파시옹(1위), 글레나 그룹(2위), 플라마리옹(3위) 순임

5) 1990년에 개관된 국립만화센터(CNBDI)는 프랑스 만화의 기원을 19세기 유럽의 미술가(Töpffer와 Caran d’Ache)의 작품과 연계시키는 내용의 전시회를 개최하는 등 만화에 예술적 정당성을 부여하였으며 1996년부터 <9ème art(9번째 예술)>라는 학술저널을 발간

○ 경쟁 국가들에 비해 저조한 저작권 비즈니스

- 같은 언어를 쓰는 벨기에 만화작가들까지 프랑스 출판만화 시장을 목표로 작업을 하고 있고, 1974년부터 매년 개최해오는 ‘앙굴렘국제만화페스티벌’ 등으로 예술성 중심의 유럽 만화문화를 주도해 오고 있음
- 프랑스 만화산업의 경우 <퐁팡>, <스머프>, <띠떼프>, <키리쿠>, <아스테릭스> 등 유럽을 대표하는 만화콘텐츠를 보유하고는 있으나, 미국이나 일본 등 출판만화 경쟁 국가들에 비해 저작권 비즈니스의 개념과 시스템은 상대적으로 취약함
- 상업성보다는 예술성을 중시하는 프랑스 문화계의 정서와, 대형 출판사가 주도하는 라이선싱 비즈니스라는 특성 때문에 몇몇 작품을 제외하고는 라이선싱 분야의 수익 비중이 높지 않음

□ <아스테릭스>의 성공사례

○ 출판만화시장에서의 성공

- 1959년 만화잡지 <필로트>에 첫 선을 보인 이후 프랑스 출판사 아세트사에서 1961년 단행본 출간
- 1961년 이후 전 세계적으로 110개 언어로 출판되어 3억 2천만 부 이상의 판매 기록과 3조원 이상의 매출 기록

○ 애니메이션 및 실사 영화 제작

- 1960년대부터 2000년대까지 총 8편의 애니메이션이 제작됨
- 1999년, 2002년, 2008년에 각각 실사 영화가 제작됨
- 1999년에 제작된 실사영화 <시저에 대항한 아스테릭스와 오벨릭스>는 개봉 첫날 프랑스에서 280만 달러의 킷 판매 수익을 올리는 등 그해 다른 프랑스 영화들의 전체 유럽 관객 수의 두 배에 이르는 관객을 동원하는 기록을 세움

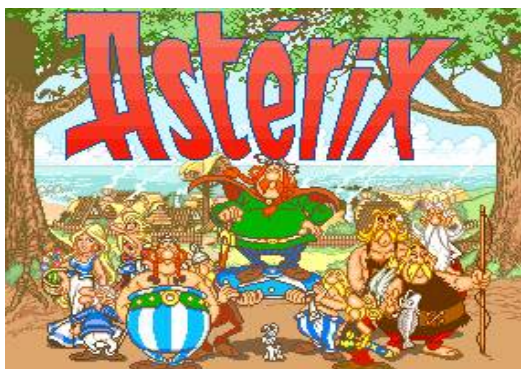
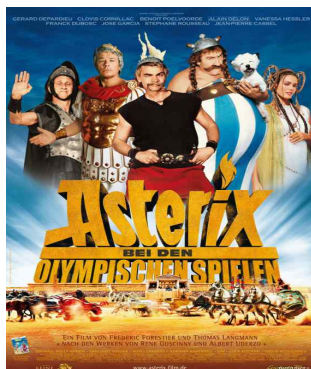
○ 비디오 게임과 테마파크

- 미국의 ‘디즈니랜드’에 맞서는 프랑스 대중문화의 자존심으로 ‘아스테릭스 공원’이 1989년에 세워짐
 - 2006년 입장객 수 180만 명, 연간 수익 6천만 달러 기록
- 프랑스 게임회사 인포그램이 1993년 닌텐도용 게임 <아스테릭스> 제작, 세가 등 외국 기업도 1993년 <아스테릭스의 모험>, <아스테릭스와 신의 능력>이라는 콘솔 게임을 제작하여 인기를 모았고, 이후로도 <아스테릭스와 오벨릭스>(1996), <아스테릭스와 오벨릭스 XXL>(2004), <아스테릭스와 오벨릭스 XXL 2>(2005), <아스테릭스:올림픽 게임>(2007) 등을 인포그램에서 제작

○ 기타 라이선스 분야

- 1965년 프랑스의 첫 인공위성의 이름을 ‘아스테릭스’라 하고, 1992년 하계 올림픽 유치를 위해 <아스테릭스>를 캠페인에 활용하는 등 프랑스의 국가 캐릭터로 자리 잡음
- 이에 맥도날드 다국적 기업에서 <아스테릭스> 캐릭터를 제품에 활용하는 등 유럽의 많은 기업들이 마케팅에 활용
- <아스테릭스>의 라이선싱 매출은 만화, 실사영화, 애니메이션, 테마파크 등으로 오해 한 해 1억 유로에서 2억 5천만 유로사이를 오감

<그림 2-7> 아스트릭스의 영화와 만화



4) 해외 만화산업 시스템 분석의 시사점

○ 출판만화 시장의 확고한 기반 구축

- 저작권 비즈니스의 기본 안정적인 원작 콘텐츠의 확보라는 점에서 미국과 일본 만화산업의 저작권 비즈니스는 자국 내의 안정적이고 영향력 있는 출판만화시장의 역량을 토대로 삼고 있음
- 출판만화시장에서 치열한 경쟁을 통해 선별된 원작들을 중심으로 저작권 비즈니스를 추진하게 때문에, 만화원작의 미디어 믹스 프로젝트들의 성공 가능성이 매우 높음
- 국내 출판만화시장의 침체가 지속되고 있어, 만화산업의 원작산업화가 성과를 거두기 위해서는 우선 출판만화시장을 정상화하는 전략의 수립, 시행이 필요함

○ 철저한 저작권 보호 시스템의 작동

- 미국과 일본 등 선진 문화콘텐츠 강국들은 일찍부터 문화콘텐츠에 대한 철저한 저작권보호 시스템을 구축하여 작동시켜 왔음
- 미국은 일명 <미키마우스법>을 제정하여 저작권 보호 기간을 연장한 후, 이를 FTA 등의 국제협정을 통해 다른 국가들에게까지 적용시켜가며 자국 문화콘텐츠의 저작권을 강력하게 보호하고 있음
- 일본은 TV 애니메이션 발전기부터 철저한 지적재산권의 보호 아래 애니메이션과 미디어 믹스, 캐릭터 산업이 함께 발전해왔음

○ 라이선스 비즈니스(Licence Business)의 시스템 구축을 통한 수익모델 다각화 구현

- 선진 문화콘텐츠 강국들은 작품의 기획단계부터 프랜차이즈 콘텐츠화를 위한 다각적인 미디어믹스 전략과 라이선싱 전략을 준비하여 작품 공개와 동시에 퍼 천다이징 라인업이 동시에 출시되도록 함⁶⁾

6) 영화 <스파이더맨2>은 전 세계적으로 30여개의 소매점과 60여개의 홍보파트너와 파트너십을 체결하고 현지화 전략에 의한 글로벌 마케팅을 진행하여, 약 12,000종 이상의 라이선싱 상품 출시 및

- 마블 엔터테인먼트는 직접 영화 스튜디오를 설립하여 자사 라인업의 영화화를 직접 추진하면서 이를 바탕으로 쇼핑물, 테마파크, 각종 프로모션 이벤트 등 라이선싱 비즈니스의 다각화를 적극적으로 추진하여 수익을 극대화하고 있음
- 일본 데스카 프로덕션 관련사업부장 나이토씨에 의하면, <아툼>을 비롯한 데스카 프로덕션 프로퍼티들의 경우, 제작비의 3~40%를 일본 국내에서, 나머지를 해외에서 회수한다는 계획으로 프로젝트의 수익 포트폴리오를 구성한다고 함⁷⁾
- 선진 문화콘텐츠 강국의 저작권 비즈니스 추진을 위한 선결 요소로는 전문인력, 조직, 기업 간 협업 시스템 확보 등을 꼽을 수 있음. 이들의 라이선싱에 대한 확고한 목표의식은 국내 문화콘텐츠업계에 가장 필요한 마인드라고 할 수 있음

○ 만화산업계의 공격적인 원작산업화 전략

- 미국 마블의 경우 영화 제작 분야 진출하며, 자사 프로퍼티 가치를 공격적으로 확장해 나가고 있음
- 일본 출판사들도 만화원작의 미디어믹스 콘텐츠 제작에 있어서 제작위원회를 주도하는 전통을 잃지 않고 있음
- 만화산업계가 주도적으로 저작권 비즈니스의 전략을 수립, 추진하며 만화콘텐츠의 원작 가치를 활용한 다양한 수익원 창출을 시스템화하여, 만화원작 저작권 비즈니스의 열매가 만화산업계 안에서 선순환 되도록 하고 있음
- 이에 비해 국내의 경우 만화원작 저작권 비즈니스의 실질적인 수익은 만화원작의 저작권을 구입한 타 장르 산업계에 귀속되는 경우가 대부분이어서, 원작산업화에 따른 수익 선순환 구조가 자리 잡지 못하고 있음

수익 2천만 달러 이상, 전 세계 22,500개 이상의 소매점에 라이선싱 상품 입점 등의 머천다이징 실적을 올려 라이선싱 및 관련 상품 판매에 있어 가장 성공적인 영화 가운데 하나로 평가받게 되었음. <스파이더맨2>의 원소스 멀티유즈 성공사례, 2005년 KOCCA 미국 사무소 이슈 페이지

7) '다매체 시대의 만화 OSMU 전략', KOCCA 컨퍼런스 자료집



3. 한국 만화산업 구조분석

1) 만화산업 매출액

○ 종사자 및 매출액 규모별 사업체 현황

- 국내 만화산업의 사업체수(2008년)는 10,180개이며, 종사자 규모별 기준으로 소기업(1인~4인)이 9,951개(97.7%)로 대부분을 차지

<표 3-1> 연도별 종사자 규모별 업체수 현황

(단위: 개소, %)	2005년	2006년	2007년	2008년	2008년 비중
1~4인	11,105개	10,585개	10,163개	9,951개	97.7%
5~9인	123개	131개	136개	149개	1.5%
10~49인	65개	66개	68개	68개	0.7%
50~99인	14개	14개	15개	12개	0.1%
합계	11,307개	10,796개	10,382개	10,180개	100.0%

- 매출액 기준으로 1억원 미만인 9,556개(93.9%)로 대부분을 차지하여 영세함을 단적으로 보여줌

<표 3-2> 연도별 매출액 규모별 사업체수 현황

(단위: 개소, %)	2005년	2006년	2007년	2008년	2008년 비중
1억원 미만	10,619개	10,104개	9,750개	9,556개	93.9%
1~10억원 미만	587개	590개	528개	519개	5.1%
10~100억원미만	86개	87개	89개	92개	0.9%
100억원 이상	15개	15개	15개	13개	0.1%
합계	11,307개	10,796개	10,382개	10,180개	100.0%

○ 설립연도별 사업체 현황

- 국내 만화산업은 2000년 이후 설립된 사업체가 54% 비중으로 가장 많음

<표 3-3> 설립연도별 만화 사업체 현황

(단위: 개 소, %)	1960~ 1969년	1970~ 1979년	1980~ 1989년	1990~ 1999년	2000년 이후	합계
사업체수	3	5	13	83	122	226
비율	1.3	2.2	5.8	36.7	54.0	100

○ 사업형태별 매출액 현황

- 국내 만화산업 총 매출액(2008년 기준)은 7,233억원이며, 규모의 순위는 만화 출판업(41.6%)→만화도소매업(41.6%)→만화책임대업(10.1%)→온라인만화 제작·유통업(6.6%) 순임
- 전체 매출액은 2007년 대비 약간 감소하였으나, 만화책 임대업은 -15.8%나 감소하였음. 반면에 온라인 만화(인터넷/모바일) 제작 및 유통업은 증가 추세에 있으며, 만화부문의 인터넷 서점은 전년대비 18%나 증가하였음

<표 3-4> 사업형태별 만화산업 매출액 현황

중분류	소분류	매출액(백만원)			2008년 비중(%)	증감률 (%)
		2006년	2007년	2008		
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	98,067	106,599	95,559	13.2	-1.3
	일반 출판사(만화부문)	197,966	218,116	205,706	28.4	1.9
	소 계	296,033	324,715	301,265	41.6	0.9
온라인 만 화 제작· 유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	21,955	24,588	24,120	3.3	4.8
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	10,751	12,004	10,748	1.5	0.0
	인터넷/모바일 만화콘텐츠 제작 및 제공	14,636	16,342	12,550	1.7	-7.4
	소 계	47,342	52,934	47,418	6.5	0.1
만화책 임 대업	만화임대	25,376	22,918	25,647	3.5	0.5
	서적임대(대여)(만화부문)	78,031	48,419	47,623	6.6	-21.9
	소 계	103,407	71,337	73,270	10.1	-15.8
만화 도소 매업	만화서적 및 잡지류 도매	80,135	85,440	84,924	11.7	2.9
	만화서적 및 잡지류 소매	174,910	193,771	177,027	24.5	0.6
	인터넷 서점(만화부문)	28,245	33,489	39,382	5.4	18.1
	소 계	283,290	312,700	301,333	41.6	3.1
만화산업 총합계		730,072	761,686	723,286	100.0	-0.5



○ 지역별 매출액 현황

- 서울이 3,714억원(52.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 수도권(서울, 경기, 인천)이 전체 시장규모에서 84.7%를 차지해 집중화 경향을 보이고 있음

<표 3-5> 지역별 만화산업 매출액 현황

(단위: 백만원, %)	2005년	2006년	2007년	2008년	구성비
서울	263,922	374,934	389,398	371,416	52.7
부산	33,154	27,170	26,158	25,218	3.6
대구	9,597	11,325	11,608	11,807	1.7
인천	6,980	13,055	14,669	14,677	2.1
광주	13,523	8,869	8,157	8,021	1.1
대전	14,832	10,681	10,523	10,193	1.5
울산	2,836	6,342	5,981	5,789	0.8
경기	64,998	197,958	213,664	210,653	29.9
강원	2,399	5,792	5,260	5,086	0.7
충북	4,799	6,285	6,234	6,125	0.9
충남	4,362	6,670	5,935	5,832	0.8
전북	3,490	5,072	4,649	4,478	0.6
전남	3,054	5,408	4,768	4,613	0.7
경북	4,799	9,358	9,314	9,111	1.3
경남	3,054	11,162	10,294	9,963	1.4
제주도	-	-	1,585	1,532	0.2
합계	435,799	700,081	728,197	704,514	100.0

*2008년 인터넷서점(만화부분) 제외 : 39,382백만원

○ 사업체당/1인당 매출액 현황

- 2008년 기준, 만화산업의 사업체당 평균 매출액은 7천1백만원으로 대부분 영세하며, 1인당 평균 매출액도 6천5백만원으로 사업체와 큰 차이가 없음

<표 3-6> 사업체당/1인당 평균 매출액 현황

(단위: 백만원)	2006년	2007년	2008년	CAGR
사업체당 평균 매출액	65	73	71	4.5%
1인당 평균 매출액	57	65	65	6.8%

○ 만화산업의 부가가치율

- 2008년 기준, 국내 만화산업의 부가가치율(부가가치액/매출액)은 39.2%로 전년 대비 2.2% 증가하였음. 이는 전산업(26.9%), 제조업(21.4%)보다 높은 비율이며, 서비스업 중심의 비제조업(36%)보다도 높은 비율임

<표 3-7> 국내 만화산업의 부가가치액 및 부가가치율 현황

(단위: 백만원, %)	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
매출액	436,235	730,072	761,686	728,782	18.7
부가가치액	154,667	264,505	282,052	285,755	22.7
부가가치율	35.5	36.2	37.0	39.2	-

<표 3-8> 만화산업 대비 타 산업의 부가가치율 비교(2008년 기준)

산업구분	전산업	제조업	비제조업	만화산업
부가가치율	26.9	21.4	36.0	39.2

*한국은행(2009), <2008 기업경영분석>

2) 만화산업 수출액

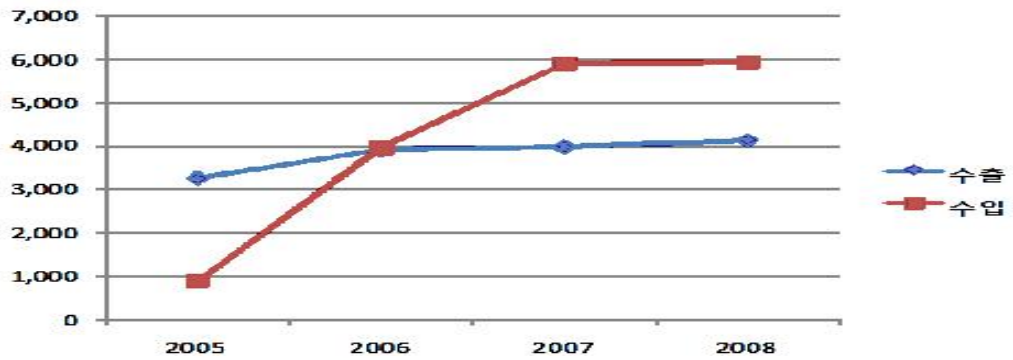
○ 수출입 현황

- 국내 만화산업 수출액(2008년 기준)은 전년 대비 3.7% 증가한 413만 달러로 출판시장에서 미미한 수준임. 반면에 수입은 594만 달러로 지속 증가 추세임

<표 3-9> 만화산업 수출입 현황

(단위 : 천\$, %)	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
수출	3,268	3,917	3,986	4,135	8.2%
수입	900	3,965	5,901	5,937	87.6%
수지	2,368	-48	-1,915	-1,802	

<그림 3-1> 연도별 국내 만화산업 수출입 현황



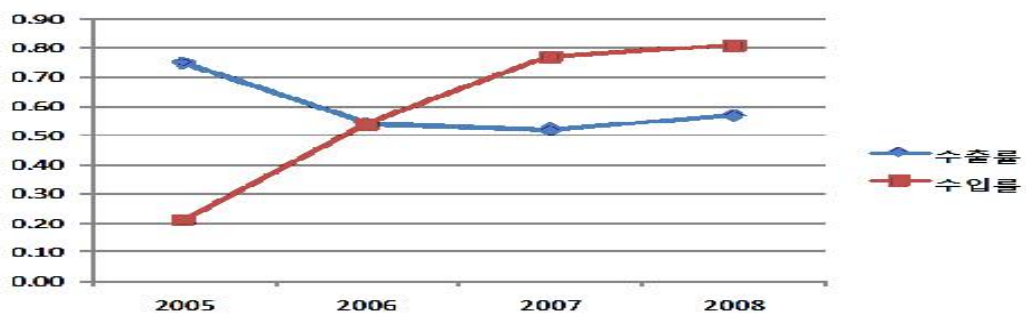
○ 매출액 대비 수출입액

- 국내 만화산업의 수출률(수출액/매출액) 현황(2008년 기준)은 0.6으로 전년 대비 다소 증가하였으나, 수입률(수입액/매출액) 현황(2008년 기준)은 0.8로 2005년부터 지속적인 증가 추세를 보임

<표 3-10> 국내 만화산업의 수출률/수입률 현황

	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
수출액(천\$)	3,268	3,917	3,986	4,135	8.2
수출률(%)	0.8	0.5	0.5	0.6	-
매출액(백만원)	436,235	730,072	761,686	728,782	18.7
수입액(천\$)	900	3,965	5,901	5,937	87.55
수입률(%)	0.2	0.5	0.8	0.8	-

<그림 3-2> 연도별 국내 만화산업 수출률/수입률 현황



○ 국내 만화산업의 해외진출 형태 및 경로

- 완제품 수출(26.3% → 51.3%)과 라이선싱 수출(63.2% → 42.7%)의 비중이 높음

<표 3-11> 국내 만화산업의 해외진출 형태

(개소, %)	사업체수	완제품수출	LICENSE	OEM수출	기술서비스	기타	합계
2005년	38	26.3	63.2	7.9	-	2.6	100
2006년	36	41.2	49.4	-	9.4	-	100
2007년	37	52.1	41.3	-	3.6	3	100
2008년	33	51.8	42.7	-	2.1	3.4	100

- 해외진출 경로는 국내 에이전트 활용(53.2%)과 해외전시회 참가(31.1%) 비중이 큼

<표 3-12> 국내 만화산업의 해외진출 경로

년도	사업체수	직접 수출				간접 수출		기타	합계
		해외전시회행사참여	해외유통사접촉	온라인해외판매	해외법인활용	국내에이전트활용	해외에이전트활용		
2005년	38	16.7	12.5	-	1.2	55.5	14.1	-	100
2006년	36	21.5	7.1	-	-	51.4	5.7	14.3	100
2007년	37	31.1	5.5	-	-	53.2	8.8	1.4	100
2008년	33	38.9	4.2	-	-	51.2	5.1	0.6	100

○ 권역별 수출 현황

- 2008년 기준, 수출권역은 유럽→북미→일본→동남아→중국 순으로 나타남. 이 중에서 유럽권 수출이 두드러지게 증가(연평균 57.8%)한 반면, 북미권 수출은 감소했다가 최근에는 다소 회복세를 보이고 있음. 일본에 대한 만화수출은 꾸준히 증가하는 추세

<표 3-13> 만화산업 지역별 수출 현황

(단위 : 천\$, %)	2005년	2006년	2007년	2008년	구성비(%)	CAGR(%)
---------------	-------	-------	-------	-------	--------	---------



중국	290	388	392	421	9.7	13.2
일본	339	770	638	616	15.4	22.0
동남아	462	439	498	507	12.5	3.2
북미	1,427	847	856	936	26.6	-13.1
유럽	413	1,414	1,526	1,623	32.5	57.8
기타	337	59	76	32	3.3	-54.3
전체	3,268	3,917	3,986	4,135	100.0	8.2

3) 종사자 현황

○ 직무별 종사자 현황

- 인터넷서점(만화부문)을 제외한 직무별 만화산업 종사자 현황은 종사자 10,709명 중 기타(유통포함)는 6,288명(58.7%), 관리직이 2,520명(23.5%), 제작은 1,104명(10.3%), 마케팅/홍보는 393명(3.7%), 사업기획은 270명(2.5%), 연구개발은 134명(1.3%) 순임

<표 3-14> 만화산업 직무별 종사자 현황

중분류	소분류	종사자(명)						합계
		사업 기획	관리	제작	마케팅/ 홍보	연구 개발	기타 (유통)	
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	60	91	313	46	39	56	605
	일반 출판사(만화부문)	166	211	625	279	74	144	1,499
	소 계	226	302	938	325	113	200	2,104
온라인 만화 제작· 유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	26	46	118	19	12	11	232
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	2	2	3	2	1	5	15
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	14	23	45	20	8	21	131
	소 계	42	71	166	41	21	37	378
만화책 임대업	만화임대	-	330	-	-	-	633	963
	서적임대(대여)(만화부문)	-	556	-	-	-	3,109	3,665
	소 계	0	886	0	0	0	3,742	4,628
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	2	159	-	1	-	663	825
	만화서적 및 잡지류 소매	-	1102	-	26	-	1,646	2,774
	인터넷 서점(만화부문)	-	-	-	-	-	-	-
	소 계	2	1,261	0	27	0	2,309	3,599
만화산업 총합계		270	2,520	1,104	393	134	6,288	10,709
비 중		2.5%	23.5%	10.3%	3.7%	1.3%	58.7%	

4) 출판만화 시장현황

- 2008년 국내 만화계는 비정기·정기간행물을 포함해 총 9,403종의 만화책을 출판하였음. 출판만화의 발행종수는 2007년 대비 소폭 증가하였으나, 2000년 이후 지속적으로 감소하는 추세
 - 특히 코믹스만화의 도서 발행종수는 2,875종으로 전체 출판만화 발행종수의 30.5%를 차지. 코믹스 만화출판사의 유통망 재정비와 신규 제작전략은 인터넷 서점의 도서매출 확대와 만화전문서점 개설 붐으로 이어지면서 위축됐던 출판 만화시장의 활성화 용인으로 작용하고 있음
 - 작가들의 창작 활동 영역인 연재만화는 인터넷 포털로, 전작 단행본은 학습만화와 교양만화로 이전하고 있음
 - 국내 창작 코믹스만화 중에서 순정만화의 판매점유율은 50%(일본만화 포함시 30%)로 장르 편향이 심화

○ 만화단행본 발행종수

- 2008년 기준, 만화단행본 발행종수는 3,755종으로 지속적인 하락 추세에서 회복세를 보임. 전체 출판종수 대비 만화단행본의 비중은 9.3%로 한국 출판시장에서 차지하는 비중이 여전히 타 분야보다 높은 수준임

<표 3-15> 일반 출판물 대비 만화 단행본의 발행종수 비교

	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
일반출판물	35,992	38,035	33,804	36,558	0.5%
만화단행본	4,558	4,095	3,751	3,755	-6.3%
구성비	11.2%	9.7%	10.0%	9.3%	-

*<대한출판문화협회>

○ 한국만화와 번역만화의 출판 현황

- 2008년 기준, 전체 3,755종의 발행종수 중 한국만화는 1,190종(31.7%), 번역만화는 2,565종(68.3%)임



- 2005년 이후로 번역만화는 감소하는(69.7% → 68.3%) 반면, 한국만화의 비중은 점점 높아지고(30.3% → 31.7%) 있음
- 번역만화 중 일본만화의 비중(67.6%)이 절대적이거나, 2008년 들어 미국만화의 수입(24종, 0.64%)이 증가하고 있음

<표 3-16> 일반 출판물 대비 만화 단행본의 발행종수 비교

		2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
합계(발행종수)		4,558	4,095	3,751	3,755	-6.3%
한국 만화	발행종수	1,383	1,248	1,111	1,190	-4.9%
	점유율	30.3%	30.5%	29.6%	31.7%	-
번역 만화	발행종수	3,175	2,847	2,640	2,565	-6.9%
	점유율	69.7%	69.5%	70.4%	68.3%	-

*<대한출판문화협회>

○ 만화단행본 점유율

- 코믹스 시장에서 대원씨아이, 학산문화사, 서울문화사 등 주요 3사의 비중이 점차 높아지는 추세임. 2008년 기준, 상위 3사가 전체 출간종수의 61%를 차지함

<표 3-17> 주요 3사의 만화단행본 발행현황

		2005년	2006년	2007년	2008년	합계
주요 3사	대원씨아이	1,058	922	892	915	5,570
	학산문화사	1,047	99	845	830	5,420
	서울문화사	786	555	535	557	4,136
소계		2,891	1,576	2,272	2,302	15,126
3사 점유율		63.4%	60.5%	60.6%	61.3%	
그 외 출판사		1,667	1,619	1,479	1,453	11,924
총계		4,558	4,095	3,751	3,755	27,050

*<대한출판문화협회>

○ 한국 만화단행본의 장르별 현황

- 2008년 기준, 한국 만화단행본의 장르별 발행종수 점유율은 순정→드라마→성인→판타지→액션→스포츠 순이며, 세계적으로도 비슷한 추세임
- 반면에 번역만화 단행본의 장르별 비중은 순정→드라마→성인→판타지 순이며, 한국만화에 비해 SF 등의 비중이 높음

<표 3-18> 한국 만화단행본 장르별 발행종수 및 비중 추이

구분	2005년		2006년		2007년		2008년	
	비중	종수	비중	종수	비중	종수	비중	종수
순정	26.3%	1,199	25.5%	1,044	26.8%	1,004	29.1%	1,091
드라마	18.3%	836	17.1%	699	18.6%	699	21.9%	823
성인	14.1%	643	21.8%	894	19.5%	731	19.4%	729
판타지	11.2%	510	11.3%	462	12.3%	461	10.0%	375
액션	9.4%	427	8.8%	360	8.2%	307	5.5%	207
스포츠	4.2%	190	5.4%	221	5.1%	191	5.0%	186

*<대한출판문화협회>

○ 만화잡지 발행종수 추이

- 어린이 만화잡지는 출간종수에서 장르만화잡지보다 적으나, 높은 권당 가격과 많은 발행부수에 힘입어 매출력을 담보하고 만화잡지 시장을 주도하고 있음
- 2008년 기준, 만화잡지 대상별 발행 현황으로는 <부킹>, <아이큐점프>, <영챔프>, <찬스>, <코믹챔프> 등 청소년잡지(5개), <밍크>, <윙크>, <이슈>, <파티> 등 순정잡지(4개), <어린이 과학동아> 등의 어린이잡지(4개)가 있음

<표 3-19> 만화잡지 발행종수 추이

	2005년	2006년	2007년	2008년
장르만화잡지	320	231	194	185
어린이만화잡지	37	48	48	48
합계	357	279	242	233



○ 어린이 만화 발행종수 추이

- 어린이 만화시장은 2004년 이후, 포화상태이며, 소수 메이저 히트작의 과점이 강화되는 양상임. 출판시장 전체에서 만화의 비중이 커지고 있음
- 어린이 만화시장의 특성상 신작의 시장진입이 점점 어려워지는 추세임

<표 3-20> 어린이 만화 발행종수 및 평균정가 추이

	2005년	2006년	2007년	2008년
발행종수	685	849	824	745
평균정가 추이	8,785원	8,734원	9,224원	8,536원

*<대한출판문화협회>

○ 국내 만화원작 활용 저작권 비즈니스 현황

- 1990년대까지는 국내 최초의 만화원작 활용 애니메이션 <홍길동> 이후 만화 원작 활용 국산 애니메이션의 꾸준한 제작이 이루어짐
 - <무적의 용사 황금가면>(1978), <각시탈>(1986), <협객 붉은매>(1995), <아마켓돈>(1996), <아기공룡 둘리-얼음별 대모험>(1996) 등 극장용 애니메이션
 - <떠돌이 까치>(1987), <아기공룡 둘리1, 2>(1987,1988), <달려라 하니>(1988), <머털도사>(1989,1990), <날아라 슈퍼보드 1~4>(1990,1991,1992,1998) 등 TV용 애니메이션 시리즈
- 2000년대 들어서면 드라마, 영화, 게임 등, 다양한 장르에서 만화원작 활용이 눈에 띄게 증가하고, 많은 성공사례들이 발굴됨
 - <다모>(2003), <풀하우스>(2004), <궁>(2006), <타짜>(2008), <식객>(2008) 등 드라마
 - <바람의 파이터>(2004), <타짜>(2006), <식객>(2007), <순정만화>(2008) 등 영화
 - <라그나로크>, <리니지>, <열혈강호> 등 온라인게임

5) 국내 만화콘텐츠 소비 행태

○ 이용경험 만화형태

- 2007년 만화 소비자가 읽은 만화의 형태로는 단행본 만화(63.8%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 인터넷 만화(51.5%), 신문연재만화(49.3%), 아동·학습만화(25.7%) 순임
- 2006년과 2007년을 비교하여 보면, 인터넷 만화는 33.1%에서 51.5%로 약 18.4%포인트, 신문연재만화는 39.7%에서 49.3%로 약 9.6%포인트 이용률이 높아진 것으로 나타남

<표 3-21> 연도별 만화 소비자 이용 경험 형태(복수응답)

구분	단행본만화	신문연재만화	인터넷만화	아동/학습만화	만화잡지	휴대폰만화
2006년	57.3	39.7	33.1	25.9	9.3	0.5
2007년	63.8	49.3	51.5	25.7	10.7	1.6

(2006 N=1,500명, 2007 N=1,000명, 단위: %)

○ 한 달 평균 만화 보는 시간

- 2007년 한 달 평균 만화를 보는 시간(신문연재만화제외)은 총 277.8분으로 남자가 여자 보다 만화를 보는 시간이 많으며, 연령대로는 10~14세가 다른 연령대에 비해 만화를 보는 시간이 많은 것으로 나타남. 연령대가 높을수록 만화를 보는 시간이 줄어드는 것으로 나타남
- 2007년 신문 연재만화(무가지, 일간지 포함)를 보는 시간은 총 212분이며, 남자는 202분으로 여자 225분보다 약 13분 적은 것으로 나타남. 연령별로는 20대가 다른 연령대에 비해 보는 시간이 적게 나타남

<표 3-22> 한 달 평균 만화 보는 시간 (복수응답)

응답자	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
		1,000명	503명	497명	106명	100명	133명	137명	265명
한 달 평균 만화 보는 시간(신문연재만화 제외)	277분	315분	239분	547분	449분	271분	264분	250분	136분
응답수	493명	266명	227명	23명	25명	65명	79명	152명	149명
한 달 평균 신문연재 만화 보는 시간	212분	202분	225분	298분	208분	160분	178분	225분	241분

○ 만화형태별 구입 및 대여, 이용 횟수

- 2007년 만화형태별 1년간 평균 구입 및 대여, 이용 횟수를 살펴보면, 단행본 만화 구입 횟수는 4.08회이나 단행본 만화 대여 횟수는 9.52회로 구입 횟수보다 대여 횟수가 많은 것으로 나타남
- P2P/웹하드 이용 횟수는 1년 평균 45.29회이며, 인터넷 무료만화는 66.48회

<표 3-23> 만화형태별 구입 및 대여, 이용 횟수

(N=1,000명)	구입			대여		이용	
	아동/학습만화	단행본만화	만화잡지	단행본만화	만화잡지	P2P/웹하드	인터넷무료만화
응답수	124명	206명	69명	712명	107명	119명	429명
1년 구입 또는 이용 평균횟수	3.56회	4.08회	4.12회	9.52회	5.45회	45.29회	66.48회

○ 만화형태별 한 달 평균 또는 1회 평균 지불 금액

- 2007년 만화형태별 한 달 평균 또는 1회 평균 지불 금액은 응답수를 고려하여 살펴보아야 하므로, 만화형태별로 직접적인 비교는 불가
- 1회 평균 지불 금액을 살펴보면, 아동·학습만화는 회당 대여 금액이 구입 금액의 44%였으며, 단행본 만화는 회당 대여 금액이 구입 금액의 30%로 추산

<표 3-24> 만화형태별 한 달 평균 또는 1회 평균 지불 금액

(N=1,000명)	구입			대여			이용	
	아동/학습 만화	단행본만화	만화잡지	아동/학습 만화	단행본만화	만화잡지	P2P/웹하드	인터넷 유료만화
응답수	124명	206명	69명	70명	712명	107명	119명	52명
한 달 평균 지불금액	6,463원	4,117원	3,101원	-	2,894원	2,175원	2,841원	5,164원
1회 평균 지불금액	21,786원	12,110원	9,032원	9,517원	3,648원	4,788원	-	-

※ 한 달 평균 지불금액은 (1년 평균 횟수*1회 평균 지불금액)/12로 산출함.

○ 포털사이트 만화와 인터넷 웹툰 이용 현황

- 1,000명 중 429명이 인터넷 무료 만화를 이용해 본 경험이 있었으며, 포털사이트를 이용 하면서 만화를 보는 비중은 14.3%인 것으로 나타남
- 인터넷 무료만화 이용자 중 64.5%가 웹툰을 이용한다고 응답. 웹툰의 비중은 계속 높아지지만, 일부 포털사이트의 과점과 낮은 원고료 등이 문제는 인터넷 만화시장을 왜곡하는 원인이 되고 있음

4. 한국 만화산업의 한계와 발전 전략

1) 한국 만화산업의 문제점과 과제

□ 한국 만화산업의 문제점

○ 양질의 인력부족

- (창작) 많은 전업 작가가 있고, 만화전문 출판사가 있고, 만화관련 학과가 있지만 개별 인력의 수준이 높지 않음. 창작에 대한 열정이 가득한 많은 신인작가가 있지만, 상업작가로서 역량과 전문성이 미흡하거나 재충전의 기회가 빈곤하여 쉽게 고갈되는 사례가 발생
- (제작/출판) 편집자들이 만화 산업 및 문화에 대한 이해를 축적하지 않고 말단 실무자로서 일하다 단기간에 현장을 이탈하는 경우가 빈번하여 경력 있는 전문가가 희소함. 만화편집, 제작, 기획을 위한 인력양성, 커리큘럼은 사실상 없음
- (교육/학술) 만화학과들은 연구 보다는 창작기술교육에 치중하여 만화학원과 다르지 않음. 학술 또는 산업에 의미 있는 연구 성과를 내는 만화연구자는 거의 없음
- (기획/OSMU) 창작 및 편집 인력 사이에서 작품의 전체 방향 및 분량, 전개 과정 등을 확립하고 서로 논의하는 프리프로덕션 관행이 부실함. 장기 시리즈의 연재 중 질적 변질과 조기중단 사례, 또는 작품성을 희생한 임의의 내용 연장 발생

○ 대여중심 시장구조

- 소비의 방법으로서 대여가 판매보다 열등한 것은 아님. 그러나 매체 특성(공연, 체험, 전시 위주의 장르와 다름)과 저렴한 콘텐츠 이용대가(상대적으로 싼 만화책 값)를 고려할 때 구입하여 감상하는 것이 가능한데도, 실제 시장 형성이 대여 위주로 이루어지는 것은 바람직하지 않음
- 이는 장기간 고착한 시장구조와 사회적 인식에 기인한 것으로 단기간에 개선할 수 있는 것은 아님

○ 온라인 만화 표현방식의 일부 부정적 영향

- 선도적으로 웹에 최적화한 만화문법을 제시하고 이를 대중적 성공작으로 연결했으나, 향후 발전을 위해서는 특정 방식의 붐이 가져온 부정적 영향 역시 검토할 필요가 있음
- 디지털 환경이 충분히 발전하지 않은 상태에서 칸 내려뜨리기(종스크롤) 위주의 만화문법, 웹의 상대적 저해상도에 맞춘 낮은 작화밀도가 일반화함으로써 연출기법과 세부작화 등 창작 기본기술 발전 저해
- 다양한 형식적 실험을 지속하면서도 대중성을 모색할 수 있는 연구 장려 및 지원 공간 확보 필요

○ 낮은 수익성

- 만화출판업체들은 대여시장에 의존하며, 온라인 만화업체들은 무료만화와 포탈 CP 위주의 사업모델을 형성함으로써 시장 전체적으로 수익성이 높지 않거나 높아질 수 없음. 그럼에도 일반출판, 영화를 비롯한 다른 대부분 문화산업보다는 수익성이 좋음
- 만화단행본과 온라인 만화콘텐츠의 전반적인 가격대가 낮게 설정되어 있으며, 그나마 정액제 등의 방식으로 소비되어 실질 매출은 더 낮음. 지속적 성장세에 있으나 대중음악 시장에서 창작자의 수익을 침체시키는 디지털 음원서비스 산업의 수익분배 문제 추이를 벤치마킹하여 정책에 반영할 필요가 있음

○ 만화소비가 만화시장으로 이어지지 않음

- 한국인이 만화 콘텐츠를 소비하는 정도는 세계 어느 나라보다 활발하지만, 그것이 만화시장 형성으로 충실하게 이어지지 않음
- 소비와 시장의 불균형 사례로서 대여매출 중 매우 적은 부분(최초의 한 권 구입비)만 만화계로 돌아온다는 것임. 즉, 신문만화, 포탈의 무료 웹툰 서비스가 창출하는 무형의 부가가치는 매우 거대할 것이지만 매우 적은 부분(일부 작가 고료)을 제외하면 만화계로 귀속되지 않음. 또한 실용만화 주요 히트작들은 한

작품으로 수백억대의 매출을 올리기도 하지만, 수익이 창작 역량강화보다 소재 기획 분야로만 재투자되어 장기적 성장 동력 저해

○ 지원체계의 비효율

- 문화산업에 대한 공공투자(≒정부지원) 의지가 확실하고 실제 지원사업도 다방면에 걸쳐 이뤄지지만 성과나 효율에서 의문점이 있음. 비효율의 원인은 성공 모델 검증 혹은 예측의 어려움, 기존 지원 사업 실시 노하우의 축적 미비, 지원 사업 수혜자들의 안이한 자세 등을 들 수 있음

□ 한국 만화산업의 과제

○ 정책수요 또는 장점을 강화하고 단점을 보완

- (창작자의 수요) 만화에 뜻을 품고 있지만 다른 분야에서 경력을 쌓아온 잠재적인 작가 지망자를 만화관으로 끌어들이 수 있는 유인 또는 지원책 마련 필요. 이를 위해서는 기본적으로 만화가가 제도적으로 '무직'으로 간주되지 않고, 기초적인 사회보장, 금융서비스의 대상이 될 수 있어야함
- (연재 공간 확보) 안정적인 연재-마감의 시스템을 통해서만 장편극화가 나올 수 있음
- (사업체의 수요) 일반출판사 또는 외부 자본이 만화분야에 진입하고자 할 때, 만화계의 필요와 시장의 필요에 맞추어 적절히 사업모델을 수립할 수 있도록 도와주는 창구 형성. 또한 저작권, 세제 등 프리랜서 사업자로서 맞닥뜨리게 될 여러 실무적인 문제에 대해 상담 제공 필요
- (물류인프라 구축) 영세출판사에게 시급한 문제 중 하나는 작은 단위에서 그에 맞게 영업과 마케팅을 전개할 수 있도록 물류(창고-배본-반품)시스템을 지원하는 것임
- (지원에서 투자로) 퍼주기식 지원 사업을 넘어서 콘텐츠의 가치와 가능성을 평가하여 장기적인 안목과 수익성에 근거한 만화콘텐츠 투자모델을 확립함
- (연구, 학술분야의 수요) 국립대학교 또는 상위권 사립대학교에서 만화관련 학과, 전공, 강좌 개설시 학술 및 연구 측면에서 적극 지원. 나아가 4년제 대학

이상의 만화학과는 연구 중심 세부전공을 개설하며 2년제 이하는 창작기술교육과 기획제작 중심으로 운영하도록 유도함

○ 만화의 원작산업 가치 확대와 주도

- 만화원작 OSMU(One Source Multi Use) 현상은 더욱 확산되고 있으며, 그에 따른 성과도 높음. 만화원작의 OSMU 현상은 국내 뿐 아니라 일본·미국 등에서도 활발히 일어나고 있으며, 한국 만화원작은 높은 평가를 받고 있음
- 만화산업계는 만화콘텐츠의 주된 수익원이었던 출판 분야에서 어려움을 겪고 있어 만화원작에 대한 높은 가치는 중흥을 위한 새로운 수익 모델로 인식되고 있으며, 체계적·전략적 육성책 마련이 시급함

○ 만화출판시장 침체에 따른 대안 및 해결책 모색 필요

- 출판만화를 포함한 출판시장의 총체적 침체에 따라 기존 만화산업의 근간이던 잡지-코믹스 시스템이 몰락하고 있으나, 뚜렷한 대안이 제시되지 못하고 있음
- 미디어의 확대 등을 통한 만화산업계의 생존 노력이 계속되고 있으나, 만화산업의 특성상 만화출판시장의 쇠퇴는 만화산업 근간을 흔들어놓을 수 있음
- 이에, 보다 다각적 검토 및 모색을 통한 출판만화시장의 활성화 및 기존 만화잡지-코믹스 시스템 붕괴에 따른 새로운 시스템 수립이 필요함

○ 미디어 환경 변화에 맞추어 만화산업구조를 개선해야 함

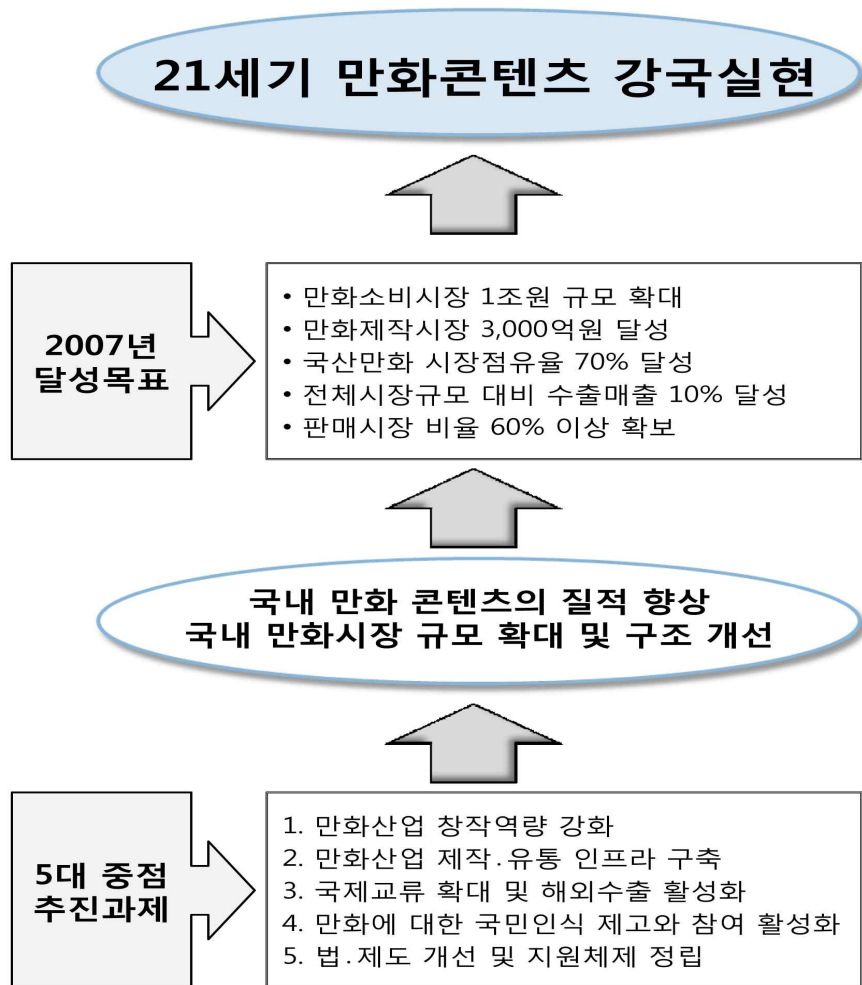
- 출판시장의 침체에도, 디지털 만화시장은 빠르게 성장하고 있으며, 최근의 인기 작품 중 상당수는 온라인, 특히 인터넷 만화를 기반으로 하고 있음. 업계의 뉴미디어환경에 대한 적극적인 대처가 필요한 시기임
- 아직까지 국내 만화산업구조는 뉴미디어 환경에 맞춰 혁신되지 못한 상태로, 신기술 표준, 수익 배분, 판권계약 등에서 새로운 미디어 환경에 맞는 가이드라인이 빈약하므로 이를 위한 정책이 필요함



2) 1~2차 한국 만화산업 중장기 발전계획 진단

○ 1차 만화산업 중장기 발전계획(2002~2007)

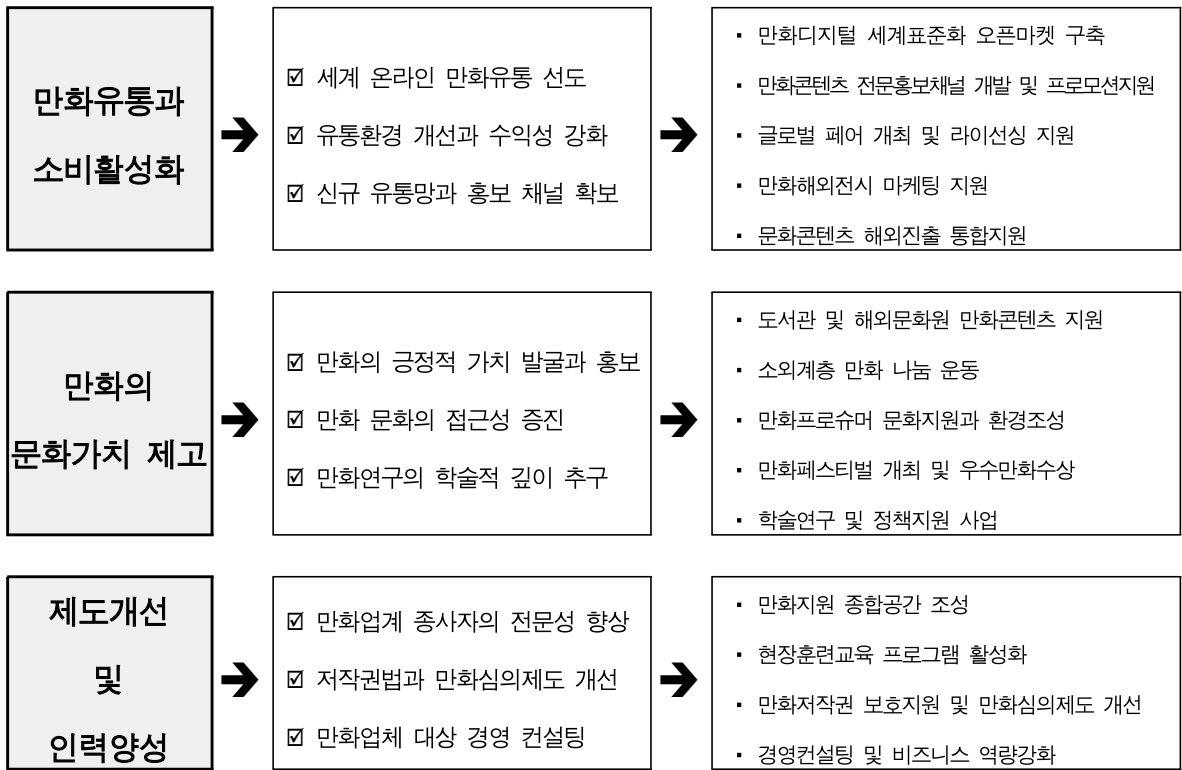
- 만화산업 1차 5개년 발전계획은 만화에 대한 사회적 인식개선, 유통구조 개혁 등 7가지 주요 정책목표와 제작인프라 구축, 해외수출 활성화 등 5대 추진과제에 걸쳐 5년간 추진되었으며, 약 1,200여억 원의 예산이 집행되었음
- 1기 중장기 사업은 2003년부터 2007까지로 그 사업이 종료되었으며 한국만화 해외진출, 만화 중심의 OSMU 활성화 등 상당한 성과를 거두었으나, 대역중심 시장구조 존속, 장르만화 시장 위축 등 목표에 도달하지 못한 분야도 있음



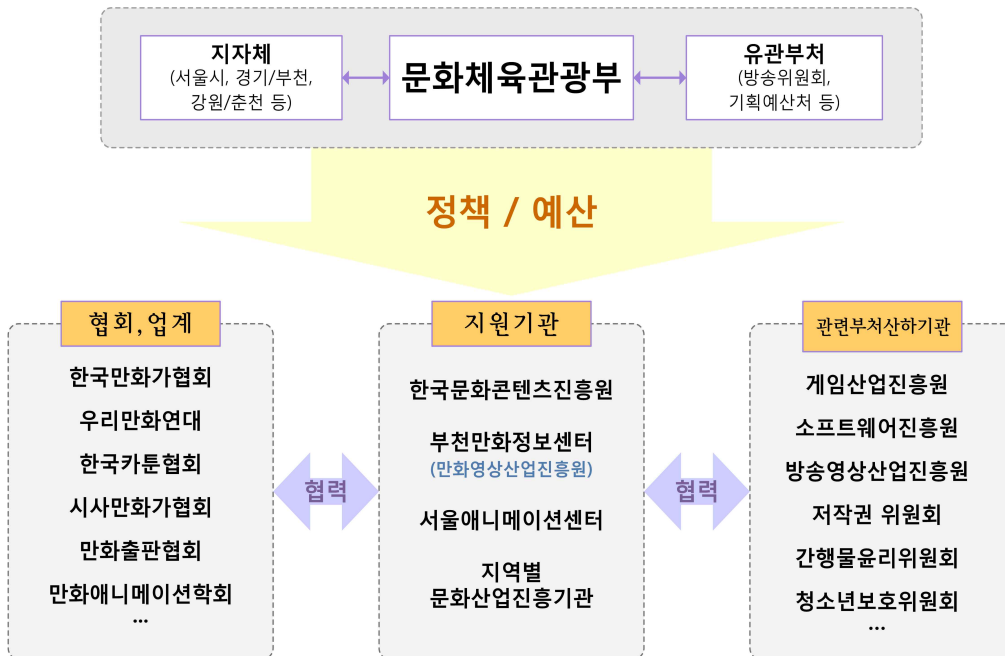
○ 2차 만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)

- 1차 계획이 최초의 종합적인 발전계획으로서 만화시장을 활성화 하고, 문화산업의 기본을 갖추는데 주력 하였다면, 2차 계획은 만화가 장르적 활력을 되찾고(장편극화 강화), 디지털 환경에 적응하여(디지털 인프라 구축), 다시 대중문화의 중심으로(라이선싱, OSMU 체계화) 자리 잡도록 하는 것을 기본 방향으로 함





□ 2기 중장기 발전계획 추진체계



3) 한국 만화산업의 카투노믹스 전략(만화의 범위 및 규모의 경제원리 적용)

(A) 만화기반의 신규 라이선스 비즈니스 모델 창출

○ 국내 만화원작 활용 라이선스 비즈니스의 전망과 개선점

- 영상화 비즈니스를 통해 만화원작의 가치가 고평가되는 등 각광을 받고 있으나, <아기공룡 둘리> 이외에는 라이선싱을 통한 머천다이징에 성공한 사례를 거의 찾아볼 수 없는 한계가 존재함
- 출판만화시장의 침체국면 전환 전략 마련이 시급함. 만화잡지 등 국내 만화산업의 전통적인 기반이었던 출판만화시장이 1990년대 후반 이후 침체기가 지속되고 있음. 양적으로는 온라인만화가 출판만화의 외형적 축소를 보완하고 있으나, 작품의 질적인 측면에서 미흡한 부분이 있어 전체 국내 만화시장에서 흥행작의 배출이 현격히 줄어들었음. 소수 흥행 성공작들의 사례가 전체 만화시장의 성장으로 이어질 수 있는 선순환 시스템 마련 등 시장회복으로 위한 과감한 전략 마련이 필요함
- 타 장르의 만화원작 활용은 상당 기간 지속될 것으로 보이나, 만화산업계의 보다 적극적인 원작산업화 전략이 필요함. 2000년대 들어 드라마, 영화, 게임 등 다양한 분야에서 만화원작 활용의 성공사례가 이어지면서 국내 문화콘텐츠산업계에서 만화원작의 가치는 상당히 높은 평가를 받고 있음. 그러나 이러한 성공 사례들의 성과(수익)은 대부분 타 장르 문화산업계에 귀속되고, 만화산업계는 해당 작품의 단행본 판매 증가 정도 이외에는 별다른 혜택을 누리지 못하고 있음. 만화원작을 활용하는 타 장르 제작자들도 영상화 이후의 라이선싱 비즈니스에 대해서는 뚜렷한 비전을 제시해오지 못하고 있음. 미국 마블엔터테인먼트의 영화 스튜디오 설립 사례와 일본의 출판사 주도의 제작위원회 사례가 시사하는 것처럼, 만화산업계가 주도적으로 저작권 비즈니스를 주도하여 만화산업 전체의 수익원을 다각화하려는 노력이 필요함

○ 글로벌 원작산업 기반 라이선스 비즈니스 전략의 검토 필요

- 업계 관계자들에 따르면 2009년 현재 대략 50여개 국가에 100여 타이틀 이상

의 국산만화가 판권 수출되어 출판하고 있는 것으로 추정하고 있으며, 그 중 20여 타이틀은 한 국가에서 1만부 이상 판매되는 베스트셀러가 되고 있는 것으로 파악되고 있음. 예컨대, <라그나로크>(이명진)은 전 세계적으로 권당 10만부 이상이 판매된 슈퍼 베스트셀러이기도 함

- 영화나 드라마, 대중음악 등 분야의 한류가 아시아권에 머무르는 한계를 쉽게 벗어나지 못하는 것과 달리, 만화는 이미 북미와 유럽 등 서구의 주요 문화콘텐츠 메이저 시장에 진입하여 작품별로 국제적인 높은 인지도와 대중성을 확보하고 있음
- <프리스트>(형민우)는 2006년 미국 소니픽처스와 영화화 계약을 체결하여 현재 프로젝트가 진행 중이며, <궁>(박소희)은 드라마로 제작되어 일본에 소개된 후 100만부가 판매되었으며, <라그나로크>, <메이플스토리> 등은 게임으로 개발되는 등 국산만화의 세계적 원작 활용사례가 증가하고 있음
- 따라서 중장기적으로 세계시장에기 진출한 국산만화들을 활용하여 글로벌 원작 산업 기반의 저작권 비즈니스를 검토할 필요가 있으며, 특히 애니메이션, 영화 등 탈 아시아를 준비하는 국내 타 문화산업 장르와 적극적인 협력을 통해 만화 원작을 활용한 국내 문화산업의 세계시장 동반진출을 꾀할 수 있을 것으로 기대함

<그림 4-1> 일본에 소개된 드라마 <궁>과 만화단행본 <궁>



(B) 대안만화로서 기능성 만화의 가능성

○ 기능성 만화의 개념과 현황

- 기능성 만화(Serious Comics)란, 만화의 장르적 특성을 활용하여 교육, 홍보, 치료, 선전 등 특정한 목적을 달성하기 위해 만화의 기능을 활용한 콘텐츠라고 정의해볼 수 있음
- 2000년대 들어 국내 출판만화시장의 한 축으로 성장한 어린이 교양학습만화가 대표적인 기능성 만화라고 할 수 있음
- 2000년 <만화 그리스 로마 신화>의 성공 이후, <이희재 만화삼국지>, <마법 천자문>, <살아남기 시리즈>, <WHY> 시리즈 등이 베스트셀러에 올라 어린이 교양학습만화시장을 확대하였음
- <마법 천자문>의 경우, 2009년 현재 17권까지 발매되어 누적판매부수 1천만부를 넘었으며, <Why?>시리즈는 2천만부를 돌파하였음
- 이밖에도 정책홍보 등을 위한 공공 캠페인 만화, 기업과 제품을 홍보하는 홍보 만화 등 “어려운 내용을 쉽게” 전달할 수 있는 만화의 장르적 특성을 활용한 각종 기능성 만화들이 제작되고 있음

※ 기능성 콘텐츠 서비스(Serious Content Service) 유형

교육적 (educational)	학습만화(수학/한자/영어/전문정보 등), 추리기법 역사소설, 음악작곡 도우미, 두뇌개발(우뇌 트레이닝), 영어 가상체험, 문화유산 및 우주탐사 등
사회적 (social)	학교폭력예방 게임, 경제시스템 이해, 이야기 소통 블로그, 에티켓 배우기, 문화정체성 찾기, 평화대사(중동/팔레스타인/북한), 다문화 가정, 이민자 및 소외계층 행복실현 등
심리적 (psychological)	사이버상담, 가상 역할극, 정서치유 프로, 감정표현법, 조형예술품 심리치료, 슬로우(예: 큐점프)
휴식적 (relaxational)	명상, 휴양림, 문화농장, 템플스테이, 음악치료, 실버 콘텐츠, 가상녹지형 휴게텔, 선글라스 mp3 등
생리적 (physical)	의료처치 시뮬레이션, 가상 음주측정, 불쾌지수 및 스트레스 측정, 시계형 만보계, 모기퇴치 프로그램 등
심미적 (aesthetic)	생활디자인(DIY), 사이버갤러리, 미술치료, 한스타일(한글/한식/한복/한지/한옥/한국음악)



○ 기능성 만화의 전망

- 어린이 교양학습만화시장의 질적 전환 필요
 - 구매자(부모)와 소비자(어린이)가 구별되는 어린이 교양학습만화시장의 특성 때문에 이 시장은 소수의 베스트셀러가 시장을 독점할 가능성이 높음
 - 실제로 2000년대 초반 어린이 교양학습만화시장의 베스트셀러들이 현재까지 대부분 베스트셀러 상위권을 독점하고 있음
 - 다양한 교과과정에서 벗어난 다양한 교육 테마를 발굴하고, 어린이의 감성과 눈높이에 맞춘 다채로운 표현기법을 개발하여 시장의 종(種) 다양성을 확보할 필요가 있음
 - 보편적인 교육테마를 발굴할 경우, 중국 등 아시아권을 비롯하여 유럽과 미국 등 어린이 교양학습만화시장이 성숙하지 않는 메이저 시장을 선점할 수 있음
- 그 밖의 기능성 만화들의 경우, 낮은 가격에 원고를 제작하려는 발주처의 문제와 만화에 대한 전문성이 떨어지는 기획인력들에 의한 진행 등으로 작품 자체의 완성도가 낮은 경우가 대부분이어서, 기능성 만화를 제작하려는 주체들의 인식의 전환이 요구됨

(C) 뉴미디어 만화산업

○ 온라인 만화시장의 현황

- 온라인 만화는 IT 강국인 우리나라의 인터넷 환경을 기반으로 태동, 성장하여 현재 우리나라 온라인 만화는 질적, 양적으로 세계 최고로 인정받으며 다른 국가 온라인 만화계의 롤 모델이 되고 있음
- <과폐포포>의 심승현, <순정만화>의 강풀 등 1세대 온라인 만화작가들이 온라인 만화의 장르적 양식을 완성했고, 최근에는 윤태호, 이충호, 양영순, 강도하, 원수연 등 오프라인 출판만화 출신의 중견작가들이 장편 내러티브 구조의 온라인 만화를 선보여 온라인 만화의 감성적 지평을 확장해 가고 있음
- 다음, 네이버, 네이트 등 주요 포털 사이트들이 만화를 핵심 콘텐츠로 파악하고

높은 비중으로 만화 페이지들을 운영하며 온라인 만화시장을 주도하고 있음

- 현재 국내 온라인 만화는 누구든지 만화가로 데뷔할 수 있어 다양한 감성의 작품들이 선보여질 수 있고, 온라인 만화의 표준을 선점하여 세계 온라인 만화시장으로 진출 가능성이 높다는 긍정적인 요소가 있음
- 그러나 소수 대형 포털들에 의한 시장의 과점, 낮은 저작권 보상 체계, 불완전한 저작권 보호 체계 등의 부정적 요소들이 해결되지 않으면 시장의 안정적인 성장에 큰 장애 요인으로 작용할 것이 우려됨

<표 4-1> 주요 유료 온라인만화 서비스 업체

서비스명	URL	운영주체	운영주체 속성
네이버 만화	http://comic.naer.com/charg/charge.nhn	NHN	인터넷 포털
네이트 만화	http://comics.nate.com	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
다음 만화	http://comic.daum.net	[주]다음커뮤니케이션	인터넷 포털
드림위즈 만화	http://comic.dreamwiz.com	[주]엔조이365	인터넷 포털
미스터 블루	http://www.mrblue.com	미스터블루[주]	유료온라인만화서비스전문
싸이월드 만화	http://comics.cyworld.com	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
야후코리아 만화	http://comics.yahoo.co.kr	야후코리아	인터넷 포털
N4	http://www.n4.co.kr	[주]엔포넷	인터넷 포털
WE6	http://www.we6.co.kr	WE6	유료온라인만화서비스전문
이코믹스	http://www.ecomix.co.kr	[주]dlzhalrtmaleldj	유료온라인만화서비스전문
인터넷만화방	http://www.manhwa.co.kr	(주)한아름닷컴	유료온라인만화서비스전문
일간스포츠유료만화	http://comics.joins.com	중앙엔터테인먼트스포츠	언론사
코믹뱅 만화방	http://www.comicbang.com/ebooks	씨앤씨레볼루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹일구	http://www.comic19.com	씨앤씨레볼루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹타운	http://www.comictown.co.kr	[재]부천만화정보센터	만화지원단체
코믹플러스	http://www.comicplus.com	[주]엔조이이삼육오	유료온라인만화서비스전문
파란 만화	http://comic.paran.com	케이티하이텔[주]	인터넷 포털
프리챌 만화	http://comic.freechal.com	(주)프리챌	인터넷 포털

○ 모바일 만화시장의 현황

- 기존 모바일 만화는 화면 자체의 한계(적은 액정화면 사이즈) 때문에 10컷 내외로 구성되는 단편 형태로만 서비스 되어, 국내에서 큰 인기를 끌지는 못했음



- 최근 아이폰 등 3G 폰의 등장으로 화면의 사이즈가 대형화되고 해상도가 개선되는 등 서비스 환경이 개선되어 웹스토어 기반의 모바일 만화 서비스 시장의 가능성이 주목받고 있음
- 모바일인터넷 정액제 서비스가 출시되면서 만화제공 서비스도 증가하고 있는 추세임. SK텔레콤은 유무선에서 고선명 컬러 만화를 즐길 수 있는 만화포털인 '툰도시(www.toondosi.com)'를 2009년 4월 오픈하였음. 툰도시는 흑백으로 출판된 만화를 컬러화 및 정밀보정 작업을 통해 새로운 버전의 고품질 만화를 제공하고 있음
- LG텔레콤은 2009년 상반기에 정액제 요금 서비스를 내놓으면서 실시간 교통상황, 뉴스, 날씨와 더불어 만화제공 서비스를 제공하고 있음. 이들 서비스의 인기에 힘입어 2009년 6월 집계 모바일인터넷 사용량이 6배 이상 증가함
- 네이버가 웹스토어 시장 진출 및 무료 개방선언으로 만화계와 마찰을 빚었으나, 이를 철회하면서 국내 만화 웹스토어 시장이 어떤 질서를 구축하여 성장할 것인지에 대한 다양한 전망이 나오고 있음
- 웹스토어 시장의 경우, 안정적인 콘텐츠 라이브러리를 구축하면 세계적으로 표준화된 웹스토어 체계를 활용하여 세계시장에 진출하기 용이하다는 장점이 있음
- 우리나라의 앞선 온라인 만화 창작 기술 및 풍부한 온라인 만화작가 인력을 활용한다면 세계 웹스토어 시장 진출 성공 가능성이 높다할 것이나, 그 이전에 국내 웹스토어 시장의 안정적인 구축이 선행되어야 할 것임

○ 그 밖의 뉴미디어를 통한 만화서비스

- 국내 IP TV들이 만화 콘텐츠를 경쟁적으로 편성하여 콘텐츠 수급에 나서고 있으나, IP TV 시장 자체의 확장이 본격화되지 못해 아직까지는 큰 수익성을 기대하기는 어려움

(D) 국내 만화산업 세계화를 위한 선결과제**○ 우수 만화콘텐츠 제작의 활성화**

- 온, 오프라인의 만화 판매시장의 복원 노력을 통해 국내 만화출판시장의 우수 콘텐츠 변별력을 높이고, 이를 통해 만화 흥행시스템을 강화하여 우수 만화콘텐츠의 안정적 제작 기반을 마련해야함

○ 전문인력의 양성

- 기성작가들의 창작환경을 개선하고, 출판사와 대학의 신인작가 인큐베이팅 프로그램을 시스템화하여 창의력 있는 신진 작가군을 육성해야 함
- 만화콘텐츠 기획인력과 함께, 저작권 비즈니스 전문인력도 함께 양성해야 함

○ 국내외 인적 네트워크 구축

- 타 장르, 타 분야 인력과의 교류가 상대적으로 활발하지 못한 것이 국내 만화산업계의 특성
- 국내외 타 장르, 타 분야 전문 인력들과의 교류를 통해 국산 만화콘텐츠들이 다양한 글로벌 프로젝트의 원작으로 활용될 수 있는 기회를 적극적으로 모색해야 함

○ 만화콘텐츠의 법적 지위 향상

- 저작권법, 문화산업진흥법 등 문화산업 관련 법령에 제외되어 있는 만화(콘텐츠)에 대한 육성 근거를 분명히 하고, 이를 통해 만화콘텐츠 저작권 비즈니스의 실효적 법적 보호를 받을 수 있어야 함
- 특히 만화에 대한 사회적 인식이 경쟁국가들에 비해 낮은 국내 현실에서, 만화의 법적 지위 확보는 만화에 대한 사회적 인식을 전환하여 만화콘텐츠의 가치를 제고하는 효과를 가져 올 것으로 기대
- 국내는 P2P 사이트 등을 대상으로 불법 파일 복제 및 배포 단속 등의 저작권

보호 사업에 국가가 적극적으로 지원하는 등 문화콘텐츠 저작권의 산업적 가치 보호가 정책적 아젠다로 자리 잡고는 있으나, 저작권법 자체의 보완 등 보다 체계적인 저작권 보호 시스템 구축이 필요함

○ 만화와 타 장르 원-원 인식 공유

- 만화콘텐츠의 저작권 비즈니스는 타 장르, 타 미디어와 원-원하는 전략이라는 인식을 만화산업계가 먼저 인식하는 것이 필요
- 만화와 타 장르, 타 미디어가 융합하여 함께 성공을 추구하는 비즈니스라는 인식
- 미국 마블사의 사례에서 알 수 있듯이 단지 만화원작의 판권을 높은 액수에 파는 비즈니스에 한정되는 것이 아니라, 융합을 통해 만화의 새로운 문화산업적 가치를 창출하고 프로젝트 전체의 파이와 부가가치를 키우는 비즈니스로 확장해 나가야 함
- 출판, 게임, 인터넷, 모바일 콘텐츠를 제작하는 업체와 애니메이션 제작사, 영화사, 독립프로덕션의 결합을 통한 복합콘텐츠 기획은 제작, 마케팅, 사업부분에서 동시에 시너지 효과를 일으키며, 더 나아가 해외 공동제작 및 해외시장 진입을 위한 효율적 모델이 될 것임
- 최근 코믹스만화출판사는 기존의 전통적 제작 관행과 유통구조, 신작 발행 출구와 번역만화 선정 전략, 판매 마케팅에 이르기까지 많은 부분에서 변화를 꾀하고 있음
- 인터넷 서점 미리 보기 서비스의 대폭 확대, 인터넷 포털을 통한 신작 연재 후 단행본 발행, 국외 시장 수출 및 데뷔 지원 등 대 고객 판매 증진을 위해 노력하고 있음

<참고문헌>

- '만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석과 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구', 박성식, 상명대학교 예술대학원 석사논문
- <만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)> 문화부(2008)
- 방통융합시대 콘텐츠 OSMU 비즈니스 모델분석 및 개발연구, 한국콘텐츠진흥원 2008
- The Comics Chronicle (2008)
- Box office Mojo(<http://www.boxofficemojo.com>)
- 만화원작활성화를 위한 기초조사, 채지영, 한국문화관광연구원
- Business Week, 'Unraveling Spider-Man's Tangled Web'
- 일본 출판과학연구소 간행원간회보 2008년 2월호
- ACBD(<http://acbd.fr>)
- '다매체 시대의 만화 OSMU전략', KOCCA 컨퍼런스 자료집
- 문화부, 2008 문화산업통계
- 한국은행(2009), <2008 기업경영분석>
- <대한출판문화협회> 출판통계
- <2008 만화산업백서>
- <2009 한국만화연감>