



## 5 장. 만 화 Cartoon, Comics

### ● 만화출판, 멀티 미디어 시대 진입

: 오프라인 서점 매출 하락으로 인해 모바일 어플리케이션 또는 e-book 형태의 만화 개발과 더불어, 만화 콘텐츠 유료화를 통한 수익 모델 창출 및 디지털 저작권 이슈해결 방안 등이 필요

### ● 중국의 만화산업 영역 확장

: 중국의 만화산업은 안정적으로 발전하고 있으며, 최근 양(量)과 질(質)적인 향상으로 주류(主流) 독서 영역에서의 영향력이 확대됨. 다매체, 다원화 방식으로 발전하여 중국 문화산업 성장에 크게 기여함

: 최근 몇 년간 중국의 만화출판업은 자주적 혁신을 추구해 왔고 만화작품의 내용 또한 갈수록 다양해지고 있음. 민족 및 시대적 특색을 담은 작품이 증가하였으며, 건전하고 질서 있는 발전을 지속하고 있음. 지난 수년간의 발전을 거쳐, 만화출판은 이미 중국 문화산업의 중요한 성장점으로 부상함

### ● 한국만화의 프랑스 시장을 통한 인지도 확대

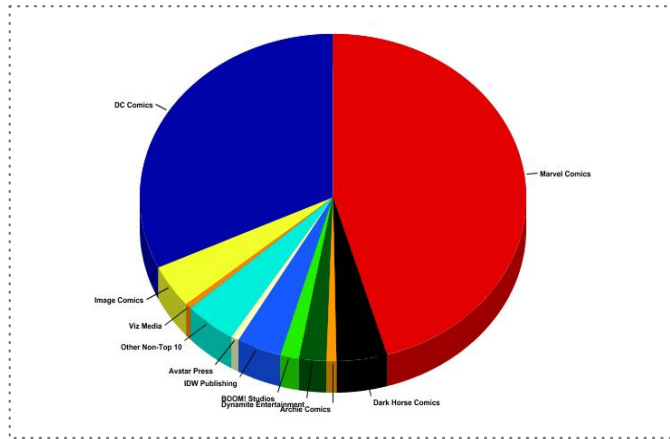
: 세계의 만화가 모여 각축전을 벌이고 있는 프랑스 시장에서의 인정은 유럽 다른 나라의 진출을 위해서라도 매우 중요하게 생각해야 함

# 1. 미국 만화시장 현황

## 1) 미국 만화시장 주요 추세

### ▶ 만화시장 주요 추세

- ▶ 미국 만화시장은 3대 만화 출판사가 약 80% 점유
  - 마블(Marvel) : 시장점유율 41%, 스파이더맨, 헐크, X-Men 등
  - DC Comics : 시장점유율 30%, 배트맨, 슈퍼맨 등
  - Dark Horse Comics : 시장점유율 7%, 에이리언, 프레데터, 신시티 등



[그림 1-48] 2010 미국 만화시장 점유율

### ▶ 최근 몇 년간 미국 만화시장은 전반적 침체기

- ▶ 오프라인 서점 매출 크게 하락
  - 미국 대형 서점 체인인 <보더스(Borders)>의 미국 전역 규모 축소
  - 대형 서점 체인인 <반스 앤 노블(BARNES & NOBLE)> 역시 규모 감소
- ▶ 많은 사람들이 온라인을 통해 만화를 접하나, 거의 불법 사이트
  - <VIZ미디어> 이외에 합법적 온라인 만화 사이트는 없는 것으로 파악
  - 만화출판사가 큰 타격을 입고 있으며, <TOKYO POP> 같은 회사의 경우, 규모 대폭 축소

## 2) 미국 만화시장의 대안

### ▶ 미국 만화시장 부흥을 위한 노력

#### ▷ 시사(정치)적 스토리 발굴, 할리우드 영화 연계 등 노력 경주

- 2009년 출판된 만화 '스파이더맨 #583'은 표지에 오바마 대통령을 모델로 내세워 500,000부 판매실적을 올렸음
- '아이언맨', '배트맨'등 만화와 연계된 영화 끊임없이 제작

#### ▷ 게임과도 계속적 연계 진행

- 게임과 연계 진행되고 있는 만화 역시 대부분 슈퍼히어로 만화로 '아이언맨', '슈퍼맨', '배트맨', 'X-men', 'Hulk', 'Marvel Ultimate Alliance', '스파이더맨', 'Fantastic Four' 등
- 이외, 온라인 및 모바일을 통한 사업 추진 등에 관심

### ▶ 온라인, 디지털의 가능성

#### ▷ BARNES & NOBLE과 Amazon.com에서는 e-book인 Nook과 Kindle을 출시하여 디지털 서적의 가능성 제시

- BARNES & NOBLE과 미국 오프라인 서점 1위를 다투던 Borders는 현재 파산위기
- 이는 빠르게 디지털 시장으로 뛰어든 BARNES & NOBLE과 달리 늦게 디지털 시장에 진출 하였기 때문이라고 전문가들은 지적
- 오프라인 서점의 불황은 한국 만화, 일본 망가의 진출 가능성에도 좋지 않은 영향을 미침

## 2. 미국에서의 아시아 만화의 위상과 전망

### 1) 일본 망가와 한국 만화의 판매실적

#### ▶ 망가의 주요 실적

#### ▷ 2008년 경제 침체 이후 일본 망가 역시 평균 50,000부 정도의 판매실적 기록

- 일본 망가의 전성기였던 '05~'06년 베스트셀러급 망가 작품들은 150,000부 정도 판매
- 미국에서 인지도가 높은 망가로 Rosario + Vampire, Yu-Gi-Oh!R, Naruto, The Gentlemen's Alliance, One Piece 등

#### ▶ 만화의 주요 실적

#### ▷ 같은 시기, 베스트셀러급 한국 만화 작품은 50,000부 정도 판매

- 미국에서 출판된 대표적 한국 만화 작품으로는 박중기 작가의 Shaman Warrior가 있음
- 한국 만화 원제 ‘단구(斷口)’로, Dark Horse Comics를 통해서 출판

### ▶ 앞으로는 디지털 판매 방식을 통한 진출 가능

#### Ⓞ 온라인 서점을 통한 아시아 만화 판매

- 아마존과 같은 온라인 서점이나 Borders나 Barnes and Noble의 온라인 사이트를 통해 구매 가능 이외에도 mycomicshop.com과 같은 사이트를 통해 만화 구입, 판매, 교환할 수 있음
- 오프라인 서점들이 크게 기울고 있는 현재, 한국 만화가 진출하기 위해서는 컴퓨터, 스마트폰, 아이패드 등 이용 필수

#### Ⓞ 일본 망가의 경우, 불법무료 다운로드 사이트 중심

- ‘One Manga’, ‘Manga Fox’ 등의 불법 스캔 사이트는 영어로 번역되어 있으며 주로 마니아층이 자주 방문하는 것으로 파악
- 한국 만화는 마니아층이 아직 형성되지 않아 한국 만화 전문 불법 사이트는 현재 없음
- tenmanga.com이라는 일본 망가사이트에 한국 만화 섹션이 있으며 16종의 한국만화 보유

#### Ⓞ 디지털 배급을 위해서는 판권문제 해결 시급

- 한국 만화가 미국 디지털 시장에 자리매김하기 위해서는 판권 해결, 전문 사이트와의 계약 체결 등을 통한 배급이 시급
- 일본 망가의 경우 복잡한 판권이 얽혀 디지털 배급이 원활치 않음

## 3. 어플리케이션을 이용한 미국 만화시장 공략

### 1) 어플리케이션을 통한 만화 관람

#### ▶ 미국 만화는 무료 어플리케이션에서 관람 가능

##### Ⓞ Marvel Comics와 DC Comics는 iPhone 및 iPad용 무료 어플리케이션 제공

- Marvel Comics : Disney 자회사, Spider Man, Iron Man, X-Men 등 보유
- DC Comics : Warner Bros. 자회사, Superman, Batman 등 보유
- iTunes Store를 통해 권당 \$0.99로 만화를 구입할 수 있음
- Marvel Comics의 경우, 연간 \$59.88에 만화를 무제한으로 볼 수 있는 정액 회원제도 운영
- 이외 Comixology, Panelfly, iVerse과 같은 무료 어플리케이션을 통해 만화를 볼 수 있음



[그림 1-49] 미국만화 어플리케이션

▶ **애플리케이션의 선두주자 Comixology**

▶ 아이폰 OS와 안드로이드 OS에 서비스 제공

- 2007년 설립되어 만화를 디지털 배급하고 있음
- 이용자가 자유롭게 사이트를 관람하고 만화를 구매할 수 있음
- DC Comics, Vertigo, Dark Horse Comics를 비롯한 40여개의 만화 전문 출판사 만화 취급
- 월 80여권, 연 1,000 여권의 새로운 만화를 소개
- 현재 Comixology에 아시안 만화는 일본 망가 ‘Hetalia’가 유일
- 2010년 Comixology 어플리케이션은 iTunes를 통해 백만 건의 다운로드를 기록
- Top 10 book 어플리케이션 리스트에서 계속해서 상위권 유지

## 4. 중국 만화산업 현황 및 특징

### 1) 중국의 만화산업 현황 및 특징

▶ **안정적으로 발전하고 있는 중국의 만화산업**

▶ 2010년 중국국가와 지방의 각급 정부의 만화 산업에 대한 관심 시작

- 1월 초 문화부(文化部)는 <국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법(国家级动漫产业基地评估认定管理办法)>을 발표, 이는 2009년 제정한 <동만기업 인정 관리방법(시범 시행)> 이후 발표된 조치 가운데 동만게임산업에 대한 관리와 지원 강화를 구체적으로 제시한 중요한 문건임 (동만산업기지의 계획, 인정, 평가, 관리, 운영 등 분야에 대한 명확한 기준 제시)
- 2010년 말 문화부, 재정부(财政部), 국가세무총국(國家稅務總局)이 공동으로 <2010년 인정 통과된 애니메이션 기업과 중요 애니메이션 기업 명단 발표에 관한 통지(关于公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知)>를 발표, 총169개 애니메이션 기업이 인정을 받

았으며, 천진 신계만화 유한회사(天津神界漫画有限公司), 광저우 만우문화 과기발전 유한회사(广州漫友文化科技发展有限公司)는 전국 18개 주요 애니메이션 기업 가운데 하나로 인정받음  
 - 신문출판총서(新闻出版总署)도 <신문출판 산업 발전 추진에 관한 지도 의견(关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见)>를 공포함. 신문출판총서가 발표한 ‘지도의견’은 신문출판산업 발전에 대한 지도 강령 문건이며 중국 신문출판산업의 미래발전 로드맵을 제시한 것임

#### ▶ 만화 창작 역량의 전체적인 업그레이드가 이루어짐

- 2010년 3월부터 중국의 만화작가 하달(夏達)이 중국, 일본, 유럽, 미주 등지에서 큰 인기를 누림. 하달 작가의 작품인 <자불어>는 일본과 중국에서 단행본으로 발행되고 수차례 재인쇄됨. <자불어>는 일본 시장에 진출한 첫 번째 중국 창작 만화임

#### ▶ 주간지 형태로 발행되는 만화 잡지가 이미 초보적인 규모를 갖춤

- 만우문화(漫友文化)의 <만화세계(漫化世界)>와 지음그룹(知音集團)의 <지음만객(知音漫客)> 등 두 개의 만화 기간지가 주간지로 개편됨. <만화세계(漫畫世界)>, <지음만객(知音漫客)>이 주간지 형태로 발행된 이후 그 발행량은 260만 부를 초과함. <만화수(漫畫秀)> 잡지는 국내 최초의 청춘만화잡지로 반월간지 형태로 발행됨

- 현재 창작만화는 이미 전체 만화 소비시장에서 85%의 비중을 차지하고 있음. 중국 특색을 지닌 컬러 만화가 크게 발전하여 90년대 전국을 휩쓸었던 일본식 흑백 만화 시장에 충격을 주고 있음

#### ▶ 해외 동만 교류활동이 안정적으로 추진되고 있음

- 문화부(文化部)가 조직한 국내 11개 애니메이션 중견 기업과 3개의 애니메이션 산업단지로 구성된 참가단이 60부의 우수 애니메이션 작품과 함께 ‘2010년 동경 국제 애니메이션 엑스포’에 참가함. 전시회가 끝난 후, 10개 기업의 8개 프로젝트가 외국 동만 기업과 파트너십을 구축했고, 1억 위안 규모의 계약을 체결함. 이와 같은 “국가”를 단위로 하는 대규모 출정은 국내 외에 큰 영향을 미침

- 중국 문화부와 러시아 연방문화부가 모스크바에서 “2010중국문화제(2010年中国文化节)”, “중국 동만 게임 전람회(中国动漫游戏展)” 등 공동개최

- 중국 청년 만화작가들이 한국 부천 국제만화제에 대량으로 참가하여 중국의 새로운 만화발전 현황과 성과를 전파함

- 중국 문화부와 스위스 정부가 공동으로 주최하고, 중국 미술관과 만우문화가 공동 주관 “스위스 문화 풍경 예술제·중국 동만 아트 엑스포”가 바젤에서 개최. 이 행사를 통해 중국 창작 동만 브랜드의 영향력을 크게 확대하고 중국 창작동만의 국제 시장 진출이 가속화됨

#### ▶ 국가급 만화전시회가 성공적으로 개최됨

- 제6회 중국 국제 동만 페스티벌(第六届中国国际动漫节)이 전례 없는 규모로 항주에서 성황리에 개최됨. 아시아, 유럽, 미주, 대양주, 아프리카 등 5대주의 애니메이션 기구가 참가함. 총 161만

명이 산업 엑스포를 포함한 각종 이벤트에 참가하고, 47개 국가 및 지역에서 온 365개 기업이 참여함. 200개 항목의 계약이 체결되고 계약금액은 83억 위안, 현장 거래액은 23억 위안 등, 모두 106억 위안을 달성하여 처음으로 계약 체결액이 100억대를 넘는 애니메이션 축제였음

- "만화로 아세아를 알고, 그림으로 다채로움을 나눈다(漫游亚运, 画动精彩)"라는 슬로건으로 개최된 '제3회 중국 국제만화제'에는 모두 25만 6천명이 참가함. '제2회 중국 국제 영상 동만 판권보호와 무역 엑스포'는 506개의 참가 기업을 유치하고 125개 항목의 계약을 체결했으며, 계약 금액 89억 위안, 거래액 38억 위안으로, 총 금액 127억 위안을 기록함

### ▶ 만화 출판 기구가 활발하게 움직이고 있음

- 2010년 중국의 동만 출판기구는 자원통합과 함께 혁신적인 발전을 시도함. 동만 출판기구는 업계의 생산, 방송, 발표 등의 사슬을 연계시켜, 동만 제작, 방송, 파생 상품의 개발과 판매 일체화 경영을 구축함
- 호남 천문 동만 미디어 유한회사(湖南天闻动漫传媒有限公司)와 일본 카도카와 그룹 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주에 광주 천문 카도카와 동만 유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 공동 설립함. 천문 카도카와는 만화 라이트 노벨 후속작을 개발하고 운영하는데 주력하고 있음
- 만우문화는 국가문화부, 국가공상총국(国家工商总局), 국가지적재산권국(国家知识产权局)이 공동으로 발표한 중국 애니메이션 출판영역의 유일한 국가급 동만 기업 인증 증서를 취득하고, 만화 디지털 출판 영역에 대거 진출함
- 천진 북방 동만 그룹 주식회사(天津北方动漫集团股份有限公司)는 천진 광전그룹(天津广电集团), 천진 출판미디어 그룹(天津出版传媒集团), 북방영화그룹(北方电影集团) 및 일부 민간 동만 기업과 공동으로 출자하여 설립한 회사로 큰 이익을 창출함

## 2) 중국 만화 출판물의 성장

### ▶ 중국 문화산업의 중요한 성장점으로 부상

#### ▶ 애니메이션 만화 기간지의 시장규모 확대

- 만화작품 전파의 중요한 매개체인 중국의 동만 기간지는 이미 17년의 발전 역사를 지니고 있음(1993년 중국 최초의 만화잡지인 <화서대왕(画书大王)>이 창간됨) 지난 십여 년 간 100여 가지의 동만 기간지가 나타났으나 정간, 휴간 혹은 사업전환 등으로 사라짐. 이후 발표된 <국가 "11.5"간 문화발전계획 요강(国家 "十一五"时期文化发展规划纲要)>은 동만 산업의 발전에 일조하였고 동만산업이 정부의 지지를 얻기 시작함
- 우수한 동만 기간지 브랜드의 영향을 받으며 동만 잡지의 수량이 급증하여 2010년 12월, 전

국 각지에 50여개의 동만 기간지가 나타났고, 비교적 안정되게 운영되고 있음이 드러남

개원(開元) 판매지수	북경	상해	광주	항주	합계
만화잡지 판매지수	7.8	5.7	12.6	7.3	33.4
발행 위주 잡지의 합계 지수	99.8	75.6	85.4	59.9	320.7
만화잡지의 비중	7.82%	7.54%	14.75%	12.19%	10.41%
시장화 잡지 합계 판매지수	177.8	161.6	151.9	106.6	597.9
만화잡지의 비중	4.39%	3.53%	8.29%	6.75%	5.59%

[표 1-16] 4개 주요 도시 만화잡지 종합 판매 지수

- 결론적으로 중국의 만화잡지 시장은 동만산업 부양정책의 지원을 받으며 빠르게 성장하고 있음. 전체 매출량이 급증했을 뿐만 아니라 전체 기간지에서 차지하는 비중 역시 지속적으로 증가함
- 현재 <문화산업진흥계획(文化产业振兴规划)> 등 정책의 지도하에 만화잡지의 주류 독서 시장에 대한 영향력이 갈수록 부각되고 있으며, 국가 문화산업 발전의 주요 돌파구로 성장하고 있음

### ▶ 온라인 사이트 마케팅 업그레이드

#### ① 콘텐츠 품질의 향상 외에 마케팅의 중요성이 날로 부각

- 중국 창작 만화가 빠르게 발전하고 있는 가운데 창작 만화 기간지 발행량이 점차 상승세를 보이고 있음. 이에 따라 콘텐츠 품질의 향상 외에도 마케팅의 중요성이 날로 부각되고 있음
- 2009년 말부터 지음그룹 산하의 만화 간행물인 <지음만객>과 만우 산하의 <만화세계>가 1회/주로 컬러 인쇄로 발행되어 주간지 시대가 도래했음을 알림. 이는 편집 기획, 주간지 창작에서 인쇄물류, 마케팅 모델에 이르는 전 과정이 통합된 새로운 시도임
- 2010년, 만우문화 산하의 <만화수(漫画秀)>가 창간 기념일을 맞으며 50%가량의 페이지를 증가하여, 국내 최초로 500쪽 작품을 게재하는 창작 만화 잡지로 거듭남
- <지음만객>도 무한(武漢)에서 “2010하계 ‘동만 사랑, 생활 사랑’ 여름 캠프(2010 ‘爱动漫·爱生活’ 主题夏令营)” 행사를 가짐. 만우문화도 동만 화가와 독자의 대화를 주요 형식으로 하는 “만우일(漫友日)” 도시 순회 행사를 가짐. “애니메이션, 즐거운 독서(悦读动漫)”라는 구호 아래 만화 독자들과 즐거운 시간을 보냄
- 창작 만화 운영 사이트 “유요기(有妖气)”도 네트워크 플랫폼의 홍보 우세를 바탕으로 중국의 온라인 도서를 유지하여 인터넷 홍보를 개시함. 화문천하(华文天下)가 출판한 대만 만화의 대가인 정문(鄭問)의 “이비검(阿鼻剑)”, 마철도서(磨铁图书)가 출판한 <도묘필기(盗墓笔记)>의 만화버전, 북경 우정대학 출판사(北京邮电大学出版社)가 출판한 <건우물녀(我系干物女)>, 중신출판사(中信出版社)가 출판한 “마누라가 임신했다.(亲爱的, 我有了)”, 북경이공대학출판사(北京理工大学出版



社)가 출판한 “맞선(我们相亲吧)”, 자도도서(紫图图书)가 출판한 일본 만화, <매일 엄마(每日妈妈)> 등은 모두 “유요기(有妖气)”에서 발취 게재하는 방식으로 홍보를 진행하고 있음. 오프라인 제품의 인기뿐만 아니라 온라인 사이트도 함께 발전하는 윈윈 전략을 사용하고 있음

### ▶ 만화 단행본 급부상

#### ▶ TOP200에서 지미가 16개의 베스트셀러 판매를 기록하며 판매량 순위 1위를 차지

- 국내 유명 온라인 서점인 당당망(dangdang.com)의 2010년 12월 31일 기준, 통계에 의하면 이 온라인 서점에서 판매되고 있는 동만/코미디류 도서는 모두 9078종로, 작년 동기 대비 1470종이 증가되었으며, 동만/코미디류 도서가 전체 판매 도서(1,248,390종)에서 차지하는 비중은 0.73%임
- 당당망이 발표한 2010년 동만/코미디류 도서의 베스트셀러 랭킹 100위권 중에서, 37종의 동만 도서가 2010년 당해 연도의 출판물임. 이중 13권은 외국 작품이고, 24종은 국내 작품으로 64.9%의 비중을 차지함
- 24종의 국내 작품은 모두 그림책을 위주로 하고 있으며, 새로 데뷔한 작가가 많지 않음. 다만 그림책의 대가 지미의 다섯 작품이 1위를 차지하였고 곽경명(郭敬明)의 작품이 그 뒤를 잇고 있음. 흑배(黑背), 왕묘묘(王卯卯) 등도 유명한 베스트셀러 만화 작가로 활동하고 있음
- 2010년에 출판된 애니메이션 도서 가운데 하달 작가의 최신 만화 단행본인 <자불어(子不语)3>의 판매량은 지미의 <달은 잊었다(月亮忘记了: 2010년 최신 수정판)>의 판매량을 추월하여 국내 동만/코미디류 도서의 2위를 차지하였고 모든 애니메이션 단행본의 1위를 차지함. 또한 2010년 애니메이션 도서의 대륙 만화 판매량 순위에서 4위를 차지하여 국산 창작 만화 산업에 희망적인 메시지를 전달함. 하달 작가 역시 2010년 동만/유머 도서, 판매 순위 TOP200에서 6종의 도서 판매량은 대륙 작가 중 최고를 기록함
- TOP200[표 I -17] 에서 지미가 16개의 베스트셀러 판매를 기록하며 판매량 순위 1위를 차지함. 2009년에 입선된 29개에 비해 2010년의 실적은 다소 위축됨. 다카기 나오코, 하달, 흑배, E.O.Plauen이 그 뒤를 잇고 있으며 이들 5위권의 작가의 실적이 전체 판매실적의 50%를 차지함. 즉 베스트셀러 작가가 차지하는 시장의 비중이 고도 집중되어 있음

번호	작품명	출판사	출판 시기	작가	가격 (RMB)	작가 국적
1	내 잘못은 어른 탓 (我的错都是大人的错)	현대출판사 (现代出版社)	2009.05	지미 (幾米)	29.00	대만
2	자취도 9년째 (一个人住第9年)	강서과학기술출판사 (江西科学技术出版社)	2010.03	다카기 나오코	20.00	일본
3	아리 드림의 성 (阿狸·梦之城堡)	상해문예출판그룹발행유한공사 (上海文艺出版集团发行有限公司)	2009.01	hans	36.80	중국
4	별하늘(星空)	현대출판사 (现代出版社)	2009.10	지미(幾米)	48.00	대만
5	아버지와 아들 시리즈 (父与子全集 : 컬러 인쇄)	허북미술출판사 (河北美术出版社)	2009.07	E.O.Plauen	42.00	독일
6	유원경몽(游园惊梦)	호남어린이출판사 (湖南少儿出版社)	2008.07	하달(夏达)	24.00	중국
7	나홀로 여행2	강서과학기술 출판사 (江西科学技术出版社)	2010.07	다카기 나오코	25.00	일본
8	사랑의 풍경(恋之风景)	현대출판사 (现代出版社)	2009.05	지미(幾米)	28.00	대만
9	별하늘(星空: 한정판)	현대출판사 (现代出版社)	2009.10	지미(幾米)	59.80	대만
10	달은 잊었다(月亮忘记了)	현대출판사 (现代出版社)	2010.01	지미(幾米)	32.00	대만

[표 1-17] 당당망, 2010년 애니메이션/코미디류 만화 판매량 (10위권)

순위	작가	수량	순위	작가	수량	순위	작가	수량
1	지미	16	6	Mori Azamino	3	11	헤헤(嘿嘿)	2
2	다카기 나오코	12	7	아계	3	12	Silverstein	2
3	하달	6	8	주덕용(朱德庸)	3	13	모용인도 (慕容引刀)	2
4	흑배	5	9	광경명	3	14	왕묘묘	2
5	E.O.Plauen	3	10	Silverstein	2	15	기타	20

[표 1-18] 당당망, 2010년 애니메이션/유머류 만화 판매량 (TOP200) 작가

순위	작품명	출판사	작가	출판시기
1	아리 · 드림의 성	상해문예출판그룹발행유한공사 (上海文艺出版集团发行有限公司)	hans	2009.01
2	유원경몽 (游园惊梦)	호남어린이출판사 (湖南少儿出版社)	하달	2008.07
3	자불어 (1-2)	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2009.12
4	자불어3	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2010.07
5	어린 시대1.5 청목시대: VOL:1 (小时代1.5青木时代: VOL.1)	장강문예출판사 (长江文艺出版社)	곽경명, 맥일비(陌一飞)	2010.03
6	나, 투즈키 너 (我兔斯基你: 일반 장정)	영하어린이출판사 (宁夏少年儿童出版社)	왕묘묘	2009.07
7	계보가 미쳤다 (疯了! 桂宝)	상해금수문장출판사 (上海锦绣文章出版社)	아계(阿桂)	2009.01
8	자불어1	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2009.12
9	삼국연의 (三国演义: 그림 이야기책)	상해인민미술출판사 (上海人民美术出版社)	나관중(원작)	불명
10	나의 길5 자유 (我的路5 若是自由)	흑룡강 미술출판사 (黑龙江美术出版社)	적지(寂地)	2009.08

[표 1-19] 당당망, 2010년 동만/유머류 대륙 만화 판매량 순위 (TOP10)

## ▶ 만화출판, 멀티 미디어 시대 진입

### ▶ 중국의 인터넷 네티즌 수는 4억 2천만, 모바일 무선 인터넷의 네티즌은 2억 7천 7백만

- 중국 인터넷 정보센터(中国互联网络信息中心, CNNIC)의 제26회 중국 인터넷 발전 현황 통계보고서에 의하면 2010년 6월 기준, 중국의 인터넷 네티즌 수는 4억 2천만, 인터넷 보급률은 31.8%에 이르고 있음. 이와 함께 모바일 무선 인터넷의 네티즌은 2억 7천 7백만에 이르러 모바일 무선 인터넷은 큰 잠재력을 보여 주고 있음
- 과학기술의 발전과 더불어 동만의 전자 매개체도 풍부해지고 있으며, 새로운 매체의 동만도 각광을 받고 있음. 동만은 더 이상 신문, 잡지, 도서, 방송, TV, 영화, 음반물 등의 전통매체에 제한되지 않고, 소리, 모양, 문자, 그림 등의 정보 부호를 종합적으로 이용하는 인터넷과 무선 인터넷 등의 뉴미디어로 확장되고 있음
- 2010년 이전까지 중국에서는 온라인 만화가 큰 영향력을 발휘하지 못하고 있었음. 2010년을 시작으로 “유요기(有妖气)”, “종횡 동만(纵横动漫)” 등 창작 만화를 주요 콘텐츠로 하는 사이트가 등장하면서 온라인 만화를 새로운 차원으로 발전시키고 있음. 만화작가들은 인터넷이란 자유로운 공간을 이용하여 만화를 창작하고 보급시킴. 많은 초보 “만화작가”들이 큰 무대에서 자유롭게 활동할 수 있게 됨으로써 중국의 창작 만화사업을 위한 인재가 육성되고 성장하게 됨

- 온라인 단말기, 3G 네트워크의 보급은 동만작품의 보급을 도움. 2010년 4월, 중국의 주요 동만 출판기구인 만우문화가 국가 신문출판총서가 발급한 “인터넷 출판 허가증”을 취득. 출판 자격을 가진 뉴미디어 출판기업으로 거듭났고 디지털 출판 사업을 시작함
- 만우문화와 천진신계(天津神界)는 휴대폰 동만 잡지인 <동만어(动漫鱼)>, <촌인화취(村人画趣)>를 출간. 중국 창작 애니메이션의 새로운 출판 모델을 창조함. 차세대 모바일 멀티 미디어인 아이패드의 탄생은 동만세계에서 전통 문화 출판을 구원하는 시대적 출판 방식으로 간주되고 있음
- 2010년 국내 마이크로 블로그의 열기 상승과 더불어 국내 출판사와 출판업계 인사들은 공식 마이크로 블로그를 개설하고 독자들과 온라인상으로 대화를 나누기 시작함. 비공식적인 통계에 따르면, 전국적으로 16개의 동만 잡지사가 공식 블로그를 가지고 있고, 88명의 만화 작가가 개인 블로그를 개설했으며, 애니메이션 잡지의 편집, 코스플레이어, 풀뿌리 작가가 개설한 블로그는 부지기수에 이르고 있음

순위	사용자명	팬 수량	순위	사용자명	팬 수량
1	주덕용 (朱德庸, 만화작가)	631,604	6	장소합 (张小盒, 카툰 이미지)	75,432
2	방도자죽죽 (胖兔子粥粥, 만화작가)	138,593	7	왕묘묘 (王卯卯, 만화 작가)	71,740
3	서랍 (抽屉, 만화 시나리오 작가)	116,916	8	애니메이션 일주일 (动漫壹周, 애니메이션 정보 도서)	60,029
4	하달 (夏达, 만화작가)	90,770	9	BUDDY (만화작가)	49,148
5	진숙분 (陈淑芬, 삽화가)	88,220	10	풍식신루 (风息神泪, 애니메이션 시나리오작가)	44,605

[표 1-20] 시나 동만 마이크로 블로그의 팬 수량

\*비고 : 관련 데이터는 1월 27일 현재

▶ 중국 만화의 국제화 추세

① 2009년 중일 양국의 국제만화산업 플랫폼 프로젝트가 공식적으로 가동

- 중국 대륙의 유명 여성 만화작가인 정빙(丁冰)이 일본에서 반 년 간 연수 창작코스를 밟음. 중국 창작 만화 작가가 국제협력의 길에 들어섰음을 나타냄
- 2010년 7월 14일 호남 천문 애니메이션 유한회사(湖南天闻动漫有限公司)와 일본 카도카와그룹 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주 천문 카도카와 애니메이션 & 만화유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 설립
- 같은 해 9월 3일, 신계만화회사(神界漫画公司)와 일본학연사(日本学研社)가 천진에서 <삼국연의(三国演义)>의 일본어 판권을 체결함. 이는 "신계(神界)"가 2006년에 "수호전(水滸傳)"

을 세계적인 만화 강국 일본에 진출시킨 이후 다시 한번 국제 문화산업 시장에서 성공을 거둔 사례임. 또한 그 해, 만화작가 하달의 <자불어> 시리즈가 일본에 진출하여, 일본 정상급 만화 대가의 작품과 함께 일본의 최고 만화잡지인 <Ultra Jump>에 게재되었으며 동경의 "Junku 이케부크로 본점"에서 사인회를 가짐

- 만화 <포증전기(包拯传奇)>는 프랑스에서 이름을 날려, 중외 협력만화의 새 이정표를 세움. 투즈키는 모브랜드 휴대폰의 캐릭터가 된 이후, 현재는 타임워너(Time wanner)가 전권 경영하고 있음
- 이밖에 제11회 국제 만화작가 대회 및 제13회 한국 부천 국제만화 페스티벌(第11届国际漫画家大会暨第13届韩国富川国际漫画节), 러시아의 "2010년 중국 문화제(2010年中国文化节)"와 "스위스 문화풍경 예술제" 등 일련의 국제 학습, 협력, 교류를 통해 중국만화는 점차 세계와 접촉하고 세계에 수용되면서, 세계무대에서 독특한 풍경을 창조하고 있음
- 2010년 말, 상해 디즈니랜드 프로젝트가 공식적으로 가동되고, 디즈니 회사도 "희양양" 과 일련의 협력 MOU를 체결함. 중국 애니메이션과 세계와의 접촉은 갈수록 친밀해 지고 있음

### 3) 중국 만화산업의 난제

#### ▶ 동만 발전의 격차 확대, 산업 관련성 미흡

##### Ⓞ 시작이 늦은 반면 발전 속도가 매우 빠른 편이므로 미흡한 산업연구와 대처

- 금융위기 발생 이후, 세계 영화업계, 특히 미국 할리우드에서는 만화의 개편 붐이 일어남. <배트맨>, <아이언맨>, <인크레더블 헐크>, <트랜스포머>, <X-맨> 등의 영화는 경제위기로 인한 침체를 끌어버리고, 희망과 격려, 행복감을 선사하여 세계적인 사랑을 받았음. 매년 일본에서 생산되는 영화작품, 완구, 게임 등은 모두 만화의 영향을 받고 있음
- 만화를 원작으로 하는 영화가 시장에서 크게 환영 받았음에도 불구하고, 중국 만화산업에서의 만화개편 영화가 거의 전무한 상태임
- 여러 가지 원인이 있겠지만, 가장 중요한 원인은 만화, 애니메이션, 게임 수용자의 연령층이 서로 매칭되고 있지 못하다는 것을 지적할 수 있음. 만화독자는 주로 15-30세를 위주인 반면 애니메이션 작품의 타겟은 4-14세 연령대임
- 또한 일본 애니메이션 & 만화와 할리우드의 청소년, 성인 등 하이 클래스(high class) 시장에 대한 압력에 직면하고 있음

#### ▶ "애니메이션 중시, 만화 흥대" 현상 불변

##### Ⓞ 동만 기업 자금의 투자 분포 통계에 의하면, 95% 이상이 애니메이션 투자에 주력

- 현재 국내 동만 기업 자금의 투자 분포 통계에 의하면, 95% 이상이 애니메이션 투자에 주력하고 있음. 만화산업이 발전하기 위한 역량은 턱없이 부족함. 중국 정부의 동만 발전에 대한

정책지원은 세계 다른 국가들보다 훨씬 앞서고 있으나, 업계 종사자들은 실질적인 정책 혜택을 받지 못하고 있는 실정임. 기지가 건설되고, 프로젝트 지원도 적지 않지만 진정한 만화 기업가와 애니메이션 작가는 아무런 혜택도 받지 못했음

- 지원 자금의 분배는 표면적 현상에 지나지 않고, 더 큰 문제는 사고방식에 있음. 창작 만화는 동만산업 금지탑의 기초임에도 불과하고 중요성을 인정받고 있지 못하고 있음. 만화는 동만산업의 기초 과정으로, 만화로 시장의 반응을 체크하면 원가가 낮고, 리스크도 적음. 만화라는 기초 없이 맹목적으로 애니메이션 프로젝트를 추진하면 분명히 큰 리스크에 휩싸이게 됨
- 현재 90%이상의 애니메이션 기업이 적자 상태임. 대부분의 기업이 중소기업이기 때문에 산업채널 경쟁과 용자 능력이 미흡하여, 주로 정부의 지원 자금을 의존, 애니메이션 을 제작함. 이런 정부지원자금은 기획과 홍보 프로모션 영역에 투입되지 못하고 있으며 아이디어와 마케팅 능력을 갖춘 인재가 매우 부족한 실정임. 즉 거의 모든 작품이 투자를 회수하지 못하고, 정부의 지원 자금 역시 “한강물에 돌 던지기”꼴이 되어버림. 심지어 이같은 기업이 매년 증가하고 있음
- 만화는 동만 산업에서 비교할 수 없는 우세를 가지고 있음. 중국 동만 산업에 질적인 변화를 가져오려면, “애니메이션을 중시하고, 만화를 홀대”하는 현상은 반드시 달라져야 함

#### ▶ 만화 인재의 육성에 적합한 모델 부족

##### ① 대만의 만화 대가인 오유상(敖幼祥)은 다음과 같이 말하고 있음:

- 중국에 동만 관련 인재가 부족한 것은 모두가 알고 있는 사실임. 이 중에서 만화인재의 부족 문제는 더욱 심각함. 현재, 중국에서는 아직까지 관련 인재 육성을 위한 좋은 모델이 없음. 특히 “애니메이션을 중시하고, 만화를 홀대”하는 산업구조와 마찬가지로 만화인재의 육성이 줄곧 홀대를 받고 있음
- 전국 200여개 대학교에 동만 관련 전공을 설립했으나 대부분 애니메이션 인재를 키우고 있고 만화인재는 키우지 않고 있으며 교사진도 부족함. 학교가 애니메이션 인재 육성에 의도적으로 치중하는 것 외에 만화 전공 학교에서 조차 그림을 그릴 줄은 아나, 가르칠 줄은 모르고, 가르칠 줄은 아나 그릴 줄을 모르는 문제가 존재하며, 학생들의 수준이 향상되기 어려운 구조가 형성되어 있음
- 연구기구의 부족은 만화이론의 부족 문제를 야기함. 교사가 없고 이론이 없는 중국의 만화인재 육성사업은 마치 어둠속에서 길을 탐색하고 있는 것과 같음
- 일본에는 전문 만화학교가 있고, 2009년 최초의 만화 박사가 탄생함. 일본 국민은 모두가 개인의 취향에 맞는 만화를 가지고 있으며, 대부분 훌륭한 만화적 기초를 갖고 있는데 이 모든 것은 양호한 만화교육에 직결됨
- 창작인재 외에, 전문적인 만화 편집 기획 인재도 중국 창작 만화의 걸림돌이 되고 있음. 만화인재는 동만 산업의 기본 구성 부분으로 동만 산업의 애니메이션, 게임과 완구의 인물 설정, 환경 설정, 제품 디자인 등 구석구석에 침투할 수 있음. 만화인재가 없으면 만화교육이 없고

동만 산업이 성공적으로 성장할 수 없음

### ▶ 애니메이션과 게임 산업의 이중 압박에 직면

#### ㉠ 현재 전체적 환경의 발전 단계 제약과 만화인재 육성 모델 자체에 존재

- 최근 들어, 국가의 문화산업에 대한 적극적인 지원을 받아 동만, 게임을 대표로 하는 아이디어 산업은 전례 없이 발전하고 있음. 특히 중국의 온라인 게임시장은 2010년 실제 매출액 323억 7천만 위안으로, 2009년 대비 26.3% 성장하였고, 텔레콤, IT, 매체 광고 등의 관련 산업에서 631억 2천만의 생산액을 창출함. 또한 동만 산업은 2010년에 22만분 시간에 해당하는 거대한 작품을 창조함
- 2010년도 만화출판 기업의 형세는 비록 개선되었으나 본토 창작 만화 시장 자체는 아직 성숙되지 못했음. 대다수 직업 만화작가의 생존상황은 여전히 비관적인 상황임. 만화에 큰 열정을 가지고 있던 만화작가들이 생계 수단의 압박으로 인해 애니메이션, 게임 영역으로 유실되는 현상이 다발하고 있음. 이와 같은 현상은 현재 전체적 환경의 발전 단계 제약과 만화인재 육성 모델 자체에 존재하는 문제점이 그 주요 원인으로 간주되고 있음
- 우선 만화기술이 널리 응용되면서, 신속히 발전하고 있는 애니메이션과 게임 산업은 만화 관련 인재들에 대해 전례 없는 수요를 가지고 있는데 이는 만화산업에 수시로 압박을 주고 있음. 현재 중국의 애니메이션과 게임 인재는 한국의 1/3밖에 안되며, 이중에서 만화 인재가 특히 부족한 실정임. 이는 만화인재의 육성이나 만화산업의 지속 발전을 놓고 볼 때 아주 불리한 상황임
- 마지막으로, 만화와 애니메이션, 게임회사의 원가와 영리 구조가 다르기 때문에 만화산업의 수입 수준 경쟁력은 기타 산업에 비해 훨씬 낮음. 경제적 압박이 심한 오늘날의 사회에서 정책적인 보호와 수입의 보장 없이, 단지 열정만으로는 발전에 어려움이 있음. 세부적인 문제로 부터 만화작가의 육성과 생존환경을 개선하는 것은 현시점에서 해결해야 할 중요 문제임

## 4) 한국 만화의 중국시장 진출 및 문제점

### ▶ 한국만화의 중국시장 진출

#### ㉠ 한국 만화는 해적판 형식으로 중국시장에 진출

- 1996년에 원수련의 <풀 하우스(浪漫满屋)>가 대만작가 이종평(李钟平)의 이름으로 중국 대륙 시장에 진출함. <풀 하우스>가 이종평의 작품이 아닌 것을 알고 있는 독자는 많지만 이것이 한국 만화임을 알고 있는 독자는 많지 않음
- 1997년부터 중국의 조선족이 방한 후 귀국하면서 대량의 한국만화를 가지고 들어옴. 조선족 집중 거주지(길림, 흑룡강 등지)에는 만화방이 적지 않게 분포하고 있으며, 만화책을 임대 형식으로 독자들에게 공급하고 있음. 문화적 배경이 동일하고, “한류”의 영향도 있어, 이 지역에

서 유행하던 일본만화는 점차 한국만화로 대체되었음

- 그러나 이와 같은 만화 도서는 번역을 거치지 않아 한글을 아는 독자를 제외하고 대다수 독자들의 인정을 받지 못함. 한편 한국만화도 해적판 시장에 기회를 제공하게 되었는데, 예를 들면 “P.K”, 〈D.Gray-man〉, 〈신귀전사(神鬼战士)〉, 〈강호패도기(江湖霸道记)〉 등의 유명한 만화들은 중국어로 번역된 후 해적판 형식으로 독자들에게 알려짐
- 이 때 일부 한국만화가 정상적인 플랫폼을 거쳐 중국시장에 진출했으나 모두 실패를 경험함. 2004년 상해의 〈만동작(漫動作)〉잡지가 한국의 유명 만화 출판사인 대원회사와 7부의 유명 작품을 잡지에 게재하는 것에 대한 계약을 체결함. 아울러 〈성만(星漫)〉잡지사도 〈신 암행어사〉의 계약을 체결함. 이를 계기로 중국의 만화 독자들은 한국만화를 접할 수 있게 되었고 한국만화의 영향력이 중국에서 점차 확대됨
- 뛰어난 시나리오와 만화 표현력을 가지고 있는 〈신 암행어사〉는 일본 만화의 뒤를 이어 중국 독자들의 가슴을 뜨겁게 달군 해외 대작이었음. 독자는 물론, 당시 〈용만(龍漫)〉잡지의 목봉춘(穆逢春)과 10월 천궁(十月天宮) 등의 국내 유명 만화작가들은 모두 〈신 암행어사〉에 극찬을 아끼지 않았고 원판 단행본을 구매하여 소장하기까지 하였음. 또한 “일본에서 작품을 발표한 한국 만화작가”라는 점은 당시 일본에서 작품을 발표하고 싶어 하는 중국의 만화작가들에게는 선망의 대상이 됨
- 성공적인 캐릭터는 작품의 인기를 높여줄 수 있음. 문수는 〈캐리비안의 해적〉에서 나오는 제크 선장처럼 독자들의 좋은 이야기 거리가 되었고 〈신 암행어사〉의 화제성을 높여주었음. 지금까지 〈신 암행어사〉의 명대사를 외우고 있는 독자들이 적지 않음

### ▶ 한국만화 중국시장 진출의 어려움

#### ① 문화적 배경 차이에 따른 한국 만화의 내용 공감 부족

- 지난 10년간 중국 대부분의 만화 독자들은 일본 만화만을 선호함. 한국만화의 인지도는 한국 드라마에 비해 높지 못한 수준임
- 물론 가장 중요한 것은 문화적 배경 차이임. 한국 만화의 일부 내용은 중국 독자들이 수용할 수 없었음. 소년만화물 중에서 임재원의 〈The Young Boss〉와 조운화 작가의 〈너나 잘해〉는 한국에서 인기 높은 작품으로, 남자아이들 사이의 우정을 다룬 만화물임. 그러나 이 작품들은 중국 독자들이 볼 때 캠퍼스 폭력을 다룬 작품에 불과함. 한국 사회의 관념상 남자아이들은 싸우면서도 친구가 되는데 중국에서는 싸우는 아이는 나쁜 아이로 인식되고 있음
- 이경렬 작가의 작품은 청소년의 시각에서 본 세상의 어두운 면만을 다룸. 이는 중국에서 아이들에게 “진취적으로 노력”하자고 요구하는 관점과는 전혀 어울리지 않음.
- 한국만화의 화면은 일본만화에 습관되어 있는 중국 만화 독자들에게 쉽게 수용되지 못했고, 중국의 독자들도 만화속의 깊은 내용을 정확히 이해하지 못하고 있음. 예를 들어, 〈지구에서 영업 중〉이라는 작품은 한국인의 “평범한 것이 재산”라는 인생관을 다룬 것인데 이는 중국 만



화 독자들과 전혀 공감을 형성하지 못함. 가장 중요한 것은 한국의 소녀만화에는 중국의 만화 독자들이 선호하는 완벽남이 많지 않아 여성 독자들은 한국 소녀만화를 거의 보지 않음

## 5. 유럽 프랑스에서의 한국 만화

### 1) 한국 만화를 출판하는 프랑스 출판사

#### ▶ 프랑스에 한국만화가 본격적으로 진출하기 시작한 것은 2003년

##### ▶ 불어 번역본을 통한 주변국가들의 한국만화에 대한 관심도 상승

- 2003년 한국 만화가 '도깨비'라는 레이블을 가지고 진출할 때만 해도 프랑스 전체를 통틀어 아시아 만화를 출판하는 출판사는 5, 6개사에 불과했음
- 일본은 이미 '드래곤볼'이라는 공전의 히트작이 있었거니와 '골도락'(그랜다이저), '아키라' 등 유명한 일본의 애니메이션들로 인해 일본 망가는 프랑스에 15년 이상 한국 만화보다 먼저 자리를 잡고 있었고, 또 일본 망가의 골수 애호가들이 점차 자라 하나의 문화 흐름을 만들어 내고 있었지만 그 당시만 해도 '망가'는 일부 아는 독자들이나 찾아 읽는 비주류 문화이기도 하였음
- 2004년을 기점으로 아시아 만화에 대한 수요가 폭발적으로 늘어나게 되는데 이는 한국 만화의 등장으로 인해 아시아 만화의 다양성에 프랑스 독자들이 눈을 뜨게 되었기 때문임
- 현재 아시아 만화를 출판하는 주요 프랑스 출판사는 모두 20여개 사이며 이중 일본 망가만을 출판하는 출판사의 수가 13개사, 일본 망가와 한국 만화를 모두 출판하는 회사의 수는 6개사 등 전체 아시아 만화 출판사 중 무려 86%에 달하는 출판사가 일본 망가를 출판하고 있음
- 이에 비해 한국 만화를 출판하는 출판사는 겨우 8개사에 불과하며 그나마 어느 정도 출판 종수를 유지하고 있거나 꾸준히 타이틀을 내고 있는 출판사는 Booken (4타이틀), Casterman(8타이틀), Clair de Lune(5타이틀), Ki-oon(4타이틀), Samji(24타이틀) 등 5개 사에 불과함. 더욱이 더욱 우려되는 상황은 바로 일본 망가와 한국 만화를 같이 출판하던 출판사 중 5개사가 한국 만화 출판을 중단했다는 사실임
- 한국 만화 출판 중단 of 가장 큰 이유는 아무래도 판매 부진임. 또 일본에 비해 출판되는 종수가 상당히 부족한 한국 만화 시장의 작품들을 많은 수의 출판사가 짧은 시간 내에 경쟁적으로 출판함으로써 상대적으로 작품의 질이 떨어지는 타이틀들이 시장에 정착하지 못하면서 경제적 수익을 창출하지 못한 출판사들이 버티지 못하고 출판을 중단했음
- 이러한 일본 망가 편중 현상은 출판된 작품 수를 보면 더욱 명확하게 드러난다. 2010년 한 해 동안 출판된 아시아 만화는 모두 1477권 (종수로는 496종)이며 이중 1355권이 일본 망가, 한국 만화는 106권, 중국 만화는 14권이다. 특히 일본 망가 중 블록 버스터를 출판하는

상위 3개 출판사(카나Kana, 글레나Gléna, 델쿠르Delcourt)의 아시아 만화 시장 점유율은 60%를 넘고 있으며 상위 14개 레이블로 그 범위를 넓혀보면 시장 점유율은 무려 98.6%에 이른다. 즉 나머지 25개 출판사의 시장 점유율의 총합이 겨우 1.4%인 것이다.

(자료 참조 : 프랑스 만화 비평가 협회(ACBD) 2010년 연간 보고서)

출판사명	한국만화 출판	일본만가 출판	중국 만화 출판	비고
Asuka		o		한국 만화 출판 중단
Booken	o			일본 만가 출판 고려
Casterman	o	o		작가주의 만화만 출판
Clair de lune	o	o		
Delcourt		o		
Doki Doki		o		한국 만화 출판 중단
Iku comics		o		
Imho		o		한국 만화 출판 중단
Kana		o		
Kami	o	o		
Kaze Manga		o		
Ki-oon	o	o		
Kurokawa		o		
Panini Manga		o		한국 만화 출판 중단
Paquet	o	o		
Pika		o		
Samji	o			
Semic	o	o		
Soleil		o		한국 만화 출판 중단
Taifu comics		o		
Tonkam		o		
Xiao Pan			o	
22개사	8개사	19개사	1개사	5개사가 한국 만화 출판을 중단함

[표 1-21] 프랑스의 아시아 만화 출판사

\* 아시아 만화를 출판하는 출판사의 수는 모두 39사에 이르나 그 중 비교적 다수의 출판을 하는 출판사만을 정리하였다.

## 2) 프랑스에서 출판되는 한국 만화

▶ 프랑스 만화 시장은 전통적으로 소년, 소녀 구분 없이 '환타지'와 '유머'가 주류

Ⓞ 현재 출판되고 있는 한국 만화 역시 대부분 환타지 장르에 편중

- 프랑스 만화 시장은 전통적으로 소년, 소녀 구분 없이 '환타지'와 '유머'가 주류를 이루어 왔

- 음. 프랑스에서 출판되는 타이틀의 많은 부분이 소년 만화를 중심으로 구성되어 있으며 현재 출판되고 있는 한국 만화 역시 대부분 이러한 환타지 장르에 편중되고 있음
- 물론 역사물이나 작가주의 만화 역시 출판되며 작가주의 만화의 경우 도서전에서수상을 하고 있으나 시장을 전반적으로 좌지우지하는 비중을 가지고 있다고 보긴 어려우며 그 판매 부수 역시 그리 많지 않음
  - 한국 만화 출판은 크게 SEEBD사 이전과 이후로 구분해 볼 수 있음. SEEBD사는 단독으로 당시 전체 아시아 만화 시장의 약 10%에 달하는 매출을 한국 만화를 통해 실현, 프랑스에서 출판되는 한국 만화의 90% 가까운 약 400권 이상의 타이틀을 5년 동안 출판하였고 한국 만화만으로 구성된 잡지도 출간하였으나 안타깝게도 2008년 문을 닫았음. 그 후 한국 만화 출판 종수는 크게 줄어들었는데 현재 프랑스에는 대략 49종의 한국 만화가 현재 출판 중이거나 곧 출판될 예정이며 이중 24종을 제외한 25종의 타이틀들이 소년 만화이다. 또 소년 만화 중 환타지 물은 13종, 무협물은 7종으로 대다수를 차지하고 있음. 한국 만화 전체 출판 종수 중 비교적 대비 소년 만화의 비중이 적게 나타나는 것은 작가주의 만화의 출력이 상대적으로 많기 때문임. 매출의 대다수를 차지하는 상업 만화만을 놓고 봤을 때는 소년 만화가 62%로 나타남
  - 반면 순정 만화의 경우 학원물이 5종, 환타지가 4종이며 최근 순정 만화 출판 종수는 줄어들고 있는데 비해 그중 BL물의 수가 늘어나고 있는 추세인데 프랑스 전체 아시아 만화 시장에서 BL물의 출판 종수가 급격히 늘어나고 있는 현상에 비추어 볼 때 시장의 흐름을 자연스럽게 쫓아가고 있는 것으로 풀이될 수 있다. 하지만 학원물의 경우 국내 타겟 독자층과 현지 독자층과의 연령대 차가 있어 최근에는 거의 출력이 이루어지지 못하고 있음

출판사명	제 목
Booken	브레이커, 귀, 핑, 야니 백동수
Clair de lune	하나미, 월요일소년, 마비노기, 마이안전기, 왕자님에게 키스를
Casterman	위대한 캣츠비, 타이밍, 로맨스, 구르믈버서난달처럼, 아파트, 바보, Catz
Ki-oon	헬블레이드, 밥티스트, 라 모스카, 위치헌터
Paquet	임격정, 빨간 자전거, 기생 이야기
Samji	완전무결하게 사로잡히다, 마탄성자, 리젠드, 마제, 마틴 & 존, 궁, 메탈하트, 유레카, 호러컬렉터, 절정, 천행기, 몽환백서, 루어, 언밸런스 언밸런스, 시화몽, 러브팝, 치료, 단구, 여왕의 기사, 플라티나, 용비불패, 베리타스, 마법병단, 예그리나, 스페이스 차이나 드레스, 카스텔라 레시피

[표 1-22] 프랑스의 아시아 만화 다수 출판사

\* 아시아 만화를 출판하는 출판사의 수는 모두 39사에 이르는 그 중 비교적 다수의 출판을 하는 출판사만을 정리하였다.

### 3) 인기있는 한국 만화 / 일본 만가

#### ▶ 일본 만가 출판 상황과 비교해 볼 때 아주 열악한 수치

- ㉠ 지금까지 프랑스에서 누적 통계로 가장 많이 팔린 한국 만화는 '천추' (약 2만 5천부 내외)
- 여러 가지 통계 자료들을 종합해 볼 때 지금까지 프랑스에서 누적 통계로 가장 많이 팔린 한국 만화는 '천추' (약 2만 5천부 내외)며, 그 외 판매 실적이 좋은 작품으로는 '프리스트', '유레카', '마제' (각각 약 1만 5천부) 등을 들 수 있으며 (하지만 이 중 천추와 프리스트는 작가의 작품 활동이 중단된 상태임) 최근 작품으로는 '위치헌터'(약 8천부) 정도가 눈에 띄이는 수준. 순정만화 부문에서는 초기 '모델'(9천부)이 선전한 이후 별다른 작품이 관심을 받지 못하다가 최근 들어 BL류의 선전에 힘입어 '완전무결하게 사로잡히다'(약 5천부), '절정'(약 5천부) 등이 비교적 좋은 인기를 얻고 있음. (그나마 절정 역시 작가의 작품 활동이 중단된 상태) 그러나 일본 만가 출판 상황과 비교해 볼 때 아주 열악한 수치를 보이고 있음
  - 일본 만가의 인기 순위는 세계 어느 나라나 비슷하게 나타나는 것이 특징이나 이른바 블록버스터들이 인기 순위 상위권을 차지하고 있음. 2010년 출판 순위를 보면 1위에서 6위까지를 '나루토'(각각 25만부)가 차지하고 있으며 그 뒤를 이어 원피스(9만부), '페어리 테일'(8만부), 강철의 연금술사(7만 5천부), 블리치(6만부)가 상위권에 포진되어 있음. 순정만화 쪽에서는 닌자(4만부), 스위치 걸(3만부) 정도가 있으나 출판부수가 10만부에 육박하던 나나의 인기를 따라잡지는 못하고 있는 실정임

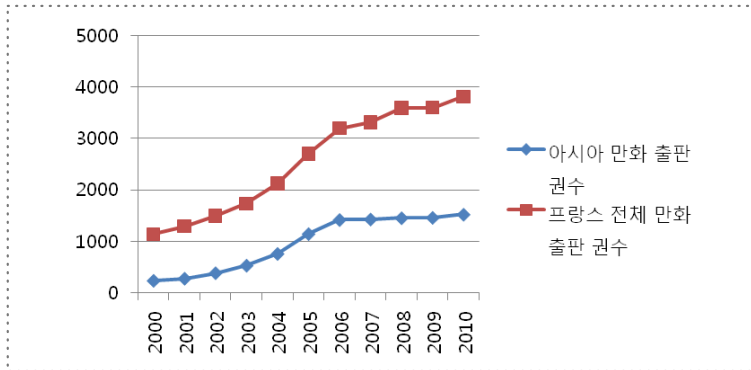
### 4) 프랑스의 아시아 만화시장의 변화

#### ▶ 겨우 9 종의 타이틀이 전체 아시아 만화 시장 매출의 50% 이상 차지

- ㉠ 일본 만가에 비해 독자들의 인지도가 떨어지는 한국 만화는 점유율이 떨어짐
- 프랑스 만화 출판 시장에서 아시아 만화가 차지하는 비중은 2000년 겨우 20%에도 미치지 못하던 수준에서 2004년 35%로 크게 증가, 2005년에는 무려 42%로 최고점을 기록한 이래 매년 41% 정도 수준을 유지하였으나 증가세가 주춤하다가 2010년에는 39%로 다소 하락하였음. 또 '나루토'나 '원피스' 등 블록버스터의 판매 역시 거의 절반 수준으로 떨어진 상태임

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
아시아 만화 출판 권수	227	269	377	524	754	1142	1418	1428	1453	1460	1522
프랑스 전체 만화 출판 권수	1137	1292	1494	1730	2120	2701	3195	3312	3592	3599	3811

[표1-23] 프랑스 만화 총 출판 권수 대비 아시아 만화 출판 권수



[그림 1-50] 프랑스와 아시아의 만화출판 권수 추이

\*자료출처 : ACBD 2010 연간 보고서

- 하지만 이러한 현상을 아시아 만화 시장의 축소 혹은 붕괴로 보기에는 무리가 있음. 그보다는 일본이나 한국보다 빠른 출판 주기 (2달에 1권씩 후속권 출간)로 인해 많은 양의 책이 출판되어 더 이상 출판할 만한 책이 부족한 점과 세계적인 경기 침체로 인해 독자들이 다양한 타이틀을 시험적으로 구매하기 보다는 확실한 책을 구매하기 때문으로 해석할 수 있음 겨우 9 종의 타이틀이 전체 아시아 만화 시장 매출의 50% 이상을 차지하고 있다는 것이 그 좋은 증거라 하겠음
- 오히려 각 서점에서는 소화하지 못할 정도로 출판되는 아시아 만화를 최대한 수용하기 위해 아시아 만화 코너를 늘려가는 추세이며, 그럼에도 불구하고 자리가 없어 1주일 이내에 판매가 이루어지지 않으면 바로 반품을 해버리며 일단 빠른 반품을 했던 작품에 대해서는 후속권 주문을 기피할 정도임. '아마존'이나 '프낙'과 같은 온라인 서점들이 그 자리를 채우고 있긴 하지만 아직 인터넷 구매가 차지하는 비중이 낮기 때문에 오프라인 판매망의 부족 현상을 메워 줄 정도는 아니며 일본 망가에 비해 독자들의 인지도가 떨어지는 한국 만화의 시장 점유율이 최근 들어 크게 떨어진 것 역시 이러한 제반 현상에서 기인한 것으로 보임
- 웹진 형식의 인터넷상 만화 구독은 특히 애플을 중심으로 한 앱 시장의 활성화에 따라 시도의 움직임은 있으나 초기 투자비용이 크게 들어가는 관계로 다들 서로 눈치만 보고 있는 형국임. 오히려 일본 출판사 측에서는 인터넷 구독에 필요한 라이선스 허용을 꺼리고 있는 상황인데 이는 프랑스 현지에서 직접 출판사를 운영하려는 움직임과 연관이 있는 것으로 보임. 어쩌면 한국 만화가 먼저 과고들어야할 시장이 아닌지 판단해 볼 가치가 있으며, 역시 누가 투자비용을 충당할 것인가, 그리고 수익이 과연 있는 시장인가에 대한 연구가 먼저 이루어져야 할 것임

## 5) 프랑스 출판사들의 한국 만화에 대한 접근 변화

### ▶ 시들해지는 한국만화

#### ◎ 한국 만화를 다량 구매하는 프랑스 출판사는 드문 일

- 프랑스 출판사들에 있어서 한국 만화는 더 이상 '일본 망가보다 라이선스가 싸고 비슷한 퀄리티를 가지고 있어 관심이 가는' 시장이 아님. 많은 출판사들이 한국 만화 판매를 통해 손실을 입었고, 또 인기를 끌던 타이틀들이 작가의 창작 중단으로 인해 결말을 맺지 못한 상태로 중단된 경우가 많아 한국 만화에 대한 독자들의 이미지 또한 그리 좋은 편도 못됨. 일부 출판사들이 한국 만화를 일본 망가인 듯 시장에 내놓는 이유는 여기서 비롯됨
- 최근 2년 동안 두드러지게 나타난 현상은 한국 작가의 프랑스 진출임. 프랑스 시나리오 작가의 작품을 받아 한국 그림 작가가 그림을 그리는 방식으로 대부분 진행되는데 아무래도 일정액을 지불하고 그림 저작권을 양도받는 '매절' 형식이 많아 작가들의 주도적 진출이라고 보기는 어려움
- 더구나 국내 자체적으로 출판시장의 침체로 창작 만화 출판이 많이 줄어들어 구매 대상이 되는 작품의 수가 크게 줄어들었으며 한국 만화는 만화를 지원해 주는 다른 영상 매체 콘텐츠가 거의 존재하지 않는다는, 일본 망가에 비해 '결정적인 결점'이 있음
- 프랑스에서 한국 만화는 2006년을 기점으로 그 힘이 약해지고 있으며, 프랑스 시장을 잃는다는 것은 유럽 시장을 잃는다는 말과 거의 동일하기 때문에 그 문제는 더욱 심각함