

# 디지털만화의 글로벌 비즈니스 성공사례 분석

김용관 (예원예술대학교)

## 차례

1. 서론
2. 디지털만화의 현황
3. 디지털만화의 수익모델
4. 국내 만화의 글로벌 성공사례분석
5. 결론-디지털만화 과제

## 1. 서론

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. 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 데이터 뱅크(Date 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.

디지털 만화의 가장 초기 형태는 1990년대의 PC통신 만화방 서비스라고 할 수 있다. 1990년대 중반부터 몇몇 CP 기업들이 천리안, 하이텔, 나우누리 등 주요 PC 통신 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. 2000년 초반 “웹툰”이라는 새로운 형태의 만화가 등장했다. “웹툰”의 등장이 담고 있는 중요한 의미는 그 내용적인 측면에서 보다 중요하다. “웹툰”의 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. 이러한 “웹툰”은 기존의 인터넷 만화보다 짧은 분량으로 부담 없이 감상할 수 있는 장점과 감성적인 메시지 전달로 네티즌의 공감을 이끌어 내면서 ‘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.

2009년부터 스마트폰이라는 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. 대원CI, 서울문화사, 개별 개인 작가들의 기존 작품을 이니셜 커뮤니케이션스, 나우이즈, 다올 등이 앱으로 제작하여 작품 단위의 앱으로 판매중이다.

## 2. 디지털만화의 현황

### 2.1 온라인 포털 사이트의 유료 만화 서비스

현재 국내 대부분의 포털 사이트들에서는 만화를 중요한 콘텐츠로 취급하며 서비스하고 있다. 다음, 네이버, 네이버 등 한국을 대표하는 포털 사이트들이 온라인 만화 서비스시장 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 있다. 온라인 만화방 서비스 성격이 강한 유료 서비스인 ‘다음 만화’와 창작 온라인 만화 서비스 중심의 ‘만화 속 세상’이 그것이다. ‘만화 속 세상’은 창작 온라인 만화 중심의 무료 서비스이다. 최근 인기를 모으고 있는 극화 온라인 만화계열의 주요 작가들이 대부분 ‘만화 속 세상’에서 작품을 발표하고 있다. 이들을 포함한 정식 연재 작가들은 별도의 저작권 계약에 의해 프로작가로서 저작권료를 지급 받게 된다.

‘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 1일 권으로 한정되어 있다. 네이버의 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. 인터넷을 통한 만화 서비스는 포털 사이트들을 통해서만 제공되고 있는 것은 아니다. 다양한 성격의 사이트들이 만화 콘텐츠를 부가서비스로 제공하고 있으며, 특히 신문사 사이트들의 경우 스포츠지들을 중심으로 포털 사이트 만화 서비스 규모에 못지않은 만화 서비스 메뉴를 운영하고 있기도 하다.

## 2.2 웹툰과 모바일 만화

네이버 만화 서비스인 ‘네이버 만화’의 특징은 극화 위주로 무게중심을 옮기고 있는 다음의 만화 서비스에 비해 전형적인 “웹툰”의 강세가 두드러진다는 점이다. ‘마음의 소리’의 조석, ‘트라우마’의 광백수, ‘탐구생활’의 고필현(필명 : 메가쇼킹), ‘내가 결혼할 때까지’의 노란구미, ‘두근두근두근거리’의 하일권 등이 네이버 만화가 배출한 인기 작가들이다.

## 3. 디지털만화의 수익모델

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.

### 3.1 콘텐츠 과금

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

### 3.2 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.

### 3.3 관련 상품 판매

서비스되는 만화와 관련된 관련 상품 판매로 수익을 올리는 방식이다. <스노우캣>, <마린블루스> 등의 인기작들이 팬시용품 디자인과 직접적으로 관련된 작가들의 활동에 연동하여 관련 상품을 해당 사이트를 통해 홍보하여 판매수익을 올리고 있다.

### 3.4 기타 : 자발적 모금(팁 시스템)

독자가 자신이 원하는 만큼 자발적으로 지불하는 방식이다. 한국에서는 <마사토끼> 등의 작가들이 자신의 블로그에 작품을 공개하고 이런 시스템을 병행하고 있다.

### 3.5 수익배분

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.

## 4. 국내 만화의 글로벌 성공사례 분석 - < “마법 천자문” 을 중심으로 > -

### 4.1 마법 천자문의 성과

도서출판 ‘북21’의 학습 분야 브랜드인 “아울북”에서 출간한 20권 완간 예정 장편 학습만화 ‘마법천자문’은 서

유기의 내용을 토대로 마법이야기를 통해 한자를 익히는 한자 이미지 학습법을 도입한 에듀테인먼트 만화 콘텐츠이다. ‘마법천자문’은 2009년 말 기준으로 1,200만부 이상의 판매 성과를 창출했으며, 학습만화의 성공을 바탕으로 게임(닌텐도DS, 온라인게임)과 극장용 애니메이션(2010년), TV애니메이션(2011년 예정)등으로 부가가치 파생이 진행 중에 있다. 2004년~2009년 기간 동안 ‘마법천자문’의 본권 매출액 600억원과 파생도서 및 OSMU(One Source Multi Use) 매출을 합한 누적매출액은 1,000억 원 규모로 집계되고 있다. 뿐만 아니라 2004년 삼성경제연구소의 ‘10대 히트상품’으로 선정되었으며, 2006년 한국 교육산업대상을 선정되며, 시장성과는 물론 에듀테인먼트로서의 가치도 인정받고 있다.

## 4.2 마법천자문의 성공요인

### (1) 기획 및 개발부문

#### 1) 한자학습과 만화적 재미의 융합을 시도한 혁신적 아이디어

‘마법천자문’ 기획회의 초반에는 일단 학습만화를 개발하기로 결정하고, 그 후 ‘마법천자문’을 포함해 다섯 가지 프로젝트를 동시에 추진하였고, 그 중에 ‘마법천자문’이 성공하게 된 케이스였다. 기획과정에서 어린이들에게 한자를 재미있게 학습할 수 있도록 하는 한자 학습 만화 개발에 대한 아이디어가 기획/개발 담당 직원들에 의해 개진되었지만, 한자이미지 학습법 도입 등의 구체적인 기획안이 확정되기까지는 오랜 시간이 소요되었다.

일반적으로 학습만화의 기획 기간은 6개월 가량이지만 ‘마법천자문’의 기획개발에는 1년 6개월의 기간이 소요되었다. 기획개발 기간동안 한자학습과 놀이의 재미를 결합할 수 있는 만화 콘텐츠 창출이라는 아이디어를 출판물로 구현해 내기 위한 여러 차례의 기획 회의가 진행되었고 최종적으로 이미지 한자 놀이를 기본 컨셉으로 확정하게 되었다.

#### 2) 다양한 문화적 트렌드를 콘텐츠 개발에 적용한 융합 창조력

‘마법천자문’은 한자 공부와 놀이가 결합된 에듀테인먼트형 학습만화로 기존 학습만화 보다는 재미에 무게를 두고 개발되었다. ‘마법천자문’은 한권에 20자 씩만 정해 계속 반복적으로 노출함으로써 자연스러운 한자 학습이 이루어지는 방식을 선택해 어린이들에게 거부감 없이 한

자를 접할 수 있도록 기획했다.

### (2) 제작부문

#### 1) 창의적 기획을 실제 콘텐츠에 성공적 구현의 작가의 전문성

마법천자문의 제작은 애니메이션 제작 참여 경험 및 노하우를 지닌 ‘스튜디오 시리얼’이 맡아서 진행하였으며, 콘텐츠의 완성도 및 퀄리티를 높이는데 적합했다. 그러나 이 과정에서 ‘스튜디오 시리얼’은 원고 마감 기한을 넘기기도 했는데 ‘아울북’은 이 같은 문제를 해결하기 위해 제작을 지원하는 지원팀을 구성하여 스튜디오 시리얼의 기획 및 자료조사 업무를 분담하여 적극적으로 문제 해결에 나섰다.

#### 2) 영상시대 어린이들의 문화소비취향을 고려한 테스트 최소화과 이미지 강조

‘마법천자문’의 또 다른 성공 요인은 영상세대인 요즘 아이들의 취향에 맞춰 한 페이지를 그림 한 컷으로 채울 만큼 이미지를 강조했고 기존의 학습만화에 비해 컬러 묘사도 강조했다라는 점이다.

### (3) 상품화 및 OSMU 부문

#### 1) 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션 시도

2004년에 오픈한 ‘마법천자문’ 홈페이지(magichanja.com)에 ‘마법천자문’에 대해 궁금한 것을 질문하고 앞으로 나올 스토리를 예상하는 글들을 게재할 수 있게 하였다. 이 홈페이지는 최대 17만명의 회원을 보유하면서 홈페이지에 올라온 독자들의 의견을 신간 개발에 반영하기도 하였다. 권마다 4명의 어린이 이름과 그들이 낸 한자 마법 아이디어를 표기해 주어 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 시도하였다.

#### 2) 타겟 독자들이 선호하는 카드를 활용한 눈높이 마케팅

‘마법천자문’은 주요 타겟 독자층인 초등학교 학생들을 직접 만나 카드도 설명해주고, 반응을 살피며 ‘마법천자문’ 한자카드를 배포하는 마케팅 방법을 선택했다. 이 한자카드는 배포 전에 초등학생과 학부모 모니터링을 거쳐 승낙을 받은 후, 수도권 각지로 배포되었다. 한자카드에 대한 반응은 폭발적이어서 출간 첫 2주 동안 교보문고 전 지점에서 하루 10권 정도 판매되던 책이 유의미한 증

가세를 보이기도 하였다.

### 3) OSMU 및 과생상품 창출을 통한 브랜드 이미지 강화와 학습 콘텐츠 생태계 구축

‘마법천자문’은 본권 판매 및 한자 교육 관련 시장에서의 점유율을 극대화하기 위해 공동브랜드를 사용하는 다양한 출판기획물로 생태계를 구축하고 있다. ‘마법천자문’ 본권 이외의 ‘퀴즈 천자문’, ‘한자연습장’, ‘한자놀이북’, ‘마법급수 한자’, ‘마법천자문 비밀의 사진’ 등의 과생상품을 출시하고 있다. 또한 ‘마법천자문’ 브랜드를 과학 교육 영역으로 확장한 고학원정대도 출간했으며 향후 수학, 영어, 역사, 지리 등의 원정대시리즈를 기획하고 있다.

또한 도서뿐만 아니라 게임, 애니메이션, 뮤지컬 등의 다양한 형태로 ‘마법 천자문’ 과생상품을 출시하고 있다. 그 중에서 2009년 개발되어 현재까지 15만 카피를 판매한 닌텐도 DS ‘마법천자문’ 게임은 ‘2009년 대한민국 게임대상’ 기능성 게임상 부문에서 문화체육 관광부장관상을 수상하는 성과를 거두기도 했다. 현재는 ‘마법천자문’ 만화를 활용한 아케이드 게임, 온라인게임, 스마트폰용 앱 게임 등도 개발 중에 있어 다양한 상품을 통한 브랜드 이미지 강화와 학습콘텐츠 생태계 구축에 힘쓰고 있다.



▶▶ 그림 1. 마법천자문

2008년 라이선싱 방식으로 제작된 극장용 애니메이션 ‘마법천자문 : 대마왕의 부활을 막아라’는 12만 관객이 관람하였고 TV 애니메이션의 경우 전문 제작사와 공동 제작을 추진 중이며, 풀(Full) 3D 애니메이션으로 제작할 계획이다.

## 5. 결론 - 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.

### 5.1 창작인력 육성

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.

국내 만화학과들의 커리큘럼도 개선될 필요가 있다. 현재 대부분의 국내 만화학과들의 커리큘럼은 프로 작가 데뷔를 준비하기 위한 것으로는 부족한 점이 많다. 특히 캐릭터 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 위한 디지털 미디어 기업들과 적극적인 산업협력 체계를 구축하는 것도 바람직할 것이다.

### 5.2 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 영화계 보다는 저작권 보호 문제에 일찍부터 대처해왔다.

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 있는지의 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 인식 전환이 필요하다.

### 5.3 저작권 비즈니스의 활성화

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 제작 위원회 시스템에 대한 우리 기업들의 심도 있는 검토가 필요하다.

### 5.4 해외시장 진출

미국의 ‘코믹스’와 일본의 ‘망가’가 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.

아이폰의 등장과 함께 만화 어플리케이션을 통해 자사의 만화 콘텐츠를 빠르게 아이폰 용으로 공급하여 대중적인 성공을 거두고 있는 미국 마블사의 발 빠른 행보를 국내 디지털 만화계는 심각하게 주목할 필요가 있다. 현재는 우리가 인터넷 기반 디지털 만화의 선두주자 일지는 모르겠지만 스마트폰과 태블릿PC 등 융합형 디지털 미디어 기반의 디지털 만화 서비스 분야에서의 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.

- [3] 만화산업 소비자 조사 자료, 한국 콘텐츠 진흥원, 2008년
- [4] 한국 애니메이션 연구, 한국 애니메이션학회, 2010년 06월
- [5] 한국 만화애니메이션 연구, 만화애니메이션학회, 2011년 04월
- [6] 한국만화산업 백서, 문화관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2010년
- [7] 출판만화 콘텐츠의 “OSMU”활성화 방안, 중앙대학교, 2006
- [8] 출판만화산업의 발전 전략에 관한 연구, 조선대학교, 2002년

#### 저자 소개

● 김 용 관(Yong-Gwan, Kim)

정회원



- 2008년 2월 : 숭실대학교 디지털콘텐츠학과 (공학석사)
- 2011년 8월 : 숭실대학교 미디어학과 (공학박사 수료)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 예원예술대학교 게임애니메이션학과 교수

<관심분야> : 게임, 애니메이션, 미디어, 스토리텔링

#### 참고 문헌

- [1] 만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석과 저작권 비즈니스 모델 구축, 상명대 예술디자인 대학원, 2006년
- [2] 만화 소비시장 통계조사, 한국 콘텐츠 진흥원, 2008년