

장르융합형 지식만화의 만화시장 창출과정에 관한 연구

- I. 연구의 배경과 목적 및 범위
- II. 이론적 배경과 분석틀
- III. 장르융합형 지식만화의 만화시장 창출과정 사례분석
- IV. 사례분석의 비교·평가 및 만화시장 창출모델 개발
- V. 결론
- 참고문헌
- ABSTRACT

이용훈

초 록

만화시장은 크게 출판만화(만화잡지와 단행본) 및 웹툰(webtoon)으로 구분된다. 만화가들이 지속가능한 작품활동을 하기 위해서는 만화시장이 활성화되어야 한다. 만화시장의 활성화를 위한 여러 가지 논의방안이 도출될 수 있으나, 본 연구에서는 출판만화 시장의 한 종류인 단행본시장에서의 만화시장 확대방안을 논의하고자 한다. 단행본 시장에서의 만화시장 확대는 기존의 단행본시장의 활성화와 새로운 단행본시장의 창출이라는 2가지 방안이 있다. 이 중에서 후자인 새로운 만화시장의 창출(확대)을 위해 ‘장르융합형 지식만화’에 초점을 두고, ‘장르융합형 지식만화의 만화시장 창출과정’을 살펴본 후, 이를 토대로 새로운 만화시장 창출모델을 개발하고자 한다.

이러한 연구목적을 위해 3개의 장르융합형 지식만화(만화공인중개사, 네모 속의 답을 찾아라, 기적 같은 영문법)를 사례로 선정하였고, 각 사례들의 기획과정과 출판과정 및 (서점)유통과정에 대한 세부사항을 분석하였다. 분석을 위한 연구의 모형으로는 「기획과정 → 제작과정 → 유통과정」을 사용하였다. 분석요소를 구체화하기 위한 분석틀로는 「기획과정(① 제작목표, ② 크기·분량, ③ 내용구성, ④ 인세 계약조건) → 제작과정(① 만화원고 제작, ② 원고 스캔과 칼라링, ③ 편집·교정, ④ 필름출력·인쇄·제본) → 유통과정(① 발행부수·판매부수, ② 인세수입, ③ 이윤, ④ 파생효과)」를 사용하였다.

분석결과 3가지 사례 모두 파생효과(파생 지식만화의 제작·유통)가 발생함으로써 지속적인 만화창작이 이루어지고 있었다. 이러한 파생효과가

발생한 근본적인 이유는 처음에 기획·제작한 장르융합형 지식만화가 만화 시장을 새로이 창출함과 동시에 만화수요자들의 꾸준한 구매에 의하여 수익(작가의 인세수입과 출판사 이윤)을 가져왔기 때문이다. 장르융합형 지식만화의 수익창출(시장매출증가)은 다음과 같은 두 가지 측면에서 파생상품의 창작·제작이 가능한 여건을 조성하였다. 첫째, 만화가들의 경제적 안정이다. 지식만화의 인세수입으로 경제적 생활안정이 된 만화가가 새로운 작품에 대한 창작활동을 더욱 활기차게 진행할 수 있는 여건이 조성된 것이다. 둘째, 출판사의 경제적 이윤창출이다. 지식만화의 판매부수 신장으로 수익(이윤)을 보게 된 출판사가 만화가의 또 다른 작품활동을 통한 파생상품의 출판에 대하여 긍정적으로 허락할 수 있는 여건이 조성된 것이다. 이러한 여건조성은 지식만화의 수익이 파생상품에서도 발생할 것이라는 낙관적 기대감을 형성하기에 가능한 것으로 파악된다.

결과적으로 장르융합형 지식만화의 창작·출판을 통해서 새로운 만화시장의 창출이 가능하다는 사실을 알 수 있었고, 또한 그로부터 ‘장르융합형 지식만화를 통한 만화시장 창출 모델’을 개발할 수 있었다. 본 연구를 통해 개발한 만화시장 창출 모델을 토대로 여러 분야에서의 지식만화를 다양하게 기획할 수 있는 가능성이 제기 되었으며, 이러한 다양한 기획들이 만화가들의 지속가능한 창작활동에 도움을 줄 것으로 예상된다.

주제어 : 지식만화, 만화시장, 만화시장 창출, 만화공인종개사

I. 연구의 배경과 목적 및 범위

만화시장은 만화공급자인 만화가에게는 만화작품을 전시·제공할 수 있는 공간이면서 동시에 만화수요자(만화수용자)인 독자에게는 만화작품을 보면서 매수할 수 있는 공간이기도 하다. 즉, 만화가에게 있어서 만화시장이란 만화창작을 보장하는 곳이기도 하면서 생계를 유지하게 해주는 영업장이기도 하다. 2012년 현재 만화시장은 크게 만화잡지와 단행본 및 웹툰으로 삼분된다. 이중 만화잡지와 단행본 시장을 합쳐 출판만화시장이라고도 한다.

만화잡지 시장의 경우 2000년 이후 현재까지 불황이 가속화되면서 많은 만화잡지가 폐간되었다.¹⁾ 단행본시장의 경우 1997년대까지만 해도 전국 골목마다 만화가게(대본소)가 있을 정도로 번창했으나, 지금은 거의 쇠퇴의 길로 접어들었고 그나마 유아·청소년 대상의 학습만화가 단행본시장의 65%를 차지하게 되었다.²⁾ 다행히도 만화계는 2000년 이후 등장한 인터넷시대를 맞이하여 웹툰으로 새로운 활로를 찾았다.³⁾ 웹툰(webtoon)은 인터넷을 뜻하는 ‘웹(web)’과 만화를 뜻하는 ‘카툰(cartoon)’이 합쳐진 말로써, 2011년 현재 다음 포털에서는 123개의 웹툰이 연재되고 있고, 네이버 포털에서는 190개의 웹툰이 연재되고 있으며, 각 포털 사이트의 웹툰 주간 조회 수는 2억 회에 육박하는 것으로 알려졌다.⁴⁾ 그러나 웹툰 만화가의 사정 역시 어려운 것이 현실이다. 2011년 11월 현재 프로와 아마를 통틀어 웹툰 만화가는 300명 정도이고, 신인 웹툰 만화가는 일반적으로 포털 사이트와 주1회씩 12회를 계약하고 회당 10만원을 받고 있는데, 이를 한 달

-
- 1) 김종욱, 「2010년 한국만화동향」, 『만화애니메이션연구』, 통권21호(2010), p.87.
 - 2) 조태성, “한국만화의 달라진 위상과 과제”, 『서울신문』, 2012년 4월 4일, 24면, <http://www.seoul.co.kr/news/seoulPrint.php?id=20120404024002>.
 - 3) 김병현, “웹툰, K-코믹스 시대 여는 新한류콘텐츠”, 『헤럴드 경제』, 2012년 3월 28일, <http://biz.heraldm.com/pop/NewsPrint.jsp?newsMLId=20120316000149>.
 - 4) 강기현, “한국인 한 주에 4번 이상 본다…웹툰 전성시대”, 『중앙일보』, 2012년 3월 14일, 31면, http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=7609805&cloc=olink|arti.

수입으로 환산하면 한 달에 40만 원 정도의 수입으로 생활비와 창작비용을 충당해야 하는 어려움에 직면하고 있다.⁵⁾

만화잡지와 단행본 및 웹툰(webtoon)의 시장상황은 위에서 살펴본 대로 어느 한 곳도 만화가들이 시장을 확대해 나가면서 자신들의 생계유지를 해 나가는 것이 쉽지 않은 상황이다. 만화가들의 꾸준한 작품활동과 생계유지를 위해서는 만화시장의 활성화가 중요하다. 만화시장 활성화를 위한 여러 가지 방안이 도출될 수 있으나, 본 논문에서는 출판만화시장의 한 종류인 단행본시장에서의 만화시장 확대방안을 논의하고자 한다.

단행본시장에서의 만화시장 확대는 다음과 같이 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 기존의 단행본시장의 활성화이다. 이는 대본소시장의 쇠퇴에 따른 시장의 축소를 학습만화를 통해 서점유통용 만화시장 확대로 대체한 것을 그 예로 들 수 있다. 서점유통용 만화시장 확대에 지대한 공헌을 한 작가와 작품으로는 1987년 고려원 미디어에서 출간한 이원복 작가의 ‘먼나라 이웃나라’를 들 수 있다. 이후 초등학생 대상의 만화교과서와 역사만화 등 이루 헤아릴 수 없는 학습만화가 출간되어 서점에 유통됨으로써 만화에 대한 인식이 빌려보는 것이 아니라 사서보는 것으로 바뀌었다. 또한 만화책이 사서 보는 책이 되면서 작가의 수입방식 역시 원고절매에서 인세를 받는 구조로 재편되었다.

둘째, 새로운 단행본시장의 창출이다. 이는 장르융합형 지식만화를 통한 만화시장의 창출을 그 예로 들 수 있다. 즉, 만화로 된 책이 존재하지 않던 일반서 시장에 만화를 결합한 책(장르융합형 만화)을 공급하여 새로이 만화시장을 창출하는 것이다. 이러한 만화시장 창출을 통해서 만화시장을 넓히고 만화에 대한 인식을 고급화시켜 만화의 경제적·문화적 가치를 상승시킬 수 있다. 장르융합형 만화는 다양하게 전개될 수 있으며, 그 예로 '만화공

5) 김동훈, “88만원세대? 그도 부러운 40만원 만화가입니다”, 『한경닷컴』, 2011년 12월 16일, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201112169703t&intype=1>.

인증개사(수험서-만화 융합서적)'와 '네모 속의 답을 찾아라(과학지식-만화 융합서적)' 및 '기적 같은 영문법(영문법-만화 융합서적)' 등을 들 수 있다.

본 연구는 만화시장을 확대할 수 있는 하나의 방안으로써 장르 융합형 지식만화의 만화시장 창출과정을 살펴보고, 이를 토대로 새로운 만화시장 창출모형을 개발하고자 한다. 이러한 연구목적 을 위해 본 연구에서는 장르융합형 지식만화 3개를 사례로 선정 하고, 각 사례의 기획과정과 제작과정 및 (서점)유통과정에 대하여 인터뷰(만화가와 관련 출판사 직원과의 인터뷰) 조사와 문헌 자료 조사를 하여 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경과 분석틀

1. 장르융합형 지식만화와 만화시장 창출의 개념

1) 장르융합형 지식만화의 개념

장르(genre)란 프랑스어로써 그 뜻은 ‘예술의 표현 양식이나 분야’를 뜻한다.⁶⁾ 스콧 맥클루드는 그의 저서 ‘만화의 이해 (1993)’에서 만화를 정의하길, “만화란 정보를 전달하거나 미학적 반응을 일으킬 목적으로 그림과 그 밖의 형상들을 의도한 순서로 나란히 늘어놓은 것”이라 하였다. 지식만화에 대한 정의를 문헌기록에서 살펴본 결과, 윤기현·김병수의 2006년 논문⁷⁾에 특정장르 부분에 지식만화가 언급되었을 뿐⁷⁾ 정확한 정의는 되어 있지 않다.

이상의 내용을 토대로 지식만화의 개념을 정의하면, "지식만화란 지식전달을 목적이거나 수단으로 하는 만화"라 할 수 있다. 지식만화의 유형에는 학습만화(예: 교과서 만화 등)와 교양만화(이원복의 ‘먼나라 이웃나라’ 등), 지식전문만화(이용훈의 ‘만화

6) 위키낱말사전, <http://ko.wiktionary.org>, 검색어: 장르, 2012년 4월 5일.

7) 윤기현·김병수, 「만화용어 체계화 및 쟁점용어 표준화를 위한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권10호(2006), p.84.

나 홀로 소송’ 등) 및 수험서 만화 등을 들 수 있다. 이 중 지식전문만화는 전문지식 전달을 목표로 하므로 좁은 의미의 지식만화라 할 수 있고, 지식만화라는 개념은 넓은 의미의 지식만화라 개념 지을 수 있다. 이러한 지식만화의 개념⁸⁾과 유형을 그림으로 표현하면 다음과 같다.

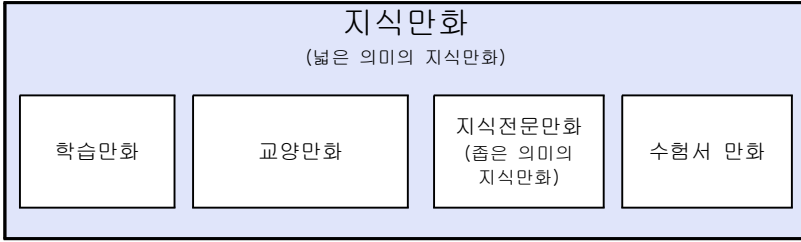


그림 1. 지식만화의 개념과 유형 개념

장르융합형 지식만화의 개념을 정의하면, “장르융합형 지식만화란 만화 이외의 타 장르와 만화를 결합한 지식만화”라 할 수 있다. 장르융합형 지식만화의 예를 든다면, 이용훈의 ‘만화공인증개사(2011년 도서출판영상노트 발행)’를 들 수 있다. 만화공인증개사는 공인증개사 수험서에 만화를 결합한 형태의 지식만화로써, 내용의 1/2은 만화로 지식을 전달하는 형식이고, 내용의 나머지 1/2은 기존 수험서처럼 수험서 내용을 글로 표현한 형식인데, 내용 전개에 있어서 중심이 되는 것은 만화이므로 지식만화의 유형에 속한다.

2) 만화시장 창출의 개념

시장이란 개념은 경제학에서 만들어진 개념이다. 경제학에서 말하는 시장은 상품에 대한 수요와 공급이 만나는 곳을 말하는데, 새로운 시장의 창출은 기존에 존재하지 않던 상품을 창조하여 수요자에게 제공함으로써 만들어진다. 이러한 시장창출의 개

8) 지식만화의 개념과 유형에 대해서는 다양한 의견이 존재할 수 있으며 이에 대한 추가적 연구가 필요하다.

넘은 만화시장에도 적용된다. 대표적인 예가 이원복의 '먼 나라 이웃나라'이다. 1986년 '먼 나라 이웃나라'라는 새로운 형태의 교양만화가 나오면서, 대본소에서 유통되던 만화 외에도 서점에서 유통되는 만화가 새로이 등장하게 되었고, 이후 단행본시장은 먼나라 이웃나라와 유사한 학습만화들이 창조되고 제공되면서, 현재는 단행본시장의 65%를 학습만화가 차지하게 되었다.

이상의 내용을 토대로 만화시장 창출을 정의하면, “만화시장 창출이란 기존에 존재하지 않던 새로운 형태나 내용의 만화상품을 창조하여 만화수요자에게 제공함으로써 새로운 만화시장을 만드는 것”을 말한다.

2. 선행연구 검토

장르융합형 지식만화의 만화시장 창출과정에 관한 선행연구는 거의 전무(全無)한 실정이나, 지식만화의 한 유형인 학습만화에 대한 선행연구와 만화시장에 대한 선행연구들은 많이 축적되어 있다. 따라서 본 연구에서는 이 두 가지를 중심으로 선행연구를 살펴보려고 한다.

1) 학습만화에 대한 선행연구 검토

김승민은 만화가 갖는 교육적 기능을 살펴보면서, 학습만화의 정의와 특성을 제안하였으며, ‘학습만화 세계사’의 기능을 교육적 관점에서 분석하였다.⁹⁾ 김승민의 논문은 이후 학습만화의 개념과 특성을 정의¹⁰⁾하는데 기본적 토대를 마련하였다.¹¹⁾ 황해연은 학습전달매체로서 역사 학습만화에서 나타나는 캐릭터 표현과 스토리 구성 및 첨부자료 활용의 방법과 효과에 대해 연구를

9) 김승민, “학습만화의 교육적 기능에 관한 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문(1989, 2).

10) 김승민은 학습만화를 학습에 유용한 정보를 쉽게 습득할 수 있도록 제작되어 학습을 효과적으로 이끌어 가는데 도움을 주는 만화라고 정의하였다.

11) 이정란, “교과서 만화와 학습만화의 스토리텔링 방식 연구”, 청주교육대학교 교육대학원 석사학위논문(2011, 2).

하면서, 교육매체로서 학습만화가 초등학생에게 학습에 대한 흥미를 유발하고 수업에 자신감을 갖게 한다고 분석하였다.¹²⁾ 조명환은 학습만화에 관한 연구를 스토리텔링이라는 새로운 관점에서 분석하였으며¹³⁾, 노은혁은 학습만화의 표현형식 중 캐릭터와 화면 구성에 있어서 글과 그림의 관계와 말풍선의 기능을 분석하였다.¹⁴⁾ 강현주는 학습만화의 스토리텔링과 독자 반응에 관한 연구를 하였다.¹⁵⁾ 백은지는 성공한 학습만화(‘먼 나라 이웃나라’의 4편)의 분석을 통해 성공요인으로써 스토리텔링 문법의 적극적인 수용, 참신한 기획력과 체계적인 마케팅, 판로 다변화 등을 들었다.¹⁶⁾

학습만화에 관한 선행연구는 주로 학습만화의 교육적 효과와 내용전달력을 높이려는 스토리텔링에 대한 연구가 주를 이루고 있다는 것이 한계점이라 할 수 있다. 즉, 학습만화를 기획한 만화가의 의도에 대한 분석이 부족하고, 학습만화시장이 성립하게 된 사회적인 배경에 대한 연구가 부족하며, 학습만화를 구매할 주체가 학생인지 학부모인지에 대한 구체적인 연구가 진행되지 않았다는 점이다. 백은지가 분석한 학습만화 성공요인의 경우 만화수요자(만화수용자)에 대한 실증(설문)분석이 없다는 것이 한계로 지적될 수 있다.

2) 만화시장에 대한 선행연구 검토

양문희는 1990년대 후반까지의 출판만화산업의 구조를 분석하면서, 만화산업이 대여와 판매로 양분되었기에 판매를 통한 자본

12) 황해연, “학습만화의 교육적 역할에 관한 연구”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문(2006, 2).

13) 조명환, “학습만화 스토리텔링에 관한 연구”, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문(2007, 2).

14) 노은혁, “학습만화의 표현성과 유용성 연구: <만화로 보는 그리스 로마 신화를 중심으로>”, 세종대학교 대학원 석사학위논문(2006, 2).

15) 강현주, “학습만화의 스토리텔링 방식과 독자 반응에 관한 연구 <초등과학 학습만화 Why? 시리즈>와 <살아남기 시리즈>를 중심으로”, 경인교육대 교육대학원 석사학위논문(2009, 2).

16) 백은지, 「성공한 학습만화 사례 분석」, 한국만화애니메이션학회 상반기 종합학술대회, 2011.5.28, 남서울대학교, 천안, pp.4-11.

축적의 어렵다는 것과 일본만화의 문화침투력이 높다는 것을 분석하였다.¹⁷⁾ 박세형은 1990년대 후반까지의 한국 출판만화 유통의 문제점과 개선방안 연구를 통해 판매시장 축소를 극복하기 위해 유통의 현대화를 주장하였으며, 그 방안으로 만화 이미지 개선, ISBN의 도입, 인터넷을 이용한 만화제공 등을 주장하였다.¹⁸⁾ 강유화는 온라인 만화시장구조와 온라인 만화의 제작·유통과정을 분석하면서 국내 온라인 만화산업의 문제점과 온라인 만화시장 활성화 방안을 제시하였다.¹⁹⁾ 한창완은 만화수용자 연구를 통해 만화수용자가 어떻게 형성되고 진화하는지에 대한 기호분석이 시장활성화의 전략과 직결됨을 강조하였다.²⁰⁾ 김동욱은 정보기술의 급격한 발달환경에서 만화시장 활성화를 위해서 OSMU(one source multi use)와 미디어 믹스(media-mix)전략을 제시하였다.²¹⁾ 박현미는 디지털환경에서의 온라인 만화의 한계와 발전방향을 연구하였으며, 온라인 만화의 발전모형으로 1인 기업 비즈니스와 블로그 그 네트워크 비즈니스 모형을 제시하였다.²²⁾

만화시장에 대한 선행연구는 2000년을 전후로 크게 구분된다. 2000년 이전에는 출판만화 불황과 일본만화 침투에 대한 한국 만화시장의 자생력과 시장 확대 방안에 중점을 두었다. 반면에 2000년 이후에는 정보기술의 발달에 따른 인터넷의 보급으로 온라인과 오프라인 만화의 유기적인 연결을 강조하면서 타 매체와의 연계를 다루었다. 이러한 만화시장에 대한 선행연구는 주로 거시적인 측면에서의 시장분석과 환경 분석이 중심을 이루면서

17) 양문희, 「만화 상품의 경제적 특성과 만화잡지 제작산업구조에 관한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권3호(1999), pp.432-456.

18) 박세형, 「한국 출판만화 유통의 문제점과 개선방안 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권3호(1999), pp.358-397.

19) 강유화, “국내 출판만화산업의 온라인(On line)시장 분석 및 발전방안연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문(2003, 2).

20) 한창완, 「만화수용자 분석을 위한 연구방법론」, 『만화애니메이션연구』, 통권5호(2005), pp.80-93.

21) 김동욱, “한국만화시장의 성공사례 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문(2007, 2).

22) 박현미, “국내외 디지털 만화 시장 비교 분석을 통한 한국 만화의 발전 모형 연구 - 온라인과 모바일, 전자책을 중심으로”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문(2008, 2).

그 해결책으로 정보기술발전에 따른 온라인 만화시장의 확대와 이에 대한 적응을 다루고 있는데, 한계점으로는 개별 만화가들이 만화시장에서 근원적인 만화상품 공급자로서 어떤 역할을 하고 있는 지에 대한 분석이 부족한 것과 만화수요자들이 어떤 만화상품을 원하는 지에 대한 구체적인 분석이 부족하다는 것이다.

3. 연구의 모형과 분석의 틀 설정

1) 연구의 모형

만화의 제작과정은 「기획 → 편집·제작 → 인쇄」의 과정을 거친 후²³⁾ 만화시장에서 유통되는 과정으로 넘어간다. 이에 따라 본 연구에서는 ‘편집·제작과 인쇄과정’을 합하여 ‘제작과정’으로 명명(命名)하고, 제작 이후 시장에서 유통되는 과정을 ‘유통과정’으로 명명하여, 만화 제작의 전 과정을 「기획과정 → 제작과정 → 유통과정」으로 구분하였다. 이러한 연속된 만화의 제작과정을 본 연구의 분석모형으로 하여, 그 과정을 세부적으로 조사하고자 한다. 이상의 내용을 토대로 연구의 분석모형을 그림으로 나타내면 다음의 그림과 같다.

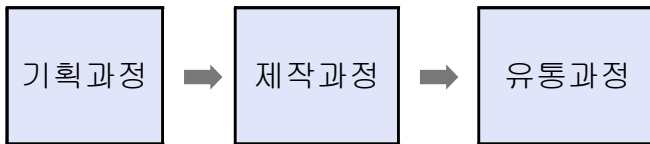


그림 2. 연구의 모형: 만화의 「기획 → 제작 → 유통」의 과정

2) 연구문제

본 연구의 목적은 장르융합형 지식만화가 어떠한 과정을 거쳐서 만화시장을 창출하는 지를 분석한 후, 이를 토대로 새로운 만화시장 창출모형을 개발하는 것이다. 이러한 연구목적에 입각하여 다음과 같이 연구문제를 제기한다.

23) 정종환, 「만화 작화의 기법이란 무엇인가」, 『만화애니메이션연구』, 통권 4호(2000), p.166.

- 기획과정에서의 연구문제
 - <연구문제 1> 장르융합형 지식만화를 제작하는 목표는 무엇인가?
 - <연구문제 2> 장르융합형 지식만화의 크기(사이즈)와 분량은 어떻게 되는가?
 - <연구문제 3> 장르융합형 지식만화의 내용구성은 어떻게 되는가?
 - <연구문제 4> 만화가와 출판사의 인세 계약조건은 어떻게 되는가?
- 제작과정에서의 연구문제
 - <연구문제 5> 만화원고 제작기간은 얼마나 되는가?
 - <연구문제 6> 원고스캔과 칼라링의 기간은 얼마이며 누가 담당하는가?
 - <연구문제 7> 원고편집과 교정의 기간은 얼마나 되는가?
 - <연구문제 8> 필름출력과 인쇄의 기간은 얼마나 되는가?
- 유통과정에서의 연구문제
 - <연구문제 9> 발행부수와 판매부수는 얼마나 되는가?
 - <연구문제 10> 작가의 인세수입은 얼마나 되는가?
 - <연구문제 11> 출판사의 이윤은 얼마나 되는가?
 - <연구문제 12> 수익창출에 따른 파생효과는 무엇인가?

3) 분석틀: 분석요소의 구체화

연구문제의 해결을 위해 연구모형의 변수들(기획과정, 제작과정, 유통과정)에 대한 측정지표를 설정하여 분석요소를 구체화하였고, 구체화된 분석요소를 정리하면 다음의 표와 같다.

분석요소		측정지표
변수	하위변수	
기획과정	제작목표	·장르융합형 지식만화의 제작목표
	크기(사이즈)·분량	·1권당 크기·분량
	내용구성	·1권당 내용구성(만화부분과 글 부분의 분량구성)
	인세 계약조건	·1권당 발행부수에 따른 인세 비율

제작과정	만화원고제작	·1권당 만화원고의 제작기간
	원고스캔과 칼라링	·1권당 원고스캔과 칼라링 기간 및 담당자
	편집과 교정	·1권당 편집과 교정기간
	필름출력·인쇄·제본	·1권당 필름출력과 인쇄 및 제본기간
유통과정	발행부수·판매부수	·1권당 연도별 평균 발행부수와 평균 판매부수
	인세수입	·1권당 만화가의 연도별 평균 인세수입
	이윤	·1권당 출판사의 연도별 평균 이윤
	파생효과	·시리즈물 또는 파생상품 출간

표 1. 분석요소의 구체화를 위한 측정지표의 설정
: 만화의 「기획 → 제작 → 유통」과정의 구체화

분석요소를 구체화한 연구의 모형은 다음의 그림과 같다.

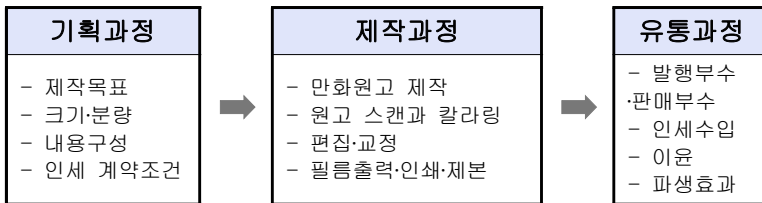


그림 3. 분석요소를 구체화한 연구의 모형: 만화의 「기획→제작→유통」과정의 구체화

Ⅲ. 장르융합형 지식만화의 만화시장 창출과정 사례연구

1. 사례연구의 개념과 선정기준 및 분석방법

1) 사례연구의 개념

사례연구는 일반적으로 “어떻게(how)” 혹은 “왜(why)”라는 질문에 적합한 연구방법으로, 연구자가 현상이나 사건에 대해 사전에 지식이 거의 없거나 통제가 거의 불가능하면서 실제 생활

속에서 일어나고 있는 현재의 현상을 연구하는데 유용한 연구방법이다.²⁴⁾ 사례연구는 특히 이론이나 가설의 개발단계에서 유용한데, 그 이유는 사례연구가 자료를 수집하는 과정에서 문서, 기록, 인터뷰, 직접 관찰, 참여 관찰 등을 통해 현상에 대한 원인을 다양하게 규명할 수 있기 때문이다.²⁵⁾ 따라서 실험실 연구(Laboratory Experiment)나 서베이(survey, 설문조사)를 통한 실증적 연구에서 흔히 범할 수 있는 귀납적 오류(Inductive Fallacy)를 최소화 할 수 있다.²⁶⁾ 왜냐하면 사례연구는 환경을 통제하지 않고 구체적이고도 다양한 방법으로 자료를 확보하여 현재의 사실을 분석하는데 초점을 두기 때문이다.²⁷⁾

한편 사례연구는 사례별로 조사자의 주관적 관찰과 판단에 의존하여 데이터를 수집하고 분석하기 때문에 조사자의 편견(Bias)이 개입되고 일반화(Generalization)시키기 어려운 단점이 있다.²⁸⁾ 또한 시간이 많이 소요되는 문제도 있다.²⁹⁾ 그러나 사례연구는 일반적으로 경험하기 힘든 독특하고(rare or unique), 극단적인(extreme) 사례에 대한 설명과 사회현상을 파악하는데 매우 유용하다.³⁰⁾ 이러한 사례연구의 긍정적 측면을 바탕으로 본 연구에서는 사례연구 방법을 연구의 분석도구로 사용하였다.

2) 사례의 선정기준과 3가지 사례의 선정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 장르융합형 지식만화로서 시장에서 검증된 지식만화를 사례로 선정하고, 그 만화의 기획과정·출판과정·유통과정을 구체적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해

24) Yin, R. K, Case study research: Design and methods, Sage, 1989.

25) 서진완·명승환, 「부동산매매거래 업무과정의 흐름과 분석: 과정중심적 접근방식의 적용」, 『한국행정학보』, 40권 1호(2006), pp.324-326.

26) Bailey, J. E., & S. W. Pearson, "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction", *Management Science*, Vol.29, No.5.(1983), pp.530-545.

27) 서진완·명승환, 위의 논문, pp.324-326.

28) 서진완·명승환, 위의 논문, pp.324-326.

29) Yin, R. K, 위의 책.

30) 서진완·명승환, 위의 논문, pp.324-326.

다음과 같은 기준으로 3가지 사례를 선정하였다.

첫째, 장르융합형 지식만화의 형태를 가진 지식만화이어야 한다. 즉, 단행본시장에서 새로운 만화시장 창출이 가능한 장르융합형 지식만화를 사례의 대상으로 한다.

둘째, 시장에서 일정기간 유통된 지식만화이어야 한다. 실제로 새로운 만화시장을 창출하여 일정기간 시장에서 유통되어 수익창출이 검증된 지식만화를 사례의 대상으로 한다.

셋째, 2012년 현재 시장에서 유통되는 지식만화이어야 한다. 만화시장을 창출하여 계속해서 진행 중인 지식만화이어야 미래의 전망을 도출할 수 있으므로 현재 유통되는 지식만화를 사례의 대상으로 한다.

넷째, 조사 가능한 지식만화이어야 한다. 지식만화를 만든 작가 또는 편집·유통을 담당할 출판사 담당자를 대상으로 인터뷰 등의 조사가 가능하거나 검증된 문헌을 통하여 분석요소의 객관적 사실과약이 가능한 지식만화를 대상으로 한다.

이상 4가지 조건을 기준으로 선정한 장르융합형 지식만화는 ‘만화공인증개사’와 ‘네모 속의 답을 찾아라’ 및 ‘기적 같은 영문법’의 3가지이다. 사례 선정기준에 따른 3가지 사례의 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, ‘만화공인증개사’와 관련된 특징이다. 공인증개사 자격취득 시험은 국가(국토해양부)에서 주관하는 시험으로써 매년 치러진다. 시험과목은 1차 시험 2과목(부동산학개론, 민법 및 민사특별법)과 2차 시험 3과목(공인증개사법령 및 증개실무, 부동산공시법령 및 부동산 관련 세법, 부동산공법)이다. 2003년 제14회 공인증개사 자격시험에 합격한 이용훈은 같은 해 9월 22일부터 만화공인증개사 기획에 들어갔고, 2004년 5월 17일 (주)북이랑에서 ‘만화공인증개사’ (전3권, 권당 600p 내외)를 처음으로 발행하였다. 이후 매년 발행되면서 현재에 이르고 있다.

둘째, ‘네모속의 답을 찾아라’와 관련된 특징이다. ‘네모속의 답의 찾아라’는 과학지식과 만화를 융합한 지식만화로써 나래기획(정태성 대표)이 (주)교학사를 통해서 2005년부터 2012

년 현재까지 출간한 지식만화이다. 2005년 1월에 제1권(지구와 우주편), 제2권(곤충과 자연편), 제3권(인체의 신비편)이 발행되었으며, 이후 2006년에 제4권(동물의 왕국편), 제5권(바다의 세계편)이 발행되었고, 현재까지 전5권이 지속적으로 발행되고 있다.

셋째, ‘기적 같은 영문법’ 과 관련된 특징이다. ‘기적 같은 영문법’ 은 영어문법과 만화를 융합한 단행본(1권짜리) 지식만화로써 김영훈·김형규가 기탄출판을 통해서 2003년 처음 출간하였고, 2009년 12월 개정판이 출간된 이후 2012년 현재까지 지속적으로 발행되고 있다.³¹⁾

3) 사례연구의 목적과 분석방법

본 연구에서 사례연구를 통하여 연구하고자 하는 목적은 첫째, 장르융합형 지식만화로 선정된 사례들의 전반적인 만화시장 창출 과정을 파악하는 것과 둘째, 이를 토대로 새로운 만화시장 창출 모델을 개발하여 제시하는 것이다.

조사기간은 2012년 3월 6일부터 4월 13일까지였고, 조사방법은 만화가와 출판사 담당직원에 대한 면담(인터뷰)방식 및 문헌기록 조사방식을 이용하였다. ‘만화공인증개사’의 경우 저자인 이용훈 작가와 출판사 담당직원(기획이사 1명, 편집담당 1명, 유통담당 1명) 3명 등 총 4명과의 인터뷰방식을 이용하였고, ‘네모속의 답을 찾아라’의 경우 저자인 정태성씨 1명과의 면담방식을 이용하였으며, ‘기적 같은 영문법’은 문헌기록 조사방식을 이용하였다.

2. 사례분석1: 만화공인증개사

1) 기획과정 분석

31) 한국재경신문, “딱 한번 읽고 끝내는 기적 같은 영문법(개정판)”, 『한국재경신문』, 2009년 12월 26일, http://life.jknews.co.kr/template/news_view_print.htm?id=1893.

만화공인증개사의 제작목표는 크게 두 가지이다. 첫째는 공인증개사 교재를 만화로 제작하여 공인증개사 수험생들이 보다 쉽게 공부할 수 있도록 하는 것이고, 둘째는 공인증개사 수험생들이 만화공인증개사 교재를 구매할 수 있도록 제작하는 것이었다. 이 두 가지 제작목표를 성취하기 위해서 분량을 타 메이저 출판사(박문각, 경록 등)의 교재에 비해 반으로 줄였다. 또한 내용을 ① 만화로 된 기본내용과 ② 핵심정리 및 ③ 문제풀이의 세부분으로 구성하였다.

만화공인증개사의 크기는 기존의 타 출판사 교재와 같은 사이즈인 크라운판(176mm × 248mm)으로 하고, 1과목당 분량은 300p 내외로 하며, 세부 내용구성은 ① 만화로 된 기본내용 150p, ② 핵심정리 100p, 문제풀이 50p가 되도록 하였다. 타 교재들이 과목당 600p~800p인 점을 고려하여 두 과목을 하나로 묶은 합본호 형태로 교재를 만들었으므로 1권당 분량은 600p 내외가 되며, 총 권수는 3권으로써 타 교재 6권의 1/2 수준이 된다.

계약조건에서 제일 중요한 부분은 인세부분이다. 2003년 10월 이용훈과 (주)복이랑 대표가 맺은 인세계약은 매 연도별로 1부~4,000부는 정가의 10%, 4,001부~7,000부는 12%, 7,001부 이상은 16%로 하였고, 그 대신 초판 1쇄 4,000부 인세를 보장해 주는 조건으로 하였다. 이후 출판권이 2004년 청어람 출판사로 갔다가 2009년 도서출판 영상노트로 간 후에도 계약조건(인세부분)은 그대로 유지되고 있다.

2) 제작과정 분석

만화원고의 제작은 과목당 1개월씩 걸렸으며 총 6개월이 걸렸다. 만화공인증개사 시리즈의 1권인 ‘부동산학개론’의 제작과정을 보면, 콘티(스토리 포함)완성에 2주, 만화원고 완성에 2주가 걸렸다. 만화원고의 경우 데생(연필 원고) 150p를 완성하는데 2주가 걸렸으나, 펜작업(먹 입히기)을 하청 주었기에 데생과 펜작업이 거의 동시에 끝났다. 콘티(스토리 포함)는 한글 파일로 작성하였고, 원고가 완성된 후 바로 출판사에 보냈다.

콘티와 만화원고를 받은 출판사에서는 먼저 만화원고를 스캔하였고, 스캔한 원고를 맥킨토시 컴퓨터를 이용해 편집하였다. 출판사에서는 만화공인증개사 외에도 다른 책들을 편집하였기에 원고스캔 작업이 다소 지연되었는데, 1권을 스캔하는데 대략 1주 정도가 소요되었고, 편집하는데 4주 정도가 소요되었다. 편집이 완료 되는대로 출판사 직원이 1차 교정(1주)을 보았고, 2차 교정(1주)은 이용훈 작가가 출판사에 가서 직접 보았다.

필름출력(1주)과 인쇄(1주) 및 제본(1주) 부분은 출판사에서 전적으로 담당하였으며, 이 부분의 진행과정은 출판사 담당자가 전화로 알려주었고, 교재의 고급화를 위해 2도 인쇄를 하였다.

3) 유통과정의 분석

만화공인증개사 1차과목(①부동산학개론과 ②민법 및 민사특별법 합본호, 2012년 가격 35,000원)의 2004년부터 2012년까지의 연도별 평균 발행부수는 5,038부이고, 연도별 평균 판매부수는 4,900부이며, 해당 과목의 연도별 평균 인세수입은 1,290만원이다.

출판사의 이윤 부분은 해당 출판사의 영업기밀이기에 구체적인 수치공개는 어려우나, 작가의 인세수입과 비교했을 때 1.5~2배 수준임을 조사를 통해서 알 수 있었다. 따라서 출판사 이윤을 작가의 인세수입의 2배라고 가정할 경우 연도별 평균 이윤은 2,580만원이다.

만화공인증개사가 매년 시장에서 판매됨에 따라 작가와 출판사에게 수익이 발생하였고, 이에 따라 그 파생상품으로써 ‘만화 핵심용어해설(2010년 발행)’ 과 ‘만화민법판례222선(2011년 발행)’ 이 발행되면서 추가로 수익이 발생하는 파생효과가 발생하였다. 이러한 파생효과는 새로운 장르융합형 지식만화에 대한 기획을 자극하는 원동력으로 작용하였다.

3. 사례분석2 : 네모속의 답을 찾아라

1) 기획과정 분석

‘네모속의 답을 찾아라’의 제작목표는 크게 두 가지이다. 첫째는 과학상식 문제를 학습만화를 통해서 흥미를 갖고 풀도록 하는 것이고, 둘째는 만화를 통해 문제에 대한 해답을 풀어나가면서 과학상식에 대한 원리를 공부할 수 있도록 하는 것이다.

‘네모속의 답을 찾아라’의 크기는 기존의 타 학습만화와 같은 사이즈인 크라운판(176mm × 248mm)으로 하고, 1권당 분량은 180p 내외로 하며, 세부 내용구성은 ①만화로 된 기본내용 124p, ②해답과 과학지식 40p, ③과학상식과 인물소개 16p가 되도록 하였다.

2005년 나래기획의 정태성 대표가 (주)교학사와 맺은 인세계약은 발행부수 기준으로 정가(8,800원)의 10%였다.

2) 제작과정 분석

만화원고의 제작은 1권당 2개월씩 걸렸으며 총 1년이 걸렸다. ‘네모속의 답을 찾아라’의 1권인 지구와 우주편의 제작과정을 보면, 콘티(스토리 포함)완성에 4주, 만화원고 완성에 5주가 걸렸다. 만화원고의 경우 데생(연필 원고) 124p를 완성하는데 2주가 걸렸고 펜작업(먹 입히기)을 하는데 2주가 걸렸으며, 스캔과 칼라링은 하청을 주었기에 데생·펜작업과 스캔·칼라링이 거의 동시에 끝났다. 콘티(스토리 포함)는 한글 파일로 작성하였고, 칼라링 된 만화원고 역시 파일(psd파일)로 완성한 후 바로 출판사에 보냈다.

콘티와 만화원고를 파일로 받은 출판사에서는 맥킨토시 컴퓨터를 이용해 편집하였다. 편집에 대략 4주 정도가 소요되었고, 편집이 완료 되는대로 출판사 직원이 1차 교정(1주)을 보았고, 2차 교정(1주)은 정태성 대표가 pdf 파일로 전송받아서 화실에서 직접 보았다.

필름출력(1주)과 인쇄(1주) 및 제본(1주) 부분은 출판사에서 전적으로 담당하였으며, 이 부분의 진행과정은 출판사 담당자가 전화로 알려주었으며, 전면 칼라로 인쇄를 하였다.

3) 유통과정의 분석

‘네모속의 답을 찾아라’ 1권(지구와 우주편)의 2005년부터 2012년까지의 연도별 평균 발행부수는 4,000부이고, 연도별 평균 판매부수는 4,000부로 추정된다. 이 책의 연도별 평균 인세수입은 352만원(= 4,000부 × 8,800원 × 10%)이다.

출판사의 이윤을 작가의 인세수입의 2배라고 가정할 경우 1권당 연도별 평균 이윤은 704만원으로 추정된다. 이 책의 파생상품으로는 ‘과학교과서 대탐험’ 시리즈 5권이 있으며, 파생상품은 2006년부터 2008년에 걸쳐 추가로 발행되었다.

4. 사례분석3: 기적 같은 영문법

1) 기획과정 분석

기적 같은 영문법의 머리말을 보면 제작목표를 알 수 있는데, 제작목표는 영문법을 놀이하듯 즐기면서 배우는 것이다.³²⁾ 기적 같은 영문법의 크기는 기존의 타 학습만화와 같은 사이즈인 크라운판(176mm × 248mm)이며, 분량은 256p이고, 세부 내용구성은 ① 만화로 된 기본내용 160p, ② 요점 및 영문법 설명 96p로 되어있다.

저자와 출판사가 맺은 인세계약은 출판사에서 공개하지 않고 있으므로, 일반적인 만화 인세계약에 의거하여 정가의 10%로 유추하였다.

2) 제작과정 분석

기적 같은 영문법의 경우 저자와의 인터뷰를 시도하였으나, 출판사에서 저자의 연락처를 알려주지 않아서 분석하지 못하였다. 따라서 같은 크기로 칼라 인쇄된 ‘네모속의 답을 찾아라’의 제작과정과 비슷할 것으로 유추된다.

32) 김영훈·김형규, 『딱 한번 읽고 끝내는 기적 같은 영문법』, 기탄출판, 2004, p.5.

3) 유통과정의 분석

‘기적 같은 영문법’은 2009년 개정판이 나오기 전까지 30만부가 판매되었다.³³⁾ 즉, 판매부수 30만부를 2003년 3월부터 2009년 12월까지의 기간(82개월)으로 나누면 월 평균 3,659권이 된다. 따라서 이 책의 연도별 판매부수는 43,908부(= 3,659 × 12개월)로 추정되고, 이 책의 연도별 인세수입은 3,952만원(= 43,908부 × 9,000원 × 10%)이 된다.

출판사의 이윤을 작가의 인세수입의 2배라고 가정할 경우 연도별 평균 이윤은 7,904만원으로 추정된다. 기적 같은 영문법이 매년 4만부 이상이 나가면서 작가와 출판사는 많은 수익을 보았다. 또한 그 파생상품으로써 ‘그램톤’ 시리즈 5권이 2010년 12월에 추가로 발행되었고, 이에 따라 수익이 추가로 발생하는 파생효과가 발생하였다.

IV. 사례분석의 비교평가 및 만화시장 창출모델 개발

1. 사례분석의 비교 및 평가

장르융합형 지식만화의 만화시장 창출과정을 알아보기 위하여 세 가지 장르융합형 지식만화의 사례(만화공인중개사, 네모 속의 답을 찾아라, 기적 같은 영문법)를 분석요소를 구체화한 본 연구의 분석모형(만화의 「기획 → 제작 → 유통」 과정)으로 분석하였다. 세 가지 장르융합형 지식만화의 사례 분석결과를 비교하여 정리하면 다음의 표와 같다.

분석요소			만화공인중개사	네모 속의 답을 찾아라	기적 같은 영문법
변수	하위변수	측정지표			
기획 과정	제작목표	장르융합형 지식만화의 제작목표	① 공인중개사 교재를 만화로 제작하여 공인 중개사 수험생들이 보 다 쉽게 공부할 수 있 도록 하는 것	① 과학상식 문제를 학습만화를 통해서 흥미 갖고 풀도록 하 는 것 ② 만화를 통해 문제	① 영문법을 놀 이하듯 즐기면서 배우는 것

33) 한국재경신문, 앞의 기사, http://life.jknews.co.kr/template/mews_view_print.htm?id=1893.

			② 공인중개사 수험생들이 만화공인중개사 교재를 구매할 수 있도록 제작하는 것	에 대한 해답을 풀면서 과학상식에 대한 원리를 공부하는 것	
	크기분량	1권당 크기, 분량	크라운판, 300p	크라운판, 180p	크라운판, 256p
	내용구성	1권당 내용구성	① 만화 : 150p ② 핵심정리 100p ③ 문제풀이 50p	① 만화 : 124p ② 해답 등 : 40p ③ 과학상식 등 : 16p	① 만화 : 160p ② 요점 등 : 96p
	인세 계약조건	1권당 부수에 따른 인세 비율	10% - 16%	10%	10%(추정)
제작 과정	만화 원고제작	1권당 만화원고의 제작 기간	① 스토라콘티 : 2주 ② 만화원고 : 2주	① 스토라콘티 : 4주 ② 만화원고 : 5주	분석 못 함. 왼쪽 칸의 '네모 속의 답을 찾아라'와 동일할 것으로 유추함(두 작품 모두 칼라인쇄).
	원고스캔·칼라링	1권당 원고스캔과 칼라링 기간 및 담당자	① 원고스캔 : 1주 ② 칼라링 : 해당 없음 ③ 담당 : 출판사	① 원고스캔 : 하청 ② 칼라링 : 하청 ③ 담당 : 만화가	
	편집과 교정	1권당 편집과 교정기간	① 편집 : 4주 ② 교정 : 2주	① 편집 : 4주 ② 교정 : 2주	
	필름출력과 인쇄·제본	1권당 필름출력과 인쇄 및 제본기간	① 필름출력 : 1주 ② 인쇄 : 1주 ③ 제본 : 1주	① 필름출력 : 1주 ② 인쇄 : 1주 ③ 제본 : 1주	
유통 과정	발행부수판매부수와 판매부수	1권당 연평균 발행부수와 판매부수	① 발행 : 5,038부 ② 판매 : 4,900부	① 발행 : 4,000부 ② 판매 : 4,000부	판매(추정) : 43,908부
	연평균 인세수입	1권당 만화가의 연평균 인세수입	1,290만원	352만원	3,952만원(추정)
	연평균 이윤	1권당 출판사의 연평균 이윤	2,580만원(추정)	704만원(추정)	7,904만원(추정)
	파생효과	파생상품 출간	① 만화 핵심용어해설 ② 만화민법판례222선	① '과학교과서 대 탐험' 시리즈 5권	① '그림툰' 시리즈 5권

표 2. 장르융합형 지식만화 사례의 분석결과의 비교

특기할 만한 것은 세 가지 사례 모두 파생효과(파생 지식만화의 제작·유통)가 발생함으로써 지속적인 만화창작이 이루어지고 있다는 것이다. 이러한 파생효과가 발생한 근본적인 이유는 처음에 기획·제작한 장르융합형 지식만화가 만화시장을 새로이 창출함과 동시에 만화수요자들의 꾸준한 구매에 의하여 수익(작가의 인세수입과 출판사 이윤)을 가져왔기 때문이다. 이러한 원본 지식만화의 수익창출(시장매출증가)은 다음과 같은 두 가지 측면에서 파생상품의 창작·제작이 가능한 여건을 조성하였다.

첫째, 만화가들의 경제적 안정이다. 원본 지식만화의 인세수입으로 경제적으로 생활안정이 된 만화가가 새로운 작품에 대한 창작활동을 더욱 활기차게 진행할 수 있는 여건이 조성된 것이다.

둘째, 출판사의 경제적 이윤창출이다. 원본 지식만화의 판매부수 신장으로 수익(이윤)을 보게 된 출판사가 만화가의 또 다른 작품 활동을 통한 파생상품의 출판에 대하여 긍정적으로 허락할 수 있는 여건이 조성된 것이다. 이는 원본 지식만화의 수익이 파생상품에도 발생할 것이라는 낙관적 기대감을 형성하기에 가능한 것이다.

2. 장르융합형 지식만화를 통한 만화시장 창출모델 개발

장르융합형 지식만화를 만화가가 기획하고 출판사가 출판을 하게 되면, 기존에 존재하지 않던 새로운 만화시장이 창출되어 만화가에게는 소득(인세수입)이 안정적으로 발생하게 되고, 추가적으로 새로운 파생상품(예: 만화공인증개사 → 만화 핵심용어해설·만화민법판례; 네모 속의 답을 찾아라 → 과학교과서 대탐험 시리즈 5권; 기적 같은 영문법 → 그램툰 시리즈 5권)을 창작할 수 있는 기회가 더 많이 제공된다. 이러한 추가 작품 활동으로 또다시 소득(인세수입)이 발생함으로써 작품 활동의 선순환이 지속적으로 유지될 수 있다. 이러한 만화시장 창출모델을 그림으로 표현하면 다음과 같다.

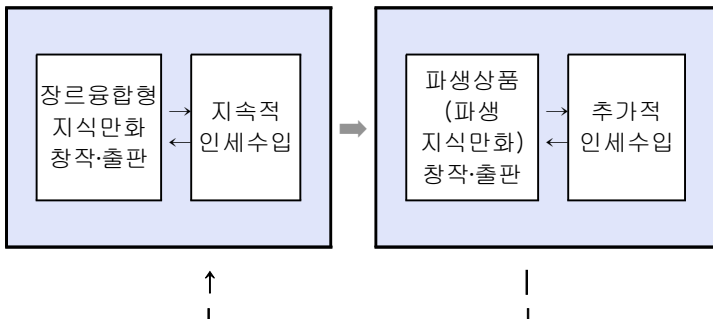


그림 4. 장르융합형 지식만화를 통한 만화시장 창출 모델

본 연구에서 제시한 만화시장 창출 모델은 응용할 수 있는 분야가 많다. 사례로 든 분야(수험서분야·과학분야·어학분야)뿐만 아니라 스포츠분야·법률분야·부동산분야·증권분야·역술분야 등 다양한 분야에서 장르융합형 지식만화의 창작이 가능하다. 이렇듯 본 연구에서 제시한 ‘장르융합형 지식만화’는 다양한 부문에서 창작을 시도할 수 있으며, 이러한 시도를 통해서 창출한 ‘새로운 만화시장’은 해당 작가가 지속적으로 창작활동을 할 수 있는 시스템을 갖출 수 있는 현실적 대안을 제시한다는 점에서 그 유용성을 가진다.

V. 결론

만화가가 장르융합형 지식만화를 창작·출판하여 새로운 만화시장을 창출하면, 지속적 인세수입이 가능해지고, 추가적으로 파생상품(시리즈물이나 파생 지식만화)의 창작·출판이 가능해 짐으로써 추가 인세수입이 가능해진다. 이러한 지속가능한 만화창작과 만화시장의 확대를 위해 본 연구에서는 ‘장르융합형 지식만화를 통한 만화시장 창출과정’을 3개의 사례를 통하여 구체적으로 분석을 하였고, 그 결과물로서 ‘장르융합형 지식만화를 통한 만화시장 창출모델’을 제시하였다.

만화장르와 관련된 학과는 2005년 현재 168개이고, 졸업생수는 6,501명에 이르고 있는데, 만화산업과 인력 고용수는 취약한 실정이다.³⁴⁾ 미래의 만화가들인 만화학과 학생들과 졸업생들에게 있어서 본 연구에서 제시한 만화시장 창출모델은 새로운 창작활동의 장을 제공한다는 측면에서 유용성을 지닌다. 다만, 이러한 유용성에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 사례로 선정된 3개의 지식만화가 만화시장에서 지속적으로 판매될 수 있는 구체적인 이유를 분석하지 못한 한계가 있다.

34) 임학순, 「만화애니메이션 교육 강사의 전문직종화를 위한 지원모델 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권11호(2007), p.12.

즉, 3개의 지식만화를 구입한 수요자들의 구매 원인이 무엇인지를 실증분석하지 못한 한계가 있는데, 이 부분은 앞으로도 계속적인 연구를 통해서 보완할 필요가 있다.

둘째, 사례로 선정된 3개의 지식만화 외에도 새로이 만화시장을 창출한 작품들에 대한 사례연구를 추가적으로 진행할 필요가 있다. 타 작품의 만화시장 창출과정을 분석함으로써 만화가들의 창작활동과 부가가치 창출(인세수입, 출판사 이윤, 사회적인 지식증가, 효율적인 여가활동에 기여 등)에 도움을 주는 다양한 만화시장 창출모델이 풍부해 지기 때문이다.

셋째, 지식만화와 학습만화 등 만화용어에 대한 개념정립의 필요성이다. 만화용어에 대한 개념정립이 이루어져야만 학문상의 혼란방지가 가능하고 이를 토대로 학문의 축적이 가능해 지기 때문이다. 따라서 개념정립을 위한 논문(연구)이 앞으로 계속해서 진행되어야 할 것이고, 이에 대한 반박과 재반박 연구를 통해서 명확한 개념정립이 이뤄져 학문의 토대가 단단해 질 것이다.

위와 같은 한계점을 보완하여 추가적인 연구가 계속된다면 장르융합형 지식만화를 포함한 일반적인 만화시장 창출모델에 관한 연구가 더욱 활발해지면서 일반화된 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 김영훈·김형규, 『딱 한번 읽고 끝내는 기적 같은 영문법』, 기탄출판, 2004.
- 이용훈, 『만화공인증개사-①부동산학개론 ②민법 및 민사특별법』, (주)북이랑, 2004.
- , 『만화공인증개사1차-①부동산학개론 ②민법 및 민사특별법』, 영상노트, 2011.
- 김종옥, 「2010년 한국만화동향」, 『만화애니메이션연구』, 통권21호(2010), pp.86-92.
- 박세형, 「한국 출판만화 유통의 문제점과 개선방안 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권3호(1999), pp.358-397.

- 서진완·명승환, 「부동산매매거래 업무과정의 흐름과 분석: 과정중심적 접근방식의 적용」, 『한국행정학보』, 40권 1호 (2006), pp.324-326.
- 양문희, 「만화 상품의 경제적 특성과 만화잡지 제작산업구조에 관한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권3호(1999), pp.432-456.
- 윤기현·김병수, 「만화용어 체계화 및 쟁점용어 표준화를 위한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권10호(2006), pp.73-90.
- 임학순, 「만화애니메이션 교육 강사의 전문직종화를 위한 지원 모델 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권11호(2007). pp.11-28.
- 정종환, 「만화 작화의 기법이란 무엇인가」, 『만화애니메이션 연구』, 통권4호(2000), pp.162-182.
- 한창완, 「만화수용자 분석을 위한 연구방법론」, 『만화애니메이션연구』, 통권5호(2005), pp.80-93.
- 강유화, “국내 출판만화산업의 온라인(On line)시장 분석 및 발전방안연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문(2003, 2).
- 강현주, “학습만화의 스토리텔링 방식과 독자 반응에 관한 연구 <초등과학 학습만화 Why? 시리즈>와 <살아남기 시리즈>를 중심으로”, 경인교육대 교육대학원 석사학위논문(2009, 2).
- 김동욱, “한국만화시장의 성공사례 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문(2007, 2).
- 김승민, “학습만화의 교육적 기능에 관한 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문(1989, 2).
- 노은혁, “학습만화의 표현성과 유용성 연구: <만화로 보는 그리스 로마 신화를 중심으로>”, 세종대학교 대학원 석사학위논문 (2006, 2).
- 박현미, “국내외의 디지털 만화 시장 비교 분석을 통한 한국 만화의 발전 모형 연구 - 온라인과 모바일, 전자책을 중심으로”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문(2008, 2).
- 이정란, “교과서 만화와 학습만화의 스토리텔링 방식 연구”,

- 청주교육대학교 교육대학원 석사학위논문(2011, 2).
- 조명환, “학습만화 스토리텔링에 관한 연구”, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문(2007, 2).
- 황해연, “학습만화의 교육적 역할에 관한 연구”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문(2006, 2).
- 백은지, 「성공한 학습만화 사례 분석」, 한국만화애니메이션학회 상반기 종합학술대회, 2011.5.28, 남서울대학교, 천안, pp.4-11.
- 강기현, “한국인 한 주에 4번 이상 본다…웹툰 전성시대”, 『중앙일보』, 2012년 3월 14일, 31면, http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=7609805&cloc=olink|arti.
- 김동훈, “88만원세대? 그도 부러운 40만원 만화가입니다”, 『한경닷컴』, 2011년 12월 16일, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201112169703t&intype=1>.
- 김병현, “웹툰, K-코믹스 시대 여는 新한류콘텐츠”, 『헤럴드경제』, 2012년 3월 28일, <http://biz.heraldm.com/pop/NewsPrint.jsp?newsMLId=20120316000149>.
- 조태성, “한국만화의 달라진 위상과 과제”, 『서울신문』, 2012년 4월 4일, 24면, <http://www.seoul.co.kr/news/seoulPrint.php?id=20120404024002>.
- 한국재경신문, “딱 한번 읽고 끝내는 기적 같은 영문법(개정판)”, 『한국재경신문』, 2009년 12월 26일, http://life.jknews.co.kr/template/news_view_print.htm?id=1893.
- 위키낱말사전, <http://ko.wiktionary.org>, 검색어: 장르, 2012년 4월 5일.
- Yin, R. K, *Case study research: Design and methods*, Sage, 1989.
- Bailey, J. E., & S. W. Pearson, “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction”, *Management Science*, Vol.29, No.5.(1983), pp.530-545.

ABSTRACT

A Study on the Creation Proceed of Cartoon Market through Genre-mixed Knowledge-Cartoon

Lee, Yong-Hun

The types of cartoon market are classified with publishing cartoon(a cartoon magazine & comics) and webtoon. The revitalization of the cartoon market makes cartoonist create many cartoons. By studying many methods for the revitalization of the cartoon market, this paper argues the expanded methods of comics market which is a sort of publishing cartoon market. The expanded methods of comics market are two kinds, one is the revitalization of the comics market and the other is the creation of the comics market. This paper focuses on Genre-mixed Knowledge-Cartoon in order to extend the cartoon market. Also, After studying the Creation Proceed of cartoon market through Genre-mixed Knowledge-Cartoon, we would like to develop the New Creation Model of Cartoon Market.

We selected three case(the Real Estate Agency expressed as Cartoon, Let's find an answer in sided figure blank, miraculous English grammar) for this study. With this, we analyzed the case that the matters for analysis is the essential particulars of plan-publishing-distribution's proceed. As a result, we found out the possibility of new cartoon market's creation through Genre-mixed Knowledge-Cartoon. For that reason, we was able to develop 'the New Creation Model of Cartoon Market through Genre-mixed Knowledge-Cartoon'. This paper provides the possibility about the New Creation Model of Cartoon Market through Genre-mixed Knowledge-Cartoon. With this, we will make many plans for creation of Genre-mixed Knowledge-Cartoons. Therefore, This

plans will help cartoonists to create the Genre-mixed cartoons.

Key Word : Knowledge-Cartoon, Cartoon Market, Creation of Cartoon Market, the Real Estate Agency expressed as Cartoon

이용훈
인하대학교 사회과학대학 외래교수(행정학박사), 이용훈화실 대표
(402-759) 인천광역시 남구 주안7동 쌍용아파트 1동 1205호
Tel : 016-776-9680
yonghun66@daum.net