

# Cartoon Distribution Environment and Strategies for Sport Webtoon Development

Bo-Ra MOON<sup>1</sup>, Seung-Jin HAN<sup>2</sup>, Won-Jae SEO<sup>3</sup>

Received: September 10, 2020. Revised: November 02, 2020. Accepted: November 05, 2020.

## Abstract

**Purpose:** With a rapid advance of communication technology, distributional systems of sport contents continue to show improvements. In particular, a traditional framework in creating sport cartoon has been influenced by the environment of the communication industry. Despite the development of distributional systems, the current sport cartoon industry still lacks in advancement. To this day, various research about sport contents have been conducted; yet, not many studies of the interaction between sport cartoons and communication technology have been done. In this respect, this study is to review the distributional environment of the sport cartoon industry and provide distributional strategies for developing sport cartoon industry. **Research design, data, and methodology:** In addition to in-depth interviews with five practitioners in sport cartoon industry, the study employed case study methodology. Interview data were analyzed by qualitative content analysis. **Results:** With new environments allowing anyone allowing to create and share webtoons, various genres including sports webtoons appear, and this became a motive to the growth of sports webtoons. Today, sports comics acted as a sports advertisement platform which not only created additional profit but also became an opportunity as a marketing method. On the contrary, the formal attributes of webtoons cause hardship in consistently creating sports webtoons. Hence, it is needed that supporting policies need to be established to nurture sport webtoon expertise. For example, Korea Creative Content Agency allows future webtoon authors to have an opportunity to be educated and equipped in producing creative sport webtoon contents. Moreover, revenue systems should be developed for motivating webtoon authors to involve in sport contents in their works. **Conclusions:** In order to promote the sports cartoon industry based on the findings, it is first necessary to create sports comics that reflect the formal characteristics of webtoons and the changing consumer environment. Second, it is important to acknowledge the industrial value of sports comics and it is necessary to promote policies regarding sports webtoon production and distribution from a national level. Third, by diversifying profits through OSMU and sports advertisements, it is possible to enhance the work environment and the treatment of authors. Implications and future directions were discussed.

**Keywords:** Cartoon Distribution Environment, Sport Webtoon, Webtoon Production, Sport Advertisement

**JEL Classification Code:** L82, L83, O14, O33

## 1. 서론

1 First Author, Ph.D, Lecturer, Department of Humanities & Social Sciences, Korea Advanced Institute of Science and Technology, South Korea. Email: k6545@hanmail.net

2 Second Author, Assistant Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. Email: happiness@eulji.ac.kr

3 Corresponding Author, Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. Email: wonjaeseo@eulji.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

오늘날 스포츠는 스포츠만화, 스포츠영화, 스포츠게임, 스포츠 방송, 스포츠잡지 등으로 그 영역을 확장하고 있으며(Lee, 2008), 스포츠를 기반으로 한 다양한 문화콘텐츠들을 일상 속에서 쉽게 접할 수 있게 되었다. 이 가운데 스포츠 만화는 1964년 박기정의 <도전자>로부터 시작 되었으며(Park & Kim, 2012), 이 후 축구, 야구, 농구를 중심으로 다양한 종목들을 소재로 한 스포츠 만화들이 출간되어 인기를 얻으면서 만화 산업 내에서 독자적인 장르를 형성해왔다. 스포츠 만화는 현실의 스포츠 혹은 스포츠 신화가 담아내지 못하는 이면까지 놓치지 않는 진정한 휴먼드라마이다. 스포츠 만화보다 더 스포츠를 완전체로 만들어줄 예술은 존재하지 않으며, 그러기에 스포츠만화는 '각본 없는 드라마'를 완

성시키는 진짜 각본이다(Jang, 2018. 2. 27). 스포츠 만화는 그 시대적 상황과 배경과 맞물려 발전하여 왔으며, 1980년대에는 한국 만화의 르네상스 시대를 이끌어갈 정도로 영향력 있는 장르였다(Go, 2015). 그러나 2000년대 이후 인터넷이 보편화되고 매체 유통환경이 온라인으로 변모함에 따라 만화 역시 만화대여점, 잡지 그리고 서점용 단행본으로 인식되어 있던 모습은 디지털 형식으로 변화되기 시작하였으며(Lee, 2013), 이처럼 만화산업의 유통구조 자체가 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 변화하며 웹툰이라는 한국만의 만화유통 서비스 모델을 구축함에 따라 스포츠 만화 역시 전환기를 맞이하게 되었다.

웹툰은 새로 스크롤 연출 방식으로 스마트 기술을 활용한 다양한 표현 효과, 광고 수익 창출, 댓글을 통한 피드백 및 커뮤니케이션이 가능하며, OSMU가 활발하고 용이하다는 특성을 지닌다(Korea Creative Content Agency, 2016a). 또한, 온라인 환경으로의 전환 및 유통방식의 다변화로 누구든지 웹툰을 창작할 수 있는 환경이 조성됨에 따라 작품의 다양성이 확대되었다(Korea Creative Content Agency, 2017). 이와 같은 만화 산업의 유통환경 변화로 인해 웹툰 중심으로 시장이 재편되면서 과거 출판 만화 시대에는 상상할 수도 없었던 형식의 만화들이 등장하기 시작하였고, 만화를 유통하는 방식과 소비하는 방식도 달라지고 있다. 이렇듯 웹툰은 대한민국 만화시장을 웹툰 등장 전과 후로 나눌 수 있다고 할 정도로 국내 만화시장을 통째로 바꿔 놓았다(Hwang & Kim, 2014).

이러한 맥락에서 기존의 출판 만화시장에서 웹툰 시장으로의 이동은 오프라인에서 온라인으로의 단순한 유통 환경의 변화가 아니라 스포츠 만화의 형식, 내용, 연재 주기, 수익구조, 작가 등용, 소통 방식 등 다양한 측면에서 급격한 변화를 야기하고 있다. 웹툰의 새로 스크롤 공간에 맞춰 스포츠 만화를 그려내는 것은 또 다른 패러다임의 문제이다(Jang, 2017. 7. 6). 스포츠 만화 장르 선호도를 살펴보면, 웹툰(디지털 만화)과 출판 만화에서 각각 13.6%, 20.7%로 차이를 나타내고 있으며(Korea Creative Content Agency, 2019a), 즐겨보는 만화 작품도 종이 만화의 경우 상위 10위권에 2편의 스포츠 만화 작품(슬램덩크와 하이큐)가 포함되어 있으나, 디지털 만화에는 즐겨보는 만화 작품에 스포츠 장르가 한편도 없다(Korea Creative Content Agency, 2020a). 또한, 최근 3년 간 만화 산업백서를 살펴보면, 디지털 만화의 스포츠 장르 선호도가 점차적으로 낮아지고 있는 실정이다. 이에 따라 스포츠 만화가 제2의 전성기를 누리기 위해서는 웹툰 시대에 적합한 형식과 내용으로 구성되어야 할 필요성이 제기되고 있다(Go, 2015; Kim, 2016. 1. 12; Jang, 2017. 7. 6).

오늘날 스포츠 만화는 스포츠의 전문적인 지식과 정보를 제공하고, 캐릭터 산업에도 기여하며, 프로 스포츠 구단의 홍보에도 활용되고 있다(Lee & Lee 2012). 즉, 스포츠 만화 상품 자체로 수익을 창출할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 상품들로 파생되며 고부가가치를 창출할 수 있으며, 실제 스포츠와 상호작용하여 재미와 즐거움을 제공하고 대중들의 스포츠에 대한 관심을 증대시킴으로써 스포츠 산업에도 긍정적인

영향을 미칠 수 있다. 이와 같은 스포츠 만화가 지니는 가치를 고려할 때, 만화 유통 환경 변화가 스포츠 만화에 초래하는 현상들을 살펴보고 스포츠 만화가 나아가야 할 방향에 대해 논의함으로써 스포츠 만화의 발전을 도모해야 할 필요성이 대두된다.

그 동안 수행된 스포츠 만화에 대한 연구를 살펴보면, 스포츠 만화의 서사구조(Go, 2015), 정서적 과잉과 정치적 함의(Lee, 2017), 스포츠만화의 변화가 스포테인먼트 산업에 끼치는 영향에 관한 연구(Lee & Lee, 2012), 스포츠 만화의 개척자 박기정 회백에 대한 연구가 이루어져왔다. 최근 스포츠 웹툰을 주제로 연구가 수행되긴 하였으나, 스포츠 웹툰 내 PPL이 중학생들의 스포츠용품 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구(Yeo, 2017)만 이루어져왔다. 앞서 언급했듯, 웹툰 플랫폼에서 스포츠 만화가 나아가야 할 방향에 대한 논의의 필요성이 제기되고 있음에도 불구하고(Go, 2015; Kim, 2016. 1. 12; Jang, 2017. 7. 6), 스포츠 만화 유통 패러다임 변화로 인해 나타나는 다양한 현상들에 대한 총체적이고 심도 있는 논의는 부족한 현실이다. 스포츠 만화 산업의 성장을 위해서는 오프라인에서 온라인 중심으로 유통 환경이 변화하며 등장한 웹툰이라는 새로운 양식의 만화산업 체계에 대해 면밀히 살펴보고, 이러한 유통환경 변화에 적합한 스포츠 만화를 제작해야 할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 만화 산업 유통 환경 변화로 웹툰이라는 만화유통 서비스 모델이 등장함에 따라 기존의 스포츠 만화가 변화, 진화하는 모습에 주목하고, 만화 유통환경 변화에 따른 스포츠 만화의 성장기회와 과제는 무엇인지 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 만화 산업의 유통환경

1919년 6월 2일 『대한민보』 창간호에 게재된 이도영의 <삽화>에서 시작된 한국 만화는 100년이 훌쩍 넘는 기간 동안 그 내용과 형식 그리고 매체를 바꾸가며 당대의 시대성을 반영했고 새로운 역사성을 획득해왔다(Korea Creative Content Agency, 2017). 만화 시장의 흐름을 논할 때 80년대는 대본계(Rental) 만화가 주도했고 90년대는 코믹스계(Comic) 만화, 2000년대는 학습만화를 포함한 서점계(Bookstore)만화, 2010년대는 디지털계(Digital) 만화라 할 수 있는 웹툰으로 연결되어진다(Bang, 2016). 만화가 곧 출판 만화를 의미하던 시기를 지나 최근 10여년 간 웹툰은 한국 만화의 일반적 표현이 되었으며, 우리나라 만화산업을 웹툰 등장 전과 후로 구분할 수 있을 정도로 만화 산업 전반에 걸쳐 다양한 변화들을 초래하였다.

전통적인 만화산업의 유통 시스템은 대본소(만화방)와 만화 단행본을 중심으로 구축되었다. 대본소는 성인 취향의 만화를 휴게공간과 함께 제공하는 공간이었고, 만화 잡지는 아동·청소년 대상의 작품을 정기 연재해 단행본으로 생산하는 장이

었다. 대본소는 극화라는 장르와 생산시스템을 만들어냈으며, 한 때 전국적으로 2만 개소가 운영되며 성업하였다. 만화 잡지는 코믹스라 명명된 새로운 작화 형식과 출판시스템을 이끌어내면서 인기 만화 잡지는 30만부가량 발매되기도 했다 (Park, 2015).

이처럼 대본소와 대여점이 활발히 운영되던 시기에는 만화 작가→출판사→총판→서점·대본소·대여점→독자로 이어지는 유통 경로를 거쳤으며, 단행본 출판만화는 만화 작가→출판사→잡지 게재 후 단행본 출간→총판→서점·대여점→독자의 경로를 거치면서 각 단계에서 수익과 가치를 발생시켰다(Korea Creative Content Agency, 2016b). 즉, 전통적인 출판 만화 시장은 '창작-제작-유통-소비'라는 가치사슬을 중심으로 작가, 출판사, 유통업체(서점, 대여점), 소비자가 각 가치사슬의 주체로 참여하는 형태였으며, 최종적인 창작물은 책이나 잡지와 같은 출판물 형태로 오프라인에서 유통, 소비되었다(Korea Creative Content Agency, 2016c).

그러나 1990년 이후 PC 및 인터넷의 보급화와 더불어 사회문화전반에 디지털화가 진행되면서 만화산업도 큰 변화를 맞이하게 된다. 1996년 PC통신 시절 일부 작가들을 중심으로 컴퓨터 그래픽을 활용한 디지털 원고가 등장하면서 기존 종이 만화 중심의 틀을 깨기 시작했다. 1998년 인터넷 홈페이지에 자신이 일상을 그린 <스노우캣>이라는 만화가 등장하였으며, 이듬해 <광수생각>, <파페포포 메모리즈>, <마린블루스> 등이 인터넷에 그려지고 연재되기 시작하였다(Korea Creative Content Agency, 2016c).

이 후 만화 산업의 유통구조 자체가 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 변화하면서 웹툰이라는 한국만의 만화유통 서비스 모델이 구축되었다. 웹툰이란 인터넷을 뜻하는 웹(web)과 만화를 뜻하는 카툰(cartoon)의 합성어로 인터넷 및 모바일 환경에 게재 목적을 가지고 제작된 만화장르를 말한다(Korea Creative Content Agency, 2016a).

2003년 포털사이트 다음이 '만화 속 세상'이라는 무료 만화 코너를 개설하면서 연재된 강풀의 <순정만화>를 웹툰 1호 작품으로 보는 시각이 대부분이다. 이 작품은 칸이나 페이지의 구분 없이 세로로 길게 구성되어 휠마우스로 스크롤하며 감상하도록 연출되어 기존의 출판 만화와는 차별화된 형식을 나타낸다(Korea Creative Content Agency, 2015). 이렇듯 2000년대 이후 인터넷이 보편화되고 매체 환경이 온라인으로 변모함으로써, 만화 역시 만화대여점, 잡지 그리고 서점용 단행본으로 인식되어 있던 모습은 디지털 형식으로 변화되기 시작하였으며, 웹툰은 만화 시장의 생산과 소비의 메커니즘을 새롭게 하였다(Lee, 2013).

웹툰은 창작과 소비과정 전반의 디지털화로 온라인과 모바일 환경에서 유통, 소비되고 있으며, 우리나라 만화산업의 가치사슬을 살펴보면 <Figure 1>와 같다.

만화 형태별 이용 경험을 살펴보면, '디지털 만화만 이용'의 비율이 67.4%로 가장 높으며, 그 다음으로 '디지털 만화와 종이 만화 모두 이용'이 28.6%, '종이 만화만 이용'은 4.0%에 불과하다(Korea Creative Content Agency, 2020a). 이와 같이 오늘날 우리나라 만화 유통 환경이 오프라인에서 온라인 중심으로 전환되면서 웹툰이 우리나라 만화 산업의 중심을 이루고 있다. 특히 우리나라의 경우 네이버 웹툰과 다음 웹툰을 이용하는 비율이 91.8%, 50.5%로(Korea Creative Content Agency, 2020a), 포털 사이트를 중심으로 웹툰의 유통 및 소비가 이루어지고 있다. 이와 같은 포털 웹툰의 가치사슬 구조는 '만화가(창작) - 포털(제작·유통) - 사용자(소비)'로 구성되어 포털이 제작사이자 유통사의 역할을 수행하며(Park, 2018), 포털 웹툰 플랫폼의 기본 운영 및 유통 구조는 <Figure 2>에 제시된 바와 같다.

만화 산업의 구조가 웹툰 중심으로 변화하면서 과거 출판 만화 시대

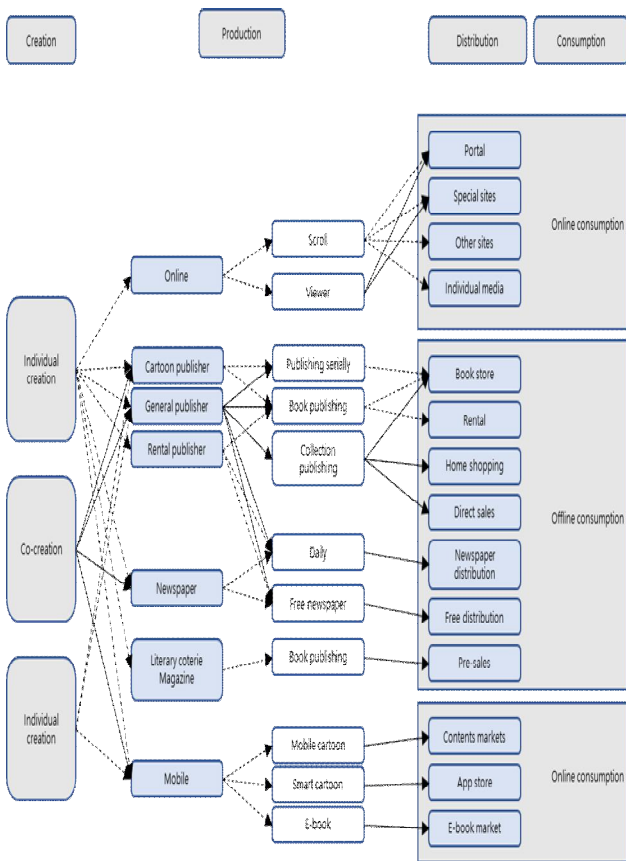


Figure 1: Value Chain of Cartoon Industry (Korea Creative Content Agency, 2016b)

에는 상상할 수도 없었던 형식의 만화들이 등장하기 시작하였고, 만화를 유통하는 방식과 소비하는 방식도 달라지고 있다. 온라인 환경으로의 전환 및 유통방식의 다변화로 누구든지 웹툰을 창작할 수 있는 환경이 조성됨에 따라 프로슈머화현상이 두드러지게 나타나고 있으며, 작품의 다양성이 확대되었다. 기존 시장에서 만화의 제작은 전문 작가와 만화 출판사 간의 계약을 전제로 이루어졌기 때문에 전문 작가가 아닌 사람이 만화를 제작하여 이용자에게 제공한다는 것은 사실상 불가능하였다. 그러나 온라인 환경으로의 전환 및 유통방식의 다변화로 인해 플랫폼을 통한 유통 및 이용이 활성화됨에 따라 누구든지 웹툰의 공급자로 그 역할을 수행할 수 있게 되면서, 제작자와 이용자가 명확히 구분되던 과거와 달리 현재는 이용자가 만화의 이용뿐만 아니라 창작까지 수행하는 프로슈머의 역할을 담당하고 있다(Korea Creative Content Agency, 2017). 또한, 출판사의 일방적인 유통구조에서 벗어나 독자 주도적으로 작품을 선택하고 참여할 수 있는 환경이 조성되자 다양한 콘셉트와 소재의 작품들이 등장하고 있다(Kim, 2019).

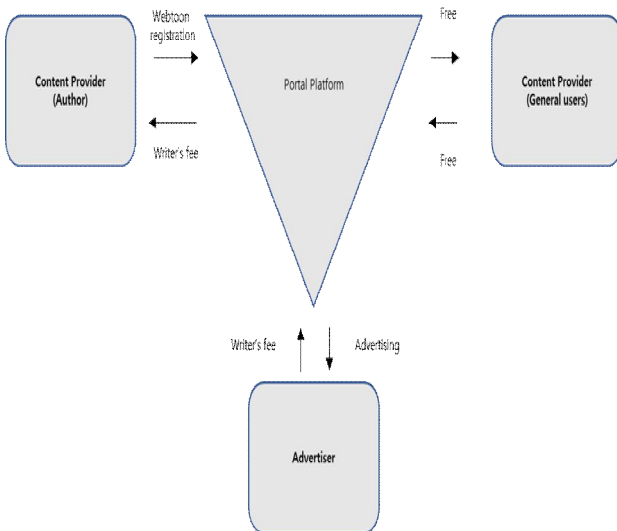


Figure 2: Operation and Distribution Structure of Portal Webtoon Platform (Park & Park, 2014)

웹툰은 세로 스크롤 연출 방식으로 스마트 기술을 활용한 다양한 표현 효과, 광고 수익 창출, 댓글을 통한 피드백 및 커뮤니케이션이 가능하며, OSMU가 활발하고 용이하다는 특성을 지닌다(Korea Creative Content Agency, 2016a). 특히, OSMU 측면에서 현재 국내 웹툰은 출판 만화, 애니메이션을 비롯하여 영화, 드라마, 연극, 뮤지컬, 게임, 제품 광고 및 홍보 등 여러 분야로 활발히 확장되고 있다(Lee, 2013). 즉, 원천 콘텐츠로서의 웹툰은 타 장르로의 활용을 통해 만화영역의 산업 가치사슬 전 영역을 실질적인 수익모델로 구현하고 있다.

이처럼 우리나라 만화 산업이 기존의 출판 만화에서 웹툰 중심으로

전환됨 따라 다양한 변화를 초래하고 있으며, 이는 단순한 유통 환경의 변화가 아니라 만화의 형식, 내용, 연재 주기, 수익구조, 작가 등용, 소통 방식 등 다양한 측면에서 급격한 변화를 야기하고 있다(kim & Song, 2019). 이렇듯 웹툰은 대한민국 만화시장을 웹툰 전과 후로 나눌 수 있다고 할 정도로 국내 만화시장을 통째로 바꿔 놓았다(Hwang & Kim, 2014).

더욱이 세계 최고의 스피드와 보급률을 자랑하는 우리나라의 IT환경에서 웹툰이라는 새로운 형식의 문화콘텐츠는 성장하고 발전하기에 최적의 환경이 되었고, 비교적 빠른 시간에 세계 최강의 웹툰 창작국이라는 결과 또한 얻을 수 있었다(Bang, 2016). 또한, 스마트폰의 보급으로 1인 미디어시대가 보편화됨에 따라 짧은 시간에 문화콘텐츠를 소비하는 스낵컬처 트렌드가 확산하면서 웹툰은 대표적인 대중문화 콘텐츠로 부상하며 급성장하고 있다(Kim & Kim, 2018; Kim, 2019).

## 2.2. 우리나라 스포츠만화의 역사

1964년 최초의 스포츠 만화인 박기정의 <도전자>가 출간된 이래로 (Park & Kim, 2012), 다양한 스포츠를 소재로 한 스포츠 만화들이 지속적으로 출간되고 있다. 스포츠 만화는 만화 산업 내에서 독자적인 장르를 형성하며 매니아층을 형성하고 있으며, 2019년 장르 선호도에서 7위를 차지하였다(Korea Creative Content Agency, 2020a).

Go(2015)에 따르면, 한국 만화의 역사 속에서 스포츠를 소재로 한 스포츠 만화의 시작은 일제 식민지 시대까지 거슬러 올라간다. 1925년 조선일보 신년호의 지난 한 해를 월별로 그려 놓은 대형만화 <갑자화사> 중 11월 '전조선 축구대회'를 그려놓은 부분이 한국 만화사에서 스포츠를 등장시킨 첫 만화이며, 1933년 8월 1일 조선일보에는 권구현의 아동 만화 <풋볼선수>라는 작품이 발표된다. 이 작품들은 스포츠를 소재로 하였을 뿐 스포츠와 관련된 서사를 그리고 있지는 않아 실질적인 스포츠 만화의 시작이라고 보기는 어렵지만, 스포츠를 등장시켜 스포츠 만화가 등장할 기반을 만들었다는 측면에서 의의가 있다. 이 후 1934년 7월 조선중앙일보에서 하나의 지면 전체를 <만화 폐지>로 꾸미면서 권투를 소재로 한 만화가 등장한다. Go(2015)은 이 작품이 비록 말풍선을 이용해 대사를 사용하고 있지는 않지만 권투라는 스포츠를 소재로 활용해 하나의 이야기를 구성하고 있다는 점에서 앞서 언급한 작품들과는 차별성을 지닌 본격 스포츠 만화라고 해도 손색이 없다고 언급하면서, 조선중앙일보의 <만화 폐지>에 수록된 권투만화를 기점으로 본격적인 한국 스포츠 만화가 시작된다고 하였다.

하지만 1964년 박기정의 <도전자>를 실질적인 스포츠 만화 작품의 효시로 보는 견해가 지배적이다(Park & Kim, 2012; Son, 2005; Lee & Lee, 2012). 당시 대중들의 인기를 끌었던 권투를 소재로 한 <도전자>는 재일교포 소년 권투선수의 분투기를 그려내면서 약소민족의 비애를 바탕으로 깔고 항일과 극일의 정서를 담아내 세밀한 터치로 스포츠 만화의

진수를 드러낸 한국 스포츠 만화의 상징적인 작품으로 평가된다(Son, 2005). 1964년 박기정의 권투를 소재로 한 <도전자>, 여자 축구를 그린 <치마부대>, 야구를 소재로 한 <황금의 팔>을 기점으로 스포츠 만화가 자리를 잡게 되었으며(Go, 2015), 박기정은 우리나라 스포츠 만화의 개척자로 평가되고 있다.

스포츠 만화는 그 시대적 상황과 배경이 맞물려있었으며, 당시 인기를 끄는 스포츠가 소재로 채택되는 경우가 많다. 1970년대에는 축구와 야구를 소재로 한 작품들이 인기를 얻었다. 1971년부터 대통령 컵 국제 축구대회가 열리면서 국민적 관심이 축구에 집중되었고, 이러한 인기를 반영하듯 1971년 이현수 <아버마의 축구장군>, 계열희 <한국소년축구단>, 1972년 이재성 <동물축구황제>, 김웅 <검은 얼굴의 축구왕>, 1973년 이원복 <불타는 그라운드>, 1975년 김철호 <축구황제의 하루>, <나의 축구>, 조지원 <축구돌아> 등 축구만화들이 다수 출간되었다(Go, 2015). 또한 당시 고교 야구가 한창 전성기를 구가하면서 야구를 소재로 한 만화들이 다수 등장하였다. 대표적인 작품으로 이상무의 <주근깨>, <우정의 마운드>가 있다. <주근깨>에서 처음 등장한 '독고탁'은 대중들에게 많은 사랑을 받았으며, 이 후 독고탁 시리즈로 출간되어 70-80년대 야구 만화의 붐을 이끌었다(Kim, 2016. 1. 3).

1980년대에는 프로 스포츠 출범과 더불어 대중들의 스포츠에 대한 관심이 높아지게 됨에 따라 스포츠 만화도 많은 인기를 얻게 된다. 제5공화국은 '스포츠 공화국'이라는 별칭을 얻을 정도로 다양한 스포츠 행사를 개최하여 국민들의 관심을 정치 이외의 분야로 분산시키고자 하였으며, 이와 같은 군부 정권의 체계적인 기획 아래 조성된 1980년의 '스포츠 붐'은 대중문화계에도 향을 미쳐 스포츠 만화, 특히 새로 출범한 프로 야구를 다루는 일련의 만화들이 대거 출간되는데 일조하였다(Lee, 2017). 대표적인 작품으로 이현세의 <공포의 외인구단>이 있으며, 이 작품을 기점으로 프로 야구의 세계를 그린 작품들이 다수 등장하였다. 야구와 더불어 축구, 씨름도 프로가 생겨나면서 그 인기를 반영한 작품들이 나오게 되었으며, 최다 챔피언을 보유했던 권투의 경우 그 인기를 반영하듯 허영만의 <무당거마>, <변칙복서>, 박봉성의 <신의아들>, 김철호의 <스콜피온>, 이현세의 <지옥의 링> 등 많은 작품들이 출간되었다(Go, 2015).

1990년대에는 이노우에 다케이코의 <슬램덩크>가 일본뿐만 아니라 우리나라에서도 큰 인기를 누리게 되었으며(Lee & Lee, 2012), 스포츠 만화의 흐름을 <슬램덩크>가 주도하게 되었다. 이에 따라 국내에서도 <헝그리 베스트 파이프>를 시작으로 수많은 농구 만화들이 출간되기 시작했다. 이 후 1990년대 국내 스포츠 만화는 프로레슬링, 골프, 경마, 자전거, 미식축구, 배구, 태권도 등 다양한 종목을 소재로 한 변화를 시도하였으나, 2000년대로 들어서면서 스포츠 만화는 점점 그 입지를 잃게 된다(Go, 2015).

90년대 이전까지 스포츠 만화는 라이벌 관계, 경쟁, 무모할 정도의

피나는 노력, 승리와 패배 등을 중심으로 스토리가 전개되었으나, 90년대에 이르러 스포츠 만화의 독자들은 앞서 언급한, 경쟁, 노력, 승패 등으로 전개되는 스토리에 큰 관심을 가지지 않을 뿐더러 공감하지도 않았다(Lee & Lee, 2012). 이들은 흔히 신세대, 영상세대라 불리며 기성세대의 경험을 직접 겪지 못한 독자들이 때문이다(Kim, 2010). 또한, 한국의 스포츠 스타들이 해외리그로 진출하여 두각을 나타냈고, 수많은 TV채널들이 세계 곳곳에서 벌어지고 있는 스포츠경기 실황을 앞 다투어 중계하기 시작하면서 스포츠에 대한 대중들의 수준이 높아졌다(Jang, 2018. 2. 27). 이에 따라 스포츠 만화를 통해 일종의 대리만족을 느꼈던 독자들은 더 이상 만화를 통해 간접 경험을 하지 않아도 되는 상황이 되었다.

이러한 상황 속에서 새로운 형태의 소재와 서사구조를 가진 작품이 요구되었으며, 특히 웹툰의 등장은 스포츠 만화에 많은 변화를 초래하게 되었다. 한국의 스포츠 만화가 웹툰으로 거듭나고 영웅의 시련 극복담이나 성장담과는 다른 이야기를 하기 시작하면서 서포터즈들의 이야기, 전문가 수준의 방대하고 자세한 정보를 바탕으로 한 스포츠 만화가 등장했다(Go, 2015). 최훈은 전문가 못지 않은 야구에 대한 지식과 정보를 바탕으로 미국 메이저리그 야구를 다룬 <MLB 카툰>과 국내 프로 야구를 다룬 <프로야구 카툰>을 연재했으며, <익력의 스포츠키튼>, <사다리꼴의 SPORTS JAM> 과 같은 스포츠 만화가 등장하여 국내외 축구의 에피소드를 다루었다(Lee & Lee, 2012). 또한, 조용석의 <윈드브레이크>는 그 동안 많이 다루지 않았던 자전거를 소재로 다루면서 2013년부터 현재까지 독자들에게 많은 인기를 얻고 있다. 이 작품은 자칫 뻔하게 여겨질 수도 있었던 스포츠 만화에 스트리트이라는 문화코드를 삽입하고 사회적 현상 및 이슈를 패러디하면서 젊은 세대에게 공감을 얻고 있으며, 자전거 관련 내용, 기술 등 전문성 기반 정보를 제공하면서 새로운 유형의 스포츠 만화 장르를 만들어 내고 있다고 평가받고 있다(Kim, 2019).

2012년부터 2016년까지 최근 5년 간 스포츠 만화 신작 현황을 살펴보면, 출판 만화는 일본 작품들을 중심으로 419권 출판되었으며, 웹툰은 61편의 신작이 발표되었다(Moon, 2018).

Table 1: Publications of Sport Cartoon in last five years

Year	2012	2013	2014	2015	2016	Sum
Sport comic books	53	71	101	96	98	419
Sport webtoon	3	12	10	18	18	61

특히, 스포츠 웹툰의 수는 지속적으로 증가하고 있으며, 최근 5년 내에 발표된 신작 외의 장기간 동안 연재되고 있는 작품들까지 포함하면 스포츠 웹툰의 영향력은 더욱 높을 것으로 사료된다. 또한, 최근 스포

츠 만화의 주요 소재를 살펴보면, 축구, 야구, 농구와 같은 대중적인 종목을 다룬 만화가 주를 이루고 있으나, 게이트볼, 권투, 테니스, 댄스스포츠, 족구, 사이클, 골프 등 다양한 종목들을 소재로 한 스포츠 만화들이 지속적으로 출판되고 있다(Moon, 2018).

이와 같이 스포츠 만화는 1960년대 등장하기 시작하여 독자적인 장르를 구축하면서 1980년대 한국 만화의 르네상스 시대를 이끌어 갈 정도로 영향력 있는 장르였다. 비록 이전에 비해 한국 만화 시장에서 스포츠 만화의 입지가 좁아지긴 하였으나 매니아층을 중심으로 여전히 스포츠 만화에 대한 지속적인 수요가 존재하며, 이를 토대로 다양한 스포츠 종목을 소재로 한 스포츠 만화들이 출판되고 있다.

### 2.3. 문화콘텐츠로서 스포츠 만화의 가치

스포츠의 대중화 및 문화적 가치향상, 문화콘텐츠산업 진흥, 디지털 융합 환경의 도래 등 다양한 환경 변화들로 인하여 문화콘텐츠로서 스포츠가 지니는 가치가 향상되었으며, 시장의 확대가 가속화되고 있다. 이에 따라 스포츠 영화, 만화, 게임, 서적 등 스포츠를 기반으로 한 문화콘텐츠들을 일상 속에서 쉽게 접할 수 있게 되었다. 오늘날 스포츠는 문화콘텐츠산업의 대표적인 콘텐츠로 주목받고 있으며, 차세대 국가산업업자 문화콘텐츠 산업의 미래 트렌드를 이끌어 나갈 잠재적 자원으로 인식되고 있다(Lee, 2016).

스포츠를 소재로 한 문화콘텐츠는 상품 자체로 높은 수익을 얻을 수 있으며, 실제 스포츠 산업과 연계되어 지식재산권을 통한 새로운 형태의 수입원을 창출하기도 한다. 더불어 스포츠 문화콘텐츠의 소비는 실제 스포츠 참여에도 긍정적인 영향을 미치며(Kim, Park, Lim, 2004; Kim, 2010; Kim, Bang, & Kim, 2014; Park, Han, & Yoo, 2014; Song & Lee, 2002; Shin, Kim, & Kim, 2010; An, Lee, & Kim, 2008; Lee & Lee, 2012; Kim & Rose, 2006), 마케팅 도구로서 활용되면서 서로 상호작용을 통해 궁극적으로 스포츠의 발전을 촉진한다. 또한, 스포츠 문화콘텐츠는 경제적 효과를 유발할 뿐만 아니라, 실제 스포츠 기록, 경기, 사건, 인물 등을 바탕으로 문화콘텐츠화 함으로써 역사적 사료로서의 가치를 지니기도 한다. 특히, 최근 노스탤지어(nostalgia)와 뉴트로(newtro)가 소비트렌드로 등장하면서, 개인이 경험한 과거의 시간 소비뿐 아니라 개인이 경험하지 못한 역사적 시간에 대한 관심이 높아지고 있으며, 영화나 드라마와 같은 콘텐츠의 중요한 소재로 활용되며 소비자의 호응을 얻고 있다(Lim, 2019). 이러한 맥락에서 실제 스포츠 역사적 사실을 토대로 한 스포츠 문화콘텐츠의 가치와 소비가 증가할 것으로 사료된다.

대표적인 장르인 스포츠 만화는 1964년 박기정의 <도전자>가 우리나라 최초의 스포츠 만화로 추정되고 있으며(Park & Kim, 2012), 이후 축구, 농구, 야구 등을 소재로 한 스포츠 만화들이 지속적으로 출간되고 있다. 스포츠 만화는 현실의 스포츠 혹은 스포츠 신화가 담아내지 못하는 이면까지 놓치지 않는 진정한 휴먼드라마이다. 스포츠 만화보다 더 스포츠를 완전체로 만들어줄 예술은 존재하지 않으며, 그러기에

스포츠만화는 '각본 없는 드라마'를 완성시키는 진짜 각본이다(Jang, 2018. 2. 27). 나아가 만화는 상상의 세계까지도 담을 수 있기 때문에, 스포츠 현장에서 불가능한 기술, 장면 등을 그럴듯하게 그려내어 흥미를 더하게 된다(Cho, 2007). 즉, 다른 문화콘텐츠 장르보다 상대적으로 허구성이라는 특성을 지니며, 이러한 특성은 스포츠 만화라는 장르의 매력요인이라 할 수 있다.

또한 OSMU라는 문화콘텐츠의 대표적인 특성은 스포츠 만화에서 두드러지게 나타난다. 구체적으로 살펴보면, 허영만의 만화 제7구단은 영화 '미스터 고'라는 영화상품으로 발전되었으며, 다시 원작만화의 수모를 이끌었다. 또한, 힐라코리아와 콜라보레이션을 진행해 의류 및 모자 등을 출시하였으며, 두산베어스 MD상품 전문업체 네포스를 통해 미스터고 인형, 의류, 모자, 액세서리 등 다양한 캐릭터 상품이 판매되었다(Na, 2013. 6. 14). 이현세의 만화 공포의 외인구단은 영화 이장호의 외인구단으로 제작되었으며, 2009년에는 드라마 외인구단으로 제작되어 방영되었다. 또한, 일본 원작 만화 다이아몬드 에이스, 베이비 스템은 애니메이션으로도 제작되었으며, 쿠로코의 농구, 하이큐, 슬램덩크, 테니스의 왕자 시리즈는 국내에서도 애니메이션 영화가 상영되었다. 특히, 농구 만화 슬램덩크는 일본뿐만 아니라 국내에서도 인기를 얻으며 애니메이션과 다양한 캐릭터 상품으로 제작되었으며, 농구 붐을 불러일으키기도 하였다. 특히, 웹툰의 경우 OSMU가 용이하고 활발하게 이루어지고 있어 1차적 소비에 그치지 않고 무한한 확장 가능성과 부가수의 창출이 가능한 콘텐츠로 주목받고 있다(Korea Creative Content Agency, 2017). 실제로 프로야구 실황 상황들을 코믹하게 묘사하여 인기를 얻은 최훈의 MLB 웹툰은 캐릭터를 피규어도 발매하여 부가수익을 창출하였으며(Lee & Cho, 2014), 윈드브레이커, 굿모닝 사회인 야구, 클로저 이상용, 퍼펙트게임, 육아부부의 사야이, GM 등의 스포츠 웹툰은 그 인기로 힘입어 책으로도 발간되었다. 또한, 2010년부터 2011년까지 포털사이트 다음에 연재된 이종규, 이윤균 작가의 웹툰 <전설의 주먹>은 2013년도에 강우석 감독의 19번째 영화로 제작되었다. 이처럼 스포츠 만화는 OSMU가 활발히 이루어지고 있으며, 이는 스포츠 만화가 OSMU 전략을 통해 고부가가치를 유발하는 문화콘텐츠 상품으로서 충분한 발전 가능성이 있음을 의미한다.

특히, 오늘날 스포츠 만화는 전문가 수준의 방대하고 자세한 정보를 바탕으로 해외 및 국내 스포츠 리그의 에피소드를 다루면서 스포츠에 대한 전문적인 지식과 정보를 제공하고, 캐릭터 산업에도 기여하며, 프로 스포츠 구단의 홍보에도 활용되고 있다(Lee & Lee, 2012).

이와 같이 스포츠 만화는 상품 자체로 수익을 창출할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 상품들로 파생되며 고부가가치를 창출할 수 있다. 나아가 실제 스포츠와 상호작용하여 재미와 즐거움을 제공하고 대중들의 스포츠에 대한 관심을 증대시키는 역할을 수행하면서 스포츠 산업에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

### 3. 연구방법

본 연구는 만화 산업 유통 환경변화에 따른 스포츠 만화의 성장기회와 과제를 살펴보기 위하여 사례연구(case study)방법을 활용하였다. 사례연구는 질적 연구 접근의 하나로서 연구자는 시간 경과에 따라 경계를 가진 체계들을 탐색하고, 심층적인 자료를 수집하며, 사례 기술과 사례에 기반한 주제들을 보고한다(Creswell, 2007). 만화산업의 유통환경의 변화에 따른 문화콘텐츠로서 스포츠 만화의 소비유통 현상과 그 방향을 탐색하는데 있어서, 특정 현상에 대해 전체적이고 의미 있는 내용을 도출할 수 있는 사례연구법이 유효할 것으로 판단된다. 본 연구에서는 사례연구의 설계유형 중 단일사례연구를 선택하여, 스포츠 만화 사례에 초점을 맞추고 이 이슈를 예증하기 위한 하나의 경계를 가진 체계를 선택(Stake, 1995)하였다.

#### 3.1. 연구참여자

본 연구는 Goetz와 LeCompte(1984)이 제안한 준거 지향적 선택 표집 방법을 근간으로 전형적 사례선택(typical-case selection strategy)방법을 이용하여 연구 참여자를 선정하였다. 전형적 사례선택 방법은 모집단 특유의 속성을 가장 많이 지니고 있는 사례를 선정하여 선택하는 방법으로, 일반화가 가능한 사례 수에 얽매이지 않고 연구 주제에 접근할 수 있는 가장 적절한 사례를 찾는 것이다(Goetz & LeCompte, 1984). 이에 따라 스포츠 만화에 대한 다양한 경험과 전문적 지식을 지닌 현장 및 실무 전문가라는 구체적인 준거를 바탕으로 스포츠 만화를 출판한 경험이 있는 만화가 3명, 웹툰 협회 임원 1명, 한국콘텐츠진흥원 만화 업무 담당자 1명 총 5명의 연구 참여자를 선정하였다. 연구 참여자의 일반적 특성은 <Table 2>과 같다.

Table2: Demographics of Interviewees

Participants	Age	Occupation	Career
A	46	Comic author	20년
B	46	Comic author	21년
C	33	Comic author	6년
D	42	Korea Creative Content Agency	10년
E	56	Webtoon Association Staff	25년

#### 3.2. 자료수집

##### 3.2.1. 문헌조사

만화 산업 유통 환경 변화 및 스포츠 만화에 대한 이론적 토대를 구축하고, 만화 산업 유통 환경 변화로 인해 스포츠 만화 분야에 나타나는 다양한 현상들을 분석하기 위하여 문헌조사를 실시하였다. 만화 산

업 및 스포츠 만화 관련 국내·국외 학술지자료, 언론 보도, 연구보고서, 통계자료 등의 다양한 문헌자료들을 수집 분석하였다.

##### 3.2.2. 심층면담

심층면담은 질적 연구에서 가장 많이 사용되는 자료수집형태의 하나로 심층면담의 근원에는 다른 사람들의 생생한 경험과 그 경험으로부터 만들어지는 의미를 이해하는 것에 관심이 있다(Van Maanen, 1988). 이처럼 심층면담은 연구 참여자와의 대화를 통해, 현장체험자의 지식과 경험을 토대로 심도 있는 연구결과를 이끌어낼 수 있다는 장점을 지닌다.

이에 본 연구에서는 만화 산업 유통 패러다임 전환에 따른 스포츠 만화의 변화를 심층적으로 파악하고 분석하기 위하여 최종 선정된 연구 참여자를 대상으로 반 구조화된 면담(semi-structure interview)을 실시하였다. 본 연구에서는 심층면담을 진행하기에 앞서, 연구 참여자들을 대상으로 전화 또는 e-mail을 통해 연구 목적과 취지 등을 구체적으로 설명하여 연구 참여에 대한 자발적인 동의를 얻었다. 또한, 효율적인 면담 및 심층적인 연구 결과를 이끌어 내기 위하여 연구 참여자들과 심층면담을 실시하기 전, 연구 개요 및 반구조화된 질문지 내용을 문서화하여 e-mail을 통해 미리 제공하였다.

Table3: Semi-Structured Interview Template

Purpose	Questions
Considering changes of distribution environment of cartoon, what is opportunities for promoting sport cartoon?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- How changes of cartoon distribution environment affect sport cartoon?</li> <li>- What are positive effects of cartoon distribution environment' shift on sport cartoon?</li> <li>- How cartoon distribution environment's changes causes sport cartoon industry to be developed?</li> </ul>
According to changes of cartoon distribution environment, what is key issues of sport cartoon?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- What are negative effects of cartoon distribution environment' shift on sport cartoon?</li> <li>- With changes of cartoon distribution environment, what are challenges of sport cartoon?</li> <li>- Given the changes of cartoon distribution environment, what sport cartoon should pursue in the future?</li> </ul>

최종 선정된 연구 참여자들을 대상으로 2017년 6월부터 2017년 12월 까지 약 1시간에서 1시간 30분간 일대일 면담을 실시하였다. 연구 참여자의 편의를 고려하여 연구 참여자의 스케줄에 맞춰 시간을 정하였으며, 연구 참여자의 작업실, 직장 혹은 인근 카페에서 심층 면담을 실시하였다. 수집된 자료의 내용이 명확하지 않거나 추가 정보가 필요할 경우 2-3회 추가 인터뷰를 실시하였다. 구체적인 반 구조화 된 면담의 내용은 <Table 3>과 같다.

### 3.3. 자료분석

심층면담을 통하여 수집된 자료를 전사 작업 단계, 주제별 약호화의 개발과 적용단계, 주제 및 의미생성 단계로 구분하여 텍스트분석(textual analysis)을 실시하였다(Hsieh & Shannon, 2005). 구체적인 분석과정은 다음과 같다.

첫째, 자료의 전사 작업 단계로서 심층면담을 통하여 수집된 자료를 컴퓨터에 체계적으로 기록하고 저장하였다. 둘째, 주제별 약호화의 개발과 적용 단계에서는 전사된 자료의 반복적인 검토와 확인을 통해 반복적으로 나타나는 단어나 어구의 의미와 맥락을 중심으로 특정 텍스트의 내용이 갖는 의미를 함축적으로 표현해줄 수 있는 주제적 용어를 부여하였다. 셋째, 주제 및 의미의 생성 단계에서는 범주화된 자료의 내용을 전체적으로 포괄하여 설명해 줄 수 있는 새로운 개념과 범주, 의미를 생성하였다. 범주화 단계에서 재배열된 개념들을 중심으로 서로 관련이 있거나 유사한 내용이 있는 키워드들을 개념화하여 주제를 발견하고 의미를 생성하여 하위범주에 따라 재분류하는 작업을 실시하였다.

### 3.4. 연구 타당성 확보

Lincoln & Guba(1985)는 양적연구의 과학적 객관성에 대한 대안적 개념으로 연구의 타당성을 확보하기 위해 신빙성(credibility), 적용가능성(transferability), 의존가능성(dependability), 확증가능성(confirmability)을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 앞서 제시한 네 가지 기준에 근거하여 연구의 타당성을 확보하였다.

첫째, 신빙성을 확보하기 위하여 자료원, 방법, 연구자의 다원화(triangulation), 동료 보고(peer debriefing), 참여자 확인(member check)기법을 사용하였다. 둘째, 연구 상황 이외의 맥락에서 연구가 적용될 수 있도록 원자료에 충실하여 상세하고 풍부한 기술을 통해 심층적으로 자료를 수집하였다. 셋째, 심층면담을 통해 수집된 원자료와 전사된 자료를 컴퓨터에 저장하고 자료 수집 및 분석과정을 문서화하여 연구절차의 투명성을 향상시키고자 하였다. 넷째, 연구 절차와 분석내용, 그리고 결과에 이르는 과정상의 체계성과 중립성을 확보 및 유지하고자 자료 수집과 분석과정에 체계적인 방법을 활용하였으며, 연구자의 선입견이나 편견이 연구과정에 개입되지 않도록 노력하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 만화 유통 환경 변화에 따른 스포츠 만화 성장 기회

#### 4.1.1. 웹툰 시장의 성장과 작품의 다양성 확대

오프라인에서 온라인 중심으로의 유통환경 변화는 웹툰이라는 새로

운 형식의 만화 유통 서비스 모델을 구축하였으며, 웹툰 시장의 성장은 침체되었던 만화 산업 전반에 활력을 불어넣었다. 또한, 누구나 웹툰을 창작할 수 있는 환경이 조성되면서 작품의 다양성 확대 측면에서 스포츠를 소재로 한 웹툰들도 등장하며 스포츠 만화의 발전을 촉진하는 계기로 작용하였다.

사실 만화시장 자체가 완전히 침체기 일 때가 있었어요 웹툰이 등장하기 전에. 그때는 예전에 비해 스포츠 만화도 거의 없다 할 정도로 많이 없었죠. 웹툰이 등장하면서 조금씩 만화산업이 살아나면서 스포츠 웹툰도 등장하고 했죠(연구참여자 A)

웹툰같은 경우 누구나 콘텐츠를 자유롭게 생산할 수 있는 여건이 마련되면서 그런 스포츠 관련된 것들이 많이 나온 것 같아요. 예전에는 작가의 세계관이 수용자들이 일반적으로 받아들이는 입장이었다면, 지금은 자기의 경험을 바탕으로 누구나 그림을 쉽게 올릴 수 있는 공간이 있다보니깐(연구참여자 D)

스포츠 만화는 1980년대 한국 만화의 르네상스 시대를 이끌 정도로 영향력 있는 장르였으나, 2000년대로 들어서면서 만화산업의 침체와 함께 점점 그 입지를 잃게 되었다. 그러나 웹툰으로 거듭나면서 다양한 작품들이 다시 등장하기 시작하였다(Go, 2015).

2000년대에 이르러 산업적으로 황폐화되었던 우리나라 만화시장에서 온라인 포털을 중심으로 웹툰이 등장하게 되면서 새로운 기회를 제공하게 되었다. 2003년 다음 '만화 속 세상' 출범 뒤 본격적인 시동을 건 국내 웹툰의 역사는 10여 년에 불과하지만 2012년 이후 급속도로 성장하여 2012년 1,000편에 미치지 못했던 웹툰 작품 수는 2017년 7,000여 작품으로 상승하였으며(Korea Creative Content Agency, 2019a), 한국인 3명 중 1명이 매일 보는 가장 친숙하고 일상적인 콘텐츠로 자리 잡았다(Park, 2015). 이처럼 웹툰 시장은 급격한 성장을 이루었으며, 침체된 만화 시장을 촉진하기 시작했다. 웹툰으로 인한 만화 관심 정도의 증감 여부를 살펴보면, 응답자의 71.3%가 긍정적으로 답변했으며, 웹툰으로 인해 만화에 대한 관심도가 증가했다는 비율이 해마다 상승하고 있다(Korea Creative Content Agency, 2016c).

이러한 맥락에서 웹툰 시장으로의 유통 환경 변화는 침체되어 있던 만화 산업에 활력을 불어넣었으며, 이를 계기로 스포츠를 소재로 한 작품도 많이 등장하기 시작하면서 스포츠 만화의 성장기회로 작용하였다. 최근 5년 간 스포츠 웹툰 현황을 살펴보면, 신작 수가 지속적인 증가세를 보이고 있으며 최근 5년 내에 발표된 신작 외의 장기간 동안 연재되고 있는 작품들까지 포함하면 스포츠 웹툰의 영향력은 더욱 높을 것으로 사료된다. 또한, 온라인을 통해 검증받은 웹툰은 인쇄본으로 출판되고 판매되는 선순환 구조가 자리 잡기 시작하면서 전반적인 만화산업의 성장을 이끌었다(Kim, Yoon, & Jang, 2016). 실제로 스포츠 웹툰 격기3반, 굿모닝 사회인야구, 육아부부의 사야이, 윈드브레이커, 퍼펙트게임, 클로저 이상용, GM 등이 인기여 힘입어 만화책으로도 출판되었다.

이처럼 웹툰 시장의 성장은 스포츠 만화산업의 성장을 촉진하고 있



으며, 특히, 웹툰의 유통 및 소비 구조적 특성으로 인해 누구나 웹툰을 창작할 수 있는 환경이 조성됨에 따라 작품의 다양성이 확대되었다는 측면에서(Korea Creative Content Agency, 2017), 스포츠 웹툰이 발전할 수 있는 기반을 마련하였다. 출판 만화 시대에는 만화를 게재할 수 있는 지면에 제한이 있었으며, 책으로 인쇄·출판하여 독자들에게 전달하기 위해서는 인쇄비, 물류유통비, 홍보비를 지출하여야 했기 때문에 출판사에서 출간할 작품을 선정하는 데 신중할 수밖에 없었다(Korea Creative Content Agency, 2015). 또한, 기존 시장에서 만화의 제작은 전문 작가와 만화출판사간의 계약을 전제로 이루어졌기 때문에 전문작가가 아닌 사람이 만화를 제작하여 이용자에게 제공한다는 것은 사실상 불가능하였다. 그러나 웹툰의 경우 이미 가공되고 있는 서버에 작품을 업로드만 하면 되기 때문에 인쇄비, 물류유통비, 재고 관리에 대한 부담이 없으며, 젊은 작가들을 중심으로 자신의 개성과 철학을 드러낸 작품을 여러 인터넷 커뮤니티에 공개하는 사례가 늘어나면서 출판 만화 시대였다면 출판사로부터 선택되지 못했을 법한 다양한 작품들이 독자들의 호응을 얻게 됨에 따라 작품의 장르와 스타일의 폭이 대폭 넓어졌다(Korea Creative Content Agency, 2015).

이처럼 출판사의 일방적인 유통구조에서 벗어나 독자 주도적으로 작품을 선택하고 참여할 수 있는 환경이 조성되면서 다양한 소재의 작품들이 등장하게 되었으며, 이러한 맥락에서 스포츠를 소재로 한 웹툰들이 다수 창작되며 침체되어 있던 스포츠 만화의 성장을 촉진하게 되었다. 최근 스포츠 만화 현황을 살펴보면, 출판 만화는 축구, 야구, 농구와 같은 일부 엘리트 스포츠 종목의 스포츠 만화가 중심을 이루고 있으나, 스포츠 웹툰은 엘리트 스포츠 뿐만 아니라 생활 스포츠로까지 확대되었으며, 다양한 종목을 소재로 다루고 있음을 알 수 있다(Moon, 2018). 대표적인 사례가 육아부부 사야이, 굿모닝 사회인 야구, 퍼펙트 게임 등 실제 사회인 야구인들의 경험을 바탕으로 한 작품들이다. 기존의 스포츠 만화들이 프로 스포츠의 인기를 바탕으로 엘리트 선수들의 이야기에 초점을 맞추었던 것과는 달리, 이 작품들은 자신들의 사회인 야구 경험을 토대로 이에 대한 이야기를 웹툰으로 창작하여 대중들에게 선보였다. 이는 사회인 야구의 인구의 확산과 함께 대중들의 공감대를 이끌어 냈으며, 그 인기에 힘입어 책으로까지 발간되었다. 이처럼 웹툰 시장의 성장과 더불어 여가 문화의 발전으로 인한 레저, 스포츠에 대한 관심 증대로 스포츠를 기반으로 한 웹툰이 증가세를 보이고 있으며(Yoon et al., 2015), 향후에도 다양한 스포츠를 소재로 한 작품들이 등장하며 스포츠 만화의 성장을 이끌 것으로 사료된다.

#### 4.1.2. 스포츠 광고 유통 마케팅 틀: 스포츠 만화

만화 유통 환경이 온라인에서 오프라인 중심으로 변화하며 웹툰을 통한 광고가 가능하게 되었고, 웹툰이 광고 플랫폼으로서 각광받게 되었다. 이에 따라 스포츠 만화가 스포츠 광고 플랫폼으로서의 기능을 수행하면서 추가 수익을 창출할 뿐만 아니라 마케팅 수단으로서도 활용

되며 성장할 수 있는 기회가 마련되었다.

예전에는 광고가 불가능했지만 웹툰은 광고가 가능하잖아요. 특히 스포츠가 젊은 층한테 소구하는 종목이니까 웹툰을 활용해서 광고하고 마케팅 활동을 하는 효과가 있죠. 아무래도 야구 웹툰은 야구에 관심이 있는 사람이 보게 되잖아요. 그러다 보면 야구 용품, 의류 이런 것들이 등장하게 되고 좀 더 타겟팅이 명확하니까요. 옷에 상표가 나온다면 가하는 PPL 형식은 아무래도 그 스포츠 종목에 관심 있는 사람들이 당연히 그 웹툰을 볼 것이기 때문에 효과가 있다고 생각합니다(연구참여자 D).

웹툰 광고를 하면 서로 좋죠. 내가 재작년에 축구만화를 할 때 나는 시간이 없어서 업체들 만날 상황이 아니라 그냥 진행하긴 했거든요. 윈드브레이커 같은 경우에는 어차피 자전거 계속 나와야 될꺼고 하니까 시작부터 그렇게 한거고. 출판만화일 때는 그런게 없었는데 웹툰에서는 하잖아요. 이제 광고 플랫폼으로 스포츠 웹툰이 가능한거죠(연구참여자 E).

웹툰은 콘텐츠 자체의 소비를 통한 수익뿐만 아니라 이를 활용한 다양한 수익모델을 창출하고 있으며, 광고는 성공적으로 정착한 수익모델 중 하나이다. 웹툰의 광고수익 모델은 플랫폼 별로 상이하나 브랜드 스토리를 담은 웹툰을 연재함으로써 유저에게 친근하게 다가가는 높은 바이럴 마케팅 효과를 얻을 수 있는 브랜드 웹툰, 작품 속에 브랜드명이 보이는 상품뿐만 아니라 이미지, 명칭 등을 노출시켜 대중들에게 홍보하는 간접광고(PPL), 작가가 자기 작품의 주요 주제를 선택하면 관련 텍스트형 광고가 웹툰 하단에 노출되는 텍스트형 광고, 웹툰 공모전을 통한 광고가 있다(Korea Creative Content Agency, 2015).

이처럼 웹툰은 다양한 유형의 광고를 통해 수익을 다각화하고 있으며, 스포츠 웹툰을 마케팅적으로 활용한 광고들이 등장하고 있다. 윈드브레이커에 등장하는 픽시(고정기어) 자전거에 대한 10대 고객들의 인기가 높아지자 삼천리자전거는 이를 활용한 광고를 만들어 웹툰 하단에 노출하면서 웹툰을 활용한 마케팅을 선보였다(Shin, 2015. 10. 19). 또한, KT는 기안84와 함께 브랜드 웹툰 '체육왕'을 제작하여 약 6800만의 조회 수를 기록하면서 마케팅에 성공하였으며, 조용석 작가와 브랜드 웹툰 '메달브레이커'도 선보였다(Heo, 2016. 7. 19). 이와 같은 사례는 스포츠 웹툰이 광고 플랫폼으로서의 역할을 수행하여 이를 통해 추가 수익을 창출할 수 있을 뿐만 아니라 마케팅 도구로서도 활용 가능성이 높음을 의미한다.

하루 수백만 명이 찾는 웹툰은 모바일 시대 주목받는 미디어로 떠올랐으며, 광고업계에서 웹툰을 광고 플랫폼으로 활용하는 사례가 급격히 늘고 있다(Kim, 2015; Yoo & Kim, 2020). 특히, 인기 웹툰 작품 속에 브랜드 제품을 자연스럽게 노출하는 웹툰 PPL의 경우 지속적이고 장기적인 노출이 가능하고, 작품 속 인물들의 대화나, 상황에서 작품 특유의 그림체로 제품을 그려내기 때문에 광고라는 거부감이 낮을 뿐만 아니라 캐릭터들이 현실에 존재하는 제품을 사용하는 장면을 보며 오

히려 현실감과 몰입도를 높이기도 한다(Korea Creative Content Agency, 2016a). 코오롱스포츠는 산악구조대원의 이야기를 담은 다음 웹툰 <PEAK>에 협찬사로 참여하면서 20~30대 신규고객을 창출하기 위해 브랜딩 차원에서 PPL을 진행하여 호응을 얻었다(An, 2014. 8. 29). 이는 웹툰 내 PPL을 통해 마케팅 효과를 극대화한 대표적인 사례로 평가받고 있다. <Figure 3>는 웹툰 <PEAK>의 코오롱스포츠 PPL 장면이다.



**Figure 3:** Kolon Sport PPL of Webtoon PEAK  
(Source: Daum webtoon PEAK)

웹툰 내 PPL은 각 작품별로 타겟 성별 혹은 연령층이 명확하고 정확한 데이터를 바탕으로 하기 때문에 보다 직접적인 타겟을 대상으로 하는 광고가 가능하다(Hwang & Kim, 2014). 특히, 스포츠 웹툰의 경우, 웹툰의 중심 소재가 되는 스포츠 종목에 실제로 사용되는 용품들이 등장하며, 해당 스포츠에 대해 관심을 가지고 있는 대중들이 웹툰을 소비할 가능성이 높아 광고의 타겟층이 명확하여 광고 효과가 더욱 높다고 할 수 있다. 스포츠 웹툰 내 PPL이 중학생들의 스포츠 용품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에 따르면, 스포츠 웹툰 내의 PPL의 설득적 효과와 광고태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 스포츠 웹툰 광고가 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있을 있음을 알 수 있다.

이처럼 만화 유통 환경이 출판시장에서 웹툰 중심으로 변화함에 따라 광고 플랫폼 및 마케팅 수단으로서 각광받고 있으며, 이에 따라 스포츠 웹툰도 추가적인 광고 수익을 창출하고 마케팅 수단으로서의 역할을 수행하며 성장할 수 있는 기반이 마련되었다. 즉, 단순한 스포츠 만화 작품으로서의 역할을 넘어 광고 및 마케팅 도구로 활용되며 추가적인 수익창출과 더불어 스포츠 산업과 연계하여 발전할 수 있는 환경이 조성된 것이다. 따라서 이러한 변화를 인식하고 스포츠 만화 기획 단계에서부터 광고 및 마케팅 도구로서 활용하여 수익을 극대화하고 스포츠 산업과 상호작용하며 발전할 수 있는 방안을 마련함으로써 스포츠 만화의 성장을 도모해야 할 필요가 있다.

## 4.2. 스포츠 만화 유통 구조 변화에 따른 과제

### 4.2.1. 웹툰의 형식적 특성과 변화된 소비환경에 적합한 작품 창작 및 유통

기존의 출판만화와 달리 웹툰은 짧은 호흡과 주간 연재라는 형식적 특성을 지니며, 이로 인해 스포츠 만화 제작에 어려움이 따른다.

한 권의 만화로 출판이 되는 것과 한 편 한 편 짧게 웹툰으로 연재하는 것은 확실히 달라요. 웹툰은 호흡이 짧거든요. 사실 웹툰은 사람들이 짧은 시간에 즐기다보니까 일상물이나 개그가 들어간 웹툰들을 선호해요. 그런면에서 호흡이 긴 스포츠물이 적합하지 않은 면도 있어요. 그나마 야구 같은 경우는 9회에 이루어지기 때문에 회로 딱딱 끊어갈 수 있거든요. 근데 축구처럼 전후반으로 이루어지거나 쿼터로 이루어지면 흐름이 길어지니까 더 어렵죠. 웹툰 한 회에서 경기 묘사만 하다가 끝날 수도 있거든요. 독자들은 한 회 한 회가 재미있어야지 경기를 지루하게 묘사하는 것을 좋아하지 않아요. 그렇지만 전체 흐름에서 중요한 장면인데 그냥 넘어가서 승부가 어떻게 났는지 바로 결과로 넘어갈 순 없잖아요. 그래서 그게 지루하다고 생각하는 사람들은 안보는 거고, 스포츠를 좋아하는 사람들은 보는 거죠. 스포츠 특성상 그런 어쩔 수 없는 부분 같아요. 그래서 스포츠 만화가 어려워요. 그리기도 어렵고, 그런 흐름도 지루하지 않게 지나치게 생략하지 않고 적절히 묘사하면서 한다는 게 어렵죠.(연구참여자 A)

이야기를 할 것들을 많은 데 동작 하나하나 그리다보면 분량이 너무 많아지다 보니까, 동작을 표현하는 것과, 분량과, 스토리의 밸런스를 맞추는 것이 어려워요. 농구를 좋아하는 사람이 보기에는 유치하고, 모르는 사람이 보기에는 어렵고(연구참여자 C)

웹툰 시장의 성장은 만화산업 전반에 활기를 불어넣으며 다양한 스포츠 종목을 소재로 한 작품들이 등장할 수 있는 환경을 조성하면서 스포츠 만화산업의 성장을 이끌었으나, 전체 만화 산업에서 스포츠 장르의 입지는 좁아졌다. 웹툰 시장의 성장과 전체 작품 수에 비해 스포츠 작품 수는 미흡한 편이며, 웹툰에서 스포츠 장르 선호도는 점차 낮아지고 있는 실정이다(Korea Creative Content Agency, 2020a). 이는 스포츠 웹툰의 형식적 특성과 소비환경에 적합한 스포츠 웹툰이 제작되어야 할 필요가 있음을 의미한다.

디지털 플랫폼에 맞춰진 짧은 호흡의 내러티브는 웹툰의 대표적인 형식적 특성이자(Korea Creative Content Agency, 2017). 최근 소비자들의 간편하고 빠른 라이프 스타일을 추구하는 소비형태 확산에 따라 스낵을 먹듯 짧은 시간 안에 간편하게 즐기는 문화를 지칭하는 '스낵컬처'가 확산되었으며, 이러한 소비환경 변화와 더불어 스마트폰 보급이 확대되면서 웹툰은 스낵컬처 시대의 대표 콘텐츠로 자리 잡았다(Bang, 2016). 이처럼 웹툰은 짧은 호흡의 연재 방식과 스마트폰의 세로 화면에 최적화된 스크롤링 방식이 시너지를 일으키며 모바일의 핵심 콘텐츠로서 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다.

그러나 이러한 짧은 호흡이라는 웹툰의 형식적인 특성은 스포츠 장르 제작에 제약요인으로 작용하기도 한다. 스포츠 장르의 경우 스토리 전반의 자연스러운 흐름 및 긴장감을 유지하기 위해서는 경기 장면 묘사에 일정 분량을 할애해야 할 필요가 있다. 기존의 출판 만화는 책 한 권이라는 분량 안에서 이야기의 흐름을 이어가면 되기 때문에 호흡이 긴 묘사가 가능하였다. 그러나 웹툰의 경우 짧은 몇 컷으로 한 회가 구성되어 매주 연재해야하는 특성을 가지므로 호흡이 긴 스포츠 장르를 연재하기에는 어려움이 따른다.

한국만화영상진흥원 관계자 역시 인터뷰를 통해 스포츠 만화는 호흡이 길고 유머코드가 들어가기 어려워 웹툰에는 스포츠가 적합하지 않다는(Kim, 2016. 1. 12) 의견을 제시하기도 하였다. 이러한 맥락에서 스포츠 만화가 제2의 전성기를 누리기 위해서는 웹툰 시대에 적합한 형식과 내용으로 구성되어야할 필요성이 제기되고 있다(Go, 2015 ; Kim, 2016. 1. 12; Jang, 2017. 7. 6).

이와 같이 오프라인에서 온라인으로 만화산업의 유통 환경이 변화함에 따라 짧은 호흡과 주간 연재 주기라는 형식적 특성이 나타나고 있으며, 이러한 특성은 스포츠 웹툰 제작에 어려움을 야기하면서 웹툰의 특성에 맞는 스포츠 웹툰 제작의 필요성이 제기되고 있다. 더욱이 세계적인 수준의 스포츠 경기를 언제 어디서든지 실감나게 즐길 수 있는 현대 사회에서, 짧은 웹툰을 통해 대중들에게 스포츠 경기의 박진감과 감동을 전달하기란 현실적으로 어려움이 따른다. 따라서 스포츠 만화가 지속적인 인기를 얻기 위해서는 이러한 변화를 고려하여 웹툰의 형식적 특성과 변화된 소비환경에 적합한 내용과 형식을 갖춘 작품을 창작해야할 것으로 사료된다.

#### 4.2.2. 국가 차원의 스포츠 웹툰 제작 및 유통 지원

스포츠라는 소재의 특성상 다른 장르보다 작품을 창작하는데 더 많은 시간과 노력이 요구되는데, 웹툰 시대로 넘어오면서 작가가 매주 작품 창작에서부터 업로드까지 담당하게 되며 업무량 부담까지 이어지게 됨에 따라 스포츠 만화 창작에 어려움이 따른다.

사실 하루나 이틀 경기를 안 봐도 그릴 수는 있지만 현실에서 경기가 이루어지는 것들을 담아내야하니까 경기를 계속 챙겨봐야 해요 웹툰은 보통 매주 연재해야하는데, 스포츠 웹툰은 관객이나 묘사를 위해 할애해야 하는 시간이 많아서 어려워요 경기장에 관중을 하나도 없이 만화를 그릴 수 없잖아요 경기장에 사람들이 같이 열광하고 그런 모습들을 그려야 사람들이 더 몰입하고 재미있어할 수 있는데. 매주 마감 안에 혼자 그걸 다 아이디어 짜고 그리고 색 입히고 업로드하고 힘들죠(연구참여자 A).

작가는 색을 입혀야하지, 텍스트를 입혀야하지. 예전에는 흑백이었고, 텍스트는 출판사에서 했거든요. 저는 원고만 던져주면 거기서. 근데 지금은 업로드까지 작가가 다해요. 작가는 3-4배의 일이 더 많아졌어요(연구참여자 B)

출판만화와 다르게 웹툰은 디지털 프로그램 내용, 컬러링까지 모두 개인이 부담하고 주 1회 정도의 연재를 감내해야 하는 작가들의 과도한 작업량이 문제시 된다(Yoon et al., 2015). 또한 기존에는 작가가 원고를 마감하면 최종 편집은 편집부에서 진행한 후 책으로 출간하였으나, 웹툰 시대에는 작가가 식자편집까지 완전히 마무리된 최종 원고 이미지 파일을 지정된 계정에 업로드하는 방식으로 최종 편집까지 작가가 직접해야한다. 더불어 최근 웹툰 매체의 심화된 경쟁은 더 빨리, 더 많은 양의 원고를 제작할 것을 작가에게 요구함에 따라 작가의 업무량은 더욱 가중화되고 있다(Korea Creative Content Agency, 2015). Korea Creative Content Agency(2020b)에 따르면, 웹툰 작가들의 하루 평균 창작 활동 시간은 평균 10.8시간으로 나타났으며, 하루 평균 14시간 이상 창작 활동을 한다는 응답도 19.2%나 나타났다. 또한, 웹툰 작가들의 창작 활동 시 애로사항으로 연재 마감 부담으로 인한 작업시간 및 휴식시간 부족과 과도한 작업으로 정신적/육체적 건강 악화가 각각 88.1%로 가장 높게 나타났다. 이와 같은 조사 결과는 웹툰 시장으로 변화함에 따라 작가들의 업무량이 증가되면서 과도한 창작환경에 노출되고 있음을 의미한다.

특히, 스포츠를 소재로 다룰 경우, 실감나는 스포츠 장면 묘사가 쉽지 않을 뿐만 아니라 많은 시간이 소요되어 더 큰 업무 부담이 주어진다. 또한, 스포츠를 소재로 다루기 위해서는 이에 대한 지식 혹은 경기에 대한 정보가 요구되기 때문에 사전 취재가 필요하여 작가의 업무량이 더욱더 가중될 수밖에 없다. 실제로, 연구 참여자들은 스포츠 만화 창작을 위해 스포츠에 직접 참여하거나 경기를 시청하거나, 관련 종사자들과의 인터뷰를 통해 정보를 얻는 등 작품을 창작하는 시간 외에도 많은 시간을 할애하고 있었으며, 다른 스포츠 웹툰 작가들 또한 인터뷰를 통해 스포츠 작품 아이디어 구상을 위해 직접 스포츠에 참가하거나, 스포츠 뉴스 또는 스포츠 경기를 시청하고 있다고 밝혔다(Sun, 2015. 9. 19).

더욱이 웹툰 시대로 넘어오면서 호흡이 긴 스토리 중심의 스포츠 만화보다는 최훈의 프로야구 웹툰, 조석의 축구만화, 황지성의 야독 등 실제 스포츠 경기를 기반으로 프로 스포츠를 풍자하는 웹툰들이 인기를 얻으며 실제 스포츠와 밀접한 관련을 맺게 됨에 따라 작품의 주제와 소재를 찾기 위해 매일 경기를 시청하며 작품 창작시간 외에 많은 시간을 소요해야하는 부담이 더욱 가중되고 있다. 특히나 주간 연재가 대부분인 웹툰의 특성상 작가들은 매주 이와 같은 업무 부담을 이겨내야 하는 환경에 놓여있다.

이처럼 스포츠라는 소재의 특성으로 인한 작품 창작부담에 웹툰 시스템에 따른 작가의 업무량 부담까지 더해지면서 스포츠 장르 기피현상으로 이어지고 있다. 따라서 국가적 차원에서 작가들이 업무 부담을 덜고 작품 창작에만 집중하여 완성도 높은 스포츠 만화 작품을 창작할 수 있도록 정책적 지원이 요구된다. 최근 태권도진흥재단에서 태권도 소재 웹툰 제작에 3억원을 지원하고(Kim, 2019. 10. 29), 한국배구연맹에

서 프로 배구 브랜드 웹툰을 제작하여 네이버 웹툰 및 한국배구연맹 홈페이지에 연재하는 등(An, 2019. 11. 18) 국가적 차원에서 스포츠 웹툰 제작 및 유통을 지원하는 사례가 나타나고 있다. 그러나 연구결과에서 보듯이 스포츠 현장과 콘텐츠 유통시장에서의 수요에도 불구하고 스포츠 웹툰의 제작과 유통환경은 여전히 걸음마단계인 것으로 판단된다. 국가적 차원에서 적극적인 지원을 통해 작가들의 업무 부담을 완화하고 안정적인 작품 창작 및 유통 환경을 조성함으로써 스포츠 만화의 발전을 도모해야 할 것이다. 이처럼 국가적 차원에서 경쟁력 있는 스포츠 만화 및 관련 콘텐츠 생산 유통 비즈니스모델들을 지원하고 육성한다면, 글로벌 웹툰 시장에서 우리나라의 스포츠 웹툰의 경쟁력을 강화할 수 있을 것으로 사료된다.

#### 4.2.3. 웹툰의 무료화 문제 해결을 통한 작가들의 처우 개선

포털 중심의 웹툰 산업 구조 속에서 포털 사이트가 웹툰을 무료로 제공함에 따라 기존 출판 만화시장에서 작품 판매를 통해 창작자에게 직접 수익이 돌아가는 구조가 붕괴되었다. 작가들은 안정적인 창작 환경을 보장받지 못하게 되었으며, 이는 유료 수익이 높은 인기 장르 편중현상을 야기하면서 비주류 장르인 스포츠 만화의 창작에 부정적인 영향을 미치고 있다.

일단 웹툰 원고료가 싸요. 원고료가 짜기 때문에, 팀원이 많으면 그럴 수 있어요. 어시스트가 많으면 어시스트 월급 시원하게 줘가면서, 한 5명해서 일주일에 좋은 퀄리티로 그림을 그릴 수 있는데, 작가들에게 지급되는 원고료가.. 제가 데뷔한지 20년이 되었는데 20년보다 못해요. 웹툰 무료화가 한 몫 했죠. 대형 포털에서 시작했던 것들이.. 지금 웹툰이 경쟁력 있는 국가콘텐츠라고 이야기 하고 있지만 정작 종사자들은 몇 몇 작가들 빼고 생활고에 시달리는 작가들이 대부분인데. 플랫폼에서도 마다하는 스포츠물을 선택할 작가들은 본인이 스포츠를 정말 좋아하는 사람을 제외하고는 거의 없으니까요(연구참여자 B).

일본은 만화를 보더라도 독자는 늘 돈을 지불해왔어요. 근데 웹툰이 네이버, 다음에 무료를 꿏은 거예요. 웹툰이 네이버와 다음의 노예가 되기를 자청했어요. 이유는 나는 돈을 못벌어도 좋지만, 내 작품이 실려서 내 이름이 알려지기를 원한다는 1세대 웹툰 작가들이 그걸 허용을 했어요. 네이버가 1조의 수익을 낼 때 작가는 그 당시 인기작가가 한 주당 15만원 받고 연재를 했고, 제일 잘나가던 작가조차 수익이 많지 않아요. 아니 1억 뷰면 뭐해요. 작가한테 수익은 월급 받는 게 끝인데. 많이 줘야 지금 줘도 천만원 줘줄텐데. 내가 20년 전에 신인원고료가 지금보다 더 많았어요. 작가들의 수익이 보장되어야 다양한 작품들도 나오고 스포츠 만화들도 많이 나오고. 웹툰시장의 전면 유료화를 해야 한다고 봐요. 음반시장도 그런 식으로 무너졌잖아요. 시장이 넓어진 측면도 있지만, 그런 것들이 같이 고민되었어야 하는거죠(연구참여자 E).

웹툰의 무료화로 인한 문제는 비단 스포츠 만화뿐만 아니라 웹툰 산

업 전반의 발전을 저해하는 문제이다. 우리나라는 네이버, 다음 등 포털사이트를 중심으로 웹툰이 소비되고 있는데, 포털사이트들이 트래픽 확대를 목적으로 웹툰 콘텐츠를 무료로 제공함에 따라 웹툰 산업 생태계가 곤란을 겪고 있다(Korea Creative Content Agency, 2017). 포털사이트가 웹툰을 무료 제공함으로써 이용자들에게 웹툰은 무료라는 인식을 각인시켜 콘텐츠의 가치를 저하시켰으며, 창작자의 수익기반 약화, 신예 작가의 희망 무임노동 착취, 원고료의 하향평준화, 대중적 기호에 영합하는 웹툰의 양산으로 인한 콘텐츠의 다양성 저하, 투자 위축으로 인한 콘텐츠 질적 저하 등 웹툰 생태계의 장기적 발전에 저해 요소로 작용하고 있다(Kim, 2015). 유료 콘텐츠로의 인식 전환은 웹툰 생태계 및 콘텐츠산업의 지속적인 성장을 위해 가장 기초적인 환경 조건이다. 그러나 웹툰 이용자 조사결과를 살펴보면, 웹툰을 유료로 이용한 경험이 있다고 응답한 이용자 비율이 점차 증가하고는 있기는 하나, 아직도 유료 이용 경험은 37.4%에 불과하다(Korea Creative Content Agency, 2020a). 이처럼 대부분의 소비자들이 포털사이트를 통해 웹툰을 무료로 이용함에 따라 웹툰은 무료라는 인식이 매우 일반화되고 고착화되어 있다. 또한, 최근 1년 이내 작품을 연재 한 웹툰 작가들의 50.1%는 총 수입이 3천만 원 미만인 것으로 나타났으며, 적고 불규칙한 수입 및 차기작 준비 중 경제적 어려움(79.2%)이 웹툰 작가들의 창작활동의 어려운 점으로 나타났다(Korea Creative Content Agency, 2020b). 즉, 웹툰을 즐기는 이용자 수는 폭발적으로 늘었으나, 이것이 창작자의 수익에 직접적으로 연결되지 않아 안정적인 창작 환경을 조성하지 못하면서 문제가 되고 있는 것이다.

이처럼 웹툰의 무료화는 작가들의 처우 문제를 야기하고 있으며, 이는 다양한 작품의 창작 문제와 연결되어 스포츠 웹툰의 발전에도 부정적인 영향을 미치고 있다. 특정 장르의 인기가 높고 유료 수익이 높으면, 작가들은 대체 장르를 따르기 마련이다(Korea Creative Content Agency, 2019b). 대중들이 선호하는 주류 장르를 창작하여 인기를 얻어도 많은 수익을 보장받기가 어려운 현실 속에서, 비주류 장르인 스포츠 장르를 선택하는 작가는 많지 않을 것이다. 이렇듯 기성 웹툰 작가들은 그리기 편하고 큰 수익을 남길 수 있는 소재를 찾고, 웹툰 플랫폼들도 연재에 있어 스포츠 장르에 우선순위를 두려고 하지 않는 상황 속에서 스포츠 장르의 활성화를 도모하기란 어려운 것이 현실이다(Jang, 2017. 7. 6).

또한, 웹툰 무료화 문제는 어시스트 고용 문제와 연계되면서 작가의 업무량 부담과 양질의 콘텐츠 제작 문제로도 이어진다. 웹툰 작가 실태 조사에 따르면, 어시스턴트 없이 연재 마감 기한을 맞추기 어려우나, 어시스턴트 활용은 작가 입장에서 금전적으로 부담이 되는 것으로 나타났다(Korea Creative Content Agency, 2020b). 즉, 이전에는 팀을 꾸려 어시스트와 함께 창작하는 형태였으나 현재는 웹툰 무료화로 인해 수익기반이 약화됨에 따라 작가 혼자 창작할 수밖에 없는 상황이 되며 어려움을 겪고 있는 것이다. 더욱이 스포츠 장르의 특성상 작가의 업무

부담이 더욱 가중될 수 밖에 없다. 이에 따라 수준급의 연출력과 팀워크가 필요한 스포츠만화의 제작 여건이 웹툰 시대의 제작 효율성에 잘 부합하지 않는 측면이 있으며, 작가 혼자 혹은 소수의 프로덕션을 꾸미는 웹툰 시대에 스포츠 만화를 제작하는 일은 더욱 어렵다고 지적된다(Jang, 2018. 2. 17).

따라서 웹툰 무료화 문제를 해결하여 작가들의 안정적인 수익이 보장되어야 다양한 소재의 웹툰이 창작되면서 스포츠 만화도 창작되며 발전할 수 있을 것이다. 또한, 이로 인해 작가의 처우가 개선된다면 이전처럼 어시스트를 고용하여 분담체계를 마련함으로써 작가의 과도한 업무량을 감소시키고 작품의 질적 향상을 이끌어 낼 수 있어 스포츠 만화의 발전을 도모할 수 있을 것으로 사료된다.

## 5. 결론

온라인에서 오프라인으로의 만화산업 유통구조의 변화는 웹툰이라는 새로운 만화 시장을 형성하였으며, 웹툰 중심으로 패러다임이 전환되며 다양한 변화들을 야기하였다. 웹툰 시장의 성장으로 침체되었던 만화산업 전반에 활기를 불어일으키며 스포츠 만화도 성장하게 되었으며, 누구나 웹툰을 창작할 수 있는 환경이 조성되면서 작품의 다양성 확대 측면에서 스포츠를 소재로 한 웹툰들이 등장하였고 스포츠 만화의 발전을 촉진하는 계기로 작용하였다. 또한, 스포츠 만화가 스포츠 광고 플랫폼으로서의 기능을 수행하면서 추가 수익을 창출할 뿐만 아니라 마케팅 수단으로서도 활용되며 성장할 수 있는 기회가 마련되었다. 반면, 짧은 호흡과 주간 연재 주기라는 웹툰의 형식적 특성은 스포츠 웹툰 제작에 어려움을 야기하면서 웹툰의 특성에 맞는 스포츠 웹툰 제작의 필요성이 대두되었으며, 작가의 업무량 증가와 웹툰의 무료화 문제는 스포츠 만화산업 발전의 장애요인이 되고 있다.

이렇듯 만화 산업 유통 환경의 변화는 스포츠 만화의 성장 기회로 작용하기도 하였으나, 이러한 유통환경 변화에 맞춰 해결해야 할 과제들을 남겨두었다. 이와 같은 연구 결과를 토대로 스포츠 만화의 발전을 위해 스포츠 만화가 나아가야 할 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 웹툰의 형식적 특성과 변화된 소비환경을 고려한 스포츠 만화가 제작되어야 할 필요가 있다. 연구결과에서 제시했듯이, 한 권의 책에 스포츠 만화를 그리는 것과, 웹툰의 세로 스크롤 형식에 스포츠 만화를 그리는 것은 차원이 다른 문제이다. 세로 스크롤 형식이라는 웹툰의 화면 배치의 특성상 스포츠 종목이 지닌 박진감이나 역동성을 표현하는데 한계가 있다(Go, 2015). 또한, 우리나라 스포츠 스타들이 해외로 진출하여 두각을 나타내고 수많은 TV채널들이 세계 곳곳에서 벌어지고 있는 스포츠경기 실황을 중계하기 시작하면서 스포츠에 대한 대중들의 수준이 높아졌다(Jang, 2018. 2. 27). 따라서 스포츠의 박진감과 역동성 표현에 중점을 둔 긴 호흡의 작품보다, 짧은 호흡과 주간 연재

주기라는 웹툰의 형식적 특성에 적합한 스포츠 웹툰이 제작되어야 한다. 더욱이 스낵컬처 및 모바일 콘텐츠의 확산이라는 소비환경 변화 속에서, 스마트 폰을 통해 짧은 시간 동안 즐기기에 적합한 스포츠 웹툰 제작의 필요성은 더욱 가중된다. 웹툰 시대에 스포츠 장르는 대결과 승부, 도전과 우정의 기본 플롯에 충실했던 고전적인 방식에서 보다 복잡한 플롯과 전문적 지식을 전달하는 방식으로 다양성을 꾀하며 변화하고 있다(Kim, 2019). 실제로 많은 인기를 얻은 작품들을 살펴보면, 짧은 형식으로 전문적인 지식을 전달하며 대중들의 공감대를 이끌어내는 작품들이 대부분이다. 이렇듯 웹툰은 짧은 호흡과 주간 연재라는 형식적 특성을 지니기 때문에 스포츠 영웅의 시련 극복담이나 성장을 토대로 한 긴 호흡의 장황한 서사구조를 가진 작품보다는 대중들의 공감대를 이끌어 내며 짧은 시간 안에 즐길 수 있는 작품들이 제작, 유통되어야 할 것으로 사료된다.

둘째, 스포츠 만화의 산업적 가치를 인식하고 국가 차원에서 스포츠 웹툰 창작과 유통을 지원하기 위한 정책이 마련될 필요가 있다. 스포츠 만화의 소비는 실제 스포츠 참여에도 긍정적인 영향을 미치며, 마케팅 도구로 활용되면서 스포츠 산업의 발전을 촉진할 수 있다. 특히, 만화 유통환경이 변화함에 따라 스포츠 만화 콘텐츠 자체로 수익을 올릴 수 있을 뿐만 아니라, 스포츠 산업의 마케팅 수단으로도 활용가능하다. 이러한 스포츠 웹툰의 산업적 유통 가치를 고려할 때, 국가차원의 스포츠 만화 콘텐츠 지원육성이 요구된다. 도입단계인 스포츠 웹툰 산업의 성장 모멘텀을 마련하기 위해서는 Moon(2020)이 지적하였듯이 스포츠 문화콘텐츠의 가치를 인정하고, 스포츠 문화콘텐츠의 발전을 위한 지원 사업 체계 구축이 요구되며, 집단 창작 시스템이 사라진 웹툰 시대에 만화가들에게만 맡겨두기 보다는 정부가 관심을 두고 스포츠 만화 창작지원에 나설 필요가 있다(Jang, 2017. 7. 6).

셋째, OSMU 및 스포츠 광고를 통해 수익을 다원화함으로써 웹툰 무료화로 인한 스포츠 만화 작가들의 처우 문제를 개선하고 안정적인 창작 환경을 조성해야 한다. 웹툰의 무료화는 작가들의 처우 문제를 야기하면서 다양한 작품의 창작 문제와 연결되어 비주류인 스포츠 장르 발전에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 이는 어시스트 고용 문제와도 연계되면서 스포츠 웹툰 작가의 업무량 부담과 작품의 질적 저하 문제도 야기한다. 웹툰의 유료화 전환을 통해 스포츠 만화 작가들의 수익을 확대할 수 있는 구조를 정착시킴으로써 안정적인 창작환경을 조성하는 것이 가장 효과적이고 좋은 방법일 것이다. 그러나 무료로 손쉽게 웹툰을 즐길 수 있다는 사용 편의성은 만화 시장이 소비층을 확장하면서 오늘날 웹툰 산업을 만들어낸 중요한 이용 동기이기 때문에, 무료 웹툰 서비스에 길들여진 소비자들의 인식을 바꾸고 웹툰의 유료화를 촉진하는 것은 현실적으로 한계가 있다(Kim, 2015). 창작자들에게 안정적인 수익 보장을 통해 양질의 콘텐츠가 지속적으로 제작될 수 있는 기반을 갖추어야 하며, 이를 위해서는 웹툰의 수익원 다변화를 통한 수익 증대

및 창작자에게 수익이 적절히 배분될 수 있는 체계가 필요하다(Song, 2012). 따라서 온라인에서 오프라인으로 유통환경이 변화하면서 웹툰을 원작으로 한 OSMU가 활성화되고 광고를 통한 수익 창출이 가능하게 되었다는 점을 적극 활용하여 수익 다원화를 통해 안정적인 창작환경을 모색해야 할 필요가 있다. 더욱이 스포츠 웹툰의 경우 소재로 다루는 스포츠 종목의 제품들이 등장하고 구독 타겟층이 상대적으로 명확하여 높은 광고 효과를 기대할 수 있다는 특성을 지닌다. 이와 같은 변화를 인식하여 스포츠 웹툰의 OSMU를 통해 부가수익을 확대하고 스포츠 광고 플랫폼으로 활용함으로써 수익 다원화를 통해 작가들의 안정적인 창작환경 조성하여 스포츠 만화의 발전을 도모해야 할 것이다.

## References

- An, J. H., Lee, K. M., & Kim, J. (2008). The effects of teenage on-line sports game participants' flow experiences on sports participation, views of sports value, and peer relationships. *Korean journal of physical education*, 47(6), 197-208.
- An, S. H. (2014). "I see a hand cream" in a short cut cartoon. *The PR News*, Retrieved December 8, 2018 from <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=11634>.
- An, H. S. (2019). KOVO, Pro Volleyball Webtoon series. Closer to volleyball fans. *Daily Sports*, Retrieved June 10, 2020 from [http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=23635408&cloc=](http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=23635408&cloc=).
- Bang, W. S. (2016). A Study on status analysis and explore the development direction of the comic industry. *The Korean Journal of animation*, 12(2), 101-122.
- Cho, S. S. (2007). Constructive Characteristics and Ideological Discourse sports Cartoon. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 20(2), 233-247.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. CA: Sage publications.
- Go, H. (2015). *A study on narrative structure of the Korean sports cartoon: focusing on 1980~1990's sports cartoon*. Seoul, Korea: Doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Goetz, J., & Lecompte, M. (1984). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*. NY: Academic Press.
- Heo, J. (2016). KT, Webtoon 'Medal breaker' Revealed. *The Financial News*, Retrieved May 26, 2020 from <https://www.fnnews.com/news/201607191022486269>.
- Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hwang, S. T. & Kim, J. (2014). Research on Readers' Awareness for Activation of PPL in Webtoon As an Indirect Ads. *The Korean Journal of animation*, 10(2), 236-259.
- Jang, S. Y. (2017). Cartoons we can't see in the webtoon era - Sports comics. *Special article of Digital comic book*, Retrieved October 11, 2019 from <http://dml.komacn.kr/webzine/cover/2173>.
- Jang, S. Y. (2018). Sports comics, Human drama to complete a drama without a script. Retrieved October 11, 2019 from <http://dml.komacn.kr/webzine/cover/2099>.
- Kim, C. N. (2010). *Understanding of popular culture*. Paju: Hanul.
- Kim, S. Y. (2010). The Effects of Emotion on the Mouth intention and Participation of Sport movie see after. *The Korean Society of Sports Science*, 19(4), 815-825.
- Kim, Y. J. (2015). Webtoon Producer's Business Model. *The Korean Journal of animation*, 11(3), 7-26.
- Kim, J. M. (2015). Webtoons that 6 million people watch a day...Rise as an advertising platform. *Money Today*, Retrieved December 8, 2018 from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015112312000008334&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com>.
- Kim, K. A. (2016). 'Dokgo-tak' series Lee Sang-moo artist died. *Hankyoreh*, Retrieved June 9, 2020 from <http://www.hani.co.kr/arti/society/obituary/724558.html>.
- Kim, Y. J. (2016). Sports cartoon heros, Where are they now. *Dong-A Daily News*, Retrieved July 14, 2020 from <https://www.donga.com/news/article/all/20160112/75847154/1>.
- Kim, D. K. (2019). The Taekwondo Promotion Foundation will provide 300 million won to make a webtoon based on Taekwondo. *News1*, Retrieved May 26, 2020 from <https://www.news1.kr/articles/?3755563>.
- Kim, S. J. (2019). A Study on the Pattern Change of the Webtoon. *Cartoon & Animation Studies*, 57, 311-340.
- Kim, I. J., Bang, S. W., & Kim, K. H. (2014). Consumer Experience of Sport Video Game and Its Impact on Sport Fandom and Consumption Behavior. *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 37-52.
- Kim, N., & Kim, M-S. (2018). The relationship among fashion social media, information usage behavior, and purchase intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(11), 25-38.
- Kim, K. O., Park, C. B., & Lim, S. W. (2004). The Effect of Participation in Cyber Sport Games on Sport Consumer Behavior of University Student. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 17(1), 139-154.
- Kim, Y., & Ross, S. D. (2006). An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(1), 28-40.
- Kim, K-H., & Song, S. H. (2019). A study on the effect of win-win growth policies on sustainable supply chain and logistics management in South Korea. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(12), 7-14.
- Kim, P. S., Yoon, H. G., & Jang, K. S. (2016). *Cultural Contents Industry*. Seoul: Communication Books.
- Korea Creative Content Agency. (2015). *2014 Comic Industry White Paper*. KOCCA. Retrieved September 25, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2016a). *A Study on the Improvement of Cartoon Distribution Environment - Focusing on the Webtoon Industry*. KOCCA. Retrieved September 25, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2016b). *2015 Comic Industry White Paper*. KOCCA. Retrieved September 25, 2020 from

- <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2016c). *A Study on the Improvement of webtoon content regulation system*. KCCA. Retrieved September 29, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2017). *2016 Comic Industry White Paper*. KOCCA. Retrieved September 29, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2019a). *2018 Comic Industry White Paper*. KOCCA. Retrieved September 29, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2019b). *Now, cartoon vol. 3*. KOCCA. Retrieved September 29, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2020a). *2019 Comic Industry White Paper*. KOCCA. Retrieved September 25, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Korea Creative Content Agency. (2020b). *2019 A Survey on the Actual Conditions of Webtoon Writers*. KOCCA. Retrieved September 29, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Lee, H. J. (2008). Sports contents meet sport humanics. *Korean Society for Sport Anthropology*, 3(2), 1-17.
- Lee, S. J. (2013). Study on OSMU Value Evaluation in <Fist of legend - Focusing on 'Index Linked Webtoon'. *The Korean Journal of animation*, 9(2), 102-115.
- Lee, S. Y. (2016). The Study on Classification System of Sport Culture Contents for Korea's Cultural Competitiveness. *Korean journal of physical education*, 55(2), 111-121.
- Lee, J. H. (2017). A Study of Emotional Excess and Its Political Implications in Lee Hyeon-se's comic book An Outsider Club of Terrors- in connection with the structure of feelings of Young Readers in 1980s. *The Association of Popular Narrative*, 23(4), 223-249.
- Lee, J. H., & Cho, I. H. (2014). Direction of improvement of Character Industry through sport character changeover media of image. *Journal of Academic Conference of the Korean Association of Entertainment Industry*, 62-70.
- Lee, S. W., & Lee W. S. (2012). Influences that the Transition of Sports Cartoons Affects Sportainment Industries: The Aspect of Cultural Industries. *Cartoon & Animation Studies*, 28, 79-99.
- Lim, A.Y. (2019). Effects of narrative identity and historical nostalgia and inducing factors on historical contents evaluation. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(9), 25-36.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. CA: Sage.
- Moon, B. R. (2018). *Development Plan for Cultural Contents based on Sports*. Suwon, Korea: Doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Suwon, Korea.
- Moon, B. R. (2020). Development Plan for Cultural Contents based on Sports. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 33(1), 16-35.
- Na, J. H. (2013). Mr. Go, the character business is 'Home Run'? *Dong-A*. Retrieved November 29, 2017 from <http://it.donga.com/14896/>
- Park, S. H. (2015). Policy Recommendation for Promoting Korean Webtoon Ecosystem. *The Korean Journal of animation*, 11(3), 65-81.
- Park, S. H. (2018). *Webtoon Content Platform*. Seoul: Communication Books.
- Park, I. H., & Kim, N. H. (2012). *Korean contemporary cartoon history: 1945~2010*. Seoul: DooBo CMC.
- Park, C. W., Han, J. W., & Yoo, J. S. (2014). The Relationships among On-line Sports Game Experience, Team Identification and On-line Sport Game Consumption Behaviors. *The Korean Society of Sports Science*, 23(1), 653-663.
- Park, S. H., & Park, H. A. (2014). Structural Problems and improvements of the Webtoon Industry. *KOCCA Focus*, 79, 1-18.
- Shin, S. J. (2015. 10. 19). Major companies jump into the snack culture. *Daily Hankook*, Retrieved December 5, 2017 from <http://daily.hankooki.com/lpage/society/201510/dh20151019001459137780.htm>.
- Shin, S. H., Kim, S. Y., & Kim, K. O. (2010). The effects of positive emotion, negative emotion on the sport image, sport behavior of sport movie see after. *Korean journal of physical education*, 49(2), 269-278.
- Son, S. I. (2005). *Korean comics history*. Paju: Sallim.
- Song, Y. S. (2012). Current Status and Characteristics of Webtoons and OSMU Activation Plan. *KOCCA Focus*, 57, 1-27.
- Song, K. Y., & Lee, Y. J. (2002). The Relationship between of Adolescents' participation Rate in PC Sports games and Sport Involvement. *Korean Journal of Sport Science*, 13(4), 103-113.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. CA: Sage.
- Sun, S. M. (2015. 9. 19). Interviews with baseball webtoon writers Yoo Young-tae, Hwang Ji-sung and Sham. *OSEN*, Retrieved June 20, 2020 from <http://osen.mt.co.kr/article/G1110250159>.
- Van Maanen, J. (1988). *Tales of the field: On writing ethnography*. Chicago: University of Chicago Press.
- Yeo, S. W. (2017). *The Effects of PPL in Sports webtoon on Sporting Goods Purchase Behavior among Middle School Students: Focused on Webtoon Windbreaker*. Busan, Korea: Master's thesis, Busan University, Busan Korea.
- Yoo, J., & Kim, T-H. (2020). Research on effective information visualization method based on mobile web. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 11(7), 41-49.
- Yoon, K. H., Jung, K. H., Choi, I. S., & Choi, H. S. (2015). Features of Korean Webtoons through the Statistical Analysis. *Cartoon & Animation Studies*, 38, 177-194.