

만화산업의 현황분석 및 발전 방향 모색

방우송 (예원예술대학교)

차 례

1. 서론
2. 만화산업의 이해
3. 세계 만화산업의 시장규모 및 전망
4. 한국 만화산업의 동향 및 발전 전망
5. 결론

1. 서론

21세기는 사회의 중심가치가 과거의 산업, 정보, 지식에서 감성과 문화로 이동하면서 콘텐츠의 역할과 필요성이 증대되고 있는 가운데 국내 대중문화 핵심 키워드로 성장한 만화콘텐츠산업은 주로 스토리를 중심으로 OSMU(One Source Multi Use) 형태로 발전하고 있으며, 2000년대 들어 영화, 드라마, 게임, 뮤지컬, 광고, 캐릭터 등 문화산업 전반에 걸쳐 만화 스토리가 활용되어지고 국내 대중문화의 핵심 키워드로 그 가치를 입증하고 있다.

만화콘텐츠 산업이 주목받는 이유는 가장먼저 경제성을 들 수 있다. 최소 한명의 창조적 상상력만 있으면 하나의 콘텐츠 생산이 가능하고 투입인력과 비용측면에서 가장 경제적인 문화산업이다. 리스크관리 면에 있어서도 제작 후, 적은 기회비용으로 대중적 검증이 가능하다. 대중성에 있어서도 타 문화콘텐츠산업과 비교하여 가장 많이 생산, 창작되어지고 유아에서 10대는 물론 20~30대까지 다양한 계층이 손쉽게 접할 수 있는 콘텐츠이다. 스토리텔링의 경우에도 영화, 드라마 등 어느 문화콘텐츠 산업 분야보다 탁월한 창의성과 소재가 다양하다. 그러나 출판만화시장의 성장을 침체와 만화콘텐츠산업 환경의 변화 및 새로운 미디어환경의 도래는 만화콘텐츠산업의 성장 기회이자 위기이기도 하다. 본 조사는 현 만화산업의 현황분석을 통해 만화콘텐츠산업의 발전방향을 모색하고 다양하게 발전 가능한 방향을 모색하고자 한다.

2. 만화산업의 이해

2.1 만화시장의 정의

초기의 만화형태로 미국에서는 신문의 풍자만화, 유럽에서는 유인물과 아동물로 발전해 오다가, 1950년대 일본만화의 발전에 의해 급격히 발전하여 초반에는 주로 캐리커처 형태로 간단한 이야기를 통해 재미를 주고자 하는 목적으로 그려졌다가 이제는 하나의 장르로 자리매김하여, 그 하위 장르를 다양하게 갖게 되었다. 만화 콘텐츠는 출판물의 한 장르이나 그 성격이 독특하여 국내 콘텐츠 산업 정책에서는 일반적인 출판 산업과 분리하여 규정하고 있다[1]. 만화산업에 대한 협의의 개념은 출판만화의 창작, 가공, 유통, 소비과정 전반에 관련된 산업을 말하며, 광의의 개념은 이를 지원하는 연관 산업 및 더 많은 부가 가치를 창출하는 인근산업을 포함하는 개념이다[2]. 즉 창작된 만화콘텐츠를 상품화하여 고객인 소비자에게 전달하여 수익을 창출하고 전 과정과 더 높은 부가 가치를 창출하는 유·무형의 재화 및 서비스를 포함하는 개념으로서 특히, 출판만화를 기본으로 뉴미디어, 인터넷, 모바일, 게임 캐릭터 등 다양한 상품으로 제작, 유통되는 연계산업을 포함한다[3].

표 1. 만화산업의 세분류 및 출판산업과의 비교[1]

구분	출판산업의 세분류	만화산업의 세분류
출판	서적출판업(종이매체출판업) 교과서 및 학습서적 출판업 신문발행업 잡지 및 정기 간행물 발행업 경기광고 간행물 발행업 기타 인쇄물 출판업	만화출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등) 일반출판사(만화부문)
인쇄	인쇄업	
도, 소매	서적 및 잡지류 도매업 서적 및 잡지류 소매업 계약배달판매업(신문배달판매)	만화서적 및 잡지류 도매 만화서적 및 잡지류 소매
인터넷/ 모바일서 비스	인터넷/모바일 전자출판제작업 인터넷/모바일 전자출판서비스업 인터넷서점(만화계외)	인터넷/모바일 만화콘텐츠 제작 및 제공(CP) 인터넷 만화콘텐츠 서비스 모바일 만화콘텐츠 서비스
임대	서적임대(만화계외)	만화임대(만화방, 만화카페 등) 서적임대(대여)(만화부문)

2.2 만화산업의 특징

만화는 이미지 언어를 활용해 이야기 혹은 정보를 전달하는 매체다. 디지털 이미지, 만화적 인물, 만화적 이야기 등이 대중만화 서사의 중요한 포인트로 떠오르면서 만화가 일상적인 소통의 도구로 확산되고 있다. 이미지 언어의 특성상 문자 언어보다 감성에 호소하며 무한한 표현의 확장성을 지니고 있다. 이미지 언어의 특성상 만화는 어린이들도 쉽게 이해하고 청소년, 성인층까지 확산되어가는 매우 유효한 가족형 엔터테인먼트이며 동시에 개인적인 작업이 가능해 신진 작가들의 등단이 여타 문화콘텐츠 산업에 비해 진입장벽이 높지 않다. 애니메이션, 게임 등에 비해 소규모 자본으로 제작이 가능하며 다양한 콘텐츠를 공급할 수 있고, 영상콘텐츠(가족드라마)나 게임콘텐츠, 애니메이션콘텐츠, 캐릭터콘텐츠로 확산되어 가기가 용이하다. 세계적으로 높은 경쟁력을 지닌 일본의 애니메이션과 게임은 만화원작이 있기에 가능하며 최근 할리우드의 히트작은 대부분 만화의 원작을 활용하고 있다. 또한 이미지 언어로 구성되어 있어 디지털화가 용이하고 동영상 같은 고용량 서비스가 필요 없이 인터넷 환경에 적합하다. 즉 만화산업은 만화산업 자체로도 가능성이 있는 시장이며, 다양한 엔터테인먼트의 원작산업으로도 가치 있고 만화를 통한 교양교육으로도 확산되어 갈수 있는 매우 산업적으로 뛰어난 가치를 지니고 있다[4].

3. 세계 만화산업의 시장규모 및 전망

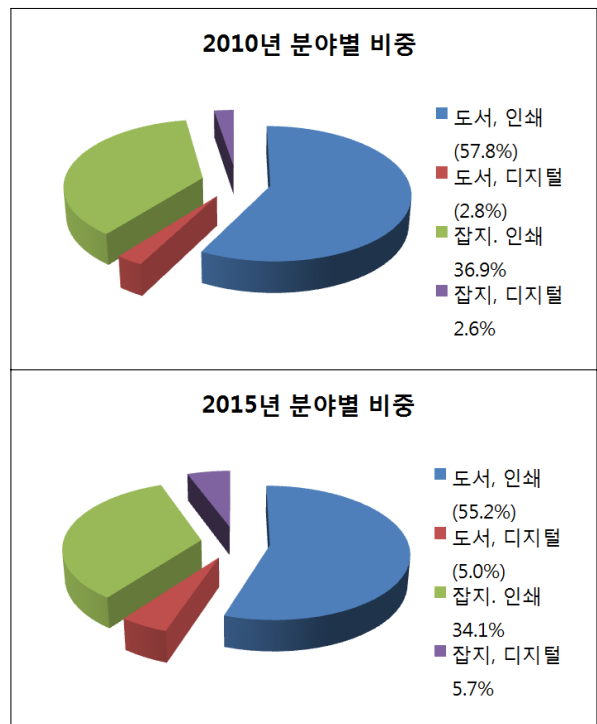
3.1 세계 만화 시장 규모 분석

2010년 세계 만화 시장 규모는 약 118억 89백만 달러로, 전년 대비 0.9% 감소한 것으로 나타났다. 만화잡지의 성장이 큰 폭으로 감소하는 원인은 경제 불황 및 저출산 문제와 더불어 게임이나 핸드폰 등 새로운 미디어 등장으로 소비자의 관심 및 비용지출과 이용시간이 분산되고 있기 때문이다. 그러나 세계 만화 시장은 향후 5년간 연평균 2.7%의 성장을 통해 2015년 136억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 만화시장은 2008년 이후 2010년까지 감소 추세에 있었으나 향후 경기 회복에 의해 2011년부터 성장 추세를 회복할 것으로 전망되며, 디지털 시장은 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다[1].

표 2. 세계 만화 시장 규모 및 전망 [1] (단위: 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	10-15 CAGR
도서	소계	7,235	7,172	7,196	7,349	7,531	2.6%
	인쇄물	6,940	6,850	6,868	6,955	7,067	1.8%
	디지털	295	322	329	393	464	15.5%
잡지	소계	5,070	4,830	4,693	4,770	4,916	2.9%
	인쇄물	4,671	4,471	4,385	4,383	4,427	1.1%
	디지털	399	359	308	388	489	20.3%
인쇄물 소계		11,611	11,321	11,252	11,338	11,495	1.6%
디지털 소계		695	681	637	781	953	17.9%
모바일 소계		29	29	54	74	99	33.4%
합계		12,306	12,002	11,889	12,119	12,447	2.7%
전년대비 성장률		0.7%	-2.5%	-0.9%	1.9%	2.7%	

잡지와 도서시장으로 나누어 볼 때 인쇄물 시장은 도서 시장이, 디지털 시장은 잡지 시장의 성장폭이 더 크다. 2010년과 2015년 분야별 비중을 볼 때 잡지와 도서 부문 모두 디지털 시장이 비중이 2배 가까이로 성장할 것으로 전망된다. 2010년 디지털 시장의 비중은 약 5.4%인데, 2015년에는 10.7%로 증가할 것으로 예측되었다[1].



▶▶ 그림 1. 2010년과 2015년 세계 만화 시장 분야별 비중[1]

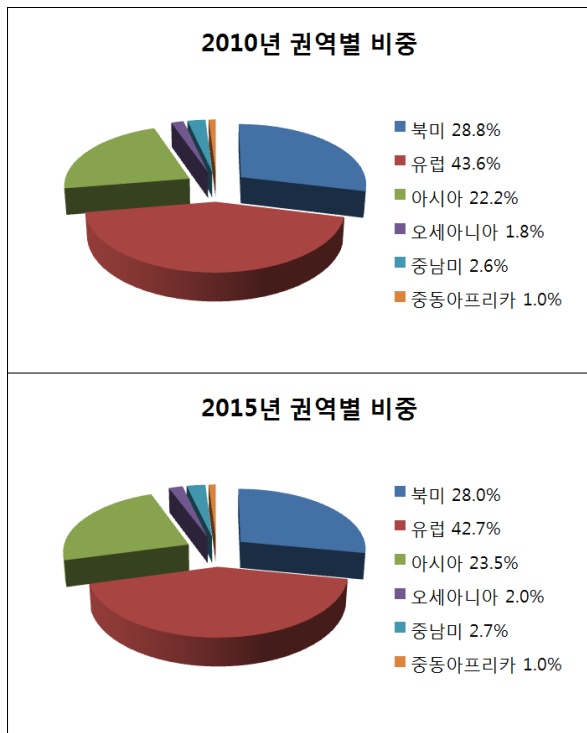
3.2 세계 만화시장의 권역별 규모 분석

2010년 세계 만화시장의 권역별 규모를 살펴보면 유럽

권이 45억 7,800만 달러, 그 다음으로 아시아권이 37억 2,300만 달러, 북미권이 30억 2,100만 달러 순으로 나타났다.

표 3. 권역별 만화시장 규모 및 전망[1] (단위: 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	10~15 CAGR
북미권	3,066	3,040	3,021	3,062	3,124	2.1%
유럽권	4,794	4,653	4,578	4,626	4,726	2.2%
아시아권	3,879	3,746	3,723	3,848	3,992	3.7%
중남미권	190	189	190	197	206	4.6%
오세아니아권	265	265	268	276	288	4.1%
중동아프리카권	112	109	109	111	113	2.2%
전세계	12,306	12,002	11,889	12,119	12,447	2.7%



▶▶ 그림 2. 2010년과 2015년 세계 만화 시장 권역별 비중[1]

향후 5년간 권역별 시장규모는 전반적으로 성장추세에 놓여있는 가운데, 중남미권 시장의 경우 4.6%의 가장 높은 연평균 성장률을 보이고 있다. 중국, 인도 등 최근 급 성장하고 있는 국가들이 포함되어 있는 아시아권, 중남미권, 오세아니아권의 성장률이 북미와 유럽권에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이에 따라 향후 아시아권 만화시장과의 격차를 넓힘은 물론, 유럽권에 가까운 규모에 도달할 것으로 보인다. 2010년 세계 만화 시장의

권역별 비중을 살펴보면 유럽권이 43.6%의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나며, 북미권이 28.8%, 아시아권이 22.2%로 북미권과 유럽권이 세계 시장의 70% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타난다. 2015년에는 유럽권과 북미권의 비중이 각각 42.7%, 28.0%로 2010년과 비교해서 다소 감소할 것으로 전망되는데, 이는 아시아권, 오세아니아권, 남미권 시장이 성장함에 따른 변화로 분석된다.[1]

4. 한국 만화산업의 동향 및 발전 전망

4.1 출판만화의 불황과 디지털 시대의 급성장

2000년대 들어서 대명종, 삼양출판사, 시공사 등 많은 출판사들이 만화잡지를 포기했고 메이저 출판사였던 대원씨아이, 학산문화사, 서울문화사도 이미 많은 잡지를 폐간한 상태이다. 메이저 3사에서 발행하는 만화잡지는 2000년대 17개에서 현재 9개도 남지 않았으며, 판매량도 급감해서 일부 잡지는 5,000부도 판매되지 않은 상황이다.[5] 현재 부각되고 있는 뉴 미디어 매체의 보급은 만화유통환경을 크게 바꾸고 있고, 이는 비단 유통환경만이 아니라 창작자의 창작환경과 독자의 소통방식도 바뀌어 가고 있다. 현재 우리 콘텐츠산업은 2012년 디지털 전환, 스마트폰과 앱스토어에 따른 유무선 통신사업자와, 미디어법(신문법·방송법·IPTV법) 개정에 의한 신문방송융합 등 미디어 빅뱅에 직면해 있다. 이처럼 콘텐츠와 미디어산업의 새로운 패러다임 전환이 일어나고 있는 시점에서 콘텐츠 서비스와 미디어 기기의 창조적 융합이 주는 시너지 효과를 잘 활용할 필요가 있다.[5]

만화책 업계에서는 아이패드가 제시하는 가능성에 큰 기대를 걸고 있다. 아이패드는 코믹북을 거의 전체크기의 디지털 형태로 보여줄 수 있는 첫 번째 디바이스다. 스마트폰 및 태블릿PC 어플리케이션으로 대표적인 만화 전용앱은 코믹솔로지의 만화앱이다. 코믹솔로지 만화앱은 아이폰과 아이패드의 마블앱에서 공통적으로 사용되고 있다. 이는 별도의 조작버튼 없이 면적을 3분할한 화면의 어디든 터치함으로써 앞으로 이동할 수 있도록 되어 있으며, 페이지 단위 넘김과 칸 단위 넘김을 이음새 없이 부드럽게 전환하는 기능과 멀티미디어 화면확대를 통해 가독성을 높인다. 또한 사용자들이 각자 원하는 방식으로 인터페이스를 세팅할 수 있다. 페이지 단위 모드

는 기존의 만화책과 가장 가까운 형태의 인터페이스를 보여주며, 칸 단위 모드는 스마트폰에서 가장 유용하다. 2008년 1억 3,929만대를 판매하며, 전체 휴대폰 판매량(12억 2,225만대)의 11.4%를 차지한 스마트폰은 휴대폰에서의 점유율이 2006년 1%에서 지속적으로 늘어나 왔으며, 2011년 31%까지 늘어날 것으로 전망하고 있다[6]. 즉 새로운 뉴 미디어환경에 맞는 온라인 디지털 만화드닝과 출판만화의 선순환 비즈니스 모델을 확립하여 온라인 디지털만화시장과 출판만화시장의 상호 보완적인 구조를 형성, 새로운 한국 만화산업 환경을 만들어 나가야 한다.

4.2 문화콘텐츠의 시대, 만화산업의 새로운 조망

최근 들어 뮤지컬계에서는 ‘무비컬’이나 ‘노블컬’ 같은 신조어가 유독 눈에 띄고 있다. 하지만 사실 대본을 기반으로 하는 대부분의 분야에서는 다른 장르의 명품 원작을 각색해 자기화하는 것은 새삼스러운 일도 아니다. 특히 소설은 오랫동안 연극이나 영화의 젖줄이 되어 왔다. 만화와 드라마 산업의 발전과 함께 최근에 ‘만화의 연극화’나 ‘만화의 소설화’, ‘드라마의 영화화’ 같은 새로운 시도가 잇따르고 있다. 국내외 소설이나 만화, 영화나 드라마 같은 대중에 익숙한 작품들은 소재개발에 혈안이 된 창작자들에게 매력적인 시도이다[7]. 만화의 가치가 본격적으로 주목받기 시작한 것은 21세기를 문화콘텐츠의 시대라고 공언한 시기와 맞물린다. 참신한 스토리와 아이디어 고갈로 고민하던 기존의 영화와 드라마, 공연계가 만화에서 해법을 찾기 시작하였다. 2000년대 들어 흥행을 일으킨 드라마의 계보를 보면 만화 원작의 위력을 알 수 있다. 드라마 ‘폐인’ 양산을 넘어 한류 열풍에도 일조한 <다모> (2003, 방학기 원작)와 <풀하우스> (2004, 원수연 원작), 기존의 성 역할을 바꾼 부부의 일상을 코믹하게 그린 <불량주부> (2005, 강희우 원작), 입헌군주제 사회에서의 소녀 판타지를 그린 <궁> (2006, 박소희 원작) 등은 만화 특유의 상상력이 브라운관에서 효과적으로 표현될 수 있음을 입증한다.[8] 허영만 원작의 타짜는 영화관객 680만, 순익 100억원 이상의 성공을 거두었고, 원수연 원작 풀하우스는 KBS 드라마에 방영, 40.2%의 시청률을 달성하였다. 드라마 풀하우스는 만화원작과 다소 내용의 차이가 있으나 만화의 장점과 드라마의 장점을 잘 결합한 사례로 평가 받고 있으며, 출판물과 영상물의 결합을 통해 산업적인 시너지를 극대화

한 점과 작품에 대한 다각적이고 체계적인 사전마케팅을 활용한 성공적인 사례로 평가받고 있다. 이외에도 박인권 원작의 ‘쩨의 전쟁’은 SBS 드라마 방영 시청률 32.8%를 달성하였고 신일숙 원작의 ‘리니지’는 게임 분야에서 수천억대 시장 창출을 이루었다. 즉 만화는 그 콘텐츠의 특성상 OSMU(One Source Multi Use)에 유리한 많은 조건을 갖고 있으며, 인기 있는 만화가 영화나 TV시리즈로 제작되고, 캐릭터 판매로 이어지는 것은 매우 자연스러운 현상이다. 이제는 이러한 OSMU(One Source Multi Use)가 만화시장과 콘텐츠 시장 사이에서 상호 긍정적 영향을 갖는 것이 눈에 띄는 수치로 나타나면서, 보다 전략적으로 접근하기 시작하였다. 더 나아가 서로 다른 나라에서 서로 다른 콘텐츠 양식으로 재생산되는 구조가 더욱 확산될 것으로 전망된다[1].



▶ 그림 3. 풀하우스 만화원작과 드라마 이미지

5. 결론

만화는 복합 산업적인 특성이 있으며 만화산업 자체로도 가능성이 있는 시장이다. 또한 다양한 엔터테인먼트의 원작산업으로도 가치가 있으며 매체별 이전이 쉽고 애니메이션, 영화, 게임 등에 비해 소규모 자본으로 제작이 가능하여 다양한 콘텐츠를 공급할 수 있다. 또한 이미지 언어를 활용해 이야기 혹은 정보를 전달하는 매체로 모바일기반의 감성콘텐츠로 확장 가능성이 매우 높은 콘텐츠이다. 이번 조사는 만화콘텐츠를 기반으로 하는 만화산업의 현황분석 및 발전방향 그리고 출판만화의 침체에 따른 새로운 미디어 환경의 변화에 따른 만화콘텐츠산업의 변호를 조망하고자 했다.

출판만화시장의 성장률 침체와 만화콘텐츠산업 환경의 변화 및 새로운 미디어환경의 도래는 만화콘텐츠산업의

성장 기회이자 위기이기도 하다. 만화콘텐츠가 단순히 읽혀지는 수준에서 벗어나 새로운 미디어 환경에 부합되는 다양한 형태의 상품으로 개발되고 판매될 수 있는 발전가능성이 풍부한 콘텐츠임을 제시하고자 하며 향후 이 조사에서 제시한 형태의 만화콘텐츠 영역을 뛰어넘어 다양한 영역에서 확대되기를 바란다.

참고 문헌

- [1] 2010 해외콘텐츠 시장조사(만화, 애니메이션), 한국콘텐츠진흥원, 2010년
- [2] 국내만화콘텐츠 비즈니스의 확장과 발전방향 조망, 안성혜, 허영, 한국콘텐츠학회 논문지, 2007년
- [3] 만화산업통계연감, 부천만화정보센터, 2005년
- [4] 만화는 문화산업의 블루오션, 2005년도 정기국회 정책자료집, 국회의원 민병두, 2005년
- [5] 2010년 한국만화 동향, 김종옥, 만화애니메이션연구 통권 21호, 한국만화애니메이션학회, 2010년
- [6] 전 세계 스마트폰 시장의 확대와 어플리케이션 스토어의 부상, 신한FSB리뷰, 2009년 9월호
- [7] 장르각색을 추구하다, 송준호 외 주간한국 통권2306호, 한국일보사, 2010년 1월
- [8] 문화콘텐츠의 시대, 만화 뜬다, 주간한국, 통권2242호, 2008년

저자 소개

● 방 우 송(Woo Song Bang)

종신회원



- 1994년 2월 : 조선대학교 미술대학 (미술학사)
- 2000년 2월 : The City College of New York University (미술학석사)
- 2006년 6월 : 중부대학교 정보과학과 (공학박사수료)
- 2004년 6월 ~ 현재 : 예원예술대학교 만화게임영상학부 교수

<관심분야> : 만화, 애니메이션, 영상디자인, 문화 콘텐츠