국내 출판만화의 온라인(On Line) 상품화에 관한 연구

강유화*

I. 서론
1. 연구목적 및 의의
2. 연구범위 및 방법
II. 온라인 만화서비스의 유형과 특성
1. 인터넷 사업의 유형
2. 인터넷을 통한 만화서비스의 유형
3. 인터넷을 통한 만화서비스의 특성
III. 온라인 만화서비스 구조
1. 포털사이트
2. 만화전문포털사이트
3. 성인만화사이트
4. 출판만화사의 온라인만화사이트
IV. 온라인 만화상품화 과정
1. 온라인 출판만화상품의 제작과정
2. 온라인 출판만화상품의 공급과정
V. 온라인 만화서비스의 문제점
1. 온라인 만화 제작시스템 문제
2. 온라인 만화의 유통구조에 따른 문제
3. 저작권 보호에 따른 문제
4. 오프라인 출판과의 문제
VI. 문제점 분석을 통한 대안 연구
1. 출판만화와 차별화 되는 기획 콘텐츠 제작
2. 온라인 창작만화 사이트(업체) 투자 지원
3. 저작권 관리 체제 강화
4. 온라인 만화의 원소스 멀티 유즈(One-Source Multi-Use) 전략 지원을 위한 프로젝트 투자 지원
5. 온라인 만화의 해외 수출 지원
VII. 결론
참고문헌

* 세종대학교 만화애니메이션학과 강사(Sejong University. Dept. of Comics & Animation).

I. 서론

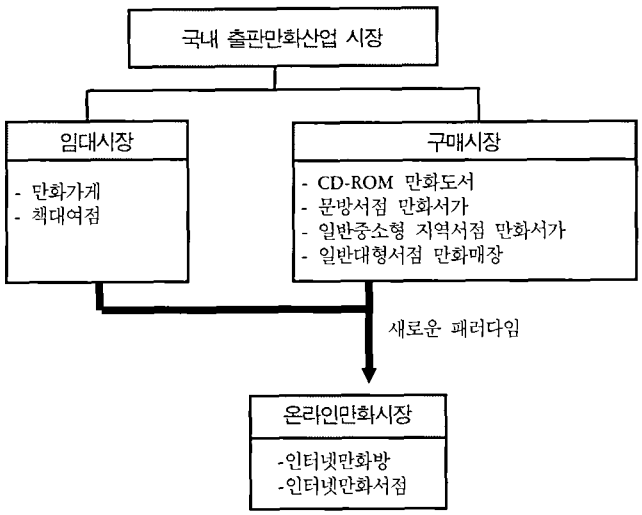
1. 연구목적 및 의의

한국의 출판만화산업은 1950년대 이후 일본출판만화시장의 성격을 그대로 이전 받아, 현재까지도 임대시장(간접판매시장)과 구매시장(직접판매시장)으로 이중구조를 보이고 있었다. 이중에서 임대시장은 차별적 시장구조가 작동되어, 만화도서의 임대행위가 직접 책을 볼 수 있는 공간을 소유하고 있는가, 아니면 임대행위만을 수행하는가에 따라 다시 구분되어 만화가게와 도서대여점이라는 구조로 양분되고 있고, 도서대여점 또한 일반도서대여점과 만화책 전문 도서대여점으로 구분되고 있다.

구매(판매)시장은 문방서점을 중심으로 만화도서의 차별적 직접판매시장이 구축되었고, 이에 따라 대형서점에 만화전문매장이 등장하게 되었다. 이렇게 문방서점과 일반서점으로 양분되어 있는 직접판매시장에 새로운 패러다임이 생겼는데, 이러한 시장구조는 바로 사이버마켓에서 진행되고 있는 온라인 만화시장이다. 이 온라인 만화시장은 웹상에서 만화를 임대해 보는 인터넷 출판만화 전문사이트와 오프라인식의 구매동선 없이도 웹상에서 만화도서를 할인된 가격으로 구입할 수 있는 인터넷 만화서점으로 구분할 수 있다. 인터넷 출판만화 전문사이트는 형식적으로 만화를 가상공간에서 임대해 보는 것처럼 보이나, 이 시장 또한 일정한 금액을 지불하고 만화책을 보는 것이기 때문에 임대시장과 판매시장의 간극에서 새로운 시장특징을 형성하고 있다.

이러한 온라인 만화시장은 대체로 기존의 오프라인 만화를 네트워크 상으로 접하는 방식의 시장으로 형성되어 있다. 현재는 온라인 만화시장의 초기형성기간이기 때문에 아직까지 생산단계에서부터 온라인 만화시장과 오프라인 만화시장으로 분류되어 공급되는 만화작품의 경우는 드물다. 그러므로 온라인 만화시장구조는 새로운 패러다임을 형성하기보다는 기존의 시장구조를 변형한 양상을 보이고 있다.

현재 온라인 만화시장의 가장 큰 문제는 온라인의 특성을 살린 차별적인 시장구조의 부재이다. 다시 말해, 온라인만화시장이 기존의 오프라인 만화시장에 준하고 있어 신작중심의 만화웹진이 아닌 구간 스캔만화 서비스에 주력하고 있기 때문에 국내 전체출판만화 시장의 문제점이 발생하게 되는 것이다.



<그림 1> 한국출판만화산업의 시장특징 및 구조

제기된 문제점을 기반으로, 국내 출판만화산업의 새로운 만화시장 패러다임을 분석하고, 이에 대한 전략적 대안을 적극적으로 수립해야 한다. 새로운 시장에 대한 철저한 분석과 시장 모델링이 선행되어야만, 폭넓게 확대되고 있는 국내 출판만화 시장의 실질적인 확대를 도모할 수 있게 되기 때문이다.

2. 연구범위 및 방법

현재 국내 온라인 만화 콘텐츠의 유통방식은 앞에서 언급했듯이 오프라인 만화를 네트워크상에 서비스하고 있기 때문에 각 출판사의 단행본만화를 자사만화사이트를 통해 제공되고 있으며 또한 그러한 출판사 사이트들은 포털사이트의 만화방이나 온라인 만화전문 사이트들에게 콘텐츠를 제공하고 있는 실정이다. 이렇게 포털사이트의 만화방이나 온라인 만화전문 사이트들의 콘텐츠 제공이 각출판사의 만화사이트를 통해 서비스하고 있다는 점에서 국내 전체 출판만화시장에 더 큰 문제를 발생시킨다. 이 결과 온라인 전송료가 작가한테 가지 못하고 유통업체에게 몰릴 수밖에 없기 때문이다. 그러므로 작가들은 온라인판권의 저작재산권은 별도로 보장되어야 한다고 주장하고, 출판사는 작품 제작시 출판사의 의도가 들어간 기획과 편집 내용을 그대로 스캔한 만화를 작가 임의대로 판매할 수는 없다고 주장하여 분쟁이 끊이지 않고 있다.

또 포털사이트들의 만화방 개설로 온라인 만화의 경쟁이 치열해 신규 만화전문 사이트는 생존을 위협받고 있다는 것이다. 포털사이트는 기존의 사이트의 영향력을 기반으로 만화서비스를 추가하는 간편한 방식으로 사업 항목을 넓히지만, 신규 온라인 만화업체에게는 상대하기 버거운 경쟁자가 될 수밖에 없다. 온라인 만화의 유통구조에 발생하는 이러한 문제점들은 위에서 언급했듯이 경쟁력 있는 콘텐츠의 부족으로 만화사이트업체들이 신작 중심의 만화웹진이 아닌 구간 스캔만화에 주력하고 있다는 점이다. 본 연구는 이러한 온라인만화 제작시스템의 문제를 인식하고 온라인만화시장을 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색하고자한다.

온라인만화는 기존의 온라인만화시장의 유통구조를 개선함으로서 오프라인만화와 차별화를 이루어야 하고, 디지털 기술개발로 온라인 만화의 모든 기능을 충분히 반영한 온라인용 만화가 제작되어야한다. 온라인 만화가 발전하기 위해서는 기본적으로 창작만화 위주로 운영되어야 하므로 기술적 지원을 바탕으로 온라인 창작 기반을 활성화시킬 수 있는 경쟁력을 강화시킨다면 현 국내 온라인 만화시장이 안고 있는 문제점의 해결 및 발전의 모태가 될 수 있을 것이다.

II. 온라인 만화서비스의 유형과 특성

1. 인터넷 사업의 유형

인터넷을 이용하여 계획 또는 집행되고 있는 다양한 사업들을 유형화하여 본다면 다음 세 가지 유형[1]으로 나누어질 수 있다.

아래의 세 가지 유형은 인터넷을 망으로 사용하여 발전한 사업이며 그 외에도 인터넷 자체를 지원, 유지, 혁신하기 위한 주변 사업도 인터넷의 성장과 더불어 급속도로 증가하고 있다. 이를 인터넷 주변사업이라 할 수 있는데, 주로 기술 집약적이라는 점에서 세 가지 사업 유형과는 차이가 있다.[2]

---

1) 김은미, "인터넷을 이용한 영상서비스의 현황과 전망", 새천년을 대비한 영상산업 발전방안-정보기술(IT)활용을 중심으로, 정보통신정책연구원 정책토론회, 1999.12.10, pp.188-189를 <인터넷 영화 육성방안에 관한 연구>, 한국문화정책개발원, 2000, pp.15-16에서 재인용.

2) 한국문화정책개발원, <인터넷 영화 육성방안에 관한 연구>, 2000.

<표 1> 인터넷 사업 유형

1. 미디어사업 (media-focus)	·기존의 라디오, 텔레비전, 영화, 음반 등 대중매체의 기능 및 사업모델을 인터넷에서 구현해보고자 하는 것 ·광고를 통한 수입, 전자상거래를 연계한 수입, 그리고 사용자의 직접지불을 통한 수입 등을 다양하게 조합하여 시도 ·대중이 원하는 콘텐츠를 다량 확보하고 있다는 점이 사업의 기초
2. 액세스 사업 (access-focus)	·포털 서비스를 지향하는 사업 ·인터넷 포털 사업은 1차적으로 다수의 사람들을 모으는 단계를 지나 모여진 사람들을 어떻게 유지할 것인가를 두고 경쟁하는 단계 ·이용자의 접근자체에 주력하는 인터넷 관련 사업은 다양한 광대역 망(broadband) 사업을 포함, 우리나라에도 초고속 인터넷 접속 시장을 선점하기 위해 위성, 케이블 모뎀, 전화회사, 인터넷 전용회선 회사 등이 경합
3. 전자상거래 사업 (commerce-focus)	·인터넷상의 전자상거래를 통한 사업모델 ·일반 소비자를 상대로 한 전자상거래 사업이나 기업간의 거래를 인터넷에서 실행하는 사업을 모두 포함 ·위의 두 사업 유형에 비해 현실적으로 이익을 창출하고 있는 분야이며, 아마존 전자서점(www.amazone.com) 등 선구자적인 사업 성공사례가 많이 있음

본 연구의 주제인 인터넷 만화는 콘텐츠를 다량 확보하여 이용자에게 제공하며 이용료를 통한 수입과 광고나 전자상거래를 통해 수익을 얻고 있어 본질적으로는 미디어 사업의 영역에 포함된다. 미디어 사업의 영역에서 가장 중요한 요소는 이용자가 원하는 다량의 콘텐츠이지만, 인터넷 만화와 관련하여 한 가지 주목할 만한 점은, 전술한 세 가지 비즈니스 모델은 상호 배타적이기보다 주력 요소들이 상호 결합되어 실제 서비스로 구현되고 있다는 점이다.

2. 인터넷을 통한 만화서비스의 유형

인터넷을 이용하여 서비스되고 있는 만화의 유형은 신문이나 잡지의 만화를 전문적으로 다루는 신문만화, 인터넷만화, PDF만화, 웹즈라우저를 이용하거나 온라인 뷰어를 이용하여 서비스 되고 있는 전자책만화, 쇼크웨이브만화, 동호인들의 작품 활동으로 구성된 동인지 사이트, 만화 관련 물품들의 전시와 판매를 중심으로 한 중고만화매매 등으로 분류할 수 있다. 이러한 온라인 만화 서비스 유형 중 국내 온라인 만화 산업의 주요 시장은 스캔만화를 제공하면서 타 사이트에 콘텐츠를 제공하고 있는 온라인 만화 업체들의 사이트 운영방식인 인터넷 만화이다.

온라인 만화 서비스의 유형과 특징은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 온라인 만화 서비스 유형[3]

1. 신문만화	·신문이나 잡지의 만화를 전세계에 보급하는 신디케이트 회사들이 유나이트미디어라는 동종업체를 중심으로 모인 신문만화 전문 사이트
2. 인터넷만화	·스캔만화를 제공하면서 대형망 사업자들과의 제휴, 게임방 프랜차이즈 업체와의 제휴, 대형 신문 사이트와의 제휴, 외국 현지법인 등을 통해 서비스를 제공하는 것으로, 국내 대부분의 온라인 만화 업체들의 사이트 운영 방식
3. PDF만화	·일본의 [만화의 나라]에서 서비스하고 있는 방식으로 저작권 보호 및 전자상거래 시스템을 중심으로 오프라인의 유명 만화출판사들과 컨소시엄을 형성하여 사이트 운영
4. 전자책만화	·웹브라우저를 이용한 방식과 자체적인 온라인 뷰어를 이용한 방식으로 나누어짐
5. 쇼크웨이브 만화	·일본의 대표적 출판사인 고단샤의 사이트로 기존 출판만화의 칸 구성을 배제하고 쇼크웨이브를 통한 운동감을 주는 형태로 제공
6. 동인지 사이트	·온라인을 통한 동호인들끼리의 작품 발표 등을 통해 프로 작가 양성의 창구 역할을 하며 만화 인구의 저변확대를 위한 사이트
7. 중고만화매매	·만화를 중심으로 한 각종 캐릭터 관련 수집 물품들의 전시와 판매장 역할

3. 인터넷을 통한 만화서비스의 특성

한국문화정책개발원의 <인터넷 영화 육성방안에 관한 연구>에서 인터넷을 통해 영상 콘텐츠를 서비스할 때 인터넷이 TV, 영화 등 다른 기존의 동영상서비스 매체에 비해 우위에 있는 분야를 경제성, 수용자의 선택성, 커뮤니티 제공, 지불구조의 다양화, 콘텐츠의 다원적 이용으로 서술하고 있다.[4] 이러한 인터넷을 통한 영상서비스에서의 경쟁 우위 요소들은 인터넷을 통해 서비스되고 있는 만화 콘텐츠에서도 다음과 같이 적용될 수 있다.

1) 경제성

온라인 만화 콘텐츠 사업에 참가하고자 하는 사람이면 거의 누구나 저렴한 비용으로 시장에 진입할 수 있다. 기존 오프라인 출판의 생산·유통구조에 따른 시간과 비용이 온라인상에서는 절감되며 거의 무제한에 가까운 콘텐츠의 다양성이 보장된다. 이는 현재 국내 온라인 만화시장이 창작만화 위주가 아니라 대부분이 기존 오프라인 만화의 스캔 서비스로 제공되고 있는 이유이기도 하다. 또한 이러한 국내 온라인 만화시장의 구조는 기존의 미디어를 통하여 기술적, 경제적, 사회적인 이유에서 제공될 수 없었던 콘텐츠들도 등장이 가능해졌다.

---

3) 한국문화콘텐츠진흥원, <출판만화산업 중장기 발전 종합계획 수립>, 2002.8.

4) 김은미, "인터넷을 이용한 영상서비스의 현황과 전망", <새천년을 대비한 영상산업 발전방안-정보기술(IT)활용을 중심으로>, 정보통신정책연구원 정책토론회, 1999.12.10, pp.188-189를 한국문화정책개발원, <인터넷 영화 육성방안에 관한 연구>, 2000, pp.20-21에서 재인용.

2) 커뮤니티 제공

인터넷상에서는 일방적인 콘텐츠의 소비와 동시에 소집단 구성원끼리의 쌍방향 통신이 가능하다. 수용자의 참여와 다른 참여자와의 만남은 기존의 미디어로서는 경험하기 힘든 부분이었다. 동일한 계열의 콘텐츠를 반복 소비하는 커뮤니티의 존재는 그 자체로서 콘텐츠의 가치를 높이기도 한다.

3) 지불구조의 다양화(광고/유료/회원제)

인터넷에서 제공하는 서비스는 콘텐츠 제공자의 사업모델과 콘텐츠의 종류에 따라서 다양한 지불구조를 가질 수 있으며, 이러한 지불구조의 다양성은 수익기반의 다양성을 의미한다. 우선 기존 미디어의 주 수입원인 광고제의 콘텐츠 서비스를 생각할 수가 있다. 대중을 타깃으로 한 광고보다는 소집단을 대상으로 한 광고, 그리고 DB 마케팅 차원을 결합한 광고기제가 각광받고 있다. 이러한 이유로 인해 인터넷상의 다양한 광고기법과 노출 측정의 방법들이 속속 개발되어지고 있다. 회원제 유료 서비스 형태로 운영하면서 콘텐츠 패키지를 제공하는 방법도 있고 PRV 방식인 개별 콘텐츠 단위로 가격을 책정하는 유료서비스 방법도 있다. 그 외 콘텐츠 자체는 무료로 제공하면서 그것과 관련된 전자상거래(쇼핑서비스)를 통하여 수입을 올리는 방법도 있다. 이와 같이 전자상거래와의 결합을 통한 편의성 제공도 기존 미디어와 차별성을 가져오는 요인이다.

4) 콘텐츠의 다원적 이용

단일 콘텐츠를 이용자의 선호나 필요에 따라 다양한 형태로 제공할 수 있는 형태를 말한다. 예컨대 만화와 함께 그 만화와 관계된 스토리와 작가소개 등 다양한 정보를 총체적으로 제공하고 이용자가 이들을 혼합하여 사용할 수 있도록 하는 것을 말한다.

III. 온라인 만화서비스 구조

온라인 만화시장은 크게 만화를 무료 또는 유료로 서비스를 제공받는 온라인 만화방과 만화서적을 전문으로 판매하는 온라인 만화서점으로 구분할 수 있다. 온라인 만화방은 오프라인으로 출판된 만화를 웹상에서 임대해 볼 수 있고 온라인 만화서점은 인터넷 출판만화 전문

사이트와 오프라인식의 구매동선 없이도 웹상에서 만화도서를 할인된 가격으로 구입할 수 있다.

국내 온라인 만화시서비스는 인터넷을 통한 만화서비스의 여러 가지 유형 중 온라인 만화 업체들이 운영하는 인터넷만화방이 주를 이루고 있다.

국내 온라인 만화시장은 2000년 3월 라이코스에서 만화방이 개설되면서 본격적으로 형성되기 시작했다. 당시 라이코스는 검색에서 야후에 밀리자 "즐겁지 않으면 인터넷이 아니다"며 엔터테인먼트 분야를 강화하는 전략을 구사했는데, 여기서 만화는 엄청난 전과를 세운다. 포털사이트에서의 만화서비스가 폭발적인 인기를 끌자 이후 대형 ISP[5]업체들은 만화 서비스 개시를 잇달아 시작했고, 다음과 야후도 만화서비스를 강화했다. 현재 포털사이트 중 만화가 없는 곳은 거의 드물다. 이 때를 같이 하여 본격적인 만화포털사이트가 등장한다. 2000년 4월에 N4, 7월에 코믹스투데이, 10월에 코믹플러스 등이 차례로 등장한다.

또한 온라인 만화의 운영 과정에서 "인터넷은 성인"이라는 공식이 만화에서도 여지없이 확인되며 성인에 무게중심이 많이 실리게 된다. 즉 스캔만화를 운영하는 업체나 코믹스투데이 같이 모든 연령대의 만화를 수용하는 사이트에서 성인의 비중이 크게 부각되면서 성인만화사이트가 등장한 것이다.

그리고 대형 만화출판사들이 온라인 만화사이트를 자체적으로 혹은 별도 법인을 통해 운영하는 사이트들이 등장했다.

1. 포털사이트

현재 국재의 대형 포털사이트를 비롯한 ISP업체에서 만화 콘텐츠를 서비스하지 않는 사이트는 찾기 힘들다. 라이코스, 야후, 다음, 네이버, 코리아닷컴, 신비로, 하이텔, 천리안, 하나넷, 프리첼 등 포털이건 커뮤니티 사이트이건 만화 콘텐츠를 거의 모두 서비스 하고 있다.

불과 4년 전인 2000년 3월 라이코스가 포털로서는 주도적으로 만화서비스를 시작했을 때만 해도 이 같은 일은 이례적이었다. 당시 라이코스에는 뮤직, 게임, 성인 등 15개 정도의

5) 인터넷 정보 제공자[Internet service provider, ISP]: 일반 사용자나 기업체, 기관, 단체 등이 인터넷에 접속하여 인터넷을 이용할 수 있도록 해 주는 사업자. 국내에서는 한국 통신이 1994년 6월에 일반인을 대상으로 하는 인터넷 상용 서비스를 시작하여 최초의 인터넷 정보 제공자(ISP)가 되었다. 그 후에 인터넷의 이용이 급증함에 따라 데이콤, 한국 PC 통신, 아이네트 기술 등 많은 수의 ISP가 인터넷 서비스를 제공하고 있다.

채널이 있었는데, 이 중 만화가 제일 인기 있는 채널로 자리 잡았다. 실제 페이지뷰에서는 전체 페이지뷰의 50%정도를 차지하며 네티즌들로부터 압도적인 지지를 받았다. 만화가 페이지뷰가 많이 발생하는 원인도 있지만, 그만큼 머물며 즐기는 코너가 만화라는 사실을 입증해주는 바이다. 그해 라이코스 만화 채널은 히트 상품으로 선정되기도 했다.

이렇게 포털사이트들이 온라인 만화방을 직접 운영하는 경우는 온라인 만화방에 초점을 맞추었다기보다 웹 캐스팅(Web Casting) 서비스를 제공하면서 그 가운데 한 부분으로 인터넷 만화를 다룬 경우가 대부분이다. 이는 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 대량 확보함으로서 타 포털사이트들보다 우위를 점하고, 콘텐츠 유료화를 통해 새로운 수익모델을 창출하기 위함이다.

포털사이트들이 제공하는 만화 채널은 회원제로 서비스되고 있다. 회원으로 가입을 해야지만 만화를 볼 수가 있는데 미리보기나 회원가입시 혜택을 주는 무료만화 등을 제한 모든 만화는 유료이다.

2. 만화전문포털사이트

국내 대형 포털사이트들이 만화 콘텐츠를 서비스하기 시작하여 만화콘텐츠가 거의 모든 포털사이트의 공유물이 되자 만화전문사이트 또는 만화포털을 주장하는 사이트가 등장하였다. 초기 만화사이트들이 스캔만화 위주의 콘텐츠 편성 전략이었다면 이때부터 창작만화를 수용한 본격적인 만화포털을 표방하였다.

<표 3> 국내 대표적인 만화전문포털사이트[1]

사이트명	사이트주소	특 징
레이디코믹스	http://www.ladycomics.com/	순정만화 전문 사이트, 순정만화 및 캐릭터 쇼핑몰 제공.
베스트애니메	www.bestanime.co.kr	애니메이션 종합 사이트, 대규모 VOD(Video On Demand) 서비스
엑스투코믹스	http://www.x2comix.com/	일본 만화, 웹진, 장르별 만화 제공
엔포-N4	http://www.n4.co.kr/	만화웹진. 애니메이션, 만화작가 작품소개, 성인용, n세대용, 순정, 인디 수록, 신인 만화작가 응모. 엽기토끼 마시마로 연재
오케이만화	http://www.okmanhwa.co.kr/	만화 포탈, 성인, 순정, 코믹, 무협 등 신간 업데이트 서비스 제공.
이코믹스	http://www.ecomix.co.kr/	신작, 단행본만화 온라인서비스. 플래시 애니메이션, 만화 캐릭터 상품, E 카드 서비스.
인터넷만화방	http://www.manhwa.co.kr/	만화 자료, 신인작가 및 기성작가 소개, 작품수록, 감상기, 추천작품, 연재 목록 보기.
코믹라인	www.comicline.co.kr	일반, 순정, 성인만화 등 장르별 만화 제공.

코믹스투데이	http://www.comicstoday.com	무료만화, 장르별 컬러만화, 일본만화 및 관련정보 제공
클럽와우	http://www.clubwow.com/	플래시만화, 코믹, SF, 액션만화 제공

엑스투코믹스는 국내에서 발행되는 모든 잡지조차 서비스할 수 있도록 시공사를 제외하고 서울문화사, 대원, 학산 등과 독점 계약을 맺고 있다. 대원, 학산의 양질의 일본 만화 콘텐츠로 최고의 경쟁력을 갖추고 있다. 그리고 엔포는 청소년, 순정, 성인만화 등을 각각의 독립된 사이트로 구성해 한데 묶은 사이트로, 언더만화, 애니메이션, 게임 등 만화 주변의 분야까지 포괄하는 대규모 포털사이트 전략을 구사했다.

이코믹스는 벤처기업이 만화업종에 뛰어든 첫 사례이다. 이코믹스는 만화포털사이트의 외형을 발 빠르게 구축했는데, 이는 사업 초기 만화가협회와 손잡았기 때문이다. 즉 만화가협회에 일정액을 기부하는 대신 작품 수급을 약속받은 것이다. 이 때문에 이코믹스는 처음부터 비교적 다양한 장르의 만화들이 많이 편성되어, 기성 작가는 물론 젊은 작가들과 순정작가들의 작품을 폭넓게 수용했다.

만화전문 포털사이트는 이렇게 포털사이트가 운영하는 만화 채널과는 달리 독자적인 홈페이지를 구축하여 만화 콘텐츠를 제공하고 있다. 만화 관련 종합 포털사이트로 다양한 콘텐츠 확보가 장점이며 웹진, 만화스토리, 만화비평, 만화정보 등 여러 가지 서비스를 제공하여 대규모 포털사이트를 확보해나가고 있다.

3. 성인만화사이트

온라인 만화사이트에서는 일반 오프라인 출판에서보다 특화된 만화를 콘텐츠로 확보하였을 때 보다 더 수익창출을 기대할 수 있을 것이다. 수용자들이 기꺼이 이용료를 지불한 콘텐츠의 예로는 성인만화를 들 수 있다. 만화를 소장용으로 묶어두기보다는 즐기는 만화로 일회성이 강한 성인만화의 경우는 인터넷 이용자들이 기꺼이 이용료를 지불할 가능성이 높다.

실제로 한국문화콘텐츠 진흥원에서 조사한 「출판만화산업의 시장동향 분석 및 전망」 보고서에 따르면 온라인으로 만화를 서비스하는 전체 콘텐츠 중에서 성인만화 콘텐츠의 비율은

6) 강유화, "국내 출판만화의 온라인 시장 분석 및 발전방안 연구", 세종대 대학원 석사학위 논문, 2003.2. p.29.

평균 35.6%로 온라인포털사이트의 1.3%보다 매우 높게 나타났다고 한다.

이는 인터넷으로 만화를 서비스 받는 회원 중 성인의 비중이 높으며 이에 따라 성인만을 위한 성인만화사이트가 등장하게 되었음을 알 수 있다.

<표 4> 국내 대표적인 성인만화사이트[8]

사이트명	사이트주소	특 징
망가짱	www.mangazzang.com	일본작품들을 올 컬러로 제공
엑스마나	www.xmana.net	재팬망가, 여성전용만화, 일본연재만화, 성인애니, 영화, 동영상
엑스타임즈	www.xtimez.net	컬러 온라인 성인만화 사이트. 국내/일본 성인순정만화, 단편 및 여성전용만화 서비스 제공. 일본 성인여성잡지 연애백서
코믹일구	www.comic19.com	온/오프라인 만화 전문기획사인 씨엔씨 레볼루션(주)에서 운영하는 온라인 만화 사이트

4. 출판만화사의 온라인만화사이트

국내의 대형 만화출판사들은 온라인 만화사이트를 자체적으로 혹은 별도 법인을 통해 운영하고 있다. 국내 대표적인 출판만화사의 온라인 사이트는 다음과 같다.

<표 5> 출판만화사가 운영하는 온라인만화사이트[9]

사이트명	사이트주소	특징
D3C	http://www.haksanpub.co.kr	학산문화사의 자체사이트
코믹플러스	http://www.comicplus.com	시공사에서 별도법인으로 운영
아이엠코믹스	http://www.imcomix.com	서울문화사의 자체사이트
캔디33	http://www.candy33.co.kr	대원씨아이의 자체사이트

학산문화사는 인터넷 개발업체, 영화 콘텐츠 업체 등과 결탁해 D3C를 운영하고 있다. 학산의 양질의 일본만화가 이 사이트의 핵전략이다. 일본 메이저 4대 출판사 중 온라인 만화를 허용한 회사는 고단샤가 유일한데, 학산은 고단샤와 거래가 제일 많은 회사로 일본 작품을 다량 확보할수 있었기 때문이다. 자체적으로 사이트로 운영되는 것은 극히 제한적이고, 2000년 3월부터 라이코스 만화방에 입점하면서 폭발적인 인기를 끌었다. 현재는 엑스투코믹스에 작

7) 앞의책, p.35.
8) 앞의책, p.37.

품을 제공하고 있다.

코믹플러스는 시공사에서 전액 투자한 온라인만화사이트이다. 비교적 후발 주자로 전임자들의 장점을 적절히 따온 혼합 전략을 구사하며 현재는 이 분야 영향력 있는 사이트로 자리잡았다. 주 전략은 방대한 스캔만화 구축과 일부의 창작 콘텐츠 편성 전략(성인섹션)이다. 시공사의 오프라인 만화와 잡지를 그대로 수용하는 게 큰 장점이기도 하다.

아이엠코믹스는 서울문화사에서 운영하는 만화사이트이다. 서울문화사의 만화작품을 온라인 전송하고 있는데, 온라인 운영실적은 미약하다.

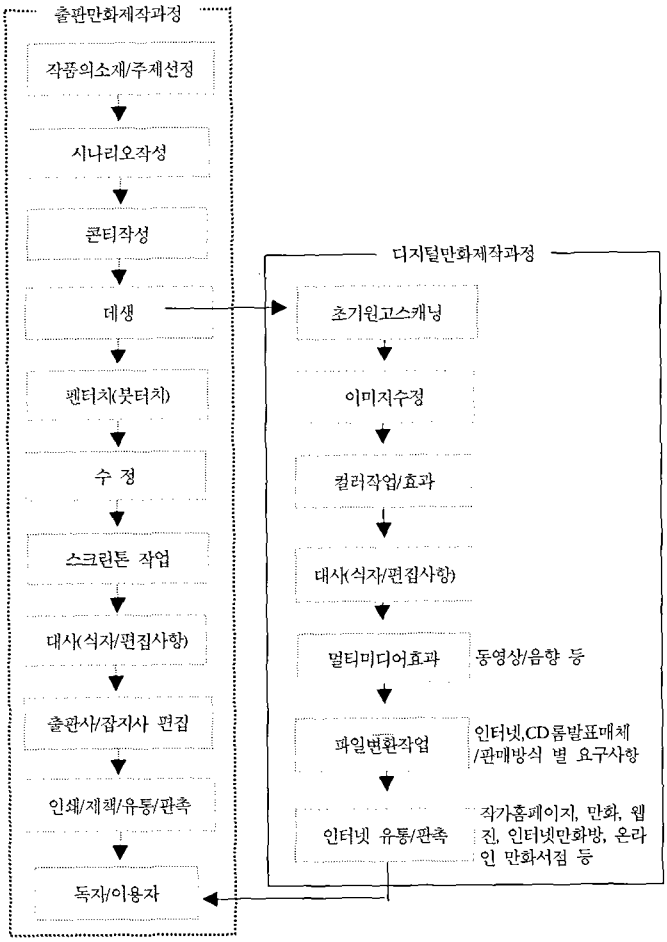
대원씨아이의 캔디 33은 대원의 많은 국내 콘텐츠와 일본 작품을 다루고 있다. 또 관계사인 대원씨앤아이의 애니메이션과 캐릭터까지 수용하고 있다. 대원씨아이의 캔디 33을 운영하고 있는 (주)대원 디지털 엔터테인먼트는 2000년도 하나로통신과 드림라인, 두루넷에 만화, 애니메이션 콘텐츠를 공급하기 시작하여 지금까지도 여러 사이트에 콘텐츠 판매 사업을 펼쳐나가고 있다. 주요사업으로는 만화, 애니메이션 포털사이트를 운영하는 유선 온라인 사업과 모바일 캐릭터 다운로딩 서비스와 만화, VOD, PDA, m-Commerce 등의 무선 온라인 사업으로 나누어지고 있다. 또한 플래시 애니메이션과 아바타 캐릭터 등에서 주력하고 있다.

IV. 온라인 만화상품화 과정

1. 온라인 출판만화상품의 제작과정

온라인 만화의 제작은 출판 만화의 제작과 마찬가지로 대상, 분류, 자금, 시간 등 프로젝트의 규모에 따라 인력 구성 및 역할이 천차만별이다. 그러나 제작 과정에서는 부분적으로 컴퓨터를 활용한다는 것 외에 작업 과정은 동일하다. 그것을 작가 개인이 하느냐 스튜디오 시스템 하에서 하느냐에 따라 작가 개인의 작업이 될 수도 있고 거대한 스튜디오의 작업이 될 수도 있다[9].

9) 박석환, <잘가라 종이만화>, 시공사, p.44.



<그림 2> 온라인 만화의 제작 과정 및 유통 도표[10]

온라인 만화 제작 과정은 출판 만화 창작 과정과 동일한 제작 공정을 거치거나 제작 공정의 일부 또는 전부를 컴퓨터 기기를 통해 작업하는 것에서부터 이를 패키징해서 유통하는 과정, 소비자와 최종적으로 접촉하는 단계에 이르기까지 전 영역을 포괄한다. 출판 만화의 경우 소재 창작에서부터 개발, 제작하는 과정만을 작가와 스튜디오에서 담당하고 출판기획, 편집, 인쇄 및 제책, 유통, 판매는 출판사에서 담당하는 형태로 영역 분할이 확연했으나 온라인 만화는 소재 창작자가 기획 단계에서 이를 선택적으로 수용할 수 있다.

일반적으로 출판 만화는 소재 창작과 제작 단계에서 그림 작가와 스토리 작가, 기획자가

10) 박석환, <잘가라 종이만화>, 시공사, p.45를 재구성.

팀을 이뤄 작업을 진행한다. 그러나 온라인 만화는 패키징 방법이나 유통방법에 따라 새로운 공정과 전문 인력을 필요로 하게 된다. 이 경우 기획자 역시 일반적인 출판 기획자가 아닌 멀티미디어 전문 기획자가 참여해야 하고 제작 이전 단계에서부터 철저한 사전 기획 과정을 거쳐야 한다.

2. 온라인 출판만화상품의 공급과정

앞의 국내 온라인만화서비스 구조를 통해 국내 온라인만화 사이트 업체들이 만화콘텐츠를 제공받는 구조는 B2C[11]와 B2B[12]로 양분되고 있음을 알 수 있다.

국내 온라인 만화의 유통구조는 B2C 와 B2B로 구분되고 있지만 대규모 포털 등에서 만화코너를 필수 항목으로 운영하면서 이들을 겨냥한 B2B 전문사이트가 생기고 대부분의 온라인 만화 사이트들은 수익구조를 B2B에 의존하고 있다.

·B2C 방식: 코믹스투데이, 코믹일구, 엑스투코믹스, 대개의 포털사이트의 만화방
·B2C & B2B: 캔디 33, 아이엠코믹스 등 주로 만화출판사가 운영하는 만화사이트
·B2B: 코믹플러스, 오케이만화, 거의 모든 군소 성인만화사이트

<그림 3> 국내 온라인 만화 콘텐츠 유통현황

국내의 대표적인 B2B업체는 코믹플러스이고 각 출판사에서 운영하는 사이트들 역시 수익구조는 B2B에 의존하고 있다. 서울문화사의 아이엠코믹스와 대원출판사의 캔디33은 특히 신규업체인 엑스투코믹스에 독점적으로 콘텐츠를 제공하고 있다. B2B를 전문으로 하는 사이트로는 오케이만화가 있고, 이코믹스나 인터넷만화방 등도 B2B에 크게 의존하고 있다.

11) B2C(자사 사이트를 통한 콘텐츠 판매): 최근에는 자사 사이트 없이 CP(Contents Provider, 콘텐츠 제공자를 의미하는데 콘텐츠를 가진 사람이나 포털 등에 콘텐츠를 제공하는 행위를 말한다) 서비스만을 실시하는 업체도 출현했지만, 대부분의 업체가 자사 사이트를 통하여 회원들에게 유료서비스를 실시하고 있다.

12) B2B(CP: 타사 사이트 등에 콘텐츠 판매): 온라인 유통에 있어서 가장 취약한 부분으로, 작가들의 저작권이 무분별하게 도용될 소지가 많고, 만화의 가치를 쉽게 떨어뜨릴 수 있으며, 실지로 이를 통한 무료만화 서비스 내지는 콘텐츠 재판매 등으로 많은 분쟁이 야기되고 있다. 그러나 상대적으로 영세한 온라인 만화서비스 업체들은 안정적인 수익원 확보를 위해 상당부분 이 방식에 의존을 하는 실정이다.

B2C 방식의 구조는 대개의 포털사이트의 만화방의 유통방식이다. 대표적인 온라인만화 사이트로는 코믹스투데이를 들 수 있는데 국내의 유명 특급 작가의 창작만화를 연재하고 있다. 그러나 B2C를 하고 있는 사이트들 역시 콘텐츠 제공은 각 출판사의 만화사이트나 코믹플러스 등을 통해 B2B 방식으로 받고 있다.

V. 온라인 만화서비스의 문제점

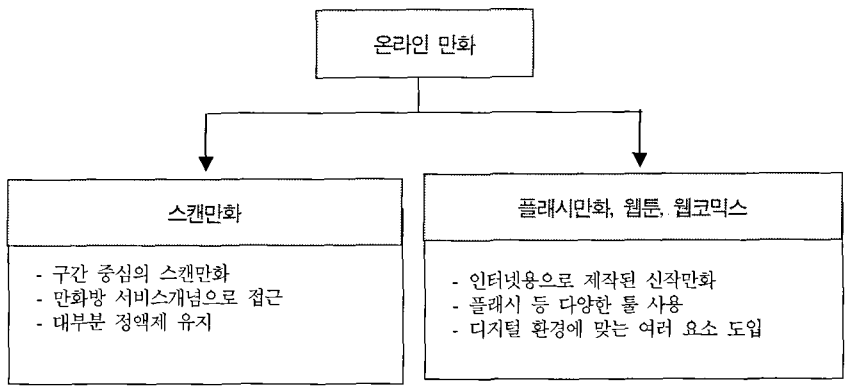
1. 온라인 만화 제작시스템 문제

온라인 만화는 PC통신 만화와 인터넷 만화로 양분되어 있다. 현재 통용되고 있는 온라인 만화는 인터넷 만화이다.

인터넷 만화는 기존 오프라인 만화방 서비스 개념으로 접근하여 단행본을 스캔받아 서비스하는 스캔만화와 플래시 등 다양한 툴을 사용하여 인터넷용으로 제작된 신작만화로 분류할 수 있다.

그러나 앞에서도 언급했듯이 국내 대부분의 만화 사이트들이 공급하고 있는 만화는 온라인용으로 제작된 창작만화가 아닌 오프라인 만화의 스캔 서비스에 주력하고 있다는 데에 문제가 있다.

<그림 4> 국내 온라인만화의 분류



2. 온라인 만화의 유통구조에 따른 문제

온라인 만화 콘텐츠의 유통방식이 대부분 B2B에 의존하고 있는 것이 문제이다. 더 큰 문제는 엑스투코믹스나 포털사이트의 만화방 등은 B2C를 하고 있지만, 콘텐츠 제공은 각 출판사의 만화사이트나 코믹플러스 등을 통해 B2B방식으로 받는다는 점이다. 왜냐하면 이 결과 온라인 전송료가 작가한테 가지 못하고 유통업체에게 몰리게 되기 때문이다.

B2C 유통구조를 가지고 있는 코믹스투데이의 주요 생산품목에 따른 매출액을 보더라도 콘텐츠 개발 및 서비스 분야는 전체 매출액의 1%에 불과하고 전자상거래 구출 및 서비스분야가 전체 매출액의 76%나 차지하고 있다. 이는 기본적으로 B2C의 유통구조를 가지고 있지만 대부분의 수익은 전자상거래 구축 및 서비스로 자사 사이트를 경쟁력 있는 콘텐츠로 강화시키기보다는 수익을 극대화시킬 수 있는 서비스를 다루고 있다는 것을 알 수 있다.

코믹스투데이를 운영하고 있는 (주)에이프로시스템의 주요 생산품목에 따른 매출액은 다음과 같다.

<표 6> 에이프로시스템(주)의 주요 생산품목에 따른 매출액

주요 생산품목	매출액(2000년도)	매출액비율
콘텐츠개발 및 서비스 분야	150백만원	1%
전자상거래 구축 및 서비스분야	11,500백만원	76%
통합시스템 개발 및 구축분야	3,523백만원	23%
합 계	15,173백만원	100%

3. 저작권 보호에 따른 문제

인터넷이 보편화되고 인터넷 환경에 입각한 온라인 만화 서비스 사이트가 생기면서 온라인 전송권에 대한 개념 혼란이 거듭됐다. 온라인 전송권은 출판사와 상관없이 작가에게 있다는 조항이 발표되기 이전부터 온라인 업체들은 작가와의 개별 접촉과 계약을 통해 작품 서비스를 시작했고, 작가들은 출판사와 관계없이 자신의 작품을 판매할 수 있는 권리를 행사했다. 이후 메이저 출판사들이 자회사를 통한 자체 만화 서비스 사이트를 구축하면서부터 작가들과 출판사, 온라인 업체와의 저작권에 대한 문제와 갈등구조가 형성되었다.

한국문화콘텐츠 진흥원에서 실시한 <출판만화산업 실태 및 정책방향에 관한 전문가 의

견조사>에 따르면 온라인 디지털 만화 서비스의 가장 큰 문제점에 대해서는 취약한 저작권 보호체계 30.35%라고 응답한 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 무료 및 저가 위주의 과금체계가 18.68%로 높았다.

<표 7> 온라인 디지털 만화서비스의 가장 큰 문제점[13]

항목	빈도	비율
① 자체 창작기획작품 부족	43	16.73%
② 작가에 대한 보상미흡	41	15.95%
③ 취약한 저작권 보호체계	78	30.35%
④ 무료 및 저가위주의 과금체계	48	18.68%
⑤ 온라인(디지털) 만화제작 기술 부족	9	3.50%
⑥ 기존 작품 스캐닝으로 인한 오프라인시장 잠식	38	14.79%
합 계	257	100.00%

또한 온라인 만화가 만화산업발전에 기여하기 위해서는 저작권 보호를 위한 온라인 전송권 확립(32.3%)과 온라인 불법복제 및 유통에 대한 규제 강화(27.6%)를 꼽았다.

<표 8> 온라인만화가 만화산업에 기여하기 위한 해결방안[15]

항 목	빈 도	비 율
① 저작권 보호를 위한 온라인 전송권 확립	82	32.28%
② 디지털 온라인 만화콘텐츠 제작 지원	30	11.81%
③ 온라인 출판에 대한 표준 계약안 설정	36	14.17%
④ 온라인 만화콘텐츠 기술개발 지원	17	6.69%
⑤ 온라인 불법복제 및 유통 규제 강화	70	27.56%
⑥ 디지털유통시스템 구축	19	7.48%
합 계	254	100.00%

4. 오프라인 출판과의 문제

인터넷이 오락적 기능이 높아지면서 오프라인의 주요 오락 매체들이 기능이 약화되는 한편 시장이 축소되고 있다. 출판사와 인터넷 만화 업체들의 무분별한 사업 전개로 인해 그나마

13) "출판만화산업 실태 및 정책방향에 관한 전문가 의견조사", 한국문화콘텐츠진흥원, 2002.9.

유지되고 있던 오프라인 만화시장이 역대 최대의 불황을 맞고 있는 것이다.

현재 온라인 업체의 매출 구조상 권당 인쇄 등 제작비 외에도 5백만 원 이상이 들어가는 만화를 직접 제작하면서까지 온라인 서비스를 하기는 힘든 실정이다. 따라서 대부분의 업체가 오프라인에서 출판된 만화를, 작가와의 수익 분배형태 또는 상대적으로 저렴한 가격에 계약하여 서비스를 하고 있으나 오프라인 시장이 붕괴하면서 추가로 서비스할 콘텐츠가 부족하게 되었다. 이로 인해 과거의 일일판 만화 또는 저질 일본만화까지 서비스되는 등 온라인 만화의 질적 저하라는 문제가 나타나게 되었다. 또한 초기에는 작가들이 기간이 오래된 만화 위주로 온라인 서비스를 할 수 있도록 판권을 주었으나, 최근에는 오프라인 출판과 거의 동시 스캔만화 서비스가 이루어짐에 따라 그렇지 않아도 붕괴 직전인 오프라인 출판사들에게 치명타를 주고 있다.

결과적으로 이 같은 악순환이 지속되면서 이익 없이 손해만 양산하는 공회전을 계속하고 있는 것이 현재의 출판 만화계이다. 여기에 갑자기 생겨난 인터넷 만화 서비스 업체들이 오프라인에서는 찾아보기 힘든 오래된 작품들을 헐값에 사들여 서비스를 시작하자 오프라인의 신상품에 대한 구매 경쟁력을 떨어뜨리는 결과를 초래하고 있다.

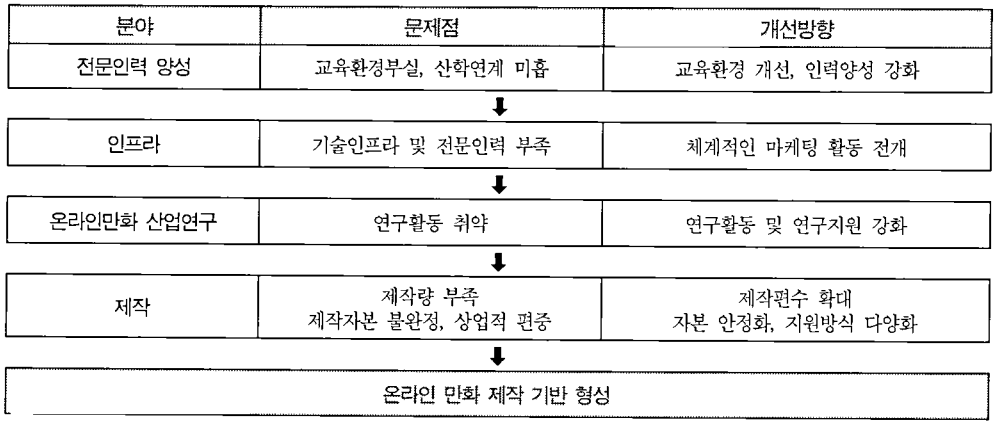
VI. 문제점 분석을 통한 대안 연구

1. 출판만화와 차별화 되는 기획 콘텐츠 제작

오프라인 출판만화는 단행본 만화나 연재잡지를 통해서 구독되고 온라인 만화는 인터넷을 통해서 제공받는다. 그러므로 온라인 만화는 인터넷의 장점을 살릴 수 있는 새로운 콘텐츠로 개발될 여지가 충분하며, 또한 오프라인으로 재생할 수 없는 소리까지도 컴퓨터는 모든 소리를 재생 할 수 있는 특성이 있다.

그러나 이러한 온라인 만화 서비스 방식의 장점에도 불구하고 아직까지 오프라인 출판만화와 분명히 차별화 되어 온라인만화로서의 획을 긋는 작품 내지는 작업기법은 선보이지 못하고 있는 실정이다. 하지만 끊임없는 기획을 통해 온라인 만화로서 독자적으로 자리 잡을 수 있어야 이것이 오프라인의 출판만화와 시너지 효과를 내면서 시장의 재확대를 도모할 수 있을 것이다.

오프라인 출판만화와 차별화 되는 온라인 용 만화가 제작되기 위해서는 우선 현재 국내 만화 교육환경을 개선함으로서 전문인력을 양성하는 것이 시급한 문제이다. 그렇게 양성된 전문인력으로 체계적인 마케팅 활동과 새로이 등장한 온라인 만화산업에 대한 연구 활동을 강화시켜 온라인 만화를 제작할 수 있는 기반을 형성시킨다면 온라인 만화시장의 확대와 재생산으로 온라인만화산업이 활성화 될 것이다.



<그림 5> 경쟁력 있는 콘텐츠 제작을 위한 개선방향

2. 온라인 창작만화 사이트(업체) 투자 지원

앞에서 살펴본 온라인 만화시장의 유통구조에 따른 문제점은 구간 스캔만화를 다량 확보하여 그것을 다른 사이트에 재판매하는 것에만 국한되고 있다는 점이였다. 그러므로 온라인 만화가 발전하기 위해서는 기본적으로 창작만화 위주로 운영되어야 한다. 현재 온라인 만화는 기술적 지원을 바탕으로 오프라인 스캔만화 라이브러리를 온라인에서 구현한 정도에 지나지 않는다. 이런 운영은 오프라인에도 악영향(구매 제한)을 미치며 온라인 만화에서는 더 이상의 발전을 기대하기 힘들다.

창작만화를 중심으로 운영되면 좋은 만화를 준비할 마당이 마련되고 작가들은 작품을 발표할 지면을 갖게 되며, 만화 기획자들은 온라인 성격에 맞는 만화를 개발하게 될 것이다. 그러나 문제는 이러한 창작만화의 생산이 스캔만화에 비해 압도적으로 많은 비용이 든다는 점이다. 결국 온라인용 기획 연재만화를 운영할 사이트 및 업체를 재정적으로 지원하는 일이 시급하다.

이러한 창작만화로 이루어진 사이트들은 회원가입만 하면 만화를 무료로 제공받을 수 있

고 기존의 틀에서 탈피한 참신한 형식의 만화도 볼 수 있다. 이는 아마추어 작가들에게 있어서는 만화를 준비할 수 있는 기회를 제공하는 것이며, 독자들에게 있어서는 온라인 성격에 맞는 만화를 제공받게 되는 것이다. 그러나 문제는 이러한 창작만화 사이트들은 소수에 불과하고 운영되고 있다하더라도 수익성이 없으니 재정적인 어려움에 처하기 마련이다. 그러므로 온라인용 기획 연재만화를 운영하는 사이트들에 대한 지원을 아끼지 말아야하며 창작만화가 중심이 되는 사이트들을 확대시켜 나가야 하겠다.

3. 저작권 관리 체제 강화

앞에서의 국내 온라인 만화산업의 문제점 중 저작권 보호에 따른 문제에서 알 수 있듯이 국내 온라인 만화사이트 업체들이 사이트 운영시 가장 어려운 점으로 생각하는 것은 작가와의 저작권 및 원고료 문제이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 근본적으로 저작권 보호를 위한 온라인 전송권을 확립해야 할 것이며 무엇보다도 온라인 불법복제 및 유통에 대한 규제를 강화시켜야 할 것이다.

이러한 흐름을 타고 최근 인터넷만화 서비스업체와 오프라인 출판업체가 모여 인터넷을 통한 만화의 무단복제를 감시하는 단체를 결성했다.

소리바다로 대표되는 음악콘텐츠 저작권 파동에 이어 만화 업계에서도 콘텐츠 저작권 문제가 불거짐에 따라 대원디지털, 학산문화사, 서울문화사 등 3대 만화 업체를 포함해 이들의 만화 콘텐츠를 온라인상에서 서비스하는 인터넷 만화 및 게임서비스 업체 GV 등이 인터넷상에서 만화를 불법으로 복제하고 유통하는 행위에 대해 제동을 걸고 나섰기 때문이다. 이들 만화 업체들은 '만화저작권 보호협의회'를 공식 발족하고 인터넷을 통한 만화 무단복제를 상시 감시키로 했다.[14]

현재 인터넷상에서 포털사이트의 각종 커뮤니티에 만화가 불법 복제되고 유통되고 있을 뿐 아니라 일본에서 수입한 만화가 출간되기도 전에 인터넷으로 유통되는 사례가 많아 가뜩이나 침체에 빠진 만화업계가 더욱 힘든 실정이다.

인터넷에서 만화를 불법 복제하는 네티즌들은 스캐너 등을 이용해 오프라인 만화를 인터넷상의 동호회 사이트나 파일공유 사이트에서 P2P[15]로 유포하고 있다. 이에 따라 만화저작

14) <매일경제>, 2002.8.14.

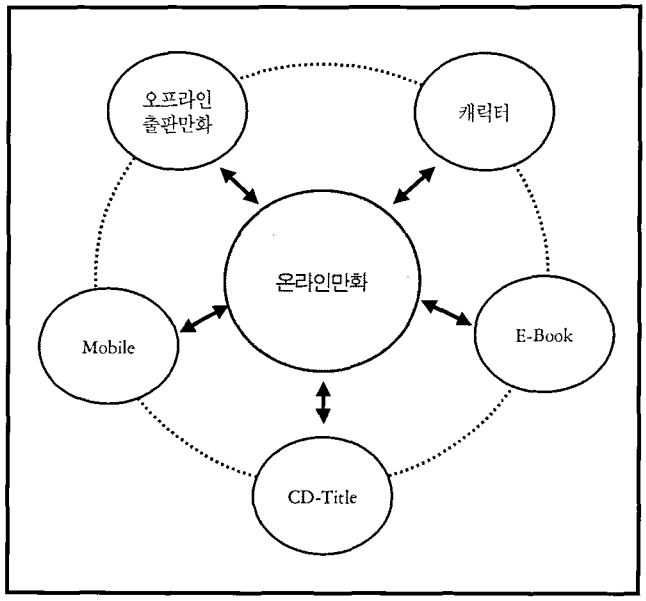
15) P2P: Person to Person(개인 대 개인).

권 보호협의회는 각종 커뮤니티 포털사이트들의 불법복제 및 유통이 이뤄지고 있는 동호회 폐쇄와 그에 따른 강력한 법적대응도 검토 중이라고 한다.

지금까지 저작권 문제에 미진하게 대응했던 국내 온라인 만화시장이 만화저작권 보호협의회의 활동으로 불법으로 유통되는 만화시장을 얼마나 근절시킬 수 있는지는 아직 지켜볼 단계이다. 하지만 인터넷만화 저작권 보호단체의 출범은 우리 국내 온라인만화시장의 문제점을 직시한 것이며 아직 시작단계이기는 하나 적절한 대응책이 아닐 수 없다. 저작권 침해에 관한 이러한 방침으로 콘텐츠를 유료로 이용하는 네티즌과 온라인만화 서비스 업체뿐만 아니라 국내 만화작가의 권리를 보호해주어야 한다.

4. 온라인 만화의 원소스 멀티 유즈(One-Source Multi-Use) 전략 지원을 위한 프로젝트 투자 지원

만화는 원소스 멀티유스가 가능한 산업이며 오프라인에서 온라인으로의 사업변화가 용이한 특징을 가지고 있는 컨텐츠 산업 분야이다. 영상정보사회의 시대적 특성에 가장 잘 부합되면서 엔터테인먼트라는 독특한 흥미성으로 인하여 디지털 미디어와 만화매체의 접목이 다각도로 시도 및 진행되어지고 있다.



<그림 6> 온라인 만화의 OSMU 모델

온라인 창작만화의 경우 멀티 유즈 범위가 훨씬 넓다. 모바일, 캐릭터 사업용 원소스로의 활용면에서 본다면 오프라인 출판만화보다 앞서있다. 이는 온라인 창작만화의 경우 처음부터 온라인용으로 제작되기 때문에 속성적으로 멀티미디어 환경과 친숙할 수 있다. 물론 지금 나온 콘텐츠 중에 모범이 될 만한 것은 없지만, 일단 온라인용 기획 제작이 활성화되면 가능성을 한층 커질 것이다.

당장 온라인 창작만화가 컬러용으로 제작되는 것만으로도 이런 경쟁력의 일단을 찾을 수 있을 것으로 보인다. 따라서 온라인 만화의 멀티 유즈 전략을 위한 프로젝트 단위 투자지원이 필요하다.

5. 온라인 만화의 해외 수출 지원

오프라인에 비해 상대적으로 광역성이라는 특징을 지닌 인터넷을 주무대로 하는 만큼 업체들의 해외 수출 의지는 높았다. 인터넷 만화 서비스 업체의 경우도 다양한 형식의 해외 진출을 타진하고 있는 것으로 나타났다. 대개 국내 만화 콘텐츠의 다국어 서비스 계획을 추진 중이며 만화 콘텐츠 기반의 캐릭터 사업이나 캐릭터의 인지도를 이용한 현지 유통용 만화의 신규제작과 애니메이션 작업, 무선 인터넷 기반의 콘텐츠 개발 등이 계획 중이거나 추진 중에 있는 것으로 나타났다. 또 특정 업체의 경우 인터넷을 통해 만화 서비스를 할 수 있는 웹어플리케이션 프로그램 군을 패키지로 판매한다는 전략도 잡혀있었다. 그러나 실제 진출실적은 매우 미비한 수준으로 형식적인 다국어 서비스와 해외 업체와의 소규모 콘텐츠 교환 정도였다.

온라인 만화의 특성상 적절한 마케팅만 수반된다면 국내에서 얼마든지 온라인 만화의 해외 진출을 촉진 할 수 있다. 현재 만화콘텐츠의 핵심 진출지역은 대만과 동남아시아 시장에 집중되어 있으며, 점차 일본과 중국 등으로 진출 지역을 확대하고, 최근에 미국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 캐나다, 유럽 지역에 대한 진출사례가 늘어나고 있는 추세를 반영하여 서구 선진국 시장으로 확대되고 있다. 그러므로 온라인 만화도 우선 문화유사성이 높은 우수 아시아 시장에서의 경쟁력을 강화한 후, 세계 시장 진출을 꾀할 수 있는 전략 방향을 세워야 한다.

VII. 결론

지금까지 연구한 내용에 근거해 살펴볼 때, 온라인 만화시장 육성을 위해 주목해야 문제점과 대안은 구체적으로 다음과 같이 요약될 수 있다.

<표 9> 온라인 만화시장의 문제점과 선결과제

온라인 만화산업의 문제점	문제점 분석을 통한 발전방안	온라인 만화시장 육성을 위한 과제
온라인 만화 제작시스템문제	·출판만화와 차별화되는 기획 콘텐츠 제작 ·온라인 창작만화 사이트 (업체)투자 지원	·온라인 만화의 해외수출 지원 ·온라인 만화의 원소스 멀티 유즈 전략지원을 위한 프로젝트
온라인 만화 유통구조에 따른 문제	·작가 개인사이트 운영으로 생산과 유통 창구의 일원화	·온라인 유통 활성화 ·온라인 만화기술개발 지원 ·인터넷 만화 디지털 콘텐츠 개발 지원
저작권보호에 따른 문제	·저작권 관리 체계 강화	·온라인상의 불법유통대책 마련 ·저작권 확립 ·온라인 만화시장 유통구조개선
오프라인 출판과의 문제	·온라인 만화의 오프라인 출판	·창작기반 활성화 ·온라인 전문 만화기획

앞에서 살펴보았듯이 온라인만화시장은 창작만화위주가 아닌 구간 스캔만화가 대부분이다보니 경쟁력 있는 콘텐츠의 부족으로 온라인만화시장을 특성화시키지 못하고 오프라인시장까지 악영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 그러한 제작시스템에 따른 문제는 B2C로 제공되어야 할 콘텐츠가 B2B로 유통됨에 따라 경쟁력 있는 콘텐츠로 자사사이트를 강화시키기보다는 콘텐츠 판매로 수익을 올리는 데만 주력하는 결과를 가져오고 있다. 이는 또한 온라인 전송료가 작가한테 가지 못하고 유통업체들에게만 몰리게 되어 국내 만화작가들의 창작기반을 저해하는 원인이 되고 있다. 그리고 오프라인만화의 무분별한 온라인 전송으로 작가들과 출판사, 온라인 업체와의 저작권에 대한 문제와 갈등구조가 대두되고 있다.

온라인 만화시장의 제작시스템 문제점은 오프라인 출판만화와 차별화되는 기획 콘텐츠를 제작하고 그러한 콘텐츠를 제작할 수 있는 창작만화 사이트에 대한 투자를 아끼지 않음으로서 개선해야 할 것이며, 작가가 직접 개인사이트를 운영함으로서 생산과 유통 창구를 일원화하여 더 이상 온라인 전송료가 온라인 만화사이트 업체들에게만 몰리는 것을 방지해야 할 것이다. 작가들에게 돌아가야 할 이익을 보호해주고 만화창작에 열중할 수 있게 저작권 관리 체계를 강화할 뿐만 아니라 오프라인으로 출간된 만화의 온라인 전송이 아닌 온라인만화를 오

프라인으로 출간하는 식의 새로운 유통구조를 확립함으로서 현재 오프라인 출판과의 악순환 고리를 해결해야 할 것이다.

참고문헌

강진숙·김기태·김성벽·류영미·서보윤 공저, <출판@디지털 커뮤니케이션>(이진출판사, 2001).

김은미, <인터넷을 이용한 영상서비스의 현황과 전망: 새천년을 대비한 영상산업 발전 방안 — 정보기술(IT)활용을 중심으로>, 정보통신정책연구원정책토론회, 1999.

박석환, <잘 가라, 종이만화>(시공사, 2001).

사단법인 한국만화가협회, <국내 출판만화시장의 수용자 형태 분석 및 일본만화에 대한 시장인식도 조사>, 2001.

성완경, "디지털 영상 시대의 만화의 새로운 의미: 만화는 21세기 멀티미디어 언어의 뿌리," <비평> 3, 2000.11.

임화인, "인터넷, 과연 새로운 만화문화의 대안이 될 것인가?" <민족예술>, 통권 76호, 2001.11.,pp.82-85

정갑영, <산업조직론>(박영사, 1991).

최정표, <산업조직경제학>(형설출판사, 1990).

편집부, <PC통신과 인터넷이용 활성화를 위한 온라인 서비스 사업전략>(진한도서, 1999).

한국문화정책개발원, <인터넷 영화 육성방안에 관한 연구>, 2000.

한국문화콘텐츠진흥원, <출판만화산업육성, 어떻게 할 것인가?>, 2002.

한기호, <우리에게 온라인 서점은 과연 무엇인가?>(한국출판마케팅연구소, 2000).

한창완, <애니메이션 경제학>(커뮤니케이션북스, 1998).

한창완, <한국만화산업연구>(글논그림밭, 1998).

한창완, <한국만화애니메이션 산업분석론>, 서울창작만화·애니메이션 제작지원 최종보고서(연구 및 저술 부문), 2002.

강성만, 인터넷신문의 특성에 관한 일 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2000.

권영준, 저작권 침해에 대한 온라인 서비스 제공자의 책임, 서울대 대학원 석사학위논문, 2000.

김동근, 온라인 서비스 제공자의 법적 책임에 관한 연구, 전북대 대학원 박사학위논문, 2000.

김우진, 인터넷 서점 이용자의 도서 구매 행동 연구, 경희대 언론정보대학원 석사학위논문, 2000.

안진호, 인터넷 컨텐츠 서비스의 유료화 방안, 홍익대 테크노경영대학원 석사학위논문, 2001.

임경선, 국내 신문기업의 인터넷 사업 전략에 대한 연구, 서강대 대학원 석사학위 논문, 2001.

정백, 인터넷신문의 도입 및 운영에 관한 실태분석 연구, 중앙대 대학원 박사학위 논문, 1998.

채기장, 인터넷상에서 저작권 침해에 대한 권리 구제 방안 고찰, 경희대 대학원 석사학위 논문, 2000.