

만화 상품의 경제적 특성과 만화잡지 제작산업구조에 관한 연구*

양문희

(고려대학교 대학원 신문방송학과 석사)

I. 연구 목적 및 의의
II. 만화상품의 경제적 특성
1. 규모의 경제
2. 만화 상품의 복제 특성과 시장실패구조
3. 문화침투력
III. 연구문제
IV. 연구방법
V. 결론 및 논의

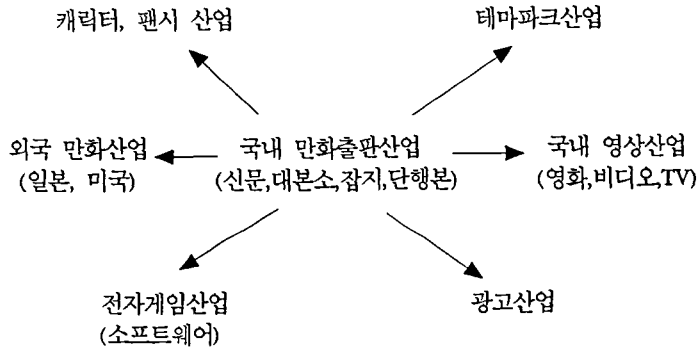
I. 연구 목적 및 의의

출판만화는 사람들의—특히 어린이와 청소년—정신세계에 지대한 영향을 미칠 수 있는 매체이다. 기존 대중매체에 비해 출판만화는 사람들이 부담없이 쉽게 접근하여 즐길 수 있는 오락매체인 동시에 교육의 보조수단으로 유용하게 이용될 수 있는 교육매체이기도 하다. 또한 <그림 1>에서 볼 수 있듯이, 앞으로 출판만화산업이 캐릭터, 팬시 산업과 전자게임 산업, 테마파크 산업 등과 연결될 때 고부가가치 산업으로 자리잡을 것으로 예상된다.

그러나 다른 한편으로 우리나라의 출판만화산업의 제작과 유통구조는 여러 문제점을 지니고 있다. 전체적으로 우리나라 출판만화산업은 여전히 영세성을 면하지 못하고 있다. 출판사는 만성적인 적자에 시달리고 있으며 그 결과 출판만화산업의 국제경쟁력

* 본 논문은 고려대학교 대학원 신문방송학과 석사논문 <만화상품의 경제적 특성과 만화잡지제작 산업구조에 관한 연구>(1998년 6월)을 재정리한 것이다.

<그림 1> 국내 만화산업과 국내외 관련산업과의 관계



은 말할 것도 없고, 하나의 독립된 산업으로 제자리를 찾지 못하고 있는 실정이다. 이 외에도, 일본의 복제만화가 국내 시장을 잠식하면서 여러 가지 법적·정치적·경제적·문화적인 문제점들이 나타나고 있다. 이러한 상황에서 출판만화산업이 지닌 가능성과 잠재력, 그리고 문제점에 대한 몇 가지 연구가 이루어졌지만 여전히 부족한 실정이다.

본 논문에서는 만화산업을 둘러싸고 있는 정치적인 측면, 법·제도적인 측면, 문화적인 측면 그리고 경제적인 측면 중에서 경제적인 특성만으로 연구의 범위를 제한하고자 한다. 또한 만화산업 중에서도 만화잡지를 연구대상으로 하고자 한다. 이렇게 연구범위를 만화잡지로 한정된 이유는 앞의 <그림 1>에서 보듯이 출판만화가 중심이 되어 다른 산업과의 연계가 되어야 하는데 출판만화 중에서도 만화잡지가 다른 산업과 연계되어 발전할 수 있는 가능성이 가장 높다고 기대되기 때문이다. 예를 들어, 대본소용이나 단행본(만화잡지에 연재하지 않은)의 경우에는 초기투자비용의 회수가 안정적이지 못하다. 반면에 만화잡지는 여러 작품이 연재되고 독자들의 반응을 쉽게 파악할 수 있다. 따라서 연재되는 작품들 중에서 독자들의 반응이 좋은 작품이 단행본으로 재출판되고 일단 이렇게 인기를 얻게 되면 애니메이션, 게임 등의 관련산업으로도 발전할 수 있다. 만화잡지에서 일단 초기비용의 회수가 가능하기 때문에 다른 관련산업과의 연계는 실패하더라도 경제적인 위험부담이 작으며 성공할 경우 부가적인 수입이 보장된다. 또한 대여시장과 판매시장이라는 이원적 시장구조를 가지고 있는 한국 만화시장에서 출판만화산업이 안정성을 확보하는 데 만화잡지가 기여할 수 있는 부분이 있다. 일본의 경우에도 만화잡지의 판매가 안정을 확보하게 됨에 따라 대여시장은 자연스럽게 소멸하고 오늘날과 같은 출판만화 대국이 되었다.

따라서 본 논문에서는 한국 출판만화산업의 구조를 만화상품이 지니는 경제적 특성에 의해 분석하고자 하며 분석범위는 만화잡지로 제한한다.

II. 만화상품의 경제적 특성

1. 규모의 경제¹⁾

가. 매체상품과 규모의 경제

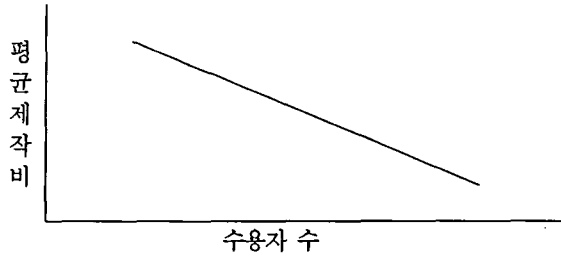
매체상품은 하나의 상품이며 시장구조를 통해 판매된다. 또한 일반상품에서와 마찬가지로 매체상품도 규모의 경제가 실현되어야 한다. 그런데 매체상품의 경우에는 일반상품과는 달리 생산량에 의해 가격이 결정되는 것이 아니라 시장의 규모에 의해 가격이 결정된다. 예를 들어 텔레비전 프로그램은 1명이 보는 것보다 천명이 보는 것이 텔레비전 프로그램의 원가가 낮아진다(<그림 2>참고). 따라서 매체상품의 규모의 경제가 실현되기 위해서는 우선 국내 시장의 크기가 커야 하는데 우리나라는 시장 규모가 작다.

만화도 매체상품이며 시장의 규모에 의해 가격이 결정된다. 우리나라 출판만화 제작산업이 영세한 이유 중 하나는 판매시장 규모가 작다는 것이다. 우리나라 출판만화 판매시장의 규모가 작기 때문에 제작단가가 높을 수밖에 없고, 가격이 높기 때문에 판매가 부진하게 되고, 판매가 제대로 되지 않기 때문에 제작자본이 축적될 수 없는 악순환이 계속되고 있다. 즉 우리나라 만화출판사는 규모의 경제를 실현할 수 없으며, 규모의 경제를 실현하지 못하기 때문에 경쟁력이 없게 된다.

이러한 악순환은 국제관계 속에서도 지속적으로 되풀이되고 있다. 일본 출판사의 입장에서 볼 때, 일본 출판만화의 판매시장은 그 규모가 크기 때문에 제작비를 충분히

1) 규모의 경제는 평균생산비가 가장 낮아지는 최적능력규모를 달성할 수 있는 지점을 말한다. 일반상품의 경우 규모의 경제가 있다는 것은 장기평균비용이 생산량의 증가와 더불어 감소하는 것이다. 일반상품은 생산량에 의해 가격이 결정되기 때문에 이러한 원칙이 적용된다.

<그림 2> 대체상품의 평균생산비 곡선



써도 자국 시장에서 이윤을 획득할 수 있다. 뿐만 아니라 일본 출판사는 출판만화책을 추가로 생산하는 데 복사비용만 지출하면 되기 때문에 우리나라 출판사는 가격경쟁을 할 수 없다. 이때 우리나라 출판만화 판매시장은 일본 출판사의 부수시장으로 기능하기 때문에 가격은 시장의 규모에 따라 결정되는 것이지, 생산비용으로 정해지는 것이 아니다. 즉 우리나라에서 판매되고 있는 일본 출판만화 가격은 생산비용에 따라 결정되는 것이 아니라 우리나라시장의 수요에 따라 결정된다. 당연히 이 가격은 낮을 수밖에 없고, 결국 우리나라 출판만화는 가격 면에서 일본 출판만화와 경쟁할 수 없다. 결국 우리나라 출판만화시장에 일본 출판만화의 비율이 높아질 수밖에 없다.

나. 시장구조의 이원화

우리나라 출판만화산업에서 규모의 경계가 실현될 수 없는 이유는 시장의 규모가 작다는 것 이외에도 우리나라 출판만화시장의 이원적인 구조 때문이다. 우리나라 출판만화시장은 판매시장과 대여시장이라는 이원적인 구조를 가지고 있다. 게다가 판매시장보다 대여시장의 규모가 훨씬 크기 때문에 판매시장이 제대로 기능을 발휘할 수 없다.

이처럼 이원적이고 불균형적인 시장이 형성된 데에는 여러 원인이 있다. 우선 문화적인 요인으로 오래 전부터 책을 빌려보는 문화가 우리 사회에 뿌리깊게 자리잡고 있기 때문이다. 과거에는 책이 귀하고 가격이 높기 때문에 책을 빌려보는 것이 건전한 풍습이었지만 산업론적인 입장에서 보면 시장의 기능이 원활히 발휘되기 어렵고, 출판사의 제작이 안정된 기반으로 이루어질 수 없다. 또한 만화를 저급하다고 보는 인식 때문에 만화책은 사서 보는 것보다는 빌려서 보아도 된다는 생각이 강하게 존재한다. 이러한 문화적인 요인에 더하여 보다 중요한 원인은 제작, 유통업에 있다. 우리나라 만화가의 출판

만화를 제작하는 것보다 유통을 통해 돈을 버는 것이 쉽기 때문에 제작보다는 유통을 통해 돈을 벌려 하고, 이렇게 축적된 자본은 출판만화산업에 재투자되지 않고 그렇기 때문에 제작자본이 열악하게 된다.

2. 만화상품의 복제 특성과 시장실패 구조

공공재는 소비의 비배제성과 비경합성이라는 특징을 가진 상품이다. 우선 비배제성은 공공재의 사용에 따른 비용을 지불하지 않는 경제주체를 소비로부터 배제하기 어렵거나 불가능한 것을 말한다. 비경합성은 공공재가 생산된 후 경제주체가 추가로 소비하여도 이미 소비하고 있던 경제주체들의 소비가능성이 감소하지 않는 것이다. 따라서 공공재는 자동차나 옷, 비누와 같은 일반제조 상품과는 그 성격이 매우 다르다.

공공재적 특성을 지닌 매체상품으로 대표적인 것이 텔레비전 프로그램이다. 출판만화도 공공재이다. 만화잡지의 경우는 텔레비전 프로그램처럼 공공재적 성격이 강하지는 않지만 공공재가 지니는 기본적인 특성을 지니고 있고 그 결과 복제가 가능하다. 매체상품의 공공재적 성격은 마지막 단위를 부가적으로 생산하거나 분배하는 데 있어서 한계비용이 거의 들지 않는다는 특성에서 기인한다. 만화잡지의 생산에 있어 한계비용이 거의 들지 않는 이유는 동일 만화잡지를 대량생산하는 경우 초판생산에 대부분의 생산비(first copy cost)가 투입되고 재판부터는 단지 복사비용(replication cost)만이 추가되기 때문이다. 이러한 공공재적 성격 때문에 시장실패가 발생한다. 이를 다음에서 구체적으로 살펴보겠다.

시장에 의한 자원배분이 효율적으로 이루어지지 않을 때를 시장실패라고 한다. 시장실패가 발생하면 효율적인 자원배분을 성취하는 가격의 보이지 않는 힘은 무력하게 된다. 시장실패가 일어나는 원인은 여러 가지가 있다. 경제학에서 주요한 요인으로 제시되고 있는 것이 불완전 경쟁, 공공재, 외부성, 불확정성, 완비되지 못한 시장, 불완전한 정보이다. 이 중에서 우리나라 만화잡지의 시장실패 요인으로 가장 중요한 것이 만화라는 상품이 지니는 공공재적인 성격이다.

이러한 출판만화상품의 공공재적 성격 때문에 우리나라 만화산업에서 시장실패가 발생하게 된다. 매체상품은 시장실패가 필연적이기 때문에 많은 사람들이 매체에 투자

<표 1> 매체간 비교

광고매체	비광고매체
신문, 잡지, 텔레비전, 라디오	영화, 비디오, 출판만화

를 꺼려 한다. 역사적으로 볼 때 텔레비전과 신문과 같은 매체상품의 경우 이러한 시장 실패를 막기 위해 광고로 프로그램 제작이나 신문발행에 필요한 제작비용을 충당시켰다. 우리나라의 텔레비전과 신문이 여러 가지 어려운 상황 속에서도 지속적으로 성장을 계속할 수 있었던 요인 중의 가장 중요한 것이 광고비 수입으로 시장실패를 막을 수 있었기 때문이다. 광고를 통해 제작비는 물론 이윤을 안정적으로 확보할 수 있었다.

실제로 우리나라 출판만화 제작산업의 규모는 아직까지 영세하고, 만화잡지의 연재만화나 단행본 만화의 판매수입으로 제작비를 충당하는 것은 힘든 것이 사실이다. 따라서 광고매체의 성격을 가진 만화잡지는 광고비로 제작비를 충당해야 한다.

만화잡지의 경우, 주간지를 비롯하여 격주간지, 월간지 등 대상시장에 따라 잡지가 세분되어 있어서 목표시장에 도달하기 쉬운 매체의 장점을 가지고 있다. 더욱이 발행부수가 일반잡지와 비교할 때 적지 않기 때문에 효과적인 광고매체로서의 잠재력을 가지고 있다. 따라서 광고매체로서의 가능성을 살려서 제작비를 충당해야 한다. 그러나 지금까지는 만화에 대한 이미지가 부정적이기 때문에 광고주 유치에 어려움이 있었다. 그렇지만 이 문제는 만화산업 이미지를 개선하면서 점차적으로 해결해야 한다.

3. 문화 침투력(Cultural Discount)²⁾

우리나라 사람들은 일본 문화, 그 중에서도 일본 만화에 친숙해 있다. 일본식 내용과 그림에 주인공 이름만 한국어로 바꾸어 번역한 일본 복제만화를 통하여 그리고 텔레비전에서 방영되는 만화 영화를 통해 일본 문화에 낯설지 않게 되었다. 사실 일본 만화는 일제시대부터 우리에게 친숙했으며 우리 만화를 개척하지 못한 상태에서 의존할 수

2) 'Cultural Discount'는 일반적으로 '문화적 할인'으로 번역되고 있다. 이 용어는 한 문화가 다른 문화에 침투해 들어갈 때 발생하는 손해를 의미한다. 본 논문에서는 '문화적 할인'보다는 '문화 침투력'이라는 의미가 적합하기 때문에 'Cultural Discount'를 '문화침투력'으로 사용한다.

밖에 없었던 이러한 역사적 상황이 일본 만화 편중현상으로 나타나게 된 것이다. 또한 우리나라 만화작가의 일본풍 만화로 일본 만화에 익숙한 우리에게 일본 문화를 극복하는 것은 어렵다.

문화중속현상은 오랜 시간을 거쳐 우리 생활에 내재화된 것이다. 이러한 현상은 문화침투력(Cultural Discount)이라는 개념을 이용하여 이해할 수 있다. 문화 침투력이란 문화적 차이 때문에 생기는 손해를 의미한다. 이론적으로 문화 침투력은 0에서 1까지 움직인다. 0은 문화적 차이가 너무 커서 해외시장을 침투하지 못하는 경우이고, 1은 문화적 차이가 거의 없기 때문에 해외시장을 100% 침투하는 것을 의미한다(Hopkins & Mirus, 1988).

일본 출판만화시장은 문화 침투력의 최소화로 인해 국제적 - 특히 한국 - 으로 확대되고 있다. 반면 우리나라 같이 국내시장이 적은 경우, 일본 시장을 침투하는 것은 어렵다. 왜냐하면 문화침투력 때문에 전체 수입이 감소하기 때문이다. 이는 다음의 계산을 통해서 구체적으로 알 수 있다.

예를 들어, 한국과 일본간의 출판만화 전체 수입을 비교해보자. 이 비교를 위해 다음과 같은 가정을 설정하였다. ① 상대국에 대한 문화 침투력은 40%, ② 각국의 출판만화 권당 초판 생산비는 100만 원, ③ 외국에 수출하기 위해 약간의 복사비가 추가 소요됨, ④ 일본은 내수시장에서 100만 원 매출액을 달성할 수 있음, ⑤ 한국은 10만 원의 매출액 성취 가능. 이 때, 각국이 달성할 수 있는 수익은 다음과 같다(Hopkins & Mirus, 1988):

$\begin{aligned} \text{일본 전체 수입: } & 100\text{만원} + (1-0.4) \times 10 \text{만원} = 106\text{만원} \\ \text{한국 전체 수입: } & 10\text{만원} + (1-0.4) \times 100\text{만원} = 70\text{만원.} \end{aligned}$

생산비가 100만 원이므로 일본은 6만 원의 이익을 얻는 반면, 한국은 30만 원을 손해보게 된다. 일본 수입과 한국 수입액의 차이인 36만 원은 시장규모와 더불어 문화격차 때문에 생기는 액수이다. 40%의 문화격차로 인해 생기는 수입감소를 살펴보면 한국이 보다 큰 손해가 발생함을 알 수 있다. 일본의 경우 한국에서 4만 원에 불과한 반면(0.4×10만 원=4만 원), 한국의 경우 일본에서 40만 원(0.4×100만 원=40만 원). 만약 각국의 출판만화 생산비용이 같고, 문화 침투력이 같다고 가정하면, 이 두 변인은 왜 일본이 한국

시장을 공략할 수 있는지를 충분히 설명해준다.

또한 한국에서의 일본 만화가 격차를 덜 느끼는 반면, 한국 만화는 일본에서 이질감을 더 야기시킨다. 이는 한국인의 일본 만화 친숙이라는 점 이외에도 다음과 같은 배경도 기여하고 있다. 일본은 충분한 제작자본을 가지고 많은 연구를 거쳐 만화를 생산한다. 그리고 일본 시장에서 수용자의 시장을 검토하고 시장성이 있는 출판만화를 해외로 수출한다. 반면 한국은 제작자본이 충분하지 않기 때문에 연구할 시간도 없고, 국내에서 시장성을 검토받을 만큼 충분한 시간도 갖지 못한다. 결국 해외에 수출해 봐야 실패할 가능성이 높다. 게다가 출판만화는 독창성이 요구되는 문화상품이므로 단기간에 폭발적인 수요를 가질 수 있는 문화상품을 만들어낸다는 것은 어렵다.

Ⅲ. 연구문제

본 논문에서는 만화상품이 가지는 경제적 특성에 의해 우리나라 만화잡지 산업구조가 어떤 형태를 보이는지를 분석한다.

① 출판만화 시장의 작은 규모와 시장의 이원화라는 특성으로 인해 우리나라 만화잡지 제작산업 구조는 어떠한 특징을 보이는가?

② 만화는 복제가 용이하며, 이러한 특성이 시장실패를 야기한다. 만화의 복제용이성이라는 특성으로 인해 만화잡지제작 산업은 어떠한 특징을 보이는가?

③ 만화상품의 문화적 침투라는 특성에 의해 우리나라 출판만화 산업은 어떠한 특징을 보이는가?

IV. 연구방법

본 논문은 국내 출판만화산업을 분석하며 그 중에서도 만화잡지의 제작산업구조를 중심으로 분석한다. 이를 위해서 제작 및 유통과 관련된 1차 자료 및 문헌조사와 심층면접(In-depth Interview)을 실시한다.

1. 심층면접 대상자 구성

만화잡지의 제작 구조를 분석하기 위해 만화잡지 제작·유통에 종사하고 있는 실무자들을 심층면접(In-depth Interview)의 대상으로 정하였다. 제작업과 유통업을 합해 총 17명이 심층면접에 참여하였다.³⁾

2. 심층면접 일정 및 과정

심층 면접은 1997년 12월부터 1998년 1월까지 약 두 달 동안 실시하였다. 심층면접은 대상자와 전화로 사전예약을 하고 직접 방문하여 1 대 1 면접을 실시하였다. 심층면접의 주요 조사 내용은 다음과 같다.

<표 2> 심층면접 주요 조사내용

심층면접대상자	심층면접 질문내용
제 작 업 자	(1) 만화잡지사 담당 부서의 주업무 (2) 만화잡지의 제작과정 (3) 일본 만화출판 관련사항 (4) 발행종수와 평균발행부수 (5) 만화잡지 제작의 문제점 (6) 한국 출판만화계의 문제점 (7) 만화잡지 제작 사업의 전망 (8) 기타
유통 업 자	(1) 만화잡지의 유통경로 (2) 만화잡지출판사와의 관계 (3) 만화잡지 유통구조의 문제점 및 해결방안 (4) 월평균 소득 (5) 만화잡지 유통 사업의 전망 (6) 기타

3) 구체적인 심층면접 대상자 구성: 제작업자(만화잡지사 사장 1명, 업무국 간부 및 직원 2명, 편집국 간부 및 직원 4명, 국제부 간부 및 직원 2명), 유통업자(만화잡지 전문 도매상 2명, 서점 경영인 2명, 대여점 경영인 2명, 대본소 경영인 2명)

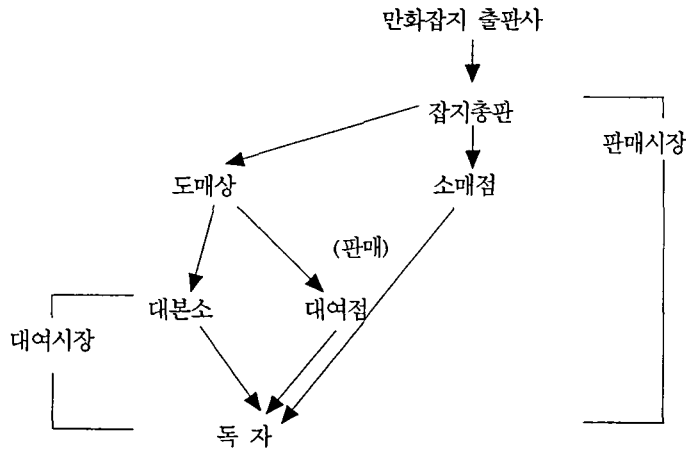
3. 연구결과

우리나라 만화잡지 제작산업구조는 독특한 형태를 보여주고 있으며 이는 <그림 3>에 제시되어 있다. 본 논문에서는 우리나라 만화잡지 제작구조가 왜 <그림 3>과 같이 왜곡된 구조를 가지게 되었는지를 만화상품이 가지는 경제적 특성을 가지고 다음과 같이 구체적으로 분석하였다.

가. 시장구조와 제작자본의 역할

(1) 판매시장 규모

<그림 3> 만화잡지의 제작 및 유통 산업구조



우리나라 만화잡지출판사의 연재만화와 서점용 단행본 만화 제작구조는 개인 만화가가 만든 원고를 만화잡지사에서 제작하여 출판한 후 이를 전문으로 취급하는 총판을 중심으로 전국 서점에 유통되고 있다. 일반적으로 만화잡지 출판사는 잡지에 연재만화를 게재하고, 독자의 반응이 좋은 연재만화를 서점용 단행본 만화로 출판한다.

그런데 <그림 3>에 나타나 있듯이 만화잡지출판사 만화의 유통시장은 만화잡지사로부터 최종 소비자인 독자, 대본소, 대여점에 이르는 판매시장과 대본소와 대여점으로부터 독자에 이르는 대여시장으로 구분된다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 판매시장의 경우, 만화잡지사는 계약을 맺은 만화가가 만든 만화를 인쇄소에

서 제작한 후 ‘잡지 총판’을 거쳐 최종 소비자에게 판매한다. 이를 구체적으로 보면, 최종 소비자가 일반독자인 경우, 만화잡지사는 잡지를 취급하는 ‘잡지 총판’에 만화잡지와 단행본 만화를 판매하고, ‘잡지 총판’은 이를 소매점인 서점에 공급한다. 독자는 서점에서 만화잡지나 단행본 만화를 구입한다. 이 유통과정은 세 단계를 거쳐 완결된다.

다음으로 대여시장을 살펴보면, 만화잡지사 만화의 대여시장의 유통과정은 대본소, 또는 대여점을 찾는 독자가 만화잡지나 단행본 만화를 대여함으로써 완결된다. 우리나라 만화잡지산업의 주요 특징은 대여시장과 판매시장으로 시장이 분리되어 있다는 점이다. 이러한 상황에서 잡지출판사는 일반서점을 통해 독자와 관계를 맺을 뿐 아니라 대여점과 대본소를 통해서도 독자와 연결된다. 이렇게 복잡하게 얽혀 있는 유통상황에서 효율적인 유통구조를 기대할 수 없다. 또한 대여시장이 판매시장보다 훨씬 크고 활성화되어 있는 실정이다. 이는 <표 3>에서 단적으로 보이고 있는데, 전국 서점의 수보다 대여시장에 해당하는 도서대여점이 더 크다는 사실에서 알 수 있다. 대여시장의 다른 부분인 대본소를 합하면 서점의 수보다 약 2.4 배가 된다(서점: 5,378/ 도서대여점: 8,700/ 대본소: 4,000). 이처럼 수적으로 임대시장이 판매시장보다 훨씬 비대한 구조에서는 판매시장이 제 기능을 발휘할 수 없고 따라서 산업구조가 왜곡 불균형하게 발전될 수밖에 없다.

<표 3> 출판사, 인쇄소, 서점, 도서대여점 현황

구분	출판사	인쇄소	서점	도서대여점
전국	12,458	5,028	5,378	8,700
서울	9,485	878	1,141	2,000

출처: <통계로 보는 문화산업>, 문화체육부(문화산업국), 1997. 5, p.18 재구성

이러한 상황에서 그러면 구체적으로 만화잡지의 판매시장의 규모와 임대시장의 규모가 어느 정도이며 이러한 구조가 우리나라 만화잡지 산업구조에 어떠한 영향을 미치는지를 구체적으로 살펴보겠다.

(가) 만화잡지 현황

먼저 만화잡지의 판매시장 규모를 추정하기 위해서는 만화잡지의 현황에 대하여 살펴보아야 한다. 1990년 이후 만화잡지가 출현하면서 우리나라 만화산업은 기존의 대본소 제작체계로부터 다변화되기 시작했다. <표 4>에서 볼 수 있듯이, 1998년 2월 말

현재 우리나라에서 정기적으로 발행되고 있는 만화잡지(아동·청소년용과 성인용 포함)의 수는 총 17종에 달하고 있다.

<표 4> 만화잡지 현황

잡 지 사	잡 지 명(발행)	구 분	발행주기
학 산	파티(1997)	순정지	월간
	찬스(1995)	아동/청소년지	격주간
서울문화사	아이큐 점프(1988)	아동/청소년지	주간
	영점프(1994)	아동/청소년지	격주간
	빅 점프(1994)	성인지	격주간
	윙크(1993)	순정지	격주간
	밍크(1995)	순정지	월간
	나인(1997)	순정지	월간
야설록 프로	아디(1997)	순정지	월간
세주문화사	미스터 블루(1995)	성인지	격주간
커뮤니케이션 그룹	캡틴(1997)	아동/청소년지	격주간

*아동/청소년지 — 18세 미만, 성인지: 18세 이상 구독 가능, 순정지: 주로 소녀와 성인여성

(나) 만화잡지출판사 제작시장 규모

만화잡지출판사 만화의 전체 제작시장 규모를 추정하기 위해서는 만화잡지출판사에서 제작하는 만화잡지의 시장규모와 이 출판사에서 제작하는 단행본 만화의 시장규모를 모두 합하여야 한다.

$$\text{시장규모} = \text{만화잡지 시장규모} + \text{단행본 만화 시장규모}$$

1) 만화잡지 시장규모

만화잡지의 성격은 대상시장과 발행주기에 따라 구분된다. 현재 우리나라의 만화잡지는 <표 6>에서처럼 아동/청소년지, 순정지, 성인지로 대별할 수 있다. 그리고 발간주기에 따라 주간지, 격주간지, 월간지로 구분할 수 있다.

아동/청소년지, 순정지, 성인지로 구분할 수 있다. 따라서 만화잡지의 시장규모는 먼저 대상별로 다음과 같이 계산할 수 있다.

$$\text{만화잡지 시장규모} = \text{아동/청소년지 시장규모} + \text{순정지 시장규모} + \text{성인지 시장 규모}$$

각 대상지에 따라 발행주기를 고려하여 계산하여야 한다. 각 대상지별 시장 규모 산식은 (총 종수×평균발행부수×발행기간×평균가격)을 기본으로 계산한다. 아동/청소년지는 주간지, 격주간지, 월간지가 모두 존재하므로 시장규모는 다음과 같이 계산할 수 있다.

$$\begin{aligned} \text{아동/청소년지 시장규모} &= \text{주간지 시장규모} + \text{격주간지 시장규모} + \text{월간지 시장 규모} \\ \text{주간지 시장규모} &= \text{총 종수} \times \text{평균 발행부수} \times 52\text{주} \times \text{평균 가격} \\ \text{격주간지 시장규모} &= \text{총 종수} \times \text{평균 발행부수} \times 26\text{주} \times \text{평균 가격} \\ \text{월간지 시장규모} &= \text{총 종수} \times \text{평균 발행부수} \times 12\text{개월} \times \text{평균 가격} \end{aligned}$$

성인지는 격주간지만 존재하므로 시장규모의 계산은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{성인지 시장규모} &= \text{격주간지 시장규모(성인지의 경우 격주간지밖에 없음)} \\ \text{격주간지 시장규모} &= \text{총 종수} \times \text{평균 발행부수} \times 26\text{주} \times \text{평균 가격} \end{aligned}$$

순정지는 주간지가 없으며 격주간지와 월간지로 대별된다.

$$\begin{aligned} \text{순정지 시장규모} &= \text{격주간지 시장규모} + \text{월간지 시장규모} \\ \text{격주간지 시장규모} &= \text{총 종수} \times \text{평균 발행부수} \times 26\text{주} \times \text{평균 가격} \\ \text{월간지 시장규모} &= \text{총 종수} \times \text{평균 발행부수} \times 12\text{개월} \times \text{평균 가격} \end{aligned}$$

이같은 자료에 근거하여 시장규모를 계산하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{아동/청소년지 시장규모} &= 1,456,000\text{만원} + 1,040,000\text{만원} + 168,000\text{만원} = 2,664,000\text{만원} \\ \text{주간지 시장규모} &= 2\text{종} \times 70,000\text{부} \times 52\text{주} \times 2,000\text{원} = 14,560,000,000\text{원} \\ \text{격주간지 시장규모} &= 4\text{종} \times 40,000\text{부} \times 26\text{주} \times 2,500\text{원} = 10,400,000,000\text{원} \\ \text{월간지 시장규모} &= 1\text{종} \times 40,000\text{부} \times 12\text{개월} \times 3,500\text{원} = 1,680,000,000\text{원} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{순정지 시장규모} &= 6,240,000,000\text{원} + 13,680,000,000\text{원} = 19,920,000,000\text{원} \\ \text{격주간지 시장규모} &= 2\text{종} \times 40,000\text{부} \times 26\text{주} \times 3,000\text{원} = 6,240,000,000\text{원} \\ \text{월간지 시장규모} &= 5\text{종} \times 60,000\text{부} \times 12\text{개월} \times 3,800\text{원} = 13,680,000,000\text{원} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{성인지 시장규모} &= 5,850,000,000\text{원} \\ \text{격주간지 시장규모} &= 3\text{종} \times 30,000\text{부} \times 26\text{주} \times 2,500\text{원} = 5,850,000,000\text{원} \end{aligned}$$

만화잡지 시장규모 = 아동/청소년지 + 성인지 + 순정지 = 52,410,000,000

따라서 연간 만화잡지의 시장규모는 약 525억 원으로 추산할 수 있다.

2) 단행본 만화 시장규모

만화잡지출판사에서 제작하는 단행본 만화 시장규모를 추정하기 위한 계산식은 다음과 같다.

$$\text{단행본 만화 시장규모} = \text{월 전체 발행 종수} \times \text{발행부수(초판)} \times 12\text{개월} \times \text{권당 평균 가격}$$

단행본 만화의 경우, 제작시장 규모를 산출하기 위해서 각 만화잡지사가 단행본을 일년에 얼마나 많은 종류를 얼마나 많이 발행하는지를 조사하였다. 종수는 출판사별로 차이가 있었다. 개략적으로 대원 35종, 서울문화사 50~60종, 학산 30종, 기타 20종이었다. 이를 합하면 일년에 발행되는 단행본 총수는 약 140종이 된다. 이들의 초판 발행부수는 7,000부에서 10,000부를 기록하였으므로 약 9,000부를 기준으로 하였다. 만화책 가격은 상이하였지만 대체적으로 2,500원에서 3,000원 사이였기 때문에 3천원을 기본단가로 설정하였다.

이에 기초한 만화잡지사의 단행본 만화시장 규모 계산은 다음과 같다.

$$\text{단행본 만화 시장규모} = 140\text{종} \times 9000\text{부} \times 3,000\text{원} \times 12\text{개월} = 45,360,000,000\text{원}$$

즉, 연간 단행본 만화의 시장규모는 약 454억 원으로 추정된다.

따라서 만화잡지출판사의 판매시장의 규모는 만화잡지 제작시장 525억 원과 단행본만화 제작시장 454억 원을 합한 총 979억 원(약 1천억 원)으로 추정할 수 있다. 이 추정치는 우리나라의 만화잡지 시장규모가 작다는 것을 보여준다.

(2) 대여시장

만화잡지의 대여시장은 도서대여점과 대본소로 구분되며 각각의 시장규모는 다음과 같이 추정할 수 있다.

(가) 도서대여점

도서대여점 대여시장 규모를 산출하기 위해 이용한 산식은 다음과 같다.

$$\text{도서대여점 대여시장 규모} = \text{대여점 당 월 평균 수입} \times 12\text{개월} \times \text{전국 대여점 수}$$

도서대여점의 대여시장규모를 산출하기 위해서는 첫째, 대여점의 만화 대여를 통한 월 매출액을 산출할 필요가 있다. 이를 위해 심층면접 결과 대규모 대여점은 만화 대여를 통해 월 평균 약 250만 원, 소규모는 월 평균 약 160만 원 정도로 나타났다. 그렇다면 이들의 평균은 약 205만 원 정도가 된다. 둘째, 전국의 대여점 수는 약 8,700여 개⁴⁾로 집계되었다.

따라서 이에 기초한 시장 규모를 계산하면 다음과 같다.

$$\text{만화대여점 대여시장 규모} = 2,005,000\text{원} \times 12\text{월} \times 8,700\text{개} = 214,020,000,000\text{원}$$

연간 만화대여점 대여시장의 규모는 약 2,140억 원 정도로 추정된다.

(나) 대본소

대본소 만화 대여시장의 규모를 산출하기 위해 이용한 계산식은 다음과 같다.

$$\text{대본소 대여시장 규모} = \text{대본소 당 월 평균 수입} \times 12\text{개월} \times \text{전국 대본소 수}$$

대본소 대여시장 규모를 추정하기 위해서 첫째, In-depth Interview를 통해 대본소 당 월 평균 매출액을 조사한 결과 대규모 대본소의 월 평균 약 500만 원, 소규모는 월 평균 약 200만 원 정도로 나타났다. 그렇다면 이들의 평균은 350만 원 정도가 된다.

둘째, 전국의 대본소 수는 약 4,000여 개⁵⁾로 집계되었다.

따라서 이에 기초한 시장규모 계산식 다음과 같이 하였다.

$$\text{대본소 시장 규모} = 3,500,000\text{원} \times 12\text{개월} \times 4,000\text{개소} = 168,000,000,000\text{원}$$

연간 대본소 만화 대여시장의 규모는 약 1,680억 원으로 추정된다.

4) <표 5> 참고

5) 산출 근거는 대본소용 만화만을 심의하는 ‘한국만화자율심의위원회’ 자료.

앞의 시장규모 추정을 통해 <표 5>와 같은 결과를 도출할 수 있다. 결과적으로 만화잡지사의 판매시장은 만화잡지 525억 원, 광고 41억 원, 단행본 454억 원으로 총 1020억 원이다. 반면에 대여시장은 대여점 시장만으로도 2,140억 원으로 판매시장의 2배가 넘는 규모를 보여준다. 대본소 시장을 합한 전체 대여시장은 총 3,820억 원으로 전체 판매시장의 3배가 넘는 규모를 보여준다. 게다가 이 유통자본이 제작자본으로 환원되지 않기 때문에 제작자본은 열악할 수밖에 없다.

<표 5> 연간 국내 만화잡지시장 규모

구 분	만화잡지사 판매 시장			임대시장	
	만화잡지	광고	단행본	대본소	대여점
금 액	525억원	41억원	454억원	1,680억원	2,140억원
계	1,020억원			3,820억원	

나. 복제 특성과 시장실패 구조

(1) 시장실패: 광고수입의 부재

만화는 복제가 용이한 상품이다. 따라서 다른 공공재와 마찬가지로 시장실패를 겪게 된다. 다른 매체상품의 경우에는 이러한 복제가 용이한 특성으로 인한 시장 실패를 광고를 통해 막을 수 있었다.

출판만화산업의 발전을 위해 만화잡지가 중심이 되어야 한다는 생각의 근거 중의 하나가 다른 출판만화와는 달리 만화잡지는 광고 매체로 이용될 수 있고 따라서 제작비를 광고를 통해 충당 할 수 있다는 점이다. 대본소용 만화나 단행본 만화의 경우 제작비가 전부 판매수익에 의존할 수밖에 없기 때문에 우리나라와 같이 내수시장이 작고, 그 중에서도 대여시장의 규모가 큰 경우에는 판매수익에 의존하여서는 영세한 제작구조를 벗어날 수 없다. 광고 없이 만화잡지산업의 전망은 밝지 않다. 따라서 만화잡지사와 광고 산업간의 관계를 분석하는 것은 만화잡지산업의 발전을 위해 중요한 의미를 가진다.

(가) 시장실패를 막기 위한 타 매체 광고도입 현황

복제 특성을 지닌 매체상품은 시장실패를 경험하게 된다. 그러나 모든 매체상품이

시장실패를 경험한 것은 아니다. 광고라는 수단을 통하여 제작비 충당이 가능한 매체는 시장실패를 극복하고 지속적으로 성장할 수 있었다. 매체상품 중에서 시장실패를 방지하기 위하여 광고를 이용하는 매체의 현황을 살펴보면 다음과 같다. 1997년 우리나라 전체 광고비⁶⁾는 약 5조 원이 넘는다. 이 중에서 TV와 신문은 각각 28.8%와 39.5%를 차지하고 있다. 이 두 매체만으로 전체 광고비의 68.3%로 약 2/3의 점유율을 나타낸다. 잡지의 경우에는 약 2천억 원으로 전체의 4.0%를 차지하고 있다. 새롭게 등장한 매체인 케이블 TV와 PC 통신의 경우에 광고비 증가가 두드러지게 나타나고 있다. 공공재적 성격을 가진 뉴미디어 역시 이러한 약점을 광고비로 충당하려 하고 있다는 것을 알 수 있다.

(나) 타 매체와의 광고시장 규모 비교

1) 만화잡지 광고시장 규모

만화잡지는 발행주기에 따라 주간지, 격주간지, 월간지로 구분되는데 발행주기에 따라 광고시장 추정 산식이 다르기 때문에 각 발행주기에 따라 광고시장을 계산하고 이를 합하여 전체 광고시장 규모를 산출한다.

$$\text{광고시장 규모} = \text{주간지 광고시장 규모} + \text{격주간지 광고시장 규모} + \text{월간지 광고시장 규모}$$

$$\begin{aligned} \text{주간지 광고시장 규모} &= \text{종수} \times \text{광고 면수} \times \text{면당 평균 광고비} \times 52\text{주} \\ \text{격주간지 광고시장 규모} &= \text{종수} \times \text{광고면수} \times \text{면당 평균 광고비} \times 26\text{주} \\ \text{월간지 광고시장 규모} &= \text{종수} \times \text{광고면수} \times \text{면당 평균 광고비} \times 12\text{개월} \end{aligned}$$

1997년 12월 잡지를 기준으로 계산해보면 만화잡지의 (1) 평균 광고면수는 약 10면 정도이고, (2) 면당 평균 광고비는 약 1백만 원이다.

이 같은 자료에 근거하여 시장규모를 계산하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{주간지 광고시장 규모} &= 2\text{종} \times 10\text{면} \times 1,000,000\text{원} \times 52\text{주} = 1,040,000,000\text{원} \\ \text{격주간지 광고시장 규모} &= 9\text{종} \times 10\text{면} \times 1,000,000\text{원} \times 26\text{주} = 2,340,000,000\text{원} \\ \text{월간지 광고시장 규모} &= 6\text{종} \times 10\text{면} \times 1,000,000\text{원} \times 12\text{개월} = 720,000,000\text{원} \end{aligned}$$

6) <광고정보>, 한국방송광고공사 1998년 3월 204호, p.39.

전체 광고시장 규모=

$$1,040,000,000\text{원} + 2,340,000,000\text{원} + 720,000,000\text{원} = 4,100,000,000\text{원}$$

즉, 연간 만화잡지 광고시장의 규모는 약 41억 원으로 추정된다.

전체 만화잡지의 연간 광고시장 규모는 약 41억 원으로 추정된다. 이를 일반잡지와 비교하면 일반잡지의 연간 광고시장은 약 2,129억 원⁷⁾으로 추정된다. <표 6>에서 보듯이 만화잡지가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 상당히 미약하다. 만화잡지의 광고시장이 작은 이유는 여러 원인이 있을 수 있다. 우선 만화잡지에 대한 사회적인 인식이 낮기 때문에 다른 잡지에 비해 광고를 하려 하지 않는다. 그리고 보다 중요한 이유는 만화잡지의 판매가 부진하기 때문이다. 광고주의 입장에서는 많이 팔리는 잡지에 광고하는 것을 선호하기 때문이다. 따라서 만화잡지가 광고를 이용하여 시장실패를 방지하기 위해서는 판매를 늘려야 하는데 판매는 늘어나지 않고 따라서 광고도 늘어나지 않고 결국에는 제작비를 감당할 수밖에 없기 때문에 정간하는 잡지가 늘어나는 악순환이 거듭되고 있다.

<표 6> 잡지광고시장 규모 비교

구분	금액	점유율
전체잡지광고시장	2,129억원	98%
만화잡지광고시장	41억원	2%
계	2170억원	100%

(2) 창구의 다원화 현상

매체상품이 복제 특성에 의한 시장실패를 막는 방법은 광고 이외에도 창구효과(windowing Effect)가 있다. 이는 TV 프로그램의 경우에 공공채적 특성을 이용하여 한 프로그램을 서로 다른 시기에 서로 다른 가격으로 서로 다른 채널에 배급하는 것이다. 이 전략을 사용하면 제작자는 한 상품을 추가생산하는 비용을 들이지 않고서도 여러 번 판매함으로써 막대한 수입을 올릴 수 있다.

이러한 창구효과는 만화잡지에서도 사용될 수 있다. 만화잡지에서 연재된 만화는

7) <광고정보>, 한국방송광고공사 1998년 3월 204호, p.39.

일정한 분량이 되면 단행본으로 재출판될 수 있다. 단행본으로 출판되면 일단 만화잡지에서 초기투자비용이 회수되기 때문에 부가적인 수입을 가져올 수 있다. 연재를 통해 작품의 인기도가 증명되었기 때문에 단행본으로 재출판되어도 판매가 보장되기 때문이다. 현재는 연재된 만화의 85% 정도가 단행본으로 재출판되고 있다. 그러나 앞의 <표 5>에서도 알 수 있듯이 만화단행본 시장은 454억 원으로 아직은 아직 크지 않다는 것을 알 수 있다. 따라서 만화잡지 연재만화를 단행본으로 출판하는 것은 만화잡지사의 열악한 제작자본 구조를 개선하는 데 큰 기여는 하지 못하고 있다.

다. 문화침투력과 제작산업의 증속화

(1) 국내 소비자 일본 만화 선호도

최근 우리나라에서는 영화는 ‘할리우드 영화’, 만화는 ‘일본 만화’라는 인식이 뿌리 깊게 자리하고 있다. 그런데 이러한 인식은 단기간에 형성된 것이 아니라 오랜 기간동안 축적된 산물이다. 역사적으로 외국문화의 침투에 가장 중요한 역할을 한 것이 제작, 유통업자들이다. 이들은 우리나라에서 제작하기에는 비용이 많이 들기 때문에 이미 만들어져 있는 외국의 내용물을싼 가격에 수입하여 수익을 얻고자 하였다. 할리우드에서 제작한 미국 영화가 지니는 재미, 그리고 일본 만화가 지니고 있는 재미라는 오락적인 요인은 폭력적·선정적이라는 비판에도 불구하고 문화적인 저항을 크게 받지 않고서도 전 세계적으로 영향력을 확대했으며, 이러한 영향력을 우리나라도 피할 수는 없었다. 또한 대중매체의 경우에도 비싼 제작비가 들어가는 프로그램을 제작하기 보다는싼 가격에 외국 프로그램을 수입하였다.

특히 만화의 경우에는 해방 이후 일본 만화가 우리나라 만화작가의 작품인 것처럼 무단복제되었고, TV에서 방영되는 애니메이션의 경우에도 대부분이 일본 애니메이션을싼 가격에 들여와 우리나라에서 만들어진 것처럼 방영하였다. 주인공의 이름만 한국식으로 바꾸었다고는 하지만 전체적인 내용이나 사고방식은 일본적 프로그램에 의해 우리의 의식세계는 이미 일본 만화에 대한 저항감보다는 친근감이 더 강하게 형성되어왔다.

(가) 청소년의 외국 문화상품 선호도

실제로 외국 문화상품에 대하여 청소년들이 얼마나 선호하고 있는지를 살펴볼 필

요가 있다. 한 연구조사는 청소년들이 일본 만화와 한국만화를 얼마나 차별적으로 인식하고 있는지를 보여준다.⁸⁾ 조사결과, 전체적으로 학생들은 일본 만화가 아주 선정적이고(4.28), 폭력적이며(4.26), 비현실적(3.94)이지만 그래도 상당히 재미있는(3.87) 것으로 평가하였다.⁹⁾ 우리나라 만화와 비교해서 평가하면¹⁰⁾, 중학생의 경우에 유사하게 일본 만화가 유익하지 못하며(2.51), 비현실적이며(3.73), 아주 선정적이고(4.33) 폭력적이지만(4.30) 상당히 재미있는 것으로(3.98) 평가하였다.

이러한 조사결과는 만화를 주로 소비하는 청소년들이 왜 일본 만화를 선호하는지를 보여준다. 청소년들은 일본 만화가 선정적이고 폭력적이며 비현실적이라고 생각한다. 그러나 '재미'라는 요인에 의해 일본 만화를 선호한다. 만화가 기본적으로 오락매체이기 때문에 '재미'라는 요인이 강하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 그러면 구체적으로 일본 만화의 문화침투가 어느 정도인지 다음에서 구체적으로 논의하겠다.

(2) 만화상품의 문화 침투력과 제직산업의 종속화

(가) 문화침투력 산식

우리나라에서 외국 문화상품이 범람하는 현상을 설명해주는 것이 문화침투력이라는 개념이다. 일본 만화는 실제로 한국에서 큰 문화적인 침투력을 갖고 있다. 따라서 한국과 일본 간의 출판만화 전체 수입을 비교해보기 위해서 다음과 같은 가정을 설정할 수 있다.

(1) 상대국에 대한 문화 침투력: 우리나라 만화의 일본 침투력은 20%, 일본 만화의 우리나라 침투력은 80%, (2) 각국의 출판만화 권당 초판 생산비는 100만 원, (3) 외국에 수출하기 위해 약간의 복사비가 추가 소요됨, (4) 일본은 내수시장에서 100만 원 매출액

8) 조사는 1997년 서울지역 초, 중, 고 학생 572명을 대상으로 실시되었다.

문화체육부, <출판만화산업진흥방안 연구>, 1997, p.120 참고

9) 초등학생의 경우에도 일본 만화가 유익하지 못하며(1.81), 상당히 재미있고(3.45), 비현실적이며(3.74), 아주 선정적이고(4.24), 폭력적이라고(4.15) 평가하였다. 고등학생도 초등학생, 중학생과 마찬가지로 일본 만화가 유익하지 못하나(1.96), 아주 재미있고(4.18), 선정적이고(4.36), 폭력적이며(4.38), 비현실적이라고(4.28) 평가하였다. 특히 이들은 선정성과 폭력성에 대해서는 초등학생과 중학생과 비슷하게 평가하였으나 재미와 비현실성에 대해서는 더욱 높게 평가하였다. 문화체육부, <출판만화산업진흥방안연구>, 1997, pp.148-151 참고.

10) 출판만화산업진흥방안연구, 문화체육부, 1997, 150쪽.

을 달성할 수 있음, (5) 한국은 10만 원의 매출액 성취 가능. 이때, 각국이 달성할 수 있는 수익은 다음과 같다.

일본 전체 수입: $100\text{만원} + (1-0.2) \times 10\text{만원} = 108\text{만원}$ 한국 전체 수입: $10\text{만원} + (1-0.8) \times 100\text{만원} = 30\text{만원}$

생산비가 100만 원이므로 일본은 8만 원의 이익을 얻는 반면, 한국은 70만 원을 손해보게 된다. 일본 수입과 한국 수입액의 차이인 78만 원은 시장규모와 더불어 문화침투력 때문에 생기는 액수이다. 문화침투력으로 인해 생기는 수입감소를 살펴보면 한국이 보다 큰 손해가 발생한다.

(나) 일본 만화 게재비용

어린이와 청소년들은 일본 만화를 선호한다. 이런 현상은 갈수록 심해지고 있다. 심지어 일본 만화가 전체 지면의 약 80%를 차지하고 있는 만화잡지도 등장하고 있는 실정이다. 특히 이러한 현상은 아동지에서 두드러지게 나타나고 있다. <표 7>에서 제시되어 있듯이 아동지의 총 연재만화 중에서 25.9%가 일본 만화로 나타났다. 이에 비해 순정지의 경우에는 3.7%로 상당히 낮은 비율을 보여주고 있다.

<표 7> 잡지만화에서 일본 만화가 차지하는 비중

아 동 지			성 인 지			순 정 지		
총연재수	일본 만화 연재수	비율*	총연재수	일본 만화 연재수	비율*	총연재수	일본 만화 연재수	비율*
116	30	25.9%	49	9	18.4%	108	4	3.7%

*비율=(일본 만화 연재수/총연재수)×100, #1997년 12월 기준

이처럼 만화잡지의 일본 만화를 게재하는 이유는 먼저, 일본 만화를 어린이, 청소년들이 재미있다고 생각하고 있기 때문이다. 또한 일본 만화의 내용이 우리나라 독자 즉, 어린이 청소년들에게 문화적인 거부감 없이 받아들여지기 때문이다. 특히 아동지의 경우 주요 연재만화의 내용이 주로 무협만화, 스포츠만화, 공상과학(SF)만화 등인데 이러한 만화들은 문화적인 저항감이 없이 쉽게 받아들여진다. 따라서 양적으로 풍부한 일본

만화가 받아들여진다. 반면에 순정만화의 경우에는 연애만화가 주류인데, 이러한 만화는 한국적 연애정서를 반영해야 하기 때문에 일본 만화 침투의 여지가 비교적 적다고 할 수 있다.

V. 결론 및 논의

1. 연구결과 요약

만화는 문화적인 속성과 동시에 경제적인 속성이 강한 상품이다. 따라서 문화적인 특성과 동시에 경제적인 특성에 대한 접근이 필요한 매체이다. 특히 출판만화는 다양한 만화 장르 중에서 가장 기본이 되며 다른 산업과의 연계 가능성도 상당히 높다. 이처럼 출판만화는 미래의 고부가가치산업으로 각광받고 있지만 연구가 부족한 실정이다. 게다가 만화에 대한 연구는 주로 문화적인 측면에서 만화의 내용이나 만화의 수용자에 대한 연구가 되어왔다. 이러한 상황에서 본 논문은 첫째, 출판만화 시장의 작은 규모와 시장의 이원화라는 특성으로 인해 우리나라 만화잡지 제작산업구조는 어떠한 특징을 보이는가? 둘째, 만화는 복제가 용이하며, 이러한 특성이 시장실패를 야기한다. 만화의 복제용 이성이라는 특성으로 인해 만화잡지 제작산업은 어떠한 특징을 보이는가? 셋째, 만화상품의 문화적인 침투라는 특성에 의해 우리나라 출판만화산업은 어떠한 특징을 보이는가? 라는 문제의식을 가지고 만화상품이 지니는 경제적 특성을 규모의 경제, 만화상품의 복제 특성과 시장실패, 문화침투력이라는 이론틀로 접근하여, 우리나라 만화잡지 제작산업구조를 분석하였다.

구체적으로 만화상품의 경제적 특성으로 만화잡지 제작산업구조를 연구한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 분석결과 우리나라의 만화잡지 시장의 규모는 약 1,020억 원으로 추정할 수 있다. 이처럼 시장의 규모가 작기 때문에 규모의 경제가 이루어지기 어렵다. 또한 시장이 대여와 판매로 양분되어 있으며 오히려 대여시장의 규모가 약 3,820억 원으로 판매시장 규모보다 훨씬 더 크다. 이러한 상황에서는 판매를 통한 안

정적인 제작자본의 축적이 어렵고, 만화잡지 제작산업이 불안정하다.

둘째, 출판만화는 복제가 용이한 특성을 지닌 상품이다. 따라서 이러한 특성에 의해 무단복제가 가능하고 이에 따라 시장실패가 발생한다. 공공재적 특성을 지닌 타 대중매체가 광고를 통해 시장실패를 극복한 반면 출판만화는 광고를 이용하지 못하였다. 그러나 출판만화 중에서도 만화잡지는 광고매체로 이용될 수 있다. 이는 만화잡지가 잡지로서의 특성을 가지고 있기 때문이다. 실제로 분석결과 만화잡지 광고시장의 규모는 약 41억 원으로 추정되었다. 아직은 규모면에서 작은 편이지만 이와 같이 광고를 통해 제작비를 충당함은 물론 다시 단행본으로 제작하여 부가적인 이익을 얻을 수 있다.

셋째, 만화는 문화적인 상품이기 때문에 경제적인 특성과 동시에 문화적인 특성이 강하다. 일본 만화의 경우 우리에게 친숙하기 때문에 우리나라에서 문화침투력이 높다. 따라서 이러한 문화침투력을 바탕으로 제작자들은 일본 만화를 싼 가격에 수입, 복제하고 있으며, 일본에 대한 문화적인 종속이 심화되고 있다. 이와 같은 문화적인 종속은 경제적인 영향력을 가지며 우리나라 만화잡지 제작산업구조 왜곡에 영향을 미치고 있다.

2. 연구의 한계 및 제언

첫째, 매체경제학에서 규모의 경제에 대한 연구가 정립되어 있지 못하다. 실제로 어느 정도 규모에서 규모의 경제가 실현되는지에 대한 연구도 부족하다. 따라서 매체산업에서 규모의 경제에 대한 이론이 확립되어야 한다. 이를 바탕으로 만화산업에서의 규모의 경제가 실제로 어느 정도인지를 밝혀야 한다.

둘째, 본 논문에서는 경제적 특성만이 만화잡지 제작구조에 영향을 미치는 것으로 연구했기 때문에 다른 요인들을 분석하지 않았다. 실제로 만화잡지 제작산업을 둘러싼 정치, 문화, 법·제도적인 측면에 대한 이해도 필요하다. 따라서 후속 연구에서는 이를 정치·경제·문화적인 요인을 포괄하는 총체적인 모델을 만들 필요가 있다.

셋째, 1차 자료의 부족이다. 구체적인 출판규모, 판매규모, 유통구조 등에 관한 전반적인 기초자료가 부족하였다. 따라서 만화잡지 제작산업구조를 제대로 파악하기 위해서는 기초자료를 구축하는 일이 반드시 선행되어야 한다.

넷째, 문화침투력 산식이 정교화되어야 한다. 본 연구에서는 이론적인 가정에 의해

문화침투력 산식을 계산하였다. 그러나 실제로 문화침투력이 어느 정도인지를 계산하지는 못했다. 따라서 문화침투력 산식을 실제로 계산해낼 수 있도록 정교화해야 한다.

참고문헌

- 박태건, <저패니메이션이 세상을 지배하는 이유>, (서울: 길벗, 1997)
- 박형복, “한국출판산업의 성격에 대한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1990
- 성동규, “한국출판산업의 구조적 특성에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 손상익, <한국만화통사>, (서울: 프레스빌, 1996a)
- 이만우, <후생경제학>, (서울: 법문사, 1988)
- 이준구, <재정학>, (서울: 다산출판사, 1994)
- 장용호, <한국 TV 산업의 시장 구조, 행위 및 성과에 관한 연구>, 서강대 언론문화연구소 (서울: 나남, 1989)
- 정세호, <후생경제학과 경제정책>, (서울: 비봉출판사, 1992)
- 정희주, <일본 만화 변천에 대한 역사적 연구>, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 조순·정운찬, <경제학 원론>, (서울: 법문사, 1994)
- 하중원, <만화와 커뮤니케이션>, (서울: 이론과 실천, 1989)
- 한창완, <한국만화산업연구>, (서울: 글논그림밭, 1996)
- , “인쇄 매체 만화상품의 시장변화에 따른 제작체제 구조변화연구”, 한국 언론학회 1994년 가을철 언론학회발표논문, 1994.
- 문화체육부, <일본의 출판 제도 및 현황>, 1995.
- , <출판정책자료집>, 1997.
- , <통계로 보는 문화산업>, 1997.
- , <출판만화산업진흥방안 연구>, (1997)
- 서울YMCA, <청소년의 만화구독 실태와 내용분석 보고서>, (1994)
- , <도서대여점 실태조사 및 일본 번역만화 분석 결과>, (1996)
- 한국간행물윤리위원회, <청소년 유해 간행물 유통구조 개선방안을 위한 연구>, (1994a)
- , <일본 만화의 유통현황과 구독실태 조사연구>, (1994b)
- , <전국만화대본업소 운영실태에 관한 조사>, (1995)
- , <일본 출판만화와 윤리제도 조사연구>, (1996)
- , <1996년도 연차심의보고서>, (1997)
- 한국방송광고공사, <광고정보> No. 204, (1998)

- Compaine, M. B. (1982). *Who Owns The Media? : Concentration of Ownership in the Mass Communication Industry*. 2nd. Knowledge Industry Publications, Inc.
- Hopkins, C., & Mirus, R. (1988). *Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes*. *Media, Culture and Society*, 10, pp. 499-515.
- Owen, B. M., Beebe, J. H., & Manning, W. G. (1979). *Television Economics*, 3rd. D. C. Heath and Co., <텔레비전 경제학>, 최양수 옮김. 1996. 나남.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concept and Issues*. Sage Publications, <미디어 경제학>, 김지운 옮김. 1992. 나남.
- Frank, B. (1992) A note on the international Dominance of the U.S. in the trade in movies and television fiction. *Journal of Media Economics*. pp. 31-38.
- 公正去來委員會, <雜誌, 書籍の 流通實態等に 關する 調査報告書>, (東京, 1997)
- 能熱 仁, <書店經營の すべてがわかる本>, (山下出版, 1996)
- 全國出版協會 出版科學研究所, <出版月報> '97. 1(1997)
- , <出判月報> '97. 3(1997)
- 出版 ニュース社, <出版年監>, (東京, 1997)