

2019

중국 내 주요 마켓 심층 보고서
베이징 국제도서전

Major Conferences in China
Beijing International Book Fair

20

19



20

19



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2019 중국 내 주요 마켓 심층 보고서 베이징 국제도서전”의 결과보고서로 제출합니다.

2019년 8월 14일

연구 기관 : 북경흙해길양문화발전유한공사

연구책임자 : 김원동 (북경흙해길양문화발전유한공사 대표)

목 차

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 제1장 베이징 국제도서전 마켓 정보 | 7 |
| 1. 기본정보 | 7 |
| (1) 행사개요 | 7 |
| (2) 주요 프로그램 구성 | 9 |
| (3) 행사 규모 | 12 |
| (4) 비즈니스 팁 | 13 |
| 2. 주요 프로그램 | 15 |
| (1) 2019 베이징 국제 아동도서전 | 15 |
| (2) BIBF 그림책 전시 | 15 |
| (3) BIBF 아나나스 국제 일러스트전 | 16 |
| 3. 행사 하이라이트 | 17 |
| (1) BIBF 최고위 포럼 | 17 |
| (2) BIBF 국제 아동 도서 포럼 | 18 |
| 4. 기타 부대 행사 | 19 |
| (1) 2019 저작권 매니저 살롱 | 19 |
| (2) 2019 BIBF 문학 살롱 | 19 |
| (3) 중화도서 특별 공헌상 / 일러스트 어워드 시상식 | 20 |
| (4) “일대일로” 10+10 라운드테이블 | 21 |
| 5. 도서전 신규 참가 기업 정보 | 22 |
| (1) 해외 전시사 | 22 |
| (2) 중국 전시사 | 23 |
| (3) 주요 신규 참가사 정보 | 24 |
| 제2장 중국 만화 산업 현황 | 28 |
| 1. 중국 만화 산업 현황 | 28 |
| (1) 중국 만화시장 태동과 발전 | 28 |
| (2) 중국 주요 이용자 층 | 29 |

| | |
|-------------------------------|----|
| (3) 중국 만화시장 규모 및 전망 | 30 |
| 2. 중국 만화 산업의 특징 | 32 |
| (1) 중국 인터넷 보급률과 만화 산업 | 32 |
| (2) 중국 디지털만화 이용자 기반 확대 | 33 |
| (3) 중국 주요 인터넷 만화 플랫폼 현황 | 33 |
| (4) 만화와 2차원 콘텐츠 | 39 |
| (5) 만화와 영상화 | 40 |
| (6) 유료화 시도 | 46 |
| 3. 한국 만화의 중국 진출 현황 | 46 |
| (1) 주요 수출 현황 | 46 |
| (2) 주요 인기 작품 현황 | 47 |
| (3) 한국 웹툰의 불법 복제 문제 | 49 |
| (4) 사드 배치와 한국 웹툰 | 51 |
| (5) 중국 디지털만화의 해외 협력 | 51 |



표 목 차

| | |
|---|----|
| <표 2-1> 중국 만화시장 규모 및 전망, 2012-2021 | 32 |
| <표 2-2> 2017년 중국 만화 APP TOP10 | 33 |
| <표 2-3> 텐센트동만 연도별 주요 현황 | 34 |
| <표 2-4> 콰이칸만화 연도별 주요 현황 | 36 |
| <표 2-5> 유요치 연도별 주요 현황 | 37 |
| <표 2-6> 따자오충만화 연도별 주요 현황 | 38 |
| <표 2-7> 중국 만화 IP 기반 영화 제작 프로젝트 리스트 | 42 |
| <표 2-8> 중국 만화 IP 기반 드라마 제작 프로젝트 리스트 | 43 |
| <표 2-9> 해외 만화 IP 영상화 프로젝트 | 44 |
| <표 2-10> 웹영화 프로젝트 10개 선정작 | 45 |



그림 목차

| | |
|--|----|
| [그림 2-1] 중국 만화 산업 발전 과정 | 29 |
| [그림 2-2] 중국 웹툰 이용자 규모 | 30 |
| [그림 2-3] 중국 만화시장 규모 및 성장률, 2012-2021 | 31 |
| [그림 2-4] 중국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2012 vs. 2016p vs. 2021 | 32 |
| [그림 2-5] 2016년 IP 기반 영화의 원천 콘텐츠 비중 | 41 |
| [그림 2-6] 텐센트동만 신고하기 기능 | 51 |

제1장 베이징 국제도서전 마켓 정보

1. 기본정보

(1) 행사개요

| | |
|-------|---|
| 행사명 | 제 26회 베이징국제도서전 The 26th Beijing International Book Fair (BIBF) 第26届北京国际图书博览会 |
| 주최/주관 | 중국출판수출입협회 China National Publications Import & Export (Group) Corporation |
| 기간 | 2019년 8월 21일 (수) ~ 8월 25일 (일) |
| 장소 | 중국국제전시센터(신관) New China International Exhibition Center (NCIEC) 北京中国国际展览中心新馆 (약칭北京新国展) |
| 주소 | 88 Yuxiang Street, Tianzhu Zone Shunyi District 顺义区天竺地区裕翔路88号 |
| 면적 | 100,000㎡ |
| 홈페이지 | www.bibf.net |
| 행사개요 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 1986년 시작된 세계 4대 도서전 중 하나로, 아시아 최대 규모의 도서 저작권 거래 마켓 ○ 출판 바이어 간 저작권/판권 거래가 이뤄지는 B2B 전시의 성격과 일반 관람객을 대상으로 한 B2C 마켓의 성격을 동시에 갖고 있음 |
| 행사 배너 |  |

▣ 역대 행사 전경



<2018 BIBF 그림책 전시 현장>



<2018 BIBF 아나나스 국제 일러스트전 현장>



<2018 BIBF IP 라이선싱 존>

(2) 주요 프로그램 구성

| 구분 | 세부내용 |
|------|--|
| | <p>■ 타이틀 BIBF IP 라이선싱 존 BIBF IP Licensing Zone</p> <p>■ 주요 내용 중국, 한국, 일본, 벨기에, 이탈리아, 미국 등 여러 국가 출판 업계 종사자들의 라이선싱 비즈니스 전시 및 교류 공간</p> |
| ① 전시 | <p>■ 타이틀 BIBF 그림책 전시 BIBF Picture Book Exhibition</p> <p>■ 주요 내용 BIBF 그림책 전시 코너로 부모와 자녀가 함께 참관하는 인기 전시</p> |
| | <p>■ 타이틀 BIBF 아나나스 국제 일러스트전 BIBF Ananas International Illustration Exhibition</p> <p>■ 주요 내용 일러스트레이터 작품 쇼케이스 및 전시 존. 출판 관계자들이 요구하는 높은 퀄리티의 일러스트레이션을 선보임</p> <p>■ 타이틀 베이징 국제 아동도서전 Beijing International Children's Book Fair</p> <p>■ 주요 내용 BIBF에서 운영하는 국제 아동도서전</p> |

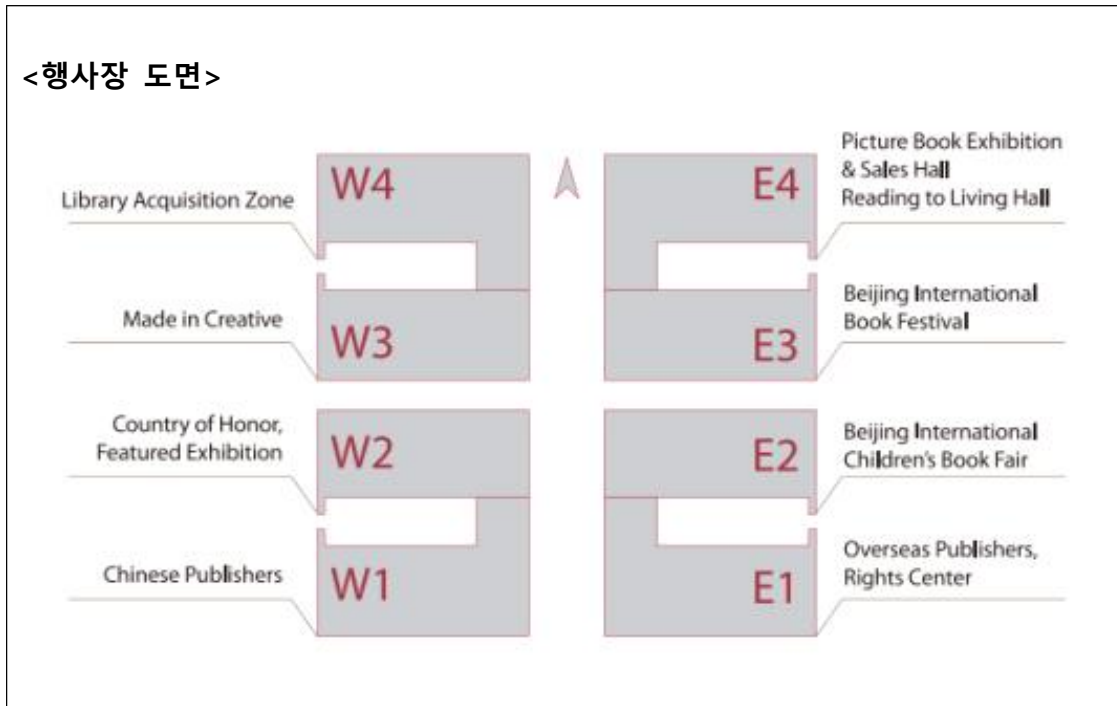
| | |
|-------------|---|
| | <p>■ 타이틀 라이프스타일 도서전 Reading to Living</p> <p>■ 주요 내용 2016년에 신설된 전시로 라이프스타일 도서 전시와 더불어 관련된 상품 전시 및 이벤트를 진행함</p> |
| <p>② 포럼</p> | <p>■ 타이틀 베이징 국제 출판 포럼 Beijing International Publishing Forum</p> <p>■ 주요 내용 중국 최고의 출판 전문가 포럼 중 하나로 8월 20일에 하루 동안 진행됨</p> |
| | <p>■ 타이틀 BIBF 국제 아동 도서 포럼 BIBF International Children's Publishing Forum</p> <p>■ 주요 내용 아동 도서 출판 트렌드 및 발전 현황을 짚어보는 포럼으로 중국 시장 특색의 포커스를 보여줌. 8월 20일 하루 동안 진행됨.</p> |
| | <p>■ 타이틀 베이징 국제 디지털 출판 포럼 Beijing International Digital Publishing Forum</p> <p>■ 주요 내용 출판 분야의 최첨단 기술과 애플리케이션, 트렌드, 비즈니스 모델에 포커싱하는 포럼으로 8월 23일 하루 동안 진행됨</p> |
| <p>③ 기타</p> | <p>■ 주요 내용 저작권 매니저 살롱 BIBF Rights Managers Salon</p> <p>■ 주요 내용 중국 및 해외 저작권 매니저들의 네트워킹을 위한 자리</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>■ 타이틀 BIBF 문학 살롱 “만유인력” BIBF Literary Salon “THE LAW OF ATTRACTION”</p> <p>■ 주요 내용 BIBF 문학 살롱은 중국 및 해외 작가 초청 행사. 작가의 토크 및 음악, 짧은 연극 등의 문화예술 이벤트가 진행됨.</p> |
| | <p>■ 타이틀 “일대일로” 출판 관계자 10+10 비즈니스 미팅 “One Belt, One Road” Publishers 10+10 Match-Meeting</p> <p>■ 주요 내용 일대일로 국가 및 중국의 출판 관계자의 비즈니스 미팅 행사</p> |

■ 전시장 구성

| 전시홀 | 전시부문 |
|------------------|-------------------------------|
| East Hall 1 (E1) | 해외 출판사, 국제 저작권 센터 |
| East Hall 2 (E2) | 베이징 국제 아동도서전 |
| East Hall 3 (E3) | 베이징 국제 도서 페스티벌 주 테마관 |
| East Hall 4 (E4) | 그림책 전시 구역 & 세일즈 존, 글로벌 독서 체험관 |
| West Hall 1 (W1) | 중국 퍼블리셔 종합 전시 구역 |
| West Hall 2 (W2) | 주빈국관 및 전문 전시 구역, 디지털 퍼블리싱 |
| West Hall 3 (W3) | 문화 창의 전시 구역 |
| West Hall 4 (W4) | 도서관 전시 구역 |

■ 전시장 도면



(3) 행사 규모

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------|------------|------------|------------|
| 참가국수 | 86개국 | 89개국 | 93개국 |
| 총 관람객수 | 300,000여 명 | 300,000여 명 | 300,000여 명 |
| 기업참가자 | 2,400여 명 | 2,500여 명 | 2,500여 명 |
| 현장계약건수 | 5,018건 | 5,262건 | 5678건 |

(4) 비즈니스 팁

■ First Step Training Course

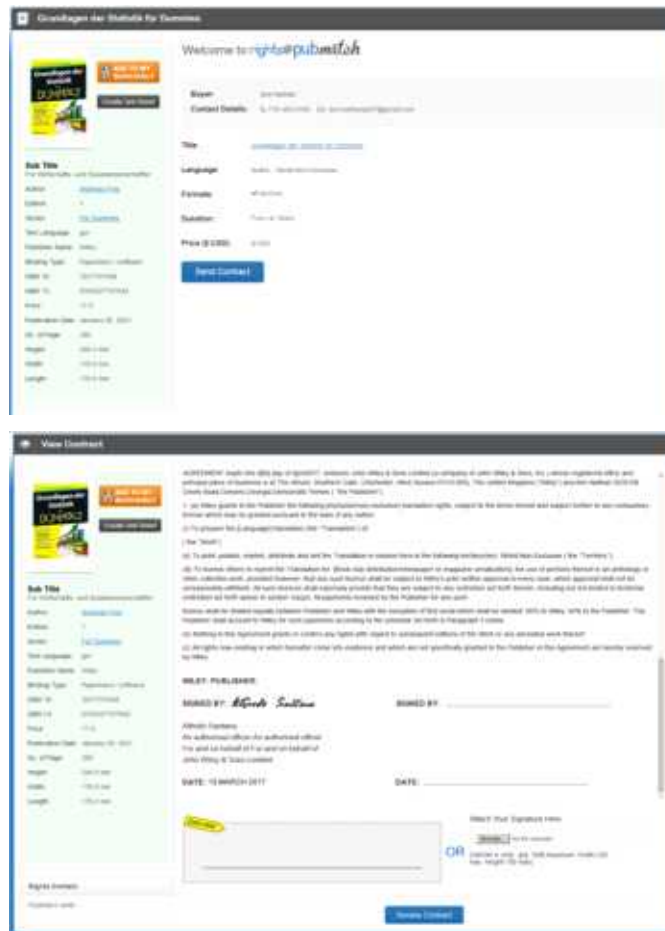
| | |
|--------------|--|
| 일시 | 2019년 8월 19일(월)-20일(화) |
| 장소 | CNPIEC Cafe |
| 개요 | 중국 시장 진출을 위해 BIBF를 찾은 참가업체들에게 중국 출판 산업에 대한 기본적인 정보를 제공해 중국 시장에 대한 이해를 높이고 비즈니스 기회를 확대하기 위해 마련한 프로그램. |
| 일정 | 8월 19일(월) 09:15-09:30 등록 09:30-10:00 중국 출판 산업 개괄 10:00-11:30 중국 저작권 비즈니스 소개 11:30-13:00 중식 13:00-17:30 출판사 및 서점 방문 8월 20일(화) 포럼 참석 옵션 2개 중 선택 옵션1: 베이징 출판 씨밋 옵션2: 세계 아동 도서 포럼 (2개 포럼 모두 중식 포함) |
| 신청 정보 | 참가비: 150 USD/1인(중식 포함) 영어 통역 제공 |

▣ 온라인 저작권 거래 플랫폼 PubMatch 활용

개요


- BIBF는 참가사가 온라인 상에서 손쉽게 판권 거래를 할 수 있도록 저작권, 판권 자동화 거래 플랫폼 PubMatch 이용을 제공함
- PubMatch를 통해 중국 출판사는 BIBF 참가업체의 도서 저작권 정보 등을 얻을 수 있고, 참가업체들은 중국 출판사의 정보를 접할 수 있음
- 해당 플랫폼을 통해 미팅 스케줄 예약, 계약 정보 전송, 계약 체결 등의 모든 프로세스의 진행이 가능함
- 영어, 중국어(번체/간체) 등 11개 언어로 지원됨

이용 화면



2. 주요 프로그램

(1) 2019 베이징 국제 아동도서전


| | |
|-----------------------|--|
| <p>일시 및 장소</p> | <p>2019년 8월 21일-25일 중국국제전시센터 Hall E4</p> |
| <p>개요</p> | <p>BIBF에서 운영하는 국제 아동도서전</p> |
| <p>세부 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ BIBF는 2018년부터 아동도서 부문 전시를 분리하여 독립적인 아동도서전으로 개최함 ○ 아동도서 산업 관련 IP 권리자, 에이전시, 제조업체, 라이선싱 업체 등 다양한 주체가 참가함 <p style="text-align: center;"><2019 베이징 국제 아동도서전(BICBF) 포스터></p> <div style="text-align: center;">  </div> |

(2) 2019 BIBF 그림책 전시

| | |
|-----------------------|---|
| <p>일시 및 장소</p> | <p>2019년 8월 21일-25일 중국국제전시센터 Hall E4</p> |
| <p>개요</p> | <p>BIBF 아동 그림책 전시 코너에서는 14개 이상 언어로 된 10,000편 이상의 타이틀을 전시함. 매년 1,000명 이상의 부모와 자녀 관람객이 참가하는 인기 전시</p> |

| | |
|--------------|--|
| <p>세부 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ BIBF는 2018년부터 아동도서 부문 전시를 분리하여 독립적인 아동도서전으로 개최함 ○ 아동도서 산업 관련 IP 권리자, 에이전시, 제조업체, 라이선싱 업체 등 다양한 주체가 참가함 ○ 티켓 별도 구매 후 입장 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 가격: 성인 1인 98위안 / 부모+자녀 138위안(성인1, 아동1) / 가족 178위안(성인2, 아동1) <p style="text-align: center;"><2019 BIBF 그림책 전시 배너></p>  |
|--------------|--|

(3) BIBF 아나나스 국제 일러스트전

| | |
|--------------|--|
| <p>일시</p> | <p>2019년 8월 21일(수) ~ 25일(일)</p> |
| <p>개요</p> | <p>중국 및 해외 작가의 일러스트전</p> |
| <p>세부 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ 일러스트 전시 및 일러스트레이터 간 교류행사, 에디터 미팅 등이 진행됨 ○ 7월 1일까지 출품된 작품을 대상으로 심사를 거쳐 8월 21일 수상작을 발표함 <p style="text-align: center;"><2019년 BIBF 아나나스 국제 일러스트전 배너></p>  |

3. 행사 하이라이트

(1) 2019 BIBF 최고위 포럼

| | |
|-------|---|
| 일시 | 2019년 8월 20일(화) 09:00-12:30 |
| 장소 | 베이징 조어대 국민관 |
| 개요 | <p>전 세계 출판 업계 저명인사와 학자 및 전문가들을 초청하여 관련 정책과 연구 등 다양한 영역의 전문가 의견을 듣고 공유하는 자리</p> |
| 세부 정보 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2019년 테마는 “Quality and Dissemination of Content” 로 진행됨 ○ 중국 내외의 출판미디어, 지식서비스, AI 등 영역의 전문가를 초청해 정책 솔루션, 포맷 혁신, 상품 개발 등 출판산업 발전과 관련된 핫이슈를 다룸 ○ 참가신청은 8월 18일 마감이며 참가인원은 200명으로 제한됨 ○ 참가비는 1,800 위안임(중식 제외 시 1,200위안) ○ 신청 링크: http://r0qptdej12kovh2y.mikecrm.com/QAig3Mq <p style="text-align: center;">〈2018년 BIBF 최고위 포럼〉</p>  |

(2) BIBF 국제 아동 도서 포럼

▣ 기본정보

| | |
|-------|---|
| 일시 | 2019년 8월 20일(화) 09:00-16:30 |
| 장소 | 베이징 아시아 호텔 |
| 개요 | 아동 도서 출판 트렌드 및 발전현황 주제의 포럼 |
| 세부 정보 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2019년에는 “Fun for Creation in Children’s Publishing” 을 테마로 진행됨 ○ 참가비는 8월 9일까지 결제 시 850위안, 그 이후에는 1,000위안임(중식 제공) ○ 신청 링크: http://beijinginternationalbookfair.mikecrm.com/ebvDGyA <p style="text-align: center;">〈2019 BIBF 국제 아동 도서 포럼 배너〉</p>  |

4. 기타 부대 행사

(1) 2019 저작권 매니저 살롱

| | |
|-------|---|
| 일시 | 2019년 8월 21일(수) 18:30-20:30 |
| 장소 | 클라운 플라자 베이징 인터내셔널 호텔 |
| 개요 | 중국 및 해외 저작권 매니저들의 네트워킹을 위한 자리 |
| 세부 정보 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 참가비 무료(업체당 2인 신청 가능) ○ 신청링크: http://beijinginternationalbookfair.mikecrm.com/QAXuXgj |

(2) 2019 BIBF 문학 살롱

| | |
|---------|--|
| 일시 및 장소 | BIBF 전시 기간 동안 전시장, 베이징SKP RENDEZ-VOUS서점, 건설서국, 단향공간 등의 서점에서 40회에 걸친 문학 교류 행사가 개최됨 |
| 개요 | 중국 내외의 유명 작가, 일러스트레이터, 번역가, 출판인 등을 초청해 교류의 장을 제공하는 행사. 올해 BIBF 문학살롱은 『중화문학선간』과 함께 “만유인력”을 주제로 한 소설전을 개최함 |
| 기타 | <p style="text-align: center;">〈2018 BIBF 문학살롱 현장〉</p>  <p style="text-align: center;">중국작가 류전원과 영국 작가 레이첼 조이스의 대담</p> |

(3) 중화도서 특별 공헌상 / 일러스트 어워드 시상식

| | |
|-----------|--|
| <p>개요</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2019 BIBF에서는 두 개의 메이저 시상식을 진행함 - ‘제13회 중화도서 특별 공헌상’ : 중국 국가신문출판총서에서 해외에 중국 작품을 알려 우수한 성과를 거두거나 문화교류에 이바지한 작가 및 번역가를 시상함 - ‘BIBF 아나나스 국제 일러스트 어워드’ : 베이징 국제도서전 내의 전시와 함께 진행되는 시상식으로 올해 제4회를 맞이함 |
| <p>기타</p> | <p><2018년 BIBF 아나나스 국제 일러스트 어워드 현장></p>  <p><2018년 제12회 중화도서 특별 공헌상 시상식></p>  |

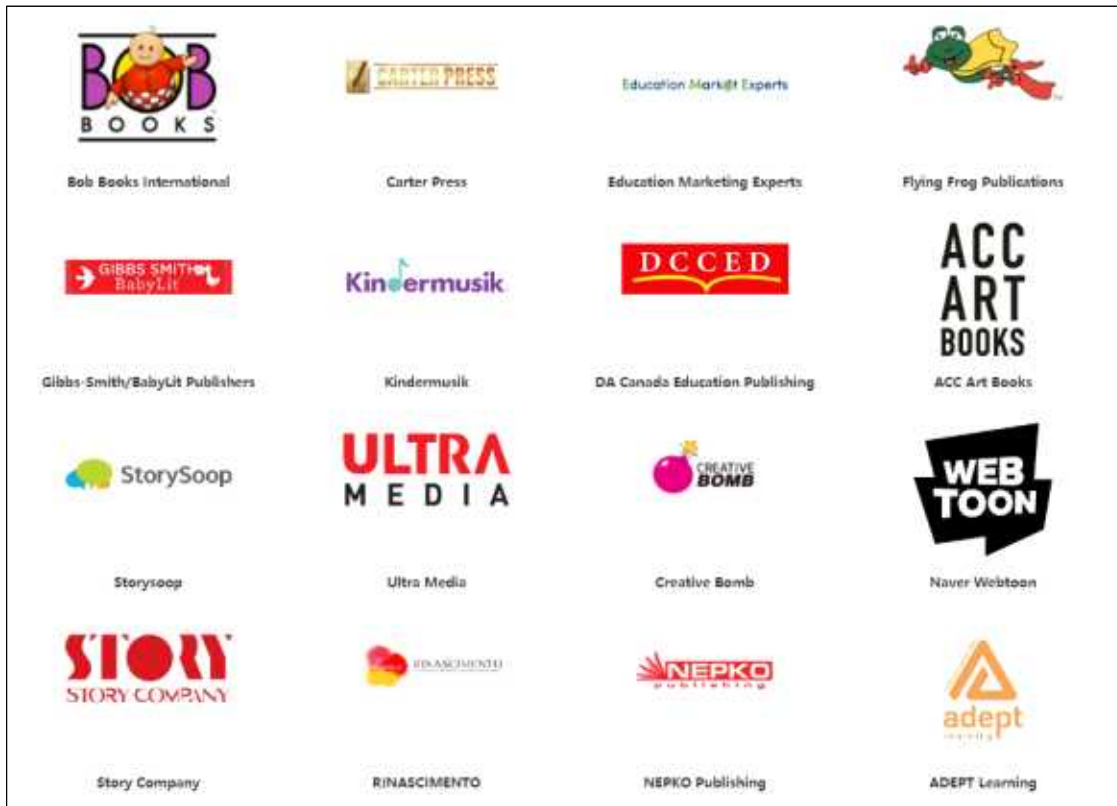
(4) "일대일로" 10+10 라운드테이블

| | |
|-------|---|
| 일시 | 2019년 8월 21일(수) 13:00-13:50 |
| 장소 | 중국국제전시센터 Hall E2 미팅룸 |
| 개요 | 일대일로 국가 출판사들을 선정해 미팅 기회를 제공해 심도 있는 비즈니스 기회를 제공함 |
| 세부 정보 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 참가비 무료 ○ 언어: 영어 ○ 신청링크: http://beijinginternationalbookfair.mikecrm.com/wO4hTos |

5. 도서전 참가 기업 정보

(1) 해외 전시사

| | | | |
|---|---|--|---|
|  雅飒出版 ASA Publishing Co., Ltd. |  PNI COMPANY PNI company |  集英社 SHUEISHA INC. |  扶桑社 Fusasha |
|  NCSOFT Corporation |  mstoryhub |  Joura Corp. |  한솔서점 Hansol Soobook |
|  OECD OECD |  SUBARU SUBARU |  Discover Discover 21, Inc |  宝島社 株式会社宝島社 |
|  音楽之友社 Ongakunotomo |  溪水社 Keisuishsha |  少年写真新聞社 Shonen Shashin Shinbunsha |  YUSABUL CO.,Ltd |
|  Chikura 株式会社千鹿園房 Chikura |  KINSEIDO 株式会社金屋堂 Kinseido |  メイツ出版 株式会社 MATES Publishing Co.,Ltd. Mates Publishing Co.,Ltd. |  enbook ENBOOKS CORPORATION |
|  Socym Co. Ltd. |  i-FRIEND |  Jangene Jangene Education & publishing Co.,LTD |  Mccowell |
|  Livre Online 法國樂藝文化 |  built by doctors Built by Doctors Ltd |  ALPHA PUBLISHING Alpha Publishing |  American Academy of Pediatrics |



(2) 중국 전시사





(3) 주요 신규 참가사 정보

| 기업명 | 분야 및 업종 |
|--------------|--|
| Kaishu Story | <ul style="list-style-type: none"> - 아동 교육 콘텐츠 전문 중국 콘텐츠 회사 - 이용자 3,000만명 이상의 APP 운영 |
| StarFish | <ul style="list-style-type: none"> - IP 만화 공식 출판 및 상품 개발을 주로 하는 중국 출판사 - 디즈니, 하스브로, 유비소프트, DC, 마블, IDW 등과 파트너십을 체결해 출판물을 출간함 |
| Manyoujing | <ul style="list-style-type: none"> - 중국 청두부즈위수문화전파유한공사(成都不只于书文化传播有限公司) 산하의 중고도서 거래 플랫폼 |
| Jiligualala | <ul style="list-style-type: none"> - 중국의 0-8세 아동용 영어 학습 브랜드 - 2,000만 명 이상의 이용자 보유 |
| Beyond Dream | <ul style="list-style-type: none"> - 베이징명즈청(北京梦之城)의 자회사로 우수한 인적자원과 경험을 보유하고 있음. - 주요 IP로 아리(阿狸), |

| | |
|---|--|
| | 뤄샤오헤이(罗小黑) 등 보유 |
| Kuaikan World (Beijing) Technology | <ul style="list-style-type: none"> - 2014년에 설립되었으며 만화 플랫폼이자 커뮤니티인 콰이칸만화를 운영함 - 콰이칸만화 APP의 이용자는 2019년 1월 기준 1.7억 명을 돌파함 |
| Beijing China Cultural Tourism and Creativity | <ul style="list-style-type: none"> - 문화, 여행 IP 운영 및 관리하는 중국 업체 |
| China Economic Publishing House | <ul style="list-style-type: none"> - 중국석화그룹(SINOPEC) 산하의 경제 분야 전문 출판사 |
| China Petrochemical Press | <ul style="list-style-type: none"> - 중국석화그룹(SINOPEC)에서 운영하는 과학기술 전문 출판사 |
| Paycandy Children's Book | <ul style="list-style-type: none"> - 중국 아동도서 출판사로 아동 백과, 게임북 등 100여 종의 도서 상품을 출판했으며, 수십 개 상품의 해외 판권을 수출하였음 |
| Rinch International | <ul style="list-style-type: none"> - 2018년에 설립된 중국 대중도서 및 아동도서 에이전시로 유럽, 미국, 한국, 일본 등의 40여개 출판사와 파트너십을 보유 |
| ASA Publishing | <ul style="list-style-type: none"> - 1991년에 설립된 일본 종합 출판사로 경제서, 외서 출판을 주력으로 함 |
| SHUEISHA | <ul style="list-style-type: none"> - 1926년에 설립된 일본 출판사로 잡지, 도서, 사진, 동화책, 만화 등을 취급하는 종합 출판사 - 한국에는 만화책, 만화잡지로 알려져 있으며 특히 <소년 점프>로 유명함 |
| OECD iLibrary | <ul style="list-style-type: none"> - OECD의 온라인 라이브러리 |
| Discover 21 | <ul style="list-style-type: none"> - 일본 대형 출판사로 자기계발서, 비즈니스 서적 및 실용서적 등을 취급 |
| TAKARAJIMASHA, Inc. | <ul style="list-style-type: none"> - 일본 패션 잡지 출판사 |

| | |
|--------------------------------|--|
| ONGAKU NO TOMO SHA CORP. | - 일본 음악 분야 종합 출판사로 음악 홀 운영 사업 등도 진행함 |
| Keisuisha | - 인문·사회·교육 분야 학술서와 문예·에세이 등 일반서를 취급하는 일본 출판사 |
| Shonen Shashin Shinbunsha | - 일본의 아동도서, 교육 서적, 교재 전문 출판사 |
| Chikura | - 일본의 경영·상업·회계·역사·국제 정치 등의 학술서 및 성인용 그림책을 발행하는 출판사 |
| KINSEIDO | - 어학 도서, 교과서, 등 교육 관련 서적을 취급하는 일본 출판사 |
| enbooks | - 일본의 아동 그림책 출판사 |
| Socym | - 일본의 컴퓨터디자인 서적 및 비즈니스 실용서 전문 출판사 |
| Livre China | - 중화권과 프랑스어권 국가 간 출판 커뮤니케이션과 협력을 장려하는 문학 기관 |
| Bob Books International | - 미국의 유아동 도서 출판사로 유아 파닉스 도서 시리즈로 유명함 |
| Carter Press | - 미국 독립 출판사이자 도서 마케팅 플랫폼 |
| Flying Frog Publications | - 0-12세 아동 대상 도서 및 액티비티 킷을 취급하는 미국 출판사로 전 세계적으로 30개 이상의 언어로 상품이 제작, 판매되었음 |
| Gibbs-Smith/BabyLit Publishers | - 1969년에 설립된 요리책, 아동서 등 취미 실용 분야 도서 전문 미국 출판사 - 산하 브랜드인 BabyLit는 세계 고전 문학 스토리로 제작한 아동 도서 시리즈임 |

| | |
|---------------------------------|--|
| Kindermusik | - 1978년에 설립된 미국의 0-7세 아동 대상의 음악 기반 교육 콘텐츠 업체 |
| DA Canada Education Publishing | - 아동 도서, 게임, 음악 콘텐츠를 취급하는 캐나다 출판사 |
| ACC Art Books | - 1966년에 설립된 예술 서적 전문 출판사 |
| Nepko Publishing | - 몽골 최초의 출판사로 월드 아틀라스, 사전, 고전 작품, 글로벌 베스트셀러 등 다양한 분야를 아우르는 종합 출판사 |
| National Museum Australia | - 호주국립박물관 |
| Atlas Jones Co | - 호주의 아동 도서 출판사 |
| UQP | - 1948년에 설립된 호주 출판사로 픽션, 논픽션, 시집 등 다양한 분야의 대중서를 취급함 |
| Sunshine Books | - 아동문학 서적 전문의 뉴질랜드 출판사로 종이책과 전자책을 출판함 |
| Wonder House Books | - 인도의 Prakash Books India Pvt.Ltd, 산하의 임프린트 출판사로 아동 도서를 전문으로 출판함 |
| Triostar Singapore Publications | - 2003년에 설립된 싱가포르 출판사로 책 제작 및 커스터마이징 컨설팅 등을 진행함 |
| institut ramon llull | - 카탈로니아어 연구 및 문화 연구를 진행하는 공공기관으로, 카탈로니아어 문학을 해외에 보급, 소개하기 위한 노력을 기울이고 있음 |

제2장 중국 만화 산업 현황

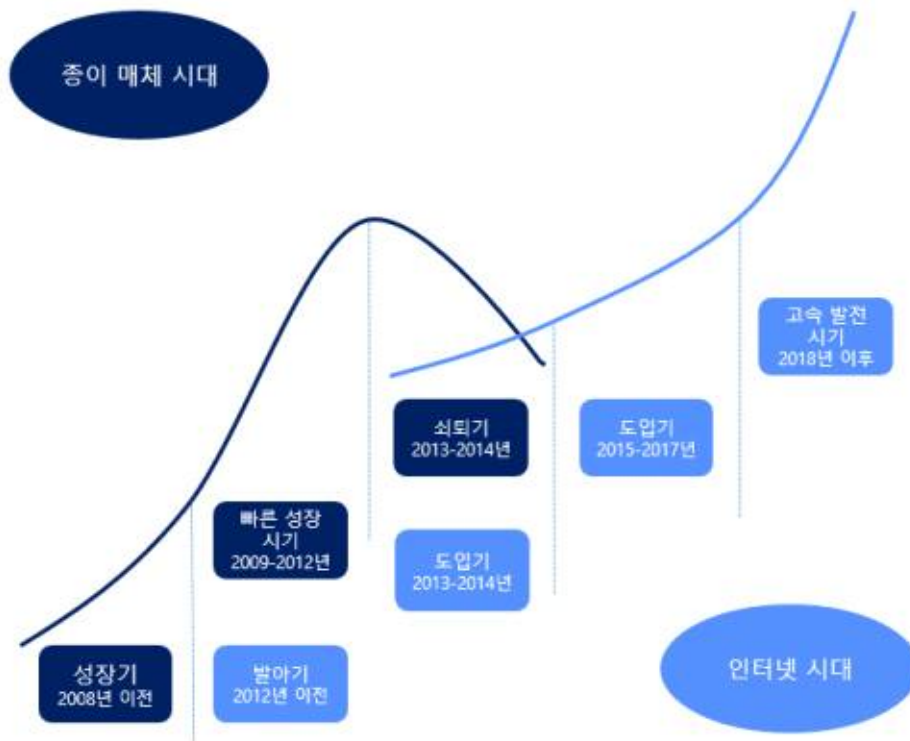
1. 중국 만화 산업 현황

(1) 중국 만화시장 태동과 발전

- 2007년 중국 만화시장이 민간에 개방¹⁾된 후 2010년 텐센트, 유요치(U17)를 필두로 인터넷 만화²⁾시장이 생겨났지만 초창기에는 굉장히 열악한 상황이었다. 2011년 중국 정부의 강력한 동만³⁾산업 지원정책과 경제수준 향상, 스마트폰 보급, 문화엔터테인먼트산업에 대한 관심 증대 등에 따라 시장이 급격하게 발전하기 시작했다.
- 초기에는 영화시장과 게임시장의 IP⁴⁾로서의 만화에 대한 관심이 증가한 탓에, ‘텐센트’ 나 ‘넷이즈’, ‘시나웨이보(新浪微博) 등 대형 게임 제작사와 포털 회사 등에서 주로 관심을 보였다. 트래픽을 유도하고 만화 IP의 가치를 높이기 위해 무료 만화 위주의 정책을 바탕으로 산업이 빠르게 성장했다. 이 시기 대부분의 유료만화들은 매우 고전했다.
- 중국에서 유료 만화 시장의 가능성이 보이기 시작한 시기는 2015년부터다. 중국에 무선 인터넷 망이 보급되고 알리페이 등 간편한 방식의 유료결제 시스템이 보급되면서 유료시장의 가능성이 보이기 시작했다. 2016년, 무선 인터넷 망 서비스의 속도가 빨라지면서 유료 만화시장에서 매출이 발생하기 시작했고, 텐센트 동만, 유요치, 넷이즈, 아이리더 등 대형 동만 플랫폼들이 빠르게 유료만화 서비스에 마케팅과 투자 등을 시작했다. 유료 매출은 불과 2년 사이 몇 배에 이르는 증가세를 기록했다.
- 2016~2017년 중국 만화시장은 매우 빠르게 성장했다. 중국의 인터넷 만화 시장은 무료 시장에서 유료 시장으로 빠르게 전환해 성과를 냈으며 IP 비즈니스를

1) 정중욱(2017.2.15), 2016 중국 만화계 정리 : 빠르게 성장한 2016 중국 만화시장, 디지털만화규장각
 2) 중국어 원어를 그대로 번역하면 ‘인터넷만화(网络漫画)’다. ‘온라인 만화’ 또는 ‘웹툰’으로 번역하는 경우도 있으나 본 보고서에서는 원문에 충실하게 ‘인터넷 만화’로 용어를 통일한다. 필자주.
 3) 동만(動漫)은 만화·애니메이션·캐릭터 분야를 통합하여 지칭하는 말이다. 필자주.
 4) Intellectual Property. 중국 콘텐츠 업계에서 소위 IP라고 불리는 경우는 우리가 흔히 이해하고 있는 지식재산권이라는 개념보다 좁은 범위다. 브랜드 가치를 가진 유명한 콘텐츠를 IP로 지칭하며 원코스 멀티유즈 관점에서 사업적 가치가 높은 콘텐츠를 말할 때 주로 쓴다. 필자주.

통한 부가 산업에 큰 규모로 투자하여 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등으로 확장해 나갔다.



[그림 2-1] 중국 만화 산업 발전 과정⁵⁾

- o 잡지 만화시장은 주간 100만 부가 넘는 잡지가 4개에 달했으나 급속도로 위축되었으며 온라인과 모바일 만화시장으로 재편되고 있는 상황이다.
- o 스튜디오식 제작방식으로 양질의 작화가 제작되고 있다. 스토리 구성부터 작화, 마케팅까지 조직적으로 협업해 작품 수준을 높이고 있으며, 탄탄한 스토리의 웹소설을 기반으로 한 작품 또한 인기가 높다.

(2) 중국 주요 이용자 층

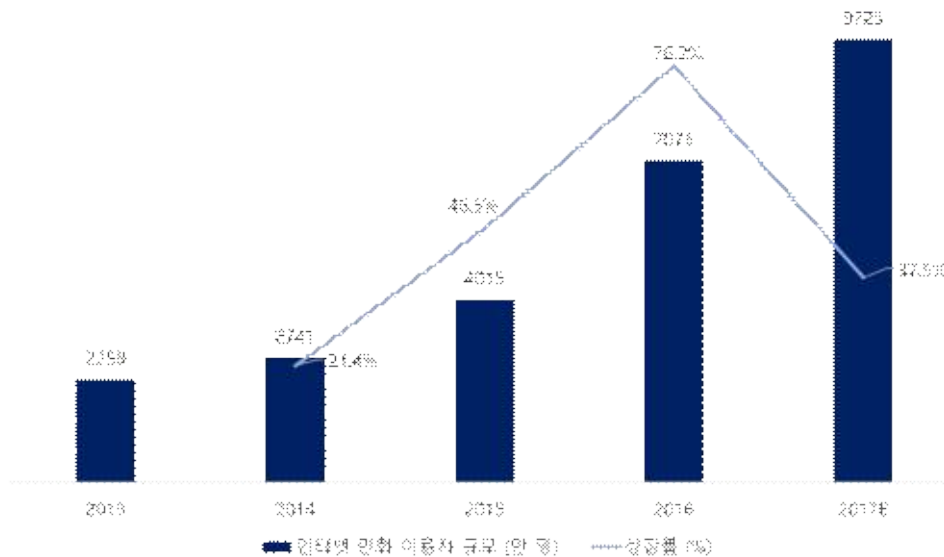
- o 만화는 주로 남성들이 69.0%로 여성보다 많이 보는 것으로 조사됐으며 연령대는

5) 즈엔컨설팅그룹, 2018~2024년 중국 인터넷 만화 산업 운영 현황 및 발전 추세 연구 보고(2017.10.)

30세 이하가 61.6%로 95년 이후 출생자들이 많은 것으로 나타났다. 6)

(3) 중국 만화시장 규모 및 전망

- 2012년 세계 9위의 만화시장을 형성했던 중국은 2016년 6위로 올라섰다. 최근 중국 콘텐츠시장이 성장하면서 멀티엔터가 주요 비즈니스로 주목받으며 IP 확보 경쟁이 치열해졌다. 특히 원천 콘텐츠로서 만화에 대한 관심이 높아지고 2015년부터 인터넷 만화 플랫폼이 많아지면서 시장이 빠르게 성장하고 있다. 향후 중국 만화 시장은 95년생 이후의 젊은 소비자를 중심으로 웹 및 앱 기반 만화시장이 빠르게 성장하여 2021년에는 일본과 미국에 이어 세계 3위의 시장을 형성할 것으로 전망된다.
- 중국판권보호중심의 <중국웹툰출판발전보고>에 따르면 2016년 말 기준, 중국 각 온라인 플랫폼에서 서비스된 인터넷 만화는 약 15만 편으로, 웹툰 작가는 약 9만 명에 달한다. 또한 인터넷 만화 조회수와 이용자수는 각각 2,000억 뷰와 7,000만 명을 돌파한 것으로 집계됐다. 7)



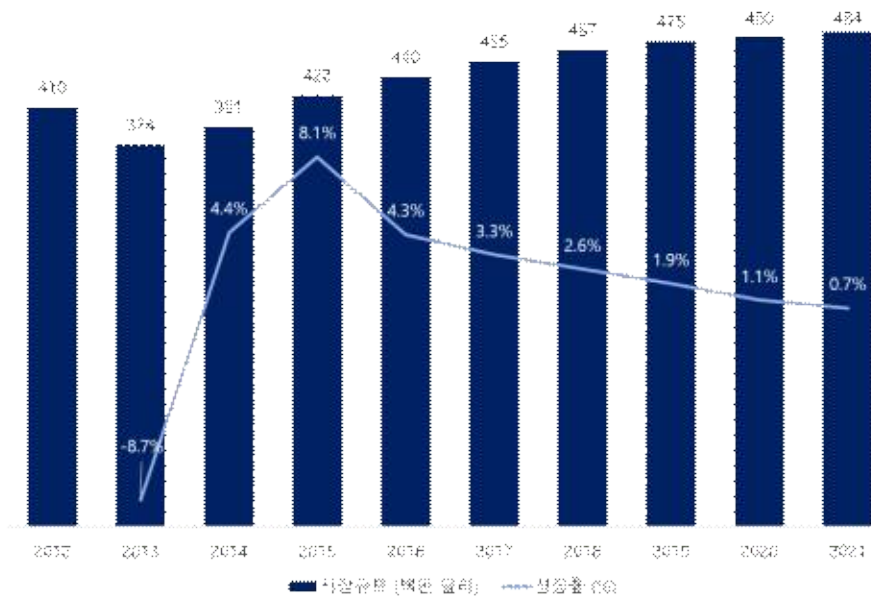
[그림 2-2] 중국 웹툰 이용자 규모 (만 명) 8)

6) 중국 콘텐츠산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2017년 23호.

7) 중국 콘텐츠산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2017년 23호.

8) 창업가 미디어, 2018~2022년 동만시장 이용자 규모 분석(2018.3.5.)

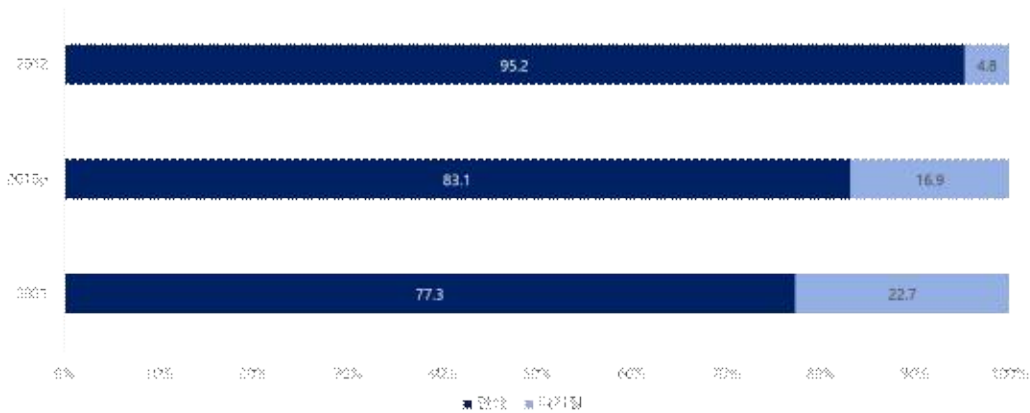
- 중국 현지 매체 보도에 따르면 2016년 중국 인터넷 만화 이용자 수는 2015년 대비 76.2% 증가한 7,075만 명에 이른 것으로 나타났으며 2017년에는 9천725만 명으로 증가했다. 중국 인민일보 보도에 따르면 2018년에 중국 인터넷 만화 콘텐츠 이용자 수는 1억 명에 이를 것으로 전망된다. 9)
- 2016년 중국 만화시장 규모는 4억 4,400만 달러로 전년대비 4.3% 증가한 것으로 나타났다. 이처럼 지속적인 성장세를 이어나갈 수 있었던 배경에는 만화에 대한 높아진 관심이 있었다. 최근 중국 콘텐츠 시장은 멀티 엔터가 핵심 비즈니스로 부각되면서 IP 확보 경쟁이 치열해짐에 따라 원천 콘텐츠로서 만화에 대한 관심이 높아지고 있다.
- 또한 2013년~2014년 웨이보 등 SNS가 활기를 띠면서 전통적인 인쇄매체에만 의존하던 만화가들에게 새로운 플랫폼을 기반으로 활동하기 시작했다. 이후 웹 및 모바일 기반의 디지털 만화 플랫폼이 빠르게 증가하면서 중국 디지털 만화시장이 급격하게 성장하기 시작했으며 인쇄 만화를 빠르게 대체해 가고 있다.
- 인쇄 출판 만화시장의 정체에도 불구하고 디지털 만화의 높은 성장세를 바탕으로 중국 만화시장 규모는 2021년까지 연평균 1.9% 성장해 4억 8,400만 달러에 달할 것으로 전망된다.



[그림 2-3] 중국 만화시장 규모 및 성장률, 2012-2021¹⁰⁾

9) 인민망, 인터넷 만화 산업의 다차원적 배급 전략 분석(2018.5.4.)

10) 2017해외콘텐츠시장동향조사(2018), 한국콘텐츠진흥원, 해외콘텐츠시장동향조사 17-26호



[그림 2-4] 중국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2012 vs. 2016p vs. 2021¹¹⁾

<표 2-1> 중국 만화시장 규모 및 전망, 2012-2021¹²⁾

[단위 : 백만 달러, %]

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016p | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2016-21 CAGR |
|-----|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|--------------|
| 인쇄 | 390 | 344 | 345 | 360 | 366 | 370 | 373 | 375 | 375 | 374 | 0.4 |
| 디지털 | 20 | 30 | 46 | 62 | 74 | 85 | 94 | 100 | 105 | 110 | 8 |
| 합계 | 410 | 374 | 391 | 422 | 440 | 455 | 467 | 475 | 480 | 484 | 1.9 |

2. 중국 만화 산업의 특징

(1) 중국 인터넷 보급률과 만화 산업

- 중국 인터넷 정보 센터의 통계에 따르면 2017년 12월 까지 중국 인터넷 이용자 수는 7억7천2백만 명으로 전년 대비 4천74만 명 증가했다. 인터넷 보급률은 55.8%로 2016년 말 대비 2.6% 증가했다.
- 모바일 인터넷 이용 인구는 7억5천3백만 명으로 5천7백3십4만 명 증가했다. 모바일 인터넷 이용 인구는 전체 인터넷 이용 인구의 97.5%를 차지했고

11) 위와 동일.

12) 위와 동일.

2016년의 95.1%보다 2.4% 증가했다.

- 중국 통계국 데이터에 따르면 중국의 80년~89년 출생자 수는 2억 2천만 명, 90년~99 이후 출생자 수는 3억3천만 명으로 2010년 이후 출생자수까지 합하면 80년 이후 출생자 수는 이미 중국 인구의 절반을 차지하고 있다.

(2) 중국 디지털만화 이용자 기반 확대

- 중국 디지털만화 이용자 수는 2015년 디지털만화 플랫폼이 증가하면서 50% 가량 늘어났고, 이후 참신한 스토리를 갖춘 독창적 작품들이 다수 등장하고 독자층이 팽창하고 있다.

<표 2-2> 2017년 중국 만화 APP TOP10¹³⁾

| NO. | APP | 주간활성사용비율 | 1인당앱사용횟수(주간) |
|-----|-------------|----------|--------------|
| 1 | 콰이칸만화(快看漫画) | 1.1076% | 35.8 |
| 2 | 텐센트동만(腾讯动漫) | 0.4751% | 57.0 |
| 3 | 칸만화(看漫画) | 0.3043% | 55.0 |
| 4 | 미구촨촨(咪咕圈圈) | 0.1235% | 9.0 |
| 5 | 만화타이(漫画台) | 0.0839% | 52.0 |
| 6 | 만화다오(漫画岛) | 0.0794% | 55.3 |
| 7 | 왕이만화(网易漫画) | 0.0738% | 41.3 |
| 8 | 만만만화(漫漫漫画) | 0.0499% | 24.8 |
| 9 | 동만의집(动漫之家) | 0.0447% | 63.2 |
| 10 | 푸차원(腐次元) | 0.0387% | 54.8 |

(3) 중국 주요 인터넷 만화 플랫폼 현황

- 모바일 인터넷 보급이 빠르게 이루어짐에 따라 기존 만화 기업과 IT 콘텐츠

13) Cheetah Lab

기업들이 앞을 다투어 디지털 만화 플랫폼을 구축하고 있다. 최근에 인터넷 만화로 전문적인 서비스를 제공하는 업체들도 많은 주목을 받고 있다.

- 대표적인 만화 전문 플랫폼은 웨이보에서 운영하는 웨이만화(微漫画)를 비롯하여, 콰이칸(快看), 따자오충(大角虫), COMICOOL, 만만(漫漫) 등이 있다. 이들은 도입 초기에는 일본이나 한국의 비교적 우수한 콘텐츠들을 수입해 게시하는 방식으로 운영했지만, 최근 중국 만화 작가들이 늘어나고 작품의 질도 향상됨에 따라 점차 자체 제작 만화의 비중을 높이고 있다.
- 수천억 원 이상의 자본이 중국 만화플랫폼에 투자되고 있으며 다수의 만화플랫폼의 등장으로 경쟁 또한 치열해지고 있다. 인터넷 만화 플랫폼들은 전례가 없을 정도로 빠르게 성장하여 포화상태에 이르고 있으며, 경쟁적으로 작가를 영입해 독점 작품들을 선보이고 있다.

■ 텐센트동만

<표 2-3> 텐센트동만 연도별 주요 현황¹⁴⁾

| 연도 | 연도별 주요 현황 |
|------|--|
| 2012 | 텐센트동만 플랫폼 설립 |
| 2013 | 종합 엔터테인먼트를 위한 텐센트게임·텐센트동만·텐센트문학 상호 보강 운영 개시 |
| 2014 | 웹툰 IP 개발에 집중, 중국 인기 웹만화 <시형(尸兄)> 및 <내이름은 백소비(我叫白小飞)>와 IP개발 계약을 체결하고 게임 제작 발표 |
| 2015 | 2,000만 위안(약 33억 원)의 만화 펀드와 3,000만 위안(약 49억 원)의 애니메이션 펀드를 조성해 만화·애니 콘텐츠 개발 |
| 2016 | 일본의 여러 만화업체와 협력하면서 일본 만화를 대거 수입 |
| 2017 | 오리지널 만화 개발을 위해 우수 작가 및 편집자와 계약 체결, 세밀한 이용자 분석을 통해 현재 중국에서 유행하고 있는 길이가 짧은 스크롤 만화를 적극적으로 도입하고 개발 |
| 2018 | 김용 무협소설 기반 만화, 동만IP를 기반으로 한 e-스포츠 대회 개최 예정, 스타 캐릭터 개발 등 다양한 동만 콘텐츠 기반 IP 개발 진행 중 |

- 텐센트동만에는 2018년 7월 기준 약 2만 7천 편의 인터넷 만화와 애니메이션 작품이 업로드 되어 있으며, 계약을 체결한 작가는 700명 이상, 계약한 인터넷 만화 작품은 약 1,000편이다. 천 편 이상의 만화 작품이 1억 뷰 이상을 기록했다. 그중 180편의 웹툰은 10억 뷰를 돌파했다. 현재 보유 중인 오리지널 및 정품 웹툰 작품 수는 중국 최대 규모다.
- 2017년 12월 기준 텐센트동만의 MAU¹⁵⁾는 약 1억 2,000만 명, DAU¹⁶⁾는 3,000만 명에 달한다.
- 텐센트는 막대한 자금력과 기술력을 텐센트동만에 투입하고 있다. 중국 문화산업의 IP개념이 크게 자리 잡지 않았던 2012년 비교적 일찍 만화사업에 뛰어들었으며, 2013년 중국 문화산업 최초로 종합엔터테인먼트 개념을 통해 IP 개발을 통한 콘텐츠 제작 계획을 발표하고, 이후 중국 내 인터넷 만화 플랫폼 뿐 아니라 일본 만화 업체와의 활발한 교류를 통해 IP 소싱에 적극적인 모습을 보였다. 오리지널 만화 제작을 지원하기 위한 다양한 투자를 계속 이어나가고 있다.
- 텐센트는 엔터테인먼트 분야를 크게 게임, 동만, 웹소설, 영화, e스포츠로 구분하여 5대 플랫폼으로 구성하고 각 영역 간의 IP 연동 개발을 활발하게 진행하고 있다.
- 텐센트에 업로드된 국가별 만화 현황을 보면 중국 국내 작품이 94%로 가장 많고, 이어서 일본(2.42%), 한국(1.92%), 홍콩·타이완(0.72%) 순서로 나타났다.
- 텐센트동만은 인기 작품을 게임 및 실사판 영상 콘텐츠로 각색하는 IP의 OSMU 개발에 많은 노력을 기울여 왔다. 인기 작품 <호요소홍랑(狐妖小红娘)>은 텐센트인터랙티브엔터테인먼트(腾讯互动娱乐) 산하의 오로라스튜디오에서 모바일게임으로 개발 중이며 2018년 하반기에 출시 예정이다. <일인지하(一人之下)>의 모바일게임도 2018년 출시 예정이다.

14) 중국 콘텐츠산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2017년 10호

■ 콰이칸만화(快看漫画)

<표 2-4> 콰이칸만화 연도별 주요 현황¹⁷⁾

| 연도 | 연도별 주요 현황 |
|------|--|
| 2014 | 콰이칸만화 설립 12월 콰이칸만화의 설립자 겸 CEO 천안니(陈安妮)의 장편만화 <미안해, 난 이제 1%만 살았는걸(对不起我只过1%的生活)>이 온라인에서 큰 인기를 끌면서 플랫폼 홍보 효과로 이어짐. 세콰이어캐피탈로부터 300만 달러의 투자를 유치 |
| 2015 | 5월 저장위성과 협력하여 예능프로그램 <천생아유재(天生我有才)>를 제작 10월 콰이칸만화의 <내 동생은 외계인(我弟弟是外星人)>과 <복고고중(复仇高中)>이 한국 웹툰 플랫폼에 업로드 됨 12월 세콰이어캐피탈과 쿤룬만유투자(昆仑万维投资)로부터 1억 위안(약 168억 9천만 원)의 투자를 유치 |
| 2016 | 4월 콰이칸만화에서 독점 연재한 작품 <우리 오빠를 데려가(快把我哥带走)>와 중휘미디어가 협력하여 영상콘텐츠 제작 결정 |
| 2017 | 1월 텐투캐피탈(天图资本), 세콰이어캐피탈, 진르터우타오(今日头条) 등으로부터 2억 5백만 위안(약 346억 원)의 투자 유치 3월 중국과 일본이 <우리 오빠를 데려가>를 드라마로 공동제작하여 발표. 4월 드라마 버전이 도쿄방송국 전파를 탐 |
| 2018 | 2018년부터 3년간 5억 위안을 투입해 3S계획(Service, Super, Star)을 추진할 예정. 만화가를 위한 직업보장, 비즈니스 개발 서비스를 제공하고, 만화대회를 개최해 Super 만화 콘텐츠를 발굴, 콰이칸동만학원을 설립해 Star 신인만화작가를 양성할 계획. |

- 2014년 정식 서비스를 시작한 콰이칸만화가 빠른 시간 안에 시장점유율을 높일 수 있었던 가장 큰 요인은 만화가이자 CEO인 천안니의 역할이 큰 것으로 분석된다. 천안니는 우수한 콘텐츠가 플랫폼의 생존을 결정한다고 판단해 우수한 오리지널 웹툰을 단독 연재하기 위해 많은 노력을 기울였다.

15) Monthly Active Users, 한 달 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 이용자 수를 나타내는 지표

16) Daily Active Users, 하루 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 이용자 수를 나타내는 지표

- 2018년 1월 기준 콰이칸만화의 이용자는 1억 3천만 명으로 MAU는 약 4,000만 명, DAU는 약 1,000만 달했다. 콰이칸만화에서 서비스하는 작품은 약 2,000편, 계약 작가는 1,000여 명에 달한다. 2017년 12월까지 총 126편의 작품이 구독자 수 100만 명을 넘었고, 그중 5편은 구독자 수 500만 명을 돌파했다.
- 콰이칸만화는 2014년 서비스를 시작한 이래로 계속해서 무료로 서비스하다가 2017년 4월부터 점차적으로 유료서비스에 나섰다. 지난 3년 동안 콰이칸만화는 다른 웹툰 플랫폼들과 달리 이용자 확보를 위한 전략으로 무료서비스를 유지한 것으로, 일정 규모 이상의 이용자가 구축된 현재, 더 좋은 콘텐츠 제공을 위해 유료서비스를 시작했다고 밝혔다. 다른 플랫폼에 비해 상대적으로 가격이 낮은 편이며, 유료로 제공되고 있는 만화는 일정기간이 지나면 무료로 전환된다.
- 콰이칸만화 또한 IP 개발에 노력을 기울이고 있다. 대표작인 <우리 오빠를 데려가>, <영분우상(零分偶像)>, <안녕! 근육녀(你好筋肉女)> 등은 영화 및 웹드라마로 제작됐다.

■ 유요치(U17)

<표 2-5> 유요치 연도별 주요 현황¹⁸⁾

| 연도 | 연도별 주요 현황 |
|------|--|
| 2009 | 5월 사월성공인터넷기술(四月星空网络技术有限公司) 설립 10월 유요치 만화 플랫폼 설립 |
| 2011 | 1월, 산다캐피탈(盛大资本)로부터 1천만 위안(약 16억 원) 이상의 투자를 유치 |
| 2012 | 7월 <10만개의 농담(十万个冷笑话)> 출시 안드로이드에 유요치 모바일 버전을 출시 |
| 2014 | <10만개의 농담> 영화 상영 |

17) 중국 콘텐츠산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2017년 10호

18) 중국 콘텐츠산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2017년 10호

| | |
|---------------|---|
| 2015 | 게임 <서광지전(曙光之战)>을 만화로 리메이크 만화 <추봉(雏蜂)> 일본 수출 알파19)가 9억 400만 위안(약 1,527억 원)에 인수 |
| 2016 | 유료 콘텐츠 이용률이 약 10배 증가 |
| 2017~ 2018 | <진혼가>, <단뇌>, <개봉기담> 등 만화 콘텐츠의 웹드라마 각색 활발 |

- 유료치에는 약 4만 8천만 편의 작품이 업로드 되어 있으며, 3만 명 작가의 작품을 서비스하고 있다. 그중 5백 편 이상의 작품이 유료로 서비스 되고 있다. 2016년 유료치의 이용자 규모는 50만 명으로 60%가 여성이며 대부분 13-19세의 학생층으로 나타났다.
- 유료치에 업로드 된 작품은 일상·판타지·코믹·액션이 주를 이루고 있으며 동성애·공상과학·스릴러·추리 등 중국 만화 플랫폼에서 드물게 제공하는 소재의 웹툰을 제공해 마니아층을 형성하고 있다.
- <진혼가(镇魂街)>의 경우 웹드라마로 실사화 각색되어 2017년 8월 유쿠에서 방영 조회수 22억 뷰를 돌파했고, <단뇌(端脑)>는 실사화 드라마로 각색되어 2017년 말에 소후에서 방영 조회수 1억 뷰를 기록했다.

■ 따자오충만화(大角虫漫画)

<표 2-6> 따자오충만화 연도별 주요 현황²⁰⁾

| 연도 | 연도별 주요 현황 |
|------|--|
| 2011 | 8월 상하이동석인터넷과학기술(上海童石网络科技有限公司) 설립 |
| 2012 | 1월부터 화잉캐피탈(华映资本)과 다천창업투자(达晨创投)로부터 1천만 위안(약 16억 원) 이상의 투자를 유치 |

19) 중국 동만산업의 대표격인 기업. 1993년 완구회사가 전신이다. 중국 동만산업 최초로 중국 증권 시장에 상장한 기업으로 최근에는 엔터테인먼트 전반에 까지 사업을 확장하고 있다.

| | |
|------|---|
| | 텐센트의 <지하성과 용사(地下城与勇士)>, <크로스 파이어(穿越火线)>, <검영(剑灵)> 등의 웹툰 작품의 파생상품 공동개발에 참여 |
| 2014 | 4월 만화 잡지 <낙만(乐漫)> 창간 |
| 2016 | 유료 서비스 시작, 11월 동남아로 사업범위 확장 |
| 2017 | 영어버전 APP 업로드 |
| 2018 | <미역행자> 등 인기 작품의 영상화 프로젝트 진행 중 |

- 2017년 7월 기준으로 따자오충에 업로드 된 작품은 3,426편으로, 총 작품의 누적 조회수는 약 121억 3천만 뷰로 나타났다. 3천 여 편의 작품 대부분이 무료 서비스 되고 있다.
- 2018년 4월, 한국의 Mstoryhub, 키다리아엔터와 웹툰 수출 계약을 체결해 각각 4편, 6편을 판매했다. 작품들은 유료구독 작품으로 서비스될 예정이다.
- 따자오충만화의 대표 작품은 <전직고수>, <곤병지룽(困病之笼)>, <미역행자(迷域行者)>, <성몽우상계획(星梦偶像计划)>, <민공용자(民工勇者)> 등이다.

(4) 만화와 2차원²¹⁾ 콘텐츠

- o 우수 IP를 활용한 OSMU가 업계 이슈로 부각되면서 2차원 콘텐츠 비즈니스 확대를 위한 중국 업체 간 협력과 투자가 증가하는 추세다. 애니메이션, 만화, 게임 등 2차원 IP는 젊은 세대들이 즐겨 이용하는 문화콘텐츠로 자리 잡았고 2012년부터 웹소설이 인기를 얻으면서 2차원 콘텐츠에 소설이 포함됐다.
- o 최근 몇 년간 웹소설 IP 개발이 집중적으로 이뤄지면서 신규 웹소설 IP 판권 확보가 어려워진 반면 아직 개발 여력이 남아있는 만화 IP를 중심으로 만화에서 웹드라마와 영화 등 영상화로 리메이크 한 후, 영상에서 다시 게임으로 개발하

20) 중국 콘텐츠산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2017년 10호

21) 3차원 가상 세계가 2차원으로 표현된 콘텐츠로 애니메이션, 만화, 게임, 소설과 여기서 파생된 피규어 코스프레 등 부가상품을 말한다. 단, 영유아 타겟 애니메이션은 제외한다. 필자주.

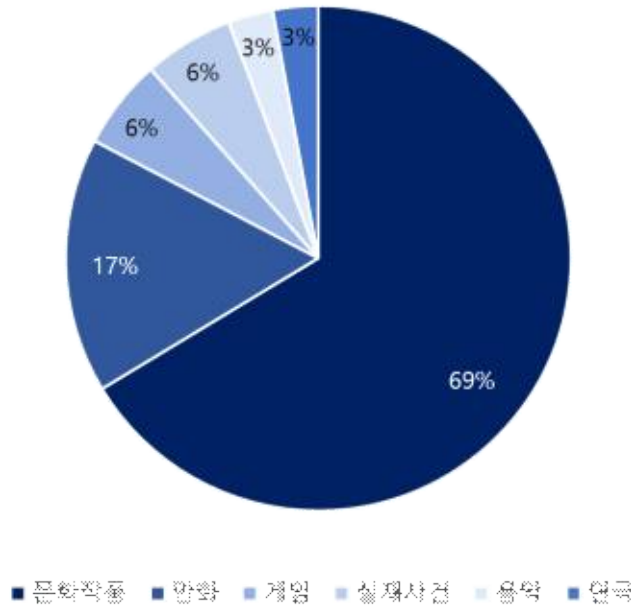
는 추세가 두드러진다.

- 동영상 플랫폼이 늘어나면서 애니메이션 수요도 증가했으나 투자 및 제작비용 대비 애니메이션 IP는 판권 가격이 낮게 책정되어 있어 확실한 수익모델이 구축되어 있지 않다. 만화 IP를 이용한 영상화 프로젝트가 늘고 있으나 <화천골> 같이 큰 성과를 거둔 만화 IP는 아직 찾아보기 어렵다.
- 2차원 콘텐츠 비즈니스 유형은 영상업체가 자체적으로 만화플랫폼을 보유하는 수직계열화 사업모델과 영상업체가 만화 IP를 보유한 업체와 합작하는 형태의 사업모델 두 가지 형태를 보인다.
- 영상업체가 자체 만화플랫폼을 보유하는 사업모델을 추구하는 대표적 업체로 텐센트와 알파엔터테인먼트를 꼽을 수 있다. 텐센트는 게임, 영화, 만화 등 다양한 사업 영역을 갖춰 IP 개발에서 영상화, 게임 제작 등 다양한 장르로의 OSMU가 가능하며 실제로 텐센트동만에서 서비스되는 다수의 인터넷 만화 작품의 영상화가 이뤄지고 있다. 알파엔터테인먼트는 기존의 만화 플랫폼 인수와 투자를 통해 인터넷 만화 IP를 확보하고 있다. 2015년에는 유포치의 지분 100%를 인수했고 이에 앞서 부카만화에도 투자했다. 2016년 8월에는 미국 LA에 알파픽처스를 설립해 IP 영상화 프로젝트 진행을 위한 기반을 갖췄다.

(5) 만화의 영상화

- 2016년 중국 극장 개봉 영화는 총 503편이었다. 흥행수익 1억 위안을 돌파한 영화는 총 86편이었고 이중 IP를 기반으로 한 영화는 37편이었다. 작품수만 보면 IP영화는 전체 개봉 영화의 7%에 불과하다. 2016년 흥행수익 1억 위안을 돌파한 영화의 총 흥행수익은 398억 2천4백만 위안에 달했고, IP 원작을 영화화한 작품의 총 흥행수익은 155억이 넘었다. 155억은 2016년 1억 돌파 영화 전체 흥행수익의 약 39%에 해당하며 영화 전체 흥행 수익의 35%에 달하는 수치다. 2016년 IP를 기반으로 한 영화는 꽤 좋은 성적을 거뒀다. ²²⁾
- 2016년 1억 위안 이상의 흥행성과를 거둔 37편의 IP 기반 영화의 원천 콘텐츠 비중을 살펴보면, 문학작품이 69%, 만화가 17%, 게임이 6%인 것으로 나타났다.

22) 이은망, 2016년 IP 각색 영화 37편 흥행수익 1억 위안 돌파(2017.1.6.)



[그림 2-5] 2016년 IP 기반 영화의 원천 콘텐츠 비중²³⁾

- 2017년의 경우 영화 순위 TOP 20에 진입한 영화 중 IP를 각색한 영화는 총 14편으로 70%를 차지했고, TOP 50에 진입한 IP 각색 영화는 31편으로 62%에 달해 2016년에 이어 2017년²⁴⁾에도 IP 원작의 영화가 큰 비중을 차지하였으나 흥행 성적은 2016년에 못 미치는 것으로 보인다.
- 2016년 12월 말 대형 영상회사가 참여하는 만화 IP 기반의 영상물 개발 프로젝트 건수는 51편으로 집계됐으며 영상·영화업체와 만화업체 간 협력 모델로 이뤄지는 경우가 많다.
- IP 영상화에 적극적으로 참여하는 영상 제작 사업자로는 화치미디어, 중휘미디어, 완다미디어, 광센픽처스, 소후비디오, 망고TV 등이 있으며 만화 플랫폼과 협업을 통해 영상화 프로젝트를 진행하고 있다. 최근 만화 IP를 영화나 드라마의 소재로 활용하는 사례는 점차 늘어나는 추세다.
- 텐센트가 보유한 인터넷 만화 IP 영상화 프로젝트에는 <중국경기선생>, <척성자>, <통직자>, <시형> 등이 있으며 알파엔터테인먼트가 추진하는 유포치의 웹툰 영상화 프로젝트로는 <단뇌>, <추봉>, <진혼가>, <도화연>, <개봉기담> 등이 있다.

23) EntGroup(2016.12), 1억 위안 이상의 흥행성적을 거둔 37편의 영화를 대상으로 함

24) 2017년 12월 21일 기준

- 2016년 7월, 화이브라더스와 웹툰플랫폼 다자오충을 서비스하고 있는 동석네트워크는 합자회사는 자오충엔터테인먼트(角虫娱乐)를 설립하고 동석네트워크가 보유한 IP의 각색과 개발 등 2차 사업을 추진하기로 협의했다.
- 콰이칸은 <쾌파아가대주>, <안녕! 근육녀>, <단련대작전>, <영분우상> 등의 작품의 IP를 가지고 다양한 영상제작 사업자들과 영화 또는 드라마 등으로 제작할 예정이다.
- 2017년 5월, 아이치이, 텐센트픽처스, 뉴스튜디오픽처스(新片场影业), 브라보엔터테인먼트(伯乐影业), 하오자취픽처스(好家伙影业), 시나엔터테인먼트(新浪娱乐), 20세기폭스 등 7개 회사는 텐센트의 인기 만화 10편의 IP를 각색해 웹영화를 제작하는 내용의 ‘비익신영화계획(比翼新电影计划)’을 발표했다.
- 해외 만화 IP 중에서는 한국의 웹툰인 <설희>, <기기괴괴> 등이 주목받고 있으며 일본의 인기 만화 <시티헌터> 역시 중국에서 영화로 제작될 예정이다. <설희>를 각색한 웹드라마 <아여니적광년거리(我与你的光年距离)>는 2017년 2월 러스에서 방영됐고, 대만 만화 <화왕(火王)>은 2017년 진백림 주연의 드라마 <화왕지파효지전(火王之破晓之战)>으로 각색되어 2018년 방영 예정이다.

<표 2-7> 중국 만화 IP 기반 영화 제작 프로젝트 리스트²⁵⁾

| IP | 웹툰 플랫폼 | 영상화 참여업체 |
|----------------|--------|-------------------|
| 시형(尸兄) | 텐센트동만 | 텐센트픽처스 |
| 척성자(拓星者) | 텐센트동만 | 텐센트픽처스 |
| 중국경기선생(中国惊奇先生) | 텐센트동만 | 텐센트픽처스 |
| 위람50미(蔚蓝50米) | 텐센트동만 | 리어우위안리픽처스 |
| 단뇌(端脑) | U17 | 쥐모픽처스, 알파픽처스, U17 |
| 추봉(雏蜂) | U17 | 쥐모픽처스, 알파픽처스, U17 |
| 진혼가(镇魂街) | U17 | 쥐모픽처스, 알파픽처스, U17 |

25) 한국콘텐츠진흥원(2017), 2017글로벌마켓 심층분석리포트 베이징국제도서전, 글로벌마켓리포트

| | | |
|----------------|--------------|--------------|
| 작일청공(昨日青空) | U17 | U17 |
| 두조도시타(头条都是他) | 텐센트동만, 콰이칸 등 | 광센픽처스 |
| 일조구(一条狗) | 웨이보 | 광센픽처스 |
| 쾌파아가대주(快把我哥带走) | 콰이칸 | 완다픽처스, 중휘픽처스 |
| 감비협(减肥侠) | 슝둔 작가의 웹툰 | 위엔픽처스, 핑귄픽처스 |

<표 2-8> 중국 만화 IP 기반 드라마 제작 프로젝트 리스트²⁶⁾

| IP | 웹툰 플랫폼 | 영상화 참여업체 | 비고 |
|--------------------|----------------|--------------------------|----------|
| 시형(尸兄) | 텐센트동만 | 화처커둔 | 웹드라마 |
| 통직자(通职者) | 텐센트동만 | 텐센트픽처스 | 웹드라마 |
| 중국경기선생 (中国惊奇先生) | 텐센트동만 | 닝명픽처스 | 웹드라마 |
| 왕패어사(王牌御史) | 텐센트동만 | 아하엔터테인먼트 | 웹드라마 |
| 단뇌(端脑) | U17 | 소후 | 웹드라마 |
| 배견녀황폐하 (拜见女皇陛下) | U17 | 소후 | 웹드라마 |
| 진혼가(镇魂街) | U17 | 유쿠, 알파쥐예 슝하이즈미디어, U17 | 웹드라마 |
| 개봉기담(开封奇谈) | U17 | 알파엔터테인먼트 | 웹드라마 |
| 두조도시타 (头条都是他) | 텐센트동만 콰이칸 등 | 중휘픽처스 | 드라마/웹드라마 |

26) 한국콘텐츠진흥원(2017), 2017글로벌마켓 심층분석리포트 베이징국제도서전, 글로벌마켓리포트

| | | | |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------------|
| 장가행 (长歌行) | 만우 울트라점프 | 화처미디어 | 드라마/웹드 라마 |
| 쾌파아가대주 (快把我哥带走) | 콰이칸 | 중휘픽처스, 펑귄픽처스 완다픽처스 | 드라마/웹드 라마 |
| 안녕! 근육녀 (你好筋肉女) | 콰이칸 | 야오커미디어 | 웹드라마 |
| 单恋大作战 (단련대작전) | 콰이칸 | 모티에싱아 미디어 | 드 라 마 / 웹 드 라마 |
| 영분우상(零分偶像) | 콰이칸 | 야오커미디어 | 웹드라마 |
| 19일(19天) | 웨이보 | 중휘픽처스, 평망문화 | 웹드라마 |
| 남연재필록 (南烟斋笔录) | 만우, U17 | 취허영상 | 드라마 |
| 장안환야(长安幻夜) | 만화 단행본 | 중휘픽처스 | 드 라 마 / 웹 드 라마 |
| 염세반(艳势番) | 만우 | 중휘픽처스 | 드 라 마 / 웹 드 라마 |

<표 2-9> 해외 만화 IP 영상화 프로젝트²⁷⁾

| IP | 국가 | 영상화 참여업체 | 비고 |
|----------------------|----|----------|--|
| 화왕(火王) | 대만 | 망고TV | ○장르: 드라마 ○진백림 주연, <화왕지파효 지전>라는 제목으로 제작, 2018년 방영 예정 |
| 하늘은 붉은 강가 (天是红河岸) | 일본 | 망고TV | ○장르: 드라마 ○1995년 발행된 일본만화로 실사판 드라마로 제작 예정 |

27) 한국콘텐츠진흥원(2017), 2017글로벌마켓 심층분석리포트 베이징국제도서전, 글로벌마켓리포트

| | | | |
|----------------|----|------------------------------|---|
| 성시렵인 (城市猎人) | 일본 | 인리영상/푸신찬 야/동양이싱/러 짜이치중 | <ul style="list-style-type: none"> ○일본 만화 <시티헌터>를 영화로 제작 추진 중. ○황샤오밍 주연, 2018년 12월 이후 개봉 예정 |
| 설희 (雪姬) | 한국 | 라인콩 | <ul style="list-style-type: none"> ○장르: 웹드라마 ○<아여니적광년거리(我与你的光年距离)>라는 제목으로 2017년 2월부터 러스스핀(乐视视频)에서 방송됨 |

○ 2017년, 아이치이와 텐센트 등 7개 기업이 연합, 10개 만화 작품을 선정하여 웹 영화 제작 프로젝트를 진행했다.

<표 2-10> 웹영화 프로젝트 10개 선정작²⁸⁾

| 작품명 | 공개일 | 상영회수 | | 장르 |
|----------------------|-------------|-------|--------|--------------|
| | | 24 시간 | 7 일간 | |
| 무죄지성 (无罪之城) | 2017. 2.22. | 323 만 | 733 만 | 액션 , 범죄 |
| 결혼 안 해 (不结婚) | 2017. 8.12. | 80 만 | 221 만 | 로맨스 , 청춘 |
| 영혼사냥꾼 (猎魂师) | 2017. 8.27. | 351 만 | 837 만 | 미스터리 |
| 쌍생영탐 (双生灵探) | 2017. 9.20. | 323 만 | 633 만 | 액션 , 미스터리 |
| 나는 킬러 하녀 (我是杀手女仆) | 2017.12. 8. | 33 만 | 125 만 | 코믹 , 액션 , 청춘 |
| 미세인간도 (末世人间道) | 2018. 1.19 | 421 만 | 1005 만 | 공포 , 재난 |
| 화계 | 2018. 1.26. | 137 만 | 542 만 | 스릴러 , 판타지 |

28) 우잉네트워크월드, 웹툰 웹영화화 총정리, 새로운 시도 성적은?(2018.4.1.)

| | | | | |
|-----------------|------------|-------|--------|-----------|
| (花悸) | | | | |
| 개인 영웅 (私人英雄) | 2018. 2. 9 | 351 만 | 837 만 | 코믹, 쿵후 |
| 영계 (灵契) | 2018. 3.11 | 349 만 | 990 억 | 로맨스, 미스터리 |
| 백문오갑 (白门五甲) | 2018. 3.17 | 419 만 | 1344 만 | 액션, 매직 |

(6) 유료화 시도

- o 텐센트동만의 경우 한국에서 처음 등장하여 인터넷 만화 서비스의 주요 유료화 비즈니스 모델로 안착한 ‘기다리면 무료’ 시스템과 대여권 시스템 등의 모델을 도입하여 성과를 내고 있다. 무료로만 서비스를 제공하다 유료 서비스를 도입했지만 유료 이용자를 늘리는 데는 한계가 있었던 중국 인터넷 만화 플랫폼들이 한국 웹툰 플랫폼에서 성공한 유료화 모델을 도입함으로써 긍정적인 반응을 얻고 있다.
- o 콰이칸만화 역시 한국 웹툰 시장의 비즈니스 모델인 ‘기다리면 무료’ 시스템 등을 도입했다. 한국 웹툰은 중국 시장에서 유료화 비즈니스 모델로도 활용되는 등 다양한 성과를 내고 있다.

3. 한국 만화의 중국 진출 현황

(1) 주요 수출 현황

- o 중국은 현재 한국 웹툰을 많이 수입하는 국가다. 중국이 한국 웹툰 수입에 적극적인 이유는 첫째, 중국 자본의 필요에 의한 수입이라는 측면이 강하다. 중국에서 IP 비즈니스를 추진하기 위한 자본이 한국의 웹툰을 많이 찾고 있다. 둘째는 텐센트동만이 내세운 ‘범엔터테인먼트(판위러, 泛娱乐)²⁹⁾ 개념이 보편화 되면서 IP를 발굴해 다양한 형태로 파생시키는 비즈니스가 유행처럼 번지

29) 인터넷과 콘텐츠를 융합하고 문화상품과 연결시켜 IP 가치를 극대화 하는 비즈니스 확장 모델을 말하는 말로 독립된 IP들을 어떻게 시스템적으로 통합 개발해서 가치를 극대화 하느냐가 관건이다. 2011년 텐센트가 자사가 보유한 콘텐츠를 통합 발전시키고자 내세운 개념에서 시작됐다.

고 있다.

- o 텐센트를 필두로 바이두, 알리바바, 웨이보 등 다양한 콘텐츠 플랫폼 보유 기업들이 ACG³⁰⁾를 기본 모토로 IP 비즈니스를 전개하기 위해 스토리 투자에 적극적인데 그 주요 대상 국가가 한국이다.
- o 한국 웹툰에 대한 수요는 아직까지 중국 만화 창작 시장이 미성숙하다 보니, 중국 플랫폼들이 일본과 한국에서 스토리 확보 수요의 일부를 해결하려 하는 측면이 강하다.
- o 중국 투자사 입장에서 한국의 웹툰 시장은 질 좋은 만화 스토리를 적절한 가격에 수입하여 게임, 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠로 제작하여 높은 수익을 기대할 수 있는 저위험 고수익 아이템 투자처다.

(2) 주요 인기 작품 현황

- o 중국에서 가장 처음 중국인들의 이목을 사로잡은 한국 웹툰은 강풀의 <아파트>다. 2011년 당시 정식 라이선스를 받지 않은 번역판이 인터넷을 통해 퍼져나갔다. 2012년 강풀의 <아파트>는 텐센트와 정식 계약을 하고 중국에서 서비스됐다.
- o 2016년은 중국 만화시장에서 한국 웹툰의 위상이 크게 오른 해였다. 2015년까지 중국 텐센트동만 인기차트 100위권 내에 오른 한국 작품은 카카오페이지의 <엔데드킹> 단 한 작품에 불과했고 대부분의 한국 웹툰은 중국 시장에서 고전했다. 대부분 유료로 서비스 돼 조회수와 인지도가 낮았고, 유료 매출 역시 발생하지 않는 이중고에 시달리는 상황이었지만, 2016년부터 빠르게 성장한 유료 만화시장의 발전에 힘입어 중국에 진출한 한국 웹툰은 눈에 띄게 성장했다.
- o 2016년 <왕의 딸로 태어났다고 합니다>는 9월 1일부터 28일까지 28일 연속 유료 매출 1위를 달성했으며 서비스 시작 두 달 반 만에 최단 기간 1억 뷰를 달성하며 중국 시장에서 엄청난 돌풍을 일으켰다. 텐센트동만의 대표적인 인기 한국작품이었던 <엔데드킹> 역시 7억 뷰를 돌파했고, <그여름, 나는>도 중국 시장에서 K-웹툰의 흥행을 이끌었다.
- o 2017년 1월부터 서비스를 시작한 디앤씨미디어의 <황제의 외동딸> 역시 중국에서 폭발적인 반응을 이끌고 있으며 7~8억 뷰를 돌파하며 유료 매출 최상위권에 진입하여 최고의 성적을 거두고 있다. 이 밖에도 <일진녀 길들이기>, <백투

30) Animation, Comic, Game을 말한다.

- 더하이틴> 등 한국 인기작품들의 중국 흥행돌풍이 이어지며 2017년 중국 시장에서의 K-웹툰의 흥행을 지속적으로 이어나갔다.
- 유료 만화시장뿐만 아니라 무료 만화시장에서도 콰이판에서 <허니블러드>와 <이미테이션>이 최고의 인기 만화로 오르며 흥행을 주도했고, 케이투의 <오늘만 사는 토끼가면> 등이 흥행하며 무료 만화의 흥행이 지속적으로 이루어져 유료와 무료만화가 고르게 흥행하는 모습을 보여주었다.
 - 또한 웹툰 <마음의 소리>는 중국에서 SNS를 통해 큰 인기를 끌게 되었으며 중국 애니메이션 동영상 전문사이트인 빌리빌리(bilibili)에서 방영되며 한국 웹툰 원작 애니메이션 최초로 중국에 공개됐다. 한국 애니메이션 최초로 중국에 선 판매되어 천만 뷰를 기록하는 성과를 내며 큰 인기를 끌게 되었다.
 - <마음의 소리>의 성과에 힘입어 한국 웹툰의 애니메이션화에 중국 시장은 큰 관심을 가지게 되었고 후속으로 <어느날 잠에서 깨어보니 베이글녀가 되었다> (레진코믹스, 원작: TANKGUY, 애니메이션제작: 스튜디오애니멀, 다운크리에이티브) 역시 중국 기업과 애니메이션 공동제작을 진행 중이라는 기사가 사드 사태 이전에 보도된 바 있다.
 - 카카오는 2017년 1월, 카카오페이지와 다음웹툰에서 서비스 중인 20개 작품을 텐센트동만을 통해 중국 연재를 시작한다고 밝혔다. 연재를 시작하는 작품은 다음웹툰의 <연애싫어>, <소녀신선>, <아쿠아맨>, 카카오페이지의 <김비서가 왜 그럴까>, <마검왕>, <그 여름 나는> 등 20편이며 텐센트동만의 온라인 및 모바일 웹페이지와 모바일앱에서 순차적으로 공개된다고 발표했다. 카카오는 텐센트와 협업을 통해 다음웹툰과 카카오페이지의 인기 작품을 중국 시장에 지속적으로 선보일 예정이며 2차 판권 등 IP 비즈니스도 적극적으로 펼쳐 나갈 계획이라고 덧붙였다.
 - <왕의 딸로 태어났다고 합니다>와 <황제의 외동딸> 두 작품의 중국 유통을 담당할 웹툰 제작/배급업체 다운크리에이티브는 최근 1년 동안(2016.6~2017.5) 중국에서 100만 달러 이상의 수출 성과를 달성했다고 밝혔다. 다운크리에이티브는 2016년 시나웨이만화와 글로벌 시장을 타깃으로 웹툰 한중 공동기획개발 및 웹영상사업 공동 추진을 위한 MOU를 체결한 바 있으며 중국 스튜디오, 작가들과 협력해 국내 게임 콘텐츠를 웹툰으로 제작하는 작업도 진행 중이다.
 - 2017년 1월, 파노라마엔터테인먼트는 중국 게임사 창유와 한국 웹툰 퍼블리셔 '창만'을 설립했다. 파노라마는 코미카의 웹툰을 중국의 여러 플랫폼에 지속적으로 공급하고 현지에서 인기 웹툰 IP를 활용해 영상화, 게임화하는 2차 사

업으로 확대할 계획이라고 밝혔다. 파노라마는 창만을 통해 텐센트동만, 콰이관, 유요치 등 중국 내 주요 웹툰 플랫폼 7곳에 코미카의 작품 4편을 동시에 공급하고 텐센트동만에 추가로 최소 7편 이상의 작품을 독점 공급할 예정이다. 성과가 좋은 웹툰 IP를 중심으로 중국 메이저 제작사들과 영상화 협의가 진행 중이며, 창유 역시 웹툰 IP 기반 게임 제작을 본격적으로 검토 중이다.

- 텐센트동만에 진출한 코미카웹툰은 <소녀의 마음으로>, <더 키친 부오노>, <21개월 러브레터>, <우리 악수할까요?>, <동시상영관>, <신에게 치즈가 필요할 때>, <어쩌다보니 마왕이 되었습니다>, <겨울밤>, <우렁각시>, <초상화>, <지금은 37.2도>, <분홍분홍해>, <FOOLS> 등 13편으로 판타지, 로맨스 장르가 대부분이다. 이 중 <어쩌다보니 마왕이 되었습니다>, <신에게 치즈가 필요할 때>는 중국 서비스 5개월 만에 각각 조회수 1억 뷰를 돌파했으며 <지금은 37.2도>, <분홍분홍해>, <FOOLS> 등도 꾸준히 인기를 얻고 있다.
- 레진엔터테인먼트는 2014, 유요치, 텐센트동만 등에 연재작품을 서비스한 바 있으며 2017년 텐센트와 모바일웹툰 플랫폼 콰이칸을 통해 중국 시장에서 서비스를 시작했다. 국내외에서 인기를 끈 웹툰을 텐센트동만과 콰이칸에 각각 6편, 2편씩 연재했다. 텐센트동만에서 서비스되는 작품은 <우리사이느은>, <말할 수 없는 남매>, <유럽에서 100일>, <너의 돈이 보여> 등 로맨스 장르 4편과 미스터리물 <그다이>, <이름없는 가게> 등 모두 6편이며 콰이칸에는 <꽃도사>와 <최강왕따> 등 2편을 연재했다. 중국 플랫폼을 통해 연재되는 웹툰 역시 국내 레진코믹스의 결제 시스템과 동일하게 ‘기다리면 무료, 미리 보려면 유료’ 방식을 도입했다.
- 최근(2019년 5월 기준) 콰이관만화에서 가장 인기를 끈 한국 웹툰은 드라마·순정 장르의 <어느날 공주가 되어버렸다>, 판타지·인기 장르의 <외과의사 엘리제>, 일상·판타지 장르의 <왕의 딸로 태어났다고 합니다>로 나타났다.³¹⁾

(3) 한국 웹툰의 불법 복제 문제

- 2012년에 ‘소요백과(笑料百科)’라는 중국 사이트에 조석 작가의 <마음의 소리>를 비롯해 주호민 작가의 <신과 함께>, 마인드C 작가의 <2차원 개그> 등 국내 포털에 연재된 웹툰이 그대로 중국어로 번역된 것이 알려져 문제된 바 있다. 작품, 등장인물, 작가 소개까지 갖추고 있는데다 ‘소요백과’라는 워터

31) 한국콘텐츠진흥원(2019), 『중국 만화산업 보고서(2016-2019)』, 중국 콘텐츠산업동향 19-11호

마크까지 찍혀 있어 정식 번역물로 착각하기 쉽지만 이들은 모두 허가받지 않은 불법 번역물이다.

- o 당시 주호민 작가는 <신과 함께> 불법 중국판에서 ‘부모님 명절선물로 산 홍삼이 알고 보니 중국산이었다’ 는 대사가 태국산으로 오역되어 있다고 지적한 바 있다. 사소한 부분처럼 보이지만 이와 같은 오역은 콘텐츠에 대한 신뢰도뿐 아니라 품질과도 연결되어 있어 자칫 웹툰의 작의나 성격이 전혀 다르게 소개 되어 작품 본연의 성격을 흐릴 수 있기 때문에 심각한 문제라고 할 수 있다.
- o 주호민 작가의 <신과 함께>는 3개월 동안 중국에서 연재되었지만 실제 수익은 15만 원에 불과했다고 밝힌 바 있다.
- o 텐센트의 경우 만화 서비스 페이지에 “신고” 버튼을 배치하여 해당 만화 작품에 문제가 있을 경우 신고 이메일을 보낼 수 있는 시스템을 적용하고 있다.



[그림 설명] 신고버튼을 클릭하면 로그인 화면이 나타나고 로그인 후 아래와 같은 작성 양식에 구체적인 내용을 작성하여 보낼 수 있음.



[그림 설명] 가장 상단에 해당 작품 명이 기재되어 있고, 두 번째 줄에 해적판 작품인지 불법 내용인지, 광고인지 구분할 수 있는 선택란이 있으며 중앙에는 신고 사유를 구체적으로 적을 수 있게 되어 있다.

[그림 2-6] 텐센트동만 신고하기 기능

(4) 사드 배치와 한국 웹툰

- 2016년 하반기 이후 사드 배치 논란으로 중국과의 관계가 급속히 냉각되며 한 중합작이 이루어지는 콘텐츠 사업은 큰 어려움을 겪었다. 특히 국영기업이 운영하는 차이나모바일 등을 필두로 서비스가 취소되거나, 새로운 회차의 추가 노출이 잠정 중단되는 문제가 발생했으며, 일부 2차 사업을 진행하던 투자가 취소되는 등의 상황이 나타났다.
- 웹툰 IP 판매가 급속도로 냉각되며 대부분의 거래가 정지됐고 웹툰을 원작으로 한 합작 드라마, 애니메이션 제작 등이 취소됐다.

(5) 중국 디지털만화의 해외 협력

- 2017년 2월 시나동만과 프랑스 최대 디지털만화 서비스 델리툰은 양국 간 만화 협력을 위한 MOU를 체결했다. 중국에서 만화 연재 후 영화, 단행본, 공연 등 다양한 콘텐츠로 제작된 <꺼져버려 중앙군>이 양사간 MOU 체결의 원동력이 됐

다.

- MOU를 통해 웹툰 <꺼져버려 종양군>의 온라인 서비스와 단행본 발행뿐만 아니라 시나동만의 대표 웹툰 <가당: 그녀는 나의 원수(渡灵:guarding)>, <철구(铁鸥)> 등의 프랑스 서비스도 이뤄지게 됐다.

참고 문헌

한국콘텐츠진흥원(2017), 2017글로벌마켓 심층분석리포트 베이징국제도서전, 글로벌마켓리포트

한국콘텐츠진흥원(2017), 2017 중국 콘텐츠 산업 동향 총괄(1), 중국 콘텐츠산업동향 17-23호

한국콘텐츠진흥원(2017), 중국 웹만화 시장 종합분석, 중국 콘텐츠산업동향 17-10호

2017해외콘텐츠시장동향조사(2018), 한국콘텐츠진흥원, 연구보고서 17-26호

한국콘텐츠진흥원(2019), 중국 만화산업 보고서(2016-2019), 중국 콘텐츠산업동향 19-11호

정종욱(2017.2.15), 2016 중국 만화계 정리 : 빠르게 성장한 2016 중국 만화시장, 디지털만화규장각

이은망, 2016년 IP 각색 영화 37편 흥행수익 1억 위안 돌파(2017.1.6.)

즈엔컨설팅그룹, 2018~2024년 중국 인터넷 만화 산업 운영 현황 및 발전 추세 연구 보고(2017.10.),

창업가 미디어, 2018~2022년 동만시장 이용자 규모 분석(2018.3.5.)

인민망, 인터넷 만화 산업의 다차원적 배급 전략 분석(2018.5.4.)

우잉네트워크월드, 웹툰 웹영화화 총정리, 새로운 시도 성적은?(2018.4.1.)

2019 글로벌 마켓리포트 북경도서전

한국콘텐츠진흥원

감수
담당

김상현 북경비즈니스센터장
김영빈 북경비즈니스센터주임

외부집필

북경흠해길양문화발전유한공사

김원동 대표
이염결 과장

발행일

2019년 9월 10일

서명 : 2019 글로벌 마켓리포트 - 북경도서전

ISBN : 978-89-6514-853-1(95600)

기관번호 : KOCCA 19-21



* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식/해외시장동향분석>에
게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!! 1566-1114”