



제2부 국내 만화산업 현황

제1장 만화 창작환경

제2장 만화 유통환경

제3장 만화산업 저작권 보호 동향

제4장 디지털 만화 비즈니스

제1장 만화 창작환경

제1 절 한국 만화 창작 생태계의 변화와 현황

한국 만화의 창작환경은 다양한 형태와 관점에서 규정될 수 있다. 우선 창작활동을 위한 사회문화적 기반이 어떻게 확립되어 왔는가를 점검하여야 한다. 만화는 순수예술 장르와는 달리 대중의 기호와 취향 등에 따라 '취사선택' 되는 대중예술인 만큼 당대의 사회문화적 인식은 창작활동의 근간이 되며, 법적, 제도적 근거와 대중의 사회통념과 보편적 정서를 통해 제단 된다. 이것은 주로 창작물을 소비하는 소위 '대중의 입장'에서 바라보는 것이다. 한편으로는 입법, 사법, 행정의 카테고리 안에서 만화가 가지는 법적 근거와 각종 지원, 육성의 정책 대상으로서 가지는 지위를 수반한다. 만화는 사회, 문화적 창작환경에 의해 구속되고 존속된다. 따라서 만화 창작환경을 파악하기 위해서는 당대의 사회문화적 인식과 법적, 제도적 범주를 함께 따져야 할 것이다.

또 다른 관점은 창작자가 가지는 매체 환경의 변화와 제작실무 환경의 변화에 주목하는 것이다. 인쇄출판의 한 장르로 출발한 만화는 오늘날 디지털 미디어의 확고한 킬러 콘텐츠로 부상하며 영상으로까지 영역을 확대하고 있다. 나아가 미디어 믹스(media mix)와 원소스멀티유즈(One Source Multi Use) 산업의 원천소스로도 각광을 받고 있다. 만화를 둘러싼 매체 환경의 변화는 필연적으로 창작환경의 변화를 가져온다. '출판' 외에는 부가 수익을 창출하기 어려웠던 80년대 이전까지 만화작가는 대본소, 대여점으로 이어지는 '빌려보는' 유통 구조에 귀속되어 끊임없는 창작품 생산에 매달려야 했다. 이러한 현상은 프로덕션 체제와 박리다매식 만화출판 구조를 심화시켰다.

디지털은 제작실무 환경 변화에도 일조하여 태블릿 모니터와 펜 마우스와 같은 하드웨어 기기에서부터 포토샵, 스케치 업, 망가스튜디오 같은 소프트웨어 프로그램에 이르기까지 작품 생산의 전 영역에 혁신적인 변화를 몰고 왔다. 이로 인해 1인 창작 시스

템이 서서히 정착되어 가고 있다. 어시스턴트나 문하생으로 실력을 갈고 닦기보다 곧바로 데뷔하고자하는 지망생의 숫자가 해가 갈수록 급증하고 있다. 여기에는 작가양성 시스템의 변화도 한 몫 했다. 대학에 만화과가 생기면서 전통적인 도제식 만화교육은 막을 내리고 만화작가 등용문은 대학교육을 통해 전개, 발전되어 왔다.

끝으로 저작권 관리와 계약 관행이 창작 환경에 미치는 영향이다. 저작권과 계약에 관련된 사항은 다음 작가 창작 환경 설문조사에서도 드러나듯이 오늘의 만화가들이 가장 현실적으로 느끼는 문제점이기도하다. 보호받지 못하는 저작권과 불합리 계약 관행은 꾸준히 제기되어 온 문제이지만 지적재산권에 대한 사회적 인식이 높아지고 불합리한 계약 관행에 대해 여러 차례 경종을 울려왔지만 여전히 근절하지 못하고 있는 것이 사실이다.

1. 법적, 제도적, 사회문화적 창작환경의 변화

법적, 제도적, 사회문화적 창작 환경은 지난 10년간 가장 극적인 전환점을 맞았다. 1990년대까지 만화는 ‘불량식품’의 일종으로 치부되거나, 어린이 문화 혹은 일부 오락구나 피터팬 증후군에 속하는 성인의 전유물로 여겨져 왔다. 그러나 2009년 한국만화는 탄생 100주년을 맞아 국립현대미술관에서 대대적인 기념전시회를 열 정도로 그 위상을 달리하게 되었다. 본 단락에서는 5개의 영역으로 구분하여 변화의 흐름을 간략하게 살펴보고자 한다.

1) 여명기(1909년~1945년)

한일합방 직전인 1909년 6월 2일 대한민보에 이도영에 의해 현대적 의미의 최초의 만화가 탄생한 이래 1945년 해방 때까지로 한국만화의 여명기에 해당한다. 이 시기의 만화는 주로 신문이나 잡지 등에서 간간히 소개되는 형태로 제작되었고 1924년 노수현의 <명텅구리 헛물켜기>가 발표되기 전까지는 대부분 시사만화였다. 당시 활동했던 선구적인 만화작가에는 한국화 대가들이 많았다.

일제에 의한 신문, 잡지 등의 폐간, 정간이 이어지면서 표현의 자유는 고사하고 발표 지면을 얻기조차 힘들었다. 특히 일제 말기 태평양 전쟁을 일으킨 이후에 노골적인 수탈 정책의 일환으로 한반도 전체가 유린을 당하는 와중에 ‘만화’는 명백조차 잇기 힘들 정도로 절체절명의 위기로 내몰렸다.

2) 황금기(1945년~1960년)

1945년 해방직후부터 한국전쟁을 거쳐 1961년 박정희 군사정권이 들어 서기 직전 까지다. 한국만화는 특히 어린이 문화에서 장중의 꽃을 피웠다. 명랑, 순정, 시대극, SF, 서부극 등 다채롭고 다양한 만화들이 대거 선보였으며, 현대적 의미의 만화가 형

식과 내용면에서 비로소 꼴을 갖추었다. 이 기간 중 만화는 '떼기 만화'³⁾에서 만화방 즉, 대본소 시스템이 정착되었다. 만화방 문화가 정착되기 이전 보따리상을 통해 보급된 만화는 일본 만화가 미국 만화의 직접적인 영향을 받으면서 본격적으로 성장한 시기라 할 수 있다.

엄격히 따지면 이 시기 한국만화의 황금기는 어린이 만화에 국한된 것이다. 일제 시대를 거치면서 시사만화 중심의 성인만화는 퇴조하고 텔레비전, 라디오 등이 보급되지 않았던 시기, '어린이 문화'의 최고 지위를 차지하고 있었던 것이 바로 만화다. 한편으로는 불량식품의 일종으로 천대와 괘시를 받았다.

3) 수난기(1961년~1979년)

자국의 문화정책에 의해 한국 만화의 본격적인 수난사가 시작되는 시기다. 사회적으로는 전쟁후유증을 딛고 경제개발에 박차를 가하려는 시기이고 군사독재가 출현하여 '미성년자 보호법'으로 표현의 자유를 노골적으로 억압했다. 만화계는 합동 출판사 등이 생산을 독점하는 형태로 작가선정에서 편집권까지 전횡을 휘둘렀던 시기이다. 만화가는 가내수공업방식으로 밑에 서너 명의 도제를 두고 일을 하였다. 만화대본소인 만화방의 등장은 값싸게 '빌려보는' 만화문화를 낳았고, 싸게 빌려보는 만큼 대본소만화들은 지질이나 완성도에서 떨어지는 결과로 이어졌다.

만화방은 불량 어린이, 청소년들의 온상으로 비춰졌다. 이런 결과는 독자층 대다수가 어린이라는 점에서 5.16쿠데타로 정권을 잡은 박정희 정권이 '사회정화'의 대상으로 만화를 지목하고 만화를 '사회악'으로 지탄받게 만든 요인이 된다. 정작 대부분의 어린이 만화들은 사전검열에 막혀 오늘날 기준으로 보면 대단히 계몽적이고, 교훈적인 이야기 일색으로 창작될 수밖에 없었던 것은 역사의 아이러니다.

1960년대 후반 국내 만화계는 독점적 지위를 누리던 합동출판사에 의해 좌우되기도 했다. 합동출판사는 출판권수와 고료를 마음대로 주무르며 한국만화계를 긴 암흑으로 몰아넣었다. 이 당시 한국의 만화가들은 정부의 검열과 독점자본이라는 이중고에 시달릴 수밖에 없었다.

4) 분화기(1980년~1999년)

1980년대는 여전히 표현의 자유가 억압된 군사독재의 연장선에 놓여 있었다. 만화는 어린이 전유물에서 서서히 청소년, 성인층에까지 연령층을 넓혀 나갔다. <보물섬>과 같은 만화전문잡지는 만화방(대본소) 체제에 균열을 일으키면서 만화문화를 보다 다양한 형태로 분화시켰다. 이현세의 <공포의 외인구단>으로부터 시작된 극화의 붐은 단숨에 청소년, 성인을 대본소로 끌어 들였다. 그러나 폭발적으로 늘어나는 수요에 상

3) 어렵던 시절 가게에서 어린이들이 한 장씩 떼어서서 한데 모아 읽던 만화

업적으로 대응하기 위하여 대본소 만화창작 방식이 대량생산식의 소위 공장식 프로덕션체제로 재편 된 것은 우리만화의 질적 저하를 심화 시켰다는 점에서 아쉬움으로 남는다. 80년대 후반에는 <아이큐 점프>가 등장하면서 소년주간만화잡지를 선보였고 해적판으로 인기를 끌던 일본 만화 <드래곤볼>의 정식 판권을 구입하여 연재함으로써 한국만화계에 일본식 잡지편집 시스템과 일본만화의 붐을 공식적으로 촉진시켰다. 80년대 공장식 프로덕션 시대는 일부 대형작가가 브랜드화되면서 상대적으로 신인의 데뷔가 어려웠다. 이에 반해 90년대에는 잡지사들의 공모전에 힘입어 참신한 신인들이 대거 등장하면서 1990년대 중, 후반까지 잡지만화 전성시대를 열며 새로운 중흥기를 맞게 된다.

5) 도약기(2000년 이후)

1990년대 후반 IMF 금융구제로 촉발된 대량 실업 사태와 이로 인한 퇴직자들의 앞다퉀 만화 대어점 창업으로 한때 만화계는 반짝 호황을 누리는 듯했다. 그러나 이는 곧 질 낮은 대어점용 만화 양산으로 이어져 2000년대 내내 우리 만화계는 질 낮은 대본소 만화와 함께 극심한 홍역을 앓게 된다. 또 1997년 ‘미성년자보호법’을 대체한 ‘청소년보호법’은 표현의 자유를 더욱 후퇴시키면서 서점가에서 성인용 만화가 사라지는 결과를 낳았다.

2003년 인터넷에 연재된 강풀의 <순정만화>는 웹툰의 폭발적인 성장의 도화선이 되면서 2000년대 중반 이후 국내 만화계를 웹툰과 학습만화로 양분하는 계기가 된다. 이 원복의 <먼나라 이웃나라>를 통해 역량을 검증받아 왔던 학습만화는 <그리스로마 신화>, <마법천자문>, <살아남기 시리즈>, <why> 시리즈 등 천만부를 넘어서는 대형 시리즈물을 양산했다. 이는 일반 단행본 출판사들이 만화시장에 뛰어드는 직접적인 계기가 되었을 뿐만 아니라 기성작가들을 학습물 시장으로 끌어 들이는 계기가 되기도 했다.

6) 2009년 한국만화계는

2009년 한국만화계를 규정하자면 뉴미디어의 출현과 새로운 창작 시스템의 변혁으로 요약할 수 있다. 아이폰을 위시한 스마트폰의 출시와 태블릿 모니터를 앞세운 디지털 창작 도구의 빠른 보급은 디지털을 화두가 아닌 현실로 만들면서 새로운 도약을 위한 과도기적 상황으로 2009년을 정의한다. 웹툰과 학습만화의 맹위는 여전히 매섭지만 스마트 폰과 같은 쌍방향성 뉴미디어의 출현으로 인한 만화계의 밝은 전망과 기대는 한껏 고무되고 있다. 무료 아니면 서비스업자(체)에게 유리한 과금 체계하에 있던 시스템이 창작자에게 유리한 과금체제로 바뀔 수 있는 환경이 제공될 가능성이 한층 높아졌기 때문이다.

표 2-1-1 시대 상황과 법령에 따른 만화 표현의 자유 침해 단계

시대 상황과 법령	기간
일제에 의한 강압적 사전 검열	1910년 ~ 1945년
해방 공간	1945년 ~ 1948년
6.25와 반공 이데올로기의 득세로 좌익 계열 핍박	1948년 ~ 1961년
미성년자 보호법[未成年者保護法] ¹⁾	1961년 ~ 1997년
청소년 보호법[青少年保護法] ²⁾	1997년 ~ 현재

1) 미성년자의 흡연·음주 및 선량한 풍속을 해치는 행위를 금지하고, 아울러 미성년자의 건전한 보호·육성을 목적으로 제정된 법률(1961.12.13. 법률 834호) [출처] 미성년자보호법 [未成年者保護法] | 네이버 백과사전
 2) 청소년에게 유해한 매체물과 악물 등이 청소년에게 유통되는 것과 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제하고, 폭력·학대 등 청소년유해행위를 포함한 각종 유해한 환경으로부터 청소년을 보호·구제함으로써 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 하는 법률(1997. 3. 7. 법률 제5297호) [출처] 청소년보호법 [青少年保護法] | 네이버 백과사전

2. 만화 매체 변천사

매체 변화는 곧 창작 여건과 환경 변화와 직결 된다고 할 수 있다. 최초의 현대식 만화가 신문만화로부터 출발하고 시사만화였다는 점은 표현의 자유와 관련하여 시사하는 바가 크다. 한국만화는 일제의 침탈, 군부독재의 사전검열, 독점자본의 폐해 등으로 오랜 굴곡의 역사를 거쳐 왔다. 특히 빌려보는 만화 문화는 창작자의 의욕을 고취시키지 못하고 단순한 '창작 노동자'에 머물러 있도록 강요해 왔다. 최근 학습만화 시리즈의 경이적인 판매기록, 만화의 원작 산업으로서의 가능성이 주목 받으면서 성공한 만화 한 편이 가치가 새롭게 조명되고 있다. 이에 따라 만화를 수용하는 매체변화를 살피는 작업은 만화의 현실을 가장 명확하게 진단하는 잣대가 될 수 있다.

우리나라의 만화 매체의 변화와 주요 활동 시기는 다음과 같다.

표 2-1-2 만화 매체의 변천사

주요 시기	매체	해설
1909년 ~ 현재	신문 만화	1909년 6월 2일 대한민보에 실린 이도영의 <삽화>로부터 현대 한국만화가 시작되었다. 신문은 가장 오래된 만화 수용매체로 오늘날까지도 유효하다. 시사만화가 대표적인 신문만화 장르이나 1924년 조선일보에 노수현의 <명탕구리 헛물켜기>가 실린 이래 오락만화도 중요하게 다뤄져 왔다. 시사만화는 주로 종합일간지에서 오락만화는 스포츠신문, 무료신문 등에서 성장했다.
일제시대 ~ 현재	잡지 만화	최초로 잡지에 실린 만화에 대해서는 정확한 근거를 찾기가 어렵다. 한국만화통사에 따르면 1923년 3월에 창간된 <어린이>라는 잡지에 가끔 교훈적인 내용의 2~4 칸짜리 만화가 실렸다고 나온다. 잡지에 실리는 만화는 보통 양념 형식으로 구색 갖추기의 일환에 그치는 경우가 대부분이나 1960년대 중후반 창간된 <새소년>, <어깨동무>, <소년중앙>과 같은 어린이 교양지에서는 만화의 비중이 상대적으로 다른 지면에 비해 늘어나기도 했다.
해방직후~ 6.25 전후	떼기 만화	해방 직후 국산 출판물에 대한 수요가 폭발적으로 증가하면서 싼 가격으로 어린이들의 대중오락 수요를 채워주는 떼기만화가 인기를 끌었다. 주로 보따리장수나 좌판에서 팔거나 빌려주는 영세한 시장을 형성해 왔다.

1946년~ 현재	단행본 만화	1946년경 당대 최고의 만화가 김용환의 32p 만화 '토끼와 거북이'가 단행본의 시초로 알려져 있다. 단행본만화는 크게 대본만화와 서점판매용으로 나눌 수 있는데, 1970년대 만화문고 시절을 제외하고 1990년대 만화전문잡지 전성기가 도래하기까지 한국의 단행본만화 시장은 대체로 '대본' 시장이었다.
1948년 ~ 현재	만화전문 잡지	1948년 9월 만화가 김용환의 주도로 창간된 <만화행진>이 우리나라 최초의 만화 전문잡지로 기록되고 있다. 이후 1956년 <만화세계>, <만화학생>, <만화소년소녀> 등의 만화전문지가 창간되었다. 1982년 창간된 <보물섬>은 본격적인 만화전문잡지 시대의 도래를 선언하였으며 1988년에는 <르네상스>라는 최초의 순정만화전문잡지가 창간되었다. 이후 1990년대에 와서는 일본식 편집 시스템을 도입한 만화 전문잡지의 전성기를 열었다.
1958년 ~ 현재	만화방 (대본소)	1950년대 중반까지 좌판 등을 통해 빌려주던 만화가 인기를 끌자 1957년 우리나라 최초의 만화출판인 '서울출판'이 생겼고, 이후 1958년부터 만화방이 본격적으로 전국에 확산되었다. 만화방은 1980년대 들어 이현세의 <공포의 외인구단>이 인기를 끌면서 어린이 문화공간에서 청소년, 성인을 위한 공간으로 바뀌었다. 이 시기를 전후하여 만화방은 대본소라 불리기 시작했다.
1967 ~ 1972년	합동출판사	특정 출판사를 거론하는 이유는 <합동출판사>가 만화계에 끼친 폐단이 너무 컸기 때문이기도 하지만 일정기간 만화방 시장을 독점한 시대현상이기도 하기 때문이다. 합동출판사는 만화제작 공정을 모두 갖췄고서 기존 출판사의 전속작가들을 회유, 빼앗아 가는 일은 물론 도작, 모작, 사ibi작가 이용 등 수단방법을 가리지 않았다. 어느 정도 인기 작가를 확보하고 난 다음 전국 총판을 통한 독점 판매권까지 확보하자 기존 출판사들은 모두 손들어 버리고 말았다. ¹⁾ 합동의 횡포는 1972년 '소년한국일보'가 출판등록을 하면서 쌍두 체제로 재편되며 막을 내렸다. 그러나 한국만화계는 1980년대 초까지 두 출판사의 독과점 체제가 계속되었다.
1970 ~ 1980년대	만화문고	1960년대 만화방이 도태되고 잡지만화가 융성해지면서 만화문고가 등장했다. 당시의 만화잡지는 100p 내외의 만화방 만화와 달리 250p 내외의 두꺼운 분량이었으며, 서점판매용으로 유통되었다. 여러 문고 가운데 <클로버>문고 시리즈가 가장 많이 출간되었고 오래 동안 사랑 받았다. ²⁾
1980년대~	학습만화	1982년 어린이만화전문잡지 <보물섬>에 처음 연재를 시작한 윤승운의 '맹꽁이 서당'이 학습만화를 주류 시장에 처음 등장시킨 작품이다. 연재당시에는 '학습만화'라는 개념조차 정립되어 있지 않았고 학습만화류가 서점에 전혀 없었던 것도 아니었으나, 고전과 역사에 해박한 지식을 갖고 있던 윤승운이야말로 이 분야의 첫작가다운 작가라고 할 수 있다. 1987년 소년한국일보에 연재된 후 단행본으로 묶여 나온 이원복의 '먼나라 이웃나라'는 시리즈 통산 천만 부 판매라는 성과를 거두며 학습만화가 어린이 도서시장의 견인차 역할을 했다. 이후 학습만화는 고급 컬러 장정의 시리즈물이 대세가 되어 폭발적인 흥행을 기록한 다양한 작품들을 선보이고 있다.
1996년~	웹툰	우리나라 최초로 인터넷에 게재된 만화는 1996년 인터넷정보엑스포 홈페이지에 연재된 한희작의 '무인도' 시리즈였다. ³⁾ 1997년 권윤주의 <스노우캣>은 최초의 인터넷 연재 디지털 기반의 웹툰으로 추정되고 있다. 그 후 심승현의 <파페포 메모리즈>가 인터넷 성공을 발판으로 서점용 단행본에서 빅 히트를 기록한 이래 2003년 강풀의 <순정만화>가 웹툰의 전성기를 열었다.
2003년~	모바일	모바일 만화의 시초는 이동통신사의 모바일 콘텐츠 서비스의 일환으로 기존의 출판만화를 컨버전 ⁴⁾ 하여 보여주던 것으로 2004년 하나의 매체로 자리 잡기 시작했다. ⁵⁾ 모바일 만화의 대부분의 매출이 성인용 만화에서 비롯되다가 규제가 시작되고 나서 시장 상황이 바뀌고 있다. 스마트폰의 출시로 모바일 만화의 헤게모니가 어플리케이션 시장으로 급속히 이동할 것으로 예측되고 있는 가운데 '만북'와 같은 PDA프로그램은 인터넷 상의 만화 이미지를 모바일로도 볼 수 있도록 하고 있으나 저작권을 침해한다는 문제점을 안고 있다.
2009년~	스마트폰	아이폰의 어플리케이션 시장에 가장 먼저 진입한 '네이버 웹툰'을 필두해서 '다음 만화', 등의 인터넷포털 무료만화의 스마트폰 서비스가 시장을 선도하고 있다.
2010년~	스마트패드	갤럭시탭, 아이패드의 출시를 눈앞에 두고 있다. 전자책을 보는데 최적화된 스마트패드 시장에서 만화가 상당한 비중을 차지할 것이라는 예측이 나오고 있다.

1) 박기준, 한국만화아사, 부천만화정보센터, 2008.1.30, 108p

2) 박인하, 한국만화100년 도록, 한국만화100주년위원회, 2009.6.2, 16p에서 참고

3) 주커맨, 인터넷 블로그 <http://blog.naver.com/humpty/47049253>

4) 정보의 표현 양식을 다른 표현 양식으로 바꾸어 주는 처리, 네이버 백과사전

5) 박인하, '박인하 최효철의 펜 끝 기행' 블로그에서 인용 2004.11.24

3. 제작 실무 환경과 도구의 변화

만화 창작 실무 시스템의 변화 가운데 가장 두드러지는 현상은 1인 제작 시스템이 가속화되고 있다는 점이다. 과거에는 어시스턴트를 둘 형편이 여의치 않거나 작화 방식이 독특하여 굳이 스텝이 필요하지 않은 경우가 대부분이었지만 최근에는 디지털 제작도구가 발달하면서 혼자서도 충분히 극화 형식의 만화를 창작할 수 있게 되었기 때문인데다 어시스턴트를 하겠다는 지망생의 숫자도 급격히 줄어들고 있기 때문이기도 하다. 도제식 교육 시스템이 저물고 대학교육을 통한 작가양성 시스템이 정착되고 웹툰을 통해 곧바로 데뷔하는 사례가 빈번해 지면서 나타나는 현상도 한 몫 했다고 볼 수 있다. 본 단락에서는 작가의 창작 실무 환경과 도구의 변화를 알아봄으로써 만화 창작 환경이 어떻게 진화해 가고 있는지를 살펴보고자 한다.

1) 제작실무 환경의 변화

표 2-1-3 제작 실무 환경의 변화	
형식	해설
1인 창작	작가 혼자 글, 그림을 모두 맡는다. 원래 명랑, 개그만화 계열의 작가나 작가주의 만화가, 인디 작가들이 주로 이런 방식을 선호해 왔으나 디지털 창작 도구가 발달하면서 극화를 그리는 웹툰 작가들 가운데 최근 1인 창작 시스템을 유지하는 작가들이 늘고 있다.
글 / 그림 분업 작업	스토리과 작가 파트를 나누어 작업하는 방식이다. 각각의 전문성을 높일 수 있다는 장점과 작업시간을 줄일 수 있다는 효율성 때문에 선호된다. 임용순-한희작, 김세영-허영만과 전극진-양재현, 윤인완-양경일 같이 시대를 풍미한 콤비들의 활약에 힘입어 좋은 작품들이 나왔다.
작화 분업	극화 만화가들이 주로 추구하는 작업 시스템이다. 보통 덧생(밀그림), 펜터치, 효과(먹칠, 톤입히기, 수정 등)식으로 나뉜다. 밀그림과 펜터치에서는 인물, 배경, 소품 등으로 더욱 세분화되기도 한다. 특히 잡지 연재와 같이 짧은 기간 안에 많은 분량을 소화해야하는 사실체 극화 만화가에게 분업은 거의 필수적이다. 분업에 참여하는 협력자를 보통 문하생, 어시스턴트, 스텝으로 부르는데 도제식 교육하의 1990년대까지는 스승과 제자 관계의 '문하생'의 개념이 강했다. 2000년대 들어 와서는 '돈을 받고 일하는' 어시스턴트나 스텝이 일반화되고 있다.
프로덕션 스타일	공장식 만화제작 시스템으로도 불리는데 대량생산, 박리다매식 만화 제작이 필요한 대본소, 대여점, 일일만화 시장에서 주로 정착되어 왔다. 이 경우 이름을 내건 작가는 대개 창작 실무보다는 비즈니스에 치우치는 사례가 많고 수십명에서 수백명까지의 작업자들이 1년에 수십에서 수백권에 달하는 작품을 만들어 내기도 한다. 유명 작가의 이름만 사서 직접적인 관계가 부족한 속칭 'B팀'을 통해 제작하여 유통하는 방식도 있다. 한국만화의 질적 저하를 불러일으킨 장본인으로도 논란이 되기도 했다.
공동 작업	특정 작가의 이름보다 팀의 이름을 내세우는 방식이다. 일본에서는 '클럼프'라는 작가집단이 유명하고 한국에서는 에스스탄시아를 연재한 '풍경' 팀이 대표적이다. 한 명의 작가에게 쏟아지는 비중을 줄이고 작품에 따라 역할과 비중을 조절해 가며 작업을 할 수 있다는 장점이 있다.

2) 만화제작 도구의 발달

표 2-1-4 만화제작 도구의 발달

작업형태	도구명	내 용
수작업	붓, 먹, 종이	잉크나 펜이 보급되기 전부터 최근까지도 사용하는 도구들이다. 선과 농담의 처리가 풍부한 반면 인쇄술이 뒷받침 되지 않으면 애써 작업한 선이 표현되지 않는 경우도 있어 쉽게 다루기 어렵다.
	펜, 잉크, 종이	가장 오래된 만화제작 도구이자 가장 확실하고 분명한 결과물을 보여준다. 제도용 잉크를 활용한 선 작업은 질 낮은 인쇄기에서도 유용성이 입증되어 디지털 작업이 도입되기 전까지 만화작업의 대표적인 제작도구로 각광받아 왔다. 선의 강약 조절을 통한 입체감의 표현은 디지털 제작 도구조차 쉽게 따라오기 힘든 면이 있다.
	스크린톤	무늬와 질감 등을 효과적으로 표현하기 위해 사용되는 것으로 스크린을 걸고 촬영한 것과 같은 자국의 지문이 인쇄 원고에 나타나도록 한다.
디지털 작업	포토샵	미국의 어도비시스템이 개발한 그래픽 편집 소프트웨어. 원래는 이미지 합성, 보정을 위한 사진 편집 프로그램으로 개발되었으나 뛰어난 그래픽 제작 기반의 제공으로 만화에서는 컬러링과 합성, 편집 등에 유용하게 쓰이고 있다.
	페인터	미국의 소프트웨어 제조업체인 코렐이 개발한 3차원 그래픽 소프트웨어. 포토샵과 함께 대표적인 페인트형 프로그램이다. 포토샵에 비해 편집, 합성 기능은 떨어지나 컬러 터치와 질감, 색감을 표현 하는 데는 더 뛰어난다는 평가를 받고 있다.
	일러스트레이터	미국 어도비가 개발한 그래픽 소프트웨어. 주로 편집 디자인과 캐릭터 디자인, 심볼 디자인, 제품 디자인 등의 작업에 사용한다. 벡터 그래픽인 일러스트레이터는 정점의 좌표값을 데이터로 기억하기 때문에 수정이 자유롭고 용량이 작아 대형으로 출력하더라도 이미지가 깨지지 않는 장점이 있다.
	코믹스튜디오(망가스튜디오)	코믹 스튜디오는 망가 스튜디오의 후속판으로 e frontier 사에서 제공하는 디지털 만화제작 프로그램이다. 포토샵, 페인터와 달리 페이지분할, 스크린톤 사용 등 만화를 제작하기 위해 최적화된 프로그램으로 기능이 향상되면서 점점 사용 범위를 넓혀가고 있다.
	스케치업	앳라스트 소프트웨어(@Last Software)에서 개발한 3D 모델링 프로그램이다. 간편 인터페이스로 쉽게 모델링 할 수 있는 것이 특징이며 만화에서는 주로 배경을 표현하는데 사용된다. 자주 등장하는 배경을 미리 만들어 놓고 다양한 각도와 거리에서 필요한 부분을 따서 쓰는 방식으로 주로 활용된다.

3) 저작권 및 계약관행

표 2-1-5 저작권 및 계약 관행

계약 종류	내 용
인세 (출판권 설정 계약)	창작자가 일정한 계약 기간 동안 출판권(인쇄, 복제, 배포권)만 허락하고 책값의 일정 비율을 인세로 지급받는 일반적인 계약 관행이다. 출판시장이 불황기에 접어들면서 실제 발행부수를 줄이는 대신 인세를 일정부수 이상 보장하는 선인세로 작업하는 경우도 많다. IMF 이전 보통 책값의 10%였던 인세비율이 창작자의 지명도, 출판사의 재정 형편 등에 따라 8% 내외로 하향되었다. 일부 인기 작가의 경우 10% 이상의 인세를 지급 받는 경우도 있다.
매절 (재산권 양도 계약)	재산권을 양도하는 계약 관행으로 주로 출판사에서 직접 기획하여 작가를 섭외하는 경우 발생한다. 흥행에 성공하더라도 출판사가 수익의 대부분을 가져가므로 창작자에게는 불리한 계약 관행이다. 보통 시리즈당, 권당, 쪽당 원고료를 계산하여 지급한다.
인세 + 매절 절충형	매절 계약의 불합리한 부분을 '인센티브' 형식으로 보전해 주는 제도로 출판사의 부담을 줄이면서 흥행 성공 시 창작자의 권리도 일부 인정하는 방식이다.
해외판권	보통은 출판사와 창작자 50%씩의 수익금을 배분 받는 방식이다. 해외 진출에 대한 출판사의 기여 사실이 없고 계약서상 해외판권에 대한 별도의 규정을 넣지 않았을 경우 창작자가 수익을 모두 가져 가기도 한다. 최근 한국만화의 해외진출이 빈번해 지면서 에이전시가 생겨 일정 비율의 수수료를 받고 해외진출 업무를 주관하는 사례가 점점 많아지고 있다.
라이선스(부가판권)	영화, 드라마, 뮤지컬, 게임, 애니메이션, 팬시 등 2차 산업으로 파급되었을 때 발생하는 저작권이다. 작품의 인지도, 2차 제작사의 재정 상태 등에 따라 창작자의 수익 비중이 천차만별이며 최근 만화가 원작 콘텐츠로 각광 받으며 다양한 저작권 분쟁이 일어나기도 한다.

표 2-1-6 만화의 창작 과정표

순서	창작 과정명		내용
1. 스토리·캐릭터 구성	아이디어의 구성		이야기를 처음 꾸미는 단계로 주제와 소재, 모티브 등을 다룬다.
	취재 및 자료수집		이야기를 구성하는데 필요한 다양한 정보를 취합하는 과정이다. 특정한 분야의 인물을 인터뷰할 수도 있고, 서적, 신문, 잡지와 인터넷을 통해 다양한 사례와 소스를 모으면서 이야기의 골격을 완성한다.
	줄거리 작성		이야기의 내용을 간단하게 서술해 보는 단계. 단편의 경우 곧바로 콘티로 이어지기도 하지만 장기 연재물의 경우 대강의 이야기 구성을 미리 정하여 두는 경우가 일반적이다.
	캐릭터, 배경, 소품 설정		작품에 등장하는 인물이나 주요 배경, 주요 소품등을 미리 디자인해보는 단계다. 이야기를 구성하면서 동시에 병행하는 경우가 많다.
2. 콘티	시나리오		이야기의 구체적인 구현 내용을 작성하는 과정. 등장인물의 행동, 대사 등을 표현한다. 보통 페이지 단위로 나뉘며 이 과정을 생략하고 곧바로 콘티를 짜는 경우도 있다.
	콘티		대사와 말풍선, 인물의 위치 구도, 배경 등을 결정하여 단순한 이미지로 그리는 단계. 건축에 있어서 설계도에 해당하며 분량 조절, 대사, 연출 등을 결정하는데 중요한 역할을 하므로 본격적인 밑그림을 그리기 전에 반드시 거쳐야 하는 만화 창작의 기본 단계이다.
	이미지 자료 수집		배경이나 소품 등에 들어가는 그림 이미지를 모으는 일. 작화의 현실성과 표현의 풍부함을 제공하기 위해서 이미지 자료의 사용은 반드시 수반되어 한다. 고증이 부족한 만화의 경우 독자의 직접적인 항의 대상이 되기도 한다.
3. 밑그림	밑그림		연필 등을 이용하여 구체적으로 이미지를 표현하는 과정. 인쇄술이 발달하지 않았던 시절에는 정확한 펜터치를 위한 수단이었으나 인쇄술이 발달된 최근에는 연필 데생을 그대로 작화에 반영하는 경우도 있으며 밑그림부터 디지털 작업을 하기도 한다.
4. 터치	펜터치		붓이나 펜을 이용하여 라인을 그리는 선화 작업이다. 밑그림 상태를 스캐닝하여 태블릿과 펜마우스를 사용하여 디지털로 펜터치를 하기도 한다.
5. 마무리	흑백	컬러	흑백만화와 컬러 작업을 구분하여 표를 만들었다. 흑백의 경우 전통적인 수작업의 공정 과정이고 컬러는 디지털 작업을 기준으로 하였지만 수작업에서도 컬러작업이 있고 디지털에서도 흑백이 있을 수 있으므로 상호보완적인 기능을 한다고 보는 것이 타당할 것이다.
	먹 작업	스캐닝	
	톤 작업	컬러 작업	
	효과 및 수정		

표 2-1-7 분량과 창작 형식에 따른 분류

출판 만화	분량 및 형식	내용
일반 만화	1컷	카툰이나 신문 시사만화의 만평에서 주로 볼 수 있다.
	4칸	신문의 4단 시사만화가 일반적이나 만화잡지의 일부 개그만화에서도 다루어진다. 2~3컷이나 5컷 이상의 변형된 형태도 있다.
	1p~2p	신문이나 일반 잡지, 사보 등에 개그나 정보 만화를 실을 때 할애되는 경우가 많다.
	4p	신문 연재에 많이 등장하는 지면 형식
	8p	출판 때 전지 종이 제단 시 8p가 가장 리스크가 적은 관계로 만화잡지 연재의 최소 기준이 되는 경우가 많다. 주로 짤막한 개그만화 형식의 연재에 할애된다.
	16p	주간만화잡지의 일반적인 한 회 연재 분량
	24p	격주간만화잡지의 일반적인 한 회 연재 분량
	36p	월간만화잡지의 일반적인 한 회 연재 분량
디지털	스크롤	우리나라 웹툰에서는 흔히 세로로 스크롤하여 보는 방식이 일반적이다. 웹툰의 표적인 방식이다.
	페이지뷰	일반 종이만화의 형식을 그대로 인터넷으로 옮겨간 형식 스크롤이 아니라 터치나 클릭 방식으로 페이지를 넘기면서 본다. 1p혹은 2p씩 볼 수 있도록 제공된다.
	모바일 브라우징	1컷 단위로 제공되는 이동통신 상의 만화보기 형식

제2절 만화가 창작환경 조사

2009년은 한국 만화계에 있어 매우 뜻 깊은 해였다. 1909년 6월 2일 대한민보에 현대적 의미의 만화(이도영의 삽화)가 최초로 실린지 100년을 맞았기 때문이다.

만화계에서는 6월 2일에 맞춰 국립현대미술관에서 특별전을 대대적으로 열었고, 만화에 대한 사회적 관심과 기대는 그 어느 해 보다 고조되었다. 그러나 코믹스 잡지의 연이은 휴, 폐간 소식은 창작환경의 위축은 물론 미래의 전망을 매우 어둡게 하고 있다. 서점가에서는 학습만화를 제외하고 일반 창작만화는 판매부수 1만부를 넘기기 대단히 어려운 상황에 이르렀다.

우리나라 만화계가 장기 침체에 빠져있다는 것은 1990년대 후반부터 이미 축적되어 온 일반적인 시각이다. 이에 정부는 만화산업 육성책으로 2003년부터 '만화산업 중장기 발전 5개년 계획'을 수립, 집행해 왔다. 그 기간 동안 만화계는 전례 없는 국가적 지원을 받은 바 있다. 2008년부터는 2차 중장기 발전계획이 시행되고 있다. 그러나 만화계 안팎의 날씨는 여전히 냉온이 오가는 가변적인 이상기류에 휩싸여 있다.

코믹스 단행본, 서점용, 대여점, 대본소 영역을 벗어나 웹만화(혹은 웹툰)와 아동학습만화를 보면 유례없는 호황을 꾸준히 이어 가고 있다. 특히 웹툰에서는 나도 만화가(다음), 도전 만화가(네이버) 코너 등을 통한 신인들의 약진이 두드러진다. 흡사 일본식 만화잡지 시스템의 등장으로(일부 명망성 있는 작가 중심의 대본소 체제를 무너뜨리고) 신인들이 대거 등장했던 90년대 초반을 연상시킨다.

이들은 무한 캔버스⁴⁾라는 전혀 새로운 만화 제작 환경에, '재미'만 있으면 드로잉 능력과는 무관하게 누구라도 작가로 인정해 주는 너그러운 (네티즌)독자들의 열렬한 지지가 더해져 인기작가의 판도를 단숨에 바꾸어 놓았다.

2010년 들어서는 아이폰, 갤럭시S와 같은 스마트폰이 뉴미디어 시장을 송두리째 뒤 흔들며 새로운 만화 콘텐츠의 도래를 예고하고 있다. 기존의 인터넷, 모바일 환경에서는 쉽게 볼 수 없었던 애니메이션, 게임 콘텐츠와 결합한 형태의 만화 콘텐츠가 속속 등장하고 있다.

이것은 한국만화의 창작 환경과 지형이 근본적인 변혁기를 맞고 있음을 의미한다. 스승과 제자 관계로 이어지던 도제식 만화 교육은 이미 대학 교육에 바통을 넘긴지 오래다. 화실 앞에 줄을 서던 문하생은 아르바이트로 생계를 이으며 자기 작품을 하겠다는 지망생들로 대체되었다. 디지털 기기를 이용한 제작 기법은 더 이상 문하생, 스터에 의존하지 않아도 되는 1인 제작 시스템을 정착시키고 있다.

4) 무한 캔버스 : 미국의 저명한 만화가이자 만화이론가인 스킷 매클루드가 [만화의 미래]라는 책에서 처음 제시한 개념으로 제약이 있는 종이 지면에 비해 거의 무한히 뻗어 나갈 수 있는 웹 온라인 공간의 속성을 표현한 말이다.

이제 과도기를 넘어 체질 개선을 꾀하고 있는 만화계에 대한 정확한 진단과 처방을 내려야 할 때가 되었다. 만화에 대한 독자의 소비 패턴이 인터랙티브⁵⁾한 것으로 바뀌고 있는 시점에서 작가에 의한, 작가를 위한, 작가의 창작 환경 역시 디지털 패러다임과 결부하여 근본적인 변화를 요구하고 있다. 이러한 변혁기에 당면한 만화의 창작 환경 변화를 살펴보고 그 대안을 모색해 보고자 국내에서 활동 중인 만화 작가 200여명을 대상으로 설문 조사를 실시했다.

1. 설문조사 개요

이번 설문조사는 만화계 대표적인 작가 단체, 기관 7곳에 의뢰했다. 한국만화가협회(이하 만협)와 우리만화연대(이하 우만연)는 각각 회원 700여명, 220여명의 대표 사단법인 작가 단체로서의 대표성을 감안했고, 한국카툰협회는 상대적으로 이야기만화에 주목하여 온 그간 만화계 관행에서 탈피하여 포괄적이고 보편적인 만화작가 의 의견을 수렴하기 위한 것이다. 최근 웹툰의 약진을 반영하기 위하여 가장 활발하게 활동하고 있는 웹툰 작가 모임인 카툰부머와 광백수 작가가 이끌고 있는 만당고에도 설문을 의뢰했다. 한국만화영상진흥원과 부천만화창작스튜디오는 도합 150여명 이상의 유·무명 만화작가가 입주해 있어 단위면적당 만화가 밀집도가 가장 높은 공간이라 할 수 있다.

조사는 2010년 6월 29일부터 7월 19일까지 20여 일간에 걸쳐 이루어졌으며 대체적으로 인터넷 메일링을 통한 조사로 이루어 졌으나 한국만화영상진흥원과 부천만화창작스튜디오 입주 작가에 한해서는 대면조사를 실시했다. 201명에 대한 조사로 한국만화작가들의 창작 현황을 완전히 파악하기는 어려우나 대표적인 작가 단체와 기관 입주 작가들을 두루 포함하여 실시된 설문이라는 점에 의의가 있다고 하겠다.

본 보고서에서는 설문조사 결과를 숫자로 환산하여 제시하고 백분율로 나누어 비율을 따졌다. 매 질문 항목 마다 간략한 분석 결과를 실어 이해를 도왔으며 총평에서 전반적인 분석을 시도했다.

2. 설문조사 결과와 분석

■ 설문조사 세부 개요

- 조사기간 2010년 6월 29일~ 7월 19일
- 조사대상 만화 창작자
- 응답자 201명
- 조사단체 (사)한국만화가협회, (사)우리만화연대, 한국카툰협회, 카툰부머(국내최대 만화작가 네이버 커뮤니티), 만당고, 한국만화영상진흥원 입주작가, 부천만화창

5) 인터랙티브(interactive) : '상호적인 상호작용을 하는' 이라는 뜻으로 인터넷 시대 특히 웹2.0 시대를 맞아 대단히 중요한 요소로 인식되고 있다. 소비자가 작가가 될 수 있고 작가가 소비자가 될 수 있을 뿐만 아니라 작품에도 적극적으로 개입하여 전개와 결말에 영향을 끼칠 수 있는 상호작용 즉 쌍방향성을 의미한다.

작 스튜디오 입주 작가

• 연구자 : 김병수, 최재정(어시스트)

※ 응답자 중에 상당수가 몇 몇 항목을 누락시킨 경우가 있어서 몇몇 항목은 참여 인원과 응답 수치에 차이가 있다

1) 만화 창작 활동에 관한 조사

과거 만화잡지가 주류이던 시절에는 10대 작가도 가끔 있었지만 최근에는 드문 경우 인 것 같아 제외하였다. 20~30대가 압도적으로 많고 50대 이상 넘어가면 급격히 줄어들는다. 인터넷 메일링을 통하여 설문조사(한국만화영상진흥원, 부천창작스튜디오는 방문 조사)를 했기 때문에 웹세대가 아닌 50대 이상의 중견 작가들의 응답비율이 상대적으로 낮게 나타났다.

표 2-1-8 응답자 성별 및 연령

(단위: 명)

성별		연령					
남	여	20대	30대	40대	50대	60대	70대
120	43	49	99	24	4	5	3

만화가들의 주요 작업 활동 지역을 살펴보면, 서울과 경기도가 가장 큰 비중을 차지했다. 그 중에서도 부천시가 35명이나 되는데 한국만화영상진흥원과 부천만화창작스튜디오 입주 작가들의 숫자가 반영된 것으로 보인다. 실제 경기도라고 표시한 작가들 가운데 부천에서 작업하면서 경기도로 표기한 경우도 많기 때문에 부천과 경기도는 합산하여 보는 것이 타당하다.

표 2-1-9 만화가의 주요 작업 활동 지역

(단위: 명)

서울	경기도	인천	충청	호남	영남	강원도	제주도	부천시	기타
63	63	5	4	8	14	0	2	35	6

만화 작가의 활동 분야를 살펴보면, 대체적으로 만화작가의 비율이 높게 나타난다. 이런 결과는 질문지 발송과 회수 시 전업 만화작가들을 중심으로 조사를 실시한 까닭에 만화작가들의 참여율과 응답율이 상대적으로 높았기 때문으로 보여진다. 최근에 많은 어시스턴트를 두고 프로덕션식으로 운영하는 화실의 비중이 많이 감소한 것 역시 참여율 저조에서 나타난 결과로 보인다.

표 2-1-10 만화가들의 현재 활동 분야

(단위: 명)

만화작가	스토리작가	전업 어시스턴트	시간제 어시스턴트	기타
157	13	9	1	23

작가들의 작품을 발표하는 분야를 살펴 본 결과 웹툰이 106건으로 가장 높게 나타났고, 홍보,사보, 삽화(53건), 잡지연재(41건)가 그 뒤를 이었다.

표 2-1-11 주로 작품을 발표하는 분야(2개 이상 중복응답가능) (단위: 명)

잡지 연재	대여, 대본소 단행본	웹툰	학습 만화	신문, 무가지 등	서점용 단행본	카툰	홍보, 사보, 삽화	동인지	기타
41	3	106	44	23	27	21	53	7	21

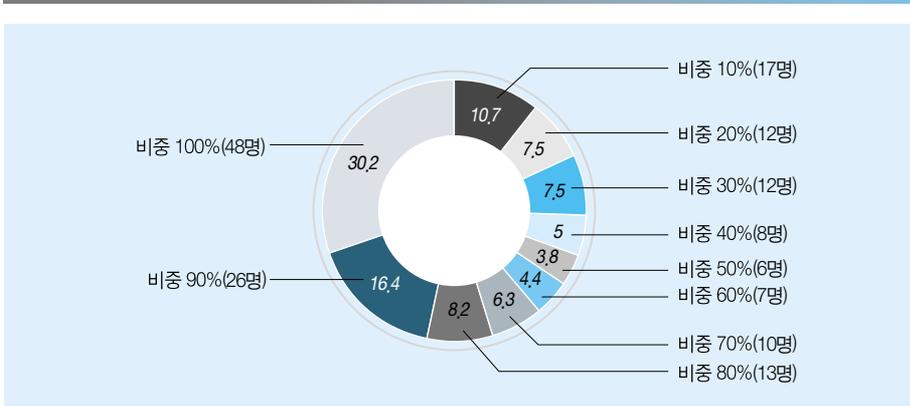
※ 기타 : 소설일러스트 / 모바일 / 온라인유료연재 / 팬시사업 / 업체가이드만화 / 웹 연재중 웹툰과 다름 / 예술강사 / 지역문화를 만화,애니콘텐츠로 / 일러스트 / 박희정 작가의 '호텔 아프리카' 를 미니시리즈 16부작으로 시놉시스를 각색 / 공모전 / 캐리커처 이벤트 행사 참가 등 / 캐리커처 / 동화 / 공중파 TV 프로그램 제작

90년대까지만 하더라도 대본소 작가는 대본소에서, 코믹스 작가는 만화잡지에서 활동하면서 그 영역과 경계가 뚜렷했는데, 2개 이상을 선택한 응답자의 비율이 1.72배 (342/201)인 것으로 보아 과거와는 달라진 모습을 보이고 있다. 이러한 결과는 국내 작가들도 점점 멀티플레이어가 되어 가고 있음을 잘 보여준다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 실제 작품을 발표하는 분야에 대한 조사였으므로 작품 외에 수입을 얻는 분야에 대한 질문이 있었다면 훨씬 다양한 영역과 분포도를 나타내었을 것으로 추측된다.

웹툰에서 활동하고 있는 작가 비중이 상당히 높은 점은 눈여겨 볼 대목인데 웹툰은 일시적 유행이나 현상이 아니라 이미 대세가 되고 있음을 알 수 있는 부분이다.

만화 작가들의 만화창작활동을 통한 전업과 부업의 수입 비중을 살펴본 결과, 전적으로 만화창작을 통해서만 수입을 얻는 비중이 30%에 불과하고 나머지 70%의 작가들은 크건 작건 간에 과외 일을 하고 있음을 알 수 있다. 만화를 통한 연평균 수입 비중이 50% 이하인 34.5%의 응답자의 경우 전업 작가의 길을 가야할지에 대한 근본적인 회의를 안고 있을 가능성도 있다.

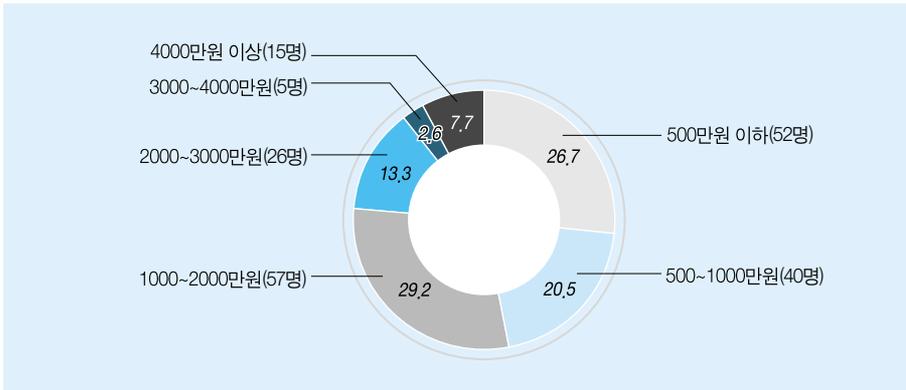
그림 2-1-1 만화창작활동을 통한 전업과 부업의 수입비중 (단위: %)



만화창작 수입 1천만원 이하가 47.2%로 조사대상자의 절반가량이 최저생계비(111만원)에 미치지 못하는 소득수준이다. 반면 3천만원 이상의 안정적인 수입을 누리는 작가는 10% 수준에 불과하다. 순수 예술 계통보다 노동 강도와 전업 의존도가 높은 대중문화 만화의 경우 이런 수입 구조에서 우수한 콘텐츠를 창작해 낸다는 것은 대단히 어렵다.

그림 2-1-2 연평균 수입

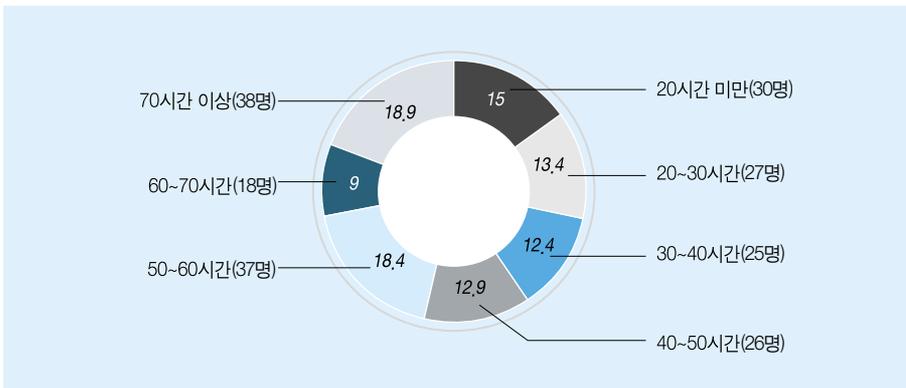
(단위: %)



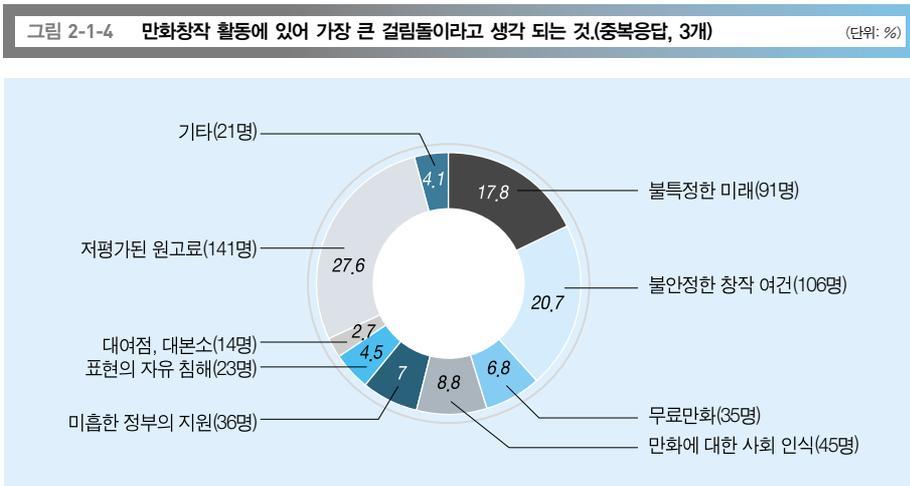
이번 조사에서 만화 창작의 가장 열악한 현황을 나타내는 통계가 작업 시간에 대한 것이다. 주5일 근무와 하루 평균 8시간, 주당 평균 40시간 일하는 것이 보편화되고 있는 최근 근로 환경에서 60시간 이상 작업하는 비율이 47%에 이른다는 것은 대단히 열악한 환경이 아닐 수 없다. 연평균 수입과 연관하여 해석하면 작업에 들어가는 시간에 비해 수입은 형편없이 적은 셈이다.

그림 2-1-3 주당 평균 작업시간

(단위: %)



만화 창작에 있어서 가장 큰 걸림돌이 되는 것이 무엇이라는 질문에 불투명한 미래와 불안정한 창작 여건, 그리고 저평가된 원고료를 꼽은 합산이 66%에 이를 정도로 압도적으로 나타났다. 사회 인식, 정부 지원, 표현의 자유 침해처럼 개인의 피부에 직접 와 닿지 않는 이슈보다는 개인의 진로와 현실을 반영한 이슈에 민감하게 반응한 결과로 여겨진다. 작가적 명성을 얻으면 안정적으로 작품을 계속 할 수 있었던 과거에 비해 2000년대 이후 웹툰의 비중이 커지면서 작가의 수명이 짧아지고 있는 현실이 고스란히 반영된 결과로 보인다. 작가되기는 쉽지만 오랫동안 유지하기 점점 힘들어지고 있다.



※ 기타 : 어마어마한 작업량(정리 구분 없는 주1회 연재) / 불법 다운로드 / 만화 콘텐츠의 소비 감소(만화에 대한 사회인식 탓) / 한 두개의 포털에서 무한권력을 가진 것 / 스캔본을 통한 불법공유 / 출판사의 횡포 / 투명하고 체계적인 마케팅의 부재 / 고료, 계약에 관한 지식 공유 부족, 기준점 미비 / 지방의 전문 인력수급의 어려움, 규칙적인 월급체계가 없는 현실, 궁지부족 / 지나치게 많은 만화학과 / 신인 등용문의 어려움(특히 스토리 작가) / 저작권 침해 / 만화는 공짜라는 생각 / 만화가의 실력 / 저작권 양도계약 관행(매질) / 문화 소비 풍토, 작은 시장 규모 / 정부지원금을 가로채는 악덕 기획사, 출판사 / 직원의 간섭/ 창작 의지

2) 만화산업 진흥을 위한 정책 추진에 관한 조사

만화산업 진흥정책의 필요성에 대해서는 대부분 동감하고 있었다. 특히 조건부 찬성에 대한 비중이 13%로 예상 외로 많았는데 다양한 조건들이 제시되어 의외로 구체적인 대안을 갖고 찬반조사에 임한 것으로 파악된다.

그림 2-1-5 만화산업 진흥을 위한 정책 추진에 대한 의견

(단위: %)

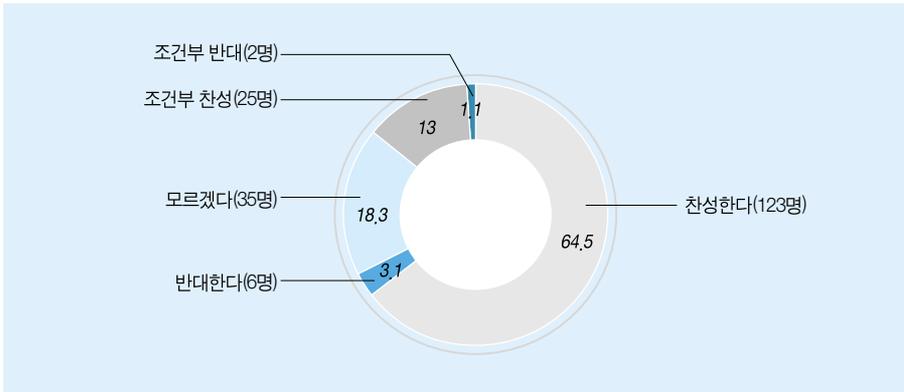


표 2-1-12 조건부 표기에 대한 의견

조건부 찬성	<ul style="list-style-type: none"> • 정치적 상황 배제하면 찬성함 • 저작권 무조건 인정(매질 관행 타파), 현실적인 원고료 체계 수립 하면 찬성함 • 실질적인 도움이 되어야만 찬성함(작가 권리 신장이 필요함) • 규제에 대한 내용보다는 문화적 상품으로 안정적인 포지션을 획득할 수 있는 방향 일 때 찬성함 • 만화를 OSMU의 원천소스로서만 언급하고 있다는 것이 문제라고 봄. 만화 자체의 생명력과 자생력을 기르기 위한 진흥 정책일 때 찬성함 • 실질적으로 도움이 되며 실현가능한 조항들로 추진되는 경우 찬성함 • 만화가들의 의견을 70%이상 수용 한다는 조건일 때 찬성함 • 진흥 정책을 만드는데 있어 실무적 권력을 가진 사람을 만화가들의 투표로 뽑을 수 있을 때 찬성함 • 진흥 정책 추진에 직접적으로 관련할 대표들은 1년 이상의 창작활동을 해 본 경험이 있는 작가일 때 찬성함 • 작품 활동에 대한 규제가 강화되지 않는 조건일 때 찬성함 • 진흥 정책이 현실화되어 투명하고 공명정대하게 집행된다면 찬성함 • 저작권보호, 원고료의 체계화, 정부지원확대를 보장할 때 찬성함 • 자체 심의 철폐, 만화의 특징을 잘 살린 유연한 등급제 적용, 공적자금 사용의 투명성이 확보될 때 찬성함 • 만화가들을 되려 조이지 않는 정책이 되었으면 합니다. 진정 만화가들에 의한, 위한, 대한 정책이어야 한다고 생각함 • 작가가 부당한 대우를 당했을시 대처방안을 구체화시킨다 • 스토리 작가의 원고료도 만화 작가 못지 않게 공명하게 할 때 찬성함 • 타 장르와 동등한 지위 확보 시 찬성함 • 창작주체의 90%이상 의견 일치, 즉 소수의 의견이 전체를 대변하지 않는 상황에서 찬성함 • 작품 규제와 등급 선정을 철폐하고 창작자를 돕기 위한 정책일 때 찬성함 • 현역 만화작업을 하는 사람들을 위한 복지정책일 때 찬성함 • 저작권을 보호 관리할 수 있을 때만 찬성함 • 출판사와 평등한 계약을 보장할 때만 찬성함 • 원고료 정상화와 정부의 지원을 보장할 때만 찬성함.
조건부 반대	<ul style="list-style-type: none"> • 표현자유를 제한한다면 반대함. • 산업의 기틀을 이해하지 못하고 생산분야에만 지원하는 법일 때 반대함. • 구체적인 대안을 제시하는 법조항이 아니면 반대함. (만화가가 가진 재원에 대해 좀 더 면밀한 조사가 필요함.) • 산업의 기틀을 이해하지 못하고 생산분야에만 지원하는 정책일 때 반대함.

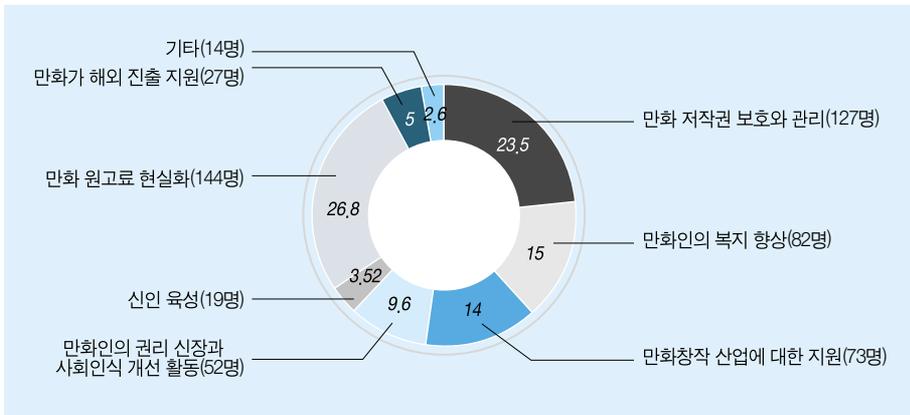
만화진흥정책에 가장 필요한 것은 무엇이라는 질문에 만화가들이 가장 우선순위로 꼽는 것은 원고료의 현실화이다. 가장 시급한 문제이면서 가장 현실적인 문제이다. 실제 코믹스 잡지의 경우 15년 이상 원고료가 동결되고 있다. 이는 물가 상승률을 감안

하면 오히려 퇴보하고 있는 수준이다. 학습만화계의 매질 관행이나 공장식 시스템하에서의 박리다매식 창작 풍토는 만화계 안팎에서 그동안 여러 차례 문제가 되어 왔다.

그러나 이 문제는 정부가 정책적으로 강제할 수 없는 영역이라는데 고민이 있다. 개별적인 계약관계에 의해 성립되는 원고료의 경우 시장 경제 논리로 풀어야지 공권력이 개입할 수 없다. 오히려 작가 단체나 작가 연대를 통해 계약 관행을 개선하는 방향으로 접근해 들어가는 것이 현실적인 방안이 될 수 있다.

그럼에도 불구하고 만화창작 조사자들이 다른 분야로 빠져 나가지 않고 만화창작 현장에 남아 있도록 하기 위한 만화계의 노력은 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

그림 2-1-6 만화진흥정책에 가장 필요한 것 (단위: %)



- ※ 만화진흥정책에 필요한 항목에 대한 기타 의견
- 다양성 있는 만화 진흥방안이 나올 수 있는 정책
 - 만화가, 업계 종사자들의 의견을 적극 반영시키는 조항이 있었으면 좋겠음
 - 창작을 제한하는 규제철폐(성인물제한 같은 것들)
 - 작가가 부담한 대우를 당했을 시 대처방안 구체화
 - 만화에 대한 인식 개선수 십년 전의 고정관념이 아닌 기초 문화로 인식할 수 있는 정책(만화계와 정치, 사회계가 대화할 수 있는 경로 마련)
 - 작가정신 고취
 - 기반 조성 및 지원
 - 지원 산업의 세분화(신인지원과 우량콘텐츠 구분 지원)
 - 표현의 자유 보장
 - 만화 시장 확대를 위한 정책
 - 지원산업 자금의 투명성과 심사

3. 창작 생태계의 급격한 변화와 뉴미디어 시대의 도래

국내 만화작가들의 창작 환경이 열악하다는 지적은 꾸준히 제기되어 왔지만 이번 설문조사처럼 구체적인 수치가 제시되기는 처음이다. 현재 한국의 만화작가들은 이중고를 안고 있다. 웹툰과 함께 뉴미디어의 출현으로 인한 근본적인 창작 지형 변화와 15년 이상 이어져 오고 있는 저평가된 원고료다. 이런 점들이 설문조사상의 불투명한 미래와 불안정한 현실에 대한 우려를 낳게 하고 있다.

정부의 만화진흥정책 방향도 이러한 불안감을 해소시키는 방향으로 전개해 나가는 것이 바람직할 것으로 본다. 그러나 앞에서도 지적했듯이 정부에서 할 수 있는 범위에 한계가 있다. 무엇보다도 만화 산업 스스로의 자생력을 갖추는 것이 중요하다.

그러나 우울한 전망만 있는 것은 아니다. 웹툰과 뉴미디어는 만화 창작의 새로운 기회를 제공하고 있으며 학습만화의 경우 유래 없는 호황을 구가하고 있기도 하다. 또한 콘텐츠 산업의 뿌리 산업으로서 영화, 드라마, 뮤지컬, 게임, 애니메이션, 팬시 등 2차 판권으로 시장의 규모를 확대시켜나가고 있다. 특히 <다모>, <올드보이>, <궁>, <타짜>, <풀하우스>의 연이은 성공 이후 지속적으로 영상물 쪽에서 쏟아지는 관심은 그 어느 때 보다 높다.

일련의 작가들은 해외진출에서 새로운 돌파구를 찾고 있기도 한다. 대표적인 작가로 형민우, 양경일, 박무직, 박성우 등을 들 수 있다. 배준걸의 경우 일본에서 어시스턴트 생활을 시작하여 작가 데뷔에 성공한 경우인데 한국에서는 지명도가 거의 제로에 가깝지만 일본에서는 꾸준히 지면을 확보해 나가는 작가로 알려져 있다.

스마트폰, 스마트tv 등이 본격적으로 보급되면서 새롭게 도래하게 될 미디어 환경의 변화는 만화 창작환경과 지형 변화에 새로운 충격을 줄 것임이 확실하다. 만화창작 생태계가 어떻게 변화해 갈지는 아무도 속단 할 수 없지만 만화가 갖고 있는 잠재력과 대중 친화력을 감안할 때 뉴미디어 시대에도 확고하게 진화해 갈 것임은 틀림없을 것이다.

90년대 이후 한국만화의 지형 변화와 그에 따른 주요 쟁점들은 다음과 같다.

■ 90년대 이후 한국 만화 창작 지형 변화와 주요 쟁점들

- 1990년대 초·중반 일본식 잡지만화(통칭 코믹스) 시스템의 도입과 이후 코믹스 단행본 시장의 활성화
- 그 후 IMF 등을 거치며 대여점의 급속한 보급으로 대여시장 활성화로 출판만화 판매 시장은 급격히 축소 됨
- 대여점용 만화 생산을 위한 공장식 프로덕션 난립으로 코믹스만화의 질적 저하가 이루어짐
- 대본소에서는 하루에 한 권씩 발매되는 속칭 '일일만화'의 등장으로 한국 만화의 질적 저하 현상에 가세
- 2000년대 초부터 만화를 주요 콘텐츠로 하는 인터넷 포털사이트 급격히 증가
- 영화, 드라마, 뮤지컬, 게임, 애니메이션, 현대미술, 디자인, 인테리어, 패션, 완구 등 다양한 산업과 접목 활발히 시도됨
- 디지털, 온라인 시대 한국만화의 핵심 동력은 만화원자산업화로 이행
- 2000년대 이후 아동학습만화시장 대폭발: 만나라 이웃나라, 만화로 보는 그리스 로마신화, 마법천자문, 살아남기 시리즈, why시리즈 등 시리즈 총합 천만부대 시대 돌입
- 펜, 잉크 등 전통적인 제작 방식에서 디지털 제작 방식으로 급격히 전환
- 최근 웹툰 작가들은 어시스턴트를 두기보다 1인 창작 시스템을 구축
- 15년 이상 동결된 코믹스 잡지 만화원고료와 코믹스 만화시장의 붕괴
- 만화잡지 휴, 폐간 속출
- 국내 코믹스 작가들의 해외 진출 활발
- 코믹스 작가들의 웹툰, 아동학습만화 진출 활발
- 뉴미디어(스마트폰, 스마트tv)의 등장으로 창작 생태계 변화 예고

제2장 만화 유통환경

제1절 오프라인 만화 유통환경

1. 2009년 출판만화 발행 현황

우리나라의 오프라인 만화는 제작 형태에 따라 크게 네 가지로 나눌 수 있다. 대여점과 서점, 대본소 등에 공급되는 평균 190쪽 내외의 코믹스와 기획만화를 통칭하는 만화단행본, 학습만화라고 불리는 200쪽 내외의 어린이만화, 그리고 대본소로 주로 공급되는 120쪽 내외의 일일만화, 끝으로 주간, 격주간, 월간, 격월간 등으로 발행주기를 다양하게 갖고 있는 만화잡지가 그것이다.

2009년 이 네 가지 출판만화 시장의 현황을 살펴보면 다음과 같다

먼저 만화단행본은 평균 3,730종 1,726만 부를 발행하여 1종당 평균 발행 부수는 4,626부이다. 시장 규모는 902억 원 정도로 추산되며, 2009년에 발행된 총 만화단행본 가운데 서울문화사, 대원씨아이, 학산문화사가 약 61%의 압도적인 점유율을 보였다.

어린이만화는 총 927종이 발행되었지만 시장 규모는 2,362억 원에 달해 출판만화 전체 시장의 67%를 차지했다.

일일만화는 지난 2003년부터 뚜렷한 하락세를 보여 2009년 130억 원의 시장 규모를 차지했는데 이는 전년 대비 13%가 하락한 것이다. 총 4,454종 423만 부의 발행부수를 기록했으며, 이는 1종당 평균 발행 부수가 950부에 불과한 수치였다.

만화잡지는 상업만화잡지(‘장르만화잡지’라고도 표현된다)와 어린이만화잡지를 합쳐 대략 83억 원의 시장 규모를 보였으며, 총 225종을 발간했다.

표 2-2-1 만화 발행 현황

	만화단행본	어린이만화	일일만화	만화잡지	합계
발행 종수(종)	3,730	927	4,454	225	9,336
시장 규모(억 원)	902	2,362	130	83	3,477

이와 같은 2009년 출판만화 시장은 우리나라 출판 시장 2조 7천억 원 가운데 약 12.8%의 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

2. 출판만화 정가의 변화

그렇다면 만화 매출과 시장의 규모를 좌우하는 출판만화의 권당 정가는 어떻게?

제일 먼저 만화단행본의 평균 정가는 5,228원인데, 이는 고품질의 서점용 기획만화가 늘었기 때문으로 분석된다. 이 가운데 코믹스의 권당 정가는 오랜 동안 인상을 자제해 오고 있었으나 최근 종이 값 상승과 물류비용의 증가 등을 이유로 대체로 4,500원 정도로 고착화된 듯하다. 하지만 이것 역시 18개월 이내의 신간 외 도서정가제에 해당되지 않는 구간들의 경우 10% 이상의 할인율을 적용하여 정가보다 저렴하게 유통되고 있다.

어린이만화의 경우에는 대략 9,500원 내외에서 정가가 형성되고 있으며, 판형이나 쪽수가 대개의 경우 큰 차이가 없어서 가격 변동도 그리 크지 않다. 일일만화 역시 비슷한 사정인 만큼 3,500원 내외를 꾸준히 유지하고 있다.

만화잡지의 경우는 발행주기에 따라 편차가 있지만 대략 상업만화잡지가 3,500원 정도이며, 어린이 만화잡지는 평균 7,900원이다.

이상과 같이 살펴본 위 출판만화들은 각각의 정가를 토대로 오프라인 서점, 온라인 서점, 대여점, 홈쇼핑 등의 소매점에 일정 공급률을 가지고 배분이 된다.

3. 출판만화 유통의 과정-총판

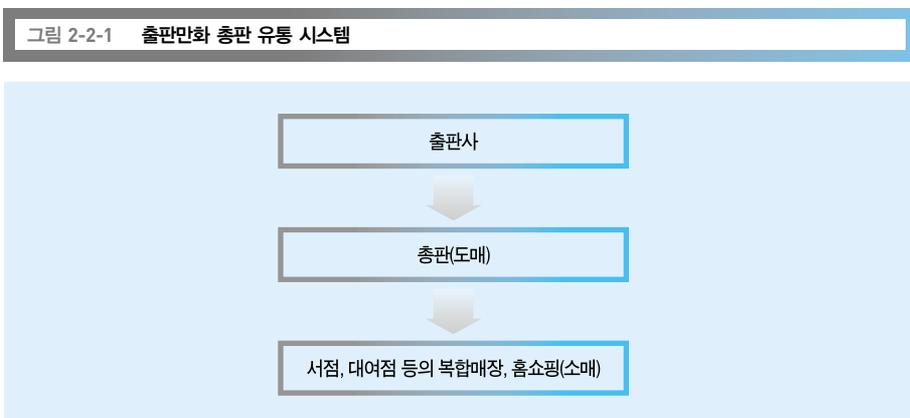
1) 만화 유통 시스템 관리 구축

지난 2003년 한국만화출판협회는 만화 유통 관리 시스템을 구축하기 위한 사업을 시작했다. 그 이듬해부터 본격화된 이 사업이 정착되면 만화 유통망을 온라인상에서 체계적으로 관리하여 정확한 재고 및 유통 물량 파악이 손쉬워질 것으로 전망했던 것이다. 결과적으로도 연간 300억 원 가량 되던 유통 및 재고관리 손실액 가운데 30% 이상의 비용 절감 효과를 거둘 것으로 기대했다.

현재 이 시스템은 어느 정도 자리를 잡아 출판사와 총판, 총판과 소매점 등의 재고관리가 한결 간편해졌다. 이 시스템의 요지는 총판이 보유하고 있는 재고량이 어느 정도

인지 출판사가 파악하여 수기에 의해 이루어지던 주먹구구식 주문량을 최대한 억제하고, 그리하여 소모적인 재판 발행을 줄이고자 한 것이다. 즉, A라는 총판에서 품질된 책을 여유분이 있는 B라고 하는 총판에서 제공하는 방식의 탄력적인 시스템을 운용한다면 책이 남아도는 사태는 벌어지지 않는다는 것이다. 다만, 온라인 유통관리 시스템을 구축하기 위한 작업이 전국 모든 총판에서 완벽하게 이루어진 게 아니라는 점에서 이 시스템은 좀 더 시간이 필요하다.

어쨌든 이처럼 우리나라 출판만화의 유통은 위에서 언급한 총판의 역할이 절대적이다. 총판과의 원활한 관계가 유지되지 못하면 출판사는 물론이고 총판 자체도 위태로워진다.



도매점의 역할을 하는 총판은 그 관리 대상에 따라 서점총판(잡지총판), 만화총판, 복합총판으로 나뉜다. 잡지총판이라고도 불리는 서점총판은 말 그대로 서점을 관리하는 총판이며, 만화총판은 출판만화를 주요 콘텐츠로 하는 대여점을 관리하는 총판, 복합총판은 서점과 대여점을 함께 관리하는 총판을 가리킨다. 하지만 최근에는 출판만화의 약화와 맞물려 만화총판이 복합총판으로 변모해 가고 있는 실정이다.

2010년 1월 현재 우리나라의 만화총판은 서울에 22개, 경기·인천에 13개, 강원예 10개, 대전·충청예 8개, 광주·전라예 11개, 부산·경남·울산예 12개, 대구·경북예 7개, 제주예 2개 등 전국에 걸쳐 모두 85개의 총판이 있다.

2) '잔고'와 '과불'

출판사가 총판에 공급하는 가격, 즉 공급률은 출판물의 성격에 따라 다르다. 만화총판에 들어가는 코믹스는 예외 없이 정가의 65%에 공급되며, 서점총판에 들어가는 어린이책과 잡지 등은 70%이다. 이 출판사의 공급률을 바탕으로 총판 역시 소매점에 10% 내외의 마진을 남기고 공급한다.

이때 총판은 도서를 출판사로부터 공급 받아 소매점으로 다시 배분해 주는 출판사가 전국의 소매점을 다 관리할 수 없으므로 대신 위탁해 판매해 주는 기능을 수행한다. 이때 출판사와 총판 사이에는 '잔고'가 등장하게 된다. '잔고'란 총판이 출판사와 최초 거래를 할 당시 총판이 출판사로부터 받은 현물에 대한 미지급금을 가리킨다. 이를테면 출판사 A가 총판 B에게 최초의 거래를 성립시키는 과정에서 정가 1만 원짜리 출판물을 60%의 공급률로 1,000부 위탁 판매 의뢰했을 때 출판사 A는 6백만 원의 대금을 총판으로부터 지급 받아야 한다. 하지만 이 6백만 원의 대금은 출판물이 모두 판매됐을 때의 대금이다. 그리고 출판물이 모두 판매되기까지의 시간은 출판사나 총판으로서는 알 수 없다. 그래도 출판사 A의 입장에서는 출판사의 운영을 위하여 판매 대금을 미리 지급 받아야만 한다. 결국 출판사는 두 번째 출판물 1,000부를 빠른 시기 안에 제작하여 총판에 위탁 판매 의뢰를 하게 되고, 그것에 대한 판매 대금을 선결제 받아 회사 운영 자금 및 또 다른 출판물에 대한 투자 자금으로 충당하게 된다. 이 시점에서 출판사 A와 총판 B가 상호 협의한 '잔고' 600만 원만은 최초의 상태 그대로 보전한 채 두 번째 1,000부의 가상 판매 대금 전부 혹은 일부를 총판 B는 출판사 A에게 지급하는 것이다. 만약 이 '잔고'를 상호 협의로 설정해 두지 않게 되면 '잔고', 즉 미지급금은 출판물을 발행할수록 계속 쌓이게 될 것이며, 총판의 경영 상태에 따라 출판사는 목표대로 사업을 추진해 나갈 수 없게 될 것이다. 더 나아가 극단적으로 표현한다면 계속해서 누적된 잔고는 총판의 악의적 목적에 의해 전량 반품 등의 형태로 해소될 가능성도 있다.

출판사와 총판의 '잔고' 관행은 과거 출판 유통의 잔재이지만 현재에도 여전히 진행되고 있는바 '반품'과 함께 출판 만화 시장을 위축시키고 있는 한 요인이기도 하다. 온라인서점에서 시행하고 있는 것처럼 판매 부수가 투명하게 공개된다면 눈에 보이지 않는 미지급금, 속칭 외상장부는 존재하지 않아도 된다. 창작출판만화협회에서 만화 유통 관리 시스템을 구축하려했던 근본 목적도 사실 여기에 있다.

'잔고'가 가져온 부작용은 '과불'로도 나타난다. '과불'은 출판사와 총판이 상호 협의한 '잔고'의 범위를 넘어 총판이 출판사에게 지불한 금액은 말한다. 실제 출판물의 판매 상황과는 관계없이 출판사가 경영상의 이유만으로 과다한 금액을 선결제요구할 경우 총판은 출판사와의 관계를 고려하여 지급해 줄 수밖에 없고, 출판사 입장에서는 과불을 해소하기 위해 물량 밀어내기를 하게 된다. 콘텐츠의 질은 차후의 문제가 되며 당장 '잔고' 맞추기에 급급할 수밖에 없는 것이다. 2000년대 초 대여점 만화가 양산될 당시 크고 작은 만화 출판사들과 총판이 도산하게 된 이유가 여기 있다.

3) 반품

출판만화 유통에 있어 역시 또 하나의 큰 문제는 반품이다. 소매나 도매에서 팔 수 있는 최소한의 양만을 공급자, 즉 출판사에 주문하여 판매하면 반품 문제는 해결되지

않겠나 싶지만 현실은 그렇지 못하다. 어느 제조업이나 다 그렇겠지만 공급 물량의 조절과 적절한 재고량 조절은 사업의 성패를 판가름하는 중요한 문제이다. 특히 출판의 경우, 종이라고 하는 주변 환경에 민감한 재질을 사용하는 만큼 보관이 골칫거리일 수밖에 없는 것이다.

일반적으로 다른 모든 출판물과 같이 만화 역시 반품되어 돌아오는 책은 상태에 따라 재활용된다. 즉 포장의 상태에 따라 표지만을 교체하여 다시 출고되는 경우, 또는 도매점이나 소매점의 인식 도장이 찍혀 있을 경우 그것을 지운 후 출고된다. 이 모든 행위는 철저히 수작업에 의해 이루어진다. 그만큼 인건비와 시간 소비 등의 비용이 추가되는 것이다.

반품이 되는 출판만화가 이렇게 재활용되는 경우는 그나마 다행이다. 하지만 반품 가운데 평균 30% 정도의 경우는 운반 과정에서의 파손, 혹은 도·소매점에서의 보관 관리 미흡에 따른 파손을 겪는바 재활용이 불가능해 폐지가 되고 마는 것이다.

출판사의 입장에서는 이와 같은 반품률을 어떻게 최소화하느냐가 관건이다. 물론 판매가 잘 될 경우 반품률은 극히 낮아진다. 문제는 판매 양상을 전혀 짐작할 수 없는 경우인데, 이 경우 초판 부수를 최저점의 손익분기를 맞출 수 있는 선에서 결정하게 되며, 출판사에서 체감하는 가장 적절한 반품률은 15% 내외이다. 현재 만화 출판사의 평균 초판 부수는 3천 부 내외이다.

반품률이 30%~40% 이상을 초과하는 경우도 있는데, 여러 소매점에서의 회수율이 낮아 그것들을 오랜 기간 모아두었다가 일시에 반품하거나, 초판 공급 후 일주일도 안 되어 다시 고스란히 반품하는 때 이렇게 과다 반품 현상이 발생한다. 이런 현상이 수개월 동안 지속되면 출판사로서는 도저히 버틸 수가 없게 된다. 출판사에서 과다 반품을 억제하기 위해 새로운 타이틀의 1, 2권 반품만을 허용하다가 총판의 항의에 현재 1권만 반품을 허용하는 이유도 여기 있다.

4. 출판만화 유통의 과정-서점, 대여점, 홈쇼핑

전국의 오프라인 서점의 수는 해마다 줄고 있다. 서울시 서점조합의 조사에 따르면 2009년 서울의 서점 수는 380여 개에 불과하고, 그 가운데 10평 미만의 서점은 2007년 138개밖에 안 되었으니 2009년에는 더욱 참담한 숫자이리라는 것은 충분히 짐작할 수 있다. 반면 교보문고 등과 같은 대형서점은 2009년 12월 말 한국서점조합연합회 집계에 따르면 전국적으로 60여 곳 이상의 체인망을 확충하여, 전체 서점 매출 가운데 17.3%를 차지했다.

출판만화의 서점 시장도 크게 다르지 않아 오프라인상의 소형 서점에서는 이제 거의 만화를 찾아볼 수 없고, 대형 서점에서도 만화 코너의 규모는 점점 줄어들고 있는 실정이다.

다만 출판만화 전문 서점들은 마일리지 적립, 특별 할인 등의 자체 이벤트와 만화 관련용품 및 캐릭터 상품 등의 구비를 통해 대형 서점들과의 차별화에 성공, 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 홍대 근처의 한양문고와 북새통, 신촌의 리브로 코믹, 그리고 학산문화사가 운영하고 있는 코믹커즐 등이 대표적인 예이다. 이밖에 지방의 만화 소비자들은 총판을 이용한다.

오프라인 서점에서 만화 판매가 부진한 것은 교보문고, 예스24, 인터파크, 리브로 등 대형서점들이 운영하는 온라인 서점에서의 구매가 할인율 면에서, 그리고 배송 면에서 월등히 효율적이기 때문이다. 10평 미만의 소형 서점들은 운영 면에서 온라인 서점과 같은 할인율을 적용하기가 쉽지 않고, 많은 종류의 출판만화를 진열해 놓을 만한 공간이 부족하여 소비자가 원하는 품목을 즉시 공급할 수가 없는 것이다.

한때 전국적으로 2만 개 이상의 수를 기록했던 대여점은 현재 DVD 대여를 포함한 복합매장까지 모두 3천여 개에 불과하다. 외국에서는 그 유래를 찾아보기 힘든 우리나라의 독특한 도서 유통 형태인 대여점은 출판사와 작가 모두에게 환영받지 못하는 형편이다. 즉, 출판사 입장에서는 대여점의 무분별한 반품 행태 때문에, 작가 입장에서는 저작권자로서의 정당한 권리를 보호 받지 못한다는 점 때문에 그렇다. 2009년 한때 대원씨아이의 코믹스를 각 대여점에서 거부한 것도 출판사와의 알력이 표면화된 일례이다.

각종 전집물을 주로 판매하는 홈쇼핑도 어느덧 만화 유통의 한 형태로 확고히 자리 잡고 있다. 이에 따라 어린이 전집만화류를 전문으로 제작하는 출판사도 꾸준히 호황을 누리고 있다. 웅진출판사나 금성출판사, 현대출판사 등이 그와 같은 출판사인데, 홈쇼핑 판매의 가장 큰 매력은 무엇보다 현금 동원력에 있다. 물론 TV라고 하는 강력한 매체에 노출됨에 따라 홍보 효과와 브랜드의 신뢰도 제고도 부수적으로 거둘 수 있다.

일반 출판만화 출판사에서 이 장점들 때문에 홈쇼핑 판매를 시도하려 하지만 기본적으로 수십만 원에 호가되는 전집류를 다시 수십 퍼센트의 할인으로 소비자에게 판매하는 만큼 공급물 자체가 30% 내외에서 형성되어 있다는 점이 큰 걸림돌로 작용한다.

제2절 온라인 만화 유통환경

1. 인터넷 포털을 통한 만화 유통

만화가 온라인상에서 유통되는 형태는 대략 종이만화를 스캔하여 서비스하는 스캔만화, 그리고 스크롤 방식으로 만화를 감상하는 웹툰, 이 두 가지로 나눌 수 있다.

온라인상에서의 만화 보기는 대략 2000년대 들어서면서부터 활발해졌다. 엔포, 코

믹스투데이, 아이코믹스, 이코믹스, 코믹플러스와 같은 만화 서비스 전문 사이트가 우후죽순으로 생겨나면서 기존의 종이만화들을 거의 대부분 스캔 만화로 만들었고, 과도한 자본 투자 과정을 통한 재편 후 다음, 파란, 하나포스닷컴, 네이버, 네이트, 야후코리아 등의 포털 사이트들이 그들의 뒤를 이어 온라인 만화 시장을 장악하게 되었다.

이들 포털 사이트에서의 만화 유통 경향을 좀 더 살펴보면 다음과 같다.

먼저 온라인상에서의 만화가 갖는 장점을 누구보다 일찍 깨달은 다음(daum)은 2009년 주당 평균 58회의 업데이트와 함께 강풀 등의 스타 만화가를 발굴하는가 하면, 윤태호의 <세티>와 같은 실험적인 작품들을 연재하며 뚜렷한 만화 공간으로서의 색깔을 보여 주었다. 이는 네이버의 물량 공세에 맞서는 미디어다음만의 서비스 전략으로 여겨진다.

네이버는 2009년과 2010년 상반기 인터넷 사이트 가운데 가장 활발하게 만화 섹션의 규모를 키운 포털이다. 이 사이트에 소속된 작가만도 100명 안팎이며 이곳에서 연재 혹은 작품을 발표하기 위해 수많은 기성만화가, 신인만화가, 만화가 지망생이 문을 두드리고 있다. 주당 업데이트 횟수도 다른 포털 사이트에 비해 압도적으로 많은 82회에 다다른다. 뿐만 아니라 네이버는 한국만화영상진흥원과 손을 잡고 고전만화를 함께 복간하는 등 만화 관련 사업에 누구보다 관심을 보이고 있다. 네이버의 만화 섹션에서 인기를 끄는 만화의 클릭 수는 대략 70만 회이며, 조석의 <마음의 소리> 같은 경우 150만 회 클릭 수를 기록하기도 하여 그 폭발력을 과시하기도 했다.

2009년 만화를 다루는 온라인 포털 사이트 가운데 가장 주목을 끌었던 것은 네이트였다. 네이트는 '툰도시' 라는 이름으로 만화 섹션을 독립시키며, 본격적인 만화 서비스를 시행했다. 이현세, 조주희, 김미영 등의 지명도 있는 작가의 신작을 서비스하는가 하면, 대원씨아이의 오프라인 잡지 <찬스>와 <영챔프>의 콘텐츠를 고스란히 흡수하여 양적 확장을 꾀했다.

이밖에 다른 포털 사이트들은 2008년과 크게 다르지 않은 모습으로 제자리걸음 수준에 머물렀는데, 이는 새로운 작가들을 발굴하거나 유관 기관과의 연계 사업이 활발하지 않아서 정체된 느낌을 주었기 때문으로 여겨진다. 결국 온라인 만화 시장 역시 오프라인 만화 시장처럼 활발한 재투자자와 수익 모델을 창출하지 않는 이상 영역 확장에 한계가 있음을 암시한다 할 수 있겠다. 아울러 만화가와 출판사의 우려를 낳고 있는 무료 콘텐츠 서비스를 어느 시점에 유료화 하느냐도 광고를 통한 간접 수익 모델 외에 중요한 관건의 하나로 대두되고 있다.

2. 블로그 등의 개인 홈페이지를 통한 만화 유통

온라인 웹툰에서 강풀이 차지하는 비중은 곧 온라인 만화 유통의 활성화 시점과 맞닿아 있다. 여러 오프라인 만화 출판사에서 퇴짜를 맞은 강풀이 자신만의 채널인 개인

홈페이지를 통해 작품을 발표하여 현재의 위치에 오른 것이나 과거 채정택이 B급달공이라는 필명으로 <다세포 소녀>를 처음 연재하기 시작한 사이트가 몇몇 작가들의 사적 공간이었다는 사실은 이제 온라인상에서의 만화 유통이 반드시 수익 창출의 목적만으로 이루어지지 않는다는 사실을 반증한다. 더 나아가 기존의 온/오프라인 작가 수급 방식에서 탈피하여 개인의 감성을 최우선시하는 작가주의 작품의 출현에도 개인 창작 공간이 제 역할을 충실히 하고 있다고 보여진다. 권윤주의 <스노우캣>이나 정철연의 <마린블루스>가 만화 시장에 신선한 충격을 준 것도 이 때문일 것이다.

2009년에도 눈에 띄는 만화가들이 있었다. 마사토끼의 <만화만 그려서 먹고 살기>, 꿀판지의 <새나라의 어린이들>, 하록의 <포천> 등이 그것이다.

이밖에도 널리 알려지지는 않았지만 만화가 지망생들 가운데는 자신만의 카페나 블로그를 운영하며 작품들을 선보이기도 하고 또는 소규모의 집단을 만들어 온라인상에 작품을 공개하는 경우도 늘고 있다. 이는 기성작가의 경우도 마찬가지이다. 수십 년 동안 오프라인 시장에서만 작품 활동을 해와서 디지털 기반에 취약했던 기성만화가들이 이제는 서서히 새로운 작업 환경에 적응하여 자신들의 홈페이지를 구축하고 있다. 그 공간은 자신만의 포트폴리오인 동시에 현재의 작업물을 홍보하기 위한 역할을 한다. 다만 온라인상에서의 수익 모델이 다양하지 않아 이들 개인 홈페이지의 우수한 작품들을 발굴하는 일이 쉽지만은 않다는 점은 해결해야 할 과제로 여겨진다.

한편 만화 콘텐츠에 반드시 상업적인 이윤 추구가 동반되지 않을 수도 있다는, 다시 말해 순수한 의미에서 만화를 보고 즐기는 것으로 만족하는 아마추어 만화가와 독자의 출현 또한 개인 공간을 확장시키는 역할을 하고 있다. <짤방보이>나 <조삼모사>와 같은 '짤방'이라고 불리는 표현 수단은 한 개인의 창작이라기보다는 온라인상에서의 공동창작, 더 나아가 공동의 놀이 개념으로서 만화가 유통되고 있음을 보여준다.

3. 웹진을 통한 만화 유통

웹진이라는 용어가 '웹(web)' 과 '잡지(magazine)' 의 합성어이듯 만화 웹진은 잡지로서의 성향, 즉 일회적이면서도 연속적이어야 하며, 다양한 소재들이 일정한 방향성을 가져야 한다. 이밖에도 여러 전제조건들이 있겠지만 인터넷 포털 내에 연재되는 일련의 만화들 묶음을 잡지라고 부를 수 없는 이유가 두 번째 항목에 해당하기에 더 언급할 필요는 없었다.

오프라인 출판만화 시장에서도 잡지가 갖는 중요한 의미는 전위 부대(avant-garde)로서 만화의 미래를 진단하거나 선도해 간다는 데 있다. 만화 잡지의 위축이 만화 시장의 위축으로 자연스럽게 이어진 것은 그렇기 때문에 당연한 현상이었으며, 온라인 만화 시장이 그나마 활성화되고 그것이 다시 오프라인 시장에 영향을 미치기 위해서는 역시 웹진의 역할은 중요하다.

그런 의미에서 2007년 창간된 <만깍>은 향후 온/오프라인 만화잡지 시장의 미래를 담보한 중요한 시도였다. 윤태호, 최병렬, 김성모, 문성기 등 당시 오프라인 만화잡지의 인기 작가들이 대거 참여하여 10대 후반과 20대 초반의 독자층을 겨냥한 작품 제작에 힘썼으나 1년 만에 재정난을 견디지 못하고 폐간되고 말았다. KTF라고 하는 대기업의 후원만을 기대하기에는 수익성이 턱없이 부족했던 탓이다.

이처럼 잡지를 창간하고 또 유지해 나가기 위해서는 일정 수준의 자본력이 필요하다는 것을 새삼 깨달아 정부와 지자체의 지원 하에 만들어진 것이 <코믹타운>이다. 만화가협회가 주도하여 2006년 정식으로 출범한 이 창작만화 웹진은 온라인 만화 문화에 익숙지 않은 기성만화가들의 참여를 적극 유도하는 한편 신인작가 발굴이라는 만화잡지 본연의 취지를 갖고 탄생했다. 현재의 성과야 어쨌든 창작만화의 발표 지면을 온라인상에서나마 갖게 되었다는 것은 만화 산업 발전을 위한 중요한 의미를 갖는다.

문제는 미래이다. 잡지의 속성을 앞서 아방가르드라고 밝힌 바 있듯 잡지는 끊임없이 이슈를 만들어내야 한다. 사회적으로, 문화적으로 독자들에게 계속해서 충격을 주어야 하는 게 잡지의 역할인 것이다. 그런 점에서 볼 때 <코믹타운>의 추진력은 다소 미흡하다 할 수 있다.

4. 모바일을 통한 만화 유통

2010년 8월 26일 안드로이드 플랫폼 스마트폰의 어플리케이션 장터인 티스토어에 새로운 어플이 올라왔다. 아마도 우리나라 최초의 어플리케이션 만화잡지가 될 <비트> 창간호였다. 이현세의 뱀파이어 만화 <레드파탈>을 비롯하여, 장태산의 본격 액션만화 <The Chip>과 형민우의 <고스트페이스>, 그리고 문석배, 연우, 허재호 등의 만화 12편이 실린 이 잡지는 총 340쪽의 볼륨으로, 매달 10일, 25일 두 번 발행된다. 온라인과 TV, 모바일에서 동시에 볼 수 있는 이 잡지는 그래서 반드시 모바일 전용 웹진이라고 부를 수는 없다. 발행사인 SK네트웍스와 아이플랫폼 측에서는 이를 굳이 디지털 웹진이라고 부르듯 오프라인상에서 작업하여 스캔을 한 것이 아니고, 초기 단계부터 철저히 디지털 기반으로 작업했다는 의미에서 진정한 디지털 만화라고 부를 수 있다는 것이다.

아울러 10월에는 이와 같은 형태의 여성지도 창간할 예정이며, 어플리케이션으로서의 특성을 최대한 활용하여 세계 시장에까지 진출하겠다는 목표를 세우고 있다.

디지털 만화잡지인 <비트>의 경우, 그 수준을 따지기 전 이제 우리 만화 유통의 틀이 온/오프라인이라는 두 환경에만 치우치지 않고 여러 표현 매체로 전이되고 있다는 점에서 가히 혁명적인 사건이라 할 수 있을 것이다. 물론 스마트폰용 어플리케이션 만화는 각 만화 출판사들에서도 발 빠르게 진행하고 있으며, 앱만화 서비스 업체로서 나우이즈, 이니셜, 다올 등이 시장에 뛰어들어든 상태이다.

앱 만화 이전에도 휴대폰으로 공급되는 만화는 대표적인 것이 KT의 브라우징 서비스였다. 하지만 2005년 휴대전화 콘텐츠 서비스 내의 성인물에 대한 대대적인 단속이 있기 전까지 모바일 만화는 성인만화 콘텐츠가 대다수였다. 당연히 한정된 콘텐츠만으로 수익을 올리는 데 급급하여 다양한 장르 개발에 소홀할 수밖에 없었고, 이 현상이 지속되었다면 국내 성인만화의 토대는 완 전히 왜곡되어 전혀 미래를 보장할 수 없었을 것이다.

그런 의미에서 어플리케이션 만화, 일명 앱만화 시장은 시장 전망이 밝다고 할 수 있다. 2009년 9월부터 본격적으로 출시되는 국내 태블릿 PC와 미국 애플의 아이패드는 전자책 시장을 송두리째 바꿔놓을 만한 파괴력이 잠재되어 있으며, 이는 모바일 만화 시장에도 똑같이 적용될 것이다.

5. 불법 스캔과 불법 다운로드의 근절

오프라인 만화 시장도 그렇지만 온라인 만화 유통에서 가장 치명적인 것은 불법 복제와 불법 다운로드이다. 이는 저작과 제작의 주체인 만화가와 출판사의 수익 기반을 황폐화시켜 새로운 만화 제작을 불가능하게 만드는 주범이 된다. 벌써 십여 년이 넘게 온/오프라인을 통해 만화가들과 정부가 캠페인을 벌이고 있는 이유도 불법 스캔과 불법 다운로드가 만화산업의 기반 전체를 흔들 가능성이 있다고 보기 때문인 것이다.

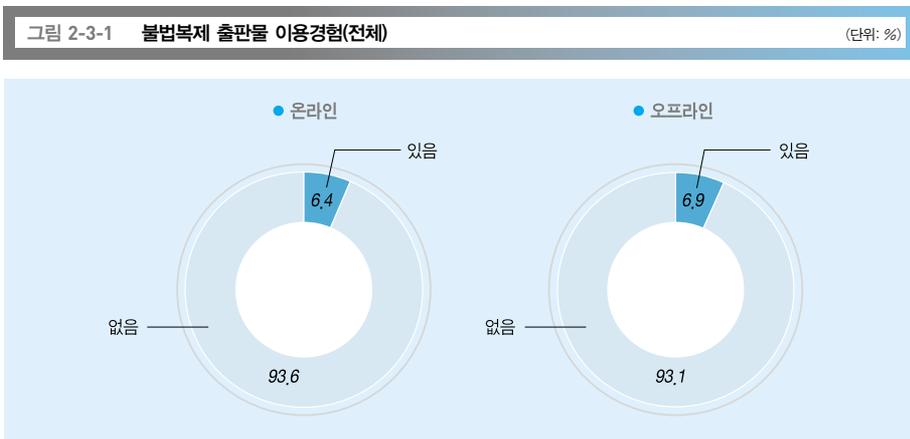
2009년 7월 네이버는 그간 자사의 웹툰을 모두 무료로 다운로드할 수 있게 만들었던 방침을 전면 철폐했다. 이어서 8월에는 한국만화가협회와 젊은작가모임이 공동으로 '한국만화 인터넷 불법 다운로드 근절과 적법한 유통 배급 모델 확립을 위한 기자회견'을 열고 주요 P2P 사이트를 고소하겠다고 밝혔다. 그리고 적절한 유통 모델을 만들기 위한 노력은 미디어 다음이나 툐도시, 그리고 <팝툰>의 모회사인 씨네21 등에서 준비 중에 있다.

사실 불법 복제와 다운로드의 문제는 만화뿐만 아니라 국내 영화산업에서도 중요한 화두였다. 영화가 개봉되기도 전에, 혹은 DVD로 나오기도 전에 인터넷상을 떠돌며 영화 수익 구조의 일부를 완전히 파괴하였던 것이다. 하지만 지금 국내 영화의 불법 복제와 다운로드 문제는 상당 부분 개선되고 있다. 영화 콘텐츠를 취급하는 각 포털들과 거대 P2P 업체들이 공동으로 손잡고 대처한 결과이다. 만화도 영화의 사례를 참고한다면 불법 스캔 만화나 불법 다운로드 문화를 개선하지 못할 것도 없다. 다만 더 시간이 지체된다면 온/오프라인 만화를 정가대로 사는 게, 혹은 소장하는 게 무의미하다고 독자들이 잠재적으로 인식하게 될 가능성을 배제할 수 없는 만큼 서둘러야 한다. 이제 는 캠페인 차원의 간접 대처가 아니라 실효성 있는 정책들을 모든 만화 주체들이 만들어 내야만 할 때인 것이다.

제3장 만화산업 저작권 보호 동향

제1절 불법 만화 복제물 이용경향

2009년 한 해 동안 온라인 불법 복제 출판물을 이용해 본 경험이 있는 비율은 6.4%, 오프라인 불법출판물을 이용해 본 경험이 있는 비율은 6.9%로 나타났다.

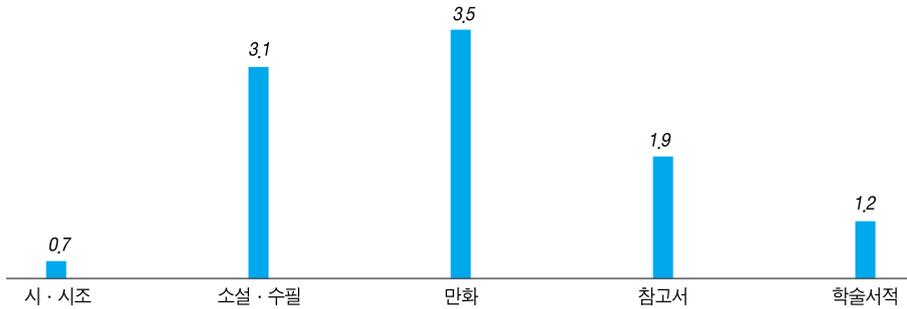


온라인 불법복제 출판물에 대한 이용 경험을 장르별로 살펴보면, '시·시조' 0.7%, '소설·수필' 3.1%, '만화' 3.5%, '참고서' 1.9%, '학술서적' 1.2%로, 만화가 가장 높은 비율을 차지했다.

온라인상에서 다운로드 또는 스크랩한 경험을 성별로 살펴보면 '남성'이 4.2%, '여성'이 2.7%로 나타났고, 연령별로는 '10대'가 6.6%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '20대' 5.3%, '30대' 4.3%, '40대' 1.8%, '50대' 0.8% 순으로 나타났다.

그림 2-3-2 불법복제 출판물 이용경험(온라인)

(단위: %)



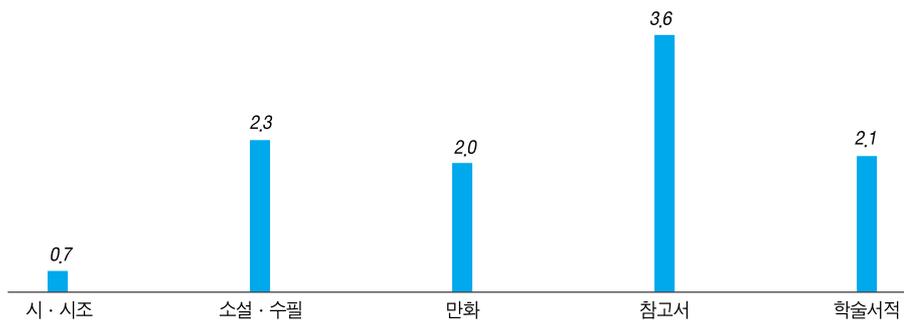
오프라인 불법복제 출판물에 대한 이용 경험은 ‘참고서’ 3.6%, ‘소설·수필’ 2.3%, ‘학술서적’ 2.1%, ‘만화’ 2.0%, ‘시·시조’ 0.7%의 순으로 나타났다. ‘시·시조’, ‘소설·수필’, ‘만화’ 장르는 온라인 상에서 불법복제물 이용 경험율이 상대적으로 높았던 것으로 나타났다.

오프라인 불법복제 만화 출판물을 오프라인 상에서 구입한 경험을 성별로 살펴보면 ‘남성’이 2.2%, ‘여성’이 1.8%로 나타났다.

연령별로 살펴보면 ‘10대’가 3.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘30대’가 2.8%, ‘20대’가 2.6%, ‘40대’ 1.3%, ‘50대’ 0.3%의 순으로 나타났다.

그림 2-3-3 불법복제 출판물 이용경험(오프라인)

(단위: %)



제2절 불법 만화 복제물 유통경향

2010년 저작권보호센터에 따르면, 2009년 한 해 동안의 불법 복제물 유통량(5개 콘텐츠: 음악물, 영화물, 방송물, 출판물 및 게임물)은 총 23억 9,601만 7,565개로 전년 대비(34억 4,974만 7,031개) 30.5% 감소한 것으로 나타났다. 그중에서 출판물은 1억 3,595만 6,250편으로 전년(2억 1,107만 7,892편) 대비 35.6% 감소한 수치이다.

온라인상에서의 불법 출판물의 유통비율은 63.3%로 오프라인 유통비율인 36.6%보다 약 1.7배 정도 높게 나타났다.

그림 2-3-4 불법복제물 분야별 시장규모(건수) (단위: 개)

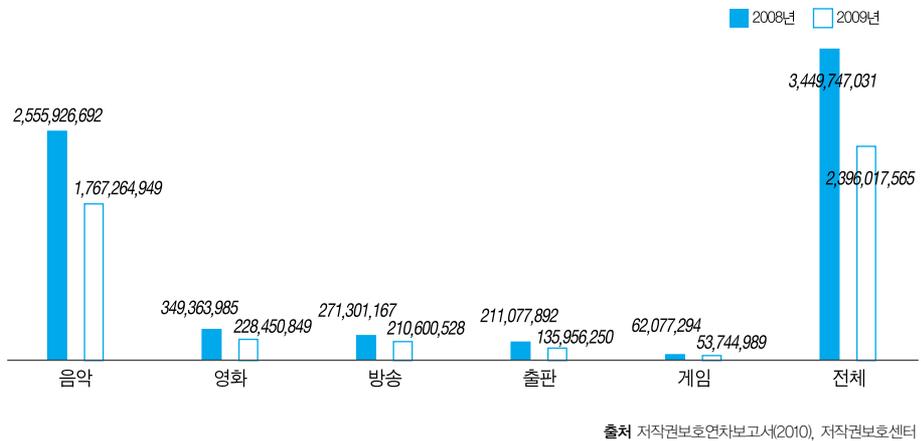
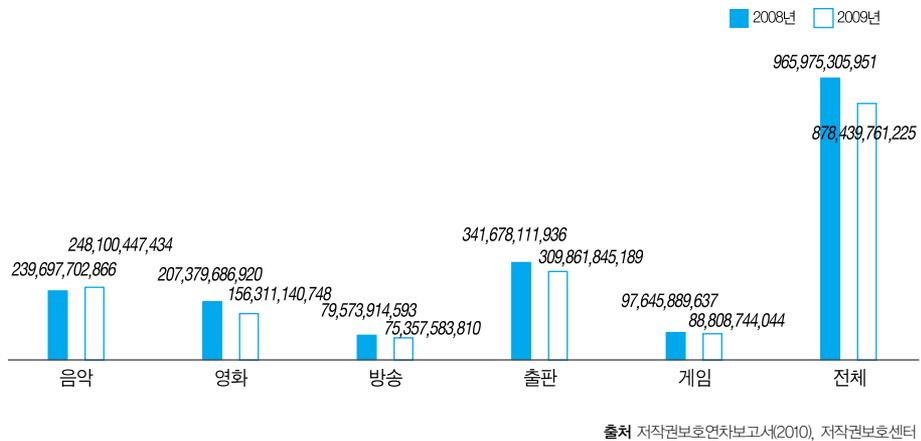


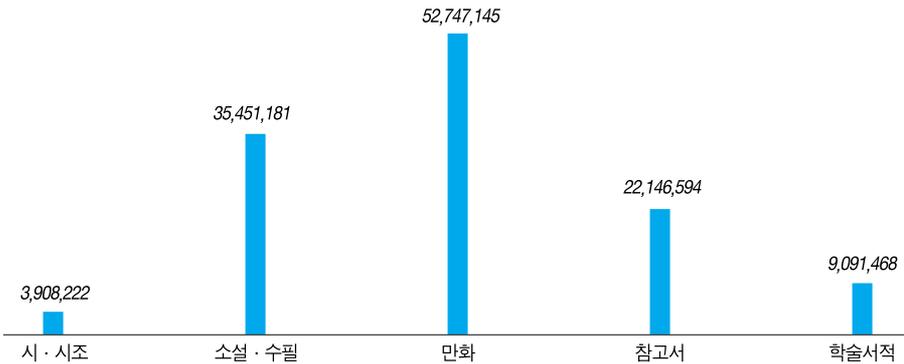
그림 2-3-5 불법복제물 분야별 시장규모(금액) (단위: 원)



불법복제 출판물의 유통량을 금액으로 환산하면 온라인은 101억 9,547만 6,468원, 오프라인은 2,996억 6,636만 8,721원으로 총 3,098억 6,184만 5,189원의 규모가 형성되어 있는 것으로 나타났다. 그 중 불법 복제 만화가 5,274만 7,145편으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 금액으로는 323억 7,515만 6,869원의 규모이다.

그림 2-3-6 불법복제서적의 장르별 시장규모(건수)

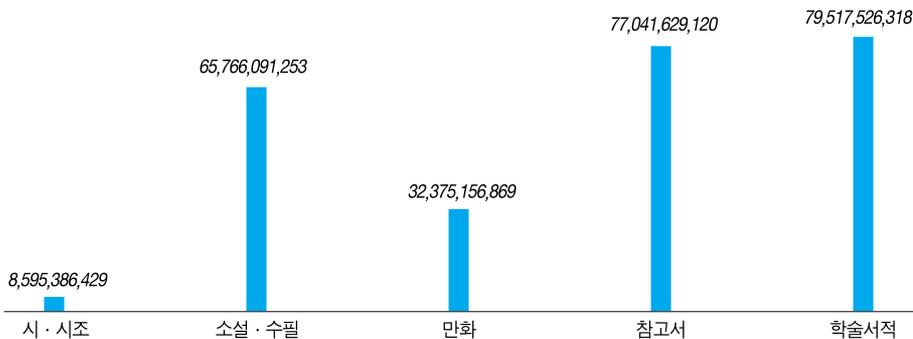
(단위: 편)



출처 저작권보호연차보고서(2010), 저작권보호센터

그림 2-3-7 불법복제서적의 장르별 시장규모(금액)

(단위: 원)



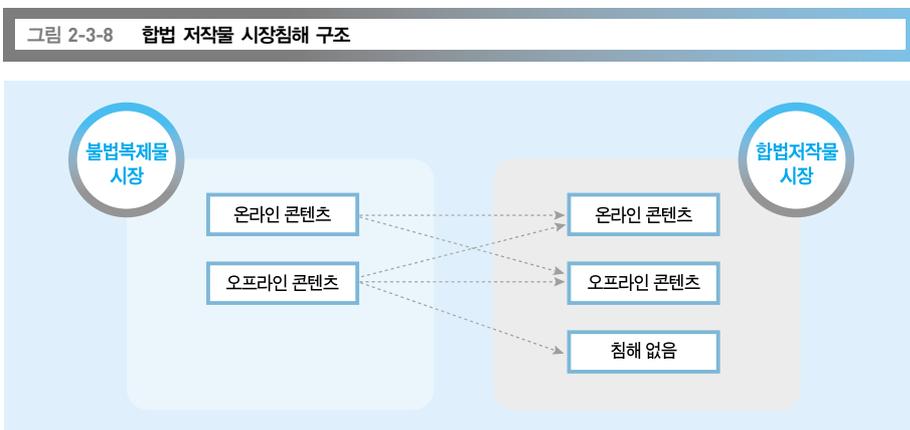
출처 저작권보호연차보고서(2010), 저작권보호센터

2009년 한 해 동안 우리나라 국민이 한달에 평균 0.113편의 만화(1년 평균 1.359편) 불법복제서적을 온/오프라인 상에서 구입 또는 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

그러나 이러한 불법복제물 시장규모 전체가 합법저작물 시장을 침해한다고 보기는 어렵다. 합법저작물 시장을 침해한다고 볼 수 있는 경우는, 불법복제물이 없었다면 합법저작물을 구매 또는 이용했을 것으로 예상되는 경우에만 해당한다. 즉, 불법복제물이 합법저작물을 대체하는 관계에 있을 때만 합법저작물 시장에 대한 침해라고 할 수

있다. 콘텐츠의 내용만을 본다면 불법복제물과 합법저작물의 대체관계 성립이 가능하지만, 콘텐츠 외의 부문까지 고려한다면 반드시 대체관계가 성립한다고 볼 수는 없다. 왜냐하면 합법저작물의 높은 가격을 고려할 경우 합법저작물 대신 불법복제물을 구매·이용할 수 있기 때문이다 즉, 합법저작물 시장 침해란 2008년 한 해 동안 제작, 구입 또는 이용한 불법복제물로 인하여 기존의 합법저작물에 대한 구매 의사(intent)가 있었음에도 불구하고 실제로 구매 또는 이용하지 않게 된 경우를 의미한다.

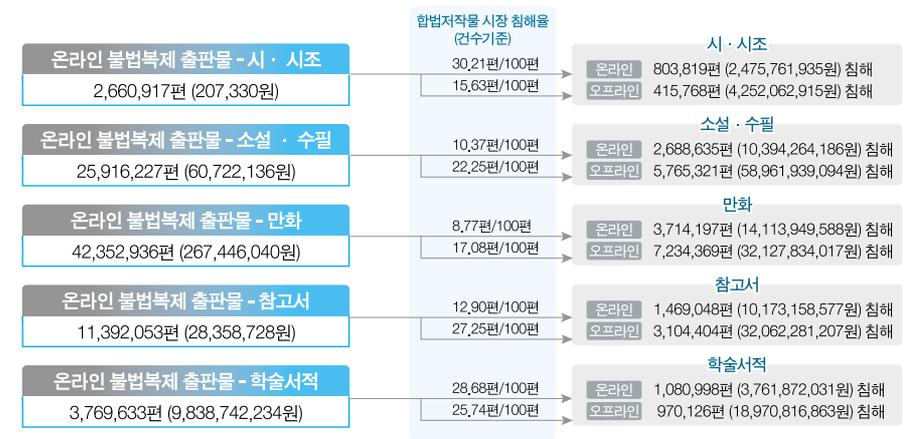
온라인 불법복제물 시장과 오프라인 불법복제물 시장은 온라인 합법저작물 시장을 침해할 수도 있고, 오프라인 합법저작물 시장을 침해할 수도 있다. 때로는 아무런 침해가 발생하지 않을 수도 있다. 즉, 합법저작물 시장에 대한 침해는 온라인과 오프라인을 막론하고 발생할 수 있는 것이다



출처 저작권보호연차보고서(2010), 저작권보호센터

이에 따른 합법 저작물 시장 침해 현황은 온라인 만화의 경우, 이용한 100편 중 8.77편이 동일 장르의 온라인 출판물을, 17.08편이 오프라인 출판물을 침해했고, 오프라인 만화의 경우, 구입한 100편 중 18.67편이 동일 장르의 온라인 출판물을, 22.13편이 오프라인 출판물을 침해하고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-3-9 불법복제 출판물 시장의 합법 저작물 시장 침해 현황(온라인)



※ 합법저작물 시장의 '온라인'은 e-book(예·북투아이)을 말함
 ※ '오프라인'은 정식 출간되어 서점에서 판매되는 책을 말함

※ 참고서는 학원을 참고서 등을 의미하며, 학술서적은 대학생 이상이 주로 보는 전문분야에 대한 출판물을 뜻함(토플, 토익 등의 수험서는 참고서로 분류됨)

출처 저작권보호 연차보고서(2010), 저작권보호센터

그림 2-3-10 불법복제 출판물 시장의 합법저작물 시장 침해 현황 (오프라인)



※ '복제서적'이란 내용 전체가 복사되어 한편의 서적형태로 만들어진 것을 의미하며, 복사란 일반서적의 형태가 아닌 일반 복사를 형태를 의미함

출처 저작권보호 연차보고서(2010), 저작권보호센터

온라인 합법저작물 시장 침해규모는 총 825억 8,282만 55원, 그 중 온라인 만화침해규모는 214억 8,690만 8,328원으로 나타났다. 오프라인 합법저작물 시장 침해규모

는 총 3,411억 3,646만 2,127원, 오프라인 만화 침해규모는 423억 4,473만 1,425원으로 조사되었다. 잠재적 합법저작물 시장 침해율(금액 기준)을 살펴보면, 오프라인 만화가 22.10%로 나타났다.

표 2-3-1 출판 불법 복제물 시장의 합법저작물 시장 침해 현황

구분		침해규모(원)	합법저작물 시장규모(원)	잠재적 합법저작물 시장 침해율(%) (금액기준)	잠재적 합법저작물 시장규모(원)
온라인	문학서적	23,106,464,641			
	만화	21,486,908,328			
	참고서	22,073,834,649			
	학술서적	15,915,612,438			
	합계	82,582,820,055			
	인터넷 서적 전체		155,547,000,000	34.68	238,129,820,055
오프라인	문학서적	96,096,621,889	347,347,450,450	21.67	443,444,072,339
	만화	42,344,731,425	149,257,748,118	22.10	191,602,479,543
	참고서	75,861,647,499	282,576,183,230	21.16	358,437,830,729
	학술서적	126,833,461,314	570,685,330,540	18.18	697,518,791,854
	합계	341,136,462,127	1,349,866,712,338	20.17	1,691,003,174,465
	서적출판업 전체		2,581,087,836,600	11.67	2,922,224,298,727
온·오프라인 전체 합계	423,719,282,182	2,736,634,836,600	13.41	3,160,354,118,782	

출처 저작권보호 연차보고서(2010), 저작권보호센터

제3절 불법 만화 복제물 단속현황

문화체육관광부 저작권보호과(4개 지역사무소, 저작권경찰 운용)와 불법저작물 상설단속반 및 한국저작권단체연합회 저작권보호센터(이하 저작권보호센터), 한국저작권위원회는 기관 간 상호 협조 하에 저작권 침해 대응 및 단속업무를 추진하고 있다. 문화체육관광부와 함께 저작권 단속업무를 수행하고 있는 저작권보호센터는 저작권법 제133조의 '위탁기관 지정 등 통보'에 근거하여 온·오프라인 상 불법복제물을 단속하고, IT 기반 단속체계 구축과 합법화 유도를 위한 클린사업과 불법복제물의 유통방지를 위한 체계적인 조사연구 및 홍보활동을 전개하고 있다.

1. 온라인 불법복제물 모니터링 활동

2009년 한 해 동안 온라인 불법 복제물에 대한 단속을 실시한 결과 만화물의 경우 총 2,327건, 7,179,732점이 적발되었다.

표 2-3-2 2009년 온라인 불법복제물 단속 성과

구분	유통 경로	2008		2009		전년대비 증감			
		건	점	건	점	건	비율(%)	점	비율(%)
음악물	P2P	1,236	1,863,445	30	48,382	△1,206	△98	△1,815,063	△97
	웹하드	4,870	7,648,271	111	238,718	△4,759	△98	△7,409,553	△97
	포털	18,274	3,362,546	4,661	724,607	△13,613	△74	△2,637,939	△78
	소계	24,380	12,874,262	4,802	1,011,707	△19,578	△80	△11,862,555	△92
영상물	P2P	4,976	502,451	4,265	845,816	△711	△14	343,365	68
	웹하드	61,622	2,591,736	145,208	3,558,143	83,586	136	966,407	37
	포털	465	7,803	882	9,618	417	90	1,815	23
	소계	67,063	3,101,909	150,355	4,413,577	83,292	124	1,311,587	42
출판물	P2P	652	1,077,051	59	125,564	△593	△91	△951,487	△88
	웹하드	5,877	10,951,960	5,347	14,158,018	△530	△9	3,206,058	29
	포털	520	127,331	147	104,240	△373	△72	△23,091	△18
	소계	7,049	12,156,342	5,553	14,387,822	△1,496	△21	2,231,480	18
게임물	P2P	65	1,516	1,055	7,754	990	1,523	6,238	411
	웹하드	1,353	14,941	13,706	89,046	12,353	913	74,105	496
	포털	43	573	2,230	4,924	2,187	5,086	4,351	759
	소계	1,461	17,030	16,991	101,724	15,530	1,063	84,694	497
만화물*	P2P	-	-	478	1,666,339	478	-	1,666,339	-
	웹하드	-	-	1,849	5,513,393	1,849	-	5,513,393	-
	포털	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	-	-	2,327	7,179,732	2,327	-	7,179,732	-
총계	P2P	6,929	3,444,463	5,887	2,693,855	△1,042	△15	△750,608	△22
	웹하드	73,722	21,206,908	166,221	23,557,318	92,499	125	2,350,410	11
	포털	19,302	3,498,253	7,920	843,389	△11,382	△59	△2,654,864	△76
	소계	99,953	28,149,624	180,028	27,094,562	80,075	80	△1,055,062	△4

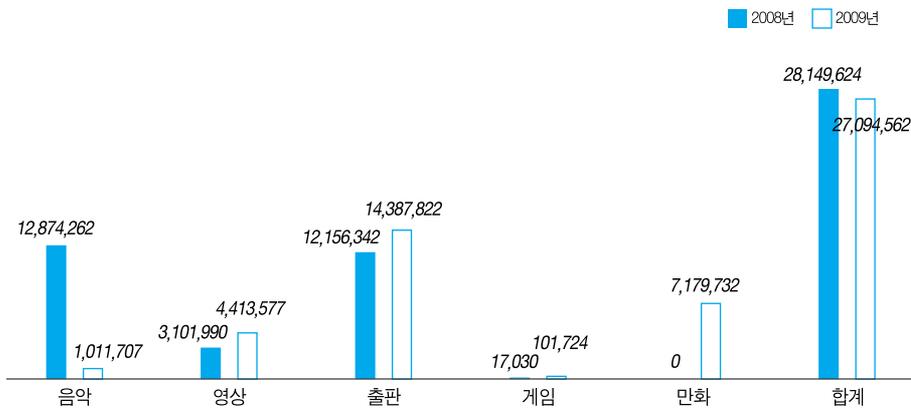
* 온라인상에서의 불법복제 만화물에 대한 단속은 2009년 9월부터 실시됨

※ 온라인 불법복제물 단속결과를 집계하는 단위의인 '건' 은 단속을 통해 적발당한 해당 아이디(계정)수를 의미하며, '점' 은 적발한 불법콘텐츠 수를 의미함

출처: 저작권 보호 연차보고서(2010), 저작권보호센터

그림 2-3-11 온라인 불법복제물 단속성과 비교 (콘텐츠별)

(단위: 점)



출처: 저작권보호연차보고서(2010), 저작권보호센터

제4장 디지털 만화 비즈니스

전통적인 만화의 창작과정은 펜과 종이 위에 만화작가의 수작업을 통해 이루어졌고, 유통과 감상은 출판에 의한 종이책 형태로 이루어졌다. 창작에서 유통, 감상(소비)에 이르는 시장의 전 과정이 전적으로 아날로그적 방식에 의해 진행되었던 것이다.

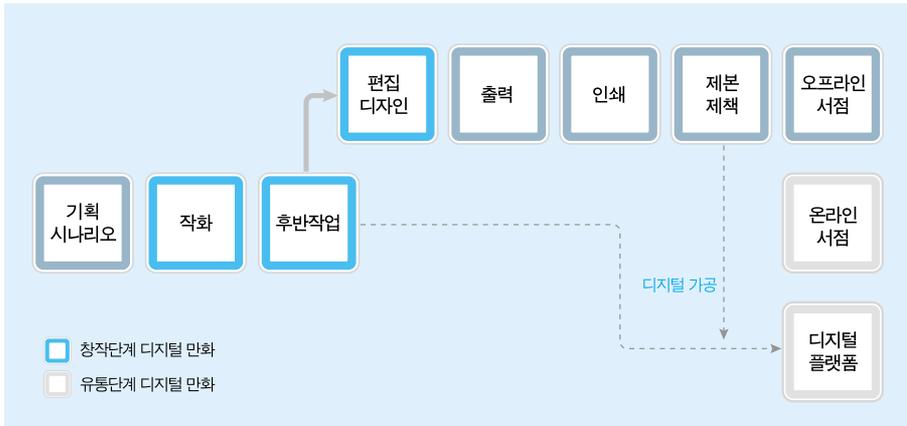
이러한 아날로그적 만화시장 환경은 인터넷 등 디지털 미디어 환경의 발달 및 디지털 기반의 창작 툴(tool)의 등장에 의해 지난 10여 년 동안 획기적인 변화를 맞이하게 되었다. 종이 위에 펜으로 그렸던 만화원고는 PC와 결합된 디지털 장비를 통해 보다 다양한 방식의 연출로 그려낼 수 있게 되었다. 만화책을 사거나 빌려보던 독자들은 자신의 PC나 모바일 기기를 통해 만화를 감상할 수 있게 되었다. 만화시장의 전 과정이 디지털적인 환경과 방식으로 빠르게 전환하고 있는 셈이다.

그러나 빠른 전환과 발전만큼 만화의 새로운 디지털 환경은 많은 이로움과 함께 적지 않은 부작용과 이슈를 파생시키고 있다.

디지털 만화의 개념은 창작과 유통 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

먼저, 만화의 창작 측면에서 디지털 만화는 태블릿(tablet)과 같은 디지털 도구를 이용해 창작되거나, 스캐너를 이용해 디지털 데이터로 변환(디지털화·디지털라이징)하여 저장한 만화 일반을 칭한다. 창작은 디지털을 통한 스케치, 선 작업, 칸 편집, 식자, 페이지 레이아웃 등 전통적인 작업 이외에도 캐릭터 및 작품 내 배경의 데이터뱅크(Data Bank 미리 저장해 놓은 이미지 재활용) 등 다양한 새로운 작업 방식을 포함한다. 유통 측면에서 디지털 만화는 데이터 형태로 저장 매체 또는 네트워크를 통해 복제·전송되어 독자들을 만나는 일련의 만화 형식을 통칭한다.⁶⁾

그림 2-4-1 디지털 만화의 기본 개념



출처 : 한국콘텐츠진흥원, 디지털 만화수익모델 연구보고서

현재 디지털 만화로 통칭되는 것은 창작 측면과 유통 측면을 혼용하고 있다. 하지만 디지털 플랫폼 만화로 한정했을 때, 이는 일반적인 창작 측면보다 유통에 집중한다. 즉, 창작 측면에서는 디지털이지만 유통은 그렇지 않은 경우(디지털 방식으로 창작되어 디지털 데이터로 저장된 작품이지만 디지털 기기가 아닌 오프라인 매체의 형태로 인쇄되어 나옴)는 디지털 플랫폼 만화로 묶어 논의할 정책의 대상이 아니다.

반면, 유통이 디지털이지만 창작은 디지털을 통해 이루어지지 않은 경우(책의 형태로 먼저 나왔지만 디지털화를 통해 디지털 데이터로써 유통됨)는 디지털 플랫폼 만화로서 정책 대상에 포함된다.

디지털 만화의 가장 초기 형태는 1990년대의 PC통신 만화방 서비스라고 할 수 있다. 1990년대 중반부터 몇몇 CP 기업들이 천리안, 하이텔, 나우누리 등 주요 PC통신을 공간에서 서울문화사, 대원CI, 학산문화사 등 주요 만화 출판사의 만화잡지와 단행본을 서비스하기 시작했다. 1990년대 후반에 이르러 국내 인터넷 환경이 비약적으로 발전하면서 다양한 인터넷 비즈니스 모델들이 사업적인 이슈가 되며, 코스닥 등을 통해 벤처창업과 투자의 붐을 형성하게 된다. 만화도 이러한 벤처 비즈니스의 대상으로 주목받게 된다.



이들 만화 전문 사이트들의 서비스가 기존의 PC통신 만화방 서비스와 차별화 포인트로 삼았던 것은 오프라인 만화의 재전송 서비스에서 벗어나 자기 사이트에서만 서비스하는 신작 라인업을 갖추었다는 점이다. 즉, 기존의 오프라인 만화출판사들의 영향력으로부터 자유로운 신작 콘텐츠 공급 체계를 갖추어 독자적인 온라인 공간의 만화시장을 구축하겠다는 전략을 추진하였던 것이다. 이러한 만화 전문사이트들의 시도는 온라인 비즈니스에서 만화 콘텐츠의 영향력과 유저 흡인력을 확인시키는데 성공했지만 오프라인 만화가 보여주지 못하는 새로운 인터넷 만화 트렌드를 제시하지 못하였고 결과적으로 2002년을 전후로 대부분 폐쇄되거나 만화 CP로 전환하여 명맥을 유지하고 있다.

2000년 초반 웹툰이라는 새로운 형태의 만화가 등장했다. 웹툰의 등장이 담고 있는 중요한 의미는 그 내용적인 측면에서 보다 중요하다. 웹툰의 장르적 정체성을 확립하여 그 지평을 연 작가로는 심승현과 강풀(본명:강도영)을 꼽는다. 심승현은 소녀적 취향의 화풍에 아련한 첫사랑의 향수를 떠오르게 하는 감성적 스토리를 담아낸 <파페포포> 시리즈로 네티즌들의 뜨거운 호응을 불러일으켰다. 강풀은 서민들의 일상에서 소소한 소재들을 가져와 특유의 해학과 유머로 풀어낸 <일쌍다반사>, <순정만화> 등의 작품으로 인기를 모았다. 이러한 웹툰은 기존의 인터넷 만화보다 짧은 분량으로 부담 없이 감상할 수 있는 장점과 감성적인 메시지 전달로 네티즌의 공감을 이끌어내면서 ‘에세이툰’이라는 명칭도 얻게 되었다.

또한 작가 개인 온라인 카페나 개인 사이트를 통해 작품을 공개하면서 작가와 소수의 팬 사이의 사적인 커뮤니케이션으로 공개된 작품이 네티즌 사이에서 회자되고 대중적인 인기를 모으기 시작했다는 특징을 갖는다.



그러나 2000년대 중반으로 접어들면서 역량이 부족한 작가들의 설익은 작품들이 다수 등장하고, '에세이툰'의 감성을 대체하는 새로운 트렌드 제시가 미흡하다는 비판에 직면하기도 하였다.

2000년대 중, 후반으로 접어들면서 정체되어 가고 있던 웹툰 시장에 활기를 불어넣은 것은 온라인으로 작품 활동공간을 옮겨 온 오프라인 출신 작가들의 작품들이었다. 강도하 (<위대한 캣츠비>), 양영순 (<란의 공식>), 이충호 (<이스크라>), 윤태호 (<이끼>), 원수연 (<메리는 외박 중>) 등 오프라인을 대표하던 3·40대 중견 작가들이 대거 온라인으로 활동공간을 옮겨왔다. 이들 오프라인 출신 작가들은 형식적인 측면에서는 컬러 원고작업과 스크롤 방식 연출 등 웹툰의 창작방식에 적응하는 한편 내용적인 측면에서는 다양한 소재의 밀도 있는 이야기를 안정적인 연출력을 통해 작품화하여 높아진 네티즌 만화독자들의 눈높이를 맞추는 데 성공하였다. 이미 <타이밍>, <아파트>, <26년> 등 장편 작품으로 성공을 이어가고 있던 강풀과 함께 이들 오프라인 출신 작가들은 기존 웹툰의 트렌드를 대체하는 극화 온라인 만화의 흐름을 형성하기 시작하였다.

2009년부터 스마트 폰이라는 새로운 플랫폼이 등장하면서 모바일 기기 시장의 화두 자체가 스마트폰으로 급격하게 이동하면서 스마트폰에서 구현되는 콘텐츠가 중요해졌다.

2010년 현재 앱스 만화 시장에서 이러한 초기 무료 모델의 전면 부각을 피한 상태로 국내 출판사들을 중심으로 한 출판만화의 앱스 버전들이 유료로 출시되고 있다. 대원, 서울문화사, 개별 개인 작가들의 작품을 이니셜 커뮤니케이션스, 나우이즈, 다올 등이 앱으로 제작하여 작품 단위의 앱으로 판매중이다. 또한 웹툰 연재분을 제공하는 방식의 앱도 제작되었는데 그 선구자격인 2009년의 네이버웹툰 앱은 무료와 유료, 소장과 열람 사이의 시장 개념 갈등을 일으켜 만화계에서 여러 논쟁과 토론을 불러온 바 있다.

제1절 디지털 만화 현황

1. 온라인 포털 사이트의 유료 만화 서비스

현재 국내 대부분의 포털 사이트들에서는 만화를 중요한 콘텐츠로 취급하며 서비스하고 있다. 다음, 네이버, 네이트 등 한국을 대표하는 포털 사이트들이 온라인 만화 서비스 시장 역시 주도하고 있다.

그 중 다음(Daum)은 국내 포털 사이트들 가운데 온라인 만화 서비스 시스템을 가장 먼저 정착시킨 사이트로 평가받고 있다. 다음의 만화 서비스는 서로 다른 두 가지 카테고리에서 진행되고 있고 있다. 온라인 만화방 서비스 성격이 강한 유료 서비스인 '다음 만화'와, 창작 온라인 만화 서비스 중심의 '만화 속 세상'이 그것이다.

'다음 만화'의 주요 콘텐츠는 역시 오프라인 출판만화이다. 오프라인 시장에서 검증된 인기 작가들의 작품들을 라인업으로 갖추고 있으며, 어린이부터 성인층까지 구분된 유저층을 대상으로 한 서비스를 제공하고 있다. 일부 마케팅을 위한 무료보기용 작품들 이외에 대부분의 작품들은 유료로 제공되고 있으며, 유저들은 권당 구매를 기본으로 1일권, 7일권, 30일권 등 세 가지 정액권을 구매하며 서비스를 제공받을 수 있다.

'만화 속 세상'은 창작 온라인 만화 중심의 무료 서비스이다. 최근 인기를 모으고 있는 극화 온라인 만화 계열의 주요 작가들이 대부분 '만화 속 세상'에서 작품을 발표하고 있다. 이들을 포함한 정식 연재 작가들은 별도의 저작권 계약에 의해 프로작가로서 저작권료를 지급 받게 된다. '만화 속 세상'은 신인작가 발굴을 위해서 '나도 만화가' 제도를 별도로 운영하고 있는데 만화가 지망생들에게 자유롭게 작품을 올릴 수 있는 공간을 제공하고, 이들 작품 가운데 일정 기준을 충족하는 작품에 대하여 지원금과 정식 연재 계약 등의 특전을 제공하는 제도이다.

'네이버 만화'는 무료인 웹툰 서비스와 유료 서비스를 병행하여 제공하고 있다. '네이버 만화'의 유료 서비스 콘텐츠는 '다음 만화'와 마찬가지로 오프라인 만화 콘텐츠의 재전송 서비스가 주를 이루고 있다. '네이버 만화'의 유료 정액권은 1일권으로 한정되어 있다.

네이버도 신인 작가 발굴 제도를 운영하고 있다. '만화 매니지먼트 지원사업'과 '도전만화' 코너가 그것이다. 이 제도는 한국콘텐츠진흥원과 공동으로 추진되고 있으며, 전문가의 멘토링을 제공받을 수 있다는 점이 특기할만하다.

네이트의 만화 서비스인 '네이트 만화'의 경우, 형식면에서는 다른 포털 사이트들과 큰 차이는 없고, 콘텐츠 라인업 구성방향에 있어서는 다음의 '만화 속 세상'에 보다 가깝다고 할 수 있을 것이다. '네이트 만화'의 가장 큰 차이점은 자체적인 콘텐츠 수급과 서비스를 시행하는 다른 포털 사이트들의 만화 서비스와 달리, 같은 SK 계열 그룹사

의 만화 전문 사이트 '툰도시'와 통합하여 운영하고 있다는 점이다. 특히 오프라인의 주요 유력 만화잡지들과 제휴하여 만화잡지 최신호를 독점 서비스하고 있고, 가격정책도 경쟁 사이트에 비해 다양한 패키지를 제공하고 있다.

인터넷을 통한 만화 서비스는 포털 사이트들을 통해서만 제공되고 있는 것은 아니다. 다양한 성격의 사이트들이 만화 콘텐츠를 부가 서비스로 제공하고 있으며, 특히 신문사 사이트들의 경우 스포츠지들을 중심으로 포털 사이트 만화 서비스 규모에 못지 않은 만화 서비스 메뉴를 운영하고 있기도 하다.

표 2-4-1 한국 온라인 만화방 서비스(2010년 1월 기준)

서비스명	URL	운영사	운영사 분류
네이버 만화	http://comic.naver.com/charge/charge.nhn	NHN	인터넷 포털
네이트 만화	http://comics.nate.com	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
다음 만화	http://comic.daum.net	(주)다음커뮤니케이션	인터넷 포털
드림위즈 만화	http://comic.dreamwiz.com	(주)엔조이365	인터넷 포털
미스터블루	http://www.mrblue.com	미스터블루(주)	유료온라인만화서비스전문
싸이월드만화	http://comics.nate.com/main/	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
야후코리아 만화	http://comics.yahoo.co.kr	야후! 코리아	인터넷 포털
이코믹스	http://www.ecomix.co.kr	(주)이코믹스미디어	유료온라인만화서비스전문
인터넷만화방	http://www.manhwa.co.kr	(주)한아름닷컴	유료온라인만화서비스전문
일간스포츠포츠만화	http://comics.joins.com	중앙엔터테인먼트스포츠	언론사
잼코믹스	http://www.jamcomic.com/	(주)아이온스타	유료온라인만화서비스전문
조이코믹	http://www.joycomic.co.kr/main/	(주)와우소프트	유료온라인만화서비스전문
코믹뱅 만화방	http://www.comicbang.com/ebooks	씨앤씨레볼루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹스투데이	http://www.comicstoday.com	(주)엔조이365	유료온라인만화서비스전문
코믹일구	http://www.comic19.com	씨앤씨레볼루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹타운	http://www.comictown.co.kr/	(재)한국만화영상진흥원	만화지원기관
코믹플러스	http://www.comicplus.com	(주)엔조이이삼육오	유료온라인만화서비스전문
툰도시	http://toonosi.nate.com/	SK텔레콤 주식회사	유료온라인만화서비스전문
파란 만화	http://comic.paran.com	케이티하이텔(주)	인터넷 포털
프리챌 만화	http://comic.freechal.com	(주)프리챌	인터넷 포털
하나포스트닷컴만화	http://comic.hanafos.com/	하나로드림주식회사	유료온라인만화서비스전문

출처 : 2010 만화연감

2. 웹툰·모바일 만화

네이버(Naver)의 만화 서비스는 다소 출발은 늦었지만 사이트 자체의 영향력을 배경으로 다음과 함께 국내 온라인 만화 서비스의 양대 산맥을 이루고 있다. 네이버 만화 서비스인 '네이버 만화'의 특징은 극화 위주로 무게중심을 옮기고 있는 다음의 만화 서비스에 비해 전형적인 웹툰의 강세가 두드러진다는 점이다. '마음의 소리'의 조석, '트라우마'의 곽백수, '탐구생활'의 고�필현(필명 : 메가쇼킹), '내가 결혼할 때까지'

의 노란구미, ‘두근두근두근거리’의 하일권 등이 네이버 만화가 배출한 인기 작가들이다. 강풀, 윤태호 등 다음의 연재 작가들에 비해 지명도와 커리어 면에서 다소 뒤처지는 것이 사실이지만 네이버 웹툰의 인기 작가들은 개성 강한 작품 세계를 선보이며 탄탄한 마니아 독자들을 확보하고 있다.

네이버는 일주일 기준으로 82회⁷⁾ 작품이 업데이트되며, 미디어다음 만화 속 세상에서도 58회의 작품이 업데이트 된다.

인터넷 이외의 디지털 미디어의 만화 서비스 가운데 대표적인 것은 모바일의 만화 서비스이다. 모바일 만화 서비스는 최근까지 피쳐폰을 통해 제공되고 있고 주로 오프라인 출판만화의 인기작들을 재전송하는 모바일 만화방 성격의 서비스이다. 피쳐폰을 통한 모바일 만화방 서비스는 디바이스의 특성 상 온라인 만화방처럼 오프라인 출판만화를 스캔한 데이터를 그대로 전송하는 것이 아니라, 피쳐폰의 작은 모니터 규격에 맞춰 수정 가공된 데이터를 서비스한다. 페이지 전체가 아니라 주로 칸 단위로 분할되어 서비스 되고 때로는 원고 자체를 단순화하는 재가공 작업을 하기도 한다.

최근에는 스마트폰이 보급되면서 모바일 만화 서비스에도 주목할 만한 변화를 발견할 수 있다. 우선 대형화되고 고해상도인 모니터를 채택하고 있는 스마트폰을 기반으로 한 서비스인 만큼 출판만화의 스캔 서비스도 보다 대용량의 서비스가 가능해졌다. 원본의 펜선과 컬러를 그대로 살리는 큰 화면을 통한 만화 서비스에 유저들도 매우 만족해하고 있다. 또한 스마트폰의 다양한 어플리케이션을 활용한 스마트폰용 창작 만화가 등장하고 있다는 점도 눈여겨볼만 하다. 아직까지 상용화가 활발하게 이루어지고 있는 단계는 아니지만 앱스토어를 통해 공개되고 판매되는 이들 스마트폰용 창작 만화들의 성과를 만화계의 많은 관계자들이 주목하고 있다. 창작 온라인 만화가 인터넷에서 거둔 성과를 앱스토어에서 재현할 수 있을지가 관심의 초점이다. 특히 스마트폰용 창작 만화들은 향후 태블릿 PC에 그대로 적용할 수 있는 콘텐츠여서 더 큰 기대를 모으고 있다.

디지털 기반의 방송 채널들에서도 만화 서비스가 활발하게 제공되고 있다. 디지털 위성방송과 디지털 케이블 채널의 VOD 서비스의 한 메뉴로 만화방 서비스가 제공되고 있으며, 인터넷 IPTV 채널들도 대부분 만화방 서비스를 제공하고 있다. 최근 망사업자들이 인터넷과 통신, 인터넷 방송을 결합시킨 통신 서비스에 주력하면서 저마다 콘텐츠 확보에 나서고 있는 상황도 만화계에게는 유리한 환경으로 작용할 전망이다.

현재는 다양한 디지털 미디어들의 경쟁 관계 속에서 만화도 각각의 디바이스에 적응하며 서비스되고 있지만 디바이스의 융합 및 통신 서비스의 결합 추세에 따라 결국은 하나의 콘텐츠 데이터로 여러 디바이스에 공급되는 보다 효율적인 방식으로 전개될 전망이다.

7) 주 2회에서 3회 연재하는 작품도 있으나, 만화잡지로 비교한다면 5개 정도의 주간지가 업데이트 되는 것이라고 볼 수 있다.

표 2-4-2 한국 웹툰 서비스

서비스명	URL	운영주체	운영주체 분류
네이버 만화	http://comic.naver.com	NHN	인터넷 포털
네이트 웹툰	http://comics.nate.com/webtoon	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
미디어다음 만화속 세상	http://cartoon.media.daum.net	(주)다음커뮤니케이션	인터넷 포털
상상마당 만화	http://www.sangsangmadang.com/cartoon	KT&G	일반기업
사이월드 만화 웹툰	http://comics.cyworld.com/webtoon	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
스투닷컴 만화	http://stoo.asiae.co.kr/cartoon	스투닷컴	언론사
야후! 미디어 카툰세상	http://kr.news.yahoo.com/service/cartoon/shellsection.htm?linkid=series_cartoon	야후! 코리아	인터넷 포털
일간스포츠 만화	http://isplus.joins.com/cartoon	중앙엔터테인먼트스포츠	언론사
코믹일구	http://www.comic19.com/serial/list.php?cate=3	씨앤씨레볼루션(주)	만화전문서비스
투니버스 투니만화	http://www.tooniland.com/pageLoad.tl?cate_cd=221	온미디어 투니버스	방송사
파란 만화 / 무료 만화 / 웹툰	http://comic.paran.com/webtoon/index.html?q_type=free&rq_class=webtoon&p_eye=comx^top^webtoon^com^webtoon	케이티하이텔(주)	인터넷 포털
플랭닷컴 카툰	http://toon.pullbbang.com/	아이플랫폼주식회사	인터넷 포털
plaync	http://plaza.plaync.co.kr/cartoon	NC소프트	게임제작사

출처 : 2009 한국만화연감

제2절 디지털 만화의 수익모델

1. 디지털 만화의 수익모델

사업모델이라는 개념 자체가 종종 수익모델과 동의어로 쓰일 정도로, 수익구조는 모든 사업의 핵심요소다. 디지털 만화 사업의 경우 세부적 변형은 있으나 크게 3가지 범주의 수익원이 현재 매체 기술의 한계 내에서 구현 가능하다. 콘텐츠 과금, 광고, 관련 상품 등이 그것이다. 여기에 기타 방식으로 강제되지 않은 금전거래인 자발적 모금을 추가할 수 있다. 실제 사업설계에서는 아래 제시된 수익모델들 가운데 여러 가지를 콘텐츠의 성격과 타겟층의 소비성향에 따라서 적합한 방식으로 혼용하는 것이 필수적이다.

1) 콘텐츠 과금

콘텐츠 자체의 감상이나 소유에 대한 가격을 책정하여 거래를 하는 방식이다. 가장 직관적인 수익모델이다.

2) 광고

콘텐츠를 무료 혹은 콘텐츠 과금 기준보다 적은 가격으로 책정하며, 그 대신 콘텐츠

이용을 통해 수집하는 시간과 주목을 다른 기업 주체에게 광고 노출 제공이라는 형식으로 판매하여 수익을 내는 방식이다. 여기에는 다시금 두 가지가 가능하다.

■ 맞춤형 광고

작품이 감상되는 맥락에 맞추어 광고 주체 혹은 내용이 변동하는 방식이다. 주로 노출 또는 클릭 단위로 광고주에게 결재를 받게 된다. 맞춤형 광고가 구현되는 알고리즘에 따라서 사용자 정보 수집 형과 페이지 콘텐츠 수집 형으로 구분 가능하다. 전자는 사용자 계정에 축적된 정보에 따라서 사용자에게 맞추어진 광고를 쓰는 것이고, 후자는 페이지 안의 요소들을 의미 분석하여 제시된 작품에 맞춘 광고를 골라주는 것이다.

■ 고정형 광고

자동화되지 않고 뷰어 혹은 앱에서 일괄적으로 지정된 광고를 총칭한다. 주로 해당 서비스에 대한 고정 광고주에 의하여 이루어지며, 고정인 만큼 광고 단가가 안정적이지만 반대로 맞춤형 광고만큼의 유연성은 없다.

3) 관련 상품 판매

서비스되는 만화와 관련된 관련 상품 판매로 수익을 올리는 방식이다. 미국의 경우 해당 작품의 로고가 들어간 티셔츠, 머그컵 등의 판매가 비교적 일상화되어있고(사례: 페니 아케이드), 한국의 경우도 <스노우캣>, <마린블루스> 등의 인기작들이 팬시용품 디자인과 직접적으로 관련된 작가들의 활동에 연동하여 관련 상품을 해당 사이트를 통해 홍보하여 판매수익을 올리고 있다.

4) 기타: 자발적 모금(팁 시스템)

미국의 개인 작가들 사이에 종종 활용되는 방식으로, 독자가 자신이 원하는 만큼 자발적으로 지불하는 방식이다. 페이팔 등 간편한 온라인 결제 시스템이 필수적이며, 고정된 수익성은 보장되지 않는다. 한국에서는 <마사토끼> 등의 작가들이 자신의 블로그에 작품을 공개하고 이런 시스템을 병행하고 있다.

5) 수익 배분

수익 배분은 일괄 이용권한과 실적 단위 배분 등으로 나누어진다. 저작권을 보유한 창작자와 사용권 계약을 할 때 이 두 가지를 적절하게 배합하여 서로 가장 합리적인 조건을 구축하는 것이 중요하다.

표 2-4-3 서비스 형식별 수익모델

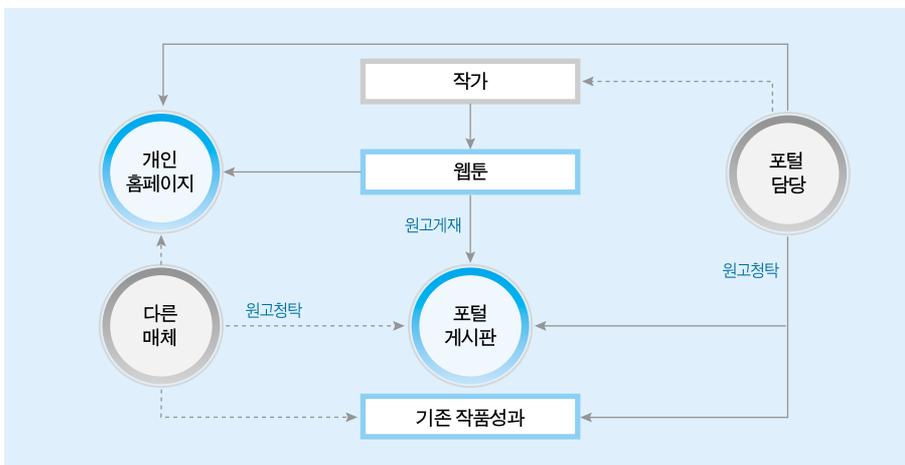
		콘텐츠요금	맞출형광고	고정형광고	관련품판매	비고	사례
웹기반	온라인 만화방	○					네이트만화
	포털웹툰		○	○			미디어다음
	개인작품사이트		○	○	○	단행본, 티셔츠 등	마린블루스
앱기반	개별 작품 앱	○					남이사는 이야기
	구독 톨			○			네이버 웹툰 뷰어
	스토어 방식 앱	○		○			코믹솔로
기기	E북	○					킨들 그라픽노블
	IPTV	○		○			

출처: 한국콘텐츠진흥원, 「디지털만화수익모델연구보고서」, (2010)

2. 웹툰 산업의 사업모델

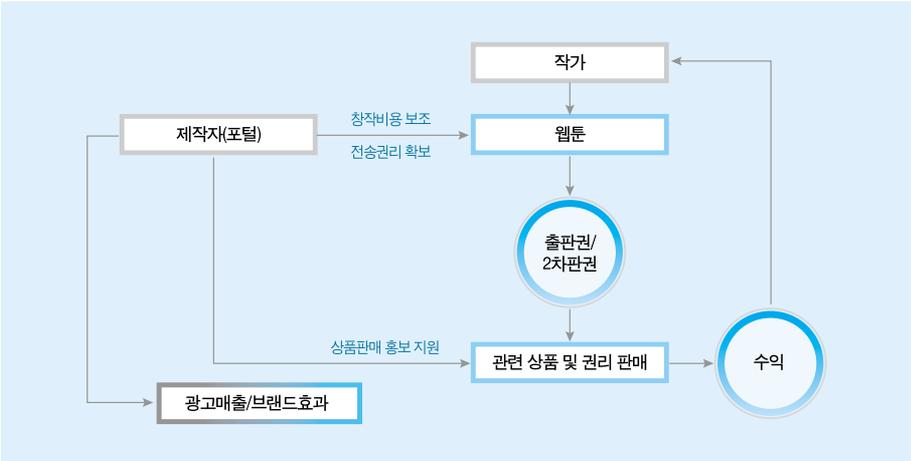
웹툰은 전통적인 출판만화산업의 가치사슬 구조인 ‘창작(만화가) - 제작(출판사) - 유통(물류/도매/서점) - 소비(독자)’와 같은 가치 사슬을 갖지만 참여하는 주체가 1단계 축소되어 ‘만화가 - 포털(제작/유통) - 유저(소비자)’가 된다. 이러한 가치사슬 내에서 작가들은 다음과 같은 방식으로 매체에 진입한다. ① 웹툰 작가는 나름의 기획과 창작 과정을 통해 웹툰을 제작한다. ② 이를 자신의 개인 홈페이지나 포털의 만화 투고 게시판에 게재한다. ③ 포털 담당은 작가의 개인홈페이지나 게시판, 또는 기존 작품성과를 바탕으로 작가에게 해당 작품의 연재 제안을 하고 고료 산정을 하여 계약을 체결한다. ④ 이때 작가의 작품을 개인 홈페이지나 포털의 만화 투고 게시판을 통해 열람한 다른 매체에서 먼저 청탁을 하는 경우도 있다.

그림 2-4-4 웹툰 작가의 매체 진입 구조



출처: (재) 부천만화정보센터, (현) 만화영상진흥원, 웹툰의 창작과 소비활성화를 위한 전략세미나 “포털웹툰 산업의 실태와 문제점”

그림 2-4-5 포털과 웹툰 작가의 관계구조



출처: (제) 부천만화정보센터, (현) 만화영상진흥원, 웹툰의 창작과 소비활성화를 위한 전략세미나 "포털 웹툰 산업의 실태와 문제점"

이러한 방식으로 포털에 원고를 투고하고 받는 원고료 산정 방식에는 포털마다 차이가 있고, 작가별 편차가 있었지만 최근에는 각 포털별로 최저 고료 기준을 정해놓고, 이를 기준으로 작가의 지명도와 직전 작품의 원고료, 연재대상 작품의 성격 및 연재주기, 규모 등의 추가요인을 합산하여 원고료를 산정하고 있다.

표 2-4-4 포털의 최저고료 기준

구분		회당 고료(만원)	비고
D사	신인	10~15	작품단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
P사	신인	10~15	작품단위 갱신
	2년차	15~18	
	3년차	18~30	
Y사	신인	10~15	3.6개월 단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
N사	신인	12~20	3.6개월 단위 갱신
	2년차	20~35	
	3년차	35~55	

제3절 디지털 만화 과제

국내 디지털 만화는 짧은 기간 동안 매우 빠른 성장을 해왔다. 한국의 디지털 만화 시장의 성장은 해외 만화계에서도 큰 주목과 관심의 대상이 되고 있을 정도이다. 그러나 빠른 성장의 이면에는 미처 돌아보지 못한 크고 작은 문제들도 존재하고 있다. 현 시점에서의 국내 디지털 만화의 이슈들을 정리해본다.

1. 창작인력 육성

1990년대까지 국내 만화계의 창작인력 육성은 이른바 ‘도제 시스템’에 상당 부분 의지했다. 기성 작가의 문하생으로 들어가 오랜 기간 수련을 거치고 스승의 허락을 받아야만 데뷔가 가능했던 도제 시스템은 한편으로는 그 비민주적 성격에 대한 비판을 듣기도 했지만, 어쨌든 작가로서의 역량을 충분히 수련한 만화 창작인력을 배출했다는 점에서 만화계에 대한 기여도를 인정받는다.

그러던 것이 2000년대로 접어들면서 만화계의 도제 시스템이 대부분 사라지고, 온라인을 통한 작가 데뷔가 가능한 시대가 되었다. 온라인을 통한 작가 데뷔는 일부 흥행 작가를 발굴하기도 했지만, 근본적으로 작가로서의 수련을 전적으로 작가 개인이 책임져야 하는 상황 속에서, 캐릭터 개발, 이야기 전개, 연출, 작화 등 프로 작가로서 공부해야 할 만화의 수많은 요소들에 대해 전문적인 교육을 받지 못한 작가들이 양산되고 있는 것이다. 온라인을 통해 데뷔한 대부분의 젊은 작가들이 첫 작품의 성공 이후 뚜렷한 후속작을 선보이지 못하는 현상은 작가 역량의 수련 부족에서 그 원인을 찾아야 할 것이다.

디지털 만화의 경우 대부분의 디지털 미디어들이 관심을 갖는 것은 작품의 기획 작업이 아니라 콘텐츠의 수급과 페이지 뷰의 확보인 것이 현실이다. 제작사의 마인드가 아니라 배급사의 마인드를 가질 수밖에 없는 것이 미디어 기업의 생리이기 때문이다.

그러나 디지털 만화 역시 우수한 창작인력의 창의력이 산업 발전의 필수불가결한 요소임은 분명하다. 중견 작가들의 뒤를 받쳐줄 수 있는 젊은 신진 창작인력의 확보는 산업의 미래비전 확보와 직결된 문제이다. 때문에 디지털 만화를 위한 창작인력 육성에 디지털 미디어 기업들의 관심과 투자가 필요하다. 과거 아날로그 가전 시절, VCR 시장 확대를 위해 직접 콘텐츠 제작 분야에 투자하여 성공을 거둔 소니의 사례를 살펴볼 필요가 있다. 새로운 디지털 미디어 시장의 확대는 필연적으로 새롭고 다양한 콘텐츠의 충분한 공급이 함께 할 때 가능하다.

국내 만화학과들의 커리큘럼도 개선될 필요가 있다. 현재 대부분의 국내 만화학과들의 커리큘럼은 프로 작가 데뷔를 준비하기 위한 것으로는 부족한 점이 많다. 특히 캐릭터

터 구성, 시나리오 작법, 연출론, 연기론 등 만화의 내적 요소를 수련할 수 있는 커리큘럼을 갖춘 학교는 그리 많지 않다. 산업 현장이 요구하는 프로 작가상과 큰 접점을 가질 수 있는 커리큘럼의 개편이 필요하며, 이를 위해 디지털 미디어 기업들과 적극적인 산학협력 체계를 구축하는 것도 바람직할 것이다.

2. 저작권 보호

PC통신 만화방 시절부터 유료 정책이 시행된 국내 디지털 만화 시장은 2000년대 초·중반에는 정부의 지원을 받아 강력한 불법 스캔 파일 단속이 시행되어 대중음악이나 영화계보다는 저작권 보호 문제에 일찍부터 대처 해왔다.

그러나 한편으로 오프라인 출판만화 시장에 비해 지나치게 낮은 온라인 만화 시장의 저작권료에 대해서는 지속적인 문제제기가 대두되는 형편이다. 일부 인기 작가들의 경우 거액의 스타급 대우를 받고 있기도 하지만, 대부분의 온라인 만화작가들은 대가 없이 포털 사이트에 작품을 업데이트하다가 클릭 수 등 포털 사이트의 기준을 통과해서 정식 계약 기회를 갖는 시스템을 따라야 한다. 보통 주 1, 2회 업데이트에 회당 2, 30만 원 수준으로 알려진 신인 작가들의 원고료는 안정적인 창작활동을 위한 것으로는 턱없이 부족하다.

저작권의 보호는 불법 다운로드 등을 방지하는 것도 중요하지만, 저작물의 합당한 가치를 평가하고 현실적인 저작권료 수준을 확보하는 것이 더욱 중요한 문제이다. 사적인 계약의 영역이므로 정부 차원의 정책이 어디까지 개입할 수 있느냐의 문제가 있겠지만, 만화작가 협회 차원의 표준 계약서 및 표준 저작권료 가이드 수립과 이에 대한 정부의 간접 지원, 그리고 무엇보다 투자 대비 수익 관점에서 벗어나 산업의 발전을 위한 R&D 관점에서 온라인 만화 저작권료 문제를 바라보는 미디어 기업들의 인식전환이 필요하다.

3. 저작권 비즈니스의 활성화

앞서 살펴본 것처럼 국내 디지털 만화계의 저작권 비즈니스는 아직 걸음마 단계이다. 다행히 디지털 만화의 원작 가치에 대한 긍정적인 평가가 이뤄지고 있으므로, 이를 기반으로 보다 적극적이고 현실적인 저작권 비즈니스 전략을 수립할 필요가 있다.

이를 위해 만화 작가들의 인식 변화도 필요하겠지만 무엇보다 디지털 만화에 투자하고 서비스하는 기업들의 기획 마인드 정립이 우선되어야 할 것이다. 대중이 원하는 디지털 만화 콘텐츠의 감성적 트렌드를 파악하고 다양한 장르와 코드를 운영하여 저작권 비즈니스가 가능한 튼튼한 작품 기획으로 만화 작가들과 협업하는 전문 기획 역량의 발휘가 필요하기 때문이다.

전문 기획 역량의 확보는 미디어 기업 자체적으로 기획 인력을 양성하는 방법과, 기존의 오프라인 만화 콘텐츠 기업과 협력 시스템을 구축하는 방법 등을 고려할 수 있겠다. 또 다양한 분야의 제작, 배급기업들과의 네트워크 구축도 저작권 비즈니스 성공을 위해 반드시 필요한 요소이다.

메이저 스튜디오를 중심으로 제작, 배급, 머천다이징 분야까지 수직계열화를 이루고 있는 미국의 저작권 비즈니스 모델과, 저작권 비즈니스를 위해 다양한 분야의 검증된 전문 기업들이 연합체를 이루고 있는 일본의 제작위원회 시스템에 대한 우리 기업들의 심도 있는 검토가 필요하다.

4. 해외시장 진출

미국의 코믹스와 일본의 만가가 주도하고 있는 세계 출판만화 시장에 비해 디지털 만화 시장은 우리 온라인 만화의 성공 가능성이 보다 큰 시장이다. 실제로 세계적으로 안정적인 디지털 만화 시장을 구축하고 있는 국가는 단연 한국이다. 세계 곳곳에서 개최되는 만화 관련 축제나 컨벤션 행사에서 최근 한국에 쏟아지는 관심은 대부분 온라인 만화를 향한 것이다. 이제 막 갖추어지기 시작한 각국의 모바일과 인터넷 망 환경을 채워줄 만화 콘텐츠를 한국에서 찾고자 하는 것이다.

오프라인 출판만화 시장에 비해 아직까지는 상대적으로 매우 적은 규모의 시장이기는 하나 그 규모의 확대는 매우 빠른 속도로 진행될 것으로 예상되는 시장이다. 초기에 시장을 선점할 수 있는 해외시장 진출 전략이 필요한 시점이다. 과거 1980년대에 한국을 비롯한 동남아 시장에서 불법 유통되던 자국의 해적판 만화를 전략적으로 묵인하다가 시장이 커지고 저작권 보호체계가 안정화된 1990년대 들어 본격적인 판권 수출을 시작한 일본 출판만화계의 사례로 참고할 만하다. 요는 다른 경쟁자가 나타나기 전에 세계의 네티즌들과 모바일 콘텐츠 유저들이 한국 디지털 만화의 매력에 감성적으로 빠져들 수 있도록 하여야 할 것이다. 당장의 수익보다 긴 사업적 관점에서 해외시장에 접근하는 전략의 수립이 필요하다.

한편으로 아이폰의 등장과 함께 만화 어플리케이션을 통해 자사의 만화 콘텐츠를 빠르게 아이폰용으로 공급하여 대중적인 성공을 거두고 있는 미국 마블사의 발 빠른 행보를 국내 디지털 만화계는 심각하게 주목할 필요가 있다. 현재는 우리가 인터넷 기반 디지털 만화의 선두주자일지는 모르겠지만 스마트폰과 태블릿 PC 등 융합형 디지털 미디어 기반의 디지털 만화 서비스분야에서의 경쟁에 있어서는 우리 디지털 만화가 가지고 있는 이니셔티브가 거의 없는 상황이다. 융합형 디지털 미디어 기반 만화 서비스 시장을 성장시키고, 세계시장을 주도할 수 있는 전략적 대비가 시급한 시점이다.



CARTOON

INDUSTRY WHITE PAPER