

디지털만화산업 발전의 장애요인과 활성화방안 연구

김수영*, 하규수**

시공북그룹 파프리카미디어 총괄팀장*, 호서대학교 벤처전문대학원 교수(교신저자)**

A Study on the Solutions to overcome the obstacles of Digital comics contents industry development

Soo-Young Kim*, Kyu-Soo Ha**

Sigong Book Group Paprikamedia Inc., Team Leader*

Hoseo Graduate School of Venture, Professor(Corresponding Author)**

요약 본 연구는 신 한류 문화콘텐츠로서 주목받고 있는 웹툰을 포함한 국내 디지털만화산업의 현황 진단과 활성화방안 연구를 목적으로 한다. 대한민국내 스마트 디바이스 보급률은 2013년 6월 현재 전 세계 1위를 기록하고 있고, 만화라는 콘텐츠는 인류역사상 가장 쉽고 빠르게 매체의 변화에 적응해왔던 콘텐츠였기에 디지털만화산업 역시 높은 성장이 기대되는 분야임에 틀림없으나 실제적인 산업규모는 타디지털콘텐츠에 비하여 성장률이 매우 낮은 실정이다. 본 연구에서는 디지털만화산업의 산업현황을 이론적 연구 및 선행학습 연구를 통하여 분석하고 산업계의 주요 사업자 조사를 통하여 산업구조를 집대성하여 디지털만화산업 성장의 7대 장애요인을 도출하였다. 아울러 총 10인의 디지털만화산업 전문가와의 심층 인터뷰를 통하여 디지털만화산업의 문제점과 해결방안에 대해 논의하였다. 유통기반 만화생태계 조성, 토털매니지먼트 시스템의 구현, 정부 지원과 규제 개선이 디지털만화산업의 지속적인 성장을 위한 방안으로 논의되었다.

주제어 : 만화, 디지털만화산업, 디지털콘텐츠, 웹툰, 만화 매니지먼트

Abstract This study aims to diagnose the present condition of the Digital comics industry, including the "webtoon", which is receiving attention as the new Korean wave (Hallyu) cultural content, and explore ways to vitalize these contents. Considering the fact that the distribution rate of smart devices in Korea is the highest in the world as of June 2013, and that comics as contents have been known to show the easiest and fastest adaptation to changes in the media, the Digital comics industry is certainly an area with high expected growth, but its actual size of the industry shows a very low growth rate compared to other digital contents. This study analyzes the present condition of the Digital comics industry through theoretical and precedent study, and deducts 7 major factors that inhibit the growth of Digital comics industry by summing up the industry structure through making surveys of major businesses in the industry. Further, problems and possible solutions of the digital comics industry are discussed through in-depth interviews with total 10 digital comics industry experts. Building a ecosystem based charged service, realizing a total management system, government support and improvements on restrictions are discussed as solutions to a sustained growth of the Digital comics industry.

Key Words : Comics, Digital Comics Industry, Digital Contents, webtoon, Comics management

Received 18 October 2013, Revised 15 November 2013
Accepted 20 December 2013
Corresponding Author: Kyu-Soo Ha(Hoseo Graduate School of Venture, Professor)
Email: ksh@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

2009년 아이폰 도입이후, 대한민국은 스마트디바이스의 급격한 보급을 이루게 되었다. 2012년 8월 21일 국내 스마트폰 가입자 수는 SKT 1,477만 명, KT 944만 명, LG U+ 582만 명 등 총 3,003만 명으로 확인되어[1] 노약자를 제외한 스마트폰을 사용할 수 있는 가용사용자의 대부분이 스마트 디바이스를 보유하게 된 것으로 보이고 2013년 6월 한국 스마트폰 보급률은 전세계 1위를 기록하게 되었다[2]. 스마트 디바이스의 대중화로 디지털만화 콘텐츠의 이용 기회가 증가되었고 문화콘텐츠를 이용하는 방법으로는 게임, VOD, e-Book 등 모든 디지털콘텐츠 영역에 도달하고 있다. 산업적 측면에서 7,000만명 이상의 회원 수를 확보한 카카오톡 메신저와 연계된 게임 ‘애니팡’과 ‘드래곤 플라이트’가 월매출 100억 이상을 올리며 스마트 디바이스를 활용한 디지털콘텐츠 산업의 청신호를 알렸고[3] 출판산업 분야에서의 디지털콘텐츠 산업(이하 e-Book) 규모 역시 커져, 교보문고는 2011년 1월 ~ 7월까지 130만 권을 판매하며 7개월 만에 2006년 ~ 2010년 5년간 누적판매량 265만 권의 절반에 해당하는 판매고를 기록하였고, 전년 동기대비 730% 성장을 이루었으며, 인터파크도서는 2011년 2사분기 전년대비 9배, yes24도 2011년 상반기 판매량이 전년 대비 6배 증가를 이루는 수치를 나타내었다[4]. 그러나 이러한 디지털콘텐츠의 산업적 성장과는 반대로 디지털만화산업의 발전은 더딘 것으로 보인다. 미국 만화산업계의 대표 연구 기관으로 정평이 나있는 ICv2의 대표이자 만화비평가인 밀턴 그랩(Milton Gripp)은 “디지털변환이라는 측면에 있어 만화는 도서에 뒤처져 있다. 만화의 경우 컬러 및 큰 판형을 필요로 하며 이는 특별한 도전과제로 작용하고 있다. 디지털만화의 경우 전체 시장에서 한 자리 정도의 비율을 차지하고 있는 반면, 디지털 도서는 전체 시장에서 약 20%를 차지하고 있다.”라고 밝히고 있다[5]. 그러나 그는 “만화의 경우 현재 시장 규모가 아주 작기 때문에 출판물을 구매하는 고객이 디지털로 이동하면서 수가 줄어드는 게 아닌, 디지털 만화가 전반적인 만화 시장을 확대시킬 것으로 보고 있다. 그리고 이를 통해 만화산업이 아주 활발하게 변할 것이다.”라고 미래 시장을 긍정적으로 예측하고 있다[5].

본 연구는 스마트 디바이스의 성장과 함께 도래한 디

지털콘텐츠 산업의 급격한 성장이라는 환경 속에서 국내 디지털만화산업이 제반 문화콘텐츠산업과 동등한 성장세를 보이고 있는지에 대한 문제의식 하에 국내 디지털만화산업의 현황을 진단하고, 활성화를 막고 있는 문제점을 분석하여 국내 디지털만화산업 활성화 방안의 제시를 목적으로 한다. 이를 위한 연구방법으로서 디지털만화콘텐츠의 산업적 특성을 이론연구와 선행학습연구를 통해 분석하여 산업 성장의 장애요인을 도출하고자 하며, 산업 일선의 전문가 심층 인터뷰를 통해서 디지털만화산업의 활성화방안을 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털만화의 산업적 특성

디지털만화에 대한 정의시 가장 많이 혼동하는 부분은 제작·창작 부분과 유통부분의 혼동이다. 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 “2011 만화 산업백서”에서는 디지털플랫폼 만화로 한정지을 때, 유통측면을 기반으로 디지털만화를 정의하고 있다. 즉 창작측면에서의 디지털작업여부와는 상관없이 디지털화를 통해 디지털 데이터로서 유통되는 경우는 디지털플랫폼 만화의 범위에 포함된다고 하겠다.

만화가 단순한 예술표현으로 머물지 않고 산업으로서 발전하게 된 것은 만화라는 콘텐츠를 담고 있는 매체(또는 플랫폼)의 성장이 주요하였기 때문이다. 만화산업의 성장과정은 만화매체의 변천사와 같다고 할 수 있으며, 만화매체의 변천사를 정리하면 아래와 같다.

<Table 1> Changes in comics contents media

Items	Date	Remarks
newspaper cartoon	1909~	Saphwa
magazine cartoon	Japan's colonial period ~	children
ddagie cartoon	1945~1950	
cartoon as book	1946~	rabbit and turtle
comics magazine	1948~	treasure island
a rental library	1958~	foreign club in fear
Hapdong publisher	1967~1972	monopoly publisher
comics library	1970's~1980's	clover
academic cartoon	1980's~	Narrow-Mouth Frog village school
webtoon	1996~	papepopo memories
mobile cartoon	2003~	
smartphone cartoon	2009~	naver books

* Y. S. Cho, Korea cartoon creation white paper, Comics promotional law promotion committee, pp. 20~23, 2011.

<표 1>에 제시되어 있는 분류 중 웹툰, 모바일만화, 스마트폰 만화가 디지털로 유통되는 디지털만화라고 할 수 있다. 위 분류 중 합동출판사의 경우 특정 출판사가 거론된 이유는 만화계에 끼친 폐단이 너무 컸기 때문이기도 하지만 일정기간 만화방 시장을 독점한 시대현상이기도 하기 때문이다[6]. 디지털만화는 세부적으로 <표 2>와 같은 변화를 이루며 오늘날에 이르게 되었다.

<Table 2> Changes in digital comics platform

Items	Main issue	Platform
Generation 1 (1990's)	storing medium	CD-ROM
Generation 2 (late 1990's ~ 2010)	distribution service in charge	web
Generation 3 (2010~)	multi-platform clouding service	smart device

* Korea Creative Content Agency, Cartoon Industry White Paper 2011, p. 62, 2012.

2.2 디지털만화산업 현황분석

2.2.1 만화산업 규모 분석

한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업정보포털, 국내통계정보에서 제공 중인 “2011 콘텐츠산업통계”에 따르면 만화산업의 유사산업인 출판산업의 2011년 전체 매출액은 21조 2,445억으로 전년 대비 성장률은 거의 없으나, 2009년 대비 3.08% 성장하는 수치를 나타내고 있어, 물가상승률 대비 마이너스 성장을 기록하고 있다. 그러나 전체 매출액이 1.5%의 성장률을 보이는 동안 온라인출판유통업은 12.1%의 평균성장률을 보이고 있으며, 특히 인터넷/모바일 전자출판 서비스업은 23.9%의 평균성장률을 나타내고 있다[7]. 전체적인 평균성장률의 정체를 속에서 디지털 관련 분야의 성장률이 높은 것은 출판산업 분야내에서 디지털분야 중심의 산업 재편이 가속화되고 있기 때문인 것으로 보인다.

반면, 만화산업 2011년 전체 매출액은 7,517억원으로 전년 대비 1.3%, 2009년 대비 1.7%의 성장률을 보이고 있다. 온라인만화 제작·유통업의 매출액은 전년 대비 15.4%, 평균성장률 5.8%를 보이며 매출 성장세를 보이고 있으나[8], 출판산업과 비교하여 전체 매출액이 5%에도 미치지 못하는 상황 속에서 성장률 역시 출판산업에 비해 현저히 떨어짐을 알 수 있다.

<Table 3> Comics industry publishing share

Share Year	Off-line publish share	On-line publish share	Total
2009	76.3%	23.7%	100.0%
2010	72.8%	27.2%	100.0%
2011	71.5%	28.5%	100.0%

* Korea Creative Content Agency, 2012 Contents industry statistics, Part4 cartoon industry, contents industry portal, 2013

<Table 4> Comics industry On-line comics publishing share

Year	Scan	Scroll	Mobile	etc	Total
2009	80.7%	5.3%	13.8%	0.2%	100.0%
2010	81.1%	3.8%	14.6%	0.5%	100.0%
2011	82.3%	2.6%	15.1%	-	100.0%

* Korea Creative Content Agency, 2012 Contents industry statistics, Part4 cartoon industry, contents industry portal, 2013

<표 3>에서 온라인만화 출판 제작비중은 증가하고 있으나 <표 4>에서 스크롤만화는 소폭 감소하고 있음을 알 수 있다. 만화단행본의 출판 종수는 2008년 3,755종, 2009년 3,730종, 2010년 3,899종이며, 일일만화의 출판 종수는 2008년 4,663종, 2009년 4,457종, 2010년 3,790종으로 [9] 전체적으로 발간 종수가 줄어들고 있는 상황 속에서 웹툰 만화산업을 대표하는 스크롤만화의 제작비중 점유율은 오히려 감소하고 있는 것은 만화를 포털사이트의 마케팅적 도구로서 활용한 무료 웹툰이 가지는 태생적 한계인 매체 의존도가 이러한 제작 비중의 감소를 가져오게 된 것이라고 할 수 있겠다. 2012년 야후와 과란, 2개 포털매체의 서비스 종료[10]는 많은 디지털콘텐츠와 마찬가지로 웹툰 역시 소수 포털 집중화의 결과물로서 나타나게 된 것이며, 소수 포털내의 웹툰 제작 증가는 이루어졌을 것이나 전체적인 웹툰 제작의 감소를 야기하였다고 볼 수 있다.

또한 만화산업은 영화, 드라마와 같은 他문화콘텐츠산업의 원작산업으로서 많은 발전을 하고 있다. 2004년 이후 국산만화를 원작으로 활용한 작품들이 연달아 크게 성공하면서 만화 원작을 활용한 제작이 본격적으로 이루어졌다. 원작만화의 인기와 검증된 탄탄한 스토리가 드라마의 시청률과 완성도를 높일 수 있음이 확인되면서 만화 원작을 활용한 드라마 제작이 궤도에 오르게 되었다. 그러나 인기 만화의 명성에만 기대는 것이 아니라 완

성도 높고 경쟁력 있는 드라마로 만들지 않으면 성공하기 어렵다는 의견이 지배적이며[11] 만화 원작 활용의 높은 성공 가능성은 확인되지만, 실제로 국내 만화 저작권 비즈니스의 성과는 만화산업계에 축적되지 못하고 있다. 그 이유는 만화의 원작 활용이 대부분 만화산업계가 주도한 것이 아니라, 타장르의 주도로 진행되었기 때문이며 수동적으로 영상화 등의 관련 판권을 판매하는 것이 전부인 현재 국내 만화 저작권 비즈니스의 수준 때문에 영상화에 따른 수익 등 부가가치는 타장르에 귀속될 뿐, 만화산업계로 선순환 되지 못하고 있다[9]. 미국 마블의 경우, 영화 제작 분야에 진출하며 자사 프로퍼티 가치를 공격적으로 확장해 나가고 있고, 일본 출판사들도 만화 원작의 미디어믹스 콘텐츠 제작에 있어서 제작위원회를 주도하는 전통을 잃지 않고 있다[12]. 일본 3대 출판사 중 하나인 쇼가쿠칸(小學館)은 ‘포켓몬스터’ 사업을 추진하며 자회사 쇼가쿠칸 프로덕션을 통해 공동투자, 공동제작, 사전OSMU 등이 혼합된 방식을 구사하여 대대적인 성공을 거두었고 이는 일본 출판사의 대표적인 제작위원회 사례라 할 수 있다[13]. 이처럼 만화산업계가 주도적으로 저작권 비즈니스의 전략을 수립하고 추진하며 만화 콘텐츠의 원작 가치를 활용한 다양한 수익원 창출을 시스템화하여야 만화원작 저작권 비즈니스의 열매가 만화산업계 안에서 선순환될 수 있다[12].

2.2.2 만화산업 주요사업자 분석

가. 창작 및 제작 분야

선행학습연구로서 조윤선 의원실에서 발간한 “한국만화창작백서”의 만화창작자 대상 설문통계자료를 활용하여 재분석하였다. 조사대상은 만화창작자였으며, 응답자는 총 201명이었고, 기간은 2010년 6월 29부터 7월 19일이었다[6].

<Table 5> Annual income share by cartoon creation of total income

(unit: %, persons)

Share	Total	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Persons	159	17	12	12	8	6	7	10	13	26	48
%	100	10.7	7.5	7.5	5.0	3.8	4.4	6.3	8.2	16.4	30.2

* Y. S. Cho, Korea cartoon creation White Paper, Comics promotional law promotion committee, p. 44, 2011.

<Table 6> Annual income by cartoon creation

(unit: million won, persons)

Section	Total	under 5	5~10	10~20	20~30	30~40	above 40
Persons	195	52	40	57	26	5	15
%	100	26.7	20.5	29.2	13.3	2.6	7.7

* Y. S. Cho, Korea cartoon creation White Paper, Comics promotional law promotion committee, p. 45, 2011.

<Table 7> Average weekly cartoon creation working hours

(Unit: hours, persons, %)

Hours	Total	under 20	20~30	30~40	40~50	50~60	60~70	above 70
Persons	201	30	27	25	26	37	18	38
%	100	14.9	13.4	12.4	12.9	18.4	9.0	18.9

* Y. S. Cho, Korea cartoon creation White Paper, Comics promotional law promotion committee, p. 45, 2011.

작가 설문조사의 결과를 종합해보면 만화창작 활동시 만화창작을 통한 전체수입의 비중은 90%를 차지한다고 응답한 만화창작자가 16.4%로 가장 많았고, 연평균 수입은 1천만원 ~ 2천만원대로 응답한 만화창작자가 29.2%로 가장 많았다. 마지막으로 만화창작 활동에 들이는 시간은 주당 70시간 이상이 18.9%로 가장 많았다. 한마디로 주당 70시간이상 창작활동에 전념하여 연평균 1천만원대 수입이 본인 전체 수입의 90%를 차지하는 창작자가 가장 많다고 정리할 수 있으며, 만화창작자의 열악한 작업환경을 보여주는 결과라고 하겠다.

나. 퍼블리싱 분야

퍼블리싱 분야는 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있는데 오프라인 출판을 병행하는 출판사와 디지털콘텐츠 유통만을 전문으로 하는 디지털전문CP(Contents Provider) 사업자, 소속작가를 기반으로 작가 매니지먼트 사업에 주력하는 만화 매니지먼트사로 나눌 수 있다.

출판사는 다시 단행본 출판분야와 일일만화 출판분야로 나눌 수 있는데 “2011 만화산업백서”의 단행본 출판분야를 보면 대원씨아이(주), (주)학산문화사, (주)서울문화사, (주)삼양출판사, 현대지능개발사 등 주요 5개 사업자가 2008년 이후 부동의 1위~5위 순위를 나타내고 있다. 이들 5개 출판사의 점유율은 전체 출판종수 중 평균 72.9%로서 국내 만화 출판산업의 독과점 형태를 취하고 있다고 볼 수 있다[9]. 디지털 플랫폼의 매출액은 그 특수성상 정확히 집계되고 있지 않으나 디지털만화 시장

역시 이들 5개 출판사의 매출액이 중심이 되고 있을 것으로 파악된다. 일일만화 출판사는 대본소 만화 시장의 급격한 축소와 함께 그 출판사수도 상당한 축소를 겪고 있는 분야이며, 2010년 기준 일일만화 출판사수는 13개로 나타났다[9]. 2010년 기준 상위 출판사를 살펴보면 1위의 다모아 출판사와 3위의 도서출판 다모아는 사업체명으로 보았을 때 유관사업체로 보이며, 전체 시장의 20% 이상의 점유율을 보이고 있다. 그리고 코쿠컴, 미스터블루(주) 2개의 출판사가 신규로 일일만화 출판시장에 진입했으며, 미스터블루(주)는 2002년 11월 런칭된 온라인만화사이트 1위 사업자이다.

출판사를 제외한 디지털전문CP사업자는 국내만화콘텐츠의 디지털판권 사업에 주력하는 (주)파프리카미디어, (주)코리아콘텐츠네트워크와 일본만화콘텐츠의 디지털판권 사업을 주력하는 아이온스타, 넥스큐브 등의 사업자가 있다. 네이버 만화관에 등록된 CP사업자 수는 오프라인 출판사를 포함하여 총 22개[9]이나, 2012년 야설록, 김성동 작가의 콘텐츠 퍼블리싱 업체였던 에스더블유이엠과 기타 대본소 만화의 퍼블리싱 업체였던 스페이스인터네셔널 등의 사업자가 사업철수를 하며 디지털전문CP사업자 수 역시 축소되고 있는 상황이다.

만화 매니지먼트사는 출판사의 1차적인 퍼블리싱 사업 외 소속작가의 원작판권사업, 캐릭터사업, 광고사업 등의 부가사업으로 확장된 형태이다. 이는 창작/제작 형태의 변화, 대응 디바이스의 변화 등 만화산업이 갖게 된 기회 및 위기의 환경요인들에 대응하는 상당히 고무적인 환경변화로서 볼 수 있으며, 작가의 권익보호 및 원천콘텐츠산업으로서의 발전을 도모할 수 있는 긍정적인 사업 형태라 볼 수 있다. 아직은 초기 단계로서 주요 사업자는 많지 않으며, <표 8>과 같이 정리할 수 있다.

<Table 8> Cartoon Management Corp.

Company	Establish	Main Cartoonist
Dreamcomeus	2010.	HUN, Waroo, Jena
Nulookmedia	2009. 4.	Yoon Tae Ho, Kang pul
K-comics	2009. 3.	Lee Mal-Nyoun, Kim Yang Soo
Toyout ent.	2009.	Kang Mo Rim, Kang Joo Bae
Creek&River	2001. 8	Lee Hyun Se, Hwang Mi Na
KDH	1995. 5	Ko Young Hoon, Gui-Gui

다. 플랫폼 분야

서비스 분야는 <표 9>와 같이 크게 네 가지 유형으로

나눌 수 있다. 보유하고 있는 플랫폼의 회원을 대상으로 만화서비스를 부가수익사업으로 진행하는 회원기반 플랫폼과 SKT, KT, LG U+ 등 자사의 통신서비스를 기반으로 하는 통신사 플랫폼, 순수한 디지털콘텐츠전문 사업자 플랫폼으로서 콘텐츠에 대한 이해와 마케팅력을 기반으로 하는 B2C전문 플랫폼, 출판사 등 콘텐츠 유통사업을 하고 있는 퍼블리싱사에서 운영하는 저작권사 플랫폼으로 분류할 수 있다.

<Table 9> Digital Comics Platform

Type	Main Platform
Based member	Naver, Nate, Daum, Kakaotalk
Telco	Tstroe, U+store (App store)
	Olleh cartoon (App)
Contents store	Internet manhwebang, Manhwa365
	Ridibooks, Textore (e-Book)
copyright holder	Mr.blue, Comicplus

2.2.3 디지털만화 소비자 특성

디지털만화를 이용하는 소비자들의 특성에 대한 선행 연구로는 한국콘텐츠진흥원의 “2011 만화산업백서”의 제4부 국내 만화 이용자 동향의 만화소비자 실태조사가 있으며, 이중 소비자의 디지털만화에 대한 인식에 대해 주요한 설문을 찾아보면 다음과 같다.

온라인만화 주 이용방법으로 포털의 웹툰을 이용한다는 응답이 2010년 68.6%, 2011년 74.6%로 절대적인 1위를 차지하고 있다. 또한 온라인만화 1회 평균이용비용으로는 포털 웹툰 이용자가 응답수 633명으로 가장 높았으며, 1,077원의 평균 이용비용을 나타내었다. 또한 온라인만화 향후 이용 의향에 대해서는 ‘포털에서 무료 만화 콘텐츠 이용 의향(확실히 이용의향 있음 + 약간 의향 있음)’이 54.2%로 가장 높았고, 각 항목별로 5점 만점 중 평균 3점을 넘는 긍정적인 대답은 플랫폼 형태를 막론하고 무료 콘텐츠 이용으로 나타났다[9].

3. 디지털만화산업 성장의 장애요인

3.1 플랫폼의 독과점화

디지털만화 소비자특성에서 보았듯이 현재의 디지털만화의 이용은 포털의 웹툰을 이용하는 소비자가 절대다

수를 차지하고 있다. 그러나 이러한 웹툰산업의 성장에도 불구하고 스크롤만화의 제작편수는 감소하고 있는 추세를 알 수 있다. 이는 웹툰산업이 일부 유명작가들의 웹툰의 영화화가 이슈화되며 호황을 맞은 것처럼 보이지만 특정 시장 지배사업자인 소수 포털사업체로의 쏠림현상이 가져오는 폐해라 할 것이다. 포털사업체들은 웹툰을 작품력을 기반으로 수익을 창출하는 유료 비즈니스 모델이 아니라 사이트의 PV수를 높이기 위한 마케팅 도구로서 활용하기 때문에 소수 포털사업체의 쏠림 현상으로 경쟁사업자는 서비스 축소 및 (마케팅비용적)투자를 감소시키거나 사업철수를 하게 되면서 작가들의 창작기회는 줄어들게 되는 현상이다. 또한 이러한 현상은 제작편수 외에도 포털사업체의 마케팅방향성에 따라 장르적인 측면에서도 감소를 가져오게 되며, 한상정은 한국만화산업의 현실에 대해 OSMU가 가능한 ‘중단편 서사 픽션만화의 희귀성’을 언급한 바 있다[14]. 특정 포털사업체로의 쏠림현상은 비단 디지털만화콘텐츠 산업만의 문제점이 아니라 쇼pping, 부동산 등 모든 인터넷 산업의 경쟁사업체를 몰락시키게 되었으며, 경쟁 포털사이트뿐만 아니라 많은 중소 인터넷전문 사업체들의 사업철수에도 막강한 영향력을 주고 있다[15].

3.2 소비자 인식

과거 1960년대와 1980년대 과거 만화방이라 불리우는 대본소 만화임대업을 중심으로 비약적인 성장을 거두었다. 만화 단행본과 잡지를 실제 구매하는 것보다 저렴한 가격에 볼 수 있다는 장점이 있어, 만화방은 만화산업에 핵심 분야였다. 그러나 만화방이 불량 청소년의 온상이라는 이미지가 각인되면서 만화방은 쇠락의 길에 접어들게 되었으며, 만화라는 문화콘텐츠에는 부정적인 이미지가 각인되기 시작하였다[16]. 또한 만화방이 성인남성 위주의 시장으로 성장하면서, 성인물의 취급비중이 높아 이러한 이미지는 만화콘텐츠에 대한 일반적인 이미지로 확산되었다고 볼 수 있다. 따라서 만화를 좋아하는 사람들이 대중적인 장소에서 만화를 보는 것은 타문화콘텐츠 - VOD, 소셜 등에 비해 저급한 문화라는 시선이 많은 것이 사실이다.

디지털만화 소비자 인식의 또 다른 문제점은 앞선 소비자특성 분석에서 나타나듯이 ‘만화는 무료’라는 인식이다. 최근의 웹툰 산업이 호황을 맞고 있다고는 하나 이용

자에게는 무료로 제공되는 측면에서 만화의 무료 인식이 커지고 있다. 이는 웹툰 서비스 자체가 포털 사업의 주 수익모델인 광고매출을 극대화하기 위하여 이용자수(UV) 및 페이지 열람수(PV)를 증가시키기 위해 도입한 서비스라는 태생적 한계이자 문제점 때문이다.

3.3 저작권 비즈니스

만화콘텐츠 산업은 타장르의 원천 소스로서의 기능을 할 수 있어 2차 부가사업의 성장이 기대되는 분야이다. 그러나 타문화콘텐츠산업의 원천 소스로서의 기능을 만화산업에서 주도하지 못하였고, 해당 산업의 요청에 의하여 진행되어 온 만큼 2차 부가사업에 대한 그 동안의 성과는 수동적이고 미미할 수밖에 없었다. 국내 만화원작을 활용하여 라이선싱을 통한 머천다이징에 성공한 비즈니스는 <아기공룡 둘리> 이외에는 거의 없을 만큼 부족한 실정이다[12]. 또한 미국과 달리 저작권이 작가에게 귀속되는 국내 만화 산업의 구조상 판권사업을 직접 작가가 해야 하는 경우가 많으나 작가는 창작에 특화된 인력으로서 사업적 성격을 갖는 판권사업을 능동적이고 수익을 극대화하는 쪽으로 진행하기 어렵다고 예상된다. 최근 이러한 문제의식에서 새로운 사업영역으로 매니지먼트사가 다수 출범하였으나 웹툰 작가 중심, 그리고 대표작가 중심으로 이루어지고 있어 신인 및 기존 극화작가를 포함한 작가 전체를 관리하기에는 어려움이 있다. 다시 말해, 작가들의 권익보호와 수익창출을 목적으로 하는 전문화된 매니지먼트사의 확대가 요구되는 상황이라 보인다.

3.4 작가수익구조

창작자 설문조사에서 나타났듯이 만화창작자의 경제적 이득은 노동 강도에 비해 상당히 적은 편이다. 무료 웹툰에서 성공하여 자신의 브랜드가치를 극대화시키고, 2차 판권 비즈니스까지 연결되는 웹툰작가는 엄청난 수입을 벌어들이고 있으나 이는 소수에 불과하다. 소수 포털 사업자로서의 웹툰 시장 집중화[17]는 스타작가 양산에는 기여하였으나 공급대비 수요처의 축소를 가져오게 되었고, 앞서 분석한 작가의 소득수준에서 알 수 있듯이 낮은 소득수준을 형성하게 되었으며, 창작자의 생활여건이 어려워지는 상황 하에서 좋은 작품이 나오기를 기대하는 것은 매우 어려운 것이다.

3.5 신인작가 등단의 문제

과거 1980년대 국내 만화산업은 대본계 만화 체제가 성행하였으며 대본계 만화는 대규모 고용창출과 도제식 창작교육 시스템을 가지고 있어 창작자로 데뷔하기 전 문하생 제도로 실력을 양성할 수 있었다. 이후 80~90년대에는 공모전이 만화작가 등단의 대표적인 채널로서 활용되었다[16]. 디지털만화의 등장으로 많은 만화애호가들이 비교적 저렴한 만화창작 도구를 구매하여 기존의 전통적인 만화교육 시스템을 통하지 않고도 쉽게 작품 창작 활동을 하고 있는 장점이 있다. 그러나 전통적인 만화가 양성 시스템을 통하지 않고 플랫폼에 직접적으로 업로드하는 형태의 시스템은 그 나름대로 천부적인 소질을 가지고 있는 작가에게 손쉬운 등단의 기회가 될 수 있으나 창작자의 문화적 욕구를 사회적 트렌드에 맞게 매니지먼트 해 줄 조력자 또는 교육자가 없다는 것은 작품 수준의 저하를 야기한다.

만화콘텐츠 기획의 가장 중요한 요소는 보편성과 특수성이라는 상반되는 요소를 조화시키는 균형감각이다. 보편성이란, 만화콘텐츠를 소비하고자 하는 대중이 만화콘텐츠를 통해 얻고자 하는 문화감성적 카타르시스에 대한 객관적인 이해를 의미한다. 그리고 특수성이란, 대중이 만화콘텐츠를 수용할 때 충족받기를 원하는 새로운 재미와 감동에 대한 이해이며, 나아가 그것을 구체적으로 구현할 수 있는 방법론에 대한 이해이다. 보편성과 특수성, 보수적 태도와 혁신적 태도. 이렇게 상반된 두 가지 가치를 동시에 추구하는 것이 만화콘텐츠 기획의 전략적 사고이다[18]. 이러한 전략적 사고를 보완할 수 있는 교육 또는 매니지먼트가 필요하다고 하겠다.

3.6 사업적 리스크 관리 문제

현재 웹툰의 경우 웹으로 우선 작품을 연재하고 일정 정도의 사업성이 보장된 콘텐츠를 오프라인으로 출간하는 시스템이 정착되어 가고 있다. 그러나 웹툰용으로 제작된 만화는 스크롤 기법의 연출상 오프라인 서적으로 출간시에 작품의 연출력이 도서라는 매체와 맞지 않는 형태가 될 수 있고, 또 매니지먼트사의 수적 한계로 출간이 가능한 작품의 수가 많지 않다. 반면 뷰어를 통해 제공되는 대본계 극화만화의 경우에는 오프라인 출간을 먼저 하고 이후에 디지털로 전환하여 제공하는 순서를 취

하고 있다. 오프라인 출판은 한번 출판하는데 정해진 수량이 있기 때문에 문화콘텐츠의 특성상 오프라인 출판에서의 리스크는 정확히 예측할 수 없으며 이는 현재와 같이 학습만화로 편중된 출판시장에서 출판사들이 적극적인 투자를 할 수 없게 만드는 요인이 되고 있다.

3.7 법규제

만화콘텐츠는 성인물 규제에 대해 매우 엄격한 콘텐츠이다. 1997년 제정된 청소년보호법으로 성인만화잡지는 모두 폐간됐고 청소년 만화의 표현 수위도 하향 조정됐다. 이 법의 시행에 따라 간행물윤리위원회의 사전 심의가 사후 심의로 전환되며[16] 만화산업은 위축되게 되었다. 2012년 9월에는 ‘아동·청소년의 성보호에 관한 법률’의 시행과 함께 상당량의 성인콘텐츠 서비스가 불가능하게 되었다. 아동을 성적대상으로 하는 음란물은 물론 규제를 받아야 하는 것이나 정상적인 성인콘텐츠까지도 서비스의 어려움을 겪게 된다는 데에 문제가 있다. 또 다른 장벽은 스마트폰의 어플리케이션을 공급하는 앱스토어 (또는 마켓)에서도 성인콘텐츠가 규제의 대상이 되고 있는데, 만화의 경우 직관적인 그림으로 제공되기 때문에 검열이 상대적으로 심하다는 평가이다.

4. 연구방법

4.1 연구모형의 설정

〈Table 10〉 Interviewed expert list

No	Section	Position	Remarks
1	creation	cartoonist	professor
2	creation	cartoonist	popular cartoonist
3	creation	cartoonist	
4	creation	cartoonist	budding cartoonist
5	publishing	general manager	management corp
6	publishing	team leader	publisher
7	service	webtoon PD	portal corp
8	service	manager	telco
9	service	manager	SNS platform
10	service	team leader	e-Book corp

디지털만화산업 성장의 장애요인에 대한 해결방안을 제시하기 위하여 본 연구에서는 산업일선의 전문가단을 구성하고 심층인터뷰를 통한 질적연구를 진행하였다. 전

문가는 창작(작가)분야, 퍼블리싱(출판사)분야, 서비스(플랫폼)분야로 구성하고 각 분야에서 상당한 능력과 안목을 가진 전문가들로 구성하여 인터뷰가 편향적이지 않은 객관적인 내용으로 구성될 수 있게 하였다.

4.2 조사방법

심층인터뷰는 전문가의 의견을 체계적이고 유연하게 도출할 수 있도록 시간제한이 없는 반구조화된(표준화된) 면담 가이드에 의한 면담(Semi-structured Interview)으로 진행하였고 반구조화된 면담 수행에 있어 단계별 내용은 <표 11>과 같으며, 전문가 인터뷰 가이드는 <표 12>과 같다.

<Table 11> Interview execute step

Step	Stage	Contents
1	preparatory stage	preparing interview environment, arrangement place, setting interview guide, preparing recording device
2	contact stage	selection expert in each section, request interview to experts
3	orientation stage	explanation purpose of interview, making understand to the theme of study
4	main stage	operating structured question interview, operating open-ended question interview
5	close stage	summing-up and structuralization interview, conclusion inducement

<Table 12> Expert interview guide

Step	Structured question	Open-ended question
1	opinion to industry structure	opinion to current digital comics industry
		opinion to industry centered particular portal site
2	opinion to creation environment	opinion to creation environment of cartoonist
		opinion to profit structure of cartoonist
		opinion to publishing and distributing environment
3	opinion to cartoonist training system	opinion to verification system
		opinion to creation level of current cartoonist
		opinion to a budding cartoonist training system
4	opinion to publishing	opinion to creative support system
		opinion to current publisher, agency, management corp
5	opinion to development direction	opinion to development direction of digital comics industry
		opinion to government regulation

4.3 연구결과

4.3.1 산업구조

디지털매체의 발달로 과거 오프라인 출판 환경보다 매체의 수 자체가 증가한 것은 물론이고, 포털사이트의 웹툰이 주요 플랫폼으로 등장하면서 창작 체계, 유통 체계, 작품의 평가 기준 체계까지 모든 것이 변화하였다. 각 전문가들은 국내의 디지털만화 산업구조에 대해 아래와 같은 의견을 제시하였다.

“웹툰 중심의 디지털만화산업이 성장하면서 만화시장의 크기가 넓어졌다는 데에는 긍정적으로 생각한다. 그러나 만화콘텐츠를 사업적으로 사용하는 이익집단들, 즉 출판사, 에이전시, 포털 사업자들이 순간 이득을 위해 만화콘텐츠산업이 가지고 있는 그 근본적인 저력을 약화시키지 않았나 생각이 들고, 작가들은 당장의 생활고를 해결하기 위해 고료를 받아야 하다 보니 더욱 자극적이고 눈에 띄는 작품을 생산해야 하는 환경이 생겨나고 있다. 현재 국내 만화콘텐츠를 보면 아이디어가 있어 영화화는 되나, 애니메이션으로 작업되지 못한다. 애니메이션이 되기 위해서는 서사가 강하고, 구조가 탄탄하며 무거워야 하는데 애니메이션으로 이어지지 못 하는 데에는 그런 이유도 있을 것이다.” (창작, 1전문가)

“소수 포털 뿐 아니라 포털 자체가 만화는 공짜라는 인식을 저변에 깔게 한 것이 잘못되었다고 본다. 개인적으로 웹툰은 대중성이나 흥행성을 떠나 기본기가 미달한 작품이 너무 많다고 생각한다.” (창작, 3전문가)

“웹툰산업으로 인해 많은 이용자들이 만화를 쉽게 접할 수 있는 환경이 구축되어진 점에 대해서는 긍정적으로 보고 있다. 그러나 그것이 유료 매출로 이어지지 못하는 단점이 있다. 과거부터 많은 작품을 해온 좋은 작가분들이 계시는데, 수익성 악화로 인하여 이분들에게 추가적인 신작 창작을 요청 드리지 못하고 있고, 수많은 작품 활동을 통해 단련되어진 작가님들이 작품 활동을 절필하게 되면서 만화산업의 지속적인 성장이 이루어지지 못하고 있다고 본다.” (퍼블리싱, 5전문가)

“네이버로 대변되는 웹툰 산업의 성장에 대해 ‘양날의 칼’이라는 표현을 자주 한다. 긍정적 측면으로는 1인 생

산 시스템의 등장으로 너무나도 적은 급여를 받고 노동력을 제공하던 문하생 등 불합리한 부분이 많이 개선되었다.

반면에 바로 이것이 문제점인 것인데, 일본의 경우에는 작가, 출판사의 브랜드화가 되어 있어 ‘OO화실의 누구’라고 하는 것이 그 신인작가의 능력과 가치에 대한 기준이 되어준다. 그러나 웹툰 중심의 산업구조에서 그리고 문하생이 없는 시스템에서 웹툰은 가벼워지고만 있다. 현재의 웹툰산업의 중심이자, 다시 말해 현재의 만화산업구조를 만든 네이버는 기본적으로 트래픽을 기반으로 하는 포털사업자이기 때문에 만화가 아닌 어떤 콘텐츠 서비스를 하고 고료 지급 등 투자를 한다고 해도 그 이상의 수익을 가져가는 구조이다. 다만 그 개념에서만 머무를 뿐, 지속적으로 화실 개념의 투자는 할 수 없다.”(서비스, 8전문가)

“네이버로 대표되는 웹툰 서비스가 쉽게 작가들이 돈을 벌 수 있는 구조가 되었다고 할 수 있을지 모르겠으나 만화콘텐츠는 무료라는 인식을 심어주고, 창작자들이 작품이 아닌 다른 평가가치체계로 평가 받게 된 데에는 분명 문제가 있다고 본다.”(서비스, 9전문가)

“현재 디지털만화산업, 특히 웹툰은 소위 만화산업 선진국이라는 일본이나 미국의 산업구조와 유사한 형태로 발전 중이다. 이는 영상화 등 2차 저작물이 원작이 가지고 있는 시장가치를 끌어 올리며 수익을 극대화하는 방식이다. 미국이나 일본의 사례와는 다르게 한국은 출판사가 아닌 포털이 만화 산업을 리딩하고 있다. 이유는 단순하다. 종이에서 웹으로 다시 모바일로 확대되는 스크린을 가장 빠르고 꾸준히 대응했기 때문이다.”(서비스, 7전문가)

‘산업구조’에 대하여 전문가들은 공통적으로 창작적인 측면에서 과거보다 편리해졌다고 하였다. 그러나 이에 대해 일부 전문가들은 문하생제도가 가지고 있는 작가육성, 트레이닝이라는 장점까지 없어져 작품력 저하에 대한 문제점이 발생할 수 있다고 지적한다. 또한 소수 포털사업자 중심의 산업구조가 되면서 만화는 무료라는 인식이 확산된 것을 가장 큰 장애요소로 지적하고 있다.

4.3.2 창작환경

콘텐츠 산업의 시작은 콘텐츠 창작에서부터 시작한다. 따라서 창작환경은 디지털만화콘텐츠 산업의 핵심이며, 각 전문가들은 아래와 같이 평가하였다.

“과거 오프라인 연재만화를 할 때와 비교해 볼 때, 네이버에서 작품 활동을 하고 있는 지금이 훨씬 좋다. 첫째, 정산에 대한 문제가 많이 좋아졌다. 과거 출판 시장 시절에는 단행본 부수, 판매 부수를 작가들에게 투명하게 하지 않고 속이는 경우가 많았다. 작가는 출판사에서 제시하는 금액만을 믿을 수밖에 없었기에 작가가 일방적으로 약자의 입장이었다. 그러나 현재는 정산내역을 바로 바로 볼 수 있고, 이상이 있을 경우 네이버에 요청을 하면 그에 대한 해명을 쉽게 들을 수 있다. 둘째, 네이버에서 성공을 하게 되면 작가 개인에 대한 브랜드화가 될 수 있는 구조라고 본다. 즉, 네이버라는 매체가 가진 파워와 비례하여, 네이버에서 많은 인기를 얻게 되면 기업체에서의 브랜드웹툰(홍보만화) 계약, 2차 판권계약 등의 요청이 많이 들어오게 된다. 작가가 할 수 있는 수익창출의 범위가 넓어졌고 또 간편해졌다. 셋째, 단기간에 성공을 할 수 있는 시장이다. 스토리만 좋다면 1년, 6개월 안에 스타작가가 될 수 있고, 네이버에서 지금 받는 고료의 급격한 성장을 이룰 수 있다.”(창작, 2전문가)

“과거 만화산업보다 분명 작업하기가 쉬워진 요소들이 많이 있다. 그러나 작가로서 성공하기 위해 진출할 수 있는 플랫폼이 사실상 네이버 하나밖에 없고 네이버는 PV를 기준으로 작품을 평가하기 때문에 작가의 빈익빈, 부익부 현상이 너무 심하다. 생활툰을 위주로 창작하며 PV를 많이 높이는 작가는 높은 회당 고료로 많은 회를 연출하여 수익을 올릴 수 있으나, 서사만화를 연출하고자 하는 작가들은 주1회 연재도 힘든 상황이다. 그리고 네이버에서 선택을 받지 못하는 대다수의 작가들은 작품 활동을 하고 싶어도 할 수 없는 환경이다.”(창작, 4전문가)

창작분야의 ‘2전문가’는 포털 중심 웹툰산업 구조의 순기능에 대해 매우 긍정적으로 평가하였다. 그리고 모든 전문가들이 지적하는 ‘포털 중심의 웹툰 구조’의 원인은 기성 오프라인 출판사들의 잘못에서 비롯되었다고 보고 있다. 기성 출판사들이 창작자들의 창작환경 지원을

위한 제도를 지원하지 않았고, 오히려 출판부수를 속이는 등 작가와의 신뢰성에 많은 문제를 만들었기 때문에 포털 중심의 구조가 작가들에게는 안정적인 소속감과 창작환경을 제공해주었다고 말하고 있다.

그러나 '2전문가'처럼 네이버라는 매체 안에서 충분한 고료와 작품 활동을 통해 선순환 구조로 가는 작가가 있는 반면, '4전문가'와 같이 네이버라는 시스템에 '선택'되지 못하여 작품 활동을 할 수 있는 매체를 찾지 못해 기본적인 생활이 되지 않는 수준의 작가군이 있다는 것은 만화산업의 건강한 성장에 분명 저해가 되는 독과점적인 현상이라고 하겠다.

“작가의 수익구조는 많이 어렵다고 본다. 하지만 이 문제는 출판시장이 활발하던 90년대와 비교한다고 해도 크게 다르지 않다. 당시에도 고료는 페이지당 3~4만원 이었다고 알고 있다. 그나마 잡지가 있을 때는 그 고료가 있었는데 지금은 그마저도 수익성이 없다고 폐간되어 연재처가 없다. 대신 웹툰이 중심이 되다보니 과거에 비해 영상 미디어에 노출이 용이해 졌다. 다음의 웹툰마켓과 같은 유료화작업도 생겨나고 있고, 부족하지만 긍정적인 방향으로 전환도 가능하다고 생각한다.” (창작, 3전문가)

“작가들의 창작환경은 초기에 비해서 월등히 개선되었다고 본다. 영상 판권은 물론 PPL, 광고웹툰, 유료 스티커까지, 단순 고료 이외에 여러 방면으로 수익이 발생하는 창구가 늘어나고 있다. 물론 수익이 전체 작가에게 고루 분배되기 보다는 인기 있는 작가들한테 편향되는 측면이 있으나 이것은 만화 산업 이외의 영역에서도 동일하다고 생각한다. 그리고 점점 시장이 확대되면 그만큼 신인작가들한테도 연재 기회가 늘어나고 콘텐츠의 가치가 증가하면 결론적으로는 혜택을 받는 작가들이 늘어날 것이라 생각한다.” (서비스, 7전문가)

현재의 디지털만화산업에서 포털사이트는 일정정도 작가들의 수익문제를 해결하는 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 다만, 그러한 역할을 할 수 있는 포털사업자가 소수에 집중되어 혜택을 받는 작가의 수가 적은 부분은 디지털만화산업의 장애요인으로 작용하고 있다.

4.3.3 작가육성

만화콘텐츠 제작 편수는 전체적으로 감소하는 추세를

나타내고 있고, 웹툰산업의 발달과 함께 작가들의 작품력 저하가 발생하고 있다는 전문가들의 앞선 의견이 있었다. 각 전문가들은 신인작가의 등단을 위한 작가육성 환경에 대해서 아래와 같은 의견을 제시하였다.

“서사만화를 창작할 수 있는 작가육성 지원제도가 필요하다. 이를 위해서는 만화산업의 이익집단들이 장기적으로 보고 접근해야 한다. 포털을 포함한 주요 사업자들이 단기적으로 돈이 되느냐 되지 않느냐만을 보고 접근해서는 만화산업의 미래가 불투명하다.” (창작, 1전문가)

“본인실력을 키우는 건 결국 본인이 해야 할 일이다. 프로이지 않느냐. 네이버는 영리를 추구하는 사기업이고 트랙백 확보가 중요할 뿐, 신인작가 육성을 해야 하는 의무는 없다. 작품력, 교육이란 부분도 그렇다. 웹툰이 등장하며 만화에 대한 패러다임이 바뀌었다고 생각한다. 예전처럼 유명작가의 문하생으로 들어가서 낮은 임금을 받으며 칸 연출 등의 교육을 배우는 시대는 지났다. 웹툰은 기본적으로 스토리만 좋으면 통할 수 있다.” (창작, 2전문가)

“홍행성 중심의 작품이 시장에 통용되다 보니 매화분량 안에 흥미를 불러일으키기 위해 점차 자극적이고, 내용이 알아지고, 일회성의 재미만 생성된다. 과거에는 세로 스크롤을 이용한 영화적 연출이 각광받기도 했지만 그 시기도 어느 정도 지나갔다. 그런데 현재의 웹툰 작가들은, 물론 다 그렇다는 건 아니지만 출판만화 작업 과정 없이(문하생 시절 없이) 데뷔를 하다 보니 스크롤 방식 외의 연출이 상당히 떨어진다. 내용에 기술까지 밀리니 작품성이 점차 떨어질 수밖에 없다.” (창작, 3전문가)

현재의 창작자들의 전통적인 작품 연출력 부족에 대해서는 모두 인정하고 있으나 세부적으로는 만화산업 패러다임 자체의 변화라고 보는 의견과 홍행성(PV)중심의 작품만이 각광받는 산업 구조적인 문제라고 지적하는 의견으로 나누어졌다.

서비스분야 전문가들에게는 창작지원에 대해 어떻게 생각하는지 추가적인 개방형 질문을 제시하였다.

“기본적으로 유료모델과 웹툰은 다르다. 따라서 네이

버와 같은 포털에서 아마추어 작가들의 리그를 운영하고 있다고 본다. 자사의 유료플랫폼에서는 신인작가들이 활동할 수 있는 공간을 일정정도 제공은 하더라도 결국 프로의 세계이므로 경쟁해서 살아남은 작가들을 지원할 수밖에 없다. 단, 그렇게 프로가 된 작가들에게는 많은 기회를 줄 수 있도록 하는 것이 유료플랫폼 사업자의 의무라고 생각한다.” (서비스, 8전문가)

유료플랫폼 사업자들은 기본적으로 영리 사업체이므로 작가에 대한 직접적인 육성을 하고 있지는 않고 있었고 플랫폼 사업자들에게 강제할 수 없는 분야임에는 틀림없다고 하겠다. 오히려 작가 육성에 대해서는 포털 웹툰의 긍정적인 측면을 인정하는 의견이 있었다.

“신인의 경우 작품수준이 높지 않으면 지원하기가 상당히 어렵다. 그러나 그 신인을 육성하여 좋은 작품을 연출할 수 있는 수준으로 성장시키고 함께 가는 것이 퍼블리싱 업체가 담당하여야 할 의무라고 생각한다. 플랫폼에서는 당장의 예상수익만을 기반으로 작가를 평가할 수밖에 없으나, 우리와 같은 출판사, 퍼블리싱 업체는 작가와의 미래를 생각하여 ‘투자의 개념’에서 접근할 수 있고 그렇게 해야만 사업을 이어갈 수 있다.” (퍼블리싱, 6전문가)

퍼블리싱 전문가는 신인 작가의 육성이 다른 사업자의 몫이 아닌 퍼블리싱사의 몫이라고 말하였다. 퍼블리싱 분야는 작품의 수익성을 극대화하는 마케팅 및 유통 활동 등의 일련의 활동을 사업 분야로 하고 있기에 사업의 존재기반 자체가 끊임없는 신인작가의 육성 및 지원이기 때문일 것이다.

4.3.4 퍼블리싱

작가가 창작을 하고 서비스 사업자가 이용자에게 서비스를 하는데 있어 중간단계에 있는 것이 퍼블리싱이다. 과거 오프라인 출판 산업 중심에서의 퍼블리싱과 비교하여 현재의 디지털만화산업에서의 퍼블리싱 환경에 대해 어떻게 생각하는지 질문하였다.

“자사는 작가와의 직계약을 하지 않고 출판사, 에이전시들과만 거래를 하고 있다. 콘텐츠 사업에는 사업자별

로 역할과 전문분야가 있다고 생각한다. 창작자는 창작에 전념해야 하고, 출판사, 에이전시는 콘텐츠마케팅, 유통, 작가관리에 전문성을 가지고 있어야 하며, 플랫폼은 최종 이용고객에 대한 전문 서비스 영역을 가지고 있어야 한다. 출판사, 에이전시는 같은 콘텐츠, 같은 기획안이라도 플랫폼의 특성에 맞게 콘텐츠 제안을 할 수 있어야 한다. 플랫폼이 가지고 있는 지향점과 테마 등을 출판사, 에이전시는 잘 이해하고 작가와의 커뮤니케이션을 통해 제공해줘야 한다.” (서비스, 10전문가)

“에이전시나 매니지먼트사의 경우는 조금 더 고도화될 필요성이 있다고 생각한다. 현재 계약 대행이나 정산 등의 업무에서 크게 벗어나지 못하고 있는 것으로 알고 있는데 시장이 커지는 만큼 이를 개척하고 여러 비즈니스 모델을 만들어 작가에게 선제안하는 형태의 공격적인 행보가 필요한 시점이라고 생각한다.” (서비스, 7전문가)

서비스 사업체 전문가들은 퍼블리싱업체의 전문분야를 명확히 인지하고 있었다. 그러나 현재 퍼블리싱업체들이 하고 있는 활동에 대해서는 불만이 있었고 단순 유통의 개념을 넘어 적극적인 프로모션 기획, 창작 기획에 대한 요구가 있었다.

“단순 유통, 콘텐츠 업데이트만을 하는 출판사, 에이전시는 필요 없다. 작가들이 직접 업데이트 하는 게 귀찮기는 하나 어려운 작업이 아닌 단순작업일 뿐이다. 그런 단순작업을 하면서 굳이 작가의 수익을 낮추는 것을 누가 좋아하겠는가. 그리고 과거 오프라인 시절 판매부수를 속이는 등 출판사들의 투명하지 못한 정산 등으로 출판사를 기본적으로 신뢰하지 않는다.” (창작, 2전문가)

“매니지먼트사가 작가와 플랫폼의 직접적 연결을 방해한다는 느낌을 받았다. 어떤 플랫폼에 어떻게 서비스 되는지, 어떤 정산과정을 거쳤는지에 대한 명확한 전달을 해 줘야 한다고 생각한다. 일부 매니지먼트사에서는 작가가 작품에 집중할 수 있게 해 준다는 취지하에 여러 정보를 차단하고 있는데 작품에만 집중한다고 해도 협상 과정 등의 정보는 공개되어야 한다고 본다.” (창작, 3전문가)

창작분야 전문가들은 모두 현재의 퍼블리싱사에 대한 불만을 가지고 있었고 특히 계약대행 수준의 단순 업무에 머물러 있다고 보는 의견이 많았다. 디지털만화산업에서 플랫폼사업자는 방대한 콘텐츠에 대한 작품분석의 시간이 부족하기에 이에 대한 프로모션 기획 제안을 퍼블리싱 업체들에게 요구하고 있고, 작가는 작품 활동에 전념할 수 있게 하는 경제적, 창작적, 환경적 지원에 대한 니즈가 존재한다고 보인다. 그리고 이러한 플랫폼사와 작가의 요구사항들을 조율하고 해결할 뿐만 아니라 주도할 수 있는 업체만이 디지털만화산업에서 존재가치를 가질 수 있는 퍼블리싱 업체가 될 것이다.

4.3.5 발전방향

마지막으로 앞서 제시한 네 가지 인터뷰 내용을 기반으로 디지털만화산업성장을 위한 발전방향에 대해 질문하였다.

“요즘 흔히 얘기하는 문화콘텐츠 강국이 되기 위해서는 아이들의 꿈과 상상력을 키워줘야 하고 그것이 기초라 할 것이다. 서사중심의 명랑만화는 아이들에게 꿈과 상상력을 키워주는 좋은 콘텐츠였으며, 이러한 기초를 기반으로 아이들이 성장하여 영화, 방송, 음원 등 타문화 콘텐츠 산업으로도 확장해 나가는 것이라 본다. 그러나 현재 우리나라에는 그런 기초가 약해지고 있다. 명랑만화, 아동만화는 수익이 나지 않는다고 출판사든 플랫폼이든 투자를 하지 않는다. 대신 교육이라는 명분으로 학습만화 시장이 자리 잡고 있다. 아동을 위한 만화시장이 존재할 수 있도록 이익집단들의 투자 및 지원과 제도적 지원이 보장되어야 할 것이다.” (창작, 1전문가)

“디지털만화만을 보고 제작한다면 수익을 내기 힘든 산업구조이다. 기본적으로 스토리산업이기에 장르소설을 포함한 사전OSMU 개념으로 가야 한다. 그래야만 만화산업이 갖는 리스크를 줄일 수 있다.” (서비스, 6전문가)

유료 디지털만화의 한정적인 시장구조는 아동만화의 축소를 가져왔고, 창작자들에게 많은 수익을 제공할 수 없는 결과를 초래하였다. 이를 해결하기 위해서는 다양한 만화창작을 위한 환경조성이 되어야 할 것이고, 만화

산업군에서 먼저 기획하는 사전OSMU적인 측면으로 창작이 이뤄져야 작가들의 수익구조를 안정화 시킬 수 있을 것이다.

“플랫폼의 파워가 분산되었으면 좋겠다. 현재 상황에서 웹툰이 연재되고 있는 주요 포털은 네이버, 다음, 네이버인데 사실상 네이버가 1위고 다음이 2위인 2강체제이다. 신인 뿐 아니라 기성 작가들의 작품 유통 창구로서 힘을 가진 플랫폼이 많아진다면 경쟁력 있는 작품들이 나올 환경도 갖춰질 수 있을 거라고 본다.” (창작, 3전문가)

어느 산업이든 소수 지배사업자들의 독과점화는 시장의 전체적인 성장을 방해할 수밖에 없다. 소수 포털 사이트들의 플랫폼 집중화는 전체 시장의 크기를 축소시키다는 의견이 많았으며 작가 중심으로 지속적인 성장이 가능한 새로운 플랫폼들의 출현을 통해 국내 만화산업의 성장을 이루어내야 할 것이다.

“현재의 애매모호한 기준으로는 절대 순기능을 할 수가 없다. 현재 이슈가 되는 아청법 같은 것은 사회 근간에 문제가 있는 것인데 사회적 문제를 단순히 문화 산업의 탓으로 돌려 규제하려 하는 것은 전혀 도움이 되지 않을 것이다. 무엇보다 규제에는 누구나 봐도 납득할 수 있는 명확한 기준이 제시되어야 한다고 본다.” (창작, 3전문가)

“만화산업의 문제점 중 하나는 규제이다. 같은 스토리인데도 게임이나 영화 등은 매출규모가 높아서인지 융통성 있게 접근하는 반면, 만화는 매출이 크지 않아서인지 더욱 심한 잣대를 들이대는 경향이 있는 것 같다. 예를 들어 작년에는 아동청소년보호법이 가장 큰 이슈였는데, 영화 ‘은교’가 만화로 제작이 되었다면 바로 단속 대상이 되었을 거라고 생각한다.” (서비스, 8전문가)

“내수 유료 시장의 안정화가 필요하다. 현재 자사에서 웹툰 유료화시 보다 편리하게 결제 할 수 있는 시스템(미성년의 경우 현행 법규상 거의 불가능에 가깝게 되어 있다) 등이 마련되어 광고 등 파생 시장이 아닌 웹툰이 콘텐츠 판매만으로도 안정적인 수익이 발생할 수 있는 환

경이 필요하다. 또한 아직 그 기준이 애매모호한 아동청소년보호법이나 기타 창작 범위 규정 등이 명확하게 정 부차원에서 정비되어야 할 것이다.”(서비스, 7전문가)

만화산업 관계자들의 불만사항 중 하나는 성인물에 대한 정부 규제이다. 당연히 사회 문화에 저촉되는 성인 물은 그 단속의 대상이 되는 것이 맞으나, 타콘텐츠 산업 과 비교하여 규제가 더욱 심하다는 의식이 많이 퍼져있 다. 비록 산업 매출 규모가 타콘텐츠에 비해 적다고 하더 라도 만화라는 콘텐츠가 가지고 있는 장점과 가치를 생 각하여 동등한 규제의 적용이 필요할 것이다.

5. 결론 및 제언

5.1 유료 기반 건강한 디지털만화생태계 조성

많은 전문가가 지적하였듯이 국내 디지털만화산업군 은 특정 소수 포털 플랫폼의 무료 웹툰 서비스가 큰 영향 력을 행사하고 있다. 무료만화는 이용자들이 쉽게 만화 를 접할 수 있는 계기를 만들어주고 있으므로 그 자체로 서도 긍정적인 의미를 가질 수 있다. 그러나 시장지배력 이 매우 강한 소수 포털 플랫폼의 무료 웹툰 서비스는 문 화콘텐츠 창작자가 단순한 ‘월급쟁이’로 전락하여 ‘직장 상사’가 원하는 ‘보고서’만을 작성할 수밖에 없는 작품 창 작의 확실성과 플랫폼 수 감소를 통한 전체적인 만화 제 작편수의 축소 및 만화 콘텐츠는 무료라는 인식을 이용 자에게 인식시키면서 전체적인 만화산업의 위기를 초래 하고 있다. 유료 콘텐츠 소비를 기반으로, 유료이용고객 들이 작품을 평가하는 플랫폼의 활성화와 산업 생태계 조성만이 지속적인 디지털만화산업의 성장을 이끌어 낼 수 있다. 각 이익집단들은 단기적인 이익만을 위한 것이 아닌 장기적인 안목으로 작품 발굴과 투자를 지속적으로 하여야 하며, 지배사업자는 자신이 하는 사업의 파장력 에 대해 산업군 전체에 미치는 영향력을 생각하여 사업 을 진행하여야 한다. 또한 퍼블리싱 및 플랫폼 사업자들 은 현재 디지털정산 시스템의 도입으로 과거보다는 비교 적 좋아졌다고는 하나 정산의 신뢰도를 검증할 수 있는 제도가 부재인 점을 자각하고 작가들에게 매출 및 정산 공개에 있어 신뢰를 줄 수 있는 자발적인 제도 구현을 하 여야 할 것이다. 해당 작가의 정산내역만을 제공하는 것

이 아니라 전체적인 수익 구조에 대한 공개를 통해 작가 가 비교분석을 통하여 본인 작품의 매출과 정산이 비교 검증 될 수 있도록 하여야 한다.

5.2 작가 토탈매니지먼트 시스템의 구현

서비스분야 ‘10전문가’의 의견처럼 콘텐츠 산업에는 사업자별로 역할과 전문분야가 존재한다. 창작자는 창작 에 전념하고, 서비스사업자는 자체 회원마케팅에 최선을 다하여야 한다. 그러나 문화콘텐츠의 특성상 제조업처럼 콘텐츠를 일괄적인 특성으로 표준화할 수 없고, 개인이 하는 가치창조산업의 개념이기 때문에 제조 표준화에 따 른 결과물 산출이 어렵다. 아울러 만화산업 주도의 2차 판권 비즈니스 분야까지 구현하기 위해서는 창작자와 서 비스 사업자의 중간에 있는 사업자 - CP사, 출판사, 에이 전지사 등의 전문능력이 요구된다고 하겠다. 작가의 창 작 환경 개선은 작가들이 경제적으로 고민하지 않을 수 있는 안정적인 수익구조와 창작 이후 서비스 유통 및 출 간, 그리고 2차 판권 사업으로의 손쉬운 연결이 핵심이 다. 그리고 작품 창작 이후 이용자에게 서비스 되는 과정 에서 콘텐츠를 정상적으로 서비스하고 있는지, 프로모션 이라는 명목 하에 과도하게 무료로 제공하거나, 불법유통이 되고 있는지에 대한 대비 시스템이 구축되어야 한 다. 또한 기존의 문하생과 같은 도제시스템이 붕괴되어 있는 현실 속에서 작가에 대한 육성 및 트레이닝 제도가 구현되어야 하며 콘텐츠를 단순히 제조업과 같은 물건의 개념이 아닌 작품의 개념으로 보고 사업하는 이익집단들 이 필요하다. 이상의 개념을 소화할 수 있는 사업 분야로 서 ‘작가 전문 토탈 매니지먼트’ 개념을 제시할 수 있다. 토탈 매니지먼트의 개념은 아래와 같은 조건들을 수반할 수 있어야 한다.

첫째, 만화인의 정신이 기본이 되어야 한다.

만화콘텐츠를 단순한 ‘돈 되는 재화, 상품’으로 취급하 지 않고 콘텐츠가 가지는 가치를 전제로 사업을 할 수 있 는 가치 전문 사업자의 개념이다. 소속 작가 한명 한명에 대한 작품관을 공유하고 산업적 트렌드를 분석하여 작가 를 트레이닝하고 창작을 지원하며 다양한 커뮤니케이션 을 통하여 작가의 창작의욕을 고취시키는 등의 양방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 작가와의 동반자적 사업을 전개해 나갈 수 있어야 한다.

둘째, 문화콘텐츠 산업내 다양한 분야의 지식을 갖추

고 있는 전문집단이어야 한다.

매니지먼트사는 콘텐츠 유통, 출판, 저작권 관리 등 다양한 분야의 전문영역을 충분히 소화해 낼 수 있는 사업 역량을 가지고 있어야 한다. 콘텐츠 유통 능력은 기본으로 부가가치 산업으로의 마케팅을 할 수 있는 저작권 비즈니스에 대한 법률적, 마케팅적 지식과 작가와의 교감 능력을 기반으로 창작집단의 수익 극대화와 작가 가치 브랜딩을 할 수 있어야 한다. 아울러 사전OSMU를 기획하고 진행할 수 있는 문화콘텐츠적 지식이 동반되어야 한다. 단순한 계약대행, 영업대행, 일부 콘텐츠의 오프라인 출판 대행 등의 개념으로는 부족하고, 이를 총괄하고 넘어서는 토탈 관리가 가능하여야 한다. 또한 법률적 대리인으로서 불법 유통 및 저작권 위반 등에 대한 감시활동을 통하여 권익보호의 전문집단이어야 한다.

셋째, 꾸준한 투자와 지원을 할 수 있어야 한다.

투자란 경제적 비용뿐만 아니라 시간적, 인력적 비용을 포함한다. 이런 의미에서 대기업이 감당할 수 있는 분야가 아닐 수 있다. 대기업은 인력을 최소한으로 자본투자를 기반으로 계량적 평가 시스템으로서 사업을 확장시키고 규모의 경제를 실현하는 이익집단이다. 토탈 매니지먼트사는 문화콘텐츠의 특성상 장기적인 시각으로 소속 작가의 콘텐츠가 성공할 때까지 지속적으로 작가 관리와 리스크 관리를 하여야 한다. 그리고 작가 한명 한명이 주요한 가치창출원이기 때문에 작가 한명 한명을 관리하는 다수의 매니저가 필요하다.

5.3 정부 지원과 규제

먼저 지원적 측면이다. 현재 대한민국의 이슈 중 하나는 ‘창조경제’이다. 그리고 창조경제에 대하여 ‘가치산업’인 문화콘텐츠산업분야에서 비교적 많은 기대를 하고 있는 것이 사실이다. 그러나 특정 포털이 지배사업자로서 군림하는 현재의 디지털만화산업에서 각 사업자들의 자발적인 노력과 발전만으로는 건강한 산업 생태계의 조성이 역부족으로 보인다. 지배사업자는 만화콘텐츠 뿐만 아니라 다양한 콘텐츠 분야에서 영향력을 펼치고 있으며 이에 따라 중소 사업자들의 몰락은 자발적인 노력만으로는 해결되지 않는 수준에 도달하였다고도 볼 수 있다. 물론 현재의 지배사업자가 가지고 있는 순기능이 있기 때문에 그 순기능을 규제하고 축소시키는 것이 아니라 건강한 유료만화 생태계를 구축하기 위하여 중소 유료 플

랫폼 사업자들에 대한 제도적, 경제적 지원이 어느 산업보다도 절실히 필요하다.

아울러 학습만화 시장으로 대체되어버린 아동스토리 만화 시장으로의 지원책이 절실하다. 문화콘텐츠 강국이 되기 위해서 문화콘텐츠산업으로 유입되는 인적자원이 아동기부터 다양한 상상력을 높일 수 있는 기반이 있어야 하는데 단순히 지식적인 측면만이 강조된 학습만화로는 아동들의 상상력과 창조력을 높이기 어려우며 순수한 감성과 상상력을 키워줄 수 있는 아동만화시장 부활을 위한 지원을 정부가 해주어야 할 것이다.

두 번째로 규제적인 측면이다.

우선 성인콘텐츠에 대한 규제이다. 타콘텐츠산업 대비 강한 규제와 애매한 규제는 만화시장의 성장을 방해하고 있다. 성인 콘텐츠 규제에 대한 정확하고 형평성 있는 가이드라인 제시가 어느 때보다도 요구된다.

다음으로 만화사업자들의 신뢰 부분이다. 과거부터 매출 및 정산에 대한 창작자의 검증 기회 부재는 산업의 건강한 성장을 방해해왔다. 현재 퍼블리싱 업체 및 서비스 업체들이 자발적으로 신빙성 있는 정산자료를 공개하고 있을 것이나 만화 콘텐츠 매출에 대한 공개와 세무감사를 정부 차원에서 제도적으로 확대 시행하여야 할 것이다. 이익집단들의 투명한 정보공개가 창작자들의 심리적 안정 유도 및 창작의 질을 높여줄 수 있다.

마지막으로 공정거래에 관한 부분이다. 과거 합동출판사의 사례에서 볼 수 있듯이, 독점적인 콘텐츠 수급 업체가 출범하면 전체 산업군을 망가뜨리는 결과를 초래할 수 있다. 유명작가 및 콘텐츠를 돈으로 사와서 몸집을 불린 후 폐쇄적인 유통을 하는 사업자의 출현은 전체적인 산업 발전을 저해하는 요인이 된다. 또한 선순환적인 투자가 아닌 경쟁적 출혈 투자는 산업전체의 파이를 키우는 것이 아니라 제로섬 형태의 경쟁으로서 결국 산업의 종말을 불러올 것이며, 출혈 경쟁으로 콘텐츠를 획득한 사업자는 투자비를 회수하기 위하여 각 종 불공정행위를 취할 가능성이 농후하다. 아울러 거대 사업자의 사업영역에 대해서도 규제가 필요하며 거대 서비스 사업자가 플랫폼의 시장 지배력을 기반으로 콘텐츠 수급에 적극적으로 투자한 후 독점 서비스를 진행한다면 만화 콘텐츠 산업의 독과점 현상은 가속화될 수밖에 없다. 따라서 시장공정거래의 원칙 준수 및 문화콘텐츠 보호 차원에서 콘텐츠 수급 독과점과 사업영역에 대한 규제 기준이 있

어야 할 것이다. 이를 위해 창작자와 퍼블리싱사업자, 서비사업자 그리고 학계 및 유관기관의 전문가들의 심도 깊은 논의를 통해 이익집단들이 모두 합의할 수 있는 기준을 만들어 법적 규제를 받을 수 있게 하여야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] <http://www.cctoday.co.kr/news/2012.8.22>
- [2] <http://www.ytn.co.kr/2013.6.25>
- [3] <http://game.donga.com/63997/2012.9.28>
- [4] S. J. Lim, Y. H. Ryu, Four strategic keywords to win unlimited competition, Digieco, 2012
- [5] Milton Griep, N-screen comic contents distribution strategy conference proceedings, 2011
- [6] Y. S. Cho, Korea cartoon creation white paper, Comics promotional law promotion committee, 2011
- [7] Korea Creative Content Agency, 2012 Contents industry statistics, Part4 publication industry, contents industry portal, 2013
- [8] Korea Creative Content Agency, 2012 Contents industry statistics, Part4 cartoon industry, contents industry portal, 2013
- [9] Korea Creative Content Agency, Cartoon industry white paper 2011, 2012
- [10] <http://www.zdnet.co.kr/news/2012.6.26>
- [11] C. W. Han, Cultural politics and industry of cartoon, communicationbooks, 2013
- [12] J. S. Noh, Cartoonomics strategy of Korea cartoon industry, Cartoon exhibition and cartoonomics, bookkorea, pp. 159-184, 2009.
- [13] J. M. Koh, Culture contents business strategy, communicationbooks, 2007.
- [14] S. J. Han, Overflow cartoon, cartoonist who can't lean, become hollow place of public opinion, Cartoon exhibition and cartoonomics, bookkorea, pp. 89-106, 2009.
- [15] http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013.05.15
- [16] S. H. Park, The world of comics cartoon, Salim, 2005.

- [17] C. J, A study of developmental models of feature-length brand webtoons, mater's thesis, Sejong University, 2011.
- [18] S. S. Park, Case of cartoon contents planning, Cartoon contents and media mix, bookkorea, pp. 61-76, 2007.

김수영(Kim, Soo Young)



- 2005년 2월 : 건국대 정치외교학과 (정치학사)
- 2013년 8월 : 호서대 글로벌창업대학원(경영학석사)
- 2011년 7월 ~ 현재 : 시공북그룹 과 프리카미디어 총괄팀장
- 관심분야 : 디지털문화콘텐츠
- E-Mail : kisswimming@naver.com

하규수(Ha, Kyu Soo)



- 1998년 6월 : 미국 Touro법과전문대학원 졸업(J.D.)
- 1999년 6월 : Georgetown 법과전문대학원 졸업(LL.M.)
- 1998년 8월 ~ 현재 : 미국 뉴욕주변호사 · 미국 연방변호사
- 2009년 2월 : 한양대학교 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2002년 2월 ~ 현재 : 호서대 벤처전문대학원 교수
- 관심분야 : 창업, 벤처, 경영전략, 상거래법
- E-Mail : ksh@hoseo.edu