

I부



총론

- 1 만화산업 주요 이슈
- 2 만화산업 시장규모 및 전망
- 3 만화산업 현황 및 전망

제1장

만화산업 주요 이슈

국내 만화산업계는 2000년대 이후 출판만화 분야를 중심으로 지속되고 있는 어려운 시장상황에서도 부단히 노력하고 있다. 일정한 시행착오를 겪기도 했지만 상당한 성과를 얻기도 했다. 이 시기 국내 만화산업계의 성과와 한계를 이슈들을 중심으로 점검해 본다.

1. 새로운 만화의 흥행 윈도우 등장

90년대까지 만화잡지가 침체기를 겪는 동안 만화잡지의 흥행 시스템을 대체하는 새로운 흥행 윈도우가 등장하기 시작했다. 2000년대 들어 급속하게 성장하고 있는 온라인 만화가 그 대표적인 사례다. 2003년 심승현의 「파페포포 메모리즈」가 밀리언셀러에 오르며 새로운 시장을 열어젖힌 후 김풍, 고필현, 정철연 등 온라인을 창작기반으로 삼는 젊은작가들이 대거 등장하면서 온라인은 오프라인을 대체하는 국내 만화 흥행의 장으로 영향력을 발휘하기 시작했다. 특히 최근에는 강풀이 「순정만화」, 「아파트」, 「타이밍」, 「26년」을 연달아 히트시켰고, 「위대한 캐츠비」가 2005년 대한민국 만화대상을 수상하는 등 온라인 만화가 한국만화계의 주도권을 획득하였다는 평가를 받고 있다.

온라인은 또한 기존 오프라인 만화의 새로운 유통 채널 역할을 하고 있다. 다음, 네이버, 네이트, 파란 등 주요 포털 사이트들은 온라인 만화방을 주요 수익 콘텐츠로 인식하고 오프라인 만화작품의 온라인 판권을 두고 경쟁을 벌이고 있다.

한편 오프라인에서는 신문이 1990년대 후반 이후 만화잡지가 아우르지 못했던 성인 만화 독자들의 유력한 만화 소비 윈도우로 부각되었다. 주로 스포츠신문의 연재만화들이 신

문만화 시장의 확대를 주도한 바 있다. 특히 허영만·김세영의 「타짜」가 공전의 히트를 기록하여 신문 부수 확장에 기여하면서 스포츠신문들의 흥행만화 유치 경쟁은 더욱 달아올랐다. 또 『조선일보』가 극만화로서는 김동화의 「빨간 자전거」를 종합일간지 최초로 고정 연재했고, 뒤를 이어 『동아일보』가 허영만의 「식객」을, 『한국일보』가 박홍용의 「호두나무 왼쪽길로」를 연재했다. 무가지들도 연재 경쟁에 합류하였고 『데일리즘』의 「불량 주부일기」가 드라마로 제작되는 등 일정한 성과를 거두었다. 만화잡지 연재 기회가 크게 축소된 상황에서 신문연재는 만화 작가들이 안정적인 수입을 기대할 수 있는 연재 지면으로 부각되었다.

그러나 이들 만화 흥행 윈도우들은 새로이 창출된 시장인 만큼 작가의 저작권과 권익 보호라는 측면에서 비판의 여지를 갖고 있기도 하다. 온라인 만화의 경우 일부 작가를 제외하고는 오프라인의 60~70%에도 미치지 못하는 수준의 원고료를 받는 것으로 알려지고 있으며, 그나마 포털 사이트에 만화 원고를 공급하는 CP들의 불투명한 계약 처리로 작가들의 불만이 제기되고 있다. 특히 만화 콘텐츠를 다루는 일부 CP들은 오프라인 만화의 온라인 판권을 포털 사이트에 공급하는 과정에서 작가들의 동의, 혹은 계약상의 분명한 명시 없이 여러 사이트에 반복적으로 판매한 후 이에 대한 정산을 투명하게 하지 않는다는 비판이 제기되고 있다.

일부 신문연재만화의 경우도 불합리한 원고료 책정 및 지급으로 작가들과 마찰을 빚은 바 있다. 작가에게 합당한 해명 없이 수개월 동안 원고료를 지급하지 않거나 작가에게 동의를 구하지 않고 다른 지면에 추가 연재하는 등으로 법적 문제를 일으킨 사례가 있고, 무가지의 경우 온라인과 같이 낮은 고료의 문제도 가지고 있다.

온라인과 신문 등 새로운 만화 흥행 윈도우들이 수익성을 위해 상후하박의 원고료 정책을 채택하는 것은 경영전략으로 이해할 수 있지만, 최소한의 창작여건을 보장할 수 있는 원고료 수준의 합리화는 대중적 흡입력을 갖는 우수한 만화콘텐츠를 확보하기 위한 기본적인 전제임을 염두에 둘 필요가 있다.

그 외에 온라인과 신문분야 만화담당자들의 전문성 미흡도 개선이 필요한 부분이다. 각 매체 특성에 걸맞은 적절한 만화콘텐츠 제작 시스템과 담당편집자들의 전문성이 조화를 이룰 때 온라인과 신문이 만화 흥행의 중심으로서 지속적인 성장과 수익을 창출할 수 있으며, 그러기 위해서는 적절한 투자가 선행되어야 할 것이다.

2. 국내 만화 원작산업화 궤도 진입

2005년과 2006년은 2000년대 들어 만화산업계의 화두로 떠오른 만화의 원작산업화가 궤도에 오른 시기로 평가받을 만 하다. 국산 만화의 원작 활용 사례는 2000년대 들어 매년 한두 편씩 꾸준한 성적을 거두었다. 우선 게임분야에 수천억 대의 시장을 창출한 온라인게임 「리니지」(신일숙)와 「라그라로크」(이명진)가 있고, 영화 「바람의 파이터」(방학기)와 드라마 「다모」(방학기) 「풀 하우스」(원수연), 뮤지컬 「바람의 나라」(김진), 「불의검」(김혜린) 등 2000년대 들어 각 장르에서 대중적인 성공을 거둔 유수의 만화 원작 콘텐츠들있다. 이러한 성공 사례들은 만화의 원작 가치를 국내 대중문화계 전반에 입증해 주었고, 2005년과 2006년에 걸쳐 하나의 큰 흐름이 되어 국내 대중문화계를 주도하고 있다.

드라마 「궁」(박소희)은 높은 시청률을 기록하였고, 「순정만화」(강풀)는 연극으로 제작되어 인기를 모았다. 영화로는 「아파트」(강풀)와 「다세포 소녀」(B급달궁)가 2006년 여름 시즌에 개봉되었다. 강풀은 작품 네 편(「아파트」, 「바보」, 「순정만화」, 「26년」)이 연이어 영화화되거나 제작 중이어서 만화 원작 활용의 흐름을 대표하는 작가로 떠올랐다. 허영만의 「타짜」는 한국영화 통산 흥행 8위(2006년 12월 기준)의 성공을 거두었으며 「식객」은 드라마와 영화로 병행 제작 중이다. 또 강도하의 「위대한 컷츠비」가 영화로, 고 박봉성의 「지옥의 링」과 이영란의 「트러블 게임」이 드라마로 제작되고 있고, 「궁」의 드라마 2부도 2007년 상반기에 방영될 예정이다.

만화가 다양한 장르 문화 콘텐츠의 원작으로서 각광받게 된 것은 창작적인 측면과 산업인 측면에서 모두 그 성공 요인을 찾아볼 수 있다. 창작적인 측면에서는 원작 만화의 매력적인 드라마 요소를 활용할 수 있다는 점을 들 수 있으며, 산업적인 측면에서는 원작 만화의 검증된 흥행성과 대중적 인지도를 바탕으로 대규모 투자에 따른 리스크를 최소화할 수 있다는 점을 들 수 있다.

만화 콘텐츠의 원작 활용은 빠르게 발달하는 뉴미디어와 결합함으로써 더욱 활성화될 것이다. 한국문화콘텐츠진흥원이 2006년 1월에 발표한 ‘2006년 한국 문화콘텐츠산업 10대 전망’에 따르면, 뉴미디어 서비스 본격 개시 등 미디어 윈도우의 다변화가 가져올 문화콘텐츠산업의 트렌드 변화 가운데 가장 중요한 것은 콘텐츠 융합 및 통합의 가속화이다. 콘텐츠의 디지털화로 인해 콘텐츠의 융합화, 통합화가 진행되고 그 결과 장르 간 구분이 모호해진다. 이러한 디지털 컨버전스 환경에서는 장르보다 플랫폼 간 호환성과 소비자

에 대한 소구력이 중요한 요소가 될 것이다. 만화의 경우 이미 온라인 디지털 서비스를 상용화하며 플랫폼 호환성을 확보하고 있고, 많은 타 장르의 원작으로 활용되어 성공 사례를 축적하고 있다.

또한 전국민의 32.0%를 만화 독자층으로 확보하는 등¹⁾ 대중성과 소구력을 인정받고 있어 디지털 컨버전스 환경을 주도해 나갈 길러 콘텐츠로서 유망한 장르이다.

미국과 일본 등 만화 원작의 글로벌 콘텐츠화가 활발한 문화콘텐츠 선진국의 사례를 보더라도 국내의 만화 원작 활용은 이후로도 상당 기간 문화콘텐츠산업 전체의 중요한 전략적 흐름으로 지속될 전망이다. 지금까지 다른 장르로 제작되어 성공한 국내 만화작품을 살펴보면, 만화만의 무한한 상상력을 바탕으로 매력적인 드라마를 구축했다는 공통점을 찾아낼 수 있다. 사람들을 울리고 웃기는 만화만의 재미와 감동을 갖춘다면 다른 장르와 뉴미디어는 언제든 만화 원작을 향해 손을 내밀 것이다. 만화산업계로서는 우리 만화의 무한한 상상력이 고갈되지 않도록 창작 환경을 안정적으로 구축하는 일이 만화의 원작산업화를 지속적으로 확대해 나가기 위해 필요한 과제다.

3. 만화의 해외 진출 확대

망가(manga)와 차별화되는 만화(manhwa)의 브랜드화 전략이 2003년 앙굴렘 국제 만화 페스티벌의 한국 만화 특별전을 기점으로 본격화 된 이후, 한국 만화는 해외 시장으로 빠르게 진출하고 있으며, 세계 만화 시장의 주축인 미국과 유럽지역으로 시장이 확장되면서 수출 규모도 연간 300만 달러 내외로 신장하였다.

코믹스 계열 작품을 주축으로 하는 한국 만화의 해외 수출은 미국과 유럽의 메이저급 출판사들이 새로운 브랜드를 론칭하며 수입 경쟁에 뛰어든 만큼 새로운 국면에 접어들었다. 미국의 도쿄팝, 프랑스의 씨베데, 독일의 에그문트 등 지역별로 한두 개에 불과하던 한국 만화 수입 출판사가 2005년 들어 다수 출판사의 경쟁 상태로 접어들면서 한국 만화의 수출여건은 더욱 호전되고 있다. 특히 프랑스의 쏘레이, 미국의 DC 코믹스 등 메이저급 출판사들도 한국 만화 수입에 나서면서 만화 브랜드의 국제적 영향력은 크게 제고되고 있다.

특히 2005년부터는 스위스의 ‘파께’가 「빨간 자전거」(김동화)를, 프랑스의 ‘카나’가

1) 『문화콘텐츠산업 소비자 동향조사 보고서』 한국문화콘텐츠진흥원, 2003

「달려라 봉구야」와 「미정」(이상 변병준)을 출판하는 등 코믹스계열 일색에서 벗어나 작가주의 경향의 작품을 수입하는 해외 출판사들이 점점 늘고 있다. 만화를 통해 한국문화의 다양성과 우수성을 세계에 알리는 계기가 되고 있는 셈이다.

이와 같이 만화의 해외 진출은 지난 4~5년 동안 큰 성과를 거두었지만 이러한 성과를 앞으로 지속하기 위해서는 몇 가지 전제가 필요하다. 우선 국내 시장의 활성화다. 국내 만화시장의 흥행 시스템을 복원하여 해외 시장을 공략할 만한 우수한 만화 콘텐츠를 안정적으로 창작해야 한다. 두 번째로 신규 시장 개척을 위한 노력이 필요하다. 미국과 유럽의 주요 메이저 시장에서는 한국의 흥행 작품이 거의 실시간에 현지 출판될 정도로 포화 상태다. 중국, 동부 유럽, 남부 유럽과 문화적으로 연계된 중남미 시장 등 신규 거점 시장 발굴이 필요한 시점이다. 세 번째로 수출 전문 인력의 양성이다. 현재 만화의 해외 수출 업무를 위한 전문 인력은 업계를 통틀어 손으로 꼽을 정도에 불과하다. 단순 계약 업무뿐 아니라 해외 마케팅 전략 수립, 신규 시장 진출 전략 등을 주도할 전문 인력 확보가 필요하다. 네 번째로 만화를 원작으로 활용한 글로벌 프로젝트를 추진할 수 있는 국내외 네트워크 구축이 필요하다. 일본의 망가는 애니메이션과 완구, 문구 등 패키지화된 상품으로 세계 시장을 공략하고 있다. 수입을 하는 기업의 입장에서는 비즈니스 다각화를 꾀할 수 있는 패키지형 상품을 선호하는 것이 당연하다. 망가와 브랜드 경쟁에 뒤처지지 않기 위해서는 만화 원작의 다양한 상품 개발이 필수적이다.

4. 만화잡지와 코믹스 침체의 장기화

만화잡지에 연재하고 그 후 연재분을 모아 단행본으로 묶는 ‘코믹스’가 국내 주류 상업 만화 시장의 중심역할을 하고 있으나 그럼에도 불구하고 만화잡지가 침체 국면에서 회생하지 못하고 있음은 국내 만화산업계의 가장 큰 고민이다.

1980년대 중반부터 1990년대 중반까지 전성기를 구가한 만화잡지는 한때 30여 종이 발행되며 한국만화산업을 주도했다. 1990년대 후반 이후 연재없이 발간되는 코믹스 위주의 시장형성이 발목을 잡아 현재 10여 종 내외가 발행되는 수준으로 위축되었다. 특히 2006년 ‘주간 소년 만화잡지’로서 일본식 잡지코믹스 시스템의 상징적 존재인 『아이큐 점프』와 『소년 챔프』가 주간에서 격주간으로 전환하였으며 다른 만화잡지들의 경영 상태도 여의치 않다.

만화잡지의 위축이 국내 만화산업계에 가져오는 부정적인 영향은 단순히 시장의 위축만이 아니다. 만화잡지는 만화잡지 안에서 연재작 간 경쟁과 만화잡지 간 경쟁을 두 축으로 하여, 국내 만화산업의 흥행 시스템으로 기능했다. 만화잡지의 침체로 만화산업 흥행 시스템이 약화되었고, 이로 인해 새로운 신인 작가군의 발굴과 새로운 주류 만화 트렌드 발굴이 어려워졌다. 새로운 작가가 등장하지 않고, 새로운 화제작이 나타나지 않는 것이야말로 만화잡지 침체가 가져온 가장 큰 부정적인 측면이다.

이는 코믹스 판매에도 영향을 미치고 있다. 국내 만화 시장에서 1만 부 이상의 초판을 찍는 작품은 대부분 1990년대 후반부터 2000년대 초반에 이미 베스트셀러에 진입하고 있던 것들이고, 신작이 1만 부 이상의 초판을 찍는 경우는 출판사마다 손으로 꼽을 정도로 찾아보기 어려운 형편이다.

만화계는 만화 유통구조 개선을 위해 유통망 전산화 사업을 추진하고, 정부에서는 만화잡지 연재 지원사업을 꾸준히 추진하는 등 민관의 노력이 계속되고 있다. 이러한 노력이 실효를 거두기 위해서는 만화잡지의 기획·마케팅 역량 강화와 만화적인 재미를 갖춘 시나리오 창작 역량 강화에 보다 적극적인 투자가 이루어져야 할 것이다.

5. 그 밖의 이슈

1990년대 이후 국내 만화 시장을 삼분했던 대원씨아이, 서울문화사, 학산문화사 등 만화 전문 출판사 이외에 새롭게 만화 출판에 나선 출판사들의 수가 증가한 것도 주목할 만한 현상이다. 신규로 만화 출판에 나선 출판사들의 다수는 최근 3~4년 동안 빠르게 성장한 아동·학습만화 시장에 진출한 경우다. 아울북, 예림당, 아이세움 등이 대표적인 아동만화 전문 출판사들이다. 아동·학습만화 시장이 커지면서 중앙M&B, 김영사, 시공사, 삼성출판사 등 기존 출판사들도 이 분야의 시리즈들을 출판하고 있으며, 대교, 웅진 등 교육 전문 기업도 아동·학습만화 출판에 합류했다.

서점용은 단행본만화를 출판하는 출판사들도 충실한 수익을 내면서 증가하고 있다. 홍익출판사, 애니북스, 행복한 만화가게, 김영사, 청년사, 바다출판사, 청어람, 길찾기, 거북이북스 등이 규모 면에서는 차이가 있지만 일반 서점 판매를 위한 참신한 기획을 통해 양질의 고급, 고가 만화 단행본을 지속적으로 출간하고 있다.

2000년을 전후로 만화 시장에 신규로 진입한 이들 출판사들은 출판 마케팅을 만화 시

장에 도입하여 만화 판매 시장 활성화에 기여하고 있다. 특히 온·오프라인 서점을 통해 기존 코믹스보다 2~3배 높은 가격의 만화 단행본을 출시하여 꾸준한 매출 실적을 올림으로써, 소장 가치를 확보한 작품이라면 만화도 일반 출판물과 동등한 입장에서 고가의 가격경쟁을 펼칠 수 있음을 보여주었다.

그러나 최근 들어 만화 시장에 진입하려는 출판사 가운데 만화장르에 대한 깊은 이해와 전문 인력의 확보 없이 단기간의 수익만 보고 부실한 기획과 낮은 원고료, 허술한 제작 프로세스로 만화 단행본을 출판하는 사례가 늘고 있어 이에 대한 우려의 소리가 높아지고 있다. 또 소수의 출판사가 과도한 종수의 만화 단행본을 출시하는 등 마케팅 부재 및 종수의 과포화 상태라는 비판도 여전히 유효하다.

만화산업계의 권익보호를 위해 활동하는 각종 만화 관련 단체의 움직임이 활발해지고 있는 점도 주목할 만하다. 2005년부터 한국만화가협회, 우리만화연대, 한국만화출판협회 등 만화계 3대 협회가 공동으로 문화관광부의 지원을 받아 만화 저작권 보호를 위한 사업을 추진 중이다. 이 사업을 통해 만화 작가들의 위탁을 통해 온·오프라인상의 만화 저작권 침해 사례에 대응하고 있다. 또 2006년에는 만화 작가들의 창작 환경을 개선하기 위한 만화 웹진 ‘코믹 타운’ 역시 문화관광부의 지원을 받아 한국만화가협회와 우리만화연대의 주관으로 운영될 예정이다.

기존 3개 협회 이외에 보다 세분화된 영역의 만화 관련 단체들이 조직을 정비하거나 새롭게 조직을 결성하기도 했다. 우선 젊은작가모임(젊작모)와 여성만화가협의회가 조직을 정비하고 활동을 재개했다. 특히 여성만화가협의회는 부천만화정보센터의 지원을 받아 부천만화정보센터에 사무실을 열고 여성작가 권익보호에 나섰다. 스토리작가들도 한국만화스토리 작가협회를 결성했고, 만화 작가, 기획자, 평론가, 학계 등을 망라하여 젊은 만화인들의 목소리를 담아 정책적 담론을 만들어 보려는 움직임도 나타나고 있다.

특히 드라마 「태왕사신기」의 만화 「바람의 나라」(김진) 표절 논란에서 볼 수 있듯 만화의 문화산업적 가치와 원작 가치가 높은 평가를 받을수록 만화 저작권 침해 사례가 발생할 가능성이 점점 커지고 있는 상황에서, 만화산업계가 조직적인 틀을 통해 정책적 대안을 생산하고 일사불란한 대응에 나서는 것은 바람직한 일이라 할 수 있다. 이를 위해 기존 3개 협회를 포함한 만화계의 각종 단체들이 보다 많은 만화계 구성원의 목소리를 대변할 수 있는 대표성을 확립하고, 정책의 생산 능력과 집행력을 제고하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

제2장

만화산업 시장 규모 및 전망

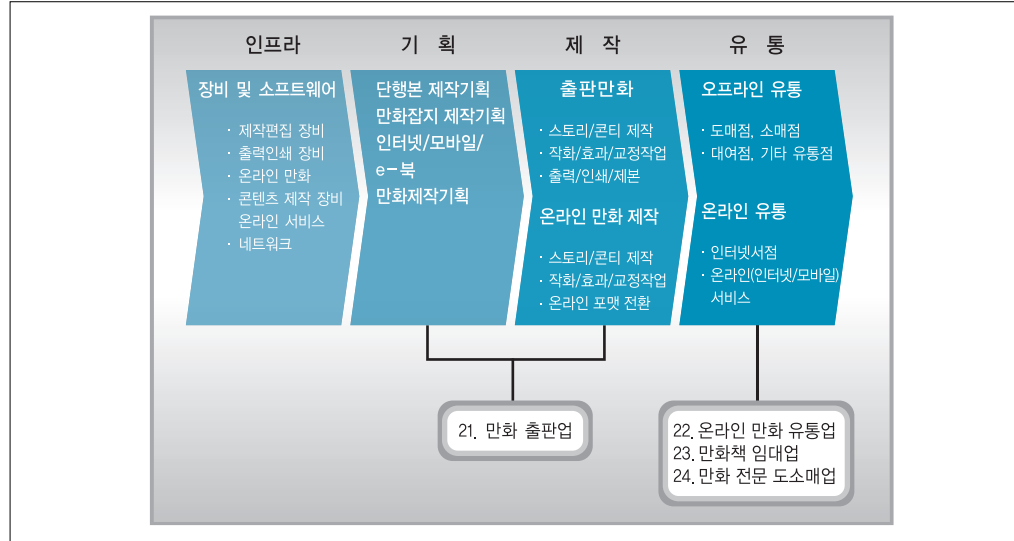
2005년 국내 만화산업 시장 규모에 대한 통계는 분야별 만화산업체 대상 설문조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 도출되었다. 조사는 2006년 9월 4일부터 9월 30일까지 실시되었고, 만화 출판업 및 온라인 출판유통업, 만화 임대업, 만화 전문 도소매업 부문에서 매출을 형성하고 있는 190개 사업체가 참여하였다.

〈표 1-2-1〉 만화산업 분류

대분류	중분류	소분류
2.만화산업	21. 만화출판업	211. 만화 제작 및 출판사(만화잡지, 일일단행본, 코믹스 등)
		212. 일반 출판사(만화 부문)
	22. 온라인 만화 유통업	221. 인터넷 만화 서비스
		222. 모바일 만화 서비스
	23. 만화책 임대업	231. 만화 열람 및 임대
		232. 도서대여점(만화 부문)
	24. 만화 전문 도소매업	241. 만화 전문 도매
		242. 만화 전문 소매

만화산업 분류는 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 4개와 소분류 8개로 체계를 마련했다. 기획제작 단계에 해당하는 만화 출판업은 만화잡지나 만화책을 정기적으로 출판하는 부문으로 만화 전문 출판사와 일반 출판사의 만화 부분으로 구분했다. 유통 단계에는 인터넷 만화, e-북(e-book) 만화, 모바일 만화 등 디지털 매체를 활용한 만화 상품의 증가를 반영하여 온라인 만화 유통업을 따로 분류했고, 임대업도 만화 임대와 도서대여점(만화 부문)으로 구분했다. 만화를 전문으로 하는 도매 및 소매업도 별도로 두었다.

<그림 1-2-1> 만화산업 가치사슬에 따른 분류 체계



※ 출처: 『2005 문화산업통계』, 문화관광부, 2006

<표 1-2-2> 조사 개요

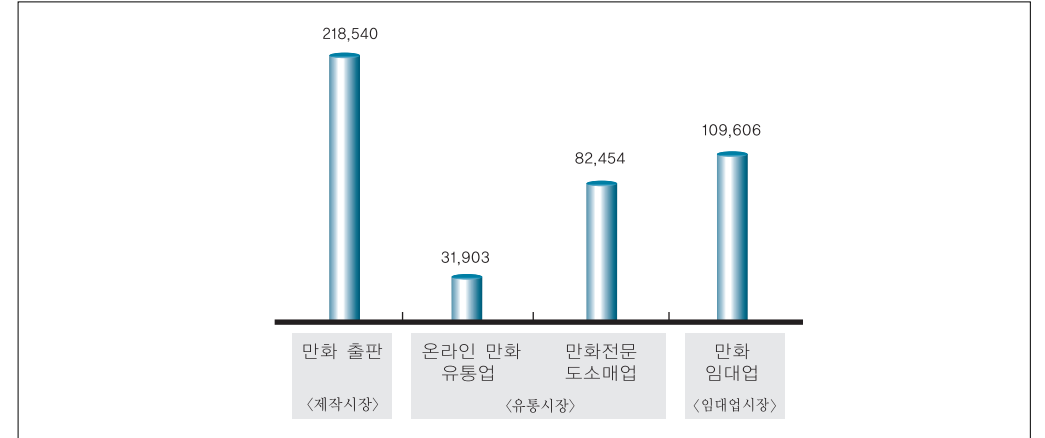
조사 대상	• 만화 출판업, 온라인 만화유통업, 만화 임대업, 만화 전문 도소매업을 영위하는 사업체
조사 지역	• 전국
유효 표본 수	• 190개소
조사 방법	• 전화 조사 및 FAX, 이메일, 방문조사 병행
조사 기간	• 2006년 9월 4일~9월 30일
조사 내용	• 사업체 일반 현황, 고용 현황, 업종별 세부 현황

제1절 국내 만화산업 시장 규모

우리나라 만화 시장은 2005년 총 4,425억 원 규모로 추정되며, 이 중 만화 출판 제작 시장은 2,185억 원(49.4%), 만화 유통 시장은 1,144억 원(25.8%), 만화 임대업 시장은 1,096억 원(24.8%)으로 추정된다. 이 중 만화 유통 시장은 온라인 만화 유통 시장 319억 원, 출판 만화 유통 시장(만화 전문 도소매업) 825억 원으로 나뉜다.

<그림 1-2-2> 만화산업 업종별 매출 현황

(단위: 백 만원)

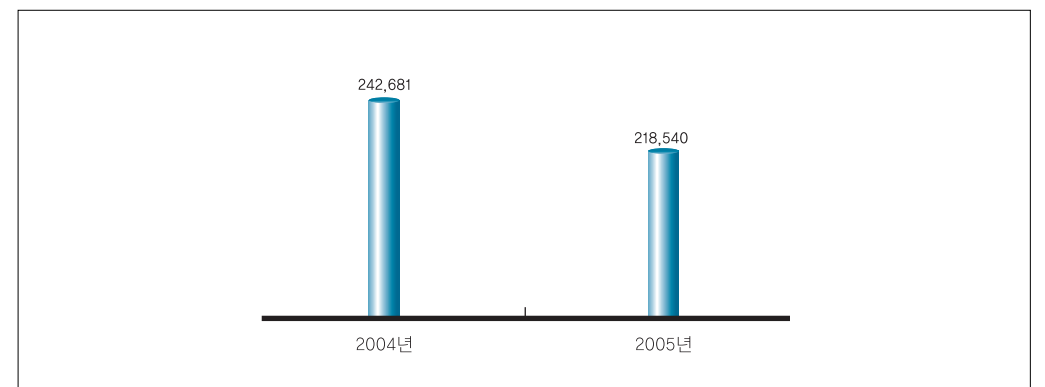


1. 만화 출판 제작 시장

만화 출판 제작시장은 2004년도 2,426억 원보다 9.9% 감소한 2,185억 원으로 추정된다.

<그림 1-2-3> 만화 출판 사업 연도별 비교

(단위: 백만 원)

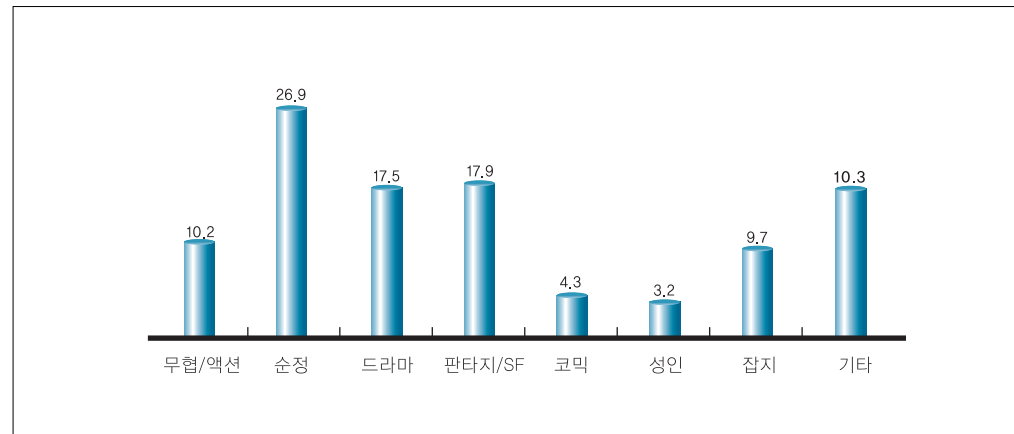


1) 만화 장르별 제작 비중

만화 출판업체의 장르별 제작 비중을 살펴보면 순정(26.9%)이 가장 큰 비중을 차지하고, 그 다음으로 판타지/SF(17.9%), 드라마(17.5%), 기타(10.3%), 무협/액션(10.2%), 잡지(9.7%), 코믹(4.3%), 성인(3.2%) 순으로 나타났다.

〈그림 1-2-4〉 만화 출판업 장르별 제작 비중

(단위: %)

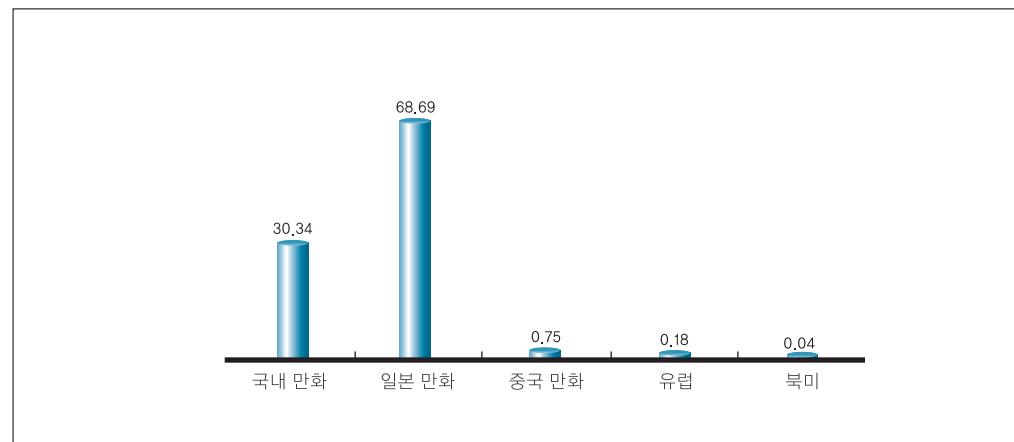


2) 출판만화의 국가별 비중

만화 출판업체의 원작 국가별 비중을 살펴보면 일본(68.69%)이 가장 큰 비중을 차지하고, 국내(30.34%), 중국(0.75%), 유럽(0.18%), 북미(0.04%) 순으로 나타났다. 단 상기의 통계는 잡지, 코믹스 시장에 한한 것으로 한국만화가 절대적 비중을 차지하는 일일만화 및 아동학습만화 시장을 고려할 경우 달라질 수 있다.

〈그림 1-2-5〉 출판 만화의 국가별 제작 비중

(단위: %)

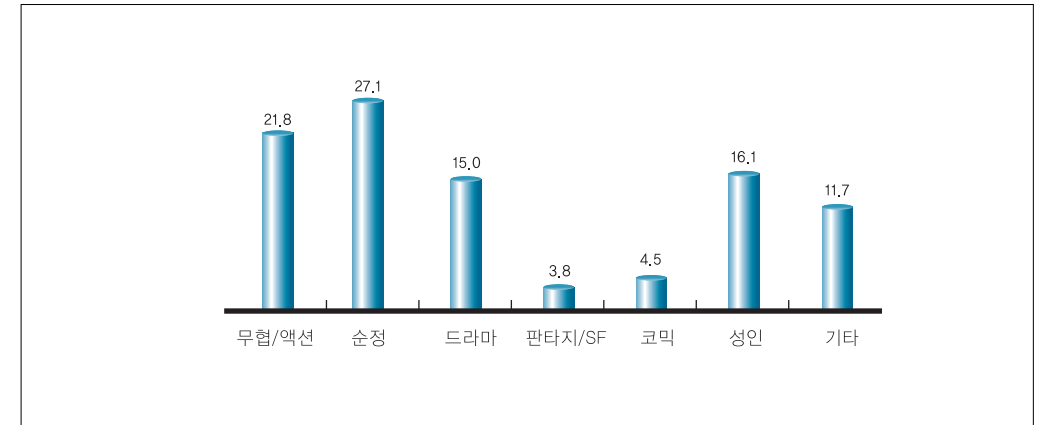


3) 온라인 만화의 장르별 비중

장르별 제작 비중을 살펴보면 순정(27.1%)이 가장 큰 비중을 차지하고, 그 다음으로 무협/액션(21.8%), 성인(16.1%), 드라마(15.0%), 기타(11.7%), 코믹(4.5%), 판타지/SF(3.8%) 순으로 나타났다.

〈그림 1-2-6〉 온라인 만화 장르별 제작 비중

(단위: %)

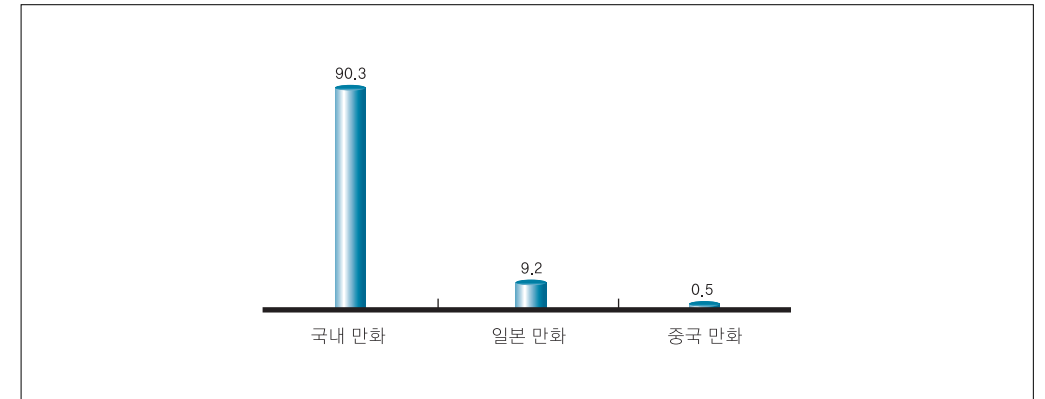


4) 온라인 만화의 원작 국가별 제작 비중

만화 출판업체의 온라인 만화에 대해 국가별 제작 비중을 살펴보면 국내 만화(90.3%)가 가장 큰 비중을 차지하고, 그 다음으로 일본(9.2%), 중국(0.5%) 순으로 나타났다.

〈그림 1-2-7〉 온라인 만화 국가별 제작 비중

(단위: %)

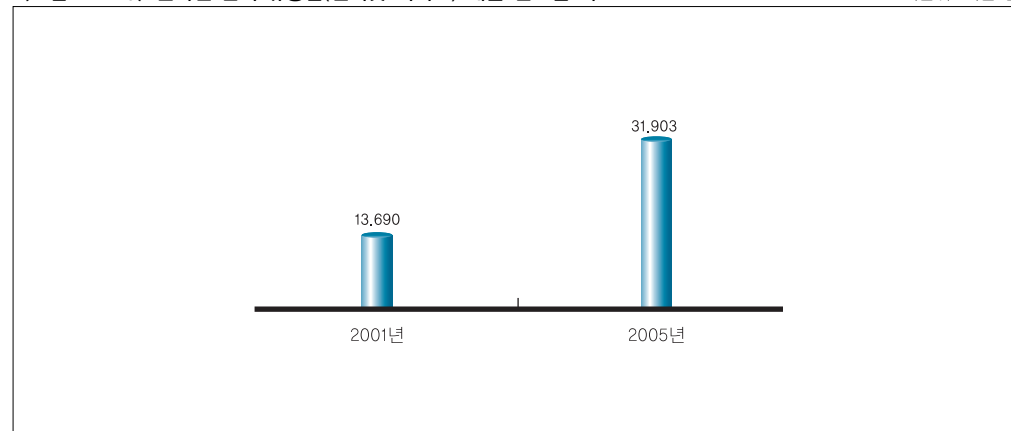


2. 온라인 만화 유통업

온라인 만화 유통업(인터넷 서비스)을 영위하는 사업체의 매출은 2001년도 137억 원보다 약 2배 이상 증가한 319억 원으로 나타났다.

〈그림 1-2-8〉 온라인 만화 유통업(인터넷 서비스) 매출 연도별 비교

(단위: 백만 원)



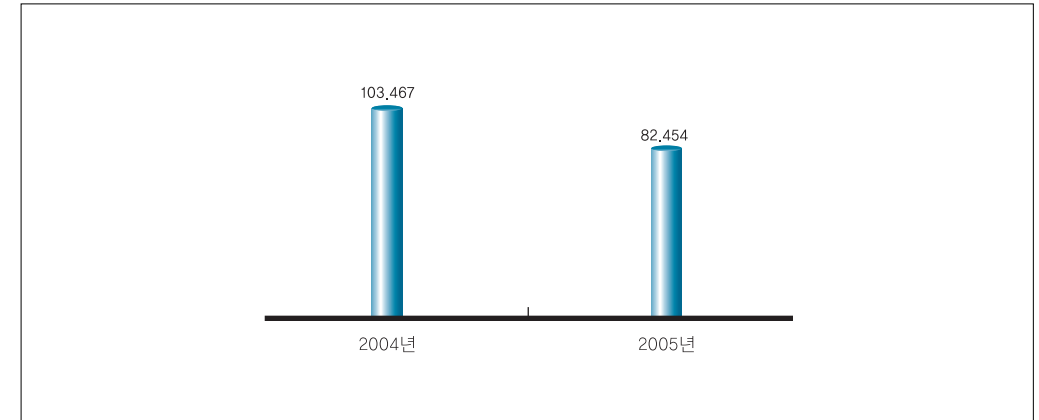
* 2001년은 『만화산업 중장기 발전전략 연구 자료』의 매출 규모임

3. 만화 전문 도소매업

만화 전문 도소매업을 영위하는 사업체의 매출은 2004년도 1,034억 원보다 20.3% 하락한 824억 원으로 나타났다.

〈그림 1-2-9〉 만화 전문 도소매업 매출 연도별 비교

(단위: 백만 원)

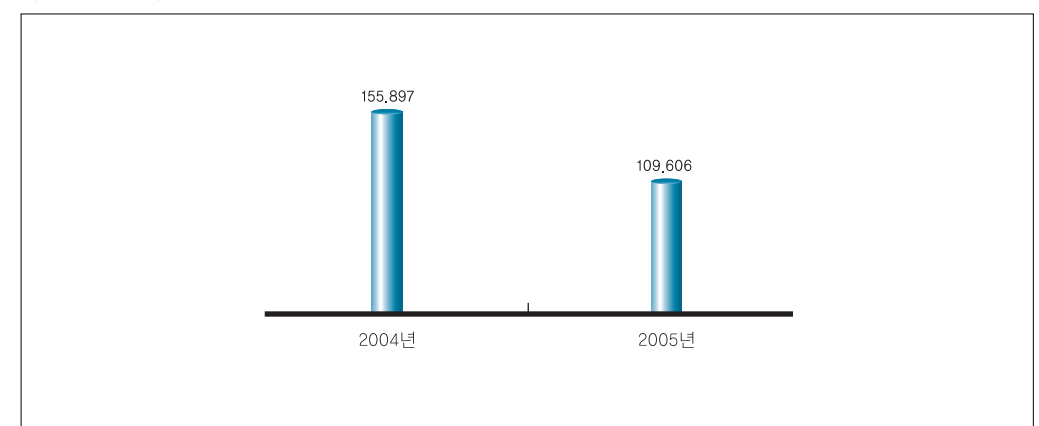


4. 만화 임대업

만화 임대업(만화방, 만화대여점, 만화를 취급하는 도서대여점 등)을 영위하는 사업체의 매출은 2004년도 1,558억 원보다 29.7% 하락한 1,096억 원으로 나타났다. 이는 2003년도에는 출판 부분에 만화가 포함되어 있었으나, 2004년도에 분리하면서 도서대여점 부문이 과대계상된 결과로 실질적으로는 약 16% 정도 하락한 것으로 판단된다.

〈그림 1-2-10〉 만화 임대업 연도별 비교

(단위: 백만 원)



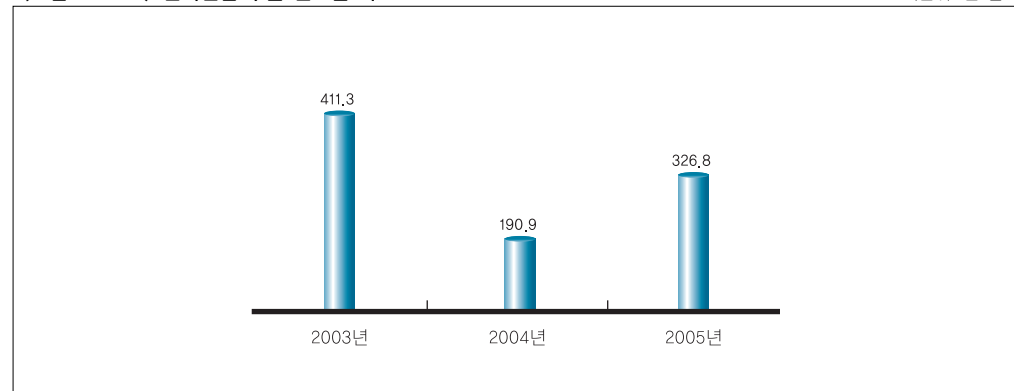
제2절 만화산업 수출입 규모

1. 수출 현황

만화산업을 영위하는 사업체의 수출액은 전년도 190만9000달러에서 약 71% 증가한 326만8000달러로 조사되었다.

〈그림 1-2-11〉 만화산업 수출 연도별 비교

(단위: 만 달러)

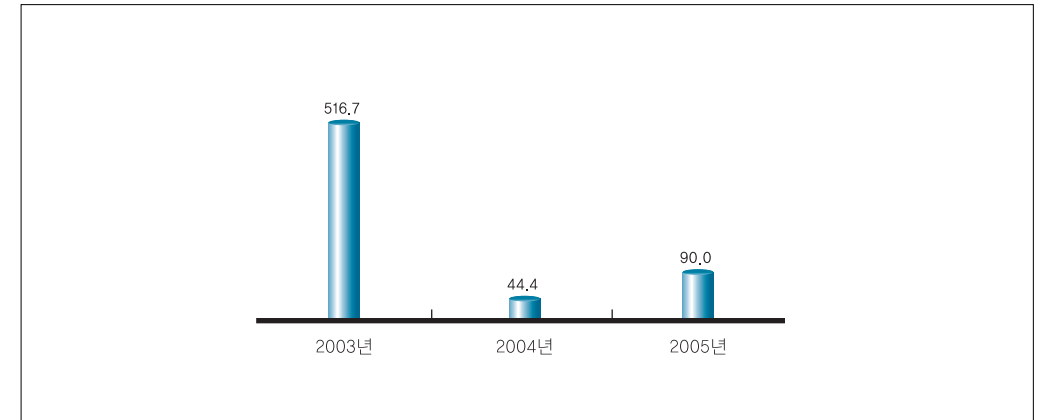


2. 수입 현황

만화산업을 영위하는 사업체의 수입액은 전년도 44만4,000달러에서 약 2배 이상 증가한 90만 달러로 조사되었다. 단 2004~2005년도 수입액은 라이선싱액을 기준으로 집계된 것이다.

〈그림 1-2-12〉 만화산업 수입 연도별 비교

(단위: 만 달러)



3. 만화산업 지역별 수출 현황

만화산업을 영위하는 사업체의 지역별 수출비중은 북미가 전체의 43.7%를 차지하고 있으며, 다음으로 유럽, 동남아, 일본 순으로 나타났다.

〈표 1-2-3〉 만화산업 지역별 수출 현황

(단위: 만 달러)

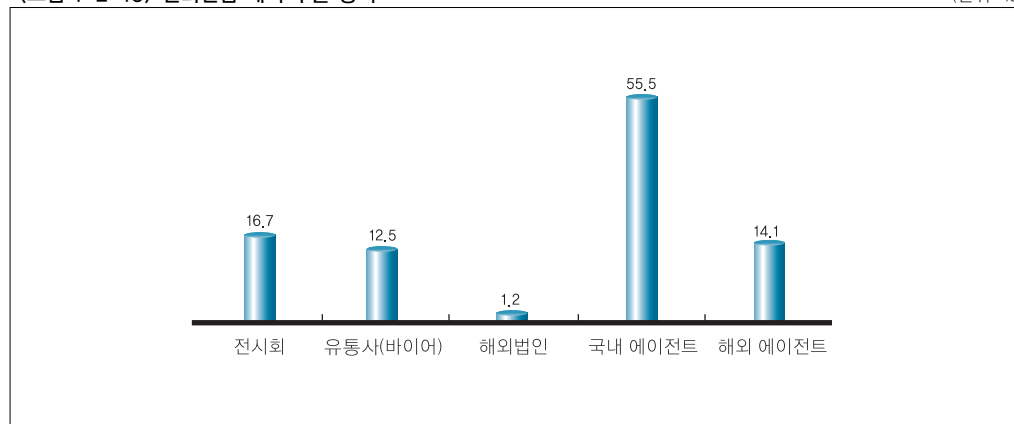
총계	중국	일본	동남아	북미	유럽	기타
326.8	29.0	33.9	46.2	142.7	41.3	33.7

4. 만화산업 해외 수출 방식

만화산업을 영위하는 사업체의 수출 방식은 국내 에이전트를 통해서 수출하는 방식이 전체의 55.5%를 차지하고 있으며, 다음으로 전시회(16.7%), 해외 에이전트(14.1%) 순으로 나타났다.

〈그림 1-2-13〉 만화산업 해외 수출 방식

(단위: %)

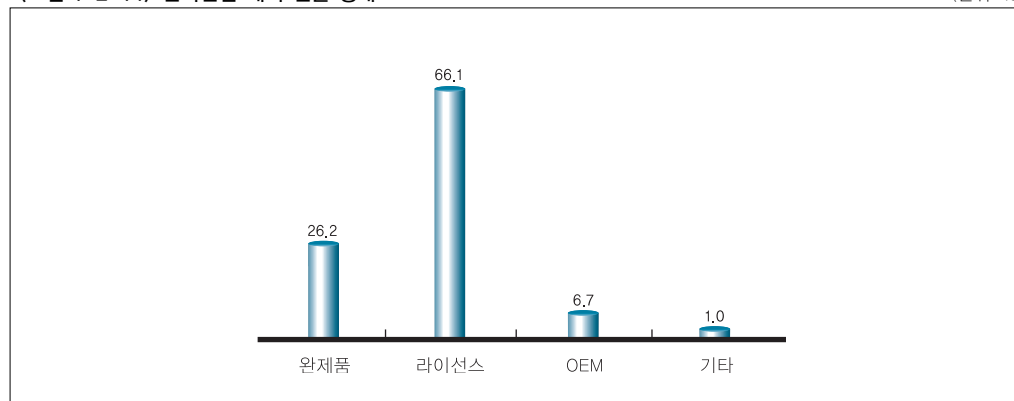


5. 만화산업 해외 진출 형태

만화산업을 영위하는 사업체의 해외 진출 형태는 라이선스를 통한 수출 방식이 전체의 66.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 완제품(26.2%), OEM(6.7%), 기타(1%) 순으로 나타났다.

〈그림 1-2-14〉 만화산업 해외 진출 형태

(단위: %)



제3절 만화 시장 규모 예측

이번 조사의 결과를 통해 국내 만화산업의 시장 규모를 예측해 보자면 전체적으로 약보합세를 유지할 것으로 전망할 수 있다.

우선 만화 출판 시장의 경우 2006년 상반기에 실시된 만화소비자조사 결과를 토대로 판단할 때 2005년 대비 감소세가 지속될 것으로 예측된다.

〈표 1-2-4〉 출판·온라인 만화 시장규모 및 전망

시장규모		2005년 (전체시장 중 차지하는 비율)	2006년 예측치
출판 제작 만화시장		2,185억 원(49.4%)	1,925억 원
만화유통시장	온라인만화유통업	319억 원(7.2%)	457억 원
	만화전문도소매업	824.5억 원(18.6%)	-
만화임대업시장		1,096억 원(24.8%)	-

※ 주: 2006년 만화시장규모 예측치는 만화소비자 조사를 통한 만화구입의 환율, 예상구입빈도, 1회 구입시 예상구입금액 데이터를 전체 인구에 곱하여 산출함.

한편 국내 만화 출판물의 경우 일본 만화의 출판 비중이 높은 것으로 나타났는데 이러한 추세 역시 지속될 전망이다. 다만 어린이·학습만화와 고급 기획 만화 단행본의 매출 호조 등을 감안하면 전체 시장에서 국산 만화의 비중은 이보다 높으리라 예측할 수 있다.

국내 만화 출판 시장 가운데 가장 괄목할 만한 성장을 보이는 분야는 온라인 만화 유통업으로 조사되었다. 2001년과 비교하여 4년 동안 두 배 가까운 성장을 기록하고 있는데, 가파른 성장세는 다소 완만해지겠지만 전체적인 성장세는 내년 41.5% 정도로 예측되어 타 분야에 비해 여전히 월등할 것으로 보인다. 특히 오프라인 만화 콘텐츠를 스캔하여 서비스하는 온라인 만화방 매출 보다는 온라인을 위한 오리지널 만화 콘텐츠들의 매출이 성장하는 추세여서 국내 만화 시장에서 온라인이 차지하는 비중은 한동안 더욱 커질 것이다. 이와는 대조적으로 만화 전문 도소매업과 만화 임대업의 하락세 역시 두드러진다. 만화 전문 도소매업의 매출 감소는 만화 전문 도소매상들이 주로 취급하는 상품인 만화잡지와 코믹스의 부진에서 비롯된 것으로 설명할 수 있다. 만화잡지와 코믹스의 경쟁력 제고 여부에 만화 전문 도소매업 분야의 활성화가 달려 있다고 하겠다. 전년 대비 16% 가량 감소한 것으로 조사된 만화 임대업 분야의 하락세는 2000년대 초반부터 계속된 과당경쟁과 저가경쟁의 여파로 분석할 수 있으며, 온라인 만화방 서비스 등과 경쟁에서도 절대적인 열세를 보일 것

으로 예상할 수 있다.

만화 수출입 분야의 전망은 수출 성장세의 둔화와 상대적으로 수입 분야의 증가가 점쳐진다. 해외 시장에서 국산 만화에 대한 수요가 여전할 것으로 관측되는 가운데서도 수출 성장세의 둔화가 예상되는 가장 큰 이유는, 해외 수요를 충족시킬 만큼 충분한 양의 신작 국산 만화 콘텐츠가 국내 시장에서 창작되지 못하고 있기 때문이다. 국내 만화 출판 시장의 축소가 만화잡지와 단행본 출판 물량 감소로 이어지면서 해외 수출까지 그 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 또한 미국과 프랑스, 독일 등 국산 만화 콘텐츠를 주로 수입하는 국가의 아시아 만화 시장이 정체되고 있는 추세라는 점도 국산 만화 수출에 다소 부담이 되고 있다. 그럼에도 불구하고 기존 코믹스 위주의 수출에서 작가주의 경향 작품들의 수출로 국산 만화 콘텐츠의 수출 트렌드가 다변화되고 있으며, 스위스, 벨기에, 중국 등 신규 만화 수출 시장이 발굴되고 있는 점 등을 고려하면 전체적인 수출 증가세는 유지될 것으로 보인다.

수입 분야는 국산 만화의 제작 감소에 따른 공급량 감소를 해외 만화가 대체할 것으로 보이며 이에 따른 수입증가가 예상된다. 특히 기존 일본 만가 중심의 수입 경향에서, 고급 만화 독자의 취향에 소구하는 유럽, 북미의 마니아성 작품까지 트렌드의 폭이 넓어질 것으로 보여 전체적인 수입 규모도 증가할 것으로 예상할 수 있다.

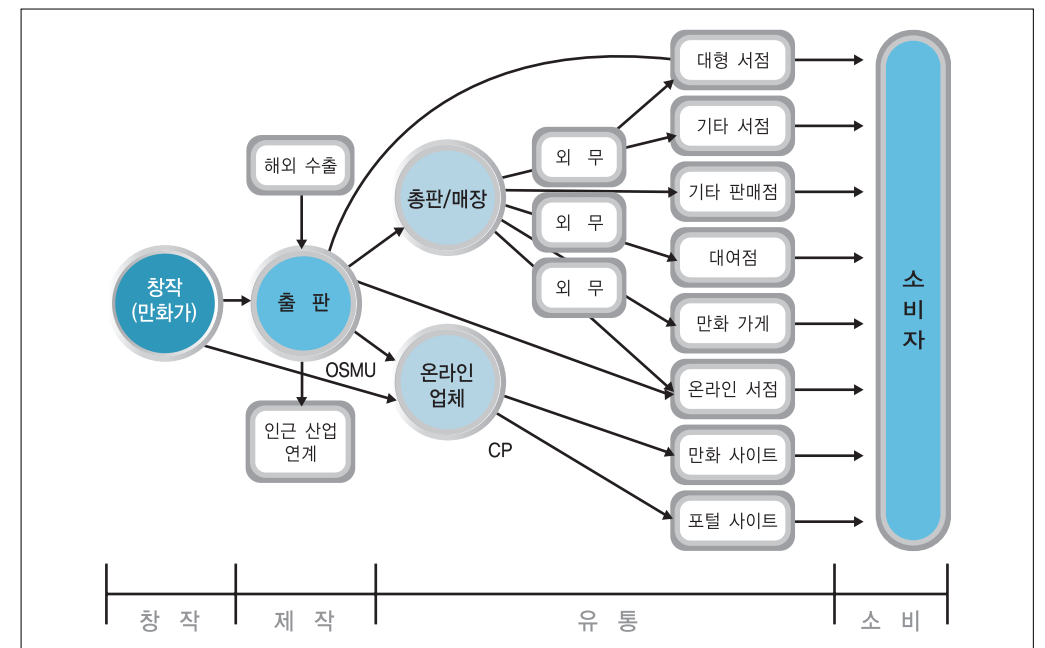
문화콘텐츠산업의 경우 대형 흥행작의 등장은 해당 산업의 성장에 대한 전망을 늘 압도적으로 상회한다. 그런 점에서 국내 만화산업에 대한 시장 전망 역시 대형 흥행작의 등장 여부에 따라 그 결과가 달리 나타날 것이다. 특히 영화와 드라마 등 문화 대중에 대한 영향력이 큰 장르에서 만화의 원작 활용이 빠르게 증가하는 추세여서 향후 국내 만화산업의 성장에 대한 전망은 긍정적인 변수가 크다고 하겠다. 국내 만화 시장 현황에 대한 이번 조사의 경우 만화 저작권 매출이 해외 수출 분야에서만 집계되었는데, 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 등 다양한 문화 콘텐츠 분야의 원작으로 저작권이 판매되는 저작권 매출과 그에 따른 파생 매출 및 부가 사업 분야의 매출이 향후 파악되면 국내 만화산업의 규모는 확대 추세로 돌아설 수 있을 것이다.

제3장

만화산업 현황 및 전망

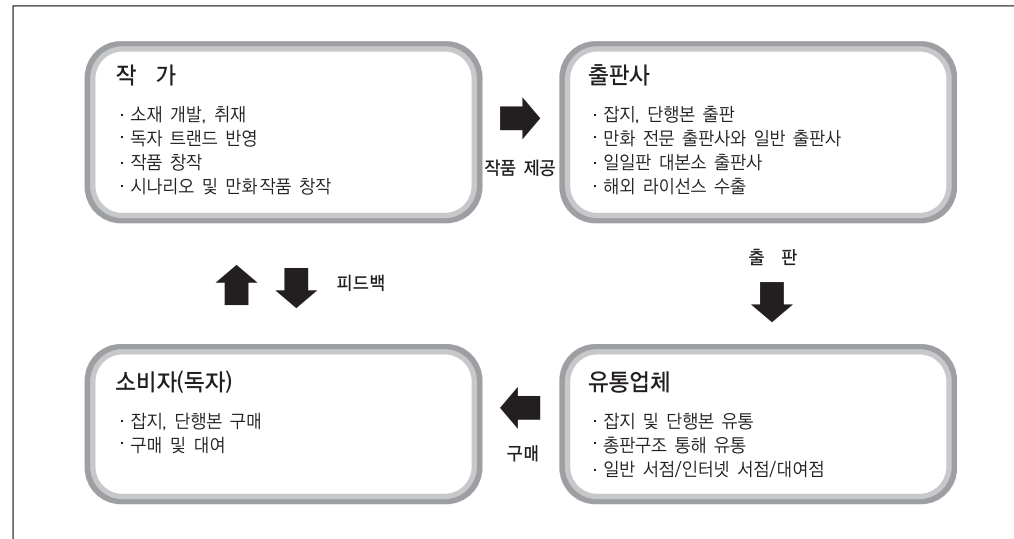
만화산업은 크게 ‘창작 과정’, ‘제작 과정’, ‘유통 과정’, ‘소비 과정’으로 나뉜다. 만화 작가가 창작한 만화 콘텐츠는 만화잡지나 단행본, 신문, 디지털 매체 등을 통해 출판되고 총판, 서점이나 대여점, 만화가게(대본소), 인터넷 포털 사이트 등과 유기적으로 연계되어 소비자에게 전달된다.

〈그림 1-3-1〉 만화산업의 구조



※ 출처: 『만화산업 중장기 발전전략 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003.

〈그림 1-3-2〉 만화산업 구성 주체



※ 출처: 『만화산업백서』, 문화관광부, 2002.

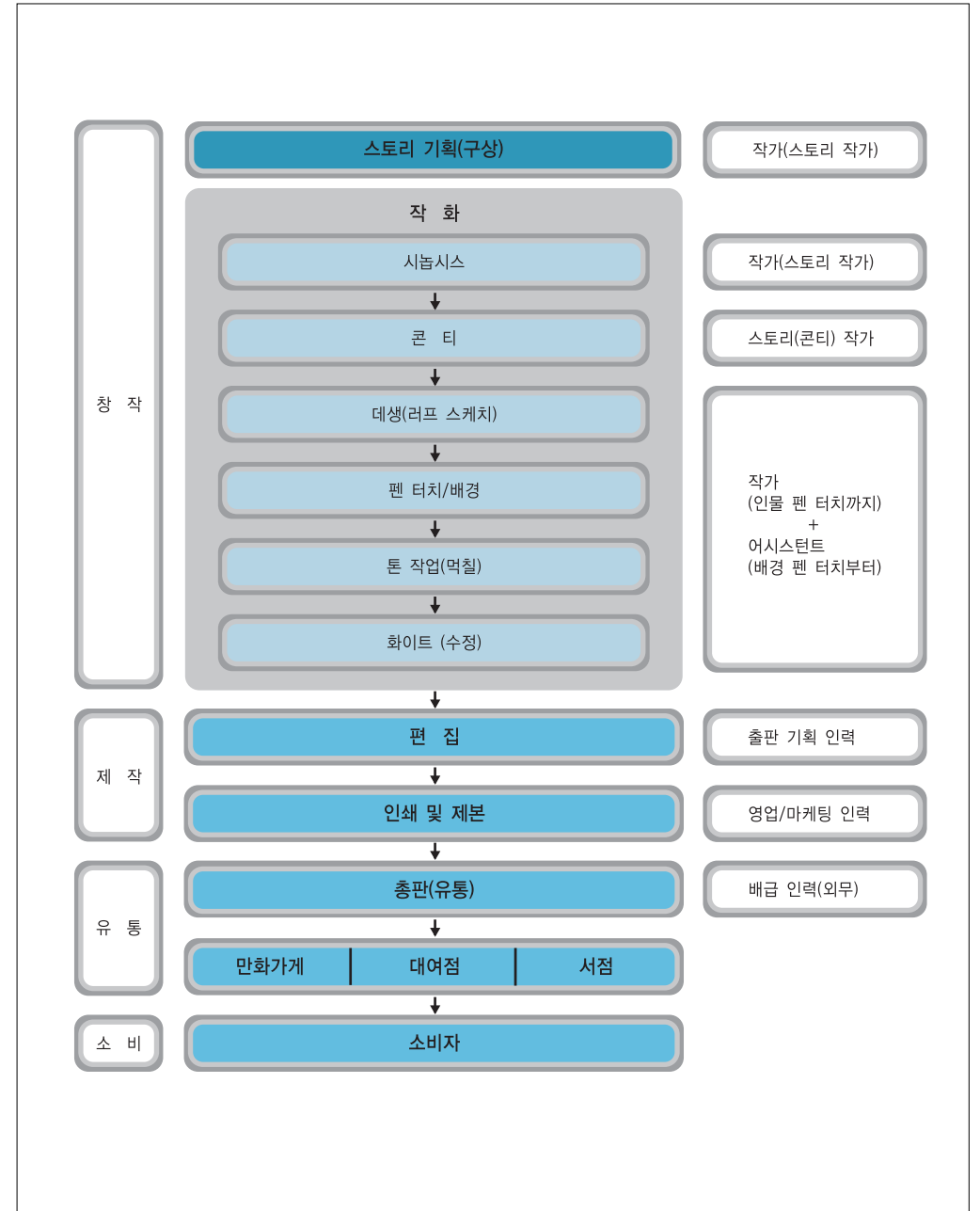
제1절 창작과 출판

1. 창작 일반

만화가 라고 하면 일반적으로는 만화 창작의 모든 단계를 실질적으로 주도하는 작가를 지칭하지만 부분적으로 참여하는 경우도 만화 작가에 포함된다. 만화 작가는 개인이라고 하나 일종의 공방의 형태를 취하고 있는 경우가 대부분이다. 창작 역할에 따라 스토리와 콘티를 짜는 스토리 작가, 배경, 톤, 디지털 작업 등 후반작업을 맡는 어시스턴트 등으로 나뉜다.

하나의 만화작품은 스토리와 시놉시스(synopsis)구상, 캐릭터 설정, 소재, 주제구상 등 구상단계와, 작화 단계인 콘티, 데생, 펜 터치, 배경, 후반 작업(스크린 톤, 먹칠, 수정) 등 작화단계를 거쳐 일차 완성된다. 이런 작업은 출판사 편집부와 상호 유기적인 협력을 통해 진행되는 경우가 대부분이지만 작가 개인이 전과정을 진행하는 경우도 있다.

〈그림 1-3-3〉 만화산업의 창작, 제작, 유통, 소비 단계별 업무



※ 출처: 『만화산업 중장기 발전전략 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003.

2. 출판 환경

출판 만화는 크게 잡지·코믹스, 일반단행본, 일일만화, 아동·학습 만화, 신문만화 등으로 구분할 수 있으며 이 분류에 따라 창작과 출판 환경은 큰 차이를 가진다.

1) 잡지·코믹스

잡지·코믹스 체제는 80년대 후반 주간잡지만화시스템이 형성되고 90년대 초중반 일본 만화의 빅히트작이 소년만화시장을 크게 확장하면서 본격화된다.

이러한 코믹스 판형 단행본은 서점 및 대여점 중심으로 유통되어, 기존의 대본소용 일일만화와 달리 ‘구입하고 소장하는 책’이라는 점에서 만화에 대한 인식과 소비성향을 변화시키게 된다.

80년대까지 단행본을 염두에 두지 않는 만화잡지와 연재 없이 출간되는 만화방용 장편물 위주였던 한국만화시장은 90년대 초중반 「드래곤볼」과 「슬램덩크」 같은 메가히트 이후 판매용 단행본 중심의 시스템으로 새롭게 재편되었고 「어쩐지 좋은 일이 생길 것 같은 저녁」, 「진짜 사나이」, 「마이러브」등 한국만화히트작들도 출현하여 시장을 확대해 나갔다.

이러한 잡지·코믹스 시장의 확장과 그에 따른 판매용 단행본 출간의 증가는 역설적으로 만화단행본의 대여를 주 수입원으로 삼는 도서(만화)대여점의 확산도 동반하게 된다. 1988년 최초의 도서대여점이 생긴 이후 느리게 증가하고 있던 도서대여점은 「슬램덩크」의 메가히트와 그에 따른 코믹스 시장 확대, 출간종수의 급증에 힘입어 같이 증가일로를 걷게 된다. 대여점의 증가는 소수 히트작을 제외한 대다수 일반 작품에 대해서도 일정한 판매부수를 보장해 준다는 점에서 출판사들이 히트작의 기획보다는 출간종수 증가에 의한 매출확대를 노리는 원인이 되기도 했다.

상기한 바와 같이 잡지코믹스 시스템에서 단행본판매는 작가와 출판사에 중요한 수익원이다. 〈드래곤볼〉, 〈슬램덩크〉 및 한국만화 베스트셀러의 출현과 이로 인한 단행본 시장 형성은 독자들이 만화를 1회성 소비재가 아닌 구입가치, 소장가치가 있는 문화상품으로 인식하게 하는 계기가 되었다.

이러한 방식의 시장 확장은 90년대 후반까지 지속되었으나 IMF 이후 도서(만화)대여점이 과포화 상태에 이른 것과, 비슷한 시기에 인터넷, 온라인게임 등 새로운 매체와 경쟁에 직면하면서 잡지-코믹스-대여점으로 구성된 90년대식의 만화단행본 시장은 2000년대 들어 점차 위축된다.

2000년대들어 90년대식 잡지-코믹스 모델이 한계에 봉착한 반면 다른 한편에서는 ‘온라인 연재 후 단행본 출간’이라는 새로운 방식이 나타나기 시작했다. 온라인 기반의 단행본 창작 환경은 두 가지 형태로 나뉘볼 수 있다. 하나는 기존의 잡지 형태를 온라인으로 옮겨, 원고료를 받으며 신문이나 웹진에 연재한 후 단행본으로 출판하는 경우고, 다른 하나는 초기에 무상으로 제공된 개인 작업물이 인기를 끌면서 출판 계약을 맺는 경우다. 이전에는 만화 잡지의 신인공모전이나 출판사에 찾아가 데뷔하는 것이 일반적이었으나, 현재는 이렇게 온라인을 기반으로 직접 데뷔하는 사례도 늘어나고 있다.

그러나 인터넷 발달과 함께 불법스캔 만화의 공유문제가 부각되면서 단행본 시장도 심각한 타격을 입기 시작했다.

이에 2001년 대원씨아이, 학산문화사, 시공사, 서울문화사 등 잡지코믹스 출판사들의 연합체인 ‘한국만화출판협회’에서 설립한 만화정보주식회사가 유통구조의 개선에 나서고 있고, 이를 통해 반품 축소 및 판매 증진 사업을 본격적으로 진행하고 있다. 동시에 예전에는 소홀히 했던 마케팅 활동을 강화하고 불법 스캔 만화를 근절하기 위해 업계 및 만화 관련 단체들이 힘을 모아 만화저작권보호협회를 만들어 홍보와 단속에 나서고 있다.

한국 만화의 해외 수출은 1990년대 초반부터 이루어졌지만, 당시의 주요 수출 지역은 대만, 태국 등 동남아시아지역이었다. 해외 수출의 수익성이 높아지기 시작한 것은 수출 지역이 미국과 유럽으로 확대되면서부터다. 이제는 기획 단계부터 해외 시장을 겨냥한 다국적 성향의 만화가 등장하기에 이르렀고, 그에 따른 해외 마케팅도 강화되는 추세다.

〈표 1-3-1〉 단행본 작가의 수익 예시

[조건 예시]	
• △△ 작가	
• △△ 출판사 : 단행본 기획	
• 단행본 판매 실적 : 8,000부	
• 단행본 정가 : 3,500원	
• 인세 25%	
[△ △ 작가의 수익]	
• $8,000\text{부} \times 3,500\text{원} \times 0.25 = 7,000,000\text{원}$	

※ 출처: 『만화산업 중장기 발전전략 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003.

2) 만화잡지

전통적 의미의 만화 출판을 지탱하는 근간이 되는 만화 잡지는 저가로 판매되는 대신, 연재된 만화의 인지도를 높여 단행본으로 발행, 판매해서 잡지의 적자를 보전하는 방식을 취해 왔다. 1990년대 이전이 만화잡지는 잡지 판매를 통해 수익을 창출했으나 1990년대에 들어온 일본식 잡지 시스템은 단행본 판매를 통해 저가 잡지 출판에 따른 손실을 만회하는 수익모델을 보유하고 있다. 출판사의 편집국에서 잡지가 기획되면 작가의 원고를 게재해서 잡지 출판을 하게 되고 총판과 서점을 통해 유통된다.

만화잡지는 독자와 작가를 연결해 주는 매개체 역할을 한다. 일정한 기간으로 발행되는 정기간행물이기 때문에 만화에 대한 독자의 관심을 잡아둘 수 있는 가장 안전한 장치라고 할 수 있다. 또한 작품에 대한 정보 제공 역할을 한다. 많은 종수의 만화작품 중에 단행본으로 소장하고 싶은 작품을 선택할 수 있는 판단 근거를 제공한다. 작가에게는 정기적으로 발행되기 때문에 작가의 기본 생활을 보장해 줄 수 있다. 또한 공모전을 통한 신인작가의 등용문 역할을 한다.

만화잡지에 연재하는 경우 잡지 종류에 따라 마감 기한과 페이지 수가 정해져 있고, 작가의 인지도와 작품의 인기도에 따라 원고료가 결정된다. 작가는 한 작품의 연재를 위해서 인건비와 재료비를 부담해야 한다. 최근에는 만화잡지 자체가 줄어들었기 때문에 순수 창작 활동으로 작가의 수익을 만드는 것은 점차 어려워지고 있다.

〈표 1-3-2〉 잡지 연재 작가의 수익 예시

[조건 예시]

- O O 작가 : 월간잡지 페이지당 8만 원 정도 받는 A급 작가
- O O 잡지 : 월간잡지
- 연재물을 묶은 단행본 판매 실적 : 2만 부 판매

[OO 작가의 수익]

- 8개월간 월간잡지 연재 수익 : 1,280만 원(월 160만 원)
: 8개월×20페이지×8만 원=1,280만 원
- 연재물을 묶은 단행본 판매
: 3,500원(정가)×0.1×20,000부 = 700만 원
- O O 작가의 10개월 수익(단행본 판매에 2개월 소요 가정)
: 1,280만 원 + 700만 원=1,980만원

※ 스포츠신문 연재일 경우 인기 작가는 월 1,000~1,200만 원 정도의 고료를 받고 있고, 1달 정도 연재하면 단행본 1권을 찍을 수 있는 분량이 됨

※ 출처: 『만화산업 중장기 발전전략 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003.

잡지 연재 작가의 경우 잡지 연재 원고료, 인세(단행본 출간 시), 기타 저작료로 구성되어 있다. 잡지연재 시 원고료는 작가의 등급에 따라 장당 2~10만 원 사이에서 책정된다. 1회분이 보통 20쪽이므로 월간잡지의 경우 매달 20~200만 원의 원고료가 지급된다. 기타 저작료의 경우 타 매체로의 전환이 이루어지면 수익이 될 수 있는데 과거에는 그리 큰 비중이 아니었으나, 최근 들어 만화의 타 매체 이식이 활발해지면서 이에 대한 수익이 잡지 연재 원고료나 인세보다 더 커지는 경우가 있어 관심을 받고 있다.

일본식 잡지 코믹스 시스템은 성별, 연령별로 뚜렷하게 구분돼 만화잡지를 중심으로 출판 활동이 이루어진다. 현재 발행되고 있는 유가 만화잡지를 대상으로 나누어 보면 아동잡지, 순정잡지, 청소년잡지로 나눌 수 있다. 발행 주기별로는 주간지, 격주간지, 월간지, 계간지로 나뉘어진다. 만화잡지 발행종수의 점유율은 상위 3사(대원씨아이, 서울문화사, 학산문화사)가 절대적인 시장점유율을 차지하고 있다.

만화잡지의 전성기에는 다양한 장르와 특징을 가진 잡지가 많이 창간되었지만, 시장이 위축되면서 수익성이 검증된 일부 장르만이 잡지 형태로 살아남아 있다.

그러나 시장의 침체에도 불구하고 새로운 시도는 계속되고 있다. 기존의 만화잡지 양식에서 과감하게 벗어나 실험적 작품을 선보인 『계간 만화』나 어린이 대상으로 만화잡지와 교양잡지의 성격을 함께 묶어낸 『고래가 그랬어』 등이 대표적이다. 또한 만화 웹진도 주목받고 있다. 출판에 따른 부대비용을 줄이고 수익성을 높이기 위해 최근 대형 출판사에서 오프라인과 온라인 잡지를 동시에 출판, 제공하는 서비스를 시도하고 있다. 『씨네 21』도 청소년층 대상이 아닌 20~30대를 타깃으로 한 새로운 만화잡지를 2007년부터 창간할 계획이다.

장기적인 만화 시장의 불황 속에서 흥행에 실패했거나 재정적인 어려움을 극복하지 못한 아동, 순정, 청소년잡지들이 폐간되거나 웹진으로 전환하고 있다. 만화잡지 발행 종수의 지속적인 감소는 잡지 매체의 감소에 직접적으로 기인하며, 잡지 지면의 감소는 작가들을 온라인 만화 사이트 및 아동, 학습·만화 시장으로의 진출을 촉진시키고 있다. 2005년 만화잡지의 평균 정가는 3,649원으로 전년 대비 1.9%(71원) 감소하였다.

만화잡지의 수적인 증가는 당분간 힘들 것으로 보이지만 기존 오프라인 만화잡지를 온라인과 연계하여 독자에게 서비스하는 형태가 나타나기 시작했고, 온·오프라인의 만화 독자를 동시에 흡수할 수 있는 콘텐츠 개발이 진행되고 있다.

3). 아동·학습만화 출판사

현재 아동만화 시장은 ‘교과서 만화’가 나왔던 1990년대 초반에 비해 상상할 수 없을 정도로 그 규모가 커졌고, 이제는 출판 만화 시장의 새로운 대안으로 자리 잡았다. 아동학습만화 시장은 크게 세 가지 흐름으로 나눌 수 있다.

첫 번째는 스토리 형식을 갖춘 학습만화다. 예로 『서바이벌 과학상식』 시리즈(아이세움), 『21세기 먼 나라 이웃나라』(김영사), 『마법천자문』(아울북) 등을 들 수 있다. 과학 상식이나, 세계문화 탐험, 한자 학습이라는 학습 정보를 제공하면서 기본적으로 스토리 만화의 형식을 취해 재미를 살렸다. 두 번째는 학습성이 배제된 타 매체를 원 소스로 기획 출판된 오락아동만화가 저학년 시장에서 강세를 보이고 있다. 게임을 원 소스로 한 『코믹 메이플 스토리』, 『카트라이더』나 드라마 원작의 『매직키드 마수리』, 『만화 대장금』, 애니메이션 원작의 『오세암』 등이 그 예다. 세 번째로 성인 베스트셀러의 아동화 바람이다. 『만화로 보는 오페라의 유령』, 『만화로 보는 가시고기』, 『만화로 보는 그리스로마신화』 등이다.

최근 몇 년 사이 아동·학습만화 시장은 전체 만화 시장에서 점유율이 급속히 증가했고, 이제는 온오프라인 서점은 물론 책을 판매하는 모든 유통 경로에서 초대형 베스트셀러로 자리 잡고 있다.

아동들은 다양한 스펙트럼의 만화를 소비한다. 성인들은 선호 작가나 분야가 뚜렷한 반면, 아동들은 재미만 있으면 작가와 분야에 상관없이 열광한다. 이런 점 때문에 초대형 베스트셀러를 탄생시키는 여건이 만들어진다.

일반 만화 단행본과는 달리 아동·학습만화는 일반 출판사에서 주로 출판되는 경우가 많고 만화가 아닌 일반 도서로 구분되는 경우가 많다. 만화의 내용적 기능 여부와도 관계 없이 ‘아동’, ‘명작’, ‘역사’, ‘학습’, ‘교양’, ‘고전’ 등 다양한 항목으로 분류되어 있다.

만화산업 전반이 침체되면서 만화 전문 출판사들도 새로운 시장 진출과 사업 영역으로 아동학습만화 시장에 적극 진출하고 있다. 만화 전문 출판사들은 많은 만화 작가를 보유하고 있고, 작품 완성의 노하우를 무기로 발행 종수를 점차 늘려가고 있다. 통계상 2003년 아동학습만화의 발행 종수는 856종으로 최고를 기록했다가, 이후 하향 안정세를 유지하고 있다. 단 아동학습만화는 상당한 비율로 일반아동서적 분류에 포함되어 별도 집계되지 않는 경우가 많으므로 이를 고려하면 실질적으로는 계속 확장되는 추세라고 봐야 할 것이다.

초기의 학습만화는 기존의 지식을 단순히 만화로 재구성하는 내용이 많았으나, 이제는 출판사가 적극적으로 기획에 나서고 있다. 교과서적인 딱딱한 설명에서 벗어나 스토리를

도입하고, 그림과 페이지 구성에도 고심하여 오락적인 면과 학습적인 면을 통합하기 위해 노력하고 있다.

또한 출판 만화 시장의 불황으로 기성 작가들도 학습만화 시장에 뛰어들면서 양질의 작가군을 확보해 품질을 높일 수 있었고, 이는 판매 증가로 이어졌다. 즉 학습만화는 기성 작가들에게는 생계 수단이 됐고, 작가 지망생에게는 새로운 데뷔 통로가 된 것이다. 학습만화는 이제 고조기를 지나 안정세를 유지하고 있고, 당분간 전체 만화 시장에서 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다.

학습만화는 대부분 출판사가 기획을 주도한다. 어떠한 작품을 어떻게 만들 것인가를 출판사에서 결정한 후, 작품을 그릴 작가와 결합하는 경우가 대부분이다. 즉 원저작권이 출판사에 있으며 작가는 외주하청의 역할이다. 이 점 때문에 학습만화는 작가의 작품이라고 부르기 어렵고, ‘창작 만화’로도 인정받지 못하고 있다. 아동학습만화가 만화시장 내에서 급속히 성장한 이유는 가격과 소비 패턴 때문이다. 성인 고객이 자녀나 아동들을 위해 이 상품을 소비하고 판매 시장을 확대하고 있다. 이러한 유행에 따라 많은 만화가들이 최근 아동·학습만화 시장으로 이동하고 있으며 기존의 만화 출판사들도 학습교양만화 시장으로 사업 영역을 확장하고 있다.

4) 신문연재만화

출판 만화 시장의 근간을 이루었던 만화 전문 잡지와 함께 만화 작가의 활동 영역 확대에 일조한 분야가 바로 스포츠신문 만화다. 1972년 고우영 화백이 『일간스포츠』에서 「임격정」을 연재하면서 폭발적인 인기를 얻기 시작한 스포츠신문 연재만화는 1985년 『스포츠서울』 창간, 1990년 『스포츠조선』 창간과 함께 더욱 활성화된다. 스포츠신문의 연재만화는 신문의 판매율과 만화 시장 확대에 일조를 했지만 구독률을 높이기 위한 성인만화의 ‘선정성’이 문제가 되기도 했다. 만화잡지나 단행본 매체가 만화 자체를 목적으로 하는 것과 다르게 스포츠신문은 만화가 신문 구독자를 확보하기 위한 수단이기 때문이다. 1997년에 청소년보호법이 제정되면서 이현세 작가의 「천국의 신화」가 음란물 시비로 법정에 가는 사태가 벌어졌고 이 시기에 많은 만화가가 조사를 받는 등 한동안 유명 만화 작가들의 작품 활동이 중단되기도 하였다.

최근에는 스포츠신문 간의 과도한 경쟁, 그리고 무가지 등장으로 신문 매체의 만화 경

쟁력이 크게 위축됐고, 신작 만화 연재 또한 줄어들고 있다. 대신 『메트로』, 『데일리포커스』, 『데일리줍』과 같은 무가지들이 새로운 연재만화의 창구로 부상하고 있다. 그러나 대부분의 신문 만화가 성인 취향이 주류를 이루고 있고, 내용적으로도 다양성이 부족한 것으로 평가된다.

신문연재만화는 연재 후 단행본으로 제작되어 출판되기도 한다. 그러나 ‘잡지 연재 후 단행본 발간’의 구조와 달리 신문연재만화의 수익 구조는 연재 자체에 집중되어 있다. 신문연재만화 시장의 수익 구조는 신문연재와 단행본이 각각 분리되어 신문사는 작품의 신문연재 권리만을 갖는 형태로 계약을 한다.

5) 일일만화

일일만화는 거의 대부분의 물량이 만화방으로 공급된다. 한정된 수요처에 한정된 공급라인을 가지므로 종당 발행 부수는 만화방의 수와 비슷한 2,000부를 넘지 않는다. 대본소는 한때 한국 만화 출판의 주류를 형성하며 가장 큰 시장을 형성했다. 1980년대 들어 분업화된 시스템에 의해 다량의 만화가 생산되었고 1990년대 후반부터 만화잡지와 만화 단행본 시스템이 정착되면서 대표 작가들이 자신의 작품을 직접 출판하는 작가 출판으로 변화되었다. 2005년 말 현재 약 1,450개로 추산되고 있으며 점차 축소되고 있다. 이에 대본소 중심의 출판사들은 다품종 소량생산 체제를 갖추고 종수를 늘려 줄어드는 매출을 보존하고 있다. 또한 신작 공급이 어려워지면서 예전 타이틀의 복간 현상도 나타났다.

〈표 1-3-3〉 일일만화 시장 규모

(단위 : 종, %)

구 분	2002년	2003년	2004년	2006년	2002~05년(CAGR)
시장 규모	464억 원	347억 원	283억 원	283억 원	-15.20%
발행 종수	4,731	4,963	5,047	5,570	
총 발행 부수	13,246,800	9,926,000	8,075,200	8,076,500	
평균 발행 부수	2,800	2,000	1,600	1,450	
평균 정가	3,500	3,500	3,500	3,500	

※ 출처 : 『2005만화산업통계연감』, 부천만화정보센터, 2006

〈표 1-3-4〉 대본소용 만화 작가의 수익 예시

[조건 예시]

- 전국 만화대본소 수 : 2,000개(추정치)
- 권당 가격 : 3,500원
- 유통마진 : 750원/권
- 대본소용 만화 제작 시 80% 판매된다고 가정
- 출판소 운영 지급 비용 : 30~50만 원

[1권 제작 시 대본소용 만화 작가의 수익]

- 판매 수익 : $\{(3,500\text{원} - 750\text{원}) \times 2,000\text{개} \times 0.8\} - (30 \sim 50\text{만 원}) = 410 \sim 430\text{만 원}$

※ 출처 : 『만화산업 중장기 발전전략 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003.

3. 온라인 만화 시장 현황

온라인 만화는 창작된 만화를 인터넷을 중심으로한 정보통신 매체를 통해 서비스할 목적으로 가공한 콘텐츠다. 온라인 만화 서비스는 이를 유통, 소비하기 위한 제반 시스템 및 과정을 뜻하고 온라인 만화 사이트는 이를 목적으로 운영되는 매체를 의미한다.²⁾

온라인 만화 시장은 만화방과 대여점보다 소비자들이 좀더 편한 시간에 만화를 쉽게 접할 수 있도록 서비스를 제공해 준다.

기존의 만화 시장에서는 출판사와 같이 제작 및 유통을 담당하는 회사가 만화 작가에게 만화를 발표할 수 있는 잡지나 단행본 등의 지면을 제공하였으나 인쇄 매체라는 한계로 표현 방식, 출판, 유통 구조가 제한적이었다.

그러나 온라인 만화 시장은 그와 같은 출판, 유통 매체 없이 만화 작가들이 능동적으로 자기 작품을 발표하고, 직접 독자들의 피드백을 전달받을 수 있는 장점이 있다. 여기서 인기를 얻은 작품은 단행본으로 출간되기도 하는데 출판사 입장에서도 그만큼 리스크를 줄일 수 있다. 또한 초기에 투자되는 출판 및 유통 비용이 오프라인에 비해 현저히 낮기 때문에 소규모로 창작 활동을 많이 시도할 수도 있다.

그러나 아직까지 온라인 만화의 수익 구조가 안정됐다고 보기에는 이르다. 포털 사이트

2) 『온라인만화가공공표준 및 유통데이터 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005

등은 만화를 부속 콘텐츠로 생각하는 경우가 많으며, 작가에 대한 대우에 있어서도 체계가 정확하게 잡혀 있지 않다.

온라인 만화의 놀라운 성장은 2002년 「파페포포 메모리즈」가 출판으로 이어져 베스트 셀러가 되면서 본격화 되었다. 「파페포포 메모리즈」에 이어 「포엠툰」, 「마린블루스」 등이 온라인 만화에 대한 관심을 높였으며, 뒤이어 단편 움니버스 뿐 아니라 강풀의 「순정만화」와 같이 긴 호흡의 이야기만화 중에서도 히트작이 등장하게 되었다.

인터넷을 통한 손쉬운 접근성과 출판 비용이 거의 들지 않는 경제성을 가진 웹툰은 그만큼 빠르게 독자들을 찾아간다. 초기의 온라인 작품으로만 만족했던 것과는 달리 출판사들이 이런 작품들을 적극적으로 출판에 참여시킴으로써 새로운 만화의 대안으로 부상하고 있다.

소비자들이 만화를 접할 수 있는 기회를 증대시키고, 작품에 대해 독자들과 작가의 소통도 빨라졌으며, 출판사들은 잡지의 적자를 줄일 수 있게 되었다. 오프라인 만화잡지의 발행 부수 감소, 잡지의 폐간 등으로 연재 기회가 줄어들었던 만화 작가들도 온라인 만화 활동을 통해 가능성을 열 수 있게 되었다.

1) 인터넷 포털 사이트

일정한 과금을 거쳐 유료로 만화를 서비스하는 온라인 만화 보기 서비스는 거의 모든 인터넷 포털 사이트에서 제공되고 있고, 이들이 온라인 만화 시장에서 차지하는 규모와 영향력은 상당히 크다.

다음, 네이버, 네이트, 야후, 파란 등의 대형 포털은 온라인 만화 서비스 초기에 양적인 물량 확보를 위하여 일일만화와 성인만화 위주로 사업 모델을 잡아 운영했고, 그 형태가 현재도 온라인 만화 서비스의 주류를 이루고 있다. 그러나 일일만화 콘텐츠의 공급이 한계에 다다르면서, 점차 해외 만화와 잡지 만화, 웹툰 등의 다양한 만화 서비스가 자리를 잡아가는 중이다.

현재 인터넷 포털들은 기존의 출판된 스캔 만화 서비스를 보완할 신규 콘텐츠를 개발하기 위해 다양한 기획을 시도하고 있다. 출판 만화를 e-북 형태로 가공한 온라인 판매, 웹진 형식을 갖춘 만화 온라인 연재 서비스, 만화 작가와 온라인 독점 계약, 만화 출판사와 연계한 신인만화가 공모전 등 과 같은 기획이 진행되고 있다.

2) 만화 전문 사이트

초기 온라인 만화 분야를 선점했던 만화 전문 사이트들은 먼저 웹진의 형태를 갖춘 후 기존 출판 만화를 소개하면서 성장했다. 그러나 업체 간 경쟁이 심화되고 사업 전반에 대한 수익성이 불확실해지자 지금은 대형 온라인 포털 사이트의 만화 서비스에 콘텐츠를 제공하는 온라인 만화 CP업체로 탈바꿈했다.

현재 만화 전문 포털 사이트는 미스터블루, 아이엠닷컴, 이코믹스, 인터넷만화방, 코믹뱅크, 코믹플러스, 한아름닷컴 등 20여 곳이 운영 중이다. 만화 웹진 '만깍'과 함께 한국만화가협회에서 '코믹타운'이라는 만화 사이트도 오픈 준비 중이다.

그러나 온라인만화서비스사이트의 급격한 증가는 당분간 힘들 것으로 보인다. 작가와 콘텐츠의 확보가 여의치 않기 때문에 CP 역할만으로 그 성장에 한계가 있다. 따라서 독자적인 자생력 강화 방안의 마련과, 차별화된 콘텐츠 확보에 대한 연구가 필요하다. 그리고 점차 수요가 증가하고 있는 모바일이나 와이브로와 같은 새로운 분야의 개척에도 관심을 기울여야 할 것이다. 최근 대형 만화 전문 출판사들도 자사 잡지를 오프라인과 온라인에서 동시 배급하기로 결정하고 대대적 개편을 감행한 바 있다.

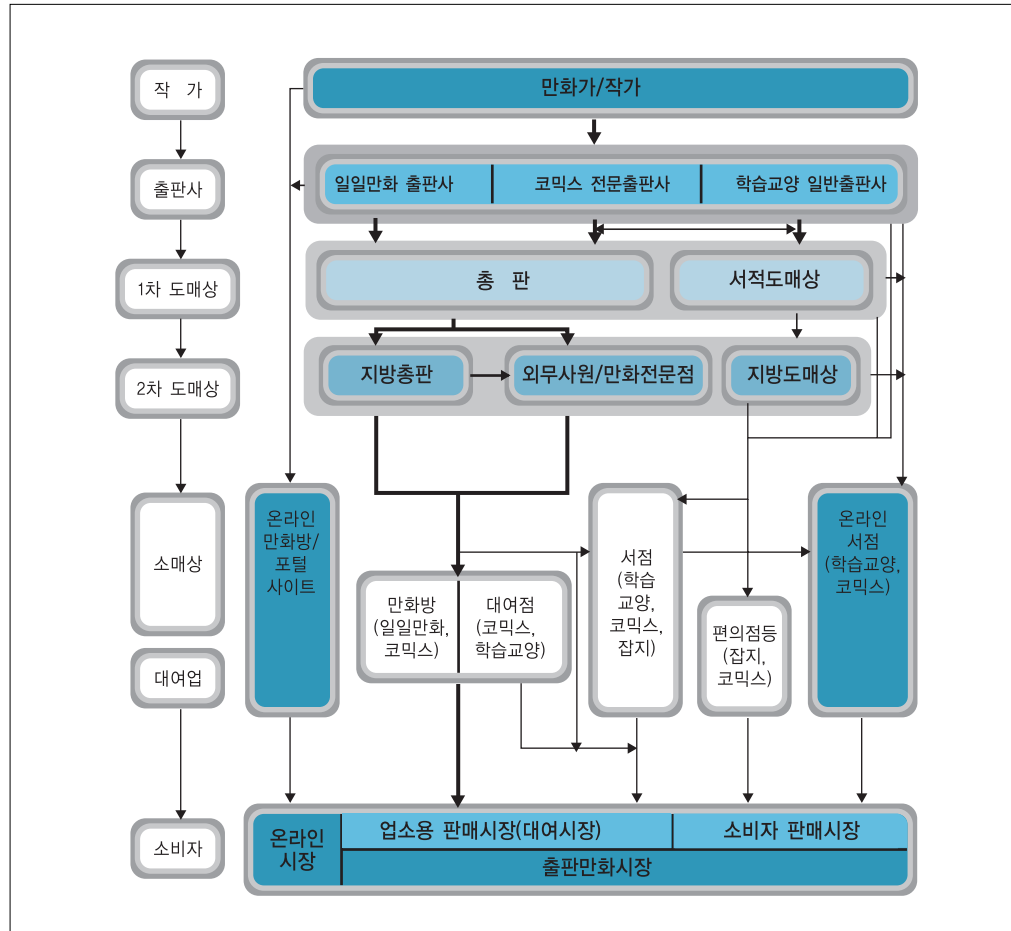
제2절 만화 유통 경로

1. 오프라인 만화 유통³⁾

만화 유통 시장은 크게 두 부분으로 분할되어 공존하고 있다. 하나는 총판 유통이고 다른 하나는 서점 유통이다. 대여 시장으로 가는 만화는 총판을 통해 유통되는 데 반해 소비자 판매 시장으로 가는 만화는 서적 도매상과 서점으로 유통된다. 이 밖에 온라인 서점을 통한 제3의 유통이 있다.

3) 『만화유통구조 혁신을 위한 BPR 및 ISP사업보고서』, 한국문화 콘텐츠진흥원, 2003.

〈그림 1-3-4〉 만화시장 유통구조 개관



만화의 유형에 따라 유통 경로는 달라진다. 일일만화는 거의 전량이 대여 시장으로 팔리며, 100% 총판을 통해 공급된다고 보아도 무리가 없다. 만화 단행본은 약 80%가 총판을 통해 대여 시장으로 유통되고, 나머지 약 20%가 서점 유통을 거쳐 소비자에게 판매되고 있다. 다만 코믹스만화의 경우엔 서점을 통해 최종소비자가 구매하게 되는 경우에도 중간유통을 도매상이 아닌 총판이 담당하는 경우가 많기 때문에 코믹스의 경우는 총판 유통과 서점 유통을 확실하게 구분하기가 곤란하다.

일반 출판사가 발행하는 아동학습·만화는 대여가 이루어지지 않고, 거의 전량이 서점을 통해 유통된다. 서점 유통은 일반 출판물이 유통되는 경로와 동일하다.

〈표 1-3-5〉 각 유통 경로별 특징과 문제점

총판 유통	서점 유통	온라인서점 유통
1. 출판사 계열화 지배 2. 총판의 영세성으로 인한 다양한 인프라 구축 힘들 3. 총판의 지역 구도로 인한 경쟁, 협력, 발전 체제 미비 4. 대여 시장에 대한 높은 의존도 5. 대여시장 축소로 인한 시장 비중 축소 6. 저조한 소비자 매출	1. 유통업자와 대형 도매상 주도 구조 2. 중소형 서점의 협소한 진열 공간에 따른 만화 진열 제약 3. 만화 매출 저조 4. 학습교양만화의 성장으로 인한 시장 비중 확대	1. 높은 배송 비용 2. 일반 도서에 비해 절반 수준의 만화 매출 규모 3. DB 구축 및 관리의 어려움 4. 상품취급상의 유연성이 낮음

1) 총판 유통

각 총판은 출판사와 계약을 통해 각각의 물류를 담당하고 있다. 출판사와 반품에 대한 문제로 발생한 보증금과 위약금 계약에서 진입과 퇴거가 자유롭지 못하고 규모가 영세하여 대여시장에 대한 높은 의존도를 보인다. 또한 각 지역 거점별로 성장하여 현재의 지역 구도를 유지하고 있다. 이로 인해 시장 내에서도 큰 변화 없이 과거의 체제가 현재까지 이어지고 있다.

총판은 ‘잡지 총판’과 ‘단행본 총판’, ‘만화 전문 도매상’, ‘독립만화 단행본 도매상’ 등으로 나뉘어진다.

잡지 총판의 경우 국내에서 출판되는 만화를 포함한 모든 잡지, 일반 단행본 및 만화 단행본을 함께 취급하며 전국적으로 약 100여 개 가량이 있으며 서점을 상대로 영업을 전개하고 있다. 과거 출판 시장이 침체되기 전까지만 해도 잡지 총판들은 소품종 대량 공급 방식으로 2~3개 출판사만 주요 대상으로 거래했으나, 최근 출판 시장의 침체로 말미암아 각 총판들이 생존하기 위해 많은 회사의 출판물을 동시에 취급하는 거래를 하기 시작하면서 유통 질서가 혼란스러워져 많은 총판들이 경영난에 직면하고 도산하고 있는 실정이다.

단행본 총판은 한 달에 발행되는 만화 단행본이 500여 타이틀 이상으로 배급 및 수급이 주요 업무가 되어, 제대로 된 물류 관리가 거의 불가능한 상태가 되었다.

만화 전문 도매상의 경우는 몇 년 전만 해도 주로 전국의 만화 대여점을 주요 상대로 불법복제 만화만을 주로 공급해 왔으며 전국적으로 약 40여 개가 활동했다. 거래 방법이 주로 매절 방식의 현금 거래 방식이라서 서점의 호응도가 낮았으며, 중급 이하의 만화 단행본은 서점 거래가 거의 이루어지지 않고 도서대여점으로 흘러 들어가는 악순환이 가속되고 있다.

독립만화 단행본 도매상이란 최근 다품종 소량 생산 시스템의 만화 단행본 시장에서 능동적으로 대처하기 위해서는 만화에 대한 전문 지식을 갖춘 새로운 총판의 필요성이 제기되어 등장한 개념이다. 대원씨아이의 주도로 기존 만화 전문 도매상을 흡수 통합하는 위탁 방식의 유통망 구조조정이 진행되었다. (1998년 10월부터 독립만화 단행본 도매상을 설립) 최근까지만 해도 만화 전문 도매상의 수가 전국에서 약 70여 개로 지역을 세분화하여 전국 만화 단행본 유통망을 새롭게 구축하기에 이르렀다.⁴⁾

과거의 총판은 대여 시장 위주로 비교적 안정적인 매출을 유지하고 있었다. 그러나 대여 시장 감소에 따른 매출 부진에 대처하기 위해서는 투자를 통한 새로운 판로 확보가 필요하다.

2) 서점 유통

다수의 출판사가 대형 도매상과 거래하게 되면서 제작 공급자의 협상력이 약하다. 유통업자와 대형 도매상 주도의 유통 구조를 가지고 있다. 대부분 서점들은 진열 공간이 매우 작아서 다양한 만화 단행본 종수를 진열하는 것은 어려워 단위 공간당 매출이 적은 만화는 그 비중이 줄어들 수밖에 없다. 그러나 아동·학습만화의 성장은 만화 시장에서 서점 유통 경로의 비중을 높이는 가장 큰 계기가 되어 일반 출판사와 만화 출판사 경쟁 체제의 시발점이 되었다.

3) 온라인 서점을 통한 유통 경로의 특징

온라인 서점을 통한 유통 물량은 아직 전체 물량의 5% 수준으로 시장 규모는 전반적으로 꾸준히 성장세지만, 현물 가격에 비해 높은 배송 비용으로 성장에 한계가 있었다. 이에 따라 온라인 서점 매출에서 만화 매출이 차지하는 비중은 매우 적다. 또한 오프라인 서점에 비해 공간상의 제약이 적지만 DB 확보와 관리는 많은 자금력과 기초 투자를 요하는 일로 아직 이에 대한 온라인서점의 투자는 미비한 실정이다. 최근 만화 전문 인터넷서점(한양TOONK, 마니, 코믹스툼, 이코믹스 등)에서는 대형서점이나 지방에서 구입하기 어려운 마니아적인 만화들을 구할 수 있는 통로로 활용되고 있다.

2. 온라인 만화 유통⁵⁾

온라인 만화의 유통 과정은 ‘① 만화가 →② 만화 전문 출판사 →③ 온라인 만화 콘텐츠 공급사 →④ 온라인 만화 콘텐츠 서비스사 →⑤ 온라인 만화 소비자’ 순으로 진행된다. 만화가는 만화 전문 출판사와 출판권 외에 전송권 계약을 추가로 체결하여 온라인 만화 콘텐츠 공급사(Contents Provider, 이하 CP)에 제공하고, CP는 출판 만화를 디지털 형식으로 가공하여 온라인 만화 콘텐츠 서비스사(이하 SP, Service Provider, 대형 포털 사이트)에 공급하면서 소비자와 접점이 이뤄진다. 여기서 발생한 수익은 유통 주체들에게 배분된다.

상기한 온라인 만화 서비스의 유통 구조는 가장 일반적인 것으로 최근에는 각 유통 주체 간에 매우 다양한 형태의 계약 관행이 만들어지고 있다. 가령 특정 만화가의 경우 출판권은 출판사와 계약하고 전송권은 자신이 직접 CP 또는 SP를 통해 공급하고 있다. CP로부터 콘텐츠를 공급받던 SP도 최근에는 만화가 또는 출판사와 직접 계약을 통해 콘텐츠를 공급받고 있다. 이는 일면 그간의 복잡한 유통 구조를 단순화하여 수익을 극대화하는 긍정적인 효과로 해석할 수 있다. 그러나 만화와 SP가 직접 계약을 하는 사례가 늘어나고 출판사와 CP의 기능이 축소되면서 콘텐츠와 시스템에 대한 투자가 제자리걸음을 걷는 등 부정적인 요소들이 두드러지고 있다.

한편 CP들 사이에 출판 만화의 디지털화 과정에서 해상도, 이미지 파일의 형식 및 압축률, 이미지 사이즈 및 용량 등에 관한 통일된 기준이 없기 때문에 SP에 공급되는 콘텐츠들도 제각각일 수밖에 없다. 이처럼 제각각인 콘텐츠를 SP들의 전용 뷰어를 통해 서비스하다 보니 상당수의 온라인 만화가 인쇄 형태와는 다르게 왜곡되는 경우가 발생한다.

현재는 온라인 만화 서비스의 주체인 창작자, 출판사, CP, SP 역할과 정체성이 혼재되고, 다시 정립되고 있는 과정에 있다. 이로 인해 온라인 만화의 관리 및 수급, 저작권 관리, 계약 관련 관리, 정산 관리 등에서 많은 시행착오가 발생하고 있다.

4) 『문화콘텐츠 계약 매뉴얼』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005, 217쪽.

5) 『온라인만화 가공공정 및 유통데이터 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.

제3절 법제도

1. 만화 관련 법제도 현황

(1) 총론

만화산업과 관련된 법률은 크게 만화산업을 진흥하는 법률, 만화산업과 관련된 권리를 보호하는 법률, 그리고 이를 규제하는 법률로 나눌 수 있다. 만화산업은 문화산업진흥기본법 등에 의하여 육성되고 저작권법과 온라인디지털콘텐츠산업발전법의 보호 대상이 될 수 있다. 한편 청소년보호법, 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률, 풍속영업의규제에관한법률 등을 통해 규제를 받는다.

(2) 진흥 목적의 법제도

1) 문화산업진흥기본법

문화산업진흥기본법은 문화산업이 국가의 주요 전략산업으로 부각되면서 그간 개별 법제에 의하여 지원이 이뤄지던 부분으로는 미흡하여, 문화산업의 지원 및 진흥에 관한 기본법을 제정하여 문화산업이 발전하는 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제 발전에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

본 법은 제1조 “목적” 규정에서 “문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적”으로 한다는 것을 밝히고 있으며, 이와 관련하여 다양한 지원 내용을 마련하고 있다. 주의해야 할 것은 본 법은 문화상품을 통하여 경제적 부가가치를 창출하는 문화산업의 지원을 목적으로 한 법률이라는 것이다. 즉 문화 내지 문화예술품을 진흥하는 목적이라기보다는 경제적인 가치를 가지는 문화산업을 육성·지원함으로써 국민경제 발전에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

2002년에는 매우 중요한 의미를 갖는 대폭적인 개정이 있었다. 개정 이유는 디지털 기술의 고도화 등 급속한 문화산업의 환경 변화에 능동적으로 대처하고, 문화산업을 21세기

국가 전략산업으로 육성하기 위한 기반을 조성하며, 디지털 문화 콘텐츠산업에 대한 지원을 강화하는 데 필요한 제도적 장치를 마련하는 등 현행 제도의 운영에서 나타난 미비점을 개선하고 보완하려는 것이었다.

개정의 주요 골자는 문화산업의 범위에 디지털 문화 콘텐츠와 관련된 산업을 추가하여 디지털 시대의 문화산업에 적극적으로 대응할 수 있게 했다. 문화관광부장관은 문화상품의 품질 확보 및 유통 촉진을 위해 문화 상품에 대한 품질 인증을 장려하고, 불법복제품 유통을 방지하기 위해 노력해야 하며, 디지털 콘텐츠에 식별자를 부착하도록 장려하는 근거 규정을 마련했다. 또한 문화관광부장관은 디지털 콘텐츠의 효율적 개발, 품질 향상 및 범용성 확보 등을 위해 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 디지털 문화 콘텐츠에 관한 표준을 제정하고 고시할 수 있도록 함으로써 디지털 문화 콘텐츠의 온라인 유통을 지원할 수 있는 법적 근거를 마련했다.

문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위해 한국문화콘텐츠진흥원의 설립 근거를 마련했으며, 이 규정에 따라 (재)한국문화콘텐츠진흥원이 2002년 10월 17일 한국문화콘텐츠진흥원으로 법정법인화되었다. 그 후 4월 28일 대폭적인 개정이 있었다. 용어와 관련해서는 문화산업의 범위 및 콘텐츠 관련 규정이 재정비되어 문화 콘텐츠, 공공문화 콘텐츠, 문화산업진흥지구 등의 규정이 신설되었다. 특히 문화산업에 “만화”가 명시화되었다. 에듀테인먼트 및 모바일 문화 콘텐츠 분야가 새로이 정의되어 문화산업 분야로 자리매김했으며, 기존의 우수공예문화상품 관련 규정을 우수문화상품 전반으로 확대했다. 또한 지적재산권의 중요성이 강조되어 지적재산 보호 사항을 추가, 관련 사업의 법적 근거가 마련되었고 문화산업진흥지구가 신설되었다. 이 제도는 산업입지및개발에관한법률에 의한 기존 문화산업단지 조성이 어려워 도시적 서비스를 필요로 하는 문화산업 관련 업체들이 관련 기업 간 네트워크를 활용할 수 있는 문화산업진흥지구의 지정 및 조성 지원에 관한 사항을 신설한 것이다. 한편 문화산업통계조사 근거 조항이 신설되어 통계청의 통계 작성 기관의 승인을 문화산업의 일관성 있는 통계 자료가 만들어져 정책 지표로 활용할 수 있는 통계 작성의 법적 근거가 마련되었다. 아울러 문화산업과 관련된 업무를 전문으로 하는 문화산업전문회사와 관련된 규정을 신설하여, 문화산업 분야 SPC(특수목적회사)의 설립이 가능해졌다.

2) 출판및인쇄진흥법

출판및인쇄진흥법은 21세기 지식정보화 시대에 출판·인쇄문화산업의 지원·육성과

간행물의 심의 및 건전한 유통 질서 확립에 필요한 사항을 규정고 출판사및인쇄소의등록에관한법률과 외국간행물수입배포에관한법률을 통합하며, 미래 지향적이고 종합적인 법체계를 마련하기 위해서 2002년에 제정되었다.

이 법은 문화관광부장관에게 출판 및 인쇄문화산업의 지원·육성을 위해 양서 출판의 장려·지원, 국제 교류의 지원 등 진흥 시책을 매 3년마다 수립·시행하도록 하고, 간행물의 유통 질서 정착을 위해 출판사가 발행하는 모든 간행물에 국제표준자료번호를 의무적으로 표시하도록 하고 있다. 또한 국가 또는 지방자치단체가 행하는 출판 및 인쇄문화산업의 기반시설 확충과 단지 조성에 관하여는 문화산업진흥기본법의 규정을 준용하도록 하고, 배포를 목적으로 소설·만화·사진집·화보집·잡지나 북한에서 출판한 간행물을 수입하고자 하는 자는 문화관광부장관의 수입 추천을 받도록 하고 있다.

문화관광부장관 또는 시·도지사는 간행물의 건전한 유통 질서를 유지하기 위하여 출판사 등에게 필요한 명령을 할 수 있도록 하고, 간행물의 건전한 유통 질서 유지에 관한 심의를 하기 위해 문화관광부장관 소속 하에 출판유통심의위원회를 두도록 하며, 건전한 출판 유통 환경을 조성하기 위해 문화관광부장관, 시·도지사, 시장·군수·구청장은 불법복제 간행물 및 유해 간행물을 수거 또는 폐기할 수 있도록 하고 있다.

(3) 보호 목적의 법제도

1) 저작권법

저작권법은 “저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상 발전에 이바지함을 목적”으로 한다. 따라서 저작자보호와 저작권접권자의 권리보호에 대한 문제와 사적 복제 등 이용자들이 자유롭게 만화저작물을 이용할 수 있는 공정 이용 부분에 대해 규정하고 있다. 권리보호와 공정한 이용이라는 저작권법의 두 가지 축이 균형을 잘 이루어야 문화 발전의 목적을 이루게 된다고 할 것이다.

저작권은 원칙적으로 창작성 있는 저작물을 보호 대상으로 한다.

제2조 (정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. 저작물 : 문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물을 말한다.
2. 저작자 : 저작물을 창작한 자를 말한다.

따라서 독창적으로 만들어진 만화저작물이라면 저작권법에 의한 보호 대상이다. 만화의 그림 부분은 미술저작물로, 글 부분은 어문저작물로 분류된다. 그러나 만화라는 표현이 명시되어 있지는 않으며 이 부분은 이후 개정될 필요가 있다.

저작권법 제4조 (저작물의 예시 등) ① 이 법에서 말하는 저작물을 예시하면 다음과 같다.

1. 소설·시·논문·강연·연술·각본 그 밖의 어문저작물
2. 음악저작물
3. 연극 및 무용·무연극 등을 포함하는 연극저작물
4. 회화·서예·조각·공예·응용미술저작물 그 밖의 미술저작물
5. 건축물·건축을 위한 모형 및 설계도서를 포함하는 건축저작물
6. 사진 및 이와 유사한 제작방법으로 작성된 것을 포함하는 사진저작물
7. 영상저작물
8. 지도·도표·설계도·약도·모형 그 밖의 도형저작물
9. 컴퓨터프로그램저작물

② 제1항 제9호의 규정에 의한 컴퓨터프로그램저작물의 보호 등에 관하여 필요한 사항은 따로 법률로 정한다.

만화저작물의 창작성이 구비되면 저작물이 되며, 이를 창작한 자는 저작자가 된다. 저작권의 효력 발생에는 어떠한 방식이 필요 없으므로 창작한 때부터 권리가 발생하게 된다. 이러한 저작권자에게 부여되는 권리는 인격적 이익을 대별하는 저작인격권과, 재산적 이익을 보호하는 저작재산권으로 크게 나눌 수 있다.

저작인격권은 저작자가 자신의 저작물에 대해 갖는 인격적 이익의 보호를 목적으로 하는 권리며 일신전속권이다.

〈표 1-3-6〉 저작인격권의 종류

종 류	내 용
공표권(§11)	○ 저작자가 그 저작물을 공표하거나 공표하지 아니할 것을 결정할 권리
성명표시권(§12)	○ 저작물의 원작품이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표에 있어서 그의 실명 또는 이명을 표시할 권리
동일성유지권(§13)	○ 저작물의 내용, 형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리

공표권은 만화저작물의 경우 아직 공표하지 않은 작품을 제3자가 복제, 전송 등의 방법으로 공개하는 경우에 공표권 침해에 해당된다. 그리고 성명표시권은 만화가 등의 성명을 표시하지 않거나 제3자가 자기의 이름으로 발표하는 경우가 성명표시권 침해에 해당된

다. 한 가지 주의할 것은 예명을 사용하는 만화가의 경우 그 예명이나 필명, 아호를 그대로 사용해야 한다. 예명을 실명으로 표시하는 경우에도 성명표시권 침해에 해당된다.

동일성유지권의 경우 양도 또는 이용 허락을 받은 저작물을 그대로 사용하지 않고 무단 편집 등으로 동일성을 저해하는 경우 이에 해당된다.

저작인격권은 일신전속권이므로 사망과 동시에 소멸하는 것이 옳으나, 사후에라도 저작인격권이 침해되는 방법으로 저작자의 명예를 훼손되는 경우 유족이나 유언집행자는 침해금지청구, 명예회복 등의 청구를 할 수 있다.

저작재산권은 저작물의 이용 형태에 따라 각종의 저작재산권을 저작자에게 인정, 물권 유사의 배타적 지배권(현실적으로는 위탁 또는 대리·중개를 통하여 저작재산권을 관리)이다.

〈표 1-3-7〉 저작재산권의 종류, 존속 기간 및 제한

종 류	내 용
복제권(§16)	○ 복제(§2, 14호): 인쇄·사진·복사·녹음·녹화 그 밖의 방법에 의하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말하며, 건축물의 경우에는 그 건축을 위한 모형 또는 설계도서에 따라 이를 시공하는 것을, 각본·악보 그 밖의 이와 유사한 저작물의 경우에는 그 저작물의 공연·실연 또는 방송을 녹음하거나 녹화하는 것을 포함
공연권(§17)	○ 공연(§2, 3호): 저작물을 상연·연주·가창·연술·상영 그 밖의 방법으로 일반 공중에게 공개하는 것과 이의 복제물을 재생하여 일반 공중에게 공개하는 것을 말하며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 송신을 포함
방송권(§18)	○ 방송(§2, 8호): 일반 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 음성·음향 또는 영상 등을 송신하는 것
전송권(§18의2)	○ 전송(§2, 9의2호): 일반 공중이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 수신하거나 이용할 수 있도록 저작물을 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것
전시권(§19)	○ 미술저작물 등의 원작품이나 그 복제물을 전시할 권리
배포권(§20)	○ 배포(§2, 15호): 저작물의 원작품 또는 그 복제물을 일반 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것을 말한다.
2차적저작물등의 작성권(§21)	○ 저작물을 원저작물로 하는 2차적 저작물 또는 그 저작물을 구성 부분으로 하는 편집저작물을 작성하여 이용할 권리
존속기간	○ 저작재산권의 존속기간(§36) · 저작재산권은 저작자의 생존하는 동안과 사망 후 50년간 존속한다. 다만, 저작자가 사망 후 40년이 경과하고 50년이 되기 전에 공표된 저작물의 저작재산권은 공표된 때부터 10년간 존속 · 공동저작물의 저작재산권은 맨 마지막으로 사망한 저작자의 사망 후 50년간 존속 · 법인저작물의 경우 공표후 50년(한국의 경우) 미국은 최근이후 70년으로 연장하였음
저작재산권의 제한	○ 저작권법 제6장(§22~35): 재판절차, 학교교육, 시사보도, 인용, 비영리 공연방송, 사적 복제, 도서관 등의 복제, 시험문제로의 복제, 점자에 의한 복제·배포, 방송사업자의 일시적 녹음·녹화 등

2) 등록 및 집중관리제도

저작권은 원칙적으로 권리 발생에 어떠한 절차나 형식의 이행을 필요하지 않는 소위 무방식주의를 취하고 있고, 따라서 등록은 의무사항이 아니다. 그러나 저작권심의조정위원회에 저작권을 등록하면 저작재산권의 양도 또는 처분 제한 및 저작재산권을 목적으로 하는 질권의 설정·이전·변경·소멸 또는 처분 제한 등에서 제3자에게 대항할 수 있는 효력이 발생되므로 분쟁 발생 등을 대비하여 저작권 등록을 해 두는 것이 좋다.

저작권은 본래 물권적 개념의 “배타적 이용허락권”이기 때문에 저작권자에게 저작물 사용의 이용 허락을 얻어야 한다. 따라서 개인이 저작권을 보유한 경우는 개별적 이용 허락을 얻어야 하나 이는 번거롭다. 이를 해소하기 위하여 한국복사전송권관리센터 등 집중 관리단체가 등장했다.

〈표 1-3-8〉 저작권 등록의 효과

종 류	내 용
추정력	○ 저작자 또는 저작재산권자로 성명이 등록된 자는 그 등록저작물의 저작자 또는 저작재산권자로, 창작연월일 또는 공표연월일이 등록된 저작물은 등록된 연월일에 창작 또는 맨 처음 공표된 것으로, 등록되어 있는 저작권·출판권 또는 저작인접권을 침해한 자는 그 침해 행위에 과실이 있는 것으로 추정, 등록권리자는 추정사실에 있어 입증책임을 면하며 이러한 추정 사실을 부인하려는 자가 법률상 추정을 번복할 증거를 제시하여야 하는 입증책임 전환의 효력
대항력	○ 저작재산권의 변동, 출판권의 설정 및 변동, 저작인접권의 변동 사실을 등록하면 이를 제3자에게 대항. 등록을 하지 않은 경우에도 권리 변동의 당사자 사이에는 변동의 효력이 발생하지만 제3자가 권리 변동 사실을 부인하는 경우에는 제3자에 대하여 변동의 유효를 주장할 수 없음
보호 기간 연장	○ 무명 또는 널리 알려지지 아니한 이명으로 공표한 저작물의 경우 실명 등록을 하면 저작권의 보호기간이 공표 후 50년에서 저작자 사후 50년으로 연장

〈표 1-3-9〉 집중관리제도 개요

종 류		내 용
집중관리 제도의 의의		○ 저작권은 저작물을 창작한 저작자에게 법률로서 배타적 권리를 부여하고 있는 사건이기 때문에 권리자 개개인이 권리 행사를 하는 것이 원칙이나 저작물의 이용자, 이용지역, 이용방법이 다양하기 때문에 권리자가 스스로 관리하기란 사실상 어려워 저작권을 집중적으로 관리해 주는 관리단체가 필요, 저작권 집중관리단체 유형은 저작권신탁관리 단체와 저작권 대리·중개업으로 나누어짐
신 탁		○ 신탁자와 수탁자 간에 특별한 신임관계에 기하여 위탁자가 특정의 재산권을 수탁자에게 이전하거나 기타의 처분을 하고 수탁자로 하여금 일정한 자의 이익 또는 특별한 목적을 위하여 그 재산을 관리·처분하게 하는 법률관계(신탁법 제1조)
대리·중개		○ 민법상 본인의 위임에 의하여 상대방과 매매 등 법률행위를 하고 그 효과가 본인에게 미치는 것을 말함, 저작권법상 대리를 영업으로 하는 자는 저작권자로부터 특정한 법률행위를 할 수 있는 자격을 부여받아서 저작권자의 대리인 자격으로 법률행위를 하며 효과는 저작권자에게 미침
관련 조항	신 탁	§78①전단 : 저작권신탁관리업을 하고자 하는 자는 대통령령이 정하는 바에 의하여 문화관광부장관의 허가 §78④ : 저작권관리 수수료와 분배요율의 경우 문화관광부장관의 승인 요함
	신탁관리 단체	○ 한국음악저작권협회, 한국방송작가협회, 한국문예학술저작권협회, 한국예술실연자단체연합회, 한국음원제작자협회, 한국복사전송권관리센터, 영상시나리오작가협회, 한국방송실연자협회
	대리중개	§78①후단 : 저작권대리중개업을 하고자 하는 자는 대통령령이 정하는 바에 의하여 문화관광부장관에게 신고 §78④단서 : 수수료와 분배요율 승인 불요

3) 침해 구제 및 벌칙

민사상 구제 방안으로는 침해행위정지 및 예방청구권, 폐기청구권, 손해배상청구권, 명예회복 등의 조치청구권이 있다.

먼저 침해행위정지 및 예방청구권은 “권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 침해를 정지 또는 예방을 청구”(저§91①)할 수 있도록 한 것으로서, 저작권의 준물권적 성질에 유래한 일종의 물권적 청구권이며 침해자의 고의·과실을 묻지 않는다.

권리자는 침해행위 정지 및 예방을 청구하는 경우에 침해행위로 만들어진 물건의 폐기나 그 밖의 필요한 조치를 청구할 수 있는데(저§91②), 이것이 소위 폐기청구권이다. 그리고 고의·과실로 인하여 타인의 권리를 침해한 자에게 그 손해의 배상을 청구할 수 있다. 저작자는 고의 또는 과실로 저작인격권을 침해한 자에 대하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복을 위하여 필요한 조치를 청구할 수 있다(저§95).

저작권의 침해는 민사적인 책임뿐만 아니라 형사적 책임도 지게 되는데, 미국 등의 압력, 저작권에 대한 일반 인식의 향상과 관계 당국의 보호에 대한 의지로 말미암아 보호 강도가 높아져 최고 5년 이하의 징역 또는 5,000만 원 이하의 벌금을 과할 수 있으며, 일정한 경우 병과할 수도 있어 그 강도가 크게 강화되었다.

저작권자의 권리를 침해하여 만들어진 복제물 중에서 침해자나, 인쇄자, 배포자, 공연자의 소유에 속하는 것은 이를 필요적으로 몰수하도록 규정한다(저§101). 그러나 이미 일반인에게 인계된 것에는 그 적용이 없다.

법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인·사용인, 기타의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 죄를 범한 때에는 행위자를 벌하는 것 외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 벌칙 규정 해당 조의 벌금형을 과한다(저§103).

법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인·사용인, 기타의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 죄를 범한 때에는 행위자를 벌하는 것 외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 벌칙 규정 해당 조의 벌금형을 과한다(저§103).

4) 상표법

상표라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 것을 말한다. 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합한 것이나 여기에 색채를 결합한 것이 포함된다.

상표법은 기본적으로 상표보호와 관련된 법제라고 할 수 있다. 상표법의 보호 대상이 되는 상표권은 설정 등록에 의하여 발생한다. 상표법은 특허법과 같은 산업재산권법제로써, 행정청의 처분을 통하여 그 권리가 발생한다는 점에서 저작권법과 다르다고 하겠다. 또한 같은 산업재산권법제라고 하더라도 특허법이 보호하는 기술적 창작과는 달리 표지를 보호하기 때문에 그 차이가 있다고 하겠다.

만화 캐릭터가 상표로써 보호받기 위해서는 상표법이 정하는 상표 개념에 해당해야 하며, 출원 시 상표의 사용 사실은 필요하지 않지만 적어도 사용할 의사가 있어야 한다. 그리고 식별력을 갖지 못한 상표는 등록할 수 없기 때문에 식별력을 가져야 한다.

5) 부정경쟁방지법

타인과 주지저명한 상표나 상호, 성명 등을 무단으로 사용하는 경우에는 ‘부정경쟁방지 및영업비밀보호에관한법률’(이하 부정경쟁방지법)상 부정경쟁행위에 해당할 수 있다. 그러나 부정경쟁방지법은 개별적인 부정경쟁행위를 나열함으로써 열거적으로 규제하고 있기 때문에 여기에 해당하지 않을 경우에는 위법행위라 보기 어렵다.

또한 특허 등으로 공개하지 않은 기업의 내부적인 비밀을 영업비밀이라고 한다. 영업비밀로 보호받기 위해서는 몇 가지 요건을 구비해야 한다. 첫째, 공연히 알려져 있지 않은 정보여야 한다. 둘째, 정보를 비밀로 유지하기 위하여 합리적인 노력을 했어야 한다. 셋째, 정보 자체가 영업 활동에 유용한 기술상 또는 경영상 정보여야 한다. 따라서 부정경쟁방지법에 해당하는 영업비밀은 위의 세 가지 요건을 갖춘 경우에만 보호될 수 있는 가치를 가진다. 만약 공개된 것이라고 한다면, 부정경쟁방지법상 보호받을 수 있는 영업비밀이 아니기 때문이다.

α 21 . ~ ~ ^ xE „ „

온라인디지털콘텐츠산업발전법은 저작권법이 개정되기 이전인 2002년 1월 14일에 제정되었다. 동법은 디지털 콘텐츠의 보호 측면에서는 저작권법의 대안으로 제시된 법률이라고 볼 수 있다. 즉 개정 전의 저작권법은 창작성이 있는 저작물에 대해서만 법적인 보호가 가능하기 때문에 디지털 콘텐츠 제작자를 보호하는 데 한계가 있었다. 온라인디지털콘텐츠산업발전법은 창작성을 그 보호 대상으로 하는 것이 아닌 제작자 간 부정경쟁을 방지하여 산업계의 공정한 질서를 유지할 수 있도록 하는 법리를 채택하고 있다.

동법은 온라인 콘텐츠 제작자가 제작한 온라인 콘텐츠를 경쟁사업자가 무단복제·전송하여 영업상 이익을 침해하는 행위를 금지하고 민·형사상 구제 절차를 규정한다. 다만, 온라인 콘텐츠 사업자에 대한 과도한 형사처벌을 막기 위해 형량 및 벌금액을 최소화하고 상당한 노력을 기울여 디지털 콘텐츠를 제작하여 표시한 경우에만 친고죄에 따라 처벌하도록 하고 있다. 또한 온라인 콘텐츠의 불법복제 등을 방지하기 위해 적용한 기술적 보호 조치를 무력화하는 기술·서비스·장치의 제조·제공·수입 등을 금지하고, 연구개발 목적의 장치 제조는 허용하도록 하고 있다. 디지털 콘텐츠에 창작성이 있거나 인적 또는 물적으로 상당한 투자가 인정되는 데이터베이스에 해당되어 저작권법으로 보호되는 경우에는 저작권법이 우선 적용될 수 있도록 하고 있다.

(4) 규제 목적의 법제도

많은 만화 규제 관련 법률이 제정되어 시행되었으며, 이들 법률의 가장 큰 특징은 청소년보호를 명목으로 너무 포괄적인 규제를 해 왔다는 점이다. 그리고 그것이 만화산업에 미치는 영향은 막대한 것이어서 이에 대한 개선의 목소리가 지금까지 이어지고 있다. 가

장 대표적인 것이 청소년보호법과 동법에 의하여 통합·폐지된 미성년자보호법이라고 할 수 있다. 그 밖에도 학교보건법, 풍속영업의 규제에 관한 법률 등이 있다.⁶⁾

1) 청소년보호법

청소년보호법이 강력한 청소년보호를 목적으로 제정되면서, 여전히 만화는 규제 대상에 포함되었다. 청소년보호법에서 만화는 청소년유해매체물의 범위에 포함되며, 청소년고용금지업소⁷⁾에 만화대여업이 포함되어 있다. 또한 청소년유해매체물과 마약 등 청소년유해약물에 동일한 법적 의무와 벌칙을 부과하고 있다. 이후 청소년유해매체물 여부를 심의하던 한국간행물윤리위원회가 출판및인쇄진흥법으로 그 법적 근거가 바뀌는 등의 변화가 있었으나 청소년에게 유해한 환경에서 청소년을 보호·구제하고자 하는 청소년보호위원회의 강력한 의지는 여전히 유지되고 있다.⁸⁾

청소년보호법은 1997년 3월 7일에 제정되어 동년 7월 1일부터 시행되었다. 동법은 ‘국가청소년위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 고시한 매체물’, ‘각 심의기관⁹⁾이 청소년에게 유해한 것으로 의결 또는 결정(이하 “결정”)하여 청소년위원회가 고시하거나 동법 제12조¹⁰⁾의 규정에 의하여 청소년에게 유해한 것으로 확인하여 청소년위원회가 고시한 매체물¹¹⁾’을 ‘청소년유해매체물’로 정의하고 있다(청소년보호법 제8조제1항). 다만 다른 법령에 따라 해당 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관이 있을

6) 『만화산업 중장기 발전전략 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003

7) 여기서 말하는 청소년 고용금지 업소란 외견상으로는 성인·청소년 모두를 영업 대상으로 하지만, 실제로는 성인 대상의 영업이 주를 이루므로써, 고용 청소년에게 유해한 근로행위의 요구가 우려되는营业을 말한다(청소년보호법 시행령 제2조).

8) 이인호 외, 『만화심의제도 개선방안에 관한 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005, 99~100쪽.

9) 다른 법령의 규정에 의하여 당해 매체물의 윤리성·건전성의 심의를 할 수 있는 기관(청소년보호법 제8조제1항단서)을 말한다.

10) 제12조(유해매체물의 자율규제)

- ① 매체물의 제작·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체는 자율적으로 청소년 유해 여부를 결정하고 국가청소년위원회 또는 각 심의기관에 그 결정된 내용의 확인을 요청할 수 있다.
- ② 제1항의 규정에 의한 확인 요청을 받은 국가청소년위원회 또는 각 심의기관은 심의 결과 그 결정 내용이 적합한 경우에는 이의 확인을 하여야 하며, 국가청소년위원회는 필요한 경우 이를 각 심의기관에 위탁하여 처리할 수 있다.
- ③ 제2항의 규정에 의하여 국가청소년위원회 또는 각 심의기관이 확인을 한 경우 당해 매체물의 확인을 필한 표시를 부착할 수 있다.
- ④ 매체물의 제작·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체는 청소년에게 유해하다고 판단되는 매체물에 대하여 국가청소년위원회 또는 각 심의기관의 결정 없이 제14조 및 제15조의 규정에 준하는 청소년 유해 표시 또는 포장을 할 수 있다.
- ⑤ 국가청소년위원회 또는 각 심의기관은 제4항의 규정에 의하여 자율적으로 청소년 유해 표시 및 포장을 한 매체물을 발견한 때에는 청소년 유해 여부를 결정하여야 한다.
- ⑥ 매체물의 제작·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체가 제4항의 규정에 의하여 청소년 유해 표시 또는 포장을 한 매체물은 국가청소년위원회 또는 각 심의기관의 최종결정이 있을 때까지 이 법의 규정에 의한 청소년유해매체물로 본다.
- ⑦ 제4항 내지 제6항의 규정에 의한 청소년 유해 여부를 결정과 확인의 절차 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

11) 제7조(매체물의 범위) 이 법에서 매체물이라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 것을 말한다.

1. 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률’의 규정에 의한 음반·비디오물 및 게임물

경우에는 그러하지 아니한다(동항 단서). 또 국가청소년위원회는 각 심의기관이 해당 매체물에 대하여 청소년 유해 여부 심의를 하지 않을 경우 청소년 보호를 위해 심의를 진행하도록 요청할 수 있고, 동법 제1항 단서의 규정에 불구하고 ‘각 심의기관의 요청이 있는 매체물’, ‘각 심의기관의 청소년 유해 여부 심의를 받지 아니하고 유통되는 매체물’에 대해서는 청소년 유해 여부를 심의하여 ‘청소년유해매체물’로 결정할 수 있도록 했다.

그 밖에도 국가청소년위원회 또는 각 심의기관은 매체물 심의 결과 그 매체물의 내용이 형법 등 다른 법령에 의하여 유통이 금지될 수 있는 내용이라고 판단될 경우에는 그 매체물을 청소년유해매체물로 결정하기 전에 관계기관에 형사처벌 또는 행정처분을 요청해야 한다. 또 제작·발행의 목적 등에 비추어 청소년이 아닌 자를 상대로 제작·발행되거나, 매체물 각각에 대하여 청소년유해매체물로 결정해서 당해 매체물이 청소년에게 유통되는 것을 차단할 수 없는 매체물에 대하여는 신청 또는 직권에 의하여 매체물의 종류, 제목, 내용 등을 특정하여 청소년유해매체물로 결정할 수 있다(동법 제8조제2항 내지 제5항).

그리고 국가청소년위원회와 각 심의기관은 청소년유해매체물로 결정되지 않은 매체물에 대해 청소년 유해의 정도, 이용 청소년의 연령, 매체물의 특성, 이용 시간과 장소 등을 감안하여 필요한 경우 등급을 구분할 수 있고(동법 제9조제1항), 국가청소년위원회는 각 심의기관에 이 내용을 요청할 수 있다(동법 제9조제2항). 심의를 함에 있어서는 당해 매체물이 ‘청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것’, ‘청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것’, ‘성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력 행사와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것’, ‘청소년의 건전한 인격과 시민의식 형성을 저해하는 반사회적·비윤리적인 것’, ‘기타 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것’ 일 경우에는 청소년유해매체물로 결정해야 한다(동법 제10조제1항).¹²⁾ 이 기준을 구체적으로 적용하는 데는 현재 국내 사회의 일반적인 통념에 따르며,

2. 삭제
3. ‘공연법’ 및 ‘영화진흥법’의 규정에 의한 영화·연극·음악·무용, 기타 오락적 관람물
4. ‘전기통신사업법’ 및 ‘전기통신기본법’의 규정에 의한 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보
5. ‘방송법’의 규정에 의한 방송프로그램, 다만, 보도방송프로그램을 제외한다.
6. ‘정기간행물의 등록 등에 관한 법률’의 규정에 의한 일반일간신문(주로 정치·경제·사회에 관한 보도·논평 및 여론을 전파하는 신문을 제외한다), 특수일간신문(경제·산업·과학·종교 분야를 제외한다), 일반주간신문(정치·경제 분야를 제외한다), 특수주간신문(경제·산업·과학·시사·종교 분야를 제외한다), 잡지(정치·경제·산업·과학·시사·종교 분야를 제외한다) 및 대통령령으로 정하는 기타 간행물(이하 “정기간행물 등”이라 한다)과 동법의 규정에 의한 정기간행물 외의 간행물 중 만화·사진첩·화보류·소설 등의 도서류, 전자출판물, 기타 대통령령이 정하는 것
7. ‘옥외광고물등관리법’의 규정에 의한 간판·입간판·벽보·전단 기타 이와 유사한 상업적 광고선전물과 제10 내지 제16호의 규정에 의한 각종 매체물에 수록· 게재· 전시, 기타 방법으로 포함된 상업적 광고선전물
8. 기타 청소년의 정신적·신체적 건강을 해칠 우려가 있다고 인정되는 것으로서 대통령령이 정하는 매체물

그 매체물이 가지는 문학·예술·교육·의학·과학적 측면과 매체물의 특성을 동시에 고려해야 한다(동법 제10조제2항).

그런데 이 규정에 대해서는 비판이 많다. 적용 범위가 지나치게 넓고 모호해 내용이 어떻게 되었든 마음만 먹으면 얼마든지 문제 삼을 수 있다는 지적이다. 그로 인해 자의적인 판단의 우려가 높고 작품의 내용이나 성격을 전혀 고려치 않는 무차별적인 제재가 가해질 수 있다는 것이다.

국가청소년위원회는 청소년 보호와 관련하여 각 심의기관 간에 동일한 내용의 매체물에 대하여 심의한 내용이 상당한 정도로 차이가 있을 경우 그 심의 내용의 조정을 요구할 수 있으며, 그 요구를 받은 각 심의기관은 특별한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다(동법 제11조).

2) 출판및인쇄진흥법

‘출판및인쇄진흥법’은 종전의 ‘출판사및인쇄소의등록에관한법률’, ‘외국간행물수입배포에관한법률’을 폐지함과 동시에 2002년 8월에 제정되어 2003년 3월에 시행되었다. 그리고 청소년보호법(2002. 8. 26. 일부 개정) 중 제45조 한국간행물윤리위원회 설치 규정¹³⁾을 삭제하고 이를 동법에 이관함으로써 한국간행물윤리위원회는 출판및인쇄진흥법상의 심의기관이 되었다. 그리고 청소년보호법이 청소년위원회와 다른 심의기관 간의 관계를 조정하기 위해 동법 제8조 제1항 단서에서 ‘다른 법령의 규정에 의하여 당해 매체물의 윤리성·건전성의 심의를 할 수 있는 기관이 있는 경우에는 그러하지 아니하다’는 규정을 두고 있으므로, 간행물윤리위원회가 만화에 관한 한 우선적 심의기관이라고 할 수 있겠다. 다만 간행물윤리위원회가 해당 만화에 대해 청소년 유해 여부의 심의를 하지 않을 경우, 청소년위원회가 청소년보호를 위해 필요하다고 인정할 때에는 심의를 하도록 요청할 수 있다. 그리고 간행물윤리위원회의 요청이 있는 만화, 동위원회의 청소년 유해 여부 심의를 받지 않고 유통되는 만화에 대해서는 청소년위원회가 청소년에 대한 유해 여부를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 만화에 대하여 청소년유해매체물로 결정할 수 있다.

¹²⁾ 청소년유해매체물로 결정·고시되면, 청소년보호법에 의해 표시, 포장, 진열, 전시, 판매 등 유통에 관한 여러 가지 법적 의무가 부과되며, 위반 시 벌칙이 부과된다.

¹³⁾ 청소년보호법(2002년 개정 전 법) 제45조 ① 유해간행물로부터 청소년을 보호하고 간행물의 윤리적·사회적 책임을 구현하기 위하여 한국간행물윤리위원회를 설치한다.

3) 형법

성인용 만화 중 형법의 규율을 받을 수 있는 내용이라고 한다면, 형법 제243조(음화 등의 반포 등) 음란한 문서, 도화, 기타 물건을 반포, 판매 또는 임대하거나 공연히 전시한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만 원 이하의 벌금에 처할 수 있으며, 동법 제244조(음화 등의 제도 등)에 음란한 물건을 제조, 소지, 수입 또는 수출한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만 원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 규정하고 있다.

4) 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률

형법은 오프라인 형태의 경우에만 적용되기 때문에 온라인으로 서비스되는 만화 내용에 음란성이나 불법 정보에 관한 내용 등이 있다면, ‘전기통신사업법’이나 ‘정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률’의 적용을 받는다.

제4절 만화산업 계약 구조¹⁴⁾

1. 만화산업 계약 실무

(1) 기간

일반 서적 출판물의 경우 보통 계약 기간이 5년에서 7년간에 걸쳐 이루어지는 경우가 흔히 있지만, 만화 계약의 경우는 일반적으로 3년으로 되어 있다. 보통은 기간 만료 때까지 양자의 이견이 없다면, 자동적으로 일정 기간씩을 단위로 갱신되는 조항을 두고 계약이 이루어진다(당초 기간과 같은 기간으로 하는 경우와 1년간으로 하는 경우가 있다). 이런 조항은 대부분의 번역 출판 계약에서도 유사하다.

14) 『문화콘텐츠 계약 매뉴얼』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005, 재구성

(2) 인세

만화 저작권자의 인세는 서적 소매가격의 몇 %로 정하는 경우가 대부분이며, 통상적으로는 10%지만, 신인의 경우 8%, 유명작가의 경우는 12% 등 여러 가지 경우가 있을 수 있다. 인쇄부수에 한 권당 인세율을 곱한 것을 지급하는 경우와, 판매 부수(출하 부수)에 인세율을 곱한 것을 지급하는 경우가 있다. 물론 절충안으로 초판에 한해서는 전자를, 증쇄분 이후는 후자를 채택하는 경우도 있다.

(3) 2차적 이용의 취급 권한

2차적 이용에 관한 취급 권한을 출판사에게 부여한다는 조항도 자주 보는데, 이것은 해외 번역 출판이나 영화화, 애니메이션 등 해당 작품을 오리지널 형태 이외의 이용에 제공하는 때의 창구가 되는 권리를 출판사에 부여한다는 조항이다. 즉 이것으로 출판사는 해당 작품에 대해서 에이전트가 되는 것이다. 에이전트이므로 출판사 스스로가 그런 권리 자체를 획득하는 것은 아니지만, 이런 2차적 이용에 관한 거래를 취합하는 것으로 거기서 발생하는 수입의 일부를 에이전트 수수료로서 획득하는 권리를 얻는 것이다. 단 그것이 몇 %인가에 대해서는 명확하게 규정된 것이 없고, 대부분은 '별도 협의에 의해 정해지는 사무 수수료를 출판사가 가진다' 등으로 규정하고 있다. 영화나 게임 등의 저작권 계약에서 계약 당사자가 만화가가 아니고 출판사인 경우가 압도적으로 많은데, 이것은 이러한 권리가 출판사에 의해 사실상 소유되거나 관리되고 있기 때문이다.

(4) 작가에 의한 보증

□ “,1’ ㄹ ㄴ

작가에 의한 보증 조항이란 것은 해당 작품이 타인의 저작권, 그 외의 지적재산권을 침해하거나, 명예훼손이나 프라이버시 침해에 해당하는 기술을 포함하거나 혹은 차별적인 표현을 포함하지 않는 것을 작가가 출판사에 보증한다는 종류의 조항이다.

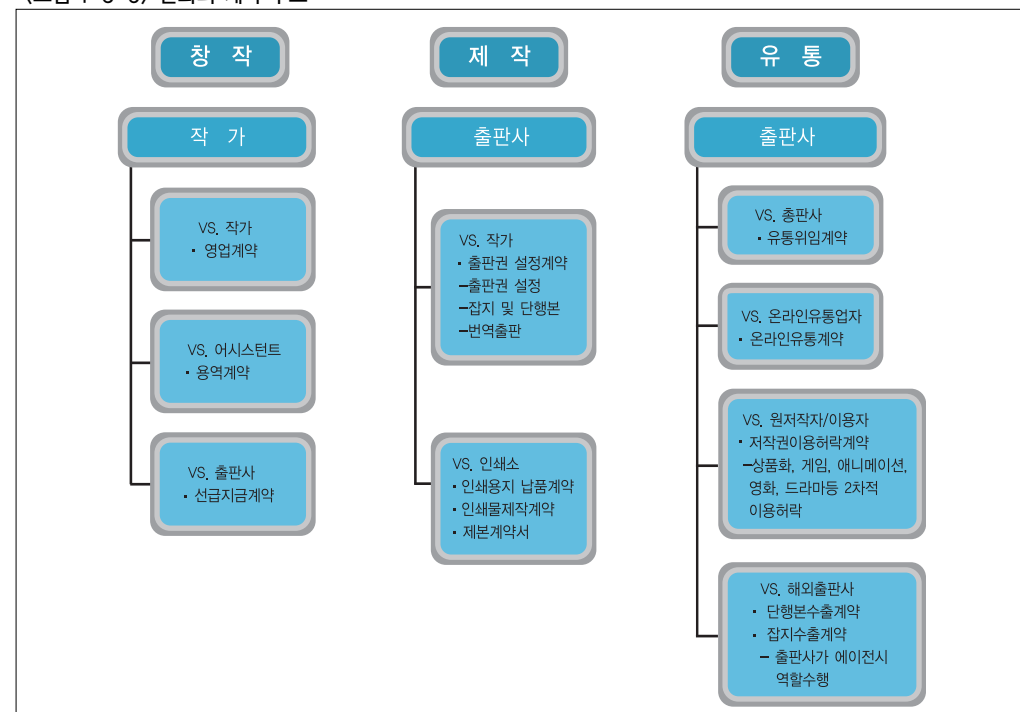
□ ㄹ ^~>ㄴ. ㄹ ‘ㄹ’ ㄴ

출판사가 작품을 출판할 때, 해당 작품에 관련된 분야의 다른 서적을 찾아보는 등 프라이버시 침해나 저작권 침해의 위험성을 사전에 막을 수 있도록 적극적으로 알아둘 의무가 있다. 그러나 출판사의 현실은 인력과 방대한 문헌의 양으로 인해 이를 일일이 체크하기

가 쉽지 않다. 외국의 출판사에서는 실제 명예훼손 등이 예상되는 평전이나 자서전 등의 서적에 관해서는 원고를 변호사에게 미리 보여 사전에 문제점을 걸러 내는 등의 대응을 하는 것이 당연한 것으로 되어 있다.

2. 만화 구조별 계약

〈그림 1-3-5〉 만화의 계약 구조



(1) 창작

1) 협업 및 용역 계약

작가가 어시스턴트라고 불리는 보조 인력을 이끌고 만화 집필의 여러 과정의 작업을 공동으로 진행한다. 이러한 어시스턴트와 작가는 일종의 ‘용역 계약’의 체결을 생각해 볼 수 있으나 관행적으로 계약을 작성하지 않는 경우가 많다. 간혹 어시스턴트와 작가의 분

쟁이 종종 있으므로 업무에 대한 명확한 범위 설정과 대가 지급에 대해서는 간략 서식이 라도 좋으니 계약 하는 것이 필요하다.

공동저작의 경우 작가가 복수일 경우도 있다. 타 산업군과 달리 좀더 잠재적인 문제를 내포하고 있는 것은 만화의 ‘원작자(storywriter)’와 ‘작화가(illustrator)’라는 공동 관계다. 이들 사이에서 체결될 수 있는 계약이 작업의 결과물에 대한 저작권귀속(공동귀속) 및 협력관계 등을 주 내용으로 하는 ‘협업 계약’의 체결을 생각할 수 있으나 실무에서는 이것이 정착되지 않고 있다.

2) 선급금 지급 계약

서적은 보통 저자 한 명이 전부 집필하기 때문에 별다른 직접경비가 발생하지 않고 재정 확보도 필요 없다. 작가가 집필에만 매달리기 때문에 생활비 충당의 문제가 있겠지만, 아마추어가 하루 종일 집필만 하는 경우는 드물기 때문에 아르바이트나 직업을 가지는 것이 일반적이다. (만화계 일부에는 남아 있으나)전속작가라는 제도가 뚜렷이 없기 때문에 집필 여부와 상관없이 전속료 명목의 고정 수입이 있는 것이 아니므로 프로가 되어도 기존 직업을 유지하는 작가도 있다.

이러한 경제적 어려움 때문에 출판사에서 출판하기까지의 비용을 미리 지급하고 저작권의 독점출판권을 출판사에게 부여하는 것을 내용으로 하는 선급금 지급 계약이 있다.

(2) 제작

1) 출판 계약

□ 〰〰 〰〰 〰〰

영화 등과 달리 일반 서적은 집필 활동 자체에 비용이 발생하는 경우는 거의 없다. 그러나 만화의 경우는 창작에 따른 비용이 상당히 들어가는 것이 사실이다. 작가와 출판사가 맺는 출판 계약은 대다수 완성된 작품이거나 앞으로 완성될 작품을 전제로 하며, 그것을 서적으로 판매했을 때 얼마의 인세를 지불해야 하는지를 명제로 한다. 그러므로 작품 완성 후(혹은 출판 후) 계약을 체결하는 것이 많다. 그러나 이런 출판 계약의 관행은 상호 간에 어떤 의미에서 위험을 내포하고 있으므로 최근에는 사전에 계약을 체결하는 방향으로

진행되고 있는 추세다.

출판 계약은 ‘출판권 설정 계약’ 과 ‘출판 허가 계약(독점 또는 비독점)’ 으로 나뉘지만, 실무상 큰 차이는 없으며, 중요한 것은 독점인지 비독점인지 여부다.

출판권은 저작권법상 권리다. 출판권을 가지게 되면, 해당 저작물을 독점적으로 출판할 수 있는 권리(종이 매체에 복제 및 배포)와 일정의 의무를 지게 된다. 예를 들어 일정 기간 이내 출판할 의무, 출판물의 재고 유지 의무 및 발행이나 판매 보고 및 증쇄 시 추가 인쇄 지불 의무 등이 있다.¹⁵⁾

출판권 설정 계약이 독점 출판 허가 계약과 다른 것은 제3자에 대한 대응 부분이다. 대상이 되는 저작물이 제3자에 의해 침해받았을 경우 출판권을 가진 출판자는 직접 금지 소송을 제기할 수 있지만, 독점 출판 계약을 맺은 출판자는 물권적 권리가 아니라 채권적 권

15) 저작권법 제3장

제54조 (출판권의 설정) ① 저작물을 복제·배포할 권리를 가진 자(이하 “복제권자”라 한다)는 그 저작물을 인쇄 그 밖의 이와 유사한 방법으로 문서 또는 도화로 발행하고자 하는 자에 대하여 이를 출판할 권리(이하 “출판권”이라 한다)를 설정할 수 있다. ② 제1항의 규정에 의하여 출판권을 설정 받은 자(이하 “출판권자”라 한다)는 그 설정 행위에서 정하는 바에 따라 그 출판권의 목적인 저작물을 원작 그대로 출판할 권리를 가진다. ③ 복제권자는 그 저작물의 복제권을 목적으로 하는 질권이 설정되어 있는 경우에는 그 질권자의 허락이 있어야 출판권을 설정할 수 있다.

제55조 (출판권자의 의무) ① 출판권자는 그 설정행위에 특약이 없는 때에는 출판권의 목적인 저작물을 복제하기 위하여 필요한 원고 또는 이에 상당하는 물건을 받은 날로부터 9월 이내에 이를 출판하여야 한다. ② 출판권자는 그 설정행위에 특약이 없는 때에는 관행에 따라 그 저작물을 계속하여 출판하여야 한다. ③ 출판권자는 특약이 없는 때에는 각 출판물에 대통령령이 정하는 바에 의하여 복제권자의 표시를 하여야 한다.

제56조 (저작물의 수정증강) ① 출판권자가 출판권의 목적인 저작물을 다시 출판하는 경우에 저작자는 정당한 범위 안에서 그 저작물의 내용을 수정하거나 증감할 수 있다. ② 출판권자는 출판권의 목적인 저작물을 다시 출판하고자 하는 경우에 특약이 없는 때에는 그때마다 미리 저작자에게 그 사실을 알려야 한다.

제57조 (출판권의 존속기간 등) ① 출판권은 그 설정행위에 특약이 없는 때에는 맨 처음 출판한 날로부터 3년간 존속한다. ② 복제권자는 출판권 존속기간 중 그 출판권의 목적인 저작물의 저작자가 사망한 때에는 제1항의 규정에 불구하고 저작자를 위하여 저작물을 전집 그 밖의 편집물에 수록하거나 전집 그 밖의 편집물의 일부인 저작물을 분리하여 이를 따로 출판할 수 있다.

제58조 (출판권의 소멸통고) ① 복제권자는 출판권자가 제55조제1항 또는 제2항의 규정을 위반한 경우에는 6월 이상의 기간을 정하여 그 이행을 최고하고 그 기간 내에 이행하지 아니하는 때에는 출판권의 소멸을 통고할 수 있다. ② 복제권자는 출판권자가 출판이 불가능하거나 출판할 의사가 없음이 명백한 경우에는 제1항의 규정에 불구하고 즉시 출판권의 소멸을 통고할 수 있다. ③ 제1항 또는 제2항의 규정에 의하여 출판권의 소멸을 통고한 경우에는 출판권자가 통고를 받은 때에 출판권이 소멸한 것으로 본다. ④ 제3항의 경우에 복제권자는 출판권자에 대하여 언제든지 원상회복을 청구하거나 출판을 중지함으로써 인한 손해의 배상을 청구할 수 있다.

제59조 (출판권 소멸 후의 출판물의 배포) 출판권이 그 존속기간의 만료 또는 그 밖의 사유로 소멸된 경우에는 그 출판권을 가지고 있던 자는 다음 각호의 1에 해당하는 경우를 제외하고는 그 출판권의 존속기간 중 만들어진 출판물을 배포할 수 없다. 1. 출판권 설정행위에 특약이 있는 경우 2. 출판권의 존속기간 중 복제권자에게 그 저작물의 출판에 따른 대가를 지급하고 그 대가에 상응하는 부수의 출판물을 배포하는 경우

제60조 (출판권의 양도·제한 등) ① 출판권은 복제권자의 동의 없이 이를 양도 또는 질권의 목적으로 할 수 없다. ② 제22조·제23조제1항 및 제2항·제24조·제25조·제27조 내지 제30조와 제32조제2항 및 제3항의 규정은 출판권의 목적으로 되어 있는 저작물의 복제에 관하여 이를 준용한다. 이 경우 제22조 중 “저작재산권자”는 이를 “출판권자”로 본다. ③ 제51조 내지 제53조의 규정은 출판권의 등록(출판권설정등록)을 포함한다에 관하여 이를 준용한다. 이 경우 제51조 중 “저작재산권자”는 제54조의 “복제권자” 또는 “출판권자”로, 제52조 중 “저작재산권”은 이를 “출판권”으로, 제53조 중 “저작권등록부”는 이를 “출판권등록부”로 본다.(개정 2000.1.12)

리밖에 갖지 못하기 때문에 전자와 같은 조치는 불가능하다. 또 저작권자가 같은 작품을 두 출판자에게 독점 출판을 허가했다면 출판권을 가진 쪽이 유리하다. 이유는 출판권자는 등록으로 상대방에 대한 대항력을 취득할 수 있기 때문이다. 단 등록은 원칙적으로 저작자의 협력이 없으면 불가능하게 되어 있다. 그러나 극단적 상황 내지는 분쟁 상황이 아닌 이상 출판권 설정 계약과 독점적 출판 허가 계약은 현실적으로 차이가 없다.

〈표 1-3-10〉 저작권 이용 계약의 구분

구 분	이용권자		출판권 설정자	양수인
	단 수	독 점		
내 용	저작권자가 복수인에게 이용 허락 가능	저작권자가 특정 이용자에게 이용 허락	복제·배포권자가 출판사에 독점출판권 설정	사용, 수익, 처분 등에 관한 권리의 이전
성 격	채 권		물 권	
제3자 대책	권한 없음	저작권자에게 대책 요구	출판권자로서 직접 구제	저작재산권자로서 직접 구제
근 거	저작권법 제42조		저작권법 제3장	저작권법 제41조

※ 출처 : 『캐릭터와 저작권』, 저작권심의조정위원회, 2002, 80쪽.

※ 출처: 이호흥, 『저작권모델계약서 I-출판권설정계약서』, 저작권심의조정위원회, 2004, 60쪽 재구성.

〈표 1-3-11〉 출판 목적 계약의 종류와 차이점

구 분	내 용	효 과	기 간
저작재산권양도 계약	저작재산권자로부터 저작재산권 전부를 출판자에게 양도하는 물권계약(승계적 이전)	· 원칙적으로 출판의무 없음 · 저작재산권 전부를 독점·배타적으로 행사 · 단독의 양도·입질 · 제3자 침해 시 직접구제	저작재산권과 동일
복제·배포권 양도계약	저작재산권자(또는 복제·배포권자)로부터 복제·배포권만 양도하는 물권 계약 (승계적 이전)	· 원칙적으로 출판의무 없음 · 저작재산권 중 복제·배포권을 독점·배타적으로 행사 · 양도·입질 시 복제권자의 동의를 필요 · 제3자 침해 시 직접 구제	저작재산권과 동일
출판권 설정계약	출판권 설정을 목적으로 하는 준물권적 계약(설정적 이전)	· 출판의무 존재 · 녹음·녹화권을 제외한 복제·배포권 독점·배타적으로 행사 · 양도·입질 시 복제권자의 동의를 필요 · 제3자 침해 시 직접 구제	특약 없으면 3년
출판허락 계약	출판을 목적으로 하는 채권 계약	· 출판의무 존재 · 계약상의 출판할 권리만 보유 · 양도 등에 복제권자 동의 필요 · 제3자 침해 시 복제권자 통해야 청구 가능	계약상의 약정기간

번역 출판에 관해서는 흔히 사전에 계약서가 작성되므로, 무단 연재와 같은 문제가 발생하기는 어렵다. 최근의 번역 출판 계약에서는 출판 형태의 카테고리(단행본인지 문고판인지 등)가 일반적으로 지정되어 있다.

번역 출판 계약의 경우, 번역문의 저작권을 사들여 출판권자에게 귀속시키도록 요구하는 경우가 있다. 일반 출판물의 경우에는 비교적 적지만, 실용서나 만화 출판에서는 드문 일도 아니다. 이것은 계약 종료 후 다른 출판사가 출판하는 경우, 최초의 번역을 사용하려는 바람과 번역 저작권이 원작품 저작권자가 통제할 수 없는 곳에 존재하는 것에 대한 불안감 때문이다. 우리나라에서 번역자와 출판사의 계약에서 일반 출판물은 권리가 번역자에게 유보되는 것이 통례다. 그러나 실용서나 만화 출판의 경우 등과 같이 번역자가 인세를 받지 않는 경우에는 번역에 관한 저작권은 출판사로 양도되는 것이 일반적이다.

2) 인쇄 계약

□ ㉠ ㉡ ㉢ ㉣ ㉤

작가와 설정 출판 계약, 번역 출판 계약 등을 통하여 제작에 대한 권리 처리가 완료되고 나면 인쇄를 하는 절차가 있게 된다. 인쇄는 단행본, 잡지, 애장본 등에 따라 종이의 질이 달라진다. 이러한 용지는 출판사가 용지 공급업자에게 출판사 지정 인쇄소에 용지를 납품하는 형식으로 이루어진다. 주요 내용은 용지 공급 및 품질 유지 그리고 대가 지급에 대한 내용이 주를 이룬다.

㉥ ㉦ ㉧

작품 원본 필름 및 인쇄 용지가 인쇄소에 도착하면 본격적으로 만화책에 대한 인쇄를 시작하게 된다. 출판사와 인쇄소는 이때 인쇄 계약을 체결하게 된다. 주요 내용으로는 법적 인쇄인의 지위, 납품, 대가 지급, 단가 조정 등에 대한 것이 있다.

㉨ ㉩ ㉪

인쇄가 끝나면 제본소로 보내서 책을 제본하게 된다. 여기서 출판사와 제본업체가 체결하는 계약이 '제본 계약'이다. 제본 계약은 인쇄 과정이 마무리되는 단계이므로 이에 대한 검수가 중요하다. 그리고 제공된 종이 등에 대하여 용지 이동 및 인쇄 과정에서 부득이하게 발생하는 손지율(損紙率)을 협상하는 것도 중요하다.

3. 유통

(1) 수출 에이전트 계약

국내에서는 만화 출판사가 에이전트의 역할을 하고 있다. 에이전트의 역할은 작가를 대신하여 출판사에 작품을 파는 계약을 수행하고, 인세의 사후 관리를 수행하는 역할을 하는 것이다. 저작권 에이전트의 경우 대략 10%의 수수료를 활동의 대가로 받는다.

계약 과정은 저작권자(작가 또는 출판사)가 국내 에이전트와 계약을 체결하고, 국내 에이전트는 해외 에이전트 또는 해외 출판사와 수출 계약을 체결한다. 향후 수출 대금으로 받은 금액을 국내 에이전트가 수수료 정산 후 저작권자에게 지급한다. 계약 내용으로는 수수료율과 에이전트에게 수출 시 필요한 제반 권리 허락 등의 내용이 중요하다.

(2) 수출 계약(단행본 및 잡지)

수출 계약은 국내 출판사와 해외 출판사 또는 해외 에이전시와 이루어진다. 수출 계약에서 중요한 것은 역시 대가의 지급 부분이다. 통상 미니멈 개런티를 지급받고, 판매 부수에 따라 러닝 개런티를 받는 형식을 많이 취한다. 그리고 약정한 부수 이상을 인쇄하여 판매하고 개런티 정산을 하지 않는 경우 등도 예상할 수 있으므로 '부수의 제한'에 대한 조항과 분쟁 발생 시 국내법을 근거법으로 하고, 관할 법원도 국내 법원으로 하는 조항도 달아두어야 향후 유리하다. 이는 수입 계약을 보면 외국법을 준용하도록 하고 외국 법원을 관할 법원으로 하는 것과 같은 이치다.

수출 계약은 주로 영문으로 작성되기 때문에 영문 서식 견본을 부록으로 제시했으며, 작성 시 참고할 수 있도록 책자의 사양, 금액 및 시한 등 예시를 두었다.

(3) 2차적 저작물 사용 출판 계약

예를 들어 '영화 <매트릭스>의 모든 것'이란 종류의 책에 대한 출판 계약이 있다. 이런 책을 제작할 경우, 각각의 기사 작성자와 계약 외에 영화 <매트릭스>의 저작권자와 계약도 필요하다. 왜냐하면 영화의 스틸 사진이나 그 외의 자료 제공을 받는 것이 전제가 되기 때문이다. 전자는 통상의 출판 계약이지만, 후자는 본질적으로는 '상품화권 계약'이 된다. 출판사 측은 그 차이를 종종 이해하지 못한 채, 후자에 대해서도 자사의 '출판권 설정 계

약서'의 양식에 맞추려고 하는데 이것은 약간 문제가 있다고 할 수 있다. 본질적으로는 '상품화' 범주에 속하므로 출판의 독점성에 대한 요청은 이런 종류의 출판물에서는 의미가 약해지는 것이 통례다.

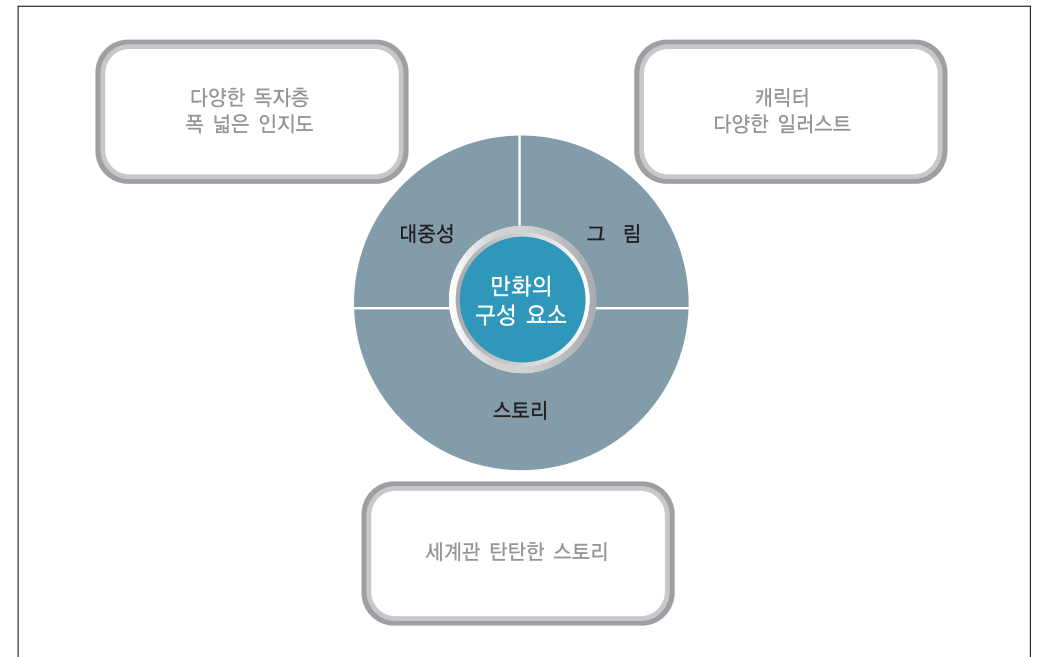
제5절 만화 원작 연계 현황

1. 현황

(1) 만화의 원작 산업화 각광

만화 원작을 활용해 애니메이션, 영화, 드라마, 게임 등을 제작하는 만화 원작 활용 사례가 늘어나고 있다. 1990년대 후반부터 만화 판매와 대여 등 전통적인 사업 방식의 매출 확대가 둔화된 이후 이미 만들어진 만화를 해외로 수출하고, 인접 문화산업에 다양하게 활용하게 하는 원작 산업화가 만화산업의 부가가치를 확대하는 대안이 되고 있다. 이 중 만화의 원작 산업화는 모든 문화콘텐츠산업이 추구하고자 하는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)에 가장 적합한 비즈니스 모델로 주목받고 있다. 만화 산업 내부의 미래 전략으로서 원작 산업화의 요구와, 인접 문화산업의 다양한 원천 콘텐츠의 공급처로서 요구가 맞아 떨어지면서 만화 원작의 인접 문화산업과 연계는 더욱 활발해질 전망이다.

《그림 1-3-6》 만화의 구성 요소



만화가 인접 문화산업에 다양하게 활용되는 이유, 즉 만화가 OSMU의 총아로 각광받는 이유는 만화가 서사 구조를 지닌 영상 매체 중 가장 대중적인 산업이기 때문이다. 만화는 스토리(서사 구조)와 그림(캐릭터-이미지)으로 구성된다. 스토리의 서사 구조는 다양한 이야기로 전환과 변주가 가능하고, 독특한 개성을 지닌 캐릭터와 그림은 강렬한 이미지를 독자에게 남긴다. 만화는 여타 문화산업, 영상 매체 중에서 가장 많이 만들어지고, 유아에서 10대는 물론 20~30대까지 다양한 사람들이 손쉽게 접할 수 있는 대중적인 산업이기 때문에 다른 어떤 문화산업보다 다양하게 원작 산업으로 활용되고 있다.

2. 만화 원작 산업화의 필요성

(1) 만화의 산업적 특성과 원작 산업화

만화의 산업적 특성에서 만화와 인접 문화산업의 연계가 다양하게 이뤄지는 이유를 찾아볼 수 있다. 그 중 첫 번째 이유는 만화가 다른 문화산업과 비교했을 때 가장 경제적인

산업이라는 점이다. 만화는 최소 만화가 한 명만 있으면 하나의 콘텐츠가 생산될 수 있다. 영화나 애니메이션, 게임 등 인접 문화산업의 제작 시 기획, 제작, 마케팅 등 다양한 인력과 극장, 통신망 등의 인프라 구축에 막대한 비용이 들어가는 반면 만화는 만화가의 창조적인 상상력과 종이, 펜, 잉크 등 약간의 재료비만으로 만들어질 수 있다. 물론 만화가를 돕는 문하생이나 어시스턴트, 편집 등의 인력과 만화잡지, 인쇄 시설 등의 인프라가 필요하기는 하지만 영화 한 편의 평균 제작비가 40억 원(『2005 한국영화연감』, 영화진흥위원회), 30분짜리 TV시리즈 애니메이션 한 편의 제작비가 1~2억 원 수준임을 비교해 볼 때 월등히 경제적인 문화산업이다. 이러한 창작의 경제성을 바탕으로 다양한 만화가 만들어지고 있고, 프로만화가는 물론 동인지, 웹툰 등을 통해 많은 아마추어까지 콘텐츠 생산에 참여하고 있다. 이렇게 만들어진 다양한 콘텐츠가 인접 문화산업의 아이디어와 원천 콘텐츠 공급처로서 자리매김할 수 있는 근간이 되었다.

두 번째 만화의 산업적 특성은 관련 산업으로 전환하기가 쉽기 때문이다. 완성된 만화를 스캔하기만 하면 온라인이나 모바일 등에 활용할 수 있는 디지털 콘텐츠로 변환할 수 있다. 대사를 번역하기만 하면 해외 시장에 바로 수출할 수도 있다. 또 영상 매체를 만드는 데 필수적인 서사 구조(스토리)와 이미지(캐릭터, 배경) 등을 포함하고 있기 때문에 인접 분야로 전환이 쉽다. 이미 정리된 스토리와 캐릭터 설정 등은 영상 매체 제작에 선행하는 프리프로덕션 비용을 절감하는 효과를 가져다준다.

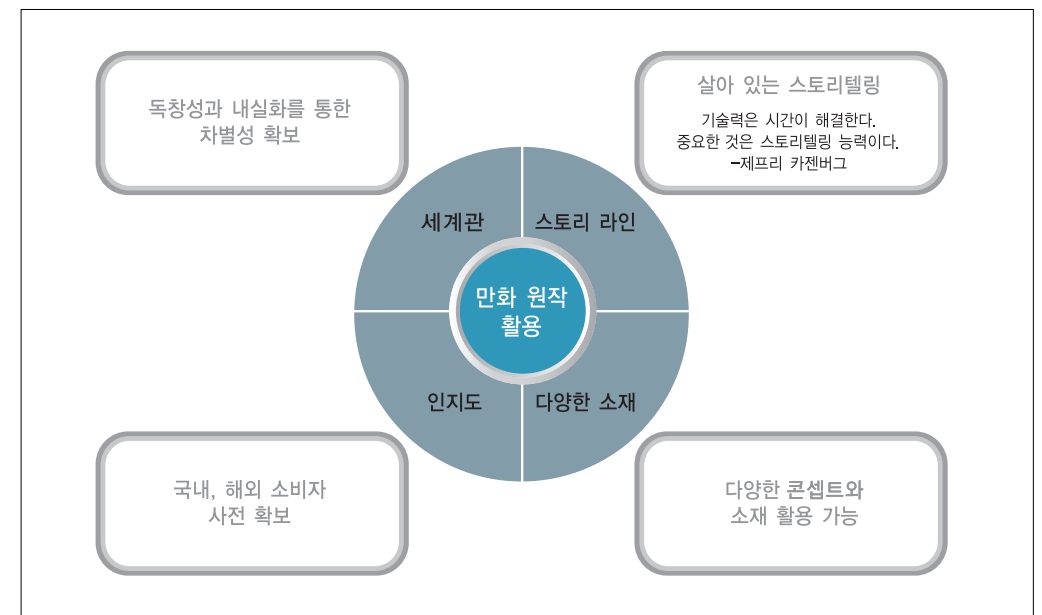
세 번째는 만화가 연속성을 지닌 미완결 구조를 가지고 있기 때문이다. 잡지 연재 혹은 단행본으로 연속 발행되는 특성을 지닌 만화는 스토리 변화와 다양한 전개가 가능하다. 만화 제작 시(특히 만화잡지 등 상업만화의 경우) 독자 반응을 토대로 이야기 전개를 변화하는 등의 방향 전환이 가능하다. 이러한 특성은 만화 원작이 타 장르로 전환될 때 더 빛을 발한다. 예를 들어 현재 만화잡지에 연재 중인 만화를 온라인 게임으로 만들면, 온라인 게임에서 새롭게 등장하는 캐릭터를 만화에 반영할 수도 있고, 만화 주인공의 이동 경로에 따라 게임의 새로운 미션이나 무대를 만들 수도 있다. 만화와 연계 산업이 상호 작용하면서 시너지 효과를 거둘 수도 있다. 만화잡지의 기사와 광고 지면을 활용한 마케팅이나 게임 사이트를 통한 만화 홍보 등 공동 마케팅도 가능하다. 이러한 만화의 산업적, 구조적 특성 때문에 만화는 인접 문화산업의 원천 콘텐츠로 사용될 수 있는 다양한 가능성을 갖는다.

(2) 만화 원작 활용의 장점

인접 문화산업에서 만화를 원작으로 활용하는 경우 얻을 수 있는 이점은 여러 가지가 있다. 그 중 가장 주목할 것은 장기간의 연재(혹은 연속된 단행본)를 통해 확보된 원작의 다양한 스토리 라인을 활용할 수 있는 점이다. 드림웍스의 제프리 카젠버그는 “기술력은 시간이 해결할 수 있다. 중요한 것은 창조적인 스토리텔링 능력이다.”라고 말한 바 있다. 한국 문화산업, 특히 영화, 애니메이션 등 영상산업의 고질적인 약점이 기획력과 스토리텔링 능력 부족이라고 지적되는 상황에서 만화가 이미 확보하고 있는 다양한 스토리 라인은 중요한 자산이라 할 수 있다. 스토리와 함께 장기간 제작된 만화마다 주인공 캐릭터와 그들이 살아가는 각각의 세계관이 존재한다. 만화가 만들어놓은 스토리 라인과 세계관은 새롭게 만들어지는 영상 작품의 독창성 및 내실화를 유도한다.

만화는 국내 시장뿐 아니라 해외 시장에서도 큰 인기를 얻고 있다. 아시아를 시작으로 북미, 유럽, 남미까지 세계 30여 개국에서 한국 만화가 사랑받고 있다. 만화를 원작으로 사용하는 경우 이미 만화가 수출된 지역으로 수출하면서 사전 인지도와 경쟁력을 확보할 수도 있다.

〈그림 1-3-7〉 만화 원작 활용의 장점



(3) 만화산업의 미래 전략과 양날개론

만화의 원작 산업화는 가장 중요한 미래 전략 중 하나다. 1989년 청소년용 주간 만화잡지의 등장으로 본격화된 우리 상업 출판만화의 성장세는 2000년대 들어 둔화되기 시작해 현재는 다수의 만화잡지가 폐간되는 등 만화시장 축소로 어려움을 겪고 있다. 어린이용 학습만화의 성장과 인터넷과 일간신문 등을 바탕으로 한 성인용 만화가 확대되고 있지만 상업만화의 부진은 만화산업 성장에 큰 걸림돌이 되고 있다.

만화의 원작 산업화는 단순히 만화를 영화, 드라마, 게임으로 만들면서 생기는 로열티 수입이 목적이 아니라 만화산업의 질적인 성장을 이끌어 내는 미래 전략이다. 과거 만화는 대표적인 오락거리였으나 지금은 인터넷, 모바일, 게임, 영화 등 그 폭이 매우 다양해졌다. 따라서 만화가 독보적인 지위를 지향하기보다는 인접 장르의 원천 콘텐츠로 활용됨으로써 자연스럽게 만화의 인지도를 확대하고, 로열티 수입은 물론 만화 자체의 판매도 확대하는 기회로 삼아야 한다.

드라마 「풀하우스」가 방영되면서 이미 완간된 옛 만화가 다시 판매되고, 온라인과 핸드폰 만화 보기가 큰 인기를 끌었던 사례에서 보듯이 단순 판권 판매를 통한 로열티 수입보다 더 큰 산업적 확대를 기대해야 한다. 만화가 그동안 출판 시장이라는 한쪽 날개로만 날아왔다면 이제는 OSMU, 원작 산업화라는 새로운 날개를 달고 양쪽 날개로 날아가야 한다는 양날개론이 설득력을 얻어가고 있다.

3. 만화 원작 활용 현황

1) 애니메이션

애니메이션은 TV시리즈, 극장판, 비디오 등의 형태로 만화를 활용하는 대표적인 산업 장르다. 만화 강국이라 불리는 일본과 미국에서 만화 원작을 가장 많이 활용하는 장르가 바로 애니메이션이다.

그러나 최근 만화를 원작으로 한 애니메이션의 성공 사례는 찾아보기가 힘들어졌다. 애니메이션 방송총량제로 국산 신작 애니메이션의 제작이 늘어나고 있지만 만화 원작을 활용하기보다는 제작자가 스토리를 직접 창작하는 경향이 강하다.

2) 영화, 드라마, 공연

〈표 1-3-12〉 만화 원작 애니메이션 제작 현황

제작 연도	만화 제목	작가	애니메이션 제목	출판사 (연재잡지)
1990년	날아라 슈퍼보드	허영만	날아라 슈퍼보드 시리즈(TV)	서울문화사/아이큐점프
	영심이	배금택	영심이(TV)	육영재단/보물섬
	머털도사	이두호	머털도사와 108요괴(TV)	
	머털도사	이두호	머털도사와 도매	
1992년	펍킹라이킹	김영하	펍킹라이킹(TV)	육영재단/보물섬
1994년	아이공룡 둘리	김수정	아이공룡 둘리(교육비디오)	육영재단/보물섬
	아마겔돈	이현세	아마겔돈(극장)	서울문화사/아이큐점프
1998년	누들누들	양영순	누들누들(비디오)	세주문화/미스터블루
	귀여운꼬꼬미	김수정	귀여운꼬꼬미(TV)	
1999년	누들누들	양영순	누들누들2(비디오)	세주문화/미스터블루
2000년	고인돌	박수동	고인돌(비디오)	
	검정고무신	이우영	검정고무신(TV)	대원씨아이/코믹 챔프
2002년	그리스로마신화		올림포스 가디언(TV)	가나출판사
2005년	망치	허영만	꼬마대장 망치(극장)	서울문화사/코믹챔프
	그리스로마신화	홍영은	올림포스 가디언-기간테스 대역습(극장)	가나출판사
	신 암행어사	양경일 윤일환	신 암행어사(극장, 한일합작)	대원씨아이/영챔프

최근 만화 원작을 활용하는 데 가장 적극적인 산업 분야는 영화와 드라마다. 뮤지컬 등 공연 분야에서도 만화 원작의 활용에 관심을 넓히고 있다. 최근 몇 년간 계속된 만화 원작 영화 드라마의 성공 사례가 이러한 현상을 지속시키고 있다.

〈표 1-3-13〉 만화 원작 영화 제작 현황

제작 연도	만화 제목	작가	영화 제목	출판사/연재잡지
1991년	48+1	허영만	48+	
1995년	카론의 새벽	이현세	테러리스트	
1997년	비트	허영만	비트	대원씨아이/영챔프
2000년	비천무	김혜린	비천무	대원씨아이
2004년	바람의 파이터	방학기	바람의 파이터	길찾기
2006년	아파트	강풀	아파트	
	다세포 소녀	B급달궁	다세포 소녀	
	타짜	허영만	타짜	채널
	식객*	허영만	식객	김영사
	바보*	강풀	바보	
	아일랜드*	양경일 윤인환	아일랜드	대원씨아이/영챔프
	로맨스 파파*	이영란	로맨스 파파	학산문화사/파티
	더블 캐스팅*	신영우	더블 캐스팅	시공사
	힙합*	김수용	힙합	서울문화사/아이큐점프

*표시는 현재 제작 중인 영화.

〈표 1-3-14〉 만화 원작 드라마 제작 현황

제작 연도	만화 제목	작가	드라마 제목	출판사/연재잡지
1994년	폴리스	이현세	폴리스	
1995년	아스팔트 사나이	허영만	아스팔트 사나이	
1998년	미스터 큐	허영만	미스터 큐	
2003년	다모	방학기	다모	길찾기
2004년	풀하우스	원수연	풀하우스	서울문화사
2005년	불량주부 일기	강희우	불량주부	대원씨아이/대일리움
2006년	궁	박소희	궁	서울문화사/윙크
	식객*	허영만	식객	김영사
	대물*	박인권	대물	삼양
	쇼콜라*	신지상/지오	쇼콜라	시공사
	게임방 손님과 어머니*	기선	게임방 손님과 어머니	서울문화사/윙크

*표시는 현재 제작 중인 드라마

〈표 1-3-15〉 만화 공연 제작 현황

제작 연도	만화 제목	작가	공연 제목	출판사/연재잡지
1995년	머털도사	이두호	머털도사(뮤지컬)	
2001년	아기공룡 둘리	김수정	아기공룡 둘리(뮤지컬)	
	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)	육영재단/땡기
2005년	순정만화	강풀	순정만화(연극)	
	불의 검	김혜린	불의 검(뮤지컬)	대원씨아이
2006년	바람의 나라	김진	바람의 나라(뮤지컬)	육영재단/땡기
	순정만화	강풀	순정만화(연극)	
	기생이야기*	김동화	기생이야기(뮤지컬)	대원씨아이/투엔티세븐

*표시는 현재 제작 중인 공연

이들 분야에서 만화를 원작으로 하는 사례가 늘고 있기는 하지만 아직도 예전 관행인 표절과 소재 차용 등의 부정적인 현상도 여전하다. 만화 원작 사용 계약을 체결 중이던 드라마를 오리지널 스토리라고 발표하거나, 시트콤에서 만화 내용을 표절하여 법정 분쟁이 발생하기도 했다.

3) 게임: PC, 온라인, 모바일

리니지, 라그나로크, 열혈강호 등 최근 성공 사례가 가장 많은 부분이 게임 분야다. 성공 못지않게 개발 계약만 체결되고 게임이 출시되지 않거나, 흥행에 실패하는 사례도 다수 있는 영역이기도 하다. 단순히 인기 만화를 활용하는 것으로 그칠 것이 아니라 성공적인 사업 전개를 위해서는 철저한 사전 작업이 필요하다는 반증이기도 하다.

〈표 1-3-16〉 만화 원작 PC게임 제작 현황

제작 연도	만화 제목	작가	게임 제목	출판사/연재잡지
1996년	달려라 하니	이진주	달려라 하니	육영재단/보물섬
1998년	머털도사	이두호	머털도사	
	날아라 슈퍼보드	허영만	날아라 슈퍼보드	서울문화사/아이큐점프
1999년	각시탈	허영만	각시탈	
2000년	어쩐지... 저녁	이명진	어쩐지...저녁	대원씨아이/코믹챔프
2001년	아마겔돈	이현세	아마겔돈	서울문화사/아이큐점프
	열혈강호	양재현/전극진	열혈강호	대원씨아이/영챔프
	어쩐지... 저녁	이명진	어쩐지...저녁2스툼	대원씨아이/코믹챔프
	짱	임재원	짱	대원씨아이/코믹챔프

〈표 1-3-17〉 만화 원작 온라인 게임 제작 현황

제작 연도	만화 제목	작가	게임 제목	출판사/연재잡지
1996년	바람의 나라	김진	바람의 나라	시공사
	레드문	황미나	레드문	서울문화사
1999년	리니지	신일숙	리니지	대원씨아이
2001년	소마신화전기	양경일	소마신화전기	대원씨아이/코믹챔프
	파천일검	아신/현강석	파천일검	대원씨아이
2002년	프리스트	형민우	프리스트	대원씨아이/코믹챔프
	라그나로크	이명진	라그나로크 온라인	대원씨아이/영챔프
2004년	열혈강호	양재현/전극진	열혈강호 온라인	대원씨아이/영챔프
2006년	파천일검	아신/현강석	파천일검2	대원씨아이

〈표 1-3-18〉 만화 원작 모바일 게임 제작 현황

제작 연도	만화 제목	작가	게임 제목	출판사/연재잡지
2002년	삼국장군전	박수영	삼국장군	대원씨아이/코믹챔프
2004년	선녀강림	유현	선녀강림	대원씨아이/영챔프
2005년	열혈강호	양경일/전극진	열혈강호	대원씨아이/영챔프
	영웅서기	윤원식	영웅서기	대원씨아이/코믹챔프
2006년	짱	임재원	짱 칠악야차편	대원씨아이/코믹챔프
	오디션	천계영	오디션	울문화사/윙크
	궁	박소희	궁 맞고	서울문화사/윙크
	리버스*	이강우	리버스	대원씨아이/코믹챔프
	비천무*	김혜린	비천무	대원씨아이
	삼국장군전*	박수영	삼국장군전 황제의 밀사편	대원씨아이/코믹챔프
	위치헌터*	조정만	위치헌터	대원씨아이/팡팡
	파검기*	박희진/여법룡	파검기	대원씨아이/코믹챔프
	쇼콜라*	신지상/지오	쇼콜라	시공사
	강호패도기*	최미르	강호패도기	대원씨아이/코믹챔프

*표시는 현재 제작 중인 게임

만화를 원작으로 한 게임 제작은 1990년대 PC용 CD게임으로 시작돼, 2000년대 들어 서면서 자연스레 온라인 게임으로 전환되었다. 온라인 게임의 대표작 대다수가 만화 원작을 활용한 게임일 정도로 성공 사례도 많다. 주목할 만한 것은 최근 들어 모바일 게임의 제작이 급격히 늘고 있다는 것이다. 장기간의 제작 기간과 비용이 들어가는 온라인 게임보다 짧은 제작 기간과 비용이 드는 모바일 게임에 업계가 만화 원작의 활용에 적극 참여하고 있다. 모바일게임은 이후 휴대용 게임기용 게임이나 콘솔 게임으로 발전할 가능성도 엿보여 이후 성장에 주목할 만하다 하겠다.

4) 뉴미디어

만화는 디지털 콘텐츠로 쉽게 전환할 수 있다. 이 때문에 온라인 만화와 모바일 만화 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 이후 디지털방송이나 IPTV를 활용한 TV만화 시장이나, PMP나 DMB 등 뉴미디어에 진출할 수 있다. 단순히 기존의 종이 만화를 디지털 콘텐츠로 변환하는 수준에서 벗어나 뉴미디어 공간을 무대로 사업을 확장하는 아이디어가 필요하다. 미니홈피의 배경이나 아바타, 핸드폰 배경 화면 등 만화 캐릭터를 사용한 라이선스 사업이 그 예라 할 수 있다.

5) 미디어믹스 만화

만화를 원작으로 활용하는 사업의 반대 지점에는 인접 장르의 인기 콘텐츠를 만화로 제작하는 미디어믹스 만화가 있다. 미디어믹스는 각기 다른 미디어의 혼합을 뜻하는 말로 애니메이션이나 게임, 드라마 등의 인기 작품을 만화로 다시 만드는 것을 뜻한다. 게임 <메이플 스토리>, 애니메이션 <포트리스>, 어린이 드라마 <매직키드 마수리>, 드라마 <슬픈연가>, 영화 <아이스캐피> 등 다양한 분야에서 미디어 믹스가 이뤄지고 있다.

만화와 인접 산업 간의 소통과 교류라는 측면과 이미 인지도를 확보한 콘텐츠를 활용해 출판 만화의 성공 가능성을 확대한다는 긍정적인 측면이 있지만, 자체 콘텐츠 생산을 게을리하는 핑계가 될 수 있다는 우려도 있다. 유명 게임을 여러 출판사가 동시에 만화로 만들어 시장 혼란을 초래하는 부작용도 발생한 바 있다. 하지만 미디어믹스와 만화의 원작 산업화는 별개 영역이 아니라 만화와 인접 문화산업 간 소통과 공동사업의 통로로 인식될 필요가 있고, 인접 영역 모두가 발전할 수 있는 새로운 사업 모델을 끊임없이 모색해야 한다.

제6절 인력 양성 및 교육

1. 전통적(비제도권) 만화교육

과거 만화 인력은 문하생이라는 도제 시스템과 만화 학원이라는 사설 교육기관을 통해 길러졌다.

문하생 구조는 전통적인 방법으로 작가의 작업실에서 함께 작가의 작업을 도와주면서 교육을 받게 된다. 그러나 스승의 스타일에서 크게 벗어나기 힘들고 만화뿐만 아니라 다양한 멀티 콘텐츠로 활용되는 만화 콘텐츠 전문가를 양성하기는 어려움이 있다.

만화 학원은 일정 기간 동안 특정한 교육 커리큘럼에 따라 만화 창작법을 교육받는 사설 교육기관으로 짧은 시간에 창작 과정 전반을 익힐 수 있는 장점이 있다. 그러나 충분한 개인 연습과 자기관리 능력이 뒷받침되지 않는다면 소기의 성과를 올리기 어렵다는 약점이 있고 창의성보다는 만화 관련 대학에 입학할 준비하는 목적으로 운영되는 경우도 많다.

일반인을 대상으로 개방된 교육과정 중에 사회교육기관, 정부지원 형식의 교육과정, 대학부설 평생교육원, 직업교육학교 등이 있다. 현재 한겨레문화센터, 명지대 사회교육원 만화창작과, 서울애니메이션센터 교육과정, 부천만화정보센터 교육과정 등이 운영 중이다. 이 외에 동호회 활동이나 개인 작업을 통해 혼자 힘으로 데뷔하는 경우가 있으나 이는 드문 일이다.

최근 대학을 중심으로 제도권 교육기관이 활성화되면서 문하생 제도와 학원이 약화되는 추세다. 문하생은 만화 전문 어시스트로 변화되고 있고, 학원은 만화 관련 대학 입시를 준비하는 기능이 강화되고 있다.

2. 제도권 만화교육¹⁶⁾

만화 인력을 양성하기 위한 교육과정은 크게 고등학교, 대학교, 대학원 중심으로 이루어진다. 고등학교의 만화 교육과정은 소수 특화된 학교에서 시행 중인데 학생들의 소질 개발 및 영재 교육 차원에서 시작됐다. 특히 2005년은 초중등학교 만화 교육의 중요한

16) 『문화콘텐츠 국내외 교육 기관현황조사』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.

전환점이라 할 수 있다.

한국문화예술교육진흥원이 추진하는 ‘예술강사지원사업’에 2005년부터 만화애니메이션 부문이 포함돼 2005년 한 해 동안 초등학교 1개교와 중고등학교 76개교에 전문가가 파견돼 정규교육과정 중 창의적 재량활동 및 특별활동 시간과 비정규교육과정 중 특기적성교육 시간에 수업이 진행된 바 있다. 여기에 참여하는 강사는 한국문화예술교육진흥원의 채용시험에 합격하고 강사 연수과정을 수료한 전문가로, 주로 기성 작가와 만화·애니메이션 관련 학과 졸업생들로 구성된다.

1990년 공주전문대에서 국내 최초로 만화예술학과가 설립된 이후 1995년부터 공주영상정보대학, 경민대학, 부산예술대학 등 본격적으로 만화 및 관련 학과가 설립되기 시작되었다. 1996년에는 세종대학교, 상명대학교, 한서대학교, 순천대학교가 4년제 만화학과를 처음으로 신설했고 청강문화산업대학도 만화학과를 열었다. 1997년 국립한국예술종합학교에 영상만화 관련 학과를 설치한 이후에 폭발적 증가세를 유지했다.

위 표와 같이 만화/애니메이션/캐릭터 장르는 전체 168개 학과의 현황이 반영되었다. 조사한 만화/애니메이션/캐릭터 장르의 전공 보유 현황은 대학교가 72개 42.9%로 가장 많았고, 그 뒤로 2~3년제 대학이 64개 학과(38.1%)로 나타났다.

1) 학생 현황

학생 현황은 응답한 전체 168개의 학교를 살펴보면, 전체 모집 인원은 2003년 1만 1,213명에서 2004년에는 1만2,291명으로 늘었고 2005년에는 1만1,828명으로 약간 줄어든 것으로 나타났다. 졸업 현황은 2003년 4,612명에서 2004년은 5,666명, 2005년 6,501명으로 2003년부터 2005년까지 꾸준히 늘고 있는 것으로 집계되었다.

〈표 1-3-19〉 국내 만화/애니메이션/캐릭터 장르 보유학과 현황 (단위 : 개, %)

구 분		고등학교	2~3년제 대학	대학교	대학원	사이버대학	전 체
애니메이션	보유 수	15	64	72	17	-	168
만화/캐릭터	비 율	8.9	38.1	42.9	10.1	-	100

고등학교의 경우 2003년부터 2005년까지 모집 정원은 약간 변동이 있으면서도 비슷하게 유지되었고 졸업생은 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2003년의 모집 정원이 1,699명이었는데 2004년에는 1,603명으로 줄었고, 2005년에는 1,615명으로 정원이 조금 늘어났다. 졸업 인원은 2003년 889명에서 2004년 924명으로, 2005년에는 1,090명으로 점차 늘고 있는 추세다.

2~3년제 대학 역시 고등학교와 비슷한 양상을 보인다. 2003년 3,672명이던 모집 정원이 2004년에는 4,652명으로 늘었다가 2005년에는 4,390명으로 약간 줄어든 추세다. 졸업 인원은 2003년부터 꾸준히 증가하여 2003년 2,093명, 2004년 2,675명, 2005년에는 3,229명에 달하는 것으로 드러났다.

대학교 역시 비슷한 추세다. 2003년 5,706명이었던 모집 정원이 2004년에는 5,840명, 2005년에는 5,633명으로 집계되었다. 졸업 인원은 2003년 1,485명에서 2004년 1,945명, 2005년 2,125명으로 증가했다.

대학원의 경우만 졸업생이 줄고 있는 것으로 나타났다. 모집 정원은 2003년 136명보다 늘어 2004년에는 196명, 2005년에는 190명으로 집계되었다. 졸업 인원은 2003년부터 계속 감소하는 양상을 보인다. 2003년 145명이던 졸업 인원이 2004년 122명, 2005명 57명으로 현저하게 감소한 것을 알 수 있다.

〈표 1-3-20〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 학생 현황 (단위 : 명)

구분	2005년		2004년		2003년		전체	
	모집 정원	졸업 인원	모집 정원	졸업 인원	모집 정원	졸업 인원	모집 정원	졸업 인원
고등학교	1,615	1,090	1,603	924	1,699	889	4,917	2,903
2~3년제 대학	4,390	3,229	4,652	2,675	3,672	2,093	12,714	7,997
대학교	5,633	2,125	5,840	1,945	5,706	1,485	17,179	5,555
대학원	190	57	196	122	136	145	522	324
사이버대학	-	-	-	-	-	-	-	-
전 체	11,828	6,501	12,291	5,666	11,213	4,612	35,332	16,779

2) 진로 현황

만화/애니메이션/캐릭터 장르 학과에 재학했던 학생들의 진로 현황을 살펴보면, 관련 진로 선택 비율이 54.6%로 10명 중 5명은 관련 진로를 선택하는 것으로 보였다. 그 뒤로 상급학교 진학 비율이 22.5%로 많았고, 비관련 진로 선택 비율이 13.9%, 기타가 9.0%로 집계되었다.

고등학교는 역시 상급학교 진학 비율이 71.0%에 달해 가장 높은 것으로 드러났다. 그 뒤로 비관련 진로 선택 비율이 14.1%, 관련 진로 선택 비율이 10.8%, 기타 4.1%로 집계되었다. 2~3년제 대학의 경우에는 관련 진로 선택이 48.7%에 달했다. 그 뒤로 비관련 진로 선택과 기타 진로가 각각 23.9%, 20.7%인 것으로 나타났다. 상급학교 진학 비율은 6.7%에 불과해 편입을 하는 학생들은 소수에 그치는 것으로 보였다.

대학교 역시 관련 진로 선택 비율이 60.4%로 가장 높은 비율을 차지했다. 그 뒤로 기타 의견이 13.9%였고, 비관련 진로 선택 비율이 16.7%, 상급학교 진학 비율이 9.0%였다.

대학원의 경우에는 97.5%에 달하는 비율이 관련 진로를 선택했고, 나머지 2.5%는 상급학교 진학 비율로 소수의 학생들이 박사 과정으로 진학함을 알 수 있었다.

〈표 1-3-21〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 진로 현황 (단위 : 명)

구 분	관련 진로 선택 비율	비관련 진로 선택 비율	상급학교 진학 비율	기 타
고등학교	10.8	14.1	71.0	4.1
2~3년제 대학	48.7	23.9	6.7	20.7
대학교	60.4	16.7	9.0	13.9
대학원	97.5	0	2.5	0
사이버대학	-	-	-	-
전 체	54.4	13.0	22.3	9.7

3) 교육 시설 및 기자재 보유 현황

만화/애니메이션/캐릭터 장르 학과의 교육시설이나 기자재 보유는 잘 되어 있는 편으로 집계되었다. 전체 응답 학과 중에서 11%만 부족하다고 응답했고, 충분하다거나 보통이라고 응답한 학교가 89%로 집계되었다.

고등학교의 경우에는 보통(47%)이거나 충분하다(33%)는 의견이 80%였지만, 부족하다는 의견이 20%(매우 부족 13%, 부족 7%)로 다른 기관보다는 높은 비중을 보였다.

2~3년제 대학은 보통(45%)이거나 충분하다(42%)는 의견이 87%였고, 부족하다(매우 부족 2%, 부족 11%)는 의견은 13%였다.

대학교의 경우에는 부족하다는 의견이 10%였고, 보통이라는 의견이 45%, 충분하다는 의견이 41%로 집계되었다. 다른 학교 기관들과는 달리 매우 충분하다는 의견도 4%로 집계되었다.

대학원의 경우 부족하다는 의견은 없고 보통(29%)이거나 충분하다(71%)는 의견만 집계되었다. 이를 보아 고등학교부터 상급학교로 갈수록 교육시설이나 기자재 보유가 잘 되어 있는 것으로 보인다.

부족하다고 응답한 학과들을 대상으로 시설과 장비의 부족한 부분을 조사했다. 조사 결과 모든 기자재와 시설이 고루 부족하다고 응답했다. 시설 면에서는 디지털 편집실이 가장 부족한 것으로 나타났고(33%), 기자재 부분에서는 모션 캡처 장비가 가장 부족한 것으로 드러났다(33%).

〈표 1-3-22〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 교육시설 및 기자재 장비의 보유 수준 (단위 : 명)

구분		교육시설 및 기자재 장비의 보유 수준				
		매우 부족	부 족	보 통	충 분	매우 충분
기관별	고등학교	13	7	47	33	0
	2~3년제 대학	2	11	45	42	0
	대학교	0	10	45	41	4
	대학원	0	0	29	71	0
	사이버대학	-	-	-	-	-
	전 체	4	7	41	47	1

이를 볼 때, 최신의 디지털 기술이 반영되어야 할 만화/애니메이션/캐릭터 부분에서 시설과 장비가 낙후되어 있음을 알 수 있다. 기자재 부분의 기타 의견으로는 매킨토시 컴퓨터, 소프트웨어 등이 부족하다는 의견이 많았다. 이를 통해 캐릭터 장르 학과에서는 매킨토시 활용이 많음에도 불구하고 기본적으로 이루어야 할 컴퓨터 시설의 확보가 부족함을 알 수 있다.

시설과 기자재 활용은 전체 응답 중에서 학교 자체 활용이 95%, 산학 연계 활용이 5% 비중을 차지했다. 산학 연계 활용 비중은 4개교 중에서 대학원이 8%로 가장 높은 비중을 나타냈다.

〈표 1-3-23〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 시설 및 기자재 장비의 부족 비율 (단위 : %)

애니메이션	시설명	아날로그 편집실	디지털 편집실	녹음실	제작 실습실	스튜디오	VR 스튜디오	기 타
	부족 비율	21	33	21	21	25	24	4
	시설명	촬영 장비	편집 장비	녹음 장비	이동 장비	모션 캡처 장비	2D 제작 장비	기 타
	부족 비율	25	25	29	13	33	21	21

〈표 1-3-24〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 시설 및 기자재 활용 정도 (단위 : %)

구 분	고등학교	2~3년제 대학	대학교	대학원	사이버대학	전 체
학교 자체 활용 비중	98	97	95	92		95
산학 연계 활용 비중	2	3	5	8		5

4) 교원 현황

만화/애니메이션/캐릭터 장르 응답 학과 전체 168개 학과 중에서 전임교수의 현황은 663명(56.8%)으로 가장 높은 비율을 차지했고, 그 뒤로 겸임교수 250명(21.4%), 기타 교원 198명(16.9%), 초빙교수 57명(4.9%)으로 집계되었다.

〈표 1-3-25〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 교원 현황

(단위 : 명, %)

전임교수	초빙교수	겸임교수	기 타
663(56.8)	57(4.9)	250(21.4)	198(16.9)

전임교원은 168개의 만화/애니메이션/캐릭터 장르 학과에서 663명으로 56.8%에 달한다. 현업 경력으로 보면, 10년 이상의 전임교원이 평균 2.0명으로 가장 많았고, 그 뒤로 5~10년 경력자가 1.7명, 5년 미만의 경력자가 0.8명으로 집계되었다. 고등학교는 5~10년의 경력자가 평균 2.0명으로 가장 많은 것으로 집계되었고, 2~3년제 대학은 평균 1.4명으로 5~10년 경력자와 10년 이상 경력자가 동일한 비중을 차지했다. 대학교와 대학원은 각각 2.4명, 2.7명으로 10년 이상의 경력자가 가장 많은 것으로 나타났다. 학위 소지 현황으로 보면 석사학위자가 2.6명으로 가장 많았다. 고등학교는 학사학위자가 2.7명으로 가장 많았고, 박사학위자는 0.2명에 불과했다. 2~3년제 대학, 대학교, 대학원은 석사학위자가 각각 2.3명, 2.7명, 3.1명으로 가장 높은 비중을 차지해 만화/애니메이션/캐릭터 부분의 전임교원은 석사학위자가 가장 많은 것으로 드러났다.

〈표 1-3-26〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 전임교원 세부 현황

(단위: 명)

구분	현업 경력 현황			학위 소지 현황			관련 전공 보유자
	5년 미만	5~10년	10년 이상	학사	석사	박사	
고등학교	1.6	2.0	1.5	2.7	2.3	0.2	3.9
2~3년제 대학	0.4	1.4	1.4	0.4	2.3	0.6	3.2
대학교	0.7	1.7	2.4	0.2	2.7	1.9	4.7
대학원	0.3	1.5	2.7	0.1	3.1	1.3	4.3
사이버대학	-	-	-	-	-	-	-
전 체	0.8	1.7	2.0	0.8	2.6	1.0	4.0

초빙교원은 전체 교원 인원 중 57명으로 4.9%에 불과했다. 초빙교원 중 현업 경력 현황을 5~10년이 1.3명, 5년 미만이 1.2명으로 집계되었고 10년 이상의 경력자는 0.7명인 것으로 나타났다. 학위 소지 현황으로 살펴보면, 전임교원과 마찬가지로 석사학위자가 2.0명으로 가장 많았고, 그 뒤로 학사 0.8명, 박사 0.3명으로 박사급 교원이 부족한 것으로 보인다.

〈표 1-3-27〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 초빙교원 세부 현황

(단위: 명)

구분	현업 경력 현황			학위 소지 현황			관련 전공 보유자
	5년 미만	5~10년	10년 이상	학사	석사	박사	
고등학교	0.0	0.5	0.5	0.0	1.0	0.0	1.0
2~3년제 대학	3.0	2.4	0.6	2.4	3.2	0.4	5.2
대학교	0.5	0.9	0.9	0.1	1.8	0.5	2.1
대학원	-	-	-	-	-	-	-
사이버대학	-	-	-	-	-	-	-
전 체	1.2	1.3	0.7	0.8	2.0	0.3	2.8

〈표 1-3-28〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 겸임교원 세부 현황

(단위: 명)

구분	현업 경력 현황			학위 소지 현황			관련 전공 보유자
	5년 미만	5~10년	10년 이상	학사	석사	박사	
고등학교	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
2~3년제 대학	0.5	1.2	1.3	0.3	2.4	0.1	2.8
대학교	0.5	1.3	1.7	0.3	2.3	0.8	3.3
대학원	0.0	0.6	1.4	0.0	2.0	0.0	1.9
사이버대학	-	-	-	-	-	-	-
전 체	0.2	1.0	1.1	0.2	1.7	0.5	2.2

겸임교원은 전체 교원 중 250명으로 21.4%를 차지했다. 현업 경력 현황으로 보면 10년 이상의 경력자가 평균 1.1명으로 가장 많았다. 고등학교의 경우에는 5~10년의 경력자가 1.0명으로 가장 많았던 것에 비해 2~3년제 대학, 대학교, 대학원의 경우에는 10년 이상의 경력 교원이 각각 1.3, 1.7, 1.4명으로 가장 높은 비중을 차지했다. 학위 소지 현황으로 보면 역시 석사학위 소지자가 1.7명으로 가장 많았고, 그 뒤로 박사 0.5명, 학사 0.2명이었다.

〈표 1-3-29〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 기타 교원 세부 현황

(단위: 명)

구분	현업 경력 현황			학위 소지 현황			관련 전공 보유자
	5년 미만	5~10년	10년 이상	학사	석사	박사	
고등학교	3.7	2.3	1.0	3.7	3.0	0.0	6.7
2~3년제 대학	0.8	1.1	1.2	0.5	2.8	0.2	3.3
대학교	1.4	2.9	3.3	1.3	5.5	0.7	7.3
대학원	0.0	0.7	1.3	0.0	1.7	0.3	2.0
사이버대학	-	-	-	-	-	-	-
전 체	1.5	1.7	1.7	1.4	3.3	0.3	4.8

명예교수나 강의 전담 교수를 비롯한 기타 교원의 현황은 전체 인원 중 198명으로 16.9%의 비중을 차지했다. 이를 현업 경력 현황으로 보면 5~10년, 10년 이상의 경력자가 모두 1.7명으로 동일한 비중을 보였고, 5년 미만의 경력 교원이 1.5명이었다.

학위 소지 현황으로 보면 역시 학사학위 소지자가 평균 3.3명으로 가장 많았고, 그 뒤로 석사학위 소지자가 1.4명, 박사학위 소지자가 0.3명으로 집계되었다. 고등학교의 경우에는 박사학위 소지자가 한 명도 없는 것으로 집계되었다.

〈표 1-3-30〉 만화/애니메이션/캐릭터 장르 교원 1인당 재학생 수

(단위 : 명)

고등학교	2~3년제 대학	대학교	대학원	사이버대학	전 체
53.7	34.8	36.8	4.4	-	32.4

만화/애니메이션/캐릭터 장르의 경우 교원 1인당 재학생수가 상급학교로 갈수록 줄어드는 양상을 보였다. 교원 1인당 재학생 수는 전체 평균 32.4명으로 조사한 문화 콘텐츠 관련 학과 중에서 4위를 차지했다. 고등학교는 평균 53.7명이었고 2~3년제 대학은 34.8명, 대학교가 36.8명이었다. 대학원은 4.4명으로 가장 적은 학생수를 보였다.

5) 커리큘럼 현황

만화/애니메이션/캐릭터 장르의 현재 커리큘럼 비율을 보면 창작의 비율이 43%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 그 뒤로 개발 38%, 기술 16%, 비즈니스가 3%를 차지하고 있다. 향후 커리큘럼 핵심요소는 창작과 개발 분야를 각각 31%, 35%로 줄이고 비즈니스와 개발 분야는 각각 17%로 늘리려는 것으로 조사되었다.

고등학교의 경우 현재 커리큘럼이 개발에 가장 높은 비율(50%)을 두고 있고, 창작 35%, 기술 12%, 개발 3%의 비중을 두고 있다. 향후 창작과 개발을 각각 39%로 하고, 기술을 17%로, 비즈니스를 5%로 늘릴 계획이다.

2~3년제 대학, 대학교, 대학원은 현재 창작에 가장 높은 비중을 두고, 개발, 기술, 비즈니스의 순으로 비중을 두고 있다. 또한 현재 42%인 창작과 17%인 기술의 비율을 향후 각각 30%, 15%로 줄이고 개발과 비즈니스의 비중을 각각 43%, 12%까지 높일 계획이다.

대학교의 경우 현재 38%인 창작과 개발의 비율을 29%, 35%로 낮추고, 비즈니스와 기술을 각각 12%, 24%로 높일 것으로 나타났다.

대학원의 경우에는 현재 절반 이상의 비율을 차지하고 있는 창작(55%)의 비율을 대폭 줄여 창작과 개발을 각각 1/4로 할 계획이며, 비즈니스의 비중은 현재 5%에서 40%까지 높일 것으로 나타났다.

6) 대학별 교육목표 및 교육과정

대학에서 이루어지는 만화교육은 도제식 만화교육의 한계(전문화, 시간의 비효율성 등)를 벗어나 새로운 구조의 만화산업에 필요한 전문인력을 기르는 것을 목표로 한다. 따라서 드로잉, 연출, 시나리오는 물론 이론과 함께 만화의 다양한 영역인 카툰, 극화, 일러스트레이션, 디지털 만화 등을 교육하고 있다.

보통 4년제 대학에서는 비상업적이고 작가주의적인 전문인력을 양성하고 2년제 대학에서는 산업체와 연계를 통한 만화산업에 필요한 인력 배출을 목표로 하는 것이 대부분이나 이 같은 구분은 점차 희미해지고 있다.

<표 1-3-31> 만화/애니메이션/캐릭터장르 커리큘럼 현황 (단위 : %)

구분		현재 핵심요소 비율				향후 핵심요소 지향 비율			
		창 작	개 발	비즈니스	기 술	창 작	개 발	비즈니스	기 술
기관별	고등학교	35	50	3	12	39	39	5	17
	2~3년제 대학	42	38	3	17	30	43	12	15
	대학교	38	38	2	22	29	35	12	24
	대학원	55	28	5	12	25	25	40	10
	사이버대학	-	-	-	-	-	-	-	-
	전 체	43	38	3	16	31	35	17	17

〈표 1-3-32〉 4년제 대학 만화학과

대 학	교육목표	주요 교육과정
공주대 만화예술학부	○ 만화학의 정립과 표현 기반 구축을 위한 이론과 실기를 연마하여 시민 정서 함양에 이바지하고 국가 사회와 세계 문화에 기여하는 만화 애니메이션 전문 인력을 양성	만화영상예술론, 만화영상예술사, 캐릭터창작, 만화미학, 그래픽스토리, 디지털코믹스, 드로잉, 카툰링, 애니메이션 기초, 서사만화, 애니메이션타이밍, 인체해부학, 카툰, 재료연습, 코믹스 웹 툰, 판화, 연재만화, 멀티카툰, 만화비평, 만화포트폴리오, 만화영상산업론
목원대 만화애니메이션 전공	○ 만화, 애니메이션 관련 산업체와 연계한 산학협동 워크숍 실시를 통해 현장 제작 실무 감각을 구체적으로 습득하게 하여, 졸업 후 애니메이션산업을 창의적으로 선도해 나가는 대한민국 최고의 능력 있는 애니메이션 전문 인력을 체계적으로 양성	레이아웃과 배경미술, 초급 애니메이션, 초급 만화, 인체 드로잉, 애니메이션 제작기법, 캐릭터 일러스트와 3D컴퓨터그래픽스, 카툰캐리커처와 영상사운드 편집, 단편 만화와 고급 애니메이션 작화, 유머 카툰과 스톱모션 애니메이션, 디지털 만화 프로젝트, 카툰 프로젝트, 인턴십
상명대 만화애니메이션 학부	○ 만화, 애니메이션의 특성을 학문과 예술의 위상에서 탐구하고, 이론과 실기를 연마하여 창의성과 미래 예술을 선도할 전문적인 영상 예술가를 육성	기초 회화, 만화 드로잉, 만화 실기 기초, 만화 스토리작법, 시나리오 연구, 애니메이션, 스토리보드 워크숍, 애니메이션 연출, 캐릭터 애니메이션, 실험애니메이션, 컴퓨터애니메이션, 애니메이션 배경, 특수효과, 애니메이션사, 독립 프로젝트, 캐릭터콘텐츠디자인
세종대 만화애니메이션 학과	○ 만화, 애니메이션학의 이론적 체계화를 위한 능력 함양 ○ 정립된 개념을 상상력과 창의력으로 접목, 승화시킬 수 있는 능력과 응용력 향상 ○ 영상 예술의 질을 향상시킬 수 있는 전문인력 양성	라이프 드로잉, 만화 및 애니메이션 기초, 애니메이션미학사, 미술해부학, 애니메이션 제작 (2D/3D), 만화창작, 실험애니메이션, 사운드 프로덕션, 만화 및 애니메이션 워크숍, 시나리오 구성, 애니메이션 제작기법, 스톱모션 애니메이션
순천대 만화예술학과	○ 카툰, 서사만화, 캐리커처, 캐릭터 애니메이션의 체계적인 교육과정과 첨단 기자재로 만화 관련 모든 분야에 인재 배출	일러스트레이션, 편화, 수채화 실기, 색채학 실기, 미술해부학, 만화도학, 크로키, 컴퓨터그래픽, 스토리 발상연습, 기초 시나리오, 포트폴리오 제작, 카툰, 만화 미학, 캐릭터 디자인, 응용 애니메이션, 효과음 제작, 수묵화, 연출기법, 만화 마케팅, 출판만화 제작, 영상편집, 영상 시연, 응용캐릭터, 만화 기초 드로잉, 2D 애니메이션, 서사만화, 모션 애니메이션, 3D 애니메이션, 만화 애니메이션사, 만화 표현 연구
신라대 만화애니메이션디자인 전공	○ 시대와 지역사회가 요구하는 멀티전문인을 양성	소묘와 동식물의 구조행태학, 표현기법, 컴퓨터 애니메이션과 카툰, 멀티미디어, 칸 만화, 일러스트레이션, 스토리텔링, 연기연습 전공 심화와정을 강화

대 학	교육목표	주요 교육과정
예원예술대 만화게임영상학부	○ 만화, 애니메이션계를 이끌고 나갈 창의력과 기획력을 겸비한 전문애니메이터 양성	라이프 드로잉, 만화기법, 스토리보드 제작, 아이디어 발상과 전개, 캐릭터 창작, 컴퓨터 그래픽, 기초 애니메이션, 디지털 만화 창작, 디지털영상 콘텐츠, 디지털영상 편집디자인, 웹 애니메이션, 3D 그래픽 모델링, 응용애니메이션, 애니메이션 제작 프로젝트, 연구 인턴제, 3D애니메이션, 게임프로그래밍, 디지털 사운드디자인, 실험애니메이션, 영상콘텐츠 제작, 애니메이션마케팅
전주대 사진만화애니메이션 전공	○ 만화를 기초로 하여 뉴 테크놀로지 및 뉴 미디어를 복합적으로 연출하고 활용할 수 있는 새로운 애니메이션 창작가와 만화가를 육성	출판만화와 애니메이션 분야로 나누어지며 드로잉을 기초로 한 다양한 만화 기법과 캐릭터 디자인, 카툰과 스토리 구성, 2D, 클레이, 오브제 애니메이션 기획과 제작, 3D 컴퓨터그래픽을 이용한 입체 영상 및 가상현실의 제작과 기획 등의 이론과 실습
조선대 만화애니메이션학부	○ 만화, 애니메이션, 영상 분야의 전문 제작자 및 기획자 양성 ○ 영상 분야의 선도 및 국제 사회에서 국가 경쟁력을 확보할 수 있는 전문인력 양성	기초 회화, 연기 연출, 컴퓨터그래픽스, 입체조형, 3D 컴퓨터그래픽스, 스톱모션기법, 캐릭터 창작, 소리의 이해, 색채 실습, 2D 디지털애니메이션, 이미지 표현기법, 애니메이션 기초, 디지털영상편집, 출판만화, 실무기획, 프로젝트기획워크숍
중부대 만화애니메이션과	○ 만화애니메이션 분야의 세계화를 주도하는 전문가 양성 ○ 산학연을 통한 실질적 사회 요구에 부응하는 산업인력 양성 ○ 국제화를 통한 글로벌 핵심인력 양성	디자인과 문화, 만화애니메이션개론, 조형실기, 발상과 전개, 대중문화론, 카툰, 배경미술, 만화실기, 현대미술사, 캐릭터디자인, 일러스트레이션, 컴퓨터 일러스트레이션, 만화문학, 동작연구, 캐리커처, 영상편집, 2D 애니메이션, 시나리오, 창작만화, 입체조형 애니메이션, 사운드디자인, 3D 만화애니메이션, 실험만화 애니메이션, 게임애니메이션
청주대 만화애니메이션 전공	○ 대중매체예술이 현대사회와 예술에서 행사하는 영향력과 중요성을 분석할 수 있는 능력을 배양하고 기존예술의 대안적 개념으로 체계화하는 능력을 함양한다. ○ 상상력과 창의력을 발휘하여 새로운 예술운용능력을 향상시킨다. ○ 컴퓨터의 효용성과 특성을 인식시키고 콘텐츠 개발의 전문 인력을 양성	예술철학, 애니메이션 기초, 만화 기초, 인체 드로잉, 카툰 연습, 모델 제작 실기, 만화미학, 표현매체 연구, 애니메이션 제작기법, 스토리보드 워크숍, 단편 만화 창작, 카툰 창작, 애니메이션 미학, 애니메이션 시나리오, 만화 이야기 구성, 3D 애니메이션, 만화/애니메이션 비평 연습, 스톱모션 애니메이션 사운드프로덕션, 중편만화 창작, 캐릭터 연구, 영상 편집, 디지털 프로젝트, 디지털콘텐츠 연구, 영상매체 제작실습, 프로덕션 실습, 연재만화, 애니메이션 워크숍, 만화 워크숍, 애니메이션 프로젝트, 만화 프로젝트, 연구 인턴제

※ 학과 명칭에 '만화'가 포함된 학과 중심으로 기술.

〈표 1-3-33〉 2~3년제 대학 만화학과

대 학	교육목표	주요 교육과정
경민대학 만화애니메이션과	○ 만화와 애니메이션의 이론적 체계를 적립하고, 기획력과 창의력을 발휘하여 디지털 영상 시대의 창조적인 전문 인재를 양성	소묘, 색채디자인 실습, 컴퓨터그래픽 실습, 인터넷 만화 애니메이션, 동작표현기법, 카툰과 캐릭터, 스토리보드 작법, 만화영상 편집, 영상 편집, 기획 애니메이션, 3D 만화 애니메이션 제작, 사운드, 기획 만화, 스토리보드 작법, 편집디자인 실습, 디지털애니메이션 등
공주영상정보대학 만화창작과	○ 만화 기초 능력을 습득하여 만화 콘텐츠 배양 ○ 산학 연계를 통한 실무 프로젝트 지원사업에 참여하여 '문화산업의 시대'를 위한 인프라 구축 ○ 만화 창작 분야의 전문인력 양성	인체 드로잉, 표현기법, 캐릭터 디자인, 만화스톤토리작법, 만화의 이해, 만화 제작 기초, 컴퓨터 그래픽, 멀티미디어, 북 디자인과 인쇄편집, 만화 마케팅 기획 등
성덕대학 만화애니메이션 & 디자인과	○ 애니메이션을 이용한 만화, 만화영화, 캐릭터를 이용한 각종 판권, 음반 등의 제작 기술과 이를 경영, 관리할 수 있는 지식을 습득하도록 교육 ○ 미래의 첨단 응용산업 분야에서 만화애니메이션산업을 이끌어갈 전문인력 양성	애니메이션을 이용한 만화, 만화영화, 캐릭터를 이용한 각종 판권 등의 제작 기술 등
송곡대학 미술만화과	○ 구체적인 기획 및 전문 제작 기술력을 구축하여 국산 만화영상의 질적 향상 및 창의력을 발휘하는 전문 애니메이터 양성 ○ 고부가가치문화 산업에 필요한 독창적 캐릭터 및 애니메이션을 개발할 수 있는 능력 함양	카툰, 캐릭터 창작, 기초만화 창작론, 만화 작화 기법, 만화 창작, 만화 비평, 드로잉 실습, 배경 미술, 애니메이션 제작기법, 스톱모션 애니메이션, 색채학, 일러스트레이션, 2D 애니메이션, 현장 실습, 애니메이션영상 이론, 애니메이션 시나리오, 컴퓨터그래픽, 게임그래픽, 디지털애니메이션, 영상편집 등
인덕대학 만화애니메이션 전공	○ 한국 만화의 한 축을 개척해 나아갈 수 있는 걸출한 만화작가군의 발굴 육성 ○ 만화에 따른 문화산업 확산에 발맞출 수 있는 캐릭터 리스터의 집중 육성 ○ 만화 콘텐츠 기획과 영상의 접목을 통한 애니메이션 제작 인재의 집중 육성 ○ 만화, 애니메이션과 연결된 IT 디자인 분야를 발굴 접목하여 IT인력으로 활용 가능한 인재 육성	만화 사생, 만화 작법, 2D 애니메이션, 3D 애니메이션, MAX, 카툰, 일러스트레이션, 조형연구와 색채학, 캐릭터 디자인, 컴퓨터 그래픽, 스토리창작, 극화, 표지배경 디자인, 만화마케팅 실습, 웹프로그래밍 등
청강문화산업대학 만화창작과	○ 현장에서 직접 만화를 창작하고, 제작하며, 마케팅하는 전 과정을 직접 경험할 수 있는 직무 중심 교육 추구 ○ 비즈니스와 창작 능력을 소유한 스토리텔러 양성	만화의 이해, 만화 스토리 기초, 극화 기초, 만화 스토리 작법, 매체의 이해와 분석, 원고제작 실습, 북 디자인과 인쇄편집, 실험만화와 일러스트레이션, 출판기획, 만화의 미래, 시사 카툰 제작, 장편만화 및 자유 창작, 문장의 이해와 글쓰기, 자료조사와 취재분석, 스토리텔링 분석과 이해, 에듀테인먼트 스토리텔링, 영상시나리오 창작, 만화 읽기와 분석, 포토폴리오 완성, 프로젝트 교육 등

※ 학과 명칭에 '만화'가 포함된 학과 중심으로 기술

제7절 만화 정책 현황

정부 및 각 지방자치단체에서 만화산업에 관심을 갖고, 만화산업 육성을 위한 정책을 제시하기 시작한 것은 그리 오래된 일은 아니다. 1990년대 후반, 문화산업에 대한 관심이 고조되면서 문화산업 장르의 하나로 만화산업에 대한 정책이 제시되기 시작했다. 그리하여 1995년 정부는 그 해를 '만화산업의 기반을 다지는 해'로 정하고 대한민국 영상만화 대상의 제정 및 시행, 만화산업진흥 심포지엄 개최, 95 서울 국제만화페스티벌 개최, 만화우표 발행 등의 만화 행사 지원 사업을 추진했으며, 4년제 대학의 만화학과 개설을 추진하기 시작했다.

그러나 이때까지 정부의 만화산업 정책은 애니메이션(만화영화)산업정책이나 출판산업 정책의 하나로 제시되었을 뿐 만화산업에 대한 독립적 인식은 부족했다. 1999년 '문화산업진흥법'의 제정 및 2000년 재단법인 문화산업지원센터(현 한국문화콘텐츠진흥원)의 설립과 함께 2001년 5월 문화관광부 문화산업국 내에 문화콘텐츠진흥과가 신설되면서 정부의 만화산업 정책은 본격적으로 이뤄지기 시작했다. 특히 2002년 한국문화콘텐츠진흥원에 만화산업팀이 신설되면서 한국문화콘텐츠진흥원을 중심으로 한 정부 차원의 만화산업 육성정책은 보다 체계화되었으며 2003년에는 '만화산업진흥 5개년 계획'이 수립되었다.

한편 1995년 지방자치제도가 실시되면서 각 지방자치단체는 해당 지역의 경제 발전을 위해 지역적 특성에 맞는 다양한 산업정책을 제시했다. 문화산업 역시 예외는 아니어서, 각 지방자치단체의 문화산업정책이 경쟁적으로 시행되었고, 이 과정에서 만화산업 역시 각 지방자치단체의 주목을 받기 시작했다. 이 중 특히, 서울시와 부천시의 활발한 움직임이 눈에 띄는데 서울시는 1999년 서울산업진흥재단(현 서울산업통상진흥원)에 '서울애니메이션센터(서울시 중구 예장동)'를 설립하고 만화·애니메이션산업 육성에 나서게 되며, 부천시 역시 같은 해 '부천만화정보센터(경기도 부천시 원미구 춘의동)'를 설립하면서 만화산업정책을 활발하게 펼치기 시작했다.

1. 한국문화콘텐츠진흥원

문화산업진흥기본법 31조에 의거하여 설립된 한국문화콘텐츠진흥원은 만화를 포함한 문화콘텐츠산업을 총괄 지원하는 문화관광부 산하기관이다. 이에 따라 한국문화콘텐츠진흥원은 중앙정부 차원의 유일한 만화산업 육성기관 역할을 하고 있다. 앞에서 언급한 것처럼 2002년 한국문화콘텐츠진흥원에 만화산업팀이 신설되면서 만화산업 육성을 위한 정책 및 지원이 본격적으로 추진되기 시작했다. 이후 만화산업팀은 장르 간 융합 및 원소스멀티유즈(OSMU)의 특성이 강화된 문화콘텐츠산업계의 동향에 맞춰 2005년 만화애니캐릭터팀으로 개편되었다.

한국문화콘텐츠진흥원의 순수한 만화산업 육성 사업은 연간 10억 원 내외 규모로 만화산업의 창작 역량 강화, 인프라 구축, 국제 교류 확대 및 수출 활성화, 국민 인식 제고 및 참여 활성화, 법·제도 개선 및 지원체계 정립의 5개 과제를 중심으로 추진되며, 주요 사업으로는 우수만화 창작 지원 사업, 만화 작가 창작 활성화 사업, 대한민국 만화대상 시상, 해외 홍보자료집 발간 및 해외 전시회 참가, 만화산업 백서 발간, 우리만화장터 개최 등이 있다.

‘우수만화 창작 지원 사업’은 만화산업의 창작 역량 강화를 위한 대표적 사업으로 출판 지원과 연재 지원으로 구분된다. 이 사업을 통해 총 192개의 창작 만화 및 만화 관련 전문도서(2006년 말 기준)가 연재 및 출판되었다. 최근 들어서는 서사(극화) 만화의 발굴 및 육성을 목적으로 우수만화 창작 지원 사업 내에 중장편 서사 만화 지원 분야를 신설, 작품당 최대 5,000만 원까지 지원하고 있다. 또한 2006년부터 추진되는 ‘만화작가 창작 활성화 사업’은 만화잡지 시장의 활성화를 목적으로 신규 만화잡지 창간(2007년 2월 발간 예정)을 진행 중이다.

이밖에(사)한국만화가협회, (사)우리만화연대와 함께 만화작가들이 온라인상에서 작품을 발표, 유통할 수 있는 창작 만화 웹 사이트 코믹타운(www.comictown.co.kr)을 구축하는 등 만화산업 육성 및 진흥을 위해 다양한 영역의 사업을 추진하고 있다.

〈표 1-3-35〉 2006년 한국문화콘텐츠진흥원 만화산업 육성 사업

구 분	사업명		주요 내용
창작 지원	우수만화 창작 지원	우수만화기획 출판 지원	만화 단행본 및 중장편 서사 만화 출판 지원
		우수만화기획 연재 지원	만화 연재 원고료 지원(매체 및 작가 대상)
	문화 원형 창작 소재 활용 만화 제작 지원		문화 원형 디지털 콘텐츠화 사업을 통해 개발된 창작 소재 활용 만화 창작 지원
	만화작가 창작 활성화 사업		역량 있는 만화 작가의 창작 공간을 위한 신규 잡지 창간 지원
만화산업 역량 제고	국산만화원작 매체변환지원		기발표 만화 원작의 매체 변환을 통해 신규 시장 진출 시, 매체 변환비 지원
	국산만화 가이드북 제작		‘만화(Manhwa)’ 브랜드의 해외 인지도 확산 및 홍보를 위한 가이드북 해외 출판
	만화산업 백서 발간		만화산업 정보 및 통계의 체계화
	대한민국 만화대상 시상		대한민국 만화대상의 선정 및 시상
유통	우리만화장터 개최		만화구매문화 확산 및 내수시장 활성화를 위한 만화도서 판매 행사 개최
해외 시장	해외 만화 전시회 참가		샌디에고 코믹콘 및 프랑크푸르트 북페어 참가

2. 서울애니메이션센터

서울애니메이션센터는 서울시가 만화·애니메이션산업의 지원 및 육성을 위해 1999년 5월 설립한 기관으로 (재)서울산업통상진흥원이 운영하고 있다. 서울애니메이션센터의 주요 사업으로는 만화·애니메이션 산업 인력 양성을 위한 교육 사업, 신진 작가 발굴을 위한 제작 지원 사업, 애니메이션 영화제, 전시회 등 만화·애니메이션 관련 행사 개최, 창작 지원실 운영 등이 있다. 특히 2002년 개관한 ‘만화의 집’ 시설에는 1층에는 각종 만화 도서는 물론 만화를 비롯한 다양한 문화 콘텐츠 도서를 열람할 수 있는 ‘도서정보실’과 2층의 한국 만화 역사, 한국 만화 캐릭터 모형, 1960~70년대 만화방 디오라마, 만화작가의 명예의 전당 등이 전시된 ‘만화전시실’ 등을 운영한다.

1999년부터 추진된 제작지원 사업은 장르 만화 기획안을 보유한 만화가의 다양한 장르 만화 우수 기획물을 제작 지원하는 사업으로 연 1회의 공모를 통해 진행하고 있다. 2006년 말 현재까지 총 89편의 작품을 지원했으며, 최근 들어 형식 및 작품 분량에 따른 부문 설정을 지양하고 ‘장르 만화 제작 지원’이라는 사업명으로 통합하여 서사 만화, 움니버스 모음집, 카툰, 웹툰 등 다양한 형식의 만화 제작을 최대 1,500만 원까지 지원하고 있다. 특히 현재는 폐지되었으나 2002년부터 3년간 추진된 ‘만화정론지 제작 지원 사업’을 통

한 『계간 만화』의 발간은 만화계의 담론 형성을 모색했다는 점에서 높이 평가된다.

2007년에는 ‘서울의 앞선 IT 기술과 창조적 문화 콘텐츠 생산 역량을 결합한 디지털 전문 국제 행사를 통해 한국 만화의 미래 경쟁력을 확보한다’는 취지 아래 서울국제디지털만화 공모전을 추진할 예정이다.

3. 부천만화정보센터

부천시의 만화산업 정책은 각 지방자치단체의 문화산업 정책 중에서도 두드러진다. 부천시는 1998년 시장직속기구로 정책 개발 연구단을 발족, 만화사업 추진팀의 구성 및 만화산업 추진기획회의 개최를 통해 만화산업 육성 정책을 마련하고 1999년 부천만화정보센터를 수립했다.

‘출판만화 진흥을 통한 한국 만화산업의 발전’, 만화 예술 진흥을 통한 만화 문화의 저변 확산, 만화 중흥을 통한 문화도시 부천 이미지 제고’의 세 가지 목적 아래 설립된 부천만화정보센터는 한국만화박물관 및 도서관 운영, 만화규장각 사업, 만화 교육 사업, 출판 및 지원 사업, 부천국제만화축제 개최 등을 주요 사업으로 추진하고 있다.

2001년 문화관광부, 부천시, 부천만화정보센터가 함께 설립한 한국만화박물관은 부천종합운동장(경기도 부천시 원미구 춘의동 8번지)내에 위치하고 있으며, 국내 만화 관련 희귀자료 수집·보존·전시 및 다양한 체험학습 프로그램을 운영한다. 또한 같은 해 설립된 만화도서관은 국내 최대 규모로 국내 발행 만화 단행본 및 해외 만화, 만화 관련 학술자료와 논문 등을 이용자들에게 제공한다.

이밖에도 만화 정보의 데이터베이스 구축을 위한 만화규장각(<http://www.kcomics.net>) 운영, 아동 대상의 창작 만화 계간지 『콩나무』 발간, 프랑스 국립이미지센터(CNBDI) 및 중국 심양시 고산기술개발관리위원회와 교류협정(MOU) 체결 등 의욕적인 만화 육성 사업 추진으로 주목받고 있다.

부천만화정보센터는 부천시에 분산 배치된 만화 인프라 시설을 한 군데로 집적화하는 ‘한국만화영상산업진흥원’을 현재 건립 중이며, 2010년 완공될 예정이다.

〈표 1-3-36〉 2006년 부천 만화정보센터 주요사업

구 분	주요사업
만화 문화의 진작	<ul style="list-style-type: none"> - 부천국제만화축제 - 전국학생만화공모전 - 만화 기획 전시
만화 인프라의 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 한국만화박물관 - 만화도서관 - 만화규장각 - 만화아카데미
만화산업의 진흥	<ul style="list-style-type: none"> - 창작 지원 사업 - 출판 지원 사업(우수 만화 동인지 출판 지원, BPP 등) - 프로모션 사업(우수 창작 만화 프로모션, 창작 만화 계간지 출판 지원) - 기업 지원 사업(시설 장비 지원, 홍보 및 마케팅 지원, 해외 공동홍보관 지원)

