

만화산업의 현황과 활성화 방안

Cartoon industry trend and activation plan

경태원(한국지식재산전략원)

차 례

1. 서론
2. 국·내외 만화산업 현황
3. 만화산업 활성화를 위한 제언
4. 결론

■ keyword : | 만화 | 디지털만화 | 웹툰 | 만화산업 |

1. 서론

일반적으로 우리는 만화(만화)를 스토리를 가지고 있는 연속적인 그림과 글의 조합이라고 정의한다. 정의는 단순하지만 만화는 형식과 내용, 역할과 기능면에서 다양하게 표현될 수 있고, 다양한 예술적 표현 수단, 즉 회화, 영화, 문학 등과 교차점을 가지기 때문에 만화를 한마디로 정의하는 것은 사실상 불가능하다[1]. 그리고 만화는 예술에 기반한 생산, 유통, 소비가 이루어지는 원작산업으로서 출판물뿐만 아니라 뉴미디어에도 적용하면서 다양한 형식으로 진화하고 있다. 이처럼 만화는 상상력과 창의력을 기반으로 하는 콘텐츠 산업의 대표로서 창조경제 실현의 핵심이라고 할 수 있다[2]. 더 나아가 오늘날의 만화 콘텐츠는 출판물로서만이 아니라 극장용, TV용

애니메이션, 영화, 드라마, 게임, 광고, 캐릭터 등 다양한 장르에 다각적으로 활용되고 있다. 더 이상 만화는 오락을 위한 단순한 콘텐츠가 아니라 다양한 소재와 연출 방식을 통해 원천 스토리텔링으로서 무한한 가치를 가지고 있다. 즉, 만화가 단순히 만화책 하나로 끝나는 것이 아니라 만화 콘텐츠의 다각적 활용(OSMU)²⁾을 통해 다양한 문화 콘텐츠 상품으로 확대되면서 원작산업으로서의 가치를 증대시키고 있다.

미국에서는 대부분의 만화책이 신문이나 잡지 가판대를 통해 판매되었으며, 일본에서는 서점에서 취급되는 등 전통적인 출판 시장의 유통 구조에 따라 소비되었다[4]. 그러나 태블릿 PC 등 디지털 기기의 등장으로 인해 전통적인 인쇄 매체의 소비 시간이 줄어들고 디지털 기기 이용 시간이 늘어나고 있다. 이에 따라 만화 산업을

은밀하게 위대하게	미생	마조엔세디	각시탈
			
HUN 작가 원작만화 영화 관객 700만 동원	윤태호 작가 모바일영화로 제작	이모티콘으로 인지도 상승 후, 캐릭터브랜드 런칭	허영만 화백의 70년대 작품을 2012년 TV 드라마로 제작

▶▶ 그림 1. 만화를 원작으로 한 OSMU 사례

※ 자료: 만화산업 육성 중장기 계획(2014 ~ 2018), 문화체육관광부, 2014.

1) 만화는 미국에서는 코믹(Comic)이나 그래픽 노블(Graphic Novel), 일본에서는 망가(Manga), 프랑스에서는 BD(Bandes Dessinees)라고 불리고 있다.

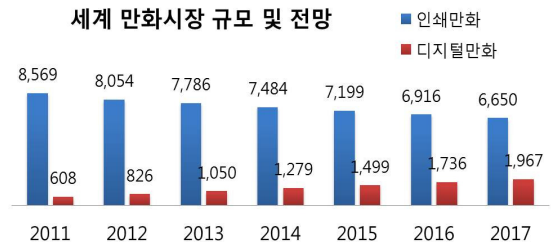
2) OSMU(One Source Multi Use) : 하나의 자원을 토대로 다양한 사용처를 개발해내는 것으로서 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 책 등의 다양한 방식으로 개발하여 판매하는 전략으로 최소의 투자비용으로 높은 부가가치를 얻을 수 있는 장점이 있다[3].

표 1. 주요국 만화산업 현황

구분	일본	미국	프랑스
시장 규모 ('12년 기준)	○30억 9,000만 달러 ○세계(31.2%), 아시아(71.1%) 시장 점유 ○경기침체에 따른 소비심리(구메)위축 지속 *전년대비 시장규모 12.5% 하락, 연평균 1.5% 하락지속	○6억 9,950만 달러 ○세계(10.4%), 북미권(86.7%) 시장 점유 ○디지털만화 급성장 속 출판만화 수요 지속감소 *연평균 1.2% 하락, '17년 6억 5,780만 달러 전망	○5억 1,720만 달러 ○세계(8.3%), EMEA(19.9%)시장 점유 ○디지털만화 성장 추세 대비 출판만화 낙폭이 커지속 감소 전망 *17년 4억 9,260만 달러로 약 1.0% 하락 전망
디지털만화	○'12년 3억 3,200만 달러 ○전년대비 31.1% 성장, '17년 11억 4,080만 달러 예상	○'12년 9,000만 달러 ○전년대비 48.3% 성장, '17년 1억 8,530만 달러 예상	○'12년 3,320만 달러 ○전년대비 55.9% 성장, '17년 9,030만 달러 예상
주요 동향	○만화잡지의 경영악화 기인 휴간 증가 *13년 만화잡지 14개 휴간 ○스마트 단말기 보급 및 디지털만화 전환 가속화 *요미우리, NHK 한국웹툰 기사화 ○기존 히트작 재제작 또는 장르확장(다크계 등)	○영화 성공 및 흥행에 따른 원작만화 판매증가 *어벤저스, 다크나이트라이즈 등 ○Comixology 중심에서 DC, 마블등 주요업체 디지털만화 시장진출 본격화 *DC(New52), Marvel(Initiative)	○디지털플랫폼 및 모바일 기기의 급속한 보급 및 확대 ○프랑스 인기 일본 망가의 디지털 버전 출시 활성화 ○출판만화와 디지털만화의 동시출간 가속 ○블로그 만화 활성화 *아베코믹스, 디지털비디, 델리툰 등
시장 특징	○세계 1위의 만화시장 *10년째 성장 정체기 ○잡지, 단행본 발매 중심의 비즈니스 모델 ○미소년, 매니아 중심의 비주류 만화 ○2차 부가사업 중심의 미디어믹스전략 추구	○세계 2위의 만화시장 ○코믹스와 그래픽노블 중심 ○전통적 히어로물 위주 ○DC, Marvel등 주요만화사가 시장의 80% 점유	○유럽 최대의 만화시장 ○독립작가, 예술성 중심 ○만화를 제9의 예술로 정의 ○예술성, 작품성 중시 ○자국 중심의 시장 유지 *망가가 시장 1/4 차지 *07 신간 중 50% 일본망가
지원 정책	○만화에 특화된 정책 없음 ○최근 디지털 전환에 따른 다양한 정책 추진 ○디지털일본창생프로젝트(ICT), 물계연 전략 등 콘텐츠 전환의 디지털 진흥책 수립 중	○만화정책 전부 -불법 저작물 단속에 집중 *디지털밀리터리저작권법('98) ○민간재단 또는 기업체 지원 위주 *크세릭재단 : নিজ가복이 창작자 설립 ○최근 크라우드 펀딩 활용 활성화	○국제만화이미지도시(CIDBI)를 통한 체계적 근본적 지원 -산업적 지원이 아닌 문화적 지원 위주 ○국립서적센터(CNL)를 통한 창작자 포괄지원

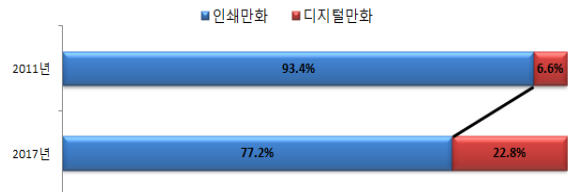
※ 자료: 만화산업 중장기 계획(2014~2018), 문화체육관광부, 2014. 5.

선도하는 국가를 중심으로 디지털 만화가 시장 성장을 주도하고 있다[5]. 이미 국내에서는 웹툰³⁾이라는 장르가 탄생했으며, 최근 웹툰이 태블릿 PC와 스마트 폰으로 그 영역을 확대해 가면서 만화 콘텐츠의 유통·소비 구조가 변화하고 있다. 따라서 본 고에서는 콘텐츠산업 융·복합의 원천으로 무한한 가능성을 가지고 있는 만화산업에 대해 국내·외 현황을 알아보고, 만화산업 활성화를 위한 방안을 제안하고자 한다.



▶▶ 그림 2. 세계 만화시장 규모 추이(단위: 백만 달러)
※ 자료: 2013 만화산업백서

2011년 기준으로 디지털 만화 시장의 비중은 6.6%이나 휴대용 디지털 기기의 보급 확산과 더불어 2017년에는 22.8%까지 그 비중이 증가할 것으로 전망하고 있다.



▶▶ 그림 3. 분별별 만화시장 비중 비교(2011 vs 2017)
※ 자료: 2013 만화산업백서

이처럼 IT 기술 발달과 스마트 기기 보급 확산에 따라 만화의 전달 매체도 종이와 아닌 디지털 형태로 변화하고 있음을 확인할 수 있다.

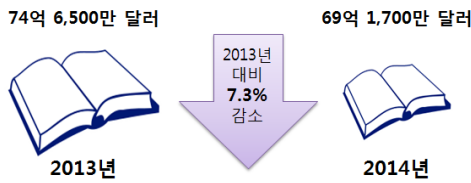
주요국의 만화산업 현황을 살펴보면 표 1과 같다.

2. 국내외 만화산업 현황

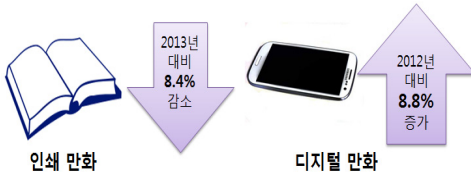
2.1 해외 만화산업 현황

전반적으로 세계 출판만화 시장 규모가 하락 추세인 반면, 디지털 만화 시장 규모는 2017년에는 1,967백만 달러까지 성장할 것으로 전망하고 있다[7].

3) 웹툰은 웹(Web)과 만화(Cartoon)의 합성어로 90년대 후반 정보 인프라의 비약적 발전을 기반으로 한국에서 태어나 현재 세계로 확산되고 있다. 최초의 웹툰 서비스는 2000년대 이후 시작되었다. 2002년 3월 야후코리아의 '카툰세상'이 문을 열었고, 1년 뒤인 2003년 3월 다음은 '만화 속 세상'이라는 코너를 만들었다. 2003년 10월 24일 강풀의 <순정만화>가 연재되기 시작했다. PC 모니터에서 보려면 스크롤마우스를 아래로 스크롤하며 읽어야 했다. 좌에서 우로 1페이지씩 넘기면서 봤던 기존의 연재만화와는 다른 형식이었다. 많은 사람이 우려를 표했지만 이 만화는 그 해 최고의 작품이 됐고 '웹툰'이라 불린 새로운 만화장르의 문법을 제시한 작품이 됐다. 이후 기존 만화계에서 활동하던 강도하는 웹파스에 <위대한 கே츠비>를, 양영순은 파란에 <1001>을 연재하며 웹툰의 형식과 문법을 정교화 시켰다[6].



▶▶ 그림 4. 세계 만화시장 규모
※ 자료: 2014 만화산업백서



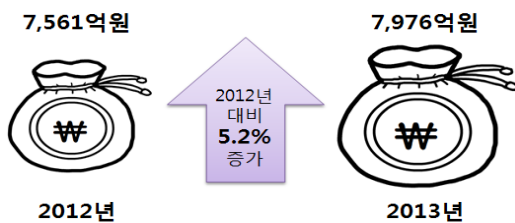
▶▶ 그림 5. 플랫폼별 2012년 대비 성장률
※ 자료: 2014 만화산업백서

표 1에서 보는 바와 같이 세계 주요국의 만화시장 특징을 살펴보면, 스마트 폰이나 태블릿 기기 영향으로 출판 만화 보다 디지털 만화의 매출이 증가하고 있다. 그리고 만화를 원작으로 한 영화들의 성공이 잇따름에 따라 원작만화 판매도 증가하고 있다. 무엇보다도 만화시장의 활성화를 위해 다양한 정책 마련 및 지원 프로그램을 만들고 있다는 것이다.

2.2 국내 만화산업 현황

국내 만화산업은 세계 만화산업 시장과 마찬가지로 출판만화 부분은 전체적으로 정체되고 있다. 다만 만화적 특성을 반영한 만화풍의 실용서(실용만화)의 증가는 국내 만화산업을 긍정적으로 만들고 있다. 또한 디지털만화의 성장이 국내 만화산업의 성장 동력으로 작용하고 있다.

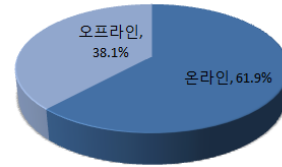
국내 만화산업 규모를 보면 2012년 7,561억 원에서 2013년 7,976억 원으로 5.2% 증가하였으며, 2014년에는 8,000억 원 규모로 큰 폭의 변동 없이 유사한 수준을 유지하고 있다[8].



▶▶ 그림 6. 국내 만화산업 규모
※ 자료: 2014 만화산업백서

2013년도 만화 수출액은 전년 대비 22.7% 증가한 2,098만 달러이고, 수입액은 33.9% 증가한 708만 달러로 조사되었다[8].

온·오프라인 만화이용
(2013년 기준)



▶▶ 그림 7. 온·오프라인 만화 이용률
※ 자료: 2014 만화산업백서

3. 만화산업 활성화를 위한 제언

만화가 단순히 재미를 위한 그림 위주의 이야기 책이 아니라 남녀노소 모두에게 친숙한 문화 콘텐츠로서 각광을 받고 있다. 최근에는 IT 기술을 발판으로 디지털만화 시장이 급성장함에 따라 만화 콘텐츠의 유통과 소비의 채널이 다양해지고 있다. 또한 만화가 일회성 소비가 아니라 타 장르의 원천 소스로써 활용성이 높아짐에 따라 만화산업이 새로운 기회를 맞이하고 있다. 따라서 만화가 문화 콘텐츠의 원천으로서 콘텐츠 산업을 부흥시키고 한류 문화를 선도할 새로운 아이콘으로 활용되기 위한 방안을 제안하고자 한다.

3.1 전문화된 분업 체계 마련

만화산업 활성화를 위해 모두가 만화작가가 될 필요는 없다고 생각한다. 기존의 만화는 스토리부터 작화까지 일련의 과정 모두가 만화가 한 명의 몫이었다. 하지만 다양한 소재와 수준에 대한 독자들의 요구가 높아지고 경쟁이 치열해지면서 최근에는 각자 전문성을 가진 스토리 작가와 그림 작가가 공동으로 작업하는 경우가 많아지고 있다. 일본이 ‘세계 제1의 만화시장’으로 산업의 경쟁력을 유지하는 원동력도 고도로 분업화된 시스템이 일찍부터 정착된 데 있다는 게 전문가들의 분석이다[10]. 이처럼 효율적인 기획과 제작을 위해서는 역할별로 전문화된 인력(기획자, 평론가, 마케팅 전문가, 스토리 작가, 그림 작가, 번역가 등)을 체계적으로 활용할 수 있는 기반 마련과 이러한 전문가를 육성하는 것이 선행되어야 할 것이다.

3.2 유통 및 소비 채널 구축

투명한 유통과 건전한 소비문화가 정착되어야 한다. 인터넷이나 모바일 등 온라인을 통한 만화 이용자들의 비율이 60%를 넘어서면서 투명하고 합법적인 유통 채널과 및 건전한 소비문화 정착이 필요하다. 현재 포털의 무료 웹툰을 비롯하여 통신사 웹툰 서비스, 유료 모바일 플랫폼 등 다양한 유통 모델이 만들어지고 있다. 다양한 유통 채널을 통해 역량 있는 신인 작가들이 연재 기회 얻는 것은 매우 바람직한 현상이다. 현재 디지털만화는 대형 포털 사이트를 중심으로 시장이 형성되어 있다. 디지털만화(웹툰) 초기 시장 생성 측면에서는 상당한 도움이 되겠지만 자칫 대형 포털 사이트로의 쏠림 현상이 디지털만화 시장 성장에 걸림돌로 작용할 우려가 있다.

또한 디지털만화의 경우 1차적인 소비로만 그치는 것이 아니라 캐릭터 사업이나 2차 창작물의 활용과 수출까지 고려한 유통 및 소비 채널 구축이 필요하다. 더욱이 글로벌 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 애플이나 구글 등과 같은 글로벌 채널들과의 협업 체계 구축 및 시장 확대 전략 수립이 필요하다.

3.3 법 및 제도의 실효성 있는 운영

우리나라는 이미 2012년에 「만화진흥에 관한 법률」이 제정되었고, 동 법률 의거하여 만화 창작 및 만화산업을 육성·지원하는 기본계획 수립(제3조)과 시책을 마련하여 지원하고 있다[9]. 이에 따라 정부에서는 5년 주기로 중장기계획을 발표하고 있다. 지난 2014년 5월에 발표한 ‘만화산업 육성 중장기계획(’14 ~ ’18)’에는 만화 창작 및 만화산업 진흥·육성을 목표로 만화 창작의 전 과정에 대한 시스템을 구축해 체계적으로 지원하려는 계획을 마련하였다. 이러한 정부의 노력이 실효성 있는 결실을 맺기 위해서는 단기적인 성과에 너무 조급해하지 않아야 한다는 점이다. 정권의 변화에 따라 지원 계획과 규모 등이 달라진다면 지금까지의 노력이 제대로 성과를 얻지 못하고 사라지기 때문이다. 만화산업은 여타 산업과 달리 투입 대비 결과가 단기간 내에 가시적 나오기 쉽지 않다. 만화와 같은 콘텐츠 산업은 그 시대의 정서를 반영한 문화로서 장기적인 안목과 인내가 필요하다. 이처럼 문화가 산업화를 선도하고 경제적 가치를 창출하기 위해서는 중장기 계획을 바탕으로 실효성 있는 지원 프로그램 개발과 운영이 중요하다.

4. 결론

만화는 상상력과 창의력으로 대표되는 창조경제의 핵심 콘텐츠로서 문화산업의 선도적 역할을 할 것으로 기대된다. 그리고 드라마, 음악, 영화 등이 한류의 물꼬 역할을 했다면 만화는 제2의 한류 전성기를 이끌 스프링보드(Springboard, 도약판)의 역할을 할 것으로 전망한다. 또한 만화는 하나의 콘텐츠로부터 2차 또는 3차의 부가적인 상품을 창출할 수 있는 무한한 가능성을 가진 원천 산업이기에 지속적인 관심과 실효성 있는 지원이 중요하다.

참고 문헌

- [1] 권경민, 만화학 개론, 선학사, 2013. 7. 20.
- [2] 문화체육관광부, 만화산업 육성 중장기 계획(2014~2018), 2014. 5.
- [3] 김영순, 구문모, 조성면, 이미정, 오장근, 문화산업과 문화콘텐츠, 북코리아, 2010. 8. 30.
- [4] 한국콘텐츠진흥원, 글로벌 디지털 만화 플랫폼 동향과 전망, 2014.
- [5] Holywood Reporter, 2013. 11. 21.
- [6] 국립중앙도서관, 웹툰의 모든 것과 다가올 웹툰의 미래 조망, 2015. 5. 19.
- [7] 한국콘텐츠진흥원, 2013 만화산업백서, 2014. 3. 14.
- [8] 한국콘텐츠진흥원, 2014 만화산업백서, 2015. 3. 31.
- [9] 만화진흥에 관한 법률(법률 제11311호), 2012. 8. 12. 제정
- [10] 조진호, 좋은 만화의 첫 단추를 끼우는 사람들 만화기획자, 2013. 7.

저자 소개

● 경 태 원(Tae-Won Kyung)



- 1998년 2월 : 호원대학교 전자계산학과(공학사)
- 2002년 2월 : 경희대학교 전자계산공학과(공학석사)
- 2008년 8월 : 경희대학교 산업공학과(공학박사)

• 2008년 8월 ~ 2010년 7월 : 한국생산기술연구원

• 2010년 7월 ~ 현재 : 한국지식재산 전략원

<관심분야> : IT 프로젝트 관리/기획, 디지털 콘텐츠, IP-R&D(지식재산 연계 연구개발)