K

Cartoon

Industry

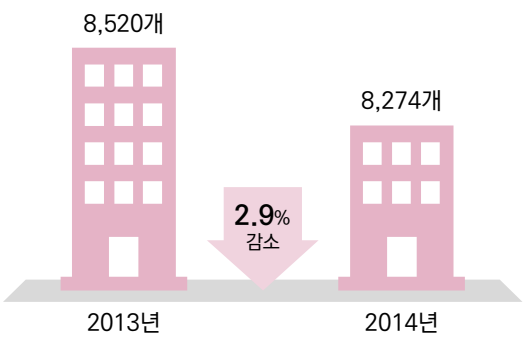
White Paper

2015
만화 산업백서

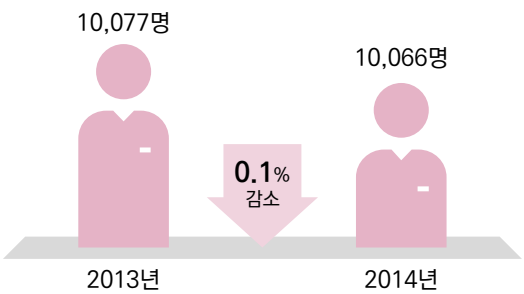
국내 만화산업 현황

사업체 수 및 종사자 수

사업체

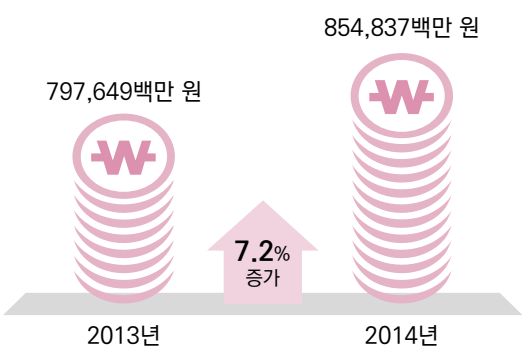


종사자

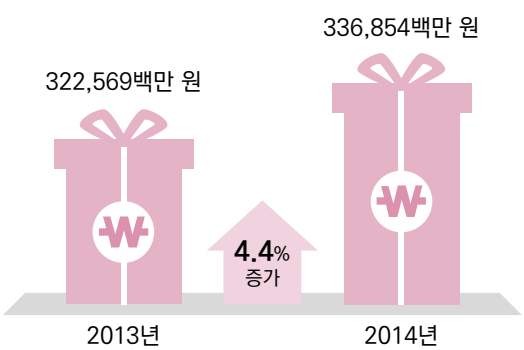


매출액 및 부가가치액

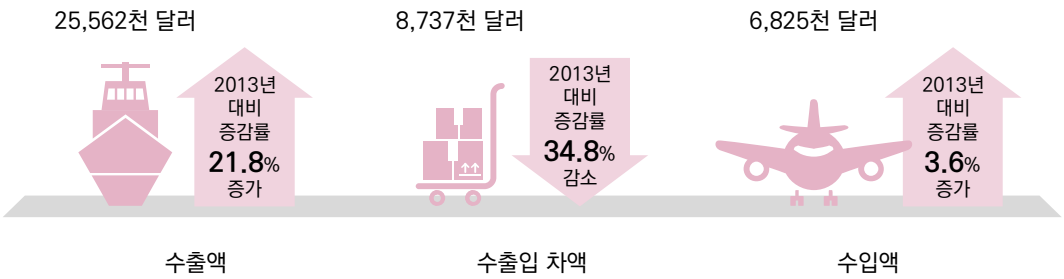
매출액



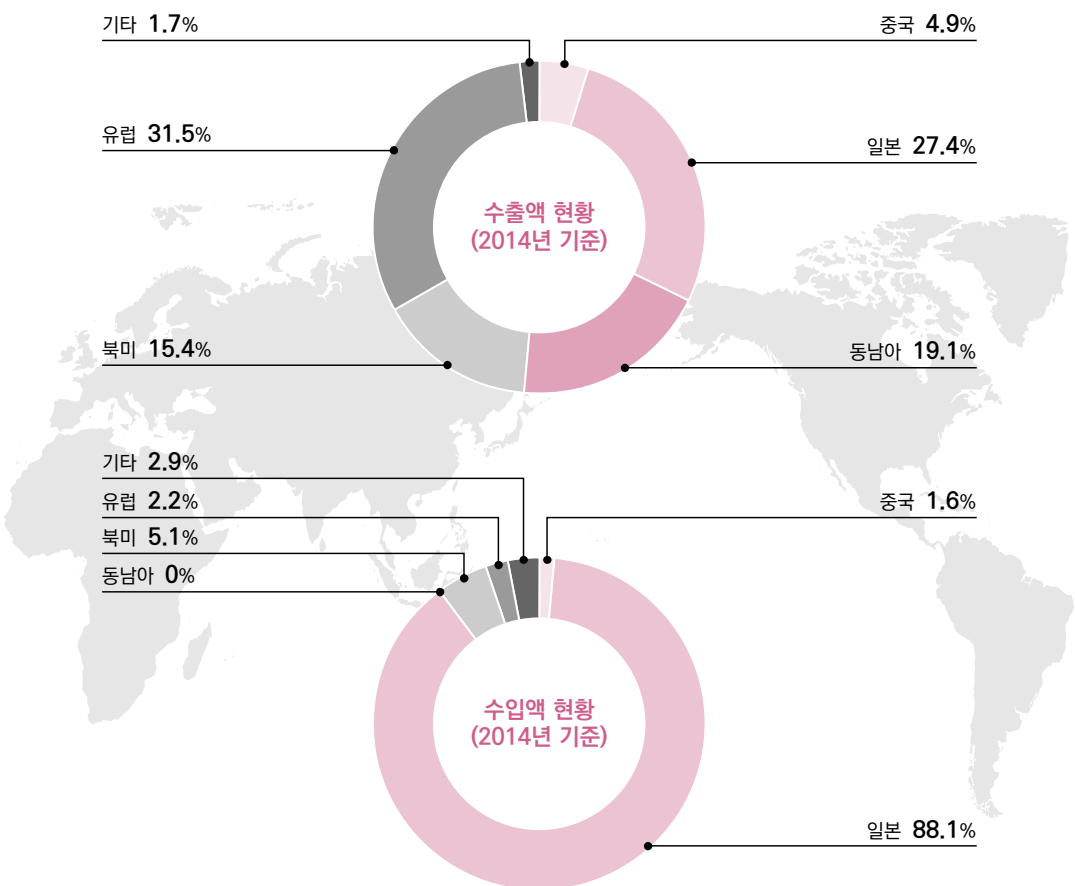
부가가치액



만화산업 수출 및 수입액 현황(2014)

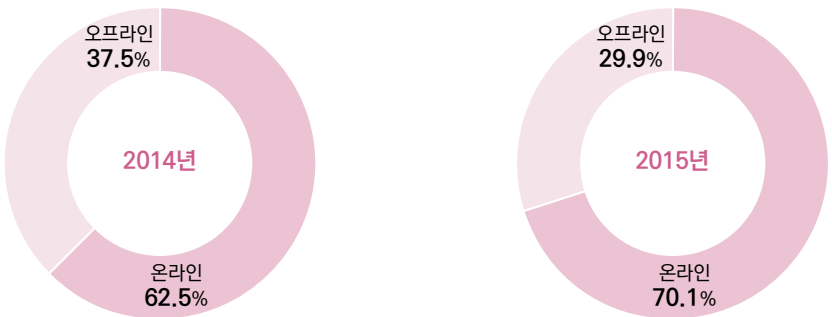


만화산업 지역별 수출 및 수입액 현황



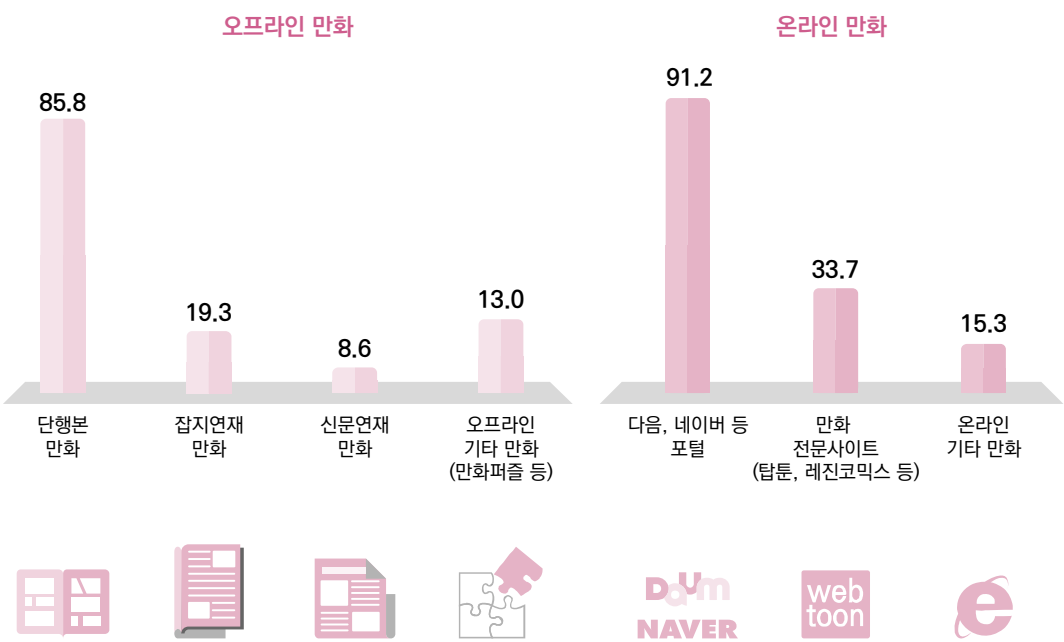
만화 이용자 동향

온라인 · 출판만화 이용 비중 연도별 변화 추이



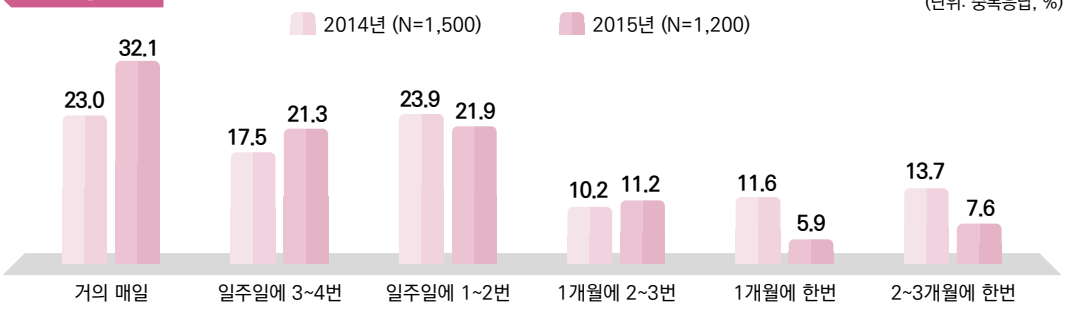
만화 이용 행태

(N=555, 단위: 중복응답, %)

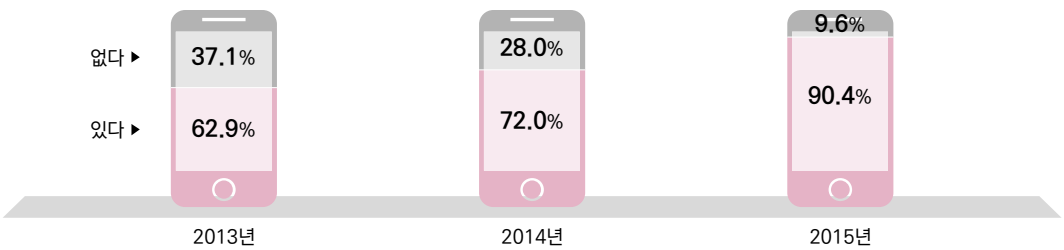


만화 이용 빈도

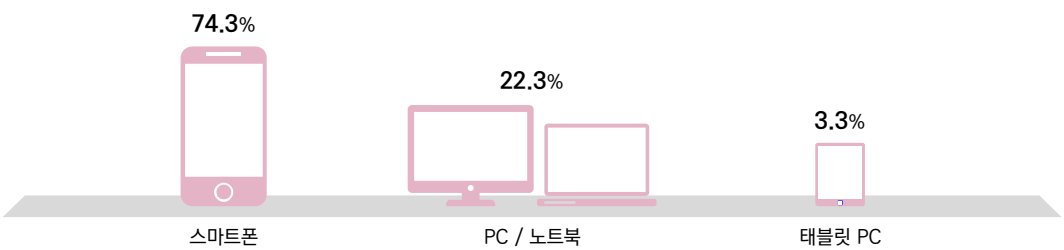
(단위: 중복응답, %)



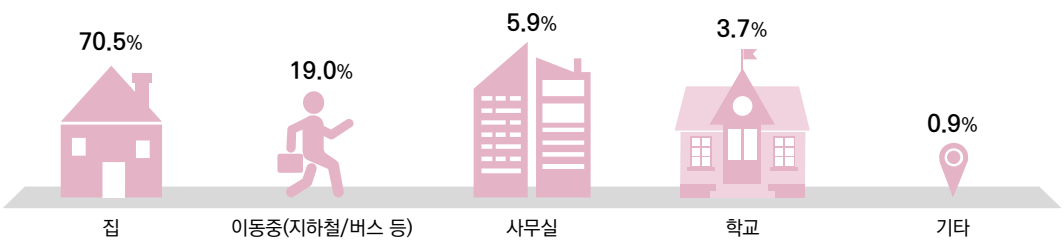
스마트폰을 통한 만화 이용경험 추이



온라인 만화 이용 시 주 이용 기기(2015)



온라인 만화 이용 시 주 이용 장소(2015)



2 0 1 5
만 화 산 업 백 서

발 행 인 송성각
발 행 일 2016년 3월 31일
발 행 처 한국콘텐츠진흥원
집필·편집 한국콘텐츠진흥원 산업진흥정책본부

인 쇄 경성문화사(02-786-2999)

ⓒ한국콘텐츠진흥원, 2015
ISBN : 978-89-6514-502-8 (93600)

본 책의 내용에 대한 저작권은 한국콘텐츠진흥원에 있습니다. 아울러 책의 내용에 대한 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 한국콘텐츠진흥원 『2015 만화 산업백서』라고 밝혀주시기 바랍니다.

Create NeWave
kocca
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY
한국콘텐츠진흥원

우) 58217 전라남도 나주시 교육길 35 한국콘텐츠진흥원
전화 1566-1114 / 팩스(061)900-6025
www.kocca.kr

제1부
만화산업 주요 이슈

제1장 2014/2015 상반기 주요 이슈 2

제1절 만화산업 가치사슬의 변화와 권리 분배 2
제2절 OSMU, 트랜스미디어 그리고 만화 16
제3절 만화 에이전시의 안정화와 영역 확대 27
제4절 표준계약서 확립 및 공정계약 환경 조성 41
제5절 웹툰의 글로벌 플랫폼화 및 해외 진출 가속 53
제6절 해외 만화 디지털본 수입 현황과 문제 65
제7절 만화 관련 행사와 축제의 부침 74
제8절 만화평론의 현실과 역할 88
제9절 출판만화 시장의 불황과 새로운 방향성 100
제10절 웹툰의 성인 콘텐츠 확대 및 자체 심의 문제 112

제2장 심층이슈 : 디지털만화 플랫폼의 시대 126

제1절 디지털만화 플랫폼의 현황 126
제2절 웹툰 플랫폼 확장과 작가 수급 144
제3절 만화산업 인재 수요의 변화와 교육 현황 161

제2부
국내 만화산업

제1장 만화산업 동향 174

제1절 만화산업 총괄 174
제2절 만화산업 사업체 수 현황 176
제3절 만화산업 매출액 현황 180
제4절 만화산업 부가가치액 구성 현황 185
제5절 만화산업 수출입액 현황 186
제6절 만화산업 종사자 현황 189

제2장 만화 이용자 동향 198

제1절 조사 개요 198
제2절 만화 이용자 실태 조사 결과 203
제3절 전반적 만화 이용 실태 209
제4절 출판만화 이용 실태 222
제5절 온라인만화 이용 실태 232
제6절 새로운 플랫폼에서의 만화 이용실태 249

제3부
해외 만화산업

제1장 해외 만화산업 규모와 전망 254

제1절 아시아 지역 주요 국가 256
제2절 미주 지역 주요 국가 263
제3절 유럽 지역 주요 국가 267

제2장 해외 만화산업 주요이슈 274

제1절 아시아 지역 주요 국가 274
제2절 미주 지역 주요 국가 280
제3절 유럽 지역 주요 국가 284

제4부

주요 정책 및 법제도

제1장 법제도 및 정책 동향 290

제1절 만화 표현 규제 현황과 법제도 290

제2절 웹툰 서비스 플랫폼의 운영 관련 법제도 321

제2장 만화산업 지원 현황 347

제1절 한국콘텐츠진흥원 지원 현황 347

제2절 한국만화영상진흥원 지원 현황 353

제3절 기타 관련기관 지원 현황 358

제5부

부록

1. 국내 만화산업 관련 단체 및 기관 현황 366

2. 국내 만화 관련 교육기관 현황 367

3. 국내·외 만화 관련 전시회 368

4. 국내 만화 관련 공모·시상 371

표 목차

| 제1부 | 만화산업 주요 이슈

〈표 1-1-1〉 콘텐츠 활용·변형과 관련된 주요 용어의 개념 정의 17
〈표 1-1-2〉 네이버 웹툰 OST 출시 주요 작품 목록 20
〈표 1-1-3〉 가장 기억에 남는 웹툰 OST 순위(2012년 하반기) 20
〈표 1-1-4〉 2014년 1월~2015년 6월 방영된 만화원작 TV 드라마 21
〈표 1-1-5〉 2014년 1월~2015년 6월 론칭한 만화원작 웹드라마 22
〈표 1-1-6〉 한국표준산업분류(KSIC)의 매니저업 분류 체계 28
〈표 1-1-7〉 한국만화산업의 시기별 사업 분야 구조 30
〈표 1-1-8〉 출판사와 만화 전문 에이전시의 차이 30
〈표 1-1-9〉 만화 에이전시의 구분 33
〈표 1-1-10〉 만화 에이전시 주요 업무 내용 33
〈표 1-1-11〉 문화체육관광부 만화산업 발전 중장기 계획 목표와 지원방향 47
〈표 1-1-12〉 1차 표준계약서의 주요 내용 50
〈표 1-1-13〉 플랫폼별 서비스되는 단행본과 수입 단행본의 종수 65
〈표 1-1-14〉 수입 단행본 중 성인콘텐츠 비율 66
〈표 1-1-15〉 SICAF 2014 프로그램 81
〈표 1-1-16〉 SICAF 2015 프로그램 82
〈표 1-1-17〉 BICOF 2014 프로그램 83
〈표 1-1-18〉 BICOF 2015 프로그램 84
〈표 1-1-19〉 2014 동인행사 개최 현황 86
〈표 1-1-20〉 2015 동인행사 개최 현황(7월 현재) 87
〈표 1-1-21〉 인터넷서점 예스 24의 만화평론 관련 카테고리에 포함된 도서(2014년 7월~2015년 6월 출간 도서) 89
〈표 1-1-22〉 인터넷서점 인터파크의 만화평론 관련 카테고리에 포함된 도서(2014년 7월~2015년 6월 출간 도서) 90
〈표 1-1-23〉 한국문화예술위원회 2015년도 공모사업 중 '평론' 관련 내용 91
〈표 1-1-24〉 '크리틱엠' 만화평론 공모전 수상작 93
〈표 1-1-25〉 한국만화영상진흥원 평론상 수상작 94
〈표 1-1-26〉 '크리틱엠' 호별 소주제 96
〈표 1-1-27〉 '만화비평' 발행 현황 97
〈표 1-1-28〉 '보고' 커버스토리 주제 98
〈표 1-1-29〉 2014년 출판만화(종이책 만화) 현황 100
〈표 1-1-30〉 2014년 대원·서울·학산 출판만화(종이책 만화) 현황 101
〈표 1-1-31〉 2014 만화 분야 상위 10위(2014.1.1.~2014.12.31) 107
〈표 1-1-32〉 2014 학습·아동 만화 분야 상위 10위 (2014.1.1.~2014.12.31) 109
〈표 1-1-33〉 만화윤리실천요강 중 아동용 만화 사전심의 관련 규정 (1997년 7월 1일 폐지) 117
〈표 1-1-34〉 청소년유해매체물의 법적 효과 119
〈표 1-2-1〉 디지털만화 플랫폼 구분(2015년 12월 기준) 132
〈표 1-2-2〉 디지털만화 플랫폼의 서비스 성격별 구분 134
〈표 1-2-3〉 '2015 올웹툰체험전'에서 공개된 웹툰의 빅데이터 145
〈표 1-2-4〉 웹툰 플랫폼별 게재 작품 현황 158
〈표 1-2-5〉 만화·애니메이션 관련 4년제 대학 현황 166
〈표 1-2-6〉 만화 관련 2,3년제 대학 현황 167
〈표 1-2-7〉 만화 관련 특성화고등학교 168
〈표 1-2-8〉 콘텐츠 창의인재 동반사업 만화 및 웹툰 관련 사업 현황 169
〈표 1-2-9〉 K코믹스 아카데미교육 프로그램 170

| 제2부 | 국내 만화산업

〈표 2-1-1〉 만화산업 총괄 174
〈표 2-1-2〉 만화산업 사업체당 평균매출액 및 종사자당 평균매출액 현황(2014년) 175
〈표 2-1-3〉 만화산업 업종별 연도별 사업체 수 현황 176
〈표 2-1-4〉 만화산업 지역별 업종별 사업체 수 현황(2014년) 177
〈표 2-1-5〉 만화산업 지역별 연도별 사업체 수 현황 179
〈표 2-1-6〉 만화산업 업종별 연도별 매출액 현황 180
〈표 2-1-7〉 만화산업 지역별 업종별 매출액 현황(2014년) 182
〈표 2-1-8〉 만화산업 지역별 연도별 매출액 현황 184
〈표 2-1-9〉 만화산업 부가가치액 구성 현황(2014년) 185
〈표 2-1-10〉 만화산업 연도별 부가가치액 구성 현황 185
〈표 2-1-11〉 만화산업 수출 및 수입액 현황 186
〈표 2-1-12〉 만화산업 지역별 수출액 현황 186

〈표 2-1-13〉 만화산업 지역별 수입액 현황 187
〈표 2-1-14〉 만화산업 해외 수출방법 187
〈표 2-1-15〉 만화산업 해외 진출형태 188
〈표 2-1-16〉 만화산업 업종별 연도별 종사자 현황 189
〈표 2-1-17〉 만화산업 지역별 업종별 종사자 현황(2014년) 190
〈표 2-1-18〉 만화산업 지역별 연도별 종사자 현황 191
〈표 2-1-19〉 만화산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자 현황(2014년) 192
〈표 2-1-20〉 만화산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 194
〈표 2-1-21〉 만화산업 직무별 업종별 종사자 현황(2014년) 194
〈표 2-1-22〉 만화산업 직무별 연도별 종사자 현황 195
〈표 2-1-23〉 만화산업 학력별 업종별 종사자 현황(2014년) 195
〈표 2-1-24〉 만화산업 학력별 연도별 종사자 현황 196
〈표 2-1-25〉 만화산업 연령별 업종별 종사자 현황(2014년) 197
〈표 2-1-26〉 만화산업 연령별 연도별 종사자 현황 197
〈표 2-2-1〉 2015 만화 이용자 실태 조사 설계 199
〈표 2-2-2〉 연령별 만화 콘텐츠 이용률 반영 가중치 199
〈표 2-2-3〉 2015 만화 이용자 실태 조사 표본 구성 200
〈표 2-2-4〉 2015 만화 이용자 실태 조사 설문 구성 200
〈표 2-2-5〉 응답자 인구학적 특성 203
〈표 2-2-6〉 2015 만화 이용 행태(온라인·출판만화 모두 이용자, 성별/연령별) 207
〈표 2-2-7〉 2015 만화 이용 빈도 208
〈표 2-2-8〉 만화 장르 선호도 연도별 추이(1순위 응답) 210
〈표 2-2-9〉 2015 선호 만화 장르 분포(1순위 응답) 211
〈표 2-2-10〉 국내·외 만화 선호 작품 유무(2014/2015) 212
〈표 2-2-11〉 선호 만화작품 'Top 10' (2014/2015) 213
〈표 2-2-12〉 2015 만화 정보 취득 경로 214
〈표 2-2-13〉 2015 만화에 대한 일반 태도 216
〈표 2-2-14〉 '토렌트 등 P2P 사이트를 통한 무료 다운로드'에 대한 불법성 인식 217
〈표 2-2-15〉 '친구, 주변 지인에게 메신저, 이메일로 받아 이용'에 대한 불법성 인식 218
〈표 2-2-16〉 '인터넷 카페, 블로그 게시판 통한 무료 다운로드'에 대한 불법성 인식 218
〈표 2-2-17〉 '클럽박스, 위디스크 등 웹하드 통해 유료 다운로드'에 대한 불법성 인식 219
〈표 2-2-18〉 2015 만화 파일 불법 다운로드 빈도 220
〈표 2-2-19〉 2015 출판만화 이용 빈도 223
〈표 2-2-20〉 2015 출판만화 이용 시간 224
〈표 2-2-21〉 2015 출판만화 이용 시 중요 고려 기준 225
〈표 2-2-22〉 2015 출판만화 구입 이유 226
〈표 2-2-23〉 2015 출판만화 구입 주기 228
〈표 2-2-24〉 2015 출판만화 구입 장소 229
〈표 2-2-25〉 2015 출판만화 구입 비용 230
〈표 2-2-26〉 2015 출판만화 대여/열람 경험 231
〈표 2-2-27〉 2015 온라인만화 이용 방식 234
〈표 2-2-28〉 2015 포털 웹툰 이용 현황 235
〈표 2-2-29〉 2015 온라인만화 이용 빈도 236
〈표 2-2-30〉 2015 온라인만화 1회 이용 시간 237
〈표 2-2-31〉 2015 온라인만화 이용 시 주 이용 기기 238
〈표 2-2-32〉 2015 온라인만화 이용 시 주 이용 장소 239
〈표 2-2-33〉 온라인만화 주 이용 사이트 'Top 10'(연도별) 239
〈표 2-2-34〉 2015 온라인만화 이용 시 선택 기준 241
〈표 2-2-35〉 2015 온라인만화 유료 구입 이유 242
〈표 2-2-36〉 2015 온라인만화 유료 구입 빈도 243
〈표 2-2-37〉 2015 온라인만화 월평균 지불 금액 245
〈표 2-2-38〉 2015 온라인만화 구입 시 결제 방식 245
〈표 2-2-39〉 2015 단행본 제작 웹툰의 구입 및 대여 경험 247
〈표 2-2-40〉 2015 스마트폰을 통한 만화 이용 시 주 이용 방법 250
〈표 2-2-41〉 2015 태블릿PC를 통한 만화 이용 시 주 이용 방법 252

| 제3부 | 해외 만화산업

〈표 3-1-1〉 세계 만화 시장 규모 및 전망, 2010-2019 254
〈표 3-1-2〉 국가별 만화 시장 규모 TOP15 (2014년 기준) 255
〈표 3-1-3〉 일본 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 256
〈표 3-1-4〉 중국 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 258
〈표 3-1-5〉 인도 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 260
〈표 3-1-6〉 미국 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 263
〈표 3-1-7〉 브라질 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 265
〈표 3-1-8〉 영국 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 267
〈표 3-1-9〉 프랑스 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 269
〈표 3-1-10〉 독일 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019 271
〈표 3-2-1〉 2012-2014 일본 단행본 만화 판매 순위 TOP10 276
〈표 3-2-2〉 Best Android Digital Comic Book Apps 285

| 제4부 | 주요 정책 및 법제도

〈표 4-2-1〉 신인만화 기획 개발 지원 과제 목록(21개) 347
〈표 4-2-2〉 연재만화 제작 지원 과제 목록(50개) 348
〈표 4-2-3〉 장르만화 잡지 제작 지원 과제 목록(4개) 349
〈표 4-2-4〉 중소 온라인 플랫폼 지원 과제 목록(4개) 350
〈표 4-2-5〉 만화원작 연계 콘텐츠 제작 지원 과제 목록(11개) 350
〈표 4-2-6〉 2015년 만화 해외마켓 참가 지원 및 프로모션 주요 실적 351
〈표 4-2-7〉 2015년 수출작품 재제작 지원사업 목록 352
〈표 4-2-8〉 2015년 수출용 샘플만화 번역 지원사업 목록 352
〈표 4-2-9〉 한국만화영상진흥원 영역별 세부 사업 353
〈표 4-2-10〉 우리만화연대가 2015년 진행한 전시 목록 360

그림 목차

| 제1부 | 만화산업 주요 이슈

〈그림 1-1-1〉 전통적인 만화산업 구성 주체 2
〈그림 1-1-2〉 전통적인 만화산업의 구조 3
〈그림 1-1-3〉 레진코믹스와의 계약 문제를 제기한 트위터 계정 4
〈그림 1-1-4〉 전통적인 만화산업의 창작·제작·유통·소비 단계 6
〈그림 1-1-5〉 가치사슬 모형의 예시 7
〈그림 1-1-6〉 생태계의 구조 8
〈그림 1-1-7〉 만화산업의 가치사슬과 생태계 9
〈그림 1-1-8〉 전통적인 만화산업과 디지털 기반 만화산업의 매출액 구성 10
〈그림 1-1-9〉 플랫폼과 에이전시의 등장으로 변화된 만화산업의 가치사슬 모델 13
〈그림 1-1-10〉 만화산업 고도화에 따른 자본 중심의 만화산업 생태계 모델 14
〈그림 1-1-11〉 OSMU와 트랜스미디어의 비교 18
〈그림 1-1-12〉 OSMU와 사업다각화의 관계 28
〈그림 1-1-13〉 만화 에이전시 사업의 영역 29
〈그림 1-1-14〉 누룩미디어 매출 및 당기순이익 현황 35
〈그림 1-1-15〉 삼양식품의 불닭볶음면에 적용된 캐릭터 37
〈그림 1-1-16〉 레진코믹스 차단 조치 67
〈그림 1-1-17〉 각종 플랫폼의 세분화된 장르 68
〈그림 1-1-18〉 플랫폼에서 서비스되고 있는 할리퀸만화 69
〈그림 1-1-19〉 디지털본 만화 스테디셀러 70
〈그림 1-1-20〉 박소희 〈궁 외전, 별신의 밤〉 71
〈그림 1-1-21〉 서울문화사 〈쿠키런 어드밴처〉(왼쪽), 학산문화사 〈엄마는 단짝친구〉(오른쪽) 102
〈그림 1-1-22〉 만화앱-학산코믹스(학산문화사), 마녀코믹스(서울문화사), 챔프D북카페(대원씨아이) 103
〈그림 1-1-23〉 '미생' OSMU 사례(웹툰 원작, 출판만화, 드라마) 105
〈그림 1-1-24〉 〈밤을 걷는 선비〉 OSMU 사례 (만화원작, 드라마, 게임) 106
〈그림 1-1-25〉 마스다 미리 '수짱 시리즈' 108
〈그림 1-1-26〉 '마법천자문' 판매량 110
〈그림 1-1-27〉 문제가 된 〈레바툰〉 13화 장면 중 일부 114
〈그림 1-1-28〉 2015년 2월 15일부터 네이버에 연재된 설이, 윤성원의 〈뷰티풀 군바리〉 116
〈그림 1-1-29〉 자율규제 흐름 120
〈그림 1-1-30〉 ICRA 다중 등급시스템의 레이어 케이크 모델 (Layer Cake Model) 123
〈그림 1-2-1〉 웹툰 모형(왼쪽)과 매체 모형(오른쪽) 129
〈그림 1-2-2〉 네이버 웹툰의 신인작가 발굴 시스템 131
〈그림 1-2-3〉 미국 만화의 스타 작가 스탠 리와 함께하는 슈퍼히어로 코믹스 콘테스트 135
〈그림 1-2-4〉 중국 라인 웹툰 스크린샷 136
〈그림 1-2-5〉 국립중앙도서관 '2015 올웹툰체험전' 전시장 144
〈그림 1-2-6〉 만화가 문하생 시스템을 대표하는 윤태호와 허영만 148
〈그림 1-2-7〉 현상공모를 통해 등장한 대표적 신세대 만화가 이명진의 〈어쩐지…저녁〉 148
〈그림 1-2-8〉 대학 만화과 출신 대표 만화가 박소희의 〈궁〉 150
〈그림 1-2-9〉 잡지만화 연재 작가에서 학습만화로 전환하여 큰 성공을 거둔 서정은의 〈코믹 메이플스토리〉 152
〈그림 1-2-10〉 출판만화 시스템의 디지털화를 선도적으로 추진했던 N4의 메인페이지 153
〈그림 1-2-11〉 인터넷 스타 '강풀'을 만든 강도영의 개인 홈페이지 154
〈그림 1-2-12〉 다음 '만화속세상'의 '나도 만화가' 코너 155
〈그림 1-2-13〉 레진코믹스는 네이버가 개최한 '대학만화 최강자전'의 미수상작을 선별해 서비스했다 156
〈그림 1-2-14〉 잡지 연재만화 시절의 스타작가들을 재결집시킨 코믹스퀘어 홍보 일러스트 157
〈그림 1-2-15〉 네이버 웹툰 〈고고고-해골물의 비밀〉 웹툰 효과 에디터 활용 사례 164
〈그림 1-2-16〉 만화학과 커리큘럼 개발 모형의 변화 164

| 제2부 | 국내 만화산업

〈그림 2-2-1〉 2015 온라인·출판만화 이용 현황(성별/연령별) 204
〈그림 2-2-2〉 2015 온라인·출판만화 이용 현황 205
〈그림 2-2-3〉 온라인·출판만화 이용 비중 연도별 변화 추이 205
〈그림 2-2-4〉 2015 온라인·출판만화 이용 비중 (온라인·출판만화 모두 이용자) 206

〈그림 2-2-5〉 2015 만화 이용 행태(온라인·출판만화 모두 이용자) 206
〈그림 2-2-6〉 만화 이용 빈도(2014/2015) 207
〈그림 2-2-7〉 2015 만화 장르 선호도 211
〈그림 2-2-8〉 만화 정보 취득 경로(2014/2015) 214
〈그림 2-2-9〉 만화에 대한 일반 태도 긍정률 변화(2014/2015) 215
〈그림 2-2-10〉 온라인만화 이용에 대한 불법성 인식 연도별 변화 217
〈그림 2-2-11〉 만화 파일의 불법 다운로드 심각성 인식 (연도별/연령별) 219
〈그림 2-2-12〉 만화 파일의 불법 다운로드 경험 220
〈그림 2-2-13〉 2015 출판만화 이용 시간(만화 이용 형태별) 224
〈그림 2-2-14〉 2015 출판만화 이용 시 중요 고려 기준 (1순위/1+2순위) 225
〈그림 2-2-15〉 2015 출판만화 구입 경험 226
〈그림 2-2-16〉 2015 출판만화 구입 주기(만화 이용 특성별) 227
〈그림 2-2-17〉 2015 출판만화 구입 장소(만화 이용 특성별) 228
〈그림 2-2-18〉 2015 출판만화 구입 비용(만화 이용 특성별) 229
〈그림 2-2-19〉 2015 출판만화 대여/열람 경험 (만화 이용 특성별/성별/연령별) 231
〈그림 2-2-20〉 온라인만화 이용 방식 연도별 추이 234
〈그림 2-2-21〉 2015 온라인만화 이용 빈도(만화 이용 특성별) 236
〈그림 2-2-22〉 온라인만화 이용 시 주 이용 기기(2014/2015) 237
〈그림 2-2-23〉 온라인만화 이용 시 주 이용 장소(2014/2015) 238
〈그림 2-2-24〉 2015 온라인만화 이용 시 선택 기준(1순위/1+2순위) 240
〈그림 2-2-25〉 2015 온라인만화 구입 경험 241
〈그림 2-2-26〉 2015 온라인만화 구입 이유 242
〈그림 2-2-27〉 2015 온라인만화 유료 구입 빈도(만화 이용 특성별) 243
〈그림 2-2-28〉 2015 온라인만화 유료 구입 1회 평균 비용 244
〈그림 2-2-29〉 단행본 제작 웹툰의 구입 및 대여 경험 연도별 추이 246
〈그림 2-2-30〉 웹툰으로 인한 만화 관심도 증가 여부(연도별/연령별) 247
〈그림 2-2-31〉 웹툰으로 인한 유료만화 구입 비용 감소 여부 (연도별/연령별) 248
〈그림 2-2-32〉 스마트폰을 통한 만화 이용 경험 249
〈그림 2-2-33〉 스마트폰을 통한 만화 이용 시 주 이용 방법 (2014/2015) 250
〈그림 2-2-34〉 태블릿PC를 통한 만화 이용 경험 251
〈그림 2-2-35〉 태블릿PC를 통한 만화 이용 시 주 이용 방법 (2014/2015) 252

| 제3부 | 해외 만화산업

〈그림 3-1-1〉 세계 만화 시장 규모 및 성장률, 2010-2019 254
〈그림 3-1-2〉 세계 만화 시장 분야별 비중 변화, 2014 vs. 2019 255
〈그림 3-1-3〉 일본 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019 257
〈그림 3-1-4〉 일본 만화 시장 성장률, 2011-2019 257
〈그림 3-1-5〉 중국 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019 259
〈그림 3-1-6〉 중국 만화 시장 성장률, 2011-2019 259
〈그림 3-1-7〉 인도 만화 시장비중 비교, 2014 vs. 2019 261
〈그림 3-1-8〉 인도 만화 시장 성장률, 2011-2019 261
〈그림 3-1-9〉 미국 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019 263
〈그림 3-1-10〉 미국 만화 시장 성장률, 2011-2019 264
〈그림 3-1-11〉 브라질 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019 265
〈그림 3-1-12〉 브라질 만화 시장 성장률, 2011-2019 266
〈그림 3-1-13〉 영국 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019 268
〈그림 3-1-14〉 영국 만화 시장 성장률, 2011-2019 268
〈그림 3-1-15〉 프랑스 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019 270
〈그림 3-1-16〉 프랑스 만화 시장 성장률, 2011-2019 270
〈그림 3-1-17〉 독일 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019 272
〈그림 3-1-18〉 독일 만화 시장 성장률, 2011-2019 272
〈그림 3-2-1〉 중국 인기 만화 277
〈그림 3-2-2〉 만화출판사들의 주력 장르 (Popcom, Graphic Novel, Alben) 288

| 제4부 | 주요 정책 및 법제도

〈그림 4-2-1〉 한국 해외마켓 한국공동관 351

Cartoon Industry WHITE PAPER 2015

2015 만화 산업백서

제1부

만화산업 주요 이슈

제1장 2014/2015 상반기 주요 이슈

제1절 만화산업 가치사슬의 변화와 권리 분배
제2절 OSMU, 트랜스미디어 그리고 만화
제3절 만화 에이전시의 안정화와 영역 확대
제4절 표준계약서 확립 및 공정계약 환경 조성
제5절 웹툰의 글로벌 플랫폼화 및 해외 진출 가속
제6절 해외 만화 디지털본 수입 현황과 문제
제7절 만화 관련 행사와 축제의 부침
제8절 만화평론의 현실과 역할
제9절 출판만화 시장의 불황과 새로운 방향성
제10절 웹툰의 성인 콘텐츠 확대 및 자체 심의 문제

제2장 심층이슈 : 디지털만화 플랫폼의 시대

제1절 디지털만화 플랫폼의 현황
제2절 웹툰 플랫폼 확장과 작가 수급
제3절 만화산업 인재 수요의 변화와 교육 현황

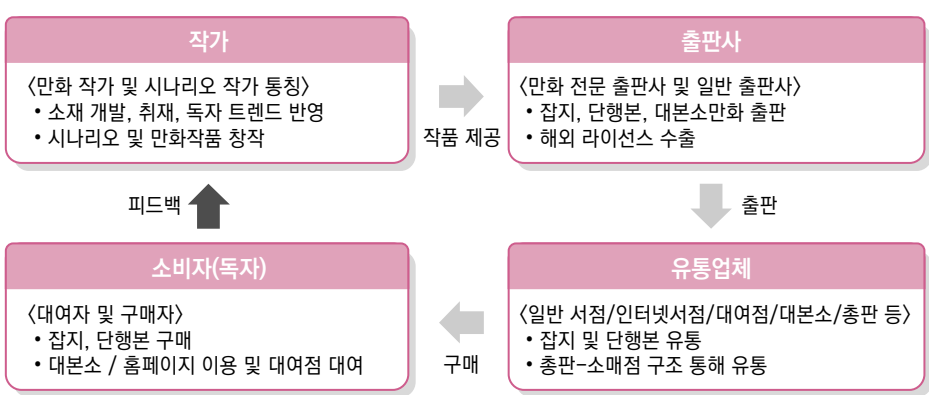
01 2014/2015 상반기 주요 이슈

|제1절| 만화산업 가치사슬의 변화와 권리 분배

1. 제조업 기반 산업에서 저작권산업으로 변화한 만화산업

만화산업은 근본적으로 저작권리 유통 사업이다. 작가가 작품 창작을 통해 발생시킨 유무형의 권리를 생산기업이 권리자인 작가와의 계약에 의거하여 인쇄·복제·전송 등의 방식으로 제품화하면, 유통기업이 이를 상품화하여 소비자가 구매할 수 있도록 한다. 저작권리를 담은 저작물을 '생산→유통→소비'하는 구조이다. 곧, 만화산업은 원저작물의 생산·유통·소비를 중심으로 다양한 유형의 2차, 3차 생산·유통·소비시장과, 이를 촉진하고 매개하는 자본시장, 동기를 부여하고 선순환을 확산시키는 문화시장, 각 분야의 활동을 전수하고 주요 인력을 배출하는 교육시장, 그리고 이를 육성하고 통제하는 정책(법·제도)시장 등으로 구성되어 있다.

그림 1-1-1 전통적인 만화산업 구성 주체[1)]

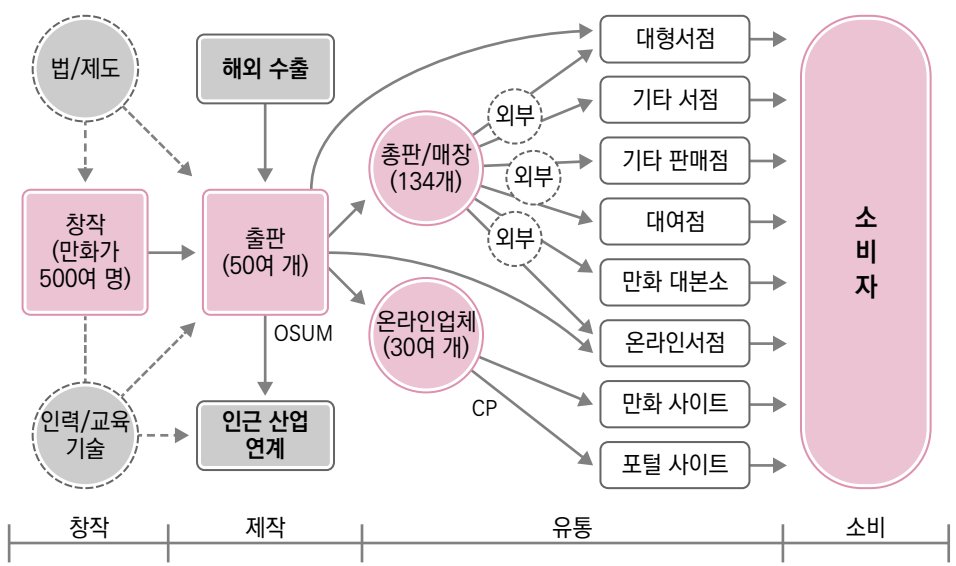


1) 〈만화진흥을 위한 5개년 계획〉, 문화체육관광부, 2003.

산업의 기초가 작가가 창작한 저작물과 이에 따른 저작권리에 의해 형성된 것인데, 전통적인 만화산업은 최종 상품이 책 또는 잡지 같은 인쇄·출판물의 형식을 취했다. 작품화 과정을 통해 발생한 저작물(원고原稿)과 저작권을 기초로 하되, 제품화나 상품화 과정을 통해 생산된 출판물(복제 배포물)의 유통에 의해 매출이 발생하는 것이다. 이처럼 작품이 아닌 상품화 과정에 의해 가치(이윤)가 창출·배분됨에 따라, 전방에서 작품화를 전담한 작가의 권리보다 후방에서 상품화를 위해 비용을 투자하고 이를 회수한 기업의 권리가 더 큰 구조를 취했다. 그 중심에 제품화를 전담한 생산기업(출판사나 매체사)이 있었기에, 그동안 만화산업은 저작권리 유통사업에 입각하기보다는 출판물유통업 또는 제조업에 기준이 맞춰져 있었다.

하지만 최근 만화산업의 핵심 상품이 책이나 잡지 등의 물리적 상품이 아닌 디지털화된 비물리적 상품으로 전환되면서, 산업의 주축을 형성하고 있던 생산기업의 역할도 변화하고 있다. 이른바 한국형 디지털만화인 '웹툰'이 국내 만화산업의 주류 장르가 되면서 만화산업 내에서 작가와 기업, 생산기업과 유통기업이 각자의 역할과 권리를 분배하는 과정에서 혼란과 분쟁이 일어나고 있다.

그림 1-1-2 전통적인 만화산업의 구조[2)]



2) 앞의 보고서.

전통적인 만화산업의 주축 기업이 저작물을 출판물 등의 형태로 제조하여 유통하는 역할을 했다면, 최근 만화산업의 중심 장르가 된 웹툰은 원저작물을 별다른 제조과정 없이 유통하고 있다. 이에 따라 기업의 역할 역시 생산기업이라기보다는 유통기업의 성격을 취한다.

웹툰이 장르화되고 산업화 단계로 접어들면서, 이를 주 업무 영역으로 하는 신생 기업이나 인터넷 기반 기업들은 이 같은 변화를 시장 진입 전략 차원에서 수용해 왔다. 디지털화로 인해 제조와 유통에 따른 비용이 절감된 만큼, 그에 따른 매출 이익을 작가의 권리로 분배해 주어 전통적인 만화산업 기반 기업과의 차이점을 명확히 한 것이다. 그런데 최근 웹툰이 유료화 단계로 빠르게 접어들면서 이 같은 전략에도 변화가 발생하고 있다.

그림 1-1-3 레진코믹스와의 계약 문제를 제기한 트위터 계정[3)]



◇ 웹툰 작가들이 트위터 계정 'wtw_bb'를 공유하면서 레진코믹스와의 계약 관련 내용을 게재한 화면, 해당 화면은 캡처되어 각 만화 전문 커뮤니티를 통해 퍼져 나갔다.

3) '레진 일부 작가들 계약 부당 주장 논란', 〈아이뉴스24〉(2015.9.17).

포털 사이트 중심의 기존 웹툰산업이 작품의 트래픽을 기준으로 하는 광고매출을 바탕으로 손익을 계산했다면, 유료화 기반의 전문 웹툰 서비스사들은 작품 자체의 이용료 매출을 기준으로 손익을 계산하고 있다. 기존의 광고수익 모델이 불특정 다수를 대상으로 하는 만큼 매출의 확장성이 높고 원고료 등의 비용은 고정되어 있는 반면, 유료수익 모델은 웹툰의 고관여자(헤비 유저)를 대상으로 하는 만큼 매출의 확장성이 낮고 저작권료 등의 비용이 매출에 비례하여 지급되므로 변동된다는 특징이 있다. 다시 말해 사업화 초기에는 기업의 비용구조가 명확하지 않아 '작가에게 많이 주고 기업이 덜 버는' 시장 진입 전략을 취했다면, 사업을 일정 부분 전개하여 원가 계산이 가능해지면서 이제는 '번 만큼 적정하게 나누는' 전략이 필요하게 된 것이다. 2015년 발생한 레진코믹스와 작가 간 분쟁[4]은 이 같은 문제의 일면이 부각된 것으로 볼 수 있다.

분쟁의 이유는 여러 측면에서 검토해 볼 수 있지만, 본질적인 문제는 '기업의 이익과 작가의 이익이 충돌'하고 있다는 것이다. 또한 더 큰 문제는 양측 모두 어느 정도의 이익을 취하는 것이 상호 이익과 성장을 존중하는 동반자 관계로서 최적점인지 알지 못한다는 데 있다. 이 같은 문제점을 검토하고 조정 방안을 모색하려면 변화된 만화산업의 생태계와 가치사슬(value chain)을 검토할 필요가 있다.

2. 20세기형 만화산업의 생태계와 가치사슬

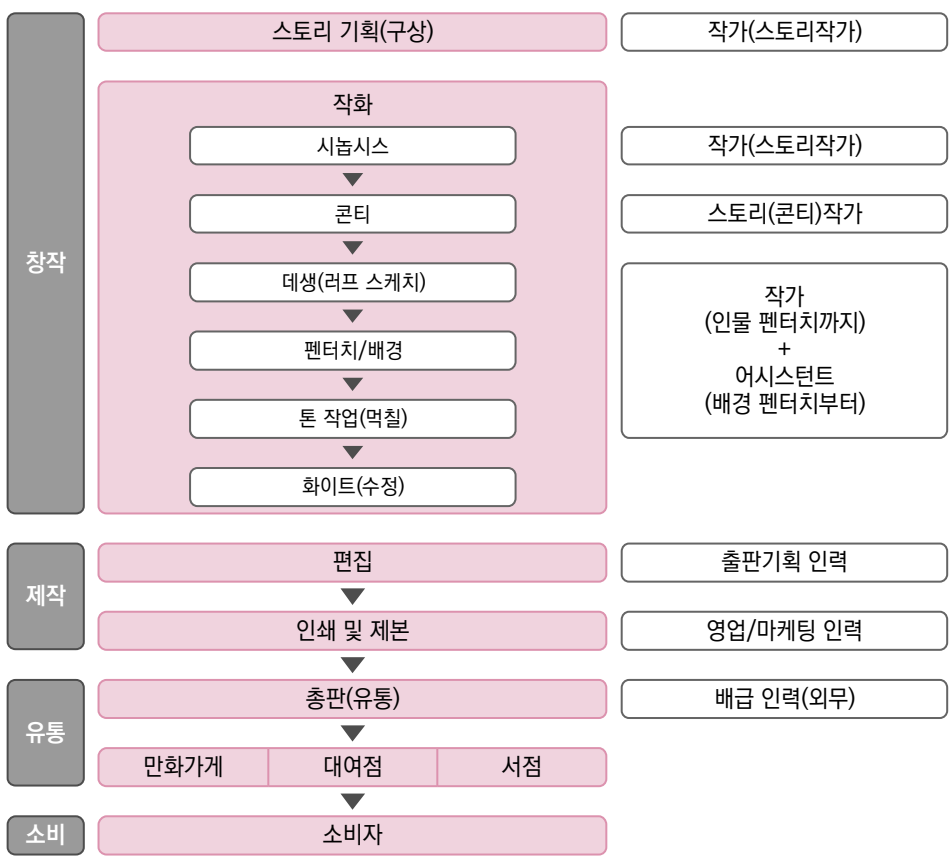
만화와 관련한 산업적 논의가 시작된 것은 1990년대 중·후반부터이다. 정부는 문화산업에 대한 재인식을 바탕으로 만화의 산업적 효과에 기대감을 표했다. 정부가 주도한 1995년 제1회 '서울국제만화애니메이션페스티벌' 행사는 만화산업의 가능성을 증명하기에 충분했다. 이를 시작으로 다양한 유형의 만화진흥정책이 추진됐다. 특히 서울, 부천 등의 지방자치단체에서 만화계와 공조하여 만화의 문화적·산업적 위상을 제고할 수 있는 지원사업을 시행했는데 축제, 시상 행사, 관련 시설 구축 및 운영 등이 주를 이뤘다.

2001년 한국문화콘텐츠진흥원(현 한국콘텐츠진흥원)이 설립되고 만화 분야 전담팀이 생기면서 만화산업 육성을 위한 지원사업이 다양화되기 시작했다. 2003년 제1차 '만화산업 진흥 5개년 계획'(2003~2007년)이 발표됐고 5년 주기로 2차(2008~2012년), 3차(2013~2017년) 진흥계획이 수립되어 추진되고 있다.

4) 앞의 기사.

1차 진흥계획은 창작계, 산업계, 학계, 관련 기관 등의 대표자회의와 논의를 거쳐 도출됐다. 1차 진흥계획에서 정부는 만화산업의 개념을 '만화의 창작·가공·유통·소비 과정 전반에 관련된 산업 및 이를 지원하는 연관 산업을 통칭'[5]하는 것으로 정의하고, 만화산업의 1차 시장을 '만화의 창작·제작·유통산업'으로, 2차 시장을 '만화를 원작으로 활용한 연관 콘텐츠 산업'[6]으로 규정했다. 이와 함께 만화산업의 구성 주체를 '작가→출판사→유통업체→소비자'로 분류하고, 각 주체의 역할을 중심으로 '만화산업의 창작·제작·유통·소비 단계'를 도식화했으며, 이 같은 조사결과를 토대로 '만화산업의 구조'를 제시했다.

그림 1-1-4 전통적인 만화산업의 창작·제작·유통·소비 단계[7]



5) 〈만화진흥을 위한 5개년 계획〉, 문화체육관광부, 2003.
6) 위의 자료.
7) 위의 자료.

만화산업의 가치사슬과 생태계에 대한 논의가 촉발된 것 역시 이 시점부터이다. '가치사슬(value chain)'이란 기업 활동에서 부가가치가 생성되는 과정을 의미하는 개념이다. 1985년 미국 하버드대학교의 마이클 포터(Michael Porter) 교수가 모델을 정립한 이후 광범위하게 활용되고 있는 이론틀로서, 부가가치 창출에 직접 또는 간접적으로 관련된 일련의 활동·기능·프로세스의 연계를 의미한다.[8)]

그림 1-1-5 가치사슬 모형의 예시[9)]

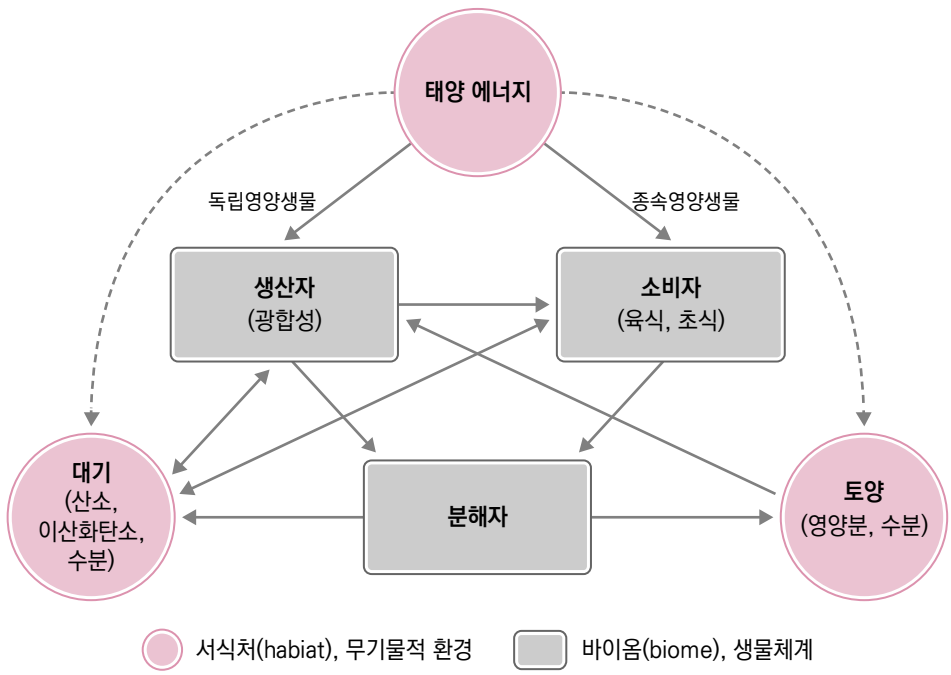


간단하게 정의하면, 가치사슬은 '사용한 자원보다 더 많은 가치 재화와 서비스를 생산하기 위해 자원을 결합하는 과정'[10)]을 뜻하며, 가치사슬 분석은 '최종 제품이나 서비스에 부가되는 가치(마진margin)의 관점에서 각 활동을 분석하는 작업'[11)]이다. 이는 기업 활동의 과정별 체계화를 촉진하며, 기업의 강점·약점과 차별화 요인을 도출해 낼 수 있다는 측면에서 매우 유용하다. 일반 기업에서는 가급적 많은 가치사슬을 수직적으로 통합(vertical integration)하여 규모의 경제(economy of scale)를 만들어 냄으로써 경쟁우위를 구축하거나 내부 역량을 분석하는 도구로 이를 활용하고 있다.

그에 비해 만화산업계는 (학계를 포함해) '만화산업의 가치사슬' 논의를 전개하면서 1차 진흥계획에서 정책 수요를 발굴하려고 제시한 만화산업의 4대 주체별 역할과 산업구조 모델(작가/창작→출판사/제작→유통업체/유통→소비자/소비)을 단순 차용했으며, 이는 '만화산업의 생태계' 논의 과정에서도 동일하게 반복됐다.

8) 네이버 두산백과.
9) 노규성, ≪플랫폼이란 무엇인가≫, 커뮤니케이션북스, 2014.
10) 최성범, ≪미디어경영≫, 커뮤니케이션북스, 2013.
11) 위의 책.

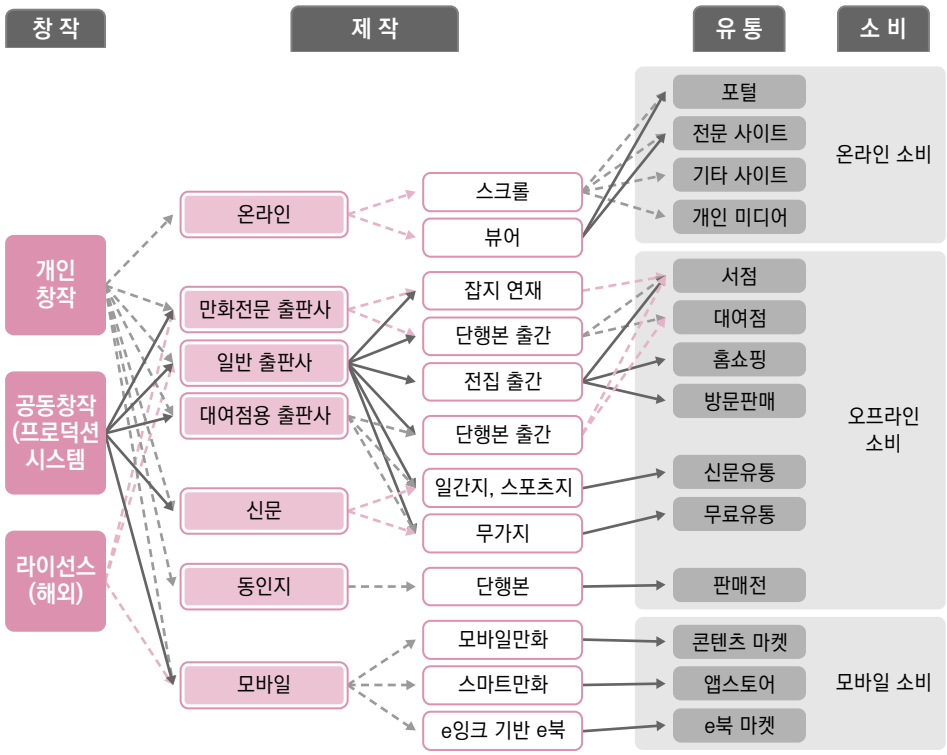
그림 1-1-6 생태계의 구조[12)]



생태계(ecosystem)란 "상호작용하는 유기체들, 그리고 그들과 서로 영향을 주고받는 주변의 무생물 환경을 묶어서 부르는 말이다. 즉, 같은 곳에 살면서 서로 의존하는 유기체 집단이 완전히 독립된 체계를 이루면 이를 생태계라고 부를 수 있다. 이러한 생태계 개념이 다양한 분야로 적용되면서 비즈니스 생태계란 용어도 탄생했다. 제임스 무어(James Moore)는 비즈니스 생태계를, 각자의 경영 활동이 전체 공동체의 운명에 의해 상당 부분 좌우되는 경제 주체들의 의식적인 공동체로서, 조직을 구성하는 상호의존적 존재들의 네트워크[13)]라고 정의했다." 이안시티와 레비언(Iansiti & Levien)은 이 정의를 "개별 기업의 가치 창출과 제공에 영향을 미치며 그것으로부터 영향을 받는 기업들, 예를 들어 공급자, 관련 제품과 서비스의 생산자, 기술 제공자, 유통업자, 아웃소싱 기업들의 느슨한 네트워크"[14)]로 재정의하기도 했다.

12) 이민부, ≪한국의 자연지리≫, 서울대학교출판부, 2012.
13) 노규성, ≪플랫폼이란 무엇인가≫, 커뮤니케이션북스, 2014.
14) 위의 책.

그림 1-1-7 만화산업의 가치사슬과 생태계[15)]



만화산업계 역시 1차 진흥계획이 제시한 '만화산업의 구조' 모델을 부분 수정하여 논의의 기본틀로 활용했다. 즉, 현재 만화산업의 가치사슬은 만화산업의 참여 주체별 활동단위를 단순화하여 제시하고 있을 뿐, 가치사슬의 핵심 요소인 '이윤 창출을 위한 가치 활동의 단위와 과정'을 명확하게 드러내지 못하고 있다. 또한 '만화산업의 생태계' 모델도 제작형식과 유통방식을 나열하고 있을 뿐, 생태계의 핵심 요소인 '가치 창출과 제공을 위한 상호의존적인 관계'를 제시하지 않고 있다.

물론, 1차 진흥계획이 제시한 '만화산업의 구조' 모델과 이를 바탕으로 전개된 '만화산업의 가치사슬과 생태계' 모델은 나름의 역할을 충실히 했다. 1차 진흥계획이 제시한 모델은 만화산업의 복잡한 유통구조를 개선시키고 만화원작산업이라는 대안을 도출하였으며, 이를 근간으로 한 만화산업의 가치사슬과 생태계 모델 역시 2차, 3차 진흥계획과 맞물리면서 만화산업의 다양한 분화와 전개 국면을 증언하고 만화산업의 디지털화를 촉진하는

15) ≪2013 만화산업백서≫, 한국콘텐츠진흥원, 2014.

역할을 했다. 그러나 이 모델은 만화산업 내에서 발생하는 가치(이윤) 창출 활동의 과정과 부문, 비중과 상호 연관관계가 명확하지 않으며, 이로 인해 달라진 시장의 문제와 부문별 역할, 가치의 분배 문제 등에 있어서도 의미 있는 기준이 되지 못하고 있다.

3. 디지털 기반 만화산업의 매출액 구성과 분배의 변화

전통적인 만화산업의 매출구조는 도서 판매액을 기준으로 한다. 도서의 정가는 대체로 작가의 인세 10%, 출판사의 제작비 30%, 판매비와 관리비 30%, 유통비(대행수수료) 30%로 구성된다.

그림 1-1-8 전통적인 만화산업과 디지털 기반 만화산업의 매출액 구성

<table>
<tr><td rowspan="2">전통적인
만화산업</td><td>작가</td><td colspan="2">출판사</td><td>유통사</td></tr>
<tr><td>인세</td><td>제작비</td><td>판매비와 관리비</td><td>유통비</td></tr>
<tr><td rowspan="2">디지털 기반
만화산업</td><td colspan="2">저작권료</td><td>중개료</td><td>판매료</td><td>결제료</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">작가</td><td>에이전시</td><td rowspan="2">매체사</td><td rowspan="2">대행사</td></tr>
</table>

출판사는 유통사에 정가의 70% 가격으로 도서를 공급한다. 곧 도서 정가의 70%가 매출액이다. 그리고 인세와 제작비를 포함한 매출원가는 정가의 40%이다. 매출액에서 매출원가를 뺀 영업이익은 30%이다. 그런데 출판사는 매출을 발생시키기 위해 판매비와 관리비로 30%를 투입하거나 예정하므로 영업이익은 제로가 된다. 따라서 출판사는 더 많은 도서를 발행하여 더 많이 판매되게 함으로써, 제작비·판매비·관리비의 비율을 최소화하거나 고정시키는 방식으로 이익을 창출해 왔다.

그런데 만화산업이 디지털화되면서 이러한 비용·이익구조에 변화가 발생했다. 소비자 구매가를 100%로 할 때, 그중 신용카드사나 통신사의 결제수수료와 결제 전문 대행업체 수수료가 20%가량 차지한다. 곧, 저작권리자가 매체사를 통해 직접 판매하는 경우 소비자 구매가의 80%가 매출액이다. 저작권리자가 에이전시 등의 중개업체를 통해 매체사에 간접 판매하는 경우에는 중개수수료 20%가 추가 발생한다. 이를 기준으로 디지털 기반 만화산업에서 작가는 최소 40%에서 최대 60%의 저작권료를 받고, 기업은 각 역할별

(결제대행사, 매체사, 중개사)로 20%가량의 몫을 받는다. 기업들이 사업 활동의 수행비용을 20% 미만으로 유지해야 하는 것이다. 전통적인 만화산업처럼 판매비와 관리비에 30%를 투입한다면 영업이익이 -10%가 되는 구조이다.

전통적인 만화산업에서는 베스트셀러의 재판과 중쇄를 통해 제작비용을 고정시키거나 줄이고 영업이익을 늘려 규모의 경제를 이끌어 낼 수 있었다. 반면 디지털 기반 만화산업에서는 대량 판매를 하더라도 수익분배율에 따라 비용이 발생하는 구조여서 투입 감소분에 따른 이익이 발생하지 않는다. 고정된 분배율을 바탕으로 영업이익을 흑자로 전환시키려면, 판매비와 관리비를 절감하거나 고정시키고 저작권리자와 저작물의 수량을 확대하여 규모의 경제를 만들어 내야 한다. 가령 기업의 영업이익률이 전통적인 만화산업에서는 10%이고 디지털 기반 만화산업에서는 2%라면, 동일한 효과를 발생시키기 위해 매출을 5배 올리고 생산도 5배 늘려야 한다. 전통적인 만화산업 대비 디지털 기반 만화산업의 생산량 증대는, 소비인구의 증가라는 측면도 있지만 이 같은 이익률 제한에서 비롯된 측면도 있다.

또한, 만화산업이 디지털화되었다고 해서 제작과 유통에 투입되는 비용이 이론처럼 '제로'가 되는 것도 아니다. 디지털 전환·가공·편집 등에 소요되는 비용은 제외하더라도, 콘텐츠 서비스에 필요한 사이트·서버·네트워크 운영비는 초기 투자비에서 고정되지 않고 사용자가 늘어날수록 증가하는 구조이다. 이익구조가 제한적인 상태에서 이 같은 비용 증가 요인은 기업에 적지 않은 부담이 된다. 2014년 다종다양한 웹툰 플랫폼이 개설되었다가 별 성과 없이 서비스를 종료한 것 역시, 이익률의 한계와 고정비의 지속적인 증가를 대비하지 못한 탓이다.

4. 웹툰산업 고도화에 따른 변화된 가치사슬과 생태계 모델

디지털만화 산업의 수익모델 문제와 이익 도출의 한계성은 사업화 초기부터 노출됐고, 이에 따른 문제 제기가 이어지면서 대안적 사업 모델이 제시되어 왔다. 포털 사이트를 중심으로 제시된 '광고매출 중심 무료 웹툰 서비스 모델'이 최초의 대안 모델이었다면, 고비용이 발생하는 매체를 직접 운영하지 않고 기성 매체에 콘텐츠만 제공하는 '웹툰 콘텐츠 제공자 모델'도 있다. 또, 콘텐츠 유통을 통해서는 제작비만 회수하고 부가가치를 창출해 이익을 만들어 내는 '웹툰 콘텐츠 원작사업 모델'도 있다. 물론 이런 대안 모델이 일반화되는 것을 경계하며 근원적인 문제 해결을 제시하면서 시장에 진입한 기업도 있다.

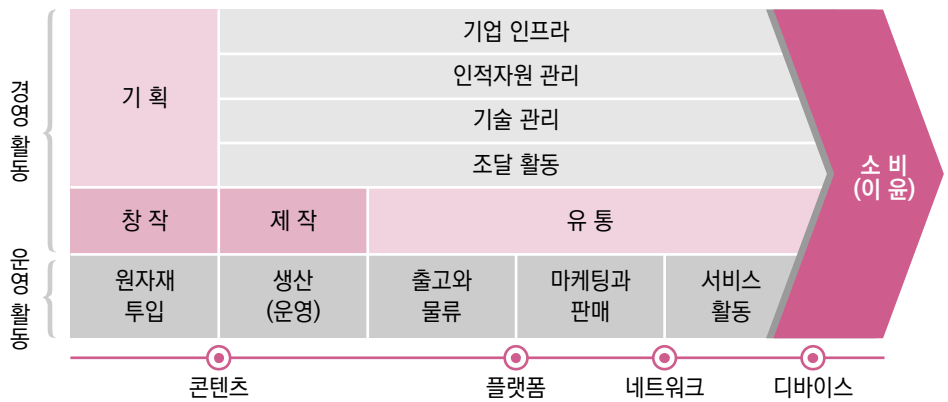
최근 각광받고 있는 '유료 웹툰 서비스 모델'이 대표적이다. 직접판매를 통해 유통비용을 최소화하고 매출을 극대화해 이익을 창출하겠다는 계획이다. 이처럼 다각화된 움직임이 나타나면서, 현재 만화산업계에는 전통적인 만화산업에서는 구체화되지 않았던 새로운 주체들이 등장하여 만화산업의 가치사슬과 생태계를 변화시키고 있다. 그중 대표적인 것이 플랫폼(platform)과 에이전시(agency)이다.

플랫폼은 전통적인 만화산업 구조에 빗대어 보면 유통사의 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 하지만 현재적 의미의 플랫폼은 만화 콘텐츠의 생산(창작)을 촉진하거나 직접 투자하고 제작과 유통의 기준을 제시하여 관련 기업의 참여를 이끌어 내는 한편, 직접 운영 주체의 역할까지 하고 있다. 또한 지속적으로 소비자를 내부로 유입시켜 참여 주체들의 이익을 증진시키는 역할도 맡고 있다. 포털 사이트의 웹툰 서비스로 대표되는 플랫폼은 초기에는 전통적인 만화산업의 대안적 매체나 만화산업 내 한 부문으로 평가됐지만, 현재는 전통적인 만화산업의 각 부문과 디지털만화 산업의 전 영역을 아우르는 형태로 발전했다. 디지털 기반 만화산업이 이익률의 한계에도 불구하고 규모의 경제를 통해 이익을 창출할 수 있다는 믿음을 주는 것도, 대규모 사용자를 거느리고 있는 포털 사이트가 웹툰의 플랫폼 역할을 해 주고 있기 때문이다.

에이전시는 통상 대행사라고 할 수 있다. 전통적인 만화산업에서는 제작사가 창작자의 작품 제작을 대행하고, 유통사가 제작사의 작품 유통과 판매를 대행하는 형식을 취했다. 이는 명확히 구분되어 있는 업종 간 역할 수행이었다. 그런데 만화산업이 본격화되고 다각적으로 파생되면서 각 업종에서 직접 수행하던 역할을 대리하는 이들이 등장하기 시작했다. 제작사의 국제부에서 전담하던 수출입 업무를 전문적으로 수행하는 수출입 에이전시를 시작으로, 작품 기획과 편집을 전담하는 기획 에이전시·편집 에이전시 등이 등장했다. 이들의 등장은 생산량 증대와 질적 성장을 강화하는 역할을 했고, 내부에서 수행하던 작업의 비용을 책정하게 함으로써 원가 개념을 명확하게 만들었다. 최근에는 작가 에이전시와 저작권 에이전시가 전문화되면서 플랫폼과 함께 디지털 기반 만화산업의 분화와 확대 발전을 촉진시키고 있다. 작가 에이전시는 만화가의 작품 계약과 활동을 중재하는 매니저 형태를 취하다가, 최근에는 작가조합 등의 형식으로 발전하여 작가의 이익과 권익에 관한 업무를 포괄적으로 수행하고 있다. 그에 비해 저작권 에이전시는 특정 작가가 아닌 작가의 작품과 저작권리에 대하여 제한적으로 대리인 역할을 한다. 작가 에이전시가 작가의 활동에 집중한다면, 저작권 에이전시는 저작권리 활용에 집중하고 있다. 플랫폼의 활성화는 플랫폼을 적극적으로 활용하고자 하는 다종다양한 에이전시의 등장으로 본격화됐다고 할 수 있다.

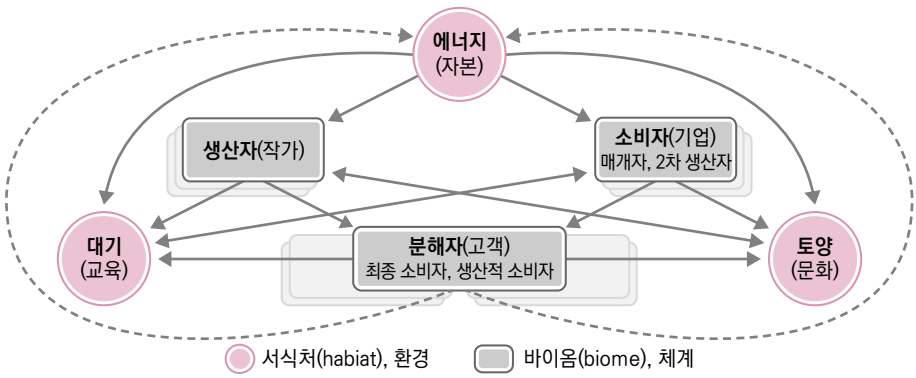
플랫폼과 에이전시는 전통적인 만화산업 가치사슬에서 드러나지 않았던 '기획' 또는 '기획 개발' 부문을 도출시켰다. '싸게 만들어서 많이 파는 방식'에서 탈피하여 '적합하게 만들어서 다양하게 판매하고 명확하게 분배하는 구조'가 등장한 것이다. 이를 마이클 포터의 가치사슬 모델을 중심으로 재구조화하면 다음과 같다.

그림 1-1-9 플랫폼과 에이전시의 등장으로 변화된 만화산업의 가치사슬 모델



창작 이전 단계와 창작 이후 단계에서 기획의 영역이 강조되는데, 이는 창작된 콘텐츠를 중심으로 이윤을 극대화하고 참여자 간 분배를 명확하게 하기 위한 경영과 운영 활동 전반을 아우르는 역할을 한다. 기존 가치사슬이 작가의 역할을 창작에, 기업의 역할을 제작과 유통에 집중시켰다면 변화된 가치사슬은 작가의 역할을 창작과 제작으로 확대하고 각 기업의 역할을 기획과 유통으로 전문화시켰다. 이 가치사슬에서 현재적 의미의 플랫폼 기업이 산업 전 영역에서 활동하고 있다면, 작가 에이전시와 기획 개발 에이전시는 기획 부문에, 저작권리 에이전시와 콘텐츠 유통 대행 중심 플랫폼(서비스사) 등은 유통 부문에 위치한다. 만화산업을 콘텐츠 생산의 관점에서 본 기존의 가치사슬은 작가와 작품의 중요성을 강조하는 측면이 있다. 그에 비해 변형된 가치사슬은 만화산업을 콘텐츠 생산 이전 단계로 확장시킨다. 콘텐츠 생산에 있어서 사전기획과 투자의 중요성을 강조한 것이다. 이는 웹툰산업의 활성화와 유료수익 모델의 등장에 따라 만화산업이 고도화되면서 자연발생적으로 전개되고 있는 측면이 있다. 산업화 이전에는 희생적 작가의 창작의지가 만화산업의 중요한 생산 동기였다면, 산업화 이후에는 기업의 철저한 시장 분석에 따른 자본 투자가 만화산업의 핵심 동력이 된다. 이를 자연 생태계 모델을 중심으로 구조화하면 다음과 같다.

그림 1-1-10 만화산업 고도화에 따른 자본 중심의 만화산업 생태계 모델



만화산업 생태계를 구성하는 주체인 '작가→기업→고객'이 있고, 이들은 생태계 내에서 '생산자→소비자(매개자/2차 생산자)→분해자(최종 소비자/생산적 소비자)'의 역할을 하고 있다.

만화산업 생태계 내에서 작가와 기업은 자본의 직접적 영향을 받으며, 인재 교육과 소비문화 측면에서 상호 영향을 주고받는다. 이를 기초로 다양한 층위의 작가들이 양산되어 생태계 내에서 창작 활동을 벌인다. 다종다양한 기업들이 작가들의 창작 활동을 위해 자본을 중개하고 고객에게 작품을 매개하며, 작품의 2차적 생산과 소비를 유도한다. 고객은 최종 소비자로서 자신들의 자유의지에 따라 자본의 선순환을 만들어 내고 생산적 소비자로서 또 다른 생태계를 구축한다. 이 생산적 소비자들이 20세기 말을 '코믹스 시대'로 이끌었고 21세기를 '웹툰의 시대'로 만들었다.

5. 창작의 존엄성과 자본의 기여 그리고 기업 존중

만화산업의 핵심은 콘텐츠이다. 산업생태계에서도 콘텐츠를 생산하는 주체인 작가의 역할이 무엇보다 중요하지만, 시장의 성숙과 유지 발전을 위해서는 건강한 자본의 참여와 구축·유지가 필요하다. '투자 없는 생산'은 가능할 수는 있지만 한계가 있다. 이를 지속가능하게 하는 것이 자본이며, 자본을 매개하고 만화계의 생산을 촉진하는 것이 기업이다.

만화계에는 자본의 유입과 기업의 역할에 대해 다소 부정적인 입장이 존재한다. 물론, 자본과 기업이 그간 만화계에서 열거하기 어려울 정도로 많은 문제를 양산했으며, 이에 대해서는 역사적 평가와 검토가 필요하다. 하지만 이 같은 문제점들을 바탕으로 현재가

구축된 것 또한 사실이다. 역대 어느 시기보다 많은 사람들이 만화를 즐기고 있고, 그 어느 때보다 많은 국산만화가 생산되고 있다. 생산과 소비를 집중화하는 안정적인 매체가 있고, 이를 매개하고 활용하는 신규 주체들도 기하급수적으로 늘고 있다. 세계도 달라진 한국의 만화를 주목하고 있다. 그야말로 황금시대라 할 만하다. 그런데 생산과 소비에 집중한 나머지 이익 분배 문제에 대한 논의는 아직 이뤄지지 못하고 있다.

새롭게 활성화된 웹툰산업이 유료매출을 바탕으로 하지 않았던 것도 한 이유가 됐다. 그래도 '작가의 이익'과 관련한 부분은 웹툰 초기부터 현재까지 심심치 않게 이슈가 되고 있다. 대체로 작가에게 돌아가는 비용이 아주 적다거나 매우 많다는 식이다. 반면 '자본과 기업의 이익'에 대한 부분은 거의 논의되지 않고 있으며, 기업 역시 이러한 내용을 공개적으로 언급하는 것을 피하고 있다. 소비자들이 얼마나 많이 보고 있는지는 데이터를 통해 알려졌지만, 구체적으로 매출이 얼마이고 영업이익은 얼마인지 공개되지 않은 채 추정 데이터만 제시되고 있을 뿐이다. 영업 비밀의 측면도 있겠지만, 이런 상황의 이면에는 기업의 이익에 대한 부정적 인식이 자리 잡고 있다.

자본이나 기업은 이익을 추구하고 영리를 목적으로 한다. 이익이 나지 않으면 기업은 유지될 수 없으며, 기업이 유지되지 않으면 작가의 이익도 도출될 수 없다. 기업이 부정한 이익을 얻은 것이 아니라면, 기업의 활동 영역만큼 이익도 존중되어야 하며 자본의 기여와 역할도 평가받아야 한다.

웹툰을 중심으로 변화된 만화산업의 가치사슬은 작가의 역할만큼이나 기업의 역할도 강조하고 있다. 기업은 잘 만들어진 콘텐츠를 많이 파는 데에만 머무를 것이 아니라, 어떤 필요에 의해 콘텐츠를 만들고 어디에 어떻게 팔 것인지를 사전에 계획하고 사후에 관리하는 역할까지 수행해야 한다. 기획과 유통 분야에서 기업의 역할 변화는 산업의 다각화와 함께 더욱 강조될 전망이다. 기업의 이익 추구 활동은 곧 작가 이익의 동반 상승으로 연결될 것이다. 이를 위해서는 신뢰관계 구축과 지속적인 대화가 필요하다. 최근 만화산업이 활성화되고 시장이 확대되면서 한시적 투기자본과 악성자본의 참여가 이뤄지고, 만화산업의 활성화를 저해하는 기업의 부정적 활동에서 비롯된 사건·사고도 줄을 잇고 있다. 이 같은 부정적 이슈에서 창작자들 역시 자유로울 수 없다. 이 같은 생태계 저해 활동에 대해서는 상호 경계하고 억지력을 보여 줘야 한다.

작가와 기업은 단순 거래처가 아니라 상호 이익을 추구하는 동반자로서, 창작의 존엄성을 인정하고 기업 활동을 존중하는 자세가 필요하다. 이러한 입장을 견지하는 가운데, 비용 투입과 가치 창출 활동에 대한 투명한 자료 공개와 적합한 분배 설정이 필요하다.

|제2절| OSMU, 트랜스미디어 그리고 만화

오늘날 문화산업은 다양한 장르를 아우르고 있다. 소설·연극 등 이른바 전통 예술 분야부터 영화·방송 등 영상 분야에 이르기까지 열손가락으로 꼽아도 부족할 지경이다. 각 장르들은 다시 '콘텐츠'라는 이름으로 묶여 새로운 가치들을 만들어 내며 확대재생산되고 있다. 이 과정에서 경제적·산업적 연관고리는 더욱 넓어지고 개념은 복잡 다양해진다. 만화를 둘러싼 환경 역시 마찬가지다.

100여 년의 역사를 쌓아 온 한국 만화는 최근 전에 없이 대중의 이목을 사로잡고 있다. 불과 10여 년 전만 하더라도 상상하기 어려웠던 일이다. 1970, 80년대 '불량만화'라는 이름 아래 국민적 성토 대상이 되었던 사실을 돌이켜 보면, 콘텐츠산업의 핵심 장르 중 하나로 자리 잡은 지금의 현실은 실로 감개무량하기까지 하다. 이러한 격세지감 속에서 과거에 없던 새로운 환경과 개념이 자리를 잡아 가고 있다. 그 가운데 하나가 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)이며, 또한 트랜스미디어(transmedia)이다.

1. 주요 개념

OSMU의 정의는 크게 두 가지 측면에서 논할 수 있다. 흔히 문화콘텐츠 분야에서는 '원 소스(One Source, 원작)를 활용하여 다양한 파생상품을 만들어 내는 것, 가령 한 편의 만화를 바탕으로 영화·드라마·게임 등과 같은 연관 산업 분야에서 새로운 콘텐츠를 만들어 내는 것을 의미한다. 그에 비해 미디어산업이나 IT산업에서는 하나의 콘텐츠가 다양한 기기에서 서비스되는 것을 OSMU라고 부르기도 한다. 예를 들어 영화 한 편을 스마트폰, 태블릿PC, PMP 등 다양한 IT 기기에서 감상할 수 있는 것을 의미한다.

문화콘텐츠 분야에서 사용되는 OSMU가 우리나라 특유의 용어라는 사실은 널리 알려져 있다. 비슷한 의미로 미국에서는 '미디어프랜차이즈(media franchise)', 일본에서는 '미디어믹스(media mix)'라는 용어가 좀 더 보편적으로 사용된다. 미디어프랜차이즈가 지적재산권을 라이선싱하는 제도에 초점을 맞추어 원천 콘텐츠를 활용할 수 있도록 그 권한을 임대 혹은 양도해 주는 행위에 최적화된 의미라면, 미디어믹스는 만화원작을 기반으로 애니메이션·드라마·영화 등 연관 산업으로 일사분란하게 확장되는 일본 특유의 문화산업 환경을 반영하는 개념이다. OSMU는 미국 혹은 일본과는 문화적, 산업적 환경이 다른 우리나라 여건에 맞춰 정착된 용어인 셈이다.

이들과 비슷하면서 또 다른 개념으로 창구효과(window effect)도 있다. 창구효과는 특히 영화·방송 등 거대자본이 투입되는 미디어산업과 연관된 개념으로서, 하나의 콘텐츠를 다양한 미디어에 순차적으로 서비스함으로써 이익의 극대화를 노리는 장치다. 예컨대, 극장에서 개봉된 영화가 시차를 두고 DVD, VOD, 케이블 채널, 공중파 채널 등 여러 단계로 서비스되면서 각각의 창구에서 이윤을 높이는 식이다.[16] 다만 창구효과는 일반적으로 콘텐츠의 외형적 변형이 없음을 전제로 한다. OSMU가 만화에서 영화나 드라마로 혹은 영화에서 만화로 장르를 넘나들며 콘텐츠 자체를 새롭게 만드는 데 비해, 창구효과는 콘텐츠의 변형 없이 콘텐츠를 이용하는 창구가 변할 뿐이다.

한편, IT산업에서의 OSMU는 'N-스크린' 혹은 '어댑티브 소스 멀티 디바이스(Adaptive Source Multi Device, 이하 ASMD)' 등의 개념과 연결된다. 무엇보다 하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 즐길 수 있다는 의미의 OSMU는 필연적으로 N-스크린과 맞닿아 있다. 애플의 콘텐츠 사용 체계를 살펴보면, 아이튠즈를 통해 하나의 콘텐츠를 구입하여 아이팟·아이폰·아이패드 등의 기기에서 모두 즐길 수 있다. 마찬가지로 PC를 통해 영화를 다운받아 스마트폰, 태블릿PC 등에서 이용할 수도 있다. N-스크린은 이처럼 네트워크를 통해 하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 사용할 수 있는 체계를 의미하며, 이러한 환경 아래에서는 콘텐츠의 물리적 가공 없이 각각의 디바이스에서 해당 콘텐츠를 즐길 수 있다. 하지만 때로 스크린의 차이에서 비롯되는 한계를 극복하고자 콘텐츠를 가공하기도 하는데, 이를 ASMD라고 한다. 하나의 콘텐츠를 각각의 디바이스에 최적화되도록 가공하는 것으로서, 가령 TV에서는 드라마 본편만 볼 수 있는 반면 스마트폰에서는 미공개 영상도 다운받아 즐길 수 있도록 하는 식이다. 이러한 다양한 개념들을 정리해 보면 다음과 같다.

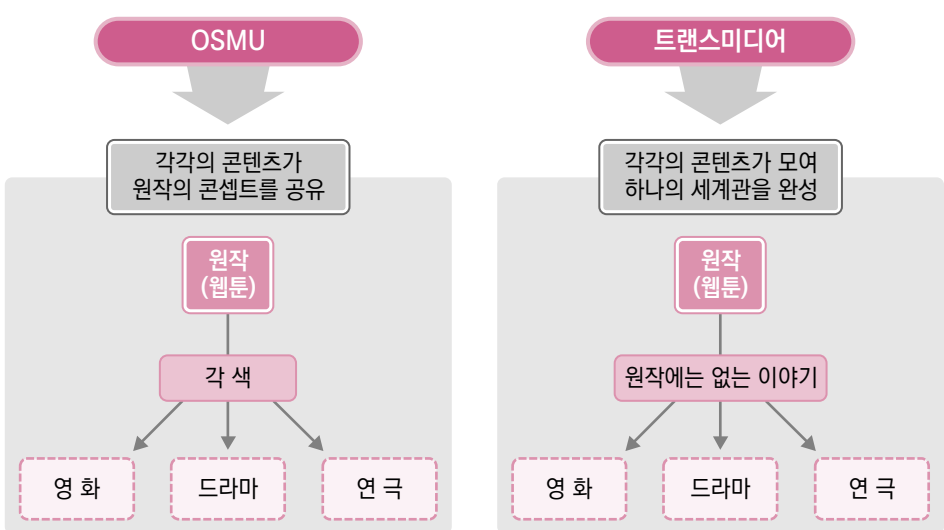
표 1-1-1 콘텐츠 활용·변형과 관련된 주요 용어의 개념 정의

용어	정의
OSMU	원작을 활용해 다양한 부가상품을 만들어 내는 것
미디어믹스	원작을 활용한 다양한 부가상품 개발이 통합적으로 이뤄지는 방식
미디어프랜차이즈	원작을 사용할 수 있도록 라이선싱하는 제도
창구효과	하나의 콘텐츠를 다양한 창구에 순차적으로 서비스하는 것
N-스크린	하나의 콘텐츠를 네트워크를 통해 다양한 기기에서 사용할 수 있는 것
ASMD	하나의 콘텐츠를 개별 디바이스에 최적화하는 것

16) 이선우, 〈영화관련산업에서 OSMU(One Source Multi Use) 전략에 관한 사례분석 : 자원거점이론을 중심으로〉, 2009년 한국외국어대학교 석사학위논문 내용 참고.

트랜스미디어는 OSMU보다 미디어적 환경을 더 잘 반영한 개념이다. 문화콘텐츠산업에서 OSMU는 원작이 있고 그 원작을 기반으로 새로운 장르 혹은 새로운 내용의 콘텐츠를 제작하는 것을 의미하므로, OSMU 개념 아래에서 만들어진 콘텐츠는 그것이 새로운 콘텐츠라 할지라도 원작의 내용 안에 있다. 예컨대, 드라마 〈미생〉은 원작만화 〈미생〉의 내용을 토대로 일부만 각색하여 제작되었으므로, 이미 원작을 본 상당수의 시청자들이 드라마를 감상하며 원작과 닮은꼴 찾기를 즐기거나, 원작과 달라진 부분을 확인하고 실망 혹은 새로움을 느꼈을 것이다. 이에 반해, 모바일영화로 제작된 〈미생 프리퀄〉은 원작에는 등장하지 않는 새로운 내용을 담고 있다. 즉, 주요 등장인물은 원작만화 〈미생〉에서 가져왔으나 원작에는 포함되지 않은 내용인 인물들의 성장기를 보여 주는 것이다. 원작만화와 무관할 수도 있는 내용이지만, 한편으로 원작만화와 이어지는 내용을 확보하여 전체적으로 〈미생〉이라는 작품의 세계관을 더욱 풍성하게 만드는 데 기여하게 된다. 이러한 차이점에 대해 "OSMU의 개발 방법은 스토리 각색(story adaption)을 통한 스토리텔링이고, 트랜스미디어 콘텐츠의 개발 방법은 트랜스미디어 스토리텔링[17]"이라고 구분하기도 한다. OSMU와 트랜스미디어의 차이를 그림으로 정리해 보면 다음과 같다.

그림 1-1-11 OSMU와 트랜스미디어의 비교



17) 신동희·김희경, 〈트랜스미디어 콘텐츠 연구: 스토리텔링과 개념화〉(2010)에서 인용.

2. 최근의 몇 가지 사례들

다양해진 용어의 정의나 이론적인 개념 혹은 분류들은 최근 빠르게 변화는 문화콘텐츠산업의 환경을 고스란히 반영하고 있다. 만화 역시 마찬가지인데, 그 변화의 핵심은 만화가 '만화의 틀' 안에 머물러 있지 않다는 것이다. 그 출발을 2010년대 초반으로 거슬러 올라가 찾아보자.

1) BGM과 OST

웹툰은 2010년 전후 이미 주요 포털 사이트에 정착한 상태였다. '다음'은 강풀·강도하·윤태호로 대표되는 이른바 '서사만화'의 계보를 만들어 가고 있었고, 상대적으로 '네이버'에는 조석·김규삼 등 개그 감각이 돋보이는 작품들이 대표작으로 자리를 잡았다. 특히 2005년 단 세 편의 웹툰으로 서비스를 시작한 네이버는 2010년 130편이 넘는 작품을 서비스하는 성장세를 보여 주었다. 편수로만 보면 5년 사이에 40배가 늘어난 셈이다. 이와 같은 양적 팽창은 기존 만화의 고정된 룰에서는 접할 수 없었던 다양한 만화의 모습을 이끌어 냈다.

만화가 웹툰으로 옷을 갈아입고 사람들과 만나면서 이루어진 상황의 변화는 엄청난 것이었다. 컴퓨터와 스마트폰으로 언제, 어디서나 즐길 수 있게 된 만화는 더 이상 음지의 히어로가 아니다. 사무실 모니터를 통해서도, 들판에 누워서도 볼 수 있게 되면서 만화는 가장 열린 공간에서 즐길 수 있는 콘텐츠가 되어 가고 있다. 이러한 환경의 변화는 기존 출판만화에서라면 전혀 생각할 수 없었던 실험도 가능하게 만들고 있다. 그 대표적인 것이 '음악'과의 만남이다. 웹툰과 음악의 만남은 크게 두 가지 형태로 나눌 수 있다. 하나는 BGM(Background Music)이고, 다른 하나는 OST(Original Soundtrack)다.

우선 BGM, 곧 웹툰에 배경음악이 등장하는 것이다. 영화나 드라마를 볼 때와 마찬가지로 웹툰을 보면서도 배경음악을 들을 수 있게 되었다. 이처럼 웹툰에 음악이 접목된 모습에 대해 음악칼럼니스트 이민희는 다음과 같이 이야기한다.

> "일부 직장인들은 언제부턴가 웹툰 페이지를 펼치자마자 깜짝 놀라 '음소거' 버튼을 누르는 일이 잦아졌다. 혹은 재빨리 이어폰을 꽂는다. 최근 몇 년 사이 일부 유명 웹툰이 작품에 적극적으로 음악을 싣기 시작했기 때문이다. 음악이 주는 효과는 상당했다. 어떤 감동적인 웹툰을 바라보다 작품에 취해, 또 적절한 사운드에 취해 바보처럼 눈물이 쏟아졌다."[18]

18) '검색으로 듣는 음악 네이버 웹툰 OST', 〈네이버 오늘의 뮤직 매거진〉(2012. 9. 12).

BGM은 가사가 포함되어 있지 않은 경우 직접적인 스토리텔링이 구현되지는 않는다. 하지만 영화나 드라마를 보고 난 다음 BGM을 들었을 때 해당 영화나 드라마를 떠올리게 되듯, 웹툰에 삽입되는 BGM 역시 음악을 통해 작품을 떠올리게 만드는 효과를 가져올 것이다.

BGM보다 스토리텔링이 더 강화된 음악과의 접목은 OST다. 영화나 애니메이션 혹은 드라마처럼 해당 작품의 주제곡을 만드는 것이다. 지금까지 OST는 영화·드라마·애니메이션 등 영상물에서 떠올릴 수 있는 파생상품으로서, 실제로 영화의 주제곡이나 드라마 삽입곡 등이 인기를 얻어 음원만으로 하나의 시장을 형성하기도 했다. 만화원작 영화의 주제곡으로 한 시대를 풍미했던 '난 너에게'(〈이장호의 외인구단〉 주제곡)나 애니메이션 〈달려라 하니〉의 주제곡 등은 영화나 애니메이션만큼 높은 인기를 구가했다. 이러한 사례가 만화작품에도 등장했다. 네이버 뮤직에서 서비스하는 웹툰 OST 목록을 보면, 2011년 〈닥터 프로스트〉의 OST가 등장한 이후 〈트레이스〉, 〈패션왕〉, 〈연애혁명〉 등 20여 편의 웹툰이 OST를 선보였다.

표 1-1-2 네이버 웹툰 OST 출시 주요 작품 목록

연도	OST 발매 작품
2011	〈닥터 프로스트〉, 〈오렌지 마말레이드〉, 〈치즈인더트랩〉, 〈목욕의 신〉, 〈삼봉이발소〉, 〈안나라수마나라〉, 〈러브슬립〉
2012	〈닥터 프로스트 2〉, 〈트레이스 1.5〉, 〈지상 최악의 소년〉, 〈패션왕〉, 〈용의 아들 최창식〉
2013	〈인형의 기사〉, 〈패션왕〉, 〈극지고〉, 〈조은선율〉
2014	〈트레이스 2.0〉, 〈외발로 살다〉
2015	〈우리 헤어졌어요〉, 〈연애혁명〉, 〈깡〉, 〈하이드〉, 〈나를 사랑한 아이돌〉

표 1-1-3 가장 기억에 남는 웹툰 OST 순위(2012년 하반기)

순위	작품 제목	득표율
1	〈치즈인더트랩〉	34%
2	〈안나라수마나라〉	16%
3	〈오렌지 마말레이드〉	15%
4	〈닥터 프로스트〉	9%
5	〈패션왕〉	8%
6	〈와라! 편의점〉	6%
7	〈목욕의 신〉	5%
8	〈러브슬립〉	3%
9	〈삼봉이발소〉	2%
10	〈용의 아들 최창식〉	2%

* 웹툰 순위가 아닌 웹툰 OST 순위로 투표는 지금도 현재 진행중이다. 득표율은 2015년 8월 기준.

계속되는 웹툰의 OST 출시는 '만화를 음악으로 듣는다'는 측면에서 기존에 볼 수 없었던 OSMU 사례가 되고 있다. 음악 자체가 직접적인 스토리텔링을 전달하지는 않더라도, OST는 음악을 들으면서 웹툰의 스토리를 떠올릴 수 있게 한다. 만화 주인공의 감정 흐름과 독자의 감동이 음악을 통해 일치될 수 있게 된 것이다. 한편, OST는 웹툰의 전체적인 세계관을 공유하며 사운드를 통해 감정 이입을 진행시킨다는 점에서 트랜스미디어 콘텐츠의 측면도 지닌다.

2) 만화, 드라마를 만들다

2014년 하반기 드라마 〈미생〉의 인기는 한국 만화의 콘텐츠 가능성을 다시 한 번 입증해 보였다. 만화로도 인기가 높았던 〈미생〉은 화제를 몰고 온 모바일영화 〈미생 프리퀄〉에 이어 드라마 역시 대중적으로 높은 인기를 얻음으로써, 만화 분야를 넘어 우리 시대 대표적인 콘텐츠로 자리 잡았다. 2015년 웹툰 〈미생〉은 시즌 2를 예고하고 있다.

〈미생〉의 성공 덕분인지, 2015년 만화를 원작으로 한 드라마가 상당수 방영되었다. 물론 과거에도 브라운관에 모습을 드러낸 만화가 있었으며, 그중 〈다모〉, 〈궁〉, 〈풀 하우스〉, 〈쩐의 전쟁〉 등이 높은 시청률을 기록하고 큰 인기를 얻었으며, 여전히 사람들의 기억 속에 남아 있는 작품도 상당수다. 하지만 특히 2015년은 여느 해와 달리 만화원작 드라마의 수가 눈에 띄게 늘었다.

표 1-1-4 2014년 1월~2015년 6월 방영된 만화원작 TV 드라마

구분	원작만화	드라마	채널	첫화 방영 시기
2014년	〈감격시대〉	〈감격시대: 투신의 탄생〉	공중파	2014년 1월
	〈여자만화 구두〉	〈여자만화 구두〉	케이블	2014년 2월
	〈마법천자문〉	〈마법천자문〉	공중파	2014년 8월
	〈미생〉	〈미생〉	케이블	2014년 10월
	〈닥터 프로스트〉	〈닥터 프로스트〉	케이블	2014년 11월
2015년 상반기	〈지킬박사는 하이드씨〉	〈하이드 지킬, 나〉	공중파	2015년 1월
	〈호구의 사랑〉	〈호구의 사랑〉	케이블	2015년 2월
	〈슈퍼대디 열〉	〈슈퍼대디 열〉	케이블	2015년 3월
	〈냄새를 보는 소녀〉	〈냄새를 보는 소녀〉	공중파	2015년 4월
	〈오렌지 마말레이드〉	〈오렌지 마말레이드〉	공중파	2015년 5월

2014년에도 다른 해에 비해 결코 적지 않은 5편의 만화원작 드라마가 제작되었는데, 2015년에는 상반기에만 2014년 한 해와 동일한 편수의 드라마가 방영되었다. 이미 〈밤

을 걷는 선비〉, 〈라스트〉(이상 2015년 7월 방영 시작) 등이 하반기에 선을 보였고 〈치즈 인더트랩〉, 〈굿바이 미스터 블랙〉, 〈마음의 소리〉, 〈송곳〉 등이 하반기 편성을 앞두고 있어서, 2015년 만화원작 드라마 수가 두 자릿수를 기록할 수도 있을 전망이다. 이는 만화의 OSMU 가속화를 보여 주는 대표적인 단면이다.

덧붙여, 드라마가 더 이상 TV를 통해서만 방영되지 않는다는 것도 짚고 넘어갈 필요가 있다. 하나의 장르로 안착한 웹드라마의 경우 "2013년 8편, 2014년 21편, 2015년 7월 현재 17편이 제작되었고 조회 수도 하루가 다르게 늘고 있는 추세"[19]를 보이며 가파른 성장세를 이어 가고 있다. 여기에서도 만화원작 작품들의 기세가 대단하다.

표 1-1-5 2014년 1월~2015년 6월 론칭한 만화원작 웹드라마

원작만화	드라마	론칭 일시
〈후유증〉	〈후유증〉	2014년 1월
〈연애세포〉	〈연애세포〉	2014년 11월
〈사이〉	〈사이: 여우비 내리다〉	2014년 12월
〈점핑걸〉	〈점핑걸〉	2015년 5월
〈프린스의 왕자〉	〈프린스의 왕자〉	2015년 6월
〈우리 헤어졌어요〉	〈우리 헤어졌어요〉	2015년 6월

만화원작 웹드라마 역시 2015년 상반기에 이미 전년도와 같은 수의 작품이 제작되었다. 여기에 〈아부쟁이〉, 〈연애가 제일 쉬웠어요〉, 〈질풍기획〉 등의 웹드라마 제작 소식이 전해지고 있어서, 하반기 작품까지 포함하면 2015년 제작 편수가 2014년보다 늘어날 것은 자명하다.

무엇보다 웹드라마의 성장이 기존 TV 채널과의 새로운 협력 관계로 이어지는 것이 흥미롭다. 일례로 〈프린스의 왕자〉의 경우 10부작 웹드라마로 제작되어 2015년 6월 네이버 캐스트와 KBS 웹드라마 홈페이지를 통해 공개되고, 이후 1~5부, 6~10부를 각각 합쳐 2부작 드라마로 재편집하여 KBS 2 채널에서 방송되었다. 즉, 웹에서 TV로 미디어가 바뀌면서 콘텐츠의 내용이 변화되었으니, 일종의 ASMD 콘텐츠인 셈이다.

3) CJ E&M과 레진코믹스

일본의 미디어믹스가 미디어기업들의 조직적·체계적 협업으로 진행되는 데 비해, 지

19) '웹드라마, '한류 바람' 일으킬까', 〈노컷뉴스〉(2015. 8. 6).

금까지 한국 만화의 OSMU 사례들은 일회적이고 개별적이었다. 일본의 경우 하나의 만화가 인기를 모으면 뒤이어 영화, 애니메이션, 드라마, 게임 등의 장르화가 일종의 프로젝트로 한꺼번에 이루어지곤 한다. 거대 미디어산업이 자본·기술력·판매시장을 모두 확보하고 있는 일본의 경우 이러한 사례가 자주 등장하지만, 한국에서는 하나의 작품이 일사분란하게 다양한 콘텐츠로 기획되는 사례가 극히 드물다. 미디어산업의 연계가 일본만큼 긴밀하게 이루어지지 않아서일 수도 있고, 만화의 상품적 가치에 대한 시각 차이 때문일 수도 있다. 희망적인 것은 최근 만화가 원작산업으로 자리 잡으면서 다양한 2차 콘텐츠가 활발히 제작되고 있다는 사실이다. 이는 다른 미디어산업과의 연계를 가속화시키는데, CJ E&M과 레진코믹스의 전략적 제휴가 이러한 미디어산업과 웹툰의 긴밀한 관계를 단적으로 보여 준다.

2014년 초, CJ E&M과 레진코믹스는 원천 콘텐츠 공동 제작 제휴를 발표했다. 만화가 만들어진 후 인기를 모으면 영화화 판권을 팔거나, 영화의 흥행성을 높이고자 만화를 마케팅 수단으로만 활용하는 데서 벗어나, 초기 기획 단계에서부터 하나의 콘텐츠로서 영화와 만화 모두를 제작할 수 있는 협력 체계를 갖추게 된 것이다. 이어 2015년 초에는 케이블 채널 tvN과 레진코믹스가 양해각서를 체결하였다. 이 양해각서는 "레진코믹스에서 선별한 웹툰의 영상 제작 우선 검토권을 tvN에 제공하고, tvN이 이용을 허락한 콘텐츠의 웹툰 제작 우선 검토건과 라이선스 활용권을 레진코믹스에 제공한다".[20]는 내용을 골자로 하고 있다. 이후 tvN에서 방영된 드라마 〈일리 있는 사랑〉과 〈식샤를 합시다 2〉 등이 웹툰으로도 연재되었다. 한편, 레진코믹스는 2014년 3월 엔씨소프트로부터 웹툰의 게임화를 위한 50억 원 규모의 전략적 투자를 유치함으로써, 한 편의 웹툰을 영화·드라마·게임 등으로 파생시킬 수 있는 기반을 마련하였다.

이처럼 영상·게임 등 연관 산업과의 협력 체계 구축은, 일회적이고 산발적으로 진행된 기존의 만화 활용에서 벗어나, 웹툰에 본격적인 트랜스미디어 전략을 도입할 수 있는 구조를 마련했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 기존에 만화를 원작으로 하여 이를 드라마나 영화로 만드는 방식으로 고정된 관계에서 벗어나, 영화나 드라마를 원작으로 만화를 만드는 트랜스미디어 전략도 가능해진다. 물론 과거에도 영화 혹은 드라마가 만화를 활용하는 사례가 있었지만 그 협력 방식이 영화의 홍보 수단, 곧 일반 상품을 광고하듯 영화나 드라마를 광고하는 수단에 머무르면서 웹툰 자체가 하나의 완결성을 지닌 콘텐츠로 제작된 경우는 드물었다. 이와 달리 레진코믹스의 제휴는 만화를 한쪽에 둔 일방적인 콘텐츠 활용 패턴에서 벗어나, 드라마·영화 등 여러 장르가 다양한 협력 방식을 모색할 수

20) '레진엔터테인먼트, tvN과 웹툰-영상 제작 우선 검토권 전략적 제휴 맺어', 〈조선닷컴 앱피타이저〉(2015. 2. 3).

있는 가능성을 열었다고 볼 수 있다.

이에 더해 레진코믹스는 2015년 7월 웹드라마 전문 업체인 클로버 이앤아이와 공동투자 및 제작을 위한 전략적 제휴 협약도 맺었다. 이에 따라 〈8군 플레이 그라운드 쑈〉, 〈커서〉, 〈그녀의 수족관〉 등의 웹툰 10편을 웹드라마로 공동 제작하여 레진코믹스 사이트에서 선보일 예정이다. 이러한 장르 간 협력 관계의 기대 효과는 레진코믹스의 김창민 본부장의 이야기에서 명확히 드러난다.

> "고객들에게 기존의 즐거움을 새로운 감동으로 전해 드린다는 목표 아래 레진코믹스 원작들의 영상화를 기획하게 됐다. 웹툰의 영상화가 좋은 반응을 얻을 경우 다시 원작 웹툰을 찾는 고객이 늘어나는 선순환 효과도 기대하고 있다. 실제 〈미생〉의 경우 드라마가 인기를 모은 이후 다시 원작만화 판매가 급증한 바 있다."[21]

4) 브랜드 웹툰의 새로운 가능성

만화를 적극적으로 활용하는 대표적인 분야 중 하나가 광고이다. 유명한 만화 캐릭터를 활용해 상품을 홍보하는 것은 매우 오래된 만화 활용 방식이다. 또한 웹툰 등장 이후 꽤 오랫동안 광고는 웹툰의 생존을 뒷받침하는 가장 강력한 수단이었다. 얼마 전까지도 포털 사이트가 거의 유일한 웹툰 발표 무대였는데, 이를 가능하게 한 것은 포털의 엄청난 유입 인구와 그것을 활용한 광고 정책이 웹툰에 할애되었기 때문이다. 포털 사이트 유입 인구 가운데 상당수가 웹툰을 보기 위해 마우스를 클릭하였으며, 웹툰 페이지에 노출되는 배너 등의 광고 수입 중 일정 부분이 웹툰 운영에 지불된 것이다. 독자가 지불하지 않는 콘텐츠 비용을 광고가 메워 준 셈이다. 웹툰을 둘러싸고 있는 다양한 배너 속 광고들이 작가들에게는 곧 창작의 토대였다. 이처럼 웹툰과 광고의 긴밀한 관계가 최근 '브랜드 웹툰'이라는 이름으로 재편성되고 있다.

브랜드 웹툰은 웹툰의 파급 효과가 입증된 이후 광고가 웹툰의 세부 장르로 정착된 형태라고 볼 수 있다. 실제로 직접적인 상품 홍보는 물론 기업 이미지 홍보, 공공기관의 정책 홍보 등 다양한 분야에서 웹툰이 활용되고 있다. 광고는 웹툰을 홍보 수단으로 활용하고 웹툰 역시 생존을 위해 광고를 수용하면서 '브랜드 웹툰'이 하나의 장르로 자리 잡게 된 것인데, 콘텐츠로서의 가치는 부족하다는 평가가 많았다. 아무래도 '홍보' 역할을 수행하다 보니 창작 웹툰보다 극적 재미나 서사성이 떨어질 수밖에 없었다.

한데, 최근 고정관념을 깨는 작품들이 등장하기 시작했다. 브랜드 웹툰이지만 전혀 브

21) 레진코믹스 보도자료(http://blog.lezhin.com/220428788463)에서 인용.

랜드 웹툰 같지 않는 작품이 등장한 것이다. 대표적인 작품이 〈2024〉이다. 이 작품은 한화생명 인터넷보험 '온슈어'의 브랜드를 홍보하는 웹툰[22]이지만, 작품 어디에서도 보험에 대한 직접적인 설명이 나타나지 않는다. 주인공이 위기를 맞이한 상황에서 전달받는 미래에서 온 메시지로 '온슈어'라는 명칭이 등장할 뿐, 작품 어디에도 브랜드 웹툰임을 인지할 만한 것을 심어 놓지 않았다. 이야기적 재미 또한 창작 웹툰과 비교해도 전혀 밀리지 않을 만큼 탄탄해서, 많은 독자들이 '브랜드 웹툰 같지 않은 브랜드 웹툰'이라며 찬사를 보냈고, 이에 힘입어 2015년 4월 〈2024〉 시즌 2까지 등장했다.

이외에 이미 만화뿐만 아니라 드라마·뮤지컬로도 제작되어 높은 인기를 얻은 〈궁〉도 2014년 12월 브랜드 웹툰 〈궁: 별신의 밤〉으로 새롭게 등장했다. 〈궁: 별신의 밤〉은 경북문화콘텐츠진흥원이 추진한, 경북 지역의 전설과 설화 등을 바탕으로 한 웹툰 제작 사업에 선정되어 만들어졌다. 이 작품은 원작 〈궁〉의 주인공 채경과 이신의 결혼 이후 시점에서 이야기가 전개된다. 〈궁〉 원작은 이미 2012년에 완결되었지만 2014년 12월에 발표된 〈궁: 별신의 밤〉에서도 주인공들의 로맨스가 계속되는 것이다. 이 작품에는 지역을 알리려는 지자체의 의도가 담겨 있으나, 창작 웹툰과 다를 바 없는 서사적 완결성을 보여 준다.

이처럼 최근 브랜드 웹툰에서 나타나는 광고와 웹툰의 관계는, 웹툰이 더 이상 단순한 홍보 수단이 아니라 그 자체로서 하나의 콘텐츠로 자리 잡아가고 있음을 보여 준다. 이 역시 OSMU 혹은 트랜스미디어 콘텐츠로서 광고와 만화의 새로운 관계를 드러내는 단면이다.

5) 장르를 넘나들다

만화와 영화, 드라마와 웹툰이 최근 긴밀한 협력 관계를 보여 주고 있다면, 만화와 애니메이션은 이미 오래 전부터 긴밀한 관계였다. 40%가 넘는 최고시청률로 드라마 등 여러 프로그램을 따돌리고 시청률 1위를 차지했던 〈날아라 수퍼보드〉를 비롯하여 〈영심이〉, 〈머털도사〉 등 한때 브라운관을 장악했던 애니메이션 가운데 상당수가 만화를 원작으로 한 작품이었다. 이처럼 출판만화가 자주 애니메이션으로 제작되었던 것에 반해, 2010년 이후 웹툰의 애니메이션화는 상대적으로 드문 편이다. 〈와라 편의점〉, 〈놓지마 정신줄〉, 〈발광하는 현대사〉, 〈타이밍〉 등 손에 꼽을 정도다.

이런 상황에서 애니메이션 채널 애니맥스가 자체 제작을 결정해 눈길을 모은다. 애니맥스의 콘텐츠 플랫폼 '스핀에이'(http://www.spina.co.kr)에서 발표된 웹툰 〈괴발개

22) 작품이 발표된 네이버 웹툰에서도 이와 같은 소개를 적고 있다.

발〉을 애니메이션으로 제작하기로 한 것인데, 이 사례가 시선을 끄는 것은 웹툰 원작을 애니메이션으로 제작하거나 인기 애니메이션을 활용해 웹툰으로 발표하는 기존의 방식과 전혀 다른 형태로 진행되기 때문이다. 2014년 12월에 시작된 '스핀에이'의 새로운 시도는 웹툰 혹은 애니메이션 등 하나의 장르가 중심이 되는 것이 아니라 콘텐츠 자체가 중심이 되는 개발 방식을 보여 준다. 〈괴발개발〉 역시 초기 기획 단계에서부터 웹툰과 더불어 애니메이션 제작까지 염두에 두고 시작된 프로젝트이다. 〈놓지마 정신줄〉, 〈와라 편의점〉, 〈타이밍〉 등 웹툰을 기반으로 제작된 애니메이션들이 웹툰의 대중적 성공을 발판삼아 애니메이션 제작 논의가 이뤄진 데 반해, 〈괴발개발〉은 웹툰과 애니메이션 그리고 부가상품 제작 등이 함께 기획되었다는 점에서 눈에 띈다. 따라서 개념적으로는 OSMU의 틀이 아니라 미디어믹스 형태이며, 나아가 트랜스미디어 콘텐츠로서 개발 역시 가능해 보인다.

3. 만화에서 웹툰으로 그리고 또 다른 무엇으로 : 결론을 대신하며

2015년 초, 한 언론에서는 IT산업의 운명을 좌우할 세 가지 아이템으로 '결제', '택시'와 함께 '웹툰'을 지목했다.[23] 포털 사이트를 비롯한 여러 기업들이 웹툰 사업에 앞 다투어 참여하는 모습을 통해 장래성 있는 콘텐츠로 주목한 것이다. 이에 앞서 2014년 말, 다음 웹툰에서는 '공뷰'라는 이름의 새로운 웹툰 서비스를 선보였다. '공뷰'에는 대사에 성우의 음성을 입히는 '더빙툰', 작품 속 인물들이 메신저로 채팅하는 모습을 보여 주는 '채팅툰', 독자가 제보한 사연을 웹툰으로 제작하는 '썰툰' 등 새로운 형태의 웹툰이 탑재되었다. 스크롤 만화로 이해되던 웹툰 개념에 또 다른 변화가 이루어지고 있는 것이다. 이제 더 이상 만화는 페이지나 스크롤에 갇혀 있는 고정된 콘텐츠가 아니다. 어디로 튈지 모르는 럭비공처럼 창작하는 사람과 그것을 구현하는 미디어에 따라 끊임없이 변화하면서 새로운 모습을 보여 주고 있다. 그 변화의 형태가 OSMU든 트랜스미디어든, 중요한 것은 끊임없이 발전하고 있다는 점이다.

물론, 이와 같은 변화와 발전 속에서도 역시 제일 중요한 것은 콘텐츠 자체일 것이다. "2차 생산을 바라고서 작품을 쓰면 웹툰 그 자체로서의 성공도 어려울 것"이며, 그렇기 때문에 "콘텐츠별로 많은 세대와 공감할 수 있는 작품이 돼야 한다."[24]는 현역 만화가의 이야기에 귀를 기울이게 되는 것도 그 때문이다.

---

23) "'결제' '택시' '웹툰', IT운명 가를 3가지', 〈머니투데이〉(2015. 2. 14).
24) '2014 방송 결산: 웹툰·만화 원작 드라마 풍성, 더할 나위 없었던 미생', 〈뉴스핌〉(2014. 12. 26)에서 재인용.

|제3절| 만화 에이전시의 안정화와 영역 확대

1. 2014~2015년 변화된 만화 에이전시 사업 영역

1) 만화산업에서 에이전시 비즈니스의 개념

한국 만화는 전통적으로 매체를 기반으로 존재했다. 매체는 편집자[25]를 직접 고용해 작가와 작품을 관리했고, 따라서 한국 만화의 인력 구조는 작가(스토리, 작화, 어시스턴트)와 편집자를 중심으로 구성되었다. 이런 구조에서는 작품·작가를 대리하는 에이전시(agency)[26]나 작품·작가를 관리하는 매니지먼트(management)[27]가 구체화되기 어려웠다.

에이전시나 매니지먼트 비즈니스가 활성화되려면 ①작가·작품의 활용이 다각화되고 ②수익이 확대되어야 한다. 작가·작품 활용의 다각화는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)와 사업다각화(diversification)의 측면으로 진행된다.

OSMU란 하나의 소재(One Source)로 다양한 상품(Multi Use)을 개발하고 보급하는 것을 뜻한다. 원천 콘텐츠를 매력적이고 경쟁력 높은 상품으로 만들고, 이 상품을 다양한 매체와 비즈니스 방식에 따라 광범위하게 유통·활용하여 콘텐츠 수익성을 확장시키는 사업 전략이다. 각 부문 산업의 유기적 연관성을 증대시킴으로써 하나의 원천 소스로 여러 산업을 동시에 부흥시키는 OSMU는 그 성과가 매우 확장적이다. 특히, 만화를 원작으로 영화나 드라마를 제작하는 OSMU의 성공은, 콘텐츠산업 간의 경계를 넘나들며 만화의 위상을 제고하고 만화산업 발전의 중요한 토대를 마련하고 있다.[28]

한편, 사업다각화는 다양한 사업을 통해 기업의 수익성을 증가시키는 동시에, 기업이 직면하게 되는 여러 위험을 분산시키는 사업 전략이다.[29] 한국에서 에이전시 비즈니스가 가장 앞서 있는 엔터테인먼트 매니지먼트사의 경우, 전통적인 음원 제작뿐만 아니라 공연·패션·화장품·외식·교육·영화·드라마 등으로 사업을 다각화하고 있다.

---

25) 흔히 '기자'라고 부른다. 전통적인 출판사의 인력 구조와 동일하다.

26) "에이전시(Agency)는 '중개' 혹은 '대리'라는 뜻으로 경제적인 활동 따위를 대행하거나 주선하여 주는 사람 혹은 회사라는 의미로 쓰인다. 경제 분야에서 에이전시는 대리상의 영업소, 즉 '대리점'으로 타인의 위탁을 받아 매매를 하는 도매상의 일종이며, 도매상이 자기 명의로 매매거래를 하는 것과 달리, 위탁자의 명의로 매매거래를 행한다. 또한 매매가격과 매매방식 및 매매조건 등에 있어서 그 권한이 훨씬 적으며, 위탁자에 대한 종속성이 강하다. (중략) 에이전시의 종류에는 여러 가지가 있다. 가장 눈에 띄는 부분이 바로 광고, 연예, 스포츠 등의 영역이다. (중략) 만화 분야에서의 에이전시는 만화가와 출판사, 이에 관련되는 라이선싱 산업 간의 연결고리 역할을 하는 대행사이다. 만화가에게 저작권을 위탁받고 작가 대신 서비스 업무를 행하여 수익을 창출시키는 회사이다." 마효청, 〈중국만화산업 발전방안 연구-만화 전문 에이전시를 중심으로〉, 한양대학교 대학원 석사논문, 2013, 60~61쪽.

27) 매니지먼트는 목적 달성을 위한 조직적이고 체계적인 활동 방식이다. 매니지먼트는 엔터테인먼트 산업의 기초로 스타를 육성하고, 이를 관리하여 가치를 확대하는 것을 목표로 한다. 만화산업에서 매니지먼트는 작가 개인의 매니지먼트가 작동하기도 하고, 작품의 매니지먼트가 작동하기도 하고, 작가와 작품이 동시에 작동하기도 한다. 일반적으로 엔터테인먼트 산업의 매니지먼트사는 소속 연예인을 대리하는 에이전시와 발굴, 관리하는 매니지먼트를 동시에 수행한다.

28) 이승진, 〈한국 만화원작 OSMU 초기모델 연구〉, ≪한국애니메이션학회(ASKO) 애니메이션 연구≫, 10권 3호(통권 제30호), 2014, 133쪽.

29) 유동길, 〈문화콘텐츠기업의 사업다각화와 수익성과의 관계연구〉, 서울대학교 대학원 석사논문, 2014, 3쪽.

그림 1-1-12 OSMU와 사업다각화의 관계



일반적으로 에이전시·매니지먼트 비즈니스의 등장은 작가·작품의 활용을 다각화시켜 수익을 극대화하는 방향으로 진행된다. 수익 극대화라는 목표를 위해 작가·작품의 OSMU와 사업다각화를 진행하는 것이다. OSMU와 사업다각화를 효과적으로 진행하려면 작가와 작품의 권리를 대행해야 하므로 에이전시 비즈니스가 시행되고, 권리의 대행뿐만 아니라 체계적 관리의 필요성이 커져 매니지먼트 비즈니스가 이루어진다. 물론 특정 작가나 작품이 일정 수익에 도달하여, 이를 극대화하고자 다시 작가·작품 활용의 다각화를 진행하기도 한다.

에이전시와 매니지먼트 비즈니스를 구분하기도 하지만 엔터테인먼트 영역에서는 두 비즈니스가 통합 수행되고 있으며, 한국표준산업분류(KSIC)[30]는 이를 에이전시업이 아니라 매니저업으로 분류하고 있다.

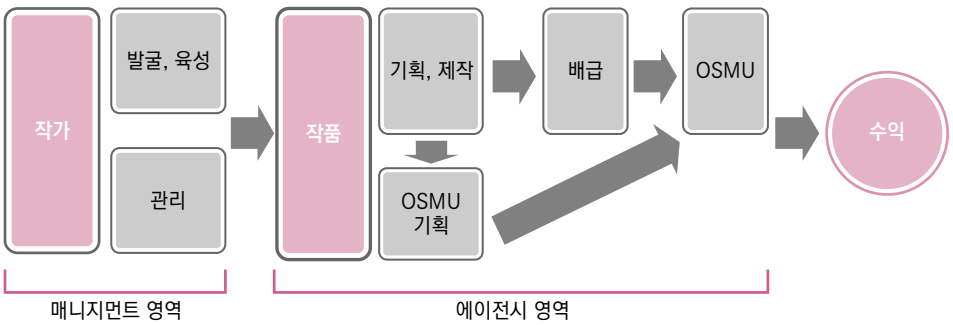
표 1-1-6 한국표준산업분류(KSIC)의 매니저업 분류 체계

	대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
코드	M	73	739	7390	73901
구분	전문, 과학 및 기술서비스업	기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	매니저업

한국표준산업분류는 매니저업을 "예술가, 연예인, 스포츠인 등 일반적으로 공인을 대리하고 관리하는 산업활동을 말한다. 이 사업체는 고객을 위하여 계약 협상, 금전 문제 관리, 경력 홍보 등을 수행한다"고 설명한다. 색인어는 "가수관리대리회사, 극작가대리서비스, 매니저서비스, 매니저업(개인관리대리), 매니지먼트서비스, 모델매니저서비스, 스포츠에이전시, 연예단체대리서비스, 연예인기획사, 연예인대리서비스, 연예인매니저, 연예인소속사, 예술인매니저서비스, 운동선수매니저서비스, 유명인사매니저서비스, 작가매니저서비스, 체육인매니저서비스, 탤런트매니저, 흥행단체관리대리서비스"로서 통상적인 에이전시·매니지먼트 사업을 포괄한다.

30) 통계분류포털(kssc.kostat.go.kr) 한국표준산업분류(KSIC) 분류.

그림 1-1-13 만화 에이전시 사업의 영역



만화보다 앞서 에이전시·매니지먼트 비즈니스가 발전한 연예산업의 경우 '연예 매니지먼트사'로 통칭되는 회사에서 매니지먼트와 에이전시 업무를 동시에 수행한다. 만화 에이전시사도 통상 매니지먼트와 에이전시 비즈니스를 통합적으로 수행한다. 계약 조건에 따라 작가 매니지먼트와 작품 에이전시를 통합적으로 수행하기도 하고, 특정 작품만 한정적으로 에이전시를 수행하기도 한다. 곧, 한국의 만화 에이전시는 '2013 만화산업백서'에서 언급한 것처럼 "매니지먼트에이전시의 역할을 종합적으로 수행하고 있다. 편의상 '에이전시'라 지칭하지만, 만화 관련 업무를 진행하는 종합 엔터테인먼트 회사"인 것이다.

2) 만화산업에서 에이전시 비즈니스의 전개

전통적인 만화산업에서는(〈표 1-1-7〉 중 만화방 만화와 잡지만화) 작품이 크게 히트하여 수익이 확대되는 경우는 있어도, 작가나 작품이 다각적으로 활용된 경우는 없었다. 만화방 만화와 잡지만화의 주요 목표는 인기 있는 작품을 만들어 많은 부수를 판매하는 것이었다. 90년대에도 만화산업의 목표는 수익 확대였으나 OSMU나 사업다각화라는 방법론이 구체적으로 등장하지 않았고, 따라서 에이전시나 매니지먼트 비즈니스가 필요하지 않았다.

상황은 90년대 중반 '문화산업' 담론이 등장하면서 변화했다. 1994년 정부는 현대자동차에서 자동차 150만 대를 판매한 수익과 영화 〈쥬라기 공원〉 수익이 맞먹는다는 사례를 언급하며, '문화산업'이라는 개념을 제안했다. X세대의 등장, 대중문화 붐과 맞물리며 만화는 문화산업의 한 분야로 재발견되었다. 1995년 1월 당시 문화체육부는 "연간 3조 원에 달하는 세계 만화시장을 겨냥, 한국 만화산업을 육성하기 위해" 국제만화페스티벌(sicaf)을 개최하기도 했다.[31]

표 1-1-7 한국만화산업의 시기별 사업 분야 구조

구분		수익 확대(목표)	OSMU, 사업다각화(방법)	비즈니스 주체
매체	시기			
만화방 만화	60~80년대	○	×	출판사
잡지만화	90년대	○	×	출판사
학습만화	2000년대	○	○	출판사
웹툰	2010년 이후	○	○	에이전시

90년대 중반 등장한 문화산업 담론은 콘텐츠 수익성 증대 방안으로 OSMU를 제안했다. 일본의 만화산업 등이 OSMU의 틀 안에서 분석되고 한국 만화산업의 부가가치 증대를 위해 다양한 OSMU가 제안·시행되었지만, 에이전시나 매니지먼트 비즈니스가 등장하지는 못했다.

90년대 중반 만화산업의 주류였던 '잡지-단행본만화 시스템'에서는 출판사가 관례적으로 저작권을 위탁받아 관리했다. 저작권이 애초 출판사에 위임되었기 때문에 별도의 에이전시나 매니지먼트사가 활동할 영역이 존재하기 어려웠다. 90년대 만화 에이전시는 대원씨아이·학산문화사·서울문화사 등 잡지-단행본 시스템을 운영하는 만화출판사에서 별도 부서를 두고 운영하는 정도였다. 곧, 90년대에는 만화출판사가 만화의 저작권을 판매하는 에이전시 역할을 수행했다.(〈표 1-1-8〉 참조)[32]

2000년대 들어 잡지-단행본 시스템이 불황을 겪으면서 학습만화가 점차 확대되었는데, 학습만화에서도 에이전시·매니지먼트는 등장하지 못했다. 학습만화의 경우 출판사에서 저작권이나 출판권을 독점적으로 소유하고 이를 기반으로 다양한 OSMU를 수행했다. 학습만화 시장에서는 에이전시나 매니지먼트사가 아니라 기획이나 제작을 대행하는 스튜디오가 활발하게 확산되었다.

표 1-1-8 출판사와 만화 전문 에이전시의 차이

구분	출판사	만화 전문 에이전시
유형	작품 관리	작가 관리 및 작품 관리
창작자	기성작가	신인작가, 기성작가
주요 상품	만화출판	OSMU, 상품화 등 2·3차 콘텐츠 연계 및 관리
유통 방식	잡지연재-단행본	웹툰 연재-단행본

31) 한국만화가협회 편, ≪한국만화사연표연구 1909-2013≫, 한국만화영상진흥원, 2014, 87-88쪽.
32) 마효청, 〈중국만화산업 발전방안 연구-만화 전문 에이전시를 중심으로〉, 한양대학교 대학원 석사논문, 2013, 62쪽.

한국 만화에서 에이전시 비즈니스는, 다양한 영역의 창작자를 대상으로 한 에이전시 회사 크릭앤리버코리아(creek&river korea)가 2005년 이현세 작가와 매니지먼트 계약을 체결하면서부터 시작되었다.[33] 크릭앤리버코리아는 이현세 작가를 CF에 출연시키고 이현세 작가의 작품 〈개미지옥〉·〈버디〉 등의 드라마화를 진행했다. 이후 클릭앤리버코리아는 2008년 홍승우, 2010년 이충호, 2011년 신의철·김인호·남지은·홍연식, 2012년 허영만 등과 매니지먼트 계약을 체결했다. 그러나 크릭앤리버코리아는 만화에 국한하여 에이전시 비즈니스를 전개한 것이 아니라 다양한 영역 중 만화를 포함시킨 것이었다.

만화에서 에이전시·매니지먼트 비즈니스가 시작된 해는 2005년이지만, 만화 전문 에이전시 회사가 등장한 것은 2009년이다. 2009년 3월 1일 설립된 '케이코믹스'는 홈페이지(http://k-comics.tistory.com/)에서 국내 최초로 설립된 만화 매니지먼트 회사로서 만화 기획·제작과 OSMU 사업을 펼치고 있다고 밝혔다. 구체적으로 다양한 광고만화를 제작하고, 카카오톡의 '오늘의 만화', 이모티콘, 머니투데이 연재만화 사업 등을 진행했다.

이어 2009년 4월 1일에는 윤태호·박철권·강풀 작가 등이 중심이 된 '누룩미디어'가 설립되었다. 누룩미디어는 "만화 콘텐츠 전문 매니지먼트사로서, 작가가 자신의 재능과 자질을 발휘하여 만화가로서 활발히 활동하는 데 도움이 되도록 관련 업무를 대행"하며 "만화작품에 대한 작가의 저작권을 보호하고, 만화 콘텐츠의 국내외 다양한 OSMU를 실현, 원작자의 권익 보호 및 보장, 협력 작가와 파트너사 간의 긴밀한 커뮤니케이션을 통해 원활한 비즈니스가 가능"하도록 하는 것을 목표로 하였다.[34] 누룩미디어는 회사 소개에 '만화 콘텐츠 전문 매니지먼트사', '관련 업무 대행', '만화 콘텐츠의 OSMU 실현'이라는 에이전시 업무 영역을 명확하게 규정하였다. 2013년 10월 11일 윤태호 작가가 대표이사로 취임하여 2015년 12월 현재 대표이사직을 유지하고 있다.

3) 만화산업에서 에이전시 사업 영역

'만화산업백서'에서 만화 에이전시를 주요 이슈로 다루기 시작한 것은 2013년부터다. 2013년에는 '한국 만화에서 에이전시의 등장과 발전'을, 2014년에는 '작가 에이전시의 역할 변화 양상'을 살펴보았다. 2013년에는 CP(Contents Provider) 회사에서 시작해 만화 에이전시로 사업 영역을 확장한 1세대 만화 에이전시 회사인 한국데이터하우스(KDH),

33) "미국식 에이전시 업무를 하고 있는 에이전시도 눈에 띈다. 배우들의 에이전시를 맡고 있는 것은 아니지만 창조적 작업을 하는 이들의 계약 업무를 맡고 있는 크릭앤리버코리아가 대표적이다. 만화가 이현세의 에이전시로 주목받은 이곳은 방송작가, 시나리오작가, 감독, PD, 방송이나 영화 스태프들과 이들이 생산한 콘텐츠의 활용과 계약 업무를 맡고 있다." '이병헌 최지우 이미연... "우린 할리우드식으로 간다"', 〈스타뉴스〉(2008. 2. 6).

34) ≪2013 만화산업백서≫, 한국콘텐츠진흥원, 2014.

2009년 설립되어 실질적인 만화 에이전시 시대를 연 누룩미디어·투유엔터테인먼트·드림컴어스·와이랩, 2013년에 설립된 재담미디어까지 6개 에이전시 회사의 현황을 점검했으며, 2014년에는 한국데이터하우스를 제외하고 누룩미디어에서 분사해 사명을 변경한 투니드엔터테인먼트를 추가하여 6개 에이전시 회사의 현황을 점검했다.

한국에서 만화 에이전시의 등장과 정착은, 2010년 이후 만화시장의 중심이 웹툰으로 이동하여 다양한 형태의 비즈니스 모델이 나타나면서 이루어졌다. 웹툰 시대가 시작되면서 만화의 원작 콘텐츠화가 적극적으로 시도되고, 〈미생〉(윤태호)과 같은 성공 사례가 등장하며 에이전시·매니지먼트 비즈니스가 본격적으로 작동되었다. 90년대 후반부터 원작 콘텐츠로서 만화에 주목하면서 만화의 OSMU를 강조했으나 에이전시·매니지먼트 비즈니스로 사업 영역이 확대되지 못했는데, 웹툰이 만화 시장의 중심이 되면서 급격히 에이전시·매니지먼트 비즈니스가 확대된 것이다. 이는 웹툰의 매체적 특성 때문이다.

만화 에이전시 관련 이슈를 처음 다룬 '2013 만화산업백서'에서는 만화 에이전시의 등장에 대해 "폐쇄형 유료 플랫폼(아무나 만화를 올릴 수 없고, 청탁받은 작가들이 비용을 받고 작품을 마감하면 편집자가 만화를 보고 편집해서 올리고, 독자는 유료로 만화를 보는 구조)이었던 90년대 디지털만화 플랫폼이, 2000년대 이후 포털 사이트의 만화 서비스가 시작되면서 복합형 무료 플랫폼으로 바뀌었다"고 언급했다. 개방형 만화 플랫폼은 예전 잡지·출판만화처럼 편집자에 의해 작가와 작품이 관리되지 않기 때문에 매니지먼트 수요를 내재하고 있었다. 여기에 2009년 11월 아이폰 출시 이후 우리나라 스마트폰 보급률이 2012년 67.6%로 세계 1위에 오를 만큼 경이적인 성장을 기록했다. 2012~2013년 웹툰이 스마트폰에서 일상적으로 소비되며 가장 대중적인 콘텐츠가 되었으며, 새로운 웹툰 플랫폼이 등장하면서 연재 매체가 확대되었다. 신규 플랫폼은 안정적으로 만화를 공급·운영해 줄 외부 에이전시가 필요했다.

만화 에이전시는 누룩미디어와 와이랩처럼 작가 중심으로 시작한 회사와 케이코믹스·투유엔터테인먼트·드림컴어스·재담미디어처럼 편집자 중심으로 시작한 회사로 구분된다. 작가 중심으로 시작한 에이전시는 편집자 중심으로 시작한 에이전시에 비해 상대적으로 매니지먼트 수요가 강조되어 있고, 유명 작가 중심으로 회사가 운영된다. 반면, 편집자 중심 에이전시는 작가 매니지먼트보다는 작품 중심 에이전시 성격이 강하다.

표 1-1-9 만화 에이전시의 구분

구분	에이전시	대표 혹은 발기인
작가 중심	누룩미디어	윤태호, 강풀, 박철권
	와이랩	윤인완
편집자(프로듀서) 중심	케이코믹스	이종수(스포츠투데이 스투닷컴 만화 관리)
	드림컴어스	황재오(프로듀서)
	투유엔터테인먼트	유택근(코믹타운 팀장)
	재담미디어	황남용(서울문화사 편집자)
	투니드엔터테인먼트	박철권(전 누룩미디어 대표)[35]
	만화가족	김동우(야후 웹툰 서비스 담당자)

만화 에이전시의 업무 영역은 에이전시와 매니지먼트를 중심으로 신인 작가 발굴과 만화 공급 그리고 여타 확장 업무로 구분된다.(〈표 1-1-10〉 참조) 초기에는 에이전시와 매니지먼트 업무가 중심을 이루었지만, 2014~2015년에는 만화 공급과 확장 업무가 등장하기 시작했다.

2014~2015년 만화 에이전시 회사들은 모두 일정한 성과를 거두었다. 누룩미디어처럼 매출과 순이익이 증가하거나, 재담미디어처럼 투자를 유치했다.[36] 사업 영역이 축소되거나 시장에서 퇴출된 에이전시 회사는 보이지 않고, 사업 영역을 확장하거나 지식하우스처럼 신규 진입한 에이전시 회사들이 등장했다. 주목할 것은 에이전시 사업 영역의 확장이다. 특히 재담미디어는 글로벌 사업팀을 운영하며 해외 진출을 추진하는 등 공격적인 행보를 보이고 있다.

표 1-1-10 만화 에이전시 주요 업무 내용

구분	주요 업무
에이전시 업무	소속 작가나 보유 작품에 대한 계약을 대리하여 OSMU를 진행
매니지먼트 업무	소속 작가에게 다양한 용역을 제공
신인 작가 발굴	만화가로 데뷔를 원하는 작가를 발굴하여, 데뷔
만화 공급	신작, 홍보 웹툰 등 다양한 작품 기획·제작. 웹툰 플랫폼의 작품 공급
확장 업무	글로벌 진출(재담미디어), 교육사업(와이랩·지식하우스), 뷰티·식품 사업(드림컴어스)

35) 박철권 투니드엔터테인먼트 대표는 작가 출신으로 누룩미디어에 결합했다. 그러다 KT올레마켓 웹툰의 운영을 전담하는 누룩코믹스를 신규로 설립하며 대표를 맡았다. 누룩코믹스는 투니드엔터테인먼트로 사명을 변경했다.

36) 엔씨소프트로부터 15억 원의 투자를 유치했다.

와이랩은 2015년 와이랩아카데미(대표 신의철)를 분사/설립하여 웹툰 교육사업으로 사업 영역을 확장했다. 연예 매니지먼트사의 경우 본업인 엔터테인먼트 사업뿐만 아니라 소속 연예인을 활용한 식음료·패션·코스메틱 등의 사업을 제휴나 합작회사 등의 형태로 수행하기도 하는데, 만화 에이전시 회사의 경우 콘텐츠 비즈니스가 아닌 식음료나 패션 등으로 사업 영역이 확장된 사례를 찾아보기 힘들다. 이런 상황에서 직접 식음료 사업에 뛰어들거나 기존 작품의 캐릭터를 활용(OSMU)한 것은 아니지만, 드림컴어스가 삼양식품과 공동으로 '불닭볶음면'의 캐릭터를 개발하여 제품에 적용한 것은 만화의 의미 있는 확장 사례라 볼 수 있다.

2014~2015년에는 기존 에이전시를 긴장하게 한 사례도 등장했다. 2014년 4월 네이버 웹툰이 일정한 자율권을 보장받는 '웹툰&웹소설 셀(Cell)'로 분화하였고, 약 1년 뒤인 2015년 2월 사내 독립기업제도인 CIC(Company-In-Company)를 도입해 웹툰&웹소설 셀을 인사·재무 등 경영 전반에 대하여 독립적 권한을 갖는 독립기업으로 분사시켰다. 네이버 웹툰은 라인 웹툰으로 글로벌 진출을 시도하며, 이를 효과적으로 수행하기 위해 주요 작품에 대한 에이전시 계약을 체결했다.

2. 주요 에이전시의 사업 전개 양상

1) 누룩미디어

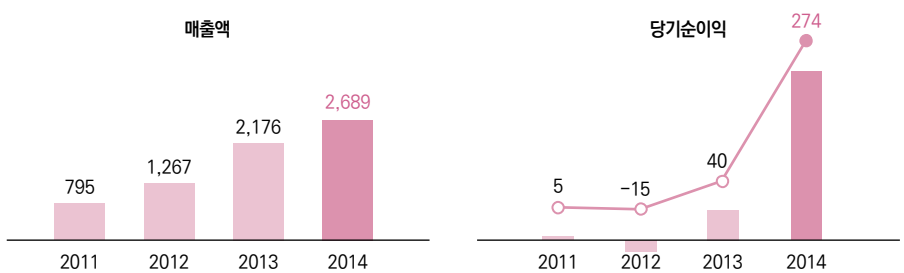
2009년 만화 에이전시 시대를 연 회사답게 2014~2015년에도 활발하게 활동했다. 한국에서 가장 주목받는 작가인 윤태호·강풀·주호민 3인의 작가가 소속되어 있어, 작품 활동 및 OSMU도 활발하게 진행되었다. 누룩미디어의 에이전시 업무 분야는 크게 출판, 연재, 소설화, 영상화, 공연화, 게임화, 캐릭터 라이선스(상품 개발, 이모티콘 개발, 교육 프로그램 개발 등), 광고(외주), 그 외 협력 업무(저작권 침해 관련 강연, 인터뷰, 전시 등)가 있다. 2009년 설립 이후, 전체 만화 및 웹툰시장 확대와 함께 누룩미디어의 매출과 순이익도 증가했다. 2014년 매출액은 26억 8,940만 원, 당기순이익은 2억 7천만 원을 기록했다. 누룩미디어는 작가 매니지먼트를 바탕으로 에이전시 사업을 꾸준히 진행하고 있는데, 2014~2015년 에이전시 사업 중 2건의 애니메이션 판권 계약을 체결한 것이 주목할 만하다. 주로 영상화(영화·드라마)만 진행되던 만화 기반 OSMU 시장에서 긍정적인 변화로 평가된다.

누룩미디어는 작가들이 중심이 되어 출범한 에이전시로, 신작을 기획하는 기획팀이나

편집팀을 운영하지 않고 주로 연재가 완료되거나 연재 중인 작품의 저작권 비즈니스를 대행하고 있다. 누룩미디어의 이지은 PD는 에이전시·매니지먼트 비즈니스의 중요성에 대해 "최근 웹툰시장이 눈에 띄게 커지면서 이와 관련하여 새로운 사업자 및 사이트가 다수 생기고 있어, 이럴 때일수록 작가들의 권리와 권익 보호를 위해 매니지먼트사의 역할이 중요하다"는 의견을 밝혔다.

그림 1-1-14 누룩미디어 매출 및 당기순이익 현황

(단위: 백만 원)



기준년도	자본금	매출액	당기순이익
2014	6,000만 원	26억 8,940만 원	2억 7,407만 원
2013	6,000만 원	21억 7,626만 원	4,000만 원
2012	6,000만 원	12억 6,764만 원	-1,548만 원
2011	6,000만 원	7억 9,558만 원	535만 원

출처: 잡코리아 http://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/nulook01

2) 투유엔터테인먼트

2009년에 설립된 만화 전문 에이전시 투유엔터테인먼트는 설립 이후 스포츠신문 연재 만화(온/오프라인)에 집중하여 좋은 성과를 올렸다. 특히 스토리작가 민과 작화 작가 백승훈 콤비의 하드보일드 액션만화가 여러 플랫폼에 공급되어 인기를 모으면서 안정적으로 정착했다. 2013년 부가판권사업을 진행하는 '투유드림(Toyou's Dream)'을 설립하고 영상화 중심의 OSMU를 시행했다. 이를 통해 2015년 영화 〈독고〉 제작, 〈통〉의 웹드라마 제작이 이루어졌다. 2014년 '스포츠칸'에 연재 중인 〈손맛〉(조성황 글, 문평윤 그림)을 FTV에서 한국 최초의 낚시 드라마로 제작·방영했으며, 2015년에는 다음에서 연재한 〈슈퍼대디열〉(이상훈 글, 진효미 그림)이 tvN에서 드라마로 방영되었다.

2014~2015년 투유엔터테인먼트는 웹툰과 함께 웹소설로 영역을 넓혀 갔다. 웹툰 기획·제작·에이전시와 매니지먼트에서 웹소설 기획·제작·에이전시와 웹드라마 영역으로

사업 모델을 확장했다. 히트 웹툰의 웹소설화(〈통〉 프리퀄 웹소설 등)를 비롯하여 신규 웹소설을 제작하고 있으며, 히트 웹툰 원작의 웹드라마도 제작 중이다. 웹툰 〈통〉 프리퀄 웹드라마인 〈통 메모리즈〉를 싸이더스 iHQ와 공동 제작 중이며, 〈독고〉 프리퀄 웹드라마 〈독고 제로〉, 〈올리고당〉 웹드라마 〈올리고당〉 시즌 1을 단독 제작했다. 또한 캐릭터 웹툰 기반의 캐릭터 라이선싱 및 머천다이징 사업으로도 사업 영역을 확대했다. 중국 웹영상 플랫폼 '유쿠 투도우'와 함께 카카오페이지 웹툰 〈흡혈고딩 피만두〉(탐이부)의 웹애니메이션 제작 및 중국 캐릭터 사업을 추진하고 있으며, 캐릭터 웹툰 기반의 캐릭터사업 확장을 위하여 캐릭터 웹툰 전문 채널 '십세툰(10second toon)'[37]을 론칭했다.

유택근 대표는 2014~2015년 만화 에이전시 사업에 대해 "1기 만화 에이전시, 2기 만화 기획사를 거쳐 3기는 영화 제작사나 드라마 제작사와 같은 '만화 제작사'로서 시장 위치를 확보할 수 있느냐의 기로에 서 있다고 보며, 더 나아가 '만화 제작사'를 넘어 자체 작품의 IP(Intellectual Property, 지적재산권)를 바탕으로 한 영상 제작사가 되어 기존의 영상 제작사와는 다른 가치를 좀 더 큰 시장에서 발휘할 수 있는 토대를 마련해 가는 시기"라고 의견을 밝혔다.

3) 드림컴어스

드림컴어스는 2009년 설립된 만화 에이전시로 소속 작가들과 함께 OSMU 비즈니스에 집중하고 있다. 2013년 웹툰 〈은밀하게 위대하게〉(HUN)를 원작으로 한 동명의 영화가 크게 성공하며, 〈은밀하게 위대하게〉 소설화 작업, 〈은밀하게 위대하게 2〉의 웹툰 연재와 만화출판 등을 진행했다. 〈스마일 브러시〉의 경우 동남아에서 인기가 높아 라인을 통해 시즌 1, 2 시리즈의 해외 연재를 시작했고 라인용 스티커를 출시해 출시 당일 태국 매출 1억 원을 달성하는 등 좋은 성과를 거뒀다. 또한, 〈은밀하게 위대하게 2〉와 〈스마일 브러시〉의 시즌 3 〈소나기야〉의 영화 제작 계약도 진행했다. 드림컴어스는 콘텐츠의 수를 늘리기보다는 다양한 실물 비즈니스로 OSMU 영역을 확대하는 데 주력했다. 이를 위해 뷰티 상품을 제작하는 '토마토 뷰티'와 콘텐츠를 활용한 뷰티 제품 개발을 위해 '힐링앤 킬링'을 공동 설립하고, 쇼핑몰 '텐덕'을 추가 설립했다. 실물 사업과의 연계는 2015년에 구체적인 성과를 냈다.

삼양식품의 라면·스낵·우유 등 전체 제품에 활용할 신작 캐릭터 '호찌'·'넹'·'묘찌'의 개발을 주도했으며, 삼양식품 식품류의 중국·일본 등 해외시장 진출을 돕기 위해 이 캐릭

37) 10초에 볼 수 있는 1~10컷 내외로 구성된 짧은 웹툰으로 매체가 아닌 페이스북 등 소셜미디어를 통해 연재되는 웹툰 형태다.

터를 활용한 신작 웹툰을 중국 매체에 연재할 예정이다. 또한 삼양식품의 대관령 삼양목장에 해외 관광객을 유치할 목적으로 매장사업을 공동 진행하기로 합의했다.

그림 1-1-15 삼양식품의 불닭볶음면에 적용된 캐릭터



드림컴어스는 경쟁력 있는 빅 콘텐츠를 중심으로 OSMU에 집중하고, 동시에 뷰티·식품 등으로 콘텐츠의 활용 영역을 확장시켰으며 기획사를 넘어 프로덕션으로 조금씩 사업 영역을 넓혀 갔다.

황재오 PD는 만화 에이전시 사업에 대해 "앞으로도 성장 가능성이 높은 사업이지만 기존의 에이전트를 벗어나 제조업을 기초로 타 산업과 협업하여 신규 및 해외시장에 과감하게 진출한다면 성장 가능성이 더욱 커질 것"이라면서, MOU, 투자, 합자법인 등으로 회사 규모를 키워 나가는 것이 만화 에이전시 산업의 비전"이라고 의견을 밝혔다.

4) 와이랩

와이랩(Ylab)은 2006년 4월 설립한 '윤인완 프로덕션'을 모태로 한다. 윤인완 프로덕션으로 시작한 와이랩은 2009년 12월 'Youn Story Lab'으로 사명을 바꿨으며, 2011년 법인으로 전환하여 와이랩을 설립했다. 와이랩은 회사가 작품을 기획하고 제작하는 만화 제작사인 동시에 영상화를 중심으로 OSMU를 추진하는 에이전시 회사다. 2014~2015년에 영화 〈패션왕〉, 웹드라마 〈프린스의 왕자〉, 드라마 〈툰드라쇼〉를 제작·방영했으며,

영화 〈버닝헬〉·〈찌질의 역사〉·〈나의 밤은 당신의 낮보다 아름답다〉 등의 제작을 기획하는 등 자사 콘텐츠의 영상화를 적극적으로 추진하고 있다. 흥미로운 점은 에이전시로서 저작권 판매를 넘어 직접 영화 제작에 뛰어들고 있다는 것이다. 이런 활동을 기반으로 와이랩은 밸류인베스트먼트코리아로부터 30억의 투자를 유치했다.

윤인완 작가는 만화 에이전시 사업에 대해 "〈은밀하게 위대하게〉, 〈미생〉, 〈갓오브하이스쿨〉을 비롯하여 드라마, 영화, 게임 등 원천 콘텐츠로서 웹툰이 다양한 영역에서 활약을 하고 있다. 이를 반증하듯 다양한 플랫폼이 생기고 기업 및 기관에서도 웹툰을 찾고 있다. 웹툰시장 확대에 따라 실력 있는 작가의 발굴 및 사업화를 수행하고 있는 만화 에이전시의는 앞으로도 웹툰시장에서 큰 역할을 맡게 될 것"이라고 밝혔다. 와이랩은 2015년 하반기에 교육사업에 뛰어들어 와이랩아카데미를 설립했다. 신의철 작가가 원장을 맡은 와이랩아카데미는 베이직 클래스 1·2와 기초 드로잉 클래스, 스킬업 클래스, 프로덕션 클래스, 스토리 클래스 등 5개 과정으로 운영되고 있다.

5) 재담미디어

2013년 3월 설립된 재담미디어는 2009년 설립된 1기 만화 에이전시에 비해 후발주자였지만, 가장 활발한 활동을 보여 주고 있다. 재담미디어는 2013년 3월 회사 설립 후 2013년 4억 7천만 원, 2014년 22억 원, 2015년 40억 원의 매출을 기록하며 국내 에이전시 사업을 주도하고 있다. 2015년 12월 현재 매니지먼트를 맡고 있는 작품 수는 총 250여 개(구작 포함), 전속작가는 30여 명이며 그 외 직간접으로 함께 일하는 작가가 150여 명에 이른다.

2014~2015년 재담미디어는 코멘트프로덕션(김형남 대표)과 인수합병을 통해 기획 및 편집력을 강화하며 네트워크를 확대했다. 재담미디어의 여러 사업 중 가장 차별화된 사업 모델은 지역 작가들을 적극적으로 견인하는 네트워크 사업이다. 2014년 7월 부산지사를 설립하고 부산문화콘텐츠콤플렉스 건물에 작가 창작센터를 개설해 지역 만화 작가를 육성하기 시작했다. 또한 글로벌 사업에 집중하고자 자체적으로 글로벌 사업 시스템을 구축하고 영어·프랑스어·중국어·일본어 가능 인력을 채용해 운영하고 있다. 이 같은 성과들을 기반으로 2015년 NC소프트로부터 15억 원의 투자를 유치했다. 글로벌 사업에 집중하며 〈파동〉(글 최해웅, 그림 박성우)의 경우 일본·중국·미국 등에 연재된 성과를 인정받아, 2015년 '대한민국콘텐츠대상' 만화 부문 문화체육부장관상을 수상하였다.

6) 투니드엔터테인먼트

투니드엔터테인먼트는 2013년, 2014년, 2015년에 KT올레마켓 웹툰의 MCP(Master Contents Provider)와 애니맥스의 스핀에이 MCP를 맡아 두 대형 플랫폼의 운영을 전담하며 다양한 작품을 기획·발굴하는 데 주력하고 있다. 2015년에는 만화광고 사업, 2차 판권 사업으로 사업 영역을 넓혀 10건의 영화·드라마 판권 계약을 체결했다. 〈어둠의 속도〉(메이롱, 김진욱)·〈카멜레온〉(띠응)·〈AD 7000〉(김대일)은 영화화 계약을, 〈바람소리〉(한기남)·〈모범택시〉(까를로스, 크크재진)는 영화·드라마 계약을, 〈당신의 하우스 헬퍼〉(승정연)는 드라마 계약을, 〈괴발개발〉(두순)은 애니메이션 계약을 체결했다.

특히 투니드엔터테인먼트는 플랫폼의 MCP로서 신인 발굴과 육성에서 좋은 성과를 올리고 있다. 박철권 대표는 "참신한 신인을 발굴하여 인기 작가로 성장시키고, 이를 통해 플랫폼을 강화시키겠다는 전략대로 〈개천고〉·〈즐거운 우리네 인생〉·〈썸툰〉·〈냄새를 보는 소녀〉·〈모범택시〉 등의 인기 작품들이 안정적인 독자층을 유지하여 KT올레마켓 웹툰이 2015년 5월 UV(Unique Visiter, 순방문자 수) 320만 명[38]을 기록했다"고 밝혔다. 특히 KT의 이동통신 가입자를 대상으로 한 '콘텐츠박스', '올레미디어팩' 등의 종합콘텐츠서비스 속에 웹툰이 자리 잡아 여러 창작자들의 수익 다각화에 기여하고 있다. 이를 기반으로 투니드엔터테인먼트는 2015년 전년 대비 40%의 매출 성장을 이루었다.

이 밖에 해외진출 사업을 추진하여 플랫폼사인 KT와 함께 중국, 일본으로 작품을 진출시켰다. 차이나모바일·NTT 도코모 등에 〈냄새를 보는 소녀〉 등의 작품을 공급했다. 만화 에이전시 사업의 비전과 관련하여 박철권 대표는 중국 시장을 주목했다. "특히 중국으로의 사업 진출 제안이 많아지고 있으며, 한국의 콘텐츠 활용 사업의 성장과 유사한 측면이 많아 키즈카페, 미니 테마파크, 캐릭터 상품 등의 사업 제안을 검토 중"이라고 밝혔다.

7) 만화가족

만화가족은 2013년 설립된 '코코아'(Korea Comics Agency)를 기반으로 2014년 옐로우 모바일에서 60억 원의 투자를 유치해 2014년 10월 출범한 만화 에이전시 회사다. 2015년 2월부터 피키캐스트 내 웹툰 서비스인 피키툰을 론칭해 운영하고 있으며 작가 매니지먼트, 글로벌 진출, 에이전시 사업 등을 진행하고 있다. 흥미로운 건 회사의 연혁이다. 만화가족의 전신인 코코아는 미국의 웹툰 플랫폼인 타파스틱에 한국 작품을 공급하는 에이전시 회사였는데, 투자 유치와 함께 피키캐스트의 새로운 만화 서비스를 론칭

38) 웹툰 서비스 개발/데이터를 담당하는 KTH의 모바일/웹 트래픽조사 수치 기준.

해 화제가 되었다. 2015년 2월 16일 론칭한 피키툰은 스마트폰 연출에 최적화된 가로 연출과 파노라마 페이지뷰 지원, 애니메이션 BGM 삽입이 가능하다.

무엇보다 중견 작가인 김양수, 비타민, 곽백수, 이상신, 국중록, 후렛샤, 탐이부 등의 인기를 바탕으로 안정적인 에이전시 활동을 진행하고 있다. 주요 활동 내역을 살펴보면, 중국 샤오미 엔터테인먼트에 〈멜랑꼴리〉(비타민)의 드라마 및 게임 판권을 판매했으며, 김양수 작가가 초록우산 어린이재단 홍보 웹툰, 예환 작가가 월드비전 홍보 웹툰을 진행했다. 또한 한국만화영상진흥원의 투자를 받아 〈아임펫〉(탐이부) 캐릭터를 상품화하여 론칭했다.

만화가족의 민서영 PD는 만화 에이전시 사업의 비전에 대해 "만화 에이전시의 수익이 작가들의 매니지먼트 활동으로 파생된 수수료뿐이라면, 현재 웹툰시장의 규모로는 기대수익이 매력적이지 않다. 만화가족은 신규 만화 에이전시 회사로 시장 영역을 넓히거나 OSMU의 다양화 등 적극적인 활동으로 기대수익을 높일 수 있는 방법을 찾을 것"이라며, 회사의 목표를 "단순한 관리가 목적인 프로듀싱이 아니라 진정한 의미의 '제작'이 가능한 에이전시가 되는 것"이라고 밝혔다.

|제4절| 표준계약서 확립 및 공정계약 환경 조성

1. 2014~2015년 저작권 분쟁

최근의 만화 저작권 분쟁은, 한국 만화산업의 현재를 반증하듯 웹툰 연재 계약을 중심으로 빈번하게 발생하고 있다. 만화를 원작으로 하는 2차 저작물 시장이 확대되면서, 이를 연재 계약에 포함하려는 업계의 무리한 계약서 구성이 잦은 분쟁으로 이어지고 있다. 2014년부터 2015년 상반기까지의 주요 저작권 분쟁을 유형별로 정리하면 다음과 같다.

1) 웹툰 플랫폼 계약 분쟁

90년대 후반, 작가 개인 홈페이지에서 선보이는 새로운 유통 형태의 만화가 '웹툰'이라는 확고한 장르의 시작이 됐다. 이 새로운 장르의 만화는 야후코리아의 '카툰세상'에서 시장의 가능성을 엿보다가, 2003년 다음 '만화속세상'이 등장하고 파란·네이트 등에서 경쟁적으로 만화 서비스를 도입하면서 확대되었다. 그리고 2005년 네이버의 가세로 포털 사이트의 만화 콘텐츠 서비스 시대가 성숙되었다.

나아가 한국 만화는 스마트폰 대중화에 힘입어 포털 사이트의 스캔만화와 스크롤 웹툰에서 진일보한 3D툰, 스마트툰 등 새로운 창작기법으로 발전했다. 이러한 모바일 기반 웹툰을 서비스하는 KT의 '올레마켓 웹툰', SKT의 'T스토어 웹툰', 레진코믹스 등이 현재 30여 개 신생 서비스 업체들의 시장 진입을 이끌었다.

이처럼 시장이 급변함에 따라 기존의 웹툰 연재 계약도 다양하게 변형되고 있다. 업체 특성상 기존의 포털 사이트보다는 만화 전문 서비스를 표방하는 신생업체들이 만화 저작권 활용에 새로운 수익모델을 장착하면서 분쟁이 유발되곤 한다. 업체의 악의적 계약보다는 저작권에 대한 무지 또는 회사 이익에 치우친 조항 삽입에 따른 불공정계약이 반복적으로 나타나고 있다.

2) 포괄적 저작권 양도

최근의 저작권 분쟁은 연재 계약서를 체결하면서 계약 범위를 벗어나 과다하게 저작재산권을 위임하는 조항으로 인해 발생하고 있다. 현재 웹툰시장에서는 2차 저작물 작성권을 두고 저작권자와 이용자(서비스업자)가 첨예한 입장 차이를 보이고 있다. 다음카카오와 네이버 등 포털 사이트의 경우 웹툰 연재에 국한된 계약을 체결하는 반면, 만화 전문

서비스를 표방하며 등장한 다수의 업체들은 2차적 저작물 작성권의 포괄적 위임을 요구하는 추세이다. 심지어 기획, 개발, 사업성, 마케팅에 대한 뒷받침 없이 향후 발생할 모든 경우의 서비스 권리를 독점적으로 지니도록 한 독소조항은 우선적으로 수정되어야 한다.

이에 대해 서비스 업체는 "사업 모델(수익구조)이 포털 서비스와 다르다"며, 웹툰을 통한 다양한 부가판권(부가판권은 업계에서 저작재산권 위임을 의미하는 용어로 통용되는데 법률적 용어는 아니다. 영화 판권의 경우 '영화화 권리'로 표현하는 것이 적절하다.) 사업을 처음부터 구상하므로 필요한 조항이라고 주장한다. 즉 영화, 드라마, 해외 수출, 캐릭터 사업 등은 물론 모바일 서비스, 이모티콘 캐릭터 상품까지 모든 파생상품을 염두에 둔 사업 모델로서 웹툰 연재 외의 부가적 권리도 포괄적으로 위임되어야 한다는 주장이다.

연재 및 저작재산권의 포괄적 위임 계약은 법적으로 무효는 아니지만 저작권법상 적합하지 않다. 저작재산권은 위임이 아니라 양도의 대상이 될 수도 있기 때문이다. 연재 계약에 그보다 더 큰 범위의 저작재산권 대부분을 위임하는 계약이 삽입되는 것은 지양되어야 한다. 이는 마치 차량 렌탈 서비스 계약서에 차량 매매 계약을 포함하는 것과 같다. 그러므로 특정 계약인 연재 계약에 2차적 저작물 작성권을 삽입하는 형태가 아니라, 연재 계약과 별도의 계약으로 저작재산권 위임 계약을 체결하는 것이 바람직하다.

위임에는 당연히 '범위와 기간'이 설정되어야 하고, 위임에 따르는 적절한 저작권료도 당연히 지급되어야 한다. 저작권료는 미래 가치나 수익 규모를 확정하기 어려운 경우가 많으므로 별도의 산정 조항으로 합의하는 것이 바람직하며, 특히 해외 진출의 경우 전 세계를 범위로 하기보다는 진행 가능성이 있는 국가별로 체결해야 분쟁을 막을 수 있다. 지역을 세세하게 구분하기 어렵다면 유럽·북미·동남아시아 등의 시장 권역별, 혹은 영어·중국어·프랑스어 등 번역 언어별, 지역/국가별 형태로 계약을 구체화하는 것이 필요하다. 또한 해외 진출의 경우 번역이라는 2차적 작업이 필요하므로 이에 대한 권리 관계도 명확히 해야 한다.

3) 불공정 이용

계약 범위를 벗어난 무단사용 사례도 여전히 접수되고 있다. 계약 내용에 명시된 범위라 하더라도 진행 상태를 저작권자에게 통보하지 않고 그에 따라 저작권료도 지급하지 않는 사례, 계약 내용에 명시되지 않은 범위에서 무단사용하는 사례가 포함된다. 계약 당시 계획된 해외 진출의 경우 상호 신뢰관계를 벗어나지 않는 반면, 무계획적인 결과로 해외 진출이 성사된 경우 그 진행이 미숙하거나 일방적인 절차 진행이 나타나곤 한다.

특히 해외 진출이 계약 당사자 간 합의로 진행되지 않는 경우, 저작권자가 자신의 저작물이 해외에서 무단 서비스되는 것을 우연히 인지하고 이를 계약 위반으로 고소하는 사례가 여전히 접수되고 있다. 이외에 저작권자의 동의 없이 2차 저작물 사업화를 진행하는 사례도 발생하고 있다.

이는 계약서의 미흡함에서 비롯된 문제라기보다는 전근대적인 불공정 이용 사례 또는 기본적인 신뢰관계를 저해하는 사례로서 저작권 이용자들의 인식 전환이 필요하다.

4) 타인의 저작권 침해

2015년 타인의 저작권 침해, 즉 표절 문제가 문학계를 떠들썩하게 만들었는데, 만화 분야도 예외는 아니었다. 네이버 웹툰 〈내 남자친구〉가 표절 의혹으로 연재가 중단된 것이다. 2015년 4월 연재를 시작한 이 작품은 의혹 제기 후 작가의 1차 사과문 발표, 6월 30일 연재 중단, 7월 6일 삭제 수순을 밟았다. 공식적으로는 중국 작품 두 컷을 참고한 것이 문제가 되었으나, 표절한 컷이 추가로 밝혀지면서 연재 중단을 피할 수 없었다. 표절과 참고의 경계를 혼동한 작가의 판단 착오라 해도 표절 논란에서 자유롭기는 어렵다.

실제 표절 사례들이 법적 판단을 받는 경우는 흔치 않다. 그러나 표절 의혹 제기만으로도 저작권자가 받는 타격은 매우 크다. 저작권법은 표절과 관련하여 실질적 유사성, 접근성 등을 판단 기준으로 명시하고 있다. 접근성은 원작을 참고할 기회가 있었는지를 판단하며, 유사성은 아이디어가 아니라 구체적인 표현을 판단 기준으로 삼는다. 그런데 이러한 법 기준은 현실에서 '각색'이라는 행위로 회피되기도 한다. 저작물이 다른 장르로 변화되는 데 필수 과정인 '각색'이 저작권법의 표절 기준을 회피하여 구체적 표현을 달리하는 편법으로 이용되는 것이다. 오마주와 패러디, 참고, 각색의 기저에 내재된 표절 논란에 대처하는 데 있어 가장 중요한 것은 작가의 고백이다. '참고'했다는 답변은 논란을 심화시킬 뿐이다.

결국 표절 시비는 양심의 문제로 연결되곤 하는데, 이에 대한 객관적 기준 마련은 만화뿐만 아니라 모든 저작 분야에서 요구된다. 물론 업계 스스로의 자성과 기준 마련도 병행되어야 한다. 이와 관련하여 한국만화가협회를 중심으로 만화 저작물의 표절, 만화의 타인 저작물 표절 등에 대한 연구 및 대책을 모색할 예정이다.

2. 계약의 문제 및 분쟁 사례

2014~2015년 상반기의 실제 분쟁 사례는 다음과 같다.

1) T사/B사 분쟁

2015년 상반기에 김○○, 김○○, 안○○, 최○○ 작가가 신생 만화 서비스 사이트인 'T' 사이트와 저작권 분쟁을 겪었다.

주요 쟁점은 저작권료 미지급(유료 코인, 기본 원고료, 유료 회차, 미리보기 등 미정산), 계약 해지 후 서비스 미중단(2건의 저작물), 저작권료 정산자료 미공유, 해외 진출 사업 수익 미정산 및 글로벌 매니지먼트 계획의 불투명성과 과정 미공유 등이다.

이 분쟁은 신생업체들의 계약 문제를 전반적으로 드러낸 사례로서 계약 조항 미흡, 불성실한 이행, 분쟁 조정 과정에서의 이해 부족 등이 광범위하게 나타났다. 작가 개인의 조정보다는 동료 작가들과 문제의식을 공유하고 협회와의 협의를 통해 해결하는 것이 효과적이라는 사실을 재확인한 사례이기도 하다.

신생 웹툰 플랫폼에서 일어나는 저작권 분쟁은 소수의 작가가 당사자가 되고, 공개보다는 비공개로 진행되는 경우가 대부분이다. 또한 신생업체의 계약서 내용은 동종 선발업체 계약서를 차용한 형태가 일반적이므로, 시장을 선도하는 업체의 공정계약 정착이 중요하다고 할 수 있다.

신생업체의 분쟁 중 이○○ 작가와 B사의 '전속계약서'도 눈여겨 볼 만하다. 총 9쪽에 달하는 이 계약서는 연예계 매니지먼트 계약서와 유사하여 만화 작가의 계약으로서는 생소한 사례이다. 특히 '전속'이라는 용어가 확대 해석되면서 연예인 노예계약처럼 만화계에서 이슈가 됐다.

실제로 이 계약서는 매니지먼트의 권한 및 의무, 작가의 활동 범위, 작가의 계발을 위한 교육, 작가 활동의 기획·구성·연출·일정 관리, 콘텐츠 기획·제작·유통 및 판매 등과 관련된 내용을 담고 있다. 일반적으로 '저작물'을 중심으로 연재·출판·해외 진출·영상화 등의 권리를 체결하는 만화계에서, '저작자'를 중심으로 체결된 전속계약은 전혀 새로운 의미를 담고 있다. 만화가의 전속 시스템이나 전속계약이 위법은 아니지만, 저작물을 제공하는 계약과 혼동하여 저작권자가 본의 아니게 전속될 수 있으므로 주의가 요구된다.

2) H사 분쟁

H사는 2014년 개설된 웹소설 및 웹툰 연재 사이트로 권○○, 안○○ 작가 등의 문제

제기로 분쟁이 공개되었다.

주요 쟁점은 저작권료 지급 지연에 의한 계약 해지 요구, 미지급 저작권료 지급, 저작권료 정산자료 공개, 해외 사이트 무단 연재 즉각 중단 등이다. 해외 사이트 무단 연재는, 중국의 큐큐닷컴에 웹툰을 서비스하는 과정에서 작가와 사전 합의(회사는 사전 협의를 주장) 없이 무단사용했다는 것으로 위중한 저작권 침해 사례이다. 특히 이 분쟁은 진행 과정이 공개된 이후 회사 측이 감정적 대응으로 일관해 지탄을 받기도 했다.

2015년 7월 18일, 회사의 공지와 7월 24일 국내 서비스 종료로 사태는 일단락됐다. 회사의 공지에는 공정하고 신속한 처리, 감정적으로 대응한 직원 문책, 재발 방지 등의 내용이 담겨 있었다.

3) L사 분쟁

다음카카오, 네이버 등 대형 포털 사이트와 달리 신생 만화 서비스 사이트들은 수익모델을 만화의 부가사업권에 두고 있다. 이러한 경향의 선두주자인 L사의 기존 계약서는 수익모델에 충실한 내용을 담고 있었다. 그러나 회사가 2015년 변형된 연재 계약서를 추진하면서 작가들과 충돌했다.

L사는 '창작자 우선 프로젝트'를 진행하면서 계약서를 변경하였는데, 이 과정에서 저작물 미디어믹스(media mix)에 있어 우선협상권과 독점적 권리가 자동으로 회사에 귀속되도록 한 것이 문제가 되었다. 뿐만 아니라 글로벌 사업권 역시 회사가 독점 소유한다는 내용이 포함되어 재계약을 하는 작가들이 문제 제기를 하고 나섰다. 한국만화가협회의 중재(작가 간담회, 회사 간담회 2차 등)로 우선협상권, 독점권 등이 '최종 거절권'이라는 용어로 대치되었지만 쟁점은 여전히 남아 있다. 작품 연재는 물론이고 기타 저작재산권 권리도 회사에 있다는 의미(저작재산권 위임 계약)는 여전히 유효하기 때문이다.

기존 포털 사이트의 수익모델과 달리 만화원작의 다양한 부가사업이 주요 수익구조라는 회사 측 입장을 고려하더라도, 이 계약서는 저작권법이 지향하는 권고사항과 배치된다. 연재 계약은 연재에 관한 내용을 담고, 2차 저작물 관련 계약은 별도 계약으로 분리하여 진행하는 것이 적절하며 계약의 투명성도 담보할 수 있다.

그 외 수익 배분 방식(최소고료제 방식)도 문제가 되었지만, 이는 저작권법의 문제라기보다는 수익 배분 형태의 선택항목이므로 분쟁 사례에 포함시키지 않았다. 일부 수정된 계약서로 개별 작가와 재계약이 진행되고 있으나 향후 주목해야 할 계약 내용이다. 공정계약을 위해 권고할 사항은 '연재 계약과 글로벌 전자출판권 및 2차적 저작물의 사업

권 계약 분리'이다.

4) 천계영 작가와 애플리케이션 회사와의 분쟁

다음카카오에 연재되는 천계영 작가의 웹툰 〈좋아하면 울리는〉은 반경 10미터 이내에 좋아하는 사람이 있으면 알람으로 알려 주는 애플리케이션을 소재로 한 이야기이다. 만화에 등장하는 애플리케이션의 명칭은 '좋알람'이다.

그런데 2015년 4월 '좋알람' 애플리케이션이 실제로 출시되었다. 문제는 작가가 이와 관련하여 어떠한 내용도 들은 바 없으며, 개발사 소개요가 만화에 등장하는 '좋알람'과 같은 애플리케이션이라며 작가 이름과 웹툰을 링크하고 작품 이미지를 홍보에 사용한 것이다.

작가는 웹툰을 이용한 서비스와 마케팅 중단, 만화원작과 동일한 애플리케이션의 명칭 변경을 요구했다. 이에 대해 개발사는 오히려 라이선스를 요구하며, 애플리케이션의 명칭 변경 불가는 물론 아예 해당 애플리케이션을 상표 출원하였다.

문제가 확산되자 회사가 작가의 요구를 수용하는 형식으로 일단락됐지만, "로봇 개발사는 아톰, 마징가 Z 작가에게 저작권료를 지불해야 하는가?"라는 개발사의 주장은 저작권 인식이 얼마나 일천한 수준인지 극명하게 보여 주었다.

5) 카카오프렌즈 캐릭터 사업 계약 건

2015년 6월, 카카오톡 캐릭터의 오프라인 사업이 '제2의 구름빵 사건'으로 언론에 보도되면서 이슈가 되었다. 결론적으로 창작자인 '호조(권순호)' 측에서 문제 제기를 하지 않기로 하여 사안이 종결되었지만(따라서 분쟁이라는 용어를 사용하지 않는다), 그럼에도 이 사건이 시사하는 바를 짚어 볼 필요가 있다.

호조 작가가 창작한 카카오프렌즈의 대표 캐릭터들은 국민 메신저로 일컬어지는 카카오톡에서 무료 제공되고 있는데, 이 캐릭터를 수익원으로 삼는 카카오프렌즈 법인이 설립되어 오프라인 캐릭터 사업을 시작하면서 문제가 불거졌다. 이모티콘을 포함하여 이러한 캐릭터의 오프라인 사업은 연평균 수천억 원 시장을 형성하고 있으며, 업계에서는 향후 3년 동안 최고 1조 원 대 시장으로 성장할 것으로 예측하고 있다.

작가와 회사는 최초 계약 체결 시 '캐릭터 저작권은 다음카카오에게 있다'고 계약했으므로 오프라인 사업 수익에 대한 작가의 권리는 전무하며, 따라서 다음카카오 측은 카카오톡 이모티콘 수익만 배분하면 된다.

이 사안은 '아직 알 수 없는 이용 형태(2차 저작물)에 대한 사전 양도나 이용 허락을 원칙적으로 금지한다'는 저작권법 일부개정 법률안과 관련하여 시사하는 바가 크다. 현재 발의만 되고 논의를 앞둔 이 개정안은 〈구름빵〉의 사례처럼 심대한 불공정계약을 원천적으로 차단한다는 취지를 갖고 있다.

캐릭터 창작에 대한 저작권료와 캐릭터의 저작재산권 양도에 따른 저작권료는 그 대가가 다르다. 이 건과 같은 계약은 최초 창작 대가에 비해 과도한 권리 위임의 문제를 안고 있다. 계약 해석에 따르면 해당 캐릭터로 회사가 테마파크를 만들거나 영화나 뮤지컬, 연극을 제작하여 높은 수익을 얻어도 작가의 수익은 '0'원이다.

3. 공정계약 연구 및 보급 방향

1) 표준계약서 도입

2014년 5월 28일 문화체육관광부가 발표한 만화산업 발전을 위한 4년간의 중장기 계획을 보면 지원 항목에 '만화산업 표준계약서' 개발이 포함되어 있다.

표 1-1-11 문화체육관광부 만화산업 발전 중장기 계획 목표와 지원방향

목표	만화산업 매출액 1조 원, 수출액 1억 달러
지원 방향	웹툰 해외시장 진출 활성화 만화 기획 개발비/인재 육성 지원 만화산업 표준계약서 개발 저작권 보호

그동안 만화계에서는 계약 분쟁이 급증하면서 저작권 보호의 필요성이 꾸준히 제기됐다. 또한 만화 콘텐츠, 특히 웹툰을 원작으로 한 타 매체 활용(드라마 〈냄새를 보는 소녀〉, 〈밤을 걷는 선비〉 등) 계약이 빈번해지고, 타 분야에서 표준계약서 도입[39]이 잇따르면서 만화계에서도 표준계약서 도입이 요구됐다. 그러나 표준계약서는 강제성이 없으므로, 만화 유통기업(포털, 온라인만화 전문 서비스 사이트 등 다양한 플랫폼)이나 이용자가 정부사업 심사를 받을 때 불공정계약 사례가 있으면 불이익을 받도록 하는 등의 보조적 수단을 사용할 수밖에 없다.

표준계약서는 각 분야에서 계약을 체결하는 저작권자(작가)에게 가이드북 역할을 한

39) 표준계약서는 건설 분야에서 도입된 이후 연예계를 시작으로 영화, 음악, 출판 등 문화 분야로 확대됨.

다. 모든 계약은 당사자들의 의사를 합치시키는 것이므로 특정 분야의 계약을 하나의 형태로 정형화시킬 수 없다. 그럼에도 국내 창작자들이 저작권에 대한 사전 지식이나 이해 없이 개인적으로 첫 계약을 체결하는 경우가 많아 이로 인한 문제를 방지할 대안이 필요하며, 그중 하나로 표준계약서 개발이 이루어지고 있다.

2) 1차 표준계약서 연구 및 확정

만화계의 의견을 바탕으로 2014년 진행된 1차 표준계약서 연구 분야는 총 6종으로 출판, 전자책(ebook) 출판, 웹툰 연재, 매니지먼트 위임(저작재산권 위임), 공동저작, 기획만화 계약서가 선정됐다. 6종의 표준계약서는 확정된 계약서가 아니라 실제 계약 체결에 참고하도록 만든 계약서이다. 표준계약서의 종류는 만화계에서 우선적으로 체결되는 계약서를 선정한 것이며, 이 분류가 구속력을 갖는 것은 아니다.

한국만화가협회에서 업계 및 작가 자문회의를 거쳐 초안을 작성한 뒤, 이를 가지고 법무법인(양재/책임변호사 김필성)에서 법적 자문 및 수정 작업을 했다. 최초 사업 논의에서는 법무법인이 초안을 작성하고 업계 및 작가가 자문하는 방식이었으나, 계약 현실을 반영하기 위해 업계에서 초안을 작성하는 것으로 결정됐다. 이후 1차 토론회와 2차 공청회를 거쳐 제기된 의견을 법적 자문을 받아 최종 결과물로 정리했으며, 이를 저작권위원회의 자문을 거쳐 최종 '표준계약서' 및 '표준계약서 해설집'으로 확정했다.

표준계약서의 기본 지향은 다음과 같다.

첫째, 계약 목적의 특정 및 세분화

기존 만화 분야 계약에서 빈번하게 발생한 분쟁은 계약서의 제목과 다른 광범위한 권리 위임이다. 따라서 표준계약서는 '계약에 명시된 권리 이외의 것들은 저작권자에게 그대로 남아 있는 것'을 기본 입장으로 삼았다. 특히 2차적 저작물과 해외 진출에 대한 권리 부분은 가능한 명확하게 구분하였다.

그러나 표준계약서의 종류 또는 구분은, 명확한 구분을 위한 것이므로 실제에서 2종 이상의 계약이 결합될 수 있다는 것을 이해할 필요가 있다. 즉 (표준)연재 계약서에는 연재에 대한 권리만 포함되고 이와 별개의 계약인 2차적 저작물 작성권 등은 연재처(포털, 웹툰 서비스 사이트 등)에 부여하지 않는 것으로 되어 있으나, 이것이 곧 연재처에 2차적 저작물 작성권 또는 기타 저작재산권 위임을 금지한다는 의미는 아니다.

실제 계약에서는 특정 계약(예 : 연재 계약)에 부가적 권리(예 : 2차적 저작물 작성권)를 포함하는 '결합형 계약'을 할 수 있다. 다만, 하나의 계약에 다른 위임이 당연히 포함

되는 것이 아니라 별개의 계약을 결합한다는 개념 구분이 필요하다. 구분과 결합 개념을 강조하는 것은, 저작권자가 어떤 권리를 부여하는지 명확하게 하여 계약 본연의 의미와 범위를 당사자들이 인지하는 것이 중요하기 때문이다.

둘째, 자료 요구권의 명문화

최근 콘텐츠 전반의 수익모델은 기본 저작권료보다 수익 또는 매출 연동 방식이 주를 이루는데, 현실에서 저작권자(만화 작가)가 저작권료 책정의 근거 자료(저작권료 정산자료)를 요청하기 어려운 경우가 많다. 기본 저작권료는 시장논리에 따라 개인 차이가 발생할 수 있지만, 수익 연동 방식은 동일한 규정에 의해 적용되는 것으로, 그 근거가 투명해야 한다. 따라서 표준계약서는 저작권자에게 저작권료 지급과 병행하여 매출 또는 수익 산정 근거를 제공하도록 의무 규정을 삽입했다. 또한 정산의 근거 입증은 저작권자가 아니라 이용자의 의무이자 책임임을 재확인했다.

셋째, 목적과 정의 규정 도입

모든 표준계약서는 1항 '계약의 목적', 2항 '정의 규정'을 명시했다. 1항의 '목적'은 계약서의 제목과 내용을 일치시키려는 의도이며, 2항의 '정의'는 법률에 규정된 개념을 정확히 적용하려는 의도이다.

정의 규정을 기본으로 포함시킨 것은, 현재 만화계 및 문화계에서 법적 근거 없이 상용되는 용어를 회피하기 위해서다. 예를 들어 계약서에서 '판권'이라는 용어가 빈번하게 사용되고 있는데, 저작권 분쟁 시 법원에서 이 비법률적 용어에 대한 해석(의미와 범위) 자체가 쟁점이 되기도 했다.

또한 법적 용어임에도 해석 의미가 다른 '협의'와 '합의', '해지'와 '해제' 등이 혼용되는 현실을 감안하여 명확한 정의 조항을 포함했다. 특히 광범위한 적용이 가능한 '협의'의 사용을 최소화하여 중요 사항은 서면으로 '합의'하는 것을 표준계약서의 기본 원칙으로 삼았다. 또한 계약 종료 시 소급 효과를 갖는지 유무에 따라 해지와 해제의 차이가 발생하는데, 현실 계약에서는 무분별하게 혼용되고 있어 이에 따른 분쟁을 방지하기 위해 해지 규정을 표준계약서에서 자세하게 정의했다.

3) 표준계약서별 주요 항목

계약서별 내용은 해설집에 수록되어 있으며 여기에서는 주요 고려 사항만 요약한다.

표 1-1-12 1차 표준계약서의 주요 내용

구분	내용
6종 공통사항	▸ 번역/해외 출판, 2차적 저작물 작성권은 별도 계약임을 명시 ▸ 계약 쌍방의 의무 이행 시한을 명시 ▸ 계약 종료 시점 명시 ▸ 계약의 자동 연장을 지양하는 것을 원칙으로 함 ▸ 계약 종료 시 쌍방의 의무를 명시 ▸ 저작권료 산정 근거 제공
출판	▸ 번역 출판의 경우 범위를 언어권, 마켓권, 지역 또는 국가별로 세분화 ▸ 계속발행의 의무 범위는 대상 저작물 전체임을 명시 ▸ 출판권자는 저작권 산정 근거를 저작권자에게 서면 통지하도록 명시
전자책 출판	▸ 배타적 발행권에 따라 번역할 수 있는 범위를 세분화 ▸ 완전원고의 개념 명시 ▸ 계속발행의 의무 범위는 대상 저작물 전체임을 명시
웹툰 연재	▸ 플랫폼을 별도로 구분하지 않고 '온라인 서비스'로 규정[40] ▸ PPL/예고편/후기/일러스트레이션 제작의 경우, 별도 저작권으로 명시
매니지먼트 위임	▸ 저작재산권 자체가 아니므로 위임 범위/기간을 명시 ▸ 민법상 위임 계약은 '언제든지' 해지 가능하나 매니지먼트 운영의 위임 특성을 고려하여 표준계약서에서는 계약 해지 사유가 발생하지 않는 한 계약을 유지하는 것으로 권고 ▸ 수임인의 매니지먼트 계획 제시 및 준수를 명시 ▸ 수임인이 제3자와 연관된 계약 체결 시, 저작권자와 상의하도록 명시
공동저작[41]	▸ 당사자들의 업무 범위와 완료 시점 명시 ▸ 저작물에 대한 계약 체결은 반드시 공동 명의 ▸ 저작인격권은 행사의 편의를 고려하여 1인 대표를 기본으로 함
기획만화[42]	▸ 저작권 양도 계약이므로 저작권 보호 내용을 중심으로 다루지 않음 ▸ 기획자 또는 발주자의 원고 수정에 관한 규정 명시 ▸ 양도에도 불구하고 일신전속적 특성의 저작인격권에 대한 규정 명시 ▸ 해제와 해지의 구분

4) 표준계약서와'클린 계약 캠페인'

표준계약서는 큰 틀에서 '클린 계약 캠페인'의 세부사업 중 하나이다. 한국만화가협회는 2014년 11월 3일 캠페인을 위해 주요 단체와 협약을 맺었다. 이 협약에는 한국만화가협회, 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원이 참여했다.

클린 계약 캠페인은 만화 계약의 불공정 사례를 수집하고 이를 표준계약서에 반영하여 공정계약 문화를 정착시키려는 활동이다. 표준계약서의 가이드 및 해석의 이해를 도울 해설집을 발간하고, 부가적으로 이용자(만화 플랫폼, 사업자, 만화원작 활용 분야 등)들

40) 최초 모바일 서비스와 일반 웹 서비스를 구분하여 검토했으나 현실적 구분이 어렵다는 문제 제기가 있었음. 또한 구분하더라도 그 구분을 우회하기 쉽다는 지적에 따라 이를 구분하지 않고 계약하는 대신, 모바일 서비스까지 추가 허용하는 것에 대한 적정 저작권료를 요구하는 대안으로 표준계약서가 작성됐다.

41) 만화 그림작가와 스토리작가의 공동저작, 기획자와 만화 작가 등 2명 이상의 저작권자가 결합하는 형태의 계약서.

42) 예전의 관행이던 '매절'이 불법적 계약으로 오인되기도 하는데 정당한 저작권료를 지급하는 계약, 즉 '저작권 양도'의 경우라면 합법이다. 또한 기획자나 의뢰자가 저작물의 주요 창작 부분(내용, 방향, 작화 방식 등)을 지시하는 기획/홍보만화의 경우, 작가에게 저작권이 존속되지 않을 수도 있다.

과 상생할 수 있도록 공정계약 문화를 유도하는 활동을 펼칠 계획이다.

5) 2차 표준계약서 연구

만화계 외부와 조율이 필요한 계약 분야가 2차 사업으로 분류되었다. 광범위한 의견 수렴과 현황 연구 및 실태 조사가 필요하고, 첨예한 의견 조정 과정이 요구되는 분야이기 때문이다. 2차 사업에는 만화의 2차적 저작물 작성권과 관련하여 영화화, 드라마화, 게임화, 연극화를 위한 계약과 캐릭터 사용 등의 활용을 위한 계약이 포함된다. 만화 외부 분야와 관련된 표준계약서 작성은 입장 차이가 첨예하여 난항이 예상되지만, 논의 및 연구는 중요한 당면 과제이다.

또한 그동안 소외됐던 만화계 내부 여러 계약 분야의 표준계약서 연구도 병행될 예정이다. 만화 작가와 스태프(어시스턴트, 문하생 등) 간의 용역계약이나 근로계약, 타인의 저작권 침해(표절)와 관련한 가이드라인을 제시하기 위해서이다. 타인의 저작권 침해에는 만화원작의 무단도용 분쟁과 만화작품 표절 시비가 포함된다. 이 분야의 계약 문화 정착은 만화계의 성숙된 변화를 가늠하는 척도가 될 것이다.

6) 보급 계획

2015년 4월 2일 문화체육관광부는 만화 분야 창작자를 보호하고 창작자와 사업자 간에 공정거래 질서를 확립하려는 취지로 공정거래위원회와의 협의를 거쳐 '만화 분야 표준계약서' 6종을 제정, 발표했다. 뒤이어 4월 23일 표준계약서 해설집이 한국저작권위원회, 저작권보호센터, 한국만화가협회, 한국만화영상진흥원 등 4자 간 업무협약식과 함께 발표 및 배포됐다. 해설서는 협약단체 네 곳의 홈페이지에서 다운받을 수 있다.

또한 다음카카오 등 주요 포털 사이트와 함께 표준계약서를 홍보하고, 작가들을 대상으로 정기 및 부정기 저작권 교육을 진행하고 있다. 관련 저작권 교육은 한국만화가협회에서 진행하고 있다.

7) 보완 사항

첫째, 표준계약서 자체의 비강제성

표준계약서는 해당 계약 분야의 분쟁 사례를 참고하여 공정한 계약으로 조정한 일종의 계약 가이드이다. 표준계약서가 실제 계약에서 강제성을 지닌 것으로 이해하기도 하는데, 개인 간의 자유로운 계약을 특정 계약서로 일반화하여 강제할 수는 없다. 즉, 당사자

간의 실제 계약에서 표준계약서를 100% 준용할 수 없으므로, 계약 당사자는 표준계약서 및 해설집을 바탕으로 계약서의 특정 조항들이 지니는 의미를 해석하고 그에 따른 권한과 책임을 인지하여야 한다.

둘째, 새로운 계약 분쟁 조항의 지속적 포함

표준계약서는 새롭게 등장하는 분쟁 조항들을 지속적으로 포함하여 수정되어야 한다. 특히 새로운 만화 플랫폼의 급증, 글로벌 사업권 계약, 저작권료 책정 방식의 다변화 등을 감안하여 표준계약서를 지속적으로 수정해야 한다.

셋째, 불공정 계약 시 제재 수단 미흡

불공정 계약 시 법적 대응 외에 사전에 억제할 수 있는 수단이 매우 미흡하다. 저작권자와 이용자가 상생하는 계약 문화에 기여한 업체를 클린 계약 캠페인에 동참시키고, 악의적 계약을 진행하는 업체에 불이익을 주는 방안이 고려되고 있다. 이 방안이 효과를 거두려면 관련 기관의 공조가 필요하며, 이를 위해 문화체육관광부·공정거래위원회·한국콘텐츠진흥원·만화영상진흥원 등의 정보 공유가 필요하다.

|제5절| 웹툰의 글로벌 플랫폼화 및 해외 진출 가속

1. 세계 웹툰시장 현황

세계 만화시장은 태블릿PC 등 스마트 기기의 보급으로 디지털만화로 빠르게 전환되고 있으며, 디지털만화의 수요 또한 증가하고 있다. 향후 3년간 세계 만화시장은 연평균 0.9%의 성장률을 보이며 72억 3,600만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다. 특히 아시아권 소비자들의 디지털 진입이 빠른 속도로 진행되고 있다. 만화 강국인 일본의 경우 22개의 만화잡지를 거느리고 있는 고단샤(講談社)가 2015년 1월 모든 만화잡지의 디지털화를 발표하는 등 변화의 조짐이 나타나고 있다. 2011년부터 시장 확대가 가속화된 북미의 디지털만화는 2018년 10억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

이러한 상황에서 인터넷 환경에 빠르게 적응하여 양질의 웹툰을 보유한 한국 웹툰 서비스 업체들은 일본·미국·중국으로의 진출을 시도해 왔으며, 해외 플랫폼에 콘텐츠를 서비스하는 것에서 한 걸음 더 나아가 최근에는 글로벌 플랫폼화를 추진하며 적극적으로 해외 진출에 나서고 있다.

모바일 메신저 '라인(LINE)'을 통해 해외에 진출한 네이버 웹툰을 필두로, 2015년 레진코믹스와 탑툰이 일본어와 대만어로 번역된 플랫폼을 구축하고 해외 독자들을 대상으로 서비스를 시작했다. 타파스틱은 북미 지역에 직접 회사를 설립하여 한국 웹툰을 서비스할 뿐 아니라 현지 웹툰 발굴에도 힘쓰고 있다. 해외 콘텐츠 플랫폼과 연계하여 웹툰을 진출시키는 사례도 꾸준히 이어지고 있다. 그러나 이러한 적극적인 움직임이 가시적인 성과로 연결되기에는 아직 극복해야 할 것이 많다. 한국 웹툰이 해외 진출 시 고려해야 할 사항과 대처 전략을 미국, 일본, 중국을 중심으로 살펴보자.

1) 미국

(1) 미국 만화의 디지털화

미국의 만화시장은 전통적으로 강세를 보인 출판만화가 2008년 이후 성장이 둔화되는 가운데, 애플사가 태블릿PC를 선보이고 마블사의 만화가 여러 형식의 디지털화 작업을 거쳐 공개되면서 디지털만화 시장의 확대가 가속화되었다. 그러나 이 시기 디지털만화는 출판만화를 매체에 맞게 변환한 것이었으며, 웹으로만 유통되는 웹툰에 대한 관심이나 글로벌화 노력은 아직 미미했다. 2014년 2월 마블사가 12개국 언어를 지원하는 '마블 글

로벌 코믹스(Mavel global comics)'를 애플 앱스토어에 선보이고, 2014년 4월 아마존이 디지털만화 포털인 '코믹솔로지(Comixology)'를 인수하면서 웹툰에 대한 관심과 글로벌화 움직임이 나타나고 있다.

미국의 디지털만화는 대부분 출판만화를 디지털화한 디지털 코믹스(digital comics)이며, 한국의 웹툰 같은 형식의 만화는 웹코믹스(webcomics)라 불리며 개인 사이트를 중심으로 발전했다. 현재 북미 디지털만화 시장 매출의 대부분을 디지털 코믹스가 차지하고 있는데, 그 이유는 코믹솔로지 등이 확립한 유료결제 모델로 독자들이 손쉽게 돈을 지불할 수 있기 때문이다. 개인 사이트를 중심으로 발달한 웹코믹스 시장의 경우 유명 사이트인 XKCD(xkcd.com), 디오트밀(theoatmeal.com), 익스플로즘(explosm.com) 등이 광고와 상품 판매로 연간 수십만 달러의 수익을 올리고 있다.

북미의 웹코믹스 중 70~80% 정도는 짧은 개그나 일상에서 공감을 불러일으킬 만한 내용들로 구성되어 있으며, 한국의 웹툰 기법을 벤치마킹하여 독자적인 스타일을 갖춘 실험들도 일부 나타나고 있다. 북미에서 웹코믹스가 개인 사이트를 중심으로 발달한 것은 웹코믹스 전용 플랫폼이 없었기 때문이다. 이러한 상황에서 타파스미디어가 2012년 웹툰 전용 플랫폼 타파스틱을 만들어 북미 시장에 진입했다.

(2) 웹툰 전용 플랫폼 타파스틱의 북미 진출 현황과 전략

타파스틱은 북미 디지털만화 시장이 성장할 것이라는 전망 아래 한국의 웹툰 플랫폼 방식을 적극적으로 도입했다. 한국 웹툰 플랫폼의 연재 서비스 방식을 벤치마킹하여 퍼블리싱 플랫폼과 세로 스크롤 형식의 버티컬 스트립(vertical strip) 방식을 선보이고, 배경음악·gif·플래시 애니메이션 등 한국 웹툰에서 볼 수 있는 다양한 효과를 구현한 작품들을 연재하여 차별화를 꾀하였다. 또한 한국 웹툰만 소개하는 것이 아니라 북미 지역의 신인작가를 발굴하여 다양한 작품을 연재하고 있다. 이러한 노력 끝에 타파스틱은 2014년 기준 40만 명 이상의 독자를 확보하며 북미 만화시장에서 대표적인 웹툰 플랫폼으로 자리매김하였으며, 2014년 8월부터 크라우드 펀딩(crowd funding)이 발달한 북미의 독자들을 겨냥하여 월간 기부 시스템(monthly support system) 수익모델을 만들어 이를 통해 작가와 회사가 수익을 나누고 있다.

타파스틱의 다양한 시도는 북미에서 긍정적인 반응을 얻고 있으며, 월간 기부 시스템을 통한 유료화 모델도 성공했다는 평가를 받고 있다. 그러나 이런 결과를 얻기까지의 과정이 순탄하지만은 않았다. 문화·정서의 차이, 한국에 비해 상대적으로 느린 인터넷 환경, 불법 만화 사이트의 무단 게재 등이 큰 걸림돌이었다.

타파스틱은 한국의 웹툰을 소개할 때 한국에서 인기를 얻은 작품이라고 해서 무조건적으로 수용하지 않는다. 각 나라의 문화와 정서의 차이를 고려하여 최대한 한국적인 것을 배제하고 영어권 국가가 선호하는 캐릭터, 금기시하는 소재 등을 검토하여 작품을 선정, 서비스한다. 또한 타파스틱이 도입한 버티컬 스트립 방식은 한국보다 인터넷이 느린 북미 독자들에게는 적합하지 않은 방식임이 확인되었다. 로딩하는 데 시간이 오래 걸려 독자들의 항의가 이어졌던 것이다. 한편, 북미 지역뿐 아니라 해외의 많은 독자들이 한국의 웹툰을 불법 무단 게재 사이트를 통해 감상하고 있는데, 미국에서는 망가폭스·바토토·웹툰라이브 등의 사이트에서 한국 웹툰을 번역까지 해서 무단 게재하고 있다. 본래는 한국의 웹툰을 알리려는 취지에서 소개되었으나, 최근 망가폭스 등의 사이트가 배너 유치 등의 상업활동을 시작하여 원작자의 영리 영역을 침범하면서 문제가 커지고 있다. 해적판의 난립을 막기 위한 단속 작업과 함께 타파스틱 자체적으로 비영리 불법 사이트의 번역가들과 접촉하여 합법의 영역으로 편입시키는 노력을 하고 있다.

이외에도 북미 웹툰시장을 공략할 때 미국의 만화가 슈퍼히어로 장르에 편향되어 있다는 특수성을 고려할 필요가 있다. 그들이 주로 보는 만화 소재와 그렇지 않은 소재 등을 다양하게 발굴하는 것이, 장기적으로 한국 웹툰의 영향력을 강화시킬 수 있는 전략이 될 것이다.

2) 일본

(1) 일본 만화의 디지털화

일본의 만화산업은 2011년을 기점으로 태블릿PC, 이북 리더기(ebook reader) 등의 보급으로 전자책 시장이 활성화되면서 디지털만화 시장이 점차 커지고 있다. 2011년 이전에도 디지털만화를 휴대폰으로 감상할 수 있었으나, 디지털만화를 감상할 수 있는 디바이스가 늘어나고 화면 크기가 커지면서 출판사 입장에서는 비용을 들이지 않고 좀 더 손쉽게 디지털만화를 서비스할 수 있게 되었다. 이와 함께 작은 휴대폰 화면을 통해 서비스되던 '휴대폰용 콘텐츠'는 2011년부터 자연스럽게 감소세로 돌아섰다.

출판만화를 대체해 버릴 것이라는 우려와 함께 시작된 디지털만화의 성장은, 오히려 출판만화의 보완재 역할을 하며 독자층을 확대시키는 결과로 이어져 긍정적인 평가를 받고 있다. 실제로 일본의 디지털만화 서비스 확대는 일본 만화시장 전체의 성장으로 이어지고 있다. 이러한 변화는 출판사가 점유해 왔던 과거 만화산업과 달리, IT 업계의 신생 회사들이 만화의 제작·유통·서비스 영역에 참여하는 결과로 이어졌다. 또한 DeNA가 운

영하는 망가박스, NHN플레이아트가 운영하는 코미코(comico) 등 무료 연재 플랫폼들이 대형 출판사의 소년 만화잡지의 발행 부수보다 높은 다운로드 수를 기록했다.

이처럼 디지털로 유통 경로가 변화하면서 기존의 도매와 소매 시스템이 무너져 출판만화잡지 시장은 하향세로 접어들었다. 애플리케이션으로 접근하는 웹툰 플랫폼이 출판만화잡지를 대체해 버린 것이다. 대표적인 일본의 웹툰 플랫폼으로 한국 네이버의 일본 지사에서 만든 '라인 웹툰'을 꼽을 수 있다. 라인에서 분할 설립된 NHN플레이아트가 만든 코미코도 스마트폰용 웹툰 서비스를 시작하면서 대만과 한국 등에 수출하고 있고, DeNA는 2014년 8월 쇼가쿠간 크리에이티브와 제휴하여 스마트폰용 만화 애플리케이션잡지 '소년 엣지스타'의 유료 서비스를 시작했다. 고단샤의 22개 만화잡지도 디지털화를 발표하는 등 일본 만화잡지는 빠르게 디지털화되고 있다.

일본 만화의 디지털화는 출판만화잡지의 유통 변화를 가져왔으나 수익은 기존과 마찬가지로 단행본에서 발생하고 있어서, 일본 웹툰시장의 미래가 낙관적이지만은 않다. 특히 일본의 웹툰은 출판만화에 비해 질적·양적 수준이 떨어진다는 의견이 팽배하고, 국제사회에서 일본 만화에 거는 기대에 미치지 못하는 작품이 양산될 것을 우려하는 견해도 있다. 일본에서는 한국 웹툰의 발전과 일본 진출을 위기로 인식하지 않는데, 이는 자국 만화에 대한 자긍심의 반증으로 해석할 수 있다.

(2) 한국 웹툰의 일본 진출 현황과 전략

일본에 진출한 한국 웹툰으로는 라인 웹툰과 레진코믹스, 탑툰이 있다. 애초 모바일 메신저의 유저들을 모으기 위한 전략으로 만들어진 라인 웹툰은, 최근 일본의 50여 개 출판사에서 3만여 권의 작품을 제공받아 연재하면서 일본 최대 모바일만화 플랫폼으로 성장했다. 레진코믹스는 한국에서 작품성과 흥행성이 검증된 작품 위주로 일어판을 공개하며 일본 시장에 진입했다. 레진코믹스는 일본 독자들이 세로 스크롤에 익숙하지 않다는 점과 읽는 방식이 한국과 다르다는 점을 고려하여 말풍선과 이미지의 배치 등을 일본식으로 변경하는 노력을 기울였다. 탑툰은 2015년 6월부터 일본어 서비스를 하고 있다.

한국 웹툰의 일본 진출은 세계 최고의 만화 강국인 일본에 진출했다는 상징적인 의미에 머무르는 단계이다. 일본은 자국 출판만화의 저력에 대한 자긍심이 커서 한국 웹툰이 진출하는 것이 쉽지 않을 것으로 보인다. 다른 나라에 비해 장기적인 접근이 요구된다.

3) 중국

(1) 중국 웹툰시장 현황

중국의 웹툰시장은 중국 정부의 강력한 문화정책 지원과 스마트폰의 확산, 만화 작가 및 독자층의 급속한 증가, 유료결제에 대한 인식 변화 등으로 2014년 3억 5,900만 달러 규모에서 2018년 4억 1,400만 달러가 넘는 규모로 성장할 것으로 예측된다. 중국에서 웹툰을 서비스하는 플랫폼으로는 텐센트·시나웨이보 등의 포털 사이트, 차이나모바일 등의 이동통신업체, 지음만객·만우 등의 만화잡지사, U17 등의 웹툰 전용 플랫폼이 있다. 중국에서 웹툰이 급속하게 발전, 흡수되고 있는 것은 모바일의 확산과 더불어 1980·1990년대 이후에 출생한 '바링허우'와 '주링허우' 세대의 활약 덕분이다. 바링허우와 주링허우는 일본 만화인 〈원피스〉, 〈나루토〉, 〈블리치〉 등을 보고 자란 세대로 만화에 개방적인 태도를 갖고 있으며, 이 세대 만화가들의 작화와 연출 실력은 한국과 일본 못지않게 세련됐다는 평가를 받고 있다.

웹툰의 빠른 흡수, 중국 자체제작 웹툰의 증가로 중국 웹툰 서비스 전문기업들은 1,000억 원 대의 기업 가치를 인정받고 있다. 중국 웹툰은 PPL(products in placement) 광고료의 비중이 높은 한국 웹툰의 수익구조와 달리 원고료가 가장 큰 수익원이다. 클릭 수당 매출이 산정되는 구조로 차이나모바일에서 유료매출 1위 웹툰의 경우 월 1억 위안(약 180억 원)의 수익을 내지만, 상위 랭커와 하위 랭커 간의 수익 차가 큰 편이다. 그리고 플랫폼 측과 콘텐츠 제공자가 각각 60대 40의 비율로 수익을 나누므로 한국 웹툰 제공업체가 큰 수익을 얻기는 어려운 환경이다. 이 때문에 중국에 진출한 한국 업체들은 PPL 광고 계약을 유리하게 맺어 실질적인 매출을 늘리려고 노력 중이다. 중국은 PPL에 대한 규제가 없어서 국내 웹툰 제공사는 PPL 광고로 추가 매출을 올리는 데 열중하고 있다. 한국의 다온크리에이티브는 중국 텐센트, U17, 시나웨이 등 대표적인 웹툰 플랫폼에 서비스되는 한국 웹툰의 PPL 광고대행을 진행하기 위해 중국에 진출했다.

중국이 외국 회사들을 철저하게 배제하고 있고, 불법 시장에서 한국 웹툰이 유통되고 있어 수익을 내는 데 어려움이 큰 것은 사실이나, 최근 중국 정부의 강력한 문화 지원 정책과 함께 불법 유통 근절 운동이 일어나면서 콘텐츠의 유료결제에 대한 인식도 변화하기 시작했다. 더불어 텐센트의 공격적인 마케팅으로 회원이 급증하면서 웹툰 유료화 전망도 긍정적이다. 한국에서는 다음카카오·레진코믹스·마일랜드·본애드컴 등이 중국의 웹툰 플랫폼과 제휴하여 웹툰 콘텐츠를 서비스하고 있으며, 라인 웹툰도 중국어 웹툰 플랫폼 서비스를 하고 있다. 탑툰 역시 대만을 교두보 삼아 중국으로 진출할 계획이다.

(2) 한국 웹툰의 중국 진출 전략

불법 유통망과 유료결제에 대한 거부감은 한국 웹툰의 중국 진출에 큰 걸림돌이다. 2011년부터 중국에 한국 웹툰을 서비스하고 있는 마일랜드는 이러한 문제 때문에 5년간 수익을 내기 어려웠다고 밝혔다. 실제로 중국에서 정식 연재된 〈은밀하게 위대하게〉는 연재 전 이미 40여 개 사이트에서 불법적으로 무단 게재되었고, 2013년에는 중국에서 불법 유통되는 웹툰 작품 21개가 적발되기도 했다.

중국은 사회주의 국가로서 외국 기업이 성장하기 어려운 조건이며, 경직된 시각과 강한 편견으로 인해 장기적인 접근이 요구된다. 중국 정부에서 만화 콘텐츠와 인터넷을 인민의 생각과 정신을 피폐하게 만드는 도구로 지목한 바 있으며, 잔인하거나 폭력적인 그림이나 반정부 메시지를 담은 작품도 환영받지 못한다. 이러한 문화 정서의 차이를 고려하여 소재 발굴부터 기획·제작까지 중국 사업자들과 전략적 제휴를 통해 공동 작업하는 노력이 필요하고 우리 기업이 시장질서 안에서 공정한 경쟁을 펼칠 수 있도록 우리 정부가 국가 간 협상을 추진해야 한다.

4) 함의

미국, 일본, 중국 모두 다양한 스마트 기기가 보급되면서 출판만화에서 디지털만화로의 전환이 활발하게 이루어지고 있다. 출판만화 강국인 미국과 일본은 대형 출판사들이 자사의 만화를 디지털화하여 서비스하고 있으며, IT 업계의 주도로 웹툰 플랫폼도 늘어 가고 있다. 특히 중국은 강력한 문화정책 추진과 지원, 스마트 기기의 확산, 독자층의 증가, 유료결제에 대한 인식 변화 등으로 높은 성장세가 전망된다. 그러나 문화 정서의 차이와 사회 시스템 차이, 미국과 중국의 불법 무단 게재 유통망의 발달, 일본의 자국 만화에 대한 자긍심 등은 한국 웹툰 진출의 걸림돌이다. 이러한 어려움을 극복하기 위해 한국 웹툰은 해외 맞춤형 소재 발굴, 해외 기업·작가들과의 협업 등의 노력을 기울여야 한다. 한국콘텐츠진흥원과 문화체육관광부의 번역 지원과 더불어, 우리 기업이 시장질서 속에서 공정한 경쟁을 펼치고 유리한 협상을 벌일 수 있도록 정부 차원의 지원이 이루어져야만, 한국 웹툰의 해외 진출이 가시적인 성과를 맺을 수 있을 것이다. 또한 단기적인 성과에 집착하여 조급해할 것이 아니라, 장기적인 시각으로 꾸준히 노력하는 자세가 요구된다.

2. 한국 웹툰의 해외 진출 현황

국내 웹툰은 모바일 콘텐츠 수요 증가와 중소 웹툰 서비스 전문 플랫폼의 출현 등으로 계속 양적 성장을 이루고 있다. 질적인 면에서도 완성도 높은 스토리텔링의 웹툰이 제작되면서 국내 만화시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 인터넷 및 스마트 기기의 보급으로 인한 모바일 콘텐츠의 수요 증가는 전 세계적 현상으로서, 웹툰 잠재독자만 약 10억 명으로 추산된다. 한국의 웹툰 서비스 업체들은 한국에서의 성과를 바탕으로 북미 지역과 중국, 일본, 대만 등으로 영역을 확장하며 다양한 방식의 해외 진출을 꾀하고 있다. 한국 웹툰의 해외 진출은 크게 웹툰 플랫폼을 서비스하는 사례와 콘텐츠만 제공하는 사례로 나뉜다.

웹툰 플랫폼을 만들어 해외에 진출한 사례로는 네이버의 라인, 탑코믹스의 탑툰, 레진엔터테인먼트의 레진코믹스, 타파스미디어의 타파스틱이 있는데, 라인·탑툰·레진코믹스는 한국에서 서비스한 후 해외로 진출하였고 타파스틱은 미국에서 웹툰 플랫폼 서비스를 시작했다. 다음카카오와 마일랜드, 투니온, 본애드컴 등은 자사에 연재되거나 소속된 콘텐츠들을 중심으로 해외 플랫폼과 연계하여 수출하고 있다. 해외시장은 잠재력이 크지만 문화 정서의 상이함, 사회적인 기반 사항과 언어의 차이, 불법 유통 등의 문제가 있기 때문에 한국에서의 성공에 도취되어 아무 전략도 없이 나섰다가는 성과를 얻기 어렵다. 우리나라 웹툰 서비스 업체들이 이러한 장애물을 염두에 두고 리스크를 줄이기 위해 나름의 전략을 세워 해외 진출에 나서고 있으나 아직 성과를 낙관하기는 어렵다. 라인 웹툰과 타파스틱이 적용한 유료화 모델도 아직 초기 단계이므로 향후 추이를 지켜봐야 한다.

1) 플랫폼 서비스 현황

(1) 네이버: 라인 웹툰

한국의 대표 포털 사이트인 네이버는 일본 지사에서 모바일 메신저 라인을 출시하면서 이용자 수 확대 전략으로 60여 편의 웹툰을 일본어로 번역하여 무료 서비스하기 시작했다. 이후 2014년 7월 라인 웹툰 플랫폼을 개설하여 〈노블레스〉, 〈신의 탑〉, 〈갓 오브 하이스쿨〉 등의 인기 작품을 내걸고 해외시장 공략의 출사표를 던졌다. 라인 웹툰은 영어, 중국어, 태국어로 감상할 수 있고 모바일 애플리케이션과 웹에서 모두 이용이 가능하며, 네이버 웹툰처럼 요일제 업데이트 방식을 적용하여 매일 7개에서 10개의 작품이 노출되고 있다.

라인 웹툰은 한국 웹툰만 서비스해서는 해외시장에서 살아남을 수 없다는 판단 아래

영어권 작가 30여 명, 중국어권 작가 30여 명, 태국어권 작가 8명의 작품을 함께 연재하고 있다. 현지 웹툰 작가 발굴에도 힘을 쏟아 네이버 웹툰의 '도전만화'와 같은 '챌린지리그'를 개설하였는데, 2015년 1월 현재 영어 작품 1,200여 개, 중국어 작품 500여 개가 경쟁을 벌이고 있다.

웹툰의 형식과 언어·문화 차이를 줄이기 위한 노력도 적극적으로 펼치고 있다. 형식적인 면에서 스크롤 방식이 익숙하지 않은 글로벌 사용자를 고려하여 화면 터치만으로 위아래로 이동이 가능한 터치 스크롤 기능을 추가하고, 네트워크 환경이 원활하지 않은 국가의 독자들을 위해 오프라인에서도 한시적으로 웹툰을 감상할 수 있는 임시저장 기능도 강화했다. 또한 2015년 2월 세계 각국의 사람들이 자발적으로 웹툰 번역에 참여하는 '참여 번역' 서비스를 도입하여 현재 스페인어, 포르투갈어, 인도네시아어, 프랑스어 등 다양한 언어로 번역되고 있다.

이외에도 미국 만화계의 전설 스탠리, 유튜브 스타 미셸 판 등의 유명인이나 파트너사와 제휴하는 등 다각적인 시도를 하고 있다. 이러한 노력으로 북미 사이트 랭킹 조회 서비스인 '알렉사 랭킹스'의 조사 결과, 네이버가 서비스하는 라인 웹툰이 글로벌 방문자 수 1위를 차지했다. 라인 웹툰은 일본에서 50여 개 출판사에서 3만여 권의 작품을 제공받아 유통하는 일본 최대 모바일 웹툰 플랫폼으로 성장했으며 콘텐츠당 450~3,000엔의 수익을 내고 있다. 그러나 아직 라인 웹툰은 타 콘텐츠 매출을 견인하는 역할에 머물러 있으며, 웹툰 콘텐츠만의 매출은 미미한 수준이다.

경계해야 할 점을 꼽는다면, 우선 일본은 태블릿PC등의 보급으로 자국 출판만화의 디지털화가 빠르게 이루어지고 있다는 것을 꼽을 수 있다. 또한 라인을 개발했던 NHN플레이아트가 2013년 10월 18일 오픈한 웹툰 서비스 코미코의 성장도 위협적이다. 일본과 대만 등에서 일본 작품 위주로 서비스를 시작한 코미코는 2014년 10월부터 한국에도 진출했으며, 전 세계 누적 다운로드 수 1,000만 건을 돌파했다. 만화 강국의 웹툰 플랫폼인 만큼 잠재력이 커 한국 웹툰의 강력한 경쟁상대가 될 것으로 예측된다. 코미코는 다른 웹툰 서비스사들과 마찬가지로 웹툰을 통한 2차 저작물 사업의 성공을 목표로 하고 있어서 더욱 주의 깊게 지켜볼 필요가 있다.

(2) 레진코믹스

2014년 연재 중인 웹툰을 중국의 U17과 큐큐닷컴 등에 서비스하는 것을 시작으로 해외 진출에 나선 레진코믹스는 2015년 4월 17일부터 일본어 서비스를 시작했다. 기존의 레진코믹스 플랫폼에 한국의 인기 작품을 선별하여 일본어로 번역 서비스하는 형식이다.

레진코믹스의 해외 진출은 3개월 만에 누적 조회 수 500만을 넘기는 성과를 거두었다. 레진코믹스는 웹툰의 언어만 번역하여 서비스하는 것이 아니라 연출까지 현지 문화에 맞추려고 노력하고 있다. 우리나라와 책을 읽는 방식이 다른 일본 독자들을 고려하여 말풍선과 이미지 배치 등을 일본식으로 변경했다. 레진코믹스 자체적으로는 일본 진출에 대해 긍정적으로 평가하고 있으나, 아직은 공개된 지 얼마 되지 않아 섣불리 해외 진출에 성공했다고 말하기 어렵다.

(3) 탑툰

레진코믹스와 더불어 국내 대표 유료 웹툰 플랫폼 서비스로 자리 잡은 탑코믹스는 2015년 6월 대만과 일본에서 각각 탑툰 서비스를 시작했다. 탑툰이 대만을 해외 진출의 첫 나라로 선택한 것은, 대만의 한류 인기가 뜨겁고 대만 만화 공급이 미흡하다는 이유도 있지만, 그보다 대만을 거대 시장인 중국 진출의 교두보로 삼기 위해서이다. 탑코믹스는 국내 서비스를 통해 인기가 검증된 웹툰을 해당 국가의 언어로 번역하고, 독자 유입이 상대적으로 용이한 성인 장르 위주로 서비스하고 있다. 웹툰 서비스 방식은 기존 방식대로 요일별 에피소드 공개와 세로 스크롤 연재 방식을 따르고 있으며 향후 해당 국가의 작가들을 영입할 계획이다.

(4) 타파스틱

북미 최초의 웹툰 플랫폼 타파스틱은 2012년 3월 서비스를 시작한 이래 많은 성과를 거뒀다. 타파스틱 설립 당시 북미에는 웹툰 전용 플랫폼이 없었으므로 주로 인디작가들이 개인활동으로 웹툰을 만들고 소비하고 있었다. 타파스틱은 이러한 상황을 고려하여 스맥지브스(SmackJeeves), 더덕(TheDuck), 잉크블레이저(Inkblazers), 하이브웍스(Hiveworks) 등 주로 외부 작품 링크를 제공하던 군소 웹코믹스사들과 차별된 웹툰 전용 플랫폼을 개설했다. 매일 발행되며 무료로 감상 가능한 한국의 웹툰 플랫폼 전략을 그대로 벤치마킹하였다. 타파스틱에서는 약 6,000여 명의 작가들이 12만 편의 작품을 연재하고 있으며, 60여 편의 한국 웹툰이 소개되고 있다. 2014년 기준 40만 명의 독자를 확보하며 북미에서 안정적으로 자리를 잡아 가고 있다.

타파스틱이 한국 웹툰을 북미에 소개한 것은 2012년 12월부터이다. 국내 스토리텔링 전문기업 풍류일가와 업무제휴(MOU)를 체결하면서 한국의 웹툰을 사이트에 노출하기 시작했고, 2013년에는 SK플래닛과 제휴하여 T스토어의 웹툰을 보급했으며, 2014년 1월

부터 국내 대형 포털 다음카카오의 작품 52편을 번역하여 서비스 중이다. 2015년, 타파스틱에서 활동 중인 한국 작가는 20여 명이며 무료 번역 지원을 통해 한국 신인작가들의 해외 진출을 돕고 있다.

타파스틱의 북미 시장 성공 전략은 양질의 한국 웹툰 콘텐츠와 웹툰 서비스 방식을 벤치마킹한 것이다. 타파스틱은 한국의 웹툰 플랫폼처럼 매일 발행하며 무료로 감상할 수 있는 시스템을 갖고 있다. 그러면서도 한국과 북미 독자 사이의 문화, 정서 차이를 고려하여 한국에서 인기를 얻은 웹툰이더라도 무조건적으로 수용하지 않는다. 타파스틱의 김춘곤 대표는 한국 웹툰 중 유머 감각이 다른 개그 소재의 웹툰은 문화의 이질성 때문에 히트하지 못했다고 밝혔다. 북미에서 인기를 모은 한국의 웹툰은 루드비코 작가의 〈인터뷰〉와 이세형 작가의 〈늑대처럼 울어라〉 등이다. 두 작품은 슈퍼히어로 장르 위주의 미국 만화 스토리와 차별적인 참신한 소재로 할리우드 기획사의 관심을 받고 있다.

타파스틱은 2014년 8월부터 독자들의 자율성에 맡긴 월간 기부 시스템 수익모델을 활용 중이다. 타파스틱이 도입한 월간 기부 시스템은 크라우드 펀딩이 발달된 북미에 적합한 맞춤형 유료화 모델로서, 독자들이 작가의 웹툰을 읽고 후원금을 내는 형식이다. 독자들이 매달 최소 1달러부터 상한 한도 없이 원하는 금액을 작가에게 지원해 주면, 이를 작가와 회사가 나누는 방식이다. 유료화 서비스 시작 후 한 달에 약 800달러(약 88만 원) 넘는 수익을 얻는 작가도 있다고 한다. 작가들은 단행본 판매, 후원금, 광고 수익까지 받으며 작품 활동을 하고 있다. 타파스틱은 작품 연재부터 수익모델까지 한국의 웹툰 플랫폼 전략의 장점을 계승하고 해외 상황에 맞춰 수정하는 등 유연하게 대처하고 있다.

2) 웹툰 콘텐츠 서비스 현황

(1) 다음카카오

국내 웹툰 서비스 2위의 다음카카오는 타파스틱에 200만 달러를 투자하고 '만화속세상'의 웹툰을 번역하여 서비스하는 것을 시작으로 해외 진출에 나섰다. 2014년 1월부터 약 50여 편의 작품을 타파스틱에서 연재하고 있으며, 최근에는 북미뿐 아니라 중국의 포털 사이트 텐센트의 큐큐닷컴, 중국 최초 만화 사이트인 U17, 차이나모바일의 콘텐츠 플랫폼 열독기지, 웹툰 전문 애플리케이션 미람만화 등 중국 대표 콘텐츠 플랫폼 4곳에 다음카카오의 웹툰을 선보이고 있다. 첫 중국 진출작은 훈 작가의 〈은밀하게 위대하게〉, 유현숙 작가의 〈호구의 사랑〉, 강풀 작가의 〈마녀〉와 〈어게인〉 등, 영화와 드라마 같은 2차 콘텐츠로 재생산되며 인기를 얻고 있는 작품들로 선정되었다. 2015년 8월 큐큐닷컴

에 연재 중인 장작 작가 〈0.0Mhz〉는 조회 수 1,000만을 돌파하며 큰 인기를 얻고 있다.

다음카카오는 웹툰을 해외 플랫폼에 서비스하는 것에 머물지 않고, 해외 출판사와의 협업, 웹툰 라이선스 사업 등 다양한 경로로 접근하고 있다. 미국의 마블사와 제휴한 〈어벤저스 : 일렉트릭 레인〉과 루카스필름사와 제휴한 〈스타워즈 : 깨어난 포스 그 이전의 이야기〉가 해외 협업 웹툰의 사례이다. 그 외 드라마, 영화, 캐릭터 라이선스 등의 2차 저작물 판권 계약도 함께 진행 중이다.

(2) 마일랜드

2011년 설립된 마일랜드는 5년간 중국에 한국 웹툰을 진출시킨 콘텐츠 서비스 전문회사이다. 마일랜드는 2015년 5월 기준 약 150편의 한국 웹툰을 중국 시장에 서비스하고 있다. 최근 텐센트에 공급한 〈언데드킹〉이 연재 6개월 만에 월 매출액 500만 원을 달성하는 성과를 거두었으며 중국에서 게임화를 논의 중이다. 또 다른 공급작인 〈I〉는 2015년 4월 중국 최대 영상 제작사 중 하나인 화처미디어와 영상 판권계약을 체결했다. 마일랜드에 따르면, 중국은 외국 회사들을 철저하게 배제하며, 불법 시장에서 한국 웹툰이 유통되고 있어 수익을 내는 데 어려움이 크다고 한다. 이러한 어려움 속에서 마일랜드는 웹툰의 수익을 연재만으로 국한시키지 않고, PPL 등 광고 수익을 얻기 위해 노력하고 있다. 또한 텐센트 외에 U17·차이나모바일 등으로 서비스 채널을 확대하고, 그 유료수익을 기반으로 중국 내에서 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등 2차 판권 시장으로 사업을 확장시킬 계획이다.

(3) 투니온: 롤링스토리

국내 작품의 해외 진출 및 저작권 관리를 담당하는 회사 투니온은 윤태호·전극진·고영훈·양우석 등 국내 웹툰 작가 15명이 주축이 되어 만든 회사이다. 투니온은 2014년 11월 본격적으로 한국 웹툰을 배급하기 위해 롤링스토리를 설립하고, 2015년 8월 1일부터 미국 뉴스사이트 허핑턴포스트에 한국 웹툰 연재를 시작하여 〈이끼〉(윤태호), 〈트레이스〉(고영훈), 〈러브메이커〉(정종수), 〈아만자〉(김보통), 〈아귀〉(조덕제) 등 5편을 서비스하고 있다. 또 CJ E&M이 투자·제작한 웹툰 30편도 롤링스토리를 통해 북미 진출을 협의 중이다.

3) 한국 웹툰 해외 진출의 함의

2014년과 2015년 한국 웹툰의 해외 진출은 그 어느 때보다 활발하게 이루어졌다. 콘텐츠만 서비스하던 레진코믹스가 플랫폼 자체를 일본어로 번역하여 해외 진출을 시도하고 있고, 탑툰 또한 플랫폼 서비스로 승부수를 띄우고 있다. 한국 웹툰의 해외 진출에서 선봉장 역할을 한 라인 웹툰은 더 많은 언어로 서비스를 확대하면서 다국적인 웹툰 플랫폼으로 자리매김하는 노력이 돋보인다. 다음카카오는 작품뿐 아니라 작가의 해외 진출을 위해 노력하고 다양한 협업을 통해 해외 시장에 대한 이해를 돕고 있으며 2차 저작권 수출 움직임을 보이고 있다.

이처럼 한국 웹툰 업체들의 해외 진출이 활발히 이루어졌지만 아직까지 이렇다 할 수익 창출의 극대화는 나타나지 않고 있다. 타파스틱이 유료화 모델을 선보였고, 라인 웹툰이 일본의 최대 모바일 플랫폼으로 성장했다고 하지만, 타파스틱의 유료 모델은 이제 시작 단계이며, 라인 웹툰의 수익은 연재 서비스보다 부수적인 라이선스 사업에서 발생하고 있어서 실질적인 성과는 미미한 상태이다.

한국 웹툰의 해외 진출을 가로막는 장애물로는 불법 유통, 문화 및 언어의 차이, 경쟁력을 갖춘 각 나라 웹툰의 급성장 등을 꼽을 수 있다. 미국과 중국에서 한국 웹툰이 불법 유통 경로로 소비되고 있으며 한국 웹툰을 벤치마킹한 웹툰 제작이 활발하게 이루어지고 있다. 타파스미디어의 김창원 대표는 북미 지역에서 한국 웹툰의 성공 조건으로 문화의 이질성을 상쇄시키는 소재와 스토리, 매끄러운 번역을 꼽으면서 한국 특유의 개그 소재를 갖춘 웹툰이 북미 지역에서 성공하지 못했다는 사실을 상기시켰다.

중국의 웹툰 창작은 질적, 양적으로 매우 가파르게 성장하고 있다. 2015년 6월 30일 네이버 웹툰에서 상위에 랭크되며 인기를 모은 〈내 남자친구〉가 표절 논란에 휩싸이면서 작가가 올린 사과문을 보면, 중국 작가 탄지우와 올드선 등의 그림을 접하면서 흡사한 컷을 그리게 됐다고 밝히고 있다. 중국 웹툰의 잠재력이 그만큼 뛰어나다는 것을 반증하는 사례로서, 향후 한국 웹툰을 위협하는 존재가 될 것임을 시사했다. 일본은 만화 강국의 자긍심으로 한국 웹툰에 대해 폐쇄적인 경향을 보이고 있는데, 견고한 일본 만화시장을 공략하려면 미국과 중국보다 장기적인 접근이 필요할 것으로 보인다. 일본의 웹툰 플랫폼 코미코가 한국시장에 진출한 것은, 한국 웹툰시장도 글로벌 경쟁의 공간으로 변모할 수 있음을 보여 주는 사건이다.

|제6절| 해외 만화 디지털본 수입 현황과 문제

1. 해외 만화 디지털본 수입 현황

디지털만화는 디지털화된 만화, 즉 책이나 잡지와 같은 구체적인 물성이 존재하지 않는 데이터로 된 만화를 뜻한다. 디지털만화는 광의의 디지털 콘텐츠로서, 디지털 콘텐츠는 형태·기술·복제 속도·제약성 등에서 아날로그 콘텐츠와 다음과 같은 근본적인 차이를 갖는다. 첫째, 형태적인 측면에서 디지털 콘텐츠 데이터는 육안으로 내용을 확인하기 어렵다. 둘째, 디지털 콘텐츠 데이터를 열람하려면 반드시 별도의 기기가 필요하다. 셋째, 기존 아날로그 콘텐츠보다 복제가 용이하고, 복제에 소요되는 시간이 짧다. 복제 후에도 원데이터의 손실이 거의 없다. 넷째 물리적 전송이 필요 없고 통신회선을 통해 전달할 수 있다. 따라서 전 세계에 전송이 가능하다. 다섯째, 디지털 데이터이기 때문에 보관이 쉽고, 또한 영구적 보관이 가능하다.[43]

국내 디지털만화 시장은 크게 웹툰시장, 단행본을 디지털화시킨 디지털단행본 또는 전자책(ebook)시장으로 분류할 수 있다. 현재 국내 만화시장은 2010년 전후를 기점으로 웹툰시장이 거의 대부분을 차지하고 있다. 2012년 웹툰 유료화에 의해 웹툰시장은 좀 더 많은 수익구조를 창출하기 시작했으며, 2014년 플랫폼 다양화로 디지털만화 시장이 더욱 활성화되었다.

표 1-1-13 플랫폼별 서비스되는 단행본과 수입 단행본의 종수

(단위: 종)

플랫폼	총 단행본	해외 수입 단행본
네이버	12,664	5,136
카카오	236	48
레진코믹스	901	504
탑툰	50	42
네이트	4,985	3,489
미스터블루	17,935	11,417

2015년 만화시장의 수익모델로서 디지털본이 이슈가 되었다. 2015년 이전까지만 해도 만화 플랫폼에서 디지털본의 매출 비율은 10퍼센트 미만이었지만, 2015년 이후 성장세를

43) 박석규, 〈멀티플랫폼에서의 디지털 콘텐츠 저작권 보호방안에 관한 연구〉, 서울산업대학교 IT정책전문대학원, 2006.

보이고 있다. 범국민적인 스마트 디바이스의 활용과 웹툰 콘텐츠의 활발한 소비로, 필요 콘텐츠의 총량이 점점 증가하고 있어 새로운 콘텐츠를 꾸준히 개발할 필요가 있다. 이와 같은 이유로 네이버 N스토어의 만화 서비스, 카카오페이지, 레진코믹스, 탑툰, 네이트 만화, 미스터블루 등의 플랫폼에서 디지털본이 빠지지 않고 서비스되고 있다.

디지털본 서비스는 크게 국내 단행본과 해외 단행본 서비스로 분류된다. 네이버의 경우 약 1만 2,600종의 디지털본을 서비스하고 있으며 그중 해외 단행본이 5,100종 이상으로 40% 이상을 차지하고 있다. 레진코믹스는 약 900종 중 해외 단행본이 500종으로 55%, 탑툰은 약 84%, 네이트 만화는 약 69%를 차지한다.

표 1-1-14 수입 단행본 중 성인콘텐츠 비율

(단위: 종)

플랫폼	해외 단행본	해외 단행본 성인콘텐츠	성인콘텐츠 비율(%)
네이버	5,136	2,198	42.7
카카오	48	0	0
레진코믹스	504	316	62.6
탑툰	42	40	95.2
네이트	3,489	1,261	36.1
미스터블루	11,417	3,317	29

수입된 디지털본은 성인 대상 만화가 많은 비중을 차지한다. 네이버의 경우 약 5,136종의 해외 단행본 중 성인콘텐츠가 2,198종으로 42.7%의 비율을 보인다. 레진코믹스는 해외 단행본 중 성인콘텐츠가 62.6%, 탑툰은 95.2%, 네이트 만화는 36.1%, 미스터블루는 29%로 조사 대상 플랫폼 기준 해외 단행본의 약 44%가 성인콘텐츠였다.

성인만화는 대부분 유료서비스로 구매력이 있는 20~40대 성인독자들을 대상으로 한다. 웹툰 유료화가 활발히 이루어지고 과금 서비스에 대한 거부감이 점차 줄어들면서 유료 디지털본의 결제 또한 활발해지고 있다. 게다가 디지털본의 경우, 국내 웹툰 작품에 지급되는 것과 같은 고료 없이 원작자와 수익률만 배분하는 형식으로 서비스되므로 손실률이 매우 적다. 각종 만화 플랫폼에서는 이러한 디지털본의 장점을 활용하여 꾸준히 디지털본을 서비스하고 있으며, 수익 창출에 유리한 성인독자들을 모으기 위한 콘텐츠를 집중적으로 서비스하는 경향을 보인다. 이로 인해 성인콘텐츠는 과거 남성 독자 중심의 콘텐츠 외에도 BL(Boy's love)만화, 할리퀸만화 등 성인여성까지 독자층을 확대시킬 수 있도록 장르 세분화가 진행되었다.

2. 성인콘텐츠의 영역 확장

1) 음란성 문제

2015년 3월 웹툰 전문 플랫폼 레진코믹스가 방송통신심의위원회(이하 방심위)에 의해 음란물사이트로 규정되어 차단되는 사건이 일어났다. 레진코믹스는 미래창조과학부가 '글로벌 K스타트업'으로 지원해 온 서비스였다. 지원과 차단이 함께 진행된다는 비판과 논란이 불거지면서 이 사건은 포털 사이트의 실시간 검색어 1위에 올랐다.

레진코믹스 차단은 게재된 만화 중 일부 작품에 성기가 노출되는 등 음란성이 있다는 민원으로 시작되었으며, 사이트 검토 결과 다수의 성인만화, 성인인증 미조치, 해외서버 사용 등의 이유로 플랫폼에 사전예고나 경고 없이 긴급히 이루어졌다. 뒤이어 방심위에서는 성인인증 절차를 사전에 확인하지 못했다는 해명과 함께 사이트 전체가 차단 대상이 아닌데 사무처의 실수가 있었다며 반나절 만에 접속 차단을 해제했다. 이 일로 방심위는 지나친 권한 남용으로 표현의 자유를 침해했다는 비난을 받았다.

이후 4월 방심위는 통신소위원회를 열고 레진코믹스의 처분을 진행하였다. 레진코믹스 측은 "방심위가 지적한 8개 웹툰 모두 대법원의 음란물 요건에 비춰봤을 때 음란성이 없다. 방심위가 무리하게 음란물이라고 해석할 경우 소송을 제기할 수밖에 없다"는 입장이었다. 방심위 측은 표현의 책임과 대법원의 사례를 들며 레진코믹스 콘텐츠의 문제점을 지적했다. 그러나 방심위의 최종결정은, 일부 콘텐츠가 청소년유해물 정도의 수위를

그림 1-1-16 레진코믹스 차단 조치



* 2015년 3월 웹툰 플랫폼 레진코믹스의 유해정보 차단 사태.

담고 있는 것으로 확인됐으나 불법 유통되는 것에 비하면 양호한 수준이며, 규제로 인해 만화 관련 산업이 위축되는 것은 바람직하지 않다는 점도 고려하여 자율규제 처분으로 결론지었다.

2015년 국내 만화시장에서 집중적으로 성장한 콘텐츠 중 하나는 성인물이다. 많은 웹툰 플랫폼에서 성인용 콘텐츠가 연재되어 캐시카우 역할을 하며 많은 성인들을 만화 독자로 유입시켰다. 플랫폼들은 유료결제가 가능한 성인들을 끌어들이기 위해 성인물을 중심으로 마케팅을 진행하였는데, 이는 시장의 불안요소로 작동하였다. 그중 하나가 2015년 3월 벌어진 레진코믹스 사태이다. 정부의 지나친 규제는 규정의 모호한 기준에 대한 비판과 창작의 자유 침해에 대한 비난을 피하기 힘들다. 다양한 장르의 성인콘텐츠가 제작되고 큰 시장을 형성하고 있는 현재, 음란물 판단 기준의 사회적 합의와 실제 이용자의 눈높이를 고려한 관점이 필요하다.

2) 여성향 성인콘텐츠의 부흥

웹툰시장의 성장과 함께 웹툰 전문 플랫폼이 다양화되었으며, 이에 따라 플랫폼에서 서비스되는 장르 또한 더욱 세분화되어 다양한 독자를 끌어들이기 시작했다. 웹툰 전문 플랫폼의 성장과 함께 유료콘텐츠 시장이 성장하였고, 많은 플랫폼에서 유료콘텐츠 결제가 용이한 성인용 웹툰의 비중이 매우 높아졌다.

성인독자들을 대상으로 한 작품이 증가하면서 성인용 장르 또한 세분화되었다. 과거 남성 취향의 무협·성애물 등의 성인용 작품이 주로 연재되었던 데 반해, 여성 독자들을 위한 성인용 콘텐츠들이 각각의 장르로 자리 잡은 것이다. '여성향'이라 칭하는 이 장르는 BL만화·할리퀸만화 등으로 대표되며 웹툰뿐 아니라 디지털만화 서비스에도 등장한다.

그림 1-1-17 각종 플랫폼의 세분화된 장르



'BL만화'는 'Boy's love', 곧 남자 캐릭터끼리의 로맨스와 성애를 다룬 장르이다. 일본의 동성애 장르, 일명 '야오이만화'라고 불리는 성애 묘사에 집중한 불법 해적판이 유입되면서 성장하였다. 이후 한국 순정만화에 동성애를 소재로 한 작품들이 등장하였으며, 웹툰시장의 발전과 함께 독자층 또한 확대되고 있다.

웹툰 전문 플랫폼이 본격적으로 등장하면서, 이용 연령층과 대상이 다양한 기존 포털의 만화 서비스에서는 본격적으로 다루기 힘들었던 마이너장르들이 플랫폼 전면부에 배치되기 시작했고, 'BL만화'도 하나의 장르로서 만화 플랫폼 내에 안착했다.

그림 1-1-18 플랫폼에서 서비스되고 있는 할리퀸만화



할리퀸만화는 1980년대 국내에 수입된 '할리퀸로맨스' 또는 '할리퀸소설'이라고 불리는 장르문학과 맥을 같이한다. 할리퀸 장르는 여성의 성욕이 정식으로 표현되는 소설로 여성 취향의 남자 캐릭터 묘사, 농도 짙은 성애 등을 중심으로 로맨스를 표현한다. 할리퀸만화는 할리퀸소설을 원작으로 그린 작품으로, 소설의 에로틱한 장면들을 그림으로 표현하여 원작소설 독자들에게도 인기를 끌고 있다.

BL만화, 할리퀸만화 등은 대부분 유료로 서비스되며, 구매력 있는 20~40대 여성들을 중심으로 소비되어 여성 성인 독자층을 확보하는 데 크게 기여하고 있다.

3. 해외 만화 디지털본 수입의 미래

1) 롱런하는 스테디셀러

박소희 작가의 〈궁〉은 대한민국 최고의 순정만화로 불리며 2002년부터 2012년까지 연재된 작품이다. 대한민국이 입헌군주국이라는 설정 아래, 황태자와 정략결혼을 하게 된 평범한 여고생 채경의 이야기를 그린 만화 〈궁〉은 완결된 지 3년이 지난 작품인데도 디지털본으로 상당히 인기를 얻고 있다. 네이버 N스토어, 카카오페이지, 네이트 만화, 미스터블루에서 모두 인기만화 목록 상위권에 자리 잡고 있다.

일본 수입만화 최고 인기 작품인 〈진격의 거인〉도 네이버 N스토어, 카카오페이지, 레진코믹스, 네이트 만화, 미스터블루에서 모두 인기만화 상위권에 이름을 올리고 있다. 〈진격의 거인〉은 현재 일본의 '월간매거진'에 연재 중인 작품으로, 일본에서 연재되는 동일한 날짜에 한국에서 업데이트되고 있다. 이러한 동시연재 방식은 불법파일 문제를 의식한 결과로 한국 독자도 일본과 시간 차이 없이 구독할 수 있어 매출에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

조선시대 흡혈귀라는 흥미로운 소재를 바탕으로 로맨스를 펼친 조주희·한승희 작가의 〈밤을 걷는 선비〉는 한국콘텐츠진흥원 2012 '우수만화 글로벌프로젝트' 선정작이다. 122만 독자, 4억 매출(2015년 기준)로 카카오페이지의 대표 흥행작으로 꼽히는 순정만화 〈밤을 걷는 선비〉는 댓글 수만 2만 개에 달하며 카카오페이지 서비스 전체 매출을 견인하고 있다.[44] 〈밤을 걷는 선비〉 역시 네이버 N스토어, 카카오페이지, 네이트 만화, 미스터블루에서 모두 인기만화 상위권에 자리 잡고 있다.

그림 1-1-19 디지털본 만화 스테디셀러



출처: 네이버 N스토어

44) '〈밤을 걷는 선비〉 카카오페이지 원작 만화도 훨훨!, 〈이데일리〉(2015.7.21).

이외에도, 수입만화의 스테디셀러인 노부히로 와추키 작가의 〈바람의 검심〉, 2015년 7월 31일 완결된 총 72권의 대작 마사시 키시모토 작가의 〈나루토〉, 아직 완결되지 않은 오다 이치로 작가의 〈원피스〉등이 디지털만화 단행본 시장 수익 창출의 절대적 위치를 차지하고 있다.

2) 출판만화 시장과 웹툰시장의 공존

대한민국 만화시장은 기존의 출판만화 시장과 온라인 웹툰시장으로 크게 구분할 수 있으며, 웹툰시장은 세로 스크롤 형식의 웹툰시장과 단행본 디지털본 시장으로 구분된다. 국내의 경우, 웹툰시장은 포털 중심의 세로 스크롤 웹툰 중심으로 발전하였으나 단행본 디지털본 시장도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 일본의 경우, 본디지털(born digital, 디지털전용만화) 작품, 종이출판을 하지 않고 디지털로만 서비스하는 작품도 적극적으로 유통되고 있다.

그림 1-1-20 박소희 〈궁 외전, 별신의 밤〉



출처: //comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=642652&no=1&weekday=thu_

박소희 작가의 출판만화 〈궁〉의 외전인 웹툰 〈궁 외전, 별신의 밤〉이 네이버에서 2014년 12월 11일부터 2015년 2월 26일까지 총 12화로 연재되었다. 경상북도문화콘텐츠진흥

원이 기획하고 재담미디어와 박소희 작가가 공동으로 제작한 웹툰 〈궁 외전, 별신의 밤〉은, 경북 안동 지역의 숨겨진 이야기를 발굴하고 독자들의 흥미를 유발하여 경북 안동문화에 대한 친근감을 높이기 위해 제작되었다.[45]

이처럼 〈궁〉은 출판만화를 기반으로 웹툰으로까지 확장되었다. 단일 콘텐츠가 웹툰과 출판만화, 그리고 출판만화는 단행본 디지털본으로 다양한 경로를 통해 수용자에게 건네지고 있는 것이다. 작품성이 확보된 작품이라면, 여러 형식을 통해 지속적으로 판매를 유지할 수 있다.

롱런하는 만화시장의 유통구조를 조성하려면 무엇보다 웹툰과 출판만화의 공존이 필수적이다. 종이책으로 제작된 기존의 출판만화 형식에서 휴대성과 경제성의 장점을 지닌 디지털본으로 생산을 확대한다면 콘텐츠의 장기화를 이룰 수 있을 것이다.

3) 자율심의제도의 정착

한국 만화는 50년대 후반에서 60년대 초반, 만화방이 전국적으로 확대되며 안정적 생태계를 형성하였다. 그러나 1961년 한국아동만화자율회를 통해 심의가 시작되고, 1968년 8월 31일 문화공보부가 산하에 만화가·언론인·법조인·여성단체·아동문학가 등으로 구성된 한국아동만화윤리위원회를 조직하여 사전심의를 강제하였다. 법적 기관이 된 윤리위원회는 한국아동만화윤리강령·한국아동만화실천요강 등을 법으로 제정하고, 이 법을 통해 만화의 용지와 판형은 물론 편수와 쪽수까지 포괄적으로 규제하기 시작했다.[46]

1996년 9월 4일 정부는 청소년 보호를 위해 매체를 규제하겠다는 내용의 '청소년보호를 위한 유해매체물 규제 등에 관한 법률안' 입법을 예고하였다. 청소년 보호를 위해 매체를 사전심의하겠다는 정부에 맞서 만화계는 심포지엄, 성명서 발표, 시위 등을 통해 반대운동을 조직화했지만 결국 「청소년보호법」은 제정되었고, 1998년 2월 한국의 대표작가 중 한 명인 이현세가 미성년자보호법 위반혐위로 기소되었다.[47]

현재, 변화가 빠른 인터넷·게임 등의 뉴미디어 분야는 자율규제를 도입해 운영 중이다. 해외의 자율규제 도입 현황을 살펴보면, 1995년 8월 월드 와이드 웹(World Wide Web, W3)이 개발에 착수하여 1996년 초 '인터넷 내용 선별 플랫폼'(Platform for Internet Content Selection, 이하 PICS)의 최종 기술명세를 완성한 뒤, PICS를 기반으로 한 등급서비스 'RSACi'와 'SafeSurf' 등이 개발되었다. 이 중 RSACi 시스템은 1994년 설립된

45) '박소희 작가, '궁 외전, 별신의 밤' 네이버 목요웹툰 연재', 〈민중의소리〉(2014.12.10).
46) 박인하, 〈심의의 이중구조의 문제점 : 웹툰의 자율규제의 도입과 정착을 위해〉, 2015 부천국제만화축제 웹툰생태계 심포지움2 발제자료, 281쪽.
47) 위의 자료.

비영리민간단체 RSAC(Recreational Software Advisory Council)가 1996년 발표한 등급 시스템으로서 성표현(sex), 신체노출(nudity), 언어(language), 폭력(violence)의 네 가지 영역을 0부터 4까지의 단계로 나타낸다. RSACi의 등급시스템 파일은 인터넷 익스플로러 등 웹브라우저에 포함되어 있다. 애플의 앱스토어 등급분류는 RSACi 시스템의 4개 내용 영역을 10개의 내용 항목으로 확대하고 대신 RSACi의 각 영역별 5개 단계를 3개 단계로 간소화한 후, 이를 연령별 등급과 연결시킨 것이라 할 수 있다. 애플 앱스토어는 콘텐츠의 내용을 10개 항목[48]으로 구분한 후, 각각의 항목에 대해 그 정도를 'None', 'Infrequent/Mild', 'Frequent/Intense' 등 3개로 구분하여 표시하도록 하고 있다. 콘텐츠 제공자는 각각의 항목에 대하여 세 가지 중 하나를 선택하여 제출하여야 한다. 콘텐츠 제공자가 선택한 항목과 그 정도, 이 양자의 조합에 따라 4세 이상, 9세 이상, 12세 이상, 17세 이상, 불가 등의 콘텐츠 등급이 결정된다.[49]

디지털만화 자율규제의 대전제는 시스템을 통해 규정된 등급이 행정 규제적 성격을 가져서는 안 된다는 것에서 출발한다. 기존의 문화콘텐츠 심의방식이 갖는 규제적 성격은 창작자의 창작의 자유 억압에 대한 논란과 그에 따른 마녀사냥의 근거로 작용하기도 했기 때문이다. 자율규제는 창작자 스스로 자기 등급을 부여하고, 소비자가 이에 대한 정보를 보고 적합하고 적절한 콘텐츠를 선택할 수 있도록 가이드라인을 만들어 주는 제도여야 한다. 창작자와 소비자의 공감대가 이루어질 수 있는 최소한의 시스템 개입이 선행되어야 한다.[50]

48) Cartoon or Fantasy Violence, Realistic Violence, Prolonged Graphic or Sadistic Realistic Violence, Profanity or Crude Humor, Mature/Suggestive Themes, Horror/Fear Themes, Alcohol, Tobacco, or Drug Use or References, Simulated Gambling, Sexual Content or Nudity, Graphic Sexual Content and Nudity.

49) 박인하, 〈심의의 이중구조의 문제점 : 웹툰의 자율규제의 도입과 정착을 위해〉, 2015 부천국제만화축제 웹툰생태계 심포지움2 발제자료, 284쪽.

50) ≪2014 만화산업백서≫, 2015, 205~206쪽.

|제7절| 만화 관련 행사와 축제의 부침

국내 대표적 종합만화행사는 '서울국제만화애니메이션페스티벌'(이하 SICAF)과 '부천국제만화축제'(이하 BICOF)이다. 종합만화행사는 전시, 마켓, 콘퍼런스, 이벤트 등의 다양한 프로그램이 개최되는 행사를 지칭한다. 각 축제별 결과보고서를 바탕으로 종합만화행사를 평가하였다.[51]

1. SICAF & BICOF 축제 공간과 일정의 부침

많은 사람들이 코엑스에서 엄청난 규모로 열리던 SICAF를 기억할 것이다. SICAF는 1995년 첫 개최 이후 2005년 9회까지 코엑스에서 치러졌고, 2006년부터 2008년까지는 SETEC에서 개최되었으며, 2009년부터 2012년까지는 서울캐릭터페어와 공동으로 코엑스 C홀과 D홀을 오가며 열렸다. 2013년부터는 남산과 명동 일대로 옮겨 거리행사 형식으로 2015년까지 3회 행사를 치렀다.

SICAF의 후반기 10회는 3, 4년마다 행사공간을 이동하며 정주하지 못하는 모습을 보였는데, 장소 변동의 직접적 원인은 운영예산 부족에 있다. SICAF는 기본적으로 서울시의 지원을 받지만, 유료 전시행사로서 행사수익을 예측하여 함께 예산으로 편성한다. 2000년대 중반부터 유료관람객 감소 및 기업 부스 판매 저조 등으로 수익성이 악화되면서, 임대료가 저렴한 공간으로 이동을 거듭하여 현재 지역 중심 행사에 이르게 된 것이다. 장소 이동과 함께 행사일정도 변동되었다. 2006~2008년에는 5월 개최, 2009~2014년에는 7월 개최, 그리고 2015년 다시 5월에 개최되었다. 처음 5월 개최로 일정을 변경한 이유는 마켓 활성화를 위해 해외 바이어 비즈니스 일정에 맞추려는 것이었고, 7월로 변경한 것은 서울캐릭터페어와 동시 개최 때문이었다. 이후 거리행사로 콘셉트가 바뀌면서 2년간 7월에 개최했으나 무더위와 장마로 인해 원활한 축제 운영이 어려워 다시 5월 가정의 달 콘셉트로 회귀했다.

BICOF는 1998년 부천만화정보센터 설립과 함께 제1회 만화축제를 개최했다. 개최 초기에는 복사골문화센터에서 가을(10월) 개최를 기본으로 했다가, SICAF가 2006년 5월로 개최 일정을 변경할 때 8월로 행사시기를 이동하여 방학 관람객 특수를 누리며 성장했다. 2009년 한국만화영상진흥원 개원과 함께 진흥원 일대로 행사장를 옮기고 2년간 9월

51) SICAF의 주요 행사인 '애니메이션 영화제'는 제외했다.

에 행사를 진행했으나 전시공간 인프라 부족 및 운영 여건 미성숙으로 관람객이 급격히 줄어 침체기를 보냈고, 2011년부터는 8월 15일 광복절 주간으로 행사시기를 정례화했다. BICOF는 개최 일정을 8월로, 행사장은 한국만화박물관·부천영상문화단지 일원으로 고정하여 일정과 장소에 대한 부침은 해소된 상황이다.

2. SICAF & BICOF 개최 결과(2014~2015)

SICAF와 BICOF 모두 국내 대표 만화행사로서 많은 사람들이 찾는 대형 축제이다. SICAF 관람객 규모는 2014년 13만 9,445명, 2015년 34만 1,720명(영화제 인원 제외)이었다. 2015년의 경우 서울시청 이벤트 행사로 인한 관람객 증가가 반영된 수치로, 전체 관람객 수는 100% 이상 증가했으나 전시 관람 인원은 12만 7,220명으로 전년 대비 오히려 3,000여 명 감소했다.

유료관람객 비중도 중요한 축제 평가의 기준이다. 두 만화축제 모두 실내행사와 실외행사가 복합적으로 열리며, 공간을 한정하여 운영하는 행사가 아니므로 정확한 관람객 수를 산출하는 것은 불가능하다. 야외 이벤트 행사 참여 관람객은 수동집계 방식을 따를 수밖에 없지만 실내행사의 유료관람객은 입장비표를 통해 집계가 가능하다. 이 기준으로 2015년 SICAF의 유료관람객은 전체 관람객의 0.5% 규모인 2,000여 명으로 전년 대비 큰 폭으로 줄었다.

BICOF의 관람객 규모는 2015년 약 13만 명으로 2014년도 12만 216명 대비 7%가량 증가했다. 유료관람객은 약 2만 3,500명으로 전체 관람객의 18%를 차지하였으며, 2014년 1만 2,530명 대비 약 90% 증가했다. 2015년 주요 전시공간인 만화박물관을 전면 유료화한 정책이 성공한 결과이다.

SICAF의 성격이 시민참여형 축제이므로 유료관람객 비중은 큰 고려 요소가 아닐 수도 있다. 더 많은 시민들이 만화·애니메이션을 통해 문화 향유 기회를 가질 수 있도록 하는 것이 목적이라면, 2015년 이벤트 행사는 매우 성공적이었다. 하지만 SICAF가 예산 부족으로 겪은 어려움을 생각하면, 유료입장객을 통한 재원 확대 노력도 함께 고민할 필요가 있다.

4. SICAF & BICOF 전시기획 시사점(2014)

'도전과 용기, 그리고 영웅'이라는 주제로 개최된 SICAF 2014는 행사공간을 서울애니

메이션센터와 재미로 일대로 옮긴 후 두 번째 열린 행사로서, 도심 개최의 특성을 살려 시민참여형 문화축제로 자리매김하고 대외적으로 SICAF의 공간적 정체성을 확립하여 침체된 SICAF의 재도약 발판을 마련하고자 했다.

전문 전시공간 6곳 외에도 대한적십자사 건물과 재미로에 위치한 카페 및 레스토랑 등을 전시공간으로 개발하여 운영했다. SICAF 2014에서는 총 13개 전시 프로그램이 진행됐다. 전시 만족도 설문 결과를 보면 〈이토준지 특별전〉, 〈쿠라다 요시미 특별전〉, 〈김동화 특별전〉, 〈열혈강호 20주년 특별전〉, 〈우리는 영웅전〉 순으로 좋은 평가를 받았다. 여름이라는 시의성과 맛과 음식에 대한 국내 트렌드를 전시로 표현한 것이 특색 있었다. 또한 만화 관련 행사에서 행사 종료 후 전시물 철거에 대한 아쉬움이 늘 제기되었는데, 거점 공간을 확보함으로써 장기간 전시를 할 수 있는 좋은 선례를 남겼다.

한 달 후 개최된 BICOF 2014에서는 총 13개 프로그램이 8개의 전시공간에서 개최됐다. 전시 만족도는 〈만화, 시대의 울림〉, 〈웹툰에서 온 그대〉, 〈박시백의 조선왕조실록〉, 〈돌아올 독고탁〉, 〈체르노빌의 봄〉 순이었다.

SICAF의 전시기획이 '도전과 용기, 그리고 영웅'이라는 주제와 동떨어져 연결 지점이 부재했다면, BICOF는 '만화, 시대의 울림'이라는 주제에 맞게 일관된 맥락으로 만화의 사회적 역할 및 기능, 현재 만화의 경향을 조망하는 전시기획을 선보여 예년에 비해 축제의 주제와 전시기획의 일체성이 강화됐다는 평을 받았다.

SICAF와 BICOF는 행사공간 확보에 노력을 경주하고 있다. SICAF는 2014년 사용 공간을 유지하고 신규 공간을 창출하고자 관람 동선에 자리한 카페 등과 긴밀한 협력 체계를 꾸리고 있다. 행사 기간 중 시민 참여 기회를 늘리고 이를 바탕으로 지역상권 활성화를 함께 도모하려는 것이다.

BICOF는 부천영상문화단지 내 유휴공간을 특별전·기획전 전시공간으로 조성하고 휴게공간 등으로 이용함으로써, 그동안 제기되었던 공간 협소의 문제를 일부 해소했다. 또한 각 공간별 이동 동선에 전시 관련 소규모 관람객 참여 행사를 진행하여 원활한 전시 관람을 유도하고, 부천시청과 현대백화점 중동점에도 전시공간을 배치하여 시 전역에서 만화행사를 경험할 수 있도록 했다.

5. SICAF & BICOF 전시기획 시사점(2015)

SICAF 2015는 '오! 다시 봄'이란 주제로 행사공간을 기존 남산 및 명동 일대에서 서울

광장까지 확장하여 개최했다. 전문 전시공간 5곳과 대한적십자사 공간을 지속적으로 활용하고, 재미로의 카페 및 레스토랑 전시공간을 전년보다 늘려 8곳을 운영했다.

SICAF 2015에서는 총 17개 프로그램의 전시가 진행됐으며, 만족도는 〈광복 70주년 특별전-지지 않는 꽃〉, 〈인기 베스트 웹툰전-냄새를 보는 소녀〉, 〈김수정 특별전〉, 〈애니 토이 앤 아트전〉, 〈해외 콜라보레이션〉 순이었다. 〈광복 70주년 특별전〉은 2014년 프랑스 앙굴렘 국제만화축제 〈지지 않는 꽃〉 전시의 앙코르 전시였다. SICAF의 자체 기획이 아닌, 그것도 한 해 전 프로그램이 가장 높은 호응을 얻었다는 것은 매우 아쉬운 대목이다. 행사 개최 시기에 방영된 드라마 〈냄새를 보는 소녀〉에 맞춰 기획된 〈인기 베스트 웹툰전〉이 좋은 평가를 받은 것과 비교되는 결과이다. 또한 '오! 다시 봄'이라는 주제가 5월 가족행사의 인상을 주었으나 프로그램이 '광복 70주년'과 혼재되면서 주제의 명확성을 저해했다.

BICOF 2015는 예년과 같이 8월에 동일한 장소에서 개최됐다. 주제는 '만화, 70+30'으로 광복 70주년을 바탕으로 미래를 조망해 보는 13개 전시를 기획했다. 주요 전시를 살펴보면, 〈Between Utopia and Dystopia〉는 14명의 국내 대표 만화가들이 생각하는 미래사회의 모습을 담았고, 〈만화의 울림, 전쟁과 가족〉은 우리나라 근현대사 속 '전쟁'의 의미를 13편의 만화를 통해 설명했다. 〈짐승의 시간 : 김근태-남영동 22일간의 기록〉은 전년도 부천만화대상 대상 특별전으로 민주화운동 시기의 아픔을 보여 주었고, 〈전설은 살아 있다 : 한국의 슈퍼히어로〉는 우리 만화 역사 속에 존재하는 슈퍼히어로적 속성을 가진 작품과 캐릭터를 발굴하였다. 〈무민 70, 시계태엽을 감다〉는 무민 70주년을 맞이하여 기획된 전시로 많은 가족 관람객들의 사랑을 받았다. 이 밖에 2015년 1월 '샤를리 엡도' 테러 사건을 다룬 〈샤를리 엡도의 입을 막아라!〉는 국제 정세를 잘 반영한 전시였다. 이 밖에도 일본과 한국에서 인기 있는 마스다 미리 작가의 작품을 전시한 〈수짱의 그림일기〉가 좋은 반응을 얻었고, 체코 수교 25주년을 기념하여 기획된 〈몬스터 카바레 같은 세상〉은 국내 최초로 체코 만화를 선보인 의미 있는 전시였다. 모든 전시가 각자 고유의 시간과 공간을 가지고 벽돌처럼 쌓여 축제의 주제를 만들어 가는 보습을 보여 주었다.

SICAF는 만화·애니메이션 행사로서 두 분야를 모두 전시에 담아내면서 주제에 부합해야 한다는 부담을 안고 있는데, 후자에 좀 더 집중하여 전시 프로그램 수가 아닌 전시의 질을 높이는 방식으로 전환할 필요가 있다. BICOF는 2014, 2015년 모두 시대에 방점을 둔 기획으로 중량감 있는 전시 중심으로 이루어졌는데, 참신한 시각으로의 전환이 필요한 시점이다.

6. SICAF 운영 이슈(2014~2015)

SICAF는 2014년 국내 최대 번화가인 명동 중앙로 공간에 기업 부스 전시회를 개최하여 관람객과 참여 기업 모두의 호평을 받았으며, 이때부터 서울시와 중구청의 홍보 인프라 및 행정 지원이 본격적으로 이뤄졌다. 명동 중앙로 운영이 SICAF 재도약의 발판이 될 것이라는 기대가 컸으나, 당해 행사로 그쳐 아쉬움이 남는다.

SICAF는 만화 콘셉트의 새로운 문화공간으로 정립되고 있는 재미로를 새로운 축제공간으로 발굴 중이다. 건물주, 상가, 관청 모두의 만족도를 높여 미흡하지만 새로운 형태의 서울형 만화축제 모델을 정립하고 있다. 이를 위해 만화축제에서는 다소 생소한 거리축제의 운영 노하우를 축적할 필요가 있다.

주 행사장인 서울애니메이션센터로 가는 길 중 퇴계로 20길의 '재미랑'이 중간 거점 역할을 해왔는데, 소파로에 위치한 대한적십자사 공간을 본격적으로 사용할 수 있게 되면서 이곳이 거점 역할을 하여 관람객의 이동경로가 좀 더 명징해졌다. 지속적으로 두 길을 연계하고 샛길까지 볼거리가 강화된다면 좀 더 풍부한 도심행사가 될 것이다.

SICAF 2015는 행사 개최 시기를 장마철인 7월에서 5월로 옮겨 날씨로 인한 불리한 운영 여건을 개선했다. 5월 가족의 달을 맞이하여 본격적인 가족문화축제로서의 시의성도 확보했고, 8월 BICOF와도 시기를 달리하여 중첩을 피했다. 서울광장으로 공간을 확대하여 진행한 행사는 시민들의 호응도가 높았다. 2015 SICAF 개막행사 또한 한정된 실내공간에서 관련 인사들만의 의식으로 치러졌던 기존의 개막행사와 달리 열린 공간에서 시민과 함께했다는 점에서 매우 의미 있었다.

행사장이 남산과 서울광장으로 양분됨에 따라 각 공간별로 관람객을 맞이하느라 프로그램이 전년에 비해 대폭 증가했다. 공간을 채우고 관람객의 발을 붙잡기 위해 많은 물량이 투입됐지만, 광활한 공간을 충분히 사용하기엔 부족했다. 그래도 만화, 애니메이션, 캐릭터 관련 업계가 참여하는 프로그램을 늘려 만화행사다움을 잃지 않은 것은 다행이었다.

2014년 SICAF가 명동 중앙로 행사를 통해 공간의 종적 연결을 시도했다면, 2015년 SICAF는 횡적으로 더욱 광활한 공간을 운영하게 되면서 넓은 행사장을 활용하고자 이벤트 비중이 급격히 증가했다. SICAF는 향후 몇 년 간 남산-서울광장 행사로 안정화될 것으로 예상되는데, 두 공간이 유기적으로 연결되지 못하면 오히려 공간 운영 과정에서 소모적인 자원 낭비가 발생할 수 있다. 서울광장을 행사공간으로 활용할 만한 운영 프로그램을 마련하는 것이 조직위의 큰 숙제이다.

무엇보다 가장 시급한 일은, 가족 단위 관람객 방문과 청소년 참여가 어려운 평일 관람

객 보완 전략을 마련하는 것이다. 이는 2006년부터 3년간 SETEC에서 개최되던 시기에도 동일하게 겪은 문제이다. 그 대안으로 행사일정을 5월 5일 어린이날 주간으로 정례화할 것을 제안한다. 최근 대체휴일제 및 샌드위치 휴일 시행으로 어린이날 주간에 연휴가 이어지는 경우가 많아, 평일 관람객 유치의 어려움을 상당 부분 해소할 수 있을 것이다.

현재 서울애니메이션센터는 자체적으로 어린이날 행사를 개최하고 서울만화거리축제 '재미로 놀자' 프로그램을 별도 운영하고 있다. 5월에 만화·애니메이션 관련 기관과 단체들이 각자 소모적으로 행사를 진행하고 있는 것이다. BICOF가 성공적으로 치러진 데에는 한국만화영상진흥원이 자체 사업들을 축제 기간에 맞춰 진행한 것이 큰 힘이 되었다. BICOF가 한국만화영상진흥원의 사업들을 프로그램으로 흡수하여 더욱 풍성한 축제를 만든 것이다. 예를 들어, 호평을 받은 〈만화의 울림, 전쟁과 가족〉 전시는 BICOF가 아닌 한국만화박물관의 기획 전시인데 BICOF에 맞춰 개최하여 힘을 보태는 식이다. 이외에도 축제 기간에 진흥원의 사업 예산을 투입하여 BICOF의 부담을 덜어 주고 있다. SICAF와 서울애니메이션센터도 엄연히 다른 법인이지만 이런 방식의 전략적 제휴가 필요하다. 서울애니메이션센터의 5월 행사 프로그램을 축제 기간에 개최하면, SICAF는 예산의 상당 부분을 프로그램의 질을 높이는 데 사용하거나 홍보 마케팅에 집행할 수 있다.

마지막으로, SICAF에 만화 및 관련 업계의 비전과 이슈를 논의하는 콘퍼런스가 부재한 것을 지적하고자 한다. 2014년 학술의 날을 통해 공식화했던 콘퍼런스가 해를 넘기지 못하고 중단된 것은 아쉬운 지점이다.

7. BICOF 운영 이슈(2014~2015)

BICOF는 전체적으로 운영 안정화 상태에 진입했으며, 축제의 기운을 부천시 전역으로 확대하는 작업을 진행 중이다. 축제 행사장에 인접한 지하철 7호선이 관람객의 교통편의성을 높여 관람객 증가에 기여했다. 부천의 서부·중부·동부를 이어 주는 지하철 노선은 서부의 한국만화영상진흥원, 중부의 부천시청(현대백화점 중동점), 동부의 부천만화창작스튜디오를 권역화하는 좋은 수단이다. 과거 부천시청에서 대중교통을 이용하여 진흥원까지 이동하려면 최소 20분가량이 소요됐지만, 지금은 지하철로 두 정거장 약 10분이면 이동이 가능하다.

2014년부터 시행된 부천시청 로비 및 갤러리 전시와, 현대백화점 전시가 2015년에도 지속되어 〈아버지 고우영〉(부천시청), 〈허영만 특별전〉(현대백화점)이 개최되었다. 전자

는 한국만화박물관에서 종료된 전시를 앙코르 전시 형태로 이동 개최한 것이고, 〈허영만 특별전〉은 예술의전당에서 유료로 개최하고 막을 내린 〈허영만전-창작의 비밀〉 전시를 재구성하여 무료전시로 시민들에게 공개한 것이다. 이제 두 곳은 BICOF 전시공간으로 확실하게 자리를 잡은 듯하다.

2014년 조사 결과 BICOF를 3번 이상 방문한 관람객 비율이 약 13% 정도로 나타나 BICOF 마니아층 형성에 일정 부분 성공한 것으로 보인다. 또한 타 지역 거주 관람객이 BICOF를 '만화축제'로 인식하고, 부천·인천 지역 관람객이 '우리 지역 축제'라는 인식을 보인 것도 고무적이다.

BICOF를 상징하는 대표 아이콘은 '코스프레'이다. 2014년 2,171명의 코스튬 플레이어가 참여했는데, 2015년에는 행사 기간 5일 동안 약 3,000명이 참여하여 마니아와 가족 관람객 모두에게 호평을 받았다. 특히 2015년 행사에서 '코스프레 플래시몹'을 자체 준비해 이벤트를 여는 등, BICOF와 코스튬 플레이어의 교감도가 높아지고 있다. 대부분의 참가자가 청소년들인데, 봉사활동시간 인정이라는 매력적인 혜택을 제공하여 만화 마니아뿐 아니라 일반 학생들의 코스프레 참여도 늘고 있다.

마켓의 경우 '한국국제만화마켓(KICOM)'과 '특설만화마켓'을 브랜드화하여 부천 중심의 B2B, B2C 마켓의 입지를 강화했다. 국제만화마켓은 2015년 10개국 45개 회사가 참여해 201건의 비즈니스 매칭을 통해 약 100억 원 규모(2014년 약 80억 원)의 상담실적을 올렸다. 특설만화마켓관은 만화 콘텐츠 B2C 마켓으로 50여 개 기업이 70개 부스를 열어 전년보다 규모가 확대됐다. 전반적으로 국내외 만화가 및 만화산업 관계자가 직접 작품을 홍보하고 실질적 투자가 이뤄지는 교류와 비즈니스의 장으로 예년에 비해 그 위상과 역할이 커졌다. 한편, 개최 장소의 지역적 약점을 보완하고 기업들의 참여를 독려하고자 무료로 제공하던 마켓관 부스를 2014년부터 전면 유료화했는데, 44개 부스가 판매되어 성공적이라는 평가를 받았다.

BICOF는 만화문화를 적극적으로 축제의 현장으로 끌어들였다. 2014년에는 만화동인 마켓 운영 등 만화 마니아층 유입 정책을 펼쳤으며, 웹툰 보이스 드라마 프로그램이 웹툰 마니아들에게 큰 호응을 얻기도 했다. 축제의 관심도를 높이기 위해 아프리카TV의 유명 BJ '대도서관'과 온라인 BICOF도 진행했다. 공간을 초월하여 작가 토크쇼 및 축제 현장 중계를 실시해 포털 사이트 실시간 검색순위에 오르는 등 축제를 대외적으로 알리는 효과를 얻었다. 또한 방송국, 만화 관련 기업, 만화 관련 팟캐스트와 행사를 연계해 축제 콘텐츠를 양적으로 늘리고 질적으로 높였다. 만화인 가족 캠핑 프로그램인 '야광캠'은, 만화가와 관련 종사자는 물론 그 가족들까지 만화계 전체를 아우르는 의미 있는 행사였다.

2015년에는 만화 관련 팟캐스트의 참여가 돋보였다. '대작스멜', '주간웹툰', '웹투니스타', '모퉁이만화방' 등 만화 관련 팟캐스트의 방송을 마켓관에서 진행하여 1차적으로 관람객 유입을 확대하고, 2차적으로 방송을 통해 BICOF를 홍보하는 효과를 거뒀다. 그 외에도 만화가 18명의 사인회를 개최하여 많은 독자들에게 작가와 만날 수 있는 기회를 제공하였다. 각 기업에서 별도 개최한 만화가 사인회까지 포함하면 더 많은 행사가 열려 현재 가장 왕성한 만화축제임을 증명했다.

8. SICAF & BICOF 주요 프로그램(2014~2015)

표 1-1-15 SICAF 2014 프로그램

구분		세부내용
전시	기획존	SICAF 코믹어워드 김동화 특별전 〈길〉
		열혈강호 20주년전〈한비광, 열혈강호의 최강자로 떠오르다〉
		〈우리는 영웅전〉
	해외초청전	쿠라다 요시미 초청전 〈精이 흐르는 맛 일 번지〉
		이토준지 초청전 〈한여름 밤의 공포〉
	테마존	속닥속닥 한국애니메이션전
		여행 카툰전 〈너는 아직 푸르다〉
		〈만화가의 반려동물 캠페인전〉
		깜놀 피규어전
		카페 소품전
	체험존	만화·애니메이션 체험관
		캐릭터 쿠키 교실
	청춘열전	대학관(대학: 9개, 대학원: 1개)
		벽화 퍼포먼스(6개 대학)
	부대전시	애니메이션 원리 체험관
페어	SPP 비즈매칭	콘텐츠 상담 및 세일즈 진행을 위한 1:1 비즈니스 매칭
	SPP 프로젝트 컴피티션	전 세계 기획 제작 중인 신규 애니메이션 프로젝트 발굴 및 투자
	SPP 우수프로젝트 론칭쇼	국내외 바이어 대상 프로젝트 쇼케이스
	SPP 비즈니스 컨퍼런스	주제 : 완구산업과 연계한 한국 애니메이션 발전 방향 제시
컨퍼런스	학술세미나 I	애니메이션의 미래
	학술세미나 II	만화의 미래
	학술세미나III	학술인의 밤
이벤트	현장이벤트 I (명동역 상상공원)	페이스페인팅, 드로잉쇼, 야외 상영회, 캐릭터 포토타임, 원컷 히어로, 캐리커처, 버스킹 공연, 전통무예 연무
	현장이벤트 II (명동 중앙로 및 재미로)	캐릭터&코스프레 퍼레이드, 열혈강호 코스프레 이벤트
	현장이벤트III (서울애니메이션센터)	포토투어 박스
	주말 이벤트	애니 문학관, 작가 사인회

표 1-1-16 SICAF 2015 프로그램

구분		세부내용
전시	패밀리포커스	SICAF 코믹어워드 특별전 | 김수정
		어린이 공감 만화전 | 〈동심의 눈으로〉
		애니 토이 앤 아트전 | 〈오피스 인베이더 2〉
		브릭 앤 아트전 | 〈만화, 블록으로 보다〉
	글로벌포커스	해외 콜라보레이션전 | 〈르느뷰 다이어〉
		2015 라이트노벨 페스티벌 with SICAF
	이슈포커스	인기 작품 콘텐츠전
		인기 베스트 웹툰전 | 〈냄새를 보는 소녀〉
		웹툰 그룹전 | 〈네모펜 스튜디오〉
		애니메이션 청음전 | 〈애니, 소리로 보다〉
	테마포커스	광복 70주년 만화전 | 〈지지 않는 꽃〉
		통일 카툰 기획전 | 〈꿈엔들 잊으리오〉
	루키포커스	대학만화애니제전(8개 학교)
		대학애니메이션영화제 | 〈보여라! 내 작품〉
		디지털 만화 그리기전
		신인 발굴 쇼케이스전(8팀)
	프로모션전시	아트 콜라보레이션전
페어	SPP 비즈매칭	캐릭터 산업 전문가들과의 1:1 비즈니스 매칭
	SPP 컴피티션 피칭	본선 진출 8개 업체 피칭 및 심사
	SPP 컨퍼런스	주제 : 콘텐츠 및 캐릭터 산업의 현황과 성공전략
컨퍼런스	세미나	웹툰 제작 및 서비스 플랫폼 활성화를 위한 세미나 주제 : 건전 웹툰 플랫폼 생태계 형성을 위한 토론
이벤트	메인 무대행사	애니 퀴즈대회, 작가 토크콘서트, 캐릭터 이벤트, 애니메이션 상영회, 만화 애니 코스프레, 도전! 만화 골든벨, 시크릿쥬쥬 공연, 융합음악콘서트
	이벤트 무대행사	캐릭터 이벤트, 작가 사인회, 만화 버스킹 공연, 만화인 애장품 경매행사, 드로잉쇼
	체험존	추억의 만화방, SICAF 애니방, 우리모두체험놀이 이벤트, 재미발랄 캐리커처, 캐릭터뷰 이벤트(페이스페인팅), 인기 작품 콘텐츠전
	어울림존	너랑나랑 포토타임, 1600판다 세계여행 프로젝트, 나도 슥삭슥삭 낙서 이벤트
	이벤트존	신인 발굴 쇼케이스전, 애니 청음전, 나도슥삭슥삭 낙서 이벤트
	체험행사	코스프레 체험존, 캐릭터 포토타임, 우리모두 체험놀이 이벤트, 재미발랄 캐리커처, 캐릭뷰티 이벤트(페이스페인팅), 뷰티이벤트(타투, 메이크업)

표 1-1-17 BICOF 2014 프로그램

구분		세부내용
전시	주제전시	만화, 시대의 울림展
	특별전시	부천만화대상 대상 〈박시백의 조선왕조실록〉 특별전
		부천만화대상 해외작품상 〈체르노빌의 봄〉 특별전
	기획전시	〈돌아온 독고탁!〉
		〈노랑, 희망을 노래하다〉
		〈웹툰에서 온 그대〉
		〈지지 않는 꽃〉
		〈캐니멀 & 뿌까와 함께하는 Cartoon village〉
		〈와라브릭〉 체험전
	수상작 전시	2014 부천만화대상 수상작
		대한민국창작만화공모전 수상작
		전국학생만화공모전 수상작
		세계어린이만화가대회
페어	특설만화마켓관	만화 전문 B2C 마켓
	한국국제만화마켓(KICOM),	해외 만화 기업과 국내 기업, 작가 간 1:1 비즈매칭
	글로벌 만화도시 네트워크	해외 만화도시(관련 기관, 축제 등)과의 업무협력 회의
	한중 신인만화가 콘텐스트	중국 문화부 공식 지원 한중 간 만화시장 신인작가 발굴과 만화 창작자들 간의 문화 교류 및 창작역량 강화
	만화 생생 피칭쇼	진흥원 지원사업 투자 유치 선발 피칭쇼를 통한 비즈매칭
컨퍼런스	학술대회 Ⅰ	시대정신과 만화
	학술대회 Ⅱ	시대정신과 시사만화
	스페셜 대담 Ⅰ	만화, 실재를 그리다: 르포 혹은 미시사
	스페셜 대담 Ⅱ	여자, 만화로 말하다
	Manhwa+3Dtech세미나	인간의 상상을 제조하다
	만화정글 세미나	만화원작과 연계산업으로의 융합전략
이벤트	사전 프로그램	팬아트 공모전, 제3회 만낏! 페스티벌
	작가 만남 프로그램	작가 사인회, '조선왕조실록'-팟캐스트 공개방송
		EBS '소설마당 판-라디오 웹툰' 공개방송
		온라인 토크쇼
		안중걸 캐리커처 쇼
	일반 참여 프로그램	만화 OST콘서트, BICOF 프린지, 스탬프 투어, 최강 탑 플레이트 내셔널 챔피언십, 애니메이션 상영회, 로봇댄스 공연, 문화체험부스
	마니아 참여 프로그램	웹툰 보이스 드라마, 아마추어 동인 판매 부스 '아마추어 라운지', 코스프레 촬영회 '코스프레 라운지', 만화동인마켓 '사보텐 라운지'
	만화인과 함께하는 프로그램	만화인 가족 캠핑 - 야광캠
	사후 프로그램	BICOF 사진 콘테스트

표 1-1-18 BICOF 2015 프로그램

구분		세부내용
전시	주제전시	Between Utopia and Dystopia
	특별전시	박건웅 〈짐승의 시간 : 김근태-남영동 22일간의 기록〉
		마스다 미리 〈수짱의 공감일기〉
	기획전시	광복 70주년 기념 만화전 : 〈만화의 울림, 전쟁과 가족〉
		〈무민 70, 시계태엽을 감다〉
		〈몬스터카바레 같은 세상〉
		〈샤를리 엡도의 입을 막아라!〉
		〈전설은 살아 있다 : 한국의 슈퍼히어로〉
		〈아버지 고우영전〉
		앙굴렘 만화축제 수상도서전
		허영만 특별전
	수상작 전시	부천만화대상 수상작
		대한민국창작만화공모전 수상작
		전국학생만화공모전 수상작
		세계어린이만화가대회+틴툰
		공공브랜드 만화창작지원사업 선정작
페어	특설만화마켓관	만화 전문 B2C 마켓
	문화체험부스	일반 시민과 마니아들이 즐기고 체험
	한국국제만화마켓(KICOM)	국내 우수 만화 콘텐츠 해외 수출 촉진 및 네트워크 활성화
	글로벌 만화도시 네트워크	해외 만화도시(관련 기관, 축제 등)과의 업무 협력 회의
컨퍼런스	만화+3D 세미나	만화! 3D에 홀릭하다
	4D 애니시네마	현실과 상상력의 융합 새로운 미학적, 기능적 의미를 찾아서
	심포지움 Ⅰ	만화가 양성 교육
	삼포지움 Ⅱ	웹툰 생태계
	스페셜 토크 Ⅰ	나는 만화가다
	스페셜 토크 Ⅱ	맛있는 만화토크 : 씹고 뜯고 맛보고 즐기는 만화이야기
	스페셜 토크 Ⅲ	작.가. 박건웅 : 어느 시간의 자화상
	거장 대담	펜끝을 따라, 프레임을 넘어
이벤트	사전 프로그램	제4회 만끽! 페스티벌
	시민참여 이벤트	'만화로 그리는 수다 : 여, 자'
		영화 '결혼하지 않아도 괜찮을까' 상영회
		'무민 가족의 한여름 대소동' 상영회
		로봇트레인 신규 애니메이션 상영회
		부천필하모닉과 함께하는 만화 OST콘서트
	작가만남 이벤트	작가 사인회
		팟캐스트-대작스멜, 웹투니스타, 주간웹툰, 모퉁이만화방
	시민과 함께하는 코스튬	코스프레 라운지, 코스어와 함께하는 RPG 스탬프 투어
	공연 및 드로잉쇼	안중걸 작가의 캐리커처 드로잉쇼, BICOF 프린지, 로봇트레인 싱어롱타임, 로봇댄스 공연
	야광캠/웹툰파티	웹툰 파티, 만화인 캠핑(야광캠)

9. 아마추어 행사의 진행과 변화

웹툰산업의 확장과 사회 인식 변화에 따라 동인행사도 점차 다양해지고 있다. 한국과 미국, 일본 등의 동인행사 현황은 2012년 '만화산업백서'에 상세하게 기술되어 있으므로 제외하고, 국내 동인행사 현황에 초점을 맞추어 살펴보겠다.

국내 최대 동인행사는 '서울코믹월드'이다. 1999년 첫 행사 이후 2015년 7월 현재 133회 개최되었다.(부산코믹월드는 92회). 서울코믹월드는 약 700개 부스, 부산코믹월드는 약 300개 부스가 참여하는 대규모 동인행사이다. 코믹월드가 안고 있는 문제인 2차 창작 중심, 상업성, 저작권, 코스프레 관련 사건사고 등으로 인해 2008년 '서드플레이스'가 새로 생겼지만 2010년 9회 행사가 마지막이었다.

동인행사는 주로 수도권에서 개최되어 지방의 동인들은 참여하기가 어려웠다. 이를 해소하고자 각 지역에서 다양한 시도가 이루어졌는데 대전의 '디쿠페스티벌(DICU)' 광주의 '쥬씨페스티벌(JUC)', 제주도의 '제주아마추어코믹마니아(J.A.M)'가 대표적이다. 특히 대전 아마추어만화협회에서 주최하는 디쿠페스티벌은 2004년 2월 첫 행사를 개최한 이후 총 23회 열리면서 중부권 최대 행사로 자리매김했다. 동인행사 중심임에도 SICAF, BICOF처럼 한국 만화에 대한 다양한 시선을 견지하고 있어 명실상부한 지방 종합만화축제로서 전국 단위 행사로 발전할 가능성을 보여 주고 있다.

'케이크스퀘어'는 동인행사의 콘텐츠를 만화, 소설, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 라디오 드라마, 수공예 등으로 확대하여 '차세대 종합동인행사'를 표방한다. 특히 '피스 오브 케이크스퀘어 시스템' 곧 행사장 내에 같은 장르의 부스들을 모아 구성하는 '온리전'(하나의 장르나 주제를 정해 관련된 것들만 참가하는 행사) 특성화 시스템이 주목할 만하다. 그동안 온리전 행사를 원하는 동인들의 가장 큰 어려움이 장소 대관이었는데, 케이크스퀘어가 동인들의 수요를 적극 반영하여 해결해 줌으로써 총 6회의 행사를 치러 내며 입지를 다지고 있다.

동인 네트워크란 동네 갤러리, 동네 데이터베이스 등의 서비스를 제공하고 다양한 작품을 올리고 감상할 수 있는 창작 커뮤니티로서, 동인들이 다양한 활동을 펼치며 의견을 주고받는 공간이다. 이러한 공간을 발판 삼아 케이크스퀘어의 온리전 방식을 도입하여 2011년 7월 시작된 '동네 페스타'는 회를 거듭할수록 규모가 점점 커져 현재 '디페스타'라는 이름으로 개최되고 있다.

색다른 동인행사로 '애니사운드페스티벌'이 있다. 타 행사와 달리 동인 음악 행사로서, 애니메이션·게임 음악을 중심으로 공연 중심의 문화 교류에 중점을 두고 있다. 현재까지

총 16회 진행됐으며, 홍대에 위치한 레진코믹스 V-HALL에서 주로 개최된다.

'북팔코믹스페스티벌'은 만화 분야의 하위문화(서브컬처) 확장을 통해, 하위문화 기반 청년 창작자들의 지속가능한 활동의 장 마련을 지향한다. 하위문화 창작자들의 정체성 확인과 정보 공유, 네트워크 형성 등을 목표로 2015년 5월에 첫 행사를, 7월에 2회 행사를 개최했다. 약 250개 부스가 참여하여 전시, 이벤트, 상영회, 체험 프로그램이 하루 일정으로 진행된다. 2011년 설립된 웹소설 전문 업체 (주)북팔에서 주관하고 있다. 두 번의 행사 모두 상암월드컵경기장 야외광장에서 개최하여 새로운 문화공간화를 시도하고 있다.

해외에서는 코스튬 플레이를 주제로 다양한 동인행사들이 열리지만 국내에서는 희소하다. SICAF 2011에서 국내 최초로 '원더코스프레페스티벌'을 개최하여 해외의 수많은 코스튬 플레이어들이 내한한 사례가 있으나 지속되지 못했다. 2015년 5월에는 일본총영사관에서 한일국교 정상화 50주년 기념행사의 일환으로 '제주 애니메 페스타'(Jeju Anime Festa)를 개최하여, 세계 유명 코스튬 플레이어들의 퍼포먼스를 감상하고 콘테스트를 통해 해외대회에 참가할 수 있는 기회도 제공했다. 최근 SICAF, BICOF, 춘천만화축제, 일산호수축제에서 동인 관련 커뮤니티(코사모, 유프, 코스앤코믹 등)와 함께 발을 맞추기 위해 노력하고 있다. 아직까지는 코스튬 플레이 장르에 국한된 측면이 있지만, 동인이 코스튬 플레이에만 한정되지 않으므로 향후 동인문화의 인식 개선과 함께 다양한 동인문화를 접할 기회가 늘어날 것으로 예상된다.

표 1-1-19 2014 동인행사 개최 현황

개최일정	개최행사	개최장소
14.2.08~29	제122회 서울코믹월드	SETEC
14.2.15~16	제10회 제주아마추어코믹매니아	제주시민회관
14.2.15~16	제85회 부산코믹월드	BEXCO
14.2.22~23	제21회 디쿠페스티벌	대전국립중앙과학관
14.3.02	제3회 케이크스퀘어	SETEC
14.3.23	제15회 JUC페스티벌(舊 광주코스프레페스티벌)	김대중컨벤션센터
14.3.29~30	제123회 서울코믹월드	AT센터
14.5.17~18	제86회 부산코믹월드	BEXCO
14.5.31~6.01	제124회 서울코믹월드	AT센터
14.6.01	제4회 케이크스퀘어	SETEC
14.7.12~13	제87회 부산코믹월드	BEXCO
14.7.19~20	제125회 서울코믹월드	SETEC
14.8.10	제16회 JUC페스티벌	김대중컨벤션센터

개최일정	개최행사	개최장소
14.8.16~17	제88회 부산코믹월드	BEXCO
14.8.23~24	제22회 디쿠페스티벌	대전컨벤션센터
14.8.23~24	제126회 서울코믹월드	SETEC
14.8.23	제14회 애니사운드페스티벌	레진코믹스V홀
14.8.30	제1회 동네온리페스타	AT센터
14.10.18~19	제127회 서울코믹월드	AT센터
14.11.15~16	제89회 부산코믹월드	BEXCO
14.11.23	제128회 서울코믹월드	AT센터
14.12.27~28	제129회 서울코믹월드	SETEC

표 1-1-20 2015 동인행사 개최 현황(7월 현재)

개최일정	개최행사	개최장소
15.1.03~04	제90회 부산코믹월드	BEXCO
15.1.04	제17회 JUC페스티벌	김대중컨벤션센터
15.1.11	제5회 케이크스퀘어	SETEC
15.1.31	제2회 동네온리페스타	AT센터
15.1.31~2.01	제23회 디쿠페스티벌	대전국립중앙과학관
15.2.07~08	제91회 부산코믹월드	BEXCO
15.2.07~08	제11회 제주아마추어코믹매니아	제주시민회관
15.2.14~15	제130회 서울코믹월드	SETEC
15.2.28	제15회 애니사운드페스티벌	레진코믹스V홀
15.3.28~29	제131회 서울코믹월드	AT센터
15.5.10	제6회 케이크스퀘어	SETEC
15.5.16~17	제92회 부산코믹월드	BEXCO
15.5.23~24	제132회 서울코믹월드	AT센터
15.5.31	제1회 북팔코믹스페스티벌	MBC광장(상암)
15.5.31	제주애니메페스타	롯데시티호텔 제주
15.7.25	제2회 북팔코믹스페스티벌	MBC광장(상암)
15.7.26	제18회 JUC페스티벌	김대중컨벤션센터
15.7.25~26	제133회 서울코믹월드	SETEC

|제8절| 만화평론의 현실과 역할

1. 만화평론, 위기를 말하다

2000년대 초 한국 만화는 '위기'라 불렸다. 만화잡지의 몰락, 단행본 판매 감소, 불확실한 웹툰의 장래 등, 한국 만화는 어떤 확신도 갖기 어려운 상황이었다. 그리고 10여 년의 시간이 흐른 지금 많은 것이 바뀌었다. 웹툰이 '만화는 무료'라는 인식을 확산시켜 만화시장 전체를 교란시킬 것이라는 우려는, 최근 유료모델 정착으로 종식되어 가고 있다. 영화·드라마로 활발하게 확장되고 있는 만화의 '원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)'는 한국 만화의 경쟁력에 대한 불신을 잠재웠으며, 한국 만화의 해외시장 진출도 더욱 활발해지고 있다. 이 모든 일이 불과 10여 년 사이에 일어났다. 위기를 슬기롭게 극복한 한국 만화는 이제 새로운 르네상스를 맞이할 준비를 마쳤다.

1) 위기의 단면: 하나

이런 상황에서 '만화평론의 위기'가 운위되고 있다. 한국 만화가 웹툰으로 새로운 희망을 설계하며 뉴미디어와의 협업과 다양한 변이를 거쳐 그 어느 때보다 아름다운 미래를 꿈꾸고 있는 이때, 만화를 논하는 평론은 '위기'라는 칼을 꺼내 들고 있다. 실상 만화평론이 위기가 아니었던 때가 없었음에도, 지금 왜 다시 만화평론의 위기를 논하는 것일까?

그 이유를 확인하기 위해 우선 인터넷서점을 확인해 보았다. 평론이 일정한 꼴을 갖추게 되면 최종 결과물이 책으로 묶여 독자들과 만날 것이므로, 서점이야말로 만화평론의 민낯을 파악할 수 있는 현장이기 때문이다.

흥미롭게도 국내 대표 인터넷서점 두 곳에서 만화평론을 별도의 카테고리로 분류하고 있다. 우선, 인터넷서점 예스 24의 도서 카테고리를 살펴보면, '국내도서'의 하부 도서 분야에 '가정 살림'부터 '중·고등 참고서'까지 총 25개의 카테고리가 존재하며, 만화도 그 중 한 자리를 차지하고 있다. 그리고 만화의 세부 카테고리 가운데 '교양만화/비평/작법'이 있다. 이처럼 '비평'이 하나의 카테고리로 존재하는 분야는 만화 외에 문학(비평/창작/이론), 사회정치(사회비평/비판), 역사(역사학이론/비평) 등 매우 제한적이다.[52] 인터넷서점 운영자들이 분류의 편리함을 위해 만화 분야에 평론을 카테고리로 만들어 놓았을 수도 있지만, 어쨌든 이는 만화평론이라는 장르가 하나의 카테고리로 분류될 만큼 지속

52) 문화콘텐츠로 자주 언급되는 영화, 게임, 드라마 등 다른 어떤 대중문화 분야에 대해서도 비평 카테고리는 범주화되어 있지 않다. 만화가 유일하다.

적으로 출간되고 있음을 의미하는 것이기도 하다.

또 다른 인터넷서점 인터파크도 비슷하다. '소설'부터 '북아울렛'까지 28개의 도서 분류 가운데 '만화·라이트노벨'이 있고, 그 세부 카테고리에 '만화론/만화 그리기'가 존재한다. 만화평론을 하나의 장르로 인정하고 있음을 확인할 수 있는 분류 체계다.

예스 24의 '만화' 분야에서 '교양만화/비평/작법' 카테고리는 '만화이야기/비평', '만화작법/연출', '시사/풍자만화', '애니메이션', '예술만화/교양만화' 등으로 나뉜다. 다섯 개의 상세 카테고리 가운데 평론과 직접적으로 관련되는 부분은 '만화이야기/비평'이다. '만화이야기/비평' 카테고리에서 2014년 7월부터 2015년 6월까지 출간된 도서를 정리하면, 총 13권으로 추려진다.

표 1-1-21 인터넷서점 예스 24의 만화평론 관련 카테고리에 포함된 도서(2014년 7월~2015년 6월 출간 도서)

분류	도서명/출판사	출간일
만화이야기/비평	블랙잭 창작비화 4 / 학산문화사	2015년 6월
	대한민국 콘텐츠플랫폼 정욱과 대원 / 브레인스토어	2015년 3월
	만화가 담아내는 세상 / 학교도서관저널	2015년 1월
	한국만화사연표연구 1909-2013 / 한국만화영상진흥원	2015년 1월
	나루토 명언집 / 대원	2014년 11월
	만화비평 3 / 정음서원	2014년 11월
	술친구 밥친구 / 미우	2014년 09월
	위대한 망가 / 로그프레스	2014년 09월
	마스터 아카이브 모빌슈트 /AK 커뮤니케이션즈	2014년 08월
	한국 시사만화의 이해 / 커뮤니케이션북스	2014년 06월
	진격의 거인 Outside 공 / 학산문화사	2014년 06월
	원피스 비밀 완전분석 / 책미래	2014년 06월
	기동전사 건담 MS 대전집 2013 / AK 커뮤니케이션즈	2014년 06월

한편, 인터파크의 '만화론/만화그리기'의 상세 분류는 '만화이론/역사', '만화이야기', '화보(일러스트)', '만화작법' 등이 있으며, 이 가운데 '만화이론/역사'와 '만화이야기'가 만화평론과 연관된다고 볼 수 있다.

표 1-1-22 인터넷서점 인터파크의 만화평론 관련 카테고리에 포함된 도서(2014년 7월~2015년 6월 출간 도서)

분류	도서명/출판사	출간일
만화이론/역사	만화스토리 작법 / 부연사	2015년 4월
	한구만화사연표연구 / 한국만화영상진흥원	2015년 1월
	CARTOON 의기양양 / 한국카툰협회	2014년 12월
	CARTOON 별별생각 / 한국카툰협회	2014년 11월
	CARTOON 뜸 / 한국카툰협회	2014년 10월
만화이야기	보고(Bogo) 11호[53]/ 휴머니스트	2015년 6월
	블랙잭 창작비화4 / 학산문화사	2015년 6월
	낭만레트로 일본 애니여행 / 리스컴	2015년 5월
	드래곤볼 초화집 / 서울문화사	2015년 3월
	영웅전설 섬의 궤적공식 비주얼 컬렉션 / L노벨	2015년 3월
	MANAGA 3호[54] / 거북이북스	2015년 3월
	한국만화사연표연구 / 한국만화영상진흥원	2015년 1월
	CARTOON 의기양양 / 한국카툰협회	2014년 12월
	CARTOON 별별생각 / 한국카툰협회	2014년 11월
	은수저 가이드북 / 학산문화사	2014년 11월
	엠마 빅토리안 가이드 / 대원씨아이	2014년 10월
	CARTOON 뜸 / 한국카툰협회	2014년 10월
	원피스 비밀 완전분석 / 책미래	2014년 6월
	페피타: 이노우에 가우디를 만나다 / 학산문화사	2014년 6월

두 인터넷서점에서 '만화평론'으로 분류될 수 있는 카테고리에서 최근 1년간 출간된 도서를 살펴보면 두 가지 특징이 보인다. 첫째, 두 서점의 도서목록이 다른 점이 많고, 둘째 딱히 평론서로 보기 힘든 도서가 상당수 포함되어 있다는 점이다. 이 두 가지 특징은 아직 만화평론을 명확히 규정할 수 있는 특별한 기준이 없음을 의미한다. 다시 말해 문화콘텐츠 분야의 평론 가운데 인터넷서점에서 거의 유일하게 범주화시키고 있지만, 실제 분류된 결과를 보면 딱히 명확한 기준이 없는 분야가 만화평론인 셈이다.

2) 위기의 단면 : 둘

순수예술과 대중문화의 차이를 임연철·박정배는 다음과 같이 설명했다.

"두 문화가 갖고 있는 시스템의 차이가 존재한다. 공연 분야를 보면 순수예술은 대부분 영리를 목적으로 하지 않는 비영리단체에 의해 제작되고 예술인들에 의해 운영되며, 영향

53) '보고(Bogo)'는 잡지명이며, 동 기간에 대해 인터파크에는 4호부터 11호까지 올라와 있다. 이 리스트에는 11호만 적는다.
54) 'MANAGA'는 잡지명이며, 동 기간에 대해 인터파크에는 1호부터 3호까지 올라와 있다. 이 리스트에는 3호만 적는다.

력 있는 사회 인사들의 지지를 받고 재단으로부터 지원을 받고 있다. 그러나 대중문화는 이윤을 추구하는 기업가의 투자로 제작되어 시장을 통해 배급되는 특성을 갖고 있다. 이런 특징을 갖고 있지만, 두 문화에 대한 입장 차이는 예술 그 자체의 본성 탓보다는 어느 쪽에 참여해 애호가가 되느냐에 따라 달라지는 모습을 보이고 있다."[55]

위 설명에 따르면, 만화는 기업의 이윤 생산(그것이 직접적인 매출이든 혹은 광고 효과든)을 목적으로 제작·유통되고 있으므로 '대중문화'로 정의 내리는 것이 적절해 보인다. 그렇다면 만화평론은 어떨까? 분야를 막론하고 평론은 영리를 목적으로 하지 않는다. 평론을 통해 부가가치를 생산하는 것은 그야말로 요원한 일이다. 하지만 같은 평론이라도 이른바 순수예술 장르의 평론은 만화평론과 형편이 크게 달라 보인다.

표 1-1-23 한국문화예술위원회 2015년도 공모사업 중 '평론' 관련 내용[56]

사업명	지원 대상
아르코문학창작기금	시, 시조, 소설, 희곡, 아동문학(동시, 동화), 수필, 평론 등 문학 분야 작가
문학행사 및 연구 지원	민간 주도로 국내에서 추진되는 독자적이고 특성화된 우수 문학행사 또는 프로그램 등(*세부 지원 규모에 '비평연구' 항목 따로 존재)
시각예술 비평 연구 활성화 사업 지원	비평적 이슈를 가지고 기획된 포럼, 세미나, 심포지엄 등 학술행사 비평매체 발간(온라인매체 포함) 해외 비평 연구 동향에 대한 조사 연구 활동 개인 비평집, 엔솔로지 발간 사업
공연예술 비평 연구 활성화 사업 지원	1) 전문지 발간 지원 공연 리뷰, 비평문, 국내외 각종 관련 정보 등을 포함한 전문지를 정기적으로 발간하는 사업 2) 비평활동 지원 비평매체 발간(온라인매체 포함) 해외 비평 연구 동향에 대한 조사 연구 활동 비평 관련 주제, 인물, 이슈 등을 설정하여 기획된 세미나, 심포지엄 등 학술행사 개인 비평집, 엔솔로지 발간 사업
융복합예술 창작 지원	융복합 예술활동 모델 구축을 위한 예술위원회와의 협업형 공동기획 프로젝트 지원 유형 예술과 비예술 영역 학제 간 융복합을 통한 새로운 예술창작 활동 융복합 창작활동의 기반이 되는 새로운 담론 생산을 위한 비평 및 연구 활동 융복합형의 공연, 전시, 퍼포먼스, 다큐멘터리, 워크숍 등 창작 및 표현 활동

한국문화예술위원회 2015년도 공모사업 중 '평론' 관련 내용을 살펴보면, 개인의 창작활동을 지원하는 '아르코문학창작기금' 사업의 경우 지원 대상에 시, 소설, 수필 등의 장르와 더불어 평론도 세부 장르로 명문화하고 있다. 즉, 소설이나 시처럼 평론 역시 일종의 창작 행위로 보고 정책적으로 지원하고 있는 것이다. 평론의 활성화를 위한 이러한 공적

55) 임연철·박정배, 〈고전예술과 대중예술〉, ≪예술경영≫, 커뮤니케이션북스, 2013.
56) 한국문화예술위원회 홈페이지(http://www.arko.or.kr/)에 나온 '2015년도 일정별 공모사업 상세안내'를 재정리하였다.

지원제도는 시각예술이나 공연 분야에도 존재한다. 적어도 이들 분야에서 평론은 (대중적인 인기 혹은 역할 등에 상관없이) 꾸준히 육성·보호되고 있다고 볼 수 있다. 지원 형식 또한 개인·단체 등 다양한 단위에, 다양한 방식으로 이루어진다. 한편, 2014년 공모사업과 비교해 보았을 때 크게 달라진 점이 없는 것으로 보아, 평론 지원제도는 시류에 따라 사라졌다 나타났다 하는 것이 아니라 제도의 안정성 아래 진행하고 있는 것으로 판단된다.

평론의 지면 부족 문제는, 만화뿐만 아니라 문학이나 영화 등 평론이 존재하는 모든 분야가 마찬가지일 것이다. 그럼에도 불구하고 '만화'는 상대적 박탈감이 더 크다. 비평의 대상이 되는 만화가 대중문화이지만, 평론의 옷을 입고 있는 만화평론은 대중문화로 자리 잡기가 쉽지 않다. 그렇다고 해서 만화가 순수예술의 범위에 들어갈 수 있을까?

앞서 말했듯, 평론의 위기는 새삼스러운 것이 아니며, 그것은 만화평론에 국한된 일도 아니다. 하지만 현재에 이르러 또다시 위기의 목소리가 높아진 바탕에는, 다른 분야의 평론과는 전혀 다른 문제가 있는 것으로 보인다.

2. 만화평론의 현황

작금의 만화평론을 논하며 그 미약함과 부진함을 언급하게 되지만, 그렇다고 한국 만화 100년사에서 평론이 뚜렷하게 큰 힘을 발휘한 적이 있었던 것은 아니다. 이는 비평의 대상인 만화가 지금까지 우리 사회에서 인식되었던 (혹은 취급당했던) 모습과 비례하는 측면이 있다. 일례로 1960, 70년대 '불량'이라는 키워드 아래 만화 자체가 소탕의 대상이 되었던 사회적 환경에서 제대로 된 평론이 나올 리는 만무했던 것이다. 하지만 그럼에도 불구하고 그 시절에도 분명 만화평론은 존재했다. 우리는 1930년대 '최영수', 1970년대 '김현'과 '오규원', 1980년대 '최열' 등 한 시대를 풍미한 걸출한 평론가의 이름을 나열할 수 있으며, 이것이 바로 한국 만화평론이 쌓아 올린 시간을 증명하고 있다. 그러니 위기로 일컬어지는 지금이라고 해서 어찌 평론이 나오지 않겠는가. 오히려 자세히 들여다보면, '위기'라는 단어가 무색할 만큼 그 움직임이 활발하다.

1) 만화평론 공모전의 부활

최근 만화평론의 흐름 가운데 주목할 부분은 공모전의 '부활'이다. 만화가 아닌 만화평론 공모는 1990년 말 '스포츠서울'이 신춘문예 공모에서 '만화평론' 부문을 신설했던 것이

대표적이다. '스포츠서울'의 만화평론 공모는 1991년 첫 당선작을 선보인 이후 1998년까지 8년간 진행되었다. 그 이후에는 공식적인 만화평론가의 '등단' 제도가 사실상 사라졌는데, 2015년 4월 '만화평론 신인상'이 새롭게 모습을 드러냈다. 만화 전문회사 씨엔씨레볼루션(주)에서 만화비평 전문 웹진 '크리틱엠(Critique M)'을 선보이기 전에 공모전을 진행함으로써 만화평론에 새로운 활력을 불어넣었다. 약 한 달간의 공모기간 동안 총 26편이 응모되었고, 이들 가운데 네 편이 당선작에 이름을 올렸다.

표 1-1-24 '크리틱엠' 만화평론 공모전 수상작

수상내역	수상자	수상작
대상	선우훈	아버지를 향한 파도: 만화가 윤태호가 한국의 아들에서 아버지가 되기까지
최우수상	오혁진	〈복학왕〉 자신들의 언어로 그려낸 젊은 세대의 삶
우수상	손지상	〈시구루이〉 파시즘을 극복하는 "이미지"의 힘
우수상	이연숙	〈미지의 세계〉 '이자혜'와 '조미지' 사이

심사 총평에서 언급한 공모전의 의의는 우리 시대 만화평론의 현실을 함축적으로 담아내고 있는 듯하다.

> "짧은 공고기간과 제한된 홍보 영역, 그리고 신춘문예 같은 등단의 틀이 아니었음에도 불구하고, 1970년생부터 1995년생까지 거의 한 세대를 어우르는 연령대에서 총 26명의 예비평론가들이 응모했다. 등단제도의 온갖 폐해에도 불구하고 정식 등단제도가 없어서 아쉬웠던 것은 크리틱엠만의 생각은 아니었을 것이다. 크리틱엠 신인상은 그동안 고사 중이었던 만화평론에 새로운 피의 수혈이며, 동시에 등단의 목마름에 대한 해갈이다."

여전히 많은 이들이 만화에 대한 진지한 사색을 원하고 있으며, 이번 공모전이 그러한 사색의 통로를 기다리는 사람들의 실체를 확인하는 계기가 되었다는 말이다.

과거 '스포츠서울'의 신춘문예를 통해 다수의 평론가가 등장했으며, 그들 가운데 박석환·박인하 등은 지금도 활발히 평론 활동을 펼치고 있다. '크리틱엠' 공모전 수상자들의 꾸준한 활약도 기대해 볼 만하다.

2) 학술평론상 운영

공모전의 목적이 새로운 평론가를 발굴하는 데 있다면, 평론상은 평론가의 활동을 지지하고 유지시키는 원동력이라 할 수 있다. 이러한 평론상은 한국만화영상진흥원에서

2012년 개설하여 현재까지 이어져 오고 있다. 1년 동안 발표된 만화 관련 연구 및 평론 단행본, 학술지에 등재된 논문 및 박사학위 논문 등을 대상으로 하며, 당선작은 그해 개최되는 부천국제만화축제에서 시상한다. 첫해에는 수상자가 없어서 아쉬움을 남겼으나 이후 해마다 수상작을 선보이며 평론활동에 나름의 동기를 부여하고 있다.

표 1-1-25 한국만화영상진흥원 평론상 수상작

연도	수상자	수상작	비고
2015	김낙호	만화가 담아내는 세상	단행본
2014	김소원	김용환의 일본에서의 작품 활동 연구: 1930~40년대 삽화를 중심으로	학위논문
2013	서은영	1920년대 매체의 대중화와 만화	학위논문
2012		수상작 없음	

다만, 현재는 학술 분야와 평론 분야를 한꺼번에 진행하고 있는데, 각 분야의 특징과 전문성을 고려한다면 차후 수상 분야를 분리하는 것이 바람직할 듯하다. 물론 현재로서는 유일무이한 만화평론 수상제도이므로, 존재 자체에 의미를 둘 수 있다.

3) 비평 전문 사이트의 등장

만화평론에서 새로운 희망을 엿볼 수 또 다른 근거가, 바로 새로운 매체의 등장이다. 오프라인 잡지의 몰락은 한때 출판만화는 물론이고 만화시장 전체의 고사까지 염려하게 만들었다. 하지만 온라인에서 웹툰이라는 새로운 형식이 촉발됨으로써 한국 만화는 새로운 황금기를 만들어 나가고 있다. 만화평론 역시 마찬가지다. 수많은 블로거들이 만화를 놓고 수다와 잡담을 즐길 때, 한쪽에서 만화 담론의 새로운 공간이 등장했다. '에이코믹스'와 '크리틱엠'이 대표적인 사례다.

(1) 에이코믹스(http://acomics.co.kr/)

'에이코믹스'는 '만화 없는 만화 웹진'이라는 모토를 통해, 만화를 다루는 비평 전문 웹진임을 드러내고 있다. 사이트의 명칭은 '세상의 모든 만화'라는 의미의 'All Comics'에서 비롯되었다. 만화가 윤태호와 대중문화평론가로 널리 알려진 김봉석이 의기투합해 만든 매체로, 출발부터 만화계 안팎에서 큰 주목을 받았다.

'에이코믹스'는 2013년 6월에 설립된 (주)파인에이트가 8월 8일 론칭한 사이트로, 사이트 오픈 당시 김봉석은 에디터 노트에서 이렇게 밝혔다. "영화잡지를 생각하면 쉽게

이해가 될 겁니다. 영화잡지에서 영화를 볼 수는 없지요. 대신 영화에 대해 알고 싶은 모든 것을 보여 줍니다. 영화를 만화로 바꾸면, 에이코믹스가 됩니다. 지금까지 만화잡지에서 만화에 대한 이런저런 이야기와 칼럼, 비평이 들어간 적은 있지만 온전하게 만화에 대한 '글'만으로 가득한 잡지는 없었습니다. 그래서 에이코믹스는 만화비평지가 아니라 만화잡지입니다."

'에이코믹스'의 차별성 혹은 경쟁력은 폭넓은 필진 구성에 있다. 박인하, 박석환, 이현석 등 기존 만화 전문 필자를 비롯하여 송형석, 장영엽, 김형규, 윤성호 등 영화·방송계 인사와 온라인에서 활발하게 만화 관련 이야기를 펼쳐 온 이들까지 총 60여 명의 필진이 글을 발표하고 있다. 이러한 필자 구성은 만화에 국한된 시선이 아니라 다양한 분야에서 만화를 해석하고 논의하는 것을 가능하게 한다.

기사 카테고리는 데일리베스트 10, 뉴스, 리뷰, 인터뷰, 피처, 칼럼, 스페셜, 인덱스, 백스테이지 등으로 구성된다. 이 가운데 '데일리베스트 10'의 구성이 특히 인상적이다. 2013년 8월부터 이어지고 있는 이 코너는, 주요 필자들이 돌아가면서 주요 포털 사이트와 만화 전문 사이트에서 매일 발표되는 수십 편의 작품 가운데 매일 10편의 작품을 선정하고, 그 작품의 인상적인 장면에 대한 감상을 덧붙이는 방식이다. 이를 통해 숨어 있는 작품 혹은 새로운 작품에 대한 독자들의 관심을 자연스럽게 높인다. 칼럼 역시 차별화된 기획력이 돋보인다. 가령, '프랑스 만화 속 여성 캐릭터 발전사'나 '소더비에서 만화 구입하기' 혹은 '샤를리 엡도와 반대로 무슬림을 이해하는 법: 무슬림 쇼' 등은 세계 만화에 대한 이해의 폭을 확장시킨다. 그 외에도 '부머의 어메이징 슈퍼히어로', '라이트 노벨의 세계에 어서 오세요' 등 필자의 전문성을 바탕으로 한 글들이 연재되고 있다.

대외적인 활동도 돋보인다. 2013년 9월 포털 사이트 다음의 '만화속세상'에 기사를 제공하고, 2014년 3월 플립보드에 매거진을 론칭하는 등 독자 저변을 확대하기 위한 다양한 행보를 보이고 있다. 또한 KT&G 상상마당에서 주호민, 강풀, 이종범 등 대표적인 웹툰 작가와 함께 하는 'Toon & Talk'를 지속적으로 개최하고 있다. 2014년 6월에는 한국만화영상진흥원에서 주관하는 '다양성 만화 전문 잡지 제작 및 서비스 지원사업'에 선정되기도 했다.

(2) 크리틱엠(http://criticm.com/)

'크리틱엠'은 2004년 '계간 만화'를 출간했던 씨엔씨레볼루션(주)에서 발행하는 만화비평 전문 웹진이다. 2014년 10월 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 '2014 만화 리뷰·평론 지원사업'에 선정된 후, 2015년 3월 사이트를 오픈했다.

편집위원으로 박기수(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수), 박상준(서울 SF아카데미 대표), 서찬휘(만화정보사이트 만화인 운영자), 이창우(웹툰인사이트 운영자), 한상정(상지대학교 문화콘텐츠학과 교수) 등이 참여한다. 편집위원장을 맡은 한상정은 창간사에서 "글만 읽어도 가슴이 두근거리고, 언급하고 있는 작품을 꼭 읽어야만 할 것 같고, 만화판 사람들만이 아닌, 만화를 좋아하는 사람은 누구나 읽을 수 있는 그런 글들"의 필요성을 전하면서, "비록 잡지의 시공간적 여유가 충분하진 않지만 새 얼굴들, 그리고 만화에 대해 글을 쓰고자 하는 역량 있는 필자들에게 지면을 제공하는 것, 그래서 작은 연대공간을 확대하는 것이 우리의 작은 목적"이라고 밝혔다.

주요 카테고리는 Cover Story, Critique, Review, Article 등으로 구성되어 있다. 특히 Cover Story는 매호 한 가지 주제를 선정하여 그와 관련한 심도 깊은 논의를 보여준다. 호별 주기적인 업데이트를 함으로써 기존 출판잡지의 편집방식을 웹진으로 가져온 특징을 보여 주는데, 2015년 4월 업데이트된 1호에서는 '웹툰', 6월 업데이트된 2호에서는 '병맛만화' 그리고 7월 업데이트 된 3호 및 4호에서는 각각 '성인만화'와 '재난만화'가 키워드로 등장했다.

표 1-1-26 '크리틱엠' 호별 소주제

구분	키워드	세부 글	집필자
1호	웹툰	웹툰_ 만화인가, 만화의 새로운 종인가	백은지
		웹툰 정체성_ 세로 보기는 웹툰의 정체성인가	서찬휘
		월드와이드 웹툰_ 세계 무대 어디까지 왔나	정재현
2호	병맛만화	일본 개그 만화와 병맛의 전조들	이명석
		기승전병의 SM적 카타르시스	서찬휘
		병맛만화, '한국형 재난'만화	한상정
		병맛만화, 부실함의 쾌감	김낙호
3호	성인만화	한국 성인만화 시장의 흥망사	서찬휘
		레진코믹스의 사라진 8작품을 찾아서	박석환
		성인만화 어떻게 볼 것인가?	김봉석
		음란한 자, 모두 유죄? 성인만화의 음란물 기준에 대하여	손지원
		보이즈 러브, 쾌락과 실험과 유희의 장	시바우치
4호	재난만화	재난만화란 무엇이고 왜 존재하는가?	이명석
		재난만화라는 끝나지 않는 일상	손지상
		좀비라는 재난, 이 시대의 자화상	김봉석
		대재앙 SF만화가 반복하는 이야기 패턴에서 어떤 교훈을 배울까?	고장원

우리 만화에서 이른바 '핫'한 주제들을 소주제로 다루고 있음을 확인할 수 있다. 한편, Critique에서는 작품에 대한 심도 깊은 논의를 펼치고, Review에서는 상대적으로 가볍게 작품에 대한 단상을 담고 있다. 따라서 Critique에서는 대체로 완결된 작품의 재평가가 이루어지며, Review에서는 연재 중인 작품 소개가 주를 이룬다. 이 밖에 Article에서는 인터뷰, 에세이 등이 발표된다.

4) 신규 만화비평 전문지의 탄생

온라인에서 비평 전문 웹진이 등장한 것처럼, 오프라인에서도 만화비평 전문지가 연달아 출현했다. 그중에서 창간호 이후 지속성을 담보하고 있는 매체로 '만화비평'과 '보고(Bogo)'를 꼽을 수 있다.

(1) 만화비평

이름에 '만화비평'을 내건 이 잡지는 2009년 첫선을 보인 이후 2015년 10월 현재 3호까지 출간되었다. 창간호 이후 4년 만인 2013년에 2호가 출간된 것은, 한국 만화평론의 어려운 현실을 단적으로 보여 주는 듯하여 씁쓸하면서도 한편으로 다행스럽기도 하다.

표 1-1-27 '만화비평' 발행 현황

구분	발행일	핵심 테마	출판사
1호	2009년 12월 30일	한국만화 100년, 만화의 가치를 논하다	풀빛미디어
2호	2013년 06월 10일	창작과 비평, 만화의 가치를 논하다	풀빛미디어
3호	2014년 11월 12일	만화와 융합	정음서원

'만화비평'은 출간 주체가 상명대학교라는 점에서, 출판사 혹은 만화 관련 단체가 제작하는 비평지와 차별화된다. 이러한 특징은 창간호에서부터 두드러진다. '만화비평' 창간호는 한국 만화 100주년을 맞이한 2009년에 발간되어, 만화에 대한 한국 사회의 인식을 재조명했다. 특히, 만화에 대한 교육적 가치와 정규 교육과정에서 만화교육의 현실을 특집으로 다루어, 대학에서 만든 비평지로서 차별성을 확실히 드러냈다.

2013년 발간된 2호에서는 '현장을 그리는 만화가들'이라는 테마 아래 한국 사회의 현실을 만화로 담아 내는 작가들의 이야기를 다루었다. 2014년 출간된 3호에서는 '만화와 융합'이라는 테마 아래 다양한 방식으로 진화해 나가는 만화의 현실을 집중 조명했다. 박세현, 김창남 등이 주 필진으로 참여하고 있다.

(2) 보고(Bogo)

'보고'는 2014년 2월에 창간호를 선보였다. 만화비평과 만화가 함께 실리지만, 만화전문지에 비해 상대적으로 평론이 월등한 비중을 차지하고 있으며, '우리만화연대'와 출판사 휴머니스트가 협력하여 발행하고 있다. 잡지명 '보고'는 '만화를 보다, 세상을 보다'의 뜻과, 보물창고라는 뜻을 담고 있다. 편집위원장은 백정숙, 편집위원은 설인호·신유경·서찬휘·위원석 등이며, 만화가 김종범이 편집장을 맡고 있다.

창간호 발간 당시 '월간 희망 만화무크'라는 표제를 달았는데, 이는 월간 발행의 희망사항을 표현한 것이다. 이후 2014년 5월과 7월에 각각 2호와 3호가 발행되었으며, 2014년 11월 발행된 4호 이후 월간지로 정착되었다.

창간호에서는 커버스토리 테마로 '웹툰 견문록 2014'를 내걸었으며 김창남·박기수 등이 필자로 참여했다. 2호에서는 '세상을 찌르는 만화', 3호에서는 '우리가 다시 웃을 수 있을까'라는 테마 아래 시대를 통찰하는 매체로서 만화의 특징을 살펴보는 글을 실었다.

표 1-1-28 '보고' 커버스토리 주제

구분	발행 시기	커버스토리 주제
4호	2014년 11월	만화잡지
5호	2014년 12월	나쁜 만화 좋은 만화: 만화 표현의 자유와 사회적 책임
6호	2015년 1월	차라리 만화였으면…
7호	2015년 2월	나는 '샤를리'인가? –시사만화가 테러 〈샤를리 에브도〉 사건
8호	2015년 3월	그래픽노블을 말한다
9호	2015년 4월	기억할게, 잊지 않을게…
10호	2015년 5월	유토피아? 디스토피아? –미래사회 보고서
11호	2015년 6월	한국 '오타쿠' 생태보고

커버스토리의 주제를 살펴보면, 현대사회에서 만화가 갖는 무게감이나 사회적 문제에 대한 관심이 이어지고 있음을 알 수 있다.

'보고' 역시 에이코믹스와 함께 2014년 6월 한국만화영상진흥원에서 주관하는 '다양성 만화 전문 잡지 제작 및 서비스 지원사업'에 선정되었다.

3. 만화평론의 역할: 위기를 기회로

평론의 위기는 갑작스런 일이 아니다. 이미지가 활개를 치고 활자에 대한 거부감이 늘

어남에 따라, 만화평론에 대한 대중의 외면 역시 매우 자연스럽게 강화되었다. 또한 진지함보다 가벼움이 지배하는 현실에서 비평의 실효성에 의문을 품는 것 또한 당연한 일이 되었다. 이는 만화만의 특수한 상황이 아니다. 문학도, 영화도, 그 어떤 장르에서도 '평론의 위기는 계속된다.'

만화평론의 위기 논의가 정당성을 확보하려면, 거꾸로 만화평론의 중요성에 대한 근거를 마련해야 한다. '중요하니까 위기에서 구출해야 한다'는 결론이 나올 수 있을 테니 말이다. 그렇다면 만화평론의 중요성은 어디에서 찾을 수 있을까. 그것은 다시 평론의 역할에서 찾아볼 수 있다. 바꾸어 말하면, 만화평론의 중요성을 강조하기 전에 만화평론의 역할이 무엇인지부터 확인해야 한다.

이와 관련하여, 2015년 6월 한국 문학계 전반을 뒤흔든 소설가 S의 표절 논란 과정을 살펴보자. 이 사건은 거의 모든 신문에서 기사화되었고, 방송에서도 여러 번 다뤄졌으며. 또 다른 이의 고발이 더해져 검찰 고발까지 논의되기도 했다. 이 문제가 이슈화되는 과정에서, 무엇보다 표절에 대한 문제 제기가 제일 앞에 있었다. 그렇다면 그러한 문제 제기는 누가 할 수 있을까? 물론 글을 쓸 수 있고, 말을 할 수 있는 사람이라면 누구든 얘기를 꺼낼 수 있다. 독자도 할 수 있고, 출판사가 직접 할 수도 있으며, 언론에서 할 수도 있다. 다만, 독자의 문제 제기는 개인의 주관적 의견에 그치기 쉽고, 출판사는 업계에 속한 처지라 얘기를 꺼내는 것 자체가 쉽지 않다. 언론이 가장 공신력이 있겠지만, 워낙 많은 문제를 다루기 때문에 이런 문제는 뒤로 밀리기 일쑤다. 이때, 평론가의 직함을 단 누군가 등장한다. 평소 지론을 갖고 있던 평론가에게 지면이 주어져 이러한 문제 제기가 활자화된다. 하지만 그렇다 하더라도, 수많은 문제 제기 가운데서 살아남아 담론으로서 생명력을 지니는 것은 또 다른 문제다. 해당 소설가의 표절에 대한 문제 제기 역시 이번이 처음이 아니었고, 이미 10여 년 전에도 얘기가 나왔지만 유야무야되고 말았다. 어쨌든 이번의 문제 제기는 공론화의 바람을 탔다. 많은 이들이 공감의 뜻을 밝혔고, 누군가는 반대표를 던지기도 했다. 그 과정에서 언론이 관심을 보였고 주요 뉴스로 다뤄졌다.

표절에 대한 해당 작가의 인정과 반성 등은 여기서 중요한 부분이 아니다. 평론은 그러한 결과에 상관없이 평론 스스로의 역할에 충실했다. 문제라고 여긴 부분에 대해 문제 제기를 했고, 그것을 공론의 장으로 이끌었다. 콘텐츠가 범람하는 시대를 살며 콘텐츠를 즐기는 데도 시간이 빠듯한 우리지만, 그럼에도 불구하고 논의와 사유의 과정이 필요한 이유, 또한 위기라고 언급되는 현실 속에서도 끊임없이 비평의 자리를 확보해야만 하는 이유가 바로 이 때문이다.

|제9절| 출판만화 시장의 불황과 새로운 방향성

1. 불황의 심화와 탈출을 위한 노력

전 세계 출판시장에서 종이책 출판 규모는 지속적으로 감소하고 있다. 출판만화 역시 IMF 경제위기를 겪으며 대여점이 활성화되고 1990년대 중반 대형서점에 등장했던 '만화코너'가 「청소년보호법」 시행으로 사라지면서, 서점에서 만화를 찾아보기가 점점 어려워지고 있다. 2000년 이후 PC의 발전과 인터넷의 보급으로 만화 수요자의 행태가 디지털로 바뀌자, 만화 출판사들은 종이책 만화의 출판 종수와 권수를 지속적으로 축소시키며 디지털 유통을 시도하였다. 1990년대 학산문화사·서울문화사·대원씨아이 등에서 20여 종 정도 발행되며 호황을 누리던 만화잡지도, 대표 순정만화 잡지 '윙크'와 소년잡지 '점프'의 명성을 뒤로 한 채 종이책에서 웹진, 또 모바일로 모습을 바꾸어 가고 있다. 게다가 2014년 11월 21일 '도서정가제' 시행 이후 출판만화 판매량은 소폭 하락하였다. 원자재 값 상승과 도서정가제 시행이 출판업계를 더욱 압박하는 요소로 작용하고 있다.

하지만 출판만화 시장의 관계자들은 출판만화 시장이 몰락한 것이 아니라, 유통 환경이 바뀌었을 뿐이라고 입을 모은다. 종이책 출판만화의 오프라인 판매시장이 축소되고 디지털 시장이 확대되었다는 것이다. 즉, 유통·창작의 장이 바뀌었을 뿐이며 종이책 출판만화는 계속 발전하고 있다는 뜻이다.

표 1-1-29 2014년 출판만화(종이책 만화) 현황[57]

분류	권수(권)	비율(%)
국내 만화	995	32.17
국외 만화(번역본)	2098	67.83
총계	3093	100

출판만화는 2014년 한 해 동안 총 3,000여 권이 출간되었으며, 그중 국내 창작만화가 1,000여 권, 외국 수입만화 번역 출간이 2,000여 권을 차지했다. 스테디셀러인 일본 수입만화는 여전한 인기를 누리고 있으며, 윤태호 작가의 〈미생〉, 조주희·한승희 작가의 〈밤을 걷는 선비〉 등 드라마의 원작만화가 높은 판매 부수를 기록하고 있다.

57) 만화영상진흥원 내부자료 참고.

2014년 출판 현황을 살펴보면, 대한민국 3대 만화출판사인 대원씨아이, 서울문화사, 학산문화사가 출판만화 시장의 50% 이상의 점유율을 보이고 있다. 3대 출판사 외에 애니북스·위즈덤하우스의 웹툰 만화, 우신출판사·현대기능개발사의 성인·성애만화 출판이 활발히 이루어지고 있다.

표 1-1-30 2014년 대원·서울·학산 출판만화(종이책 만화) 현황[58]

분류	권수(권)	비율(%)
대원씨아이	627	38.5
서울문화사	360	22.2
학산문화사	640	39.3
총계	1627	100(전체 권수의 52.6)

만화시장의 플랫폼이 2014년 이후 30개 이상 형성됨에 따라 만화 작가를 지망하는 신인들의 등용 시스템도 많아졌다. 잘 알려진 네이버의 '도전만화'에는 2015년 7월 한 달 동안 2,061개 작품이 업로드되었고, 2015년 7월 28일부터 8월 3일까지 일주일 동안 948개 작품이 업로드되었다. 한국콘텐츠진흥원에서는 '창의인재 동반사업'으로서, 창의교육생(멘티)을 선발하여 만화 전문 멘토와 매칭하여 프로 만화 작가로 양성하는 인큐베이팅 시스템을 운영하고 있으며, 2014년 세종대학교 산학협력단의 '융합 멘토링을 통한 맞춤형 웹툰 전문가 양성' 과정을 통해 30명의 창의교육생과 주호민·이종범·이종규 작가 등 10명의 멘토를 구성하여 23명(약 80%)을 프로 만화 작가로 등단시켰다.

한국 만화시장은 웹툰의 호황, 출판만화의 도약, 웹툰의 출판만화화, 만화의 원 소스 멀티 유즈(이하 OSMU)를 통해 그 규모를 무한대로 확대하고 있다. 출판만화는 만화시장의 주춧돌이다. 온라인 유통 시스템과 기존 종이책 시장이 함께 성장하는 것은, 웹툰 세계시장 1위를 넘어 만화 세계시장 1위를 바라볼 수 있는 기반이 될 것이다.

2. 만화 거장 3사의 분투: 디지털과의 제휴

대한민국 3대 만화출판사인 대원씨아이, 서울문화사, 학산문화사는 지속적인 유통 혁신과 개혁을 통해 잠시 주춤했던 위상을 되찾으려고 노력하고 있다. 종이책으로 출판되던 출판만화는 서점 판매나 온라인 유통을 넘어 디지털 서적을 스마트폰 애플리케이션

58) 본 자료는 국내·국외 출판만화 총 권수, 만화영상진흥원 내부자료 참고.

형태로 유통시키고 있다. 종이책 형태의 출판만화 유통은 전체 규모는 축소되었지만 디지털 유통과의 조율을 통해 규모가 확장될 것으로 예상된다. 가장 기본이 되는 국내 단행본만화 출판 종수는 대원씨아 이 60종, 학산문화사 약 50종, 서울문화사는 약 40종 정도이다. 학습·아동 만화 시장에서도 3사의 위치는 굳건하다.

대표적으로 서울문화사의 〈쿠키런〉 시리즈, 학산문화사의 〈안녕! 자두야〉 시리즈가 꾸준히 판매되고 있다. 〈쿠키런 어드벤처〉는 2013년 12월 출간 이후 〈쿠키런 상식 시리즈〉 등과 함께 2015년 현재까지 약 130만 부가 판매되었다. 또한 〈코믹 메이플스토리〉 시리즈, 〈쿠키런 어드벤처〉 시리즈는 2015년 상반기에 디지털 콘텐츠 마켓 '카카오페이지'에 진출했다. 이는 아동·학습만화 최초의 디지털 유통시장 진출로서, 출판시장과 함께 새로운 아동만화 시장을 만들어 갈 것으로 예측된다.

〈안녕! 자두야〉는 만화원작을 기반으로 한 애니메이션의 성공으로 공연, 테마파크, 모바일게임 등의 다양한 미디어믹스(media mix)가 이루어져 OSMU의 대표적인 성공 롤모델이 되었다. 〈안녕! 자두야〉의 아동용 컬러만화인 〈엄마는 단짝친구〉는 2015년 현재 17권까지 발행되어 누계 판매 부수 150만 부를 기록하고 있다. 최근에는 디지털 플랫폼 서비스를 적극적으로 진행하고 있어서 〈엘소드〉, 〈드래곤빌리지〉 등의 아동 학습만화 매출이 지속적으로 상승하고 있는 추세이다.

그림 1-1-21 서울문화사 〈쿠키런 어드밴처〉(왼쪽), 학산문화사 〈엄마는 단짝친구〉(오른쪽)



대원씨아이는 1991년 설립된 대원동화에서 출발한 만화 전문 출판사다. 주간지 '소년챔프'를 시작으로 만화잡지 '영챔프'를 온라인으로 발행했다. 대원씨아이는 2015년 2월 오프라인 잡지 '코믹챔프'의 디지털 버전인 '챔프 D'를 '챔프 D 북카페'로 리뉴얼했다. '챔

프 D 북카페'는 잡지, 단행본, 연재만화, 디지털 전용 만화 등을 개별적으로 판매하는 기존 사업 모델에 주요 만화를 시간 단위로 볼 수 있는 '북카페' 모델을 추가한 형태다. 예전 만화방의 향수를 디지털로 옮겨 온 새로운 시도이다.

1988년 설립된 서울문화사는 순정만화 대표 출판사로 인식될 정도로 순정 장르에 매우 강하다. 1998년 12월 최초의 주간 전문 만화잡지 '아이큐 점프'를 창간하였으며, 순정만화 잡지 '윙크', 초등생 만화잡지 '밍크'로 국내 만화잡지 시장 확대와 양성화에 기여했다. 현재 순정만화 잡지 '윙크'는 종이잡지로는 더 이상 출판하지 않으며, 2015년 2월 스마트폰 애플리케이션 '마녀 코믹스'로 콘텐츠를 유통하고 있다. 또한, 2015년 7월 '빅툰'을 오픈하며 남성을 위한 만화를 서비스하고 있다. '마녀코믹스'에서는 '2014 대한민국콘텐츠대상' 문화체육관광부 장관상을 수상한 인기작 〈밤을 걷는 선비〉와, 2006년 '윙크' 연재를 시작한 뒤 꾸준한 인기를 얻은 〈하백의 신부〉를 선보이고 있다. 서울문화사는 기존의 '만화잡지 연재 후 단행본 출간, 디지털 서비스'의 방식에서 벗어나 '디지털 서비스에서 단행본 출간'으로 만화사업의 방향을 전환 중이다.

1995년에 설립된 학산문화사는 출판만화와 디지털 온라인만화 시장을 함께 유지하고 있다. 오프라인 만화잡지 '찬스플러스'와 순정만화 잡지 '파티'를 월간 발행하고 있으며, '파티플러스' 앱 플랫폼에서도 다양한 작품을 연재하고 있다. 신인작가 발굴의 성과로, 보민 작가의 〈하루꾼〉이 연재 1년 만에 '2014 대한민국콘텐츠대상' 문화체육관광부 장관상을 수상했고, 황미나 작가의 〈굿바이 미스터 블랙〉은 2015년 하반기에 SBS 드라마로 방송될 예정이다.

그림 1-1-22 만화앱-학산코믹스(학산문화사), 마녀코믹스(서울문화사), 챔프D북카페(대원씨아이)







2015년 7월에는 학산문화사의 웹툰은 물론 페이지만화까지 모든 형태의 자사 만화작품을 서비스하는 '학산코믹스' 앱 플랫폼을 오픈했다. 학산코믹스는 요일연재, 무료 연재 등 다양한 방식의 연재를 진행하고 있어서, 향후 만화 디지털 서비스의 새로운 유통 모델을 제시할 것으로 보인다. 또한 학산코믹스는 모두 학산문화사의 콘텐츠로 이루어져 플랫폼 운영이 좀 더 수월하다는 장점을 지닌다.

3. 만화 vs 영화/드라마

JTBC 〈라스트〉, MBC의 〈밤을 걷는 선비〉, KBS2 〈냄새를 보는 소녀〉, SBS 〈하이드 지킬, 나〉, tvN 〈호구의 사랑〉, 〈슈퍼대디열〉, 〈구여친클럽〉 등은 만화를 원작으로 한 드라마이다. 이 외에도 tvN 〈치즈인더트랩〉, JTBC 〈송곳〉, 황미나 작가의 만화 〈굿바이 미스터블랙〉 등의 만화원작 드라마가 방송될 예정이다.

이렇듯 만화를 기반으로 한 드라마가 성행하는 데에는, 2014년 방송된 〈미생〉의 역할이 크다. 만화원작 드라마는 탄탄한 서사와 참신한 캐릭터를 갖춘 원작만화의 스토리보드를 바탕으로 하고 있다는 점에서, 성공 여건을 갖추고 제작되는 셈이라 할 수 있다.

윤태호 작가가 취재에만 3년의 시간을 투자하여 완성한 〈미생〉은 '샐러리맨의 교과서'라는 호평 속에 웹툰 누적 조회 수 10억 회, 한 주에 클릭되는 수 800만 건, 고정 독자 40만~50만 명 수준[59]을 기록했다. 케이블 채널 tvN에서 2014년 10월 드라마로 방영되어 최고 시청률 10.3%를 기록했으며, 단행본 누적 판매 부수 200만 부를 넘기면서 2014년 최고의 콘텐츠로 꼽혔다.

이처럼 웹툰의 파급력이 확대되면서 광고 플랫폼으로 웹툰을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 또한 배너 광고와 네이버의 PPS(Paper Profit Share) 프로그램, 간접광고, 브랜드 웹툰 등, 웹툰의 감성적이고 친근한 이미지가 이용자들에게 거부감 없이 다가가는 광고 소재로 활용되고 있다. 웹툰의 이러한 확장성은 인지도를 높이는 일종의 브로슈어 역할과 스토리보드 역할을 동시에 구현한다.

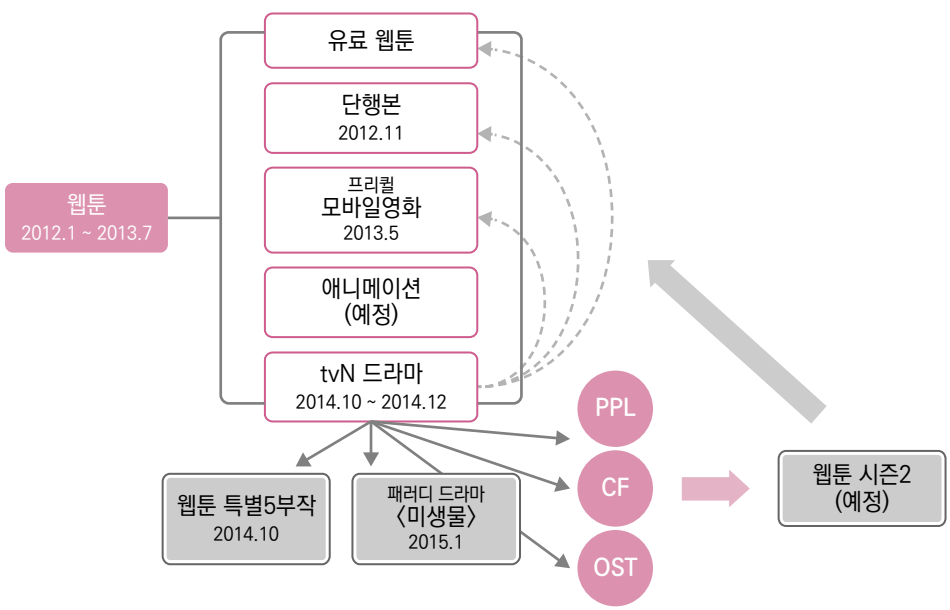
윤태호 작가의 〈미생〉은 다음 '만화속세상'에서 2012년 1월 20일부터 2013년 7월 19일까지 총 145편으로 연재되었다. 바둑 프로기사 입단에 실패한 장그래가 대기업 계약직원으로 입사하면서 겪는 샐러리맨의 생활과 애환, 평범한 직장인들의 삶과 인간관계를 따뜻한 시선으로 그려 낸 작품이다.

59) '인기 폭발 '미생'서 배우는 직장인 생존법 "회사가 전쟁터라고? 밖은 지옥이야"', 한경 비즈니스(2013.4.26).

웹툰 〈미생〉은 출판만화로도 큰 성공을 거두었으며, 2013년 5월에는 모바일영화 〈미생 프리퀄〉도 제작되었다. 〈미생 프리퀄〉은 〈미생〉의 주요 등장인물인 신입사원 장그래, 안영이, 한석율, 장백기가 회사에 입사하기 전 어떠한 모습이었는지를 보여 주는 러닝타임 10분의 단편으로, 다음에서 매주 1편씩 개봉되었다. 〈미생 프리퀄〉은 첫 번째 작품 '장그래편'이 공개되고 3일 동안 조회 수 30만을 기록하였다. 2014년 10월 17일에서 2014년 12월 20일까지 tvN에서 드라마로 방영된 〈미생〉 역시 숱한 화제를 뿌리며 지상파 드라마에 버금가는 인기를 누렸다.

tvN 드라마 제작과 동시에 2014년 10월 16일 다음에서는 〈미생 웹툰 특별 5부작〉이 발표되었다. 특별 웹툰은 오상식 과장이 장그래에게 선물한 검정 넥타이의 안타까운 사연을 보여 주는데, 드라마 〈미생〉 2회 하단 자막을 통해 웹툰 특별판 소식을 전하였다. 이 외에도 드라마 〈미생〉을 패러디한 〈미생물〉이 2015년 1월 2화 분량으로 소개되어 1화 평균 시청률 3.9%, 2화 평균 시청률 1.7%를 기록했다.

그림 1-1-23 '미생' OSMU 사례(웹툰 원작, 출판만화, 드라마)



〈미생〉 드라마의 성공은 작품 내 간접광고(products in placement, 이하 PPL)를 활성화시켜, 드라마가 진행될수록 많은 양의 PPL이 등장하였다. 실제 회사에서 비품으로

자주 쓰는 커피믹스(맥심), 음료수(헛개수), 복사용지(더블에이) 등이 지속적으로 노출되었으며, 주인공 장그래 양복으로 알려진 '바쏘옴므'의 '장그래 정장'은 뜨거운 인기 속에 매진 사례를 보였다. 또한 회식 장소로 나온 '유가네 닭갈비' 역시 많이 등장한 PPL의 사례이다.

또한 2015년 7월 MBC에서는 조주희, 한승희 작가의 만화를 원작으로 한 〈밤을 걷는 선비〉가 방영되어 드라마 프라임 시간대에 7.4%의 시청률을 기록했다. 인기 웹툰 〈밤을 걷는 선비〉는 남장을 한 책쾌 조양선과 음석골에 사는 흡혈귀 선비 김성열의 이야기를 그린 판타지 멜로 사극이다. 〈밤을 걷는 선비〉는 웹툰 스크롤 형태가 아닌 기존 출판만화의 페이지만화 형태로 권 단위로 볼 수 있으며, 마녀코믹스, 카카오페이지, 미스터블루 등에서 접할 수 있다. 특히, 〈밤을 걷는 선비〉는 2015년 7월 드라마 방영 이후 디지털 매출이 급격하게 증가하고 있으며, 드라마 방영 영향으로 단행본 판매도 급증하였다. 시리즈 누계 판매 부수는 15만 부이며 계속 판매 중이다.

그림 1-1-24 〈밤을 걷는 선비〉 OSMU 사례(만화원작, 드라마, 게임)



4. 스테디셀러의 출현

스테디셀러 작품으로는 세계적 명작으로 인정받는 〈원피스〉, 〈진격의 거인〉, 〈명탐정 코난〉, 〈나루토〉 등과 국내 작품으로는 〈미생〉(윤태호), 〈다이어터〉(네온비) 등을 들 수 있다. 또한 2013년부터 인기를 모은 마스다 미리 작가의 작품들, 특히 〈수짱 시리즈〉가 지속적으로 판매되고 있다.

단행본 출판만화의 최대 이슈는, 2014년 11월 10일 '주간 소년 점프' 50호를 마지막으로 15년 동안 연재되었던 〈나루토〉의 완결이다. 1999년 '주간 소년 점프'에 연재를 시작한 기시모토 마사시 작가의 〈나루토〉는, 닌자촌의 말썽꾸러기 우즈마키 나루토가 시련을 극복하며 성장해 가는 과정을 그린 만화이다. 1999년 9월부터 15년간 연재된 작품으로, 만화 단행본은 일본에서 1억 3,000만 부 이상, 해외에서 7,500만 부 이상 판매되었다.[60]

마스다 미리 에세이 만화의 인기도 빼놓을 수 없다. 마스다 미리는 일본의 일러스트레이터이자 만화가, 수필가로 재미와 진솔함이 깃든 작품을 발표하여 많은 사랑을 받고 있다. 30대 여성의 일상과 생각을 소재로 다룬 만화가 전무한 현실에서 30, 40대 여성들이 자아정체성을 다시금 돌아보게 만든 따뜻한 만화로 사랑을 받았다.

표 1-1-31 2014 만화 분야 상위 10위(2014.1.1.~2014.12.31)

	교보문고[61]		예스 24[62]	
1	미생	위즈덤하우스	미생	위즈덤하우스
2	원피스 73	대원씨아이	다이어터 3	중앙북스
3	명탐정 코난 81	서울문화사	다이어터 2	중앙북스
4	결혼식전날	애니북스	다이어터 1	중앙북스
5	진격의 거인 12	학산문화사	원피스 73	대원
6	심야식당 12	미우	원피스 74	대원
7	다이어터 3	중앙북스	원피스 72	대원
8	나루토 66	대원씨아이	식객 2부1-3세트	시루
9	원피스 블루딥	대원씨아이	원피스 75	대원
10	지금 이대로 괜찮은 걸까	이봄	심야식당 12	미우

60) '일본 인기만화 '나루토' 15년만에 연재 종료', 〈연합뉴스〉(2014. 11.10).
61) 인터넷 교보문고 참조.(http://www.kyobobook.co.kr)
62) 예스 24 내부자료 참조.

그림 1-1-25 마스다 미리 '수짱 시리즈'



5. 학습·아동 만화 시장의 안정화 및 장기화 모색

학습·아동 만화의 시작은 1976년 과학지식을 알기 쉽게 설명하여 출간한 '칼라과학학습만화', 1979년 국사 전문가 10인이 제작 및 감수에 참여하고 국사편찬위원회와 문교부가 편집 과정에 참여한 '만화 한국사'라고 볼 수 있다. 이후 1988년 '학습만화 세계사', '학습만화 한국사' 시리즈가 출판되었으며 1987년 출판된 이원복의 〈먼나라 이웃나라〉(고려원)는 독자들에게 인식된 최초의 학습·아동 만화라고 할 수 있다.

어려운 그리스·로마신화를 학습만화로 풀어 나간 홍은영의 '만화로 보는 그리스 로마신화'는, 2000년 국내 학습만화 시장이 도약하는 계기를 마련했다. 이후 2001년 일명 '살아남기 시리즈'와 2003년 '마법천자문', '코믹 메이플스토리', 'Why?' 시리즈가 연이어 등장하여 큰 성공을 거두었다. 국내의 높은 교육열로 인해 양질의 작품이 다수 제작될 수 있었다.[63]

국내 대표 학습·아동 만화인 'Why' 시리즈는 2003년 중국과 대만에 저작권을 수출한 것을 시작으로 프랑스·러시아·일본·태국 등 38개국에서 12개 언어로 출간되었으며, 초등학생을 대상으로 한 과학상식 만화시리즈인 아이세움의 '살아남기' 시리즈는 2001년 출시 이후 2,000만 부 이상 판매되고 일본·중국·대만 등 전 세계 29개국에 수출되었다. 이처럼 국내 학습만화는 스토리 라인과 학습내용의 유기적 결합 및 화려한 색감으로, 전 세계의 주목을 받았으며 평가도 높은 편이다.

63) 이승진·강은원, 〈학습만화시장의 발전방안 연구: 시장세분화를 중심으로〉, 한국디자인트렌드학회 디자인포럼 vol.42, 2014, 133쪽.

표 1-1-32 2014 학습·아동 만화 분야 상위 10위(2014.1.1.~2014.12.31)[64]

	교보문고	
1	마법천자문 27	아울북
2	쿠키런 어드벤처 1	서울문화사
3	Who? 김연아	다산어린이
4	쿠키런 개그과학상식	서울문화사
5	메이플스토리 오프라인 RPG 71	서울문화사
6	내일은 실험왕 26	아이세움
7	퀴즈 과학상식 57	글송이
8	수학도둑 38	서울문화사
9	우등생의 비밀 오싹한 공부법	글송이
10	먼나라 이웃나라 15	김영사

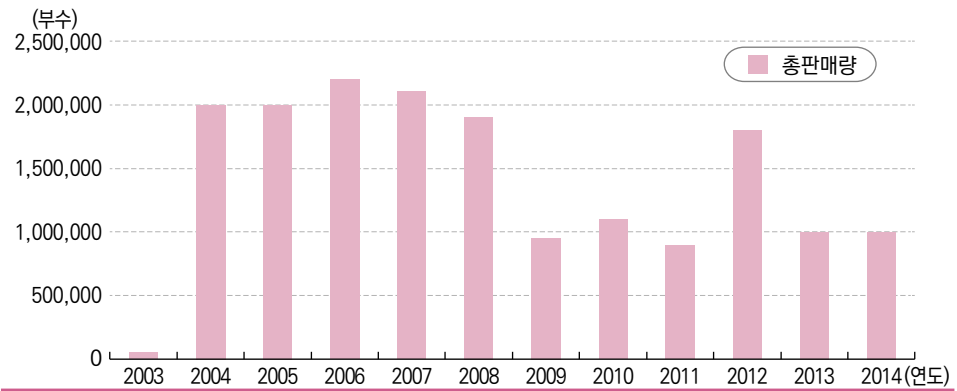
2014년에도 학습·아동 만화는 출판만화에서 중요한 위치를 차지하였다. 스테디셀러인 '마법천자문', '쿠키런', '메이플스토리', 'Who', 'Why', '내일은 실험왕' 등은 늘 판매량 상위에 올라 있다. 뿐만 아니라 1981년 '소년한국일보'에 첫 연재를 시작하여 학습만화의 효시라 일컬어지는 〈먼나라 이웃나라〉는 2000년, 2003년, 2012년 세 차례에 걸쳐 개정판을 출간하며 끊임없는 인기를 누리고 있다. 2005년부터 2010년까지 학습·아동 만화는 최고의 전성기를 누리며 수없이 많은 작품을 선보였다. 하지만 2012년 이후 학습·아동 만화의 신간 종수는 급격히 감소하고 판매 부수 역시 대폭 떨어졌다.

2003년 발간 이후 13년 동안 베스트셀러 1위를 유지한 '마법천자문'의 판매 부수도 가장 판매량이 많았던 2006년, 2007년의 절반 정도에 머물렀다.

학습·아동 만화 시장의 가장 큰 특징은, 하나의 시리즈가 성공하면 다른 장르로 확대하여 시리즈를 이어 갈 수 있다는 것이다. 하나의 캐릭터를 이용하여 철학, 역사, 과학, 경제, 사회 등 다양한 분야를 다룰 수 있는 것이다. 그러다 보니 포화된 학습만화 시장은 병목현상으로 인해 규모가 축소될 수밖에 없는 환경이 조성되었고, 결국 모든 학습·아동 만화가 축소된 것으로 해석된다.

64) 인터넷 교보문고 참조.(http://www.kyobobook.co.kr)

그림 1-1-26 '마법천자문' 판매량[65]



학습·아동 만화의 스테디셀러인 '마법천자문'의 경우, 2015년 8월 현재 본권 32권, 애니메이션 그림책 등 관련도서 170여 권이 출간되었다. 캐릭터의 모험, 시련과 극복, 캐릭터의 성장이라는 극적인 스토리를 바탕으로, 단순히 한자학습을 위한 학습만화가 아니라 '서유기' 모티브의 흥미진진한 이야기에 한자학습 요소를 적용시킨 아동만화이다. '마법천자문'은 브랜드를 만들어 가며 학습과 재미를 모두 충족시키는 콘텐츠로 성장하였다. (주)북이십일에 따르면 '마법천자문'의 새 시리즈에서는 교과 영역의 확장, 즉 학습적인 부분은 대폭 축소하고 서유기 스토리텔링 위주의 아동만화로 초등학생뿐 아닌 중·고등학생까지 접할 수 있는 만화를 기획 중이라고 한다.

6. 출판만화 시장의 재도약

종이책 수요가 하락하면서 출판만화 시장은 유통의 혁신을 이루고자 분투하며, 기존 모델과 새로운 모델을 기술과 융합하여 새로운 출판만화 시장을 만들어 내려고 노력 중이다. 종이책 만화 중심의 출판만화 시장은 유통, 창작 환경의 변화를 통해 기존 장점과 결합한 새로운 시작을 준비하고 있다.

또한, 웹툰이 페이지 만화로 출판되는 것은 출판만화 수요가 지속되고 있음을 의미하는 것이다. 웹툰이 인기를 얻으면서 앞에서 언급한 마스다 미리의 만화처럼 일상의 이야기를 에세이툰으로 보여 주어 10대 뿐만 아닌 30, 40대에게도 판매할 수 있는 만화가

65) (주)북이십일 내부자료 참고.

등장하게 된 것이다. 뿐만 아니라, 대한민국 3대 만화출판사인 대원씨아이, 서울문화사, 학산문화사는 각각 디지털 플랫폼을 구축하여 각사의 누적된 출판만화를 유통시키고 있다. 출판만화 시장은, 종이책을 통한 출판만화의 유통 규모는 축소되었지만 디지털 유통과의 조율을 통해 규모의 확장을 예상하고 있다.

정리하면 출판만화 시장은 첫째, 기존 방식의 출판만화, 즉 수입 스테디셀러 만화와 국내 창작만화·학습만화의 페이지만화 출판, 둘째 웹툰의 종이책 출판만화, 셋째 종이책 만화의 디지털 유통으로 지속적인 트렌드에 맞는 변화와 유동적인 콘텐츠 유통을 진행할 것이다.

|제10절| 웹툰의 성인 콘텐츠 확대 및 자체 심의 문제

1. 웹툰의 안정적 확산과 새로운 문제

2014~2015년 웹툰은 확실한 문화콘텐츠의 대세로 떠올랐다. 2014년 11월 14일 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '코카포커스'(2014년 9호, 통권 86호)의 제목은 '국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향'이었다. 이 보고서는 2003년을 기점으로 하여 '발아기-개화기-도약기-성장기-유료 모델 전환기-글로벌 원년'으로 구분했다. 또한 글로벌 미디어 환경이 디지털화되고 있는 가운데 이에 적합한 맞춤형 콘텐츠를 접하기 어려운 해외 인터넷 이용자들이 웹툰을 획기적인 향유거리로 평가하고 있지만, 해외 이용자가 웹툰을 접하게 되는 곳이 대부분 글로벌 만화 공유 사이트라는 문제를 지적했다. 결론적으로 "한류 1.0과 한류 2.0을 이끌었던 국내 드라마와 대중가요가 한국적 문화의 특색을 기반으로 글로벌시장을 공략했던 것처럼, 웹툰 역시 IT 성장속도가 다른 국가에 비해 월등히 빠른 국내 미디어 환경에서 자생적으로 발생하고 성장한 고유의 콘텐츠라는 점에서 차세대 한류를 이끌 만한 창의적 콘텐츠"[66]라고 정의 내렸다.

한편, KT경제경영연구소에서 2015년 1월 7일 발표한 '웹툰, 1조 원 시장을 꿈꾸다'라는 제목의 '디지에코 보고서'는, 웹툰이 창출하는 총 시장규모가 2015년 4,200억 원에서 2018년 8,800억 원으로 2배 이상 성장할 것이라 예상하고, 웹툰이 1조 원 시장으로 성장하기 위한 관건으로 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)와 글로벌화를 꼽았다. 즉, 웹툰이 국내시장의 한계를 극복하고 1조 원 시장으로 안정적으로 성장하려면 OSMU를 통한 추가 수익 창출과 해외시장 진출이 필수조건이라는 주장이다.

'국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향'과 '웹툰, 1조 원 시장을 꿈꾸다' 두 보고서는 모두 웹툰이 우리나라 콘텐츠산업의 중요 분야로 자리 잡았음을 전제하고, 시장 확대를 위한 과제를 제시한다. 2016년 1월 1일 '디지털타임스'의 '한류 콘텐츠 무기로 세계 장악해야'라는 제목의 기사도 드라마와 음악에서 시작된 '한류'가 웹툰 등 새로운 콘텐츠로 옮겨가는 현상을 지적한다. 2015년 "국내 기업은 한류 열기가 가장 뜨거운 동남아시아를 중심으로 토종 콘텐츠 알리기에 집중했다. 네이버와 카카오는 웹툰을 알리는 데 주력했다. 네이버는 중국어, 태국어, 인도네시아어 등 중국과 동남아 국가 이용자를 대상으로 한 서비스 언어를 보강했다. 네이버에 따르면 해외 제작사와 총 24건(2013년 이후 누계)의 2차 저작물(출판, 영화 등) 판권 수출 계약도 체결하는 등 반응이 좋다. 카카오 역시

66) 김숙, 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 〈코카포커스〉, 2014년 11월 14일, 21쪽.

'다음 웹툰'과 '카카오페이지' 등 웹툰, 웹소설 콘텐츠 수출을 위해 해외 주요 국가와 접촉 중이다. 탑코믹스(탑툰), 레진코믹스 등 벤처업체도 일본 등 해외 진출을 준비 중"이라고 소개했다.

이처럼 2014~2015년 웹툰에 대한 관심은 주로 시장 확대, 그러니까 산업적 측면에서 유료 모델 확대, OSMU와 글로벌 진출 등으로 모아졌다. 그런데 웹툰의 시장 확대는 다른 한편 지금까지 은폐되어 있던 성적 표현의 문제를 수면 위로 끌어올렸다. 2013년 6월 오픈한 레진코믹스, 2014년 3월 오픈한 탑툰 같은 플랫폼은 대부분 성애만화로 수익을 올리는 구조를 갖고 있다. "2013년 6월 레진엔터테인먼트(레진코믹스)가, 2014년 3월 탑코믹스(탑툰)가, 2015년 4월 (주)투믹스(짬툰)가 설립되면서 국내 인터넷만화(웹툰) 시장은 본격적인 유료화의 길로 들어섰다. 이들은 현재[67] 월간 페이지뷰(PV) 5,100만에서 1억 이상을 기록 중인데, 무료 웹툰도 있지만 보통 1천 원부터 2,3만 원까지 코인을 충전해 본다. 회원 수는 회사별로 수백 명에서 1천만 명 이상 되며, 레진코믹스의 이용자 수는 700만 명으로 웹툰 전문 사이트 중 1위, 탑툰과 짬툰이 각각 2, 3위를 달리고 있다."[68]

2015년 3월 25일, 이용자 수 1위의 레진코믹스 사이트 전체가 접속 차단되는 사건이 벌어졌다. "3월 24일 열린 제22차 통신심의소위원회에서 일부 콘텐츠가 음란하다는 이유로 레진코믹스 접속 차단 조치를 의결하고 9개 인터넷망 사업자에 레진코믹스 웹사이트의 접속 차단을 요청했다고 밝혔다. 하지만 25일 오후 SK브로드밴드 망에서 레진코믹스 웹사이트를 접속 차단시켰다가(KT와 LG유플러스 통신망에서는 접속이 됐다) 논란이 일자 3시간 만에 차단 보류 조치를 내려 웹사이트 접속 차단이 해제됐다. 또한 지난 26일 회의를 열어 레진코믹스에 대한 시정 요구를 철회하기로 의결했다고 밝혔다."[69]

웹툰은 2012년 이후 한국만화가협회와 방송통신심의위원회(이하 '방심위')의 자율협약을 통해 자율규제되고 있었다. 레진코믹스 차단 사건은 당일 '레진코믹스'를 실시간 검색어 상위권에 오를 정도로 화제가 되었고, 이후 한국만화가협회·방심위 등이 조율하여 곧바로 철회하면서 해프닝으로 끝났다. 그러나 이 사건은 (1)자율규제협약을 넘어서는 제도와 시스템 규율에서 비롯된 사건으로서 자율규제의 필요성에 대한 논의를 촉발시키고 (2)웹툰의 성적 표현 범위에 대한 사회적 합의 수준에 대한 과제를 남겼다. 첫 번째 문제는 '3. 심의의 이중규제를 해결하기 위한 자율규제'에서 다루도록 하고, 두 번째 과제부터 살펴보자.

레진코믹스뿐만 아니라 탑툰·짬툰 등 주요 플랫폼의 비즈니스 모델이 '성애만화를 통

67) '레진코믹스, 음란물 유통으로 사이트 차단', 〈텐아시아〉(2015. 3. 25).
68) 'B급문화가 성장동력으로...2015년 웹툰세상 열렸다', 〈이데일리〉(2015.12.17).
69) '방심위, 레진코믹스 접속 차단했다 철회', 〈블로터〉(2015.3.30).

한 유료화'이기 때문에, 사회적으로 성적 표현의 범위와 수위를 합의할 필요성이 대두되었다. 그동안 한국 만화계는 성적 표현의 범위와 수위를 놓고 진지한 논의를 진행한 적이 없으며, 만화 규제에 대해 표현의 자유를 내세워 저항하는 것이 일반적인 양상이었다.('2. 만화규제와 웹툰' 참조) 성적 표현에 대한 문제 제기도 대개 학부모단체나 종교단체를 중심으로 진행되어 왔는데, 2015년에는 전혀 다른 방향에서 만화의 성적 표현 문제가 제기되었다.

첫 번째 논란은 레진코믹스에서 연재 중인 〈레바툰〉에서 시작되었다. 〈레바툰〉 13화에서 멸망한 지구를 탈출해 외계행성에 도착하여 벌어지는 에피소드 중, 외계인들이 지구에서 온 남자를 죽이고 여자의 뺨을 때려 머리채를 잡아끌고 가는 장면이 등장했다.(문제가 된 장면은 교체됨) 이에 인터넷 여성 커뮤니티에서 '여성혐오만화'라는 비판이 나왔다. 〈레바툰〉의 작가 '레바'는 트위터를 통해 사과의 뜻을 밝혔다가 다시 트위터에서 불만을 표명했고, 이후 작가 블로그에 올렸던 이전 작품들까지 문제가 되었다.[70]

그림 1-1-27 문제가 된 〈레바툰〉 13화 장면 중 일부



70) 작가는 자신의 블로그에 5월 5일자로 '레바툰 13화 논란 관련'이라는 입장을 밝혔다. "앞서 말씀드리지만 전 여성을 혐오하지 않습니다. 일베충도 아닙니다. 문제가 되는 5월 1일 레바툰 13화를 업로드한 후 당일 몇몇 여 독자 분들을 통해 이번 편은 약간 보기가 불편했다는 의견을 받아 늘 때리거나 머리를 잡고 데려가는 건 08년도부터 장기간 연재하면서 늘 빠짐없이 들어가던 레바툰 속 연출이었지만 이번 편은 다시 살펴보니 최근 장동민 사례도 있었고 시기상으로 이런 전개는 좀 보기 불편해 보일 수도 있을 거라 판단했지만 아직 뒷이야기도 나오지 않은 상태이고 큰 문제가 될 것 같지 않아 하(下)편이 게시된 후에도 의견이 지속되면 수정하면 되겠다는 생각에 업로드 1~2시간 뒤 트위터를 통해 앞으로 주의하겠다는 의사를 밝혔습니다. 하지만 의사를 밝힌 후로 시작해 직접적으로 여러 비난이 더 접수되었고 몇몇 분들의 의견은 충분히 수용할 수 있었지만, 그 외 굉장히 황당한 의견도 많았고 그 의견들은 솔직히 너무 당황스럽고 이해가 가질 않았습니다. 여혐, 일베충 등등 여기서 개인 사정으로도 기분이 안 좋았던 상태라 '내 만화를 멋대로 바꾸려 하지 말라' 식의 트윗을 게시했고 이러한 도발적인 트윗을 작성해 게시한 것과 논란을 키운 점과 대해서 사과드리겠습니다." (http://mister1315.tistory.com/98)

2015년 5월에 벌어진 〈레바툰〉의 여성혐오 표현 논란은, 만화에서 성적 표현 문제가 젠더(gender) 문제로 확장된 구체적인 사례가 되었다. 〈레바툰〉 논란에 앞서 개그맨 유세윤·장동민·유상무 등이 팟캐스트 〈옹달샘의 꿈꾸는 라디오〉에서 여성비하적 표현을 사용했다가 문제가 되었는데, 4월 21일 인터넷 웹진 'ize'에서 '여성혐오 엔터테인먼트'라는 제목의 기사에서 〈옹달샘의 꿈꾸는 라디오〉, 〈진짜 사나이〉와 함께 네이버 웹툰 〈뷰티풀 군바리〉의 문제를 지적했다.

"여성들도 군에 의무복무하게 된 가상현실을 그린 웹툰 〈뷰티풀 군바리〉는, 군필 여성을 추앙하는 동시에 군 관련 지식이 부족하거나 복무 태도가 미숙한 여성을 '무개념'으로 묘사해 효과적으로 공분을 불러일으킨다. (중략) 이러한 콘텐츠들은 자의적 기준에 따른 '개념녀'를 걸러낸 뒤, 그 기준에 미치지 못한 여성을 죄책감 없이 비난할 수 있는 알리바이를 제공한다. 즉, 이들 콘텐츠는 여성 전반에 대한 혐오를 정당화하는 방식을 통해, 여성혐오 자체를 마치 정당한 단죄인 양 주장하고 카타르시스를 유도한다."[71] 또한 웹툰 〈데미지 오버 타임〉의 작가이자 만화평론가로 활동하는 선우훈은 인터넷 만화비평 사이트 '크리틱M'에서 "물론 두 작가와 네이버 웹툰은 아무런 악의도 없었을 것이다. (인기도를 고려하면, 정식 서비스로 채택된 기간이 오래 걸렸기에 소재의 민감함에 막연한 주의를 기울였을 것이라는 추정만 가능하다.) 그러나 그 무신경한 해맑음이 면죄부가 될 수 없는 것은 자명하고, 조회 수 백만 단위에 육박하는 네이버에 인기리에 연재되고 있다면 더욱 문제다. 사회적 문제에 대한 편견들을 더욱 공고히 하고 싶지 않다면, 부디 1화라도 수정해 주길 바란다"[72]고 비판하였다.

9월 20일 〈뷰티풀 군바리〉 31화 '집합 2' 편이 게재되자 논란은 더욱 커졌다. 주인공 정수아가 선임에게 구타를 당하는 장면에서 선정적인 표정과 앵글이 동원되었다며 "맥락 없이 성적 연상을 유도하는 것은 여성을 대상화하는 시각을 강화하는 행위"로서 연재 중지를 요청한다는 청원이 9월 21일 온라인 캠페인 커뮤니티 '아바즈'에 게시되었다.('네이버 웹툰: 뷰티풀 군바리 연재 중지를 요청합니다') 만화평론가 박인하는 '주간경향' 1146호에 '〈뷰티풀 군바리〉 경계를 넘어 광장으로 나온 '모에' 코드'라는 제목의 글에서 〈뷰티풀 군바리〉 등의 작품에 등장하는 일부 표현이 여성혐오적 시선이라 비판했다. "남성향 모에 코드의 밑바탕에는 육체적으로는 성숙하지만 귀엽고 순종적인 여성에 대한 환상이 존재한다. 이 환상은 모에를 소비하는 남성 독자들의 페티시즘의 욕망이다. 〈뷰티풀 군바리〉의 그녀들은 모에 코드로 해석되고 수용되는 순간 주체적 여성이 아니라 대상화된

71) 최지은, '여성혐오 엔터테인먼트 ① 이것이 왜 정치가 아니란 말인가', 〈ize〉(2015. 4. 21).
72) 선우훈 '〈뷰티풀 군바리〉 네이버에서 연재가 된다는 것', 〈크리틱 M〉(2015. 7. 13).

여성이 된다. 여성 독자들이 유독 〈뷰티풀 군바리〉를 불편해 하는 까닭은 만화에서 재현되는 여성 캐릭터들이 남성 독자의 시각적 쾌락에 종사하는 도구로 대상화되었기 때문이다. 여성을 성적 도구로 생각하고, 남성과 동등한 주체로 인정하지 않고 객체화시키는 경향이 여성혐오(misogyny)다."

'ize'의 위근우 기자는 10월 19일 '〈뷰티풀 군바리〉, 이토록 어글리한 만화'라는 제목의 기사에서 〈뷰티풀 군바리〉 논란이 모에라는 장르적 문법의 문제가 아니라 "장르적 문법을 알리바이 삼아 구현된 대상에 대한 폭력을 어떻게 받아들이느냐의 문제"라고 지적하고, "개연성이 휘발된 폭력 묘사를 통해 최소한의 주체성도 없이 대상화된 여성 캐릭터가 성적 이미지로 전시되는 건 명백히 가학적이다. 특히 군 미필자를 사회적 무임승차자로 규정하고 여자들도 군대 간 남자들의 고생을 느껴봐야 한다고 말하는 이들이 적지 않은 한국 사회에선 얼마든지 징벌적인 쾌감의 대상으로 소비될 수 있다"고 비판했다.

그림 1-1-28 2015년 2월 15일부터 네이버에 연재된 설이, 윤성원의 〈뷰티풀 군바리〉



2015년 한국 만화는 지금까지 경험하지 않았던 표현의 문제, 섹슈얼리티의 표현이 아닌 젠더 표현의 문제와 마주했다. 만화에 만연했던 여성혐오의 시선들이 구체적으로 지적되고, 또 논란이 되었다.

웹툰 소비가 일상화되고 다양한 웹툰이 등장하는 와중에 2015년 발생한 레진코믹스 접속 차단 사건, 〈레바툰〉과 〈뷰티풀 군바리〉의 여성혐오 문제 등은 창작자와 사업자 그리고 만화를 소비하는 독자 모두에게 많은 고민을 안겨 주었다. 성적 표현, 젠더 표현의

문제는 2016년 이후에도 만화계의 숙제로 남을 것이다. 한두 번의 해프닝으로 넘기지 말고 창작자, 학계 등 여러 주체들이 나서서 다양한 틀 속에서 사회적 합의를 갖춰 나가야 할 것이다.

2. 만화 규제와 웹툰

지금까지 만화에서 성적 표현의 문제는 주로 '만화 규제'와 '표현의 자유'라는 측면에서 언급되었다. 1950년대 후반에서 60년대 초반 만화방을 기반으로 한국 만화가 확산될 때, "1961년 한국아동만화자율회를 통한 심의가 시작되고, 1968년 8월 31일 문화공보부가 산하에 만화가·언론인·법조인·여성단체·아동문학가 등으로 구성된 한국아동만화윤리위원회를 조직하여 사전심의가 시작되었다."[73] 이후 1970년 1월 한국도서잡지윤리위원회가 설치되고, 이 기구가 1976년 한국도서잡지주간신문윤리위원회(이하 '도서윤리위')로 재편되어 만화를 사전에 심의했다. 구체적으로 사전심의 관련 규정인 '만화윤리실천요강'을 두고 만화의 표현을 규제했다.

표 1-1-33 만화윤리실천요강 중 아동용 만화 사전심의 관련 규정(1997년 7월 1일 폐지)

1. 만화는 아동의 흥미와 호기심에 영합하기 위하여 부당하게 과장 또는 왜곡함이 없이 사실을 정확하게 인식할 수 있도록 묘사, 표현하여야 하며, 아동의 인격과 개성 도야에 공헌을 하는 내용이어야 한다.
2. 화법이나 문장에 풍자와 기지가 쓰여질 수 있으나 아동세계에 알맞은 것이어야 하며, 허구는 건전한 아동오락의 범위에 벗어나는 것이어서는 안 된다.
3. 성인사회는 아동과 상관 있는 범위 안에서 건전하게 소개되어야 하며, 필요 이상으로 상세하게 묘사, 표현하여서는 안 된다.
7. 만화는 아동에게 사치심, 사행심과 금전에 대한 지나치게 빈욕적인 사고 또는 미신적인 행위를 조장하는 내용이어서는 안 된다.
16. 만화는 아동에게 아무 보탬을 줄 수 없는 저질 또는 무가치한 내용이어서는 안 된다.
19. 만화는 양질의 자료를 사용 제작함으로써, 조잡한 형태가 되지 않도록 하여야 하며, 인쇄, 색도, 제본 등에 각별히 유의하여 보건 면에서도 아동을 보호하여야 한다.

1997년 「청소년보호법」이 제정(3월 7일), 시행(7월 1일)되면서 사전심의는 폐지되었지만 시민단체의 스포츠신문 편집장과 작가 고발,[74] 검찰의 이현세 작가 기소,[75] 표현의 자

73) 〈디지털 만화 심의제도 개선방안 연구 보고서〉, 한국콘텐츠진흥원, 2014, 32쪽.

74) 기독교윤리실천위원회는 33개의 시민단체들과 함께 음란폭력성조장매체대책시민협의회(이하 '음대협')를 조직하여 「청소년보호법」이 제정된 3월 7일 이후 4월 15일에 국내 3대 스포츠신문 발행인과 편집국 책임자를 「미성년자보호법」 위반으로 고발했다. 1997년 5월 스포츠신문에 연재하던 이두호·배금택·방학기 등이 검찰에 소환되어 조사를 받았다. 8월 2일에는 음대협이 고발한 스포츠신문 관계자와 만화가들이 대거 기소되어서 방학기·강철수 등 여덟 명을 불구속 기소하고, 조운학 등 세 명은 약식 기소, 이두호·황재·배금택·

유 침해에 대한 만화계의 반발[76] 등이 이어졌다. 예전과 달리 만화가들이 적극적으로 대응하면서 '만화 규제'와 '표현의 자유' 논의는 다른 양상으로 조금씩 진전되었다. 결국 2002년 2월 헌법재판소는 음란성과 잔인성을 조장할 우려가 있는 만화를 불량만화로 규정해 처벌하도록 한 「미성년자보호법」에 대해 "불량만화의 개념이 모호하다"는 이유로 위헌결정을 내렸고, 2003년 1월 23일 이현세 작가의 무죄가 확정되었다. 이후 만화 규제는 수면 아래로 가라앉았다.

1997년에서 2003년까지 약 7년 동안 한국의 만화시장도 거대한 변화의 소용돌이에 휩싸였다. 거침없었던 잡지-단행본만화 시장이 급속도로 기울어졌고 그 빈자리를 학습만화가 채우고, 다시 학습만화에 이어 웹툰이 등장했다. 공교롭게도 이현세 작가의 무죄가 확정된 2003년 3월 4일, 포털 사이트 다음은 미디어다음 '만화속세상' 서비스를 시작한다. 그해 10월 24일 강풀의 〈순정만화〉가 연재되고, 2004년 6월 23일 네이버 웹툰 서비스가 시작된다. 90년대 후반 개인 홈페이지에 연재된 만화, 신문에 수록된 짧은 만화의 디지털 버전 등으로 시작된 웹툰은, 2003~2004년 다음과 네이버의 시장 참여로 포털 사이트라는 플랫폼에 안착하여 발전하기 시작한다. 이후 10년 동안 한국 만화의 생태계는 웹툰을 중심으로 한 새로운 디지털만화 시장으로 교체되었다. 그러면서 그동안 잠잠하던 만화 규제가 다시 이슈화되었다.

2012년 1월 7일, '조선일보'는 1면에 '열혈초등학교, 이 폭력 웹툰을 아십니까'라는 기사를 실었다. 이 기사는 "야후코리아, 네이버, 다음 등 주요 포털 사이트에 현재 연재되는 웹툰 340개 중 이 만화처럼 학원폭력을 주제로 학교에서 벌어지는 폭력을 가감 없이 그리는 웹툰은 11개에 이른다. 대부분이 아무런 제한 없이 볼 수 있는 전체관람가"라며 인터넷 정보를 심의하는 방심위의 심의를 촉구했다. '조선일보' 보도 2일 뒤인 1월 9일 방심위에서 발 빠르게 웹툰 심의계획을 발표했다. 다음날인 1월 10일 대표적인 폭력 웹툰으로 지목된 〈열혈초등학교〉(귀귀) 연재가 중단되고, 이 웹툰의 등급이 19세 관람으로 조정되

오일룡 등은 기소 유예되었다.

75) 1998년 2월에 〈천국의 신화〉로 검찰에 소환된 이현세 작가는 「미성년자보호법」을 위반한 혐의로 약식 기소당해 벌금 3백만 원을 선고받았다. 이현세 작가는 이에 불복해 정식 재판을 청구했고, 2000년 7월 18일 1심에서 유죄판결을 받고 벌금 3백만 원을 선고받았다. 이현세 작가는 즉각 항소해 2001년 6월 2심에서 무죄판결이 났는데, 검찰도 바로 상고했다. 하지만 2002년 2월 28일 헌법재판소가 죄형법정주의 위반으로 「미성년자보호법」의 '불량만화' 조항을 위헌으로 판결했다. 「미성년자보호법」에 명시된 '불량만화'란 '미성년자에게 음란성 또는 잔인성을 조장할 우려가 있거나 기타 미성년자로 하여금 범죄의 충동을 일으킬 수 있게 하는 만화'를 가리키는 제2조의 2 불량만화 등의 판매금지 등의 조항에 대해 "「미성년자보호법」과 「아동복지법」에 규정된 '불량만화'의 개념이 지나치게 추상적으로 돼 있어 헌법에 위배된다"는 내용이었다. 결국 대법원은 '불량만화 조항 위헌 판결'을 기초로 2003년 1월 24일 검찰의 상고를 기각했다. 이 사건으로 이현세는 한국의 상고사를 다룬 〈천국의 신화〉를 당초 100권 분량으로 풀어내려던 계획을 축소하여 47권에서 마무리하여, 작품의 완성도가 떨어지게 되었다.

76) 1996년 당시 신한국당 박종웅 의원의 발의로 문화체육공보위원회에서 「청소년보호를 위한 유해매체물 규제 등에 관한 법률안」이 추진되었다. 다양한 독소조항을 지닌 이 법의 추진에 맞서 만화계는 그 어느 때보다 즉각적이고 강력하게 반발해 10여 개 단체들이 모여 '청소년보호법률안 제정을 저지하기 위한 범만화인 공동대책위원회'를 꾸려 공동대응에 나섰다.

었다. 한동안 잠잠하던 만화 규제가 다시 재개되자 한국만화가협회와 우리만화연대 등 만화단체는, 1월 11일 "'만화'가 사라지면 '학교폭력'도 사라지나?'라는 성명서를 발표한다. 이들 만화단체는 "학교폭력의 원인이 마치 만화인 양 매도하는 조선일보와 방심위의 행태는 사태의 본질을 흐리는 전형적인 희생양 찾기와 마녀사냥"이라며, "사회가 해결해야 하는 문제를 마치 일부 만화가 그 원인인 것처럼 재단하는 행위는 즉각 중단되어야 한다"고 주장했다. 그러나 2월 7일 방심위는 23개 웹툰을 '청소년유해매체물'로 결정하는 데에 따른 의견서를 제출하라는 공문을 네이버, 다음, 야후 등 포털 사이트로 보냈다. 문제는 23개 작품 중 이미 15개 작품이, 성인인증을 해야만 볼 수 있는 '규제'를 '자율적으로 시행'한 작품이었다는 것이다. 방심위의 의견대로 23개 웹툰을 청소년유해매체물로 결정·고시한다면 「청소년보호법」에 의거하여 〈표 1-1-34〉와 같은 법적 효과를 갖게 된다.

표 1-1-34 청소년유해매체물의 법적 효과

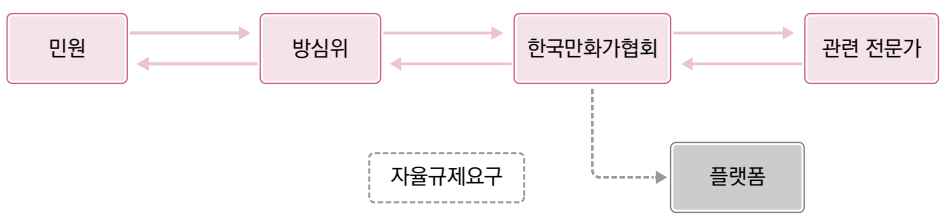
첫째, 청소년유해매체물에 대해서는 청소년에게 유해한 매체물임을 나타내는 청소년유해표시를 하여야 한다(제14조 제1항). 이를 위반하여 청소년유해표시를 하지 아니하면 2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처한다(제51조 제1호). 둘째, 청소년유해매체물에 대해서는 이를 포장하여야 한다(제15조제1항). 포장 의무는 간행물에만 적용된다(시행령 제15조제1항). 청소년유해매체물의 포장은 포장에 이용되는 용지 등을 훼손하지 아니하고서는 그 내용물을 열람할 수 없는 방법으로 하여야 한다(시행령 제15조제4항). 이를 위반하여 포장을 하지 아니하면 2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처한다(제51조제2호). 셋째, 누구든지 청소년유해표시와 유해매체물 포장을 훼손하여서는 아니 된다(제16조). 이를 위반하면 500만 원 이하의 벌금에 처한다(제52조). 넷째, 청소년유해매체물을 판매·대여·배포하고자 하는 자는 그 상대방의 연령을 확인하여야 하고 청소년에게 이를 판매·대여·배포하여서는 아니 된다(제17조제1항). 영리를 목적으로 이를 위반한 자는 3년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다(제50조제1호). 다섯째, 청소년유해표시 또는 포장을 하여야 할 매체물은 청소년유해표시 또는 포장이 되지 아니한 상태에서는 당해 매체물의 판매 또는 대여를 위하여 전시 또는 진열하여서는 아니 된다(제17조제2항). 여섯째, 청소년유해매체물은 이를 청소년에게 유통이 허용된 매체물과 구분·격리하지 아니하고서는 판매 또는 대여하기 위하여 전시 또는 진열하여서는 아니 된다(제18조제1항). 일곱째, 청소년유해매체물로서 간행물에 해당하는 매체물은 자동기계장치 또는 무인판매장치에 의하여 유통할 목적으로 전시 또는 진열하여서는 아니 된다(제18조제2항).

*출처: 한국간행물윤리위원회 〈외국의 간행물 심의제도 비교연구〉, 2010, 7쪽.

2월 18일 만화계는 윤태호 작가와 백정숙 평론가를 공동회장으로 하여 '방심위 심의 반대를 위한 범만화인 비상대책위원회'(이하 비대위)를 결성하고, 비대위를 중심으로 법률적 대응 방안 마련, 국내외 심의제도 연구 등을 진행하며 적극적으로 대응했다. 비대위에서는 방심위의 웹툰 심의에 대해 (1)법적 권한의 문제(웹툰은 디지털'만화'에 해당하므로 '간행물윤리위원회'에서 청소년 유해성 심의를 관할한다. 자세한 내용은 '3. 심의의 이중구조를 해결하기 위한 자율규제' 참조) (2)작품 내용 문제(내용적으로 청소년에게 유해한 작품들이 많지 않다) (3)기존 작품이 성인인증 절차를 갖췄다(15개 작품이 성인인증을 해야만 볼 수 있는 작품이다)는 문제를 지적했다.

이후 만화계와 방심위는 문화체육관광부의 중재를 통해 업계 자율규제로 갈등을 해결하는 방안을 찾았다. 4월 2일 방심위와 비대위의 간담회가 개최되었고, 4월 9일 한국만화가협회를 대표기관으로 하여, '자율규제협력에 대한 업무협약'(이하 자율규제협약)을 맺었다. 자율규제협약을 통해 만화계는 외부에 의한 규제가 아닌 자율규제의 가능성을 열었다. 업무협약서에 의한 협력사항은 크게 (1)웹툰의 자율규제 체계 마련을 위한 상호협력 (2)민원 등 불만이 제기된 사항에 대해 정보 공유 및 자율조치 등을 위한 협의 (3)웹툰을 활용한 어린이·청소년의 올바른 인터넷 이용 환경 조성 홍보 등 사업 협력 (4)기타 양 기관 간 협력을 위해 필요한 사업 추진이다. 2012년 이후 방심위는 인터넷 민원 중 웹툰 관련 민원은 한국만화가협회로 청소년 유해성 여부를 질의하고, 한국만화가협회가 이에 대한 답변을 해 주고 있다.

그림 1-1-29 자율규제 흐름



〈그림 1-1-29〉에서 보는 것처럼 방심위는 민원이 접수되면 접수된 민원을 협약에 의거하여 한국만화가협회에 보낸다. 한국만화가협회는 만화가·학계 등 관련 전문가에게 감수를 받고, 필요시 플랫폼의 의견을 청취하거나 자율규제(성인 로그인 조치 등)를 취하도록 권고한다. 그리고 이에 대한 결과를 방심위에 통보하고, 방심위는 다시 민원인에게 통보한다. 이와 같은 자율규제 흐름은 자율규제제도가 법적으로 구체화되지 않아 항상 파기될 위험성을 갖고 있다.

2014년 한국콘텐츠진흥원은 '디지털만화 심의제도 개선방안 연구 보고서'를 통해 자율규제를 안정적으로 진행하기 위한 최소한의 시스템을 제안했다. 이 보고서는 "디지털만화 자율규제의 대전제는 시스템을 통해 규정지어진 등급이 행정규제적 성격을 가져서는 안 된다는 것에서 출발한다. 기존의 문화콘텐츠 심의 방식이 가지는 규제적 성격은 창작자의 창작의 자유 억압에 대한 논란과 그에 따른 마녀사냥식 몰이에 대한 근거로 작용하기도 했기 때문"이라고 밝히고, "자율규제는 창작자 스스로 자기등급을 부여하고, 소비자

는 이에 대한 정보를 통해 적합하고 적절한 콘텐츠를 선택할 수 있도록 가이드라인을 만들어 주는 제도여야 한다. 창작자와 소비자의 공감대가 이뤄질 수 있는 최소한의 시스템 개입이 선행"되어야 한다고 주장했다.[77]

3. 심의의 이중구조를 해결하기 위한 자율규제

법의 규정과 규제는 뉴미디어보다 앞서 나가지 못한다. 2012년 방심위의 웹툰 심의를 둘러싼 여러 이슈 중 하나는 '법적 관할 문제'이기도 했다. 「청소년보호법」에 의해 만화를 비롯한 간행물 규제는 간행물윤리위원회에서 담당하며, 방심위는 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제21조 제4호에 따라 "전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보"에 대한 심의를 관할한다. 그렇다고 '정보'를 자의적으로 해석하여 '전기통신회선을 통해 공개되는 모든 것'을 심의하는 것은 아니다. '정보' 중 영화, 비디오, 게임, 간행물 등은 별도의 심의기관이 있으므로 방심위에서 심의하지 않는다.

웹툰은 간행물윤리위원회에서 규제하는 만화나 간행물에 속한다고 볼 수 있을까? 2012년 2월 12일 제정된 「만화진흥에 관한 법률」(이하 「만화진흥법」)은 제2조 제1호와 제5호에서 각각 '만화'와 '디지털만화'에 대하여 다음과 같이 정의를 내린다. '만화'란 "하나 또는 둘 이상의 구획된 공간에 실물 또는 상상의 세계를 가공하여 그림 또는 그림 및 문자를 통하여 표현한 저작물로서 종이 등 유형물에 그려지거나 디스크 등 디지털매체에 담긴 것"을 말하며, '디지털만화란 "만화를 디지털파일 형태로 가공·처리하고 이를 디스크 등의 디지털매체나 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제1호에 따른 정보통신망을 통하여 이용자에게 제공되는 만화"를 말한다. 「만화진흥법」의 정의에 따르면 웹툰은 "디지털매체에 담긴 것"이므로 만화이고, 동시에 "정보통신망을 통하여 이용자에 제공되는 만화"이므로 디지털만화다.

「출판문화산업진흥법」 제18조 제1호는 간행물윤리위원회에서 "소설, 만화, 사진집 및 화보집과 그 밖에 대통령령으로 정하는 간행물의 유해성을 심의"한다고 명시하고 있으며, 같은 법 제2조 제3호는 간행물에 대해 "종이나 전자적 매체에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것"이라고 명시하고 있다. 또한 같은 법 제4호는 전자출판물에 대해 "법에 따라 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의

77) 〈디지털 만화 심의제도 개선방안 연구 보고서〉 한국콘텐츠진흥원, 2014, 84쪽.

간행물"이라 설명한다. 「출판문화산업진흥법」에 따르면, 만화는 간행물윤리위원회에서 유해성 여부를 심의하게 되어 있고, 만화를 포함하는 간행물은 종이뿐만이 아니라 전자적 매체를 포함하니 당연히 웹툰도 만화에 포함된다. 더불어 전자출판물은 「출판문화산업진흥법」에 따라 신고한 출판사의 저작물로 규정하고 있다.

「만화진흥법」에 따르면 웹툰은 만화이며 디지털만화다. 「출판문화산업진흥법」에 따르면 웹툰은 전자적 매체에 실어 발행되는 만화에 속한다. 더불어 만약 인터넷 플랫폼이 출판등록을 했다면 웹툰은 전자출판물에도 속한다. 방심위가 시도한 웹툰 규제(2012년 2월 웹툰 심의 논란과 이후 자율규제협약)나 웹툰 플랫폼 차단(2015년 3월 24일 웹툰 플랫폼 사이트인 레진코믹스 차단과 3월 25일 차단 해제) 등의 행위를 둘러싼 논란도, 뉴미디어인 웹툰의 법적 규정이 명확하지 않아 생긴 사례들이다.

앞서 언급한 대로 뉴미디어가 등장하면 법은 뉴미디어를 뒤늦게 규정한다. 현행법에서 웹툰은 만화, 디지털만화, 전자출판물로 규정된다. 플랫폼 환경은 빠르게 변화하고 서로 통합되어 가기 때문에 뉴미디어는 대부분 중복규제에 처하게 되거나, 심지어 규제의 주체가 모호하여 합법적 유통이 불가능해지기도 한다. 우리나라의 경우 2014~2015년을 지나면서 웹툰시장의 플랫폼 환경이 급속도로 바뀌고 있다. 2012년에만 해도 주당 200편 정도가 업데이트되었다면, 2015년에는 3,000편이 업데이트되고 있다. 불과 1년 전에는 생각지도 못했던 웹툰의 유통·소비 사례가 새로운 비즈니스 모델로 등장하고 있다. 뉴미디어나 신기술이 기존 법체계에 규정될 경우 성장에 필요한 결정적 시간을 놓치게 된다. 대안은 자율규제다. 인터넷, 게임 등 변화가 빠른 뉴미디어 분야는 자율규제를 도입해 운영 중이다.

국제적인 웹 표준화 단체인 월드와이드웹컨소시엄(World Wide Web Consortium, W3C)이 1995년 8월 개발에 착수하여 1996년 초 인터넷내용선별플랫폼(Platform for Internet Content Selection, 이하 PICS) 최종 기술명세를 완성하고, 이를 기반으로 한 등급서비스가 개발되었다. 'RSACi'(Recreational Software Advisory Council On The Internet), 'SafeSurf' 등이 대표적이다. RSACi 시스템은 1994년 설립된 비영리 민간단체 RSAC(Recreational Software Advisory Council)가 1996년 발표한 등급시스템으로 성표현(sex), 신체노출(nudity), 언어(language), 폭력(violence)의 네가지 영역을 '0부터 4'까지의 단계로 나타낸다. RSACi의 등급시스템 파일은 인터넷 익스플로러 등 웹브라우저에 포함되어 있다.

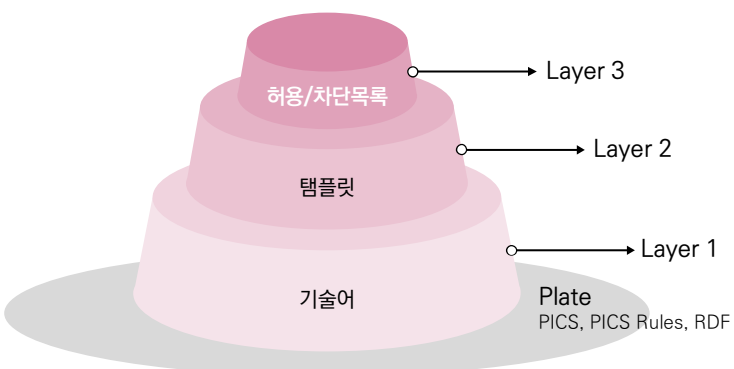
애플의 앱스토어 등급 분류는 RSACi 시스템의 4개 내용 영역을 10개의 내용 항목[78]

78) Cartoon or Fantasy Violence, Realistic Violence, Prolonged Graphic or Sadistic Realistic Violence, Profanity or Crude Humor,

으로 확대한 대신, RSACi의 각 영역별 5개 단계를 3개의 단계[79]로 간소화한 후에 이를 연령별 등급과 연결시켰다. 콘텐츠 제공자가 10개의 항목에 대하여 3개 단계 중 하나를 선택하여 제출하면 10개 항목, 3개 단계의 조합에 따라 4세 이상, 9세 이상, 12세 이상, 17세 이상, 불가 등의 콘텐츠 등급이 결정된다.

2000년 11월부터 서비스를 시작한 인터넷내용등급협회(Internet Content Rating Association, 이하 ICRA)의 인터넷내용등급시스템은 채팅(Chat), 언어(Language), 누드와 성적 자료(Nudity & Sexual Material), 다른 주제들(Other Topics), 폭력(Violence)의 5개 영역에 걸쳐 45개의 기술어(descriptors)를 갖고 있으며, 이 중 기술어를 40개까지 선택할 수 있다. ICRA 시스템은 이 45개의 기술어를 바탕으로 하는 다중 등급시스템의 구조를 가지고 있다.(그림 1-1-30 참조) 콘텐츠 제공자가 자기 콘텐츠에 대하여 ICRA의 45개 기술어에 의한 정보를 제공하면(Layer 1), 이 기술어들의 다양한 조합에 의하여 등급을 결정하고(Layer 2), 이 등급을 바탕으로 다시 여기에 추가적으로 등급을 추가·보완한다(layer 3). Layer 2 단계에서 등급 설정은, 그 등급을 설정하는 자의 필요에 따라 ICRA의 45개 기술어를 바르게 조합할 수 있다.

그림 1-1-30 ICRA 다중 등급시스템의 레이어 케이크 모델(Layer Cake Model)



1994년 쌍방향 디지털 소프트웨어 협회(Interactive Digital Software Association)가 설립한 ESRB(Entertainment Software Review Board)는 1999년 인터랙티브 게임과 웹에 대한 등급 분류를 목적으로 ESRBi를 개발했다. ESRBi는 연령등급 분류와 더불어

Mature/Suggestive Themes, Horror/Fear Themes, Alcohol, Tobacco, or Drug Use or References, Simulated Gambling, Sexual Content or Nudity, Graphic Sexual Content and Nudity.

79) None, Infrequent / Mild, Frequent / Intense

게임의 내용을 세부적으로 설명하는 내용 기술어를 제공하고, 이는 게임 패키지와 광고에 첨부된다. 범유럽게임정보(Pan European Game Information, 이하 PEGI)는 유럽의 게임산업체를 대표하는 자율규제기구로서, 유럽 인터랙티브 소프트웨어 연맹(Interactive Software Federation of Europe)의 행동강령(Code of Conduct)을 근거로 유럽 전역에서 생산되거나 수입되는 인터랙티브 소프트웨어 제품의 심의를 담당하고 있다. PEGI의 연령등급 시스템은, 보완적인 두 개의 요소를 포함하고 있다.

첫 번째 PEGI 연령 등급 시스템은 3세 이상, 7세 이상, 12세 이상, 16세 이상, 18세 이상으로 구성되어 있다. 하지만 자율규제에 기반한 등급 시스템이므로 어디까지나 합법적인 콘텐츠를 대상으로 하고 있다. 두 번째 요소는 게임 기술어다. 기술어는 게임이 담고 있는 콘텐츠의 형태를 설명하는 내용 정보로 오프라인 매장에서 판매되는 게임의 경우 포장 위에, 온라인으로 판매되는 게임의 경우에는 해당 사이트에 아이콘으로 표시된다. PEGI 시스템은 사업자가 직접 '유럽 자발적 연령등급 평가양식'이라는 자율평가양식을 온라인에서 작성·제출하는 방식으로 진행된다. 각 게임 제작업체가 해당 게임을 검토하여 질문에 답을 하고, 그 후 게임의 등급이 자동적으로 부여되는 것이다. 각 내용 카테고리의 평가양식에 대한 대답에 기초하여 연령이 정해지는 방식이다.

이처럼 뉴미디어 분야에서 활용되는 자율규제는 창작자가 스스로 자기등급을 부여하면, 소비자가 이에 대한 정보를 통해 적합하고 적절한 콘텐츠를 선택할 수 있도록 가이드라인을 만들어 준다. 시스템의 개입은 최소화하고 있으며, 별도의 등급위원회에서 등급을 부여하는 제삼자등급부여(third party-rating) 방식이 아니라, 창작자 본인이 1차적으로 본인의 작품에 대한 평가 과정을 거쳐 소비자에게 서비스하는 시스템으로 운영되는 사례가 많다.

디지털 환경 변화에 따라 생태계가 급변하는 웹툰 역시 등급위원회를 운영하거나, 아니면 외부 규제기관의 법적 규제가 아닌 자가등급 부여 방식을 통한 자율규제가 타당하다. 자가등급 부여는 창작자와 유통업자 모두 사회적으로 합의된 가이드를 기반으로 유통을 규제하는 방식이다. 물론 자가등급 부여 방식은 창작자 본인이 작품의 등급 결정에 직접 개입하기 때문에 객관성 보장에 있어 일정한 약점을 갖고 있다. 이에 대한 보완으로 창작자가 분리된 탬플릿에 자신의 작품을 체크하여 등급이 부여되도록 하는 방식을 결합할 수 있다. 등급분류프로그램은 창작자의 응답에 따른 가점 부분과 허수 부분에 대한 통계적 분석을 통해 만들어져야 한다. 위의 과정을 거쳐 서비스된 콘텐츠에 대해 소비자가 고지된 등급에 동의하지 않을 경우 이의 신청을 할 수 있는 행정적 보완이 필요하다.

2015년 만화계는 만화가협회를 중심으로 네이버·다음·KT올레마켓·코미코·레진코믹

스 등 주요 플랫폼이 협의를 통해 자율규제를 시스템화하는 논의를 진행했으며, 2016년에는 구체적인 자율규제위원회를 구성할 예정이다. 자율규제는 웹툰의 능동적 변화와 함께 빠르게 변화할 수 있다. 또한 창작 가이드라인을 통한 창작성 훼손이나, 심의의 이중 구조로 인한 생태계의 불완전성을 해소할 수 있다.

02 심층이슈 : 디지털만화 플랫폼의 시대

|제1절| 디지털만화 플랫폼의 현황

1. 웹툰의 확산과 일상적인 만화 소비의 등장

2015년 현재 웹툰(webtoon)[80]은 한국인 3명 중 1명이 매일 보는 가장 친숙하고 일상적인 콘텐츠로 자리 잡았다. 웹툰은 PC 인터넷 사이트는 물론이고 애플 iOS 애플리케이션, 안드로이드 애플리케이션 등 다양한 디바이스에 대응하고 있어서, 등굣길이나 출근길에 스마트폰으로 본 웹툰을 저녁에 집에 와서 PC를 통해 이어서 보고, 한 번 구매하여 저장한 웹툰을 스마트폰이나 태블릿PC와 PC에서 동일하게 볼 수 있다. 편하게 일상적으로 웹툰을 소비하는 환경이 완성된 것이다.

웹툰의 일상적 소비 행태는 통계에서도 확인할 수 있다. 2013년 기준으로 한국의 대표 웹툰 서비스인 네이버 웹툰[81]의 월평균 이용 시간은 373분(다음 웹툰은 259분)으로 동영상 사이트 유튜브의 146분, 디지털 음원 사이트 멜론의 356분을 넘어선다.(2013년 기준) 네이버 웹툰의 일일 평균 이용자 수는 620만 명으로, 한국 인구 5,022만 명의 약 12퍼센트가 매일 네이버 웹툰을 보고 있는 셈이다.

한국의 디지털만화 플랫폼(웹툰 플랫폼) 수는 2015년 12월 현재 30개가 넘는다.[82] 웹툰 플랫폼은 사이트 형태와 운영 방식 등에 따라 몇 가지로 분류할 수 있다. 네이버·다음·네이트 등 전통적인 포털 사이트를 기반으로 하는 웹툰 플랫폼, KT올레마켓 웹툰 등 이동통신사에서 운영하는 플랫폼, 레진코믹스·탑툰·짬툰·코믹GT 등 유료수익 기반 플랫폼이 있고, 미스터블루처럼 1990년대 스캔만화 사이트에서 웹툰 플랫폼으로 변신한 경우도 있으며, '머니투데이 만화'·'스투닷컴 만화'(스포츠투데이) 등 온라인신문에서 운영

80) "웹툰(webtoon)을 간단히 정의하면, 디지털로 제작되거나 디지털로 변환되어, 웹(web)을 통해 유통/소비되는 만화(cartoon)다." ≪2014 만화산업백서≫, 한국콘텐츠진흥원, 2015, 156쪽.

81) 네이버는 한국에서 제일 큰 규모의 포털 사이트다. 네이버 웹툰은 네이버 서비스로 시작하여 웹툰&웹소설 셀로 운영되다가, 2015년 2월 사내 독립기업(Company-In-Company)으로 독립하여 운영 중이다.

82) '웹툰인사이트'(http://www.webtooninsight.co.kr/) 통계 기준 웹툰이 연재되는 플랫폼은 33개인데, 이 중 독립된 플랫폼이 아닌 경우도 있고 새롭게 오픈하는 플랫폼도 있어 30여 개로 정리하였다.

하는 플랫폼도 있다. 카카오페이지·피키캐스트 등은 모바일 서비스에서 운영하는 플랫폼이고, '코미코(comico)'는 한게임을 서비스하는 NHN엔터테인먼트가 운영하는 플랫폼이다.

또한 디지털만화 플랫폼과 별도로 북큐브·리디북스·교보문고 등 e북 사이트에서 e북 만화책을 판매하고 있으며, 네이버북스 등 포털 사이트에서도 e북을 판매한다. 한국의 대표 e북 사이트인 북큐브는 2015년 웹툰 서비스인 '코믹큐브'를 새로 오픈하기도 했다.

30여 개의 웹툰 플랫폼들은 1개 플랫폼에서 많게는 200편이 넘는 작품을 연재한다. 레진코믹스가 297편, 네이버 웹툰이 231편, 다음 웹툰이 165편을 연재 중이며,[83] 30여 개 플랫폼을 합하면 3,300여 편의 웹툰이 주마다 연재되고 있다.[84] 이는 정식 연재되는 작품의 수치이며, 더 많은 작품이 '사용자 제작 콘텐츠'(User Generated Contents, 이하 UGC) 게시판에 연재되고 있다. 누구나 웹툰을 올릴 수 있는 네이버 '도전만화' 게시판에서 활동하는 작가만 무려 14만 명이다.(2015년 1월 기준) 개인 홈페이지나 소셜 미디어, 커뮤니티 사이트 등에 올라오는 웹툰까지 포함하면 그 범위는 더 넓어진다.

매일 3명 중 1명의 한국인이 웹툰을 보고 있다는 발표[85]가 과장되게 느껴지지 않을 만큼, 웹툰은 2015년 한국인들에게 가장 친숙하고 일상적인 콘텐츠이자 커뮤니케이션 도구가 되었다. 생산도 소비도 빠르게, 대량으로 진행되는 웹툰은 디지털 시대, 특히 스마트 미디어 시대에 가장 적합한 콘텐츠로 각광받고 있다.

웹툰이 한국에서 등장하고 10여 년의 시간 동안 폭발적으로 확산된 이유는 무엇일까? 먼저 출판만화와 웹툰의 차이를 살펴보자. 한국에서 만화는 (1)빌려 보거나 (2)사서 보는 매체였다. 1950년대 후반 한국전쟁이 끝난 뒤 가난했던 시절에 만화책을 빌려주는 업자들이 등장했다. 이들은 공원이나 장터 등 사람들이 많이 모이는 곳에서 좌판을 벌이고 만화를 빌려주다가, 점차 가게를 얻어 만화를 빌려주기 시작했다. 이를 '만화방'이라고 부른다. 만화방은 1960년대 들어 전국적으로 확대되었다. 만화방 만화는 1990년대까지 꾸준히 명맥을 이어 왔다. 한편 사서 보는 만화는 주로 잡지 형태로 출판되었다. 1970년대 어린이잡지에서 별책부록으로 만화를 출간하였고, 1980년대에 만화만 수록한 만화잡지가 출간되었다. 잡지와 함께 만화책도 꾸준히 판매되었다. 빌려 보는 만화나 사서 보는 만화는 모두 매체가 있고, 매체의 편집자가 만화가들에게 작품을 의뢰해 출간하는 구조다. 작가가 창작한 작품이 편집, 제작, 유통을 거쳐 독자에게 도달하는 것이다. 이 구조에서 만화가와 독자는 매체를 통해서 만날 수 있다. 그러나 웹툰은 달랐다.

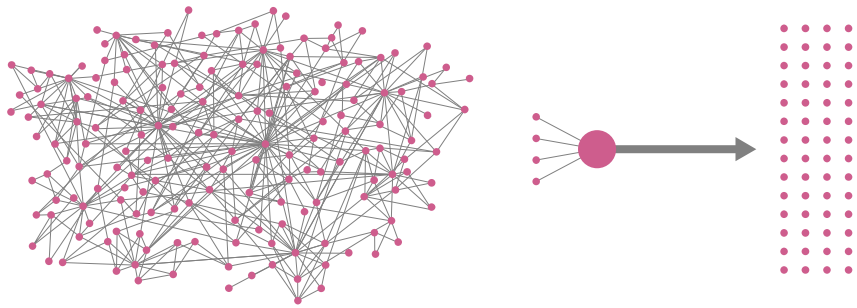
83) 박인하, 〈한국 웹툰의 미디어믹스〉, ≪기획회의≫ 397호, 2015년 8월 5일자, 한국출판마케팅연구소, 31쪽.
84) 웹툰인사이트(http://www.webtooninsight.co.kr/) 통계 기준.
85) 김재필·성승찬·홍원균, 〈웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래〉, KT경제경영연구소, 2013.

1995년 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line) 서비스가 보급되면서 초고속 인터넷 시대가 열렸다. 이때 한국의 양대 포털 사이트로 성장한 네이버와 다음도 설립되었다. 1995년 2월 12일 설립된 다음커뮤니케이션은 그해 5월부터 무료 웹메일 서비스를, 2000년 1월부터 검색 서비스를 시작했다. 네이버는 1999년 6월 정식 서비스를 시작하여 2000년 5월 뉴스, 8월 통합검색, 2003년 10월 블로그 서비스를 실시했다.

한국에서 인터넷 서비스가 막 태동하던 1997년 4월 3일, '조선일보'에 박광수의 〈광수생각〉이 첫 연재를 시작했다. 가벼운 농담이나 아포리즘(aphorism)을 간결한 그림으로 담아낸 〈광수생각〉은 이후 메일과 게시판 등을 통해 공유되며 폭발적인 인기를 얻었다. 1998년에는 권윤주 작가가 〈스노우캣〉이라는 제목으로 자신의 홈페이지에 일기를 쓰듯 만화를 그렸다. 별다를 것 없는 개인의 일상이 만화가 되어 독자를 만났다. 시크한 고양이에게서 자신의 모습을 본 독자들은, 이 새로운 형식의 만화를 보려고 작가의 홈페이지를 찾았다. 2000년 심승현은 인터넷 커뮤니티 사이트에 남녀 주인공 '파페'와 '포포'의 감상적인 이야기를 담은 〈파페포포 메모리즈〉를, 정철연은 회사 생활을 유머러스하게 그린 〈마린블루스〉를 연재한다. 2001년 1월 1일 '일간스포츠'에 양영순의 4페이지 만화 〈아색기가〉가 연재되었다. 〈광수생각〉이 일상과 감성 중심의 웃음 코드를 바탕으로 공유되었다면, 〈아색기가〉는 반전·엽기의 웃음 코드로 인기를 얻었다. 이후 4페이지 스포츠신문 연재만화가 오프라인 지면과 온라인 웹 서비스, 그리고 공유를 통해 확산되었다. 4페이지 스포츠신문 반전 개그만화의 계보는 곽백수의 〈트라우마〉(2003, 스포츠서울), 이상신·국중록의 〈츄리닝〉(2003, 스포츠투데이)으로 이어진다. 이들 작품은 인터넷 보급 초기 사용자들에게 큰 인기를 끌었고, 메일이나 게시판 등에 게시되며 자연스럽게 확산되었다. 인터넷 사용자들은 적극적으로 만화를 찾아내 감상했고, 자신이 좋아하는 만화를 적극적으로 배포했다. 출판만화라면 매체에서 담당했을 제작·유통 과정을 사용자들의 참여로 해결한 것이다. 웹(web)을 통해 제작되어, 유통되고, 감상하는 만화(cartoon)인 웹툰(web+toon)이 시작된 것이다.

웹툰 모형은 기존 매체 모형과 다르다. 기존 매체가 편집자의 역량을 바탕으로 정리된 콘텐츠를 독자(유저)들에게 유통한다면, 웹툰 모형은 네트워크상에서 콘텐츠와 독자가 일대일로 만난다. 웹툰은 아니지만 〈광수생각〉, 〈스노우캣〉, 〈파페포포 메모리즈〉, 〈아색기가〉 등도 웹툰 모형과 동일한 구조로 메일·게시판 등을 통해 확산되었다.

그림 1-2-1 웹툰 모형(왼쪽)과 매체 모형(오른쪽)



일반적으로 웹툰의 시작을 2003년 10월 24일 다음 '만화속세상'(현 다음 웹툰)에서 연재를 시작한 강풀의 〈순정만화〉로 본다. 그 근거는 "〈순정만화〉가 '스크롤'이라는 웹 콘텐츠 노출 방식의 특성을 활용하여 만화에 어울리는 '문법'을 개발함으로써 장편서사에 어울리는 웹 만화의 기틀을 세웠기 때문이다. 칸의 파괴, 스크롤 노출 방식 자체는 다른 만화에서도 등장했음에도 〈순정만화〉가 이 시기를 대표하는 작품으로 부각되는 이유가 여기에 있다. '웹에 게재할 목적으로 웹의 속성에 맞게 창작된 만화'로 등장했던 웹툰이라는 용어는 〈순정만화〉의 등장부터 비로소 형식 매체명으로 정착"[86]했다는 것이다.

2014년 국립중앙도서관에서 진행된 '올웹툰체험전'의 연구서 '웹툰 10년사'[87]에서도 1999~2002년을 '웹툰 이전의 웹툰', 2003~2005년을 '포털 사이트의 히든 콘텐츠가 된 웹툰'으로 구분하고 2003년 강풀의 〈순정만화〉를 웹툰의 구분점으로 삼고 있다. 웹툰의 시작을 강풀의 〈순정만화〉로 볼 경우 ①포털 사이트 연재 ②세로 스크롤 정착이라는 두 가지 특징이 강조된다. 하지만 이럴 경우 1999~2002년 사이에 전개된 웹툰은 사라지고, 웹툰의 주요 특징인 일상성(공감성)·공유성(네트워크성)·상호작용성이 어디에서 시작되었는지를 살펴볼 수 없게 된다. 따라서 "2003년 이후 포털 사이트의 웹툰은 물론이고 이후 스마트 환경에서 대중적 콘텐츠로 자리 잡은 웹툰에 이르기까지, 10년에 걸친 한국 웹툰의 변별적 특징을 이해하려면 디지털로 제작되어 웹을 통해 유통·소비되기 시작한 시점부터 살펴봐야 한다"는 주장도 있다.[88]

다음·네이버·야후 등 포털 사이트가 웹툰 '플랫폼' 역할을 수행하기 이전에 등장한 초기 웹툰은, 자연스럽게 작가(웹툰)와 독자를 일대일로 연결했다. 일상적으로 웹툰이 소비

86) 임재진, ≪디지털 혁명기 한국 만화의 변화 과정에 관한 연구≫, 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문, 2013, 31쪽.
87) 김정영·박인하·박석환, ≪웹툰 10년사 : 국립중앙도서관 '올웹툰 전≫, 국립중앙도서관, 2014, 66쪽.
88) 박인하, 〈한국 웹툰의 변별적 특성연구〉, ≪애니메이션연구≫ 2015년 11권 34권 특별호, 한국애니메이션학회, 2015, 84쪽.

되었고, 독자들은 작가의 자기고백을 자신의 것으로 받아들이며 이를 다시 확산시켰다. 네트워크를 통한 연결과 연결로 웹툰이 확산되고, 웹툰은 유저(독자)와 유저를 이어 가며 상호작용했다. 이를 통해 다음과 같은 독특한 특징을 보여 준다.

① 기존 만화에서 볼 수 없었던 작가 개인이 주체적으로 등장하는 자기고백적 서사를 담아냈다.
② 매체가 편집해서 유통하고 독자들은 소비하는 방식이 아니라 독자들이 스스로 작품을 연결했다.
③ 편집자나 매체의 개입 없이 웹툰을 본 독자들이 보다 적극적으로 작품·작가와 상호작용했다.

이를 요약하면, 웹툰의 주요 특징은 일상성·공유성·상호작용성·네트워크성으로 정리된다. 다음·네이버·야후 등 포털 사이트는 유저의 효율적인 인입을 위해 웹툰 서비스를 시작했다. 〈그림 1-2-1〉에서처럼 유저와 유저가 연결되며 확산되던 웹툰이 플랫폼으로 모이기 시작한 것이다. 앞서 언급한 대로 중요 변곡점이 된 작품은 강풀의 〈순정만화〉다.

포털 사이트 다음의 영화 섹션에서 만화를 그리던 강풀은 2003년 시작된 다음 '만화속 세상'에 10월 24일부터 〈순정만화〉를 연재하기 시작했다. 평범한 이들의 착한 사랑 이야기를 담은 〈순정만화〉의 작품 내적 특징은 ①사랑이라는 보편적인 감정을 다루고, ②생략·암시·복선 등 출판만화의 연출 대신 스크롤을 활용해 반복적으로 정서를 전달했다는 것이다. 작품 외적 특징으로는 ①게시판 연재를 위해 제작된 이야기 만화이며 ②포털 사이트의 독립된 서비스에 매주 게시되고 일정한 고료를 지급받았으며 ③포털 사용자들이 무료로 열람하고 링크로 간단하게 접근할 수 있다는 것을 꼽을 수 있다. 〈순정만화〉의 내적 특징은 독자들과 일상적 공감을, 외적 특징은 독자들의 공유를 통한 확산을 가져왔다. 초기 웹툰의 주요 특징인 일상성, 공유성, 상호작용성, 네트워크성이 그대로 유지된 것이다. 단지 포털 사이트에서 제공한 플랫폼을 통해 웹툰의 소비가 더 쉬워졌을 뿐이다.

1990년대 후반에서 2000년대 초반 개인 작가들의 자기고백적 이야기로 공감을 얻으며 개인 홈페이지와 게시판 등을 통해 다양하게 공유되어 독자들을 만났던 웹툰은, 인터넷 사용자들이 맨 처음 접속하는 포털 사이트에 연재된 뒤에도 그 성격이 크게 달라지지 않았다. 다음에 이어 네이버도 2004년 6월 웹툰 서비스를 시작했다. 다음과 네이버로 대표되는 한국의 포털 사이트는 인터넷 사용자들이 필요로 하는 모든 것을 연결(제공)해 주었다. 한국인들은 자연스럽게 포털에 접속하는 것으로 인터넷을 시작했고, 포털에서 제공하는 웹툰을 소비했다. 기존 만화와 다른 웹툰의 일상적 공감은 독자들의 적극적인 반응을 이끌어 냈다. 독자들은 열성적으로 웹툰을 소비하고, 댓글을 통해 적극적으로 상호작용했다. 독자들이 자기가 좋아하는 작품을 외부 게시판에 소개하면서 더 많은 트래픽이

발생했다.

두 포털 사이트는 UGC 게시판을 통해 신인작가를 발굴하기 시작했다. 네이버 웹툰은 특별한 제한 없이 웹툰을 올리는 '도전만화', '도전만화' 중에서 조회 수·별점·댓글 등 다양한 요소를 평가하여 선정한 우수만화가 올라오는 '베스트도전', 그리고 '베스트도전'에서 좋은 평가를 받으면 '정식 연재'로 연결되는 시스템을 갖추고 있다.

그림 1-2-2 네이버 웹툰의 신인작가 발굴 시스템



웹툰은 출판만화의 디지털화가 아니다. 웹툰은 태생부터 웹의 정체성 속에서 탄생했다. 작가들이 홈페이지에 연재한 자기고백적 서사는 독자들로 하여금 웹툰을 더 감정적으로 받아들이게 했다. 매체의 중개 없이 바로 연결되는 웹툰은 독자들의 공유를 통해 새로운 연결로 확산되었다. 신작 발굴 역시 조회 수, 별점, 댓글 등 독자들의 적극적 활동에 맡겼다. 독자들은 자연스럽게 자신이 좋아하는/보고 싶은 웹툰을 소비했고, 독자들이 만든 트래픽은 포털 사이트의 비즈니스 모델로 활용되었다. 탄생부터 인터넷 환경에 맞춰 시작된 웹툰은 인터넷의 성격에 맞게 발전해 나갔다.

2009년 11월 애플의 아이폰 3GS가 한국에 도입되고 만 2년 만인 2012년 한국의 스마트폰 보급률은 67.6퍼센트를 기록했고 2013년에는 73퍼센트에 달했다. 스마트폰 보급이 확대되면서 웹툰은 다시 한 번 극적인 변화를 맞는다. 포털 사이트에서 앞다투어 애플리케이션을 출시했고, 이에 따라 웹툰 플랫폼도 PC 기반의 웹에서 모바일 기반의 애플리케이션으로 확대되었다. 2013년에는 카카오페이지와 레진코믹스가 유료 웹툰 서비스를 선보였다. 카카오페이지는 여성 대상 만화, 레진코믹스는 성인 대상 만화로 큰 성공을 거두었으며 이어 탑툰이 성인남성 대상 유료만화로 자리를 잡았다. 확산된 모바일 환경에서 웹툰은 '스낵컬처(snack culture)' 시대 대표 콘텐츠로 자리 잡았다.

2013년 10월 일본에서 웹툰 서비스 코미코가 오픈했고, 2014년 7월에는 네이버 웹툰이 '라인 웹툰'으로 글로벌 서비스를 시작했다. 라인 웹툰은 11월부터 누구나 웹툰을 등록할 수 있는 '챌린지 리그'를 운영하고 공모전도 시행 중이다. 2015년 7월에는 레진코믹스가 일본 서비스를 시작하는 등, 한국의 성공 모델이 글로벌 시장에서 속속 선보이고 있다.

2. 한국 웹툰 플랫폼 현황

웹툰 정보사이트 '웹툰인사이트'의 통계에 따르면, 2015년 12월 현재 한국의 웹툰 플랫폼은 35곳이다. 이 중 스포츠신문 웹툰 서비스와 페이스북·만화인 등 웹툰 플랫폼으로 보기 어려운 곳을 제외하고, 새롭게 론칭한 배틀코믹스·만두코믹스·코코믹스 등을 포함하면 총 37곳이다.(〈표 1-2-1〉 참조) 여기에서 서비스가 종료되었거나 의미 있는 업데이트가 중단된 타다코믹스·네이트·T스토어·곰툰, 새로운 플랫폼으로 이전 혹은 통합된 말풍선코믹스(피너툰으로 재오픈)·엠툰(짬툰과 통합), 주로 출판만화만 서비스하여 디지털 만화 플랫폼의 정체성을 갖는다고 보기 어려운 마녀코믹스·빅툰·프라이데이코믹스, 웹툰을 개발해 다른 플랫폼에 공급하는 역할을 하는 AP코믹스, 콘텐츠 제공업체(Contents Provider, 이하 CP)를 통해 공급받은 작품만 연재하는 윙툰을 제외하면 2015년 12월 현재 활성화되어 운영되는 웹툰 플랫폼은 26개이다.(〈표 1-2-1〉 중 음영이 없는 플랫폼)

앞서 '웹툰인사이트'의 통계를 바탕으로 이들 웹툰 플랫폼에서 매주 총 3,300여 편의 웹툰이 연재된다고 보았다. 그러나 기준점에 따라 웹툰 연재작이 변화하는 데다 출판과 동시에 디지털화한 만화 콘텐츠도 있고, CP가 제공하는 웹툰이 여러 곳에서 동시에 연재되는 경우도 있어서 정확한 편수를 확인하기는 어렵다. 세부적으로 신규 웹툰, 연재 종료 웹툰, UGC 웹, 출판만화 기반 디지털화 만화[89]로 구분하여 정교하게 전체 범위와 분량을 파악하는 작업이 필요하다. 이는 이후 과제로 남기고 전체 플랫폼의 성격과 현황을 중심으로 살펴보자.

표 1-2-1 디지털만화 플랫폼 구분(2015년 12월 기준)

플랫폼 명	서비스 형태	서비스사	성격
AP코믹스	웹/안드로이드	창작집단 동물의왕국	*작품 개발 및 공급 중심
코미코	웹/안드로이드/iOS	NHN엔터테인먼트	웹툰 전문(한게임)
다음	웹/안드로이드/iOS	다음카카오	포털
카카오페이지	웹/안드로이드/iOS	카카오	웹툰, 웹소설, 만화(카카오톡)
네이트	웹	SK커뮤니케이션즈	포털 *신규 작품 종수가 적음
네이버	웹/안드로이드/iOS	네이버	포털
셀툰	웹	셀코믹스	성인 유료
T스토어	웹/안드로이드	SK플래닛	통신 기반

89) 출판만화 기반 디지털화된 만화는 미스터블루처럼 DRM이 적용되어 별도의 브라우저를 통해 서비스될 수도 있고, 리디북스 등 e북으로 서비스될 수 있고, 레진코믹스나 탑툰처럼 웹툰 플랫폼에 페이지 형식으로 서비스될 수 있다. 세 가지 특징은 별도 브라우저, e퍼브로 편집된 e북, 그리고 웹툰 플랫폼에 페이지 형식 서비스 등 각각 다른 형태로 가공된다.

플랫폼 명	서비스 형태	서비스사	성격
곰툰	웹/안드로이드/iOS	나인픽셀즈	모션코믹스 *업데이트 안 됨
마녀코믹스	웹/안드로이드/iOS	(주)서울문화사	*출판만화 웹/앱 서비스
배틀코믹스	웹/안드로이드	더웨일게임즈	게임 기반 웹툰
레진코믹스	웹/안드로이드/iOS	레진엔터테인먼트	웹툰 전문
만두코믹스	웹	(주)만두엔터테인먼트	700편, 리디북스 투자
말풍선코믹스	웹	넥스큐브	*2015년 8월 31일 서비스 종료 피너툰 이전
미스터블루	웹/안드로이드/iOS	미스터블루	유료만화, 웹툰
봄툰	웹/안드로이드/iOS	봄코믹스	웹툰 전문
빅툰	모바일 웹	아이엠닷컴	*출판만화 웹 서비스
스핀에이	웹	제이앤피게임즈/ 애니맥스브로드캐스팅	제휴웹툰
알파카코믹스	웹/안드로이드/iOS	스마트스터디	웹툰, 출판만화
야툰	웹	한국콘텐츠네트워크	성인유료
엠툰			*2015년 12월 1일 짬툰으로 통합
KT올레마켓 웹툰	웹, 안드로이드	케이티	통신사
윙툰	웹, 안드로이드	몬스터주식회사	웹툰 전문 *CP를 통해 공급받는 중복작품
짬툰	웹	투믹스	웹툰 전문
코믹GT	웹/안드로이드/iOS	D2컴퍼니	웹툰 전문
코믹스퀘어	웹	골드코	웹툰 전문
코믹스토리	웹/안드로이드/iOS	스토리숲	웹툰 전문, 개발
코믹큐브	웹/안드로이드/iOS	북큐브네트웍스	웹툰 전문, 전자책
코코믹스	웹	코코믹스	출판만화, 웹툰
타다코믹스	웹/안드로이드		*2015년 10월 31일 서비스 종료
탑툰	웹/안드로이드/iOS	탑코믹스	웹툰 전문, 성인 유료
티테일	웹/안드로이드	컬처쇼크	웹툰 전문
폭스툰	웹/안드로이드	폭스툰	웹툰 전문
프라이데이코믹스	웹/안드로이드	프라이데이	성인 유료, 출판만화 *2015년 12월 31일 웹툰 중단
피너툰	웹/안드로이드	넥스큐브	웹툰 전문
피키툰	웹/안드로이드/iOS	피키캐스트	제휴웹툰
허니앤파이	웹/안드로이드	허니앤파이커뮤니케이션즈	웹툰 전문, 출판만화

* 음영은 웹툰 플랫폼에서 제외.

디지털만화 플랫폼을 성격에 따라 구분하면 크게 여섯 가지로 나눌 수 있다.(2015년 12월 기준) 첫째 네이버·다음·KT올레마켓 등 대형 트래픽을 통해 부가가치를 만들어 내는 트래픽 기반 무료 플랫폼, 둘째 유료 기반으로 운영되지만 인터넷이나 모바일 서비스

에서 파생된 플랫폼이 아니라 독립적으로 운영되는 레진코믹스·탑툰 등 유료 웹툰 전문 플랫폼, 셋째 플랫폼 성격은 '유료 기반'으로 두 번째 유형과 동일하지만 한게임을 운영하는 NHN엔터테인먼트의 코미코나 e북 서비스 북큐브의 코믹큐브처럼 자본·회원·트래픽 등을 공유하는 유료 웹툰 플랫폼, 넷째 게임과 제휴한 배틀코믹스나 애니메이션과 제휴한 스핀에이, 카드형 뉴스 서비스와 제휴한 피키툰 등의 제휴형 플랫폼, 다섯째 플랫폼에 연재하는 동시에 개발된 작품을 다른 플랫폼에도 공개하는 작품 기획·개발 플랫폼, 여섯째 디지털화된 출판만화와 웹툰을 동시에 서비스하는 복합 플랫폼이다.

표 1-2-2 디지털만화 플랫폼의 서비스 성격별 구분

구분	플랫폼	구분
트래픽 기반 무료 플랫폼	네이버, 다음, KT올레마켓	(1)포털 사이트 웹툰 플랫폼 (2)통신사 사이트 웹툰 플랫폼
유료 웹툰 전문 플랫폼	레진코믹스, 탑툰, 코믹GT, 짬툰, 봄툰, 코믹스퀘어, 피너툰, 셀툰, 야툰, 티테일, 폭스툰, 허니앤파이	(3)유료 플랫폼
유료 웹툰 플랫폼	코미코, 카카오페이지, 코믹큐브	(3)유료 플랫폼 (단, 한게임·카카오·북큐브 등의 대형 서비스에서 파생)
제휴형 플랫폼	배틀코믹스, 스핀에이, 피키툰	(6)제휴 플랫폼
작품 기획·개발 플랫폼	만두코믹스, 알파카코믹스, 코믹스토리	(5)작품 기획·개발 플랫폼
복합 플랫폼	미스터블루, 코코믹스	(3)유료 플랫폼 (단, 출판만화와 웹툰 복합)

3. 트래픽 기반 무료 플랫폼(네이버, 다음, KT올레마켓)

사람들이 가장 많이 접하는 웹툰은 트래픽 기반 무료 플랫폼에 연재되는 작품들이다. '무료'란 부가가치를 생산하지 못한다는 뜻이 아니라 무료로 구독할 수 있다는 의미다. 독자는 무료로 구독하지만 다양한 방식으로 부가가치를 생산한다. 주로 포털 사이트에서 서비스하는 웹툰으로 한국 웹툰을 발전시킨 주 동력이다. 네이버 웹툰 (http://comic.naver.com/), 다음 웹툰(http://webtoon.daum.net/webtoon/), KT올레마켓 웹툰(http://webtoon.olleh.com/toon/weekList.kt)이 무료 플랫폼으로 운영되고 있다.

규모가 가장 큰 네이버 웹툰은, 웹툰 작가를 꿈꾸는 사람이면 누구나 만화를 올릴 수 있는 '도전만화', '도전만화' 중 우수작을 선정한 '베스트도전', 그리고 정식 연재 코너로 구분되며 매주 단위로 작품이 연재된다. 네이버 웹툰은 2014년 7월부터 '라인 웹툰'이라

는 이름으로 미국(영어)·태국·인도네시아·중국 등에서 글로벌 서비스를 시행 중이다. 90여 개 작품으로 시작한 라인 웹툰의 성공 여부는 한국 웹툰의 글로벌 진출과 관련한 중요 이슈로서 2014~2015년 주목을 받았다. 그에 걸맞게 라인 웹툰은 광저우국제만화페스티벌과 미국 코미콘 등 해외 페스티벌에 적극적으로 참여하며 해외 인지도를 높이고, 이외에도 현지 작가 지망생과 독자들을 '웹툰'으로 유입시킬 전략을 진행 중이다. 2015년 여름 서구에 많은 마니아를 보유한 SF 공모전을 실시하고, 미국 슈퍼히어로 만화의 거장인 스탠 리와 함께 '슈퍼히어로 코믹스 콘테스트'를 개최하였다.(2015년 12월 13일까지 접수, 12월 14일부터 2016년 1월 3일까지 스탠 리가 뽑은 최종 후보 중에서 수상작을 뽑는 독자투표 실시) 이러한 노력이 결실을 맺어 라인 웹툰 중국 서비스에서 부동의 1위를 유지하는 〈기기괴괴〉(오성대)의 영화화 판권 계약을 체결하기도 했다.

그림 1-2-3 미국 만화의 스타 작가 스탠 리와 함께하는 슈퍼히어로 코믹스 콘테스트



네이버 웹툰은 글로벌 전략과 함께 한국 내에서도 1위 수성을 위해 적극적인 행보를 보이고 있다. 우선 신인 발굴 창구를 확대했다. 도전만화-베스트도전-정식 연재를 통한 작가 발굴(〈그림 1-2-2〉 참조) 외에 '네이버 대학만화 최강자전'을 개최하여 신인작가를 발굴하고, 2014~2015년에는 '2014 네이버 웹툰 수퍼루키 공모전', '2015 개그 올림피아드' 등 별도의 공모전을 시행했다. '2014 네이버 웹툰 수퍼루키 공모전'은 개그·판타지·

드라마 분야 웹툰, '2015 개그 올림피아드'는 개그 분야 웹툰을 선발하였으며, 응모 대상은 기간 중에 도전만화에 등록된 작품으로 했다.

그림 1-2-4 중국 라인 웹툰 스크린샷



네이버 웹툰은 2015년 작품성 면에서도 높은 평가를 받으며 큰 성과를 올렸다. 〈갓 오브 하이스쿨〉(박용제)이 '2015 대한민국 콘텐츠 대상'을, 〈노네임드〉(문지현)가 국립과천과학관에서 주관하는 '2015 SF 어워드 대상'을 수상했으며, 노동문제를 다룬 웹툰 〈송곳〉(최규석)이 JTBC에서 드라마로 방영되어 호평을 받았다.

네이버 웹툰과 양강 구도를 이루며 한국 웹툰시장을 만들어 온 다음 '만화속세상'(이하 다음 웹툰)은, 캐릭터 중심 만화에 강점을 보인 네이버 웹툰과 달리 스토리텔링 만화가 강하다. 이런 특징은 웹툰의 영화·드라마화로 이어졌다. 영화 개봉 연도를 기준으로 2006년 〈아파트〉(강풀), 2008년 〈바보〉·〈순정만화〉(강풀), 2010년 〈이끼〉(윤태호), 2011년 〈그대를 사랑합니다〉(강풀), 2012년 〈이웃사람〉·〈26년〉(강풀), 2013년 〈전설의 주먹〉(이종규·이윤균)·〈은밀하게 위대하게〉(HUN)·〈더 파이브〉(정연식)까지 10편의 웹툰이 영화로 제작되었다. 가장 큰 성공을 거둔 작품은 〈은밀하게 위대하게〉로 696만 3,821명이 관람했다. 웹툰의 영화화는 다음 웹툰의 두드러진 성과이지만, 가장 성공적인

결과로 평가받는 것은 2014년 10월 17일부터 12월 20일까지 20부작으로 방영된 tvN의 드라마 〈미생〉이다. 2013년 7월 19일 총 145수(화)로 완결된 윤태호의 웹툰 〈미생〉을 원작으로 제작된 드라마 〈미생〉은 "신드롬에 가까운 열풍을 불러일으켜 웹툰 〈미생〉의 다시보기와 만화책 〈미생〉의 판매 증가, 다양한 캐릭터 머천다이징 사업, CF 등으로 확대"되었다.[90] 〈미생〉의 성공 이후 다음 웹툰이 드라마로 속속 제작되어, 2015년 이충호의 〈지킬박사는 하이드씨〉가 SBS에서 〈하이드 지킬, 나〉로 방영되었고, 김경의 〈상상고양이〉가 같은 제목의 드라마로 제작되어 MBC EVERY1에서 방영되었다.

다음 웹툰은 신인작가 발굴도 스토리텔링 중심으로 진행하고 있다. 2015년 3회를 맞은 '다음 온라인만화 공모대전'은 2013년 첫 출발할 때부터 CJ E&M과 손잡고 기획 단계부터 영상화를 염두에 두고 웹툰을 고른다. 1차 예선에서 20편의 본선 진출작을 선정한 뒤, 다음과 CJ E&M의 PD가 함께 작품을 완성해 최종작을 선발하며, 이렇게 선정된 작품은 CJ E&M을 통해 영화 혹은 드라마 제작이 추진된다.

2015년 다음 웹툰의 주요 이슈는 내부가 아니라 외부에서 등장했다. 2015년 5월 23일 다음과 카카오 두 회사가 각자 이사회를 열어 합병을 승인하고, 이후 주주총회에서 합병이 승인되어 '다음카카오'가 출범했다. 문제는 다음이 '만화속세상'에서 웹툰을 서비스하고 있고, 카카오도 카카오페이지에서 웹툰을 서비스한다는 점이다. 다음카카오는 회사 통합 이후 중복 서비스를 통합하고 주력 서비스를 모바일 중심으로 재편하였다. 다음에서 시작한 모바일 메신저 '마이피플'을 비롯하여 '다음 클라우드', '다음 쇼핑하우', '다음 체험학습', '다음 쪽지', '다음 캘린더', '다음 소셜픽', '다음 키즈짱' 등의 서비스들을 순차적으로 종료했다. 반면 새롭게 시작한 사업 영역은 주로 모바일에 특화되어 있다.

다음이 웹툰에서 강점을 갖고 있지만, 카카오페이지 웹툰도 단행본 중심의 유료서비스로 좋은 성과를 올리고 있었으므로, 어느 쪽을 중심으로 웹툰 서비스가 재편되는지가 큰 이슈였다. 2015년 10월 합병 1년이 지난 다음카카오는 '다음'을 떼어 내고 '카카오'로 사명을 변경했지만, 웹툰 사업에서는 여전히 다음 웹툰과 카카오페이지 웹툰이 별개의 서비스로 공존하고 있다. 다음 웹툰과 카카오페이지 웹툰의 통합 혹은 독자 생존은 2016년에도 여전히 중요 이슈 중 하나다.

KT올레마켓 웹툰은 2013년 7월 17일에 서비스를 시작하여, 트래픽 기반 무료 웹툰 서비스 중 제일 늦게 출발하였다. 한국의 이동통신사는 모두 자사 인터넷 서비스를 보유하고 있는데, '올레마켓'은 KT가 운영하는 인터넷 서비스이다. KT올레마켓은 초기에는 강풀·양영순·윤태호 등 유명 작가의 구작을 서비스하다가, 적극적으로 이야기의 완성도가

90) 박인하, 〈한국 웹툰의 미디어믹스〉, ≪기획회의≫ 397호, 2015년 8월 5일자, 한국출판마케팅연구소, 33쪽.

높은 신인을 발굴하며 차별화를 시도했다. '2014 오늘의 우리만화상', '2015 부천만화대상'을 수상한 김보통의 〈아만자〉, SBS에서 드라마로 방영된 만취의 〈냄새를 보는 소녀〉처럼 신선한 신인들의 작품으로 독자들에게 좋은 평가를 받고 있다. 특이한 점은 KT에서 웹툰 서비스를 운영하지 않고 '투니드엔터테인먼트'에 전체 운영을 대행하고 있다는 것이다.

KT올레마켓 웹툰의 주요 이슈도 다음과 마찬가지로 외부에서 비롯되었다. 2015년 6월 3일 SK플래닛, KT, LG유플러스 3사가 각자 운영하던 통신 애플리케이션 마켓을 '원스토어'라는 이름으로 통합하였다. 통신 3사의 애플리케이션 마켓이 하나로 합쳐지면서, 구글이 장악하고 있던 안드로이드 애플리케이션 마켓의 강력한 경쟁자로 떠오른 것이다. 그동안 KT올레마켓을 제외하고 유명무실하게 운영되던 통신사 웹툰 플랫폼도 통합 플랫폼으로 재출발할 가능성이 있는데, 2015년에는 구체적인 움직임이 드러나지 않았다. 2016년 각 통신사가 하나의 플랫폼을 활용하는 통신 3사 통합 웹툰 애플리케이션 등장을 예측해 볼 수 있다.

4. 유료 웹툰 플랫폼(레진코믹스, 카카오페이지, 탑툰, 코미코)

유료 웹툰 플랫폼은 웹툰만 전문적으로 서비스하는 유료 플랫폼과 대형 서비스에서 파생된 유료 플랫폼으로 나눌 수 있는데, 웹툰을 유료로 판매하여 수익을 올리는 형태라는 점에서는 동일하다. 연재 작품의 수, 수익, 규모 면에서는 레진코믹스·탑툰·코미코·카카오페이지 4개 플랫폼이 1그룹, 코믹GT·코믹큐브·짬툰이 2그룹, 그 외 플랫폼이 3그룹으로 분류된다.

유료 웹툰 플랫폼 중에서는 카카오페이지가 2013년 4월 19일 가장 먼저 서비스를 시작했다. 그러나 이 시기 카카오페이지는 모바일 콘텐츠 판매 플랫폼으로 론칭하여 지금과 같은 형태의 웹툰 플랫폼은 아니었다. 따라서 유료 웹툰 플랫폼의 시작은 2013년 6월 7일 오픈한 레진코믹스라고 할 수 있다. 뒤이어 2014년 1월 탑툰이 오픈하고, 9월에 카카오페이지가 만화와 장르소설 중심으로 재편되면서 웹툰을 연재하기 시작했으며, 10월 13일 코미코 한국 서비스가 문을 열었다.

한국 유료 웹툰 플랫폼의 개척자 역할을 한 레진코믹스(이하 레진, https://www.lezhin.com/)는 포털 사이트에서 성공을 거둔 완결작 유료화, 미리보기 유료화 등 유료화 모델을 적용하면서 유료 웹툰 서비스를 만들었다. 포털의 웹툰과 달리 성인용 성애만화, 스릴러, SF 등의 장르물도 적극적으로 소개하고 있다. 2013년 웹툰 붐과 함께 놀랄 만한 성공

을 거두면서 이른바 '레진 신드롬'을 일으켰는데, 이는 2014~2015년 유료 웹툰 플랫폼 확산의 중요한 계기가 되었다.

레진은 매출 100억 달성, '제9회 대한민국 인터넷 대상' 수상 등으로 2014년을 마무리하고, 2015년 ①드라마 등 웹툰 콘텐츠의 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)와 ②해외 진출에 초점을 맞추어 사업을 전개하였다. 네이버가 북미와 중국 등 아시아 지역 진출을 추진했다면, 레진은 성인만화 콘텐츠를 익숙하게 소비하는 일본으로 진출했다. 일본 진출을 위해 2014년 9월부터 12월까지 대상 상금 1억 원을 내걸고 한국·일본·중화권 및 영미권을 대상으로 '제1회 레진코믹스 국제만화공모전'을 개최했으며, 이어 2015년 4월 17일 일본판 사이트를 개설하고 〈4컷 용사〉·〈너의 HEART를 나에게 줄래?〉·〈미스테리 게임〉·〈유럽에서 100일〉 등의 작품을 소개했다. 2개월여의 시범 서비스 기간 동안 누적 조회 수 500만을 돌파한 레진코믹스는 7월 13일부터 유료화를 시행했다.

1억 7천만 명이 사용하는 모바일 애플리케이션 카카오톡은 모바일 메신저를 기반으로 한 한국 최대 모바일게임 플랫폼으로서, 카카오페이·카카오택시 등 다양한 분야로 서비스를 확대하고 있다. 2013년 4월 19일 카카오톡의 콘텐츠 플랫폼으로 출발한 카카오페이지(http://page.kakao.com/main)는 서비스 오픈 초기 의욕적으로 출발했으나 안착에 실패했다.[91] 이후 2013년 9월 1차 개편 때 e북 기반 만화와 소설에 집중하면서 유료화에 성공했고, 2014~2015년에 안정적인 유료 웹툰 플랫폼으로 자리 잡았다. 카카오페이지의 성공 요인은 ①회별 연재가 아닌 권별 소비 ②20~40대 여성을 타깃으로 한 추억 마케팅을 꼽을 수 있다. 개편 초기와 달리 카카오페이지는 웹툰 연재 이후 단행본 유료화 서비스로 사업 모델을 정비했다. 2015년 다음과 카카오가 합병되면서 유사 서비스의 통폐합 문제가 거론되었지만, 카카오페이지가 성공적인 유료화 모델을 기반으로 카카오톡·카카오페이 등과 연계하며 좋은 성과를 거두고 있어, 강제적 통폐합의 어려움을 예고하고 있다.

2014년 1월 오픈한 유료 웹툰 플랫폼 탑툰(http://www.toptoon.com)은, 유료수익을 목표로 성애만화에 집중하여 서비스를 시작했다. 2015년 7월 회원 수 1천만 명에 도달했고, 성애만화 외에도 캠핑만화·무협만화·기업만화 등 다양한 만화로 폭을 넓혀 가고 있다. 2015년 6월 1일 대만 서비스를, 6월 8일 일본 서비스를 시작했다. 탑툰은 웹툰의

91) 론칭 1개월 만에 기대 이하의 성적을 내자 곧바로 회의론이 확산되었다. 5월 27일자 〈헤럴드경제〉 "'100만 파트너 양성 선언' 카카오도 안 되는 게 있네…카카오페이지, 한 달 만에 대대적 개편"이라는 기사에 의하면, 회사는 이런 불만을 수용해 지난 24일 비공개 간담회를 열었고, "완료 후 리론칭 마케팅을 진행하고 아이폰 버전도 다음 달 출시하는 등 마케팅에 힘쓰겠다"고 밝혔다. 또 "기존에 없던 서비스를 처음 만든 것이라 미숙한 부분도 있다"며 "빠른 시일 내 새로운 서비스를 선보이겠다"고 다짐했다고 한다.(http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20130527000060&md=20130527085155_AR)

OSMU 등 사업 영역 확장에 집중하기보다 유료화 성공에 온전히 매달렸다. 레진이 오픈하고 6개월 뒤 두 번째로 문을 연 탑툰은 초기에는 성애만화 플랫폼 정도로 큰 주목을 받지 못했지만(오히려 무분별한 마케팅으로 물의를 일으켰다.) 안정적 수익화를 기반으로 작품의 폭을 확대하면서 남성 중심 유료 웹툰 서비스로 자리매김했다.[92] 2015년 12월 10일 발표한 '2015년 성과지표'에 따르면 탑툰은 매출 200억 원, 작품 수 697편, 월 접속 건수 1,800만 3,498건, 월 페이지뷰 1억 3,400만 1,313회를 달성했다.

2014년 10월 13일 안드로이드 버전 오픈을 시작으로, 2015년 2월 애플 iOS와 웹 버전 한국 서비스를 오픈한 코미코(comico.toast.com)는, 네이버와 한게임이 한 회사(NHN)였던 2013년 일본의 한게임 유저들을 유입시킬 서비스로 기획되어 NHN플레이아트에서 10월 18일 오픈한 플랫폼이다. 이후 네이버와 한게임이 각각 네이버와 NHN엔터테인먼트로 분화되면서 코미코도 독자적인 플랫폼으로 생존을 고민하고 있다. 다른 플랫폼과 구별되는 코미코의 특징은 한국·일본·대만·태국에서 동시에 서비스된다는 것이다. 2013년 10월 일본, 2014년 7월 대만, 2014년 10월 한국, 2015년 4월 태국에서 각각 서비스를 오픈하여 운영하고 있다. 코미코는 해당 국가의 웹툰과 다른 나라 작품을 동시에 서비스하는 글로벌 운영을 지향하는데, 한국 웹툰의 해외 진출을 자연스럽게 추진하고 있다는 평가를 받고 있다.

코미코가 2015년 10월 1주년 기념 작가간담회에서 한국 작품의 해외 서비스 현황을 밝힌 데 따르면, 일본에 여섯 작품(〈낮은 곳으로〉·〈설레는 기분〉·〈휴니멀〉·〈트라이브X〉·〈용감한 시민〉·〈모아세〉), 대만에 아홉 작품(〈낮은 곳으로〉·〈설레는 기분〉·〈휴니멀〉·〈용감한 시민〉·〈모아세〉·〈잭슨의 관〉·〈블러드레인〉·〈너클걸〉· 〈플라워 화랑〉), 태국에 다섯 작품(〈모아세〉·〈매미는 비가 오면 울지 않는다〉·〈나 이혼시켜줘〉·〈너클걸〉·〈기인록〉)이 서비스되고 있다.[93] 한국 코미코는 부분 유료화 정책을 추진하고 있으며, 웹소설과 출판만화도 동시에 서비스하고 있다.

92) "레진코믹스가 출시 초기 여성 독자 위주였다면 탑툰은 남성들로부터 인기를 끄는 콘텐츠들이 많은 편이었다. 현재도 레진코믹스 결제 비율을 보면 여성이 60%이며 탑툰은 70%가 남성회원이다. 두 플랫폼 모두 '성인용' 웹툰이 대부분이다."("3년 내 1조 원 시대' 유료 웹툰시장 강타', 〈아이뉴스24〉(2015.7.27))

93) 'NHN엔터, 웹툰 서비스 '코미코' 국내 출시 1주년 작가간담회 개최', 〈MK게임진〉(2015.10.26).

5. 신규 스타트업 웹툰 플랫폼의 흥망

레진코믹스, 카카오페이지, 탑툰이 모두 성공을 거두면서 2015년에도 신규 플랫폼 오픈이 이어졌다. 그중 주목할 만한 플랫폼을 살펴보고, 2015년 새롭게 대두된 이슈를 점검해 보자.

2015년 4월 10일, 한국과 일본에서 활발하게 활동한 창작 스튜디오 아트림미디어가 중심이 되어 전 연령 유료 웹툰 서비스 코믹GT(http://www.comicgt.com)를 오픈하였다. 코믹GT는 2013~2014년 성공적으로 자리 잡은 웹툰 플랫폼 비즈니스 모델인 성인만화 서비스와 달리, 전 연령 만화만으로 유료 웹툰 비즈니스에 도전했다. 코믹GT의 장점으로는 미소녀 캐릭터를 주인공으로 내세운 만화와, 일본의 편집 시스템을 벤치마킹한 강력한 프로듀싱 시스템을 꼽을 수 있다. 캐릭터를 전면에 내세워 이후 캐릭터 비즈니스를 종합적으로 진행시킬 예정이다. 코믹GT는 다른 플랫폼과 비교해 작품의 성향, 작품 창작 시스템, 그리고 한국과 일본에서의 경험 등이 워낙 달랐다. 일본에서 정착된 미소녀 캐릭터를 바탕으로 한 전 연령 만화로 한국은 물론 일본과 중국 시장 공략을 준비 중이다. 일정한 취향을 공유하는 독자층 개발이 코믹GT의 가장 큰 숙제다.

2015년 하반기에는 봄툰·코믹큐브·코믹스퀘어 3개 플랫폼이 각각 다른 특징을 내세워 플랫폼 격전지에 뛰어들었다. 봄툰은 여성 대상 웹툰 플랫폼, 코믹큐브는 '북큐브'라는 대형 트래픽을 안고 시작하는 웹툰 플랫폼, 코믹스퀘어는 90년대 한국 성인만화의 영광을 재현하겠다는 비전으로 김준범·김수용·황미나·전진석 등 출판만화 작가들이 작가 및 편집자로 합류한 웹툰 플랫폼이다.

2015년 7월 1일 오픈한 코믹큐브(http://www.bookcube.com/webtoon/main.asp)의 전략은 전형적인 플랫폼 비즈니스다. 회원 수를 바탕으로 콘텐츠를 확산하는 전략으로서, 북큐브에서 e북으로 만화를 서비스하고 있으니 여기에 웹툰을 추가해 시너지를 노리는 것이다. 2015년 하반기에 꾸준히 작품의 숫자를 확대하였다. 2015년 7월 7일 오픈한 봄툰(http://bomtoon.com)은 레진이 타기팅하여 성공을 거둔 여성 독자층에 집중한다. 봄툰은 탑툰이 투자한 회사로, 유료 웹툰의 성공 경험을 바탕으로 2015년 다른 플랫폼에 비해 비교적 안정적으로 규모를 확대시켰다. 2015년 8월 15일 서비스를 시작한 코믹스퀘어(http://www.comixsquare.com)는 '전진석 편집장'이라는 파격의 한 수를 두었다. 전진석은 90년대 키드로서 스토리작가이다. 코믹스퀘어는 서비스의 초점을 읽을거리가 있는 성인만화, 즉 90년대식 성인만화에 맞추었다. 일본의 성인만화 잡지 '모닝'의 성인만화를 지향하는 듯하다. 이를 위해 90년대 인기 작가인 황미나·김준범·김수용 작가의 신

작을 대거 연재하고 있는데, 90년대 인기 작가들을 전면에 내세운 전략(만)으로 비즈니스를 했던 '카툰컵'의 실패를 어떻게 피해 갈 것인지가 관건이다. 출판만화의 스토리·연출·작화와 확연히 다른 웹툰 시대에 90년대 인기 작가들을 포지셔닝하고 그들의 장점을 드러내는 것이 중요한 과제이다.

2015년 하반기에 서비스를 시작한 코믹큐브·봄툰·코믹스퀘어는, 성인용 웹툰 기반 유료 플랫폼이라는 레진과 탑툰의 성공 공식을 그대로 활용하면서 각각 e북 사이트의 트래픽, 여성 웹툰, 90년대 만화가와 성인용 서사만화라는 마케팅 포인트를 들고 나왔다. 이렇듯 2015년 웹툰 플랫폼은 2014년에 비해 다양한 각도로 변화를 모색하고 있다.

2015년에는 또한 여성 독자를 겨냥하는 피너툰, 폭스툰, 만두코믹스가 새롭게 플랫폼을 오픈했다. 2015년 7월 20일 서비스를 시작한 만두코믹스(http://www.mandoocomics.com)는 여성향 만화를 개발·공급하는 한편 웹툰 플랫폼도 운영하고 있다. 특히 중점을 두는 분야는 BL(Boy's Love)만화다. 12월 6일 전자책 업체 리디북스가 만두코믹스에 투자해 화제가 되기도 했다. 2015년 7월 24일 서비스를 시작한 피너툰(http://www.peanutoon.com)은 2014년 12월 오픈한 말풍선코믹스가 기존 서비스를 폐쇄하고 새롭게 시작한 플랫폼이다. 2015년 5월 1일 오픈한 폭스툰(http://www.foxtoon.com)은 도전 웹툰과 정식 연재로 구성된 새로운 플랫폼이다. 주로 판타지 성향의 웹툰이 서비스되고 있다. 피너툰과 폭스툰은, 2014년 7월 31일 오픈하여 웹툰과 웹소설을 서비스하는 허니앤파이(http://honeynpie.com)와 성격이 유사하다. 허니앤파이, 피너툰, 폭스툰은 모두 부분 유료화 정책을 기반으로 여성 독자를 타깃으로 한 웹툰을 서비스하고 있다.

남성 독자를 겨냥한 웹툰 플랫폼으로는 탑툰의 전략을 그대로 활용한 셀툰(http://selltoon.com), 야툰(http://www.yaatoon.com/home), 엠툰(http://mtoon.com), 짬툰(http://www.zzamtoon.com)이 있다. 이 중 2015년 하반기에 전혀 다른 전략을 내세워 관심을 끌고 있는 플랫폼은 짬툰이다. 2015년 4월 22일 오픈한 짬툰은 남성향 성인 웹툰, CP가 공급하는 성인용 출판만화 콘텐츠 등으로 시작하였는데, 2015년 하반기에 청강문화산업대학교 만화콘텐츠스쿨에서 새로 설립한 청강콘텐츠랩(CKCL)과 업무 제휴를 통해 신규 작품 공급계약을 체결하고, 12월 1일 500만 명 규모의 회원을 보유한 엠툰을 인수·합병하여 회원 수를 확대했다. 짬툰의 공격적 경영은 유료 웹툰 플랫폼이 레진·탑툰의 '탑 2' 체제로 고정된 상황에서 콘텐츠와 회원을 동시에 확보함으로써 2016년 도약을 준비하는 행보로 볼 수 있다.

이렇듯 2014~2015년에는 디지털만화 플랫폼을 중심으로 적극적인 성장과 투자가 이루어졌다. 2013년 6월 7일 레진코믹스 오픈 이후 불과 2년 반 만에 다양한 웹툰 플랫폼이

등장하고 사업 모델이 나오면서, 웹툰은 일상적으로 소비되는 가장 대중적인 스마트 콘텐츠가 되었다. 이러한 경향은 2016년에도 계속될 것으로 보이며, 치열한 경쟁을 뚫은 웹툰은 1차적 가치를 넘어 2·3차적으로 활용되며 확산될 것이다.

|제2절| 웹툰 플랫폼 확장과 작가 수급

1) 작가 수 4,600명 시대의 웹툰산업

2015년 9월 국립중앙도서관에서 '2015 올웹툰체험전-하우스 오브 웹툰'(2015년 9월 15일~10월 31일)이 개최됐다. 웹툰의 탄생과 변화 과정에 주목한 이번 전시는, 방·거실·욕실 등의 집 형태로 전시장을 꾸며 작가의 방에서는 웹툰이 창작되는 과정을, 편집자의 방에서는 웹툰이 독자에게 전달되는 과정을, 욕실 등에서는 웹툰이 새로운 콘텐츠로 재탄생하는 과정을 체험해 볼 수 있도록 했다. 웹툰산업의 발전상과 미래 전망을 확인할 수 있는 구성인데, 이 중 특히 주목할 것은 웹툰산업의 각종 지표를 수치화하여 제시한 '웹툰 빅데이터' 코너이다. 전시에서 공개된 데이터는 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '웹툰 산업 현황 및 실태조사'를 바탕으로 추가 조사·집계한 것이다.

그림 1-2-5 국립중앙도서관 '2015 올웹툰체험전' 전시장



표 1-2-3 '2015 올웹툰체험전'에서 공개된 웹툰의 빅데이터

키워드	내용	출처
95,900,000명	웹툰 이용자 수 • 포털 : 네이버 웹툰, 다음 웹툰 • 웹툰 플랫폼 : 카카오페이지, 레진코믹스, 탑툰	웹툰 이용자 상위 5개사 – 회신 자료
2,200,000권	웹툰 단행본 최다 판매 부수 • 〈미생〉, 윤태호	〈웹툰, 네 덕에 웃는다〉 – 한국일보
745,110개	웹툰 최다 댓글 • 〈신의 탑〉 2부 20화(2015년 8월 31일 24:00 기준)	실시간 조사
5,726편	웹툰 전체 작품 수(2014년 기준)	웹툰산업 현황 및 실태조사 (한국콘텐츠진흥원 2015.6)
4,661명	웹툰 작가 수(2014년 기준)	
3,280일	최장기간 웹툰 연재 작품 • 3,280일 : 〈마음의 소리〉, 조석 (2006년 9월 8일 ~ 2015년 8월 31일 현재 969화) • 3,164일 : 〈삼국전투기〉, 최훈 (2007년 1월 2일 ~ 2015년 8월 31일 현재 496화) • 3,158일 : 〈낢이사는이야기〉, 서나래 (2007년 1월 8일 ~ 2015년 8월 31일 현재 541화)	직접조사
3,073일	최장기간 웹툰 연재 작품(웹툰 극화 부문) • 3,073일 : 〈트레이스〉, 네스티켓 (2007년 4월 3일 ~ 2015년 8월 31일 현재 306화) • 2,862일 : 〈마술사〉, 김세래 (2007년 10월 31일 ~ 2015년 8월 31일 현재 402화) • 2,802일 : 〈노블레스〉, 손제호·이광수 (2007년 12월 30일 ~ 2015년 8월 31일 현재 369화)	직접조사
1,065화	최장 웹툰 연재 회수 작품 • 1,065화(1,548일) : 〈가우스 전자〉, 곽백수 (2011년 6월 6일 ~ 2015년 8월 31일 현재) • 969화(3,280일) : 〈마음의 소리〉, 조석 (2006년 9월 8일 ~ 2015년 8월 31일 현재 969화) • 790화(2,769일) : 〈생활의 참견〉, 김양수 (2008년 2월 1일 ~ 2015년 8월 31일 현재 790화)	직접조사
52살	최고령, 최연소 웹툰 작가 차이 • 1947생 허영만, 〈커피한잔 할까요〉(미스터블루) • 1998생 버선버섯, 〈학교를 떠나다〉(다음 웹툰)	직접조사
35개	웹툰 플랫폼 수	웹툰인사이트 www.webtooninsight.co.kr 통계 인용
13편	장편 웹툰 최다 창작 작가 • 13편 : 강풀 〈순정만화〉, 〈아파트〉, 〈바보〉, 〈타이밍〉, 〈타이밍2〉, 〈26년〉, 〈그대를 사랑합니다〉, 〈이웃사람〉, 〈어게인〉, 〈당신의 모든 순간〉, 〈조명가게〉, 〈마녀〉, 〈무빙〉 • 12편 : HUN(최종훈) 〈항해〉, 〈데자뷰〉, 〈샴〉, 〈향연상자〉, 〈지옥에서 웃어라〉, 〈은밀하게 위대하게〉, 〈그루밍선데이〉, 〈해치지않아〉, 〈모든걸 걸었어〉(글), 〈소녀더와일즈〉(글), 〈은밀하게 위대하게:슬럼버〉, 〈은밀하게 위대하게 2〉	직접조사

키워드	내용	출처
	• 7편 : 하일권 〈고고고〉, 〈방과후 전쟁활동〉, 〈삼봉이발소〉, 〈목욕의 신〉, 〈안나라수마나라〉, 〈두근두근거려〉, 〈3단 합체 김창남〉	
1	웹툰 OSMU • 2006 웹툰 최초 영화화 : 〈아파트〉, 강풀 • 2007 웹툰 최초 드라마화 : 〈위대한캣츠비〉, 강도하 • 2007 웹툰 최초 게임화 : 〈순정만화〉, 강풀 • 2011 웹툰 최초 애니메이션화 : 〈와라 편의점〉, 지강민	〈천호영의 문화초대석 강풀편〉 (오마이뉴스) 〈만화 시장, 우리가 접수하마〉 (세계일보) 〈네이버 '웹툰', 애니메이션으로도 즐긴다〉 (머니투데이)

자료에 따르면 주요 웹툰 서비스의 이용자 수는 총 9,500만 명(이하 2015년 8월 31일 기준), 연재 작품 수는 5,726편, 작가 수는 4,661명[94]이다. 최장수 연재 작품은 2006년 이후 3,280일 간 연재되고 있는 조석 작가의 〈마음의 소리〉이고, 최장 회수 연재 작품은 1,065화를 연재한 곽백수 작가의 〈가우스전자〉이다. 가장 많은 장편을 발표한 작가는 '1세대 웹툰 작가'로 불리는 강풀로 총 13편을 창작했다.

강풀 작가가 2003년 포털 사이트 다음에 발표한 〈순정만화〉를 웹툰의 본격적인 출발로 본다면, 웹툰은 2015년 13년차 되는 신생 만화형식이다. 100년이 넘는 한국 만화 역사에서 이처럼 특정 형식의 만화 장르가 짧은 기간 동안 폭발적으로 성장한 사례는 없었다. 일례로 한국 만화가들의 대표 단체인 '한국만화가협회' 등에 등록된 만화가 수가 2천 명 미만이고 이 중 근래에 구체적인 활동 사항이 있는 작가는 1천 명이 채 안 되는데, 현재 각 웹툰 서비스 플랫폼에 등록된 작가 수는 4,600여 명에 달한다. 그만큼 많은 수의 작가가 웹툰을 통해 만화계에 새로 진입하고 있다. 작가를 찾는 수요가 많아지고 작품 활동을 통해 얻을 수 있는 이익이 커지면서 공급도 늘었다고 볼 수 있다. 물론, 작가 수요를 증가시킨 가장 주요한 요인은 웹툰을 서비스하는 매체, 이른바 '웹툰 플랫폼'의 급증이다. 2015년 8월 현재 35개[95] 웹툰 플랫폼에서 적게는 10여 편, 많게는 100여 편이 넘는 신작을 연재하고 있다.

웹툰 플랫폼의 증가는 자연스럽게 연재 작가 수의 증가로 이어졌다. 대표 웹툰 플랫폼인 네이버 웹툰에 등록되어 있는 전체 작품 수는 551편이며, 이 중 연재가 진행 중인 작품 수는 172편(이하 '웹툰인사이트' 2015년 9월 통계 기준)이다. 다음 웹툰은 등록작 582편·연재작 175편, 레진코믹스는 등록작 436편·연재작 230편, KT올레마켓 웹툰은 등록

94) 이 수치는 '웹툰산업 현황 및 실태조사' 자료를 참고하였음. 2014년 기준 활동 작가 수 4,661명에는 영미권 소비자 대상 사이트인 '타파스틱'의 국내외 작가 수 2,788명이 포함되어 있다. 이를 제외하면 1,873명.
95) 이 중 작품이 게재되지 않고 있거나 특정할 수 없는 사이트를 제외하면 31곳이다.

작 108편·연재작 105편이다. 이처럼 각급 웹툰 플랫폼은 과거 출판만화 시절 잡지 연재와 비교할 수 없을 만큼 많은 작품을 연재하고 있다. 이처럼 작가에 대한 수요가 높아지면서 작가 공급 방식에도 다양한 변화가 발생하고 있다.

2) 20세기형 만화가 공급 시스템

만화 산업계의 작가 수요와 공급 방식을 살펴보려면 전통적인 만화가 양성 및 배출 구조를 이해할 필요가 있다. 20세기에 만화가 공급 방식은 크게 문하생, 현상공모, 교육기관 이수 시스템으로 이루어졌다.

(1) 문하생 시스템

문하생 시스템은 한국 만화계의 전통적인 작가 양성 및 배출 방식이다. 만화가 지망생이 탁월한 역량을 보유한 기성 작가의 화실에서 견습기·학습기·참여 활동기를 거치며, 작가가 갖추어야 할 기술과 태도를 배우는 방식이다. 입문 초기에는 원고지 재단이나 선긋기, 먹칠, 지우개질 등을 하고 적당한 기량을 쌓은 뒤에는 배경 작업을 비롯해 수준별로 제작 과정에 투입됐다.

화실별로 수련 과정에 차이가 있었으나 대체로 작화 과정의 역순으로 작업에 참여했다. 뒤처리맨→배경맨→펜터치맨→데생맨 등 역할별로 직급이 정해지기도 했으며, 콘티와 스토리는 대표작가가 직접 작업하거나 독자적인 작품 활동이 가능한 최고참 선배가 작업하기도 했다. 실력 있는 지망생은 몇 단계를 뛰어넘어 상위 직급의 역할을 수행하기도 했지만, 대체로 차근차근 단계를 밟으며 기초 역량을 쌓아 갔다. 각 단계별로 1~2년가량의 활동기를 거쳐 통상 5~10년 정도 수련한 뒤 대표작가의 추천을 받아 신인 만화가로 데뷔하는 구조였다. 이 과정을 통해 선배 만화가와 후배 만화가는 사제 관계를 맺었고, 스승이 관계를 맺고 있는 출판사나 잡지사를 통해 데뷔할 수 있었다.

문하생 시스템은 기성 작가의 전통적 작업 과정을 계승 발전한다는 측면에서는 긍정적이지만, 문하생의 수련 기간이 너무 길고 데뷔 구조가 일방향성이라는 측면에서 부정적인 문제들을 다수 만들어 냈다. 대표적인 것이 문하생의 노동착취 문제와 창작의 진정성을 훼손시키는 부정창작 행위 등이었다. 문하생 시스템이 가장 번성했던 80~90년대는 창작노동의 강도가 높은 '극화(劇畫)'가 주류를 이루었으며, 만화 붐으로 소비량이 급증하면서 과도 생산이 요구됐던 시기이다. 이러한 시스템에서 창작된 작품을 '공장만화'라 부르기도 했다.

그림 1-2-6 만화가 문하생 시스템을 대표하는 윤태호와 허영만



출처 : MBC 〈힐링캠프〉 화면, 2015.

(2) 현상공모 시스템

현상공모 시스템은 기존의 문하생 시스템에 대한 반성과 대안적 시장 진입 전략 차원에서 활용됐다. 문하생 시스템이 기성 작가 중심으로 작가가 육성되고 배출되는 구조라면, 현상공모 시스템은 출판사나 잡지사 등의 매체사가 주도적으로 작가를 선발하는 시스템이다. 몇몇 공모전은 이벤트성 행사로 치러지거나, 작가 배출이라는 공공적 목표 아래 공공기관 주도로 진행되었지만, 다수의 현상공모는 신생 출판사나 잡지사·신문사가 자사에서 활동할 작가를 모집할 목적으로 진행됐다.

그림 1-2-7 현상공모를 통해 등장한 대표적 신세대 만화가 이명진의 〈어쩐지…저녁〉



현상공모는, 기성 작가 중심의 폐쇄성과 작가 지망생의 노동력을 중심으로 유지되던 문하생 시스템의 문제점을 상당 부분 해결했다. 실력 있는 작가 지망생이 굳이 기성 작가의 '추천'을 기다리며 자신의 노동력을 소진하지 않아도 됐다. 또한 자신의 이름을 걸고 작품을 할 수 있게 되면서 표절·도용 등의 부정창작 행위 역시 일정 부분 줄어들었다. 무엇보다 만화사업의 핵심인 생산인력 수급이 폐쇄적 구조에서 개방형 구조로 바뀌면서 시장 참여 기업이 확대됐다.

기존 만화계는 '만화동네'라 불릴 정도로 폐쇄적이어서 '아는 사람들끼리'만 시장에 참여할 수 있었는데, 현상공모 시스템이 도입되면서 자본만 있으면 누구나 작가를 수급할 수 있고 기존 시장 참여자들과 경쟁할 수 있게 됐다. 기존 만화산업체가 기성 작가들을 중심으로 경쟁우위를 점하고 있을 때, 신생 만화산업체가 현상공모를 통해 시장을 환기시키고 독자적으로 작가군을 모집하여 경쟁 국면을 만들어 냈다. 현상공모 시스템이 가장 효과적으로 작동했던 시기는 1990~2000년대이다. 극화 중심의 만화 소비 트렌드가 변곡점에 이르면서 새로운 만화 수요가 급증하던 이 시기, '코믹' 또는 '코믹스'로 통칭되던 일본 '망가'가 폭넓게 소비됐고, 이러한 영향권 안에서 창작 활동을 펼치던 작가들이 공개모집을 통해 만화계에 신규 진입했다. 기성 작가 밑에서 문하생 생활을 경험한 작가도 일부 있었지만, 다수의 작가들이 독학으로 현상공모를 통해 만화가로 활동했다. 이로 인해 기성 작가의 권력이 축소되고 그만큼 산업체의 권력이 확대되었다. 이 시기 배출된 작가들은, 문하생 시스템에서 배출된 작가들이 작가단체 등을 통해 교류 했던 것과 달리, 상당 기간 동안 주류 만화계에서 괴리되어 있었다.

(3) 교육기관 이수 시스템

교육기관 이수 시스템 역시 문하생 시스템이나 현상공모 중심의 작가 공급 과정의 대안적 성격이 강했다. 문하생 시스템은 만화계 입문 창구였지만 장기간의 교육기간과 노동력을 투자해야 했고, 현상공모는 이 같은 문제를 해소하는 역할을 했으나 작가 지망생이 독학으로 해소할 수 없는 부분이 있어 교육에 대한 갈증이 컸다. 특히 독자적으로 만화계에 진입함으로써 내부 네트워크를 형성하지 못하고 상당 기간 소외되어 있거나 특정 매체에게 부당한 처우를 받는 경우도 있었다. 교육기관 이수형 작가 공급 시스템은 이 같은 문제들을 해소하는 형식으로 제시됐다.

만화가를 육성하는 선도적 교육기관 이수 시스템은 직업교육 중심의 학원에서 진행됐다. 하지만 6개월, 1년간의 단기속성 교육과정은 그 자체로 한계가 있었다. 기술 숙련 기간을 단축시키고 인력 수요가 있는 만화가의 화실 등으로 인력을 공급하는 역할에는

충실했지만, 창작 전반을 전담하는 작가 공급 기관으로서는 한계가 있었다. 특히 대학 진학 열망이 높은 부모세대의 요구를 충족시켜 주지 못했다. 이 같은 상황에서 출현한 것이 대학의 만화학과였다.

그림 1-2-8 대학 만화과 출신 대표 만화가 박소희의 〈궁〉



90년대 초·중반 만화 소비 수요가 확인되고 산업계의 시장 참여가 확대되면서, 만화산업에 대한 정책적 관심도 증가했다. 이와 함께 대학교육이 이론보다 실기 중심의 직업교육으로 전환되면서 만화 관련 학과 개설 붐이 일었다. 때마침 여러 공공기관과 매체사들이 다종다양한 만화 공모전과 만화행사를 주도하면서 만화학과 학생들의 활동 기반이 되었다. 만화가를 지망하는 상당수 인재들이 대학 만화창작과에 진학했고, 이들은 만화가 출신 교사·강사들과 사제관계를 형성하며 각종 공모전을 통해 만화계에 연착륙했다. 하지만 문제점도 적지 않았다. 가장 큰 문제는 커리큘럼의 부재였다.

만화가나 만화산업 분야에 인력 수요가 있고 교육계의 관여가 필요하다는 것에는 모두 동의했지만, 만화계에 필요한 인력이 어떤 소양을 갖추어야 하는지에 대한 고민은 부족했다. 또한 10여 년간의 문하생 생활을 통해 체득할 수 있는 기술, 공개경쟁 과정에서 제시해야 하는 창의성, 그리고 이러한 과정을 통해 얻는 경험적 지식과 사회적 태도 등을 대학 교육과정에서 얻을 수 있는지에 대한 의문이 컸다. 실제로 대학 만화학과를 졸업한 상당수 작가들이 특정 작가의 문하생을 자처하거나, 출판사·잡지사가 주도하는 공모전을

통해 등단하여 별도의 트레이닝 과정을 겪은 뒤에야 작가로 데뷔할 수 있었다.

3) 산업 환경 변화에 따른 만화가 수요의 변화 양상

만화가의 수요와 공급은 만화 소비 트렌드의 변화에 따라 달라졌고, 새로운 시장 참여 주체들에 의해 확대됐다. 문하생 시스템이 노동집약적 만화 장르인 극화의 전성기에 번성했다면, 현상공모 시스템은 신세대 만화잡지의 등장과 신규 만화산업계의 참여로 인해 확대됐다. 그리고 교육기관 이수 시스템은 만화산업의 시장 확대에 따른 교육계의 참여로 이뤄졌다. 그런데 대학의 만화 관련 학과 개설 붐이 확대되던 시기에 만화 소비 트렌드에 또 다른 변곡점이 발생한다.

2000년 대 초반 PC·인터넷·핸드폰이 빠르게 대중화되면서, 사람들이 여가시간의 대부분을 디스플레이 장치에 의존하기 시작했다. 인쇄·출판물의 소비 수요가 디지털 방식으로 빠르게 대체됐고 신문·잡지·단행본 시장은 말 그대로 '반 토막'났다. 대학 만화 관련 학과를 중심으로 '만화가 공급 시장'이 가장 커졌을 때, '만화가 수요 시장'이 크게 위축된 것이다. 만화산업계는 만화의 디지털화를 통해 시장 변화에 대응했다. 하지만 기생산된 작품을 디지털화하는 것이 우선이었다. 시장이 축소되면서 신규 작품 생산이 최소화됐고, 기성 만화가는 물론이고 신규 만화가들의 일자리도 사라졌다. 그나마 이 시기 인문교양 출판 분야에서 '콘텐츠의 연성화' 바람이 불어 교양·지식만화 생산 붐이 일면서, 만화가에 대한 수요가 일정 부분 유지됐다.

통칭 '학습만화'라 불리는 이 분야는 출판사의 기획 하에 창작됐고 대형 시리즈물 중심이었다. 극화 시대처럼 브랜드화된 특정 작가의 작품이 매월 생산되는 방식('코믹 메이플스토리' 유형)도 있고, 코믹스 시대처럼 다수의 신진 작가가 특정 콘셉트 아래 여러 권의 시리즈물을 제작하는 방식('Why' 유형)도 있었다. 양쪽 모두 대규모 창작인력이 필요했다. 문제는 신규 시장이 기존 시장의 창작인력이 아닌 신진 창작인력을 요구했다는 점이다. 신진작가를 기용함으로써 제작단가를 낮추고, 상대적으로 협상력이 낮은 신진작가와 작업함으로써 저작권을 유리하게 가져가려는 의도도 있었지만, 무엇보다 가장 큰 이유는 출판사들이 '기성 만화와 뭔가 달라 보이는 것'을 원했기 때문이다. 대학 만화 관련 학과 졸업생들이 출판사의 이러한 요구에 부합했으므로, 상당 기간 학습만화가 신진 만화가 공급을 부추기는 역할을 했다.

그림 1-2-9 잡지만화 연재 작가에서 학습만화로 전환하여 큰 성공을 거둔 서정은의 〈코믹 메이플스토리〉



이런 상황에서 기존 만화시장이 담당했던 창작인력 수요는 급감했다. 만화방이 PC방으로 바뀌면서 극화시장이 와해되고, 만화잡지가 모바일 콘텐츠에 고객층을 빼앗기면서 코믹스시장도 크게 줄었다. 일자리를 잃은 기성 작가들은 '뭔가 다른 것'을 요구하는 학습만화 시장으로 대거 이동했다. 자신의 명성에 걸맞는 대형 기획작품으로 성과를 낸 이도 있지만, 다수의 작가들은 기성의 구태를 벗지 못하고 실패 사례를 만들어 냈다.

4) 21세기형 만화가 수급 시스템의 변화와 전개

20세기 말, 21세기 초 만화산업계는 총체적 위기를 맞았다. 만화 소비자들은 PC게임과 인터넷 메시징 서비스, 모바일 콘텐츠로 옮겨 갔다. 만화출판사와 잡지사들은 지출을 최소화하고 출판만화의 디지털화를 추진하는 한편, 만화출판물의 고급화를 통해 소비자들을 재유입시키려 했다. 이런 시도는 신작이 아닌 이미 창작된 작품을 소재로 한다는 점에서 만화산업계에 '생산 없는 소비 시대'가 왔다는 씁쓸한 평가로 이어졌다. 수입이 사라지면서 작가들은 곤궁한 상황에 처했다. 프로덕션 창작 팀을 해체하고 화실 운영을 중단하는 이들이 줄을 이었다. 산업계의 위축이 가시화되고 장기화될 전망이 보이자 작가 공급 시장도 달라졌다. 한때 100여 개가 넘었던 대학의 만화 관련 학과가 학과 명칭 변경, 유사학과 간 통폐합, 폐과 등의 수순을 밟으며 20여 개로 축소됐다.

출판사가 주도한 신작 디지털만화 시장이 일정한 성과를 내기도 했으나, 기존 시장을 대체하기에는 역부족이었다. 학습 만화 붐이 전통만화 시장의 인력을 일부 흡수하고 신진인력을 대거 수용했음에도 잉여 창작인력이 유발됐다. 창작인력의 과잉은 창작 단가를 하락시키고, 단가 하락은 창작의 질적 문제를 야기한다. 또 창작을 포함한 제조원가가 하락하면서 마케팅 비용이 감소하여 저가 경쟁 국면이 만들어지고, 이는 결국 생산량과 소비량이 증가하더라도 이익은 동결되거나 감소하는 상황으로 이어졌다.

그림 1-2-10 출판만화 시스템의 디지털화를 선도적으로 추진했던 N4의 메인페이지



만화산업계가 총체적 난국에 빠진 상황에서 IT 업계가 새롭게 시장에 참여했다. 이들의 시장 참여는 장기적 계획에 따른 것이라기보다는, 시장 환경 변화에 따라 자연발생적으로 전개된 것이라 할 수 있다. 검색·메일·메신저·커뮤니티 등 생활편의 서비스에 주력했던 초기 IT 업계는, 점차 뉴스·게임·음악·영상·만화 등 콘텐츠 유통으로 사업 영역을 확대해 갔다. 기존 기업과의 협약을 통해 전통적인 오프라인 기반 콘텐츠를 디지털로 변환하여 서비스하는 방식이었다. 하지만 대부분의 기존 기업들이 각급 포털 사이트와 통신사에 동일한 질과 양의 콘텐츠를 공급하여 서비스 차별화를 이룰 수 없었다. 일부 포털 사이트에서 특정 콘텐츠나 콘텐츠 기업과 독점 공급계약을 체결하여 경쟁우위를 만들어 가기도 했지만, 비용 대비 효과가 크지 않았다. 이때 소소하게 제시된 것이 '인터넷 전용 콘텐츠'였고, 통칭 웹툰이라 불린 만화 콘텐츠였다. IT 업계에서는 이미 커뮤니티·블로그

등의 서비스를 통해 '자발적 인터넷 전용 콘텐츠'의 가치와 효과를 확인한 바 있었다. 이 중 만화는 텍스트에 비해 내용 전달이 명확하고, 포토이미지에 비해 풍성한 담론을 이끌어 낼 수 있으며, 영화 등 동영상 콘텐츠보다 전송이 쉽고 사용성이 높았다.

IT 업계는 개인 홈페이지와 커뮤니티 사이트 등에 만화를 올려 화제를 모은 '인터넷 스타'들에 주목했다. 사용자 트래픽을 기반으로 광고수익을 올리고 있던 포털 사이트와 신문사 사이트가 이들 만화의 새로운 수요처로 등장했다.

당시 인터넷에는 만화가 또는 만화가 지망생들이 자신의 일상이나 코믹한 소재를 1페이지 분량 정도의 짧은 만화로 그려 일기처럼 올리는 것이 유행이었다. 이러한 활동은 작가들이 디지털과 친해지기 위한 취미의 영역인 동시에 디지털 방식을 이해하는 학습의 장이기도 했다. 또 어떤 작가들에게는 구직 활동이자 뉴미디어 시대에 잃어버린 매체를 대체하는 수단이었다. 이들은 자신의 비용으로 작품을 만들고 자신의 비용으로 홈페이지를 운영하면서, 스스로 자기 작품을 홍보하고 독자적으로 만화의 수요를 창출해 냈다. 이들의 활동에서 인터넷을 중심으로 한 작가 및 작품 공급 체계가 수립됐고, 이에 따라 작가 양성 및 배출 방식에서도 변화가 발생했다. 인터넷을 중심으로 한 작품 공급과 수요 창출 방식은 크게 개인형 미디어 시스템, 도전 플랫폼 시스템, 큐레이션형 에이전트 시스템, 매니지먼트 시스템 등으로 구분할 수 있다. 이 방식들은 산업의 발전에 따라 순차적으로 전개됐다.

(1) 개인형 미디어 시스템

그림 1-2-11 인터넷 스타 '강풀'을 만든 강도영의 개인 홈페이지

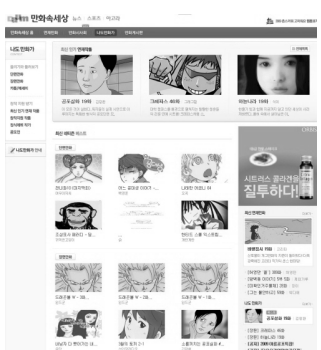


출판만화 시장이 위축되고 신규 만화 창작인력의 시장 유입이 제한되면서, 신인작가 또는 작가 지망생들은 독립형 개인 홈페이지·블로그 등을 통해 자신의 작품을 공개했다. 방문자가 많은 커뮤니티 게시판에 신규 작품을 게재한 뒤 자신의 홈페이지로 방문자를 유입시키는 방식이다. 이러한 활동이 즉각적인 수입 효과로 이어지지는 않았지만 누적 방문자 수가 쌓이고 게시물 열람 횟수가 늘면서 단행본 출판, 배너 광고, 매체 연재, 홍보 만화 제작 제의 등이 이어졌다. 권윤주·강풀·정철연 등의 작가가 이 같은 방식을 통해 자신의 작품을 공급했고 단행본 출판 및 포털 사이트 연재 등의 수요를 찾았다.

(2) 도전 플랫폼 시스템

각 포털 사이트는 인터넷 1세대 작가들을 중심으로 일정 고료를 지급하는 방식의 연재 만화 코너를 운영했다. 다수의 작가가 연재 매체를 확보하면서, 개인형 미디어 중심으로 활동하는 작가는 자연스럽게 줄어들었다. 포털 사이트는 통칭 '웹툰'이라 불리게 된 연재 만화 코너가 기대 이상의 성과를 내자 만화 콘텐츠 수급 확대에 나섰다. 이 시기 포털 사이트는 생산비용이 투입되는 만화 콘텐츠 확보 방식과 함께 '생산비용이 없는 생산방식'을 제시하였다. 고료를 지급하는 공식 연재 코너 외에, 고료 없이 자신의 작품을 공개하려는 지망생들을 위한 코너를 개설한 것이다. 이른바 만화가 인큐베이팅 시스템으로 불린 '나도 만화가'(현 '웹툰 리그', 다음)와 '도전만화'(네이버)가 그것이다. 포털 사이트는 이 코너의 참여를 촉진시키는 방식으로, 사용자 반응이 높은 작품을 뽑아 고료를 지급하고 공식 연재 코너에 게재할 수 있도록 했다. 이 시스템은 늘어나는 웹툰 소비 인구의 수요를 충족시켜 줄 뿐 아니라, 가능성이 확인된 작가와 작품을 안정적으로 공급하는 통로가 되었다.

그림 1-2-12 다음 '만화속세상'의 '나도 만화가' 코너



팀풍경·네온비·이현민·강냉이 등 수많은 웹툰 작가들이 이 무대에서 팬덤을 형성하고 포털 사이트에 작품을 공식 공급하게 되었다.

(3) 큐레이션형 에이전트 시스템

도전 플랫폼 시스템을 통해 공급된 작가와 작품이 좋은 성과를 거두면서, 포털 사이트는 명실공히 웹툰 콘텐츠의 메가 플랫폼이 됐다. 웹툰의 단순 소비자부터 창작을 목적으로 하는 소비자, 사업을 목적으로 하는 소비자 등을 한자리에 모이게 했다. 공식 연재 코너와 함께 도전 플랫폼이 자리를 잡으면서, 포털 사이트는 웹툰 서비스에 참여하는 모든 사용자의 이익을 확대시켜 주는 방향으로 발전했다. 도전 플랫폼은 내부 수요뿐만 아니라 외부 수요를 충족시키는 역할을 했다. 다음의 '나도 만화가'에 게재된 작품이 네이버 담당자의 눈에 띄어 네이버 공식 연재작이 되거나, 레진코믹스 같은 신생 웹툰 매체에서 다음과 네이버의 도전 플랫폼을 통해 작가를 선별하는 방식을 공식화하기도 했다.

그림 1-2-13 레진코믹스는 네이버가 개최한 '대학만화 최강자전'의 미수상작을 선별해 서비스했다



이 같은 양상은 도전 플랫폼에 참여하는 작가와 작품이 늘면서 진입장벽이 형성되고 대기 수요가 발생하면서 나타났다. 도전 플랫폼 시스템에서 참여 작가나 작품이 자체적으로 사용자의 반응을 이끌어 내고 팬덤을 형성해 수요를 창출했다면, 이제 전문가가 사용자의 반응이 드러나기 이전에 가능성 있는 작가나 작품을 선별하기 시작했다. 이른바 큐레이션형 에이전트 시스템이 만들어진 것이다. 경험 많은 전문가가 수많은 도전 작품들 중 가능성 있는 작가를 선별하고, 자사 매체 또는 타사 매체에 공식 연재를 중개하거나 대행하는 방식이다. 양갱·억수씨·임인스 등의 작가가 도전 플랫폼과 다른 공식 연재처에서 성공을 거두었으며, 그 외에도 다수의 작가가 웹툰 전문 에이전시와 계약을 통해 매체 연재를 진행하고 있다.

(4) 매니지먼트 시스템

포털 사이트의 웹툰 플랫폼이 성공을 거둔 가장 큰 이유 중 하나는 소비자 지향성이다. 웹툰의 작품 공급 시스템은 편집자의 주관적 평가보다는 소비자 그룹의 객관적 평가와 정량적 평가를 우선 반영하도록 되어 있다. 도전 플랫폼에서 소비자 반응이 높은 작품이 공식 연재작으로 승격되며, 연재 시에도 소비자 반응이 높은 작품이 우선 노출된다. 소비자에게 인기 있는 작품이 더 인기를 얻고 더 높은 고료를 받을 수 있다. 웹툰 소비자가 스스로 수요를 증명하고, 웹툰 플랫폼이 이 수요를 반영해 공급하는 방식이다. 반면, 큐레이션 시스템이나 에이전트 시스템으로 넘어오면 전문가의 선택이 중요해진다. 소비자의 반응이 드러나기 전에 소비자의 반응을 예측할 수 있는 전문가가 나서야 한다. 소비자가 만들어 냈던 작품의 수요를 전문가가 자사 또는 타사 매체를 통해 스스로 창출하여 작품이 공급될 수 있도록 하는 것이다.

그림 1-2-14 잡지 연재만화 시절의 스타작가들을 재결집시킨 코믹스퀘어 홍보 일러스트



이 같은 변화는 웹툰시장이 확대되고 산업적 매력이 증진된 데 따른 것이라 할 수 있는데, 최근에는 이보다 한 발 더 나아간 매니지먼트 시스템이 등장하고 있다. 에이전트 시스템이 포털 사이트의 도전 플랫폼에 기대어 노출된 작품이나 작가를 대상으로 건별 계약을 체결해 권리 중개 업무를 하는 형식이라면, 매니지먼트 시스템은 노출 이전 단계에서 작가 육성부터 관여한다. 작가의 역량을 사전에 판단하여 선투자하는 방식으로 작품이 아닌 작가와 계약을 체결하여 작품 창작을 돕는 것이다.

5) 웹툰산업 확대에 따른 만화가 수급 변화의 문제점

작가 수급 측면을 기준으로 볼 때, 개인형 미디어 시스템을 기반으로 포털 사이트와 언론사 사이트에 입성한 작가들을 '웹툰 1세대', 포털 사이트의 도전 플랫폼을 통해 배출되고 에이전시 등을 통해 작품 활동을 하게 된 작가들을 '웹툰 2세대', 포털 사이트의 웹툰 플랫폼을 벗어난 지점에서 만화 전문가에 의해 발굴되어 작품 활동을 하게 된 작가들을 '웹툰 3세대'라 할 수 있다.

표 1-2-4 웹툰 플랫폼별 게재 작품 현황

구분	게재 작품 수	19금 게재작	연재 작품 수	19금 연재작
다음 웹툰	582	6	175	5
네이버	551	5	172	2
레진코믹스	436	95	230	81
탑툰	197	115	170	106
KT올레마켓	108	11	105	10
카카오페이지	102		101	
코미코(COMICO)	98	0	97	
야툰	95	72	9	3
셀렉툰코믹스	90	52	46	16
코믹스퀘어	49	9	36	8
네이트	48		42	
봄툰	48	17	46	17
코믹스토리	41	13	40	13
코믹GT	40	8	38	6
곰툰	37		37	
티테일	33		29	
타다코믹스	31		29	
코믹큐브	26		26	
폭스툰	25		25	
프라이데이코믹스	23	17	20	17
허니앤파이	23	2	23	2
피너툰	21	5	18	4
말풍선코믹스	18	6	17	6
알파카코믹스	17		9	
T스토어	14		14	
피키툰	14		14	
머니투데이	13	1	13	1
AP코믹스	11	1	11	
스포츠투데이	11		11	

구분	게재 작품 수	19금 게재작	연재 작품 수	19금 연재작
스핀에이	10		9	
엠툰	7	6	6	6
31개사	2,819	441	1,618	303

출처 : '웹툰인사이트', 2015년 9월 기준.

포털 사이트는 작가와 소비자, 작가 지망생과 매체, 에이전시와 복수의 부가사업자 등을 연결하고 각 참여자의 이익을 증진시키며 명실공히 웹툰 플랫폼의 기능과 역할을 해냈다. 다음 '만화속세상'과 네이버 웹툰이 1세대 작가군의 작품 공급처가 되고 2세대 작가군의 신규 수요를 창출해 냈다면, 레진코믹스·탑툰·KT올레마켓·카카오페이지 등은 2세대 작가군의 작품 공급처가 됐다.

'웹툰인사이트'의 통계에 따르면 2015년 9월 현재 실질적으로 작품 연재가 이루어지고 있는 사이트는 31개이며, 이 중 가장 많은 웹툰을 게재하고 있는 곳은 다음 웹툰(582편 등록)이다. 이들 사이트를 통칭 웹툰 플랫폼이라고 하지만, 다음과 네이버를 제외하면 플랫폼이라기보다는 웹툰 게재 매체의 역할을 하고 있다고 봐야 할 것이다. 웹툰 붐이 지속되고 신규 산업체가 꾸준히 시장에 참여하면서 다양한 유형의 웹툰 매체가 신설되고, 웹툰 플랫폼에서 노출된 작가를 각급 매체와 연결시켜 주는 에이전시 전문기업도 안착하였다. 이는 작가의 수요와 작품의 공급량을 함께 증가시켰다. 통상 작가 한 명이 한 작품을 연재한다고 보면 전체 활동 중인 작가 수는 최소 1,618명에서 최대 2,819명이다. 이들이 매주 1,618편, 매일 231편 가량의 신규 웹툰을 발표하고 있다.

2015년 9월 현재 연재 작품이 가장 많은 웹툰 매체는 230편의 레진코믹스이며, 탑툰이 170편, KT올레마켓이 105편, 카카오페이지가 101편을 연재하고 있다. 레진코믹스는 이미 포털 사이트의 웹툰 플랫폼보다 많은 양의 웹툰을 공급하고 있고, 탑툰 역시 포털과 동급 규모로 공급량을 확대하고 있다. 이들의 등장은 신규 작가 수요를 급격하게 확장시키면서 3세대 작가군을 등장시켰다. 여기에는 아직 일반에 노출되지 않은 대학의 만화 관련 학과 학생들부터 과거 출판만화 시절 활동하던 기성 작가군까지 포함된다. 3세대 작가군의 등장이 1, 2세대와 명확하게 구분되는 점은, '작가의 수요나 작품의 공급이 소비자의 선택이나 요구에 의한 것이 아니라 만화 전문가 그룹의 참여와 선정에 의한 것'이라는 사실이다. 그간 웹툰 수요와 공급 시장은 소비자의 사전 평가가 내려진 후에 이루어졌다고 할 수 있다. 그러나 시장이 급팽창하면서 시장 참여자가 늘어나고 작가 확보 경쟁이 과열되면서 입도선매(立稻先賣)라 할 수 있는 속도전이 전개되고 있다.

이 같은 변화는 웹툰의 산업화와 내부 시스템 견고화를 위해 거쳐 가야 할 과정이지만,

웹툰시장의 최대 장점이었던 소비자의 사전 평가 요소를 사후 평가로 전환하고 작품의 공급량을 과도하게 늘리는 방식은, 그만큼 투자위험을 감수해야 한다는 측면에서 주의할 필요가 있다. 또한 현재 웹툰시장의 만화 전문가들이 소비자의 평가를 사전에 감지할 만한 준비가 되어 있는지 검토해 봐야 하며, 상술한 것처럼 20세기와 21세기의 작가 수급 방식이 상당 부분 차이가 존재함에도 불구하고 일정 부분 순환되고 있다는 점도 주목해야 한다.

|제3절| 만화산업 인재 수요의 변화와 교육 현황

1. 만화산업 인재 수요의 변화

〈대한민보〉(1909년 6월 2일 창간)에 실린 이도영의 〈삽화(揷畵)〉에서 시작된 한국만화는, 만화방 중심 만화에서 잡지·만화방·대여점 시스템을 거쳐 현재 웹툰에 이르기까지 창작·제작·유통·소비 단계에서 많은 변화를 겪었다.

한국 만화산업의 유통 시스템은 만화잡지와 만화단행본을 중심으로 구축되었다. 대본소와 대여점이 활발히 운영되던 시기에는 만화 작가→출판사→총판→서점·대본소·대여점→독자로 이어지는 유통 경로를 거쳤으며, 단행본 출판만화는 만화 작가→출판사→잡지 게재 후 단행본 출간→총판→서점·대여점→독자의 경로를 거치면서 각 단계에서 수익과 가치를 발생시켰다. 대본소 체제에서는 만화출판사의 역할이 중요했고, 만화를 그리는 만화가 외에도 만화 시나리오만을 전문적으로 쓰는 시나리오 작가가 있어서 만화 생산이 공장 형태로 이루어졌다. 만화를 그리는 작업은 모두 수작업으로 진행되다가, 90년대 이후 개인용 컴퓨터가 보급되고 프로그램이 향상되면서 큰 변화를 겪는다.

2000년대 웹툰 등장 이후에는 만화가·출판사·편집장으로 이루어졌던 만화인력 구성이 만화가·기획자·보조작가·에이전시 등으로 변화된다. 이들의 역할을 살펴보면, 우선 만화가는 아마추어 작가와 프로 작가로 구분할 수 있다. 다음 '웹툰 리그'·네이버 '도전만화'·개인 블로그 등에 자신의 작품을 자유 업로드하는 아마추어 작가와 달리, 프로 작가는 만화를 창작하고 원고료를 받아 작품을 연재하는 콘텐츠 생산자이다. 과거 만화가가 개인 작업실에 문하생을 두고 작품을 생산했다면, 지금은 보조작가·어시스턴트가 스태프로서 작품 생산에 참여하고 있다.

웹툰 기획자는 산업적 안목을 바탕으로 연재할 웹툰을 기획하며, 모든 관련 업무를 염두에 두고 작가의 역할을 관리한다. 완성된 작품을 홍보하고 유통·판매하는 과정을 총괄하는 것도 웹툰 기획자의 몫이다. 구체적으로 콘텐츠 발굴과 기획·투자 및 제작, 론칭, 프로모션, 작품 관리, 수익다각화, 저작권 관리, 프로듀싱에 이르기까지 다양한 역할을 수행한다.

이 외에 웹툰산업이 성장하면서 만화 분야에 새롭게 등장한 영역이 '만화 에이전시'다. 에이전시는 작품의 제 권리에 대한 대행권을 가진 사람 혹은 회사로서, 주로 작품 계약 협상을 진행하며 작품과 작가와 관련된 전반적인 업무를 담당하는 만화 경영 마케터로서 활동한다. 에이전시는 작가를 대신해 웹툰을 활용한 사업을 관리하여 작가들이 창작 작

업에 전념할 수 있는 환경을 조성하며, 신인작가를 발굴하기도 한다.

2. 만화 작가 교육 시스템 현황

과거 만화 창작교육은 프로 만화가 활동을 목표로 하는 도제식 교육시스템과 만화학원에서 이루어졌다. 도제식 교육은 1960년대 만화잡지와 출판만화가 등장하면서 시작되었다고 볼 수 있다. 만화가 지망생들은 작가의 문하생으로 들어가 만화를 배우고 스승의 추천이나 독자투고 형태를 거쳐 작가로 데뷔하였다. 1980년대 후반에는 프로 작가를 지향하는 동호회에서 아마추어 작가로 활동하다가 잡지를 통해 데뷔하거나 잡지사 공모전을 거쳐 만화가가 되었다. 이후 1990년대 중반 만화 붐이 일어 만화 관련 산업의 수요가 급증하면서 만화교육에 대한 관심이 커지기 시작했다.

도제식 교육시스템 외에 별다른 인력 양성 구조가 형성되지 않은 상황에서, 1990년 공주전문대학(현 공주문화대) 만화예술학과 신설을 시작으로, 1996년 상명대학교·세종대학교·순천대학교에 만화학과가 신설되었고, 1997년 예술사 양성기관인 한국예술종합학교에 영상만화과가 설치되면서 대학 만화교육이 본격화되었다. 만화에 대한 사회적 관심 확대가 만화를 문화 전략사업으로 육성하는 방향으로 이어졌고, 만화 관련 학과의 증설은 국내 만화산업의 지형을 근본적으로 바꾸는 계기가 되었다.

만화 관련 학과는 2000년대 초반 4년제 대학과 2년제 대학을 포함하여 50여 곳 이상 개설되면서 엄청난 양적 팽창을 이루었으나, 2000년대 중반 게임·애니메이션·영상 관련 학과와 통합되거나 폐과되면서 그 수가 점차 줄어 2010년 19개(4년제 대학 13개, 전문대학 6개)에서 2015년 현재 18개가 남았다.

대학의 사회교육원과 사설기관의 문화센터에서도 만화 창작인력 양성 교육이 진행되었다. 1995년 처음 개설된 한겨레문화센터 만화 전문가과정과 1996년 시작된 명지대 사회교육원의 만화창작학과가 1990년대 만화 창작교육의 한 축을 담당했다.

과거 출판 지향 시스템 속에서 만화가와 만화시나리오 작가 양성을 위한 창작교육 중심의 수련 과정에 초점이 맞춰져 있던 만화교육은, 2000년 이후 만화 생태계가 복잡해지고 내부 행위자들이 다양해지면서 변화를 겪는다. 2000년대는 1996년 대학에 입학하여 만화를 전공한 창작자들이 졸업 후 본격적으로 만화가로 등장하기 시작하던 때이다. 1990년대 후반 시작된 인터넷의 활성화는 과거 출판사의 승인을 거쳐야 만화가로 데뷔할 수 있었던 환경을 변화시킨다. 인터넷 초기 개인이 자신의 홈페이지나 블로그 등에 업로드한 작품이 커뮤니티에서 인기를 얻으면서 연재 기회를 얻는 형태로 변화되었고, 오프

라인 매체를 통한 데뷔보다 온라인을 통한 데뷔가 활성화되었다. 또한 2000년대 초반 등장한 다음, 네이버 등의 대형 포털 사이트가 신인작가의 데뷔 문턱을 낮춰 주는 역할을 했다. 웹툰 예비 작가는 '나도 만화가'(현 웹툰 리그, 다음), 도전만화(네이버), 베스트도전(네이버) 등 각 포털 사이트에서 운영하는 아마추어 작가의 자유 업로드 카테고리에 자유롭게 작품을 올리고, 포털 사이트에서 독자 반응과 자체 작가 선별 시스템에 맞추어 이들을 프로 작가로 유입시켰다. 이처럼 새로운 시스템이 형성되면서 도제식 교육이나 동호회를 통한 작가 데뷔는 점차 감소하고 있다.

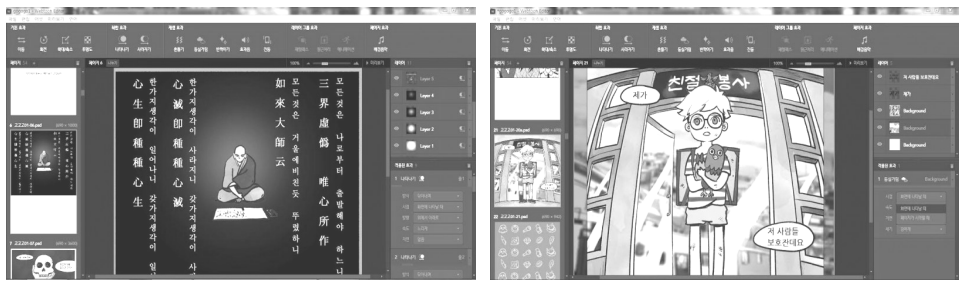
이와 함께 기존 대학의 교육시스템 및 전문 교육기관의 고착화된 커리큘럼과 교육방식으로는 플랫폼의 변화와 독자 요구에 맞는 작품 생산이나 현장과 밀착된 맞춤형 교육이 어렵다는 문제점이 지적되고 있다. 1인 창조기업 양성 및 웹툰·출판만화 시장에 걸맞는 맞춤형 현장인력 양성이 필요하다는 목소리가 커지면서, 공공기관이 지원하는 재교육 시스템을 도입함으로써 웹툰 현장에서 필요로 하는 인력을 상시 지원할 수 있도록 교육과정을 체계화하고 기존 대학 및 학원 시스템의 전문인력 양성 과정을 보완할 수 있는 전문인력 및 재교육 시스템이 시행되고 있다.

만화교육은 크게 만화를 그리는 창작교육, 만화를 이해하거나 활용하는 미디어교육으로 나눌 수 있다. 창작교육은 말 그대로 '창작' 중심 교육으로서, 이는 다시 프로 만화가로 활동하기 위해 수련하는 교육과 아마추어 예술활동 차원에서 이루어지는 교육으로 나뉜다. 만화 창작교육과 관련해서는 변화하는 콘텐츠 가치사슬 적용, 플랫폼 변화 추세에 대한 역동적 반응, 1인 소비 형태의 서비스 개발에 적합한 교육모형 제시 등이 중요한 이슈로 꾸준히 제기되었다.

2011년 네이버에 연재된 호랑 작가의 〈옥수역 귀신〉과 〈봉천동 귀신〉은 세로 스크롤 형식의 웹툰에 이펙트 효과와 사운드 효과 등이 첨가된 형식의 웹툰으로, 이용자의 시선에 따라 특정 영상 및 사운드가 나타나도록 프로그래밍하여 극적 효과를 배가시킴으로써 큰 화재를 불러일으켰다. 네이버는 최근 이와 같은 '웹툰 효과 에디터' 프로그램을 자체 개발했다. 이 프로그램은 웹툰 작가가 특정 효과를 별도의 플래시로 만들거나 프로그래밍하지 않더라도 웹툰 내 장면 움직임이나 음향효과가 가능하도록 설계되었다. 하일권 작가가 〈고고고-해골물의 비밀〉을 해당 툴로 작업하여 연재 중이다.

이처럼 애니메이션과의 융합 양상이 삽입되고 사용자의 터치에 반응하는 인터랙티브(interactive) 요소가 강조되면서, 단순히 만화를 그리는 데 집중하는 것이 아니라 장르(genre)·기술(culture technology, CT) 등의 요소를 융합한 개방형 모델 중심의 커리큘럼 개발과 전문화된 교육의 필요성이 제기되고 있다.

그림 1-2-15 네이버 웹툰 〈고고고-해골물의 비밀〉 웹툰 효과 에디터 활용 사례

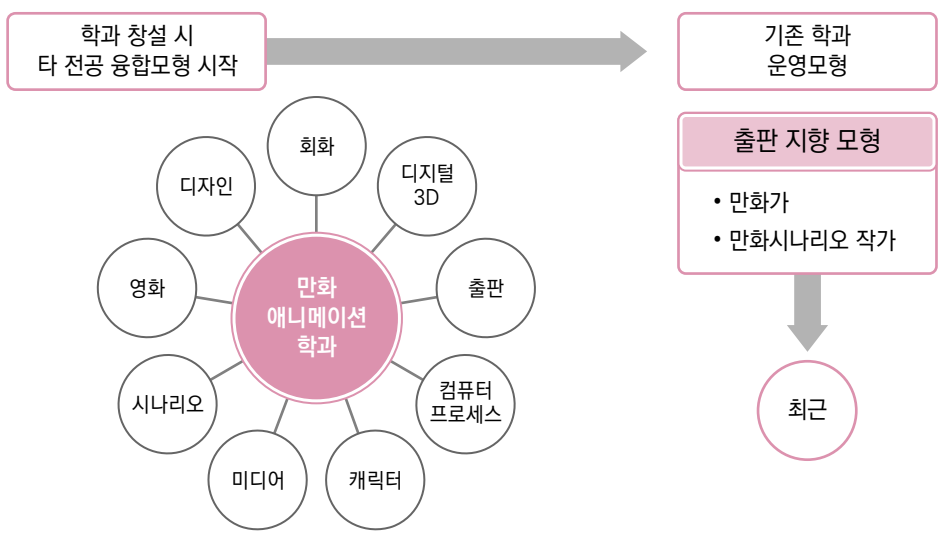


문구가 위에서 아래로 나타나는 효과 주기　　둥실거리는 효과 주기

출처 : http://www.bloter.net/archives/228840

웹툰은 스크롤 기반의 '1세대 웹툰'에서 효과와 사운드 등이 첨가된 '2세대 웹툰'을 거쳐, 스크롤 형식과 터치 형식을 도입하고 단순히 페이지를 넘기는 것이 아니라 터치에 따라 다음 컷 전환이나 애니메이션 효과, 사운드 효과 등을 첨가하는 애플리케이션(application) 형태로 진화하고 있다. 과거 만화학과 개설 시 출판만화를 지향하는 만화가와 만화시나리오 작가 양성에 초점을 맞춘 커리큘럼으로 만화산업의 가치사슬을 이해하는 것이 가능했다면, 지금은 만화뿐 아니라 디자인·시나리오·미디어·컴퓨터 프로세스·출판 등 모든 분야가 융합된 개방형 모델에 입각한 커리큘럼을 개발하고 수업해야 한다.

그림 1-2-16 만화학과 커리큘럼 개발 모형의 변화



국내에서 만화를 교육하는 기관은 정규 교육기관으로 대학·전문대학·고등학교, 사설 교육기관으로 한겨레문화센터가 있고, 정부 지원사업으로 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 '콘텐츠 창의인재 동반사업'과 한국만화영상진흥원에서 진행하는 'K코믹스 아카데미', '현장형 창조인재 양성사업', '글로벌 현장형 창조인재 양성사업'이 있다. 사설 교육기관과 정부 지원사업은 대학에서 만화를 전공한 학생들이 졸업 후 작가로 데뷔하기 어려운 현실에서, 만화 인재가 다른 분야로 빠져나가지 않고 안정적인 창작 작업에 전념할 수 있도록 지원하고 있다.

3. 주요 교육 기관별 현황과 특징

콘텐츠산업은 창조산업의 핵심 영역이다. 영화·방송·게임·애니메이션·대중음악 등 전통적인 콘텐츠산업뿐만 아니라, 새로운 미디어 기술을 활용한 디지털콘텐츠 산업이 현대사회 구성원들의 문화적·오락적 욕구를 가장 앞서 반영하고 있다. 이에 따라 콘텐츠산업 관련 교육기관의 역할에 대한 논의 또한 중요하게 다루어지고 있다. 여러 교육기관에서 운영하는 다양한 교육과정을 통해 창작인력이 배출되고 있으나, 콘텐츠 창작인력은 오히려 부족한 상황이다.

과거 만화교육이 만화를 그리는 창작교육에 머물렀다면, 최근 만화교육은 만화를 기반으로 애니메이션·영상·캐릭터·게임 등 다양한 콘텐츠로 영역을 넓히며 콘텐츠와 정보통신기술(Information and Communications Technologies, ICT) 융합 환경에 적응할 수 있는 만화 전문인력을 길러내는 데 초점을 맞추고 있다. 국내에서 웹툰 장르가 발생하고 지난 10년 동안 웹툰은 애플리케이션과 결합한 앱툰(app-toon)을 비롯하여 스마툰(smartoon), 탭툰(tab toon), 패드툰(padtoon), 노트툰(notetoon) 등 플랫폼 맞춤형 융합콘텐츠로 진화하고 있다. 이러한 변화는 웹툰의 연재 방식은 물론이고 소재·장르·연출·캐릭터·시나리오 환경을 변화시키며 시장혁신으로 이어졌다. 이에 따라 단순히 만화를 그리는 데 초점이 맞춰져 있던 기존 대학의 커리큘럼으로는 플랫폼 변화에 맞는 실무형 교육이 어렵다는 문제점이 지적되었고, 현장 중심의 실무형 교육에 필요한 맞춤형·융합형·전문형 차세대 콘텐츠 커리큘럼 개발이 필요하다는 의견이 제기되었다.

애플리케이션 기획 구축과 창작가 그룹 집적화를 통한 콘텐츠 공급 안정화 네트워크 구축, 에이전트(Agent) & 전문 매니지먼트 시스템, 유통 및 배급의 전문화(contents aggregator), 광고 홍보 전략 다변화를 위한 브랜드 웹툰 기획, 서비스 체계 변화 및 가

격정책 개발에 따른 유료모델 다각화, 디지털 캐릭터 라이선싱 시스템 혁신, 원천 스토리텔링의 자본화 확대, global market M&A value 축적을 통한 가상자본 기능 확대, 제작 시스템의 전문소프트웨어화에 따른 모션 코믹스(motion comics) 변형 전제 작가군 재교육 등이 주요 이슈로 떠오르면서, 이를 보완해 줄 수 있는 교육기관이 등장하고 있다.

1) 정규교육기관

2015년 9월 현재 35개 대학(2년제 대학 5개, 4년제 대학 30개)에 만화·애니메이션 관련 학과가 설립되어 있으며, 6개 고등학교에서 만화·애니메이션 관련 교육을 진행하고 있다. 이 중 만화 관련 학과는 대전·충청권 지역의 공주대·상명대·목원대·극동대·세한대·백석대·중부대·청주대·한국영상대, 서울 지역의 세종대, 경기 지역의 명지대·평택대·예원예술대·경민대·부천대·청강문화산업대학으로 대전·충정권 지역이 가장 큰 비중을 자리하고 있다.

이들 학교는 인물 수채화, 칸 만화, 상황적 발상의 전환, 상황 표현, 포트폴리오와 면접을 통해 학생을 선발하고 있으며 무빙툰 워크숍, 만화예술론, 만화연출, 모바일 워크숍, 그래픽 스토리, 설치만화, 디지털 원고 제작 기법 등 자율성과 창의성을 바탕으로 융·복합적 사고가 가능한 창의적 인재 양성을 목표로 수업을 진행하고 있다. 고등교육기관으로서의 위치와 역할 측면에서 바람직해 보인다.

표 1-2-5 만화·애니메이션 관련 4년제 대학 현황

지 역	학 교	학 과
서울	경기대	애니메이션학과
	건국대	영상학과
	세종대	만화애니메이션학과
	한성대	애니메이션학과
경기	명지대	영상디자인
	예원예술대	만화게임영상학과
	평택대	영상디자인
부산	신라대학교	만화애니메이션디자인전공
대구, 경북	계명대	영상애니메이션
	대구대	영상애니메이션
	대구예술대	영상애니메이션
	대구카톨릭대	시각디자인, 디지털, 산업
	대구한의대	시각디자인

지 역	학 교	학 과
대전, 충남, 충북	공주대	카툰코믹스
	극동대	만화애니메이션전공
	남서울대	영상예술디자인
	대전대	영상애니메이션
	목원대	만화예술과
	백석대	만화애니메이션
	상명대(천안)	만화학과
	순천향대	영화애니메이션
	세한대	만화애니메이션
	중부대	만화애니메이션학과
	청주대	만화애니메이션학과
	한서대	영상애니메이션
	호서대	애니메이션
광주, 전남, 전북	순천대	만화애니메이션
	세한대	만화애니메이션
	예원예술대	애니메이션
	조선대	만화·애니메이션학과

표 1-2-6 만화 관련 2,3년제 대학 현황

지 역	학 교	학 과
경기도	경민대학교	카툰애니메이션학과
	부천대학교	만화&2D영상그래픽전공
	청강문화산업대학교	만화창작전공
대구	대구미래대학교	만화창작과
세종	한국영상대학교	만화콘텐츠과

고등학교의 만화·애니메이션 관련 학과는 1999년부터 만화영상과·만화예술과·멀티미디어 애니메이션과·애니메이션과·만화창작학과 등의 명칭으로 개설되었다. 2015년 현재 경기예술고등학교·경남예술고등학교·울산애니원고등학교·성남고등학교·충남디자인예술고등학교·한국애니메이션고등학교 등 6개 학교에서 만화애니메이션 관련 전문교육을 시행하고 있다. 2000년 개교한 한국애니메이션고등학교는 영상정보화 사회를 선도할 인재 양성을 목적으로 설립된 특성화고등학교로, 애니메이션·만화 창작·영상 연출·컴퓨터 게임 제작 전공의 전문 교과과정을 선택·심화하는 과정을 운영하고 있다.

표 1-2-7 만화 관련 특성화고등학교

지 역	학 교	학 과
경기	경기예술고등학교	만화창작과
경남	경남예술고등학교	만화애니메이션과
울산	울산애니원고등학교	창작만화과
세종시	성남고등학교	만화창작과, 애니메이션과
충남	충남디자인예술고등학교	만화애니메이션과
경기도	한국애니메이션고등학교	만화창작과

2) 정부사업

한국만화영상진흥원이 시행하는 '현장형 창조인재 양성사업'과 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 '콘텐츠 창의인재 동반사업'은 정식 데뷔 이전의 예비 창작자에게 교육 기회를 부여하기 위한 사업이다.

(1) 한국콘텐츠진흥원

▸ 콘텐츠 창의인재 동반사업

2012년 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업 인재 양성을 목표로 콘텐츠 창조 분야의 젊은 창작자와 정상급 전문가들을 연결하는 '콘텐츠 창의인재 동반사업'을 시행하였다. 만화·캐릭터·영화·음악·공연·스토리텔링·방송·게임·애니메이션 등 전문 플랫폼 기관을 통해 해당 분야의 전문가(멘토)와 창의 교육생을 연결해 줌으로써 훈련과 창작의 기회를 제공하고 전문화된 맞춤형 교육을 실시하고 있다. 이 사업을 통해 378명의 멘토가 846명의 멘티를 지도하였고, 2014년까지 1,086건의 창작 프로젝트를 추진하여 250여 건의 수상·계약 실적을 올렸으며, 스토리·공연·만화·영화·게임 등 각 분야에서 주목할 만한 신인 창작자를 다수 배출했다.

웹툰 및 만화 관련 교육은 2012년 상명대학교, 2013~2015년 세종대학교 산학협력단, 2014년 동국대학교 산학협력단에서 시행되었다. 만화·웹툰 인재 양성프로젝트에 참여한 멘티는 프로 작가 데뷔를 목표로 9개월간 멘토의 지도 아래 1인 1프로젝트를 수행한다.

표 1-2-8 콘텐츠 창의인재 동반사업 만화 및 웹툰 관련 사업 현황

년도	프로그램명	주관기관	참여기관	멘토	멘티
2012	만화한류, 우리가 책임진다.	상명대학교	㈜학산미디어 ㈜케이코믹스 한국만화영상진흥원	10명	30명
2013	차세대 융합플랫폼 맞춤형 만화인재 양성 프로젝트	세종대학교 산학협력단	㈜학산문화사 크릭앤리버코리아 ㈜드리머스 엔터테인먼트	11명	30명
2014	융합멘토링을 통한 맞춤형 웹툰 전문가 양성	세종대학교 산학협력단	㈜학산문화사 ㈜누룩코믹스 ㈜재담미디어	10명	30명
	영상 및 웹툰 기반 콘텐츠 트랜스미디어형 창의 인재 양성 프로그램	동국대학교 산학협력단	㈜꽃다지 ㈜와이랩	11명	30명
2015	중장기 웹툰 생태계 멘토 네트워크 구축을 통한 융합멘토링	세종대학교 산학협력단	㈜학산문화사 ㈜투니드엔터테인먼트 ㈜재담미디어	10명	20명

세종대학교 산학협력단에서 시행한 '차세대 융합플랫폼 맞춤형 만화인재 양성 프로젝트', '융합멘토링을 통한 맞춤형 웹툰 전문가 양성' 프로젝트를 통해 60명의 창의교육생 중 45명이 국내외 웹툰 전문 플랫폼 및 포털 사이트에서 정식 연재를 시작하였으며, 2015년 '중장기 웹툰 생태계 멘토 네트워크 구축을 통한 융합멘토링' 프로그램을 통해 20명의 창의교육생이 프로 작가 데뷔를 목표로 교육을 받고 있다.

'콘텐츠 창의인재 동반사업'은 학계 전문가와 프로듀싱 및 플랫폼 전문가, 현역 웹툰 작가로 구성된 멘토들이 웹툰과 스토리 작가 에이전시 분야에서 맞춤형 교육을 실시하고 있어, 웹툰 작가를 목표로 하는 예비 작가들에게는 좋은 기회라 할 수 있다. 이처럼 '콘텐츠 창의인재 동반사업'은 청년에게 도제식 창의 숙성 과정을 지원함으로써, 콘텐츠 종사자의 지속가능한 경력 개발 체제를 강화하고 현장 밀착형 콘텐츠 전문인력 교육체계 구축과 같은 향후 인력 양성 방안을 제안하여 세계경쟁력위원회연합(Global Federation of Competitiveness Councils, GFCC)의 인재혁신 우수사례로 좋은 평가를 받고 있다.

(2) 한국만화영상진흥원

▸ K코믹스 아카데미

'K코믹스 아카데미'는 디지털 환경에 맞춰 2013년부터 만화가와 예비 만화가, 만화 관련 종사자들을 대상으로 만화 창작 및 기획·유통 관련 전문교육을 진행하고 있다. 디지털 만화 확대라는 만화시장의 환경 변화에 적응할 수 있도록 기존 작가들에게 재교육의 기회를 제공하여 좋은 평가를 받고 있다.

표 1-2-9 K코믹스 아카데미교육 프로그램

디지털만화 신기술	만화 기획·제작	창작소재 개발
클립스튜디오	스토리텔링 입문	만화창의샤워-초청특강
스케치업	캐릭터 창조하기	만화창의샤워-현장답사
현업 작가의 클립스튜디오 노하우 활용기	플롯 구성법	
3D프린팅 모델링 교육	아이템 개발	
	기초드로잉	
	만화비즈니스 실무	
	스토리스쿨	
	웹툰스쿨	

▸ 현장형 창조인재 양성사업 / 글로벌 현장형 창조인재 양성사업

한국만화영상진흥원은 예비 만화가를 대상으로 2013년 '출판만화 및 웹툰 현장인력 양성사업'을 시작으로 2014년 '현장형 만화 창조인재 양성사업', 2015년 '현장형 창조인재 양성사업'을 시행하고 있다.

한국만화영상진흥원의 '현장형 창조인재 양성사업'은 7개월 동안 만화가의 일대일 코칭을 받으며 작품 제작에 참여하여 학습 및 수련하는 사업으로, 일종의 도제식 교육 시스템을 따르고 있다. '글로벌 현장형 창조인재 양성사업'은 5개월간 교육·지원하는 사업으로 현장형 창조인재 양성사업과 그 맥을 같이 하고 있다.

4. 문하생 구조 붕괴와 스태프 구조 정착이 의미하는 것

'문하생 시스템'은 60년대 장르만화가 발생하면서 자리를 잡았다. '문하생(門下生)'은 도제 시스템에서 작가의 보조 작업을 도우며 만화를 배우는 사람으로서,[96] 이들은 선생의 작업실에서 숙식을 하며 선생의 작업에 참여하여 노하우를 익혔다. 선생이 따로 시간을 내어 문하생들에게 창작 노하우를 가르쳐 주는 경우도 있었지만, 곁눈질이나 작업 참여로만 만화 창작을 배워야 하는 화실도 있었다. 문하에 들어온 제자이기 때문에 문하생들에게는 작업 참여에 따른 대가를 지불하지 않고 작품의 저작권도 공유하지 않았다.[97]

80년대 대본소 시장이 활성화되어 만화의 대량생산이 이루어지면서, 문하생들은 제자로서 만화를 배운다기보다는 대량생산에 따른 분업화에 따라 각자 역할에 맞게 작품에 참여하였다. 이러한 현상은 90년대까지 유효했다. 여전히 만화를 배우려는 수요는 많았

96) 김일태, ≪만화애니메이션사전≫, 부천만화정보센터, 2008.
97) '문하생 혹은 스태프', 〈에이코믹스〉(2014. 7.3).

으며 만화가는 만화가 지망생을 문하생으로 맞아 작품에 참여시켰다. 그러나 2000년대 이후 대학에서 만화 창작 인력을 양성 배출하고, 만화시장이 출판만화 시장에서 웹툰시장 중심으로 변화하면서 문하생도 점차 감소하였다. 이때부터 작가의 만화 작업을 도와주는 조력자로 전문 어시스턴트(assistant) 스태프가 작업에 참여하는 경우가 늘어나기 시작했다.

어시스턴트는 만화원고 제작 경험이 있어 원고 제작의 흐름을 이해하며 작품 제작의 기본지식을 갖춘 자로, 메인 작가의 요구에 따라 작업을 진행하며 능력에 따라 단계가 복잡하게 나눠져 있다. 펜선과 컬러를 담당하고 작품의 주요 캐릭터보다는 보조 캐릭터나 배경 중심으로 작업을 진행하고, 원고료는 작업량에 따라 작가와 협의 후 월급과 성과급제 등의 다양한 방식으로 지급받는다. 어시스턴트는 작품에 참여하는 스태프의 개념으로서, 최근 작가들이 작품 연재 시 어시스턴트의 이름을 명시하고 있다.

Cartoon Industry WHITE PAPER 2015

2015 만화 산업백서

제2부

국내 만화산업

제1장 만화산업 동향

제1절 만화산업 총괄
제2절 만화산업 사업체 수 현황
제3절 만화산업 매출액 현황
제4절 만화산업 부가가치액 구성 현황
제5절 만화산업 수출입액 현황
제6절 만화산업 종사자 현황

제2장 만화 이용자 동향

제1절 조사 개요
제2절 만화 이용자 실태 조사 결과
제3절 전반적 만화 이용 실태
제4절 출판만화 이용 실태
제5절 온라인만화 이용 실태
제6절 새로운 플랫폼에서의 만화 이용실태

01 만화산업 동향

|제1절| 만화산업 총괄

2014년 만화산업의 사업체 수는 8,274개이며 종사자 수는 1만 66명인 것으로 나타났다. 매출액은 8,548억 원이고 부가가치액은 3,369억 원이며 부가가치율은 39.4%로 나타났다. 수출액은 2,556만 달러로 나타났으며, 수입액은 그보다 훨씬 적은 683만 달러로 조사됐다. 만화산업의 사업체 수는 2014년 8,274개 업체로 2010년 9,634개 업체 보다 1,360개 감소했다. 만화산업은 유통업의 감소에 따라 종사자 수가 지속적으로 감소하고 있지만, 매출액과 부가가치액은 2010년 이후 증가 추세를 보이고 있다.

표 2-1-1 만화산업 총괄

구분	사업체 수[98] (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2010년	9,634	10,779	741,947	297,632	40.1	8,153	5,281
2011년	8,709	10,358	751,691	307,558	40.9	17,213	3,968
2012년	8,856	10,161	758,525	313,877	41.4	17,105	5,286
2013년	8,520	10,077	797,649	322,569	40.4	20,982	7,078
2014년	8,274	10,066	854,837	336,854	39.4	25,562	6,825
전년대비증감률(%)	△2.9	△0.1	7.2	4.4	–	21.8	△3.6
연평균증감률(%)	△3.7	△1.7	3.6	3.1	–	33.1	6.6

만화산업의 2014년 1인당 평균매출액은 8,500만 원이며, 업체당 평균매출액은 1억 300만 원으로 나타났다. 중분류별로 보면, 만화 출판업은 1인당 평균매출액이 1억 8,300만 원이며, 업체당 평균매출액은 20억 5,200만 원으로 조사됐다. 온라인 만화 제작·유통업은 1인당 평균매출액이 1억 7,500만 원, 업체당 평균매출액은 12억 6,500만 원으로 다른 업종에 비해 높은 편이며, 만화책 임대업은 1인당 평균매출액이 1,800만 원, 업체당

98) 인터넷서점(만화부문) 사업체 수 제외

평균매출액이 2,200만 원으로 만화산업에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 만화 도소매업은 1인당 평균매출액이 8,000만 원, 업체당 평균매출액은 5,700만 원으로 나타났다.

표 2-1-2 만화산업 사업체당 평균매출액 및 종사자당 평균매출액 현황(2014년)

중분류	소분류	사업체 수[99] (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	업체당 평균매출액 (백만 원)	1인당 평균매출액 (백만 원)
만화 출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	89	631	119,056	1,338	189
	일반 출판사(만화부문)	111	1,615	291,245	2,624	180
	소계	200	2,246	410,301	2,052	183
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	46	195	21,564	469	111
	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	31	365	59,482	1,919	163
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	3	18	20,153	6,718	1,120
	소계	80	578	101,199	1,265	175
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	746	812	21,152	28	26
	서적임대(대여)(만화부문)	2,421	2,997	47,141	19	16
	소계	3,167	3,809	68,293	22	18
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	190	735	59,812	315	81
	만화서적 및 잡지류 소매	4,637	2,698	215,232	46	80
	소계	4,827	3,433	275,044	57	80
전체		8,274	10,066	854,837	103	85

99) 인터넷서점(만화부문) 사업체 수 제외

|제2절| 만화산업 사업체 수 현황[100)]

2014년 만화산업 사업체 수는 8,274개로 2013년 8,520개에서 2.9% 감소했다. 업종별로 보면 만화 서적 및 잡지류 소매업 사업체 수가 4,637개(56.0%)로 반 이상을 차지했고, 서적임대(대여)(만화부분) 사업체 수가 2,421개(29.3%)로 두 번째로 큰 비중을 차지했다. 만화임대(만화방, 만화카페 등) 사업체 수는 746개(9.0%)였으며, 만화서적 및 잡지류 도매 사업체 수는 190개(2.3%)였다. 그 외의 사업체 수는 2.0% 미만으로 나타났다. 모바일 만화 콘텐츠 서비스는 사업체가 3개로, 가장 낮은 수치를 보였다.

증감률을 보면, 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)가 전년대비 4.7% 증가하여 가장 큰 증가율을 보였다. 일반 출판사(만화부문) 사업체 수는 2014년 111개로 전년대비 2.6% 감소했으며, 서적임대업(대여)(만화부문)이 전년대비 4.4% 감소, 2012년부터 2014년까지 연평균 3.8% 감소하여 지속적인 감소 추세를 보이고 있다.

표 2-1-3 만화산업 업종별 연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)

중분류	소분류	2012년	2013년	2014년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
만화 출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	92	85	89	1.1	4.7	△1.6
	일반 출판사(만화부문)	121	114	111	1.3	△2.6	△4.2
	소계	213	199	200	2.4	0.5	△3.1
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	44	46	46	0.6	0.0	2.2
	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	27	31	31	0.4	0.0	7.2
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	3	3	3	0.0	0.0	0.0
	소계	74	80	80	1.0	0.0	4.0
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	782	761	746	9.0	△2.0	△2.3
	서적임대(대여)(만화부문)	2,615	2,532	2,421	29.3	△4.4	△3.8
	소계	3,397	3,293	3,167	38.3	△3.8	△3.4
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	199	184	190	2.3	3.3	△2.3
	만화서적 및 잡지류 소매	4,973	4,764	4,637	56.0	△2.7	△3.4
	소계	5,172	4,948	4,827	58.3	△2.4	△3.4
합계		8,856	8,520	8,274	100.0	△2.9	△3.3

100) 인터넷서점(만화부문) 제외

2014년 만화산업의 지역별 사업체 현황을 보면, 서울의 사업체 수가 2,098개로 전체의 25.4%를 차지했고, 이는 전년대비 5.5% 감소한 수치이다. 6개 광역시의 2014년 만화산업 사업체 수는 2,272개로 전체 사업체의 27.5%를 차지했다. 9개 도 중에서 경기도의 사업체 수가 1,674개로 전체의 20.2%를 차지해 서울을 제외하고는 가장 높은 비중을 차지했다. 6개 광역시 중에서는 부산의 사업체 수가 649개로 전체의 7.8%를 차지해 다른 도시보다 높은 비중을 보였다.

표 2-1-4 만화산업 지역별 업종별 사업체 수 현황(2014년)

(단위: 개)

지역 \ 업종		만화 출판업		온라인 만화 제작·유통업			만화책 임대업	
		만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	일반 출판사 (만화부문)	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	모바일 만화 콘텐츠 서비스	만화임대 (만화방, 만화카페 등)	서적임대 (대여) (만화부문)
서울		55	73	31	25	3	156	609
6개 시	부산	1	1	–	–	–	120	163
	대구	1	2	–	–	–	33	108
	인천	–	2	–	–	–	49	154
	광주	1	5	1	–	–	26	89
	대전	–	2	1	1	–	25	82
	울산	–	–	–	–	–	12	54
	소계	3	12	2	1	–	265	650
9개 도	경기도	26	16	11	4	–	129	584
	강원도	1	2	–	–	–	13	56
	충청북도	–	–	–	–	–	19	57
	충청남도	–	–	–	–	–	15	72
	전라북도	1	1	–	–	–	26	62
	전라남도	1	–	–	–	–	11	60
	경상북도	1	3	–	–	–	16	96
	경상남도	1	–	–	–	–	84	155
	제주도	–	4	2	1	–	12	20
	소계	31	26	13	5	–	325	1,162
합계		89	111	46	31	3	746	2,421

지역 \ 업종		만화 도소매업		합계	비중(%)
		만화서적 및 잡지류 도매	만화서적 및 잡지류 소매		
서울		78	1,068	2,098	25.4
6개 시	부산	7	357	649	7.8
	대구	8	248	400	4.8
	인천	7	187	399	4.8
	광주	4	196	322	3.9
	대전	5	190	306	3.7
	울산	3	127	196	2.4
	소계	34	1,305	2,272	27.5
9개 도	경기도	47	857	1,674	20.2
	강원도	2	155	229	2.8
	충청북도	4	156	236	2.9
	충청남도	2	144	233	2.8
	전라북도	5	216	311	3.8
	전라남도	4	166	242	2.9
	경상북도	4	236	356	4.3
	경상남도	9	259	508	6.1
	제주도	1	75	115	1.4
	소계	78	2,264	3,904	47.2
합계		190	4,637	8,274	100.0

표 2-1-5 만화산업 지역별 연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)

지역 \ 연도		2012년	2013년	2014년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울		2,848	2,220	2,098	△5.5	△14.2
6개 시	부산	764	742	649	△12.5	△7.8
	대구	458	408	400	△2.0	△6.5
	인천	546	425	399	△6.1	△14.5
	광주	291	330	322	△2.4	5.2
	대전	389	317	306	△3.5	△11.3
	울산	173	187	196	4.8	6.4
	소계	2,621	2,409	2,272	△5.7	△6.9
9개 도	경기도	1,891	1,678	1,674	△0.2	△5.9
	강원도	202	210	229	9.0	6.5
	충청북도	168	233	236	1.3	18.5
	충청남도	154	226	233	3.1	23.0
	전라북도	166	327	311	△4.9	36.9
	전라남도	157	245	242	△1.2	24.2
	경상북도	244	356	356	0.0	20.8
	경상남도	373	508	508	0.0	16.7
	제주도	32	108	115	6.5	89.6
	소계	3,387	3,891	3,904	0.3	7.4
합계		8,856	8,520	8,274	△2.9	△3.3

|제3절| 만화산업 매출액 현황[101]

2014년 만화산업의 총 매출액은 8,548억 원으로 조사됐다. 이는 전년대비 7.2% 증가, 2012년부터 2014년까지 연평균 6.2% 증가한 수치이다. 중분류별로 보면, 만화 출판업 매출액은 4,103억 원으로 전체 매출액의 48.0%를 차지하였고, 만화 도소매업 매출액은 2,750억 원으로 32.2%를 차지했다. 그리고 온라인 만화 제작·유통업 매출액은 1,012억 원으로 11.8%를 차지했고, 만화책 임대업 매출액은 683억 원으로 8.0%를 차지했다.

증감률을 보면, 만화 출판업 매출액은 2012년 3,537억 원에서 2014년 4,103억 원으로 연평균 7.7% 증가했고, 온라인 만화 제작·유통업 매출액은 전년대비 24.6% 크게 증가했으며, 만화 도소매업은 전년대비 1.9% 증가한 것으로 나타났다. 반면 만화책 임대업 매출액은 전년대비 0.3% 감소한 것으로 나타났다.

표 2-1-6 만화산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	2012년	2013년	2014년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
만화 출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	99,202	107,095	119,056	13.9	11.2	9.6
	일반 출판사(만화부문)	254,483	270,852	291,245	34.1	7.5	7.0
	소계	353,685	377,947	410,301	48.0	8.6	7.7
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	15,644	18,017	21,564	2.5	19.7	17.4
	인터넷 만화콘텐츠 서비스	36,319	46,641	59,482	7.0	27.5	28.0
	모바일 만화콘텐츠 서비스	13,406	16,566	20,153	2.4	21.7	22.6
	소계	65,369	81,224	101,199	11.8	24.6	24.4
만화책 임대업	만화임대 (만화방, 만화카페 등)	21,685	20,290	21,152	2.5	4.2	△1.2
	서적임대(대여)(만화부문)	50,399	48,231	47,141	5.5	△2.3	△3.3
	소계	72,084	68,521	68,293	8.0	△0.3	△2.7
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	55,875	57,537	59,812	7.0	4.0	3.5
	만화서적 및 잡지류 소매	211,512	212,420	215,232	25.2	1.3	0.9
	소계	267,387	269,957	275,044	32.2	1.9	1.4
합계		758,525	797,649	854,837	100.0	7.2	6.2

101) 인터넷서점(만화부문)은 통계청 "온라인쇼핑동향조사(2014)"을 인용하고 만화서적 및 잡지류 소매업에 병합 집계

2014년 만화산업 중 만화 출판업 매출액은 4,103억 원으로 전년대비 8.6% 증가했으며, 2012년에서 2014년까지 연평균 7.7% 증가한 것으로 나타났다. 만화 출판업의 매출액 구성을 보면 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등) 매출액은 1,191억 원이며, 일반 출판사(만화부문) 매출액은 2,912억 원으로 조사됐다. 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등) 매출액은 전년대비 11.2% 증가했으며 2012년에서 2014년까지 연평균 9.6% 증가했고, 일반 출판사(만화부문) 매출액은 전년대비 7.5% 증가, 연평균 7.0% 증가했다.

2014년 만화산업의 온라인 만화 제작·유통업 매출액은 1,012억 원으로 2013년 대비 24.6% 증가했고, 2012년에서 2014년까지 연평균 24.4% 증가했다. 업종별로 보면 인터넷 만화콘텐츠 서비스 매출액은 595억 원으로 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로 인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP) 매출액은 216억 원, 모바일 만화콘텐츠 서비스 매출액은 202억 원으로 나타났다. 인터넷 만화콘텐츠 서비스 매출액은 2012년 363억 원, 2013년 466억 원, 그리고 2014년 595억 원으로 지속적인 증가세를 보이고 있는데 이는 2012년에서 2014년까지 연평균 28.0% 증가, 전년대비 27.5% 증가한 수치이다. 웹툰이 활성화되고 있는 만화산업 유통 변화에 따른 증가 추세라고 볼 수 있다. 인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP) 매출액은 전년대비 19.7% 증가했으며 연평균 17.4% 증가했고, 모바일 만화콘텐츠 서비스 매출액은 전년대비 21.7% 증가했으며 연평균 22.6% 증가한 것으로 나타났다.

2014년 만화산업 중 만화책 임대업의 매출액은 683억 원으로 전년대비 0.3% 감소했고, 2012년부터 2014년까지 연평균 2.7% 감소했다. 이 중 만화임대(만화방, 만화카페 등) 매출액은 212억 원으로 2013년 매출액 203억 원에서 약 9억 원 증가해 전년대비 4.2% 증가한 것으로 나타났다. 서적임대(대여)(만화부문) 매출액은 471억 원으로 전년대비 2.3% 감소한 것으로 나타났다.

2014년 만화산업 중 만화 도소매업 매출액은 2,750억 원으로 전년대비 1.9% 증가했고, 2012년에서 2014년까지 연평균 1.4% 증가했다. 이 중 만화 서적 및 잡지류 도매 매출액은 598억 원이며, 만화 서적 및 잡지류 소매 매출액은 2,152억 원으로 조사됐다.

만화 서적 및 잡지류 도매 매출액은 전년대비 4.0% 증가했고, 2012년부터 2014년까지 연평균 3.5% 증가했으며, 만화 서적 및 잡지류 소매업 매출액은 전년대비 1.3% 증가했고, 2012년부터 2014년까지 연평균 0.9% 증가한 것으로 나타났다.

2014년 만화산업의 지역별 매출액 중 가장 많은 매출액을 창출한 지역은 서울로 4,021억 원(47.0%)이었다. 그 다음은 경기도로 매출액이 3,195억 원(37.4%)이었고, 광주의 매

출액은 235억 원(2.7%), 경상북도의 매출액은 218억 원(2.6%), 인천의 매출액은 174억 원(2.0%)으로 나타났다. 그 외 지역의 매출액은 전체 매출액의 2.0%를 넘지 않는 것으로 조사되어 지역 간 편차가 큰 것으로 나타났다.

증감률을 보면, 2014년 서울의 매출액은 전년대비 10.4% 증가했고, 2012년부터 2014년까지 연평균 8.3% 증가했다. 6개 광역시의 매출액 또한 전년대비 0.4% 증가, 연평균 2.0% 증가한 것으로 나타났으며, 9개 도 매출액은 경기도, 전라북도, 경상북도의 매출액 증가로 전년대비 5.3% 증가했고, 연평균 또한 10.4% 증가했다.

표 2-1-7 만화산업 지역별 업종별 매출액 현황(2014년)[102]

(단위: 백만 원)

지역 \ 업종		만화 출판업		온라인 만화 제작·유통업			만화책 임대업	
		만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	일반 출판사 (만화부문)	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	모바일 만화 콘텐츠 서비스	만화임대 (만화방, 만화카페 등)	서적임대 (대여) (만화부문)
서울		70,889	128,064	7,722	57,125	–	11,405	19,364
6개 시	부산	–	–	–	–	–	652	841
	대구	–	7,785	–	–	–	237	655
	인천	–	7,912	–	–	–	285	961
	광주	1,574	17,604	–	–	–	175	155
	대전	–	–	–	1,166	–	210	588
	울산	–	–	–	–	–	99	–
	소계	1,574	33,301	–	1,166	–	1,658	3,200
9개 도	경기도	43,304	96,046	13,817	1,040	20,153	7,349	22,110
	강원도	–	10,177	–	–	–	101	351
	충청북도	–	–	–	–	–	118	274
	충청남도	–	–	–	–	–	128	370
	전라북도	3,289	3,108	–	–	–	92	272
	전라남도	–	–	–	–	–	89	300
	경상북도	–	17,542	–	–	–	–	365
	경상남도	–	–	–	–	–	180	535
	제주도	–	3,007	25	151	–	32	–
	소계	46,593	129,880	13,842	1,191	20,153	8,089	24,577
합계		119,056	291,245	21,564	59,482	20,153	21,152	47,141

102) 인터넷서점(만화부문) 제외

지역 \ 업종		만화 도소매업		합계	비중 (%)
		만화서적 및 잡지류 도매	만화서적 및 잡지류 소매		
서울		28,145	79,351	402,065	47.0
6개 시	부산	2,015	5,610	9,118	1.1
	대구	867	3,235	12,779	1.5
	인천	1,224	6,994	17,376	2.0
	광주	994	2,970	23,472	2.7
	대전	–	4,955	6,919	0.8
	울산	–	3,235	3,334	0.4
	소계	5,100	26,999	72,998	8.5
9개 도	경기도	26,126	89,524	319,469	37.4
	강원도	–	2,270	12,899	1.5
	충청북도	–	1,832	2,224	0.3
	충청남도	–	1,340	1,838	0.2
	전라북도	441	2,969	10,171	1.2
	전라남도	–	904	1,293	0.2
	경상북도	–	3,929	21,836	2.6
	경상남도	–	5,133	5,848	0.7
	제주도	–	981	4,196	0.5
	소계	26,567	108,882	379,774	44.4
합계		59,812	215,232	854,837	100.0

표 2-1-8 만화산업 지역별 연도별 매출액 현황[103]

(단위: 백만 원)

지역 \ 연도		2012년	2013년	2014년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울		342,830	364,334	402,065	10.4	8.3
6개 시	부산	22,230	9,119	9,118	0.0	△36.0
	대구	11,365	12,880	12,779	△0.8	6.0
	인천	13,484	17,342	17,376	0.2	13.5
	광주	8,411	23,248	23,472	1.0	67.1
	대전	10,016	6,813	6,919	1.6	△16.9
	울산	4,617	3,330	3,334	0.1	△15.0
	소계	70,123	72,732	72,998	0.4	2.0
9개 도	경기도	244,769	300,608	319,469	6.3	14.2
	강원도	4,910	13,004	12,899	△0.8	62.1
	충청북도	5,671	2,223	2,224	0.0	△37.4
	충청남도	6,145	1,844	1,838	△0.3	△45.3
	전라북도	4,429	9,932	10,171	2.4	51.5
	전라남도	4,224	1,312	1,293	△1.4	△44.7
	경상북도	8,238	21,564	21,836	1.3	62.8
	경상남도	8,787	5,899	5,848	△0.9	△18.4
	제주도	1,433	4,197	4,196	0.0	71.1
	소계	288,606	360,583	379,774	5.3	14.7
합계		701,559	797,649	854,837	7.2	10.4

103) 인터넷서점(만화부문) 제외

|제4절| 만화산업 부가가치액 구성 현황

2014년 만화산업 부가가치액은 3,369억 원으로 전년대비 4.4% 증가했고, 2012년부터 2014년까지 연평균 3.6% 증가했으며, 부가가치율은 39.4%로 나타났다.

부가가치액 구성 현황을 보면, 인건비가 2,541억 원(75.4%)으로 가장 높은 비중을 차지했다. 이는 2013년도 인건비 2,480억 원 보다 2.4% 증가한 수치이다. 임차료는 240억 원(7.1%)으로 전년대비 9.0% 증가했으며, 연평균 7.7% 증가했다. 경상이익은 209억 원(6.2%)으로 전년대비 6.6% 증가했고 연평균 7.1% 증가했으며, 감가상각비는 145억 원(4.3%)으로 전년대비 5.7% 증가했고 연평균 6.3% 증가했다. 순금융비용은 115억 원(3.4%)으로 전년대비 13.4% 증가했으며 연평균 7.0% 증가했고, 조세공과는 118억 원(3.5%)으로 전년대비 31.4% 크게 증가했고, 연평균 13.6% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-9 만화산업 부가가치액 구성 현황(2014년)

(단위: 백만 원)

구분	매출액	부가가치액	부가가치율(%)	부가가치액 구성					
				경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과
만화산업	854,837	336,854	39.41	20,895	254,121	11,498	14,541	24,048	11,751
부가가치액 대비 비중(%)				6.2	75.4	3.4	4.3	7.1	3.5
매출액 대비 비중(%)				2.4	29.7	1.3	1.7	2.8	1.4

표 2-1-10 만화산업 연도별 부가가치액 구성 현황

(단위: 백만 원)

부가가치액 / 구성연도	경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과	부가가치액 합계
2012년	18,205	242,941	10,044	12,869	20,716	9,102	313,877
2013년	19,607	248,046	10,142	13,762	22,066	8,946	322,569
2014년	20,895	254,121	11,498	14,541	24,048	11,751	336,854
전년대비증감률(%)	6.6	2.4	13.4	5.7	9.0	31.4	4.4
연평균증감률(%)	7.1	2.3	7.0	6.3	7.7	13.6	3.6

|제5절| 만화산업 수출입액 현황

2014년 만화산업의 수출액은 2,556만 달러로 전년대비 21.8% 증가했으며, 2012년에서 2014년까지 연평균 22.2% 증가한 것으로 나타났다. 2014년 만화산업의 수입액은 683만 달러로 전년대비 3.6% 감소했으며, 2012년에서 2014년까지 연평균 13.6% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-11 만화산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출액	17,105	20,982	25,562	21.8	22.2
수입액	5,286	7,078	6,825	△3.6	13.6
수출입 차액	11,819	13,904	18,737	34.8	25.9

2014년 국내 만화산업의 지역별 수출액 현황을 보면, 유럽에 805만 달러(31.5%)를 수출해 가장 많은 수출이 이뤄진 것으로 조사됐고, 그 다음으로 일본에 702만 달러(27.4%), 동남아에 487만 달러(19.1%), 북미에 395만 달러(15.4%), 그리고 중국에 124만 달러(4.9%)를 수출한 것으로 조사됐다. 2014년 국내 만화산업의 수출액은 전년대비 21.8% 증가했으며, 2012년부터 2014년까지 연평균 22.2%의 수출액이 증가했다.

표 2-1-12 만화산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

지역 \ 연도	2012년	2013년	2014년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	829	986	1,241	4.9	25.9	22.4
일본	5,507	6,766	7,015	27.4	3.7	12.9
동남아	3,134	3,694	4,871	19.1	31.9	24.7
북미	2,353	2,826	3,947	15.4	39.7	29.5
유럽	5,202	6,434	8,054	31.5	25.2	24.4
기타	80	276	434	1.7	57.2	132.9
합계	17,105	20,982	25,562	100.0	21.8	22.2

2014년 만화산업의 지역별 수입액을 보면, 일본에서 601만 달러(88.1%)를 수입해 대부분의 수입이 일본으로부터 이뤄지는 것으로 나타났다.

표 2-1-13 만화산업 지역별 수입액 현황

(단위: 천 달러)

지역 \ 연도	2012년	2013년	2014년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	87	118	112	1.6	△5.1	13.5
일본	4,849	6,388	6,014	88.1	△5.9	11.4
동남아	–	–	–	–	–	–
북미	271	348	350	5.1	0.6	13.6
유럽	79	105	151	2.2	43.8	38.3
기타	–	119	198	2.9	66.4	–
합계	5,286	7,078	6,825	100.0	△3.6	13.6

2014년 만화산업의 해외 수출방법을 보면 국내 에이전트 활용한다는 응답이 50.1%, 해외 전시회 및 행사참여를 활용한다는 응답이 45.1%로 나타나, 이 두 방법을 이용하여 수출하는 것이 95.2%를 차지하는 것으로 조사됐다. 해외 유통사 접촉은 2.8%, 해외 에이전트 활용은 2.0%로 나타났다.

표 2-1-14 만화산업 해외 수출방법

(단위: %)

	해외 수출방법	2012년	2013년	2014년	전년대비증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	44.3	44.4	45.1	0.7
	해외 유통사 접촉	2.4	2.6	2.8	0.2
	온라인 해외 판매	–	–	–	–
	해외 법인 활용	–	–	–	–
간접 수출	국내 에이전트 활용	51.0	50.5	50.1	△0.4
	해외 에이전트 활용	2.3	2.5	2.0	△0.5
기타		–	–	–	–
합계		100.0	100.0	100.0	–

2014년 만화산업의 해외 진출형태를 보면 완제품 수출이 50.1%로 전년대비 2.2%p 감소했으며, 라이선스 수출은 32.8%로 전년대비 1.5%p 증가한 것으로 나타났고, OEM 수출은 17.1%로 나타났다. 즉, 국내 만화산업은 해외에 주로 완제품 수출을 통해 수익을 얻고 있는 것으로 나타났다.

표 2-1-15 만화산업 해외 진출형태

(단위: %)

해외 진출형태	2012년	2013년	2014년	전년대비증감(%p)
완제품수출	23.7	52.3	50.1	△2.2
LICENSE	76.3	31.3	32.8	1.5
OEM 수출	–	16.4	17.1	0.7
기술 서비스	–	–	–	–
기타	–	–	–	–
합계	100.0	100.0	100.0	–

|제6절| 만화산업 종사자 현황

2014년 만화산업의 종사자 수는 총 1만 66명으로 전년대비 0.1% 감소했고, 2012년부터 2014년까지 연평균 0.5% 감소했다.

중분류별로 보면, 만화 출판업 종사자 수는 2,246명으로 전체 종사자 중 22.3%를 차지했고 전년대비 1.4% 증가했으며, 연평균 0.9% 증가했다. 온라인 만화 제작·유통업 종사자 수는 578명으로 5.7%를 차지했고 전년대비 7.8% 증가, 연평균 5.7% 증가한 것으로 나타났다. 만화책 임대업 종사자 수는 3,809명으로 37.8% 비중을 보이고 있으며 전년대비 2.2% 감소, 연평균 2.3% 감소했다. 만화 도소매업 종사자 수는 3,433명으로 34.1%의 비중을 차지하고 있으며 전년대비 0.1% 증가, 연평균 0.2% 감소했다.

표 2-1-16 만화산업 업종별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	2012년	2013년	2014년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	621	623	631	6.3	1.3	0.8
	일반 출판사(만화부문)	1,585	1,592	1,615	16.0	1.4	0.9
	소계	2,206	2,215	2,246	22.3	1.4	0.9
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	184	189	195	1.9	3.2	2.9
	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	316	330	365	3.6	10.6	7.5
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	17	17	18	0.2	5.9	2.9
	소계	517	536	578	5.7	7.8	5.7
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	846	823	812	8.1	△1.3	△2.0
	서적임대(대여)(만화부문)	3,146	3,073	2,997	29.8	△2.5	△2.4
	소계	3,992	3,896	3,809	37.8	△2.2	△2.3
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	716	721	735	7.3	1.9	1.3
	만화서적 및 잡지류 소매	2,730	2,709	2,698	26.8	△0.4	△0.6
	소계	3,446	3,430	3,433	34.1	0.1	△0.2
합계		10,161	10,077	10,066	100.0	△0.1	△0.5

2014년 만화산업의 지역별 종사자 현황을 보면, 서울의 종사자 수가 4,245명으로 전체의 42.2%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이는 전년대비 0.5% 증가했으며, 2012년부터 2014년까지 연평균 증감률은 변동이 없다. 6개 광역시의 2014년 만화산업 종사자 수

는 1,549명으로 전체 종사자 수의 15.4%를 차지했고, 9개 도의 종사자 수는 4,272명으로 42.4%를 차지했다. 6개 시 중에서는 인천의 종사자 수가 416명으로 전체의 4.1%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였으며, 9개 도 중에서는 경기도의 종사자 수가 2,734명으로 전체의 27.2%를 차지하여 서울 다음으로 높은 비중을 나타냈다.

표 2-1-17 만화산업 지역별 업종별 종사자 현황(2014년)[104]

(단위: 명)

지역 \ 업종		만화 출판업		온라인 만화 제작·유통업			만화책 임대업	
		만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	일반 출판사 (만화부문)	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	모바일 만화 콘텐츠 서비스	만화임대 (만화방, 만화카페 등)	서적임대 (대여) (만화부문)
서울		461	459	42	351	13	365	1,354
6개 시	부산	–	–	–	–	–	42	35
	대구	–	26	–	–	–	25	72
	인천	–	26	–	–	–	25	172
	광주	11	272	–	–	–	17	25
	대전	–	–	–	7	–	20	82
	울산	–	–	–	–	–	10	–
	소계	11	324	–	7	–	139	386
9개 도	경기도	119	356	152	6	5	213	785
	강원도	–	151	–	–	–	9	67
	충청북도	–	–	–	–	–	11	37
	충청남도	–	–	–	–	–	18	66
	전라북도	40	9	–	–	–	10	45
	전라남도	–	–	–	–	–	11	74
	경상북도	–	271	–	–	–	–	52
	경상남도	–	–	–	–	–	31	131
	제주도	–	45	1	1	–	5	–
	소계	159	832	153	7	5	308	1,257
합계		631	1,615	195	365	18	812	2,997

104) 인터넷서점(만화부문) 제외

지역 \ 업종		만화 도소매업		합계	비중(%)
		만화서적 및 잡지류 도매	만화서적 및 잡지류 소매		
서울		398	802	4,245	42.2
6개 시	부산	74	109	260	2.6
	대구	17	80	220	2.2
	인천	49	144	416	4.1
	광주	6	49	380	3.8
	대전	–	79	188	1.9
	울산	–	75	85	0.8
	소계	146	536	1,549	15.4
9개 도	경기도	177	921	2,734	27.2
	강원도	–	48	275	2.7
	충청북도	–	41	89	0.9
	충청남도	–	25	109	1.1
	전라북도	14	61	179	1.8
	전라남도	–	15	100	1.0
	경상북도	–	86	409	4.1
	경상남도	–	145	307	3.0
	제주도	–	18	70	0.7
	소계	191	1,360	4,272	42.4
합계		735	2,698	10,066	100.0

표 2-1-18 만화산업 지역별 연도별 종사자 현황[105]

(단위: 명)

지역 \ 연도		2012년	2013년	2014년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울		4,247	4,223	4,245	0.5	0.0
6개 시	부산	477	261	260	△0.4	△26.2
	대구	306	223	220	△1.3	△15.2
	인천	309	418	416	△0.5	16.0
	광주	220	381	380	△0.3	31.4
	대전	223	189	188	△0.5	△8.2
	울산	139	88	85	△3.4	△21.8
	소계	1,674	1,560	1,549	△0.7	△3.8
9개 도	경기도	2,452	2,768	2,734	△1.2	5.6
	강원도	119	276	275	△0.4	52.0
	충청북도	128	88	89	1.1	△16.6
	충청남도	205	99	109	10.1	△27.1

105) 인터넷서점(만화부문) 제외

지역 \ 연도	2012년	2013년	2014년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
전라북도	130	182	179	△1.6	17.3
전라남도	127	100	100	0.0	△11.3
경상북도	218	410	409	△0.2	37.0
경상남도	328	303	307	1.3	△3.3
제주도	35	68	70	2.9	41.4
소계	3,742	4,294	4,272	△0.5	6.8
합계	9,663	10,077	10,066	△0.1	2.1

2014년 만화산업의 고용형태별 종사자 현황을 보면, 정규직 종사자 수는 8,204명으로 전체 종사자의 81.5%를 차지했으며, 비정규직은 1,862명으로 18.5%의 비중을 나타냈다.

중분류별로 보면, 만화 출판업은 정규직 종사자 수가 1,781명(79.3%), 비정규직은 465명(20.7%)으로 나타났고, 온라인 만화 제작·유통업은 정규직이 504명(87.2%), 비정규직이 74명(12.8%)인 것으로 조사됐다. 또한, 만화책 임대업은 정규직이 2,954명(77.5%), 비정규직은 855명(22.5%)으로 나타났으며, 만화 도소매업의 경우 정규직은 2,965명(86.4%)이고 비정규직은 468명(13.6%)인 것으로 조사됐다.

표 2-1-19 만화산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자 현황(2014년)[106]

(단위: 명)

업종	고용형태/성	정규직				비정규직				합계
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	
만화 출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	346	54.8	211	33.4	41	6.5	33	5.2	631
	일반 출판사(만화부문)	562	34.8	662	41.0	219	13.6	172	10.7	1,615
	소계	908	40.4	873	38.9	260	11.6	205	9.1	2,246
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	95	48.7	82	42.1	8	4.1	10	5.1	195
	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	203	55.6	111	30.4	15	4.1	36	9.9	365
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	8	44.4	5	27.8	3	16.7	2	11.1	18
	소계	306	52.9	198	34.3	26	4.5	48	8.3	578

106) 인터넷서점(만화부문) 제외

업종	고용형태/성	정규직				비정규직				합계
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	198	24.4	402	49.5	130	16.0	82	10.1	812
	서적임대(대여)(만화 부문)	767	25.6	1,587	53.0	168	5.6	475	15.8	2,997
	소계	965	25.3	1,989	52.2	298	7.8	557	14.6	3,809
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	574	78.1	89	12.1	37	5.0	35	4.8	735
	만화서적 및 잡지류 소매	628	23.3	1,674	62.0	142	5.3	254	9.4	2,698
	소계	1,202	35.0	1,763	51.4	179	5.2	289	8.4	3,433
합계		3,381	33.6	4,823	47.9	763	7.6	1,099	10.9	10,066

2014년 만화산업 고용형태별 성별 종사자 현황을 보면, 정규직 남자 종사자 수는 3,381명으로 전체 종사자의 33.6%를 차지했고, 정규직 여자는 4,823명으로 47.9%를 차지하는 것으로 조사됐다. 비정규직 남자는 763명으로 7.6%를 차지했고, 비정규직 여자는 1,099명으로 10.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

중분류별로 보면, 만화 출판업은 정규직 남자 종사자 수가 908명, 정규직 여자는 873명으로 나타났고, 비정규직 남자는 260명, 비정규직 여자는 205명인 것으로 조사됐다. 온라인 만화 제작·유통업은 정규직 남자는 306명, 정규직 여자는 198명, 비정규직 남자는 26명, 비정규직 여자는 48명인 것으로 나타났다. 만화책 임대업은 정규직 남자는 965명이었고 정규직 여자는 1,989명이었으며, 비정규직 남자와 여자는 각각 298명, 557명인 것으로 조사됐다. 또한, 만화 도소매업은 정규직 남자가 1,202명, 정규직 여자가 1,763명, 비정규직 남자가 179명 그리고 비정규직 여자가 289명으로 조사됐다.

연도별로 보면, 비정규직 남자 종사자 수는 전년대비 3.8% 증가, 2012년부터 2014년까지 연평균 3.7% 증가하였고, 비정규직 여자 종사자 수는 전년대비 1.4% 증가, 2012년부터 2014년까지 연평균 3.6% 증가한 것으로 나타났다. 정규직 남자는 전년대비 0.1% 증가, 연평균 1.1% 감소했으며, 정규직 여자는 전년대비 1.2% 감소, 연평균 3.8% 증가한 것으로 나타났다. 만화산업 종사자의 고용형태는 남자, 여자 모두 비정규직이 소폭 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-20 만화산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황[107]

(단위: 명)

고용형태 / 성 / 연도	정규직				비정규직				합계
	남자		여자		남자		여자		
	종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	종사자 수	비중 (%)	
2012년	3,455	35.8	4,475	46.3	710	7.3	1,023	10.6	9,663
2013년	3,378	33.5	4,880	48.4	735	7.3	1,084	10.8	10,077
2014년	3,381	33.6	4,823	47.9	763	7.6	1,099	10.9	10,066
전년대비증감률(%)	0.1	–	△1.2	–	3.8	–	1.4	–	△0.1
연평균증감률(%)	△1.1	–	3.8	–	3.7	–	3.6	–	2.1

2014년 만화산업의 직무별 종사자 현황을 보면, 기타(유통) 직무 종사자 수가 5,516명으로 전체 종사자의 절반이 넘는 54.8%를 차지하여 가장 큰 비중을 보였다. 관리직 종사자 수는 2,371명(23.6%), 제작직은 1,325명(13.2%), 마케팅/홍보직은 368명(3.7%), 사업기획직은 360명(3.6%), 그리고 연구개발직은 126명(1.3%)으로 나타났다.

표 2-1-21 만화산업 직무별 업종별 종사자 현황(2014년)[108]

(단위: 명)

업종 / 직무		사업 기획	관리	제작	마케팅/ 홍보	연구 개발	기타 (유통)	합계
만화 출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	65	73	366	48	28	51	631
	일반 출판사(만화부문)	198	198	719	275	72	153	1,615
	소계	263	271	1,085	323	100	204	2,246
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	33	26	76	24	11	25	195
	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	60	47	159	21	14	64	365
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	4	4	5	–	1	4	18
	소계	97	77	240	45	26	93	578
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	–	292	–	–	–	520	812
	서적임대(대여)(만화부문)	–	512	–	–	–	2,485	2,997
	소계	–	804	–	–	–	3,005	3,809
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	–	143	–	–	–	592	735
	만화서적 및 잡지류 소매	–	1,076	–	–	–	1,622	2,698
	소계	–	1,219	–	–	–	2,214	3,433
합계		360	2,371	1,325	368	126	5,516	10,066
비중(%)		3.6	23.6	13.2	3.7	1.3	54.8	100.0

107) 인터넷서점(만화부문) 제외
108) 인터넷서점(만화부문) 제외

연도별로 보면, 사업기획직 종사자 수는 전년대비 3.4% 증가, 2012년부터 2014년까지 연평균 2.7% 증가했으며, 관리직 종사자 수는 전년대비 1.8% 증가, 연평균 4.3% 증가한 것으로 나타났다. 제작직 종사자 수는 전년대비 0.3% 증가, 연평균 2.3% 증가한 것으로 나타났으며, 마케팅/홍보직은 전년대비 2.2% 증가, 연평균 2.2% 증가한 것으로 나타났다. 연구개발직은 전년대비 3.3% 증가, 연평균 1.6% 증가했다. 반면에, 기타(유통)직 종사자 수는 전년대비 1.5% 감소, 연평균 1.1% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-22 만화산업 직무별 연도별 종사자 현황[109]

(단위: 명)

연도 \ 직무	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	합계
2012년	341	2,181	1,267	352	122	5,400	9,663
2013년	348	2,328	1,321	360	122	5,598	10,077
2014년	360	2,371	1,325	368	126	5,516	10,066
전년대비증감률(%)	3.4	1.8	0.3	2.2	3.3	△1.5	△0.1
연평균증감률(%)	2.7	4.3	2.3	2.2	1.6	1.1	2.1

2014년 만화산업의 학력별 종사자 현황을 보면, 대학교를 졸업한 종사자 수가 5,569명으로 전체 종사자의 55.3%를 차지해, 만화산업의 종사자 절반 이상은 대학교를 졸업한 것으로 나타났다. 고등학교 졸업 이하인 종사자 수는 2,579명으로 25.6%를 차지했으며, 전문대 졸업은 1,773명으로 17.6%, 대학원 졸업 이상은 145명으로 1.4%를 차지했다.

표 2-1-23 만화산업 학력별 업종별 종사자 현황(2014년)[110]

(단위: 명)

업종 \ 학력		고졸 이하	초대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
만화 출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	51	85	488	7	631
	일반 출판사(만화부문)	104	251	1,178	82	1,615
	소계	155	336	1,666	89	2,246
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	4	20	153	18	195
	인터넷 만화콘텐츠 서비스	11	40	303	11	365
	모바일 만화콘텐츠 서비스	–	3	14	1	18
	소계	15	63	470	30	578

109) 인터넷서점(만화부문) 제외
110) 인터넷서점(만화부문) 제외

업종 \ 학력		고졸 이하	초대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	446	112	254	–	812
	서적임대(대여)(만화부문)	1,395	735	867	–	2,997
	소계	1,841	847	1,121	–	3,809
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	20	32	679	4	735
	만화서적 및 잡지류 소매	548	495	1,633	22	2,698
	소계	568	527	2,312	26	3,433
합계		2,579	1,773	5,569	145	10,066
비중(%)		25.6	17.6	55.3	1.4	100.0

연도별로 보면, 고등학교 졸업 이하인 종사자 수는 전년대비 0.4% 감소, 2012년부터 2014년까지 연평균 0.4% 증가했다. 전문대를 졸업한 종사자 수는 전년대비 0.9% 증가, 연평균 3.3% 증가했다. 대학교를 졸업한 종사자 수는 전년대비 0.4% 감소, 연평균 2.4% 증가했으며, 대학원 졸업 이상은 전년대비 5.1% 증가, 연평균 4.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-24 만화산업 학력별 연도별 종사자 현황[111]

(단위: 명)

연도 \ 학력	고졸 이하	초대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2012년	2,556	1,663	5,311	133	9,663
2013년	2,589	1,757	5,593	138	10,077
2014년	2,579	1,773	5,569	145	10,066
전년대비증감률(%)	△0.4	0.9	△0.4	5.1	△0.1
연평균증감률(%)	0.4	3.3	2.4	4.4	2.1

2014년 만화산업의 연령별 종사자 현황을 보면, 40세 이상인 종사자 수가 3,625명으로 전체의 36.0%를 차지해 가장 큰 비중을 보였다. 그 다음으로는 29세 이하인 종사자 수가 2,842명으로 28.2%를 차지했으며, 30세 이상 34세 이하는 1,934명으로 19.2%를 차지했고, 35세 이상 39세 이하는 1,665명으로 16.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

111) 인터넷서점(만화부문) 제외

표 2-1-25 만화산업 연령별 업종별 종사자 현황(2014년)[112]

(단위: 명)

업종 \ 연령		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	181	182	153	115	631
	일반 출판사(만화부문)	487	406	352	370	1,615
	소계	668	588	505	485	2,246
온라인 만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	69	65	40	21	195
	인터넷 만화콘텐츠 서비스	129	105	96	35	365
	모바일 만화콘텐츠 서비스	6	6	4	2	18
	소계	204	176	140	58	578
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	134	75	188	415	812
	서적임대(대여)(만화부문)	815	302	508	1,372	2,997
	소계	949	377	696	1,787	3,809
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	40	179	45	471	735
	만화서적 및 잡지류 소매	981	614	279	824	2,698
	소계	1,021	793	324	1,295	3,433
합계		2,842	1,934	1,665	3,625	10,066
비중(%)		28.2	19.2	16.5	36.0	100.0

연도별로 보면, 29세 이하인 종사자 수는 전년대비 0.2% 감소, 2012년에서 2014년까지 연평균 3.6% 증가했다. 30세 이상 34세 이하인 종사자 수는 전년대비 0.9% 감소, 연평균 2.9% 증가했고, 35세 이상 39세 이하는 전년대비 1.6% 증가, 연평균 2.2% 증가했다. 40세 이상인 종사자 수는 전년대비 0.4% 감소, 연평균 0.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-26 만화산업 연령별 연도별 종사자 현황[113]

(단위: 명)

연도 \ 연령	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2012년	2,648	1,826	1,594	3,595	9,663
2013년	2,847	1,952	1,639	3,639	10,077
2014년	2,842	1,934	1,665	3,625	10,066
전년대비증감률(%)	△0.2	△0.9	1.6	△0.4	△0.1
연평균증감률(%)	3.6	2.9	2.2	0.4	2.1

112) 인터넷서점(만화부문) 제외
113) 인터넷서점(만화부문) 제외

02 만화 이용자 동향

|제1절| 조사 개요

1. 조사 목적

국내 만화시장은 스마트폰·태블릿PC 등 스마트 기기의 보급 확대와 함께 웹툰을 중심으로 디지털만화 시장이 지속적으로 확대되고 있다. 대표적인 예로 윤태호 작가의 웹툰 〈미생〉이 전혀 다른 형식의 콘텐츠인 드라마로 재생산되어 흥행을 거두었으며, 그 외 영화·게임 등으로도 다양하게 재생산되고 있다. 일본 만화가 전 세계 만화시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 상황에서, 우리 만화시장은 아직 대여 등의 유료 이용보다 무료 이용이 보편화되어 있어 불법 다운로드 등 이용자의 도덕적 인식 개선이 요구되는 부분도 있다.

만화 생산자의 콘텐츠 공급과 만화를 소비하는 이용자의 수요가 선순환적 관계를 맺으려면 만화 이용자들의 선호, 이용 목적, 이용 방식, 소비·구매 방식 등에 관한 시의적절한 통계 정보 파악이 선행되어야 한다. 이런 점에서 전반적인 만화 이용 실태를 주기적으로 파악하여 정보를 제공하는 만화 이용자 실태 조사는 만화산업 전반을 조망하는 기초자료로서 가치가 있다.

곧, 만화 이용자 실태 조사의 목적은 만화를 주로 보는 아동·청소년 연령대뿐 아니라 성인 연령대까지 모든 연령대를 대상으로 만화 인지와 선호, 구매 목적 및 방식 등 전반적인 이용 인식 및 실태를 파악하여, 만화 콘텐츠 이용자 및 산업과 관련한 합리적 정책을 수립하고 만화 콘텐츠의 창작·유통 및 마케팅 활동을 지원하는 근거지표로 활용하는 데 있다.

2. 조사 설계

본 조사의 대상자는 서울, 인천/경기, 강원/제주, 대전/충청(충북·충남·세종), 광주/

전라(전북·전남), 대구/경북, 부산/울산/경남 등 전국 17개 광역시·도에 거주하는 만 10세부터 만 59세 이하 국민 중 만화 콘텐츠 및 관련 상품을 이용한 경험이 있는 이용자(1,200명)이다. 조사의 표집틀은 2015년 6월 기준 행정자치부에서 제공하는 주민등록 인구통계 현황 자료로서, 표본 추출은 2단계로 진행하였다. 우선, 조사 대상 지역별·성별·연령별 인구 구성에 따라 층화한 뒤 제곱근 비례배분 방식으로 1차 표본을 추출했다. 다음으로 만화 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대의 대표성 확보를 위해 2014년 만화 이용자 실태 조사에 활용된 만화 콘텐츠 이용률에 가중치를 반영하여 최종 표본을 추출했다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사에 관한 응답은 별도의 언급이 없을 경우 최근 1년(2014년 8월~2015년 8월)간 만화 콘텐츠 이용 경험을 기준으로 하였다. 자료 수집은 2015년 8월부터 10월까지 전문 조사원이 일대일 개별면접 조사와 온라인 조사를 병행 실시했다.[114] 수집된 자료는 전문 검증원에 의해 에디팅·코딩·펀칭·클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 전화로 확인하여 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

표 2-2-1 2015 만화 이용자 실태 조사 설계

구 분	내 용
목표 모집단	만 10세~59세 전 국민
조사 모집단	만 10세~59세 국민 중 2015년 만화 콘텐츠 및 관련 상품 이용 경험자
조사 지역	전국 17개 시·도
자료 수집 방법	일대일 개별면접조사(Face to Face Interview) 및 웹 서베이(Web Survey)
표집틀	2014년 06월 기준 행정자치부 제공 주민등록 인구통계 현황
표본추출 방법	지역·성별·연령별 층화 후 제곱근 비례할당 최근 3년간 연령별 콘텐츠 이용률을 가중치 반영하여 표본 수 조정
유효 표본	1,200명
자료 수집 기간	2015년 8월~9월
조사 주관	한국콘텐츠진흥원
조사 수행	(주)한국CNR

표 2-2-2 연령별 만화 콘텐츠 이용률 반영 가중치

(단위: %)

연 령	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세	계
만화 콘텐츠 이용률	26.5	22.3	17.5	13.9	9.5	4.9	5.3	100.0

114) 2015년 조사에서는 온라인상에서의 이용이 많은 응답자의 특성을 고려하여 개별면접 조사(10~14세, 50~59세)와 온라인 조사(15~49세)를 병행하여 실시했다.

표 2-2-3 2015 만화 이용자 실태 조사 표본 구성

(단위: 명)

구분	합계			만 10~14세		만 15~19세		만 20~24세		만 25~29세		만 30~39세		만 40~49세		만 50~59세	
	전체	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
전체	1,200	612	588	160	155	136	130	110	102	86	80	58	58	31	31	31	32
서울	210	105	105	26	26	23	22	19	19	16	16	11	11	5	5	5	6
경기/인천	267	136	131	36	35	30	29	24	22	19	18	13	13	7	7	7	7
강원	82	42	40	11	11	9	9	8	7	6	5	4	4	2	2	2	2
대전	154	79	75	21	20	18	17	14	13	11	10	7	7	4	4	4	4
광주	152	78	74	21	20	18	17	14	13	10	9	7	7	4	4	4	4
대구	149	77	72	20	19	17	16	14	12	11	10	7	7	4	4	4	4
부산	186	95	91	25	24	21	20	17	16	13	12	9	9	5	5	5	5

3. 조사 내용

2015년 만화 이용자 실태 조사는, 만화에 대한 인식이나 플랫폼별 이용 및 구매 행태 등의 패턴을 비교 분석하기 위해 과거 조사 내용을 대부분 유지하되, 디지털만화 시장의 성장을 반영하여 웹툰 이용에 관한 파트를 독립적으로 구성했다. 또한 만화 콘텐츠 이용 추세 변화에 따라 기존 조사에서 유의미성을 찾기 어려운 것으로 판단된 일부 문항은 삭제했다. 예를 들어, 만화 구입 경험, 연재만화와 완결만화 이용 비율, 단행본 및 잡지만화 구입 비용, 신문 연재만화 이용 경험 등은, 그 이용률이 매우 저조하여 조사 결과에서 함의를 찾기 어렵다고 판단하여 관련 문항 전체를 삭제했다.

표 2-2-4 2015 만화 이용자 실태 조사 설문 구성

대분류	중분류	내용	비고
기본 정보	만화 이용 빈도	거의 매일 ~ 2, 3개월에 한 번	
	지역	8개 광역시·도	
	성별	남성/여성	
	연령	10~59세 국내 거주 만화 이용자	
만화 이용 전반	이용 방법 및 비중	이용 형태, 이용 시간, 태도 일반	
		출판만화, 온라인만화 이용 여부	신규
		주 이용 형태(오프라인/온라인)	
		이용 비중(오프라인/온라인 및 각 형태별)	
		정보 취득 경로, 주 영향 경로(구입/대여 시)	

대분류	중분류	내용	비고
		만화작품 선택 기준	
	만화 선호도	선호 장르, 선호 작품 유무, 선호 작품명	
	온라인만화 불법성 인식 및 경험	온라인만화 불법성 인식, 심각성 인식	
		불법 다운로드 경험 및 빈도	
출판만화 이용 경험	이용 경험 전반	이용 방식, 주 이용 방식, 빈도	
		이용 시 중요 고려 요인	
	유료 이용 경험	구입 경로, 평균 구입비용	
온라인만화 이용 경험	이용 경험 전반	온라인만화 이용 경험, 비경험 이유	신규
		이용 방식, 주 이용 방식, 빈도, 주 이용 사이트	
		1회 이용 시 평균 소요 시간	신규
		이용 시 선택 기준	
	유료 이용 경험	평균 이용비용, 결제 방식	
		구매 빈도, 월 평균 구매비용	신규
	포털 사이트 및 웹툰 관련	포털 사이트 웹툰 이용 형태	
	웹툰으로 인한 영향	단행본 제작 웹툰 구입/대여 경험 및 의향	
		웹툰의 영향(만화 관심도, 유료만화 구입 감소 등)	
스마트폰/태블릿PC 통한 만화 이용 경험	이용 경험 전반	스마트폰/태블릿PC 이용 여부	
		이용 경험, 주 이용 방법	

삭제 문항

대분류	중분류	내용
출판만화 이용 경험	향후 의향	향후 출판만화 이용 의향, 향후 의향 방식
온라인만화 이용 경험	포털 사이트 및 웹툰 관련	포털 사이트 1일 이용 중 웹툰 이용 비중
		1회 이용 시간, 월 이용 편(화) 수
		온라인 무료만화 이용 시 단행본/웹툰 이용 비중
	향후 의향	향후 온라인만화 이용 시 선호 방식
		향후 온라인만화 유료 의향 있는 방식
웹툰 이용 경험	이용 경험 전반	평소 웹툰 이용 비중(온라인/오프라인)
	향후 의향	향후 웹툰 이용 의향

4. 결과 해석 시 유의사항

(1) 통계표와 도표 내 숫자는 소수 둘째 자리에서 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계인 100%와 정확히 일치하지 않을 수 있다. 통계표에 사용된 기호 중 '-'은 '해당 숫자 없음'을, '0'은 '단위 미만'을 의미한다.

(2) 설문 문항 중 복수응답은 1개 이상(1~2순위 또는 1~3순위)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 복수응답 집계는 통상 100%를 초과하지만 간혹 100%에

미치지 못하는 경우도 있다. 2~3개의 복수응답을 요청한 질문에 응답자가 1~2개만 기재하고 더 이상 응답하지 않은 경우도 있기 때문이다.

⑶ 2015년 만화 이용자 실태 조사에서는 주요 조사 항목에 대하여 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 실시했는데, 그 과정에서 통계적으로 의미를 부여하기 어려운 30개 이하 표본에 대한 분석도 일부 이루어졌다. 30개 이하 표본을 다룬 결과는 해석 시 유의해야 한다.

⑷ 2015년 만화 이용자 실태 조사에서는 시계열 분석도 부분적으로 수행했다. 시계열 분석 기준은 기본적으로 2013년, 2014년 조사결과를 따르며, 일부 문항은 문항·보기 등이 수정되었다.

|제2절| 만화 이용자 실태 조사 결과

1. 응답자 인구학적 특성

2015년도 조사는 오프라인 조사와 온라인 조사를 병행하여 진행했다. 10~14세와 50~59세는 방문면접, 나머지 연령대는 온라인 조사로 진행했다.

표 2-2-5 응답자 인구학적 특성

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	비율
		1,200	100.0
성별	남성	612	51.0
	여성	588	49.0
연령	10~14세	315	26.3
	15~19세	266	22.2
	20~24세	212	17.7
	25~29세	166	13.8
	30~39세	116	9.7
	40~49세	62	5.2
	50~59세	63	5.3
지역	서울	210	17.5
	경기/인천	267	22.3
	강원	82	6.8
	대전	154	12.8
	광주	152	12.7
	대구	149	12.4
	부산	186	15.5

2. 만화 형태별 이용 현황 일반

1) 온라인·출판만화 이용 현황 개괄

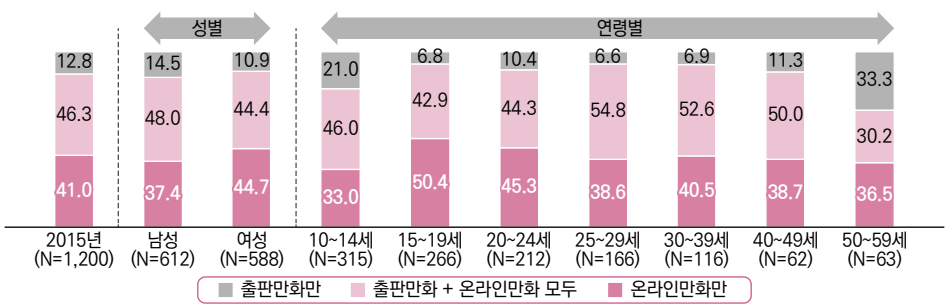
2015년 만화 이용자 실태 조사 결과 '출판만화와 온라인만화 모두' 보는 이용자가 46.3%로 가장 많았고, 다음으로 '온라인만화만' 보는 이용자 41.0%, '출판만화만' 보는 이용자 12.8%로 나타났다. 2014년 출판만화와 온라인만화의 이용 비중은 '온라인만화'(62.5%)가 '출판만화'(37.5%)보다 더 높았다. 2015년 문항 변경('온라인만화와 오프라

인만화 모두' 이용 항목 추가)으로 2014년 조사와 직접 비교할 수는 없지만, '출판만화' 이용 비중 감소라는 측면에서 만화 이용 트렌드는 동일하다고 볼 수 있다.

성별에 따른 이용 현황을 보면, '온라인만화'만 보는 비율이 남성(37.4%)보다 여성(44.7%)이 높았으며, 연령별로는 '15~19세'와 '20~24세'에서 '온라인만화'만 보는 이용자가 다소 많았다. '25~29세'와 '30~39세'는 '출판만화와 온라인만화 모두 보는' 비율이 높고, '10~14세'와 '50~59세'는 '출판만화(오프라인)만' 보는 비율이 타 연령대 대비 높았다.

그림 2-2-1 2015 온라인·출판만화 이용 현황(성별/연령별)

(단위: %)



2013년·2014년 조사와 비교하기 위해, 2015년 '출판만화와 온라인만화를 모두 보는' 이용자에게 최근 1년간 만화를 본 시간을 100%로 가정하여 온라인만화와 출판만화의 이용 비중을 조사하고, 이를 전체 이용자 대비 비율로 환산한 결과 만화 형태별 이용 비중은 온라인만화 70.1%, 출판만화 29.9%로 나타났다.(그림 2-2-2 참조) 질문 및 응답의 형태가 다소 상이하여 해석에 유의해야 하지만, 온라인만화의 비중이 점차 증가하는 추세임을 알 수 있다. 2013년 온라인만화 비중이 46.1%로 출판만화보다 낮았으나, 2014년 62.5%로 출판만화보다 높아졌고, 2015년에는 70.1%를 기록하여 최근 3년간 꾸준한 증가세를 보였다.

그림 2-2-2 2015 온라인·출판만화 이용 현황

(단위: %)

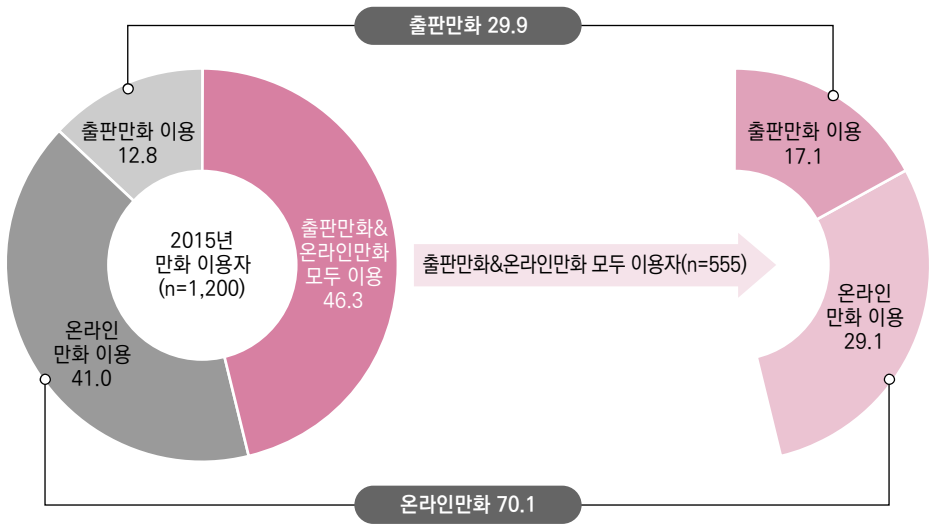
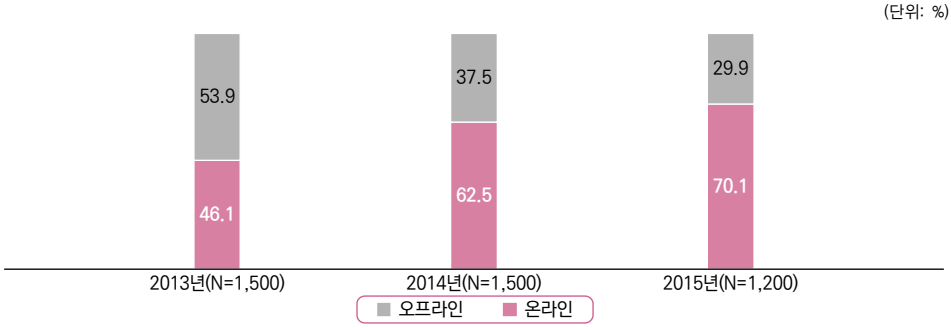


그림 2-2-3 온라인·출판만화 이용 비중 연도별 변화 추이

(단위: %)



'출판만화와 온라인만화를 모두' 보는 응답자(555명)의 만화 콘텐츠 이용 현황을 보면, 여성이 남성보다 온라인만화 이용 비중이 다소 높았으며, '20~24세'가 다른 연령대에 비해 온라인만화 이용 비중이 높았다. 반대로 '10~14세'와 '50~59세'는 출판만화 이용 비중이 타 연령대 대비 높게 나타나, 연령별 이용 패턴의 차이를 확인할 수 있다.

또한 '출판만화와 온라인만화를 모두 보는' 응답자는 '다음, 네이버 등 포털'(91.2%)을 가장 많이 이용하며, 이어 '단행본만화'(85.8%), '만화 전문 사이트'(33.7%) 순이었다.(복수응답) 만화 이용 형태는 성별·연령과 무관하게 '다음, 네이버 등 포털' 이용률이 가장

높았으며, 다음으로 '단행본만화'였다. 다만 40대는 '단행본만화' 이용률과 '다음, 네이버 등 포털' 이용률이 같았다.

성별에 따른 차이는 크지 않았으나 '15~19세'와 '20~24세'는 '단행본만화' 이용률이 타 연령 대비 높고, 25세 이상은 '신문 연재만화' 이용률이 다소 높았으며, 40대 이상은 '만화 전문 사이트'와 '온라인 기타 만화' 이용률이 출판만화 형태보다 낮게 나타났다.

그림 2-2-4 2015 온라인·출판만화 이용 비중(온라인·출판만화 모두 이용자)

(단위: %)

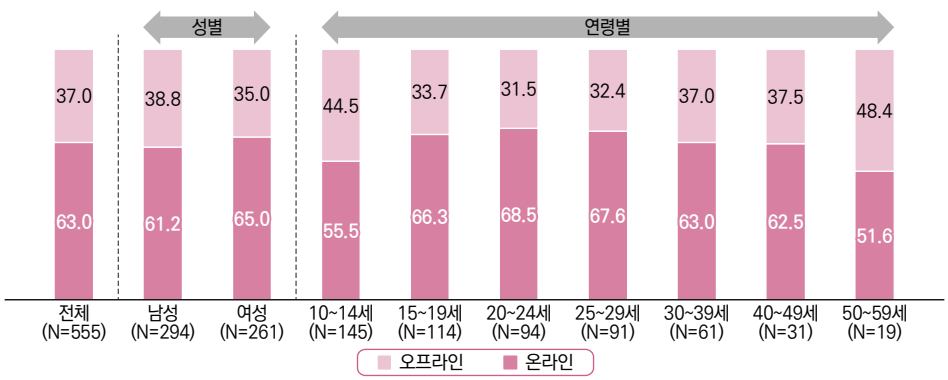


그림 2-2-5 2015 만화 이용 행태(온라인·출판만화 모두 이용자)

(복수응답, N=555, 단위: %)

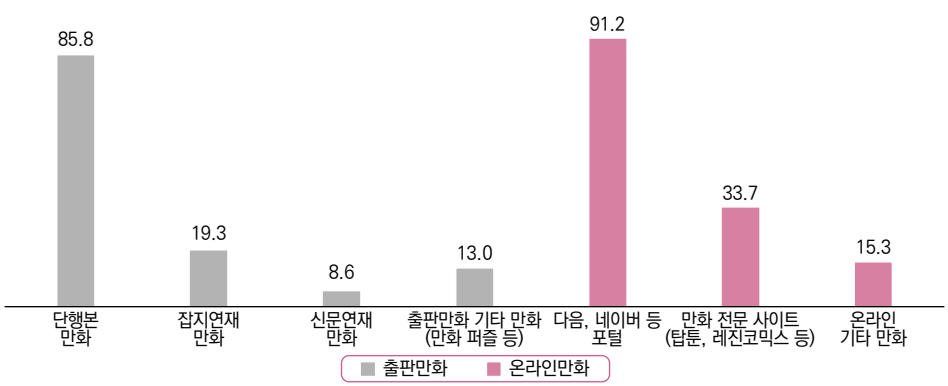


표 2-2-6 2015 만화 이용 행태(온라인·출판만화 모두 이용자, 성별/연령별)

(단위: 명, %)

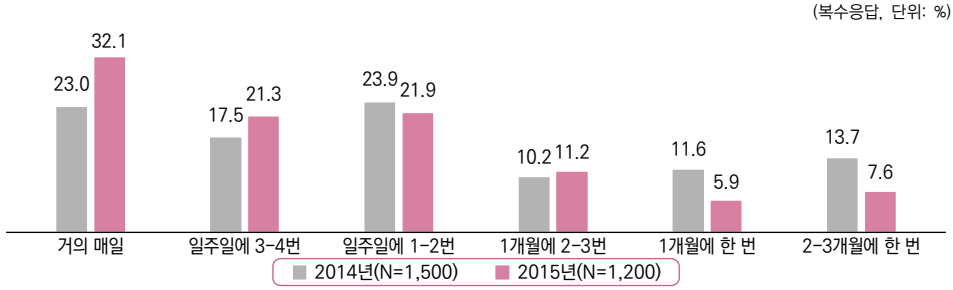
구분		사례 수	단행본 만화	잡지 연재만화	신문 연재만화	오프라인 기타 만화 (만화퍼즐 등)	다음/네이버 등 포털	만화 전문사이트 (탑툰, 레진코믹스 등)	온라인 기타 만화
전체		555	85.8	19.3	8.6	13.0	91.2	33.7	15.3
성별	남성	294	83.3	18.7	9.9	15.3	91.5	35.4	17.7
	여성	261	88.5	19.9	7.3	10.3	90.8	31.8	12.6
연령	10~14세	145	84.8	21.4	0.0	9.7	85.5	20.0	6.2
	15~19세	114	91.2	17.5	3.5	18.4	94.7	48.2	22.8
	20~24세	94	91.5	18.1	8.5	5.3	97.9	40.4	13.8
	25~29세	91	87.9	14.3	13.2	13.2	95.6	30.8	18.7
	30~39세	61	75.4	24.6	21.3	19.7	85.2	42.6	23.0
	40~49세	31	80.6	19.4	25.8	16.1	80.6	25.8	16.1
	50~59세	19	63.2	26.3	15.8	15.8	94.7	15.8	5.3

3. 만화 콘텐츠 이용 빈도

만화 콘텐츠 이용 빈도는 '거의 매일' 본다는 응답이 32.1%로 가장 많았으며, 다음으로 '일주일에 1~2회'와 '일주일에 3~4회'가 유사한 수준으로 높게 나타났다. 2014년 조사와 비교하면 '거의 매일', '일주일에 3~4회' 등 이용 빈도가 높은 항목의 응답 비율이 증가하고, '1개월에 1회', '2~3개월에 1회' 등 이용 빈도가 낮은 항목의 응답 비율은 감소하여, 2014년 대비 이용 빈도가 전반적으로 증가했다. 주 1회 이상 만화 콘텐츠를 이용하는 비율이 2014년 64.6%에서 2015년 75.3%로 10.7%p 증가하고, '거의 매일' 만화를 본다는 응답 비율이 2014년에 비해 9.1%p 증가한 것은, 만화 인구의 확장과 더불어 충성도 높은 독자의 수가 늘어난 것으로 해석할 수 있다.

그림 2-2-6 만화 이용 빈도(2014/2015)

(복수응답, 단위: %)



'출판만화와 온라인만화 모두' 보는 응답자는 주 1회 이상 이용하는 비율이 81.3%로 높았으며, '출판만화'만 보는 응답자는 이용 빈도가 상대적으로 낮은 편이었다.(주 1회 이상 이용 54.9%) 연령별로는 15~29세 연령대에서 주 1회 이상 이용하는 비율이 높게 나타났다.

표 2-2-7 2015 만화 이용 빈도

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	거의 매일	일주일에 3-4번	일주일에 1-2번	1개월에 2-3번	1개월에 한번	2-3개월에 한번	주 1회 이상
전체		1,200	32.1	21.3	21.9	11.2	5.9	7.6	75.3
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	36.9	22.5	21.8	9.2	4.7	4.9	81.3
	온라인	492	32.1	21.7	21.1	10.2	6.7	8.1	75.0
	출판만화	153	14.4	15.7	24.8	21.6	7.8	15.7	54.9
성별	남성	612	32.5	21.7	22.7	11.3	4.9	6.9	77.0
	여성	588	31.6	20.9	21.1	11.1	7.0	8.3	73.6
연령	10~14세	315	14.0	22.9	29.2	15.6	6.7	11.7	66.0
	15~19세	266	44.7	23.7	16.9	8.6	3.0	3.0	85.3
	20~24세	212	44.8	21.2	13.7	9.9	6.1	4.2	79.7
	25~29세	166	44.0	16.3	24.1	6.0	4.8	4.8	84.3
	30~39세	116	28.4	25.9	23.3	11.2	3.4	7.8	77.6
	40~49세	62	19.4	21.0	37.1	4.8	14.5	3.2	77.4
	50~59세	63	14.3	9.5	11.1	23.8	12.7	28.6	34.9

|제3절| 전반적 만화 이용 실태

만화 장르 선호도 및 작품 선호도 순위, 작품 선택 기준과 만화 관련 정보를 얻는 경로, 만화 콘텐츠에 대한 일반적인 인식 및 온라인만화 불법 다운로드에 대한 불법성 인식 및 행태를 살펴보자.

만화 콘텐츠 이용자들이 선호하는 장르를 연도별로 보면, 2013년과 2014년에는 '코믹' – '순정/로맨스' – '무협/액션' 순으로 1~3위를 유지했으나, 2015년에는 1·2위는 동일하나 '공상과학(SF)/판타지' 장르가 3위를 차지하고 '무협/액션'이 4위로 밀려났다.

2015년 선호 작품 1위는 2014년에 이어 〈원피스〉(22.2%)가 차지했으며, 〈명탐정 코난〉(10.8%)과 〈나루토〉(10.3%)가 뒤를 이었다. 선호 작품 'Top 10' 중 〈마음의 소리〉·〈노블레스〉 등 웹툰이 4개, 일본 만화가 6개를 차지하여 일본 만화와 웹툰 선호가 상대적으로 높았다.

만화 관련 정보를 얻는 가장 주요한 채널은 '친구나 주변인'이 64.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '지상파 TV/신문/잡지/인터넷 기사'(30.3%), '인터넷 만화 전문 사이트'(28.6%) 순이었다.

만화 콘텐츠 이용자들은 만화에 대해 부정적인 인식보다는 긍정적인 인식을 하는 경향을 보였다. '만화는 어린이들이나 보는 것이다'(긍정률 10.0%), '만화를 즐겨 보는 것은 지적이지 않은 것 같다'(긍정률 12.2%) 등 부정적인 항목에 대한 긍정률이 낮게 나타났다. 가장 높은 긍정률을 보인 항목은 '재미있게 본 만화는 타인에게 추천하는 편이다'(64.7%)였다. 이는 가장 강력한 만화 관련 정보 채널이 '친구나 주변인'인 것과 관계가 깊으며, 이용자들 사이에서 만화 콘텐츠 관련 정보가 활발하게 공유되는 것으로 볼 수 있다. '현대사회에 필요한 매체이다'(긍정률 56.7%), '지식·정보를 더욱 쉽게 접할 수 있는 도구이다'(긍정률 48.9%) 등 긍정적인 항목에 대한 긍정률도 높게 나타났다. 만화에 대한 긍정적인 인식은 2014년 대비 증가했다.

온라인만화의 불법적 이용에 대한 인식은 2014년 대비 증가한 것으로 나타났다. '토렌트 등 P2P 사이트 통한 무료 다운로드'가 불법이라는 응답이 54%로 가장 높았으며, '친구, 주변, 지인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용'하는 행위가 불법이라는 응답은 44.7%, '인터넷 카페, 블로그, 게시판을 통한 무료 다운로드'가 불법이라는 응답은 43.3%, '클럽박스, 위디스크 등 웹하드 통한 유료 다운로드'가 불법이라는 응답은 36.3%였다. 특히 웹하드 등을 통한 유료 다운로드를 여전히 합법이라고 인지하는 비율이

34.1%로 무료 다운로드에 비해 상당히 높게 나타났다.

연령대별로 보면, 15~29세에서 불법적인 만화 콘텐츠 이용의 심각성을 인지하는 비율이 높았는데, 동시에 불법 다운로드를 경험한 비율 역시 높게 나타났다. 전체 응답자 중 불법 다운로드 경험이 있는 응답자는 24.3%로 높은 수준은 아니지만, 30대 이하 젊은 연령층에서 불법임을 인지하면서 불법 다운로드를 많이 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

1. 만화 장르 및 작품 선호도

1) 만화 장르 선호도

연도별 만화 장르 선호도 추이 변화를 살펴보면 2013년, 2014년 모두 1위 '코믹', 2위 '순정/로맨스', 3위 '무협액션' 순이었으나 2015년에는 '무협/액션'(8.1%)이 '공상과학(SF)/판타지'(10.3%)에 3위를 내주었다. 나머지 장르의 순위는 큰 변화 없이 유지된 가운데, 2015년 조사에서 새로 추가된 장르인 '추리/탐정/심리'가 7.7%로 '스포츠'(5.3%)를 제치고 5위를 차지했다.

표 2-2-8 만화 장르 선호도 연도별 추이(1순위 응답)

(단위: 명, %)

순위	2015년 (N=1,200)			순위	2014년 (N=1,500)	2013년 (N=1,500)
	만화 장르	사례 수	비중		장르(비중)	장르(비중)
1	코믹	501	41.8	1	코믹(41.5)	코믹(34.3)
2	순정/로맨스	215	17.9	2	순정(21.3)	순정(25.1)
3	공상과학(SF)/판타지	124	10.3	3	무협액션(12.3)	무협액션(15.9)
4	무협/액션	97	8.1	4	공상과학(SF)(9.1)	공상과학(9.7)
5	추리/탐정/심리※	92	7.7	5	스포츠(6.5)	스포츠(7.8)
6	스포츠	63	5.3	6	학습/교양(5.9)	학습/교양(5.3)
7	학습/교양	34	2.8	7	성인(1.9)	성인(2.0)
8	공포/호러※	32	2.7			
9	학원※	25	2.1			
10	성인만화(성인물)	9	0.8			
기타	기타	8	0.7		기타(1.5)	-
계	-	1,500	100.0	계	100.1	100.0

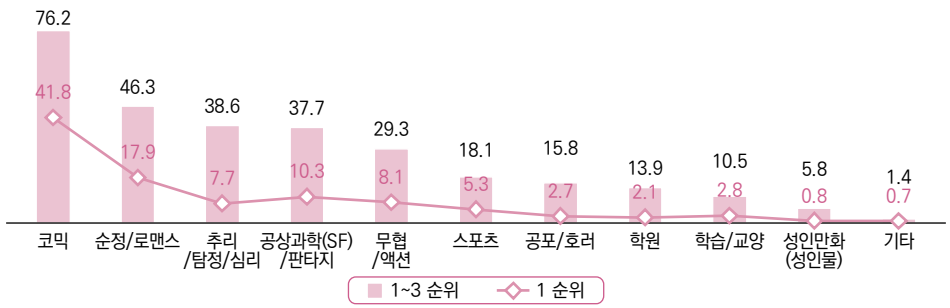
* ※는 2015년 추가된 보기 항목(총 3개 장르: 추리/탐정/심리, 공포/호러, 학원).

** 2013년, 2014년도: 선호 장르 단수응답, 2015년은 1~3순위로 변경함. 상기 추이표는 2015년의 1순위 응답 장르로 작성함.

2015년 만화 장르 선호도 조사는 선호 장르를 1~3순위로 응답하도록 했다. 이에 따라 만화 장르 선호도(1~3순위) 순위를 살펴보면 '코믹'(76.2%), '순정/로맨스'(46.3%), '추리/탐정/심리'(38.6%), '공상과학(SF)/판타지'(37.7%) 순이었다.

그림 2-2-7 2015 만화 장르 선호도

(N=1,200, 단위: %)



상대적으로 남성은 '무협/액션' 장르를, 여성은 '순정/로맨스' 장르를 선호하는 경향이 강했다. 40대는 '무협/액션'과 '추리/탐정/심리' 장르 선호도가 눈에 띄었고, 50대는 '코믹' 장르 선호율이 타 연령대 대비 높았으며 '무협/액션' 선호율도 높은 편이었다.

표 2-2-9 2015 선호 만화 장르 분포(1순위 응답)

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	코믹	순정/로맨스	공상과학(SF)/판타지	무협/액션	추리/탐정/심리*	스포츠	학습/교양	공포/호러*	학원*	성인만화(성인물)
전체		1,200	41.8	17.9	10.3	8.1	7.7	5.3	2.8	2.7	2.1	0.8
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	38.9	16.4	12.1	9.2	8.6	6.1	2.7	2.9	2.2	0.0
	온라인	492	44.3	19.9	8.9	6.7	6.5	3.9	2.2	3.0	2.4	1.6
	출판만화	153	43.8	17.0	8.5	8.5	7.8	6.5	5.2	0.7	0.7	0.7
성별	남성	612	46.1	2.9	13.9	13.4	6.5	8.0	3.3	2.3	2.0	1.3
	여성	588	37.2	33.5	6.6	2.6	8.8	2.4	2.4	3.1	2.2	0.2
연령	10~14세	315	46.7	15.6	14.9	6.0	3.5	7.0	3.5	1.3	1.3	0.0
	15~19세	266	40.2	18.8	11.3	6.0	8.3	4.9	1.9	3.0	3.0	1.1
	20~24세	212	39.2	18.9	10.4	9.0	9.9	2.8	1.9	3.8	2.8	0.9
	25~29세	166	39.8	18.1	7.2	7.8	8.4	5.4	3.6	5.4	3.0	0.6
	30~39세	116	40.5	22.4	6.0	6.9	9.5	6.0	3.4	1.7	1.7	1.7
	40~49세	62	32.3	19.4	3.2	17.7	14.5	6.5	4.8	1.6	0.0	0.0
	50~59세	63	49.2	12.7	6.3	17.5	6.3	3.2	1.6	0.0	0.0	1.6

* 2015년 추가된 보기 항목.

2) 만화 작품 선호도

2015년 조사에서 응답자의 84.1%(1,009명)가 좋아하는 작품이 있다고 답했다. 이는 2014년 조사(69.2%) 대비 약 15%p 증가한 수치다. 선호하는 작품이 있다는 응답은 '출판 만화와 온라인만화 모두' 보는 이용자, 20대 이용자에서 90% 이상으로 매우 높게 나타났다. 10대에서 20대까지는 연령이 올라갈수록 선호하는 작품이 있다는 응답 비율이 증가하고 20대에서 90% 이상으로 높게 나타났으며, 상대적으로 고연령대는 선호 작품이 있다는 응답 비율이 낮았다.

표 2-2-10 국내·외 만화 선호 작품 유무(2014/2015)

(단위: 명, %)

구분		2015년 (N=1,200)		2014년 (N=1,500)	
		사례 수	선호 작품 있음(비중)	사례 수	선호 작품 있음(비중)
	전체	1,200	84.1	1,500	69.2
만화 이용 형태	출판+온라인	555	90.8	–*	–*
	온라인	492	78.3	–*	–*
	출판	153	78.4	–*	–*
성별	남성	612	85.5	753	71.6
	여성	588	82.7	747	66.8
연령	10~14세	315	74.6	331	77.6
	15~19세	266	87.2	357	72.8
	20~24세	212	94.8	271	64.6
	25~29세	166	91.0	218	71.1
	30~39세	116	87.9	152	65.1
	40~49세	62	85.5	84	56.0
	50~59세	63	55.6	87	51.7

* 2015년 추가된 보기 항목

2015년 선호 작품 1위는 2014년에 이어 〈원피스〉(22.2%)가 차지했으며, 〈명탐정 코난〉(10.8%)과 〈나루토〉(10.3%)가 뒤를 이었다. 2014년 2위였던 웹툰 〈마음의 소리〉는 2015년에는 4위로 밀려났다. 선호 작품 'Top 10'에는 〈마음의 소리〉·〈노블레스〉 등의 웹툰이 4편 포함되었다. 이는 2014년 대비 2편 감소한 결과이다. 또한 선호 작품 'Top 10'에 1위 〈원피스〉를 비롯하여 일본 만화 6편이 포진하고 있는데, 이 중 4편은 2014년에도 포함됐던 작품이다.

선호 작품 중 웹툰이 줄어든 것은, 히트작 쏠림 현상 때문이라기보다는 다양한 작품이 등장하여 선호도가 분산된 때문으로 볼 수 있다. 이와 함께 일본 만화는 여전히 몇 개 인기작 중심에서 벗어나지 못하고 있음을 확인할 수 있다.

표 2-2-11 선호 만화작품 'Top 10' (2014/2015)

(3순위 응답, 단위: 명, %)

순위	2015년(N=1,009)			순위	2014년 (N=1,038)
	작품명	빈도	비중		작품명(비중)
1	원피스	224	22.2	1	원피스(15.1)
2	명탐정 코난	109	10.8	2	마음의 소리(11.5)
3	나루토	104	10.3	3	신의 탑(7.8)
4	마음의 소리	86	8.5	4	노블레스(7.5)
5	짱구는 못말려	62	6.1	5	나루토(6.6)
6	블리치	54	5.4	6	명탐정 코난(6.3)
7	슬램덩크	44	4.4	7	짱구는 못말려(5.9)
8	노블레스	43	4.3	8	연애혁명(5.3)
9	외모 지상주의	41	4.1	9	치즈인더트랩(3.6)
10	신의 탑	38	3.8	10	놓지마 정신줄(3.4)
				10	식객(3.4)
기타	–	1,850	183.3	–	기타(158.0)
계	–	2,655	263.1	–	계(234.2)

2. 만화 관련 정보 채널

1) 만화 정보 채널

신간 만화의 내용이나 줄거리 등 만화 관련 정보를 얻는 채널은 '친구나 주변인'이 64.3%로 가장 높았다. 2위를 차지한 '지상파TV/신문/잡지/인터넷의 기사'(30.3%)의 2배가 조금 넘는 수치다.

출판만화와 온라인만화 모두 보는 응답자는 '지상파TV/신문/잡지/인터넷의 기사', '인터넷동호회/카페'를 통해 정보를 얻는 경우가 많았으며, '온라인만화'만 보거나 '출판만화'만 보는 이용자들보다 다양한 채널을 통해 관련 정보를 얻고 있었다. '출판만화'만 보는 이용자는 '만화대여점/만화방 주인'과 '단행본에 들어 있는 만화광고'에서 정보를 얻는다는 응답 비율이 높았다. 14세 미만 이용자는 '친구나 주변인', '지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사'의 응답 비율이 상대적으로 높았으며, 30대 이상 연령대에서는 '지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사'의 비율이 높아 연령별로 차이를 보였다.

그림 2-2-8 만화 정보 취득 경로(2014/2015)

(복수응답, 단위: %)

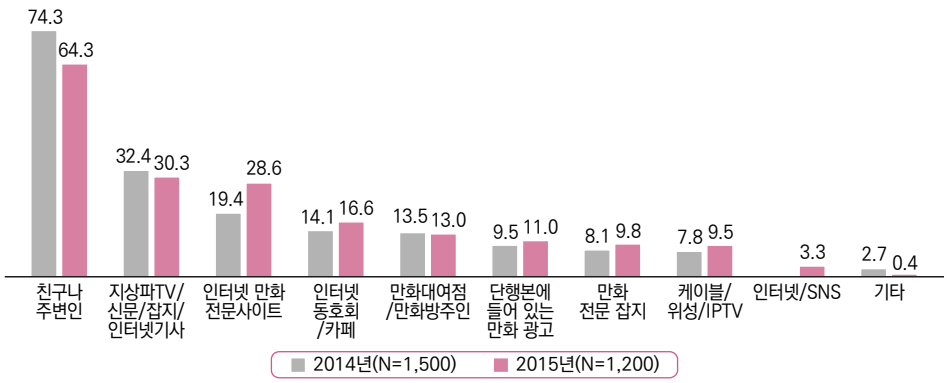


표 2-2-12 2015 만화 정보 취득 경로

(복수응답: 주요 응답만 제시, 단위: %)

구분		사례 수	친구나 주변인	지상파 TV/신문/잡지/인터넷 기사	인터넷 만화 전문 사이트	인터넷 동호회/카페	만화 대여점/만화방 주인	단행본에 들어 있는 만화 광고	만화 전문 잡지	케이블/위성/IPTV	인터넷/SNS
	전체	1,200	64.3	30.3	28.6	16.6	13.0	11.0	9.8	9.5	3.3
구분	출판+온라인	555	68.3	35.7	31.7	22.0	18.9	14.2	13.9	11.9	3.2
	온라인	492	60.4	26.4	30.7	13.0	3.0	5.5	4.5	7.3	4.3
	출판	153	62.1	22.9	10.5	8.5	23.5	17.0	11.8	7.8	0.7
성별	남성	612	64.9	28.8	28.3	19.8	13.6	10.5	12.9	10.0	3.8
	여성	588	63.6	31.8	28.9	13.3	12.4	11.6	6.5	9.0	2.9
연령	10~14세	315	87.0	41.9	13.7	3.8	14.9	13.7	6.7	16.8	0.0
	15~19세	266	61.3	16.9	39.5	13.5	6.4	10.2	10.2	7.5	7.9
	20~24세	212	56.1	21.7	41.0	21.7	10.8	10.4	9.9	5.7	5.7
	25~29세	166	55.4	28.9	31.9	24.1	19.9	10.2	10.2	4.8	2.4
	30~39세	116	51.7	38.8	31.0	35.3	16.4	11.2	14.7	6.0	2.6
	40~49세	62	43.5	38.7	24.2	25.8	16.1	14.5	9.7	4.8	0.0
	50~59세	63	57.1	36.5	6.3	12.7	11.1	1.6	12.7	17.5	0.0

3. 만화에 대한 태도

1) 만화에 대한 일반 태도

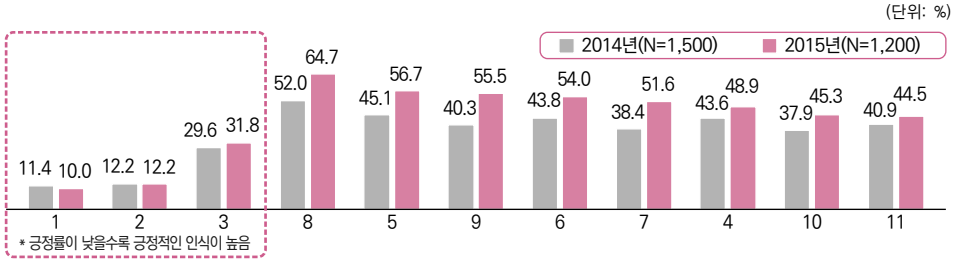
만화 콘텐츠에 대한 평소 생각을 묻는 질문에 응답자[115]들은 11개 항목에서 긍정적인 의견을 보였다. '만화는 어린이들이나 보는 것이다', '만화를 즐겨보는 것은 지적이지 않은 것 같다' 등 만화 콘텐츠 이용에 대한 부정적인 항목의 긍정률은 15% 미만으로 낮은 반면, '만화는 현대사회에 반드시 필요한 매체', '나에게 유익한 점이 많다', '지식, 정보를 더욱 쉽게 접할 수 있는 도구이다' 항목에 대한 긍정률은 높게 나타나, 만화에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

2014년 조사 결과와 비교해 볼 때, 긍정적인 방향의 태도/인식 문항의 긍정 평가율이 모두 증가하여 긍정적인 인식이 지속될 것으로 전망된다. 또한 '재미있게 본 만화는 타인에게 추천하는 편'이라는 항목의 긍정률이 64.7%인 것은, 만화 관련 정보를 얻는 경로 중 '친구/지인'의 응답률이 높은 것을 통해 볼 때 만화가 함께 공유하는 콘텐츠의 역할을 하고 있음을 뜻하는 것으로 해석할 수 있다.

한편, '성인용 만화는 대부분 선정적이고 저급한 내용이 많다'의 긍정률이 2014년 29.6%에서 2015년 31.8%로 전년 대비 2.2%p 증가함으로써, 성인용 만화에 대한 인식이 소폭 변화하였음을 확인할 수 있다.

그림 2-2-9 만화에 대한 일반 태도 긍정률 변화(2014/2015)

(단위: %)



1. 만화는 어린이들이나 보는 것이다
2. 만화를 즐겨보는 것은 왠지 지적이지 않은 것 같다
3. 성인용 만화는 대부분 선정적이고 저급한 내용이 많다
4. 만화는 지식, 정보를 더욱 쉽게 접할 수 있는 도구이다
5. 만화는 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다
6. 만화는 나에게 유익한 점이 많다
7. 만화는 소장할 가치가 있다(책, 파일)
8. 재미있게 본 만화는 타인에게 추천하는 편이다
9. 만화에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다
10. 홍보/광고가 만화로 나오면 관심이 더 가는 편이다
11. 오프라인만화보다는 온라인만화가 더 좋다

* 1~3 항목은 부정적인 내용이므로 긍정률이 낮을수록 긍정적으로 인식하는 것으로 분석함.

115) 본 조사의 응답자 조건은 최근 1년 이내에 만화 콘텐츠 및 관련 상품을 이용한 경험이 있는 사람으로, 전체 응답자로 대표성을 가질 수는 없음. 만화 콘텐츠 및 관련 상품을 이용하는 사람들의 의견이므로 태도 문항은 만화 콘텐츠 및 관련 상품을 구입하지 않는 사람들까지 모두 포함한 전체 의견으로 해석할 수 없다.

표 2-2-13 2015 만화에 대한 일반 태도

(N=1,200, 단위: 명, %)

구분	전혀 그렇지 않음	별로 그렇지 않음	보통	다소 그런 편임	매우 그런 편임	부정률	긍정률	평균 (5점 척도)
1. 만화는 어린이들이나 보는 것이다	39.0	36.4	14.6	8.1	1.9	75.4	10.0	1.98
2. 만화를 즐겨보는 것은 왠지 지적이지 않은 것 같다	28.7	37.8	21.3	10.8	1.3	66.5	12.2	2.18
3. 성인용 만화는 대부분 선정적이고 저급한 내용이 많다	11.2	27.1	29.9	26.3	5.5	38.3	31.8	2.88
8. 재미있게 본 만화는 타인에게 추천하는 편이다	1.2	9.9	40.0	40.0	8.9	9.3	64.7	3.73
5. 만화는 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다	1.3	7.9	34.2	42.9	13.8	9.2	56.7	3.60
9. 만화에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다	0.8	9.3	35.9	40.4	13.6	12.7	55.5	3.55
6. 만화는 나에게 유익한 점이 많다	1.9	11.8	34.8	36.8	14.8	10.1	54.0	3.57
7. 만화는 소장할 가치가 있다(책, 파일)	1.5	7.8	26.0	45.3	19.4	13.7	51.6	3.51
4. 만화는 지식, 정보를 더욱 쉽게 접할 수 있는 도구이다	2.0	10.7	31.8	41.1	14.4	11.1	48.9	3.46
10. 홍보/광고가 만화로 나오면 관심이 더 가는 편이다	3.5	13.7	37.5	36.3	9.0	17.2	45.3	3.34
11. 오프라인만화보다는 온라인만화가 더 좋다	2.9	12.1	40.5	31.8	12.7	15.0	44.5	3.39

* 1~3 번 문항은 부정적인 인식을 기술한 문장으로 긍정률이 낮을수록 긍정적인 인식이 강한 것으로 유의해야 함.

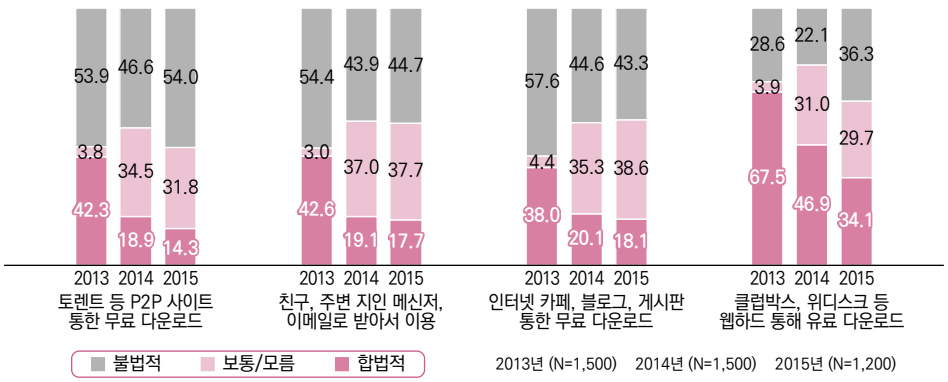
2) 온라인만화 불법 다운로드 심각성 인식

2015년 조사에서 '토렌트 등 P2P 사이트를 통한 무료 다운로드'가 '불법적'이라는 의견이 54.0%(매우 불법적임 20.4% + 어느 정도 불법적임 33.6%)로 '합법적'이라는 의견 14.3%(매우 합법적 0.8% + 어느 정도 합법적 13.5%)보다 3배가량 많아, 함께 질문한 나머지 항목 대비 '불법적'이라는 응답이 가장 높았다. 다음으로 '친구, 주변 지인에게 메신저, 이메일로 받아서 이용', '인터넷 카페, 블로그, 게시판 통한 무료 다운로드'가 뒤를 이었다.

불법성 인식 조사 결과를 연도별로 보면, '합법적'이라는 인식의 감소세가 뚜렷하다. 다만 '클럽박스, 위디스크 등 웹하드 통한 유료 다운로드'는 불법적이라는 의견과 합법적이라는 의견이 공존하였다. 나머지 세 항목은 모두 '무료'로 이용할 수 있는 데 반해 '클럽박스, 위디스크 등 웹하드에서 유료'로 이용하는 것은 비용을 지불하므로 합법적이라고 오해하기 쉬운 듯하다. 연도별 추이에서 불법적이라는 인식이 증가하고 합법적이라는 인식이 감소한 것은, 지적재산권에 대한 합리적 인식이 점차 확산된 때문으로 볼 수 있다.

그림 2-2-10 온라인만화 이용에 대한 불법성 인식 연도별 변화

(단위: %)



* 2013년에는 '잘 모름'이 포함된 4점 척도, 2014년 이후는 중립 반응이 포함된 5점 척도로 조사하여 단순 비교 시 유의해야 함.

불법성 인식과 관련한 4개 항목의 응답에서 연령별 차이를 확인할 수 있다. 4개 항목 모두 '15~19세'가 '불법적'이라는 인식이 가장 강하며, 연령이 높아질수록 '불법적'이라는 인식의 비율이 낮아졌다. 전반적으로 40대 이하 젊은 연령층이 지적재산권에 대한 인식이 높다고 볼 수 있다.

'토렌트 등 P2P 사이트를 통한 무료 다운로드'에 대해서는 절반 이상의 응답자가 불법적이라고 응답하였는데, '15~19세'가 불법적이라고 인식하는 비율이 72.9%로 가장 높고, 연령이 높아질수록 불법적이라는 인식은 낮아지고 합법적이라는 인식은 높아지는 것으로 나타났다.

표 2-2-14 '토렌트 등 P2P 사이트를 통한 무료 다운로드'에 대한 불법성 인식

(단위: 명, %)

구분		사례 수	매우 불법적임	어느 정도 불법적	보통	어느 정도 합법적	매우 합법적	합법적	불법적
전체		1,200	20.4	33.6	31.8	13.5	0.8	14.3	54.0
연령	10~14세	315	4.8	27.6	50.5	17.1	0.0	17.1	32.4
	15~19세	266	34.2	38.7	17.7	7.9	1.5	9.4	72.9
	20~24세	212	28.8	37.3	21.7	11.8	0.5	12.3	66.0
	25~29세	166	24.7	40.4	24.1	10.2	0.6	10.8	65.1
	30~39세	116	21.6	30.2	31.9	14.7	1.7	16.4	51.7
	40~49세	62	14.5	22.6	41.9	21.0	0.0	21.0	37.1
	50~59세	63	4.8	28.6	41.3	23.8	1.6	25.4	33.3

'친구 주변 지인에게 메신저, 이메일로 받아 이용'하는 행동이 불법적이라는 응답은 44.7%로, '15~19세'가 불법적이라고 인식하는 비율이 가장 높고 '40~49세'까지 연령이 높아질수록 불법적이라고 인식하는 비율이 낮아지는 경향을 보였다.

표 2-2-15 '친구, 주변 지인에게 메신저, 이메일로 받아 이용'에 대한 불법성 인식

(단위: 명, %)

구분		사례 수	매우 불법적임	어느 정도 불법적	보통	어느 정도 합법적	매우 합법적	합법적	불법적
전체		1,200	15.2	29.5	37.7	15.8	1.9	17.7	44.7
연령	10~14세	315	7.3	27.3	40.6	23.2	1.6	24.8	34.6
	15~19세	266	23.3	35.3	30.1	9.0	2.3	11.3	58.6
	20~24세	212	22.2	30.2	34.9	12.3	0.5	12.7	52.4
	25~29세	166	16.3	32.5	38.0	10.8	2.4	13.3	48.8
	30~39세	116	13.8	23.3	46.6	13.8	2.6	16.4	37.1
	40~49세	62	3.2	24.2	43.5	24.2	4.8	29.0	27.4
	50~59세	63	7.9	22.2	41.3	27.0	1.6	28.6	30.2

'인터넷 카페, 블로그 게시판을 통한 무료 다운로드'를 불법적이라고 인식하는 비율은 43.3%였다. 다른 항목과 동일하게 '15~19세'에서 불법적이라는 인식이 가장 높고 연령이 높아질수록 그 비율은 낮아졌다.

표 2-2-16 '인터넷 카페, 블로그 게시판 통한 무료 다운로드'에 대한 불법성 인식

(단위: 명, %)

구분		사례 수	매우 불법적임	어느 정도 불법적	보통	어느 정도 합법적	매우 합법적	합법적	불법적
전체		1,200	17.1	26.3	38.6	16.2	1.9	18.1	43.3
연령	10~14세	315	7.0	18.1	53.0	20.3	1.6	21.9	25.1
	15~19세	266	28.2	34.2	28.2	6.8	2.6	9.4	62.4
	20~24세	212	25.0	32.5	28.8	11.8	1.9	13.7	57.5
	25~29세	166	19.3	28.9	36.1	14.5	1.2	15.7	48.2
	30~39세	116	13.8	27.6	36.2	19.8	2.6	22.4	41.4
	40~49세	62	6.5	14.5	38.7	37.1	3.2	40.3	21.0
	50~59세	63	4.8	14.3	54.0	27.0	0.0	27.0	19.0

'클럽박스, 위디스크 등 웹하드 통한 유료 다운로드'를 불법적이라고 인식하는 비율은 36.3%로, 함께 조사한 항목 중에서 가장 낮게 나타났다. '15~19세'에서 불법적이라는 인식이 가장 강하며 연령이 높아질수록 불법적이라는 인식이 낮아져, 다른 항목과 동일한 경향을 보였다.

표 2-2-17 '클럽박스, 위디스크 등 웹하드 통해 유료 다운로드'에 대한 불법성 인식

(단위: 명, %)

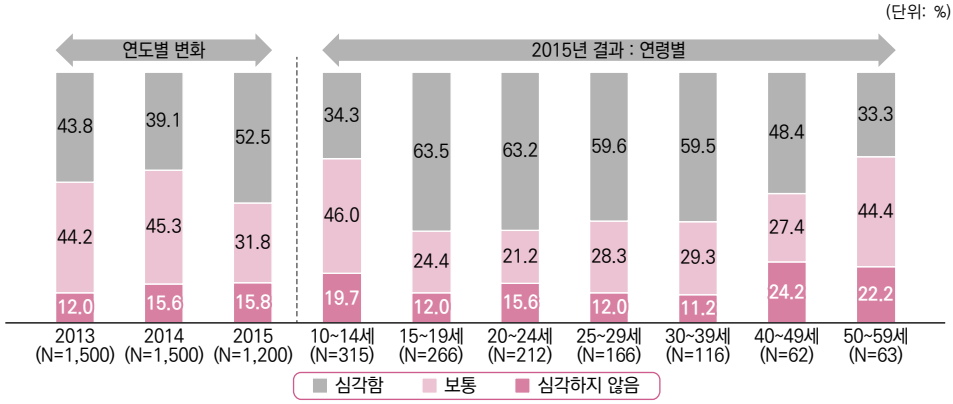
구분		사례 수	매우 불법적임	어느 정도 불법적	보통	어느 정도 합법적	매우 합법적	합법적	불법적
전체		1,200	12.8	23.5	29.7	28.0	6.1	34.1	36.3
연령	10~14세	315	2.9	17.8	34.6	32.4	12.4	44.8	20.6
	15~19세	266	24.8	29.3	25.6	18.8	1.5	20.3	54.1
	20~24세	212	17.9	29.2	27.8	21.2	3.8	25.0	47.2
	25~29세	166	12.7	22.3	30.1	31.3	3.6	34.9	34.9
	30~39세	116	10.3	20.7	28.4	31.9	8.6	40.5	31.0
	40~49세	62	6.5	19.4	32.3	33.9	8.1	41.9	25.8
	50~59세	63	4.8	20.6	27.0	46.0	1.6	47.6	25.4

만화 파일의 불법 다운로드에 대해서는 '심각하다'(매우 심각하다+심각한 편이다)는 응답이 52.5%, '심각하지 않다'(전혀 심각하지 않다 + 별로 심각하지 않다)는 응답이 15.8%로, 심각성을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 연도별로 보면, '심각하지 않다'는 응답률은 큰 변화가 없었으나, '심각하다'는 인식은 2014년 소폭 하락했다가 2015년에는 2013년 대비 증가하였다. 불법 다운로드의 문제점에 대한 인식이 확대되고 있다고 해석할 수 있다.

2015년 조사 결과를 연령별로 보면, 온라인만화의 불법적 이용에 대한 인식과 동일하게 '15~19세'가 '심각하다'는 인식이 가장 높고, 연령이 높아질수록 심각하다는 인식은 감소하는 경향을 보였다.

그림 2-2-11 만화 파일의 불법 다운로드 심각성 인식(연도별/연령별)

(단위: %)

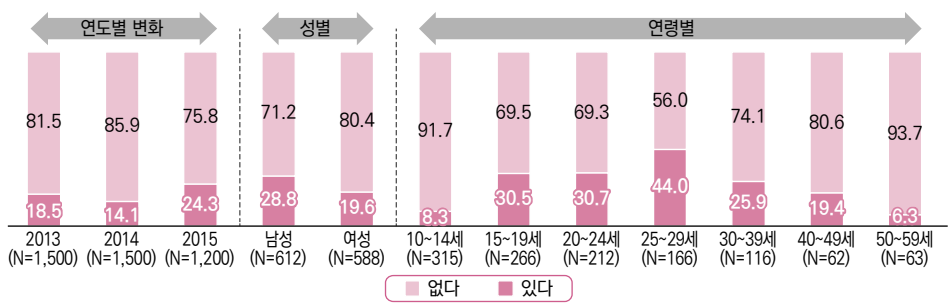


3) 온라인만화의 불법 이용 경험 및 빈도

2015년 조사에서 응답자의 24.3%가 온라인만화를 불법으로 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 2013년, 2014년 대비 10%p가량 증가한 수치다. 성별로는 남성이 여성보다 불법 다운로드 경험이 많고, 연령별로는 '25~29세'가 불법 다운로드 경험 비율이 44.0%로 가장 높았다. '10~14세'에서 '25~29세' 사이에서는 연령이 높아질수록 불법 다운로드 경험 비율이 높아지고, 30세 이상 연령대에서는 연령이 높아질수록 불법 다운로드 경험 비율이 낮아졌다.

그림 2-2-12 만화 파일의 불법 다운로드 경험

(단위: %)



만화 파일 불법 다운로드 경험자 중 37.5%가 '1년에 1~2번' 다운로드를 받는다고 답해 빈도가 높지 않았으나, 30~40대는 '일주일에 1~2번' 다운로드하는 비율이 타 연령대 대비 높게 나타났다. 다양한 불법 다운로드에 대해 '불법적'이라는 인식이 낮은 연령대인 30~40대에서 자주 불법 다운로드를 한다고 볼 수 있다.

표 2-2-18 2015 만화 파일 불법 다운로드 빈도

(단위: 명, %)

구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4~6개월에 한번	1년에 1~2번
전체		291	1.0	1.0	6.9	12.7	12.7	12.4	15.8	37.5
구분	출판만화+온라인	177	0.6	1.7	8.5	13.6	9.6	11.3	19.2	35.6
	온라인	92	1.1	0.0	4.3	6.5	19.6	15.2	8.7	44.6
	출판만화	22	4.5	0.0	4.5	31.8	9.1	9.1	18.2	22.7
성별	남성	176	1.7	1.1	9.7	12.5	15.9	13.6	13.1	32.4
	여성	115	0.0	0.9	2.6	13.0	7.8	10.4	20.0	45.2

	구분	사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4~6개월에 한번	1년에 1~2번
연령	10~14세	26	0.0	0.0	0.0	7.7	11.5	19.2	23.1	38.5
	15~19세	81	0.0	1.2	7.4	17.3	12.3	9.9	17.3	34.6
	20~24세	65	3.1	1.5	3.1	13.8	13.8	7.7	13.8	43.1
	25~29세	73	0.0	1.4	5.5	9.6	11.0	15.1	15.1	42.5
	30~39세	30	3.3	0.0	16.7	6.7	20.0	13.3	10.0	30.0
	40~49세	12	0.0	0.0	25.0	25.0	8.3	16.7	8.3	16.7
	50~59세	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0

|제4절| 출판만화 이용 실태

출판만화 이용 빈도 및 1회 이용 시간, 이용 시 고려 사항, 구매 경험 및 주기 등 구매와 관련된 행태와 이용 방식 등을 살펴보자.

출판만화 이용 빈도는 '일주일에 1~2번' 이용한다는 응답이 25.7%로 가장 많았고, 주 1회 이상 이용하는 비율은 30대가 가장 높았다. 출판만화 이용자가 만화작품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 기준(복수응답)은 '흥행작 여부'가 54.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '그림/그림체'(42.7%), '특정 작가의 작품'(32.9%) 순이었다. 작품을 선택하는 기준은 연령에 따라 차이를 보이는데, '10~14세', 50대, 40대는 '흥행작 여부'를 고려하는 비율이 높았고, 여성, '15~19세', '20~24세'는 '그림/그림체'를 고려하는 경향을 보였다.

출판만화 이용자 중 최근 1년간 출판만화를 구입한 경험이 있는 사람은 45.3%였다. '출판만화와 온라인만화를 모두' 보는 이용자의 구입률(49.2%)이 '출판만화만' 보는 이용자의 구입률(31.4%)보다 높았고, '10~14세'와 50대의 구입률이 타 연령대 대비 낮은 편이었다.

출판만화를 구입한 이유는 '작품이 좋아서'(41.4%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '소장가치가 있어서'(23.7%), '인기가 있어서'(20.9%) 순이었다.

출판만화 구입 경험자들의 구입 빈도는 '2~3개월에 한 번'이 25.5%로 가장 많았고, '주 1회 이상' 구입은 15.0%였다. 출판만화 구입 경험자 중에서는 '출판만화만' 보는 이용자가 출판만화 이용 빈도와 구입 빈도가 대체적으로 높았다.

출판만화를 구입하는 장소는 '교보문고 등 오프라인 서점'이 35.5%로 가장 높았고, '온라인 서점'(21.2%), '인터파크 등 인터넷 종합쇼핑몰'(15.6%) 순이었다. '출판만화'만 보는 응답자와 '10~14세'는 '대형 할인점/백화점'에서 구입하는 비율이 높았으며, '15~19세'는 '오프라인 서점', 20세부터 39세까지는 '온라인 서점'의 비율이 높게 나타나, 연령에 따라 구입 장소에 차이가 드러났다.

출판만화 구입 비용은 월평균 '1만 원~3만 원 이하'가 50.5%로 가장 많았으며, 15세부터 29세까지는 연령이 높아질수록 '3만 원 이상' 지출하는 비율이 높아지고, 30대부터는 '3만 원 이하' 지출하는 비율이 증가했다.

출판만화 이용자 중 대여/열람 경험이 있다는 응답은 70.6%로 높게 나타났다. 특히 '여성', '20~24세', 30대의 대여/열람 경험 비율이 80% 이상으로 높았다. 대여/열람 장

소는 '북카페, 만화방'이 43.2%로 가장 많고, 다음으로 '만화 전문서점'(20.4%), '교보문고 등 오프라인 서점'(12.4%), '도서관'(11.9%) 순이었다.

1. 전반적인 출판만화 이용 행태

1) 출판만화 이용 빈도

출판만화 이용 빈도는 '일주일에 1~2번'가 가장 많았다. 만화 이용 특성별로는 '출판만화만' 보는 이용자, 연령별로는 '10~14세'와 '30~39세'가 '일주일에 1~2번' 이용한다는 응답이 높게 나타났다. '30~39세'는 '주 1회 이상' 이용하는 비율이 가장 높았다.[116]

표 2-2-19 2015 출판만화 이용 빈도

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3 개월에 한 번	4~6 개월에 한 번	1년에 1~2번	주 1회 이상
전체		708	7.8	10.2	25.7	18.4	10.2	15.0	6.5	6.4	43.6
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	555	7.9	10.3	24.3	18.2	10.6	13.9	7.6	7.2	42.5
	출판만화	153	7.2	9.8	30.7	19.0	8.5	19.0	2.6	3.3	47.7
성별	남성	383	11.0	10.7	26.6	17.8	8.6	13.8	5.5	6.0	48.3
	여성	325	4.0	9.5	24.6	19.1	12.0	16.3	7.7	6.8	38.2
연령	10~14세	211	3.8	12.8	31.8	20.9	6.2	14.7	3.8	6.2	48.3
	15~19세	132	9.1	8.3	22.7	17.4	14.4	10.6	6.1	11.4	40.2
	20~24세	116	11.2	7.8	19.8	18.1	6.9	18.1	10.3	7.8	38.8
	25~29세	102	8.8	8.8	20.6	20.6	11.8	13.7	11.8	3.9	38.2
	30~39세	69	13.0	10.1	34.8	13.0	8.7	11.6	5.8	2.9	58.0
	40~49세	38	5.3	10.5	28.9	13.2	18.4	13.2	5.3	5.3	44.7
	50~59세	40	5.0	12.5	15.0	17.5	17.5	32.5	0.0	0.0	32.5

2) 출판만화 이용 시간

최근 1년간 출판만화를 볼 때 1회 평균 이용 시간을 묻는 질문에 '10분 초과~30분 이내'라는 응답이 40.8%로 가장 많았고, 다음으로 '30분 초과 1시간 이내'(28.4%), '1시간 이상~2시간'(14.4%) 순이었다. '출판만화만' 본다는 응답자 중에서는 1회 평균 이용 시간

116) 2014년도 출판만화의 이용 빈도는 단행본, 잡지/신문 연재 만화, 학습/교양 만화, 기타 만화로 분류하여 이용 빈도를 응답받았으며, 2015년도에 보기 문항에 '1년에 1~2번'을 추가해 질문 방식과 보기 문항이 변경되어 추이 분석하지 않음.

이 '30분 초과 1시간 이내'라고 응답한 비율이 34.0%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-13 2015 출판만화 이용 시간(만화 이용 형태별)

(단위: %)

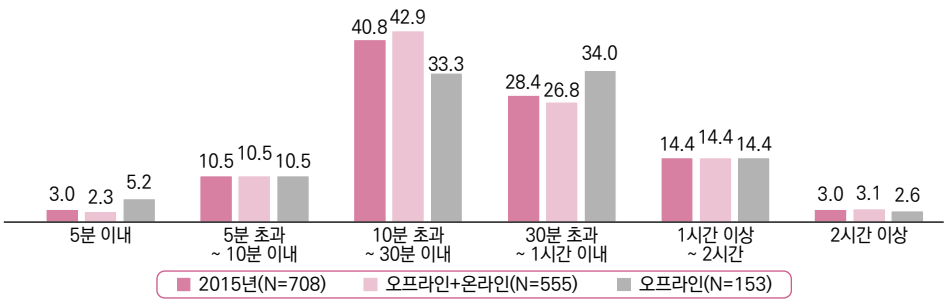


표 2-2-20 2015 출판만화 이용 시간

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	5분 이내	5분 초과 ~10분 이내	10분 초과 ~30분 이내	30분 초과 ~1시간 이내	1시간 이상~2시간	2시간 이상
전체		708	3.0	10.5	40.8	28.4	14.4	3.0
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	555	2.3	10.5	42.9	26.8	14.4	3.1
	출판만화	153	5.2	10.5	33.3	34.0	14.4	2.6
성별	남성	383	2.6	11.0	41.3	29.2	12.5	3.4
	여성	325	3.4	9.8	40.3	27.4	16.6	2.5
연령	10~14세	211	0.5	3.3	52.6	28.9	12.3	2.4
	15~19세	132	6.1	18.9	34.8	27.3	11.4	1.5
	20~24세	116	3.4	19.0	35.3	27.6	12.9	1.7
	25~29세	102	1.0	9.8	41.2	27.5	14.7	5.9
	30~39세	69	1.4	5.8	36.2	30.4	18.8	7.2
	40~49세	38	5.3	7.9	26.3	31.6	26.3	2.6
	50~59세	40	10.0	7.5	35.0	27.5	20.0	0.0

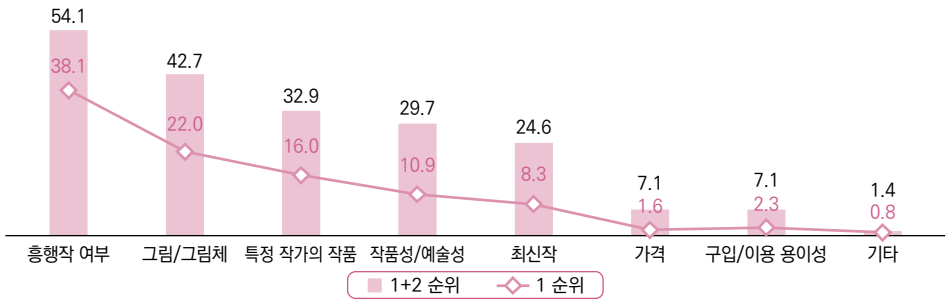
2. 출판만화 이용과 구입 행태

1) 출판만화 이용 시 중요 고려 기준

출판만화 이용자가 만화를 선택할 때 중요하게 고려하는 기준은 '흥행작 여부'가 54.1%로 가장 높게 나타났고, '그림/그림체'(42.7%), '특정 작가의 작품'(32.9%) 순으로 높은 응답을 보였다.(1+2순위 기준)

그림 2-2-14 2015 출판만화 이용 시 중요 고려 기준(1순위/1+2순위)

(N=708, 단위: %)



이용자 특성별로는 '출판만화만' 보는 이용자가 '흥행작 여부'를 고려하는 비율이 높았으며, 연령별로는 '10~14세', 50대, 40대 순으로 '흥행작 여부'를 고려하는 비율이 높았다. 여성, '15~19세', '20~24세'는 '그림/그림체'를 고려한다는 응답 비율이 높고, 25세 이상 연령대에서는 '특정 작가의 작품'을 고려하는 비율이 상대적으로 높아, 연령별 차이를 확인할 수 있다.

표 2-2-21 2015 출판만화 이용 시 중요 고려 기준

(1+2순위 복수응답, 단위: 명, %)

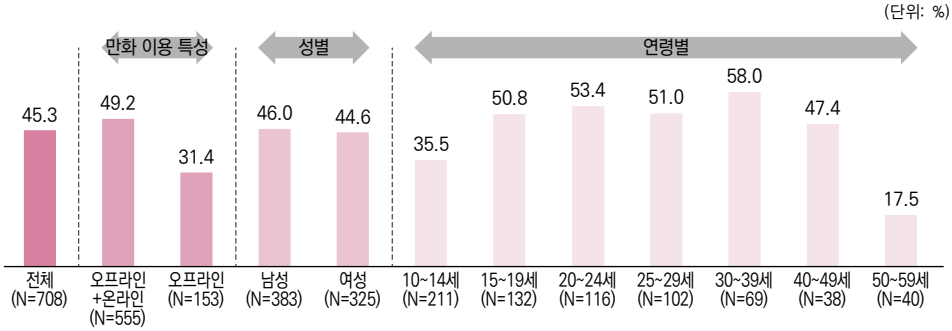
구 분		사례 수	흥행작 여부	그림 /그림체	특정 작가 작품	작품성 /예술성	최신작	가격	구입/ 이용 용이성	기타
전체		708	54.1	42.7	32.9	29.7	24.6	7.1	7.1	1.7
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	555	52.4	43.1	32.8	30.1	25.4	7.2	6.8	1.8
	출판만화	153	60.1	41.2	33.3	28.1	21.6	6.5	7.8	1.3
성별	남성	383	55.1	37.9	33.4	32.1	25.8	7.0	7.0	1.3
	여성	325	52.9	48.3	32.3	26.8	23.1	7.1	7.1	2.2
연령	10~14세	211	77.7	25.6	25.6	16.1	42.7	6.6	5.2	0.0
	15~19세	132	31.8	65.2	28.0	43.9	11.4	10.6	4.5	3.8
	20~24세	116	46.6	62.1	29.3	34.5	12.9	5.2	7.8	1.7
	25~29세	102	42.2	47.1	39.2	38.2	13.7	9.8	5.9	3.9
	30~39세	69	42.0	36.2	42.0	30.4	30.4	4.3	13.0	1.4
	40~49세	38	60.5	23.7	44.7	31.6	23.7	2.6	13.2	0.0
	50~59세	40	70.0	20.0	55.0	15.0	25.0	5.0	10.0	0.0

2) 출판만화 구입 경험

출판만화를 이용하는 응답자 708명 중 45.3%가 최근 1년 이내에 출판만화를 구입한 경험이 있다고 답했다. 이용자 특성별로는 '출판만화와 온라인만화를 모두' 보는 응답자의 구입률이 49.2%로 높고, 연령별로는 15세부터 39세까지 연령대의 구입률이 50% 이상으로 높게 나타났다. 50대는 구입률이 17.5%로 가장 낮았으며, '10~14세'는 35.5%로 타 연령 대비 낮은 편이었다.

그림 2-2-15 2015 출판만화 구입 경험

(단위: %)



3) 출판만화 구입 이유

출판만화를 구입하는 이유로는 '작품이 좋아서'(41.4%)라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 '소장가치가 있어서'(23.7%), '인기가 있어서'(20.9%) 순이었다. '출판만화만' 보는 이용자는 '인기가 있어서' 구입한다는 응답 비율이 높고, 30대는 '작품이 좋아서', 15세 이상과 20대는 '소장가치가 있어서' 구입한다는 응답이 상대적으로 많았다.

표 2-2-22 2015 출판만화 구입 이유

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	작품이 좋아서	소장가치가 있어서	인기가 있어서	그림이 좋아서	남들이 다 보니까	기타
전체		321	41.4	23.7	20.9	9.3	3.7	0.9
만화 이용 형태	출판만화+ 온라인	273	42.9	24.2	18.3	9.9	4.0	0.7
	출판만화	48	33.3	20.8	35.4	6.3	2.1	2.1
성별	남성	176	42.6	25.0	19.9	6.8	4.5	1.1
	여성	145	40.0	22.1	22.1	12.4	2.8	0.7

구 분		사례 수	작품이 좋아서	소장가치가 있어서	인기가 있어서	그림이 좋아서	남들이 다 보니까	기타
연령	10~14세	75	26.7	6.7	53.3	4.0	8.0	1.3
	15~19세	67	47.8	34.3	7.5	6.0	3.0	1.5
	20~24세	62	45.2	32.3	1.6	16.1	4.8	0.0
	25~29세	52	40.4	36.5	15.4	5.8	1.9	0.0
	30~39세	40	55.0	15.0	17.5	12.5	0.0	0.0
	40~49세	18	27.8	11.1	27.8	27.8	0.0	5.6
	50~59세	7	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0

4) 출판만화 구입 주기

출판만화를 구입한 경험이 있는 이용자(321명) 중 '2~3개월에 한 번' 구입한다고 응답한 사람이 25.5%로 가장 많았고, '1개월에 2~3번' 구입한다는 응답이 뒤를 이었다. 주 1회 이상 구입하는 비율은 15.0%(거의 매일 2.5%+일주일에 3~4번 3.7%+일주일에 1~2번 8.7%)인데, '출판만화만' 보는 응답자의 주 1회 이상 구입 비율은 20.8%로 자주 구매하는 응답 비율이 높은 편이었다. '출판만화만' 이용하는 응답자는 출판만화를 보는 빈도와 구입하는 빈도가 모두 높게 나타나, 작품에 대한 충성도가 높은 것으로 볼 수 있다.

출판만화 구입 주기는 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다. 다만 30대에서 '거의 매일' 구입한다는 응답과, '일주일에 1~2번' 구입한다는 응답이 높게 나타난 것이 눈에 띈다.

그림 2-2-16 2015 출판만화 구입 주기(만화 이용 특성별)

(단위: %)

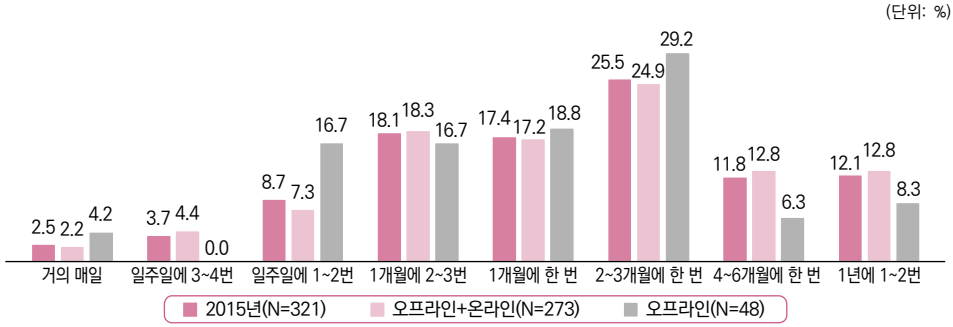


표 2-2-23 2015 출판만화 구입 주기

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 1~2번
전체		321	2.5	3.7	8.7	18.1	17.4	25.5	11.8	12.1
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	273	2.2	4.4	7.3	18.3	17.2	24.9	12.8	12.8
	출판만화	48	4.2	0.0	16.7	16.7	18.8	29.2	6.3	8.3
성별	남성	176	4.0	4.5	11.4	19.9	17.6	28.4	7.4	6.8
	여성	145	0.7	2.8	5.5	15.9	17.2	22.1	17.2	18.6
연령	10~14세	75	0.0	2.7	6.7	12.0	20.0	36.0	12.0	10.7
	15~19세	67	0.0	1.5	3.0	22.4	22.4	23.9	13.4	13.4
	20~24세	62	3.2	9.7	11.3	16.1	14.5	24.2	8.1	12.9
	25~29세	52	3.8	3.8	5.8	17.3	17.3	23.1	13.5	15.4
	30~39세	40	7.5	2.5	25.0	17.5	12.5	10.0	12.5	12.5
	40~49세	18	5.6	0.0	0.0	27.8	16.7	33.3	11.1	5.6
	50~59세	7	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0	28.6	14.3	0.0

5) 출판만화 구입 장소

출판만화 구입 장소는 '교보문고 등 오프라인 서점'에서 구입한다는 응답이 35.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '온라인 서점'(21.2%), '인터파크 등 인터넷 종합쇼핑몰'(15.6%) 순이었다. '출판만화만' 보는 이용자와 '10~14세'는 '대형 할인점/백화점'에서 구입하는 비율이 높고, '15~19세'는 '오프라인 서점', 20세부터 39세까지 연령대는 '온라인 서점'을 이용하는 비율이 높게 나타나 연령별로 구입 장소에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

그림 2-2-17 2015 출판만화 구입 장소(만화 이용 특성별)

(단위: %)

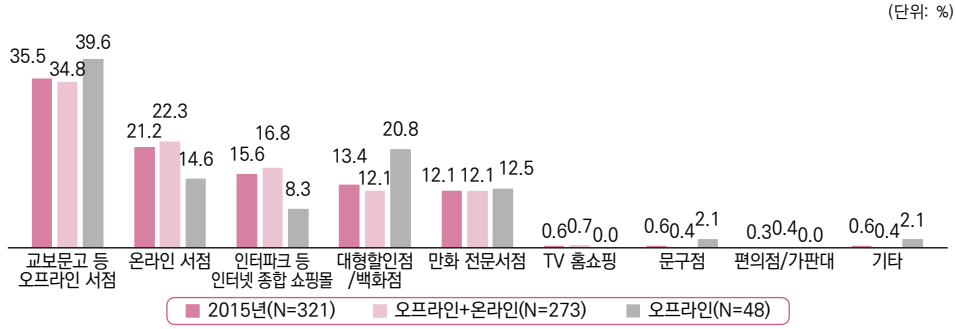


표 2-2-24 2015 출판만화 구입 장소

(단위: 명, %)

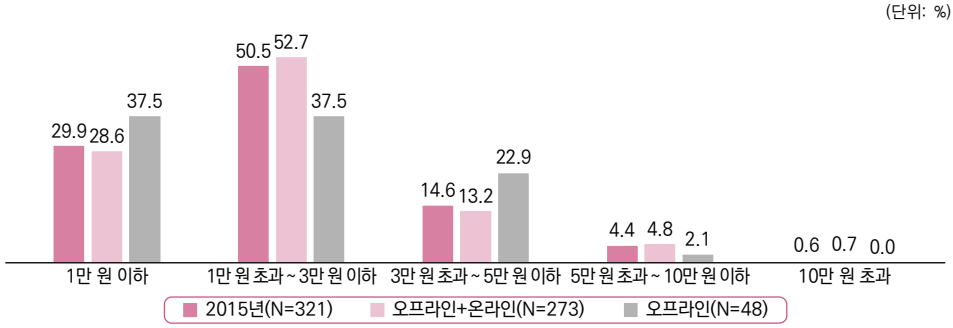
구 분		사례 수	오프라인 서점	온라인 서점	인터넷 종합 쇼핑몰	대형 할인점/ 백화점	만화 전문서점	TV 홈쇼핑	문구점	편의점/ 가판대	기타
전체		321	35.5	21.2	15.6	13.4	12.1	0.6	0.6	0.3	0.6
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	273	34.8	22.3	16.8	12.1	12.1	0.7	0.4	0.4	0.4
	오프라인	48	39.6	14.6	8.3	20.8	12.5	0.0	2.1	0.0	2.1
성별	남성	176	32.4	22.2	16.5	14.8	11.9	0.6	1.1	0.6	0.0
	여성	145	39.3	20.0	14.5	11.7	12.4	0.7	0.0	0.0	1.4
연령	10~14세	75	34.7	1.3	14.7	42.7	5.3	0.0	1.3	0.0	0.0
	15~19세	67	46.3	23.9	7.5	1.5	14.9	3.0	0.0	1.5	1.5
	20~24세	62	35.5	29.0	14.5	3.2	14.5	0.0	1.6	0.0	1.6
	25~29세	52	34.6	34.6	11.5	7.7	11.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~39세	40	27.5	27.5	25.0	5.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40~49세	18	22.2	22.2	33.3	5.6	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	50~59세	7	28.6	0.0	42.9	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0

6) 출판만화 구입 비용

출판만화를 구입하는 데 지출하는 비용은 월평균 '1만 원 초과~3만 원 이하'가 50.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '1만 원 이하'(29.9%), '3만 원 초과~5만 원 이하'(14.6%) 순이었다. '출판만화만' 보는 이용자는 '3만 원 초과~5만 원 이하'로 지출한다는 응답이 높게 나타났다.

그림 2-2-18 2015 출판만화 구입 비용(만화 이용 특성별)

(단위: %)



출판만화를 구입하는 데 지출하는 월평균 비용은 연령별로 다소 차이를 보였다. 구입 경험자 전체 중 월평균 구입 비용이 3만 원 이하인 비율은 80.4%인데, '10~14세'가 88.0%로 가장 높고, 연령대가 높을수록 3만 원 이하 구입 비율은 감소하였다. 50대에서는 모든 응답자가 3만 원 이하 지출하는 것으로 나타났다.

표 2-2-25 2015 출판만화 구입 비용

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	1만 원 이하	1만 원 초과~3만 원 이하	3만 원 초과~5만 원 이하	5만 원 초과~10만 원 이하	10만 원 초과	3만 원 이하
전체		321	29.9	50.5	14.6	4.4	0.6	80.4
만화 이용 형태	출판만화+온라인	273	28.6	52.7	13.2	4.8	0.7	81.3
	출판만화	48	37.5	37.5	22.9	2.1	0.0	75.0
성별	남성	176	27.8	50.6	15.9	4.5	1.1	78.4
	여성	145	32.4	50.3	13.1	4.1	0.0	82.8
연령	10~14세	75	32.0	56.0	12.0	0.0	0.0	88.0
	15~19세	67	37.3	47.8	10.4	4.5	0.0	85.1
	20~24세	62	24.2	50.0	19.4	6.5	0.0	74.2
	25~29세	52	38.5	34.6	17.3	7.7	1.9	73.1
	30~39세	40	17.5	57.5	17.5	5.0	2.5	75.0
	40~49세	18	5.6	72.2	16.7	5.6	0.0	77.8
	50~59세	7	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	100.0

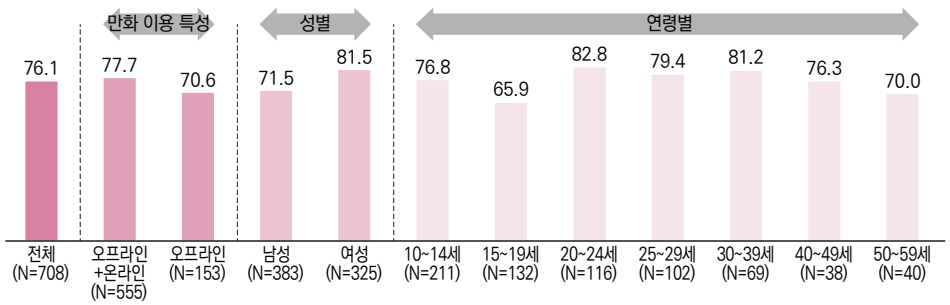
3. 출판만화 대여 경험 및 장소

1) 출판만화 대여 경험 및 장소

출판만화 이용자 중 대여/열람 경험이 있다고 응답한 사람은 76.1%로 높은 수준이었다. '출판만화만' 보는 이용자보다 '출판만화와 온라인만화 모두' 보는 이용자의 대여/열람 경험 비율이 높았으며, 특히 여성과 '20~24세', 30대의 대여/열람 경험 비율이 80% 이상으로 높았다.

그림 2-2-19 2015 출판만화 대여/열람 경험 (만화 이용 특성별/성별/연령별)

(단위: %)



대여/열람 장소는 '북카페, 만화방'이 43.2%로 가장 많았고, 다음으로 '만화 전문서점'(20.4%), '교보문고 등 오프라인 서점'(12.4%), '도서관'(11.9%) 순이었다. 연령별로 보면, 20대는 '만화 전문서점'이 많았고, 30대는 '교보문고 등 오프라인 서점', '15~19세'는 '도서관', '10~14세'는 '친구 등 주변 지인'을 통해 대여하거나 열람하는 비율이 상대적으로 높았다.

표 2-2-26 2015 출판만화 대여/열람 경험

(단위: 명, %)

구 분		대여/열람 경험		대여/열람 장소						
		사례 수	있다	사례 수	북카페, 만화방	만화 전문서점	교보문고 등 오프라인 서점	도서관	친구 등 주변 지인	대형할인점 /백화점
전체		708	76.1	539	43.2	20.4	12.4	11.9	8.7	3.0
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	555	77.7	431	44.1	20.0	12.8	12.5	7.7	2.6
	출판만화	153	70.6	108	39.8	22.2	11.1	9.3	13.0	4.6
성별	남성	383	71.5	274	42.0	23.4	11.7	11.7	7.3	3.6
	여성	325	81.5	265	44.5	17.4	13.2	12.1	10.2	2.3
연령	10~14세	211	76.8	162	42.0	16.0	10.5	14.2	15.4	1.9
	15~19세	132	65.9	87	44.8	17.2	12.6	17.2	5.7	2.3
	20~24세	116	82.8	96	43.8	26.0	11.5	8.3	5.2	5.2
	25~29세	102	79.4	81	45.7	27.2	12.3	9.9	1.2	3.7
	30~39세	69	81.2	56	42.9	21.4	19.6	7.1	5.4	1.8
	40~49세	38	76.3	29	44.8	17.2	10.3	17.2	0.0	6.9
	50~59세	40	70.0	28	35.7	17.9	14.3	3.6	28.6	0.0

|제5절| 온라인만화 이용 실태

온라인만화 이용 방식, 이용 빈도, 작품 선택 기준 등 일반적인 이용 행태를 비롯하여 구입 행동 및 웹툰으로 인한 만화 이용 행태 변화를 살펴보자.

온라인만화 이용자 중 '네이버, 다음 등 포털 웹툰'을 이용하는 비율이 89.1%로 높게 나타났다. 이는 2013년부터 2015년까지 동일한 결과다. 이용 방식은 성별·연령별로 큰 차이를 보이지 않았으나, '10~14세'가 '네이버, 다음 등 포털 웹툰' 이용률이 다소 높고, 30~40대는 '만화 전문 사이트' 이용률이 높은 편이다.

온라인만화 이용 빈도는 '거의 매일' 본다는 응답이 33.7%로 가장 많았다. 15세부터 29세까지의 연령대에서는 '거의 매일' 이용한다는 응답 비율이 다른 연령대에 비해 높았으며, '주 1회 이상' 이용하는 비율도 90% 수준으로 높았다. 30대부터는 연령이 높아질수록 자주 이용하는 비율이 감소하는 경향을 보였다. 온라인만화 이용 시 1회 이용 시간은 '10분 초과~30분 이내'가 35.9%로 가장 많았다. 10분 이내 소요된다는 응답은 48.7%(5분 이내 19.1%+5분 초과~10분 이내 29.6%)였으며, '15~19세'와 '20~24세'가 타 연령대 대비 10분 이내 이용하는 비율이 높아, 1회 이용 시간이 비교적 짧은 경향을 보였다.

온라인만화를 볼 때 이용하는 기기는 '스마트폰'이 74.3%로, 'PC/노트북'(22.3%)과 '태블릿PC'(3.3%) 등 다른 기기에 비해 절대적으로 높은 것으로 나타났다. 온라인만화 이용 장소는 주로 '집'(70.5%)이었고, 다음으로 '이동 중(지하철/버스 등)'(19.0%), '사무실'(5.9%) 순이었다. 이용 장소는 연령별로 차이를 보이는데 '10~14세'는 타 연령 대비 '집'에서 본다는 응답이 77.1%로 높았으며, '15~19세'는 '학교'에서 이용하는 비율이 10.5%로 높고, '25~29세'는 '이동 중' 이용하는 비율과 '사무실' 이용 비율이 높았다. 특히 30대와 40대는 '사무실'에서 이용한다는 응답이 높게 나타났다. 학생은 학교, 성인은 사무실 등 연령대별 활동 비중이 높은 장소에서 온라인만화를 이용하는 것으로 해석할 수 있다.

온라인만화를 선택하는 사이트는 '네이버'가 76.8%로 압도적으로 높았고, '다음'이 7.3%로 2위를 차지했다. 1, 2위가 2013년부터 계속 유지되는 가운데 1위인 '네이버'의 응답률이 꾸준히 증가하고 있다.(2013년 61.5%, 2014년 73.8%)

온라인만화를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 기준은(복수응답) '흥행작 여부'(50.1%), '그림/그림체'(44.9%), '특정 작가의 작품'(35.6%) 순이었다. 온라인에서만 만화 콘텐츠를 이용하는 응답자가 '출판만화와 온라인만화를 모두' 보는 응답자보다 '그

림/그림체'를 중요하게 고려하는 비율이 다소 높았으며, 여성은 '흥행작 여부'(47.5%)보다는 '그림/그림체'(52.9%)를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로도 다소 차이를 보여, 15세부터 29세까지 연령대는 '흥행작 여부'보다는 '그림/그림체', '작품성/예술성'을 더 중요하게 고려하며, 30대 이상은 '흥행작 여부'를 더 중요하게 고려하였다. '10~14세'는 '흥행작 여부'와 '최신작'을 중요한 기준으로 삼는다는 응답이 많았고, 15세부터 29세까지 연령대는 '그림/그림체', '작품성/예술성' 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 40대와 50대는 '흥행작 여부', '최신작'과 '구입/이용 용이성'을 고려하는 비율이 높았다.

온라인만화를 유료로 구입한 경험이 있는 응답자는 27.3%인데, 남성(30.2%)이 여성(24.4%)보다 다소 높았고, 연령별로는 20대와 30대의 구입 비율이 35% 이상으로 높은 편이었다. 온라인만화를 구입한 이유에 대해서는 '작품이 좋아서'라는 응답이 69.6%로 가장 많았고, 다음으로 '인기가 있어서'(15.7%), '그림이 좋아서'(5.6%) 순이었다.

온라인만화 구입 빈도는 구입 경험자의 19.6%가 '1개월에 2~3번' 구입한다고 답했으며, '온라인만화만' 보는 이용자의 구입 빈도가 '출판만화와 온라인만화를 모두' 보는 이용자보다 다소 낮았다.

온라인만화 구입 시 1회 평균 지불금액은 5,576원이었다. 30대의 1회 평균 구입 비용이 9,490원으로 가장 많고, 다음으로 '25~29세'가 평균 7,635원을 지불하는 것으로 나타났다. 유료 구입 시 71.7%의 응답자가 '편당 유료 결제'를 이용하였으며, 14.0%는 '월정액권 구매 후 무제한 이용' 방식을 이용하였다.

온라인만화 이용자 중, 웹툰을 묶은 단행본을 구입하거나 대여한 경험이 있는 이용자는 36.5%로 많지 않았다. '25~29세'가 타 연령 대비 대여나 구입 경험이 많았다.

온라인만화 이용자 중 웹툰으로 인해 만화에 대한 관심이 증가했다고 답한 비율이 71.3%였으며, 40대와 50대는 웹툰으로 인해 만화에 대한 관심이 증가했다는 답변이 다소 낮았다(40대 65.5%, 50대 57.1%). 웹툰으로 인해 유료만화 구입이 감소했다고 응답한 비율은 45.3%로 2013년부터 증가하는 경향을 보이고 있다.

1. 전반적인 온라인만화 이용 행태

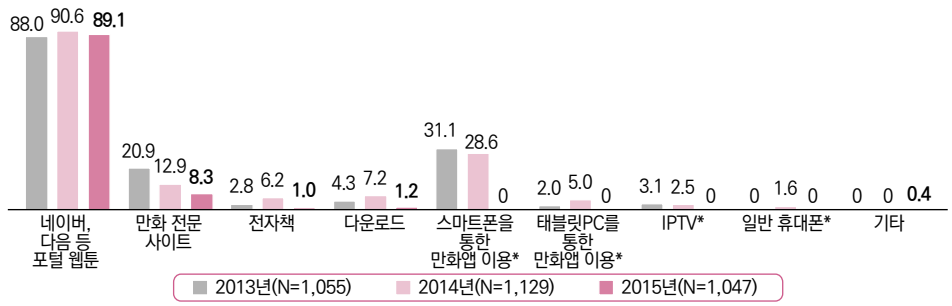
1) 온라인만화 이용 방식 및 이용 빈도

온라인만화 콘텐츠를 이용하는 방식은 '네이버, 다음 등 포털 사이트의 웹툰'을 이용한

다는 응답이 최근 3년간 조사에서 절대적으로 높았다.[117] 2015년 조사에서도 '네이버, 다음 등 포털 사이트의 웹툰'을 이용하는 비율이 89.1%로 압도적으로 높고, 다음으로 '만화 전문 사이트'(8.3%), '다운로드'(1.2%) 순이었다. 온라인만화 이용 방식이 '포털 웹툰'에 집중되어 있음을 알 수 있다. 성별·연령별로 큰 차이를 보이지는 않으나, '10~14세'의 '네이버, 다음 등 포털 사이트 웹툰' 이용률이 다소 높으며, 30~40대는 '만화 전문 사이트' 이용률이 다소 높은 경향을 보였다.

그림 2-2-20 온라인만화 이용 방식 연도별 추이

(단위: %)



* 질문지 변경으로 2015년 설문지에 제시되지 않음: 스마트폰을 통한 만화 앱 이용, 태블릿PC를 통한 만화 앱 이용, IPTV, 일반 휴대폰
** 질문지 변경으로 인해 직접 비교 시 유의해야 함. 2013, 2014년은 복수응답, 2015년은 보기 문항 조정 및 단수응답으로 변경.

표 2-2-27 2015 온라인만화 이용 방식

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	네이버, 다음 등 포털 웹툰	만화 전문 사이트	다운로드	전자책	기타
전체		1,047	89.1	8.3	1.2	1.0	0.4
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	86.5	11.2	1.3	1.1	0.0
	온라인	492	92.1	5.1	1.2	0.8	0.8
성별	남성	523	87.8	9.6	1.7	0.8	0.2
	여성	524	90.5	7.1	0.8	1.1	0.6
연령	10~14세	249	93.2	6.4	0.4	0.0	0.0
	15~19세	248	91.9	5.6	1.2	0.4	0.8
	20~24세	190	86.8	10.0	1.6	1.6	0.0
	25~29세	155	90.3	7.1	0.6	1.9	0.0
	30~39세	108	79.6	15.7	1.9	1.9	0.9
	40~49세	55	83.6	12.7	1.8	0.0	1.8
	50~59세	42	85.7	7.1	4.8	2.4	0.0

117) 2015년 조사에서는 질문 방식(2013년, 2014년: 이용 방식 복수응답, 2015년: 보기 문항 축소 및 주 이용 방식 단수응답)과 보기 문항을 변경하여 직접적인 비교가 불가능하므로 해석에 유의해야 한다.

'포털 웹툰'을 이용한다는 응답자(932명) 중 '네이버(네이버 웹툰)'를 주로 이용한다는 응답이 88%로 가장 높았으며, 이어 '다음(만화속세상)'(8.4%), '카카오톡(오늘의 웹툰)'(2.9%) 순이었다. 온라인만화를 이용하는 방식과 이용 공간이 집중되어 있음을 알 수 있다. 성별·연령별로 유의한 차이를 보이지 않으나, '15~19세'의 경우 '네이버 웹툰'을 주로 이용한다는 응답이 96% 이상으로 높았다.

표 2-2-28 2015 포털 웹툰 이용 현황

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	네이버 (네이버 웹툰)	다음 (만화속세상)	카카오톡 (오늘의 웹툰)	KT (올레마켓 웹툰)	기타
전체		932	88.0	8.4	2.9	0.3	0.4
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	479	88.3	7.9	2.9	0.6	0.2
	온라인	453	87.6	8.8	2.9	0.0	0.7
성별	남성	459	90.0	6.1	3.1	0.4	0.4
	여성	473	86.0	10.6	2.7	0.2	0.4
연령	10~14세	232	85.8	9.1	5.2	0.0	0.0
	15~19세	228	96.5	2.6	0.4	0.0	0.4
	20~24세	165	88.5	9.7	0.6	0.0	1.2
	25~29세	139	88.5	10.1	1.4	0.0	0.0
	30~39세	86	81.4	12.8	1.2	3.5	1.2
	40~49세	46	65.2	13.0	21.7	0.0	0.0
	50~59세	36	88.9	11.1	0.0	0.0	0.0

2) 온라인만화 이용 빈도 및 이용 시간

온라인만화 이용 빈도는 '거의 매일' 이용한다는 응답이 33.5%로 가장 높았으며, 만화 이용 특성 및 성별에 따라 큰 차이를 보이지 않았다. 다만, 15세에서 29세까지 연령대에서 '거의 매일' 이용한다는 응답 비율이 타 연령대 대비 높았으며, 주 1회 이상 이용하는 비율도 90% 수준으로 높았다. 30대부터는 연령이 높아질수록 자주 이용하는 비율이 감소하는 경향을 보여 주고 있다.

그림 2-2-21 2015 온라인만화 이용 빈도(만화 이용 특성별)

(단위: %)

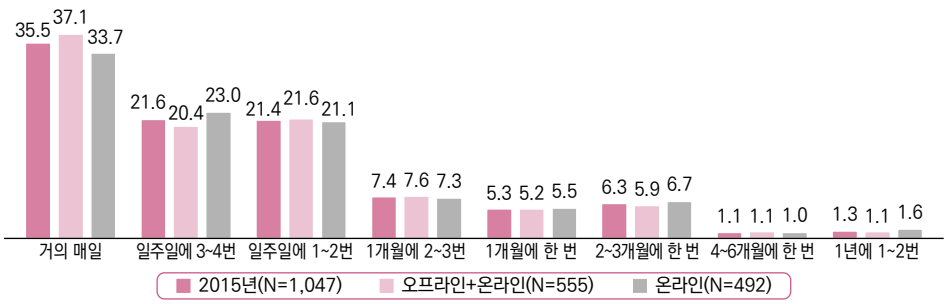


표 2-2-29 2015 온라인만화 이용 빈도

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 1~2번	주 1회 이상
전체		1,047	35.5	21.6	21.4	7.4	5.3	6.3	1.1	1.3	78.5
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	37.1	20.4	21.6	7.6	5.2	5.9	1.1	1.1	79.1
	온라인	492	33.7	23.0	21.1	7.3	5.5	6.7	1.0	1.6	77.8
성별	남성	523	37.9	22.4	19.5	7.8	4.2	5.7	1.3	1.1	79.7
	여성	524	33.2	20.8	23.3	7.1	6.5	6.9	0.8	1.5	77.3
연령	10~14세	249	12.0	18.1	28.9	12.9	10.8	14.1	1.6	1.6	59.0
	15~19세	248	56.0	21.4	13.3	3.6	1.2	2.0	0.8	1.6	90.7
	20~24세	190	52.1	20.0	18.4	3.2	2.6	1.6	1.1	1.1	90.5
	25~29세	155	41.3	25.8	20.0	5.8	3.2	3.2	0.6	0.0	87.1
	30~39세	108	29.6	28.7	23.1	6.5	3.7	4.6	0.0	3.7	81.5
	40~49세	55	7.3	20.0	40.0	12.7	10.9	7.3	1.8	0.0	67.3
	50~59세	42	9.5	19.0	14.3	19.0	14.3	21.4	2.4	0.0	42.9

온라인만화 1회 이용 시간은 '10분 초과~30분 이내'라는 응답이 35.9%로 가장 많았다. '15~19세', '20~24세'는 '5분 이내'와 '5분 초과~10분 이내' 이용한다는 응답이 타 연령대 대비 높게 나타났다. 온라인만화 1회 이용 시간이 10분 이내라고 응답한 비율은 48.7%였으며, '15~19세'와 '20~24세'가 타 연령대 대비 10분 이내 이용하는 비율이 높아 1회 이용 시간이 다소 짧은 경향을 보였다.

표 2-2-30 2015 온라인만화 1회 이용 시간

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	5분 이내	5분 초과~10분 이내	10분 초과~30분 이내	30분 초과 1시간 이내	1시간 이상~2시간	2시간 이상	10분 이내
전체		1,047	19.1	29.6	35.9	11.5	3.4	0.5	48.7
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	15.1	25.9	41.6	13.3	3.8	0.2	41.1
	온라인	492	23.6	33.7	29.5	9.3	3.0	0.8	57.3
성별	남성	523	18.7	29.6	37.3	10.7	3.1	0.6	48.4
	여성	524	19.5	29.6	34.5	12.2	3.8	0.4	49.0
연령	10~14세	249	8.4	24.1	47.4	14.5	4.8	0.8	32.5
	15~19세	248	33.9	34.7	20.6	8.9	2.0	0.0	68.5
	20~24세	190	28.9	35.8	24.7	8.4	2.1	0.0	64.7
	25~29세	155	15.5	27.7	40.0	11.0	4.5	1.3	43.2
	30~39세	108	9.3	26.9	47.2	13.0	2.8	0.9	36.1
	40~49세	55	7.3	25.5	41.8	20.0	5.5	0.0	32.7
	50~59세	42	4.8	23.8	57.1	9.5	4.8	0.0	28.6

3) 온라인만화 이용 시 주 이용 기기 및 주 이용 장소

온라인만화를 이용할 때 주로 이용하는 기기는 '스마트폰'이 74.3%로 가장 높고, 다음으로 'PC/노트북'이 22.3%를 차지했으며, '태블릿PC'는 3.3%로 이용률이 높지 않았다. 2014년과 유사한 비율을 유지하였으며, 성별·연령별로 모두 '스마트폰' 이용률이 가장 높았다. 남성·30대·40대는 상대적으로 'PC/노트북'을 이용하는 비율이 높았으며, 여성·'10~14세'는 '스마트폰'을 이용하는 비율이 전체 이용률보다 높게 나타났다.

그림 2-2-22 온라인만화 이용 시 주 이용 기기(2014/2015)

(단위: %)

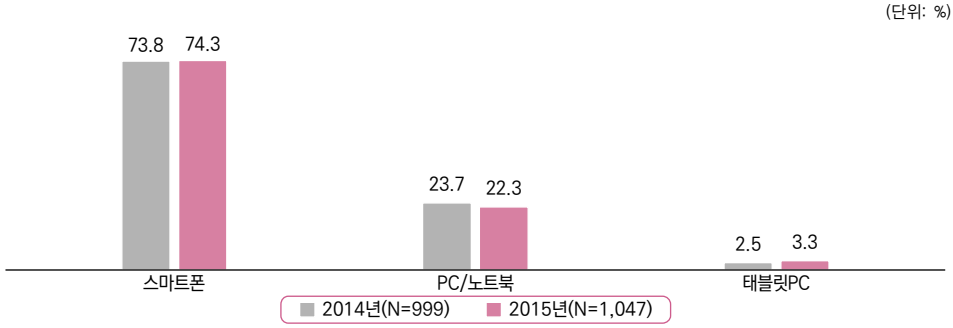


표 2-2-31 2015 온라인만화 이용 시 주 이용 기기

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	스마트폰	PC/노트북	태블릿PC
전체		1,047	74.3	22.3	3.3
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	71.7	24.0	4.3
	온라인	492	77.2	20.5	2.2
성별	남성	523	69.4	26.6	4.0
	여성	524	79.2	18.1	2.7
연령	10~14세	249	83.9	15.7	0.4
	15~19세	248	75.4	19.8	4.8
	20~24세	190	71.6	24.7	3.7
	25~29세	155	71.6	23.9	4.5
	30~39세	108	63.0	33.3	3.7
	40~49세	55	58.2	34.5	7.3
	50~59세	42	83.3	16.7	0.0

온라인만화의 주 이용 장소를 살펴보면, 주로 '집'에서 이용한다는 응답이 70.5%였으며, 다음으로 '이동 중(지하철/버스 등)'(19.0%), '사무실'(5.9%) 순이었다. 2014년과 비교하여 '집'에서 이용하는 비율이 7%p가량 증가한 데 반해, '이동 중' 이용하는 비율과 '사무실'에서 이용하는 비율은 다소 감소했다.

이용 장소는 만화 이용 형태나 성별에 따른 차이를 보이지 않았으나, 연령별로는 다소 차이를 보였다. '10~14세'는 타 연령에 비해 '집'에서 이용하는 비율(77.1%)이 높았으며, '15~19세'는 '학교'에서 이용하는 비율(10.5%)이 높고, 25~29세는 '이동 중' 이용하는 비율과 '사무실' 이용 비율이 높았다. 특히 30대와 40대는 '사무실' 이용 비율이 높게 나타났다.

그림 2-2-23 온라인만화 이용 시 주 이용 장소(2014/2015)

(단위: %)

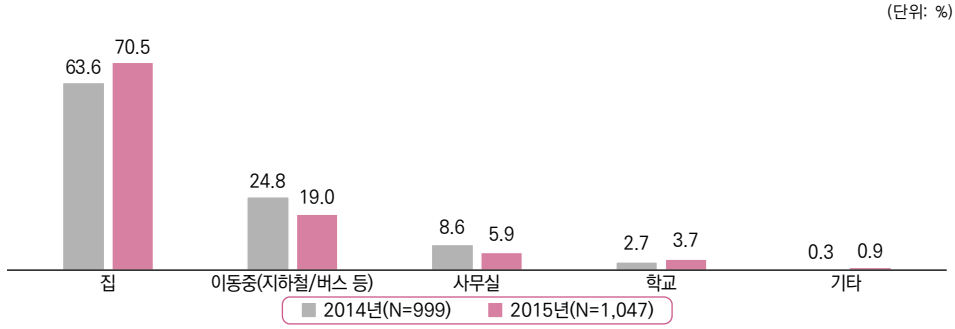


표 2-2-32 2015 온라인만화 이용 시 주 이용 장소

(단위: 명, %)

구 분		사례 수	집	이동 중 (지하철/버스 등)	사무실	학교	기타
전체		1,047	70.5	19.0	5.9	3.7	0.9
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	73.0	17.8	5.2	3.4	0.5
	온라인	492	67.7	20.3	6.7	4.1	1.2
성별	남성	523	67.3	21.2	6.5	4.2	0.8
	여성	524	73.7	16.8	5.3	3.2	1.0
연령	10~14세	249	77.1	19.7	0.8	2.0	0.4
	15~19세	248	73.0	15.3	0.0	10.5	1.2
	20~24세	190	75.3	14.2	4.7	3.7	2.1
	25~29세	155	58.1	29.0	12.3	0.6	0.0
	30~39세	108	66.7	18.5	13.9	0.0	0.9
	40~49세	55	60.0	14.5	25.5	0.0	0.0
	50~59세	42	64.3	28.6	7.1	0.0	0.0

2. 온라인만화 주 이용 사이트 및 고려 요소

1) 온라인만화 주 이용 사이트

온라인만화 이용자 1,047명의 76.8%가 온라인만화를 보기 위해 가장 즐겨 찾는 사이트로 '네이버'를 선택했다. '네이버'는 2013년부터 독보적인 1위를 유지하고 있으며 응답률도 지속적으로 증가하고 있다. 2위 '다음'은 2013년부터 순위를 유지하고 있으나 1위 '네이버'와의 격차가 매우 크다. 2013년부터 3년간 1위와 2위는 동일하나, 3위는 해마다 바뀌었다. 3위부터는 응답 비율이 5% 미만으로 매우 낮은 수준이다.

표 2-2-33 온라인만화 주 이용 사이트 'Top 10'(연도별)

(단위: 명, %)

순위	2015년(N=1,047)			순위	2014년(N=1,129)	2013년(N=1,055)
	사이트 명	빈도	비중		사이트 명(비중)	사이트 명(비중)
1	네이버	804	76.8	1	네이버(73.8)	네이버(61.5)
2	다음	76	7.3	2	다음(11.8)	다음(14.7)
3	레진코믹스	38	3.6	3	카카오톡(1.2)	웹툰(2.1)
4	카카오페이지	20	1.9	4	투니버스(1.0)	짱만화(2.0)
5	미스터블루	12	1.1	5	미스터블루(0.6)	츄잉(1.9)
6	만화일번지	11	1.1	6	T스토어(0.5)	만화365(1.3)

순위	2015년(N=1,047)			순위	2014년(N=1,129)	2013년(N=1,055)
	사이트 명	빈도	비중		사이트 명(비중)	사이트 명(비중)
7	모두의웹툰	7	0.7	6	만화천국(0.5)	코믹플러스(1.0)
8	유튜브	6	0.6	6	레진코믹스(0.5)	미스터블루(0.9)
8	오늘의웹툰	6	0.6	9	올레티비/Qoook TV(0.4)	판도라TV(0.9)
10	리디북스	5	0.5	9	위디스크(0.4)	네이트(0.9)
10	코미코	5	0.5	9	인터넷 만화방(0.4)	
10	코믹플러스	5	0.5	기타	오늘의 웹툰 외 기타(8.9)	기타(13.0)
기타	T스토어 웹툰 외	52	5.0	–		
계		1,047	100	계	100.0	100.0

2) 온라인만화 이용 시 선택 기준

온라인만화 이용자들이 가장 중요하게 고려하는 만화 선택 기준은 '흥행작 여부'(50.1%), '그림/그림체'(44.9%), '특정 작가의 작품'(35.6%) 순이었다.(복수응답)

'온라인만화만' 보는 이용자는 '출판만화와 온라인만화 모두' 보는 이용자보다 '그림/그림체'를 중요하게 고려하는 비율이 다소 높고, 여성은 '흥행작 여부'(47.5%)보다는 '그림/그림체'(52.9%)를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령별 차이를 살펴보면, 15세부터 29세까지는 '흥행작 여부'보다는 '그림/그림체', '작품성/예술성'을 더 중요하게 고려하고, 30대 이상은 '흥행작 여부'를 더 중요하게 고려하였다. '10~14세'는 '흥행작 여부'와 '최신작'을 중요하게 고려한다는 응답이 많았다. 15세부터 29세까지는 '그림/그림체'를 가장 중요하게 고려하고 다음으로 '작품성/예술성'을 고려하였으며, 40대와 50대는 '흥행작 여부', '최신작'과 '구입/이용 용이성'을 고려하는 비율이 높았다.

그림 2-2-24 2015 온라인만화 이용 시 선택 기준(1순위/1+2순위)

(N=1,047, 단위: %)

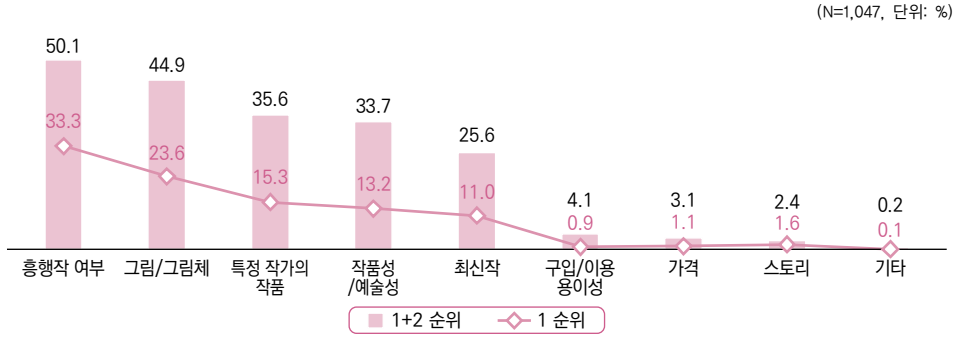


표 2-2-34 2015 온라인만화 이용 시 선택 기준

(1+2순위, 단위: 명, %)

구분		사례수	흥행작 여부	그림/그림체	특정 작가의 작품	작품성/예술성	최신작	구입/이용 용이성	가격	스토리	기타
전체		1,047	50.1	44.9	35.6	33.7	25.6	4.1	3.1	2.4	0.2
만화 이용 형태	출판만화+온라인	555	51.4	41.1	38.9	32.1	28.8	2.9	3.1	1.1	0.4
	온라인	492	48.8	49.2	31.9	35.6	22.0	5.5	3.0	3.9	0.0
성별	남성	523	52.8	36.9	36.1	35.2	28.9	4.6	3.4	1.9	0.0
	여성	524	47.5	52.9	35.1	32.3	22.3	3.6	2.7	2.9	0.4
연령	10~14세	249	69.5	21.7	37.3	12.9	50.6	4.0	2.8	0.8	0.0
	15~19세	248	37.5	69.0	29.4	46.4	9.3	1.6	2.8	3.2	0.0
	20~24세	190	37.4	58.9	36.8	45.3	11.6	2.6	3.2	4.2	0.0
	25~29세	155	41.9	49.0	40.0	42.6	14.8	4.5	3.2	3.2	0.6
	30~39세	108	54.6	38.0	36.1	28.7	30.6	4.6	4.6	1.9	0.9
	40~49세	55	54.5	20.0	36.4	34.5	40.0	10.9	3.6	0.0	0.0
	50~59세	42	81.0	11.9	38.1	9.5	45.2	14.3	0.0	0.0	0.0

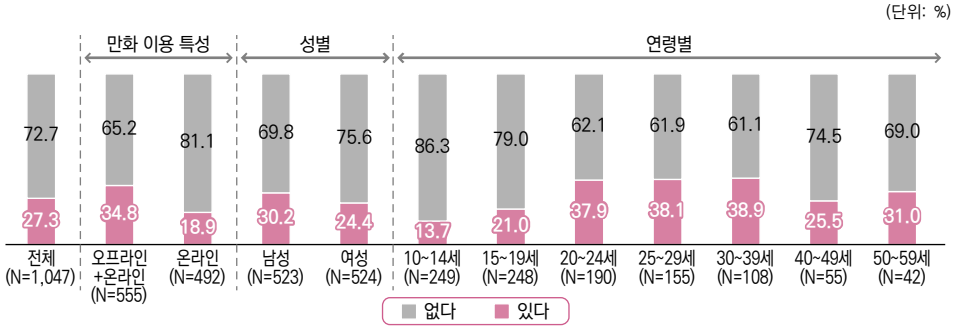
3. 온라인만화 구입 행태

1) 온라인만화 구매 경험 및 구매 이유

최근 1년간 온라인만화를 유료로 구입한 경험이 있는 응답자는 27.3%였다. 온라인에서만 만화 콘텐츠를 이용하는 응답자 중 유료 구입 경험 비율은 18.9%로, '출판만화와 온라인만화 모두' 보는 이용자(34.8%)보다 낮았다. 성별에 따라서는 큰 차이를 보이지 않으나, 남성의 구입 경험 비율이 다소 높았다. 20대와 30대의 구입 비율은 35% 이상으로 높게 나타났다.

그림 2-2-25 2015 온라인만화 구입 경험

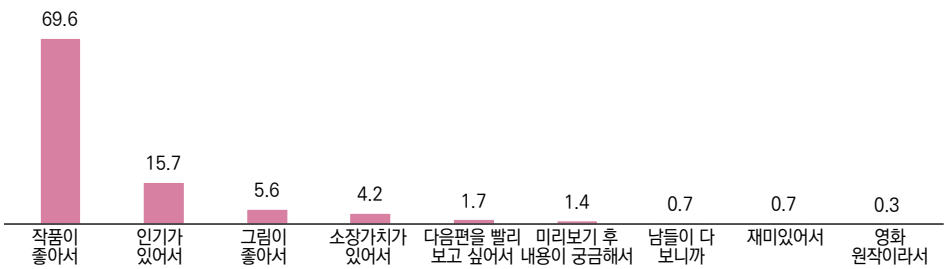
(단위: %)



온라인만화를 유료로 구입한 이유는 '작품이 좋아서'(69.6%)라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 '인기가 있어서'(15.7%), '그림이 좋아서'(5.6%) 순이었다. 기타 이유로는 '다음 편을 빨리 보고 싶어서'(1.7%), '미리보기 후 내용이 궁금해서'(1.4%) 등이 있다.

그림 2-2-26 2015 온라인만화 구입 이유

(온라인만화 유료 구매 경험자 N=286, 단위: %)



유료 구입 이유는 성별에 따라 큰 차이를 보이지 않았으나 연령별로는 다소 차이를 보였다. '10~14세'는 '인기가 있어서'가 44.1%로 타 연령대 대비 높았으며, '15~19세'는 '다음 편을 빨리 보고 싶어서', '미리보기 후 다음 내용이 궁금해서' 등의 응답이 높았다. 30대는 '인기가 있어서', '그림이 좋아서' 구입한다는 응답 비율이 높았다.

표 2-2-35 2015 온라인만화 유료 구입 이유

(단위: 명, %)

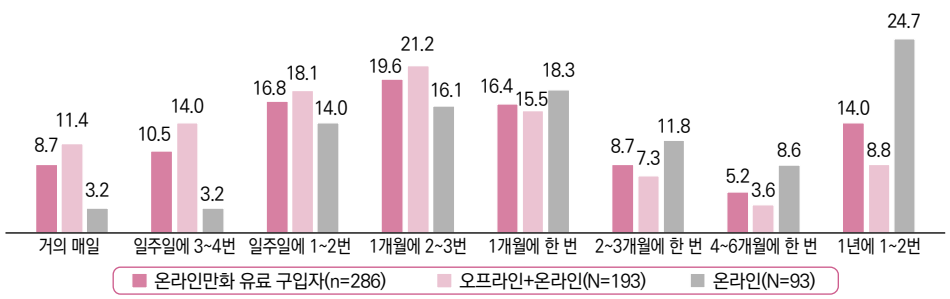
구분		사례 수	작품이 좋아서	인기가 있어서	그림이 좋아서	소장 가치가 있어서	다음 편을 빨리 보고 싶어서	미리보기 후 내용이 궁금해서	남들이 다 보니까	재미 있어서	영화 원작이라서
전체		286	69.6	15.7	5.6	4.2	1.7	1.4	0.7	0.7	0.3
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	193	69.4	17.6	7.3	2.6	1.0	0.5	0.5	1.0	0.0
	온라인	93	69.9	11.8	2.2	7.5	3.2	3.2	1.1	0.0	1.1
성별	남성	158	71.5	16.5	5.7	2.5	0.6	1.3	0.6	1.3	0.0
	여성	128	67.2	14.8	5.5	6.3	3.1	1.6	0.8	0.0	0.8
연령	10~14세	34	52.9	44.1	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	15~19세	52	65.4	5.8	9.6	5.8	5.8	5.8	1.9	0.0	0.0
	20~24세	72	81.9	5.6	1.4	6.9	1.4	0.0	1.4	0.0	1.4
	25~29세	59	72.9	13.6	5.1	3.4	1.7	1.7	0.0	1.7	0.0
	30~39세	42	69.0	19.0	9.5	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40~49세	14	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50~59세	13	61.5	23.1	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0

2) 온라인만화 유료 구입 빈도

최근 1년간 온라인만화를 유료로 구입한 응답자(286명)에게 구입 빈도를 질문한 결과, '1개월에 2~3번' 구입한다는 응답자가 19.6%로 가장 많았고, 다음으로 '일주일에 1~2번'(16.8%), '1개월에 한 번'(16.4%) 순이었다. '온라인만화만' 보는 이용자는 '1년에 1~2번' 구입한다는 응답이 24.7%로 가장 높고 '거의 매일', '일주일에 3~4번' 등이 상대적으로 낮게 나타나, '출판만화와 온라인만화를 모두' 보는 이용자에 비해 구입 빈도가 낮았다.

그림 2-2-27 2015 온라인만화 유료 구입 빈도(만화 이용 특성별)

(단위: %)



온라인만화 유료 구입 빈도는 '1개월에 2~3번' 구입한다는 응답이 가장 많았다. '온라인만화만' 보는 응답자와 '15~19세'는 '1년에 1~2번' 구입한다는 응답이 가장 많아 상대적으로 구입 빈도가 낮은 반면, 30대는 '거의 매일', '일주일에 3~4번' 구입한다는 응답이 많아 구입 빈도가 높은 편이었다.

주 1회 이상 유료 구입하는 비율은 30~39세(61.9%), '출판만화와 온라인만화 모두' 이용자(43.5%), 남성(43.0%)이 높게 나타났다.

표 2-2-36 2015 온라인만화 유료 구입 빈도

(단위: 명, %)

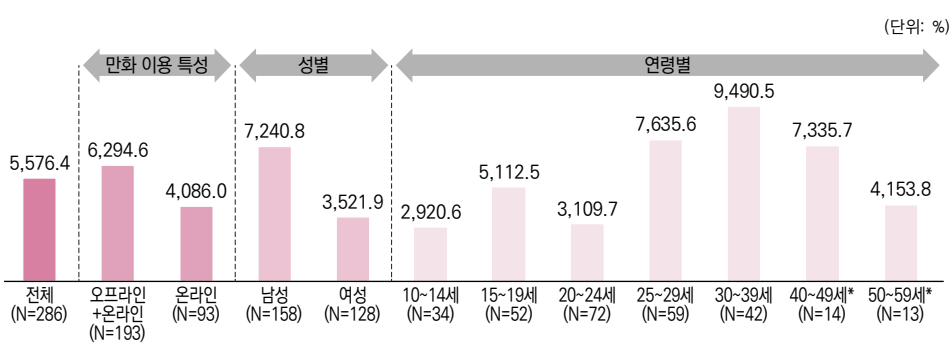
구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 1~2번	주 1회 이상
전체		286	8.7	10.5	16.8	19.6	16.4	8.7	5.2	14.0	36.0
만화 이용 형태	출판만화 +온라인	193	11.4	14.0	18.1	21.2	15.5	7.3	3.6	8.8	43.5
	온라인	93	3.2	3.2	14.0	16.1	18.3	11.8	8.6	24.7	20.4

	구분	사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 1~2번	주 1회 이상
성별	남성	158	8.9	15.2	19.0	20.3	16.5	5.7	4.4	10.1	43.0
	여성	128	8.6	4.7	14.1	18.8	16.4	12.5	6.3	18.8	27.3
연령	10~14세	34	0.0	5.9	14.7	32.4	23.5	8.8	8.8	5.9	20.6
	15~19세	52	9.6	5.8	13.5	17.3	11.5	9.6	3.8	28.8	28.8
	20~24세	72	4.2	9.7	12.5	23.6	15.3	11.1	0.0	23.6	26.4
	25~29세	59	10.2	13.6	15.3	22.0	16.9	8.5	5.1	8.5	39.0
	30~39세	42	23.8	19.0	19.0	4.8	14.3	7.1	9.5	2.4	61.9
	40~49세	14	7.1	7.1	35.7	21.4	14.3	7.1	7.1	0.0	50.0
	50~59세	13	0.0	7.7	38.5	7.7	30.8	0.0	15.4	0.0	46.2

3) 온라인만화 유료 구입 비용

최근 1년간 온라인만화 유료 구입 경험자의 1회 평균 지불 금액은 5,576원이었다. 2014년 평균 3,921원[118]과 비교하면 1,600원가량 상승한 수치다. 응답자 특성별로 보면, 30대의 1회 구입 시 비용이 9,490원으로 가장 높았으며, 다음으로 '25~29세'가 7,635원으로 높게 나타났다.

그림 2-2-28 2015 온라인만화 유료 구입 1회 평균 비용



* 사례 수 적음: 해석에 유의.

온라인만화를 구입하는 데 지출하는 월평균 금액은 '1만 원 이하'가 66.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '1만 원 초과~3만 원 이하'가 23.1%로 뒤를 이었다. 남성, '30~39세'는 '1만 원 초과~3만 원 이하' 지출 비율이 28% 이상으로 높게 나타났다.

118) 이용 방식별로 구분한 금액으로 응답하여, 이용 방식별 이용자 수를 감안한 가중평균 금액을 산출하였으므로 직접 비교 시 유의해야 함.

표 2-2-37 2015 온라인만화 월평균 지불 금액

(단위: 명, %)

	구분	사례 수	1만 원 이하	1만 원 초과~3만 원 이하	3만 원 초과~5만 원 이하	5만 원 초과~10만 원 이하	10만 원 초과
	전체	286	66.4	23.1	6.6	3.5	0.3
만화 이용 형태	출판만화+온라인	193	60.6	26.9	7.8	4.1	0.5
	온라인	93	78.5	15.1	4.3	2.2	0.0
성별	남성	158	58.9	28.5	8.2	3.8	0.6
	여성	128	75.8	16.4	4.7	3.1	0.0
연령	10~14세	34	85.3	8.8	2.9	2.9	0.0
	15~19세	52	73.1	19.2	5.8	1.9	0.0
	20~24세	72	72.2	23.6	2.8	1.4	0.0
	25~29세	59	59.3	27.1	6.8	6.8	0.0
	30~39세	42	54.8	28.6	9.5	4.8	2.4
	40~49세	14	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0
	50~59세	13	53.8	30.8	7.7	7.7	0.0

4) 온라인만화 유료 구입 시 결제 방식

최근 1년간 온라인만화 유료 구입 경험자 중 '편당 유료 결제'를 이용한 비율이 71.7%로 가장 많았고, 다음으로 '월 정액권 구매 후 무제한 이용'(14.0%), '1일 자유이용권 구매 후 이용'(12.9%) 순이었다. '온라인만화'만 보는 이용자, '50~59세', '15~19세'가 '편당 유료 결제'를 이용하는 비율이 80% 이상으로 높게 나타났고, '40~49세'는 '월 정액권 구매 후 무제한 이용'과 '1일 자유이용권 구매 후 이용' 비율이 각각 28.6%로 높은 편이었다.

표 2-2-38 2015 온라인만화 구입 시 결제 방식

(단위: 명, %)

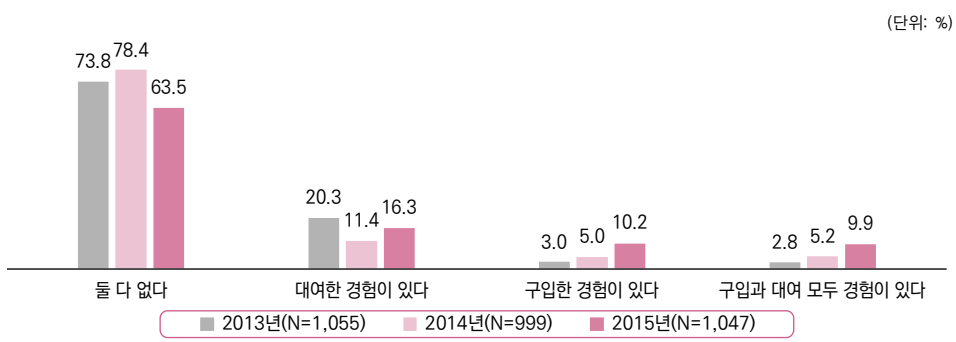
	구분	사례 수	편당 유료 결제	월 정액권 구매 후 무제한 이용	1일 자유이용권 구매 후 이용	코인 구매	일정 금액 충전 후 이용	전체 구매
	전체	286	71.7	14.0	12.9	0.7	0.3	0.3
만화 이용 형태	출판만화+온라인	193	67.4	17.6	13.5	0.5	0.5	0.5
	온라인	93	80.6	6.5	11.8	1.1	0.0	0.0
성별	남성	158	70.3	15.2	13.9	0.0	0.0	0.6
	여성	128	73.4	12.5	11.7	1.6	0.8	0.0
연령	10~14세	34	73.5	14.7	11.8	0.0	0.0	0.0
	15~19세	52	80.8	9.6	5.8	1.9	0.0	1.9
	20~24세	72	76.4	9.7	12.5	1.4	0.0	0.0
	25~29세	59	64.4	15.3	18.6	0.0	1.7	0.0
	30~39세	42	66.7	19.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	40~49세	14	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0
	50~59세	13	84.6	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0

4. 웹툰으로 인한 만화 이용 행태 변화

1) 단행본 제작 웹툰 구입·대여 경험

2015년 온라인만화 이용자 중 웹툰을 단행본으로 묶은 만화책을 구입/대여한 경험이 없는 이용자는 63.5%였다. '대여한 경험이 있다'는 응답자는 16.3%로 '구입한 경험이 있다'(10.2%)보다 다소 높았다. 구입/대여 경험이 모두 없는 비율이 가장 높았으나, '구입한 경험이 있다'는 응답 비율이 2013년 3.0%, 2014년 5.0%에서 2015년 10.2%로 증가했으며, '구입/대여 모두 경험이 있다'는 응답 비율 역시 2014년 대비 2배가량 증가했다. 웹툰을 단행본으로 출판한 서적을 구입하거나 대여하는 비율은 높지 않으나 증가세를 보이고 있음을 알 수 있다.

그림 2-2-29 단행본 제작 웹툰의 구입 및 대여 경험 연도별 추이



웹툰을 묶은 단행본 구입 및 대여 경험은, 만화 이용 특성과 연령에 따라 다소 차이를 보이고 있다. '출판만화와 온라인만화 모두' 보는 이용자가 '온라인만화만' 보는 이용자보다 단행본 구입/대여 모두 경험이 12%p가량 높았고, '10~14세'와 '50~59세'는 구입/대여 경험이 타 연령대보다 낮았으며, '25~29세'는 구입/대여한 비율이 타 연령대 대비 높게 나타났다.

표 2-2-39 2015 단행본 제작 웹툰의 구입 및 대여 경험

(단위: 명, %)

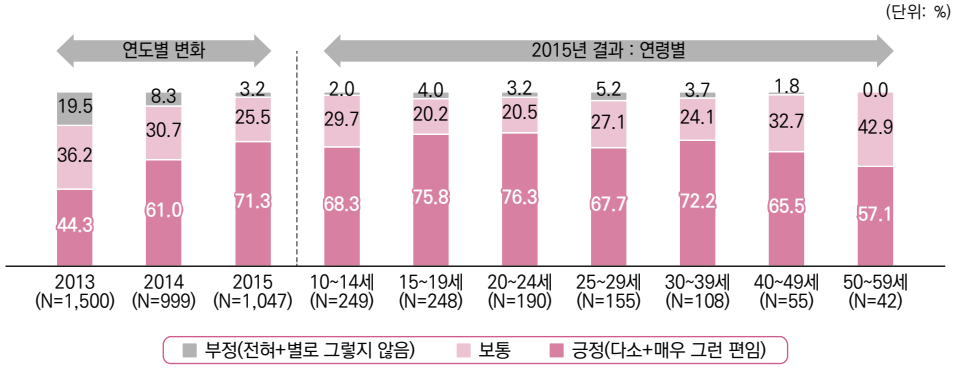
구분		사례 수	둘 다 없다	대여만	구입만	구입과 대여 모두
전체		1,047	63.5	16.3	10.2	9.9
구분	출판만화+온라인만화	555	52.6	18.0	14.1	15.3
	온라인	492	75.8	14.4	5.9	3.9
성별	남성	523	64.6	13.4	10.7	11.3
	여성	524	62.4	19.3	9.7	8.6
연령	10~14세	249	81.1	6.0	8.4	4.4
	15~19세	248	60.1	21.8	9.7	8.5
	20~24세	190	60.0	17.9	9.5	12.6
	25~29세	155	51.6	22.6	16.1	9.7
	30~39세	108	51.9	17.6	12.0	18.5
	40~49세	55	58.2	21.8	7.3	12.7
	50~59세	42	76.2	4.8	4.8	14.3

2) 웹툰으로 인한 만화 관심 증가 여부 및 유료만화 구입 감소 여부

웹툰으로 인한 만화 관심 정도의 증감 여부에 대해 응답자의 71.3%가 긍정적으로 답변(다소 그런 편임+매우 그런 편임)했다. 연도별로 비교해 보면, 웹툰으로 인해 만화에 대한 관심도가 증가했다는 비율이 해마다 상승하고 있다. 연령별로는 큰 차이를 보이지 않으나, 40대와 50대가 웹툰의 영향을 받지 않는다고 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다.

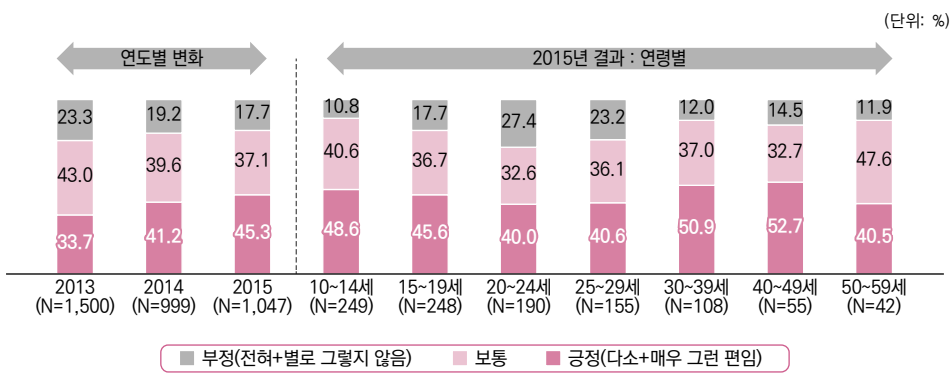
그림 2-2-30 웹툰으로 인한 만화 관심도 증가 여부(연도별/연령별)

(단위: %)



웹툰으로 인해 유료만화 구입 비용이 감소했다는 응답이 45.3%(다소 그런 편임+매우 그런 편임)로 그렇지 않다는 응답 17.7%(전혀 그렇지 않음+ 별로 그렇지 않음)보다 높았다. 이는 2014년도 대비 4%p가량 증가한 수치이며, 3년간 지속적으로 증가해 왔다. 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았으나, 30대와 40대가 유료만화 구입 비용이 감소했다고 응답한 비율이 타 연령대 대비 다소 높았다.

그림 2-2-31 웹툰으로 인한 유료만화 구입 비용 감소 여부(연도별/연령별)



|제6절| 새로운 플랫폼에서의 만화 이용실태

1. 스마트폰을 통한 만화 이용 경험

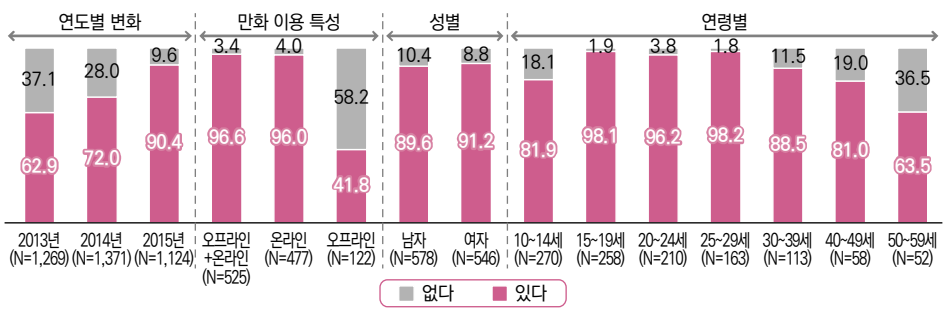
1) 스마트폰 만화 이용 경험

2015년 조사 응답자 1,200명 중 스마트폰 이용자는 93.7%(1,124명)였으며, 스마트폰 보유자의 90.4%가 스마트폰으로 만화를 이용한 경험이 있다고 답했다. 2014년에 비해 18%p 정도 증가한 수치이다. 스마트폰으로 만화 콘텐츠를 보는 이용자가 증가했음을 확인할 수 있다.

'출판만화만' 보는 이용자는 스마트폰으로 만화를 본 경험이 있다는 응답 비율도 41.8%로 낮게 나타났다. 연령별로는 15세부터 29세까지는 95% 이상이 스마트폰으로 만화를 본 경험이 있다고 응답한 반면, 30대부터 연령이 높아질수록 경험한 비율이 낮아지는 것으로 조사되었다.

그림 2-2-32 스마트폰을 통한 만화 이용 경험

(단위: %)

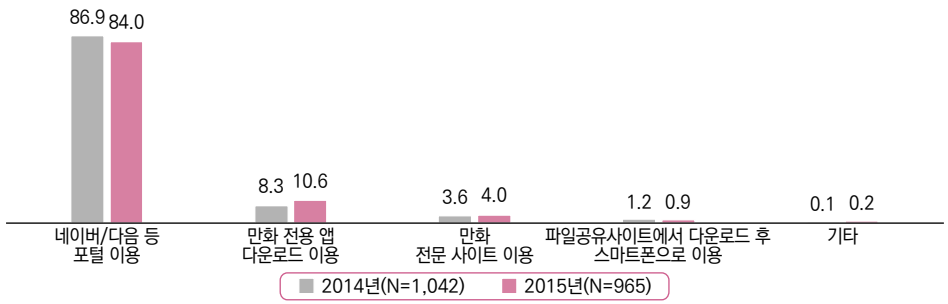


2) 스마트폰 만화 이용 시 주 이용 방법

스마트폰을 통해 만화를 볼 때 '네이버, 다음 등 포털'을 이용한다는 응답이 84.0%로 가장 높게 나타났고, 이어 '만화 전용 앱 다운로드'를 통해 이용하는 비율이 10.6%였다. 2014년과 비교해 보면, '네이버, 다음 등 포털 이용' 비율은 2014년도 86.9% 대비 2.9%p 정도 감소한 반면, '만화 전용 앱 다운로드 이용'은 2.3%p 증가했다. 스마트폰으로 만화 콘텐츠를 즐길 때 주로 포털 사이트를 이용한다고 볼 수 있다.

그림 2-2-33 스마트폰을 통한 만화 이용 시 주 이용 방법(2014/2015)

(단위: %)



스마트폰으로 만화 콘텐츠를 이용하는 방법은, 만화 이용 특성별, 연령별로 다소 차이를 보였다. '네이버, 다음 등 포털 이용' 다음으로 여성은 '만화 전문 사이트', 남성은 '만화 전용 앱 다운로드'의 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

표 2-2-40 2015 스마트폰을 통한 만화 이용 시 주 이용 방법

(단위: 명, %)

구분		사례 수	네이버/다음 등 포털 이용	만화 전문 사이트 이용	만화 전용 앱 다운로드 이용	파일공유 사이트에서 다운로드 후 이용	신문사 사이트	기타
	전체	965	84.0	10.6	4.0	0.9	0.2	0.2
이용 특성	출판만화+온라인	507	82.6	10.7	5.5	1.2	0.0	0.0
	온라인	458	85.6	10.5	2.4	0.7	0.4	0.4
성별	남성	481	84.2	9.6	5.0	0.8	0.2	0.2
	여성	484	83.9	11.6	3.1	1.0	0.2	0.2
연령	10~14세	217	91.7	2.8	5.1	0.5	0.0	0.0
	15~19세	241	80.5	15.8	2.5	1.2	0.0	0.0
	20~24세	185	78.9	16.2	3.8	1.1	0.0	0.0
	25~29세	151	86.8	7.9	4.0	1.3	0.0	0.0
	30~39세	95	83.2	12.6	2.1	1.1	0.0	1.1
	40~49세	43	76.7	7.0	14.0	0.0	0.0	2.3
	50~59세	33	87.9	3.0	3.0	0.0	6.1	0.0

2. 태블릿PC를 통한 만화 이용 경험

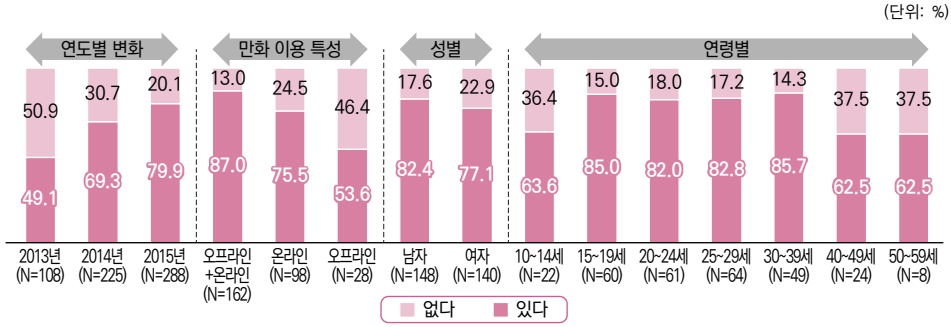
1) 태블릿PC 만화 이용 경험

2015년 조사 응답자 1,200명 중, 태블릿PC를 이용하는 응답자는 24.0%(288명)였으며, 태블릿PC 이용자의 79.9%가 태블릿PC를 통해 만화를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 2014년 조사에 비해 10%p가량, 2013년 조사에 비해 30%p가량 증가한 수치다. 스마트폰 보유자가 만화를 이용하는 디바이스로 스마트폰을 사용하는 비율이 증가한 것과 동일한 현상을 보여 주고 있다.

'출판만화와 온라인만화 모두' 보는 이용자가 태블릿PC로 만화를 이용하는 비율이 높았으며, 연령별로는 15세부터 39세까지 연령대에서 80% 넘는 이용률을 보이고 있다.

그림 2-2-34 태블릿PC를 통한 만화 이용 경험

(단위: %)

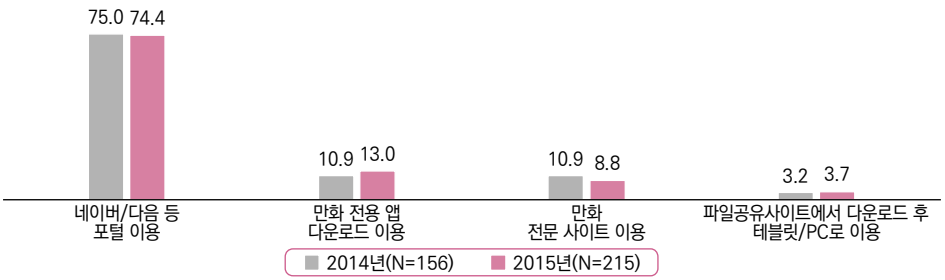


2) 태블릿PC 만화 이용 시 주 이용 방법

태블릿PC로 만화 콘텐츠를 볼 때, '네이버, 다음 등 포털'을 이용한다는 응답이 74.4%로 가장 높았고, 다음으로 '만화 전용 앱 다운로드'를 이용하는 비율이 13.0%였다. 2014년과 비교해 보면, '만화 전용 앱 다운로드'를 이용하는 비율이 다소 상승하였으나, 전반적으로 유사한 경향을 보이고 있다.

그림 2-2-35 태블릿PC를 통한 만화 이용 시 주 이용 방법(2014/2015)

(단위: %)



태블릿PC를 통해 만화를 이용할 경우, '네이버, 다음 등 포털을 이용'하는 비율이 전반적으로 모두 높았으나, '15~19세'는 '만화 전용 앱 다운로드'를 이용하는 비율이 타 연령대에 비해 상대적으로 높았다.

표 2-2-41 2015 태블릿PC를 통한 만화 이용 시 주 이용 방법

(단위: 명, %)

구분		사례 수	네이버/다음 등 포털 이용	만화 전용 앱 다운로드 이용	만화 전문 사이트 이용	파일공유사이트에서 다운로드 후 태블릿/PC로 이용
전체		215	74.4	13.0	8.8	3.7
이용 특성	출판만화+온라인	141	70.9	13.5	10.6	5.0
	온라인	74	81.1	12.2	5.4	1.4
성별	남성	113	71.7	15.0	8.8	4.4
	여성	102	77.5	10.8	8.8	2.9
연령	10~14세*	14	92.9	0.0	7.1	0.0
	15~19세	50	64.0	26.0	4.0	6.0
	20~24세	45	66.7	13.3	13.3	6.7
	25~29세	49	85.7	10.2	2.0	2.0
	30~39세	39	74.4	7.7	15.4	2.6
	40~49세*	13	69.2	7.7	23.1	0.0
	50~59세*	5	100.0	0.0	0.0	0.0

* 사례 수 적음: 해석에 유의.

제3부

해외 만화산업

제1장 해외 만화산업 규모와 전망

제1절 아시아 지역 주요 국가
제2절 미주 지역 주요 국가
제3절 유럽 지역 주요 국가

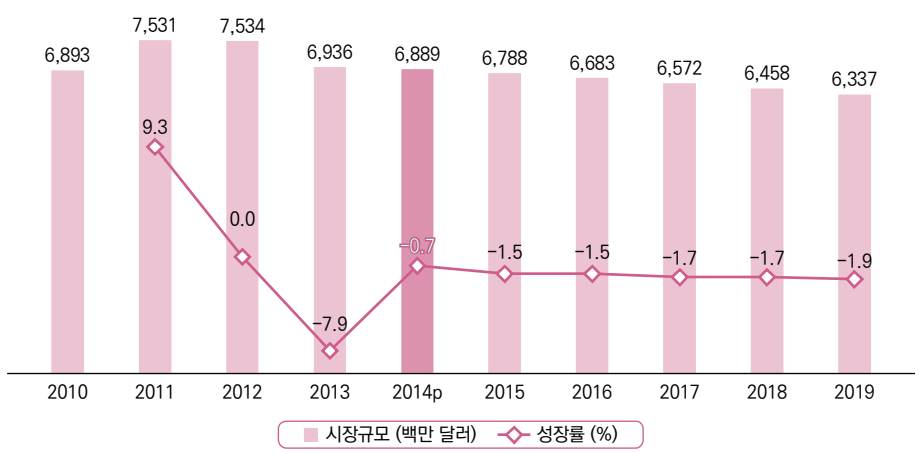
제2장 해외 만화산업 주요이슈

제1절 아시아 지역 주요 국가
제2절 미주 지역 주요 국가
제3절 유럽 지역 주요 국가

01 해외 만화산업 규모와 전망

2014년 세계 만화 시장은 출판사의 신간출판 증가와 디지털만화의 성장에도 불구하고 주력 시장인 인쇄만화의 수요 감소로 전년대비 0.7% 하락한 68억 8,900만 달러로 집계됐다. 향후에도 스마트기기 확산과 유통업체의 디지털만화 플랫폼 사업 강화로 디지털만화 수요는 증가하는 반면 인쇄만화 수요는 지속적으로 감소하며 2019년까지 연평균 1.7% 하락한 63억 3,700만 달러에 그칠 전망이다.

그림 3-1-1 세계 만화 시장 규모 및 성장률, 2010-2019



출처: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), SNE(2014)

표 3-1-1 세계 만화 시장 규모 및 전망, 2010-2019

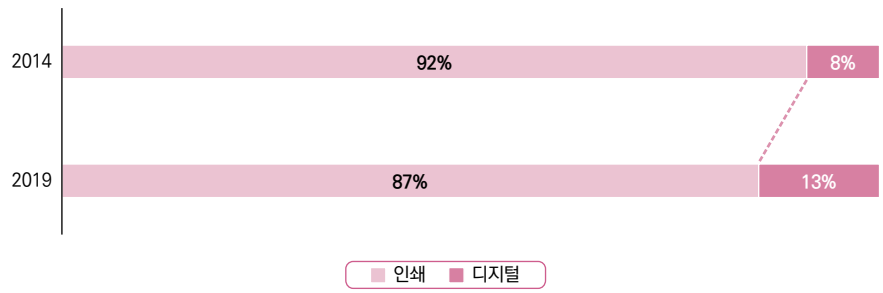
(단위: 백만 달러, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄	6,664	7,201	7,108	6,479	6,351	6,197	6,036	5,865	5,687	5,497	-2.8%
디지털	229	330	426	457	538	591	647	707	771	840	9.3%
합계	6,893	7,531	7,534	6,936	6,889	6,788	6,683	6,572	6,458	6,337	-1.7%

출처: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), SNE(2014)

스마트기기 보급 확산에 따른 디지털만화로의 소비자 이탈에 따라 인쇄만화 시장은 2014년 92%에서 2019년 87%로 점유율이 감소될 것이다. 반면 디지털만화 시장은 웹 접근성의 개선, 온라인 유통확대 및 스마트기기 전용 애플리케이션 서비스 증가 때문에 2014년 8%에서 2019년 13%로 확대 될 것이다.

그림 3-1-2 세계 만화 시장 분야별 비중 변화, 2014 VS. 2019



출처: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), SNE(2014)

국가별로는 일본이 39%의 점유율로 세계 만화 시장을 주도하는 가운데 2위인 미국과 3배 이상의 시장규모 차이를 나타냈으며, 그 뒤를 독일, 프랑스, 영국 등이 따르고 있다. 세계 만화 시장은 다양한 엔터테인먼트 등장으로 만화인기 퇴조와 디지털출판 수요 증가에 따른 인쇄물 감소로 미국, 캐나다, 브라질을 제외한 대부분의 국가에서 위축될 것으로 예측된다.

표 3-1-2 국가별 만화 시장 규모 TOP15 (2014년 기준)

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
1	일본	3,085	3,407	3,352	2,773	2,658	2,585	2,511	2,436	2,359	2,281	-3.0%
2	미국	603	624	704	817	878	893	908	922	935	948	1.5%
3	독일	506	552	561	563	562	555	548	540	530	520	-1.9%
4	프랑스	491	519	515	518	521	514	507	498	489	478	-1.7%
5	영국	507	477	475	469	466	459	451	444	436	466	-1.9%
6	한국	493	550	513	436	419	407	396	385	374	363	-2.8%
7	중국	325	389	402	358	362	357	352	346	339	332	-1.7%
8	이탈리아	223	237	220	210	207	202	197	192	186	180	-2.9%
9	스페인	133	137	132	130	132	129	128	125	122	119	-2.6%

순위	국가	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014–19 CAGR
10	러시아	81	87	89	96	97	97	96	96	95	95	–0.6%
11	브라질	45	50	57	70	80	82	84	87	90	95	3.5%
12	호주	98	102	94	76	71	68	66	64	61	59	–3.5%
13	인도	59	70	76	67	68	68	67	67	66	65	–1.1%
14	캐나다	40	41	46	53	57	57	58	59	59	60	1.1%
15	스웨덴	46	50	46	44	43	42	41	40	39	38	–3.5%

출처: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), SNE(2014)

|제1절| 아시아 지역 주요 국가

1. 일본

인쇄만화가 시장을 주도하고 있는 일본 만화 시장은 디지털만화의 급성장에도 불구하고 인쇄만화의 수요 감소로 인해 2014년 전년대비 4% 하락한 26억 5,800만 달러를 기록했다. 향후 디지털만화 시장의 성장세에도 불구하고 전통적으로 강세였던 인쇄만화 시장의 감소 추세가 이어지며 만화 시장은 2019년까지 연평균 3.0% 하락한 22억 8,100만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

표 3-1-3 일본 만화 시장규모 및 전망, 2010–2019

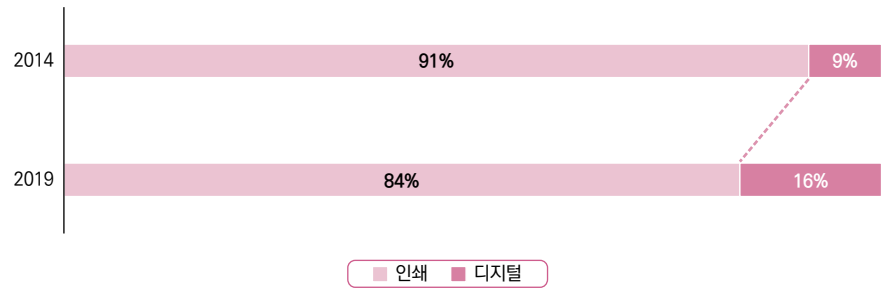
(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014–19 CAGR
인쇄만화	2,986	3,255	3,149	2,582	2,431	2,334	2,235	2,134	2,031	1,925	–4.6%
디지털만화	99	152	203	191	227	251	276	302	328	356	9.4%
합계	3,085	3,407	3,352	2,773	2,658	2,585	2,511	2,436	2,359	2,281	–3.0%

출처: PwC(2015), Oricon(2015)

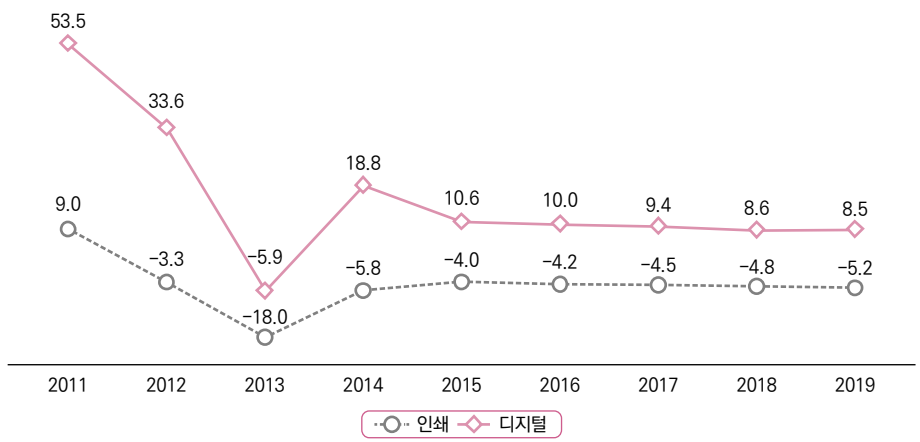
스마트폰 보급에 따른 디지털만화로의 수요층 이탈이 확대되어 인쇄만화 시장은 2014년 91%에서 2019년 84%까지 시장점유율이 감소될 것으로 예상된다. 반면 인쇄만화 시장에서 이탈되고 있는 소비자를 흡수하고 있는 디지털만화 시장은 2014년 9%에서 2019년 16%로 확대되며 시장에서의 영향력이 커질 것으로 보인다.

그림 3-1-3 일본 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019



출처: PwC(2015), Oricon(2015)

그림 3-1-4 일본 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처: PwC(2015), Oricon(2015)

1) 인쇄만화

전통적으로 일본 만화 시장을 주도해온 인쇄만화 시장이 2014년에 전년대비 5.9% 하락한 24억 3,100만 달러로 집계됐다. 향후 디지털만화로의 수요층 이탈이 더욱 가속화되며 2019년까지 연평균 4.6%씩 하락한 19억 2,500만 달러까지 축소될 전망이다.

2) 디지털만화

일본 디지털만화 시장은 스마트폰의 보급확대와 글로벌 디지털만화 서비스 업체들의 진출 증가로 인해 2014년 전년대비 18.8%의 가파른 성장세를 나타내며 2억 2,700만 달

러로 집계됐다. 향후에도 디지털만화에 대한 지속적인 수요 증가로 2019년까지 연평균 9.4%씩 성장하며 3억 5,600만 달러로 확대될 것이다.

2. 중국

중국 만화 시장은 '국가 동만 산업발전계획(国家动漫产业发展规划)'[119] 등 정부의 적극적인 지원을 통해 시장 발전의 기반을 다지게 됐다. 이에 힘입어 2014년에는 전년대비 1.1% 상승한 3억 6,200만 달러 규모를 나타냈다. 향후 중국에서는 한국의 웹툰과 비슷한 원창만화(原创漫画)[120]가 꾸준히 성장했고 모바일 콘텐츠에 대한 수요가 증가할 것으로 예상된다. 하지만 이용자의 대다수가 유료콘텐츠에 부정적이여서 수익원 확보에 어려움이 커 인쇄만화 시장규모의 하락폭을 상쇄시키지 못할 것으로 예측된다. 이에 따라 중국 만화 시장규모는 2019년까지 연평균 1.7% 하락한 3억 3,200만 달러를 기록할 전망이다.

표 3-1-4 중국 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019

(단위: 백만 달러)

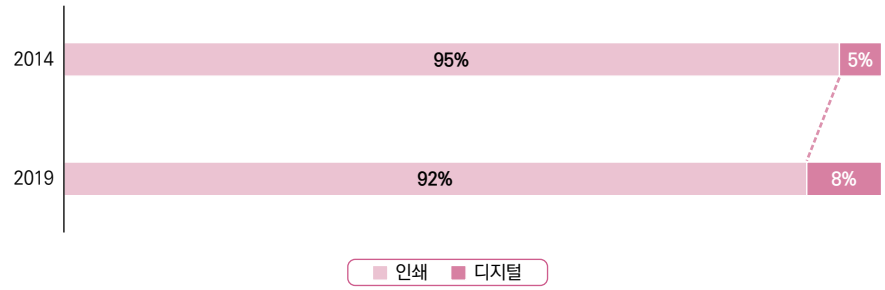
구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄만화	319	380	390	344	345	338	331	323	314	305	-2.5%
디지털만화	6	9	12	14	17	19	21	23	25	27	9.9%
합계	325	389	402	358	362	357	352	346	339	332	-1.7%

출처: ICv2(2014. 2015), PwC(2015)

인터넷 환경 개선 및 스마트기기의 확대에 따라 디지털만화로 수요층이 이탈하면서 인쇄만화 시장은 2014년 95%에서 2019년 92%까지 시장점유율이 감소될 전망이다. 반면 다양한 온라인/모바일 만화 플랫폼의 등장으로 디지털만화 시장은 2014년 5%에서 2019년 8%까지 시장비중이 확대될 전망이다.

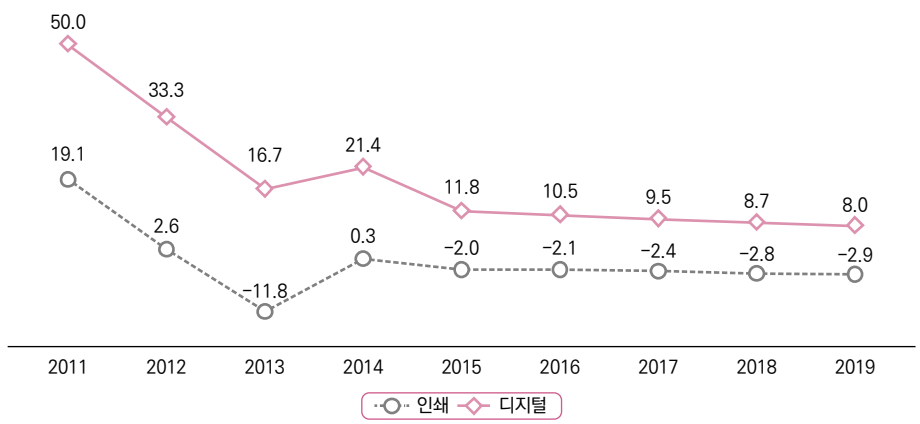
119) 국산 오리지널 동만 작품을 창작, 연구, 제작하는 능력을 키워 우수한 품질의 동만(만화, 애니메이션, 캐릭터 산업을 포함하는 개념)을 끊임없이 생산해 내는 것이 주요 내용이며 기술혁신 능력을 강화하고 국가 경쟁력 제고를 목표로 하고 있음
120) 창작만화라는 뜻으로 한국의 웹툰과 유사한 개념임, 중국 콘텐츠산업동향(2013. 10호), Kocca

그림 3-1-5 중국 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019



출처: ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

그림 3-1-6 중국 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처: ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

1) 인쇄만화

전통적으로 중국 만화 시장을 주도해오던 인쇄만화 시장규모는 2013년에 이어 2014년에도 3억 4,500만 달러로 집계됐다. 향후 대형 포털사이트와 휴대폰 애플리케이션을 통해 편리하게 이용할 수 있는 디지털만화로 수요 이탈이 가속화될 것으로 예상된다. 이에 따라 인쇄만화 시장규모는 2019년까지 연평균 2.5%씩 하락하여 3억 500만 달러까지 축소될 전망이다.

2) 디지털만화

2014년 중국 디지털만화 시장은 전년대비 21.4%의 가파른 성장세를 보이며 1,700만 달러의 시장규모로 집계됐다. 이는 대형 포털기업들이 시장에 진입했고 'U17'[121]등 누구나 만화를 올릴 수 있는 온라인 창작만화 사이트가 등장했기 때문이다. 향후에도 인터넷 환경의 발달과 디지털만화에 대한 지속적인 수요 증가로 2019년까지 연평균 9.9%씩 성장하여 시장규모는 2,700만 달러까지 확대될 전망이다.

3. 인도

인도 만화 시장은 디지털만화의 성장에도 불구하고 인쇄만화의 수요 감소 때문에 2014년 1.5% 증가한 6,800만 달러를 기록했다. 향후 만화 시장은 스마트기기 확산으로 인해 만화 애플리케이션을 통한 디지털만화 성장이 이뤄지겠으나 인쇄만화 시장의 감소세에 따라 2019년까지 연평균 1.1% 하락한 6,500만 달러로 축소될 전망이다.

표 3-1-5 인도 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019

(단위: 백만 달러)

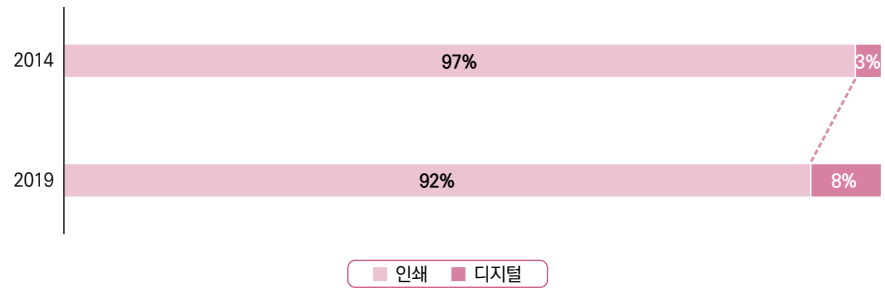
구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄만화	58	69	75	65	66	65	64	63	62	60	-2.1%
디지털만화	1	1	1	2	2	3	3	4	4	5	19.0%
합계	59	70	76	67	68	68	67	67	66	65	-1.1%

출처: PwC(2015)

인쇄만화 시장은 주 고객층인 젊은 세대가 만화를 대체하는 다양한 엔터테인먼트 장르를 선택함에 따라 2014년 97%에서 2019년 92%까지 점유율이 감소될 것이다. 반면 디지털만화 시장은 모바일 시장 성장에 따라 2014년 3%에서 2019년 8%로 확대 될 것이다.

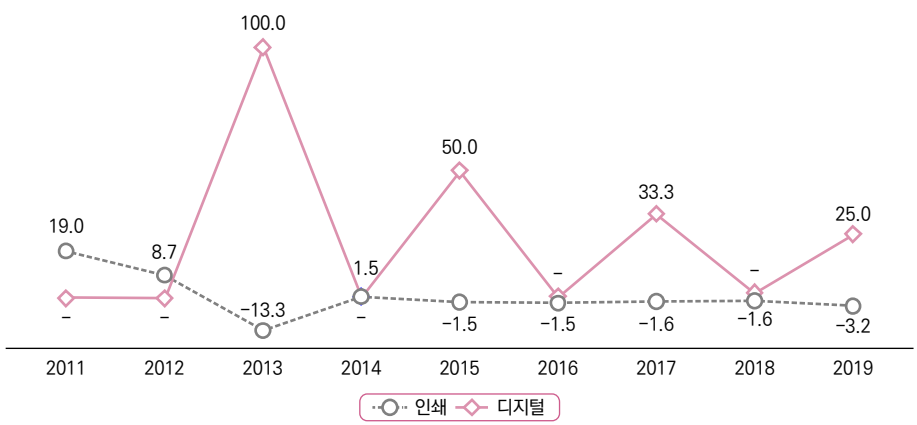
121) 북경사월성공망락기술유한공사(유요치_www.u17.com)는 중국에서 가장 유명한 온라인 만화 콘텐츠 서비스 기업으로 자국내 대형 기관들의 공동투자를 얻어 설립된 회사로, 인터넷 동만(만화·애니메이션) 저작권 업무가 핵심이며 경쟁력 있는 대형 플랫폼을 활용한 지속적인 온라인 서비스 및 모바일 서비스를 통해 만화, 애니메이션, 게임 콘텐츠 분야에서의 큰 성과를 얻었음

그림 3-1-7 인도 만화 시장비중 비교, 2014 vs. 2019



출처: PwC(2015)

그림 3-1-8 인도 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처: PwC(2015)

1) 인쇄만화

인도 인쇄만화 시장은 젊은 층을 중심으로 디지털만화 수요가 증가하고 있으나 주력 시장인 인쇄만화를 대체할 수 있는 다양한 엔터테인먼트의 등장과 관련 출판사와 유통업체의 감소로 2014년 1.5%의 증가한 6,600만 달러에 그쳤다. 향후 인터넷 접속이 어려운 지방도시를 중심으로 여전히 인쇄만화의 수요가 존재하겠으나[122] 주력 소비층인 청소년과 젊은 층의 디지털만화로 이탈이 가속화되며 2019년까지 연평균 2.1% 감소한 6,000만 달러로 축소될 전망이다.

122) Reuters, Comic books try new ways to keep Indian readers hooked, 2014. 2.

2) 디지털만화

2014년 인도의 네트워크 인프라 수준은 열악한 수준으로 유선인터넷과 무선인터넷 보급률이 각각 7.4%, 13.9%에 그치고 있다[123]. 2014년 디지털만화 시장은 만화 업체들이 인쇄만화 시장의 부진을 만회하고자 스마트폰과 태블릿PC, 위성TV와 같은 매체로 유통경로를 다양화하면서 전년대비 31.4% 증가한 200만 달러를 기록했다. 스마트기기의 보급과 소셜네트워크 활용이 확산되며 디지털플랫폼을 기반으로 제공되는 만화 수요의 증가시키고 있다. 이에 따라 향후 디지털만화 시장은 2019년까지 연평균 19% 성장하며 500만 달러로 증가할 전망이다.

123) PwC, Global entertainment and media outlook 2015–2019 – India, 2015. 6.

|제2절| 미주 지역 주요 국가

1. 미국

미국 만화 시장은 2014년 8억 7,800만 달러로 전년대비 7.5% 증가한 것으로 집계됐다. 미국 만화 시장은 메이저 출판사인 마블 코믹스와 DC 코믹스가 주도하는 가운데 마블 코믹스의 〈어벤저스〉, DC 코믹스의 〈슈퍼맨〉, 〈배트맨〉 등 영웅시리즈가 폭발적인 인기를 끌고 있어 향후 5년간 만화 시장은 연평균 1.5% 성장률을 거듭하며 2019년에는 9억 4,800만 달러를 나타낼 것으로 기대된다.

표 3-1-6 미국 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019

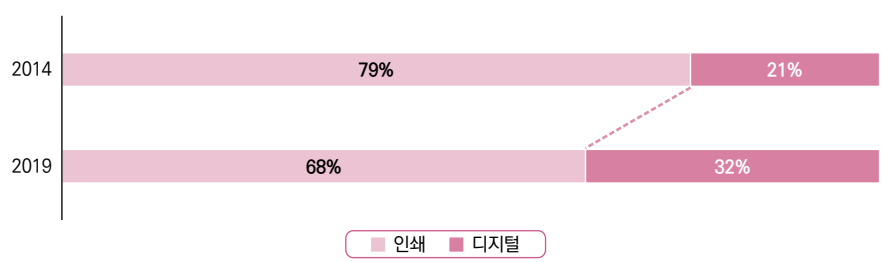
(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄만화	556	558	605	671	693	683	673	663	652	640	-1.6%
디지털만화	47	65	99	146	186	210	234	259	284	308	10.7%
합계	603	624	704	817	878	893	908	922	935	948	1.5%

출처: ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

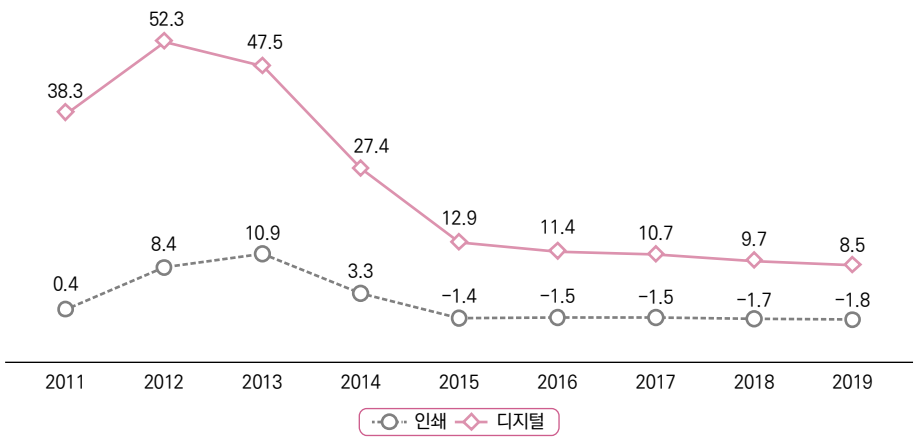
2014년 미국 만화 시장은 인쇄만화 시장이 전체 시장 비중의 79%로 시장을 주도했으며 디지털만화는 21%에 불과했다. 그러나 시공간 제약 없이 구독할 수 있고 휴대가 용이한 스마트기기 보급에 따라 디지털만화 시장의 저변이 점차 확대될 것으로 예상된다. 이에 디지털만화 시장은 2019년에 점유율이 32%까지 증가하는 반면 인쇄만화는 디지털만화로의 수요전환으로 비중은 68%로 축소될 전망이다.

그림 3-1-9 미국 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019



출처 : ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

그림 3-1-10 미국 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처: ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

1) 인쇄만화

미국 인쇄만화 시장은 2014년 6억 9,300만 달러로 전년대비 3.3% 증가한 수치를 기록했다. 인쇄만화 시장은 여전히 마블 코믹스와 DC 코믹스의 주도하에 기존의 유명 캐릭터들에 대한 선호로 지속적인 성장세를 보였으나 온라인 및 모바일을 통한 만화이용이 점차 증가하면서 인쇄만화에 대한 수요는 감소할 것으로 예상된다. 인쇄만화 시장은 향후 연평균 1.6%씩 감소하여 2019년에는 6억 4,000만 달러로 시장이 축소될 전망이다.

2) 디지털만화

2014년 디지털만화 시장은 전년대비 27.4% 증가한 1억 8,600만 달러 규모를 나타냈다. 스마트기기를 통한 만화 구독을 선호하는 이용자가 증가함에 따라 마블 코믹스와 DC 코믹스도 '코믹솔로지'[124]라는 디지털만화 플랫폼을 통해 애플리케이션 형태로 만화콘텐츠를 제공했다. 향후에도 디지털만화 플랫폼을 통해 만화이용이 늘어나 시장 저변이 점차 커질 것으로 예상된다. 디지털만화 시장은 연평균 10.7%의 높은 성장세를 거듭하며 2019년에는 3억 800만 달러에 이를 전망이다.

124) 디지털만화 콘텐츠 플랫폼 업체로, 2007년 출범하여 마블, DC코믹스 등 대형 만화업체나 그래픽 소설 업체로부터 콘텐츠를 제공받아 스마트기기에서 이용이 가능하도록 클라우드 방식으로 서비스함

2. 브라질

브라질 만화 시장은 디지털 만화의 대폭적인 성장세와 인쇄 만화의 성장률 유지를 통해 2014년 전년대비 14.3%가량 증가한 8,000만 달러의 규모를 기록했다. 인터넷을 통한 새로운 만화 작가들의 유입이 활발히 진행되고 있으며, 국내 인터넷 접속 가능 인구 증가와 디지털 기기 확산 추세가 이어짐에 따라 향후에도 디지털 시장의 높은 성장세가 기대된다. 이에 따라 2014년부터 2019년까지 3.5%의 성장률을 보이며 9,500만 달러까지 확대 될 전망이다.

표 3-1-7 브라질 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019

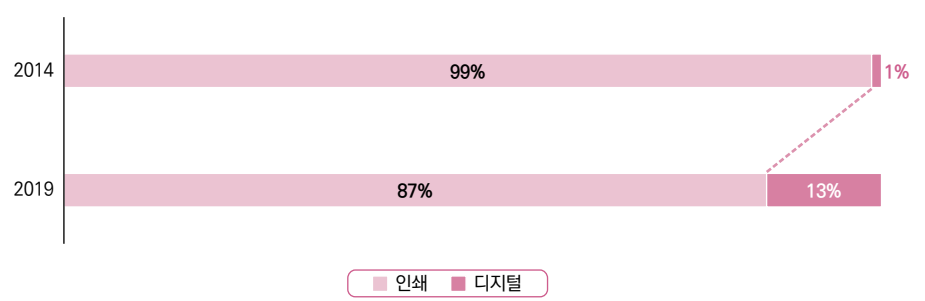
(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄만화	45	50	56	69	79	80	81	82	82	83	1.1%
디지털만화	0	0	1	1	1	2	3	5	8	12	53.1%
합계	45	50	57	70	80	82	84	87	90	95	3.5%

출처: PwC(2015)

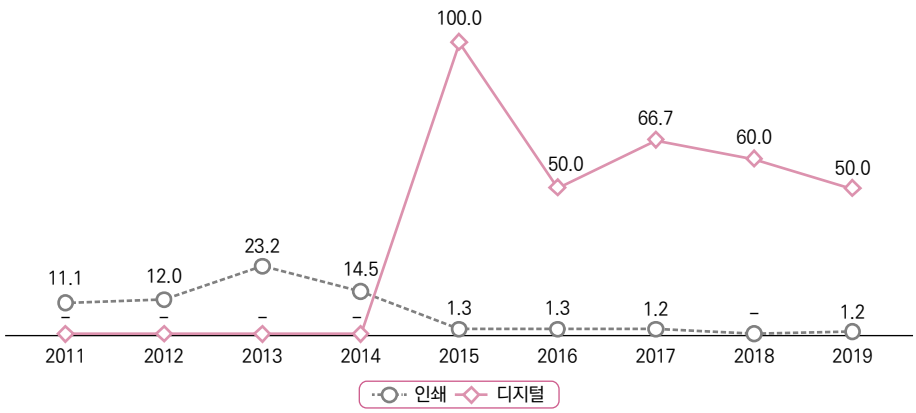
디지털 만화 시장이 대폭적인 성장률로 확대되고 있음에도 아직까지 만화 시장 내 인쇄만화의 비율이 현저히 높다. 2014년에도 인쇄만화가 99%의 점유율을 보였다. 그러나 국내 스마트폰 및 태블릿PC와 같은 디지털 기기 확산과 전국 인터넷 점유율 증가에 따라 향후에는 디지털 만화 시장이 점유율 확장에 속력을 가할 전망이다. 이에따라 디지털 만화 시장은 2019년 12% 증가한 13%의 점유율까지 확대될 것으로 예상된다.

그림 3-1-11 브라질 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019



출처: PwC(2015)

그림 3-1-12 브라질 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처: PwC(2015)

1) 인쇄만화

인쇄만화 시장은 2014년 전년대비 14.5% 증가한 7,900만 달러로 집계됐다. 시장 내 독보적인 점유율을 유지하며 성장하고 있으며, 디지털 산업의 강세에도 불구하고 당분간은 현재의 추세를 이어 갈 전망이다. 이에 따라 2014년에서 2019년까지 연평균 1.1%씩 소폭의 성장세를 보이며 2019년 8,300만 달러로 규모 확대가 예상된다.

2) 디지털만화

브라질 디지털만화 시장은 국내 빠른 속도로 증가하는 인터넷 접속 인구와 디지털 기기 확산 등에 따라 가파른 성장세를 보이며 성장했다. 2014년 전년대비 27.6% 증가한 100만 달러를 기록했다. 규모에 있어서는 아직까지 미미한 수준이나, 높은 성장률을 유지하며 향후 5년간 연간 53.1%씩 증가해 2019년 1,200만 달러까지 확대될 전망이다.

|제3절| 유럽 지역 주요 국가

1. 영국

인쇄만화가 시장을 주도하고 있는 영국 만화 시장은 디지털만화의 성장에도 불구하고 인쇄만화의 수요 감소로 인해 2014년 전년대비 0.6% 하락한 4억 6,600만 달러를 기록했다. 정부의 창조산업 지원 하에 '그래픽 노블(graphic novel)'[125]이 인기를 얻고 있으며 스마트기기 확산으로 인해 만화 애플리케이션을 통한 디지털만화 시장이 성장세를 나타냈다. 이런 추세에도 불구하고 전통적으로 강세였던 인쇄만화 시장의 감소세가 이어지며 향후 5년간 연평균 1.7% 하락한 4억 2,700만 달러를 기록할 것으로 보인다.

표 3-1-8 영국 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019

(단위: 백만 달러)

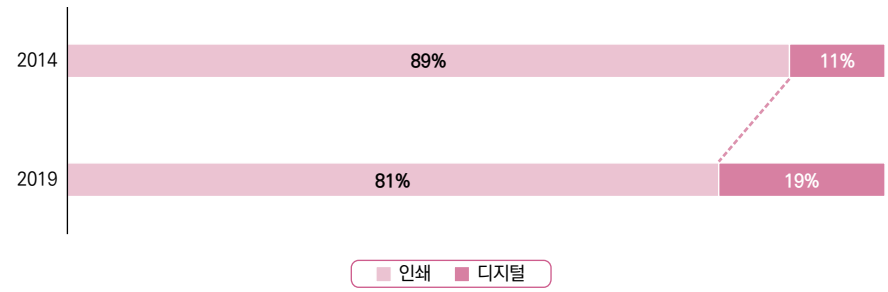
구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄만화	441	453	443	426	416	403	390	377	363	348	-3.5%
디지털만화	16	24	32	43	50	56	61	67	73	79	9.6%
합계	457	477	475	469	466	459	451	444	436	427	-1.7%

출처 : PwC(2015)

스마트기기 보급에 따른 디지털만화로의 수요층 이탈이 확대되어 인쇄만화 시장은 2014년 89%에서 2019년 81%까지 시장점유율이 감소될 것으로 보인다. 반면, 인쇄만화 시장에서 이탈되고 있는 소비자를 흡수하고 있는 디지털만화 시장은 스마트기기 전용 애플리케이션 서비스 확산과 손쉬운 접근성으로 2014년 11%에서 2019년 19%로 확대되며 시장에서의 영향력이 확대될 것으로 예측된다.

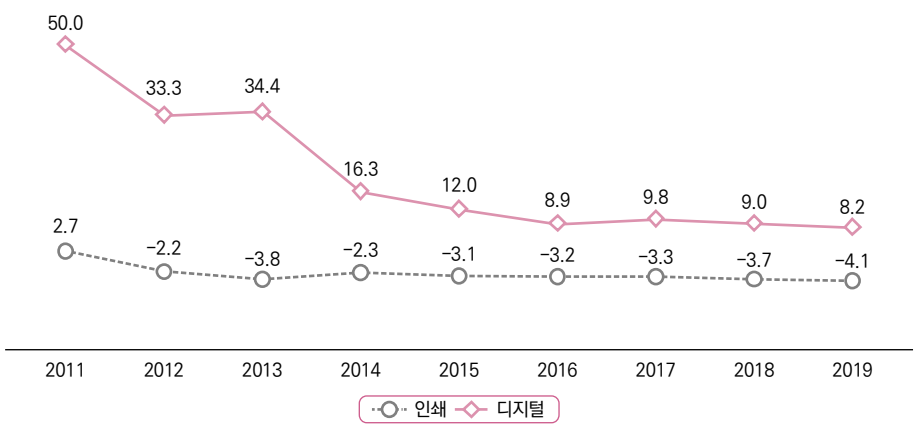
125) 소설과 결합한 형태의 만화.

그림 3-1-13 영국 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019



출처 : PwC(2015)

그림 3-1-14 영국 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처 : PwC(2015)

1) 인쇄만화

영국 만화 시장을 주도해오던 인쇄만화 시장이 2014년에 전년대비 2.3%의 하락한 4억 1,600만 달러로 집계됐다. 정부의 창조산업 지원으로 만화 관련 전시회와 "코믹콘 페스티벌(Comic Con Festival)" 등 만화에 대한 관심을 유도하고 있지만 디지털만화 중심으로 만화 시장이 빠르게 변했다. 향후에도 디지털만화로의 수요층 이탈이 더욱 확대되며 2014년에서 2019년까지 연평균 3.5%씩 하락한 3억 4,800만 달러로 축소될 것으로 예측된다.

2) 디지털만화

영국 디지털 만화 시장은 스마트폰과 태블릿PC의 보급 증가로 인해 2014년 전년대비 16.3%의 가파른 성장세를 나타내며 5,000만 달러로 집계됐다. 스마트폰을 통한 HD 화질의 만화서비스 제공, 애플리케이션을 통한 무료만화 제공과 무제한 정액제 서비스 등장 등으로 디지털만화에 대한 지속적인 수요가 증가할 것으로 예상된다. 이런 추세로 디지털 만화 시장은 향후 5년간 연평균 9.6%씩 성장하며 7,900만 달러로 확대될 전망이다.

2. 프랑스

프랑스 만화 시장은 출판사의 신간출판 증가와 디지털만화의 성장에도 불구하고 주력 시장인 인쇄만화의 수요 감소로 인해 2014년 전년대비 0.6% 증가한 5억 2,100만 달러를 기록했다. 시장에서는 스마트기기 확산으로 디지털만화 수요 증가가 나타난 반면 인쇄만화 시장의 감소세가 이어지며 프랑스 만화 시장은 향후 5년간 연평균 1.7% 감소한 4억 7,800만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

표 3-1-9 프랑스 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019

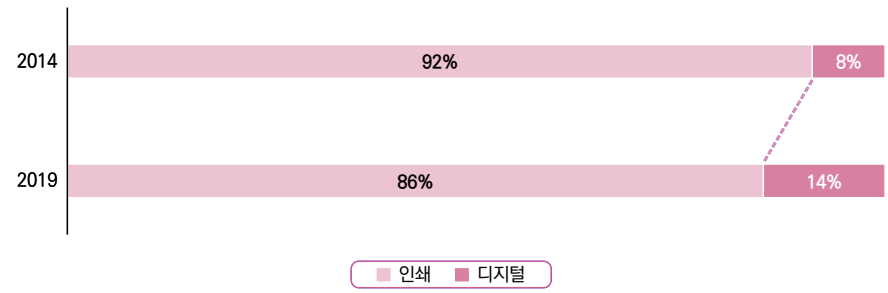
(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄만화	478	499	489	485	481	469	457	443	429	413	-3.0%
디지털만화	13	20	26	33	40	45	50	55	60	65	10.3%
합계	491	519	515	518	521	514	507	498	489	478	-1.7%

출처 : ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

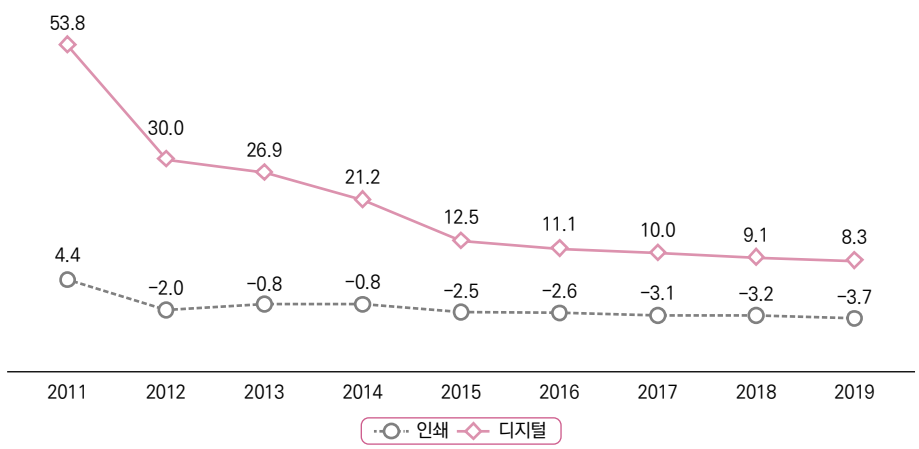
스마트기기 보급 확산에 따른 디지털만화로의 소비자 이탈에 따라 인쇄만화 시장은 2014년 92%에서 2019년 86%까지 점유율이 감소될 것이다. 반면 인쇄만화 시장의 소비자를 흡수하는 디지털만화 시장은 웹 접근성의 개선과 스마트기기 전용 애플리케이션 서비스 증가 때문에 2014년 8%에서 2019년 14%로 확대 될 것이다.

그림 3-1-15 프랑스 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019



출처 : ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

그림 3-1-16 프랑스 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처 : ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

1) 인쇄만화

프랑스 인쇄만화 시장은 신간만화 출판 수가 증가했음에도[126] 불구하고 경기불황과 만화의 주 고객층인 젊은 세대가 디지털콘텐츠를 선호하는 소비패턴 변화에 따라 2014년 0.8% 감소한 4억 8,100만 달러로 집계됐다. 젊은 세대를 중심으로 만화 대안의 새로운 엔터테인먼트 수요와 시장의 50%를 점유하고 있는 미국, 일본 수입만화의 흥행 감소 때문에 향후 프랑스 인쇄만화 시장은 2019년까지 연평균 3.0%씩 감소하며 4억 1,300만 달러로 축소될 전망이다.

126) ACBD, 2014 L'ANNÉE DES CONTRADICTIONS , 2014. 12

2) 디지털 만화

프랑스 디지털만화 시장은 스마트폰과 태블릿PC의 보급 확대로 인해 2014년 21.2%의 가파른 성장세를 나타내며 4,000만 달러로 집계됐다. 프랑스 만화가들은 디지털유통채널을 자신들의 인쇄만화의 홍보 수단으로 생각하는 경향이 크며 만화는 예술이기 때문에 디지털과 만화는 거리가 있다고 간주했다. 또한 명성 있는 만화가들은 디지털출판의 불확실한 수익모델이나 인쇄만화 영역과의 '시장 잠식(Cannibalization)' 우려로 참여를 꺼렸다. 이런 시장의 부정적인 요소에도 불구하고 향후 시장은 해외만화 시장 공략이나 신인작가들의 개인 만화 출판, 모바일기기 증가에 따라 2019년까지 연평균 10.3% 성장한 6,500만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

3. 독일

2014년 독일 만화 시장은 디지털만화 시장이 전년 대비 18% 성장함에도 불구하고 아직은 규모가 작아 기존 만화 시장을 주도해오던 인쇄만화 시장 하락의 영향이 컸다. 이로 인해 시장규모는 전년대비 0.2% 축소한 5억 6,200만 달러를 기록했다. 독일 만화 시장은 디지털만화 시장이 급성장세를 보이고 있고 그동안 만화 시장을 견인해오던 인쇄만화 시장이 침체기에 들어섰다. 이로 인해 독일 만화 시장 규모는 향후 5년간 연평균 1.5% 하락한 5억 2,000만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

표 3-1-10 독일 만화 시장규모 및 전망, 2010-2019

(단위: 백만 달러)

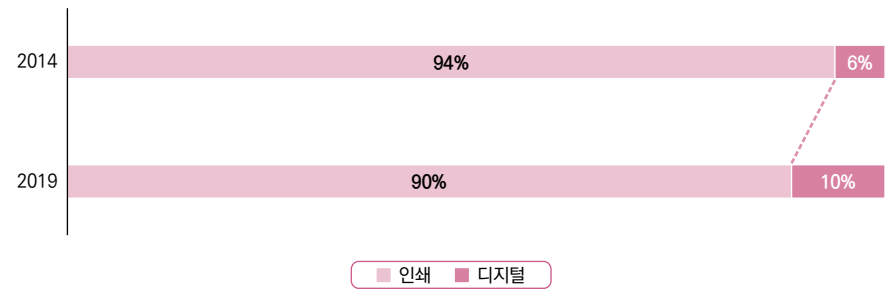
구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
인쇄만화	495	536	540	536	530	519	508	495	481	466	-2.5%
디지털만화	11	16	21	27	32	36	40	45	49	54	11.0%
합계	506	552	561	563	562	555	548	540	530	520	-1.5%

출처 : ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

2014년 독일 만화 시장은 인쇄만화 시장이 전체 시장의 94%로 시장을 주도했으며 디지털만화 시장 점유율은 6%에 불과했다. 그러나 스마트기기 보급 증가 및 만화전용 어플리케이션의 활성화로 디지털만화로 소비자가 점차 이동할 것으로 예상된다. 이에 따라 향후 2019년에 디지털만화 시장이 10%까지 점유율이 확장되는 반면 인쇄만화는 디지털

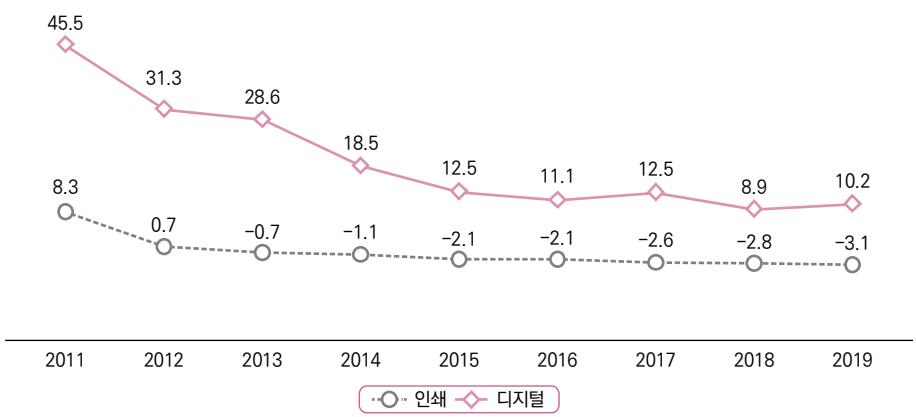
만화로의 수요전환으로 비중이 90%로 축소될 것으로 예측된다.

그림 3-1-17 독일 만화 시장 비교, 2014 vs. 2019



출처 : ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

그림 3-1-18 독일 만화 시장 성장률, 2011-2019



출처 : ICv2(2014, 2015), PwC(2015)

1) 인쇄만화

독일 만화 시장을 주도해오던 인쇄만화 시장 규모는 2014년 전년대비 1.1% 하락한 5억 3,000만 달러로 집계됐다. 독일에서는 만화 스캔본 형태의 불법콘텐츠의 유통에도 불구하고 만화 대여점이 많고 저작권 처벌이 엄격하여 만화 시장은 계속 성장해왔다. 하지만 디지털만화로 소비자가 이탈함에 따라 5년간 연평균 2.5%씩 감소하여 2019년에는 4억 6,600만 달러로 시장규모가 축소될 것으로 전망된다.

2) 디지털만화

독일 디지털만화 시장 규모는 2014년 전년대비 18.5% 증가한 3,200만 달러로 집계됐다. 스마트기기 보급으로 인한 디지털만화 시장의 성장과 애플리케이션 만화 서비스 확산 등의 추세로 디지털만화 시장은 향후 5년간 연평균 11%씩 성장하며 5,400만 달러로 규모가 확대될 것으로 예측된다.

02 해외 만화산업 주요이슈

|제1절| 아시아 지역 주요 국가

1. 일본

1) 스마트폰을 중심으로 한 디지털만화 업체들의 경쟁 심화

스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기의 확산으로 일본의 디지털도서 시장 규모가 빠르게 증가하는 가운데 콘텐츠별로는 만화에 대한 선호도가 높게 나타났다. 만화는 틈새시간을 활용하여 독서를 즐기는 일본인들의 특성상 가볍게 읽을 수 있는 콘텐츠로서 가장 선호됐다.

이에 따라 소년 점프, 소년 매거진 등 일본 전통 만화잡지들은 스마트폰에서도 만화를 구독할 수 있도록 「원피스」, 「드래곤볼」 등 인기만화를 디지털로 전환하고 있으며 주식회사 DeNA의 망가박스(Manga Box), 주식회사 NHN PlayArt의 코미코(Comico), 주식회사 Line의 라인만화(Line Manga) 등은 애플리케이션을 통한 만화 서비스를 제공한다.

- ❑ 망가박스는 독자 수 증가를 위해 만화를 읽은 후 SNS에 게시하는 경우 다음 에피소드를 미리 읽을 수 있도록 함
- ❑ 코미코는 누구든 자신의 만화를 업로드할 수 있도록 하여 인기를 얻으면 한달에 20만 엔을 지급하는 등의 새로운 작가 육성 방식을 통한 독자 유치
- ❑ 라인은 일본 출판사들과의 제휴를 통해 만화 판매를 하며 일본에서 보편화되어 있는 라인 메시징 애플리케이션 사용자 대상으로 포인트를 부여하는 등의 서비스 제공

2) 디지털화 추세에도 불구하고 단행본 인쇄만화 인기 지속

오리콘(Oricon)의 2012~2014년 일본 만화책 판매기록을 살펴보면 전체 판매량은 매년 비슷한 수준을 유지하고 있다. 이는 일본의 만화작품이 만화잡지에 게재되어 인기를

얻으면 오랫동안 연재되는 경우가 많고 여기서 단행본이 출간되면 수집을 좋아하는 일본인의 특성상 단행본 구매로 연결되기 때문으로 분석된다. 게다가 단행본 원작의 TV 애니메이션이나 실사영화를 접하고 난 후에 단행본을 구입하는 경우도 많아 이런 특성이 디지털화 추세에도 불구하고 단행본 시장을 튼튼하게 떠받치고 있다.

3년 연속 1위를 달성한 〈원피스〉는 1997년 발간을 시작하여 2015년 까지 19년째 연재를 계속해 2015년 10월 기준 79권의 단행본이 나와 있으며 만화책 누적 발행 부수가 세계 최다(약 3억 2,086만 권)로 기네스북에 등재되기도 했다. 이처럼 대작을 기반으로 한 단행본 만화의 인기가 유지되고 있고 지속적으로 만화 단행본을 구입하는 소비자층의 존재로 인쇄만화 시장 규모는 당분간 현 상태를 유지할 것으로 분석된다.

3) 일본 만화 업계의 세계 진출 확대

세계 만화 시장에서 많은 독자를 보유한 일본의 만화 업계들의 세계 진출이 더욱 활성화되고 있다. 특히 고단샤(講談社), 슈에이샤(集英社) 등의 기업들을 중심으로 미국과 동남아시아 시장 확대가 이뤄지고 있다.

❑ 일본의 만화 기업 '고단샤(講談社)'는 2015년 8월 미국에서 개최된 일본 문화 대형 이벤트인 'J-Pop Summit 2015'에 맞춰 미국에서의 디지털만화 사업 확대를 본격적으로 착수했음

- 디지털만화의 확대 방법은 해외 시장에서 인기가 많은 주요 타이틀을 빠르게 번역하여 일본과 동시에 발매하는 방법을 사용함
- 2014년 일본의 만화는 미국 시장에서 전년대비 25% 증가한 800점이 번역이 되었음
- 불법 복제가 만연하여 그동안 침체기를 맞았던 일본 만화 번역 시장은 불법 복제에 대한 사람들의 대한 인식의 변화와 일본과 동시에 최신만화를 즐길 수 있는 빠른 번역 시스템으로 미국에서의 일본만화 시장이 성장한 것으로 분석됨
- 만화 번역 시장의 성장을 바탕으로 일본의 '고단샤'는 만화 연재의 일미 동시 전송 타이틀을 2017년까지 2,000점으로 확대하며 향후에도 미국과 일본이 동시에 최신작을 즐길 수 있도록 할 계획임

❑ 동남아시아 시장 확대를 위한 전초기지인 태국 만화 시장에도 일본 만화 기업들의 진출이 확대되고 있음

– '가도카와 쇼텐(角川書店)', '고단샤', '슈에이샤(集英社)', 쇼가쿠칸'(小学館)'은 해외 시장 개척을 목적으로 '재팬만화얼라이언스(Japan Manga Alliance)'를 설립했고 태국 방콕에 현지 법인을 만들었으며 일본 만화·애니메이션 전문 숍을 개점
– 아시아 지역의 성장 가능성에 주목하여 태국을 시작으로 주변국인 말레이시아, 인도네시아, 베트남으로 확대할 것을 목표로 함
– 2015년 11월 방콕에서 '만화페스티벌 in 태국 : MANGA Festival in Thailnad'를 통해 일본의 만화를 소개하고 비즈니스에 관한 교류를 함

표 3-2-1 2012-2014 일본 단행본 만화 판매 순위 TOP10

(단위: 부)

순위	2012		2013		2014	
	제목	판매부수	제목	판매부수	제목	판매부수
1	원피스	23,464,866	원피스	18,151,599	원피스	11,885,957
2	쿠로코의 농구	8,070,446	진격의 거인	15,933,801	진격의 거인	11,728,368
3	나루토	6,495,240	쿠로코의 농구	8,761,081	하이큐!	8,283,709
4	우주형제	5,413,899	마기	7,151,001	도쿄구울	6,946,203
5	페어리 테일	4,128,665	나루토	5,553,933	쿠로코의 농구	6,729,439
6	너에게 닿기를	4,039,715	은수저	4,858,699	나루토	5,505,179
7	은수저	3,439,839	암살교실	4,595,820	다이아몬드의 에이스	4,681,031
8	헌터X헌터	3,439,839	헌터X헌터	4,231,475	마기	4,657,971
9	마기	3,437,182	페어리 테일	3,790,151	일곱개의 대죄	4,633,246
10	바쿠만	3,211,191	테라포마스	3,602,630	암살교실	4,622,108
합계	65,140,882		76,630,190		69,673,211	

출처: Oricon, 2014

Issue Plus

〈체류형 서점〉

▸ 종이책 시장 침체를 극복하기 위해 일본내 체류형 서점 등장
- 서점체인인 일본의 쓰타야 서점(蔦谷書店)이 2015년 5월 8일 체류형 서점 오픈
- 번화가 중심에 위치한 체류형 서점은 카페와 일체형으로 디자인 되어 곳곳에 배치되어 있는 소파와 테이블을 이용해 편하게 독서를 즐길 수 있으며 커피, 와인, 파스타 등과 함께 독서 가능
- 또한 컨시어지(concierge) 직원[127]이 있어 선호도서에 대한 부가서비스 진행
(예. 여행서적을 대상으로 여행상담 서비스 제공)
- 쓰타야 서점 외에도 기노쿠니야 서점, 산세이도 서점 등이 연예인 팬미팅, 도서제작 체험 행사 개최 등을 통해 소비자 유치활동 진행

127) 교통, 식당, 쇼핑 등 손님이 필요한 정보를 제공하는 직원

2. 중국

1) 모바일을 통한 원창만화의 인기

2014년 중국은 인터넷 보급률이 47.9%, 스마트폰 보급률이 46.9%[128]로 5억여 명 이상이 인터넷과 스마트폰을 이용하는 것으로 나타나 모바일 플랫폼에 대한 수요가 급격하게 증가한 것으로 분석됐다. 이와 같은 환경의 변화와 맞물려 모바일 플랫폼을 활용한 다양한 형태의 온라인 만화가 서비스 됐다.

- ❑ 전통 만화잡지사인 '만우(漫友)', '지음만객(知音漫客)'에서 해당 잡지사가 소유한 만화 콘텐츠를 중심으로 온라인 만화서비스를 제공함
- ❑ 텐센트, 시나 등 대형 포털사이트에서 채널활성화를 위해 무료서비스를 중심으로 온라인 만화를 제공했고 대다수의 한국 및 일본 만화는 유료로 서비스됨
- ❑ 중국 이동통신사 차이나 모바일이 모바일 콘텐츠 플랫폼인 '열독기지' 서비스를 제공하여 2014년 30억 위안 이상의 매출을 만화콘텐츠를 통해 달성

특히, 스마트폰 애플리케이션 마켓을 통해 '미람만화'와 같은 애플리케이션이 출시됨으로서 모바일을 통한 원창만화 구독 소비층이 빠르게 확대되어 중국 디지털만화 시장을 선도해 나갈 것으로 전망된다.

그림 3-2-1 중국 인기 만화



「스승」



「도성구월천」

128) PwC, 2015

2) 중국 출판업계의 활발한 해외 진출

중국 출판 시장은 내수중심의 시장에서 벗어나 해외로 시장을 확대하기 위해 적극적으로 해외진출책을 모색했다. 이 같은 노력은 정부차원에서 그치지 않고 여러 기업차원에서도 시행됐으며 상당수 중국 출판기업이 해외 사업에 뛰어들었다.

- ❑ 중국 정부는 출판업계 해외진출책의 일환으로 2006년부터 2015년까지 10년 간 '중국 도서 대외보급계획 프로젝트'[129]를 시행하고 있음
- ❑ 절강출판연합그룹이 동남아 지역을 집중적으로 개척하기 위해 '쓰루슈샹, 실크로드 서향(丝路书香) 프로젝트'[130]를 실시함. 이를 통해 해외 시장에서의 도서 판권 거래 및 출판 콘텐츠 플랫폼 구축 등이 활발히 진행함
- ❑ 시대출판은 호주에 도서 및 정기 간행물 출판, 문화교류 등을 담당하는 회사를 설립하여 오세아니아 진출 본격화

중국 출판업계는 이러한 노력에 힘입어 해외진출을 위한 발판을 마련했고 자국 출판물의 인식제고 효과 등으로 판권 수출이 10년 사이 6.5배나 증가했다. 또한 매해 국제도서전에서의 참가율이 상승하고 있어 만화를 포함한 중국 출판물 전반의 위상이 제고될 전망이다.

3. 인도

1) 디지털만화 플랫폼 확산

인도는 낙후된 인터넷환경과 제한된 놀이 문화로 인해 중소도시를 중심으로 여전히 만화 수요가 높게 나타나고 있다. 또한 인도 전래 영웅과 신화 기반의 'Amar Chitra Katha series' 만화를 보고 자란 젊은 부모들은 자녀에게 만화책을 선물하며 전통을 공유하고 있다[131]. 인도에서는 전문 만화서점이 미국처럼 인기가 높지 않으며 위성TV, 소셜미디어, 게임 등의 다양한 엔터테인먼트 등장으로 청소년들 사이에서 만화에 대한 수요가 떨어지고 있다.

---

129) 해외에 중국을 알리기 위해 중국 우수 도서에 대한 출판을 지원하고 세계 도서관에 도서기증을 하는 사업임
130) 실크로드 국가에 중국어 교재 보급 및 번역 사업을 지원하고 국제 도서전에 참가하는 등 다양한 활동을 하고 있으며 2014년 12월 정식 비준을 받아 2020년까지 시행될 예정임
131) Reuters, 「Comic books try new ways to keep Indian readers hooked」, 2014. 2

인쇄만화에 대한 수요 감소로 인해 타타그룹의 랜드마크(Landmark) 만화 서점이 2014년 5월에 폐쇄되며 인쇄만화의 접근성이 더욱 악화되자[132] 관련 만화업계에서는 생존을 위해 온라인 유통체계와 캐릭터 라이선스 사업을 강화하고 있다.

- ❑ 다이아몬드 코믹스(Diamond Comics)은 인도 전역에 12만 5천 개의 소매점을 운영 중에 있으며 서적, 잡지 및 만화에 특화하여 인도 전자상거래 선도업체인 Flipkart를 통해 온라인과 모바일 접근성을 강화하고 있다.
- ❑ 인도 전문 엔터테인먼트 기업인 ACK Media는 'Amar Chitra Katha', 'Tinkle & Karadi Tales' 등 인기 캐릭터, 만화 및 교육서비스를 제공하고 있으며 자사의 온라인 쇼핑몰 Tinkle을 구축하여 대응하고 있다.
- ❑ Raj Comics는 1986년에 설립된 인도 메이저 만화출판 및 유통 배급업체로서 'Nagraj', 'Super Commando Dhruva', 'Bhokal', 'Doga' 등의 인기 캐릭터를 보유하고 있다. 자사의 온라인 사이트, 모바일 애플리케이션 및 소셜미디어를 통해 온라인 유통을 강화하고 있다.

2) 힌두교 신화 여성인권 영웅 인기

영국 국영방송사인 BBC에 따르면 인도에서는 21분에 한 번씩 강간이 발생하고 있다. 실제로 2012년 12월 인도 델리에서 23세 여학생이 남성 6명으로부터 집단 성폭행 당하고 살해된 사건이 발생한 이후 여성인권의 현실에 대한 관심이 높아지고 있다. 이런 사회상을 반영하여 여성인권과 사회의 각종 부조리에 맞서 싸우는 여성영웅에 대한 만화가 인도에서 인기를 끌고 있다.

- ❑ 영화제작자인 인도계 미국인 램 데비네는 2012년 성폭행 사건에서 아이디어를 얻어 집단 강간에서 살아남은 주인공이 힌두 여신의 도움을 받아 성범죄와 싸우는 여성영웅 만화 '프라야 샤카티(Priya's Shakti)'를 발표했고[133] 힌디, 영어로 제작되어 홈페이지를 통해 무료로 제공되고 있다.
- ❑ 또한 이웃국가인 파키스탄에서 여성권익 신장을 위해 노력하고 사회적 병폐에 맞서는 여성상을 그린 'Burka Avenger' TV 시리즈 만화가 인도의 'Zee Network'에서 인기리에 힌디, 영어, 타밀, 텔레규 언어로 방영되고 있다[134].

132) News Indian Express, 「Bidding Farewell to a Landmark of the Past」, 2014. 6
133) hindustantimes, 「Priya's Shakti: New Indian comic with rape survivor 'super hero」, 2014. 12

|제2절| 미주 지역 주요 국가

1. 미국

1) 온라인 만화플랫폼을 활용한 디지털만화의 성장

인터넷, 스마트기기의 빠른 성장세로 미국 디지털만화유통이 활발해져 디지털만화 시장이 만화 시장의 성장동력으로 작용했다. 디지털만화 시장은 크게 디지털코믹스와 웹코믹스로 구분할 수 있으며 '코믹솔로지'[135], '타파스틱(Tapastic)' 등을 통해 유료 수익모델을 활용한 디지털코믹스가 시장 매출의 대부분을 차지했다.

- ❑ 디지털코믹스 : 이미 출판물로 나와 있는 작품들을 디지털화 함
- ❑ 웹코믹스 : 웹 퍼블리싱을 염두에 두고 제작된 콘텐츠

디지털코믹스를 제공하는 온라인만화 플랫폼인 코믹솔로지의 장점은 '가이드뷰'를 적용해 구독자들의 장면별 집중도를 높이고 실제 만화책을 읽는 듯한 느낌을 제공하는 것이다. 또한 '스마트리스트'를 통해 구매자가 이전에 다운로드 했거나 클릭했던 제품이 리스트로 정리 되어있으며 구매했던 제품을 토대로 독자가 관심가질 만한 만화책을 추천해주는 기능을 제공했다. 또한 마블, DC 코믹스 등과의 파트너십을 맺어 다양한 디지털만화를 제공했다.

웹코믹스를 제공하는 온라인 만화 플랫폼인 타파스틱은 링크형식의 웹코믹스를 제공하지 않고 퍼블리싱하는 형태로 제공한다는 점 이외에도 한국형 웹툰과 같이 긴 세로 모양의 버티컬 스트립(Vertical Strip) 방식의 서비스를 제공하는 것이 장점으로 부각되어 2,000명이 넘는 작가를 보유했다. 하지만 특정 유료모델이 없어 독자들의 월간 기부 시스템(Monthly support System), 유료 에피소드 미리 보기 등을 제공했다.

향후 수익모델의 정교화를 통한 안정적인 수익확보, 인터넷 환경의 고도화, 단말기 사양의 고급화 등을 기반으로 다양하고 고품질의 디지털만화 서비스를 제공할 것으로 예상되는 바 온라인 만화 플랫폼의 중요도는 더욱 커질 전망이다.

---

134) Reuters, 「Pakistan's cartoon "Burka Avenger" swoops into India to empower girls」, 2015. 4

135) 코믹솔로지(ComiXology)는 북미 최대의 디지털만화 플랫폼으로, 미국 디지털만화 시장의 80%를 점유했다. 코믹솔로지는 클라우드 방식으로 안드로이드, iOS, 킨들(Kindle), 윈도우 운영 체제에서 5만 권 이상의 웹코믹스와 그래픽노블을 제공함

2) 히어로 중심의 만화 시장 강세

2015년 말 가을 미국 만화책 출판사인 마블이 새로워진 마블 유니버스를 공개할 예정이다. 새로운 형식의 '헐크'와 '스파이더맨', '울버린'이 등장할 예정으로 미국뿐만 아니라 전 세계 팬들의 기대가 커졌다. 새롭게 변화된 마블 유니버스에는 여성으로만 이루어진 '어벤져스 에이포스'와 아프리카계 미국인인 '캡틴아메리카', 이슬람 소녀가 '미즈마블'로 등장한다.

마블의 인기요인은 최초로 등장한 1960년대에 그대로 머무르는 것이 아니라 현 세계를 반영한 변화를 통해 독자들의 욕구를 충족시켜주고 흥미를 이끌어 낸 것이 주요한 것으로 분석된다. 또한 2015년 〈어벤져스〉 영화 흥행 이후 원작만화 판매량도 증가세를 나타내고 있는 추세이다. 이는 영화 속에 포함되지 않은 부분들이 원작에는 포함되어 있어 호기심을 유발하기 때문으로 분석된다. 또한 DC의 '슈퍼맨', '배트맨' 등 여러 히어로들에 대한 인기가 여전히 높게 나타났다. 향후에도 관련 캐릭터를 주인공으로 하는 영화들이 개봉 예정되어 있어 만화 시장 성장은 마블코믹스, DC 코믹스의 히어로들을 중심으로 커질 전망이다.

3) DRM-Free 다운로드 서비스 실시

디지털만화 사업자들이 소비자에게 만화를 제공하는 형태는 디지털만화를 다운로드하여 소유하는 것이 아닌 서비스가 제공되는 디지털기기에서 만화를 감상할 수 있는 권한을 주는 방식으로 서비스가 제공된다. 하지만 2014년 7월 미국 1위의 디지털만화 플랫폼인 '코믹솔로지(comiXology)'는 독자들의 만화 소유에 대한 요구에 부응하기 위해 자사의 온라인 스토어에서 판매되는 일부 만화들에 대해 최초로 DRM Free(Digital Right Management Free)[136] 방식의 다운로드 서비스를 제공했다.[137]

- ❑ 소비자들은 '코믹솔로지'가 개발한 DRM-Free 백업 프로그램을 통해 디지털만화를 PDF나 CBZ파일로 변환하여 자신의 기기에 직접 다운로드하여 이용할 수 있게 됐음
- ❑ DRM-Free에 참여하는 만화 출판사는 〈워킹데드(The Waking Dead)〉로 널리 알려진 미국 출판 시장 3위 규모의 '이미지 코믹스(Image Comics)'와 'IDW 퍼블리싱

136) DRM은 디지털 콘텐츠의 불법적인 유통과 복제를 방지하고 디지털 콘텐츠 저작권을 관리하는 기술로서 DRM Free는 불법복제 및 유통을 막기 위한 암호화된 기술로부터 해방되어 자유롭게 디지털 기기에 콘텐츠를 다운로드할 수 있는 것을 의미함.

137) http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/25/amazon-comixology-drm-free-downloads-walking-dead-sex-criminals--darkness-comics

(IDW Publishing)', '발리언트(Valiant)' 등 17개의 만화 출판사들이 참여함

- ❑ 2015년 12월 코믹솔로지에서 DRM-Free로 이용할 수 있는 디지털만화는 〈워킹데드〉와 〈사가(Saga)〉를 포함해 현재 연재 중인 32개의 만화 시리즈 전편과 〈더 보이즈(The Boys)〉, 〈비욘드 원더랜드(Beyond Wonderland)〉 등 완결된 31개의 만화 시리즈를 이용할 수 있음
- ❑ 미국의 대표적인 코믹스 기업인 '마블(Marvel)'과 '디씨 코믹스(DC Comics)'는 DRM-Free 프로그램에 참여하지 않아 〈어벤져스(Avengers)〉, 〈캡틴 아메리카(Captain America)〉, 〈배트맨(Batman)〉 등의 히어로물 다운로드는 당분간 어려울 것으로 보임

2. 브라질

1) 로컬 만화 작가들의 활발한 작품 활동을 통한 만화산업 부흥

브라질 경제위기와 함께 하락세에 접어들었던 만화시장이 경기회복세와 함께 활성화될 조짐을 보였다. 파비오 문(Fabio Moon) 작가의 〈데이트리퍼(Daytripper), 다니엘 갈레라(Daniel Galera) 작가의 〈카찰로테(Cachalote〉 등 국내 주요 만화 작가들을 중심으로 인터넷, 만화축제 등을 통해 새로운 만화유행을 일으켰다. 특히, 어린이 만화는 여전히 브라질 내 가장 많은 인기를 끌고 있는 분야로 자리매김을 했으며 새롭게 떠오르는 그래픽 노블(Graphic Novel)분야도 성인들 사이에서 인기를 얻으며 만화시장의 성장에 기여했다. 특히 그래픽 노블 중 80년대 브라질을 희화한 작품들이 대중들의 관심을 독차지했다.

이에 따라 2015년 1월부터 3월까지 약 400-500권의 브라질 만화가 출판됐다. 이는 만화시장에 속해있는 만화가들 중 80-90%가 출판한 것을 의미한다[138]. 또한 유명만화작가 파비오 문, 다니엘 갈레라, 마르셀로 킨나닐라(Marcelo Quintanilha), 에스 로보(S Lobo)가 파리에서 열린 도서축제에 참가했다. 특히 파비오 문의 경우 만화계의 아카데미라고 불리는 '아이스너상'을 수상하여 브라질 만화의 우수성을 알리는 계기로 작용했다.

미국, 일본중심의 만화시장에서 브라질 만화시장이 차지하는 비중은 미약하나 향후 꾸준한 성장세가 전망되는 분야로 인터넷에 기반한 국내 만화 작가들의 활발한 활동이 예상된다. 또한 국제시장 진입을 통한 만화 수출 증진 등을 통해 점차 영향력을 높여나갈 것으로 분석된다.

138) http://elcomercio.pe/luces/comic/edad-oro-comic-brasileno-noticia-1799335

2) 만화전문판매점을 통한 만화유통 성장

브라질 만화 영화 및 만화 산업에 대한 소비자들의 수요가 증가하며 기업들의 투자가 지속적으로 증가했다. 이에 따라 2014년 기준 만화전문판매점의 판매량이 한해 당 평균 150만 헤알 이상의 규모를 보였다[139]. 만화전문판매점은 2000년대부터 일본 만화 유행을 중심으로 인기캐릭터들의 인형, 컵, 티셔츠 등 상품판매를 통한 본격적인 성장에 힘입어 만화시장 내 주요 유통채널로 자리매김 했다.

특히, 벨루 오리존치(Belho Horizonte)시와 미나스 제라이스(Minas Gerais)시에서 매년 성황리에 열리는 국제만화축제와 브라질 남동부와 남부지방의 코믹 콘(Comic Con)과 기비콘(Gibicon)같은 축제들의 주체로 브라질 만화시장 성장에 중요한 역할을 했다.

브라질 만화시장의 성장세가 점차 가속도를 낼 것으로 예상되는 가운데, 전문판매점에 대한 수요 역시 더욱 증가할 것으로 전망된다. 이러한 상황에서 탄탄한 상업 네트워크를 갖추고 접근성이 높은 전문 판매점을 통한 만화유통은 지속적으로 성장할 전망이다.

139) http://franquiaempresa.com/2015/02/mercado-de-quadrinhos-em-alta-no-brasil.html

|제3절| 유럽 지역 주요 국가

1. 영국

1) 온라인플랫폼 확산에 따른 소형 만화출판사의 대응

영국의 만화 시장은 글로벌 거대 제작사인 "DC코믹스(DC Comics)", "마블코믹스(Marvel Comics)"가 시장을 장악해 왔다. 관련 유통은 다이렉트 마켓 또는 전국 유통망을 확보하고 있거나 지역별 유명 서점인 "타이탄(Titan)", "포에버 피플(Forever People)", "타임슬립(Timeslip)", "노스탈지아&코믹스(Nostalgia & Comics)"를 중심으로 배급되어 왔다.[140] 이런 오프라인 중심의 유통체계는 영국 내 소비자들에게 배송지연과 해운, 항공료 부담의 문제점을 제공했다. 최근 IT기술의 발전과 디지털 소비자가 증가함에 따라 온라인플랫폼 전문기업인 "코믹솔로지(Comixology)[141]", "아마존", "애플", "코믹스픽스(Comicsfix)" 등 글로벌 기업과 영국 토종 전문 유통업체 또는 전문서점인 "넵튠코믹스(Neptune Comics)[142]", "리드코믹스(Reed Comics)", "포비든 플래닛(Forbidden planet)"가 온라인 유통 시장에 속속 참여하며 경쟁이 치열했다.

이런 대형 업체 간 벌어지는 온라인 유통구조의 변화에 위기감을 느끼고 있는 영국 소형 만화출판사는 해외 출판사와의 상호 협력관계 증진을 통해 이런 문제를 해결하고자 노력하고 있으며 최근 영국 "애브리 힐 퍼블리싱(Avery Hill Publishing)[143]"과 미국 "리트로이트 코믹스(Retrofit Comics)"가 상호 간 유통 파트너십을 체결하고 자국 내에서 자유롭게 출판, 배포할 수 있는 계약을 체결했다[144].

2)디지털만화의 성장과 애플리케이션 현황

영국 만화 시장도 전 세계적인 추세와 같이 디지털만화가 성장했다. 시간과 공간의 제약없이 스마트기기를 통해 만화를 구독할 수 있는 접근성이 디지털만화의 인기 요인으로 나타났다. 또한 태블릿을 이용해 큰 화면으로 만화를 구독할 수 있다는 점과 스마트폰을 통해 HD 화질의 만화를 접할 수 있다는 점도 소비자들의 이목을 끄는 요인으로 분석된

140) Gllen Miller, 「The Rise and Fall of Neptune Comic Distributors: Part One」, 2014. 11
141) 2014년 4월 아마존(Amazon)에 인수된 클라우드 기반의 글로벌 디지털 코믹스 플랫폼 제공업체
142) 2004년 설립된 만화, 게임, 음악 전문 오프라인 상점으로 2012년부터 온라인플랫폼 지원
143) '2014 Broken Frontier Awards' 이미지 코믹 베스트5 출판사 후보
144) Broken Frontier, Avery Hill Publishing and Retrofit Comics Announce Distribution Partnership – Work from the Acclaimed Micropublishers to Be Available in Both the UK and the US, 2015. 9

다. 2014년 영국의 전체 만화 구입 중 10-12%가 디지털 구매로 이루어지고 있으며 스마트기기의 확산, 인터넷 환경의 고도화, 무료 또는 월정액 기반의 저렴한 가격의 애플리케이션 등장으로 영국 디지털만화 시장이 계속해서 상승세를 나타낼 것으로 예상된다.

표 3-2-2 Best Android Digital Comic Book Apps

	애플리케이션	특징	요금
1	Comics	카트 기능으로 구매 과정이 편리함	무료
2	Perfect Viewer	Comics처럼 통합된 상점이 부족하지만 많은 만화 친화적인 형식과 구독 스타일을 지원함	무료
3	ComicRack	쉽게 DRM 무료 만화를 관리할 수 있지만 CRP지원 부족. 무선 동기화 및 Smart List 기능 지원함	$7.49
4	Komik Reader	DRM 무료 만화 지원, 조작이 비교적 간단함	무료
5	Marvel Unlimited	월 무제한 정액제로 15,000편 이상의 디지털 만화 구독 가능함	매월 $9.99

출처: pcmag

2. 프랑스

1) 영문 디지털화를 통한 해외 시장 진출 박차

프랑스 만화가들은 만화를 예술로 이해하며 만화 작품을 디지털로 전화하는 것에 대해 회의적인 경향을 보여왔다. 그러나 프랑스 만화 시장은 미국, 일본 등의 해외 작품에 장악됐고 주력 소비층인 젊은 세대의 소비패턴 변화로 인한 이탈로 인해 새로운 성장 동력을 찾지 못해왔다. 그런데 2015년 7월 프랑스의 최대 만화 출판사인 '델코그룹(Delcourt Group)'과 세계적인 디지털만화플랫폼 사업체인 '코믹솔로지(Comixology)'가 영문판 파트너쉽 계약을 체결했다[145].

❑ 2013년 1월 코믹솔로지가 파리에 진출하고 '델코그룹', '아킬레오(Akileos)', '파니니(Panini)', '엘레망코믹(Aelement Comics)', '글레나(Glenat)' 등과 계약을 통해 40%의 프랑스어 판권을 확보함[146]. 이번 계약은 델코그룹의 '더 커스오브 웬디고(The Curse of the Wendigo)', '조세핀(Josephine)', '프로메테우스(Prométhée)' 등 150개 프랑스 만화를 통해 프랑스 내에서 최초로 영어 판권을 확보했다는 데 의

145) Comic & Cola, 「Delcourt team up with comixology to offer digital-first French comics to English-language market」, 2015. 7
146) CBR, 「ComiXology signs on 14 French publishers」, 2013. 6

의가 있음

- ❑ 델코그룹은 2013년부터 코믹솔로지를 통해 자사의 700개 만화를 프랑스어로 제공해 왔으나 프랑스 만화 시장의 침체로 인해 새로운 성장 동력이 필요했음 이에 코믹솔로지와 영문판 디지털출판 계약을 통해 세계 최대 만화 시장인 미국, 캐나다 등의 북미 시장을 공략할 수 있는 교두보를 확보함

이번 계약은 프랑스 만화업계에 비상한 관심을 일으켰으며 북미 시장 진출에 성공하기 위해 델코그룹은 현지 소비자들이 선호하는 언어, 장르뿐만 아니라 앨범 페이지 수 조정을 통한 연재물을 출간할 계획이다.

2) 시사만화를 통한 표현의 자유에 대한 사회적 분쟁 격화

프랑스의 「샤를리 에브도(Charlie Hebdo)」(이하 샤를리) 주간지는 이슬람교 무함마드에 대한 도발적이고 비판적인 만평을 잇달아 기재해 왔으며 이로 인해 이슬람 단체로부터 테러 공격을 받았다. 테러 발생 후 프랑스 희극배우 '디외도네 음발라 음발라(Dieudonné M'Bala M'Bala)'는 페이스북에 샤를리에 대한 태러와 관련하여 부적절한 글을 게재했다가 인종, 종교 등 차별을 금지하는 '반증오법(Anti-hate법)' 위반으로 경찰에 체포되는 등 인종차별로 인한 사회적 분쟁이 격화되는 추세이다.

- ❑ '샤를리 에브드'가 '무함마드(محمد)'를 조롱하는 만평을 실었다가 2015년 1월 7일에 이슬람 극단주의 세력의 테러 공격을 당해 만평가, 경찰, 유대인 등 17명이 숨지는 사건이 발생함. 테러 이후 2015년 1월 20일까지 약 2주 동안 반무슬림 관련 사건이 128건 발생했으며 이는 2014년 전체 133건에 육박하고 있음[147]
- ❑ 프랑스 국민대상 설문조사 결과 '샤를리 에브도' 시사만화에 대해 42%가 출판 금지를 지지하는 반면 57%는 출판을 찬성함. 출판을 지지하는 비중이 다소 높게 나타났으나 종교적 인물에 대한 만화 풍자에 대해 찬반 의견이 팽팽한 상태임.[148]

이와 같이 시사만화를 통한 인종차별과 혐오발언이 사회통합을 저해하고 관련 사회적 비용이 인적, 물적으로 급증했다. 이에 프랑스 정부는 반증오법에 저촉되는 주요 사례를 명시하고 향후 3년간 약 1억 9,000만 달러를 투자하여 캠페인을 강화할 계획이다[149].

147) The Daily Beast, 「After Charlie Hebdo Attacks, French Muslims Face Increased Threats」, 2015. 1
148) le JDD, 「Charlie Hebdo : 57% des Français veulent des caricatures mais...」, 2015. 1

3. 독일

1) 만화 출판사들 만화 장르를 다양화하여 독자 겨냥

독일 만화 시장은 일본, 미국 등 해외 업체들의 만화를 중심으로 형성되어 왔다. 일본의 망가에 대한 선호도가 높았으나 다양한 고객층을 확보하기 위해 주요 출판사들이 새로운 장르의 만화 출시, 프리미엄 제품 출시에 주력하는 추세이다.

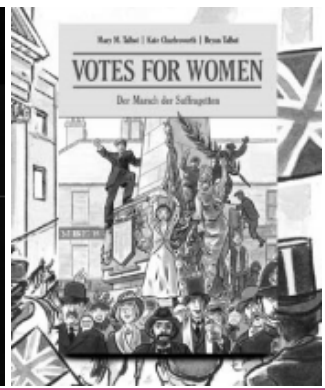
- ❑ '도쿄팝(Tokyopop GmbH)[150]'이 2015년 3월 '팝콤(Popcom)'이라는 새로운 레이블을 론칭함
  - '팝콤'은 Popular Comics의 약자로 지금까지는 주로 일본 망가를 출판해왔으나향후 어드벤처, 판타지 등 예전에 출판되어 인기가 있었던 미국, 유럽의 고전만화를 다시 출판할 예정임
  - '팝콤' 레이블의 첫 번째 출시작은 「엘프퀘스트(ElfQuest)」로 1978 ~ 1984년에 발간되었던 요정 어드벤처물이고 다음으로는 「본(Bone)」, 「페어리 퀘스트(Fairy Quest)」 등이 출시예정에 있음
- ❑ '에그몬트(Egmont Ehapa Media GmbH)'는 2013년 '에그몬트 그래픽 노블(Egmont Graphic Novel)'이라는 레이블을 론칭함
  - 기존의 소설, 실화에 세련된 삽화를 넣은 만화소설 출판에 주력함
- ❑ '파니니(Panini Verlags GmbH)'는 2015년부터 「앨범(Alben)」 출판에 주력함.
  - 앨범은 프랑스, 벨기에에서 주로 출판되는 것으로 일반만화책보다 크기가 크고 화려한 채색이 특징인 화보와 비슷한 만화책임

새로운 장르의 만화 출시 및 프리미엄 제품 출시를 통해 독자들은 다양한 장르의 만화 및 고퀄리티의 만화를 감상할 수 있으며 이로 인해 인쇄만화의 축소로 인해 수익성 악화를 겪고 있는 출판업계에 활력을 불어 넣을 수 있을 것으로 기대된다.

149) theguardian, 「France launches major anti-racism and hate speech campaign」, 2015. 4
150) 일본, 한국 애니메이션, 만화 등을 출판, 판매, 라이선스를 담당하고 있는 기업으로 미국에 본사를 두고 있으며 영국, 독일에 지사를 두고 있음

그림 3-2-2 만화출판사들의 주력 장르(Popcom, Graphic Novel, Alben)







출처: Tyokopop[151], Egmont Graphic Novel[152], Paninishop[153]

Issue Plus

〈한국 웹툰, 프랑크푸르트 도서전을 통한 유럽 시장 진출 교두보 마련〉

▸ 한국식 디지털만화인 '웹툰'을 2013년 프랑크푸르트 도서전에서 처음으로 선보임
- 독일의 디지털만화 시장은 일본만화, 미국만화 등을 디지털도서 형태로 제공해왔음.
- 2014년 독일의 대표적인 만화출판사인 '파니니'가 약 150권의 디지털만화를 출시하면서 디지털만화책 시장을 공략했지만[154] 기존 인쇄본을 디지털도서 형태로 변환한 형태가 대다수를 차지함
- 한국의 웹툰은 제공형태 뿐 아니라 소재와 스토리의 다양성으로 사람들의 주목을 받은 것으로 분석됨
- 2013년 도서전을 통해 '네이버(Naver)'는 전세계 출판사와 한국 웹툰에 대한 판권 상담을 진행했고 열성팬을 확보한 작품들은 해외에서 도서로 출간될 예정이라고 밝힘.[155]
- 프랑크푸르트 도서전에서 관심과 주목을 받은 한국 웹툰은 향후 유럽 시장에서 성장가능성이 기대됨

151) http://www.tokyopop.de/aktuell/popcom-feiert-premiere/
152) http://www.egmont-graphic-novel.de/
153) https://www.paninishop.de/artikel/futures-end-7-von-8
154) https://www.goethe.de/ins/kr/ko/kul/mag/lit/20395800.html
155) 2천만 독자 거느린 웹툰, 네이버 세계진출 본격화, 연합뉴스, 2014.3.23

제4부

주요 정책 및 법제도

제1장 법제도 및 정책 동향

제1절 만화 표현 규제 현황과 법제도
제2절 웹툰 서비스 플랫폼의 운영 관련 법제도

제2장 만화산업 지원 현황

제1절 한국콘텐츠진흥원 지원 현황
제2절 한국만화영상진흥원 지원 현황
제3절 기타 관련기관 지원 현황

01 법제도 및 정책 동향

|제1절| 만화 표현 규제 현황과 법제도

1. 만화 표현 규제 현황

2015년 3월 25일, 방송통신심의위원회가 만화 서비스 사이트인 레진코믹스를 접속 차단하는 사건이 발생했다. 접속 차단은 일반적으로 불법정보에 해당하는 경우 이루어진다. 방송통신심의위원회가 불법정보라고 판단한 부분이 청소년유해정보 수준에 불과한 것인지를 둘러싸고 논란이 일었고, 레진코믹스에서 서비스하는 만화 중 일부가 문제인데 사이트 전체를 접속 차단하여 만화 서비스 전체를 불법정보로 취급했다는 문제가 제기되었다. 비판여론이 들끓자 방송통신심의위원회는 다음 날인 3월 26일 접속 차단 조치를 해제하고, 레진코믹스에 문제가 된 부분에 대한 시정을 요구하였다.

2015년 레진코믹스 접속 차단 사건은, 2012년 방송통신심의위원회가 폭력성을 소재로 한 웹툰을 청소년유해매체물로 지정하려 했던 시도와 함께, 인터넷 규제로 웹툰의 표현을 규제하는 것의 불안정성을 보여 준 대표적 사건으로 꼽을 수 있다. 웹툰을 포함한 디지털만화는, '만화'라는 성격 이외에도 '인터넷 매체'의 성격을 함께 가지고 있는데, 만화 표현 규제의 차원보다는 인터넷에서 유통되는 정보 규제 차원에서 다루어지고 있어, 표현의 자유 보장보다는 불법정보 및 청소년유해정보 규제의 측면이 강조되고 있는 형편이다. 방송통신심의위원회가 불법정보와 청소년유해정보에 대한 심의 통계를 밝히고 있지만, 그 정보가 만화인지 여부를 밝히지 않아 웹툰 또는 디지털만화 규제의 정확한 현황마저 파악하기 어렵다.

이에 비해 만화단행본의 경우는 규제 현황에 관한 정확한 통계가 공개되고 있다. '2014 간행물심의연감'을 보면 2014년 한국간행물윤리위원회는 만화단행본 5,501권을 심의하여 1,015권을 '청소년유해간행물'로 결정하였다. 한편, 불법콘텐츠에 해당하는 「출판문화산업진흥법」이 정하는 '유해간행물'은 한 권도 없었다. 추세를 보면 심의 건수는 소량 증가했으나 청소년유해간행물 결정 비율은 큰 폭으로 하락하였다. 만화에 대한 통계수치

가 없어 직접적인 비교가 어려우나 '2014 방송통신심의연감'에 따르면 방송통신심의위원회는 2014년 한 해 동안 총 14만 412건을 심의하여 이 중 13만 2,884건에 대해 시정 요구를 결정하고, 274건은 청소년유해매체물로 결정하였다. 시정 요구 형태는 접속 차단 69.1%, 삭제 17.5%였는데, 접속 차단은 주로 해외 사이트를 대상으로 하였다. 방송통신심의위원회의 통신심의 현황을 보면 불법정보에 대한 시정 요구가 주를 이루고 청소년유해매체물 결정은 극히 적은 비율에 그친다는 것을 확인할 수 있다. 크게 보면 만화 규제는 만화단행본의 경우 청소년유해매체물 규제가 이루어지며, 웹툰 및 디지털만화에 대해서는 불법정보 규제가 이루어지고 있다고 할 수 있다. 웹툰 및 디지털만화는 신생 매체로서 만화에서 차지하는 비중이 더 커질 것으로 예상되므로, 규제 체계에 있어서도 별도의 시스템 구축이 필요하다.

2. 만화의 법적 성격

만화 표현 규제와 관련한 법제도를 살펴보자. 표현에 대한 규제는 기본적으로 헌법이 보장하는 기본권인 표현의 자유 보장과 맞닿아 있다. 만화 표현 규제와 관련된 법제도에 대한 체계적 검토는 현행 법제도가 지향하는 규제와 표현의 자유 사이의 균형점을 이해하는 데 도움이 될 것이다. 만화 표현 규제 제도를 살펴보려면, 우선 만화의 법적 성격을 검토할 필요가 있다. 「만화진흥에 관한 법률」(이하 「만화진흥법」)에서 만화를 포괄적으로 정의하고 있지만, 이 법은 진흥법이어서 규제 영역에는 적용되지 않는다. 만화 규제에는 여러 법률이 중첩 적용되고 있는데, 이 규제 법률들은 만화 규제를 고유한 목적으로 하여 만들어진 것이 아니다. 나름의 목적을 가진 각각의 법률 특유의 법 개념이 만화에 적용되는 것이다. 따라서 만화가 각 규제 법률들에 규정된 법 개념에 해당하는지를 따지는 만화의 법적 성격 규명 문제는, 만화의 규제 제도를 이해하는 데 선결과제이다. 만화의 법적 성격을 규명하려면 만화를 종이만화와 웹툰으로 구분하여 접근하는 것이 효과적이다. 기존의 규제 체계가 오프라인·온라인 또는 출판매체·정보통신망 등으로 이원화되어 있으므로, 만화 규제 제도도 이와 같이 이원적 체계로 접근해야 보다 체계적인 설명이 가능하다.

1) 종이만화

(1) 「만화진흥법」의 만화 및 출판만화

「만화진흥법」에서는 만화를 "하나 또는 둘 이상의 구획된 공간에 실물 또는 상상의 세계를 가공하여 그림 또는 그림 및 문자를 통하여 표현한 저작물로서 종이 등 유형물에 그려지거나 디스크 등 디지털매체에 담긴 것"이라고 정의한다.(제2조제1호) 「만화진흥법」의 만화 정의는 실정법에서 최초로 만화를 체계적으로 정의했다는 점에서 의의가 있다. 내용을 살펴보면, 우선 만화의 핵심 징표로 '구획된 공간'에 표현된다는 점을 제시하였다. 만화는 반드시 상상의 세계만을 표현해야 하는 것은 아니며, 실물세계 표현도 만화에 해당한다. '종이 등 유형물'에 그려지는 것이 전통적인 의미의 종이만화이며, '디스크 등 디지털매체'에 담긴 것도 당연히 만화가 된다. 웹툰뿐만 아니라 전자책(ebook) 또는 이른바 '스캔본'도 만화가 될 수 있다. 「만화진흥법」의 만화 정의는 가장 포괄적이고 체계적이지만, 이 정의는 「만화진흥법」에만 적용되므로 다른 법률이 규정하는 규제 체계에서는 역할을 하지 못한다.

「만화진흥법」에서는 출판물 형태로 발간되는 만화를 '출판만화'라 하여 별도로 정의한다.(제2조제4호) 출판만화는 만화의 한 종류로 출판물의 형태로 발간되는 것인데, 여기서 출판물이 「출판문화산업진흥법」에서 규정하는 간행물을 의미하는지는 분명하지 않다. 간행물은 전자출판물을 포함하고 있는데 「만화진흥법」에서는 출판만화와 별개로 디지털만화를 규정하는 것으로 보아, 간행물보다는 좁은 의미로서 종이만화를 의미하는 것으로 볼 수 있다.

(2) 「출판문화산업진흥법」의 간행물

「출판문화산업진흥법」에서는 사회통념상 '책'이라 불리는 간행물에 대해 정의하고 있다. 이 법에서 간행물이란 "종이나 전자적 매체에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로서 저자, 발행인, 발행일, 출판사, 국제표준자료번호를 표시한 것"을 말한다.(같은 법 제2조제3호 및 같은 법 시행령 제3조) 간행물의 정의는 두 요소로 구성되어 있는데, 먼저 실질적 요소로 종이책 또는 전자적 매체에 실어 보거나 들을 수 있도록 만든 것이라고 규정하고 있다. 전통적 의미의 종이책뿐만 아니라 전자책과 '들을 수 있게 만든 것' 곧, 오디오북도 포함시켰다. 물론 이것만으로는 간행물이 되지 못하며, 형식적 요소로서 법령에서 정하는 서지정보에 해당하는 기록 사항을 표시하여야 한다. 간행물은 전자출판물을 포함하는 개념으로서, 전자책에도 서지정보가 표시되어야 한다.

만화는 특정한 양식을 가진 간행물이라 할 수 있다. 종이만화가 간행물에 해당함은 의문의 여지가 없으나, 웹툰이 전자출판물에 해당하는지는 논란의 여지가 있다.

2) 웹툰

(1) 「만화진흥법」의 만화 및 디지털만화

「만화진흥법」에서는 만화를 정의하면서 '디지털매체에 담긴 것'을 포함시켰다. 웹툰은 디지털매체에 담겨 있는 것이므로 당연히 만화에 해당한다. 「만화진흥법」에서는 이를 구체화하여 만화의 한 종류로 디지털만화를 "만화를 디지털파일 형태로 가공·처리하고 이를 디스크 등의 디지털매체나 정보통신망을 통하여 이용자에게 제공되는 만화"라고 정의한다.(제2조제5호) 디지털만화가 되기 위해서는 첫째, '만화를 디지털파일 형태로 가공·처리'해야 한다. 법조문은 디지털파일 형태로 처리되기 이전의 종이만화가 있어야 하는 것처럼 보이지만, 종이만화를 디지털파일 형태로 전환한 것은 물론이고 종이만화 없이 처음부터 디지털파일 형태로 만화 작업을 한 것도 포함된다. 따라서 디지털만화에 해당되려면 디지털파일 형태로 된 만화이면 족하고, 꼭 종이만화를 디지털파일 형태로 전환해야 하는 것은 아니다. 둘째, 디지털파일 형태의 만화는 두 가지 방식으로 이용자에게 제공될 수 있는데, 그 하나는 DVD와 같은 저장매체를 뜻하는 '디스크 등의 디지털매체'에 담아 제공되는 방식이고, 다른 하나는 정보통신망을 통하여 제공되는 방식이다. 정보통신망은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 「정보통신망법」)이 정하는 것으로서, 전화·인터넷·방송 등이 해당한다. 디지털만화의 거의 대부분이 정보통신망을 통하여 제공된다. 웹툰 또한 정보통신망을 통하여 이용자에게 제공되므로 디지털만화에 해당하는데, 디지털만화가 반드시 정보통신망을 통하여 제공되는 것은 아니므로 웹툰과 정확히 일치하는 개념은 아니다. 그럼에도 현행 법 체계에서 웹툰에 가장 가까운 법 개념이라 할 수 있다. 그럼에도 디지털만화 개념은 「만화진흥법」에만 국한된 개념이고 규제 사항을 정하는 다른 법률에 적용되지 않는다는 한계가 있다.

(2) 정보통신망을 통해 유통되는 정보

「정보통신망법」에서는 불법정보 규제의 대상을 "정보통신망을 통하여 유통되는 정보"로 규정한다.(제44조의7) 이 법에서는 정보통신망을 "전기통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용 기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제"라고 정의한다.(제2조제1항제1호) 「정보통신망법」은 「국가

정보화기본법」의 용어 정의를 그대로 사용하는데(제2조제2항), 「국가정보화기본법」에서는 정보를 "특정 목적을 위하여 광(光) 또는 전자적 방식으로 처리되어 부호·문자·음성·음향 및 영상 등으로 표현된 모든 종류의 자료 또는 지식"으로 정의한다.(제2조제1호) 이에 따르면 정보통신망이란 정보를 주고받는 수단을 의미하며, 인터넷을 통해 유통되는 자료가 정보에 해당한다.

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」(이하 「방송통신위원회법」)에서는 방송통신심의위원회의 심의 대상을 "전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보"라 규정한다(제21조제4호). 정보통신망의 일종인 인터넷은 전기통신회선을 사용하므로 전기통신회선을 정보통신망에 포함되는 개념으로 이해할 수 있다. 「청소년보호법」에서는 청소년유해매체물이 될 수 있는 매체물의 하나로 "전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보"를 규정하고 있다.(제2조제2호마목) 정보통신망은 전기통신설비를 사용하므로 전기통신을 통한다는 것은 정보통신망을 통하는 것이라고 할 수 있으며, '부호·문언·음향 또는 영상'은 정보의 형태를 의미한다. 따라서 「청소년보호법」의 매체물도 정보통신망을 통하여 유통되는 정보라고 할 수 있다.

웹툰은 인터넷을 통하여 제공되므로 정보통신망을 통해 유통된다고 할 수 있으며, 만화라는 양식은 정지화면을 의미하는 영상 형태의 정보에 해당한다고 볼 수 있다. 따라서 웹툰은 「정보통신망법」과 「방송통신위원회법」, 그리고 「청소년보호법」의 적용 대상이 된다. 사회통념상 종이만화를 단순히 스캔하여 디지털파일로 제작한 일명 '스캔만화'도 정보통신망을 통해 유통되는 정보에 해당하며, 전자출판물 형태로 제작한 전자책만화도 인터넷을 통해 제공될 수 있도록 디지털파일로 되어 있다면 정보통신망을 통해 유통되는 정보에 해당한다.

(3) 「출판문화산업진흥법」의 전자출판물 해당 여부

웹툰이 정보통신망을 통해 유통되는 정보에 해당한다는 것에는 이견이 없지만, 「출판문화산업진흥법」의 전자출판물에 해당하는지는 분명하지 않다. 전자출판물은 간행물의 일종이므로 전자출판물에 해당하면 「출판문화산업진흥법」의 규율 체계가 적용되며, 그렇지 않으면 정보통신망을 통해 유통되는 정보로서의 성격을 유지하여 「정보통신망법」의 규율 체계가 적용된다. 어느 경우든 「청소년보호법」의 청소년유해매체물 적용 대상에 해당한다.

「출판문화산업진흥법」에서는 전자출판물을 "이 법에 따라 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을

읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물"이라고 정의한다.(제2조제4호) 전자출판물이 되기 위해서는 먼저 간행물이어야 하고, 발행의 주체가 「출판문화산업진흥법」에 따라 신고한 출판사이어야 하며, 전자적 매체에 내용이 수록되어 있어서 이용자가 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있도록 되어 있어야 한다. 웹툰은 디지털파일 형태로 제작되고, 인터넷을 통하여 제공되며, 이용자는 컴퓨터를 통해 이를 읽을 수 있다. 따라서 전자출판물의 요건 중 출판사의 발행 여부와 간행물 해당 여부가 검토 사항이다.

전자출판물이 되기 위해서는 먼저 「출판문화산업진흥법」에 따라 신고한 출판사가 발행해야 한다. 웹툰의 경우 인터넷 포털 업체가 발행인이라 할 수 있는데, 인터넷 포털 업체 중에는 출판사 신고를 한 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다. 세부적으로 들여다보면 정관상의 목적에는 출판업을 명시하고 있으나 출판사 신고를 하지 않은 경우가 있으며, 정관상의 목적에 출판업이 명시되어 있지 않은 경우도 있다. 인터넷 포털 업체의 정관 목적에 출판업이 있고 「출판문화산업진흥법」에 따라 출판사로 신고하였다면, 이 법에 따른 출판사가 명백하다. 그런데 정관 목적에 출판업이 명시되어 있고 출판 행위를 하고 있는데 출판사 신고가 되어 있지 않으면, 이를 이 법에 따른 출판사로 볼 수 있는지의 문제가 있다. 미신고 행위에 대한 과태료 부과와는 별개로, 「출판문화산업진흥법」에 따른 출판사로 해석할 수도 있다. 출판사 신고가 되어 있지 않다는 이유로 출판사가 아니라고 한다면, 유해성 심의 대상에서 법을 위반한 자가 오히려 이익을 누리는 문제가 있을 수 있다. 그럼에도 출판사 신고가 형식 요건이므로 이 자체가 없다면 출판사로 보기 어렵다는 해석도 여전히 가능하지만, 웹툰을 발행하는 인터넷 포털 업체의 경우 출판사인 경우와 미신고 출판사인 경우로 나누어 볼 수 있는데, 동일한 실체에 대하여 출판사 신고 여부에 따라 전자출판물이 되거나 안 된다고 해석하는 것이 합리적인가라는 의문이 제기될 수 있다.

전자출판물의 두 번째 요건인, 콘텐츠를 전자적 매체에 실어 정보처리장치를 이용하여 읽을 수 있도록 발행한 것에 웹툰이 해당하는지에 대해서는 이견의 여지가 없으나, 간행물의 요건으로서 "저자, 발행인, 발행일, 출판사, 국제표준자료번호를 표시한 것"은 검토가 필요하다. 여기서 법률에서 정하는 '저자, 발행인, 발행일'은 간행물이 되기 위한 필수 요건이라 할 수 있고, 시행령에서 정하는 '출판사와 국제표준자료번호'는 행정관리 사항이라 볼 수 있다. 시행령에서 정하는 출판사는 발행인이 명시된 이상 중복의 의미를 갖는데, 출판 주체를 보다 명확히 하려는 행정관리의 목적이 있다고 할 것이고, 국제표준자료번호 역시 서지정보의 효율적 관리를 위해 도입된 만큼 이 역시 간행물이 되는 데 필수

요건인가에 대한 의문이 제기될 수 있다. 그럼에도 국제표준자료번호의 표시는 법령에서 요구하는 간행물의 요건에 해당한다는 견해도 여전히 타당할 수 있다. 웹툰의 경우 발행인을 의미하는 인터넷 포털 업체와 저자·발행인은 표시되지만, 출판사와 국제표준자료번호는 표시되지 않는다. 출판사는 발행인과 중복되는 의미라고 본다면 국제표준자료번호 표시만이 문제가 된다. 국제표준자료번호 표시가 단순한 행정관리 목적일 뿐 간행물이 되기 위한 필수 요건으로 보기 어렵다고 하면, 웹툰은 간행물의 요건을 갖추었다고 할 수 있다. 반면, 국제표준자료번호의 표시도 법령에서 요구하는 필수 요건이라 한다면, 웹툰은 간행물이라 보기 어려울 것이다.

3. 만화 표현에 대한 행정 규제

1) 만화와 표현의 자유

만화가 표현물이고 헌법상 표현의 자유 보호 영역에 있다는 것은 명확하다. 헌법재판소는 구(舊) 「미성년자보호법」의 불량만화 금지조항에 대한 위헌결정(헌재 2002. 2. 28. 99헌가8, 판례집 14-1, 87 [위헌] 「미성년자보호법」 제2조의2 제1호 등 위헌제청)에서, "음란성 또는 잔인성을 조장할 우려가 있거나 기타 미성년자로 하여금 범죄의 충동을 일으킬 수 있게 하는 만화"라는 불량만화 정의 조항이 명확성의 원칙에 위배된다고 하였다. 헌법재판소는 "'잔인성'에 대하여 미성년자의 감정이나 의지·행동 등 그 정신생활의 모든 영역을 망라하는 것으로서, 살인이나 폭력 등 범죄행위를 이루는 것에서부터 윤리적·종교적·사상적 배경에 따라 도덕적인 판단을 달리할 수 있는 영역에 이르기까지 천차만별이어서 법집행자의 자의적인 판단을 허용할 여지가 높고, 여기에 '조장' 및 '우려'까지 덧붙여지면 사회통념상 정당한 것으로 볼 여지가 많은 것까지 처벌의 대상으로 할 수 있게 되는 바"라고 하고, "'범죄의 충동을 일으킬 수 있게'라는 표현은 그 규범 내용이 확정될 수 없는 모호하고 막연한 개념"이어서 죄형법정주의에서 파생된 명확성의 원칙에 위배된다고 판시하였다. 구 「미성년자보호법」의 불량만화 금지조항에 대한 위헌결정은 죄형법정주의에서 파생된 명확성의 원칙 위배 여부에 관한 것이지만, 과거 만화에 대한 규제가 상당 부분 불량만화 금지조항을 근거로 한 만큼, 만화의 표현의 자유에 대한 진전된 사법적 판단이라고 볼 수 있다. 명확성의 원칙은 표현물에 대한 행정 및 사법 규제에서 반드시 지켜져야 할, 표현의 자유에서 비롯되는 헌법상 원칙이기도 하다.

만화에 대한 행정 규제, 즉 행정기관에 의한 규제는 표현의 자유 침해 또는 검열의 문

제를 일으킬 수 있어 신중한 접근을 요한다. 콘텐츠에 대한 행정 규제는 표현의 자유 보호를 위해 '불법콘텐츠 규제'와 '청소년유해콘텐츠 규제'로 이원화되어 있다. 성인을 포함한 모든 사람에게 유통이 금지되는 불법콘텐츠와 일부의 사람인 청소년에게만 유통이 제한되는 청소년유해콘텐츠로 이원화하여, 콘텐츠의 유통 폭을 보다 확대하려는 것이다. 만화의 행정 규제도 불법만화 규제와 청소년유해만화 규제로 구성되어 있으며, 이와는 별개의 맥락으로 외국간행물 수입추천제도가 있다.

2) 불법만화 규제

(1) 유해간행물 제도

① 유해간행물의 의의

「출판문화산업진흥법」에서는 유해간행물에 대하여 "국가의 안전이나 공공질서 또는 인간의 존엄성을 뚜렷이 해치는 등 반국가적·반사회적·반윤리적인 내용의 유해한 간행물로서 한국간행물윤리위원회가 심의·결정한 것"이라고 정의한다.(제2조제8호) 유해간행물이 되기 위해서는 첫째, 간행물에 해당하여야 한다. 간행물 요건에 해당하지 않으면 유해간행물이 될 수 없다. 둘째, '반국가적·반사회적·반윤리적인 내용'이어야 한다. 셋째, 한국간행물윤리위원회가 유해간행물이라고 심의·결정한 것이어야 한다. 설사 그 내용이 반국가적·반사회적·반윤리적으로 여겨진다 해도 한국간행물윤리위원회가 심의·결정하지 않으면 유해간행물에 해당하지 않는다. 이와 같은 형식 요건을 둔 이유는, '반국가적·반사회적·반윤리적인 내용'이라는 것이 명확하지 않으므로, 예측가능성을 확보하기 위해 한국간행물윤리위원회의 결정이라는 절차적 요소를 유해간행물 요건에 포함시킨 것이다.

종이만화는 간행물이므로 유해간행물이 될 수 있다. 웹툰은 간행물 또는 전자출판물 여부가 논란이 되는데, 전자출판물 또는 간행물에 해당하지 않는다면 유해간행물이 되지도 않을 것이다. 이 경우에는 정보통신망을 통해 유통되는 정보로서 불법정보의 대상이 될 수 있다.

② 심의의 시기

「출판문화산업진흥법」에서는 단순히 "위원회는 간행물의 유해성을 심의한 결과"라고만 하여 사전심의를 명시하고 있지 않다.(제19조제1항) 따라서 유해간행물 결정을 위한 유해성 심의는 간행물 발행 이후에 이루어지는 것을 전제로 한다.

③ 유해성의 기준

유해간행물 심의에서 '유해성' 개념은 일반적인 의미, 특히 「청소년보호법」에서 사용되는 청소년유해성과는 다른 의미를 갖는다. 「출판문화산업진흥법」에서 제시하고 있는 간행물의 유해성 기준은 다음과 같다.(제19조제1항)

1. 자유민주주의 체제를 전면 부정하거나 체제 전복 활동을 고무(鼓舞)하거나 선동하여 국가의 안전이나 공공질서를 뚜렷이 해치는 것
2. 음란한 내용을 노골적으로 묘사하여 사회의 건전한 성도덕을 뚜렷이 해치는 것
3. 살인, 폭력, 전쟁, 마약 등 반사회적 또는 반인륜적 행위를 과도하게 묘사하거나 조장하여 인간의 존엄성과 건전한 사회질서를 뚜렷이 해치는 것

콘텐츠 규제에서 일반적으로 '불법콘텐츠(illegal content)'는 모든 사람에 대하여 접근이 금지되는 것을 말하고, 유해콘텐츠(harmful content)는 특정 연령층에게 유해하여 그 연령층만 접근을 제한하고 다른 연령층은 접근할 수 있는 것을 말한다. '유해하다'는 것은 특정 연령층에 유해하다는 의미이므로, 보통은 '청소년에게 유해한(harmful to minor)'이라고 그 표현이 굳어져 있다. 그런데 위에서 제시하고 있는 「출판문화산업진흥법」의 유해성 기준은 청소년 유해 기준이 아니라 불법 기준을 의미한다. 즉, 위의 기준은 특정 연령층만 접근을 제한하는 것이 아니라 모든 연령층에게 금지되는 것을 말한다. 이는 청소년에게만 접근을 제한시키는 「청소년보호법」의 청소년유해매체물 제도의 '청소년유해성' 개념과는 전혀 차원이 다른 개념이다. 유해간행물은 수거·폐기의 대상이 된다는 점에서, 특정 연령층만 제한적으로 접근을 금지하는 것이 아니라 모든 연령층의 접근을 금지시키는 것을 전제로 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 유해간행물 제도에서의 '유해성'은 불법과 같은 의미라고 볼 수 있다.

④ 유해간행물 결정의 고시

한국간행물윤리위원회에 의하여 유해간행물로 결정되면 위원회 위원장은 지체 없이 그 결정 사실을 그 간행물의 발행인 또는 수입자에게 알리고, 문화체육관광부장관에게 보고하여야 한다.(「출판문화산업진흥법」 제19조제3항) 문화체육관광부장관은 한국간행물위원회 위원장이 보고한 유해간행물 결정 사실에 따라 지체 없이 해당 간행물을 유해간행물로 고시하여야 하며(제19조의2제1항), 유해간행물을 고시할 때 그 사유와 효력 발

생 시기를 구체적으로 밝혀야 한다.(제19조의2제3항)

유해간행물을 고시하도록 하는 것은 규제의 명확성을 기하기 위해서이다. 「청소년보호법」상의 청소년유해매체물도 고시하도록 되어 있다. 고시를 통해 사업자로 하여금 유해간행물 해당 여부를 명확하게 파악할 수 있도록 하는 것이다. 그러나 유해간행물 고시는 청소년유해매체물 고시와 달리 유해간행물의 성립 요건이 아니다. 즉, 한국간행물윤리위원회가 유해간행물로 결정하면 유해간행물로 성립하며 따로 고시가 있어야만 하는 것은 아니다. 그럼에도 문화체육관광부장관이 유해간행물을 고시하면서 효력 발생 시기를 명시하였다면, 이 시기부터 유해간행물로서의 효력이 발생한다. 고시에서 명시하는 효력 발생 시기는 유해간행물로서의 효력이 발생하는 시점일 뿐, 이 역시도 유해간행물의 성립 요건이라 보기 어렵다.

⑤ 유해간행물 결정의 효과

유해간행물로 결정되면, 그 법적 효과로서 수거·폐기 명령의 대상이 된다.(「출판문화산업진흥법」 제25조제1항) 문화체육관광부장관, 시·도지사, 시장·군수·구청장은 소속 관계공무원이 유해간행물에 해당하는 간행물을 발견하였을 때에는, 이를 배포한 자에 대하여 그 유해간행물을 즉시 수거하거나 폐기할 것을 명하게 할 수 있다. 이 경우 수거 또는 폐기 명령을 받은 자가 즉시 그 명령을 이행하지 아니하면 관계공무원이 직접 유해간행물을 수거하거나 폐기하게 할 수 있다. 유해간행물의 수거 또는 폐기 명령을 이행하지 아니한 자에게는 300만 원 이하의 과태료를 부과한다.(제28조제1항제7호)

유해간행물이 사실상 불법간행물을 의미하기는 하지만 「출판문화산업진흥법」에서는 유해간행물 결정의 법적 효과로 수거·폐기와 같은 행정조치의 대상이 되게 할 뿐, 유통금지나 접근 금지 등 일반국민과 사업자를 대상으로 하는 금지 규범을 규정하지 않고 있다. 이는 유해간행물제도가 표현의 자유를 억제하는 기능을 할 우려가 있다는 점이 고려된 것으로 보이며, 문제 간행물을 공무원이 수거·폐기할 수 있는 법적 근거만을 제시함으로써 일반 국민의 기본권 제약을 최소화하려는 것으로 여겨진다.

이처럼 유해간행물 결정의 법적 효과로서 수거·폐기만을 규정하고 있어, 웹툰에는 이 규정이 적용되기 어려운 측면이 있다. 수거·폐기는 현실적으로 종이만화만 가능하고 웹툰에는 적용할 수 없다. 이에 상응하는 것으로 웹툰에서는 삭제나 서비스 중지 등이 규정되어야 하는데, 유해간행물제도에는 명시적으로 이를 규정하지 않고 있다.

(2) 불법정보의 취급거부·정지·제한 명령 제도

① 불법정보의 범주

「정보통신망법」에서는 불법정보의 범주를 다음과 같이 정하고 있다.(제44조의7제1항)

1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보
2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
4. 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보
5. 「청소년보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시 의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보
6. 법령에 따라 금지되는 사행 행위에 해당하는 내용의 정보
7. 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보
8. 「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보
9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보

이전의 불온통신과 불법통신을 이어받은 불법정보 개념은, 불명확하고 모호한 정의 대신 명확한 규정을 열거하여 정의하는 것이 특징이다. 웹툰의 경우 전자출판물 해당 여부는 분명하지 않지만, 정보통신망을 통해 유통되는 정보에 해당하는 것은 분명하므로 불법정보의 대상이 될 수 있다. 제5호의 유형은 청소년유해매체물로 결정된 경우인데, 그에 따라 법적 의무를 이행하지 않은 경우 이를 다시 불법정보로 금지한다는 것이다. 불법정보는 위에서 열거한 유형에 해당한다고 해서 곧바로 성립하는 것이 아니라, 「정보통신망법」이 정하는 일련의 절차를 거쳐 방송통신위원회의 취급거부·정지·제한 명령이 내려져야 실질적으로 금지 대상이 된다. 이와 같은 절차적 통제를 두는 것은, 불법정보로 확정되면 유통이 금지되므로 표현의 자유 보호라는 관점에서 신중한 판단을 요하기 때문이다.

② 불법정보의 취급거부·정지·제한 명령의 성격

불법정보의 취급거부·정지·제한 명령을 내리는 주체는 행정기관인 방송통신위원회이다. 따라서 이 명령은 행정처분의 성격을 갖는다. 이 명령의 수범대상은 일반 이용자나 콘텐츠 제공자가 아니라 '정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자'이다. 즉, 방송

통신위원회가 정보를 직접 업로드한 콘텐츠 제공자가 아니라 이를 이용자가 이용할 수 있도록 정보 제공을 매개한 정보통신서비스제공자에게 그 정보의 취급거부·정지·제한 명령을 내리는 것이다. 웹툰을 예로 들어보면, 웹툰 작가에게 내리는 명령이 아니라 이를 매개하여 이용자에게 제공하는 인터넷 포털 업체가 수범대상이 된다. 정보통신서비스제공자가 그 정보를 취급하지 않으면 이용자는 그 정보를 이용할 수 없다. 「정보통신망법」에서는 정보통신서비스제공자를 "전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자"로 정의한다.(제2조제1항제3호) 웹툰의 경우, 웹툰을 서비스하는 인터넷 포털 업체나 웹사이트 운영회사가 정보통신서비스제공자에 해당한다. 정보통신서비스제공자에 해당하지 않더라도 인터넷 게시판을 관리·운영하는 자도 명령의 대상이 될 수 있다. 따라서 불법정보가 게시된 인터넷 게시판의 관리자도 위의 명령을 받을 수 있다.

이 명령의 내용인 불법정보 취급거부·정지·제한의 대상 범위는 매우 넓다. 정보통신서비스제공자가 취급을 거부하면 그 정보는 현실적으로 삭제될 수밖에 없다. 불법정보에 대해 정보통신서비스의 제공을 정지하거나 제한하는 경우도 이용자에게 그 정보가 제공되지 않는다. 즉, 취급거부·정지·제한 명령이라고 하지만, 명령의 실질적인 효과는 이용자에게 그 불법정보가 제공되지 않게 하는 것이다. 절차적으로는 불법정보의 취급거부·정지·제한 명령을 하기 전 방송통신심의위원회에서 시정요구를 하게 되는데, '해당 정보의 삭제 또는 접속 차단', '이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지'가 주된 내용이 될 것이다.

방송통신위원회가 내린 불법정보의 취급거부·정지·제한 명령을 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자가 이행하지 아니하면 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.(제73조제5호)

③ 불법정보의 취급거부·정지·제한 명령 절차

불법정보의 유형에 따라 방송통신위원회의 취급거부·정지·제한 명령 절차는 두 가지로 구분된다. 첫째는 일반유형의 불법정보에 관한 것으로, 위의 불법정보 중 제1호부터 제6호까지 규정된 정보에 해당한다. 음란 정보, 명예훼손 정보, 공포심 유발 정보, 해킹 정보, 청소년유해매체물 의무 위반 정보, 사행행위 정보가 그것이다. 이것들은 객관적으로 인식될 수 있는 유형이어서 방송통신심의위원회의 심의를 거쳐 방송통신위원회가 취급거부·정지·제한 명령을 내릴 수 있다.(「정보통신망법」 제44조의7제2항) 다만 제2호의 명예훼손 정보와 제3호의 공포심 유발 정보는 피해자 의사에 반하여 처벌할 수 없는 만큼, 피해자가 구체적으로 처벌을 원하지 않는다는 의사를 밝히는 경우에는 이에 반하여

그 취급거부·정지·제한을 명령할 수 없다.(제44조의7제2항단서)

「방송통신위원회법」에 규정된 방송통신심의위원회의 심의절차는 다음과 같다. 방송통신심의위원회는 방송통신위원회의 불법정보 취급거부·정지·제한 명령의 사전절차로서 불법정보에 대한 심의를 하기 위하여 정보통신심의규정을 제정·공표한다.(「방송통신위원회법」 제24조제2호) 방송통신심의위원회는 정보통신의 내용이 심의규정에 위반된다고 판단하는 경우에는 불법정보 유통에 대한 취급의 거부·정지 또는 제한에 해당하는 제재조치를 정할 수 있다.(제25조제1항제2호) 방송통신심의위원회가 위의 제재조치를 정하려는 때에는 미리 당사자 또는 그 대리인에게 의견을 진술할 기회를 주어야 한다.(제25조제2항) 방송통신심의위원회는 불법정보의 유통에 대한 취급의 거부·정지 또는 제한에 해당하는 제재조치를 정한 때에는 방송통신위원회에 지체 없이 제재조치의 처분을 할 것을 요청하여야 한다.(제25조제3항) 방송통신위원회는 방송통신심의위원회로부터 제재조치의 처분을 요청받은 때에는 「정보통신망법」이 정하는 바에 따라 해당 사업자 등에 대하여 그 제재조치의 처분을 명령하여야 한다.(제25조제5항)

두 번째는 특수유형의 불법정보에 관한 것이다. 불법정보 중 제7호부터 제9호까지 규정된 정보에 대한 것이다. 국가기밀 누설 정보, 「국가보안법」 위반 정보, 범죄교사 정보가 그것이다. 이 유형에 대해서는 법령에 위반되는지 여부에 대하여 그 정보를 관장하는 관계중앙행정기관의 일차적 판단이 필요하다. 즉, 관계중앙행정기관장의 요청이 있어야만 불법정보의 취급거부·정지·제한 명령 절차가 개시된다. 이 요청을 받은 날로부터 7일 이내에 방송통신심의위원회의 심의를 거친 후 시정요구를 하여야 한다. 이 시정요구를 받은 정보통신서비스제공자나 게시판 관리·운영자가 이에 따르지 아니하였을 때 비로소 방송통신위원회가 불법정보의 취급거부·정지·제한 명령을 한다. 일반유형의 불법정보와 달리 방송통신위원회는 취급거부·정지·제한 명령을 반드시 하여야 한다.(제44조의7제3항)

일반유형이건 특수유형의 불법정보이건 간에, 방송통신위원회가 취급거부·정지·제한 명령을 하고자 하는 경우에는, 미리 명령의 대상이 되는 정보통신서비스제공자나 게시판 관리·운영자에게 의견 제출의 기회를 주어야 한다. 다만, 공공의 안전 또는 복리를 위하여 긴급한 처분을 할 필요가 있는 경우, 의견 청취가 뚜렷이 곤란하거나 명백히 불필요한 경우, 의견 제출의 기회를 포기한다는 뜻을 명백히 표시한 경우에는, 의견 제출의 기회를 주지 아니할 수 있다.(제44조의7제4항)

④ 방송통신심의위원회의 시정요구

「방송통신위원회법」에 규정된 방송통신심의원회의 시정요구 제도는, 그것의 실효성을 방송통신위원회의 불법정보 취급거부·정지·제한 명령 제도에 기대고 있으므로 이 제도의 한 부분으로 볼 수 있다. 위반 시 형사처벌이 따르는 방송통신위원회의 불법정보 취급거부·정지·제한 명령은 현실적으로 거의 작동하지 않는 데 비해, 이의 작동을 위한 사전 절차라 할 수 있는 방송통신심의위원회의 시정요구는 보다 빈번히 작동하고 있다.

방송통신심의위원회가 시정요구를 하기 위한 심의 대상 정보는, 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 "불법정보 및 청소년에게 유해한 정보 등 심의가 필요하다고 인정되는 정보"이다.(「방송통신위원회법」 제21조제4호 및 같은 법 시행령 제8조제1항) 전기통신회선은 정보통신망의 구성 요소이므로 정보통신망을 통해 일반에게 공개되어 유통되는 정보로 이해할 수 있다. 일반에게 공개되어 유통되는 정보를 대상으로 하므로, 시정요구를 위한 심의는 사후심의라 할 수 있다. 불법정보 외에 청소년유해정보도 심의 대상이 된다. 이는 청소년유해매체물이 법령에 따른 의무를 이행하지 않으면 불법정보에 해당되기 때문인데, 청소년유해매체물 자체는 불법정보가 아니라 청소년유해정보이기는 하나 법령에 따른 의무 이행 여부를 보려면 이를 심의 대상으로 해야 한다. 방송통신심의위원회가 청소년유해정보를 청소년유해매체물로 지정하는 것은 「방송통신위원회법」이 아니라 「청소년보호법」에 근거를 둔 것이다.

방송통신심의위원회의 시정요구 대상은, 방송통신위원회의 불법정보 취급거부·정지·제한 명령과 같이 정보통신서비스제공자나 게시판 관리·운영자이다. 시정요구는 이외에 이용자에게도 할 수 있으나, 이용자는 시정요구의 이행 확보 수단이 없으므로 그 정보를 취급한 정보통신서비스제공자나 게시판 관리·운영자도 함께 시정요구의 대상이 되어야 한다. 방송통신심의위원회가 하는 불법정보 및 청소년유해정보에 대한 시정요구의 종류는, 해당 정보의 삭제 또는 접속 차단, 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지, 청소년유해정보의 표시 의무 이행 또는 표시방법 변경 등과 그 밖에 필요하다고 인정하는 사항 세 가지이다.(같은 법 시행령 제8조제2항)

방송통신심의위원회가 제정·공표한 정보통신심의규정은 시정요구를 위한 심의에도 적용된다.(「방송통신위원회법」 제24조제2호). 방송통신심의위원회가 시정요구를 정하려는 때에는 미리 당사자 또는 그 대리인에게 의견을 진술할 기회를 주어야 한다. 다만, 시정요구를 정하려는 때에는 공공의 안전 또는 복리를 위하여 긴급히 시정요구를 할 필요가 있는 경우, 의견 청취가 뚜렷이 곤란하거나 명백히 불필요한 경우, 의견 진술의 기회를 포기한다는 뜻을 명백히 표시한 경우에 해당하면, 의견 진술의 기회를 주지 않을

수 있다(제25조제2항). 방송통신심의위원회가 시정요구를 할 때에는 당사자에게 그 처분에 관하여 행정심판 및 행정소송을 제기할 수 있는지 여부, 그 밖에 불복할 수 있는지 여부, 청구절차 및 청구기간과 그 밖에 필요한 사항을 알려야 한다.(제25조제6항)

정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자는 시정요구를 받은 경우, 그 조치 결과를 방송통신심의위원회에 지체 없이 통보하여야 한다.(같은 법 시행령 제8조제3항) 그렇지 않는 경우 시정요구를 받은 정보통신서비스제공자, 게시판 관리·운영자 또는 해당 이용자는 그 시정요구를 받은 날부터 15일 이내에 방송통신심의위원회에 문서로서 이의신청을 할 수 있다.(같은 법 시행령 제8조제5항) 방송통신심의위원회는 이의신청이 있는 날로부터 15일 이내에 이를 심의하여야 하며(제6항), 이 심의 결과에 대해 다시 이의신청을 할 수 없다.(제7항) 이의신청 다음 단계의 불법절차는 행정심판 및 행정소송이다.

방송통신심의위원회는 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자가 시정요구에 따르지 아니하는 경우에 해당 정보가 일반유형의 불법정보인 때에는 방송통신위원회에 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 취급거부·정지·제한 명령을 하여 줄 것을 요청할 수 있다.(같은 법 시행령 제8조제4항) 이와 같은 불법정보 취급거부·정지·제한 명령 요청을 받은 방송통신위원회는 「정보통신망법」이 정하는 바에 따라 해당 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자에 대하여 불법정보의 취급거부·정지·제한을 명령해야 한다.(「방송통신위원회법」 제25조제5항). 따라서 방송통신심의위원회의 시정요구의 실효성은 방송통신위원회의 불법정보 취급거부·정지·제한 명령에 의하여 보장된다.

3) 청소년유해만화 규제 : 청소년유해매체물 제도

(1) 청소년유해매체물의 의의

「청소년보호법」에서 정하는 청소년유해매체물이란 “청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 이를 고시한 매체물” 또는 “각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물”을 말한다.(제2조제3호) ‘각 심의기관’은 「청소년보호법」과 다른 법령의 규정에 의하여 당해 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관을 의미한다.(제7조제1항 단서)

청소년유해매체물이 되기 위해서는 ‘매체물’에 해당하여야 한다. 만화는 종이만화인가 웹툰인가에 따라 다른 종류의 매체물이 된다. 종이만화는 매체물 중에서 “「출판문화산업진흥법」에 따른 간행물, 전자출판물 및 외국간행물”에 해당한다.(제2조제3호자목). 웹툰

의 경우는 간행물 및 전자출판물에 해당하는지 여부에 대해 논란이 있는데, 이에 해당하면 종이만화와 같은 종류의 매체물이 될 것이나 그렇지 않다면 "「전기통신사업법」에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보"에 해당할 것이다.(제2조제3호마목) 만화가 어떤 종류의 매체물에 해당하는지에 따라 청소년유해매체물 심의 주체인 '각 심의기관'이 어떤 기관인지가 결정된다. 간행물과 전자출판물의 경우는 「출판문화산업진흥법」에 따라 '간행물의 윤리적·사회적 책임을 구현하고 간행물의 유해성 여부를 심의하기 위하여' 설립된 한국간행물윤리위원회가 「청소년보호법」의 각 심의기관에 해당한다.(같은 법 제16조). 전기통신을 통한 정보의 경우는 「방송통신위원회법」에 따라 '정보통신에서의 건전한 문화를 창달하며 정보통신의 올바른 이용환경 조성을 위하여 독립적으로 사무를 수행하는' 방송통신심의위원회가 「청소년보호법」의 각 심의기관이 된다(「방송통신위원회법」 제18조제1항).

(2) 각 심의기관의 청소년유해매체물 결정

「청소년보호법」에서는 각 심의기관이 청소년에게 유해한 매체물인지를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 매체물을 청소년유해매체물로 결정하여야 한다.(제7조제1항) 「출판문화산업진흥법」에서는 한국간행물윤리위원회의 심의 결과 간행물이 청소년에게 유해하다고 판단되는 경우, 이를 청소년유해간행물로 결정하고 그 사실을 지체 없이 여성가족부에 통보하여야 한다고 규정하는데(제19조제2항), 여기서 청소년유해간행물 결정은 「청소년보호법」이 정하는 청소년유해매체물 결정을 의미한다. 방송통신심의위원회는 청소년에게 유해한 정보를 시정요구의 심의 대상으로 할 수 있다.(「방송통신위원회법」 시행령 제8조제1항). 방송통신심의위원회는 심의를 함에 있어 해당 정보가 청소년의 건전한 정서 함양과 인격 형성에 저해가 된다고 판단하는 때에는 「청소년보호법」에 따라 청소년유해매체물로 결정할 수 있다.(정보통신심의규정 제20조제1항)

청소년유해매체물이 되기 위해서는 청소년보호위원회 또는 각 심의기관이 청소년에게 유해하다고 결정하는 것으로는 충분하지 않고, 여성가족부장관이 이를 고시하여야 비로소 청소년유해매체물로서 성립한다. 만화의 경우, 각 심의기관인 한국간행물윤리위원회 또는 방송통신심의위원회가 결정하고 여성가족부장관이 이를 고시한 종이만화 또는 웹툰이 청소년유해매체물이다.

(3) 청소년유해매체물 심의 기준

한국간행물윤리위원회의 간행물 심의 결과 또는 방송통신심의위원회의 정보심의 결과 「청소년보호법」에서 정하는 청소년유해매체물 심의 기준에 해당하는 경우에는, 청소년유해간행물 또는 청소년유해매체물로 결정한다. 「청소년보호법」이 제시하는 청소년유해매체물 심의 기준은 다음과 같다.(제9조제1항)

1. 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것
2. 청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것
3. 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력행사와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것
4. 도박과 사행심을 조장하는 등 청소년의 건전한 생활을 현저히 해칠 우려가 있는 것
5. 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해하는 반사회적·비윤리적인 것
6. 그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것

청소년유해매체물 심의 기준인 청소년유해성 개념은 명백히 특정 연령층인 청소년에게 유해하다는 한정적 의미를 갖는다. 이는 모든 연령층의 금지를 의미하는 「출판문화산업진흥법」이 규정하는 유해간행물의 유해성과는 구별되어야 하는 개념이다. 청소년유해매체물 심의 기준을 구체적으로 적용할 때에는 사회의 일반적인 통념에 따르며, 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 함께 고려하여야 한다.(제9조제2항)

(4) 청소년유해매체물 결정 통보 및 고시 절차

한국간행물윤리위원회와 방송통신심의위원회와 같은 각 심의기관은 청소년유해매체물 결정을 한 경우 청소년유해매체물의 목록과 그 사유를 청소년보호위원회에 통보하여야 한다.(제21조제1항) 청소년유해매체물로서 성립하려면 여성가족부장관의 고시가 있어야 하므로, 통보조치는 이를 위한 전제 요건이 된다. 여성가족부장관은 청소년보호위원회와 각 심의기관이 결정한 청소년유해매체물의 목록과 그 사유 및 효력 발생 시기를 구체적으로 밝힌 목록표를 고시하여야 한다.(제21조제2항) 여성가족부장관은 청소년유해매체물 목록표를 각 심의기관, 청소년 또는 매체물과 관련이 있는 중앙행정기관, 지방자치단체, 청소년 보호와 관련된 지도·단속기관, 그 밖에 청소년 보호를 위한 관련 단체 등에 통보하여야 하고, 필요한 경우 매체물의 유통을 업으로 하는 개인·법인·단체에 통보할 수 있으며, 친권자 등의 요청이 있는 경우 친권자 등에게 통지할 수 있다.(제21조제3항)

청소년보호위원회와 각 심의기관은 청소년유해매체물이 더 이상 청소년에게 유해하지 않다고 인정할 때에는 청소년유해매체물 결정을 취소하여야 한다.(제20조) 각 심의기관은 청소년유해매체물 결정을 취소한 경우에도 청소년유해매체물의 목록과 그 사유를 청소년보호위원회에 통보하여야 하며, 여성가족부장관은 청소년보호위원회와 각 심의기관이 결정 취소한 청소년유해매체물의 목록과 그 사유 및 효력 발생 시기를 구체적으로 밝힌 목록표를 고시하여야 한다.(제20조제1항 및 제2항)

(5) 청소년유해매체물의 법적 효과

① 「청소년보호법」이 정하는 의무

만화가 간행물 또는 정보로서 청소년유해매체물로 결정·고시되는 경우 그것의 법적 효과는 「청소년보호법」에 상세히 규정되어 있다. 첫째, 청소년유해매체물에 대해서는 청소년에게 유해한 매체물임을 나타내는 청소년유해표시를 하여야 한다.(제13조제1항) 청소년유해표시를 하여야 할 매체물은 청소년유해표시가 되지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다.(제16조제2항) 청소년유해표시 의무는 간행물 및 전자출판물과 정보에 모두 적용되나, 정보인 청소년유해매체물의 청소년유해표시 방법은 「정보통신망법」에 따른다. 청소년유해표시 의무를 위반하면 2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처한다.(제59조제1호)

둘째, 청소년유해매체물에 대해서는 이를 포장하여야 한다. 이 경우 매체물의 특성으로 인하여 포장할 수 없는 것은 포장에 준하는 보호조치를 마련하여 시행하여야 한다.(제14조제1항) 전자출판물을 제외한 간행물인 청소년유해매체물은 포장을 하여야 한다.(같은 법 시행령 제14조제1항) 포장을 하여야 할 매체물은 포장을 하지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다.(제16조제2항) 청소년유해매체물의 포장은 포장에 이용되는 용지 등을 훼손하지 아니하고서는 그 내용물을 열람할 수 없는 방법으로 하여야 한다. 한국간행물윤리위원회가 간행물의 겉표지가 청소년에게 유해한 것으로 따로 결정하여 여성가족부장관이 고시하는 경우에는 제호를 제외한 겉표지의 내용이 보이지 아니하도록 불투명한 표지를 사용하여 포장하여야 한다.(같은 법 시행령 제14조제4항) 정보와 전자출판물인 청소년유해매체물의 경우는 포장에 준하는 보호조치를 하여야 한다.(같은 법 시행령 제15조제1항) 포장에 준하는 보호조치는 매체물 이용자의 나이 및 본인 여부를 확인하기 전에 제공되는 매체물의 정보를 통하여 청소년에게 유해한 부호·문언·음향 또는 영상정보 등이 제공되지 않도록 하는 것으로 한다.(같은 법 시행령 제15조제3항) 포장 의무를 위반하면 2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금

에 처한다.(제59조제2호)

셋째, 누구든지 청소년유해표시와 유해매체물 포장을 훼손하여서는 아니 된다.(제15조) 이를 위반하면 5백만 원 이하의 벌금에 처한다.(제60조)

넷째, 청소년유해매체물을 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하려는 자는 그 상대방의 나이 및 본인 여부를 확인하여야 하고 청소년에게 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하여서는 아니 된다.(제16조제1항) 연령·본인 확인 의무는 간행물과 정보 모두에 적용된다. 영리를 목적으로 이를 위반한 자는 3년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.(제58조제1호)

다섯째, 청소년유해매체물은 이를 청소년에게 유통이 허용된 매체물과 구분·격리하지 아니하고서는 판매 또는 대여하기 위하여 전시 또는 진열하여서는 아니 된다.(제17조제1항) 청소년유해매체물을 구분·격리하여 전시·진열할 장소 또는 시설은 그 업소에서 영업자가 육안으로 확인할 수 있으면서 청소년의 이용을 통제하기 가장 쉬운 곳이어야 한다.(같은 법 시행령 제18조제2항) 구분·격리 의무는 원칙적으로 간행물의 경우에만 적용된다. 정보 및 전자출판물인 청소년유해매체물은 포장에 준하는 보호조치로 인하여 다른 매체물과 구분되어 유통될 수밖에 없다.

여섯째, 청소년유해매체물로서 간행물에 해당하는 매체물은 자동기계장치 또는 무인판매장치에 의하여 유통할 목적으로 전시 또는 진열하여서는 아니 된다. 다만, 자동기계장치나 무인판매장치를 설치하는 자가 이를 이용하는 청소년의 청소년유해매체물 구입 행위 등을 제지할 수 있는 경우이거나 청소년 출입·고용금지업소 안에 설치하는 경우는 예외로 한다.(제17조제2항)

② 「정보통신망법」이 정하는 의무

「정보통신망법」에서는 「청소년보호법」과는 별도로 정보인 청소년유해매체물에 대한 의무를 부과하고 있다. 첫째, 정보인 청소년유해매체물을 제공하려는 자는 그 정보가 청소년유해매체물임을 표시하여야 한다.(제42조) 구체적 표시방법으로는 정보인 청소년유해매체물에 19세 미만의 자는 이용할 수 없다는 취지의 내용을 누구나 쉽게 확인할 수 있도록 음성·문자 또는 영상으로 표시하여야 하며, 인터넷을 이용하여 정보를 제공하는 자의 경우에는 기호·부호·문자 또는 숫자를 사용하여 청소년유해매체물임을 나타낼 수 있는 전자적 표시도 함께 하여야 한다.(같은 법 시행령 제24조) 청소년유해물 표시 의무를 위반하고 영리를 목적으로 정보인 청소년유해매체물을 제공한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.(제73조제2호)

둘째, 정보인 청소년유해매체물은 광고가 금지된다. 즉, 누구든지 정보인 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니 된다.(제42조의2) 만일 어떤 웹툰이 청소년유해매체물로 결정·고시되면 이에 대한 인터넷 광고를 할 수 없게 된다. 광고 금지 의무를 위반하여 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.(제73조제3호)

(6) 정보인 청소년유해매체물 의무 위반자의 공표

「청소년보호법」에는 정보인 청소년유해매체물에 적용되는 의무를 위반한 자를 공표하는 제도가 규정되어 있다.(제23조) 위반행위의 공표는 형사처벌과는 별개로 작동하는 의무 이행 확보 수단이라 할 수 있다. 공표 주체는 여성가족부장관이다. 「정보통신망법」에 규정된 정보인 청소년유해매체물에 따른 의무가 법 위반 행위의 공표제도를 통해 「청소년보호법」과 연계되는 것이다. 정보통신망을 이용하여 청소년유해매체물을 제공하는 자가 청소년유해매체물임을 표시하지 아니하고 청소년유해매체물을 청소년에게 제공한 경우, 또는 청소년유해매체물의 광고를 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 경우, 공표의 대상이 된다. 이는 「정보통신망법」에 규정된 청소년유해매체물에 따른 의무를 위반한 경우를 말하는 것이다. 공표사항은 의무를 위반한 해당 청소년유해매체물의 제작자·발행자나 유통행위자 등의 업체명·대표자명·위반행위의 내용 등이다.(제23조제1항) 여성가족부장관은 공표하기 전에 청소년보호위원회의 심의·의결을 거쳐야 하며(같은 법 시행령 제20조제1항), 공표 대상자에게 의견 제출의 기회를 주어야 한다.(제23조제2항) 공표는 관보에 게재하거나 여성가족부 인터넷 홈페이지에 게시하는 방법으로 한다.(같은 법 시행령 제20조제2항)

4) 외국간행물 수입추천제도

「출판문화산업진흥법」에서는 외국간행물의 수입추천제도를 규정하고 있다. 외국간행물은 북한을 포함한 외국에서 출판된 간행물을 의미한다.(제2조제5호) 만화도 간행물의 일종이므로 외국만화도 외국간행물에 포함된다. 외국간행물을 국내에 배포할 목적으로 수입하려는 자는 미리 문화체육관광부장관의 수입추천을 받아야 한다.(제12조제1항). 하

지만 모든 외국간행물을 수입하는 경우에 수입추천을 받아야 하는 것은 아니고 제한된 범위에서만 적용된다. 즉, 북한이나 반국가단체가 출판한 간행물 또는 소설·만화·사진집·화보집 및 잡지에 해당하는 외국간행물만 수입추천을 받아야 한다. 그중에서도 통일부장관의 반입승인에 따라 북한에서 들여오는 간행물은 제외한다. 수입추천은 사전수입추천, 곧 수입보다 앞서서 '미리' 이루어져야 한다. 수입추천은 외국간행물을 국내에 배포할 목적으로 수입하는 경우에만 적용된다. 국내에 배포할 목적이 아니라 수요를 목적으로 외국간행물을 수입하려는 자에게는 문화체육관광부장관의 수입추천을 적용하지 아니한다.(제15조제1항) 다시 말해 북한이나 반국가단체가 출판한 간행물 또는 소설·만화·사진집·화보집 및 잡지에 해당하는 외국간행물이라 할지라도, 자기 수요가 목적이면 수입추천을 받을 필요가 없다. 세관이나 관계기관의 장은 자기 수요를 목적으로 수입되는 외국간행물이 유해간행물에 해당되는지에 관하여 의문이 있으면, 그 외국간행물을 통관시키기 전에 문화체육관광부장관에게 문의하여야 한다.(제15조제2항)

사전수입추천 대상인 북한이나 반국가단체가 출판한 간행물 또는 소설·만화·사진집·화보집 및 잡지에 해당하지 않는 외국간행물을 수입하려는 자가 그 외국간행물이 유해간행물에 해당되는지를 알 수 없으면, 이를 미리 확인하기 위하여 문화체육관광부장관에게 수입추천을 신청할 수 있다.(제12조제2항) 애써 수입했는데 유해간행물이어서 수거·폐기의 대상이 되면 손해가 클 수 있으므로 수입추천을 신청할 수 있는 길을 터준 것이다.

의무적으로 수입추천을 받아야 할 대상이건 임의적으로 수입추천을 신청했건 간에, 수입추천을 신청한 외국간행물이 「청소년보호법」에 따른 청소년유해간행물에 해당할 우려가 있거나 유해간행물에 해당할 우려가 있는 간행물에 해당하면, 문화체육관광부장관은 지체 없이 한국간행물윤리위원회에 그 외국간행물의 유해성 심의를 의뢰할지를 결정하여야 하며, 그 수입추천을 신청한 자에게 지체 없이 그 결정 사실을 알려야 한다.(제12조제3항) 수입추천을 신청한 모든 외국간행물에 대해서 한국간행물윤리위원회에 유해성 심의가 의뢰되는 것은 아니다. 문화체육관광부장관이 청소년유해간행물 또는 유해간행물에 해당할 '우려가 있는' 경우에 한하여 한국간행물윤리위원회에 유해성 심의를 의뢰하도록 하고 있다.

문화체육관광부장관은 수입 외국간행물에 대하여 한국간행물윤리위원회의 심의 결과에 따라 수입추천을 하지 아니하거나 배포중지, 배포제한 또는 내용삭제를 명할 수 있다.(제14조제1항) 문화체육관광부장관의 외국간행물 배포중지, 배포제한 또는 내용삭제 명령을 이행하지 아니한 자에게는 3백만 원 이하의 과태료를 부과한다.(제28조제1항제4호)

4. 만화에 대한 사법적 규제

사법적 규제는 행정기관을 거치지 않고 형사법을 통하여 사법기관이 직접 범죄로서 규율하는 것을 말한다. 만화의 표현에 대해 적용될 수 있는 것은 「형법」의 음란물반포죄, 「정보통신망법」의 정보통신망이용음란정보배포죄, 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」(이하 「청소년성보호법」)의 아동·청소년이용음란물죄가 있다.

1) 「형법」의 음란물반포죄

「형법」의 음란물반포죄는 "음란한 문서, 도화, 필름 기타 물건을 반포, 판매 또는 임대하거나 공연히 전시 또는 상영한 자"를 처벌하는 것이다.(제243조) 음란물반포죄의 음란성에 대해 대법원은 "일반 보통인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 것을 가리키고, 문서의 음란성의 판단에 있어서는 당해 문서의 성에 관한 노골적이고 상세한 묘사 서술의 정도와 그 수법, 묘사 서술이 문서 전체에서 차지하는 비중, 문서에 표현된 사상 등과 묘사 서술과의 관련성, 문서의 구성이나 전개 또는 예술성·사상성 등에 의한 성적 자극의 완화의 정도, 이들의 관점으로부터 당해 문서를 전체로서 보았을 때 주로 독자의 호색적 흥미를 돋우는 것으로 인정되느냐의 여부 등의 여러 점을 검토하는 것이 필요하고, 이들의 사정을 종합하여 그 시대의 건전한 사회통념에 비추어 그것이 공연히 성욕을 흥분 또는 자극시키고 또한 보통인의 정상적인 성적 수치심을 해하고, 선량한 성적 도의관념에 반하는 것이라고 할 수 있는가의 여부에 따라 결정되어야 한다"고 판시했다.(대법원 1995. 6. 16. 선고 94도2413판결) 여기서 대법원이 중요한 기준으로 제시한 것은, 예술성에 의한 성적 자극의 완화 정도와 전체적으로 주로 호색적 흥미를 돋우는 것으로 인정되느냐의 여부였다.

「형법」의 음란물반포죄는 '문서, 도화, 필름 기타 물건'에 대하여 적용되는 것이다. 종이만화가 이에 해당한다는 것에는 이견이 없다. 그럼 웹툰은 어떠한가? 음란한 영상화면을 수록한 컴퓨터 프로그램 파일을 컴퓨터 통신망을 통하여 전송하는 방법으로 판매한 행위에 대해 대법원 판례는 "컴퓨터 프로그램 파일은 위 규정에서 규정하고 있는 문서, 도화, 필름 기타 물건에 해당한다고 할 수 없으므로" 「형법」의 음란물반포죄를 적용할 수 없다고 하였다.(1999. 2. 24. 98도3140판결) 웹툰은 컴퓨터 프로그램 파일 형태로 이루어져 있으므로 「형법」 제243조가 적용되지 않는다. 따라서 「형법」의 음란물반포죄는 종이만화에 대해서만 적용된다. 간행물 중에서 전자출판물도 컴퓨터 프로그램 파일로 되어 있으므로 「형법」의 음란물반포죄가 적용되지 않는다.

음란물반포죄가 성립하기 위한 행위양태는 '반포, 판매 또는 임대하거나 공연히 전시 또는 상영'하는 것이다. 이들 행위양태의 공통된 속성은 사적인 영역이 아니라 공적인 영역에서 불특정다수에게 널리 공개하는 것이다. 반드시 유상일 것을 요구하지는 않는다. 「형법」에 따르면 음란물반포죄를 범하면 1년 이하의 징역 또는 5백만 원 이하의 벌금에 처한다.

2) 「정보통신망법」의 정보통신망이용음란정보배포죄

「정보통신망법」에 규정된 정보통신망이용음란정보배포죄는 「형법」의 음란물배포죄가 규율하지 못하는 정보 형태로 된 음란물을 규율하는 것이다. 「정보통신망법」은 정보통신망을 통하여 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시한 자를 형사처벌한다.(제74조제2호)

정보통신망이용음란정보배포죄에서의 음란성에 대해 대법원은 "사회통념상 일반 보통인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 것으로서, 표현물을 전체적으로 관찰·평가해 볼 때 단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도를 넘어서서 존중·보호되어야 할 인격을 갖춘 존재인 사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡하였다고 평가할 수 있을 정도로 노골적인 방법에 의하여 성적 부위나 행위를 적나라하게 표현 또는 묘사한 것으로서, 사회통념에 비추어 전적으로 또는 지배적으로 성적 흥미에만 호소하고 하등의 문학적·예술적·사상적·과학적·의학적·교육적 가치를 지니지 아니하는 것을 뜻한다고 볼 것"이라고 판시하였다.(대법원 2008. 3. 13. 선고 2006도3558 판결) 음란물반포죄의 음란성에 관한 판례와 비교해 보면 "단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도"로는 부족하고 "사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡하였다고 평가할 수 있을 정도로 노골적인 방법"을 사용하여야 한다고 하여, 저속과 음란을 구분하여 음란성을 보다 엄격히 규정하였다고 할 수 있다.

'정보통신망을 통하여'는 정보의 유통수단을 말하고 '부호·문언·음향·화상 또는 영상'은 정보의 형태를 말한다. 웹툰과 전자출판물이 이 요건에 해당한다. 정보통신망을 통한 '배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시'라는 행위양태는 불특정다수에게 제공하기 위해 인터넷에 게시한다는 공통된 속성을 가지고 있다. 정보통신망이용음란정보배포죄를 위반하면 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처한다.

헌법재판소는 정보통신망이용음란정보배포죄의 위헌 여부가 문제된 사건에서 "'음란'

개념은, 비록 보다 구체화하는 것이 바람직스럽다고 볼 여지가 있으나, 현 상태로도 수범자와 법집행자에게 적정한 판단 기준 또는 해석 기준을 제시하고 있다고 볼 수 있고, 이와 같은 기준에 따라 어떤 표현이 '음란' 표현에 해당하는지 여부에 관한 자의적인 법 해석이나 법 집행을 배제할 수 있다 할 것이므로, 결국 이 사건 법률조항의 '음란' 개념은 명확성의 원칙에 위반되지 않는다고 할 것"이고 "이 사건 법률조항에 의한 표현의 자유 제한은 음란 표현이 헌법상 표현의 자유에 의한 보호 대상이 되고 따라서 음란물 정보의 배포 등의 행위에 대하여 형사상 중한 처벌을 가하는 것이 이러한 기본권을 다소 제한하게 되는 결과가 된다 하더라도, 이는 공공복리를 위하여 필요한 제한으로서 헌법 제37조 제2항의 과잉금지의 원칙에 반하는 것이라고 보기 어렵다"고 하여 합헌결정을 하였다. (헌재 2009. 5. 28. 2006헌바109 등, 판례집 21-1하, 545 [합헌,각하]) 정보통신망이용음란정보배포죄는 합헌결정을 받았지만 이 사건의 전제가 되었던 인터넷 포털과 인터넷 사이트 그리고 이동통신서비스에 만화를 제공하여 정보통신망이용음란정보배포죄로 기소된 청구인들은 2008년에 만화의 음란성을 인정한 증거가 없다는 이유로 무죄판결을 받았다.

3) 「청소년성보호법」의 아동·청소년이용음란물죄

(1) 아동·청소년이용음란물죄의 취지

「청소년성보호법」에서는 아동·청소년이용음란물의 제작·배포 등에 대해 형사처벌하고 있다. 아동·청소년이용음란물죄는 '아동포르노(child pornography)'의 제작 및 배포 등의 행위를 처벌대상으로 삼는 조항이라고 할 수 있다. 아동포르노는 표현물 제작에서 아동·청소년이 관여되는 경우의 한계 문제를 의미하는 것으로서, 일정한 표현물에 대한 청소년의 접근을 차단하는 규제 장치인 청소년유해매체물 제도와는 전혀 다른 차원의 문제이다. 그리고 아동포르노는 전형적인 불법콘텐츠로서, 그것이 불법으로 인정되는 이유는 아동포르노가 아동·청소년에 대한 성적 학대 내지 성적 착취와 직결되어 있기 때문이다.

(2) 아동·청소년이용음란물 범위의 문제

아동·청소년이용음란물죄에서 법적으로 논란이 되었던 것은 아동·청소년이용음란물의 범위를 어디까지로 볼 것인가의 문제였다. 아동·청소년이용음란물이 처음 입법되었던 2000년 제정 「청소년보호법」에서는 "청소년이 등장하여" 성적 행위를 하거나 청소년의 수치심을 야기시키는 신체의 전부 또는 일부 등을 노골적으로 노출하여 음란한 내용을

표현한 것이라고 규정하였다. 여기서 "청소년의 등장하여"가 실제 사람의 등장만을 의미하는지 가상의 사람의 등장도 포함하는지가 문제가 되었다. 가상의 사람의 등장도 포함된다면 만화나 애니메이션도 아동포르노의 대상이 될 수 있었다. 이에 대해 헌법재판소는 "'청소년이용음란물'에는 실제 인물인 청소년이 등장하여야 한다고 보아야 함이 명백하고, 따라서 법률 적용 단계에서 다의적으로 해석될 우려가 없이 건전한 법관의 양식이나 조리에 따른 보충적인 해석에 의하여 그 의미가 구체화되어 해결될 수 있는 이상, 죄형법정주의에 있어서의 명확성의 원칙을 위반하였다고 볼 수 없다"고 하여 합헌결정을 내렸다.(헌재 2002. 4. 25. 2001헌가27, 판례집 14-1, 251 [합헌]) 합헌결정이기는 하지만 청소년이용음란물에는 실제 인물인 청소년이 등장하여야 한다는 점을 명백히 함으로써 만화나 애니메이션을 적용 범주에서 제외하였다.

그런데 가상의 아동·청소년으로 인한 아동포르노 확산 문제로 인해 2011년 개정 「청소년성보호법」에서는 아동·청소년이용음란물의 개념을 확장하여 "아동·청소년 또는 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여"로 수정하였다. 개정법에 따르면 실제 인물인 아동·청소년이 등장하는 것은 물론이고, 아동·청소년이 아닌 사람이 아동·청소년으로 인식될 수 있도록 하여 등장하거나, 아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물도 아동·청소년이용음란물에 포함되도록 하였다. 표현물이라 하였으므로 만화와 애니메이션과 같이 가상의 인물을 표현하는 경우에도 아동·청소년이용음란물에 해당될 수 있다. 다만 "아동·청소년으로 인식될 수 있는"이 어느 정도를 의미하는가는 논란이 되었다. 예를 들어, 만화로 표현된 아동·청소년의 이미지 정도를 말하는지, 아니면 실제의 아동·청소년으로 오인될 만큼 충분히 묘사되어야 하는지가 명확하지 않았다. 아동·청소년이용음란물은 아동·청소년의 성적 착취에 그 주안점이 있는 만큼, 일반적으로 표현 수위가 음란의 수준에 이르러야 할 필요는 없다. 따라서 아동·청소년이용음란물이 음란물이란 명칭을 하고 있지만 음란물반포죄나 정보통신망이용음란정보배포죄의 음란과는 다른 것이다. 만화의 표현 규제에 있어서 청소년유해매체물과 함께 가장 실질적인 제약 요소라 할 수 있다.

2011년 개정 「청소년성보호법」의 아동·청소년이용음란물 정의에 대해 헌법재판소는 "'아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람'은 일반인의 입장에서 실제 아동·청소년으로 오인하기에 충분할 정도의 사람이 등장하는 경우를 의미함을 알 수 있고, '아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물' 부분도 아동·청소년을 상대로 한 비정상적 성적 충동을 일으키기에 충분한 행위를 담고 있어 아동·청소년을 대상으로 한 성범죄를 유발할 우려가 있는 수준의 것에 한정된다고 볼 수 있으며, 기타 법관의 양식이나 조리에 따른 보충적인 해석

에 의하여 판단 기준이 구체화되어 해결될 수 있으므로, 위 부분이 불명확하다고 할 수 없다"고 하여 합헌결정을 하였다.(헌재 2015. 6. 25. 2013헌가17 등, 판례집 27-1하, 402 [합헌]) 이에 대하여 4인의 재판관이 가담한 소수의견은 "'아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물' 부분은 실제 아동·청소년이 등장하는 것으로 오인하기에 충분할 정도로 묘사된 표현물만을 의미하는 것인지, 아니면 단순히 그림·만화로 표현된 아동·청소년의 이미지도 모두 이에 해당할 수 있는 것인지 판단하기 어려우므로 처벌되는 행위가 무엇인지 미리 예측할 수 있다고 할 수 없고, 그 판단을 법 집행기관이나 법관의 보충적 해석에 전적으로 맡기고 있으므로 자의적 법 해석 내지 집행을 초래할 우려마저 있다."고 하며, "'아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물'의 의미가 불명확하여 처벌 범위가 지나치게 광범위해질 수 있고, 그 광범성으로 인해 보호받아야 할 표현 행위까지 처벌하거나 그 표현을 위축시킬 우려가 있으므로, 심판대상 조항은 표현의 자유에 대한 과도한 제한과 과잉형벌을 초래할 여지가 있다."고 하였다. 소수의견에서 설시하는 바와 같이 "아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물" 부분은 비록 위헌정족수(6인)에는 이르지 못했지만 상당한 수의 헌법재판관들이 의문을 제기하는 불명확성을 갖고 있었다.

2012년 전부개정 「청소년성보호법」에서는 아동·청소년이용음란물 정의를 수정하여 "아동·청소년 또는 아동·청소년으로 명백하게 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여"로 개정하였다. '명백하게'를 추가하여 단순히 만화로 표현된 아동·청소년의 이미지는 제외될 수 있도록 하였다. 아동·청소년이 아닌 사람이라고 해도 아동·청소년으로 명백하게 오인될 수 있는 정도가 되어야 한다. 대법원도 "아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물'이라고 하기 위해서는, 주된 내용이 아동·청소년의 성교행위 등을 표현하는 것이어야 할 뿐만 아니라, 등장인물의 외모나 신체발육 상태, 영상물의 출처나 제작 경위, 등장인물의 신원 등에 대하여 주어진 여러 정보 등을 종합적으로 고려하여 사회 평균인의 시각에서 객관적으로 관찰할 때 외관상 의심의 여지없이 명백하게 아동·청소년으로 인식되는 경우라야 하고, 등장인물이 다소 어려 보인다는 사정만으로 쉽사리 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물'이라고 단정해서는 아니 된다."고 판결한 바 있다.(대법원 2014. 09. 24. 선고 2013도4503 판결) 하지만 '명백하게'라는 표현이 어떤 구체적인 기준을 제시하는 것은 아니기 때문에 여전히 법 적용의 회색지대가 있을 수밖에 없으며 불명확성이 완전히 제거되었다고 보기는 어렵다.

(3) 아동·청소년이용음란물죄의 요건

「청소년성보호법」의 아동·청소년이용음란물죄가 성립하기 위한 구성 요건으로 첫째, 아동·청소년이용음란물에 해당해야 한다. 아동·청소년이용음란물이란 "아동·청소년 또는 아동·청소년으로 명백하게 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여 성적 행위를 하는 내용을 표현하는 것으로서 필름·비디오물·게임물 또는 컴퓨터나 그 밖의 통신매체를 통한 화상·영상 등의 형태로 된 것"을 말한다.(제2조제5호) 이에 따르면 아동·청소년이용음란물이 되기 위해서는 "필름·비디오물·게임물 또는 컴퓨터나 그 밖의 통신매체를 통한 화상·영상 등의 형태"로 되어 있어야 하므로, 종이만화는 아동·청소년이용음란물이 될 수 없다. 전자출판물이 통신매체를 통하여 제공될 수 있지만 그것이 화상·영상이 아닌 텍스트의 형태로 되어 있다면 이 역시 아동·청소년이용음란물이 될 수 없다. 이에 비해 웹툰은 통신매체를 통한 화상의 형태로 되어 있으므로 아동·청소년이용음란물이 될 수 있다.

둘째, 아동·청소년이용음란물을 제작·수입 또는 수출하는 경우이다.(제11조제1항) 만화의 표현 규제라는 측면에서 보면 웹툰을 제작하는 경우가 이에 해당될 수 있다. 아동·청소년이용음란물 제작죄는 배포죄와 구별되는 독자적인 구성 요건이다. 이의 미수범도 처벌된다. 형량은 무기징역 또는 5년 이상의 유기징역으로 매우 중한 범죄에 해당한다.

셋째, 영리를 목적으로 아동·청소년이용음란물을 판매·대여·배포·제공하거나 이를 목적으로 소지·운반하거나 공연히 전시 또는 상영하는 경우이다.(제11조제2항) 이는 영리목적으로 아동·청소년이용음란물을 공적 영역에서 불특정다수에게 공개하는 행위를 가중처벌하는 것이다. 영리목적의 공개를 위해 아동·청소년이용음란물을 소지한 경우도 포함된다. 만일 웹툰이 아동·청소년이용음란물에 해당한다면 이를 서비스하는 인터넷 포털 업체가 이에 해당할 수 있다. 이를 위반하면 10년 이하의 징역에 처한다.

넷째, 아동·청소년이용음란물을 배포·제공하거나 공연히 전시 또는 상영하는 경우이다.(제11조제3항) 영리 목적이 없이 아동·청소년이용음란물을 공적 영역에서 불특정다수에게 공개하는 경우가 이에 해당한다. 이를 범한 자는 7년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.

다섯째, 아동·청소년이용음란물을 제작할 것이라는 정황을 알면서 아동·청소년을 아동·청소년이용음란물의 제작자에게 알선하는 경우이다.(제11조제4항) 이에 해당하면 3년 이상의 징역에 처한다.

여섯째, 아동·청소년이용음란물임을 알면서 이를 소지하는 경우이다.(제11조제5항) 일반이용자라 하더라도 컴퓨터에 아동·청소년이용음란물을 저장하고 있으면 이에 해당

한다. 이를 위반하면 1년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.

(4) 온라인서비스제공자의 아동·청소년이용음란물 방지 의무

아동·청소년이용음란물의 주된 유통 경로는 정보통신망을 통하는 것이다. 「청소년성보호법」은 온라인을 통한 아동·청소년이용음란물 확산을 방지하가 위하여 온라인서비스제공자의 의무를 규정하고 있다. 이 법에서 정의하는 온라인서비스제공자란 "다른 사람들이 정보통신망을 통하여 온라인 자료를 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 자로서 「정보통신망법」에 따른 정보통신서비스제공자"를 말한다.(제2조제8호)

온라인서비스제공자가 부담해야 할 아동·청소년이용음란물 방지 의무는 다음의 두 가지이다.(제17조제1항) 첫째, 자신이 관리하는 정보통신망에서 아동·청소년이용음란물을 발견하기 위한 조치를 취해야 한다. 아동·청소년이용음란물 발견조치란 이용자가 아동·청소년이용음란물로 의심되는 온라인 자료를 발견하는 경우, 온라인서비스제공자에게 상시적으로 신고할 수 있도록 하는 조치와 온라인 자료의 특징 또는 명칭을 분석하여 기술적으로 아동·청소년이용음란물로 인식되는 자료를 찾아내도록 하는 조치 모두를 말한다. 다만, 다른 법률에서 정한 조치를 함으로써 아동·청소년이용음란물을 발견할 수 있는 경우에는 아동·청소년이용음란물 발견조치의 전부 또는 일부를 하지 아니할 수 있다.(같은 법 시행령 제3조제1항) 둘째, 온라인서비스제공자는 발견된 아동·청소년이용음란물을 즉시 삭제하고, 전송을 방지 또는 중단하는 기술적인 조치를 취해야 한다. 온라인서비스제공자가 아동·청소년이용음란물을 삭제하려고 하는데 이것이 아동·청소년이용음란물인지 판단하기 어려운 경우 그 온라인 자료에 대해 방송통신심의위원회에 심의를 요청할 수 있다.(같은 법 시행령 제3조제2항)

온라인서비스제공자가 아동·청소년이용음란물 방지 의무를 이행하지 아니하면 3년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다. 다만, 온라인서비스제공자가 정보통신망에서 아동·청소년이용음란물을 발견하기 위하여 상당한 주의를 게을리하지 아니하였거나, 발견된 아동·청소년이용음란물의 전송을 방지하거나 중단시키고자 했지만 기술적으로 현저히 곤란한 경우에는 온라인서비스제공자의 의무가 면제된다.(제17조제1항)

「청소년성보호법」은 온라인서비스제공자의 의무와는 별도로 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무를 규정하고 있다.(제17조제2항) 특수한 유형의 온라인서비스제공자란 다른 사람들 상호 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자를 말한다. 일반적으로 P2P 서비스를 제공하는 자를 말한다. P2P 서비스는 이용자 간에 직접 저작물을 전송하는 방식을 취하기 때문에, 온라

인서비스제공자가 온라인 자료를 관리하기가 매우 곤란하다. 「청소년성보호법」에서는 P2P 서비스에서의 실효성 확보를 위해, 특수한 유형의 온라인서비스제공자에게 이용자가 컴퓨터 등에 저장된 저작물 등을 검색하거나 업로드 또는 다운로드를 할 경우, 해당 화면이나 전송프로그램에 아동·청소년이용음란물을 제작·배포·소지한 자는 처벌을 받을 수 있다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구를 표시하도록 하고 있다. 경고표시 의무를 위반한 특수한 유형의 온라인서비스제공자에게는 3천만 원 이하의 과태료를 부과한다. (제67조제1항)

5. 만화 자율규제 문제

표현 수위가 높은 만화단행본을 출판하는 경우, 유통 이후에 청소년유해매체물로 결정·고시되면 「청소년보호법」에 따른 의무를 이행하기 위해 이미 출판된 종이만화를 회수하여야 하는 문제가 있다. 이 경우에 만화단행본 출판업자가 한국간행물윤리위원회의 청소년유해매체물 결정을 기다릴 필요 없이 자체적으로 성인물로 표시하고 포장을 하여 출판할 수 있다. 이렇게 하면 유통 이후 출판물 회수에 따른 경제적 손실을 방지할 수 있고 독자층도 명확해지는 장점도 있다. '2014 간행물 심의연감'을 보면, 2014년 청소년유해간행물로 결정된 만화단행본 1,015권 가운데, 자체 유해표시가 있는 경우는 1,012권으로 전체의 99.7%를 차지하였고, 비표시 만화는 3권으로 0.3%였다.(37쪽) 한국간행물윤리위원회가 만화단행본에 대해 청소년유해매체물 결정을 한 것 중에서 99.7%가 자율규제에 의하여 자체 청소년유해표시가 된 것을 다시 결정한 것이다. 한국간행물윤리위원회가 사업자의 자율결정을 존중하고 있다는 의미로 해석될 수 있으며, 적어도 종이만화 단행본은 자율규제가 적절히 작용하고 있다고 볼 수 있다. 웹툰의 경우도 작가가 보다 다양한 표현을 위해 연재 시작부터 성인물 또는 '청소년이용불가' 표시를 하고, 인터넷 포털 업체가 연령 확인을 하고 청소년의 접속을 제한하는 경우가 있다. 이외에도 연재를 시작할 때는 연령 확인을 하지 않았으나 연재 도중 표현 수위의 변화로 인해 성인 표시를 하고 청소년의 접속을 제한하기도 한다. 웹툰은 종이만화와 달리 유통 이후에 물리적으로 회수해야 하는 문제가 없으므로 연재 도중에도 청소년의 접속을 제한할 수 있다. 이와 같이 작가나 사업자가 스스로 청소년 접근제한 표시를 하고 연령 확인을 통해 청소년의 접근을 제한하는 것을 자율규제라 한다. 이 자율규제는 말 그대로 행정기관이나 사법기관과 관계없이 작가나 사업자가 스스로 하는 것이지만, 법제도와 전혀 무관한 것은 아니다.

「청소년보호법」에는 청소년유해매체물의 자율규제 제도가 규정되어 있다.

「청소년보호법」은 매체물의 제작자·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체는 청소년에게 유해하다고 판단하는 매체물에 대하여 법에 따른 청소년유해표시에 준하는 표시를 하거나 법이 정하는 포장에 준하는 포장을 하도록 규정하고 있다.(제11조제4항) 만화단행본 출판사가 성인만화라고 표시하고 포장을 하여 출판하거나, 웹툰에 성인물 표시를 하고 청소년의 접속을 제한하는 것이 이에 해당한다. 사업자나 작가가 스스로 청소년유해표시에 준하는 표시를 하고 포장을 하는 경우, 그것의 법적 효력은 어떻게 되는가? 「청소년보호법」은 매체물의 제작자·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체가 자율적으로 청소년유해표시 또는 포장을 한 매체물에 대하여 청소년보호위원회나 각 심의기관의 최종결정이 있을 때까지 이 법에 따른 청소년유해매체물로 본다.(제11조제6항) 즉, 작가나 사업자가 자율규제의 일환으로 청소년유해표시와 포장 또는 청소년 접속제한을 하면 그 만화는 청소년유해매체물로 간주한다는 것이다. 비록 작가나 사업자의 자율적인 결정이기는 하지만, 그 효력은 각 심의기관의 결정과 동일하게 발생한다. 자율규제의 경우 청소년유해매체물로 간주되므로 여성가족부장관의 고시가 없더라도 청소년유해매체물로서 효력이 발생하며, 따라서 자율규제로 표시된 청소년유해표시에 준하는 표시와 포장을 훼손하여서는 아니 되고 연령 확인과 청소년 접속제한도 준수해야 한다. 즉, 작가나 사업자가 자율적으로 내린 청소년유해만화 결정은 「청소년보호법」에 따라 청소년유해매체물로서의 효력을 발생시킨다. 법에서는 "청소년보호위원회나 각 심의기관의 최종결정이 있을 때까지"로 청소년유해매체물로 보는 것을 제한하고 있지만, 작가나 사업자가 스스로 청소년유해성이 있다고 결정한 매체물에 대해서 행정기관이 다른 결정을 한다는 것을 상상하기는 어려우므로, 결과적으로 '최종결정이 있을 때까지'라는 제한은 실질적인 의미를 갖지 않는다.

이외에도 「청소년보호법」 매체물의 제작자·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체는 자율적으로 청소년 유해 여부를 결정하고, 결정한 내용의 확인을 청소년보호위원회나 각 심의기관에 요청할 수 있도록 하고 있다.(제11조제1항) 결정 내용의 확인을 받아야만 자율규제를 할 수 있는 것은 아니지만, 보다 안정적인 자율규제의 효과를 발생시키기 위해 청소년유해성 확인을 요청할 수 있도록 한 것이다. 사업자 입장에서 보면, 청소년유해성이 있다는 자율결정을 하면 별도의 확인 없이도 청소년유해매체물로서 효력이 발생하므로 따로 확인을 받을 실익이 없다. 이에 비해 청소년유해성이 없다는 자율결정을 한 경우에는 확인의 실익이 있다고 할 수 있다. 각 심의기관이 청소년유해성이 없다는 사업자의 자율결정을 확인해 주면 그 매체물은 보다 안정적으로 유통될 수 있을 것이다.

확인 요청을 받은 청소년보호위원회 또는 각 심의기관은 심의 결과 그 결정 내용이 적합한 경우에는 이를 확인하여야 한다고 하지만(제11조제2항), 청소년유해성이 있다는 자율결정을 확인하는 경우에 비해 청소년유해성이 없다는 자율결정의 확인은 확실하게 예측하기 어렵다는 문제가 있다. 이는 자율규제의 전통이 얼마나 확립되어 있는지에 달려 있는데, 현실적으로 청소년유해성이 없다는 자율결정의 확인은 거의 활용되지 않는다. 이는 청소년유해성이 없다고 판단하면 별도의 확인 없이도 얼마든지 유통시킬 수 있기 때문이다.

법제도적으로 청소년유해성이 없다는 자율결정에 대해 법적 안정성을 부여할 수 있는 보완이 필요하다. 청소년유해성이 있다는 자율결정에 비해 청소년유해성이 없다는 자율결정이 보다 남용될 가능성이 크므로, 작가단체나 사업자단체 등과 같은 요건이 필요하고 이에 대해 문화체육관광부장관의 자율규제기관 지정제도도 고려할 필요가 있다. 심의기준에 대해서도 각 심의기관과 자율규제단체 간에 충분한 협의를 통하여 적용되어야 할 것이다. 자율규제의 부담과 비용을 최소화하기 위해서는, 작가 스스로의 자체 청소년유해표시가 더 적정할 것이다. 이와 같은 제도적 보장장치를 통하여 청소년유해성이 없다는 자율결정이 법적 안정성을 보장받을 수 있다. 종이만화는 자율규제가 안정적으로 작동하고 있는 반면, 웹툰은 신생 매체라는 특성 때문에 여러 가지 제도적 불안정성이 있다. 관할 심의기관의 불명확성 문제도 해소해야 하며, 웹툰의 자율 청소년유해표시가 충분히 존중받아야 한다. 만화 자율규제의 활성화를 통해 표현 규제의 적정성을 확보함과 동시에 표현의 자유를 보다 확대할 수 있을 것이다.

|제2절| 웹툰 서비스 플랫폼의 운영 관련 법제도

1. 웹툰시장의 성장 지원을 위한 법제도의 필요성

1) 만화 또는 웹툰의 정의

만화라 함은 하나 또는 둘 이상의 구획된 공간에 실물 또는 상상의 세계를 가공하여 그림 또는 그림 및 문자를 통하여 표현한 저작물로서, 종이 등 유형물에 그려지거나 디스크 등 디지털매체에 담긴 것을 말한다.(「만화 진흥에 관한 법률」 제2조제1호) 또한 디지털만화라 함은 만화를 디지털파일 형태로 가공·처리하고 이를 디스크 등의 디지털매체나 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제1호에 따른 정보통신망을 통하여 이용자에게 제공되는 만화를 말한다.(제2조제5호)[156]

2) 유통채널 변화에 따른 웹툰산업의 성장 기회 및 관련 법제도의 필요성

종이만화 시장 축소에 따라 만화산업이 위축되고 있지만, 스마트폰 등의 확산 및 온라인 유통시장의 발전이 웹툰산업에 무한한 발전 기회를 제공하고 있다. 특히, 온라인시장은 국내시장에 국한되지 않고 전 세계 시장을 대상으로 하고 있으며, 최근 한류 열풍과 더불어 웹툰의 성장 가능성은 계속 확대될 것으로 예측된다. 다만, 성장 가능성이 현실화되려면 양질의 웹툰 제작 지원, 공정한 유통환경 조성 및 저작권 침해 방지대책 마련이 요구된다. 웹툰산업 발전의 조건 중 하나인 공정한 유통질서 확립과 관련하여, 2015년 큰 이슈가 된 레진코믹스 접속 차단 사태를 둘러싼 국내 법제도의 현황을 분석하고, 이를 개선하기 위해 제안된 법 개정안의 내용을 검토해 보자.

2. 웹툰 유통질서에 관한 법제 현황

1) 웹툰 유통시장 현황

웹툰은 디지털 형태로 제작된 만화, 또는 종이책으로 출간된 만화를 디지털 형태로 제작한 만화를 말한다. 따라서 웹툰을 제공하려면 필수적으로 온라인 플랫폼을 이용해야 한다. 그 방식은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째는 네이버·다음 등 포털 사업자의

156) 만화는 종이만화와 웹툰으로 구분할 수 있지만, 이하의 내용은 정보통신망을 통하여 이용자에게 제공되는 만화인 웹툰을 중심으로 서술한다.

플랫폼을 이용하여 제공하는 방식이다. 둘째는 레진코믹스 등과 같은 웹툰 전문 사이트를 통해 제공하는 방식이다. 이처럼 웹툰은 웹툰 작가가 자신의 유통 플랫폼을 구축하여 이용자에게 제공하는 방식이 아니라, 포털 또는 웹툰 전문 사이트를 운영하는 사업자의 온라인 플랫폼을 통해 제공되고 있다. 웹툰 사업자들은 대다수 영세사업자여서 자신의 웹툰만으로 독자적인 온라인 유통 플랫폼을 구축하는 것이 현실적으로 타당하지 않으며, 또한 포털 사업자 등의 경우 이미 많은 이용자를 확보하고 있어 별도의 마케팅을 하지 않더라도 간편하게 이용자를 확보할 수 있다는 장점이 있다.

2) 웹툰 유통질서와 관련된 법제도

(1) 개관

웹툰 유통질서와 관련된 법은 매우 다양한데, 다음과 같은 기준에 따라 분류할 수 있다. 첫째, 웹툰 작가의 저작권 보호에 관한 법이다. 이는 웹툰 작가의 저작권을 보호하고, 불법복제 웹툰의 유통 방지 또는 이로 인한 피해 구제를 내용으로 하는 법으로 「저작권법」, 「만화진흥법」, 「콘텐츠산업진흥법」 등이 있다. 둘째, 웹툰 유통질서 공정화에 관한 법이다. 웹툰은 작가가 직접 이용자에게 제공하는 것이 아니라 타인의 온라인 플랫폼을 이용하여 제공하므로, 웹툰 작가와 온라인 플랫폼 사업자 간에 웹툰 유통에 관한 계약을 체결하게 된다. 이러한 거래의 공정화를 추구하는 내용의 법으로 「만화진흥법」, 「콘텐츠산업진흥법」 등이 있다. 셋째, 웹툰의 내용 통제에 관한 법이다. 웹툰은 저작물에 해당하지만, 유통을 위해서는 그 내용이 법령에서 금지하는 내용에 해당하지 않아야 한다. 이에 해당하는 웹툰은 유통시장에 제공될 수 없거나 청소년 접근제한 조치를 취하여야 한다. 이에 관한 법으로는 「정보통신망법」, 「전기통신사업법」, 「방송통신위원회법」, 「청소년보호법」, 「청소년성보호법」 등이 있다. 마지막으로 온라인서비스제공자의 의무와 책임을 규정한 법으로 「저작권법」 및 「청소년성보호법」 등이 있다.

(2) 웹툰 저작권보호법

① 「저작권법」

「저작권법」상 저작물은 인간의 사상이나 감정이 표출된 창작물이다.(제2조제1호) 따라서 웹툰 역시 창작성이 존재한다면 저작물로 인정된다. 만일 타인의 저작물인 웹툰을 무단으로 복제하여 유통할 경우, 그자는 웹툰 저작권자의 저작권을 침해한 것으로, 이에 대해서는 다음과 같은 민사적 제제와 행정적 규제 및 형사규제가 부과된다.

민사적 규제는 첫째, 침해의 정지 등이다. 즉, 웹툰 저작권자 등은 그 권리를 침해하는 자에 대하여 침해의 정지를 청구할 수 있으며, 그 권리를 침해할 우려가 있는 자에 대하여 침해의 예방 또는 손해배상의 담보를 청구할 수 있다. 또한 침해행위에 의하여 만들어진 물건의 폐기나 그 외 필요한 조치를 청구할 수 있다.(제123조) 둘째, 손해배상의 청구이다. 저작재산권자 등은 고의 또는 과실로 권리를 침해한 자에 대하여 그 침해행위에 의하여 자기가 받은 손해의 배상을 청구하는 경우, 그 권리를 침해한 자가 그 침해행위에 의하여 이익을 받은 때에는 그 이익의 액을 저작재산권자 등이 받은 손해의 액으로 추정한다. 저작재산권자 등이 고의 또는 과실로 그 권리를 침해한 자에 대하여 그 침해행위에 의하여 자기가 받은 손해의 배상을 청구하는 경우에, 그 권리의 행사로 통상 받을 수 있는 금액에 상당하는 액을 저작재산권자 등이 받은 손해의 액으로 하여 그 손해배상을 청구할 수 있다. 다만, 저작재산권자 등이 받은 손해의 액이 그 금액을 초과하는 경우에는 그 초과액에 대하여도 손해배상을 청구할 수 있다. 등록되어 있는 저작권을 침해한 자는 그 침해행위에 과실이 있는 것으로 추정한다.(제125조) 셋째, 저작자는 고의 또는 과실로 저작인격권을 침해한 자에 대하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복을 위하여 필요한 조치를 청구할 수 있다.(제127조)

행정적 규제는 첫째, 불법복제물의 수거·폐기 및 삭제이다. 문화체육관광부장관, 특별시장·광역시장·도지사·특별자치도지사 또는 시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다)은 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리를 침해하는 복제물(정보통신망을 통하여 전송되는 복제물은 제외한다) 또는 저작물 등의 기술적 보호조치를 무력하게 하기 위하여 제작된 기기·장치·정보 및 프로그램을 발견한 때에는 대통령령으로 정한 절차 및 방법에 따라 관계공무원으로 하여금 이를 수거·폐기 또는 삭제하게 할 수 있다.(제133조) 둘째, 정보통신망을 통한 불법복제물 등의 삭제명령 등이다. 문화체육관광부장관은 정보통신망을 통하여 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리를 침해하는 복제물 또는 정보, 기술적 보호조치를 무력하게 하는 프로그램 또는 정보(이하 '불법복제물 등'이라 한다)가 전송되는 경우 위원회의 심의를 거쳐 대통령령으로 정하는 바에 따라 온라인서비스제공자에게 불법복제물 등의 복제·전송자에 대한 경고 또는(및) 불법복제물 등의 삭제 또는 전송 중단 조치를 할 것을 명할 수 있다. 문화체육관광부장관은 앞의 경고를 3회 이상 받은 복제·전송자가 불법복제물 등을 전송한 경우, 위원회의 심의를 거쳐 대통령령으로 정하는 바에 따라 온라인서비스제공자에게 6개월 이내의 기간을 정하여 해당 복제·전송자의 계정(이메일 전용계정은 제외하며, 해당 온라인서비스제공자가 부여한 다른 계정을 포함한다. 이하 같다)을 정지할 것을 명할 수 있다. 이러한 정지명령을

받은 온라인서비스제공자는 해당 복제·전송자의 계정을 정지하기 7일 전에 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 계정이 정지된다는 사실을 해당 복제·전송자에게 통지하여야 한다. 문화체육관광부장관은 온라인서비스제공자의 정보통신망에 개설된 게시판(「정보통신망법」 제2조제1항제9호의 게시판 중 상업적 이익 또는 이용편의를 제공하는 게시판을 말한다. 이하 같다) 중 불법복제물 등의 삭제 또는 전송 중단 조치에 관한 명령이 3회 이상 내려진 게시판으로서 해당 게시판의 형태, 게시되는 복제물의 양이나 성격 등에 비추어 해당 게시판이 저작권 등의 이용질서를 심각하게 훼손한다고 판단되는 경우, 위원회의 심의를 거쳐 대통령령으로 정하는 바에 따라 온라인서비스제공자에게 6개월 이내의 기간을 정하여 해당 게시판 서비스의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다.(제133조의2)

형사규제는 첫째, 저작재산권침해죄이다. 저작재산권과 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 재산적 권리(제93조에 따른 권리는 제외한다)를 복제, 공연, 공중송신, 전시, 배포, 대여, 2차적 저작물 작성의 방법으로 침해한 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있다.(제136조제1항) 둘째, 저작인격권침해죄이다. 저작인격권 또는 실연자의 인격권을 침해하여 저작자 또는 실연자의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있다.(제136조제2항)

② 「만화진흥법」

정부는 만화가의 창작활동과 만화산업을 보호하고 육성하기 위하여 만화의 지적재산권 보호시책을 강구하여야 한다. 정부는 만화의 지적재산권 보호를 위하여 인터넷 등 전자기술을 통한 지적재산권 침해에 대한 대처, 만화 분야의 저작권 등 지적재산권에 관한 교육·홍보, 그 밖에 저작권 보호와 관련된 사항에 관한 사업을 추진할 수 있다.(제10조)

③ 「콘텐츠산업진흥법」

누구든지 정당한 권한 없이 콘텐츠제작자가 상당한 노력으로 제작하여 대통령령으로 정하는 방법에 따라 콘텐츠 또는 그 포장에 제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다는 사실을 표시한 콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 복제·배포·방송 또는 전송함으로써 콘텐츠제작자의 영업에 관한 이익을 침해하여서는 아니 된다. 다만, 콘텐츠를 최초로 제작한 날부터 5년이 지났을 때에는 그러하지 아니하다. 누구든지 정당한 권한 없이 콘텐츠제작자나 그로부터 허락을 받은 자가 앞의 침해행위를 효과적으로 방지하기 위하여 콘텐츠에 적용한 기술적 보호조치를 회피·제거 또는 변경(이하 '무력화'라 한다)하

는 것을 주된 목적으로 하는 기술·서비스·장치 또는 그 주요 부품을 제공·수입·제조·양도·대여 또는 전송하거나 이를 양도·대여하기 위하여 전시하는 행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 기술적 보호조치의 연구·개발을 위하여 기술적 보호조치를 무력화하는 장치 또는 부품을 제조하는 경우에는 그러하지 아니하다. 콘텐츠제작자가 표시사항을 거짓으로 표시하거나 변경하여 복제·배포·방송 또는 전송한 경우에는 처음부터 표시가 없었던 것으로 본다.(제37조) 상기의 침해행위로 인하여 자신의 영업에 관한 이익이 침해되거나 침해될 우려가 있는 자는 그 위반행위의 중지 또는 예방 및 그 위반행위로 인한 손해의 배상을 청구할 수 있다. 다만, 콘텐츠제작자가 표시사항을 콘텐츠에 표시하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다. 법원은 손해의 발생은 인정되나 손해액을 산정하기 곤란한 경우에는 변론의 취지 및 증거조사 결과를 고려하여 상당한 손해액을 인정할 수 있다.(제38조) 제37조 제1항 본문을 위반하여 콘텐츠제작자의 영업에 관한 이익을 침해한 자 또는 제37조 제2항 본문을 위반하여 정당한 권한 없이 기술적 보호조치의 무력화를 목적으로 하는 기술·서비스·장치 또는 그 주요 부품을 제공·수입·제조·양도·대여 또는 전송하거나 이를 양도·대여하기 위하여 전시하는 행위를 한 자는 1년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다.(제40조)

(3) 웹툰 유통질서의 공정화법

①「만화진흥법」

문화체육관광부장관은 만화산업의 진흥을 위하여 만화 및 만화상품의 유통활성화 및 유통정보화에 노력하여야 한다. 문화체육관광부장관은 만화 및 만화상품의 불법복제·유통 방지, 관련 교육 실시 등 지적재산권을 보호하기 위하여 노력하여야 하며 이에 필요한 지원을 할 수 있다.(제8조) 만화사업자는 합리적 이유 없이 만화가 또는 다른 만화사업자에게 지적재산권의 일방적인 양도 요구 등, 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취득하여서는 아니 된다. 문화체육관광부장관은 만화사업자가 지적재산권의 양도 요구 등 위반하는 행위를 한다고 인정할 때에는 관계기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다. 문화체육관광부장관은 공정거래위원회와 협의하여「약관의 규제에 관한 법률」제19조의2에서 정하는 바에 따라 표준약관을 마련하여 사업자 및 사업자단체에 사용을 권장할 수 있다.(제9조)

② 「콘텐츠산업진흥법」

「전기통신사업법」 제5조제2항에 따른 기간통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자(이하 '정보통신망사업자'라 한다)는 합리적인 이유 없이 콘텐츠사업자에게 정보통신망 등 중개시설의 제공을 거부하여서는 아니 된다. 정보통신망사업자, 「전기통신사업법」 제5조 제4항에 따른 부가통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자 및 그 밖에 콘텐츠 상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자는 합리적인 이유 없이 콘텐츠에 관한 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취득하여서는 아니 된다. 미래창조과학부장관 또는 문화체육관광부장관은 콘텐츠 상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자가 제1항 또는 제2항을 위반하는 행위를 한다고 인정할 때에는 관계기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다. 정부는 콘텐츠산업의 공정한 유통환경을 조성하기 위하여 콘텐츠산업 유통환경의 현황 분석 및 평가, 콘텐츠산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 및 운영, 제25조에 따른 표준계약서 사용에 관한 실태조사, 그 밖에 공정한 유통환경을 조성하기 위하여 필요한 사업을 할 수 있다.(제24조) 문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 미래창조과학부와의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다.(제25조)

(4) 웹툰 내용 통제법

① 「정보통신망법」

방송통신위원회는 정보통신망을 통하여 유통되는 음란·폭력정보 등 청소년에게 해로운 정보(이하 '청소년유해정보'라 한다)로부터 청소년을 보호하기 위하여 내용 선별 소프트웨어의 개발 및 보급, 청소년 보호를 위한 기술의 개발 및 보급, 청소년 보호를 위한 교육 및 홍보, 그 밖에 청소년 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 사항에 관한 시책을 마련하여야 한다. 방송통신위원회는 이러한 시책을 추진할 때에는 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제18조에 따른 방송통신심의위원회(이하 '심의위원회'라 한다), 정보통신서비스 제공자단체·이용자단체, 그 밖에 관련 전문기관이 실시하는 청소년 보호 활동을 지원할 수 있다.(제41조) 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 일반에게 공개를 목적으로 정보를 제공하는 자(이하 '정보제공자'라 한다) 중 「청소년보호법」 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물을 제공하려는 자는, 대통령령으로 정하는 표시방법에 따라 그 정보가 청소년유해매체물임을 표시하여야 한다.(제42조) 누구든지 「청소년보호법」 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같

은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 같은 법 제2조제1호에 따른 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니 된다.(제42조의2) 정보통신서비스 제공자 중 일일 평균 이용자의 수, 매출액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 정보통신망의 청소년유해정보로부터 청소년을 보호하기 위하여 청소년 보호 책임자를 지정하여야 한다. 청소년 보호 책임자는 해당 사업자의 임원 또는 청소년 보호와 관련된 업무를 담당하는 부서의 장에 해당하는 지위에 있는 자 중에서 지정한다. 청소년 보호 책임자는 정보통신망의 청소년유해정보를 차단·관리하고, 청소년유해정보로부터 청소년 보호계획을 수립하는 등 청소년 보호업무를 하여야 한다.(제42조의3) 「청소년보호법」 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물을 이용자의 컴퓨터에 저장 또는 기록되지 아니하는 방식으로 제공하는 것을 영업으로 하는 정보제공자 중 대통령령으로 정하는 자는 해당 정보를 보관하여야 한다.(제43조) 이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통시켜서는 아니 된다. 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제1항에 따른 정보가 유통되지 아니하도록 노력하여야 한다. 방송통신위원회는 정보통신망에 유통되는 정보로 인한 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인에 대한 권리침해를 방지하기 위하여 기술 개발·교육·홍보 등에 대한 시책을 마련하고 이를 정보통신서비스 제공자에게 권고할 수 있다.(제44조) 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우, 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 '삭제 등'이라 한다)를 요청할 수 있다. 정보통신서비스 제공자는 해당 정보의 삭제 등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고, 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 공시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다. 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제42조에 따른 표시방법을 지키지 아니하는 청소년유해매체물이 게재되어 있거나 제42조의2에 따른 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 청소년유해매체물을 광고하는 내용이 전시되어 있는 경우에는 지체 없이 그 내용을 삭제하여야 한다. 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 '임시조치'라 한다)를 할 수 있다. 이 경우 임시조치의 기간은

30일 이내로 한다. 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치에 관한 내용·절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 한다. 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항에 따른 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다.(제44조의2) 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해한다고 인정되면 임의로 임시조치를 할 수 있다.(제44조의3) 누구든지 정보통신망을 통하여 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보, 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보, 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보, 정당한 사유 없이 정보통신시스템·데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보, 「청소년보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인이나 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보, 법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보, 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보, 「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보, 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보를 유통하여서는 아니 된다. 방송통신위원회는 제1항제1호부터 제6호까지의 정보에 대하여는 심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. 다만, 제1항제2호 및 제3호에 따른 정보의 경우에는 해당 정보로 인하여 피해를 받은 자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 그 취급의 거부·정지 또는 제한을 명할 수 없다. 방송통신위원회는 제1항제7호부터 제9호까지의 정보가 관계 중앙행정기관의 장의 요청이 있었을 것, 제1호의 요청을 받은 날부터 7일 이내에 심의위원회의 심의를 거친 후 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제21조제4호에 따른 시정 요구를 하였을 것 및 정보통신서비스 제공자나 게시판 관리·운영자가 시정 요구에 따르지 아니하였을 것에 해당하는 경우에는 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자에게 해당 정보의 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명하여야 한다. 방송통신위원회는 제2항 및 제3항에 따른 명령의 대상이 되는 정보통신서비스 제공자, 게시판 관리·운영자 또는 해당 이용자에게 미리 의견 제출의 기회를 주어야 한다. 다만, 공공의 안전 또는 복리를 위하여 긴급히 처분을 할 필요가 있는 경우, 의견청취가 뚜렷이 곤란하거나 명백히 불필요한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우 또는 의견 제출의 기회를 포기한다는 뜻을 명백히 표시한 경우에는 의견 제출의 기회를 주지 아

니할 수 있다.(제44조의7)

② 「전기통신사업법」

「전파법」에 따라 할당받은 주파수를 사용하는 전기통신사업자는 「청소년보호법」에 따른 청소년과 전기통신서비스 제공에 관한 계약을 체결하는 경우 「청소년보호법」 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물 및 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7 제1항 제1호에 따른 음란정보에 대한 차단수단을 제공하여야 한다.(제32조의7)

③ 「청소년보호법」

청소년유해매체물이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 영화인 경우 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제9호라목에 따른 영화상영업자, 청소년유해매체물이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 비디오물인 경우 해당 비디오물을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자, 청소년유해매체물이 「게임산업진흥에 관한 법률」에 따른 게임물인 경우 해당 게임물을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자, 청소년유해매체물이 「음악산업진흥에 관한 법률」에 따른 음반·음악파일·음악영상물 및 음악영상파일인 경우 해당 음반·음악파일·음악영상물 및 음악영상파일을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자, 청소년유해매체물이 「공연법」에 따른 공연(국악공연은 제외한다)인 경우 「공연법」 제2조제3호에 따른 공연자 중 공연을 주재(主宰)하는 자, 청소년유해매체물이 「전기통신사업법」에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보인 경우 해당 부호·문언·음향 또는 영상정보를 제공하는 자, 청소년유해매체물이 「방송법」에 따른 방송프로그램인 경우 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자, 청소년유해매체물이 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 신문·인터넷신문인 경우 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제7호에 따른 발행인, 청소년유해매체물이 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지·정보간행물·전자간행물·기타간행물인 경우 해당 잡지·정보간행물·전자간행물·기타간행물을 제작·수입·발행한 자 또는 제공하는 자, 청소년유해매체물이 「출판문화산업 진흥법」에 따른 간행물·전자출판물·외국간행물인 경우 해당 간행물·전자출판물·외국간행물을 제작·수입·발행한 자 또는 제공하는 자, 청소년유해매체물이 광고선전물 중 간행물에 포함된 것인 경우 해당 간행물의 표시의무자는 청소년유해매체물[157]에 대하여 청소년에게 유해한 것임을 나타내는 표시(이하 '청소년유해표시'라 한

157) 청소년유해매체물이란 제7조제1항 본문 및 제11조에 따라 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물 또는 제7조제1항 단서 및 제11조에 따라 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물을 말한다.(제2조제3호)

다)를 하여야 한다. 다만, 다른 법령에서 청소년유해표시를 하여야 할 자를 따로 정한 경우에는 해당 법령에서 정하는 바에 따른다(제13조). 청소년유해매체물은 포장하여야 한다. 이 경우 매체물의 특성으로 인하여 포장할 수 없는 것은 포장에 준하는 보호조치를 마련하여 시행하여야 한다.(제14조) 누구든지 제13조에 따른 청소년유해표시와 제14조에 따른 포장을 훼손하여서는 아니 된다.(제15조) 청소년유해매체물로서 대통령령으로 정하는 매체물을 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하려는 자는 그 상대방의 나이 및 본인 여부를 확인하여야 하고, 청소년에게 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하여서는 아니 된다. 제13조에 따라 청소년유해표시를 하여야 할 매체물은 청소년유해표시가 되지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다. 제14조에 따라 포장을 하여야 할 매체물을 포장을 하지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다.(제16조) 청소년유해매체물은 청소년에게 유통이 허용된 매체물과 구분·격리하지 아니하고서는 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다. 청소년유해매체물로서 제2조제2호가목부터 다목까지 및 사목부터 자목까지에 해당하는 매체물은 자동기계장치 또는 무인판매장치를 통하여 유통시킬 목적으로 전시하거나 진열하여서는 아니 된다. 다만, 자동기계장치나 무인판매장치를 설치하는 자가 이를 청소년 출입·고용금지업소 안에 설치하는 경우에는 예외로 한다.(제17조) 청소년유해매체물로서 제2조제2호바목에 해당하는 매체물과 같은 호 차목·카목에 해당하는 매체물 중 방송을 이용하는 매체물은 대통령령으로 정하는 시간에는 방송하여서는 아니 된다.(제18조) 청소년유해매체물로서 제2조제2호차목에 해당하는 매체물 중 「옥외광고물 등 관리법」에 따른 옥외광고물을 청소년 출입·고용 금지업소 외의 업소 또는 일반인들이 통행하는 장소에 공공연하게 설치·부착 또는 배포하여서는 아니 되며, 상업적 광고선전물을 청소년의 접근을 제한하는 기능이 없는 컴퓨터통신을 통하여 설치·부착 또는 배포하여서도 아니 된다. 청소년유해매체물로서 제2조제2호차목에 해당하는 매체물(「옥외광고물 등 관리법」에 따른 옥외광고물은 제외한다)은 청소년을 대상으로 판매·대여·배포하거나 시청·관람 또는 이용하도록 제공하여서는 아니 된다.(제19조) 누구든지 외국에서 제작·발행된 매체물로서 제9조의 심의기준에 해당하는 청소년유해매체물(번역, 번안, 편집, 자막삽입 등을 한 경우를 포함한다)을 영리를 목적으로 청소년을 대상으로 유통하게 하거나 이와 같은 목적으로 소지하여서는 아니 된다.(제22조) 여성가족부장관은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 이용하여 청소년유해매체물을 제작·발행하거나 유통하는 자가 청소년유해매체물임을 표시하지 아니하고 청소년유해매체물을 청소년에게 제공한 경우, 또는 청소

년유해매체물의 광고를 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 경우, 해당 청소년유해매체물의 제작자·발행자나 유통행위자 등의 업체명·대표자명·위반행위의 내용 등을 공표할 수 있다.(제23조)

④「청소년성보호법」

아동·청소년[158]이용음란물[159]을 제작·수입 또는 수출한 자는 무기징역 또는 5년 이상의 유기징역에 처한다. 영리를 목적으로 아동·청소년이용음란물을 판매·대여·배포·제공하거나 이를 목적으로 소지·운반하거나 공연히 전시 또는 상영한 자는 10년 이하의 징역에 처한다. 아동·청소년이용음란물을 배포·제공하거나 공연히 전시 또는 상영한 자는 7년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다. 아동·청소년이용음란물을 제작할 것이라는 정황을 알면서 아동·청소년을 아동·청소년이용음란물의 제작자에게 알선한 자는 3년 이상의 징역에 처한다. 아동·청소년이용음란물임을 알면서 이를 소지한 자는 1년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.(제11조)

(5) 온라인서비스제공자의 책임

①「저작권법」

온라인서비스제공자는 온라인서비스제공자가 저작물 등의 송신을 시작하지 아니한 경우, 온라인서비스제공자가 저작물 등이나 그 수신자를 선택하지 아니한 경우, 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리를 반복적으로 침해하는 자의 계정(온라인서비스제공자가 이용자를 식별·관리하기 위하여 사용하는 이용권한 계좌를 말한다. 이하 이 조, 제103조의2, 제133조의2 및 제133조의3에서 같다)을 해지하는 방침을 채택하고 이를 합리적으로 이행한 경우, 저작물 등을 식별하고 보호하기 위한 기술조치로서 대통령령으로 정하는 조건을 충족하는 표준적인 기술조치를 권리자가 이용한 때에는 이를 수용하고 방해하지 아니한 경우를 제외하고, 내용의 수정 없이 저작물 등을 송신하거나 경로를 지정하거나 연결을 제공하는 행위 또는 그 과정에서 저작물 등을 그 송신을 위하여 합리적으로 필요한 기간 내에서 자동적·중개적·일시적으로 저장하는 행위, 제1호 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우, 온라인서비스제공자가 그 저작물 등을 수정하지 아니한 경우, 제공되는 저작물 등에 접근하기 위한 조건이 있는 경우에 그 조건을 지킨 이용자에게만 임시저장

158) 아동·청소년이란 19세 미만의 자를 말한다. 다만, 19세에 도달하는 연도의 1월 1일을 맞이한 자는 제외한다.(제2조제1호)

159) 아동·청소년이용음란물이란 아동·청소년 또는 아동·청소년으로 명백하게 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여 제4호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 그 밖의 성적 행위를 하는 표현하는 것으로서 필름·비디오물·게임물 또는 컴퓨터나 그 밖의 통신매체를 통한 화상·영상 등의 형태로 된 것을 말한다.(제2조제5호)

된 저작물 등의 접근을 허용한 경우, 저작물 등을 복제·전송하는 자(이하 '복제·전송자'라 한다)가 명시한, 컴퓨터나 정보통신망에 대하여 그 업계에서 일반적으로 인정되는 데이터통신규약에 따른 저작물 등의 현행화에 관한 규칙을 지킨 경우(다만, 복제·전송자가 그러한 저장을 불합리하게 제한할 목적으로 현행화에 관한 규칙을 정한 경우에는 그러하지 아니한다), 저작물 등이 있는 본래의 사이트에서 그 저작물 등의 이용에 관한 정보를 얻기 위하여 적용한, 그 업계에서 일반적으로 인정되는 기술의 사용을 방해하지 아니한 경우, 제103조제1항에 따른 복제·전송의 중단 요구를 받은 경우, 본래의 사이트에서 그 저작물 등이 삭제되었거나 접근할 수 없게 된 경우, 또는 법원, 관계 중앙행정기관의 장이 그 저작물 등을 삭제하거나 접근할 수 없게 하도록 명령을 내린 사실을 실제로 알게 된 경우에 그 저작물 등을 즉시 삭제하거나 접근할 수 없게 한 경우를 제외하고 서비스이용자의 요청에 따라 송신된 저작물 등을 후속 이용자들이 효율적으로 접근하거나 수신할 수 있게 할 목적으로 그 저작물 등을 자동적·중개적·일시적으로 저장하는 행위, 제1호 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우, 온라인서비스제공자가 침해행위를 통제할 권한과 능력이 있을 때에는 그 침해행위로부터 직접적인 금전적 이익을 얻지 아니한 경우, 온라인서비스제공자가 침해를 실제로 알게 되거나 제103조제1항에 따른 복제·전송의 중단 요구 등을 통하여 침해가 명백하다는 사실 또는 정황을 알게 된 때에 즉시 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시킨 경우, 제103조제4항에 따라 복제·전송의 중단 요구 등을 받을 자를 지정하여 공지한 경우를 제외하고, 복제·전송자의 요청에 따라 저작물 등을 온라인서비스제공자의 컴퓨터에 저장하는 행위, 제1호가목의 요건을 갖춘 경우 및 제3호나목부터 라목까지의 요건을 갖춘 경우를 제외하고, 정보검색도구를 통하여 이용자에게 정보통신망상 저작물 등의 위치를 알 수 있게 하거나 연결하는 행위와 관련하여 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리가 침해된 경우에 그 침해에 대하여 책임을 진다. 제1항에도 불구하고 온라인서비스제공자가 제1항에 따른 조치를 취하는 것이 기술적으로 불가능한 경우에는 다른 사람에 의한 저작물 등의 복제·전송으로 인한 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 대하여 책임을 지지 아니한다. 제1항에 따른 책임 제한과 관련하여 온라인서비스제공자는 자신의 서비스 안에서 침해행위가 일어나는지를 모니터링하거나 그 침해행위에 관하여 적극적으로 조사할 의무를 지지 아니한다.(제102조)

온라인서비스제공자(제102조제1항제1호의 경우는 제외한다. 이하 이 조에서 같다)의 서비스를 이용한 저작물 등의 복제·전송에 따라 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 자신의 권리가 침해됨을 주장하는 자(이하 이 조에서 '권리주장자'라 한다)는 그 사실을 소명하여 온라인서비스제공자에게 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시킬 것을 요구할

수 있다. 온라인서비스제공자는 제1항에 따른 복제·전송의 중단 요구를 받은 경우에는 즉시 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시키고 권리주장자에게 그 사실을 통보하여야 한다. 다만, 제102조제1항제3호 및 제4호의 온라인서비스제공자는 그 저작물 등의 복제·전송자에게도 이를 통보하여야 한다. 제2항에 따른 통보를 받은 복제·전송자가 자신의 복제·전송이 정당한 권리에 의한 것임을 소명하여 그 복제·전송의 재개를 요구하는 경우 온라인서비스제공자는 재개 요구 사실 및 재개예정일을 권리주장자에게 지체 없이 통보하고 그 예정일에 복제·전송을 재개시켜야 한다. 다만, 권리주장자가 복제·전송자의 침해행위에 대하여 소를 제기한 사실을 재개예정일 전에 온라인서비스제공자에게 통보한 경우에는 그러하지 아니하다. 온라인서비스제공자는 제1항 및 제3항의 규정에 따른 복제·전송의 중단 및 그 재개의 요구를 받을 자(이하 이 조에서 '수령인'이라 한다)를 지정하여 자신의 설비 또는 서비스를 이용하는 자들이 쉽게 알 수 있도록 공지하여야 한다. 온라인서비스제공자가 제4항에 따른 공지를 하고 제2항과 제3항에 따라 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시키거나 재개시킨 경우에는, 다른 사람에 의한 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임 및 복제·전송자에게 발생하는 손해에 대한 온라인서비스제공자의 책임을 면제한다. 다만, 이 항의 규정은 온라인서비스제공자가 다른 사람에 의한 저작물 등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리가 침해된다는 사실을 안 때부터 제1항에 따른 중단을 요구받기 전까지 발생한 책임에는 적용하지 아니한다. 정당한 권리 없이 제1항 및 제3항의 규정에 따른 그 저작물 등의 복제·전송의 중단이나 재개를 요구하는 자는 그로 인하여 발생하는 손해를 배상하여야 한다. 제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 소명, 중단, 통보, 복제·전송의 재개, 수령인의 지정 및 공지 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 이 경우 문화체육관광부장관은 관계중앙행정기관의 장과 미리 협의하여야 한다.(제103조)

법원은 제102조제1항제1호에 따른 요건을 충족한 온라인서비스제공자에게 제123조제3항에 따라 필요한 조치를 명하는 경우에는 특정 계정의 해지, 특정 해외 인터넷사이트에 대한 접근을 막기 위한 합리적 조치만을 명할 수 있다. 법원은 제102조제1항제2호부터 제4호까지의 요건을 충족한 온라인서비스제공자에게 제123조제3항에 따라 필요한 조치를 명하는 경우에는 불법복제물의 삭제, 불법복제물에 대한 접근을 막기 위한 조치, 특정 계정의 해지, 그 밖에 온라인서비스제공자에게 최소한의 부담이 되는 범위에서 법원이 필요하다고 판단하는 조치만을 명할 수 있다.(제103조의2)

권리주장자가 민사상의 소 제기 및 형사상 고소를 위하여 해당 온라인서비스제공자에

게 그 온라인서비스제공자가 가지고 있는 해당 복제·전송자의 성명과 주소 등 필요한 최소한의 정보 제공을 요청하였으나 온라인서비스제공자가 이를 거절한 경우 권리주장자는 문화체육관광부장관에게 해당 온라인서비스제공자에 대하여 그 정보의 제공을 명령하여 줄 것을 청구할 수 있다. 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 청구가 있으면 제112조에 따른 한국저작권위원회의 심의를 거쳐 온라인서비스제공자에게 해당 복제·전송자의 정보를 제출하도록 명할 수 있다. 온라인서비스제공자는 제2항의 명령을 받은 날부터 7일 이내에 그 정보를 문화체육관광부장관에게 제출하여야 하며, 문화체육관광부장관은 그 정보를 제1항에 따른 청구를 한 자에게 지체 없이 제공하여야 한다. 제3항에 따라 해당 복제·전송자의 정보를 제공받은 자는 해당 정보를 제1항의 청구 목적 외의 용도로 사용하여서는 아니 된다. 그 밖에 복제·전송자에 관한 정보의 제공에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.(제103조의3)

다른 사람들 상호 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자(이하 '특수한 유형의 온라인서비스제공자'라 한다)는 권리자의 요청이 있는 경우 해당 저작물등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등 필요한 조치를 하여야 한다. 이 경우 권리자의 요청 및 필요한 조치에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.(제104조)

② 「청소년성보호법」

자신이 관리하는 정보통신망에서 아동·청소년이용음란물을 발견하기 위하여 대통령령으로 정하는 조치를 취하지 아니하거나 발견된 아동·청소년이용음란물을 즉시 삭제하고 전송을 방지 또는 중단하는 기술적인 조치를 취하지 아니한 온라인서비스제공자[160]는 3년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다. 다만, 온라인서비스제공자가 정보통신망에서 아동·청소년이용음란물을 발견하기 위하여 상당한 주의를 게을리하지 아니하였거나 발견된 아동·청소년이용음란물의 전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나 기술적으로 현저히 곤란한 경우에는 그러하지 아니한다. 「저작권법」 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자는 이용자가 컴퓨터 등에 저장된 저작물 등을 검색하거나 업로드 또는 다운로드를 할 경우 해당 화면이나 전송프로그램에 아동·청소년이용음란물을 제작·배포·소지한 자는 처벌을 받을 수 있다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구를 대통령령으로 정하는 바에 따라 표시하여야 한다.(제17조)

160) 온라인서비스제공자란 다른 사람들이 정보통신망(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호의 정보통신망을 말한다. 이하 같다)을 통하여 온라인 자료를 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 자로서 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제3호에 따른 정보통신서비스제공자를 말한다.(제2조제8호)

3. 레진코믹스 사건과 관련법 개정 동향

1) 레진코믹스 사건의 개요

방송통신심의위원회는 2015년 3월 24일 웹툰 플랫폼 사이트인 '레진코믹스'를 차단하는 내용의 시정요구를 의결하였다.(2015년 3월 24일 제22차 통신심의소위원회) 시정요구의 이유는 레진코믹스가 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 「정보통신망법」) 제44조의7제1항제1호가 규정하고 있는 음란정보를 유통했다는 것이며, 시정요구의 내용은 '사이트에 대한 접속 차단'이었다. 즉, 레진코믹스 사이트 전체가 음란정보로 구성되어 있어서 당해 사이트가 포함하고 있는 '개별 정보에 대한 삭제'가 아니라 '사이트 전체에 대한 접속 차단'의 시정요구를 한 것이다. 그러나 2015년 3월 26일 레진코믹스를 매개로 유통되는 대부분의 국내 웹툰 작가들의 작품은 문제가 없고 일부 일본 만화의 경우에만 음란물인지 청소년유해매체물인지에 대한 논란의 여지가 있다는 점을 확인한 방송통신심의위원회는 사이트 전체 접속 차단이 문제라는 점을 인정하고 스스로 '시정요구 철회' 의결을 하였다.(2015년 3월 26일 제23차 통신심의소위원회)[161] 이에 따라 사이트 전체에 대한 접속 차단 시정요구는 철회되었다.[162]

2) 레진코믹스 사건에 따른 관련법 개정 동향

레진코믹스 사건과 같은 유사사건이 재발하는 것을 방지하기 위해 김광진 의원 등은 2015년 3월 26일에 「정보통신망법」 및 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」(이하 「방송통신위원회법」) 일부개정안(일명 '레진코믹스법')을 대표 발의했다.

(1) 「정보통신망법」 개정안[163]

① 제안 이유 및 주요 내용

현행법에 따르면 방송통신위원회는 음란물, 명예훼손 정보 및 공포감을 주는 정보 등을 포함한 정보를 정보통신망에서 유통하지 못하도록 정보통신서비스 제공자 등에게 그 정보의 취급을 거부·정지 또는 제한할 것을 명할 수 있고, 그 이전에 이러한 사유에 대하여 방송통신심의위원회가 접속 차단 등 시정요구를 할 수 있도록 하고 있다. 그러나 이러한 명령을 할 수 있는 사유 중 '음란한 내용'의 경우 명확성이 부족하고 표현의 자유에

161) 제23차 통신심의소위원회 임시회의(2015.3.26) 회의록.
162) 황성기, 〈레진코믹스 접속 차단 사태와 국내 음란물 규제의 법적 쟁점〉, ≪KISO≫ 제19호, 2015, 7쪽.
163) 동법 개정안은 2015년 3월 26일에 김광진 의원이 대표발의하였으며, 2015년 12월 20일 현재 국회 미래창조과학방송통신위원회에 계류 중이다.

관한 과도한 침해로 볼 수 있는 부분이 있고, 명예훼손·공포심 조장에 관한 부분은 당사자의 요청에 의한 임시조치, 민사소송 또는 분쟁조정절차로 갈등을 해결하여야 할 부분이므로 국가가 개입하는 것은 자의적일 수 있다는 지적이 있다. 이에 현행법의 취급 거부·정지 또는 제한 명령 및 시정요구의 사유 중 음란한 내용의 정보를 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」에 따른 아동·청소년이용음란물로 제한하여 규정하고, 명예훼손·공포심 조장 등의 사유는 삭제하고 당사자 간 절차에 의해 해결되도록 하여 정보통신망에서의 표현의 자유를 보장하려는 것이다.(안 제44조의7)

② 개정안 신·구 조문 대비표

현 행	개 정 안
제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.	제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① ----------.
1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보	1. 「아동-청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 아동·청소년이용음란물
2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보	〈삭 제〉
3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보	〈삭 제〉
4. ~ 8. (생 략)	4. ~ 8. (현행과 같음)
9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보	9. 범죄를----------
② 방송통신위원회는 제1항제1호부터 제6호까지의 정보에 대하여는 심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. 다만, 제1항제2호 및 제3호에 따른 정보의 경우에는 해당 정보로 인하여 피해를 받은 자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 그 취급의 거부·정지 또는 제한을 명할 수 없다.	②----------. 〈단서 삭제〉
③·④ (생 략)	③·④ (현행과 같음)
제74조(벌칙) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처한다.	제74조(벌칙) ① ----------.
1. (생 략)	1. (현행과 같음)
2. 제44조의7제1항제1호를 위반하여 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시한 자	2. ---------- 「아동-청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 아동-청소년이용음란물을----------
3. 제44조의7제1항제3호를 위반하여 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하게 한 자	〈삭 제〉

현 행	개 정 안
4. ~ 7. (생 략) ② (생 략)	4. ~ 7. (현행과 같음) ② (현행과 같음)

(2) 「방송통신위원회법」 개정안[164]

① 제안 이유 및 주요 내용

현행법에 따르면 방송통신심의위원회는 「정보통신망법」에 따라 유통이 금지되는 불법정보뿐만 아니라 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 경우에도 해당 정보에 대한 접속 차단·이용자 해지 등의 시정요구를 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자에게 할 수 있다. 그러나 불법정보 이외에도 불확정 개념인 '통신윤리의 함양'을 위하여 대통령령으로 정하는 시정요구를 할 수 있다는 현행의 규정은, 국민의 권리·의무에 관한 본질적인 내용을 행정법령에 과도하게 위임하여 법률유보의 원칙에 반한다. 또한 이러한 시정요구 중 접속 차단의 경우 그 사유를 인터넷 홈페이지에 공지하지 아니하는 점과 이의신청에 관한 안내가 없는 점은 이용자의 권리 보호를 위하여 개선할 필요가 있다. 이에 방송통신심의위원회가 시정요구를 할 수 있는 대상을 불법정보로 한정하고, 시정요구 중 접속 차단을 완전 접속 차단과 성인이 아닌 자에 한정한 접속 차단으로 세부화하며, 시정요구 시 그 사유와 이의신청 방법에 관한 사항을 밝히도록 함으로써 행정의 자의성을 방지하고 표현의 자유를 두텁게 보장하려는 것이다.(안 제21조 제4호 삭제 및 제21조의2 신설 등)

② 개정안 신·구 조문 대비표

현 행	개 정 안
제21조(심의위원회의 직무) 심의위원회의 직무는 다음 각 호와 같다. 1. ~ 3. (생 략) 4. 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의 심의 및 시정요구 5. ~ 8. (생 략) 〈신 설〉	제21조(심의위원회의 직무) ----------. 1. ~ 3. (현행과 같음) 〈삭 제〉 5. ~ 8. (현행과 같음) 제21조의2(시정요구) ① 심의위원회는 제21조제3호에 따른 심의 결과 「정보통신망의 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제3호에 따른 정보통신서비스 제공

164) 동법 개정안은 2015년 3월 26일에 김광진 의원이 대표발의하였으며, 2015년 12월 20일을 기준으로 국회 미래창조과학방송통신위원회에 계류 중에 있다.

현 행	개 정 안
	자(이하 “정보통신서비스 제공자”라 한다) 또는 같은 법 제2조제1항제9호에 따른 게시판의 관리·운영자(이하 “게시판 관리·운영자”라 한다)에게 다음 각 호의 시정요구를 할 수 있다. 1. 해당 정보의 삭제, 접속 차단 또는 성인이 아닌 이용자에 한정한 접속 차단 2. 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지 3. 청소년유해정보의 표시의무 이행 또는 표시방법 변경 ② 제1항에 따른 시정요구의 대상이 되는 정보통신서비스 제공자, 게시판 관리·운영자 또는 해당 이용자는 심의위원회에 해당 시정요구를 중단하여 줄 것을 신청(이하 이 조에서 “이의신청”이라 한다)할 수 있다. ③ 심의위원회는 제1항에 따른 시정요구의 대상이 되는 정보통신서비스 제공자, 게시판 관리·운영자, 해당 이용자 및 해당 인터넷 홈페이지에 시정요구의 구체적인 사유 및 이의신청 방법에 관한 사항을 고지하여야 한다. ④ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 시정요구, 이의신청 및 고지의 방법·절차는 대통령령으로 정한다.
제24조(심의규정의 제정·공표 등) 심의위원회는 제21조에 정한 직무를 수행함에 필요한 다음 각 호의 심의규정을 제정·공표한다. 1. (생 략) 2. 제21조제3호 및 제4호를 심의하기 위한 정보통신에 관한 심의규정	제24조(심의규정의 제정·공표 등) ----------. 1. (현행과 같음) 2. 제21조제3호를 ----------
제25조(제재조치 등) ① (생 략) ② 심의위원회는 제1항의 제재조치 및 제21조제4호의 시정요구를 정하려는 때에는 미리 당사자 또는 그 대리인에게 의견을 진술할 기회를 주어야 한다. 다만, 제21조제4호의 시정요구를 정하려는 때에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 의견진술의 기회를 주지 아니할 수 있다. 1. ~ 4. (생 략) ③ (생 략) ④ 심의위원장은 제21조제1호 내지 제4호에 따른 직무를 수행하기 위하여 필요한 경우에는 방송사업자 또는 「정보통신망의 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제3호의 정보통신서비스 제공자에게 관련 자료의 제출을 요구할 수 있다. ⑤·⑥ (생 략)	제25조(제재조치 등) ① (현행과 같음) ② ----------제21조의2의----------. -----제21조의2의----------. 1. ~ 4. (현행과 같음) ③ (현행과 같음) ④ ----------제3호에----------. ⑤·⑥ (현행과 같음)

4. 레진코믹스 사건의 법적 쟁점 및 개정안에 대한 검토

1) 레진코믹스 사건의 법적 쟁점

레진코믹스 사건은, 첫째 게시된 웹툰 중 일부 웹툰이 음란물 또는 청소년유해매체물에 해당하는지의 문제, 둘째 이를 규정하고 있는 「정보통신망법」의 내용이 명확성원칙을 위배하였는지의 여부, 셋째 방송통신위원회의 조치가 정당한 것인지의 문제이다.

(1) 음란물 또는 청소년유해매체물

① 음란물의 정의

형법 제243조에서 규정하고 있는 '음란'이란 사회통념상 일반 보통인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 것을 뜻한다. 따라서 어떠한 물건을 음란하다고 평가하려면 그 물건을 전체적으로 관찰하여 볼 때 단순히 저속하다는 느낌을 주는 정도를 넘어 사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡하였다고 평가할 수 있을 만큼 노골적으로 사람의 특정 성적 부위 등을 적나라하게 표현 또는 묘사하는 것이어야 한다.[165]

② 청소년유해매체물의 정의

청소년유해매체물은 「청소년보호법」 제7조제1항 본문 및 제11조에 따라 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물 또는 제7조제1항 단서 및 제11조에 따라 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물을 말한다.(제2조제3호)

청소년보호위원회와 각 심의기관은 청소년유해매체물을 심의함에 있어, 해당 매체물이 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것, 청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것, 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력행위와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것, 도박과 사행심을 조장하는 등 청소년의 건전한 생활을 현저히 해칠 우려가 있는 것, 청소년의 건전한 인격과 시민의식 형성을 저해(沮害)하는 반사회적·비윤리적인 것, 그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것 중 어느 하나에 해당하는 경우에는 청소년유해매체물로 결정하여야 한다. 이러한 기준을 구체적으로 적용할 때에는 사회의 일반적인 통념에 따르며, 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 함께

165) 대법원 2014.07.24. 선고 2013도9228 판결.

고려하여야 한다.(제9조)

③ 레진코믹스 웹툰의 음란물 또는 청소년유해매체물 해당 여부

형법상 음란물은 특정기관의 지정에 의해 결정되는 것이 아니라 그 내용에 따라 결정되지만, 청소년유해매체물은 청소년보호위원회 등에서 심의하여 결정한 매체물에 한정된다. 또한 음란물은 그 대상에 제한이 없기 때문에 성인도 대상이 되지만, 청소년유해매체물은 청소년을 대상으로 하기 때문에 성인에게는 제공할 수 있다. 레진코믹스 사이트에 게시된 웹툰에 대하여 방송통신위원회는 그 전부가 음란물에 해당한 것으로 판단하였지만, 그 이후에는 이를 번복하였다.[166] 이에 대하여 레진코믹스 측에서는 "레진엔터테인먼트는 스토리 전개상 필요한 경우에만 노출신이 게재되도록 하고, 그 경우에도 모자이크 처리를 하고 있을 뿐 아니라 방심위가 권고하는 아이핀 및 이동통신사 공인인증을 통해 성인인증 조치를 취함으로써 청소년의 성인물 접근을 엄격하게 차단하고 있다"고 반박하였다.[167]

이에 대해 논란이 된 웹툰을 살펴보면, 양측 모두 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 웹툰이라는 점은 인정하고 있다. 따라서 이에 해당하는 웹툰은 「청소년보호법」상 청소년유해매체물에 해당한다. 다만, 음란물의 요건인 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 것에 해당하는지에 대하여는 판례에서 제시된 바와 같이 단지 성기 노출만으로 판단할 수 없고, 그 전체적인 내용이 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는지 여부에 따라 결정될 것이다. 통신심의위원회의 판단(2015년 3월 24일 제22차 통신심의소위원회)에 따르면 당시 레진코믹스 사이트에 게시된 정보의 다수는 음란물에 해당한다고 볼 수 있다. 그러나 레진코믹스 측의 반박내용에 따르면, 스토리 전개상 필요한 경우에만 노출신이 게재되도록 하고, 그 경우에도 모자이크 처리를 하고 있다고 주장하고 있으므로 음란물에 해당하지 않는다고 볼 수 있다. 다만, 제23차 통신심의소위원회에서는 추가조사 결과 음란성 여부가 확인되지 않은 정보가 다수 발견되었다고 하므로 해당 사이트에 게시된 웹툰 전부가 음란물에 해당한다고 말하기는 곤란하다.[168]

166) 방송통심심의위원회 청소년보호팀장은 레진코믹스 사이트 차단 이유에 대하여 "일단 민원이 들어왔다. 청소년도 볼 수 있는 음란한 정보를 유포한다는 민원이 들어와 조사를 하게 됐다. 들어가 보니까 좋은 웹툰도 있었지만 일본의 음란한 만화들이 상당히 많았다. 성행위를 구체적으로 묘사하고, 성기가 등장하는 만화들이 많았다. 일본의 음란만화를 그대로 한글화시킨 것들이며, 최소한의 삽화 조치도 없었다."고 하였다. '방심위 청소년 팀장 "레진코믹스 차단한 이유는…", 〈디지털데일리〉(2015. 3.26).

167) '방심위, 성인 웹툰 서비스 '레진코믹스' 접근 차단 조치 4시간만에 철회', 〈조선닷컴〉(2015.3.26).

168) 제23차 통신심의소위원회 임시회의(2015.3.26) 회의록, 36쪽.

(2) 「정보통신망법」의 명확성원칙의 위배 여부

① 「정보통신망법」과 형법 규정 간 관계

「정보통신망법」에서는 불법정보의 일 형태로 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보를 규정하고 있으며, 김광진 의원은 이러한 내용(음란)이 명확성원칙에 위배된다고 하면서 동법 개정안을 발의하였다. 동법에서 규정하고 있는 음란이라는 용어를 사용하고 있는 대표적인 법이 형법이다. 즉, 음란한 문서·도화·필름 기타 물건을 반포·판매 또는 임대하거나 공연히 전시 또는 상영한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만 원 이하의 벌금에 처한다.(「형법」 제243조)

양 법을 비교하면 음란이라는 용어를 모두 사용하고 있으며, 그 객체에 대하여도 대동소이하고, 위반행위에 있어서도 대동소이하다. 만일 김광진 의원의 입법 이유처럼 「정보통신망법」상 음란이라는 용어가 죄형법정주의 원칙 중 명확성원칙에 위배한다면 동일하게 규정하고 있는 「형법」 역시 이에 반하게 된다.

② 「형법」 제243조에 대한 헌법재판소의 합헌결정

헌법재판소는 여러 차례에 걸쳐 형벌법규상 음란 개념에 대하여 "표현물을 전체적으로 관찰·평가해 볼 때 단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도를 넘어서서 존중·보호되어야 할 인격을 갖춘 존재인 사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡하였다고 평가할 수 있을 정도로 노골적인 방법에 의하여 성적 부위나 행위를 적나라하게 표현 또는 묘사한 것으로서, 사회통념에 비추어 전적으로 또는 지배적으로 성적 흥미에만 호소하고 하등의 문학적·예술적·사상적 가치 등을 지니지 아니하는 것을 뜻한다"고 하여 죄형법정주의의 명확성원칙에 위배되지 않는다고 판단하여 왔다. 이 사건 법률조항의 경우에도 음란 개념이 수범자와 법집행자에게 적정한 판단기준 또는 해석기준을 제시하고 있어 명확성원칙에 위배되지 않는다. 음란한 물건으로부터 사회 일반의 건전한 성풍속 내지 성도덕을 보호하고 사회적 혐오감과 불쾌감 유발을 방지하기 위하여 음란한 물건의 판매 및 판매 목적 소지행위를 금지시킬 필요성이 있으므로 입법목적이 정당하고, 수단의 적절성이 인정된다. 또한, 헌법재판소와 대법원의 판례상 음란 개념은 매우 엄격하게 인정되고 있고, 이 사건 법률조항은 '영리'를 위한 음란한 물건 판매 행위 및 판매 목적 소지행위만을 규율하고 있을 뿐 판매 목적이 없는 음란한 물건의 단순 소지 등의 행위까지 금지하는 것이 아니다. 성기구라고 하여 무차별적으로 판매 등이 금지되는 것이 아니라 그 형상이나 색깔·재질 등을 살펴 형상 자체의 자극과 표현의 노골성을 이유로 사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡함으로써 음란한 물건으로 인정되는 예외적인 경우

에만 판매 등이 금지되고, 그러한 성기구를 소비자가 구입하지 못하게 될 뿐 음란성이 인정되지 아니하는 성기구 일반의 판매 또는 소지가 금지되는 것은 아닌 점, 이처럼 예외적으로 판매 등이 금지되는 성기구를 일반적으로 유형화하기 어려워 개별 사안에서 판단할 수밖에 없는 점 등에 비추어 보면, 이 사건 법률조항이 성기구 판매자의 직업수행의 자유 및 성기구 사용자의 사생활의 비밀과 자유를 과도하게 제한하여 침해최소성원칙에 위반된다고 보기는 어렵고, 법익의 균형성도 인정되므로 이 사건 법률조항은 과잉금지원칙에 위배되지 아니한다.[169]

③ 소결

「정보통신망법」 개정안을 제안하게 된 취지인 음란성은 단지 「정보통신망법」에서만 규정하고 있는 것이 아니라 「형법」에서도 동일하게 규정하고 있다. 이러한 「형법」 제243조에 대하여 헌법재판소는 계속하여 음란 개념이 수범자와 법집행자에게 적정한 판단기준 또는 해석기준을 제시하고 있어 명확성원칙에 위배되지 않는다고 판시하였다. 그렇다고 한다면 금번 「정보통신망법」 개정안의 입법취지인 '음란한 내용의 경우에는 명확성이 부족하고 표현의 자유에 관한 과도한 침해로 볼 수 있는 부분이 있다'는 점은 기존 헌법재판소 및 대법원의 판결을 살펴볼 때, 적합하지 않다.

(3) 방송통신위원회 조치의 정당성

방송통신위원회는 레진코믹스 사이트에 대해 상기의 사유가 있다고 판단하고, 사이트 차단 조치를 취한 후 2일 후 이를 취소했다. 그러나 통신심의위원회의 회의 내용에서 제시된 바와 같이 레진코믹스 사이트에 대한 사실관계를 파악함에 있어 미흡한 점이 지적된다. 물론 이에 대해 추가 통신심의위원회를 개최하여 사이트 차단 결정을 신속히 철회한 점은 긍정적이다.[170] 사이트 차단 조치는 해당 사이트의 게시 정보 중 일부가 아닌 대다수가 음란물이라는 점이 전제되었을 때 부과할 수 있는 조치[171]인데도 불구하고

169) 헌재 2013. 8. 29. 2011헌바176, 판례집 25-2상, 413 [합헌].

170) 해당 정보는 국내외 만화를 제공하는 사이트에서 남녀의 성기노출 및 성행위를 구체적으로 묘사하는 정보를 제공해서 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7제1항제1호를 위반하는 정보에 해당하여 지난 회차 통신심의소위원회에서 시정요구인 '접속 차단'을 의결하였습니다. 해당 사이트에서는 '연재', '출판', 'Top 50', '장르' 등의 메뉴를 통해서 국내외 만화를 제공하고 있었으며, 특히 '출판' 메뉴에서는 주로 일본의 성인만화를 한글로 변환하여 제공하고 있었습니다. 시정요구가 의결된 사안에 대해 과잉차단이라는 문제가 제기되어 추가 조사결과 음란성 여부가 확인되지 않은 정보가 다수 발견되었습니다(제23차 통신심의소위원회 임시회의(2015.3.26.) 회의록, 36면).

171) 개별 정보의 집합체인 웹사이트(website) 자체를 대상으로 삼아 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2013. 3. 23. 법률 제11690호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 정보통신망법'이라 한다) 제44조의7 제3항에 따라 취급 거부 등을 명하기 위하여는 취급 거부의 대상이 '제1항 제7호 내지 제9호에 해당하는 정보'로 정해져 있는 점 등에 비추어, 원칙적으로 웹사이트 내에 존재하는 개별 정보 전체가 제1항 제8호의 유통이 금지된 정보에 해당하여야 하나, 웹사이트 내에 존재하는 개별 정보 중 일부가 이에 해당한다 하더라도 해당 웹사이트의 제작 의도, 웹사이트 운영자와 게시물 작성자의 관계, 웹사이트의 체계, 게시물의 내용 및 게시물 중

이러한 사실관계 파악을 간과하였다는 점에서 향후 이와 유사한 사안이 발생하였을 때에 대한 통신심의위원회 심의 과정의 신중성이 재차 요구됨을 적시하는 사례라고 할 수 있다.

2) 관련법 개정안에 대한 검토

(1) 「정보통신망법」 개정안

「정보통신망법」 개정안의 핵심 내용은 불법정보 중 제1호의 내용인 '음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보'를 '「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 아동·청소년이용음란물'로 개정하는 것이며, 제2호 및 제3호를 삭제하는 것이다. 이는 음란이라는 용어가 명확성의 원칙에 반하다는 점에 근거한 것이다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 음란이라는 용어는 명확성원칙에 반하지 않는다. 또한 이와 같이 개정할 경우 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 아동·청소년이용음란물에 해당하지 않는 음란물에 대하여는 규제할 수 없는 입법적 공백이 발생할 수 있다. 즉, 음란물은 단지 청소년유해매체물 또는 아동·청소년이용음란물보다 넓은 개념이며, 개정안과 같이 아동·청소년이용음란물로 제한할 경우 이에 해당하지 않는 음란물에 대하여는 「정보통신망법」을 통해 규율할 수 없다는 문제점이 발생하게 된다. 또한 '사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보' 또는 '공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보'의 삭제이유인 명예훼손·공포심 조장에 관한 부분은 당사자의 요청에 의한 임시조치, 민사소송 또는 분쟁조정절차로 갈등을 해결하여야 할 부분이므로 국가가 개입하는 것은 자의적일 수 있다는 점은, 이러한 행위가 단지 민사법에 의해 규율되는 것이 아니라 형법 등에서 범죄로 규정하고 있다는 점과 민사적 규율에 의할 경우 신속한 처리가 곤란하다는 점을 감안할 필요가 있다. 다만, 「정보통신망법」의 한계로 지적할 수 있는 사항은, 정보통신서비스 제공자가 방송통신위원회의 삭제 등의 명령을 이행하지 않거나 그 사이트에서 게시된 정보의 절대다수가 음란물 등에 해당할 경우 해당 사이트를 강제적으로 폐쇄하거나 차단할 수 있는 법적 근거를 규정하고 있지 않다는 점이다. 물론 방송통신위원회의 명령을 위반한 경우에는 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금

위법한 정보가 차지하는 비중 등 제반 사정을 고려하여, 전체 웹사이트를 구 정보통신망법 제44조의7 제1항 제8호에 위반하는 정보로 평가할 수 있고 그에 대한 웹호스팅 중단이 불가피한 경우에는 예외적으로 해당 웹사이트에 대한 웹호스팅 중단을 명할 수 있다(대판 2015.03.26. 2012두26432).

에 처해진다.(제73조) 그러나 동 규정은 행위자에 대한 처벌일 뿐, 그 사이트를 일정 기간 또는 영구적으로 폐쇄할 수 있는 근거는 존재하지 않는다. 따라서 이러한 점에 대한 입법적 보완이 필요하다.

(2) 「방송통신위원회법」 개정안

① 개정의 취지

「방송통신위원회법」 개정안의 주된 내용은 제21조제4호의 삭제 및 제21조의2의 신설이다. 즉, 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리 함양을 위해 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의 심의 및 시정 요구는 불법정보 이외에도 불확정 개념인 '통신윤리의 함양'을 위하여 대통령령으로 정하는 시정 요구를 할 수 있다는 현행의 규정은 국민의 권리·의무에 관한 본질적인 내용을 행정법령에 과도하게 위임하여 법률유보의 원칙에 반한다는 점을 개정 취지로 제시하고 있다.

② 헌법재판소의 결정

헌법재판소는 동 규정에 대한 위헌심판에 대하여 다음과 같은 이유로 합헌결정을 하였다. 이 사건 법률조항 중 '건전한 통신윤리'라는 개념은 다소 추상적이기는 하나, 전기통신회선을 이용하여 정보를 전달함에 있어 우리 사회가 요구하는 최소한의 질서 또는 도덕률을 의미하고, '건전한 통신윤리 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보(이하 '불건전정보'라 한다)'란 이러한 질서 또는 도덕률에 저해되는 정보로서 심의 및 시정 요구가 필요한 정보를 의미한다고 할 것이며, 정보통신 영역의 광범위성과 빠른 변화속도, 그리고 다양하고 가변적인 표현형태를 문자화하기 어려운 점을 감안할 때, 위와 같은 함축적인 표현은 불가피하다고 할 것이어서, 이 사건 법률조항이 명확성의 원칙에 반한다고 할 수 없다. 이 사건 법률조항은 '건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항'이란 요건을 추가하여 '전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보' 중 대통령령에 위임되는 심의 및 시정 대상 정보의 범위를 한정하고 있는바, 「정보통신망법」의 목적 및 불법정보 규정(제1조, 제41조 내지 제44조의3, 제44조의7) 등 관련 법조항을 유기적·체계적으로 종합하면, 심의 및 시정 요구의 대상으로 대통령령에 규정될 불건전정보란 위 「정보통신망법」 조항들에 의해 금지되거나 규제되는 정보 내지 이와 유사한 정보가 될 것임을 누구나 예측할 수 있다고 할 것이므로, 포괄위임금지원칙에 위배되지 아니하고, 이와 같이 심의 및 시정 요구 대상인 불건전정보가 이 사건 법률조항 및 그로부터 적법한 위임을 받는 시행령에 의하여 규정되어 있는 이상 법률유보원칙에

반한다고 할 수도 없다. 이 사건 법률조항은 불건전정보에 대한 규제를 통하여 온라인매체의 폐해를 방지하고 전기통신사업의 건전한 발전을 도모하기 위한 것으로 입법목적의 정당성이 인정되고, 심의위원회로 하여금 불건전정보의 심의 및 시정 요구를 할 수 있도록 한 것은 위와 같은 입법목적 달성에 적절한 방법이라 할 수 있다. 한편, 이 사건 법률조항에 따른 시정 요구는 정보게시자의 표현의 자유에 대한 제한을 최소화하고자 시행령에서 단계적 조치를 마련하고 있고, 시정 요구의 불이행 자체에 대한 제재조치를 규정하고 있지 아니하며, 달리 불건전정보의 규제수단으로 표현의 자유를 덜 침해할 방법을 발견하기 어려우므로, 피해의 최소성 원칙에 반하지 아니하고, 인터넷 정보의 복제성·확장성·신속성을 고려할 때 시정 요구 제도를 통해 건전한 통신윤리 함양이라는 공익을 보호할 필요성은 매우 큰 반면, 정보게시자의 표현의 자유에 대한 제한은 해당 정보의 삭제나 해당 통신망의 이용 제한에 국한되므로, 법익균형성도 충족한다 할 것이어서, 이 사건 법률조항이 과잉금지원칙에 위반하는 것이라 할 수도 없다.[172]

③ 소결

개정안의 입법취지와 달리 헌법재판소는 동 규정에 대해 합헌결정을 하였다. 그러나 건전한 통신윤리의 함양이라는 용어 자체는 김광진 의원의 개정안에서 제시된 개정취지와 같이 불확정 개념이라고 할 것이다. 즉, 정보통신망에서 표현의 자유를 제한하기 위해서는 그 제한 사유가 명확히 제시되어야만 이를 이용하는 자가 금지행위를 위반하지 않을 수 있다. 그러나 동법상 '건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항'이라는 규정은 금지되는 내용에 대하여 구체적인 기준을 제시하고 있지 않으며, 이를 포괄적으로 대통령령에 위임하고 있기 때문에 포괄위임금지원칙에 위반한다고 할 것이다. 이러한 점은 후술하는 헌법재판소의 위헌결정에 있어서의 취지와 동일하다.

표현의 자유를 규제하는 입법에 있어서 명확성의 원칙은 특별히 중요한 의미를 지닌다. 무엇이 금지되는 표현인지가 불명확한 경우, 자신이 행하고자 하는 표현이 규제의 대상이 아니라는 확신이 없는 기본권주체는 대체로 규제를 받을 것을 우려하여 표현행위를 스스로 억제하게 될 가능성이 높기 때문에, 표현의 자유를 규제하는 법률은 규제되는 표현의 개념을 세밀하고 명확하게 규정할 것이 헌법적으로 요구된다. 그런데 '공공의 안녕질서 또는 미풍양속을 해하는'이라는 불온통신의 개념은 너무나 불명확하고 애매하다. 여기서의 '공공의 안녕질서'는 위 헌법 제37조제2항의 '국가의 안전보장·질서유지'와, '미풍양속'은 헌법 제21조제4항의 '공중도덕이나 사회윤리'와 비교하여 볼 때 동어반복이라

172) 헌재 2012. 2. 23. 2011헌가13, 판례집 24-1상, 25 [합헌].

해도 좋을 정도로 전혀 구체화되어 있지 아니하다. 이처럼, '공공의 안녕질서', '미풍양속'은 매우 추상적인 개념이어서 어떠한 표현행위가 '공공의 안녕질서'나 '미풍양속'을 해하는 것인지, 아닌지에 관한 판단은 사람마다의 가치관·윤리관에 따라 크게 달라질 수밖에 없고, 법집행자의 통상적 해석을 통하여 그 의미 내용을 객관적으로 확정하기도 어렵다. 「전기통신사업법」 제53조는 '공공의 안녕질서 또는 미풍양속을 해하는'이라는 불온통신의 개념을 전제로 하여 규제를 가하는 것으로서, 불온통신 개념의 모호성·추상성·포괄성으로 말미암아 필연적으로 규제되지 않아야 할 표현까지 다 함께 규제하게 되어 과잉금지원칙에 어긋난다. 즉, 헌법재판소가 명시적으로 보호받는 표현으로 분류한 바 있는 '저속한' 표현이나, 이른바 '청소년유해매체물' 중 음란물에 이르지 아니하여 성인에 의한 표현과 접근까지 금지할 이유가 없는 선정적인 표현물도 '미풍양속'에 반한다 하여 규제될 수 있고, 성(性)·혼인·가족제도에 관한 표현들이 '미풍양속'을 해하는 것으로 규제되고 예민한 정치적·사회적 이슈에 관한 표현들이 '공공의 안녕질서'를 해하는 것으로 규제될 가능성이 있어 표현의 자유의 본질적 기능이 훼손된다. 「전기통신사업법」 제53조 제2항은 '제1항의 규정에 의한 공공의 안녕질서 또는 미풍양속을 해하는 것으로 인정되는 통신의 대상 등은 대통령령으로 정한다'고 규정하고 있는바, 이는 포괄위임입법금지원칙에 위배된다. 왜냐하면, 위에서 본 바와 같이 '공공의 안녕질서'나 '미풍양속'의 개념은 대단히 추상적이고 불명확하여, 수범자인 국민으로 하여금 어떤 내용들이 대통령령에 정하여질지 그 기준과 대강을 예측할 수도 없게 되어 있고, 행정입법자에게도 적정한 지침을 제공하지 못함으로써 그로 인한 행정입법을 제대로 통제하는 기능을 수행하지 못한다. 그리하여 행정입법자는 다분히 자신이 판단하는 또는 원하는 '안녕질서', '미풍양속'의 관념에 따라 헌법적으로 보호받아야 할 표현까지 얼마든지 규제 대상으로 삼을 수 있게 되어 있다. 이는 위 조항의 위임에 의하여 제정된 「전기통신사업법」 시행령 제16조제2호와 제3호가 위 「전기통신사업법」 제53조제1항 못지않게 불명확하고 광범위하게 통신을 규제하고 있는 점에서 더욱 명백하게 드러난다. 불온통신의 취급 거부·정지·제한에 관한 「전기통신사업법」 제53조제3항 및 불온통신의 개념을 정하고 있는 같은 법 시행령 제16조는 위헌인 같은 조 제1항, 제2항을 전제로 하고 있어 더 나아가 살필 필요 없이 각 위헌이다.[173]

173) 헌재 2002. 6. 27. 99헌마480, 판례집 14-1, 616 [위헌, 각하].

02 만화산업 지원 현황

|제1절| 한국콘텐츠진흥원 지원 현황

1. 한국콘텐츠진흥원 개요

한국콘텐츠진흥원에서는 국내 만화 창작 지원과 만화산업 환경 개선을 통한 만화산업 창작역량 강화 및 산업기반 구축의 일환으로 신인만화 기획 개발 지원, 연재만화 제작 지원, 만화원작 연계 콘텐츠 제작 지원, 중소 온라인 플랫폼 지원, 장르 만화잡지 제작 지원 등의 사업을 추진하고 있다. 특히, 2015년 신규 사업인 신인만화 기획 개발 지원사업은, 선정 작품에 대한 종합기획 및 매니지먼트 지원과 우수작품 시상 등을 통해, 만화 창작 기반을 확대하고 공고히 하는 데 앞장서고 있다.

1) 만화 창작기반 확충

(1) 만화 창작역량 강화

신인작가 양성으로 만화 창작기반을 조성하기 위한 신인만화 기획 개발 지원 21개 과제, 기성작가 등 만화산업 전반의 창작역량 강화를 위한 연재만화 제작 지원 50개 과제, 장르만화 잡지 제작 지원 4개 과제 등을 선정하여 지원사업을 운영하고 있다.

표 4-2-1 신인만화 기획 개발 지원 과제 목록(21개)

	과제명	지원 업체명
1	방과 후 괴담클럽	(주)학산문화사
2	여행자	(주)학산문화사
3	양의 시간	(주)학산문화사
4	turn	(주)학산문화사
5	리부팅	투니드엔터테인먼트
6	내일도 오늘만큼	투니드엔터테인먼트
7	화작작 조남남	투니드엔터테인먼트

	과제명	지원 업체명
8	우리 모두의 이야기	투니드엔터테인먼트
9	여름, 소년	만화가족
10	무국	만화가족
11	알아집니다	만화가족
12	고양이 뚜껑	만화가족
13	도전 면죄부	포도트리
14	사자	포도트리
15	타로	포도트리
16	따뜻따뜻 아메리카노	대원씨아이
17	마바드의 루드	대원씨아이
18	여름의 눈	대원씨아이
19	율도의 나라	북큐브네트웍스
20	마물시대	더웨일게임즈
21	도화동 이야기	더웨일게임즈

표 4-2-2 연재만화 제작 지원 과제 목록(50개)

	과제명	지원 업체명
1	덕후의 여자	학산문화사
2	푸른 유리	서울문화사
3	쇄환사	대원씨아이
4	김영자 부띠끄에 어서 오세요	서울문화사
5	신여성	서울문화사
6	더 콩쿠르	서울문화사
7	황금빛 사막여우의 비밀	SNP엔터테인먼트
8	철검	넥스큐브
9	궁극의아이	서울문화사
10	비밀로	아리아트
11	빅 웨이브	컬쳐플랫폼
12	모래의 뼈	씨엔씨레볼루션
13	종의기원X	스토리컴퍼니
14	백조만화방	본애드컴 주식회사
15	쿤2	SNP엔터테인먼트
16	무명기	대원씨아이
17	맨 인 더 윈더우	샤인파트너스
18	온더로드	케이코믹스
19	블레이드 노트	비트윈어스미디어
20	파이어스	재담미디어
21	대리화가	대원씨아이
22	인범	아시아경제신문사

	과제명	지원 업체명
23	더 라스트 미션	발해커뮤니케이션
24	미래를 기억하는 소년	씨엔씨레볼루션
25	제4의 국적	풍류일가
26	젊음의 행진	골드코
27	앙신의 강림	서울문화사
28	웨어울프 브리딩	마일랜드105
29	명탐정포우 시즌3	푸른달
30	꽃가마 신드롬	재담미디어
31	건달농부의 집짓는 이야기	우리만화연대
32	황제의 외동딸	디앤씨미디어
33	도깨비 카페	이코믹스미디어
34	마야비	투유드림
35	크랙	올댓코믹스
36	푸쉬오프	씨엔씨레볼루션
37	고양이를 부탁해	와이제이컴퍼니
38	학원해적단	이코믹스미디어
39	검은 산 검은 물	창비
40	바다 아이 창대	도서출판 보리
41	비욘드	이코믹스미디어
42	싱글룸	쾅
43	가이아의 전설	하얀날개
44	세븐프린세스 시즌2	마일랜드105
45	올레	울트라미디어
46	마녀의 집사	투유엔터테인먼트
47	열두아이	골드코
48	애간장	투유드림
49	화귀	모션케이
50	장이카이 모험기	비즈니스네트워크

표 4-2-3 장르만화 잡지 제작 지원 과제 목록(4개)

	과제명	지원 업체명
1	고래가 그랬어	고래가 그랬어
2	코믹스퀘어	㈜골드코
3	쾅코믹아트매거진	쾅
4	월간 그래픽노블	㈜피오니

(2) 웹툰 플랫폼 육성

웹툰시장의 전략적 육성 및 확대를 위해 중소 온라인 플랫폼 지원사업을 운영하였다. 웹툰 플랫폼 다양화를 꾀하고자 교육 웹툰 플랫폼 등 중소 웹툰 플랫폼 4곳을 지원하였는데, 투니드엔터테인먼트의 경우 성과 평가를 통해 2014년에 이어 연속 선정되어 지원을 받았다.

표 4-2-4 중소 온라인 플랫폼 지원 과제 목록(4개)

	과제명	지원 업체명
1	OSMU 융합 웹툰 지원사업	투니드엔터테인먼트
2	터치툰 서비스 플랫폼	마이모
3	극화 전문 웹툰 사이트 운영	케이코믹스
4	교육 웹툰 서비스 '팜툰'	나인드림스

(3) 만화 기반산업 융합 활성화

2015년 한국콘텐츠진흥원은 만화원작을 활용한 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU) 활성화를 위하여, 드라마·게임·애니메이션·뮤지컬·웹드라마·영화·보드게임 등 만화원작 연계 콘텐츠 11개 과제를 선정하여 제작을 지원하였다. 2014년 제작 지원작인 〈연애세포〉의 흥행에 이어, 2015년 〈통 메모리즈〉가 사업 다각화를 추진하며 제작에 박차를 가하고 있어 좋은 성과가 기대된다.

표 4-2-5 만화원작 연계 콘텐츠 제작 지원 과제 목록(11개)

	과제명	지원 업체명
1	언밸런스 트라이앵글	(주)스튜디오애니멀
2	고우영 삼국지	씨엔씨레볼루션(주)
3	반지의 얼렁뚱땅 비밀일기 스페셜	(주)쏘울 크리에이티브
4	가우스전자 보드게임 Take 7	(주)우보펀앤런
5	세상을 다 가져라!! -국립자유경제 세실고-	에이치비엔터테인먼트
6	뮤지컬 은밀하게 위대하게	(주)주다컬쳐
7	밝은미래	티피에스컴퍼니
8	괴발개발	(주)엔에이치씨미디어
9	통 메모리즈	주식회사 투유드림
10	히어로메이커	테르소프트
11	풍뎅이뎅이	(주)디씨지플러스

2) 만화 한류 확대

(1) 만화 해외마켓 참가 지원 및 플랫폼 지원

한국콘텐츠진흥원은 한국 만화의 해외 진출 확대를 위해, 해외 주요 전시회에 한국공동관을 개설하고 업계의 해외 마케팅을 지원하였다. 2015년 '베이징 북페어'와 '프랑크푸르트 북페어'에 각각 9개 업체가 참가하여 각기 120여 건의 비즈니스 미팅을 진행했고, 샌디에이고 '코믹콘'에서 한국 웹툰 및 만화 작가 프로모션을 진행하였으며, 상하이에서 개최된 'KBEE 2015'(코리아브랜드 & 한류상품박람회)에서 4개 업체가 원작 피칭 기회를 가졌다.

표 4-2-6 2015년 만화 해외마켓 참가 지원 및 프로모션 주요 실적

행사명	개최 시기	참가기업	상담 건수	비고
샌디에이고 코믹콘	2015년 7월 9~12일	작가 2인	-	B2C 홍보
베이징 북페어	2015년 8월 26~30일	9개 업체	120건	
상하이 KBEE 2015	2015년 8월 27~29일	4개 업체	40건	
프랑크푸르트 북페어	2015년 10월 14~18일	9개 업체	120건	

또한, 국내 웹툰의 글로벌 경쟁력 강화와 해외시장 진출 확대를 전략적으로 돕고자 글로벌 매니지먼트 지원사업도 진행했다. 남미시장에 진출한 (주)프라이데이를 새로 지원하고, 중국 시장에 진출한 마일랜드를 2년 연속 지원하였다.

그림 4-2-1 한국 해외마켓 한국공동관



베이징 북페어



프랑크푸르트 북페어

(2) 만화 현지어 번역 지원

2015년에는 만화 현지어 번역 지원사업을 수출작품 재제작 지원과 수출용 샘플만화 번역 지원사업으로 분리하여 각각 2개 작품과 25개 작품의 번역을 지원하였다. 수출작품 재제작 지원사업은 해외 출판사와 수출계약이 체결된 작품을 대상으로 작품 전권 번역을 지원하며, 수출용 샘플만화 번역 지원사업은 해외 진출 활성화를 목적으로 홍보 마케팅용 만화샘플의 번역을 지원하는 사업이다.

표 4-2-7 2015년 수출작품 재제작 지원사업 목록

번호	작품명	주관기관
1	호텔 아프리카	(주)스토리컴퍼니
2	어게인	마일랜드

표 4-2-8 2015년 수출용 샘플만화 번역 지원사업 목록

번호	작품명	주관기관
1	월야에 우는 새	SNP 엔터테인먼트
2	엑토플라즘	
3	신시	마일랜드
4	0.0mhz	
5	홍도	
6	그놈은 여고생	
7	십이야	
8	연애가 제일 쉬웠어요	
9	육갑	
10	저녁같이 드실래요	
11	해치지 않아	
12	지킬박사는 하이드씨	
13	주홍나비	에이씨지원
14	너클걸	재담미디어
15	성안에 오더쿠폘구	
16	화음의 정원(영어)	
17	화음의 정원(중국어)	
18	천년만년 그녀석	
19	웨스트우드 비브라토	와이랩
20	버닝헬	
21	나의 밤은 당신의 낮보다 아름답다	
22	프린스의 왕자	
23	인천상륙작전	쿠온 코리아
24	어쿠스틱 라이프	
25	오무라이스 잼잼	

|제2절| 한국만화영상진흥원 지원 현황

1. 한국만화영상진흥원 개요

한국만화영상진흥원은 만화영상콘텐츠 산업의 중심 기지로서 한국 만화의 가치 증대에 기여할 목적으로 1998년 설립됐다. 한국만화영상진흥원은 만화문화 진흥과 저변 확산을 통해 만화의 예술적·교육적·산업적 가치를 증대시키고, 우리나라 만화산업의 육성·발전과 국제경쟁력 강화를 통해 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 다양한 지원사업을 시행하고 있다.

2015년에는 웹툰 세계화 및 국제교류 활성화, 웹툰 창작 및 유통 활성화, 다양성 만화 창작기반 조성, 창작인재 양성 및 만화문화 확산, 공감만화도시 조성 및 만화산업클러스터 운영 등의 영역에서 지원사업을 벌였다. 영역별 세부 사업은 다음과 같다.

표 4-2-9 한국만화영상진흥원 영역별 세부 사업

정책 사업	주요 사업
웹툰 세계화 및 국제교류 활성화	• 웹툰의 글로벌시장 진출 지원 • 한국 만화 해외교류 지원 • 제18회 부천국제만화축제 • 국제만화가대회 사무국 운영
웹툰 창작 및 유통 활성화	• 디지털만화 유통 활성화 • 웹툰 창작 체험관 구축 운영
다양성 만화 창작기반 조성	• 다양성 만화 육성 지원 • 만화·애니메이션 개발 지원 • 우수만화콘텐츠 발굴
창작인재 양성 및 만화문화 확산	• 만화창조인재 양성 • 만화규장각 사업 • 한국만화박물관 운영
공감만화도시 조성 및 만화산업클러스터 운영	• 공감만화도시 브랜드화 • 공공 및 홍보만화 제작 지원 • 창작기반 시설 관리

1) 웹툰 세계화 및 국제교류 활성화

(1) 웹툰의 글로벌시장 진출 지원

한국만화영상진흥원은 새로운 한류를 이끌고 있는 우리 웹툰이 글로벌 디지털만화 시장에 진출하는 데 선도적인 역할을 수행하고 있다. 해외시장에 적합한 웹툰 및 웹툰 연계

콘텐츠 제작을 위한 창작 지원, 현지화에 필요한 전문인력 양성, 해외홍보 및 수출연계 시스템 구축, 해외 유통망 확보, 해외수출 자문 등을 통해 직·간접적인 일자리 창출 효과와 콘텐츠 수출 효과를 거두었다.

또한, 한국 만화의 잠재적 소비시장인 중국으로의 진출을 확대하고자 2015년 한 해 동안 여러 사업을 추진하였다. 중국 산둥성 한국만화애니콘텐츠산업 교류, 한중 신인만화가 콘테스트 개최, 이우문화상품교역회 한국만화 홍보관 설치, 2015 한중경제포럼 만화콘텐츠 분야 포럼 및 한중 만화콘텐츠 피칭쇼 개최 등 다양한 중국권 진출사업 및 기업·작가 간 교류사업을 진행하여 한국 만화의 위상을 널리 알렸다.

(2) 한국 만화 해외교류 지원

국내 우수만화의 글로벌시장 진출과 해외 네트워크 구축의 기회를 마련하고, 해외 유명 만화 관련기관 협의회를 개최하여 한국 만화의 위상을 강화함으로써 해외 진출 교두보를 확보하는 데 힘쓰고 있다.

2012년 비즈니스 수출 상담회를 시작으로 매년 개최하는 한국국제만화마켓(KICOM)에 해외 유력 만화관련 출판사, 웹툰 플랫폼, 게임 및 캐릭터 기업을 초청하여 국내 우수 만화콘텐츠 기업과 일대일 비즈니스 상담회, 네트워크 리셉션 등을 통해 교류할 수 있도록 지원하고 있다. 매년 역대 최대 실적을 기록하며 성장하고 있으며, 해외 유력 바이어와 국내 만화기업 간 연계로 한국 만화 수출 활성화에 기여하고자 노력하고 있다.

이 외에도 글로벌 만화도시 콘퍼런스를 개최하여 프랑스 앙굴렘, 아프리카 알제리, 중국 광저우 등 해외 유력 만화축제 및 도시·기관 관계자를 초청하여 교류의 기회를 가졌다. 주요 행사로 해외 만화포럼, 한국만화 관련기업 및 유관기관 간 네트워크협의회 등을 진행했다.

(3) 제18회 부천국제만화축제

한국만화영상진흥원은 매년 15만 명의 관람객이 모이는 국내 최대 만화 전문축제인 '부천국제만화축제'를 개최한다. 부천국제만화축제는 만화 전문 종사자와 대중이 만나는 종합 만화행사로서, 만화산업 발전기반을 조성하고 시민의 문화예술 향유 기회를 확대하며 국제적 만화도시로서 부천의 위상을 강화시킴으로써 궁극적으로 도시 발전에 기여하고 있다.

2015년 8월 12일부터 16일까지 개최된 제18회 부천국제만화축제에서는, 특별전·기획

전을 포함한 국내 및 해외전시와 콘텐츠페어, 콘퍼런스, 세계어린이만화가대회 등이 진행됐다. 2015년에는 더욱 다양한 해외 만화가 전시되어 국제적 축제로서의 면모를 다졌으며, 역대 최대 비즈니스 실적과 페어관 참가 매출실적을 기록했다.

2) 웹툰 창작 활성화 및 유통 활성화

(1) 디지털만화 유통 활성화

디지털 교육 및 공모전 개최를 통해 차세대 인재 육성과 디지털 콘텐츠 제작 활성화에 기여하며, 공정한 유통환경 구축으로 국내외 만화시장의 경쟁력을 강화하고 있다. 디지털만화 창작 전문 교육과정을 운영하고, 작가 및 예비창작자의 스토리 개발 및 소양 함양에 도움이 될 만한 초청특강을 확대했다. 또한 만화 분야 창작자와 사업자 간의 공정거래 질서 확립을 위해 표준계약서 6종을 제정·발표하였으며, 만화저작권 보호캠페인에 앞장서 만화 저작권 보호에 대한 인식을 제고하고 건전한 만화생태계 복원에 기여하고 있다. 또한 '다음 온라인만화 공모대전'과 신인작가에게 연재 기회를 제공하는 '네이버 대학만화 최강자전'을 개최하는 등, 디지털만화 유통환경에 적합한 만화콘텐츠 개발 지원으로 만화 저변 확대에 기여하고 있다.

(2) 웹툰 창작 체험관 구축 운영

전문 웹툰작가를 꿈꾸는 전국의 지망생들을 위한 거점형 웹툰창작체험관 8개소, 어린이 및 청소년을 대상으로 직업체험교육을 실시하는 지역형 웹툰창작체험관 12개소를 구축하였다. 거점형 체험관은 지역의 만화창작 과정 개설 대학교 및 문화산업진흥원, 지역기반형 콘텐츠코리아랩 등의 시설을 이용하는 창작자 및 일반인을 대상으로 상시 운영하며, 지역형 체험관은 각 지역의 도서관·박물관 및 문화재단 등을 통해 운영하고 있다.

3) 다양성 만화 창작기반 조성

(1) 다양성 만화 육성 지원

비활성 장르를 집중 지원함으로써 시장에서 다소 소외된 장르의 대중화를 이끌고, 문화의 다양성 확대에 기여한다. 2015년에는 어린이만화 장르를 지원하여, 학습만화 외에 시장에서 거의 찾아볼 수 없게 된 좋은 어린이만화 20개 작품을 기획·제작하였다. 결과물은 2016년도 상반기에 전국 초등학교 및 작은 도서관 등에 보급할 계획이다.

또한, 공공브랜드 만화 창작 지원사업을 진행하여 한국 고유의 소재인 광복 70주년, 한류문화, 태권도, 아리랑 등을 주제로 한 10개 작품의 창작을 지원하였다. 이를 통해 역사적 가치를 되새기고, 지원 작품의 번역본을 해외 대사관과 문화원 등을 통해 배포하여 한국문화의 우수성을 해외에 알릴 예정이다.

(3) 우수 만화콘텐츠 발굴

2015년 출판 및 웹툰으로 연재된 작품 중 우수작품을 선정하는 '2015 오늘의 우리만화', 단편만화·카툰·스토리 부문에서 우수한 창작만화 콘텐츠를 선정하여 핵심창작인재를 발굴하는 제13회 '대한민국창작만화공모전', 만화 창작 및 출판을 장려할 목적으로 개최되는 제12회 '부천만화대상', 미래 만화꿈나무 육성을 목표로 한 청소년 대상의 '전국학생만화공모전' 등에서 우수작품을 선정·시상하여 우수 만화의 창작 및 출판을 장려하였다.

4) 창작인력 양성 및 만화문화 확산

(1) 만화 창조인재 양성

제2의 윤태호를 꿈꾸는 만화 작가 지망생들을 대상으로, 만화 특유의 도제식 창작시스템에 특화된 일대일 멘토·멘티 교육과정을 운영하고, 각 40명의 교육생 및 멘토 작가를 선발하여 교육생 활동비와 만화가 교수비를 지원하였다. 또한 10개의 만화콘텐츠 분야 스타트업과 예비 창업자들의 프로젝트를 지원하고, 기업 설립/운영 과정 컨설팅과 교육을 진행하여 1인 창조기업 양성에 기여하였다.

(2) 만화규장각 사업

만화자료를 체계적으로 수집하고 연구함으로써 문화유산으로서 만화의 가치를 제고하고, 창조적 활용을 통해 만화의 문화적·산업적 효용성을 확대하고 있다. 한국만화박물관과 만화도서관을 운영하여 옛날 만화부터 최근의 신간만화 실물자료를 수집하고 관람 및 열람 서비스도 하고 있으며, 만화 관련 지식정보를 아카이빙하여 디지털만화규장각을 통해 서비스하고 있다. 또한 만화에 관한 학술연구를 진행할 '만화포럼'을 운영하고 매년 연구자료집 '칸'을 발간하고 있다.

그 외에도 시의성 있는 만화 소재의 기획전시, 청소년만화아카데미, 만화가와 만나는 날 등 다양한 프로그램을 운영하여 시민들에게 만화문화 향유 기회를 제공하고, '행복한 만화나눔사업', '찾아가는 만화박물관', '만화열차' 등 소외계층 아동과 청소년들을 대상

으로 사회공헌 활동을 펼쳐 만화에 대한 인식 개선에 기여하고 있다.

5) 공감만화도시 조성 및 만화산업클러스터 운영

만화콘텐츠를 활용하여 부천시 도시공간 특화 사업을 진행한다. 구도심의 유휴공간을 활용한 주민밀착형 문화공간 '소사어울마당'을 조성하여 거주민들의 문화 향유 기회를 넓혔으며, 초등학교 8개소의 졸업앨범을 만화로 제작하고 공공 전시하였다. 또한 도심 내 만화특화거리 조성, 구도심 상권 활성화를 위한 만화벼룩시장을 기획·운영하고, 신도시 지역 아파트 만화벽화 조성, 만화를 활용한 지역문화상품 개발 등을 통해 시민과 만화가 상생하는 지역밀착형 문화도시를 구축했다.

|제3절| 기타 관련기관 지원 현황

1. 한국만화출판협회 지원 현황

만화출판산업과 만화예술 발전에 기여하고자 2002년에 설립된 한국만화출판협회는 서울문화사·학산문화사·예림당·대원씨아이 등 만화 관련 주요 회원사로 구성되어 있다. 한국만화출판협회는 만화출판 활동과 만화예술문화의 발전·고양, 만화윤리 실천과 자정 및 기준 제시, 만화상 관련 제 사항, 만화출판 유통의 현대화·활성화를 위한 데이터베이스 구축 사업, 원작만화 활성화를 위한 만화저작권 보호활동 지원, 회원사의 지위 향상과 권익 신장 등을 설립 목적으로 하여 다음의 사업들을 진행하고 있다.

1) 만화콘텐츠 전문잡지 발간

창조적인 만화산업의 지속적인 성장을 위해 문화체육관광부의 지원을 받아 우수 만화콘텐츠 전문잡지 '코믹콘서트'를 발행하고 있다. 이를 통하여 다양한 장르의 유망한 작품을 발굴하고 작가의 창작활동을 지원하는 등, 한국 만화산업의 창작경쟁력 확보와 만화출판산업 성장에 기여하고 있다.

2) 만화저작권 보호 활동

디지털기기의 발달에 따라 다양한 경로로 확장되는 만화저작물의 권리 보호와 건전한 콘텐츠 이용 환경을 조성하고자, '만화저작권 보호협의회' 홈페이지 운영 및 상담을 통해 저작권 보호 인식개선 활동을 펼치고 있다. 이외에도 한국저작권단체연합회 저작권보호센터와 함께 온라인만화서비스 제공자에 대한 불법복제물 모니터링 사업을 펼쳐 저작권 침해에 대한 대응과 창작 환경 개선을 위해 노력하고 있다.

2. 한국만화가협회 지원 현황

한국만화가협회는 만화가 간의 교류와 협력 증진을 바탕으로 회원의 권익을 옹호하는 한편, 만화창작 활동을 통해 대한민국의 예술과 문화를 창달하고 관련 산업 발전에 기여할 목적으로 1968년에 설립된 단체이다. 우리나라에서 가장 오래되고 규모가 큰 만화가 단체로서, 2015년 12월 현재 회원 수는 약 1,300명이며 원로 만화가, 출판 만화가, 웹툰

작가, 스토리 작가, 카툰 작가 등 다양한 작가들로 구성되어 있다.

한국만화가협회는 만화가의 권리 보호, 창작활동 활성화, 만화예술의 고유성과 만화문화의 대중성을 유지·발전시키는 사업 등을 전개해 왔다.

만화가 권리 보호 사업의 대표 사례로 '클린계약캠페인'을 들 수 있다. 이는 만화계에 공정한 계약문화를 정착시키기 위한 사업으로 2014년 초부터 본격적으로 추진해 왔으며, 2014년 11월 3일 한국콘텐츠진흥원·한국만화영상진흥원과 클린계약캠페인 MOU를 체결하여 전체 만화계로 캠페인을 확대했다. 2015년 협회는 캠페인의 일환으로 만화 표준계약서 개발, 만화 저작권 인식 강화를 위한 교육, 불공정계약 사례 조사 및 시정 요구 등 다양한 사업을 펼쳤다.

창작활동 활성화 사업으로는 '웹툰아카데미'와 '한국만화거장전'을 기획·진행했다. 2013년 협회가 개설한 웹툰아카데미는 세계 최초의 웹툰 전문 교육프로그램이다. 신인작가 및 예비 창작자를 대상으로 웹툰에 특화된 교육을 실시하고, 유명 웹툰 작가의 특강과 그룹별 멘토링 수업으로 선배 작가들의 노하우를 전수하여 창작자의 역량을 강화하는 데 일조했다. 2015년 3기를 배출한 웹툰아카데미는 총 10주의 교육기간 중 새로운 작품을 기획하여 네이버·다음 등 주요 매체 편집장에게 프레젠테이션할 기회를 제공하고 있으며, 수강생 중 수료를 마친 후 정식 데뷔한 사례도 여럿 있다.

한국만화거장전 역시 2013년부터 추진한 사업으로, 만화계 노장과 중진들의 창작활동을 지원하기 위해 기획되었다. 시즌별로 24편의 단편으로 구성하여 네이버에 발표했으며, 시즌 3을 목전에 두고 있다. '시즌 1'은 웹툰 경험이 없는 원로작가의 신작 단편을 연재하였고, '시즌 2'는 8,90년대 대표 순정만화 작가들의 신작 단편을 선보였다. 2015년 '시즌 3'은 '만화 보물섬'으로 8,90년대 만화잡지 시대를 이끌었던 대표 작가들의 단편을 게재할 예정이다.

만화문화 발전을 위한 사업으로는 '오늘의 우리만화' 선정과 만화 관련 연구 사업이 있다. '오늘의 우리만화'는 한국만화의 치열한 오늘을 보여 주고 내일을 전망하게 하는 상으로, 해마다 총 5편의 우수만화를 선정하여 '만화의 날' 기념식에서 시상해 왔다. 특히 2014년부터 협회에서 '오늘의 우리만화'를 주최하면서 후보작품 선정과 심사 과정에서 큰 변화를 꾀했다. 그동안 추천작에 한하여 심사했던 것과 달리, 일정 기간 내 발표되어 20회 이상 연재되거나 출판된 모든 작품을 후보작으로 삼고, 또한 심사위원 풀도 확대하여 만화가·교수·비평가·만화관련 기자·온라인 서점 MD 등을 참여시켜 다양한 시선에서 오늘의 우리만화를 선정할 수 있도록 했다. 이로써 '오늘의 우리만화'는 명칭 그대로 '오늘의 우리만화' 현황을 가장 잘 보여 주는 권위 있는 상이자 가장 엄정하고 공정한 상으로 평가받고 있다.

만화 관련 연구사업으로는 디지털만화 심의제도 개선방안 연구를 진행한 바 있으며, 만화 자율규제 관련 연구는 향후 지속적으로 진행될 예정이다. 자율규제는 2012년 방송통신심의위원회가 웹툰을 심의하겠다고 통보한 후, 표현의 자유 수호를 위한 작가들의 일인시위와 여론의 지지를 통해 이룬 성과이다. 한국만화가협회는 방송통신심의위원회와 자율규제에 관한 MOU를 체결한 이후에도 지속적으로 개선을 위한 노력을 기울여 왔으며, 만화계·학계 등의 전문가로 구성된 자율규제위원회를 구성하여 안정적인 시스템을 구축할 예정이다. 자율규제 외에도 만화 노동환경 실태조사, 만화 표절 가이드 등 다양한 연구사업을 진행 중이다.

3. 우리만화연대 지원 현황

1992년 '우리만화협의회'로 출범한 이후, 1995년 '우리만화발전을 위한 연대모임'을 거쳐, 2001년 '우리만화연대'로 명칭을 바꾸었다. 우리만화연대는 우리나라 만화의 육성과 발전을 위해 대안을 제시하고 실천하고자, 만화 관련 각계의 사람들이 모여 다양한 지원사업을 펼치고 있다.

대표 사업은 매년 자체적으로 운영하고 있는 '우만연 만화아카데미'로 출판만화, 만화스토리, 애니메이션 인력을 양성하고 있다.

10년 넘게 분기별로 매주 8회씩 운영되고 있는 '만화인을 위한 누드 크로키' 강좌는 만화가를 비롯한 시각예술 작가들의 많은 호응을 얻고 있다. 특히 2015년에는 심화과정인 '크로키 미술해부학', '색채 연출의 비법' '실전 스토리강좌', '현대누드미술, 이론과 실기' 등 예비 만화가와 전문 만화가들이 필요로 하는 맞춤형 강좌를 개설하여 큰 호응을 얻었다.

표 4-2-10 우리만화연대가 2015년 진행한 전시 목록

순서	전시명	기간	협력단체
1	2015 SICAF	5월 23일~28일	SICAF 조직위
2	일본군 '위안부' 유럽전	7월~8월	한국여성인권진흥원 지원(독일)
3	경주 문화예술의전당	7월 14일~8월 23일	경주문화예술회관
4	대전예술가의 집	8월 6일~9월6일	대전아마추어만화페스티벌 & 대전민예총
5	포항순회전	8월 15일 전후	포항여성단체연합
6	경남만화페스티벌	9월 18일~22일	김해문화예술회관
7	알제리국제만화축제	10월 6일~10일	알제리국제만화페스티벌(아프리카)
8	인천 서구문화예술회관	11월(한 달간)	인천 서구문화예술회관
9	부산 일제강제동원 기념관	2016년 1월 예정	부산 일제강제동원 기념관

2014년 '앙굴렘 국제만화페스티벌'에서 열린 일본군 '위안부' 피해 한국만화기획전 〈지지 않는 꽃〉 순회전을 국회를 비롯한 전국 각지에서 진행하였다. 2014년에는 국내 순회전 27회, 2015년에는 유럽과 아프리카 등 해외에서 총 8회의 전시를 진행하여 많은 이들의 공감을 얻었다. 특히 2015년 8월에는 한국여성인권진흥원 후원으로 일본군 '위안부' 유럽전 〈잃어버린 할머니를 찾습니다〉를 진행하였다. 각 분야의 예술가들과 함께 독일을 중심으로 두 차례의 전시와 토크콘서트, 걸개그림 이벤트 등을 펼쳤다. 10월에는 알제리국제만화페스티벌에 참가하여 세계에 일본군 '위안부'의 진실을 알리는 계기를 마련하였다.

출판만화의 대안을 모색하기 위해 (주)휴머니스트 출판그룹과 함께 월간 만화잡지 '보고'를 2014년부터 2015년까지 총 13회 발간하였으며, 2015년 10월과 11월에는 각각 '국제만화가대회'와 '만화의 날' 행사를 만화계 각 단체와 함께 진행하고, 12월에는 김광진 국회의원실과 함께 '웹툰 해외진출의 현황과 과제' 공청회를 주최하는 등, 한국 만화계의 발전을 위해 다각적이고 폭넓은 활동을 펼치고 있다.

4. 한국만화애니메이션학회 활동 현황

(사)한국만화애니메이션학회는 한국 만화와 애니메이션 산업이 비약적으로 발전하고 디지털 기술의 발달로 예술·매체·장르의 경계가 허물어지는 시대에, 만화와 애니메이션의 경계를 초월하여 다양한 형태로 변모하며 사회 전반의 높은 관심을 받고 있는 만화와 애니메이션에 대해 좀 더 전문적인 학술연구와 교육환경이 필요하다는 전제 아래, 다양한 학술연구 활동, 심포지엄, 세미나, 전시, 국제 페스티벌, 강연회 등을 개최하고 있다.

2015년 주요 사업으로는 한국연구재단 등재학술지로서 3월 31일, 6월 30일, 9월 30일, 12월 31일 등 매년 4권의 '만화 애니메이션 연구' 학술지를 발행함으로써 만화애니메이션 분야의 학문적 연구를 이어 가며 그 위상을 높이고 있다. 또한 매년 상·하반기에 종합학술대회를 열어, 국내 신진연구자 및 만화애니메이션 전문 분야의 다양한 연구자들 간 교류를 도모하여 만화애니메이션 발전에 기여하고 있다.

전시 분야에서는 매년 다양한 국제전시를 기획함으로써, 만화애니메이션 분야의 여러 해외 작가와 국내 작가들 간 작품 교류의 교두보 역할을 하고 있다. 대표적으로 4월 중국 항주에서 개최되는 2015 '중국 국제 만화애니메이션페스티벌 국제 초대전', 6월 프랑스에서 열린 2015 '안시 국제만화애니메이션 국제 초대전', 10월 '부천국제애니메이션페스티벌(BIAF)', 2015 '국제 만화애니메이션 작가 & 교수초대전'을 비롯하여, 매년 3회 신진

작가들의 등용문인 개인 창작자 전시 〈콘텐츠 창조 프로젝트〉를 진행하는 등 다양한 전시를 개최하였다.

또한 국제적 만화애니메이션 페스티벌을 주관하여 한국 만화애니메이션의 위상을 높이는 데 앞장서고 있다. 대표적 국제페스티벌인 2015 '부천국제애니메이션페스티벌(BIAF)'을 주관하여 애니메이션 창작과 산업·배급에 이르기까지 시스템을 구축하는 한편, 장편·단편·학생·TV시리즈 등 영역을 다양화하여 아시아를 대표하는 최고의 국제애니메이션영화제로 자리매김하였다.

뿐만 아니라, 2015 '서울 국제만화애니메이션 페스티벌(SICAF)'에서 대학관을 주관하여, 대학에서 만화애니메이션을 전공하는 학생들의 다양한 작품과 기량을 엿볼 수 있는 행사를 펼쳤다. 서울 국제만화애니메이션 페스티벌은 아시아 최대 규모의 만화애니메이션 페스티벌로 매년 새로운 콘셉트와 기획으로 관객과 만화애니메이션 관계자들에게 큰 관심을 받고 있다.

이 외에도 2015 '아시아애니메이션포럼'을 공동주관하여 다양한 국가에서 저명한 연구자들이 찾는 아시아권 최대 학술행사로 성장·발전시키고 있으며, 2015 '부천국제만화축제 콘퍼런스(BICOF)'를 공동주관하여 대학 만화교육을 주제로 한 심포지엄을 진행하였다.

(사)한국만화애니메이션학회는 각종 토론회와 세미나를 개최하고 정부, 관련단체, 기관 등과 함께 여러 연구 사업을 함으로써 만화와 애니메이션계에 이론적 토대를 제공하고 있다.

5. 서울애니메이션센터 지원 현황

서울애니메이션센터는 만화·애니메이션·게임·캐릭터 등 문화콘텐츠산업 활성화를 위하여 창작·제작 지원, 마케팅 지원, 교육 프로그램 운영, 전문기술 지원시설 운영, 영화제·전시회 개최, 정보실 운영 등 다양한 지원사업을 펼치고 있다.

1) 개발 제작 지원사업

서울산업진흥원 서울애니메이션센터의 만화 지원사업은, 우수 만화 소재와 핵심 만화 창작자를 발굴하여 한국 만화의 경쟁력과 다양성을 제고하고, 국내외 만화 출판사와 포털 사이트 등 주요 플랫폼사가 공동으로 경쟁력 있는 만화 발굴·유통 서비스를 구축함으로써 스타콘텐츠 제작과 해외시장 진출을 목표로 한다.

이를 위해 우선, 만화 작가·스토리작가를 대상으로 연간 13편 내외의 작품을 선정하여 극화 만화콘텐츠 소재·스토리 개발과 만화 제작을 지원하고 있다. 국내의 경우 '만화전문출판사와 포털·통신사 등 플랫폼 사업자 공동 협력 → 소재 공모 → 작품 기획/개발 → 연재 및 출판'을 지원하며, 해외의 경우 '만화 전문출판사와 에이전시 공동 협력 → 소재 공모 → 작품 기획/개발 → 연재 및 배급'을 지원한다. 이와 함께 만화사업 활성화를 목표로, 우수 만화원작을 소재로 한 웹드라마 제작 지원사업도 추진하고 있다. 서울 소재 웹드라마 기획 제작사를 대상으로 3편 내외의 작품을 선정·지원하고 있다.

만화콘텐츠의 성공을 위해 선정작에 대해서는 전략적으로 플랫폼사와 배급·유통 등 연재를 매칭하여 공동사업으로 진행하도록 추진하고 있다. 이상의 지원사업들을 통해 국내 만화산업과 OSMU 등 스토리 원작산업을 활성화시키고, 스타콘텐츠 제작과 국내외 시장 진출을 지원하여 서울 만화산업의 경쟁력 강화에 기여하고 있다.

2) 마케팅 지원사업

서울애니메이션센터에서는 우수한 문화콘텐츠 작품·작가·유망 기업의 판로를 확대하고자 국내외 시장 진출을 지원하고 있다. 주요 사업은 크게 두 가지로, 기업을 대상으로 하는 국내외 일대일 수출상담회와 유망 전시회 참가 지원, 시민을 대상으로 하는 보드게임페스타를 개최하였다. 2015년에는 'SPP(Seoul Promotion Plan)', '아시아 전략시장 수출상담회', '신흥시장 수출상담회', '한국 애니메이션 비즈니스 상담회' 등 기업 및 시민을 대상으로 하는 마케팅 지원사업을 12회 개최하였다. 특히 2015년에는 'SPP TOON'이라는 만화마켓을 신설하여 우수 원작자 발굴 및 유통으로 이어지는 단계별 지원사업을 추진하였다.

3) 문화콘텐츠 교육

서울애니메이션센터는 크게 두 가지 차원에서 문화콘텐츠 교육을 실시하고 있다. 먼저 전문가 양성을 위하여 'Pre', 'Main', 'Post-Production'의 부문별 장·단기 교육과정과 만화·애니메이션·게임 등 다양한 영상문화콘텐츠 제작실무에 맞춘 교육프로그램을 제공하고 있다. 이와 함께 문화콘텐츠 저변을 확대할 수 있는 교육을 지원하여 어린이·청소년·일반인의 관심을 고취하고 있다. 특히 일반학교의 CA, 특기적성반, 방과후학교 등과 연계한 문화콘텐츠 체험교육을 지원하고 있다.

4) 문화콘텐츠산업 활성화

서울애니메이션센터는 도서영상정보실과 서울애니메이션센터 홈페이지를 운영함으로써, 문화콘텐츠 분야의 국내·외 자료를 구축하고 온·오프라인으로 전문정보 서비스는 물론 센터 추진 사업 홍보와 문화콘텐츠 관련기사 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 '재미랑', '재미로' 등 각종 문화축제를 개최하여 콘텐츠사업 저변 확대를 도모하고 있다.

제5부

부 록

부 록

1. 국내 만화산업 관련 단체 및 기관 현황
2. 국내 만화 관련 교육기관 현황
3. 국내·외 만화 관련 전시회
4. 국내 만화 관련 공모·시상

부록
01

국내 만화산업 관련 단체 및 기관 현황

1. 국내 만화산업 관련 단체 현황

기관명	홈페이지	주소
한국만화가협회	www.cartoon.or.kr	서울시 중구 소파로 130 만화의 집 1층
우리만화연대	www.urimana.co.kr	서울시 중구 소파로 130 만화의 집 1층
한국만화출판협회	www.koreacpa.or.kr	서울시 동작구 상도로 282 학산빌딩 7층
한국카툰협회	www.coreacartoon.com	경기도 부천시 원미구 지봉로 34번길 33 4층
한국만화애니메이션학회	www.koscas.com	서울시 중구 소파로 126 서울애니메이션센터 E동 201호
전국시사만화협회	cafe.naver.com/sisacartoon	서울시 노원구 중계로 16나길 10 201호
한국만화스토리작가협회	cafe.naver.com/kcstory	경기도 부천시 원미구 길주로1(상동) 만화비즈니스센터 222
한국여성만화가협회	cafe.naver.com/wekwca	온라인에서만 운영 중

2. 국내 만화산업 관련 기관 현황

기관명	홈페이지	주소
강원정보문화진흥원	www.gimc.or.kr	강원도 춘천시 서면 박사로 854번지
경기콘텐츠진흥원	www.gdca.or.kr	경기도 부천시 원미구 부천로 198번길 18 춘의테크노파크 II 202동 9층
고양지식정보산업진흥원	www.gipa.or.kr	경기도 고양시 일산동구 장항동 태극로 60 14층
광주정보문화산업진흥원	www.gitct.kr	광주광역시 남구 송암로 60 광주CGI센터 3층
대구디지털산업진흥원	www.dip.or.kr	대구광역시 남구 명덕로 104 아이씨티파크 2관 2층
대전문화산업진흥원	www.djacts.kr	대전광역시 유성구 대덕대로 512번길 20
부산정보산업진흥원	www.busanit.or.kr	부산광역시 해운대구 센텀동로 41
서울산업진흥원 서울애니메이션센터	www.ani.seoul.kr	서울시 중구 소파로 126
성남산업진흥재단	www.snventure.net	경기도 성남시 분당구 성남대로 331번길 8, 7층
울산문화산업개발원	www.iuci.kr	울산광역시 중구 중앙길 29 IUCI빌딩
인천정보산업진흥원	www.inis.or.kr	인천광역시 남구 경인로 229
전주정보문화산업진흥원	www.jica.kr	전북 전주시 완산구 이중로 33
제주테크노파크 디지털융합센터	www.jejutp.or.kr/	제주특별자치도 제주시 첨단로 241 디지털융합센터
청주시문화산업진흥재단	www.cjculture.org	충북 청주시 청원구 상당로 314 첨단문화산업단지 2층
충남문화산업진흥원	www.ctia.kr	충남 천안시 서북구 광장로 215, 501호
한국만화영상진흥원	www.komacon.kr	경기도 부천시 원미구 길주로 1
한국콘텐츠진흥원	www.kocca.kr	전라남도 나주시 교육길 35

부록 02

국내 만화 관련 교육기관 현황

국내 만화 관련 교육기관

지 역	대 학
서울 지역	건국대학교 영화애니메이션학과
	경기대학교 애니메이션영상학과
	세종대학교 만화애니메니션학과
	세종사이버대학교 만화애니메이션학과
	인덕대학교 만화·영상애니메이션과
	한국예술종합학교 애니메이션과
	한성대학교 애니메이션 전공
경기/인천/충청 지역	경민대학교 디지털콘텐츠과
	계원예술대학교 애니메이션과
	공주대학교 만화애니메이션학부
	극동대학교 미디어콘텐츠학과
	남서울대학교 영상예술디자인학과
	목원대학교 만화·애니메이션과
	백석대학교 디자인영상학부 영상애니메이션 전공
	상명대학교(천안캠퍼스) 만화·애니메이션과
	유한대학교 애니메이션과
	중부대학교 만화·애니메이션학과
	청강문화산업대 콘텐츠스쿨 만화창작 전공
	청주대학교 만화애니메이션학과
	한국영상대학교 만화콘텐츠과
	한서대학교 영상애니메이션과
	홍익대학교(세종캠퍼스) 애니메이션 전공
부산/울산/경남 지역	경성대학교 애니메이션학 전공
	대구대학교 영상애니메이션디자인학과
	대구미래대학교 애니메이션과
	대구예술대학교 영상애니메이션 전공
	동명대학교 디지털애니메이션학과
광주/전남/전북/강원/제주 지역	세한대학교 만화애니메이션학과
	순천대학교 만화애니메이션학과
	예원예술대학교 만화게임영상학과
	조선대학교 만화애니메이션학과

부록 03

국내·외 만화 관련 전시회

1. 국내 주요 전시회

구분	행사명	행사 일정	비고
주요 축제	제17회 부천국제만화축제(BICOF)	2014년 8월 13~17일	국내 유일의 전문 만화 콘텐츠 축제
	제18회 부천국제만화축제(BICOF)	2015년 8월 12~16일	국내 유일의 전문 만화 콘텐츠 축제
	제18회 서울국제만화애니메이션 페스티벌(SICAF)	2014년 7월 24~27일	(사)서울국제만화애니메이션 페스티벌조직위원회
	제19회 서울국제만화애니메이션 페스티벌(SICAF)	2015년 5월 23~28일	(사)서울국제만화애니메이션 페스티벌조직위원회
	2014 고양국제호수만화축제	2014년 10월 18~19일	청소년 대상 만화축제
	2015 고양국제호수만화축제	2015년 10월 17~18일	청소년 대상 만화축제
	제7회 대학만화애니메이션최강전	2014년 3월 20~22일	만화애니메이션 관련학과 졸업작품전
	제8회 대학만화애니메이션최강전	2015년 3월 26~28일	만화애니메이션 관련학과 졸업작품전
	제12회 동두천 카툰애니메이션 페스티벌	2014년 8월 30일	한국 독립 애니메이션 상영
	제13회 동두천 카툰애니메이션 페스티벌	2015년 9월 19일	한국 독립 애니메이션 상영
	2014 경남 만화·애니메이션 페스티벌	2014년 9월 19~23일	김해 문화의전당 주관
	2015 경남 만화·애니메이션 페스티벌	2015년 9월 18~22일	김해 문화의전당 주관
	제7회 들꽃만화 페스티벌	2014년 11월 7일	청소년 만화 중심 전시회
	제8회 들꽃만화 페스티벌	2015년 10월 31일	청소년 만화 중심 전시회
	제1회 서귀포만화페스티벌	2015년 12월 24~27일	국내 애니메이션 대표감독 초청행사
만화 동인 행사	서울코믹월드	연중 정기 개최	아마추어 만화동인 행사
	부산코믹월드	연중 정기 개최	아마추어 만화동인 행사
	제5회 동네 페스타	2015년 8월 23일	아마추어 만화동인 행사
	제6회 케이크 스퀘어	2015년 5월 10일	아마추어 만화동인 행사

2. 해외 주요 전시회

행사명	행사 일정 및 장소	비고
앙굴렘국제만화축제 (Angoulême International Comics Festival)	2015년 1월 29일~2월 1일 프랑스 앙굴렘	• 유럽 최대 만화 축제 • 시상식, 전시회, 비평회, 상영회, 강연회, 판매, 출판 홍보 등 • 앙굴렘국제만화축제 C9 기념 전쟁 고발 전시회 일환으로 '일본군 위안부 피해자 한국만화 기획전' 개최 • www.bdangouleme.com
Comic Con India	2015년 12월 4일~6일 인도 델리	• 제5회 • 전시회, 국제 출판사 초청, 대화세션, 코스프레 콘테스트 등 • www.comicconindia.com
Emerald City Comicon (ECCC)	2015년 3월 27일~29일 미국 시애틀	• 제13회 • 게임, 영화, TV 등 만화 관련 다양한 산업 주체들이 참여 • 영화 프리뷰, 유명 TV 쇼 출연자 사인회 등 • www.emeraldcitycomicon.com
WonderCon	2015년 4월 3일~5일 미국 애너하임	• 작가·제작자들과 팬의 만남, 업계 관계자의 강연 등 • 만화책에 기반을 둔 영화 프리뷰 등 영화 행사 포함 • San Diego Comic-Con International의 부가 행사 • www.comic-con.org
MoCCA Art Festival	2015년 4월 11일~12일 미국 뉴욕	• 제14회 • Society of Illustrators 주최(2013년부터) • MoCCA Arts Festival Awards of Excellence 시상 • 만화책, 웹만화, 포스터, 오리진러 작품 등 다양한 만화 취급 • 뉴욕시 문화국(Department of Cultural Affairs) 지원 • www.moccany.org
Chicago Comic and Entertainment Expo(C2E2)	2015년 4월 24일~26일 미국 시카고	• 제6회 • 게임, 영화, TV 등 만화 관련 다양한 장르 • www.c2e2.com
중국(항주) 국제 만화애니메이션 페스티벌 2015 (ChinaInternational Cartoon & Animaion Festival)	2015년 4월 28일~5월 3일 중국 항주	• 제11회 • 중국의 대표적인 동인 페스티벌 • 617개 기업 참가 • 전시회, 포럼, 비즈니스 교역회, 만화 작품 경매, 애니메이션 성우대회 등
Toronto Comic Arts Festival (TCAF)	2015년 5월 9일~10일 캐나다 토론토	• 제13회 • 토론토 공립도서관에서 개최 • '만화책'에 집중 • 만화 관련 작품전시 및 만화가, 출판사 등 관련 주체들과의 토론, 발표회, 교육 프로그램 등 • www.torontocomics.com
Dallas Comic Con(DCC)	2015년 5월 29일~31일 미국 텍사스	• OfficialPix 주관 • Book artist, 작가, 출판사에 초점을 둠 • www.scifiexpo.com
Denver Comic Con	2015년 5월 23일~25일 미국 콜로라도	• 만화, 영화 및 애니, 텔레비전, 문학작품, 게임, 웹만화, 코스프레 등 광범위한 영역의 대중문화 포괄 • www.denvercomiccon.com
Phoenix Comicon	2015년 5월 28일~31일 미국 피닉스	• 7만 5,501명 참가 • 만화, SF 영화 및 애니, 게임, 웹만화 등 광범위한 영역의 대중문화 포괄 • www.phoenixcomicon.com

행사명	행사 일정 및 장소	비고
Comic con express	2015년 4월 3일~5일 인도 방갈로르	• India Comic con의 Travelling Version으로 Comic con Hyderabad, Comic con Bangalore가 개최 • 인쇄, 음악, TV 등 • 젊은 층에 초점 • www.comicconindia.com
리옹만화책페스티벌 (Comic Book Festivalin Lyon)	2015년 6월 12일~14일 프랑스 리옹	• 프랑스의 만화 팬들을 위한 행사 • 만화가들과의 만남, 사인회, 전시회 등 • www.lyonbd.com
Anime-Expo	2015년 7월 2일~5일 미국 로스앤젤레스	• 세계 최대 규모의 일본 애니메이션·만화 축제 • 전문가와 팬의 소통을 목적으로 함 • 전시, 코스프레, 콘테스트, 게임 등 • 컴투스, 게임빌 참가 • www.anime-expo.org
London Film and Comic Con	2015년 7월 17일~19일 영국 런던	• 영화, 컬트 TV, 만화에 초점 • 사진촬영, 사인세션, 기념품 판매 등 • www.londonfilmandcomiccon.com
San Diego Comic-Con International	2015년 7월 9일~12일 미국 샌디에이고	• 책, science Fiction, Fantasy, 영화, TV, Pop art, toy, 카드게임, 비디오게임, 웹코믹 등 다양한 분야를 전시 • 부가적으로 만화, Science Fiction, motion picture convention인 Wonder Con과 출판박람회인 Alternative Press Expo(APE)가 있음 • www.comic-con.org
Montreal Comiccon(MCC)	2015년 7월 3일~5일 캐나다 몬트리올	• 만화책, toy, 게임, science-fiction, horror, anime, 카드, 수집품 등 전시 • 콘테스트 등 다양한 이벤트로 특별손님, 아티스트, 성인 관람객 등이 관람하기에도 적합 • www.montrealcomiccon.com
뉴욕 코믹콘 (New York Comic Con)	2015년 10월 8일~11일 미국 뉴욕	• 미국에서 두 번째 규모의 대중문화 컨벤션 • 만화책, 출판, 미디어, 라이선싱 등 전시 • 제작자 및 작가 인터뷰, 사인회 • 17만 명 참가 • www.newyorkcommiccon.com

부록 04

국내 만화 관련 공모·시상

• 2015 대한민국 만화대상

① 주최: 한국콘텐츠진흥원

② 마감기간: ~2014. 8. 25

③ 수상작 및 수상자

대통령상: 박용재 〈갓 오브 하이스쿨〉

문화체육관광부 장관상: 만취 〈냄새를 보는 소녀〉, 최혜용·박성우 〈파동〉, 김연주 〈팰루아 이야기〉

콘텐츠진흥원장상: 이상규 〈호랑이 형님〉

• 2015 부천만화대상

① 주최: 한국만화영상진흥원

② 마감기간: 2014. 6. 1~2015. 5. 31 중 발표된 완간만화, 연재종료 웹툰, 학술지·출간·박사학위 논문

③ 수상작 및 수상자

대상: 윤태호 〈인천상륙작전〉

부천시민만화상: 김보통 〈아만자〉

어린이만화상: 김지연·한나빵 〈미운아기오리 뽕쉬〉

학술·평론상: 김낙호 〈만화가 담아내는 세상〉

해외작품상: 오사 게린발 〈7층〉

• 2015 오늘의 우리만화

① 주최: 문화체육관광부, 한국만화영상진흥원

② 마감기간: 2014. 9. 1~2015. 9. 1 중 발표된 출판 및 온라인 만화 전체 대상

③ 수상작 및 수상자

홍연식 〈마당 씨의 식탁〉, 강풀 〈무빙〉, 골드키위새 〈죽어도 좋아〉,
이상규 〈호랑이 형님〉, 억수씨 〈Ho!〉

• 제16회 전국학생만화공모전

① 주최: 한국만화영상진흥원

② 마감기간: 2015. 7. 6~2015. 7. 24

③ 수상작 및 수상자

대상: 임준묵(한국애니메이션고등학교)
고등부 금상: 전승아(목포혜인여고3), 이태산(전남예술고3)
고등부 은상: 고은지(전남예술고2), 한륜희(동대전고3)
고등부 동상: 박지아(전남예술고1), 정은지(목포혜인여고3), 최현기(세종성남고3),
홍우형(울산애니원고3)
중등부 금상: 최수진(인천해원중3), 김다슬(목포하당중3)
중등부 은상: 이한샘(신기중1), 이한결(신기중1)
중등부 동상: 김민규(청심국제중2), 함다경(문산수억중2), 명벼리(덕산중2),
이상경(문산수억중2)

• 제13회 대한민국창작만화공모전

① 주최: 한국만화영상진흥원, 일간스포츠, SK커뮤니케이션즈

② 마감기간: 2015. 7. 13~2015. 7. 20

③ 수상작 및 수상자

대상: 김예지 〈작은 엄마〉

만화 부문

최우수상: 박재광 〈연어〉

우수상: 이근백 〈청장공로〉

카툰 부문

최우수상: 최해솔 〈호두까〉

우수상: 문지욱·문지혁 〈상상만화〉

스토리 부문

최우수상: 김정수 〈피즈 일가에는 무슨 문제가 있는 걸까?〉

우수상: 김재의 〈해치가 우리집에〉

• 2015 세종국제만화영상전

① 주최: 국제만화영상원

② 마감기간: ~2015.8.31

③ 수상작 및 수상자

대상: 니콜라 리스테스 〈원시생활과 현대세계〉

금상: 니이자벨라 코왈스카 붸초레크 〈밀림 속의 로봇〉

은상: 소에 투라 툰〈한국, 메르스〉, 발레류 쿠르투〈함정, 자동차〉

• 제4회 길벗스쿨 지식교양만화상 작품 공모

① 주최: 길벗스쿨

② 마감기간: ~ 2015. 3. 31

• 제17회 전국 중·고등학생 만화애니메이션공모전

① 주최: 상명대학교

② 마감기간: 2015. 4. 6~2015. 4. 28

• 2015 안보사랑콘테스트

① 주최: 경찰청

② 마감기간: 2015. 4. 7~2015. 5. 26

• 제18회 세종만화애니메이션대전

① 주최: 세종대학교

② 마감기간: 2015. 4. 13~2015. 5. 11

• 제8회 국립순천대학교 전국고교만화공모전

① 주최: 순천대학교

② 마감기간: 2015. 4. 15~2015. 5. 7

• 제7회 국제효만화공모전

① 주최: 경민대학교

② 마감기간: 2015. 4. 15~2015. 5. 10

• 제11회 경상북도 캐릭터디자인 공모전

① 주최: 경상북도

② 마감기간: 2015. 5. 4~2015. 5. 15

• 2015 안전보건UCC공모전

① 주최: 기독교방송

② 마감기간: 2015. 5. 6~2015. 6. 17

• 2015 대구 만화캐릭터 공모전

① 주최: 대구광역시

② 마감기간: 2015. 5. 18~2015. 6. 1

• 제4회 세계어린이만화가대회

① 주최: 경기도, 부천시, 한국만화영상진흥원

② 마감기간: 2015. 5. 18~2015. 7. 15

• Comico웹툰 글로벌 루키 공모전

① 주최: NHN

② 마감기간: 2015. 5. 29~2015. 8. 31

• 2015 국립대전현충원 공모전

① 주최: 국립대전현충원

② 마감기간: 2015. 6. 1~2015. 7. 31

• 제13회 전국학생만화애니메이션 공모전

① 주최: 공주대학교 만화애니메이션학부

② 마감기간: 2015. 7. 1~2015. 8. 17

• Daum 온라인 만화공모대전

① 주최: 한국만화영상진흥원, CJ E&M

② 마감기간: 2015. 7. 7~2015. 7. 13

• 2015 대국민콘텐츠공모전

① 주최: 청강문화산업대학, 다음카카오
② 마감기간: 2015. 7. 9~2015. 8. 10

• 2015 대학만화 최강자전

① 주최: 한국만화영상진흥원, 네이버
② 마감기간: 2015. 7. 16~2015. 7. 17

• 제3회 건강생활실천 웹툰 공모전

① 주최: 한국건강관리협회
② 마감기간: 2015. 7. 27~2015. 9. 24

• 2015 대원웹툰대상

① 주최: 대원CI
② 마감기간: 2015. 8. 1~2014. 8. 31

• WAF 2015 제11회 디지털애니메이션공모전

① 주최: 광주광역시
② 마감기간: 2015. 8. 1~2015. 8. 30

• 축산물 HACCP 홍보 UCC·웹툰·포스터 공모전

① 주최: 축산물안전관리인증원
② 마감기간: 2015. 8. 10~2015. 10. 2

• 제5회 일요신문 만화공모전

① 주최: 일요신문

② 마감기간: ~ 2015. 8. 24

• 제1회 해양안전 웹툰 공모전

① 주최: 해양수산부, 해양안전실천본부

② 마감기간: 2015. 9. 7~2015. 10. 16

• 제1회 미래에셋생명 웹툰/캐릭터 공모전

① 주최: 미래에셋생명

② 마감기간: 2015. 9. 14~2015. 11. 13

• 2015 개그 올림피아드 공모전

① 주최: 네이버

② 마감기간: 2015. 9. 15~2015. 10. 15

• 제3회 올레마켓 웹툰 공모전

① 주최: KT

② 마감기간: 2015. 10. 20~2015. 11. 20

• 2015 한국자산관리공사 UCC·웹툰 공모전

① 주최: 한국자산관리공사

② 마감기간: 2015. 11. 1~2015. 11. 10

• 제1회 헬스툰 공모전

① 주최: HiDoc Connect

② 마감기간: 2015. 11. 7~2016. 1. 7

• 제2회 레진코믹스 세계만화 공모전

① 주최: 레진코믹스

② 마감기간: 2015. 11. 10~2016. 2. 10

• 2015 배틀코믹스 웹툰 공모전

① 주최: 배틀코믹스

② 마감기간: ~2015. 11. 30

• 제2회 국립서울현충원 웹툰 공모전

① 주최: 국립서울현충원

② 마감기간: ~2015. 12. 10