

II부



국내외 산업 동향

- 1 만화업체 동향
- 2 만화 종사자 현황
- 3 해외 만화산업 현황

제1장

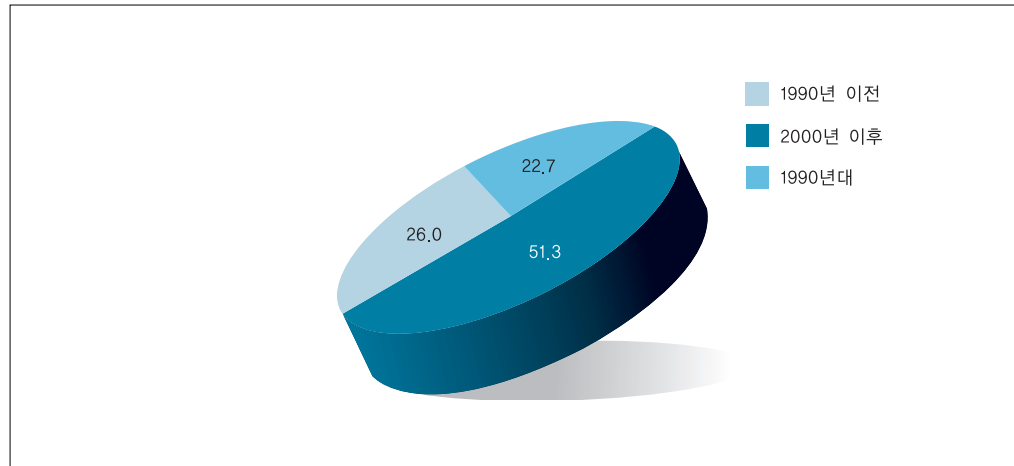
만화업체 동향

제1절 기업 일반 현황

1. 사업체 설립년도

만화사업을 영위하는 사업체의 설립년도를 보면 2000년대 이후(2000~2005년)에 설립한 업체가 51.3%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 1990년대(1990~1999년)에 설립한 사업체가 22.7%, 1990년 이전에 설립한 사업체가 26% 순으로 나타났다.

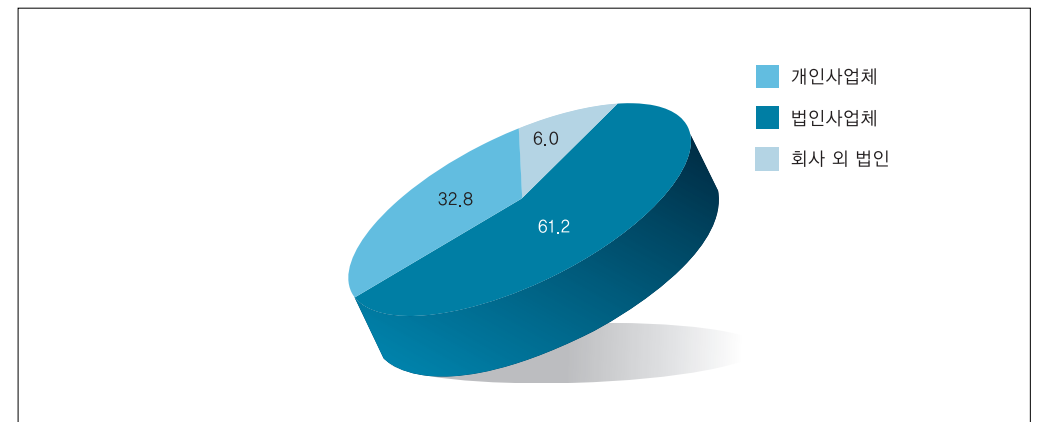
〈그림 2-1-1〉 만화사업체 설립년도 (단위 : %)



2. 사업체 경영 형태

만화사업을 영위하는 사업체의 경영 형태를 보면 법인사업체가 61.2%로 가장 많으며, 그 다음으로 개인사업체가 32.8%, 회사 외 법인 및 기타가 6% 순으로 나타났다.

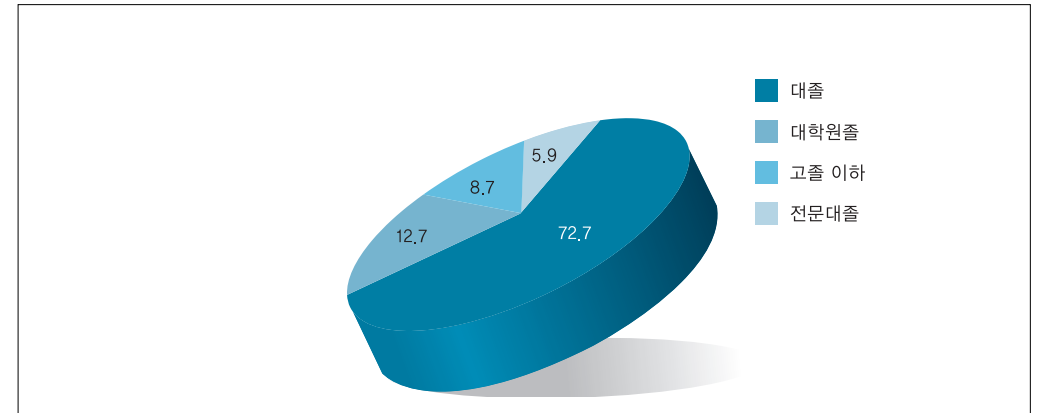
〈그림 2-1-2〉 만화사업체 경영형태 (단위 : %)



3. 대표자 최종 학력

만화사업을 영위하는 사업체의 대표자 최종 학력을 보면 대졸이 72.7%로 가장 많으며, 그 다음으로 대학원졸 12.7%, 고졸 이하 8.7%, 전문대졸 5.9% 순으로 나타났다.

〈그림 2-1-3〉 만화사업체 대표자 최종 학력 (단위 : %)

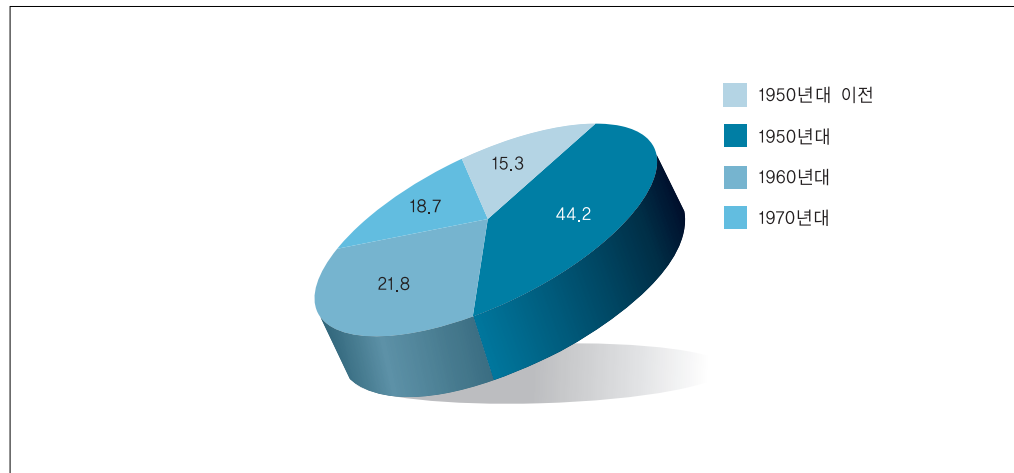


4. 대표자 연령

만화사업을 영위하는 사업체의 대표자 연령을 살펴보면 1950년대(1950~1959년)가 44.2%로 가장 많으며, 그 다음으로 1960년대(1960~1969년) 21.8%, 1970년대(1970~1979년) 18.7%, 1950년대 이전 15.3% 순으로 나타났다.

〈그림 2-1-4〉 만화사업체 대표자 연령

(단위 : %)



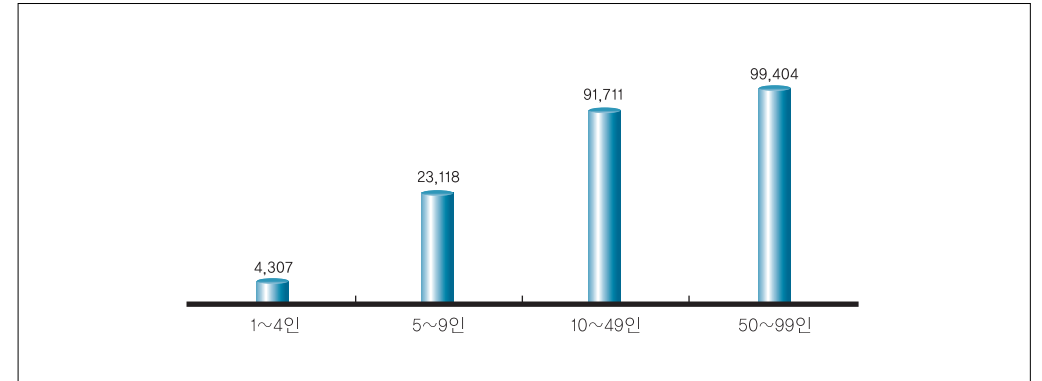
제2절 매출 현황 및 변화

1. 종사자 규모별 매출 현황

만화 출판사업체의 총 매출액은 2,185억 4,000만 원이며, 이 중 10인 이상 사업체의 매출액은 1,911억 7,500만 원으로 전체 매출액의 87%를 차지하는 것으로 나타났다. 5~9인은 231억 1,800만원, 1~4인은 43억 700만원으로 조사되었다.

〈그림 2-1-5〉 종사자 규모별 매출 현황

(단위 : 백만 원)

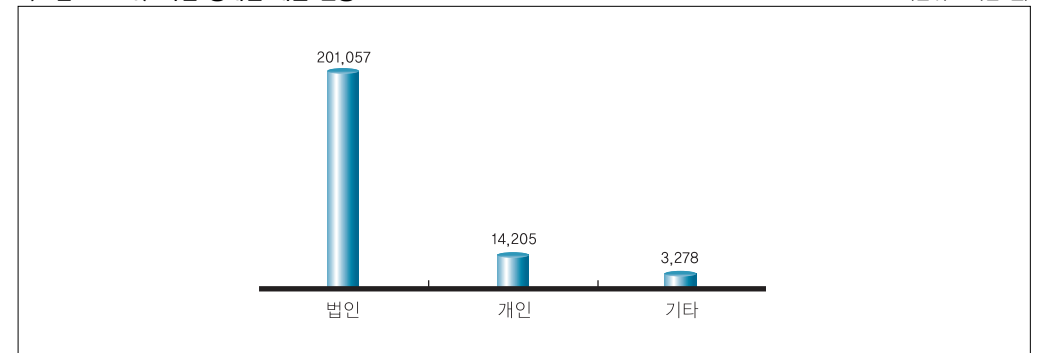


2. 사업 형태별 매출 현황

만화 출판사업체의 총 매출액은 2,185억 4,000만 원이며, 이 중 법인사업체의 매출액은 2,010억 5,700(92%), 개인의 경우는 142억 500만 원(6.5%), 기타는 32억 7,800만 원(1.5%)으로 나타났다.

〈그림 2-1-6〉 사업 형태별 매출 현황

(단위 : 백만 원)



제3절 만화 지적재산권 현황

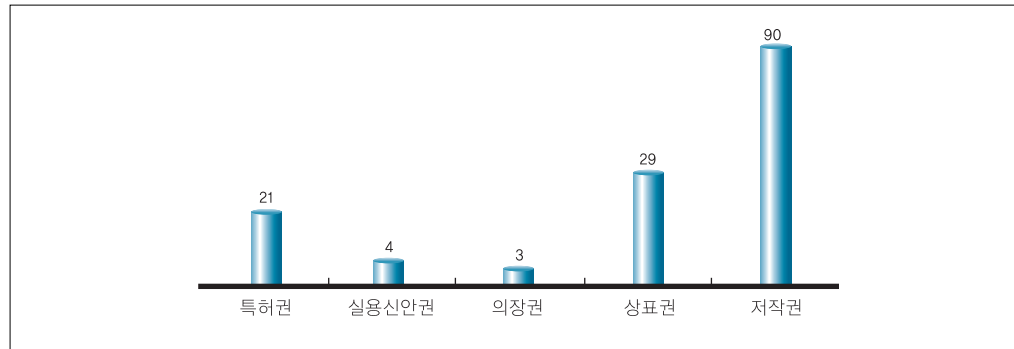
1. 저작물 보유등록 현황

(1) 국내

만화업체들의 저작물 보유등록 현황을 살펴보면, 특허권 21건, 실용신안권 4건, 의장권 3건, 상표권 29건, 저작권 90건으로 나타났다.

〈그림 2-1-7〉 국내 만화 출판업 저작물 보유등록

(단위 : 개)

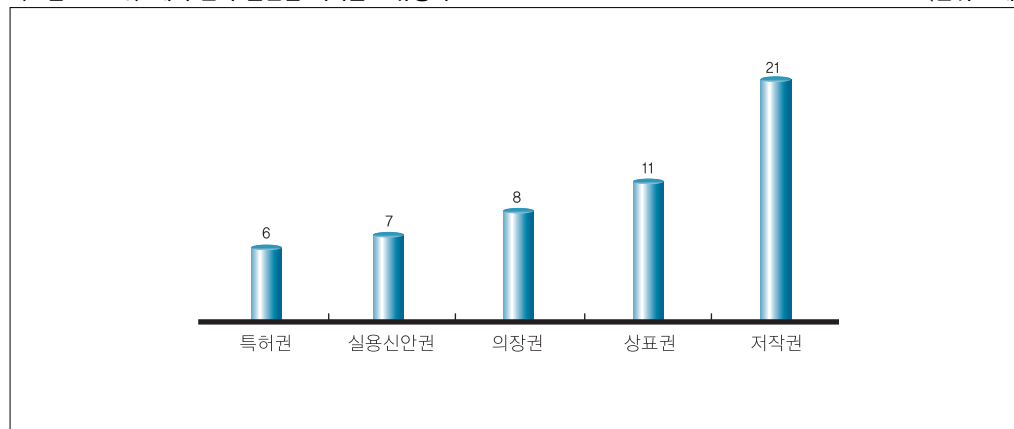


(2) 해외

만화업체들의 해외 만화 출판업 저작물 보유등록 현황을 살펴보면 특허권 6건, 실용신안권 7건, 의장권 8건, 상표권 11건, 저작권 21건으로 조사되었다.

〈그림 2-1-8〉 해외 만화 출판업 저작물 보유등록

(단위 : 개)



2. 불법 스캔 만화 공유 피해 현황

온라인 불법 복제로 만화업체들이 입는 피해는 명확하게 집계된 바없으나 2005년 하반기와 2006년에 걸쳐 진행된 “불법스캔 만화파일 공유실태조사”에 따르면 다음과 같이 추산할수있다.

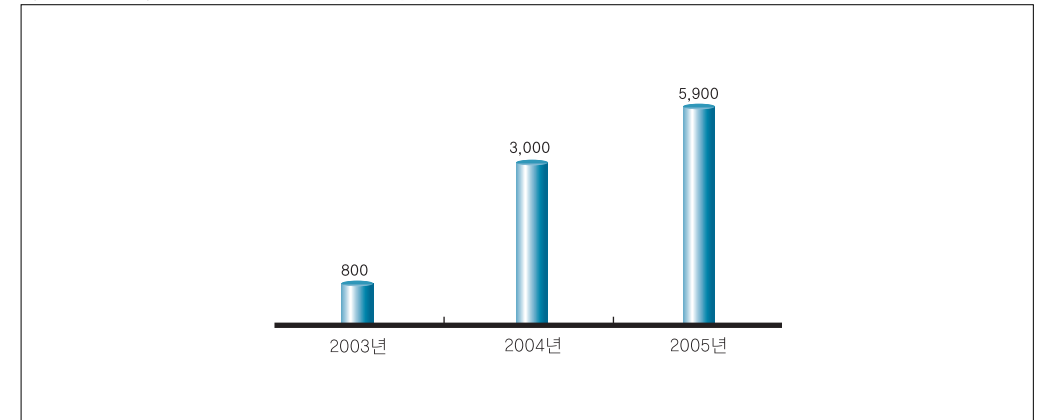
만화저작권보호협회의 2005년 단속 결과로 ‘월평균 단속 삭제 저작물 1인당 평균 217권×월평균 단속 공유 정지 인원 평균 1,093명×만화책 피해액 1권당 3,000원×12개월’은 85억3,851만6만원으로 계산된다. 이 같은 예상은 단속 현장에서 나타난 결과로 연간 최소 400억 원 이상의 피해 규모(이 수치는 2005년 9월~2006년 2월의 조사 기간에 한정된 규모)다.

한국 만화 단속 건수를 통한 예측 통계로 만화책 한 권당 실제 피해액을 3,000원으로 환산했다. 1,000원 적용의 경우는 온라인 서비스가 되는 만화책에 한정했다. 출판사의 권당 수익과 온라인 만화의 가격이 평균 300~1,000원선임을 감안했다.

2003년 8억 원, 2004년 30억 원, 2005년 59억 원으로 스캔 만화 피해액은 급증하고 있다.

〈그림 2-1-9〉 불법 스캔 만화 저작권 침해 규모

(단위 : 백만 원)



1) 『만화저작권보고서 2006』 만화저작권보호협회, 만화저작권보호협회의 위임사인 디펜더즈 시스템이 단속 근거로 집계한 데이터로 전체 피해 중 일부분.

제2장

만화 종사자 현황

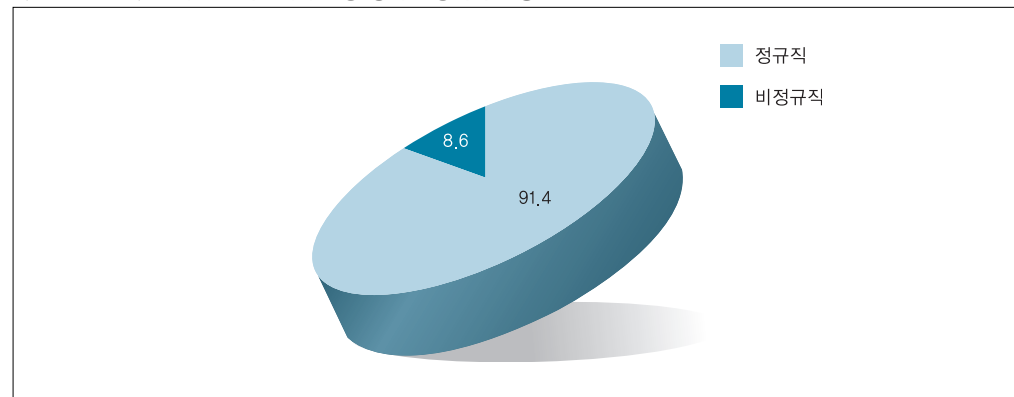
제1절 정규직/비정규직 분포

1. 만화 출판업

만화사업을 영위하는 사업체의 고용 형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 1,003명이며 이 중 정규직은 917명(91.4%), 비정규직은 86명(8.6%)으로 나타났다. 다만 만화출판은 기본적으로 제조업이기 때문에 상기에 집계된 것 외에 디자인, 출력, 인쇄, 제본, 랩핑 등 외주제작 분야 종사자 규모도 고려해야 하며 연인원으로 추산할 경우 출판사 자체 종사자 숫자를 넘어서는 규모가 될 것이다.

〈그림 2-2-1〉 만화 출판사업체의 고용 형태별 종사자 현황

(단위 : %)

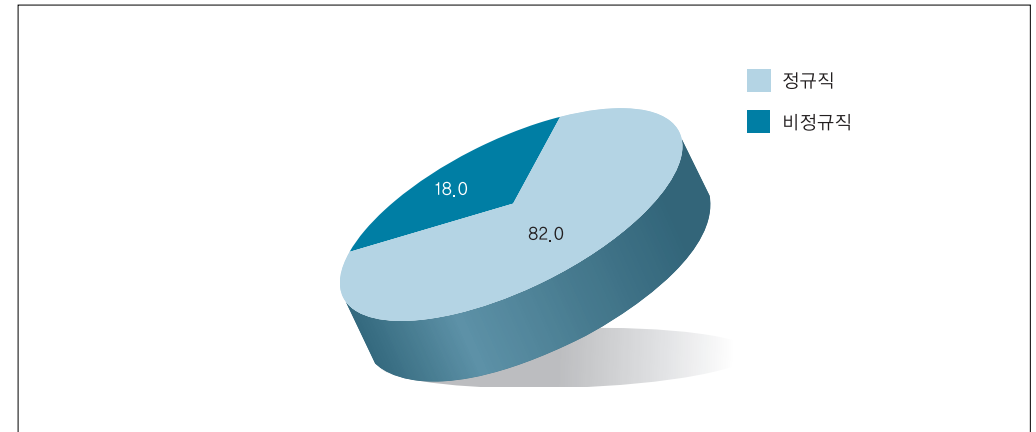


2. 온라인 만화 유통업

온라인 만화 유통 사업을 영위하는 사업체의 고용 형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 350명이며, 이 중 정규직은 287명(82.0%), 비정규직은 63명(18.0%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-2〉 온라인 만화 유통 사업체의 고용 형태별 종사자 현황

(단위 : %)

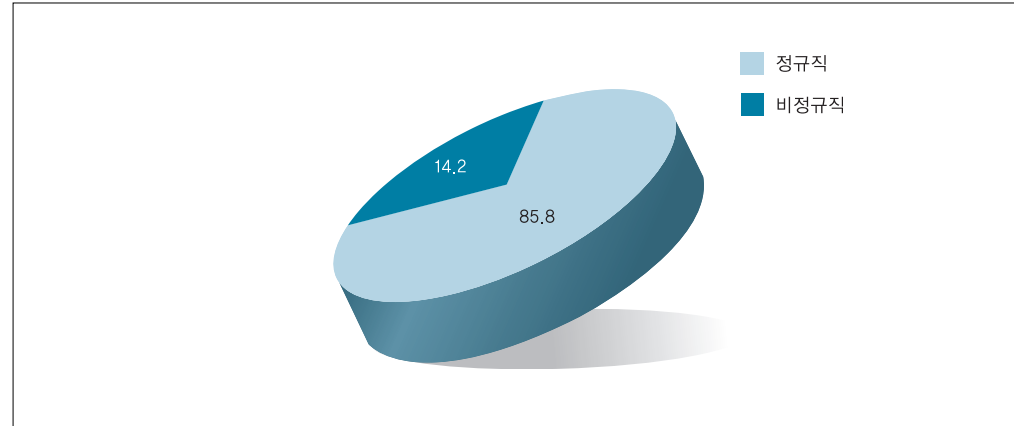


3. 만화책 임대업

만화책 임대 사업을 영위하는 사업체의 고용 형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 7,178명이며, 이 중 정규직은 6,158명(85.8%), 비정규직은 1,020명(14.2%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-3〉 만화책 임대업의 고용 형태별 종사자 현황

(단위 : %)

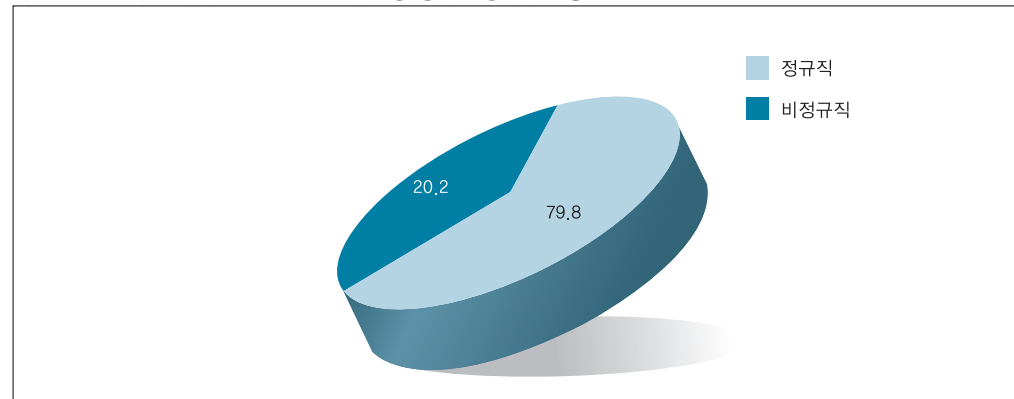


4. 만화 전문 도소매업

만화책 전문 도소매 사업을 영위하는 사업체의 고용 형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 529명이며, 이 중 정규직은 422명(79.8%), 비정규직은 107명(20.2%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-4〉 만화책 전문 도소매업의 고용 형태별 종사자 현황

(단위 : %)



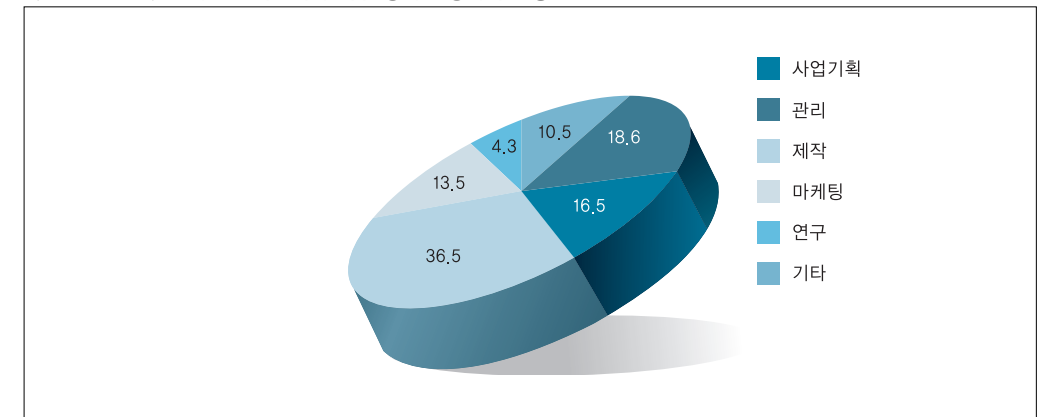
제2절 직무별 인원 분포

1. 만화 출판업

만화 출판사업을 영위하는 사업체의 직무 형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 1,003명이며, 이 중 사업 기획은 165명(16.5%), 관리는 187명(18.6%), 제작은 366명(36.5%), 마케팅 및 홍보는 136명(13.5%), 연구 및 개발은 43명(4.3%), 기타 106명(10.5%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-5〉 만화 출판사업체의 직무 형태별 종사자 현황

(단위 : %)

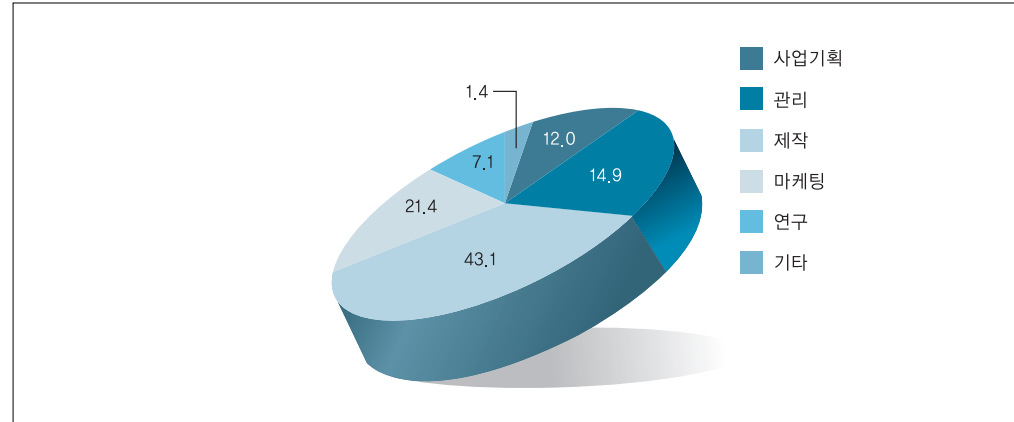


2. 온라인 만화 유통업(인터넷 서비스)

온라인 만화 유통업(인터넷 서비스)을 영위하는 사업체의 직무 형태별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 350명이며, 이 중 사업 기획은 42명(12%), 관리는 52명(14.9%), 제작은 151명(43.1%), 마케팅 및 홍보는 75명(21.4%), 연구 및 개발은 25명(7.1%), 기타 5명(1.4%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-6〉 온라인 만화 유통업(인터넷 서비스) 사업체의 직무 형태별 종사자 현황

(단위 : %)

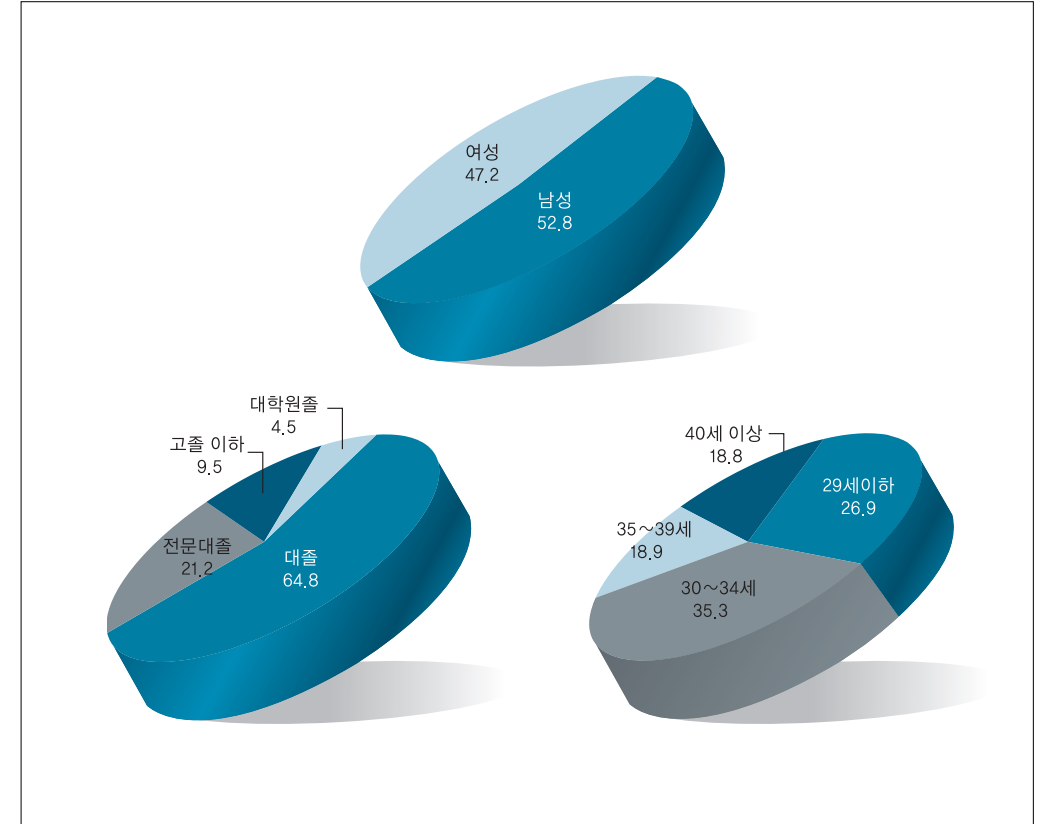


제3절 성별/학력별/연령별 종사자 현황

만화 출판사업을 영위하는 사업체의 성별, 학력별, 연령별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 1,003명이며, 이 중 남성은 530명(52.8%), 여성은 473명(47.2%)으로 나타났다. 학력별로 보면 대학원졸은 45명(4.5%), 대졸 650명(64.8%), 전문대졸 213명(21.2%), 고졸 이하 95명(9.5%)이며, 연령별로 보면 29세 이하 270명(26.9%), 30~34세 354명(35.3%), 35~39세 190명(18.9%), 40세 이상 189명(18.8%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-7〉 만화 출판사업체의 성별/학력별/연령별 종사자 현황

(단위 : %)

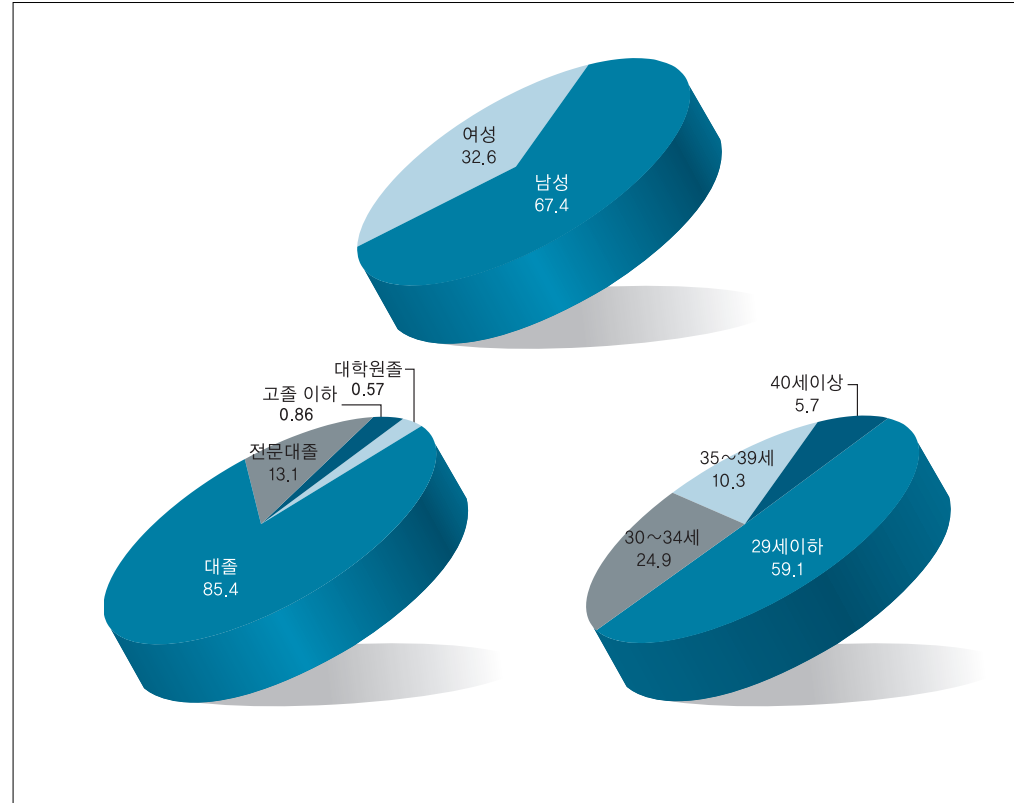


1. 온라인 만화 유통업

온라인 만화 유통 사업을 영위하는 사업체의 성별, 학력별, 연령별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 350명이며, 이 중 남성은 236명(67.4%), 여성은 114명(32.6%)으로 나타났다. 학력별로 보면 대학원졸은 2명(0.57%), 대졸 299명(85.4%), 전문대졸 46명(13.1%), 고졸 이하 3명(0.86%)이며, 연령별로 보면 29세 이하 207명(59.1%), 30~34세 87명(24.9%), 35~39세 36명(10.3%), 40세 이상 20명(5.7%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-8〉 온라인 만화 유통 사업체의 성별/학력별/연령별 종사자 현황

(단위 : %)

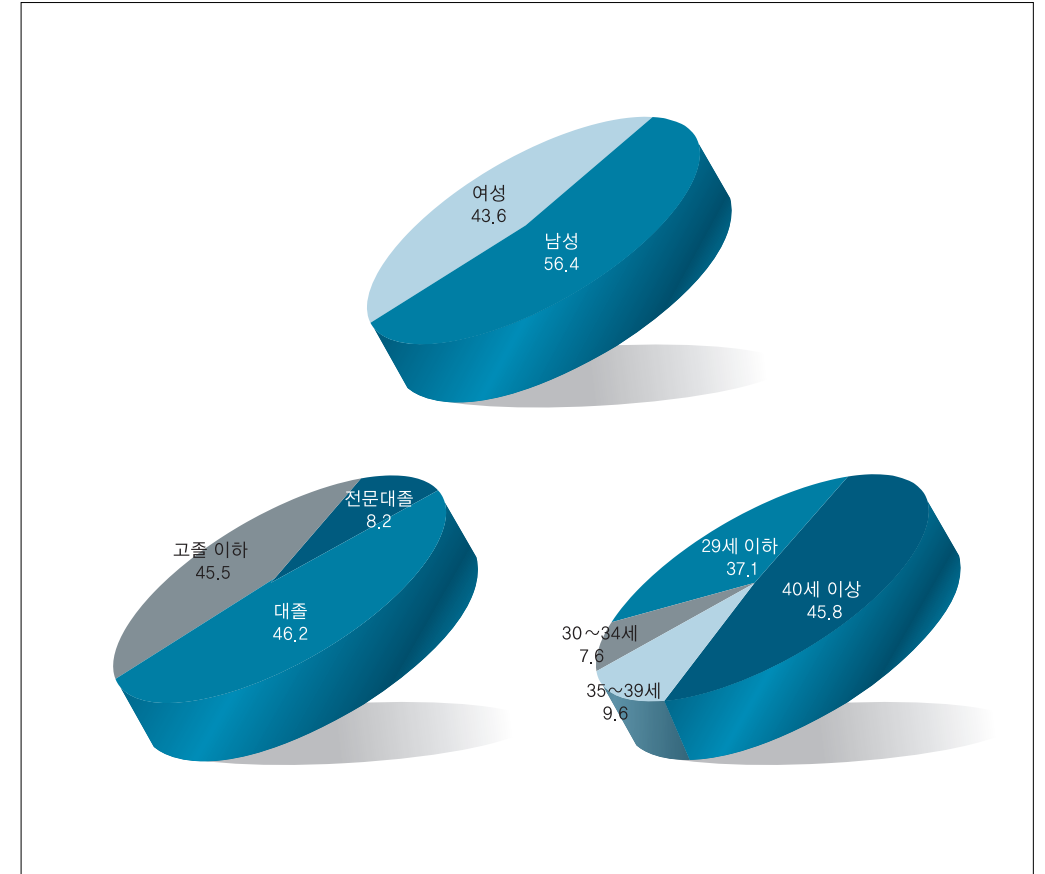


2. 만화책 임대업

만화책 임대 사업을 영위하는 사업체의 성별, 학력별, 연령별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 7,178명이며, 이 중 남성은 4,050명(56.4%), 여성은 3,128명(43.6%)으로 나타났다. 학력별로 보면 대졸 3,318명(46.2%), 전문대졸 591명(8.2%), 고졸 이하 3,269명(45.5%)이며, 연령별로 보면 29세 이하 2,661명(37.1%), 30~34세 542명(7.6%), 35~39세 690명(9.6%), 40세 이상 3,285명(45.8%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-9〉 만화책 임대 사업체의 성별/학력별/연령별 종사자 현황

(단위 : %)

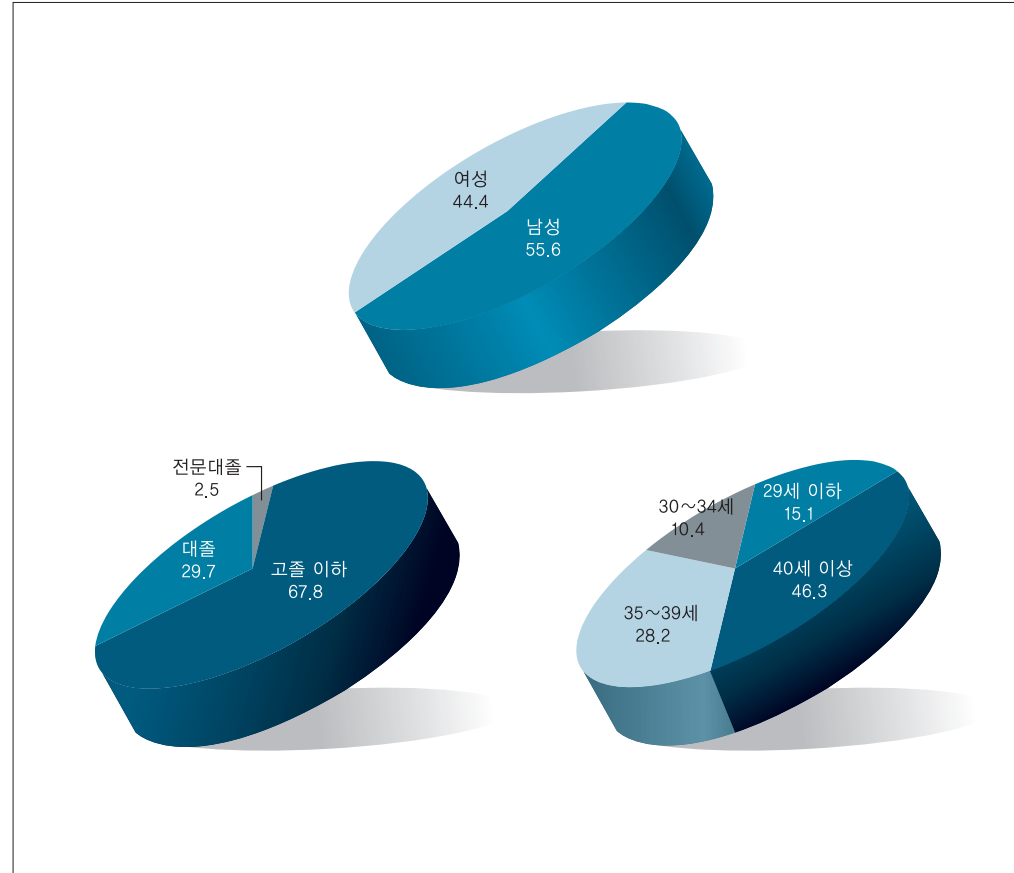


3. 만화 전문 도소매업

만화 전문 도소매 사업을 영위하는 사업체의 성별, 학력별, 연령별 종사자 현황을 살펴보면 총 종업원 수는 529명이며, 이 중 남성은 294명(55.6%), 여성은 235명(44.4%)으로 나타났다. 학력별로 보면 대졸 157명(29.7%), 전문대졸 13명(2.5%), 고졸 이하 359명(67.8%)이며, 연령별로 보면 29세 이하 80명(15.1%), 30~34세 55명(10.4%), 35~39세 149명(28.2%), 40세 이상 245명(46.3%)으로 나타났다.

〈그림 2-2-10〉 만화 전문 도소매 사업체의 성별/학력별/연령별 종사자 현황

(단위 : %)



제3장

해외 만화산업 현황

제1절 미국

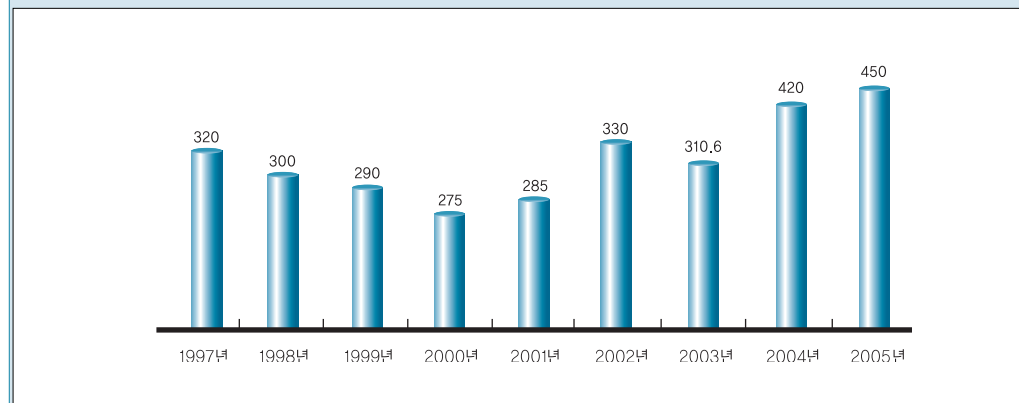
1. 미국 만화 시장 현황

대중을 대상으로 한 엔터테인먼트산업에서 선두를 달리고 있는 미국은 만화산업에서도 세계적으로 주요한 위치를 차지하고 있으며, 유럽 여러 나라의 만화산업이 북미지역 만화 수입에 의존하고 있을 만큼 그 영향력이 매우 크다. 1980년대 고전 캐릭터들이 선전하며 관련 상품 라인 역시 큰 수익을 냈지만, 만화의 예술적 질이 떨어지고 지나치게 상업화되면서 만화 시장은 소비자의 관심을 잃고, 대표적 출판업체였던 마블코믹스(Marbel Comics)와 수많은 소매점들이 파산하는 등 하락의 길을 걷기도 하였다. 그러나 2000년대에 들어서면서 만화를 원작으로 한 애니메이션들이 제작되고 고전 캐릭터들이 부활하여 산업은 다시 회복세를 보이기 시작했다. 2005년 만화 캐릭터들의 활약은 더욱 컸고, 따라서 만화 역사상 중요한 시기로 기억될 것이다.

다이아몬드 코믹 디스트리뷰터(Diamond Comic Distributors)가 2006년 1월 13일에 발표한 『만화책 구매자를 위한 가이드(Comics Buyer's Guide)』의 판매보고서 분석에 따르면, 2005년 미국 만화 시장은 2004년보다 7.3% 증가한 판매 실적을 올렸다. 특히 2005년 말에 높은 판매율을 기록하면서 시장가치가 4억5,000만 달러에 달했다.

〈표 2-3-1〉 미국 만화 시장 규모 (단위 : 100만 달러)

	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
시장규모	320	300	290	275	285	30	310.6	420	450



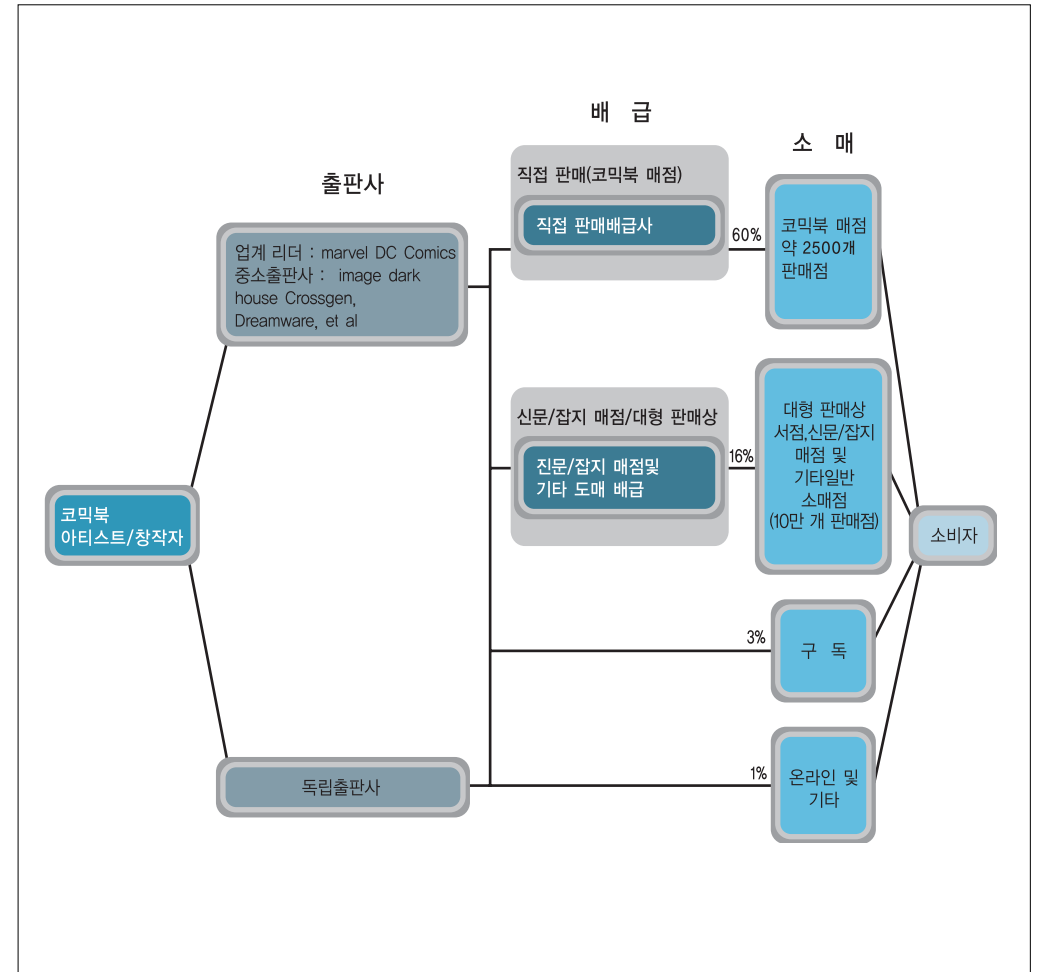
※ 출처 : 2005년도 북미 만화산업 달러 규모 추정치(다이아몬드사 리포트).

2005년 상위 100위 만화책 엽가판 주문 액수는 4억5,000만 달러를 기록했으며, 2004년보다 485만 달러가 상승하여 11.8%의 성장률을 보였다. 현재 미국의 대표적인 출판업체 다이아몬드의 상위 300위 만화책 단행본은 매월 7,613만 권이 판매되어 2004년의 7,444만 권보다 2.3% 높은 판매량을 기록했다. 총 매출액으로 보았을 때 2005년은 2억2,173만 달러, 2004년의 경우 2억1,323만 달러로 3.9%의 상승세를 보인다. 만약 다이아몬드의 상위 300위 만화책을 제외한 엽가판 만화와 관련 서적, 기타 출판사 및 독립 출판사의 만화책 판매량을 합친다면, 훨씬 큰 수치에 달할 것이다.

2. 북미 만화 시장 산업 구조

미국 만화산업의 구조는 크게 출판 단계와 유통 단계로 나눌 수 있다. 출판은 만화를 제작하는 단계로, 출판된 제품이 유통 채널을 통해 소비자에게 판매된다. 현재까지는 전반적인 산업구조가 코믹북 위주로 되어 있지만 그래픽노블(Graphic Novel)과 망가(Manga:일본만화)의 인기가 높아지면서 산업의 구조도 변하고 있다.

〈그림 2-3-1〉 미국 만화산업 구조



※ 출처 : 『미국 문화콘텐츠산업 시장진출 가이드북 I』, 한국문화콘텐츠진흥원 KOTRA, 2004.

(1) 만화 출판사

대규모 출판사인 마블 엔터프라이즈(Marvel Enterprise)와 DC 코믹스(DC comics)가 시장 전체 매출의 65%를 차지하며 출판업계를 장악하고 있다. 뉴욕 증시(NYSE)에 상장된 마블(Marvel)의 프로퍼티들은 모두 TV 시리즈와 성공적인 라이브 액션 영화로 만들어졌으며, 「스파이더맨(Spider-Man)」, 「엑스맨(X-Man)」 및 「인크레더블 헐크(The Incredible hulk)」 등의 유명 캐릭터를 포함, 총 5000여 개의 캐릭터를 소유하고 있다.

DC 코믹스 역시 「슈퍼맨(Superman)」, 「배트맨(Batman)」 및 「원더 우먼(Wonder woman)」을 포함한 여러 캐릭터를 보유한 만화산업 출판사의 양대 산맥 중 하나다.

마블은 지난 10년간 만화 시장에서 가장 큰 영향력을 행사했으며, 직거래 시장 매출의 50%를 차지했다. DC 코믹스는 같은 기간 동안 약간의 하락세를 보였지만 시장 점유율은 18~20%를 유지했다. 하지만 몇 년 전부터 마블은 경영상의 어려움을 겪고 있고, 해외에서 시장 점유율은 하락세를 보이고 있다. 또한 잘못된 상품 개발과 마케팅 전략은 제품의 과량 생산과 재고의 증가를 낳았다. 반면 마블과는 달리 DC코믹스는 그들만의 프로퍼티와 콘텐츠 개발에 주력했으며, 유통 및 배급 마케팅을 효과적으로 수행한 결과 시장 점유율에서 2002년 마블을 앞지르는 성과를 보였다. 2005년 총 시장 점유율은 마블이 25~40%, DC 코믹스가 25~37%를 차지한 것으로 나타났다. 크로스젠(Cross-Gen), 다크호스(Dark Horse), 이미지(Image)와 같은 2급 출판사들은 15% 정도의 시장 점유율을 보이고, 그 외 기타 20~30 개의 출판사들이 나머지 15%를 차지한다. 낮은 시장 점유율을 가지는 중소 규모의 독립 출판사들은 대부분 자금 부족난을 겪고 있으며, 이에 따라 대형 출판사들의 시장 지배 현상은 더욱 뚜렷해지고 있다.

현재 미국 만화 시장 출판업계에는 영국과 유럽 출판사의 상품들이 속속 들어오고 있고, 일본 애니메이션 상품 역시 10년 전부터 수입되어 지난 5년간 고속 성장을 하고 있다. 따라서 미국 만화 관련 업체들은 TV 애니메이션 프로그램, 영화, 장난감, 완구 등과 같은 다양한 미디어 매치를 통해 연계 수입의 창출을 유도하고 있다.

〈표 2-3-2〉 2005년 만화 출판 시장 지분

(단위 : %)

출판사	만화책, 잡지, 망가	
	판매 수익에 따른 시장 지분	재주문량에 따른 시장 지분
Marvel Comics	36.97	21.48
DC Comics	32.96	35.78
Dark Horse Comics	5.59	10.77
Image Comics	3.56	4.68
Tokyopop	3.11	7.74
Viz Llc	2.15	4.95
Wizard Entertainment	1.99	0.855
Idw Publishing	1.33	1.05
Devils Due Publishing	0.83	0.36
Avatar Press Inc	0.74	0.25
Gemstone Publishing	0.65	0.71
Dynamic Forces	0.61	0.24
Fantagraphics Books/eros Comix	0.60	0.68
A. D. Vision	0.52	0.86
Aspen Mlt Inc	0.45	0.14
Diamond Uk	0.42	0.24
Random House	0.36	0.68
Archie Comic Publications	0.33	0.21
Slg Publishing	0.33	0.93
Bongo Comics	0.32	0.20
Other Non-Top 20	6.19	7.21

※ 출처 : <http://previews.diamondcomics.com>

독립 만화 출판사는 대체적으로 소수에 의해 운영되는 작은 출판사다. 대부분의 독립 출판사들은 대형 출판사에 비해 좀더 실험적인 성향을 띠며, 전문성을 키우기 위해 노력한다. 따라서 대부분의 소수 마니아를 겨냥한, 창의적인 작가들의 고유한 관점이 표출되거나 상상력이 반영된 만화책을 출판한다. 기술이 발전하면서 중소 규모 또는 독립 출판사들이 자체적으로 출판할 수 있는 길이 열렸다. 많은 작가들이 그들의 참신한 아이디어를 반영한 만화책으로 대중에게 어필할 수 있는 기회가 많아졌고, 인터넷을 통해 소비자들에게 직접 배급할 수 있게 되었다. 코미디, 어드벤처, 액션 등 다양한 장르를 다루는 출판이 늘고 있다. 다음 표는 주요 중소 규모 독립 출판사들의 주요 출판물과 웹 사이트를 나타낸 것이다.

〈표 2-3-3〉 주요 중소 규모 독립 출판사 주요 출판물과 웹 사이트

회사	주요 만화 출판물	웹 사이트
Archie	Veronica	www.archiecoics.com
Spawn	Spawn	www.spawn.com/comics
Classics Illustrated	Classic Comics	www.classicscentral.com
Valliant	Iron Man	www.greggholland.com/valiant
Now Comics	Astro Boy, Ghostbusters	www.nowcomics.com

(2) 배급 유통

미국의 주요 만화산업 배급 유통 형태는 크게 직거래 시장(코믹 북 전문점), 일반 소매점(가판대, 서점, 대형 소매점 및 기타 소매점), 그리고 예약 구독의 세 가지로 나뉜다. 직거래 시장은 전문 만화책 단행본(코믹 북) 유통업체와 기타 유통업체에 의한 거래가 이루어지고, 이를 통해 80%가 유통된다. 대표 기업으로는 다이아몬드 코믹 디스트리뷰터가 있다. 소매 판매는 전국 10만 개 이상의 다양한 소매점에 출판물을 공급하는 유통회사에서 이루어지며, 가판대, 서점, 잡화점, 대형 소매점 및 기타 소매점 등이 주요한 수요처다. 이에 비해 예약 구독자는 주요 유통 채널 중 하나지만, 전체 만화산업 시장의 약 3%를 차지하는 것에 불과하고 대부분 수집을 위한 코믹 북 우편배달 주문이 주를 이룬다.

직거래 시장(direct market)은 만화책과 그와 관련된 상품을 생산, 유통, 판매하는 특별 시스템을 지칭한다. 직거래 시장 채널은 대략 11개의 주요 배급사로 구성되며, 시장을 이끌고 있는 다이아몬드 코믹 디스트리뷰터는 전국에 약 2,500개 이상의 만화책 전문점에 만화책을 공급하고 있다. 직거래 시장은 전통적인 미국식 코믹스가 주로 유통되던 고유의 유통형태이지만 현재는 그래픽노블도 유통되고 있다. 지난 30여 년 간 직거래 시장 판매 방법은 만화 판매 부분에서 자영 유통시장을 월등히 앞섰다. 최근 들어 미국 최대의 만화 출판사인 마블과 DC 코믹스의 경영 실적을 살펴보면 둘 다 직거래와 자영 시장에 각각 같은 수의 만화책을 납품했지만 수익의 80%는 직거래 시장에서 만들어졌다. 2005년 직거래 6억 달러의 가치를 창출했고, 이 중 60%가 만화책 단행본과 관련 상품에서 발생되었다. 위의 수치는 실제치보다 약간 낮을 수도 있는데, 이것은 인터넷과 이베이(eBay)에서 거래되는 매출은 기록되지 않았고 또한 콜드컷(Cold Cut), 불독(Bulldog), FM 인터내셔널(FM International)과 같은 자영 유통업자들의 만화책, 그래픽 노블의 재주문 수치가 포함되지 않았기 때문임을 밝혀둔다.

소매의 경우, 약 16%의 만화산업 출판물이 소매 방식을 통해 판매되며, 그래픽 노블이 대부분을 차지한다. 소매 판매는 위탁 판매 형식으로, 소매점에서 팔리지 않은 모든 재고는 배급사에 반품할 수 있다.

미국 만화 출판 판매 및 기타 유통 채널로는 주로 코믹 북 수집을 위해 직접 예약하여 우편으로 받는 전통적인 방식의 예약 구독이 있고, 현재 인터넷 보급으로 인한 온라인 유통이 있다. 현재까지 온라인 유통량은 크게 활성화되지 않았으나, 향후 주요 유통 채널로 부상할 것으로 전망된다. 예를 들어, 마블은 자사 코믹 북 중 몇 가지의 온라인 버전을 제공하는 Dot. Comics 사이트를 개설하였고, 도쿄팝(Tokopop) 역시 고객들이 자사의 작품 중 일부를 샘플로 볼 수 있는 서비스를 제공한다. 디지털 만화산업의 배급은 소비자들이 디지털 형식보다는 인쇄판을 선호하고 있을 뿐 아니라 출판사 자체도 온라인으로 해적판이 나돌거나 불법 유통될 소지가 있어 현재는 활발히 진행되지 않고 있다. 하지만 미국 소비자들이 우리나라와 일본 소비자들처럼 점점 온라인상에서, 특히 이동통신 장치를 통해 오락 콘텐츠를 관람하거나 즐기는 것에 익숙해져 만화산업의 온라인 배급이 점점 더 확대될 것으로 기대된다.

(3) 소매점

1994년부터 만화가계의 수는 크게 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 1994년까지만 하더라도 북미에 대략 6,500개의 전문 만화 상점이 있었고 7,000~9,000개가량 되는 전문 카드 가게(카드 컬렉션이 가능한 상품과 만화 취급)도 있었다. 이러한 상점 중 6~8군데는 연간 매출이 300만 달러에 이르는 곳도 있었다. 그러나 2005년 현재 북미지역에 대략 2,500개의 전문 만화 상점만 운영을 계속하고 있다.

(4) 소비자

지난 15년간 한 달 동안 나오는 총 만화책 타이틀 수는 50~75개에서 400개 이상으로 늘어났다. 이는 상품이 다양해졌다는 뜻이고 영웅 장르만이 아닌 다양한 장르의 만화책을 제공하면서 소비자의 폭을 넓혔다는 것을 의미한다. 기존 만화책(코믹 북)은 슈퍼맨이나 배트맨 같은 영웅 장르가 대부분이었으나, 그래픽 노블이 시장에 진입하고 나서부터 다양

한 소재와 주제로 여성 팬을 만화책 소비시장으로 끌어 들이고 있다. 그러나 아직까지 만화산업의 소비자들은 남성이 주를 이루며, 만화 상점에서 남성 고객 매출은 70~80% 정도를 차지한다.

만화책 소비자는 크게 아동(13세 이하), 청소년(13~18세), 청년(19~24세), 성인(25~35, 35세 이상)의 네 가지 그룹으로 나눌 수 있다.

각각의 연령 그룹은 다른 구매 성향을 보인다. 예를 들어 마블의 만화책은 어른보다는 12~19세의 어린이들에게 인기가 높다. 또한 단순 독자, 독자/수집가, 수집가/공론가(마니아)의 세 가지의 관심 그룹으로 나누어지기도 한다.

이는 상인들이 상품 관리와 마케팅해야 할 고객들이 크게 12분류로 나뉜다는 것을 의미한다. 기존에 비해 만화책과 기타 관련 상품은 다양한 나이와 취향을 가진 고객들의 관심을 끌고 있다.

(5) 만화 관련 상품

전문 만화 가게 체인은 만화책 이외에 많은 종류의 상품을 판매한다. 대표적인 카테고리인 신작 만화책, 그래픽 노블, TPB(Trade Paper Back), 만화잡지, 의류, 비디오, 게임이다. 만화 단행본은 전체 만화 관련 상품의 25~70%를 차지한다. 책을 다량으로 보유하고 있는 큰 만화 가게에서는 총 매출액 중 만화책의 비중이 70%에 달하기도 한다. 이에 비해 그래픽 노블은 보통 만화책보다 좋은 질의 종으로 인쇄되며 바인딩이 꼼꼼하게 되어 있어 소매가격은 4.95달러에서 24.95달러 이상에 달한다. 그래픽 노블은 보통 만화가게 매출의 5~15% 정도를 차지한다. TPB의 가격은 6.95달러부터 15.95달러까지 다양하며 이 장르 역시 매출의 5~15%를 차지하고 있다.

《표 2-3-4》 만화책을 포함한 만화 관련 서적 2005년도 판매 수익 순위

순위	제목	가격	출판사
1	All Star Batman & Robin #1	\$2.99	DC
2	House Of M #1 (Of 8)*	\$2.99	MAR
3	Infinite Crisis #1 (Of 7)	\$3.99	DC
4	Dc Countdown To Infinite Crisis #1	\$1.00	DC
5	Infinite Crisis #2 (Of 7)	\$2.99	DC
6	Justice #1 (Of 12)	\$2.99	DC
7	Infinite Crisis #3 (Of 7)	\$3.99	DC
8	All Star Batman & Robin #2	\$2.99	DC
9	Green Lantern #1	\$3.50	DC
10	House Of M #2 (Of 8)*	\$2.99	MAR
11	New Avengers #5*	\$2.25	MAR
12	New Avengers #6*	\$2.25	MAR
13	Supergirl #1	\$2.99	DC
14	All Star Batman & Robin #3	\$2.99	DC
15	New Avengers #7	\$2.25	MAR
16	All Star Superman #1	\$2.99	MAR
17	House OF M #4	\$2.99	MAR
18	New Avengers #4	\$2.25	MAR
19	Astonishing X-Men #10	\$2.99	MAR
20	New Avengers #8	\$2.50	MAR

※ 출처: 다이아몬드 코믹 디스트리뷰터(Diamond Comic Distributors).

판타지 앤 롤플레이밍 게임은 만화와 밀접한 관계를 갖고 있는 상품 카테고리다. 예를 들어, <던전 앤 드래곤>과 같은 게임 시스템은 미니 모델, 주사위, 페인트, 가이드북 등을 필요로 하는데 모두 만화 캐릭터에서 연계된 것이다. 이외 상점에서 볼 수 있는 기타 상품의 종류에는 티셔츠, 포스터, 배지, 카드, 액션 피규어 등 여러 가지 라이선스 제품이 있다.

3. 만화산업 관련 유용한 정보

(1) 상거래 저널 및 인터넷 정보 사이트

만화업계에는 두 개의 큰 상거래 저널(trade journals)이 있다. 크라우스 출판사(Krause Publications, Iola, WI)에서 발행하는 월간지 『코믹 리테일러(Comics Retailer)』와 주간지인 『코믹 북 구매자 가이드(CBG: The Comics Buyers Guide)』다. 광고가 많은 부분을 차지하는 형태로 구성된 이 저널들의 목적은 상품 판매, 각종 이벤트 홍보, 시장 현황에 관한 소량의 정보를 제공하는 데 있다. 또한 만화책에 관한 유용한 정보 및 업계 뉴스를 전달하는 인터넷 사이트들이 많이 생겨나 업계 및 일반 소비자들에게 편의를 제공한다. 대표적인 만화책 산업 관련 웹 사이트는 다음 표에서 찾아볼 수 있다.

〈표 2-3-5〉 만화산업 관련 웹 사이트

웹사이트	정보 내용
www.ICV2.com	Capital City Distribution의 전 대표이사가 관리하고 있으며 만화산업과 대중문화 시장에 관한 정보와 뉴스를 전한다
www.MileHighComics.com	Mile High Comics가 운영하며 뉴스 칼럼과 만화를 주제로 한 사실을 제공한다.
www.TheComicsJournal.com	The Comics Journal이 운영하며 잡지에 나왔던 중요 글들을 재게시한다.
www.ComicsRetailer.com	The comics Retailer가 운영하며 잡지에 나왔던 중요 글들을 재게시한다.
www.Comtrac.net	Melchior Thompson & Associates가 운영하며 고객 컨설팅을 위해 만들어 졌다. 직거래시장에 관한 사실들이 게재된다.

(2) 무역 박람회와 컨벤션

만화 시장을 위한 대표적인 무역 박람회(trade shows)로는 샌디에이고에서 매년 7월에 열리는 ‘샌디에이고 코믹 북 컨벤션(the San Diego Comic Book Convention)’이 있다. 과거에는 직거래 시장의 활발한 거래를 위한 ‘샌디에이고 코믹 북 엑스포(San Diego Comic Book Expo)’가 있었지만 참가율 저조로 막을 내렸다. ‘코믹 콘’이라 불리는 이 컨벤션에는 만화에서 비롯된 여러 상품이 출품되며, 2002년 8월 총 관람객 수가 하루 7만~7만8,000명을 기록하는 성과를 거두었다. 또한 2004년에는 한국 만화가 이 박람회에서 큰 열풍을 일으켰고, 한국 만화가 미국 시장에서 일본 망가 못지않은 인기를 누리게 되는 계기가 되었다.

4. 2005년 미국 만화 시장의 성과

(1) 만화책을 원작으로 한 영화의 성공

2005년은 만화 영화의 해였다. 「배트맨」과 「판타스틱 4(Fantastic Four)」, 프랭크 밀러(Frank Miller)의 「썬 시티(Sin City)」, 「엘렉트라(Elektra)」와 「콘스탄틴(Constantine)」 등의 작품은 만화 팬들의 가슴을 설레게 하기에 충분했다. 앞서도 언급했듯이 미국 만화산업 시장의 회복에 중요한 역할을 한 것은 「엑스맨」, 「스파이더맨」과 같은 고전 코믹 북의 소재를 다룬 영화들이다. 영화 제작자들은 근 몇십 년간 만화책을 원작으로 한 영화를 만들었다. 최근에는 급격한 컴퓨터 기술의 발전으로 보다 스케일이 큰 영화가 나오고 있다. 이러한 영화의 대부분이 시장의 리더인 마블과 DC 코믹스가 소유한 캐릭터를 바탕으로 한 것인데, 코믹 북을 소재로 한 영화, TV 프로그램, 게임 및 기타 라이선스 상품에 대한 관심이 지속되면서 미국 만화산업계의 라이선싱 수입이 더욱 늘어날 것이고 이와 동시에 코믹 북에 대한 관심도 꾸준히 늘어날 전망이다.

5편 중 3편의 영화는 영화 수출 사업에서도 매우 성공적이었고, 미국 내에서 뿐만 아니라 전 세계적으로 큰 호응을 얻었다. 「배트맨 빙스(Batman Begins)」는 1억3,500만 달러의 예산으로 미국 내에서만 2억500만 달러의 수익을 냈으며, 「판타스틱 4」는 1억 달러의 예산으로 1억5,500만 달러의 국내 수익을 올렸다. 「썬 시티」는 4,600만 달러의 예산으로 7,400만 달러의 국내 수익을 기록했으며, 「엘렉트라」는 4,300만 달러의 예산으로 2,400만 달러의 국내 수익을 올렸다. 이처럼 대부분의 영화는 수익 면에서 매우 성공적이었다. 적은 예산으로 평균 두 배 이상의 수익을 올린 셈이다.

〈표 2-3-6〉 만화책을 원작으로 한 영화

연도	영화 제목	제작예산(million)	박스오피스흥행수(백만)	제작사
2005	Batman Begins	\$150	\$250	Warner Bros
	Constantine	\$100	\$75	warner Bros
	Elektra	\$43	\$24	Fox
	A History of Violence	\$32	\$31	NL
	Fantastic Four	\$100	\$155	Fox
	Man-Thing (DVD용)	N/A	N/A	Lion
	Sin City	\$40	\$74	Dimension Film
2006	Superman Returns	\$270	\$199	Warner Bros
	V for Vendetta	\$54	\$70	Warner Bros
	X-Men: The Last Stand	\$210	\$234	Fox
2007	Spawn 2	2007, 2008년도 출시 예정 영화들		
	Wolverine			
	Fantastic Four: Rise of the silver Surfer			
	Hellboy 2 : The Golden Army			
	Wonder Woman			
	Sin City 2			
2008	Spider-Man 3			
	The Incredible Hulk			

(2) 일본만화의 빠른 성장

일본만화 산업은 최근 들어 미국에서 아주 빠르게 성장했으며, 지난 3년간 세 배 이상 성장을 기록하여 2005년에는 1억8,000만 달러의 시장을 만들어 냈다. 현재 50억 달러의 국제 일본만화 시장을 고려했을 때, 1억8,000만 달러는 작은 수치로 느껴질 수도 있지만, 일본만화의 대중성을 전망한 40여 개의 신문사는 일본만화 부분을 만화 코너에 추가하기에 이르렀다. 일본만화의 다양하고도 일상적인 소재가 여성 고객을 만화산업에 끌어들이는 것 역시 주목할 만한 변화다. 남성 독자가 대부분인 나라에서 전체 일본만화 독자 중 60%가 여성이라는 것은 놀라운 일이 아닐 수 없다. 대부분의 만화책이 슈퍼 히어로를 등장시켜 남성들에게 인기를 얻는 반면 미국의 일본만화는 대부분 여성을 타깃으로 출판된다.

일본만화는 그 다양한 소재와 장르만큼이나 새로운 미디어와 다양한 라이선스 가능성을 보여주고 있다. 주제나 내용 자체가 단편적이지 않고 지속적이기 때문에 TV 애니메이션이나 극장용 애니메이션으로 제작될 가능성이 크며, 부수적인 관련 콘텐츠 제작도 미국

만화책에 비해 상대적으로 용이하다. 일본만화의 수입 배급업체인 도쿄팝은 TV 애니메이션, 영화산업에 뛰어들 계획을 갖고 있으며, “manga pods”(단편 음성 분량)을 다운로드 서비스를 시작했으며 음악 레이블과 MySpace 사이트, 모바일 망가 게임을 개발 중이다.

〈표 2-3-7〉 2005년 상위 10위 일본만화

순위	제목	출판사
1	Fullmetal Alchemist Vol 1 TP	VIZ
2	Fruits Basket Vol 7 GN (Of 14)	TKP
3	Samurai Executioner Vol 3 TP (MR)	DAR
4	Fruits Basket Vol 10 GN (Of 14)	TKP
5	Fruits Basket Vol 9 GN (Of 14)	TKP
6	Fruits Basket VOL 8 GN (Of 14)	TKP
7	Ghost /T Shell 2 Vol 1 Man Machine Interface TP (MR)	DAR
8	Naruto Vol 6 TP	VIZ
9	Fruits Basket Vol 11 GN (Of 14)	TKP
10	Dead Boy Detectives Digest (MR)	DC

제2절 유럽

1. 유럽 만화산업 개요

유럽 만화는 미국 만화(코믹 북)와는 구별되며, 유럽 각국마다 그들만의 만화 형태가 존재하며 ‘앨범(album)’이라는 40~60페이지 정도의 양장본 형태가 가장 일반적이다. 북미지역에서는 이러한 장편의 만화책을 보통 그래픽 노블이라 지칭하나, 유럽에서는 이 명칭이 거의 사용되지 않는다. 유럽의 장편 코믹물인 ‘앨범’이라는 형태를 그래픽 노블이라 부를 수 없는 이유는 이 앨범은 여러 개의 짧은 스토리로 구성되어 있기 때문이다. 유럽 만화의 장르는 모험물부터 코믹물까지 매우 다양하며, 어린이보다는 성인 위주의 주제가 좀더 많고, 예술적인 면도 강하다.

유럽 만화의 기원은 18세기 초 캐리커처에서 시작되었다고 할 수 있는데, 벨기에 만화

가 그 근간을 이루었다. 최근에는 일본만화가 성공을 거두면서 프랑스, 독일 등 유럽 만화 시장 강국들의 만화가들이 일본 스타일을 모방하는 추세다.

유럽 만화 시장은 미국과 아시아 시장에 비해 양적으로 그 규모가 현저히 작지만 질적인 면에서는 매우 발달했다. 유럽 시장만의 고유한 형태를 유지해 왔으며, 독특한 캐릭터를 개발해 왔다. 그러나 상업적인 면보다는 예술적인 측면이 강하여, 대중적으로 큰 어필을 하지는 못했으며, 대중을 만족시키는 부분에서는 미국 만화의 수입에 의존해 왔다.

프랑스는 10년 연속 성장을 기록하며, 전년 대비 총 만화 출판량이 7.5%나 증가하여, 총 서적 매출의 6.5%를 만화가 차지하는 성과를 거두었다. 이 중에서도 유럽 만화 시장에 TV 애니메이션이나 영화로 소개되어 어린이들을 중심으로 대중적인 인기를 얻고 있는 일본 만화가 프랑스의 총 만화 출판량 중 상당 부분을 차지하고 있다. 유럽 시장이 많은 변화를 겪으면서 한국 만화도, 2002년 프랑스 앙굴렘에서 열린 만화 전시회를 기점으로 폭발적인 성장을 거듭하고 있다. 따라서 몇 년 전부터 침체에서 벗어나지 못하는 우리 만화 산업계에 유럽은 분명 매력적인 신대륙이다. 이후 한국 만화에 관심을 갖기 시작한 현지 출판사들과 접촉이 활발해졌으며, 실제 구체적인 수출 성과로 이어지면서 한국 만화 출판 시장에 신선한 충격을 주기도 했다. 우리 만화가 아시아권을 제외한 해외에서도 인기를 얻을 수 있다는 자신감을 불어넣어 줌과 동시에, 이제는 북미 시장뿐만 아니라 새로운 해외 독자들을 고려한 작품 제작에도 관심을 가져야 한다는 과제를 안겨 주기도 했다.

2. 유럽 만화 시장

(1) 만화산업 구조

유럽의 만화산업의 구조는 전반적으로 한국과 크게 다르지 않으나, 몇 가지 부분에서 차이를 보인다.

1) 유통 시장의 구조

전체적인 틀을 놓고 볼 때 유럽 만화 시장 구조의 가장 큰 특색은 영업망의 독립화 혹은 영업망의 유통사 종속화라고 볼 수 있다. 1, 2위를 다투는 초대형 출판사를 제외하고는 자

체적인 영업망을 가지고 있는 만화출판사를 볼 수 없으며, 영업망을 전담하는 외부 영업사들이 대부분의 출판사 서적 영업을 대행하고 있다. 사외 영업사 중 규모가 큰 영업사들은 대개 유통회사에 소속되어 있기 때문에 이들도 완전히 독립되어 있다고 볼 수는 없다. 이로 인해 대개의 출판사들은 회사의 인력 규모가 커야 할 필요는 없는 반면 55%에 달하는 판매 수익을 유통사에 커미션으로 지급해야 한다. 이 커미션 비율은 총 판매 규모에 따라 점차 감소 적용되기 때문에 산업의 구조적인 면에서 신생 출판사의 시장 진입이 매우 어렵다. 이러한 독특한 유통 구조의 특성 때문에 대형 출판사의 중소 출판사 흡수 혹은 대형 출판사끼리의 합병이 수익 구조 개선을 이유로 많이 이루어지고 있다.

2) 산업의 발달 형태

전통적으로 애니메이션이 강세를 보이는 프랑스 시장에서 만화는 애니메이션 혹은 TV 필름을 보유해야 성공 가능성이 높다. 성공적인 애니메이션 또한 출판된 서적을 바탕으로 했을 때 지속적인 연계사업의 운영이 가능하다. 그런 의미에서 ‘미디어 믹스’가 이미 오래 전부터 자리 잡고 있으며, 일본 망가의 패키지 방식 프로모션이 시장의 특성에 잘 부합된다고 할 수 있다. 오늘날 프랑스의 일본만화 강세에는 「아키라(アキラ, Akira)」와 「그렌다 이저(UFOロボットグレンダイザー, Grendizer)」로 대변되는 TV애니메의 영향이 결정적이었음을 상기할 때 그만큼 만화와 애니메이션의 연계가 중요함을 알 수 있다. 나아가 잘 발달된 캐릭터 시장 역시도 애니메이션 및 서적 출판과 연계되어 있다. 어떤 의미에서 만화산업은 이들 파생 산업의 근간 역할을 충실히 수행해 내고 있다. 다시 말해 애니메이션화, 캐릭터 상품화가 되기 위한 가장 기본적인 조건에 따라 서적 출판의 성공이 좌우되며, 대부분의 경우 만화 출판이 두 산업에 선행되어 있다는 것이다. 이는 애니메이션, 캐릭터, 만화산업이 별도로 운영되어 시너지가 별로 발생하지 않고, 오히려 애니메이션이나 캐릭터 상품이 선행되는 역현상이 보이는 우리 만화산업 구조와 대비되는 점이기도 하다.

3) 만화의 주제

이미 독자층을 확보하고 있는 「아스테릭스(Asterix)」, 「팽팽(Tin Tin)」 등을 제외하고, 판매 순위가 높은 만화들의 장르는 대부분 판타지, 스릴러, 그리고 코믹물이다. 2006년 가을에 출시된 블록 버스터들 역시 이러한 범주에서 벗어나지 못하고 있다. 보통 10만 부에서 200만 부 가까이 초판을 인쇄한 이 타이틀들은 컬러 작화의 화려함만 그 성공의 전부가 아니다. 마니아적 성격이 강한 프랑스 독자들의 극성스러운 수집욕을 부추기는 것은

타이틀이 가지고 있는 독특한 시나리오에 있다. 성공을 거둔 망가를 보더라도 작화가 일정 수준 이상을 갖춘 작품 가운데 시나리오가 탄탄한 작품이 인기를 끌고 있다. 또한 그들은 다양한 연령층의 독자를 가지고 있다. 만화가 온전한 하나의 문학 장르로 자리잡고 있기 때문에 충분한 소비력을 보유한 18세 이상 성인들의 관심을 끌 수 있는 사실적이고 복잡한 시나리오를 가진 작품이 자연스럽게 인기를 끌게 된다. 반면 여성 대상의 만화는 작가와 팬층이 협소하고 장르로서 역사가 짧기 때문에 그 시장이 아직 형성되어 있지 않다. 오랫동안 액션이 있는 소년만화에 길들여진 여성 독자 역시 아직까지는 스케일이 큰 판타지물을 선호하는 성향을 보이고 있다.

4) 출판 형식

유럽 만화의 출판 형식은 우리에게 이미 잘 알려져 있는 대로 하드 커버 형식이 주를 이룬다. 대략 80여 페이지 내외로 구성되며, 판형은 20~22cm × 28~31cm 정도로 상당히 큰 편이다. 대형 판형이기 때문에 컬러 그림이 갖는 아름다움을 충분히 표현해 낼 수 있는 장점이 있지만 작화자의 입장에서는 정밀 묘사와 풍부한 배경을 처리해야 하는 어려움이 있다.

일본만화는 초기부터 작은 판형에 소프트 커버의 장점으로 다른 유럽만화와 차별화 하는데 성공했다. 이제 유럽에서 아시아 만화는 ‘작은 크기에 부드러운 커버’ 이어야만 인정받을 정도로 이러한 장정(裝訂)은 하나의 출판 코드로 자리잡았다.

이탈리아의 경우는 이와 약간 다른 출판 형식을 보인다. 판매처가 일단 잡지 가판대가 중심이 된다는 점-다른 국가에서는 일반 서점 혹은 전문 서점이 주가 되고 있다-도 다르거니와 출판되는 책의 페이지가 적고, 커버도 유연하다.

연재잡지가 창출해 내는 판매 잠재력에 비해 잡지 출판에 따르는 출판 비용이 너무 크다고 판단되었기 때문에 출판사들이 잡지를 폐간하고 있다. 반면에 비평 잡지들은 호황을 누리고 있다. 수없이 쏟아지는 망가, 만화 타이틀을 모두 읽어보고 살 수는 없기 때문에 비평 잡지들의 평 하나하나가 소비자의 구매에 큰 영향을 미치게 되었다.

5) 판매처

유럽 만화는 주로 일반 서점과 전문 서점 그리고 대형 할인점을 중심으로 판매된다. 만화책은 필름 포장 없이 진열되어 책 내용을 그 자리에서 확인하는 독자들을 볼 수 있는데 이러한 현상은 대부분 내용에 관심이 있으면 바로 책을 사는 구매 습관에서 기인한다.

반면 만화 잡지들은 대부분 가판대 판매가 주로 이용된다. 그 이유는 일단 일반 서점에 비해 가판대 매장의 수가 훨씬 많고, 가판대 매장이 일반적으로 카페, 담배가게 등을 겸하는 경우가 많아 그 지역 사람들이 가장 많이 찾는 곳이기 때문이다. 가판대 판매와 서점 판매가 같이 이루어지는 만화잡지는 없다. 판매 하락을 우려하는 서점 주인들의 반대 때문이다. 따라서 단행본이 판매되는 가판대도 찾아볼 수 없다.

기차역이나 공항 등에 위치한 종합 체인점인 릴라이스 H(lilais H)에서는 예외적으로 단행본과 가판대용 만화잡지를 모두 구입할 수 있다. 단 이탈리아에서는 단행본 역시 가판대 판매를 목적으로 출판된다.

(2) 시장 경쟁력

유럽 만화가 새로운 시장 상황을 맞이하면서 일면에서는 부정적인 시각도 많이 있다. 예를 들어, 「아스테릭스」 최신판을 보면 ‘마그나(Magna)’라는 악의 상징이 등장한다. 물론 훌륭한 골족의 후예들은 이 악을 물리치게 되지만 여기서 악을 상징하는 ‘Magna’는 결국 일본 망가(Manga)를 지칭하는 말로 프랑스의 원로 작가들이 아시아 만화의 프랑스 시장 잠식을 얼마나 우려하는지 알 수 있다.

최근 들어 많은 프랑스 출판사들이 프랑스 작가가 그린 망가 스타일의 작품을 선보이기 시작했다. 그리고 솔레일(Soleil)과 같은 출판사는 망가 스타일의 작품 콩쿠르를 주최하여 그 결과를 앙굴렘 행사 때 발표하고 수상하기로 했다. 다시 말해 최근의 유럽 만화는 ‘망가 모방하기’에 여념이 없다.

그러나 유럽 만화는 다음 권의 출판이 빨라야 1년, 길면 4~5년씩 걸리는 데도 불구하고 매번 책이 나올 때마다 높은 판매 부수를 기록하며, 주요 타이틀의 경우 전체 도서 판매 순위에서 1위를 차지하고 있다. 결국 급속도로 일어나고 있는 시장 잠식은 양적 팽창에 불과한 것이다. 이는 주요 서적의 출판 부수를 비교해 보더라도 쉽게 알 수 있다.

〈표 2-3-8〉 2005년 주요 타이틀의 출판 부수

1) 유럽 만화

(단위 : 개)

타이틀	출판사	출판부수
아스테릭스 제 33권	Albert-Rene	3,178,000
뽀띠 스피루 제 12권	Dupuis	600,000
티토프 특별호	Glenat	600,000
XIII 제 17권	Dargaud	500,000
라르고 빈치 제 14권	Dupuis	500,000

2) 망가

타이틀	출판사	출판부수
나루토 제9권	Kana	110,000
나루토 제20권	Kana	110,000
나루토 제17권	Kana	100,000
나루토 제18권	Kana	100,000
나루토 제16권	Kana	80,000

3) 만화

타이틀	출판사	출판부수
유레카 제9권	Tokebi	20,000
천추 제11권	Tokebi	20,000
유레카 제10권	Tokebi	20,000
천추 제12권	Tokebi	20,000
유레카 제11권	Tokebi	20,000

※ 출처 : 『ACBD 프랑스 만화 비평가 및 기자협회 보고서』, 기자협회, 2005.

따라서 유럽 만화는 탄탄한 시나리오를 바탕으로 화려한 컬러를 유지하는 방식으로 아시아 만화와 차별화를 계속 시도할 것으로 보인다. 급속도로 성장하긴 했지만 아직까지 아시아 만화는 ‘공장에서 생산하듯 여러 명의 손을 거쳐 빠르게 그리고 허술하게 생산되는 저급 만화’라는 이미지를 완전히 탈피하지 못했다는 점도 유럽 만화가 경쟁력을 갖는 요인이다.

하지만 「아스테릭스」나, 「뽕뽕」, 「스피루」, 「웁키 웁」, 「불 에 빌」처럼 출판과 동시에 파괴력 있는 시장 점유율을 보였던 타이틀이 더 이상 시대와 청소년의 감성을 제대로 반영하지 못한다는 것은 큰 약점이다. 또한 유행에 편승하여 망가 스타일의 작품을 출판하는 것은 장기적인 안목에서 볼 때 그다지 호소력이 없어 보인다. 기반으로 깔려 있는 감성적 차이가 망가 스타일이라는 거죽을 차용하였을 때 조화되지 못하고 겉도는 느낌을 주기

때문이다. 더구나 아직까지 아시아 만화는 유럽 만화 시장보다는 미국 코믹물 시장을 잠식하려 하는 상황이기 때문에 하나의 외국 만화 장르가 다른 외국 만화 장르 시장을 대체하는 현상에 불과하다.

(3) 산업 전망

유럽의 만화산업은 앞으로 계속 성장을 거듭할 것으로 판단된다. 실제로 2006년 8월에서 12월 사이에 출간 예정된 신간 만화 종수는 1,592종으로 2005년의 1,174종에 비해 그 수가 더욱 늘었고, 만화산업의 망가화는 더욱 심화되어 아시아 만화의 시장 점유율은 42%(665종)로 늘어났다. 그러나 만화산업이 가지고 있는 기존의 문제점은 고스란히 남아 있으며 해결책 역시 쉽게 찾아질 것 같지 않다.

특히 한국 만화의 시장 진입은 더욱 어려워질 것으로 판단되는데, 2006년 아시아 만화를 출판하는 출판사 수가 33개사로 늘어 났음에도 불구하고 이들 신규 진입 출판사들은 일본 망가를 우선적으로 다루고 있다. 결국 아시아 만화 시장은 파이의 크기에 비해 공급량이 급속도로 늘고 있어 포화 상태가 우려되고 있다.

판매처 부문도 문제가 많아 아시아 만화 매장의 확장 속도가 시장 성장 속도에 비해 크게 더디기 때문에 한 권의 판매가 조금이라도 부진하게 느껴지면 그 이후 더 이상의 주문을 하지 않는 등 타이틀의 노출 가능성이 점점 줄어드는 실정이다.

유럽 만화의 판매 현황도 마찬가지다. 확실한 판매가 가능한 일부 타이틀에 주문이 편중되는 현상이 두드러지기 때문에 부익부 빈익빈의 불균형은 갈수록 심화될 것으로 보인다. 따라서 시장에서 살아남기 위한 여러 가지 방안이 출판사들을 중심으로 시도되고 있으며, 운영의 폭이 좁은 유럽 만화보다는 아시아 만화 부분에서 다양한 시도가 있을 것으로 예상된다.

3. 각 국가별 만화 산업

(1) 프랑스

1) 프랑스 만화 시장 개요

프랑스는 일본과 미국에 이어 세계 3위의 만화시장을 형성하고 있으며 유럽만화의 중심으로 동아시아 만화 및 영미권 만화와 차별화 되는 독자적인 만화문화 전통을 가지고 오랫동안 독자들의 사랑을 받고 있다. 유명한 만화캐릭터로는 「뽕뽕」(주:「뽕뽕」이 유럽만화권의 대표적인 작품으로 간주되고 있는 것은 사실이지만 본래 벨기에 만화임) 「아스테릭스」 등이 있으며 높은 작화밀도와 압축된 이야기 등 작가성을 중시하는 형태로 발전해 온 프랑스 만화 시장은 여타 유럽권 국가에 비해 상업성과 예술성이 균형을 이룬 바람직한 시장이라고 할 수 있다. 또한 프랑스는 다양한 장르의 만화에 대한 수용력이 높아 다른 서구 국가에는 소개되지 않는 일본의 성인만화, 실험적 소재를 다룬 만화들이 다수 출판되고 있으며 큰 성공을 거두고 있다. 일본의 만화가 그래픽이나 컬러, 책의 사이즈, 가격 등에서 프랑스 만화와 상이함에도 불구하고 인기를 끌 수 있었던 것은 프랑스인들의 이러한 수용력에 기인한다. 현재 일본 만화의 프랑스 내 시장 규모는 연 20% 이상씩 성장하며 높은 인기를 구가하고 있다. 일본 만화의 성공 요인은 상대적으로 낮은 가격(5~10유로)과 비디오게임, 애니메이션과 접목을 통한 복합 마케팅 전략 때문인 것으로 분석된다.

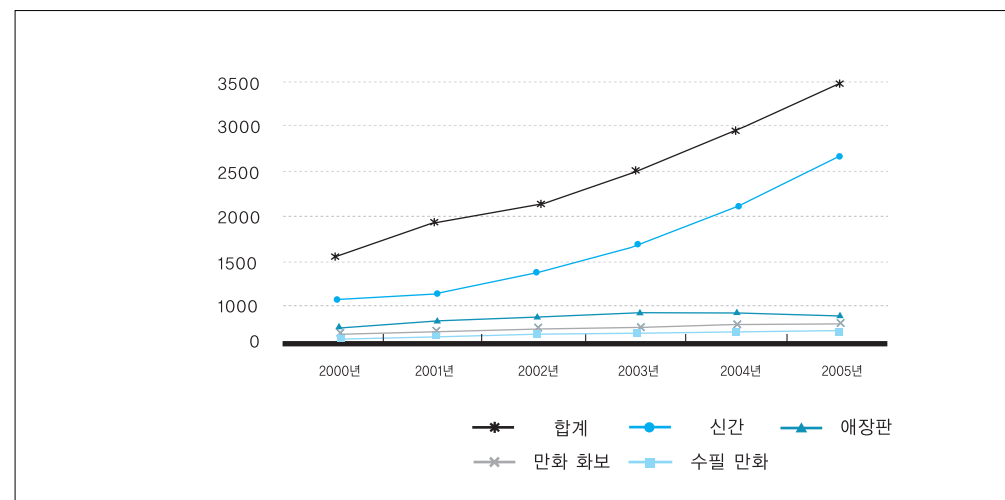
2) 시장 현황

10년 연속 성장을 기록한 프랑스 만화 산업계에서 2005년에 출판된 총 만화 종수는 2,701 종(2004년에는 2,120종)이며 애장판, 만화 관련 서적을 포함하면 총 3,598종이 출판되었다. 따라서 2005년 프랑스 출판계에서 출판된 5만 종 중 만화가 차지하는 비중은 2004년 6.14%였던 것이 2005년에는 7.2%로 크게 증가했고 산업 규모 면에서도 서적 시장 총 매출의 6.5%가 만화 판매를 통해 이루어졌다. 반면 만화 출판사는 2004년 207개사였던 것이 2005년에는 총 203개사로 약간 감소했다. 만화 출판사 수가 감소한 것은 눈에 띄게 약세를 보이는 유럽 만화와 미국 코믹물 판매가 감소한 데 기인한 것으로 파악된다. 이러한 전통적인 만화 시장의 두 축이 약세를 보이는 가장 큰 원인은 아시아 만화의 부상이다. 이들 203개 만화 출판사 중 17개 대형 출판사가 시장에서 차지하는 비중이 70%를 웃돌아 시장 편중성이 두드러지게 나타난다.

〈표 2-3-9〉 2000년 이후 프랑스의 출판 현황

(단위 : 종)

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
신간	1,137	1,292	1,494	1,730	2,120	2,701
애장판	285	406	436	515	610	552
만화 화보	130	146	207	212	254	256
수필 만화	38	46	67	69	86	89
합계	1,590	1,890	2,204	2,526	3,070	3,598



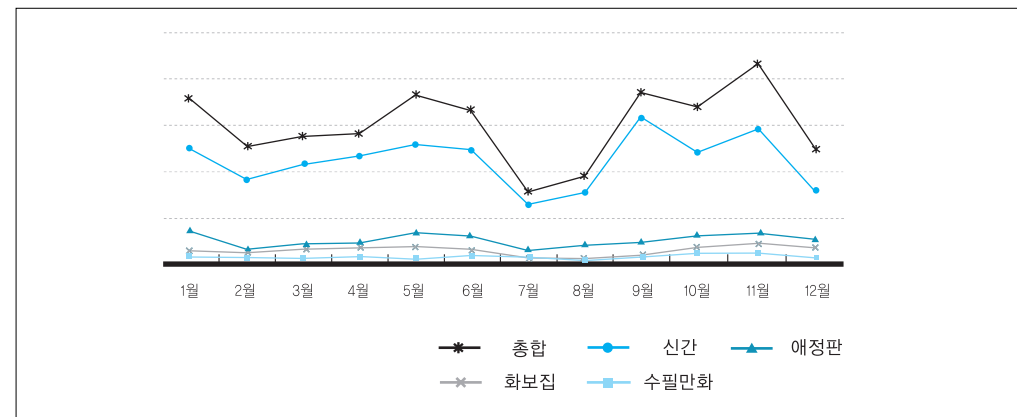
※ 출처 : 『ACBD 프랑스 만화 비평가 보고서』, 기자회견, 2006

월별 출판 현황을 보면 매달 출판되는 종수는 거의 일정한 수준으로 유지되고 있다. 다만 9월과 11월에 출판량이 많이 늘어나는데 이는 유럽에서 신작기를 맞이하여 서적을 출판하는 것이 관례기 때문이며 동시에 연말을 겨냥한 기획 상품이 쏟아져 나오기 때문이다. 연말에 출시되는 서적은 새로운 타이틀보다는 기존 타이틀의 변형 상품, 다시 말해 화보집이나 애장판 등이 중심이 된다.

〈표 2-3-10〉 월별 만화단행본 발행 종수

(단위 : 종)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
신간	250	190	211	221	267	257	125	161	311	241	292	169
애장판	80	29	34	34	61	52	24	30	44	69	71	51
화보집	19	19	22	25	28	22	7	7	13	32	45	28
수필 만화	9	9	4	6	3	9	7	0	11	13	13	6
총합	358	247	271	286	359	340	163	198	379	355	421	254



※ 출처 : 『ACBD 프랑스 만화비평가 보고서』, 기자회견, 2006

프랑스의 만화는 Fnac 등의 종합 문화 매장이거나 일반 서점, 전문매장에서 소비자에게 판매된다. 만화에 대한 국민들의 관심이 높은 프랑스에서는 만화가 일반 서점이나 복합 문화 매장에서 상당한 공간을 차지하고, 위치도 고객의 눈길을 끌기에 좋은 곳에 있다. 파리에서 가장 널리 알려진 만화 매장은 소르본대학 부근에 위치했는데, 이곳에서는 일본 만화 전문 서점과 기타 만화 및 영화 관련 머천다이즈 캐릭터 서점도 별도로 운영하고 있다. 온라인 만화책 판매는 망가텍(Manga Tec, www.mangatec.fr)이나 코닉(Konic, www.konic.com) 등의 업체 사이트에서 활발히 이루어지고 있다.²⁾

2) 『유럽시장 진출 비즈니스가이드』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2004

〈표 2-3-11〉 프랑스 주요 출판사 및 출판되는 만화와 2005년도 총 출판량

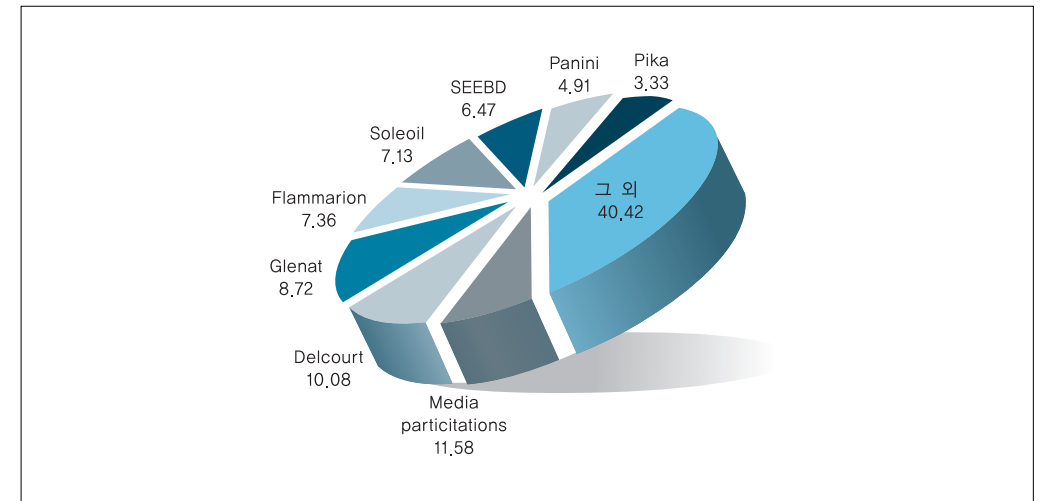
(단위 : 종)

출판사	주요 만화 출판물	2005년도 총 출판량	웹 사이트
미디어 파티시파시옹 (Media Participations)	다르고(Dargaud), 뒤피/메자닌 (Dupuis/Mezzanine), 카나(Kana), 롱바르(Lombard), 루키 코믹스(Lucky Comics), 망고(Mango)	417종	www.media-participations.com
델쿠르(Delcourt)	델쿠르(Delcourt), 델쿠르 쥘네스 (Delcourt Jeunesse) 글레나(Glenat), 글레나망가(Glenat)	363종	www.editions-delcourt.fr
글레나(Glenat) 그룹	Mangas, 카라벨(Caravelle), 파리-브뤼셀(Paris-Bruxelles)	314종	www.glenat.com
플라마리 (Flammarion)	카스터만(Casterman), 카스터만/사카 (Casterman/Sakka), 몰랭사르 (Moulinsart), 정글(Jangle)	265종	www.flammarion.com
솔레이(Soleil) 그룹	솔레이(Soleil), 솔레이 고차원(Soleil Gochawon), 솔레이 망가(Soleil Manga)	257종	www.soleil-lesite.com/
시베데(SEEED)	아키코(Akiko), 가부토(Kabuto), 사피라 (Saphira), 도깨비(Tokebi)	233종	
파니니(Panini)	제네라시옹 코믹스(Generation Comics), 마벨(Marvel), 디노-파니니 코믹스(Dino-Panini Comics)	177종	www.paninionline.com
투르농-세믹 (Tournon-Semic)	세믹(Semic), 카라바(Carabas), 카라바/카미(Carabas/Kami)	78종	www.bdsemic.fr

※ 출처 : 『ACBD 프랑스 만화비평가 보고서』, 기자회견, 2006

〈그림 2-3-2〉 주요 출판사의 시장 점유율

(단위 : %)



※ 출처 : 『ACBD 프랑스 만화비평가 보고서』, 기자회견, 2006

3) 프랑스에서의 아시아, 한국 만화

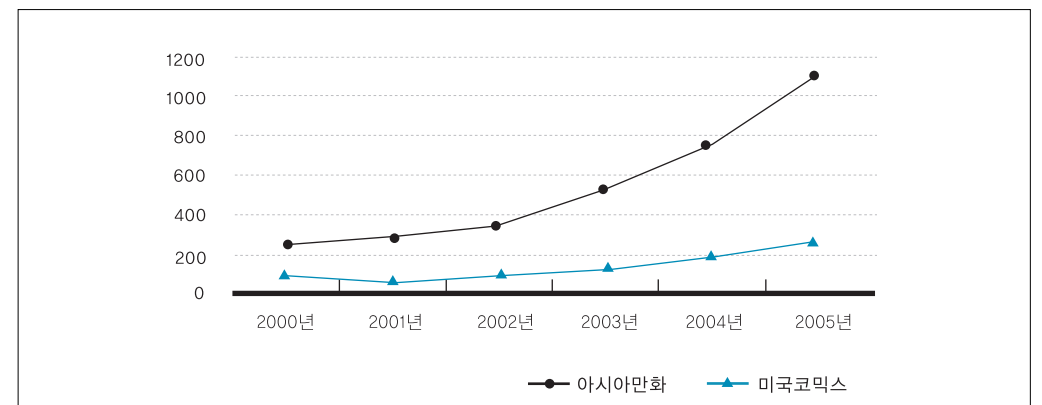
프랑스 만화산업계는 2005년을 '만화산업의 망가화'의 해로 규정하고 있다. 2005년에 출판된 총 만화 종수 2701종 중 1142종이 망가 혹은 만화로 전체 출판 종수의 42.28%를 차지하고 있다. 이는 1994년 겨우 19종에 불과했던 망가 종수와 비교해 봤을 때 10년 만에 폭발적으로 망가의 시장 잠식이 일어났다는 것을 극명하게 보여주는 수치다. 따라서 9~13세에 해당하는 만화의 주 독자층 중 절반이 아시아 만화를 읽고 있다는 것을 알 수 있다. 실제로 프랑스는 일본 다음으로 제2의 망가 시장이다. 이 중 만화는 총 195종으로 아시아 만화 출판 시장의 약 17%를 차지하여 망가에 비해 시장 점유율이 극히 뒤지고 있다. 물론 유럽 시장에 진출한 지 이미 18년 이상 된 망가와 이제 3년을 갓 넘긴 만화를 비교한다는 것은 무리라고 할 수 있다. 판매 부수를 단순 비교하더라도 11만 부를 넘긴 「나루토」에 비해 한국 만화 타이틀 중 가장 많이 팔린 「천추」는 2만 부에 지나지 않아 큰 차이를 보인다.

또한 중국계 만화들도 2006년 들어 유럽 시장 진입을 노리고 있으나 아직까지는 출판된 종수가 10여 종을 밑돌고 있다. 25개사에 달하는 아시아 만화 출판사 중에서 한국 만화를 출판하는 출판사 수는 2005년 현재 겨우 5~6개사밖에 되지 않고, 이는 프랑스 시장에 한국 만화가 크게 알려지지 않았음을 증명한다. 그러나 낮은 출판율에도 불구하고 아시아 만화가 프랑스 시장에 끼친 영향은 지대하다. 아시아 시장의 성장은 미국 코믹스와 전통적인 유럽 만화의 약세를 불러왔으며, 프랑스의 만화산업계에서는 이를 심각한 위협으로 받아들이고 있다. 또한 이러한 우려 속에서도 거의 모든 출판사들이 '잘 되는 콘텐츠'인 일본 만화를 출판하려는 모순적인 모습도 보인다.

〈표 2-3-12〉 2000년 이후 프랑스 시장에 출판된 아시아만화와 미국 코믹스

(단위 : 종)

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
아시아만화	227	269	377	521	754	1142
코믹스	116	99	129	142	163	207



※ 출처 : 『ACBD 프랑스 만화비평가 보고서』, 기자회견, 2006

일본 만화가 프랑스 시장에서 성공한 영향으로 점차 한국 만화도 주목을 받고 있다. 최초의 한국 만화는 일본 망가의 일부로 프랑스에 소개되기 시작했으나, 2003년 앙굴렘 국제 만화 페스티벌에 주빈국으로 참가한 것을 시작으로 일본 망가와 는 전혀 다른 한국 만화가 알려지기 시작했다.

최근 소재나 그래픽 기술에서 독특함을 보이는 한국 만화가 서서히 프랑스인들에게 알려지기 시작했다. 한국 만화의 경우 책을 넘기는 방식이 프랑스와 같고 주제나 그래픽 기술 등이 망가와 는 다른 또 다른 매력을 보여 기존의 망가 마니아 사이에서 조금씩 입지를 넓여가고 있다. 고야성의 「레드럼327(Redrum 327)」은 프랑스에서 특히 성공한 케이스로 인정을 받았다. 그러나 아직은 일본 만화의 대중적 인기가 높아, 한국 만화와 일본 망가의 특별한 구분은 이뤄지지 않은 경우가 많다. 앞으로 한국 만화가 망가의 틀을 탈피해 참신한 소재와 독특한 캐릭터를 개발한다면, 매년 성장 추세인 프랑스 망가 시장에서 탄탄한 입지를 구축할 수 있을 것이다.

(2) 독일

1) 독일 만화 시장 개요

독일어권 만화 시장은 독일, 오스트리아와 스위스가 주를 이루며, 다른 유럽 국가와 마찬가지로 시장 규모가 크지 않아 독일 총 출판물의 3% 정도만이 만화가 차지하고 있을 뿐이다.³⁾ 제2차 세계 대전 이후 독일의 만화 시장은 미국의 「미키 마우스(Micky Maus)」, 독일의 「픽스와 폭시(Fix und Foxi)」 등을 중심으로 구성되었으며, 1960년대에는 미국의 슈퍼맨, 배트맨 등 영웅 이야기를 그린 만화가 인기를 끌었고, 서서히 「루키루크(Lucky Luke)」, 「아스테릭스」, 「가스통(Gaston)」 등 프랑스와 벨기에 만화가 진출하기 시작함으로써 시장의 틀이 형성되기 시작했다. 프랑스 만화인 「아스테릭스」가 성인에게 인기를 끌면서 독일 성인만화 시장이 생성되었으며, 1970년대 초부터는 어른을 대상으로 만화를 그리는 작가가 늘어나기 시작했다. 1981년 만화 애호가 및 수집가들에 의해 만화 애호가협회 (Interessenverband Comic:ICOM)도 설립되었다.

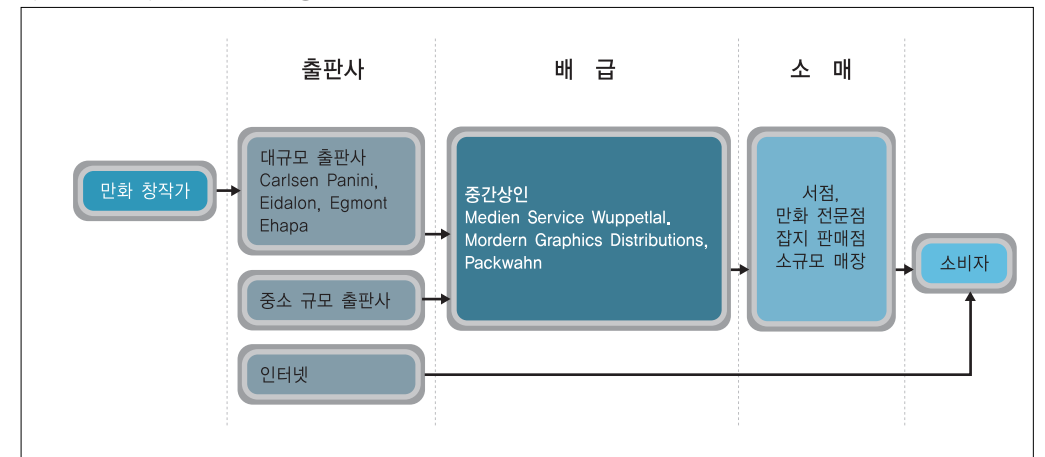
독일 자체 만화를 출판하는 주요 출판사는 슈바르제 투름 (Schwarze Turm), 화이트 블레히코믹스(Weissblech comics), 그링고 코믹스(Gringo Comics)와 쥬베흐펠(Zwerchfell)이다. 그러나 대규모 출판사들인 파니니(Panini), 에하파(Ehapa), 카를센름(Carlsenrm) 외 대부분의 출판사는 마블이나 DC 코믹스와 라이선스 체결을 통한 수입 만화를 주로 번역, 출판한다. 1990년대 말 이후에는 일본 만화가 독일 만화 시장에 소개된 후 붐을 불러일으켰다. 특히 독일에서 일본 만화는 「포켓몬(Pocket Monster)」이나 「드래곤 볼(Dragon Ball)」 같은 유명한 애니메이션 시리즈로 알려졌기 때문에 만화의 성공은 같은 타이틀의 애니메이션 시리즈와 깊게 연관되어 있으며, 주로 판타지를 묘사한 일본 만화가 아이들에게 큰 인기를 얻었다. 현재 독일에서 판매되는 만화의 90%가 번역본으로, 일본 만가뿐만 아니라 한국 만화도 그 비중을 점점 넓혀가고 있다. 이렇게 독일 만화 시장에서는 자체적인 만화 제작보다는 수입과 번역이 더 많은 비중을 차지하고 있기 때문에 저작권 사업이 중요한 역할을 차지하고 있다.

3) <http://webgerman.com/german/comics/>, <http://www.goethe.de/it/prj/com/ccs/en10174.htm>

2) 시장 현황

독일에서는 예전부터 만화가 주로 키오스크(Kiosk)라는 조그마한 구멍가게 형식의 서점에서 판매되었으며, 최근 들어 큰 서점에서도 만화 상품을 진열하는 양이 늘고 있다. 이러한 구멍가게 이외에 만화 애호가들로 인해 하나 둘 생겨난 만화 전문점이 소수 있는데, 여기에서는 만화 애호가 및 수집가들이 주로 찾는 「아스테릭스」나 「가스통」과 같은 전통 만화들이 판매된다. 만화애호가협회(ICOM)에 따르면, 주로 대도시에 위치한 이와 같은 만화 전문점은 현재 독일에 약 150개 정도다.⁴⁾ 또한 최근 들어 출판사 또는 서점에서 인터넷으로 통신 판매를 하는 경우가 늘고 있으며, 점포 없이 웹 사이트만을 이용하여 직접 유통·판매하기도 한다.

〈그림 2-3-3〉 독일의 만화 유통 구조



중소 규모 출판사의 경우 직접 서점, 만화 전문점 등 소매상에 납품하거나 직접 소비자에게 판매하기도 하나, 일반적으로는 대규모 출판사들이 중간 상인을 통해 만화를 서점, 만화 전문점 또는 잡지 판매소 등 소규모 매점에 공급한다. 대표적인 중간상인으로는 메디엔 셰르비에 부페르탈(Medien Servie Wuppertal), 모던 그래픽스 디스트리뷰션(Modern Graphics Distributions), 파크완(Packwahn)⁵⁾ 등이 있다.

4) 『독일 만화 시장 동향 및 한국 만화 인지도』, Kotra, 2006

5) Medien Servie Wuppertal (www.msw-medienservice.de), Modern Graphis Distributions(주소: Lochfeldstr. 30, 76437 Rastatt, Tel: 07222-9568 0, Fax: 07222-9568 22), Packwahn(www.packwahn.de).

3) 독일의 아시아 만화, 한국 만화

대한무역투자진흥공사의 독일 만화 시장 보고서에 따르면, 독일에 한국 만화를 널리 알린 업체는 한국 기업이 아니라 함부르크에 소재한 일본 멀티미디어 기업인 재팬 온라인(Japan Online Inc.)의 자사 도쿄팝(Tokyopop)⁶⁾이다. 도쿄팝은 독일 시장에서는 신예 출판사로서 현재 약 65%의 시장 점유율을 차지하며 독일 만화 시장의 트렌드를 주도하고 있다. 도쿄팝 GmbH(Tokyopop GmbH)는 2005년 한국이 포커스 국가로 초빙된 프랑크푸르트 도서전에서 첫 만화 프로그램을 소개했는데, 그 이후 많은 한국 만화를 독일 시장에 내놓음으로써 초기의 일본 만화 붐을 기억하게 할 만한 혁신적 판매 실적을 거두었다. 도쿄팝은 독일어권 시장에서 한국 만화를 가장 성공적으로 판매하고 있는 출판사로, 2004년 말에 첫 작품을 시장에 내놓았음에도 불구하고 2005년 독일어권 한국 만화 시장의 50% 이상을 차지했다. 2005년 상반기에 전년 대비 332.3%라는 놀라운 성장을 기록했으며, 독일에서 한국 만화를 통한 매출은 230만 유로로 추정된다. 한국 만화가 독일 시장에 진출한 지 겨우 2년밖에 안 되었음을 고려할 때 35만 부의 판매량은 엄청난 수치라 할 수 있다.

〈표 2-3-13〉 독일에서 출판된 한국 만화 ⁷⁾

순 위	제 목	작 가	출판사
1	워크래프트(Warcraft)	김재환	TOKYOPOP
2	데몬 다이어리(Demon Diary)	카라	TOKYOPOP
3	I.N.V.U.	김강원	TOKYOPOP
4	모델(Model)	이소영	EMA
5	아미퀸 오브 하트 (Ami-Queen of Hearts)	임주연	TOKYOPOP
6	페퍼민트(Pfefferminz)	서은진	TOKYOPOP
7	시화몽(Shi Hwa Mong)	이종은	Panini
8	검의 전설(The Legend of the Sword)	박희진	EMA
9	스카(Scar)	고아성	EMA
10	여왕의 기사(Ritter der Konigin)	김강원	TOKYOPOP

6) 재팬 온라인(Japan Online Inc.)은 2004년 4월 독일 함부르크에 지사 도쿄팝(Tokyopop GmbH)을 설립했으며, 주로 일본 망가와 한국 만화를 출판, 판매함.

7) 『독일 만화 시장 통합 및 한국 만화 인지도』 KOTRA 2006.

(3) 영국

영국 만화 시장은 주변국인 프랑스, 벨기에 등에 비해 시장 규모가 작고, 앨범 형태인 만화잡지를 제외하고는 외국 작품의 점유율이 높은 편이다. 영국에서 자체 제작되는 작품은 매우 적고 만화 관련 해외 수출 실적도 미미하다. 그러나 「댄디(Dandy)」, 「비노(Beano)」 등과 같은 고전 만화 앨범은 1930년대부터 현재까지 꾸준히 출판되고 있다.

영국의 만화산업은 만화책과 만화 앨범 잡지 두 분야로 나누어서 살펴볼 수 있다. 영국 만화는 전통적으로 만화잡지 형태를 띠는데, 여타 성인을 대상으로 하는 유럽 만화와 차별되어 주로 어린이를 대상으로 한다. 영국의 만화산업을 살펴보면 한국과는 달리 만화를 직접 사 보는 문화로, 만화는 포비든 플래닛(Forbidden planet) 등의 전문서점 및 워터스톤(Waterstone), W. H. 스미스(W. H. Smith) 등의 일반 서점에서 주로 판매된다. 이러한 전문 만화 상점은 현재 150여 개 정도가 있다. 최근에는 대규모 출판사나 배급사에서 인터넷 사이트를 운영하고 있으며 동시에 인터넷 주문 서비스도 제공한다.⁸⁾ 'Downthetubes(<http://www.downthetubes.net>)' 라는 영국 만화 뉴스 및 관련 소식을 제공하는 인터넷 웹 사이트는 한 달 평균 1만4,000여 명이 방문한다.

유통업체의 시장 점유율은 프론트라인(Frontline Ltd)이 30%, 마켓 포스(Market force)가 29.18%, 씨무어(Seymour)가 12.71%으로 3대 주요 유통업체가 만화잡지를 비롯한 전체 잡지 시장을 주도하고 있다. 그 중에서도 10~20년 이상의 역사를 자랑하는 전통적인 잡지들이 시장을 점유하고 있으며, 신규 발행되는 잡지들의 경우 50% 정도만이 지속적으로 발행되는 실정이다.

8) www.comicdomain.co.uk

〈표 2-3-14〉 영국 주요 만화 및 만화잡지⁹⁾

출판 만화	출판 기간	출판사	웹 사이트
The Beano	1938 ~현재	D. C. Thomson & Co. Ltd	www.beanotown.com
The Dandy	1937 ~현재	D. C. Thomson & Co. Ltd	www.dandy.com
2000 AD	1977 ~현재	IPC Magazines, Fleetway Publications, Rebellion Developments	www.2000adonline.com
The Judge Dredd Magazine	1990 ~현재	2000AD의 자매 잡지	www.2000adonline.com
Smut comic	1989 ~현재	N/A	N/A
Viz	1979 ~현재	Dennis Publishing Ltd.	www.dennis.co.uk

2000년 이후 주요 출판사들은 연이은 블록버스터 슈퍼 히어로들의 부활로 고전 만화의 재출판에 역점을 두고 있으나, 만화 시장은 전반적으로 마이너스 성장을 보이고 있다. 그러나 이렇게 시장이 위축되는 상황에서도 일본 만화는 TV 애니메이션과 극장판 애니메이션의 성공으로 그 영역을 확대하고 있다. 「유희왕(Yo-Gi-Oh)」의 영국 시장 진출 전략을 살펴보면 우선 영국 내 주요한 만화, 애니메이션, 게임 등의 유통업체와 긴밀한 관계를 맺는 데 주력했으며, 이를 바탕으로 일본 망가의 원활한 시장 진출을 도모했다.¹⁰⁾

일본 만화의 성공적인 진입을 발판으로 한국 만화도 영국 시장으로 진입을 시도해 볼 수 있겠으나, 한국 만화는 TV 애니메이션 혹은 극장용 블록버스터 애니메이션과 같은 연관 콘텐츠 부재로 일본과 같은 시장 진입 형태는 부적절하다. 최근 영국에서는 휴대폰의 만화 콘텐츠 서비스가 큰 인기를 모음으로써, 만화 콘텐츠를 제공하는 웹 사이트가 증가하고 있다. 현재 한국의 모바일 콘텐츠 기술을 활용하여, 모바일 엔터테인먼트라는 니치마켓을 노리는 것도 좋은 시도가 될 것이다.

9) www.comicsuk.co.uk, <http://www.britishcomics20m.com>
www.comicdomain.co.uk, <http://www.geocities.com>, <http://www.phil-comics.com>
www.bl.uk
www.comicbookconventions.com
www.bookpalace.com

10) 『유럽시장 진출 비즈니스가이드』, 한국콘텐츠진흥원 2004

제3절 일본

1. 개관

2005년도 일본 만화는 만화 단행본의 매출이 만화잡지를 능가하고, 판매 실적도 전년 대비 6%나 신장되는 전례 없는 호조를 보였지만 전체적으로는 전년도에 이어 마이너스 성장률을 나타냈다. 만화 단행본이 호조를 보인 주 요인은 만화 작품이 TV드라마화되거나 영화화되는 등 ‘미디어 믹스’ 효과에 의한 것이라 하겠다. 그러나 인기 작품을 연재하는 만화잡지를 구입하지 않고 단행본만 구입해 읽는 독자가 늘어나 만화잡지 시장이 계속 위축되고 있어 앞으로의 시장 전망은 어둡다.

만화를 원작으로 한 TV 또는 극장용 애니메이션 제작은 전술한 미디어 믹스의 일환으로써 이미 일본 콘텐츠업계에 정착된 비즈니스 모델이다. 2004년에 이어 2005년에 더욱 활성화되고 성공을 거둔 것은 만화의 드라마화 또는 실사 영화화다. 새롭고 다양한 기획 아이디어를 필요로 하는 만화업계와 원작을 갈구하는 영상/영화업계의 이해관계가 일치한 셈이다. 2005년 말 현재 누적 발행 부수 3,200만 부를 넘어선 「나나(NANA)」(슈에이샤)는 음반 CD 발매, 게임 소프트웨어 뿐만 아니라 영화로도 제작되면서 크게 주목을 받았다.

그 외에 「H2」, 「드래곤 사쿠라」, 「우미자루」, 「전차남」, 「꽃보다 남자」가 드라마화되고, 「날개」, 「꿀과 클로버」, 「아이실드21」이 애니메이션으로 제작되었으며, 「올웨이즈 3번가의 석양」 등이 실사로 제작되어 성공을 거두었다.

한편 미디어 믹스의 일환으로 타 미디어에 적용된 작품은 원작 만화 자체의 판매량도 크게 증가했다. 예를 들어 만화를 원작으로 드라마가 방영된 「드래곤 사쿠라(국내출판명: 쫄지 동경대가다)」는 동경대학 합격을 목표로 맹렬히 도전하는 수험 비법이 크게 인기를 끌어 학습참고서 코너에서 만화책이 팔리는 등의 화제를 낳았다. 이 작품은 연간 추정 발행 부수가 450만 부에 달했다.

또한 2004년에 이어 2005년에도 베스트셀러 소설을 원작으로 만화를 발간하는 시도가 호조를 보였다. 「전차남」, 「지금, 만나러 갑니다」, 「세상의 중심에서 사랑을 외치다」, 「뱀에게 피어스」, 「Deep Love」 등의 만화화된 작품은 서점뿐만 아니라 편의점에서도 높은 판매 실적을 보였다.

여성에게 크게 인기를 얻은 아사리 아즈코(あさり あつこ)의 「뱃테리」, 미야베 미유키

(宮部 みゆき)의 작품을 처음으로 만화로 그린 「브레이브 스토리」, 그리고 블로그에 게재 된 원작을 만화화한 「호랑이 아내일기」도 『슈퍼점프』에 연재되기 시작했다.

2005년은 모바일의 만화 콘텐츠 서비스가 본격화된 해로, 휴대폰으로 구독 가능한 만화 사이트가 다수 개설되었다. 2003년 제3세대 휴대폰용으로 만화 서비스가 개시된 이래 통신 서비스 각사가 2004년부터 패킷통신정책제 실시와 함께 만화 서비스를 개시해, 휴대폰 업체(DoCoMo, au, Vodafone) 3사의 휴대폰으로 만화를 볼 수 있는 환경이 갖춰졌다. 또한 PC용으로는 만화 서비스 전문 웹 사이트뿐만 아니라 ‘Yahoo! Japan’과 같은 주요 포털 사이트에서도 만화 서비스를 개시하여 경쟁이 한층 가속화되고 있다. 물론 만화 출판사들이 독자적 포맷을 개발해 만화 콘텐츠를 제공하는 웹 사이트도 증가하고 있으며, 특히 코단샤(講談社)가 2005년 말 무료 서비스 웹 사이트 ‘Michao!’를 개설하여 화제를 불러 일으키는 등 새로운 움직임이 가속화되고 있다.

2. 2005년도 만화 시장 현황

1) 만화 단행본, 최초로 만화잡지 능가

일본의 출판과학연구소에서 발표된 『출판지표연표』 2006년판에 의하면 2005년 만화의 추정 판매 금액은 전년에 비해 0.5% 낮은 5,023억 엔으로 약간의 감소 경향을 보이는 것에 그쳤다. 그러나 만화 단행본이 추정 판매 금액 2,602억 엔을 기록하며 2,421억 엔의 만화잡지 판매액을 최초로 능가한 역사적인 한 해가 되었다. 또한 판매 부수에서 만화잡지와 만화 단행본의 비율도 59.7대 40.3으로, 만화잡지가 전년 대비 2.5% 하락했다(〈표 2-3-15〉 및 〈그림 2-3-4〉).

〈표 2-3-15〉 일본 연도별 만화 단행본, 만화잡지의 추정 판매 금액

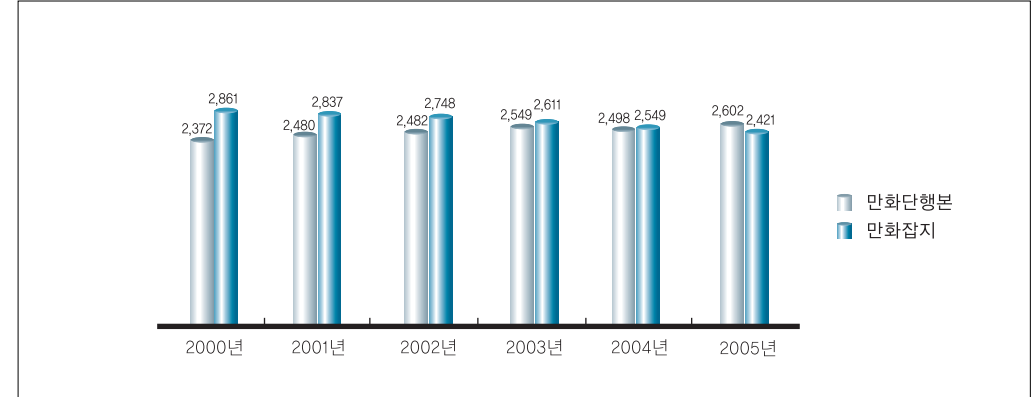
(단위: 억 엔)

연도	만화잡지												합계	
	만화 단행본		만화잡지		아동지		성인지		아동지		성인지			
	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비
2000	2,372	103.0	2,861	94.1	496	96.3	931	96.9	881	92.8	553	89.8	5,233	97.9
2001	2,480	104.6	2,837	99.2	490	98.8	917	98.5	856	97.2	574	103.8	5,317	101.6
2002	2,482	100.1	2,748	96.9	478	97.6	906	98.8	817	95.4	547	95.3	5,230	98.4
2003	2,549	102.7	2,611	95.0	470	98.3	876	96.7	761	93.1	504	92.1	5,160	98.7
2004	2,498	98.0	2,549	97.6	478	101.7	885	101.0	713	93.7	473	93.8	5,047	97.8
2005	2,602	104.2	2,421	95.0	437	91.4	863	97.5	675	94.7	446	94.3	5,023	99.5

※ 출처 : 『출판지표연표』, 출판과학연구소, 2006.

〈그림 2-3-4〉 일본 연도별 만화 단행본, 만화잡지의 추정 판매 금액 추이

(단위: 억 엔)



※ 출처 : 『출판지표연표』, 출판과학연구소, 2006.

한편 판매 부수는 전년 대비 2.6% 감소한 13억4,784만 부로 11년 연속으로 하락하고 있다. 만화 판매 부수가 처음으로 전년 대비 실적을 밑돈 1995년 이래 감소 추세가 계속되고 있으며 절정에 달했던 1994년과 비교하면 5억4,000만 부나 감소한 것을 알 수 있다

〈표 2-3-16〉 일본 연도별 만화 단행본, 만화잡지의 추정 판매 부수

(단위: 만 부)

연도	만화단행본		만화잡지		만화잡지								합계	
					아동지(월간지)		성인지(월간지)		아동지(주간지)		성인지(주간지)			
	부수	전년비	부수	전년비	부수	전년비	부수	전년비	부수	전년비	부수	전년비	부수	전년비
2000	50,154	103.6	104,330	94.3	12,865	96.9	28,511	96.5	40,510	94.7	22,444	89.8	154,484	97.1
2001	52,048	103.8	102,104	97.9	12,455	96.8	27,424	96.2	39,086	91.4	23,139	103.1	154,152	99.8
2002	53,408	102.6	97,480	95.5	11,946	95.9	26,355	96.1	37,334	92.2	21,845	94.4	150,888	97.9
2003	52,833	98.9	90,742	93.1	11,597	97.1	25,009	94.9	34,610	92.7	19,526	89.4	143,575	95.2
2004	52,321	99.0	86,100	94.9	11,485	99.0	24,975	99.9	31,645	91.4	17,955	92.2	138,421	96.4
2005	54,403	104.0	80,471	93.5	10,461	91.1	24,109	96.7	29,405	92.9	16,456	91.4	134,874	97.4

※ 출처 : 『출판지표연표』, 출판과학연구소, 2006.

3. 만화 단행본

1) TV 드라마화 및 영화화된 작품의 성공

2005년도 만화 단행본(서적 취급, 잡지 취급, 무크 취급 포함)의 추정 판매 금액은 전년 대비 4.2% 증가한 2,602억 엔이며, 추정 판매 부수는 4.0% 증가한 5억4,403만 부로 전년을 크게 웃돌았다. 만화 단행본이 2,600억 엔대를 넘어선 것도 처음 있는 일이다. 만화 단행본 시장이 이처럼 크게 성장한 이유는 「나나」, 「꽃보다 남자(슈에이샤)」, 「드래곤 사쿠라(코단샤)」 등의 작품이 큰 성공을 거둔 덕분이다.

2005년도에 히트하여 만화 단행본의 판매 신장에 기여한 작품의 공통점은 미디어 믹스 효과를 활용했다는 것이다. 특히 드라마화, 영화화된 작품들이 호평을 받아 평소 만화책을 읽지 않던 독자층의 수요가 크게 확대되었다. 만화 단행본은 일단 인기를 끌기 시작하면 1권부터 최신간까지 동시에 수요가 움직인다는 것이 특징이다. 그러므로 한 작품이 연간 1,000만 부 단위의 판매 실적을 거두게 된다. 2005년은 이러한 메가 히트작이 연이은 한 해였다고 할 수 있다.

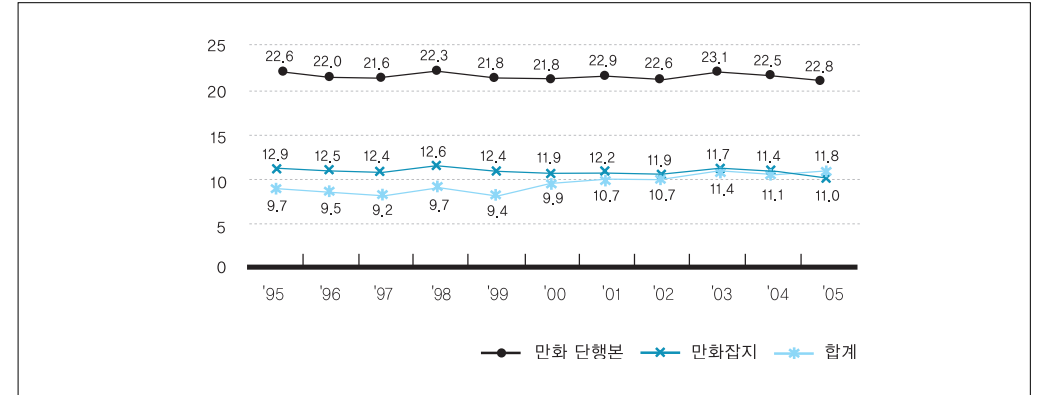
만화 단행본이 드라마화된 작품의 성공이나 만화문고, 엽가판 등 신상품 개발에 힘입어 지난 6년간 전년 실적을 상회한 반면 만화잡지는 같은 기간 한번도 전년 실적을 넘어서지 못하고 있다. 특히 소년지, 소녀지, 청년지 등 거대한 독자층을 가지고 있던 만화잡지의 판매 부수가 지속적으로 감소하고 있어서, 과거 주간 653만부 발행의 기록을 세우기도 했던 『주간 소년 점프』도 현재 300만부를 넘어서지 못하고 있다.

2) 출판물 전체에 대한 만화 점유율

출판물 전체(서적, 잡지 합계)에서 만화(단행본, 잡지 합계)가 차지하는 판매 금액 점유율은 전년에 비해 0.3포인트 증가한 22.8%였다. 만화 단행본이 전년 대비 0.7포인트 증가한 11.8%고, 만화잡지는 1.4포인트 감소한 11.0%였다(《그림 2-3-5》).

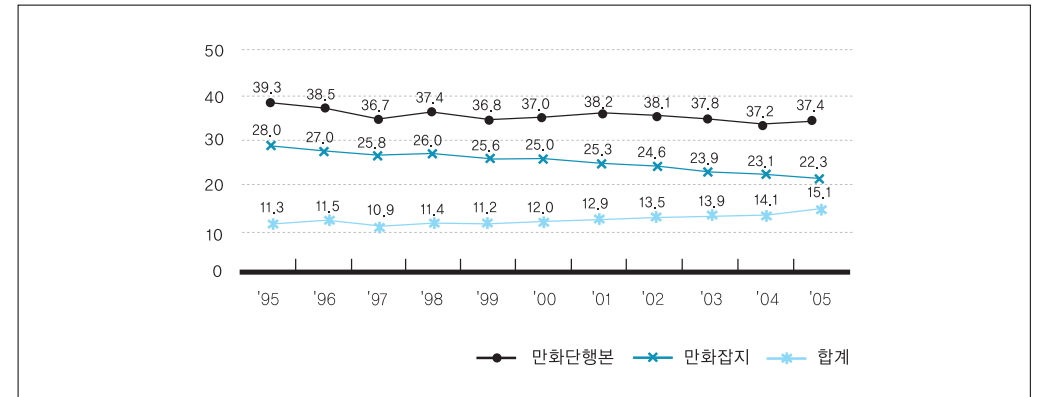
또 판매 부수 점유율로 보면 전년 대비 0.2포인트 증가한 37.4%였는데, 만화 단행본이 1.0포인트 증가한 15.1%고 잡지는 0.8포인트 감소한 22.3%였다(《그림 2-3-6》).

《그림 2-3-5》 일본 연도별 출판물 전체에 대한 만화 출판물 점유율 추이(판매 부수) (단위 : %)



※ 출처 : 『출판지표연표』, 출판과학연구소, 2006.

《그림 2-3-6》 일본 연도별 출판물 전체에 대한 만화 출판물 점유율 추이(판매 금액) (단위 : %)



※ 출처 : 『출판지표연표』, 출판과학연구소, 2006.

3) 반품률, 평균 단가 및 신간

만화 단행본의 반품률은 전년과 동일한 27.3%로 나타났다. 5대 대형 만화 출판사, 코단샤(講談社), 슈에이샤(集英社), 쇼가쿠칸(小學館), 아키타쇼텐(秋田書店), 하쿠센샤(白泉社) 중에 코단샤, 슈에이샤의 매출이 호조를 보여 전체적인 반품률이 큰 폭으로 개선되었기 때문에 2005년에 전년과 동률을 유지할 수 있었던 것으로 분석된다.

그러나 그 외 출판사 및 엽가판의 반품률은 지속적으로 상승하고 있다. 특히 엽가판은 40%대의 높은 반품률이 전혀 개선되지 않고 있으며, 공급 과다의 상태가 계속되고 있다.

한편 평균 단가는 전년보다 1엔(0.2%) 올라간 481엔이었고, 만화 단행본의 신간 중수는 전년 대비 2.9%(307종) 늘어난 1만738종으로 신간 발행은 여전히 활발하게 이루어지는 추세다.

〈표 2-3-17〉 일본 만화 단행본의 반품율, 평균 단가 및 신간 발행 종수

연도	반품율 (%)	평균단가 (엔)	신간 발행종수					
			잡지 취급		서적취급		합 계	
			종수	전년비(%)	종수	전년비(%)	종수	전년비(%)
2000	23.8	481	5,798	101.2	2,027	92.5	7,825	98.8
2001	25.4	482	6,648	114.7	2,322	114.6	8,970	114.6
2002	26.1	469	7,436	111.9	2,394	103.1	9,829	109.6
2003	26.7	476	7,852	105.6	2,162	90.3	10,014	101.9
2004	27.3	480	8,075	102.8	2,356	109.0	10,431	104.2
2005	27.3	481	8,298	102.8	2,440	103.6	10,739	102.9

4) 대형 히트작이 속출한 소녀만화

2005년도에 가장 많이 팔린 작품은 연간 발행 부수만도 1,500만 부에 달하는 소녀만화인 「나나」였다. 3월에 인기 여성가수에 의해 음반 CD가 발매되고, 9월에는 같은 여가수가 주연배우로 연기한 극장 영화가 개봉되는 등 1년간 끊임없이 화제를 불러 모으며 전국적으로 돌풍을 일으켰다. 서점에서도 만화 코너에 국한되지 않고 대량으로 진열, 판매되었으며, TV 광고, 전철 광고, 옥외 광고 등의 적극적인 홍보도 이루어졌다.

이렇듯 2005년은 소녀만화가 가장 활기를 띤 한 해라고 할 수 있다. 입소문을 중심으로 퍼져 나간 「노다메 칸타빌레」(코단샤, 누계 판매 부수 854만 부), TV드라마화된 「하니와 클로버」(슈에이샤, 동 460만 부), 「꽃보다 남자」(슈에이샤) 등도 높은 판매 실적을 보였다.

「꽃보다 남자」는 이미 간행된 신서판 외에 종이질과 장정을 고급화한 완전판이 간행되었는데, 2005년 10월부터 방영된 TV드라마의 인기에 힘입어 이 완전판이 큰 판매 실적을 올리면서 신서판과 완전판을 합친 누계 발행 부수 5,600만부로 소녀만화 역사상 최고 기록을 달성했다.

이러한 소녀만화의 공통점은 소녀만화면서도 남성 독자가 많다는 것이다. TV드라마로 제작되거나 입소문을 통해 많은 화제를 불러 모음으로써 남성 독자를 쉽게 확보할 수 있었던 것으로 분석된다. 남녀 성별과 관계없이 만화를 구매하는 층이 늘어난 것이 폭발적인 히트를 기록한 요인이 되었다고 할 수 있을 것이다.

5) 엽가판의 현황

2001년부터 발매가 시작되어 편의점을 중심으로 판매되는 엽가판은 지난 5년간 만화 시장에 공헌한 것과 달리 발행 종수의 감소와 상품력 저하로 판매액이 전년 대비 6.7% 줄어든 237억 엔을 기록했다(〈표 2-3-18〉).

만화의 문고판 형태인 만화문고의 경우도 전년 대비 11.8% 감소한 128억 엔으로 고전을 면치 못했다. 호평을 받은 신작 단행본에 독자의 관심이 몰린 것이 하나의 요인으로 분석된다.

2005년도 엽가판의 판매 현황을 보면 금액으로는 전년 대비 6.7% 감소한 237억 엔, 판매 부수로는 9.6% 감소한 5,878만 부였다. 2001년부터 2004년까지 각 출판사의 신규 진출이 이어져 급성장했으나 2005년에는 정점을 지나 하락세에 접어든 것으로 보인다. 반품율은 전년에 비해 0.9포인트 증가한 45%고 종수 및 부수는 모두 10% 가까이 감소했다.

한편 만화 전체에 대한 엽가판의 판매 금액 점유율은 전년 대비 1.0포인트 감소한 9.1%고, 부수로는 1.5포인트 감소한 10.8%였다. 엽가판의 신간 발행은 전년 대비 7.8%(118종) 감소한 1,391종으로 매년 두 자리수의 신장률을 보였으나 2005년 들어 처음으로 종수가 감소되었다. 신규 기획의 부족분을 보충하기 위해 과거의 명작뿐 아니라 「메이저」(쇼가쿠칸)와 같이 만화잡지에 장기 연재 중인 작품까지도 엽가판이 발행되는 경우가 늘고 있으며 소재도 역사물이나 조직 폭력물, 파칭코 관련 소재 등으로 다양해지고 있다.

엽가판을 발행하는 출판사는 대형사 5개사, 기타 출판사 35개사로 모두 40개사다. 이 가운데 연간 20종 이상을 간행하는 곳은 15개사며, 발행 종수 순위로 보면 코단샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸, 니혼분게이샤(日本文藝社), 타케쇼보(竹書房), 리이드샤(LEED社), 아키타쇼텐으로 이어진다.

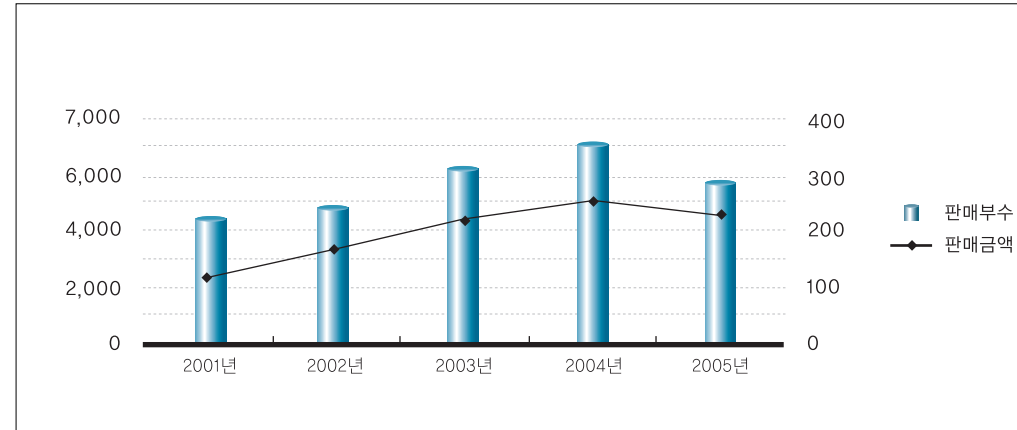
엽가판 만화의 2005년 평균 가격은 전년 대비 3.8%(15엔) 상승한 406엔이었다. 2001년의 평균 가격은 299엔인 점을 생각하면 4년 동안 107엔이나 상승했으며, 정가가 410엔인 신간 단행본과 비교해도 큰 차이가 없는 수준에까지 이르렀다. 평균 페이지 수는 전년 대비 3.0%(9페이지) 늘어난 311페이지로 가격 상승과 함께 평균 페이지 수도 증가하는 경향을 보였다.

〈표 2-3-18〉 일본 연도별 엽가판 시장 현황

구분	판매부수		판매금액		반품율 (%)	평균단가 (엔)	평균면수
	만 부	전년비(%)	억 엔	전년비(%)			
2001년	4,420	-	130	-	42.7	299	205
2002년	4,700	106.3	160	123.1	43.1	334	242
2003년	6,100	129.8	213	133.1	43.7	357	262
2004년	6,500	106.6	254	119.3	44.1	391	302
2005년	5,878	90.4	237	93.3	45.0	406	311

※ 출처 : 『출판지표연표』, 출판과학연구소, 2006.

〈그림 2-3-6〉 일본 엽가판 판매 시장 추이



※ 출처 : 『출판지표연표』, 출판과학연구소, 2006.

4. 만화잡지

1) 판매액과 부수 모두 10년 연속 마이너스 성장

2005년도 일본 만화잡지의 추정 판매 금액은 전년 대비 5.0%가 줄어든 2,421억 엔이며, 추정 판매 부수는 6.5% 감소한 8억471만 부였다. 판매 금액, 판매 부수 모두 지난 1996년부터 10년 연속 마이너스 성장을 기록하고 있다.

2002년 10억 부를 밑돌기 시작한 판매 부수는 매년 감소를 거듭해 특히 최근 3년간은 연간 5% 이상의 대폭적인 하락폭을 보였다. 판매 금액으로 보면 잡지 단가가 상승했다는 점도 있어 하락폭은 부수의 경우보다 작지만 감소 추세는 멈추지 않고 있다.

월간지 및 주간지별로 보면 판매 금액은 월간지가 전년 대비 4.7% 줄어든 1,300억 엔,

주간지는 5.5% 줄어든 1,121억 엔이었다. 판매 부수는 월간지가 전년 대비 5.1% 줄어든 3억 4,610만 부, 주간지는 7.6% 감소한 4억 5,861만 부였다(〈표 2-3-19〉).

이렇듯 만화잡지의 구매가 감소한 이유는 주 독자층이 만화잡지에서 멀어지고 있기 때문이다. 또한 아동지의 경우 실제적인 독자층은 고교생과 대학생이고, 청년지의 독자 평균 연령은 30대를 넘어서는 등 그동안의 핵심적 독자층이 고령화되면서 아동 인구 감소와 함께 독자수 감소로 이어졌다. 다시 말해 이미 성숙기에 접어든 일본 만화산업의 구조적인 문제가 드러나고 있는 것이다.

〈표 2-3-19〉 일본 만화잡지의 타이틀 수 및 연간 발행 부수

구 분		판매부수		판매금액		부수구성비 (%)
		종	전년비(%)	부수	전년비(%)	
아동지	소년지	26	113.0	39,659	93.1	37.1
	소녀지	42	102.4	9,918	94.5	9.3
	소계	68	106.3	49,577	93.4	46.4
성인지	청년	64	101.6	39,487	94.9	37.0
	여성 만화	56	98.2	7,888	99.9	7.4
	네칸 만화	21	105.0	11,358	105.0	10.6
	파칭코관련	24	96.0			
	탐미	15	115.4			
	취미,스포츠	4	100.0			
	기타 성인지	53	103.9	58,733	95.0	53.6
	소계	237	101.7			
합계		305	102.7	108,310	95.5	100.0

※ 출처 : 출판과학연구소, 『출판지표연표』, 2006.

2) 주간지의 급격한 하락세

2005년의 판매 금액을 독자별로 보면 월간지의 경우 아동지는 전년 대비 8.6% 줄어든 437억 엔, 성인지는 2.5% 감소한 863억 엔이었다. 2004년에 신규 창간이 많아 신장세를 보였던 만화잡지가 2005년에는 다시 대폭 감소 추세로 돌아섰다.

특히 주간지의 경우 아동지, 성인지 모두 큰 하락폭을 보였는데, 아동지(소년 주간지)는 전년 대비 5.3% 줄어든 675억 엔으로 10년 연속 마이너스를 기록하고 있다. 성인지(청년 주간지)는 5.7% 감소한 446억 엔으로 4년 연속 하락했다.

이는 정기적으로 잡지를 구매하던 독자의 구매 의욕이 급속히 감퇴되고 있음과 동시에 신규 독자의 증가율이 크지 않다는 것을 의미한다. 연재되는 만화 작품이 미디어 믹스 등

으로 화제를 모으거나 인기를 끌어도 그것이 잡지에 반영되지 않는 현상이 계속되고 있다. 또한 자신이 마음에 드는 작품을 읽기 위해 매주 또는 월 2회 정기적으로 만화지를 구입하는 구매 형태가 점점 사라지고 있다. 만화잡지가 전통적으로 정기적인 구매라는 소비 행태에 의존해 왔다는 점을 생각하면 최근 경향은 만화잡지 시장에 매우 위협적이라고 할 수 있다. 더구나 해마다 인구가 감소하는 10대층의 독자에게 만화잡지를 정기적으로 읽는 습관이 정착되지 않아 이러한 하락세는 더욱 심각해지는 것으로 보인다.

또한 최근 만화잡지시장의 정체, 감소와 관련하여 기존 인기 연재작의 인기를 계속 이어가기 위한 방편으로 주요 히트작의 경우 연재기간이 십년 이상으로 길어지고 권수도 30~40권 혹은 100권 이상으로 늘어나는 경우가 적지 않음을 주목할 필요가 있다. 이로 인해 중간부터 연재만화를 보게 되기가 어려워 자연히 단행본으로 손이 향하게 되고, 잡지 연재는 단행본화를 위한 소재 제공 정도로만 여겨지는 풍토가 조성되고 있다. 그러므로 계속되는 일본 만화잡지의 침체는 일본의 만화 시장이 확대, 성숙되며 발생한 필연적 귀결이라고 할 수 있을 것이다.

3) 상승한 평균 단가와 반품률

만화잡지의 평균 단가는 전년 대비 2.3%(7엔) 상승한 310엔을 나타냈다. 1995년도 조사에서 257엔이었던 평균 단가가 10년 사이에 53엔이 상승하였다. 월간지가 전년 대비 1.5%(6엔)가 올라 310엔이었고, 주간지는 2.0%(5엔) 상승한 245엔이었다. 해마다 계속되는 판매 부수의 감소를 판매 가격 인상으로 보완하여 매출을 유지하려는 전략이 드러난다.

반품률 역시 악화되고 있다. 2005년의 반품률은 전년 대비 2.0포인트 상승한 27.8%를 나타냈다. 월간지가 3.1포인트 상승한 33.1%, 주간지는 2.2포인트 상승한 20.5%였다. 발행 부수를 조정하여 실판매율을 높이려는 납본 조정이 계속되고 있으나, 1994년 이후 반품률이 개선된 해는 없었으며 오히려 매년 상승하고 있는 추세다.

만화잡지의 발행 타이틀 수는 최다를 기록한 전년보다 8종이 더 늘어난 305종이었다. 창간 종수는 전년보다 12종 줄어든 25종으로 성인을 대상으로 한 실화만화지, 성인만화지, 미소녀 및 탐미만화지 등의 창간이 눈길을 끌었다.

〈표 2-3-20〉 주요 일본 만화 출판사 정보

출판사	회사	2005년도 주요 동향
쇼가쿠칸 (小學館)	설립 : 1992년 8월 자본금 : 1억 4700만 엔 직원수 : 893명 최근 결산 내역 : -매출 1482 억 엔(전년 대비 4.1% 감소, 2006년 2월기) -당기 순이익 20억 엔(동 13.8% 감소)	관계사인 슈에이샤, 쇼가쿠칸프로덕션은 미국 진출을 위해 설립한 VIZ 및 쇼프로엔터테인먼트를 통합해 공동출자 형식의 비즈미디어(Viz Media)를 설립. 비즈미디어는 6월의 인기 소녀만화를 번역한 〈Shojobeat〉를 미주지역에 창간
코단샤 (講談社)	설립 : 1909년 11월 자본금 : 3억엔 직원수 : 1024명 최근 결산 내역 : -매출 1546억 엔(전년 대비3.3% 감소, 2005년 11월기) 당기순이익 52억엔 (전기 결손 7300만 엔)	중국에 100% 출자한 현지법인 설립. 서적 및 만화의 번역 출판권 판매 등 저작권비즈니스 전개
슈에이샤 (集英社)	설립 : 1926년 8월 직원수 : 1024명 최근 결산 내역 : -매출 1399억 엔(전년 대비1.5% 증가, 2006년 5월기) 세금 공제 전당기이익 71억 엔(전년 대비 51.9% 증가)	쇼가쿠칸, 쇼프로엔터테인먼트와 공동출자한 비즈미디어가 Copyright Promotions 와 네덜란드에 유럽비즈미디어를 공동 설립해 유럽에서의 출판, 판권 관리, 라이선스사업 전개

5. 2006년 전망

1) 미디어 믹스의 활성화

2005년은 만화잡지와 만화 단행본의 판매 금액이 역전되는 역사적인 한 해였다. 이는 만화의 미디어 믹스 전개를 통한 드라마화, 영화화가 소비자층에 크게 어필했기 때문이다. 이러한 현상은 베스트셀러 서적과 비슷하여, 인기 탤런트를 주연으로 TV드라마화되거나 영화화됨으로써 작품이 널리 알려지고, 지금까지 만화를 읽지 않던 독자들까지도 책을 보게 되어 판매 부수가 상승하는 효과를 낳는다. 2006년에 들어서도 이러한 추세는 계속 이어지고 있어 만화를 기점으로 한 콘텐츠 비즈니스가 더욱 다양해질 것으로 예상된다.

2) 적극적인 해외 시장 진출

2005년 일본 만화 출판업계의 또하나 주목할 만한 움직임은 지금까지 소극적으로 전개 해 온 해외 진출에서 적극적인 공세를 펼치기 시작했다는 점이다. 이미 연간 3,749만 유로의 일본 만화 시장이 형성되었다고 보는 프랑스를 포함한 유럽 시장뿐만 아니라 미국 시장에도 과감하게 공략을 시도하고 있다. 2000년 미국 내 자회사를 설립한 쇼가쿠칸은 월간 만화지 『소년 점프』에 이어 2005년 6월 소녀만화지인 『쇼조 비트』를 창간하였다. 또한 코단샤는 제휴업체인 미국 랜덤하우스를 통해 미국 시장 만화 공급에 나섰으며 미국 내 서적유통업체도 일본 만화의 유통에 가담하는 등 미국 시장을 대상으로 한 일본 만화의 수출은 2006년도에도 더욱 가속화될 전망이다.

3) 인터넷 만화 시장의 확대

규모는 그리 크다고는 할 수 없으나 2005년도에는 인터넷으로 만화 서비스를 제공하는 시장이 본격화되기 시작했다. 이미 한국에서 선행되었듯이, 웹 사이트에 연재한 만화가 오프라인으로 단행본화되어 발행되는 예도 속출하고 있어 성숙기에 접어든 일본 만화 시장에 새로운 활로가 될 것으로 기대된다.

또한 2003년 11월부터 도입된 휴대폰의 패킷통신정액제와 3G휴대폰 등 하드웨어 및 브라우저소프트의 기능 향상에 힘입어 휴대폰 콘텐츠로서 만화 서비스를 제공하는 사이트가 속속 등장하고 있다. 만화 출판사들은 아직 매출 규모가 작고 비즈니스 모델로서 가능성을 시험해 보는 단계에 있으나 이러한 디지털 분야의 성장 가능성에 주목하고 있다.

4) 아동 감소 시대의 독자 육성이 과제

2005년 다수의 만화가 TV 드라마 또는 영화화된 현상은 한편으로 보면 그만큼 만화잡지나 만화 단행본을 주의깊게 읽고 흥미있는 작품을 찾아내려는 독자들의 노력이 저하되고 있다는 것을 말해 주기도 한다. 이는 만화잡지 자체에서 신작에 대한 정보를 얻는 것이 아니라 타 매체에 의존해 작품을 선택한다는 경향이 심화되고 있기 때문이다. 따라서 만화잡지 자체가 미디어로서 파워를 어떻게 회복할 것인가 하는 것 역시 2006년에 주어진 과제 중 하나다.

또 하나의 문제점은 지금까지 만화 문화를 지탱해 온 30대 이상 독자들이 만화지에서 멀어지고 있다는 점이다. 연령이 높아지면서 매주 만화잡지를 구입하던 독자가 줄어들고 있는 것이다. 2006년 이후의 만화 시장은 아동 인구의 절대수가 감소하는 가운데 어떻게

독자층을 육성해 나갈 것인가 하는 문제를 해결해야 한다. 그러한 면에서 만화가 영상, 소설, 웹, 휴대폰 등의 매체와 결합하여 차세대형의 멀티유스 형태를 창출해 나가려는 시도가 중요한 의미를 갖게 될 것이다.

제4절 중국

1. 중국 만화산업 개요

2006년 5월 중국 개혁 개방경제의 상징과도 같은 도시 심천에서 제2회 심천국제문화 산업박람회가 열렸다. 여기서 중국 만화산업 분야의 뜻 깊은 전시가 있었는데, 바로 ‘신 만화 회고 16년’이었다. 이 전시는 중국 만화가 16세 성년식을 치른다는 상징적인 의미를 내포했다.

세계적으로 볼 때 어느 나라나 만화에 대한 고유한 전통과 문화를 가지고 있다. 그러나 현대적인 의미의 만화, 산업의 한 분야로서 만화에 대한 개념은 20세기 후반에 들어서야 형성되었으며, 이러한 개념을 명확하고 힘 있게 구축한 것도 불과 몇 나라에 지나지 않는다.

중국의 만화는 세 가지 카테고리로 나뉜다. 연환화(連環畫), 칸만화(格漫畫), 신만화(新漫畫)가 그것이다(〈표 2-3-21 참조〉). 연환화는 이미 한국에도 중국의 전통적인 만화로 소개된 바 있는데, 삽화풍이면서도 삽화가 글에 종속되기보다는 오히려 글을 주도하여 그 빼어난 예술성이 보는 이의 감탄을 자아낸다. 연환화는 만화라는 개념이 일부분을 수용하고 있으나, 독자적인 역사, 개념, 문화, 범위를 지니는 하나의 장르로 인정되기도 한다. 심지어 연환화가 현대 만화를 신연환화라는 개념으로 포괄하는 것도 가능할 정도다. 연환화의 시작은 명·청대 이전으로도 거슬러 올라갈 수 있지만 대체로 현대의 만화 장르는 근대적인 인쇄술이 발명된 이후를 상정하기 때문에 현대적 의미의 연환화의 시작은 1899년 주지현의 「삼국지」로 보아야 한다. 중국 연환화는 중국 근대부터 신중국의 성립, 그리고 현대에 이르기까지 고유한 부침과 발전을 거듭하며 중국인들의 사랑을 받아왔다.

〈표 2-3-21〉 중국 만화 개념 분류

구 분	연화화	간만화	신만화
시기	1899년~현재	1925년~현재	1994년~현재
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1899년 화가 주지현의 〈삼국지〉를 상해 문예서국에서 출판 - 노신과 같은 선각자들은 뛰어난 문화성과 예술성에 주목 - 신중국 성립과 함께 반동성, 음란성 등이 정제됨 - 역사적인 부침은 있었으나 중국인들의 사랑을 많이 받음 - 고전물, 현대물, 정치물 등 다양한 소재와 표현양식을 담고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 1925년 펑즈라이가 일본 유학을 다녀와서 만화라는 용어를 쓰기 시작함 - 주로 4칸만화, 풍자만화라고 불림 - 초기에는 주로 신문을 지면으로 발전했지만 유인물, 잡지, 단행본 등 폭넓게 사용됨 - 오히려 만화라고 하면 중국인들은 칸 만화를 먼저 떠올릴 정도로 보편화됨 - 현재도 칸만화를 중심으로 한 전문 만화잡지가 발간됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 1990년대 개혁 개방 분위기에서 외래 문물과 함께 수입됨 - 특히 일본 만화가 유입되어 대량으로 불법복제판이 유행함 - 이전의 만화에서 볼 수 없었던 뛰어난 연출기법과 캐릭터가 인기 - 현재의 중국 신만화가는 모두 이 영향 아래에서 배출됨
형식	<ul style="list-style-type: none"> - 한 페이지에 삽화풍의 그림과 몇줄의 글을 담음 - 글보다 그림이 이야기성을 주도 - 주로 사실적인 풍의 그림들이고 풍자적인 그림풍도 있음 - 그 중에는 적극적으로 말 풍선을 사용한 것도 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 정형적인 사각 칸 안에 만화를 그리는 형식 - 카툰 개념의 풍자와 이야기성을 함께 담고 있음 - 1칸, 4칸, 변형된 1칸(3~5칸) - 간단한 대사를 사용 - 유머러스하고 그림은 만화체풍 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국과 동일한 스토리 장르만화 - 만화풍, 극화풍, 순정풍 등의 다양한 그림풍이 존재하지만 순정풍이 가장 인기

간만화라는 개념은 한국식으로 하자면 카툰과 비슷하게 이해될 수 있으며, 주로 4칸만화로 통용된다. 여기에 포함되는 것이 캐리커처, 한칸만화, 4칸만화, 풍트만화 등이다. 한국의 경우는 주로 신문 만화에서 발견될 수 있는 형식인데, 중국에서는 신문, 잡지, 단행본 등에서 폭넓게 사용된다.

신만화는 한국의 만화 개념과 똑같다. 1990년대부터 수입되기 시작한 일본 만화의 영향을 받아 탄생한 개념이기 때문에 새롭고 참신한 만화라는 의미에서 신만화라고 부른다. 아마도 가장 짧은 시기에 가장 집중적으로 일본의 영향을 받은 나라가 중국일 것이다. 정식으로 시기를 잡자면 중국 최초의 신만화 전문잡지라고 할 수 있는 『화서대왕』이 창간된 1993년을 시작으로 볼 수 있다. 올해는 신만화의 장르가 도입된 지 13년째 되는 해다.

주목할 만한 점은 세 장르 모두 현재까지 그 인기를 이어오고 있다는 점이다. 물론 대세는 신만화지만 연화화나 간만화 역시 여전히 중국의 대중과 호흡을 함께 하고 있으며, 어쩌면 중국의 특색은 이 두 장르에 더 많이 담겨 있다고 할 수도 있을 것이다. 또한 인터넷 시대의 도래와 함께 연화화와 간만화의 새로운 부흥 가능성도 엿보인다.

중국에서 아직도 만화는 독립적인 장르와 산업의 한 분야로서 확고한 지위를 획득하지 못하고 있는데 절대적 이유는 전통과의 단절과 짧은 역사다. 만약 중국의 연화화-컷만

화-신만화의 전통과 현대가 연결되고, 작가가 연결되고, 독자가 연결되었다면 만화산업은 보다 순조로운 발전을 이루었을 것이다. 그러나 위 세 장르는 모두 만화라는 큰 개념으로 포괄되는 공통점을 가질 뿐 사실상 개념, 작가, 독자, 세대 등에서 많은 차이를 보이고, 이를 연결하기 위한 사회적인 노력도 없었다.

여기에 치명적인 이유를 한 가지 더 들자면 만화가 도입될 때 해외 영화, 드라마, 게임, 인터넷 등도 함께 도입되었다는 점이다. 따라서 다른 만화 선진국과 달리 중국은 만화가 유일하게 주목받는 시기를 경험하지 못했다. 일본 만화를 위시한 해외 만화의 도입 역사는 불과 20년이 되지 않는다. 수입 역시 처음에는 음성적으로 이루어졌기 때문에 사회적인 인정을 받기가 힘들었다. 열광하는 독자와 달리 관료, 지식인, 연화화가, 카툰니스트 등은 신만화의 저질성, 음란성, 가벼움에 대해 비판적이었다.

국면이 바뀔 조짐을 보이기 시작한 것은 중국 정부가 만화를 중요한 도덕적, 사상적 매체며 동시에 문화산업의 중요한 분야라는 것을 인식하면서부터다. 1995년 중국 정부에 의해서 ‘중국아동만화출판공정’이 수립되었다. 흔히 ‘5155공정’이라고 부르는데 그 주요 내용이 5개 지역에 만화출판기지를 세우고, 15개 주요 만화의 제작과 관련 작업을 진행하며, 5개의 전문잡지를 만드는 것이었기 때문이다. 이때 만들어진 잡지가 중국의 5대 만화잡지 『중국카툰』, 『베이징카툰』, 『소년만화』, 『만화대왕』, 『카툰선봉』이다.

현재 정부와 시장의 지지 속에서 중국 만화는 진흥의 시대를 맞이하고 있다. ‘신만화’를 중심으로 만화 분야가 정비되고 있고, 충분히 성숙한 출판 시장을 바탕으로 성장 가능성 또한 매우 높다. 그러나 전반적으로 정부의 지원이 미흡하고 시장 또한 효율적이지 못한 부분이 있어 중국 만화산업이 극복해야 할 문제는 아직도 많다. 해외 만화 및 타 장르와 비교하여 아직 국내 경쟁력이 약하고 정책과 시장을 주도할 작가 및 전문가 등 고급 인재가 부족하며 시장 개방, 타 장르와 연계, 신매체와 융합이라는 과제도 동시에 해결해야 하기 때문이다.

2. 중국 만화 시장 현황

2005년 중국의 전체 도서 출판 규모는 650억RMB이다. 이 중 2%(2004년 1.36%며 계속 빠른 증가 추세) 정도를 만화책을 포함한 연화화, 회화책 등의 만화류가 차지한다고 보면, 13억RMB정도로 만화 시장의 규모를 추정할 수 있다. 물론 비도서류 및 캐릭터상

품 등까지 포함한 전체 만화 시장은 그 규모가 더 크다.

중국의 출판 시장은 다른 문화산업 분야(애니메이션, 캐릭터, 음반 등)의 시장이 불법복제 등으로 혼탁하지만 상대적으로 가장 안정적으로 정비되어 있으며 성장하는 추세다. 아직 본격적으로 시장이 활성화되지 않은 상태에서 전체 도서 중 만화류의 비중은 계속 늘어나고 있어 향후 성장 잠재력이 매우 커 보인다.

중국의 출판 현황을 살펴볼 때 가장 놀라운 특징 중 하나는 전국에 출판사가 단 573개(2005년 현재, 중앙급 220개, 지방 출판 353개)뿐이라는 것이다. 연간 변동 개수도 10개 안팎이다. 이는 출판 분야가 도덕, 사상, 정치적으로 보호되는 분야에 해당되고 모든 출판사는 국영으로, 출판업의 개방이 다른 분야에 비해 매우 늦기 때문이다. 출판허가번호 발행 역시 공식적으로는 국영 출판사를 통해서만 이루어진다. 그러나 사실상 이곳에서만 모든 책이 기획, 출판되는 것은 불가능하기 때문에 이보다 훨씬 많은 민영 기업이 존재하며, 이들은 출판상이라 불린다(〈표 2-3-22〉 참조). 즉 실제 출판 주체는 출판사와 출판상이며, 갈수록 출판상의 활약이 돋보이는 추세다.

〈표 2-3-22〉 출판사와 출판상의 비교

구 분	출판사	출판상
특 징	<ul style="list-style-type: none"> - 출판업의 공식 주체다. - 전국에 총 573개가 있다. - 국영기업이다. (즉 모든 출판사는 국영기업이다.) - 출판허가번호를 발행할 수 있다. (필요할 경우 이 번호를 판매한다.) * 구분: 거의 모두 '000출판사'로 끝난다. 단 이들 출판사가 집단화된 '000그룹' 등이 예외일수 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 출판업의 비공식 주체다. - 숫자는 파악이 안 된다. - 국영기업 산하 자회사거나 민영기업이다. (즉 출판하는 모든 회사가 국영은 아니다.) - 출판허가번호를 발행할 수 없다. (필요한 경우 이를 출판사로부터 구입한다.) * 구분: 공식적으로 '출판사'라는 이름을 쓸 수 없다. '000공사'거나 기타 이름이다.

만화책 출판양이 가장 많은 주요 출판사 및 출판상은 중국소년아동출판사, 21세기출판사, 길림미술출판사, 전자공업출판사, 삼련서점, 장춘출판사, 집력출판사, 상해항가도서발행공사, 동취출판공사, 만우문화 등이다.

현재 전체 출판사의 반 이상, 약 300개 이상의 출판사 및 출판상에서 만화류를 다루고 있다. 이 중 높은 실적을 보이는 출판사는 50여 개 정도지만, 만화 시장의 출판 현황이 매우 좋기 때문에 특수 출판사를 제외하고 거의 모든 출판사들이 만화류 출간에 관심을 갖고 있다. '북경개관도서시장연구소'의 자료에 따르면 2002년부터 만화류는 출판, 판매량

과 수익 면에서 증가 추세를 유지하고 있다고 한다. 2002년 전체 도서 판매액 중에서 만화류는 0.99%를 차지하는 데 불과했으나 2004년에는 1.36%로 올라섰다. 전체 도서류에서 차지하는 품종 비중도 2002년 0.77%에서 2004년 0.94%로 올라섰다. 신화서점의 만화류 코너가 확장되고, 서점에서 만화류를 취급하는 비중이 높아지는 것을 보면 이 추세는 현재까지 계속되고 있는 것으로 보인다. 국산 작품과 수입 작품을 비교해 보면 2004년 국산 작품이 36%, 수입된 작품이 64%를 차지한다. 이는 수입 작품들이 훨씬 더 인기가 많고, 국내의 만화 제작 능력은 상대적으로 미흡하다는 것을 의미한다. 그러나 라이선스 수입에는 비공식적인 쿼터제가 있어서 수입 심사가 까다롭고 종수가 제한되기도 한다.

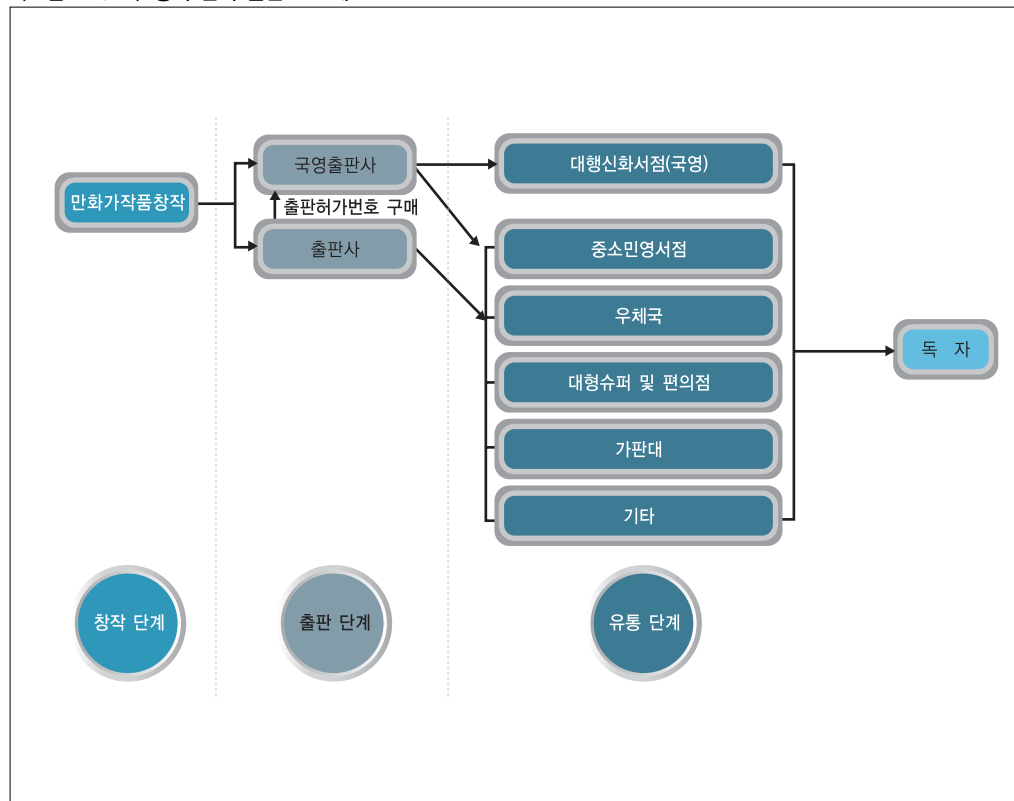
〈표 2-3-23〉 만화류 도서시장 지표 현황

(단위 : RMB)

시간 범위	판매 품종	단권 판매 가격	품종 비중	책 수 비중	총액 비중
2002년	3,965	10.64	0.77%	1.50%	0.99%
2003년	4,619	11.4	0.81%	1.85%	1.25%
2004년 상반기	4,899	10.83	0.94%	2.20%	1.36%

출판물의 유통 경로는 두 가지로 나뉜다. 1차 유통 경로는 국영기업인 신화서점이다. 거의 독점적인 위치에 있는 대형 국영기업으로 대도시 대형서점들과 유통망을 갖고 있다. 2차 유통 경로는 그 외 민영 차원의 소규모 서점, 우체국, 가판대 등을 지칭한다. 1차 경로의 80~90%는 출판사가, 2차 경로의 80~90%는 출판상이 활용한다. 초기의 만화산업은 2차 유통 경로를 위주로 성장했으나, 현재는 출판사 및 출판상의 능력이 확대되면서 양쪽 유통망을 함께 이용하는 경우가 많아졌다(〈그림 2-3-7〉 참조). 만화 출판 시장이 상대적으로 안정되었다고 평가받을 수 있게 된 데는 신화서점의 역할이 컸다. 만약 만화류만을 위한 별도의 유통망을 구축해야 했다면 중국의 넓은 영토로 인해 엄두를 내기 힘들었을 것이다. 만화는 일반 도서와 함께 유통될 수 있기 때문에 전체 도서류의 안정적인 유통망을 활용할 수 있다. 또한 2차 유통 경로 역시 활발하게 성장하고 있어 만화 시장의 창작, 출판, 유통 환경 중 상대적으로 유통 환경이 가장 긍정적인 평가를 받고 있다.

〈그림 2-3-7〉 중국 만화 출판 프로세스



중국 만화가는 뚜렷하게 그 세대가 구분된다. 연환화나 칸만화 작가는 대부분 고령이다. 신만화 작가는 이제 겨우 1세대라고 칭해야 하는데 대부분 30대 이하다(〈표 2-3-24〉 참조). 만화 작가는 수요에 비해 턱없이 모자라는 실정이다. 만화잡지, 단행본, 기획물 등의 출판 수요뿐만 아니라 인터넷, 멀티미디어 환경에도 적합한 실력 있는 작가가 요구되는 실정이지만 만화가 직함을 달 수 있는 이는 100명 내외며 스텝까지 포함해도 500명 정도에 불과하다.

현재로서는 직업 만화가도 이 중 20% 정도로 한정되어 있다. 주요 작가를 소개하자면 「80℃」를 발표한 요리랍(姚非拉)을 1세대 선두 주자로 꼽을 수 있다. 그의 작품 「꿈속의 사람」은 애니메이션으로도 제작되었는데(원작 산업화) 체계가 미숙한 현재로서는 특별한 경우에 속한다. 「BLUE」의 객심(客心), 「24절기의 연인」의 레인(阮均庭), 「on line(阿衰) 시리즈」의 묘소락(描小乐) 등은 모두 신만화 작가로 뚜렷한 지명도를 갖고 있는 작가다. 웅자양(子杨) 같은 경우는 일러스트레이션이 무척 빼어나는데, 한국 게임업체인 JC 엔터테

인먼트의 미술 디자인을 맡고 있기도 하다. 또 특이한 작가로 「오룡원 시리즈」의 작가 오유상을 들 수 있다. 그는 유명한 대만 작가로 현재 대륙으로 건너와 프로덕션을 운영하면서 작품을 창작하고 있으며, 중국 합작 파트너 '만우'와 함께 성공적인 작품 론칭으로 유명세를 떨치고 있다.

중국의 정기 만화 간행물, 즉 전문 만화잡지는 전국적으로 30여 종에 이른다(〈표 2-3-24〉 참조). 그러나 지역적으로 한정되어 있으며, 출간 부수가 전반적으로 적고, 경영 상태도 좋지 않은 등 만화 시장을 선도하는 잡지 시장으로서는 매우 위축된 형태다. 현재는 소위 말하는 5대 잡지 『중국카툰』, 『베이징카툰』, 『소년만화』, 『만화대왕』, 『카툰선봉』이 모두 경영상의 어려움을 호소하고 있으며, 중소 규모의 새로운 잡지들이 시장의 부침에 따라 창간되었다가 사라지는 일이 반복되고 있다. 『만우(漫友)』는 다른 대부분의 잡지들이 국영 차원에서 발간되는 것에 비하여 민영 출판상이 기획, 출간하고 있으며, 주요 잡지 중에서 인지도가 높다. 『스토리100』 등 연관 잡지까지 함께 발행하고 있는데 자매지 5종이 월 50만 부씩 팔리고 있다고 관계자는 전한다. 「미키마우스」는 월트디즈니의 어린이 전문 만화잡지로 월트디즈니는 만화잡지부터 홍콩 테마파크까지 다국적 기업다운 스케일로 중국 시장을 공략 중이다. 상해세기출판집단에서 발행되던 『만동작』은 한국의 만화잡지와 합동 제작되어 한국 작품이 연재되었고 그로 인해 주목을 받았던 잡지다. 그러나 시장 반응은 크지 않았고, 최근 경영난으로 일시 폐간을 선언하였다. 합작 형태가 중국 측이 선택한 만화를 제공하는 정도의 단순 형태여서 아쉬움이 남는 시도로 평가되고 있다.

〈표 2-3-24〉 중국 전문 만화잡지 목록

목록	〈잡지명〉	〈출판사 또는 출판상〉
1	북경가툼	북경출판그룹
2	소년만화	중국미술출판총사(현재 폐간)
3	카툼선봉	소년아동출판사
4	카툼왕	상해미술영화제작소
5	길미만화	길림화보
6	만우	만우문화
7	신간선	북경신간선
8	당화대황	상해인민미술출판사
9	중국가툼	중국소년아동출판사
10	미키마우스	동취출판사
11	몽환총동원	과학시대잡지사
12	동만시대	광주관통회사
13	동만세기	신장부녀연맹당만세기잡지편집출판사
14	동만판	북방부녀아동출판사
15	만화가	동일만화사
16	제동	중국동화학회
17	만동작	상해출판집단(현재 폐간)
18	시각 21만화시대	호남미술출판사
19	만화미	북방부녀아동출판사
20	만화바	중국국제출판사
21	전만	전자공업출판사
22	E동만	제리출판사
23	미소년	21세기 출판사
24	일동만	내몽고 인민출판사
25	신만당	산둥방청년출판사
26	전위동만	은성영상출판사
27	동만생조	흑룡강문화영상출판사

현재 중국 대도시의 대형서점인 신화서점에는 만화 코너가 인기를 끌고 있다. 한국과 비교하면 상대적으로 낮은 인지도지만 갈수록 코너가 확장되고 있음을 확인할 수 있다. 전체 규모가 아직 크지 않지만 해적판 만화 시장은 일본 만화가 지배적인 데 반해 정품 시장에서는 보다 다양한 외국 만화가 소개되고 있다.

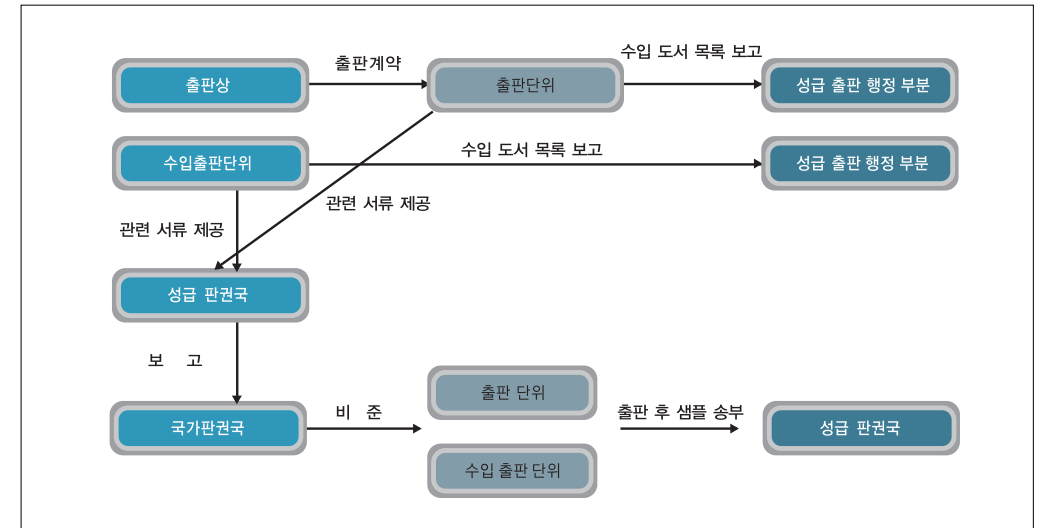
우선 중국 신만화가에 의한 장르 만화가 있는데 시장 규모는 작은 편이며 순정만화풍의 연애물이 주를 이룬다. 「삼국지」, 「홍루몽」 같은 고전류와 에세이류에 속하는 카툼집과 콩트집도 인기를 끌고 있으며, 학습만화류도 최근 활기를 띠며 서고를 넓혀가고 있다. 또 중국 특유의 장르라고 할 수 있는 것이 애니메이션 북이라 불리는 만화책이다. 애니메이션으로 제작된 작품을 화면 캡처하거나 편집해 만화책으로 만든 것으로 일정한 규모로 계

속 출간되고 있으며, 상당한 인기도 끌고 있다. 애니메이션의 성공 사례로 지목되는 「란마오 시리즈」, 「나타전기」 등의 작품이 성공한 데에도 애니메이션 북의 판매가 큰 역할을 했다. 해외판을 살펴보면 전통적으로 대만, 홍콩 만화들이 지속적으로 일정 부분을 차지하고, 일본, 한국, 미국, 프랑스 만화도 다양하게 소개되어 있다. 에세이류, 콩트집 등은 단편이지만 전체적인 경향은 시리즈물이 인기를 더해가는 추세다.

3. 해외 기업 및 한국 진출 현황

중국 전통의 연화화가 시장에서 경쟁력을 잃고, 신만화가 부상했다는 것은 결국 해외 수입 작품의 영향력이 크다는 것을 의미한다. 현재 전체 만화류에서 차지하는 해외 작품의 비중은 60% 이상이다. 다만 중국 만화 시장이 활성화되지 않았기 때문에 해외 수입 만화류의 절대적인 양이 많은 것은 아니다. 또한 국내 작품들도 더딘 속도로나마 꾸준히 출판량을 늘리고 있다.

〈그림 2-3-8〉 해외 작품 수입 프로세스



2005년 수입된 작품을 보면 해외 중에서도 일본, 한국, 프랑스 작품이 눈에 많이 띈다. 구분을 위해 대만과 홍콩을 해외 시장에 포함시킨다면 총 5개 국가의 만화가 활약하고 있다고 볼 수 있다. 대만 만화로는 이미 대륙에 진출한 오유상의 「오룡원 시리즈」가 대표적

이며, 「삼녀랑」의 주덕용, 「중국 사상 만화 시리즈」의 채지충, 그리고 일러스트 작가인 지미가 유명하다. 홍콩 만화가로는 「신병현기」의 황옥랑, 「천하」의 마영성, 「경국원령」의 유소란 등이 지명도를 갖고 있다.

「틴틴의 모험」, 「아버지와 아들」 등 공식적으로 수입된 초기의 만화들은 주로 프랑스 만화였다. 최근에 인기를 누리고 있는 「뫼비우스(狄得夫小子)」와 같은 아동 만화류 외에도 카툰집 등이 상당수 나와 있다. 프랑스와 중국은 양국 우호가 매우 돈독할 뿐 아니라 두 나라 간 문화적 공감대도 수월하게 형성되고 있어 프랑스 만화에 대한 수용성이 높다.

그러나 가장 인기 있는 것은 역시 일본 만화다. 최근 소년아동출판사에서는 「드래곤 볼」을 정식 출간했는데, 10년 전 작품이고, 이미 해적판이 나왔음에도 불구하고 수백만 부의 판매 실적을 올리고 있다. 이 외에 「슬램덩크」, 「명탐정 코난」, 「터치」, 「아기와 나」 등 잘 알려진 명작 등이 정식 출간되어 인기를 끌고 있다. 중국에서 일본 만화는 매우 특별한 장르인데 중국의 신만화 붐을 일으킨 장본인이며, 현재 중국 만화의 특색과 경향, 감수성까지 지배하고 있기 때문이다. 이는 1990년대 이후 중국 전역에 유통된 해적판이 야기한 현상으로 일본 측에서는 이에 대한 불만도 표출하고, 직접적인 항의도 하지만 한편으로는 가장 큰 수혜를 얻은 입장이기도 하다. 최근의 「드래곤 볼」은 3년 이상의 협의를 정식으로 라이선싱되어 출간된 작품인데, 일본 측의 까다로운 조건을 모두 수용하며 이전보다 뛰어난 인쇄 상태로 선을 보였으며, 일본 측도 이를 계기로 중국 시장에 좀 더 적극적으로 진입할 것으로 예상된다. 이미 일본 메이저사인 소학관, 집영사, 강담사 등이 직간접적으로 모두 진출해 있으며, 데즈카 오사무 프로덕션은 학원까지 차려서 상황을 이루고 있다. 최근 일본의 재중 JETRO(중국 주재 일본 무역관)는 상해에서 독자적인 동만전 행사를 갖기도 하였으며, 동만 관련 책임관을 두는 등 일본 정부 차원의 지원도 확대되고 있다.

한국 만화의 경우도 최근 들어 중국 시장에 활발히 진출하고 있으며, 고우영의 「삼국지」와 같은 고전과 「신암행어사」, 「풀하우스」 등의 장르 만화, 「살아남기 시리즈」 등의 학습 만화, 「감자도리」 등의 인터넷 만화 등이 다양한 형태로 발간되었으며 뚜렷한 흐름을 만들어 낼 정도는 아니지만 관심과 인기가 꾸준히 상승하고 있는 추세다. 사실상 라이선싱 수출은 복잡하고 까다로울 뿐만 아니라 비공식적으로 쿼터제가 있고, 일본 만화에 밀려 조건이 좋지 않으므로, 어렵게 수출하더라도 상대적으로 인세 수입 등이 크지 않아 큰 효과는 보지 못하고 있다. 한국 측에서는 단순 수출만으로는 효과가 적다고 판단하고 다양한 방법을 시도하고 있다. 최근 「중국 신화 이야기」는 중국에 진출한 한국 출판사가 중국 만화가를 통해 중국산으로 제작하여 발행한 사례다. 이 경우 중국 내 출판물로 간주되어 쿼

터의 제한 없이 출판사 자율심의에 의한 출판이 가능하다. 또한 중국에 만화 제작 프로덕션을 옮겨오는 방법도 모색 중이다.

〈표 2-3-25〉 중국에 출간된 한국 만화책 목록

제 목	출 판 사
신암행어사	길림미술출판사
비천무	
마이라브	연변대학출판사
일지매	작가출판사
풀하우스	신강인민출판사
쫄고만 애기	화하출판사
늑대의 유혹	세계지식출판사
엽기적인 그녀	현대출판사
마리아 이야기	중국공업출판사
광수 생각	북경공업대학출판사
감자도리	전자공업출판사
뿌까	21세기출판사
그리스 로마 신화	작가출판사
신기한 시리즈	21세기출판사
이원복교수 세계만화	중신출판사
삼국연의	중국화보출판사
만화 과학사	21세기출판사
오싹오싹 몬스터 세상	21세기출판사
별자리신화이야기	21세기출판사
미미웅	중국화평출판사
마법처럼 예쁘게 변하는 10킬로그램다이어트방법	중국청년출판사
소녀명정담	연변대학출판사
만화세계	요령교육출판사
고혹선생님	감속문화출판사
댄스연인	신강인민출판사
신경전설	상해인민출판사
가무	길림미술출판사
잡반통	인민문학출판사

4. 중국 만화분야 이슈 분석

1) 만화 「천룡팔부」, 양굴렘에서 수상

2006년 1월 양굴렘 만화 페스티벌에서 만화가 곽경웅(郭竟雄)의 「천룡팔부」가 심사위

원 특별상을 차지했다. 심사위원 특별상은 대부분 정책적으로 주어지는 경우가 많지만, 중국 만화계가 앙굴렘에 처음 참가한 것은 대외 진출 차원에서 의미가 있고 그 성과 역시 축하할 만한 일이다. 참고로 만화 「천룡팔부」는 김용의 동명소설을 원작으로 한 것이고, 작가 곽경웅은 오리지널 창작 만화가로 이전에는 그다지 지명도가 높지 않았다.

2) 판매량 1,000만 부 돌파 「앵두」 중국 만화 도서 판매 기록 갱신

2006년 6월 출판된 절강문예출판사의 「앵두만화」 시리즈는 중국 최고의 판매량 1,000만 부의 기록을 깨고 1,000만 190부의 판매량을 달성했다. 전문가들은 만화 시장이 활성화되면 이 기록의 갱신도 머지않아 이루어질 것으로 보고 있다.

3) 중국 국내 최초의 청춘만화잡지 『전만』의 탄생과 폐간

중국 내에서도 만화 출판에 큰 관심을 두고 있는 유력 출판사 중 하나인 전자공업출판사가 야심차게 기획한 전문만화잡지 『전만』이 2005년 3월 창간되었다. 『전만』은 그 이름에서 확인할 수 있듯이 인터넷 시대 청소년을 위한 잡지였는데 몇 개월 간 출간된 후 현재는 폐간된 상태다.

『전만』의 폐간에는 여러 요인이 작용했다. 만화가 어린이층만을 위한 것이라고 생각하는 중국인들의 인식을 극복하지 못했고, 기획 취지에 부합하는 우수한 콘텐츠도 확보하지 못했다. 또한 사업 전개에서도 과감함이 부족했다. 현재 중국에서는 총 30여 종의 전문 만화잡지가 출간되고 있는데 기존의 대형 잡지들은 구조조정을, 군소잡지들은 창간과 폐간의 반복을 경험할 것으로 예상된다. 만화 잡지 시대도 어느덧 1세대를 마감하고 다음 세대를 향하는 과도기에 있다.

4) 중국 영화 「칠검」 만화 출시

만화나 애니메이션에 지속적으로 관심을 표명했던 서극 감독의 신작 「칠검」이 만화책으로 출판되었다. 「칠검」만화는 시리즈물로 총 20여 종이 기획되어 있으며, 그 중에서 「칠검-서장」이 2006년 8월 첫 선을 보이게 된 것이다. 중국 만화산업의 특색 중 한 가지는 오리지널 창작 만화가 부족한 상태에서 타 장르와 분야의 작품이 만화책으로 전환되는 경향을 보인다는 점이다.

이러한 중국 시장의 특징은 흔히 중간을 생략하는 전반적인 중국 산업의 특성이 반영된 부분도 있고, 시장 규모가 크기 때문에 가능한 면도 있다.

5) 인터넷 만화 사이트 ‘디지북’ 본격 프로모션

2005년 10월 ‘상해동화만화전람회’에서 인터넷 만화 사이트 ‘디지북(digibook)’의 규모 있는 프로모션이 진행되었다. 북경의 북경산커문화전파유한공사와 상해의 톤리컴퓨터통신기술유한공사를 거점으로 대대적인 프로모션 사업을 추진하고 있다. 종량제를 채용한 유료 사이트에 전용 뷰어, 인기 있는 대만, 홍콩 만화까지 확보하여 어느 정도 경쟁력을 가지고 있다.

중국 만화계가 공통적으로 주목하는 분야가 인터넷 만화인데 이 분야에서 2000년대 초부터 다양한 시도가 이루어졌다. 그러나 ‘디지북’의 특별한 이미지에도 불구하고 현재까지는 실적이 충분치 않고, 성공 사례도 없기 때문에 아직 시장 내에서 조심스럽게 접근되고 있는 부분이다. ‘디지북’ 외에도 무료 다운로드 만화 「예만」, 「동만세계」 등이 이 분야에 속한다.

6) 만화본과 첫 개설, 지원자 학력 제한 없어

2006년 가을 학기부터 북경시 위원당 교성교원 화공분원에서 만화본과가 개설된다. 만 18세부터 65세까지 연령과 학력에 관계없이 기초과목과 전문과목 시험을 통과하면 입학할 허가를 받을 수 있다. 유명 중국 만화가를 직접 초빙하여 강의를 진행할 것이며, 예술개론, 유머문학창작, 색채구성 및 사생, 문화창의, 사회학, 신문학 등 25개의 과정이 개설되어 있다. 과정의 수료 기간은 3년이다. 수업은 주말에 진행되고 최종 시험 통과 후, 북경시 위원당교에서 졸업증서를 받아 대학 본과 학력을 취득하게 된다.

만화, 애니메이션 산업을 위한 인재 양성이 중국에서도 큰 과제라 할 수 있다. 이미 수십 개 대학에 만화 과정이 개설되어 있지만, 아직 본과 차원에서는 소수라고 할 수 있고, 자타가 공인하는 학제나 커리큘럼, 강사진이 확보된 것도 아니다. 앞으로 동만산업의 일환으로 인재 양성을 위한 학과 개설은 계속 늘어날 것으로 전망된다.

5. 시장 전망

최근(2006년 9월) 문화부에서 소집한 ‘만화창작과 산업발전촉진 좌담회’에는 정책자, 학자, 직업만화가, 만화업계 사장 등이 모였다. 이 자리에서 팡방번(중국동방문화연구회 연환만화분회 부회장)은 “만화는 애니메이션과 기타 상품을 파생시킬 수 있고 거대한 시장 규모가

잠재되어 있다. 하지만 현재 중국은 거의 무만가동-애니메이션만 있고 만화는 없다- 상태이다.”라고 지적했다. 전문만화잡지 『만우』를 발행하고 있는 진청(金城) 사장도 일본의 경우 80% 이상의 애니메이션이 만화를 각색하여 만든 것인데, 중국의 데이터를 보면 2005년 180억RMB이 넘는 애니메이션 시장 규모에서 창작 애니메이션과 만화가 차지하는 비중은 매우 적다고 말했다. 그는 또 일본, 한국 등 다른 나라들은 만화잡지와 만화가들을 지원하여 이를 애니메이션산업으로 발전시킨 반면 중국에서는 만화잡지의 시장 진입 인허가가 지나치게 엄격하고 본토 창작의 결핍이라는 문제도 안고 있어 시장의 발달이 어렵다고 전했다. 중앙 정부 부서가 만화 분야만을 제한하여 좌담회를 조직한 것도 이례적인 일이고, 관계 전문가들의 발언도 상당히 신랄한 수준이었다.

1995년 ‘5155공정’ 이후 중국은 만화 분야에 대한 진흥 의지를 천명했으나 지난 10여 년 간 상황에 대해서는 스스로 만족스럽지 못하다는 평가를 내리고 있다. ‘11차 5개년 계획’이 시작된 2006년은 정책적인 의지가 재천명되었고, 이에 발맞춰 보다 발전적이고 실질적인 정책과 사업 전개를 기대하는 분위기다.

최근까지 경향을 참고로 하여 향후 방향을 긍정적으로 예측해 보면, 우선 중앙정부의 지원으로 만화에 대한 독자적인 연구가 이루어질 것이고 적절한 정책들이 출현할 것이다. 민영 출판상의 비중도 점차 높아져 만화잡지, 기획 단행본 제작, 해외 만화 수입에서 그 역할이 증대될 것으로 보인다. 또한 애니메이션-만화-캐릭터-게임을 연계하는 산업군이 출현할 것이 기대되나 만화가 주력 산업이 되기는 힘들 것이다. 신세대 순정만화 장르, 애니메이션 북, 학습 만화, 일본 만화가 인기를 유지하며 일정 기간 도서 시장을 주도할 것이 예상되며 인터넷 만화에 대한 관심이 증대되고 전문 사이트, 포털 사이트와 연계 서비스 등도 진행중에 있다. 북경, 상해, 항주, 광주지역은 만화 창작 및 제작의 거점으로 발전될 것이며, 전국의 동만기지역에서 만화에 대한 비중도 높아질 것이다. 인재 양성의 경우 정규 대학의 만화학과와 민간 학원의 설립이 증가할 것이며, 중국 1세대 신만화 작가군에 이은 2세대 만화군이 양성될 것이다. 또한 해외 선진 시스템 도입에서, 특히 일본과 한국의 교육, 창작, 제작 시스템이 주요 벤치마킹의 대상이 될 것이고, 해외 기업의 독자적인 진출도 활발히 이루어질 것이다. 결과적으로 출판 시장에서 만화의 비중 증대, 인터넷 및 뉴미디어로의 확장, 연관 산업의 발달로 전체 만화 시장의 규모가 확대될 전망이다.

중국 만화산업의 현 상황과 그 잠재력을 고려해 볼 때, 중국이 만화 강국으로 발돋움할 수 있는 가능성은 충분히 크다. 다만 현재 해결되지 않은 많은 문제점과 과도기적 난관을 극복하기 위해서는 만화에 대한 국민의 인식 제고, 작품성 향상, 인력 양성 등의 노력이 필요하다.