

C a r t o o n  
I n d u s t r y  
W H I T E P A P E R  
2 0 1 1

## 제2부

# 만화산업 동향

---

### 제1장 만화산업 제작환경

- 제1절 한국만화 생태계의 이해
- 제2절 한국만화 창작, 제작 환경의 변화

### 제2장 만화 유통환경

- 제1절 출판만화 유통환경
- 제2절 온라인만화 유통환경
- 제3절 뉴미디어 플랫폼 만화 유통환경

### 제3장 만화산업 저작권 보호 동향

- 제1절 불법 만화 복제물 이용 추이
- 제2절 만화 불법복제콘텐츠 단속성과 및 개선방향
- 제3절 온라인만화 불법복제콘텐츠 이용 동향

### 제4장 디지털만화의 동향과 과제

- 제1절 디지털만화 플랫폼의 대두
- 제2절 디지털 플랫폼별 만화형식의 구분
- 제3절 디지털 플랫폼을 이용한 만화시장의 확장 가능성

## 제1장 만화산업 제작환경

### 제1절

#### | 한국만화 생태계의 이해 |

##### 1. 만화 생태주의

최근 ‘만화 생태계’라는 용어가 일반적으로 활용되고 있다. 만화 생태계라는 용어는 주로 만화를 둘러싼 여러 환경을 의미하는 말로 사용된다. 만화 생태계, 만화 생태주의라는 용어는 2007년 SiCAF 2007 디지털 만화애니메이션 컨퍼런스의 〈한국만화지형의 변화와 디지털 만화〉라는 발제에서 처음 등장했다. 발제는, “만화를 생태적 관점에서 이해하는 것, 즉 만화 생태주의란 세세한 만화시장의 작동원리를 이해하는 것과 함께 ‘만화’라는 콘텐츠가 지닌 힘과 특징을 이해하고 만화 창작과 유통, 향유의 단계를 거시적으로 조망하며 미래의 대안을 제시하는 과학적이고 합리적인 사고 체계”<sup>33)</sup>라고 밝히며 만화 생태주의를 제시했다. 발제문은 현 단계의 디지털 만화를 논의하기 위해 한국만화의 역사와 디지털 만화가 아닌 다른 만화 영역의 이해가 함께 필요하다는 관점에서 만화 생태주의를 이야기하며 만화 생태계를 고민하고 있다.

생태계는 생태학에서 시작되었다. 생태학(ecology)은 “흔히 생물이 다른 생물 또는 햇빛, 온도, 수분, 영양소를 포함하는 생명이 아닌 환경과 어떻게 반응하는지(또는 생물과 환경이 어떻게 상호작용하는지)를 밝히는 학문영역”<sup>34)</sup>이다. 생태계라는 용어는 영국의 생태학자인 A. 텐슬리(Arthur George Tansley)에 의해 규정되었다. 세계 최초의 생태학회를 창립한 인물이기도 한 그는 생물학적 생태계를 “특정 공간에 살아있는 것과 살아있지 않은 것 사이의 관계와 상호작용”으로 정의한다.<sup>35)</sup> 일정한 공간에서 구성요소들이 상호작용하며, 그 안에 별개의 소규모 위계구조가 존재한다

33) 박인하, 〈한국 만화지형의 변화와 디지털 만화〉, SiCAF 2007 디지털만화애니메이션 컨퍼런스 자료집, 서울국제 만화애니메이션페스티벌조직위원회, 9쪽.

34) 이도원, 〈생태학에서 부분과 전체〉, 『과학사상』, 43집, 2002, 59쪽.

35) 이재준, 〈디지털 생태계의 미학〉, 홍익대 대학원 박사 학위논문, 2008, 57쪽.

는 말이다.

‘생태계’에 대해서는 여러 관점에서 설명할 수 있다. 그러나 “생태계는 연결망이다. (중략) 생태계를 이해한다는 것은 곧 연결망을 이해하는 것이다.”<sup>36)</sup>라는 명제에서 볼 수 있듯, 만화를 이루고 있는 여러 연결망을 이해하는 것이 중요하다. 만화를 이해할 때 특정 부분만 이해하는 것이 아니라 만화를 이루고 있는 전체 연결망을 고려해 어느 부분을 진단하자는 것이 만화 생태주의의 핵심이다.

만화 생태계를 효과적으로 이해하기 위해서는 첫째, 만화의 생태 연결망의 구조를 이해해야 한다. 둘째, 생태 연결망의 변화를 이해해야 한다. 현시점의 생태 연결망이 존재하기 위해서는 과거 생태 연결망이 어떻게 변화했는가를 살펴봐야 하기 때문이다.

만화의 창작, 제작 현황에 대한 논의가 만화 생태주의적 관점에서 접근되어야 하는 까닭은, 만화 생태계의 생태 연결망을 이해할 때 단선적인 창작, 제작 환경에 대한 이해를 넘어 복잡하게 서로 얽혀 있는 구조에 다가갈 수 있기 때문이다. 창작도 제작도 복잡한 만화 생태계에서 자유로울 수 없다.

## 2. 한국만화 생태계의 구조

대중만화시장이 본격적으로 형성된 1960년대부터 1990년대까지 한국만화는 10년을 단위로 특정한 시장이 대중들의 사랑을 받으며 성장해 왔다. 60년대의 만화방, 70년대의 신문과 잡지, 80년대의 만화방과 어린이 잡지, 90년대의 일본식 주간지 시스템, 90년대 후반의 대여점 시스템이 그것이다. 10년 단위로 특정 시장이 중심을 잡고 창작, 제작, 유통, 소비에서 가장 큰 영향력을 발휘했다. 다른 작은 시장은 소규모 시장으로 독립되거나 아니면 대형 시장에 상호작용하며 존재했다.

2000년대에 들어서며 조금씩 중심 시장이 분화되고 다핵구조가 정착했다. 여기에서 가장 큰 규모로 활발하게 움직이는 창작, 제작, 유통, 소비의 구조는 어린이들을 겨냥한 에듀테인먼트만화(학습만화)와 포털 사이트의 온라인만화다. 하지만 일핵구조였던 과거와 비교할 때, 학습만화와 포털 온라인만화는 아직 견고한 위계구조를 만들지 못하고 있다. 2000년 이후 10년은 지금까지 한국만화가 경험한 어떤 10년과도 다른 시기이다. 즉, 한국만화의 중심을 잡아주는 강력한 힘을 지닌 어떤 존재가 부재한 채로 창작-제작-유통-소비의 단계가 여러 시스템으로 분화된 것이다. 당연히 창작, 제작 환경도 여기에 영향을 받게 된다.

36) 프리초프 카프라, <생명의 그늘>, 김용정/김동과 옮김, 범양사, 1998, 57쪽.

〈표 2-1-1〉 1960~2000년대까지 한국만화시장의 변화와 주요 특징

연대	주요 시장	특징
1960년대	만화방(대본소)	- 대본소를 중심으로 초기 한국만화 형성 - 60년대 후반 독과점과 심의로 만화의 창작력 쇠퇴
1970년대	잡지와 신문 대두 만화방 쇠퇴	- 〈새소년〉, 〈어깨동무〉, 〈소년중앙〉 같은 아동잡지(부록)를 통해 만화 발전 - 스포츠신문 및 성인용 주간지를 통해 성인만화 시장 확대
1980년대	만화방 중흥 만화잡지 붐	- 만화방을 통해 장편 만화 확산 - 〈보물섬〉 이후 만화잡지 붐
1990년대	만화잡지시스템의 변화 만화방 쇠퇴	- 만화잡지의 일본식 수직계열화 시스템 - 대형 만화출판사 등장(서울, 대원, 학산) - 주간지 중심의 만화잡지 문화
2000년대	어린이용 에듀테인먼트 만화(학습만화), 웹 만화	- 어린이용 에듀테인먼트 만화(학습만화) 시장 확대 - 포털의 무료연재만화 중심의 웹 만화 시장 확대 - 출판사의 만화출판 진출 확산 - 다양한 디지털 플랫폼이 등장하기 시작

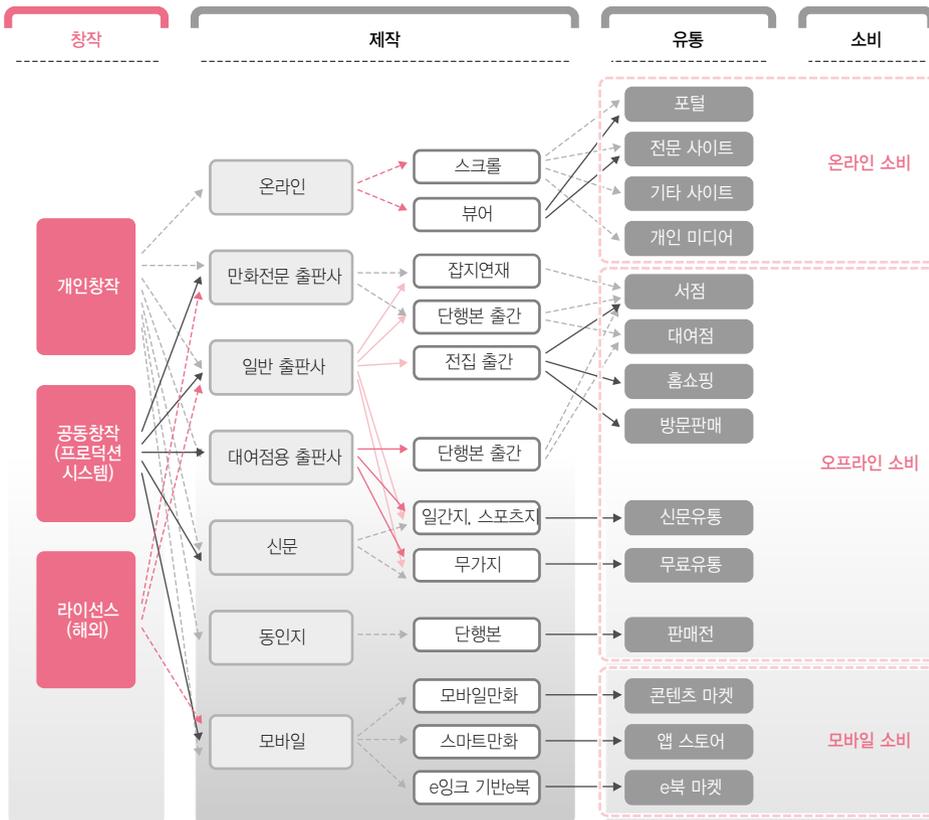
한국만화 생태계의 기본 구조를 ‘창작-제작-유통-소비’의 흐름에 따라 구분하면 〈그림 2-1-1〉과 같다. 우선, 창작 단계는 크게 개인창작, 공동창작(프로덕션 시스템) 그리고 해외에서 수입된 라이선스 만화로 나뉜다.

제작 단계는 크게 7개 시스템으로 구분된다. ① 온라인은 크게 웹툰과 뷰어형 만화로 패키징된다. 웹툰의 경우 다시 스크롤 방식의 서사만화와 한눈에 보이는 웹 카툰(웹툰과 구분하기 위해)으로 나뉘지만 일반적으로 현재 ‘웹툰’이라 불린다. 뷰어형 만화는 별도의 뷰어 프로그램을 설치해 DRM(Digital Rights Management: 저작권 관리 시스템)을 기반으로 만화를 볼 수 있는 패키징 방식이다.

온라인과 대응되는 제작 단계로 출판을 꼽을 수 있다. 출판은 크게 3개로 구분되는데, ② 만화전문 출판사는 대표적인 출판사로 서울문화사, 대원CI, 학산문화사 3사를 꼽을 수 있다. 주로 만화잡지를 기반으로 국내 만화와 일본 만화를 출간하는 출판사다. ③ 일반 출판사는 만화를 출판하는 만화전문 출판사를 제외한 모든 출판사다. 김영사, 랜덤하우스 등 대형 출판사, 대형 출판사의 임프린트<sup>37)</sup>나 개별 브랜드인 애니북스(문학동네), 세미콜론(사이언스 북스, 민음사), 고릴라박스(비룡소) 등, 그리고 거북이북스나 길찾기 같은 만화만 전문적으로 출간하는 출판사까지 모두 일반 출판사에 포함된다.

37) 출판에서 임프린트(imprint)의 개념은 우리나라에서 아직 명확하게 정의되지 않았으나, “일반적으로 출판사들이 브랜드 한계의 극복이나 출판영역 확장을 위한 사업 다각화 전략의 일환으로 시행하고 있는 디비전 운영, 복수 등록에 의한 자회사 설립, 외주기획사의 활용 등과 유사해” 보인다. 모회사의 지원을 받으나, 독립적으로 운영되는 출판 시스템을 일반적으로 임프린트라고 부른다. (임태주, 〈임프린트, 출판 창업의 새로운 대안〉, 『기획회의』 29호, 2005. 9. 20)

〈그림 2-1-1〉 한국만화 생태계 기본 구조



④ 대여점용 출판사는 주로 대여점용 유통 만화만을 전문적으로 취급하거나, 대여점용 유통에서 시작해 주로 대여점용 만화를 출간하는 출판사를 뜻한다. 전자의 경우 만화방 만화 시절 일일만화, 작가출판 등으로 불렸고 아주 소수만 명맥을 유지하고 있다. 후자는 대명중, 삼양출판사 등 일본 라이선스 만화와 대여점용 성인만화를 출간하는 출판사들이다.

⑤ 신문은 크게 유료신문(일간신문, 스포츠신문)과 무가신문으로 구분되어 패키징된다. ⑥ 동인지 시장은 아마추어 시장으로 별도로 제작된 책이 판매전을 통해 독자를 만난다. 마지막은 ⑦ 모바일이다. 모바일은 스마트 기기 이전 모바일 기기에 서비스되는 모바일 만화, 스마트 기기에 애플리케이션 방식으로 서비스되는 스마트 만화, 마지막으로 e잉크 기반 e북에 서비스되는 만화로 패키징된다.

7개의 제작 시스템을 통한 12개의 패키징 방식이 14개의 유통채널과 3개의 소비로만 구분되지는 않는다. 예를 들어 온라인만화는 크게 웹툰과 뷰어만화로 나뉜다. 웹툰은 게시판에 이미지 파일로 올리는 패키징 방식이고, 뷰어는 전용뷰어를 활용하는 패키징 방식이다. 이렇게 패키징된 만화는 포털 사이트와 전문 사이트 등의 유통 채널을 통해 소비자를 만난다. 이 창작-제작-유통-소비의

가치사슬은 단순하다. 2000년대 이전이었다면, 창작-제작-유통-소비는 하나의 가치사슬을 만들고 다른 매체로 OSMU되지 않는 이상 하나로 유지되었을 것이다. 하지만 지금은 다르다. 뷰어 방식의 온라인만화는 보통 디지털로 가공된 오프라인만화다. 즉, 만화전문출판사에서 잡지로 패키징 되어 잡지로 유통된 만화가 다시 단행본으로 만들어져 유통되고, 이 만화를 또 디지털로 가공해 온라인 뷰어 방식의 전문 만화 사이트와 포털 사이트에서 유통한다는 말이다. 하나의 콘텐츠가 동시다발적으로 가치사슬을 만들며 활용되는 것이다.

이런 중첩된 가치사슬로 이루어진 만화 생태계는 2000년 이전 한국만화와 비교해 봤을 때 가장 큰 변화이다. 현재의 한국만화 창작과 제작은 중첩된 가치사슬을 만들어낼 수 있도록 복합 활용을 염두에 두고 기획, 진행된다. 하나의 만화 콘텐츠가 제작되어 다수의 가치사슬을 만드는 것은 한국 만화에서 일반적인 현상으로 자리를 잡았다.

## 제2절 \_

### | 한국만화 창작, 제작 환경의 변화 |

#### 1. 만화 생태계의 변화에 따른 창작, 제작 환경의 변화

한국만화 생태계에서 창작단계는 개인창작과 공동창작 그리고 해외작품의 라이선스로 나뉜다. 해외작품의 라이선스를 제외하면 개인창작과 공동창작으로 구분되나, 이것이 이후 생태구조에서 제작-유통-소비로 이어지며 각각 다른 제작 시스템과 유통채널을 만나 수많은 유기적 객체로 분화된다.

동일한 개인창작이라도 온라인과 만화전문출판사, 일반출판사가 다르고 다시 온라인에서 장편 스크롤 만화를 연재하는 작가와 웹 카툰을 연재하는 작가가 다르다. 유사한 시스템을 중심으로 창작환경을 정리하면 크게 5가지로 구별할 수 있다.

##### 1) 온라인 창작, 제작 환경

흔히 웹툰 작가들이라 불리며 온라인을 중심으로 활동하는 작가들은 대개 개인으로 창작한다. 혼자 100% 작업을 하기도 하지만, 일상을 다룬 에세이 만화나 개그 만화가 아닌 이야기 만화를 주 2회 정도 연재하는 경우에는 개인이 감당하기 어려운 작업량이 된다. 이 경우 글과 그림을 분업 하거나, 컬러링이나 배경작업을 외주로 처리한다. 웹툰 작가들이 웹툰을 작업할 경우 대개 포털 사이트에 연재된다. 포털 사이트의 연재 코너에서 정식 작가로 활동하기 위해서는 ‘도전 만화가’나

‘나도 만화가’ 코너를 거치거나, 공모전에 당선되거나, 아니면 일정 정도 이상의 지명도를 갖는 만화가 여야 한다.

〈표 2-1-2〉 포털 사이트 4사의 원고료 기준 (2009년 기준)

구분	회당 원고료(만 원)	비고	
D사	신인	10~14	작품단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
P사	신인	10~15	작품단위 갱신
	2년차	15~18	
	3년차	18~30	
Y사	신인	10~15	3, 6개월 단위 갱신
	2년차	15~20	
	3년차	20~25	
N사	신인	12~20	3, 6개월 단위 갱신
	2년차	20~35	
	3년차	35~55	

\* 출처: 부천만화정보센터, 세종대학교만화애니메이션산업연구소 〈웹툰창작과 소비활성화를 위한 전략세미나(2009)〉, p.75

각 포털 사이트들은 각각의 운영원칙에 따라 원고료를 정해 작가에게 지급한다. 대개 발표된 원고의 2차적 활용에 대해서는 포털이 크게 관여하지 않는다. 웹툰 작가의 고료는 페이지나 컷 기준이 아니라 연재 횟수를 기준으로 책정된다. 〈웹툰의 창작과 소비활성화를 위한 전략 세미나〉에 따르면, 웹툰 작가의 고료는 〈표 2-1-2〉와 같다. 이에 의하면 신인의 고료는 2009년 기준으로 10~15만 원이다. 1주일에 2회 연재로 편성되면 20~30만 원이며 4주면 80~120만 원이 된다. 그리고 2011년에 이루어진 또 다른 면접조사에 의하면 신인원고료는 한 달 기준 180만 원 내외로 파악되고 있다.

온라인-웹툰 창작환경은 만화에서 직접적으로 수익이 발생하는 나오는 구조가 아니다. 때문에 포털은 웹툰을 통해 방문자를 늘리고 충성도를 높이려는 전략을 세우게 된다. 이를 위해 독자에게는 무료로 웹툰을 제공하고 작가에게는 포털이 예산을 세워 웹툰에 대한 원고료를 지급하게 된다. 포털 사이트가 아닐 경우도 마찬가지다.

만화 전문사이트는 일반적으로 뷰어형 만화를 연재하는 사이트를 말한다. 대표적인 사이트로는 코믹플러스(www.comicplus.com)를 들 수 있다. 하지만 만화 전문사이트 중에 최근 웹툰 코너를 만드는 경우가 있다. 연재되는 웹툰은 대부분 무료이고, 사이트에서 작가에게 원고료를 제공한다. 기타 사이트는 회사나 공공기관 등의 사이트다. 이들 사이트에서도 웹툰을 연재하는 경우가 많아졌다. 역시 무료로 공개되고, 사이트의 예산을 통해 작가에게 원고료가 지급된다.

〈그림 2-1-2〉 온라인-웹툰 창작환경



## 2) 출판만화 창작, 제작 환경

온라인-웹툰 창작 환경이 비교적 최근에 등장하고 포털 사이트의 스폰서 모델이 정착되었다면, 출판만화는 다해화되었다. 하지만 출판만화의 경우는 잡지, 단행본, 전집으로 패키징되는 만화 대부분이 유료로 판매되며, 그 수익을 예상하고 일정한 비용을 작가에게 원고료(잡지의 경우)와 인세(단행본의 경우)로 제공한다.

출판만화 창작 환경은 만화전문 출판사와 일반 출판사, 그리고 대여점용 출판사로 구분된다. 만화전문 출판사는 잡지-단행본 시스템을 보유한 서울, 대원, 학산 3사로 한정짓는다. 이들 만화전문출판사는 만화잡지를 발행하고 있다.

잡지는 근대만화 이후 등장한 매체 중 규칙적으로(주간, 격주간, 월간, 격월간 등) 장편, 중편, 단편이 연재되고 신작이 발표되는 장이며, 독자와 만화가 집중적으로 만나는 가장 효과적인 매체다. 이야기 만화는 잡지에 맞는 형식으로 발전했고, 우리가 보는 만화는 주로 인쇄매체, 특히 잡지를 통해 발전, 계승되어 왔다.

〈그림 2-1-3〉 출판만화 창작환경



2011년 만화전문출판사의 오프라인만화잡지는 총 8종인데 격주간 3종, 월간 4종 그리고 격월간 1종이다. 한때 여러 종의 만화잡지를 동시 다발적으로 발행하며 만화출판 시장을 주도하던 대원씨

아이는 여러 잡지를 폐간하거나 온라인 출판으로 형태를 바꾸었고, 오프라인 출판의 형태로는 격주간 <코믹챔프>와 월간 <이슈>의 2종을 발행하고 있다. 대원씨아이와 함께 한때 시장을 양분했던 서울문화사 역시 그간 발행해 오던 여러 종의 만화잡지를 폐간하거나 휴간하고 <아이큐점프>와 <윙크> 2종만을 발행하고 있다. 3대 만화출판사 중 가장 늦게 창립된 학산문화사는 <부킹>, <소년 매거진 찬스>, <파티>, <코믹콘서트>까지 모두 4종의 만화 잡지를 발행하고 있다.

1990년대 우리나라에 들어와 정착된 일본식 잡지 시스템은 성별 분화와 연령별 분화를 특징으로 한다. 연령은 초등 저학년, 초등에서 중등, 고등 이상, 성인으로 구분된다. 관습적으로 남자의 경우 소년잡지, 청년잡지(영지), 성인잡지로 구분하고, 여자의 경우 소녀잡지, 레이디스 코믹으로 구분하나 잡지는 대개 3단계로 나뉘어 독자를 찾아간다. 독자의 성장에 따라 새로운 잡지로 옮겨가고 중간본이 나오며 새로운 잡지가 창간되는 식이다. 우리나라는 1990년대 중반에 일본의 잡지 시스템이 전성기를 맞이했었지만, 지금은 쇠퇴한 상황이다.<sup>38)</sup>

만화전문출판사의 잡지-단행본 시스템은 일본 만화가 가장 오래도록 유지하고 있는 만화 생태계이며 이를 기반으로 다양한 작품이 등장하고 있다. 잡지를 통해 독자를 만나고 이후 단행본 판매를 통해 수익을 올리는 모델로, 작가는 작품 연재 시 편집 프로듀스 시스템의 조력을 받아 작품의 완성도를 높여나간다. 이런 편집 프로듀스 시스템은 일본식 잡지 시스템의 핵으로 평가받고 있다. 그런데 우리나라의 만화 전문 출판 3사는 일본식 편집 프로듀스 시스템 도입에 실패했다.<sup>39)</sup> 2000년대 이후 잡지-단행본 시스템은 판매고 저하와 그에 따른 폐간 등의 악순환에 들어가게 되었다. 이런 상황에서 1990년대 잡지-단행본 시스템이 가장 활성화되었던 시기에 데뷔했던 중견작가들은 더 좋은 창작, 제작 환경에서 일하기 위해 일본 진출을 활발하게 시도하고 있다.

만화전문출판사를 제외하고 만화를 출판하는 출판사를 일반출판사라 한다면, 이 안에는 만화전문출판사보다 훨씬 다양한 스펙트럼이 존재한다. 김영사, 랜덤하우스, 시공사처럼 대형 출판사에서 직접 만화를 출판하기도 한다. 하지만 아울북, 애니북스, 세미콜론, 고릴라박스, 미메시스처럼 대형 출판사의 자회사 혹은 임프린트가 만화만을 전담해 출판하기도 한다. 거북이북스, 길찾기처럼 소규모 만화전문출판사도 있고, 지학사나 천재교육 등 교재출판사에서 교재와 함께 만화를 펴내기도 한다. 생각보다 훨씬 많은 출판사에서 학습만화나 일반교양만화, 이야기만화, 카툰 등을 펴내고 있다. 이런 일반출판사의 경우 학습만화는 국내 창작이 활성화되어 있다. 그러나 이야기만화(장르만화)의 경우 검증된 히트작을 중심으로 다시 펴내기를 하거나 해외 라이선스 작품을 출판

38) 일본은 2010년 8월 기준으로 178종을 발행하고 있다. 일본에서 출간되는 만화잡지의 종류와 부수를 알 수 있는 데이터는 일본잡지광고협회(<http://www.zakko.or.jp/jpn/index.html>)의 잡지분류인증위원회를 참고했는데, 2010년 8월 5일에 발표한 자료(<http://zakko.or.jp/jpn/subwin/genre.html>)에 따르면, 만화잡지는 크게 소년지, 남성지와 소녀지, 여성지로 구분된다. 소년만화잡지는 23종이고, 소녀만화잡지도 23종이다. 남성용 성인만화잡지가 69종이며, 여성잡지는 63종이다.

39) “1990년대 초반에는 대원씨아이, 학산문화사, 서울문화사 이른바 한국만화계의 3대 메이저 출판사로 불리는 이 출판사들이 일본의 편집 프로듀스 시스템을 표방해 일본과 같은 편집 프로듀스 시스템을 구축하려 한 시도도 있었다. 특히 대원씨아이는 김영사와 소학관의 편집 프로듀스 시스템을 적극적으로 도입하려 했으나 결과는 실패에 그쳤다.” 윤인완, <한국만화산업의 해외시장 진출을 위한 전략 모델 연구>, 게이오대학 대학원 석사학위 논문, 2010, 34쪽.

하는 것이 일반적이다.

### 3) 신문만화 창작, 제작환경

신문만화는 전통적으로 ‘시사만화’의 영역이었다. 1개 신문에 적어도 네 칸 만화와 한 칸 만화가 동시에 실리는 것이 일반적이었으나 《한겨레》, 《중앙일보》 등에서 네 칸 만화 지면을 폐지할 정도로 시사만화의 창작, 제작환경은 점차 악화되어가고 있다.

스포츠신문의 경우 이야기 만화가 여러 편 실리는 것이 일반적이었다. 1990년 《스포츠 조선》이 창간되고 기존 《일간 스포츠》, 《스포츠 서울》과 경쟁하게 되면서 스포츠 신문에 만화섹션이 도입되었다. 허영만, 이현세, 방학기, 신일숙, 황미나 등 인기작가의 영입경쟁을 벌일 정도로 스포츠 신문은 만화에 호의적이었다.

〈그림 2-1-4〉 신문만화 창작환경



그러나 무가지의 등장과 디지털 미디어의 확산으로 스포츠 신문이 판매에 어려움을 겪게 되면서, 주로 대여점용 성인만화를 그리는 작가들과 협조하여 적은 비용 혹은 무료로 만화를 연재하게 되었다. 스포츠 신문의 만화창작, 제작환경도 일간신문과 마찬가지로 악화된 것이다.

무가지도 마찬가지다. 무가지 창간 초기 경쟁국면에서는 신작 만화를 대거 연재했으나 지금은 인터넷이나 스포츠 신문에 연재되었거나 단행본으로 출시된 구작 만화를 활용하는 정도에 그치고 있다.

#### 4) 동인지 만화의 창작, 제작환경

동인지 시장은 소규모 아마추어 시장으로 개인이 만든 회지를 아마추어 행사를 통해 직접 판매하는 구조로 되어 있다. 일본의 경우 대형 행사는 물론 만화전문서점에서 동인지 판매를 대행해주는 등 무시하지 못할 규모를 갖고 있지만, 우리나라에서는 정확한 규모가 제대로 파악되지도 않는 소규모 시장으로 존재하고 있다.

현재 아마추어 동인 시장은 대형 행사로 코믹월드를 개최하고 있으며, 소규모 온라인 행사들도 개최되고 있다. 유력한 대형 행사였던 서드플레이스는 공공유용 문제나 내부 인력의 의견 대립 등으로 보이콧 운동이 벌어지는 등 어려움을 겪었으며, 현재 홈페이지에 “지속하는 시간을 갖겠습니다. 여러분의 응원과 비판 모두 감사드립니다.”는 안내문만 걸고 운영이 잠정 중단된 상태다.

〈그림 2-1-5〉 동인만화 창작환경



#### 5) 모바일 만화 창작, 제작환경

2011년 가장 극적인 변화를 가져오고 있는 창작, 제작환경은 모바일 만화 시장이다. 2010년 아이폰(iPhone) 출시 이후 등장한 스마트폰과 스마트 태블릿에 탑재될 핵심 아이템으로 주목받고 있다.

〈그림 2-1-6〉 모바일 만화 창작환경



## 2. 디지털 창작, 제작 환경의 대두

만화에 있어 디지털화는 크게 ‘디지털 창작’, ‘디지털 유통’의 2가지로 나눌 수 있다. 디지털 창작의 경우, 만화창작의 프로세스에서 점차 디지털 기술이 폭넓게 접목되며 확대되어가고 있다.

만화는 가장 오랜 시간동안 고전적 도구인 ‘펜’을 활용해 온 매체이며, 지금도 여전히 ‘펜’을 주도로 활용하고 있다. 그러나 90년대 후반부터 컴퓨터를 활용한 디지털 작업이 작가들에게 본격적으로 보급되며 점차 창작 방식에도 디지털 기술이 도입되기 시작했다. 90년대 중반만 하더라도 그래픽이 가능한 하드웨어를 장만하기 위해 수백만 원의 비용이 필요했지만, 디지털 기술의 발전과 함께 하드웨어 구매비용이 혁신적으로 절감된 이후로는 불과 백만 원 이하로도 완벽한 디지털 작업이 가능한 컴퓨팅 환경을 구현할 수 있다. 현재의 개인용 컴퓨터나 노트북은 십 수 년 전의 전문가용 고가 장비보다 성능이 뛰어나다.

때문에 전통적인 수작업 원고, 사식작업 등의 아날로그 작업은 거의 90% 이상 디지털 작업으로 대체되었다. 그러나 아직 많은 경우에 ‘수작업 작화’ 이후 스캔한 데이터를 활용해 디지털 후반작업을 진행하고 있기는 하다. 그러나 상당 수의 작가들이 톤작업이나 컬러작업을 디지털로 대체해 효율성을 높이고 있다. 또한 ‘작화’까지 디지털로 전환하는 작가들이 나오고 있다. 인터넷을 통해 인기를 얻은 대표적 인터넷 만화가 강풀(강도영)은 태블릿PC를 활용해 아날로그 작화를 거치지 않고 직접 디지털 작업을 진행하고 있으며, <귀신>의 석정현 작가는 태블릿PC와 페인터 프로그램을 통해 작화와 후반작업을 진행 중이다. 특히 일부 작가들의 경우 3D 프로그램으로 캐릭터를 모델링한 뒤에 콘티를 보고 만화를 편집(그리는 것이 아니라)하고, 카툰 렌더링을 통해 작업을 진행하기도 한다. 대표적으로는 천계영 작가를 들 수 있다.

## 3. 창작, 제작의 새로운 이슈: 새로운 디지털 플랫폼과 작가의 글로벌 진출

최근 한국만화 시장은 포털 사이트의 웹툰과 학습만화가 주도하고 있다. 지난 100년간 한국만화를 이끌어간 이야기 만화는 설 자리를 잃어버렸다. 만화방의 만화, 잡지, 영화나 드라마로 만들어진 만화들조차도 모두 한 장씩 종이를 넘기며 보던 이야기 만화다.

지난 8월 18일, ‘N-스크린 만화콘텐츠 유통전략 컨퍼런스’에 미국에서 가장 주목받는 만화회사 대표 두 명이 참가했다. 한 명은 북미 만화관련 정보 웹사이트 ICv2 대표 밀턴 그랩, 다른 한 명은 디지털 만화애 회사인 코믹솔로지 대표 데이비드 스테인버거다. 이들은 DC와 마블 양대 출판사에서 22페이지 분량으로 펴내는 만화만이 팔리던 폐쇄적인 미국 만화시장이 디지털을 통해 확대되어가고 있다는 발표를 했다. 밀턴 그랩에 의하면 미국 디지털 만화 시장은 2009년 50~100만 달러 규모에 불과했지만 2010년에는 600~800만 달러 규모로 급성장했다. 그리고 2011년 상반기에는 2010년 대비 2배가 성장했다고 한다. 디지털 만화 시장의 성장은 아이폰, 아이패드(iPad)로 대표되는 스마트 기기의 성장과 함께한다. 미국에서는 가히 혁명적이라 할 변화가 시작되었다. 아이패

드 유저들은 코믹솔로지, DC, 마블의 만화 앱을 다운받아 간편하게 클릭 한두 번으로 만화를 볼 수 있게 된 것이다. 결국, DC코믹스는 8월 31일부터 오프라인과 앱에서 동시에 만화를 출판한다고 한다. 이런 변화는 우리나라 만화 생태계에서도 강력한 영향을 미칠 일으킬 조짐을 보이고 있다.

한국에서 스마트폰은 놀라운 속도로 보급되어 7월 11일 기준으로 이용자가 1,500만 명을 넘어섰다. 올 연말에는 2,500만 명에 도달할 것으로 보인다. 그러면 연내에 스마트폰 보급률이 50%를 넘어서게 된다. 이와 함께 3G보다 다운로드 속도는 5배, 업로드 속도는 7배 빠른 4G LTE서비스가 제공되고 있다. 아이패드도 인기리에 보급 중이고, 갤럭시 탭도 화면 사이즈를 키워 후속 시리즈가 나왔다. 아이패드와 갤럭시 탭 10.1이 선택한 10인치 정도의 화면 사이즈는 만화독서에 최적화된 사이즈다. 화면이 작은 스마트폰에서는 만화의 연출에 최적화된 한 페이지를 전부 보여줄 수 없지만, 아이패드나 갤럭시 탭에서는 상황이 다르다. 여기에 빠른 속도의 4G서비스가 결합하면, 언제 어디서나 자유롭게 클릭 한 번으로 만화를 구매하고 볼 수 있는 상황이 열리게 된다. 그동안 축소되었던 페이지 연출 방식의 이야기만화가 새롭게 도약할 때가 된 것이다. 창작과 제작 환경의 혁명적 변화가 시작되는 것이다.

한편, 프랑스 롬바르 출판사에서 <맥시멈 라이드>가 출간되었고, 글레나 출판사에서는 <호텔>이 출간되었다. 외국에 번역되는 한국만화가 꽤 되지만 이 두 만화는 특이하다. 한국작가의 만화이지만, 한국만화가 아니다. <맥시멈 라이드>는 미국 판타지 작가 제임스 패터슨의 원작을 한국작가 이나래가 만화화한 작품으로 미국의 만화잡지 <엔 플러스>에 연재되었다. 이 만화가 다시 프랑스에 출간된 것이다. <호텔>은 일본에서 보이치라는 필명으로 활동 중인 한국작가 박무직의 SF를 모은 단편집으로 역시 일본의 만화잡지 <모닝>에 연재된 만화다.

앞서 살펴본 것처럼 우리나라에서 잡지-단행본 시스템이 주춤하자 많은 중견 작가들이 최대 시장인 일본으로 발걸음을 돌렸다. 심지어 신인들도 한국 대신 일본이나 미국의 만화시장으로 직접 나가려 하고 있다. 글로벌 협업이 이루어지고 있는 것이다. 지금은 작가 차원이지만, 기획과 제작, 유통에서도 글로벌 협업이 불가능한 일은 아니다. 우리나라라는 작은 시장에서 벗어나 중국, 일본을 포괄한 동아시아 시장, 엔터테인먼트의 핵심 격전지인 북미 시장과 유럽 시장으로 나가는 시대가 된 것이다. 새로운 디지털 플랫폼의 대두, 그리고 글로벌 협업, 한국만화의 미래를 읽는 변화의 핵심 키워드이다

## 제2장 만화 유통환경

### 제1절

#### | 출판만화 유통환경 |

##### 1. 출판 만화 발행 현황

우리나라의 오프라인만화는 제작 형태에 따라 크게 네 가지로 나눌 수 있다. 대여점과 서점, 대본소 등에 공급되는 평균 190쪽 내외의 코믹스와 기획만화를 통칭하는 만화단행본, 학습만화라고 불리는 200쪽 내외의 어린이만화, 그리고 대본소로 주로 공급되는 120쪽 내외의 일일만화, 끝으로 주간, 격주간, 월간, 격월간 등으로 발행주기를 다양하게 갖고 있는 만화잡지가 그것이다. 이 중에서 만화잡지를 제외한 2010년 출판 만화 시장의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

2010년 공식 납본된 출판 만화 신간은 총 4,776종으로 2009년의 5,735종에 비해 16.7%p가 감소했으며, 발행 부수 역시 948만 부로 2009년의 1,326만 부보다 28.5%p 감소한 것으로 집계되었다. 이를 종당 평균 부수로 환산해 보면 1,984부로, 전년의 2,313부에 비해 14.2%p 감소한 것이다. 참고로 여기에는 어린이만화 분야가 빠져 있는데, 통칭 학습만화로 불리는 출판 만화는 통계 관례상 아동 분야에 속해 있어서 정확한 집계를 추산하기는 어렵다. 하지만 아동 분야 통계의 상당 부분을 어린이만화가 차지하고 있는 현실에 비추어 아동 출판 분야의 수치를 살펴보면, 2010년 아동 출판 분야의 신간 발행 종수는 7,352종, 2,620만 부로, 만화 출판 유통의 양상이 어린이만화 쪽에 집중된 현실을 짐작할 수 있다.

오프라인 상업 만화잡지는 수년간 휴간과 폐간을 거듭하여 2011년 현재 총 7종(소년지 4종, 순정지 3종, 학습적 성격이 강한 <어린이 과학동아> 등은 제외)만이 남아 있는 상태에서 대략 호당 10,000부 발행, 판매율 50% 내외의 답보 상태에 빠져 있다.

〈표 2-2-1〉 2010년 출판 만화 발행 현황

(단위: 종, 부, %)

구분	신간 발행 종수			신간 발행 부수			종당 평균 부수		
	2009	2010	증감률	2009	2010	증감률	2009	2010	증감률
만화	5,735	4,776	-16.7	13,263,458	9,476,924	-28.5	2,313	1,984	-14.2
아동	7,884	7,352	-6.7	29,275,142	26,199,626	-10.5	3,713	3,564	-4.0

\* 출처: 대한출판문화협회, 2010년 출판 통계

## 2. 오프라인에서의 출판 만화 유통

### 1) 도매 - 총판

우리나라의 오프라인 출판 만화 유통에서는 도매점 역할을 하는 총판의 역할이 절대적이다. 총판은 그 관리 대상에 따라 서점총판(잡지총판), 만화총판, 복합총판으로 나뉜다. 잡지총판이라고도 불리는 서점총판은 말 그대로 서점을 관리하는 총판이며, 만화총판은 출판 만화를 주요 콘텐츠로 하는 대여점을 관리하는 총판, 복합총판은 서점과 대여점을 함께 관리하는 총판을 가리킨다. 하지만 최근에는 출판 만화의 약화와 맞물려 만화총판이 복합총판으로 변모해 가고 있다.

출판사가 총판에 공급하는 가격, 즉 공급률은 출판물의 성격에 따라 다르다. 만화총판에 들어가는 코믹스는 예외 없이 정가의 65%에 공급되며, 서점총판에 들어가는 어린이책과 잡지 등은 60%이다. 이 출판사의 공급률을 바탕으로 총판 역시 소매점에 10% 내외의 마진을 남기고 공급한다. 출판사가 전국의 소매점을 다 관리할 수 없으므로, 총판은 도서를 출판사로부터 공급받아 소매점으로 다시 배분해 주는, 즉 대신 위탁해 판매해 주는 기능을 수행하는 것이다. 이때 출판사와 총판 사이에는 '잔고'와 '과불'(2010년 만화백서 참고) 문제가 발생하는데, 현재까지도 여전히 진행되고 있는 이 과거 출판 유통의 잔재가 오프라인 출판 만화의 발전을 저해하는 요인이라는 점은 두말할 나위 없다.

### 2) 소매 - 서점, 대여점, 홈쇼핑

전국의 오프라인 서점 수는 해마다 줄고 있으며, 그나마 남아 있는 서점 내에서의 출판 만화 매장도 점차 축소되고 있다. 이런 현실 속에서 새로운 소매 시장의 탈출구를 모색하고 있는 것이 출판 만화 전문 서점들이다. 몇 년째 꾸준히 운영되어 온 홍대 근처의 한양문고와 북새통, 신촌의 리브로 코믹, 그리고 학산문화사가 운영하고 있는 코믹커즐 등이 대표적인 예이다. 이들 만화 전문 서점은 다양한 이벤트와 인터넷 서점에 못지 않은 마일리지 적립 등을 시행하며 시리즈물이 많은 출판 만화 시장에서 큰 이점을 제공하고 있다.

서울을 제외한 지방에서 총판이 직접 운영하는 만화 서점은 입소문을 타고 만화 소비자 사이에

서 인기를 끌고 있다. 실제 판매 시에도 도매 유통의 특수성을 고려하여 10% 이상의 할인율을 적용하기 때문에 대량으로 구매할수록 이점이 커진다.

한때 전국적으로 3만 개 이상을 기록했던 대여점은 현재 DVD 대여를 포함한 복합매장까지 포함해도 3천여 개에 불과하다. 외국에서는 그 유래를 찾아보기 어려운 우리나라의 독특한 도서 유통 형태인 대여점은 출판사와 작가 모두에게 환영받지 못하는 형편이다. 출판사 입장에서는 대여점의 무분별한 반품 행태 때문에, 작가 입장에서는 저작권자로서의 정당한 권리를 보호받지 못한다는 점 때문에 그렇다. 2009년 한때 대원씨아이의 코믹스를 각 대여점에서 거부한 것은 대여점과 출판사와의 알력이 표면화된 일례이다.

각종 전집물을 주로 판매하는 홈쇼핑도 어느덧 만화 유통의 한 형태로 자리를 잡았다. 이에 따라 어린이 전집만화류를 전문으로 제작하는 출판사도 꾸준히 호황을 누리고 있다. 웅진출판사나 금성출판사, 현대출판사 등이 그와 같은 출판사인데, 홈쇼핑 판매의 가장 큰 매력은 무엇보다 현금 동원력에 있다. 물론 TV라고 하는 강력한 매체에 노출됨에 따라 홍보 효과와 브랜드의 신뢰도 제고도 부수적으로 거둘 수 있다.

일반 출판 만화 출판사에서조차 이러한 장점들 때문에 홈쇼핑 판매를 시도하려 하지만, 기본적으로 수십만 원을 호가하는 전집류를 수십 퍼센트 할인하며 소비자에게 판매하면서 공급률이 30% 내외에서 형성되어 있다는 점이 큰 걸림돌로 작용한다.

### 3. 출판 만화 유통의 새로운 경향

지난 2003년 (사)한국만화출판협회 주도로 실시된 바 있는 만화 유통 관리 시스템은 만화산업의 위축과 함께 아직도 확고히 자리를 잡고 있지 못한 상황이다. 이것은 바꿔 말하자면 여전히 출판 만화의 유통이 불투명하고 비공개적인 구시대적 관행으로부터 벗어나지 못했다는 뜻이 된다. 만화산업의 잠재력과 폭발력을 인식하면서도 중소 출판사들이 선뜻 진입하지 못하거나 도중에 이탈하는 이유 역시 출판 만화 유통에 자신이 없기 때문이다. 이러한 상황에서 점차 기존의 출판 유통 시스템과는 별개의 새로운 유통망을 개척하려는 시도는 어쩌면 당연한 현상이라 할 수 있을 것이다. 물론 아직은 미미하고 성공할 가능성도 희박하지만, 다시 원점으로 돌아가 더욱 근본적인 유통 구조를 점검할 필요는 있어 보인다.

예를 들어 최대 아마추어 만화 동아리들의 행사인 코믹월드를 보자. 코믹월드는 자생적 아마추어 만화 동아리 전시회였던 ACA나 CAN과는 달리 일본 업체 주도하에 철저히 상업적 시각으로 개최된다. 벌써 10년이 훌쩍 넘게 지속되고 있는 이 전시회는 매년 출품 부스를 확보하는 것도 어려울 만큼 성황을 이루고 있다. 여기에서는 코스프레 같은 이벤트 행사가 열리고 동인지를 판매하여 큰 수입을 올리기도 하는데, 이를 만화 유통의 측면에서 보자면 산업화되지 못한 원시적 구조라 치부할 수도 있을 것이다. 하지만 작금의 출판 만화 시장이 가진 유통의 동맥경화 현상을 이런 원시적 유통 구조에서 타개해 나갈 방법은 없는지 고민해 볼 만하다.

또 한편으로 청강문화산업대학 만화창작과의 커리큘럼 가운데 하나인 ‘만화잡지 만들기’도 의미 있게 관찰하여야 한다. 물론 대학에서 만드는 잡지이니만큼 상업적 성과를 기대할 수는 없지만, 기존의 만화잡지 시장이 극심한 침체에 빠져 있는 현실 속에서 일정 수준 이상의 품질을 담보한 채 지속적으로 발행되고 있다는 점은 우리에게 여러 가지를 생각하게 한다.

이제 오프라인 출판 만화 시장은 대량 제작, 대량 소비의 트렌드에서 벗어났다. 작고 알차면서 다종다양한 시장으로 전환되고 있는 만큼 그에 어울리는 작고 알찬 출판사, 그리고 제작 환경이 필요한 때다.

〈그림 2-2-1〉 청강문화산업대학의 학생 제작 만화잡지



\* 출처: 청강문화산업대학 만화잡지 (DASH)

## 제2절

### | 온라인만화 유통환경 |

#### 1. 온라인 포털 사이트를 통한 만화 유통

2000년대 초반부터 출판 만화의 새로운 대안으로 떠오르기 시작한 웹툰은 성장기를 거쳐 이제 성숙기를 맞이하고 있다. 웹툰의 생산지이자 유통처인 대형 온라인 포털 사이트는 크게 네이버와 다음(daum)의 만화 섹션으로 정리되는 분위기이다. 작년 한 해 네이버의 경우 한 달 평균 페이지 뷰는 9억 6천 회 이상을 기록했고, 그 뒤를 쫓고 있는 다음의 평균 페이지 뷰 역시 2억 3천만 회 이상으로 집계되어 웹툰 소비가 우리나라 만화 시장에서 어느 정도 규모를 가지고 있는지 짐작케 해주었다.

포털 사이트를 통한 웹툰의 기세가 당분간 지속될 것으로 판단하는 근거로는 새로운 작품과 작가의 활동 무대가 출판 만화에서 인터넷 공간으로 변화했다는 점을 들 수 있다. 새롭게 데뷔하고자 하는 만화가 지망생은 꾸준히 늘고 있는데 그들을 수용할 만한 매체가 출판 만화 시장에서는 한계에 부딪힌 상황이다. 이에 반해 인터넷 포털 사이트는 영역이 확대되고 있다는 것이다. 이는 웹툰이 단순 순수 창작만화라는 일차적 형식에서 벗어나 광고 목적의 브랜드 웹툰같은 변형된 형태들로까지 그 영역을 확장해 가고 있는 점에서도 잘 알 수 있다.

인터넷 포털 사이트의 신인 작가 등용 무대는 네이버의 경우 '도전만화'(조석의 <마음의 소리> 등), 다음의 경우 '나도 만화가'(제피가루의 <브이> 등), 파란닷컴의 경우 신인만화가 코너(하일권의 <삼봉이발소> 등) 등이 있으며, 이를 통해 인기 만화가로 데뷔한 작가 수도 20여 명에 이른다.

인터넷 포털 사이트를 이용한 작품 발표는 이들 신인 만화가들에게만 국한되어 있는 것이 아니다. 한때 만화의 본질에서 벗어난다는 이유로 온라인만화 유통에 부정적인 입장을 견지했던 기성 만화가들도 2010년 들어 본격적으로 인터넷 공간을 이용하기 시작했다는 점은 웹툰의 온라인 유통이 성숙기에 접어들었음을 여실히 증명하는 사례이다. 현재 허영만이 <말에서 내리지 않는 무사>를 다음에서, 황미나가 네이버에서 <보톡스>를 연재 중이며, 이밖에도 많은 기성 인기 만화가들이 웹툰 연재를 위해 작품을 준비 중이다.

〈그림 2-2-2〉 허영만의 <말에서 내리지 않는 무사>와 황미나의 <보톡스>



\* 출처: www.naver.com, www.daum.net

한편 2010년의 화제 웹툰 중의 하나로는 강녕이의 <폭풍의 전학생>을 꼽을 수 있다. 현재 시즌 2를 연재하고 있는 이 작품은 형식적인 면에서 과거 강풀 등의 웹툰과는 큰 차이를 갖는데, 이전의 웹툰들이 인터넷 상에서 감상하기에 최적화된 형식을 지향했다면 <폭풍의 전학생>은 스크롤로 내려 보는 형식이 아닌 일반 출판 만화의 형식을 그대로 따르고 있다. 이 변화는 인터넷 상에서 만화를 본다는 행위 자체에 많은 만화 소비자들이 적응을 마쳤고, 인터넷 상에서 만화를 편하게 보게 해 주는 친절함을 베풀지 않더라도 만화적 표현을 이해하기에 충분히 익숙해졌음을 보여주는 방증이라고 할 만한 것이다.

## 〈그림 2-2-3〉 네이버에 연재 중인 〈폭풍의 전학생〉



\* 출처: www.naver.com

웹툰은 만화 작업 자체를 아예 컴퓨터에서 시작해 컴퓨터로 끝내는 방식을 채택하며 과거의 가내 수공업 과정을 배제하고 있다. 하지만 이러한 작업 방식에서는 아직 출판 만화가 갖는 아날로그적 섬세함을 모두 반영할 수 없다. 웹툰에서 출판 만화의 질감을 일일이 재현해 낼 수는 없다는 것이다. 때문에 온라인 유통에서 스캔 만화를 완전히 몰아내는 것은 아직 불가능하다. 스캔 만화도 온라인상에서 유통된다는 점만 놓고 보면 웹툰의 한 영역이라 할 수 있다. 따라서 불법 스캔 만화가 사라져야 한다는 것은 당위성은 높지만 현실적인 해결은 어려운 상황이다.

이러한 시각으로 봤을 때 일본의 불법 스캔 만화 사이트인 ‘망가폭스(www.mangafox.com)’는 시사하는 바가 있다. 일본을 비롯하여 우리나라 등 외국의 인기 만화를 단시일 내에 스캔하여 영어로 번역, 제공하는 이 사이트는 만화 소비자들 사이에서 암암리에 큰 반향을 일으키고 있다. 이는 스캔 만화도 이제는 자국 내에서만 머물지 않고 국제적으로 유통될 수 있다는 것을 보여준다. 물론 정식 저작권 계약이 이루어지지 않은 상태에서 이 사이트가 언제까지 유지될 수 있을지는 알 수 없지만, 언젠가 이런 형식의 사이트들이 합법적인 틀 안으로 들어왔을 때 스캔 만화를 어떻게 국제적으로 유통할 것인가는 고민해 봐야 할 부분이다.

## 2. 블로그 등 개인 홈페이지를 통한 만화 유통

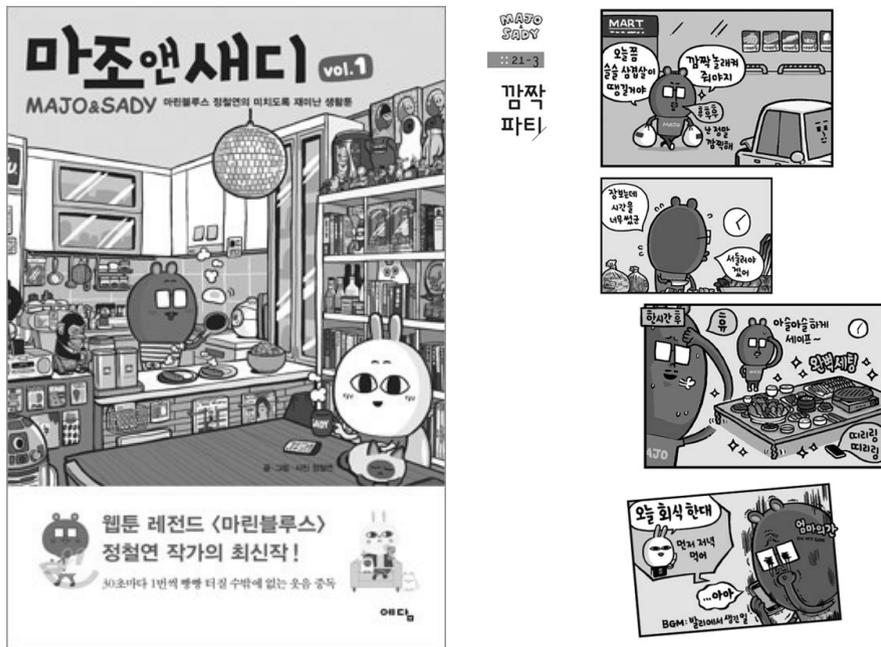
웹툰 1세대는 ‘다이어리 툰’이라는 용어의 의미처럼 하루하루의 일상을 마치 일기를 쓰듯 개인의 감성에 따라 표현했다. 공전의 히트를 기록한 〈파페포포 메모리즈〉나 〈스노우캣〉, 〈마린 블루스〉 등이 이에 해당한다. 이들 웹툰 1세대에 해당하는 작품들은 상업성을 철저히 배제함으로써 새로운 만화의 대안을 제시하였다. 개인 홈페이지나 블로그 같은 사적 공간을 통해서도 얼마든지 훌륭한

작품을 제작할 수 있다는 모범적 사례를 보여준 것이다. 그리고 더 나아가 만화 장르의 다변화와 전문화를 통해 만화 산업의 영역을 한 단계 업그레이드시키는 역할까지 수행하였다. 애니박스에서 출간된 호연의 <도자기> 같은 경우가 이에 해당할 수 있다.

따라서 인터넷 시장의 주도권 싸움에서 우위를 차지하려는 많은 포털 사이트들이 이들 개인 작업의 상업성에 주목한 것은 자연스러운 현상일 수 있다. 이에 인기 블로그를 가지고 있는 만화가의 작품을 자신들 포털 사이트의 만화 코너로 흡수, 인지도를 키우려고 노력하기 시작한 이후부터가 웹툰 2세대쯤에 해당한다고 볼 수 있다.

그리고 2010년에는 위에서 말한 1세대와 2세대가 적절히 배합되어 웹툰 시장을 주도했다고 보아도 무방하다. 출판 만화로도 상당한 판매를 기록했던 <마린 블루스>의 정철현은 비록 자신의 홈페이지가 아닌지 하지만 인텔&PC 홈페이지에서 <마조앤사디>라는 작품을 연재, 2011년 상반기에 단행본으로 출판하였는가 하면, <스노우켓>의 작가 권윤주 역시 새로운 버전의 작품을 준비 중이다.

〈그림 2-2-4〉 정철현의 신작 <마조앤사디>의 단행본 표지와 내용



\* 출처: www.aladdin.com

블로그와 개인 홈페이지를 통해 데뷔한 웹툰 작가들의 성공 모델은 웹툰이 인터넷 안으로만 제한되지 않고 오프라인 상의 출판, 캐릭터, 애니메이션 등 다양한 관련 영역으로 파급된 것에 기반한다. 이들은 만화 산업의 비전을 제시하여 주었다는 점에서 긍정적 의미를 지닌다.

### 3. 웹진을 통한 만화 유통

만화잡지는 서사에 기반하여 깊은 감동을 제공하는 단일 품목의 만화와는 달리 시대적 경향성을 발 빠르게 제공한다는 측면에서 중요한 매체이다. 더 나아가 과거를 돌아보고 현재를 담보하여 미래를 예측하는 역사 인식과도 맞닿아 있다는 점에서, 잡지는 동시대를 사는 문화 소비자들에게 필요성이 매우 큰 매체이기도 하다. 그런 측면에서, 최근 급증하고 있는 오프라인만화잡지 휴·폐간 사태는 동시대의 문화적 잣대로서의 기능이 상실되고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

우리나라에서 오프라인만화잡지를 창간하고 유지해 나간다는 것은 수익성을 고려해 볼 때 매우 어려운 일이다. 잡지의 수익을 창출하는 가장 중요한 부문은 광고이므로 만화잡지에 광고를 게재하려는 기업이 없다면 잡지의 생명이라고 할 수 있는 연속성을 전혀 기대할 수 없다. 이런 점들을 종합적으로 고려한다면 온라인이라고 하는 새로운 유통 경로가 오프라인 유통의 대안으로 주목받을 수밖에 없다.

온라인 웹진은 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있다. 하나는 오프라인만화잡지를 휴·폐간하면서 그것을 고스란히 웹상에서 수용, 유지해 가는 형태이며, 다른 하나는 아예 새로운 플랫폼을 만들어 웹상에서 잡지를 창간하는 형태이다.

첫 번째 형태는 우리나라 출판 만화의 빅3였던 즉 서울문화사, 대원씨아이, 학산미디어에서 발행했던 잡지들을 온라인 웹진으로 전환시킨 사례에서 찾아볼 수 있다. 하지만 이 경우는 단행본 발행이라는 목적이 소멸하는 순간 온라인상에서도 잡지의 명맥이 유지되지 못하게 된다. 지난 2009년 휴간된 서울문화사의 <밍크>가 좋은 예일 것이다. 현재 남아 있는 온라인 전환 만화잡지는 대원씨아이의 <영챔프>뿐이다. 이 잡지는 만화 전문 사이트인 툐도시의 뷰어를 통해 유통되며 1,000원의 가격으로 일주일 동안 자유롭게 즐길 수 있다. 물론 기존의 오프라인만화잡지 역시 스캔 만화의 형식을 띠고 툐도시에서 유통되므로 넓게 보면 이들 만화잡지도 웹진의 일종이라고 볼 수 있을 것이다. 다만 오프라인을 통해 먼저 유통되고 그 후 온라인상에서 유통된다는 점을 가격에 반영하면서, 온라인 웹진보다 싼 500원에 유통시키고 있다.

두 번째 형태는 오프라인 유통을 거치지 않고 순수하게 온라인상에서만 유통하기 위해 제작된 웹진을 들 수 있다. 남성용 잡지인 <비트>와 순정 만화잡지 <민트>가 그것인데, 둘 모두 한 달에 두 번 업데이트되는 일종의 격주간 잡지이다. <비트>는 2010년 8월에 창간되어 벌써 22호를 맞이하고 있고, <민트>는 16호가 발행된 상태이다. 이들 웹진은 디지털 기반으로 작업되어 제3절에서 다룬 뉴미디어 플랫폼과의 연계성이 상당히 높은 편이다. 과거의 오프라인만화잡지가 철저히 오프라인 상에서만 유통되는 구조였다면, 이들 웹진은 보다 휴대성이 강조된 뉴미디어 플랫폼을 통해 유통 영역을 확장시킬 가능성이 크다. 기존 만화잡지의 가장 큰 취약점, 즉 협소했던 수익 창출 모델을 다양화할 수 있는 것이다. 이런 점에서 2011년 현재 이들 두 온라인만화잡지가 큰 성공을 거두었다고 볼 수는 없어도 다가올 미래의 전망은 그리 어둡지 않다 할 수 있다.

〈그림 2-2-5〉 본격 디지털 만화잡지 〈비트〉와 〈민트〉



\* 출처: 안드로이드 마켓

제3절 \_

| 뉴미디어 플랫폼 만화 유통환경 |

1. 모바일을 통한 만화 유통

지난 2011년 6월 9일 국회도서관 세미나실에서는 의미있는 행사가 열렸다. 한국만화영상진흥원과 국회문화관광산업 연구포럼과 국회입법조사처가 공동으로 주관한 ‘한국형 디지털 만화의 글로벌 유통 전략 세미나’가 그것이다. 이 세미나는 급속히 변화하는 만화 산업의 새로운 플랫폼을 정비하고, 더 나아가 글로벌한 문화산업 환경에 어떻게 대처할 것인가를 고민함과 동시에 새로운 대안을 제시하기 위한 자리였다. 그만큼 2010년 국내 만화 산업의 환경이 다방면에서 급속히 재편되고 있음을 보여준 사례라 할 만하다.

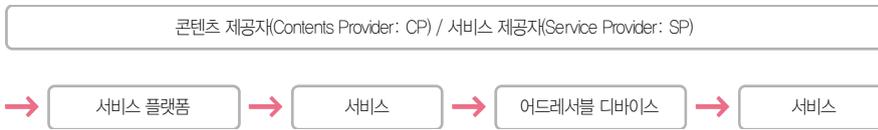
뉴미디어 플랫폼의 선두주자는 스마트폰이라 할 수 있다. 2009년 애플의 아이폰이 우리나라에 처음 도입될 당시만 하더라도 스마트폰이 우리의 IT 환경을 이렇게 바꿔 놓으리라고는 아무도 예상하지 못했다. 스마트폰 시장은 30만 대 정도에 불과할 것으로 대부분의 전문가들이 예측했지만 2010년의 스마트폰 보급 대수는 1천만 대를 넘어섰다. 그리고 스마트폰이라는 하드웨어에 대한 관심은 곧바로 애플리케이션이라고 하는, ‘거위의 황금알’ 같은 소프트웨어로 넘어갔다. 통칭 ‘앱’이라고 불리는 애플리케이션 시장을 장악하기 위해 구글과 삼성전자 등 글로벌 기업은 사력을 다하고 있다. 아이폰의 애플리케이션 장터인 앱스토어에 대항하기 위해 안드로이드 마켓의 규모를

확대하고 있는 것이다. 어떤 전문가들은 앱스토어의 폐쇄성보다는 안드로이드 마켓의 개방성에 더 무게를 두고 장차 시장 점유율에 변화가 생길 것으로 예측하기도 한다. 하지만 문화콘텐츠 강국으로 살아남기 위해서 더 깊이 고민해야 할 부분은 어떤 애플리케이션을 개발하느냐의 문제이다. 2010년 우리나라 만화 산업은 애플리케이션 개발의 중심축에 서 있다고 할 수 있다.

스마트폰에서의 만화 애플리케이션 개발 역시 대형 포털 사이트에서 먼저 발 빠르게 나서고 있다. 툰도시 같은 만화 전문 포털을 가지고 있는 네이트 애플리케이션의 경우는 온오프라인의 많은 콘텐츠를 확보하고 있다는 장점을 최대한 활용하여 스마트폰 유저의 인기를 끌고 있다.

스마트폰을 통해 애플리케이션이 유통되는 과정은 다음과 같이 정리할 수 있다.

#### <그림 2-2-6> 애플리케이션 유통 과정



\* 출처: “디바이스 기반 콘텐츠 해외 유통 전략”, <한국형 디지털 만화의 글로벌 유통 전략 세미나 자료집>

이 과정을 앱스토어의 인기 게임 애플리케이션이었던 ‘앵그리 버드(angry birds)’를 예로 들어 설명해 보면, 먼저 앵그리 버드의 개발자는 애플리케이션을 앱스토어에 등록(서비스 플랫폼)하며 사용자는 이 게임을 구매(서비스)하여 자신의 단말기에서 게임을 구동(어드레서블 디바이스)한다. 이를 통해 ‘앵그리 버드’는 2010년 한 해 동안 전 세계적으로 약 5천만 건의 다운로드를 기록하며 막대한 수익을 창출해냈다.

스마트폰에서의 만화 애플리케이션 유통 역시 이와 같은 구조이다. 출판사라고 하는 고전적 오프라인 시스템은 애플리케이션의 등장 이후로 완전히 새로운 양상을 맞이하고 있다. 즉 작가가 곧 출판사 역할을 담당하는 온라인상의 1인 출판이 애플리케이션의 등장으로 가능하게 된 것이다. 물론 가장 많은 애플리케이션을 보유하고 있는 애플의 경우 애플리케이션을 등록하면 판매 수익의 30%를 애플과 분배해야 하는 문제가 남는다. 하지만 오프라인 출판의 마진율이 20%를 넘지 않은 현실에 비춰본다면 적은 이윤이라고 할 수는 없다.

## 2. 태블릿PC를 통한 만화 유통

만화 유통에서 스마트폰의 가장 큰 취약점은 다양한 모바일 디바이스에 맞는 데이터 형식을 갖 추기가 어렵다는 것이다. 디바이스별 해상도가 각기 다르기 때문에 만화를 보기 위한 뷰어를 디바이스에 맞게 설치해야 하는 번거로움이 따른다. 그리고 최근 5인치 액정을 적용한 스마트폰이 출시되고는 있지만, 화면 크기가 충분하지 않다. 작은 화면에 맞추기 위해 철저히 컷을 분할해서 상하스크롤 방식으로 감상하도록 보정하고는 있지만 만화가 전달하려는 감동을 고스란히 느끼기는 어

렵다는 한계가 남게 된다.

태블릿PC에 속하는 ‘스마트패드’가 주목받는 지점이 바로 여기다. 통상 화면 크기가 3인치 정도인 스마트폰과 비교한다면, 화면 크기가 10인치 정도인 패드류의 태블릿PC는 오프라인 출판물을 대체할 가능성이 크다. 물론 패드류의 태블릿PC 이전에도 디지털 디바이스는 존재했다. 일명 전자책 리더기라고 불리는 것들이다. 아마존의 킨들이나 국내의 비스킷 같은 것들이 대표적인 경우인데, 사실 전자책 시장이 활성화되어 있는 미국에서는 이 전자책 리더기의 점유율이 태블릿PC 점유율보다 높고, 전망 역시 전자책 리더기가 더 밝다. 전자책 리더기는 독서라는 행위에 특화되어 있고 실제로도 오프라인 출판물을 보는 것과 거의 유사한 편안함을 제공하기 때문이다.

하지만 국내 전자책 시장은 미국과 다르다. 무엇보다 전자책 콘텐츠 자체가 부족하다. 기존의 오프라인 콘텐츠를 데이터로 전환하는 작업이 더딘 데다 출판사들의 전자책에 대한 이해 정도도 여전히 낮은 상황이다. 그리고 아직 단말기의 구매 비용이 비싸다고 생각하는 소비자들의 인식도 장애 요소 가운데 하나다. 따라서 미국보다는 패드류의 태블릿PC를 통한 콘텐츠 소비가 확산될 가능성이 상대적으로 높다고 할 수 있다.

〈그림 2-2-7〉 스마트폰의 만화 애플리케이션과 다음의 ‘패드툰’ 스크린샷



\* 출처: 앱스토어

스마트폰의 보급 수준인 1천만 대 정도와 비교하면 아직 낮은 수준이지만, 애플의 아이패드와 삼성의 갤럭시탭 등은 현재 100만 대 이상의 보급률을 기록하고 있다. 그러므로 다음이 아이패드 전용 만화 애플리케이션인 ‘패드툰’을 개발, 서비스하기 시작한 것은 자연스러운 현상이라 할 수 있다. 더불어 기존의 스마트폰 뷰어 환경을 보기 편한 스마트패드용 애플리케이션 환경으로 변형하면서 과거에 평면적이었던 웹툰을 음향이나 동영상 효과까지 접목한 입체적인 것으로 바꾸기 시작했다. 〈하루〉(이광욱)나 〈야화〉(진선규) 등이 바로 그 예이다.

패드류의 태블릿PC는 분명 스마트폰보다 이동성이 떨어진다. 하지만 많은 태블릿PC 사용자들은 그럼에도 다양한 애플리케이션의 매력 때문에 스마트패드를 구매했다고 밝히고 있다. 콘텐츠가 기반이 되는 스마트패드 산업에서 만화가 갖는 중요성이 바로 여기 있다.

### 3. 스마트 퍼블리싱 시스템에 의한 만화 유통

스마트 디바이스는 복잡화하고 콘텐츠는 기하급수적으로 증식하는 최근에는 이 모든 것들을 하나로 통합하는 작업이 본격화되고 있다. 그것이 이른바 N스크린이다. 이를 통해 인터넷이나 이동통신을 이용해 노트북, 스마트폰, IPTV 등에서 동영상, 음악, 만화 같은 콘텐츠를 언제 어디서든 이용할 수 있다. 즉 적당한 스마트 디바이스만 갖춰지면 집에서도, 직장에서도, 휴가지에서도 개인이 원하는 콘텐츠를 끊임없이 즐길 수 있다는 뜻이다.

국내 이동통신사들은 모두 이 N스크린 서비스를 준비해 왔고, 2011년 4월부터 실시하기 시작한 업체도 있다. LG 유플러스의 경우 ‘유 숏&플레이’라는 서비스를 시행 중인데, 이는 무선통신망이 자동으로 TV, PC, 스마트폰 등을 찾아 연결해 주는 것이다. 즉 집에서 TV로 보던 콘텐츠를 외출해서도 계속 이어서 볼 수 있는 것이다.

이와 같은 N스크린 환경이 보편화된다고 가정할 때, 그 이후에 바로 쟁점이 될 수 있는 것이 콘텐츠의 질과 양이다. 아무리 훌륭한 디바이스 기반이 마련되어 있다 해도 그것을 이용할 수 있는 수준 높은 콘텐츠, 즉 소프트웨어가 없다면 현재의 국내 전자책 시장과 크게 다를 바 없게 된다. 오프라인 출판 만화 시장에서 작품 발표 무대를 잃은 기성 만화가와 아예 데뷔 무대조차 가질 기회가 없는 만화가 지망생이 많다. N스크린 서비스 환경으로 전환되고 있는 상황에서 이들이 콘텐츠 개발자로서 새로운 전기를 맞이할 시점이 다가온다고 볼 수 있다.

앞서 언급한 ‘한국형 디지털 만화의 글로벌 유통 전략’ 세미나에서 제안된 스마트 퍼블리싱 시스템은 기본적으로 이러한 상황에 공동으로 대처하자는 문제 의식에서 비롯된 것이다. 이미 오프라인 출판 유통 시스템은 여러 면에서 그 한계를 노정한 상태이다. 정부 차원에서 공적인 만화 애플리케이션 제작 틀을 갖추어 주기만 한다면 온라인상의 훌륭한 디지털 만화 유통 라인 개척의 초석을 놓을 수 있게 된다. 국내 만화 산업의 미래를 긍정적인 비전으로 바꾸기 위해 정부 차원의 지원이 반드시 필요한 이유가 여기에 있다.

## 제3장 만화산업 저작권 보호 동향

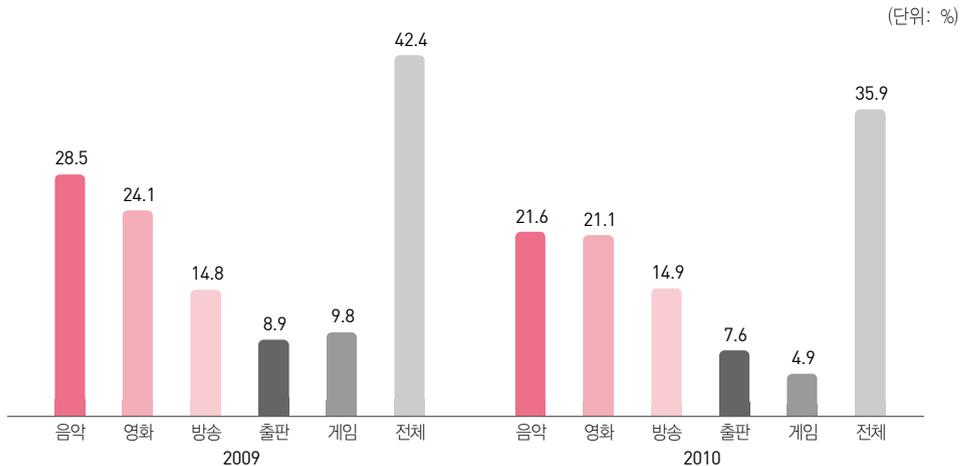
### 제1절

#### | 불법 만화 복제물 이용 추이 |

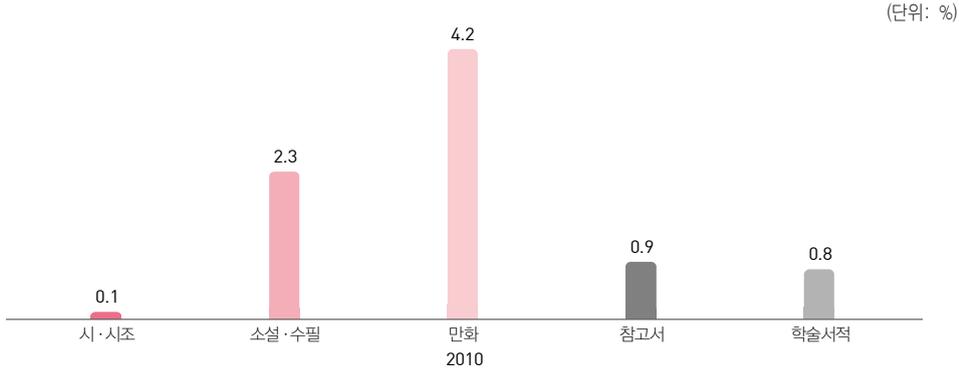
##### 1. 만화 불법복제물 이용경험의 특성

음악, 영화, 게임 등의 경우 효과적으로 합법적 이용을 유도하면서 불법적 이용을 억제하고 있어 불법 복제물의 이용은 전체적으로 줄어들고 있는 추세이다. 특히 꾸준히 진행되어온 단속, 제휴 콘텐츠 사용 유도 및 캠페인의 결과로 음악과 영화 및 게임 콘텐츠의 불법이용은 현저하게 줄었다. 그러나 출판물의 경우는 다른 콘텐츠의 경우와 다르게 불법이용 경험의 양에 유의미한 변화가 없었다.

〈그림 2-3-1〉 2009-2010년 불법복제물의 분야별 이용경험 비교



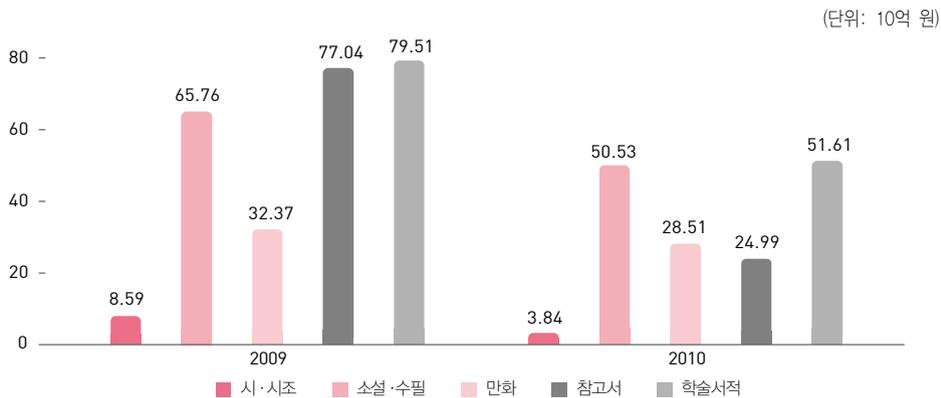
〈그림 2-3-2〉 2009-2010년 온라인 불법복제출판물의 장르별 이용경험 비교



불법적 이용의 범법성을 인지시키려는 노력이 지속되고 있고 오프라인 불법 출판물의 단속 또한 강화된 것을 감안한다면, 이런 현상의 이유로는 온라인 불법 출판물 중에서도 큰 부분을 이루는 온라인 불법 만화의 유통이 방법과 유통채널의 형태를 달리하며 늘어난 것으로 추정할 수 있다.

## 2. 불법복제서적 시장에서 만화가 차지하는 비율

〈그림 2-3-3〉 2009-2010년 불법복제출판물의 장르별 시장규모 비교



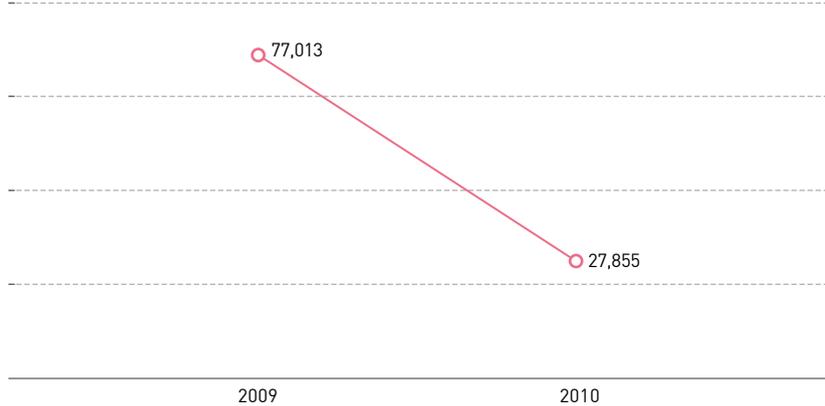
\* 출처: 2011 저작권보호연차보고서, 2010 저작권보호연차보고서

불법복제서적 중에서 참고서와 학술서적의 규모는 현저히 줄었고 소설, 수필의 규모도 일정 정도 감소했다. 하지만 만화가 전체에서 차지하는 비율은 큰 변화가 없다. 오프라인만화불법복제물의 단속이 효과적으로 이루어지고 오프라인만화 불법유통 사업자들이 사업을 포기하면서 오프라인만화 불법복제물은 현저히 감소했다. 그럼에도 전체적인 만화불법복제 콘텐츠의 양이 줄지 않고 있는데, 이를 통해 온라인을 중심으로 복제 생산 및 전달의 방법과 수단을 달리 하면서 불법적인 이용 자체는 여전히 이루어지고 있음을 추정할 수 있다.

### 3. 오프라인만화 불법복제서적 유통량의 감소

〈그림 2-3-4〉 2009-2010년 오프라인만화 불법복제서적의 유통량 비교

(단위: 10만 원)

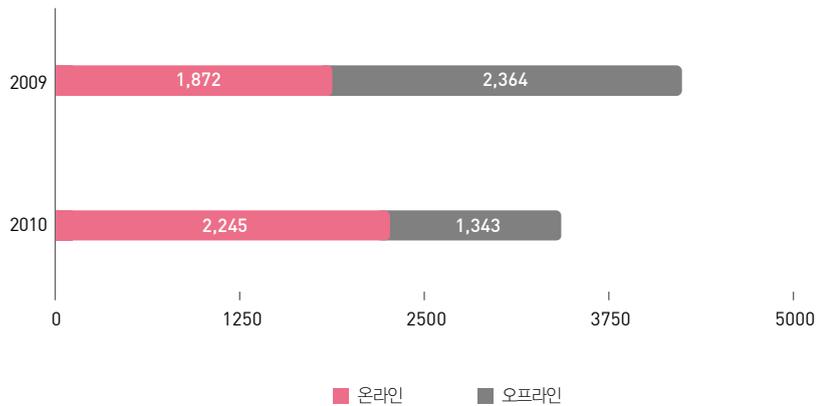


오프라인만화 불법복제서적의 유통은 급격히 감소하고 있다. 이는 오프라인만화 출판시장의 주도권이 이미 정식출간만화를 중심으로 옮겨졌음을 의미하며, 만화콘텐츠의 독자들이나 사업자들에게 오프라인 상에서 불법 출판물이 갖는 매력의 소멸해 가고 있음을 보여준다.

### 4. 온라인만화 불법복제서적의 합법시장 침해 증가

〈그림 2-3-5〉 2009-2010년 온오프라인 합법출판물 시장 침해규모 비교 1

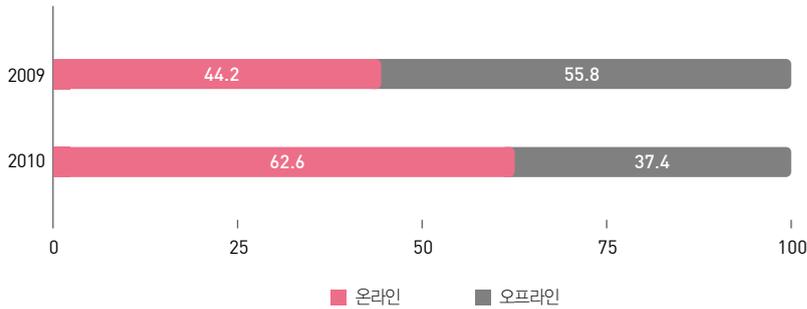
(단위: 억 원)



\* 출처: 2011 저작권보호연차보고서, 2010 저작권보호연차보고서

〈그림 2-3-6〉 2009-2010년 온오프라인 합법출판물 시장 침해규모 비교 2

(단위: %)



\* 출처: 2011 저작권보호연차보고서, 2010 저작권보호연차보고서

〈그림 2-3-5〉와 〈그림 2-3-6〉은 합법 시장 침해의 피해액에서나 시장규모의 비율에서나 온라인 콘텐츠의 비율이 급격히 커졌음을 보여준다. 온라인 단속이 활성화되고 있음에도 불구하고 온라인의 침해 영역이 확대되고 있는데, 이는 외국 스캔본의 유입과 새로운 모바일 기기의 활용에 영향을 받은 것으로 추정된다.

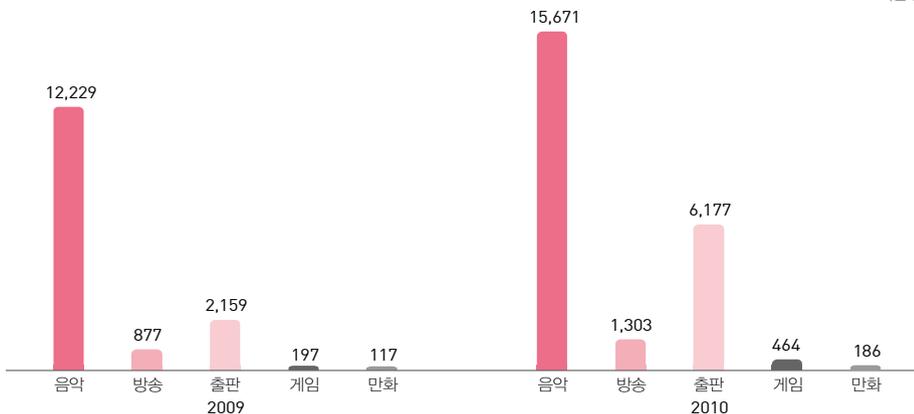
## 제2절

### | 만화 불법복제콘텐츠 단속성과 및 개선방향 |

#### 1. 만화 콘텐츠의 기술조치 저작물 수량 일정량 유지

〈그림 2-3-7〉 2009-2010년 콘텐츠 분야별 기술조치 요청 저작물 수량 비교

(단위: 건)



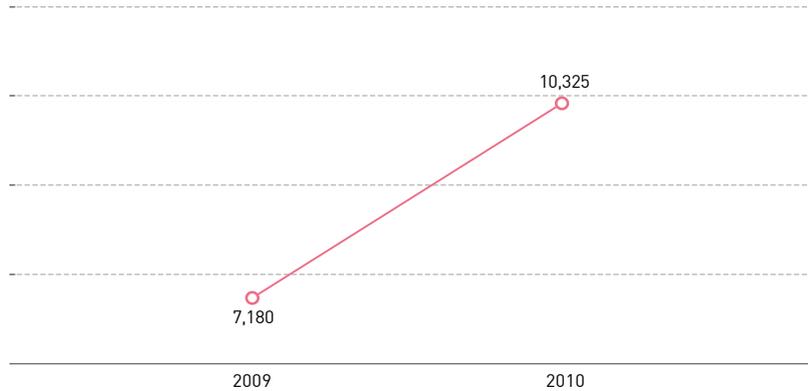
\* 출처: 2011 저작권보호연차보고서, 2010 저작권보호연차보고서

〈그림 2-3-7〉은 온라인만화 불법콘텐츠의 증가와 그에 대한 기술적 조치를 보여주는데, 일정 정도는 단속이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 만화콘텐츠의 작품 수와 종수가 다른 콘텐츠에 비해 압도적으로 많음에도 불구하고 기술조치의 양은 음악 등에 비하여 매우 적다. 불법 만화에 대한 기술조치가 일부 콘텐츠에 국한하여 이루어지고 있음을 보여준다.

## 2. 온오프라인만화 불법복제물 단속 성과 증가

〈그림 2-3-8〉 2009-2010년 온라인만화 불법복제 단속 성과 비교

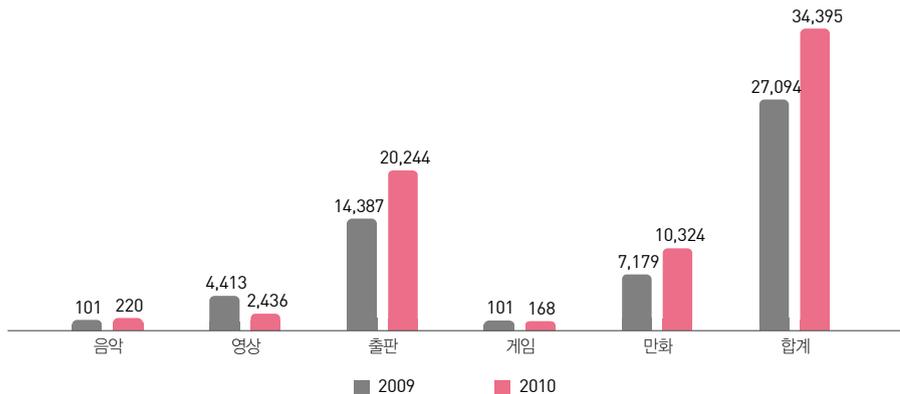
(단위: 천 점)



2009년 온라인만화불법 콘텐츠 단속이 시작된 이후로 2010년에는 상시적 인력 동원과 일본 원작 콘텐츠의 본격적인 단속 등에 힘입어 단속 성과가 크게 증가했다. 그러나 전체 만화콘텐츠의 생산량 혹은 온라인 불법콘텐츠의 유통량을 따라잡기 위해서는 더욱 체계적이고 다각적인 단속의 확대가 이루어져야 할 것으로 보인다.

〈그림 2-3-9〉 2009-2010년 온라인 불법복제물 콘텐츠별 단속 성과 비교

(단위: 천 점)



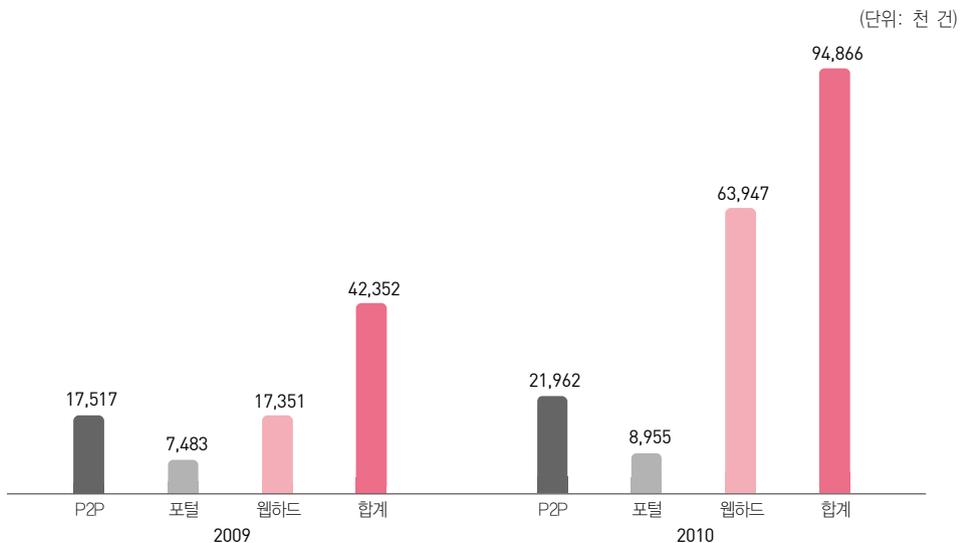
만화콘텐츠가 온오프라인 출판에서 차지하는 비중은 최소한 20% 이상이지만, 그에 비해 단속의 성과는 일반 출판물과 비교하여 낮은 편이다. 음악과 영상, 게임에 비하면 많은 양으로 보이지만 음악과 영상의 경우는 불법유통이 현저히 줄고 합법 다운로드 등이 확대되고 있는 추세이다. 이에 비해 만화의 경우는 콘텐츠의 양이 많고 저작권 측면에서도 다른 콘텐츠와 다르게 인식되는 경우가 많다. 따라서 만화콘텐츠에 특화된 종합적 지적소유권 관리와 침해 사례의 적발이 병행되어야 할 것이다.

## 제3절 \_

### | 온라인만화 불법복제콘텐츠 이용 동향 |

#### 1. 온라인 유통경로별 만화불법복제물 유통량

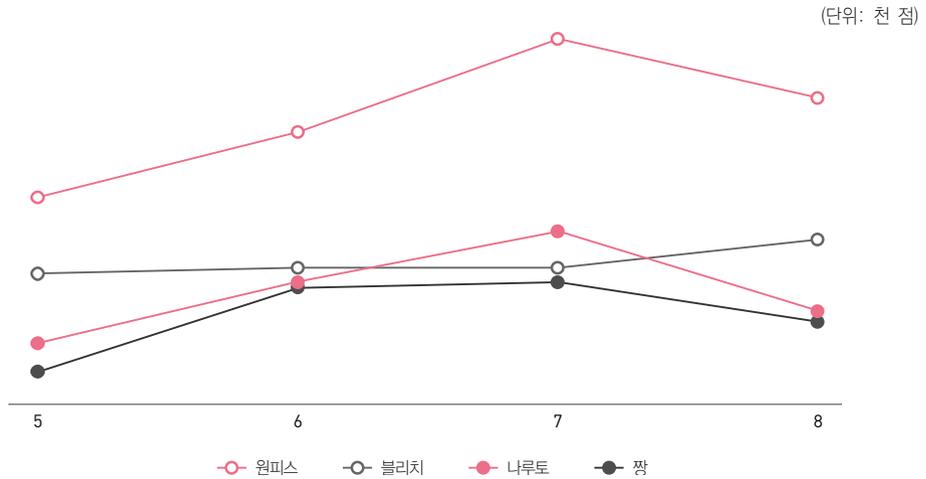
〈그림 2-3-10〉 2009-2010년 온라인 유통경로별 만화불법복제물 유통량 비교



온라인만화 불법콘텐츠의 가장 주요한 유통경로는 웹하드로 나타났다. 한편 P2P와 포털을 통한 유통량도 늘고 있어 온라인 유통경로가 불법콘텐츠의 생산과 전달에 다양하게 이용되고 있음을 추정할 수 있다. 추후 모바일 기기에 대한 더욱 세부적인 통계가 요구된다.

## 2. 일본 원작물 침해 사례의 높은 비율

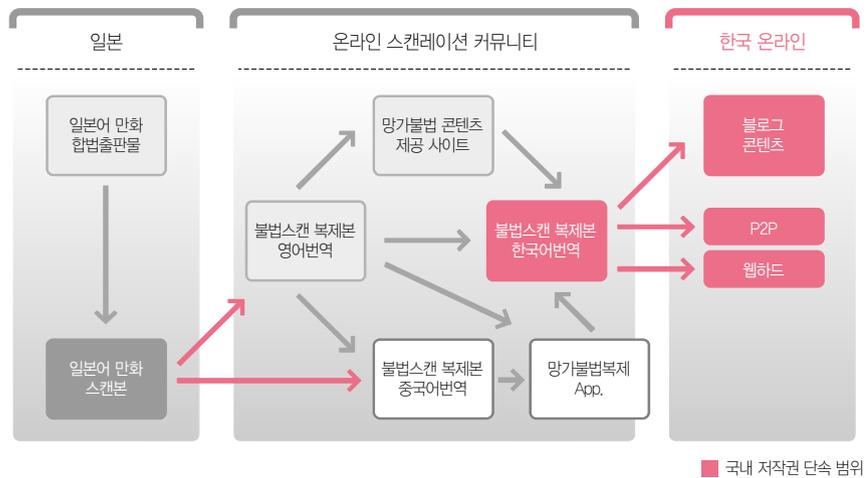
〈그림 2-3-11〉 2010년 5-7월 온라인만화 불법저작물 단속결과 및 주요콘텐츠별 추이



2010년 불법만화콘텐츠 단속에서 가장 큰 변화는 국내에서 일본만화 저작권을 대표하는 위임자들이 일본 작품을 원작으로 하는 콘텐츠들의 단속을 의뢰하기 시작했다는 점이다. 일본 원작콘텐츠들의 단속이 본격화된 이후로는 적발 순위 상위 10위 중 대부분은 일본 콘텐츠들이 차지하기 시작했다. 특히 근래에 불법 영어번역본을 국역하는 움직임이 있어 일본 콘텐츠의 불법적 온라인 유통도 늘고 있다. 한국만화콘텐츠 중에는 <짱>이 유일하게 불법 유통의 상위권에 들고 있다.

## 3. 영어 불법스캔 복제본을 통한 불법복제물의 온라인 유통

〈그림 2-3-12〉 온라인 국제 불법스캔 복제본 유통경로



일본 원작만화의 영역본을 다시 한국어로 번역해 들여오는 경로는 기존의 대본소 만화를 스캔하는 방식과 구별되는 또 다른 불법콘텐츠의 생산 방식이다. 대본소본의 불법복제는 원천적 행위부터 국내 단속의 대상인 반면, 외국의 일본만화 팬 커뮤니티를 뿌리로 하는 영어 불법번역본의 유통은 국내 단속의 범위 밖과 연계되고 대응하기도 쉽지 않다. 특히 이들 불법 영역본이 상당한 규모의 서비스 사이트와 이를 기반으로 한 iOS 및 안드로이드 앱용 콘텐츠를 만들어내고 있어 확산의 규모가 커지고 있다. 특히 국제적인 콘텐츠 유통 채널을 이용하는데도 일본 현지 출판과 거의 시차 없이 즉각적으로 불법 번역본이 유통되기 시작하면서 정식 출판본 시장은 심각하게 침해되고 있다. 일본의 출판사들은 영어권의 활발한 불법스캔 복제 및 번역에 대해 관망하는 자세를 유지했으나, 최근 영어로 번역된 만가 모바일 콘텐츠 앱을 공급하면서 법적 대응을 포함한 적극적인 대응에 나서고 있다.

#### 4. 한국만화 및 웹툰 스캔레이션의 등장

〈그림 2-3-13〉 한국 웹툰을 번역하여 소개하는 스캔레이션(<http://www.webtoonlive.com>)



1990년대 중반부터 영어권에 대한 한국만화의 소개가 본격화되기 시작했고 근래에는 한국만의 독특한 만화 문화인 웹툰이 영어권에 소개되고 있는데, 일본 만가가 처음 소개될 때와 유사하게 외국의 팬덤 커뮤니티가 형성되고 있다. 이들 케이코믹스(K comics) 또는 케이 웹툰(K webtoon) 커뮤니티는 한국의 만화를 외국에 소개하는 전령이 되고 있지만, 다른 한편으로 한국만화 콘텐츠를 불법으로 복제하는 유통경로 형성의 시초 역할을 한다는 양면성을 지닌다. 일본 만화 산업계가 만가를 소개할 때 이들 커뮤니티의 움직임을 주시하면서 전략을 수립해 갔듯이 한국만화도 국제 시장 진출 계기의 하나로 이를 주시할 필요가 있다.

## 제4장

# 디지털만화의 동향과 과제

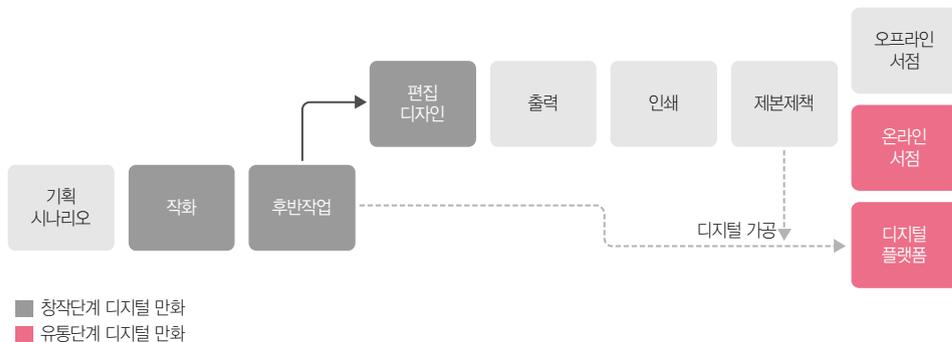
### 제1절

#### | 디지털만화 플랫폼의 대두 |

2010-2011년은 디지털 플랫폼 만화에 대한 관심이 확대되었고, 그 구체적인 가능성이 확인되고 다양하게 논의된 시기였다. 가장 먼저 디지털 플랫폼 만화에 대한 관심이 구체화된 연구로 2010년 2월 출간된 한국콘텐츠진흥원의 <글로벌 차세대 디지털 플랫폼에서의 만화수익모델연구>(이하 <디지털 플랫폼 만화 연구>)를 들 수 있다.

물론 그 이전부터도 디지털 만화는 있었고, 디지털 만화에 대한 다양한 논의도 존재했다. 그러나 <플랫폼 만화 연구>는 포괄적인 디지털 만화에서 좀 더 구체화된 ‘디지털 플랫폼에서의 만화’라는 개념을 제시했다. 또 <플랫폼 만화 연구>에서는 디지털 유통에 초점을 맞추어 디지털 플랫폼 만화를 제시했다.

<그림 2-4-1> 디지털 만화의 구분



\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), <글로벌 차세대 디지털 플랫폼에서의 만화수익모델 연구>

현재 디지털 만화로 통칭되는 것은 창작 측면과 유통 측면을 혼용하고 있다. 하지만 디지털 플랫폼 만화로 한정지을 때, 이는 일반적인 창작 측면보다 유통에 집중한다. 즉 창작 측면에서는 디지털이지만 유통은 그렇지 않은 경우(디지털 방식으로 창작되어 디지털 데이터로 저장된 작품이지만 디지털 기기가 아닌 오프라인 매체의 형태로 인쇄되어 나옴)는 디지털 플랫폼 만화로 묶어 논의할 정책의 대상이 아니다. 반면, 유통이 디지털이지만 창작은 디지털을 통해 이루어지지 않은 경우(책의 형태로 먼저 나왔지만, 디지털화를 통해 디지털 데이터로써 유통됨)는 디지털 플랫폼 만화로서 정책 대상에 포함된다. 이처럼 디지털로 ‘제작-유통-소비’되는 디지털 만화의 개념이 ‘디지털 플랫폼을 통해 유통, 소비되는 만화’로 구체화되었다.

2010-2011년은 만화에서 최초로 디지털 플랫폼에 대한 논의가 구체화된 시기였다. 이와 같은 ‘디지털 플랫폼’에 대한 논의가 연구자, 업계, 작가 등으로 확산된 구체적인 배경에는 2009년 11월 아이폰의 출시와 함께 순식간에 확산된 스마트폰 시장이 있다.

스마트폰은 “일반 PC와 같이 범용 OS와 웹브라우저가 탑재되어 이용자가 다양한 소프트웨어 및 프로그램을 직접 설치·이용할 수 있는 단말기”<sup>40)</sup>다. 애플사가 아이폰을 출시하기 이전까지만 해도 스마트폰은 전문가들 중심으로 보급되었다. 2007년 1월 9일에 맥월드 2007에서 발표한 아이폰은 멀티 터치, 위치정보 활용과 같은 혁신적 기능과 앱스토어를 통해 다양하게 구매할 수 있는 애플리케이션 등의 장점으로 스마트폰 보급을 선도했다. 세계 여러 나라에 아이폰 열풍이 불었지만 한국은 오래도록 무풍지대였다. 모든 휴대전화에 모바일표준 플랫폼인 WiFi탑재를 의무화한 법 때문에 출시 이후 약 2년 동안 한국에 보급되지 못한 것이다. WiFi탑재 의무가 2008년 12월에 폐지되고, 마침내 2009년 11월 28일 아이폰이 공식 출시되었다. 실패를 예측하는 사람들도 많았지만, 아이폰은 출시 10일 만에 누적 판매량 10만 대에 이를 정도로 폭발적인 인기를 누렸다. 아이폰이 출시되자 국내 휴대전화 업체들은 구글의 안드로이드 OS를 채용한 안드로이드폰들을 출시했다.

방송통신위원회의 발표에 따르면, 아이폰 출시로 바람을 타기 시작한 스마트폰은 2009년 12월 이용자 80만 명을 시작으로 약 6개월 만에 3배가 성장한 247만 명을 기록하고, 다시 6개월 만에 3배가 성장한 722만 명, 그리고 3개월 만에 1천만 명을 돌파했고, 2011년 7월에는 1천 5백만 명을 돌파했다. 2011년 7월 11일 기준 방송통신위원회 발표에 따르면 통신사별 가입자 수는 SKT 780만 명, KT 545만 명, LG U+ 210만 명이며 전체 1,535만 명으로 집계되었다.

〈표 2-4-1〉 한국 스마트폰 가입자 추이

(단위: 명)

2009년 12월	2010년 6월	2010년 12월	2011년 3월	2011년 7월 11일
80만	247만	722만	1,002만	1,549만

\* 출처: 방송통신위원회

40) 2011년 3월 24일 방송통신위원회 보도자료 ‘스마트폰 가입자 1,000만 돌파, 스마트 시대 본격 개막’

이런 추세라면 2012년에는 2천만 명을 돌파할 것으로 보인다. 한국의 경우 전체 이동통신 가입자가 약 5천만 명 선이므로 2011년 말에서 2012년 초 사이에는 스마트폰 점유율이 50%가 넘을 것으로 예상된다. 이와 함께 스마트 태블릿(아이패드, 갤럭시 탭 등)<sup>41)</sup>도 빠르게 신제품을 내놓으며 보급이 늘어나고 있다. 이런 새로운 디지털 플랫폼의 대두는 웹, 휴대전화 같은 기존 플랫폼의 고착화된 시장에 새로운 활력을 불어넣으며 한국만화시장에서도 주요 화두로 대두되었다.

## 제2절 \_

### | 디지털 플랫폼별 만화형식의 구분 |

플랫폼별로 한국의 디지털 만화를 구분하면 ①웹 기반 온라인만화(웹 만화), ②e잉크 기반의 e-Book(e북, e book, e-북, 이북 등의 용어를 혼용해서 사용하나 여기서는 e-Book으로 통일), ③휴대전화의 모바일 만화, ④스마트 기기용 앱(App.)만화, ⑤기타 플랫폼으로 나눌 수 있다.

#### 1. 웹 플랫폼

웹 기반 온라인만화는 무료/유료, 게시판/뷰어 등으로 구분할 수 있다. 한국의 웹 기반 온라인만화는 주로 포털 사이트에서 무료로 제공되는 세로 스크롤 만화다. 2011년 현재 한국에서 활용되고 있는 웹 기반 온라인만화의 형식은 4가지이다. 첫 번째는 뷰어형 만화이다. 출판만화의 언어에서 크게 변화하지 않은 방식이다. 별도의 뷰어를 활용해 만화를 볼 수 있어서 흔히 뷰어형 만화로 불린다. 세로가 긴 출판만화의 일반적 판형을 그대로 활용하며, 인터넷에서 저작권 보호, 과금, 전송 등을 효과적으로 관리하기 위해 개발된 만화뷰어를 활용한다. 주로 인터넷 만화 전문 사이트에서 개발, 운영하며 포털과 연계해 유료 서비스를 제공한다. 90년대 후반 인터넷 만화서비스가 시작된 이후 출판만화의 방대한 데이터베이스를 구축해 서비스하고 있으며, 웹진 형태의 신작 창작도 꾸준히 이어지고 있다.

두 번째는 웹툰이다. 인터넷상에서 서비스되는 만화를 부르는 일반적 명칭으로 정착되었으나, 명확한 구분을 위해서는 스크롤 만화를 제외한 짧은 만화들을 웹툰이라 부르는 것이 효율적이다. 초기의 웹툰들은 주로 개인 홈페이지나 포털 사이트에 연재되었지만, 현재 포털 사이트의 만화는 세로 스크롤 만화로 대부분 이전되었다. 웹툰은 주로 신문사 웹 사이트 등에 연재되고 있다.

41) 아이패드, 갤럭시탭 등과 같은 OS가 탑재된 콘텐츠 소비중심의 태블릿 기기에 대한 명칭으로 태블릿PC, 스마트패드 등의 용어가 사용되고 있다. 태블릿PC라 칭하면 기존 태블릿PC와 구분이 어려우므로, 여기에서는 스마트 태블릿이라 부르기로 한다.

세 번째는 스크롤 만화이다. 앞서 살펴본 한국 디지털 만화의 새로운 발견인 세로 스크롤을 적용한 만화들로 포털 사이트에 연재되는 대부분의 만화가 스크롤 만화다. 네 번째는 플래시 만화이다. 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 걸쳐 다양하게 등장했다. 플래시 만화는 <졸라맨>, <마시마로(엽기토끼)> 등 플래시 애니메이션에 가까운 형태로 등장하여 인기를 끌었다. 이들 초창기 플래시 만화는 이후 선풍적 인기를 바탕으로 캐릭터 비즈니스로 발전해 나갔다. 그러나 게시판 중심의 스크롤 만화가 웹툰의 중심이 된 이후로 플래시 만화는 거의 자취를 감추었다.

#### <그림 2-4-2> 스콧 맥클라우드가 소개한 <봉천동 귀신>



Scott McCloud - 어제 오전 1:47 - 공개

When was the last time a comic surprised you? **Really** surprised you?

If you're using a javascript enabled modern browser, give this link a click and **scroll down** to read:

<http://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleid=350217&no=20&weekday=tue>

Neat trick, hunh?

This is one of those interesting cases where the insertion of motion (or the illusion of it by hijacking the scrollbar) doesn't automatically tear at the fabric of the medium. It still **feels** like comics, because that static juxtaposition is maintained (a bit like comics that use looped motion, one of which I wrote about on my site last year: <http://scottmcccloud.com/2010/08/24/why-it-works/>).

Hope others will give it a try. Adding the ingredient of **reader presence** to the mix could open up a lot of interesting possibilities, especially for genres like horror which thrive on keeping the reader at least partially in the dark.

[via reader Noah Easterly, reddit, and others]

소식 접기



\* 출처: <http://plus.google.com/108314566646156840868/posts>

그런데 2011년 여름 네이버에서는 ‘2011 미스터리 단편’이라는 기획물을 연재했다. 이 기획물 중 호랑 작가의 <옥수역 귀신>에 플래시 기술이 적용되었고, 독자가 스크롤을 하는 순간 귀신이 눈앞으로 다가오도록 했다. 이어진 <봉천동 귀신> 편에서도 독자를 깜짝 놀라게 하도록 하는 플래시 기술이 적용되었다. 이는 스크롤 만화로 정착된 웹툰에서 스크롤에 맞춘 동적 연출이 적용된 사례로 많은 독자들에게 화제가 되었고, 미국의 만화가이자 만화연구가인 스콧 맥클라우드가 자신의 블로그에서 흥미로운 시도로 소개하기도 했다.

## 2. e잉크 기반 e-Book 플랫폼

e-Book은 일반적으로 온라인 환경에서 볼 수 있는 책을 뜻한다. 보통은 e-Book 시장을 하나로 파악하고 있다. “2009년 전 세계 전자책 시장규모는 25.2억 달러를 기록한 것으로 추정되고 있다 (PwC). 2013년에는 65.3억 달러에 달해 연평균 20% 이상의 고성장을 예상하고 있다. (중략) 국내 전자책 시장규모는 2009년 1,323억 원으로 추정되며, 방문학습지를 제외한 출판시장 3.5조 원의 3.8% 수준에 그치고 있다. 하지만 2013년까지 5,838억 원으로 연평균 44.9% 성장하면서 출판시장에서의 비중이 10% 이상으로 성장이 예상된다.”<sup>42)</sup>

그러나 e-Book은 여러 디지털 플랫폼에 실려 독자들에게 열람된다. 애초에 e-Book은 인터넷 웹사이트에서 별도의 브라우저를 통해 서비스되었다. 그러나 최근에는 e잉크를 활용한 e-Book 리더기를 통해 보는 것으로 자리를 잡았다. 가장 대표적인 사례는 아마존의 킨들이다. 아마존은 자사의 방대한 DB를 바탕으로 콘텐츠 당 9.9달러의 저가와 무선 접속을 통해 어디서나 책을 구매할 수 있는 킨들을 출시해 e-Book 시장을 주도하고 있다.

2009-2010년에 걸쳐 한국에서도 네오럭스의 누트3, 아이리버의 스토리, 삼성의 SNE-60, 페이지원의 파피루스, 인터파크의 비스킷 등이 출시되어 시장에서 경쟁하고 있다. 밝은 곳에서도 잘 보이고 장시간 봐도 눈의 피로가 덜하다는 e잉크의 장점과 충분한 e-Book 콘텐츠, 그리고 저렴한 가격의 e-Book 리더기라는 삼박자가 좋은 평가를 받고 있다.<sup>43)</sup> 그러나 컬러가 구현되지 않고, 역동적 화면 전환이 어려우며, 해상도가 떨어지는 부분은 약점으로 지적받고 있다. 현재 e-Book 전용 리더기의 경우 흑백 만화의 전환이 대대적으로 이루어지고 있다. 이들 e-Book 전용 리더기의 경우 대원씨아이, 서울문화사 등 국내 만화출판사의 디지털 전환 파일을 활용해 만화를 서비스하고 있고, 차별화된 콘텐츠를 서비스하고 있기도 하다.

〈그림 2-4-3〉 비스킷 할리퀸 만화 서비스



\* 출처: 인터파크 비스킷 홈페이지

42) 지창구 <전자책(e-Book)의 부상과 시장전망>, 『신한FSB리뷰』 2010년 10월호

43) 권명관 'e-Book 리더기는 태블릿 PC라는 폭풍을 헤쳐나올 수 있을까?', 『IT동아』

2011년 1월 오픈한 비스킷의 ‘할리퀸 로맨스 만화’ 서비스 같은 경우가 대표적인 사례다. 오픈 이후 매주 30여 권의 책을 업데이트해 오다가, 3월 이후부터는 업데이트가 진행되고 있지 않다. 이런 사례는 e-Book 리더기에서의 만화 서비스가 새로운 신규 콘텐츠보다 디지털로 전환된 기존 흑백만화를 중심으로 한다는 사실을 보여준다.

또한 흑백 중심의 e-Book 리더기의 약점을 극복하고, 광범위하게 보급되는 디지털 플랫폼에서 활용되기 위해 스마트 태블릿용 앱을 출시하고도 있다.

### 3. 휴대전화 기반 모바일 만화 플랫폼

기존 휴대전화에 적용되는 모바일 만화는 한 컷씩 편집되어 제공된다. 주로 셀시스(CELSYS)사의 편집툴을 활용해 제작되고 있으며, 일본과 한국에서는 스마트폰이 등장하기 이전에 여러 업체가 성인 취향(일본의 경우 여성 취향 포함)의 만화를 서비스해 왔다.

한국에서는 기존의 휴대전화 기반 모바일 만화가 스마트폰 출시 초기부터 빠르게 스마트폰용 앱으로 전환되고 있다. 오렌지기어 스튜디오, KOCM, DP엔터테인먼트 등에서 출시한 성인용 만화 앱을 보면 휴대전화 기반 모바일 만화와 큰 차이가 없고 한 화면에 한 컷이 나오는 형식을 취하고 있다.

스마트폰의 보급률이 2012년 50%를 넘어설 것으로 전망됨에 따라 한 컷씩 진행되는 휴대전화 기반 모바일 만화에서 더 이상의 큰 성장은 없을 것으로 보여진다. 자연스럽게 시장에서의 가치를 상실할 것으로 예상되고 있다.

### 4. 스마트 기기용 앱만화

앱(App.) 만화는 스마트폰이나 스마트 태블릿 등에서 애플리케이션을 통해 볼 수 있는 만화다. 플랫폼에 따라 스마트폰용과 스마트 태블릿용, 스마트 TV용으로 나눌 수 있다. 2011년 현재 스마트 기기용 앱만화 시장은 급격히 보급이 확대되고 있는 스마트폰과 스마트 태블릿을 중심으로 빠르게 형성되고 있다. 2011년 현재 네이버와 다음에서 포털에 구축된 웹만화 보기를 지원하는 ‘만화 앱’을 출시했고, 모바일 만화를 앱으로 컨버팅한 개별 앱<sup>44)</sup>들도 스토어에 올라와 있다. 2011년 9월 한국 앱스토어에서는 만화와 관련된 앱을 별도로 묶어 소개했는데, 별도의 프로모션 페이지에는 한국 만화앱 대신 미국 만화앱이 자리를 차지했다.

44) 코믹솔로지, DC, 마블의 앱처럼 한 앱을 다운받아 여러 작품을 볼 수 있는 앱이 아니라, 하나의 작품으로 이루어진 하나의 앱을 의미한다.

〈그림 2-4-4〉 한국 아이패드용 앱스토어 메인 화면



\* 출처: 앱스토어

〈그림 2-4-5〉 한국 아이패드용 만화 페이지 중 만화독자들 앱



\* 출처: 앱스토어

2011년 9월 6일 한국에서 애플의 만화 앱스토어 내 만화 특별 페이지에 들어가면, 크게 ‘만화독자들’과 ‘만화’ 두 개의 카테고리로 구성된 것을 볼 수 있다. ‘만화독자들’에는 여러 만화를 볼 수 있는 마켓 앱, 뷰어 앱을 모아놓았다. 마켓 앱에는 2009년 7월 23일 <코믹솔로지> 앱이 등록되었다. 같은 코믹솔로지 솔루션을 활용한 <마블코믹스(Marvel Comics)> 앱과 <디씨코믹스(DC Comics)> 앱은 각각 2010년 4월 1일과 2010년 6월 23일에 등록되었다. 코믹솔로지를 비롯해 미국 만화의 양대 출판사인 마블코믹스와 디씨코믹스는 미국을 비롯한 전 세계의 만화앱 시장을 주도하고 있다. 코믹솔로지는 미국 앱스토어 도서앱 매출 순위 3위, 미국 앱스토어 아이패드 자체 판매 앱 매출 순위 전체 27위에 올라있다. 코믹솔로지는 마블과 디씨를 비롯해 다크호스코믹스, 이미지 코믹스, 오피프레스, 도쿄팝 같은 출판사들과도 연계해 솔루션을 제공하거나 만화콘텐츠를 제공받아 자사 앱에 탑재하고 있다. 2011년 9월 현재 코믹솔로지는 총 49개 출판사와 제휴를 맺고 만화를 공급하고 있다. 코믹솔로지 앱은 마블과 디씨와 함께 만화앱 중 2~3위를 차지하고 있다.<sup>45)</sup>

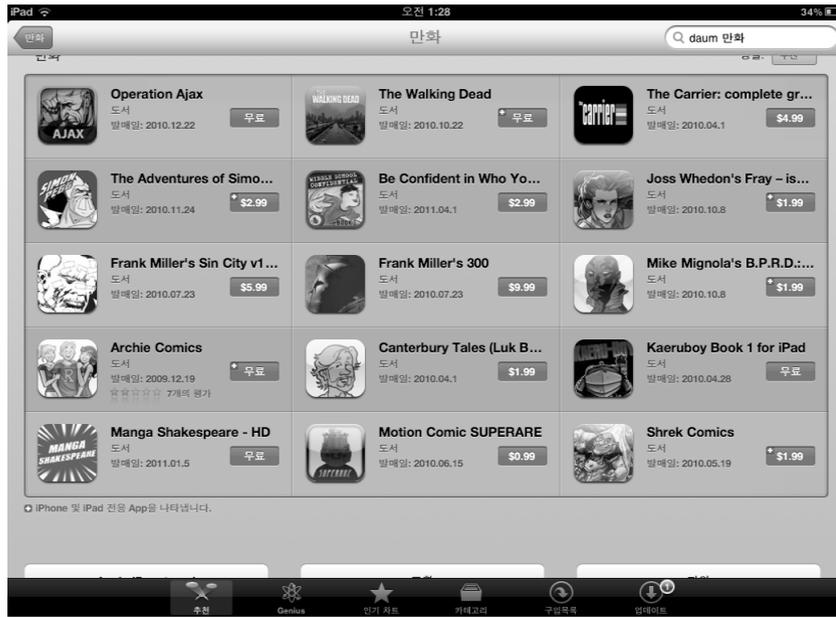
아이버스는 <코믹스플러스(Comics+)> 앱을 통해 여러 만화를 서비스하고 있고, 단독 타이틀 만화앱인 <아치>, <트랜스포머>, <스타트랙> 같은 앱도 서비스하고 있다. 1999년에 설립된 만화출판사인 아이디더블유(IDW)도 자체 앱인 <아이디더블유 코믹스(IDW Comics)>를 출시해 <트루 블러드>, <지아이조>와 같은 인기 타이틀을 서비스하고 있다. 이밖에 만화 특별 페이지 ‘만화독자들’ 코너에서 주목할 만한 앱은 2011년 4월 6일 출시한 코믹솔로지의 <코믹스포키즈(Comics4Kids)>와 2011년 6월 21일 출시한 <디즈니 코믹스(Disney Comics)> 앱이다.

2009년 코믹솔로지를 시작으로 미국의 만화 앱 시장은 본격적인 성장세를 구가하기 시작했다. 2009년의 50만~100만 달러 규모 시장은 2010년에 600만~800만 달러 수준까지 성장했다.<sup>46)</sup> 이런 고속 성장에 힘입어 2011년에는 어린이 디지털 앱 만화 시장으로도 확대되었다. 가장 높은 경쟁력을 보유한 <디즈니 코믹스> 앱과 <코믹스포키즈>의 등장은 앞으로 만화 앱의 무한한 확장성을 예상하게 해 주는 현상이다.

45) 코믹솔로지 관련 내용은 코믹솔로지 홈페이지(<http://www.comixology.com>)에서 인용했음.

46) 미국 만화산업 관련 웹 소식지 ICV2(<http://www.icv2.com/articles/news/18531.html>)

## 〈그림 2-4-6〉 한국 아이패드용 만화 페이지 중 만화 앱



\* 출처: 앱스토어

1개의 작품만을 담고 있는 개별 앱이 아닌 여러 작품을 동시에 구매해 볼 수 있는 마켓 앱은 한 개의 앱이 독립된 매체의 역할을 한다. 따라서 만화 앱 중에서도 가장 중요하다고 할 수 있는데, 2011년 현재까지는 네이버와 다음과 같은 포털용만 있는 상황이다.<sup>47)</sup>

2011년 현재 네이버와 다음에서 포털에 구축된 웹만화 보기를 지원하는 ‘만화앱’을 출시한 상태이고, 모바일 만화나 웹만화에 기반한 개별 앱<sup>48)</sup>들도 스토어에 올라와 있다. 하지만 앱스토어의 프로모션 페이지 만화 독자들 코너의 마켓 앱에서도, 만화 코너의 개별 만화 앱에서도 한국 앱을 찾기는 어렵다.

스마트폰과 스마트 태블릿의 도입이 늦어진 여파로 아직 한국의 만화 앱들은 많지 않은 상태이다. 대신 케이블 TV의 데이터방송이나 IPTV의 만화서비스에서는 다양한 시도가 이루어지고 있다. 2006년 7월 하나로텔레콤이 VOD 서비스 중심의 TV포털 ‘하나TV’를 출시하면서 실시간방송을 제외한 pre-IPTV 서비스가 선보이기 시작했다.<sup>49)</sup> IPTV 만화는 2008년 SK 브로드&TV(당시 하나TV)와 쿡TV 등을 통해 부가 서비스 가운데 일부로 제공되기 시작했다.<sup>50)</sup>

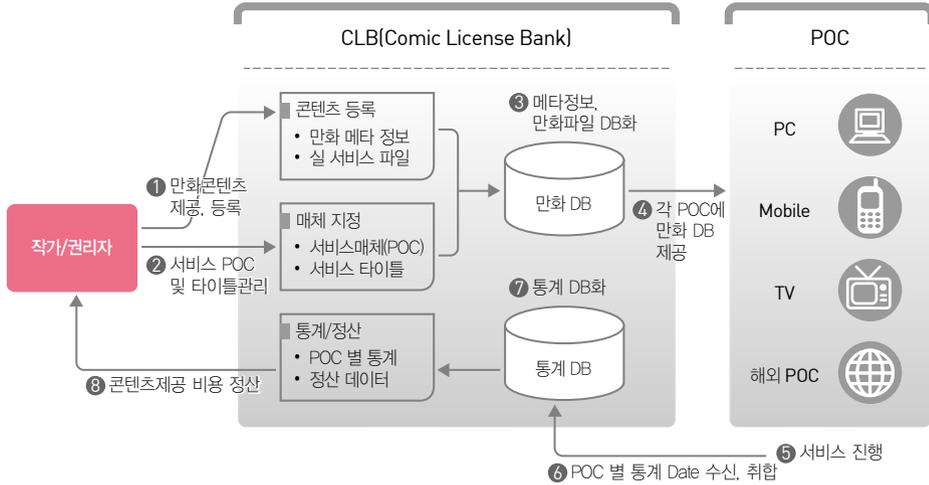
47) 몇몇 실험용으로 출시된 앱들이 있다. 코리아데이터하우스의 경우 〈만화 포 아이패드〉라는 앱을 출시했지만, 아직 베타 버전을 테스트 중이다.

48) 코믹솔로지, DC, 마블의 앱처럼 한 앱을 다운받아 여러 작품을 볼 수 있는 앱을 제외하고 한 앱이 한 작품으로 이루어진 앱.

49) 고순주 외, 〈미디어 융합과 IPTV정책 및 시장 동향〉, 전자통신동향분석 제23권 제2호, 2008년 4월, p103.

50) 한국문화콘텐츠진흥원(2010), 『글로벌 차세대 디지털 플랫폼에서의 만화수익모델 연구』, p67.

〈그림 2-4-7〉 SKT의 CLB 시스템 개념도



\* 출처: 국화문화관광산업포럼 주최 〈한국형 디지털 만화 글로벌 유통전략 세미나〉

2008년 1월 지니프릭스(GniFrix)에 의해 하나 TV에서 ‘지니만화’가 서비스되기 시작했다. 이후 지니만화는 CJ헬로비전, HCN, Btv를 통해 서비스되고 있다. Btv의 경우 지니만화와 별개로 2009년 9월부터 T스토어 만화서비스를 운영 중이다. T스토어 만화 서비스는 CLB(Comic License Bank) 시스템을 구축해 웹, 스마트폰, 스마트 태블릿, 스마트 TV(IPTV)에서 동일한 만화를 열람할 수 있도록 했다.<sup>51)</sup>

쿡TV에서는 2009년 10월부터 IPTV 만화전용 뷰어를 통해 1만여 편의 국내외 만화를 서비스하고 있다. 티플렉스에서 제공하는 쿡TV의 만화방 서비스에서는 〈마법천자문〉 같은 학습만화에서 한국과 일본의 만화까지 다양한 만화를 서비스하고 있다. 상품구성은 월정액, 하루 이용권, 한 권 이용권으로 구성되어 있다. 월정액은 무제한 서비스가 3,000원이며 하루 무제한은 2,000원, 권별 이용은 300원 선에서 가격이 책정되어 있다.

SKT의 CLB 시스템에서 나타나는 것처럼 스마트 플랫폼의 경우에는 동일한 콘텐츠를 다양한 스크린에 유통할 수 있는 전략이 가장 중요하다. 애플의 경우 현재 아이폰, 아이패드, 아이TV 등을 런칭하며 빠르게 통합 디지털 플랫폼을 제안하고 있다. 이런 상황에서는 한 개의 앱을 개발하고 그것을 다양하게 확산시킬 수 있다.

51) CLB(Comic License Bank)는 권리사에서 소싱, 제공하는 만화콘텐츠를 DB로 구축하여 각 POC에 적용 가능한 형태로 제공하는 만화 License/DB Bank의 역할을 하는 시스템을 뜻한다.

〈표 2-4-2〉 쿡TV 만화방 상품구성

장르	상품구분	상품 소개 및 혜택	이용금액
일본만화	월정액	1개월 무제한 만화방 서비스 이용	3,000원
	하루이용권	24시간 무제한 사용	2,000원
유명작가만화	권별이용권	선택한 만화를 24시간 동안 무제한 사용	300원
	권별이용권	선택한 만화를 24시간 동안 무제한 사용	500원

\*이용금액(VAT별도)

\* 출처: 쿡TV 홈페이지 상품설명 내용(<http://tv.olleh.com/html/cartoon.asp>)

세계 스마트폰 시장의 2011년 1분기 점유율은 안드로이드가 36%, 심비안이 27.4%, iOS가 16.8%를 차지하고 있다. 노키아의 운영체제인 심비안의 점유율은 지난 분기 대비 44.2%에서 27.4%로 급락한 상황이다. 이후로 스마트폰 OS는 안드로이드와 iOS를 중심으로 형성될 것으로 보인다. 그러므로 iOS와 안드로이드용 앱을 개발하면 그것을 스마트폰과 스마트 태블릿을 포함하는 통합 플랫폼에서 모두 운영할 수 있을 것으로 전망된다. 또한 현재 서비스 중인 IPTV에 서비스 되는 만화의 경우는 이후 스마트 TV 보급 시 다양한 가능성을 보여줄 것으로 예상된다.

## 5. 기타 플랫폼

아직 한국에서는 적용 사례를 찾아볼 수 없으나, 일본에서는 게임기를 플랫폼으로 활용해 디지털 만화를 배급하는 사업이 진행 중이다. PSP, NDS와 같은 휴대용 게임기에 대응하는 디지털만화 서비스를 추진하기 위해 2008년 4월 30일 카도가와쇼텐(角川書店), 고단샤(講談社), 슈에이사(集英社), 쇼가쿠칸(小學館), 스퀘어 에닉스(Square-Enix)의 5개 출판사는 공동 출자를 통해 리브리카(リブリカ)를 설립했다. 리브리카는 첫 번째 사업으로 가정용 콘솔게임기인 닌텐도의 Wii에서 만화를 전송받아 볼 수 있는 서비스를 시작했다.

전 세계에 5천만 대가 넘게 보급된 PSP를 플랫폼으로 전개하려 했던 이 사업은 2011년 4월 19일 플레이스테이션네트워크 서비스가 중단되면서 만화를 판매, 유통하는 모든 서비스도 함께 중단되었다.<sup>52)</sup> 이는 해킹에 의한 사고로 짐작되고 있는데, 복구에 2개월 이상이 소요되면서 PSP의 디지털 만화 서비스도 침체에 들어갔다.

52) 2011년 7월 5일, 관련업계에 따르면 그동안 재개되지 않았던 일본 PSN의 복구가 6일로 확정된 것으로 밝혀졌다. 이로써 두 달 가까이 SCE를 괴롭혀온 해킹 악몽의 끝이 보이게 됐다. 지난 4월 19일 해킹 의심으로 인해 서비스 중단을 발표했던 PSN은 5월 중순 북미와 유럽 내 복구를 시작으로 지난달 24일 국내 PSN 및 플레이스테이션 스토어 복구 등으로 이어지면서 조금씩 안정을 찾아갔다.

(\* 출처: [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?artice\\_id=20110705094401](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20110705094401))

## 제3절

### | 디지털 플랫폼을 이용한 만화시장의 확장 가능성 |

스마트폰 가입자가 1천 5백만 명을 돌파하고, 아이패드2에 이어 갤럭시탭 10.1이 출시되면서 스마트 태블릿 시장의 움직임도 활발해지고 있다. 애플과 삼성 등에 밀렸던 소니는 자신이 지닌 음악, 영화, 게임 같은 콘텐츠를 활용할 수 있는 소니 태블릿 P와 소니 태블릿 S를 2011년 9월 1일 유럽의 가전전시회인 IFA2011에서 공개했다. 이 중 소니 태블릿 P는 반으로 접을 수 있는 형태로 출시되어 자사가 강점을 지닌 게임기기로 활용할 수 있도록 UX를 디자인했다. 태블릿 P가 소니의 기대대로 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 컨버전스의 화신이 된다면, 플레이스테이션네트워크 해킹 이후 주춤하고 있는 일본산 만화콘텐츠의 유통이 더욱 촉진될 수 있을 것으로 보인다. 이밖에 스마트폰 메이커인 HTC는 10.1인치 스마트 태블릿인 제트스트림을 AT&T를 통해 출시했다. 이처럼 만화를 보기에 적합한 10인치 내외의 스마트 태블릿에 다양한 회사가 참여하면서 시장의 움직임이 활발해지고 있다. 디지털 플랫폼이 보급될수록 거기에 적합한 디지털 플랫폼용 만화도 보급되어야 하고, 또 디지털 만화 플랫폼도 개발되어야 한다.

미국에서는 이미 코믹솔로지를 선두로 다양한 마켓 앱이 출시되면서 디지털 만화 플랫폼이 활성화되고 있다. 이는 폐쇄적인 미국 만화의 유통 구조를 혁신하며 만화시장을 확대해 가고 있다. 이에 대해 밀튼 그랩 미국 ICv2 대표는 2011년 8월 18일 Bicof에서 개최한 <N스크린 만화콘텐츠 유통전략 컨퍼런스>에 참석하여 “ICv2에서 볼 때 사업 기회는 상당히 넓다. 만화는 음악, 영화, TV 또는 비디오 게임과는 다르다고 생각한다. 만화의 경우 현재 시장 규모가 아주 작으므로 출판물을 구매하는 고객이 디지털로 이동하면서 수가 줄어드는 게 아닌, 디지털 만화로 전반적인 만화 시장이 확대될 것으로 보고 있다. 그리고 이를 통해 만화 산업이 아주 활발하게 변할 것이다.”라고 밝혔다.

중요한 것은 디지털 플랫폼 만화를 위한 디지털 ‘만화’ 플랫폼이다. 바꾸어 이야기하면, 코믹솔로지, 디씨, 마블과 같은 만화앱이 필요하다. 이런 만화앱이 스마트폰, 스마트 태블릿, 스마트 TV로 확장되고 웹 플랫폼과 연동되는 N 스크린으로 연결될 수 있다면, 만화의 지평은 더욱 확장될 것이다. 밀튼 그랩 대표의 언급처럼, 만화의 경우는 출판물을 구매하는 고객이 디지털로 이동하기 보다는 새로운 고객의 창출이 더욱 활발할 것으로 보인다. 코믹솔로지가 ‘코믹스포키즈’ 앱을 만들고, 디즈니가 ‘디즈니 코믹스’ 앱을 만들며 어린이 독자층을 개척하려고 하는 것처럼, 한국에서도 만화잡지 시대의 종말 이후 잃어버렸던 페이지 만화의 독자들을 새로운 디지털 플랫폼을 활용해 되찾아야 한다. 더 나아가 디지털 플랫폼의 다양한 기능을 활용해 에듀테인먼트 등으로 확장해 나갈 수 있어야 한다.

**C a r t o o n**  
**I n d u s t r y**  
**W H I T E P A P E R**  
**2 0 1 1**