



2022 만화 산업백서

Cartoon Industry White Paper



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



2022 만화 산업백서

Cartoon Industry White Paper



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

최근 1년간 만화·웹툰 이용 행태

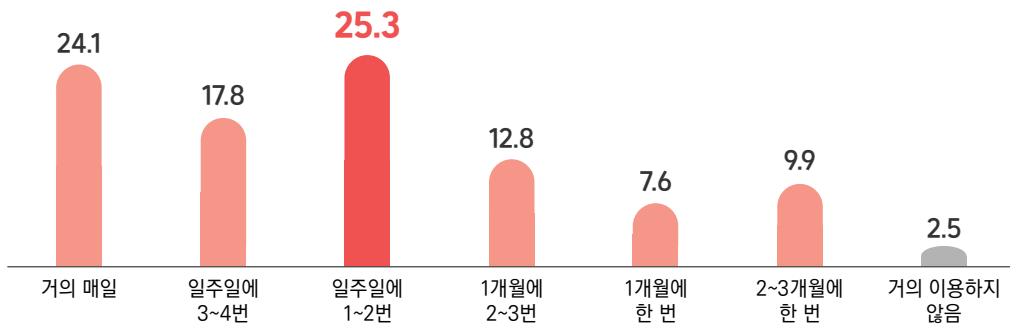
01 만화 형태별 이용 경험

(단위: %)



02 웹툰 이용 빈도

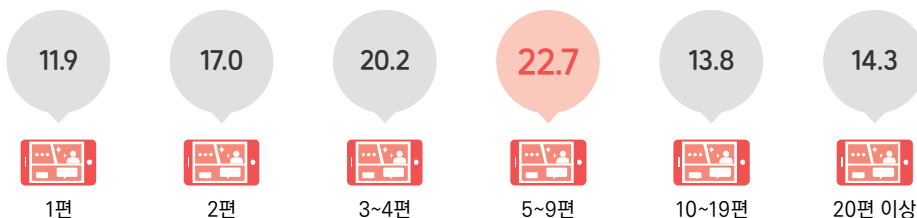
(단위: %)



03 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, 평균(편))

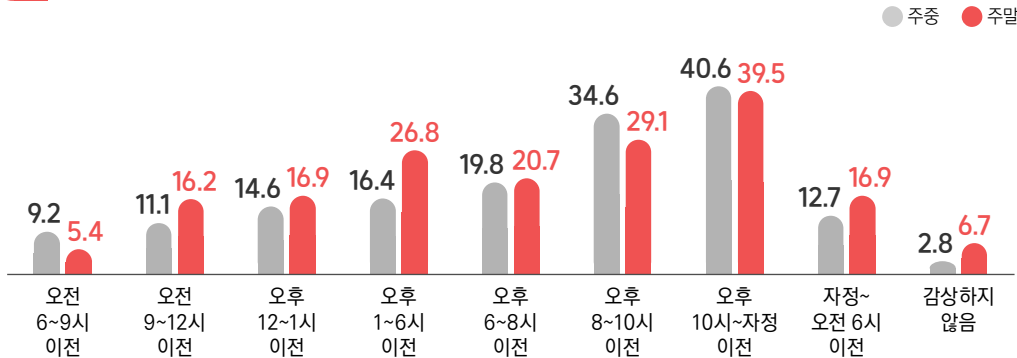
평균: 10.1편



최근 1년간 만화·웹툰 이용 행태

04 웹툰 감상 시간대

(Base: 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %)



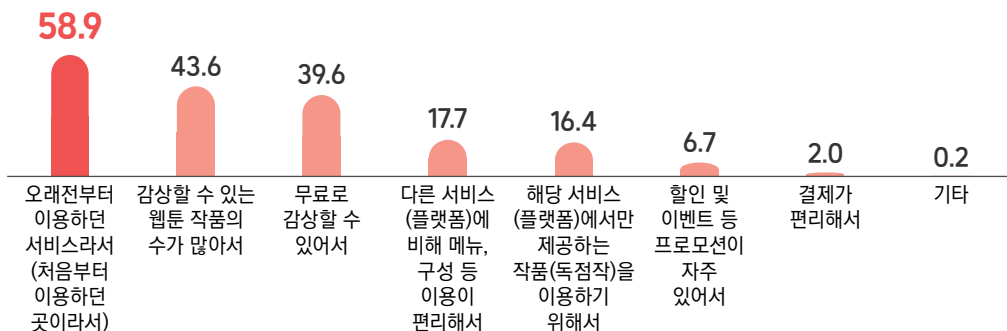
05 웹툰 주 이용 서비스

(Base: 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))



06 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

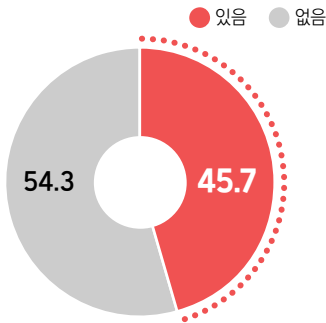
(Base: 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))



최근 1년간 만화·웹툰 이용 행태

07 웹툰 유료 결제 경험

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)



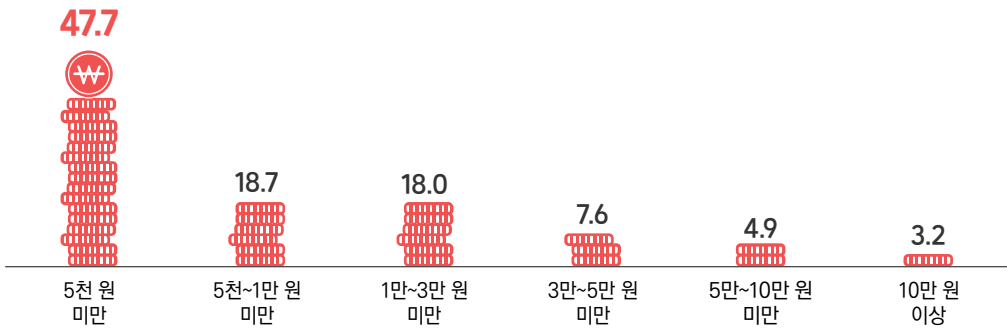
08 웹툰 유료 결제 방식

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)



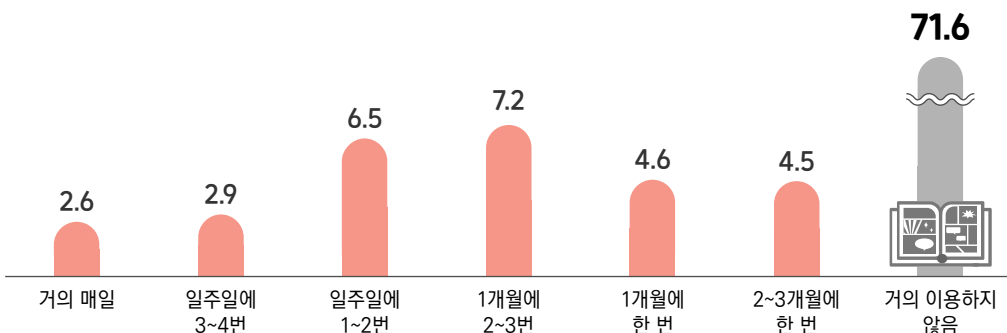
09 웹툰 월평균 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)



10 출판만화 이용 빈도

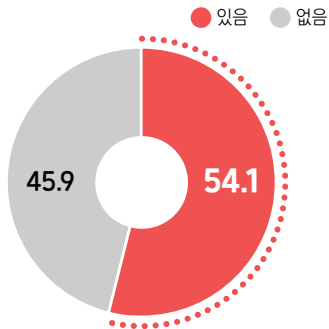
(Base: 전체, 단위: %)



최근 1년간 만화·웹툰 이용 행태

11 출판만화 구매 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)



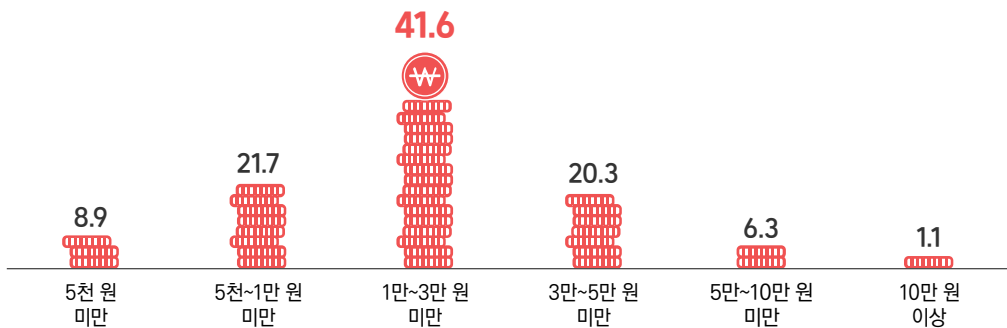
12 출판만화 구매 주기

(Base: 출판만화 구매 경험자, 단위: %)



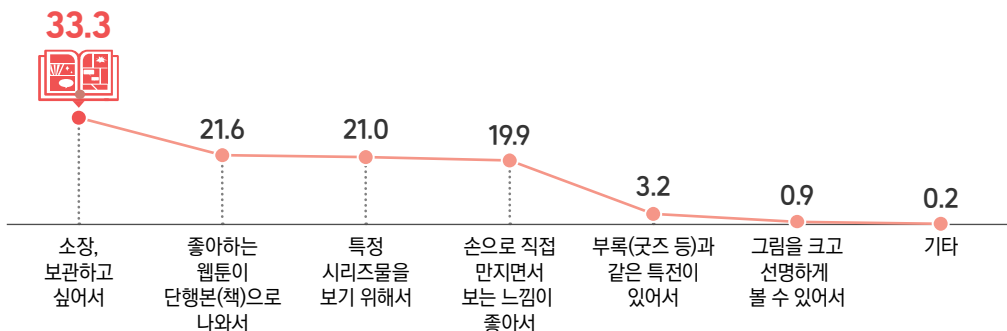
13 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base: 출판만화 구매 경험자, 단위: %)



14 출판만화 구매 이유

(Base: 출판만화 구매 경험자, 단위: %)



Contents

제 1 부

만화산업 총론

제1장	2021년 만화산업 동향	14
제1절	국내외 산업 환경	14
제2절	창작·노동 환경	20
제3절	기술 환경	25
제4절	법·제도 주요 환경	32
제2장	2021년 만화산업 이슈	43
제1절	독립만화 현황	43
제2절	웹툰 구독 모델의 가능성	49

제 2 부

국내 만화·웹툰 이용 행태

제1장	만화·웹툰 이용자 실태조사 개요	58
제1절	조사 목적	58
제2절	조사 체계	59
제2장	만화·웹툰 이용자 실태조사 결과	66
제1절	만화·웹툰 이용 현황	66
제2절	웹툰 이용	73
제3절	출판만화 이용	100
제4절	만화·웹툰 불법 이용	109
제5절	만화·웹툰 IP 확장	114
제6절	향후 만화·웹툰 이용 시간 변화	122

제 3 부

글로벌 만화산업

제1장	글로벌 만화산업 시장 규모	126
제2장	미국	127
제1절	시장 현황	127
제2절	산업 동향	132
제3절	주요 이슈	138
제4절	소결	142
제3장	중국	143
제1절	시장 현황	143
제2절	산업 동향	147
제3절	주요 이슈	151
제4절	소결	155
제4장	일본	156
제1절	시장 현황	156
제2절	산업 동향	159
제3절	주요 이슈	165
제4절	소결	169
제5장	인도네시아	170
제1절	시장 현황	170
제2절	산업 동향	172
제3절	주요 이슈	177
제4절	소결	179
제6장	프랑스	180
제1절	시장 현황	180
제2절	산업 동향	183
제3절	시장 이슈	187
제4절	소결	190

제 4 부

부록

제1장	만화산업 지원 현황	194
제1절	제작 역량 강화	194
제2절	유통 지원	206
제3절	전망	222

Tables

표 2-1-2-1	만화·웹툰 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항 59	표 2-2-2-19	응답자 특성별 웹툰 월평균 지출 비용 93
표 2-1-2-2	만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 설계 60	표 2-2-2-20	응답자 특성별 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법 94
표 2-1-2-3	만화·웹툰 콘텐츠 의미 61	표 2-2-2-21	응답자 특성별 향후 웹툰 유료 결제 의향 95
표 2-1-2-4	만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 내용 62	표 2-2-2-22	응답자 특성별 향후 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용 96
표 2-1-2-5	2022 만화·웹툰 이용자 실태조사 (온라인 설문조사) 응답자 특성 64	표 2-2-2-23	응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 97
표 2-2-1-1	응답자 특성별 웹툰 이용 빈도 67	표 2-2-2-24	응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유 98
표 2-2-1-2	응답자 특성별 출판만화 이용 빈도 68	표 2-2-2-25	응답자 특성별 향후 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향 99
표 2-2-1-3	응답자 특성별 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험 70	표 2-2-3-1	응답자 특성별 출판만화 주 이용 장소 100
표 2-2-1-4	응답자 특성별 만화·웹툰 형태별 이용 경험 71	표 2-2-3-2	응답자 특성별 즐겨보는 출판만화 작품 유무 101
표 2-2-1-5	응답자 특성별 웹툰 대 출판만화 이용 비율 72	표 2-2-3-3	응답자 특성별 즐겨보는 출판만화 작품명 102
표 2-2-2-1	응답자 특성별 웹툰 정보 획득 경로 74	표 2-2-3-4	응답자 특성별 출판만화 구매 경험 103
표 2-2-2-2	응답자 특성별 '주중' 웹툰 감상 시간대 76	표 2-2-3-5	응답자 특성별 출판만화 구매 주기 104
표 2-2-2-3	응답자 특성별 '주말' 웹툰 감상 시간대 76	표 2-2-3-6	응답자 특성별 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용 105
표 2-2-2-4	응답자 특성별 일주일에 감상하는 웹툰 작품 (화자 기준) 수 77	표 2-2-3-7	응답자 특성별 출판만화 구매 이유 106
표 2-2-2-5	응답자 특성별 웹툰 이용 시 선호 방식 78	표 2-2-3-8	응답자 특성별 향후 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용 107
표 2-2-2-6	응답자 특성별 웹툰 주 이용 장소 79	표 2-2-3-9	응답자 특성별 출판만화 대여/열람 경험 108
표 2-2-2-7	응답자 특성별 웹툰 주 이용 기기 80	표 2-2-4-1	응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 경험 109
표 2-2-2-8	응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스 81	표 2-2-4-2	응답자 특성별 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수 111
표 2-2-2-9	응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유 83	표 2-2-4-3	응답자 특성별 만화·웹툰 불법성 인식 112
표 2-2-2-10	응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품 유무 84	표 2-2-4-4	응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향 113
표 2-2-2-11	응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품명 85	표 2-2-5-1	응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험 114
표 2-2-2-12	응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 외부 요소 87	표 2-2-5-2	응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도 115
표 2-2-2-13	응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 내부 요소 및 기타 87	표 2-2-5-3	응답자 특성별 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 116
표 2-2-2-14	응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 장르 88	표 2-2-5-4	응답자 특성별 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠 117
표 2-2-2-15	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 경험 89	표 2-2-5-5	응답자 특성별 웹소설 원작 웹툰 이용 경험 118
표 2-2-2-16	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 빈도 90		
표 2-2-2-17	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 방식 91		
표 2-2-2-18	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 수단 92		

표 2-2-5-6	응답자 특성별 원작 웹소설 이용 경험	119	표 4-1-1-5	2021년 전국 디지털만화 창작경연대회 수상작 현황	204
표 2-2-5-7	응답자 특성별 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향	120	표 4-1-1-6	2021년 만화 원작 활성화 공모전 수상작 현황	205
표 2-2-5-8	응답자 특성별 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 NFT 구매(구입) 의향	121	표 4-1-2-1	2021 콘텐츠 지식재산(IP) 사업화 상담회 개요 및 성과	207
표 2-2-6-1	응답자 특성별 웹툰 이용 시간 변화	122	표 4-1-2-2	2021년 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원 개요	207
표 2-2-6-2	응답자 특성별 출판만화 이용 시간 변화	123	표 4-1-2-3	2021년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황	208
표 3-2-1-1	미국 성인용 그래픽 노블 판매 순위(2021년 11월)	131	표 4-1-2-4	2021년 만화 에이전트 육성 지원 현황	209
표 3-2-2-1	미국 주요 만화산업 관련 기관(단체)	132	표 4-1-2-5	2021년 신기술 연계 만화 콘텐츠 제작 지원 현황	209
표 3-2-2-2	미국 주요 만화 출판사	135	표 4-1-2-6	2021년 만화 해외 마켓 및 해외 피칭 추진 결과	218
표 3-2-2-3	미국 주요 만화 플랫폼	136	표 4-1-2-7	2021년 기업 자율형 만화 해외 프로모션 지원 사업 현황	218
표 3-2-3-1	2021년 미국 내 일본 만화 단행본 판매 순위	138	표 4-1-2-8	2021년 한국 만화 주요 해외 전시 및 만화 교류 현황	220
표 3-3-1-1	2021년 중국 상위 10개 인기 만화	146			
표 3-3-2-1	중국 주요 만화산업 관련 기관(단체)	147			
표 3-3-2-2	중국 주요 만화 출판사	148			
표 3-3-2-3	중국 주요 온라인 만화 플랫폼	149			
표 3-4-1-1	만화책 판매량 기준 2021년 인기 시리즈	158			
표 3-4-2-1	일본 주요 만화산업 관련 기관(단체)	159			
표 3-4-2-2	일본 주요 만화 출판사	161			
표 3-4-2-3	일본 주요 온라인 만화 플랫폼	163			
표 3-4-3-1	일본 만화책 시리즈 연간 판매 순위	167			
표 3-5-2-1	인도네시아 주요 만화산업 관련 기관(단체)	172			
표 3-5-2-2	인도네시아 주요 만화 출판사	173			
표 3-5-2-3	인도네시아 주요 온라인 만화 플랫폼	175			
표 3-6-1-1	2021년 프랑스 내 만화책 판매 순위	182			
표 3-6-2-1	프랑스 주요 만화산업 관련 기관(단체)	183			
표 3-6-2-2	프랑스 주요 만화 출판사	184			
표 3-6-2-3	프랑스 주요 웹툰 플랫폼	185			
표 4-1-1-1	웹툰창작체험관 조성 현황(33개소)	197			
표 4-1-1-2	지역웹툰캠퍼스 조성 현황(9개소)	198			
표 4-1-1-3	청년 장애인 웹툰아카데미 조성 현황(11개소)	200			
표 4-1-1-4	2021년 대한민국 창작만화 공모전 수상작 현황	203			

Figures

그림 1-2-2-1	웹툰 플랫폼의 가치사슬 구조	52	그림 2-2-3-5	출판만화 구매 주기	104
그림 2-2-1-1	웹툰 이용 빈도	67	그림 2-2-3-6	출판만화 구매 시 월평균 지출 비용	105
그림 2-2-1-2	출판만화 이용 빈도	68	그림 2-2-3-7	출판만화 구매 이유	106
그림 2-2-1-3	세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험	69	그림 2-2-3-8	향후 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용	107
그림 2-2-1-4	만화·웹툰 형태별 이용 경험	71	그림 2-2-3-9	출판만화 대여/열람 경험	108
그림 2-2-1-5	웹툰 대 출판만화 이용 비율	72	그림 2-2-4-1	만화·웹툰 불법 이용 경험	109
그림 2-2-2-1	웹툰 정보 획득 경로	73	그림 2-2-4-2	불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차 (에피소드 기준) 수	110
그림 2-2-2-2	웹툰 감상 시간대	75	그림 2-2-4-3	만화·웹툰 불법성 인식	112
그림 2-2-2-3	일주일당 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수	77	그림 2-2-4-4	만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향	113
그림 2-2-2-4	웹툰 이용 시 선호 방식	78	그림 2-2-5-1	만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험	114
그림 2-2-2-5	웹툰 주 이용 장소	79	그림 2-2-5-2	만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도	115
그림 2-2-2-6	웹툰 주 이용 기기	80	그림 2-2-5-3	만화·웹툰 관련 상품 구매 경험	116
그림 2-2-2-7	웹툰 주 이용 서비스	81	그림 2-2-5-4	만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠	117
그림 2-2-2-8	웹툰 주 이용 서비스 이용 이유	82	그림 2-2-5-5	웹소설 원작 웹툰 이용 경험	118
그림 2-2-2-9	즐거보는 웹툰 작품 유무	84	그림 2-2-5-6	원작 웹소설 이용 경험	119
그림 2-2-2-10	즐거보는 웹툰 작품명	85	그림 2-2-5-7	웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향	120
그림 2-2-2-11	웹툰 이용 시 고려 기준	86	그림 2-2-5-8	웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 NFT 구매(구입) 의향	121
그림 2-2-2-12	즐거보는 웹툰 장르	88	그림 2-2-6-1	웹툰 이용 시간 변화	122
그림 2-2-2-13	웹툰 유료 결제 경험	89	그림 2-2-6-2	출판만화 이용 시간 변화	123
그림 2-2-2-14	웹툰 유료 결제 빈도	90	그림 3-1-1-1	글로벌 도서 시장 규모(2017~2026년)	126
그림 2-2-2-15	웹툰 유료 결제 방식	91	그림 3-2-1-1	미국 도서 시장 규모(2017~2026년)	127
그림 2-2-2-16	웹툰 유료 결제 수단	92	그림 3-2-1-2	미국 연도별 만화책 매출액(2012~2021년)	128
그림 2-2-2-17	웹툰 월평균 지출 비용	93	그림 3-2-1-3	미국 유통 채널별 만화 판매량 (2017~2021년)	129
그림 2-2-2-18	웹툰 유료 상품 무료 이용 방법	94	그림 3-2-1-4	미국 유형별 만화 판매량(2017~2021년)	130
그림 2-2-2-19	향후 웹툰 유료 결제 의향	95	그림 3-2-2-1	2021년 4분기 미국 만화 시장 점유율	134
그림 2-2-2-20	향후 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용	96	그림 3-3-1-1	중국 만화 시장 규모(2016~2023년)	143
그림 2-2-2-21	웹툰 오프라인 단행본 구매 경험	97	그림 3-3-1-2	중국 2차원 콘텐츠 이용자 규모 (2016~2023년)	144
그림 2-2-2-22	웹툰 오프라인 단행본 구매 이유	98			
그림 2-2-2-23	향후 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향	99			
그림 2-2-3-1	출판만화 주 이용 장소	100			
그림 2-2-3-2	즐거보는 출판만화 작품 유무	101			
그림 2-2-3-3	즐거보는 출판만화 작품명	102			
그림 2-2-3-4	출판만화 구매 경험	103			

그림 3-3-1-3	중국 온라인 만화 이용자 연령 분포	145	그림 4-1-2-10	2021년 한국 만화 해외 수출 및 마케팅 지원 사업	219
그림 3-3-2-1	2021년 6월 중국 만화 플랫폼 월간 이용자 수	149	그림 4-1-2-11	2021년 수출 작품 번역 지원 주요 작품 ...	221
그림 3-3-3-1	중국 온라인 만화 시장 규모(2015~2022년) ..	153			
그림 3-4-1-1	일본 만화 시장 규모(2014~2021년)	157			
그림 3-4-2-1	2021년 6월 기준 만화 애플리케이션 사용자 수	162			
그림 3-5-1-1	인도네시아 출판 시장 규모(2017~2026년) ..	171			
그림 3-6-1-1	프랑스 도서 시장 규모(2017~2026년)	181			
그림 3-6-1-2	프랑스 전자책 소비 빈도	181			
그림 3-6-3-1	분야별 컬러 패스 사용처	187			
그림 4-1-1-1	2021년 다양성 만화 제작 지원 주요 작품 및 프로모션 결과	194			
그림 4-1-1-2	2021년 창작 초기 단계 지원 주요 작품 ...	195			
그림 4-1-1-3	2021년 만화 독립출판 지원 주요 작품 및 프로모션 결과	196			
그림 4-1-1-4	2021년 전문인력 양성 사업 주요 결과	199			
그림 4-1-1-5	2021년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과	201			
그림 4-1-1-6	2021년 대한민국 만화대상 수상작 현황	202			
그림 4-1-1-7	2021년 오늘의 우리만화 주요 수상작 현황 ..	202			
그림 4-1-2-1	2021년 만화·웹툰 불법 유통 사이트 이용 근절 캠페인 주요 추진 사례	206			
그림 4-1-2-2	2021년 신기술 연계 만화 콘텐츠 제작 지원작 주요 사진	210			
그림 4-1-2-3	웹툰 아카이브 사업 서비스 흐름도	211			
그림 4-1-2-4	한국만화결작선 및 지식총서	212			
그림 4-1-2-5	2021년 만화 전시 포스터	213			
그림 4-1-2-6	2021년 만화 콘텐츠 다각화 지원 주요 결과	214			
그림 4-1-2-7	2021년 발간 만화 비평서 《지금, 만화》	215			
그림 4-1-2-8	2021 부천국제만화축제 주요 프로그램	216			
그림 4-1-2-9	2021 경각국제코스프레페스티벌 주요 프로그램	217			

2022
만화
산업백서

제 1 부



만화산업 총론

제1장 2021년 만화산업 동향	14
제2장 2021년 만화산업 이슈	43

제 1 장

2021년 만화산업 동향

제1절 국내외 산업 환경

2021년, 웹툰 업계는 몇 년간 지속해 온 가능성 있는 IP 확보, 성공적인 글로벌 진출을 위해 어느 때보다도 공격적인 행보를 보였다. 특히 국내 웹툰 플랫폼의 양대산맥인 네이버 웹툰과 카카오엔터테인먼트는 북미 지역에서 자사의 플랫폼을 성공적으로 안착시키기 위하여 IP 확보와 확장을 위해 경쟁적으로 인수전을 벌였다. 더불어 네이버는 콘텐츠 R&D에 주력하여 신기술에 투자를 과감히 감행했다면 카카오는 일본에서 성공을 거둔 픽코마를 위시하여 일본과 유럽에 진출할 교두보 마련에 힘썼다. 동남아 지역에는 카카오웹툰과 카카오 페이지가 함께 진출했고, 라인 메신저를 이용하여 진출한 네이버도 선두 자리를 지키기 위해 고군분투 중이다. 원작을 확보하는 것에서부터 IP 활용 작품 제작과 유통까지 수직 계열 체계를 갖춘 두 메이저 웹툰 플랫폼의 몸집 불리기가 웹툰계의 화두로 떠올랐던 2021년, 국내 웹툰 플랫폼의 해외 진출의 현황을 알아본다.

1. 회사, IP 중심으로 이루어진 투자, 인수·합병

다양한 매체로 확장하여 산업적 가치를 극대화할 계획으로 2018년부터 IP 확보, 확장을 위한 비즈니스 모델에 집중했던 웹툰 플랫폼은 팬데믹이란 위기를 기회로 삼아 2021년에는 더 큰 시장을 향한 도약에 나섰다. 국내 웹툰 플랫폼의 양대산맥인 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트는 북미 지역을 타깃으로 한 ‘글로벌화’를 목표로 연초부터 경쟁적으로 인수·합병에 돌입했다.

가. 네이버웹툰의 투자, 인수·합병

해외시장 공략을 위한 인수전의 목적은 IP 확보를 통해 글로벌로 위세를 확장하고 공고히 하는 것에 있다. 이미 웹툰의 본사를 미국으로 옮기고, 'LINE WEBTOON'에서 'WEBTOON'으로 플랫폼명을 변경한 네이버는 2021년 1월 20일, 약 9,400만 명 이상의 사용자와 약 10억 개의 콘텐츠를 보유하고 있는 북미 최대 규모의 웹소설 플랫폼 '왓패드(Wattpad)'¹⁾를 약 6,848억 원에 인수한다는 소식을 알렸다. 왓패드는 캐나다에 기반을 둔 플랫폼으로, 누구나 책을 써서 올릴 수 있다는 취지 아래 설립되어 팬픽션, 공상과학, 미스터리스릴러 등 다양한 장르의 스토리를 서비스하고 있다.²⁾ 3월에는 글로벌 웹툰 플랫폼 '태피툰(Tappytoon)'의 운영사인 콘텐츠퍼스트에 25%(334억 원 규모)³⁾의 지분 투자를 감행하기도 했다. 태피툰은 2016년 8월부터 한국의 웹툰을 전 세계로 서비스하는 글로벌 플랫폼으로 몸집을 불려왔다.⁴⁾ 해외에서 네이버웹툰과 함께 각축을 벌이던 태피툰에 대한 투자는 글로벌 시장에서 압도적인 우위를 점하겠다는 행보로 보인다. 한편, 네이버웹툰은 2021년 9월 문피아의 지분 56.26%를 확보⁵⁾하며 최대주주로 등극했다.

네이버웹툰은 12월 국내 최초 가상 인플루언서 '로지'의 개발사이자 CG/VFX 기술 기반의 영상, 애니메이션 제작사인 로커스를 인수한다고 밝혔다. 기존의 웹소설, 웹툰 IP 확장이 영상에만 치중되었으나 점차 메타버스가 새로운 확장의 창구로 주목받고 있다는 점에서 네이버웹툰의 로커스 인수의 이유를 읽을 수 있다. 이미 네이버웹툰은 제페토의 운영사인 네이버제트의 지분을 갖고 있으며⁶⁾ 원작의 굿즈 판매나 팬미팅 등이 제페토를 통해 실현되는 추세를 감안하면 IP 확장의 영역이 전방위적으로 확대되리라 전망할 수 있다.

나. 카카오엔터테인먼트의 투자, 인수·합병

웹툰과 웹소설을 주로 서비스하는 카카오페이지와 영상, 연예 매니지먼트를 담당하던

1) 전자신문(2021.12.30.), [스페셜 리포트]*목표는 글로벌 1위...플랫폼 양대산맥 네이버 VS 카카오, M&A 승자는, <https://www.etnews.com/20211230000133>

2) 한국콘텐츠진흥원(2018.1.17.), [이슈분석 17-27호] 화제의 플랫폼, 왓패드 비즈니스 모델 탐색

3) 아주경제(2021.3.11.), 네이버웹툰, 글로벌 웹툰 플랫폼 '태피툰'에 334억원 투자, <https://www.ajunews.com/view/20210311180249110>

4) 한경(2020.10.5.), 네이버와 글로벌 웹툰 1위 다투는 '태피툰', <https://www.hankyung.com/it/article/2020100564111>

5) 아주경제(2021.9.16.), 네이버웹툰, 웹소설 플랫폼 '문피아' 지분 추가 확보...최대 주주 등극, <https://www.ajunews.com/view/20210916175713954>

6) 글로벌경제신문(2021.12.22.), 네이버웹툰, 로커스 전격 인수...메타버스·애니메이션 사업 '시동', <https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=565313>

카카오M을 합병하여 출범한 카카오엔터테인먼트도 IP 확장이라는 거대한 포부를 드러내며 글로벌을 향하여 전진했다. 2021년 5월 11일, 카카오엔터테인먼트는 북미 웹툰 플랫폼 ‘타파스(Tapas)’를 약 6,000억 원(5억 1천만 달러), 집단 창작 시스템을 갖춘 웹소설 플랫폼 ‘래디쉬(Radish)’를 약 5,000억 원(4억 4천만 달러)에 인수했다. 타파스는 2012년에 미국에서 최초로 설립된 웹툰 플랫폼으로 카카오엔터테인먼트와 협력관계를 이어 오다가 2020년부터는 해외 관계사로 편입된 바 있다. 카카오엔터테인먼트는 두 업체를 인수함으로써 현지 IP를 확보하고, 국내 IP를 해외로 유통하는 시스템이 구축되었다. 또 카카오엔터테인먼트는 12월에 150만 명의 사용자를 보유하고 있는 ‘우시아월드(Wuxiaworld)’를 450억 원⁸⁾에 인수했다. 우시아월드는 무협물 중심의 판타지 웹소설을 영문으로 서비스하고 있으며, 남성 독자층을 주요 타겟으로 삼고 있다.

한편, 모회사인 카카오가 직접 움직여 인수전을 벌이기도 했다. 일본 최대 라이트노벨, 애니메이션, 소설, 게임, 영상 등을 다루는 카도카와(KADOKAWA)와 전략적 제휴를 유지하다가 1월 26일에 지분 7.3%를 확보하며⁹⁾ 최대주주가 되었다. 카카오가 카도카와의 최대주주가 되면서 카카오픽코마¹⁰⁾의 일본 내 입지가 더욱 확고해질 것으로 보인다. 카도카와의 기업 성격을 봤을 때, 보유한 IP를 대거 수급하여 일본 내에 다양한 콘텐츠로 활용할 수 있는 역량을 지녔기 때문이다.¹¹⁾ 이미 픽코마는 일본에서 큰 성공을 거두어 모바일 비게임 앱 부문 매출 1위에 등극하기도 했으며, 2021년 매출액이 1분기 918억 원에서 3분기에 1,171억 원¹²⁾을 넘으며 상승세에 있다.

2. 주요 플랫폼의 사업 확장 및 해외 진출

2021년에는 국내 중소 웹툰 플랫폼의 사업 확장과 글로벌 시장으로의 진출도 활발하게 나타났다. 이미 해외로 진출한 플랫폼들이 조금씩 권역을 확대해가고 있으며 더 큰 시너지

7) 카카오엔터테인먼트 보도자료(<https://kakaoent.com/pr/detail/3>)

8) 디지털데일리(2021.12.29.), 네이버-카카오, 콘텐츠 IP 격전지로 떠오른 ‘북미’, <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=228407>

9) 이데일리(2021.1.26.), 카카오, 日 ‘카도카와’ 제휴 끈끈해진다, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03850726628921656&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

10) 2021년 11월, 카카오재팬은 카카오픽코마로 사명을 변경함.

11) 만화규장각 웹진(2021.12.7.), [기획기사] 투자 열풍 불었던 2021 웹툰계, <https://www.kmas.or.kr/webzine/cover/28590>

12) 뉴스락(2021.12.21.), [뉴스락 특별기획 | War of Darkmarket: 추격자 대 도망자 ①] 카카오웹툰 vs 네이버웹툰, <http://www.newslock.co.kr/news/articleView.html?idxno=50125>

를 창출하기 위하여 힘을 합치기도 했다.

가. 리디의 차별적인 밸류체인 강화

전자책 서비스를 시작으로 웹툰, 웹소설, 애니메이션 등으로 콘텐츠를 다각화했던 리디는 2021년 연간 매출 2,037억 원을 기록하며 전년 대비 30.9% 성장¹³⁾했다고 밝혔다. 리디는 2018년 도서 마케팅 서비스 ‘디노먼트’를 인수, 2019년에 애니메이션 스트리밍 서비스 ‘라프텔’을 자회사로 편입, 2020년 웹소설 전문 출판사 ‘에이시스미디어’를 인수하며 사업의 범위를 점차적으로 확장해왔다. 2021년에는 애니메이션 제작사 ‘스튜디오 쉐터’에 투자¹⁴⁾하면서 IP 확장에 있어 타 경쟁 플랫폼과의 차별성을 가지게 되었다. 리디는 웹소설을 웹툰으로 만드는 전략뿐 아니라 라프텔을 통해 애니메이션으로 제작하여 스트리밍함으로써 밸류체인을 강화하는 것으로 IP 확장에 힘을 쏟고 있다. 또 게임 사업 진출을 위한 자회사 ‘투디씨(2DC)’도 설립했다. 3월에는 북미 지역에 진출한 글로벌 웹툰 구독 서비스 ‘만타(Manta)’가 미국 구글 플레이스토어 만화 앱 1위¹⁵⁾에 오르기도 했다. 리디는 대표작들을 만타로 서비스하여 글로벌 영향력을 확대하는 것을 목표로 하고 있다.

나. 키다리스튜디오의 플랫폼별 특화 장르 활용 전략

2021년 2월 레진엔터테인먼트를 인수한 키다리스튜디오는 10월, 키다리아엔티와의 합병 소식을 알렸다. 봄툰과 레진코믹스, 양대 플랫폼을 보유한 키다리스튜디오는 영상 제작, 배급 노하우를 갖고 있는 키다리아엔티와의 합병을 통해 IP 사업을 강화하여 글로벌 종합 콘텐츠 기업으로 거듭날 것을 밝혔다. 키다리스튜디오는 이미 2019년에 프랑스의 ‘델리톤(Delitoun)’을 인수하여 프랑스 현지와 독일 등 유럽 시장의 기반을 닦아 두었다. 또한, 미국과 일본에 현지법인을 설립하여 활약했던 레진코믹스를 운영하는 레진엔터테인먼트를 인수함으로써 해외 진출의 확장성을 높이게 되었다. 델리톤, 레진코믹스의 글로벌 진출 경로를 확보하여 프랑스어권과 독일어권을 비롯해 일본, 대만, 태국, 미국, 스페인 등 8개 언어

13) 뉴스토마토(2022.4.14.), 리디, 2021년 매출 2000억 돌파... “역대 최대”, <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1117210&inflow=N>

14) DATANET(2021.3.25.), 리디, 애니 제작사 ‘스튜디오 쉐터’에 전략적 투자, <http://www.datanet.co.kr/news/articleView.html?idxno=157610>

15) 이데일리(2021.12.23.), ‘약진’하는 중소 웹툰플랫폼...내년 키워드는 ‘글로벌’, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03161926629281472&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

권에서 13개¹⁶⁾의 웹툰 플랫폼을 운영하고 있는 키다리스튜디오는 국내 플랫폼에서 연재되는 작품을 현지에 빠르게 공급하여 독자층을 늘리고 있다.

키다리스튜디오의 글로벌 진출은 보유한 플랫폼별로 타깃, 콘텐츠 장르가 다르다는 것이 강점이다. 봄툰과 텔리툰은 로맨스 중심의 여성향 장르, 레진코믹스는 남성향 성인 장르를 타깃으로 글로벌 독자들에게 다가가고 있다. 이는 국내에 서비스할 때 보유한 IP의 특성에 따른 것으로 보인다. 텔리툰은 2021년 연 매출 약 120억 원을 기록¹⁷⁾했는데, 2019년 33억 원, 2020년 100억 원 돌파 후 지속적으로 성장하고 있는 것으로 보아 키다리스튜디오가 내세운 번역 범위 확장 및 장르 세분화 전략이 유효한 것으로 보인다.

다. 탐툰의 장르 세분화 전략

장르 세분화 전략은 국내 중소 웹툰 플랫폼이 국내외 시장을 공략하는 방법이기도 하다. 자사가 보유한 작품들을 중심으로 권역을 늘려가고 있는데 이들의 약진도 두드러진다. 남성향 성인 장르를 주로 서비스하는 탐툰은 7월 ‘탐툰 플러스’를 론칭하여 탐툰의 대표작 200여 편에 이르는 작품을 영문버전으로 서비스하며 12월 가입자 수 100만 명을 돌파했다. 이미 2015년에 대만에 진출하여 현지 작품 수급과 마케팅에 투자하여 현지화 전략을 꾀했던 탐툰은 북미 지역 진출에 이어 일본, 프랑스, 스페인 등의 국가에 서비스할 계획을 갖고 있다.¹⁸⁾ 성인 장르의 경우, 영상화되거나 다양한 콘텐츠로 IP가 활용되는 데 어려움이 따를 수 있어, 해외 진출 시 작품을 번역하여 서비스하는 것에 그칠 가능성이 있다.

라. 소결

카카오엔터테인먼트, 네이버웹툰과 같은 대형 플랫폼들과 함께 중소 웹툰 플랫폼 또한 IP 확보와 제작, 유통 시스템을 갖추며 글로벌 종합 콘텐츠 플랫폼이라는 목표로 경쟁적 행보를 이어오고 있다. 2021년의 이들의 행보는 글로벌로의 성공적인 진출이라는 공통적인 목표 아래 플랫폼별 쌓아온 작품(IP)의 특성, 차별적인 전략을 보여준다.

16) MTN뉴스(2021.10.25.), 키다리스튜디오, 키다리아엔티와 합병...종합콘텐츠 기업 된다, <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2021102508275969988>

17) 키다리스튜디오 사업보고서 공시자료(https://dart.fss.or.kr/html/search/SearchCompanyIR_M.html?textCrpNM=020120)

18) 이데일리(2021.12.23.), ‘약진’하는 중소 웹툰플랫폼...내년 키워드는 ‘글로벌’, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03161926629281472&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

3. 양강 플랫폼의 공격적인 투자, 인수·합병의 의미

카카오엔터테인먼트와 네이버웹툰이 벌인 국내외 업체를 향한 투자와 인수·합병의 규모는 2조 원에 달한다. 이전과는 비교할 수 없을 정도의 막대한 투자금액은 그간 웹툰산업이 비약적으로 발전했다는 것을 보여주는 단적인 예다. 해외시장을 공략하기 위해 공격적인 마케팅과 현지 작가를 발굴하며 웹툰을 알리기 위해 고군분투했던 것¹⁹⁾에서 나아가 막대한 투자에 걸맞은 성과를 내야 하는 시기가 도래하고 있는 것으로 보인다.

네이버웹툰의 글로벌 진출 전략은 국내에서의 전략과 다르지 않다. 트래픽 위주의 성과에 집중하며 캔버스(CANVAS) 시스템을 도입해, 현지의 아마추어 작가들이 마음껏 활동하며 팬덤을 모을 수 있도록 했다. 이처럼 네이버웹툰은 현지화 전략을 통해 글로벌 웹툰의 생태계를 구축하면서 비즈니스를 확대해갈 것으로 보인다. 2021년 8월 ‘네이버밋업’ 행사에서 김준구 네이버웹툰 대표는 왓패드 인수와 관련하여 글로벌 ‘스토리테크’ 플랫폼으로 도약한다고 밝히고, 자사가 보유한 ‘오토 드로잉’ 기술을 언급했다.²⁰⁾ 더 많은 크리에이터가 모여 제공 하여 트래픽 위주로 사업을 진행해나가겠다는 것으로 예측된다.

카카오엔터테인먼트의 전략은 IP 확장에 더 방점을 찍고 있다. 픽코마의 성공이 국내에서 성공한 웹툰을 위주로 서비스하며 나타났듯이, 국내 인기 작품을 어떻게 현지에 빠른 속도로 서비스할 수 있을지를 고민하고, 또 각 나라의 인기 원작을 활용하여 대중화시킬 전략으로 글로벌 플랫폼을 인수한 것으로 보인다.

양사가 구체적으로 집중하는 글로벌 비즈니스 전략이 달라 보이지만 크게 다르지 않다. 결국 수익을 다각화할 수 있는 양질의 IP 확보, 자사가 보유한 웹툰·웹소설 IP 기반 영상화 등 2차적 저작물 제작, 유통까지 원스톱 시스템을 만들어 글로벌에서 어떠한 입지를 차지하느냐에 달렸다. 궁극적으로 IP를 확장하여 글로벌 종합 콘텐츠 기업으로 성장하는 것에 목표를 두고 있다. 이들의 IP 확장은 전방위적이다. 콘텐츠를 다루는 플랫폼에서부터 기술 기반의 영상 제작사, 메타버스까지 영역을 가리지 않고 자사와 제휴를 맺거나 인수·합병했다. 전 세계 콘텐츠 향유자들의 향유 범위가 확장되었고, 영상화를 통한 IP 활용의 성공 사례를 확인했기 때문이다. 2021년의 막대한 투자는 많은 이들을 놀라게 했지만, 이들의 목표에 닿기 위한 시작에 불과하다. 경쟁적으로 갖춘 글로벌 밸류체인 구조가 글로벌 시장에서 원할하게 작동하여 목표에 닿을 수 있기를 기대한다.

19) 한겨레(2021.12.19.), “네이버? 사기꾼 아냐?” 소리 들으며 미국서 웹툰 정착시켰죠, https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1023896.html

20) 디지털데일리(2021.11.16.), [네이버 어벤저스] ‘오토드로잉’으로 가는 길…스토리만 있으면 누구나 웹툰작가, <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=225583>

제2절 ■ 창작·노동 환경

1. 2021년 국정감사 이슈와 주요 플랫폼의 개선안 발표

가. 수익 배분 관련 불공정 계약 이슈

2021년 국정감사에서는 웹툰 업계의 양대 플랫폼인 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트의 대표가 증인으로 출석했다. 양대 플랫폼의 대표가 국정감사에 증인으로 출석한 주된 이유는 플랫폼들의 수익 정산 방식과 절차가 불투명하고, 작가에게 배분되는 수수료 비율이 낮아서 불공정하다는 취지의 문제들이 제기되었기 때문이었다.

국정감사장에 창작자 측 참고인으로 출석했던 한 작가는, “거대 플랫폼에서 30%, 많게는 50%까지 수수료를 가져가고, 제작사 및 보조작가 등과 나머지 수익을 배분하게 되면 메인 작가는 사실상 최저생계비도 못 받는 상황”이라고 호소했다. 또한 “예술인 고용보험이 시행 되었지만 메인작가는 실업급여를 받지 못하고, 작품을 연재해도 불법 웹툰 사이트에 도둑을 맞고 있는 상황”이라며 문제를 제기하였다.²¹⁾

이에 관하여 국정감사에 증인으로 출석한 네이버웹툰 대표는 “비율에 있어서도 타 경쟁사뿐만 아니라 전 세계 어떤 업체와 비교해서도 작가에게 가장 유리한 그런 수익구조를 제공하고 있다”면서, “그럼에도 미처 파악하지 못한 애로사항이나 고충에 대해 어떻게 더 챙길 수 있을지 연구하고 개선하겠다”는 입장을 보였다. 카카오엔터테인먼트 대표의 경우 “실제 정산율은 저희의 운영 방식이라든가 무료 정산분이라든가 마케팅 캐시 같은 것도 다 정산을 드려서 실제로 저희한테 그렇게 마진이 많이 쌓이는 구조로 되어 있지는 않다”면서, 제작사(CP)와 작가 간 수익 배분 관계 및 적정성에 대해 미처 파악하지 못한 부분들을 조사해 나가겠다는 취지의 입장을 보였다.²²⁾

위 국정감사에서는 플랫폼이 웹툰 수익을 정산하는 과정에서 작가에게 정산 정보가 투명하게 전달되지 않는다는 문제도 제기되었다. 한 국정감사위원이 “콘텐츠를 제작한 작가의 경우는 자신의 작품이지만 매출이 어느 부분에서 얼마나 발생했는지 제대로 알지 못한다”는 문제점을 지적하면서, “플랫폼사들이 에이전시와 계약을 맺을 때 정산에 대해 작가가 요청

21) 국회 문화체육관광위원회(2021.10.1.), 「2021년도 문화체육관광부 국정감사 문화체육관광위원회회의록」, 36.

22) 국회 문화체육관광위원회(2021.10.1.), 「2021년도 문화체육관광부 국정감사 문화체육관광위원회회의록」, 37-38.

한 경우 매출이 어떻게 발생했는지에 대한 정보를 공개할 수 있도록 하는 조항을 넣는 것에 대해서도 긍정적으로 검토해 주실 것을 부탁드립니다”고 요청하자, 증인으로 출석한 카카오엔터테인먼트 대표는 “업계의 좋은 선례가 될 수 있는 그런 부분들로 변화될 수 있거나 혹은 문제가 있다면 변화될 수 있도록 그렇게 하겠다”면서 수익 정산 투명화에 대하여 긍정적인 취지로 답변하였다.²³⁾

한국콘텐츠진흥원에서 진행한 「2021 웹툰 작가 실태조사」 결과에 따르면, 전체 조사 대상 응답자의 52.8%가 ‘계약 과정에서 불공정을 경험’하였다고 답하였다. 그런데 이들 중 불공정 사례로서 매출/RS 리포트 또는 정산 내역을 제대로 제공받지 못했다는 응답 비율이 17.5%를 차지했다. 이러한 응답 비율은 2020년도 당시 조사 결과와 비교했을 때 약 5.5%p가량 높아진 것이다.²⁴⁾

웹툰산업이 성장하면서 콘텐츠를 기획·관리·유통하는 전문 제작사, 스튜디오, 에이전시 등 업체들이 다수 등장함에 따라, 작가와 위 제작사, 스튜디오, 에이전시 등(이하, ‘에이전시 등’이라고만 함)과 계약을 체결하는 경우가 많아지고 있다. 작가가 에이전시 등과 계약을 체결하고 창작 활동을 하는 경우, 플랫폼과 계약을 체결하고 콘텐츠를 공급하는 주체는 에이전시 등이 된다. 이때 작가는 에이전시 등이 제공하는 정산자료를 확인할 수 있지만, 플랫폼의 매출 정산자료를 직접 확인하는 것은 어렵다. 플랫폼의 계약 상대방은 작가가 아니라 에이전시 등이기 때문이다.

웹툰 서비스 업체나 작가 모두 콘텐츠의 판매 수익에 민감할 수밖에 없다. 그런데 판매 수익에 관한 모든 자료는 플랫폼, 에이전시, 창작자(작가)로 갈수록 정보가 줄어들거나 왜곡될 가능성이 있다. 작가는 자신의 창작물을 보다 많은 독자들에게 선보이고 판매하기 위해 웹툰 제작사, 에이전시 등의 업체와 계약하는 것이고, 업체들은 작가의 창작물을 독자들에게 전송할 플랫폼을 제공함으로써 수익을 얻는다. 그리고 이 수익을 작가와 배분한다. 작가는 콘텐츠를 창작하는 창작자로서, 창작물의 제공에 따른 대가가 정당하고 정확하게 산정되었는지에 대하여 알 권리가 있다는 입장을 주장해왔다. 이렇듯 가장 민감하고 중요한 수익 관련 정보의 비대칭성, 이로 인한 신뢰 관계의 훼손을 막기 위하여 수익 정산의 투명화 등 직접적인 조치들이 필요한 시점이었다. 2021년도 국정감사에서 관련 이슈가 전면 제기된 것도 이러한 맥락에서 나온 것으로 볼 수 있다.

23) 국회 문화체육관광위원회(2021.10.1.), 「2021년도 문화체육관광부 국정감사 문화체육관광위원회회의록」, 46.

24) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 웹툰 작가 실태조사」, 75.

나. 주요 플랫폼들의 창작자 처우개선안 발표

이렇듯 2021년도 국정감사에서는 수익 정산 과정의 투명화와 수익 배분 방식의 개선에 대한 작가들의 요구가 적극적으로 제기되었다. 이러한 작가들의 요구에 대하여 웹툰 업계 양대 플랫폼의 대표가 직접 관련 의견을 청취하고, 개선 방안 마련과 소통 확대를 공개적으로 약속했다.

이에 따라 카카오엔터테인먼트는 2021년 10월 20일, 카카오페이지의 정산 구조를 언론에 공개하면서 ‘작가 생태계 1차 개선안’을 발표했다. 카카오엔터테인먼트의 위 개선안에는 ① 수익 배분 관련 개선안으로서 선투자 작품 기준 이벤트 캐시 정산분을 최소 5% 이상 보장하고, ② 정산 투명화를 위해 작가들도 카카오 플랫폼의 정산 현황을 파악할 수 있는 시스템을 2022년도까지 구축하며, ③ ‘기다리면 무료(기다무)’ 수혜작을 확대하고, ④ 문체부 등 정부기관과 함께 창작자와의 적극적인 소통 창구를 마련하여 소통하며, ⑤ 저소득 청년 신진 작가 선발과 육성 지원책을 마련하는 등의 내용이 담겼다.²⁵⁾

특히 위 개선안에 따르면, 그간 계약 구조상 제작사에게만 제공되어 왔던 정산 세부 내역을 저작권자인 작가들도 확인할 수 있도록 시스템을 마련하겠다는 것이어서, 정산 절차와 과정이 보다 투명해지고 이로 인한 분쟁 가능성 또한 낮아질 수 있을 것으로 기대된다. 다만 매출 정보의 공개 범위와 내용을 어떻게 정할 것인지에 대하여 작가들과 제작사, 플랫폼 간 추가적인 의견 조율 절차가 있을 것으로 예상된다.

또한 카카오엔터테인먼트는 2021년 12월 24일, 추가적인 작가 처우 개선 방안으로 ‘단기 휴재 제도’를 도입한다고 발표했다.²⁶⁾ 즉, 카카오웹툰에서 기존 실시 중이던 6개월 이상의 장기 휴재 제도와 함께, 3주 이내의 기간에서 단기 휴재를 할 수 있도록 작가들의 휴재권을 보장한 것이다.

한편, 네이버웹툰의 경우 수익 정산에 있어서 2013년도부터 이른바 ‘PPS 프로그램’을 도입하여 운영하고 있다. 이 프로그램은 웹툰 작가들의 원고료 외에 웹툰으로부터 파생되는 광고, 유료 콘텐츠, IP 비즈니스 등 각종 수익 창출원으로부터 얻게 되는 수익의 규모, 이로부터 작가에게 지급되는 환산 수익 등을 정산해서 집계하는 프로그램이다. 네이버웹툰 역시 위 프로그램을 지속적으로 운영하면서, 작가의 처우 개선과 관련하여 미처 파악하지 못했던

25) 경향신문(2021.10.20.), 카카오엔터, 작가 생태계 위한 1차 개선안 발표 “창작자에 최소 60% 수익배분 보장”, <https://m.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202110201453011#c2b>

26) 데일리임팩트(2021.12.24.), “웹툰작가 번아웃 막는다” 카카오웹툰, 단기 휴재제 도입, <https://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=74192>

애로사항이나 고충 등을 확인하고 개선점을 찾아 나가기 위한 연구와 방안을 마련하겠다는 입장을 피력했다.²⁷⁾

2. '노블코믹스' 활성화에 따른 창작·계약 환경 변화

노블코믹스란 '웹소설을 원작으로 하는 웹툰'을 뜻하는 신조어다. 노블코믹스는 성공한 웹소설을 각색해 웹툰으로 제작하므로 초기 독자 유입에 유리하고, 웹툰이 흥행에 성공하면 다시 원작인 웹소설의 독자가 증가하면서 선순환 구조가 될 수 있다. 때문에 제작사나 플랫폼에게도 매력적인 사업 모델로 각광받고 있다.²⁸⁾

한국콘텐츠진흥원의 「2021 웹툰 사업체 실태조사」에 따르면, 이미 2020년도를 기준으로 웹툰 사업체 중 50.7%가량이 웹소설 사업을 병행하여 진행하고 있는 것으로 조사되었다.²⁹⁾ 창작자들 또한 오리지널 웹툰보다는 기존 IP 원작을 활용한 웹툰의 연재가 늘어나면서, 창작 및 계약 환경이 변화하고 있음을 체감하고 있다.³⁰⁾

노블코믹스 창작자들의 경우 자신이 직접 스토리를 개발해야 한다는 부담으로부터 상대적으로 자유롭다. 반면, 계약상 지위나 저작권 등 법적 권리 확보에서 어려운 위치에 놓일 가능성이 있다. 노블코믹스의 기획, 제작 방식은 기존 플랫폼과의 1:1 연재를 위한 창작 방식과 다소 다르기 때문이다.

상당수의 노블코믹스 제작사들은 콘티, 작화, 채색 등의 단계를 분업화한 후 각 단계별로 작가들을 섭외해 별도의 계약을 체결한다. 각 단계별 창작을 담당한 작가들은 결과물을 제작사에 제공하고, 제작사는 이를 취합하여 하나의 웹툰으로 작업한다. 때문에 제작사가 노블코믹스 창작에 관여하는 정도가 일반적인 개인작가 창작 웹툰에 비해 높다. 그러다 보니 저작권 귀속관계도, 계약관계도 복잡하고 다양해진다.

노블코믹스의 경우 제작사가 각 분업 작가들 사이의 매개자 역할을 한다. 동시에, 플랫폼과의 대외적 관계에서는 제작사가 각 작가들을 포함한 저작권자들을 대표해서 권리를 행사하는 특징을 가진다. 때문에 노블코믹스의 계약 유형을 보면, ① 웹툰의 저작 권리를 작가와 제작사가 공동으로 보유하는 방식, ② 제작사가 웹툰의 저작재산권 일체를 양도받아서 행사

27) 국회 문화체육관광위원회(2021.10.1.), 「2021년도 문화체육관광부 국정감사 문화체육관광위원회회의록」, 37.

28) 윤영환 외(2022), 『웹툰 작가에게 변호사 친구가 생겼다』, 바다출판사, 194.

29) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 웹툰 사업체 실태조사」, 21.

30) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 웹툰 작가 실태조사」, 106.

하는 방식 등이 주로 이용되고 있다. 이러한 계약 유형에 있어서 개별 창작자들이 대외적으로 주장할 수 있는 권리는 일반적인 연재 웹툰에 비해서 상대적으로 약해질 수밖에 없다. 그러나 이는 노블코믹스가 가지고 있는 특유한 제작 방식에 기인한 측면도 있다. 노블코믹스의 제작 형태는 앞으로도 점점 다양해질 것으로 예상된다. 이 과정에서 제작사와 창작자들 간 보다 나은 계약 구조 정립을 위해 많은 논의와 대안 제시가 필요할 것으로 보인다.

제3절 기술 환경

제 1 부

1. AI를 활용한 웹툰 제작과 번역

인공지능 기술은 아주 빠르게 발전하고 있는 분야다. 한국마이크로소프트에서 근무했던 김영욱 현 Hello AI 대표는 2016년 인공지능을 두고 ‘21세기의 골드러시’라고 표현³¹⁾하기도 했다. 여러 산업 분야에 걸쳐 인프라를 다지는 역할을 했던 골드러시에 빗댄 것은 인공지능이 단순히 IT산업 분야만이 아니라 우리 사회의 전반적인 인프라 환경을 바꾸는 역할을 할 것이라는 기대가 담긴 표현이다.

가. 웹툰 제작과 기술

웹툰은 그간 등장한 모든 대중매체를 통틀어 IT 기술과 가장 밀접한 관련을 가진 매체다. 인터넷이 있어야만 존재할 수 있는 웹(web)과 만화인 카툰(cartoon)의 합성어인 웹툰은 그 존재부터 인터넷이라는 IT 기술을 기반으로 하고 있다. 초기 PC통신 시절에는 인터넷 전송 속도의 한계 때문에 텍스트를 기반으로 한 판타지 소설이 유행을 맞았다면, 초고속 인터넷망이 보급된 2000년대 초반 이미지 업로드가 자유로워진 이후 웹툰이 등장했다는 점도 IT 기술의 발전과 웹툰이 아주 가깝다는 것을 증명하는 사례라고 할 수 있다.

특히 2002년 발매된 포토샵 7.0은 그래픽 프로그램의 발전을 통해 이미지 콘텐츠 대중화에 큰 역할을 했다. 소프트웨어뿐 아니라 하드웨어의 발전 역시 웹툰 창작에 큰 변화를 가져왔다. 1990년대부터 일부 전문가들만이 사용하는 것으로 알려졌던 디지털 그래픽 태블릿 브랜드 와콤이 2004년 한국 법인을 설립하면서 본격적으로 정식 판매를 시작, PC에 연결해 사용하는 판형 그래픽 태블릿, 액정에 직접 그림을 그릴 수 있는 액정 태블릿 등이 작가들 사이에 보급되기 시작했다.³²⁾ 이렇게 웹툰은 아주 빠르게 최신 기술을 흡수하며 이미지 기반의 콘텐츠 문화를 닦아나갔다.

31) 김영욱(2016), 21세기 골드러시 인공지능 이야기: 엘렌 튜링으로부터 클라우드 기반의 인공지능 기술에 이르기까지, 『한국컴퓨터 정보학회지』, 제24권2호, 7-12.

32) 박인하, 성인수, 이재민, 조경숙(2022), 『웹툰 입문』, 커뮤니케이션북스

나. 해외 인공지능 기술

2021년 현재 인공지능 기술의 발달은 웹툰계에도 큰 영향을 미치고 있는데, 대표적인 웹툰 제작 도구인 셀시스(CELSYS)의 클립 스튜디오 페인트는 이미 2019년부터 인공지능을 활용하고 있다. 인공지능을 활용해 사진에서 인물의 포즈를 그대로 3D 인형에 옮길 수 있는 ‘포즈 스캐너’, 선화를 그리고 힌트가 될 색을 입력하면 자동으로 채색하는 ‘자동 채색’, 스크린톤이 들어간 이미지를 읽어내 톤을 삭제하고 모노톤의 그림을 얻을 수 있는 ‘톤 삭제’ 기능은 이미 오랫동안 사용되고 있다.

또한 포토샵 등의 소프트웨어를 서비스하고 있는 어도비 역시 2020년 연말 행사에서 향후 발표할 새로운 프로그램으로 ‘코믹 블라스트(Comic Blast)’를 소개했다. 이 역시 인공지능을 기반으로 텍스트 형태의 자료를 만화 칸 안에 배열하거나, 움직이는 이미지를 생성한다. 또한, 독자가 감상할 때 독자가 선택해 다른 스토리를 감상할 수 있는 일종의 갈림길인 ‘스토리 분기’를 인공지능이 생성하는 등 ‘창작을 수행하는’ 인공지능이 아닌 ‘인간을 돕는 보조도구’로서 인공지능을 활용한 프로그램이다.

그래픽 기술 기업에서 시작해 인공지능 기업으로 확장하고 있는 엔비디아(NVIDIA)는 2021년 ‘고갱2(GauGAN2)’를 내놓았다. 고갱2는 2019년 나온 고갱(GauGAN)의 후속 버전으로, 미리 간단한 밑그림을 통해 설정한 텍스처에 설명을 더한 이미지를 인공지능이 자동으로 생성하는 프로그램이다.

2015년 설립해 인공지능 기술 개발을 위한 연구소 조직을 운영하고 있는 오픈AI(OpenAI) 역시 2021년 1월 텍스트를 통해 이미지를 제작하는 달리(DALL-E)를 선보였다. 앞선 고갱2가 밑그림을 필요로 했다면, 달리는 텍스트만을 통해 내려진 추상적인 명령도 나름의 ‘해석’을 통해 이미지로 만들 수 있다는 점이 주목받았다.

다. 국내 인공지능 기술

공교롭게도 웹툰이 기술, 특히 IT 기술과 밀접한 관련을 가지고 있는 만큼, 웹툰을 서비스하는 기업들 역시 모체는 IT를 기반으로 하는 경우가 많다. 특히 대표적인 플랫폼이라고 할 수 있는 네이버웹툰과 카카오페이지는 네이버와 카카오라는, 한국을 대표하는 IT 기업을 기반으로 하고 있다. 해외의 인공지능 기술 개발이 텍스트를 기반으로 한 장의 이미지를 만드는 일러스트에 초점을 맞추고 있다면, 국내 웹툰 기업의 인공지능 개발은 다층적인 분

야의 기술에 초점을 맞추고 있다.

먼저 네이버웹툰은 회사 내 인공지능 기술 개발 부서인 WEBTOON AI 팀을 꾸리고, 본격적으로 인공지능 기술을 개발하고 있다. 2021년 10월, 네이버웹툰의 WEBTOON AI는 ‘웹툰 AI 페인터’를 선보였다. 웹페이지에서 구동되는 인공지능 기반 자동채색은 선화만 있다면 알아서 머리카락, 얼굴, 이목구비, 배경과 옷을 구분하고, 수 초 내에 결과물을 선보인다.

웹툰 AI 페인터는 딥러닝을 기반으로 하는 인공지능 채색 모듈로 2019년 ICCV(International Conference on Computer Vision)에서 처음으로 공개된 프로토타입의 발전형이다. 초기 자동채색 프로그램은 힌트 색을 입력하면 자동으로 채색하고, 조명의 방향과 강도를 설정하면 명암도 자동으로 입력되는 기능을 탑재하고 있었다.

2021년 공개된 웹툰 AI 페인터는 보다 웹툰에 최적화된 색감을 제공하며, 채색의 단계 중에서도 밑색 단계를 대체할 가능성을 주목받았다. 웹툰 AI 페인터는 말풍선을 구분하고, 컷 구분이나 형태에 따른 일부 음영까지도 구현하는 등 베타버전임에도 활용도가 높아 많은 기대를 모았다.

또한 김준구 네이버웹툰 대표는 2021 온라인 밋업 행사에서 네이버웹툰을 두고 ‘스토리테크 플랫폼’이라고 새롭게 명명했다.³³⁾ 이 밋업 행사에서 김준구 대표는 “제작의 측면에서는 가장 어려운 기술인 오토 드로잉(Auto Drawing)을 꿈꾸고 있다”며 “제작, 유통, 추천, 보안과 보호까지 망라하는 것이 스토리테크 플랫폼의 최종 모습이라고 할 수 있다”고 말했다.³⁴⁾

제작 측면에서 아이디어와 서사를 기반으로 작품을 그려주는 ‘오토 드로잉’뿐 아니라 제작, 유통, 추천, 보안과 보호에 이르는 웹 공간에서의 웹툰과 관련한 모든 부문에 기술이 적용되고 있거나, 적용될 것으로 예상해볼 수 있다.

한편, 카카오페이지는 추천 부문에 인공지능을 적극 활용하고 있다. 인공지능 큐레이션 전문 스타트업인 마이셀럽스(Mycelebs)의 AI 키토크 기능을 활용해 작품 추천을 고도화하기 위한 노력을 기울이고 있는 카카오페이지는 도입 2년 만인 2021년 10월, 누적 검색량이 3억 2천만 건³⁵⁾에 달한다고 알렸다. 독자들의 참여가 많으면 많을수록 고도화될 수 있는 인공지능 추천 방식인 만큼, 독자들의 검색이 다음 검색을 보다 정교하게 만들 수 있는 AI 키토크 방식은 독자들이 ‘나도 몰랐던’ 내가 좋아할 만한 작품을 찾게 만드는 방법이 될 가

33) 웹툰인사이트(2021.8.18.), 네이버웹툰 온라인 밋업 개최... “‘HYBE, DC와 협업’으로 글로벌 스토리테크 플랫폼 입지 다질 것”, <https://webins.co.kr/F/A/7927>

34) 웹툰인사이트(2021.8.18.), 네이버웹툰 밋업(Meetup) 리뷰, <https://www.webtooninsight.co.kr/Premium/A/22>

35) 웹툰인사이트(2021.10.22.), 카카오페이지 ‘AI 키토크’ 단독 검색량 3억2000만 건 돌파, <https://webins.co.kr/F/A/8044>

능성을 가지고 있다.

라. 웹툰과 인공지능 번역

인공지능 기술이 웹툰 제작에서 고도화를 이루어가는 동안, 웹툰 시장은 빠르게 성장해 글로벌 시대로 접어들어 콘텐츠의 번역을 필요로 하는 시대에 이르렀다. IT 기술의 발전으로 문화적 요소의 격차가 줄어들었다곤 하지만 여전히 장벽이 있을 뿐 아니라 언어의 뉘앙스 차이가 만드는 이해도의 차이가 만화의 퀄리티를 좌우한다는 지적과 함께 번역 전문가가 필요하다는 요구가 있었다. 이에, 한국문학번역원은 2020년부터 문학, 영화 외에 웹툰과 웹소설 번역 심포지엄을 개최하는 한편, 네이버웹툰과 카카오페이지 등 활발하게 글로벌 진출을 수행하고 있는 플랫폼과 협업해 번역 전문인력을 양성하는 사업을 수행하고 있다.

사람이 하는 번역은 번역가 개인의 문화적 배경과 노하우의 영향을 받게 되는데, 연재형인 웹툰의 특성상 많은 양을 꾸준히 번역하기 어렵다는 점에서 인공지능 번역의 가능성이 타진되고 있다. 그러나 웹툰과 만화는 이미지와 글이 혼합된 형태로 제공되고, 말풍선이라는 물리적인 공간의 한계, 각 나라별로 의성어나 의태어를 표현하는 방식이 다르고, 캐릭터별 차이를 이해하고 있어야 하기 때문에 가장 어려운 번역의 하나로 꼽힌다. 말풍선과 식사모두가 디자인적 요소로 작품 감상에 도움을 주는 요소이면서, 동시에 작품과 캐릭터 모두를 이해하고 있어야 해석할 수 있기 때문이다.

인공지능과 집단지성을 활용해 번역 서비스를 제공하는 플리토(Flitto)에서는 2021년부터 웹툰 전문 번역가와 검수자를 채용하고 있다. 또한 2021년 설립된 콘텐츠 로컬라이제이션 전문 스타트업 툰잉(Tooning)은 광학식 문자판독기술(Optical Character Recognition, OCR)을 적용해 텍스트를 추출, 빅데이터를 접목한 자동번역 기술을 활용해 웹툰을 번역, 현지화에 필요한 시간을 대폭 단축시키겠다는 목표로 활동하고 있다.³⁶⁾

만약 인공지능 번역이 검수자 없이도 가능해지는 시대가 도래한다면 현재 웹툰 제작 - 번역 - 해외 플랫폼 연재로 이어지는 로컬라이징 시간을 대폭 단축해 사전제작 없이도 사실상 동시 글로벌 연재가 가능해지는 시기가 올 수 있을 것으로 기대된다.

36) 매일경제(2022.8.16.), K웹툰 번역 시로 똑딱...해외수출 마중물 될 것, <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/08/720492/>

2. 3D 소스와 스케치업

제작의 측면에서 3D 소스를 활용하는 작품이 크게 늘면서 2018년 웹툰어스의 ‘웹툰상생 프로젝트’ 펀딩이 등장했다. 이후 3D 소스 판매가 급증하면서 웹툰 제작에 스케치업을 비롯한 3D 배경 소스가 주목을 받기 시작했다.

3D 소스는 기본적으로 작품 제작을 도와주는 도구로 사용되고 있다. 그중 스케치업이 각광받았던 이유는 쉬운 활용성과 건물이 파괴되는 화면을 제작할 수 있는 등 다양한 물리 효과, 깔끔한 선을 추출해 배경 리터칭에 사용할 수 있는 벡터 추출 등이 웹툰 제작과 잘 맞았기 때문이다.

이렇게 스케치업 소스 등의 3D 배경 도구가 각광받으면서 웹툰상생프로젝트를 최초로 선보인 ‘엘프화가’ 작가의 웹툰어스, 카펜스트리트의 에이콘 3D 등 배경소스 전문 판매 플랫폼이 생겨나기 시작했다. 웹툰 제작이 아닌, 웹툰 제작에 필요한 요소를 전문적으로 개발하는 기업이 등장한 것이다.

웹툰어스는 포토샵에서 대사 편집을 할 수 있는 ‘대사 편집기’, 웹툰 배경 소스를 자동으로 별도 저장할 수 있는 ‘WEEX’, 포토샵에서 텍스트 파일을 복원해주는 ‘reTEXT’ 등의 창작자용 프로그램을 개발해 선보이고 있다. 더불어 카펜스트리트는 웹툰 배경 전문 프로그램인 ‘에이블러’를 개발해 배포하는 동시에 웹툰 배경뿐 아니라 게임 등에 쓰일 수 있는 소스 제작으로도 방향을 확장하고 있다.

웹툰 배경이라는 바로 활용 가능한 도구에서 창작에 도움을 줄 수 있는 도구들로 발전해 나가는 소규모 기업들의 등장은 웹툰 시장이 콘텐츠 창작 - 소비로 이루어지는 생태계에서 주변부로 점차 확장해나가고 있음을 증명하는 사례라고 할 수 있다.

3D 배경 도구 역시 확장을 거듭하고 있는데, 2021년에는 그동안 좁은 범위의 배경을 만드는 데는 탁월하지만 대규모 군중 신은 연출하기 어렵다는 평가를 받았던 스케치업의 대체재로 유니티가 주목받기도 했다. 유니티 엔진은 2005년 첫 선을 보인 가상세계 구현을 위해 제작된 프로그램으로, 게임뿐 아니라 3D 애니메이션은 물론 2D 시각화 등에 활용되고 있다.

유니티 엔진은 ‘가상세계 구현’이 목적이기 때문에 건물부터 물리효과는 물론 인물 배치 등 콘텐츠 창작에 필요한 요소들을 3D 단계에서 미리 확인할 수 있다는 장점이 있다. 2021년 연재된 <닥터 프로스트>(이중범)에 광화문 앞 대규모 군중 신을 만드는 데 유니티 엔진이 활용되며 웹툰과 유니티 엔진의 결합이 가능하다는 것을 처음으로 확인했고, 향후에도 웹툰을 비롯한 만화 콘텐츠 제작에 유니티 엔진이 사용될 수 있을 것으로 기대된다.

3. 2021년 웹툰산업과 NFT

2021년은 NFT가 각광받은 한 해기도 했다. NFT는 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token)이라는 말 그대로 무한 복제가 가능한 디지털 세상에서 ‘나의 소유’를 증명할 수 있는, 일종의 증명서와 콘텐츠가 일체화될 수 있다는 점에서 각광받았다. 가장 먼저 NFT의 가능성을 주목한 곳은 미술계였다.

유일무이하며, 대체가 불가능한 NFT는 모두가 그 존재를 증명하는 블록체인 기술과 얹히면서 미술품의 이력을 증명하는 프로비넌스(provenance)를 대체할 수 있다는 가능성이 가장 주목받았다. 프로비넌스는 기본적으로 미술품의 진위 여부, 그리고 전시나 소유 이력을 증명하는 문서다. 하지만 블록체인과 NFT가 이를 대체할 수 있다면, 소유자를 제외하면 누구도 수정할 수 없고, 블록체인을 통해 감시되므로 수정이나 위조 이력까지도 기록에 남는, 말 그대로 완전무결한 프로비넌스의 등장을 기대했다.

이런 기대 덕에 아예 물성이 있는 작품을 파괴하고 NFT로만 존재하게 만드는 ‘불탄 뱅크시(Burnt Banksy)’ 프로젝트가 진행되기도 했다. 그래피티 아티스트인 뱅크시의 진품을 불로 태우는 퍼포먼스를 진행하고, 해당 그림의 NFT가 NFT 전문 거래소인 오픈씨(OpenSea)에서 당시 기준 약 1억 2천만 원에 낙찰되기도 했다.³⁷⁾

웹툰계에서는 최초로 이종범 작가가 2021년 10월, <닥터 프로스트>의 10년 연재 완결 기념으로 웹툰의 명장면을 NFT로 발행해 판매했다.³⁸⁾ 이어 그라운드X가 운영하는 디지털 예술품 거래소 클립드롭스의 ‘디팩토리’에서는 역수씨, 돌배, 고아라, 양세준, 김인정, 다드래기, 이종범 등 7인의 작가가 참여한 NFT 판매전을 개최하기도 했다.³⁹⁾

투기나 자산 형성 목적이 아니라, 팬으로서 애정과 애착을 가지고 있는 웹툰 작품의 일부를 ‘소유’할 수 있다는 점이 매력적으로 다가선다면 웹툰의 NFT 판매는 새로운 시장을 형성할 수 있을 것으로 기대된다.

실제로 미국 프로농구인 NBA의 플레이 영상을 NFT로 제작해 카드 형태로 판매하는 ‘NBA TOP SHOT’은 2021년 3월 기준 이용자 50만 명,⁴⁰⁾ 같은 해 8월까지 매출액 7억

37) 코인데스크코리아(2021.3.7.), 뱅크시 작품을 불태우고 NFT로 파는 자들, <https://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=72936>

38) 코인데스크코리아(2021.10.1.), 이종범 만화가, ‘닥터 프로스트’ 완결 기념 NFT 발행, <https://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=75542>

39) 코인데스크코리아(2022.2.8.), 디지털리유어스, 한국 대표 웹툰 작가 7인 NFT 판매전 연다, <https://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=77541>

40) 코인데스크코리아(2021.3.10.), 3/10 아침브리핑: 미국의 암호화폐 혁신법, NBA NFT, <http://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=72982>

400만 달러⁴¹⁾를 기록하는 등 가능성을 보여준 바 있기 때문에 ‘팬텀’이 기술에 어떻게 융합될 수 있을지, 웹툰의 명장면, 명대사 등 팬텀을 움직이는 요소를 어떻게 NFT에 녹일 수 있을지를 고민해야 하는 시대가 열렸다.

41) 코인리더스(2021.9.6.), NFT 대하는 엇갈린 행보...NFL은 금지하고 NBA는 호황 누리, <http://coinreaders.com/12301>

제4절 법·제도 주요 환경

1. 「만화진흥에 관한 법률」 관련 2021년도 주요 개정안 발의 동향

가. 개요

웹툰산업이 비약적으로 발전함에 따라, 만화산업 전반에서도 웹툰 분야가 차지하는 비중 역시 절대적으로 높아졌다. 한국콘텐츠진흥원의 「2021 만화 산업백서」에 따르면, 만화를 접하는 이용자들 중 73.1%는 웹툰만을 이용하고, 23.3%가 웹툰과 출판 만화를 모두 이용하는 반면, 출판 만화만을 이용하는 비율은 3.6%에 불과했다.⁴²⁾ 즉, 만화 이용자 중 96.4%가 웹툰을 즐기고 있는 것이다.

이렇듯 웹툰이 만화 이용 방식의 다수를 차지하고 있는 반면, 만화 관련 주요 법률에서는 “만화”의 정의를 종이 등 유형물을 중심으로 규정함에 따라, 변화되는 만화산업의 구조를 현행 법률이 따라가지 못한다는 문제가 제기되었다.

이러한 문제의식을 반영하여 2021년 대한민국 국회에서도 「만화진흥에 관한 법률」(이하, ‘만화진흥법’이라 한다)의 개정안들이 발의되었다. 주요 법률 개정안 내용은 아래와 같다.

나. 만화진흥에 관한 법률 일부개정법률안(도종환의원 등 12인, 의안번호 2107968)

1) 의안 취지 및 주요 내용⁴³⁾

위 의안에서는 현행 만화진흥법이 “만화”의 정의를 종이 등 유형물에 그려지거나 디스크 등 디지털매체에 담긴 것으로 정의하고 있기 때문에 위 만화진흥법의 적용 대상에 “웹툰”이 제외되는 문제가 있었으며, 표준계약서의 작성 역시 단순 권장에 그쳐 그 실효성에 의문이 제기되고 있다는 점을 지적하였다.

이에 현행법에 “웹툰”을 만화의 한 종류로서 정의하고, 문화체육관광부장관은 만화사업자가 표준계약서를 사용하는 경우 이 법에 따른 자금 및 용자 등의 지원에 있어 우대할 수

42) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 만화 산업백서」, 2.

43) 국회 의안정보시스템 의안 원문 자료(https://likms.assembly.go.kr/bill/billDetail.do?billId=PRC_Z2M1X0I2N0T1L1X5H5A6X1Y1E6B9U8)

또한 공정한 만화 생태계를 조성하기 위해, 소외된 만화가 및 종사자의 권익 보호, 표준 계약서의 사용 등의 체계를 정비할 필요성이 있으며, ‘만화산업의 육성 및 진흥 기본계획’에 만화 융복합 콘텐츠 육성과 지원, 창작 환경의 개선, 만화 인식 개선과 소외계층의 문화 향유 활성화, 만화의 학문적 연구와 육성 방안 등을 추가하여 만화와 연관된 미래 산업의 지원 토대를 마련할 필요성에 대해서도 지적하였다.

이에 위 개정안에서는 만화가 및 종사자의 권익 보호를 위한 법적 근거를 명확히 하고, 만화 육성 기본계획에 연관 산업 지원 근거를 추가하며, 만화 역사의 자료 보존과 불법 만화 차단 대책 수립 등을 명문화하는 등의 내용이 포함되었다(안 제3조제2항, 제10조제2항, 제14조부터 제19조까지 신설 등).

2) 현행 법률 조항과 개정안의 비교

현행	개정안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. “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 것을 말한다.	제2조(정의) -----. 1. ----- ----- ----- -----디지털로 제작된 것을 말한다.
② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 1. ~ 3. (생략)	② ----- ----- 1 ~ 3. (현행과 같음)
4. 만화 창작 활성화를 위한 방안	4. -----활성화 및 종다양성 확장을 위한 방안
5. 만화 및 만화산업 관련 전문인력의 양성	5. -----양성 및 창작환경 개선 방안
6. 만화산업과 관련된 기반 조성	6. 만화 및 연관 산업 기반 조성과 지역균형발전 방안
<신설>	10. 전 국민의 만화 인식개선과 소외계층의 만화 향유 활성화
<신설>	12. 만화의 학문적 연구와 성과 육성 방안
<신설>	13. 만화 융복합 콘텐츠 등 미래 발전을 위한 육성과 지원
<신설>	14. 출판만화 및 디지털 만화 유통 체계의 선진화
제3조의2(만화진흥위원회) ① 기본계획 및 시행계획의 수립·시행 등 만화 창작 및 만화산업의 진흥에 관한 주요사항의 자문을 위하여 문화체육관광부장관 소속으로 만화진흥위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둘 수 있다.	제3조의2(만화진흥자문위원회) ① ----- ----- ----- 만화진흥자문위원회-----.

현행	개정안
〈신설〉	제5조의2(교육훈련의 실시) ① 문화체육관광부장관은 교육훈련을 희망하는 만화가 또는 종사자에게 교육훈련을 실시할 수 있다. ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 교육훈련의 효율성을 높이기 위하여 교육훈련기관 또는 교육훈련을 실시할 능력이 있는 자에게 교육훈련의 실시를 위탁할 수 있다. 이 경우 교육훈련의 위탁 등에 필요한 사항은 「직업교육훈련 촉진법」을 준용한다. ③ 국가는 제1항에 따른 교육훈련의 실시에 필요한 재정적 지원을 할 수 있으며, 교육훈련에 참여하는 만화작가에게 예산의 범위에서 교육훈련수당을 지급할 수 있다.
제10조(지적재산권의 보호) ① (생략) ② 정부는 만화의 지적재산권 보호를 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다. 1. 인터넷 등 전자기술을 통한 지적재산권 침해에 대한 대처	제10조(지적재산권의 보호) ① (현행과 같음) ② ----- ----- 1. -----대처 및 관계기관의 협조
제13조(공동제작만화의 한국만화 인정) ① 공동제작만화는 해당 만화의 창작 또는 제작에 참여하거나 활용하는 인적·물적 요소나 해당 만화의 예술적·기술적 특성이 한국만화의 인정기준에 적합한 때에는 한국만화로 인정받을 수 있다. ② (생략)	제13조(국제공동제작만화의 한국만화 인정) ① 국제공동제작만화----- ----- ----- ② (현행과 같음)
제13조의2(통계의 작성) ① 문화체육관광부장관은 기본계획 및 시행계획의 수립·시행, 제4조제1항에 따른 시책 마련 등에 활용하기 위하여 만화산업 관련 통계를 작성하고 관리할 수 있다. ②·③ (생략)	제13조의2(통계의 작성) ① ----- ----- -----관리하여야 한다. ②·③ (현행과 같음)
〈신설〉	제14조(만화의 보존 및 관리) ① 문화체육관광부장관은 출판만화 및 디지털만화와 그 관계 문헌·작품원고 등 만화자료의 수집·보존·전시와 출판만화 및 디지털만화의 예술적·역사적·교육적인 발전을 위한 보관시설이 적절히 설치되고 유지될 수 있도록 노력하여야 한다. ② 문화체육관광부장관은 만화와 그 관계 문헌·작품원고, 작가 구술 채록, 작가 영상, 유무형의 자료 수집·보존·활용 및 보관시설의 설치 및 운영에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 국고에서 지원할 수 있다.
〈신설〉	제15조(사회적 약자의 만화 향유 기회 확대) 문화체육관광부장관은 만화 진흥정책을 수립·시행함에 있어 장애인, 노인, 저소득층 및 다문화가정 등 사회적 약자의 만화 향유 기회를 확대하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다.
〈신설〉	제16조(지역 균형발전과 클러스터 지원·육성) 문화체육관광부장관은 지역적 측면에서 만화산업이 균형 있고 합리적으로 조성되도록 하며, 만화산업의 집적 및 융복합을 활성화하기 위하여 클러스터를 조성하고 대통령령으로 정하는 바에 따라 필요한 지원을 할 수 있다.
〈신설〉	제3장 작가 및 종사자 권익 보호
〈신설〉	제17조(창작조건의 명시) 만화사업자는 만화창작자와 계약을 체결

현행	개정안
〈신설〉 〈신설〉 제3장 보칙 제14조(권한의 위임) (생략)	할 때 만화창작자의 작품 창작료, 수익배분 및 그 밖의 창작조건을 구체적으로 밝히야 한다. 제18조(표준계약서의 사용 및 확산) ① 문화체육관광부장관은 만화사업자 또는 만화사업자단체에 표준계약서의 작성 및 사용을 권장할 수 있다. ② 문화체육관광부장관은 표준계약서를 사용하는 만화사업자 또는 만화사업자단체를 재정지원(「문화산업진흥 기본법」 제8조 및 제9조에 따라 지원을 받은 투자조합의 문화산업에 관한 투자를 포함한다) 시 우대할 수 있다. 제19조(업무상 재해에 대한 보호) ① 만화사업자는 창작업무 중에 발생하는 재해에 대하여 만화창작자를 보호하기 위한 적절한 조치를 취하여야 한다. ② 국가는 제1항에 따른 조치를 위하여 예산의 범위에서 필요한 지원을 할 수 있다. 제4장 보칙 제20조(권한의 위임) (현행 제14조와 같음)

라. 만화진흥에 관한 법률 일부개정법률안(전용기의원 등 11인, 의안번호 2110610)

1) 의안 취지 및 주요 내용⁴⁵⁾

위 의안 역시 앞서 제안된 의안들과 마찬가지로 웹툰산업의 성장에 비해 현행 만화진흥법에서 정하고 있는 “만화”의 개념에 웹툰이 포섭되지 않는다는 점, 제작 집단인 만화가의 정의 역시 미비한 점, 관련 협회 설립 등의 조치가 부족한 점 등 만화진흥법의 독립화에 비해 그 실효성이 확보되지 않았다는 점을 지적하였다.

이에 웹툰 분야의 진흥을 위하여 법 제명을 ‘만화·웹툰의 진흥에 관한 법률’로 개정하고(안 제명), 웹툰에 관한 정의를 정보통신망을 통해 유통하기 위하여 정보통신망에서 만화의 형식으로 제작·가공된 콘텐츠로 신설하고, 만화가의 정의 또한 마련하며(안 제2조), 현재 공공기관에서 자체적으로 추진하고 있는 실태조사를 법제화하여 진흥법의 체계를 보완하고(안 제3조의3), 만화가단체 및 만화사업자단체 설립을 규정함으로써 업계 내 자발적인 유통 질서 확립과 공동이익 추구의 기회를 마련하는 내용이 포함되었다(안 제15조).

45) 국회 의안정보시스템 의안 원문 자료(https://likms.assembly.go.kr/bill/billDetail.do?billId=PRC_W2W1A0W6C0C4P1F6W1M6Z3H7J5C0J9)

2) 현행 법률 조항과 개정안의 비교

현행	개정안
만화진흥에 관한 법률 제1조(목적) 이 법은 만화 창작 및 만화산업 진흥에 관하여 필요한 사항을 정하여 만화 창작을 활성화하고 만화산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. (생략) 〈신설〉 2. “한국만화”란 대한민국 국민이 창작하고 국내에 주된 사업소를 둔 만화사업자(법인을 포함한다)가 제작한 만화 및 제13조에 따라 한국만화로 인정받은 만화를 말한다. 3. “공동제작만화”란 대한민국 국민인 만화가 또는 국내에 주된 사업소를 둔 만화사업자와 외국인 또는 국외에 주된 사업소를 둔 만화사업자가 공동으로 창작 또는 제작한 만화 중 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 공동으로 창작 또는 제작한 것으로 인정되는 만화를 말한다. 5. “디지털만화”란 만화를 디지털파일 형태로 가공·처리하고 이를 디스크 등의 디지털매체나 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통하여 이용자에게 제공되는 만화를 말한다. 6. “만화산업”이란 만화 및 만화상품(만화를 이용하여 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화·서비스 및 그 복합체)을 말한다. 이하 같다)의 창작·제작·배급·대여·판매·활용·수출·수입 등에 관련된 산업을 말한다. 7. “만화사업자”란 영리를 목적으로 만화를 기획·개발·제작·생산 또는 유통하거나 그 밖에 이에 관련된 서비스를 제공하는 자를 말한다. 〈신설〉 제3조(기본계획의 수립 등) ① 문화체육관광부장관은 이 법의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 만화 창작 및 만화산업을 육성·지원하는 기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 수립하여야 한다. ② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 1. (생략) 2. 만화 관련 법령 및 제도의 개선 3. 만화 지적재산권 보호를 위한 방안	만화·웹툰 진흥에 관한 법률 제1조(목적) 이 법은 만화·웹툰 창작 및 유통을 활성화하고 만화·웹툰 산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. (현행과 같음) 1의2. “웹툰”이란 정보통신망(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 “정보통신망”을 말한다)을 통해 유통하기 위하여 정보통신망에서 만화의 형식으로 제작·가공된 콘텐츠(「콘텐츠산업 진흥법」 제2조제1항제1호에 따른 “콘텐츠”를 말한다)를 말한다. 2. (생략) 3. (생략) 4. (생략) 5. (생략) 6. (생략) 7. (생략) 8. “만화가”란 만화·웹툰 창작 활동을 업으로 하는 사람을 말한다. 제3조(기본계획의 수립 등) ① 문화체육관광부장관은 이 법의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 만화·웹툰 창작 및 유통을 육성·지원하는 기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 수립하여야 한다. ② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 1. (현행과 같음) 2. 만화·웹툰 관련 법령 및 제도의 개선 3. 만화·웹툰 지적재산권 보호를 위한 방안

현행	개정안
4. 만화 창작 활성화를 위한 방안	4. 만화·웹툰 -----
5. 만화 및 만화산업 관련 전문인력의 양성	5. 만화·웹툰 및 -----
6. (생략)	6. (현행과 같음)
7. 만화산업 및 디지털만화 관련 기술·표준의 개발과 보급	7. ----- 디지털만화·웹툰 -----
8. (생략)	8. (현행과 같음)
9. 만화 및 만화산업 관련 재원의 확보 및 효율적인 운용방안	9. 만화·웹툰 및 -----
10. 만화 관련 자료의 수집과 보존에 관한 방안	10. 만화·웹툰 -----
11. 그 밖의 만화 창작 및 만화산업의 진흥을 위하여 필요한 사항	11. ----- 만화·웹툰 창작 -----
③ 문화체육관광부장관은 기본계획에 따라 만화 창작 및 만화산업을 육성·지원하는 시행계획(이하 “시행계획”이라 한다)을 매년 수립·시행하여야 한다.	③ ----- 만화·웹툰 창작 ----- -----
제3조의2(만화진흥위원회) ① 기본계획 및 시행계획의 수립·시행 등 만화 창작 및 만화산업의 진흥에 관한 주요사항의 자문을 위하여 문화체육관광부장관 소속으로 만화진흥위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둘 수 있다.	제3조의2(만화진흥위원회) ① ----- ----- 만화·웹툰 창작 ----- -----
③ 위원회의 위원은 만화 창작 및 만화산업 관련 분야에서 전문성이 있거나 경험이 풍부한 사람 중에서 문화체육관광부장관이 위촉한다.	③ ----- 만화·웹툰 창작 ----- -----
<u>〈신설〉</u>	제3조의3(실태조사) ① 문화체육관광부장관은 만화산업 관련정책의 수립·시행을 위하여 만화산업에 관한 실태조사를 실시하여야 한다. ② 제1항의 규정에 따른 실태조사의 대상·방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
제2장 만화 창작 및 만화산업의 진흥	제2장 만화·웹툰 창작 및 만화산업의 진흥
제4조(만화 창작 및 만화산업의 활성화) ① 문화체육관광부장관은 만화 및 만화산업을 보호하고 육성하기 위한 정책을 강구하여야 한다.	제4조(만화·웹툰 창작 및 만화산업의 활성화) ① ----- 만화·웹툰 및 ----- -----
② 문화체육관광부장관은 만화 창작 활성화와 만화산업에 기여하는 만화가, 만화사업자, 관련 단체 등에게 자금 및 용자 등을 지원할 수 있다.	② ----- 만화·웹툰 창작 ----- -----
제6조(기술개발의 촉진) 문화체육관광부장관은 디지털만화 및 만화산업과 관련된 기술의 개발을 촉진하기 위하여 기술개발 사업을 실시하는 자에 대하여 그 소요되는 자금의 전부 또는 일부를 출연 또는 보조할 수 있다.	제6조(기술개발의 촉진) ----- 디지털만화·웹툰 ----- -----
제7조(협동 개발 및 연구) ① 문화체육관광부장관은 만화 또는 만화상품의 개발·연구를 위하여 인력·시설·기자재·자금 및 정보 등의 공동 활용을 통한 협동 개발과 연구를 촉진시킬 수 있는 제도적 기반을 구축하도록 노력하여야 한다.	제7조(협동 개발 및 연구) ① ----- 만화·웹툰 또는 만화·웹툰상품 ----- -----
제8조(유통활성화 등) ① 문화체육관광부장관은 만화산업의 진흥을 위하여 만화 및 만화상품의 유통활성화 및 유통정보화에 노력하여야 한다.	제8조(유통활성화 등) ① ----- ----- 만화·웹툰 및 만화·웹툰상품 ----- -----

현행	개정안
② 문화체육관광부장관은 만화 및 만화상품의 불법 복제·유통 방지, 관련 교육 실시 등 지적재산권을 보호하기 위하여 노력하여야 하며 이에 필요한 지원을 할 수 있다. 제10조(지적재산권의 보호) ① 정부는 만화가의 창작활동과 만화산업을 보호하고 육성하기 위하여 만화의 지적재산권 보호시책을 강구하여야 한다. ② 정부는 만화의 지적재산권 보호를 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다. 1. (생략) 2. 만화 분야의 저작권 등 지적재산권에 관한 교육·홍보 3. (생략) ③ (생략) 제11조(국제협력 및 해외진출의 지원) ① 문화체육관광부장관은 만화 및 만화상품의 수출경쟁력을 촉진하고 해외시장 진출을 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다. 1. ~ 3. (생략) 4. 만화의 해외 현지화 지원 5. 만화의 해외 공동제작 지원 제12조(이용자의 권익보호) ① 문화체육관광부장관은 만화산업을 진흥함에 있어서 이용자의 권익보호를 위하여 다음 각 호의 시책을 강구하여야 한다. 1. 우수한 만화 및 만화상품의 원활한 이용을 위한 교육·홍보 2. 만화 및 만화상품 이용자의 불만 및 피해에 대한 구제조치 3. 그 밖에 만화 및 만화상품 이용자의 보호와 관련된 사항 ② (생략) 제13조(공동제작만화의 한국만화 인정) ① 공동제작만화는 해당 만화의 창작 또는 제작에 참여하거나 활용하는 인적·물적 요소나 해당 만화의 예술적·기술적 특성이 한국만화의 인정기준에 적합한 때에는 한국만화로 인정받을 수 있다. ② (생략) 〈신설〉	② ----- 만화·웹툰 및 만화·웹툰상품 ----- ----- -----. 제10조(지적재산권의 보호) ① ----- ----- 만화·웹툰의 ----- -----. ② ----- 만화·웹툰 ----- -----. 1. (현행과 같음) 2. 만화·웹툰 ----- 3. (현행과 같음) ③ (현행과 같음) 제11조(국제협력 및 해외진출의 지원) ① ----- 만화·웹툰 및 ----- -----. 1. ~ 3. (현행과 같음) 4. 만화·웹툰 ----- 5. 만화·웹툰 ----- 제12조(이용자의 권익보호) ① ----- ----- -----. 1. ----- 만화·웹툰 및 만화·웹툰상품 ----- 2. 만화·웹툰 및 만화·웹툰상품 ----- 3. ----- 만화·웹툰 및 만화·웹툰상품 ----- ② (현행과 같음) 제13조(공동제작만화의 한국만화 인정) ① ----- 만화·웹툰의 창작 ----- ----- 만화·웹툰의 예술적·기술적 ----- ----- ② (현행과 같음) 제15조(협회의 설립) ① 만화가 또는 만화사업자는 만화 산업의 발전과 공동 이익의 증진을 위하여 만화가단체 또는 만화사업자단체를 설립할 수 있다. ② 제1항에 따른 만화가단체 및 만화사업자단체(이하 "협회"라 한다)는 각각 법인으로 한다. ③ 제1항에 따라 설립된 협회는 만화·웹툰의 제작 및 유통질서가 건전하게 유지될 수 있도록 노력하여야 한다.

마. 만화진흥에 관한 법률 일부개정법률안(김예지의원 등 10인, 의안번호 2112478)

1) 의안 취지 및 주요 내용⁴⁶⁾

위 의안 또한 현행법에서 만화의 정의가 웹툰을 포함하지 못하고 있으며, 만화가가 물적, 재정적 지원 대상이 되고 있음에도 만화가에 대한 명확한 정의 규정이 없다는 점을 개정안 발의의 주된 취지로 설명하고 있다. 이와 더불어 한국콘텐츠진흥원에서 매년 실시하는 만화 산업 실태조사와 관련하여 법적 근거가 없다는 점을 확인하고, 관련 근거 규정의 신설을 제안하고 있다(안 제2조제1호, 안 제2조제7호 및 제13조의3 신설).

2) 현행 법률 조항과 개정안의 비교

현행	개정안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.	제2조(정의) -----.
1. “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 <u>디스크 등 디지털매체에 담긴 것</u> 을 말한다.	1. -----구획된 공간 및 연속된 공간----- -----디지털로 제작된 것-----.
2. ~ 6. (생략)	2. ~ 6. (현행과 같음)
〈신설〉	7. “만화가”란 만화 창작을 업(業)으로 하여 국가를 문화적, 사회적, 경제적, 정치적으로 풍요롭게 만드는 데 공헌하는 사람을 말한다.
7. (생략)	8. (현행 제7호와 같음)
〈신설〉	제13조의3(실태조사) ① 정부는 만화산업 관련 정책의 수립·시행을 위하여 만화산업에 관한 실태조사를 실시하여야 한다. ② 제1항의 규정에 따른 실태조사의 대상·방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

2. ‘구글 인앱결제’ 이슈와 ‘구글갑질방지법(인앱결제 강제 방지법)’의 제정

구글은 2021년 10월경부터 구글 ‘플레이스토어’로 유통되는 모든 애플리케이션에 대하

46) 국회 의안정보시스템 의안 원문 자료(https://likms.assembly.go.kr/bill/billDetail.do?billId=PRC_X2T1Y0L9H0D7B1C1K1O1O1V2Y4I6P2)

여 ‘인앱결제’ 도입을 의무화하고, 30%의 수수료를 부과할 계획이라고 밝혔다.⁴⁷⁾ 이러한 구글의 계획에 따르면, 플레이스토어를 통해 설치되는 웹툰·웹소설 관련 플랫폼들의 애플리케이션들 역시 모두 구글 ‘인앱결제’의 의무 적용 대상이 되고, 위 애플리케이션을 통해 발생한 매출의 최대 30%를 구글에 수수료로 부담해야 한다.

이렇게 되면 모바일 앱·콘텐츠 기업들은 추가 수수료 부담에 따른 매출 타격을 극복하기 위해 결국 콘텐츠 구매 소비자 가격을 올릴 수밖에 없고, 결국 웹툰·웹소설 이용자들의 부담이 커질 수밖에 없는 형태라는 지적이 제기되었다.⁴⁸⁾

때문에 웹툰 산업계와 창작자들도 이러한 구글의 정책에 강하게 반발했다. 한국웹툰산업협회, 한국웹소설산업협회, 한국창작스토리작가협회 등 웹툰산업 관련 단체들은 일제히 구글의 인앱결제 의무화 정책에 대해 반대 입장을 표했다.⁴⁹⁾ 창작자 단체인 한국만화가협회와 한국웹툰작가협회 또한 ‘구글 인앱결제 강제화’를 반대하는 성명을 발표하면서, 이와 함께 웹툰 창작자의 권익 보호와 건강한 웹툰 생태계 유지를 위해 조속한 시일 내에 ‘구글 갑질 방지 법안’을 통과시킬 것을 요구했다.⁵⁰⁾

구글 측은 이러한 정책 도입에 대해, 수수료는 본래 앱 마켓 사용의 대가이지만 이제까지는 이를 이용자들에게 무료로 제공한 것이라면서, 개발자가 전 세계 소비자에게 보다 더 쉽게 접근할 수 있도록 사용된다며 수수료 부과에는 문제가 없다는 취지의 입장을 보였다.⁵¹⁾ 그러면서 2021년 6월 24일경에는 공식 블로그를 통해 ‘구글플레이 미디어 경험 프로그램’을 제시하면서, “개발자가 구글플레이에서 성장을 가속화할 수 있도록 새로운 검색 및 재관여(re-engagement) 기회를 제공하고, 새로운 경험에 투자할 수 있도록 프로그램 기간 동안 수수료를 15%로 할인한다”고 밝혔다.⁵²⁾ 즉, 기존 최대 30%의 수수료를 부과하겠다는 입장에서 한발 물러서서 수수료를 15%로 인하하는 것으로 입장을 변경한 것이다.

그러나 만화·웹툰 분야를 비롯한 적용 대상 업체들은 이러한 구글의 수수료 인하 결정 역시 수수료를 ‘강제적으로’ 부과하는 정책의 본질에는 아무런 변화가 없는 것이라면서 오히려 사태의 본질을 흐리는 구글의 전략이라고 반발했고, 논란은 계속되었다.⁵³⁾

47) 시사저널(2020.9.29.), 구글, 모든 앱·콘텐츠에 ‘30% 수수료’…뭐가 달라지나, <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=205814>

48) 매일경제(2021.7.26.), 구글 인앱결제 대체 무엇이길래, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/07/720644/>

49) 뉴스1(2021.6.24.), 구글 앱수수료 15% 인하 ‘사탕물리기’…‘없던’ 비용부담 소비자가 떠안나, <https://www.news1.kr/articles/?4349698>

50) 전자신문(2021.6.11.), 만화가협회·웹툰작가협회, “인앱결제 강제는 콘텐츠 산업 싹을 도려내는 것”, <https://www.etnews.com/20210611000040>

51) 한국경제(2021.8.31.), 앱 마켓 ‘수수료 갑질’ 세계 첫 규제…구글 “준수 방안 모색 중”, <https://www.hankyung.com/it/article/202108312550Y>

52) Google 한국 블로그(<https://korea.googleblog.com/2021/06/continuing-to-boost-developer-success.html>)

그러던 중, 대한민국 국회는 2021년 8월 31일 본회의에서 구글의 인앱결제 의무화를 법으로 금지하는 「전기통신사업법」 개정안을 통과시켰다. 위 개정안의 핵심은 앱 마켓 사업자가 모바일 콘텐츠 제공 사업자에게 특정한 결제방식 강제 행위를 금지하는 것이다(「전기통신사업법」 제50조제1항제9호⁵⁴⁾).

이에 구글은 인앱결제 시스템과 더불어 구글 앱 내에서 다른 개발사가 제작한 결제방식 사용을 허용하는 방식으로 위 ‘인앱결제 강제 방지법’ 통과에 대처했다. 구글이 제작한 인앱결제 외에 다른 결제방식을 허용하기 때문에 법에 저촉되지 않는다는 논리에서 비롯된 대책이었다. 그러나 제3자 결제방식을 이용하더라도 결제 수수료가 최대 26%에 달하고, 선택권을 주는 모양새이지만 카드 수수료 등을 고려하면 결국 30%와 다름없어 결과적으로 구글을 통한 인앱결제를 사실상 강제한다는 지적이 여전히 제기되었다.⁵⁵⁾

구글 ‘인앱결제’ 정책에 따른 최종적인 피해자는 콘텐츠 창작자들과 소비자들이 될 수 있다. 콘텐츠 생태계를 유지하고 발전시키기 위해서는 신규 작가들의 유입과 다양한 작품 수급이 이루어져야 한다. 그런데 인앱결제 정책을 통해 인상된 수수료가 사실상 강제될 경우, 콘텐츠 제작사들의 비용 역시 증가되고 수익은 감소될 수밖에 없다. 비용 증가가 누적될수록 새로운 작품 유입을 위한 투자 여력은 감소되고, 신규 작가들의 진입 장벽은 높아질 수 있다. 뿐만 아니라, 비용 충당을 위한 수수료 인상은 결국 콘텐츠 구매 소비자 가격의 상승으로 이어진다. 소비자가 줄어든다면 작품도 줄어들게 되고, 이에 따라 콘텐츠 창작과 유통, 재생산 등의 전반 과정이 위축될 우려 또한 존재한다.⁵⁶⁾

53) 뉴스1(2021.6.24.), 구글 앱수수료 15% 인하 ‘사탕물리기’...‘없던’ 비용부담 소비자가 떠안나, <https://www.news1.kr/articles/?4349698>

54) 「전기통신사업법」 제50조(금지행위) ① 전기통신사업자(제9호부터 제11호까지의 경우에는 앱 마켓사업자로 한정한다. 이하 이 조에서 같다)는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해지거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다.

9. 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개할 때 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제방식을 강제하는 행위

55) 중앙일보(2021.11.10.), 구글, 3자 결제 허용했지만 수수료 30 → 26% “과도한 통행료” 논란 계속, <https://www.joongang.co.kr/article/25022680#home>

56) 만화규장각 기획기사(2021.8.25.), ‘구글 인앱 결제’ 논란과 공정거래, <https://www.kmas.or.kr/webzine/cover/28404>

제 2 장

2021년 만화산업 이슈

제 1 부

제1절 독립만화 현황

웹툰산업의 성장에 힘입어 독립만화 역시 주목받고 있다. 상업화된 플랫폼 시장에서 상업 작품들이 하기 어려운 시도를 보여주어 시장의 활력을 유지하고, 동시에 새로운 신진 작가들이 만화가 가진 예술적 면모를 실험할 수 있는 장이기 때문이다.

1. 오픈 플랫폼(딜리헵, 포스타입 등)의 만화와 작가들

현재 독립만화를 만날 수 있는 가장 대표적인 플랫폼은 딜리헵과 포스타입이다. 딜리헵과 포스타입은 작가가 직접 연재하며 수익화를 꾀할 수 있는 플랫폼으로 꼽힌다. 이들 플랫폼에서 연재되는 작품은 1) 테마에 따른 타깃 독자와 작가가 가지고 있는 팬덤을 활용하는 작품, 2) 소셜미디어를 연계해 수익화를 꾀하는 작품, 3) 2차적 저작물 등 장르 고관여층을 대상으로 한 작품 등으로 파악해볼 수 있다.

이 중 2020년까지 강세를 보였던 작품은 ‘테마에 따른 타깃 독자’를 활용하는 작품이었다. 그중에서도 여성주의적 시각을 가진 작품들이 꾸준히 인기가 높았고, 실제로 독립만화는 소수자로서의 당사자성을 가진 자기고백 서사나 비슷한 테마를 지향하는 작품들이 가장 많이 선보이는 장이기도 했다.

먼저 딜리헵은 고사리박사의 <극락왕생>, 수신지의 <곤 GONE> 등 여성주의적 작품으로 주목받은 플랫폼이다. 하지만 2021년 가장 활발하게 연재된 작품들은 판타지 계열의 작품으로, 여러 가지 장르적 실험이 활발하게 펼쳐지고 있는 중이다. 특히 <폭렬!! 극강초맹>

반)〈EGAUN〉처럼 무협을 중심으로 히어로, 여성서사, 액션이 SF적 상상력과 결합해 다양한 장르적 혼합을 시도하는 작품이나 〈HUNDRED〉(2gold)처럼 독창적 이미지로 서사를 일궈 나가는 시도를 하는 작품들이 연재되고 있다.

포스타입의 경우 2021년부터 ‘포스타입 오리지널’을 시도하며 오픈 플랫폼임에도 불구하고 오리지널 작품을 선보이는 시도를 하고 있으며, 노블코믹스 등의 시도보다 장르에 특화된 개인 창작자들의 투고를 받아 플랫폼 안의 플랫폼을 만들고자 하는 시도를 선보이고 있다. 포스타입 오리지널로는 웹툰 뿐 아니라 웹소설, 오디오드라마까지 다양한 작품을 만날 수 있다.

포스타입에서는 일상, 여행기, 판타지 등 다양한 장르의 독립만화를 감상할 수 있는데, 이는 웹툰에 집중하지 않고 다양한 웹 콘텐츠를 만날 수 있게 하는 하나의 전략으로 볼 수 있다. 이를 통해, 초기 2차 창작을 비롯한 장르 고관여층이 주요 유저였던 한계에서 벗어나 소위 ‘라이트 유저’, 즉 더 넓은 저변을 갖춘 독자를 늘리는 효과를 만들었다고 분석할 수 있다.

다만, 딜리헵과 포스타입의 웹툰 카테고리 장르 순서를 보면 딜리헵의 경우는 판타지, 일상, 드라마, 학원물, 미스터리/호러, SF, 액션, 로맨스, GL, BL의 순서로 카테고리를 제공하고 있다. 포스타입은 BL, GL, 로맨스, 드라마, 판타지, 개그, SF, 일상, 학원 순으로 각 플랫폼 별 많은 연재가 일어날 것으로 예상되는 장르가 앞 순서로 배치된 것으로 분석할 수 있다.

포스타입의 경우 라이트 유저가 늘어나면서 실제로 작품을 보는 독자들은 늘었지만, 유료 소비를 하는 코어 독자층은 BL, GL 등 장르 고관여 독자일 것으로 예상된다. 〈극락왕생〉(고사리박사), 〈GONE〉(수신지) 등 여성서사로 주목받았던 딜리헵에서는 가장 많은 연재가 일어나는 ‘판타지’ 장르가 전면 배치되어 작품을 실시간으로 확인할 수 있도록 하고 있다는 점도 눈에 띈다.

두 플랫폼 모두에서 공통적으로 발견되는 점은 신진 만화가들의 단편 프로젝트이다. 딜리헵에서 4인 작가 그룹 ‘코믹코믹스’가 공개하는 단편 프로젝트와 포스타입에서 공주대학교와 사이드비(SideB)가 공동으로 주최하는 ‘몽치 프로젝트’ 등 동인지 개념의 일회성 시도가 아니라, 지속적인 단편 작업을 통해 창작자로서 첫발을 내딛는 신진 만화가들의 독립적인 시도가 이뤄지고 있다는 점이다.

뿐만 아니라 2021년에는 고사리박사의 〈극락왕생〉, 수신지의 〈며느라기〉, 〈곤 GONE〉 등이 카카오웹툰에 연재되면서 독립만화가 한 번 연재되고 수명이 끝나는 것이 아니라 대형 플랫폼에서도 연재될 수 있다는 가능성을 보여주기도 했다. 특히 〈극락왕생〉의 경우 온라인

연재판에 이어 새롭게 재연재되는 작품은 컬러 버전으로 제공하여 독자들에게 새로운 즐거움을 주었다는 점에서 한 작품의 다양한 활용이 웹툰에서도 가능함을 보여주고 있다.

또한 2021년 독립만화 화제작인 요정의 <요정이야기>는 자전적인 이야기를 통해 독자의 호응을 얻고, 인스타그램과 같은 소셜 미디어에서 받은 독자의 관심이 딜리헵, 포스타입 등의 플랫폼에서 수익화로 이어지는 선순환 사례로 꼽을 수 있다.

2. 기타 독립만화 사례

종이책으로 출간되는 독립만화 역시 2021년 많은 변화를 겪었다. 클라우드 펀딩 플랫폼인 텀블벅에서 진행된 2021년 ‘웹툰·만화’ 카테고리의 총 펀딩 숫자는 110건으로 2020년 128건에 비해 14%가량 줄었지만, 같은 카테고리의 총 모금액은 2020년 26억여 원에서 2021년 35억 8천만 원가량으로 약 37%가량 늘었다.⁵⁷⁾

(단위: 건, 원, %)

구분	웹툰·만화 카테고리 총 펀딩 수	웹툰·만화 카테고리 총 모금액
2020	128	2,616,505,276
2021	110	3,589,028,395
증감률	-14.06	37.16

이 중 굿즈와 고전 복각, 웹툰 단행본 등을 제외한 독립만화 단행본은 총 50종으로, 이들의 총 펀딩 모금액은 326,744,801원이다. 작품당 평균 모금액은 653만 원가량이고, 중간값은 약 342만 원이다. 2020 만화 산업백서에서 확인할 수 있는 2019년의 독립만화 현황과 비교하면 작품 숫자는 23작품이 늘어 약 2배 이상 늘었지만, 펀딩 금액 총액은 2019년 2억 4천 8백여 만 원⁵⁸⁾, 평균값 약 889만 원, 중간값 약 263만 원과 비교하면 평균은 줄고 중간값은 오르는 변화를 보였다고 할 수 있다.

57) 웹툰인사이트, 웹인 프로(WEBIN PRO), 펀딩 통계 현황(2021.9.11. 방문), <https://pro.webtooninsight.co.kr/>

58) 한국콘텐츠진흥원(2020), 「2020 만화 산업백서」, 59.

(단위: 원)

번호	편명 제목	모금액	개시자 이름
1	[아이는 아무도 모르게 자란다] 소년 김영원의 성장만화!	2,175,000	낭만너구리
2	99% 리얼 웹툰 <스타트업 수난기> 단행본 제작	3,221,777	다음엇지
3	최선을 다해 살아가지만 더 나빠지기만 하는 삶이란	4,675,000	이정현
4	레즈비언 SF 만화책 <Hawwah>	1,374,000	연정
5	인성이라는 것이 폭발한다! 인생자침서 <요즘공자>	1,462,000	휴크레플
6	만화로 배우는 고양이 말기 간호, 임종케어	4,416,000	야옹서가
7	사랑을 다룬 단편선, <기묘한 사랑에 관한 보고서>	3,072,000	비나:란주
8	만화책 <DRIVE>	783,000	반마
9	드디어 나왔다! <사회부적응자 A씨> 단행본	2,214,000	채봉
10	<불완전 8레트> 단행본 제작	27,531,000	팬딩
11	불편한 시선에 들이받는 만화책 <도대체 여고생이 뭘했다고>	5,480,000	버팔로88
12	행운을 사는 마녀 푸엘라의 이야기, <깨어난 마녀>	7,864,500	ZQ
13	재난/SF/요리만화 <지구 멸망 일주일 전, 뭐 먹을까?>	1,855,000	푸른숲
14	실제 부산 맛집 이야기를 담은 만화 <탐식보도>	3,116,000	다시부산
15	천사가 지구에 입국했다? 근데 이 녀석 좀 수상해!	5,412,000	가시두부
16	엔택트 시대, 멀어진 사이 건네보는 <사이다>	3,598,000	프로젝트 우물
17	우울을 피워내는 사람들의 이야기, [방향록 단행본]	3,401,000	바이브런트 / Vib-rant
18	잇선-이상징후1 만화책제작	5,746,178	잇선
19	생각하고 질문하며 살아가는 여자들, [질문하는 여자들]	5,286,000	고요한
20	만화 <남미 요양기> 집순이가 남미로 여행을 떠났다.	2,859,000	허안나
21	아빠육아 4컷 일기, [아빠는 일곱 살] 단행본,인형 세트	10,674,000	래미박스
22	원하는 것을 찾아가는 마녀들, [두 마녀 이야기]	5,119,000	새앙박스
23	초단편초미니만화책 <웃깃춘만화>	528,555	55
24	삶과 죽음을 다룬 이야기 <자살클럽1> 단행본 제작	1,581,000	NS COMIX
25	고양이가 알려주는 마음 사용법 <고양이 선생 토리>	907,000	마르스
26	요술바다 마론 단행본 프로젝트	7,566,222	그림::미미
27	나와 우리의 이야기 <부예노스아이레스> 단행본	3,088,500	은(eun)
28	커피 중독자를 위한 네컷만화 <커피스트립>	1,091,000	문정인
29	우리의 분노는 어디로 가는가? 만화 <화의 방향> 단행본	12,894,000	란탄
30	복음에 생각 더하기	910,000	이윤진
31	애도 만화 에세이 <충분히 슬퍼할 것>	12,228,000	하리
32	기독 쿼터 청소년 만화 <요나단의 목소리> 단행본 세트	43,514,000	Haena
33	비수도권탐방기 <지역의 사생활 99> 시즌 2	40,862,000	빼악빼악 출판사
34	<제목이 7080 만화> 단행본 1-3권 제작	3,445,000	칸디

번호	편당 제목	모금액	개시자 이름
35	만화잡지 <얼룩> 1호 - '절대 영화로 못 만들 만화'	6,712,500	고열록
36	퀴어 만화 <다니엘의 자극히 사적인 빌런> 단행본	14,618,000	PIPO
37	모노켈 특집호: 잃어버린 바지를 찾아서, 『젊음과 광기』	2,004,000	모노켈
38	프랑스 락다운 일상을 그린 실키의 <버드박스>	12,474,270	실키 silkidoodle
39	노답인생을 살고 있는 세상의 모든 <요정이야기> 단행본	13,528,000	이음프레스
40	<하고싶은 만화전> 리미티드 에디션북	5,769,999	SideB
41	임성훈 작가의 여행만화 [여행만담] 단행본 제작	2,834,000	임성훈
42	세상에 부정당한 사람들의 이야기 <부정한 것들의 집>	2,887,000	누림
43	아프니까 나...나? 병, 몸, 나를 구하는 <병원탐험기>	7,282,400	goat
44	북희의 레시피<동화>만화 : 어느 다중인격자의 떡볶이	834,000	에이치오
45	대형견과 함께 하는 삶, <개 큰 개 파이>	2,297,200	텍스트칼로리
46	강아지가 말을 한다고?! 강아지의 도전 <강아지 레스토랑>	1,037,700	느하작가
47	풍문과 여자들, 여성서사단편 만화책 <풍문 속의 풍문>	8,061,000	마노
48	작은 일상을 담은, <운수 좋은 날>	1,122,000	2B(이비)
49	따뜻한 마음으로 더 많은 분들과 <함께 걸어요, 비단길!>	4,295,000	북촌탁구X예벤저스
50	말랑똥똥 아이들과 친해지기! 어디서?[사랑 태권도장]에서!	1,038,000	YooN
총계		326,744,801	
평균		6,534,896.02	
중간값		3,423,000	

2021년에는 웹소설을 원작으로 하는 노블코믹스 단행본, 웹툰 단행본을 포함해 네이버 웹툰 등 대형 플랫폼의 편당이 크게 늘었다. 이들 기업의 만화, 웹툰 관련 편당은 61종이었는데, 이 61종의 편당 총 금액은 텀블벅의 웹툰·만화 카테고리 총 모금액의 90%가량을 차지했다. 독립만화의 편당 비중이 10%가량이라는 점은 만화·웹툰 시장에 비취보았을 때 낮지 않음을 확인할 수 있었다는 점은 고무적이다.

3. 네이버웹툰의 북미 캔버스(CANVAS) 시스템과 수익분배

위에서 언급한 편당은 웹툰과 만화에 깊은 관심을 가지고 있는 고관여층의 반향이라는 점을 생각해 볼 필요가 있다. 독립만화 시장이 먼저 주목받기 시작한 크라우드 편당에서도 이미 상업 작품들이 90%를 차지하는 상황에서 우리는 해외 상황을 한번 주목해 볼 필요가

있다.

네이버웹툰이 북미에서 운영 중인 웹툰즈(www.webtoons.com)의 아마추어 등용문인 캔버스(CANVAS)에서는 유료화 도입 이전인 2016년⁵⁹⁾부터 창작자 후원 플랫폼인 패트리온(Patreon)과 연계해 아마추어 창작자들의 수익화를 도모하고 있다. 패트리온(Patreon)은 미국에서 서비스되는 모금 후원 사이트로 그림, 음악, 영상 등 다양한 분야의 콘텐츠 창작자가 구독자(후원자)로부터 정기적·일시적 후원을 받는 시스템을 갖추고 있다. 후원 방식으로는 멤버십 가입 결제 후 가입일과 동일한 날짜에 매월 결제되는 정기 결제 방식, 후원자가 매달 1일 선불 결제하면 크리에이터의 모든 콘텐츠를 이용할 수 있는 월간 선불 경제 방식, (후불) 월간 결제, 작품당 결제 등 다양한 청구 방식을 갖추고 있다.⁶⁰⁾

특히 앨리스 오스만(Alice Oseman)의 <Heartstopper>의 경우 캔버스에서 연재 중인 스케치 등을 볼 수 있는 1달러 정기 후원, 10일 먼저 작품을 받아볼 수 있는 2.5달러 정기 후원, 작가가 완성하자마자 작품을 받아볼 수 있는 5달러 정기 후원 등 3가지 후원 목록을 패트리온에서 제공하며 후원자만 1만 명 이상⁶¹⁾을 끌어모으고 있다.

뿐만 아니라 앨리스 오스만은 오로지 캔버스에서만 작품을 연재했지만, 한국을 비롯한 해외 출간은 물론 넷플릭스 오리지널로 제작되어 2022년 4월 시즌1을 공개하기도 했다.

물론 국내의 네이버웹툰, 카카오페이지와 같은 플랫폼, 딜리헵, 포스타입과 같은 오픈플랫폼의 특성을 감안하면 국내 만화·웹툰 시장에 당장 직접 이식하긴 어렵다. 또한 국내에서는 대형 플랫폼의 점유율이 높다는 점 역시 감안해야 한다. 그럼에도 불구하고, 소셜 미디어의 광고 수주, 크라우드 펀딩, 유료 판매 외에는 거의 수익 다각화 창구가 전무한 국내 상황을 점검해 볼 필요성이 대두된다.

59) 네이버웹툰(2016.7.12.), 북미 공지사항, <https://www.webtoons.com/en/notice/detail?noticeNo=224>

60) 패트리온 홈페이지(<https://support.patreon.com/hc/ko-kr/articles/360002355991>)

61) 패트리온 앨리스 오스만 홈페이지(<https://www.patreon.com/aliceoseman>)

제2절 웹툰 구독 모델의 가능성

제1부

콘텐츠 시장은 코로나19로 인한 팬데믹 상황에 사회적 거리두기와 격리가 일상화되면서 급속도로 성장했다. 그러면서 먼저 구독경제를 선점한 OTT 플랫폼이나 기타 서비스들처럼 웹툰의 구독 모델 가능성 역시 타진되고 있다.

1. 만타, 투믹스 등 해외 플랫폼의 구독 서비스 시스템 현황

웹툰 종주국인 한국보다 먼저 웹툰 구독 모델을 선보인 곳은 해외다. 2018년 북미 서비스를 시작으로 해외 서비스를 시작한 투믹스⁶²⁾는 이미 해외에서 유료 작품을 무제한 감상할 수 있는 월간권인 VIP 멤버십을 서비스하고 있다. VIP 멤버십은 1달 가입 시 8.99달러, 3개월 가입 시 17.49달러, 6달권은 29.49달러로 월 4.9달러 꼴로 가입해 사용하는 무제한 패스다. 투믹스의 전략은 1달은 비싸게, 6달은 평균적인 가격으로 감상하게 만드는 방식이다.

2020년 4월 출범 당시 고단샤 등 12개 일본 만화 출판사가 힘을 합쳐 문을 연 망가모(Mangamo)⁶³⁾는 월 4.99달러로 <도쿄 리벤저스>(와쿠이 켄), <진격의 거인>(이시야마 하지메) 등 800여 작품을 감상할 수 있는 플랫폼이다. 현재는 영미권을 중심으로 영어 서비스를 하고 있다. 최초에는 12개 출판사가 힘을 모았으나, 현재는 15개 이상으로 참여하는 출판사도 늘고 있다.

리디 역시 '만타(Manta)'를 통해 해외 구독 서비스를 본격화하고 있다. 만타는 2021년 11월 300만 다운로드, 구글 플레이스토어 기준 16개국, 애플 앱스토어 기준 9개국에서 1위를 거두는 등⁶⁴⁾ 좋은 성적을 보이고 있다. <상수리나무 아래>(서말·나무, P)를 필두로 북미 MZ세대 여성 독자를 타깃으로 하여 여성향 장르를 중심으로 서비스를 런칭했다. 여기에 웹소설 원작의 IP를 웹툰화하는 노블코믹스 전략을 동시에 택했다는 점이 주효했다. 특히,

62) 디지털투데이(2018.4.23.), 투믹스, 북미 진출 시동...베타 테스트 후 정식 서비스 시작, <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=119016>

63) 웹툰인사이트(2020.4.16.), 고단샤 등 참여한 글로벌 만화 구독 서비스 '망가모' 출시... "불법 유통 무너뜨리겠다", <https://webins.co.kr/f/a/6891>

64) 블로터(2022.4.2.), 유니콘 '리디'...고평가받은 '만타'의 경쟁력은?, <https://www.bloter.net/newsView/blt202203280044>

리디는 자사 오리지널 IP인 〈상수리나무 아래〉 작품의 마케팅을 통해 서비스를 알리고, 웹메이드 노블코믹스를 통해 양적인 만족감까지 줄 수 있는 전략을 택한 것으로 보인다. 만타의 월 이용료는 3.99달러로, 대부분의 플랫폼이 4달러 내외의 가격을 형성하고 있는 것과 비교하면 평균적인 가격이라 볼 수 있다.

4달러 전후로 형성된 가격보다 저렴하게 구독 서비스를 제공하는 곳은 단 한 군데뿐이다. 지난 20년간 최대 만화 기업으로 성장한 슈에이샤(集英社)가 2014년부터 운영하고 있는 소년 점프 플러스(SHONEN JUMP PLUS)가 바로 그것이다. 슈에이샤는 소년 점프 플러스를 미국, 캐나다, 영국, 아일랜드, 뉴질랜드, 호주, 남아프리카공화국, 필리핀, 싱가포르, 인도 등 10개국에서 서비스하고 있다. 소년 점프 플러스의 구독료는 월 1.99달러로, 7일간의 무료 기간이 제공된 뒤 이후 구독 서비스가 적용된다.

소년 점프 플러스는 2014년 이후 2019년까지는 그렇다 할 성공을 거두지 못했으나, 〈스파이 패밀리〉(엔도 타츠야), 〈괴수 8호〉(마츠모토 나오야) 등 인기작의 등장, 〈체인소 맨〉(후지모토 타츠키) 2부가 소년 점프 플러스에서 2022년부터 연재된다는 사실이 알려지며 가입자 수가 증가 추세에 있는 것으로 알려져 있다.

이처럼 해외 사례는 아주 다양하지는 않지만, 구독 모델을 적용한 서비스들이 등장하고 있다. 다만 구독 서비스는 출판사 또는 작품 제작과 소싱을 동시에 하고 있는 플랫폼들만이 실행에 옮기고 있다는 점을 주목해 볼 필요가 있다. 개별 결제가 아니라 콘텐츠 서비스 구독료만을 받아야 하는 구독 모델은 서비스 기간에 따른 대가를 선지급하거나, 플랫폼이 직접 IP를 가지고 있어야만 구독 서비스를 진행할 수 있기 때문이다.

2. 네이버웹툰, 카카오페이지 자동충전 서비스 도입 현황

개별 작품을 판매하는 것이 일상화된 국내 플랫폼들에서는 구독 모델 도입이 현실적으로 불가능해 보인다. OTT 서비스처럼 사전 제작을 책임지고 시세보다 높은 금액을 제공, 판권을 모두 구매해 오리지널로 서비스하거나, 넷플릭스가 스튜디오 지브리 작품의 글로벌 스트리밍 권한을 손에 넣은 것처럼 다른 회사가 ‘소유하고’ 있는 작품의 서비스 권리를 구매하는 방식이 가능할 때 구독 모델이 가능하다. 때문에 네이버웹툰, 카카오페이지를 비롯한 웹툰 플랫폼들은 자동충전 서비스를 도입, 독자들의 지속적인 결제를 유도하고 있다. 네이버웹툰은 2021년 3월 초 ‘쿠키 자동충전’ 서비스를 시작하고 지불 패턴, 선호 방식에 따라 자동으

로 쿠키를 충전할 수 있는 서비스를 시작했다.⁶⁵⁾

‘기준 쿠키’ 방식은 일정 기준보다 보유 쿠키 개수가 적어지면 자동으로 충전되는 방식이다. 예를 들어 사용자가 10개로 기준 쿠키 개수를 설정한다면, 10개 이하로 쿠키가 줄어들 때마다 자동으로 쿠키를 충전한다. ‘기준일 방식’은 매월 이용자가 설정한 날짜에 자동으로 누적 충전하는 방식이다.

카카오페이지는 이미 ‘캐시 PASS VIP’를 2020년에 출시해 운영 중이다. 이 방식 또한 ‘기준 캐시’와 ‘기준일 결제’ 방식 두 가지를 모두 제공한다. 이 분야에서 가장 빠른 건 리디였다. 리디는 리디캐시 자동충전 방식을 2015년 출시⁶⁶⁾해 현재까지 서비스 중이다. 이용자의 측면에서 편리하게 지속적으로 서비스를 이용할 수 있고, 콘텐츠 제공자의 측면으로는 저작권 등의 권리에서 자유롭다는 점에서 효과적인 절충안이었다고 분석할 수 있다.

3. 이용자, 플랫폼, 작가 측면에서 보는 구독 모델의 가능성

플랫폼 규모가 커지고, 일정 수준 이상의 유료 트래픽을 꾸준히 유지, 또는 성장시킬 수 있다면 구독 모델 역시 꽤나 매력적인 방식이라고 할 수 있다. 그렇다면 웹툰산업의 세 가지 축, 이용자 - 플랫폼 - 작가와 제작사의 관점에서 어떻게 구독 모델을 바라보고 있는지 살펴 보도록 하자.

가. 이용자의 측면

먼저 이용자, 즉 구독자는 일반적인 플랫폼 유저의 경우 보다 저렴한 가격에 원하는 재화를 꾸준히 공급받을 수 있다는 장점이 있다. 특히 웹툰은 개별 회차당 이용 시간은 짧은 편이지만 다양한 작품을 감상하며 체류 시간이 늘어나는 특성이 있다. 영화와 OTT 등의 콘텐츠보다 개별 단가가 낮지만, 콘텐츠를 많이 감상하는 사람일수록 지출하는 비용이 커진다는 점에서 많은 웹툰을 감상하는 소비자 입장에서 구독 전환이 강점으로 받아들여질 수 있다.

65) 블로터(2021.3.5.), 네이버웹툰, 예정대로 ‘쿠키 자동충전’ 출시...편의성 높인다, <https://www.bloter.net/newsView/blt202103050005>

66) 이데일리(2015.5.28.), 리디북스, 지름신 부르는 ‘리디캐시 자동충전’ 도입, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01662966609373512&mediaCodeNo=257>

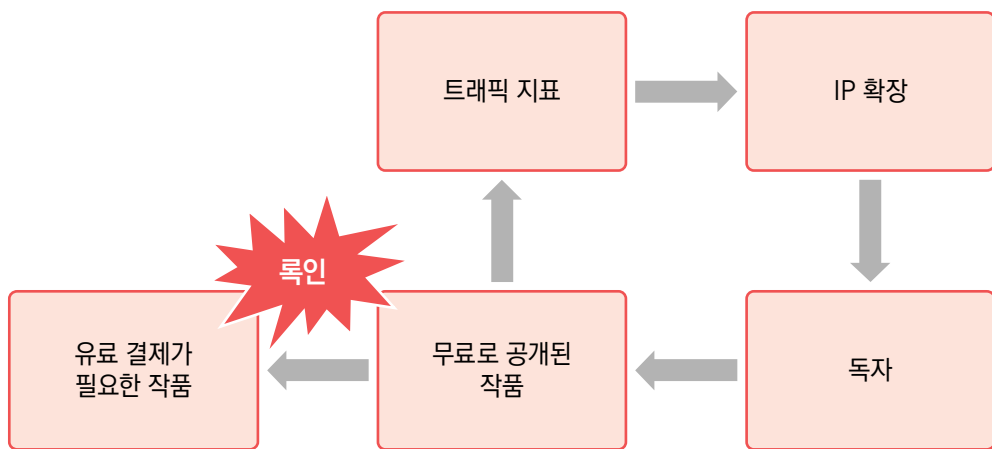
나. 플랫폼 측면

플랫폼 입장에서는 구독 모델이 안정적인 수익을 만들어준다는 점에서 굉장히 매력적이다. 유저 확보만 충분히 된다면 지속적으로 현금 흐름을 만들어낼 수 있고, 특히 소유가 아니라 ‘접근권’을 정기적으로 판매하는 것이기 때문에 소장과 대여를 구분하고, 관리하는 비용이 절감될 수 있다는 점 역시 장점이 될 수 있다.

또한, 자신들이 오리지널로 독점 공급하는 작품을 주력으로 서비스하며 이른바 ‘선택과 집중’을 할 수 있다는 점도 IP 관리의 측면에선 매력적일 수 있다. 하지만 이미 넷플릭스를 비롯한 OTT 플랫폼에서 보여준 것처럼, 콘텐츠 소싱 비용과 오리지널 작품 제작 비용이 급증하면 고정 비용이 막대하게 늘어나 만성적인 적자를 보게 될 수도 있고, 작품 숫자가 너무 늘어나면 작품을 추천하고 선보이는 추천 기능에 문제가 생길 수 있다.

또한 웹툰의 주요 소비 연령층이 상대적으로 낮다는 점, 그래서 유료 결제 독자 비율이 생각보다 높지 않을 가능성과 1인당 객단가(Average Revenue Per User, ARPU)와 유료 유저 1인당 객단가(Average Revenue Per Paying User, ARPPU)의 차이가 크면 클수록 구독 모델을 적용했을 때 이탈하게 되는 독자가 많아진다는 점을 생각해 볼 필요가 있다.

그림 1-2-2-1 웹툰 플랫폼의 가치사슬 구조



그럼에도 불구하고 ‘충분한’ 이용자와 오리지널 콘텐츠를 확보할 수 있다면 플랫폼 역시 구독 모델에 도전할 수는 있다. 현재 글로벌 시장에서 웹툰은 무료로 작품 일부를 선보이고,

작품에 록인(Lock-in)된 독자들에게 유료 수익을 얻는다. 네이버웹툰은 그렇게 확대시킨 트래픽 지표를 바탕으로 영상화, 광고 콜라베이션 등 부가 수익을 얻고, 그걸 본 대중이 다시 독자로 환원되는 구조를 가지고 있다.

또한 이렇게 독자로 유입된 사람이 다시 베스트도전, 캔버스 등을 통해 작가가 될 수 있다는 점은 웹툰이 가지고 있는 강점이라고 할 수 있다. 다만 현재는 작품 숫자가 크게 늘어나는 시기이며, 문제없이 가치사슬이 작동하고 있는 현재의 모델을 벗어나 모든 독자를 유료 독자로 확보해야 하는 구독 모델은 플랫폼 입장에선 큰 메리트를 느끼기 어려운 시점이라고 분석할 수 있다.

다. 작가와 제작사 측면

현재 유료 구독 모델 방식 중 가장 대표적인 방식에는 넷플릭스 방식과 유튜브 방식이 있다. 넷플릭스 방식은 독점 콘텐츠의 모든 권한을 넷플릭스가 구입하는 ‘완전 매절’ 방식을 가지고 있다. 일반적인 제작 단가보다 높은 가격으로 모든 권한을 구매해 ‘넷플릭스 오리지널’로 서비스하는 방식이다.

넷플릭스 오리지널이 아닌 경우에는 일정 기간 동안 사용 권한을 부여하는 방식을 사용한다. 하지만 이런 콘텐츠의 경우 작품을 얼마나 많은 사람이 감상했는지, 그리고 그로 인한 유료 고객이 얼마나 늘었는지에 대한 데이터를 플랫폼이 갖고 있어 제작사가 알기 어려울 수 있다.

결국 자신의 IP를 만드는 작가의 입장이나 오리지널 IP를 대량으로 생산하는 제작사 입장에서 충분히 매력적인 수익을 보장받지 않는 이상, 구독 모델은 그들에게 그리 매력적이지 못하다. 원고료 또는 MG와 수익 세어로 이루어진 웹툰 시장에서는 성공하는 작품이 나오면 이전보다 압도적으로 높은 수익을 올릴 수 있는데, 구독 모델이 적용되면 이 가능성이 현저히 낮아지기 때문이다.

유튜브 방식은 매 콘텐츠마다 광고를 붙이고, 그 광고 수익을 나누는 방식을 택한다. 조회 수가 즉시 현금화될 수 있다는 장점을 가지고 있는 대신, 조회 수 하나당 객단가는 아주 낮아진다. 시청자가 유료 구독 모델인 유튜브 프리미엄을 통해 영상을 감상하더라도 ‘높은 구독자’를 가지기 전에는 큰 수익을 기대할 수 없고, 초기 단계에서 대부분의 창작자는 수익 없이 꾸준히 콘텐츠를 생산하는 기간을 거쳐야만 한다는 단점을 가지고 있다.

결과적으로 유료 구독 모델은 현재 서비스되는 대부분의 유료 플랫폼이 제시하고 있는 4~4.99달러, 우리 돈으로 한 달에 약 5~6천 원 이상을 소비하는 독자들에게는 매력적이지만, 그 이하를 소비하는 대부분의 독자에게는 큰 메리트가 없는 방식이다. 뿐만 아니라 플랫폼에게도 비용적 부담이 늘고, 작가와 제작사에게도 투자 대비 높은 수익을 올릴 수 있는 기회가 줄 수 있다는 점에서 매력적이지 못하다.

또한, 현재 대형 플랫폼 중심으로 자회사 스튜디오가 만들어져 있고 수직계열화가 이루어지고 있다는 점을 주목해 볼 필요가 있다. 구독 서비스가 도입된다면 자회사 스튜디오의 ‘오리지널’ 작품 중심으로 재편될 가능성이 있으며 이는 시장에 큰 영향을 줄 수도 있다.

국내 웹툰 플랫폼들이 본격적으로 해외 진출을 하고 있는 상황에서, 유료 구독 모델이 글로벌 시장에 등장했다는 점은 현재 시장에 시사하는 바가 있다. 웹툰 시장은 트렌드 반영이 아주 빠른 시장이므로, 향후 시장 상황을 분석하는 데 있어 구독 모델의 등장 가능성을 염두에 둘 필요가 있다.

2022
만화
산업백서

제 2 부



국내 만화·웹툰 이용 행태

제1장 만화·웹툰 이용자 실태조사 개요	58
제2장 만화·웹툰 이용자 실태조사 결과	66

제 1 장

만화·웹툰 이용자 실태조사 개요

제1절 조사 목적

본 조사의 목적은 이용자 통계자료를 통해 만화·웹툰 콘텐츠 이용자 및 산업에 대한 합리적인 정책을 수립할 뿐만 아니라 만화·웹툰 산업 분야의 개발, 생산 및 마케팅 활동을 지원하는 근거자료로 활용하는 데 있다.

제2절 조사 체계

제2부

1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

만화·웹툰 이용자 실태조사는 2020년 유효표본 3,000명 실시와 60대의 콘텐츠 이용이 점차 활발해지는 추세를 반영하여 수도권 거주 60대 200명을 대상으로 시범조사를 실시하였다.

2021년 조사부터는 60대를 모집단에 포함하여 유효표본 3,200명으로 확대 실시하였으며, 2022년 조사에 유효표본을 3,500명으로 확대 실시하였다.

온라인 설문조사와 함께 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 2020년부터 4그룹으로 확대 실시하였으며, 2021년과 2022년 또한 조사 방법을 유지하였다.

2022년 조사부터 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일을 발송한 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

표 2-1-2-1 만화·웹툰 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

구분	2020년	2021년	2022년	주요 변경 사항 및 유지 사항 (2021년 대비)
목표 모집단	• 만 10~59세 전국 17개 시도 거주자	• 만 10~69세 전국 17개 시도 거주자		목표 모집단 유지
표본 규모	• 유효표본 3,000명 + 수도권 거주 60대 200명 시범조사	• 유효표본 3,200명	• 유효표본 3,500명	표본 규모 확대
조사 방법	• 온라인 조사 + 소규모 FGI 진행(4그룹)			조사 방법 유지
표본 추출 방법	• 인구 구성비에 따라 조사 협조 메일 발송 후 만화·웹툰 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행	• 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일 발송 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행		표본 추출 방법 변경

2. 조사 설계

본 조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 10세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 만화·웹툰(웹툰 또는 출판만화) 콘텐츠를 '2~3개월에 1회 이상' 이용한 경험자이다.

조사의 표집틀은 조사 수행 기관(㈜글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 하여, 2022년 6월 기준 통계청 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율과 이전 3개년 만화·웹툰 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 만화·웹툰 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2021년 7월~2022년 7월(최근 1년) 기간이다.

자료 수집은 2022년 7~8월 기간(7.22.~8.26.)에 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어졌다.

수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

표 2-1-2-2 만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 설계	
구분	내용
목표 모집단	• 만 10~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 10~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 만화·웹툰(웹툰 또는 출판만화) 콘텐츠 '2~3개월에 1회 이상' 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
표집틀	• 2022년 6월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	• 성별/연령별/지역별 비례 할당
표본 오차	• 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.66\%p$
유효표본	• 3,500명
자료 수집 기간	• 2022년 7~8월(7.22.~8.26.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• (주)글로벌리서치

3. 조사 내용

가. 만화·웹툰 콘텐츠 의미

「2022 만화·웹툰 이용자 실태조사」에서의 만화·웹툰은 웹툰과 출판만화로 구분하였다. TV/극장/온라인에서 보는 만화영화(애니메이션)와 학습만화는 만화·웹툰에 해당하지 않는다.

표 2-1-2-3 만화·웹툰 콘텐츠 의미		
대분류	유형	수단 또는 서비스
웹툰	포털사이트	네이버웹툰, 카카오페이지(다음웹툰)
	웹툰 전문 플랫폼	투믹스, 탑툰, 카카오페이지, 레진코믹스, 붐툰, 네이버시리즈, 미스터블루, 버프툰, 무툰, 톡소다, 미툰(미소설), 피너툰, 애니툰, 마녀코믹스, 코미코, 케이툰, 원스토리(원스토어), 큐툰, 조아라, 만화경, 에끌툰, 네이트 튜앤북 등
	VR 웹툰 전문 플랫폼	스피어툰, 코믹스브이 등
	만화 출판사 사이트	학산문화사, 대원씨아이 등
	신문사 사이트	인터넷 신문 사이트에서 연재되는 웹툰
	오픈마켓/SNS	포스타입, 딜리헵 등의 오픈마켓, SNS(인스타그램, 블로그 등)
	웹하드, 유튜브 등	파일조, 에스파일 등의 웹하드, 유튜브 등
	온라인 서점 플랫폼	리디, 교보e-book, 북큐브, 예스24 등
출판만화	오프라인 단행본 (시리즈물, 웹툰 단행본 포함)	원피스, 열혈강호, 명탐정코난, 식객, 슬램덩크, 진격의 거인, 드래곤볼, 하이큐, 원펀맨, 미생, 신과함께, 이태원 클라쓰, 유미의 세포들, 나 혼자만 레벨업, 나빌레라, 전지적 독자 시점, 내일, 신의 탑, 그해 우리는 등
	정기연재물	파티, 코믹챔프 등의 만화잡지(격/월간), 종이신문(종합일간지, 스포츠신문, 경제지 등)에서 연재되는 만화
	디지털 페이지 만화	페이지 연출의 디지털만화 - 출판만화를 스캔해 올린 페이지 연출의 디지털 스캔 만화 포함 (웹하드나 유튜브, e-book 등을 통해서 보는 것 포함)

주 1) 웹툰: 세로로 스크롤을 내려서 보는 형식의 컬러 만화

2) 디지털 페이지 만화: 출판만화를 스캔해서 보는 경우를 포함해서, 페이지 형식으로 보는 디지털만화

나. 온라인 설문조사 내용

「2022 만화·웹툰 이용자 실태조사」는 만화·웹툰에 대한 인식, 매체별 이용 및 구매 행태 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사 내용 중 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였다.

표 2-1-2-4 만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 내용

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령/연령대	만 10~69세 국내 거주 만화·웹툰 이용자	
	웹툰 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	변경
	출판만화 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	변경
만화·웹툰 이용 현황		만화·웹툰 형태별 이용 경험	변경
		웹툰 대 출판만화 이용 비율(웹툰과 출판만화 동시 이용자)	
웹툰 이용	웹툰 이용 경험 전반	웹툰 정보 획득 경로	
		웹툰 감상 시간대	
		일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수	변경
		웹툰 이용 시 선호 방식	신규
		웹툰 주 이용 장소	
		웹툰 주 이용 기기	
		웹툰 주 이용 서비스	변경
		웹툰 주 이용 서비스 이용 이유	변경
		즐거보는 웹툰 작품 유무	
		즐거보는 웹툰 작품명	
		웹툰 이용 시 고려 기준	
		즐거보는 웹툰 장르	변경
	웹툰 유료 이용	웹툰 유료 결제 경험	변경
		웹툰 유료 결제 빈도	변경
		웹툰 유료 결제 방식	변경
		웹툰 유료 결제 수단	신규
		웹툰 월평균 지출 비용	
		웹툰 유료 상품 무료 이용 방법	변경
		향후 웹툰 유료 결제 의향	변경
		향후 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용	
	웹툰 오프라인 단행본 (출판만화) 구매	웹툰 오프라인 단행본 구매 경험	변경
		웹툰 오프라인 단행본 구매 이유	변경
		향후 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향	

대분류	중분류	내용	비고
출판만화 이용	출판만화 이용 경험 전반	출판만화 주 이용 장소	
		즐거보는 출판만화 작품 유무	
		즐거보는 출판만화 작품명	
	출판만화 구매	출판만화 구매 경험	
		출판만화 구매 주기	변경
		출판만화 구매 시 월평균 지출 비용	변경
		출판만화 구매 이유	
		향후 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용	변경
	출판만화 대여/열람	출판만화 대여/열람 경험	
만화·웹툰 불법 이용		만화·웹툰 불법 이용 경험	변경
		만화·웹툰 불법성 인식	
		불법 만화·웹툰 이용 방식별 불법성 인식	
		만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향	
만화·웹툰 IP 확장	만화·웹툰 2차적 저작물	만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험	변경
		만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도	변경
	IP 확장	만화·웹툰 관련 상품 구매 경험	신규
		만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠	
	웹소설 원작 웹툰 이용	웹소설 원작 웹툰 이용 경험	신규
		원작 웹소설 이용 경험	신규
	만화·웹툰과 메타버스	웹툰 또는 출판만화 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향	신규
	만화·웹툰과 NFT	웹툰 또는 출판만화 캐릭터를 활용한 NFT 구매(구입) 의향	신규
향후 만화·웹툰 이용 시간 변화		일상생활 복귀 시, 만화·웹툰 이용 시간 변화	신규

4. 응답자 특성

가. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

표 2-1-2-5		2022 만화·웹툰 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성	
구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3,500)	100.0
성별	남성	(1,841)	52.6
	여성	(1,659)	47.4
연령별	10대	(430)	12.3
	20대	(706)	20.2
	30대	(766)	21.9
	40대	(607)	17.3
	50대	(550)	15.7
	60대	(441)	12.6
지역별	서울	(832)	23.8
	인천/경기	(933)	26.7
	대전/세종/충청	(388)	11.1
	광주/전라	(341)	9.7
	대구/경북	(325)	9.3
	부산/울산/경남	(557)	15.9
	강원/제주	(124)	3.5
웹툰 이용 빈도별	주 1회 이상	(2,352)	67.2
	주 1회 미만	(1,059)	30.3
	거의 이용하지 않음	(89)	2.5
출판만화 이용 빈도별	주 1회 이상	(423)	12.1
	주 1회 미만	(571)	16.3
	거의 이용하지 않음	(2,506)	71.6
이용 형태별	웹툰만 이용	(2,506)	71.6
	웹툰+출판만화 동시 이용	(89)	2.5
	출판만화만 이용	(905)	25.9

5. 자료 처리 방법

수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차 분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였다.

6. 결과 해석 시 유의사항

- 표본조사의 경우 일정 수준의 표본 오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본 오차(Sampling Error)를 고려해야 한다.
- 문항별로 질문 내용(열(Row))에 따라 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩에러(Rounding Error)가 나타날 수 있다.
- 설문 문항 중 중복 응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 중복 응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100.0%에 미치지 못하는 경우도 있다.
- 통계표에 사용된 기호 중 '-'은 '해당 숫자 없음'을, '0'은 '단위 미만'을 의미한다.
- 사례 수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있어 통계적으로 의미를 부여하기 어려우므로 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 한다.
- 본 보고서는 지난 3개년(2020~2022년) 조사의 결과를 포함하며, 2020년 대비 2021년과 2022년의 경우 60대가 모집단에 포함되었으므로 결과 해석 시 유의해야 한다.
- 시계열 분석 시 이전 조사와의 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 결과 해석 시 유의를 위해 본 보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였다.

제 2 장

만화·웹툰 이용자 실태조사 결과

제1절 만화·웹툰 이용 현황

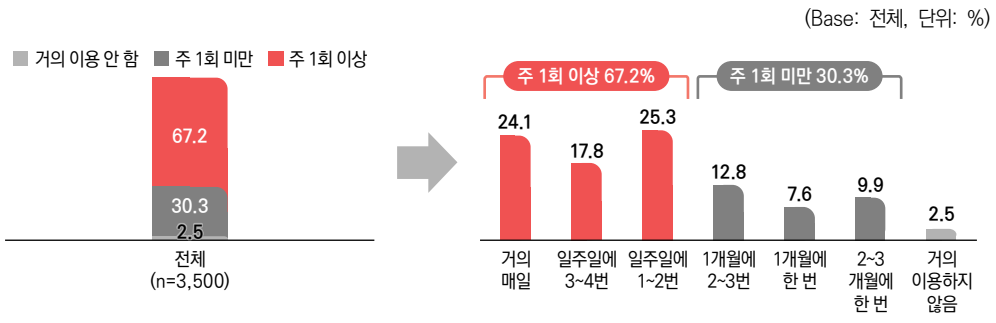
1. 만화·웹툰 이용 빈도

가. 웹툰 이용 빈도

웹툰 이용 빈도를 전체 이용자에게 질문한 결과 ‘주 1회 이상’이 67.2%로 나타났다. 10대를 제외하고, 20대 이후부터 연령대가 낮을수록 ‘주 1회 이상’ 웹툰을 이용하는 비율은 증가하는 경향을 보였다.

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 이용 빈도는 ‘주 1회 이상’이 69.0%로 2020년 이후 증가 추세(2020년 63.4% → 2021년 66.9% → 2022년 69.0%)이다.

그림 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도



- 주 1) 2020년과 2021년 조사의 경우 웹툰 이용자를 대상으로 질문한 반면, 2022년 조사는 전체 이용자 대상으로 질문함.
 2) 2020년과 2021년 조사의 "4개월~1년에 한 번"을 2022년에는 "거의 이용하지 않음"으로 간주하여 2~3개월에 1회 이상 웹툰을 이용하는 사람을 웹툰 이용자로 선정함.

표 2-2-1-1 응답자 특성별 웹툰 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번	거의 이용하지 않음
전체		(3,500)	67.2	24.1	17.8	25.3	30.3	12.8	7.6	9.9	-	2.5
성별	남성	(1,841)	67.0	24.3	17.1	25.6	30.3	13.3	8.4	8.7	-	2.7
	여성	(1,659)	67.4	23.9	18.6	25.0	30.2	12.2	6.8	11.2	-	2.4
연령별	10대	(430)	75.6	32.6	20.7	22.3	21.9	10.0	6.0	5.8	-	2.6
	20대	(706)	77.8	36.8	19.7	21.2	20.7	9.8	5.1	5.8	-	1.6
	30대	(766)	72.2	27.4	17.9	26.9	26.1	10.8	6.7	8.6	-	1.7
	40대	(607)	67.4	23.2	18.1	26.0	29.8	12.4	7.2	10.2	-	2.8
	50대	(550)	55.8	11.1	16.4	28.4	40.0	14.7	9.3	16.0	-	4.2
	60대	(441)	47.4	7.3	12.9	27.2	49.4	21.8	13.2	14.5	-	3.2
	연도별 (웹툰 이용자)	2020년	(2,868)	63.4	21.2	16.1	26.1	36.6	17.9	7.5	5.9	5.3
	2021년	(3,086)	66.9	23.9	17.8	25.2	33.1	15.3	7.8	7.1	2.9	-
	2022년	(3,411)	69.0	24.7	18.2	26.0	31.0	13.1	7.8	10.1	-	-

- 주 1) 2020년과 2021년 조사의 경우 만화·웹툰(웹툰과 출판만화를 포함) 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정 후 '웹툰 이용 빈도(거의 매일 - 4개월~1년에 한 번)'에 대해 질문한 반면, 2022년 조사는 웹툰과 출판만화를 구분하여 웹툰 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정함.
 2) 연도별 비교는 웹툰 이용자만의 결과임.
 3) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

나. 출판만화 이용 빈도

출판만화 이용 빈도를 전체 이용자에게 질문한 결과 '주 1회 이상'이 12.1%로 나타났으며, 전체 이용자 중 출판만화를 '거의 이용하지 않음'이라는 응답은 71.6%로 나타났다.

여성 대비 남성, 10대와 30대에서 '주 1회 이상' 출판만화를 이용하는 비율이 상대적으로 높았다.

출판만화 이용자(n=994) 중, 출판만화를 '주 1회 이상' 이용하는 비율은 42.6%로 2020년 이후 계속해서 증가하는 추세(2020년 28.8% → 2021년 33.8% → 2022년 42.6%)이다.

그림 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도



주 1) 2020년과 2021년 조사의 경우 출판만화 이용자를 대상으로 질문한 반면, 2022년 조사는 전체 이용자를 대상으로 질문함.
 2) 2020년과 2021년 조사의 "4개월~1년에 한 번"을 2022년에는 "거의 이용하지 않음"으로 간주하여 2~3개월에 1회 이상 출판만화를 이용하는 사람을 출판만화 이용자로 선정함.

표 2-2-1-2 응답자 특성별 출판만화 이용 빈도

구분	사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번	거의 이용하지 않음
전체	(3,500)	12.1	2.6	2.9	6.5	16.3	7.2	4.6	4.5	-	71.6
성별											
남성	(1,841)	13.7	3.0	3.2	7.6	18.3	9.0	4.8	4.6	-	68.0
여성	(1,659)	10.2	2.2	2.7	5.4	14.1	5.3	4.5	4.3	-	75.6
연령별											
10대	(430)	16.0	4.0	4.2	7.9	16.0	7.0	6.3	2.8	-	67.9
20대	(706)	13.0	3.8	3.5	5.7	13.7	7.5	3.1	3.1	-	73.2
30대	(766)	15.5	3.1	3.9	8.5	15.5	8.0	4.4	3.1	-	68.9
40대	(607)	14.0	2.3	3.5	8.2	16.0	5.8	4.9	5.3	-	70.0
50대	(550)	5.3	0.9	0.7	3.6	18.9	7.1	5.6	6.2	-	75.8
60대	(441)	6.6	1.1	0.9	4.5	19.3	7.9	4.1	7.3	-	74.1
연도별 (출판만화 이용자)											
2020년	(943)	28.8	3.9	7.7	17.2	71.2	27.0	15.8	12.4	15.9	-
2021년	(860)	33.8	6.2	9.4	18.3	66.2	25.2	16.2	14.5	10.2	-
2022년	(994)	42.6	9.3	10.3	23.0	57.4	25.5	16.3	15.7	-	-

주 1) 2020년과 2021년 조사의 경우 만화·웹툰(웹툰과 출판만화를 포함) 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정 후 '출판만화 이용 빈도(거의 매일 - 4개월~1년에 한 번)'에 대해 질문한 반면, 2022년 조사는 웹툰과 출판만화를 구분하여 출판만화 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정함.
 2) 연도별 비교는 출판만화 이용자만의 결과임.
 3) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

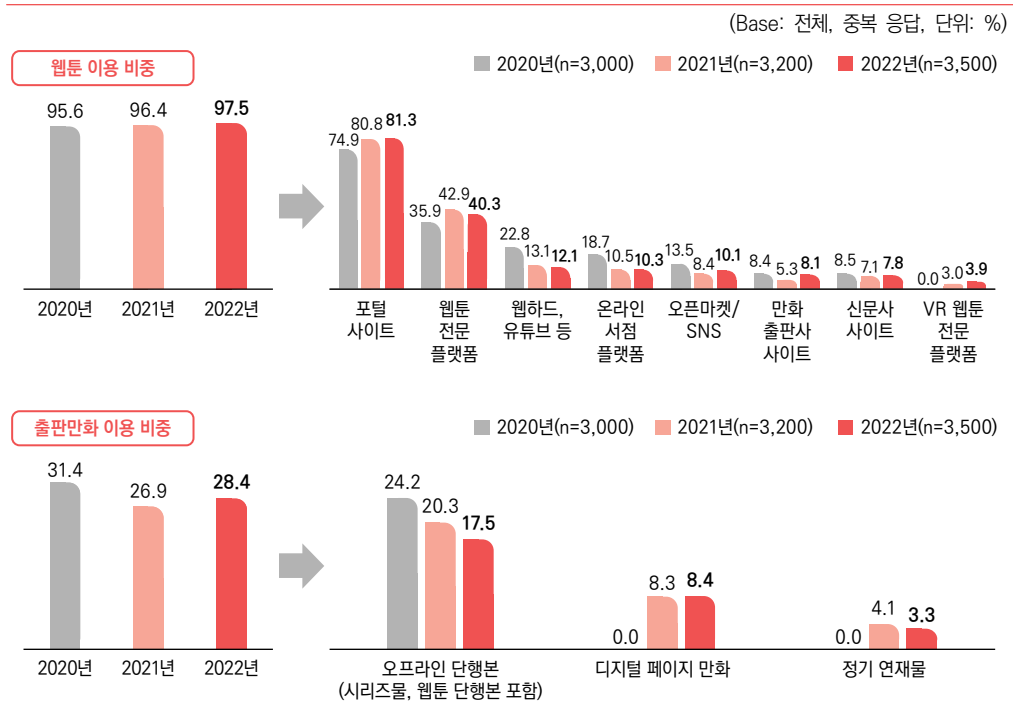
2. 만화·웹툰 형태별 이용 경험

가. 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험

만화·웹툰 이용 유형은 ‘웹툰’이 97.5%, ‘출판만화’가 28.4%이다.

‘웹툰’ 중에서는 ‘포털사이트’ 이용 경험이 81.3%로 가장 높고, ‘웹툰 전문 플랫폼’ 40.3%, ‘웹하드, 유튜브 등’이 12.1% 순으로 높았으며, ‘출판만화’ 중에서는 ‘오프라인 단행본(시리즈물, 웹툰 단행본 포함)’ 이용 경험이 17.5%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-1-3 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험



주 1) 2021년 “VR 웹툰 전문 플랫폼”, “디지털 스캔 만화” 보기 추가, “신문 연재물”과 “잡지(격/월간)”가 통합되어 “정기연재물”로 변경됨.

주 2) 2021년 조사의 경우 “디지털 페이지 만화”를 웹툰에 포함한 반면, 2022년 조사에서는 출판만화에 포함하였음. 디지털 스캔 만화는 디지털 페이지 만화의 하위 개념으로 변경됨.

표 2-2-1-3 응답자 특성별 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험

(Base: 전체, 중복 응답, 단위: %)

구분		사례 수	웹툰	출판 만화								출판 만화	오프라인 단행본	디지털 페이지 만화	정기 연재물
				포털 사이트	웹툰 전문 플랫폼	웹하드, 유튜브 등	온라인 서점 플랫폼	오픈마켓/ SNS	만화 출판사 사이트	신문사 사이트	VR 웹툰 전문 플랫폼				
전체		(3,500)	97.5	81.3	40.3	12.1	10.3	10.1	8.1	7.8	3.9	28.4	17.5	8.4	3.3
성별	남성	(1,841)	97.3	79.5	41.5	15.3	7.1	7.9	10.0	10.4	4.6	32.0	19.6	9.4	3.9
	여성	(1,659)	97.6	83.3	38.9	8.5	13.9	12.5	6.1	4.8	3.1	24.4	15.3	7.4	2.7
연령별	10대	(430)	97.4	81.4	41.6	12.8	12.3	15.1	9.5	3.5	3.7	32.1	21.9	7.4	4.4
	20대	(706)	98.4	85.8	48.2	10.2	14.2	16.1	8.8	4.5	5.8	26.8	16.6	8.5	2.3
	30대	(766)	98.3	85.1	43.6	11.0	12.1	9.8	7.3	5.4	4.0	31.1	20.0	8.7	4.0
	40대	(607)	97.2	81.2	38.7	11.7	9.4	6.8	7.7	7.7	4.6	30.0	19.1	8.6	3.1
	50대	(550)	95.8	76.5	33.6	14.5	5.6	4.5	7.8	10.9	1.8	24.2	13.3	8.4	2.7
	60대	(441)	96.8	73.2	30.8	13.6	6.1	7.7	8.2	17.5	2.5	25.9	13.8	8.6	3.6

나. 만화·웹툰 형태별 이용 경험

만화·웹툰 형태별 이용 경험은 ‘웹툰만 이용’이 71.6%, ‘웹툰과 출판만화 모두 이용’이 25.9%, ‘출판만화만 이용’이 2.5%로 나타났다.

전년 대비 ‘웹툰만 이용’ 응답 비율은 감소, ‘웹툰과 출판만화 모두 이용’ 응답 비율은 증가하였으며, ‘출판만화만 이용’은 2020년 이후 감소하는 경향을 보였다.

성별로는 남성에서, 연령별로는 10대와 30대가 ‘웹툰과 출판만화 모두 이용’ 응답 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-1-4 만화·웹툰 형태별 이용 경험

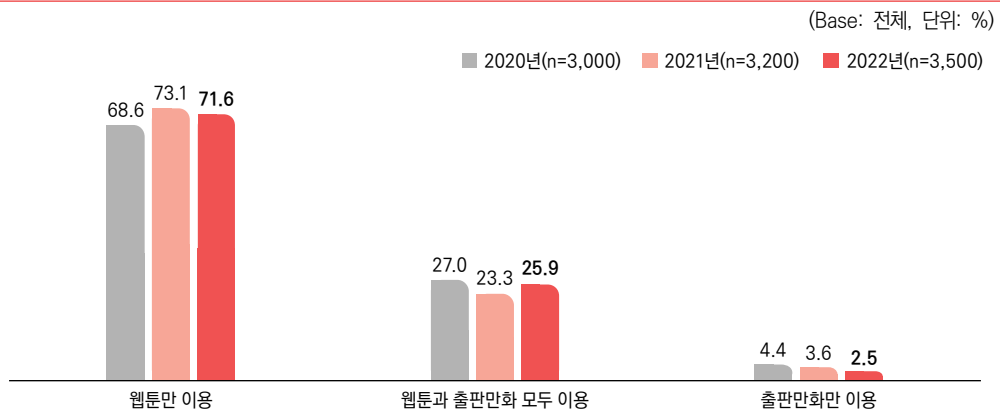


표 2-2-1-4 응답자 특성별 만화·웹툰 형태별 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분	사례 수	웹툰만 이용	웹툰과 출판만화 모두 이용	출판만화만 이용
전체	(3,500)	71.6	25.9	2.5
성별	남성 (1,841)	68.0	29.4	2.7
	여성 (1,659)	75.6	21.9	2.4
연령별	10대 (430)	67.9	29.5	2.6
	20대 (706)	73.2	25.2	1.6
	30대 (766)	68.9	29.4	1.7
	40대 (607)	70.0	27.2	2.8
	50대 (550)	75.8	20.0	4.2
	60대 (441)	74.1	22.7	3.2

3. 웹툰 대 출판만화 이용 비율

웹툰과 출판만화 동시 이용자들의 웹툰 대 출판만화 이용 비율은 ‘웹툰’이 65.7%, ‘출판만화’가 34.3%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령별로 40대에서는 ‘웹툰’ 이용 비율이 상대적으로 높고, 10대와 60대에서는 ‘출판만화’ 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-5 웹툰 대 출판만화 이용 비율

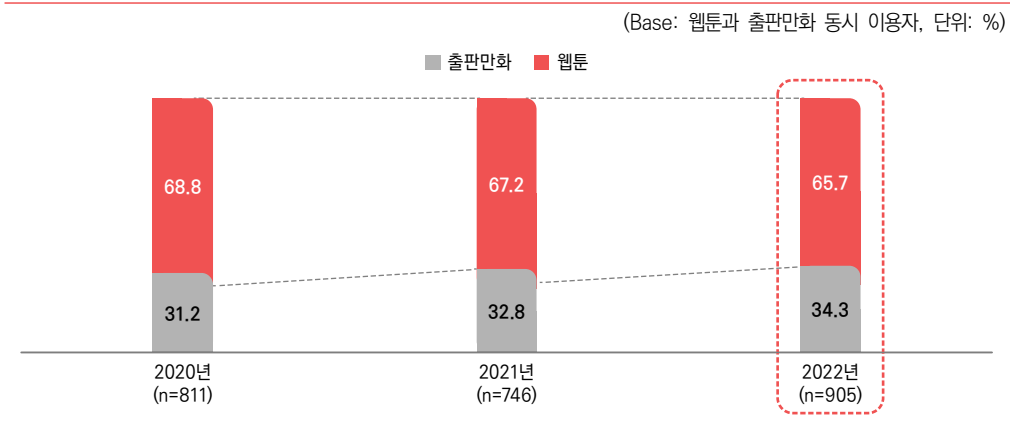


표 2-2-1-5 응답자 특성별 웹툰 대 출판만화 이용 비율

(Base: 웹툰과 출판만화 동시 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	웹툰	출판만화
전체	(905)	65.7	34.3
성별	남성 (541)	64.6	35.4
	여성 (364)	67.4	32.6
연령별	10대 (127)	61.6	38.4
	20대 (178)	67.6	32.4
	30대 (225)	67.0	33.0
	40대 (165)	68.5	31.5
	50대 (110)	64.9	35.1
	60대 (100)	61.1	38.9

제2절 웹툰 이용

제2부

1. 웹툰 이용 경험 전반

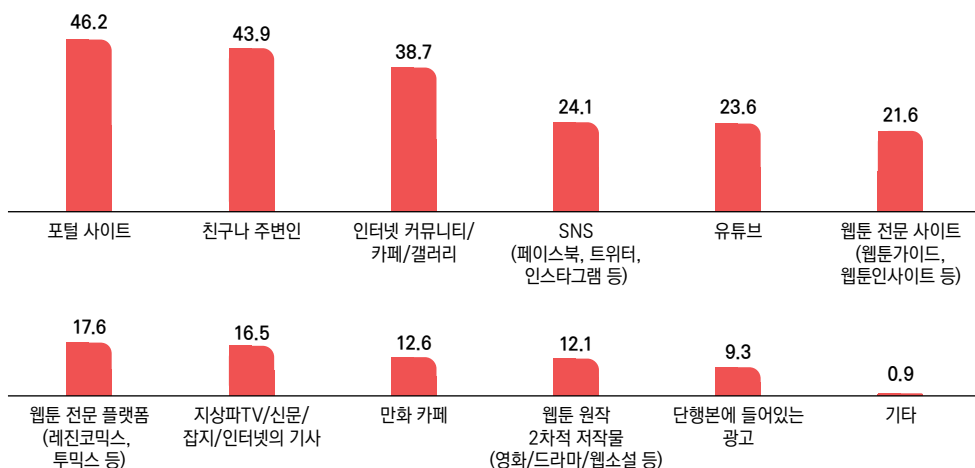
가. 웹툰 정보 획득 경로

웹툰 이용자(n=3,411)들은 웹툰 관련 정보를 ‘포털사이트(46.2%)’에서 가장 많이 획득하는 것으로 나타났고, 이어서 ‘친구나 주변인(43.9%)’, ‘인터넷 커뮤니티/카페/갤러리(38.7%)’ 등의 순으로 웹툰과 관련된 정보를 획득하는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성 대비 여성이 ‘친구나 주변인’, ‘SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램 등)’, ‘웹툰 원작 2차적 저작물(영화/드라마/웹소설 등)’을 통해 웹툰 정보를 획득하는 비율이 상대적으로 높았다. 연령별로는 10대의 경우 ‘친구나 주변인’을 통해 정보를 획득하는 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로

(Base: 웹툰 이용자(n=3,411), 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))



주 1) 중복 응답에서 순위형으로 변경되어 이전 연도와 직접적 비교가 어려움.

2) 2021년 “인터넷 동호회/카페/갤러리”에서 2022년 “인터넷 커뮤니티/카페/갤러리”로 보기 수정됨.

3) 2022년 “유튜브” 보기 추가됨.

표 2-2-2-1 응답자 특성별 웹툰 정보 획득 경로

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	포털사이트	친구나 주변인	인터넷 커뮤니티/카페 /갤러리	SNS (페이스북, 트위터, 인스타그램 등)	유튜브	웹툰 전문 사이트 (웹툰가이드 웹툰인사이드 등)
전체		(3,411)	46.2	43.9	38.7	24.1	23.6	21.6
성별	남성	(1,792)	48.7	40.2	41.0	20.4	25.7	24.0
	여성	(1,619)	43.5	47.9	36.2	28.2	21.2	18.9
연령별	10대	(419)	32.2	64.2	33.4	32.0	30.1	21.0
	20대	(695)	36.0	49.5	33.1	34.8	22.6	21.3
	30대	(753)	43.7	42.5	47.4	23.9	20.5	20.6
	40대	(590)	54.2	37.3	39.5	16.9	23.1	20.8
	50대	(527)	58.8	38.1	37.6	16.7	20.9	23.3
	60대	(427)	54.6	33.3	37.9	18.0	28.6	23.2

구분		사례 수	웹툰 전문 플랫폼 (레진코믹스, 투믹스 등)	지상파 TV/신문/잡지/ 인터넷의 기사	만화 카페	웹툰 원작 2차적 저작물 (영화/드라마/ 웹소설 등)	단행본에 들어있는 광고	기타
전체		(3,411)	17.6	16.5	12.6	12.1	9.3	0.9
성별	남성	(1,792)	17.9	17.2	13.7	9.3	10.4	0.7
	여성	(1,619)	17.4	15.7	11.4	15.2	8.0	1.0
연령별	10대	(419)	16.2	13.1	15.3	8.6	8.6	0.7
	20대	(695)	22.2	9.8	12.7	11.9	8.6	0.7
	30대	(753)	18.2	12.1	10.5	13.4	9.7	1.2
	40대	(590)	17.8	17.1	13.6	13.9	9.2	0.8
	50대	(527)	15.2	23.7	11.0	12.3	8.5	0.8
	60대	(427)	13.6	28.6	14.5	10.5	11.2	0.7

나. 웹툰 감상 시간대

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 감상 시간대는 ‘주중’과 ‘주말’ 모두 ‘오후 10시~자정 이전’(주중 40.6%, 주말 39.5%) 응답 비율이 가장 높게 나타났다.

‘주중’ 웹툰 감상 시간대는 ‘오후 8~10시 이전’에 감상하는 비율이 전년 대비 3.0%p 증가하였고, ‘주말’ 웹툰 감상 시간대는 ‘자정~오전 6시 이전’에 감상하는 비율이 전년 대비 2.8%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 성별로는 여성, 연령별로는 20~30대에서 ‘오후 10시~자정 이전’에 웹툰을 감상하는 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-2 웹툰 감상 시간대

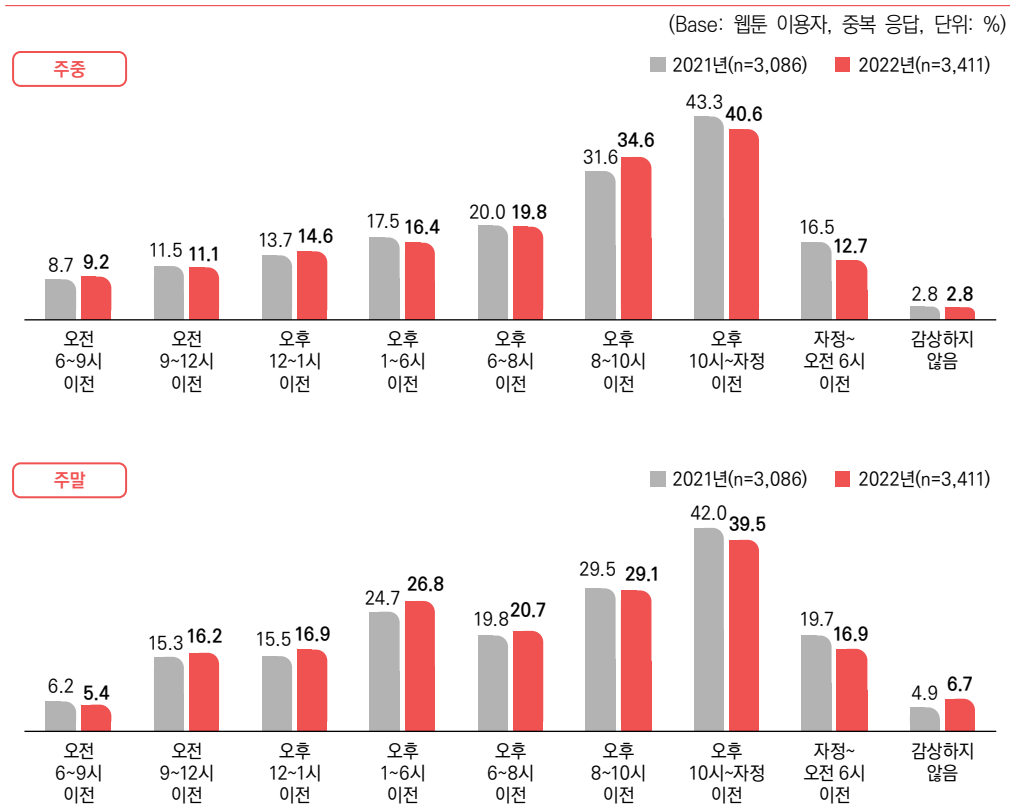


표 2-2-2-2 응답자 특성별 '주중' 웹툰 감상 시간대

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %)

구분		사례 수	오전 6~9시 이전	오전 9~12시 이전	오후 12~1시 이전	오후 1~6시 이전	오후 6~8시 이전	오후 8~10시 이전	오후 10시~ 자정 이전	자정~ 오전 6시 이전	감상하지 않음
전체		(3,411)	9.2	11.1	14.6	16.4	19.8	34.6	40.6	12.7	2.8
성별	남성	(1,792)	10.5	11.4	17.4	15.9	22.0	35.9	38.8	10.3	2.8
	여성	(1,619)	7.7	10.9	11.6	16.9	17.4	33.2	42.6	15.3	2.8
연령별	10대	(419)	8.1	11.5	11.7	17.4	27.2	38.2	37.5	18.1	2.4
	20대	(695)	9.4	15.3	16.3	18.8	23.3	33.7	45.8	19.6	1.7
	30대	(753)	14.3	12.0	13.7	13.4	20.7	33.9	45.8	15.7	1.9
	40대	(590)	6.8	7.1	13.6	11.0	18.0	34.9	44.2	8.5	3.7
	50대	(527)	6.8	8.2	17.3	15.4	13.1	38.5	35.3	5.9	3.6
	60대	(427)	7.3	11.9	14.5	25.1	16.2	28.6	27.6	5.2	4.2

표 2-2-2-3 응답자 특성별 '주말' 웹툰 감상 시간대

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %)

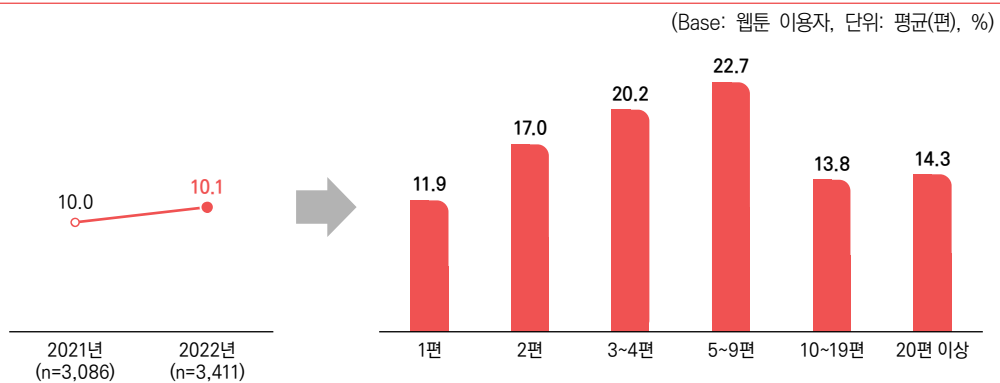
구분		사례 수	오전 6~9시 이전	오전 9~12시 이전	오후 12~1시 이전	오후 1~6시 이전	오후 6~8시 이전	오후 8~10시 이전	오후 10시~ 자정 이전	자정~ 오전 6시 이전	감상하지 않음
전체		(3,411)	5.4	16.2	16.9	26.8	20.7	29.1	39.5	16.9	6.7
성별	남성	(1,792)	6.7	17.0	18.2	27.7	22.2	29.6	37.8	14.5	5.9
	여성	(1,619)	4.0	15.3	15.4	25.9	19.1	28.5	41.4	19.7	7.5
연령별	10대	(419)	4.5	23.2	21.7	32.5	27.0	36.3	41.5	21.7	1.2
	20대	(695)	7.2	18.6	23.0	25.6	25.0	30.1	44.9	24.7	4.7
	30대	(753)	6.1	17.4	15.9	24.7	21.6	30.3	42.9	19.0	6.4
	40대	(590)	4.2	14.2	14.4	26.8	18.6	30.2	41.0	14.2	5.8
	50대	(527)	4.6	9.5	13.5	27.7	14.4	25.2	31.7	9.7	11.6
	60대	(427)	4.9	14.1	11.5	26.0	16.4	21.5	30.4	8.7	10.8

다. 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수

웹툰 이용자(n=3,411)들이 평균적으로 감상하는 회차 기준 일주일 작품 감상 수는 평균 10.1편으로 전년과 비슷한 수준으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 일주일에 감상하는 웹툰 작품 수가 증가하는 경향을 보였다.

그림 2-2-2-3 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수



주) 2021년 “일주일에 주기적으로 감상하는 웹툰의 작품(회차 기준) 수는 몇 화 정도입니까?”에서 2022년 “일주일에 평균적으로 감상하는 웹툰의 작품(회차 기준) 수는 몇 화 정도입니까?”로 질문 수정됨.

표 2-2-2-4 응답자 특성별 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수

(Base: 웹툰 이용자, 단위: 평균(편), %)

구분	사례 수	1편	2편	3~4편	5~9편	10~19편	20편 이상	평균
전체	(3,411)	11.9	17.0	20.2	22.7	13.8	14.3	10.1
성별	남성 (1,792)	11.7	16.1	21.8	23.6	13.7	13.1	10.2
	여성 (1,619)	12.2	18.0	18.5	21.7	14.0	15.6	10.0
연령별	10대 (419)	6.7	12.2	19.3	23.2	18.9	19.8	15.6
	20대 (695)	7.9	11.8	19.0	25.0	16.3	20.0	12.6
	30대 (753)	10.6	14.5	20.6	23.6	15.1	15.5	10.1
	40대 (590)	13.2	17.6	19.0	24.9	12.9	12.4	8.7
	50대 (527)	15.6	22.2	21.3	20.7	10.6	9.7	6.9
	60대 (427)	19.7	27.6	23.0	16.2	8.0	5.6	6.6

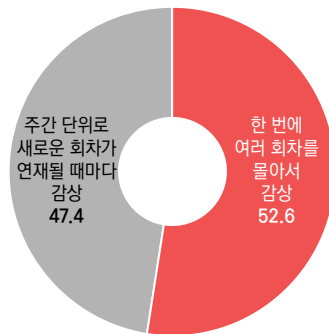
라. 웹툰 이용 시 선호 방식

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 이용 시 선호 방식 비율은 ‘한 번에 여러 회차를 몰아서 감상’이 52.6%, ‘주간 단위로 새로운 회차가 연재될 때마다 감상’이 47.4%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 50대는 ‘한 번에 여러 회차를 몰아서 감상’하는 것을 상대적으로 선호하였고, 20대는 ‘주간 단위로 새로운 회차가 연재될 때마다 감상’하는 것을 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-4 웹툰 이용 시 선호 방식

(Base: 웹툰 이용자(n=3,411), 단위: 평균(%))



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-5 응답자 특성별 웹툰 이용 시 선호 방식

(Base: 웹툰 이용자, 단위: 평균(%))

구분	사례 수	한 번에 여러 회차를 몰아서 감상한다	주간 단위로 새로운 회차가 연재될 때마다 감상한다
전체	(3,411)	52.6	47.4
성별	남성 (1,792)	52.8	47.2
	여성 (1,619)	52.4	47.6
연령별	10대 (419)	48.7	51.3
	20대 (695)	46.8	53.2
	30대 (753)	49.9	50.1
	40대 (590)	54.1	45.9
	50대 (527)	60.9	39.1
	60대 (427)	58.5	41.5

마. 웹툰 주 이용 장소

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 주 이용 장소는 ‘집’이 79.2%로 가장 높았으나, ‘집’에서 웹툰을 이용하는 비중은 2020년 이후 감소하는 경향을 보였다.

응답자 특성별로 살펴보면 10대는 ‘집’에서 웹툰을 이용하는 비율이 다른 연령대에 비해 높았으며, 30대는 ‘교통수단(지하철, 버스 등)’에서 웹툰을 이용하는 비율이 다른 연령대 대비 높게 나타났다.

그림 2-2-2-5 웹툰 주 이용 장소

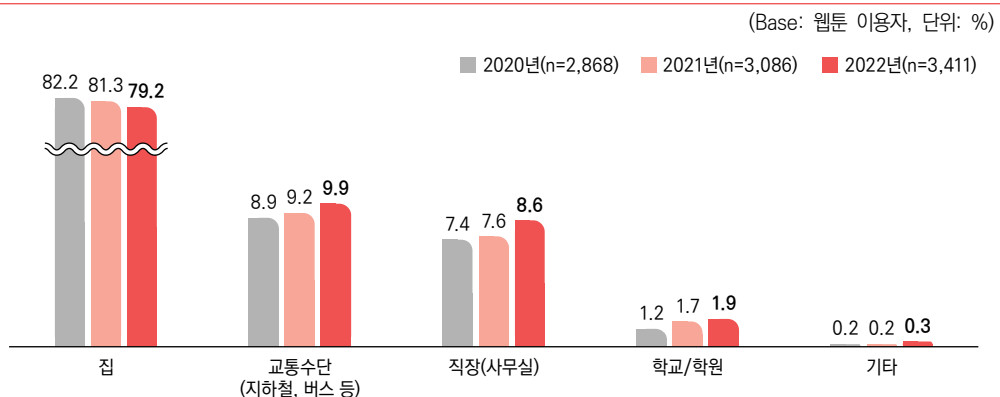


표 2-2-2-6 응답자 특성별 웹툰 주 이용 장소

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

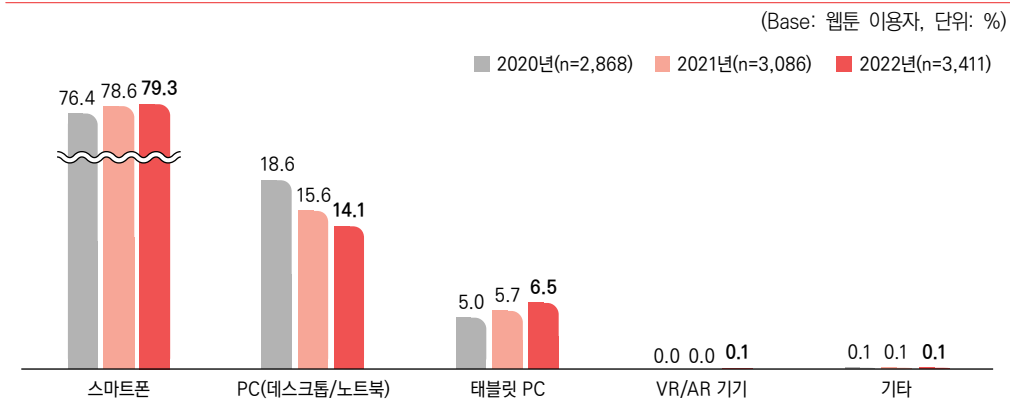
구분		사례 수	집	교통수단 (지하철, 버스 등)	직장(사무실)	학교/학원	기타
전체		(3,411)	79.2	9.9	8.6	1.9	0.3
성별	남성	(1,792)	75.8	11.3	10.5	1.9	0.4
	여성	(1,619)	83.0	8.3	6.5	2.0	0.2
연령별	10대	(419)	88.3	6.7	0.0	4.3	0.7
	20대	(695)	77.8	10.2	8.9	2.7	0.3
	30대	(753)	74.1	14.1	10.0	1.7	0.1
	40대	(590)	78.6	9.0	10.2	1.7	0.5
	50대	(527)	78.0	8.5	12.1	0.9	0.4
	60대	(427)	84.1	7.7	8.0	0.2	0.0

바. 웹툰 주 이용 기기

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 감상 시 주 이용 기기는 ‘스마트폰’이 79.3%로 가장 높았으며, 지속해서 증가 추세로 나타났다. 이어서 ‘PC(데스크톱/노트북)’이 14.1%로 감소 추세를 보이고 있고, ‘태블릿 PC’는 6.5%로 증가 추세를 보였다.

응답자 특성별로 살펴보면 연령대가 낮을수록 ‘스마트폰’으로 웹툰을 이용하는 비율이 증가하는 경향인 반면, 연령대가 높아질수록 ‘PC(데스크톱/노트북)’로 웹툰을 이용하는 비율이 증가하는 경향을 보였다.

그림 2-2-2-6 웹툰 주 이용 기기



주) 2021년부터 “VR/AR 기기” 보기 추가됨.

표 2-2-2-7 응답자 특성별 웹툰 주 이용 기기

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	스마트폰	PC(데스크톱 /노트북)	태블릿 PC	VR/AR 기기	기타	
전체	(3,411)	79.3	14.1	6.5	0.1	0.1	
성별	남성	(1,792)	75.6	17.0	7.1	0.1	0.1
	여성	(1,619)	83.3	10.9	5.7	0.0	0.1
연령별	10대	(419)	87.1	5.7	6.9	0.2	0.0
	20대	(695)	86.2	7.5	6.2	0.1	0.0
	30대	(753)	84.7	10.1	5.2	0.0	0.0
	40대	(590)	78.5	13.6	7.8	0.0	0.2
	50대	(527)	68.7	24.9	6.1	0.0	0.4
	60대	(427)	64.9	27.6	7.5	0.0	0.0

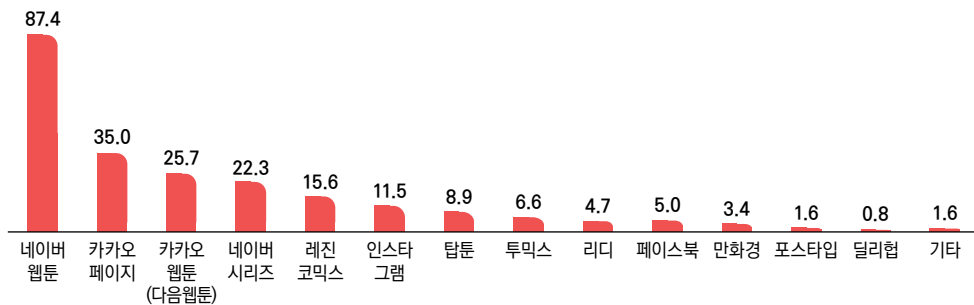
사. 웹툰 주 이용 서비스

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 주 이용 서비스는 ‘네이버웹툰(87.4%)’이 가장 많은 것으로 나타났으며, 이어서 ‘카카오페이지(35.0%)’, ‘카카오웹툰(다음웹툰)(25.7%)’, ‘네이버 시리즈(22.3%)’ 등의 순으로 나타났다.

연령별로는 연령대가 낮을수록 ‘네이버웹툰’ 이용 비율이 증가하는 경향을 보였고, ‘카카오페이지’는 30대와 40대에서 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-7 웹툰 주 이용 서비스

(Base: 웹툰 이용자(n=3,411), 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))



주) 전년 대비 보기 수정 및 간소화로 직접적 비교 불가함.

표 2-2-2-8 응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

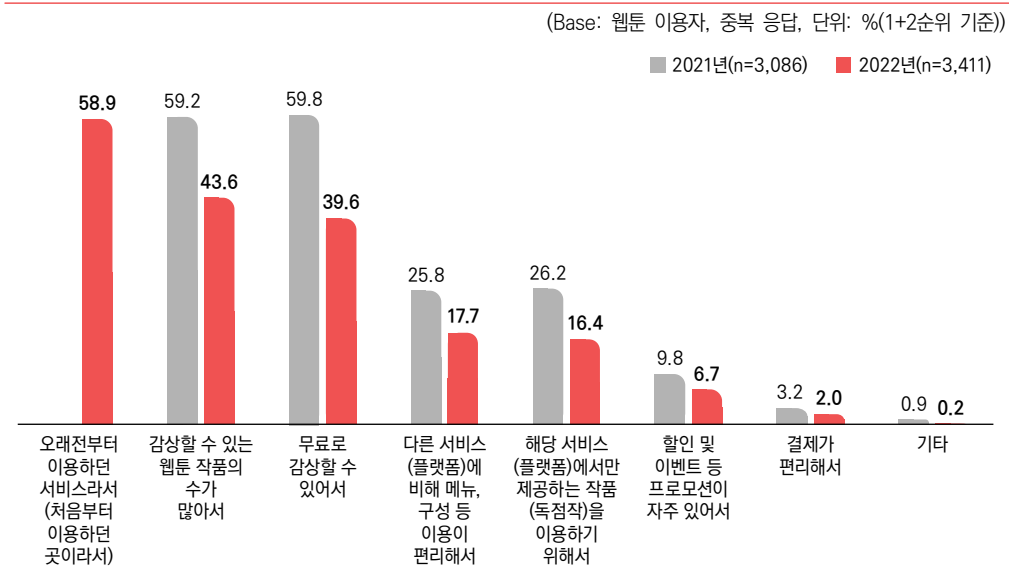
구분	사례 수	네이버 웹툰	카카오 페이지	카카오 웹툰 (다음 웹툰)	네이버 시리즈	레진 코믹스	인스타그램	툰툰	투믹스	리디	페이스북	만화경	포스타입	딜리헛	기타
전체	(3,411)	87.4	35.0	25.7	22.3	15.6	11.5	8.9	6.6	4.7	5.0	3.4	1.6	0.8	1.6
성별	남성 (1,792)	86.7	33.4	26.0	20.7	17.3	8.6	12.4	8.9	3.0	5.5	3.9	1.0	1.0	1.6
	여성 (1,619)	88.1	36.8	25.4	24.0	13.8	14.6	4.9	4.0	6.5	4.5	2.8	2.3	0.6	1.5
연령별	10대 (419)	94.3	36.8	20.3	18.4	15.5	18.9	8.1	4.3	3.1	6.2	3.3	3.1	0.2	0.7
	20대 (695)	92.8	30.6	19.9	23.6	19.0	13.5	8.9	4.0	6.6	3.5	4.2	2.9	0.9	1.0
	30대 (753)	88.0	38.4	23.2	26.4	17.4	10.1	9.3	5.6	7.0	1.6	3.5	1.2	0.9	1.5
	40대 (590)	84.4	38.5	29.7	26.1	16.4	7.5	6.9	6.6	4.4	3.2	3.9	0.8	0.5	1.9
	50대 (527)	83.9	33.8	26.0	17.1	12.9	10.1	10.1	10.6	3.0	7.2	2.7	0.9	1.3	2.1
	60대 (427)	78.9	31.4	39.3	17.8	9.4	10.8	10.1	9.6	1.2	12.4	2.3	0.9	0.9	2.3

아. 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

웹툰 주 이용 서비스 이용 이유는 새롭게 추가된 보기인 ‘오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서)’가 58.9%로 가장 높게 나타났다. 이어서 ‘감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서(43.6%)’, ‘무료로 감상할 수 있어서(39.6%)’ 등의 순으로 나타났다.

‘네이버웹툰’과 ‘카카오페이지’를 이용하는 이유로는 ‘오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서)’가 상대적으로 높고, ‘레진코믹스’는 ‘감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서’가 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-8 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유



주) 2022년 조사부터 “오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)” 보기가 추가되었으므로, 결과 해석 시 유의가 필요함.

표 2-2-2-9 응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서)	감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서	무료로 감상할 수 있어서	다른 서비스 (플랫폼)에 비해 메뉴, 구성 등 이용이 편리해서	해당 서비스 (플랫폼)에서만 제공하는 작품 (독점작을 이용하기 위해서)	할인 및 이벤트 등 프로모션이 자주 있어서	결제가 편리 해서	기타
전체		(3,411)	58.9	43.6	39.6	17.7	16.4	6.7	2.0	0.2
성별	남성	(1,792)	58.8	44.6	37.4	18.4	17.6	7.6	1.8	0.1
	여성	(1,619)	58.9	42.4	42.1	17.0	15.1	5.7	2.2	0.4
연령별	10대	(419)	58.5	48.4	37.2	16.5	14.8	4.8	3.1	0.0
	20대	(695)	66.5	45.5	35.0	13.4	17.8	4.3	2.0	0.6
	30대	(753)	60.2	47.1	33.5	16.7	20.1	7.8	2.4	0.1
	40대	(590)	53.2	46.4	38.8	19.0	16.6	8.8	1.0	0.2
	50대	(527)	57.3	37.2	47.2	22.0	12.0	8.0	1.9	0.0
	60대	(427)	54.3	33.5	52.2	20.6	14.8	6.1	1.6	0.2
	주 이용 서비스 (1순위 기준)	네이버웹툰	(2,594)	64.5	45.5	39.1	16.9	13.7	4.1	1.8
카카오페이지	(265)	49.8	37.7	46.4	13.2	18.5	15.5	2.3	0.4	
네이버시리즈	(124)	36.3	37.9	37.1	20.2	27.4	23.4	2.4	0.0	
레진코믹스	(104)	24.0	52.9	27.9	32.7	40.4	8.7	1.0	1.0	
카카오웹툰 (다음웹툰)	(89)	48.3	30.3	48.3	20.2	29.2	2.2	0.0	0.0	
툼툼	(51)	29.4	47.1	45.1	19.6	17.6	23.5	3.9	0.0	
인스타그램	(38)	44.7	23.7	50.0	28.9	10.5	5.3	5.3	0.0	
리디	(29)	41.4	27.6	24.1	27.6	34.5	27.6	3.4	0.0	
투믹스	(29)	34.5	41.4	37.9	31.0	27.6	24.1	0.0	0.0	
페이스북	(27)	63.0	18.5	40.7	11.1	11.1	0.0	18.5	0.0	
만화경	(26)	19.2	34.6	38.5	30.8	46.2	26.9	0.0	0.0	
포스타입	(5)	20.0	0.0	20.0	40.0	40.0	60.0	0.0	20.0	
딜리헴	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	
기타	(28)	42.9	35.7	53.6	10.7	21.4	7.1	3.6	0.0	

자. 즐겨보는 웹툰 작품 유무

웹툰 이용자(n=3,411)들에게 즐겨보는 웹툰 작품이 있는지 조사한 결과 67.7%가 즐겨보는 웹툰 작품이 있다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 20대에서 즐겨보는 웹툰 작품이 있다고 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 20대 이후 연령대가 높아질수록 즐겨보는 웹툰 작품이 '있다'라고 응답한 비율은 감소하였다.

그림 2-2-2-9 즐겨보는 웹툰 작품 유무

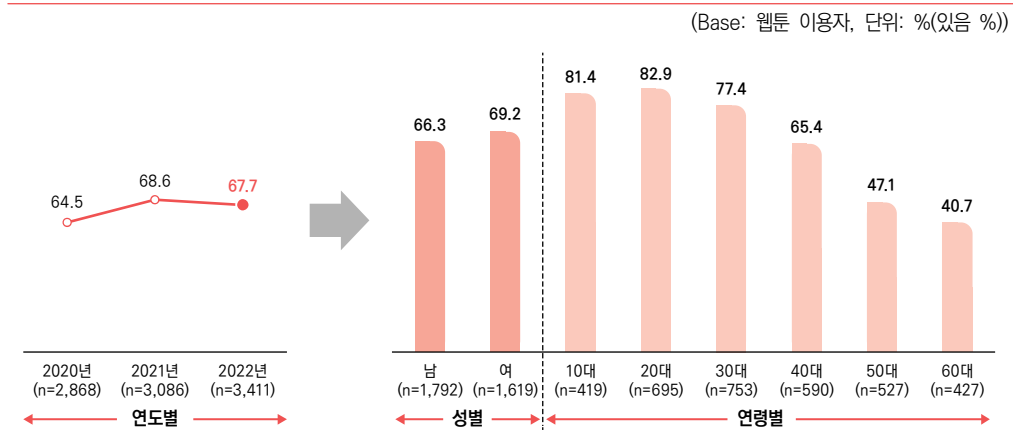


표 2-2-2-10 응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품 유무

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

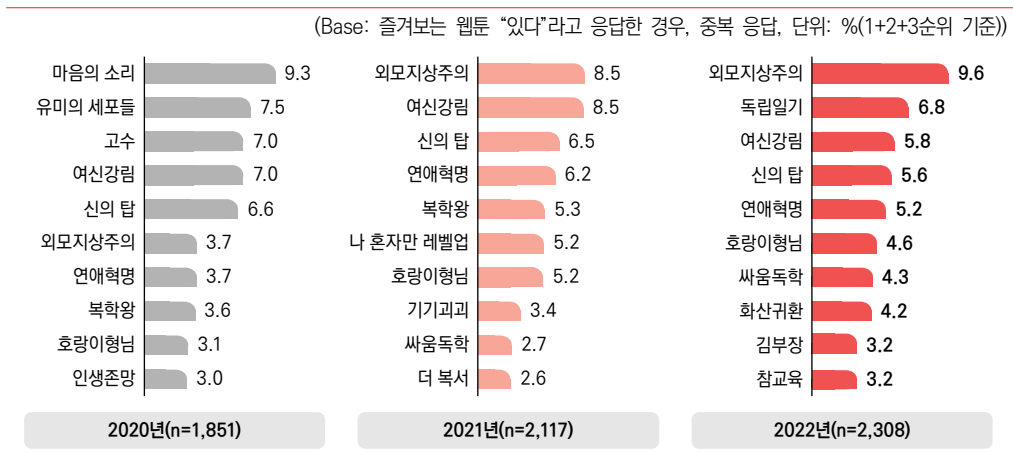
구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,411)	67.7	32.3
성별	남성	(1,792) 66.3	33.7
	여성	(1,619) 69.2	30.8
연령별	10대	(419) 81.4	18.6
	20대	(695) 82.9	17.1
	30대	(753) 77.4	22.6
	40대	(590) 65.4	34.6
	50대	(527) 47.1	52.9
	60대	(427) 40.7	59.3

차. 즐겨보는 웹툰 작품명

즐겨보는 웹툰 작품명(1+2+3순위 기준)은 2022년의 경우 <외모지상주의>(9.6%)가 가장 높았고, 이어서 <독립일기>(6.8%), <여신강림>(5.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

2022년 즐겨보는 웹툰 작품명으로 새롭게 상위 10개에 포함된 웹툰으로는 <독립일기>, <화산귀환>, <김부장>, <참교육> 등이 있다.

그림 2-2-2-10 즐겨보는 웹툰 작품명



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.

표 2-2-2-11 응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품명

(Base: 즐겨보는 웹툰 “있다”라고 응답한 경우, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	외모 지상주의	독립일기	여신강림	신의탑	연애혁명	호랑이 형님	싸움독학	화산귀환	김부장	참교육
전체	(2,308)	9.6	6.8	5.8	5.6	5.2	4.6	4.3	4.2	3.2	3.2
성별	남성 (1,188)	14.0	2.9	3.1	8.1	4.0	7.7	6.7	5.9	5.1	4.9
	여성 (1,120)	5.0	10.8	8.7	2.9	6.3	1.3	1.8	2.5	1.1	1.4
연령별	10대 (341)	14.7	4.7	8.2	2.3	8.8	1.5	10.6	4.4	3.5	5.0
	20대 (576)	10.4	10.2	4.3	8.3	9.7	3.1	5.7	5.9	3.0	4.5
	30대 (583)	9.6	7.5	5.3	7.9	4.1	6.2	1.4	3.8	2.2	2.1
	40대 (386)	8.8	5.7	7.0	3.1	1.0	7.5	2.8	5.2	2.8	2.3
	50대 (248)	6.9	4.8	4.4	3.6	1.6	4.4	3.2	2.0	3.6	3.2
	60대 (174)	2.9	1.7	6.9	3.4	0.6	4.0	2.3	1.1	6.3	1.1

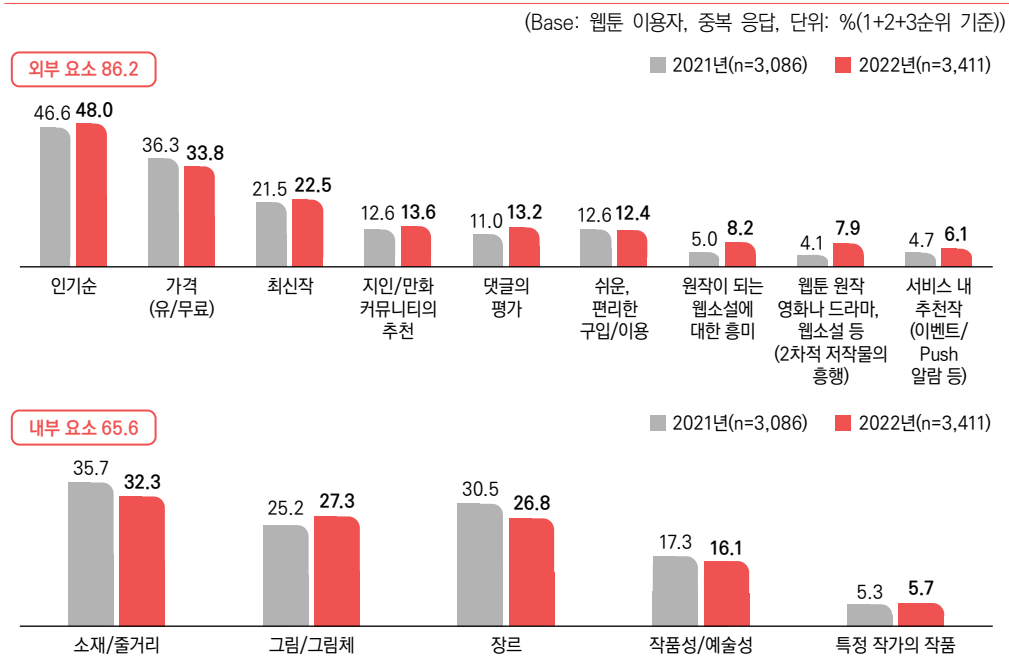
카. 웹툰 이용 시 고려 기준

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 이용 시 고려 기준(1+2+3순위 기준)은 ‘인기순’이 48.0%로 가장 높았으며, 이어서 ‘가격(유/무료)’(33.8%), ‘소재/줄거리’(32.3%) 등의 순으로 나타났다.

작품 외부 및 내부 요소별로 살펴보면 ‘인기순’, ‘가격(유/무료)’, ‘최신작’ 등의 외부 요소를 고려하는 비율이 86.2%, ‘소재/줄거리’, ‘그림/그림체’, ‘장르’ 등의 내부 요소를 고려하는 비율이 65.6%로 나타났다.

‘인기순’ 요소는 10대에서, ‘소재/줄거리’ 요소는 30대에서 상대적으로 더 많이 고려하는 것으로 나타났고, ‘가격(유/무료)’의 경우 50대와 60대가 상대적으로 많이 고려하는 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-11 웹툰 이용 시 고려 기준



주 1) 2020년 “디지털만화 원작의 드라마/영화/웹소설의 흥행 또는 웹소설 원작의 작품(2020년 8.1%)”에서 2021년 “웹툰 원작의 2차적 저작물(웹툰 → 영화/드라마/웹소설)의 흥행”과 “웹소설 원작의 작품(웹소설 → 웹툰)”으로 구분함.

2) 2020년 “구입/이용 용이성”에서 2021년 “쉬운, 편리한 구입/이용”으로 보기 수정됨.

3) 2021년 “웹소설 원작의 작품(웹소설 → 웹툰)”, “웹툰 원작의 2차적 저작물(웹툰 → 영화/드라마/웹소설)의 흥행”에서 2022년 “원작이 되는 웹소설에 대한 흥미”, “웹툰 원작 영화나 드라마, 웹소설 등(2차적 저작물)의 흥행”으로 보기 각각 수정됨.

표 2-2-2-12 응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 외부 요소

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	외부 요소	인기순	가격 (유/무료)	최신작	지인/ 만화 커뮤니티 의 추천	넷글의 평가	쉬운, 편리한 구입/ 이용	원작이 되는 웹소설에 대한 흥미	웹툰을 원작으로 하는 영화나 드라마, 웹소설 등 (2차적 저작물)의 흥행	서비스 내 추천작 (이벤트/ Push 알람 등)
전체	(3,411)	86.2	48.0	33.8	22.5	13.6	13.2	12.4	8.2	7.9	6.1
성별	남성	(1,792)	88.4	49.2	34.4	25.8	12.8	14.5	6.7	8.6	7.0
	여성	(1,619)	83.7	46.6	33.1	19.0	14.5	11.8	10.0	9.9	5.1
연령별	10대	(419)	88.1	58.9	31.0	26.7	16.7	13.6	10.7	6.9	4.3
	20대	(695)	80.6	49.6	28.6	19.0	12.4	11.9	10.1	6.5	5.8
	30대	(753)	83.1	49.8	29.2	22.3	14.9	11.7	10.9	6.5	6.4
	40대	(590)	86.9	46.8	35.3	25.8	13.7	14.6	13.1	6.8	7.3
	50대	(527)	90.1	43.3	41.4	23.7	11.4	14.4	12.0	10.2	11.8
	60대	(427)	93.0	38.6	41.5	18.7	12.6	14.1	19.9	15.0	15.2

표 2-2-2-13 응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 내부 요소 및 기타

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	내부 요소						기타
				소재/줄거리	그림/그림체	장르	작품성/ 예술성	특정 작가의 작품	
전체		(3,411)	65.6	32.3	27.3	26.8	16.1	5.7	0.3
성별	남성	(1,792)	63.4	28.9	21.6	26.7	18.1	4.6	0.4
	여성	(1,619)	68.1	36.0	33.5	26.8	13.9	7.0	0.2
연령별	10대	(419)	61.3	26.3	31.7	25.5	15.5	4.1	0.5
	20대	(695)	72.7	32.1	39.4	30.9	19.7	7.8	0.1
	30대	(753)	68.3	35.3	32.1	26.7	15.1	7.4	0.3
	40대	(590)	64.7	33.9	23.6	27.5	15.4	5.8	0.5
	50대	(527)	62.0	34.2	17.6	25.0	13.7	4.0	0.2
	60대	(427)	59.3	28.6	11.5	22.5	16.4	3.3	0.2

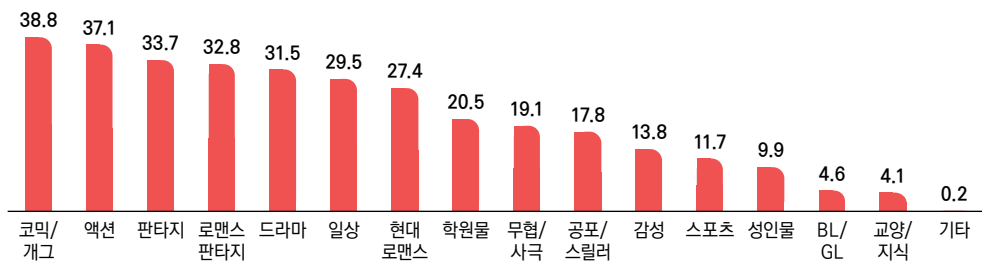
타. 즐겨보는 웹툰 장르

웹툰 이용자(n=3,411)들이 평소 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위 기준)는 ‘코믹/개그’가 38.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘액션’이 37.1%, ‘판타지’가 33.7% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 ‘액션’, ‘판타지’, ‘무협/사극’, ‘스포츠’ 등은 남성에서, ‘코믹/개그’, ‘로맨스 판타지’, ‘드라마’, ‘일상’, ‘현대 로맨스’ 등은 여성에서 상대적으로 응답 비율이 높았다.

그림 2-2-2-12 즐겨보는 웹툰 장르

(Base: 웹툰 이용자(n=3,411), 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))



주) 전년 대비 보기 다변화, 순위형 응답에서 중복 응답 문항으로 변경되어 직접적 비교 불가함.

표 2-2-2-14 응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 장르

(Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	코믹/개그	액션	판타지	로맨스 판타지	드라마	일상	현대 로맨스	학원물	무협/사극	공포/스릴러	감성	스포츠	성인물	BL/GL	교양/지식	기타
전체	(3,411)	38.8	37.1	33.7	32.8	31.5	29.5	27.4	20.5	19.1	17.8	13.8	11.7	9.9	4.6	4.1	0.2
성별	남성 (1,792)	37.6	54.0	37.5	19.6	23.7	22.5	17.6	19.9	27.4	17.6	11.0	17.3	13.8	2.0	5.0	0.2
	여성 (1,619)	40.1	18.3	29.5	47.3	40.2	37.2	38.2	21.1	9.8	17.9	16.9	5.6	5.6	7.5	3.2	0.1
연령별	10대 (419)	40.8	41.5	32.2	38.4	29.8	27.7	30.5	37.2	12.6	17.9	10.3	9.5	4.3	7.4	1.0	0.5
	20대 (695)	40.6	42.6	40.6	36.1	29.5	38.1	32.2	26.8	15.8	21.9	13.2	9.1	7.8	8.3	3.3	0.3
	30대 (753)	42.2	36.7	40.8	33.9	33.9	35.5	28.0	23.8	18.5	17.3	15.8	11.0	8.9	5.2	2.7	0.0
	40대 (590)	37.6	35.1	33.7	31.5	32.2	20.8	23.2	18.6	22.7	16.9	11.7	12.7	9.8	2.9	4.1	0.2
	50대 (527)	33.6	33.8	28.7	28.8	33.8	24.7	24.3	8.0	20.7	16.7	16.5	14.0	13.7	1.7	6.3	0.0
	60대 (427)	35.6	31.1	17.6	26.5	28.8	24.4	25.1	6.1	24.6	14.3	14.5	15.2	15.9	0.5	8.7	0.2

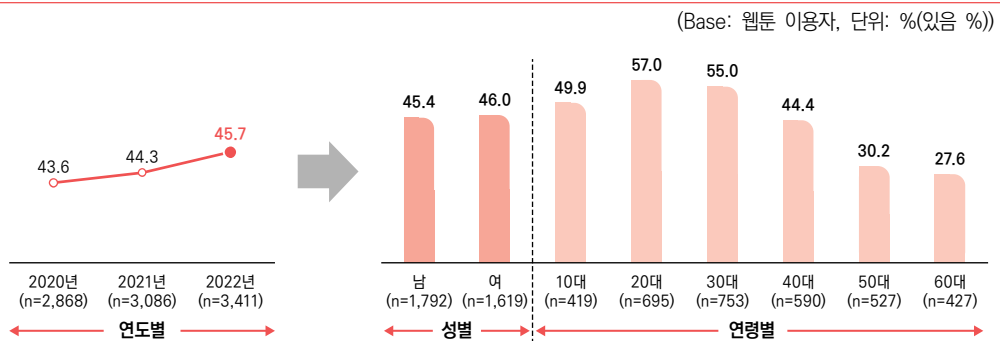
2. 웹툰 유료 이용

가. 웹툰 유료 결제 경험

웹툰 이용자(n=3,411) 중 웹툰을 유료로 결제한 경험이 있다고 응답한 비율은 45.7%로 나타났으며, 2020년 이후 증가 추세이다.

응답자 특성별로 살펴보면 20대와 30대에서 '있다'라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-13 웹툰 유료 결제 경험



주) 2021년 “최근 1년 동안 웹툰을 감상하기 위해 유료로 결제하신 적이 있습니까?”에서 2022년 “최근 1년 동안 웹툰을 감상(대여, 소장)하기 위해 유료로 결제하신 적이 있습니까?”로 질문 수정됨.

표 2-2-2-15 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 경험

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

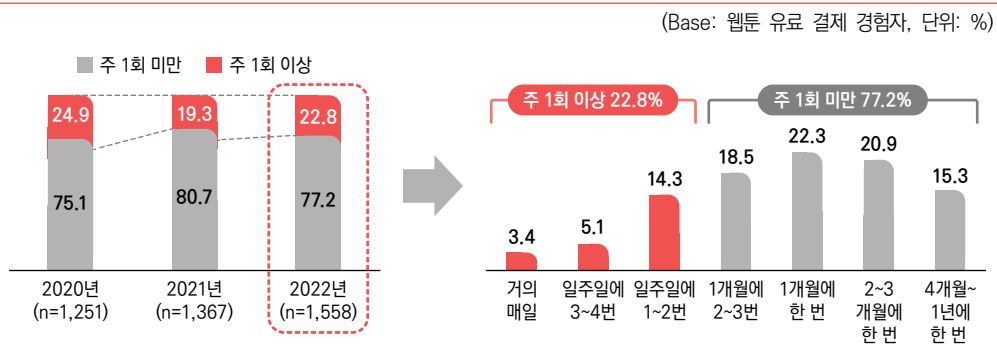
구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,411)	45.7	54.3
성별	남성	(1,792) 45.4	54.6
	여성	(1,619) 46.0	54.0
연령별	10대	(419) 49.9	50.1
	20대	(695) 57.0	43.0
	30대	(753) 55.0	45.0
	40대	(590) 44.4	55.6
	50대	(527) 30.2	69.8
	60대	(427) 27.6	72.4

나. 웹툰 유료 결제 빈도

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,558)들의 웹툰 유료 결제 빈도는 ‘1개월에 한 번’이 22.3%로 가장 높았고, ‘주 1회 이상’ 웹툰을 유료로 결제한다는 비율은 22.8%로 전년 대비 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대의 ‘주 1회 이상’ 웹툰 유료 결제 비율이 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-14 웹툰 유료 결제 빈도



주 1) 2020년 “4~6개월에 한 번”에서 2021년 “4개월~1년에 한 번”으로 변경됨.

2) 2021년 “웹툰을 감상하기 위해 유료 결제를 얼마나 자주하였습니까?”에서 2022년 “웹툰을 감상(대여, 소장)하기 위해 유료 결제를 얼마나 자주하였습니까?”로 질문 수정됨.

표 2-2-2-16 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 빈도

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분	사례 수	주 1회 이상	주 1회 미만			주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
			거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번					
연도별	2020년	(1,251)	24.9	2.9	5.4	16.7	75.1	24.5	19.9	15.5
	2021년	(1,367)	19.3	2.4	4.4	12.5	80.7	20.0	22.8	21.1
	2022년	(1,558)	22.8	3.4	5.1	14.3	77.2	18.5	22.3	20.9
성별	남성	(813)	23.6	4.4	5.2	14.0	76.4	18.6	24.4	20.4
	여성	(745)	22.0	2.3	5.1	14.6	78.0	18.5	20.1	21.5
연령별	10대	(209)	24.4	3.3	7.2	13.9	75.6	21.5	17.2	19.1
	20대	(396)	28.8	3.5	6.3	18.9	71.2	19.7	18.9	17.4
	30대	(414)	22.9	5.6	5.6	11.8	77.1	17.6	21.7	21.5
	40대	(262)	20.6	1.9	4.2	14.5	79.4	19.1	24.8	22.5
	50대	(159)	15.1	0.6	3.1	11.3	84.9	15.7	31.4	22.6
	60대	(118)	15.3	2.5	0.8	11.9	84.7	15.3	27.1	28.0

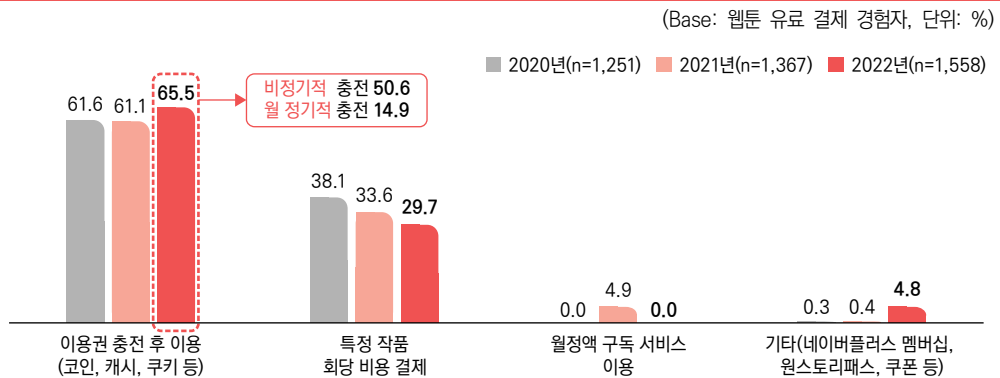
다. 웹툰 유료 결제 방식

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,558)들의 웹툰 유료 결제 방식은 ‘이용권 충전 후 이용(코인, 캐시, 쿠키 등)’이 65.5%로 가장 높았으며, 그중 ‘비정기적 충전’의 비율이 50.6%로 ‘월 정기적 충전’ 14.9%보다 상대적으로 높게 나타났다.

‘특정 작품 회당 비용 결제’ 비율은 29.7%로 2020년 이후 지속해서 감소하는 추세이다.

응답자 특성별로 살펴보면 ‘특정 작품 회당 비용 결제’ 비율은 10~20대에서 상대적으로 높고, ‘이용권 충전 후 이용(코인, 캐시, 쿠키 등)’은 50~60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-15 웹툰 유료 결제 방식



주 1) 2021년 “유료 결제 시”에서 2022년 “유료 이용 시”로 질문 수정됨.

2) 2021년 조사의 “월정액 구독 서비스 이용” 보기 삭제, 2022년 조사는 “이용권을 월 정기적으로 충전 후 이용”과 통합하여 보기 재구성함.

3) 2021년 “기타”에서 “기타(네이버플러스 멤버십, 원스토리패스, 쿠폰 등)”로 보기 수정함.

표 2-2-2-17 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 방식

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	이용권 충전 후 이용 (코인, 캐시, 쿠키 등)	비정기적으로 충전 후 이용		월 정기적으로 충전 후 이용	특정 작품 회당 비용 결제	기타 (네이버플러스 멤버십 원스토리 패스, 쿠폰 등)
전체		(1,558)	65.5	50.6	14.9	29.7	4.8	
성별	남성	(813)	66.5	49.9	16.6	30.3	3.2	
	여성	(745)	64.3	51.3	13.0	29.1	6.6	
연령별	10대	(209)	63.2	50.7	12.4	33.0	3.8	
	20대	(396)	60.9	48.2	12.6	34.3	4.8	
	30대	(414)	66.2	51.4	14.7	27.5	6.3	
	40대	(262)	67.9	49.2	18.7	26.7	5.3	
	50대	(159)	70.4	54.1	16.4	27.7	1.9	
	60대	(118)	70.3	53.4	16.9	25.4	4.2	

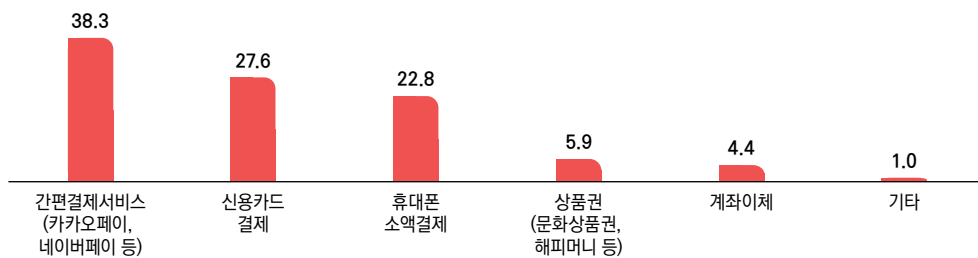
라. 웹툰 유료 결제 수단

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,558)들의 웹툰 유료 결제 수단은 ‘간편결제서비스(카카오페이, 네이버페이 등)’가 38.3%로 가장 높았고, 이어서 ‘신용카드 결제(27.6%)’, ‘휴대폰 소액결제(22.8%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 ‘간편결제서비스(카카오페이, 네이버페이 등)’는 남성 대비 여성에게서, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높게 나타났다. ‘신용카드 결제’는 여성 대비 남성에서, 연령별로는 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-16 웹툰 유료 결제 수단

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자(n=1,558), 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-18 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 수단

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	간편결제서비스 (카카오페이, 네이버페이 등)	신용카드 결제	휴대폰 소액결제	상품권 (문화상품권, 해피머니 등)	계좌이체	기타
전체		(1,558)	38.3	27.6	22.8	5.9	4.4	1.0
성별	남성	(813)	33.2	28.8	27.2	5.3	4.9	0.6
	여성	(745)	43.8	26.3	18.0	6.6	3.9	1.5
연령별	10대	(209)	36.8	18.7	27.8	11.5	5.3	0.0
	20대	(396)	43.9	26.5	17.2	4.0	6.8	1.5
	30대	(414)	39.1	29.5	21.3	3.9	4.3	1.9
	40대	(262)	34.4	28.6	25.6	9.2	1.9	0.4
	50대	(159)	38.4	25.8	28.9	5.0	1.3	0.6
	60대	(118)	27.1	40.7	23.7	3.4	5.1	0.0

마. 웹툰 월평균 지출 비용

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,558)들의 월평균 지출 비용은 '5천 원 미만'이 47.7%로 나타났다으며, 이는 전년 대비 4.5%p 감소한 수치이다.

응답자 특성별로 살펴보면 '5천 원 미만'은 여성과 40대에서 상대적으로 응답 비율이 높았다.

그림 2-2-2-17 웹툰 월평균 지출 비용

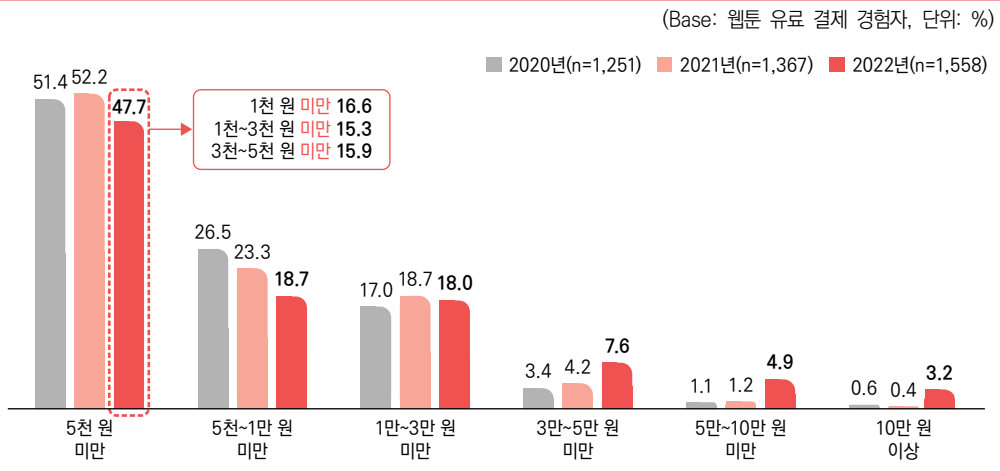


표 2-2-2-19 응답자 특성별 웹툰 월평균 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

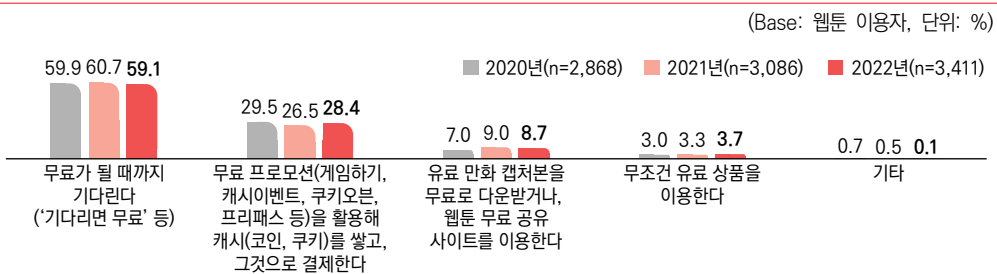
구분	사례 수	5천 원 미만	1천 원 미만	1천~3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(1,558)	47.7	16.6	15.3	15.9	18.7	18.0	7.6	4.9	3.2
성별	남성	(813)	44.0	16.2	13.4	14.4	19.4	18.0	9.1	5.8
	여성	(745)	51.7	16.9	17.3	17.4	17.9	18.0	5.9	3.9
연령별	10대	(209)	41.6	12.9	12.9	15.8	14.8	18.2	9.1	6.7
	20대	(396)	48.5	17.4	16.4	14.6	17.2	18.4	7.3	4.3
	30대	(414)	49.8	18.1	18.1	13.5	20.8	16.7	8.9	3.1
	40대	(262)	53.8	17.2	16.4	20.2	17.9	17.6	6.1	3.8
	50대	(159)	43.4	15.7	10.1	17.6	20.1	20.8	6.9	7.5
	60대	(118)	40.7	14.4	10.2	16.1	22.9	17.8	5.1	8.5

바. 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

웹툰 이용자(n=3,411)들의 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법은 ‘무료가 될 때까지 기다린다(‘기다리면 무료’ 등)’가 59.1%로 가장 높았다. 그다음으로 ‘무료 프로모션(게임하기, 캐시이벤트, 쿠키오븐, 프리패스 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다’가 28.4%, ‘유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나 웹툰 무료 공유 사이트를 이용한다’가 8.7% 등의 순으로 나타났다.

‘무료가 될 때까지 기다린다(‘기다리면 무료’ 등)’는 응답은 성별로는 여성에서, 연령별로는 10대에서 응답 비율이 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-18 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법



- 주 1) 2020년 “원하는 작품의 원하는 화차가 무료가 될 때까지 기다린다(‘기다리면 무료’ 등)”에서 2021년 “무료가 될 때까지 기다린다(‘기다리면 무료’ 등)”로 보기 수정됨.
 2) 2020년 “유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나, 웹툰을 공유하는 유튜브 방송을 시청한다”에서 2021년 “유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나, 웹툰 무료 공유 사이트를 이용한다”로 변경됨.
 3) 2021년 “무료 프로모션(게임하기, 친구 추천 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다”에서 2022년 “무료 프로모션(게임하기, 캐시이벤트, 쿠키오븐, 프리패스 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다”로 보기 수정됨.

표 2-2-2-20 응답자 특성별 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

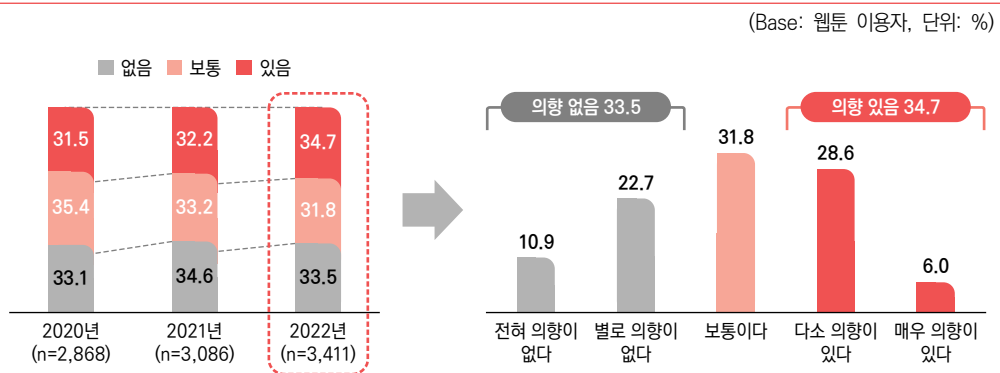
구분	사례 수	무료가 될 때까지 기다린다 ('기다리면 무료' 등)	무료 프로모션 (게임하기, 캐시이벤트, 쿠키오븐, 프리패스 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다	유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나, 웹툰 무료 공유 사이트를 이용한다	무조건 유료 상품을 이용한다	기타
전체	(3,411)	59.1	28.4	8.7	3.7	0.1
성별						
남성	(1,792)	56.2	29.1	10.7	3.9	0.2
여성	(1,619)	62.4	27.5	6.5	3.5	0.0
연령별						
10대	(419)	62.3	28.2	5.3	4.1	0.2
20대	(695)	60.0	26.0	7.9	5.9	0.1
30대	(753)	58.8	28.3	7.4	5.4	0.0
40대	(590)	59.2	30.5	8.0	2.4	0.0
50대	(527)	59.0	30.0	9.7	1.3	0.0
60대	(427)	55.3	27.6	15.5	1.4	0.2

사. 향후 웹툰 유료 결제 의향

웹툰 이용자(n=3,411)들의 향후 웹툰 유료 결제 의향은 34.7%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가하는 추세이다.

응답자 특성별로 살펴보면 성별로는 여성, 연령별로는 30대에서 향후 웹툰 유료 결제 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-19 향후 웹툰 유료 결제 의향



주) 2021년 “향후 웹툰을 감상하기 위해 유료로 결제할 의향이 얼마나 있습니까?”에서 2022년 “향후 웹툰을 감상(대여, 소장)하기 위해 유료로 결제할 의향이 얼마나 있습니까?”로 질문 수정됨.

표 2-2-2-21 응답자 특성별 향후 웹툰 유료 결제 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음	의향 있음	
				전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다			다소 의향이 있다	매우 의향이 있다
전체		(3,411)	33.5	10.9	22.7	31.8	34.7	28.6	6.0
성별	남성	(1,792)	34.0	10.5	23.4	32.1	33.9	28.4	5.5
	여성	(1,619)	33.0	11.2	21.8	31.5	35.5	28.8	6.6
연령별	10대	(419)	35.8	13.1	22.7	26.7	37.5	30.5	6.9
	20대	(695)	32.8	12.9	19.9	28.3	38.8	29.9	8.9
	30대	(753)	29.5	7.8	21.6	30.0	40.5	33.3	7.2
	40대	(590)	33.9	10.7	23.2	33.7	32.4	26.9	5.4
	50대	(527)	34.5	11.2	23.3	38.9	26.6	23.3	3.2
	60대	(427)	37.9	10.5	27.4	34.2	27.9	25.1	2.8

아. 향후 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

웹툰 유료 결제 의향자(n=1,182)들의 웹툰 유료 결제 월평균 최대 지출 비용은 '5천 원 미만'이 35.7%로 가장 높았으며, 그다음으로 '5천~1만 원 미만(25.3%)', '1만~3만 원 미만(23.4%)' 등의 순으로 높게 나타났다.

성별로는 여성, 연령별로는 10대에서 '5천 원 미만'으로 지출할 의향이 있다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-20 향후 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

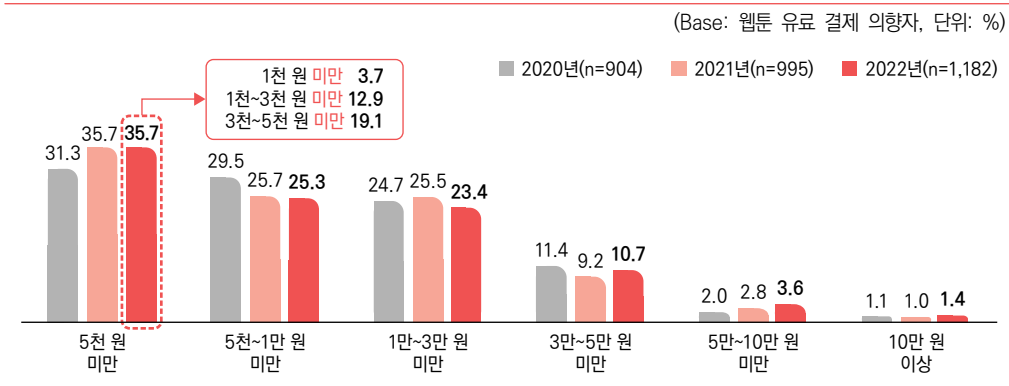


표 2-2-2-22 응답자 특성별 향후 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 의향자, 단위: %)

구분	사례 수	5천 원 미만	1천 원 미만	1천~3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(1,182)	35.7	3.7	12.9	19.1	25.3	23.4	10.7	3.6	1.4
성별	남성	(608)	29.3	3.3	9.9	16.1	27.6	26.3	11.8	3.6
	여성	(574)	42.5	4.2	16.0	22.3	22.8	20.2	9.4	3.7
연령별	10대	(157)	43.9	3.8	15.3	24.8	19.7	21.7	12.1	1.9
	20대	(270)	38.5	6.3	15.6	16.7	24.4	19.6	10.0	6.3
	30대	(305)	33.4	2.6	12.5	18.4	26.6	21.3	12.5	4.6
	40대	(191)	37.2	3.7	12.0	21.5	19.4	28.8	10.5	2.6
	50대	(140)	30.0	2.9	10.0	17.1	33.6	24.3	9.3	1.4
	60대	(119)	28.6	1.7	9.2	17.6	31.1	29.4	7.6	1.7

3. 웹툰 오프라인 단행본(출판만화) 구매

가. 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

웹툰 이용자(n=3,411) 중 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험은 29.0%로 나타났으며, 2020년 이후 지속적으로 증가하는 추세이다.

웹툰 오프라인 단행본 구매 경험은 남성이 여성보다 약간 높으며, 연령별로는 10대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-21 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

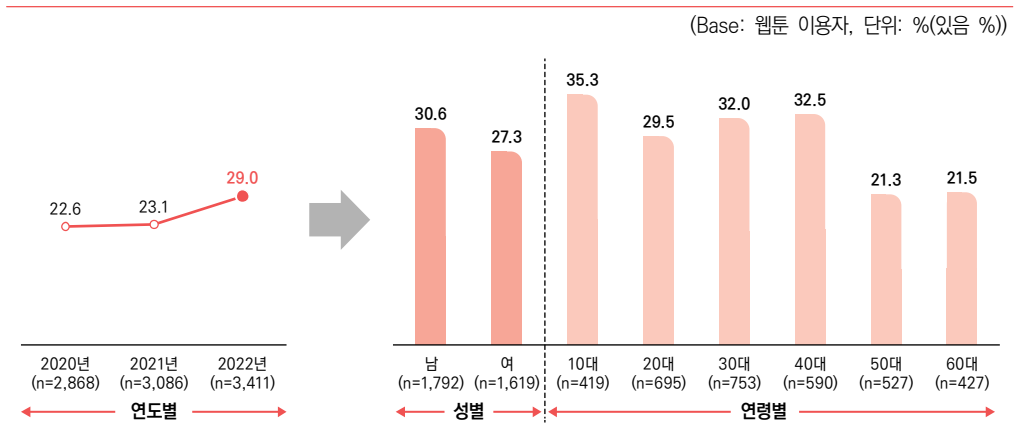


표 2-2-2-23 응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

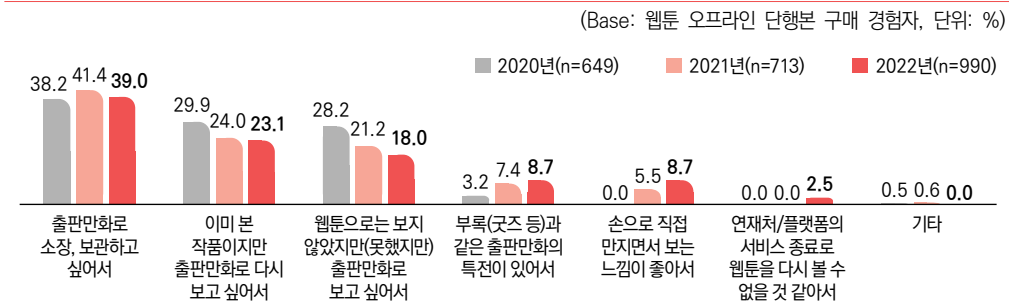
구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,411)	29.0	71.0
성별	남성	(1,792) 30.6	69.4
	여성	(1,619) 27.3	72.7
연령별	10대	(419) 35.3	64.7
	20대	(695) 29.5	70.5
	30대	(753) 32.0	68.0
	40대	(590) 32.5	67.5
	50대	(527) 21.3	78.7
	60대	(427) 21.5	78.5

나. 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유

웹툰 오프라인 단행본 구매 경험자(n=990)들의 구매 이유는 ‘출판만화로 소장, 보관하고 싶어서’가 39.0%로 가장 높았고, 이어서 ‘이미 본 작품이지만 출판만화로 다시 보고 싶어서’가 23.1%, ‘웹툰으로는 보지 않았지만(못했지만) 출판만화로 보고 싶어서’가 18.0% 등의 순으로 높게 나타났다.

‘출판만화로 소장, 보관하고 싶어서’는 성별로는 여성, 연령별로는 40대에서 가장 높게 나타났고, ‘이미 본 작품이지만 출판만화로 다시 보고 싶어서’는 연령별로 30대에서 가장 높았으며, ‘웹툰으로는 보지 않았지만(못했지만) 출판만화로 보고 싶어서’라는 응답은 성별로는 남성, 연령별로는 60대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-22 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유



주 1) 2021년 “손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서” 보기 추가됨.

2) 2022년 “연재처/플랫폼의 서비스 종료로 웹툰을 다시 볼 수 없을 것 같아서” 보기 추가됨.

표 2-2-2-24 응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유

(Base: 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험자, 단위: %)

구분	사례 수	출판만화로 소장, 보관하고 싶어서	이미 본 작품이지만 출판만화로 다시 보고 싶어서	웹툰으로는 보지 않았지만(못했지만) 출판만화로 보고 싶어서	부록(굿즈 등)과 같은 출판만화의 특전이 있어서	손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서	연재처/플랫폼의 서비스 종료로 웹툰을 다시 볼 수 없을 것 같아서
전체	(990)	39.0	23.1	18.0	8.7	8.7	2.5
성별							
남성	(548)	37.2	21.2	21.2	8.9	8.6	2.9
여성	(442)	41.2	25.6	14.0	8.4	8.8	2.0
연령별							
10대	(148)	36.5	26.4	20.3	9.5	6.8	0.7
20대	(205)	40.5	24.9	11.7	12.2	7.3	3.4
30대	(241)	40.7	28.6	14.5	6.6	7.5	2.1
40대	(192)	44.8	17.7	18.2	5.7	10.4	3.1
50대	(112)	37.5	15.2	25.9	6.3	12.5	2.7
60대	(92)	25.0	20.7	27.2	14.1	9.8	3.3

다. 향후 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

웹툰 이용자(n=3,411)의 향후 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향은 29.4%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가 추세이다.

웹툰 오프라인 단행본 구매 의향은 성별로는 남성에서, 연령별로는 10대와 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-23 향후 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

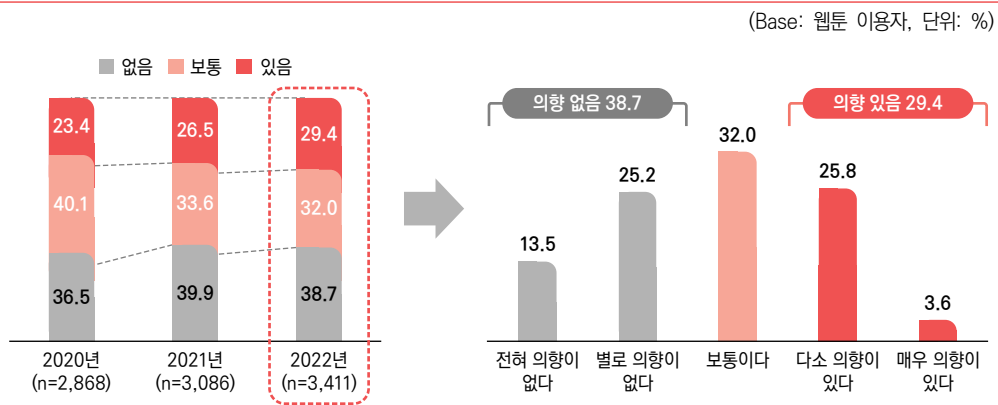


표 2-2-2-25 응답자 특성별 향후 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	의향 없음	의향 없음 38.7		보통이다	의향 있음	의향 있음 29.4	
			전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다			다소 의향이 있다	매우 의향이 있다
전체	(3,411)	38.7	13.5	25.2	32.0	29.4	25.8	3.6
성별	남성	(1,792)	37.4	13.2	24.3	31.6	30.9	2.8
	여성	(1,619)	40.0	13.8	26.2	32.3	27.7	4.5
연령별	10대	(419)	36.5	14.1	22.4	31.7	26.7	5.0
	20대	(695)	42.9	18.6	24.3	26.3	26.3	4.5
	30대	(753)	39.4	12.9	26.6	29.5	31.1	3.6
	40대	(590)	33.7	12.0	21.7	37.5	28.8	3.9
	50대	(527)	38.7	10.8	27.9	35.9	25.4	1.5
	60대	(427)	39.3	11.0	28.3	33.3	27.4	3.0

제3절 출판만화 이용

1. 출판만화 이용 경험 전반

가. 출판만화 주 이용 장소

출판만화 이용자(n=994)들의 출판만화 주 이용 장소는 ‘집’이 75.4%로 가장 높으며, 2020년 이후 계속해서 증가 추세이다. 이어서 ‘만화대여점(만화카페, 북카페, 만화방 등)’은 10.1%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 감소 추세이다.

‘집’에서 출판만화를 이용하는 비율은 50대와 60대에서 상대적으로 높고, ‘만화대여점(만화카페, 북카페, 만화방 등)’에서 출판만화를 이용하는 비율은 20대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소

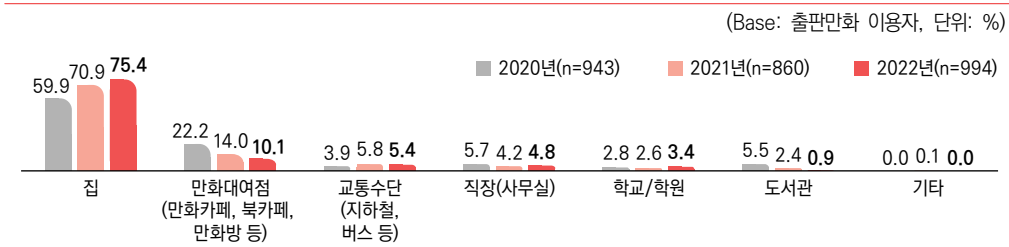


표 2-2-3-1 응답자 특성별 출판만화 주 이용 장소

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	집	만화대여점 (만화카페, 북카페, 만화방 등)	교통수단(지하철, 버스 등)	직장(사무실)	학교/학원	도서관
전체	(994)	75.4	10.1	5.4	4.8	3.4	0.9
성별	남성 (590)	74.9	9.7	5.9	5.4	3.1	1.0
	여성 (404)	76.0	10.6	4.7	4.0	4.0	0.7
연령별	10대 (138)	74.6	13.8	5.8	0.0	5.1	0.7
	20대 (189)	68.3	16.9	4.8	4.2	5.8	0.0
	30대 (238)	77.3	6.7	6.7	4.6	4.6	0.0
	40대 (182)	73.1	9.9	5.5	7.7	2.7	1.1
	50대 (133)	80.5	7.5	2.3	6.8	0.0	3.0
	60대 (114)	81.6	4.4	7.0	5.3	0.0	1.8

나. 즐겨보는 출판만화 작품 유무

출판만화 이용자(n=994) 중 평소 즐겨보는 출판만화가 ‘있다’라고 응답한 비율은 64.4%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가하는 추세이다.

즐겨보는 출판만화 작품이 ‘있다’라고 응답한 비율은 성별로는 남성에서, 연령별로는 10대에서 30대까지가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무

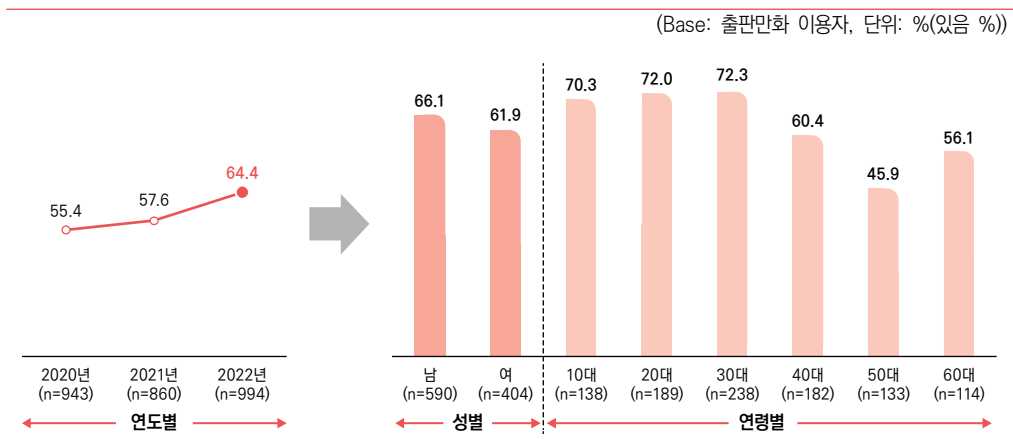


표 2-2-3-2 응답자 특성별 즐겨보는 출판만화 작품 유무

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(994)	64.4	35.6
성별	남성 (590)	66.1	33.9
	여성 (404)	61.9	38.1
연령별	10대 (138)	70.3	29.7
	20대 (189)	72.0	28.0
	30대 (238)	72.3	27.7
	40대 (182)	60.4	39.6
	50대 (133)	45.9	54.1
	60대 (114)	56.1	43.9

2. 출판만화 구매

가. 출판만화 구매 경험

출판만화 이용자(n=994) 중 출판만화 구매 경험이 '있다'라는 응답은 54.1%로, 2020년 이후 계속해서 증가 추세이다.

출판만화 구매 경험이 '있다'라고 응답한 비율은 10대와 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-4 출판만화 구매 경험

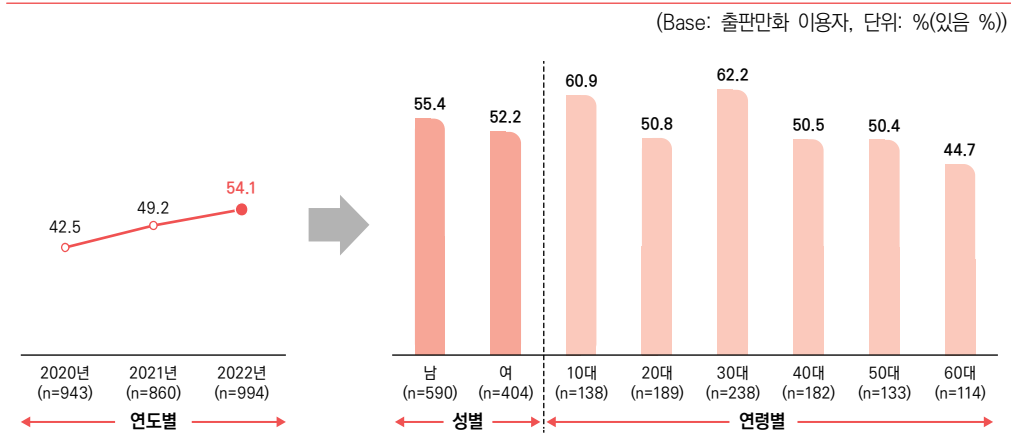


표 2-2-3-4 응답자 특성별 출판만화 구매 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(994)	54.1	45.9
성별	남성	(590)	55.4
	여성	(404)	52.2
연령별	10대	(138)	60.9
	20대	(189)	50.8
	30대	(238)	62.2
	40대	(182)	50.5
	50대	(133)	50.4
	60대	(114)	44.7

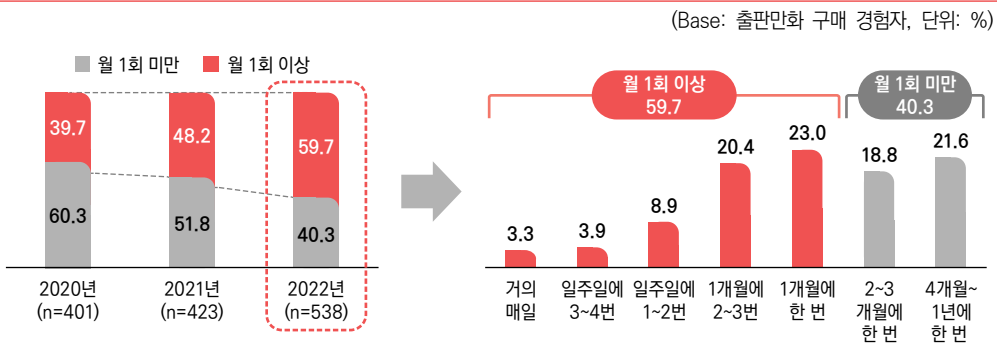
나. 출판만화 구매 주기

출판만화 구매 주기가 ‘월 1회 이상’인 비율은 59.7%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가하는 경향을 보이고 있다.

출판만화 구매 경험자(n=538)들의 출판만화 구매 주기는 ‘1개월에 한 번’이 23.0%로 가장 높게 나타났다.

‘월 1회 이상’ 출판만화를 구매하는 비율은 여성 대비 남성에서, 연령별로는 20대와 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-5 출판만화 구매 주기



주) 전년 대비 척도 급간 수정됨.

표 2-2-3-5 응답자 특성별 출판만화 구매 주기

(Base: 출판만화 구매 경험자, 단위: %)

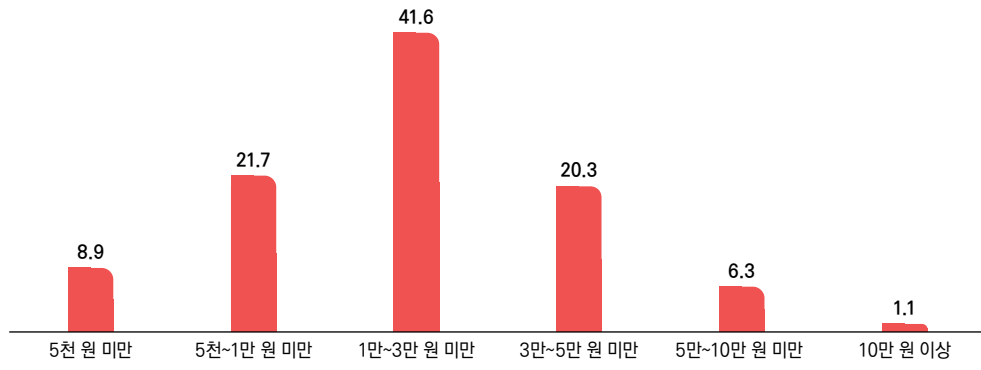
구분	사례 수	월 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	월 1회 미만	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
전체	(538)	59.7	3.3	3.9	8.9	20.4	23.0	40.3	18.8	21.6
성별	남성 (327)	63.6	4.3	4.0	10.1	20.8	24.5	36.4	18.0	18.3
	여성 (211)	53.6	1.9	3.8	7.1	19.9	20.9	46.4	19.9	26.5
연령별	10대 (84)	57.1	2.4	0.0	11.9	16.7	26.2	42.9	16.7	26.2
	20대 (96)	65.6	3.1	5.2	12.5	21.9	22.9	34.4	18.8	15.6
	30대 (148)	66.2	4.7	6.1	6.1	24.3	25.0	33.8	15.5	18.2
	40대 (92)	56.5	4.3	6.5	4.3	19.6	21.7	43.5	21.7	21.7
	50대 (67)	44.8	1.5	1.5	7.5	19.4	14.9	55.2	20.9	34.3
	60대 (51)	58.8	2.0	0.0	15.7	15.7	25.5	41.2	23.5	17.6

다. 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

출판만화 구매 경험자(n=538)들의 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용은 ‘1만~3만 원 미만’이 41.6%로 가장 높았다. 이어서 ‘5천~1만 원 미만’이 21.7%, ‘3만~5만 원 미만’이 20.3% 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-6 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base: 출판만화 구매 경험자(n=538), 단위: %)



주) 전년 대비 척도 급간 수정됨.

표 2-2-3-6 응답자 특성별 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base: 출판만화 구매 경험자, 단위: %)

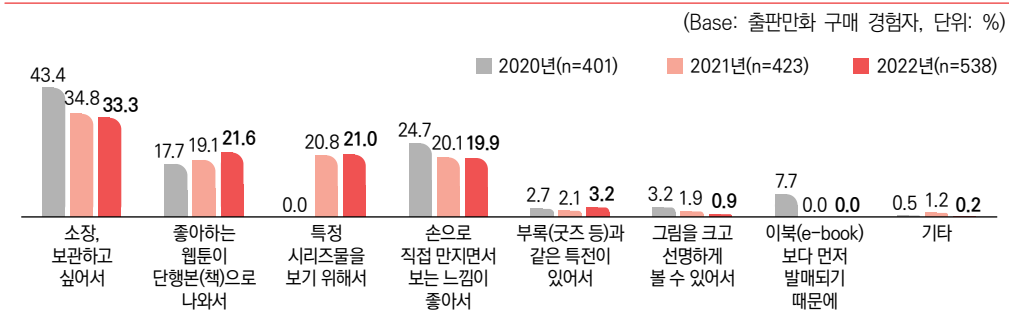
구분	사례 수	5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(538)	8.9	21.7	41.6	20.3	6.3	1.1
성별	남성 (327)	8.6	22.3	43.1	19.3	5.2	1.5
	여성 (211)	9.5	20.9	39.3	21.8	8.1	0.5
연령별	10대 (84)	13.1	20.2	45.2	11.9	9.5	0.0
	20대 (96)	7.3	19.8	42.7	20.8	7.3	2.1
	30대 (148)	7.4	23.6	41.2	20.9	5.4	1.4
	40대 (92)	8.7	25.0	37.0	23.9	4.3	1.1
	50대 (67)	10.4	17.9	46.3	22.4	3.0	0.0
	60대 (51)	7.8	21.6	37.3	21.6	9.8	2.0

라. 출판만화 구매 이유

출판만화 구매 경험자(n=538)들의 출판만화 구매 이유는 ‘소장, 보관하고 싶어서’가 33.3%로 가장 높았다. 그다음으로는 ‘좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서’가 21.6%, ‘특정 시리즈물을 보기 위해서’가 21.0%, ‘손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서’가 19.9% 등의 순으로 높게 나타났다.

‘소장, 보관하고 싶어서’의 응답 비율은 2020년 이후 감소 추세이나, ‘좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서’는 2020년 이후 증가 추세를 보였다.

그림 2-2-3-7 출판만화 구매 이유



주 1) 2021년 “특정 시리즈물을 보기 위해서” 보기 추가됨.

2) 2021년 “이북(e-book)보다 먼저 발매되기 때문에” 보기 삭제됨.

표 2-2-3-7 응답자 특성별 출판만화 구매 이유

(Base: 출판만화 구매 경험자, 단위: %)

구분	사례 수	소장, 보관하고 싶어서	좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서	특정 시리즈물을 보기 위해서	손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서	부록(굿즈 등)과 같은 특전이 있어서	그림을 크고 선명하게 볼 수 있어서	기타
전체	(538)	33.3	21.6	21.0	19.9	3.2	0.9	0.2
성별	남성 (327)	30.6	21.1	22.6	22.3	2.4	0.9	0.0
	여성 (211)	37.4	22.3	18.5	16.1	4.3	0.9	0.5
연령별	10대 (84)	23.8	29.8	15.5	22.6	7.1	1.2	0.0
	20대 (96)	30.2	16.7	27.1	18.8	5.2	2.1	0.0
	30대 (148)	41.9	21.6	16.2	18.2	2.0	0.0	0.0
	40대 (92)	37.0	19.6	19.6	21.7	2.2	0.0	0.0
	50대 (67)	31.3	17.9	28.4	19.4	0.0	1.5	1.5
	60대 (51)	25.5	25.5	25.5	19.6	2.0	2.0	0.0

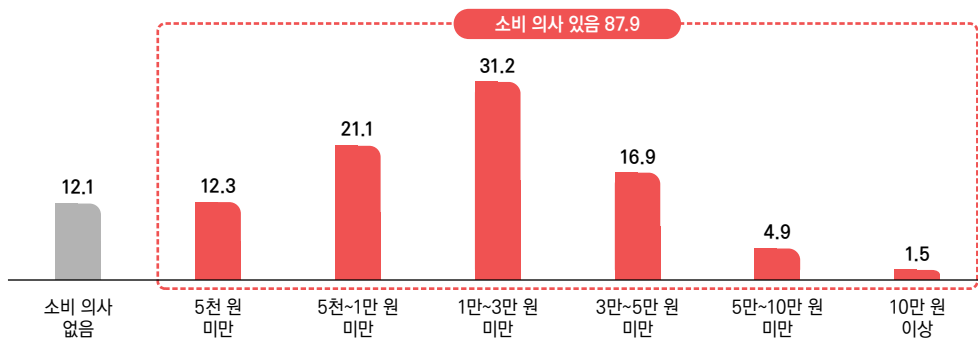
마. 향후 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

출판만화 이용자(n=994) 중 향후 출판만화 구매 의사가 있는 비율은 87.9%이다.

향후 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용은 '1만~3만 원 미만'이 31.2%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 '5천~1만 원 미만'이 21.1%, '3만~5만 원 미만'이 16.9% 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-8 향후 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 출판만화 이용자(n=994), 단위: %)



주) 전년 대비 척도 급간 수정됨.

표 2-2-3-8 응답자 특성별 향후 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	소비 의사 없음	소비 의사 있음	5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(994)	12.1	87.9	12.3	21.1	31.2	16.9	4.9	1.5
성별	남성	(590)	10.8	89.2	11.9	21.0	30.8	19.0	4.9	1.5
	여성	(404)	13.9	86.1	12.9	21.3	31.7	13.9	5.0	1.5
연령별	10대	(138)	10.1	89.9	11.6	21.7	31.2	20.3	2.9	2.2
	20대	(189)	13.8	86.2	12.7	19.6	30.7	14.3	7.4	1.6
	30대	(238)	6.7	93.3	13.4	19.7	34.0	18.9	4.6	2.5
	40대	(182)	10.4	89.6	10.4	23.1	31.9	17.0	5.5	1.6
	50대	(133)	18.0	82.0	13.5	18.0	27.8	18.8	3.8	0.0
	60대	(114)	18.4	81.6	11.4	26.3	28.9	10.5	4.4	0.0

3. 출판만화 대여/열람

가. 출판만화 대여/열람 경험

출판만화 이용자(n=994) 중 출판만화 대여/열람 경험이 '있다'라고 응답한 비율은 56.2%로 전년보다 3.9%p 증가하였다.

성별로는 여성, 연령별로는 20대에서 출판만화 대여/열람 경험이 '있다'라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-9 출판만화 대여/열람 경험

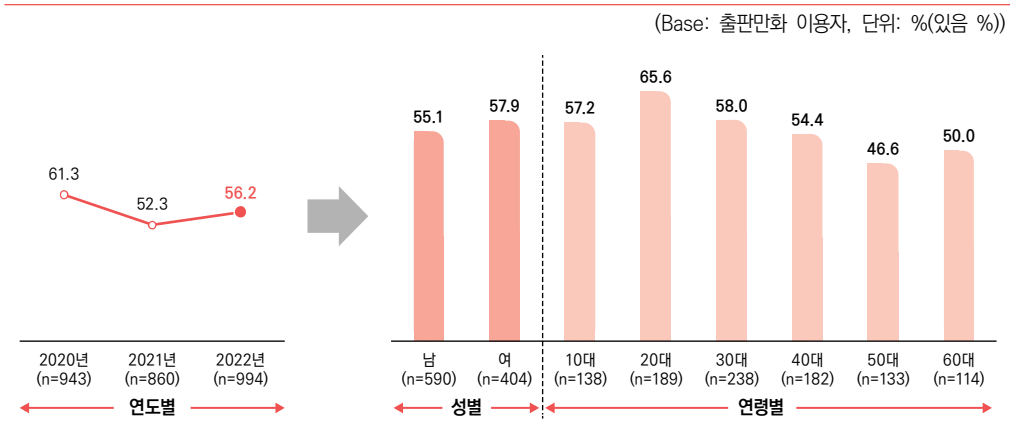


표 2-2-3-9 응답자 특성별 출판만화 대여/열람 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(994)	56.2	43.8
성별	남성 (590)	55.1	44.9
	여성 (404)	57.9	42.1
연령별	10대 (138)	57.2	42.8
	20대 (189)	65.6	34.4
	30대 (238)	58.0	42.0
	40대 (182)	54.4	45.6
	50대 (133)	46.6	53.4
	60대 (114)	50.0	50.0

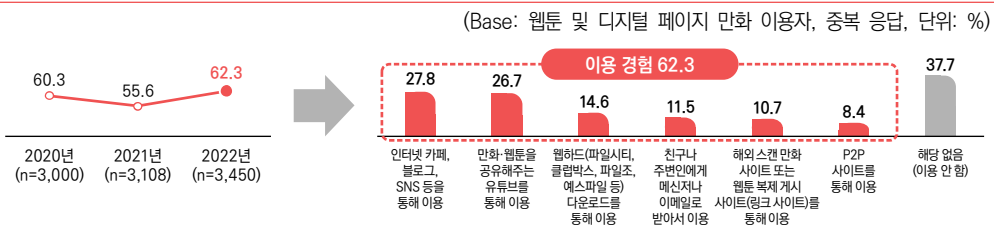
제4절 만화·웹툰 불법 이용

1. 만화·웹툰 불법 이용 경험

만화·웹툰 불법 이용 경험은 62.3%로 전년 대비 증가하였다.

불법 이용 유형으로는 ‘인터넷 카페, 블로그 SNS 등을 통해 이용’이 27.8%, ‘만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용’이 26.7%로 높게 나타났다. 불법 이용 경험은 여성 대비 남성이, 연령별로는 50대와 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-1 만화·웹툰 불법 이용 경험



- 주 1) 2021년 “웹하드(클럽박스, 위디스크 등) 다운로드를 통해 이용”에서 2022년 “웹하드(파일시트, 클럽박스, 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용”으로 수정됨.
 2) 2021년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트를 통해 이용”에서 2022년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용”으로 수정됨.

표 2-2-4-1 응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 경험

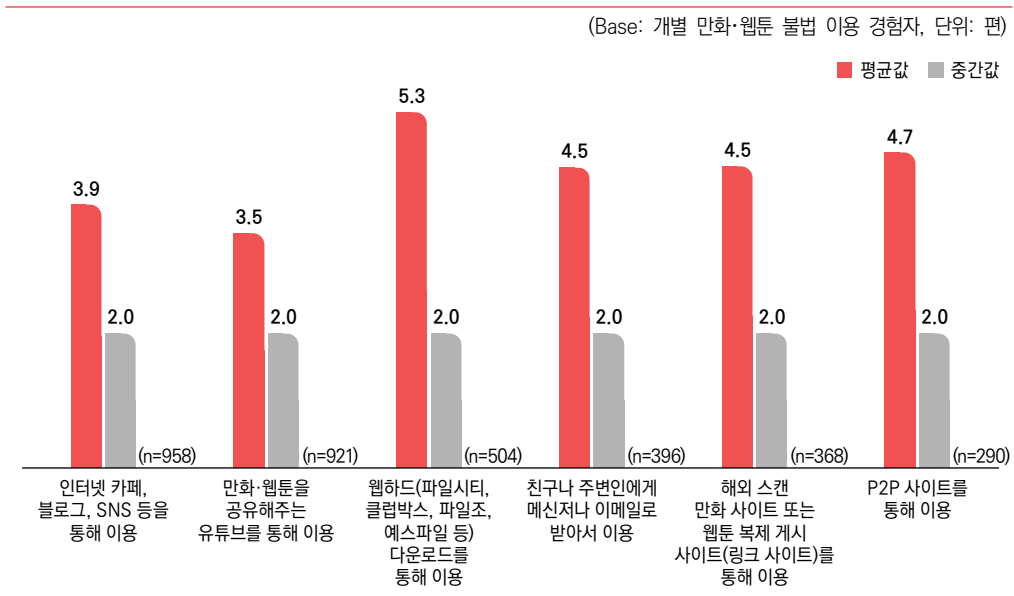
(Base: 웹툰 및 디지털 페이지 만화 이용자, 중복 응답, 단위: %)

구분	사례 수	이용 경험	인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용	만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용	웹하드(파일시트, 클럽박스, 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용	친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용	P2P 사이트를 통해 이용	해당 없음 (이용 안 함)
연도별									
	2020년 (3,000)	60.3	38.9		19.6	11.4	13.8	12.2	39.7
	2021년 (3,108)	55.6	27.8	24.1	13.7	9.0	10.1	8.3	44.4
	2022년 (3,450)	62.3	27.8	26.7	14.6	11.5	10.7	8.4	37.7
성별									
	남성 (1,817)	67.5	28.1	29.9	18.9	11.6	13.5	11.6	32.5
	여성 (1,633)	56.5	27.4	23.1	9.9	11.3	7.5	4.9	43.5
연령별									
	10대 (424)	64.4	27.6	30.7	9.7	14.4	8.5	6.8	35.6
	20대 (702)	54.7	22.5	21.1	11.8	7.0	13.7	8.5	45.3
	30대 (756)	55.3	25.7	21.7	14.2	6.5	13.6	7.8	44.7
	40대 (598)	61.7	28.1	23.4	16.7	9.9	10.5	11.0	38.3
	50대 (536)	71.1	32.3	32.3	18.8	16.4	7.6	7.6	28.9
	60대 (434)	74.4	34.1	38.2	16.6	20.7	6.7	8.1	25.6

2. 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수

만화·웹툰 불법 이용 회차(에피소드 기준) 수는 ‘웹하드(파일시티, 클럽박스, 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용’이 평균 5.3편으로 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-4-2 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수



주) 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수는 극단값의 영향을 고려하여 중간값을 함께 제시함.

표 2-2-4-2 응답자 특성별 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수

(Base: 개별 만화·웹툰 불법 이용 경험자)

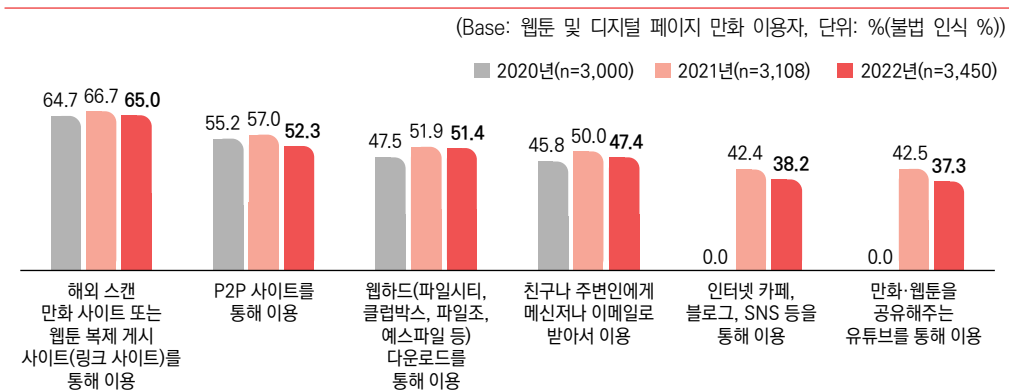
구분		인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용			만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용			웹하드(파일시터, 클립박스, 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용		
		사례 수	평균값(편)	중간값(편)	사례 수	평균값(편)	중간값(편)	사례 수	평균값(편)	중간값(편)
전체		(958)	3.9	2.0	(921)	3.5	2.0	(504)	5.3	2.0
성별	남성	(511)	4.0	2.0	(543)	3.6	2.0	(343)	5.3	2.0
	여성	(447)	3.9	2.0	(378)	3.5	2.0	(161)	5.4	2.0
연령별	10대	(117)	4.5	2.0	(130)	4.1	2.0	(41)	3.9	3.0
	20대	(158)	2.8	2.0	(148)	3.4	2.0	(83)	3.7	2.0
	30대	(194)	4.8	2.0	(164)	4.1	2.0	(107)	8.0	2.0
	40대	(168)	4.2	2.0	(140)	3.3	2.0	(100)	5.5	2.0
	50대	(173)	4.0	2.0	(173)	3.4	2.0	(101)	5.0	2.0
	60대	(148)	3.0	2.0	(166)	3.0	2.0	(72)	4.2	2.0

구분		친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용			해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용			P2P 사이트를 통해 이용		
		사례 수	평균값(편)	중간값(편)	사례 수	평균값(편)	중간값(편)	사례 수	평균값(편)	중간값(편)
전체		(396)	4.5	2.0	(368)	4.5	2.0	(290)	4.7	2.0
성별	남성	(211)	4.6	2.0	(245)	4.9	2.0	(210)	4.8	2.0
	여성	(185)	4.4	2.0	(123)	3.9	2.0	(80)	4.4	2.0
연령별	10대	(61)	3.4	2.0	(36)	4.0	2.0	(29)	4.4	3.0
	20대	(49)	5.9	2.0	(96)	4.3	2.0	(60)	3.3	2.0
	30대	(49)	3.8	2.0	(103)	5.7	3.0	(59)	6.3	2.0
	40대	(59)	4.8	2.0	(63)	3.9	2.0	(66)	4.9	2.0
	50대	(88)	3.5	2.0	(41)	4.0	2.0	(41)	4.6	2.0
	60대	(90)	5.5	1.0	(29)	4.2	2.0	(35)	4.4	2.0

3. 만화·웹툰 불법성 인식

만화·웹툰 불법 이용 방식 중 ‘해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용’이 불법이라는 인식이 65.0%로 가장 높게 나타났고, 그다음으로는 ‘P2P 사이트를 통해 이용’이 52.3%, ‘웹하드(파일시터, 클럽박스, 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용’이 51.4% 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-4-3 만화·웹툰 불법성 인식



- 주 1) 2021년 “웹하드(클럽박스, 위다스크 등) 다운로드를 통해 이용”에서 2022년 “웹하드(파일시터, 클럽박스, 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용”으로 수정됨.
- 주 2) 2021년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트를 통해 이용”에서 2022년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용”으로 수정됨.

표 2-2-4-3 응답자 특성별 만화·웹툰 불법성 인식

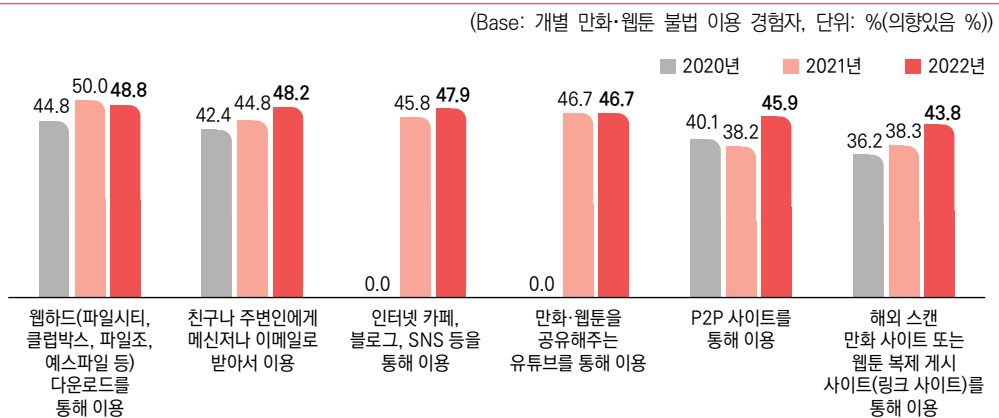
(Base: 웹툰 및 디지털 페이지 만화 이용자, 단위: %(불법 인식 %))

구분	사례 수	해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트 (링크 사이트)를 통해 이용	P2P 사이트를 통해 이용	웹하드 (파일시터, 클럽박스, 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용	친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용	만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용	
전체	(3,450)	65.0	52.3	51.4	47.4	38.2	37.3	
성별	남성	(1,817)	61.1	51.9	48.3	44.5	36.3	34.1
	여성	(1,633)	69.3	52.7	54.7	50.8	40.4	40.8
연령별	10대	(424)	65.1	44.3	52.6	43.2	30.7	31.8
	20대	(702)	73.1	61.0	62.8	56.0	48.1	47.9
	30대	(756)	70.1	62.2	60.1	56.5	50.1	49.6
	40대	(598)	65.2	52.7	48.5	48.0	41.5	38.1
	50대	(536)	58.6	45.5	42.0	36.9	25.0	23.9
	60대	(434)	50.5	36.4	32.0	34.3	20.7	19.4

4. 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향

불법 만화·웹툰을 이용할 수 없다면 비용을 들여서라도 정식 사이트에서 만화·웹툰을 감상할 의향이 있는지 조사한 결과, ‘웹하드(파일시티, 클럽박스, 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용’이 48.8%로 가장 높게 나타났다. 반면, ‘해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용’은 43.8%로 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-2-4-4 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향



주 1) 2021년 “웹하드(클럽박스, 위디스크 등) 다운로드를 통해 이용”에서 2022년 “웹하드(파일시티, 클럽박스, 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용”으로 수정됨.

주 2) 2021년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트를 통해 이용”에서 2022년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용”으로 수정됨.

표 2-2-4-4 응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향

(Base: 개별 만화·웹툰 불법 이용 경험자, 단위: %)

구분		웹하드 (파일시티, 클럽박스, 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용		친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용		인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용		만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용		P2P 사이트를 통해 이용		해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트 (링크 사이트)를 통해 이용	
		사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향
전체		(504)	48.8	(396)	48.2	(958)	47.9	(921)	46.7	(290)	45.9	(368)	43.8
성별	남성	(343)	47.2	(211)	46.4	(511)	49.5	(543)	49.0	(210)	44.8	(245)	44.1
	여성	(161)	52.2	(185)	50.3	(447)	46.1	(378)	43.4	(80)	48.8	(123)	43.1
연령별	10대	(41)	34.1	(61)	54.1	(117)	53.8	(130)	57.7	(29)	58.6	(36)	38.9
	20대	(83)	50.6	(49)	46.9	(158)	53.2	(148)	43.9	(60)	41.7	(96)	49.0
	30대	(107)	41.1	(49)	44.9	(194)	38.1	(164)	40.2	(59)	39.0	(103)	48.5
	40대	(100)	49.0	(59)	49.2	(168)	47.0	(140)	48.6	(66)	42.4	(63)	31.7
	50대	(101)	58.4	(88)	47.7	(173)	54.9	(173)	43.9	(41)	43.9	(41)	43.9
	60대	(72)	52.8	(90)	46.7	(148)	43.2	(166)	48.2	(35)	62.9	(29)	41.4

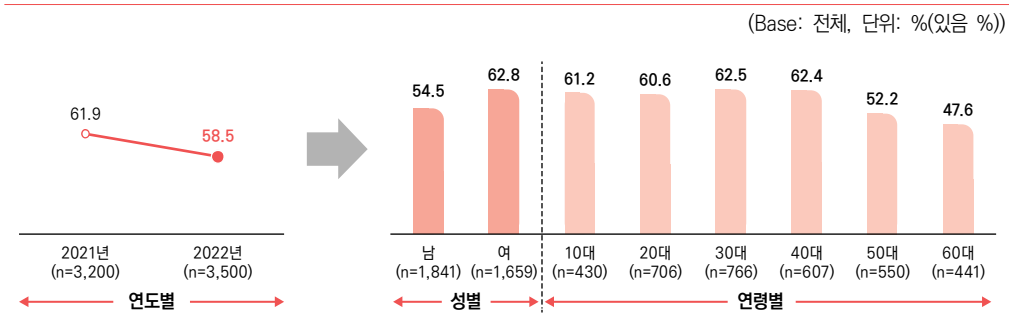
제5절 만화·웹툰 IP 확장

1. 만화·웹툰 2차적 저작물

가. 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험은 58.5%로 나타났으며, 전년 대비 감소하였다. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성에서 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험 이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-1 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험



주) 2021년 “웹툰 원작”에서 2022년 “웹툰 또는 출판만화 원작”으로 질문 수정됨.

표 2-2-5-1 응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

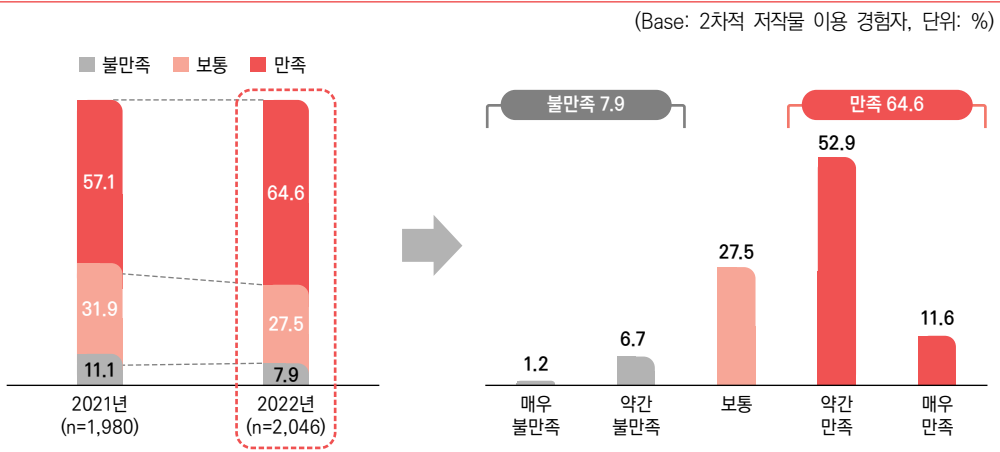
구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	58.5	41.5
성별	남성 (1,841)	54.5	45.5
	여성 (1,659)	62.8	37.2
연령별	10대 (430)	61.2	38.8
	20대 (706)	60.6	39.4
	30대 (766)	62.5	37.5
	40대 (607)	62.4	37.6
	50대 (550)	52.2	47.8
	60대 (441)	47.6	52.4

나. 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족 비율은 64.6%로 나타났다.

성별로는 남성, 연령별로는 50대와 60대에서 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 만족 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-2 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도



주) 2021년 “웹툰 원작”에서 2022년 “웹툰 또는 출판만화 원작”으로 질문 수정됨.

표 2-2-5-2 응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

(Base: 2차적 저작물 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	불만족	매우 불만족	약간 불만족	보통	만족	약간 만족	매우 만족
전체		(2,046)	7.9	1.2	6.7	27.5	64.6	52.9	11.6
성별	남성	(1,004)	6.8	1.2	5.6	27.8	65.4	53.3	12.2
	여성	(1,042)	9.0	1.2	7.9	27.3	63.7	52.6	11.1
연령별	10대	(263)	8.7	1.5	7.2	23.6	67.7	52.9	14.8
	20대	(428)	10.7	1.6	9.1	27.8	61.4	50.0	11.4
	30대	(479)	11.3	1.9	9.4	33.6	55.1	46.1	9.0
	40대	(379)	6.1	0.8	5.3	31.7	62.3	52.0	10.3
	50대	(287)	2.8	0.0	2.8	20.6	76.7	61.3	15.3
	60대	(210)	3.8	0.5	3.3	20.0	76.2	64.8	11.4

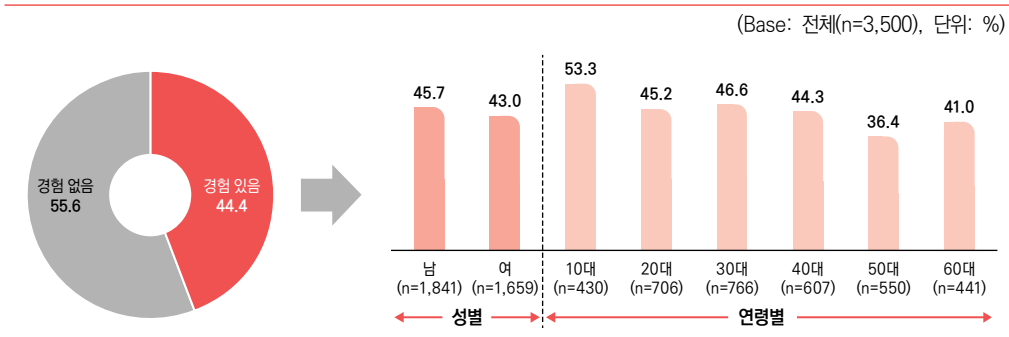
2. IP 확장

가. 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

만화·웹툰 관련 상품 구매 경험은 44.4%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 10대의 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험이 상대적으로 높게 나타났고, 구매한 상품으로는 ‘문구/팬시’가 16.7%, ‘모바일 메신저 이모티콘’이 16.5%로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-3 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-3 응답자 특성별 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분	사례 수	구매 경험 있음	문구/팬시	모바일 메신저 이모티콘	식품/음료	패션 의류/잡화	완구	미용/뷰티 상품	웹툰 편딩 (텀블벅)	모바일 캐릭터 스티커	모바일 메신저 테마	구매 경험 없음
전체	(3,500)	44.4	16.7	16.5	12.3	10.5	9.0	7.0	6.6	5.3	5.2	55.6
성별	남성 (1,841)	45.7	15.2	16.6	14.7	11.6	9.4	7.3	7.7	5.5	6.1	54.3
	여성 (1,659)	43.0	18.5	16.3	9.8	9.3	8.6	6.6	5.5	4.9	4.2	57.0
연령별	10대 (430)	53.3	22.1	14.9	12.8	11.6	12.6	8.1	10.9	6.0	4.9	46.7
	20대 (706)	45.2	14.2	18.6	11.6	10.1	10.3	6.9	6.9	5.1	4.8	54.8
	30대 (766)	46.6	18.0	19.2	13.1	10.6	9.8	9.1	6.5	5.1	5.7	53.4
	40대 (607)	44.3	18.6	16.0	13.2	10.4	7.2	5.9	6.3	5.3	6.9	55.7
	50대 (550)	36.4	14.9	11.8	11.5	9.8	6.0	6.2	4.9	5.1	4.0	63.6
	60대 (441)	41.0	13.2	16.3	11.8	10.9	8.2	4.5	4.8	5.2	4.3	59.0

나. 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위 기준)는 ‘드라마’가 47.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘영화’ 44.7%, ‘애니메이션’ 35.7% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘드라마’는 여성과 50대에서, ‘영화’는 남성에서 상대적으로 선호 비율이 높았다.

그림 2-2-5-4 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

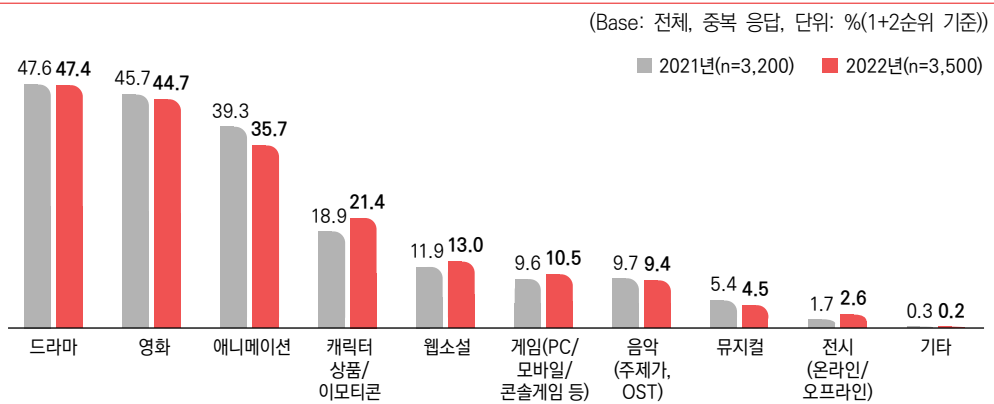


표 2-2-5-4 응답자 특성별 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

(Base: 전체, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	드라마	영화	애니메이션	캐릭터 상품/이모티콘	웹소설	게임(PC/모바일/콘솔 게임 등)	음악(주제가, OST)	뮤지컬	전시(온라인/오프라인)	기타
전체	(3,500)	47.4	44.7	35.7	21.4	13.0	10.5	9.4	4.5	2.6	0.2
성별	남성 (1,841)	40.4	49.6	37.4	19.8	12.9	13.9	9.2	4.0	2.0	0.3
	여성 (1,659)	55.2	39.3	33.7	23.2	13.1	6.6	9.6	4.9	3.3	0.1
연령별	10대 (430)	39.5	31.4	50.0	26.5	11.2	12.8	10.2	4.4	1.2	0.0
	20대 (706)	44.8	41.4	35.6	25.5	9.2	13.0	10.3	5.1	4.7	0.1
	30대 (766)	47.3	42.3	35.6	24.0	14.6	12.0	7.6	3.8	3.1	0.1
	40대 (607)	50.1	48.9	36.4	20.3	14.3	8.6	6.8	3.8	1.0	0.5
	50대 (550)	53.3	54.4	26.9	16.0	12.5	7.6	11.1	4.2	2.7	0.2
	60대 (441)	48.8	49.4	31.7	13.8	16.8	7.5	11.6	5.9	1.6	0.5

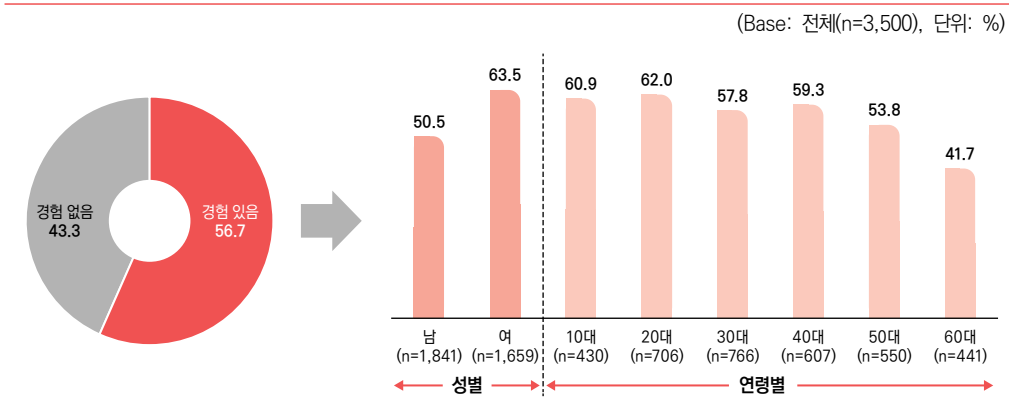
3. 웹소설 원작 웹툰 이용

가. 웹소설 원작 웹툰 이용 경험

웹소설 원작 웹툰 이용 경험은 56.7%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성보다 여성에서, 10대와 20대에서 웹소설 원작 웹툰 이용 경험 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-5 웹소설 원작 웹툰 이용 경험



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-5 응답자 특성별 웹소설 원작 웹툰 이용 경험

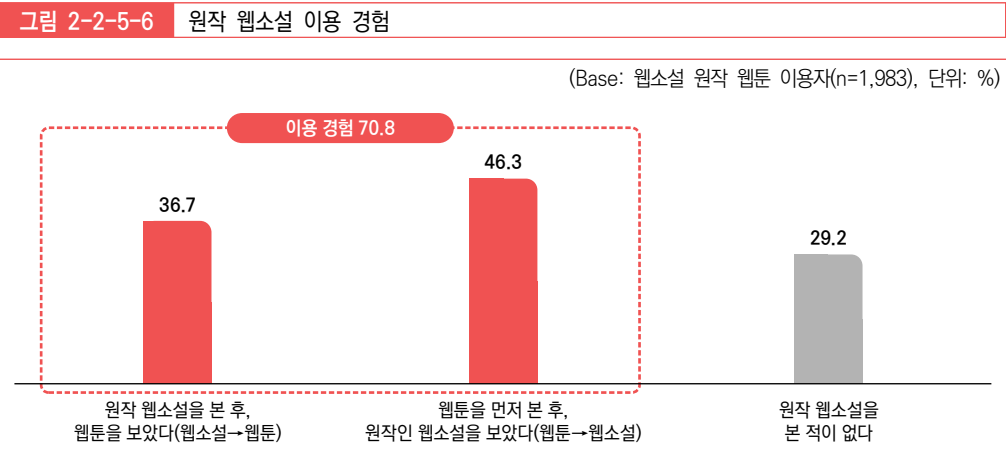
(Base: 전체, 단위: %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	56.7	43.3
성별	남성 (1,841)	50.5	49.5
	여성 (1,659)	63.5	36.5
연령별	10대 (430)	60.9	39.1
	20대 (706)	62.0	38.0
	30대 (766)	57.8	42.2
	40대 (607)	59.3	40.7
	50대 (550)	53.8	46.2
	60대 (441)	41.7	58.3

나. 원작 웹소설 이용 경험

웹소설 원작 웹툰 이용자(n=1,983) 중 원작 웹소설을 이용한 경험은 70.8%로 나타났고, 그중 웹툰을 먼저 본 후에 원작인 웹소설을 본 경우는 46.3%, 원작 웹소설을 본 후에 웹툰을 본 경우는 36.7%로 나타났다.

웹소설 원작 웹툰 이용 경험을 연령별로 보면 30대에서 가장 높게 나타났다.



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-6 응답자 특성별 원작 웹소설 이용 경험

(Base: 웹소설 원작 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	이용 경험	원작 웹소설을 본 후 웹툰을 보았다 (웹소설 → 웹툰)	웹툰을 먼저 본 후 원작인 웹소설을 보았다 (웹툰 → 웹소설)	원작 웹소설을 본 적이 없다
전체		(1,983)	70.8	36.7	46.3	29.2
성별	남성	(930)	70.4	35.1	47.1	29.6
	여성	(1,053)	71.1	38.1	45.6	28.9
연령별	10대	(262)	68.3	35.9	46.2	31.7
	20대	(438)	64.4	32.6	45.2	35.6
	30대	(443)	75.8	41.5	49.4	24.2
	40대	(360)	74.7	40.3	46.1	25.3
	50대	(296)	69.3	33.4	44.3	30.7
	60대	(184)	72.3	33.7	45.1	27.7

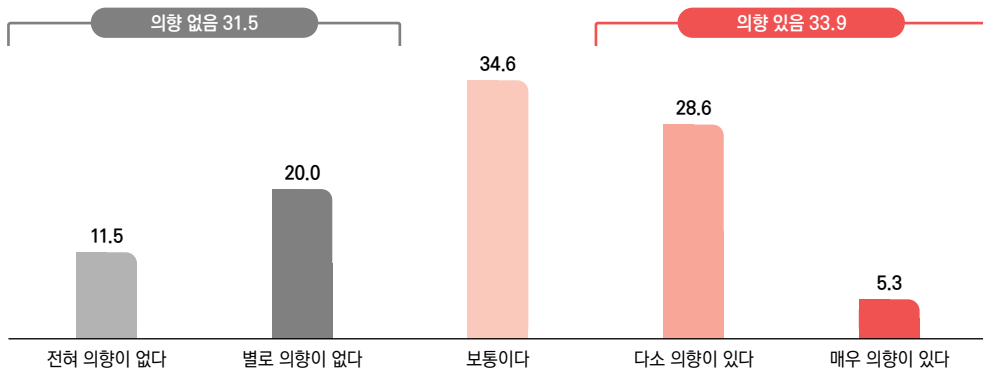
4. 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향

웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향은 33.9%로 나타났다. 반면, 이용 의향이 '없다'라고 응답한 비율은 31.5%로 나타났다.

웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향은 성별로는 남성, 연령별로는 10대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-7 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향

(Base: 전체(n=3,500), 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-7 응답자 특성별 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 메타버스 이용 의향

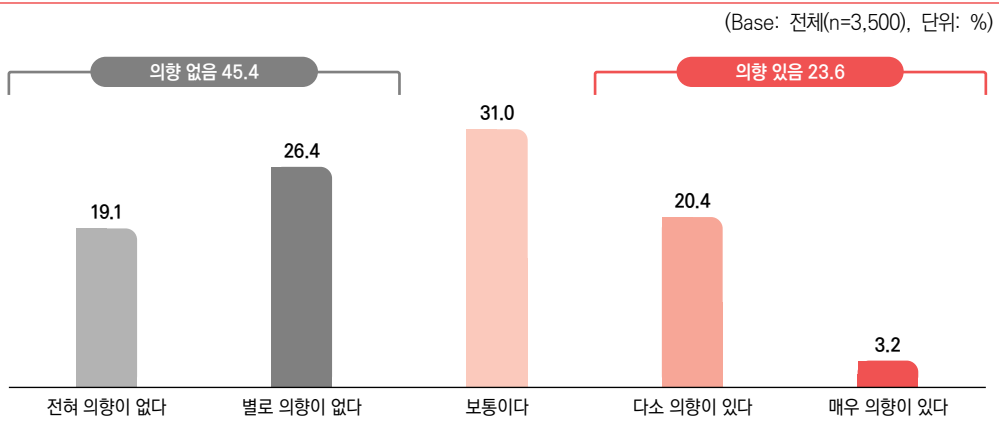
(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음	다소 의향이 있음	매우 의향이 있음
				전혀 의향이 없음	별로 의향이 없음				
전체		(3,500)	31.5	11.5	20.0	34.6	33.9	28.6	5.3
성별	남성	(1,841)	28.0	10.6	17.4	34.9	37.0	31.3	5.8
	여성	(1,659)	35.4	12.6	22.8	34.2	30.3	25.6	4.7
연령별	10대	(430)	27.0	8.4	18.6	29.1	44.0	35.6	8.4
	20대	(706)	40.2	18.7	21.5	29.2	30.6	25.8	4.8
	30대	(766)	38.1	15.8	22.3	34.2	27.7	23.6	4.0
	40대	(607)	28.0	10.2	17.8	40.2	31.8	26.2	5.6
	50대	(550)	25.5	6.0	19.5	37.1	37.5	32.2	5.3
	60대	(441)	23.1	4.5	18.6	38.5	38.3	33.8	4.5

5. 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 NFT 구매(구입) 의향

웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 NFT 구매(구입) 의향은 23.6%로 나타난 반면, 이용 의향이 '없다'라고 응답한 비율은 45.4%로 나타났다.

그림 2-2-5-8 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 NFT 구매(구입) 의향



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-8 응답자 특성별 웹툰 또는 출판만화의 캐릭터를 활용한 NFT 구매(구입) 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분	사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음		
			전혀 의향이 없음	별로 의향이 없음		의향 있음	다소 의향이 있음	매우 의향이 있음
전체	(3,500)	45.4	19.1	26.4	31.0	23.6	20.4	3.2
성별	남성	(1,841)	41.0	17.6	23.4	32.6	26.4	4.0
	여성	(1,659)	50.4	20.7	29.7	29.1	20.5	2.3
연령별	10대	(430)	41.9	14.7	27.2	31.4	26.7	4.2
	20대	(706)	52.5	28.2	24.4	26.9	20.5	3.3
	30대	(766)	50.8	23.0	27.8	28.9	20.4	3.0
	40대	(607)	41.2	17.1	24.1	35.6	23.2	3.3
	50대	(550)	39.5	12.7	26.7	34.5	26.0	3.1
	60대	(441)	41.5	12.5	29.0	29.9	28.6	2.5

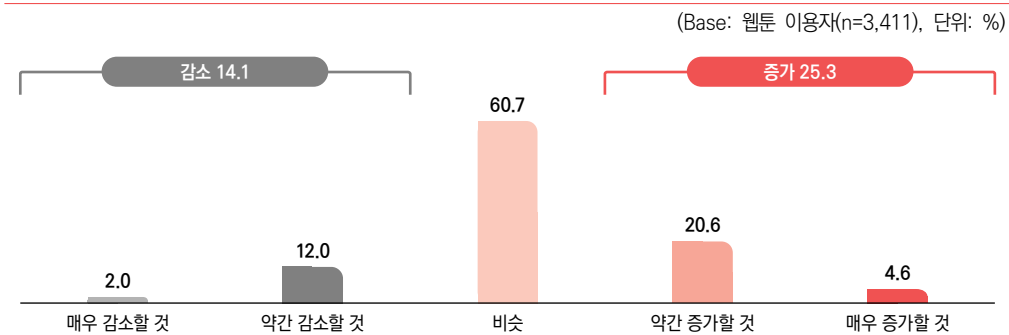
제6절 ■ 향후 만화·웹툰 이용 시간 변화

1. 일상생활 복귀 시, 웹툰 이용 시간 변화

웹툰 이용자(n=3,411)들에게 향후 웹툰 이용 시간 변화에 대해 질문한 결과, 이용 시간이 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율이 25.3%, ‘감소할 것’이라고 응답한 비율이 14.1%로 나타났다. 지금과 ‘비슷할 것’이라는 응답은 60.7%로 가장 높게 나타났다.

웹툰 이용 시간이 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율은 성별로는 남성, 연령별로는 10대와 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-1 웹툰 이용 시간 변화



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-6-1 응답자 특성별 웹툰 이용 시간 변화

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

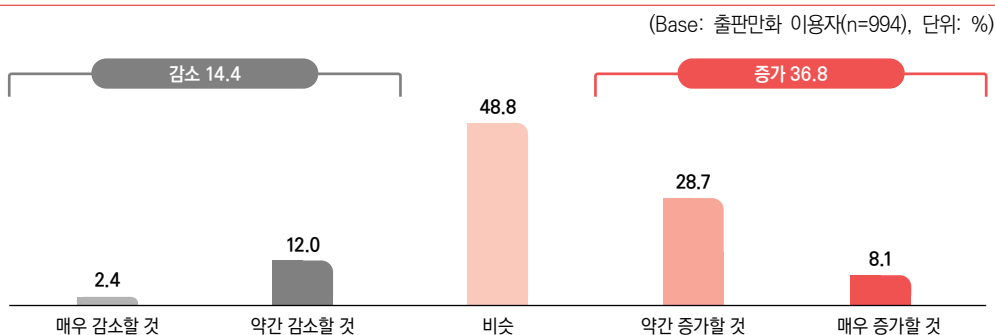
구분	사례 수	감소할 것	증가할 것		비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
			매우 감소할 것	약간 감소할 것				
전체	(3,411)	14.1	2.0	12.0	60.7	25.3	20.6	4.6
성별	남성 (1,792)	12.8	2.0	10.8	59.6	27.6	22.9	4.6
	여성 (1,619)	15.4	2.0	13.4	61.8	22.7	18.1	4.6
연령별	10대 (419)	15.3	2.4	12.9	57.3	27.4	20.8	6.7
	20대 (695)	12.4	2.2	10.2	64.9	22.7	16.7	6.0
	30대 (753)	14.1	1.6	12.5	61.0	25.0	20.3	4.6
	40대 (590)	14.4	2.4	12.0	60.0	25.6	21.7	3.9
	50대 (527)	14.8	2.1	12.7	60.0	25.2	21.1	4.2
	60대 (427)	14.3	1.6	12.6	58.3	27.4	25.5	1.9

2. 일상생활 복귀 시, 출판만화 이용 시간 변화

출판만화 이용자(n=994)들에게 향후 출판만화 이용 시간 변화에 대해 질문한 결과 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 36.8%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 14.4%로 나타났고, 지금과 '비슷할 것'이라는 응답은 48.8%로 가장 높게 나타났다.

출판만화 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 성별로는 남성, 연령별로는 10대, 40대, 60대 등에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-2 출판만화 이용 시간 변화



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-6-2 응답자 특성별 출판만화 이용 시간 변화

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분	사례 수	감소할 것	증가할 것		비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
			매우 감소할 것	약간 감소할 것				
전체	(994)	14.4	2.4	12.0	48.8	36.8	28.7	8.1
성별	남성	(590)	14.6	2.4	12.2	45.1	40.3	31.9
	여성	(404)	14.1	2.5	11.6	54.2	31.7	24.0
연령별	10대	(138)	18.8	2.2	16.7	42.0	39.1	30.4
	20대	(189)	13.8	0.5	13.2	49.2	37.0	29.1
	30대	(238)	14.7	2.9	11.8	52.1	33.2	23.9
	40대	(182)	12.6	2.7	9.9	47.8	39.6	31.9
	50대	(133)	13.5	3.0	10.5	51.9	34.6	24.8
	60대	(114)	13.2	3.5	9.6	47.4	39.5	35.1

2022
만화
산업백서

제 3 부



글로벌 만화산업

제1장 글로벌 만화산업 시장 규모	126
제2장 미국	127
제3장 중국	143
제4장 일본	156
제5장 인도네시아	170
제6장 프랑스	180

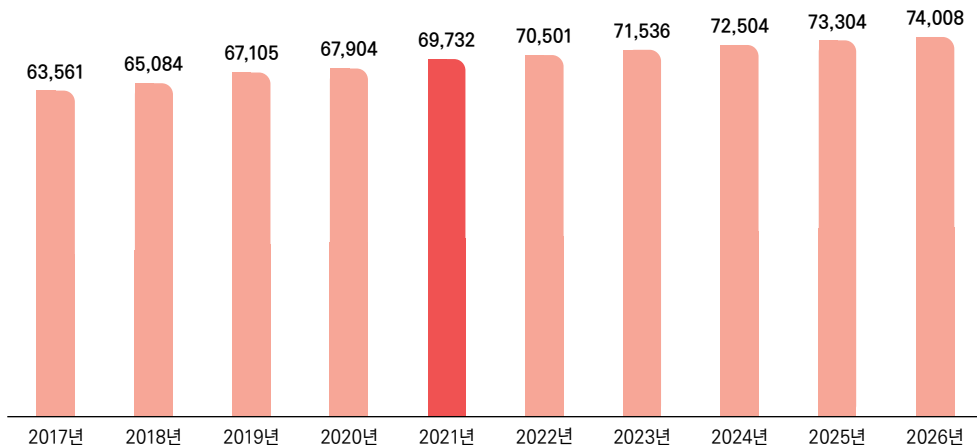
제 1 장

글로벌 만화산업 시장 규모

소설 및 만화, 잡지 등을 포함한 글로벌 도서 시장 규모는 5년(2017~2021년)간 성장세를 이어가며 2021년 697억 3,200만 달러를 기록하였다. 글로벌 도서 시장 규모는 디지털 출판물 시장 성장에 힘입어 성장세를 이어가며 2026년에는 740억 800만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 만화 시장 규모의 경우 2021년 118억 달러를 기록했으며, 향후 7년(2022~2028년)간 연평균 약 7%의 성장률을 보이며 195억 달러의 시장 규모를 달성할 것으로 전망된다.⁶⁷⁾

그림 3-1-1-1 글로벌 도서 시장 규모(2017~2026년)

(단위: 백만 달러)



출처: PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: Global」

67) QYResearch Group(2022), 「Global Comic Book Market Size, Status and Forecast 2022-2028」

제 2 장

미국

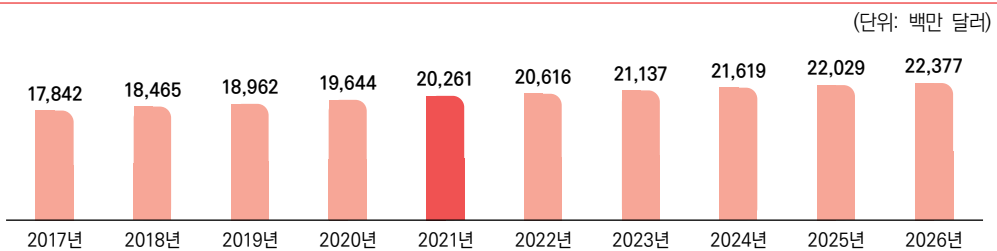
제 3 부

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

소설 및 만화, 잡지 등을 포함한 미국의 도서 시장 규모는 5년(2017~2021년)간 성장세를 이어가며 2021년 202억 6,100만 달러를 기록하였다. 이는 2021년 글로벌 도서 시장 점유율에서 약 29%에 해당하며, 전년도에 이어 시장 1위를 유지하였다. 이후 5년(2021~2026년)간 미국 도서 시장은 연평균 약 2.0% 성장률을 보이며 2026년 223억 7,700만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 특히 이북(e-book)을 포함한 디지털 출판물 시장 규모는 6년(2021~2026년)간 연평균 1.8%로 증가하여 66억 4,900만 달러를 기록할 것으로 전망된다.⁶⁸⁾

그림 3-2-1-1 미국 도서 시장 규모(2017~2026년)



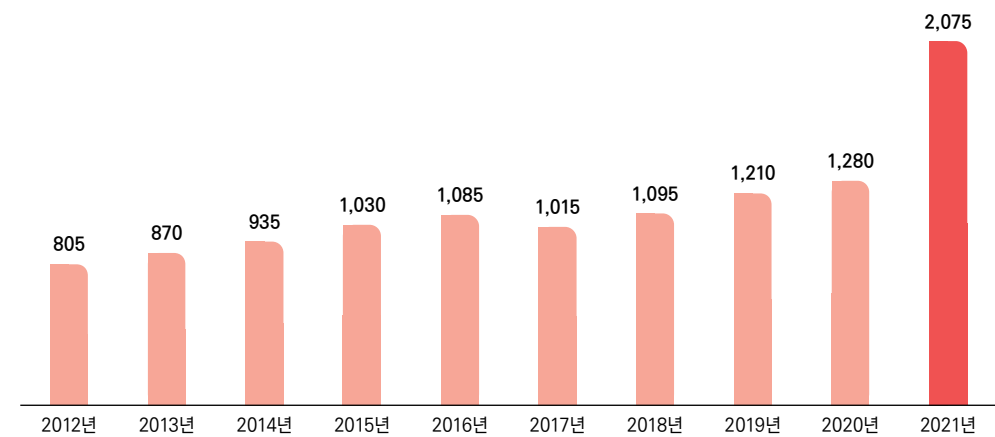
출처: PwC(2022)

68) PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026: US」

2021년 미국 만화책 매출액은 전년 대비 약 62% 증가한 20억 7,500만 달러로 미국 만화산업 역사상 가장 큰 연간 매출을 기록하였다. 코로나19로 인해 대부분의 산업이 타격을 입은 것과 달리 미국 만화 시장은 1년 동안 큰 폭으로 성장하였다.⁶⁹⁾ 이러한 매출액 상승의 요인에는 코로나19로 인해 집에서 보내는 여가 시간이 많아지면서 콘텐츠 소비량이 증가한 것과 함께 비대면 확대에 맞추어 지속적으로 성장해 온 온라인 채널에서의 판매가 증가한 것을 들 수 있다. 또한 포스트 코로나 시대가 도래하면서 오프라인 서점에 대한 소비자의 펜트업(pent-up) 소비가 촉발된 것과 공급난, 인플레이션으로 인해 전반적인 만화책의 가격이 상승한 것도 이러한 매출 상승을 이끈 요인으로 볼 수 있다.

그림 3-2-1-2 미국 연도별 만화책 매출액(2012~2021년)

(단위: 백만 달러)



출처: ICv2 & Comichron(2022)

2. 관련 지표

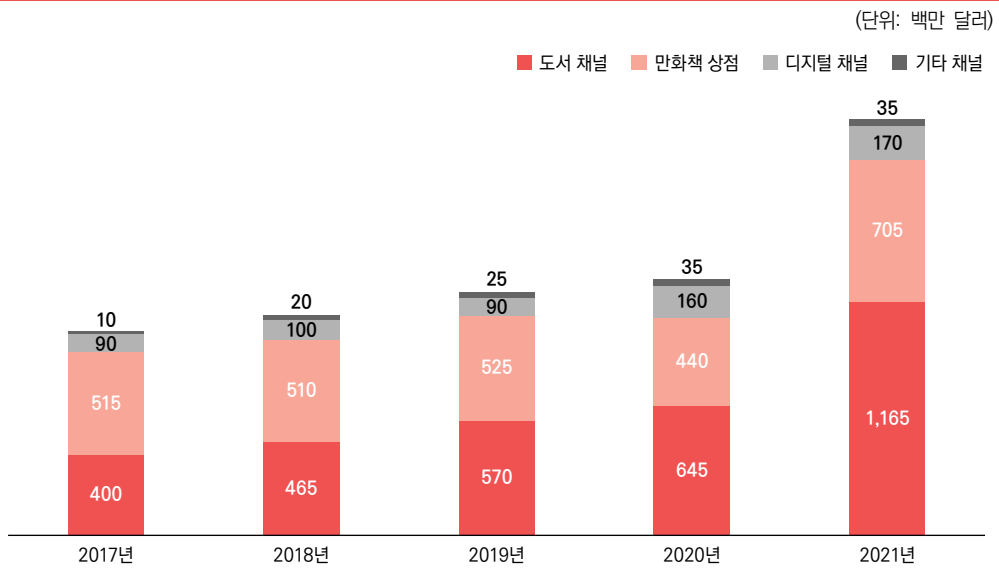
2021년 미국 만화 시장은 유통 채널별 전반의 성장이 돋보였다. 특히, 전년도 급격한 감소세를 보였던 만화책 상점(Comic Store)은 전년 대비 60%, 2019년 대비 34% 증가하며 7억 500만 달러 규모에 이르렀으며, 코로나19 이후 재개된 도서 박람회를 포함한 도서 채

69) Comichron(2022.6.30.), Comics and graphic novel sales grew over 60% in 2021, <https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2021-industrywide.html>

널(Book Channel)은 전년 대비 81% 수준으로 급격하게 성장하여 11억 6,500만 달러 규모로 집계되었다.

전년 대비 유일하게 감소했던 유통 채널은 기타 채널(Other Channels) 중 하위 채널인 뉴스 가판대(Newsstand) 분야였으나, 또 다른 하위 채널인 크라우드펀딩(Crowd funding) 규모가 상승하며, 기타 채널 규모는 3,500만 달러 규모를 유지하였다.⁷⁰⁾

그림 3-2-1-3 미국 유통 채널별 만화 판매량(2017~2021년)

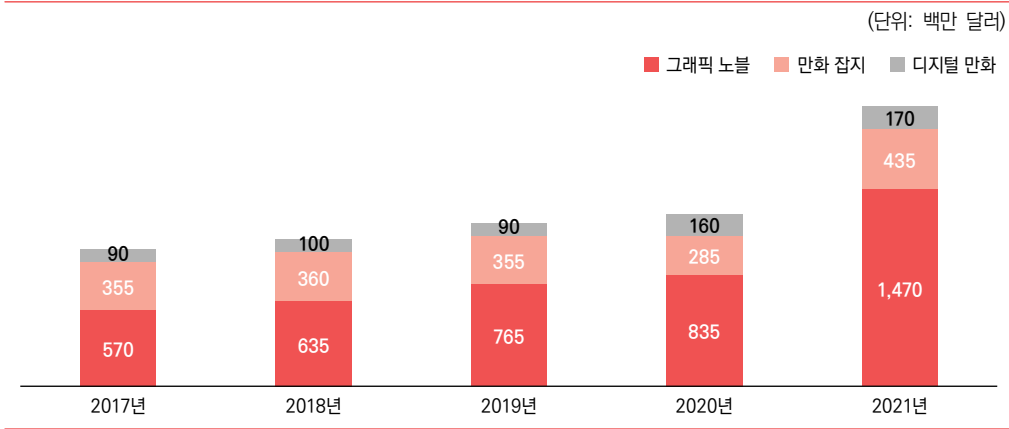


출처: ICv2 & Comichron(2022)

2021년 미국 만화 시장은 유형별로 그래픽 노블(Graphic Novel)이 여전히 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것으로 집계되었다. 2020년 8억 3,500만 달러 규모였던 그래픽 노블은 2021년 76% 성장하여 14억 7,000만 달러 규모에 달했으며, 만화 잡지(Comic Books)는 2020년 2억 8,500만 달러 규모에서 4억 3,500만 달러 규모로, 디지털만화(Digital Comics)는 2020년 1억 6,000만 달러 규모에서 1억 7,000만 달러 규모로 소폭 성장하였다.

70) Comichron(2022.6.30.), Comics and graphic novel sales grew over 60% in 2021, <https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2021-industrywide.html>

그림 3-2-1-4 미국 유형별 만화 판매량(2017~2021년)



출처: ICv2 & Comichron(2022)

3. 인기 만화

2021년 11월 기준 미국 성인용 그래픽 노블에서 가장 많은 판매량을 기록한 것은 웹툰(Webtoon) 플랫폼에서 연재 중인 <로어 올림푸스(Lore Olympus)>(레이첼 스마이스)다. <로어 올림푸스>는 만화계의 오스카상이라 불리는 아이스너상⁷¹⁾을 수상한 작품으로 온라인 플랫폼에서의 인기가 높아지자 그래픽 노블로 출간되었다. 함께 웹툰에서 연재 중인 추공 작가의 <나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)>(추공/현군, 장성락) 그래픽 노블도 11월 판매량 7위를 기록하며 미국 그래픽 노블 시장에서 주목을 받고 있다.

웹툰 원작 작품이 각광을 받는 것과는 별개로, 미국 시장에서 선호도가 높았던 일본 작품의 인기도 계속되고 있다. <귀멸의 칼날(Demon Slayer)>(고토게 코요 하루), <진격의 거인(Attack on Titan)>(이시야마 하지메), <나의 히어로 아카데미아(My Hero Academia)>(호리코시 코헤이), <체인소 맨(Chainsaw Man)>(후지모토 타츠키)과 같은 대형 시리즈의 단행본들이 20위권에 오르면서 미국 성인용 그래픽 노블 시장에서의 일본 작품의 판매량이 두드러짐을 알 수 있다.⁷²⁾

71) 아이스너상(Eisner Award): 미국 만화계의 거장 윌 아이스너(1917~2005)를 기리기 위해 제정한 상으로, '만화계의 아카데미상'으로 불릴 만큼 권위 있는 만화상 중 하나로 꼽힘.

72) ICv2(2021.12.3.), NOVEMBER 2021 NPD BOOKSCAN - TOP 20 ADULT GRAPHIC NOVELS, <https://icv2.com/articles/markets/view/49895/november-2021-npd-bookscan-top-20-adult-graphic-novels>

표 3-2-1-1 미국 성인용 그래픽 노블 판매 순위(2021년 11월)

순위	한글명	저자	출판국가
1	로어 올림푸스: 1권(HC)(LORE OLYMPUS: VOLUME ONE HC)	Rachel Smythe	미국
2	로어 올림푸스: 1권(LORE OLYMPUS: VOLUME ONE)	Rachel Smythe	미국
3	귀멸의 칼날 컴플리트 박스 세트(DEMON SLAYER COMPLETE BOX SET)	Koyoharu Gotouge	일본
4	진격의 거인 34권(ATTACK ON TITAN VOL. 34)	Hajime Isayama	일본
5	나의 히어로 아카데미아 29권(MY HERO ACADEMIA VOL. 29)	Kohei Horikoshi	일본
6	체인소 맨 1권(CHAINSAW MAN VOL. 1)	Tatsuki Fujimoto	일본
7	나 혼자만 레벨업 3권(SOLO LEVELING VOL. 3)	Chugong/Jang Sung-rak	한국
8	나의 히어로 아카데미아 2권(MY HERO ACADEMIA VOL. 2)	Kohei Horikoshi	일본
9	주술회전 1권(JUJUTSU KAISEN VOL. 1)	Gege Akutami	일본
10	지박소년 하나코 군 1권(TOILET-BOUND HANAKO-KUN VOL. 1)	Aidairo	일본
11	체인소 맨 2권(CHAINSAW MAN VOL. 2)	Tatsuki Fujimoto	일본
12	체인소 맨 3권(CHAINSAW MAN VOL. 3)	Tatsuki Fujimoto	일본
13	데스노트 블랙 에디션 1권(DEATH NOTE BLACK EDITION VOL. 1)	Tsugumi Ohba	일본
14	지박소년 하나코 군 2권(TOILET-BOUND HANAKO-KUN VOL. 2)	Aidairo	일본
15	진격의 거인 1권(ATTACK ON TITAN VOL. 1)	Hajime Isayama	일본
16	주술회전 2권(JUJUTSU KAISEN VOL. 2)	Gege Akutami	일본
17	베르세르크 디럭스 9권 HC(BERSERK DELUXE VOL. 9 HC)	Kentarō Miura	일본
18	귀멸의 칼날 23권(DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA VOL. 23)	Koyoharu Gotouge	일본
19	체인소 맨 7권(CHAINSAW MAN VOL. 7)	Tatsuki Fujimoto	일본
20	지박소년 하나코 군 11권(TOILET-BOUND HANAKO-KUN VOL. 11)	Aidairo	일본

출처: The NPD Group/BookScan(2021)

제2절 산업 동향

1. 만화산업 기관(단체) 동향

미국 만화산업 육성은 민간기업과 금융기업 등 민간 주도의 육성 체계를 보이고 있으며, 정부의 직접적 재정 지원이 아닌 세금환급 등 간접적 지원이 주를 이루고 있다. 융자 및 투자 지원 등은 주(州)정부 차원에서 시행되고 있으며, 이러한 특성에 따라 만화산업과 관련한 주무 부처 또한 정해져 있지 않은 형태이다. 다만 만화 등 콘텐츠산업과 관련된 연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC) 및 미국저작권청(U.S. Copyright Office, USCO), 중소기업청(Small Business Administration, SBA) 등 부처 또는 기관에서 일부 지원하고 있다.⁷³⁾

미국 만화산업에 특화된 기관은 없으나 만화를 포함한 콘텐츠산업에 특화된 실질적인 관련 기관으로 국립예술기금(National Endowment for the Arts, NEA)과 국립인문기금(National Endowment for the Humanities, NEH)이 있으며, 비영리단체로는 만화책법률방어기금(Comic Book Legal Defense Fund, CBLDF) 등이 있다.

표 3-2-2-1 미국 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
국립예술기금 (National Endowment for the Arts, NEA)		- 문화예술과 관련된 지원 정책을 기획하고 집행하는 독립 정부 기관 - 만화 작가 지원 및 인재 양성을 포함한 여러 계획 추진	www.arts.gov
국립인문기금 (National Endowment for the Humanities, NEH)		미국 내 가장 큰 인문학 보조금 프로그램으로 만화산업을 포함한 콘텐츠산업에 대한 전반적인 경제적 지원 실행	www.neh.gov
만화책법률방어기금 (Comic Book Legal Defense Fund, CBLDF)		만화 작가, 발행인 및 소매업체의 수정헌법 제1조 권리를 보호하기 위한 미국 내 비영리단체	www.cbldf.org

출처: 한국콘텐츠진흥원 및 기관별 홈페이지

73) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」

이 중 국립예술기금은 1965년 미국 의회에 의해 설립된 연방정부 산하의 문화예술 관련 정책을 수립하는 독립기관으로, 미국교육부(U.S. Department of Education) 등에 산재되어 있는 콘텐츠 관련 연방 프로그램 예산 기획을 장려하고 미국 문화예술 관련 인물 및 단체 대상 직간접 재정 지원을 통하여 문화예술 진흥의 목표를 가지고 있다. 또한 독립된 기관이지만, 연방정부-국립예술기금, 주(州)정부-주(州)정부예술지원기구(State Arts Agencies), 시/카운티-지역예술지원기구(Local arts Agencies) 간 파트너십을 기반으로 다층적인 차원에서 예술 및 콘텐츠 활동에 대하여 지원하고 있다.⁷⁴⁾⁷⁵⁾

국립인문기금은 미국 내 최대 인문기금이자 미국 인문학 정책의 실질적 집행기관으로 ‘Digital Humanities Start-up Grants’ 프로그램을 통해 디지털 출판, 디지털 도서관/박물관, 디지털 미디어 기반 교육을 위한 기술 혁신 등 인문학 증진에 필요한 프로젝트, 스타트업 육성의 기획 단계를 지원하고 있다. 또한, ‘Institute for Advanced Topics in the Digital Humanities’ 프로그램을 통해 인문학 부분의 디지털 기술 활용 역량 강화를 지원하는 등 각종 콘텐츠의 디지털화를 지원하고 있다.⁷⁶⁾ 실제로 샌디에이고 예술 및 문학 대학(San Diego State University’s College of Arts and Letters)은 만화 관련 연구 프로젝트를 진행하기 위해 국립인문기금으로부터 보조금을 지원받았다.⁷⁷⁾

만화책법률방어기금은 만화 제작자, 발행인 및 소매업체의 미국 수정헌법 제1조⁷⁸⁾ 권리를 보호하기 위해 만들어진 단체로, 미국서점협회(American Booksellers Association, ABA), 작가협회(Authors Guild) 등 미국 출판 및 문화예술 관련 협회들과 만화책을 포함한 콘텐츠산업에 대한 검열, 음란물 검열 등 관련 법률에 영향을 주고 있다.⁷⁹⁾

2. 주요 출판사 동향

미국의 양대 만화 출판사인 마블 코믹스(Marvel Comics)와 DC 코믹스(DC Comics)는

74) 국립예술기금(www.arts.gov)에서 수정·발체

75) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」

76) 국립인문기금(www.neh.gov)에서 수정·발체

77) SDSU(2022.1.20.), CAL Faculty Receive New National Endowment for the Humanities Grant Awards, https://newscenter.sdsu.edu/sdsu_newscenter/news_story.aspx?sid=78647

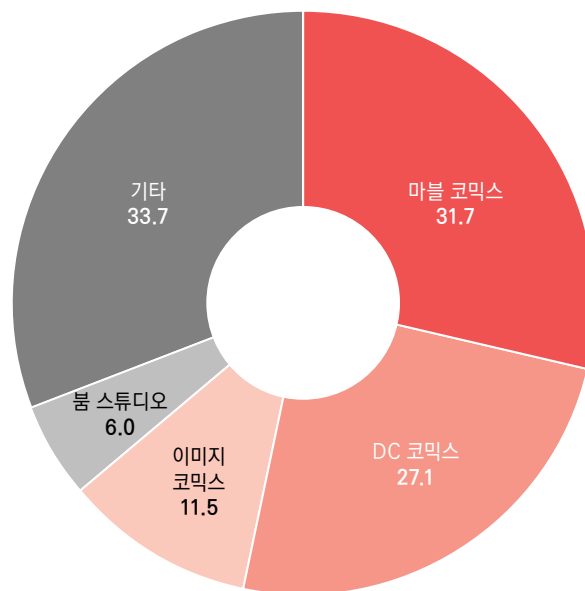
78) 미국 수정헌법 제1조(Constitution of the United States Amendment I): 특정 종교를 국교로 정하거나(국교금지조항), 자유로운 종교 활동을 방해하거나, 언론의 자유를 막거나, 출판의 자유를 침해하거나, 평화로운 집회의 자유를 방해하거나, 정부에 대한 탄원의 권리를 막는 어떠한 법 제정을 금지하는 내용을 담고 있음.

79) 만화책법률방어기금(www.cbldf.org)에서 수정·발체

미국 내에서 가장 큰 규모와 대중적으로 알려진 캐릭터를 소유하며 미국 만화 시장의 절반 이상을 양사가 나누고 있다. 2021년 4분기 ICv2에서 발표한 「만화책 상점 시장 점유율 - 2021년 4분기(Comic Store Market Share - Q4 2021)」에 따르면, 미국 전체 만화 출판물 시장에서 마블 코믹스와 DC 코믹스 점유율의 합은 58.8%에 달하는 것으로 나타났다.⁸⁰⁾

그림 3-2-2-1 2021년 4분기 미국 만화 시장 점유율

(단위: %)



출처: ICv2(2022)

마블 코믹스는 1939년 타임리 코믹스(Timely Comics)로부터 시작되었으며, 아틀라스 코믹스(Atlas Comics)를 거쳐 1961년 마블(Marvel)로 사명을 변경하였다. 〈스파이더맨(Spider-Man)〉(스티브 딯코), 〈아이언맨(Iron Man)〉(스탠 리, 잭 커비), 〈토르(Thor)〉(스탠 리, 잭 커비), 〈헐크(Hulk)〉(스탠 리, 잭 커비), 〈어벤저스(Avengers)〉(스탠 리, 잭 커비), 〈엑스맨(X-Men)〉(스탠 리, 잭 커비) 등의 슈퍼히어로물을 주로 출판하며, 슈퍼히어로물 외

80) ICv2(2022.2.10.), COMIC STORE PUBLISHER MARKET SHARES - Q4 2021, <https://icv2.com/articles/markets/view/50226/comic-store-publisher-market-shares-q4-2021>

에도 <스타워즈(Star Wars)> 시리즈 등 다양한 장르의 만화를 출판하고 있다. 2009년 월트 디즈니(Walt Disney)가 40억 달러에 마블 엔터테인먼트를 인수하였으며, 마블 코믹스의 지식재산권(Intellectual Property, IP)이 디즈니의 지원을 받아 영화, 드라마 등의 2차 콘텐츠로 제작되고 있다.⁸¹⁾

DC 코믹스는 1934년 내셔널 얼라이드 퍼블리케이션(National Allied Publications)으로 설립되었으며, 워너 브라더스 엔터테인먼트 주식회사(Warner Bros. Entertainment Inc.)의 자회사인 DC 엔터테인먼트(DC Entertainment)의 출판 부문이다. <배트맨(Batman)>(밥 케인), <슈퍼맨(Superman)>(제리 시겔, 조 슈스터) 등 슈퍼히어로물을 대표작으로 보유하고 있다. 마블과 같이 DC 코믹스 원작을 영화로 실사화하여 DCU(DC Universe)라고 불리는 세계관을 구축, 지속적으로 확장하고 있다.⁸²⁾

양대 만화 사업자를 제외하고 세 번째로 큰 미국 만화 사업자인 이미지 코믹스(Image Comics)는 1992년 설립되었으며, 당시 콘텐츠에 대한 작가의 저작권을 보장하는 차별화된 제도를 도입하였다. 주요 콘텐츠로는 <스폰(Spawn)>(토드 맥팔레인), <워킹 데드(The Walking Dead)>(로버트 커크먼) 등이 있다.⁸³⁾

표 3-2-2-2 미국 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
마블 코믹스 (Marvel Comics)		스파이더맨(Spider-Man), 아이언맨(Iron Man), 토르(Thor), 헐크(Hulk), 데드풀(Deadpool), 가디언즈 오브 갤럭시(Guardians of the Galaxy), 스타워즈(Star Wars) 등	www.marvel.com
DC 코믹스 (DC Comics)		배트맨(Batman), 원더우먼(Wonder Women), 그린 랜턴(Green Lantern), 슈퍼맨(Superman) 등	www.dc.com
이미지 코믹스 (Image Comics)		스폰(Spawn), 워킹데드(The Walking Dead), 킥애스(Kick-Ass), 주피터스 레거시(Jupiter's Legacy) 등	www.imagecomics.com

출처: 출판사별 홈페이지

81) 마블(www.marvel.com)에서 수정·발체

82) DC(www.dc.com)에서 수정·발체

83) 이미지 코믹스(www.imagecomics.com)에서 수정·발체

미국 만화 출판사들은 각각 그들의 주요한 IP를 기반으로 출판물 외 디지털 시장에 대한 노력을 기울이고 있다. 마블 코믹스는 간소화된 구독 서비스 앱인 마블 언리미티드(Marvel Unlimited)를 2021년 9월 업데이트를 통해 새롭게 선보였다. 해당 앱 출시를 통해 독자들은 마블 코믹스의 29,000개 이상의 간행물을 스마트폰에서 감상할 수 있게 되었다.⁸⁴⁾ DC 코믹스 또한 구독 서비스인 DC 유니버스 인피니트(DC Universe Infinite)를 출시하며 25,000원 이상의 만화책과 그래픽 노블을 구독할 수 있게 해 점차 성장하고 있는 디지털만화 시장에서의 입지를 넓히는 추세이다.⁸⁵⁾

3. 주요 플랫폼 동향

웹툰을 포함한 미국의 디지털만화 시장의 성장으로 웹툰 업계의 선두기업인 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트의 미국 시장 진출 및 경쟁이 가속화되고 있다.

표 3-2-2-3 미국 주요 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
웹툰 (WEB TOON)		웹툰 엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment)*	로어 올림푸스(Lore Olympus), 여신강림(True Beauty) 등	www.webtoons.com/en
만타 (Manta)		리디(RIDI)	세 명이서 결혼 생활 중입니다(My Husband, My sister and, I), 미남과 야수(The Beau and the Beast), 원수를 사랑하게 된 이유에 대하여(Falling for the Enemy) 등	www.manta.net
타파스 (Tapas)		카카오엔터테인먼트 (Kakao Entertainment)	나 혼자만 레벨업(Solo Leveling), <사내 맞선(A Business Proposal) 등	www.tapas.io

* 네이버웹툰의 미국 법인
출처: 플랫폼별 홈페이지

84) CNET(2021.9.9.), Marvel Unlimited app relaunched with superhero adventures streamlined for phones, <https://www.cnet.com/culture/entertainment/marvel-unlimited-app-relaunched-with-superhero-adventures-streamlined-for-phones/>

85) RCR NEWS MEDIA(2021.1.19.), DC Comics is Launching DC UNIVERSE INFINITE #DCU #FanDestination, <https://redcarpetreporttv.com/2021/01/19/dc-comics-is-launching-dc-universe-infinite/>

국내에서는 네이버웹툰으로 알려진 웹툰(WEBTOON)은 2014년 라인웹툰(LINE WEBTOON)으로 서비스를 시작하였으며, 2019년 라인웹툰에서 웹툰으로 명칭을 변경하였다. 한국의 도전만화 시스템과 유사한 캔버스(CANVAS) 시스템을 도입해 현지 아마추어 만화가들을 발굴 및 지원하고 있다. 특히, 캔버스를 통해 만들어진 웹툰 <로어 올림푸스>는 미국에서 큰 인기를 얻어 《뉴욕타임스》 12월 베스트셀러에 등극하는 등 유의미한 성과를 내고 있다.⁸⁶⁾

네이버의 자회사이자 웹툰 운영사인 웹툰 엔터테인먼트(Webtoon Entertainment)는 2021년 8월 DC 코믹스와 크리에이티브 파트너십을 통해 DC 코믹스가 계획 중인 여러 만화 시리즈를 웹툰 형식의 디지털 콘텐츠로 제공할 것이라 발표했다. 웹툰 엔터테인먼트는 이를 통해 다양한 작품을 바탕으로 미국 시장에서의 영향력을 확대한다는 계획이다.⁸⁷⁾

네이버에 대항하여 카카오의 계열사 카카오엔터테인먼트(Kakao Entertainment)는 2021년 5월 미국의 웹툰 퍼블리셔 타파스 미디어(Tapas Media)를 5억 1,000만 달러에 인수했다. 카카오엔터테인먼트는 타파스 미디어의 웹툰 플랫폼 타파스(Tapas)를 통해 카카오의 웹툰을 공개하며 미국 시장에 본격적으로 진출할 것이라 발표했다. 타파스 미디어는 주로 북미 지역에서 활약해 860만 명 이상의 사용자로부터 80억 회 이상의 조회 수를 기록하고 있으며 63,000명 이상의 제작자, 96,000개의 시리즈 및 160만 개 이상의 에피소드를 보유하고 있다.⁸⁸⁾

한국의 대표적 콘텐츠 제공 업체인 리디(RIDI)는 2020년 11월 북미에서 글로벌 웹툰 서비스 만타(Manta)를 출시하며 미국 구글 앱스토어에서 두 번째로 인기 있는 만화 앱으로 부상했다. 만타는 리디의 오랜 디지털 콘텐츠 사업 경험을 바탕으로 만들어졌으며, 북미 시장에서의 뜨거운 반응에 힘입어 2021년 3월에는 누적 다운로드 30만 건을 달성했고 글로벌 시장에서 한국 웹툰의 입지를 넓히기 위해 노력 중이다.⁸⁹⁾

86) The Korea Herald(2021.12.7.), Naver Webtoon 'Lore Olympus' becomes New York Times bestseller, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211207000622>

87) PR Newswire(2021.8.17.), WEBTOON and DC Announce Creative Partnership, <https://www.prnewswire.com/news-releases/webtoon-and-dc-announce-creative-partnership-301356667.html>

88) PR Newswire(2021.5.11.), Kakao Entertainment Acquires Tapas and Radish Media, Two Leading U.S.-based storytelling platforms, <https://www.prnewswire.com/news-releases/kakao-entertainment-acquires-tapas-and-radish-media-two-leading-us-based-storytelling-platforms-301288196.html>

89) The Korea Herald(2021.3.12.), Ridi's global webtoon app logs success in North America, <https://www.korea Herald.com/view.php?ud=20210312000363>

제3절 주요 이슈

1. 애니메이션으로 인한 일본 만화 판매 급증

ICv2에서 2022년 2월에 발표한 2021년 만화책 판매 부수는 2,440만 권으로 전년 대비 약 1,500만 권이 더 판매된 것으로 나타났다. 이러한 급격한 상승의 배경에는 코로나19로 인한 봉쇄 조치 기간 동안 OTT 애니메이션 시청이 증가하였고, 원작인 만화에 대한 관심도 증가하였기 때문이라고 볼 수 있다. 실제로 다수의 OTT 플랫폼이 다양한 애니메이션 콘텐츠를 도입하였고, 일본 애니메이션을 접한 소비자들이 증가하면서 이에 대한 부수적인 효과로 원작 만화 판매량 또한 증가하였다.⁹⁰⁾

표 3-2-3-1 2021년 미국 내 일본 만화 단행본 판매 순위

순위	제목	저자
1	진격의 거인 1권(ATTACK ON TITAN VOL. 1)	Hajime Isayama
2	나의 히어로 아카데미아 1권(MY HERO ACADEMIA VOL. 1)	Kohei Horikoshi
3	귀멸의 칼날 1권(DEMON SLAYER VOL. 1)	Koyoharu Gotouge
4	체인소 맨 1권(CHAINSAW MAN VOL. 1)	Tatsuki Fujimoto
5	나의 히어로 아카데미아 2권(MY HERO ACADEMIA VOL. 2)	Kohei Horikoshi
6	지박소년 하나코 군 1권(TOILET-BOUND HANAKO-KUN VOL. 1)	Aidairo
7	주술회전 1권(JUJUTSU KAISEN VOL. 1)	Gege Akutami
8	나의 히어로 아카데미아 28권(MY HERO ACADEMIA VOL. 28)	Kohei Horikoshi
9	귀멸의 칼날 2권(DEMON SLAYER VOL. 2)	Koyoharu Gotouge
10	나의 히어로 아카데미아 26권(MY HERO ACADEMIA VOL. 26)	Kohei Horikoshi
11	나의 히어로 아카데미아 27권(MY HERO ACADEMIA VOL. 27)	Kohei Horikoshi
12	나의 히어로 아카데미아 29권(MY HERO ACADEMIA VOL. 29)	Kohei Horikoshi
13	나의 히어로 아카데미아 3권(MY HERO ACADEMIA VOL. 3)	Kohei Horikoshi
14	귀멸의 칼날 23권(DEMON SLAYER VOL. 23)	Koyoharu Gotouge
15	귀멸의 칼날 3권(DEMON SLAYER VOL. 3)	Koyoharu Gotouge
16	진격의 거인 2권(ATTACK ON TITAN VOL. 2)	Hajime Isayama
17	체인소 맨 2권(CHAINSAW MAN VOL. 2)	Tatsuki Fujimoto
18	체인소 맨 3권(CHAINSAW MAN VOL. 3)	Tatsuki Fujimoto

90) Anime News Network(2022.2.28.), ICv2 Report: U.S. Manga Sales More than Doubled in 2021, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2022-02-28/icv2-report-u.s-manga-sales-more-than-doubled-in-2021/.183103>

순위	제목	저자
19	데스노트 블랙 에디션 1권(DEATH NOTE BLACK EDITION VOL. 1)	Tsugumi Ohba
20	진격의 거인 34권(ATTACK ON TITAN VOL. 34)	Hajime Isayama

출처: The NPD Group/BookScan(2022)

2021년 미국 내 일본 만화 단행본 판매 순위를 보면 상위권인 <진격의 거인>, <나의 히어로 아카데미아>, <귀멸의 칼날> 등은 2021년 애니메이션 속편 혹은 극장판 애니메이션으로 제작되고 방영된 작품들이다. 이외에도 순위에 오른 <지박소년 하나코 군(Toilet-Bound Hanako-kun)>(아이다이로), <주술회전(Jujutsu Kaisen)>(아쿠타미 게게), <데스노트(Death Note)>(오바타 타케시), <체인소 맨> 역시 기존에 애니메이션으로 제작되었거나 제작이 예정된 작품들이다.⁹¹⁾ <귀멸의 칼날> 단행본의 경우 2021년 미국에서 개봉한 <귀멸의 칼날: 무한열차(Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba - The Movie: Mugen Train)>의 흥행으로 4월 판매량이 증가하였다.⁹²⁾

미국의 일본 만화 유통 전문회사인 비즈 미디어(Viz Media)는 애니메이션으로 인한 일본 만화의 접근성 향상으로 현재 미국 내에서 일본 만화에 관한 관심이 사상 최대라고 밝혔다.⁹³⁾ 이러한 수요 급증은 코로나19로 인한 공급난과 맞물려 미국 내 일본 만화 재고 부족 현상이 발생하기도 했다.⁹⁴⁾

OTT 플랫폼 사용자 수 증가 및 경쟁 가속화로 인해 플랫폼에 입점한 일본 애니메이션이 다양해지고, 일본 애니메이션의 미국 진출이 지속됨에 따라 애니메이션으로 인한 일본 만화 판매 급증 현상은 2022년에도 계속될 전망이다. 특히 애니메이션 방영 전에도 순위권에 오른 <체인소 맨>의 경우 2022년 하반기에 애니메이션화가 결정되어 있으며 향후 판매량 또한 증가할 것으로 예상된다.

91) ANIMEHUNCH(2022.7.28.), Best Selling Manga In The United States In 2021, <https://animehunch.com/best-selling-manga-in-the-united-states-in-2021/>

92) CBR(2021.8.1.), Why America's Manga Market Is Booming, <https://www.cbr.com/us-manga-sales-boom-demon-slayer-my-hero-academia/>

93) CBR(2021.8.1.), Why America's Manga Market Is Booming, <https://www.cbr.com/us-manga-sales-boom-demon-slayer-my-hero-academia/>

94) Anime News Network(2022.5.11.), Manga's Growth In Popularity Is Here To Stay, Industry Leaders Predict, <https://www.animenewsnetwork.com/feature/2022-05-11/manga-growth-in-popularity-is-here-to-stay-industry-leaders-predict/.183314>

2. 미국 만화 업계, LGBT 작품 발간 지속

최근 미국 사회에서 다양성을 인정하는 움직임과 함께 성적소수자에 대한 사회적 통념이 변화되면서 LGBT⁹⁵⁾ 소재를 직접 다루거나, 새로운 등장인물로 LGBT 콘셉트를 가진 캐릭터가 등장하는 등 관련 작품이 지속해서 발간되고 있고 이와 관련된 이슈도 꾸준히 발생하고 있다.

미국 내 대표적인 만화 출판사인 DC와 마블에서는 최근 발표되는 인기 작품에 LGBT 캐릭터를 등장시키고 있다. 2021년 11월 발매된 DC 코믹스의 <슈퍼맨>에서 기존 슈퍼맨인 클라크 켄트(Clark Kent)의 아들 존 켄트(Jon Kent)가 양성애자 콘셉트를 가진 새로운 슈퍼맨이 되고 친구인 나카무라 제이(Nakamura Jay)와 동성애 관계가 될 것임을 밝혔다. <슈퍼맨> 시리즈의 작가 톰 테일러(Tom Taylor)는 10년 전만 해도 이러한 시도는 어려웠을 것이라고 말하면서 해당 시나리오에 대해 반대하는 팬도 있지만, 전반적으로 좋은 평가를 받고 있다고 밝혔다.⁹⁶⁾ 마블 코믹스 또한 <캡틴 아메리카(Captain America)>(조슈아 트루히요) 데뷔 80주년 기념행사의 일환으로 한정판 캡틴 아메리카 만화에서 최초의 게이 캡틴 아메리카를 공개했다. 작가인 조슈아 트루히요(Joshua Trujillo)는 새로운 캡틴 아메리카 캐릭터가 차별받고 억압받는 자들을 대표하며 해당 캐릭터의 데뷔가 차세대 영웅들에게 새로운 영감을 주길 바란다고 덧붙였다.⁹⁷⁾ 이외에도 이미지 코믹스, 다크호스(Dark Horse) 등 다수의 출판사에서 LGBT 주인공이 등장하거나 관련 요소를 포함한 만화를 발간하고 있다.⁹⁸⁾

한편 2021년 한 해에 LGBT 작품이 폭발적으로 증가함에 따라 이에 대한 반발 작용도 발생하고 있다. 앞서 언급한 양성애자 슈퍼맨의 경우 기존 <슈퍼맨> 시리즈를 좋아하는 일부 팬들로부터 많은 비판을 받았다.⁹⁹⁾ 단순히 작품에 대한 비판을 넘어 정치적인 문제로 발전되는 경우도 있었다. 미시시피(Mississippi)주 리지랜드(Ridgeland)시의 시장인 진 맥기(Gene McGee)는 LGBT 만화를 중심으로 한 도서관 내 모든 동성애 자료를 폐기하기

95) LGBT: 레즈비언(lesbian), 게이(gay), 양성애자(bisexual), 트랜스젠더(transgender)의 앞 글자를 딴 것으로 성적소수자를 의미함.

96) BBC(2021.10.12.), DC Comics reveal that latest Superman character is bisexual, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58879161>

97) METRO WEEKLY(2021.3.17.), Marvel unveils first gay Captain America in new comic series, <https://www.metroweekly.com/2021/03/marvel-unveils-first-gay-captain-america-in-new-comic-series/>

98) GIZMODO(2021.5.17.), Feast Your Eyes on Killer Queens, Dark Horse's Retro-Cool Queer Sci-Fi Comic, <https://gizmodo.com/feast-your-eyes-on-killer-queens-dark-horses-retro-coo-1846899603>

99) inews(2021.10.15.), The people hating on a bisexual Superman never understood him in the first place, <https://inews.co.uk/opinion/superman-bisexual-new-comic-people-hating-never-understood-him-1250609>

전까지는 도서관에 지원되어야 하는 보조금 지급을 보류하겠다고 발표하기도 했다.¹⁰⁰⁾

2022년에도 마블 최초의 게이 스파이더맨이 공개되는 등 미국 만화 시장에서 LGBT 요소를 담은 만화는 출판사나 작품을 불문하고 계속될 전망이다.¹⁰¹⁾ 이와 비례해서 LGBT에 대한 부정적인 목소리도 커지고 있는 상황이며, 명확한 사회적 합의가 이루어지지 않는 이상 미국 사회에서 LGBT 요소를 포함한 만화에 대한 논쟁은 계속될 전망이다.

100) Book Riot(2022.1.26.), MAYOR WITHHOLDS LIBRARY FUNDING UNTIL ALL LGBTQ BOOKS ARE REMOVED, <https://bookriot.com/ridgeland-library-censorship/>

101) CBR(2022.6.28.), Marvel Introduces Its First Gay Spider-Man as the Latest Spider-Verse Variant, <https://www.cbr.com/first-gay-spider-man-web-weaver-latest-verse-variant-marvel/>

제4절 소결

2021년 미국 만화 시장의 매출은 전년 대비 약 62% 증가한 20억 7,500만 달러로 미국 만화산업 역사상 가장 큰 연간 매출을 기록하였다. 폭발적인 매출액 증가는 코로나19로 인한 비대면 여가문화의 확산 및 구매 편리성의 증가 등 다양한 요인으로 발생했다. 또한 애니메이션으로 인해 미국 내 일본 만화의 판매량이 크게 증가하는 추세이고 LGBT 요소를 담은 만화가 주목받으면서 미국 만화 시장의 성장은 2022년에도 계속될 것으로 전망된다. 미국 내 주요 출판사인 마블 코믹스와 DC 코믹스는 이러한 소비 동향에 맞추어 디지털 서비스를 출시하고 웹툰 플랫폼과 연계하는 등 디지털 전환을 계속해서 시도하고 있다. 국내 기업 또한 웹툰 플랫폼 형태로 미국에 진출하였고, 콘텐츠 다양화를 통해 미국에서의 시장 점유율을 확대해 나갈 방침이다.

제 3 장

중국

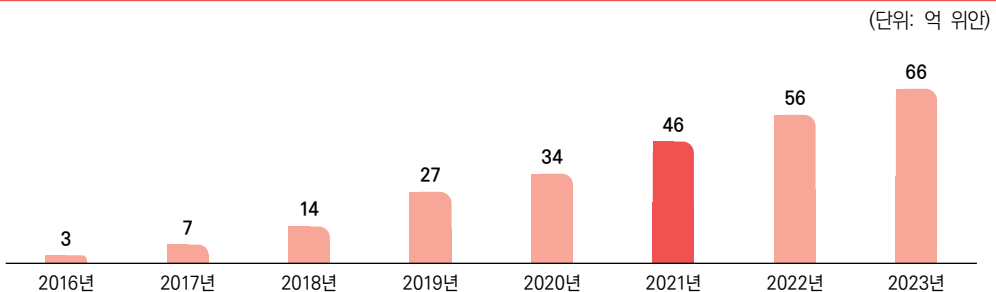
제3부

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2021년 중국 만화 시장 규모는 현지 만화 업계의 성장으로 전년 대비 약 35% 증가한 46억 위안 수준으로, 이후 꾸준한 성장세를 이어가 2023년에는 66억 위안까지 성장할 것으로 예상된다. 특히 만화 원작 기반의 영화, 드라마, 애니메이션 제작이 늘어나면서 시장 성장을 견인할 것으로 보인다. 또한 애플리케이션 기반의 모바일 웹툰 시장이 성장해 나가고 있으며, 인공지능과 가상현실 같은 새로운 기술이 융합되면서 점점 더 시장 규모가 확장되고 있다.¹⁰²⁾

그림 3-3-1-1 중국 만화 시장 규모(2016~2023년)



출처:艾瑞咨询(2021)

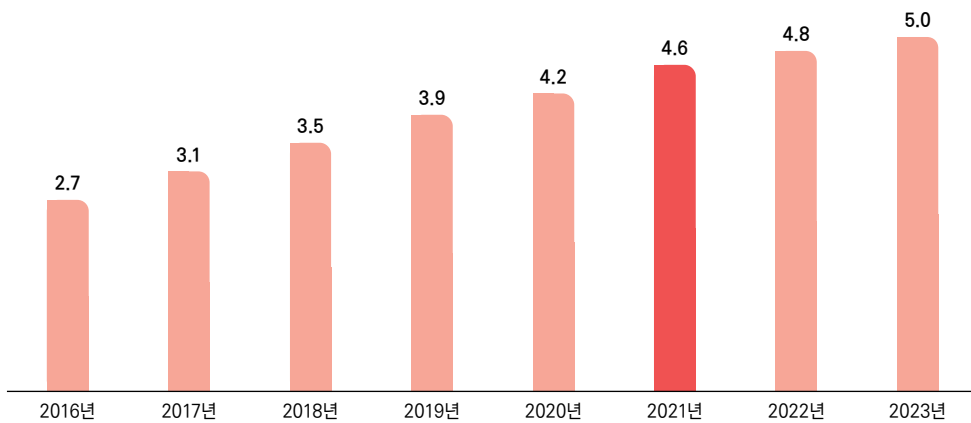
102) 艾瑞咨询(2021), 「中国二次元产业研究报告」

2. 관련 지표

2021년 중국 2차원 콘텐츠¹⁰³⁾ 이용자 규모는 4억 6,000만 명에 이르렀으며, 2023년까지 꾸준히 증가하여 5억 명에 도달할 것으로 추정된다. 2018년 이후 중국 내 인터넷 환경이 개선되고 인터넷으로 즐길 수 있는 2차원 콘텐츠에 대한 투자가 증가하면서 게임인 〈원신(原神)〉,¹⁰⁴⁾ 〈시광대리인(时光代理人)〉¹⁰⁵⁾처럼 글로벌 시장에서 성과를 낼 정도의 고품질 작품 제작이 계속되었다. 이와 더불어 소위 ‘00후(00后)’라고 불리는 구매력 높은 청년 세대가 주요 소비층으로 성장하면서 중국 2차원 콘텐츠 이용자 수가 꾸준히 증가하고 있다.¹⁰⁶⁾ 이와 함께 시장 규모 증가도 예상되는데 중국 컨설팅 업체 CIC(灼识咨询)에 따르면, 2021년 중국 2차원 콘텐츠 산업의 시장 규모는 약 632억 위안 수준으로, 만화 IP 가치가 상승하고 소비자가 늘면서 2026년까지 1,000억 위안 이상을 기록할 것으로 전망된다.¹⁰⁷⁾

그림 3-3-1-2 중국 2차원 콘텐츠 이용자 규모(2016~2023년)

(단위: 억 명)



출처:艾瑞咨询(2021)

103) 2차원 콘텐츠: 애니메이션·만화·게임·소설 등 2차원에서 즐길 수 있는 콘텐츠를 의미함.

104) 원신(原神): 중국에서 제작된 오픈월드 어드벤처 비디오 게임으로 2020년 앱스토어 최고 게임 및 구글 플레이 최고 게임 상을 수상

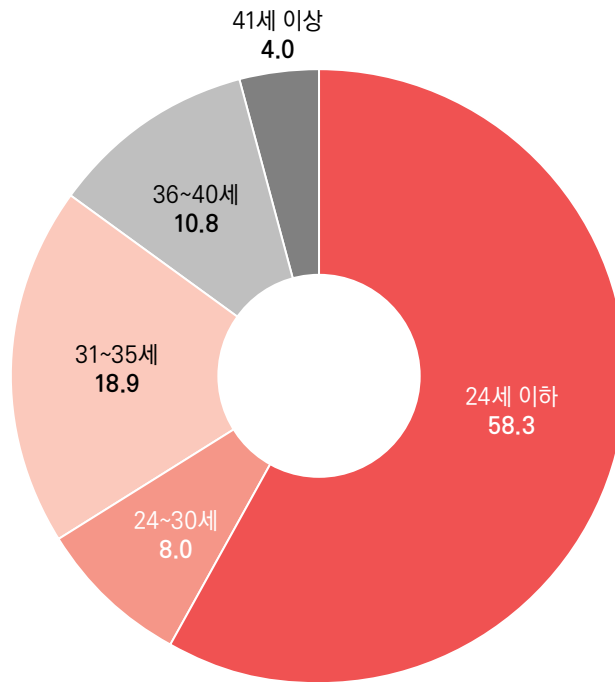
105) 시광대리인(时光代理人): 중국의 오리지널 애니메이션으로 스토리, 연출, 작화, 미술, 촬영, 음악 등 대부분의 분야에서 호평 받음.

106)艾瑞咨询(2021), 「中国二次元产业研究报告」

107) 百度(2022.8.9.), 中国二次元内容行业白皮书发布, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1740656967302917254&wfr=spider&for=pc>

그림 3-3-1-3 중국 온라인 만화 이용자 연령 분포

(단위: %)



출처: 观研报告网(2021)

현재 2차원 콘텐츠의 주 소비자는 모바일과 인터넷 사용에 익숙한 Z세대(1995~2010년생)로, 콘텐츠와 관련한 교류나 파생 상품 소비도 활발한 것으로 나타났다. 향후에는 2차원 콘텐츠의 사용자가 전 연령대로 확산되면서 소비자들의 유료 콘텐츠 지불 용의 및 지불 능력이 향상됨에 따라 시장 규모와 수익도 증가할 것으로 전망된다.

중국 온라인 만화 이용자를 연령별로 살펴보면 24세 이하가 전체 시장의 약 58.3%를 차지하며, 이어 31~35세가 약 18.9%를 차지하여 비중이 높다. 이처럼 중국의 온라인 만화 시장은 10~30대로 이루어져 매우 젊은 소비자층을 형성하고 있다.¹⁰⁸⁾¹⁰⁹⁾

108) 百度(2022), 「中国二次元内容行业白皮书发布」

109) 观研报告网(2022.5.2.), 中国在线漫画行业发展趋势调研与未来投资预测报告(2022~2029年), <https://www.chinabaogao.com/baogao/202205/592882.html>

3. 인기 만화

2021년 마이고우왕(买购网)에서 소비자 투표를 통해 선정된 중국 만화 인기 작품은 〈일인지하(一人之下)〉(동만탕, 미얼)로 온라인 만화 플랫폼 텐센트동만(腾讯动漫)에서 연재된 웹툰이며, 현지에서 모바일 게임과 애니메이션으로도 제작되어 큰 인기를 끌었다. 해당 작품은 중국을 배경으로 한 초능력자 소년의 이야기를 다루고 있다.

인기 순위에는 중국 만화 외에도 일본 만화가 다수 포함되어 있다. 〈귀멸의 칼날(鬼灭之刃)〉, 〈원펀맨(一拳超人)〉(ONE, Yusuke Murata), 〈주술회전(咒术回战)〉 모두 글로벌 시장에서 주목받은 일본 만화이며, 중국 시장 내에서 큰 인기를 누리고 있다.¹¹⁰⁾

표 3-3-1-1 2021년 중국 상위 10개 인기 만화

순위	제목
1	〈일인지하(一人之下)〉
2	〈귀멸의 칼날(鬼灭之刃)〉
3	〈천관사복(天官赐福)〉
4	〈원펀맨(一拳超人)〉
5	〈주술회전(咒术回战)〉
6	〈진격의 거인(进击的巨人)〉
7	〈엘피스 전기(斗罗大陆)〉
8	〈숨겨진 세계(隐世华族)〉
9	〈암흑 속에 피는 꽃 : 지존동술사(至尊瞳术师 : 绝世大小姐)〉
10	〈모애상은(谋爱上瘾)〉

출처: 买购网(2021)

110) Maigoo(2021.12.22.), 2021年十大热门漫画 2021最火漫画排行榜 人气最高的漫画, <https://www.maigoo.com/top/422809.html>

제2절 산업 동향

제3부

1. 관련 기관(단체) 동향

중국 내 만화산업을 전문적으로 육성하기 위한 전담 기관은 존재하지 않으나 중화인민공화국문화여행부(中华人民共和国文化和旅游部), 국가광파전시총국(国家广播电视总局), 중국미술가협회(中国美术家协会) 등 여러 단체에서 관련 내용을 다루고 있다.

표 3-3-2-1 중국 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
중화인민공화국문화여행부 (中华人民共和国文化和旅游部)		문화 및 관광 산업과 관련된 지원 정책을 기획하고 집행하는 국무원 산하 기관	www.mct.gov.cn
국가광파전시총국 (国家广播电视总局)		중국 국내외로 송출되는 영화, 드라마, 애니메이션 등 모든 미디어 관리·감독	www.nrta.gov.cn
중국미술가협회 (中国美术家协会)		- 현지 32개의 그룹 회원과 15,000명 이상의 개인 회원으로 구성 - 문화예술 축제 기획, 세미나 진행, 출판 및 홍보, 인재 육성 등 문화예술 산업 발전에 기여	www.caanet.org.cn

출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」 및 기관별 홈페이지

중화인민공화국문화여행부는 중국 문화예술 산업의 전반적인 정책을 수립하는 국무원 소속 기관이며,¹¹¹⁾ 국가광파전시총국은 중국의 텔레비전, 라디오, 인터넷 콘텐츠에 대한 관리·감독 업무를 담당하고 있다.¹¹²⁾ 중국미술가협회는 중국 문화예술 산업의 진흥을 위한 인재 양성, 관련 전시회 및 시상식 기획 등 다양한 활동을 진행하고 있다.¹¹³⁾

지방정부 차원에서 만화산업과 관련된 간접적인 지원 정책이 존재하는데, 대표적으로 항저우는 매년 중국 국제 애니메이션 페스티벌(中国国际动漫节)을 개최하고 있어 많은 만화 스튜디오가 입주해 있으며, 애니메이션 기업에 세금 감면 등 다양한 혜택을 부여하는 정책

111) 중화인민공화국문화여행부(www.mct.gov.cn)에서 수정·발체

112) 국가광파전시총국(www.nrta.gov.cn)에서 수정·발체

113) 중국미술가협회(www.caanet.org.cn)에서 수정·발체

을 꾸준히 펼치고 있다.¹¹⁴⁾ 또한 길림성은 ‘대중창업 만중창신을 위한 몇 가지 정책조치(推动大众创业万众创新再升级若干政策举措)’라는 국가 수준의 만화지구 구축 지원 사업을 진행할 예정이다.¹¹⁵⁾

2. 주요 출판사 동향

표 3-3-2-2 중국 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
21세기출판사 (二十一世纪出版社集团)		중국에서 보물찾기(大中华寻宝系列), 나의 첫 역사지식 만화책(我的第一本历史知识漫画书) 등	www.21cccc.com
만우문화 (漫友文化)		6시 15분에 꿈꾸는 사람(6点15分的入梦人), 우에노에서 만나다(相遇在上野) 등	www.comicfans.net
천사문화 (天使文化)		엘피스 전기(斗罗大陆) 등	www.cstsw.com

출처: 주요 출판사별 홈페이지

과거 중국은 주로 잡지사에서 만화를 연재했으나 최근에는 온라인 만화 플랫폼에서 출판되고 있다. 21세기출판사(二十一世纪出版社集团)는 어린이 책과 소설을 주로 출판하고 있으며, 중국 내 인기 어린이 만화 시리즈인 <중국에서 보물찾기(大中华寻宝系列)>(孙家裕, 尚嘉鹏, 欧昱荣 등)를 출판하고 있다.¹¹⁶⁾ 중국 유명 만화 작가를 여럿 배출해 낸 출판사인 만우문화(漫友文化)는 지금까지 5억 부 이상의 만화를 제작하였고, 지금까지도 여러 시리즈 만화를 발간하고 있다.¹¹⁷⁾ 천사문화(天使文化)의 경우 원작 인기 소설을 만화화한 <엘피스 전기(斗罗大陆)>(唐家三少, 穆逢春) 시리즈를 출판하고 있다.¹¹⁸⁾

114) 浙江新闻(2021.9.29.), 第十七届中国国际动漫节今日启幕 亮点抢先看, https://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/hznews/202109/t20210929_23161722.shtml

115) 吉林省政府网(2021.11.12.), 吉林省人民政府关于印发推动大众创业万众创新再升级若干政策举措的通知, http://jr.jl.gov.cn/jrzc/dfwj/202111/t20211112_539284.html

116) 21세기출판사(www.21cccc.com)에서 수정·발행

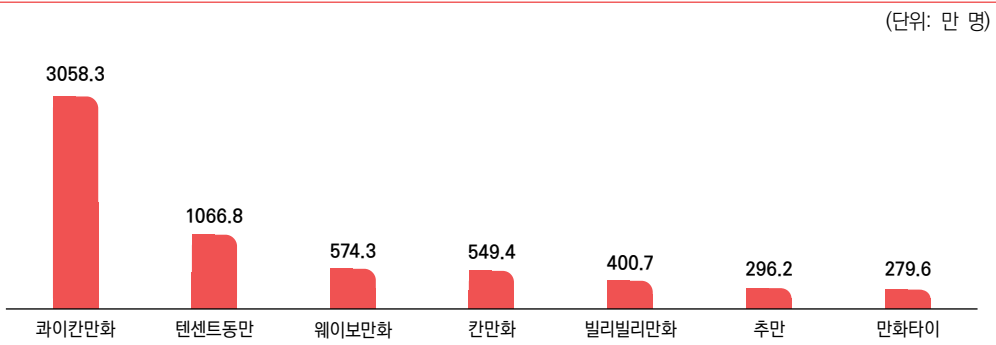
117) Sohu(2021.12.1.), 中国文化艺术政府奖(动漫奖)发布 广州知名动漫企业漫友文化斩获大奖, https://www.sohu.com/a/504858289_120091004

118) 천사문화(www.cstsw.com)에서 수정·발행

3. 주요 플랫폼 동향

중국 온라인 만화 시장이 커지면서 주요 기업들이 만화 플랫폼 시장에 진출하였고 이로 인해 양질의 만화 콘텐츠 제공이 가능해졌다. 이와 비례해 플랫폼 이용자 수도 증가하면서 플랫폼 이용자 수 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 있다.

그림 3-3-2-1 2021년 6월 중국 만화 플랫폼 월간 이용자 수



출처: 前瞻产业研究院(2021.11.12.), 2021年中国新媒体动漫市场规模及竞争格局分析 快看漫画月活用户稳居第一【组图】, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/211112-5a8f530d.html>

표 3-3-2-3 중국 주요 온라인 만화 플랫폼

기업명	로고	소유 기업	입점 작품	홈페이지
콰이칸만화 (快看漫画)		콰이칸 (快看)	조금 더 가까이(再靠近一点点), 삼국지(三界志), 나 혼자만 레벨업(我独自升级) 등	www.kuaikanmanhua.com
텐센트동만 (腾讯动漫)		텐센트 (腾讯)	내 여자친구는 드래곤(我的女友是恶龙), 일인지하(一人之下), 엘피스 전기(斗罗大陆) 등	ac.qq.com
웨이보동만 (微博动漫)		웨이보 (微博)	수정구두(水晶鞋), 무영삼천도(武映三千道) 등	manhua.weibo.com
칸만화 (看漫画)		어저우칸만화동만 (鄂州看漫画动漫)	지옥을 열었습니다(地府我开的), 영검존(灵剑尊), 삼안효천록(三眼哮天录) 등	www.kanman.com
빌리빌리만화 (哔哩哔哩漫画)		빌리빌리 (哔哩哔哩)	귀멸의 칼날(鬼灭之刃), 하이큐!!(排球少年!!), 주술회전(咒术回战) 등	manga.bilibili.com

출처: 플랫폼별 홈페이지

중국 내 최대 온라인 만화 플랫폼은 콰이칸만화(快看漫画)로, 중국을 포함한 글로벌 누적 이용자 수가 3억 4,000만 명에 도달했다. 또한 플랫폼에 등록된 작품은 1만 개 이상으로, 만화 외에도 애니메이션, 게임 및 기타 파생 상품 등으로 사업 범위를 확장해 나가고 있다. 콰이칸(快看)은 세계 70여 개 웹툰 플랫폼과 협력하여 200여 개의 국가에 중국 웹툰을 출간했다. 2021년 8월 2억 4,000만 달러 규모의 투자금을 성공적으로 유치하면서, 향후 3년간 만화 창작 사업과 웹툰 IP 사업에 투자할 계획이다.¹¹⁹⁾

콰이칸은 시장 내 위치를 더욱 확고히 하기 위해 웹툰 공모전을 주최하는 등 다양한 노력을 전개하고 있다. 2021년 11월 콰이칸은 ‘제3회 콰이칸 만화 시상 및 인공지능 기술 발표회(“第三届快看原创条漫大赛颁奖礼暨AI创作技术发布”在北京举办)’를 개최하였다. 행사에는 1,400개 이상의 작품이 출품되었으며, 50개 작품이 최종 후보작으로 선정되었다. 콰이칸은 중국 남방과학기술대학(南方科技大学)과 협력하여 AI 연구소를 공동 설립해 웹툰을 움직이는 영상으로 변환할 수 있는 기술을 연구할 것이라고 밝혔다.¹²⁰⁾ 이러한 콰이칸의 행보는 글로벌 오디션을 통해 새로운 작품을 발굴하고, 웹툰 관련 기술에 적극적으로 투자하는 네이버웹툰 및 카카오엔터테인먼트의 행보와 유사하며 향후 웹툰 시장에서 양사의 경쟁 기업으로 중국 내에서 주목받고 있다.

텐센트동만(腾讯动漫)과 웨이보만화(微博动漫)는 대형 IT 기업인 텐센트(腾讯)와 웨이보(微博)를 각각의 모기업으로 두고 있는 플랫폼이다. 텐센트동만은 만화와 애니메이션을 동시에 서비스하고 있으며, 만화 IP 확보를 위해 다양한 만화 콘텐츠 제작사에 투자하고 있다. 최근에는 한국 카카오와 합작하여 신규 플랫폼인 ‘포도만화(PODO漫画)’를 출시하였으며, 카카오의 유료 비즈니스 모델인 ‘기다리면 무료’ 기능을 자사 플랫폼과 포도만화에 도입했다.¹²¹⁾

빌리빌리만화(哔哩哔哩漫画)는 중국 동영상 플랫폼 빌리빌리(哔哩哔哩)에서 출시한 만화 플랫폼이다. 타 기업 대비 웹툰 시장에 늦게 진출했으나 자사 동영상 플랫폼 빌리빌리를 웹툰 콘텐츠 홍보에 활용하고 있다.

119) 글로벌이코노믹(2021.8.25.), 텐센트 투자 中 웹툰플랫폼 콰이칸만화, 2802억원 자금 조달, https://news.g-enews.com/article/Global-Biz/2021/08/202108251105063133c4c1a19e2e_1?md=20210825130732_U

120) 36kr(2021.11.16.), 最前线 | 原创条漫大赛+科技赋能创作, 快看与高校合作组建AI实验室, <https://36kr.com/p/1487397163270272>

121) Sohu(2021.10.19.), 腾讯参股的韩企联合腾讯进军中国推PODO漫画平台 合作已长达8年, https://www.sohu.com/a/495868447_639898

제3절 주요 이슈

제3부

1. 한한령 속에서도 한중 웹툰 시장 교류 활발

한국 콘텐츠 수입이 제한된 한한령 이후 한국 게임, 영화, 드라마 수출에는 제동이 걸렸으나 심의가 느슨한 웹툰 분야에서는 한중 교류가 활발히 이루어지고 있다. 중국 웹툰 플랫폼에서는 한국 웹툰을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 다수의 한국 웹툰이 플랫폼 매출 순위 상위권을 차지하고 있다.¹²²⁾

이러한 중국 내 수요를 반영하여 한국 웹툰 기업들은 중국 현지에서 전시회를 직접 개최하는 등 적극적인 마케팅을 통해 현지 진출에 박차를 가하고 있다. 콘텐츠 제작사 락킨코리아는 2021년 10월, 중국 상해에서 현지 파트너사와 함께 한국 웹툰을 홍보하기 위한 ‘한국 웹툰 전시회’를 개최했다. 해당 행사에서는 작품 전시, 웹툰 영상 상영, 비대면 작가 팬미팅을 포함한 다양한 행사가 진행되었으며, 약 2,000여 명이 이틀간 전시관을 방문했다.¹²³⁾¹²⁴⁾

한편 한국 웹툰 플랫폼의 중국 진출 시도도 활발히 진행 중이다. 카카오엔터테인먼트는 2021년 9월 중국 텐센트와 합작 법인을 설립하여 신규 웹툰·웹소설 플랫폼인 포도만화를 출시했다. 합작 법인에서 카카오엔터테인먼트는 작품을 공급하는 마스터 콘텐츠 공급자(Master Contents Provider, MCP)로 콘텐츠 중계·관리·유지보수 등을 담당하고, 텐센트는 마케팅과 콘텐츠의 유통 부분을 담당한다.¹²⁵⁾ 카카오는 2017년부터 웹툰 플랫폼 텐센트동만에 다음웹툰의 〈연애싫어〉(이겨울), 〈소녀신선〉(효미), 〈아쿠아맨〉(맥퀸스튜디오), 〈생존인간〉(디디), 카카오페이지의 〈김비서가 왜 그럴까〉(정경운), 〈마검왕〉(나민채, 소구미), 〈그 여름 나는〉(김수연, 최수현) 등의 작품을 공급하기 시작했다.¹²⁶⁾ 이번 합작 법인 설립을 통해 미국에 이어 전 세계 두 번째로 큰 콘텐츠 시장인 중국 시장으로의 한국 웹툰 진출이 한층 더 용이해질 것으로 예상된다.

122) TWNews(2021.7.6.), K스토리·웹툰, 중국 시장 잡았다…콘진원, 지원 박차, <https://www.jejutwn.com/news/article.html?no=80547>

123) MK스포츠(2021.8.24.), 락킨코리아, 한국 웹툰 中에 알린다…전시회 현지 개최, <http://mkssports.co.kr/view/2021/817714/>

124) 스타데일리뉴스(2021.10.12.), 상해 ‘한국 웹툰 전시회’ 성료, <http://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=309317>

125) 시사저널(2021.9.23.), 카카오-텐센트, 콘텐츠 플랫폼 ‘포도만화’로 중국 공략, <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=236462>

126) 아주일보(2017.1.24.), 카카오페이지-다음웹툰 20개 작품, 텐센트 통해 중국 시장 진출, <https://www.ajunews.com/view/20170124084814522>

현지 기업과의 협력을 통한 해외 진출도 계속되고 있다. 국내 콘텐츠 기업인 대원씨아이는 만화 잡지 《코믹챔프》를 통해 연재되었던 〈동군〉(이단이, 신지우)을 웹툰화하여 중국과 한국에 동시 연재했다. 〈동군〉은 중국의 산해경을 포함한 다양한 동양의 창세 신화를 바탕으로 한 액션 판타지 만화이다. 웹툰은 중국 파트너사인 중국출판그룹디지털미디어유한공사(中版集团数字传媒有限公司)와 협력을 통해 텐센트동만, 빌리빌리만화, 콰이칸만화를 통해 연재됐다.¹²⁷⁾ 이외에 네이버웹툰에서 연재 중인 〈마왕까지 한 걸음〉(윤홍)도 텐센트동만에 진출하는 등 국내 웹툰의 중국 플랫폼 진출이 계속되고 있다.¹²⁸⁾

웹툰 자체 수출 외에도 웹툰 원작의 모바일 게임, 드라마, 영화를 제작하는 IP 수출도 활발하다. 레진코믹스에서 연재되었던 웹툰 〈표준규격전사〉(오쏫)이 중국 현지에서 게임 및 애니메이션으로 제작되는 등 웹툰의 IP를 활용한 라이선싱 사업도 활발하게 진행되고 있다.¹²⁹⁾

이처럼 한한령 속에서도 전시회, 플랫폼 구축, 해외 진출, IP 수출 등 한중 간 웹툰 시장의 교류는 활발히 이루어지고 있다. 향후 중국 내 웹툰 시장이 성장할 것으로 예측됨에 따라 한국 웹툰의 중국 진출 시도도 더욱 가속화될 전망이다.

2. 중국 만화 시장 디지털 전환 가속화

중국은 2010년 초부터 인터넷 보급이 가속화되면서 PC웹 기반의 웹툰 시장이 형성되었고, 정보의 보급 속도가 종이 매체의 속도를 훨씬 능가하면서 이용자는 점차 종이만화에서 웹툰으로 옮겨가기 시작했다. 최근에는 모바일 플랫폼의 등장으로 웹툰 시장의 성장세가 더욱 가속화되고 있다. 이에 자연스럽게 만화책 판매량이 줄어들고 있으며, 과거 신작 연재 수단이었었던 만화 잡지는 폐간을 마주하고 있다. 많은 신작 만화가 웹툰 형태로 연재되는 것은 물론 과거 인기작들도 웹툰화되며 만화 시장에서의 디지털 전환이 본격화되고 있는 상황이다.¹³⁰⁾

이러한 현상의 대표적인 사례는 《사만화(飒漫画)》의 폐간을 들 수 있다. 《사만화》는

127) 한경닷컴(2021.2.3.), 대원씨아이, 웹툰 '동군'...중국시장 뚫었다, <https://www.hankyung.com/finance/article/2021020337646>

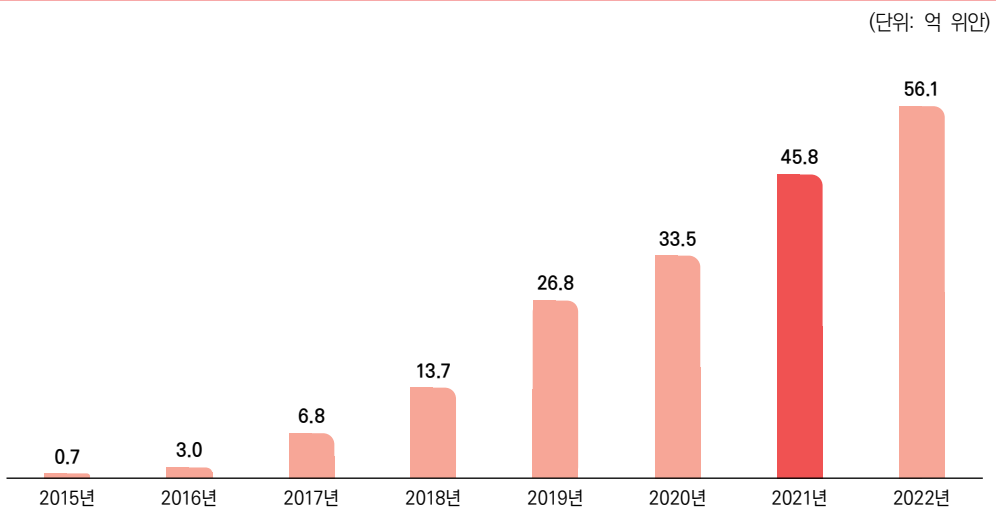
128) 더게임스데일리(2021.12.10.), 테이코원, 웹툰 '마왕까지 한 걸음' 중국 수출, <http://www.tgdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=313492>

129) 파이낸셜뉴스(2021.1.21.), 레진코믹스 웹툰, 중국서 게임화 '웹툰IP 수출' 주목, <https://www.fnnews.com/news/202101211009173734>

130) News QQ(2021.3.13.), 网络漫画的出现和流行, 会导致什么样的后果? 纸媒已经给出答案, <https://new.qq.com/omn/20210313/20210313A0A95500.html>

2008년 유명 잡지인 《지음만화(知音漫客)》, 《만우(漫友)》가 이미 시장을 장악했던 당시 창간되었다. 당시 인기 만화 작가였던 리우사(刘飒)가 직접 창간한 만화 잡지로 창간 직후 《사만화》는 기존 만화 잡지의 선두 주자였던 《지음만화》와 견줄 정도로 급속도로 성장했으며, 12년간 여러 신규 작가와 인기 작품을 발굴하며 큰 인기를 끌었다. 하지만 온라인 만화 플랫폼 시장이 커지면서 2020년 12월호를 마지막으로 폐간되었고, 기존 연재되던 만화는 온라인을 통해서만 제공하고 있다. 《지음만화》의 경우도 월간지에서 발행 횟수를 두 달에 한 번으로 줄였다.¹³¹⁾

그림 3-3-3-1 중국 온라인 만화 시장 규모(2015~2022년)



출처: 观研报告网(2021)

만화 잡지 폐간 및 쇠퇴 소식에 일각에서는 아쉬움의 목소리도 나오고 있으나, 만화 시장에서의 디지털 전환이 가속화됨에 따라 온라인 만화 시장은 급속하게 성장하고 있다. 2021년 중국 온라인 만화 시장 규모는 전년 대비 약 36.7% 성장한 45억 8,000만 위안 수준에 이르렀으며, 2022년에는 56억 1,000만 위안까지 성장할 것으로 추정된다.¹³²⁾

131) 百度(2021.8.1.), 曾经的国漫之光, 《知音漫客》因何而衰落? 一个时代, 曲终人散, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1706894186846977786&wfr=spider&for=pc&searchword=%E7%9F%A5%E9%9F%B3%E6%BC%AB%E5%AE%A2%E6%80%8E%E4%B9%88%E4%BA%86>

132) 观研报告网(2021.1.11.), 2021年中国在线漫画市场分析报告-行业规模现状与发展潜力评估, <https://www.chinabaogao.com/baogao/wentibangong/528725528725.html>

온라인 만화 시장의 성장으로 중국의 온라인 만화 플랫폼도 본격적으로 글로벌 시장 공략에 나서고 있다. 중국 내 압도적 1위 온라인 만화 플랫폼인 콰이칸만화는 2020년 총 101개의 작품을 수출하여 약 1억 위안 수준의 매출을 기록했으며, <달콤한 물린 자국(甜美的咬痕)>과 같은 인기 작품도 다수 배출했다. 이처럼 해외 진출의 성공 기로를 달리고 있는 콰이칸은 2021년 ‘콜럼버스 프로젝트(哥伦布计划)’를 발표하여 해외시장 진출을 공식화했다. 콰이칸은 중국 온라인 만화 기업 최초로 해외 사업부를 별도로 설립하여 글로벌 유통 체계를 구축할 계획이며, 글로벌 버전의 앱도 출시할 예정이라고 밝혔다. 콰이칸은 단순히 웹툰을 해외로 수출하는 것을 넘어 해외 콘텐츠 기업과 협력하여 콘텐츠 공동제작에도 적극적으로 나서고 있다. 실제로 북미 웹툰 플랫폼 타파스(Tapas)와 웹소설 및 웹툰 공동제작을 위한 협력을 체결했으며,¹³³⁾ 이외에 중국 상위 5위 이내인 웹툰 플랫폼 빌리빌리만화도 해외 이용자를 대상으로 한 영문 버전의 애플리케이션을 출시하여 영어로 번역된 500여 편 이상의 작품을 공개했다.¹³⁴⁾

133) NetEase(2021.1.8.), 快看漫画“哥伦布”计划: 国际化战略纵深下, 国漫出海的模式创新, <https://www.163.com/dy/article/FVQKIB3J0517RJ8A.html>

134) PingWest(2022.1.14.), 哔哩哔哩漫画海外版月活超300万, 国漫进入平台出海时代?, <https://www.pingwest.com/a/257076>

제4절 소결

제3부

다문화 콘텐츠
산업

중국 만화 시장 규모는 전년 대비 약 35% 증가한 46억 위안을 기록했으며, 이후 만화 시장은 모바일 플랫폼을 기반으로 꾸준한 성장세를 이어가 2023년에는 66억 위안까지 성장할 것으로 예상된다. 특히 MZ세대를 주축으로 모바일 웹툰 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 더불어 주요 웹툰 플랫폼의 해외 진출 또한 가속화되고 있다.

이처럼 중국 내 만화산업의 성장이 두드러지고 타 콘텐츠산업에 비해 비교적 규제가 적다 보니 국내 기업들의 중국 진출도 매우 활발하게 진행되고 있다. 특히 웹툰 분야에서 전시회, 플랫폼 구축, 해외 진출, IP 수출 등 다양한 분야에서 한중 간 교류가 활성화되었으며, 향후에도 이러한 교류가 지속될 것으로 전망한다.

제 4 장

일본

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

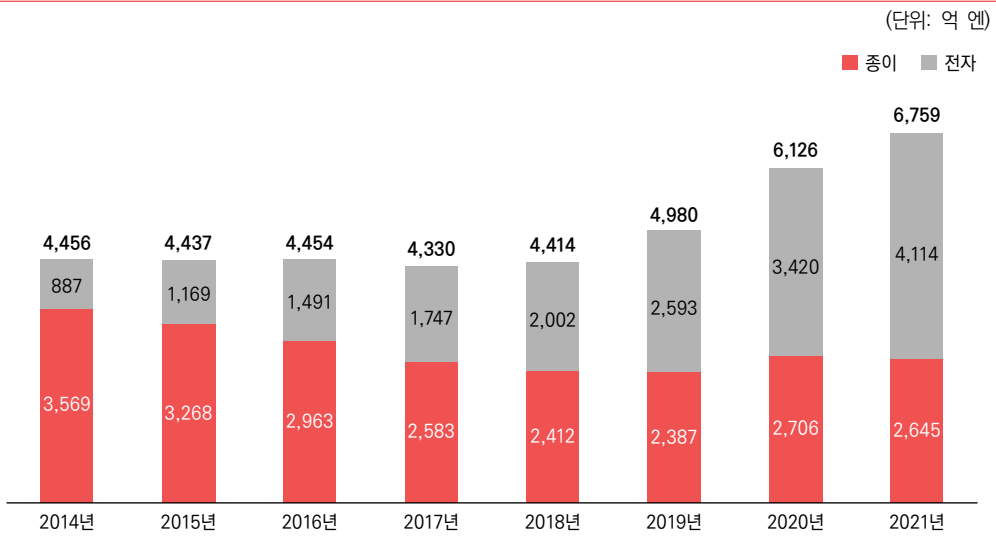
2021년 기준 출판 시장의 만화 시장 점유율은 처음으로 약 40%를 상회했으며, 만화 시장은 코로나19로 인해 만화 수요가 증가하면서 성장률이 약 10%대를 유지하고 있다. 일본의 종이 매체와 전자 매체를 합한 만화 추정 판매액은 전년 대비 약 10% 증가한 6,759억 엔으로 집계되었으며, 2년 연속 최고치를 경신했다.¹³⁵⁾

매출 경로를 확인해 보면 스마트폰 등을 통해 읽는 전자만화 매출이 전년 대비 약 20% 증가한 4,114억 엔, 종이 매체는 다소 감소한 2,645억 엔으로 나타났다. 최근 경향을 봤을 때, 종이 매체의 만화는 시장 규모가 3,000억 엔 이하를 유지하는 반면 전자만화는 최근 5년간 2배 이상 시장 규모가 확대되었다. 2021년 종이 매체 만화의 추정 판매 부수는 단행본이 전년 대비 약 3% 감소한 3억 7,085만 권, 잡지가 약 15% 감소한 1억 4,878만 권이었다.¹³⁶⁾

135) nippon.com(2022.4.4.), 日本のコミック市場：21年の販売額推定6759億円、2年連続で過去最高を更新, <https://www.nippon.com/ja/japan-data/h01292/>

136) 出版科学研究所(2022), 「出版月報」

그림 3-4-1-1 일본 만화 시장 규모(2014~2021년)



출처: 出版科学研究所(2022)

2. 인기 만화

2021년 주요 만화 시리즈 중 가장 인기 있는 만화 시리즈는 <주술회전(呪術廻戦)>으로 나타났으며, 누계 발행 부수 3,000만 부를 돌파했다. <주술회전>은 애니메이션 방영이 시작된 2020년 10월에 1,000만 부, 같은 해 12월에 1,500만 부, 2021년 1월 13일에 2,000만 부, 1월 26일에는 2,500만 부를 돌파했으며, 가파른 속도로 판매량이 증가하는 추세다. 이에 따라 일본 각지의 서점에서는 매진이 속출하고 있으며, 입고되자마자 매진되는 상황도 이어지고 있다.¹³⁷⁾ 그다음으로는 <귀멸의 칼날(鬼滅の刃)>이 2,951만 부 판매로 2위를 차지하였고, <도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)>가 2,498만 부, <진격의 거인(進撃の巨人)>이 733만 부, <나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)>가 702만 부의 판매량을 기록했다.¹³⁸⁾

137) KAI-YOU(2021.2.9.), 『呪術廻戦』シリーズ累計発行3000万部突破 約1ヶ月で1000万部増, <https://kai-you.net/article/79527>

138) Statista(2021.11.), Most popular manga series in Japan in 2021, based on sales volume, <https://www.statista.com/statistics/755088/japan-top-selling-manga-series>

표 3-4-1-1 만화책 판매량 기준 2021년 인기 시리즈

순위	한글명	저자	판매량(만 부)
1	주술회전(呪術廻戦)	Gege Akutami	3,092
2	귀멸의 칼날(鬼滅の刃)	Koyoharu Gotouge	2,951
3	도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)	Ken Wakui	2,498
4	진격의 거인(進撃の巨人)	Hajime Isayama	733
5	나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)	Kohei Horikoshi	702

출처: Statista(2021)

제2절 산업 동향

제3부

1. 만화산업 기관(단체) 동향

일본은 내수 시장보다 해외시장 진출을 지원하며, 여러 정부 부처에서 콘텐츠를 지원하고 있다. 내각부 산하 지적재산전략본부(内閣府 知的財産戦略本部)와 문화청(文化庁)은 지적재산의 보호 등을 주요 업무로 삼고 있으며, 각각 여러 위원회 및 조사회 등을 산하로 두고 있다. 특히 지적재산전략본부는 구상위원회,¹³⁹⁾ 검증·평가·기획위원회, 전문조사회, 디지털 아카이브 재팬 추진위원회 및 실무자 검토 위원회, 디지털 아카이브 산학관 포럼 등 여러 위원회를 운영하고 있다.¹⁴⁰⁾

경제산업성(経済産業省)에서 운영하고 있는 J-LOD 사업은 콘텐츠의 현지화 및 인프라 강화를 위한 보조금을 제공하며, 일본 콘텐츠의 해외 진출 촉진과 콘텐츠산업의 지속가능한 발전을 위한 생태계 구축을 목표로 하고 있다.¹⁴¹⁾¹⁴²⁾

표 3-4-2-1 일본 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
내각부 지적재산전략본부 (内閣府 知的財産戦略本部)		- 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 내각에 설치된 기관 - 콘텐츠·일본 브랜드 전문 조사회, 지적재산에 의한 경쟁력 강화 전문 조사회 운용	www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/index.html
문화청(文化庁)		예술 창작 활동의 진흥, 저작권 보호 등을 주요 업무로 삼고 있으며, 문화심의회 및 일본 예술원을 산하로 두고 있음	www.bunka.go.jp
경제산업성 (経済産業省)		- 경제 및 산업의 발전을 위한 행정기관으로, J-LOD 사업을 진행하고 있음 - 콘텐츠의 해외 진출 및 인프라 강화를 위한 보조금 제공	www.meti.go.jp
일본만화가협회 (日本漫画家協会)		- 만화 창작 활동 장려, 외국과 만화 문화 교류 등 만화산업 발전에 기여하는 것이 목적 - 만화에 대한 조사 연구와 만화 보급을 위한 관리 사업 진행	www.nihonmangakakyokai.or.jp

출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」 및 기관별 홈페이지

139) 다양한 콘텐츠를 디지털 형식으로 보관하는 사업 위원회

140) 내각부 지적재산전략본부(www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/index.html)에서 수정·발체

141) VIPO, コンテンツグローバル需要創出促進・基盤強化事業費補助金(2022.10.19. 방문), <https://www.vipo.or.jp/project/j-lodr/>

142) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」

일본만화가협회(日本漫画家協会)는 1964년에 설립된 만화가 단체로, 2014년에 내각부의 인가를 받아 공익 사단법인으로 승격되었다. 일본만화가협회는 만화 창작 활동을 장려하고 만화에 대한 조사 연구를 실시해 산업 발전에 기여하는 것을 목적으로 운영하고 있다.¹⁴³⁾

현재 일본 만화산업 기관에서는 자국 만화의 해적판 유통에 대한 단속을 강화하고 있으며, 경제산업성은 지적재산권 침해 대책 강화 사업의 일환으로 ‘STOP! 해적판 케로로 중사 x No More 영화 도둑(STOP! 海賊版・ケロロ軍曹x NO MORE映画泥棒)’ 동영상 공개하기도 했다. 일본 정부는 자국 콘텐츠의 불법 유통을 막기 위해 2021년 1월 1일부터 개정 저작권법을 시행하고 있으며, 영화·음악의 저작물에 한정하지 않고 모든 저작물의 비허가 유통을 불법으로 규정하고 있다.¹⁴⁴⁾

2. 주요 출판사 동향

일본의 주요 출판사로 는 쇼가쿠칸(小学館), 코단샤(講談社), 슈에이샤(集英社)가 있으며, 많은 대작을 배출했다. 쇼가쿠칸은 1945년 설립되었으며, 〈포켓몬스터(ポケットモンスター)〉(스기모리 켄), 〈도라에몽(ドラえもん)〉(후지코 F. 후지오), 〈피구왕 통키(炎の闘球児 ドッジ弾平)〉(코시타 테츠히로), 〈명탐정 코난(名探偵コナン)〉(아오야마 고쇼) 등의 작품을 대표작으로 보유하고 있다.¹⁴⁵⁾ 코단샤는 1909년 설립되었으며, 디즈니 캐릭터를 사용한 책의 출판권을 가지고 있는 출판사다. 코단샤의 주요 작품은 〈GTO(ジーティーオー)〉(후지사와 토루), 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉, 〈일곱 개의 대죄(七つの大罪)〉(스즈키 나카바), 〈도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)〉, 〈더 파이팅(はじめの一步)〉(모리카와 조지) 등이 있다.¹⁴⁶⁾ 슈에이샤는 1926년 8월 설립되었으며, 쇼가쿠칸의 오락·잡지 출판 부문 상호로 시작하여 독립 분사하였다. 주요 작품으로는 〈귀멸의 칼날〉, 〈가정교사 히트맨 REBORN! (家庭教師ヒットマンREBORN!)〉(아미노 아키라), 〈데스노트(デスノート)〉, 〈나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)〉, 〈약속의 네버랜드(約束のネバーランド)〉(시라이 카이우) 등이 있다.¹⁴⁷⁾

143) 일본만화가협회(www.nihonmangakakyokai.or.jp)에서 수정·발체

144) J-Net 21(2021.12.27.), 「漫画の海賊版ダウンロードは犯罪です」: 経産省が啓発動画を公開中, <https://j-net21.smrj.go.jp/news/rh2rue0000001hcr.html>

145) 쇼가쿠칸(www.shogakukan.co.jp)에서 수정·발체

146) 코단샤(www.kodansha.co.jp)에서 수정·발체

147) 슈에이샤(www.shueisha.co.jp)에서 수정·발체

표 3-4-2-2 일본 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
쇼가쿠칸 (小学館)		포켓몬스터(ポケットモンスター), 도라에몽(ドラえもん), 피구왕 통키(炎の闘球児 ドッジ弾平), 슬램덩크(スラムダンク), 명탐정 코난(名探偵コナン) 등	www.shogakukan.co.jp
코단샤 (講談社)		GTO(ジーティーオー), 진격의 거인(進撃の巨人), 일곱 개의 대죄(七つの大罪), 도쿄 리벤저스(東京リベンジャーズ), 더 파이팅(はじめての一歩) 등	www.kodansha.co.jp
슈에이샤 (集英社)		귀멸의 칼날(鬼滅の刃), 가정교사 히트맨 REBORN!(家庭教師ヒットマンREBORN!), 데스노트(デスノート), 나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア), 약속의 네버랜드(約束のネバーランド) 등	www.shueisha.co.jp

출처: 출판사별 홈페이지

일본 출판 업계에서는 신기술을 활용해 디지털 전환을 추진하고 있으며, 특히 증강현실(AR)을 활용하여 디지털화를 촉진하고 있다.¹⁴⁸⁾¹⁴⁹⁾ 2021년 5월 기준, 해당 3사와 종합상사인 마루베니(丸紅)는 출판 유통을 개혁하기 위해 새로운 회사 설립을 추진 중이라고 발표했다. 인공지능을 활용해 서적·잡지의 유통 정보를 최적화하고 IC 태그를 활용해 재고 관리를 추진하여 출판 유통의 최적화를 목표로 하고 있다.¹⁵⁰⁾

슈에이샤는 자사 내에 ‘확장현실(XR) 사업개발과’를 신설해 확장현실 사업을 시작했다고 발표했다. 슈에이샤는 증강현실(AR)이나 가상현실(VR)에 한정하지 않고, 5G나 그 이후의 미래 기술을 활용해 확장현실 체험의 제공을 목표로 하고 있다고 밝혔다. 슈에이샤는 타 기업과의 제휴를 통해 증강현실 관련 새로운 비즈니스 모델을 개발할 예정이며, 미국의 소프트웨어 개발 회사인 나이앤틱(Niantic)과 파트너십 계약을 체결하고 나이앤틱이 제공하는 증강현실 앱 개발 키트 ‘Niantic Lightship ARDK’를 활용해 글로벌 규모로 확장하고자 하고 있다.¹⁵¹⁾

148) AdverTimes(2022.1.6.), 講談社, ARを活用した正月広告で新しい企業理念をメッセージ,
<https://www.advertimes.com/20220106/article373192/>

149) ITmedia NEWS(2021.11.9.), 集英社がXR領域に本腰、「集英社XR」を立ち上げ 米NianticとAR分野で提携,
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2111/09/news123.html>

150) Impress Watch(2021.5.14.), 講談社・集英社・小学館と丸紅, 出版流通改革で新会社,
<https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1324469.html>

151) ITmedia News(2021.11.9.), 集英社がXR領域に本腰、「集英社XR」を立ち上げ 米NianticとAR分野で提携,
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2111/09/news123.html>

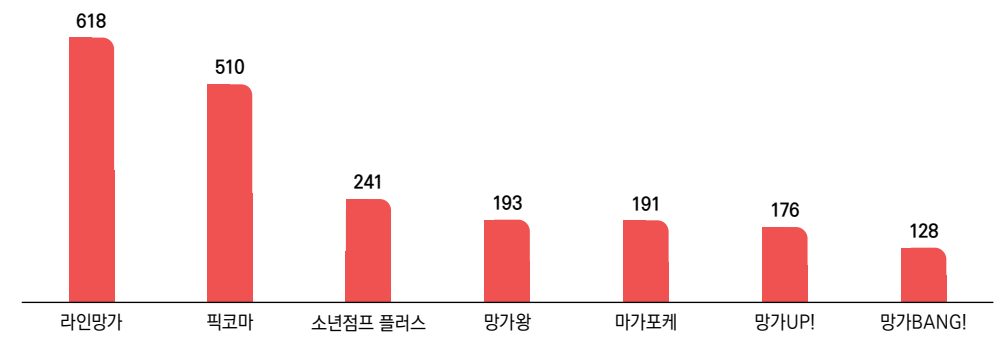
또한, 코단샤는 2022년 1월 1일 증강현실을 활용한 광고를 게재하여 독자들이 스마트폰을 통해 새로운 기업 이념인 'Inspire Impossible Stories'를 확인할 수 있도록 했다. 광고에서는 <도쿄 리벤저스>의 캐릭터가 코단샤의 브랜드 로고를 손에 쥔 상자에 갖다 대면, 그 순간 상자에서 추천 책 리스트가 나온다. 해당 광고는 독자들의 뜨거운 반응을 얻었다.¹⁵²⁾

3. 주요 플랫폼 동향

일본 내 만화 플랫폼의 경우 특히 한국 웹툰 플랫폼이 많은 시장 점유율을 차지하고 있다. 2021년 6월 기준 라인망가(LINEマンガ)의 경우 웹툰 플랫폼 사용자 수가 618만 명으로 가장 많은 사용자를 보유하고 있으며, 카카오픽코마¹⁵³⁾가 보유한 픽코마(ピッコマ)의 경우 510만 명으로 두 번째로 많은 플랫폼 사용자를 보유하고 있다. 그다음으로 자국 플랫폼인 슈에이샤의 소년점프 플러스(少年ジャンプ+)가 241만 명을 보유하고 있으며, 망가왕(マンガワン)이 193만 명, 마가포케(マガポケ)가 191만 명, 망가UP!(マンガ UP!)이 176만 명, 망가BANG!(マンガBANG!)이 128만 명의 사용자 수를 보이고 있다.¹⁵⁴⁾

그림 3-4-2-1 2021년 6월 기준 만화 애플리케이션 사용자 수

(단위: 만 명)



출처: Manamina(2021)

152) AdverTimes(2022.1.6.), 講談社, ARを活用した正月広告で新しい企業理念をメッセージ, <https://www.advertimes.com/20220106/article373192/>

153) 2021년 11월 카카오페이지에서 카카오픽코마로 사명을 변경하였음.

154) 리サーチ(2021.7.12.), 「業界別」アプリランキング - コミック編 -, <https://manamina.valuesccg.com/articles/1420>

표 3-4-2-3 일본 주요 온라인 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
라인망가 (LINEマンガ)		라인 디지털 프론티어 (LINE Digital Frontier)*	양궁 소년(アーチェリーボーイ), 한 번 죽어봤다(一度死んでみた) 등	www.manga.line.me
픽코마 (ピッコマ)		카카오 픽코마 (Kakao piccoma)	냄새를 보는 소녀(匂いを見る少女), 나 혼자만 레벨업 (俺だけレベルアップな件) 등	www.piccoma.com/ web
소년점프 플러스 (少年ジャンプ +)		슈에이샤 (集英社)	파이어 펀치(ファイアパンチ), 종말의 하렘(終末のハーレム), 저 너머의 아스트라(彼方のアストラ), 스파이 패밀리(SPY×FAMILY) 등	www.shonenjump plus.com

* 네이버웹툰의 일본 법인
출처: 플랫폼별 홈페이지

라인망가는 무료·유료 작품을 연재하는 ‘요일 연재’와 단행본 단위의 만화 판매를 하는 ‘단행본’, 사용자가 자유롭게 만화를 투고하고 공유하는 ‘인디즈’ 서비스를 통해 수익을 창출하고 있으며, 〈양궁 소년(アーチェリーボーイ)〉(미하라 유마), 〈한 번 죽어봤다(一度死んでみた)〉(사와모토 요시미츠) 등 다양한 장르의 작품을 연재 중이다.¹⁵⁵⁾ 또한 단순히 자체 작품만 제작 및 유통하는 것이 아니라 해외 기업과의 협업도 진행 중이다. 라인망가는 글로벌 IP 기업들과 함께하는 ‘슈퍼캐스팅’의 첫 협업 작품으로 미국 DC 코믹스(DC Comics)의 〈배트맨 시리즈(Batman Series)〉를 출시한다고 밝혔다. 슈퍼캐스팅은 글로벌 엔터테인먼트 기업들의 작품을 웹툰이나 웹소설 오리지널 콘텐츠로 제작해 선보이는 프로젝트로, 라인망가와 DC 코믹스의 첫 협업 작품은 〈배트맨: 웨인 패밀리 어드벤처(Batman: Wayne Family Adventures)〉(CRC Payne)이다.¹⁵⁶⁾

픽코마는 한국의 ‘기다리면 무료’ 시스템을 도입했으며, 카카오페이지의 인기 작품을 현지화하고 서비스하는 전략을 시행해 많은 인기를 얻고 있다. 픽코마는 〈냄새를 보는 소녀

155) 라인망가(www.manga.line.me)에서 수정·발행

156) PR TIMES(2021.9.10.), 「「バットマン」シリーズのオリジナル連載作品を年内に日本公開！DCコミックスとの初協業

(匂いを見る少女)>(만취), <나 혼자만 레벨업(俺だけレベルアップな件)> 등 한국 인기 작품과 <도쿄 리벤저스>, <무직전생 ~이세계에 갔으면 최선을 다한다~(無職転生~異世界行ったら本気だす~)> 등 일본 인기 작품을 모두 서비스하고 있다.¹⁵⁷⁾ 픽코마의 오리지널 만화를 제작하는 피코믹스(ピッコミックス)는 액션 배틀 판타지 <라그나도르 요괴 투성이의 이 세계에서 길을 잃었습니다(ラグナドール 妖怪だらけの異世界で迷子になりました)>(쿠로하쿠히메, 카자마츠리 코코로)를 픽코마 독점으로 연재한다고 발표했다. 해당 작품은 스마트폰용 신작 게임을 만화로 재구성하는 것이며, 스마트툰 형식으로 게재된다.¹⁵⁸⁾

소년점프 플러스는 소년점프 오리지널 작품의 단행본화, 전자만화 판매를 통해 수익을 얻고 있으며, <파이어 펀치(ファイアパンチ)>(후지모토 타츠키), <종말의 하렘(終末のハーレム)>(쇼노 코타로), <저 너머의 아스트라(彼方のアストラ)>(시노하라 켄타), <스파이 패밀리(SPY×FAMILY)>(엔도 타츠야) 등 자사의 유명 작품을 서비스하고 있다.¹⁵⁹⁾

157) 픽코마(www.piccoma.com/web)에서 수정·발행

158) PR TIMES(2021.9.7.), ようこそ、魍魎魍魎の世界へ『ラグナドール 妖怪だらけの異世界で迷子になりました』SMARTOON配信開始! 9/7 (火) ~ピッコマにて独占連載スタート

159) 소년점프 플러스(www.shonenjumpplus.com)에서 수정·발행

제3절 주요 이슈

제3부

1. 만화산업 내 디지털 기술 활용

코로나19로 일본 사회 내에서 디지털 전환을 바라는 움직임이 나타나고 있다. 따라서 만화 제작, 유통, 판매 등 여러 분야에서 인공지능, 증강현실, 빅데이터 등 다양한 디지털 기술을 도입, 활용하고 있다.

다이닛폰인쇄(大日本印刷)는 인공지능 개발 기업인 만트라(マントラ)와 공동으로 만화의 말풍선을 일본어에서 영어로 번역하는 인공지능 엔진을 개발했다. 만화는 독특한 구어가 많고 말풍선마다 문장이 끊겨 인공지능을 통한 번역이 어렵지만, 기존 만화의 번역 데이터를 인공지능에 학습시켜 가까운 뉘앙스로 번역할 수 있도록 개발하였다.¹⁶⁰⁾ 해당 인공지능 번역 엔진은 편집 시스템인 모에스(MOES)에 탑재되어 번역을 수행하며, AI를 통해 번역된 문장을 번역자가 확인하고 수정하는 과정을 통해 기존 대비 약 30% 이상의 시간을 단축시킬 수 있을 것이라 밝혔다.¹⁶¹⁾

만화산업 내에서는 인공지능을 통해 언어를 번역하는 것뿐만 아니라, 만화 제작·변환 과정 자체를 돕는 인공지능 딥러닝 기술도 개발되고 있다. 반도체 메모리 기업 키오시아(キオクシア) 연구팀과 테즈카 프로덕션(手塚プロダクション) 크리에이터는 공동으로 인공지능 딥러닝 기술을 이용해 만화 〈파이돈(ぱいどん)〉을 제작했다.¹⁶²⁾ 아울러, 일러스트 제작 소프트웨어 기업인 셀시스(セルシス)는 만화 원고를 인공지능으로 분석해 프레임 범위를 검출하는 기술을 개발했으며, 해당 기술을 이용하면 종이 매체용으로 그려진 만화를 전자 매체용으로 전환하는데 걸리는 시간을 절약할 수 있을 것으로 기대하고 있다.¹⁶³⁾ 엔터테인먼트 기업인 산쿄(SANKYO)와 코단샤는 AI가 만든 문장을 활용해 만화를 제작하는 양마가인공지능랩!(ヤンマガAIラボ!) 프로젝트를 수행하였다. 해당 프로젝트는 인공지능이 스토리를 고안하면 그 스토리를 만화로 바꾸는 프로젝트로, 2021년 10월 기준 3개의 만화가 시범 배포되었다.¹⁶⁴⁾

160) 日本経済新聞(2021.9.9.), 漫画の吹き出し、AIで多言語に翻訳 DNPなど, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC085030Y1A900C2000000/>

161) Newswitch(2021.9.14.), AIで漫画を自動翻訳、作業時間3割削減, <https://newswitch.jp/p/28806>

162) 36Krjapan(2021.4.29.), AIが手塚治虫風漫画を制作、テック大手に新たなビジネスチャンス到来か, <https://36kr.jp/130156/>

163) 日本経済新聞(2021.4.5.), セルシス、AIで漫画のコマ検出 スマホ向け構成しやすく, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC050XP0V00C21A4000000/>

Cre8tive AI라는 플랫폼을 통해 인공지능 서비스를 제공하는 스타트업인 라디우스5(RADIUS5)는 딥러닝 기술을 활용하여 만화 배경을 생성하는 서비스인 라인 드로어(Line Drawer)를 업데이트했다고 밝혔다. 라인 드로어는 만화 배경과 삽화 제작에 활용하기 위해 출시된 인공지능 서비스로, 디자인이나 웹툰 업계에서 활용될 수 있다. 단순히 사진만 업로드하면 선으로 제작된 그림인 선화가 생성되며, 이번 업데이트를 통해 그림자가 있는 선화나 컬러가 있는 선화, 스크린 톤을 실은 선화 등 다양한 선화를 생성할 수 있다고 밝혔다.¹⁶⁵⁾ 유사한 사례로 픽시브(ピクシブ)와 프리퍼드 네트워크(Preferred Networks)가 개발한 서비스인 ‘페탈리카 페인트 포 망가(Petalica Paint for Manga)’가 있다. 이 서비스는 AI 기술에 의한 만화 자동 채색 서비스로 딥러닝을 활용해 흑백 원고상의 캐릭터를 머리, 옷, 피부, 눈, 배경 요소로 나누어 채색을 하고, 어도비 포토샵 이미지로 내보내는 기능을 탑재했다. 해당 서비스를 이용하면 수작업으로 착색을 하는 것에 비해 약 50% 이상 작업 시간이 단축될 것으로 기대된다.¹⁶⁶⁾

만화 제작에서 벗어나 만화 소비 방식을 바꾸는 서비스도 나타나는 추세다. 전자책 서비스를 제공하는 기업인 미디어두(メディアドゥ)는 가상현실 기기로 전자만화를 읽을 수 있는 확장현실 만화(XRマンガ) 서비스를 개발했다. 해당 서비스는 전자 서적을 고글형 가상현실 기기를 통해 볼 수 있도록 하는 서비스로, 가상현실에서 작품의 세세한 부분까지 확인할 수 있어 사용자의 몰입감을 높여준다. 사용자가 시선을 돌리거나 잠들어도 눈앞에 만화가 비치는 구조로 되어 있으며, 손을 감지하고 조작에 사용하는 핸드 트래킹 기능으로 화면상의 조작도 손으로 간단하게 수행할 수 있다.¹⁶⁷⁾

이처럼 일본 만화산업에서 다양한 기술이 개발되고 있으며 생산성과 접근성이 한층 향상될 것으로 전망된다.

164) Atpress(2021.10.5.), 講談社とSANKYOによる実験的なAI漫画プロジェクト『ヤンマガAIラボ!』始動, <https://www.atpress.ne.jp/news/278180>

165) PR TIMES(2021.10.21.), クリエイティブAIを提供するRADIUS5、漫画用の背景を生成するAI「Line Drawer」を大幅アップデート, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000042049.html>

166) AnimeAnime(2021.5.28.), AI技術によるマンガの自動着色サービス「Petalica Paint for Manga」法人向けに試験提供開始 ピクシブとPFNが共同運営, <https://animeanime.jp/article/2021/05/28/61598.html>

167) 日本経済新聞(2021.11.1.), メディアドゥ、VRで漫画閲覧 電子書店と連携, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC07AOS0X01C21A0000000/>

2. 애니메이션을 기반으로 한 일본 만화 수요 급증

2021년 일본에서는 만화 유튜브 채널 개설, SNS를 통한 만화 연재, 증가하는 신인 만화·웹툰 작가, 만화의 미디어 믹싱, 관공서·지자체의 만화 활용, BL 만화 규제, 만화 애플리케이션 약진 등 여러 변화가 이루어지고 있다. 만화 업계에서는 일반 독자들과 소통을 늘리고자 공식 유튜브 채널을 개설하고 있으며, 만화 출판사, 만화 앱을 운영하는 회사들이 신인 작가를 발굴하기 위한 캠페인 등을 진행하고 있다. 또한, <귀멸의 칼날> 애니메이션 흥행이 원작인 만화의 인기로 이어지며 미디어 믹싱이 주목받고 있다.¹⁶⁸⁾

애니메이션을 기반으로 한 일본 만화 수요가 급증하고 있는데, 여러 인기 만화책 시리즈가 애니메이션 및 영화화된 이후로 발행 부수가 가파르게 증가하고 있다.

<주술회전>의 경우 2021년 12월 기준 단행본 19권의 발행 부수가 누계 6,500만 부를 돌파했으며, 2023년에는 애니메이션 2기의 방송도 앞두고 있어 더 많은 관심을 받을 것으로 전망된다.¹⁶⁹⁾

<귀멸의 칼날>은 2021년 2월 기준 단행본 23권의 발행 부수가 누계 1억 5,000만 부를 돌파했으며, <극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편(鬼滅の刃無限列車編)>이 폭발적인 인기를 끌며 판매량이 같이 증가한 것으로 보인다.¹⁷⁰⁾

<도쿄 리벤저스>는 2022년 7월 기준 단행본 28권의 발행 부수가 누계 6,500만 부를 돌파했으며, 이 중 해외 판매량은 700만 부 이상으로 집계되었다. <도쿄 리벤저스> 또한 애니메이션화·실사 영화화 등을 거쳐 단번에 판매량이 증가한 것으로 분석된다.¹⁷¹⁾

표 3-4-3-1 일본 만화책 시리즈 연간 판매 순위

순위	제목	저자
1	귀멸의 칼날 23권(鬼滅の刃 (23))	吾峠呼世晴
2	귀멸의 칼날 외전(鬼滅の刃 外伝)	平野稜二, 吾峠呼世晴
3	주술회전 14권(呪術廻戦 (14))	芥見下々

168) Manga-Biz, 2021年にマンガ業界・マンガ広告業界で予測される7つのこと(2022.10.19. 방문), <https://manga-biz.com/column/manga-market-2021>

169) 漫画考察ブログ | シンドーログ(2022.3.29.), 【呪術廻戦】単行本の最新売上・発行部数の推移まとめ | 累計6500万部突破!, <https://eiga-manga.com/entry/jujutsu-circulation>

170) ORICON(2021.2.15.), 『鬼滅の刃』累計1.5億部突破、1年で+1.1億部と3.75倍 完結後も人気続く, <https://www.oricon.co.jp/news/2184371/full/>

171) 漫画考察ブログ | シンドーログ(2022.7.29.), 【東京リベンジャーズ】単行本の売上・発行部数の推移まとめ | 累計6500万部突破!【東リベ】, <https://eiga-manga.com/entry/tokyorevengers-circulation>

순위	제목	저자
4	주술회전 0 도쿄 도립 주술 고등전문학교 (呪術廻戦 (0) 東京都立呪術高等専門学校)	芥見下々
5	귀멸의 칼날 공식 팬북 귀살대 건문록 (鬼滅の刃 公式ファンブック 鬼殺隊見聞録・弐)	吾峠呼世晴
6	원피스 98권(ワンピース (98))	尾田栄一郎
7	스파이 패밀리 6권(SPY×FAMILY (6))	遠藤達哉
8	진격의 거인 33권(進撃の巨人 (33))	諫山創
9	괴수 8호 1권(怪獣8号 (1))	松本直也
10	도쿄 리벤저스 20권(東京卍リベンジャーズ (20))	和久井健

출처: Hon-Hikidashi(2022), 『呪術廻戦』『東リベ』…2021年に売れたコミックを「作品別」で見えてみると? [作品別 コミック年間ランキング], <https://hon-hikidashi.jp/enjoy/143436/>

제4절 소결

제3부

2021년 기준 일본의 만화 추정 판매액은 전년 대비 약 10.3% 증가한 6,759억 엔으로 집계되었으며, 2년 연속 최고를 경신했다. 만화 시장은 코로나19로 인해 만화 수요가 증가하면서 성장률이 약 10%대를 유지하고 있다. 일본 출판 업계에서는 이러한 성장세에도 안주하지 않고 신기술을 활용해 디지털 전환을 추진하고 있으며, 특히 증강현실을 활용하여 디지털화를 촉진하고 있다. 만화 업계에서도 제작, 유통, 판매 등 여러 분야에서 AI, VR, 데이터 등 다양한 디지털 기술을 도입하여 활용하고 있다.

또한, 일본의 만화 업계는 단순 작품 게재뿐만 아니라 해외 미디어 기업과의 협업, 스마트폰 게임화 등을 진행하고 있으며, 만화 유튜브 채널 개설, 만화가 신인 발굴 등 다방면의 분야에서 발전을 위해 노력하고 있다.

제 5 장

인도네시아

제1절 시장 현황

2021년 인도네시아의 출판 시장 매출 전체 규모는 약 1억 7천만 달러로 2026년까지 지금과 비슷한 규모를 유지할 것으로 예측된다. 주목할 만한 점은 종이출판 시장의 경우 향후 연속적인 시장 규모 축소가 예상되지만, 동기 전자출판 시장 규모는 2021년 3,700만 달러에서 2026년 5,700만 달러로 연평균 약 9.2%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.¹⁷²⁾ 이에 따라 향후 인도네시아 도서 시장 내 시장 점유율의 변화가 이루어질 것이며, 2021년 인도네시아 도서 시장 전체 매출 중 전자출판이 차지하는 비중이 약 21.4%에서 2026년에는 약 33.4%를 차지할 것이라는 예상이 이를 뒷받침하고 있다.¹⁷³⁾ 17,000개 이상의 섬으로 이루어진 인도네시아의 지리적 특성으로 인해 도서 유통에 어려움이 있다는 사실을 고려하면, 인도네시아의 전자출판 시장은 거대한 성장 잠재력을 갖고 있는 것으로 보인다. 또한 전통적인 종이책과 비교해 저렴한 비용과 접근성이 뛰어나다는 점이 장점으로 꼽힌다. 이러한 현상의 흐름에 따라 인도네시아에서는 웹툰 등 다양한 장르의 디지털 출판물 영역이 확장되어 가고 있다. 이와 더불어 인도네시아는 코믹콘(Comic-Con)과 같은 만화 행사 주최를 통해 만화산업과 시장 홍보를 장려하고 있다. 이러한 행사는 만화 팬, 창작자들이 모이는 장이 될 수 있어 건강한 만화 생태계 구축에 도움이 될 것으로 예상된다.¹⁷⁴⁾

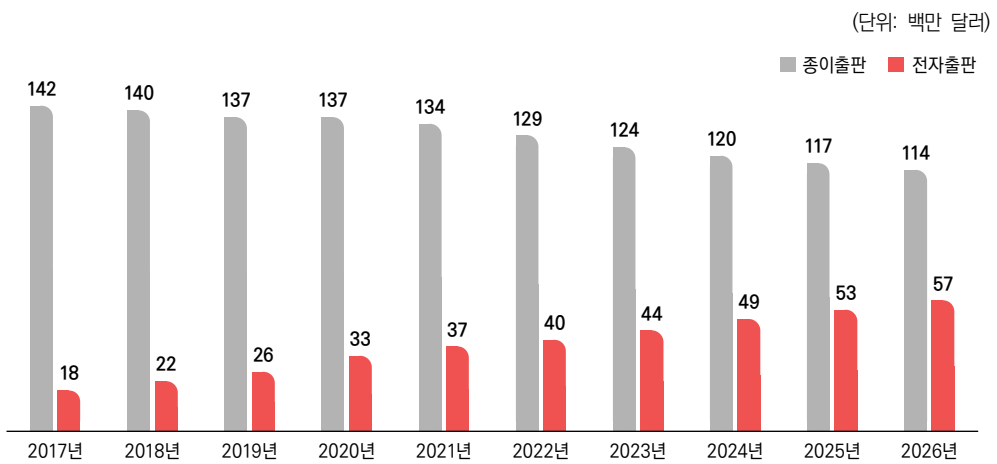
172) PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: Indonesia」, 4.

173) PwC, 상동

174) kompasiana(2021.3.22.), Komik di Era Digital,

<https://www.kompasiana.com/raihandhikabri/6058c6a8d541df77d87e8532/komik-di-era-digital>

그림 3-5-1-1 인도네시아 출판 시장 규모(2017~2026년)



출처: PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: Indonesia」, 4.

제2절 산업 동향

1. 만화산업 기관(단체) 동향

인도네시아 내 만화를 전문적으로 육성하는 전담 기관은 존재하지 않으나 만화산업과 관련된 다양한 기관이 존재한다. 인도네시아 관광창의경제부(Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf RI), 인도네시아출판협회(Ikatan Penerbit Indonesia DK Jakarta, IKAPI), 인도네시아만화협회(Asosiasi Komik Indonesia, AKSI) 등이 있다.

표 3-5-2-1 인도네시아 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
인도네시아 관광창의경제부 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf RI)		관광 및 창조 경제 부문의 개발 및 회복을 위한 프로그램, 인도네시아 예술가들의 창작 활동 보호 등을 지원하는 정부 기관	www.kemenparekraf.go.id
인도네시아출판협회 (Ikatan Penerbit Indonesia DK Jakarta, IKAPI)		인도네시아 전역의 도서 출판사를 관리·감독하는 인도네시아 전문 출판협회	www.ikapi.org
인도네시아만화협회 (Asosiasi Komik Indonesia, AKSI)		- 인도네시아 만화산업을 국가 문화 전략의 일부로 만들고 인도네시아 만화산업 생태계 구축을 위해 설립 - NFT 만화 이벤트, 만화 제작자와의 만남 등 다양한 프로모션 이벤트를 통해 만화산업의 번영을 도모	www.facebook.com/asosiasikomik

출처: 기관별 홈페이지

인도네시아 관광창의경제부는 인도네시아 관광 및 문화산업의 전반적인 전략을 수립하는 기관으로, 관광 및 창조 경제 육성을 위해 인도네시아 내 다양한 정부 부처, 기관, 중앙 정부, 지방정부, 학계, 대학, 지역 사회 등 모든 관련 단체와 협력하고 있다. 특히 게임 개발, 공예, 인테리어 디자인, 음악, 미술, 제품 디자인, 패션, 요리, 영화·애니메이션·비디오, 사진, 시각 디자인, 텔레비전·라디오, 건축, 광고, 공연 예술, 출판, 애플리케이션을 포함한 17개의 창조경제 분야를 설정하여 정부 차원의 지원 정책을 수립 및 추진하고 있다.¹⁷⁵⁾

175) 인도네시아 관광창의경제부(www.kemenparekraf.go.id)에서 수정·발췌

인도네시아출판협회는 문맹퇴치, 도서 출판 산업 발전이라는 목표를 달성하기 위해 도서 출판 산업에 대한 교육을 제공하고 있다. 더불어 도서 출판의 질과 양을 향상하고, 출판협회 회원과 업계 이익을 위해 활동하는 등 다양한 출판 산업 장려 활동을 진행하고 있다.¹⁷⁶⁾

인도네시아만화협회는 2018년 부미랑잇을 포함한 총 10개의 인도네시아 현지 만화 제작사 주도로 설립되었다. 협회는 만화 캐릭터를 영화 제작사에 판매하거나 TV 시리즈로 각색하는 등 영화를 포함한 다양한 장르와의 협업을 장려하고 있다.¹⁷⁷⁾ 또한, 인도네시아만화협회는 트리사kti(Trisakti)대학교의 미술디자인 학부와 코믹 스트립(Comic strip) 대회를 공동으로 개최하였다. 해당 대회는 참가자들이 코로나19로 인한 팬데믹 기간 동안 겪었던 개인적인 경험 또는 주변 환경과 관련한 연재만화를 공유하는 형식으로 진행되었다.¹⁷⁸⁾ 이 밖에도 만화산업 발전을 위한 인재 양성, 관련 워크숍 및 시상식 기획 등 다양한 활동을 진행하고 있다.¹⁷⁹⁾

인도네시아 내 만화산업 전담기구는 부재하나 민간단체나 협회 차원에서의 지원이 지속해서 이루어지고 있다. 만화와 접목한 다양한 컨벤션 및 페스티벌 개최, 게임, 공연, 영화와 같은 타 장르와의 협업 등 만화산업 생태계 구축과 산업 발전을 위해 노력하고 있다.

2. 주요 출판사 동향

표 3-5-2-2 인도네시아 주요 만화 출판사

기관명	로고	주요 작품	홈페이지
엘렉스미디어 (Elex Media)		블루 록(Blue Lock), 스파이 패밀리(SPY×FAMILY), 귀멸의 칼날(Demon Slayer) 등	www.elexmedia.id
엠엔씨 (M&C)		종말의 발키리(Record of Ragnarok), 카구야 님은 고백받고 싶어 ~천재들의 연애 두뇌전~(Kaguya-sama, Love is War), 지옥(The Hellbound) 등	www.mncgramedia.id

176) 인도네시아출판협회 > FUNGSI & PERAN(기능 및 역할) > Tujuan(목적)(www.ikapi.org/tujuan-fungsi-dan-peran-organisasi)에서 수정·발췌

177) medcom.id(2018.4.24.), Baru Dibentuk, Asosiasi Komik Indonesia akan Dorong Adaptasi Komik Lokal ke Film, <https://www.medcom.id/hiburan/film/Rb1V7n3k-baru-dibentuk-asosiasi-komik-indonesia-akan-dorong-adaptasi-komik-lokal-ke-film>

178) Universitas Trisakti(2021.9.22.), Lomba Komik Strip, <https://trisakti.ac.id/news/lomba-komik-strip/>

179) 인도네시아만화협회 페이스북(www.facebook.com/asosiasikomik)에서 수정·발췌

기관명	로고	주요 작품	홈페이지
부미랑잇 (Bumilangit)		군달라(Gundala), 스리 아시(Sri Ashi), 자가부미(Jagabumi) 등	www.bumilangit.com
키사이엔터테인먼트 (Kisai Entertainment)		끝이 아닌 시작(The Beginning After The End), 큐피드의 앱(Cupid's App) 등	www.kisaient.com

출처: 출판사별 홈페이지

현재 인도네시아 만화는 드라마, 영화 등에 판권을 판매할 수 있는 소수의 유명 작품을 제외하고 독립 출판 형태로 제작 및 유통되고 있다. 인도네시아 출판 만화 시장은 일본 만화를 주로 출간하는 대형 출판사 중심으로 재편되어 있으며, 현지 최대 미디어 기업 그라메디아(Gramedia) 산하 엠엔씨(M&C)와 엘렉스미디어(Elex Media)가 전체 만화의 90% 이상을 출간하고 있다.¹⁸⁰⁾ 특히 엠엔씨의 경우 일본 만화뿐만 아니라 한국, 중국, 인도 등 다양한 국가의 만화를 번역 및 발간하고 있다.¹⁸¹⁾

엘렉스미디어는 〈귀멸의 칼날(Demon Slayer)〉, 〈스파이 패밀리(SPY×FAMILY)〉, 〈드래곤볼(Dragon Ball)〉 등 주요 일본 만화를 번역하여 제공하고 있으며, 레벨 코믹스(Level Comics), 콜로니(Koloni) 등 자회사를 통해 전문 카테고리별 만화를 출간하고 있다.¹⁸²⁾¹⁸³⁾

부미랑잇(Bumilangit)은 인도네시아의 대표적인 만화 출판 회사로 〈유령 동굴의 맹인 전사(Si Buta dari Gua Hantu)〉(Ganes TH)를 비롯해 현지 히어로물 관련 1,200개 이상의 캐릭터 IP를 보유하고 있다. 또한, 만화 출판 외에도 영화 및 TV 시리즈 제작, 애니메이션 제작, 라이선싱 등 다양한 엔터테인먼트 사업을 진행하고 있다.¹⁸⁴⁾

2017년 인도네시아에 설립된 웹툰 제작사인 키사이엔터테인먼트(Kisai Entertainment)는 양질의 우수한 웹툰을 정기적으로 만들어낼 수 있는 스튜디오 중 한 곳으로 오리지널 IP 개발에 주력하고 있으며, 원작 소설, 게임을 웹툰화하는 작업을 강점으로 내세우고 있다. 인도네시아, 미국, 한국, 일본 등 전 세계 고객을 대상으로 작품을 제작하고 있고, 타파스(Tapas)와 장기 프로젝트를 진행한 적이 있다.¹⁸⁵⁾

180) 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 인도네시아 출판·만화시장 동향, 「인도네시아 콘텐츠 산업동향」

181) 엠엔씨(www.mnccgramedia.id)에서 수정·발체

182) 엘렉스미디어(www.elexmedia.id)에서 수정·발체

183) 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 인도네시아 출판·만화시장 동향, 「인도네시아 콘텐츠 산업동향」

184) 부미랑잇(www.bumilangit.com)에서 수정·발체

185) KAORI Nusantara(2020.7.18.), Kisai Entertainment Gandeng Tapas Media Siapkan Proyek Jangka Panjang Dengan Dana 700.000 US Dollar, <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/150850/kisai-entertainment-gandeng-tapas-media-siapkan-proyek-jangka-panjang-dengan-dana-700-000-us-dollar>

3. 주요 플랫폼 동향

한국에서 시작한 웹툰 문화가 인도네시아에도 영향을 미치고 있으며, 인도네시아에 진출해 있는 한국 기업들의 플랫폼도 주목을 받고 있다. 특히 웹툰(WEBTOON)과 카카오웹툰(KAKAO WEBTOON)이 인도네시아 웹툰산업에서 빠른 속도로 독자층을 확장하면서 발전하고 있으며, 인도네시아 웹툰 스튜디오 및 플랫폼 생태계가 활성화됨에 따라 이와 비례해서 플랫폼 이용자 수도 증가하고 있다.

표 3-5-2-3 인도네시아 주요 온라인 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	운영사	주요 작품	홈페이지
웹툰 (WEBTOON)		웹툰 엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment)*	여신강림(True Beauty), 외모지상주의(Looksim), 내 남편과 결혼해줘(Marry My Husband), 파스트리가제(Pasutri Gaje) 등	www.webtoons.com/id
카카오웹툰 (KAKAO WEBTOON)		카카오 엔터테인먼트 (Kakao Entertainment)	나 혼자만 레벨업(Solo Leveling), 애착 인형(The Cellist) 등	https://id.kakaowebtoon.com/
쿠믹 (Koomik)		크리야 망갈라 인도네시아 (Kriya Manggala Indonesia)	귀멸의 칼날(Demon Slayer), 시노비 애프터라이프(Shinobi Afterlife) 등	www.koomik.id

* 네이버웹툰의 미국 법인으로 글로벌 사업 총괄
출처: 플랫폼별 홈페이지

2021년 네이버는 인도네시아 등 동남아 지역에서 장기적으로 새로운 성장 기회를 발굴하고자 인도네시아 종합 미디어 그룹인 엘랑 마코타 테크놀로지(Elang Mahkota Teknologi)¹⁸⁶⁾에 1억 5,000만 달러를 투자했다.¹⁸⁷⁾ 네이버웹툰은 현재 태국과 인도네시아에서 서비스하고 있으며 인도네시아 웹툰 서비스 시장 1위를 차지하고 있다. 실제로 2021년 5월에는 구글 플레이스토어 만화 애플리케이션 기준 사용자 수 1위를 기록하기도 했다.¹⁸⁸⁾ 네이버웹툰은 다른 국가와 마찬가지로 현지 아마추어 작가 등용문인 캔버스를 이

186) 인도네시아 대표 OTT 플랫폼인 '비디오(Vidio)'와 전국·지역 공중파 채널을 보유한 기업

187) Byline Network(2021.4.7.), 네이버, '웹툰' 날개 달아주려 인도네시아 미디어 그룹에 전략 투자, <https://byline.network/2021/04/7-89/>

188) ZDNET Korea(2021.6.13.), 네이버웹툰, 동남아서 매출·사용자 순위 1위, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210613090402>

용하여 현지 생태계를 구축했다. 대표적으로 인도네시아 작가 아니사 니시하니(Annisa Nisfihani)의 <파스트리가제(Pasutri Gaje)>, 태국 작가 테테르(theterm)의 <틴맘(Young Mom)> 등 다수의 동남아시아 작가와 작품을 발굴했다.

카카오엔터테인먼트도 2018년 12월 인도네시아 웹툰 플랫폼 웹코믹스(Webcomics)를 운영하고 있던 네오바자르(Neobazar)의 인도네시아 법인을 인수하며 본격적으로 인도네시아 웹툰 시장을 공략하기 시작했다.¹⁸⁹⁾¹⁹⁰⁾ 웹툰 플랫폼 인수 후 <사내 맞선>(해화, NARAK)을 비롯해 <나 혼자만 레벨업>, <도굴왕>(산지직송), <악역의 엔딩은 죽음뿐>(권겨울, 수월) 등 50여 개의 작품을 인도네시아에 선보였다. 이후 카카오엔터테인먼트는 전문 현지화 인력을 토대로, 기존에 인도네시아에서 서비스하였던 카카오페이지의 인도네시아 작품을 합쳐 연내 총 700개 이상의 웹툰을 카카오웹툰에서 서비스할 계획이라고 밝혔다.¹⁹¹⁾

한편 인도네시아 기업인 크리야 망갈라 인도네시아(Kriya Manggala Indonesia)가 개발한 웹툰 플랫폼인 쿠믹(Koomik)도 900개 이상의 현지 작가 작품을 선보이며 2021년 기준 누적 다운로드 수가 1만 회를 달성해 시장에서의 영향력을 확대해 나가고 있다.¹⁹²⁾

189) 아주경제(2022.1.28.), 카카오엔터, 인도네시아 웹툰 플랫폼 '네오바자르' 합병, <https://www.ajunews.com/view/20220128173120843>

190) 아주경제(2022.2.7.), 네이버·카카오의 아시아 웹툰시장 공략 전략은, <https://www.ajunews.com/view/20220207055338804>

191) ZDNET Korea(2022.4.27.), 카카오웹툰, 인도네시아 서비스 시작, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220427103512>

192) Kotra 해외시장뉴스(2021.9.30.), 인도네시아는 지금 한국 웹툰 전성시대, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=180&pNttSn=190706

제3절 주요 이슈

제3부

인도네시아 만화산업

1. 인도네시아의 이슬람 문화와 만화산업에 미치는 영향

인도네시아는 종교와 정치가 엄연히 분리된 나라지만, 전체 국민 가운데 이슬람교를 믿는 신자가 85% 이상이기에 범국가적인 정책부터 사회 통념 및 풍습까지 전반적으로 이슬람 문화가 지배적이다.¹⁹³⁾ 특히, 이러한 부분은 무슬림 교육 분야에도 반영되어 어린이 독자층이 많은 인도네시아 만화산업에 큰 영향을 주고 있다. 만화는 흥미로운 시각자료를 통해 아이들의 관심을 불러일으키고 메시지를 직관적으로 전달할 수 있다는 장점이 있다. 인도네시아에서는 공상과학, 로맨스, 슈퍼히어로, 종교에 이르기까지 많은 만화 장르가 존재하지만, 그중에서도 이슬람 만화가 빠르게 성장하고 있다. 이러한 이슬람 만화는 일반적으로 역사, 도덕적 메시지, 영웅담, 종교적 상징을 주제로 한다. 대표적인 이슬람 만화 작품으로는 〈리코믹(LIQOMIK)〉(SQU, VBI Djenggoten 등) 〈10명의 이슬람 영웅(10 Pahlawan Islam)〉(Izzah Annisa, Fajar Istiqlal)이 있는데, 전자는 이슬람 종교가 가진 가치를 일상 생활에 적용하는 이야기이며, 후자는 어린이부터 어른까지 다양한 무슬림 영웅들을 다루고 있다.¹⁹⁴⁾

또한, 이슬람 정서에 비추어 보았을 때 논란이 되는 표현이나 저작물에 대해서는 매우 금기시하는 사회적인 분위기가 만연한 편이다. 소위 사회 통념에 맞지 않는 주제나 작품에 대해서 사적 제재가 가해지기도 하는데, 오히려 구체적으로 합의된 규제 체계가 없어 창작자, 유통자가 사전에 알아차리기가 어려운 점이 있다.¹⁹⁵⁾ 대표적으로 LGBT 같은 성 소수자에 대한 표현 문제가 있다. 일례로, 〈슈퍼맨〉에서 슈퍼맨 존 켄트(Jon Kent)와 나카무라 제이(Nakamura Jay)의 키스 장면은 동성애자 간 신체적 접촉을 긍정적으로 묘사했다는 점에서 인도네시아의 종교, 정치 및 아동 복지 단체가 보이콧을 요구해 논란이 있었다.¹⁹⁶⁾

인도네시아 시장은 국민소득, 인프라 측면에서 잠재력이 높은 시장으로 주목받고 있다.

193) 한국국제문화교류진흥원(2021), 「2020 한류, 다음 (권역특서_이슬람 문화권 편)」, 141.

194) BEST PRESENT Guide(2021.3.1.), Belajar Islam Lebih Menyenangkan dengan 10 Rekomendasi Komik Islami Berikut (2021), <https://bp-guide.id/AXNaGxE9>

195) 한국국제문화교류진흥원(2021), 「2020 한류, 다음 (권역특서_이슬람 문화권 편)」, 141.

196) This Week in Asia(2021.10.14.), Bisexual Superman comic ruffles feathers in Muslim-majority Indonesia, <https://www.scmp.com/week-asia/lifestyle-culture/article/3152366/bisexual-superman-comic-ruffles-feathers-muslim>

하지만 다수가 무슬림인 점을 감안하여 폭력성, 선정성을 조절하는 등 현지 문화와 특색을 고려해야 한다는 분석이 있다.¹⁹⁷⁾

2. 인도네시아 히어로물 강세

인도네시아에서는 히어로물 만화 작품이 현지에서 큰 인기를 끌고 있다. 인도네시아의 대표적인 히어로인 <군달라(Gundala)>(Hasmi), <고담(Godam)>(Wid NS), <스리 아시(Sri Asih)>(R.A. Kosasih), <아쿠아누스(Aquanus)>(Wid NS) 등의 캐릭터는 마블 코믹스(Marvel Comics), DC 코믹스(DC Comics)의 캐릭터들과 경쟁할 정도의 인지도와 유명세를 자랑한다.¹⁹⁸⁾ 이외에도 인도네시아 현지 만화 스튜디오인 부미랑잇은 <마자(Maza)>(Hasmi) 등 대부분의 히어로 캐릭터 판권을 보유해 다양한 라이선싱 사업을 진행하고 있다.¹⁹⁹⁾

최근 인도네시아의 히어로물 열풍으로 히어로 IP를 기반으로 한 영화 제작이 이어지고 있다.²⁰⁰⁾ 이는 마블 코믹, DC 코믹스의 전략과 유사한데, 인도네시아에서는 부미랑잇 시네마틱 유니버스(Bumilangit Cinematic Universe, BCU)라고 지칭하며 부미랑잇의 만화 IP를 기반으로 영화까지 확장하여 세계관을 구축하고 있다.

<군달라>의 후속편을 비롯해 영화화가 진행 중인 시리즈로는 <만달라(Mandala)>, <파트리엇(Patriot)> 등이 있다.²⁰¹⁾ 부미랑잇은 DMMX 미디어와 함께 <유령 동굴의 맹인 전사>와 <고담과 티라(Godam & Tira)>의 영화화 작업에 착수하였으며 디지털 콘텐츠 이용자들이 완성도 높은 작품을 시청하도록 협력하고 있다.²⁰²⁾ 이처럼 만화 발간뿐만 아니라 히어로물 만화를 이용한 2차 콘텐츠 제작도 활발하게 진행될 전망이며, 인도네시아 내 히어로물 만화는 강세가 계속될 것으로 예상된다.

197) 한인포스트 인도네시아(2021.10.17.), “웹툰 수출, 41% 성장… 동남아 진출시 현지화 주목”, <https://haninpost.com/archives/45388>

198) JalanTikus(2022.5.8.), 7 Karakter Superhero Indonesia Terkeren, Layak Saingi Marvel atau DC!, <https://jalantikus.com/ragam/karakter-superhero-indonesia/>

199) beritajowo.com(2022.1.21.), Tak Hanya Marvel dan DC, ternyata Bumilangit Indonesia juga Punya Superhero yang Hebat, <https://www.beritajowo.com/entertainment/pr-3192423851/tak-hanya-marvel-dan-dc-ternyata-bumilangit-indonesia-juga-punya-superhero-yang-hebat>

200) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 인도네시아 출판·만화시장 동향」

201) greenscene(2022.8.17.), Mengenal Patriot, Tim Superhero Asli Indonesia!, <https://www.greenscene.co.id/2022/08/17/mengenal-patriot-tim-superhero-asli-indonesia/>

202) diorama(2021.12.17.), Bumilangit Gandeng DMMX Media Untuk Garap Film ‘Si Buta dari Gua Hantu’ serta ‘Godam dan Tira’, <https://diorama.suaramerdeka.com/entertainment/pr-1832178862/bumilangit-gandeng-dmmx-media-untuk-garap-film-si-buta-dari-gua-hantu-serta-godam-dan-tira>

제4절 소결

제3부

코로나19는 인도네시아의 전자책 및 웹툰 소비에 많은 영향을 미쳤다. 특히, 인터넷 이용자 및 온라인 콘텐츠 구매 경험이 큰 폭으로 증가하였고, 이것이 웹툰 소비 시장 확대로 이어진 것으로 보인다. 웹툰 서비스의 출시 이후 웹툰 스튜디오와 작가들이 등장하고 있으며 최근 웹툰의 인기는 웹툰 IP 라이선싱 산업 발전에도 긍정적 영향을 미치면서 영화, 드라마 등 인도네시아 콘텐츠산업이 확대되고 있다. 특히, 자체 오리지널 IP의 발달이 부진한 인도네시아에서 웹툰과 같은 디지털 출판물은 새로운 성장 동력으로 주목받고 있다.

인도네시아 웹툰 스튜디오 및 플랫폼 생태계가 활성화됨에 따라 이와 비례하여 웹툰 플랫폼 이용자 수도 증가하고 있다. 이런 흐름 속에서 이용자 수 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 있으며, 특히 국내 플랫폼인 웹툰과 카카오웹툰을 중심으로 인도네시아 시장 주도권 경쟁이 활발하게 진행 중이다.

인도네시아 시장은 현지 만화 작가, 스튜디오가 신규 작품을 창작하고 있으며, 과거 인기 히어로물 만화를 웹툰으로 리메이크하는 등 산업이 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

제 6 장

프랑스

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

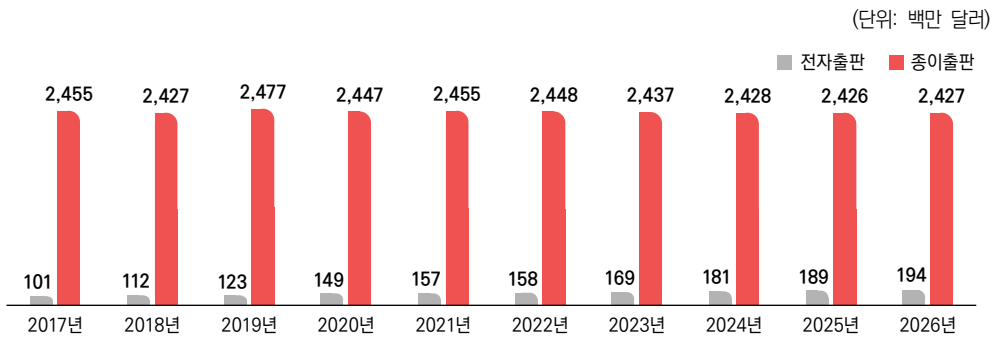
만화를 포함한 프랑스 도서 시장에서는 여전히 종이책이 시장 규모 대부분을 차지하고 있다. 2021년의 경우에도 전자책 시장은 1억 5,700만 달러로 종이책 시장 규모인 24억 5,500만 달러에 비해 약 6%에 불과하다. 다만 향후 전자책을 포함한 디지털 출판물 시장 규모는 종이책 시장 규모와 다르게 성장세를 지속적으로 유지하며 2026년에는 1억 9,400만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

한편 종이출판 부문에서 만화책의 판매가 급증하고 있는데, 글로벌 시장 정보 기업 GFK(Growth From Knowledge)에 따르면, 2021년 기준 출판 시장에서 만화책의 점유율은 약 24%를 기록했다. 프랑스의 만화책 판매액은 약 8억 9천만 유로, 판매량은 약 8천5백만 권을 기록하며 판매량과 판매액 모두 그 어느 때보다 좋은 성과를 거두었다.²⁰³⁾²⁰⁴⁾

203) GFK(2022.1.28.), Une année 2021 hors norme pour les acteurs de la BD, <https://www.gfk.com/fr/press/annee-2021-hors-norme-pour-les-acteurs-de-la-bd>

204) Statista(2021.12.), Number of manga volumes sold in France from 2012 to 2021, <https://www.statista.com/statistics/1286680/number-manga-volumes-sales-france/>

그림 3-6-1-1 프랑스 도서 시장 규모(2017~2026년)

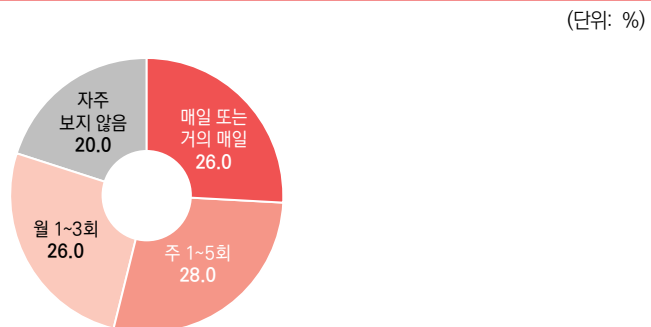


출처: PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: France」

2. 관련 지표

한국 기업들이 진출하고 있는 프랑스의 웹툰을 포함한 전자책 시장은 지속적으로 성장 중이며 일주일에 전자책을 1회 이상 소비하는 프랑스 소비자는 과반수를 넘는 것으로 확인되었다. 프랑스 소비자 중 약 26%가 웹툰을 포함한 전자책을 매일 혹은 거의 매일 이용하는 것으로 나타났다. 또한 약 28%의 프랑스 소비자들도 일주일에 1~5회 전자책을 이용한 것으로 확인되었다.

그림 3-6-1-2 프랑스 전자책 소비 빈도



출처: Statista(2021.11.), Frequency of consumption of digital books and comics on the internet in France in 2021, <https://www.statista.com/statistics/1038804/frequency-online-consumption-digital-books-comics-france/>

3. 인기 만화

시장 조사 기관 스태티스타(Statista)에 따르면, 2021년 프랑스에서 가장 많은 판매량을 기록한 만화책은 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉 1권으로 177만 9,000유로의 판매량을 기록하였다. 두 번째로 많은 판매량을 기록한 만화책 역시 같은 시리즈인 〈나 혼자만 레벨업〉 2권으로 129만 7,000유로의 판매량을 기록했다.²⁰⁵⁾ 이외에도 〈원피스(One Piece)〉, 〈귀멸의 칼날(Demon Slayer)〉, 〈스파이 패밀리(SPY×FAMILY)〉 등 인기 일본 만화가 판매량 상위권에 진입했다.²⁰⁶⁾

표 3-6-1-1 2021년 프랑스 내 만화책 판매 순위

순위	만화책명	저자	판매액(유로)
1	나 혼자만 레벨업(Solo Leveling) 1권	Jang Sung-rak	1,779,000
2	나 혼자만 레벨업(Solo Leveling) 2권	Jang Sung-rak	1,297,000
3	원피스 - 이스트 블루 박스(One Piece - Coffret East Blue) 1~12권	Eiichiro Oda	1,148,000
4	나 혼자만 레벨업(Solo Leveling) 3권	Jang Sung-rak	918,770
5	스파이 패밀리(SPY×FAMILY)	Tatsuya Endo	881,740
6	귀멸의 칼날(Demon Slayer) 15권	Koyoharu Gotouge	838,870
7	원피스(One Piece) 97권	Eiichiro Oda	829,300
8	원피스(One Piece) 100권	Eiichiro Oda	820,690
9	마술: 마술과 근육(Mashle: Magic and Muscles) 1권	Komoto Hajime	819,990
10	귀멸의 칼날(Demon Slayer) 16권	Koyoharu Gotouge	816,180

출처: Statista(2021)

205) Statista(2021.12.), Ranking of best-selling manga titles in France in 2021, by sales value, <https://www.statista.com/statistics/1286725/leading-manga-volumes-by-sales-value-france/>

206) Statista(2021.12.), Ranking of best-selling manga titles in France in 2021, by sales value, <https://www.statista.com/statistics/1286725/leading-manga-volumes-by-sales-value-france/>

제2절 산업 동향

제3부

1. 만화산업 기관(단체) 동향

프랑스 정부는 별도의 범정부적 만화산업 진흥 정책이나 전담 기관을 설립하지는 않고 있다. 다만 프랑스의 콘텐츠산업 전담 기구인 프랑스 문화부(Ministère de la Culture)를 통해서 문화 및 콘텐츠 산업 전반에 대한 정책 및 지원 사업을 수립하여 실행하고 있다. 대표적으로 정부에서 15~18세의 청소년에게 일정 크레딧(Credit)을 지급하는 컬처 패스(Le Pass Culture) 정책이 있으며 해당 정책으로 만화를 포함한 문화산업 전반이 혜택을 받았다.²⁰⁷⁾²⁰⁸⁾ 출판산업 강국인 프랑스에서는 해당 업계를 대변하는 단체들도 다수 설립되어 있다. 대표적으로 출판 업계의 의견을 수렴하는 프랑스출판협회(Syndicat National de l'édition), 프랑스 만화를 홍보하는 프랑스만화협회(French Comics Association)를 들 수 있다.²⁰⁹⁾²¹⁰⁾²¹¹⁾

표 3-6-2-1 프랑스 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
프랑스 문화부 (Ministère de la Culture)		• 문화산업 관련 정책 및 지원 사업을 실행하는 정부 기구	www.culture.gouv.fr
프랑스출판협회 (Syndicat National de l'édition)		• 프랑스 출판사들을 대표하는 기관으로, 출판업의 발전과 출판의 자유, 저작권 등 출판 업계 의견을 수렴	www.sne.fr
프랑스만화협회 (French Comics Association)		• 프랑스의 주요 만화 출판사를 통합, 미국과 전 세계에 프랑스 만화를 홍보 • 영어로 번역된 프랑스 만화를 홍보하고 미국 출판을 지원하며 문화 교류 활성화를 목표로 활동	www.frenchcomicsassociation.com

출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 「유럽 콘텐츠 산업동향: 프랑스 만화 산업의 현주소」 및 기관별 홈페이지

207) 패스컬처(<https://pass.culture.fr>)에서 수정·발췌

208) l'Etudiant(2022.5.4.), Quel bilan un an après la généralisation du Pass Culture?, <https://www.letudiant.fr/lifestyle/quel-bilan-un-an-apres-la-generalisation-du-pass-culture.html>

209) 프랑스출판협회(www.sne.fr)에서 수정·발췌

210) 프랑스만화협회(www.frenchcomicsassociation.com)에서 수정·발췌

211) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「유럽 콘텐츠 산업동향: 프랑스 만화 산업의 현주소」

2. 주요 출판사 동향

프랑스는 인쇄본 서적이 발달한 국가로, 만화뿐 아니라 잡지나 단행본까지 다양한 장르의 출판이 활발하게 이루어지고 있다. 따라서 오래된 역사를 가진 출판사들이 다수 운영되고 있으며 그 규모도 크다.

표 3-6-2-2 프랑스 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
다르고 (Dargaud)		럭키 루크(Lucky Luke), 블랙사드(Blacksad), 아쉬 탈롱(Achille Talon), 블루베리(Blueberry), 블레이크와 모티머(Blake & Mortimer), 불 그리고 빌(Boule & Bill) 등	www.dargaud.com
글레나 (Glénat)		티테프(Titeuf), 그때 프랑스는 그랬다(Il était une fois en France), 조 바 팀(Joe Bar Team), 루(Lou) 등	www.glenat.com
델쿠르 (Delcourt)		레 레전데르(Les Légendaires), 랑페스트 드 트로이(Lanfeust de Troy), 아쿠아블루(Aquablue),	www.editions-delcourt.fr
솔레이 (Soleil)		레 블라그 드 토토(L'intégrale des blagues de Toto), 워킹 데드(Walking Dead), 레 블롱드(Les Blondes), 레 카르네 드 세리즈(Les Carnets de Cerise) 등	www.editions-soleil.fr

출처: 출판사별 홈페이지

다르고(Dargaud)는 종합 출판 그룹인 미디어 파르티파시옹(Média-participations) 산하의 만화 출판사로 카나(Kana), 어반 코믹스(Urban Comics)라는 2개의 출판사를 직접 운영하고 있다. 카나는 일본 만화 수입 전문 출판사로 〈나루토〉, 〈데스노트〉 등의 일본 작품을 들여왔으며 어반 코믹스는 주로 DC 코믹스 작품을 들여오고 있다.²¹²⁾ 또한 홈페이지, 자사 보유 서점을 통해 온·오프라인에서 만화를 직접 판매하고 있다.²¹³⁾

글레나(Glénat)는 프랑스 내 일본 만화 수입 출판사 중 1위를 확고히 하고 있으며 2021년에는 디지털 플랫폼을 운영하고 있는 휴고 퍼블리싱(Hugo Publishing)을 인수하여 디지털 분야에 대한 영향력도 확장하고 있다.²¹⁴⁾ 휴고 퍼블리싱이 운영하고 있는 디지털 플랫폼 픽시아(Fyctia)는 글쓰기 및 독서 플랫폼으로 작가들을 발굴하고 디지털 출판을 진행하고

212) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「유럽 콘텐츠 산업동향: 프랑스 만화 산업의 현주소」

213) 다르고(www.dargaud.com)에서 수정·발체

214) Le Figaro(2021.10.29.), Glénat rachète un autre éditeur indépendant, Hugo Publish, <https://www.lefigaro.fr/livres/glenat-rachete-un-autre-editeur-independant-hugo-publishing-20211029>

있다. 디지털 글쓰기 대회를 열어 누구나 작가로 참여할 수 있으며, 독자들은 글을 보고 댓글을 달며 작가들과 교류할 수 있다는 장점이 있다.²¹⁵⁾

텔쿠르(Delcourt)와 솔레이(Soleil)는 서로 치열한 경쟁을 하던 출판사들이었으나, 2011년 텔쿠르가 솔레이프로덕션을 인수하며 대형 출판사가 되었다. 텔쿠르는 또한 베리톤(Veritytoon)이라는 자체 웹툰 플랫폼을 출시하며 역시 디지털 트렌드에 대응하는 모습을 보여주고 있다. 베리톤은 첫 화만 무료로 제공하는 유료 비즈니스 모델을 채택하고 있으며 한국 웹툰뿐만 아니라 일본, 중국 웹툰도 서비스하고 있다.²¹⁶⁾

3. 주요 플랫폼 동향

프랑스는 전통적으로 만화 소비성향이 높은 국가이며 시장 규모도 독일과 비슷해 한국 웹툰의 유럽 시장 잠재력을 판단할 수 있는 테스트 베드로 여겨지고 있다.²¹⁷⁾²¹⁸⁾ 실제로 카카오는 프랑스에 픽코마 유럽 법인을 설립하고 정식 서비스를 시작하였으며, 네이버웹툰은 자사 글로벌 플랫폼 웹툰(WEBTOON)의 프랑스어 서비스를 시작으로 2022년 프랑스에 유럽 총괄 법인을 설립할 계획이라 밝혔다.²¹⁹⁾

표 3-6-2-3 프랑스 주요 웹툰 플랫폼

기업명	로고	운영사	주요 작품	홈페이지
웹툰 (WEBTOON)		웹툰 엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment)	내 남편과 결혼해줘(Marry My Husband), 런웨이(The Runway), 굶게 키웠더니, 짐승(J'ai élevé une bête), 여신강림(True Beauty) 등	www.webtoons.com/fr
픽코마 (Piccoma)		픽코마 유럽 (Piccoma Europe)*	나 혼자만 레벨업(Solo Leveling) 등	www.piccoma.com/fr

215) 픽시아 > Conditions Générales d'Utilisation(<https://www.fyctia.com/cgu>)에서 수정·발체

216) manga-news.com(2021.1.7.), Veritytoon : Delcourt lance sa propre plateforme de Webtoon, <https://www.manga-news.com/index.php/actus/2021/01/07/Veritytoon-Delcourt-lance-sa-propre-plateforme-de-Webtoon>

217) 한국경제(2022.6.12.), 한국웹툰, 프랑스 집중 공략...‘유럽시장 리트머스 시험지’, <https://www.hankyung.com/life/article/202206124275Y>

218) 매일경제(2022.3.22.), “웹툰인파리스” 카카오·네이버, 유럽 웹툰 패권 두고 ‘프랑스’서 맞붙는 이유, <https://www.mk.co.kr/news/it/10261651>

219) 매일경제(2022.3.21.), 네이버웹툰, 유럽 법인 만든다...‘유럽1위’ 놓고 카카오와 격돌, <https://www.mk.co.kr/news/it/10260260>

기업명	로고	운영사	주요 작품	홈페이지
델리툰 (Delitoun)		키다리 스튜디오 (Kidari Studio)	빛과 그림자(Ombres et Lumières), 토템의 영역(La Terre du Totem), 묘한 인생(Mon étrange vie de Chat), 오 나의 어시님(Oh! Mon Assistant!) 등	www.delitoun.com

* 카카오픽코마의 유럽 법인
출처: 플랫폼별 홈페이지

웹툰(WEBTOON)은 2019년 프랑스어, 스페인어 서비스를 출시했으며 2021년에는 독일어 서비스를 추가해 유럽 시장 공략에 나섰다. 특히 유럽 법인이 설립될 프랑스에서는 200여 개의 작품을 추가하고 다양한 장르의 작품을 제공할 예정이다.²²⁰⁾

픽코마(Piccoma) 역시 프랑스에서 비슷한 움직임을 가져가고 있는데, 한국 웹툰뿐만 아니라 프랑스에서 미발표된 일본 만화까지 서비스하고 있으며, 현지 작가 및 다른 유럽 국가의 만화 역시 제공할 계획이라 밝혔다.²²¹⁾

키다리스튜디오의 델리툰(Delitoun)도 카카오, 네이버와의 경쟁에 가세했는데, 한국 웹툰을 프랑스어로 번역해 서비스하는 방식으로 프랑스 시장에 진출했다. 국내 플랫폼들과의 협업으로 신작 콘텐츠를 빠르게 확보했고, 프랑스와 스위스, 벨기에, 캐나다 등 프랑스어권 국가들의 독자층을 늘리는 방식으로 영향력을 확대해 가고 있다.²²²⁾

220) 뉴시스(2022.3.21.), 네이버웹툰, 유럽총괄법인 설립…“유럽 1위 굳히겠다”, <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011073154?sid=101>

221) Korea JoongAng Daily(2022.3.21.), Naver, Kakao webtoon services have big hopes for French market, <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/03/21/business/tech/naver-webtoon-webtoon-eu-france/20220321170335144.html>

222) 더벨(2021.10.21.), ‘3色 플랫폼’ 키다리스튜디오, 해외시장 공략 눈길, <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202110181359162760107220&lcode=00>

제3절 시장 이슈

제3부

산업별 문화산업

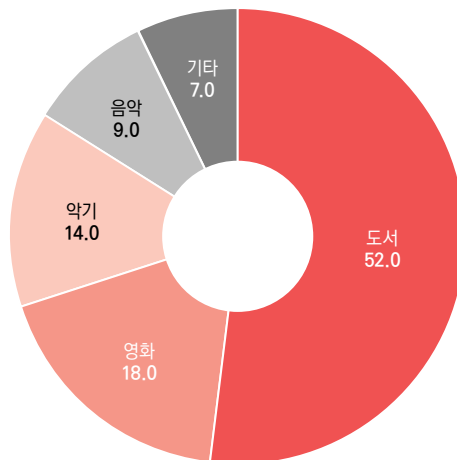
1. 컬처 패스로 인한 프랑스 만화 시장의 성장과 일본 만화의 입지 증가

컬처 패스는 마크롱(Macron) 대통령의 공약으로, 2021년부터 시행되었다. 이 제도는 15~18세의 청소년에게 크레디트를 제공해 문화 활동에 대한 접근성을 높였는데, 컬처 패스를 통해 약 200만 명의 청소년들이 혜택을 누리고 있다.

컬처 패스는 모바일 애플리케이션으로 크레디트를 받아 문화생활에 활용할 수 있는데, 15세에서 17세까지는 20~30유로, 18세의 경우 300유로의 크레디트를 받는다. 이 크레디트를 통해 프랑스 청소년들은 주로 도서나 공연, 예술 관람 활동과 같은 다양한 문화 혜택을 누릴 수 있다.²²³⁾

그림 3-6-3-1 분야별 컬처 패스 사용처

(단위: %)



출처: Ministère de la Culture(2022.3.11.), Tout savoir sur le Pass Culture !, <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Provence-Alpes-Cote-d-Azur/Actualites/Tout-savoir-sur-le-Pass-Culture>

223) 패스컬처(<https://pass.culture.fr>)에서 수정·발췌

컬처 패스는 주로 도서 구매에 사용되었으며, 그 수치는 약 52.4%에 이른다.²²⁴⁾ 도서 중 만화 구매가 대부분인 것으로 확인되었는데, 컬처 패스 내부 데이터에 따르면 150만 부 이상의 만화가 컬처 패스를 통해 판매되었으며, 5천 부 이상 판매된 상위 22종의 도서 중 만화가 상위 12개를 포함해 총 15개를 차지할 정도이다.²²⁵⁾

특히 일본 만화에 대한 소비 증가를 주목할 만한데, <원피스>가 30만 부 이상, <귀멸의 칼날>과 <진격의 거인>이 약 20만 부, <나의 히어로 아카데미아>가 15만 부 이상 판매되는 등 상위 판매 도서를 모두 점유하고 있다.²²⁶⁾ 프랑스 내 한 서점의 경우 2021년 5월 컬처 패스를 통한 판매 중 만화의 비중이 약 83%를 차지하였으며, 다른 서점 역시 컬처 패스 매출의 약 95%까지 만화가 점유한 적이 있다고 밝혔다.²²⁷⁾ 이처럼 컬처 패스 지원 정책은 출판 시장 내 만화 소비를 촉진하였으며, 일본 만화의 입지 강화에 영향을 주었다.

2. 웹툰 단행본 프랑스 시장 진출

한국의 웹툰은 프랑스 시장에서 큰 주목을 받고 있다. 2021년 9월 네이버웹툰은 프랑스 구글 플레이(Google Play) 만화 부문 매출 및 다운로드 수에서 각각 1위를 기록했다고 밝혔다. 네이버웹툰은 기존 시장에서 검증된 한국 웹툰을 번역해 내세우는 전략은 물론 공모전을 통해 현지 콘텐츠를 발굴하고 아마추어 작가를 양성하는 캔버스(CANVAS) 시스템을 통해 빠르게 성장하고 있다. 특히 국내에서 인기를 끈 웹툰 <여신강림(True Beauty)>과 <재혼황후(L'impératrice remariée)>(알파타르트)는 각각 프랑스 구독자 62만 명, 34만 명을 모으며 상당한 인기를 끌었다.²²⁸⁾

이러한 인기를 기반으로 웹툰이 종이책 형태로 발간되며 프랑스 서점에 본격적으로 자리를 잡고 있다. 특히 웹툰 <나 혼자만 레벨업>의 단행본은 2021년 4월 이후 약 20만 부가

224) Ministère de la Culture(2022.3.11.), Tout savoir sur le Pass Culture !, <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Provence-Alpes-Cote-d-Azur/Actualites/Tout-savoir-sur-le-Pass-Culture>

225) Le Figaro(2021.11.25.), Plus d'un million de mangas ont été vendus via le Pass Culture, <https://www.lefigaro.fr/medias/plus-d-un-million-de-mangas-ont-ete-vendus-via-le-pass-culture-2021-12-5>

226) 상동

227) les Echos(2021.11.5.), Le pass Culture fait exploser les ventes de mangas, <https://www.lesechos.fr/pme-regions/normandie/le-pass-culture-fait-exploser-les-ventes-de-mangas-1361497>

228) 한국경제신문(2021.9.10.), 프랑스서 대박 난 한국 웹툰 뭐길래...“구독자 벌써 62만명”, <https://www.hankyung.com/it/article/202109106441g>

팔리며 굉장한 인기를 끌었다. 2021년 9월 출간된 <나 혼자만 레벨업>의 3권은 초판부터 12만 권이 발간됐으며 뒤이은 11월에 연속해서 4권을 발간하며 흐름을 이어나가고 있는 모습이다. 이미 프랑스에서 상당한 팬층을 확보한 웹툰 <킬링 스토킹(Killing Stalking)>(쿠기)의 단행본은 6월에 18,000부가 판매되었으며, <신의 탑(Tower of God)>(SIU) 또한 9월 한 달 1만 부 이상의 판매를 돌파하는 등 웹툰 단행본의 인기를 보여주고 있다.²²⁹⁾ 그 밖에도 인기 있는 웹툰 중 하나인 <노블레스>(손제호, 이광수), 넷플릭스에서 드라마화되어 세계적으로 인기를 끌었던 웹툰 <지옥>(연상호, 최규석), 한국에서 드라마화되어 인기를 끌었던 웹툰 <김비서가 왜 그럴까?>(김명미, 정경윤), 야옹이 작가의 <여신강림>, 김칸비, 황영찬 작가의 <후레자식>, 윤현석 작가의 <다이스(DICE)> 등 다수의 인기 웹툰들이 단행본으로 발간되고 있다.²³⁰⁾ 프랑스의 도서 시장은 여전히 디지털 출판물 시장 규모에 비해 종이책 시장 규모가 압도적이지만, 종이책에 웹툰을 편집하는 방식은 프랑스 전통 출판계를 놀라게 했으며, 종이책이 디지털화되어 가고 있는 현재의 추세와 반대되어 주목을 받았다. 웹툰 단행본의 인기에 힘입어 향후에도 웹툰 기반의 출판물이 지속적으로 발간되고 인기를 끌 것으로 전망한다.

229) BFMTV(2021.9.5.), APRÈS AVOIR CONQUIS INTERNET, LE WEBTOON S'IMPOSE DANS LES LIBRAIRIES FRANÇAISES, https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/apres-avoir-conquis-internet-le-webtoon-s-impose-dans-les-librairies-francaises_AN-202109050025.html

230) 망가뉴스(manga-news.com)에서 수정·발췌

제4절 소결

2021년 프랑스 출판 시장에서 만화의 점유율은 약 24%를 기록하며 판매량과 판매액 모두 그 어느 때보다 좋은 성과를 거두었다. 아직까지 디지털만화에 비해 출판 만화 시장의 규모가 압도적으로 큰 상황이나, 디지털만화 시장이 성장 중인 점과 프랑스인 중 약 49%가 웹툰을 보고 있다는 점에서 웹툰을 보는 프랑스인들이 늘어날 가능성이 충분하다. 이런 흐름에 따라 향후 프랑스 디지털만화의 성장이 기대되는 상황이다.

컬처 패스의 사용 또한 프랑스 내 만화의 인기를 보여주는 사례이다. 컬처 패스는 18세 이하의 청소년에게 크레디트를 제공해 문화생활에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 하고 있다. 컬처 패스는 주로 도서 구매에 사용되었으며, 그중 만화 구매가 대부분인 것으로 확인되었다. 컬처 패스 내부 데이터에 따르면 150만 부 이상의 만화가 컬처 패스를 통해 판매되었으며 특히 오프라인 서점에서 컬처 패스를 이용한 일본 만화의 소비 증가도 주목할 만한 부분이다.

또한 종이책 인쇄물 위주의 프랑스 시장에 맞춰 웹툰의 단행본이 발간되고 있는 것도 눈여겨볼 점이다. 국내에서 인기를 끌었던 웹툰 〈노블레스〉, 〈김비서가 왜 그럴까?〉, 〈여신강림〉, 〈지옥〉 등이 웹툰에서 종이책으로 전환되어 발간되고 있다. 특히, 〈나 혼자만 레벨업〉의 경우 단행본이 약 20만 부 이상 팔리며 인기를 끌고 있다. 이러한 흐름에 따라 프랑스 만화 시장은 종이책 부문과 디지털 부문이 상호작용하며 지속적으로 성장할 것으로 전망한다.

2022
만화
산업백서

제 4 부



부록

제1장 만화산업 지원 현황

194

제 1 장

만화산업 지원 현황

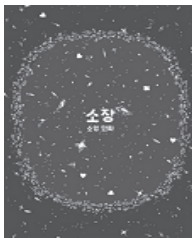
제1절 제작 역량 강화

1. 창작 및 제작 지원

가. 다양성 만화 제작 지원

한국 만화 창작 생태계의 확대를 통해 만화의 다양성을 강화하기 위한 사업으로 인기 장르보다는 비활성 장르 및 대안적 성격의 만화를 지원하는 사업이다. 제작 지원은 단편(최소 120쪽)과 중편(최소 200쪽)으로 구분하여 사업공모를 실시하였으며, 총 223개 작품이 접수되었다. 접수된 과제는 공정한 블라인드 심사를 통해 우수한 신규 다양성 만화 총 65개 과제를 선정하여 지원하였다.

그림 4-1-1-1 2021년 다양성 만화 제작 지원 주요 작품 및 프로모션 결과



〈소창〉
강소영



〈어른이 되지 않기로 했다.〉
김예나



〈헬하운드 기어〉
이장혁



SNS 채널을 활용한 프로모션 영상
(총 10편)

콘텐츠(원고) 제작 및 출판, 유통까지 완료되어야 하는 지원 사업 구조의 어려운 현실을 해결하고자 원고 제작은 다양성 만화 제작 지원 사업으로, 출판 및 유통은 만화 독립출판 지원 사업으로 각각 구분하여 추진하였다.

선정된 작품은 SNS 홍보용 영상 제작 및 작품 평론 등을 통해 다양성 문화 생태계 조성을 도모하였다.

나. 창작 초기 단계 지원(만화 기획 개발)

창작자들이 실질적으로 가장 필요로 하는 새로운 작품의 초기 준비 과정을 지원하여 가능성 있는 아이디어가 사장되지 않고 우수한 만화 IP로 개발될 수 있도록 지원하는 사업이다.

그림 4-1-1-2 2021년 창작 초기 단계 지원 주요 작품



특히 전년도와 다르게 사업 지원 규모(과제 수)를 대폭 확대하였으며, 창작자가 작품 초기 기획·개발에 더 집중할 수 있도록 제작 분량은 축소하고 개발·취재비 지원을 강화하여 양질의 콘텐츠가 생산될 수 있도록 사업을 개편하여 추진하였다.

또한 선정된 기획개발 작품 신규 90개 과제는 창작자의 권리가 보장받을 수 있게 저작권 등록을 완료하였으며, 더불어 대상별 전략적 프로모션을 추진하여 일부 과제가 대형 플랫폼에 연재되고 각종 공모전에 수상되는 등 우수한 성과를 달성하였다.

다. 만화 독립출판 지원

웹툰 중심의 만화 유통시장의 다양성 확보를 위해 창작자 중심의 만화 출판 지원으로 작가 출판 역량 강화 및 시장 확대 견인을 이끌어낸 사업이다. 유통 및 출판 가능한 형태의 단행본 원고를 대상으로 지원 규모에 따라 과제당 최소 600만 원에서 최대 1,000만 원까지 차등 지원하였으며, 우수 만화 독립출판 컨설팅을 통해 총 43개 과제가 도서로 출판되었다.

그림 4-1-1-3 2021년 만화 독립출판 지원 주요 작품 및 프로모션 결과



출판물의 유통 확대를 위해 SNS 홍보영상 제작과 독립만화 전문 플랫폼 및 서점 프로모션을 통해 우수 출판만화를 홍보하였다. 독립 출판물은 국립중앙도서관에 납본이 가능하도록 ISBN 발급 추진과 북페어 참가 등 프로모션을 확대할 계획이며, 더불어 다양성 만화 제작 지원 사업과 연계하여 완성도 높은 독립만화가 제작될 전망이다.

2. 전문인력 양성

가. 웹툰창작체험관·지역웹툰캠퍼스 조성 및 운영

웹툰 창작·소비문화 확산을 위한 지역거점을 마련하여 전문교육 인프라를 조성하고 지역 인재 양성, 취약계층 문화 향유 지원 등 지역 기반의 선순환적 만화 생태계를 조성하기 위해 출발한 사업이다.

웹툰창작체험관은 예비 창작자 육성을 지원하는 거점형 체험관과 청소년 직업 체험 교육을 지원하는 지역형 체험관으로 이원화하여 지역 인재를 양성하고 있다. 2021년 기준 국내 총 29개소를 조성하여 운영하고 있으며, 서울, 경기, 부산 등 총 4개소가 신규 조성을 완료하였다.

계속되어 온 코로나19 상황의 어려운 여건에도 지역별 다양한 비대면 수업 방식을 기획하여 체험관 운영의 연속성을 확보하는 등 안정적인 운영을 도모하고자 노력하였다. 이 밖에도 환경적 제약이나 특수한 여건으로 웹툰 교육을 받을 수 없는 사회복지시설 등 취약계층에 웹툰 교육 제공을 위해 찾아가는 웹툰창작체험관을 기획·운영하여 문화 소외 사각지대를 해소하고자 노력을 기울였다.

표 4-1-1-1 웹툰창작체험관 조성 현황(33개소)

구분	기관명	소재지	구분	기관명	소재지
거점형	충북과학기술혁신원	충북	지역형	춘천교육문화관	강원 춘천
거점형	한국영상대학교산학협력단	세종	지역형	발한도서관	강원 동해
거점형	충남정보문화산업진흥원	충남	지역형	선바위도서관	울산 울주
거점형	고양산업진흥원	경기	지역형	의성군립도서관	경북 의성
지역형	평택시립안중도서관	경기 평택	지역형	대현도서관	대구 북구
지역형	포항시립포은중앙도서관	경북 포항	지역형	원주교육문화관	강원 원주
지역형	광진정보도서관	서울 광진	지역형	진천군평생학습센터	충북 진천
지역형	효성도서관	인천 효성	지역형	당진시립도서관	충남 당진
지역형	완주군립중앙도서관	전북 완주	지역형	김해안동문화의집	경남 김해
지역형	경산생활문화센터	경북 경산	지역형	속초교육문화관	강원 속초
지역형	문경시청소년문화의집	경북 문경	지역형	한빛고등학교	경기 수원
지역형	구립은평뉴타운도서관	서울 은평	지역형	중부대학교산학협력단	경기 고양
지역형	울산동구청소년진로지원센터	울산 동구	지역형	부산연제도서관(신규)	부산 연제
지역형	보령시평생학습관	충남 보령	지역형	서울양천도서관(신규)	서울 양천
지역형	삼척교육문화관	강원 삼척	지역형	(사)한국만화가협회(신규)	서울 성동
지역형	안양시립관양도서관	경기 안양	지역형	해피유자립생활센터(신규)	경기 성남
지역형	둘리뮤지엄	서울 도봉			

지역웹툰캠퍼스는 웹툰창작체험관의 지역 창작자 육성에서 한 단계 발전하여 수도권에 편중된 만화 관련 인프라의 격차를 해소하고 문화 향유권 확대와 지역 만화산업 활성화를 위해 기획되었다. 경북, 경남, 전북, 전남, 대구, 대전, 부산, 제주에 조성이 되어 있으며, 2021년 세종시에 캠퍼스 1개소가 추가되어 총 9개 지역에서 캠퍼스를 운영하고 있다. 지역 웹툰캠퍼스는 웹툰 창작 전문교육 시설뿐만 아니라 입주시설 및 전시공간 등 다양한 시설을 구축하여 지역 만화 문화의 중요한 역할을 수행하고 있다.

표 4-1-1-2 지역웹툰캠퍼스 조성 현황(9개소)

기관명	소재지
순천글로벌웹툰센터	전남 순천시
대구디지털혁신진흥원	대구 수성구
대전정보문화산업진흥원	대전 중구
부산정보산업진흥원	부산 해운대구
경남문화예술진흥원	경남 창원시
제주영상문화산업진흥원	제주 서귀포시
전라북도콘텐츠융합진흥원	전북 전주시
경상북도콘텐츠진흥원	경북 경주시
세종테크노파크(신규)	충남 세종시

2015년부터 시작된 웹툰창작체험관과 2017년 시작된 지역웹툰캠퍼스 사업의 누적 이용 인원은 2021년 말 기준 21만 명으로, 그동안 2,100명의 새로운 일자리를 창출하며 만화 선순환적 생태계 조성 사업의 대표적인 모델로 자리매김하였을 뿐만 아니라 지역 만화·웹툰 산업 성장에 큰 기여를 하고 있다.

지역 만화·웹툰 산업의 거점으로서의 역할 등 단기적인 성과에 만족하지 않고 지역 간 지속적인 교류와 협업을 통해 지역 만화산업의 경쟁력을 확보하고 중장기 추진 로드맵을 수립하여 지역 만화·웹툰 산업이 지속적으로 성장할 수 있는 기틀을 마련할 계획이다.

나. 전문인력 양성

전문인력 양성 사업은 생애주기별 다양한 만화 창작 전문교육을 통해 웹툰 창작 저변 확대와 단계적 교육 프로그래밍을 통한 만화산업 핵심인력 양성에 의의가 있다. 만화 전문교육인 'K-Comics 아카데미' 운영 사업은 예비 만화가, 현직 만화가 및 업계 종사자 등을 위해 기획, 제작, 비즈니스 실무까지 다양한 역량 강화 교육 프로그램을 제공하여 디지털 콘텐츠 제작 활성화에 중점을 두고 운영하였다.

코로나19로 인해 대면 및 비대면 교육을 병행하여 총 65개 강좌 526시수에 이르는 정규 교육과 신규 동영상 강좌 13종을 개발하며 양질의 만화·웹툰 분야의 교육과정을 무료로 제공하였다.

표 4-1-1-3 청년 장애인 웹툰아카데미 조성 현황(11개소)

기관명	소재지
더원발달지원센터	서울 동대문
부천시장애인종합복지관	경기 부천
성내종합사회복지관	서울 성내
유성구장애인종합복지관	대전 유성
충현복지관	서울 강남
꿈의동산	경남 창원
제주도농아복지관	제주 제주시
기장장애인복지관	부산 기장
양평군장애인복지관	경기 양평
서울특별시 중구 장애인 복지관(신규)	서울 중구
광주광역시 남구 장애인 복지관(신규)	광주 남구

또한 장애인에 대한 인식 개선과 장애 예술인의 창작 활성화를 위한 ‘장애인 웹툰 스토리 콘서트’를 개최하였다. 스토리 콘서트 1부에서는 웹툰아카데미 수강생들이 실제 교육 현장에서 경험한 사례를 바탕으로 웹툰 교육의 필요성과 의미를 전달하였으며, 2부에서는 웹툰아카데미 수강생들의 진로를 모색하고, 웹툰 등 문화예술 분야에서 장애인 교육 정책의 방향을 논의하는 시간이 마련되었다.

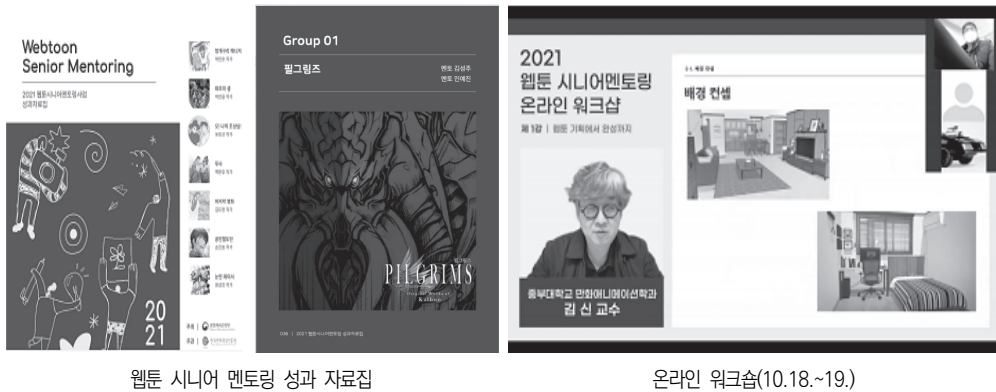
청년 장애인 웹툰 교육은 단순 여가로 그치지 않고 다양하고 지속적인 활동 지원을 통해 장애인들이 자립하고 취업할 수 있는 기반으로 확장되어 갈 것이다.

나. 웹툰 시니어 멘토링

웹툰 창작의 길을 새롭게 나아가고자 하는 시니어와 경력 단절로 어려움을 겪고 있는 창작자를 대상으로 스토리 및 디지털 분야 전문가들의 그룹 멘토링을 통해 체계적인 노하우를 공유하고 웹툰을 제작하여 작품화할 수 있도록 지원하고 있다.

디지털과 스토리 분야별 멘토 14명과 시니어 및 중장년 경력 단절 작가 멘티 14명으로 총 28명을 선정 후 2:2로 매칭하여 총 7개 그룹이 그룹별 과제 수행을 진행하였다.

그림 4-1-1-5 2021년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과



웹툰 시니어 멘토링 성과 자료집

온라인 워크숍(10.18.~19.)

사회적 거리두기 단계 조정에 따라 창작자의 안전을 고려하여 지역 간 이동 없이 비대면 방식으로 세대 간 협력이 더욱 세밀히 이루어질 수 있도록 온라인 네트워크 행사도 개최하는 등 사업 완성도 제고를 위해 노력하였다.

그룹 멘토링은 멘토·멘티 각자의 역할을 충실히 수행한 끝에 총 14종의 웹툰 순수창작물이 제작되었다.

4. 공모전 및 시상

가. 대한민국 만화 대상

작품성과 독창성, 독자 선호도, 작품 인지도, 만화산업 발전 기여도 등을 고려한 대한민국 최고의 인기 만화를 선정하는 상으로, 2021년 대한민국 만화 대상 대통령상에는 나윤희 작가의 <고래별>이 선정되었다. <고래별>은 알라딘 단행본 웹툰 분야 베스트셀러 1위에 등극하며 호평을 받은 작품이다. 문화체육관광부장관상을 수상한 장이 작가의 <경이로운 소문>은 2021년 1월 OCN 드라마 <경이로운 소문> 방영, 채널 역대 최고 시청률 11%를 기록하였다. 또 다른 문화체육관광부장관상 수상작인 <나 혼자만 레벨업>은 일본, 중국, 영미권, 인도네시아 등에서 연재 중이며 일본, 중국 내 평균 랭킹 1위를 기록하는 등 전체적으로 국내외 인기가 높은 작품들이 선정되었다.

그림 4-1-1-6 2021년 대한민국 만화대상 수상작 현황

				
대통령상 〈고래별〉 나윤희 작가	문화체육관광부장관상 〈나 혼자만 레벨업〉 현군·장성락 작가	문화체육관광부장관상 〈경이로운 소문〉 장이 작가	문화체육관광부장관상 〈전지적 독자 시점〉 슬리피-C, UMI 작가	한국콘텐츠진흥원장상 〈유부녀 킬러〉 YOON·검동 작가

나. 오늘의 우리만화

만화가의 창작 의욕을 높이고 일반 독자들에게는 우리 만화에 대한 관심과 건강한 소비 문화를 진작시키고자 한 해를 대표하는 한국 만화를 선정하는 사업이다. 2020년 9월 1일부터 2021년 8월 31일까지 발표된 출판 및 온라인 만화 2,361개 작품을 대상으로 총 3차의 공정한 심사를 통해 완성도가 높고, 탄탄한 이야기를 흥미롭게 펼친 〈닥터 프로스트〉, 〈더 복서〉, 〈도롱이〉, 〈아버지의 복수는 끝이 없어라〉, 〈지역의 사생활99〉 등 총 5편의 작품이 선정되어 한국 만화 IP의 우수성과 예술적 가치를 더욱 고양시켰다.

그림 4-1-1-7 2021년 오늘의 우리만화 주요 수상작 현황

				
〈닥터 프로스트〉 이종범	〈더 복서〉 정지훈	〈도롱이〉 사이사	〈아버지의 복수는 끝이 없어라〉 강태진	〈지역의 사생활99〉 팀 배악배악복스

선정된 5개 작품의 작가에게 문화체육관광부 장관상과 시상금을 지급하였으며, 전국 도서관을 통해 적극적으로 홍보하여 일반 독자들의 관심과 흥미를 이끌었다.

다. 대한민국 창작만화 공모전

대중성과 예술성을 모두 갖춘 작품 발굴을 통해 잠재적 만화 창작 인력에 대한 동기 부여 및 창작 독려를 목적에 두고 있는 만화 창작 공모전이다.

만 18세 이상의 모든 만화 창작자를 대상으로 단편만화 및 카툰 응모를 접수받아 다양한 소재와 독창적인 연출 등 흥미롭고 완성도 높은 총 189개 작품이 접수되었다. 접수된 작품은 21:1이라는 높은 경쟁률 속에 공정한 전문가 선정 심사를 진행하여, 총 9개의 우수 작품이 선정되었다.

표 4-1-1-4 2021년 대한민국 창작만화 공모전 수상작 현황

구분	작품명	작가
대상	도끼아비	김휘훈
최우수상	그대의 오작교	은폴(주**)
우수상	돛가비가	박혜민
우수상	가상 메신저	고요빛(정**)
장려상	운수 좋은 날	이비(전**)
장려상	달토끼가 간다	봉봉(박**)
장려상	음소거	김세영
장려상	용궁에서 온 손님	Hanna(박**)
장려상	소원	EUNHAE(최**)

수상한 9개 우수 작품은 시상금, 작품집 제작, 협력사 온라인 프로모션 등 폭넓은 지원을 제공하였으며, 다양한 장르의 꾸준한 창작과 지속가능한 인재가 양성될 수 있도록 사업 규모 확대와 다양한 지원을 이어나갈 것이다.

라. 전국 디지털만화 창작경연대회(네이버웹툰 최강자전)

국내 최대 규모의 웹툰 플랫폼 네이버웹툰과 함께 신인 만화가들에게 연재 기회를 제공하고, 차세대 만화 인재 양성과 우수한 콘텐츠 발굴에 의의를 두고 있는 사업이다. 매체 연

재 경력이 없는 예비 창작자 작품 총 538개 작품이 접수되었다.

예선 진출작 선정 심사와 온라인 독자 투표를 반영한 토너먼트 경연으로 총 31개 작품을 발굴하여 창작 지원금을 지원하였다.

표 4-1-1-5 2021년 전국 디지털만화 창작경연대회 수상작 현황		
구분	작품명	작가
대상	악취해결사	오랜쥐
최우수상	주작연애!	우까
우수상	원하나	비진
장려상	선을 넘은 연애	서네
장려상	(N)Ever Ending Story	MJ
장려상	반흔	광윤
장려상	뷰티풀 룸쉐어 라이프	바삭

또한 최종 선정된 7개 작품은 시상금을 지급하고, 그중 상위 3편인 오랜쥐 작가의 〈악취 해결사〉, 우까 작가의 〈주작연애!〉, 비진 작가의 〈원하나〉에 대해서는 시상금뿐만 아니라 네이버웹툰 연재권도 제공하였다.

공모전과 함께 진행된 온라인 응원 댓글 이벤트는 공모전 홍보와 독자 투표 참여의 흥미를 유발하였으며, 수상 작품은 네이버웹툰 PD의 작품 피드백 또한 받을 수 있어 사업의 높은 만족도를 보여줬다.

마. 만화 원작 활성화 공모전

만화 원천 IP를 활용한 OSMU(One Source Multi Use) 활성화를 위해 개최한 ‘만화 원작 활성화 공모전’은 영화, 드라마, 소설 등 다양한 분야로 확장 가능한 우수 신규 작품을 발굴하고 만화 작가의 비즈니스 역량을 강화하는 데 목적을 두고 있다.

공모전을 통해 접수된 130개 작품을 대상으로 수상 작품의 사업화 가능성을 높이고자 현직에서 활발하게 활동하고 있는 웹툰, 드라마, 영화 제작 등 프로듀서 7인으로 구성된 전문가 심사단을 진행하여 최종 6개 작품을 선정하였다.

표 4-1-1-6 2021년 만화 원작 활성화 공모전 수상작 현황

구분	작품명	작가
대상	REO	호병맥(양**)
최우수상	호신	Minick(황**)
우수상	노아의 숲	보뚜(김**)
우수상	죄의 무게	이재호
장려상	청소하는 대학 동기	춘추(김**)
장려상	아웃템포	잔(김**)

산업 관계자 및 일반인들에게 수상작 6개 작품을 포함하여 본선에 진출한 21개 작품을 ‘2021 만화원작활성화 공모전 온라인 갤러리’를 통해 공개하여 타 장르로 사업화 가능성을 높이고자 적극적인 홍보와 지원을 추진하였다.

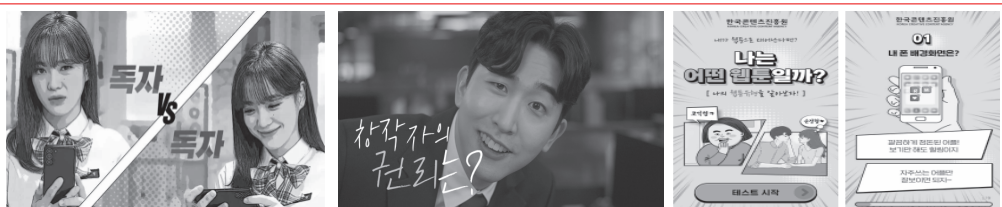
제2절 유통 지원

1. IP 확산 지원

가. 만화 IP 프로모션 지원

경쟁력 있는 만화 IP를 지속적으로 발굴 하고 공정한 만화 향유 문화 구축을 위해 2018년에 신설된 본 사업은 웹툰 불법 유통 사이트 이용 근절 캠페인 추진과 만화 IP 사업화 상담회 및 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원의 세 가지 세부 사업으로 진행되었다.

그림 4-1-2-1 2021년 만화·웹툰 불법 유통 사이트 이용 근절 캠페인 주요 추진 사례



[메인 영상] ('21년) 웹툰 원작 드라마
〈경이로운 소문〉 주연 배우 김세정의 캠페인
동료 영상

[바이럴 영상] 인플루언서 ‘천재 이승국’도
함께하는 만화·웹툰 불법 유통 사이트
이용규절 캠페인 영상

[온라인 프로모션] 나는 어떤 웹툰일까 - 웹툰 MBTI 테스트를 통한 흥미 유도 후 캠페인 영상 노출하여 홍보효과 창출



[오프라인 광고] 캐릭터 라이선싱 페어 홍보 부스 운영



[오프라인 광고] 서울역 옥외광고



인트로 및 불법웹툰 이용 실태

21년 캠페인 언급



[PPL] MBC 14F(MZ세대를 대상으로 한 스포츠 콘텐츠 채널)

[기관 협력] 한국저작권보호원 C-Story 게재

2021년 8월부터 2021년 12월까지 진행된 웹툰 불법 유통 사이트 이용 근절 캠페인은 유튜브 영상·온라인 광고·주요 역 전광판·객차 내 영상 상영 및 오프라인 부스 등 다양한 경로를 통해 웹툰 불법 공유 사이트 이용자들의 인식 개선을 추구하였다.

2021년의 만화 IP 피칭 행사는 ‘콘텐츠 지식재산(IP) 사업화 상담회’라는 명칭으로 2회에 걸쳐 개최되었으며, 국내 만화 IP 보유 업체와 다양한 장르의 콘텐츠 업체 간 비즈매칭을 진행하였다.

1회 차 행사는 코로나19 확산 방지를 위하여 온라인 피칭 및 화상 비즈매칭을 진행하였고, 관련 행사(BCWW)와 연계하여 시너지를 제고하였다. 2회 차 행사는 현장 피칭 및 대면 비즈매칭으로 진행하여 만화 IP를 활용해 콘텐츠를 제작하고자 하는 콘텐츠 제작사 간 비즈니스가 이루어질 수 있는 기회를 제공하고자 하였다.

표 4-1-2-1 2021 콘텐츠 지식재산(IP) 사업화 상담회 개요 및 성과

구분	2021 콘텐츠 IP 사업화 상담회	
일시	1회: 8.31.~9.1.	2회: 11.17.~18.
장소	상암 스탠포드호텔 그랜드볼룸(2F)	여의도 콘래드호텔 파크볼룸(5F)
참가사	1일 차: IPXScreen 12개사 2일 차: IPXPlay 12개사	1일 차: IPXScreen 12개사 2일 차: IPXPlay 12개사
형태	온라인 피칭(YouTube) 온라인 화상 비즈미팅(Zoom)	현장 피칭 현장 1:1 비즈니스 미팅
주요 성과	총 48개사(명) 참여, 비즈매칭 327건, 계약 체결 총 6건 달성	

우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원은 전년도의 콘텐츠 지식재산(IP) 상담회를 통해 2차 콘텐츠의 계약이 진행된 경우 후속적으로 프로모션(홍보·마케팅)을 지원하는 사업으로 2021년은 총 6가지 작품별 홍보 진행이 이루어졌다.

표 4-1-2-2 2021년 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원 개요

번호	작품명/작가명	사업화 분야	계약 업체	출시 일정	지원 내용
1	나의 미친 페미니스트 여자친구 /나비클럽(이**)	웹툰	재담미디어	'21.5	• 이벤트용 홍보물, 트레일러 영상 제작 등 • 유튜브, 구글, 인스타그램 등 온라인 광고 집행 등
2	휴대폰 소녀, 밈/퍼니이브	게임	스페이스바	'21.6	• 모바일 앱 설치 다운 광고(구글 UAC)
3	달빛이 내리는 검/뷰컴즈	공연	아움컴퍼니	'21.10	• 이벤트용 홍보물, 트레일러 영상 제작 등 • 네이버, 구글 등 온라인 광고 집행 등

번호	작품명/작가명	사업화 분야	계약 업체	출시 일정	지원 내용
4	밀당의 요정/천문창작(천 * *)	출판	알에이치코리아	'21.11	• 리뷰 서평단, 인스타그램 협업 콘텐츠 제작 • 유튜브, 구글, 인스타그램 등 온라인 광고 집행 등
5	메모리/걸리버픽처스	웹소설	(주)탐나는사람들	'21.11	• 일러스트 트레일러 영상, 웹소설 표지 제작 등 • 네이버, 카카오 등 온라인 광고 집행 등
6	시간여행자 루크/애니작	밀키트	농업법인 연, (주)후스구스	'21.12	• 유튜브 크리에이터 협업 영상 콘텐츠 제작 등 • 네이버 쇼핑라이브 등 온라인 광고 집행 등

나. 글로벌 프로젝트 기업 육성

한국 만화의 해외 진출을 견인할 플랫폼 기업을 활성화하기 위해 2021년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원을 통해 해외에 플랫폼을 신규로 구축할 계획이 있거나 현재 운영 중인 기업 8개사를 지원하였다. 특히, KOTRA(대한무역투자진흥공사)와의 협업으로 본 사업에 선정된 기업은 KOTRA의 해외 진출 지원 혜택도 받을 수 있도록 사업을 고안하여 만화 플랫폼 해외 진출 지원을 위한 시너지를 창출하였다.

표 4-1-2-3 2021년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황

번호	업체명	플랫폼명	진출 지역	비고
1	리디 주식회사	만타코믹스(Manta Comics)	북미	신규
2	(주)코핀커뮤니케이션즈	코핀코믹스(Copin Comics)	북미	신규
3	(주)파플앤스토리	코믹툰(Comictoon)	베트남	기존
4	(주)이코믹스미디어	넷코믹스(NETCOMICS)	프랑스, 독일, 스페인, 남미	기존
5	(주)아이디어콘서트	툰플릭스(TOONFLIX)	브라질	신규
6	토리컴즈 주식회사	기링툰(Giringtoon)	인도네시아	신규
7	주식회사 게임덱스	덱스툰즈(Dextoons)	영국, 프랑스, 독일	신규
8	(주)토리웍스	토리코믹스(Torycomics)	사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트 등	신규

만화 에이전트 육성 지원은 우수한 한국 만화·웹툰 IP의 사업화를 촉진하기 위하여 2차 콘텐츠 사업화를 계획 중이거나 현재 진행 중인 사업자를 선정하여 참여 인력의 인건비를 지원하는 사업으로, 2021년 총 11개 기업을 지원하였다.

표 4-1-2-4 2021년 만화 에이전트 육성 지원 현황

번호	업체명	프로젝트명
1	락인코리아 주식회사	웹툰 IP 해외 수출 및 전문 에이전트 육성
2	(주)재담미디어	신입 에이전트 육성 - Special Generalist 인재 육성
3	주식회사 와이랩	IP 가치 제고를 위한 인재 육성
4	주식회사 울트라미디어	만화 분야 특화 에이전트의 우수 웹툰(만화) IP 제작 및 비즈니스 활성화
5	투유드림	글로벌 K-웹툰 IP 프로듀서 전문화를 위한 실무, 멘토링 중심 육성 프로그램
6	(주)와이그림	글로벌(Global) 웹툰 기업으로 성장을 위한 프로젝트 기반의 전문 에이전트 육성
7	스토리컴퍼니	웹툰 IP 및 모션웹툰의 제작 및 관련 비즈니스 활성화를 위한 에이전트 육성
8	주식회사 아이나무	웹툰 IP를 활용한 융복합 콘텐츠 전문 에이전트 발굴 및 육성
9	씨엔씨레볼루션(주)	고도화된 교육으로 능동형 차세대 에이전트 리더 육성
10	(주)피플앤스토리	경남 지역 웹툰 PD 및 마케터 인재 육성사업
11	주식회사 톤토리	만화·웹툰 전문 에이전트 육성 프로그램

글로벌 프로젝트 기업 육성 사업은 한국 만화산업 발전에 중요한 역할을 할 기업의 창업에서부터 만화 IP의 사업화 및 해외 진출까지를 종합적으로 지원할 수 있도록 고안이 된 사업으로 2021년에 수행한 3가지 세부 사업의 구조 및 방향성을 유지하여 향후에도 지속될 계획이다.

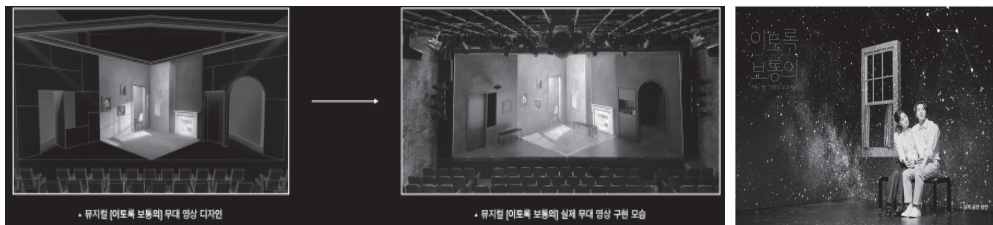
다. 신기술 연계 만화 콘텐츠 제작 지원

국산 만화 IP와 AR/VR/MR 등 실감형 신기술을 결합한 새로운 융합형 콘텐츠를 지원하는 신기술 연계 만화 콘텐츠 제작 지원 사업은 2020년 신설되어 2021년을 마지막으로 종료되었다. 2021년에는 4개의 작품을 선정하여 만화 IP와 새로운 기술이 접목된 2차 콘텐츠가 제작되었다.

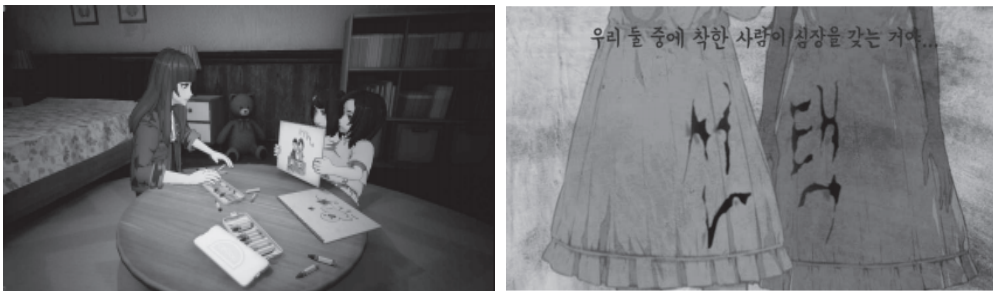
표 4-1-2-5 2021년 신기술 연계 만화 콘텐츠 제작 지원 현황

번호	업체명	프로젝트명	장르
1	퓨처사이언테크	〈쿠키런 어드벤처〉 원작을 이용한 아동 교육 실감콘텐츠 개발	실감콘텐츠
2	바우어랩 (참여: 파크컴퍼니)	〈이토록 보통의〉 극적 내러티브를 활용한 몰입형 XR 영상 콘텐츠 제작·구현	XR뮤지컬
3	케나즈 (참여: 텍스터스튜디오)	웹툰 〈선택〉 실감형 콘텐츠 제작	실감형 웹툰
4	퍼니이브	XR 기술을 활용한 독자 참여형 〈판다독〉 실감 웹툰	실감형 웹툰

그림 4-1-2-2 2021년 신기술 연계 만화 콘텐츠 제작 지원작 주요 사진



XR뮤지컬 <이토록 보통의 - 어느 밤 그녀가 우주에서>(바우어랩, 파크컴퍼니)



웹툰 <선택> 실감형 콘텐츠 제작(케나즈, 텍스터스튜디오)

2. 만화 유통 및 산업 기반 조성

가. 웹툰 아카이브 구축

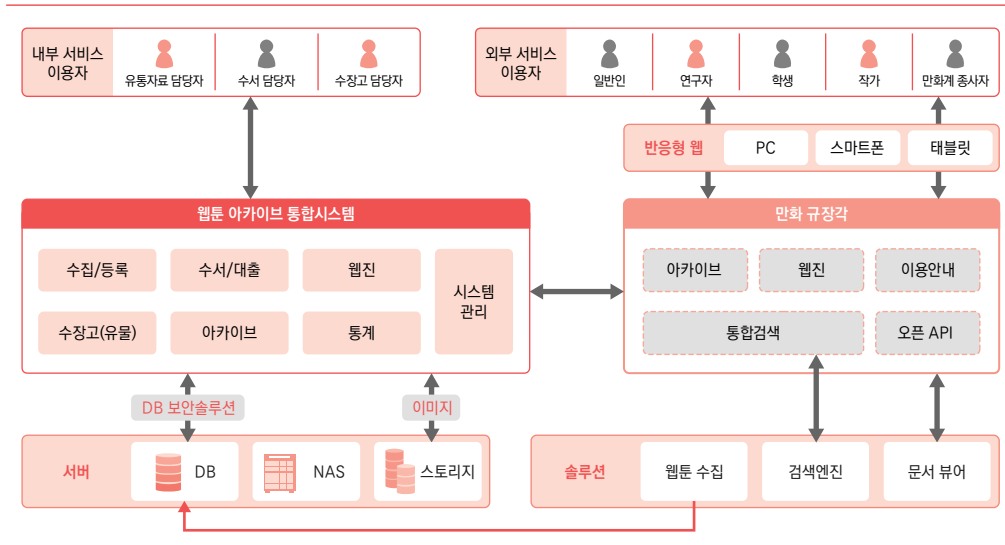
장기적 보존 가치가 있는 디지털 콘텐츠이자 웹 기록인 웹툰을 체계적으로 보존 및 관리하고 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 마련하기 위해 웹툰 DB 통합 정보관리체계인 ‘웹툰 아카이브 구축 사업’을 추진하고 있다.

웹툰 종합 아카이빙 시스템 구축을 위한 정보화전략계획(ISP) 수립을 시작으로 국립중앙도서관 및 한국저작권보호원과의 업무협약을 체결하여, 수집 자료의 장기적 보존 및 활용, 빅데이터의 저작권 보호 등 아카이브 효용성 증대를 위해 힘을 모았다.

단계적으로 시스템 수집데이터에 대한 기술적 보안과 데이터의 접근성 향상, 실사용자 요구에 맞춘 시스템 개선을 통한 편의성 증진 등 기능 확장을 위한 고도화 개발을 추진할 계획이며, 나아가 시스템 서버 및 주요 하드웨어는 예상치 못한 장애와 재해 상황을 대비한 강도 높은 대책과 방안을 마련하여 수집한 데이터의 안정성을 보장하고 이용자들에게는 질

높은 서비스가 제공되도록 힘쓸 예정이다.

그림 4-1-2-3 웹툰 아카이브 사업 서비스 흐름도



웹툰 DB의 수집과 지속적인 품질관리에도 노력을 기울여 4,042건의 웹툰 유통 정보와 15,028건의 웹툰 원문 이미지를 수집하였으며, 기 구축 데이터 1,805건을 보완하여 다양하고 방대한 만화·웹툰 DB가 고품질 전문 자료로 축적되었다.

웹툰 아카이브 통합시스템은 웹툰의 가능성과 가치를 뒷받침하는 제도적 보호장치로 다양한 가치의 훌륭한 작품이 더욱 많은 이들에게 인정받아 다양한 분야에서 활용되고 시대를 풍자한 의미 있는 작품이 잊히거나 소실되지 않고 그 가치를 보존할 수 있도록 노력을 이어 나갈 것이다.

나. 만화 자료 수집 및 정보 구축

만화 자료의 체계적인 수집·보존·서비스를 통해 만화 지식정보의 기반을 마련하고, 만화에 대한 연구와 출판 등을 통해 학술연구의 토대를 마련하여 만화의 문화적 가치를 높이고 있는 사업이다. 만화 자료의 체계적 수집 및 활용, 만화 소장자료 연구, 만화 전문정보 구축 및 유통 등에서 그 의미를 찾아볼 수 있다.

먼저 만화 역사에서 그 가치가 인정되고 점점 소실되어 가는 희귀만화 자료 1,034건과 신간 만화 단행본, 영상 자료, 이문서 등 만화 자료 12,542건을 수집하였다. 또한 자료보존 환경을 정비하고 개선하기 위해 문화재청의 국가등록문화재 보수·정비 사업에 참여하여 문화재 보존성 증대를 위한 쾌적한 보존 환경을 구축하였다.

한국만화박물관 소장자료의 예술적, 문학적, 문화사적 가치를 발굴하고자 만화 역사에 기반한 연구도 활발히 진행하였다.

만화 연구의 학술적 성과가 부족한 1960~1965년까지 출판된 만화 소장자료 연구를 통해 1960년대 초 만화 시장의 유통환경과 소비환경 변화가 미친 만화사적 의미를 되짚어 보았으며, 한국 만화 역사를 재조명하는 구술채록 연구는 윤애경, 임청산 선생이 참여하여 만화의 문화적 가치를 제고하였다.

한국만화결작선 29번째 작품으로는 이우정 선생의 <모돌이 탐정>이 복간되어 시간이 지나 절판되거나 자료 부족 등으로 쉽게 만나볼 수 없었던 우수 고전 작품을 다시 만날 수 있는 기회를 제공하였다.

그림 4-1-2-4 한국만화결작선 및 지식총서



이우정 <모돌이 탐정>
(한국만화결작선)

조관제 <한국의 만화가>
(지식총서)

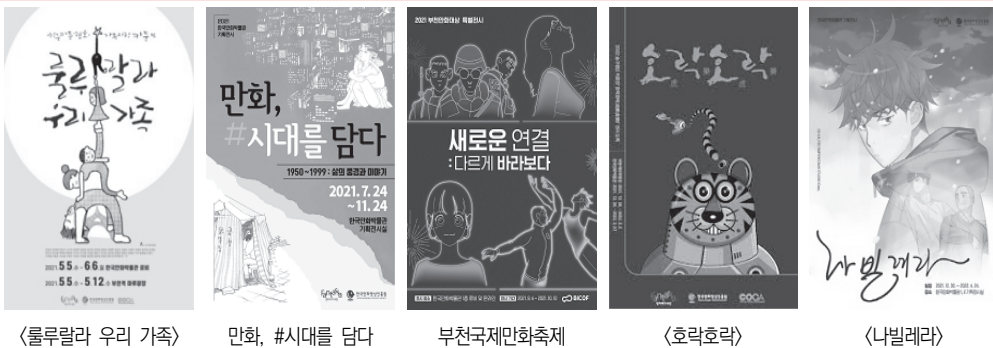
다양한 만화 전문 영역의 지식과 전문기사, 칼럼 등 491건의 시의성 있는 전문정보를 구축하고 웹진으로 유통하여 만화 문화 담론 및 이슈를 확대하였으며, 28번째 만화규장각 전문연구 서적인 지식총서는 만화 문화 칼럼을 기반으로 2015년 학술연구의 활용성이 매우 높았던 『한국의 만화가』를 후속으로 제작하여, 일반 독자 및 만화 관련 종사자들에게 전문 지식과 만화 향유 다양성을 제공하였다.

다. 만화 전시

코로나19 상황에서도 온택트 시대에 기반한 온·오프라인 융합 전시를 기획하여 시의성 있는 시대적 이야기의 주제들을 사회적 이슈로 담아내었다.

상반기에는 박물관 소장 만화 유물을 중심으로 한국 만화의 역사를 살펴보는 ‘만화, #시대를 담다’ 전시와 하반기에는 인기 웹툰 <나빌레라> 전시를 개최하여 역사적 흐름과 시대적 균형을 맞췄으며, 그 밖에도 <룰루랄라 우리 가족>, ‘부천국제만화축제’ 전시, <호락호락> 총 5건의 다채로운 만화 전시를 개최하였다. 총 42,214명의 관람객이 전시를 관람하였으며, 온라인으로도 1,814회의 조회 수를 기록하였다.

그림 4-1-2-5 2021년 만화 전시 포스터



또한 코로나 상황에서 온라인 전시의 비중이 높아지는 가운데 한국만화박물관에서도 만화 전시 도슨트 영상을 제작하여 남녀노소 누구나 쉽게 온라인 만화 전시를 관람할 수 있도록 하였다.

라. 만화 콘텐츠 다각화 지원

만화 IP를 활용한 전시, 다중채널(MCN) 콘텐츠 제작, 문화 행사 및 콘퍼런스 등 다양한 플랫폼 지원을 통해 만화 향유 방식의 다각화를 도모하고 새로운 만화 소비층을 확보하여 만화 소비 채널을 확대하기 위한 사업이다.

기획의 우수성, 제작의 완성도, 시행의 현실성 등을 평가하여, 4개의 만화 전시 및 문화

행사와 3개의 MCN 콘텐츠 지원 총 7개의 과제를 선정하고 과제당 최대 4,000만 원 내외의 지원금을 지급하였다.

그림 4-1-2-6 2021년 만화 콘텐츠 다각화 지원 주요 결과



지원 대상은 MCN 콘텐츠 제작, 문화 행사 등이 가능한 기업으로, 만화 IP를 다양한 문화 콘텐츠로 제작하여 만화 소비층을 확대하는 데 일조하였다. 특히 웹툰의 사업 모델을 다각화하는 핵심 플랫폼 기술을 현실적으로 접목시켜 관련 산업의 발전을 이끌었으며, 이로 인하여 기업은 수익을 창출할 수 있는 구조를 확보하였다.

마. 선순환 공정 생태계 조성(만화인 헬프데스크)

K-콘텐츠 시장의 규모가 점차 확대되면서 법률, 세무·회계, 창업 등 만화산업 종사자들이 만화 창작 및 산업 활동 과정에서 발생하는 법률적 고충을 해결할 수 있도록 도움을 주는 온·오프라인 1:1 무료 법률 상담 서비스이다.

각 분야 10년 이상 경력의 전문가 16인을 자문위원으로 위촉하여 콘텐츠 거래 및 이용에 관한 분쟁 자문, 웹툰 제작 계약서 검토 및 법령 해석, 만화 IP 양도 및 사업화, 불공정 거래에 관한 법률 자문 등 상담 총 208건에 대해 전문 컨설팅을 지원하였다.

홍보영상 제작, 유튜브 광고, 생방송 등 사업 홍보 확대 및 온라인(서면), 유선(전화), 오프라인(대면), 화상 등 상담 방식을 다양화하여 이용자 확대와 편의성을 제고하였다. 또한 만화인 권익 보호 교육과 온라인 법률 사례집을 제작하여 법률, 노무, 회계·세무, 창업에

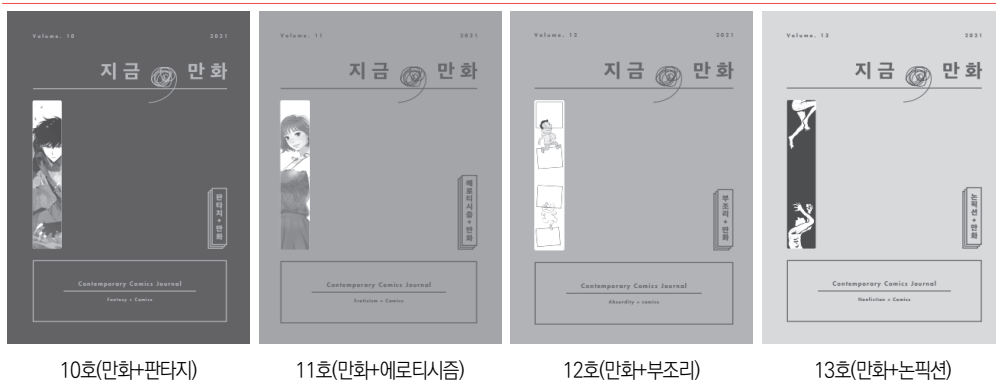
관한 전문지식을 손쉽게 습득할 수 있도록 지원하였다.

바. 만화 평론 활성화

과거 한국 영화의 부흥기가 평론 문화에서 비롯되었다는 관점에서 볼 때, 한국 만화도 치열한 평론 문화의 정착을 통해 만화 소비 진작의 기반을 마련하고 평론 문화를 더욱 활성화시키고자 전문 평론 계간지 발간과 평론 공모전을 개최하고 있다.

계간으로 발간되는 만화 비평서 《지금, 만화》는 만화 관련 협단체 추천인 및 관련 전문가 등 총 9인으로 구성된 발간위원회를 통해 각 호마다 시의성과 화제성을 풀어낼 테마와 주제를 설정하고 기획 및 편집, 제작에 노력을 기울여 10호(만화+판타지), 11호(만화+에로티시즘), 12호(만화+부조리), 13호(만화+논픽션) 총 4종의 비평지를 발간하였다.

그림 4-1-2-7 2021년 발간 만화 비평서 《지금, 만화》



한국 만화·웹툰 공론장에 새로운 활력을 불어넣고 평론 문화 확산에 앞장설 평론가 발굴을 위한 만화 평론 공모전도 개최되었다. 평론 공모전은 기존 지정된 작품에 대한 평론 공모 방식에서 벗어나 작가, 작품, 정책, 산업 평론 총 4개 분야 중 선택을 통해 자유 주제로 참여할 수 있게 하여 평론 문화의 접근 용이성을 증진시켰다.

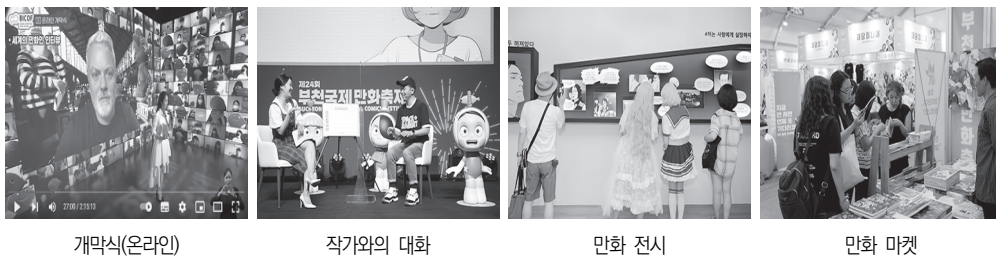
신인과 기성 각 2개 부문으로 구분해 진행된 평론 공모전은 총 39건의 다양한 장르의 평론이 접수되었으며, 기성 4명과 신인 6명 총 10명의 수상자들에게는 시상금 지급과 《디지털만화규장각 웹진》 및 《지금, 만화》의 필진으로 참여할 수 있는 기회도 제공하였다.

2021년 평론 공모전의 대상은 최윤주 평론가의 평론 「다른 무엇 아닌, 웹툰으로 가능한-나 윤희 론」이 선정되었으며, 작품을 참신하게 분석하고, 깊이 있는 시각과 시의성을 가지고 대중들이 공감할 수 있도록 명료하고 완성도 높은 문장력으로 풀어낸 점이 높이 평가되었다.

사. 부천국제만화축제

2021 부천국제만화축제(9.4.~9.12.)는 코로나19 이후 사회적 거리두기가 일상화된 시대에 만화가 새로운 연결을 통해 새로운 가치를 만들어낸다는 의미인 ‘뉴노멀, 새로운 연결’이라는 주제로 랜선 팬미팅, 온라인 웹툰 쇼케이스, 콘퍼런스 및 토크쇼 등 비대면 상황에 적합한 온라인 콘텐츠를 기획·제작하여 코로나 방역조치 속에서도 만화축제를 즐기려는 독자 및 시민들에게 새로운 즐거움을 즐기는 방법을 제시하였다.

그림 4-1-2-8 2021 부천국제만화축제 주요 프로그램



시간적·공간적 제약이 없는 온라인의 특성을 살려 제작된 총 108개 영상 콘텐츠는 9일간의 축제 기간 동안 랜선으로 모든 참여자들의 소통과 공감을 이끌며, 만화축제의 통일된 메시지를 전달하였다. 24회째를 맞은 국내 최대의 만화축제인 부천국제만화축제는 코로나 상황에서도 방역 및 안전 강화에 중점을 두고 온라인 축제의 새로운 가능성을 만들어내며, 7년 연속 우수 지역축제로 선정되는 성과를 이뤄냈다.

경기국제코스프레페스티벌(9.4.~9.12.)은 만화, 코스프레 중심의 서브컬처 마니아를 위한 축제로 만화축제 기간 중 부천국제만화축제와 함께 온라인으로 개최되었다. 총 7개국 21개 팀 국내외 전문 코스어(코스프레 플레이어)들이 참여한 Cosplay@Home과 인기 웹툰 작가이자 트위치 스트리머로 활동하고 있는 와나나 작가와 함께 아마추어 코스어들이 참여한 방구석 코스프레 챌린지를 진행하여 대한민국 서브컬처 문화 이미지 제고를 도모하고

국내 코스프레 전문축제로서의 입지를 다졌다.

그림 4-1-2-9 2021 경기국제코스프레페스티벌 주요 프로그램



개막식

해외 Cosplay@Home

웹툰 OST 콘서트

방구석 코스프레 챌린지

3. 해외 진출 지원

본 사업은 수출에 적합한 우수 한국 만화의 번역 지원을 통한 해외 진출 기회 확대와 한국 만화의 글로벌 시장 진출 및 해외 네트워크 구축, 그리고 주요 해외 전략 시장 대상 비즈니스 지원 및 웹툰 브랜딩을 위하여 3개의 사업이 진행되고 있다.

가. 만화 해외 수출 및 국내의 마케팅 지원

2020년은 코로나19로 인해 계획했던 해외 마켓 참가 및 해외 피칭 행사 일정이 모두 취소되었으나, 국내 만화, 웹툰 IP를 활용한 콘텐츠에 대한 수요는 폭발적으로 성장하며, 2021년에는 온라인 또는 온·오프라인 이원화 행사를 개최해 해외 진출을 지원하였다.

해외 마켓 ‘뉴욕 코믹콘(10월)’에 한국공동관 형태로 참여하였고, 중국(7월), 미국(8월), 프랑스(9월), 일본(10월)에서 총 4번의 해외 피칭을 진행해 총 44개 IP를 지원하였다. 피칭의 경우 사전 피칭 영상을 제작하여 쇼케이스 형태로 송출하거나, 미국의 경우 VR 누리집 내에 피칭관을 조성하였다. 또한 코로나19로 대두된 디지털 전환에 발맞춰 메타버스 ‘제페토’를 활용해 사업을 홍보하기도 하였으며 ‘게더타운’에 온라인 전시체험관을 조성하기도 하였다.

2019년부터 시작된 기업 자율형 만화 해외 프로모션 지원 사업은 기업들이 자율적으로 해외 마켓 참가 및 해외 피칭 행사 등을 개최하도록 지원했으며, 2021년에는 총 6개 기업을 지원하였다. 일부 기업들은 코로나19로 인해 온라인 행사로 변경하여 자사의 만화·웹툰을 홍보하고 수출하기 위한 노력을 기울였다.

표 4-1-2-6 2021년 만화 해외 마켓 및 해외 피칭 추진 결과

구분	국가(행사명)	개최일자	참가 기업	상담 건수
피칭	중국(2021 K-Story & Comics in China)	7.8.~7.9.	13개사	197건
	미국(2021 K-Story & Comics & Characters in America)	8.10.~8.31.	10개사	91건
	유럽(2021 K-Comics & Animation in Europe)	9.27.~10.1.	7개사	169건
	일본(2021 K-Story & Comics in Japan)	10.29.~11.5.	10개사	53건
마켓	북미 시장 홍보 프로모션(뉴욕 코믹콘)	10.7.~10.28.	8개사	38건



〈중국〉 한-중 웹툰 IP 공동 포럼



〈일본〉 쇼케이스(온라인) 송출



〈프랑스〉 국내 온라인 상담



〈미국〉 VR 피칭관



〈프랑스〉 제페토 내 홍보



〈뉴욕 코믹콘〉 게더타운 전시체험관 조성

표 4-1-2-7 2021년 기업 자율형 만화 해외 프로모션 지원 사업 현황

번호	업체명	진출 지역
1	락킨코리아 주식회사	중화권
2	스튜디오 앨리펀트	중국
3	(주)빌리버	글로벌, 일본
4	(주)아이디어콘서트	브라질
5	(주)웹스토리허브	북미, 일본
6	(주)케나즈	프랑스

그림 4-1-2-10 2021년 한국 만화 해외 수출 및 마케팅 지원 사업



기업 자율형 만화 해외 프로모션(주엠피스토리허브)

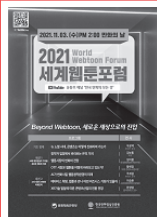
나. 한국 만화 해외 전시 및 만화 교류 지원

말레이시아 쿠알라룸푸르와 일본 오사카에서 'ON, WEBTOON'이라는 온라인 만화 전시가 개최되었다. 'ON, WEBTOON'에서 ON은 켜다, 지속, 모두, Online 등의 다중적 의미를 지니고 있으며, 코로나19로 지친 세계인들에게 한국 웹툰의 즐거움과 따뜻한 온기를 전달하고자 하는 위로의 의미 역시 담아내었다.

주말레이시아 한국대사관 및 주오사카 한국문화원과 연계해 최근 세계적으로 큰 인기를 모으며 다양한 OTT 플랫폼을 통해 드라마, 영화로 서비스되고 있는 한국 인기 웹툰 5개 작품을 양국에 소개하여 현지 한류 팬들에게 큰 호응을 얻었다.

또한 유럽의 만화 강국 벨기에는 한-벨기에 수교 120주년을 기념하고자 매년 9월 개최하는 '벨기에 국제만화축제'에 한국을 주빈국으로 초청하여 '한국 만화의 비상(飛上): 만화, 웹툰' 특별전이 개최되었다. 벨기에 만화센터, 벨기에 한국문화원의 도움으로 개최된 만화특별전은 근대 만화의 시작인 1909년부터 디지털만화 웹툰의 전성기인 현재까지 한국 만화 112년의 역사를 시기별로 구성하여 약 50여 명의 만화가, 90여 개의 작품 소개와 다양한 부대행사를 개최하여 한국 만화의 역사와 문화를 알리고 향후 주요 웹툰 소비지역으로 발전 가능한 유럽 시장 진출의 물꼬를 텄다.

만화 전시를 통한 문화 확산뿐만 아니라 국가 간 우호 및 만화 교류 증진을 위한 '한중일 신인만화가 콘테스트', 세계 만화·웹툰 산업의 시장 동향 및 미래 전망을 분석한 '세계웹툰 포럼'을 개최하여 한국 만화 인지도뿐만 아니라 만화 콘텐츠로 국가 브랜드 가치를 제고하기 위해 노력하였다.

표 4-1-2-8 2021년 한국 만화 주요 해외 전시 및 만화 교류 현황			
구분	일시/장소	실적	포스터/현장
한국 만화의 비상(飛上) 만화, 웹툰	2021.7.9. ~2022.1.9. 벨기에 만화박물관	• 전시참여: 약 55명 작가 • 전시내용 - 한국 만화 역사 전시(1909~2021년) - 유럽 속 한국 만화 - 한국 '만화방' 재현 및 '웹툰존' 비교 체험전	
브뤼셀 국제만화 축제 주빈국 행사	2021.9.10. ~9.12. 벨기에 만화박물관/ 벨뷰박물관	• 행사참여: 4명(박재동, 강도하, 김용철, 김금숙 작가) • 행사내용 - 작가 토크쇼, 북 사인회, 캐리커처 등 - 김종홍 명인 '장승갑기' 공연 - 만화로 말하다(SPEAK THROUGH COMICS) 전시(벨뷰박물관)	
한국 만화 해외 전시 (온라인)	2022.2.11. ~2023.2.11. 말레이시아	• 전시작품: 5개 작품 - 〈지옥〉(연상호, 최규석), 〈나빌레라〉(HUN, 지민), 〈여신강림〉(아웅이), 〈경이로운 소문〉(장이), 〈알고있지만〉(정서) • 주요 행사 - 〈이태원 클라쓰〉 웹툰 명대사 - 〈알고있지만〉 연애심리 분석 등 • 부대행사: 작가 토크쇼 및 온라인 팬미팅(〈지옥〉, 최규석)	
	2022.2.11. ~2023.2.11. 일본	• 전시작품: 5개 작품 - 〈지옥〉(연상호, 최규석), 〈나빌레라〉(HUN, 지민), 〈여신강림〉(아웅이), 〈이태원 클라쓰〉(광진), 〈나 혼자만 레벨업〉(추공, 장성력) • 주요 행사 - 〈여신강림〉 주인공 메이크업 따라하기 - 〈지옥〉 코엑스 AR체험 소개 콘텐츠 등 • 부대행사 - 강연(이현석 레드세븐 대표) - 작가 토크쇼 및 온라인 팬미팅(〈지옥〉, 최규석)	
제9차 세계웹툰 포럼	2021.11.3. 한국만화영상 진흥원 (온라인)	• 실시간 조회(유튜브): 1,685명(누적 2,123회) • 주요 내용 - 〈키노트〉 뉴 노멀 시대, 콘텐츠는 어떻게 진화하여 가는가 - (세션 1) 시와 확장현실이 가져올 새로운 변화와 미래 - (세션 2) 소비 시장의 변화와 미래전략 • 사전신청: 1,250명/ 언론보도: 41건	
제6회 한중일 신인만화가 대회	2021.9.4. ~9.10. 온라인 콘테스트	• 한중일 3개국 신인 작가 21인 및 심사위원 6인 참가 • 2개 경연 프로그램 운영 • 6인 시상(금상 1인, 은상 2인, 동상 3인) * 한국 은상 및 동상 수상	
한중 애니메이션 웹툰 온라인 비즈니스 상담회	2021.10.18. ~10.26. 온라인 상담회	• 국내 기업 18개사, 해외 바이어 12개사 참여 • VooV, Wechat을 활용한 온라인 화상상담 진행 • 상담 건수 49건, 상담액 28억 원, 계약 추진 9억 원 • 중국 콘텐츠 시장 동향 온라인 세미나 개최	

다. 수출 작품 번역 지원

드라마·영화 등 웹툰 원작 2차적 저작물이 활발히 제작되고 글로벌 흥행을 거두고 있는 가운데 수출용 우수 만화 23개사 작품 46종을 번역, 홍보, 마케팅, 현지 비즈니스까지 원스톱 종합 지원하여 만화 수출 활성화와 글로벌 경쟁력을 강화하였다.

출판사, 에이전시, 웹툰 플랫폼, 만화 작가 등 해외 만화 수출의 신규 시장 진출 가능성이 있어도 경험 및 노하우 부족 등으로 직접적인 글로벌 사업 전개가 어려운 국내 사업자들을 대상으로 작품의 우수성, 해외 진출의 실효성, 추진계획의 구체성을 평가하여 번역에 대한 기업의 부담을 줄이고자 과제의 번역, 감수, 식자 등을 지원하였다.

그림 4-1-2-11 2021년 수출 작품 번역 지원 주요 작품



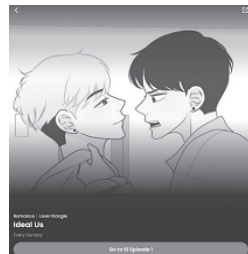
〈쓰레기장 속 황녀님〉
오십·해루아,
엠스토리허브



〈내 동생 건들면 너와는 다 죽은 목숨이다〉
탄단·웹작툰가,
씨엔씨레볼루션



〈달고달은 뉴비〉
보닉,
레드아이스스튜디오



〈이상적인 관계〉
앳팡,
만화가족

우수 장편만화 지원 확대 및 번역 지원금 상향, 페이지 제작 단가 제한 개선 등 지원 정책은 시장 상황과 업계의 목소리를 반영해 고도화시켰으며, 언어 번역의 평가 기준을 구체화하고 전문기관과의 연계를 강화하여 만화 번역의 전문성 제고 및 만화 번역 기반 확대에 기여하였다.

제3절 전망

「2021년 웹툰 작가 실태조사」(한국콘텐츠진흥원, 2021)에 따르면 불공정 계약을 경험했다고 응답한 작가는 전년 대비 2.4%p 증가한 52.8%로 나타나고 있다. 또한 K-웹툰 산업 급성장의 이면에 지속적으로 불거지는 수수료 문제, 수익배분 방식 등 창작자와 제작사, 플랫폼 간 불공정 계약 문제도 존재한다. 웹툰산업의 공정한 선순환 문화가 자리 잡기 위해서는 웹툰산업의 주요 구성원들이 서로의 입장을 이해하고, 문제의식을 공감하며 소통해 나가는 노력이 필요할 것이다.

또한 코로나19로 콘텐츠 업계는 정서·심리적으로 고통을 호소하며, 매출·일자리 감소 등 어려운 현실을 이겨내고 있다.

다만 온라인과 미디어 소비에 특화된 웹툰은 오히려 코로나 상황이 성장 기회로 작용하여 대표적인 비대면 산업의 한 축을 차지하였으며, 이미 1조 원 시장 규모를 넘어서 글로벌 엔터테인먼트 시장에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 제공해 줄 수 있는 원천 IP로 자리매김하였다.

웹툰 또한 콘텐츠 분야 간 협업을 통해 한류로 확산되는 K-콘텐츠의 영역에서 화수분으로 끝없는 확장이 예고됨에 따라, 웹툰산업의 파급효과와 영향력을 오래 이어나갈 수 있게 하기 위해서는 다양한 장르의 좋은 콘텐츠가 지속적으로 생산되어야 할 것이다.

2022 만화 산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 조현래 한국콘텐츠진흥원장

발 행 일 2022년 12월 26일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 정책본부

디자인·편집 경성문화사
인 쇄 T. 02-786-2999

©한국콘텐츠진흥원, 2022
ISBN 979-11-6677-113-2(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 <2022 만화 산업백서>'라고 밝혀주시기 바랍니다.

<2022 만화 산업백서>에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

한국콘텐츠진흥원 정책본부

T. 061-900-6560
F. 061-900-6025
E. shiny93@kocca.kr



2022 만화 산업백서



콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!

콘텐츠종합지원센터

1566-1114 : www.kocca.kr



비매품/무료
93600

9 791166 771132
ISBN 979-11-6677-113-2