



제1부 총론

제1장 2009년 만화산업 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향

제2장 국내 만화산업 현황

제3장 국내 만화소비자 동향

제4장 국내 만화 <마법천자문>의 글로벌 성공사례 분석

제1장 2009년 만화산업 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향

제1절 한국 만화, 위기와 기회

1. 만화원작의 OSMU 전개

1) 만화원작의 드라마

2000년대 이후 문화산업에 있어 하나의 트렌드로 자리하게 된 만화를 원작으로 활용한 미디어믹스 사업의 전개는 2009년에도 여전히 그 관심이 식지 않고 활발하게 이루어졌다.

만화를 원작으로 한 미디어믹스 기획은 다양한 소재와 짜임새 있는 스토리 전개, 개성 있는 캐릭터를 포인트로 내세워 히트한 인기 만화를 원작으로 채용함으로써 기존의 만화 팬을 소비자로 흡수함과 동시에 기성 장르에서 느끼지 못한 새로운 분위기를 찾을 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 기존 오프라인 출판만화의 부진을 타개하기 위한 만화 출판사들의 적극적이고 전략적인 공세까지 더해져 앞으로도 만화를 원작으로 한 크로스미디어 현상은 더욱 활발해질 전망이다.

만화를 원작으로 한 OSMU 분야에서 특히 강세를 보이고 있는 장르가 바로 TV 드라마이다. 동명의 일본 만화를 원작으로 한 트렌디 드라마 <꽃보다 남자>는 KBS 20부작 미니시리즈로 방송되어 2009년 새해 벽두를 강타하였고 청소년층을 중심으로 꽃남 열풍이라는 신드롬을 불러 일으켰다. 등장인물들의 연기는 호평을 받았지만 16부작 조기종영이라는 아픔을 당했던 정혜나의 <탐나는도다>는 시청자들이 종영반대 캠페인까지 벌이는 새로운 현상까지 보여줬다. 고우영의 원작을 충실히 재현한 <돌아온 일지매>는 2009년 MBC에서 방송되었다. 뿐만 아니라 이현세의 최고 히트작 <공포의 외인구단>은 MBC를 통해 <2009 외인구단>으로 방송되는 동시에 후배 작가 박찬섭에 의해 다시 리메이크 출판되었다. 드라마 <열혈장사꾼>은 동명의 만화가 원작인 SBS 드라

마 〈쩨의 전쟁〉을 통해 자본주의 사회의 병폐를 파헤쳤던 박인권의 작품으로 성인극화 장르에서 확고한 위치를 차지한 작가의 저력을 다시 한 번 확인시켜 주었다.

2010년에 들어와서도 만화원작을 활용한 다양한 기획들이 지속적으로 이루어졌다. 일본만화 〈꽃씨, 동경대 가다〉를 원작으로 KBS에서 방영된 〈공부의 신〉은 수험생을 둔 학부모까지 관심을 불러일으킨 학습 판타지 드라마로 완성되었다. 박봉성의 성인 만화 〈신이라 불리는 사나이〉는 블록버스터급 드라마로 제작되어 MBC를 통해 방영되면서 많은 볼거리를 제공하였다. 동명의 일본만화가 원작인 〈장난스런 키스〉는 MBC를 통해 방송되면서 다시 한 번 트렌디 드라마의 흥행을 이끌었다.

이현세의 골프만화 〈버디버디〉, 박인권의 성인극화 〈대물〉이 드라마로 제작 진행되고 있어 성인 장르에서 관심을 모으고 있다. 원수연의 러브스토리 〈매리는 외박중〉은 드라마화가 진행중에 있고, 윤미경의 판타지 드라마 〈하백의 신부〉와 이은의 미스터리 판타지 〈분녀네 선물가게〉도 드라마화가 예정되어 있다. 그밖에도 인기 웹툰이었던 로맨스물 〈핑크레이디〉의 드라마화가 진행되고 있어 식지 않는 웹툰에 대한 관심을 보여주고 있다.

그림 1-1-1 만화원작 드라마 〈장난스런 키스〉, 〈공부의 신〉



2) 만화원작의 영화

탄탄한 시나리오를 무기로 영화계의 지속적인 관심을 모으고 있는 원작으로서 만화의 인기는 여전했다. 2007년 히트한 전편 〈식객〉의 인기를 이어받아 이번에는 김치를 소재로 채용한 〈식객2: 김치전쟁〉이 2010년 초에 상영되어 작가 허영만에 대한 영화계의 식지 않는 구애를 느끼게 해주었다.

조선시대 민초의 삶을 그린 박홍용의 〈구르믄 버서난 달처럼〉은 원작 완결 후 오랜 시간이 흐른 뒤에 영화로 제작, 공개되어 새로운 모습을 보여줬다. 그 뒤를 이어 영화계 흥행의 보증수표 강우석 감독이 연출한 윤태호의 미스터리 스릴러 〈이끼〉는 2010년 여름 개봉되어 청소년관람불가 영화 부문에서 최고의 관객 동원 기록을 보여주었다.

영화계로부터 꾸준히 관심을 받고 있는 웹툰 작가 강풀의 〈그대를 사랑합니다〉, 〈통

증)과 함께 정필원의 네이버 웹툰 연재작 <패밀리맨>, 고영훈의 SF판타지 <TRACE>도 영화화가 추진되고 있다.

그림 1-1-2 만화원작 영화 <이끼>



3) 만화원작의 뮤지컬, 연극, 애니메이션

드라마나 영화 이외의 장르에서도 만화를 원작으로 한 미디어믹스 전개가 지속적으로 이루어졌다. 뮤지컬 분야를 살펴보면, 동명 영화의 흥행에 힘입은 일본 만화원작 <미녀는 괴로워>의 뮤지컬이 2009년 초까지 공연되었으며 강도하의 <위대한 캣츠비>는 2007년 첫 공연이 시작된 이후 매년 새로운 시즌이 기획되고 있다. 2006년 방영된 TV 드라마가 폭발적인 인기를 모았던 박소희의 <궁>은 2010년 뮤지컬로 다시 돌아왔다.

연극 분야에서는 2009년 처음 공개된 박광수의 <광수 생각>이 2010년에도 꾸준히 공연되고 있으며 강풀의 <그대를 사랑합니다>도 연극 공연이 예정되어 있다.

극장판 애니메이션 장르에서는 여전히 일본만화가 득세하는 가운데 누적 판매량 1,200만부의 신화를 자랑하는 <마법천자문>이 2010년 여름 개봉되어 국산 애니메이션의 명맥을 이어준 상황이라 아쉬움을 남겼다.

그림 1-1-3 만화원작 뮤지컬 <궁>



제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

2. 침체된 출판만화의 새로운 시도

1) 출판만화의 침체 지속

기존 코믹스 만화시장의 침체는 여전했다. 2009년에는 학산문화사의 소년 만화지 <찬스>, 청소년 만화지 <부킹>이 월 2회 발행에서 월간지 발행 체제로 전환되었다. 그동안 오프라인 성인만화잡지로 유일하게 존속되었던 씨네21의 <팝툰>은 일차적으로 월간지 체제로 전환하였으나 이후에도 잡지와 단행본 판매가 부진하자 2009년 12월 결국 휴간을 발표하여 아쉬움을 남겼다. 서울문화사의 아동 순정만화잡지 <밍크>는 높은 잡지 판매율을 보여주었지만 발행되는 코믹스 단행본의 판매 부진을 이기지 못하고 2010년 2월호를 끝으로 휴간하였다. 대원씨아이의 청소년 만화지 <영챔프>는 발매 15주년이 되는 2009년 5월 오프라인 잡지의 발매를 중단하면서 SK네트웍스 네이트의 새로운 만화 사이트 '툰도시'에서 서비스를 시작하였다.

이러한 오프라인 만화잡지의 잇따른 휴간은 1990년대 코믹스 만화시장의 호황기를 이끌었던 만화잡지들이 그 영광을 뒤로 하고 이제는 미래의 운명을 걱정해야 하는 단계에까지 이르게 되었다. 기존의 2030코믹스를 잡지 형태로 발전시킨 <코쿤>과 같은 새로운 만화잡지의 창간도 있었으나 아직까지는 큰 전환점을 찾지 못하고 있는 상황이다.

2) 오프라인 출판만화의 새로운 시도

여러 복합적인 원인에 의해 만화잡지 및 코믹스 시장이 침체되면서 기존 메이저 만화출판사들은 고가의 소장용 단행본 시장으로 눈을 돌렸다. 애니북스를 비롯한 중소 만화출판사가 주도하던 소장용 단행본 시장을 겨냥하여 대원씨아이는 2008년 <미우>에 이어 2009년 <레이디 브런치>, <펫 코믹스> 브랜드를 잇따라 창간하면서 진출했다. 2009년에는 학산문화사가 순정만화를 위주로 한 <시리얼>을 창간하였고 서울문화사 역시 <제이툰>과 국내 순정작가의 작품을 위주로 한 <마녀의 책장>을 런칭하였다. 또한 만화 출판과는 그다지 인연이 없었던 일반 단행본 출판사들까지 서서히 소장용 만화 단행본 시장에 관심을 보이고 있다. 이러한 형식의 만화 출판은 보다 완성도 높은 작가주의 만화의 소개, 만화 독자의 다양화된 욕구를 충족시키기 위한 시도라는 장점을 가졌다. 그렇지만 국내 작가의 작품보다는 인지도 높은 일본 만화에 치우치고 있는 단점을 보이고 있으며, 만약 일반 코믹스 만화의 전철을 밟아 수요를 초과한 중수 위주의 과도한 물량공세가 이어질 경우 쉽게 사그라질 수 있는 장르라는 위험성을 내포하고 있다.

중소 만화출판사는 1970-1980년대의 인기 만화를 리메이크하는 사업에 꾸준히 참여하고 있다. 이런 리메이크 만화는 유명 포털사이트를 활용하여 웹 만화로 동시 연재되고 있으며, 모바일 인터넷으로도 서비스되고 있다. 또한 중소 출판사인 거북이북스,

길찾기, 씨앤씨레볼루션, 이코믹스 등은 만화 관련 정부지원 단체나 대형 포털사이트와 협력을 통해 다양한 만화 프로젝트를 활발하게 진행해 많은 성과를 거두었다.

시공사, 세미콜론, 스튜디오아이, 서울비주얼웍스 등도 미국, 유럽 쪽의 만화인 그래픽 노블을 꾸준히 발행하여 만화의 한 장르로 자리를 잡았으며, 최근 몇 년 동안 안정적인 성장세를 보여준 청소년용 라이트노블(light novel) 히트작을 원작으로 한 만화의 발행도 하나의 흐름으로 정착되었다.

3. 어린이 학습 만화

일반 코믹스 만화가 침체의 늪을 벗어나지 못한 반면 어린이 학습만화 시장은 2009년 이후에도 그 부피를 그대로 유지하였다. 제작비 상승, 동일한 소재의 중복으로 인한 소재 빈곤 등의 여파로 전체 발행 타이틀 중수는 소폭 감소하였으나 기존 <Why?>시리즈, <마법천자문>, <메이플 스토리>의 3강 체제는 각각 누적 판매량 2,000만부, 1,200만부, 1,100만부를 돌파하면서 그 위치를 공고히 했다. <마법천자문>과 <메이플 스토리>는 오프라인 출판뿐만 아니라 뮤지컬과 애니메이션 등으로 분야가 확장되어 그 영역이 더욱 확대되었다. 각종 캐릭터 상품과 온라인게임 등으로도 활용되고 있어 주목을 받고 있다. 또한 국내에서의 인기를 바탕으로 해외에 대한 판권 수출도 활발하게 이루어졌다.

어린이 학습만화는 기존의 게임 캐릭터 만화나 흥미 위주의 내용에서 점차 탈피하여 반드시 학습적인 요소가 메인이 되어야 환영을 받았다. 단순한 오락용 아동 컬러만화는 점차 업계에서 설자리를 잃게 된 것이다. 또한 기존의 검증된 히트 타이틀의 인기를 근간으로 하여 기획된 히트작의 파생상품이 다시 인기를 얻는 부익부빈익빈 현상이 아동 만화, 학습만화 출판계에서 심화되었다. 서울문화사의 <과학도둑>이나 중앙M&B의 <과학영웅>은 이렇게 치열한 경쟁을 뚫고 철저한 기획과 공격적 마케팅 전략을 구사하여 새롭게 베스트셀러 대열의 진입에 성공한 타이틀로 꼽히고 있다. 또한 성인 독자층의 절대적 지지를 받고 있는 작가 베르나르 베르베르의 철학을 아동용 만화로 변신시킨 <상대적이며 절대적인 지식의 백과사전>과 같은 독특한 기획도 나타났다.

2010년 이후에도 아동만화, 학습만화 분야의 경쟁은 더욱 치열해질 것이라 예상된다. 그에 따라 보다 철저한 마케팅과 차별화된 콘텐츠를 가지고 시장에 접근하지 않는다면 그 성공은 보장할 수 없을 것이다.



4. 온라인 만화의 기대와 우려

1) 온라인 만화의 성장 지속

창작 활동의 영역이 무제한인 온라인 만화는 오프라인 출판만화의 침체와는 달리 양질적으로 성장세가 꺾이지 않고 있다. 온라인 만화는 지속적인 신진작가의 유입과 다양한 소재의 히트작이 출현함에 따라 끊임없는 자기변신을 이루며 영역을 확대하고 있다.

네이버, 다음, 네이트, 야후 등의 포털사이트는 온라인 웹 만화를 양적으로 확대하면서 만화 산업에 있어서의 영향력을 더욱 공고히 하였다. 가장 많은 독자와 작가 군을 보유하고 있는 네이버는 기존 연재작의 타이틀 수를 더욱 확장하여 2010년에는 무려 100여 타이틀에 이르는 연재작을 보유하게 되었다. SK네트웍스의 네이트는 2009년에 대원씨아이와 학산문화사의 기존 오프라인 만화잡지를 편입하면서 새로운 온라인 만화 웹진 <툰도시>를 오픈한 데 이어, 2010년에는 이현세, 장태관, 형민우, 연우 등의 온/오프라인 인기작가 작품을 망라하여 모바일, PC, TV에서 볼 수 있는 세계 최초의 디지털 만화잡지 <비트>를 창간하며 새로운 만화 비즈니스 모델의 접목을 시도하고 있다.

2009년 이후 관심을 모은 작품으로는 연재 이후 폭발적인 관심 속에 영화에서도 성공을 거둔 윤태호의 스릴러 <이끼>, 2010년 TV 애니메이션 제작이 결정된 실험성 넘치는 네이버 웹툰인 지강민의 <와라! 편의점>, 미디어다음의 인기 요리만화인 얌이(yami)의 <코알랄라> 등이 온라인 만화의 인기를 이어갔다. 온라인 만화의 절대강자인 강풀은 신작 <당신의 모든 순간>을 2010년 하반기에 연재하면서 다시금 그 명성을 확인하고 있다.

반면 온라인 만화는 만화의 독자가 바로 만화의 소비층인 동시에 잠재적으로 만화 작가가 될 수 있다는 특성이 있고, 그에 따라 자칫 작품내용에 있어 수준 미달인 작품이 다수 배출될 수도 있다는 한계성을 갖고있다. 뿐만 아니라 이러한 요소들과 함께 현재까지는 안정적인 독자적인 수익구조를 확보하지 못하고 있기 때문에 기획의 연

속성이 부족하다는 지적이 나오고 있다. 또한, 특정 포털사이트가 웹 만화 시장을 과점하고 있는 점도 아직은 해결해야 할 문제점이다. 이에 따라 오프라인 출판과의 연계를 모색하면서 다양한 OSMU 사업과의 접목을 시도하는 돌파구를 계속 찾아내고 있는 중이다.

2) 새로운 플랫폼의 등장

그 동안 이동통신사가 주도하던 한국의 모바일 콘텐츠 시장은 2009년 말 이후 아이폰과 갤럭시 시리즈를 선두에 세운 스마트폰이 돌풍을 일으키며 새로운 변화가 일어났다. 이동통신사 중심의 모바일 비즈니스에서 어플리케이션을 앞세운 제조사 중심의 또 다른 비즈니스 모델이 성립된 것이다. 이 커다란 변화의 흐름에 따라 온/오프라인 출판을 포함한 다양한 콘텐츠가 어플리케이션이라는 글로벌 비즈니스 모델 속에 녹아들며 거대한 문화산업적 혁명을 일으킬 가능성이 점점 커지고 있다.

2009년 국내 만화계에서도 이 분야에 대한 미래의 가능성에 주목하여 다양한 논의가 시작되었다. 2009년 6월 네이버는 비록 추후 진행방향은 달라졌으나 자사의 웹툰을 아이폰의 앱 스토어에 무료로 노출시키겠다는 발표를 해서 새로운 논란을 불러일으켰다. 이후 2010년에는 태블릿PC, e-book 등의 다양한 새로운 플랫폼에 대한 인식이 확산되었다. 비록 만화 콘텐츠가 새로운 플랫폼 안에서 점유하고 있는 영역은 현재 미미하지만, 새로운 만화 비즈니스 분야에 대한 기대감은 업계에서 한층 높아지고 있는 상황이다.

현재 새로운 플랫폼의 등장은 그에 걸맞은 새로운 형태의 만화 콘텐츠 개발이란 화두를 던졌지만, 동시에 콘텐츠 비즈니스 모델에서 가장 중요한 과제인 수익 발생이란 측면이 명확하게 정립되지 않고 있는 불확실한 상황을 가져왔다. 따라서 새로운 플랫폼의 등장 속에서 만화라는 콘텐츠의 산업적 전개는 아직 현재진행형이라고 할 수 있다.

5. 온라인 저작권 보호 강화

국내에서 인터넷 환경이 끊임없이 발전하고 있는 가운데, 만화뿐만이 아니라 문화 콘텐츠 업계 전반에 걸쳐 막대한 피해를 입히고 있는 주범이 바로 불법 온라인 저작물이다. 십수 년 동안 끊임없는 자기변신을 거듭하며 콘텐츠 업계를 괴롭혀 왔던 불법 온라인 저작물들은 2009년부터 정부와 출판업계의 강력한 억제정책 실시와 단속, 온라인 업체들의 지속적인 자정노력을 통해 조금씩 합법적인 시장으로 전환되고 있는 추세다.

2008년 한해 법무법인을 통한 고소·고발로 이루어진 불법 온라인 저작물에 대한 강력한 단속은 그 무차별적인 고소고발의 폐해로 인해 한때는 여론의 역풍을 맞기도 했다. 그 후 정부에서는 불법 온라인 저작물의 피해를 심각하게 인식하면서 2010년까

지 보다 강력한 불법저작물 방지책과 함께 체계적인 근절 대책을 순차적으로 발표했다. 2009년에는 한국 만화가협회와 젊은작가모임이 공동으로 ‘한국 만화 인터넷 불법 다운로드 근절과 적법한 유통 배급 모델 확립을 위한 기자회견’을 열고서 불법 온라인 만화가 주로 침투하는 무대인 주요 P2P 사이트에 대한 고소 방침을 밝혔다.

현재도 한국만화출판협회와 한국만화가협회가 중심이 된 만화저작권보호협회를 중심으로 지속적이며 강력한 단속이 이루어지고 있다. 정부 또한 만화출판업계와 손을 잡고 저작권보호센터를 활용해서 불법 온라인 저작물에 대한 수시 모니터링을 강화하는 등 여러 대책을 발표하며 효과적인 제도활동을 펼치고 있다.

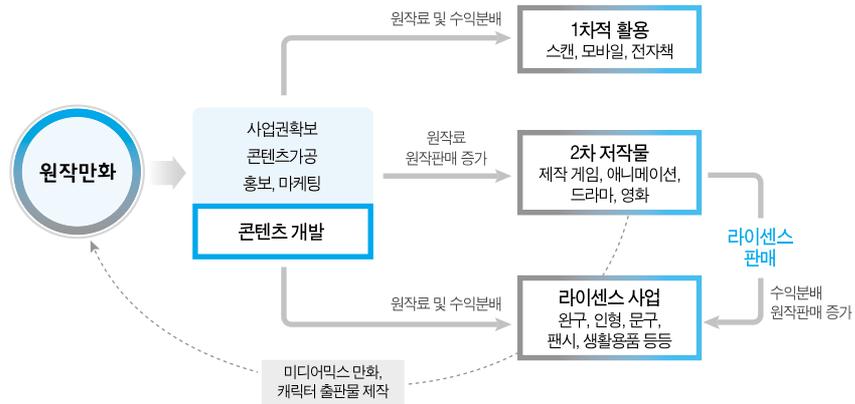
그동안 늘어만 가던 불법 온라인 저작물은 이렇게 정부와 업계가 벌이는 꾸준한 단속과 캠페인 활동을 통하여 조금씩 그 설 자리를 잃어 가고 있다. 다만 앞서 언급한 온라인상의 새로운 플랫폼이 새롭게 등장함에 따라 전혀 새로운 온라인 환경에 적합한 형태의 불법 저작물이 다시 제작되어 퍼져나갈 가능성이 점차 커지고 있다. 따라서 앞으로 닥칠지 모르는 우려할 만한 상황에 대비한 사전 예방이 필요해진 상황이다.

제2절 원작만화의 OSMU와 크로스미디어화

2009년에는 모두 네 편의 국내 만화원작이 TV드라마로 옮겨져 시청자를 만났다. 만화가 TV드라마로 제작되는 것이 최근 몇 년 사이 점차 늘고 있는 추세다. 영화는 2009년엔 국내 만화원작이 한편도 개봉되지 못했으나 2010년 상반기엔 2편이 개봉했고 7월엔 윤태호 원작, 강우석 감독의 <이끼>가 큰 화제가 되며 다시금 만화원작 영화들이 주목받았다. 애니메이션은 <아기공룡둘리 2>, <로봇찌빠> 등 오랫동안 준비해 온 여러 작품이 방영되었으나 뚜렷한 성과를 거두진 못했다.

한편 게임 원작 만화가 지속적으로 큰 인기를 끌고 있어 업계의 비상한 주목을 받고 있다. <메이플스토리 오프라인 RPG> 시리즈는 온라인게임 <메이플 스토리>의 콘텐츠를 활용해 제작된 아동만화로, 2004년 첫 발매된 이후 현재까지 40권이 발매되었고 누적판매부수가 1,000만부가 넘어섰다. 또한 <메이플 스토리 수학도둑>도 올해 14권 째에 150만부 판매를 돌파하였고, <테일즈 런너> 게임을 학습만화로 만든 <테일즈 런너 킹왕짱> 시리즈도 올해 100만부 판매를 돌파하며 ‘게임’과 ‘만화’의 폭발적인 시너지 효과를 보였다.

그림 1-1-5 만화산업의 OSMU 비즈니스모델



출처: 2009 Kocca Focus 5호 「한국 만화산업의 카투노믹스(cartoonomics) 전략

1. 갈수록 증가하는 만화원작 TV 드라마

최근 3년간 추세를 보면 만화원작이 TV 드라마로 제작되는 편수가 점차 높아져 감을 알 수 있다. 2003년 이후에 만화원작 드라마 제작이 보다 활발해졌으나 2007년까지는 1~2편에 그치고 만 것에 비해 2008년엔 5편, 2009년엔 4편의 국내 만화원작이 드라마로 제작되었다. 2010년에도 <신이라 불린 사나이>가 상반기 만화원작 드라마로 화제를 모았으며, 하반기에도 <메리는 외박중>, <대물>, <버디버디> 등 여러 작품들이 방영하고 있거나 계획 중에 있다.

2009년 1월 MBC에서 방영된 <돌아온 일지매>는 1970년대 나온 고우영의 만화 <일지매>가 원작이다. 이 작품은 2008년에 SBS에서 방영된 드라마 <일지매>가 방영된 지 얼마 되지 않아 비교되며 화제가 되었다. 사실 그 안에는 MBC와 SBS간에 벌였던 고우영의 만화 <일지매>에 대한 치열한 판권경쟁이 있었다. SBS에서는 고우영의 만화 <일지매>의 저작권을 확보할 수가 없어 작가가 시나리오를 새롭게 써야만 했고 MBC는 고우영 만화의 원작을 강조하며 만화의 재미를 드라마로 십분 옮겨오고자 지문을 읽는 ‘책녀’를 삽입하는 등 색다른 연출을 보였다.

이현세 작가의 <공포의 외인구단>은 80년대 초 빅히트를 기록한 감동스포츠 만화이며 영화로도 제작되어 큰 성공을 했던 작품으로, 드라마 <2009 외인구단>으로 방영되었다. 그러나 방영 전부터 기대를 모았던 것에 반해 20회를 채우지 못하고 16회로 조기 종영되어 아쉬움을 주었다. 2010년에는 일본 후지TV CS채널에서 ‘신의외인구단 (STRIKE LOVE)’이란 제목으로 총 22부작으로 재편집되어 완전판이 방영되면서 한류 드라마 중에서 인기 선두를 달리며 다시 화제를 불러 모았다.

만화잡지 <윙크>에 연재중인 정혜나의 만화 <탐나는도다>도 MBC에서 16부작 드라

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

마로 방영되었다. 17세기를 무대로 탐라 해녀 장버진과 한양에서 귀양 온 선비 박규 그리고 탐라에 표류된 영국 청년 윌리엄을 주인공으로 펼쳐진 좌충우돌 모험 로맨스를 그린 드라마이다. 참신한 소재와 연출로 시청자들에게 각별한 사랑을 받은 작품이나 편성시간 문제 등으로 시청률이 높지 않아, 처음 24부작으로 제작된 것이 16부작으로 강제 조정되는 불운을 겪었다. 그러자 조기 종영에 반대하는 시청자들이 연장방송을 위한 인터넷 서명과 모금운동을 진행하는 애정을 보여주기도 했다.

자동차 영업 사원의 성공담을 그린 박인권 작가의 <열혈장사꾼>도 화제를 모았다. 박인권 작가는 2007년 <쩨의 전쟁>이 드라마로 성공한 이후 TV 드라마의 인기 원작 작가로 급부상했다. 2008년에 원작만화 3편을 미니시리즈 라인업으로 만들었던 허영만과 <풀하우스>, <메리는 외박중>의 작가인 원수연과 더불어 방송계의 블루칩이라 할 정도로 집중적인 관심을 받고 있다. 특히 2010년 하반기에 <대물>을 방영 중에 있다.

그림 1-1-6 안방극장에 상륙한 일본 만화원작 드라마



2009년의 만화원작 드라마의 새로운 바람 중에 하나는 일본 만화원작이 본격적으로 안방극장에 상륙했다는 것이다. 2009년 1월부터 여러 매체의 연예정보는 가미오 요코의 동명만화를 원작으로 한 KBS 드라마 <꽃보다 남자>에 대한 화제로 연일 들끓었다. 일본 만화원작의 방영은 이때가 처음은 아니다. 2007년에도 KBS2에서 일본만화 오카다 카즈토의 「교과서에는 없어」를 원작으로 <아이엠 샘>이 방영된 바 있으나 저조한 시청률로 별다른 반향을 일으키진 못했다. <꽃보다 남자>는 우리나라에서 제작·방영되기 전에 이미 일본과 대만에서 각각 드라마로 제작 방영되어 큰 인기를 끈 바 있다. 평범한 서민 집안의 한 소녀가 부유층 자제들로 가득한 고등학교로 전학해 네 명의 꽃미남 재벌소년들과 만나면서 벌어지는 사랑이야기를 그린 이 드라마는 '이민호'라는 새로운 청춘스타를 탄생시키기도 했다. 2010년에는 일본 만화원작의 국내 TV 드라마 진출이 보다 활발하다. 상반기에는 미타 노리후사의 만화 <꽃지 동경대 가다>를 드라마로 만든 <공부의 신>이 큰 화제

속에 방영되었으며, 하반기에는 <장난스런 키스>, <프리지던트>가 방영되고 있으며, <시티헌터>가 방영 예정하고 있어 일본 원작만화의 공습이라 해도 과언이 아닐 정도다.

표 1-1-1 2000년 이후 방영된 국내 만화원작 TV드라마				
제작년도	만화제목	작가	드라마제목/방영매체	출판사/연재잡지
2003	조선여형사 다모	방학기	다모(MBC)	길찾기
	발바리의 추억	강철수	헬로! 발바리(KBS2)	애니박스/스포츠서울
2004	풀 하우스	원수연	풀 하우스(KBS2)	서울문화사/윙크
2005	불량주부 일기	강희우	불량주부(SBS)	대원씨아이/데일리즘
2006	궁	박소희	궁(MBC)	서울문화사/윙크
2006	다세포 소녀	B급달궁	시리즈 다세포소녀 (SUPER ACTION)	청아람
2007	쩐의 전쟁	박인권	쩐의 전쟁(SBS)	삼양출판사
2008	비천무	김혜린	비천무(SBS)	대원씨아이
	사랑해	허영만	사랑해(SBS)	김영사/스포츠조선
	식객	허영만	식객(SBS)	김영사/동아일보
	타짜	허영만	타짜(SBS)	랜덤하우스/스포츠조선
	바람의 나라	김 진	바람의 나라(KBS2)	이코믹스/땡기
2009	쩐의 전쟁	박인권	쩐의 전쟁 디 오리지널(tVN)	삼양출판사
	일지매	고우영	돌아온 일지매(MBC)	애니박스
	공포의 외인구단	이현세	2009 외인구단(MBC)	서울문화사
	탐나는 도다	정해나	탐나는 도다(MBC)	서울문화사/윙크
2010(상반기)	열혈장사꾼	박인권	열혈장사꾼(KBS)	우신
	신이라 불리운 사나이	박봉성	신이라 불리운 사나이(MBC)	우보

2. 소강 상태인 만화원작의 영화

2009년에 국내 만화원작 영화는 개봉한 것이 없다. 2006년 이후 해마다 3~4편씩 국내 만화원작 영화가 제작된 것에 비해 저조한 수치이다. 외화 중에는 해외 만화원작의 영화가 여럿 있었다. 미국만화를 원작으로 한 <엑스맨: 탄생 울버린>, <와치맨>, <아이언맨 2>가 잇달아 개봉하였으며 일본의 인기만화 <드래곤볼>을 원작으로 <드래곤볼 에블루션>이 제작 개봉되었다. <드래곤볼 에블루션>은 주윤발 주연과 가수그룹 GOD의 박준형이 야무치로 출현 하는 등 화제를 끌었으나 기대와 달리 수준미달이라는 평가를 받으며 흥행에서도 실패하였다. 전작의 인기를 등에 업은 <아이언맨 2>는 445만의 관객을 동원하며 흥행에 성공했다.

2010년 상반기엔 <구르믈 버서난 달처럼>과 <식객: 김치전쟁>이 개봉되며 만화원작 영화가 다시금 활기를 띠었다. 박홍용 만화원작인 영화 <구르믈 버서난 달처럼>은 천만 관객 흥행의 감독인 이준익이 메가폰을 잡고 차승원, 황정민 등 톱클래스 배우들이 포진되어 화제 속에 개봉되었다. 임진왜란 직전을 시대배경으로 한 이 이야기는 만화

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

와 영화가 다소 다르게 펼쳐졌다. 만화는 서자 출신의 견자가 시대의 광기에 맞서 싸우고 자아를 찾아나가는 성장이야기가 핵심이었다면, 영화는 견자의 스승인 황정학과 체제전복을 꾀하는 이몽학의 대결을 중심에 두고 있다. 파워 있는 액션과 두 주연배우의 탁월한 연기로 호평을 받았다.

그림 1-1-7 만화원작 영화 <구르를 버서난 달처럼>, <식객2>



<식객 2: 김치전쟁>은 2007년 당시 300만 관객을 동원하며 크게 성공했던 허영만 만화원작 영화 <식객>의 2탄 격으로 기대 속에 개봉하였으나, 예상과 달리 46만 관객에 그치고 말아 아쉬움을 남겼다.

표 1-1-2 2000년 이후 개봉된 국내 만화원작 영화

연도	만화제목	작가	영화제목	출판사/연재매체
2000	비천무	김혜린	비천무	대원사이이
	시크릿	박희정	비밀	서울문화사/윙크
2004	바람의 파이터	방학기	바람의 파이터	길찾기/일간스포츠
2006	아파트	강풀	아파트	문학세계사/다음 만화속세상
	다세포 소녀	B급달궁	다세포 소녀	청어람
	타짜	허영만	타짜	랜덤하우스/스포츠조선
2007	더블 캐스팅	신영우	수	시공사
	두 사람이다	강경옥	두 사람이다	서울문화사/케이크
	식객	허영만	식객	김영사/동아일보
2008	10, 20 그리고 30	강모림	뜨거운 것이 좋아	시공사/마인
	바보	강풀	바보	문학세계사/다음 만화속세상
	순정만화	강풀	순정만화	문학세계사/다음 만화속세상
2010 (상반기)	26년	강풀	29년	문학세계사/다음 만화속세상
	구르를 버서난 달처럼	박홍용	구르를 버서난 달처럼	바다출판사/빅점프
	식객: 김치전쟁	허영만	식객: 김치전쟁	김영사/동아일보

3. 활발하게 진행된 만화원작의 애니메이션

2009년과 2010년 상반기 만화원작 애니메이션은 이례적으로 많은 작품이 발표되며 활발하게 시청자들을 만났다. 14년 만에 새로운 애니메이션을 선보였던 <아기공룡 둘리 2>가 있었으며, 인기명랑만화인 <로봇찌빠>, <안녕, 자두야!>, <악동이>가 각각 애니메이션으로 제작·방영되었다.

2009년 크리스마스에 특집 방영되고 2010년 1월부터 26부작으로 SBS에서 방영된 <아기공룡둘리 2>는 오랫동안 숨을 고르고 있던 둘리나라(주)의 회심의 역작이었다. 기대에 맞게 새로 선보인 26부작 애니메이션은 원작의 맛을 한층 잘 살려냈다는 호평을 받았다. 그러나 시청률은 4~5%정도에 머물러 이렇다 할 여파를 만들어 내진 못했다.

그 원인으로는 무엇보다 방영시간 편성이 지적되고 있다. 공중파 3사에서 방영되는 애니메이션이 주로 평일 오후 4시대에 편성되어 어린이들의 시청률이 극히 취약한 시간대라는 것이다. 2010년 1월에 KBS에서 방영된 신문수 원작의 애니메이션 <로봇찌빠>역시 마찬가지로 평일 오후 4시대에 편성되며 시청률이 2%가 채 안되는 수준에 머물렀다.

EBS에서는 인기학습만화인 <Why?>가 2009년 2월부터 26부작의 <과학애니메이션 Why>로 제작·방영되었다. <과학애니메이션 Why>는 학습과 오락을 적절히 결합시켰다는 평가 속에 DVD 판매도 호조를 보였고 스페인, 이란 등 해외 여러 나라에 방송권이 수출되기도 했다.

그림 1-1-8 2010년 개봉한 대표적 만화원작 애니메이션



케이블 방송에서는 두 편의 만화원작 애니메이션이 제작·방영됐다. 경기디지털콘텐츠진흥원의 지원으로 이희재 원작의 <악동이>가 애니메이션으로 제작되어 크리스마스날에 맞춰 OBS에서 방영됐고, 투니버스에서는 이빈작가 원작의 <안녕, 자두야!>를 새해 1월 1일에 방영했다. 한편 일본 잡지 '영 간간'에 연재 중인 임달영, 박성우의

〈흑신〉이 일본 선라이즈사에서 26부작으로 제작되어 2009년 1월 일본, 미국, 한국에서 동시에 방영되어 화제가 되었다. 우리나라에선 대원방송의 애니박스에서 방영되었다.

극장용 애니메이션으로는 천계영 만화원작의 〈오디션〉이 서울애니메이션센터 애니시네마에서 개봉되었다. 〈오디션〉은 지난 2000년 제작 발표 이후 한국콘텐츠진흥원의 (구 한국문화콘텐츠진흥원) 스타프로젝트에 선정되는 등 많은 관심을 받으며 진행되었으나 자금 확보를 못해 난항을 거듭하다 10년 만에야 제작이 완료됐다. 그러나 영화상영 마저도 시내극장을 잡지 못해 서울애니메이션센터 애니시네마 1곳에서 상영되어 소규모 관람객 동원에 그쳤다.

표 1-1-3 2000년 이후 방영, 개봉된 국내 만화원작 애니메이션

제작년도	만화제목	작가	애니메이션 제목 (방영매체)	출판사/연재매체
2000	고인돌	박수동	고인돌(비디오)	프레스빌/선데이서울
	검정고무신	이우영	검정고무신(KBS)	대원씨아이/코믹챔프
2002	그리스 로마신화	홍은영	올림포스 가디언(SBS)	가나출판사
	망치	허영만	꼬마대장 망치(극장)	서울문화사/ 아이큐점프
2005	그리스 로마신화	홍은영	올림포스가디언-기간테스 대역습(극장)	가나출판사
	신 압행어사	양경일/윤인완	신 압행어사(극장, 한일합작)	대원씨아이/영챔프
2007	르브바하프왕국 재건설기	김민희	르브바하프 왕국 재건설기(TV)	서울문화사/슈가
	반지의 호기심대탐험	종이	반지의 호기심 대탐험(TV)	대원씨아이/이슈
2009	아기공룡 둘리	김수정	아기공룡 둘리(TV SBS)	육영재단/보물섬
	Why?		신나는 과학애니메이션 Why?(TV EBS)	예림당
	악동이	이희재	악동이(케이블 TV OBS)	육영재단/보물섬
	오디션	천계영	오디션(극장)	서울문화사/ 링크
2010 (상반기)	안녕 자두야	이빈	안녕 자두야(케이블 TV 투니버스)	학산문화사/ 파티
	로봇찌빠	신문수	로봇찌빠 (TV KBS)	바다출판사/ 소년중앙

4. 새롭게 시도되는 만화원작의 게임

만화원작 게임은 〈리니지〉, 〈라그나로크〉, 〈열혈강호〉 등 국내는 물론 세계적인 온라인 게임 열풍을 일으키며 큰 인기를 끌고 있는 대표적인 문화콘텐츠 중 하나이다. 만화원작 게임은 90년대 PC용 CD게임, 2000년대에는 온라인 게임, 그리고 최근에는 모바일 게임 제작이 주류를 이루고 있다. 장기간의 제작기간과 많은 비용이 들어가는 온라인 게임에 비해 모바일게임은 짧은 제작기간과 적은 비용이 들어간다는 장점이 있다.

2009년도 만화원작 게임은 최근 몇 년 중에서 상당히 감소한 편이다. 양재현 만화원작의 온라인 게임인 〈열혈강호 온라인2〉, 형민우 만화원작의 모바일 게임인 〈고스트 페이스〉가 출시됐으며 닌텐도 DS를 활용한 〈마법천자문 DS〉가 출시되었다. 〈마법천자문 DS〉는 게임을 하며 한자를 익힐 수 있는 기능성 게임으로 20만장 이상이 팔리며 인기를 끌고 있다.

표 1-1-4 2000년 이후 국내 만화원작 게임현황

제작년도	만화제목	작가	게임 제목	분류	출판사/연재매체
2001	열혈강호	전극진/양재현	열혈강호	PC게임	대원씨아이/영챔프
	아기공룡돌리	김수정	돌리와 함께하는 신나는 얼음 별 대모험	PC게임	육영재단/ 보물섬
	아기공룡돌리	김수정	돌리의 깐다빠야 게임리그	PC게임	육영재단/ 보물섬
	소마신화전기	양경일	소마신화전기	온라인게임	대원씨아이/ 코믹챔프
2002	파천일검	아신/현강석	파천일검	온라인게임	대원씨아이
	짱	임재원	짱	PC게임	대원씨아이/ 코믹챔프
	프리스트	형민우	러쉬 온라인	온라인게임	대원씨아이/ 코믹챔프
2003	라그나로크	이명진	라그나로크 온라인	온라인게임	대원씨아이/ 영챔프
	삼국장군전	박수영	삼국장군전	모바일게임	대원씨아이/ 코믹챔프
	열혈강호	전극진/양재현	열혈강호2	PC게임	대원씨아이/영챔프
	열혈강호	전극진/양재현	열혈강호2 X-Fighters	PC게임	대원씨아이/영챔프
2004	천랑열전	박성우	천랑열전	PC게임	서울문화사/아이큐점프
	바람의 나라	김진	바람의 나라	모바일게임	시공사/당기
	옹חה 옹해	강주배	으랏차차 무대리	PC게임	아선미디어/스포츠서울
	열혈강호	전극진/양재현	열혈강호 온라인	온라인게임	대원씨아이/영챔프
2005	선녀강림	유현	선녀강림	모바일게임	대원씨아이/영챔프
	열혈강호	전극진/양재현	열혈강호	모바일게임	대원씨아이/영챔프
	영웅서기	윤원식	영웅서기	모바일게임	
	공포의 외인구단	이현세	공포의 외인구단	모바일게임	세주문화
2006	츄리닝	국종록/이상신	미니게임 츄리닝	모바일게임	애니박스/스포츠조선
	파천일검	아신/현강석	파천일검2	온라인게임	대원씨아이
	짱	임재원	짱 칠악야차편	모바일게임	대원씨아이/ 코믹챔프
	오디션	천계영	오디션	모바일게임	서울문화사/ 윈크
	궁	박소희	궁 맞고	모바일게임	서울문화사/ 윈크
	리버스	이강우	리버스	모바일게임	대원씨아이/ 코믹챔프
2007	옹חה옹해 무대리	강주배	무대리 오목	모바일게임	반디출판사/스포츠서울
	아일랜드	윤인환/양경일	아일랜드	모바일게임	대원씨아이/수퍼챔프
	삼국장군전	박수영	삼국장군전 황제의밀사편	모바일게임	대원씨아이/ 코믹챔프
	강호패도기	최미르	강호패도기	모바일게임	대원씨아이/ 코믹챔프
	순정만화	강풀	순정만화	모바일게임	문학세계사/다음
2008	옹חה옹해 무대리	강주배	무대리 두뇌열전	모바일게임	반디출판사/스포츠서울
	식객	허영만	식객	모바일게임	김영사/동아일보
	열혈강호	양재현/전극진	열혈강호 사커	온라인게임	대원씨아이/영챔프
	마법 천자문	스튜디오시리얼	마법 천자문	온라인게임	아울북
	마제	나인수/김재환	마제	모바일게임	대원씨아이/코믹챔프
	타짜	허영만	허영만의 타짜 맞고	모바일게임	랜덤하우스코리아
	나우	박성우	나우	모바일게임	서울문화사
	위대한 캣츠비	강도하	위대한 캣츠비	모바일게임	애니박스
	위치헌터	조정만	위치헌터	모바일게임	대원씨아이/평방
	카드갱	신영우	카드갱	모바일게임	삼양출판사
2009	파검기	박희진/여법룡	파검기	모바일게임	대원씨아이/코믹챔프
	쇼콜라	신지상/지오	쇼콜라	모바일게임	시공사
	열혈강호	전극진/양재현	열혈강호 온라인2	온라인 게임	대원씨아이/영챔프
	고스트페이스	형민우	고스트페이스	모바일 게임	(주)인터넷마케팅 센터
	마법천자문	스튜디오시리얼	마법천자문 DS	닌텐도게임	아울북

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향



5. 약진하고 있는 만화원작의 공연 및 기타

2009년의 만화원작 뮤지컬이나 연극은 모두 세편이 공연됐다. 김진의 〈바람의 나라〉가 뮤지컬로 양콜 공연되었고 강풀의 〈그대를 사랑합니다〉와 박광수의 〈광수생각〉이 연극으로 순회 또는 연장 공연되고 있다. 2010년 6월엔 원수연 만화 〈폴하우스〉가 뮤지컬로 처음으로 제작·공연되었으며 2010년 하반기엔 박소희의 〈궁〉이 뮤지컬 〈황실로의 초대-궁〉으로, 천계영의 〈오디션〉이 뮤지컬로 제작·공연을 준비 중에 있다. 2007년 공연되어 인기를 끌었던 강도하 만화원작의 〈위대한 캣츠비〉도 새롭게 제작·공연되었다.

기타로 학습 만화원작 체험전시 〈Why? Park〉가 2009년 7월에 어린이회관에서 열리며 만화와 체험전시를 결합한 사업을 선보였다. 미술계에서 대형기획전시가 외국에서 수입되어 많은 관람객을 동원하고 있고 이 중에는 〈스누피전〉이나 〈미피전〉처럼 인기만화나 캐릭터를 주인공으로 한 전시도 있다. 〈Why? Park〉전시는 현재까지도 계속 열려있으며 미국에도 저작권 수출이 되는 등 활발한 활동을 보이고 있다.

표 1-1-5 2000년 이후 국내 만화원작 공연현황

제작년도	만화제목	작가	공연 제목 (분류)	출판사/연재매체
2001	아기공룡둘리	김수정	아기공룡둘리(뮤지컬)	육영재단/보물섬
	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)	시공사/댕기
2003	아기공룡둘리	김수정	아기공룡둘리(뮤지컬)	육영재단/보물섬
2004	아기공룡둘리	김수정	아기공룡둘리(뮤지컬)	육영재단/보물섬
2005	순정만화	강풀	순정만화(연극)	문학세계사/다음 만화속세상
	불의 검	김혜린	불의 검(뮤지컬)	대원씨아이/ 화이트
2006	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)	시공사/댕기
	순정만화	강풀	순정만화(연극)	문학세계사/다음 만화속세상
2007	위대한 캣츠비	강도하	위대한 캣츠비(뮤지컬)	애니박스/다음 만화속세상
	달려라 하니	이진주	달려라 하니(뮤지컬)	바다출판사/보물섬
	광수생각	박광수	광수생각(연극)	소담출판사/조선일보
	바보	강풀	바보(연극)	문학세계사/다음 만화속세상
	영심이	배금택	젊음의 행진(뮤지컬)	육영재단/보물섬
	날아라 슈퍼보드	허영만	날아라 슈퍼보드(뮤지컬)	서울문화사/아이큐점프
	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)	시공사/댕기
2008	순정만화	강풀	순정만화(연극)	문학세계사/다음 만화속세상
	마법천자문	시리얼	마법천자문(뮤지컬)	아울북
	위대한 캣츠비	강도하	위대한 캣츠비(뮤지컬)	애니박스/다음 만화속세상
	그대를 사랑합니다	강풀	그대를 사랑합니다(연극)	문학세계사/다음 만화속세상
	츄리닝	국중록/이상신	츄리닝(연극)	애니박스/스포츠 조선
2009	순정만화	강풀	순정만화(연극)	문학세계사/다음 만화속세상
	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)	시공사/댕기
	그대를 사랑합니다	강풀	그대를 사랑합니다(연극)	문학세계사/다음 만화속세상
	광수생각	박광수	광수생각(연극)	소담출판사/조선일보
2010(상반기)	풀하우스	원수연	풀하우스(뮤지컬)	서울문화사/윙크

제3절 만화비즈니스의 다각화

한국 만화시장의 축소, 재편 과정은 지난 수년간 점진적으로 이루어져 왔다. 1997년, 청소년보호법이 시행된 해를 정점으로 거의 대부분의 만화 콘텐츠는 위축될 수밖에 없었고, 각종 게임산업의 활황 속에서 대중문화의 주류였던 만화산업은 주변부로 밀려났다. 그로부터 어느덧 10년이 훌쩍 넘어, 우리나라에 만화가 태동한 지 100년이 지난 현 시점에서조차 여전히 만화사업은 저점을 찍었다는, 아직도 저점을 향해 내려가고 있다느니 하는 부정적 전망과 함께 지난 2009년 역시 오프라인 종이책 만화시장은 좋아질 기미를 보이지 않았다. 다만, 이와 같이 10여 년의 장기 불황을 타개하기 위한 시장의 노력은 점진적이긴 하지만 꾸준히 진행되어 온 바 디지털 환경의 대두와 함께 급속히 재편될 기미를 보인 한 해였다고 할 수 있을 것이다.

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

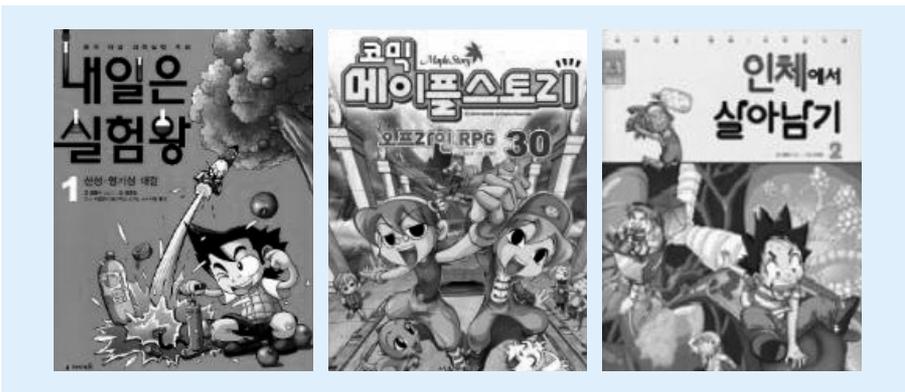
1. 오프라인 만화 비즈니스의 변화

1) 만화 콘텐츠의 변화

이제 만화의 주요 사업 영역은 코믹스라고 불리는 과거 잡지 연재만화의 단행본이 아니다. 물론 서울문화사, 대원씨아이, 학산문화사라고 하는 메이저 3사의 코믹스 발행량이 매달 200여 종에 가까운 만큼 위력을 떨치고는 있지만 수년 전부터 이어져 온 시리즈의 후속권이거나 초판 발행부수가 3,000부를 넘지 못하고 있는 실정인 만큼 과거의 폭발력을 기대하기는 어려운 상황이다.

이런 상황에서 예림당의 <Why?> 시리즈가 총 3천만 부를 돌파하고, 아울북의 <마법천자문>, 서울문화사의 <메이플스토리>, 아이세움의 <서바이벌> 시리즈가 거의 1천만 부 가까운 판매를 보이고 있는 학습만화 영역은 만화에 기대하는 독자층의 시각이 일정 수준 달라졌음을 의미한다고 볼 수 있다.

그림 1-1-10 주요 학습만화들 <내일은 실험왕>, <메이플스토리>, <서바이벌 시리즈>



학습교양과 올 컬러, 그리고 대형 판형에 대한 독자들의 욕구를 전적으로 수용해 제작되는 일련의 학습만화는 에듀테인먼트 도서로서 만화에 대한 갈증을 해소시키기에 충분한 역할을 하고 있다. 사실 기존의 코믹스 시장이 제 역할을 꾸준히 해왔다면 <메이플스토리>나 <카트라이더>와 같은 작품은 상업만화로서 학습만화의 영역에 자리매김할 수는 없었을 것이다.

학습만화가 만화 사업의 주요 모델이 되고 있다는 반증은 2009년 들어 단순히 기획의 시의적절함에만 기대지 않고 콘텐츠에 변화를 피하면서 사업 영역을 보다 전문화, 심화시키고 있는 데 있다. 예림당의 <Why?> 시리즈가 교과서 영역까지 만화화 작업을 진행시키고 있고 아이세움의 <내일은 실험왕>은 교과외 보조재 역할을 수행한다.

하지만 무엇보다 학습만화가 더 이상 학습 성과만을 중시하는 과거형 학습만화에 머

물지 않고 있다는 것은 2009년에 총 50권으로 시리즈를 완성한 '서울대 선정 인문고전 50선' 시리즈(김영사)에서 잘 알 수 있다. 2007년 <만화 마키아벨리 군주론>으로 시작하여 2009년 <만화 헤겔 역사철학강의>로 끝난 이 시리즈는 그 제목만으로도 짐작할 수 있듯 학습만화가 단순히 학습이나 흥미 위주로만 제작되는 것이 아니라는 사실을 보여준다. 우리 문화의 가장 취약한 부분이었던 인문학이 시대적 요구와 맞물려 만화 사업의 중요한 소재가 되었음을 알려주는 신호탄 역할을 해주고 있는 것이다.

그림 1-1-11 만화 <서울대 선정 인문고전 50선> 시리즈 (김영사)



<박시백의 조선왕조실록>은 2010년에도 계속 발행(15권, 휴머니스트)이 되고 있고, <이이화 선생님이 들려주는 만화 한국사>(삼성출판사)나 <박영규 선생님의 만화 조선왕조실록>(웅진주니어)도 2009년에 발행되어 만화 콘텐츠 가운데 인문학이 차지하는 비중이 만만치 않음을 입증한 바 있다. 이들 일련의 인문 만화들은 과거처럼 이야기성에 치중한 야사 중심의 역사나 철학 이야기들이 아닌 전문가 집단에 의한 고증과 만화 작가의 인문학적 소양을 바탕으로 밀도 있게 다루어지고 있다는 점에서 일시적인 현상에 그치지 않고 한 단계 진일보한 학습만화의 미래를 제시하고 있다고 할 수 있다.

2) 기획만화의 심화 혹은 세분화

오프라인 만화시장, 즉 코믹스 만화의 침체에 가장 먼저 대안으로 떠올랐던 것은 기획만화이다. 기획만화라는 용어의 정의를 어떻게 하느냐에 따라 그 시장의 규모는 차이가 날 수 있지만 기본적으로 모든 장르를 포용하는 창작만화의 대척점에 기획만화가 있다고 전제할 때 복간이나 애장판 시리즈가 아닌 단품 코믹스, 전문 영역의 창작만화 등을 모두 기획만화 안에 포함시킬 수 있을 것이다.

이와 같은 기획만화를 코믹스의 대안이자 일종의 틈새시장이라고 가장 먼저 파악한

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

출판사는 애니북스였다. 고우영의 <삼국지>, <십팔사략> 등 고우영 전집을 앞세워 만화 단행본 출판에 뛰어든 애니북스는 그 후로도 꾸준히 일본의 작가주의 작품들, 이를 테면 대중성보다는 작가의 메시지를 중시하는 다니구치 지로의 <아버지>나 마쓰모토 타이요의 <하나요>, <핑퐁>, <푸른 청춘> 등을 발간하며 일반 코믹스 출판사들이 선뜻 나서지 못하던 만화의 고급화를 선도해 나갔다.

그리고 2009년에는 의도야 어쨌든 애니북스와 같은 틈새시장을 공략하는 출판사를 롤 모델로 삼아 기획만화 전문 출판사들이 우후죽순 생겨났다.

다시 그들을 세 분류로 나눈다면, ① 젊은 만화가들과 손잡고 새로운 형식의 작업을 실험적으로 시도하는 출판사군과 ② 기존의 안정적인 만화 편집 체제를 고수하며 메이저 만화 출판사와 거리를 두는 출판사군, 그리고 ③ 온라인 웹툰을 기반으로 하여 오프라인 만화 단행본으로 진출한 출판사군으로 나눌 수 있다.

그림 1-1-12 주요 기획만화 <이끼>, <와라! 편의점>, <남한산성>



첫 번째 출판사군에는 2010년 영화가 되어 큰 화제를 모았던 윤태호의 <이끼>를 출간한 한국데이터하우스를 비롯하여 지강민의 <와라! 편의점>, 나유진의 <일상날갯짓>, 엄재경 글, 최경아 그림의 <크레이지 커피 캣> 등을 출간한 코리아하우스, 형민우의 <고스트스페이스>를 출간한 케나즈 등이 있다.

두 번째 출판사군에는 <테일즈 러너 수학킹왕짱> 등 어린이 만화뿐만 아니라 '만동화'라는 새로운 장르의 만화(<괴짜만화가 차니>), 산학협동을 통해 기획 제작한 권가야의 <남한산성>(김훈의 소설 <남한산성>이 원작) 등을 출간한 거북이북스와, 국외 입양인이 그린 전정식의 <피부색깔=꿀색>을 출간한 길찾기, 최주현의 <늑대 가죽 안에서> 등을 출간한 새만화책 등이 포함된다 할 수 있겠다.

끝으로 세 번째 출판사군에는 네이버에서 연재된 <번개기동대>(박성진 글, 임성훈 그림)와 자사 사이트에서 연재된 <청년 데트의 모험>(권교정), <댄디 부치>(새) 등을

출간한 씨앤씨레볼루션과 여성 독자를 주 독자층으로 공략하고 있는 이코믹스(지완의 <100%의 그녀>, 유하진의 <완전무결하게 사로잡히다>, 김진의 <바람의 나라> 등) 등이 있다.

이밖에도 허영만의 <식객>(김영사), <꿀>(위즈덤하우스) 등의 흥행 성공에 자극받아 일반 단행본 출판사들이 사전 자료 수집과 전문가들의 고증 하에 기획만화 시장에 뛰어든가 하면(북폴리오의 <대작>), 기존 만화 메이저 출판사에서도 새로운 만화 출판 브랜드를 만들어 늦게나마 시장에 뛰어 들고 있다(대원씨아이의 <미우>, 학산문화사의 <시리얼>).

3) 오프라인 만화잡지의 쇠퇴와 새로운 가능성

오프라인 상업 만화 잡지는 2009년에도 쇠락의 길을 걸었다. 광고와 단행본의 수익 모델을 창출해 내지 못하는 잡지가 필연적으로 그럴 수밖에 없듯이, 씨네21이 산학협동을 내세워 의욕적으로 창간했던 <팝툰>은 2010년 2월호를 끝으로 폐간되었고 어린이 순정만화잡지의 대표 격이었던 서울문화사의 <밍크>도 비슷한 시기에 사실상 폐간이나 다름없는 휴간을 선언했다.

이 두 잡지의 휴·폐간은 우리나라 오프라인 상업 만화잡지의 현실과 관련하여 많은 시사점을 안겨주고 있는데, 사실상 불모지나 다름없는 성인만화잡지의 장벽이 현실적으로 얼마나 어려운 일인지를 보여준 <팝툰>이나 순정만화 독자의 급속한 오프라인 만화시장에서의 이탈을 여실히 증명한 <밍크> 모두 우리나라 상업 만화잡지의 허술한 토대를 다시 한 번 확인시켜 준 사례일 것이다. 그나마 청소년 계열의 상업 만화잡지 <영챔프>가 2009년 5월 오프라인 상에서의 발행을 중단하고 <툰도시>라는 종합 만화 웹사이트에 편입된 것은 새로운 사업 모델을 모색해 보고자 한 시도였다는 점에서 긍정적인 수 있으나, 수익성 측면에서는 여전히 고전을 면치 못하고 있는 실정이다.

반면 오프라인 상업만화잡지의 한계를 극복하려는 시도가 크게 두드러지진 않았지만 조용히 진행되고 있다는 사실에 주목해 볼 만하다. 동아일보의 계열사인 동아사이언스가 연착륙에 성공한 <어린이 과학동아>를 통한 노하우를 밑거름 삼아 <수학동아 x>를 창간한 것이나, 지학사에서 <만화로 보는 독서평설>을 창간한 것은 비록 이들 만화잡지가 본격 상업만화잡지를 표방한 것은 아니라 해도 의미 있는 지향점을 제공하고 있음에는 틀림없다. 즉, 좀 더 실용화되거나 세분화된 만화잡지가 우리에게도 필요할 시점이 됐다는 것이다. 고도화된 현대사회일수록 다품종에 소량 생산의 산업 형태를 띠듯 만화잡지 시장 역시 다르지 않다. 독자들의 욕구가 그 어떤 매체보다 예민하게 작용하는 잡지라면 특히 더 그렇다. 이런 점만 보더라도 위 두 잡지의 창간은 어떤 의미에서 때늦은 감이 있지만 반길 만한 일이다. 다만 만화의 근본 속성이 재미와 감동, 이 두 가지에 있다고 했을 때 상업만화잡지가 갖는 사회적 의미를 결코 간과해서는 안 될 것이다. 상업만화잡지가 고사(枯死)하고 난 후의 전문 만화잡지는 만화시장을 더욱 황

폐화시킬 뿐이다. 이 두 성향의 잡지가 공존하고 나서야 제대로 된 만화시장의 기틀이 잡혀나갈 수 있다는 말이다.

2. 디지털 만화 비즈니스의 변화

1) 디지털 만화 환경의 변화

2009년부터 시작된 스마트폰 열풍은 그야말로 우리나라 IT산업에 있어서 혁명적 변화를 가져왔다. 2009년 애플의 아이폰은 출시 한 달 만에 국내에서만 20만 대가 팔렸고, 2010년 삼성전자의 갤럭시S 역시 3개월도 채 안 돼 100만 대 판매를 돌파했다. 들고 다니는 컴퓨터로서의 스마트폰이 지금 우리에게 중요한 의미를 지니는 것은 그 기기의 성능보다는 그 안에 들어가는 내용물, 즉 콘텐츠와 어플리케이션(application) 때문이다.

미국의 한 IT 리서치사의 조사에 의하면 2010년 애플을 비롯한 각 스마트폰용 플랫폼에서 소비자들이 다운받은 어플리케이션 숫자는 약 60억 회로 예상된다고 밝혔다. 문제는 가장 규모가 큰 애플의 아이폰용 앱스토어에 올라와 있는 어플리케이션 총 12만여 개 가운데 80퍼센트가 유료 어플리케이션이라는 점이다. 대개 0.99달러에 거래되는 이 어플리케이션들에는 우리 일상생활에서 유용하게 활용될 수 있는 많은 정보들이 다 담겨 있다. 뿐만 아니라 계속해서 더 개발될 여지를 갖고 있는 것이다. 신문, 서적, 그리고 만화 등 대다수의 문화콘텐츠들이 어플리케이션으로 변환 혹은 제작되어 소비자들의 일상생활 속에 스며들 가능성이 크다.

국내에서도 SKT가 운영하는 T스토어의 경우 2009년 6,500개에 불과하던 어플리케이션이 1년 만에 5만여 개로 늘어났고 2010년 말이면 7만 개 정도가 될 것이라고 예상하고 있다. 물론 이들 어플리케이션 가운데 만화 콘텐츠는 아직 그 수가 극히 미미하여 만화시장의 한 축을 담당하고 있다고 말하기는 어렵다. 하지만 그 폭발력을 가늠할 수 없다는 점에서 그리고 디지털 환경으로 급속한 전환이 이루어지고 있다는 점에서 만화 어플리케이션 시장은 가히 매력적이라 할 수 있을 것이다.

이러한 어플리케이션 시장을 본격적으로 공략하기 위한 시발점은 아마도 2010년 8월에 창간된 <비트>가 될 것이다. 매 월 10일, 25일 업데이트되는 이 잡지에는 이현세, 장태산, 형민우, 문석배 등 기존 오프라인 만화시장에서 충분한 검증은 거친 작가들의 작품이 연재되어 잔잔한 파문을 일으켰다. 이 잡지는 애초 제작 단계부터 디지털 전용으로 만들어져 과거 스캔 잡지와는 질적인 면에서 차별을 시도했고 아울러 노출 매체를 모바일뿐만 아니라 온라인상에서의 톤도시와 IP TV에서도 동시에 판매되고 있는 만큼 본격적인 디지털 만화의 출발선상에 있는 셈이다.



강풀, 윤태호, 양영순, 박철권 등이 소속되어 등장한 만화가 에이전시 누룩미디어 역시 이상의 디지털 환경 변화에 발 빠르게 대처하기 위한 모색 가운데 하나일 것이다.

2) 인터넷 포털의 잡지화

온라인 만화시장의 초기 단계에는 기존의 종이책 만화를 단순 스캔하여 서비스하는 게 고작이었다. 그리하여 누가 더 많은 종이책 콘텐츠를 확보하느냐가 중요 과제였고 그 확보 수량만으로 사이트 규모의 우열을 따졌다. 더 나아가 2000년대 초반 벤처산업의 호황과 맞물려 우후죽순처럼 생긴 인터넷 만화 웹진 시장은 오프라인 만화잡지 제작의 구조적 한계를 고스란히 답습하며 실패의 쓴맛을 봐야만 했다.

하지만 2009년의 인터넷 만화 시장은 그 당시와는 판이하게 달라졌다. 만화잡지의 쇠퇴와 일본만화의 대량 수입으로 오프라인에서의 창작 무대를 잃은 수많은 만화가들과 만화가 지망생은 어떻게 하든 발표 지면을 확보해야만 했고 그 무대를 제공해 준 것은 인터넷 포털들이었다.

2003년경부터 서서히 만화 섹션을 확대해 온 ‘다음’을 비롯해 ‘네이트’, ‘네이버’ 등이 앞 다투어 만화 콘텐츠 확보 경쟁에 나선 것이다. 현재 이들 포털에는 연재 기회를 얻기 위한 만화가들이 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이며 그 선정 시스템 역시 상당 수준 안정되어 있는 것으로 보인다. 이를테면 만화가 지망생들에게는 과거 오프라인 만화잡지의 독자투고란처럼 자신의 능력을 알릴 기회를 주고 거기에서 어느 정도 독자들의 검증을 받으면 본격적인 연재에 돌입한다. 기성 작가의 경우 나름대로 탄탄한 기획제안서를 바탕으로 선별 작업을 거쳐 연재 기회를 제공한다. 이러한 방식은 최저 3개월에서 1년 정도의 작품 수정 기간을 두고 데뷔가 가능했던 기존 오프라인 만화잡지의 방식과 크게 다르지 않다.



그리하여 네이버의 경우, 확보된 대략 100명의 작가들이 돌아가며 일주일에 두세 번을 업데이트하여 총 82회 정도 업데이트가 이루어진다고 하니 이는 2000년 초기 만화 웹진이 실패했던 콘텐츠의 불규칙한 업데이트 문제가 완전히 해소되었다고 볼 수 있는 만큼 인터넷 포털을 새로운 만화잡지라 보아도 무리는 없을 듯하다.

3) 새로운 디지털 콘텐츠의 등장

앞에서 살펴본 대로 국내 디지털 만화의 환경은 그것이 자의든 타의든 급속히 진행되어 왔다. 이때 주목할 것은 그 과정에서 거대 기업이 만화를 우리 문화의 중요한 콘텐츠의 하나로 인식하고 대자본을 서서히 투입하고 있다는 점이다. 기존 오프라인 만화 콘텐츠가 현재의 열악한 시장 환경을 극복하지 못하는 원인 가운데 하나로 제기돼 온 메이저 3사의 시장 장악, 그리고 독점적 환경에서의 의욕적 재투자 문제를 극복할 수 있다는 점에서 분명 거대 자본의 유입은 환영할 만한 일이다.

이와 관련해 가장 최근의 적절한 예로 들 수 있을 만한 것이 윤태호의 일명 웹툰드라마라고 불리는 <세티>이다. 유명 아이돌 스타를 등장시켜 실제 동영상과 만화를 적절한 연출로 배합하여 작업한 이 콘텐츠는 일본의 카메라 회사인 캐논이 자사 제품을 홍보할 목적으로 스폰서로서 참여했다.



또한 네이버 웹툰으로서 누적 조회수 2억5천만 건을 기록한 지강민의 <와라! 편의점>은 그 인기에 힘입어 실제 편의점 상품의 캐릭터로 활용되고 있기도 하다. 물론 이런 인기 작품의 캐릭터화는 그간에도 늘 있어 왔던 관행이었지만 그것이 웹툰이라는 폭발적인 매체에 힘입어 영향력을 증대시켰다는 점에서 영화 속 PPL(Product Placement)과 같이 만화를 마케팅 도구로 활용할 수 있음을 인지시켜 준 계기가 되었다 할 수 있다.

2009년과 2010년 현재 우리나라 만화 비즈니스의 변화 양상을 오프라인과 온라인 두 축을 중심으로 대략 살펴보았다. 이 과정에서 확연히 드러나는 것은 역시 디지털 환경으로 우리 만화 사업이 급속히 전환되어 갈 가능성이 크다는 점이다. 만화사업이 산업으로서의 토대를 굳건히 다지기 위해서는 비즈니스, 즉 사업성이 지금보다는 현저히 개선되어야 한다. 바로 그것 때문에 만화 메이저 3사는 끊임없이 코믹스와 만화잡지의 대안을 모색함과 동시에 변화를 꾀하고 있으며 새롭게 진입하는 만화사업의 주체들도 기존의 사업 모델과 다른 시도를 과감하게 벌이고 있는 것이다. 다만 우려가 되는 것은 이와 같은 변화의 모색 과정에서 종이책은 사양 산업이고 디지털 콘텐츠만이 미래 유망 산업이라는 편협한 논리로 시장을 재단해서는 안 된다는 점이다.

제4절 학습만화 강세와 코믹스 약진

1. 학습만화 시리즈물의 강세 지속

2000년대 만화시장의 트렌드로 자리 잡고 있는 학습만화의 강세가 2009년에도 지속되었다. 만화잡지-코믹스-대여점으로 연결되는 만화시장이 만화잡지의 침체와 대여점-대본소의 감소, 불법 저작권물의 범람, 게임 오락문화와의 경쟁 속에서 한계를 드러낸 반면 학습만화 시장은 2000년대 중후반을 정점으로 안정기에 접어들면서 지속적

으로 성장해왔다. 출판시장의 불황 속에서도 학습만화 시장이 꾸준히 비대해진 이유는 학습만화의 교육적 효과를 학부모들이 경험하기 때문이다.

학습만화 시장은 서점유통 이외에 대형 전집물 전문 출판사에서 방문판매와 인터넷 홈페이지를 통해 독자적인 유통망을 활용하는 경우가 있어 실제 학습만화 시장은 훨씬 크다고 할 수 있다. 웅진씽크빅 단행본 브랜드 씽크하우스의 사회학습만화 시리즈의 경우에는 단권 판매는 대형서점을 통해 유통시키고 전집 판매는 자체 유통망과 홈쇼핑을 통해 판매하기도 한다.

코믹스 시장은 대여점의 감소로 순수 독자기반에 의지할 수밖에 없어 시장이 매년 축소되고 있다. 서울, 대원, 학산 3사에서는 청소년 대상의 코믹스 단행본이 아닌 마니아와 성인을 겨냥하고 가격대 서점용 단행본 브랜드를 내놓고 있고, 일반 출판사에서도 애니박스 세미콜론 등 만화전문 임프린트 브랜드를 통해 발행하는 정도이다. 순수창작 만화는 다매체 미디어 경쟁 환경으로 더욱 어려워졌지만 오락성이란 소구적 매력과 교육적 목적을 고루 충족한 에듀테인먼트 스토리만화는 시장이 확대되는 추세이다.

학습만화 시장은 대형 시리즈물 빅셀러를 중심으로 짧은 시간에 전체 만화시장에서 차지하는 규모와 비중이 빠르게 성장해왔으며 2009년에도 브랜드 인지도가 높은 기존의 인기 시리즈물이 시장을 주도하면서 스테디셀러 중심의 시장 구도를 형성하였다. 상대적으로 신간 학습만화의 활약은 검증된 타이틀을 원하는 소비자의 선택권과 신중한 구매패턴으로의 변화 영향 탓에 저조하였다. 급성장의 열풍을 지난 학습만화 시장은 발행종수 증가에도 불구하고 꾸준한 교육콘텐츠 소비의 영향으로 안정기에 접어들었다. 급격한 시장 확대기를 거쳐 완만한 성장세를 보이고 있는 학습만화 시장의 풍향계는 향후 새로운 성장 모멘텀을 만들 참신하고 차별화된 기획 만화 시리즈의 등장에 관심의 촉각을 세우고 있다.

2. 대형 기획물 중심의 에듀테인먼트 시장

2009년에도 대형기획물과 스테디셀러 중심의 과점화된 시장구조가 여전하였고 대형 출판사조차 신간 기획과 출시에 소극적인 경향이 두드러졌다. 기존의 시리즈가 신간으로 출시될 때 단숨에 대형서점의 베스트셀러 상위권에 오래 머물렀다. 이는 독자들이 다양한 신간보다는 베스트셀러 도서와 대형 기획물만 기억하고 출판사들도 베스트셀러 도서의 마케팅 효과에 주력하는 현상을 보여준다. 즉, 인기작과 교재형 전집만화만이 시장의 주류가 된다.

아동·학습만화는 2000년대 초반을 계기로 소위 대박 상품이 나오면서 기존의 시장을 흔들고 주도하면서 수요를 창출하고 시장의 사이즈를 키워왔다. 2009년 아동도서의 베스트셀러 상위권을 학습만화가 거의 차지하였지만, 학습만화 강세 트렌드는 여전히 판매부수는 물론 수출 시장까지 주도하고 있는 스테디셀러이다. 3천만 부를 넘긴

〈Why?〉시리즈(예림당), 2천 3백만 부의 〈만화로 보는 그리스로마신화〉(가나출판사), 1천 5백만 부의 〈먼나라 이웃나라〉(김영사), 1천 3백만 부의 〈마법천자문〉(아울북), 1천 1백만 부의 〈메이플 스토리〉시리즈(서울문화사), 1천만 부의 〈서바이블〉시리즈(아이세움), 1천만 부 돌파 예정인 〈신기한 스쿨버스〉(비룡소) 등이 대표적인데 거의 2000년대 초반부에 시작된 만화들이란 점이 특징적이며 지난해에 이어 2010년도 메가 히트작은 아직도 나오지 않고 있다.

학습만화의 급격한 성장 배경에는 코믹스의 총판 유통이 대본소 감소와 더불어 위축된 것과 달리 일반 서점과 할인점을 비롯해서 온라인과 홈쇼핑까지 유통 채널이 다각화된 점과 교육공화국이라 불릴 만큼 뜨거운 교육열, 학부모의 관심에 부합하는 완성도 높은 작품과 세트 구성력이 양적 성장과 질적 도약을 이끈 주요한 요인이다. 학습과 교양이란 당위성으로 학습요소와 스토리만화가 화학적으로 결합하여 교과과정이 녹아있는데다 브랜드와 추천도서의 신뢰감에 홈쇼핑의 '실용, 교양, 교육, 마케팅'이 더해진 규모의 출판이 판매량 증가의 가장 큰 요인이다. 〈Why?〉시리즈가 1천만 부까지 6년이 걸린 반면 2천만 부와 3천만 부는 각각 1년 반으로 단축된 것이 일례이다. 이렇다보니 대형 프로젝트를 개발할 자본과 인적 네트워크 전작의 백리스트가 없는 출판사가 새로운 책을 출판하여 자리 잡는 데는 시간이 더 걸리며 자본의 요구에 따르지 못하는 출판사의 질이 낮은 유사·중복 출판이 나타나기도 한다. 반면 선발주자들은 해당 시리즈의 후속권이 출간되자마자 베스트셀러 순위에 오를 만큼 매출 파급력이 크고 다양한 파생상품의 시너지 효과가 더해져 시리즈 충성도가 높은 구매력을 보이는 이른바 양극화 현상이 잠재되어 있기도 하다. 즉, 학습만화는 초기 열풍이 원소스멀티유즈와 후광효과 등의 뜻을 달면서 활황으로 이어지는 이른바 베스트셀러 효과가 두드러진다.

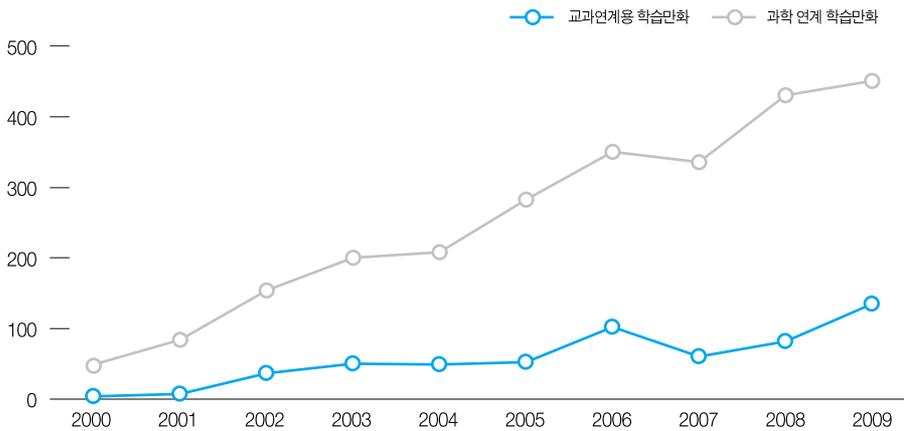
3. 교과연계용 학습만화의 시장 견인

학습만화는 서점마다 다르지만 만화 카테고리라 아니라 아동도서로 대부분 분류된다는 점이 특이하다. 서점에서 판매하는 도서류 만화는 발행종수를 기준으로 대략 1/3은 일반만화, 2/3는 아동학습만화로 구성되는데 아동학습만화의 최근 흐름은 교과과정과 연계된 에듀테인먼트 만화 이른바 교과연계용 학습만화가 주도하면서 성장하는 모습이다. 2009년에 발행된 900종이 넘는 아동만화 가운데 교과연계용 학습만화가 절반을 차지하여 학습만화시장의 주류를 이루고 있다. 교과연계용 학습만화는 2010년 상반기에만 300여종이 출시되어 학습만화 시장을 견인하고 있다. 교과연계용 학습만화는 2003년도에 200종을 돌파하였고 2006년에는 300종, 2008년에는 400종을 돌파하여 평균 매년 50종 이상씩 발행종수가 꾸준히 늘고 있다.

특히 과학 연계 학습만화가 전체 교과연계용 학습만화의 약 1/3을 차지할 정도로 많은 비중을 차지하고 있는데, 2010년 상반기에만 100종 이상이 발간되었다. 특히 2009

년 이후로 생태 환경에 대한 학습만화가 꾸준히 늘어나고 있다. 과학 다음으로는 수학, 영어, 사회, 한자 등과 연관된 학습만화의 발행종수가 많은 편인데 최근에는 사회경제 및 역사지리의 종수가 급격하게 증가하고 있는 추세이다. 여행탐구나 보물찾기, 문화 재유산답사 등 역사, 지리, 사회 경제 분야의 학습만화가 2010년 상반기에만 2009년 연간 발행종수보다 많은 100여종 가까이 출시되었다.

그림 1-1-16 교과연계용 학습만화 발행종수 추이



출처: 대교리브로 통계 기준. 어린이 만화 중 창작만화, 교전·명작만화, 게임/캐릭터 만화, TV/애니메이션 만화, 인물만화, 신화/종교, 교양만화를 제외한 교과연계용 학습만화 기준.

과거 백과사전형 전집시장의 수요를 2000년대에는 교과연계용 학습만화로 대체하고 있다고 말할 수 있을 정도이다. 소년한국일보에서 주최하는 2009년 우수 어린이도서 만화 부문에서 이야기 중심의 창작 만화가 전혀 출품되지 않아 선정작 모두 학습만화였다는 점은 최근 어린이책 시장에서 학습만화의 영향과 비중이 어떠한지를 잘 보여준다.

교과연계용 학습만화의 가장 대표적인 사례인 <Why?> 시리즈(예림당)는 1970~1980년대 집집마다 소장하고 싶어 했던 과학 학습만화 전집을 2000년대에 부흥시킨 것으로 평가받고 있다. 2001년 '우주' 편을 시작으로 2008년 12월에 본편 50권이 완간되었으며, 2009년에는 초등 교과 과정 연계표를 수록하여 핵심내용을 별도의 박스로 구성하고 일부 캐릭터의 내용을 재구성하는 등 기존의 내용을 업그레이드한 개정판 13권을 출시하였다. 홈쇼핑 판매를 비롯해서 IPTV에서도 'Why 프리미엄 패키지' 상품으로 VOD 시청과 함께 판매하는 전략을 구사하고 있다.

'why 시리즈'는 교과서의 핵심 내용을 설명한 교과서 만화와 <why?>시리즈 학습만화 그리고 만화 위주의 학습만화와 딱딱한 백과사전의 중간 정도 수준인 <Why+>와 인문사회 시리즈까지 포트폴리오를 다양화하고 있다. <Why?> 시리즈는 2008년

학년별 〈Why? 교과서 만화〉 시리즈(국어, 수학, 사회, 과학 4권으로 구성)와 내용을 심화시킨 〈Why 플러스〉 시리즈를 개발하였으며, 2009년에는 〈Why? 교과서 만화〉 개정판을 비롯하여 〈Why+〉 시리즈가 10권까지 출시되었다. 2009년에 새로 기획된 시리즈로는 〈why 한국사〉와 〈why 세계사〉 시리즈로 현재 각각 13권과 12권까지 출시하였고 2010년 하반기에는 〈why? 인문사회 학습만화〉 시리즈도 출시할 예정이다.

〈Why?〉 시리즈만으로 2009년 국내시장 판매로 500억 원, 저작권 수출로 3억 원을 돌파하였으며 중국, 대만, 홍콩, 타이, 인도네시아, 프랑스, 러시아 등 7개국에 130만 부 이상 수출하였고 현재 미국, 일본 등과도 수출 상담중이다. 해리포터 판매량을 뛰어넘어 21세기 대한민국에서 가장 많이 팔린 책으로 주목받은 〈Why?〉 시리즈는 이제 세계적인 과학학습만화 브랜드로 성장 중이다.

2006년 2월에 첫 권을 출시한 이래 어린이 영어부문에서 줄곧 1위를 차지하고 있는 스테디셀러 〈그램그램 영문법 원정대〉(사회평론)도 대표적인 교과형 학습만화로 2009년 14권 출간과 함께 100만 부를 돌파하였다. 부담스러워하는 영문법을 재미난 만화로 풀어내어 부담스러워하던 아이들의 불편하고 불안한 마음을 잠재우고 즐겁게 공부할 수 있게 만들어 초등학교 고학년부터 중학생까지 다양한 독자층을 형성하고 있다.

2009년의 대표적인 교과연계용 만화는 ‘웅진 사회학습만화 Think’ 〈알자! 알자!〉 시리즈(씽크하우스)이다. 학교 등급이 높아질수록 과목이 세분화되는 사회교과를 저학년부터 어려운 기본개념을 쉽게 이해하고 실력을 쌓을 수 있도록 초점을 맞췄으며, 기본 20권과 심화학습 10권 등 총 30권과 추가부록 역사체험 3권으로 세트화해서 홈쇼핑과 인터넷에서 판매하고 시중 서점에서는 날권으로만 유통시키고 있다. 수준과 눈높이를 고려한 리스트 구성과 다양화, 세분화된 콘텐츠로 접근을 시도하는 학습만화의 경향을 잘 보여주는 사례이다.

4. 학습만화에서 실용교양만화로 확장 추세

2009년에 베스트셀러 목록에 가장 많이 오른 학습만화는 교과연계용 학습만화에 이어 오락만화에 학습요소를 가미한 에듀테인먼트 만화이다. 대체로 저학년 층을 대상으로 하여 학습내용보다는 오락적 흥미요소가 더 많은 비중을 차지하고 있는데 책 제목에 과목을 넣은 경우가 대부분이어서 참고 교재형 학습만화와 함께 넓은 의미에서 학습만화로 분류할 수 있다. 〈살아남기〉 시리즈를 비롯하여 〈테일즈 런너 킹왕짱〉 시리즈와 〈메이플 스토리〉의 도둑 시리즈, 〈마법 천자문〉 등이다.

게임 캐릭터를 차용한 〈메이플 스토리〉와 〈테일즈 런너〉는 게임 캐릭터를 차용한 미디어 믹스 아동만화이며 여러 출판사에서 다양한 시리즈를 통해 발간되고 있다. 학습만화 〈코믹 메이플〉(서울문화사)은 도둑시리즈로 현재까지 약 280만 부를 판매하였다. 2006년 12월부터 국내 최초 수학논술만화 〈수학도둑〉 시리즈로 170만부를 돌파

하였으며 2010년 상반기까지 16권이 발행되었다. 2009년 7월에 <한자도둑> 시리즈를 출간하여 현재 8권까지 나왔으며 2010년에는 과학잡지로 정평이 나있는 동아사이언스와 2년 동안 기획하여 공동 제작한 <과학도둑> 시리즈를 출간하였고, 10월에 3권 세트를 완간할 예정이다.

800만 게임 유저가 이용하는 <테일즈 러너> 학습만화 시리즈는 5종의 에듀테인먼트 만화와 번안만화가 4개 출판사에서 출간되어 2009년에 100만부를 돌파하였다. 에듀코믹의 새로운 스타일을 제시한 <테일즈 러너 킹왕짱> 시리즈(거북이북스)는 2008년 첫 출시된 <수학 킹왕짱>과 <영어 킹왕짱>이 2009년에 각각 14권과 10권까지 출시한 데 이어 2009년 7월에 <과학 킹왕짱> 시리즈를 선보였다. <테일즈 러너 킹왕짱> 시리즈백과사전식 지식의 나열이나 지루한 설명으로 이어지는 전형적인 학습만화와는 확실히 구별되는 에듀 코믹만화로 중국, 태국, 베트남 3개국에 수출계약을 완료하였다. 이외 <코믹 테일즈 러너 고고씽>(주니어김영사)은 2009년에 출시되어 현재 9권까지 출시되었다.

학습만화의 대표적인 성공사례로 손꼽는 <마법천자문>은 5년 만에 누적 판매부수 1천만 부를 넘겨 국민 브랜드로 자리 잡았으며, 뮤지컬, 한자 체험전, 게임, 식음료 매출의 수입 창출 효과도 상당하다. 서유기에 등장하는 손오공 등 주인공의 스토리에 한자 능력 검정 시험에 나오는 한자를 20자씩 넣고 50회 가량 반복 학습을 유도하였는데 한자 초등교육 강화 추세에 맞춰 초등학생에게 한자조기교육 열풍을 일으킨 바 있다. 2003년 1권이 출간된 이후 현재까지 18권까지 나왔고 새로운 시리즈가 나오자마자 베스트셀러에 올랐으며 2009년 1,200만부 판매에 1,200억원 매출이라는 기록을 세웠다. 2010년에는 다른 분야로 확장하여 기존의 재미와 학습효과를 고스란히 담은 새로운 과학 학습 시리즈 <마법천자문 과학원정대>를 출간하였다. 2010년 6월에는 <영어로 읽는 마법천자문> 시리즈를 출시하였고 하반기에는 수학 시리즈와 사회 시리즈까지 내놓을 예정이다.

본격 에듀테인먼트 만화인 <서바이벌 만화 과학상식>(아이세움) 시리즈는 <무인도에서 살아남기>를 필두로 과학에서 수학, 세계사, 문명으로 주제를 확산해왔으며 2009년 <이상기후에서 살아남기>를 비롯하여 2010년에는 살아남기의 7차 시리즈로 <인체에서 살아남기> 시리즈를 출시하여 베스트셀러에 올랐다. 과학상식의 효과적인 학습 효과와 재미로 인해 매 권마다 베스트셀러를 기록하였고 지속적인 업데이트로 해외 수출 시에도 좋은 호응을 얻으면서 국내외 1,700만 독자들의 열렬한 지지를 받고 있다.

이상과 같이 2009년에도 오래도록 사랑받은 기획 시리즈물이 신간으로 출시될 때 많은 호응을 얻었는데 2009년 학습만화 트렌드에서 주목받을 만한 특징은 '인문사회 분야'를 비롯한 지식교양 학습만화가 많이 등장한 점이다.

2009년 인문교양 학습만화의 대표적 기획물은 고전을 만화화한 <서울대 선정 만화 인문고전 50선>(주니어김영사)이다. 대표적 교양만화로 일컬어지는 <면나라 이웃나

라)와 <앗!> 시리즈의 역량을 발휘하여 2년간 준비한 끝에 2009년에 만화 인문고전 시리즈가 완간되었다. 인문 고전 만화는 선례가 없었기에 완간 이후 홈쇼핑 세트물로 각광을 받고 있으며 청소년을 위한 필수 교양서이자 인문 고전해설서로서 온 가족이 읽는 가족만화로 손색이 없는 것으로 평가되고 있다. 2010년 하반기에는 기존의 <리라이팅 클래식>류보다 대중적으로 한 걸음 더 다가가는 지식교양만화 시리즈를 출시하는 출판사도 늘어날 것이다.

그림 1-1-17 <만화 인문고전> 시리즈



2009년에 주목할 만한 경향은 역사 특히 한국사를 소재로 하는 지식교양만화의 출간이다. 베스트셀러 작가의 도서를 만화화한 <이이화 선생님이 들려주는 만화 한국사>(삼성출판사)와 <박영규 선생님의 만화조선왕조 실록>(웅진주니어)가 재판집해서 출간되었고 공중파 'HD 역사 스페셜' 방송을 재구성한 역사 만화가 출시되기도 하였으며, 2010년 하반기에도 역사 만화 시리즈를 출시중인 출판사들이 적지 않다.

최근에는 통합논술을 대비한 만화 시리즈가 증가하고 있는 추세이다. 보통 오랜 기간 양서를 출판한 출판사들의 책에는 내용이 충실한 대신 논술이란 제목을 붙이지 않는 경향이 있으나, 최근에는 내용이 부실하지 않음을 강조하기 위해 교육적인 효과를 표면화하고 있다.

2009년 5월에는 일본 이스트프레스의 '만화로 독파하는' 시리즈를 번역한 <독서논술만화 필독선>(신원문화사)이 선보였다. 명작 장편을 30분 이내에 만화로 읽자는 컨셉으로 기획되었으며 원작 다이제스트본을 통해 원작을 읽고 싶게 만든다는 취지와 유사하다. 일본판에 없는 시놉시스와 해설을 권말에 수록하였으며 현재 14권까지 출시되었고 25권까지 발행 계획이다.

2009년 12월에는 청소년용 독서평설 브랜드를 초등학교 수준에 다가가기 위해 다양한 이야기 만화를 배치한 격주간지 <만화로 보는 독서평설>(지학사)이 창간되었다. 논술과 독서를 신장하기 위한 고전소설과 역사 등을 소재로 하였다. 이외에도 어린이 대상의 학습만화잡지들이 추가로 기획되고 있는데 2009년 9월에는 <어린이 과학동아>

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

의 성공 신화를 발판으로 만화 내용이 많이 포함된 월간 <수학동화x>(동아사이언스)를 창간했다.

2009년에는 김연아와 선덕여왕을 다룬 인물만화가 인기를 끌었고, 2010년 상반기에는 <세계인물학습만화 who?> 시리즈(다산어린이)가 한국과 미국에서 동시 출간되어 주목을 받았다. 교과서 인물 분석과 학부모, 교사들의 설문조사 선호도를 반영해 오바마, 빌 게이츠, 오프라 윈프리 등 닳고 싶은 동시대의 인물을 선정하여 1년간 기획 준비 단계를 거쳐 10권을 선출시하였다. <why?> 시리즈에서 배운 지식과 관심을 갖고 어떻게 자라나야할 것인가 하는 고민, 어떤 과정을 거쳐 성장하고 어떤 모델을 쫓아가야할 것인가라는 고민을 적용해본 기획물이다. 특히 미국시장에 만화 위인전이 없다는 점을 착안하여 미국지사에서 영문판을 동시 발간하여 한국 출판사 출간 도서로는 최초로 미국 내 초등학교에서 역사, 사회, 이중 언어 수업의 부교재로 채택되었다. 기존의 위인전과 달리 동시대 인물의 어린 시절을 다뤘고 결과보다는 실패와 좌절 등 과정의 중요성을 일깨워주는 내용이라는 점이 호응을 받은 이유로 손꼽힌다. 국내보다도 해외에서 호응이 더 좋아 현재 태국, 베트남, 대만, 인도네시아, 중국 등 5개국에 판권을 수출하였다.

5. 학습만화의 미래와 미디어 경쟁 환경

아동 학습만화의 급속한 성장세와 보편화 현상은 대상이 초등학생이고 학부모들의 교육열의 영향이 크다. 2009년도 국민독서실태조사에 따르면 우리나라 성인과 학생의 연간 만화 열독량은 1999년 이후로 지속적으로 감소하여 10년 전 대비 절반 수준으로 하락한 반면 초등학생의 만화 독서량은 오히려 해마다 지속적으로 증가하고 있는 것이 특징이다. 초등학생들이 선호하는 도서 분야는 해마다 학습만화가 1위(오락만화는 3위)를 차지하고 있어 더 이상 만화는 공부의 방해물이 아니라는 인식이 보편적이며 학습만화는 초등학생의 필수 아이템으로 자리 잡았다. 다만 교육통계서비스에 따르면 초등학생수는 2003년(417만명)까지 늘어났다가 매년 평균 10만명씩 감소하고 있는 추세라는 점이 시장 확대에 그리 녹록치 않은 환경으로 작용한다. 반면 만화에 친숙한 세대가 늘어나고 연령대가 높아지고 있다는 점은 매우 고무적인 현상이다.

학습만화의 변화 방향은 현재 콘텐츠의 다양성과 미디어의 다변화라는 두 가지로 요약된다. 첫째, 콘텐츠의 다양성은 교과형 학습만화의 한계를 벗어나서 종합적이고 폭넓은 지식을 전달할 수 있도록 교양만화 실용만화로 확대 발전시키는 방향이며 둘째, 미디어의 다변화는 종이책 도서시장의 한계를 넘어 프랜차이즈화하며 미디어 믹스를 병행하는 방향이다. 학습만화는 만화 장르와 출판을 넘어 문화콘텐츠 산업 전반에 영향력을 넓히고 있다. 디지털 디바이스와 결합, 공연, 테마파크 등 체험형 콘텐츠와 밀접한 관계가 되었음을 의미한다.

학습만화는 그간 아동들의 독서 흥미를 유발하는 적절한 자극제, 친절한 가이드 역할을 해왔으나 역으로 뉴미디어의 발달로 만화의 수용성을 높여온 변화 양상이 오히려 선택지를 넓혀 다른 미디어와의 경쟁 또한 피할 수 없게 만들었다. 특히 기존의 과점화된 시장 구조와 달리 앱스토어 시장은 선호콘텐츠 등락이 신속하게 변하는 역동적인 구조가 예상되므로 신규 콘텐츠 진입이 용이한 새로운 시장 판도를 초래할 가능성이 크다. 이제는 만화를 기획하고 개발하는 출판사에 그치지 않고 다양한 사업 포트폴리오를 보유하고 문화콘텐츠를 생산하는 형태로 변모해야만 한다. 백과사전을 알기 쉽도록 만화로 재해석하였듯이 다양한 문화 교양시리즈와 코믹스를 모바일 콘텐츠 애플리케이션으로 동시 유통하는 트렌드를 맞이해야 할 것이다. 특히 아동 분야는 전자책이 아니라 애플리케이션에 관심을 가져야 한다.

어렵고 딱딱한 내용을 쉽게 접할 수 있고 재미있고 이해하기 쉽다는 측면에서 만화 매체는 교육 친화적이며 시각적이고 비주얼적인 문화에 자란 소비계층의 확대와 콘텐츠의 양질화와 맞물려 영상과 이미지 시대에도 경쟁력 있는 분야이다. 언어의 제약이 상대적으로 적은 학습만화는 한국 출판물 수출의 첨병이며 정체 또는 포화상태인 국내 시장을 벗어나 지속적인 해외 시장 진출로 매출 신장을 가져올 수 있고, 향후 아이패드 등 고화질 전자책 디바이스의 보급 확대와 맞물려 정보 디자인의 측면에서 콘텐츠 전환이 용이한 장점이 있다.

학습만화에서 만화로 보여주는 학습내용만으로는 부족하다고 생각하는 독자들을 위하여 좀 더 자세한 설명과 관련된 지식 페이지를 따로 구성하는 학습만화가 많은데 인쇄만화뿐만 아니라 게임이 가미된 동영상 디지털콘텐츠로 병행 지원한다면 훨씬 환영을 받을 것이다. 다중감각기능의 체질화가 이루어진 영상세대의 통합적 정보수용 방식으로 학습만화 콘텐츠는 이러닝(e-learnig)처럼 보편적으로 디지털화되고 다양한 분야로 역량을 발휘하면서 외연을 더욱 확장해나가고 있다.

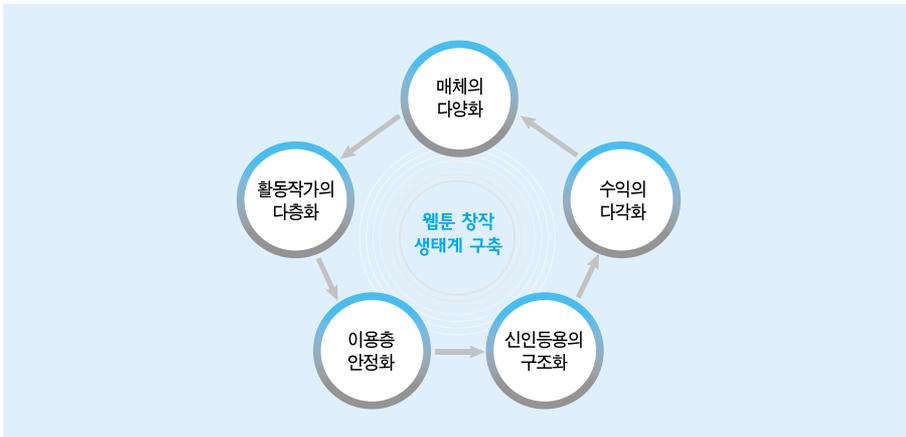
현재 일부 대형출판사에서는 모든 전집물을 디지털화하기 위한 노력에 박차를 가하고 있다. 아동 캐릭터물 오락형 학습만화의 성장에서 살펴볼 수 있듯이 만화 콘텐츠의 디지털화에 3D기술 도입과 게임형 이러닝콘텐츠가 확대될 것이라는 점을 시사한다. 아이패드 등 태블릿PC의 등장을 계기로 학습만화는 멀티미디어 콘텐츠 구축으로 제2의 기회를 맞이하고 있다.

제5절 온라인 만화의 성장주축으로서 웹툰

1. 웹툰 창작생태계 구축 완성

웹툰은 21세기 한국 만화의 진화를 상징한다. 웹툰은 웹의 확산, 전통미디어의 위축과 함께 20세기말에 등장했다. 웹의 탄생은 편리성과 확장성, 참여가능성 등에 있어서 전통미디어가 지니지 못한 강점을 보여줬다. 반면 웹은 그 특성으로 인해 멸시와 지탄의 대상이 되기도 했다. 웹툰도 같은 과정을 거치며 성장했다. ‘검증되지 않은 작가와 일회성 독자’가 ‘가치와 재화의 교환으로 형성된 시장’을 와해시키고 있다며 이른바 ‘수준미달콘텐츠’, ‘공짜콘텐츠’라는 비판을 받기도 했다. 그러나 탄생 10여 년을 맞이하고 있는 한국 웹툰은 그 특유의 유기성을 중심으로 하나의 독립된 체계를 형성했다. 제한된 환경 속에서 작가와 작품의 순환구조를 만들어냈고 다른 매체나 예술분야와의 유기적 관계 속에서 스스로 진화를 거듭하며 독자적인 생태 공간을 조성하는데 성공했다. 그리고 이제는 웹툰 특유의 유전자를 확대 전파하고 있다.

그림 1-1-18 웹툰의 창작생태계 구축 모델



2009년 웹툰은 지배 매체였던 포털로부터 나름의 유전자 번식 과정을 거쳐 독자적 생태 환경을 조성해 갔다. 생태계 구축의 과정은 크게 다섯 가지 단계 및 전개과정을 통해 고찰해 볼 수 있다.

첫째, 매체의 다양화이다. 웹툰은 2000년을 전후하여 개인홈페이지를 주 매체로 등장했다. 이후 대형포털사이트의 중요 섹션으로 발전했고 2009년에는 온오프라인 신문사(스투, 머니투데이), 무선통신사(툰도시), 온라인 게임포털(겜툰), 애니메이션 케이

블채널(투니랜드), 대기업 및 기관의 브랜드홍보사이트(삼성, 마사회) 등으로 웹툰을 연재하는 매체의 폭이 넓어졌다.

둘째, 신인 등용의 구조화이다. 포털사이트 다음은 '나도만화가' 코너를 마련해서 예비만화가나 신인만화가들이 의욕적으로 작품 활동을 하고 이용자들의 평가를 통해 정식 등단할 수 있는 시스템을 구축한 바 있다. 이를 통해 호랑, 제피가루, 팀겟네임 등의 작가가 등장했다. 2008년 11월 네이버는 기존의 '도전만화' 코너와 정식 연재코너 사이에 '베스트도전'이라는 단계를 하나 더 두어서 이른바 취미만화가와 만화가지망생을 분리하기 시작했다. '도전만화' 코너 연재작 중 운영진의 평가를 기반으로 매월 일정 분의 승격 작을 선정하고, 공식 연재 코너로 진입할 수 있도록 내부 육성 정책을 수립해 운영하고 있다. 네이버는 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원, 서울애니메이션센터 등과 함께 각급 웹툰 제작지원사업을 협력하여 진행하며 신인작가육성 및 예비만화가 풀을 견고하게 관리하고 있다. 2009년 '베스트도전' 시스템의 견고화는 만화가 지망생 공개 풀로서의 역할을 했고 이는 웹툰의 매체 다양화를 촉발시키는 계기가 됐다. 웹툰 콘텐츠를 희망하는 다양한 성격의 기업 또는 매체는 '베스트도전' 코너에 공개된 작가 연락처(이메일)를 통해 간편하게 작가섭외를 할 수 있게 됐다.

셋째, 활동작가의 다층화이다. 매체 다양화와 신인작가 양산시스템 구축은 웹툰시장 규모를 확대시켰다. 이는 자연스럽게 출판 매체를 중심으로 활동하던 작가들의 참여를 유도했다. 강도하(강성수), 양영순의 웹툰이 선도적이며 도전적 측면을 가지고 있었다면 2009년 황미나, 윤태호, 윤종문, 조재호, 김경호로 이어지는 기성 작가의 참여는 웹툰 콘텐츠를 풍성하게 만들었다. 또한 이들과 함께 출판만화 또는 다른 분야에서 활동하던 스토리작가들의 참여도 이어지고 있다.

넷째, 이용층의 안정화이다. 초기 웹툰 시장의 주 사용자 층은 20대 여성에 집중되어 있었다. 이는 웹툰의 성장이 '카페'라는 사용자 커뮤니티와 콘텐츠를 기반으로 한 포털사이트 다음으로부터였고 2003년 강풀의 <순정만화>가 주요한 역할을 했다는 측면에서 추론할 수 있다. 이에 반해, 네이버는 조석의 '황당개그'를 앞세운 <마음의 소리>를 기반으로 만화섹션에 웹툰 코너를 구축하면서 경쟁 구조를 형성했다. 이후 네이버는 다음과의 타겟층 분할을 시도했다. 다음의 웹툰이 서비스 연차를 더해가며 핵심 구독층의 연령대가 높아지고 있는 사이, 네이버는 고정 캐릭터를 중심으로 에피소드 형식의 웹툰을 전면 편성해 저 연령대 사용자를 공략하는데 성공했다. 두 매체 간 대결 구도가 웹툰의 스타일과 타겟 독자층의 분리를 통해 명확성을 드러내자 이 틈새를 향해 다양한 매체의 도전이 이뤄졌다. 2009년 가장 눈에 띄는 도전은 SK텔레콤의 톤도시였다. 유·무선을 연동한 독립적인 만화포털사이트인 톤도시는 양대 포털사이트가 주 타겟층을 분리하고 있을 때 '유료서비스'라는 새로운 물을 제시했고 남성성을 대표하는 만화가 이현세의 스포츠신문 연재만화 <비정시공>의 컬러판을 연재하며 남성독자층을 겨냥했다. 포털사이트 야후도 2009년 사이트 개편과 함께 <낙장불입>, <멜랑

폴리> 등 '19금' 연재만화를 게재하며 남성독자층을 이끌었다. 웹툰은 특정 연령대나 무료 소비자 층 뿐만 아니라 남녀노소를 불문하고 유료 소비자층까지 사용자를 확대하며 이용층의 다양화와 안정화를 이뤘다.

다섯째, 수익의 다각화이다. 포털사이트를 중심으로 성장한 웹툰은 포털사이트의 광범위한 사용자 유입률을 바탕으로 광고매출이라는 안정적 기반 위에서 무료서비스를 진행해 왔다. 이 때문에 웹툰 작품의 수익성은 웹툰 매체에 대한 연재고료로 국한되어 있었다. 웹툰 작가는 포털사이트 연재를 통해 작품 또는 작가의 '인지도 상승'이 이뤄지면 별도의 창작활동 또는 유사창작활동(광고만화 등)을 통해 수입을 창출했다. 그러나 매체 간 경쟁이 치열해지고, 기성 작가의 참여가 확대되면서 이용자층의 다양화와 안정성이 담보되자 사전기획 단계에서부터 다양한 기업의 참여가 이뤄지고 있다. 웹툰의 높아진 매출 기대효과는 단일 웹툰의 수익성을 다각화시키는 역할을 했다. 즉, 웹툰을 기획하는 단계에서 연재권, 출판권, 타매체 전송권, 각종 판권, 작품 내 광고권 등이 사전 판매되고 있다. 이현세의 <비정시공>, 윤태호의 <세티> 등이 대표적이다.

그림 1-1-19 사전기획단계에서 각종 판권이 판매된 작품들



2. 광고 웹툰으로 구축된 제2의 창작 웹툰 시장

2009년 웹툰 시장을 대표하는 키워드 중 하나는 '브랜드 웹툰'이다. 과거에도 웹툰을 이용한 기업 및 기관의 광고 웹툰이 존재했다. 그러나 2009년에는 네이버와 다음이 각각 테마 웹툰, 특집만화라는 서비스 카테고리를 개설하면서 산발적으로 이루어지던 광고 웹툰을 하나의 사업 분야로 이끌어 냈다. 두 업체는 기업이나 기관의 요구에 맞춘 콘텐츠의 개발과 작가섭외, 직접적인 유통과 콘텐츠의 노출확대 부분까지 담당하면서 제2의 창작 웹툰 시장을 구축하고 있다. 홍보성 내용을 담고 있다는 측면에서는 순수

한 창작시장으로 볼 수 없지만 작가나 작품의 인지도를 단순히 활용하는 측면이 아니라 광고주가 요구하는 가치를 내포한 새로운 이야기를 전개한다는 측면에서는 창작시장으로 간주할 수 있을 것이다.

특히 네이버의 경우는 만화서비스 파트와 광고파트가 협업하는 형식으로 테마 웹툰 내에 브랜드 웹툰 코너를 두고 적극적으로 사업을 전개해 가고 있다. 석우의 <토스트>는 경기일자리센터, 신의철의 <애프터스쿨홀릭>은 노동부, 조석 등이 참가한 <지킬수록 기분 좋은 기본>은 법무부, 마인드씨 등이 참가한 <열가지 문지馬 이야기>는 한국마사회가 제작과 유통을 지원했다. 작가는 창작고료를, 네이버는 채널 사용료를 받았다. 공공기관뿐만 아니라 사기업도 다양한 내용의 공공성 캠페인에 웹툰을 활용하고 있다. SK텔레콤은 '생각대로T' 라는 브랜드 홍보와 함께 2010년 월드컵의 국민적 열기를 확산시키자는 취지에서 김양수, 샤다라빠 등이 참가한 <드림풋볼>, <다시한번 대한민국> 등 웹툰의 제작 및 유통을 지원한바 있고 삼성전자는 지강민, 판다독 등을 참여시켜서 <두근두근투모로우>, <하하하 만화세상>, <아이러브올림픽게임> 등 웹툰의 제작 및 유통을 지원했다. 이밖에도 KT의 <Wow vs. Olleh>, 나이키의 <백투스쿨> 웹툰 시리즈 등에 양영순, 김규삼 등이 참가했다.

다음도 특집만화 코너를 이용해 다수의 브랜드 웹툰을 게재하고 있다. 특이한 점은 네이버의 브랜드 웹툰이 에피소드성이 강한 반면 다음의 브랜드 웹툰은 서사성이 강하다는 점이다. 이는 두 매체의 공식 연재 웹툰에서 나타나는 편집성향과도 무관하지 않은 것으로 보인다. 다음은 변기현 등이 참가한 <여수세계박람회>를 해양 소재 이야기로, 하일권 등이 참가한 양주 브랜드 웹툰 <인플루언스>를 미스터리물로, 강도하 등이 참가한 핸드폰 브랜드 웹툰인 <TALK, PLAY, LOVE>를 로맨스물로 구성하면서 독자적인 브랜드 웹툰 스타일을 구축하고 있다.

그림 1-1-20 제2의 창작웹툰 분야로 발전하고 있는 브랜드 웹툰, <인플루언스>, <WOW vs. Olleh>



제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

3. 스마트 미디어 시대의 도전과 웹툰의 변화 모색

미국 애플사의 아이폰 국내 출시를 2009년을 대표하는 메가트렌드 중 하나이다. 아이폰 출시로 인해 국내 이동통신시장의 경쟁구도가 달라졌고 모바일콘텐츠 시장이 대변혁을 맞이했다. 무엇보다 무선인터넷 사용률이 급격하게 상승하면서 유선인터넷을 대표하는 개인용 컴퓨터 시장과 유선인터넷 콘텐츠의 보급망 역할을 했던 포털사이트의 위상과 미래 전략도 급격하게 수정되고 있다. 문제는 이 같은 급격한 변화가 이동전화나 개인용 컴퓨터에만 국한된 것이 아니라 TV나 여타의 전자적 미디어 기기 전체를 포괄하는 형태로 변지고 있다는 점이다. 아이폰이 휴대폰을 중심으로 이동형 소형가전을 포괄한다면 국내 출시가 예정되어 있는 아이패드에는 전자책, 노트북 시장을 대처할 것으로 보이고 앱스토어와 모바일앱 콘텐츠를 탑재한 디지털TV까지 등장하게 되면 그야말로 ‘손 안의 미디어, 책상 위의 미디어, 거실의 미디어’를 ‘모바일앱 콘텐츠’가 장악하게 되는 상황이 오게 된다. 이 경우 데스크탑 PC와 스크롤마우스, 유선인터넷이라는 사용자 환경을 중심으로 형식화 된 웹툰은 ‘과거의 미디어에서 빛났던 콘텐츠’, 터치로 이뤄지는 ‘스마트미디어에는 적절하지 않은 콘텐츠’로 전략할 수도 있다.

물론 스마트 미디어 시대를 대비하고 있는 포털사이트 웹툰의 노력도 빠르게 전개 중이다. 먼저 다음은 2009년 모바일앱 서비스를 통해 ‘만화속세상’의 스트리밍 서비스를 진행 중이고 네이버는 웹툰 어플을 별도로 제작해서 다운로드 서비스를 실시하고 있다. 네이버의 웹툰 어플은 무료로 웹툰을 다운로드해서 온라인에 접속해 있지 않은 상태에서도 구독이 가능하게 하는 기능을 지니고 있었다. 이에 대해 만화계에서는 스마트폰이 웹툰의 유료 시장을 구축할 수 있다는 취지 아래 무료웹툰 다운로드 서비스에 대해 중지를 요청했다. 네이버는 이 의견을 받아들여 저장 기능을 작품당 1회, 1일로 제한하는 조치를 취했다. 다음의 모바일 앱 서비스 방식은 각급 포털들도 유사하게 추진 중인 모델이다.

그러나 작은 화면에서 세로로 길게 구성된 웹툰을 손가락으로 튕기면서 봐야 하기 때문에 스크롤마우스로 볼 때의 편리함을 찾을 수 없다. 네이버의 웹툰 어플은 이를 반영한 듯 자동 스크롤 기능을 지니고 있다. 그러나 이 역시 웹툰의 장면에 따라 읽는 시간이 달라지는 것과 무관하게 일률적으로 이동주기를 지정하게 되어 있어서 구독 편의를 제공한다고 보기 어렵다.

반면 책의 형식을 취한 페이지 넘김 형태의 만화는 웹툰의 인기 속에서 몇 년 사이 위축되고 있었으나 스마트폰이나 태블릿PC의 ‘터치’ 중심 사용자 환경과 함께 재기의 발판을 마련하게 될 것이라는 관측이 나오고 있다. 실제로 초기에는 포털사이트 등에 연재됐던 인기 웹툰이 소기업들을 중심으로 스마트폰용 어플로 제작되어 공개됐으나 최근에는 코믹이나 일일무협, 순정만화 같은 전통적 만화책의 어플 제작이 확산되

고 있다. 또 코믹솔로지 틀을 활용한 미국의 마블이나 DC코믹스 어플처럼 전체 페이지를 보여주는 방식과 칸별로 자른 컷을 순차적으로 보여주는 방식도 기대를 모으고 있다.

스마트 기기의 등장을 촉자는 컬러 형식을 취한 웹툰이 맞이한 또 하나의 기회라고 보는 이들도 있다. 그러나 '터치' 라는 사용자 환경과 책의 전자적 구독을 염두에 둔 스마트 미디어의 등장은 웹툰의 기회라기보다는 위기로 봐야한다. 물론 웹툰이 포털사이트라는 전통적이고 견고한 미디어를 기반으로 하고 있고 이미 독자적인 생태계를 구축할 정도로 폭넓게 성장했다는 점에서 일정 기간 이상 시장의 안정성을 유지할 것이라 보인다. 하지만 스마트 기기와 모바일앱 콘텐츠 시장이 커지면 커질수록 상대적으로 데스크탑 PC 기반, 스크롤마우스 환경 하의 웹툰 콘텐츠에 대한 접근성이 줄어들 수 있고 시장의 기대치도 절감 될 수 있다. 이런 상황이 지속되다 보면 스포츠신문의 만화 지면처럼 인기작가 몇몇의 작품만 남게 되는 상황이 될 수도 있다. 이 같은 극단적 상황을 막고, 시장의 견고함과 지속가능한 성장을 유지하기 위해서는 웹툰 시장의 변화와 발전에 대한 전략적 고민이 필요하다. 현재 한국콘텐츠진흥원은 웹툰에 지식교양정보를 담는 사업을 지원하고 있고 한국만화영상진흥원과 경기디지털콘텐츠진흥원은 웹툰을 원작으로 한 애니메이션의 제작과 웹툰의 해외 매체 연재 등을 지원하고 있다.

그림 1-1-21 스마트폰을 통해 서비스 되고 있는 웹툰 <네이버 웹툰 어플>, <다음 만화 속 세상 모바일>



제6절 모바일 만화시장의 경쟁과 e-북 만화의 성장 가능성

1. 새로운 미디어 플랫폼의 등장

2009년 만화시장은 새로운 미디어 플랫폼의 등장에 따라 만화가 다시 한번 변화를 시도한 한 해였다. 2000년대 중반을 지나면서 출판만화에서 웹 만화로 영역을 확장했던 만화가 2009년에는 모바일과 e-북을 통해 새로운 모습으로 독자들 앞에 나타난 것이다.

한국인터넷진흥원의 조사에 의하면 2009년 이동전화 무선인터넷 이용자의 40% 이상은 여가활동을 위해 무선인터넷을 사용하며 주로 음악, 게임의 다운로드 비중이 62.9%로 높게 나타났고, 동영상, e-북을 보거나 다운로드하는 비중은 11.1%로 나타났다.

포털사이트를 중심으로 성장한 웹 만화가 만화시장의 주류로 자리 잡으면서 모바일을 통해 포털에 접속하여 만화를 즐기는 독자들도 조금씩 늘어나기 시작했다. 여기에 이동통신사들의 데이터 정액 요금제를 출시하면서 모바일 만화 서비스 이용자는 앞으로 점점 더 늘어날 추세이다. 모바일 만화는 언제 어디서나 쉽게 접속하여 즐길 수 있다는 특징과 이동통신사들의 정액 요금제로 이용자들의 정보이용료와 데이터통화에 부담이 낮아져 이에 대한 접근성이 높아진 것이다. KT에서는 만화 콘텐츠 공급자들이 개별적으로 서비스하던 것을 이동통신사에서 주도하여 하나로 통합하여 제공하였다.

2009년 11월 애플의 아이폰이 한국에 출시되면서 만화시장도 본격적으로 앱스토어 시장에 뛰어들었다. 아이폰의 만화 어플리케이션은 모바일 만화를 즐겨보던 독자들뿐만 아니라 아이폰 이용자들까지도 만화 독자층으로 유입할 수 있는 계기를 마련하였다. 아이폰의 어플리케이션은 모바일과는 또 다른 미디어 플랫폼으로 새로운 만화시장을 형성할 수 있는 기반이었기 때문에 2009년 하반기 만화시장은 앱 만화에 대한 기대로 출렁였다.

전자책(e-book) 만화의 경우, 2009년에는 뚜렷한 동향을 보이지는 않았지만 아마존 킨들(kindle)이 미국에서 성공하면서 전자책에 대한 관심이 증폭되었다. 아이리버에서도 전자책 리더기 아이리버 스토리를 출시하면서 전자책도 만화 콘텐츠의 뉴미디어로 자리 잡게 되었다.

2. 모바일 만화의 경쟁 구도 가속화

2009년은 이동통신사들의 모바일 만화 경쟁이 가속화된 한 해였다. 모바일 만화의 성장은 모바일 인터넷 정액제 가입자가 증가하면서 모바일 만화 서비스 이용자도 늘어났기 때문이다. 그 중에서도 KT는 쇼(show) 인터넷 정액제 출시 이후 2009년 8월 집계 월 40~50만 명이 모바일 만화를 즐기고 있는 것으로 나타났다.

특히 KT는 70~80년대 추억의 만화 <로봇찌빠>와 <번데기 야구단>을 '쇼만화'와 '완전자유존' 만화 메뉴에서 무료로 제공하는 서비스를 실시하고 있다. 한국만화 100주년 기념과 함께 늘고 있는 만화 서비스 이용자를 반영한 기획이었다. 또한 KT에서는 <열혈강호>, <마법천자문>과 같은 인기 만화를 정액제 서비스로 제공하면서 모바일 만화 시장을 선점하는 데에 주력하고 있다. 그러나 이러한 모바일 만화는 만화를 모바일에 맞게 칸 단위로 분할하여 제공하는 방식이기 때문에 가독성이 낮고 조작 인터페이스가 불편한 점이 약점이었다. KT에서는 앞으로 모바일 만화를 중요한 성장 콘텐츠로 보고 모바일 전용 만화도 제작하여 차별화된 콘텐츠를 선보일 예정이다.

SK텔레콤은 자사의 만화포털 '툰도시(toondosi)'를 통해 한일 합작 프로젝트로 관심을 모았던 케나즈사의 <텔레시네마 7>을 2009년 12월부터 서비스하고 있다. <텔레시네마 7>은 영화와 드라마를 결합한 장르의 영상물로, TV 드라마, 극장용 영화 등으로 상영되었고 이후 온라인 만화로 재탄생하였다.

그림 1-1-22 온라인 만화로 제공되고 있는 텔레시네마 7



또한 SK텔레콤은 국내에서는 처음으로 일본의 이동통신회사 NTT도코모, 소프트뱅크, KDDI 3사에 모바일 만화를 수출하는 실적을 올렸다. <텔레시네마 7>과 이현세 작가의 신작 <비정시공>을 비롯해 일본 발키리(만화 연재 잡지)에서 연재되고 있는 <유령왕>, <강철강> 등 70여 개의 타이틀을 우선 제공한다. 일본의 디지털 만화시장의 규모는 연간 6,000억 원이며 주로 모바일 안의 전자서점 형태로 서비스가 제공되고 있

다. 세계적인 규모를 자랑하는 일본 디지털 만화시장으로의 진출은 향후 모바일 만화 시장의 주요 이슈가 될 것으로 예상된다.

SK텔레콤과 LG텔레콤의 모바일 만화 이용자 역시 꾸준한 증가 추이를 보이고 있는데 이는 다양한 만화 콘텐츠가 개선된 뷰어를 통해 서비스 되고 있기 때문이다. 특히 모바일 인터넷 정액제를 통해 만화 서비스를 경험한 이용자들이 유입되는 것이다. 모바일 만화에 대한 만화업계의 낮은 인식, 휴대폰에서 이루어지는 서비스로 자극적인 소재의 서비스 등이 걸림돌로 지적될 수 있으나 만화 콘텐츠 업계에서는 모바일 만화의 성장 잠재력이 더 큰 무게를 두고 있다. 모바일 인터넷이 활성화되면 모바일 만화가 주요 콘텐츠가 될 것이며 일본 등의 모바일 만화시장처럼 거대한 시장으로의 성장이 기대된다.

3. 다양한 어플리케이션을 통한 스마트폰 만화의 확대

2009년에는 스마트폰이 출시로 앱 만화라는 새로운 플랫폼이 제공되었다. 휴대폰과 PDP의 장점을 결합한 스마트폰은 그동안 모바일 만화시장의 한계로 꼽혔던 작은 액정, 느린 네트워크 등의 문제를 해결하면서 언제 어디서나 쉽게 만화를 즐길 수 있게 되었다.

스마트폰에 다양한 어플리케이션을 저장할 수 있는 스토어에 대한 경쟁도 가속화되면서 전문적으로 스마트폰 어플리케이션을 개발하는 업체들도 생기기 시작했다. 또한 2009년에는 네이버가 자사의 웹툰을 앱 만화로 무료 배포한 것에 대해 네이버와 창작자들 사이에 분쟁이 일어나기도 했다. 앱 스토어는 수익 대부분을 통신사가 가져간 기존의 모바일 만화와는 달리 내려받기 횟수에 따라 개발자에게 수익이 돌아가는 새로운 시장이다. 앱 스토어는 스트리밍 방식이 아닌 소장할 수 있는 직거래 장터이기 때문에 한 번 내려 받으면 그 다음부터는 인터넷에 접속하지 않아도 만화를 볼 수 있는 특징이 있다.

앱 만화 서비스를 시작한 드림나루는 강풀의 <그대를 사랑합니다>를 아이폰에 적합한 앱 만화로 제작하여 서비스를 제공하고 있다. 또한 영화로 제작되어 큰 인기를 모은 <이끼>의 원작 만화를 스마트폰 앱으로도 서비스 하고 있다. 드림나루는 윤태호 등 인기 작가들이 모여 만든 만화 에이전시 누룩미디어와의 업무제휴를 통해 아이폰용 만화 <이끼> 어플리케이션을 출시하였다. <이끼>는 2007년 대한민국 만화상과 2008년 부천 만화상을 수상한 인기 웹툰으로 잘 짜인 스토리와 강한 몰입도로 높은 완성도를 가진 작품이다. 드림나루는 영화를 보기 전이나 보고 난 후에 원작 만화 <이끼>에 대한 수요가 높을 것이라 예측하였고 이러한 판단은 아이폰용 어플리케이션 <이끼>가 앱 스토어에서 상위를 기록하는 것으로 나타났다.



이 외에도 KT는 국산 만화 어플을 통해 아이폰 고객에게는 무료 만화 콘텐츠를 제공하고 있다. 폴리큐브에서는 ‘iTouch Cartoon’ 브랜드 만화 서비스를 애플 앱스토어에서 시작했다. 국내외 유명 모바일 만화를 단행본 형식으로 구성한 이 서비스는 안드로이드 등의 플랫폼을 추가로 개발하여 더 많은 스마트폰에서 만화를 볼 수 있도록 할 계획이다.

스마트폰의 다양한 어플리케이션은 새로운 만화시장으로 급부상하고 있다. 게다가 스마트폰 4G가 출시되면서 무선으로 음성, 화상, 인터넷 데이터, 메신저 등의 콘텐츠 서비스가 제공되는 기술적 기반이 완성됨으로써 스마트폰의 앱 만화는 언제 어디서나 쉽게 접할 수 있게 되어 기존의 독자층뿐만 아니라 비 독자층까지도 흡수할 수 있는 경쟁력을 확보하게 되었다.

4. e-북 만화의 잠재적 성장 가능성

2009년 전자책 시장은 전자책이 출판계의 블루오션이 되기 위해 풍부한 콘텐츠 DB 구축과 독자들의 편의성을 고려한 플랫폼 등 구축의 필요성을 인식한 한 해였다. 전자책 시장이 활성화될 수 있다는 가능성은 2007년 출시된 아마존의 ‘킨들(kindle)’이 미국에서 100만대 이상 팔린 것에서 시작되었다.

이후 애플의 신개념 태블릿PC인 ‘아이패드(iPad)’, 삼성의 ‘갤럭시 탭’, 전자책 단말기인 삼성의 ‘파파루스’, 네오릭스의 ‘루트2’ 등의 단말기가 연이어 나오면서 IT 기업이나 통신업체들은 다량의 콘텐츠를 확보하기 위해 경쟁을 벌이고 있는 와중에 특히 만화에 깊은 관심을 보내고 있다. 아이리버의 ‘커버스토리’에서는 코믹뷰어를 지원해 줌으로써 수천 권의 만화책을 들고 다니며 볼 수 있도록 하여 전자책에서 만화를 볼 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이러한 뷰어 지원은 현재 국내 전자책 시장의 상당 부분을 차지하고 있는 만화책 수요자들의 호응을 얻고 있다.

2009년 전자책 시장은 독자들의 관심과 기대를 모으는 데 성공했다. 앞으로는 어떤

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

콘텐츠를 확보하여 제공하는가에 따라 전자책의 성공여부가 갈릴 것이다. 많은 전문가들은 재미있게 즐길 수 있는 만화 콘텐츠가 전자책 시장의 중요한 역할을 할 것으로 예상하고 있다. 만화 콘텐츠를 향한 전자책 시장의 경쟁은 이제 시작이다. 이와 함께 관련된 저작권에 대한 인식도 정착되어야 할 중요한 문제이다.

제7절 대중적 행사로 거듭난 국내 3대 만화 페스티벌

1. 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF)

서울국제만화애니메이션페스티벌(Seoul International Cartoon & Animation Festival, 이하 시카프)은 1996년에 국내 만화 애니메이션계와 정부(문화관광부)의 민관협력에 의해 출범한 국제 만화 애니메이션 전문 축제이다.

국내 만화 애니메이션 문화의 대중화와 이를 통한 만화 애니메이션 산업의 경쟁력 제고, 그리고 세계 만화 애니메이션 교류의 중심 국가로서 위상을 확립하는 것이 시카프의 출범 취지이다.

시카프는 만화와 애니메이션 두 장르를 아우르는 세계 최초의 축제이고 이후 일본의 도쿄 애니메페어(TAF), 중국의 동만축제(動漫祝祭) 등 후발 아시아권 만화 애니메이션 행사들의 벤치마킹 대상이 되기도 하였다. 또한 시카프의 애니메이션 영화제는 세계애니메이션감독협회(ASIFA)가 공인하는 세계 5대 애니메이션 영화제 가운데 하나이다.

시카프는 2003년부터 서울특별시와 협약을 통해 10년 간 장기지원을 받게 되었고 이후 민과 관, 중앙정부와 지자체의 문화산업에 대한 모범적인 협력모델로 평가받고 있다.

시카프의 프로그램은 크게 만화 기획전시와 애니메이션 영화제를 두 축으로 삼고 있으며, 저작권 마켓(SPP, SicaF Promotion Plan)과 다양한 관객참여 이벤트, 그리고 관련 전문기업 참여 행사 등으로 구성되어 있다.

만화 기획전시는 국내외 만화의 최신 트렌드와 주요 작가 및 작품을 다양한 전시기법을 통해 관람객에게 선보이며, 국내외 만화 애호가들의 호평을 받고 있다. 2007년부터는 디지털만화전을 특화시켜 온오프라인을 망하는 국제 만화트렌드를 선보이고 있다.

애니메이션 영화제는 경쟁부문과 초청부문으로 나뉘어 진행된다. 국제 영화제의 권위를 가늠하는 척도인 경쟁부문 작품작 규모는 50여개 국가에서 1,400편 내외의 작품이 이루어져 세계 최대 애니메이션 영화제인 앙시 국제애니메이션영화제에 필적하고 있다.

시카프의 저작권 마켓인 SPP는 한국 애니메이션의 저작권 수출 지원으로 출발하여 현재는 아시아 최대의 문화콘텐츠 전문 저작권 마켓으로 성장하였다.

시카프 2010의 기획전시는 ‘허영만 특별전’, ‘한일요괴만화전’, ‘밴드음악만화전’, ‘만화와 게임의 컨버전스전’, ‘스머프전’, ‘이탈리아만화전’ 등 총 19개 전시가 509부스 9,162㎡ 규모로 진행되었다. 해외에서는 일본, 이탈리아, 벨기에, 러시아, 호주, 스위스, 영국, 에스토니아 등의 국가에서 참여하였고 해외작가 35명을 비롯해서 총 238명의 작가가 전시 참여하였다. 또한 반다이코리아의 ‘건프라엑스포’ 등의 문화콘텐츠 기업 주최 전시가 함께 진행되었다.

표 1-1-6 SICAF 행사 개요	
행사명	제14회 서울국제만화애니메이션페스티벌(시카프 2010) The 14th Seoul International Cartoon & Animation Festival(SICAF 2010)
일시	2010년 7월 21일(수) ~ 25일(일), 5일간
장소	<ul style="list-style-type: none"> • 전시&컨벤션 : COEX 3층 C홀 • 애니메이션 영화제 : CGV 압구정 • SPP : COEX 3층 컨퍼런스센터 • 폐막식 및 특별상영회 : 현대백화점 압구정점 이벤트를
행사구성	<ul style="list-style-type: none"> • 전시&컨벤션 : 기획전시, 협력단체 전시, 협찬관 등 • 애니메이션영화제 : 공모전, 상영회, 감독과의 만남 등 • SPP : 프로젝트 컴피티션, IR 등 • 디지털만화전 : 공모전, 수상작 디지털전시 등 • 부대행사 : 청소년 실기대전 등 • 의전행사 : 개폐막식, 시상식, 리셉션 등 • 기타 이벤트
주최	(사)서울국제만화애니메이션페스티벌 조직위원회 / 서울특별시
주관	(사)한국만화가협회 (사)한국애니메이션제작자협회 (사)우리만화연대 (사)한국애니메이션예술인협회 (사)한국만화애니메이션학회 (사)한국만화출판협회 (재)서울산업통진흥원 서울애니메이션센터
후원	문화체육관광부

애니메이션 영화제의 경우 경쟁부문에 57개국 1,332편이 출품되어 그 가운데 33개국 147편이 본선에 진출하였다. 초청부문의 경우 26개국 217편이 상영되었고 경쟁부문과 초청부문을 통하여 총 36개국 364편이 상영되었다.

디지털만화전의 경우 32개국 2,978편의 작품이 참여하였고 SPP의 경우 해외 참가자 26개국 138명을 포함 총 430개사 1,350명이 참가하였다.

올해 시카프 2010행사에 직접 참가하기 위해 방한한 해외인사는 모두 32개국 332명으로 집계되었으며 조직위원회의 공식 초청 이외에 개별적으로 참가한 해외 전문가, 학생, 교수 등을 포함하면 1,000명 내외의 해외인사가 올해 시카프 행사를 방문한 것으로 파악된다.

1) SICAF 2010 성과

① 정량적 성과

단일행사로써는 최대 규모인 20만 관람객을 돌파함으로써 아시아를 대표하는 국제 만화 애니메이션 전문 축제로서 그 위상을 국내외에 확립하였다. 시카프의 관람 인원 20만명 돌파는 몇가지 의미를 갖는다고 할 수 있다. 먼저 만화 애니메이션에 대한 대중적 관심이 높아짐을 확인할 수 있는 수치로서, 국내 만화 애니메이션 산업의 경쟁력 강화에 기여하겠다는 시카프 본연의 취지를 구현할 수 있는 기반을 회복하였다고 평가할 수 있겠다. 특히 국내 만화 애니메이션 산업계에 B2C 마케팅을 전개할 수 있는 윈도우가 미흡한 상황에서 시카프가 20만 관람객을 돌파¹⁾함으로써 유효한 마케팅 톨로서 역할을 인정받게 되었다.

또한 비상업적 공공문화행사로서 국내에서는 드물게 20만 관람객을 동원함으로써 국내 대중문화계 및 문화예술계 전체에서 만화와 애니메이션이 차지하는 위상을 새롭게 확인하는 계기가 되었다.

행사 자체적으로도 20만 관람객 동원은 협찬 등 스폰서십을 유치하는 데에 중요한 전환점이 될 것으로 기대하고 있다.

시카프 2010의 전시장 규모도 전년도 대비 2.5배 확대되었고 영화제 상영도 전용관 이외에 전시장과 현대백화점 압구정점 이벤트홀에 추가 상영관을 운영함으로써 전체 관람객 유치 지표가 상승하였다.

시카프 2010은 역대 시카프 중 가장 많은 방송 매체에 노출 되었다. 개막일인 7월 21일과 22일에 KBS, SBS, MBC 중 공중파 3사의 메인 뉴스를 비롯하여 EBS, 아리랑TV 및 주요 케이블 채널에 일제히 보도되어 총 123개 매체에 522회 노출되었다.

뿐만 아니라 다양한 콘텐츠를 구비한 총 30개소의 외부 협찬관을 유치함으로써 행사 프로그램의 다양화 및 행사비용 절감 등의 효과를 거두었다.

② 정성적 성과

만화 애니메이션을 테마로 한 다양한 전시, 상영, 이벤트 등 프로그램으로 20만 관람객을 동원하며 호평 받아 서울특별시와 문화체육관광부의 문화산업정책의 정책적 랜드마크로 자리매김하였다. 만화와 애니메이션 콘텐츠로 시민들에게 문화 향유의 기회를 제공함으로써 국가 문화정책 서비스의 질을 제고는 등의 정책적 성과를 거두었다.

또한 만화 애니메이션계의 자율적인 행사 추진에 대하여 중앙정부와 지자체 정부가 조화로운 지원체계를 통해 후원하는 국제적으로도 주목 받을만한 '민관 협력 문화정책'의 성공사례로 자리 잡게 되었다.

1) 기획전시 201,180명, 애니메이션영화제 9,371명, SPP 1,350명(총 211,901명)

두 번째로는 테마파크형 전시 기획과 관람객 연령층을 고려한 체험 이벤트 등이 조화를 이루어 만화 애니메이션을 테마로 하는 컨벤션 행사의 새로운 전형을 제시하였다. 특히 만화 기획전시의 경우는 공간적 효과를 활용한 다양한 전시 기법을 통해 만화를 책으로 '읽는' 것뿐 아니라 전시를 통해 '감상' 하는 콘텐츠로 그 영역을 확장하였다.

애니메이션 영화제의 경우 공식 경쟁부문 수상작 중 3편이 국내 작품으로 선정되며 전체 수상작의 20%를 차지함으로써 국내 애니메이션의 위상을 세계적으로 인정받게 하였다. 또한 스크리닝 토크와 환경 워크숍 등 다양한 영화제 참여형 콘텐츠를 개발하는 등의 문화적 성과를 거두었다.

산업적으로는 SPP를 통한 556건의 비즈매칭을 통해 4,500만 달러의 상담액과 470만 달러의 계약 추진액을 기록하며 아시아 대표 콘텐츠 저작권 마켓으로 성장하였다.

또한 국내 만화 애니메이션 기업들이 B2C 마케팅을 진행할 수 있는 공간을 무료로 제공하여 대규모 관람객들을 대상으로 효과적인 콘텐츠 마케팅을 진행하도록 배려하였고 기획전시 '만화 애니메이션의 길'을 통해서도 국내 주요 만화 애니메이션 작품들을 적극적으로 소개하여 국산 만화 애니메이션콘텐츠에 대한 일반인들의 선호도 제고에 기여하였다.

뿐만 아니라 방송 3사 등 주요 방송 매체 및 주요 일간지 전 매체에 비중 있게 보도되는 등 언론을 통해 달라진 시카프의 위상을 대중적으로 알릴 수 있었다. 또한 자체 전시, 영화제 콘텐츠를 활용하여 탄력적인 온라인 홍보를 병행하여 젊은 만화 애니메이션 애호가들의 참여를 이끌어 냈고, 대외적으로는 유럽의 대표적인 만화축제 가운데 하나인 나폴리코믹콘과 애니메이션 영화제 아니마테카 등과 새로운 교류협력협약을 체결함으로써 기존 교류행사들 이외에 새로운 해외 홍보 창구를 확보하는 등의 홍보적 성과를 거두었다.

'미로만화 - 상상놀이터 부릉부릉' 등 놀이와 체험을 결합한 새로운 기획의 전시 프로그램을 다수 배치하여 어린이 등 다양한 타깃별 관람객의 니즈를 충족할 수 있었다. 무엇보다 테마파크를 표방한 전시장 구성으로 놀이, 학습, 체험을 동시에 행하는 멀티테스킹 관람을 구현하여 관람객의 참여도를 높이는 데 성공하였다. 또한 '하늘에서 과자가 내린다면', '식객음식대전' 등 만화를 테마로 한 새로운 형식의 관객참여 이벤트를 적극 편성하여 여타 행사에서 느낄 수 없는 시카프만의 즐거움을 관람객들에게 제공하였다.

애니메이션 영화제의 경우도 가족단위 관람객들이 방학을 맞아 함께 즐길 수 있는 패밀리콘텐츠를 적극 편성하여 영화제의 문턱을 낮추는 데 성공하였다.

2) 향후 개선사항 및 혁신계획

① 핵심 개선사항

여러 가지 주목할 만한 성과들에도 불구하고 시카프 2010은 시카프 2011을 준비하기 위해 필요한 몇 가지 개선 필요사항을 남겼다.

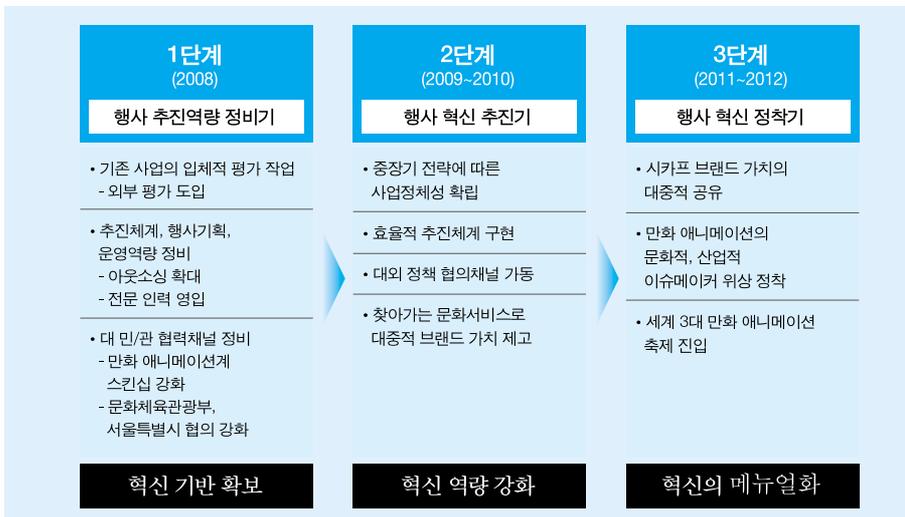
우선 조직위원회 사업국 조직의 안정적인 시스템 구축방안 마련이 필요한 것으로 평가되었다. 시카프 조직위원회는 행사조직의 특성 상 연간 상근인력을 최소화할 수밖에 없는 제약을 가지고 있다. 때문에 소수 상근 기획인력에 대하여 효율적 업무추진이 가능한 특화된 업무분담과, 중단기 스텝들에 대한 배치 계획의 효율화가 필요하다. 또한 업무 매뉴얼의 세분화를 통해 신규 인력의 업무 적응도를 제고해야 할 것으로 평가된다.

두 번째로 행사 사전 홍보의 강화가 필요하다. 제한된 홍보예산 및 자원으로 사전홍보를 강화하기 위해서는 국내외 기관, 행사들과 장기적인 교류를 통한 안정적인 상호홍보협력 확대가 필요하다. 또한 관련 동호회와 포털사이트, 파워블로거 등과 일상적인 교류를 확대하여 자발적인 온라인 홍보가 이루어질 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

세 번째로 만화 애니메이션의 새로운 패러다임을 꾸준히 제시할 수 있어야 한다. 세계 만화 애니메이션 트렌드를 따라가는 행사가 아닌 트렌드를 주도하는 행사여야 국제적인 전문 축제로서 경쟁력을 잃지 않을 수 있다. 세계적인 화제작의 발굴, 아시아 만화에 특화된 프로그램 개발, 디지털과 결합한 새로운 전시기법의 개발 등 만화와 애니메이션을 통한 다양한 문화적 스펙트럼을 창조하는 행사가 되어야 할 것이다.

② 혁신방안

그림 1-1-24 시카프 혁신 프로세스



2. 부천국제만화축제(BICOF)

BICOF는 1998년 부천만화정보센터와 만화가들이 모여 만화의 진흥과 활성화를 위해 시작한 만화 전문 페스티벌이다. 만화산업의 활성화와 국내외 만화저작물 비즈니스를 위한 코믹북페어를 중심으로 만화출판사와 만화인이 참가하는 전문적인 축제로 자리 잡고 있다. 또한 기획전시와 강연 및 세미나도 함께 진행되며 시민과 함께하는 다양한 체험 행사를 마련하여 만화인과 일반인이 함께 즐기는 종합문화축제의 역할도 다하고 있다. 올해로 13회째를 맞은 BICOF는 만화전문 페스티벌이라는 위상과 함께 뉴미디어 시대에서 가장 유연한 원천소스로서 만화의 가능성과 새로운 패러다임을 이끌어 가기 위한 다양한 매체의 변화상도 함께 담아내고 있다.

올해 열린 제 13회 부천만화축제(Bucheon International Comic Festival 이하 BICOF)는 지난 2009년 9월 한국만화영상진흥원 개원 기념 행사 이래 부천만화 정보센터가 한국만화영상진흥원으로 위상이 바뀌면서 사실상 본격적으로 열린 첫 번째 축제이다. 특히 세계 만화가들이 한자리에 모여 교류와 친목을 다지는 제 11차 국제만화가대회(International Cartoon artist Conference 이하 ICC)의 한국대회와 함께 열림으로써 명실상부한 만화의 집결지가 되었다. 올해 행사는 9월 15(수)일부터 19(일)일까지 한국만화영상진흥원(KOMACON) 일대에서 열렸고 세계 20여개국에서 155명의 ICC 대회 참가자들이 참여하였다.

표 1-1-7 BICOF 행사 개요	
행사명	국제 만화가 대회 & 부천만화축제 (The 11th International Comic Artist Conference and The 13th Bucheon International Comic Festival)
일시	2010년 9월 15일(수) ~ 19일(일), 5일간
장소	한국만화영상진흥원
주최	한국만화영상진흥원
주관	(사)한국만화가협회 (사)한국애니메이션제작자협회 (사)우리만화연대 (사)한국애니메이션예술인협회 (사)한국만화애니메이션학회 (사)한국만화출판협회 (재)서울산업통상진흥원 서울애니메이션센터
후원	문화체육관광부, 경기도, 부천시, 유네스코한국위원회, 프랑스대사관, 프랑스문화원 일본국제교류기금, 한국콘텐츠진흥원, (재)경기디지털콘텐츠진흥원, (사)한국만화가협회, (사)우리만화연대, (사)한국만화출판협회, (사)한국만화애니메이션학회, NPO아시아망가서밋운영본부, 망가재팬, 일본디지털망가협회, 중국만화연구회, 홍콩만화애니메이션연회, 대만만화가직업 공회, 가톨릭대학교, 부천대학, 부천문화재단, (사)한국 예총부천지회

1) BICOF 2010 주요 성과

① BICOF속 또 하나의 축제 ICC

이 두 행사의 통합으로 올해 행사는 성격과 운영, 구성, 규모 면에서 많은 변화가 있었다. 먼저 행사명에서부터 'ICC & BICOF 2010'이라는 통합 타이틀을 내걸고 운영위원회는 물론 사무국 운영까지 두 행사를 아우르는 공동 운영방식을 취했다. 특히 만화가들의 자발적인 참여로 이루어지는 ICC행사의 특성상 국내 만화가들의 직접 운영에 참여함으로써 실제적인 만화가들의 행사를 만들어 갔다.

행사의 주제 면에서도 ICC 대회의 주제를 행사 전체 주제로 정하고 유네스코의 의제에 따라 '만화를 통한 문명 간의 화해'라는 다소 책임감 있는 주제로 방향성을 잡았다. 이의 실천을 위해 상임이사국 5개국이 함께 공유하고 제안하는 공동성명을 이번 대회에서 발표하기도 하였다. 만화가로서 인류 화합과 문화 갈등을 해소할 수 있는 실천방안과 이를 지속 유지하는 다짐들이 담겨 있는 이 공동성명은 앞으로 한국대회 이후에도 ICC행사의 지속적인 실천과제로 안고 갈 것이다.

행사의 구성 또한 행사 전반부를 ICC의 공식 행사인 컨퍼런스와 교류 프로그램 위주로 구성하고 후반부 주말에는 일반 관람객 및 시민과 함께 하는 이벤트들을 중점적으로 배치함으로써 두 행사의 특성을 같은 시기 한 공간에서 동시에 살리도록 하였다.

이번 행사의 주요 프로그램은 ICC대회에 참여한 아시아 만화가 및 전 세계 만화가들이 공감할 수 있는 내용과 또 참여할 수 있는 행사들로 기획되었다. 특히 ICC행사는 BICOF 속의 또 다른 독립 행사로서 3일간의 일정으로 컨퍼런스와 교류의 밤, 전시 이렇게 크게 세 부분으로 진행되었다.

이번 행사는 개막일 다음날 컨퍼런스를 시작으로 공식적인 일정에 들어갔다. ICC대회의 메인 행사라고 할 수 있는 이번 컨퍼런스에서는 아시아의 스테디셀러인 '삼국지'를 소재로 다양한 논의가 이루어졌다. 특히 한국 중국 일본의 대표적인 삼국지 만화작품을 대상으로 인문학적 접근과 이미지적 분석, 마케팅 전략 등을 소개함으로써 아시아가 공감하는 원천 콘텐츠의 힘과 아시아는 물론 세계적인 콘텐츠로서의 잠재력을 타진할 수 있는 시간이었다. 또한 다음날로 이어진 두 번째 세션에서는 ICC 상임이사국들 대표들이 각 나라의 현재 만화 현황과 만화시장에 대한 설명의 시간을 가졌다. 빠르게 변화하는 세계만화시장의 다양한 정보와 확대되어 가고 있는 각 나라 만화산업의 교류를 위한 생생한 정보를 현장에 있는 만화가들로부터 직접 듣는 유익한 시간이었다.

이밖에도 처음 한국을 방문한 작가들은 물론 2005년 대회이후 다시 찾은 작가들에게 한국을 알릴 수 있는 문화 투어프로그램을 공식행사로 편성하여 서울은 물론 인근 수도권을 방문할 수 있는 기회를 제공함으로써 작가들에게 좋은 호응을 얻었다. ICC대회의 주요 목적이자 만화 작가들이 ICC행사를 방문하는 가장 큰 이유는 작가 간의 교류라고 할 수 있다. 이런 교류의 시간은 이와 같은 투어프로그램을 통해서도 이루지

지만 또 한편으로는 저녁 리셉션 행사를 통해서 더 돈독해 지기도 한다. 행사 둘째 날 늦은 밤까지 이어진 ‘작가의 밤’ 행사에서는 오랜만에 만난 작가 혹은 처음 참가한 작가가 할 것 없이 만화라는 이름으로 친구가 되어 우정을 다지며 추억을 만들었다. 일정 마지막날, 3일간의 여정을 마무리하고 내년을 기약하는 폐막식에도 많은 국내외 관계들이 참여하여 성황을 이루었다. 이 자리에서는 한국대회에 대한 각국 대표단의 소감을 나누고 내년 2011년 베이징 대회를 기약하며 아쉬운 작별의 시간을 가졌다. 길지 않은 일정이었지만 세계 만화가들과의 교류를 통해 변화하는 각국의 만화 현황은 물론 작가들의 꿈과 비전을 공유하는 계기가 되었으며 한국만화의 위상을 전 세계 만화가들에게 선보이는 좋은 기회가 되었다.

이외에도 국제만화가 대회를 맞아 600점이 넘는 세계 만화가들의 작품이 행사장 곳곳에서 전시되었다. ICC 작가들이 직접 참여하는 이 초대전은 628개 작품을 전시하는 역대 최대 규모의 전시였다. 많은 작품이었지만 관객들의 동선을 고려하여 집중적으로 배치하고 부족한 공간의 한계를 극복하기 위해 스윙플립(터치형 디지털 슬라이드 액자)과 같은 새로운 형식의 전시방법을 도입하여 관람객의 큰 호응을 이끌어 냈다.

② 글로벌 콘텐츠를 만날 수 있는 전시

ICC의 공식적인 일정과 더불어 일반 관람객과 만화관련 기업들을 위한 프로그램도 동시에 진행되었다. 그중에서 먼저 전시 부분에서는 그 어느 때 보다 풍성한 콘텐츠가 가득했다. 특히 국제만화가 대회를 맞아 아시아 공동 콘텐츠인 삼국지를 만화적 시각으로 풀어낸 전시가 무게를 잡아 주었다. 만화로 해석된 삼국지의 특성을 삼국지의 대표 에피소드 별로 전시하여 컨퍼런스뿐만 아니라 전시로도 함께 만날 수 있도록 하였다. ‘천년의 베스트 셀러 삼국지 만화전’이란 제목으로 열린 이번 전시는 만화적인 시각에서 해석한 삼국지의 콘텐츠적인 힘을 볼 수 있는 전시였다. 한국, 중국, 일본의 대표적인 삼국지 만화의 이미지 혹은 스토리 전개 면에서 각각 비교 전시하여 아시아가 공감하는 문화유산으로서의 삼국지를 만화적인 코드로 읽을 수 있게 하였다. 특히 한국의 고우영, 중국의 진유동, 대만의 채치충, 일본의 요코하마 미즈데루와 같은 거장들의 작품을 만날 수 있었을 뿐 아니라 삼국지와는 다소 생소한 태국이나 기타 동남아시아의 작품도 만날 수 있었다. 이번 아시아 삼국지 만화전은 기획에서부터 전문가 기획단의 적극적인 참여와 아이디어로 단순히 보는 전시에서 관람객이 참여하고 즐기는 체험 전시로 호응이 높았다. 또한 일회성 전시에서 머무는 것이 아니라 관련 컨퍼런스와 학술연구로 연계되어 ‘아시아 삼국지 만화의 이미지와 스토리텔링 연구’라는 학술적 성과도 보여주는 의미 있는 전시가 되었다.

또한 작가의 작품세계를 만날 수 있는 전시로는 2009년 부천만화대상 수상자 최호철 작가의 특별전이 많은 호평을 받았다. 매년 BICOF에서는 그해 ‘부천만화대상’ 대상 수상자에게 다음해 특별 개인전을 열 수 있는 특전이 주어진다. 전년 수상자인 최호

철 작가는 전태일 열사의 이야기를 만화로 담은 '태일이'란 작품으로 2009년 부천만화대상 대상을 수상한 바 있다. 이번 전시에서 작가는 회화를 전공한 자신의 이력을 살려 회화와 만화의 경계에서 다양한 가능성을 보여주었다. 작가의 콘텐츠 중심이었던 이전 전시에 비해 원화뿐만 아니라 대형 작품을 현장에서 조금씩 완성해가는 퍼포먼스와 멀티미디어를 사용한 인터랙티브 전시 콘텐츠 등 다양하고 풍부한 전시 콘텐츠로 관람객의 큰 관심을 받았다. 더불어 2010부천만화대상 해외작가상에 빛나는 다니구치 지로의 특별전도 관객들의 눈길을 끌었다. 인간의 고독한 탐험을 그린 작가의 작품세계가 잘 들어난 전시였다. 이번 해외 작가상 수상자인 다니구찌 지로는 직접 이번 BICOF에 방문하여 국내 팬들과 만남을 가졌으며 인간의 고독과 자연과의 소통을 그린 그의 대표작 '신들의 봉우리'라는 작품과의 인연으로 산악인 엄홍길 대장과 특별대담회를 갖기도 하였다. 이외에도 일러스트계의 거장 아드리안 스미스의 원화도 지하 주차장 공간을 활용하여 전시되었다. 이번 전시는 최초로 아드리안 스미스의 원화를 국내 관람객에게 소개할 수 있었던 좋은 기회였다. 또한 신진작가들에게는 작가들이 직접 마케팅과 홍보가 가능한 프로모션 관으로, 기성작가들에게는 자신의 작품세계를 보여주고 관객과 소통할 수 있는 <아티스트관> '코믹큐브'는 작년에 이어 컨테이너를 활용한 이색적인 전시로 많은 호응을 얻었다.

③ 콘텐츠 교류의 교두보 페어

올해는 기업들 간의 소통과 콘텐츠 교환의 장을 마련하기 위해 페어의 장을 강화하였다. 만화와 뉴미디어의 접목을 볼 수 있는 디지털 콘텐츠 관을 비롯하여 기업들이 직접 자신들의 콘텐츠를 홍보하는 기업홍보관, 기업 뿐 아니라 만화관련 학교와 학원들이 참여한 주니어 콘텐츠 관, 우수 만화로 선정된 작품들을 직접 만나 볼 수 있는 우수 콘텐츠관 등 5개관 56개의 기업단체(기업33, 학교15, 작가8)가 참여한 이번 페어에서는 기존 만화관련 출판사와 기획사 위주의 범위에서 새로운 뉴미디어를 활용한 사업모델을 제시하는 스마트 미디어 기업들까지 참여가 확대되어 새로운 만화시장의 패러다임 변화를 담아냈다고 할 수 있다. 이밖에도 신규 사업 런칭쇼를 중심으로 한 프로젝트 런칭쇼 및 매칭 파티 등이 동시에 진행되면서 단순히 전시에서만 끝나는 것이 아니라 기업들이 상호 교류와 소통을 할 수 있는 장을 마련하여 보다 실질적인 성과를 얻을 수 있도록 했다. 이제 페어의 장이 단순히 전시에서 그치는 것이 아니라 사업모델에 따른 이벤트요소까지 함께 진행하는 다이나믹한 모델을 제시하였다.

이외에도 중국 문화부 소속 인사를 비롯한 중국 출판사 및 작가 방문단들이 내방하여 중국만화산업에 대한 소개와 작품을 선보이는 중국관과 중국작가 60선의 작품전시도 함께 있었다. 이번 기회를 통해 양국의 기업들은 앞으로 발전적인 사업 파트너로서의 가능성을 타진하고 상호 교류의 기회를 넓히고자 양국 출판기업 대표들이 참여하는 한중 비즈니스 세미나를 열기도 하였다. 또한 실제적인 양국 간의 협력 사업이 결실을

맺어 양국 출판사간의 사업계약을 체결하기도 하였다. 이번 BICOF에서 사업 파트너로서 20여여원의 구체적인 협력관계를 맺은 4개 기업 이외에도 6개기업 이상이 MOU 체결을 맺었다. 이번 결실은 앞으로 한국과 중국의 만화시장에서 각자의 장점을 살린 보다 진보한 형태로서 새로운 사업모델을 개척할 것으로 기대 되고 있다.

이외에도 해외 유명 출판사의 작가 리쿠르터를 초청하여 미국시장의 진출을 꿈꾸는 이들에게 매우 실제적이고 현실적인 도움이 될 수 있는 시간도 마련되었다. 국내의 출판 관계자, 만화가, 만화관련 대학생 80명 참석한 가운데 미국 마블 코믹스 편집자가 간략한 마블 코믹스에 대한 소개와 현재 마블사에서 진행하고 있는 만화 산업 분야에 대한 소개를 하였으며 더불어 한국 만화작가가 마블 코믹스 진출을 위해 필요한 요건들에 대해 자세히 설명해 주었다. 많은 만화가와 만화가 지망생, 만화관련 출판사 등의 관계자들의 뜨거운 관심과 열기에 부응하는 알찬 강연이었다.

④ 시민과 만들어 가는 축제

올해는 시민과 좀 더 가깝게 다가가기 위하여 보다 많은 체험행사와 먹거리 행사, 시민 참여행사를 기획하였다. 그러나 접근성이 어려운 행사장의 지리적 한계로 인해 많은 시민들이 참여를 유도하기 위해서는 공격적인 홍보가 필수 불가결한 전략이었다. 이를 위해 미디어를 통한 기존의 홍보 전략에서 더 나아가 부천시내는 물론 수도권 서부지역까지 홍보 범위를 확대하여 학교와 학원 지역 인근 아파트단지 까지 직접 섭외에 나섰다. 그 결과 인근 부녀회와 연계한 먹거리마당이나 부천시 문화재단과 연계한 체험 프로그램, 초등학생들이 참여한 만화벼룩시장 '키즈코믹 프린지'와 같은 새로운 프로그램들이 만들어 지고 일반 관객들의 큰 호응을 얻었다. 이외에도 야외 무대에서는 만화적 상상력이 풍부한 게임대회와 경품 이벤트들이 펼쳐지고 전시와 연계된 이벤트들을 요소요소에 배치함으로써 관객들이 오랜 시간 행사장에서 즐길 수 있도록 하였다. 이런 시민과 가족을 위한 프로그램이 강화되고 적극적인 홍보 활동으로 인해 결과적으로 이번 행사에 방문한 관람객은 총 7만 2천여명으로 최종 집계되었다.

2) 미래의 BICOF

이번 2010년 BICOF는 무엇보다도 세계적인 만화행사로서의 그 역할과 가능성을 확인할 수 있었던 행사였다. 물론 국제만화가대회라는 또 다른 행사와 함께 열림으로써 세계 각지에서 모인 만화가들과의 교류가 매우 중요한 계기가 되었지만 이번 계기를 통해 BICOF가 세계만화가들에게 각인되고 세계 만화시장에 우리 만화를 알리는 교두보가 되었다. 또한 한국만화영상진흥원이라는 유래 없는 만화 진흥기관의 위상과 한국만화가들의 열정이 세계 만화가들에게 깊은 인상을 심어 주었다.

이밖에도 이번 BICOF행사에서는 만화 축제에 있어서 페어의 기능을 강화하고 실제적인 성과와 실제적인 사업 모델들을 제시하여 중국 기업들과의 구체적인 파트너 쉽

을 맺는가 하면 우리 만화시장에서 부족한 세계 시장의 네트워킹을 확보하기 위하여 한국무역협회(KOTRA)와 같은 사업파트너와 본격적으로 손을 잡기도 하였다. 본격적인 콘텐츠 마켓의 기능을 확보하기 위한 첫 발이었지만 실제적인 계약 체결과 기업 간의 구체적인 사업 구상이 이루어진 행사가 되었다. 특히 중국기업들의 적극적인 관심과 우리 기업들의 공격적인 프로모션으로 22억원에 달하는 사업 계약이 이루어진 것은 올해 얻은 소중한 결실중의 하나이다. 이런 성과들을 바탕으로 내년 2011년에는 콘텐츠 마켓을 주도하는 페어형 전시로서 그 기능을 강화해 나가고자 한다. 페어의 규모를 키우고 보다 많은 기업과 작가들이 참여할 수 있도록 운영 면에서 혹은 장소 면에서 보다 적합하고 편리한 환경을 조성해야 할 것이다.

이제 2011년은 아시아 만화의 허브로서 한국만화영상진흥원의 이미지를 제고하고 그 위상과 역할에 맞는 축제의 성격을 확립하고자 한다. 보다 성숙하고 세련된 축제로 더 내실 있고 화려한 축제를 만들기 위해 다시 한 번 뜻을 달 준비를 하고 있다.

3. 부천국제학생애니메이션페스티벌(PISAF)

부천국제학생애니메이션페스티벌(Puchon International Student Animation Festival, 이하 PISAF)은 국내외 학생 애니메이션 작품을 중심으로 시작한 유일의 애니메이션 영화제이다. PISAF는 전국 150여개 대학을 비롯해, 해외 1,200여개 애니메이션 전문학교 및 교육기관의 학생 작품을 집결시켜 네트워크 형성에 큰 역할을 하고 있다.

표 1-1-8 PISAF 행사 개요

행사명	제 12회 부천국제학생애니메이션페스티벌 (12th Puchon International Student Animation Festival)
일시	2010년 11월 05일(금) ~ 09일(화) (5일간)
주최	(사)부천국제학생애니메이션페스티벌 조직위원회
주관	(사)한국만화애니메이션학회
상영관	복사골문화센터, 부천시청, 한국만화영상진흥원
전시	복사골문화센터
이벤트	복사골문화센터
교육컨벤션	복사골문화센터
PSPP	복사골문화센터, 디종유료
상영작	38개국 191편 상영
후원	문화관광체육부, 경기도, 부천시, 부천시의회, (재)경기디지털콘텐츠진흥원, 일본국제교류기금, 부천문화재단, 한국만화영상진흥원, 한국문화예술위원회, 안시국제애니메이션페스티벌, 서울국제만화애니메이션페스티벌, 영화진흥위원회한국영화아카데미, 가톨릭대학교, 유한대학, 유광선 추모회, 일본대사관 공보문화원, 주한 아르헨티나 대사관, WE3, 중국 동만제, EXPOTOONS, 서울애니메이션센터, (사)한국애니메이션제작자협회, (사)한국애니메이션예술인협회, (사)한국만화가협회, 우리만화연대
협찬	농협, DHL, 아후, 곰TV, 대원미디어, 국순당, 학산문화사, EINS S&M KOREA, 카툰네트워크, 애니박스, 서울문화사, 시공사, 고려호텔

1) PISAF 2010 주요 결과

① 애니 2.0 버전으로 업그레이드

아시아를 대표하는 애니메이션페스티벌인 PISAF는 2010년을 새로운 재도약의 기점으로 삼고 “애니 2.0”으로 요약되는 업그레이드된 모습을 선보였다. 애니메이션을 공부하는 학생들이 기량을 선보이는 축제의 장이었던 기존의 행사에서 진화해 올해 PISAF에서는 전 세계에서 초청된 20여 편의 풍성한 신작 장편 애니메이션도 만날 수 있었다.

또한 그 중에는 다양한 프리미어 작품들이 포함되어 PISAF를 찾는 애니메이션 팬들은 인터넷서널 및 아시아 최초로 혹은 국내 최초로 화제작들을 감상하는 특권을 누렸다.

② 3개관 상영관 확대로 스크리닝수 확보

기존의 복사골문화센터 1개관에서 부천시청 대강당과 한국만화영상진흥원 신동헌극장을 포함한 3개관 상영으로 보다 많은 작품을 공유 할 수 있는 기회를 확대하였다.

필름, 디지털 및 3D애니메이션을 부천 시민 및 애니메이션 마니아들이 즐길 수 있는 기회를 넓혔다.

③ 곱TV와 함께 하는 온라인경쟁 부문

PISAF는 매년 공모를 통해 1000여 편에 달하는 학생 애니메이션 작품을 접수한다. 치열한 예선을 거쳐 본선에 오른 작품들은 페스티벌 기간에 상영되고, 본선 심사에서 뽑힌 우수작에는 다양한 상이 수여된다. PISAF2010은 기존의 오프라인 학생경쟁 부문에 작년에 시도한 새로운 온라인 투표 방식을 결합하여 학생경쟁 부문을 다각도로 확대 진행했다. 24시간 오픈된 온라인경쟁 작품들의 상영을 통해 관객들은 100만원의 상금이 수여되는 “네티즌 초이스”의 심사위원이 될 수 있었다.

④ 미디어스폰서 도입

야후 코리아의 미디어스폰서 협약으로 온라인 배너 및 테마검색 스페셜 페이지, 온라인 이벤트 등을 하였고, 카툰네트워크, 애니박스 등의 미디어스폰서에서는 PISAF2010 스폿 광고가 상영됐다.

⑤ 3D 입체영화의 상영 및 마스터클래스로 전문성 재고

PISAF2010에서는 최근 영상업계의 화두로 떠오른 3D 입체영화를 기획전과 장편 초청작을 통해 만날 수 있었다. 다양한 애니메이션 영화의 3D 체험은 관객들이 올해 PISAF를 찾는 또 다른 이유가 되었다. 더불어 마스터클래스를 통해 제공되는 새로운 테크놀로지와 애니메이션 기법에 대한 전문적인 강의는 애니메이션 전문가 및 관계자

는 물론 일반 관객들에게도 흥미로운 행사가 되었다.

⑥ 학생/인디 작가들과 애니메이션 산업의 가교역할

PISAF2010은 2007년과 2008년에 이어 PSPP(PISAF Student Promotion Plan) 프로그램을 진행했다. PSPP는 실력 있는 국내 애니메이션 인력들을 선발, 관련 기업과 연결해 취업의 기회를 창출하는 글로벌 잡 콘테스트와 개인 작가들을 브랜딩하는 학생/인디 스페셜 프로그램으로 구성된다. PSPP를 통해 PISAF는 높은 역량을 가진 학생/인디 작가들을 발굴하는 것에서 그치지 않고 그들을 애니메이션 산업과 연결하는 가교 역할을 톡톡히 했다.

⑦ 온라인 예매 방식의 도입

PISAF2010은 그간 티켓 부스를 통한 현장 예매만 하던 방식에서 한 발 더 나아가 애니메이션 영화제 상영작에 대한 온라인 예매를 도입했다. 온라인 예매를 통해 관객들은 더 다채롭고 풍부해진 영화제 프로그램에 더 쉽고 간편하게 접근할 수 있게 되었다. 온라인 예매는 PISAF 공식 홈페이지(www.pisaf.or.kr)에서 10월 26일 화요일부터 진행되었다.

⑧ 연중 순회상영을 통해 관객을 찾아가는 영화제

부천시민에게 PISAF에 대한 인지도를 높이고 진정한 참여형 축제로 자리매김하기 위해 PISAF는 부천시 관내 학교, 부천 청소년수련관, 보육원 등을 대상으로 연중 순회상영 행사를 진행했다. 상영작은 매년 학생경쟁부문에 출품되는 단편 애니메이션 작품들 중 수상작을 중심으로 선정되며 사회의 취약계층을 포함한 시민들에게 다양한 문화적 체험의 기회를 제공했으며 앞으로도 지속될 예정이다.

2) PISAF2010 행사 성과와 의미

① 학생경쟁- 미래의 애니메이터들을 발굴/양성

PISAF는 그 설립 취지가 젊은 애니메이터를 발굴하고 그들의 차기 작품을 만들 수 있는 동기부여를 촉진하는 한편, 이러한 애니메이터가 함께 하는 기업들과 연계함으로써 애니메이션 산업의 발전에 토대를 두고 있다. 이러한 PISAF2010의 핵심은 바로 '학생경쟁' 부문이다. 특히 올해는 38개국 1,100편으로 그동안 12년의 발자취 중에서 국가 수와 작품 수 모두 출품작에 있어 최고 수치를 기록하였다. 특히 대다수의 학생작품이 유럽과 미주, 아시아에 있어 7-8월은 신작들이 한창 만들어지는 시점이며 9월 중순에 마감하여 11월에 상영하는 PISAF는 바로 앞으로 소개될 작품들을 미리 볼 수 있는 기능도 함께 가지고 있다. 특히 안시를 비롯한 메이저 영화의 학생경쟁 부문

(Graduation Films) 출품수의 최고치가 약 1,500편(추정) 정도 된다고 볼 때, PISAF의 올해 출품숫자가 1,100여 작품에 이른다는 것은 분명 특별한 의미를 갖는다. 아울러 올해는 경쟁출품에 선정된 감독들이 스스로 PISAF를 찾는 해외감독수(일본2, 인도1, 미국1, 대만1)가 5명에 이를 정도로 국제적인 틀에 좀 더 가까워졌다(실례로 미국의 최고 애니메이션 USC 및 프랑스의 에밀콜, 고블랑에서는 PISAF 출품기간에 맞춰 학생작품을 선별하고, 수업시간에 PISAF 자료를 살펴보면서 매 회마다 전략적으로 영화제 출품을 환기시키고 작업한다고 한다).

아울러 PISAF2010에서는 온라인 경쟁을 신설, 곱TV 및 자체 홈페이지를 통하여 20여 편을 선정하는 등 차세대 규격에 맞는 플랫폼을 스스로 개척해 나갔다. PISAF2010은 기존의 오프라인 학생경쟁 부문에 작년엔 시도한 온라인 경쟁을 결합하여 학생 경쟁 부문을 웹상의 공간으로도 확대 진행하였다. 온라인 경쟁은 아직 세계 4대 영화제(안시, 자그레브, 오타와, 히로시마) 등에서는 아직까지 추진하지 못하였으며 현재 HAFF(홀란드애니메이션영화제)의 YOUTUBE WEB 경쟁 및 PISAF가 대표적으로 갖고 있는 체제이다. 유비쿼터스를 넘어 동시대의 테크놀로지와 함께 소구하는 PISAF의 온라인 경쟁의 방향도 향후 지켜볼 대목이다.

② 3D 입체영화의 상영 및 마스터클래스, 오픈클래스로 전문성 재고

PISAF2010에서는 또한 3D 입체 영화 상영 및 마스터 클래스, 오픈클래스로 3D 기술에 관한 전문성을 재고하였다. 3D 극장의 출현 <아바타>의 소프트와 3D TV의 보급이 확대되는 시기에 장편으로는 <코렐라인3D>, <느와르 부기3D>를 상영과 함께 마스터클래스에서 2D에서의 3D 이행, 3D전문 실제 촬영을 주제로 강의를 진행하였다. 교육컨벤션의 오픈클래스에서도 투바 엔터테인먼트의 <오아시스>의 신태식 감독과 <느와르 부기3D>의 PD 로라 로드리게즈의 3D 이미지 실체를 분석하고 영화제작과정을 설명하기도 했다. 한편 3D 단편모음에서도 현행 제작되고 있는 신작들을 소개하는데 앞장섰다. 새로운 테크놀로지와 애니메이션 기법에 대한 전문적인 강의는 일반관객, 애니메이션전문가, 산업관련자들에게 전문적인 지식 및 새로운 기술에 대한 인식과 필요성을 일깨우는 자리가 되었다.

표 1-1-9 3D 스페셜에서 소개된 작품들

작품제목	포맷
알포의 우주여행 (한국)	Tiff sequence(24fps)
오아시스 (한국)	Tiff sequence(24fps)
오리온 (일본)	DCP
브로큰 (독일)	Tiff sequence(24fps)
제트링 이론 (노르웨이)	jpeg sequence(29fps)
여름밤의 꿈 (일본)	Mov file(29fps)

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

③ PSPP 애니메이터들의 취업기회 확대와 개인브랜딩

PISAF2010은 학생/인디 작가들과 애니메이션 산업의 가교역할을 지향, PSPP(PISAF Promotion Student Promotion)을 진행하였다. PSPP는 실력 있는 국내 애니메이션 인력들을 선발, 관련 국내외 기업과 연결해 취업의 기회를 창출하는 글로벌 잡 콘테스트와 개인 작가들을 브랜딩 하는 학생/인디 스페셜 프로그램으로 구성하였다. 글로벌 잡 콘테스트에는 미국의 소니픽처스 이미지웍스, 일본의 폴리곤 픽처스 등의 해외업체와 DPS, 스튜디오 애니멀, 시네마 플랫폼, 퍼니 플렉스, 디지털 아이디어, (주)하이원엔터테인먼트 등이 참여하였으며 총 3일간 인터뷰 및 면접을 진행하였다. 국내인력의 해외진출과 애니메이터를 각 애니메이션 제작업체에 취업으로 연결하는 PSPP의 시도는 많은 참여자들의 지원과 함께 PISAF가 앞으로 지향해야 할 점을 시사해준다.

④ 세계를 향한 PISAF의 위상

PISAF는 문화도시 부천에서 애니메이션영화제로 지역 순회상영 및 사회 다양한 계층에게 애니메이션 체험의 기회를 제공하고 있다. 로컬과 글로벌, 지역과 세계를 함께 하는 PISAF의 노력은 지역에서는 순회상영 등을 통한 지역발전 및 애니메이션의 활성화, 세계적으로는 세계 각국과 애니메이션 영화제 및 산업체와 MOU를 협약하면서 상호협력 및 발전을 위한 연합체를 구성하였다. 특히 올해는 중국 무한에서 시작한 첫 회 WE3 EXPO 및 프랑스 안시국제애니메이션영화제와 MOU 체결을 하였으며 이미 MOU 관계인 중국항주동만제(CICAF) 에서도 행사에 초청하여 부스 전시회를 갖게 되었다. 또한 일본의 ICAF 베스트 상영교환도 진행하여 한·중·일 간 돈독한 협력 및 프랑스 안시와의 협력을 통하여 명실 공히 국제영화제로서 그 위상을 새롭게 정립하고 확고하게 다져가게 되었다. PISAF의 해외 순회상영은 2010년 1월 FFRESH, 웨일즈, 2010년 12월 Exptoons, 아르헨티나 등에서도 PISAF 베스트 어워드 프로그램을 소개하고 있으며 내년에는 안시영화제 수상작 베스트도 PISAF에서 만나볼 수 있다.

⑤ 애니메이션 산업에 발전기여

애니메이션행사로서 PISAF는 단지 축제로서만 기능하지 않는다. 특히 애니메이션 산업에서 PISAF가 그리는 지형도는 산학협력과 같은 동반자적 관계를 추구한다. 실제로 2010년도에는 대원미디어(대원미디어 캐릭터 상을 제정)상을 신설하면서 애니메이션 작품이 기업에서 소구되어 질 수 있는 상품이 되기 위한 전 단계 기능을 가능하게끔 협력하고 있다. 또한 국내 다양한 애니메이션 제작업체들 아이코닉스, 튠집, 투바엔터테인먼트, 알지 스튜디오 등의 대표작을 상영하며 국내 창작자들의 작품 소개와 스튜디오 소개에도 노력을 다하였다.

그러면서 애니메이션전문채널인 카툰네트워크, 애니박스의 협력과 학산문화사, 서

올문화사 등 애니메이션 판권업체와의 협력을 통하여 시너지 효과를 유도하는 한편 잠재적이고 새로운 애니메이션 시장에 대한 수요를 늘리기 위한 애니메이션 팬과 범위를 그 장르적인 매력을 알리는데 공을 기울였다.

PISAF를 통하여 알려지게 된 작품 중 몇몇은 대중과 만날 수 있는 기회를 갖게 되었으며 PISAF가 발굴한 감독들의 애니메이션 산업 참여는 이미 사회 여러 곳에서 그 성과와 작품들을 발견할 수 있었다.

작년에 우수상을 수상한 최진성 감독은 그 성과를 바탕으로 다음 애니메이션 작품을 만드는데 힘이 되었다고 진술한 바 있으며 작년의 심사위원상을 받은 해외 감독은 PISAF 수상과 함께 더욱 노력하여 굴지의 애니메이터 회사에서 인정받는 애니메이터로 활약하게 되었다. 픽사나 디즈니와 드림웍스, 지브리 스튜디오는 우리에게 잘 알려진 회사들이다. 그리고 이러한 애니메이션 회사가 만든 작품에 익숙한 대다수의 사람들은 한국에서 만들어진 혹은 PISAF의 작품들과 비교하면서 애니메이션 작품에 대한 평가를 한다. 거대한 상업 작품과 비교하기에는 너무 다른 작품들이지만 PISAF에서 볼 수 있거나 다루는 작품들은 어쩌면 완성도보다는 그들의 미래에서 펼쳐질 잠재력과 실험성의 의미에 무게를 두어야 한다. 숨어있는 인재들의 발굴 및 그들의 전시장인 PISAF는 바로 미래의 애니메이터들의 첫 번째 만나는 애니메이션 축제이다. 그리고 이들이 바로 애니메이션 산업의 근간이 되는 현장에서 일할 수 있도록 PSPP에서 학생 및 작가에게는 애니메이션 관련기업 취업지원 그리고 기업체에게는 우수 애니메이션 인력 확보라는 양 목표를 실현가능하게 할 수 있도록 돕는 역할이 PISAF의 몫이기도 하다.

4. 국내 만화 관련 국제행사의 의의

국내의 만화 관련 국제행사들은 1990년대 중반 이후 창설되기 시작했다. 1995년 시카프를 시작으로 부천의 BICOF와 PISAF, 춘천의 '춘천 국제 애니메이션 페스티벌' 등이 연이어 등장하였고, 부산, 광주, 대전 등 지자체들도 크고 작은 만화 관련 국제행사들을 운영한 바 있다. 이들 행사들은 저마다의 부침이 있어 최근에는 시카프와 BICOF, PISAF 등이 가장 대표적인 행사로 자리 잡고 있다.

이들 행사들은 만화작가들에게는 창작의 결과물을 대중들에게 선보이며 직접 독자들을 만나는 축제의 장이 되어주고, 독자들에게는 만화문화의 다양한 매력과 가치를 직접 체험하는 장이 되어 주고 있다.

국내에서 개최되는 만화 관련 국제 행사들의 의의는 문화적 측면, 산업적 측면, 교육적 측면에서 각각 구체적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

1) 문화적 측면

모든 대중문화예술과 마찬가지로 만화도 창작자와 수용자 사이의 감성적 교류의 질

적·양적 수준에 따라 그 문화적 가치가 형성된다. 특히 다양한 온·오프라인 장르가 경쟁하는 현대의 문화콘텐츠산업 환경 속에서 창작자의 일방적인 트렌드 제시 못지않게 수용자의 자발적이고 다양한 채널에서의 수용 행위의 중요성이 강조되고 있다. 창작과 수용의 통합적인 커뮤니케이션 수준 제고는 문화적으로 해당 장르의 문화적 기반 확대에 이어지게 마련이다.

그런 점에서 국내 만화 관련 국제 행사들이 일반 시민들의 참여 확대를 중요한 전략적 과제로 설정하고 있는 것은 긍정적인 것으로 평가할 수 있다.

특히 시카프와 BICOF 등이 행사들에서 만화 콘텐츠를 활용한 다양한 기획전시를 행사의 주요 프로그램으로 구성하여 추진하는 것에 주목할 필요가 있다. 이들 행사들은 책이나 모니터(온라인 만화) 등을 통해서만 감상하는 것으로 인식되는 만화 콘텐츠를 다양한 비평적 해석과 공간 미술적 기법의 적용을 통해 입체적인 전시로 재구성하고 있다. 이러한 만화 전시를 통해 관람객들은 단순한 오락물로서의 만화를 인식하는 태도에서 벗어나 만화의 문화적·비평적 가치를 새롭게 인식하게 된다. 또한 기존의 미술 전시가 보여주지 못하는 새로운 공간전시 트렌드를 제시하는 독립된 전시 콘텐츠로서도 만화 기획전시는 그 문화적 가치를 평가할 수 있다. 이들 행사의 만화 기획전시의 노하우를 활용한 2009년 한국만화 100주년 기념 전시가 국립미술관의 공식 프로그램으로 채택되어 장기 전시되었던 점은 만화전시의 문화적 가치를 재평가하는 계기가 되었다.

한편 만화의 문화적 기반이 10대 청소년들에게 치우쳐 있는 국내의 특수한 환경에서 국내 만화 관련 국제 행사들이 만화문화의 세대적 기반을 확장하는 데에 기여하고 있는 점도 높은 평가를 받아야 할 부분이다. 어린이들부터 부모세대까지 모든 세대가 사랑하는 장르로 문화적 기반을 넓히는 것은 국내 만화계의 오랜 숙원이기도 하다. “만화는 아이들이나 보는 것”이라는 편견이 여전히 일정하게 존재하는 사회적 분위기는 국내 만화문화의 발전에 가장 큰 걸림돌이 되어 왔다. 만화 관련 국제 행사들은 다양한 연령대를 만족시키는 프로그램으로 만화에 대한 편견을 거두는 데 기여하고 있다.

올해 시카프 행사는 “온가족이 즐기는 만화 테마파크”를 컨셉으로 설정하여 만화 미로를 지나며 다양한 만화 체험을 즐기는 어린이 대상의 ‘미로만화 - 상상놀이터 부릉 부릉’ 부터, 성인 대상의 ‘허영만 특별전-길’ 등의 세대별 타깃을 세분화한 전시 콘텐츠를 선보였다. 또 ‘한·일 요괴전’, ‘스머프전’ 등 온가족 함께 즐길 수 있는 패밀리콘텐츠와 ‘이탈리아 만화전’, ‘밴드음악만화전’ 등 마니아들을 대상으로 한 콘텐츠까지 다채로운 편성을 구현하였다. 이처럼 다양한 세대와 대상을 아우르는 행사 프로그램은 성인들에게도 만화를 ‘볼만한’ 문화로 인식시킬 뿐 아니라, 만화를 통해 부모세대와 아이세대가 소통할 수 있는 세대 화합의 장을 제공하고 있다.

또한 글로벌 만화문화의 최신 동향을 국내 애호가들에게 선보임으로써 국내 만화문화의 국제화를 촉진하고 우리나라가 글로벌 만화문화 허브 국가로서 그 위상을 높이는 데에도 이들 행사들은 기여하고 있다.

2) 산업적 측면

국내 만화 관련 국제행사들의 문화적 기여는 그대로 국내 만화산업의 발전으로 이어진다. 이들 행사들을 통해 확대된 국내 만화문화의 기반은 국내 만화산업의 시장 확대의 토대가 되기 때문이다. 문화적으로도 마찬가지이지만 산업적으로 국내 만화소비시장은 10대 청소년층에 대한 의존도가 지나치게 높아 시장 확대에 큰 장애요인이 되어왔다.

성인들의 눈높이에 맞는 작품들을 테마로 한 각종 전시 콘텐츠뿐 아니라 작가와의 대화나 컨퍼런스 등 작품에 대한 성인들의 신뢰를 높여주는 다양한 참여형 프로그램들은 성인 관람객들을 새로운 만화소비층으로 전환하는 모티브를 제공하고 있다.

또한 중앙정부와 지자체의 직간접 후원을 통해 개최되는 이들 행사들의 공신력은 학부모들이 자신의 자녀, 특히 어린 아동들에게 안심하고 만화를 읽게 하는 계기를 제공하고 있기도 하다. 어린이 독자층의 확대는 국내 만화산업의 미래를 결정하는 중요한 이슈라는 점에서 국내 만화 관련 국제행사들이 학부모들을 대상으로 만화문화에 대한 신뢰도를 제고할 수 있는 다양한 프로그램을 개발하는 것은 중요한 과제가 될 것이다.

한편 국내 만화 관련 국제행사들은 만화기업들에게는 새로운 마케팅 채널의 기능을 제공하고 있다. 침체기가 지속되는 국내 만화산업 환경에서 만화기업들은 마케팅 부문에 대한 투자를 쉽게 늘려가지 못하고 있다. 이런 상황에서 대부분 무상으로 제공되는 국내 만화 관련 국제행사의 기업관은 국내 만화기업들이 자사의 신작을 관람객들에게 홍보하고 단행본과 관련 상품 등에 대해 효과적인 프로모션을 실시할 수 있는 좋은 기회가 되고 있다. 특히 시카프처럼 20만 단위 관람객이 동원하는 대형 행사는 만화기업들에게 매력적인 마케팅 채널이 되고 있다.

또한 국내 만화 관련 국제행사들이 운영 중인 저작권 마켓 프로그램들은 국내 만화기업들과 작가들에게 해외진출의 기회 및 다양한 해외 정보를 제공하고 있다. 시카프의 경우는 북미와 유럽 등 메이저 시장의 바이어들을 유치하여 아시아 만화 애니메이션 콘텐츠의 메이저 시장 진입을 지원하고 있고 BOCF의 경우는 중국시장 진출에 큰 관심을 기울이고 있다. PISAF의 경우는 젊은 창작인력을 국내외 유력 제작사와 연결하는 데 집중하고 있다.

3) 교육적 측면

국내의 만화교육은 역 피라미드형의 특이한 구조를 갖고 있다. 초등학교와 중학교 과정에는 만화를 위한 정규 교과목이 편성되어 있지 않고 고등학교에서는 전국적으로 10개 내외의 학교가 예술 고등학교의 세부 전공이나 만화애니메이션 특성과 고등학교 형태로 만화교육을 시행하고 있다. 대학에서는 2, 3년제와 4년제를 통틀어 40개 내외의 학교에서 만화 전공학과(학부)를 운영하고 있다. 비록 초·중등 과정에서 방과 후 특기적성 교육의 한 과목으로 만화를 채택하여 운영하는 학교들이 다수 있으나 이는 취미활동 수준으로 정식의 만화교육으로 보기에 무리가 따른다.

국내 만화 관련 국제행사들은 초·중등학교 학생들을 대상으로 한 다양한 교육 프로그램들을 운영하고 있다. 이들 프로그램들을 통하여 만화와 애니메이션을 직접 창작해보고 건전한 만화읽기 방법을 배울 수 있다. 만화교육 전문가들이 수년 동안 노하우를 축적하여 설계한 이들 프로그램들은 비록 짧은 시간이지만 창작과 감상에 이르는 만화문화의 전 과정을 개인의 나이에 맞는 수준으로 교육받는 기회를 제공하고 있다. 특히 창의력과 상상력 등을 개발해 주는 만화의 교육적 가치를 직접 체험하고 전파하는 장이 되고 있다.

또 국내 만화 관련 국제행사들이 국내외 유명 만화작가들을 초청하여 운영하는 컨퍼런스 프로그램들은 고등학생과 대학생 예비 작가들에게는 매우 특별한 작가교육의 장이 되고 있다. 고등학교와 대학교의 만화교육이 작화 창작실기 위주의 커리큘럼으로 운영되다보니 스토리의 발상, 내러티브의 구성, 작가관의 형성, 작가로서의 태도와 인성 등에 대한 교육을 받을 기회가 매우 제한적인 것이 현실이다. 이런 속에서 어린 예비 작가들이 국내외 유명 만화작가들의 생생한 노하우를 전수받을 수 있는 컨퍼런스 프로그램은 국내 만화교육의 취약점을 보완해주는 중요한 역할을 하고 있다.

그밖에 국내 만화 관련 국제행사들이 시행하고 있는 각종 공모전도 어린 예비 작가들에게는 좋은 수련의 장이 되고 있다. 때문에 국내 만화 관련 국제행사들의 공모전은 만화애니메이션 학회 등과 연계하여 수시전형의 특혜를 제공하는 등 그 교육적 효과를 극대화하려는 노력을 하고 있다.

제8절 2009년 한국만화 100주년, 성과와 전망

1. 되돌아보는 한국만화 100년의 역동성

1883년 10월 30일 대한제국 정부는 최초의 근대신문 《한성순보(漢城旬報)》를 발행했다. 그러나 이듬 해 일어난 갑신정변으로 폐간되었고 1886년 1월 25일 《한성주보》로 이름을 바꾸어 재창간되었으나 채 2년을 넘기지 못했다. 《한성순보》가 정부에서 발행한 최초의 신문이었다면 최초의 민간신문은 1896년 4월 7일 서재필이 창간한 《독립신문》이다. 《한성순보》가 한문 신문이었는데 비해 《독립신문》은 가로제호, 한글전용, 띄어쓰기 등을 도입해 우리나라 근대신문의 틀을 제시했다. 이후 《제국신문》, 《황성신문》, 《대한매일신보》 등의 신문이 창간되었다. 다른 신문들에 비해 비교적 늦은 1906년 6월 2일 《대한민보(大韓民報)》가 창간되었다. 《대한민보》는 '대한자강회'를 계승한 애국계몽운동단체인 '대한협회'에서 발행한 신문으로 협회의 성격에 맞게 신문내

용은 민족의식 계몽이나 일제에 대한 풍자를 주로 담았다.

《대한민보》는 다른 신문들과 달리 1면에 만화 자리를 놓아두었다. 이 자리에 동양화가였던 관재(貫齋) 이도영이 목판화로 작업한 만화를 연재했다. 《대한민보》의 만화는 공식 지면에 연재된 한국 최초의 만화다. 1909년 6월 2일 창간호 이후 이듬해 8월 31일 《대한민보》가 폐간될 때까지 일 년 남짓한 시간 동안 이도영의 만화는 목판화의 강력한 선으로 현실을 풍자하고 민중을 계몽했다. 첫 연재만화가 보여준 풍자와 계몽의 정신은 20년대 독자투고 만화와 30년대 안석주 등의 '만문만화(漫文漫畵)'를 거쳐 신문의 시사만화로 이어졌다.

1950년 한국전쟁이 벌어졌다. 피난민들이 모여들었던 부산에서 20쪽 내외의 얇은 만화들이 출간되었다. 흔히 '딱지만화', '떼기만화'라고도 불리는 이 시기 만화는 전쟁의 포화 속에 목숨의 위협에 시달리던 어린이들의 상처를 위로해 주는 벗이었다. 전쟁이 끝난 뒤 일본만화〈밀림의 왕자〉를 베껴 출판해 큰돈을 번 김성옥이 1956년 만화 잡지 《만화세계》를 창간했다. 만화가 최상권을 주간으로 김종래의 사극, 김정연의 우스개 만화, 임수의 모험만화, 박기당의 괴담만화 등이 연재되어 인기를 끌었다. 이들 만화는 대부분 단행본으로 출판되기도 했다. 하지만 전후 어려운 경제상황에 사서 봐야 하는 잡지나 만화책은 값비싼 사치품이었다.

만화를 통해 꿈을 꾸고, 위로를 받고 싶었던 어린이들을 위해 1950년대 중반부터 많은 사람들이 모이는 시장이나 공원에 만화를 빌려주는 노점이 등장했다. 만화노점은 1960년대 만화방으로 이어져 전국으로 널리 퍼졌다. 만화방을 통해 저렴한 가격에 만화를 볼 수 있게 되자 대중적 사랑을 받은 인기작들이 나오기 시작했다. (김)산호의 〈라이파이〉, 박기정의 〈도전자〉, 박기준의 〈두통이〉, 방영진의 〈약동이와 영팔이〉, 김종래의 〈엄마 찾아 삼만리〉 등의 작품이 인기를 끌었다. 그러나 만화방 만화는 정부의 사전검열과 1967년 합동출판사가 군소출판사를 인수하며 확립한 생산, 유통의 독점체제로 인해 쇠락의 길을 걷게 되었다.

1970년대에 접어들며 산업화와 도시화의 영향으로 잡지를 구독할 수 있는 경제력을 지닌 중산층이 점차 늘어나게 되었다. 도시 중산층은 심의와 독점의 폐해로 더 이상 상상력의 발전이 없는 만화방 만화를 대신해 상대적으로 심의에서 자유로운 잡지 만화를 보기 시작했다. 1964년에 창간한 《소년년》, 1967년에 창간한 《어깨동무》, 1969년에 창간한 《소년중앙》은 연재만화는 물론 별책부록만화까지 만화의 분량을 대폭 늘려 어린이들에게 사랑을 받았다. 이들 잡지를 통해 연재된 만화는 서점용 만화문고로 출간되었고, 여러 만화문고 중 어문각의 클로버문고가 가장 오랜 시간동안 많은 시리즈를 내며 독자들의 사랑을 받았다.

성인용 잡지 시장에서도 변화가 시작되었다. 글 중심의 월간지의 시대가 저물고 컬러화보와 사진, 만화를 과감하게 활용한 주간지가 큰 인기를 끌었다. 《선데이 서울》, 《주간경향》 등과 같은 가벼운 오락용 주간지와 《일간스포츠》와 같은 스포츠 신문은 박

수동의 <고인돌>, 강철수의 <사랑의 낙서>, 고우영의 <삼국지> 등과 같은 고전극화를 연재하며 성인만화시대를 열었다.

1979년 12·12 군부 쿠데타로 신군부가 권력의 중심에 등장했다. 무력으로 권력을 잡은 군사정권을 보며 대중들은 다시 절망했다. 1970년대 후반에 데뷔한 젊은 작가들은 '장편만화'를 들고 현실에서 도피하고 싶은 대중들의 욕망을 채워주었다. 시작은 이현세의 <공포의 외인구단>이었다. 1983년 만화방에 등장한 <공포의 외인구단>은 그늘진 얼굴의 주인공을 80년의 아이콘으로 만들었다. 그의 이름은 오혜성, 때론 까치라고도 불렀다. 만화방의 또 다른 주역은 박봉성이 창조한 '20세 재벌' 과 고행석의 '불청객 구영탄'이었다. 청소년과 성인들은 장편만화를 보기 위해 만화방을 찾았다. 만화방이 활성화되면서 김동화, 한승원, 황미나, 김혜린, 김진, 신일숙, 강경옥 등은 1960~1970년대의 여성만화와 전혀 다른 미형 캐릭터의 사랑 이야기, 때론 역사와 인간의 문제를 그렸다.

만화방의 활력은 잡지로 이어졌다. 1982년 10월호로 창간한 만화전문잡지 《보물섬》의 성공은 다른 만화잡지의 창간을 끌어냈다. 500쪽에 이르는 두툼한 만화잡지 《보물섬》에는 최고의 인기작가였던 이현세와 허영만의 야구만화 <고교외인부대>와 <태풍의 다이아몬드>, 윤승운의 <맹꽁이 서당>, 이후 한국만화의 대표 캐릭터가 된 김수정의 <야기공룡 둘리>, 김동화의 <요정핑크>, 이희재의 <악동이>, 이진주의 <달려라 하니> 등의 만화가 연재되었다. 《보물섬》이 성공하자 어른들을 위한 만화잡지 《만화광장》과 《주간만화》, 여성만화잡지 《르네상스》도 창간되었다.

1990년대가 되자 세계에서 가장 거대한 만화왕국 일본의 만화들이 우리나라에 쏟아져 들어왔다. 단시간에 일본만화의 스타일을 익힌 젊은 작가들이 잡지를 무대로 활약하기 시작했다. 오랜 시간 골방의 문화였던 만화는 90년대 시민권을 회복하며 엔터테인먼트 산업의 주역이 되었다. 서울국제만화페스티벌(SICAF) 같은 거대한 이벤트가 개최되었다. 만화는 영화, 게임, 드라마의 원작으로 폭넓게 활용되면서 특유의 상상력의 가능성을 보여주었다. 하지만 행복한 시간은 너무 짧았다. 심의와 시스템 붕괴라는 악몽이 다시 반복되었다. 청소년보호법은 심의의 칼날을 내밀었고 대여점은 판매시장을 빼앗아버렸다. 판매시장 없이 생존이 불가능한 잡지는 점점 줄어들었다. 1990년대 일본만화가 주류만화로 정착된 뒤 어린이 만화는 '학습만화'라는 새로운 시장을 탄생시켰다. 2000년대 이후 학습만화는 시리즈별로 1천만 부, 2천만 부의 벽을 넘으며 성공신화를 써나갔다.

21세기가 되어 만화는 가상공간에서 필수적인 소통의 언어가 되었다. <스노우캣>, <마린블루스>처럼 일기를 쓰듯 그린 만화들이 먼저 인기를 끌었다. 기존 만화에서 보지 못했던 개인적이고 일상적인 이야기는 작가와 독자의 벽을 넘어 친밀한 유대감을 형성했다. 포털사이트 다음 카페에 무료로 연재하던 <파페포포 메모리즈>가 독자들에게 큰 사랑을 받은 뒤 세로로 스크롤 되는 방식이 웹툰의 모델로 정착되어 포털사이트의 무료 만화로 독자를 찾았다. 그리고 한국만화 100년을 기념하는 2009년을 지나 21

세기도 어느덧 10년이 지난 2010년이 되었다.

2. 100주년 성과 ① : 학습만화, 천만 부 시대의 개막의 빛과 그늘

한국만화 100주년의 성과 중 가장 최근의 이슈 2개는 학습만화 시장의 확대와 디지털 만화의 확산이다. 먼저 학습만화를 살펴보자. 21세기의 첫 10년은 그야말로 학습만화의 시대였다. 초반부에는 서사만화의 시대로 몇몇 인기 타이틀이 천만 부를 훌쩍 넘겼다. 2008년 말 예림당의 'Why 시리즈'가 2,000만부의 신기록을 작성하더니 2009년 7월 2,500만부를 넘겼다. 2009년 아울북의 <마법 천자문>도 16권으로 1,000만부 클럽에 가입했다. 아이세움의 <서바이벌 과학상식 시리즈>도 초기에 비해 조금 힘이 달리기는 하지만 700만부를 넘기며 선방하고 있다. 한국만화의 역사에서 2009년 학습만화의 성과가 유독 뛰어난 것은 아니다.

학습만화의 전통은 1970년대로 거슬러 올라간다. 주로 '만화전집'이라는 이름으로 출판되었고 영업사원들이 판매했다. 1974년 당시 만화방용 만화를 출판하던 소년한국일보 출판사에서 <과학학습만화전집>을 출판했다. 1976년 금성출판사에서 <칼라과학 학습만화>를 출판하며 컬러, 양장, 전집, 과학이라는 익숙한 포맷이 완성되었다. 금성출판사의 학습만화 전집은 이후 1981년 <칼라판학습만화 한국의 역사>와 1991년 무려 40권짜리 <과학학습만화> 등으로 이어졌다. 1980년대 들어서 여러 대형 전집류 출판사에서 학습만화 전집을 출간했다. 1988년 계몽사에서 출간한 <학습만화세계사>, <학습만화한국사> 시리즈는 1980년대의 대표적 만화전집으로 꼽을 수 있다.

이처럼 한국만화에서 학습만화는 주로 전집판매시장이라는 별도의 시장을 형성했고, 판매량에 비해 대중적 인지도도 높지 않았다. 이런 오랜 역사를 단번에 뒤집은 혁신은 1987년 고려원에서 출간된 이원복의 <먼나라 이웃나라>에서 시작되었다. 1987년 고려원에서 출간된 유럽의 역사, 문화를 알기 쉽게 풀어낸 이 만화는 작가와 작품을 독자들에게 인식시킨 성공작이었다. 어린이들은 물론 청소년, 어른들까지 독자가 되었고 판매고도 천 만부를 훌쩍 뛰어넘었다. 학습만화에서 두 번째 변화가 시작된 것은 2000년대 초반이다. 1990년대 한국만화가 일본만화 시스템을 받아들이며 만화잡지시장이 재편되었다. 서울문화사, 대원CI, 학산문화사 3사가 만화시장의 주류 사업자로 자리 잡았고(회사명은 2010년 기준), 1980년대 창간된 만화잡지는 경쟁에 밀려 폐간의 수순을 밟았다. 이 와중에 어린이 만화는 사라지고 말았다. 2000년대에 접어들며 어린이 만화가 사라진 자리를 학습만화가 메우기 시작했다.

2000년대 초반 <만화로 보는 그리스로마신화>나 <이문열 이희재의 만화삼국지>, <살아남기 시리즈>, <마법 천자문> 등이 큰 성공을 거두었다. 2009년 <Why 시리즈>는 그동안 만화로는 한 번도 도달하지 못했던 2,500만부라는 판매고를 올렸다.

지난 10년 간 학습만화는 그야말로 최고의 전성기를 구가한 것이다. 21세기 학습만

화는 금성사, 계몽사, 웅진출판사(웅진출판사의 경우 앞의 두 출판사보다는 후발주자다. 학습만화도 출간했지만 대대적으로 뛰어들지는 않았다)와 같은 전통적인 전집출판사들이 물러난 자리에, 서울·대원·학산으로 대표되는 만화잡지 출판사들이 관심을 거둔 자리에 피어난 한국만화 100년에 가장 화려한 꽃이다.

지난 10년 동안 이 화려한 꽃을 열망하며 많은 출판사들이 학습만화에 뛰어들었다. 더 크고 화려한 꽃을 피운 출판사들도 있지만 한두 번의 시도로 쓸쓸하게 물러난 출판사들도 있다. 20세기 마지막과 21세기 초엽 학습만화가 아이디어의 싸움이었다면, 지금은 자본의 싸움터가 되었다. <만화로 보는 그리스로마 신화>나 <마법 천자문> 같은 학습만화의 성공작들은 대부분 ‘학습적 요소’가 활용된 이야기 만화였다. 전자는 여성 만화(순정만화라고 불리는)를, 후자는 소년만화의 작법을 따랐다. 하지만 최근 가장 각광받는 성공작인 ‘Why 시리즈’나 2009년 50권으로 완간되며 서점과 홈쇼핑 등지에서 판매 중인 ‘서울대 선정 인문고전 50선’ 시리즈 등은 모두 자본의 힘이 만들어낸 성공작이다.

자본과 21세기 학습만화 시장에서 성공을 좌지우지하는 결정요인은 ‘게임’이다. <코믹 메이플 스토리>의 놀라운 성공으로 수면 위로 떠오른 게임 캐릭터의 파워는 이후 후속 시리즈들에서 속속 확인되었다. 게임 캐릭터의 힘은 1개의 게임이 1개 만화로 끝나는 것이 아니라 여러 만화로 활용된다는 점이다.

나우콤이 서비스하는 인터넷 게임 ‘테일즈 런너’의 사례를 보면, <테일즈 런너 이야기 마법전사>와 <코믹 테일즈 런너 고고씽>은 학습 요소가 없는 이야기 만화다. 학습 요소가 접목된 작품은 영어는 <테일즈 런너 영어 킹왕짱>, 수학은 <테일즈 런너 수학 킹왕짱>, 과학은 <테일즈 런너 과학 킹왕짱> 등이 있다. 무려 2종의 이야기 만화, 그리고 3종의 에듀테인먼트 만화로 원작게임이 이식되었고 이들 작품은 모두 베스트 20위 이상 순위에 오를 정도로 독자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

21세기 학습만화는 천만 부를 자랑하는 출판시장의 기린아(麒麟兒)로 떠올랐다. 하지만 점점 더 자본의 힘과 게임의 인기에만 기댄 작품으로 시장이 재편되고 있다. 원인은 매체의 힘이 약하기 때문이다. 2000년대 초반 학습만화 초기에는 매체 없이도 메가 히트작이 나왔지만 많은 학습만화들이 경쟁하고 있는 2010년에는 매체 없이 메가 히트가 쉽지 않다. 매체를 통해 독자와 친숙해질 여력이 없으니 그 여백을 자본으로 메운다. 자본이 투입되려면 한두 권으로는 불가능하니 전집으로 승부를 본다. 전집은 당연히 교육의 코드가 들어간다. <Why 시리즈>의 성공방식이 가장 확실하며, 현실적 모델이다. 만화는 만화의 재미를 잃고 점점 더 교재처럼 변한다. 이 와중에 정성들여 만든 만화들이 설 자리를 잃어버린다. 대형 히트작만 살아남는 시장으로 변해가고 있는 것이다. 출판사에만 원인을 돌릴 수도 없다. ‘교육’, ‘학습’이라는 코드가 빠지면 학부모들이 만화를 사주지 않는다. 어차피 만화를 볼 바에야 조금이나마 공부에 도움이 되는 만화를 보여주겠다는 마음이다. 결국 만화다운 만화, 어린이들에게 즐거움과 기쁨

을 주는 만화보다는 어른들의 눈높이에 맞는 만화들만 남는다.

첫 번째 대안은 잡지에서 찾을 수 있다. 잡지는 성격상 다양한 만화들을 독자에게 선보일 수 있다. 다행히 어린이 만화잡지에는 《어린이과학동아》라는 확실한 모범 사례가 존재한다. 이 만화잡지도 ‘학습’의 키워드를 내세웠지만 잡지이기 때문에 다양한 만화들이 존재한다. 2009년 10월 1일 《어린이수학동아》도 함께 창간되었다. 과학에서 수학으로 학습키워드를 확장했다. 학습에서 자유로운 만화잡지로는 《고래가 그랬어》와 《개똥이네 놀이터》가 있다. 그러나 이 두 잡지는 만화잡지로만 보기는 힘들다. 어린이 교양잡지라고 보는 편이 정확하다. 2009년 12월 1일자로 지학사에서 격주간 만화잡지로 《만화로 보는 독서평설》을 창간했다. 역시 ‘학습’의 키워드에서 자유롭지는 못하지만, 앞서 과학이나 수학처럼 1개 분야에 국한하지 않았다는 점에서는 현실적 대안에 가깝다. 《만화로 보는 독서평설》에는 한국고전소설, 서양고전소설, 세계사, 세계여행 등 다양한 만화가 연재 중이다. 이들 만화잡지가, 만화잡지에 연재되는 알찬 기획의 만화들이 자본의 힘과 게임의 인기의 성벽을 넘어설 수 있을까? 두고 볼 일이다.

더 근원적인 대안이 필요하다. 학습만화라는 껍데기를 벗고 어린이 만화라는 제 이름을 되찾아야 한다. 어린이를 위한 좋은 어린이 만화를 만들고 보급하려는 시도가 있어야 한다. 《소년한국일보》에서는 2009년부터 매주 ‘박인하 교수의 만화읽기’라는 지면을 통해 다양한 어린이 만화를 소개하고 있다. 이런 노력들이 더 많아져야 한다. 학습만화와 함께 어린이 만화가 공존하는 새로운 만화 100년이 필요하다.

3. 100주년 성과 ② : 디지털 만화가 넓어지고, 다양해지다

디지털 만화는 크게 창작과 유통의 측면으로 접근할 수 있다. 창작의 측면에서 태블릿(tablet)과 같은 디지털 도구를 이용해 창작되거나 스캐너를 이용해 디지털 데이터로 변환(디지털화·디지털라이징)하여 저장한 만화 일반을 칭한다. 유통의 측면에서 디지털 만화는 데이터 형태로 저장 매체 또는 네트워크를 통해 복제·전송되어 독자들을 만나는 일련의 만화 형식을 통칭한다.

디지털 만화라는 개념이 처음 등장한 것은 1990년대 초반이다. 1991년 데이터용 CD-ROM이 발표되고 1992년 2배속 CD-ROM이 발표되었다. 이후 CD-ROM은 플로피디스크를 대체할 새로운 저장매체로 떠올랐고 1993년 강철수, 신문수, 1996년 이현세, 박봉성, 이재학, 고유성, 박원빈, 손의성 등의 작품집이 CD-ROM을 통해 출시되었다. 그러나 사업 초기 몇몇 작가의 작품을 출시한 이후 CD-ROM을 이용한 만화는 특별한 성과를 내지 못했다.

디지털 만화가 다시 각광받기 시작한 것은 1997년 초고속 인터넷의 보급과 맞물리며 시작된 IT벤처시대였다. 인터넷 인프라가 확산되며 만화를 연재하는 개인 홈페이지도 등장했다. 장편만화보다는 짧고 간단한 일기처럼 작가의 일상을 담아냈다. 대표

적인 사례가 바로 <스노우캣>이다. 이와 함께 포트폴리오로 제작되었던 <마린블루스> 등이 큰 인기를 얻었다. 이 시기 벤처 붐을 타고 만화를 사업 아이템으로 선택한 사이트들도 속속 등장했고 독립 만화, 인디 만화 등을 내건 '화끈' 이나 'comix' 등의 웹진 사이트도 선을 보였다.

2000년에 접어들며 벤처붐은 마침내 본격적인 만화 사이트를 탄생시켰다. 'N4', '코믹스투데이' 등처럼 벤처자본의 투자로 사업을 시작한 만화 사이트와 학산문화사의 'D3C', 서울문화사의 'imcomix', 대원CI의 'candy33', 시공사의 '코믹플러스' 처럼 만화출판사에서 설립한 만화사이트 등 100여 개의 만화사이트가 우후죽순처럼 등장했다가 사라졌다. 그리고 2000년대 만화사이트에서 시도한 웹진, 새로운 연출, 플래시 만화 등의 실험도 만화사이트의 몰락과 함께 사라졌다.

초기 디지털 만화가 온라인 만화로 방향을 전환하게 된 계기는 독자들의 향유에서 시작되었다. 지면 만화를 디지털로 변환해 사이트에 게시된 것을 독자들이 게시판 등으로 옮겨 게시하는 계기가 된 만화는 1997년 4월 4일 《조선일보》 '레인보우' 지면에 연재를 시작한 박광수의 <광수생각>이었다. 1쪽 미만(한바다) 정도 되는 분량에 감상적이며 교훈적이고, 때론 우스운 내용이 명료한 그림에 유려한 색감에 담겨 독자들에게 친근하게 다가왔다. <광수생각>은 분량과 작품이 내용, 형식 모든 차원에서 당대의 디지털 감성과 잘 맞아 일약 신드롬을 일으키며 대중들의 자발적 참여로 게시판과 이메일을 통해 복제되었다. 이후 <광수생각>의 끈을 이은 작품은 아마추어 만화가 심승현의 <파페포포>, 2002년 3월 포털사이트 다음의 카페에 연재되며 대중들의 눈길을 사로잡았다. <파페포포 메모리즈>는 게시판 형식에 걸맞게 세로로 길게 이야기가 이어졌고 독자들은 자연스럽게 스크롤 기능을 이용해 낫선 형식을 받아들였다. <광수생각>이 한 화면(한 바다)에서, <파페포포 메모리즈>는 스크롤을 통해 독자들의 감성을 자극했다.

2000년대에 접어들며 포털사이트의 경쟁이 치열해졌다. 네이버, 다음 등의 포털사이트는 다양한 무료 서비스를 내세워 트래픽을 올리려 했다. 그 외중에 만화 서비스가 등장했다. 자신의 사이트에 가벼운 우스개 만화를 올려 인기를 끌던 강풀은 2004년 3월 3일 미디어 다음에 <순정만화>를 연재하기 시작했다. 개그나 감성만화처럼 짧은 서사가 아닌 장편 로맨스 만화는 세로로 길게 스크롤 되며 이야기를 이어갔다. <파페포포 메모리즈>의 스크롤 방식과 드라마 같은 서사 전개 방식을 가져온 <순정만화>가 무료로 서비스되자 많은 독자들이 연재 게시판을 방문했으며 이미지 파일은 여러 게시판으로 옮겨졌다. <순정만화>의 성공에 연이어 2005년 강도하의 <위대한 캣츠비>, 양영순의 <1001>이 인기리에 연재되며 세로 스크롤 방식의 만화가 정착되어 갔다.

네이버가 웹툰 연재코너를 만든 2005년 무렵 당시 인터넷 시장을 놓고 치열하게 싸우던 다음, 네이버, 파란, 야후에는 모두 만화가 연재되었고 신인들도 종이지면보다 인터넷, 그 중에서도 포털의 스크롤 만화로 눈을 돌리기 시작했다.

포털사이트에서 시작해 포털사이트에서 끝나는 우리나라 인터넷 사용 패턴은 포털 사이트의 시장 지배력을 키웠다. 포털사이트는 인터넷의 바다로 연결해 주는 창구가 아니라 모든 걸 갖고 있는 백화점이 되었다. 만화는 포털사이트의 주요 콘텐츠가 되었다. 네이버의 경우 2009년 기준, 일주일에 82회 작품 업데이트가 이루어졌다. 주 2회에서 3회 연재하는 작품도 있으나 5개 정도의 주간지 분량이다. 미디어다음 만화 속 세상에서도 58회의 작품 업데이트가 이루어진다. 네이버와 미디어다음을 한꺼번에 계산하면 일주일 기준 140회의 업데이트다.

수치상의 문제만이 아니다. 다양한 기획이 벌어지는 곳도 포털사이트다. 미디어다음은 출판만화의 페이지 연출을 웹에서 보여주기 위해 플래시 기반의 페이지 뷰어를 만들었다. 윤태호의 <세티>는 만화의 말미를 캐는 500D로 찍은 약 1분~2분 정도의 동영상으로 구성했다. 만화와 동영상이 결합된 사례이기도 하지만, 만화에 스폰서를 도입한 재미있는 비즈니스 사례였다. 지강민의 <와라! 편의점>은 캐릭터 비즈니스로 연결되어 편의점용 상품에 캐릭터가 사용되기도 했고 웹 애니메이션으로 연재되었다. 네이버에서는 한국콘텐츠진흥원과 함께 지역 소재를 개발하는 창작만화 프로모션 사업, 한국만화영상진흥원과 함께 하는 고전 만화 리메이크 사업 등을 진행했다.

온라인 만화는 포털사이트를 중심으로 디지털 만화, 더 나아가 한국만화의 대안으로 확실히 자리를 잡았다. 2009년, 디지털 플랫폼이라는 화두가 등장했다. 2009년 지난 6월 2일 네이버는 모바일 웹 서비스를 공개하며 만화 어플리케이션을 발표했다. 스마트폰에 대응하는 새로운 유료 판매 모델을 기대했던 만화계는 네이버 만화 어플리케이션의 무료 공개에 우려의 목소리를 냈고, 네이버는 무료보관 정책을 철회했다. 이 사건을 계기로 스마트폰, 더 구체적으로 아이폰에서 구동되는 앱에 대한 관심이 커지기 시작했고 이후 디지털 플랫폼에 대한 활발한 연구가 시작되었다.

2009~2010년 디지털 만화는 적용되는 디지털 플랫폼에 따라 (1)웹 기반 온라인 만화(웹 만화), (2)e잉크 기반의 e-book, (3)모바일폰(기존 피쳐폰)에 적용되는 모바일 만화, (4)스마트폰용 App 만화, (5)스마트 태블릿(ipad, 갤럭시 탭 등의 태블릿PC), (6)스마트 TV, (7)기타 플랫폼으로 나눌 수 있다.

웹 기반 온라인 만화는 무료/유료, 게시판/뷰어 등으로 구분할 수 있으나 우리나라에서 중심은 포털사이트의 무료, 세로 스크롤 만화다.

e북은 일반적으로 온라인 환경에서 볼 수 있는 책을 뜻하나 최근에는 e잉크를 활용한 e북 리더기를 통해 볼 수 있는 책을 뜻한다. 아마존은 자사의 방대한 DB를 바탕으로 콘텐츠 당 9.9달러의 저가와 무선 접속을 통해 어디서나 책을 구매할 수 있는 킨들을 출시해 e북 시장을 주도하고 있다. 2009~2010년 선발주자인 네오럭스의 누트3, 아이리버의 스토리, 삼성의 SNE-60, 페이지원의 파피루스, 인터파크의 비스킷 등이 출시되어 치열하게 경쟁을 벌이고 있다. 아직 컬러는 구현되고 있지 않지만 밝은 곳에서도 잘 보이고 장시간 봐도 눈의 피로가 덜하다는 e잉크의 장점과 충분한 e북 콘텐츠,

그리고 저렴한 가격의 e북 리더기라는 삼박자가 좋은 평가를 받고 있다. 그러나 컬러가 구현되지 않고, 역동적 화면 전환이 어려우며, 해상도가 떨어지는 약점은 만화 독서에 적합하지 않다고 평가받고 있다. 기존 모바일폰에 적용되는 모바일 만화는 한 컷씩 편집되어 제공되는 스마트폰용 App 만화로 초기 전환이 이루어졌으나 장기적으로는 시장에서 사장될 것으로 보인다.

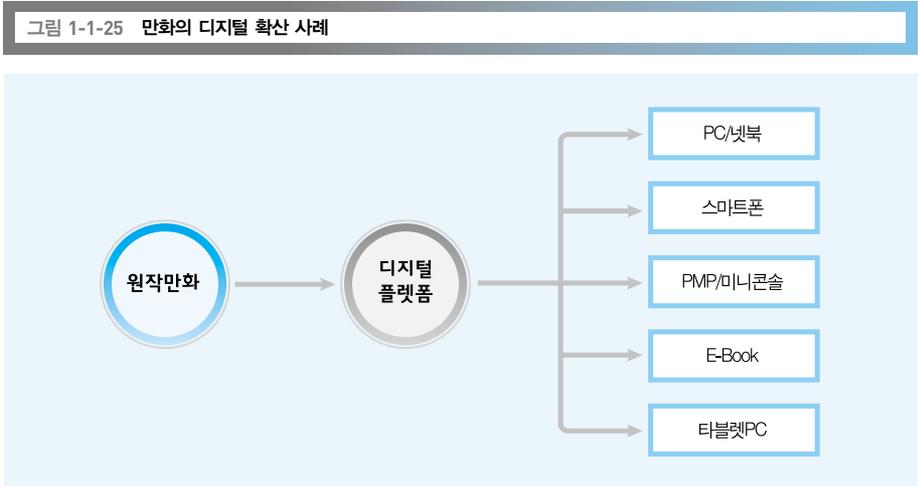
앱 만화는 스마트폰이나 태블릿PC에 어플리케이션 형태로 활용되는 만화다. 플랫폼에 따라 스마트폰용과 스마트 태블릿용으로 나눌 수 있다. 운영체제가 통합되어 있다면 새로운 디지털 플랫폼이 등장하더라도 빠르게 전환될 수 있다. 애플의 경우, 현재 아이폰, 아이패드, 아이TV 등을 런칭하며 빠르게 통합 디지털 플랫폼을 제안하고 있다. 한 개의 App을 개발하면 다양하게 확산될 수 있는 것이다. 세계시장에서 앱 만화는 아이패드가 출시되고 마블, 코믹솔로지 등 미국 만화출판사의 앱이 소개되며 화제가 되었다. 여기에 2009년 11월 22일 예약 시작과 함께 우리나라에 불어온 아이폰 열풍은 앱 시장의 가능성을 활짝 열어주었다. 현재 서비스 중인 IPTV에 서비스되는 만화의 경우 이후 스마트 TV로 발전할 경우 다양한 가능성을 보여줄 것으로 기대된다.

마지막으로 기타 플랫폼은 아직 우리나라에서는 적용 사례를 찾아볼 수 없으나, 일본의 경우 독특하게 게임기를 플랫폼으로 활용해 디지털 만화를 배급하는 사업이 진행 중이다. PSP, NDS와 같은 휴대용 게임기에 대응하는 디지털만화 서비스를 추진하기 위해 2008년 4월 30일 카도가와쇼텐(角川書店), 고단샤(講談社), 슈에이샤(集英社), 쇼가쿠칸(小學館), 스퀘어 에닉스(Square-Enix) 출판 5개사는 공동 출자를 통해 리브리카(リブリカ)를 설립했다. 리브리카는 첫 번째 사업으로 가정용 콘솔게임기인 닌텐도의 Wii에서 만화를 전송받아 볼 수 있는 서비스를 시작했다. 이들의 의도는 전통적 만화소비자였으나 게임기 문화에 익숙해지며 만화를 멀리하게 된 것으로 판단되는 젊은 연령층 고객들을 새롭게 만화의 소비층으로 유인하는 것이다. 현재 일본에서 보급된 휴대용게임기의 대수는 PSP가 1,200만대, 전 세계적으로는 5,000만대의 수준이며 NDS는 일본에서 2,600만대, 전 세계적으로는 1억대가 보급되어있고 Wii는 일본이 800만대, 전 세계에는 5,000만대가 보급되어있고 X-box 360은 일본이 1,000만대, 전 세계에 3,000만대가 보급되어있다.

2009~2010년 현재 만화 디지털 플랫폼의 중심은 웹이다. 그러나 스마트폰 시장이 시작되고, 2010년 아이패드, 갤럭시 탭 등 스마트 태블릿이 보급되면 디지털 플랫폼 중심이 빠르게 App으로 넘어갈 것으로 보인다. 또한 차후 스마트 TV 보급이 확대되면 디지털 플랫폼은 스마트 폰, 스마트 태블릿, 스마트 TV의 3대 스마트 플랫폼을 중심으로 형성될 것으로 보인다.

이중 주목해야 할 것은 아이패드, 갤럭시 탭 등으로 대표되는 스마트 태블릿 플랫폼이다. 스마트 태블릿 플랫폼은 해상도, 사이즈, 동적구현, 콘텐츠 구매의 편의성 등 모든 측면에서 다른 플랫폼과 비교 우위에서 있다. 아이패드 보급이 본격화된 이후 미국

에서는 ‘코믹솔로지’와 같은 디지털 만화 배급 App에 DC나 마블처럼 대형 출판사의 작품뿐만 아니라 인디 작가의 작품도 효과적으로 배급되며 만화유통에 새로운 가능성을 보여주고 있다. 우리나라의 경우도 마찬가지로 현상이 벌어질 것으로 예측된다.



4. 100주년 성과 ③ : 한국만화의 세계시장 진출이 확대되다

100주년을 맞이한 한국만화의 경쟁력은 세계시장 진출이라는 성과를 낳았다. 한국 만화의 세계시장 진출은 크게 4단계로 구분해서 살펴볼 수 있다.

표 1-1-10 한국만화의 세계진출 단계

주간지 시대 개막과 만화수출 시작(90년대 중반)	일본진출 시작 (2000년대 초반)	일본, 한국작가 진출 확대 미국, 유럽에 한국만화 수출 본격화	일본, 한국작가들의 메이저 잡지 진출 미국, 현지 출판사와 국내 작가의 협업
<ul style="list-style-type: none"> 1988년 <아이큐점프> 창간 1991년 <소년챔프> 창간 고단사의 <모닝>에서 한국작가들 작품을 발굴, 연재 <ul style="list-style-type: none"> 1993년 황미나 <윤희> 1996년 황미나 <이씨네 집 이야기> 1995년 오세호 <수국아리랑> 	<ul style="list-style-type: none"> 2000년 임광목 <교무의원> (<월간 코믹빌>에 연재) 2001년 윤인완, 양경일 <신 암행어사>(<선데이 GX>에 연재) 소와사와 대명종 타이거북스 레이블로 한국 인기작 대거 출판(<비천무>, <풀하우스>, <세일즈맨>, <누들누드> 등)	<ul style="list-style-type: none"> 2003년 앙굴렘국제만화페스티벌(FIBD)한국주빈관 한국 젊은 작가들의 일본 진출 본격화 2004년 우현 <삼자 공주 판도라>(스퀘어에닉스 <월간 강강 WING>) 2004년 임달영, 박성우 <흑신>(<YOUNG강강> 이외에 이유정, 고진호, 이태행 	<ul style="list-style-type: none"> 2009년 인기 소설가 제임스 피터스의 원작 <맥시멈 라이드>를 한국의 신에 이나래가 만화화하여 잡지 <엔플러스>에 연재 2009년 11월 박무직 <라키아> 연재(고단사 <모닝>) 2009년 2008년 12월 박성우 <아니 마칼 리브스>(슈에이사의 <울트라 점프>에 연재 시작)
대만, 태국, 홍콩 등 (소마신화 전기), <붉은 매>, <영태자단>, <비천무>, <열혈강호> 등	한국적인 만화에서 일본만화와 차이 없는 만화로 현지 진출작의 변화	2003 앙굴렘국제만화페스티벌 한국특별전, 신디에고코믹 콘, 프랑크푸르트 도서전 참여로 서구 수출 확대	일본진출 한국작가들 메이저 출판사의 잡지연재 시작 (현재로 이주환 작가 등장), 100만부 히트작 등장

제1장
2009년 만화산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

몇몇 개인 작가의 작품집이 해외에 번역, 출간된 것을 제외하고 한국만화 세계진출의 본격 시작은 90년대 초반 일본 고단샤의 만화잡지 〈모닝〉에서 한국 작가들의 작품을 연재하면서 부터다. 1993년 황미나의 〈윤희〉를 시작으로 1995년 오세호의 〈수국아리랑〉, 1996년 황미나의 〈이씨네집 이야기〉 등의 작품이 연재되었다.

1988년 〈아이큐점프〉, 1991년 〈소년챔프〉의 창간으로 시작된 주간만화잡지 시대는 만화의 경쟁력을 높였고, 〈소마신화전기〉, 〈붉은매〉, 〈명태자던〉, 〈열혈강호〉와 같은 인기작들이 대만, 태국, 홍콩 등 동아시아 지역에 수출되기 시작했다.

90년대 중반 이후 한국만화시장이 급격히 확대되며 일본에 진출한 2세대 작가들이 등장했다. 황미나, 오세호 등의 1세대 작가는 가장 한국적 분위기(일본 독자의 입장에서 보자면 이국적인)를 강조한 만화를 일본 잡지에 발표했다면, 2000년 임광욱의 〈교무위원〉이나, 2001년 윤인완, 양경일의 〈신암행어사〉에서는 이국취향을 발견할 수 없었다. 2003년 프랑스 앙굴렘 국제만화페스티벌(FIBD)에 주빈국으로 참여한 이후 유럽과 미국으로 수출 지역이 확대되기 시작했다. 때마침 유럽과 미국에서 일어난 일본 만화 붐은 한국만화 판권 수출에 긍정적 요인으로 작용하기도 했다.

2009~2010년 한국만화세계진출에서 이전 시대와 다른 변화를 엿볼 수 있다. 미국 경우 판권 수출은 원천적으로 수출할 작품의 종수가 줄어들면서 점차 줄어들고, 현지 법인 설립을 통한 직접 출판(이코믹스의 현지 법인 넷코믹스), 현지 출판사와 협업을 통한 국내 작가의 진출(엔 프레스는 2008년부터 출간하기 시작한 만화잡지 《엔플러스》를 통해 단순히 만화를 수입유통 하는 것에서 벗어나 미국 현지 인기소설을 한국 작가의 그림으로 만화로 제작하는 작업에 착수. 그 결과 2009년 인기 소설가 제임스 패터슨의 원작을 한국의 이나래 작가가 만화화한 〈맥시멈 라이드〉를 연재함)의 사례를 만들어냈다.

일본의 경우 판권 수출은 거의 찾아볼 수 없고, 작가들의 직접 진출이 줄을 잇고 있다. 2001년 양경일, 윤인완 콤비가 〈신암행어사〉로 일본 잡지 연재에 성공한 이후 박성우, 박무직, 임달영, 유현, 고진호, 박중기 등의 작가가 일본 잡지에 만화를 연재했다. 임달영, 박성우의 〈흑신〉은 주간 TV 애니메이션으로 제작되어 큰 화제를 모았고, 박무직은 〈모닝〉에 〈라키아〉를 연재하기도 했다.

또한 한국에서 데뷔하지 않고 일본에서 바로 데뷔하는 사례도 늘어나고 있다. 스퀘어 에닉스의 온라인 만화 잡지 《간간 온라인》에 단편 〈BLOODY PLANET〉으로 데뷔한 김진태나 〈프론트 미션 DLDS〉를 연재하고 있는 윤찬희는 한국에서 데뷔하지 않고 일본에서 바로 데뷔한 작가들이다. 이처럼 중견작가는 물론 신인작가들의 일본진출이 붐을 이루고 있는 이유는 한국작가들의 실력이 뛰어나고 일본이 한국보다 훨씬 더 매력적인 시장인 점도 있지만 한국에 만화, 특히 잡지에 연재되는 장르만화 시장이 사라져 버린 탓도 크다.

2009~2010년 만화 100주년을 맞이한 한국만화는 겉으로 보기에 학습만화와 웹 만

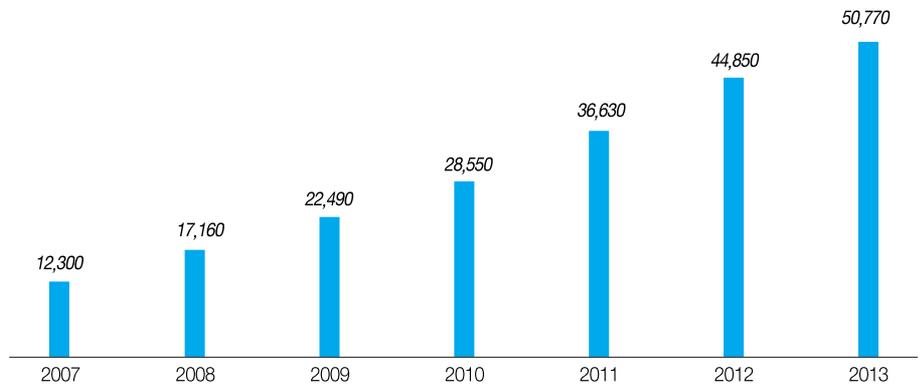
화로 모든 역량이 집중되어있는 것처럼 보인다. 주된 소비도 학습만화와 웹 만화로 이루어지고 있다. 장르만화라 불리는 출판·잡지만화는 극심한 불황속에 점점 더 마니아 문화로 자리매김하는 것처럼 보인다. 그러나 새로운 디지털 플랫폼의 등장은 이후 만화 창작, 유통, 소비의 플랫폼을 뒤흔들며 만화에 또 한번 도약의 시기가 찾아올 것으로 보인다. 특히 디지털 플랫폼의 경우 단순히 기존 만화를 새로운 플랫폼을 통해 유통·소비시키는 것에서 벗어나 VR, IR, 실시간 엔진기술, 다양한 네트워크 기술 등을 응용해 만화의 생산성과 부가가치, 대중적 소구력을 향상시킬 것으로 보인다.

예를 들어 감상중인 만화 내용에 연계된 맥락 형 광고, 집합적 취향 분석 알고리즘에 의한 작품 추천 자동화, 작품 감상에 지역 정보 등 확장 정보 연동과 같은 소셜네트워크 서비스(SNS)와 만화를 연계한다면 만화의 경쟁력을 강화할 수 있을 것으로 보인다.

또한 만화의 세계화도 더욱 가속화될 것으로 보인다. 동아시아, 유럽, 미국 지역을 중심으로 진행된 판권수출과 일본에 집중된 인적 진출은 점차 세계적으로 확산될 것이다. 중국, 남미, 아프리카 등 새로운 지역에 만화문화가 확산될 경우 한국만화 판권수출도 따라 이루어질 것이며 세계 최대 만화시장인 일본에는 작가 진출이 더욱 활성화될 것이다. 작가, 스텝, 프로듀서, 매니저, 번역가 등 작가 진출에 함께 할 인력 공급이 원활하게 진행된다면 작가 진출도 더욱 활발해 질 것이다.

더 중요하게는 만화시장의 변화다. 디지털 플랫폼이 확산되고, 휴대용 디지털 플랫폼의 보급이 확대되면서 디지털 플랫폼으로 만화도 많이 통합될 것으로 보인다. 애플 앱 스토어의 사례에서 보듯이 디지털 플랫폼 마켓은 대개 글로벌 마켓이다. 따라서, 디지털 플랫폼 전략화 세계 진출 전략이 함께 한다면 한국만화의 세계시장 진출은 더욱 빨라지고, 다양화해질 수 있을 것으로 보인다.

그림 1-1-26 전세계 스마트폰 판매 추이 (단위: 만 대)



출처: SA

제2장 국내 만화산업 현황

제1절 국내 만화산업 매출 규모

1. 만화산업 전체요약

2009년 국내 만화산업의 업체 수는 10,109개이며 매출액은 7,390억 원으로 조사되었다. 종사자는 1만 748명이며, 이에 따른 부가가치는 2,908억 원으로 조사되었다. 부가가치율은 39.35%로 나타났다. 만화산업의 수출액은 420.9만 달러이며 수입액은 그보다 높은 549.2만 달러로 조사되었다.

표 1-2-1 만화산업 총괄

구 분	업체수(개)	종사자(명)	매출액 (백만원)	부가가치 (백만원)	부가 가치율(%)	수출액 (천달러)	수입액 (천달러)
2005	7,120	9,048	436,235	154,667	35.45	3,268	900
2006*	10,796	12,818	730,072	264,505	36.23	3,917	3,965
2007	10,382	11,772	761,686	282,052	37.03	3,986	5,901
2008	10,180	11,093	723,286	283,600	39.21	4,135	5,937
2009	10,109	10,748	739,094	290,833	39.35	4,209	5,492
전년대비증감률(%)	△0.7	△3.1	2.2	2.6	0.4	1.8	△7.5
연평균증감률(%)	9.2	4.4	14.1	17.1	2.6	6.5	57.2

*2005년에는 어린이·학습만화를 포함하지 않았으나, 2006년 이후부터는 어린이·학습만화를 만화산업에 포함

국내 만화산업은 2005년에는 어린이·학습만화를 포함하지 않았으나, 2006년부터는 어린이·학습만화를 포함하여, 연평균 증감률은 큰 폭으로 증가한 것으로 보이나 실질적으로는 정체현상을 나타내고 있다. 만화산업은 어린이·학습만화와 만화단행

본 매출규모의 비중이 가장 큰 산업이며 2000년대 초에는 어린이·학습만화와 만화단행본 매출규모의 차이가 크지 않았으나 2005년~2006년을 기점으로 어린이·학습만화의 비중이 점점 커지고 있는 상황이다. 마법천자문 등 베스트셀러의 등장으로 인해 이러한 현상은 더욱 가속화 되고 있다.

또한 종사자수의 감소는 오프라인 유통구조에서 온라인 유통구조로 변화함에 따라 오프라인 유통관련 종사자수의 감소로 인한 것이며 이러한 현상은 지속될 것으로 예상된다.

만화산업 수출은 2005년 326만 달러에서 2009년 420만 달러로 약 6.5%로 증가하였으며 2005년부터 만화출판사들의 해외전시회 참여 등 정책적 지원에 따라 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

조사결과를 토대로 산출한 만화산업의 1인 평균매출액과 사업체당 평균매출액은 각각 약 6천 9백만원과 7천 3백만원으로 나타났다. 중분류별로 보면 만화출판업이 약 1억 5천만원으로 가장 높으며 그 다음은 온라인 만화 제작·유통업이 약 1억 1천만원인 것으로 나타났다. 만화도소매업은 약 7천 6백만원이며 만화책 임대업은 중분류 중 만화산업 전체 평균매출액보다 유일하게 낮은 1천 7백만원인 것으로 조사되었다. 소분류별로 보면 모바일 만화 콘텐츠서비스업이 6억 3천만원으로 가장 높다. 이는 1인 평균매출액이 가장 낮은 소분류(서적임대(대여)(만화부문): 1천 4백만원)와 약 6억 1천만원 정도의 차이를 보이고 있다.

중분류	소분류	업체수(개)	매출액(백만원)	종사자(명)	1인 평균매출액(백만원)	1업체 평균매출액(백만원)
만화출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	106,599	95,559	92,361	12.5	△3.3
	일반 출판사(만화부문)	218,116	205,706	224,281	30.3	9.0
	소 계	324,715	301,265	316,642	42.8	5.1
온라인 만화 제작·유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	24,588	24,120	28,521	3.9	18.2
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	12,004	10,748	11,348	1.5	5.6
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	16,342	12,550	14,682	2.0	17.0
	소 계	52,934	47,418	54,551	7.4	15.0
만화책 임대업	만화임대	22,918	25,647	25,291	3.4	△1.4
	서적임대(대여)(만화부문)	48,419	47,623	47,686	6.5	0.1
	소 계	71,337	73,270	72,977	9.9	△0.4
만화도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	85,440	84,924	79,489	10.8	△6.4
	만화서적 및 잡지류 소매	193,771	177,027	169,094	22.9	△4.5
	인터넷 서점(만화부문)	33,489	39,382	46,341	6.3	17.7
	소 계	312,700	301,333	294,924	39.9	△2.1
만화산업 총합계		761,686	723,286	739,094	100.0	2.2

2. 만화산업 매출현황

2009년 국내 만화산업의 총매출액은 7,390억 원 규모로 조사되었다. 이 같은 총매출액 규모는 2008년 대비 2.2% 증가한 수치이다. 총매출액 중에서 만화출판업은 3,166억 원으로 42.8%를 차지하며, 만화도소매업은 2,949억 원으로 39.9%의 비중을 보이고 있다. 만화책 임대업은 729억 원이며 온라인 만화 제작 유통업은 545억 원으로 각각 총매출액의 9.9%와 7.4%를 차지하고 있다.

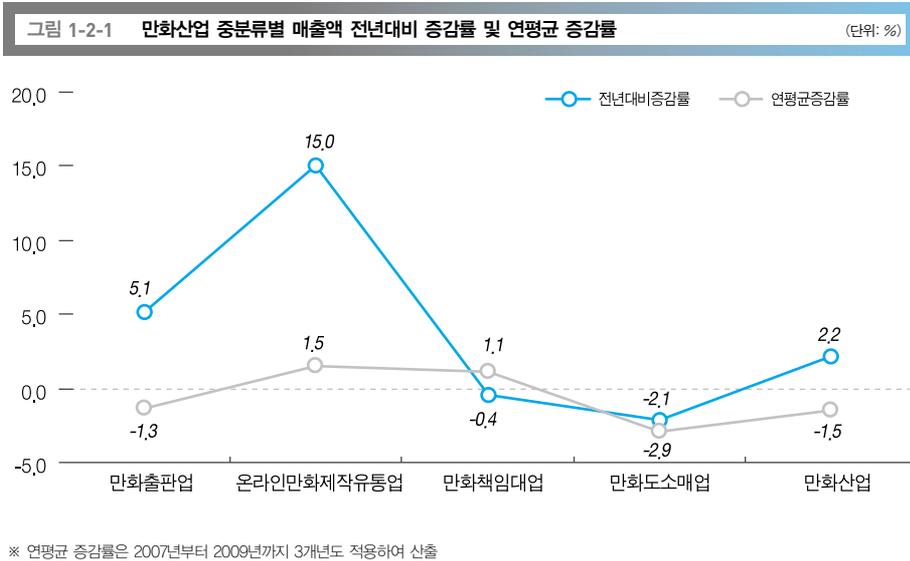
표 1-2-3 만화산업 매출액 현황

중분류	소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
		2007	2008	2009			
만화출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	106,599	95,559	92,361	12.5	△3.3	△6.9
	일반 출판사(만화부문)	218,116	205,706	224,281	30.3	9.0	1.4
	소 계	324,715	301,265	316,642	42.8	5.1	△1.3
온라인 만화 제작· 유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	24,588	24,120	28,521	3.9	18.2	7.7
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	12,004	10,748	11,348	1.5	5.6	△2.8
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	16,342	12,550	14,682	2.0	17.0	△5.2
	소 계	52,934	47,418	54,551	7.4	15.0	1.5
만화책 임대업	만화임대	22,918	25,647	25,291	3.4	△1.4	5.0
	서적임대(대여)(만화부문)	48,419	47,623	47,686	6.5	0.1	△0.8
	소 계	71,337	73,270	72,977	9.9	△0.4	1.1
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	85,440	84,924	79,489	10.8	△6.4	△3.5
	만화서적 및 잡지류 소매	193,771	177,027	169,094	22.9	△4.5	△6.6
	인터넷 서점(만화부문)	33,489	39,382	46,341	6.3	17.7	17.6
	소 계	312,700	301,333	294,924	39.9	△2.1	△2.9
만화산업 총합계		761,686	723,286	739,094	100.0	2.2	△1.5

또한 온라인 만화 제작·유통업은 만화산업 내에서 차지하는 매출비중이 가장 낮으나 2008년 대비 15.0% 증가하여 다른 중분류보다 증가폭이 큼을 알 수 있다. 만화출판업은 2008년에 3,012억 원에서 2009년에 3,166억 원으로 5.1% 증가하였다. 만화출판업과 온라인 만화 제작·유통업의 매출액은 2008년 대비 증가한 반면에 만화책 임대업과 만화도소매업의 매출액은 감소하였다. 만화책 임대업은 729억 원으로 2008년 대비 0.4% 감소한 것으로 나타났다. 만화도소매업은 2008년에 3,013억 원에서 2009년 2,949억 원으로 약 64억 원 감소하였는데 이는 2.1% 감소한 수치이다.

국내 만화산업의 총매출액은 2007년에 7,616억 원에서 2008년에 7,232억 원으로 감소한 후에 2009년에 7,390억 원으로 다시 증가하였는데 이는 주로 인터넷, 모바일 시장의 매출 증가가 가져다준 결과로 보인다. 또한 스마트폰의 확산과 아이패드 등 디지털 기기 출시의 영향으로 타 산업처럼 만화산업도 e-book으로의 시장진입이 이루어

지는 초기 시점으로 파악되며 이러한 현상이 전체 만화산업 매출 증대로 이어지도록 관리와 노력이 필요할 것으로 생각된다.



가치사슬을 기준으로 만화산업의 2009년 매출액을 살펴보면, 기획 및 제작 규모는 3,313억 원이며, 이중 온라인 기획 및 제작 규모는 146억 원, 그리고 오프라인 기획 및 제작 규모는 3,166억 원으로 나타났다. 온라인 및 오프라인 기획 및 제작 규모는 전년 대비 각각 17.0%, 5.1%로 증가하였으나, 연평균 증감률은 각각 5.2%와 1.3%로 감소한 것으로 분석되었다. 기획 및 제작 전체 규모는 온라인 기획 및 제작과 일반출판사(어린이학습만화)부분의 매출 증가로 전년대비 5.6%로 증가하였다. 그러나 만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)은 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 이는 만화 전문출판사의 매출구조의 다양성이 점점 하락하고 있음을 의미하는 바이다.

국내 만화산업의 2009년 유통 규모는 4,077억 원으로 기획 및 제작 규모보다 만화 산업에서 차지하는 비중이 상대적으로 크나, 오프라인 유통 및 서비스의 매출규모는 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 만화산업의 유통구조가 오프라인에서 온라인으로 조금씩 전환하고 있는 것으로 사료되어지나 여전히 만화산업은 오프라인 유통이 온라인 유통보다 비중은 약 4배정도 큰 것으로 나타났다.

표 1-2-4 만화산업 가치사슬에 따른 매출액

가치사슬	소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
		2007	2008	2009				
온라인 기획/ 제작	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	16,342	12,550	14,682	2.0	17.0	△5.2	
	소 계	16,342	12,550	14,682	2.0	17.0	△5.2	
기획/ 제작	오프라인 기획/ 제작	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	106,599	95,559	92,361	12.5	△3.3	△6.9
		일반 출판사(만화부문)	218,116	205,706	224,281	30.3	9.0	1.4
	소 계	324,715	301,265	316,642	42.8	5.1	△1.3	
	기획/제작 합계	341,057	313,815	331,324	44.8	5.6	△1.4	
유통	온라인 유통 및 서비스	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	24,588	24,120	28,521	3.9	18.2	7.7
		모바일 만화 콘텐츠 서비스	12,004	10,748	11,348	1.5	5.6	△2.8
		인터넷 서점(만화부문)	33,489	39,382	46,341	6.3	17.7	17.6
		소 계	70,081	74,250	86,210	11.7	16.1	10.9
	오프라인 유통 및 서비스	만화임대	22,918	25,647	25,291	3.4	△1.4	5.0
		서적임대(대여)(만화부문)	48,419	47,623	47,686	6.5	0.1	△0.8
		만화서적 및 잡지류 도매	85,440	84,924	79,489	10.8	△6.4	△3.5
소 계	193,771	177,027	169,094	22.9	△4.5	△6.6		
소 계	350,548	335,221	321,560	43.6	△4.1	△4.2		
유통 합계	420,629	409,471	407,770	55.3	△0.4	△1.5		
만화산업 총합계		761,686	723,286	739,094	100.1	2.2	△1.5	

3. 만화출판업 매출현황

2009년 만화출판업 매출액은 3,166억 원으로 전년대비 5.1% 증가하였으며 연평균 증감률은 1.3% 감소한 것으로 나타났다. 만화출판업 매출액 구성을 보면 만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)는 923억 원(29.2%)이며 일반출판사(만화부문)는 2,242억 원(70.8%)으로 조사되었다. 만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)는 전년대비 3.3%, 연평균 증감률은 6.9% 감소한 반면 일반출판사(만화부문)은 전년대비 9.0%, 연평균 증감률은 1.4% 증가하였다. 만화출판업의 감소는 만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)의 매출액 감소가 주된 이유인 것으로 판단된다. 특히 만화출판사의 매출감소가 일어난 원인 중 하나는 만화 향유계층이 웹툰 등 인터넷만화로 옮겨가는 현상에서 찾을 수 있을 것이다. 매출의 감소는 만화제작 여건이 어려워지고 있음을 말해주는 대목이며 이에 대한 대책마련이 필요하다.

표 1-2-5 만화출판업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	106,599	95,559	92,361	29.2	△3.3	△6.9
일반 출판사(만화부문)	218,116	205,706	224,281	70.8	9.0	1.4
소 계	324,715	301,265	316,642	100.0	5.1	△1.3

4. 온라인 만화제작 · 유통업 매출현황

2009년 온라인 만화 제작 · 유통업은 545억 원으로 전년대비 15.0% 증가하였고 연평균 증감률은 1.5% 증가했다. 매출액을 자세히 살펴보면 인터넷 만화 콘텐츠 서비스는 285억 원(52.3%)으로 가장 크며 그 다음은 인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공이 146억 원(26.9%)으로 나타났다. 마지막으로 모바일 만화 콘텐츠 서비스는 113억 원(20.8%)으로 가장 낮은 비중을 차지하고 있다. 2008년과 매출액을 비교하여 살펴보면 인터넷 만화 콘텐츠 서비스는 2007년에 245억 원에서 2008년에 241억 원으로 비슷한 수준을 유지하였으나 2009년에 285억 원으로 증가하였는데 이는 2008년대비 18.2% 증가한 수치이다. 인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공은 전년대비 17.0% 증가하였으나 연평균 증감률은 5.2% 감소하였다. 모바일 만화 콘텐츠 서비스는 전년대비 5.6% 증가하였으나 연평균 증감률은 2.8% 감소한 것으로 나타났다.

온라인 만화가 만화산업에서 차지하는 위치는 점점 높아지고 있다. 또한 만화산업의 플랫폼이 다양해지고 있으며 스마트폰과 e-book의 등장으로 디지털 플랫폼화 되고 있다. 이러한 변화의 바람을 타고 온라인 만화 제작 · 유통업에서 향후 새로운 성장 기점을 만들 수 있을 것으로 기대된다.

표 1-2-6 온라인 만화 제작 · 유통업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
인터넷 만화 콘텐츠 서비스	24,588	24,120	28,521	52.3	18.2	7.7
모바일 만화 콘텐츠 서비스	12,004	10,748	11,348	20.8	5.6	△2.8
인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	16,342	12,550	14,682	26.9	17.0	△5.2
소 계	52,934	47,418	54,551	100.0	15.0	1.5

5. 만화책 임대업 매출현황

2009년 만화책 임대업 상황을 살펴보면 매출액이 729억 원으로 전년대비 0.4% 감소하였고 연평균증감률은 1.1% 증가하였다. 소분류별로 보면 만화임대는 252억 원(34.7%)이며 2008년 매출액인 256억 원과 비슷한 수준을 유지하고 있다. 서적임대(대여)(만화부문)은 476억 원(65.3%)으로 2008년 매출액과 비교해보면 증감이 거의 일어나지 않은 것으로 나타났다.

만화책 임대업 시장의 매출은 2007년부터 큰 변화 없이 현재의 규모를 유지하고 있는 것으로 보인다.

표 1-2-7 만화책 임대업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
만화임대	22,918	25,647	25,291	34.7	△1.4	5.0
서적임대(대여)(만화부문)	48,419	47,623	47,686	65.3	0.1	△0.8
소 계	71,337	73,270	72,977	100.0	△0.4	1.1

6. 만화 도소매업 매출현황

2009년 만화책 도소매업 매출규모는 2,949억 원으로 전년대비 2.1% 감소하였고 연평균증감률도 2.9% 감소하였다. 만화서적 및 잡지류 도매는 794억 원(27.0%)이며 만화서적 및 잡지류 소매는 1,690억 원(57.3%), 인터넷 서점(만화부문)은 463억 원(15.7%)으로 조사되었다.

인터넷 서점(만화부문)은 전년대비 17.7% 증가하였고 연평균증감률도 17.6% 증가하였다. 그러나 만화서적 및 잡지류 도소매업은 2007년부터 2009년까지 지속적으로 하락하고 있는 것으로 나타났다.

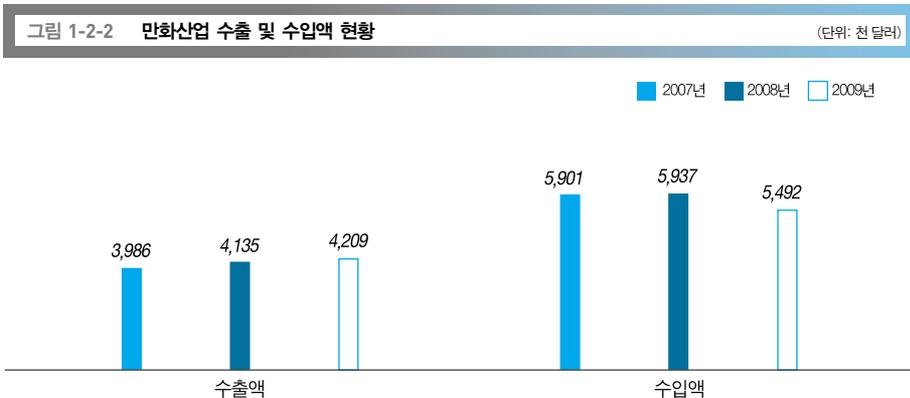
표 1-2-8 만화 도소매업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
만화서적 및 잡지류 도매	85,440	84,924	79,489	27.0	△6.4	△3.5
만화서적 및 잡지류 소매	193,771	177,027	169,094	57.3	△4.5	△6.6
인터넷 서점(만화부문)	33,489	39,382	46,341	15.7	17.7	17.6
소 계	312,700	301,333	294,924	100.0	2.1	2.9

제2절 국내 만화산업 수출입 규모

1. 연간 수출입액 현황

만화산업 2009년 수출액은 420.9만 달러이며 수입액은 549.2만 달러로 조사되었다. 수출액은 2008년 대비 7.4만 달러 증가한 반면에 수입액은 2008년 대비 44.5만 달러 감소하였다. 수출액은 2007년부터 지속적으로 증가하고 있는 것으로 보인다. 수입액은 2008년에 증가 하였으나 2009년에 다시 감소한 것으로 나타났다.



2. 지역별 수출입액 현황²⁾

2009년 가장 많은 수출이 이루어진 지역은 유럽으로 수출액은 약 166.7만 달러(39.6%)로 나타났다. 그 다음 지역은 북미지역으로 수출액이 94.3만 달러(22.4%)로 조사되었다. 일본은 59.7만 달러(14.2%)이며 동남아지역은 52.5만 달러(12.5%)로 나타났다. 중국은 43.2만 달러(10.3%)이며 기타지역은 4.5만 달러(1.1%)로 조사되었다. 2008년 수출액과 비교해보면 일본은 2009년에 3.1% 감소하였다. 일본을 제외한 다른 지역의 수출액은 모두 증가한 가운데 기타 지역의 수출액이 전년대비 40.6% 증가하여 증가폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 만화산업의 수출은 2007년부터 지속적으로 늘어나고 있으며 수출국가도 더 다양해지고 있는 것으로 보인다.

표 1-2-9 만화산업 지역별 수출액 현황

소분류	2007	2008	2009	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	392	421	432	10.3	2.6	5.0
일본	638	616	597	14.2	△3.1	△3.3
동남아	498	507	525	12.5	3.6	2.7
북미	856	936	943	22.4	0.7	5.0
유럽	1,526	1,623	1,667	39.6	2.7	4.5
기타	76	32	45	1.1	40.6	△23.1
전체	3,986	4,135	4,209	100.1	1.8	2.8

2009년 가장 많은 수입이 이루어진 지역은 일본으로 수입액은 약 504.1만 달러(91.8%)로 나타났다. 이는 전년대비 7.2% 감소하였고 연평균증감률도 3.6% 감소한 수치이다. 일본은 수출액과 수입액이 모두 감소하고 있다. 한편 북미지역의 수입액은 27.8만 달러(5.1%)이며 중국의 수입액은 9.7만 달러(1.8%)이다. 유럽의 수입액은 7.6만 달러(1.4%)로 조사되었다.

표 1-2-10 만화산업 지역별 수입액 현황

소분류	2007	2008	2009	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	121	109	97	1.8	△11.0	△10.5
일본	5,429	5,432	5,041	91.8	△7.2	△3.6
동남아	-	-	-	-	-	-
북미	250	297	278	5.1	△6.4	5.5
유럽	101	99	76	1.4	△23.2	△13.3
기타	-	-	-	-	-	-
전체	5,901	5,937	5,492	100.1	△7.5	△3.5

3. 수출방식

2009년 만화산업의 해외 수출방식은 국내 에이전트 활용이 55.9%로 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 전년대비 0.3% 증가하였다. 국내 에이전트 활용 다음으로 높은 수출방식은 해외 전시회 및 행사참여로 39.6%로 나타났으며 전년대비 3.3% 증가하였다.

표 1-2-11 만화산업 해외 수출방식

수출방법	진출 경로 구분	2007년 기준조사	2008년 기준조사	2009년 기준조사	전년대비 증감
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	31.1	36.3	39.6	3.3
	해외 유통사 접촉	5.5	3.2	2.3	△0.9
	온라인 해외 판매	-	-	-	-
	해외 법인 활용	-	-	-	-
간접 수출	국내 에이전트 활용	53.2	55.6	55.9	0.3
	해외 에이전트 활용	8.8	4.1	2.2	△1.9
	기타	1.4	0.8	-	0.8
합계		100.0	100.0	100.0	-

4. 해외 진출형태

2009년 만화산업의 해외 진출형태는 LICENSE가 66.9%로 전년대비 16.8% 증가하였다. 완제품수출은 31.7%로 전년대비 17.6% 감소하였고 기타는 1.4%로 전년대비 0.8% 감소하였다.

표 1-2-12 만화산업 해외 진출형태

해외진출형태	2007년 기준조사	2008년 기준조사	2009년 기준조사	전년대비 증감
완제품수출	52.1	49.3	31.7	△17.6
LICENSE	41.3	50.1	66.9	16.8
OEM 수출	-	-	-	-
기술 서비스	3.6	-	-	-
기타	3.0	0.6	1.4	△0.8
합계	100.0	100.0	100.0	-

제3장 국내 만화소비자 동향

제1절 만화소비자 실태조사

1. 오프라인 만화 구독 감소와 단행본 만화 중심의 만화 소비

2010년 국내 만화소비자들의 만화 구독 시간은 1회 평균 41.1분으로 나타났다. 그러나 2010년 스마트폰의 등장과 e북 등과 같은 새로운 미디어의 출현으로 오프라인으로 만화를 읽는다는 만화소비자는 2008년 대비 4.6% 감소하여 65.8%인 것으로 나타났다.

특히, 만화잡지의 경우 2010년 국내 만화소비자의 7.9%가 이용 경험이 있다고 응답했을 정도로 오프라인 만화 구독 비중이 감소하고 있다. 뿐만 아니라 만화 잡지의 이용 방법을 살펴보면 직접 구입의 비중이 9.5%에 불과하고, 90.5%가 도서대여점·만화방 및 친구·주변인에게 대여하거나 빌려서 이용했다고 응답했다.

2010년 전체 만화 이용 경험에서 단행본 만화 이용이 차지하는 비중이 2008년 62.5%에서 14.9%증가하여 77.4%로 높게 나타났다. 그러나 단행본 만화 이용 방법에서 직접 구입하는 비중이 2008년 대비 10.5% 하락한 반면 도서대여점/만화방 등에서 대여한 비중이 47%나 증가한 것으로 보아 단행본 만화의 이용은 대여 중심으로 이루어지는 것으로 나타났다.

2. 만화 정보 및 열람·구매 정보 친구·주변인에 의존

2010년 국내 만화 이용자들은 만화에 대한 정보나 만화 열람 및 구입에 대한 정보를 주로 친구나 주변인에게서 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 만화에 대한 정보를 친구나 주변인으로부터 얻는 비중은 74.8%, 만화 열람과 구입에 가장 많은 영향을 미치는

정보 경로 또한 친구·주변인이 50.3%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

2008년과 비교해 보면, 만화에 대한 정보의 경우 2008년 대비 11.9% 증가한 것이며, 이에 비해 대여점 주인에게 정보를 얻는다는 응답은 2007년, 2008년 모두 증가했던 것에 비해 2008년에는 48.6%에서 24.2%로 24.4%나 감소한 것으로 나타났다. 만화 열람과 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보 경로의 경우에도 친구·주변인이 차지하는 비중이 2008년 35.2%에서 15.1% 증가한 50.3%로 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났고, 다음으로 큰 비중을 차지한 것은 TV/신문/잡지/인터넷기사로 14.6%, 인터넷 만화사이트가 11.7% 순으로 나타났다.

3. 만화 선호 장르 성향 남·여 차이 뚜렷

2010년 국내 만화 소비자들이 가장 선호하는 만화장르는 코믹·명랑 장르인 것으로 조사되었다. 다음으로는 액션·무협(19.9%), 순정(15.7%), 환타지(14.4%)의 순으로 조사되었다. 2008년과 비교해보면 코믹·명랑 만화의 경우 여전히 가장 선호하는 장르로 나타났지만, 2008년 순정(22.1%), 액션·무협(20.4%)였던 것에 반해 2010년에는 액션·무협만화가 두 번째로 선호하는 장르로 나타나 선호 장르가 바뀌었음을 알 수 있다.

코믹·명랑 만화 장르의 선호도를 성별로 분석해보면, 남성이 31.3%, 여성이 38.9%로, 여성이 명랑·코믹 만화 장르를 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다.

액션·무협 만화 장르의 경우를 성별로 분석해보면, 남성이 31.6% 여성이 7.9%로 남성의 선호도가 높다는 점이 뚜렷하게 나타났다. 반면에 순정 만화 장르의 경우에는 여성이 30.6%, 남성이 1.2%로 큰 차이를 보여 남·여 사이의 선호 차이가 큰 것으로 나타났다. 그러나 코믹·명랑 만화 장르의 경우 남성과 여성의 선호도가 큰 차이가 나지 않는 것으로 나타나 국내 만화 소비자들이 고르게 선호 하는 장르로 조사되었다.

한편 2010년 국내 만화 소비자가 가장 선호했던 만화를 조사 한 결과 2008년과 마찬가지로 <원피스>가 14.7%로 가장 높게 나타났다. 이 결과는 2008년 10.7%보다 소폭 상승한 결과이다. 그 다음으로는 <명탐정 코난> 8.8%, <짱구는 못말려> 5.3%, <나루토> 5.2%, <궁> 3.6%, <이누야사> 2.7% 등으로 나타났다. 원작 만화 활용 작품 중에서는 2008년과 마찬가지로 <꽃보다 남자>가 8.7%로 가장 높은 선호도를 기록하였고, 2010년 영화로 만들어져 큰 인기를 모았던 <이끼>도 8.7%로 <꽃보다 남자>와 더불어 가장 높은 선호도를 기록했다. 그 외에도 2009년, 2010년 원작만화 OSMU가 활발하게 일어나면서 <공부의 신> 6.8%, <식객> 6.3%, <장난스런 키스> 4.0%, <원피스> 3.7% 등으로 순으로 나타났다.

4. 아동·학습만화 직접구입 비중 증가

2010년 아동·학습만화는 2008년에 비해 대여의 비중이 크게 줄고 직접 구입해서 보는 비중이 증가했다. 2008년과 비교해보면, 직접구입 비중이 33.0%에서 55.8%로 22.8% 증가했고, 도서대여점·만화방 및 친구·주변인에게 대여하는 비중이 67%에서 44.1%로 22.9% 감소했다.

성별로 살펴보면, 남성이 직접 구입하는 비중이 66.7%로 여성(46.8%)보다 19.9%로 높게 나타났고 40~49세에서 직접구입 비중이 가장 높게 나타났다.

2010년 아동·학습만화의 구입 빈도는 한달에 한번이상 구입한다는 응답이 41.4%로 가장 높게 나타났으며, 1회 평균 구입비용은 18,734원으로 2008년(23,946원)에 비해 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다. 성별로는 남성 평균 구입비용이 19,655원, 여성평균 구입비용이 17,436원으로 남성이 1회 평균 구입비용이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

2010년 아동·학습만화의 대여 빈도는 한달에 한번 이상이 71.8%로 가장 높았으며, 1회 대여 비용은 1,770원으로 2008년(2,538원)에 비해 감소한 것으로 조사되었다. 성별로 살펴보면 남성이 2,070원, 여성이 1,505원으로 남성의 평균 대여비용이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2010년 아동·학습만화의 구입은 주로 오프라인 서점에서 구입하는 비중이 44.7%로 비중이 가장 크게 나타났지만, 오프라인 서점과 대형할인점·백화점에서 구매하는 비중은 점점 줄어들고, 인터넷 전문서점 등 온라인상에서의 구입이 점점 늘어나고 있는 것으로 나타났다.

아동·학습만화 구입 시 가장 고려하는 순위는 교육적 여부가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 흥행작 여부(10.6%), 최신작(9.6%)순으로 나타났다.

5. 일본 단행본 만화의 강세

2010년 단행본 만화 이용을 국가별로 살펴보면, 일본만화가 59.6%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 2008년과 비교해 보면 6.5% 증가한 수치이며, 2007년(34.0%)이후 꾸준히 증가하고 있는 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 일본만화는 전 연령층에서 이용 비중이 높게 나타나는 것으로 조사되었으며, 그 중에서 일본 만화 이용이 가장 높은 연령층은 15세~19세로 조사되었다. 성별에 따라 이용 비중을 살펴보면, 남성이 61.7%로 여성(57.5%)에 비해 상대적으로 이용 비중이 높은 것으로 나타났다. 그러나 2010년 단행본 만화 구입비중은 한국만화가 52.5%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 성별에 따라 만화 단행본 구입비중을 살펴보면, 남성이 57.1%로 여성보다(47.5%) 한국 만화의 구입비중이 9.6% 높은 것으로 조사되었다.

6. 포털사이트 중심의 인터넷 만화 이용

2010년 인터넷 만화이용은 주로 포털사이트를 중심으로 이루어졌다. 포털사이트를 통해 만화 콘텐츠를 이용한 경우가 68.6%로 가장 높게 나타났으며, 만화전문 사이트를 통해 만화 콘텐츠를 이용한 경우가 12.7%, 파일공유 사이트를 통해 다운로드를 받아서 이용했다는 응답이 11.0%로 나타났다. 그 외에도 모바일을 통해 이용한 경우가 4.7%, 전자책 다운로드를 통해 이용한 경우가 3.0%로 나타났는데, 아직 큰 비중을 차지하고 있지는 않지만 향후 새로운 플랫폼을 통한 만화 콘텐츠의 이용이 점차 증가할 것으로 보인다.

인터넷 만화를 보기 위해 즐겨 찾는 사이트를 조사 한 결과, 네이버가 70.9%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 다음(daum)이 15.1%, 네이버가 2.7%, 야후가 1.4% 순으로 나타났다.

인터넷에서 만화를 이용하는 콘텐츠를 보면, 인터넷 만화 단행본 및 잡지형태의 콘텐츠 30.9%, 인터넷 연재 웹툰 69.2%로 인터넷 연재 웹툰이 강세를 보이고 있음을 알 수 있다. 인터넷 연재 웹툰을 이용하는 비중은 성별과 연령에 상관없이 높게 나타났다.

2010년 국내 만화 이용자들이 인터넷 단행본 만화·잡지를 이용할 때 가장 고려하는 조건은 흥행성 여부가 28.8%, 스토리가 16.8%, 선호 장르가 13.7%로 나타났다.

인터넷을 통해 만화를 이용하는 경우, 불법성 인지에 관한 조사를 한 결과, 포털사이트를 통해 만화 콘텐츠를 이용하는 것이 합법적(아마 합법적+합법적)이라는 인식이 80.8%로 가장 높게 조사되었고, 다음으로 만화 전문사이트를 통해 이용하는 것이 합법적이라는 인식이 77.8%로 나타났다. 반면에 파일공유 사이트를 이용하는 것은 불법적이라는 응답의 비중이 37.2%로 가장 높게 나타났다.

7. 새로운 플랫폼 등장과 만화 이용

2009년과 2010년은 아이폰과 전자책 태블릿등 새롭게 만화를 이용할 수 있는 플랫폼이 등장했다. 2010년 국내 만화 소비자 중 스마트폰을 사용하는 소비자는 아직 5.4%로 큰 비중을 차지하지 않는 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자 중 스마트폰을 이용하여 만화를 이용한 경험이 있다는 응답이 36.9%로 조사되었으며, 여자가 50%로 남자(30.2%)보다 상대적으로 스마트폰을 이용하여 만화를 더 많이 읽는 것으로 조사되었다. 연령별로는 20대 초반이 55%로 스마트폰으로 만화를 이용하는 비중이 높은 것으로 나타났으며 25~29세가 50%로 그 뒤를 이었다. 이런 결과는 아직 스마트폰의 초기 단계임에도 불구하고 스마트폰을 통한 만화 이용이 활발하게 이뤄지고 있다는 것을 반영하고 있다.

스마트폰을 이용해 만화를 보는 방법으로는 포털을 통해 만화 콘텐츠를 이용하거나,

파일공유사이트, 모바일을 통해 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 남자는 여자에 비해 모바일을 통해서 직접 만화를 이용한 경험이 더 많은 것으로 조사되었다.

국내 만화 소비자 중 전자책 태블릿을 사용하는 비중은 1.0%로 낮게 나타났는데, 이는 아직 전자책 태블릿이 초기 단계인 점을 감안해야 할 것이다. 전자책 태블릿 이용자 중 태블릿을 이용하여 만화를 이용한 적이 있다는 응답이 83.3%로 매우 높게 나타났다. 이는 향후 전자책 태블릿이 더 대중화 되었을 경우 전자책 태블릿을 통한 만화 이용이 더욱 늘어날 것을 기대해 볼 수 있다. 뿐만아니라 향후 전자책 태블릿을 이용한 만화 이용 의향에 대한 조사 결과 이용하겠다는 응답이 24.1%로 나타나 전자책 태블릿을 이용한 만화 이용이 더 늘어날 것으로 예상된다.

제2절 콘텐츠소비자 실태조사

1. 콘텐츠별 이용률, '만화 콘텐츠' 성별과 연령에 따라 차이

콘텐츠별 이용률은 '방송콘텐츠', '음악', '영화', '서적'에 이어 '만화'가 33.2%로 네 번째로 높은 것으로 나타났다. '방송콘텐츠', '음악', '영화' 등은 성별과 연령에 관계없이 전 연령층에서 이용률이 높게 나타난 반면 '게임'과 '애니메이션', '만화' 콘텐츠는 성별과 연령에 따라 이용에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 '만화' 콘텐츠의 경우 연령이 높아질수록 이용률이 떨어지는 것으로 나타났으며, 10~14세의 경우 '만화' 콘텐츠 이용이 87.8%로 높게 나타난 반면 50~59세의 경우 6.8%로 매우 큰 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 월평균 가구소득이 높아질수록 이용률도 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

콘텐츠별 이용 빈도를 살펴보면, '1개월에 1번 이상'이 35.8%로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 '일주일에 1번 이상'(32.1%), '2~3개월에 한번 이상'(14.5%)등의 순으로 나타났다. 연령별로는 10대 초반이 '일주일에 1번 이상' 만화를 보는 비중이 높으며, 20대 후반과 40대가 상대적으로 다른 연령에 비해 상대적으로 적게 만화를 보는 것으로 나타났다.

2. 만화 콘텐츠 이용률 과거 대비 감소, 향후에도 감소 예정

만화 이용률은 '최근 1년은 감소했다'(15.6%)가 '최근 1년은 증가했다'(10.1%)보다 높은 것으로 나타났으며, 현재 대비 향후 이용률도 '향후 1년은 감소할 것 같다'

(10.4%)가 '향후 1년은 증가할 것 같다' (6.6%)는 응답이 더 높게 나타나 만화 이용률이 감소 할 것으로 예측되었다.

또한 향후 시간에 여유가 생길 경우에 이용하고자 하는 콘텐츠의 경우에도 '영화' (37.6%), '음악' (17.7%), '서적' (14.9%), '방송콘텐츠' (12.3), '게임' (9.9%), '애니메이션' (2.9%), 'e-learning' (2.0%) 다음으로 '만화' (1.8%) 순으로 나타나 향후 시간의 여유가 생길 경우 '만화' 콘텐츠의 이용은 매우 낮을 것으로 조사되었으며, 비용의 여유 시에도 의향 의도가 매우 낮은 2.8%로 조사되었다.

3. 만화, 선진국 대비 경쟁력 동등 콘텐츠

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 우수하다고 평가 된 콘텐츠는 47.9%로 '음악' 콘텐츠로 조사되었다. 그 다음으로는 '영화' (45.3%), '게임' (39.7%), '방송콘텐츠' (39.7%)로 나타났으며, 이 콘텐츠들은 다른 콘텐츠에 비해 경쟁력이 우수하다는 비중이 상대적으로 차이가 많이 나타나는 것으로 조사되었다. 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 동등한 콘텐츠로 '만화' 콘텐츠가 27.4%로 가장 높게 조사되었다. 연령별로 살펴보면 10대 초반이 31.7%로 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타났다. 그러나 경쟁력 열세라고 대답한 비중도 20.7%로 비교적 높게 나타났다.

4. 21세기를 이끌 새로운 성장 산업

21세기를 이끌 새로운 성장 산업으로 콘텐츠 관련 산업이 34.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 정보통신 산업(28.2%), 생명공학 관련 산업(13.6%)등의 순으로 나타났다. 연령별로는 10대 후반이 37.2%로 타연령층에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌 우리나라의 새로운 성장 산업이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났다.

향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 전망 직업군으로 콘텐츠 개발자 라는 응답이 29.9%로 가장 많았다. 또한 창의적 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 '방송' (25.3%)을 꼽았다. 그 다음으로는 '영화' (20.3%), '음악' (16.7%) 등의 순으로 나타났으며 '만화' 는 1.5%로 매우 낮게 나타났다.

콘텐츠 산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업 유형은 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 가 26.1%로 가장 높게 나타났으며, 연령별로 살펴보면 30대와 10대 후반에서 타 연령층에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

제4장 국내 만화 <마법천자문>의 글로벌 성공사례 분석

제1절 <마법천자문>의 성과

도서출판 북21의 학습 분야 브랜드인 아울북에서 출간한 20권 완간 예정 장편 학습 만화 마법천자문은 서유기의 내용을 토대로 마법이야기를 통해 한자를 익히는 한자 이미지 학습법을 도입한 에듀테인먼트 만화 콘텐츠이다. 마법천자문은 2009년 말 기준으로 1,200만부 이상의 판매 성과를 창출했으며, 학습만화의 성공을 바탕으로 게임(닌텐도DS, 온라인게임)과 극장용 애니메이션(2010년), TV애니메이션(2011년 예정) 등으로 부가가치 파생이 진행 중에 있다.

표 1-4-1 마법천자문 연혁

연도	월	성 과
2002	5	한자학습지 기획시작
	11	1, 2권 출시
2007	-	700만부 돌파
	12	마법천자문 체험전
2008	2	창작뮤지컬 공연
	10	1,000만부 돌파
2009	7	마법천자문 DS출시
	8	엔씨소프트와 기능성 RPG게임 개발 계약
2010	3	1,200만부 돌파
	5	특허분쟁패소
	8	극장용 애니메이션 상영

마법천자문의 2004~2009년 본권 매출 600억 원과 파생도서 및 OSMU 매출을 합한 누적매출은 1,000억 원 규모로 집계되고 있다. 뿐만 아니라 2004년 삼성경제연구

소의 '10대 히트상품'으로 선정되었으며, 2006년 한국 교육산업대상을 선정되며, 시장성과는 물론 에듀테인먼트로서의 가치도 인정받고 있다.

표 1-4-2 마법천자문 실적	
구분	내용
매출	1,000억 원(누적 매출, 2004~2009년)
진출 국가	태국(1~10권까지 3천여 권 판매), 미국(비공식적 수출)
파트너기업	닌텐도(게임), 시월네트웍스(뮤지컬), DNA(극장용 애니메이션) 등
관련상품	닌텐도DS, 아케이드게임, 뮤지컬, 극장용 애니메이션, 파생도서 등
수상실적	<ul style="list-style-type: none"> 삼성경제연구소 선정 10대 히트상품(2004) 에스24, 다음 공동선정 올해의 책(2004) 한국간행물윤리위원회 선정 '청소년 권장도서' (2004) 서울신문 선정 '소비자 만족 히트 상품' (2004) 소년한국 선정 우수 어린이 도서(2004) 한국교육산업대상 수상(2006) 대한민국 게임대상 기능성게임상 수상(2009년)
정책적 지원	한국콘텐츠진흥원이 1,500만원 지원

제2절 <마법천자문>의 성공 요인

1. 기획 및 개발

1) 한자학습과 만화적 재미의 융합을 시도한 혁신적 아이디어

마법천자문 기획회의 초반에는 일단 학습만화를 개발하기로 결정하고 그 후 마법천자문을 포함해 다섯 가지 프로젝트를 동시에 추진하였고, 그 중에 마법천자문이 성공하게 된 케이스였다. 기획과정에서 어린이들에게 한자를 재미있게 학습할 수 있도록 하는 한자 학습 만화 개발에 대한 아이디어가 기획/개발 담당 직원들에 의해 개진되었지만, 한자이미지 학습법 도입 등의 구체적인 기획안이 확정되기까지는 오랜 시간이 소요되었다.

일반적으로 학습만화의 기획 기간은 6개월 가량이지만 마법천자문의 기획개발에는 1년 6개월의 기간이 소요되었다. 기획개발 기간동안 한자학습과 놀이의 재미를 결합할 수 있는 만화 콘텐츠 창출이라는 아이디어를 출판물로 구현해 내기 위한 여러 차례의 기획 회의가 진행되었고 최종적으로 이미지 한자 놀이를 기본 콘셉트로 확정하게 되었다. 예를 들면 '바람 풍!' 하면 바람 풍자가 공격을 하게 되고 '막을 방!' 을 외치면 바람을 막는 식의 콘셉트로 놀이와 학습을 결합한 방식이다. 이렇게 그림을 통해 한자를 익히는 독특한 한자 이미지 학습법을 마법천자문의 골간으로 구성하게 되었다.

이 같은 아이디어는 대학진학과 관련하여 한자 초등교육의 중요성이 부각되던 당시의 시대적 트렌드와 맞아떨어지면서 영어 다음으로 중요한 학습영역으로 여겨지던 한자 교육이라는 틈새시장을 잘 공략하게 된 결과라고 볼 수 있다.

2) 다양한 문화적 트렌드를 콘텐츠 개발에 적용한 융합적 창조력

마법천자문은 한자공부와 놀이가 결합된 에듀테인먼트형 학습만화로 기존 학습만화보다는 재미에 무게를 두고 개발되었다. 개발 당시의 인기 영화 해리포터의 '마법'이라는 소재에 한국인들에게 익숙한 서유기의 '손오공' 캐릭터, 그리고 일본 인기만화 드래곤볼의 장점 등을 차용했다. 어린이들에게 친숙한 이미지 외에도, 기존 한자학습만화는 한권에 100자가량 들어갔지만, '마법천자문'은 한권에 20자 썩만 정해 계속 반복적으로 노출함으로써 자연스러운 한자 학습이 이루어지는 방식을 선택해 어린이들에게 거부감 없이 한자를 접할 수 있도록 기획했다.

그림 1-4-1 마법천자문



2. 제작

1) 창의적 기획을 실제 콘텐츠에 성공적으로 구현한 작가의 전문성

마법천자문의 제작은 애니메이션 제작 참여 경험 및 노하우를 지닌 '스튜디오 시리얼'이 맡아서 진행했다. 실제로 스튜디오 시리얼은 애니메이션 이외에도 이미 1990년대 말부터 만화잡지를 통해 마법천자문과 유사한 격투물을 발표한 경험도 가지고 있었기에 콘텐츠의 완성도 및 퀄리티를 높이는데 적합했다. 그러나 이 과정에서 스튜디오 시리얼은 원고 마감 기한을 넘기기도 했는데 아울북은 이 같은 문제를 해결하기 위해 제작을 지원하는 지원팀을 구성하여 스튜디오 시리얼의 기획 및 자료조사 업무를 분담하며 적극적으로 문제 해결에 나섰다.

스튜디오 시리얼과 아울북은 콘텐츠 생산 초기 매절계약을 체결했다. 따라서 콘텐츠

에 대한 권리는 아울북이 갖게 되었는데 그 이후 콘텐츠가 성공하자 러닝로열티 개념의 ‘인센티브 제도’를 도입하게 되었다. 이러한 덕분에 만화 그림의 밀도와 완성도가 점점 높아질 수 있었다.

2) 영상시대 어린이들의 문화소비취향을 고려한 텍스트 최소화과 이미지 강조
마법천자문의 또 다른 성공 요인은 영상세대인 요즘 아이들의 취향에 맞춰 한 페이지를 그림 한 컷으로 채울 만큼 이미지를 강조했고 기존의 학습만화에 비해 컬러 묘사도 강조했다는 점이다. 뿐만 아니라 영상세대 어린이들은 출판물을 자세히 보기보다는 대강 보는 것에 익숙하다는 판단 아래 마법천자문은 텍스트를 최소화하는 대신 큰 그림을 위주로 제작하고, 대사량을 늘리는 대신에 의태어와 의성어를 늘려 독자들이 책이 아닌 또 하나의 영상을 보는 것처럼 느끼게 구성했다.

3. 상품화 및 OSMU

1) 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션 시도

2004년에 오픈한 마법천자문 홈페이지(magichanja.com)에 마법천자문에 대해 궁금한 것을 질문하고 앞으로 나올 스토리를 예상하는 글들을 게재할 수 있게 했다. 이 홈페이지는 최대 17만명의 회원을 보유하면서 홈페이지에 올라온 독자들의 의견을 시간 개발에 반영하기도 했다. 권마다 4명의 어린이 이름과 그들이 낸 한자 마법 아이디어를 표기해 주어 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 시도했다.

2) 타겟 독자들이 선호하는 카드를 활용한 눈높이 마케팅

마법천자문은 주요 타겟 독자층인 초등학교 학생들을 직접 만나 카드도 설명해주고, 반응을 살피며 마법천자문 한자카드를 배포하는 마케팅 방법을 선택했다. 이 방법은 당시 인기있던 ‘디지몬 카드’를 벤치마킹 한 것으로 주요 타겟층인 아이들의 말 한마디에 귀를 기울이는 눈높이 마케팅을 추진 한 것이다. 이 한자카드는 배포 전에 초등학교생과 학부모 모니터링을 거쳐 승낙을 받은 후, 수도권 각지로 배포되었다. 한자카드에 대한 반응은 폭발적이어서 출간 첫 2주 동안 교보문고 전 지점에서 하루 10권정도 판매되던 책이 유의미한 증가세를 보이기도 했다. 마법 천자문은 카드 활용 마케팅을 중심으로 2억 원 가량의 마케팅 비용을 투자했다.



이러한 카드 마케팅으로 인해 2004년 설날을 지나면서 마법천자문화 한자카드는 초
 등학생들 사이에서 입소문을 타기 시작했고, 마법천자문의 판매부수 또한 빠르게 증가
 하기 시작해 2004년 4월부터는 판매부수가 급격히 증가했다

3) OSMU 및 파생상품 창출을 통한 브랜드 이미지 강화와 학습 콘텐츠 생태계 구축
 마법천자문은 본권 판매 및 한자 교육 관련 시장에서의 점유율을 극대화하기 위해
 공동브랜드를 사용하는 다양한 출판기획물로 생태계를 구축하고 있다. 마법천자문 본
 권 이외의 '퀴즈 천자문', '한자연습장', '한자놀이북', '마법급수 한자', '마법천자문
 비밀의 사전' 등의 파생상품을 출시하고 있다. 또한 마법천자문 브랜드를 과학교육 영
 역으로 확장한 과학원정대도 출간했으며 향후 수학, 영어, 역사, 지리 등의 원정대시
 리즈를 기획하고 있다.

도서뿐만 아니라 게임, 애니메이션, 뮤지컬 등의 다양한 형태로 마법 천자문 파생상
 품을 출시하고 있다. 그 중에서 2009년 개발되어 현재까지 15만 카피를 판매한 닌텐
 도 DS '마법천자문'은 2009년 대한민국게임대상 기능성 게임상 부문에서 문화체육
 관광부장관상을 수상하는 성과를 거두기도 했다. 현재는 마법천자문 아케이드 게임,
 온라인게임, 스마트폰용 앱 게임 등도 개발 중에 있어 다양한 상품을 통한 브랜드 이미
 지 강화와 학습콘텐츠 생태계 구축에 힘쓰고 있다.

그 밖에도 2008년 라이선싱 방식으로 제작된 극장용 애니메이션 '마법천자문: 대마
 왕의 부활을 막아라'는 12만 관객이 관람하였고 TV 애니메이션의 경우 전문 제작사
 와 공동 제작을 추진 중이며, 풀(Full) 3D 애니메이션으로 제작할 계획이다.

뮤지컬 '마법천자문'도 라이선싱에 의해 시월네트워크가 제작했지만 투자 규모가
 커져 현재까지 의미 있는 성과를 창출하는 단계로까지는 진입하지 못한 상황이다.

그림 1-4-3 마법천자문 닌텐도 DS 와 뮤지컬



표 1-4-3 마법천자문 종합분석

구분	Input (resource/ Infra)	Contents Biz Process			Output
		기획/개발	제작	상품화 및 OSMU	
내 부 요 인	사업자	출판사 북21	북21의 외주에 의해 전문 제작집단 시리얼이 담당	북21이 주도, 극장용 애니메이션, 뮤지컬 등은 라이선싱	콘텐츠 상품 • 한자천자문, 한자연습장 등 파생도서 7종 • 닌텐도DS, 극장용 애니메이션, 뮤지컬, 기타 캐릭터 상품 등으로 파생 진출국가 • 태국 현지 출판사를 통해 번역본 진출 • 미국에 비공식적 판매 • 아직까지 의미있는 성과 창출 못함 진출형태 • 현지 출판사에 번역본 수출(태국) • 미국은 개인에게 소량 제공(H몰 판매) 성과 • 2004~2009년 누적 매출 1,000억 원 • 해외에서는 의미 있는 매출 없음
	Manage Method	한자학습을 만화를 통해 재미있게 할 수 있도록 하기 위해 서유기와 드래곤 볼 등의 문화코드 응용	영상세대 어린이들의 만화 이용 습관에 대응하여 이미지 중심 구성	• 어린이 눈높이에 맞는 카드 마케팅 활용 • 파생도서 등 창출을 통해 자체 브랜드 중심의 학습콘텐츠 생태계 구축 추진	
	자본(파이낸싱)	북21	북21이 외주를 줌	판매 및 라이선싱 수익	
	인력	북21의 학습서적 관련 기획 인력	제작집단 시리얼	북21 구성	
	기술	한자학습과 만화적 재미를 융합하여 이미지 한자 학습법을 기획한 기획력	이미지 사용 극대화 와 텍스트 사용 최소화를 영상을 보는 것 과 같은 느낌 제공	홈페이지 개설을 통한 독자들과의 활발한 커뮤니케이션 및 의견 반영	
	권리 (라이선스)		북21(초기 매절계약/ 흥행 후 인센티브 계약)	출판사 북21	
외 부 요 인	법제도	-			
	정책	정부 지원 사업	-	한국콘텐츠진흥원이 운영자금 대출 지원 (1,500만원)	
	경제환경	만화 잡지 폐간 등으로 만화시장 위축, 전문만화가의 생존이 위협받는 수준. • 대학입시와 관련하여 초등학생의 한자 교육 중요성이 조선일보 등 미디어를 통해 부각 • 어린이들 사이에서 드래곤볼 등 일본 만화와 일본 만화카드 유행			
	소비문화				