

C a r t o o n
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제1부

만화산업 주요이슈 및 시장분석

제1장 2010년 만화산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 동향

- 제 1 절 한국만화의 해외수출 증가
- 제 2 절 해외 만화페스티벌을 통해 본 한국만화페스티벌의 국제성
- 제 3 절 새로운 수출시장으로 주목받는 중남미 만화시장
- 제 4 절 오픈마켓 열풍과 만화 1인 창조기업의 활성화
- 제 5 절 한국 만화의 신흥시장 진출 시도
- 제 6 절 만화 저작권 비즈니스의 확장과 수익 증대
- 제 7 절 차세대 디지털 플랫폼 만화 동향
- 제 8 절 만화산업 발전을 위한 진흥법안 논의
- 제 9 절 만화 대어시장의 새 바람, 만화카페
- 제10절 2010년 만화시장 판매현황

제1장

2010년 만화산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 동향

제1절

| 한국만화의 해외수출 증가 |

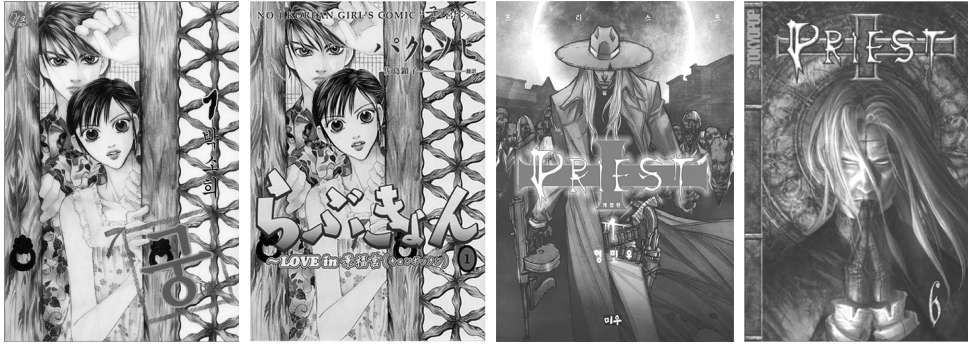
1. 코믹스 만화의 수출 동향

한국의 코믹스 만화시장은 지난 10여 년의 장기불황 환경에서 점차 그 시장이 축소되는 상황을 맞이하고 있다. 이러한 국내 출판만화시장의 위축을 타개할 수 있는 하나의 돌파구로 인정받고 있는 한국 만화의 해외진출은 국내 만화 출판사의 적극적인 시장 개척과 정부의 지속적인 지원을 통하여 중장기적인 만화산업 발전과제로서 계속적인 추진이 이루어지고 있다.

1990년대 한국 만화시장에서는 이전과 달리 <아이큐 점프>, <소년 챔프>와 같은 본격적인 만화 잡지의 등장으로 인하여 만화잡지 및 그에 따른 코믹스 만화시장이 급격하게 성장하였다. 이런 과정을 통하여 한국 만화의 국제 경쟁력이 높아지게 되자, 국내 시장에서 인기가 높은 코믹스 만화들은 대부분 대만, 홍콩, 태국 등 동아시아 지역으로 만화 판권을 수출하기 시작하였다. 또한 일본 고단샤의 성인 만화잡지 <모닝>에서는 한국 내의 중견 만화작가인 오세호, 황미나의 작품을 잡지에 연재하면서 한국 만화에 대해 일시적인 관심을 보이기도 하였다.

2000년대 들어 국내 코믹스 만화 수출시장이 더욱 확대되어, 미국과 유럽 지역까지 한국 만화의 수출이 활발하게 이루어졌다. 국내에서 발행된 대부분의 만화 작품이 동남아는 물론 중국, 미국을 비롯한 여러 영어권, 유럽 지역으로 수출되어 기존에 진출해 있던 일본의 '망가'와 경쟁하는 양상을 보였다. 또한 단순히 코믹스 만화의 판권을 수출하던 틀에서 벗어나, 현지의 만화잡지에 한국 작가의 만화를 연재하거나 국내 만화잡지와 잡지 제휴를 맺는 형태로까지 발전하였다.

〈그림 1-1-1〉 한국 코믹스 만화 수출작품 〈궁〉 (박소희) 와 〈프리스트〉 (형민우)



한편으로, 당시 젊은 실력과 한국 작가의 일본 만화잡지 데뷔가 시작되면서 이전과 다른 한국만화의 세계진출 양상을 보였다. 윤인완, 양경일의 〈신암행어사〉, 임달영, 박성우의 〈흑신〉 등이 차례로 일본의 유명 만화잡지에 연재되면서 한국만화의 우수성을 일본 만화계에 알리는 계기가 되었다. 미국이나 유럽 지역에서도 단순하게 한국 코믹스 만화의 판권을 수입하는 형태에서 벗어나, 현지의 만화 출판사가 한국의 작가와 직접 원고작업을 진행하는 형태가 나타나기 시작했다. 한국의 만화 출판사들도 또한 앙굴렘국제만화페스티벌, 코믹콘, 프랑크프르트도서전 등의 참가를 통해서 구의 만화시장을 상대로 적극적인 만화수출 확대에 나섰다.

2000년대 후반, 글로벌 금융위기로 인한 세계경제 불황은 한국만화의 수출에도 악영향을 끼쳤다. 전 세계적인 경제 불황과 함께 시장 수요를 초과하는 만화의 과도한 공급, 판권 수출이 가능한 작품 중수의 급격한 감소, 한국 내에서의 신규 히트 대작의 부재, 현지 독자의 작품 선별 등의 요인으로 인해 유럽과 미국 현지의 수입 만화시장이 뚜렷하게 축소되면서 코믹스 만화의 판권 수출이 이전보다 대폭 감소되고 있다.

〈그림 1-1-2〉 한국만화작가 진출 작품 〈일본판 신암행어사〉, 〈미국판 워크래프트〉



2010년에는 새로운 만화 수출시장으로 풍부한 잠재수요를 가지고 있는 중국과 남미 지역이 주목받고 있다. 이에 따라 코트라(KOTRA)에서도 한국만화영상진흥원과 한국만화의 콘텐츠 주제 및 유형별로 맞춤형 해외진출을 적극적으로 지원하는 계획을 추진하고 있다.

2010년에는 국내에서 스마트폰 등의 뉴미디어 기기의 폭발적 성장과 함께 새로운 디지털 플랫폼의 등장으로 디지털 온라인만화에 대한 관심과 수요도 급격하게 증가하였다. 이에 따라 글로벌 출판시장의 환경 변화에 대처하는 시공간적 한계를 극복할 수 있는 디지털 온라인 만화시장의 개척이 한국만화의 수출 양상에서 큰 화두로 떠올랐다. 또한 전 세계적인 한류 붐의 확산과 함께 미디어믹스 만화 작품에 대한 관심도 점점 높아지고 있다.

2. 아동 학습만화의 수출 동향

2000년 이후 국내 만화시장을 주도해온 아동 학습만화는 2010년에도 변함없이 그 강자의 지위를 공고히 하는 중이다. 아동 학습만화는 교육 공화국이라는 한국 내의 뜨거운 교육열을 배경으로 하고, 철저한 기획과 완성도 높은 작품, 다양한 유통채널의 확보를 통하여 양적 성장과 질적 도약을 동시에 이루었다.

국내에서 <해리포터> 시리즈보다 많은 4천만 부의 판매 부수를 자랑하는 <Why?> 시리즈를 비롯하여 <마법천자문>, <메이플 스토리>, <서바이벌 만화 과학상식> 시리즈 등은 그 독보적인 위치를 더욱 굳히면서 시리즈 후속권이 나올 때마다 지속적인 판매 부수 증가세를 보여주고 있다. 또한 새롭게 <신기한 스쿨버스>, <테일즈 러너> 시리즈, <세계 인물 학습만화 who?> 시리즈, <한 발 먼저 알자! 알자!> 시리즈 등이 아동 학습만화의 베스트셀러로 두각을 나타내며 새롭게 시장 진입에 성공하고 있다.

2010년 아동 학습만화의 경향을 보자면 우선 내용상으로 학습에 대한 심화를 들 수 있다. 만화의 오락 기능보다는 학습에 대한 기능을 더욱 중시하게 되었다. 그리고 아동 학습만화에서도 캐릭터에 대한 중요성이 드러나 각 출판사가 자체 캐릭터 개발에 공을 들이고 있다. 또한 스마트 기기로 대표되는 뉴미디어를 대상으로 하는 디지털 만화에 대한 관심이 높아졌다. 앞으로 통신업체 등과 협력을 통하여 만화용 앱 개발과 같은 만화 유통에서 사업의 다각화가 이루어질 것으로 기대된다.

이렇게 한국만화시장을 주도하고 있는 아동 학습만화는 한국만화의 해외진출 초창기인 1990년대에는 별다른 주목을 받지 못했다. 그러나 아동 학습만화는 2000년대 중반 이후 국내 만화시장에서의 성공을 바탕으로 2011년 현재까지 만화 관련 수출에서도 상당한 성과를 나타내고 있다. 완성도 높은 스토리 구성과 실력과 그림 작가의 선정, 다양하면서도 아기자기한 교육적 구성 등이 세계 만화시장에서도 큰 호평을 받고 있는 것이다. 또한, 한국의 아동 학습만화만큼 학습 콘텐츠를 세분화시키는 예도 없어, 이러한 디테일한 점도 해외에서 좋은 평가를 얻고 있다.

한국의 아동 학습만화에 대해서는 전 세계가 주목하고 있는 분야로 세계적으로도 학습에 관한 관심이 계속 증가함에 따라 한국의 아동 학습만화도 더욱 두각을 나타내게 되었다. 아동 학습만화

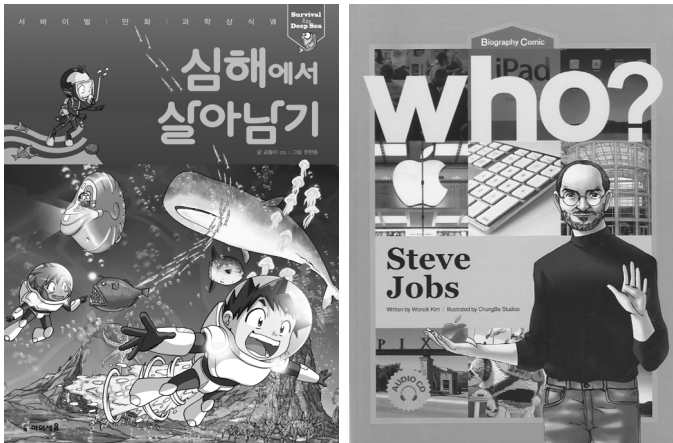
의 수출은 초기에 동남아시아 국가에서 대부분 이루어졌으나, 이제는 초창기 한국 아동 학습만화의 전개 과정에서 수입의 대상이 되었던 일본 학습만화 시장까지 진출하였다. 저 멀리 미국이나 유럽 학습만화 시장에까지 한국의 아동 학습만화가 출판되어 그 위상을 새롭게 하고 있다.

아동 학습만화 수출의 선두주자인 <서바이벌 만화 과학상식> 시리즈는 초기에 대만, 중국 아동 학습만화 시장에 진출한 이후 현재까지 6개국에 수출되며 1,000만 부라는 경이적인 판매 부수를 자랑하고 있다. 새로운 시리즈 후속권이 현지에서 나올 때마다 현지의 베스트셀러에 오르고 있으며, 특히 2011년 초 일본 대지진 이후에는 <지진에서 살아남기> 시리즈가 당시의 특수한 사회 분위기와 틈새시장을 공략하여 일본 아마존 재팬 아동 학습 분야 1위를 기록하기도 했다. <Why?> 시리즈는 현재 일본, 중국, 대만, 인도 등의 아시아권과 아랍권을 비롯하여 유럽권까지 전 세계적으로 9개 언어로 36개국에 수출되었다. 또한 영미권까지 수출을 준비하고 있어 세계적인 과학 학습만화 브랜드로 자리를 잡아가고 있다.

그 밖에도 <메이플 스토리> 시리즈, <마법천자문>, <테일즈 러너> 학습만화 시리즈 등도 동아시아 여러 나라에 판권 수출이 진행되고 있다. 특히 <메이플 스토리>의 <수학도둑 시리즈>를 비롯한 여러 시리즈가 비학습 요소의 아동 스토리 만화로는 최초로 중국, 대만 등에 수출되기도 했다. 앞으로도 아동 학습만화의 해외 진출은 더욱 대규모로 확대될 것으로 전망된다.

이러한 해외 만화시장에서의 호평을 바탕으로 한국의 아동 학습만화도 이제는 기획 단계에서부터 국내시장과 함께 해외 만화시장 공략을 염두에 두고 제작되는 만화도 등장하고 있다. 2010년 상반기에 발표된 <세계 인물 학습만화 who?> 시리즈는 한국과 미국에서 동시에 출간되며 주목을 받았고, 미국 현지에서는 한국 출판사 출간 도서로는 최초로 포트리 초등학교 부교재로 채택되었다. 이 만화는 국내보다 오히려 해외에서 더 호평을 받아 아시아 6개국에 수출이 된 상태다. 그리고 한국 아동 학습만화에 대한 능력을 인정하여 한국의 노하우와 중국의 자본이 결합한 아동 학습만화를 발간해서 양국이 공동으로 프로모션하는 기획도 실현되고 있다.

〈그림 1-1-3〉 한국 아동 학습만화 수출작품 <서바이벌 만화 과학상식 시리즈>와 <세계 인물 학습만화 who?>



3. 만화작가의 해외 진출

한국만화의 동아시아 진출이 본격적으로 시작되는 1990년대, 일본 고단샤의 성인만화잡지 <모닝>에서 한국 만화가에 대한 관심을 보여 황미나, 오세호의 만화를 연재하면서 한국 만화가의 일본 진출이 이루어졌다. 이후 한국만화의 경쟁력이 높아지면서 많은 한국의 코믹스 만화가 동남아시아를 비롯하여 유럽, 미국 등에 소개되었다.

〈그림 1-1-4〉 한국만화작가 진출작품 〈이씨네 집 이야기〉(황미나)과 〈낙시〉(오세호)



그러나 세계 최대의 만화시장인 일본에서는 국내에서 자체 제작한 코믹스 만화의 판권 수출이 이루어지는 경우는 거의 찾아보기 어려웠다. 황미나, 오세호 등의 1세대 작가의 일본 진출은 당시 일본 만화잡지 편집자의 개인적인 취향에 따라 한국적인 정서를 강조한 차별화된 작품 위주였다. 이와 달리 2000년 이후에는 임광묵, 윤인완, 양경일, 임달영, 박성우, 김병진 등의 젊은 한국 만화가들이 일본 만화계에 진출하기 시작한다. 이들 한국 작가는 웬만한 일본 만화가들을 능가하는 그림 실력을 갖추고, 일본 만화 독자의 보편적인 정서까지도 수용할 수 있는 스토리텔링 능력을 보유한 만화로 일본 만화와 경쟁하였다.

미국과 유럽의 만화 수출에서도 초기에는 만화의 판권 수출 계약이 주를 이루었으나, 한국만화에 대한 수요가 안정화된 이후에는 현지 출판사와 작가의 직접적인 협업을 통한 작가의 진출이 늘어나게 되었다. 김재환, 박철호, 김영오, 형민우, 이나래 등은 미국과 유럽의 현지 출판사와의 직접 계약을 통해 기획 단계부터 현지 만화시장을 겨냥한 작품을 제작하였다.

특히 만화 작가의 해외진출에서 주목할 만한 사례는 일본이다. 일본은 한국만화가가 본격 진출한 지 10여 년이 지났는데, 현재는 한국만화계 데뷔를 거치지 않고 일본 만화계에서 바로 데뷔하는 김진태, 윤찬희 등의 사례도 점차 증가하고 있는 것이다. 일본 만화잡지 연재는 주로 관련 에이전

트와 함께 활동하는 형태를 취하는데, 현재는 약 50여 명 이상의 한국만화가가 일본 만화계에서 활동하는 것으로 알려졌다.

한국의 중견작가뿐만 아니라 신인작가들까지 일본 진출에 눈을 돌리는 이유는 우선 일본에 진출한 한국 작가들의 작화 실력이 뛰어나 일본 만화편집자의 관심을 끌게 되었고, 일본 코믹스 만화시장이 한국 시장보다 훨씬 매력적이기 때문이다. 또한 국내의 코믹스 만화시장은 외환위기와 만화 제작환경의 변화를 거치면서 급격히 위축되어버린 탓도 크다.

다만, 이러한 현상에서 유의할 점으로 우선 일본 만화시장이 워낙 치열한 경쟁구조라서 성공확률이 높지 않다는 점이다. 그리고 실력 있는 만화 작가들의 해외 진출이 늘어나면서 국내의 장르 만화에는 반대로 작가 부족 현상이 심화하고 있다. 또한 이런 형태로 해외진출에 성공한 만화작가들이 창조해낸 만화 콘텐츠가 엄밀한 의미에서 결국은 한국만화 자체의 콘텐츠가 아니라는 점도 아쉬운 부분이다.

〈그림 1-1~5〉 한국만화작가 진출작품 〈프론트미션 DLDS〉(윤찬희)와 〈맥시멈 라이드〉(이나라)



4. 디지털 만화의 수출 동향

온라인 디지털 만화의 초창기인 1990년대 초반, PC통신 만화방 서비스에서 처음 태동한 온라인 디지털 만화는 1990년대 후반부터 국내 인터넷 환경이 비약적으로 발전하면서 다양한 비즈니스 모델들을 선보이기 시작했다. 당시에 시작된 벤처 열풍 속에서 코스닥 시장 등을 통한 벤처창업과 투자에서 필수적인 콘텐츠의 하나로 자리 잡으며 벤처 비즈니스의 유망한 대상으로 주목받기도 했다.

2000년 초반부터 등장하기 시작한 온라인 웹툰은 2000년대 중반 이후 실력과 오프라인 출신 작가들까지 가세하면서 웹코믹으로 발전하였고, 지금까지 질적으로 양적으로 폭발적인 성장세를 보이며 국내 만화 독자들의 환영을 받고 있다. 그동안 오프라인 출판만화의 지속적인 침체와는 달

리, 온라인 디지털 만화는 현재 스마트폰과 태블릿PC로 대표되는 융합형 디지털 뉴 플랫폼의 성장과 함께 더욱 커다란 주목을 받고 있다. 이제는 한국 만화시장을 논할 때 온라인 디지털 만화를 빼놓고는 한국만화에 대해 논할 수가 없는 상황이 된 것이다.

한국 오프라인 코믹스 만화시장을 대체할 방안으로 유력하게 떠오르고 있는 온라인 디지털 만화는 한국만화의 국외 진출에서도 많은 희망을 모으고 있다. 이는 시공간적인 한계성과 자본 규모의 제약에서 자유로운 만화가 바로 온라인 디지털 만화이기 때문이다. 한국은 세계적으로 유일하게 안정적이며 거대한 온라인 만화시장을 구축하고 있는데다가 활발한 신인작가의 유입과 정부의 지속적인 지원까지 이루어지고 있기 때문에 앞으로도 그 장르적 성공 가능성은 매우 크다. 이에 따라 세계 디지털 만화시장은 한국의 디지털 만화시장에 대해 크게 주목하고 있다.

2010년 이후 정부 관계기관에서도 뉴미디어 기기의 폭발적 성장을 비롯한 디지털 만화의 환경 변화에 대응하고자 온라인 디지털 만화의 창작지원과 디지털 유통채널의 지원을 통해 적극적인 온라인 디지털 만화산업 육성에 나서고 있다.

현재까지 온라인 디지털 만화는 기존의 오프라인 및 온라인 만화의 서비스 형태와 크게 달라진 모습을 보여주지는 못하고 있다. 그러나 앞으로는 급격한 디지털 환경변화에 따른 인터랙티브한 디지털 만화 서비스와 다양한 만화 어플리케이션 만화웹진의 등장이 예고되어 기대하는 바가 크다. 이렇게 구축된 디지털 하드웨어 환경을 어떻게 적절히 디지털 만화라는 소프트웨어와 융합시켜 세계 만화 독자의 입맛에 맞출 수 있느냐에 따라 한국 온라인 디지털 만화의 해외 진출 성공 여부가 결정될 것으로 예상된다.

다만, 언제나 필수적인 요소로 등장하지만 아직은 미해결 과제인 수익모델의 적극적인 개발이 절실히 필요하며, 온라인이라는 무한한 디지털 환경에서 우후죽순처럼 생겨나는 부실한 디지털 만화 콘텐츠의 정리를 통해 내부적으로 상품성 높은 비즈니스 모델을 확립해야 한다. 이를 통한 세계 온라인 디지털 만화시장을 선도할 수 있는 역량을 키운다는 선결 과제를 우선 해결할 필요성이 있는 것이다.

제2절 _

| 해외 만화페스티벌을 통해 본 한국만화페스티벌의 국제성 |

1. 앙굴렘국제만화페스티벌 사례

앙굴렘국제만화페스티벌은 1974년 ‘국제만화살롱(le salon international de la bande dessinée)’ 이 개최된 이래 매년 1월에 프랑스의 앙굴렘시에서 개최되는 유럽 최대의 출판만화축제

이다. 축제가 개최되는 나흘 동안 인구 41,500명인 앙굴렘시에 약 25만 명의 방문객이 찾아온다. 1974년에서 2011년까지 38회가 개최되는 동안, 앙굴렘국제만화페스티벌은 앙굴렘시를 국제만화도시로 발전시키는데 기여하였다.

앙굴렘국제만화페스티벌은 앙굴렘시의 도시 활성화 전략과 밀접하게 연관되어 있다. 앙굴렘시는 위축된 지역경제를 활성화하기 위하여 만화페스티벌을 적극적으로 활용했으며, 1980년대 초부터 만화를 기반으로 한 도시 재생 프로젝트를 추진하고 있다. 앙굴렘시 도시 공간은 만화페스티벌 개최기간에 만화버스, 만화벽화, 만화축제 포스터 등 축제 분위기로 조성되고 있으며 도시 곳곳에서 전 세계의 만화작품 및 만화작가에 대한 전시프로그램이 열리고 있다. 또한 프랑스 국립만화이미지센터(CNDBI)가 1990년 설립되어 만화도서관과 만화박물관을 운영하고 있으며, 1996년부터 '제9의 예술 9e Art'를 창간하였다. 그리고 앙굴렘에서는 국립게임학교, 유럽만화이미지학교가 있으며, 1998년 2월부터 국제애니메이션기술포럼(FITA)이 개최되고 있다.

앙굴렘국제만화페스티벌은 시상제도, 국제미팅프로그램, 전시회, 이벤트, 워크숍, 공모전, 젊은 인재 발굴, 'Rights and Licensing Market' 프로그램 등으로 구성된다¹⁾. 시상제도는 10개인데 공식적인 경쟁체제로 운영된다. 국제미팅프로그램은 전 세계에서 온 만화가 및 관련 인사들의 만남과 소통기회를 제공하기 위한 것이다. 앙굴렘국제만화페스티벌은 Drawing Meeting 프로그램을 통해 작가들의 창작과정을 보여주면서 상호 소통하는 기회를 제공하고 있다. 또한 100 percent, Cartoon Concerts 등 다양한 전시회와 이벤트를 구성하여 도시 곳곳에서 개최하여 해외 작가들의 작품을 전시하고, 소통의 기회를 제공하고 있다²⁾. 2003년 제 30회 앙굴렘 국제만화페스티벌에서 한국은 주빈국으로 초청돼 특별전시를 개최하여 일본의 'Manga'와는 다른 'Manhwa'라는 브랜드를 제시한 바 있다.

앙굴렘국제만화페스티벌은 1990년 페스티벌을 전문화하고 국제화하기 위하여 'International Rights Market'을 창설하여 만화의 저작권을 사고파는 시장을 열었으며, 2010년부터는 licensing 분야로 확대하여 'Rights and Licensing Market'을 개최하고 있다. 이러한 마켓 프로그램은 세계 만화산업의 구조적, 상업적 진보에 대한 인식에 바탕을 둔 것이다. 마켓 프로그램에는 만화와 연관된 전문가, 출판사, 연관 기업, 유통관계자들이 참여한다. 그리고 이러한 마켓 프로그램은 전시 공간, 컨퍼런스 공간, 휴식 공간으로 구성된다.

앙굴렘국제만화페스티벌은 프로그램을 운영하는 과정에서 다양한 기관과 파트너십을 구축하고 있다. 예컨대, 2010년에 앙굴렘국제만화페스티벌은 퐁피두센터와 협력하여 '공식 선정된 작품전시 및 Booklet 작성' 등의 사업을 공동으로 추진한 바 있다. 한편 앙굴렘국제만화페스티벌의 운영팀은 예술감독, 기술감독, 행정 및 재정 관리자, 다양한 프로그램 관리자, 마케팅과 파트너십 관리자 등 전문가들로 구성된다.

1) <http://www.bdanouleme.com>, 2011 Festival Documents.

2) 한상정(2007), 「앙굴렘국제만화페스티벌을 탐하다」, 부천만화정보센터, p.21에 따르면, 약 9,000명의 업계 종사자가 축제에 참여하는데, 참여자의 분포를 살펴보면, 7000명의 전문가, 1100명의 만화가와 시나리오 작가들, 700명의 프랑스 언론, 200명의 외국 언론으로 구성되어 있다.

2. 코믹콘 인터내셔널(Comic-Con International) 사례

코믹콘은 1970년에 코믹팬인 Shel Dorf의 주도로 샌디에이고에서 설립되었다. 코믹콘은 1970년에 샌디에이고에서 코믹팬들을 중심으로 3월과 8월에 2회 개최되었는데, 8월 개최된 ‘Golden State Comic Con’ 행사에는 300명이 참석하였다. 이처럼 코믹콘은 코믹팬덤을 중심으로 시작하여 점차 엔터테인먼트 마케팅의 장인 국제전시회로 발전해왔다고 할 수 있다³⁾. 1973년에 행사명이 ‘San Diego Comic-Con’으로 공식 확정되었으며, 1995년에는 명칭을 ‘Comic-Con International’로 변경하고, 새로운 ‘eye’ 로고를 도입하여 현재에 이르고 있다.

참여자 수는 1970년 이래 매년 증가하여 1989년에 11,000명, 1991년에 15,000명, 2005년에 103,000명, 2010년에 13만 명에 이르고 있다. Comic-Con International은 2015년까지 샌디에이고 도시에서 개최될 예정이다. 코믹콘 행사는 최근 연간 162.2 백만 달러의 경제적 파급효과를 창출하고 있는 것으로 조사되고 있다⁴⁾.

Comic-Con International은 비영리조직으로 팬덤을 기반으로 코믹콘 행사를 운영하고 있으며, 코믹콘 외에도 WonderCon과 APE(Alternative Press Expo)를 개최하고 있다. WonderCon은 매년 4월에 샌프란시스코에서 개최되는 만화전시회이고, APE는 독립출판사의 홍보마케팅 행사로 샌프란시스코에서 가을에 이를 동안 열린다.

Comic-Con International은 만화에 초점을 둔 앙굴렘국제만화페스티벌이나 부천국제만화페스티벌과는 달리 만화, 애니메이션, 영화, 게임, 피규어, 장난감, 완구, 문구, 캐릭터, 방송 등 다양한 분야의 엔터테인먼트 콘텐츠를 다루고 있다. <표 1-1-1>은 2011년 Comic-Con International의 프로그램 총 599개를 분야별로 분포 현황을 나타낸 것이다.

2011년 샌디에이고 코믹콘 프로그램은 부스행사, 팬포럼, 아티스트 앨리, 발표 및 홍보행사, 작가소개와 인터뷰, 팬들과의 대화, 강의 및 토론행사, 사인회, 게임밍룸, 상영회, 아트쇼와 아트옥션, 포트폴리오 리뷰, Masquerade(코스프레), 만화법 스쿨, 필름 스쿨, 시상(Eisner Award) 등으로 구성되었다. 행사 첫날인 7월 20일에는 Preview Night, 7월 21일에는 160개의 프로그램, 7월 22일 177개 프로그램, 7월 23일 168개 프로그램, 7월 24일 90개 프로그램 등 총 599개 프로그램이 진행된다. 이러한 프로그램에는 팬, 만화예술가, 엔터테인먼트기업 종사자, 만화작가, 편집자, 유통업자, 교수 등 전문가, 애니메이션 성우 다양한 분야의 콘텐츠관계자들이 참여하고 있다.

3) 코믹콘의 팬포럼과 키크(Geek) 문화에 대해서는 김낙호/곽경선(2007), ‘샌디에이고 코믹콘’을 말하다, 부천만화정보센터 자료 참조.

4) http://wiki.ask.com/San_Diego_Comic-Con_International.

〈표 1-1-1〉 2011년 Comic-Con International 주제별 프로그램 분포현황 (중복분류)⁵⁾

분야	프로그램 수	분야	프로그램 수
Comics	335	Television	60
Animation	100	Action Figures, Toys & Collectives	23
Action & Adventure	36	Super heros	65
Kids	49	Comic-Con how to	15
CBLDF events	10	Awards Ceremonies	10
Seminars & Workshops	83	CCI-FFF & Film School	8
Cartooning & Comic Strips	45	Fandom	76
Web	24	Tributes	10
Movies	106	Games	52
Anime & Manga	28	Science Fiction & Fantasy	124
Humor & Satire	64	Horror & Suspence	53
Comic-Con special guest spotlights & Appearances	87	Comics arts conference	16
Retailer Programming	6	Talkback	1
Writers & Writing	103	Art & Illustration	97
Comics law school	3	Costuming	23
Anniversaries	11	Total	599

전체 599개 프로그램 중 팬덤(fandom) 관련 프로그램은 총 76개 프로그램에 달할 정도로 팬덤 문화프로그램이 활성화되어 있다. 또한 미래 인재개발, 신작 발표, 만화비즈니스 전망, 만화관련법 세미나, 최근 만화트렌드, 애니메이션산업, 기술, 만화의 다양한 활용(비디오 게임 등), 인디만화, 스토리텔링, 만화작법, 만화창작세미나, 만화예술 이론적 논의, 일본 등 해외만화관계자, 영화제작자, 팬덤 모임, 게임제작자와의 만남,와의 대화, 아동도서창작, 기념식, 팬덤, 만화의 디지털유통 플랫폼, Fandom 국제어린이영화제 영화 상영, 심리학적 분석 등 다양한 내용이 프로그램을 통해 다루어지고 있으며 앞으로 상영될 드라마와 영화 또한 코믹콘을 통해 소개되고 있다.

2011년 샌디에이고 코믹콘의 부스에 참여한 업체들은 만화출판사(DC Comics, Marvel Comics 등) 외에도 영화사(Universal, Sony Pictures, WB(Warner Bros), Paramount, DreamWorks 등), 게임회사(Activision, Nintendo, Capcom 등), 장난감회사(Hasbro, Mattel, Playmates, McFarlane Toys 등) 등 다양하다. 한편 코믹콘의 티켓판매는 행사가 시작되기 수개월(2011년의 7월 행사의 경우, 이미 2010년 11월부터 티켓판매 시작) 전부터 이루어지고 있는데 조기에 매진되는 경향을 보이고 있다. 그리고 Comic-Con International은 ‘Comic-Con Magazine’을 발간하고 있다.

5) 2011년 Comic-Con International 프로그램 분류 유형(<http://www.comic-con.org>)을 바탕으로 작성

3. 부천국제만화축제의 국제성과 향후 과제

1) 부천국제만화축제의 국제성

부천국제만화축제는 1998년에 처음 개최된 이래 2011년 제14회에 이르기까지 부천시에서 개최되고 있으며, 만화장르에 기반을 두고 있다. 부천시는 1998년에 만화문화도시 계획을 수립하고, 부천만화정보센터와 부천국제만화축제를 설립하였다. 이것은 부천국제만화축제가 부천시의 도시 활성화 전략과 밀접하게 연관되어 있다는 것을 의미한다⁶⁾. 또한 부천국제만화축제는 출판만화에 초점을 둔 축제로서 만화창작 활성화, 만화문화 발전, 그리고 만화산업 발전 등 만화생태계 차원에서 중요한 의미를 지니고 있다.

부천국제만화축제는 앙굴렘국제만화페스티벌과 Comic Con International에 비해 역사가 짧고 국제경쟁력에서 차이를 보이고 있지만, 부천시와 만화계의 협력을 바탕으로 지속성과 축적성을 확보하고 있다는 점에서 국제만화축제로서의 발전 잠재력이 매우 높다고 할 수 있다. 또한 부천국제만화축제의 장르는 만화를 중심으로 운영된다는 점에서 앙굴렘국제만화페스티벌과 유사하지만, 만화와 복합장르를 모두 아우르는 Comic Con International과는 다르다. 오히려 부천국제만화축제는 도시의 활성화 전략과 밀접한 관계를 맺고 있다는 점에서 앙굴렘국제만화축제와 유사하다고 할 수 있다.

부천국제만화축제는 다음 다섯 가지 측면에서 앙굴렘국제만화페스티벌과 Comic Con International의 국제경쟁력과 차이를 보이고 있다.

첫째, 축제프로그램의 규모와 다양성 측면에서 부천국제만화축제는 앙굴렘국제만화페스티벌과 Comic Con International에 비해 상당히 미흡하다.

둘째, 부천국제만화축제는 축제프로그램에 참여하는 만화가, 만화전문가 및 만화기업 관계자가 대부분 국내에 한정되어 있으며, 해외 참여자의 비중이 매우 취약하다. 이에 비해 앙굴렘국제만화축제와 샌디에이고국제만화축제는 해외 여러 국가의 만화계 인사와 전문가의 참여가 활성화되어 있다.

셋째, 부천국제만화축제의 방문객 규모가 적은 편이고, 방문객 구성이 수도권 주민과 아동에 편중되어 있다. 부천국제만화축제의 해외방문객 규모는 매우 취약한 실정이다.

넷째, 앙굴렘국제만화페스티벌과 Comic Con International의 경우 마켓 프로그램이 활성화되어 있지만, 부천국제만화축제는 아직 글로벌마켓 시스템을 구축하지 못하고 있다.

다섯째, 부천국제만화축제는 축제전담 조직체계를 구축하지 못하고 있기 때문에 조사연구, 축제기획, 자원관리, 마케팅, 네트워킹, 평가 및 환류 등의 활동을 전문적이고 체계적으로 수행하는데 어려움을 겪고 있다.

6) 부천만화도시 조성정책에 대해서는 임학순(2007), '만화를 활용한 도시활성화 정책 : 부천시의 사례를 중심으로', 임학순 외, 『만화와 문화산업 그리고 도시』, 북코리아, pp.264-279 참조.

〈표 1-1-2〉 국제만화축제사례의 비교

구분	부천국제만화축제	앙굴렘국제만화축제	샌디에이고만화축제
설립연도	1998	1974	1970
개최시기	매년 8월	매년 1월	매년 7월
장르	만화(출판/디지털만화)	출판만화	만화, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터상품 등 복합장르
도시	부천	앙굴렘	샌디에이고 (2015년까지)
도시활성화 연계성	부천시의 도시활성화 전략과의 연계성 높음	앙굴렘시의 도시활성화 전략과의 연계성 높음	팬덤문화에 기반을 둠
도시공간 활용도	부분적	도시공간 전체 활용	부분적
시상	부천만화상	10개의 시상 (Fauves d'Angoulême)	Eisner Award
프로그램 특성	기획전시 / 비즈니스 / 학술행사 / 이벤트	미팅프로그램, 전시회, 이벤트(Cartoon Concerts), 워크숍, 공모전, 마켓 프로그램 등	팬포럼, 아티스트앨리, 발표 및 홍보회, 부스행사, 아트쇼와 아트옥션, 작가소개 및 인터뷰, 강의, 컨퍼런스 등 599개 프로그램
참여 만화가 및 관계자	국내중심	국제적 구성	국제적 구성
만화마켓 기능	· 국제코믹북페어, 출판만화건본 시장(2002) · Creative World(2007) · 디지털페어관, 콘텐츠편어관(2011)	· International Rights Market(1990) · International Rights and Licensing Market (2010)	· 기업별로 다양한 마케팅 활동 추진
운영체계	· 한국만화영상진흥원 · 축제위원회 · 전문화된 조직체계 미흡	· 축제위원회 · 전담 팀 운영 (예술감독, 기술감독, 기능별 관리자, 마케팅인력 등)	· Comic-Con International 위원회 · 전문조직체계 구축(16~20명 직원)
방문객규모	8만 명(2011년)	25만 명(2011년)	13만 명(2010년)
방문객구조	· 수도권 주민(90%)에 한정됨 · 해외 방문객 취약 · 아동 중심	· 전 세계의 만화계 관계자 참여 · 성인 비중 높음	· 전 세계의 만화계 및 콘텐츠산업 관계자 참여

2) 부천국제만화축제의 프로그램 운영 실태

부천국제만화축제의 프로그램은 크게 시상제도, 기획전시 프로그램, 만화 페어 및 비즈니스 프로그램, 학생행사 및 교류협력 프로그램, 이벤트체험 프로그램 등으로 구성된다. 표는 부천국제만화축제의 프로그램을 역사적으로 분석한 것이다.

〈표 1-1-3〉 부천국제만화축제의 프로그램 분석(1998~2011)⁷⁾

구 분	내 용
기획전시	<ul style="list-style-type: none"> • 1회부터 매년 3~10개 기획전시 개최. 주제는 작가, 작품, 해외만화, 만화트렌드, 만화관련 이슈 등 다양. 8회 축제부터 부천만화대상 수상작가의 '작가특별전' 운영. • 10회부터 국제교류전시(한중만화일러스트전) 개최 • 14회 기획전시 주제 : 스마트툰(SMARTOON, 디지털시대의 만화다양성과 가능성 전시)
만화페어/비즈니스	<ul style="list-style-type: none"> • 3회에 만화업체관 운영. • 2002년 5회 축제부터 만화산업마켓 프로그램 운영 (국제코믹북페어, 출판만화견본시 BPP, 만화산업전 등. 국내 출판사 50개, 해외출판사 9개국 50개) • 2002년 5회 축제부터 '국제코믹북페어'를 통해 국제행사를 지향함. • 9회 축제부터 온라인만화전 개최. • 10회부터 해외기업 참여 대폭 감소 (해외업체 2개 참여). • 10회부터 출판견본시 프로그램을 'Creative World' 작가부스로 운영. • 13회부터 마켓 기능 활성화 도모 (중국관 운영, 디지털콘텐츠관, 기업홍보관, 우수콘텐츠관, 프로젝트 쇼룸, 주니어 콘텐츠관). • 14회 만화콘텐츠페어 기능 확대 (53개 기업, 23명 작가 참여, 67억 8천만 원 실적).
학술행사/교류협력	<ul style="list-style-type: none"> • 5회부터 중요한 프로그램으로 추진. • 2008년 11회 축제에는 세계만화가대회 컨퍼런스 개최 • 2011년 14회 축제에는 디지털만화아카이빙 구축, N스크린 만화콘텐츠유통전략, 공공만화활성화 전략 등 8개의 컨퍼런스 개최
이벤트/체험	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 6~10개 정도의 만화관련 체험프로그램 운영 • 작가사인회는 초기부터 개최 • 11회 축제부터 만화체험존 운영 • 14회 축제에서는 세계어린이만화가대회, 캠프존만화경연, 부천필OST콘서트 개최

첫째, 기획전시 프로그램은 만화작품, 만화가, 만화테마 등을 소재로 만화창작자와 만화소비자의 소통 창구를 마련함으로써 만화문화를 발전시키는데 중요한 요소로 인식되고 있다. 기획전시 프로그램은 제1회 축제 때부터 현재까지 지속적으로 운영되고 있으며, 제8회 축제부터는 부천만화대상 수상작가의 특별전이 개최되었다. 그러나 부천국제만화축제의 기획전시 프로그램은 해외 작가 및 작품에 대한 전시가 부족한 실정이며, 기획전시의 작가 및 작품 연구기반 또한 취약한 실정이다.

둘째, 부천국제만화축제는 2002년 제5회부터 국제코믹북페어, 만화산업전, 출판만화견본시 BPP(Bucheon Project Promotion), 저작권 거래 및 상담행사 등을 개최하여 만화산업의 경쟁력과 국제성을 강조하였다. 제10회 축제에서는 만화작가들이 직접 프로모션하며 업계 및 독자들과 소통할 수 있는 'Creative World'라는 작가부스를 운영하는 방식으로 전환되었다. 2011년에 개최된 제14회 축제에서는 페어 기능이 대폭 강화되어 디지털페어관과 콘텐츠페어관을 운영하였다. 그 결과, 디지털페어관의 경우 26개 기업(국내 13개 기업과 해외 기업 13개)과 9명의 작가, 콘텐츠페어관의 경우 27개 사기업이 참여하였으며, 페어실적은 총 67억 8천만 원(수출상당 34억 3천만 원, 계약실적 3억 5천 8백만 원, MOU 실적 20억, BPP 10억)으로 나타났다.

그러나 이러한 마켓프로그램은 표에 나타난 바와 같이 마켓프로그램의 정체성과 추진체계가 정

7) 부천만화정보센터·한국만화영상진흥원(2003~2011), 부천국제만화축제 2003~2011 각년도 결과보고서 / 한국만화영상진흥원(2009), 『부천만화정보센터에서 한국만화영상진흥원으로 : 변화와 도전의 시간들(1998~2009)』 참조 재구성

립되어 있지 않으며, 연도에 따라 프로그램의 내용과 실적의 변화가 심한 편이다. 국내의 만화산업 관련 기업 및 실무자의 참여 또한 아직은 활발하게 이루어지지 못하고 있다. 또한 부천국제만화축제의 마켓 프로그램은 해외 기업의 참여가 미흡하며, 국제적인 만화마켓 수준으로는 발전하지 못하고 있다.

〈표 1-1-4〉 연도별 부천국제만화축제 마켓 프로그램 운영 현황⁸⁾

회 차	프로그램	참여 현황
5회 (2002)	국제 코믹 북페어	<ul style="list-style-type: none"> • 국내출판만화관 : 50개 출판사 • 해외출판만화관 : 9개국 50개 출판사 • 동인지관 : 22개 동인지
	BPP	<ul style="list-style-type: none"> • 24개 출판사, 작가 34명 참여
	만화 산업전	<ul style="list-style-type: none"> • 한국만화캐릭터인형전 : 10인 작가의 캐릭터 인형 전시
6회 (2003)	국제 코믹 북페어	<ul style="list-style-type: none"> • 국내출판만화관 : 국내 70개 출판사 • 해외출판만화관 : 13개국 44개 출판사 • 동인지관 : 15개 동인지
	출판만화 견본시	<ul style="list-style-type: none"> • 21개 출판사, 작가 51명 참여 • 상담회수 : 153회 / BPP 계약 : 3건 • 저작권상담 : 7건 / 출판사 설명회 : 4개사
	만화 산업전	<ul style="list-style-type: none"> • 문구·팬시전
7회 (2004)	국제 코믹 북페어	<ul style="list-style-type: none"> • 국내출판만화관 : 국내 69개 출판사 • 해외출판만화관 : 19개국 65개 출판사 • 동인지관 : 19개 동인지
	출판만화 견본시	<ul style="list-style-type: none"> • 26개 출판사(국내 23개, 해외 3개), 작가 53명 참여 • 상담회수 : 153회 / 출판계약 : 7건 • 저작권상담 : 14건 / 출판사 설명회 : 2개사
	만화 산업전	<ul style="list-style-type: none"> • 만화패션산업전 : 작가 14명의 작품의상 82벌
8회 (2005)	국제 코믹 북페어	<ul style="list-style-type: none"> • 국내출판만화관 : 국내 66개 출판사 • 해외출판만화관 : 16개국 52개 출판사
	출판만화 견본시	<ul style="list-style-type: none"> • 22개 출판사(국내 20개, 해외 2개), 작가 56명 참여 • 상담회수 : 143회 / 출판계약 : 3건 • 저작권상담 : 8건
	만화 산업전	<ul style="list-style-type: none"> • 로봇산업전 : 휴머노이드 로봇 퍼포먼스 및 격투 시연
9회 (2006)	국제 코믹 북페어	<ul style="list-style-type: none"> • 국내출판만화관 : 68개 출판사 • 해외출판만화관 : 14개국 39개 출판사 • 온라인만화전 : 5개사 • 해외수출만화전 : 5개사 • 판매전 : 2개사
	출판만화 견본시	<ul style="list-style-type: none"> • 17개 출판사, 작가 48명(국내 45명, 대만 3명) 참여 • 상담회수 : 217회 / 출판계약 : 3건
10회 (2007)	국제만화페어	<ul style="list-style-type: none"> • Creative World(작가참여부스) : 22개 팀 70여 명 • 기업홍보관 : 21개사 • 해외수출 한국만화전 : 5개사 103권 • 해외만화전 : 13개국 476권 • BICOF 포럼 : 중국만화산업의 변화와 방향 • 가족만화페어 : 600여권 (12개사 220종 380권 기증)

8) 부천만화정보센터·한국만화영상진흥원(2003~2011), 부천국제만화축제 2003~2011 각년도 결과보고서 / 한국만화영상진흥원(2009), 『부천만화정보센터에서 한국만화영상진흥원으로 : 변화와 도전의 시간들(1998-2009)』 참조 재구성

회 차	프로그램	참여 현황
11회 (2008)	국제만화페어	<ul style="list-style-type: none"> • Creative World(작가참여부스) : 18개 팀 50여 명 • 기업홍보관 : 28개사 (일본 dots리 현 부스 등) • 학생작가부스 : 9개 팀
12회 (2009)	국제만화페어	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스존 : 13개사 • 아트존 : 19개 팀 (코믹박스 6개 팀, 코믹가판대 13개 팀) • 스킴존 : '대학만화 심대천왕전' 학생 작가 10인 대상 부스
13회 (2010)	페어	<ul style="list-style-type: none"> • 기업홍보관 : 13개사 (임주업체 9부스, 외부업체 4부스) • 디지털 콘텐츠관 : 4개사 • 해외홍보관 : 3개 부스 (중국관, 일본 dots리현, 일본관광청) • 주니어콘텐츠관 : 15개 부스 (대학 5개, 고등학교 4개, 학원 6개) • 우수콘텐츠관 : 2010년 우수만화상 수상작 전시관
14회 (2011)	페어	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털페어관 : 26개사 (디지털만화비즈니스모델 8개사, 10대 우수기업 및 작가 5개사, 해외참가수출기업 13개사) • 콘텐츠페어관 : 27개사 (콘텐츠페어관 20개사, 기타 7개사) • 페어 작가 : 23명 (디지털페어관 9명, 콘텐츠페어관 14명)

셋째, 부천국제만화축제는 제 5회부터 지식정보 교류의 장을 만들기 위하여 학술 행사 및 교류 협력 사업을 운영하고 있다. 학술행사는 학술적인 토론뿐 아니라 해외 동향 및 만화 최근 트렌드 이슈를 파악하는데 긍정적으로 작용할 수 있다. 해외의 만화 및 만화산업의 분야의 전문가들이 참여하고 있지만, 아직은 미흡한 실정이다. 2011년 제14회 축제에서는 프랑스로 이미지센터 및 브라질 만화가협회와 업무협약을 체결하여 국제만화교류 협력을 위한 기반을 구축하고 있다.

넷째, 부천국제만화축제는 만화소비자 및 지역주민들의 참여를 활성화하기 위하여 매년 다양한 부대 이벤트체험 프로그램을 운영하고 있다. 부천국제만화축제가 지역성을 축제의 공식적인 목표로 강조한 것은 2007년 제10회 행사에서부터라고 할 수 있다. 제10회 부천국제만화축제에서는 '지역사회를 향한 밀착'과 '만화문화를 향한 밀착'을 화두로 설정하고, '만화로 도시를 물들이다.'라는 기획 컨셉과 '판타지아, 도시의 꿈을 만화로'라는 슬로건을 표방하였다. 그러나 이러한 접근은 프로그램 차원에서 고려된 것이었으며, 지역 주민의 자발적 참여를 촉진하기 위한 지역사회와의 파트너십 체계를 구축하지는 못하고 있다. 표는 최근 2년간 부천국제만화축제 개최 현황을 비교하여 나타낸 것이다.

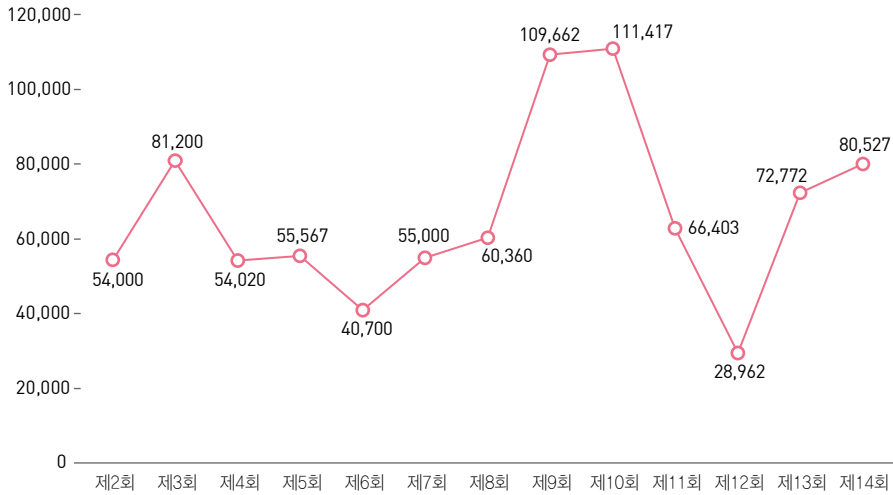
〈표 1-1-5〉 최근 2년간 부천국제만화축제 개최 현황(2010~2011)

구분	제13회 (2010년)	제14회 (2011년)
기획전시	<ul style="list-style-type: none"> 9개 전시 - 아시아 삼국지 만화전, 최호철 특별전, ICC 작가 특별초대전, 다니구치 지로 특별전, 게임전시 거장 아드리안 스미스 전, 중국 전시관 등 	<ul style="list-style-type: none"> 11개 전시 - 주제전시 : SMARTOON - 특별전시 : 김중래 특별전, 박희정 특별전 - 기타 : 어린이 만화전, 공공만화전 등
만화페어/비즈니스	<ul style="list-style-type: none"> 참여기업 수 : 30개 작가부스 수 : 8개 해외참가자 : 21개국 155명 (세계만화가대회 동시개최) 	<ul style="list-style-type: none"> 참여기업 수 : 53개 - 디지털페어관 26개사 - 콘텐츠페어관 27개사 작가부스 수 : 23개 - 디지털페어관 9명 - 콘텐츠페어관 14명 해외참가자 : 15개국 52명 해외참가 수출기업 : 13개사
학술행사/교류협력	<ul style="list-style-type: none"> 7개 행사 (한중 비즈니스 세미나, 국제 만화가 학술대회 등) 세계만화가대회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> 8개 행사 (N스크린 만화콘텐츠 유통 전략 컨퍼런스, 디지털만화 아카이빙구축 토론회 등) 세계어린이만화가대회 개최 : 209작품 참여
이벤트/체험	<ul style="list-style-type: none"> 9개 행사 (작가사인회, 만화로 배우고 놀기 체험행사, 키즈 코믹 프린지 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 12개 행사 (작가사인회, 캠프존-만화별밤, 부천필 OST 콘서트 등)
성과	<ul style="list-style-type: none"> 관람객 : 72,772명 - 유료 : 7,723명 - 무료 : 65,049명 페어 실적 : 22억 원 	<ul style="list-style-type: none"> 관람객 : 80,527명 - 유료 : 8,208명 - 무료 : 72,319명 페어 실적 : 67억 8천만 원 - 수출상담 : 34억 3천만 원 - 수출 계약실적 : 3억 5천 8백만 원 - MOU 실적 : 20억 원 - BPP(BICOF Promotion Plan) : 10억 원
예산	<ul style="list-style-type: none"> 5.5억 원 	<ul style="list-style-type: none"> 5.2억 원

3) 방문객 규모와 특성

부천국제만화축제의 방문객 규모는 증가와 감소를 반복하며 불안정한 형태를 보이고 있다. 최근 제 13회와 제 14회 축제의 경우에는 증가추세를 보이고 있다. 부천국제만화축제 방문객들의 특성을 살펴보면 90% 이상이 수도권에 거주하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 어린이 방문객이 많은 반면에 성인 방문객은 매우 적다. 해외에서 온 방문객은 초청 인사를 제외하고는 거의 없으며, 국내외 만화산업계 종사자 및 전문가의 참여 역시 아직은 미흡한 실정이다.

〈그림 1-1-6〉 연도별 부천국제만화축제 관람객 현황



4) 부천국제만화축제의 향후과제

앞으로 부천국제만화축제가 국제적인 만화축제로서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 다음의 다섯 가지 사항을 적극적으로 고려할 필요가 있다.

첫째, 부천국제만화축제의 전문 조직체계를 구축하여 프로그램기획, 파트너십 구축, 자원관리, 마케팅 그리고 평가 기능을 전문적이고 체계적으로 추진할 필요가 있다. 이와 관련하여 축제사무국을 상설기구로 설립하고, 전문 인력을 배치함으로써 국제적인 수준의 프로그램 기획력과 마케팅 역량을 갖출 필요가 있다. 축제를 효과적으로 운영하기 위해서는 축제와 연관된 다양한 국내의 조직 및 전문가들과의 협력네트워크를 구축할 필요가 있는데, 이러한 네트워킹 활동은 현재 위원회 중심 체계보다는 위원회와 축제사무국의 유기적 연계체계를 통해 보다 효과적으로 이루어질 수 있을 것이다.

둘째, 부천국제만화축제 프로그램의 참여자 구조를 국내 위주에서 국제적인 구조로 전환할 필요가 있다. 앙굴렘국제만화페스티벌과 샌디에이고 코믹콘의 경우에는 전 세계 여러 나라로부터 만화가 및 만화전문가들이 참여하고 있다. 이에 비해 부천국제만화축제의 경우에는 해외 만화가, 만화전문가, 만화기업 관계자들의 참여가 취약한 실정이다. 이러한 해외인사들의 참여를 활성화하기 위해서는 만화전시, 컨퍼런스, 만화마켓 등 축제프로그램을 국제적인 수준으로 발전시켜야 하며, 글로벌 네트워크와 마케팅 체계를 갖출 필요가 있다.

셋째, 부천국제만화축제는 지역주민의 자발적 참여기반을 구축하여 시민들의 자부심을 고양하고, 도시 활성화 효과를 창출할 필요가 있다. 현재 부천국제만화축제에 참여하는 지역주민은 전체 시민의 5% 내외 수준에 불과한 실정이다. 앙굴렘국제만화페스티벌의 경우와 같이 도시공간에 축제의 정체성을 표현하고, 도시 곳곳에서 만화축제프로그램이 운영될 수 있는 방안을 적극 고려해

볼 필요가 있다. 이와 함께 지역의 다양한 사회문화단체, 교육기관, 주민자치회 등과의 협력환경을 조성할 필요가 있다.

넷째, 부천국제만화축제의 마켓프로그램을 국제만화산업의 맥락에서 전략적으로 포지셔닝하여 한국만화 뿐 아니라 아시아 만화의 국제플랫폼으로 활용할 수 있도록 해야 한다. 부천국제만화축제는 2011년에 디지털페어관과 콘텐츠페어관을 열어 마켓 프로그램의 가능성을 확인하였지만 아직은 국내외 기업 및 관계자들의 참여가 활발하지 못한 편이다.

다섯째, 종합적으로 부천국제만화축제가 국제적 경쟁력을 갖추기 위해서는 부천국제만화축제의 차별적 브랜드를 형성하여 체계적으로 관리할 필요가 있다. 이를 위해서는 축제의 정체성을 명확하게 설정하고, 국제만화생태계에서의 위상을 정립할 필요가 있다.

제3절

| 새로운 수출시장으로 주목받는 중남미 만화시장 |

침체된 국내 출판만화시장의 새로운 돌파구를 모색하기 위한 고민에서 비롯된 우리 만화의 해외 수출 노력은 2011년에도 계속되고 있다. 동아시아, 유럽, 미국을 중심으로 진행된 판권 수출과 일본에 집중된 인적 진출은 최근 수년간 본격 확대됐다. 동시에, 아직 우리 만화의 진출이 미미한 중국·동부 유럽·중남미 등 신흥 시장 개척에 대한 만화업계의 기대와 관심이 높아지고 있다. 이들 신흥 시장은 삶의 질 개선으로 문화적 콘텐츠에 대한 수요가 증대되고, 디지털 기술 발전에 의해 글로벌 커뮤니케이션 환경이 구축됨에 따라 진출 여건이 날로 개선되고 있다.

한국은 중남미 지역에 그간 드라마, 영화, 게임 등 대표적인 한류 콘텐츠를 꾸준히 홍보했으며, 특히 최근 브라질, 아르헨티나를 중심으로 K-pop에 대한 인기가 상승하고 있어 이를 통해 여타 장르의 콘텐츠 진출을 위한 우호적 분위기가 조성되고 있다. 동 지역 만화시장에 대한 한국만화업계의 관심은 2011년 초, 한국만화영상진흥원이 추진한 ‘중남미 우리 만화 현지화 사업’에서 구체화한 바 있다. 이를 계기로 멕시코, 브라질의 만화시장에 대한 현지 조사 및 정부, 업계, 만화 창작자들 간의 논의를 통해 향후 중남미 만화시장 개척을 위한 의미 있는 모멘텀을 형성하였다.

1. 신규시장으로 주목받는 중남미

중남미 시장은 지리적 거리, 언어, 생활양식, 문화 등의 차이로 인한 문화할인이 적용되기 때문에 정확하고 폭넓은 시장정보의 제공과 현지 실정에 맞는 진출 전략 수립의 중요성이 강조된다. 또한 다른 지역과 마찬가지로 디지털 만화 분야의 확장 전망이 향후 동 지역 진출 전략 수립에 새

(PWC, 2010). 북반구의 대부분 권역에서 2009-2010년 사이 만화시장 규모가 축소된 데 반하여, 중남미권은 성장률이 다소 둔화되었으나 성장을 지속하고 있다. 디지털 시장 규모는 아직 공식 집계 이루어지지 않아 이를 고려하면 향후 성장률은 더욱 높아질 것으로 전망된다.

〈표 1-1-7〉 중남미 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR(%)
도서	87	89	91	98	97	98	100	103	104	107	110	2.3
잡지	142	154	163	167	168	170	176	186	196	206	217	5.0
합계	229	242	254	265	265	268	276	288	300	314	327	4.1
전년대비 성장률(%)		6.0	4.9	4.3	-0.1	1.2	3.0	4.2	4.3	4.6	4.4	

* 출처 : PWC(2010), frankfurter Buchmesse; Nielsen Company 외, 2010 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠시장조사 재인용

2) 특징

중남미 지역 만화시장을 총괄적으로 정의하기는 어렵다. 국가 수가 많고, 만화산업이 성장되지 않은 대부분의 중남미 국가에서 공신력 있는 유관 기관 또는 통계 정보가 부족하기 때문이다. 단 중남미 국가들이 공유하는 역사적 맥락이 각국 만화시장 현황에 몇 가지 공통적 특징을 부여한다.

첫째, 장기간의 식민지, 군부독재, 정치 혁명 등을 거치며 만화의 사회적 역할이 강조됨에 따라 중남미 만화시장의 전통적 강세는 신문연재를 근간으로 하는 시사만화에 있다. 상업용 만화는 대체로 아동용 엔터테인먼트 수단으로 평가절하 하는 풍토가 존재한다. 그러나 최근 만화를 원작으로 한 영화, 애니메이션 등이 흥행에 성공하면서 막대한 부가가치를 창출할 수 있는 OSMU 콘텐츠 산업으로서 만화에 대한 긍정적 인식이 확산하고 있다.

둘째, 타 지역과 마찬가지로 중남미 시장에서도 1960년대 이후 본격 유입된 배트맨, 슈퍼맨 등의 미국 히어로물이 전통적 주류를 이루는 가운데, 1990년대 이후 애니메이션과 동반 진출한 일본 만가가 청소년 및 매니아 층에 유행하고 있다. 만화에 대한 부정적 인식, 적은 독서인구, 고가의 도서가격, 열악한 창작 환경, 불법 유통 등은 자국 만화산업의 자생적 발전을 저해한 원인을 제공하기도 하였다.

셋째, 중남미 지역은 노벨문학상 수상자를 6명이나 배출한 성숙한 문화적 토양을 바탕으로 독창적이고 작품성 있는 만화 콘텐츠를 생산할 수 있는 창작 역량을 잠재하고 있다. 특유의 정치적 불안정성과 독재정권의 영향 속에서 아르헨티나를 중심으로 〈페라무스(Perramus)〉, 〈마팔다(Mafalda)〉와 같이 민중 저항 정신을 예술로 승화하거나 독창적 유머로 재해석한 독자적인 작품들을 탄생시켜 국제적인 인정을 받기도 하였다.

넷째, 최근 중산층의 구매력 증대, 인터넷 및 모바일 플랫폼 발전을 바탕으로 글로벌 시장에 대

한 접촉이 확대되고, 점점 더 많은 독립 작가들이 웹을 기반으로 활동 영역을 구축해 나가면서 중남미 시장 역시 서서히 전환 국면을 맞이하고 있다. 물론 인터넷 보급률이 대부분 국가에서 전 국민의 30% 이하로 낮고, 속도도 아직 2Mb 정도로 느려서 디지털 플랫폼 시대로 전면 전환되기까지는 시간이 다소 소요될 것으로 보인다.

3. 중남미 주요 국가별 만화시장 현황

1) 브라질

(1) 시장 형태

브라질 만화시장은 향후 가장 주목할 만한 신흥 시장 중의 하나이다. 브라질에서 만화산업은 상업도시인 상파울로를 중심으로 발달하였다. 주로 거리 가판대(Banca)나 서점에서 구매 가능하는데, 가판대의 비중이 좀 더 높다. 미국 코믹스, 연재잡지, 성인만화 잡지 등 가격이 낮고 대중적 이미지가 강한 만화들은 보통 가판대에서 판매한다(가격은 약 US \$2 정도). 한편, 단편만화, 국내외 유명작품, 유아용 서적은 국내 큰 유통망을 가지고 있는 서점이나 독립적으로 운영되는 대형 유통망, 서점 등에서 구매할 수 있다(가격은 약 US \$10~80 정도).

(2) 특징

첫째, 자국 만화산업이 비중 있게 발달하였다. 2011년 현재 브라질 만화시장은 자국 만화가 70%, 미국 만화 30%, 일본 등 아시아 만화가 30%를 차지하는 구조를 띠고 있다. 다른 국가에 비해 자국 만화의 비율이 독보적으로 높은 것은 바로 마우리시오 데 소우자(Mauricio Sousa)가 그린 <모니카(Monica)> 시리즈의 식지 않는 인기로 기인한다. 이 작품은 1970년대부터 아동용 잡지 형태로 발간되어 현재까지 모니카와 그의 친구들을 주인공으로 총 5개의 타이틀이 발매되고 있다. 그리고 2010년부터는 청소년용 <모니카 조벵(Mônica Jovem)>이 여기에 가세하였다. 만화 전문서점 'Comix'에서 선정한 인기 만화 10 타이틀 중 7개의 타이틀이 <모니카> 시리즈라는 사실이 이를 잘 보여준다.

〈표 1-1-8〉 브라질 인기 만화 순위

01. Turma da Mônica Jovem n ^o 04	02. Turma da Mônica Jovem n ^o 02
03. Turma da Mônica Jovem n ^o 03	04. Turma da Mônica Jovem n ^o 06
05. As Aventuras da Liga Extraordinária Vol.1	06. Turma da Mônica Jovem n ^o 07
07. Turma da Mônica Jovem n ^o 08	08. Desenhando Anatomia – Figura Humana
09. Turma da Mônica Jovem n ^o 09	10. Fairy Tail n ^o 01

* 출처 : www.comix.com.br (2011년 7월 기준)

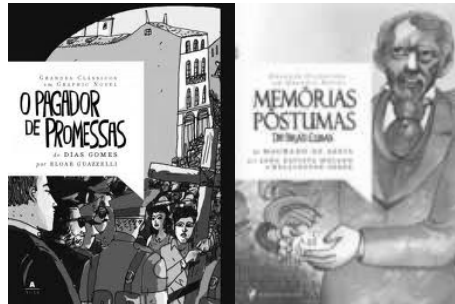
둘째, 다양한 국적과 장르의 만화를 접할 수 있는 인프라(출판사, 만화가협회, 에이전시, 홍보매체 등)가 잘 갖추어져 있다. 일본 만가도 상당한 시장이 형성되었는데 여기에는 160만 명에 이르는 거대한 재 브라질 일본 교민사회가 견인자 역할을 하였다. 일찍부터 미국 만화계와 협력을 지속해 해외 메이저 무대에서 활약한 수준급의 작가들은 자국 만화산업의 경쟁력 향상에 크게 기여하고 있다. 브라질 만화시장은 만화 관련 전문서점(Comix, HQ), 방송매체(Banca de Quadrinhos, HQ Alem dos Baloes), 이벤트(Animefriends, Animedreams) 등이 풍부하게 발달한 젊고 역동적인 시장이라고 할 수 있다.

셋째, 정부의 강력한 도서정책과 중산층 확대를 기반으로 학습만화 및 아동·청소년용 도서가 출판계의 새로운 블루오션으로 급부상하고 있다. 특히, 고전문학을 아동서나 만화로 재탄생시키는 것이 유행이어서 많은 출판사가 의욕적으로 뛰어들고 있다. 에스칼라 에디토리얼(Escala Editorial)에서는 브라질의 고전문학을 만화로 개작한 수준급의 전집 시리즈(Literatura Brasileira)를 선보였으며, 에디토라 아지르(Editora Agir)도 만화로 읽는 세계 고전(Grandes classicos em graphic novel) 전집을 출시하였다.

〈그림 1-1-7〉 브라질 학습만화



〈만화로 읽는 브라질 고전문학 시리즈(Escala educacional)〉



〈만화로 읽는 세계 고전문학 시리즈(Editora Agir)〉

* 출처 : Escalaeditorial제공, <http://www.editoraagir.com.br>

(3) 주요 출판사

미국 코믹스 시장의 경우 Panini사(Dc, Marvel 코믹스 출판)가 95% 정도를 점유하고, 일본 망가는 JBC와 CONRAD가 시장을 양분해왔다. 한때 CONRAD사는 브라질 내 한국만화를 수입하는 최대 출판사였으나 최근 경영난으로 위축된 반면, JBC는 일본 만화 시리즈를 연간 평균 열다섯 편, 5-7만 부 씩 출간하며 대표적인 망가 출판사로 자리매김하였다.

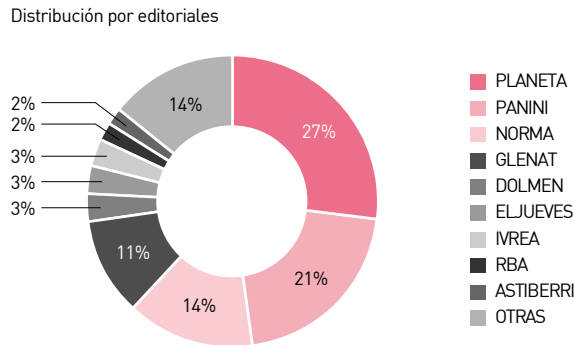
그 외 Devir사(미국 RPG 게임, 그래픽 노블류), Mythos Editora(Sergio Bonelli Editore와 라이선스 체결), OPERA Graphica(뽀빠이, 베티붐 출판, 최근에는 서점용 앨범만화 주력), Abril Editora(심슨 가족, 히어로 코믹스), Brainstore(미국 코믹스 및 Vértigo 시리즈) 등이 대표적인 브라질의 만화 출판사이다. HQ, Comix 등 만화전문 서점들도 온·오프라인을 통해 매니아 층을 중심으로 고객을 확대해 나가고 있다.

2) 아르헨티나

(1) 시장 형태

중남미 제1의 도서수출국으로서 여타 국가들보다 출판 시장이 활발하게 가동되고 있다. 외국계 대형 출판사들의 점유율이 출판물 생산의 절반 정도, 시장의 약 75%에 이른다. 만화시장 역시 Planeta(스페인) 27%, Panini(이탈리아) 21%, Norma(콜롬비아) 14%, Glenat(프랑스) 14% 등 외국계 기업의 점유율이 75% 이상으로 높다. 아르헨티나에서 만화는 다른 국가들과 마찬가지로 대형 서점, 유통센터, 만화전문점, 신문가판대 및 온라인상에서 판매되며 가벼운 코믹 스트립은 가격이 7~10페소(약 US \$2.5~3) 정도이다.

〈그림 1-1-8〉 아르헨티나 출판사별 만화시장 점유율



* 출처 : 아르헨티나 도서협회(CAL), 만화비평사이트 콰드리트스(Cuadritos) 재인용

아르헨티나 만화시장은 1950-60년대 자국 만화의 황금기를 거쳐(대표작: El Eternauta, Patoruzu) 1990년대 이후 미국 코믹스가 본격 유행하였다. 1997년부터 Editorial Ivrea는 가장 먼저 〈란마 1/2〉, 〈에반게리온〉 등 일본 만가를 수입하여 큰 성공을 거두었다. Ivrea 출판사에 따르면 대부분의 만가 독자들은 15-30세 사이이며 남성의 비율이 약 70%인 것으로 추정된다.

도서 판촉을 위한 체계적 홍보 수단은 발달하지 않아 어느 정도 유명세를 탄 만화는 잡지 기고나 신문 매체에 연재되면서 인지도를 높인 경우가 많다. 대표적인 경우로 키노의 〈마팔다〉(De La Flor 출판사)와 같은 스테디셀러가 오랫동안 국민적 사랑을 받아 왔으며, 지난 40년 동안 약 30개 언어로 번역, 해외로 수출되었다. 또 최근에는 일간지 ‘라 나시옹(La Nacion)’과의 제휴로 부에노스아이레스 출신 만화가이자 유머작가 니크(Nik)가 그린 고양이 〈가투로(Gaturro)〉 등이 출간되면서 아르헨티나 대중을 매료시키고 있다. 여류 만화작가 마이페나(Maitena Burundarena)가 10년간 여성 잡지에 연재한 〈폭발 직전의 여자〉는 미국, 프랑스 등 22개국에 번역 출판되며 밀리언셀러가 되었다.

〈그림 1-1-9〉 아르헨티나의 대표적인 만화: 마팔다(Mafalda), 가투로(Gaturro)



* 출처 : Ediciones de la flor(www.edicionesdelaflor.com.ar)

(2) 특징

첫째, 최근 자국 만화산업이 양적, 질적 성장세를 시현하고 있다. 2010년 아르헨티나 자국 작가에 의해 총 83종의 만화책과 잡지가 발간되었고 이중 신규 발간물이 절반을 차지하였다(2009년도는 자국 발간물이 75종, 신규 발간물은 전체의 1/3). 국내 만화 잡지도 Fierro, Comic.ar, Los López, Deux historieta del mundo, Yogurt de Macedonia 등 약 10여 종 이상이 발행된다.

둘째, 수입 만화 출판에 출판사들의 관심이 증대되고 있다. 종전 외국만화는 Ivrea, Larp, Deux Studios의 전유물이었으나, 2010년에는 Random House Mondadori, LocoRabia, Ediciones de la Flor, Ex Abrupto, Zorro Rojo 등 더 많은 출판사가 그 대열에 동참하게 되었다. 전통적 강세를 유지하던 수입만화 출판사인 Ivrea, Larp 및 Deux Studios는 과거보다 부진한 실적을 보이며 쇠신의 필요성이 제기되고 있다.

셋째, 각종 만화행사의 활성화이다. 세계 5대 도서전시회 중 하나인 ‘부에노스아이레스 도서전’(매년 4-5월), 2008년에 창설되어 아르헨티나에서 가장 인기 있는 만화전시회로 자리 잡은 ‘비네타스 수엘타스(Vinetas sueltas)’, 라스팔마스에서 지방 만화산업 활성화를 위해 개최되는 국제만화축제 ‘Crack Bang Boom’ 등 만화 관련 행사가 활성화되었다.

넷째, 아르헨티나 중앙 및 지방 정부에서도 프랑크푸르트 국제도서전 및 만화행사 참가 지원에 나서는 등 공공 영역에서 만화의 가치가 회복되고 있다. 2010년 10월 아르헨티나 정부는 엑토르 헤르만 오에스테렐드(Héctor Germán Oesterheld)의 전설적인 국민만화 <El Eternauta>를 기념하고 만화의 가치성을 제고하기 위해 매년 9월 4일을 ‘만화의 날’로 지정하기로 하였다.

아르헨티나에서 온라인만화시장은 발전이 미미한 편이다. 부에노스아이레스 도처에 좋은 서점이 다수 포진해 있어 온라인을 통한 만화구매는 익숙한 방법이 아니기 때문으로 보인다.

3) 멕시코

(1) 시장 형태

멕시코의 만화시장은 1950년대 황금기를 갖기는 하였으나 1960-70년대 이후 미국 만화시장에

거의 흡수되었다고 해도 과언이 아니다. Caligrama 등의 출판사를 중심으로 일부 자생적인 독립 만화시장이 존재하나 그 규모가 크지 않다. 대부분 DC나 Marvel 출판사에서 수입되는 미국 코믹스는 20-30페이지, 가격은 약 30페소(US \$2-3)이다. 잡지 형태의 미국 코믹스는 멕시코에서 판매 단가가 저렴하고 수요층이 일정하여 출판물로 소비되기보다는 팬 문화에 가깝게 받아들여지고 있다. 또한 단행본 망가는 약 50-60페소(US \$4-5)의 가격대로 현지 물가보다 고가의 소매가를 유지하고 있다. 그 외에 일반 유통 서점에서 찾아볼 수 있는 만화류에는 유럽의 <땡땡(Tintin)>, <아스테릭스(Asterix)>, 아르헨티나의 <마팔다(Mafalda)>, 멕시코의 국민 만화 <엘차보(El chavo)>가 눈에 띈다.

(2) 특징

방송콘텐츠에 대한 선호도가 높은 멕시코에서는 출판만화의 인기가 대체로 애니메이션의 인기와 연동한다. 멕시코 문화청(Conaculta)이 실시한 2010년 문화소비에 관한 여론조사에 의하면 국민의 40%가 하루 2시간 이상 TV를 보는 것으로 나타났다. 1994년 일본 망가(<드래곤볼>, <나루토> 등)가 멕시코 만화시장에 연착륙할 수 있었던 데는 방송콘텐츠로 먼저 문화적 할인을 최소화한 후 출판시장에 진출한 전략이 유효했던 것으로 분석된다.

한편, 멕시코에서 인터넷, 모바일을 통한 만화 서비스는 이제 막 시작단계에 있다. 새로운 미디어로의 전환은 전 세계 만화시장의 추세이다. 만화시장의 중심축이 새로운 디지털 플랫폼으로 이동하고 있다는 사실은 멕시코 만화시장에 특히 고무적이다. 과거에 멕시코의 재능 있는 만화 작가들은 해외 이탈을 선택한 반면, Sebastian Bachan, Jorge Cavazos, Aljandro Vazquez 등의 능력 있는 작가들을 중심으로 진입 문턱이 낮은 웹 공간을 활동기반으로 구축함으로써 자국 만화산업 부흥에 대한 가능성을 보여주고 있기 때문이다.

만화 관련 행사로는 'TNT'(망가 중심), 'Le Mole'(미국 코믹스 위주)이 있고, 스페인어권 최대의 도서전인 '과달라하라 국제 도서전'이 2011년 11월에 개최된다. 멕시코 정부는 과달라하라에 한국의 파주와 유사한 출판 도시를 조성하려는 계획을 추진 중이다.

4. 한국만화 진출 현황 및 향후 방향

1) 진출 현황

한국만화가 중남미 시장에 진출하는 통로는 프랑크푸르트, 볼로냐 등의 제도서전에서 출판사 혹은 에이전시 간 비즈매칭을 통해 수출로 연결된 경우가 대부분이다. 한국에서 대원, 서울, 학산의 3대 메이저 만화 출판사를 통해 중남미에 판권이 수출된 작품의 목록은 아래와 같다. 미국, 스페인에서 인기를 얻은 한국만화가 중남미 시장에 다시 진출하거나, 비공식적 경로를 통해 불법 유통되는 경우에는 한국만화의 규모를 추산하기가 쉽지 않다.

〈표 1-1-9〉 중남미에 수출된 한국만화

현지 수입 출판사	제목(국문)	제목(영문)	타이틀 수	
브라질	라그나로크	Ragnarok	1-10	
	프리스트	Priest	1-16	
	모델	Model	1-7	
	데자부	Dejavu	전권	
	Conrad Editora	앵그리	Angry	-
	귀	Gui	-	
	단구	Dan Goo	-	
	천추	Chunchu	-	
	폭주배달부 반야	Hell's Angel Delivery, Man Banyá	-	
	Lumus Editora	레드블러드	Red Blood	1-11
	LTDA	홍길동무림전사록	The Record of Warrior Hong Gil Dong	1-6
	Panini	체게바라	Che Guevara	1
		홍길동무림전사록	The Record of Warrior Hong Gil Dong	5-6
	Editora Savana	불꽃의 인페르노	Aflame Inferno	-
	잭프로스트	Jack Frost	-	
New PoP	언밸런스언밸런스	Unbalncex Unbalance	1-9	
아르헨티나	나비-프로토타입	Nabi the prototype	1	
	아크로드	Archlord	1-6	
	젯빛 도시 숲을 달리다	Run through the city in the sunset	-	
	카페오컬트	Cafe Ocult	-	
	마제	King of Hell	6	
	팬텀	Phantom	1-5	
	DEUX	싯	1-2	
	모델	Model	1-7	
	불멸의 레지스	Immortal Regis	1-6	
멕시코	인드림월드	In dream world	1-11	
	레드블러드	Red blood	1	
	제로-시작의 관	Zero	1	
	나우	Now	-	
	카페오컬트	Cafe Ocult	-	
	유레카	Yureca	-	
		언밸런스언밸런스마제	Unbalance unbalance	1-5
	Editorial Vid	파검기	King of hell chronicles of the cursed sword	1-21
	아르카나	Arcana	1-26	
			1-9	

* 출처 : 대원, 학산, 서울 출판사 데이터 재구성

2) 우리 만화 진출 방안 모색

최근 메이저 만화시장이 포화상태에 이르고 있어 신규 시장 개척의 시급성이 강조되고 있다. 중남미 지역에서 삼성, LG 등 한국기업에 대한 이미지가 크게 향상되었고 전자제품, 자동차 등 한국의 공산품은 일반 국민의 삶에까지 깊숙이 침투한 반면, 한국의 국가브랜드 및 문화콘텐츠에 대한 상호 이해는 아직 걸음마 단계에 머물러 있다. 문화콘텐츠는 하나의 상품이 되기 전에 문화코드에 대한 이해가 선행되어야 하기에 보다 체계적으로 진입 단계를 설정하고, 시장 특성에 맞는 진출 전략을 수립할 필요가 있다.

우리 만화를 중남미 문화콘텐츠로 유통하기 전에 중남미 시장 및 유통 파트너에 대한 지속적인 정보 제공, 문화교류 확대가 필요하다는 데에는 어느 정도 정부와 업계의 의견이 일치하고 있다.

여기에 더하여 국가별로 더욱 진출이 유망한 콘텐츠 분야를 중심으로 만화와 영화, 드라마, 캐릭터 등 유망 콘텐츠와의 적극적 미디어 믹스 전략의 검토가 필요하다. 가령 멕시코는 애니메이션, 영상 방송물 및 캐릭터, 칠레는 K-Pop 및 게임, 브라질은 게임, 캐릭터 등이 진출하여 시장 가능성을 확인한 바 있다. 기 진출 콘텐츠의 성공과 실패, 성과 분석을 지속적으로 추진하여 데이터화함으로써 신생 개척 분야인 만화시장 진출 시 시행착오를 줄여나갈 수 있을 것으로 기대된다.

일방적 한류에서 벗어나 공동 창작, 작가 진출 등 우리와 중남미 간의 경쟁력을 통합한 합작 형식의 진출 가능성도 타진해 볼 수 있다. 예를 들어, ‘한국만화 현지화 사업’에 방송 에이전시로 참여했던 ‘크릭앤리버코리아’가 2011년 6월, 브라질 ‘아바파르’와 손잡고 한국만화 관련 다큐멘터리를 2011년 9월까지 공동제작하기로 합의한 것은 바람직한 진출 모델을 보여주는 것이라고 평가할 수 있다.

이제 물꼬를 트기 시작한 중남미 만화시장 진출을 위해서는 해외 제작사, 파트너와의 네트워크, 정보교류 등이 필수적이다. 또한 국제만화가 대회, 각종 도서전시회, 만화 행사의 활성화가 요청된다. 우리가 강점을 가진 디지털 어플리케이션과 뉴플랫폼 콘텐츠는 글로벌 유통이 용이하다는 장점이 있다. 디지털 만화의 창작, 유통, 소비와 관련된 전문가 포럼 등을 구성하고 중남미 지역 전문가들과 적극적으로 교류하면서 우리 만화의 우수성을 알려 나간다면 중남미 시장 만화시장 진출에 대한 새로운 모멘텀을 바라볼 수 있을 것으로 보인다.

제4절 _

| 오픈마켓 열풍과 만화 1인 창조기업의 활성화 |

‘창조경제’ 시대가 열리면서 기업 구조와 사업 환경이 변화되고 ‘1인 창조기업’이 붐을 이루고 있다. 극단적인 형태의 초소형 기업을 뜻하는 1인 창조기업은 기실 IT 분야, 문화콘텐츠 분야에서 프리랜서 및 전문직의 형태로, 소규모 제조업 및 서비스업 분야에서는 소상공인 형태로 존재해 왔다. 그리고 정부의 정책적 관심은 인재양성 측면에 집중되어 있었다.

최근 금융위기 등으로 인해 경제가 침체되고 실업률이 증가하면서 신규 고용 창출과 지속적인 경제 성장이 국가적 화두로 떠올랐다. 이에 실업해소책으로 ‘1인 창조기업 육성법’이 마련되고 관련 정책과 지원 사업이 추진되면서 ‘1인 창조기업’에 대한 관심이 증대되고 있다. 만화 역시 전통적으로 프리랜서나 도제식 화실 구조를 취하고 있으므로 ‘1인 창조기업’을 대표하는 산업 직군이다. 특히, 같은 시기에 애플의 앱스토어를 중심으로 한 오픈마켓을 통해 벼락스타와 부자들이 등장하면서 ‘1인 창조기업’에 대한 관심이 한층 높아졌다.

〈그림 1-1-10〉 마블코믹스 어플을 홍보하고 있는 애플 앱스토어



* 출처 : 앱스토어

1. 경제 패러다임의 변화와 포털 웹툰의 창조경영

만화 1인 창조기업의 등장배경으로, 먼저 경영환경의 변화에 대해 살펴봐야 한다. ‘세계경제는 실물 중심의 산업경제(industrial economy)에서 정보 중심의 지식경제(knowledge-based economy)로 변화했고, 최근에는 창조경제(creative economy)의 시대⁹⁾로 경제 전반의 패러다임이 변화하고 있다. 산업경제 시대에는 노동, 자본, 기술 등 하드웨어적 요소가 생산성 향상에 이바지했으며, 가격과 품질이 중요한 경쟁 요소였다. 그러나 1990년대 후반부터 지식경제 시대가 열리면서 ‘제품 및 서비스의 품질과 가격 차이’가 미비해졌다. 어떤 분야나 기업이든지 자신이 들인 비용보다 시장에서 받는 가격이 높아야 하고, 고객이 지급한 비용보다 제품과 서비스의 가치가 더 높아야 생존할 수 있는데 이 격차가 줄어들면서 경쟁 요소가 사라지게 됐다. 이제 기업은 기존의 방식과는 다른 형태의 가치를 찾고 있고 이를 통해 생산성 향상을 이루고 있다. 즉, 개인의 창의적 재능과 기술을 집약적으로 활용하여 ‘창조성’을 기업 활동에 접목하고 이를 통해 경쟁우위를 만들어 내고 있다. 이에 따라 ‘생산물(product), 일하는 방식(process), 일하는 사람(people)’의 변화와 혁신을 의미하는 창조경영이 기업의 핵심 화두가 됐다.’¹⁰⁾ 이 같은 논의 내용을 만화산업계에 비춰서 정리하자면 다음과 같다.

60년대 첫 번째 만화 붐, 80년대 두 번째 만화 붐을 만들어냈던 산업경제 시대의 한국만화계는 생산자가 주인이었던 시장이었다. 공급이 소비를 주도했고 ‘잉크만 묻으면 나간다.’는 말이 나올 정도였다. 그리고 90년대 세 번째 만화 붐은 잡지만화와 함께 찾아왔다. 독자엽서라는 상징적 장치

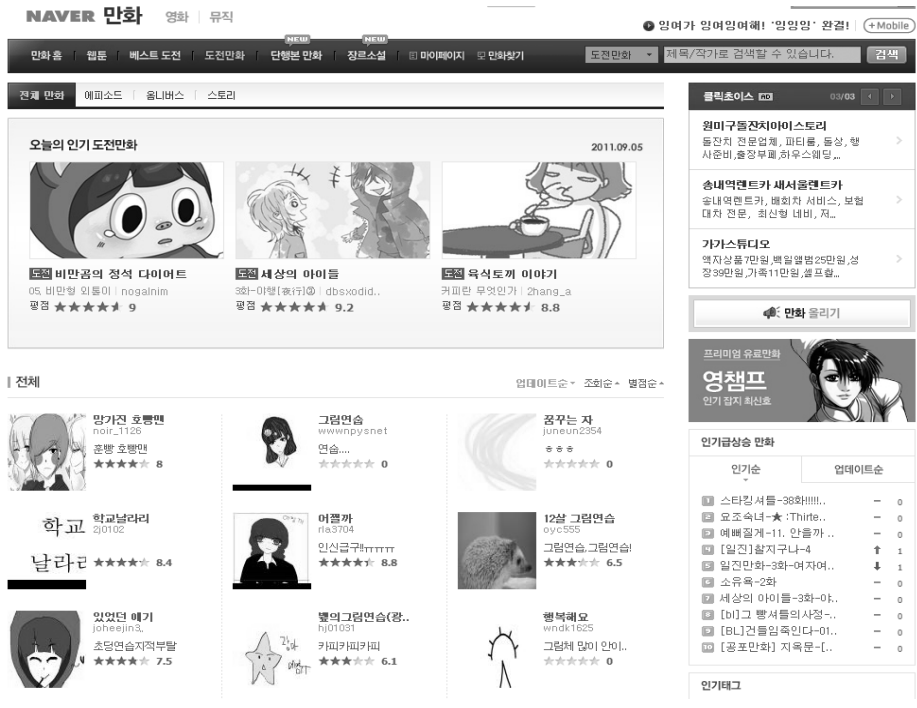
9) 중소기업청, 1인 창조기업 실태조사 및 육성방안에 관한 연구, 2009. p.3.

10) 중소기업청, 1인창조기업 조사분석 및 발전모델 연구, 2010. p.34.

로 소비자의 요구를 반영했고 연령대별 잡지를 쏟아내며 지식경제 시대의 세분화된 독자 요구를 맞추기 위해 노력했다. ‘수입 일본 만화 팔아서 한국 만화 만든다.’는 이야기가 나왔다. 한국 만화의 판매가치가 생산 가치를 넘지 못한다는 이야기였다. 당연히 시장은 어려웠다. 21세기로 접어들면서 국면은 복잡해졌다. 산업경제 시대의 생산자 주인은 사라졌고, 지식경제 시대의 세분화된 상품과 소비자는 기업의 경쟁력을 위축시키고 시장을 떠났다.

그리고 창조경제 시대가 열렸다. 인터넷 포털사이트에 연재되는 웹툰이 새로운 만화 붐을 조성했다¹¹⁾. 전통적인 만화기업이 여전히 존재했지만 웹툰은 ‘생산물의 형식(product), 생산과 유통의 과정(process) 그리고 생산자와 소비자의 성격(people)’을 송두리째 바꿔 놓았다. 21세기 초입, 잡지만화 붐을 조성하고 소비자 중심의 마케팅을 펼쳤던 출판사들은 세계적인 금융위기와 불황, 그리고 변화하는 창조경제 시대의 패러다임을 반영하지 못하고 경쟁우위를 인터넷포털사이트에 넘겨주고 말았다. 물론, 당대의 출판사들 역시 인터넷 붐과 함께 찾아온 혁신의 기회를 놓치지 않기 위해 만화전문 포털사이트 등을 만드는 등의 노력을 기울였으나 실질적 성과를 거두지는 못했다. 유통의 과정만 오프라인에서 온라인으로 넘겨왔을 뿐 생산물과 생산자의 변화를 기하지 못했던 것이다. 반면, 포털사이트는 의도했던 의도하지 않았던 간에 창조경제시대에 걸맞은 가치 창조경영의 사례를 만들어냈다.

〈그림 1-1-11〉 만화산업의 창조경영 사례라 할 수 있는 포털사이트의 만화작품 생산시스템



11) 박석환, 코믹스만화의 세계, 살림지식총서, 2009. 참조

포털사이트는 ‘나도만화가’나 ‘도전만화가’라는 코너를 만들어 누구나 만화작품을 등록하고 일반 대중에게 공표할 수 있도록 하는 시스템을 구축했다. 이용자의 평가에 따라 작품이 상위에 추천되는 구조를 만들었고 일정 기간이 지나면 이용 현황을 중심으로 정식으로 비용을 보상받는 단계적 체계도 만들었다. ‘개인의 창조적 재능과 기술을 집적화해서 활용한 사례’라 할 수 있다. 생산에 투입된 비용은 정식 연재코너에 등록된 만화에만 지급되지만 실제로 생산된 상품은 정식 연재코너에 올라가기 위해 노력하는 이들의 만화작품까지 포함한다. 투입된 비용을 통한 생산량의 50~100배가 넘을 것으로 추정된다. 포털사이트는 이렇게 투입된 비용으로 생산된 작품과 이를 기반으로 자연 발생한 작품을 일반 이용자가 열람할 때 외부 기업의 광고를 노출하고 이에 따른 비용을 받는다. 시장에서 받는 비용이 생산을 위해 투입한 비용보다 높은 것이다.

포털사이트 담당자들은 이 같은 구조를 ‘모두에게 좋은 시스템’이라고 자평한다. 예비작가는 소비자의 평가를 받고, 소비자는 정식작가의 작품을 무상으로 이용하고, 정식작가는 포털사이트로부터 비용을 받고, 포털사이트는 광고주에게 이러한 활동 과정 중에 광고를 노출한 대가를 받는다. 누구 하나 불만을 품을 일이 없는 창조적 시스템이다. 그러나 이 같은 구조에 대해 비판적 입장도 존재한다. 예비작가가 무상으로 작품 활동을 장기간 하도록 하는 것, 정식작가의 고급 콘텐츠가 일반 이용자들에게 무료로 제공되는 것, 보상 받는 비용이 과거 만화가들의 수익에 비취봤을 때 터무니없이 적다는 점 등이다. 만화계 일부에서는 이 같은 문제를 들어 포털사이트에 정식으로 항의하기도 했다.

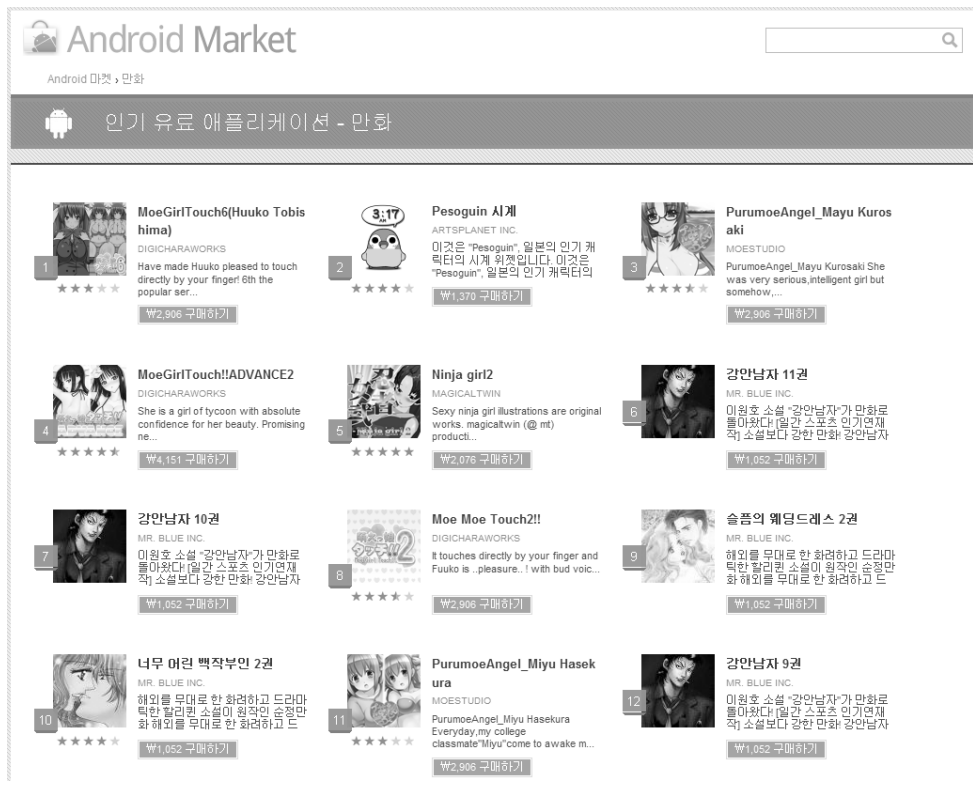
2. 웹툰 창작 시장의 전개와 만화가의 1인 창조기업화

일각의 비판에도 포털사이트의 웹툰 서비스는 경제 패러다임의 변화와 함께 등장한 만화 분야의 성공적 창조경영 사례라 할 수 있다. 포털 웹툰이 성공함으로써 한국만화산업은 새로운 생산 기반을 마련하게 됐고 이를 기반으로 신규 시장을 준비할 수 있는 동력을 얻게 됐다. 반면 포털 웹툰은 몇몇 만화가들을 제외하면 다수 만화가 및 예비만화가들이 웹툰 창작과 연재 활동을 통해 ‘최저생계비’를 받지 못한다는 문제를 지니고 있었다. 이에 대한 대안으로 웹툰 연재료 외에 제2, 제3의 수익구조가 웹툰 창작의 비즈니스 모델로 일반화됐지만 이 역시 특수한 경우에 불과했다. 만화 출판시장이 학습만화 위주로 재편되면서 안정적 수익원이라 믿었던 출판이 이루어지지 않았고, 이른바 OSMU라고 하는 만화 원작의 영화화나 TV 드라마화 등은 특수한 상황에 해당하기 때문에 이를 웹툰 창작의 손익계산 항목에 잡을 수 없었다.

만화가들 입장에서는 웹툰 창작을 통한 새로운 부가수익원을 마련해야 했다. 이 같은 상황 하에서 등장한 것이 애플의 앱스토어였다. 오픈마켓이라는 개념으로 등장한 이 콘텐츠 장터는 웹툰 창작자들에게 새로운 부가수익원으로 기대를 모으고 있다. 포털에 웹툰을 연재해서 고료를 받고 이를 한국어 또는 외국어로 앱스토어에 올려서 부가수익을 만들겠다는 선형적 사업 모델이다. 최근 이 부분까지 포털 웹툰이 무료서비스를 진행하면서 만화가와 포털 사업자 간에 분쟁이 있기도 했다.

이처럼 만화가들은 과거 연재매체 또는 출판사가 대행해줬던 만화작품의 수익성과 유통 부문까지 직접 관여해야 하는 상황이 됐다. 다시 말해 경제 패러다임과 시장의 변화에 따라 기업이 수행하던 역할이 개인에게 부여되고, 개인이 과거 기업의 역할 중 상당한 부분을 직접 수행해야 하는 상황이 된 것이다. 특히 현재 시장 상황에서의 만화가는 창작에만 집중하는 것이 아니라 창작에 따른 손익률을 따지고 유통망을 결정하거나 수익을 관리해야 한다. 만화가가 기업 마인드를 지녀야 하고 손익률을 관리하면서 자연스럽게 1인 기업화가 이루어져야 하는 것이다. 일면 웹툰 생산비의 일부를 투자한 포털 사업자가 ‘관심 박’이라고 선언한 저작물의 재산권을 만화가가 직접 통제할 수 있게 되었다는 측면에서는 긍정적이다. 그러나 만화가가 창작 외에 창작물의 상품화나 유통까지 직접 수행해야 하는 상황에 이르게 됐다는 점은 아쉬운 부분이다.

〈그림 1-1-12〉 만화가의 창조기업화를 촉진한 오픈마켓



* 출처 : 안드로이드 마켓

3. 1인 창조기업 육성 정책과 만화 1인 창조기업의 사례

만화계 내·외부의 사정과 무관하게 1인 기업에 대한 정부의 정책적 지원과 육성 의지는 매우 높다. 실업 타파와 일자리 창출을 목적으로 정부는 창업을 독려하고 촉진하기 위한 다양한 지원책

을 마련하고 있다. 중소기업청, 중소기업기술정보진흥원, 소상공인지원원, 창업진흥원, 기술보증기금, 지역신용보증재단 등이 1인 기업을 위해 사무공간을 지원하고, 교육, 기술개발, 아이디어 상업화, 어플리케이션 교육 및 사업화, 특례 보증 등의 프로그램을 운영하고 있다²⁾. 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원, 서울애니메이션센터, 경기디지털콘텐츠진흥원 등도 정부의 정책에 맞춰 1인 창조기업을 대상으로 한 다양한 지원 사업을 전개하고 있다. 사무공간과 사무서비스를 제공하는 것은 대부분의 기관이 진행하고 있으므로 전략사업 분야만 예시로 들면 다음과 같다.

한국콘텐츠진흥원은 앱스토어에 만화 오픈마켓을 구축하여 만화작품의 국내외 유통 및 판매를 지원하고 있고, 서울애니메이션센터는 창작지원 사업을 기업과 연계하여 유통지원 사업으로 확장했고, 경기디지털콘텐츠진흥원은 앱북 제작교육과 스마트 TV 오픈마켓 등을 통해 만화가의 저작물에 대한 사업화나 유통 분야를 지원하고 있다. 한국만화영상진흥원의 경우는 만화가를 대상으로 한 신기술교육지원사업을 추진하는 한편, 경영·법률·해외수출 분야의 전문가 헬프데스크를 운영함으로써 만화가의 사업자등록과 기업마인드 재고, 경영활동 등을 지원하고 있다. 이와 함께 디지털만화 스마트퍼블리싱센터를 구축하여 만화작품의 다매체 유통 및 주문형 출판을 지원함으로써 만화가의 생산 활동을 직접 지원하고 있다.

만화창작 분야의 1인 창조기업은 크게 3개 분야로 구분해 볼 수 있다³⁾. 첫째, 말 그대로 1인 창작자형 창조기업으로 깊이 있는 창작 활동과 저작물 활용 사업을 전개하는 사업자군을 들 수 있다. 둘째, 1인으로 출발해서 창작을 돕는 어시스트나 문하생을 구해 화실을 운영하면서 다수의 작품 활동을 추진하는 사업자군을 들 수 있다. 셋째, 1인으로 시작해서 창작 활동 외에 연관 분야에서 부가적인 사업을 추진하며 활동 영역과 수익원을 확대 관리하는 사업자군을 들 수 있다.

대다수 만화가는 첫 번째 형태인 1인 창작자 형 만화 창조기업으로 분류될 수 있을 것이다. 두 번째 형태부터가 복잡해지는데 1인 창작자 또는 복수의 창작자가 팀을 이루고 있는 화실 형태의 만화 창조기업이다. 일반적으로는 1인의 대표작가가 필요에 따라서 어시스트를 채용해서 일하고 경우에 따라 문하생을 두는 것이 만화화실 시스템이다. 2~3명의 적은 규모에서부터 100여 명에 이르는 기업형 구조를 갖춘 곳도 있다.

최근에는 프로젝트팀 형태로 운영되는 곳이 많다. 일례로 미디어다음에 <에스탄시아>라는 작품을 연재한 바 있는 '팀 풍경'의 경우 대표작가를 중심으로 스토리작가와 어시스트를 두고 있다. 작품별로 세 분야의 역할이 변경되기도 하고 경우에 따라 인원을 충원하기도 한다. 팀원별로 각자의 작품을 할 때도 있고 팀이 공동 작업을 하기도 한다. 첫 번째 경우는 고용자로서 인건비를 지출해야 하는 구조라면 두 번째 경우는 공동사업자의 입장으로 인건비 등 투입 비용을 공동 투자하는 개념으로 볼 수 있을 것이다. 세 번째 형태도 최근 시장 변화와 함께 등장하고 있는 사례이다. 만화창작을 목적으로 구성된 화실에서 별도의 부가수의 창출을 위한 활동을 전개하다가 해당 분야의

12) '1인 창조기업' 창업 때 지원 땀방, 한국경제매거진, 2011. 8. 31, 821호

13) 여기서는 만화가의 창작 활동을 기업화하는 경우로 제한해서 살펴본다. 만화출판업, 만화저작권위탁관리업 등 전통적인 기업 활동 영역에서 등장한 소기업은 별도의 논의가 필요하다.

업무단위를 신설하고 사업 분야를 확장하는 경우이다. 일례로 플라잉툰은 1인의 대표작가가 작품 창작 활동과 함께 작품을 활용한 캐릭터 머천다이징 사업과 체험교육 및 전시이벤트 사업을 함께 추진하고 있다. 창작을 기반으로 사업을 다각화하고 있는 형태이다.

〈그림 1-1-13〉 캐릭터머천다이징, 전시이벤트로 사업 분야를 다각화하고 있는 임덕영 작가의 플라잉툰



* 출처 : 플라잉툰 닷컴

이밖에 스토리작가가 리더십을 갖고 그림작가를 고용하거나 프로젝트 개념으로 공동창작을 진행하는 경우도 있다. 아트림미디어(임달영)나 윤스토리(윤인완) 등은 자료조사원이나 스크립터를 따로 두는 등 창작업의 인력구조를 다양화해가고 있다.

〈그림 1-1-14〉 스토리작가 입담영을 중심으로 한 아트림미디어 홈페이지



* 출처 : 아트림미디어 홈페이지

4. 만화 1인 창조기업의 개념화와 만화 창작업에 대한 체계적 연구의 필요

세계 경제 전반의 패러다임과 시장 환경 변화, 기업의 경영 기초 변화 등에 따라 21세기 만화산업계도 보이지 않는 변화를 거듭해 왔다. 그리고 최근 1인 창조기업 붐을 통해 돌아본 만화계의 산업 구조는 전통적 만화산업 구조와는 크게 다른 모습을 보여주고 있다.

간단하게 정리해보자면 과거에는 기업(출판사나 매체사)이 만화작품의 생산을 책임지는 구조였다면 지금의 기업(포털사나 이동통신사)은 생산을 자극하거나 독려하는 수준에 그치고 있다. 또한 과거에는 기업이 단일 창구를 통해 유통하고 판매수의 일부를 나누는 구조였다면, 지금은 기업이 단일 창구에만 사용하고 사용료를 지급하거나 전방위 창구로 유통을 대행하고 판매수익이 아닌 판매수수료를 받고 수익의 상당 부분을 지급하는 구조가 됐다. 즉, 만화가가 생산에 투입되는 비용을 투자해야 하고 판매에 따른 수수료를 지급하고 유통망을 사용하는 개념이 됐다. 이는 만화가를 창작자에 국한해서 보고 있는 것이 아니라, 생산자이자 공급자이고 기업 시스템을 사용하는 고객으로 보고 있다.

여전히 전통적인 만화산업 구조가 유지되고 있고 기업의 역할과 만화가의 역할이 이원화되어 있는 만화 분야도 있다. 하지만 현 만화시장의 상당 부분은 이처럼 만화가를 1인 창조기업으로 인식하고 있고 이를 전제로 한 형태의 사업모델이 더 다양화될 것으로 예상된다. 그렇다면 이에 준하

는 형태의 진흥정책과 만화가들의 인식 재고 교육 등이 추진되어야 할 것이다. 기존의 만화 진흥정책이 인재양성과 창작 독려, 유통환경 개선 차원에서 이뤄졌다면 이제는 만화가를 1인 창조기업이라고 전제한 형식의 진흥정책과 연관 사업이 추진되어야 할 것이다. 또한 ‘만화 출판업’으로 정의하고 있는 1인 창조기업의 산업 직군에서도 ‘만화 창작업’에 대한 구체적 검토와 논의가 필요하다. 이를 기반으로 이른바 만화 1인 창조기업에 대한 개념화와 체계적 연구가 수반되어야 한다.

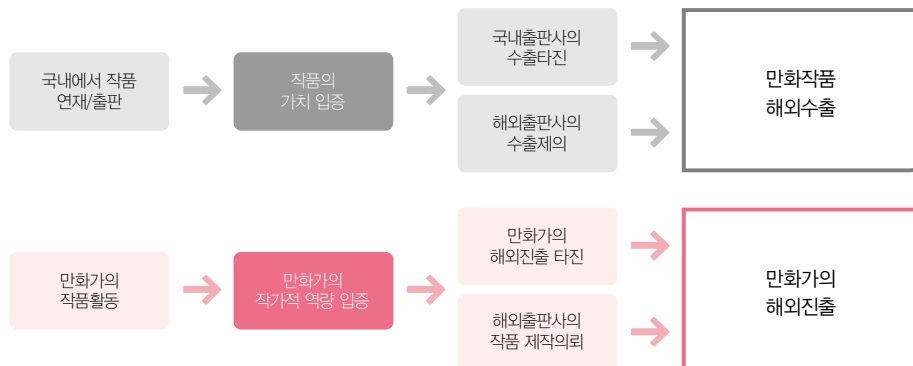
제5절

| 한국 만화의 신흥시장 진출 시도 |

만화 수출의 일반적인 형태는 국내에서 먼저 출판되어 작품성 또는 상업성을 인정받은 작품이 해외 판촉활동을 통해 해외 출판사로부터 가치를 인정받아 해외 현지에서 출판되는 형태가 대다수이다. 작품의 해외 판촉활동은 국내 출판사 또는 만화지원기관의 지원으로 이뤄지는 경우가 대다수이고, 간혹 작가가 직접 하는 경우도 있다. 혹은 해외 출판사가 작품의 가치를 알아보고 먼저 수출을 제의해 오기도 한다. 이처럼 작품의 가치를 인정받아 작품이 수출되는 형태를 만화 작품의 해외 수출이라고 할 수 있다.

이와는 다르게 만화 작가 스스로 해외 진출을 목적으로 자신을 역량을 해외 출판사에 알리거나 또는 해외 출판사가 작가의 역량을 알아보고 작품 제작을 의뢰하여 작가와 해외 출판사 간에 직접 계약을 맺고 해외 현지에서 곧바로 연재 또는 출판의 형태로 작품을 선보이는 경우가 있는데, 이러한 경우를 만화가의 해외 진출이라고 할 수 있다. 이 경우 해외에서 먼저 선보여진 작품이 국내로 역수입되어 연재·출판되기도 하며, 일부 국내 출판사와 해외 출판사가 동시에 작가와 계약하여 하나의 작품을 국내와 해외에서 동시에 연재·출판하는 경우도 있다.

(그림 1-1-15) 한국 만화의 해외 진출의 형태



1. 만화가의 해외 진출 현황

1) 만화가 해외 진출의 이유

(1) 만화가들의 필요

처음 국내 출판사가 한국 만화를 해외로 수출했던 이유는 출판사의 수익 확대 목적 때문이었다. 국내에서 상업성을 검증받은 작품을 해외 출판사에 공급함으로써 중개 로열티 수입을 거둘 수 있었기 때문이다. 이렇게 수출된 작품이 해외에서 어느 정도 성과를 거두면서 국내 출판사는 더 많은 작품을 수출하기 위해 애썼고, 이러한 과정을 통해 해외 시장에 '한국 만화'라는 브랜드가 알려지고, 또 한국 만화가들의 실력이 주목받기 시작했다. 특히 세계적으로 상업성이 검증된 일본 만가와 외형적으로 유사하면서도 독특한 개성이 있는 한국 만화는 그 나름의 상품성을 인정받게 된다.

이를 통해 한국 만화 작품이 해외에서 상업적으로 성공할 수 있다는 점을 한국 만화가들이 확신하게 되었고, 여러 가지 요인으로 인해 위축된 있는 한국 만화시장을 벗어나 보다 규모가 크고 작가에 대한 대우가 상대적으로 좋은 일본, 북미, 유럽 등 해외 시장에 직접 진출을 소망하는 작가들이 등장하기 시작한다. 그 중 몇몇 작가들이 가까운 일본 시장에서 어느 정도 성과를 거두면서 기성·신인 구분 없이 만화가들의 해외 진출에 대한 관심과 욕구는 폭발적으로 늘어나게 됐고, 그 중 적극적인 만화가들은 직접 자신의 작품을 가지고 해외 출판사(주로 일본)를 방문하거나 해외 출판사 공모전에 출품하여 자신의 역량을 알리는 활동을 펼치기도 했다.

(2) 해외 에이전시의 등장

하지만 대다수 국내에서 거주하고 있는 만화가들이 언어 제약을 뚫고 해외에 직접 진출하기는 쉽지 않은 일이었다. 이즈음 등장한 것이 만화가 해외 에이전시였다. 개인 또는 소규모 회사로 구성된 해외 에이전시는 만화가를 해외 출판사에 작가를 소개해 주는 등의 역할을 통해 만화가의 해외 진출을 도왔다. 하지만 선량하게 자신의 본분을 다한 에이전시가 있는 반면, 도의적인 신뢰를 깨트린 몇몇 에이전시의 부정적 사례 때문에 만화가들은 에이전시를 통한 해외 진출에 대해 관심과 불안감을 함께 가지게 된다. 하지만 이러한 분위기 속에서도 만화가와 좋은 신뢰 관계를 유지하며 성공적으로 해외 진출을 중개하는 에이전시들이 지속적으로 활동하고 있어 에이전시를 통한 만화가의 해외 진출은 점차 자리를 잡아가는 추세이다.

(3) 만화 지원기관의 지원

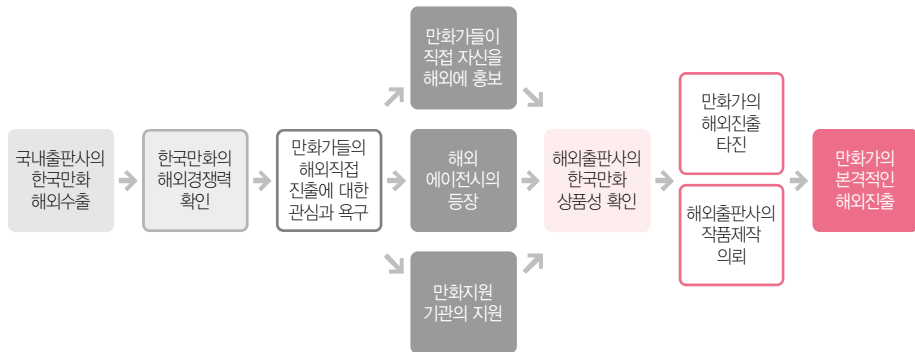
이러한 분위기 속에서 국가의 문화콘텐츠산업 정책이 본격화되면서 만화 지원기관이 등장하게 된다. 만화 지원기관은 만화산업에 구체적으로 도움이 되는 성과를 만들어 내기 위해 다방면으로 애쓰기 시작했고, 이러한 노력 중에 만화작품 및 만화가의 해외 진출을 지원하는 사업이 포함된다. 지원기관의 지원을 통해 한국 만화작품이 현지어로 번역되어 유명 만화페스티벌 및 북페스티벌 등

에 선보여졌고, 이를 통해 작품의 수출뿐 아니라 작가의 해외 진출도 함께 추진되기 시작했다.

(4) 해외에서의 요구

여러 노력의 결실로 한국 만화와 한국 만화가가 해외 출판시장에서 주목받게 되었고, 새로운 콘텐츠를 찾고 있던 해외 출판사가 먼저 한국 만화가에게 작품 제작을 제의하는 사례도 생겨나기 시작했다. 특히 도쿄팝, 비즈, 텔레이 등 일본 만가를 출판하던 출판사들이 한국 만화에 관심을 두고 여러 종의 한국 만화를 해외에 소개했다. 이를 통해 해외에서 연재·출판된 한국 만화가의 작품들이 상업적으로 성과를 거두면서 해외 만화 시장은 역량 있는 한국 만화가의 진출 확대를 기대하고 있다.

〈그림 1-1-16〉 한국 만화의 해외 진출의 과정



2) 한국 만화가의 해외 진출의 외적 요구

(1) 해외 주요 만화의 산업적 특징

만화의 종류 중 세계적으로 가장 많이 소비되는 일본 만가는 치밀하게 구조화된 잡지 출판 시스템 덕분에 편집부와 작가가 협동하여 잘 정제된 기획만화를 지속적으로 선보이고 있다. 시스템이 점차 경직되면서 혁신적인 작품이 나오기 어려운 분위기는 단점이지만 여전히 막강한 위력을 발휘하고 있으며, 시장이 지속적으로 확대되면서 더 많은 실력 있는 만화가를 필요로 하고 있다.

영미권 시장에서 확고한 지분을 가지고 있는 미국 코믹스 또는 그래픽노블의 경우 출판사가 작품에 대한 모든 권리를 소유하고 이야기, 연출, 작화, 컬러 등 각 파트별 작가를 고용하여 철저하게 분업화된 시스템으로 작품을 제작한다. 효율성과 우수한 완성도를 자랑하지만 거대 출판사의 일방적인 주도로 인해 시장성과 안정성을 우선시하는 보수적 분위기로 기존의 성공적인 작품을 끊임없이 재활용하는 타성적인 악순환을 거듭하고 있으며, 마니아 중심의 시장으로 고착되어 가고 있다.

프랑스어권에서 강세를 보이고 있는 유럽 알밤의 경우 일본이나 미국과는 달리 비교적 개별 작가의 자유로운 창작이 활발하게 이뤄지고 있어 다양한 작품이 지속적으로 탄생하고 있지만 지나친

작가주의로 인해 난해하고 독자에게 불친절한 작품이 많아 일본 망가나 미국 코믹스에 비해 대중적인 선호도가 약한 편이다.

한국 만화는 일본 망가와 외형적으로 유사하고, 일반적으로 대중성을 추구하는 특징을 가지고 있다. 특히 일찍부터 일본 만화잡지를 따른 만화잡지들이 만들어졌지만 일본 만화잡지 특유의 치밀하게 구조화된 기획 시스템은 제대로 도입되지 못한 덕분에 비교적 작가가 자유롭게 자신의 작품을 창작할 수 있는 환경이 조성되었다. 특히 자유로운 창작이 더 폭넓게 보장되는 웹툰이 본격적으로 활성화되면서 독특하고 개성적인 작품들이 꾸준히 등장하고 있다.

〈그림 1-1-17〉 세계 주요 만화의 산업적 특징



(2) 해외 만화의 시장의 새로운 작품과 작가에 대한 요구

일본 특유의 망가 출판 시스템은 계속해서 정교하게 만들어진 상업 만화를 쏟아내고 있으며, 이렇게 만들어진 망가는 일본 내수시장은 물론 세계 출판 시장에서 폭넓게 소비되고 있다. 이에 더 많은 망가를 공급하기 위해 더 많은 작가를 필요로 하고 있지만, 점차 실력 있는 만화가를 발굴해 내는 것에 한계를 느끼고 있다. 이러한 이유로 작가를 발굴하는 새로운 창구로 한국 만화시장에 관심을 두게 됐다. 지리적으로 가까우면서, 외형적으로 일본 망가와 유사한 형태로 작품을 제작하고, 또 일본 망가시장의 요구사항을 잘 이해하고 있는 한국의 젊은 만화가는 실력만 검증된다면 일본 출판사에게는 매력적인 인재이다.

미국 역시 출판사 중심의 정교한 기획 만화가 시장을 지배하고 있고, 유럽은 반대로 너무 지나친 작가주의 작품들이 시장을 장악하고 있어 양쪽 모두 만화시장이 상당히 경직되어 있었다. 이때 등장한 것이 일본 망가였다. 서구권 독자들에게 일본 망가는 신선하고 재미있는 콘텐츠였고, 이러한 점을 바탕으로 일본 망가는 서구권 만화시장을 빠르게 장악해 나가기 시작했다. 일본 망가가 상업적으로 성공을 거듭하면서 서구권 출판사들이 인기 있는 일본 망가를 수입해 출간하길 원했지만, 인기 작품의 수는 한정돼 있었고, 또 비싼 로열티 부담 때문에 선택의 폭이 좁았다. 이 와중에 주목받게 된 것이 한국 만화였다. 외형적으로 일본 망가와 유사하고, 우수한 작품을 많이 보유하고 있

으며, 일본 망가에 비해 상대적으로 저렴한 로열티는 상당히 매력적인 요소들이었다. 시범적으로 서구권 시장에 몇몇 작품이 소개되기 시작했고, 국내 출판사 및 에이전시의 적극적인 노력으로 더 많은 작품들이 서구권으로 수출되면서 한국 만화 및 한국 만화가에 대한 관심이 높아지고 있다.

3) 만화가의 해외 진출 방법

(1) 만화가의 직접적인 해외 진출

한국만화가가 일본 진출을 원하는 경우 지리적으로 가까운 이점 때문에 작가가 자신의 작품을 직접 가지고 일본 출판사에 찾아가는 사례가 많다. 작가가 자신의 작품을 들고 연재 지면을 얻기 위해 출판사를 찾아오는 일은 흔하기 때문에 한국 작가가 찾아오는 것도 같은 연장선상에서 받아들인다. 하지만 이웃 나라에서 왔다고 해서 특별하게 호의적인 평가가 이뤄지는 것은 아니다. 오히려 언어와 문화가 다르기 때문에 한국만화가와 일본 만화가의 실력이 비슷한 경우 의사소통이 수월한 일본 만화가가 선호되는 것은 당연하다. 그렇기 때문에 한국만화가가 일본에 직접 진출하기 위해서는 일본 만화가보다 뛰어난 역량을 증명해야 함은 물론이고, 자신만의 개성과 매력을 갖춰야 한다.

만화가가 거주지를 일본이나 미국 등 진출을 희망하는 국가로 옮기는 방법도 있다. 이 경우 한국에서의 생활을 정리하고 생활환경을 완전히 바꿔야 한다는 부담이 있고, 또 현지로 거주지를 옮긴다고 해서 곧바로 출판사로부터 작품을 선보일 수 있는 기회를 잡을 수 있다는 보장도 없기 때문에 위험부담이 크다. 해외 진출을 일생의 목표로 하는 경우가 아니라면 쉽게 선택하기 어려운 방법이다.

대다수의 출판사가 실력 있는 신인작가를 발굴하기 위해 자체 공모전을 개최한다. 여기에 자신의 작품을 응모하여 실력을 검증받는 방법과 상시로 작품 투고를 받는 출판사에 자신의 작품을 우편으로 보내는 방법이 있다. 이를 통해 큰 부담 없이 자신의 작품을 해외 출판사에 소개할 수 있어, 소극적이지만 비용과 위험 부담이 가장 적다는 장점이 있다. 하지만 편집자와 직접 대면할 수 있는 기회를 잡을 수 없기 때문에 자신의 작품에 대한 현지 출판사의 평가를 접할 수 없는 아쉬움이 있다.

(2) 지원기관 또는 에이전시를 통한 해외 진출

지원기관 또는 에이전시를 통해 해외 유명 만화페스티벌 및 북페스티벌에 참가하는 방법도 있다. 프랑스 안시에서 매년 개최되는 앙굴렘 국제만화페스티벌과 독일 프랑크푸르트에서 개최되는 국제도서전이 대표적인 행사이다. 지원기관의 지원 또는 에이전시의 투자를 통해 현지 언어로 번역된 한국만화작품을 현지 출판사 관계자들에게 선보이고, 이를 통해 현지 출판사의 호의적인 평가를 받은 작품들의 출판이 먼저 이뤄진다. 이후 지원기관 또는 에이전시의 중계를 통해 현지 출판사와 직접 계약을 맺고 작품을 현지에 연재·출판하는 방식이다. 작가는 지원기관 및 에이전시의 도움을 받아 비교적 안전하고 편리하게 해외 진출을 타진할 수 있는 장점이 있다. 번역 및 행사장 부스 운영 등에서 진행 비용이 발생하기 때문에 주로 국내 활동을 통해 실력을 검증받은 작가에게

먼저 기회를 주며, 에이전시를 통해 현지 진출이 확정될 경우 중개 수수료가 발생한다.

지원기관 또는 에이전시의 도움을 받아 현지어로 번역된 작품을 유력 현지 출판사에 보내 연재·출판 의사를 타진하는 방법도 있다. 하나의 작품에 대한 출판사의 집중이 높아지는 장점이 있지만, 페스티벌에 비해 다양한 출판사에 접촉하기 어렵다는 아쉬움이 있다. 마찬가지로 번역 및 발송, 접촉, 협상 등에서 진행 비용이 발생하기 때문에 주로 국내 활동을 통해 실력을 검증받은 작가에게 먼저 기회를 주며, 에이전시를 통해 현지 진출이 확정될 경우 중개수수료가 발생한다.

(3) 해외 출판사의 작품 의뢰를 통한 진출

예외적으로 해외 출판사에서 한국만화가에 대해 관심을 가지고 먼저 접촉해 오는 경우가 있다. 대부분 에이전시를 통해 이뤄지며, 특정 작가를 지명해 접촉해 오는 것보다는 주로 해외 출판사에서 요구하는 형태의 만화 작품을 제작할 수 있는 만화가를 에이전시가 발굴하여 추천하는 형태를 보인다.

2. 만화가의 해외 진출 사례

1) 일본 만화시장 진출 현황

고단샤의 만화잡지 ‘모닝’을 통해 황미나의 <윤희>와 <이씨네집 이야기>, 오세호의 <수국아리랑> 등이 선보인 이후, 「소마신화전기」를 통해 뛰어난 역량을 선보인 바 있는 양경일이 1998년 일본의 스토리작가 히라이 카즈마사와 협업하여 ‘코믹 빔’에 <좀비헌터>를 연재한다. 이는 일본 만화잡지 편집부 특유의 치밀한 시스템을 바탕으로 한 안전한 작품 기획 성향이 드러난 형태로 일본 만화시장의 선호도를 잘 알고 있는 일본인 스토리작가에게 작품의 진행을 맡기고 한국만화가에게는 그림을 맡겨 위험 부담을 줄이겠다는 의도가 있었다. 이후 권가야의 <푸른 길>과 김병진의 <파이널 판타지IX>도 같은 형태로 만들어졌지만 모두 그다지 좋은 결과를 얻지 못했다. 그림 작가와 스토리 작가간의 원활한 소통과 합의가 이뤄질 때 좋은 작품이 만들어질 수 있는데, 이러한 형태는 그 점에서 취약하기 때문이다.

이러한 점을 보완하기 위해 양경일은 한국인 스토리작가 윤인완과 팀을 이뤄 ‘선데이GX’를 통해 <신암행어사>를 선보였다. 일본 만화시장의 선호도를 이해하고 있는 한국인 작가 팀이 철저하게 일본 만화시장의 요구에 맞춰 제작한 이 작품은 일본은 물론 역수입되어 들어온 한국에서도 좋은 성과를 거두면서 일본에 진출하여 성공한 한국만화가의 대표적 사례로 자리매김한다.

만화·게임 제작사 아트림미디어의 대표이자 스토리작가인 임달영의 사례도 있다. 그는 자신의 제작사의 만화로 직접 일본에서 판촉 활동을 하여 기회를 잡은 후, 아트림미디어 소속 작가들에게 자신이 쓴 스토리로 그림을 그리도록 하는 방식으로 여러 작품을 제작한 후 일본 출판사에 공급해 좋은 성과를 거두고 있다. 임달영과 박성우가 공동으로 작업한 <흑신>은 TV 애니메이션 시리즈로

제작돼 방영되기도 했다.

국내에서 활발하게 활동하던 만화가 박무직은 한국에서의 작품 활동을 완전히 정리하고 일본으로 건너가 그곳에서 생활하면서 신인작가와 같은 자세로 작품을 들고 만화출판사 관계자들을 만나 자신을 알리는 방법을 사용했다. 일본의 신인만화가와 거의 같은 단계를 거치면서 성인만화잡지부터 시작해 여러 잡지에 작품을 게재하면서 점차 실력을 인정받아 현재 만화잡지 ‘영킹’에 〈선켄락〉을 연재하고 있다.

일본에서 데뷔한 만화가 배준걸은 무작정 일본으로 건너가 아르바이트로 생활하면서 자신의 원고를 가지고 만화출판사를 찾아다니는 방법을 사용했다. 바로 작가로 데뷔하지는 못했지만, 출판사의 소개로 일본 만화가의 어시스턴트작가로 활동을 하면서 실력을 키운 후 실력을 인정받아 일본 만화잡지에 단편 등을 게재하면서 데뷔를 했다.

이 외에도 박희진의 작품이 일본 웹만화 사이트 ‘MiChao!’에서 좋은 반응을 얻고 있으며, 한국에서 프로작가로 활동한 경력이 없는 김진태는 ‘간간 온라인’에 단편 〈BLOODY PLANET〉으로 데뷔하였고, 역시 한국에서 프로작가 활동 경력이 없는 윤찬희는 일본인 스토리작가 오오타카키 야스오와 협업하여 〈프론트 미션DLDS〉를 연재하고 있다.

〈표 1-1-10〉 한국만화가 일본 만화시장 진출의 대표사례

작가명	주요 작품	지면	비고
황미나	윤희, 이씨네집 이야기	모닝	-
양경일	좀비헌터, 신안행어사	선데이GX	-
윤인완	신안행어사	선데이GX	스토리 담당, 양경일과 협업
임광목	교무위원	코믹빔	-
임달영	흑신	YOUNG강강	아트림미디어 대표
박성우	흑신	YOUNG강강	그림 담당, 임달영과 협업
우현	상자 공주 판도라	강강WING	-
박무직	라키아, 선켄락	영킹	일본 현지 거주
배준걸	호텔 코코넛	코믹번치	일본 현지에서 데뷔
김진태	BLOODY PLANET	간간온라인	일본 현지에서 데뷔
윤찬희	프론트 미션DLDS	영강강	일본 현지에서 데뷔

2) 미국 만화시장 진출 현황

한국만화의 미국 시장 진출의 형태를 크게 3가지로 분류할 수 있다.

첫째, 현지 출판사를 통해 라이선스 출판이 되는 형태로, 주로 도교팝, 비즈, 텔리이 등 망가 전문 출판사를 통해 이뤄진다. 현지 유통망을 가지고 있는 출판사를 통해 출판되기 때문에 널리 유통되는 장점이 있지만, 해당 출판사에서 유통하는 다량의 일본 망가들 사이에서 묻혀버리기 쉽다는 단점이 있다.

둘째, 한국 출판사가 미국 현지에 출판사를 설립하여 만화를 유통하는 방법이다. 온라인만화업

체 이코믹스가 설립한 넷코믹스의 사례가 있다. 이 경우 한국만화에 대한 집중적인 관리와 홍보에 유리한 점이 있으나 현지 유통망이 없는 신생 출판사라는 점에서 폭넓은 유통에 한계를 보인다.

셋째, 현지 출판사와의 협업 방식이다. 미국 현지에서 망가잡지 ‘엔플러스’를 발행하고 있는 엔프레스가 대표적인 사례로 에이전시를 통해 소개받은 한국만화가의 작품을 ‘엔플러스’에 연재한 후 단행본으로 묶어 판매하는 방식을 취하고 있다. 특히 미국의 베스트셀러 소설의 원작권을 구입해 한국만화가에게 만화화 작업을 맡기는 방식으로 작업을 진행하고 있어 주목받고 있다.

〈표 1-1-11〉 한국만화가 미국 만화시장 진출의 대표사례

작가명	주요 작품	지면	비고
김산호	CHEYENNE 시리즈 등	이슈북 출판	60~70년대 미국 현지 활동
이나래	MAXIMUM RIDE	Yenplus	미국 베스트셀러 소설을 원작으로 만화 작업
김영	TWILIGHT	Yenplus	미국 베스트셀러 소설을 원작으로 만화 작업
고야성	Under The Glass Moon	TokyoPop	
김강원	Queen's Knight	TokyoPop	
김태형	Planet Blood	TokyoPop	
박민서	Blazin' Barrels	TokyoPop	
이선희	Neck and Neck	TokyoPop	
이소영	Arcana	TokyoPop	
임주현	President Dad	TokyoPop	

3. 만화가의 해외 진출 전망과 제언

한국만화산업 전체를 봤을 때 한국만화가가 해외에 직접 진출하는 것이 반드시 좋지만은 않다. 한국만화가의 작품이 한국 출판사를 통해 출판되면 한국 출판사가 이익을 작가와 공유하게 되고, 출판사는 이익으로 생긴 자본을 다시 한국만화에 재투자하는 선순환이 이뤄지는 반면, 해외 출판사를 통하면 작가에게는 개인적으로 더 큰 명예와 이익이 발생할 수 있으나, 출판사가 차지하는 이익을 해외 출판사가 가져가게 됨으로써 한국만화에 대한 재투자가 요원해진다. 물론 인기작의 경우 한국 출판사가 역수입 해 한국에서 판매함으로써 이익을 창출하지만, 그 이익 중 일부는 다시 해외 출판사에 배분되어야 하기 때문에 결국 해외 출판사의 이익이 더욱 극대화되는 결과를 야기한다.

물론 이러한 부분 때문에 작가 개인에게 한국만화시장 전체에 대한 책임을 강요하거나 또는 한국 출판사의 이익을 보전하기 위한다는 명목으로 해외 진출을 막을 수는 없다. 작가 개인에게는 직접적인 해외 진출이 여러 면에서 매우 큰 이득을 주기 때문이다. 하지만 만화산업 전체는 이 부분에 대한 문제점을 인식해야 하며, 장기적인 비전을 가지고 국내 만화산업의 총체적 이익 극대화와 이익의 선순환이 이뤄질 수 있는 합리적인 개선책 마련이 요구된다.

세계 만화시장이 확대될수록 실력 있는 작가에 대한 요구도 당연히 함께 늘어나게 된다. 세계

만화시장의 확대는 사실상 일본 망가시장의 확대라고 볼 수 있다. 한국만화는 이러한 일본 망가시장 확대의 분위기에 편승하기 좋은 장점과 특징을 가지고 있기 때문에 만화작품의 해외 진출뿐 아니라 작가의 해외 진출도 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다. 여기서 가장 큰 걸림돌은 언어의 장벽과 안전한 계약이다. 작가가 이 모든 부분을 혼자 다 감당하기는 어렵다. 결국, 지원기관 및 에이전시의 역할이 강조될 수밖에 없으며, 모두가 납득하고 모두가 이익을 얻을 수 있는 합리적이고 투명한 과정이 개발되고 보급되어야 할 것이다.

급격한 미디어의 발전과 확장은 더 많은 종류의 콘텐츠 생산을 요구하고 있으며, 하나의 콘텐츠를 여러 가지 형태로 거듭 재활용함으로써 수익을 극대화하는 것이 일반화되어가고 있다. 만화 분야도 예외가 아니어서 과거 전통적인 형태의 종이 출판만화 뿐 아니라 웹 만화, 모바일 만화, 앱 만화, e-Book 만화, 태블릿PC용 만화 등 다양한 형태로 확장, 발전되어 가고 있다. 특히 네트워크의 극단적인 발전을 통해 전 세계를 대상으로 만화를 손쉽게 판매할 수 있는 시대에 접어들었다. 네트워크에는 국경이 없기 때문에 만화의 수출, 수입이라는 개념 자체가 성립하지 않는다. 독자는 만화의 국적에 관계없이 원하는 만화를 손쉽게 선택하고 소비할 수 있다. 네트워크를 통해 자신의 만화를 서비스 하고 있는 작가라면 이미 전 세계를 대상으로 활동하고 있다고 해도 무방하다. 하지만 여전히 걸림돌로 남는 것은 언어의 장벽이다. 이 점을 극복하기 위해 지원기관에서 적극적으로 우수 만화에 대한 언어번역 지원 사업을 펼치는 것이 필요하다.

제6절

| 만화 저작권 비즈니스의 확장과 수익 증대 |

1. 만화 저작권 비즈니스의 개념

1) 만화 저작권 비즈니스의 문화산업론적 접근

문화산업은 “문화적 요소로 경제적 가치를 창출하는 ‘문화상품(Cultural Commodity)’을 창작·배급(유통)·감상(소비)하는 과정을 통해 부가 가치를 생성하는 산업”이라고 할 수 있다. 특히 다매체 시대, 혹은 뉴미디어 시대로 정의되는 21세기에 접어들면서 문화산업의 융복합적 측면과 그에 기반을 둔 저작권 산업으로서의 특성이 특별히 주목받고 있다.

문화산업의 융복합적 측면은 장르 간 콘텐츠의 융합(크로스 오버)뿐 아니라, 하나의 문화상품이 다양한 매체와 결합하여 다양한 장르의 콘텐츠로 전환, 제작, 유통되는 비즈니스적인 융합을 의미한다. 특히 뉴미디어 기술의 발달로 문화상품이 다양한 윈도우와 플랫폼을 통해 더 빠르고 더 편리

하게 서비스됨으로써, 문화산업의 수익창출 기회가 확대되고 있다.

문화산업의 저작권 산업으로서의 정체성도 21세기 뉴미디어 기술의 발전과 함께 더욱 선명해지게 되었다. 아날로그 문화상품은 손쉽게 디지털 콘텐츠로 재가공 되어 디지털 기반의 뉴미디어를 통해 더욱 많은 이들에게 전달될 수 있게 되었다. 또한 새로운 디지털 기반 뉴미디어들은 자신의 서비스 환경에 적합한 새로운 콘텐츠를 원하게 되었고, 이러한 수요에 부응하여 아날로그 문화상품들은 새로운 장르의 옷을 갈아입고 재탄생하고 있다. 이러한 과정에서 원작 문화상품의 저작권이 문화산업 부가가치의 원천이 되고 있다.

원작 문화상품의 저작권은 추가 비용 없이 높은 부가가치를 창출한다. 예컨대 히트한 국내 아이돌의 노래는 다양한 디지털 음원 서비스 계약을 통해 수익을 창출하고, 해외 시장 수출 계약을 통해서도 높은 수익을 올린다. 이러한 저작권 계약을 위해 추가되는 비용은 거의 없다. 계약 이행에 따른 수익금은 계약 조건에 따라 고스란히 음원권자에게 귀속된다. 문화산업을 ‘굴뚝 없는 산업’이라 칭하는 것은 이런 이유 때문이다.

문화산업의 저작권 비즈니스 또한 문화산업의 저작권 비즈니스의 개념 및 시스템과 궤를 같이한다. 특히 만화의 ‘무한 상상력’은 만화의 높은 원작가치의 핵심이 되어, 만화가 영화·드라마·게임 등 다양한 장르의 원작콘텐츠로 활용되는 원동력이 되고 있다. 또한 온라인만화처럼 창작을 위한 디지털 틀이 폭넓게 활용되면서 다양한 디지털 디바이스들이 만화유통의 새로운 원동우로 활용되고 있기도 하다.

2) 만화 저작권 비즈니스의 적용 방식

만화 저작권 비즈니스의 선진국인 미국과 일본은 실제 그 적용에서, 만화의 저작권을 제도적으로 강력하게 보호하면서 산업적 활용을 극대화한다는 공통점을 보여주고 있다. 반면에 실제 세부 전략은 자국의 산업 환경과 문화적 배경에 따라 구별되는 특징을 가지고 있다.

미국은 문화산업을 ‘오락산업(Entertainment Industry)’으로 정의하며, 오락적 요소를 중시하는 대중적 흥행의 성공을 추구한다. 이러한 전통 속에서 미국의 엔터테인먼트 기업들은 ‘프랜차이즈 콘텐츠’ 발굴을 가장 큰 목적으로 삼는다. 프랜차이즈 콘텐츠란 장편 시리즈로 성공한 콘텐츠를 의미하는데, <스타워즈>, <인디애나 존스> 등의 영화나 <CSI>, <로스트> 등의 미니시리즈들을 그 대표적인 사례로 꼽을 수 있다. 한 작품이 프랜차이즈 콘텐츠로 성장하게 되면 제작자는 안정적인 흥행수익을 기대할 수 있어 프로젝트의 리스크 관리가 훨씬 용이해지는 큰 이점을 갖게 된다. 주로 이들 프랜차이즈 콘텐츠들은 미국 문화산업계의 블록버스터 전략과 밀접한 관계를 맺고 있는데, 미국의 프랜차이즈 콘텐츠들의 상당수는 그 원작이 만화이다. <슈퍼맨>, <배트맨>, <스파이더맨>, <헐크>, <엑스맨>, <아이언맨>, <스타트랙> 등은 DC코믹스, 마블코믹스 등 미국 주요 만화출판사들의 만화를 원작으로 하여 세계적인 흥행에 성공한 블록버스터 영화들이다.

미국의 만화 저작권 비즈니스는 대규모 자본의 엔터테인먼트 그룹 속에 계열화되어 있다. 양대

만화출판사인 DC코믹스와 마블코믹스는 각각 타임워너 그룹과 디즈니 그룹에 편입되어 있다. 세부적인 계약조건과 방식은 다소 차이가 있겠지만, DC코믹스와 마블코믹스의 작품들은 그들이 편입된 엔터테인먼트 그룹과 상호전략 속에서 활용된다. 만화 출판사의 입장에서는 대규모 자본의 도움을 안정적으로 받을 수 있고, 엔터테인먼트 그룹의 입장에서는 검증받은 안전한 원작콘텐츠를 지속적으로 공급받을 수 있다는 장점이 있다.

일본은 문화산업을 ‘지적재산권(知的財産權) 산업’으로 정의하고 있다. 하나의 콘텐츠를 창작하여 발생한 저작권을 철저하게 활용하여 부가가치 창출을 극대화한다는 일본 문화산업계의 인식이 엮보이는 용어이다. 잘 알려졌듯이 일본 문화산업의 저작권 비즈니스의 근간에는 일본의 만화, 즉 만가가 자리하고 있다. 만화잡지 등에서 연재되어 인기가 검증된 만가를 바탕으로 TV 애니메이션 시리즈와 극장용 애니메이션을 제작하고, 애니메이션의 방영(상영)과 맞물려 완구, 문구, 식품, 의류 등 다양한 라이선스 사업을 전개하여 수익을 창출하는 것이 일본 만화 저작권 비즈니스의 기본 모델이다. 이는 1950년대 일본 만화잡지 <소년>을 통해 선보인 데스카 오사무의 <철완 아톰>의 첫 번째 TV 애니메이션이 제작된 1963년 이후 반세기 동안 일본 만화 저작권 비즈니스의 전형으로 자리 잡아왔다.

일본의 만화 저작권 비즈니스의 특징은 ‘제작위원회’ 시스템이다. 제작위원회는 만화의 저작권 비즈니스 권리를 가진 출판사를 중심으로 애니메이션 제작사, 완구회사, 방송국, 금융기관 등 프로젝트의 제작, 배급, 라이선싱, 투자, 홍보 등 다양한 관련 분야의 전문기업들이 각자의 전문성을 바탕으로 협업시스템을 구축하는 것이다. 이를 통해 만화 저작권 비즈니스의 여러 단계와 분야에서 전문기업들의 노하우를 활용하고, 대규모 자본 투자에 대한 리스크를 분산할 수 있게 된다. 일본의 제작위원회 시스템은 특정 프로젝트에 대한 한시적 성격을 갖지만, 실질적으로는 하나의 프로젝트에서 손발을 맞춘 기업들은 다른 프로젝트에서도 그 구성을 대부분 유지하여 장기적인 파트너십을 구축하고 있는 경우가 대부분이다.

2. 국내 만화 저작권 비즈니스 현황

1) 2000년대 이전의 국내 만화 저작권 비즈니스

국내에서 국산 만화가 원작으로 활용된 저작권 비즈니스의 시초는 1963년 정운경 화백의 <왈순 아지매>를 이성구 감독이 영화화한 영화 <왈순 아지매>와, 1967년 고 신동우 화백의 <홍길동>을 신동현 감독이 연출한 극장용 애니메이션 <홍길동>(세기상사) 등이라고 보아야 할 것이다. 그러나 만화 원작의 타 장르 영상 콘텐츠 제작이 활발하게 전개되기 시작한 것은 1970년대 후반부터의 현상이다.

초기 만화 원작 활용은 주로 애니메이션 분야에서 이뤄졌다. 김형배의 <황금날개 1,2,3>(1978), 김삼의 <소년 007>(1980), 허영만의 <각시탈>(1986), 소주완·지상월의 <협객 붉은매>(1995), 이

현세의 〈아마겔돈〉(1996), 김수정의 〈아기공룡 둘리〉(1996) 등이 극장용 애니메이션으로 제작되었고, 이현세의 〈떠돌이 까치〉(1987), 김수정의 〈아기공룡 둘리〉(1987, 1988), 이진주의 〈달려라 하니〉(1988), 이두호의 〈머털도사〉(1989, 1990), 허영만의 〈날아라 슈퍼보드〉(1990, 1991, 1992, 1998), 고희석의 〈마법사의 아들 코리〉(1993), 도래미·이우영의 〈검정 고무신〉(1999) 등은 TV용 애니메이션으로 제작되었다. 또한 이현세의 〈공포의 외인구단〉(1986, 1988), 박봉성의 〈지옥의 링〉(1987), 강철수의 〈발바리의 추억〉(1989), 허영만의 〈비트〉(1997) 등은 영화로 제작되기도 하였고, 이현세의 〈폴리스〉(1993), 허영만의 〈아스팔트 위의 사나이〉(1995), 〈미스터Q〉(1998), 김수정의 〈일곱개의 손가락〉(1996), 황미나의 〈우리는 길 잃은 작은 새를 보았다〉(1999)처럼 TV 드라마로 제작된 사례도 있었다.

1990년대까지 적다고 할 수 없는 양의 국산 만화들이 애니메이션과 영화, TV 드라마 등으로 제작되었지만, 이러한 흐름이 국내 만화산업계에 유력한 산업 전략적 모델로 인식되거나 저작권 비즈니스의 개념이 정립되는 계기가 되지는 못하였다.

만화 원작의 극장용 애니메이션은 당시 트렌드였던 방학용 작품을 쉽게 제작할 수 있는 아이템으로 인기 만화를 골라내는 데 지나지 않았고, 1990년대 후반 〈아마겔돈〉 등 기대작들의 흥행 실패의 영향으로 2000년대 들어서는 만화 원작 극장용 애니메이션의 사례를 찾아보기 어렵게 되었다. 만화 원작의 TV용 애니메이션의 경우도 1988년 서울 올림픽을 계기로 공중파 방송국의 국산 창작 애니메이션 제작 확대 정책 이후 꾸준히 제작·방영되었지만, 2000년대 들어서면서는 애니메이션 제작사들의 오리진널 작품 창작 흐름에 밀려 제작이 뜸해졌다.

이처럼 1990년대 이전까지 만화의 원작 활용이 전략적인 모델로 확립되지 못하였던 것은 만화 저작권 비즈니스가 만화산업계의 주도로 전개되지 않았고 다른 장르 문화산업계의 그때그때의 필요에 따라 진행 되다보니 일회성 이벤트로 추진된 경우가 많았던 것에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 그러다 보니 추진된 만화 원작 활용 프로젝트의 노하우 역시 만화산업계나 타 장르 문화산업계 어느 쪽에도 축적되지 못하였던 것이다.

〈표 1-1-12〉 2000년대 이전 주요 만화 원작 애니메이션

년도	작품명	작가	제작사	비고
1967	홍길동	신동헌	세기상사	
1978	무적의 용사 황금날개1,2,3	김형배	서울동화	
1980	소년 007 은하특공대	김삼	불명	
1986	각시탈	허영만	대원동화	극장용
1995	협객 붉은매	소주완·지상월	대원동화	
1996	아마겔돈	이현세	아마겔돈 제작위원회	
	아기공룡 둘리-얼음별 대모험	김수정	(주)둘리나라	
	떠돌이 까치	이현세	대원동화	
1987	아기공룡 둘리1	김수정	한호흥업	TV용

년도	작품명	작가	제작사	비고
1988	아기공룡 둘리2	김수정	한호흥업	
1989	머털도사	이두호	신원프로덕션	
1990	머털도사와 또매	이두호	신원프로덕션	
	날아라 슈퍼보드1	허영만	한호흥업	
1991	날아라 슈퍼보드2	허영만	한호흥업	
1992	날아라 슈퍼보드3	허영만	한호흥업	
1993	마법사의 아들 코리	고행석	대원동화	
1998	날아라 슈퍼보드4	허영만	한호흥업	
1999	검정고무신	도래미·이우영	검정고무신	

* 출처 : 박성식(2006), 『만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석 및 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구』, 상명대학교 석사논문.

2) 2000년대 이후의 국내 만화 저작권 비즈니스

2000년대에 들어서면서 우리 만화는 더욱 다양한 장르의 원작콘텐츠로 활용되었다. 특히 TV 드라마와 영화, 온라인 게임 등의 장르에서 만화 원작 활용의 성공사례들이 다수 등장하였다. 상대적으로 2000년대 이전까지 만화의 원작 활용이 가장 활발했던 애니메이션 분야에서는 2000년대 들어 그 예가 상당수 감소하였고, 최근 2, 3년 사이에는 스마트폰의 확산에 따라 모바일 만화서비스에 대한 관심이 높아지고 있다.

(1) 만화 원작 TV 드라마의 사례

2000년대 들어 만화 원작 활용의 가장 두드러진 분야는 단연 TV 드라마이다. 2003년 ‘페인 신드롬’을 불러일으킨 <다모>(방학기 원작) 이후, 2004년 <풀하우스>(원수연 원작), 2006년 <궁>(박소희 원작) 등이 연이어 높은 시청률을 기록하면서, 국산 만화는 TV 드라마의 기획자들에게 각광 받는 원천 장르로 주목받았다. 이후 <쩐의 전쟁>(박인권 원작, 2007), <식객>, <타짜>(이상 허영만 원작, 2008), <일지매>(고우영 원작, 2009), <대물>(박인권 원작, 2010), <부사 백동수>(이재현·홍기우 원작 <야녀 백동수>, 2011) 등 시청률 상위권에 오르는 만화 원작 TV 드라마가 매년 1편 이상 제작되어 만화의 원작가치를 입증하고 있다.

한편, 최근에는 일본 만가 원작의 TV 드라마도 제작되고 있다. <꽃보다 남자>(2009), <공부의 신>, <장난스런 키스>, <프레지던트>(이상 2010), <시티헌터>(2011) 등이 대표적이다.

〈표 1-1-13〉 2000년대 이후 주요 만화 원작 TV 드라마

방영년도	만화 제목	작가	드라마 제목(방영매체)
2003	조선여형사 다모	방학기	다모(MBC)
	발바리의 추억	강철수	헬로! 발바리(KBS2)
2004	풀 하우스	원수연	풀 하우스(KBS2)
2005	불량주부 일기	강희우	불량주부(SBS)
2006	궁	박소희	궁(MBC)
	다세포 소녀	B급달궁	다세포 소녀(슈퍼액션)
2007	편의 전쟁	박인권	편의 전쟁(SBS)
	비천무	김혜린	비천무(SBS)
2008	사랑해	허영만	사랑해(SBS)
	식객	허영만	식객(SBS)
	타짜	허영만	타짜(SBS)
	바람의 나라	김진	바람의 나라(KBS2)
2009	일지매	고우영	돌아온 일지매(MBC)
	공포의 외인구단	이현세	2009 외인구단(MBC)
	탐나는 도다	정혜나	탐나는 도다(MBC)
	열혈장사꾼	박인권	열혈장사꾼(KBS)
2010	신이라 불리는 사나이	박봉성	신이라 불리는 사나이(MBC)
	대물	박인권	대물(SBS)
2011	아뇌 백동수	이재현·홍기우	무사 백동수(SBS)

* 출처 : 박성식(2006), 『만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석 및 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구』, 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 만화산업백서』, 조윤선 의원실(2011), 『2011 한국만화창작현황 및 만화원작산업연구 백서』 재구성.

(2) 만화 원작 영화의 사례

TV 드라마와 함께 만화 원작 활용의 성공사례가 많이 발굴된 분야가 영화이다. 김혜린의 <비천무>(2000), 방학기의 <바람의 파이터>(2004)의 선전 이후 허영만의 <타짜>와 <식객>이 2006년과 2007년에 연이어 영화로 성공을 거두면서 국내 영화계가 만화 원작의 높은 흥행성에 주목하기 시작하였다. 또 온라인만화가 강풀은 <아파트>(2006), <바보>, <순정만화>, <26년>(이상 2008), <그대를 사랑합니다>(2011) 등의 작품이 영화화되어, 영화계에서 가장 주목받는 젊은 만화가로 부상하기도 하였다.

영화는 높은 제작비와 투자 유치의 어려움 등으로 전반적인 국산 영화 제작편수가 감소함에 따라, 최근 2, 3년 간 TV 드라마와 달리 만화 원작의 영화의 제작 편수는 상대적으로 감소하였으나 만화의 원작 가치에 대한 평가는 여전히 우호적이다.

〈표 1-1-14〉 2000년대 이후의 주요 만화 원작 영화

상영년도	만화 제목	작가	영화 제목
2000	비천무	김혜린	비천무
	시크릿	박희정	비밀
2004	바람의 파이터	방학기	바람의 파이터
2006	아파트	강풀	아파트
	타짜	허영만	타짜
	다세포 소녀	B급달궁	다세포 소녀
	식객	허영만	식객
2007	두 사람이다	강경옥	두 사람이다
	더블 캐스팅	신영우	수
2008	10, 20, 그리고 30	강모림	뜨거운 것이 좋아
	바보	강풀	바보
	순정만화	강풀	순정만화
	26년	강풀	29년
2010	구르를 버서난 달처럼	박홍용	구르를 버서난 달처럼
	식객:김치전쟁	허영만	식객:김치전쟁
2011	그대를 사랑합니다	강풀	그대를 사랑합니다

* 출처 : 박성식(2006), 『만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석 및 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구』, 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 만화산업백서』, 조윤선의원실(2011), 『2011 한국만화창작현황 및 만화원작산업연구 백서』 재구성.

(3) 만화 원작 애니메이션의 사례

2000년대 이전과 비교할 때 2000년 이후 만화 원작 애니메이션의 제작은 대폭 감소하였다. 그 이유로 크게 두 가지를 들 수 있다. 먼저 극장용 애니메이션은 방학을 겨냥한 극장용 애니메이션 제작 자체의 감소에서 그 이유를 찾을 수 있다. 방학 기간 극장용 애니메이션은 성수기를 겨냥한 국내외 블록버스터 극영화들에게 스크린을 내줘야 했고, 거기에 1990년대 중후반 기대를 모았던 장편 애니메이션들이 흥행 참패를 겪으면서 2000년대 들어 극장용 애니메이션 전체에 대한 투자 분위기가 냉각되어 그 명맥을 잇지 못하게 되었다. TV용 애니메이션의 경우 공중파 3사들이 애니메이션 편성을 축소하면서 방영시간대를 확보하기 어렵게 되었고, EBS와 케이블의 국산 애니메이션 편성마저 취학 전 아동들을 위한 작품들을 우선하여 편성하면서 극히 제한적인 제작환경이 조성된 상황이다.

〈표 1-1-15〉 2000년대 이후 주요 만화 원작 애니메이션

방영년도	만화 제목	작가	애니메이션 제목(방영매체)
2000	고인들	박수동	고인들(비디오용)
	검정고무신	도래미·이우영	검정고무신(KBS)
2002	그리스 로마신화	홍은영	올림포스 가디언(SBS)
2005	망치	허영만	꼬마대장 망치(극장용)
	그리스 로마신화	홍은영	올림포스가디언 극장판(극장용)
	신 암행어사	양경일·윤인완	신 암행어사(극장용, 한일 합작)
2007	르브바하프 왕국 재건설기	김민희	르브바하프 왕국 재건설기(MBC)
	반지의 호기심 대탐험	종이	반지의 호기심 대탐험(챔프TV)
2009	아기공룡 둘리	김수정	아기공룡 둘리(SBS)
	WHY?		신나는 과학애니메이션 WHY?(EBS)
	악동이	이희재	악동이(투니버스)
2010	안녕 자두야	이빈	안녕 자두야(투니버스)
	로봇 찰빠	신문수	로봇 찰빠(KBS)
	오디션	천계영	오디션(극장용)

* 출처 : 박성식(2006), 『만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석 및 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구』, 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 만화산업백서』, 조윤선 의원실(2011), 『2011 한국만화창작현황 및 만화원작산업연구 백서』 재구성.

(4) 기타 장르의 만화 원작 활용의 사례

1998년에 신일숙의 <리니지>가 게임화 되어 서비스되기 시작하면서 국산 온라인 게임의 전성기를 연 이후, 2000년대 들어 다수의 만화 원작 게임이 제작되어 만화 원작 활용의 한 축을 이루었다. 2002년 이명진의 <라그나로크>가 역시 온라인 게임으로 제작되어 흥행에 성공하였고 일본과 미국, 유럽 등에까지 진출하였다. 2004년을 전후로 대작 온라인 게임의 제작이 주춤해지면서는 모바일 게임 분야에서 많은 국산 만화가 원작으로 활용되었다. <열혈강호>(전극진·양재현), <천랑열전>(박성우), <선녀강림>(유현), <짱>(임재원), <아일랜드>(윤인완·양경일) 등 인기작품들의 상당수가 모바일 게임으로 제작되었다. 최근에는 <마법천자문>(시리얼)이 닌텐도DS용 게임으로 제작되기도 하였다.

〈표 1-1-16〉 2000년대 이후 주요 만화 원작 게임

제작년도	만화 제목	작가	게임 제목(장르)
2001	열혈강호	전극진·양재현	열혈강호(PC게임)
	아기공룡 둘리	김수정	둘리의 깡따빠야 게임리그(PC게임)
	소마신화전기	양경일	소마신화전기(온라인게임)
2002	파천일검	아신·현강석	파천일검(온라인게임)
	라그나로크	이명진	라그나로크 온라인(온라인게임)
	프리스트	형민우	러쉬 온라인(온라인게임)
	삼국장군전	박수영	삼국장군전(모바일)
2003	짱	임재원	짱(PC게임)
	열혈강호	전극진·양재현	열혈강호2(PC게임)
	천랑열전	박성우	천랑열전(PC게임)
2005	바람의 나라	김진	바람의 나라(모바일)
	열혈강호	전극진·양재현	열혈강호 온라인(온라인게임)
2006	짱	임재원	짱 칠악아차편(모바일)
	오디션	천계영	오디션(모바일)
	궁	박소희	궁 맞고(모바일)
2007	아일랜드	윤인완·양경일	아일랜드(모바일)
	순정만화	강풀	순정만화(모바일)
	식객	허영만	식객(모바일)
2008	열혈강호	전극진·양재현	열혈강호 사커(온라인)
	마법천자문	시리얼	마법천자문(온라인게임)
	마제	나인수·김재환	마제(모바일)
	타짜	허영만	타짜맞고(모바일)
2009	열혈강호	전극진·양재현	열혈강호 온라인2(온라인게임)
	고스트페이스	형민우	고스트페이스(모바일)
	마법천자문	시리얼	마법천자문DS(닌텐도게임)
	열혈장사꾼	박인권	열혈장사꾼(KBS)
2010	열혈강호	전극진·양재현	열혈강호 맞고(모바일)
	바람의 나라	김진	바람의 나라(모바일)
2011	마법천자문	시리얼	마법천자문2(닌텐도게임)

* 출처 : 박성식(2006), 『만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석 및 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구』, 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 만화산업백서』, 조윤선 의원실(2011), 『2011 한국만화창작현황 및 만화원작산업연구 백서』 재구성.

연극과 뮤지컬 등 공연 분야에서도 만화의 원작 활용이 꾸준하다. 2001년 〈아기공룡 둘리〉와 〈바람의 나라〉가 뮤지컬로 제작되어 초연하였고, 〈순정만화〉(2005, 뮤지컬), 〈위대한 켓츠비〉(강도하, 2007, 뮤지컬), 〈풀하우스〉(2010, 뮤지컬), 〈바보〉(2007, 연극), 〈그대를 사랑합니다〉(연극) 등이 인기를 끌며 공연되었다.

〈표 1-1-17〉 2000년대 이후 주요 만화 원작 공연물

제작년도	만화 제목	작가	공연제목·장르
2001	아이공룡 돌리	김수정	아이공룡 돌리(뮤지컬)
	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)
2003,2004	아이공룡 돌리	김수정	아이공룡 돌리(뮤지컬)
2005	순정만화	강풀	순정만화(연극)
	불의 검	김혜린	불의 검(뮤지컬)
2006	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)
	순정만화	강풀	순정만화(연극)
2007	위대한 캣츠비	강도하	위대한 캣츠비(뮤지컬)
	달려라 하니	이진주	달려라 하니(뮤지컬)
	광수생각	박광수	광수생각(연극)
	바보	강풀	바보(연극)
	영심이	배금택	젊음의 행진(뮤지컬)
	날아라 슈퍼보드	허영만	날아라 슈퍼보드(뮤지컬)
	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)
	순정만화	강풀	순정만화(연극)
	마법천자문	시리얼	마법천자문(뮤지컬)
	2008	위대한 캣츠비	강도하
그대를 사랑합니다		강풀	그대를 사랑합니다(연극)
츄리닝		국종록·이상신	츄리닝(연극)
순정만화		강풀	순정만화(연극)
2009	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)
	그대를 사랑합니다	강풀	그대를 사랑합니다(연극)
	광수생각	박광수	광수생각(연극)
2010	풀하우스	원수연	풀하우스(뮤지컬)
	검정고무신	도래미·이우영	검정고무신(뮤지컬)
	궁	박소희	궁(뮤지컬)
	12월	송래현	12월(연극)

* 출처 : 박성식(2006), 『만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석 및 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구』, 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 만화산업백서』, 조윤선 의원실(2011), 『2011 한국만화창작현황 및 만화원작산업연구 백서』 재구성.

아쉬운 점은 캐릭터 라이선싱 분야에서 만화 원작 활용의 성공사례가 ‘아이공룡 돌리’를 제외하면 눈에 띄지 않는다는 것이다. 〈아이공룡 돌리〉의 경우 한때 70여개 업체와 라이선싱 계약을 맺고 1,500개 이상의 제품이 시장에 출시된 바 있다. 만화 원작을 바탕으로 TV용 애니메이션 시리즈와 극장용 애니메이션 시리즈를 통해 원작의 프로퍼티 가치를 확장하여 라이선싱 비즈니스에서 성공을 거둔 표준적인 성공사례였지만, 결과적으로 〈아이공룡 돌리〉의 노하우가 다른 작품들에 전파되지는 못하였다. 〈오디션〉·〈언플러그드 보이〉(천계영), 〈파페포포 시리즈〉(심승현), 〈광수생각〉(박광수), 〈풀하우스〉(원수연), 〈호텔 아프리카〉(박희정), 〈궁〉(박소희), 〈힙합〉(김수용), 〈짱〉(임재원) 등이 나름대로 수종의 라이선싱 상품을 선보이기도 하였으나 대부분 문구류 중심의 한정된 비즈니스에 그치고 말았다. 이는 작가가 직접 전문적인 라이선싱 회사를 설립하여 주도적으로 저작권 비즈니스에 나선 〈아이공룡 돌리〉와 달리 다른 작품들의 경우에는 외부 업체의 제안에 수동

적으로 응한 경우이거나, 출판사 편집부 차원의 소극적인 접근인 경우가 많아 애초부터 본격적인 라이선싱 비즈니스를 체계적으로 추진하기 어려운 구조였기 때문에 파악된다.

한편, 최근 2, 3년 동안 모바일 서비스 분야에 국내 및 해외 만화작가, 출판사들이 많은 관심을 기울이고 있다. 스마트폰과 태블릿PC의 확산에 따른 기대감이 반영된 것으로 보인다. 미국의 경우 전자책과 스마트폰, 태블릿PC 등을 주요 플랫폼으로 하는 디지털 만화시장의 규모를 600만~800만 달러 수준으로 추정하고 있는데, 이는 전년도 대비 10배 가까이 성장한 수치라고 한다. 이를 위해 마블코믹스와 DC코믹스 등 미국의 주요 만화출판사들은 자사 콘텐츠의 디지털 서비스를 위한 어플리케이션을 직접 개발하여 보급에 나서는 등 적극적인 움직임을 보이고 있다. 일본의 경우 400억 엔 대 이상으로 성장한 디지털 만화시장을 공략하기 위해 슈에이샤, 고단샤(講談社) 등 주요 만화출판사들이 어플리케이션 개발 및 보급에 나서고 있다.

국내의 경우도 스마트폰과 태블릿PC를 위한 만화서비스 어플리케이션이 개발되어 보급되는 등 활발한 움직임이 보이고 있기는 하지만, CP 업체들의 필요에 의해 개발되는 경우가 대부분이다. 이들 CP 업체 만화 서비스 어플리케이션의 경우 기존 온라인만화서비스에서 제공되는 작품들을 거의 대부분 다시 서비스하는 수준이어서 새로운 수익 윈도우로서의 역할은 좀 더 두고 보아야 할 시점이다. 온라인만화서비스가 기존 오프라인 출판만화와 다른 ‘온라인만화’의 장르를 탄생시키면서 급속히 성장했듯, 디지털 모바일 환경에 맞는 새로운 모바일 만화콘텐츠의 발굴이 이 분야 성장의 관건이 될 전망이다. 국내 디지털 출판 시장 역시 빠르게 성장하고 있어 국내 만화산업에 새로운 부가수익 창출의 기회가 될 수 있을 것으로 업계에서는 기대하고 있다.

3. 해외 만화 저작권 비즈니스 현황

문화산업의 선진국들은 20세기부터 저작권 비즈니스를 산업 전체의 가장 핵심적인 수익원으로 인식하고 이를 위한 인프라 강화 및 전략 구축에 많은 투자를 해왔다. 그에 따라 국가별로 저마다의 산업 환경에 걸맞게 특색 있는 저작권 비즈니스 체계를 정립하여 운영하고 있다. 문화 선진국들 가운데 가장 대표적인 국가들인 미국과 일본의 저작권 비즈니스 현황을, 구체적인 작품(프로젝트)을 살펴보면 다음과 같다.

1) 일본의 저작권 비즈니스 현황: 만화 ‘나루토’의 사례

(I) 만화 〈나루토〉

만화 〈나루토〉(NARUTO, 키시모토 마사시 작)는 남자 두목을 꿈꾸는 주인공 우즈마키 나루토를 중심으로 한 판타지풍의 액션만화로, 일본 최대 출판사 가운데 하나인 슈에이샤(集英社)의 만화 잡지 주간 〈소년점프〉에서 1999년부터 연재 중인 장수 작품이다. 통상 만화잡지에서 3, 4개월 연재분이 단행본 한 권으로 발간되는 일본 만화시장 시스템에서 〈나루토〉 단행본은 2011년 7월 현재

54권이 발간되었다.

〈나루토〉의 주요 실적을 살펴보면, 일본 국내 단행본 누계 발행부수가 1억 부를 돌파하였으며 프랑스어판의 경우 900만 부를 돌파하였다. 〈나루토〉 11권은 2006년 8월 4주 미국 종합서적 랭킹 21위, 만화 단행본으로서는 1위를 기록하기도 하였다. TV 도쿄의 보도로는 〈나루토〉는 2008년 3월 시점에 전 세계 23개국에서 출판이 이루어지고 있다. 만화 단행본 이외에도 ‘나루토’의 소설과 공식가이드북 등 〈나루토〉 출판물이 10여 종 발간되기도 하였다.

〈나루토〉의 경우 일본 내에서는 주간 〈소년점프〉에 함께 연재 중인 〈원피스〉에 이어 2위의 실적을 올리고 있지만, 오히려 유럽과 북미 등 해외시장에서는 아시아 만화 부문에서 압도적인 1위를 달리고 있다. 여기에는 〈원피스〉의 경우보다 닌자 등 일본적인 요소가 강한 〈나루토〉의 세계관이 서구 독자들의 오리엔탈리즘에 대한 호기심을 자극하고 있는 것이 큰 요인이 되고 있다.

(2) 애니메이션 〈나루토〉

출판시장에서 인기가 검증된 만화를 원작으로 TV용 애니메이션과 극장용 애니메이션을 제작하여 라이선싱 비즈니스의 기반으로 삼는 일본의 전통적인 저작권 비즈니스 전략을 〈나루토〉 역시 따르고 있다.

만화 〈나루토〉의 인기에 힘입어 〈나루토〉의 TV용 애니메이션 시리즈는 〈나루토〉와 〈나루토-질풍전〉 2개 시리즈로 구성 방영 중이다. 〈나루토〉의 TV 애니메이션 시리즈는 2002년 TV 도쿄를 통해 전국 방영되고 있으며, BS Japan 등 타 방송국(위성, 케이블)에서도 방영중이다.

TV 애니메이션 시리즈의 1기격인 〈나루토〉는 2002년 10월 3일부터 2007년 2월 8일까지 총 220화가 방영되었다. TV 시리즈 1기와 관련한 극장판 애니메이션은 〈나루토-대활극! 눈의 여왕 인법첩〉(2004), 〈나루토-대격돌! 환상의 지하유적〉(2005), 〈나루토-대홍분! 초승달섬의 애니멀 소동〉(2007) 등 총 3편이 제작되었다. TV 애니메이션 시리즈의 2기격인 〈나루토-질풍전〉은 2007년 2월 15일 방영을 시작하여 현재에도 계속 새로운 에피소드가 방영 중이다. TV 시리즈 2기와 관련한 극장판 애니메이션은 〈나루토-질풍전〉(2007), 〈나루토-질풍전 키즈나〉(2008), 〈나루토-질풍전 불의 의지를 이은 자〉(2009), 〈나루토-질풍전 더 로스트 타워〉(2010) 등 총 4편이 제작되었다.

〈나루토〉의 애니메이션 시리즈들은 스튜디오 피에로가 제작을 담당하고 있으며, TV 시리즈는 TV 도쿄를 통해, 극장판은 메이저 배급사 TOHO를 통해 각각 배급되고 있다.

애니메이션 〈나루토〉의 주요 실적을 살펴보면, 2008년 〈유희왕〉과 〈포켓몬스터〉를 제치고 TV 도쿄 애니메이션 Soft Rights Business 매출과 총이익에서 1위에 올랐다. 국외에서도 60개국 이상에서 방송되고 있고, 유럽시장은 〈나루토〉 애니메이션의 DVD 매출이 2006년 250만 유로에서 2007년 370만 유로, 2008년 390만 유로로 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 애니메이션 〈나루토〉의 인기에 힘입어 〈나루토〉의 머천다이징 라이선스는 90개국 이상에 판매되어 있다. 한편, 만화와 애니메이션 〈나루토〉의 성공에 따라 관련 게임도 20종 이상 개발되어 출시되어 있으며, 공연물과

테마파크의 퍼레이드 쇼로도 제작되어 인기를 모으고 있다.

(3) 시사점

〈나루토〉의 경우 10년 이상 인기 만화잡지 〈소년점프〉에서 꾸준한 인기를 유지하였고, 이를 통해 축적된 원작은 다양한 미디어믹스 전개를 위한 훌륭한 소재가 되어주고 있다. 이는 인기 만화를 기반으로 애니메이션 등 미디어믹스를 통해 라이선싱 수익을 극대화하는 전통적인 일본 문화산업계의 저작권 비즈니스 시스템의 상징적인 사례가 되어주고 있기도 하다. 특히 만화잡지를 통해 단련되고 축적된 다양한 흥행 노하우는 원작만화의 소재가치를 더욱 풍성하게 해주고 있다. 〈나루토〉의 경우 ‘닌자’라는 전통소재를 근 현대적 배경에 적용해 독창적인 세계관을 구축하여 전 세계 독자들에게 보편적인 재미와 감동을 제공하고 있는 점이 성공의 핵심요인이라 하겠다.

또한 1차 판권자인 출판사 슈에이샤를 비롯하여 〈나루토〉 프로젝트에 참여하고 있는 관련 업체들의 저작권 비즈니스 다각화를 위한 노력은 국내 만화산업계가 깊이 주의를 기울여 살펴되어야 할 부분이다. 일본의 만화출판사들은 만화의 기획 초기 단계부터 적극적으로 작품에 개입하고 있는데, 이러한 노력은 추후 애니메이션의 제작과 다음 단계의 라이선싱 비즈니스에 이르는 전 과정에서 한결같이 유지된다. 최선의 저작권 비즈니스를 위해 캐릭터와 스토리 전개 등 전략적 요소들을 꼼꼼히 챙기는 것이다. 만화의 저작권 비즈니스를 주도하지 못하고 판권 판매에 머무르고 있는 국내 만화산업계의 수동적인 자세와 크게 대비가 되는 부분이다.

단순히 만화의 영상화 판권을 판매하는 데 그치지 않고, 제작위원회를 적극적으로 주도하여 전 세계 시장을 대상으로 한 다양한 저작권 비즈니스를 추진하고 있는 슈에이샤와 TV 도쿄 등 ‘나루토 제작위원회’ 주요 파트너 기업들의 투자와 노력이야말로 〈나루토〉를 전 세계적인 베스트셀러 프로퍼티로 만들어낸 원동력이다.

2) 미국의 저작권 비즈니스 현황: 만화 〈아이언맨〉의 사례

(1) 마블코믹스의 영화산업 진출과 만화 〈아이언맨〉

70년 전통의 미국 양대 만화전문 출판사의 하나인 마블코믹스는 2000년대 들어와 영화산업에 관심을 갖기 시작하여 〈스파이더맨〉, 〈엑스맨〉, 〈판타스틱4〉, 〈헐크〉 등 자사 인기 라인업들의 영화화 판권을 헐리웃 대형 스튜디오들에 판매(라이선싱)하여 영화화해왔다. 앞의 4편의 작품이 영화화되어 전 세계적으로 벌어들인 수익만 해도 49억 달러가 넘는 것으로 추정되며, 여름 시장을 겨냥한 마블코믹스 라인업의 슈퍼히어로 영화들은 계속해서 많은 사랑을 받고 있고, 마블코믹스의 브랜드 가치 역시 상승하였다.

그러한 마블코믹스가 단순한 판권 라이선싱에 그치지 않고, 직접 영화 제작에 나서면서 영화에 대한 전권을 행사할 수 있게 되었고, 따라서 라이선싱을 할 때보다 영화 수익의 더 많은 부분을 가져갈 수 있게 되었다.

〈아이언맨〉은 마블코믹스의 영화제작 진출의 첫 번째 작품으로서, 마블코믹스의 자회사인 마블 스튜디오가 투자 및 제작을 하고 파라마운트가 미국을 포함한 전 세계 배급을 담당하였다. 다른 여름 블록버스터 영화들에 비해 적은 규모인 1억 3,000만 달러의 제작비를 들인 〈아이언맨〉은 영화 배급에 따른 수익만 5억 8,500만 달러를 벌어들였고, 그 결과 파라마운트가 약 8%의 배급 비용을 환수해가고 나머지는 모두 마블 스튜디오에 돌아가게 되었다. 판권 라이선싱을 통해 제작된 〈스파이더맨〉 시리즈 3편을 통해 거둔 29억 달러의 수익 중 마블코믹스에 돌아온 몫이 고작 1억 1,000만 달러였음을 생각해보면 마블코믹스의 영화제작 진출은 옳은 선택이었던 것으로 평가받게 되었다. 더욱이 DVD와 머천다이징 분야의 수익이 고스란히 마블코믹스에 귀속된다는 점을 고려하면 〈아이언맨〉 영화제작의 성공이 큰 것이었음을 알 수 있다.

사실 만화 〈아이언맨〉은 마블코믹스의 라인업 가운데에서 상당한 인기를 끌기는 했었지만 가장 인기 있는 시리즈는 아니었다. 사업가인 주인공이 베트남에 납치되었다가 탈출한 후 스스로 하늘을 나는 철갑 옷을 만들어 착용하고 악의 세력에 맞서 싸운다는 내용의 이 만화는 1963년에 시작되어 1968년에 시리즈가 종결되었다. 그러한 작품이 40년 만에 영화로 재탄생되어 강력한 브랜드 가치를 지닌 프로퍼티로 거듭나게 된 것이다.

(2) 영화 〈아이언맨〉

만화 〈아이언맨〉의 반공주의적 이데올로기는 영화화 과정을 거치면서 사라지고, 전쟁무기 재벌이 아이언맨으로 변신하여 사회 정의를 위해 싸운다는 보편적인 이야기로 재탄생하였다. 또한 다른 마블코믹스의 캐릭터들보다 상대적으로 덜 알려진 〈아이언맨〉 캐릭터를 고려해서 연기파 배우 이면서도 지명도가 높은 로버트 다우니 주니어와 기네스 펠트로 등의 인기 배우들이 영화의 주연으로 캐스팅되었다. 영화 〈아이언맨〉은 미국 내 4,105개 상영관에서 개봉 첫 주말에만 1억 달러 이상을 벌어들였고, 국외 시장에서도 57개국에서 개봉하여 9,600만 달러를 벌어들여 상대적으로 인지도 낮은 캐릭터였던 〈아이언맨〉을 세계적인 액션 히어로의 반열에 올려놓았다. 영화 〈아이언맨〉을 포함해서 미국 내 개봉 첫 주말 수익이 1억 달러를 넘은 영화는 10편이 있었는데, 그 가운데 인기작의 후속편이라는 후광이 없었던 영화는 단 두 편뿐이었다는 점은 〈아이언맨〉의 성공이 얼마나 폭발적이었는지를 설명해주고 있다.

헐리웃의 슈퍼히어로 영화는 전통적으로 미국 이외의 국가들에서도 잘 팔리는 상품이다. 영화 〈아이언맨〉이 국외에서 가장 큰 인기를 끈 곳은 영국으로 개봉 첫 주 수익이 〈스파이더맨〉보다 약 4% 높은 1,000만 달러를 기록했다. 두 번째로는 멕시코에서 첫 주 수익 980만 달러를 기록했고 한국에서는 〈스파이더맨〉의 두 배 가까운 성적인 820만 달러의 첫 주 수익을 기록하였다.

영화 개봉 약 5개월 뒤인 2008년 9월 30일에는 DVD가 출시되어 전 세계적으로 11억 달러가량의 수익을 올렸고, 이는 〈아이언맨〉의 머천다이징 라이선싱 성공의 신호탄이 되었다. 마블코믹스의 모기업인 마블 엔터테인먼트가 〈아이언맨〉으로 라이선싱한 머천다이징 카테고리만 100여 개가 넘었다. 그 가운데에는 영화 라이선싱 전문회사인 'Sideshow'가 제작한 모형류, 미국 최대 장난감

회사 ‘હે스브로’(Hasbro)가 제작한 다양한 종류의 피규어, 게임회사 ‘세가’(SEGA)의 게임류 등이 있다. 이 가운데 헤스브로와는 라이선싱 계약을 2017년까지 연장하면서 최소 1억 달러의 로열티를 보장받았다.

또한 <아이언맨>은 프랑스, 영국과 공동 제작을 통해 30분짜리 26부작 TV 애니메이션 시리즈를 Nicktoons 채널을 통해 2009년 4월부터 방영하였고, 아이언맨의 역사를 다룬 그래픽노블이 새롭게 출시되는 등 <아이언맨>은 다양한 매체와 창구를 통해 재생산되어 대중의 사랑을 받았다.

그 밖에도 마블 스튜디오는 아우디(자동차), 버거킹(햄버거), LG 모바일(핸드폰) 등의 국제적 기업들과 PPL을 통한 마케팅 프로모션을 시행하였다.

(3) 시사점

제작위원회 시스템을 통해 만화의 저작권 비즈니스의 리스크를 관리하여 수익을 극대화하는 일본의 <나루토>에 비해, 직접 영화제작에 뛰어들어 <아이언맨>의 마블은 더 공격적인 전략을 택한 셈이다. 2008년 <아이언맨>의 제작으로 높은 실적을 올린 마블 엔터테인먼트는 2009년 9월 돌연 40억 달러에 디즈니에 인수된다. 이는 거대자본에 의한 미국 엔터테인먼트산업의 수직계열화 전략에 따른 것으로 보인다. 디즈니로서는 기존의 가족용 영화 이외에 마땅한 흥행작을 내놓지 못하고 있던 상황에서 슈퍼히어로 블록버스터 영화 제작에 나설 필요성이 있었고, 마블의 입장에서는 더욱 안정적인 대규모 자본의 조달을 통해 블록버스터 프랜차이즈 전략을 안정적으로 추진할 필요성이 있었던 것이다. 결국, 양자 모두에게 윈윈(win-win)이 되는 길을 택한 것이라 할 수 있다.

이를 통해 인기 만화에서 시작해서 슈퍼히어로 영화 프랜차이즈로 성장, 이제 헐리웃 거대 스튜디오에 합병된 마블의 캐릭터들은 그 영화화에서 중요한 새로운 전기를 맞이한 셈이다. 마찬가지로 타임 워너가 소유한 거대 엔터테인먼트 기업인 워너 브러더스에 합병된 경쟁사 DC코믹스 라인업들과의 경쟁을 위해서도 마블이 디즈니의 품 안을 택한 것은 충분히 수긍이 가는 일이다.

외형적으로는 거대 자본에 합병되는 수동적인 형식을 취했지만, 내용적으로는 더 공격적인 시장 전략 수행을 위해 거대자본과의 수직계열화를 선택했다고 보아야 할 것이다. 마블코믹스와 DC코믹스의 거의 한 세기 동안 축적된 만화 콘텐츠와 노하우가 거대 자본의 힘을 등에 업고 보다 강력해진 시장지배력으로 미국 시장은 물론이고 세계시장을 겨냥하고 있는 것이다. 만화 저작권 비즈니스 자체의 블록버스터화라고 부를 만하다. 간접적으로나마 기업 공개가 이루어진 만화 전문기업이 1개밖에 없는 국내 만화산업의 현황과 비교해보았을 때 경쟁이 버겁게 느껴지는 미국 만화 저작권 비즈니스의 자본력과 전략 노하우가 아닐 수 없다.

4. 제언

문화산업의 저작권 비즈니스의 핵심은 우수한 원천 콘텐츠의 개발과 선진 비즈니스 전략의 수립임은 주지의 사실이다. 만화의 저작권 비즈니스 역시 첫 번째 관건은 보편적인 재미와 감동, 매력

적인 캐릭터를 갖춘 원작 만화의 창작과 발굴이다. 그리고 두 번째 관건은 원작 만화의 원작가치를 극대화하는 전문적이고 능동적인 비즈니스 마인드 및 시스템의 구축과 운용이라고 할 수 있다.

국내 만화산업은 우수한 원작 만화의 창작이라는 측면에서는 다른 선진 만화 저작권 비즈니스 강국들과 비교하여 못지 않은 경쟁력을 갖추고 있다고 평가할 수 있다. 100년 이상의 역사를 통해 수많은 인기작을 탄생시켜왔고 현재도 많은 인기 만화들이 온라인과 오프라인을 통해 독자들의 사랑을 받고 있다. 또 이러한 인기 만화들이 영화, TV 드라마, 게임 등의 원작으로 활용되어 성공을 거두면서 국산 만화의 원작가치 또한 충분히 입증되고 있다.

영화진흥위원회의 영화산업통계를 보면 2009년에 손익분기점을 넘긴 일반 한국영화는 총 123편 가운데 21편으로 17%의 흥행 성공률을 기록했지만, 2000년 이후 상영된 만화 원작영화는 총 17편 가운데 7편이 손익분기점을 넘겨 41%의 높은 흥행 성공률을 기록하였다. TV 드라마의 경우도 TNS미디어코리아의 조사로는 2011년 2월 현재 일반 드라마의 평균 시청률이 11.96%인 데 반해, 만화 원작드라마의 평균 시청률은 17.89%로 월등히 높은 것으로 파악되었다. 국산 TV 애니메이션 시리즈의 시청률 역시 만화 원작이 월등한 성적을 기록하였다. 역대 국산 TV 애니메이션 시리즈 시청률 1위에서 3위까지가 모두 만화 원작 시리즈로서, 1위가 <날아라 슈퍼보드>(1990년, 56.9%), 2위 <머털도사>(1987년, 54.9%), 3위 <아기공룡 둘리>(1987년, 40.2%)이다. 30%대의 시청률로 4위와 5위에 오른 작품들에 비해 높은 시청률을 기록한 것을 확인할 수 있다.

〈표 1-1-18〉 만화 원작드라마 인기 순위 Top 10

순위	제목	방영년도	평균시청률(%)
1	미스터큐	1998	45.0
2	꽃보다 남자(일본원작)	2009	33.0
3	풀하우스	2004	32.1
4	편의 전쟁	2008	30.5
5	공부의 신(일본원작)	2010	26.3
6	대물	2010	25.8
7	폴리스	1993	25.5
8	아스팔트 위의 사나이	1995	25.0
9	궁	2006	22.6
10	바람의 나라	2008	20.7

* 출처 : 조윤선 의원실(2011), 『2011 한국만화창작현황 및 만화원작산업연구 백서』

이처럼 만화 원작 활용의 높은 성공 가능성이 확인되었지만, 실제로 국내 만화 저작권 비즈니스의 성과는 만화산업계에 축적되지 못하고 있다. 그것은 만화의 원작 활용이 대부분 만화산업계가 주도한 것이 아니라, 타 장르의 주도로 진행된 데에서 그 원인을 찾을 수 있다. 안정적인 흥행 아이템을 찾는 타 장르 제작자들에게 수동적으로 영상화 등의 관련 판권을 판매하는 것이 전부인 현재 국내 만화 저작권 비즈니스의 수준 때문이다. 그러다 보니 영상화에 따른 수익 등 부가가치는 타 장르에 귀속될 뿐, 만화산업계로 선순환 되지 못하고 있다.

더욱 고민해봐야 할 부분은 상품화(머천다이징) 관련 라이선싱 분야이다. 국내 문화산업계는 유아용 콘텐츠들을 제외하면 대부분 상품화 라이선싱 분야에 큰 취약점을 가지고 있다. 만화 저작권 비즈니스에서도 상품화 라이선싱은 <아기공룡 둘리> 등 극히 제한적인 사례를 제외하면 거의 실적이 없는 상태이다.

미국과 일본 등 선진 문화산업 국가들은 만화와 애니메이션(혹은 영화)까지의 단계는 제작비만 회수하면 만족하는 R&D 단계로 인식하고 있으며, 실질적인 수익은 해외 시장과 상품화 라이선싱을 통해 올리고 있다. 그래서 미국과 일본의 만화전문 기업들은 적극적으로 영상화 사업에 투자하여 국외 시장과 상품화 라이선싱 분야의 지분을 확보한 것이다.

우리는 경쟁력 있는 우수한 만화 원작을 다수 보유하고 있으면서도 저작권 비즈니스를 통한 부가가치 창출에는 성과를 거두지 못하고 있다. 오히려 <프리스트>(형민우 원작)의 경우처럼 헐리웃이 영화화와 상품화 라이선싱에 대한 판권을 사들여 영화 <프리스트> 중심의 저작권 비즈니스를 전개하는 사례까지 나타나고 있는 형편이다.

만화 저작권 비즈니스의 선순환 구조는 우수한 만화를 창작하고, 이를 다양한 장르를 통해 원작으로 활용하여 성공사례를 발굴하여, 상품화 라이선싱의 안정적인 수익구조를 안착시킨 후, 다시 원작 만화의 (온·오프라인) 출판 매출의 증가로 이어지게 하는 것이다. 이러한 과정은 만화작가 개인에 의해 추진될 수 있는 것이 아니다. 저작권 비즈니스의 전문성과 복잡성, 그리고 투자되어야 할 자원 등을 고려할 때 만화전문 기업들의 능동적인 참여가 절대적으로 필요한 분야이다.

물론 현재 국내 만화시장이 침체되어 있어 만화전문 기업들의 신규투자가 쉽지 않은 것이 현실이다. 그러나 저작권 비즈니스를 위한 투자는 자본보다는 아이디어와 열정의 투자가 보다 큰 비중을 차지한다. 자기 작품에 대한 비즈니스적인 창의성이 확인된다면, 자본의 투자 유치는 여러 가지 창구를 통해 오히려 쉽게 조달할 수 있는 환경이 구축되어 있다. 이미 아이디어와 캐릭터로 투자를 유치하고 다양한 상품화 라이선싱을 추진하고 있는 아동용 국산 애니메이션의 사례를 타산지석으로 삼을 필요가 있다. 즉 만화전문 기업들의 더욱 적극적인 저작권 비즈니스 전략 수립이 필요하고, 이를 통해 새로운 수익 윈도우를 확보하려는 의지를 갖추는 것이 중요하다고 하겠다.

디지털 만화시장도 마찬가지이다. 아무리 새롭고 편리한 디지털 디바이스가 등장한다 하더라도, 저작권자로서 그것을 적극적으로 활용하는 전략을 마련하고 있지 못하다면 그저 디지털 디바이스 사업자들의 자금력에 종속될 뿐이다. 이미 20세기 초반 온라인과 모바일 서비스를 통해서 콘텐츠 업계가 얼마나 쉽게 망사업자들에게 종속될 수 있는지 우리는 확인할 수 있었다. 디지털 만화시장 역시 만화산업계, 특히 만화전문 기업들의 능동적인 저작권 비즈니스의 영역이어야 하고, 그 전략의 준비와 추진은 만화전문 기업들이 주도하여야 한다.

공격적인 저작권 비즈니스는 국내 만화산업계의 선택이 아닌 생존의 문제이다. 오프라인 출판시장과 온라인만화방 서비스로서는 국내 만화산업계의 충분한 수익구조를 만들어내지 못하고 있기 때문이다. 그리고 새로운 수익구조는 저작권 비즈니스에서 찾을 수밖에 없다. 국내 만화 저작권 비즈니스는 이제 길을마를 시작한 단계이다. 수동적인 판권 판매에서, 공격적인 저작권 비즈니스

로 전환하는 것이 이제 국내 만화산업계가 풀어야 할 과제이다. 이 과제를 풀지 못하면 국내 만화 저작권 비즈니스의 확장은 기대하기 어렵다.

이 과제를 풀기 위해 참고할 수 있는 텍스트로 미국의 수직계열화와 일본의 제작위원회 시스템이 있다. 어느 쪽을 더 참고하여 우리만의 저작권 비즈니스 시스템을 구축할 것인지는 우리 만화산업계의 고민과 선택이 필요한 부분이다. 다만, 중요한 것은, 미국의 수직계열화나 일본의 제작위원회 시스템 모두 그 핵심에는 열린 비즈니스 마인드가 자리하고 있다는 것이다. 혼자 모든 권리(리스크까지도)를 독점하려 하지 않고 권리를 나누는 것을 통해 수익의 파이를 확장하는 것이 저작권 비즈니스의 가장 중요한 성공 요인이라는 점을 국내 만화산업계의 종사자들이 생각해볼 수 있다. 그것은 작가와 출판사, 포털 사이트와 모바일 망사업자 모두가 공유해야 할 절박한 고민일 수 있기 때문이다.

제7절

| 차세대 디지털 플랫폼 만화 동향 |

1. 디지털 기술 발전과 멀티플랫폼의 등장

스마트폰, 스마트태블릿과 같은 새로운 디지털 휴대 기기들이 등장하면서, 새로운 디지털 플랫폼에 대한 관심이 확대되었다. 새로운 디지털 플랫폼의 가장 큰 특징은 통신 시장과의 융합이다. 각자 독자적 영역을 구축하고 있던 콘텐츠와 통신 시장이 융합되며 종합적인 디지털 광대역 커뮤니케이션 서비스 시장으로 확대, 전환된 것이다. 구체적인 변화를 주도한 것은 방송영역이다. 기존 지상파 중심의 방송이 케이블, 위성방송, DMB, IPTV 등 새로운 형태의 서비스들로 확대된 것이다. 전송수단은 달라졌지만, 전송되는 콘텐츠의 내용은 유사하다. 디지털 콘텐츠는 형태, 기술, 복제속도, 제약성 등에 있어 아날로그 콘텐츠와 다음과 같은 근본적 차이를 가진다.

첫째, 형태적인 측면에서 디지털 콘텐츠 데이터는 육안으로 내용을 확인하기 어렵다.

둘째, 디지털 콘텐츠 데이터를 열람하기 위해서는 반드시 별도의 기기가 필요하다.

셋째, 복제에 있어서 기존 아날로그 콘텐츠보다 복제가 용이하고, 복제에 소요되는 시간이 짧다. 복제 후에도 원 데이터의 손실이 거의 없다.

넷째, 물리적 전송이 필요 없고, 통신 회선을 통해 전달이 가능하다. 따라서 전 세계에 전송이 가능하다.

다섯째, 디지털 데이터이기 때문에 보관이 용이하며, 영구적으로 보관이 가능하다.¹⁴⁾

이런 특징을 지닌 디지털 콘텐츠는 영상, 이미지, 데이터 등 다양한 종류로 구성되어 있다. 예전

같으면 만화는 만화책을 통해 독자에게 전달되는 것이 당연한 구조였지만, 지금은 스마트폰에 음성전화, 문자데이터, 인터넷 데이터, 게임, 영상, 음악 등과 함께 만화가 담겨 있다. 독자는 그중에서 자신이 필요한 것을 골라 수용한다. 하나의 플랫폼(platform)을 통해 다양한 콘텐츠가 수용자에게 전달된다는 의미로 플랫폼이라는 용어를 사용하게 된 것이다.

한발 더 나아가 ‘플랫폼(platform)’에 ‘멀티(multi)’라는 말이 합성되어 ‘멀티플랫폼(multi platform)’이라는 용어가 사용되고 있다. 기술의 발달이 새로운 플랫폼을 등장시켰고, 하나의 콘텐츠가 다중 플랫폼에 서비스된다는 의미다.

정리하면, 네트워크 기술의 발달에 의해 콘텐츠를 전달하는 미디어가 쌍방향 커뮤니케이션과 대량의 콘텐츠전송이 가능하게 발달하였다. 미디어에는 하나의 콘텐츠가 아니라 상이한 여러 종의 콘텐츠를 즐길 수 있고, 이를 ‘플랫폼’이라 지칭한다. 최근의 경향은 하나의 콘텐츠가 여러 플랫폼에 서비스되고 있고, 또한 새로운 플랫폼이 등장해 콘텐츠 확보 경쟁을 하고 있어 이를 ‘멀티플랫폼’이라 부른다.

〈표 1-1-19〉 디지털 만화 플랫폼의 변화

구분	주요 이슈	플랫폼
1세대 (1990년대)	저장매체 중심	CD-ROM
2세대 (1990년대 후반에서 2010년)	유통 중심 유, 무료 서비스	웹 플랫폼
3세대 (2010년 이후~)	멀티 플랫폼 클라우드 서비스	어플리케이션 스마트 기기

2. 만화에서 디지털 플랫폼의 변화

1) 저장매체 중심의 디지털 플랫폼

만화에서 (디지털) 플랫폼¹⁵⁾은 기술의 발전에 따른 멀티플랫폼의 등장과 깊은 연관을 맺고 있다. 이를 위해서는 만화에서 디지털 플랫폼의 역사를 살펴볼 필요가 있다.

디지털 만화라는 개념이 처음 등장한 것은 80년대다. 첫 디지털 만화로 평가받고 있는 작품은 피터 B. 길스(Peter B. Gillis)가 스토리를 쓰고, 마이크 센즈(Mike Saenz)가 그림을 그린 〈새터(Shatter)〉다. 1985년 퍼스트코믹스가 출간한 컴퓨터 잡지 ‘빅 K(Big K)’에 실린 〈새터〉는 매킨토시 플러스를 활용해 그린 만화로, 경찰 새터를 주인공으로 등장시킨 하드보일드 만화다. 출판사인

14) 박석규, 〈멀티플랫폼에서의 디지털 콘텐츠 저작권 보호방안에 관한 연구〉, 서울산업대학교 IT정책전문대학원 박사, 2006

15) 플랫폼은 기본적으로 디지털 기술의 혁신적 발달에 근거해 광대역 네트워크가 등장하며 등장하기 시작한 개념이다. 따라서 플랫폼은 기본적으로 디지털 플랫폼을 지칭한다.

퍼스트코믹스는 1983년 설립된 미국의 대안만화출판사로, 80년대 디씨와 마블의 슈퍼히어로 만화에 대해 만화의 검열 코드를 받아들이지 않고 성인 취향 만화를 출판한 출판사였다. 이들의 충만한 실험정신이 컴퓨터와 마우스를 오브제로 만화를 그리게 한 것이다. 그 뒤로도 마이크 센즈의 작업은 계속 이어져, 코믹 워크스(Comic works)라는 만화제작 프로그램을 만들기도 했고, 마블에 들어가 최초의 컴퓨터 그래픽 노블로 평가받는 <아이언맨 크래쉬>를 1988년에 출간한다.¹⁶⁾

1991년 데이터용 CD-ROM이 발표되고, 대용량 데이터의 저장과 유통이 가능해지면서 CD-ROM이 새로운 디지털 플랫폼으로 등장했다. 우리나라의 경우 1993년 월드픽처, 코리아실렉트웨어 등에 의해 강철수, 신문수, 박원빈의 작품이 CD-ROM에 담겨 출시되었다. 이를 시작으로 1996년 드림테크, 하늘소, 선도정보통신 등 정보통신업체가 참여해 본격적인 CD-ROM 만화를 출시했다. 이현세, 박봉성, 이재학, 고유성, 박원빈, 손의성 등의作品集이 CD-ROM을 통해 출시되었다. CD-ROM이라는 플랫폼을 활용한 디지털 만화는 책의 구독 형식을 그대로 재현하는데 초점을 맞췄다. 자동 책장 넘기기, 확대해서 보기, 책장 넘기는 소리 등의 기능이 있었지만 큰 반응을 이끌어내지 못했다. 이후 2000년 조이코믹스가 임재원의 <짱>, 전세훈의 <슈팅> 등의 작품을 통해 출판만화의 CD를 통한 저장과 유통을 재시도 했으나 역시 특별한 성과를 내지 못했다.

미국과 일본은 고성능, 대용량 저장장치를 활용해 만화에 효과(음성, 동작 등)를 준 작품들을 CD-ROM에 담았는데, 1995년 출시된 테라사와 부이치의 풀 컬러 디지털 만화 <더 사이코간>이 대표적인 사례다. 미국의 경우 ‘해비메탈’에서 1995년 CD-ROM으로 출시된 <싱카(Sinkha)>의 경우 만화에 전면적으로 3D 그래픽을 도입한 첫 사례로 손꼽힌다. 이탈리아 작가인 마르코 파트리토(Marco Patrigo)의 사실적인 3D 그래픽은 발표 당시 화제를 모았고, 1995년 CD-ROM으로 이어 다음 해인 1996년 책으로 출간되기도 했다.¹⁷⁾

2) 유통 중심의 디지털 플랫폼

(1) 웹 플랫폼의 시작: 인터넷 만화 서비스

국내 인터넷 만화 서비스의 최초 모델은 1996년 (주)한아름닷컴의 인터넷만화방(<http://www.manhwa.co.kr/>)이다. 인터넷만화방은 대본소 만화를 디지털파일로 가공해, 온라인에서 볼 수 있게 서비스했다. 이어 90년대 후반과 2000년대 초반에 걸쳐 IT 벤처기업 열풍을 타고 다양한 인터넷 만화 서비스 업체들이 등장했다.

1998년 벤처기업 (주)에이시스커뮤니케이션스가 만화가협회와 연계해 만화포털 이코믹스(<http://www.ecomic.co.kr>)를 구축했다. 아이코믹스(www.icomics.co.kr) 등의 만화 정보사이트나 클럽 와우처럼 플래시 기반 사이트도 출현했다. 2000년에는 4월 19일 오픈한 엔포(<http://www.n4.co.kr>)는 7개의 웹진(성인, 청소년, 순정, 인디, 애니메이션, 게임, 엔터테인먼트)과 만화방서

16) 박인하, <한국 디지털 만화의 역사와 발전 방향성 연구>, 『애니메이션연구』, 2011년 Vol. 7 No. 2. p66~67

17) 박인하, 앞의 책, p67

비스, 만화교육 및 뉴스 서비스 등의 라인업을 갖춘 본격적인 만화포털 서비스를 시작했다.

7월 7일 오픈한 코믹스투데이(<http://www.comicstoday.com>)는 벤처 기업 에이프로시스템(주)이 운영한 신규 창작만화 중심의 웹진을 운영해 좋은 성과를 얻었다. 같은 해 10월 10일 오픈한 코믹플러스(<http://www.comicplus.co.kr>)는 시공사에서 전액 투자한 온라인만화사이트로 오프라인만화출판사와 연계해 서비스를 구축했다. 시공사를 시작으로 학산문화사, 서울문화사, 대원문화사 등 오프라인 출판사의 온라인만화사이트 구축이 이어졌다. 이들은 모두 새로운 플랫폼으로 웹을 바라보았고, 웹이 만화방이나 잡지처럼 새로운 미디어로 기능할 것으로 확신했다. 오프라인 잡지가 웹으로 이식되었고, 웹에서 연재된 만화가 다시 오프라인 잡지로 출간되었다.

(2) 웹 플랫폼의 변화: 포털 사이트의 무료 만화 서비스

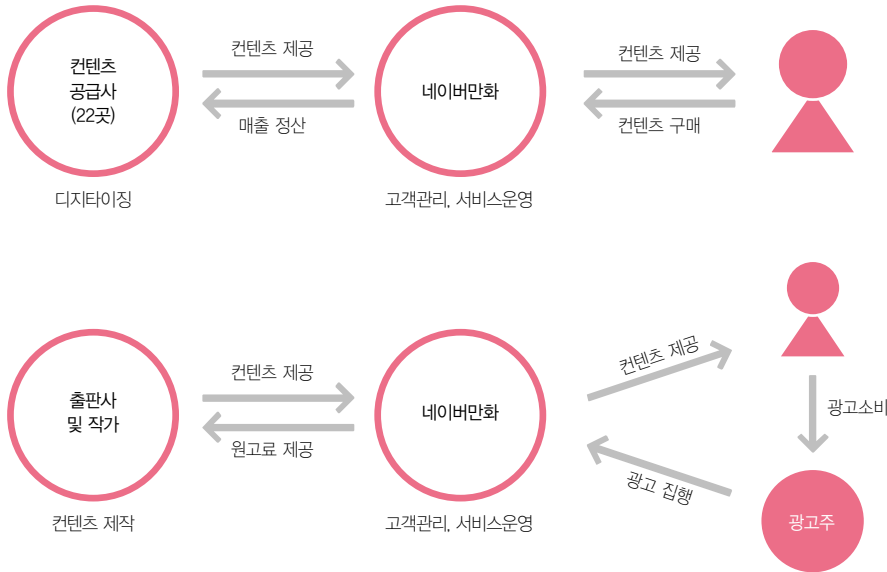
웹 플랫폼 초기 인터넷 만화 서비스 업체에서 시도한 모델은 전용뷰어를 통한 유료화 모델이었다. 2000년대 라이코스에서 만화 서비스 전체를 무료로 제공하기는 했어도, 전용뷰어를 통한 유료 모델은 대형 포털의 만화 서비스로 이전되어 지금까지도 운영되고 있다. 전용뷰어를 통한 유통이라는 제한된 모델에서 벗어나기 시작한 계기는 1997년 4월 4일 《조선일보》 ‘레인보우’ 지면에 연재를 시작한 박광수의 <광수생각>이다. 한바닥(1페이지 안에 들어가며 한눈에 들어오는 정도의 분량)으로 연재된 이 만화는 게시판이나 이메일로 옮겨지며 인터넷을 통해 확산되었다. <광수생각> 이후 포털 사이트의 게시판이 웹 플랫폼의 하나로 새롭게 등장한 것이다.

웹 플랫폼에 가장 혁신적 변화를 이끌어낸 작품은 심승현의 <파페포포 메모리즈>다. 2002년 3월 포털 사이트 다음의 카페에 연재되며 대중들의 눈길을 사로잡은 이 작품은 세로로 길게 이어지며, ‘세로 스크롤 만화’라는 게시판에 적합한 형식을 보여줬다. 강풀은 2004년 3월 3일 미디어 다음에 <순정만화>를 연재하기 시작한다. 개그나 감성만화처럼 짧은 서사가 아닌 장편 로맨스 만화가 길게 세로로 이어졌다. 기존 이야기 만화의 가장 핵심적 연출 원칙인 페이지와 칸을 버리고 세로로 길게 이야기를 끌어간 <순정만화>가 크게 히트했고, 이후 포털 사이트들은 트래픽을 올리기 위해 무료 만화 서비스를 시작했다.

2006년 시장규모 1위의 포털 사이트 네이버가 웹툰 코너를 구성했다. 매일 다양한 만화를 업데이트했으며, 신인들을 발굴하는 네이버 도전만화가 코너도 운영하기 시작했다. 출판만화에서 만화방, 잡지와 같은 기존 시장이 붕괴하고 학습만화만이 살아남자, 이야기 만화에 대한 창작과 소비의 수요를 포털의 무료 만화가 흡수하기 시작했다. 2011년 현재 네이버에서 밝힌 자료에 의하면, 주간 400만 명의 이용자가 2.2억의 페이지 뷰를 만들어내고 있다.¹⁸⁾

18) 국회문화관광산업포럼 주최 <한국형 디지털 만화 글로벌 유통전략 세미나> 2011년 6월 24일

〈그림 1-1-18〉 포털 웹 플랫폼의 유료모델과 무료모델 밸류체인(네이버)



* 출처 : 국화문화관광산업포럼 주최 〈한국형 디지털 만화 글로벌 유통전략 세미나〉

현재 포털 사이트에서 운영 중인 만화 서비스는 크게 2개의 성격을 갖고 있다. 하나는 인터넷 만화 사이트에서 구축한 디지털 만화(주로 스캔 만화)를 전용 브라우저를 통해 열람할 수 있게 하는 유료 서비스다. 또 다른 하나는 게시판에 연재되는 만화를 열람할 수 있게 하는 무료 서비스다. 두 만화 서비스는 각각 다음과 같은 밸류체인을 형성한다. 먼저 유료만화이다. 네이버의 경우 아래 그림에서 보는 것처럼, 모두 22곳의 콘텐츠 공급사(CP)로부터 만화를 공급받아 네이버 만화 서비스를 통해 독자들에게 만화를 제공한다.

다음은 무료만화이다. 무료만화의 경우 포털 사이트에서 직접 작가에게 원고료를 지급하고 원고를 의뢰한다. 이 경우 광고를 유치해 광고료로 비용을 충당한다. 현재 만화 내에 직접 광고는 시행하고 있지 않지만, 방문자의 트래픽이 전체 포털 사이트의 광고 영업에 기여하고 있기 때문에 선순환이 이루어지는 구조라 할 수 있다.

3) 새로운 플랫폼의 등장

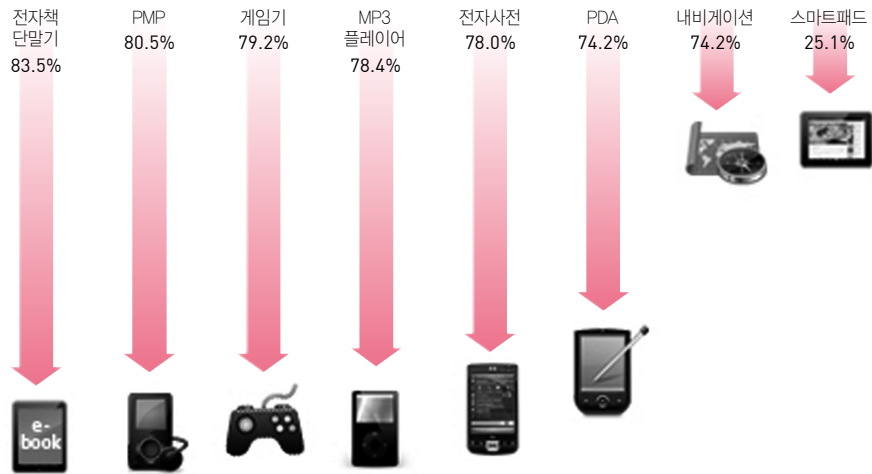
(1) 스마트 플랫폼

2010년 11월 아이폰이 출시와 그 이후 전개된 스마트폰 보급은 멀티플랫폼을 현실화시켰다. 멀티플랫폼은 동일한 콘텐츠를 여러 개의 스크린에서 끊김 없이 이용할 수 있다는 의미에서 엔스크린(N-screen)으로 불리기도 한다. 스마트폰, 스마트태블릿, 스마트TV 등으로 연계되는 스마트 기기는 향후 3년 평균 최고 80%까지 성장을 전망하고 있다.

“애플 아이폰발 스마트 빅뱅은 우리들의 일상생활은 물론 전 세계 산업경제에 큰 핵폭풍을 몰고

오고 있다. 2000년대 초 전 세계적으로 인터넷 거품이 꺼진 이후, 이렇다 할 성장 모멘텀을 찾지 못해 갈팡질팡하던 글로벌 IT 업체들이 새로운 기회와 도전에 직면하게 된 것이다. 특히 이 과정에서 애플, 구글과 같이 새로운 변화를 주도하는 걸출한 스타기업들은 스마트시대 절대강자로 부상하고 있고, 변화를 거스르고 안주했던 기업들은 레드오션 기업으로 끝없이 추락하고 있다. 과거 세계 휴대전화 시장의 절대강자였던 노키아가 이미 ‘추락’의 길에 직면하고 있고, 세계 최초의 휴대전화 개발사인 모토로라는 구글에 인수됐다.”¹⁹⁾

〈그림 1-1-19〉 국내 스마트폰 이용 후 디지털 기기 사용 현황



* 출처 : 방송통신위원회

또한 스마트 기기의 등장으로 휴대용 디지털 기기의 사용 패턴도 변화하고 있다. 방송통신위원회의 2011년 상반기 ‘제3차 스마트폰이용 실태조사’에 따르면, 스마트폰 이용자의 83.5%가 스마트폰 이용 후 전자책 단말기를 이전보다 덜 사용하거나 더는 이용하지 않는다고 응답했으며, PMP(80.5%)와 게임기(79.2%) 이용이 줄어들거나 더는 이용하지 않는 경우도 많았다. 반면, 스마트태블릿²⁰⁾(25.1%)은 상대적으로 스마트폰의 영향을 덜 받은 것으로 조사되었다.

스마트 기기(스마트폰과 스마트태블릿)는 기존의 휴대용 디지털 기기의 사용을 억제하며 디지털 플랫폼에 빅뱅을 일으키고 있다. 가장 큰 폭으로 사용이 감소한 전자책단말기(e 잉크 기반의 e 북)의 경우 지난 몇 년 사이에 새롭게 대두되었던 디지털 플랫폼이나 스마트 기기의 보급 확대로 2011년 몰락의 위기에 직면했다.

전자책 단말기가 위기를 맞자, 대표적인 전자책 리더기인 킨들은 기존 스마트태블릿(아이패드, 갤럭시탭)보다 훨씬 저렴한 가격의 스마트태블릿 ‘킨들 파이어’를 2011년 9월 28일 기자회견을 통해 발표했다. 킨들 파이어는 안드로이드 운영체제 기반으로 7인치로 출시되었고, 내장 메모리 용

19) 최경섭 「글로벌 ‘스마트 빅뱅’ IT코리아, 중심에 서다」, 《디지털 타임즈》, 2011년 9월 22일자

20) 방송통신위원회의 발표 원문에는 스마트패드로 서술되었음.

량은 8GB에 파격적인 199달러의 가격을 책정했다. 기존 스마트태블릿의 가격이 499달러에서 829달러라는 점과 비교해 킨들 파이어의 가격 정책은 파격적이며, 손해를 감수한 정책이다. 안드로이드 마켓의 앱과 함께 자사의 이북 콘텐츠를 팔기 위해 저가 정책으로 플랫폼 보급에 나선 것이다.

전자책 단말기가 새로운 혁신으로 시장에 나와 시장을 선점하고, 곧이어 스마트태블릿이 등장해 시장을 혁신하고, 다시 전자책 단말기와 통합된 또 다른 스마트태블릿이 나온 가장 치열한 현장이 스마트 태블릿 시장이다.

(2) 포털 사이트의 만화 앱

이런 변화에 발맞춰 출판사, 웹 포털의 만화 서비스 등이 멀티플랫폼용 서비스를 출시하고 있다. 가장 발 빠르게 앞서 나간 곳은 네이버다. 네이버는 아이폰 출시 이전 2009년 6월 아이팟터치용 네이버웹툰 앱을 출시한 바 있고, 2011년 아이폰용 및 안드로이드용 네이버 웹툰 앱을 출시했다. 네이버는 프리미엄 서비스를 위해 네이버 북스 안드로이드용 앱을 2011년 5월에 출시했다. 만화와 장르소설은 웹 서비스(<http://comic.naver.com>)로도 제공되기 때문에 네이버 아이디만 가지고 모바일과 PC를 오가며 콘텐츠를 감상할 수 있게 됐다.

〈그림 1-1-20〉 네이버북스 앱 홍보 페이지

* 출처 : 네이버(<http://comic.naver.com/event/promotion.nhn>)

네이버 북스에는 유료 만화 서비스를 통해 제공하던 4만 여 권의 콘텐츠와 장르소설 5만 5천 여 권을 2011년 출시와 함께 이용할 수 있게 했다. 과금 방식은 다운로드해 영구 소장할 수 있는 ‘구매’와 제한된 기간 해당 작품을 감상할 수 있는 ‘대여’, 프리미엄 작품을 제외한 모든 작품을 1

일·1주일·1달간 이용할 수 있는 ‘자유이용권’으로 구분했다. 콘텐츠의 가격은 오프라인 출판물의 50~70% 정도이고, 대여 가격은 권당 100~1,000원대로 책정했다. 네이버 북스 애플리케이션은 현재 안드로이드 기반의 스마트폰과 스마트 태블릿에서 사용할 수 있다. iOS 용은 2011년 9월 현재 아직 미출시 상태다. 네이버는 네이버북스를 통해 ‘웹 플랫폼-앱-앱 프리미엄 서비스’라는 멀티 플랫폼을 완성했으며, 프리미엄 서비스를 통해 콘텐츠의 유료화에 도전하고 있다.

〈그림 1-1-21〉 패드툰의 구현 사례



네이버의 빠른 행보에 비해 다소 늦은 2011년 6월 2위 포털 사이트인 다음의 아이패드용 만화앱 ‘다음 만화’가 출시되었다. 2011년 6월 아이패드용으로 먼저 출시된 다음만화 앱은 ‘패드툰’이라는 스마트 태블릿 전용 만화를 개발해 탑재해 차별화를 꾀했다.

“Daum 만화를 개발하면서 가장 고민했던 것은 새로운 만화 감상에 대한 도전이었습니다. Smart Pad만의 장점을 극대화할 수 있는 가치를 만들어야 한다고 생각했기 때문이죠. 그래서 Smart Pad의 특징을 잘 살릴 수 있는 만화를 개발하였는데 바로 ‘패드툰(Padtoom)’입니다. 패드툰은 기존 웹툰에 사운드, 장면 전환 효과 등을 넣어서 다이나믹하게 볼 수 있는 작품으로 특정 부분을 터치하면 작품이 변하는 재미도 느낄 수 있습니다. 패드툰은 오직 Smart Pad 전용앱인 Daum 만화에서만 만나볼 수 있습니다.”²¹⁾

21) 다음모바일전략팀 블로그(<http://daummobile.tistory.com/383>)

앱을 시작하면 웹툰과 패드툰을 선택할 수 있고, 웹툰은 스크롤을 이용해 열람하고, 패드툰은 일정 영역을 터치하면 다음 장면으로 넘어간다. 경우에 따라 소리나 움직임의 효과를 주었고, 칸이 넘어갈 때도 역시 효과를 주었다. 칸을 중심으로 만화독서를 진행하도록 사전에 코딩된 것이다. 칸과 칸으로 연결되는 흐름은 출판만화의 독서흐름을 주로 활용하는 기술로, 미국의 대표적인 아이패드용 만화 앱인 코믹솔로지의 경우 '가이드드 뷰(Guided View)'라 이름 붙인 기술을 활용하고 있다. 가이드드 뷰의 경우 작은 사이즈의 칸은 한 칸과 칸을 건너가고, 커다란 칸은 칸 안에서 시선의 흐름에 따라 칸이 움직이도록 했다. 패드툰도 이와 비슷한 시선의 흐름에 따라 칸이 바뀌고 움직이는 기술을 활용해 일반적인 만화독서 시 시선의 흐름을 디지털 기술을 활용해 경험하도록 구현한 것이다.

제8절

| 만화산업 발전을 위한 진흥법안 논의 |

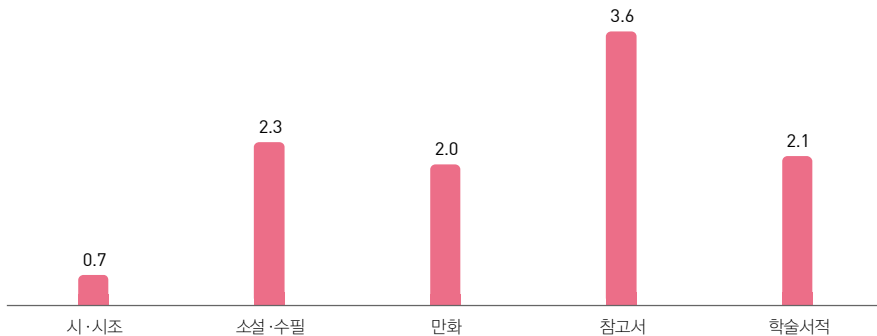
1. 만화 진흥법 제정의 필요성

1909년 대한민국 최초의 만화가 탄생한 이후로 2010년, 100주년을 맞이하였다. 한국만화의 역사가 깊어감에 따라 한국만화의 미래를 위한 제도적 장치의 마련을 준비해야 하는 시점이다.

현재 만화시장은 급속도로 변화하고 있다. 과거 단행본, 월·계간지를 중심으로 한 출판 산업 위주에서 벗어나 온라인과 다양한 매체(모바일, 아이패드, e-Book 등)를 활용한 1천억 원대 거대융합산업으로 급변하였다. 산업규모의 성장과 더불어 인력양성의 규모도 함께 커지고 있다. 현재 100여개의 만화관련 학과가 설치되어 많은 인력이 양성되고 있다. 하지만 이와 같은 급격한 변화 속에서 콘텐츠의 수집, 관리, 저작권 등 만화산업의 효율성을 위한 법적·제도적 장치는 부족한 실정이다.

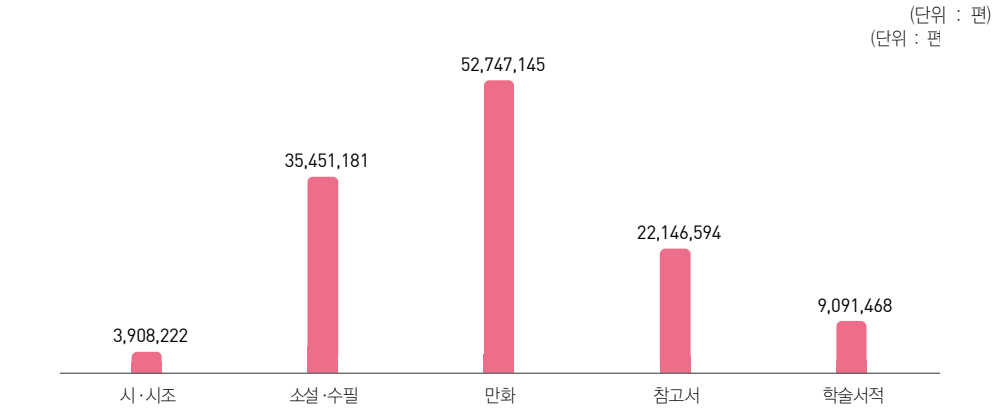
〈그림 1-1-22〉 불법복제 출판물 이용경험 (오프라인)

(단위 : %)



* 출처 : 저작권보호연차보고서(2010), 저작권보호센터

〈그림 1-1-23〉 불법복제서적의 장르별 시장규모(건수)



* 출처 : 저작권보호연차보고서(2010), 저작권보호센터

2. 만화진흥 관련법 현황

1999년 제정된 『문화산업진흥기본법』에 따르면 문화산업의 범주에 만화는 제외되어 있었다. 따라서 전문적인 진흥정책의 시행에 어려움이 있었다. 2006년 4월 28일 개정된 『문화산업진흥기본법』에서 만화가 처음으로 문화산업의 범주에 포함 되었다.

출판과 관련한 법률로는 2002년 제정된 『출판 및 인쇄 진흥법』에 만화산업의 육성·지원이 명시되어 있다. 이후, 출판과 인쇄로 분리되어 개별법을 가지게 되었다. 2009년 개정된 『출판문화산업진흥법』에서도 역시 만화산업의 육성·지원이 명기되어 있다.

3. 만화 진흥법 주요내용 및 제정의 논의 현황

2011년 2월 17일 열린 만화진흥법 공청회에 따르면 만화진흥법은 만화창작과 산업진흥의 두 가지 목표를 가지고 있으며 다음의 10가지 기본조항을 망라하였다.

- ① 한국만화 진흥의 기본방향
- ② 만화 관련 법령 및 제도의 개선
- ③ 만화 지적재산권 보호를 위한 방안
- ④ 만화 창작 활성화를 위한 방안
- ⑤ 만화 및 만화산업 관련 전문 인력의 양성
- ⑥ 만화산업과 관련된 기반조성
- ⑦ 만화산업 및 디지털만화 관련 기술·표준의 개발과 보급
- ⑧ 국제협력 및 해외시장 진출

- ⑨ 만화 및 만화산업 관련 재원의 확보 및 효율적인 운용방안
- ⑩ 기타 만화창작 및 만화산업 진흥을 위하여 필요한 사항

만화 진흥법의 큰 골격은 진흥위원회의 설립과 기금 조성이라는 두 가지 사안을 뼈대로 하고 있으며 주요 내용은 다음과 같다.

〈표 1-1-20〉 만화진흥법 관련조항 주요내용

관련조항	주요내용
제3조	만화창작 및 만화산업을 육성·지원하는 기본계획의 수립
제14조	만화의 질적 향상을 도모하고 한국만화 및 만화산업 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위한 만화진흥위원회의 설립
제16조	만화창작, 만화산업, 만화의 이용 등과 관련한 피해의 구제와 분쟁의 조정을 위하여 위원회 소속으로 만화 저작권보호위원회를 설치
제20조	만화의 창작 활성화와 만화산업의 진흥을 위하여 만화발전기금의 설치
제25조	만화 및 그 관계문헌 등 만화자료의 수집·보존·전시와 만화의 예술적·역사적·교육적인 발전을 위하여 문화체육관광부 산하에 한국만화자료원 설치

* 출처 : 만화진흥법 공청회(2011), 국회의원 조윤선 의원실

쟁점 검토사항은 크게 3가지로 나눌 수 있다.

첫째, 만화진흥위원회의 신설과 유관기관 운영의 문제이다.

만화산업진흥업무를 담당하고 있는 기관은 한국콘텐츠진흥원과 한국만화영상진흥원이다. 두 기관이 모든 만화산업진흥업무를 담당하기에는 인력적, 금전적, 제도적 한계가 있다. 따라서 독자적인 진흥기구의 설치가 필수적이라고 판단되어 만화진흥법 초안에 제시되었다. 하지만 독자적인 만화진흥기구의 설치에 있어서 충분한 논의가 선행되어야 할 부분이 있다. 한국콘텐츠진흥원과 의 예산조정문제와 한국만화영상진흥원과의 관계정립(부천시와의 협의)을 충분한 논의 후 명확하게 할 필요성이 있다.

둘째, 기금조성, 운용에 관한 논의이다.

만화진흥을 위한 재원은 만화진흥업무에 필수적인 요소이다. 현 문화체육관광부의 만화지원예산은 30억 원으로 진흥에 필요할 것으로 추산되는 한 해 예산 400억 원을 크게 밀돌아 재원의 마련이 시급한 것으로 평가되었다. 현실성 있는 운영기금 조달방안이 절실히 마련되어야 할 것으로 예상된다. 실질적인 기금의 운용에 관한 의견들도 다양하게 제시되고 있다. 다양한 만화 전시회의 지원, 개인 창작지원, 조기전문교육기관을 통한 인재양성 등이 구체적인 활용방안으로 제시되고 있다.

셋째, 자율심의기구의 설치에 관한 논의이다.

현재 만화의 심의는 여러 경로로 진행되고 있다. 출판만화의 경우 간행물윤리위원회의 심의를

받으며, 웹툰의 경우 방송통신심의위원회의 심의를 받고 있다. 무빙카툰, 플래시애니메이션은 영상물등급위원회의 심의를 거쳐야 한다. 따라서 분리되어 있는 심의경로를 하나로 통합하여 만화 자체의 심의기준과 등급분류를 정립하는 것이 효율적인 것으로 예상되나 기존의 간행물윤리위원회와 방송통신위원회, 영상물등급위원회의 법 조항을 개정해야 하는 등 현실적, 제도적 문제가 존재한다.

4. 만화 진흥법 제정안의 법적 검토

만화 진흥법 제정안 초안은 법적인 측면에서 크게 두 가지 보완점이 제시되었다.

첫째, 만화의 정의에 대한 보다 심도 있는 논의가 필요성이 언급되었다. 만화의 정의는 지원 대상을 결정하는 중요한 조항이다. 최근 만화시장은 전통적인 출판만화 뿐 아니라 웹툰과 앱툰 등 다양한 형태의 만화가 시도되고 있으므로 다양한 형태로 제작되고 있는 만화를 적절하게 지원범주에 포함시키는 것이 중요하다.

둘째, 유관기관들의 업무조정 에 대해서도 충분한 논의 필요성이 제기되었다. 문화관광부 소속인 한국콘텐츠진흥원의 기획만화창작지원이 하나의 사업으로 운영되고 있으므로 관련 관련예산의 조정이 이루어져야 할 것이며, 한국만화영상진흥원과의 관계정립도 만화진흥법 입법을 위해 선행되어야 할 것으로 예상된다.

5. 결론

만화산업의 변화속도를 보았을 때, 만화진흥업의 제정과 시행은 필수불가결한 것으로 판단된다.

만화가 등 관련 산업에 관련된 종사자들은 정책결정의 참여율을 높이고, 의견소통의 기회를 넓힐 것을 주장하고 있다. 만화진흥법의 제정으로 만화산업의 소비자인 만화독자와 운영주체인 정부 뿐 아니라 창작자의 권익보호 등 다양한 계층의 필요를 충족시킬 수 있는 효율적인 운영방안이 필요하다는 의견을 피력하고 있다. 만화콘텐츠 소비자는 질적으로 만화콘텐츠를 제공받을 수 있어야 하며 정부는 만화산업을 효율적으로 육성할 의무가 있다. 법 제정의 초안이 마련된 만큼 앞으로 충분한 논의를 통해 협의점을 찾고 조율해 나가야 할 것이다.

제9절

| 만화 대여시장의 새 바람, 만화카페 |

1. 만화 대여시장 현황

만화 임대업은 만화산업에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 만화 임대업은 2010년 기준, 만화산업 총 매출의 9.4%의 비중을 차지하고 있다. 이는 온라인만화 제작·유통업에 비해 2.3%p 높은 수치이다. 이 같은 비중은 전체 만화산업에서 만화 출판과 만화 도·소매업에 이어 세 번째에 해당하는 수치이다. 매출액의 규모는 점점 줄어들고 있는 추세이다. 전년 대비증감률은 4.5% 하락 하였으며, 연 평균 증감률은 2.4% 하락하였다. 이 같은 추세는 계속 이어질 것으로 예상되고 있다.

〈표 1-1-21〉 만화산업 소분류별 매출액 현황

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	매출액(백만 원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	95,559	92,361	92,739	12.5	0.4	▽1.5
	일반 출판사(만화부문)	205,706	224,281	234,103	31.6	4.4	6.7
	소 계	301,265	316,642	326,842	44.1	3.2	4.2
온라인만화 제작·유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	24,120	28,521	29,631	4.0	3.9	10.8
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	10,748	11,348	9,635	1.3	▽15.1	▽5.3
	소 계	47,418	54,551	52,907	7.1	▽3.0	5.6
만화책 임대업	만화임대	25,647	25,291	24,872	3.4	▽1.7	▽1.5
	서적임대(대여)(만화부문)	47,623	47,686	44,857	6.0	▽5.9	▽2.9
	소 계	73,270	72,977	69,729	9.4	▽4.5	▽2.4
만화 도·소매업	만화서적 및 잡지류 도매	84,924	79,489	76,218	10.3	▽4.1	▽5.3
	만화서적 및 잡지류 소매	177,027	169,094	163,923	22.1	▽3.1	▽3.8
	소 계	301,333	294,924	292,469	39.4	▽0.8	▽1.5
만화산업 합계		723,286	739,094	741,947	100.0	0.4	1.3

* 출처 : 문화부(2011), 콘텐츠산업통계(2010년 기준)

만화 단행본과 잡지를 실제 구매하는 것 보다 저렴한 가격에 볼 수 있다는 장점이 있어, 만화방은 과거 만화산업의 성장에 큰 역할을 하였다. 하지만, 만화방이 불량 어린이와 청소년의 온상이라는 이미지가 각인되면서 만화방은 쇠락의 길에 접어들게 되었다.

하지만, 만화임대와 서적임대 사업이 최근 큰 하락세를 보이고 있지 않은 것은 만화 대여가 ‘만화 카페’라는 새로운 형태로 변화하고 있기 때문으로 보인다.

2. 만화대여업의 형태 변화- 만화카페

만화방은 변화하는 소비자의 요구에 맞추어 새로운 이미지를 창출하기 위해 노력하였다. 만화방은 단순히 값 싸게 만화를 읽는 곳이며, 불량 어린이와 청소년의 온상이라는 이미지를 변신하기 위해 ‘만화카페’의 형태로 변화하고 있으며 다음과 같은 노력들이 진행되고 있다.

첫째, 만화방을 복합 문화공간으로 변화시키기 위해 다양한 변화를 시도하였다.

만화방을 휴식과 대화가 오가는 장소이자, 만남의 장소로 변화시키기 위해 카페의 형태로 변화시켰다. 커피나 음료, 다과 등을 함께 판매하여 카페의 역할을 함께 할 수 있도록 변화하고 있다. 이에 발맞추어 인테리어도 위생적으로 이용할 수 있도록 시설도 현대적으로 도입하고 있다.

둘째, 만화 단행본의 판로로 만화카페를 활용하기 시작하였다.

과거 만화방은 단순히 만화를 제공하는 장소로 활용되었지만, 만화카페는 단행본의 판매처 역할을 하기도 한다. 학산문화사가 운영하고 있는 ‘코믹커즐’의 경우, 만화를 읽는 장소일 뿐 아니라 만화 단행본과 기타 관련 상품들을 함께 전시하여 판매하고 있다. 이는 단순한 매출증대의 효과 뿐 아니라 출판사로서는 새로운 판매경로와 시장반응조사처로서의 역할을 기대할 수 있는 것이다.

〈그림 1-1-24〉 변화하고 있는 만화카페의 모습



셋째, 만화문화형성의 공간으로 활용된다.

만화카페는 만화가와 만화독자의 커뮤니케이션 공간으로 활용되기도 한다. 만화가가 만화카페를 찾아 독자와의 소통을 시도하기도 하며, 만화가가 만화카페를 직접 운영하고 있는 경우도 있다. 이는 만화가와 독자의 커뮤니케이션 공간이 단행본 혹은 만화지면에서 그치는 것이 아니라 독자와 직접 만나 커뮤니케이션 할 수 있는 기회를 제공한다. 만화가로서는 독자의 반응을 확인 할 수 있

는 좋은 기회이며, 이는 질 좋은 만화의 생산으로 이어지게 될 것으로 예상할 수 있다. 독자는 만화가와 직접 만나고 대화하면서 만화에 대한 인식변화는 물론, 만화에 대한 관심도가 높아질 수 있는 기회가 되는 것이다.

3. 만화 카페- 규제와의 공생이 필요

만화가페가 만화시장의 변화의 주역으로 자리 잡기 위해서는 관련 법 제도의 이해와 정비가 요구된다. 관련조항의 정비를 통해 만화방과 만화가페의 위생 상태와 유해성을 관리하여 인식을 개선하는 작업이 선행되어야 만화가페는 순조롭게 정착할 수 있을 것으로 예상된다.

만화방의 경우, 주요 규제는 크게 3가지가 있다. 첫째, 흡연에 관한 규제이다. 청소년 보호법과 국민건강진흥법에 의한 ‘금연을 위한 조치’에 의거하여 시설 전체를 금연시설로 지정하고, 금연구역 안내표지를 설치하고, 필요한 경우 기준에 맞게 흡연실을 설치하여야 한다. 만화방에서는 금연구역설정은 물론이고, 담배판매도 금지되어 있다. 하지만 사실상 흡연구역의 설정으로 인해 금연조항은 유명무실한 것이 현실이다. 최근, 정부는 PC방과 만화방을 대상으로 전면적 금연구역 지정을 시도하였으나 관련업계의 반발로 시행이 미루어졌다.

둘째, 만화이용의 연령제한에 관한 규제이다. 청소년 보호법에 따라, 청소년 유해등급으로 판정된 만화(성인물)는 구분하여 붉은색 테이프로 경계표시를 하여야 하며 ‘대여불가’ 문구를 게시해야 한다. 하지만, 만화 대여의 경우를 제외하고 자유롭게 만화를 볼 수 있는 만화방에서는 실질적인 등급관리가 어렵다. 실질적으로 성인만화의 청소년 접근이 가능하다고 볼 수 있다.

셋째, 식품위생법에 의한 식품판매 규제이다. 현행법상, 허가를 받지 않을 경우 음식의 조리, 판매가 불가능하다. 음식물의 조리는 금지되어있기 때문에 조리를 요하는 음식은 판매가 불가능하다. 따라서 대부분의 만화방은 조리가 필요 없는 간식 위주의 음식물을 구비하고 있으며, 대부분은 위생적으로 관리하고 있으나 일부 만화방 업체들의 위생관리 실태가 문제점으로 지적되는 경우도 있다.

〈표 1-1-22〉 ‘금연을 위한 조치’ 법 조항 세부 내용

제9조(금연을 위한 조치) ① 삭제 (2011.6.7)

② 담배사업법에 의한 지정소매인 기타 담배를 판매하는 자는 대통령령이 정하는 장소외에서 담배자동판매기를 설치하여 담배를 판매하여서는 아니된다.

③ 제2항의 규정에 따라 대통령령이 정하는 장소에 담배자동판매기를 설치하여 담배를 판매하는 자는 보건복지부령이 정하는 바에 따라 성인인증장치를 부착하여야 한다. (신설 2003.7.29, 2008.2.29, 2010.1.18)

④ 다음 각 호의 공중이 이용하는 시설의 소유자·점유자 또는 관리자는 해당 시설의 전체를 금연구역으로 지정하여야 한다. 이 경우 금연구역을 알리는 표지와 흡연자를 위한 흡연실을 설치할 수 있으며, 금연구역을 알리는 표지와 흡연실을 설치하는 기준·방법 등은 보건복지부령으로 정한다. (개정 2011.6.7)

1. 국회의 청사

2. 정부 및 지방자치단체의 청사

3. 「법원조직법」에 따른 법원과 그 소속 기관의 청사

4. 「공공기관에 관한 법률」에 따른 공공기관의 청사

5. 「지방공기업법」에 따른 지방공기업의 청사

6. 「유아교육법」·「초·중등교육법」에 따른 학교(교사(敎舍)와 운동장 등 모든 구역을 포함한다)

7. 「고등교육법」에 따른 학교의 교사

8. 「의료법」에 따른 의료기관, 「지역보건법」에 따른 보건소·보건의료원·보건지소

9. 「영유아보육법」에 따른 어린이집

10. 「청소년활동진흥법」에 따른 청소년수련관, 청소년수련원, 청소년문화의집, 청소년특화시설, 청소년야영장, 유스호텔, 청소년이용시설 등 청소년활동시설

11. 「도서관법」에 따른 도서관

12. 「어린이놀이시설 안전관리법」에 따른 어린이놀이시설

13. 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률」에 따른 학원 중 학교교과교습학원과 연면적 1천제곱미터 이상의 학원

14. 공항·여객부두·철도역·여객자동차터미널 등 교통 관련 시설의 대합실·승강장, 지하보도 및 16인승 이상의 교통수단으로서 여객 또는 화물을 유상으로 운송하는 것

15. 「자동차관리법」에 따른 어린이운송용 승합자동차

16. 연면적 1천제곱미터 이상의 사무용건축물, 공장 및 복합용도의 건축물

17. 「공연법」에 따른 공연장으로서 객석 수 300석 이상의 공연장

18. 「유통산업발전법」에 따라 개설등록된 대규모점포와 같은 법에 따른 상점가 중 지하도에 있는 상점가

19. 「관광진흥법」에 따른 관광숙박업소

20. 「체육시설의 설치·이용에 관한 법률」에 따른 체육시설로서 1천명 이상의 관객을 수용할 수 있는 체육시설

21. 「사회복지사업법」에 따른 사회복지시설

22. 「공중위생관리법」에 따른 목욕장

23. 「게임산업진흥에 관한 법률」에 따른 청소년게임제공업소, 일반게임제공업소, 인터넷컴퓨터게임시설제공업소 및 복합유통게임제공업소

24. 「식품위생법」에 따른 식품접객업 중 영업장의 넓이가 보건복지부령으로 정하는 넓이 이상인 휴게음식점영업소, 일반음식점영업소 및 제과점영업소

25. 「청소년보호법」에 따른 만화대여업소

26. 그 밖에 보건복지부령으로 정하는 시설 또는 기관

⑤ 지방자치단체는 흡연으로 인한 피해 방지와 주민의 건강 증진을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 조례로 다수인이 모이거나 고가는 관할 구역 안의 일정한 장소를 금연구역으로 지정할 수 있다. (신설 2010.5.27)

⑥ 누구든지 제4항 및 제5항에 따라 지정된 금연구역에서 흡연하여서는 아니 된다. (개정 2010.5.27)

⑦ 삭제 (2011.6.7)

[시행일 : 2012.12.8] 제9조제4항, 제9조제7항

[시행일 : 2013.6.8] 제9조제4항제23호

* 출처 : 법제처 국가법령정보센터 (<http://www.law.go.kr/main.html>)

만화카페의 경우, 다음과 같은 사항이 검토되어야 할 것이다. 첫째, 금연문제이다. 앞서 언급한 바와 같이, 만화방은 2011년 현재 전면적인 금연구역으로 지정되어 있지 않다. 하지만 만화방이 ‘흡연이 빈번히 이루어지는 장소’라는 인식의 개선을 위해서는 간접흡연을 최소화 할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것으로 예상된다.

둘째, 식품위생법과 관련된 사항이 검토되어야 할 것이다. 음식과 음료의 조리판매가 이루어지는 업체와 이루어지지 않는 업체의 두 가지 형태가 있다. 음식의 조리판매가 함께 이루어지는 업체

의 경우 음식점 허가를 받은 후 영업할 수 있도록 되어있다. 위와 같은 규제로 인해 만화카페의 영업에 어려움을 느껴 실질적으로는 만화방과 차별화된 운영을 하고 있지 못하고 있는 실정이다. 따라서 만화카페에서의 음식물 섭취 실태를 파악하여 현실적이고 효율적인 규제방안을 마련해야 한다.

셋째, 청소년 유해물의 관리가 필요하다. 만화방이 '청소년 탈선의 장소'라는 인식에서 벗어나기 위해서는 19세 미만 구독불가로 지정된 만화에 청소년이 노출될 수 없도록 철저하게 관리하여야 할 것이다. 기존의 경고문구와 서가분리의 방법을 넘어서 실질적이고 현실적인 규제방안이 마련되어야 할 것이다.

4. 결론-만화 이용문화의 변화

만화산업은 디지털 만화의 출현 등으로 인해 새롭게 재편되고 있다. '2011 만화소비자 실태조사'에 의하면 온라인만화 이용경험은 2010년 51.8%에서 2011년 62.0%로 10.2%p 증가하였다. 온라인 만화시장이 만화 플랫폼의 변화를 주도하고 있는 추세이다.

또한 '2010년 국민독서실태조사'에 의하면 만화 독서량은 성인독서량을 중심으로 급감하고 있는 것으로 나타났다. 성인의 연 평균 만화 독서량은 1999년 14.8권에서 2010년 4.7권으로 급감하였다. 이는 출판만화시장이 위축되고 있음과 동시에 위기에 직면하고 있음을 나타내고 있다고 볼 수 있다.

급변하는 시장상황에서 만화카페는 만화시장의 생존 전략을 보여주는 한 가지 예이다. 최근 아동을 대상으로 한 학습만화가 만화시장에서 기대주로 등장하여 만화는 여가활용의 역할만 할 뿐 유일하지 않다는 기존 통념을 깬 것과 마찬가지로 만화카페도 기존 만화방에 대한 인식과 기능에 대한 재인식으로 새로운 가능성을 제시하였다.

또한 시장의 생존 뿐 아니라 바람직한 만화문화기반의 형성에도 이바지 할 수 있을 것으로 기대된다. 만화카페가 만화의 생산자인 만화작가, 만화의 공급자인 출판사, 만화의 소비자인 독자의 새로운 커뮤니케이션 수단으로 자리매김하고 있는 것이다.

하지만, 만화카페는 현재 만화이용문화의 한 축으로 완벽하게 자리 잡고 있는 것은 아니다. 만화카페의 성공적인 정착을 위해서 보완할 점이 몇 가지 있다. 첫째, 관련 법 조항 등을 면밀히 검토하여 추가 규제가 필요한 사항과 수정이 필요한 사항을 재고하여 정착할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 추후 할인행사나 정기적인 작가와의 대담 등 다양한 만화관련 행사개최를 통해 지속적인 관심을 유도하고, 독자적인 만화관련 전시회를 개최하는 등 차후 새로운 아이디어들이 수반되어야 할 것으로 판단된다.

제10절

| 2010년 만화시장 판매현황²²⁾ |

1. 한국만화 전체시장 규모의 변화

2011년 한국만화의 전체시장 규모는 2010년 대비 -0.42% 감소하였다. 2005년 이후, 전체 시장 규모에는 큰 변화가 없었다. 점유율은 어린이 만화가 67.5%로 가장 높았고, 만화 잡지가 0.4%로 가장 낮았다. 각 영역별 전년대비 증감률을 살펴보면, 일일만화가 전년 대비 7.34% 증가하여 가장 큰 증가율을 보였다.

〈표 1-1-23〉 한국만화 전체 시장규모

(단위: 억 원)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	2010년 점유율	전년 대비
만화단행본	922	879	807	936	902	1,007	1,048	25.8%	4.14%
어린이 만화	2,316	2,111	2,334	2,065	2,361	2,309	2,434	67.5%	5.42%
일일만화	283	205	198	163	150	120	129	4.3%	7.34%
만화잡지	36.0	24.0	16.9	15.1	13.4	11.8	11.9	0.4%	0.42%
어린이 만화잡지	53.1	57.8	66.2	66.4	69.4	62.5	71.7	2.0%	14.77%
시장규모(추정액)	3,610	3,277	3,422	3,246	3,496	3,510	3,498	100%	-0.42%

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

2. 어린이 만화잡지의 판매현황

2010년 기준, 한국만화시장에서 전년대비 가장 큰 성장률을 기록한 분야는 어린이 만화잡지였다. 어린이 만화잡지는 전체 만화잡지 시장규모의 확대를 주도하였다. 장르만화잡지는 전년대비 0.41% 증가하는 데 그친 반면, 어린이 만화잡지의 시장규모는 전년대비 14.77% 증가하였다.

〈표 1-1-24〉 만화잡지 시장규모 추정

(단위: 억 원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	전년대 비
장르만화잡지	36.0	35.0	35.0	36.0	24.0	16.9	15.1	13.4	11.8	11.9	0.41%
어린이만화잡지	-	0.5	14.4	53.1	57.8	66.2	66.4	69.4	62.5	71.7	14.77%
합계	36.0	35.5	49.4	89.1	81.8	83.1	81.5	82.9	74.3	83.6	12.49%

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

22) 2010년 만화시장 판매현황은 한국만화영상진흥원으로부터 협조를 받아 인용한 자료임

3. 일일만화의 판매현황

2011년 추정 점유율은 129억 원으로 전년대비 7.4% 증가하였다. 하지만, 일일만화 판매시장 규모는 지속적으로 감소하고 있다. 2010년 점유율 대비 2006년 205억 원에서 2010년 123억 원으로, 최근 5년간 82억 원 감소하였다. 발행 종수와 총 발행 부수도 마찬가지로 감소하고 있다. 2005년 8,076,500부에서 2010년 3,395,630부로 6,680,870부 감소하였다.

〈표 1-1-25〉 일일만화 판매시장규모(추정액)

년도 구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
시장규모	283억	205억	197억	163억	154억	123억
발행종수	5,570	4,892	5,141	4,655	4,454	3,794
총 발행부수	8,076,500	5,870,400	5,655,100	4,655,000	4,231,300	3,395,630
평균 발행부수	1,450	1,200	1,100	1,000	950	895
평균정가	3,500	3,500	3,500	3,500	3,537	3,637

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

일일만화 평균 발행부수 역시, 지속적인 감소추세를 보이고 있다. 2006년 1,200부에서 2010년 895부로 최근 5년 동안 305부 감소하였다.

〈표 1-1-26〉 일일만화 발행부수 현황

년도 구분	2005	2006년	2007	2008	2009	2010
평균 발행부수	1,450	1,200	1,100	1,000	950	895
전년대비증감률	-9.4%	-17.2%	-8.3%	-9.1%	-5.0%	-5.8%

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

일일만화에서 가장 큰 구성비의 감소를 보인 것은 ‘무협’장르로 2005년 37.5%에서 2010년 11.3%로 26.2%p 감소하였다. 반면, ‘성인’장르의 경우 2005년 1.0%에서 2010년 23.0%로 22.9%p 증가하였다.

〈표 1-1-27〉 일일만화 장르별 발행종수

년도 구분	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비
무협	2,849	51.2%	2,520	51.5%	2,667	51.9%	2,806	60.3%	2,239	48.1%	1,782	38.3%
액션	2,089	37.5%	1,753	35.8%	1,731	33.7%	888	19.1%	846	18.2%	528	11.3%
스포츠	270	4.9%	283	5.8%	149	2.9%	174	3.7%	169	3.6%	73	1.6%
드라마	304	5.5%	121	2.5%	134	2.6%	57	1.2%	162	3.5%	335	7.2%
성인	58	1.0%	215	4.4%	460	8.9%	730	15.7%	1,038	22.3%	1,072	23.0%
합계	5,570	100%	4,892	100%	5,141	100%	4,655	100%	4,454	100%	3,790	100%

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

4. 만화 단행본의 판매현황

만화 단행본 판매현황에서 주요 3사의 점유율은 지속적으로 소폭 감소하고 있는 반면, 그 외 출판사의 점유율은 상승하고 있는 추세이다. 2010년 주요 3사 점유율은 59.2%를 기록하였다. 이는 2005년 대비 4.2%p 감소한 수치이다. 반면, 그 외 출판사의 점유율은 2005년 36.6%에서 40.8%로 4.2%p 감소하였다.

〈표 1-1-28〉 만화단행본 점유율별 통계

년도		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
구분							
주요 3사	대원씨아이(주)	1,058	922	892	915	897	978
		23.2%	22.5%	23.8%	24.4%	24.0%	25.1%
	(주)학산문화사	1,047	99	845	830	840	861
		23.0%	2.4%	22.5%	22.1%	22.5%	22.1%
	(주)서울문화사	786	555	535	557	478	470
	17.2%	13.6%	14.3%	14.8%	12.8%	12.1%	
소계		2,891	2,476	2,272	2,302	2,215	2,309
3사 점유율		63.4%	60.5%	60.6%	61.3%	59.4%	59.2%
그외 출판사		1,667	1,619	1,478	1,453	1,515	1,590
		36.6%	39.5%	39.4%	38.7%	40.6%	40.8%
총계		4,558	4,095	3,750	3,755	3,730	3,899

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

만화 단행본은 총 3,899종이 출판되었다. 이 중, 한국만화가 1,325종으로 약 34%를 차지하고 있으며, 번역만화는 2,574종으로 약 66%를 차지하고 있다. 주요 3사의 경우 번역만화의 출판비율이 모두 70% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 한국만화의 경우 주요 3사의 출판비율이 20%를 넘지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 주요 3사는 번역만화의 출판 작업에 치중하고 있음을 알 수 있다.

〈표 1-1-29〉 만화단행본에서 번역만화와 한국만화의 상위출판사 현황

구분	한국만화		번역만화		합계	
	종수	점유율	종수	점유율	종수	점유율
(주)학산문화사	81	9.6%	759	90.4%	840	100%
대원씨아이(주)	146	16.3%	751	83.7%	897	100%
(주)서울문화사	102	21.3%	376	78.7%	478	100%
그외출판사	996	59.5%	679	40.5%	1,675	100%
합계	1,325		2,574		3,899	

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

만화 단행본 종수는 지속적으로 소폭 감소하고 있는 추세이다. 일반 출판물의 경우, 2005년 이후 증가와 감소를 반복하고 있으나, 만화 단행본의 경우는 2010년을 제외하고 지속적으로 소폭 감소하고 있다.

〈표 1-1-30〉 일반출판물 대비 만화단행본의 발행종수 구성비

(단위: 종)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ('02~'10)
일반출판물	35,992	38,035	33,804	36,558	36,456	35,515	3.4%
만화단행본	4,558	4,095	3,750	3,755	3,730	3,899	-6.5%
구성비	11.24%	9.72%	9.99%	9.31%	9.28%	9.89%	
전년대비 증감률	-5.33%	-1.52%	-8.42%	0.13%	-0.67%	4.53%	
종수변화	-909	-463	-345	5	-25	169	

* 출처 : 만화산업 주요통계 현황

제2장 국내외 만화산업 동향분석

제1절

| 2011년 상반기 만화출판 산업동향 분석²³⁾ |

1. 2011년 2분기 출판 및 만화산업 총론

1) 출판/만화산업 분석 및 전망

(1) 매출 및 수출

출판 및 만화산업의 2011년 2분기 매출규모는 약 4조9,207억 원이며, 만화는 약 1,795억 원으로 나타났다. 전년동기대비 0.7% 증가한 수치이나 전분기 대비 -6.4% 하락한 수치이다. 2011년 2분기 매출CBI 결과 출판과 만화는 각각 88, 81로 다소 부진한 상황으로 파악된다. 수출CBI도 출판 90, 만화 80으로 다소 부진하였다.

(2) 고용

출판 및 만화산업의 2011년 2분기 고용규모를 살펴보면 215,417명이며 상장사 고용 비중은 3.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 상장사 고용 분석을 살펴보면, 2011년 2분기 전년동기대비 9.8%로 증가하였고 전분기대비 2.0% 상승하였으며, CBI 분석 결과 출판 90이며 만화 83으로 부진한 것으로 나타났다.

(3) 출판 및 만화산업 2011년 3분기 전망

출판 및 만화산업 2011년 3분기 매출CBI는 각각 93, 88이며, 수출CBI는 각각 92, 85로 부진할 것으로 예상된다.

23) 본문은 한국콘텐츠진흥원의 <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향과 분석> 보고서를 재구성한 것임

- 출판산업 유통구조의 변화

출판산업 유통구조의 경우 오프라인 서점에서 온라인 서점으로 변화하고 있으며, 이러한 유통구조의 변화는 지속될 것으로 전망된다. 실례로 미국의 2위 오프라인 서점체인인 “보더스”가 2011년 7월에 파산하였으며, 이는 미국 내 출판 전문가들의 견해에 따르면, 종이책 수요 감소에 기인한 것으로 분석된다. 이는 e-Book시장의 확대가 급속히 이루어지고 있음에 기인하고 있는 것으로 볼 수 있다.

기존에는 대형 온라인 서점 위주의 e-Book 유통구조였으나, 온라인 플랫폼을 보유한 포털, 통신사 등 대기업들의 진출이 활발히 이루어지고 있는 상황이어서 e-Book 시장은 폭발적으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 한국의 경우, NHN “네이버북스”, KT “올레북북” 등의 e-Book 플랫폼을 서비스하고 있거나 구축 중이다.

e-Book시장의 확대는 제작비용 및 유통비용의 효율화를 통해 기존 출판사들의 매출증대가 함께 기대되고 있다. 삼성출판사 “보들북-인기올동동요”의 경우, 한국 앱스토어 최고 매출 1위를 기록하여 기존출판사의 매출증대 가능성을 제시하였다.

- 온라인만화와 웹툰의 유통

국내 대형 포털사들이 온라인만화 및 웹툰 유통을 주도하였으나, 스마트기기 보급 확대에 따라 통신사에서도 온라인만화와 웹툰 공급을 위한 플랫폼을 준비 중에 있다. 향후 국내 만화(웹툰작가 포함)작가들의 시장 진입 기회가 확대될 것으로 전망되고 있다. KT는 대원미디어와 업무협약을 체결하는 등 온라인만화 플랫폼인 “올레만화” 서비스를 구축하고 있다. 스마트기기 보급 확대로 온라인만화 웹툰의 접근성이 높아짐에 따라 여성 독자 확대 등 신규 수요가 창출되고 있어 긍정적인 요소로 평가되고 있다.

이와 더불어 국내 만화(웹툰 포함)의 국제 경쟁력이 높아짐에 따라 아시아권을 넘어 유럽(프랑스 등) 등 글로벌 시장으로 진출이 활발하게 이루어지고 있으며, 이에 따른 국내 작가들의 인지도 제고로 작품에 대한 기대 수요가 확대되어 투자가 증가하고 있다. 프랑스 국립이미지센터와 한국 만화가협회가 2013년 개최되는 앙굴렘 국제만화 페스티벌에서 한국만화 특별전 개최를 위한 업무협약을 체결하는 등 유럽지역의 한국만화에 관심이 점점 증대되고 있는 상황이며, 부천 국제만화 축제에서 주호민 작가의 “신과 함께”, 박희정 작가의 “두 번의 결혼식 한 번의 장례식” 등 국내 작품에 대해 총 34억 원의 투자가 성사되었다.

- 출판 및 만화산업 부분별 CBI

〈표 1-2-1〉 출판산업 부분별 CBI

구분	매출	수출	투자	고용	자금사정	평균
2010년 1분기	77	69	75	71	75	73
2010년 2분기	78	74	75	68	77	74
2010년 3분기	91	95	81	75	85	85
2010년 4분기	89	88	80	84	87	86
2011년 1분기	92	80	89	88	88	87
2011년 2분기	88	90	87	90	84	88
2011년 3분기	93	92	89	91	87	90
2011년 4분기	93	91	82	93	92	90

2011년 3분기 출판은 2분기에 이어 전체적으로 정체 또는 상승하고 있으며, 특히 자금사정이 소폭 개선될 것으로 예상된다. 2011년 4분기는 3분기와 유사한 추세를 보일 것으로 전망된다.

출판 및 만화산업의 11년 3분기 고용 CBI는 각각 91, 87로 부진할 것으로 예상된다. 출판 및 만화산업의 인력은 국내 수요 정체로 감소할 것으로 전망되나, 국내 작가들의 해외 인지도 제고에 따라 창작인력을 중심으로 해외 진출 확대가 전망되며, 향후 전자책 등에서 인력 수요의 지속적인 증가가 예상된다. 한국만화영상진흥원과 코트라가 “토종만화 세계로 나간다”의 출범식을 갖고 해외진출이 유망한 작가 5명과 기업 5개사를 선정하여 해외진출을 지원하기로 하였다.

〈표 1-2-2〉 만화산업 부분별 CBI

구분	매출	수출	투자	고용	자금사정	평균
2010년 1분기	60	83	81	87	75	77
2010년 2분기	69	67	69	75	67	69
2010년 3분기	72	67	69	72	73	71
2010년 4분기	74	68	75	78	74	74
2011년 1분기	85	82	81	85	83	83
2011년 2분기	81	80	82	83	83	82
2011년 3분기	88	85	85	87	86	86
2011년 4분기	91	81	82	89	91	87

만화산업 부분별 CBI의 경우, 2011년 3분기는 2분기 대비 다소 호전될 것으로 나타났으며, 2011년 4분기는 3분기 대비 수출을 제외한 전 부분이 상승세를 보일 것으로 전망된다.

2. 2011년 2분기 출판 및 만화산업 상장사 분석

1) 출판 및 만화산업 상장사 매출액, 영업이익액, 수출액, 종사자 수

(1) 출판 및 만화산업 상장사 경영실적 변동 추이

〈표 1-2-3〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판 및 만화산업(상장사) 경영실적 변동

(단위 : 억 원, 명, %)

구분	2010년				2010년	2011년			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)		1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
매출액	5,425.4	11,234.4	5,400.6	5,877.0	22,512.0	5,837.6	5,462.4	0.7%	11,300.0
	-6.6%	2.7%	-0.5%	8.8%	0.6%	-0.7%	-6.4%		0.6%
영업이익	384.9	829.3	376.6	448.4	1,654.3	364.7	413.3	7.4%	778.0
	-13.4%	-10.5%	-2.2%	19.1%	-11.8%	-18.7%	13.3%		-6.2%
수출액	11.4	22.6	7.1	15.7	45.4	7.7	15.6	36.8%	23.3
	1.8%	37.6%	-37.7%	121.1%	28.8%	-51.0%	102.6%		3.1%
종사자수	6,543	-	6,692	6,679	-	7,041	7,181	9.8%	-
	-0.9%	-	2.3%	-0.2%	-	5.4%	2.0%	-	-

* 출판 중 '예림당'은 '10년 2분기부터 자료확보 및 분석 적용

〈표 1-2-4〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판 및 만화산업(상장사별) 매출액 변동

(단위 : 억 원, 명, %)

구분	2010년 매출액					2011년 매출액				
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년동기)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)	
웅진씽크빅	2006.5	4,006.6	1872.9	2,034.5	7,914.0	1,873.0	1,956.5	-2.5%	3829.5	
	0.3%	-0.6%	-6.7%	8.6%	-4.1%	-7.9%	4.5%		-4.4%	
대교	2147.9	4,281.3	2128.7	2,190.2	8,600.2	2,176.6	2,181.7	1.6%	4358.3	
	0.7%	1.7%	-0.9%	2.9%	1.7%	-0.6%	0.2%		1.8%	
인터파크	20.8	42.3	22.1	22.3	86.7	23.0	22.3	7.2%	45.3	
	-3.3%	-33.2%	6.3%	0.9%	-13.2%	3.1%	-3.0%		7.1%	
비상교육	208.3	436.3	181.5	352.5	970.3	270.8	189.1	-9.2%	459.9	
	-8.6%	22.0%	-12.9%	94.2%	13.2%	-23.2%	-30.2%		5.4%	
에스24	710.9	1,683.7	851.2	827.3	3,362.2	993.2	767.0	7.9%	1760.2	
	-26.9%	13.2%	19.7%	-2.8%	9.0%	20.0%	-22.8%		4.5%	
능률교육	71.9	222.4	91.9	137.5	451.8	153.8	82.5	14.7%	236.3	
	-52.2%	0.7%	27.7%	49.6%	2.8%	11.9%	-46.4%		6.2%	
삼성출판사	135.1	297.8	141.7	145.3	584.8	153.7	134.3	-0.6%	288	
	-17.0%	-7.0%	4.9%	2.5%	-10.5%	5.8%	-12.6%		-3.3%	
예림당	123.9	263.9	110.6	167.5	542.0	165.8	106.6	-14.0%	272.4	
	-11.5%	4.4%	-10.7%	51.4%	2.7%	-1.0%	-35.7%		3.2%	
이퓨처						27.7	22.4		50.1	
							-19.1%			
합계	5,425.4	11,234.4	5,400.6	5,877.0	22,512.0	5,837.6	5,462.4	0.7%	11,300.0	
	-6.6%	2.7%	-0.5%	8.8%	0.6%	-0.7%	-6.4%		0.6%	

출판 및 만화산업 2011년 2분기 및 상반기 및 전년동기대비 매출액은 0.7% 및 0.6% 성장했으며 전분기대비 -6.4% 하락한 것으로 조사되었다. 2010년 4분기에 약간의 상승세를 제외하고 전반적으로 매출액 하락세를 보이다 2011년 2분기에 이르러 하락폭이 확대되었다.

학습지 및 교육서비스 출판업체인 대교의 '11년 2분기 및 상반기 매출액은 각각 1.6%, 1.8% 증가했으나, 웅진씽크빅은 각각 -2.5%, -4.4% 씩 감소한 것으로 나타났다. 대교의 경우는 2011년 상반기 학습지 매출비중이 83.8%로 다소 편향된 매출구조를 가지고 있으며 향후 스마트기기 보급 확대에 따른 '스마트러닝' 활성화에 대비한 산업변화에 대처 능력 확대를 모색 중이다.

출판물 제작업체인 삼성출판사는 '11년 2분기 및 상반기 전년동기대비 매출액이 -0.6%, -3.3% 감소하였다. 삼성출판사는 기존 수익모델인 서점, 할인점, 홈쇼핑, 인터넷서점, 학원, 유치원, 자사쇼핑몰 등 다양한 유통채널을 통해 유·아동시장, 여성취미실용시장 등의 분야를 중심으로 매출을 도모하고 있으나 전반적인 종이도서출판 시장의 침체 및 e-Book 시장 활성화 지연 등에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 또한 태블릿PC 등의 보급 확대에 따른 디지털 콘텐츠 수요증가에 부응하는 신 성장전략 수립을 모색 중이며, 매출액은 단행본 출판 62.7%(66.4%), 교재출판 14.6%(13.9%)²⁴⁾, 휴게소 상품 18.1%(15.4%), 임대매출 4.6%(4.3%) 등으로 구성되어 있다.

유통업체인 예스24는 7.9%, 4.5% 성장한 것으로 조사되었다. 예스24는 40%에 가까운 인터넷 서점 시장점유율을 기반으로 도서 분야 외에 스마트폰용 앱 출시 등을 통한 e-Book, e-learning 등 디지털콘텐츠 개발 및 판매와 함께 티켓예매 등 신규 사업 투자확대로 매출 상승을 모색하고 있다. 2011년 2분기 매출 구조는 상품매출 96.9%(97.2%)²⁵⁾, 수수료매출 3.9%(0.8%), 광고매출 8.0%(1.5%), 기타매출 2.7%(0.5%)으로 구성되어 있다.

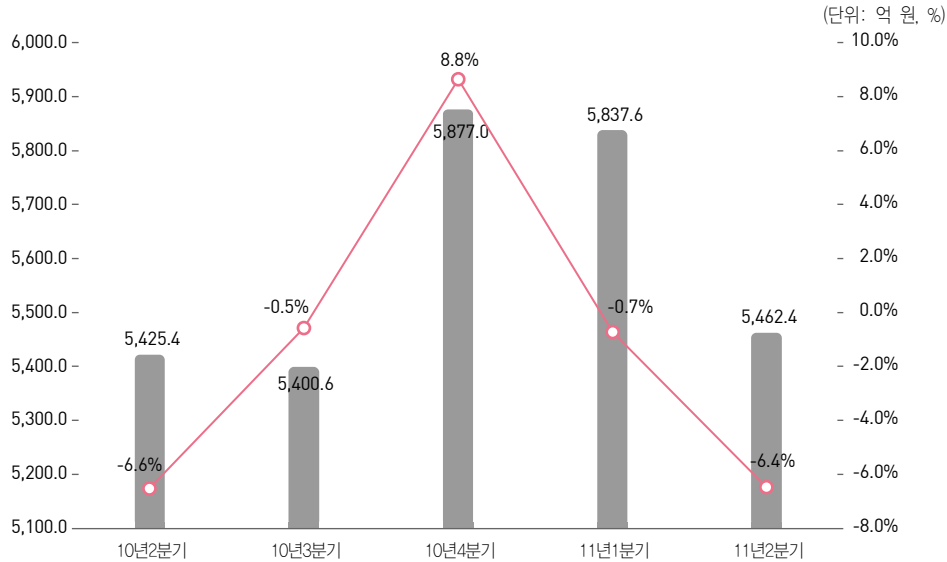
2011년 2분기 웅진씽크빅(4.5%), 대교(0.2%) 등은 전분기대비 매출액이 상승하였으며 인터파크(-3.0%), 비상교육(-30.2%), 예스24(-22.8%), 능률교육(-46.4%), 삼성출판사(-12.6%), 예림당(-19.1%), 이퓨처(-19.1%) 등은 전분기대비 매출이 하락한 것으로 나타났다.

능률교육은 초중고 및 성인용 영어학습교재전문 출판사로서 '11년 상반기 매출이 전년동기대비 전화영화 등 기타매출이 49.7%, 저작권매출, 인터넷매출 등이 각각 23.8%, 9.1% 증가했으나, 주력 매출분야인 제품 및 상품매출이 각각 -0.3%, -35.7% 감소한 것으로 나타났다.

24) 괄호는 '11년 1분기 매출액 비중

25) 괄호는 '11년 1분기 매출액 비중

〈그림 1-2-1〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 매출액 변동



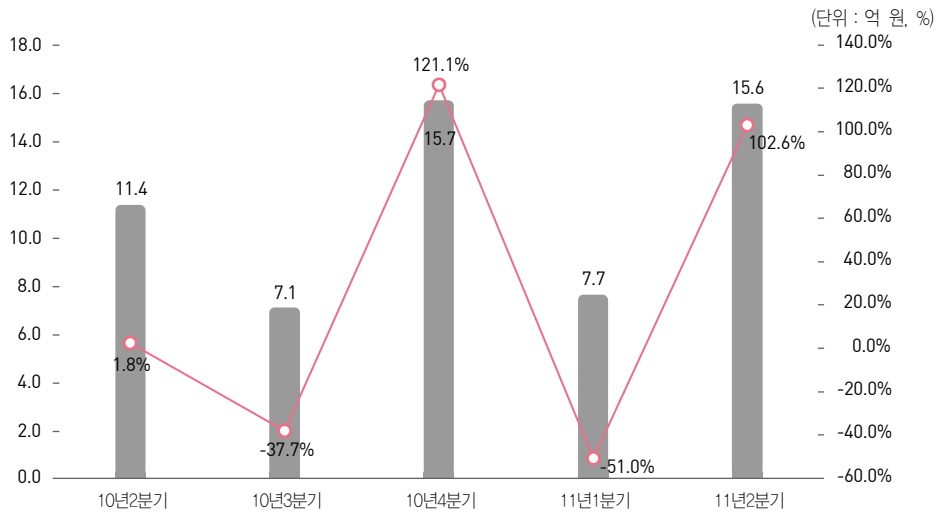
〈표 1-2-5〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사별) 수출액 변동

(단위: 억 원, %)

구분	2010년 수출액					2011년 수출액			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
웅진씽크빅	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
대교	10.0	20.0	6.0	12	38.0	7	11.0	10.0%	18.0
인터파크	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
비상교육	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
에스24	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
능률교육	0.4	1.1	0.4	0.7	2.2	0.2	1.2	200.0%	1.4
삼성출판사	-42.9%	52.8%	0.0%	75.0%	109.5%	-71.4%	500.0%		27.3%
예림당	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
이퓨처	1.0	1.5	0.7	3	5.2	0.5	0.6	-40.0%	1.1
		-11.8%			62.5%				-26.7%
					0.0		2.8		2.8
합계	11.4	22.6	7.1	15.7	45.4	7.7	15.6	36.8%	23.3
	1.8%	37.6%	-37.7%	121.1%	28.8%	-51.0%	102.6%		3.1%

출판 및 만화산업의 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 15억 6천만 원, 23억 3천만 원으로 전년동기대비 36.8%, 3.1% 증가했으며 전분기대비 102.6% 상승한 것으로 나타났다. 2011년 2분기 및 상반기 수출액 비중은 0.6%, 0.5%였다. 출판의 경우, 2010년 2분기 이후 등락을 보이다가 2011년 2분기에는 다소 높은 상승을 보였다. 대교의 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 11억 원, 18억 원으로 전년동기대비 각각 10.0% 증가, -10.0% 감소를 보였다. 능률교육의 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 1억 2천 만/원, 1억 4천만 원으로 전반적으로 수출액 성장에 비해 규모는 낮은 수준을 보였다.

〈그림 1-2-2〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 수출액 변동



〈표 1-2-6〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사별) 영업이익액 변동

(단위: 억 원, %)

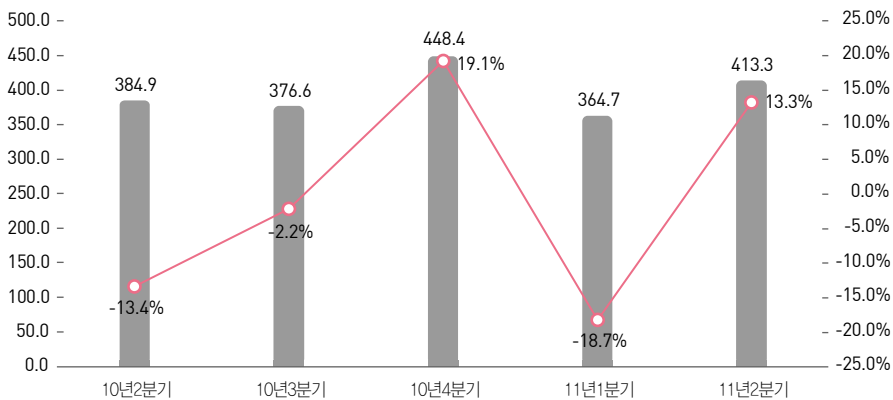
구분	2010년 영업이익					2011년 영업이익			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
웅진씽크빅	206.2	423.7	145.1	141.3	710.1	99.2	135.1	-34.5%	234.3
	-5.2%	3.4%	-29.6%	-2.6%	-17.6%	-29.8%	36.2%		-44.7%
대교	170.0	290.0	182.7	155.8	628.5	124.3	260.5	53.2%	384.8
	41.7%	1.4%	7.5%	-14.7%	4.6%	-20.2%	109.6%		32.7%
인터파크	-76.1	-101.6	-50.1	1.3	-150.4	-15.2	-10.1	86.7%	-25.3
	-198.4%	-84.4%	34.2%	102.6%	24.0%	-1269.2%	33.6%		75.1%
비상교육	41.9	65.5	36.7	69.8	172.0	35.5	3.1	-92.6%	38.6
	77.7%	4.7%	-12.5%	90.1%	-17.2%	-49.1%	-91.3%		-41.1%
에스24	11.8	40.1	6.9	7.8	54.8	19.3	0.3	-97.5%	19.6
	-58.4%	-24.3%	-41.4%	13.5%	-48.6%	146.5%	-98.4%		-51.1%

구분	2010년 영업이익					2011년 영업이익			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
능률교육	-11.5	22.9	7.6	7.2	37.7	38.3	-6.6	42.8%	31.7
삼성출판사	-133.5%	-21.2%	-165.9%	-4.8%	-16.6%	429.3%	-117.2%		38.6%
예림당	19.1	35.5	16.1	4.1	55.7	10.9	15.2	-20.3%	26.1
이퓨처	16.3%	-26.1%	-15.6%	-74.4%	-40.0%	164.3%	39.4%		-26.4%
합계	23.6	53.3	31.6	61.0	145.9	52.4	14.8	-37.3%	67.2
	-20.5%	-43.3%	33.9%	93.0%	-7.7%	-14.1%	-71.8%		26.1%
		0.0			0.0	0.0	1.0		1.0
	384.9	829.3	376.6	448.4	1,654.3	364.7	413.3	7.4%	778.0
	-13.4%	-10.5%	-2.2%	19.1%	-11.8%	-18.7%	13.3%		-6.2%

출판/만화 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 413억 원, 778억 원으로 전년동기대비 7.4% 증가, -6.2% 감소하였으며, 전분기대비 13.3% 상승한 것으로 나타났다. 대교의 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 260억 원, 384억 원으로 전년동기대비 53.2%, 32.7% 증가했으며 전분기대비 109.6% 상승하여 영업이익 증가세를 주도한 것으로 나타났다. 웅진씽크빅의 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 135억 원, 234억 원으로 전년동기대비 -24.5%, -44.7% 감소. 전분기대비 36.2% 상승했으나, 2010년 1분기 이후부터 영업이익 규모의 감소추세를 보이고 있다. 인텨파크는 2011년 2분기 약 10억 원으로 영업적자를 보이고 있으며 전년동기대비 및 전분기대비 영업손실폭이 줄어들었으나, 2010년 1분기 이후 영업적자 상태가 계속되고 있다.

〈그림 1-2-3〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 영업이익액 변동

(단위: 억 원, %)



〈표 1-2-7〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사별) 종사자수 변동

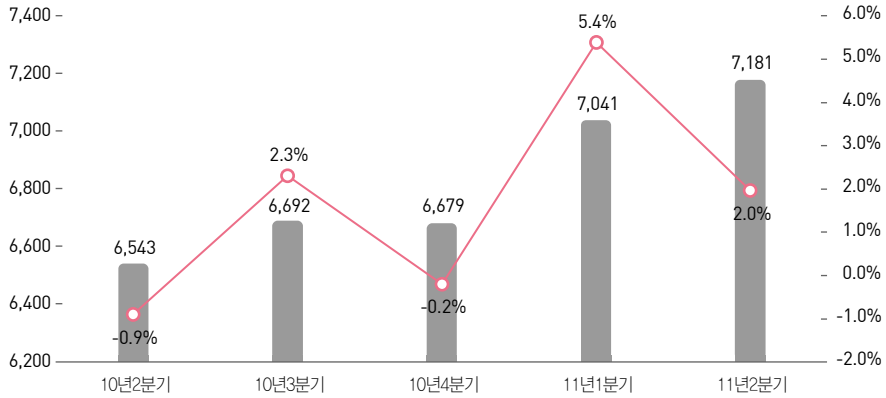
(단위 : 명, %)

구분	2010년 종사자			2011년 종사자		전년동기대비 (2분기)
	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	
웅진씽크빅	2204	2197	2206	2321	2388	8.3%
	-0.3%	-0.3%	0.4%	5.2%	2.9%	
대교	3119	3173	3067	3230	3271	4.9%
	-2.7%	1.7%	-3.3%	5.3%	1.3%	
인터파크	43	72	86	138	120	179.1%
	30.3%	67.4%	19.4%	60.5%	-13.0%	
비상교육	405	409	416	421	421	4.0%
	1.0%	1.0%	1.7%	1.2%	0.0%	
예스24	310	369	383	395	406	31.0%
	-0.6%	19.0%	3.8%	3.1%	2.8%	
능률교육	208	207	231	264	279	34.1%
	4.0%	-0.5%	11.6%	14.3%	5.7%	
삼성출판사	159	159	166	167	165	3.8%
	6.0%	0.0%	4.4%	0.6%	-1.2%	
예림당	95	106	124	105	86	-9.5%
	1.1%	11.6%	17.0%	-15.3%	-18.1%	
이퓨처					45	
합계	6,543	6,692	6,679	7,041	7,181	9.8%
	-0.9%	2.3%	-0.2%	5.4%	2.0%	

출판/만화 '11년 2분기 종사자수는 약 7,181명으로 전년동기대비 9.8% 증가했으며 전분기대비 2.0% 상승한 것으로 나타났다. 예림당을 제외한 모든 상장사들은 종사자수의 전년동기대비 증가를 보이고 있으며, 종사자수 규모가 가장 큰 대교 및 웅진씽크빅 '11년 2분기 종사자수는 3,271명 및 2,388명으로 전년동기대비 4.9%, 8.3% 증가, 전분기대비 1.3%, 2.9% 상승하였다. 예스24, 능률교육, 인터파크 '11년 2분기 종사자수는 각각 406명, 279명, 120명으로 전년동기대비 31.0%, 34.1%, 179.1% 증가했으며, 이는 스마트기기 보급 등으로 e-Book, 스마트러닝 등 출판산업의 변화에 따른 신규 인력수요 확대에 기인한 것으로 판단된다.

〈그림 1-2-4〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 종사자 수 변동

(단위 : 명, %)



2) 출판 및 만화산업 상장사 재무분석

(1) 출판 및 만화산업 상장사 재무분석 변동 추이

〈표 1-2-8〉 '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화(상장사) 재무분석 변동 추이

(단위 : %, %p)

구분	2010년 2분기	2010년 3분기	2010년 4분기	2011년 1분기	2011년 2분기	2011년 2분기 전년동기증감
영업이익률	7.1%	7.0%	7.6%	6.2%	7.6%	0.5%p
부채비율	36.5%	34.9%	37.2%	39.2%	39.5%	3.0%p
유동비율	234.1%	235.1%	223.1%	202.8%	202.4%	△31.7%p

출판 및 만화 상장사 영업이익률은 2011년 2분기 7.6%로 2010년 4분기 수준을 보이고 있으며 전년동기대비 0.5%p 상승하였다. 부채비율은 2010년 3분기까지 하락하다가 2010년 4분기부터 상승세로 반전되었다. 2011년 2분기 부채비율은 39.5%로 전년동기대비 3.0%p 증가하였다. 유동비율은 2010년 3분기 이후 하락세를 나타내고 있으며 2011년 2분기는 202.4%로 전년동기대비 31.7%p 대폭 하락한 것으로 조사되었다.

3. 2011년 2분기 출판 및 만화산업 실태조사분석

1) 2011년 2분기 출판/만화산업 실태조사 분석

〈표 1-2-9〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 출판/만화산업 규모(예측치)

(단위: 백만 원, 명, %)

구 분	출판 매출액(백만 원)	출판 수출액(백만 원)	출판 종사자(명)	
2010년	1분기	5,075,015	92,091	205,999
	2분기	4,933,221	101,683	205,038
	상반기	10,008,236	193,774	-
	3분기	5,025,826	52,112	205,112
	4분기	5,114,903	52,938	204,432
	합계	20,148,965	298,824	-
2011년	1분기	5,112,166	45,698	203,621
	2분기	4,920,710	112,705	204,657
	상반기	10,032,876	158,403	-
2분기 전년동기대비	-0.3%	10.8%	-0.2%	

구 분	만화 매출액(백만 원)	만화 수출액(백만 원)	만화 종사자(명)	
2010년	1분기	176,338	-	11,036
	2분기	168,260	-	11,084
	상반기	344,598	-	-
	3분기	178,451	3,637	11,106
	4분기	186,942	5,326	11,068
	합계	709,991	8,963	-
2011년	1분기	183,691	4,362	10,935
	2분기	176,577	4,765	10,760
	상반기	360,268	9,127	-
2분기 전년동기대비	4.9%	-	-2.9%	

출판산업 2011년 2분기 매출액은 4조 9,207억 원으로 전년동기대비 약 -0.3% 감소하였다. 만화산업 '11년 2분기 매출액은 1,765억 원으로 전년동기대비 약 4.9% 증가하였다. 또한 출판산업 2011년 2분기 투자액은 919억 원으로 전년동기대비 약 -4.5% 감소하였다. 만화산업 2011년 2분기 투자액은 62억 원으로 전년동기대비 약 4.5% 증가하였다.

〈표 1-2-10〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 출판/만화산업 투자관련 규모(예측치)

(단위 : 백만 원, %)

구 분	출판 자체투자액 (백만 원)	출판 외부투자액 (백만 원)	출판 투자액 합계 (백만 원)	
2010년	1분기	89,267	9,843	99,110
	2분기	87,657	8,635	96,292
	상반기	176,924	18,478	195,402
	3분기	86,331	8,521	94,852
	4분기	87,392	8,382	95,774
	합계	350,647	35,381	386,028
2011년	1분기	86,523	8,457	94,980
	2분기	83,138	8,833	91,971
	상반기	169,661	17,290	186,951
2분기 전년동기대비	-5.2%	2.3%	-4.5%	

구 분	만화 자체투자액 (백만 원)	만화 외부투자액 (백만 원)	만화 투자액 합계 (백만 원)	
2010년	1분기	5,231	965	6,196
	2분기	5,121	891	6,012
	상반기	10,352	1,856	12,208
	3분기	5,325	911	6,236
	4분기	5,436	935	6,371
	합계	21,113	3,702	24,815
2011년	1분기	5,527	972	6,499
	2분기	5,331	951	6,282
	상반기	10,858	1,923	12,781
2분기 전년동기대비	4.1%	6.7%	4.5%	

〈표 1-2-11〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 출판/만화산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위 : 백만 원, %)

구 분	출판산업 전체 매출액 (백만 원)	출판 상장사 매출액 (백만 원)	출판산업 전체 대비 상장사 비중(%)	
2010년	1분기	5,075,015	580,900	11.4%
	2분기	4,933,221	542,540	11.0%
	상반기	10,008,236	1,123,440	11.2%
	3분기	5,025,826	540,060	10.7%
	4분기	5,114,903	587,700	11.5%
	합계	20,148,965	2,251,200	11.2%
2011년	1분기	5,112,166	583,760	11.4%
	2분기	4,920,710	546,240	11.1%
	상반기	10,032,876	1,130,000	11.3%

※ 만화산업을 주력으로 하는 사업체 중 상장되어 있는 사업체가 없음

출판산업 2011년 2분기 전체매출액 대비 상장사 비중은 약 11.1%로 전년동기대비 약 0.1%p 증가 및 전분기대비 약 0.3%p 감소하였다. 또한 출판산업 '11년 2분기 전체수출액 대비 상장사 비중은 약 1.4%로 전년동기대비 0.3%p 증가 및 전분기대비 약 0.3%p 감소하였다.

〈표 1-2-12〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 출판/만화산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위 : 백만 원, %)

구 분	출판산업 전체 수출액 (백만 원)	출판상장사 수출액 (백만 원)	출판산업 전체 대비 상장사 비중(%)	
2010년	1분기	92,091	1120	1.2%
	2분기	101,683	1140	1.1%
	상반기	193,774	2,260	1.2%
	3분기	52,112	710	1.4%
	4분기	52,938	1,570	3.0%
	합계	298,824	4,540	1.5%
2011년	1분기	45,698	770	1.7%
	2분기	112,705	1,560	1.4%
	상반기	158,403	2,330	1.5%

※ 만화산업을 주력으로 하는 사업체 중 상장되어 있는 사업체가 없음

제2절

| 미국의 만화 앱(App) 시장 분석²⁶⁾ |

1. 미국 디지털 만화시장 현황

1) 미국의 디지털 만화 플랫폼별 현황

미국의 디지털 만화 플랫폼은 크게 3가지로 분류할 수 있다. 첫째로 웹 만화가 있다. 미국의 웹 만화는 웹 플랫폼이 발전한 한국과는 달리 페이지 뷰어 기반의 온라인 열람 서비스로 전개되고 있다. 온라인 열람서비스는 크게 출판사가 제공하는 형태와 개별 작가들의 독립적인 웹 만화의 형태가 있다. 출판사가 제공하는 예로, 2007년 시작된 마블 디지털 코믹스의 서비스로 자사의 타이틀을 아카이브화하여 유료로 제공하고 있다. 개별작가의 독립적인 웹 만화로 인기를 얻은 예는 호르헤 참(Jorge Cham)의 〈PhD 코믹스〉가 있다. 미국의 웹 만화 플랫폼은 스마트기기의 출현으로 인해 앱 만화로 급격히 이전되고 있는 상황이다.

둘째로, e 잉크 기반 전자책 만화가 있다. e 잉크 기반 전자책 만화란 e 잉크를 활용해 전자책을

26) 본문은 한국콘텐츠진흥원의 〈콘텐츠산업 동향과 분석〉(2011.10.10. 제7호)을 재구성한 것임

볼 수 있도록 디스플레이하는 휴대용 플랫폼을 말하며, 대표적인 기기는 아마존의 킨들이 있다. 현재 흑백화면, 가독성, 스크린 크기 등의 기술적 한계로 인해 흑백 만화의 플랫폼으로 활용하고 있으나, 컬러 위주의 만화 진출은 기술개발 이슈와 맞물려 아직 예측이 불가능하다.

셋째, 앱(App) 만화가 있다. 앱 만화는 특정기기의 앱스토어에서 판매하여 고객의 기기에 설치되는 응용프로그램(애플리케이션)으로 구동되는 만화를 말한다. 현재 애플 앱스토어를 유통환경으로 삼고 있으며, 안드로이드 앱스토어도 빠르게 성장하고 있다. 앱 만화의 붐은 애플 아이폰의 보급으로 촉발되었으며, 아이패드로 인해 가장 뜨거운 시장으로 확장되고 있다.

기타 모바일 만화로 네트워크 기능을 포함한 휴대 게임기 DSi, PSP 등을 통한 디지털 만화가 실험적으로 일부 서비스되고 있으나 산업적으로 유의미한 성과를 판단하기 어렵다.

2) 디지털 만화로서 앱(App) 만화시장의 동향과 전망

현재, 디지털 만화 중 가장 새롭게 평가받고 있는 분야는 앱 만화시장이다. 최초의 디지털 만화라고 평가받는 1985년도 작품인 <샤텐(Shatter)>는 피터 B. 길스(Peter B. Gillis)가 스토리를 쓰고, 마이크 센즈(Mike Saenz)가 그림을 그린 작품으로, 이후 미국에서는 디지털 만화의 여러 실험과 시도가 이루어졌다. 웹 만화, 모션 코믹스²⁷⁾, 앱 만화 등 다양한 실험과 시도가 이루어진 미국의 앱 만화시장의 현황은 한국 앱 만화시장의 방향과 전망을 예측하기에 적합한 선행지표가 된다.

만화 산업관련 웹 소식지 ICv2는 디씨 코믹스, 마블²⁸⁾이 중심이 된 2010년 디지털 만화시장 규모를 600~800만 달러로 추정 했다. (<http://www.icv2.com/articles/news/18531.html>) 이는 2009년 같은 사이트에서 디지털 만화시장 규모를 50~100만 달러로 추정했던 것에 비해 약 1,000%의 놀라운 성장률을 보여주었다. 위 수치는 안드로이드, 플레이스테이션, 아마존의 킨드 및 웹상에서의 만화 판매를 제외한 아이폰, 아이패드만을 대상으로 한 수치이다. 한편 앱 판매 순위를 알려주는 앱 애니 사이트의 통계에 따르면, 마블 앱 등 만화 앱의 판매 순위는 2010년 10월 이후 꾸준히 상위권을 지키고 있어 2011년에는 마블, 코믹솔로지, 디씨 코믹스는 앱스토어 도서부문의 매출 순위에서 아이폰과 아이패드 모두 5위권 안에 있다. 순위가 급격히 오르내리던 2010년 앱스토어 매출액은 600만 달러로 2011년에는 상위 업체들의 꾸준한 매출상승에 힘입어 1,800만 달러 정도로 시장이 성장할 것으로 예상된다.

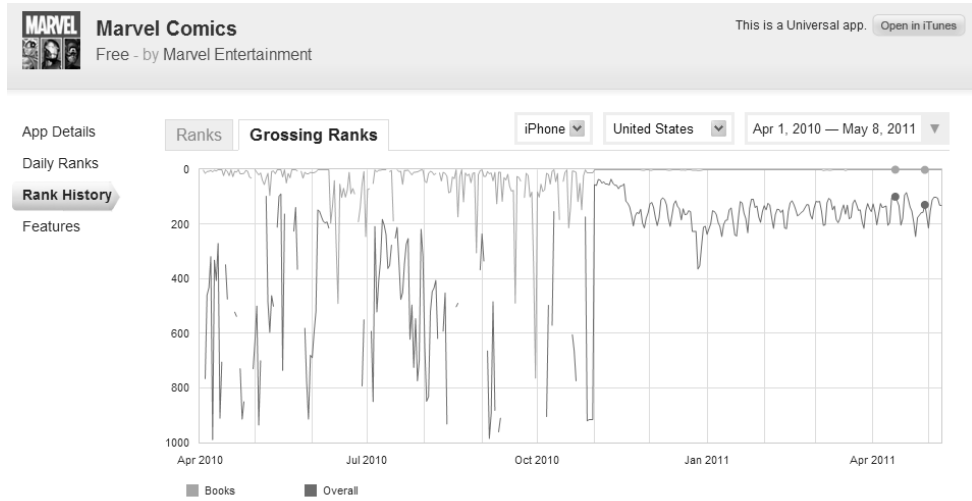
마블 앱의 아이폰 매출액 순위는 2010년 10월 이후 상위권에서 안정되게 유지되고 있다. 이 시

27) 모션 코믹스는 미국시장에서 사용되는 용어로 만화의 장면에 애니메이션 효과나 음성, 음향 효과를 입힌 만화를 지칭. 형식적 전통은 80년대 디지털 만화에서부터 시작되었으나, 2008년 갑자기 모션코믹스(Motion Comics)라는 유행어로 관심을 받기 시작. 디씨 코믹스, 마블, 디즈니 등의 기업이 뛰어들면서 많은 관심이 집중될 정도로 만화의 플랫폼이기보다는 마케팅 용어로 보는 편이 적합함

28) 1939년에 설립된 마블은 <아이언맨(Iron Man)>, <스파이더맨(Spider-Man)>, <엑스맨(X-Men)> 등 미국 할리우드에서 장편영화로 리메이크 된 미국의 대표적인 만화 출판사이며, 1935년에 설립된 디씨 코믹스는 글로벌 메이저 기업인 타임워너의 자회사로서 <배트맨(Batman)>, <슈퍼맨(Superman)>, <원더우먼(Wonder Woman)> 등 슈퍼히어로 시리즈를 출간하는 등 세계 2위의 만화 출판사임

점에서 마블과 디씨 코믹스는 오프라인과 동시에 디지털 만화를 출시하기 시작했고 오프라인 만화의 가격을 내리는 등 독자의 시선을 끄는 주요 정책들을 발표했으며, 이미 앱을 다운로드 받은 독자들이 꾸준히 디지털 만화를 구매하기 시작하였다.

〈그림 1-2-5〉 마블(Marvel)의 아이폰 앱 매출 순위 변동 추이



* 출처 : www.appannie.com

만화 출판사가 아닌 앱 개발사로서 코믹솔로지는 놀라운 실적을 보이고 있는데, 이는 마블 앱이 앱 만화시장에 불을 일으켰지만, 코믹솔로지는 앱 만화 초기부터 쌓은 신뢰와 협력사로부터 공급하는 우수한 콘텐츠가 힘을 발휘했기 때문이다.

아치 코믹스 앱은 다운로드 수에서는 마블 앱과 코믹솔로지를 누를 정도로 인기를 누리고 있는 앱이다. 〈스캇 필그림(Scott Pilgrim)〉앱과 함께 대학생의 생활을 그린 만화를 소재로 하는 단독 타이틀 앱으로서 높은 판매를 기록하였다.

2011년 디지털 만화는 2010년의 2배 이상 급성장할 것으로 보이며, 웹과 앱 그리고 다중 플랫폼과의 연동 서비스를 통해 새로운 투자와 수익 영역이 개척될 것으로 예상된다. 2010년과 2011년의 디지털 만화시장의 추세를 살펴보면, iOS 버전(애플 운영체제)의 디지털 만화 판매가 아이폰과 아이패드를 중심으로 빠르게 증가하고 있다. 또한 새로운 플랫폼으로서 안드로이드 기반 디지털 만화가 향후 디지털 만화시장에 영향력을 발휘할 것으로 예상된다. 특히 아이패드 2 출시와 이어지는 경쟁 스마트기기의 이용 확대는 디지털 만화시장의 확대에 더욱 기여할 것으로 예상된다. 예컨대, 영화 및 게임 콘텐츠와의 연동, 앱을 통한 만화 커뮤니티 형성을 통한 만화 생태계의 진화도 가속화될 전망이다.

동적 연출이 강조되는 새로운 형식의 만화 실험이 계속되면서 IPTV 등과의 연동이 모색될 것으로 예상된다. 이와 더불어 SNS와의 연동 속에서 소액결제 시스템에 의한 유료 모델이 모색될 예정

이다. 반면 휴대용 디지털 기기인 PSP용 디지털 만화시장은 이미 붕괴되고 있으며, 전자책인 킨들, 누크는 디지털 만화시장에 영향을 미치지 못하고 있다.

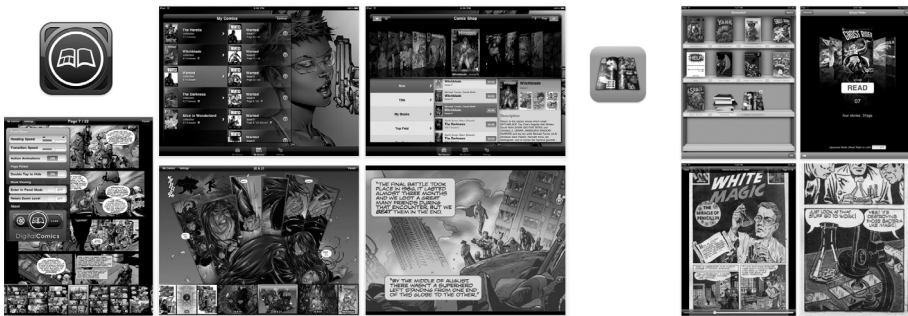
2. 미국의 만화 앱(App) 기능 분석

1) 미국 앱스토어의 만화 앱(App) 기능 유형

미국 앱스토어에 등재되어 있는 아이폰, 아이패드 만화와 관련된 앱들은 유료 또는 무료로 제공하고 있다. 이들 앱은 같은 기능들을 종합적으로 또는 1~2개씩 제공하고 있어 이를 기준으로 앱의 종류들을 구분하는 것이 가능하다.

(1) 디지털 만화 뷰어 기능: 디지털 만화 뷰어기능이란 디지털 파일로 변환한 만화 원고를 아이패드, 아이폰에서 페이지 별로 또는 컷(칸) 별로 감상할 수 있도록 하는 기능을 말한다. 초기의 만화 앱들 중에는 단지 스캔한 만화 파일들을 보관하고 읽을 수 있는 기능을 가진 만화 그림 파일 읽기용 앱인 <디지털 코믹스(Digital Comics)>등이 선보였으나, 아이패드와 마블 앱의 출시와 함께 이들은 관심권 밖으로 밀려나거나 인터페이스 구성 등을 혁신하기 시작하였다.

<그림 1-2-6> 코믹북 리더(Comic Book Reader)와 비디 버즈(BD Buzz) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



최근에는 <코믹북 리더(Comic Book Reader)>와 같이 개인용 스캔 파일 뷰어(개인이 스캔한 jpg 등의 이미지파일을 묶어서 보는 리더기)이지만, 마블 앱을 방불케 하는 진화된 형태의 리더도 등장하고 있다. 코믹솔로지 앱과 코믹솔로지의 기술을 활용한 마블, 디씨 코믹스 등의 앱이 가장 편리한 컷 뷰²⁹⁾ 형태의 앱을 구현하고 있으며, 핀치(Pinch)³⁰⁾ 등을 통해 페이지나

29) 페이지 형태로 디스플레이 된 만화를 터치할 경우 만화의 한 컷을 보여주고 컷과 컷의 형태로 디스플레이 되는 형식

30) 두 손가락으로 화면을 넓히거나 좁히는 행동

화면을 확대하거나 축소하면서 만화를 읽을 수 있는 기능도 구현하고 있다.

(2) **디지털 만화의 구매 기능:** 디지털 만화를 권별로 또는 에피소드별로 구매 할 수 있는 기본 정보를 열람할 수 있으며, 미리보기와 구매가 가능하다.

(3) **만화 전문 서점 안내 기능:** 앱 구매자와 가장 가까운 거리에 있는 만화 서점을 찾아주고 위치 및 기본 정보를 소개하는 오프라인만화 전문 서점을 연결해 주는 기능이다.

(그림 1-2-7) 씨엘지 코믹스(CLZ Comics) 앱 인터페이스



(4) **만화 서적 DB 기능:** CLZ라는 앱 시리즈는 만화, 도서, 영화, 음악 게임 수집가용 앱으로 각각 발행되었다. 데스크톱 컴퓨터와 연동되어야만 사용할 수 있는 형태의 앱이며, 시리즈 형태로 수집가용 전문 앱이 발행되고 있다. 이들 앱은 상당히 전문적인 요구에 부응하는 만화 도서의 목록과 출간 출판사 등을 종합적으로 제공하고 있다.

(5) **만화 소식 알림 기능:** 신간만화 발매 소식 및 만화계 소식 해당 앱의 회사 홍보 정보 등을 푸시 알림 기능 등을 통하여 알려주는 기능을 가지고 있는 경우가 많다.

- (6) **만화 출판사 홍보 기능:** 마블사의 경우, <마블 이벤트(Marvel Event)>라는 마블사의 홍보 행사를 알 수 있게 하는 앱을 별도로 서비스하고 있다.
- (7) **만화 콘벤션 관련 홍보:** 샌디에이고 코믹콘, 샌프란시스코 윈터콘, 프랑크푸르트 북페어 등의 개최일과 소식 등을 알 수 있는 <오피셜 코믹콘 앱(Official Comic Con App)>이 있다.
- (8) **만화 뉴스 및 커뮤니티 관련:** 만화 뉴스 기능은 <아이디더블유(IDW)> 앱 등에 내장되어 있으며 만화 뉴스와 커뮤니티 보드를 독자적으로 제공하는 앱도 등장하였다. <코믹 북 뉴스(Comic Book News)> 앱은 만화 뉴스만을 전문적으로 업데이트하고 있으며 <코믹보드(Comic Board)> 앱은 만화 커뮤니티 기능을 위해 포럼 게시판과 메시지 기능을 가지고 있다.
- (9) **동적 연출 기능:** 모션 코믹스와 유사하지만 만화의 컷 연출을 존중하는 앱 만화의 흐름을 볼 수 있다. 타이틀 제작에 시간이 소요되어 게재 주기는 길지만 흥미를 끌고 있다. <오퍼레이션 아작스(Operation Ajax)>, <슈퍼아레(SUPERARE)> 등이 대표적인 예이다.
- (10) **게임 연동 기능:** 앱스토어 게임의 대표적인 인기 콘텐츠인 <포켓갓(Pocket GOD)>과 연동되는 <포켓갓 코믹스(Pocket GOD Comics)>가 있다. 현재의 연동 수준은 게임 구매로 연결되는 링크 정도로 낮은 편이다.

〈그림 1-2-8〉 오퍼레이션 아작스(Operation Ajax)와 포켓갓 코믹스(Pocket GOD Comics) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



2) 만화 앱(App)의 콘텐츠 게재 방식 분석

아이폰, 아이패드 만화 앱 중 만화를 보고 만화를 살 수 있는 앱 들은 타이틀과 권수에 따라 다음과 같이 나눈다.

- (1) **단권 앱** :한 권의 만화를 볼 수 있는 앱으로서 뷰어만 포함하는 경우가 많다. 예로는 <러브 유토피아(Love Utopia)>, <헤탈리아(Hetalia)> 등이 있다.

(2) 단일 타이틀 앱 : 단일한 타이틀의 만화 여러 편을 보고 관리할 수 있는 앱이다. 코믹솔로지, 디씨 코믹스, 아이디더블유 등과 독립작가들이 모두 이러한 방식의 앱을 발행하고 있어서 만화 앱 중 가장 많은 수를 차지한다. 예로는 <아치(Archie)> 시리즈, <스캇 필그림(Scott Pilgrim)>, <소닉(Sonic)>, <블레이드 러너(Blade Runner)>, <워킹데드(Walking Dead)>, <템플스미스(Templsmith)>, <스타워즈(Star Wars)>, <트랜스포머(Transformers)> 등이 있다. 단일 타이틀 앱은 대형 만화출판사가 관심을 가지기 어려운 양식의 독립만화 앱의 출판형태인 경우가 자주 보인다. 예로는 <플랫 박스(Flat Box)>, <새드 코믹스(SAD Comics)> 등이 있다.

<그림 1-2-9> 새드 코믹스(SAD Comics)와 아치(Archie) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



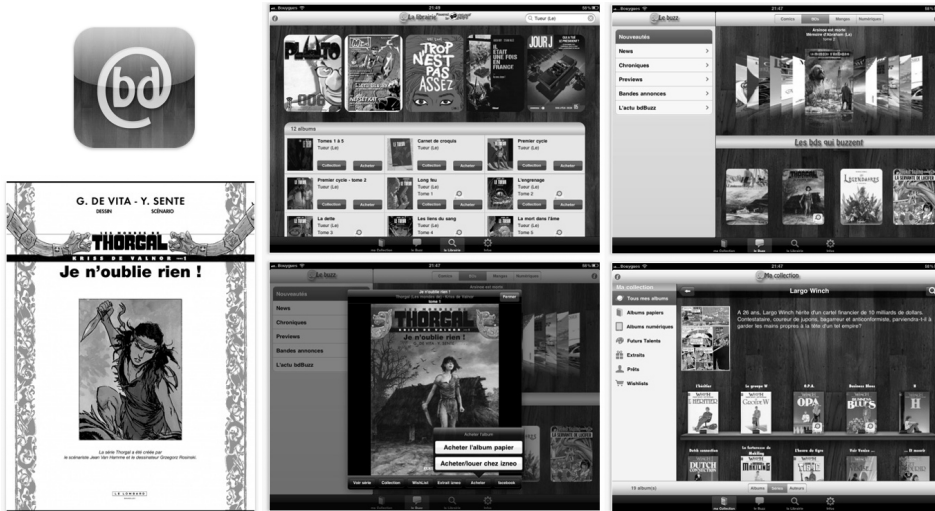
(3) 복수 타이틀 앱: 여러 타이틀의 만화를 모아 보여주고 구매할 수 있게 하는 만화 출판사별 혹은 앱 개발사별 앱이 대표적이다. 최근에는 만화 앱 판매 호조에 따라 연령대별 앱이 출시되기 시작하였다. 출판사별 앱의 사례로 <마블(Marvel)>, <디씨 코믹스(DC Comics)>, <이미지(Image)>, <다크호스(Dark Horse)> 등이 있으며, 개발사별 앱의 사례로 <코믹솔로지(Comixology)>, <그래픽.리(Graphic.ly)>, <코믹스 플러스(Comics plus)>, <아베 코믹스(Ave Comics)> 이 있다. 연령대별 앱의 사례로는 <코믹스 4 키드(Comics 4 Kid)>, <아이 키즈 코믹스(iKids Comics)>, 불어권의 <데 뷔장 떼뜨(Des Bulles en tête)> 등이 있다.

<그림 1-2-10> 아이 키즈 코믹스(iKids Comics)와 데 뷔장 떼뜨(Des Bulles en tête) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



- (4) 미국 외 국적의 만화 앱(App): 불어권 그래픽 노블 및 동화 등을 주요 콘텐츠로 하는 <아베 코믹스(Ave Comics)>를 시작으로 <코믹스 클라우드 9(Comics Cloud 9)>, <비디 버즈(BD Buzz)> 등의 진출이 시작되었다. 연령별 앱으로도 분류되는 불어권의 <데 빌장 페뜨(Des Bulles en tête)>, 이탈리아어 권의 <인테르메지(Intermezzi)>도 서비스되고 있다.

〈그림 1-2-11〉 비디 버즈(BD Buzz) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



〈그림 1-2-12〉 코믹스 클라우드 9(Comics Cloud 9)과 인테르메지(Intermezzi) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태

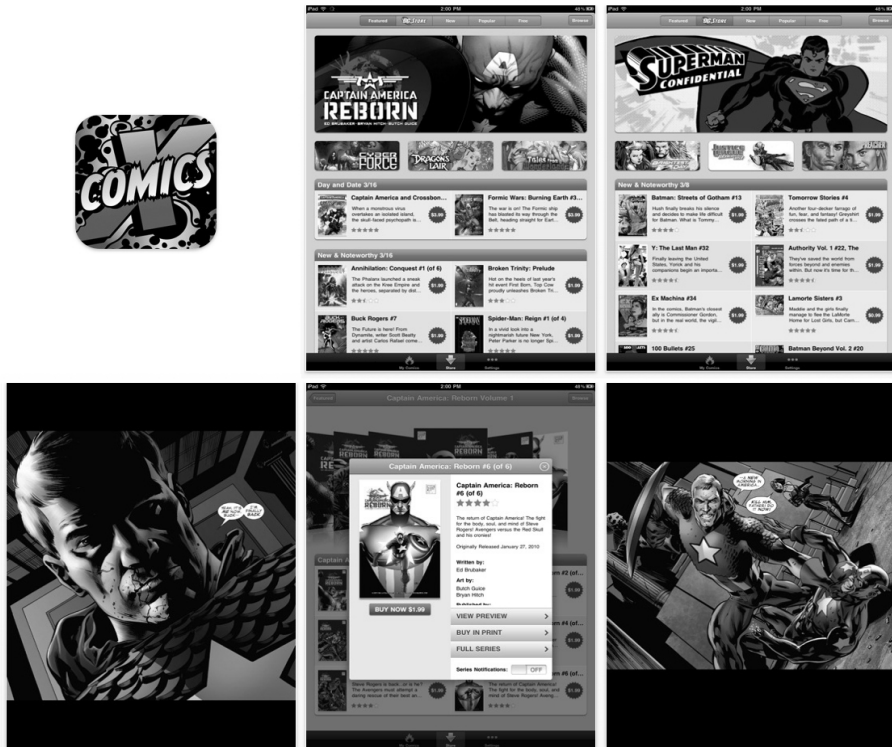


3) 만화 앱(App)의 주요 개발사 현황

미국 앱스토어의 만화 앱들은 초기부터 만화 앱 전문 개발사 간의 경쟁 구도에서 치층 출판사들이 경쟁에 참여하면서 본격적인 시장이 형성되기 시작하였다.

- (1) 코믹솔로지(<http://www.comixology.com>): 2007년에 설립되었으며 초기에는 웹을 통한 만화 판매 인프라 서비스를 제공했으나, 현재 웹과 앱 그리고 오프라인만화 전문서점과 출판사를 연결하는 서비스로 확장 중이다.

〈그림 1-2-13〉 코믹솔로지(Comixology)의 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



코믹솔로지는 디씨 코믹스, 마블, 이미지, 다크호스 등 주요 출판사 외에 35개 독립 만화 출판사와 계약을 맺고 있으며, 도쿄팝의 타이틀까지 가장 시장점유율이 높은 만화 앱의 개발사. 현재 미국 앱스토어 도서 앱 매출 순위 3위, 미국 앱스토어 아이패드 자체 판매 앱 매출 순위 전체 27위를 기록하고 있다. 이 회사의 '가이드드 뷰'라는 컷별 보기 방식은 그전 어떤 앱 만화 보기 방식보다 편하고 매력적인 방식으로 수용되고 있으며 이를 바탕으로 앱 만화 시장을 선도하고 있다.

- (2) 아이버스 미디어(<http://www.iversecomics.com/>): 아이버스 미디어는 아이폰, 아이패드, 안드로이드 만화 앱을 선보이며, 미국 앱스토어 도서 앱 중 매출 순위 78위를 기록하고 있다. 자체 브랜드 만화 앱인 코믹스 플러스와 함께 다운로드 순위로 만화 앱 중 수위를 달리는 단독 타이틀 만화 앱 <아치(Archie)>를 서비스하고 있으며, <트랜스포머(Transformers)>, <스타트랙(Star Trek)>, <지아이 조(G.I. Joe)> 등 충성도 높은 팬이 있는 만화 앱을 보유하고 있다. 특히 아이버스 미디어는 소니의 PSP에서 만화 서비스 솔루션을 제공하고 있다.

〈그림 1-2-14〉 아이버스 미디어의 코믹스 플러스(Comics Plus) 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태

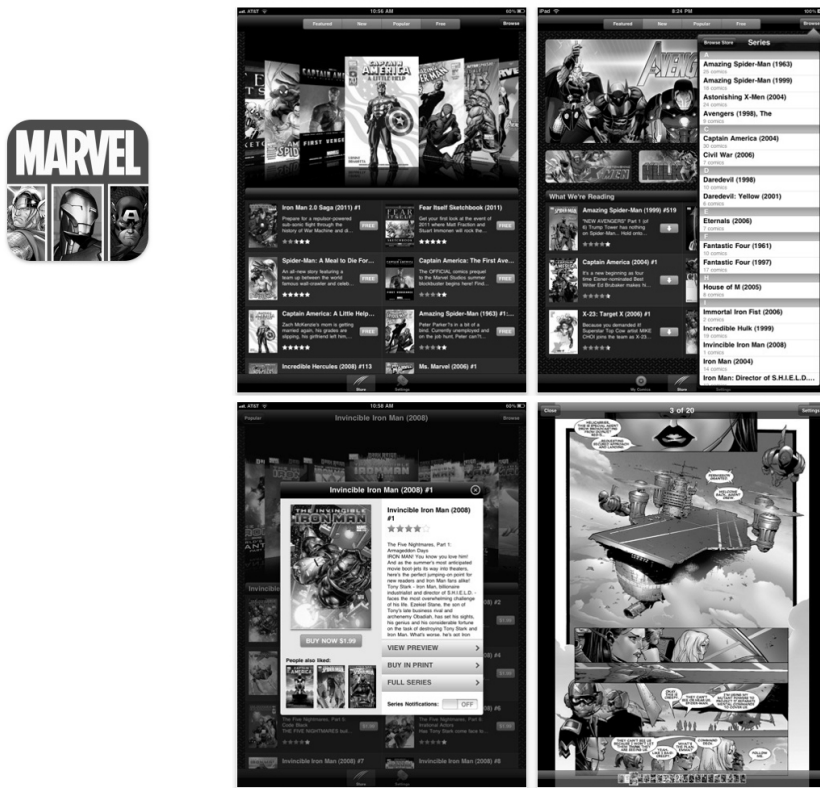


- (3) 그래픽.리(<http://graphic.ly/>): 그래픽.리는 모바일과 웹 그리고 PC 환경에서 디지털 만화를 서비스하고 있으며, 미국 앱스토어 도서 앱 매출 순위 465위를 기록하고 있다. 특히 앱에서 독특한 방식(보여지는 것 이외의 것을 반투명하게 보이도록 하는 방식)의 컷 뷰 솔루션을 제공하고 있다.

4) 만화 앱(App)의 주요 출판사 현황

(1) 마블 (<http://marvel.com/>): 미국을 대표하는 만화 출판사로서 만화 앱에서도 선두를 유지하고 있다. 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 1위를 차지하고 있으며, 미국 앱스토어 아이패드 자체 판매 앱 매출 순위에서 전체 22위를 기록하고 있다. 아이패드 출시와 함께 킬러 앱으로 마블 앱을 등장시켰으며, 지금의 만화 앱의 인기를 만들어냈다. 현재 슈퍼 히어로 코믹스 원작의 영화 개봉에 맞춰 만화 콘텐츠를 업데이트하고 있다.

〈그림 1-2-15〉 마블(Marvel) 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



(2) 디씨 코믹스(<http://www.dccomics.com/dccomics/>): 마블과 함께 미국 만화시장을 양분하고 있는 출판사로서 디지털 만화시장에서도 마블과 경쟁하고 있으며, 디씨 코믹스 앱의 인기가 안정적으로 유지되고 있다. 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 4위를 기록하고 있으며, 미국 앱스토어 아이패드 자체 판매 앱 매출 순위에서 전체 35위를 기록 중이다.

〈그림 1-2-16〉 디씨 코믹스(DC Comics) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



- (3) 이미지(<http://www.imagecomics.com>): 미국 만화 3위 출판사로서 마블, 디씨 코믹스 두 출판사에 비해 인기 타이틀 수는 적지만 충성도 높은 독자를 거느린 인기 타이틀이 많다. 만화 앱 순위는 마블, 코믹솔로지, 디씨 코믹스에 이은 4위를 차지하고 있다. 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 46위를 기록 중이다.

〈그림 1-2-17〉 이미지(image)의 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



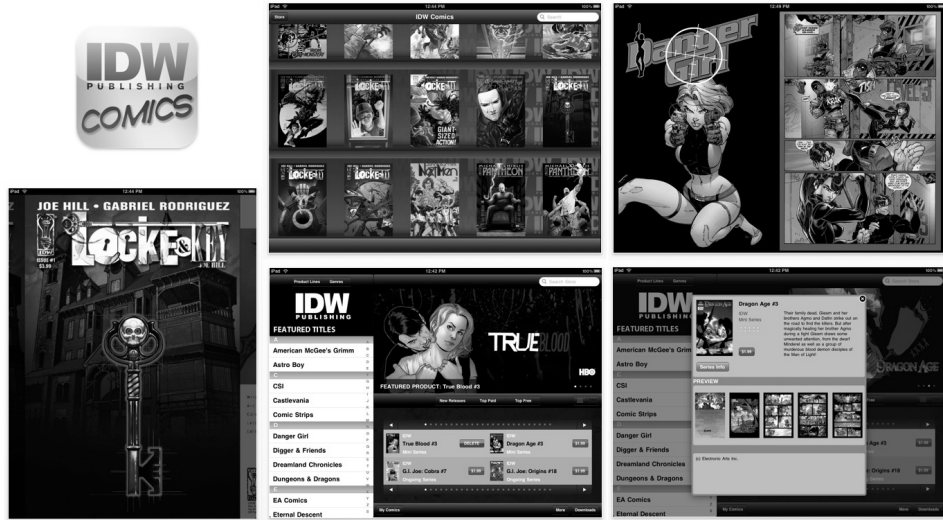
(4) 다크호스(<http://www.darkhorse.com>): 1986년에 오레곤 지역의 만화 전문서점을 뿌리로 설립된 만화 출판사로 〈에일리언(Alien)〉, 〈스타워즈(Star Wars)〉 등 영화 원작 만화시장을 개척하였다. 〈스타워즈(Star Wars)〉는 영화 원작 만화 분야에서 현재도 선두를 유지하고 있으며, 오리지널 만화 타이틀로는 〈헬보이(Hellboy)〉, 〈콘크리트(Concrete)〉, 〈코난(Conan)〉 등 인기 타이틀을 보유하고 있다.

〈그림 1-2-18〉 다크호스(Dark Horse)의 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



- (5) 아이디더블유(IDW)(<http://www.idwpublishing.com>): 아이디더블유는 1999년에 설립된 만화출판사로서 4위 규모를 차지하고 있고 자체 만화 앱을 개발하였다. 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 86위를 기록 중이다. <트루 블러드(Ture Blood)>, <지아이 죠(G.I. Joe)> 등의 타이틀을 보유하고 있으며, 아이폰, 아이패드 만화와 함께 소니 PSP와 PSP포터블에 만화를 서비스하고 있다.

〈그림 1-2-19〉 아이디더블유(IDW) 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



3. 미국 앱(App) 만화 시장진출을 위한 시사점과 제언

1) 미국 앱(App) 만화시장의 시사점

(1) 미국 출판만화 시장의 경향

현재 미국 출판만화 시장은 지속적인 시장 감소와 독자 축소 현상이 특징이다. 특히 그래픽 노블과 망가 스타일의 만화 출판물이 더 큰 감소세를 보이고 있다. 망가 스타일 출판물의 감소는 TV 방영 애니메이션을 통해 프로모션이 되는 히트작의 부재가 원인으로 지목되고 있다. 예컨대, 〈블리치(Bleach)〉 이후 대형 인기 작품이 부재한 것을 들 수 있다.

디지털 만화시장만이 대조적으로 큰 폭의 성장을 이루고 있지만 만화시장은 전반적으로 불황을 겪고 있다. 반면 수퍼히어로물 원작의 영화화는 해마다 그 양이 늘면서 일정한 팬 층을 유지하고 있으며 지속적으로 대형 흥행작도 등장하고 있다. 예컨대, 〈워킹 데드(Walking Dead)〉 등 TV 드라마의 원작으로 만화가 활용되는 사례가 증가하고 있다.

(2) 앱(App) 만화의 출판만화시장 대체 가능성

미국 온라인 저널 ICv2에서 소개된 앱 만화의 이슈를 살펴보면, 디지털 만화 배급의 시작은 마블의 웹 만화 서비스였지만, 만화 전문 서점들이 느꼈던 기대와 걱정에 비해 판매액은 저조했다. 그러나 아이패드가 출시되고 마블 앱이 인기를 끌자 상황이 변화하였다. 특히 2010년 뉴욕 코믹콘에서 디지털 만화를 주제로 디지털 만화의 전망과 출판만화와와의 공존 및 상생을 위한 전략들이 제안되었다. 디지털 만화의 위협 중 구체적인 문제는 디지털 만화가 출판 만화보다 싸고 언제나 접근

이 가능하다는 점이다. 출판 만화 판매의 지속적인 감소와 디지털 만화 매출의 성장에 고무된 마블과 디씨 코믹스는 출판 만화의 가격을 1달러 인하하여 두 매체 간의 가격차를 좁혔으며, 이는 필연적으로 만화 전문서점들의 이윤이 줄어들게 된 상황임을 알 수 있다.

디지털 만화 시장의 성장 비율이 경이적이라고는 하지만 아직은 시장규모가 약 2억 6천만 달러에 달하는 출판 만화에 비해 작은 것이 현실이다³¹⁾. 그러므로 출판 만화 시장의 중추를 이루고 있는 만화 전문 서점과 상생하는 디지털 만화의 확장 전략이 미국 만화 시장에서 무엇보다 중요하게 고려되어야 한다.

(3) 디지털 만화 시장의 다각화와 오프라인만화 시장의 협력

마블은 스타벅스 매장에서 웹에서 디지털 만화를 무료로 볼 수 있게 하는 등 디지털 만화를 통한 만화의 접근을 늘리려고 노력하고 있으며, 크롬 웹 브라우저 전용의 만화 웹 앱을 선보이기도 했다. 반면 매출 순위에서는 쳐져 있지만 그래픽.리는 마블보다 앞서 HTML5로 구현한 웹 앱을 선보인바 있다. 만화 앱 개발사에서 선도하는 코믹솔로지는 오프라인만화 전문 서점과의 협력을 구체화하기 위해 만화 전문 서점으로 하여금 그들의 웹사이트에서 디지털 만화를 판매하도록 하였다. 웹에서 판매한 만화는 웹뿐만 아니라 아이폰, 아이패드 및 안드로이드 폰에서 동시에 볼 수 있는 서비스를 시작하였으며, 이 서비스에 디씨 코믹스도 참여 하였다. 이처럼 디지털 만화의 급성장에도 불구하고 디지털 만화가 가지는 유연성은 오프라인 사업과의 다각적이고 창조적인 협력 방안을 마련해 가고 있다.

(4) 디지털 기기의 보급과 수요층의 다변화

아이폰과 아이패드를 비롯한 스마트 모바일 기기의 보급은 만화 전문 서점이라는 독특한 취향 공간으로부터 만화 독자와 만화 구매를 분리시켰다. 코믹솔로지의 <코믹스 포 키드(Comics 4 Kid)>는 특정 연령대를 타깃으로 하는 미국산 앱 만화의 사례인데, 콘텐츠 부족으로 미국 만화시장이 수퍼히어로 등 특정 소재를 중심으로만 발전해 왔음을 보여주고 있다.

현재 앱스토어의 국가별 도서 판매 순위에는 미국, 영국, 캐나다 등 영어권 국가들 외에 독일, 이탈리아, 프랑스 등의 앱스토어에서도 미국 앱 만화가 상위에 랭크되어 있다. 이는 미국 앱 만화가 스마트 모바일 기기에 가장 최적화된 경험과 디자인을 보여 준 것과 할리우드 영화를 통해 지속적으로 널리 캐릭터들을 홍보할 수 있던 것이 이유라 할 수 있다. 수퍼히어로물 만화는 전통적인 출판만화 구매층과 구분이 되는 디지털 만화 소비층이 언어와 국가의 장벽을 넘어 형성될 수 있는 계기를 마련해 준 것으로 보인다.

이탈리아, 프랑스 등 비영어권 국가의 앱 만화들이 차츰 순위에 모습을 나타내고, 특히 <아베 코믹스(Ave Comics)> 앱은 일시적으로 마블 앱을 순위에서 밀어내기도 하였다. 비영어권 국가의

31) <http://www.comichron.com/yearlycomicssales.html>

앱 만화들 진출사례는 한국의 만화출판사나 앱 만화 제작자들이 면밀히 관찰하며 전략을 구상할 수 있는 사례가 된다.

2) 미국 앱(App) 만화시장 진출을 위한 제언

(1) 일본 망가의 미국 앱 만화 시장진출 사례 벤치마킹

비즈 미디어(VIZ Media)³²⁾는 소학관, 집영사, 소학관 프로덕션(Sho pro)이 출자한 회사로 일본의 만화 콘텐츠에 대한 영어 번역물 저작권과 판매, 온/오프라인 유통, DVD 발매, 캐릭터 라이선스를 관리하는 회사이다. 비즈 미디어는 <비즈 망가> 앱을 서비스하고 있으며, 2011년 2월에 새로운 버전의 앱 출시 이후 책 분야 매출액 순위에서 15위 안팎의 비교적 높은 순위를 유지하고 있다. <원피스>, <나루토>, <블리치>, <데스노트> 등 소년점프의 핵심 타이틀을 주력으로 내세우며, 권당 4.99달러(현지 단행본 8달러이므로 정가의 30% 할인가)로 판매하고 있다. <비즈 망가>의 선전은 그 전 <나루토> 등 인기 타이틀의 영향이 컸으며, 부수적으로 온라인 앱 판매상에서 망가 스타일 콘텐츠 판매의 가능성을 시사한다.

이밖에 이토츠상사가 <GET YOUR COMIC>이라는 앱을 서비스하고 있으며, 주된 타이틀은 이시노모리 쇼타로의 작품들로 구성되어 있다. 이후 스퀘어에닉스, 일본 모바일 만화 서비스 회사인 비트웨이 등이 북미시장 진출을 타진하는 등 만화 전문 출판사들의 앱 만화개발 및 유통에 대해 적극적인 자세를 보이고 있다.

국내도 3대 만화출판사(학산문화사, 대원씨아이, 서울문화사) 뿐만 아니라 상위 만화출판사, 만화포털사, 모바일 만화콘텐츠 제작사 등이 공동출자하여 ‘한국 앱 만화 포털’ 구축 후, 운영을 통해 만화출판사들의 인기 타이틀을 현지어 버전으로 다시 제작하여 공동 유통시키는 국산 만화 앱 개발 및 판매 전략이 필요하다.

(2) 국산 만화의 오픈마켓 유통 활성화로 수익모델 확대

1990년대 초반 이후 일본만화 수입과 만화잡지는 코믹스 시스템을 바탕으로 팽창해온 시장이 대여점의 도입과 축소, 그리고 미디어 환경 변화로 출판시장이 위축되고 있다. 최근까지 인터넷 무료 웹툰 서비스, 신문 만화, 불법 스캔 만화 등 수요가 증대되고 오픈마켓 등 신개념 디지털 유통 채널이 확대되고 있으나, 만화 창작시장은 여전히 취약함에 따라 국내 만화콘텐츠 서비스의 수익화 모델 정착이 필요한 실정이다. 특히 스마트폰용 개방형(open application) 유료 콘텐츠 시장의 등장으로 혁신적인 만화콘텐츠 서비스 모델 발굴이 중요한 부분이다. 개방형 유료 콘텐츠 시장은 국내외 생산자-소비자의 직거래를 통해 높은 효율성과 접근성 및 성장가능성이 높은 분야이다.

32) 미국 샌프란시스코에 있는 일본 대중문화와 관련된 아니메, 망가 출판사로서 1986년에 Viz LLC라는 이름으로 창립. 또한 2007년 프랑스에 설립된 VIZ Media의 유럽법인(VIZ Media Europe)과 1995년 상해미술출판사와 공동출자로 설립한 VIZ China 등이 있음

국내 만화시장은 웹툰 등 디지털 만화 제작이 미국을 중심으로 한 영어권 국가들에 비해 활발하며, 이러한 경험을 바탕으로 해외 디지털 만화시장에 대한 적극적인 공략이 필요하다. 이에 따라 전 세계적으로 급성장 중인 스마트폰을 활용한 국산 만화의 유료 콘텐츠 서비스 채널 제공 등 국산 만화 콘텐츠의 유통구조 혁신을 위한 지원이 필요하다.

〈그림 1-2-20〉 만화콘텐츠 오픈마켓 서비스 개념도



초기 단계로 단행본 만화의 디지털화를 통해 디지털 만화 생산자와 소비자의 직거래 환경(오픈마켓)을 통해 만화콘텐츠의 유료화 수익모델을 정착시키고 국산 만화의 해외시장 진출 통로를 마련한 후, 다음 단계로 우수한 출판 만화에 대해 국내외 주요 오픈마켓용 디지털 만화 변환 제작 지원이 필요하다. 즉 국산 만화의 해외 오픈마켓 서비스를 위한 현지어(영어) 번역, 편집, 가공 지원 및 국내외 오픈마켓 디지털 만화 등록 및 서비스 운영지원이 필요하다.

(3) 국산 만화 앱 개발자(창작자)와 서비스 운영자 간의 공정거래 활성화 유도

〈문화산업진흥기본법〉, 〈콘텐츠산업진흥법〉에 명시된 콘텐츠산업의 공정한 유통환경 조성을 위해 앱 만화 창작자와 서비스 운영자 간의 합리적인 수익배분율 산정 및 분배 가이드라인 마련이 필요하며 뉴미디어 플랫폼 환경 하에서 공생발전 비즈니스 모델 정착화가 필요하다. 디지털만화 서비스 기여도에 따른 차등배분(사례) 형태의 예는 다음과 같다.

- ① 창작가가 만화만 제공 시 ⇒ 운영자 : 창작자 = 8 : 2
- ② 창작가가 디지털작업(번역, 변환) 참여 시 ⇒ 운영자 : 창작자 = 5 : 5

(4) 국산 앱 만화의 해외진출을 위해 고려해야할 요소들

한국 만화는 일본 만화와 비슷한 그림체와 연출기법을 보여 주지만, 일본처럼 ‘소년지’의 대형 히트작과 같이 시장을 주도할 만한 작품을 보유하지 못하고 있다. 하지만, 한국만화는 어린이 만화, 학습정보 만화 콘텐츠를 많이 보유하고 있으며, 풍부한 경험을 축적하고 있어 이를 활용하여 앱스토어에 진입을 시도해야 할 것으로 보인다.

현재 국내 앱스토어에서 〈뽕뽕이 서당〉시리즈, 〈Who〉는 앱 만화로서 좋은 성과를 보이고 있으나, 모두 국내용 앱의 성격이 짙으며 앱 만화에 최적화된 인터페이스를 창출하려는 노력은 부족한

실정이다.

미국 앱스토어 공략을 위해서는 보다 보편적이고 다국적 성격이 강한 판타지 배경을 활용한 교육 만화 콘텐츠 앱 제작이 필요하다. 현재의 앱스토어 독자 수는 정확한 수치로 발표된 바 없으나, 오프라인 독자에 비해 상대적으로 매우 소수이므로 한/영 대역에 대한 수요, 한국어 교육에 대한 수요를 가지고 있는 영어권 한인교포들에게 매력을 줄 수 있는 앱도 도서분야 앱스토어 순위를 좌우할 정도로 영향을 미치고 있다. 스마트기기를 통한 독서 경험에 최적화된 인터페이스와 만화 컷의 전환 방법을 구현하는 기술개발이 밑바탕을 이뤄야 시장에서 본격적인 경쟁을 할 수 있을 것으로 판단된다.