

글로벌 차세대 디지털플랫폼에서의 만화 수익모델 연구

한국콘텐츠진흥원

청강문화산업대학 산학협력단

글로벌 차세대 디지털플랫폼에서의 만화 수익모델 연구

집필진

책임연구원_박인하(청강문화산업대학 만화창작과 교수)

연구원_김낙호(위스콘신 매디슨 주립대 대학원 미디어학과, 만화연구자)

김은권(청강문화산업대학 만화창작과 교수)

서찬휘(만화언론 만 대표, 만화연구자)

이현석(수도대학교교사회과대학원 사회학 / (주)스퀘어·에닉스 편집자)

곽경신(두보 CMC 대표)

김소원(리츠메이칸대학교대학원 첨단융합학술연구과)

발행인_이재웅

발행일_2010년 03월 10일

발행처_한국콘텐츠진흥원

발행담당자_박시연

서울 마포구 상암동 1602 문화콘텐츠센터 12층

Tel 02-3153-1231 | Fax 02-3153-3001 | e-mail rurulala@kocca.kr

편집_청강만화스튜디오 김은권, 이진하

467-744 경기도 이천시 마장면 청강로 162

Tel 031-639-5940

인쇄_준애드컴

ISBN: 978-89-93893-84-7 93600

기관번호: kocca연구보고서 10-17

© 한국콘텐츠진흥원 2010



글로벌 차세대 디지털플랫폼에서의 만화 수익모델 연구

kocca



CONTENT

총론							
1. 연구목적	8	5. 권역별 현황 : 한국	54	가. 만화 업계 인터뷰	87	가. 앱스토어 환경의 성장 지속, 전자책 분야 추가	168
2. 연구내역	10	가. 기존 만화산업 현황	54	나. 만화 외 인접분야의 주요 참조 사례	125	나. 크로스플랫폼	169
가. 연구과제	10	나. 디지털 만화 시장의 발전과 현황	55			다. 소셜네트워크와 결합	169
나. 연구분야	10	나. 디지털에 대한 동기	62			라. 전망의 제한점	169
다. 연구방법	11	다. 한국 디지털만화의 시장 규모와 특색	63				
		6. 플랫폼별 서비스 비교	68	III. 디지털 플랫폼 만화 산업 진출의 설계			
		가. 휴대폰 만화 (스마트폰 外)	68	1. 구현 기술적 요소	132	2. 일본권 향후 전망	170
		나. 앱만화 : 모바일 만화의 새 플랫폼	69	가. 하드웨어	132	가. 차기 독서기기 교통정리가 예상됨	170
		다. e-북(e-잉크 기반 전자책)	70	나. 소프트웨어	134	나. 인터넷 만화잡지의 자리 잡기 시도 계속	170
		라. PC기반 전자책	71	다. 인터페이스 설계 : 디지털만화의 구현 형식	137	다. 웹만화 서비스 개선	171
		마. 웹만화	72	라. 종합 : 디지털 만화감상 툴의 설계	147	3. 한국권 향후 전망	171
		바. IPTV 만화	72			가. 스마트폰 앱만화 시장 개척 본격화	171
		사. 기타: 크로스 플랫폼	73	2. 수익과 권리 요소	148	나. 만화를 활용한 다매체 콘텐츠 산업 확장에 대한 기대	172
I. 디지털 플랫폼 만화 시장의 흐름과 현황		7. 소결 : 권역별 장단점 비교	74	가. 신규 사업모델에 대한 주도권	148	다. 웹툰의 수익모델 모색 계속	172
1. 디지털 만화의 개념	14	가. 일본	74	나. 수익배분 비율 조율 문제	149	라. 만화 전자책 시장의 도래	173
가. 기본개념	14	나. 미국	74	다. 불법유통에 방지 대책	149	마. 종합: 한국 디지털 만화 시장 규모 전망	173
나. 디지털 플랫폼 만화의 주요 특성	16	다. 한국	74	라. 매체 이식 요소	150	4. 한국 디지털만화 산업 지원의 향후 주안점 제언	174
다. 대표적 양식	19			3. 문화적 요소	152	가. 기술적 요소	174
2. 세계 디지털 만화의 발전 과정	24			가. 권역별 / 사업자별 장르 선호	152	나. 사업적 요소	175
가. 발전의 주요 특징	24			나. 권역별 / 사업자별 장르 제한	153		
나. 시대별 개요	24			4. 제도적 요소	154	V. 부록 : 디지털만화 사업 설계의 4단계	
3. 권역별 현황 : 일본	29	II. 디지털 플랫폼 만화 시장의 세부 요소					
가. 기존 만화산업 현황	29	1. 사업개념	78	가. 심의	154	가. 사업성 평가 체크리스트	181
나. 디지털 만화의 발전 과정	31	가. 상품 형식에 따른 구분	78	나. 저작권	157	나. 권리 확보 체크리스트	181
다. 디지털만화 산업 구조	34	나. 거래 형식에 따른 구분	80	다. 결제	161	다. 툴 구축 체크리스트	182
라. 산업규모 및 수익성	36	다. 수익모델에 따른 구분	81	라. 홍보/마케팅 관련	162	라. 마케팅 주안점 체크리스트	182
4. 권역별 현황 : 미국	42	2. 권리관계	84	마. 디지털 만화 정책 수요	163		
가. 기존 만화산업 현황	42	가. 특징	84			VI. 참고자료 및 기타	
나. 발전과정	43	나. 주체별 저작권 수요	86	IV. 종합 전망 및 정책 제언			
다. 디지털만화 산업 구조	46	3. 주요 디지털 콘텐츠 비즈니스 참조사례	87	1. 미국권 향후 전망	168	산업 통계 출처	186
라. 산업규모 및 수익성	50						

CONTENT

<그림 1> 1998~1999년 이후 한국만화시장의 3대 요인	8
<그림 2> 디지털 만화의 기본개념	15
<그림 3> 페이지 뷰어 만화의 구현 사례	19
<그림 4> 세로 스크롤 웹툰의 구현방식	20
<그림 5> 휴대폰 만화 구현사례(일본)	21
<그림 6> 앱만화 구현사례(코믹솔로지)	21
<그림 7> 전자종이 만화 구현 사례	22
<그림 8> IPTV 만화 구현 사례	23
<그림 9> 인터넷 잡지 『미차오!』	39
<그림 10> 앱 만화 『만화신문』 사례	40
<그림 11> 마가스토어에서 서비스하는 앱용 잡지	40
<그림 12> 미국의 마블 디지털 코믹스 사례	47
<그림 13> 앱스토어 거래 모델	48
<그림 14> 아이튠즈 플레이어로 구현한 모션 코믹스 『인빈시블』	49
<그림 15> 웹에서 구현한 아이튠즈 스토어 화면	125
<그림 16> 아이폰에서 구현한 앱스토어 화면	126
<그림 17> 『뉴스위크』 표지, 아마존 킨들과 아마존의 제프 베조스(Jeff Bezos)	127
<그림 18> 라디오헤드 『In Rainbows』	128
<그림 19> 스마트폰의 제한된 화면 사이즈상 칸 단위와 페이지 단위 레이아웃의 차이	134
<그림 20> 코믹솔로지 만화앱의 앱내 결제화면. 앱스토어의 툴을 그대로 활용	135
<그림 21> 소셜네트워킹 기능을 활용한 인기 게임앱 '탭탭리벤지'	137
<그림 22> 디지털 만화 인터페이스 지향점 분포	139
<그림 23> 네이버 웹툰 앱	148
<그림 24> 오츠이치 『GOTH』	153
<그림 25> 앱스토어 등록을 거부당한 만화 『머더드롬』	154
<그림 26> 디지털 만화 정책 수요 개념도	163
<그림 27> 디지털 만화 사업의 순환 흐름도	180
<표 1> 일본 출판 시장의 변화	29
<표 2> 일본 출판 시장의 변화	36
<표 3> 일본 휴대폰 이용자의 전자서적 이용률	37
<표 4> 휴대폰 만화 사업 구조	38
<표 5> 미국만화 시장규모 추산	43
<표 6> e-북시장의 성장 추이	50
<표 7> 앱스토어 다운로드 횟수	51
<표 8> 앱스토어 시장 규모 추산	52
<표 9> 한국만화 시장규모	54
<표 10> 한국 온라인 만화방 서비스	63
<표 11> 한국 웹툰 서비스	65
<표 12> IPTV 관련 서비스 특성비교	67
<표 13> 서비스 형식별 수익모델	83
<표 14> 일본 인터뷰 대상 전체 목록	87
<표 15> 미국 인터뷰 대상 전체 목록	107
<표 16> 한국 인터뷰 대상 전체 목록	116
<표 17> i모드(NTT docomo 모바일 서비스) 장르별 시장 내역	129

총 목

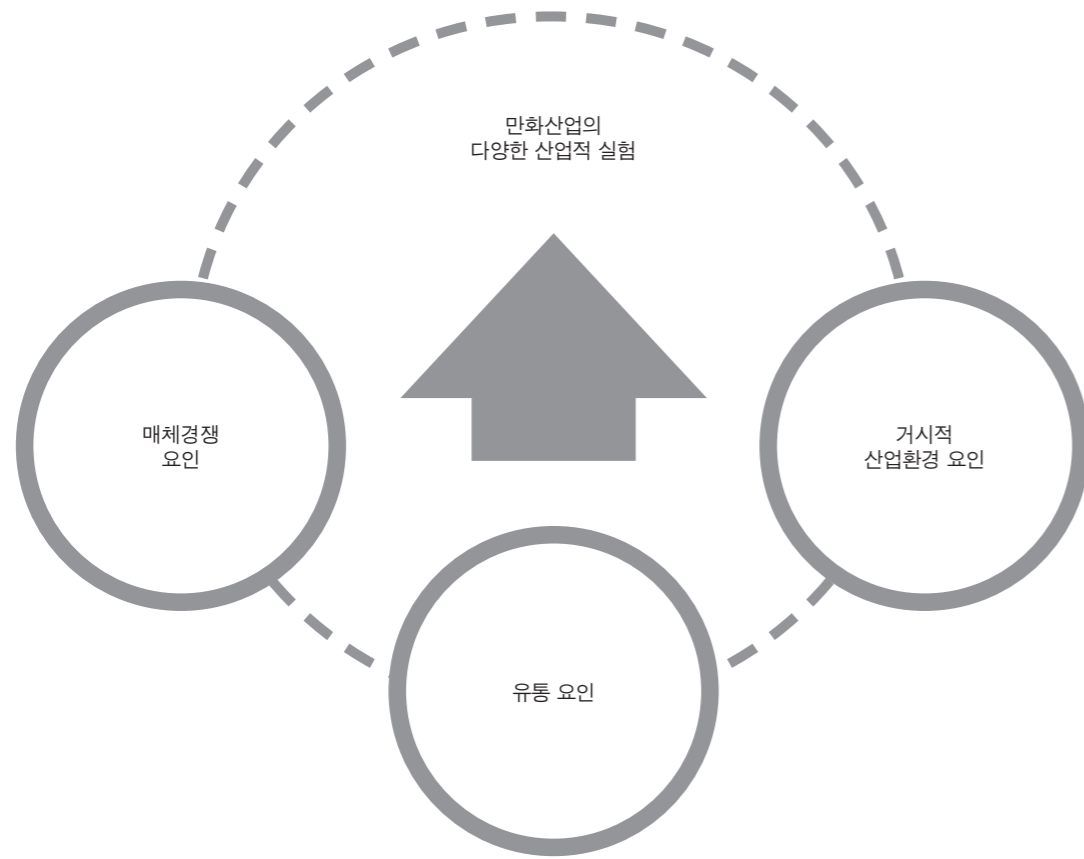
koocca



한국콘텐츠진흥원
한국콘텐츠진흥원 | 7

1. 연구목적

1998~1999년 이후 한국의 만화시장은 타 오락매체의 부흥이라는 매체 경쟁 요인, 총판구조의 부침과 도서대여점의 흥망으로 대표되는 유통 요인, 출판시장의 점진적 침체와 콘텐츠 시장의 성장이라는 거시적 산업 환경 요인 등으로 인하여 다양한 산업적 실험을 지속해야 했다.



〈그림 1〉 1998~1999년 이후 한국만화시장의 3대 요인

특히 만화는 시각 이미지 콘텐츠가 지닌 강한 경쟁력과 전통적 종이출판물이 갖는 성장 동력의 한계 사이에서, 산업적으로나 문화적으로나 현대적 기술의 새로운 매체에 대한 적응 실험을 절실하게 요구받고 있는 상황이다.

새로운 매체에 대한 적응 과정의 일환으로 2000년대 중반부터 포털사이트를 중심으로 ‘웹만화(webtoon, web comics)’가 만화 향유문화에 있어서 하나의 주류적 위치에 올라서는 등 몇몇 유의미한 발전이 있었으나, 산업적 수익모델로서는 아직 초보단계에 불과하다.

최근 수년간 글로벌 만화 시장에서는 휴대장치 플랫폼(스마트폰, e-book, 넷북 등)을 기반으로 한 만화 시장이 점차 구체화·가시화되고 있다. 이런 변화는 디지털 기기의 혁신적 발전과 대중적 보급, 그리고 디지털 기기를 통한 콘텐츠 열람에 익숙한 디지털 세대가 콘텐츠를 본격적으로 소비할 수 있는 연령대로 성장했기 때문에 벌어지는 현상이다. 한국도 디지털 콘텐츠 시장의 변화 트렌드에 발맞추기 위한 여러 시도가 조금씩 일어나고 있다.

나아가 또 하나 중요한 변화는, 문화적 측면에서 아시아권, 영미권, 유럽권 등 비교적 뚜렷하게 구분되어있던 세계 만화권역이 2000년대 들어 교류가 활발해지고 다양한 만화문법과 코드에 익숙한 독자층들이 세계적으로 확산되었다는 점이다. 이런 변화는 만화 산업의 글로벌 비즈니스에 대한 가능성을 보다 높여 주었다.

이런 변화는 ①저비용 ②실시간 ③세계적으로 콘텐츠를 유통 할 수 있는 차세대 디지털 플랫폼의 필요성을 대두시켰다.

본 연구는 이런 상황에서 차세대 디지털 플랫폼에서의 만화 산업에 대한 기초자료, 고려사항과 관련 이슈들을 체계적으로 수집하여, 개인에서 기업에 이르기까지 각 사업 주체들이 향후 사업모델을 개발하기 위한 기반을 제공하고자 한다. 웹기반 만화산업의 수익모델 창출, 모바일 플랫폼 만화의 산업적 이슈들을 사례와 고려요소 중심으로 살펴보고자 하는 것이다.

나아가 이런 매체기술을 기반으로 하며 ‘소셜 미디어(Social media)’ 개념으로 대표되는 참여형 관계망과 ‘유비쿼터스(Ubiquitous)’로 특징지어지는 새로운 미디어 콘텐츠 향유 문화의 산업적 활용에 대한 함의를 제시하고자 한다.

2. 연구내역

가. 연구과제

- ① 차세대 디지털 플랫폼 만화 산업 발전을 위한 국내 및 해외 사례 연구, 기술적 요소 분석 및 정책적 고려 사항 제시
- ② 향후 디지털 플랫폼 만화산업에 진출하고자 하는 사업자들, 진흥하고자 하는 기관 등에 참조기준 제시

나. 연구분야

- ① 스마트폰, e-북, 넷북(웹) 등 차세대 디지털 미디어 플랫폼 만화 산업의 발전 과정 및 현황 확보
- ② 세계 주요 만화산업 권역별 발전 형태 비교 (디지털 플랫폼 만화산업 중심)
- ③ 디지털 미디어 플랫폼 만화산업 진출을 위한 핵심 고려사항 개념화 (수익모델의 분류, 저작권, UI와 유통 등 기술적 요인 및 법제도적 문제 등)
- ④ 확장된 산업모델 개발에 참조하기 위해 만화 외 매체 주요 사례 비교 및 미디어 향유 트렌드와 연계된 함의 도출
- ⑤ 사업진출을 위한 단계별 체크리스트 및 가이드 제시

다. 연구방법

주요 연구 방법으로 산업통계 수집, 문헌자료 분석, 관계자 인터뷰 등을 실시했다.

① 한국권역 디지털 플랫폼 만화산업계

기초자료 : 산업통계, 보도자료, 관계자 조사 외

취재업체 : 누룩미디어, 미디어다음 외 다수 (사업 핵심 관계자와 심층인터뷰: 대면, 전화, 온라인통신 등)

설문조사 : 디지털만화 1차 잠재 독자 (만화 분야 적극 소비자층 200여 명 선정) 대상 향유자 희망사항 공개 설문

② 미국권역 디지털 플랫폼 만화산업계

기초자료 : 산업통계, 보도자료, 관계자 조사 외

취재업체 : Robot Comics, iVerse, Comixology 외 다수

③ 일본권역 디지털 플랫폼 만화산업계

기초자료 : 산업통계, 보도자료, 관계자 조사 외

취재업체 : 고단샤, 스퀘어 에닉스 출판부, 간간 온라인 외 다수

④ 권역별 관련 제도 및 법령 기초자료 : 기관 소개, 지원 및 사고 사례, 법령 외

⑤ 현행 디지털 만화 서비스 체험 분석

⑥ 종합 비교 분석

1. 디지털 만화의 개념

만화산업은 전통적으로 종이 출판물 중심으로 편재되어 있었기에, 창작, 유통, 관련 정책 등이 출판물에 최적화되어있거나 혹은 출판물이라는 최종적 결과물에서 연계·확산되는 방식에 국한되어 있는 경우가 많다.

이런 ‘출판물 중심’의 고정관념에서 벗어나 ‘디지털 플랫폼 만화’라는 새로운 형식으로 사고의 전환을 가져오기 위해서 단순히 ‘아날로그’와 ‘디지털’이 어떻게 다른지를 점검하는 정도가 아니라, 디지털 개념을 만화에서 어떤 식으로 적용해 오늘에 이르렀는지를 점검하며 시작할 필요가 있다.

가. 기본개념

1) 창작 측면

만화의 창작 측면에서 디지털 만화는 태블릿(tablet)과 같은 디지털 도구를 이용해 창작되거나, 스캐너를 이용해 디지털 데이터로 변환(디지털화·디지털라이징)하여 저장한 만화 일반을 칭한다.

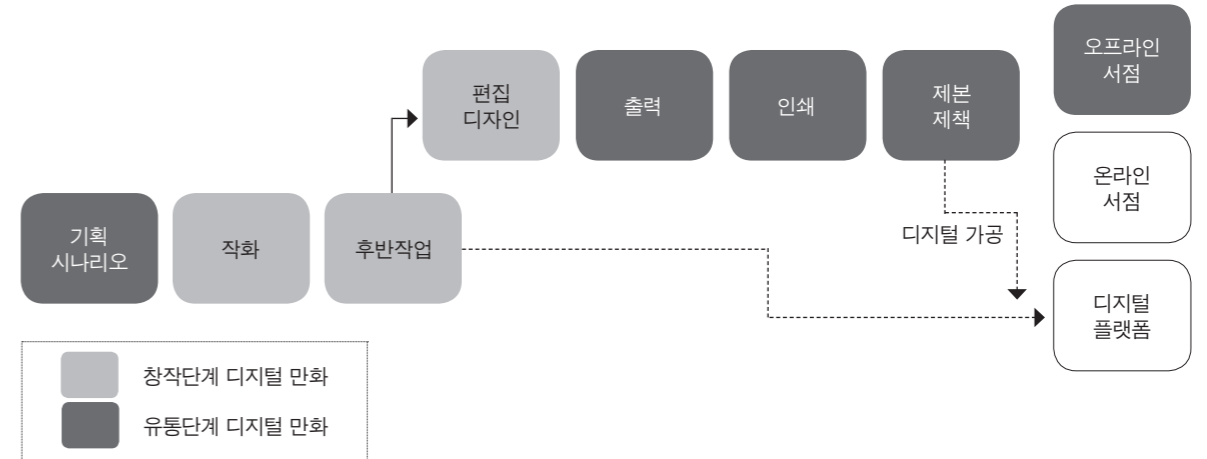
창작은 디지털을 통한 스케치, 선 작업, 칸 편집, 식자, 페이지 레이아웃 등 전통적인 작업 이외에도 캐릭터 및 작품 내 배경의 데이터뱅크(Data Bank 미리 저장해 놓은 이미지 재활용) 등 다양한 새로운 작업 방식을 포함한다.

예를 들어 2005년부터 발매중인 베스트셀러 「마법천자문」(시리얼 글, 그림)의 경우 캐릭터의 주요 포즈와 표정을 데이터베이스화하여, 시장 수요에 맞춘 빠르고 유연한 후속 작업이 가능했다.

디지털 만화 초창기에는 후처리를 CG로 하던 방식이 주가 되었으나, 기기대중화 및 관련 기술 전수 증가로 2000년대부터 점차 콘티·밑그림 단계부터 디지털 도구로 하는 경우가 빈번해졌다. 대표적인 웹 만화 작가 강풀은 “종이는 거의 쓰지 않아요. 펜 마우스와 타블렛, 스캐너, 포토샵 프로그램만 있으면 됩니다. 외곽선을 그려 스캐너로 옮기면, 그 다음부터는 전부 포토샵 프로그램으로 색칠해서 금방 그림을 만들죠.”라고 한다. (「디지털서재&작업실」 만화가 강풀, 《경향신문》 2005년 5월 12일)

2) 유통 측면

만화의 유통 측면에서 디지털 만화는 데이터 형태로 저장 매체 또는 네트워크를 통해 복제·전송되어 독자들을 만나는 일련의 만화 형식을 통칭한다.



〈그림 2〉 디지털 만화의 기본개념

물리적 배송

저장매체를 통한 경우는 기존 서적 등 기타 콘텐츠 매체와 다르지 않은 물리적 유통망을 필요로 한다. 여기에는 스캐닝을 통해 디지털 데이터로 제작된 파일을 CD 등 저장매체에 담아 판매하는 경우가 포함된다. (사례 : 락지일보 「고우영 삼국지」)

온라인 전송

웹브라우저 또는 별도로 제작된 뷰어를 통해 디지털화한 만화 데이터를 고객의 단말기에서 보여주는 경우다. 이 경우 물리적 유통망을 거치지 않지만, 불법 복제 방지 대책, 기기 호환성, 파일 사이즈 등 소프트웨어적 고려가 중요해진다.

현재 디지털 만화로 통칭되는 것은 창작 측면과 유통 측면을 혼용하고 있다. 하지만 디지털 플랫폼 만화로 한정지를 때, 이는 일반적인 창작 측면보다 유통에 집중한다. 즉 창작 측면에서는 디지털이지만 유통은 그렇지 않은 경우(디지털 방식으로 창작되어 디지털 데이터로 저장된 작품이지만 디지털 기기가 아닌 오프라인 매체의 형태로 인쇄되어 나옴)는 디지털 플랫폼 만화로 묶어 논의할 정책의 대상이 아니다.

반면, 유통이 디지털이지만 창작은 디지털을 통해 이루어지지 않은 경우(책의 형태로 먼저 나왔지만 디지털화를 통해 디지털 데이터로써 유통됨)는 디지털 플랫폼 만화로서 정책 대상에 포함된다.

나. 디지털 플랫폼 만화의 주요 특성

1) 출판물적 특성

디지털 플랫폼 만화의 표현적 특징들은 기본적으로 종이출판 만화의 연장선상에 놓여 있다. 즉 ①평면 그림의 ②공간적 배열을 통한 ③이야기 전개를 핵심 표현 방식으로 삼고 있다는 것이다. 물론 입체그림, 시간적 전환효과를 통한 슬라이드식 전개, 이야기를 담아내지 않는 단순한 인포그래픽(Infographics, 정보를 설명하는데 도움을 주기 위하여 도표와 텍스트를 동반하는 시각적 표현) 등 더 다양한 가능성들은 존재하지만, 위 특성들을 가장 기본적인 매체양식으로서 전제하는 것이 툴 개발, 유통정책, 마케팅, 문화적 맥락의 이해 등에 유용하다. 창작산업 측면에서는 디지털 플랫폼 만화 역시 기본적으로 여전히 출판의 범주에 놓인다.

디지털 플랫폼 만화의 제작 방식 역시 출판물 만화의 경우와 마찬가지로 대체로 창작자의 수공업 방식에 의존하며 창작규모에 따라서 1인 작가 방식에서 프로덕션 체제까지 다양하다. 하지만 디지털 플랫폼 만화 시장이 상대적으로 신흥 시장이고 아직 수익모델의 혁신이 이루어지지 않은 상황이기 때문에, 디지털 플랫폼 만화에는 아직 전통적 출판만화에서 일부 보이는 기업화된 프로덕션 체제로 제작한 작품이 드문 편이다. 다만 모션코믹스, 웹애니 등으로 불리는 만화기반 영상물에 가까운 종류는 영상물 제작 특유의 분업화가 이루어지기도 한다(성우, 편집, 감독 등).

2) 매체확장적 특성

디지털 플랫폼 만화는 종이 출판의 한계를 넘는 디지털 특유의 독서방식 도입이 가능하다. 여기에는 크게 조작방식, 색인과 저장, 멀티미디어 등이 포함된다.

조작방식

기기 특성상 종이 페이지와 다른 디지털 독서는 크게 종이책 경험의 재현 또는 독특한 디지털 경험의 도입 등 두 방향으로 나아갈 수 있다. 현행 웹툰에서 흔히 활용되고 있는 페이지 분절이 없이 만화를 스크롤하여 읽는 '무한캔버스'가 후자의 가장 대표적인 예다.

색인과 저장

디지털 플랫폼 만화는 바로가기, 특정 장면 찾기, 읽다가 중단한 부분 체크하기 등 각종 색인 기능 등으로 매체적 활용도를 확장하는 것이 가능하다. 또한 다량의 책들을 적은 공간에 보관하거나, 혹은 아예 보관하지 않고 서비스업체의 서버의 데이터 '클라우드'에서 감상하는 것이 가능하고, 그 저장된 작품들을 다양한 범주로 묶고 분류하는 것이 가능하다. 이는 단순한 편의성 차원을 넘어, 디지털에서만 가능한 방식의 하이퍼텍스트적 독서습관까지도 가능하게 만들어준다.

멀티미디어

디지털 플랫폼 만화는 정지된 그림뿐만 아니라 동영상, 소리, 미니게임 등 각종 멀티미디어적 표현을 활용하는 것이 가능하다. 다만 콘텐츠의 표현적 필요성에 의한 것이 아니라 단순한 화제성을 위한 삽입인 경우, 오히려 감상에 역효과를 줄 위험이 클 뿐만 아니라 제작에 소요되는 재원을 분산시켜 작품 자체의 완성도가 부족해지는 사례가 발생할 수 있다. 실제로 2000년대 초 일부 국내업체에서 '대사 읽어주는 만화' 서비스를 시도한 바 있으나, 위의 이유 때문에 좌절한 바 있다.

3) 온라인문화적 특성

디지털 플랫폼 만화는 디지털을 활용하는 온라인 향유자 문화와 긴밀하게 연계된다. 작품의 감상은 온라인문화 특유의 커뮤니티성이 결합하여, 작품에 대한 직접적이고 실시간적인 피드백이 빈번하게 이루어진다. 이는 별점 평가, 댓글 혹은 별도 공간 포스팅을 통한 감상평, 팬클럽 혹은 안티클럽 연동 등 다양한 방식으로 나타난다.

이 과정에서 작품의 일부가 손쉽게 본래의 의미 혹은 기타 다양한 맥락으로 인용되어, 심지어 다른 글에 유머러스하게 삽입하는 소위 '짤방 이미지'로 변용되기도 한다.

나아가 온라인문화는 롱테일에 위치한 소수 취향도 조건에 따라서 대등하게 부각될 수 있기에, '무제한서가 공간'과 결합하여 다양성이 부각되기도 한다. 반면 실시간으로 개개인들이 빠르게 상호작용하고 의견을 모을 수도 있기에 삼시간에 하나의 작품 또는 장르가 큰 히트를 치는 '대세' 또한 빈번하게 일어난다.

※롱테일 법칙 : 유통의 제약조건이 사라지거나 충분히 줄어들 경우 80% 저평가 된 다수가 20%의 핵심 소수보다 나은 가치를 창출한다는 이론.

4) 관련 주체

디지털 플랫폼 만화에 관련된 주체들은 다음과 같다.

창작자

데뷔 작가, 작가팀, 아마추어 작가, 창작 커뮤니티 외.

특히 전통적 출판만화가 매체 희소성 때문에 데뷔 작가와 아마추어 창작자의 구분이 뚜렷했던 것과 달리, 디지털 플랫폼 만화의 경우 진입장벽이 낮기 때문에 프로와 아마추어, 창작자와 향유자 사이에 비교적 경계가 희미한 영역이 많다. 정책적인 측면에서 이런 지점은 전통적인 작가 명망 판단 시스템보다 작품 자체의 기획으로 판단해야할 몫이 커짐을 의미한다.

출판사

만화 출판사 온라인팀, 포털사이트 연재만화 섹션팀 외.

출판주체 역시 전통적 출판업자에 한정되지 않고 IT서비스, 게임제작업체 등 다양한 배경에서 시작한 주체들이 만화를 제작함을 볼 수 있다. 다른 장점을 지니는 대신 출판 노하우 자체가 부족한 경우가 빈번하고, 출판사 대상으로 특화된 지원 방식은 한계가 있는 만큼 유념해야 할 지점이다.

유통업자

① Content Provider(CP) : 만화창작자들에게 저작권 사용권을 위임받아 적절한 패키지와 가격으로 서비스업자에게 공급한다. '콘텐츠와이드' 등이 대표적인 사례다.

② 통신사업자 : 자사가 보유한 통신망에 콘텐츠를 보급하는 주체를 지칭한다. 통신사업자가 중앙집중형 콘텐츠 서비스를 하고 있는 모바일 플랫폼의 KT, SKT 등이 대표적이다.

③ 사이트 서비스 : 포털 사이트, 언론사닷컴(주로 스포츠연예 신문 계열) 사이트 등이 여기에 포함된다. 직접 작가들을 관리하는 연재 섹션 또는 CP로부터 콘텐츠를 공급받아 운영하는 온라인 만화방 코너 등이 이들의 담당 영역이다.

※ 이들의 결합을 통해 다양한 디지털 플랫폼 만화 유통모델이 발생하는데, 심지어 유통업자를 거치지 않고 작가가 직접 독자와 교류하여 성공을 거둔 경우도 적지 않다(예: '스노우캣', '마린블루스' 등).

독자

유료구매고객, 일반 유저, 감상 커뮤니티 외.

독자들의 범주는 취향과 소비행태에 따라서 수시로 변화하고 중첩된다. 사업설계에서는 특정 결정이 만들어 낼 그런 변화의 흐름을 제대로 파악하는 것이 무엇보다 중요하다(예: 가격 지불 저항, 감상 커뮤니티의 단체 행동 등).

지원기관

만화전문 지원기관, 예술진흥기관, 문화산업 진흥기관, 정보통신 진흥기관 외.

원활한 디지털 플랫폼 만화 관련 정책과 지원 사업을 위해서는, 각 기관 간의 전문영역 배분과 교통정리가 중요하다.

다. 대표적 양식

현재 디지털 플랫폼 만화는 각각의 감상 단말기 특성에 따라서 웹, 모바일, 전자책, TV수상기 등으로 나누어진다. 웹 플랫폼의 경우 주로 PC로 구현되지만, 신제품 기기들의 웹 브라우징 기능 발달에 따라서 다른 범주들과 점점 더 겹치고 있다.

페이지뷰어 만화

페이지뷰어 만화는 웹으로 유통하는 만화를 종이책과 비슷한 페이지 분절 단위로 PC화면에 표시해주는 방식이다. 이는 주로 실제로 종이출판을 먼저 했거나 혹은 염두에 두고 있는 작품을 별도의 웹 전용 칸 편집 없이 구현하기 위한 것이다. 일부 신문사들의 닷컴사이트들이 취한 방식처럼 페이지 방식으로 편집된 만화를 페이지 단위로 세로로 연결하여 웹페이지에 맞춰 넣는 것도 시도된 바 있지만, 시선흐름의 혼란스러움 때문에 페이지 단위 독서는 페이지뷰어가 선호되는 상태다. 1990년대 말 이래로 유료결제 온라인 만화방들이 기존 만화작품들로 고객을 끌어들이며 주로 복제방지 장치와 결합하여 활용해왔다.



<그림 3> 페이지 뷰어 만화의 구현 사례 (툰도시 / 「하이힐을 신은 소녀」 천계영)

웹툰

원래 웹툰은 웹페이지의 형식으로 감상하도록 고안된 모든 만화를 총칭한다. 기술적 가능성으로 치자면 다양한 표현 방식이 있지만, 현재 가장 보편적인 웹페이지 구성 방식인 세로 스크롤 단일 페이지가 웹툰에서도 주류를 이루고 있다.

즉 한 회 분량의 만화가 하나의 세로 페이지에 위에서 아래로 읽히도록 칸을 배열하는 방식으로 구성된다는 것이다. 특히 웹툰이 주로 게재되는 공간이 웹 게시판(포털 사이트 포함), 블로그 등임을 고려할 때 이는 2000년대 중반 이후 한국에서 사실상 하나의 표준화에 가깝게 받아들여지고 있다.



〈그림 4〉 세로 스크롤 웹툰의 구현방식
(미디어다음 / 「세브리강」 강도하)

2) 모바일 만화

모바일만화는 주로 핸드헬드(Handheld) 모바일기기(명확한 범주는 아니지만, 주로 호주머니에 휴대할 수 있고 한 손으로 장시간 들고 사용해도 불편함이 없는 정도의 사이즈를 지칭함)에서 구현되는 디지털만화를 지칭한다. 작은 화면을 염두에 두고 제작되어야 하기 때문에 사용자 인터페이스와 화면연출에 세심한 설계가 필요하며, 나아가 현재의 기기 및 통신 인프라를 고려하여 데이터 전송량 역시 별도의 신경을 필요로 한다.

휴대폰 만화

휴대폰 통신사의 전용 데이터통신 코너를 통해 제공되는 만화 감상 서비스. 통신사에서 모든 서비스경험을 직접 관리한다.

앱 만화

별도의 응용프로그램을 설치할 수 있는 모바일기기(스마트폰, 일부 PMP 외)에 만화 구현 전용 프로그램을 설치하여 감상하는 방식. 앱 제작사에서 서비스경험을 자유롭게 조절할 수 있기 때문에 현 시점에서 가장 각광받고 있는 모바일 만화 구현 방식이다.

모바일 웹 만화

일반적인 웹만화를 모바일 상에서 구현하는 인터넷 경험에 화면 배치 등을 최적화하는 방식. 현존 기술로는 데이터 전송량 제한, 복잡한 인터페이스 설계의 한계 등이 있다.



〈그림 5〉 휴대폰 만화 구현사례
(iwire / 「망상속 그녀」 Peach-G)



〈그림 6〉 앱만화 구현사례
(씨엔씨레볼루션 / 「TLT」 박성진, 김정기)

3) 전자책 (e-북)

기존 종이책 단행본의 개념을 디지털화시킨 것으로, 권 단위의 데이터패키지를 구입하여 기기에서 구현하는 방식. 기본 개념은 비교적 오래되었으나, 대중적 인식과 기술적 한계로 인하여 비교적 최근에만 본격적으로 대중화되었다.

e-잉크 기반 전자책

발광 없는 저전력 디스플레이 방식인 e-잉크 기술을 바탕으로 한 전자책 감상 기기(아마존 킨들, 아이리버 스토리 등)를 위해 제작된 만화를 지칭한다. 전자 기기 가운데 종이책과 가장 유사한 독서경험을 재현할 수 있다는 것이 장점이다. 현행 기기 가운데 일부는 아직 저장용량과 이미지처리에 한계를 보이는 경우도 있으나, 하드웨어 성능의 빠른 발달로 극복되고 있다.

PC기반 전자책

전자책 패키지를 PC에서 구현하는 방식으로, 전자책 모델의 가장 오래된 방식이다. 그러나 해상도 문제와 화면 발광, 휴대성 제한 등 PC단말을 통한 독서의 불편함으로 인하여 보편적 대중화에 지금껏 한계를 보였다.



〈그림 7〉 전자종이 만화 구현 사례 (<http://www.nuutbook.com>)

4) IPTV, 유선방송 만화

데이터통신이 가능한 TV단말기에 만화 감상 서비스를 구현하는 방식을 지칭한다. 일반적으로 각 가정에서 구비한 TV수상기가 PC보다 큰 화면사이즈를 지니고 있고 가족 단위 공동 관람을 위해 거실에 배치되어 있기 때문에 새로운 만화 감상 문화를 개척할 수 있는 잠재력을 지니고 있다.

반면 ①휴대성이 낮고 ②독서문화의 기존 속성이 1인 독서를 전제하고 있으며 ③기존 만화콘텐츠가 TV 화면의 특성에 최적화되어있지 않은(해상도 문제, 칸 배치를 통한 면적 활용 등) 등의 문제가 IPTV 만화의 성장을 가로막고 있다.



〈그림 8〉 IPTV 만화 구현 사례

2. 세계 디지털 만화의 발전 과정

가. 발전의 주요 특징

1) 축적 발전

전 세계적으로 디지털 만화의 발전은 당대의 기술과 문화적 맥락, 특히 기존 콘텐츠 산업과의 관계 속에서 형성되어왔다. 하지만 한 시기에서 가장 두드러지는 발전 초점은 다음 시기에서 단절되는 것이 아니라, 계속 진행 중인 층위로 남아있게 된다.

즉 디지털 생산이 집중적으로 발달된 시기 뒤에 디지털 유통이 집중적으로 발달하는 시기가 오는 경우, 이전 시대의 디지털 생산 기술은 소실되는 것이 아니라 디지털 유통의 시대에도 제작의 기술적 근간이 되어주는 식이다.

2) 수렴 진화

인터넷 시대 기술 발전의 빠르고 폭넓은 전파로 인하여, 디지털 만화와 관련된 개별 문화/시장 권역에서의 혁신과 진화는 다른 권역으로도 손쉽게 흘러들어간다. 다만 기존 문화산업 맥락 속에서 특정 요소들이 먼저 적용되는 차이가 발생하는데, 그럼에도 불구하고 순서와 세부 내역이 다르더라도 큰 틀에서는 비슷한 패턴으로 흘러가는 모습이 쉽게 목격된다. 이는 특히 산업적 경험을 서로 빠르게 배우고 각자의 영역에서 변용하여 적용해볼 수 있도록 하는 만화 권력간 교류의 중요성을 부각시켜준다.

나. 시대별 개요

1) 1980년대~1990년대 초반 : 제작측면

디지털이 만화 분야에서 처음 화두로 떠오른 것은 1980~90년대 초반으로, 컴퓨터가 개인용 PC의 도입, 그래픽 기반 운영체제 등을 통해서 전문 전산작업 뿐만 아니라 더 보편적인 활용성을 갖추기 시작한 시기와 맞물린다.

다만 당대 컴퓨팅 파워의 제한으로 인하여 산업적 성과는 미미한 편이었는데, 활용방식의 기본 수요와 잠재력을 개척한 것에 의의가 있다.

디지털 작화

디지털 작화는 컴퓨터를 통하여 만화 작가의 제작비용 및 시간의 절감을 노린 활용 방식이다. 직접 손으로 그리기에 어려운 고난도 화면 효과와 합성 등에서 편의를 추구하고자 했으나, 컴퓨팅 처리 속도 및 용량의 제한 및 활용방식 학습의 난점으로 인하여 의도적으로 '인공적' 느낌을 부여하고자 하는 경우(예: 「배트맨 - 디지털 저스티스」에서 가상세계에서 굵은 픽셀로 디지털화된 슈퍼히어로 묘사)를 제외하고는 보편화되지 못했다. 하지만 디지털 작화에 대한 수요는 계속 존재하여, 결국 PC가 고성능화되고 태블릿 사용이 익숙한 작가군이 대두된 2000년대 초반 이후에 실제 효과가 나타나기 시작했다.

데스크톱 출판(DTP)

만화 편집 작업의 효율화에 디지털 도구를 활용하는 방식이다. 손으로 하던 식자 작업, 페이지 편집 작업을 컴퓨터에 입력하여 처리한다. 출판업계 일반에서는 1980년대 말 매킨토시와 퀵스프레스로 대표되는 DTP가 빠르게 보급되었으나, 만화의 경우 손으로 그린 원고를 디지털 이미지로 변환하는 과정에서 저장용량, 전송속도와 처리속도의 한계가 발생하여 곧바로 적용되지 못했다. 따라서 이 역시 개별 작가들이 원고 단계에서 이미 디지털로 작업하기 시작한 2000년대부터 본격적 효용을 발휘했다.

2) 1990년대 중반 : 아카이브 기능

시디롬 등 대용량 매체의 보급에 힘입어, 90년대 중반에는 디지털 도구를 통한 정보창고로서의 활용성이 만화분야에 대두되었다. 아날로그적인 만화 개념을 디지털 상품으로 만들어 다시금 아날로그로 유통하는 방식인데, 대량의 컬렉션을 작은 부피의 매체에 보관할 수 있다는 점이 핵심 매력으로 부각되었다. 이것은 만화분야에서 특히 권수가 많고 여러 문화적 요인으로 인하여 만화책의 가정 내 장기 보관이 용이하지 않다는 측면과(예: 내구성 약한 저렴한 제본, 의지 혹은 주거지 이전으로 인한 정기적 폐기처분 등) 맞물려 좋은 전망성을 보였다.

해외의 경우 신문카툰 모음집 등 코믹스트립, 혹은 현 만화 시리즈의 더 이상 구할 수 없는 예전 연재분(예: 스파이더맨 초기 코믹북 컬렉션)이 시디롬의 형식으로 선보였다. 반면 한국의 경우 이현세 만화집, 고우영 삼국지 등 유명 작가들을 브랜드로 내세운 작품집 위주로 전개된 바 있다. 이중 일부는 화제성을 모으며 베스트셀러로 등극하기도 했다.

하지만 아카이브성에 집중한 이런 시도들은, 오히려 수집품이라는 측면에서 종이책과 다른 애매한 위치 때문에 제한적 성공만을 거두는 것에 그쳤다. 나아가 불법복제에 대한 과민한 불안으로 인하여 전용 감상틀의 인터페이스가 호환성과 개방성이 결여된 폐쇄구조로 구축되어, 정작 PC기기의 발전에 따른 업그레이드가 불가능했기에 빠르게 시대에 뒤쳐진 모습이 된 것도 특기할 만하다.

3) 1990년대 후반: 디지털 유통의 시작

90년대 후반 들어 컴퓨터 통신이 문화적으로 대중화되고 인프라 역시 발전함에 따라서, 컴퓨터 통신망을 통한 디지털 만화 유통 역시 시작되었다. 하이텔 등 PC통신의 만화방 코너에서 JPG 이미지 파일을 전송하기 시작했고, 나아가 웹 환경이 컴퓨터 통신의 주류로 자리를 잡아감에 따라 페이지 뷰어 방식의 만화서비스들이 벤처기업으로 닷컴 버블의 시대를 장식했다. 이코믹스, 코믹스투데이 등 유료결제 온라인만화방 서비스들이 이 트렌드를 주도했고, 콘텐츠 유료 결제와 무료 열람을 잡지형식으로 결합하고자 한 N4 등 온라인 만화 웹진들이 등장했다.

나아가 기업화하지 않고 개인 작가가 자영 유통을 시도하는 경우도 등장했는데, 단일작품에 대한 유료 회원제 열람 서비스를 시도한 김준범의 '엑스타투' 등이 당시 업계의 화제를 모은 바 있다. 해외의 경우 특히 미국에서 신문사닷컴 사이트들이 자신들이 신디케이션 방식으로 사용권을 부여받은 코믹스트립 연재물들의 온라인 버전 제공하기 시작했다.

하지만 편리한 통합 결제 시스템의 부재와 직접 과금 이외의 간접 수익모델 부족으로 인하여, 그저 기존의 서점과 만화방으로 대표되는 출판 유통을 온라인으로 이식한 것에 가까운 대부분의 초기 콘텐츠 과금 사업모델들은 장기적 성공을 거두지 못했다.

4) 2000년대 초중반 : 웹 환경 적응

컴퓨터 통신이 인터넷, 그 중에서도 웹으로 사실상 통일되었으며 광대역 통신망이 일반가정으로 보편화된 2000년대 초반, 만화분야 역시 새로운 적응 노력을 시작했다. 《조선일보》에 연재된 박광수의 「광수생각」이 형식과 내용 양쪽 측면에서 독자들의 감성을 자극하며, 이메일과 게시판으로 복제되면서 확산되었다. 스노우캣, 마린블루스와 같은 개인 사이트에서 연재된, 가볍고 일상적 이야기를 다룬 만화들도 당대 젊은 독자들의 감성에 부응하며 확산되었다. 2000년대 초반 에세이 형식의 웹만화(에세이툰, 포엠툰 등의 용어로 불림. 본고에서는 에세이툰으로 통칭)가 히트하며 웹을 통한 만화창작, 유통, 소비의 가치사슬을 탄생시켰다. 이후 포털 사이트의 지배력이 커지면서, 세로로 스크롤되는 형식을 통해 만화의 서사성을 보완한 스크롤 만화가 등장, 대중화되었다.

한국에서 웹툰 포맷의 주류화

개인 사이트에서 연재한 웹툰 작품들 가운데 「스노우캣」, 「마린블루스」 등 당대 젊은 층 문화 트렌드를 이끌 만한 대형 히트작이 등장했다. 나아가 「파페포포」 등 '에세이툰'이라는 명칭으로 흔히 불린 가벼운 시적 감수성의 작품들이 온라인 연재시 인기를 기반으로 종이 단행본 출간 후 베스트셀러가 되는 모습이 등장하기도 했다. 이런 추세를 반영하여 다음 등 대형화된 포털사이트들이 유료결제 온라인 만화방을 유지하는 소극적 방식에서 벗어나, 웹툰 형식의 연재물을 자체 서비스 섹션으로 내세우기 시작했다.

미국에서 실험적 디지털 표현 부각

미국의 경우 작가 개인 사이트들을 중심으로 디지털 환경에 걸맞은 새로운 만화 표현의 실험성이 부각되었다. 이러한 모습들은 한국에서는 1990년대 후반동안 규모가 늘어난 대학 만화학과 학생들의 커리큘럼과 만화행사들을 통해 일부 흡수되기 시작했다.

일본에서 '코미커즈' 문화 부각

아마추어에 의한 동인 창작이 규모와 품질 면에서 이미 보편화되어 있던 일본의 경우, 이 시기에 웹을 중심으로 동인 창작인들이 서로의 작업을 교류하고 작품 입수 정보를 나누는 방식이 부각되었다. 이는 가정용 광대역망이 비교적 늦게 확산되어 게시판과 휴대폰 메일 중심으로 진화한 일본 웹 환경과도 밀접한 관련이 있다.

출판매체 연재만화의 웹 중심 수용

스포츠신문 연재만화들이 온라인 커뮤니티에서 '핍질'을 통해서 히트하는 모습이 이 시기에 빈번해졌다. 특히 스포츠신문 만화들이 1970년대 고우영의 「임꺽정」 이래로 주류화 된 장편 대하서사극 일변도에서, 온라인 '핍질' 방식의 향유에 최적화된 에피소드 방식의 개그물이 증가하는 방향으로 바뀌었다. 양영순의 「아색기가」 등이 이런 트렌드 속에 큰 인기를 얻은 바 있다.

종이잡지의 온라인화

IMF 구제금융 시기의 사회상 속에 급속하게 증가했던 도서대여점으로 인한 만화산업구조의 급격한 변동과 거품이 정리되어가며 시작된 출판 불황 속에, 가장 먼저 피해를 본 것은 만화잡지였다. 이런 추세 속에 잡지들은 완전한 폐간은 피해보고자 온라인으로 이동했다. 출판사에서 직접 관리하는 사이트도 존재하였으나, 온라인 사업부 확장이라는 공격적 시도를 감당하기 어려운 불황 상황 속에 결국 포털사이트 중심의 유료결제 열람 방식(네이트 등)으로 정리되었다.

5) 2000년대 후반~현재: 디지털 플랫폼의 범용 편재

2000년대 후반에서 현재까지 이어지는 트렌드의 핵심은 PC와 노트북이 보편적인 생활용품화와 광대역 통신의 범용화에 있다. 전자는 노트북, 스마트폰, PMP 등 고성능 휴대기기의 보급과 활용이 일반화되면서 모바일 디지털 콘텐츠 감상 역시 함께 일반화, 보편화되었다. 후자는 가정용 DSL 이외에도 무선 초고속 인터넷이 와이파이와 3G 등을 통해 보편적 활용 가능해졌음을 의미한다. 이런 환경 속에서, 다음의 몇 가지 추세가 발견된다.

포털사이트 웹툰의 적극적인 모바일 포맷 구축

네이버 만화 앱, 다음모바일의 만화란 등의 사례에서 볼 수 있듯, 웹툰이라는 콘텐츠를 모바일 웹 만화로 편집하는 시도가 늘어나고 있다. 이는 만화의 제시뿐만 아니라 검색, 임시저장, 피드백 등 향후활동 일반까지 포괄한다.

네트워크 활용의 크로스오버

IPTV의 경우 인터넷망을 TV로 활용하고 그 TV수상기를 이용해 PC에서 구현해오던 온라인 만화방을 감상한다.

만화 향유의 확장

작품을 감상하고 피드백을 실시간으로 제공하는 초보적인 단계를 넘어, 만화 향유를 더욱 입체적으로 확장하고자 하는 실험이 현재 다방면에서 설계 중이다. 감상 중인 만화 내용에 연계된 맥락형 광고, 집합적 취향 분석 알고리즘에 의한 작품 추천 자동화, 작품 감상에 지역 정보 등 확장 정보 연동, 소셜네트워킹 게임 개념들을 도입하여 향유 행위 자체를 오락화하고자 하는 시도 등이 여기에 포함된다. 이런 시도들 대부분은 기존 전통 출판사들 내부에서 고안되기보다는, IT, 유통업, 광고업 등 다양한 산업 영역에서 만화문화를 적극적으로 받아들이며 협력하여 혁신을 추구하는 방식에 가깝다.

세계 각처에서 동시에 적극적 발전단계 돌입

미국은 아이폰 앱스토어 중심의 활발한 진출이 이루어지고 있고, e-북용 포맷 개발에 많은 관심이 쏠리고 있다. 특히 2009년 아마존 킨들이 개척한 e-북 시장영역에 2010년 애플 아이패드가 도전장을 던지면서 더욱 많은 출판사들의 참여와 함께 활발한 상승작용이 예상된다.

반면 일본의 경우, 이미 굳건하게 형성된 휴대폰 데이터 통신 시장을 활용한 만화서비스를 더욱 향상시키는 시도가 이어지고 있다. 나아가 출판사들의 적극적인 웹 서비스 진출(신작 프리뷰, 잡지 열람 서비스, 보너스 자료 연동 등)이 특기할 만하다.

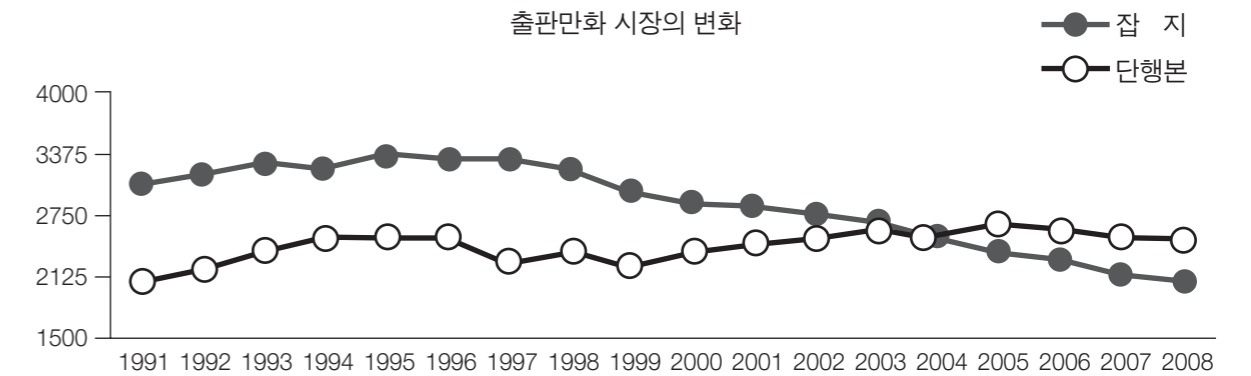
3. 권역별 현황 : 일본

가. 기존 만화산업 현황

전체 일본 만화시장은 1990년대 호황기 최대 1조엔 규모에서 현재 5,000억 엔 규모로 축소되었다. 하지만 그 양적 축소의 이면에는 산업의 질적 변화에 주목할 필요가 있다.

일본만화를 이야기할 때, 가장 자주 등장하는 이야기는 ‘전철에 탄 많은 사람들이 만화잡지를 보고 있더라’와 ‘보고 난 잡지를 전철역의 쓰레기통에 버리고 가더라’는 묘사다. 즉 출퇴근 시 만화잡지를 보는 직장인들로 대변되는 광범위한 만화잡지 시장이 일본만화의 근간으로 여겨지는 것이다. 그러나 그런 익숙한 묘사는 현재는 휴대폰을 들고 무언가를 읽거나, 보거나, 보내고 있는 풍경으로 바뀌고 있다.

출판 과학연구소가 펴낸 『출판월보(出版月報)』 2009년 2월호에 따르면 2008년의 출판 만화 시장 규모는 4,483억으로 지속적인 감소추세에 있다. 잡지 시장의 규모는 1995년 이후로 13년간 연속으로, 단행본의 경우 2004년 이후 3년 연속으로 감소했다.



〈표 1〉 일본 출판 시장의 변화

잡지와 단행본 시장 규모의 축소와 달리 신간만화서적 수는 1만 2,048종류로 1995년에 비해 1.8배 증가했다. 이는 전체적으로 판매 부수가 감소했을 뿐 아니라 단행본 한편의 평균적인 판매율도 저하된 것으로, 일본 출판 만화 시장이 전체 출판규모의 축소 이상으로 위축되고 있다는 것을 보여 주는 것이다.

일본에서 만화잡지의 판매부수는 1990년대 중반을 정점으로 점차 하락하기 시작했다. 특히 경이적부수를 자랑하던 3대 주간 소년 만화잡지는 50%에 가까운 부수 폭락을 가져왔다. 반면 만화 단행본 판매 부수는 별 영향을 받지 않았다. 수치상으로 1990년대 중반까지만 해도, 잡지시장 규모는 약 3,500억 엔, 그리고 단행본시장 규모는 2,500억 엔이었다. 만화잡지시장 규모는 1995년을 정점으로 점차 하락하기 시작했고, 단행본 시장 규모는 2,500억 엔 대를 유지했다. 결국 2005년에 두 시장 규모는 역전되고 말았다. 자국의 거대한 시장에서 성공한 만화 단행본은 다양한 미디어(주로 게임과 애니메이션, 캐릭터 등)로 이식되었고, 해외 판권 수익도 올랐다. 이런 상식에서는 잡지 판매 규모가 50%로 떨어지면, 만화 단행본도 50%로 떨어져야 된다. 하지만 만화 단행본은 비슷한 시장을 유지하거나 심지어 시장 규모가 커지기도 하였다. 즉 일본만화의 기본 모델이 바뀌고 있음을 의미한다. 단행본 시장이 유지될 수 있던 요인으로서는 대형 잡지 중심의 1차 원도우가 다양하게 분화된 것이 지목된다.

독자들의 세분화된 취향을 반영하는 중소형 잡지

이전 중심 체제를 이루던 100만부 단위 대규모 잡지들의 판매부수가 격감하고, 이에 반하여 약 10여만부 정도를 목표로 하는 중소규모 잡지들이 새로이 창간되어 시장에서 선전 중이다. (예: 스퀘어 에닉스(Square-Enix)의 『소년 간간(少年ガンガン)』이나 가토카와쇼텐(角川書店)의 『영 에이스(ヤングエース)』 등)

휴대폰만화 미리보기

콘텐츠별 유료결제를 하는 휴대폰만화(케타이망가) 시장이 확대됨에 따라, 구매를 촉진하기 위한 일부 분량 미리보기 서비스가 기존 잡지에 준할 정도로 점차 다양한 방식으로 발전했다.

만화원작의 영상물

만화 원작을 애니메이션, 드라마, 영화 등으로 제작하는 관행이 한층 적극적으로 발전했다. TV 애니메이션을 통해서 만화 원작의 단행본 판매를 촉진하는 방식은 최소한 1970년대 이래로 지속적으로 이루어지던 일본만화의 산업모델이었으나, 취향별 세분화가 더욱 급격해진 2000년대에 들어서며 더욱 다양한 분야와 기획방식으로 확장되고 있다.

나. 디지털 만화의 발전 과정

일본에서 디지털 만화 분야는 1990년대 후반 데스크 오사무 전집처럼 대용량 아카이브 기능에서 시작되었다. 그러나 우리나라의 사례처럼 온라인을 기반으로 오프라인 만화의 광범위한 아카이빙 사업은 이루어지지 않았다. 일본에서 디지털 만화는 주로 2000년대 후반에 집중적으로 발전했다.

1) 잡지의 몰락이 산업적 의미로 다가오다

일본에서 2005년은 잡지가 단행본 시장 규모를 밀돌면서 부진을 계속했던 해인데, 그것에 대한 산업적 우려가 다방면으로 표면화되던 시기다. 잡지 부진의 이유로 생각 해 볼 수 있는 것은, 소년·소녀 잡지의 중학생 연령대의 독자, 청년지의 고등학생, 대학생 등 잡지의 가장 큰 독자층이 만화로부터 떨어진 것을 들 수 있다.

이런 사실은 만화산업 트렌드의 변화로 인한 일시적인 판매부수의 감소가 아니라 성장을 마친 만화 산업의 구조적인 문제로 받아 들여야 할 부분으로 판단된다. 소년·소녀 잡지와 청년지를 소비하는 연령대의 인구 감소로 인한 전체 시장의 축소라는 근본적인 문제라는 말이다.

잡지 중심의 만화시장이 축소되자 일본 만화 관계자들은 핸드폰의 보급에 따른 모바일 만화잡지의 시장이 확대되는 것을 기대했다. 잡지는 일회성 매체로, 소유하기 보다는 한 번 읽고 버리는 매체라는 인식이 강하며 단행본 역시 중고 만화 서점의 성장과 함께 소유하기 보다는 일회성의 매체라는 인식으로 변화해 가고 있는 것이 일본의 현실이다. 이러한 시점에서 핸드폰을 통해 간편하게 읽을 수 있고 실물을 소유하지 않아도 되는 것이 잡지를 사지 않는 연령대의 독자층들에게 잡지 보다 간편한 매체로 소비되지 않을까 하는 분석이 나오기 시작했다.

2005년 히트 작중의 하나인 만화 단행본 『きょうの猫村さん』의 경우 ‘@NetHOME’에서 연재되었던 한 컷 만화를 단행본으로 묶은 것이었다. 잡지의 휴간으로 인해 연재가 중단되었던 만화가 웹 매거진에서 연재를 재개 한 후에 단행본으로 출간 되는 등 잡지에서 웹으로, 혹은 웹에서 단행본으로 만화의 연재 미디어가 유동성 있게 변화하기 시작했다. 그러나 이렇게 연재 장소를 옮긴 작품들이 화제가 되는 등 아직은 웹 만화와 웹 만화의 단행본 출판, 혹은 핸드폰 만화의 단행본 출판이 일반적이지는 않았다.

전자서적 분야는 2001년 이후로 성장을 계속 하고 있었고, 휴대폰 만화 서비스에서는 ‘코믹i(コミックi)’, ‘코믹시모어(コミックシーモア)’를 운영하는 이동통신사 NTT의 자회사인 NTT솔마레(ソルマレ)가 2005년 봄부터 쇼가쿠칸(小學館)과의 콘텐츠 제휴를 발표 했고, NTT에서 제공하는 모바일 서비스인 i모드(iモード) 뿐만 아니라 au, vodafone 등 다른 이동통신 업체도 만화 콘텐츠 서비스를 시작했다. 쇼가쿠칸(小學館)은 핸드폰 만화콘텐츠 서비스로 1억 엔을 목표로 했던 시기다.

2) 핸드폰 만화의 적극적 진출

이듬해인 2006년, 계속된 잡지 판매율 저하와 함께 소프트뱅크 그룹에서 4월에 창간했던 소년만화 잡지인 『소년 브레드(少年ブロード)』가 휴간과 함께 웹매거진으로 재출발했다. 잡지의 판매량이 줄어드는 가운데에서도 새로운 잡지의 창간이 이어지는 것은 만화를 우선 잡지에 연재한 후 새로운 매체(게임, 애니메이션, 캐릭터와 같은 전통적 미디어 이식 분야와 게타이망가처럼 새롭게 대두되는 디지털 플랫폼을 포함)에서 활용하기 위한 콘텐츠 확보를 위한 것으로 분석하는 평론가도 있다.

일본의 만화산업은 잡지 출판만으로 만화의 채산성을 확보하기는 힘들며, 잡지를 통해 인기를 얻은 후 단행본으로 출판 되어 수익을 올리는 것이 잡지를 중심으로 한 일본 출판만화 시스템의 생존전략이었다. 만화가 영화, 애니메이션, 캐릭터 등으로 미디어 믹스(OSMU)되는 중요한 이유는 별도의 수익창출의 창구라는 측면과 단행본의 판매를 극대화하는 전략이기 때문이다.

거대한 소비 시장을 보유한 일본만화는 새로운 콘텐츠의 창출이 필요했고, 따라서 비용적 측면이나 효율성 측면에서 한계에 이른 오프라인 잡지를 대신할 대안으로 웹 매거진이 서서히 활용되기 시작했다.

이와 함께 핸드폰 만화가 급성장을 했다. 전년도 대비 약 2배의 성장률을 보인 것이다. NTT솔마레 측에 의하면 2006년 3월 한 달간 만화 콘텐츠 다운로드 수는 300만 건, 한건 평균 40엔의 요금ی 부과되고, 유저는 월 최저 315엔의 이용요금을 내고 300포인트를 구입, 포인트를 사용해 콘텐츠를 다운로드 하는 방식이다. 이용요금은 모두 핸드폰 요금과 합산되어 청구되는 점은 여타 디지털 콘텐츠의 요금 지불 방식에 비해 편리하다고 볼 수 있다. 솔마레가 2004년 8월 서비스를 시작한 이후 2006년 2월에 유료 다운로드 수가 누적 천만 건을 돌파하면서 휴대폰을 통한 만화 콘텐츠 제공이 어느 정도 가시적인 효과를 거두며 자리를 잡았다고 볼 수 있다.

쇼가쿠칸(小學館)과 NTT가 연계해 서비스를 시작한 이후 2006년 5월 1일부터 슈에이사(集英社)가 만화 서비스 사이트인 '슈에이사 만화 캡슐(集英社 マンガカプセル)'을 통해 만화 서비스를 개시했다. 요금 방식은 월 315엔으로 포인트를 구입해 만화를 다운로드 하는 방식 이외에도 다운로드 한 건에 31엔을 지불하고 10페이지 정도의 만화를 읽을 수 있도록 했다. 연재가 끝난 작품 뿐 아니라 현재 연재중인 작품들도 다운로드 할 수 있는 서비스였다. 3G전화기 보급률의 증가와 전용뷰어의 개발 등 기술적인 면에서도 핸드폰 만화 콘텐츠를 정착 시켰던 한 해였다.

3) 잡지 분야의 새로운 적응 시도

2007년에는 만화잡지 시장의 축소와 함께 무료 만화잡지가 등장했다. 수도권을 중심으로 한 터미널, 비디오 렌탈숍 등에 약 10만부 가량이 무료로 배포되었던 『코믹 감보(コミックGUMBO)』가 그것인데, 잡지를 제작하기 위한 모든 경비를 광고 수익으로 충당하는 구조로 출간되었다. 무료 만화잡지라는 독특한 사업 아이템으로 많은 관심을 받았으나, 광고 수익이 예상만큼 증가하지 않았다. 또한 단행본 판매를 통한 수

익 창출도 여의치 않았다. 잡지의 배포가 도쿄 주변지역에 집중되어 있었던 탓에 단행본 판매를 위한 전국적인 지명도를 갖지 못했기 때문이다. 결국 『코믹 감보』는 48호를 끝으로 폐간되었고, 잡지를 발간했던 출판사인 데지마(デジマ)도 같은 해 12월에 업무정지를 하고 이듬해 1월 2억 원의 부채를 안고 파산했다.

아날로그 만화 시장의 부진이 지속되는 가운데 디지털 만화 콘텐츠는 드디어 100억 엔 시장 규모를 달성하게 된다. 이는 전체 전자출판 시장의 60%에 이르는 규모다. 디지털 만화 콘텐츠는 구작을 스캔 등의 방법으로 디지털화해서 발매하는 것이 일반 적이었지만 이 무렵부터는 오리지널 작품도 증가하게 된다.

특히 눈에 띄는 것은 잡지에 연재가 중단된 작품들이 디지털 콘텐츠 만화로 다시 연재가 재개 되는 경우들이다. 연재 후에는 단행본으로 출판되기도 한다. 판매 부수가 줄어들고 있는 잡지의 역할을 디지털 만화가 대신 할 수 있는 시스템이 갖춰지기 시작 한 것이다. 드라마와 영화로도 제작된 히트 만화 「나니와 금융도(ナニヲ金融道)」의 경우 원작자의 사후 어시스턴트들이 모여 속편격인 「신 나니와 금융도(新・ナニヲ金融道)」를 제작했고, 연재 잡지였던 『COMIC점프 (COMICジャンプ)』가 휴간되면서 디지털 콘텐츠로 제작되어 「핸드폰★만화천국(ケータイ★まんが天國)」에서 연재를 재개 했다.

잡지 시장의 축소와 함께 휴간 혹은 폐간되는 잡지의 증가와 함께 이러한 현상은 더욱 늘어날 것으로 보인다. 만화의 연재를 단행본용 콘텐츠를 확보하기 위한 수단으로 생각 한다면 종이 매체에 비해서 제작비용이 적게 드는 디지털 만화는 잡지의 대안으로 받아들여 지기 시작했다고 볼 수 있다.

핸드폰 만화 시장의 경우 서비스를 한발 앞서 시작했던 NTT솔마레가 2007년 11월 2억 엔 다운로드를 달성했으며 PC만화와 비교 3배에 가까운 시장규모를 갖추게 되었다. 국민 1인당 한 대푼에 가까운 핸드폰 보급률은 오히려 PC를 압도했고, 결제 방식이 핸드폰 요금에 합산되어 청구되는 편리함 때문에 핸드폰 만화 시장이 급성장했다. 초기 핸드폰 만화에서 문제로 대두되었던, 작은 화면과 좌우로 스크롤의 불편함은 큰 화면의 고성능 핸드폰이 등장으로 해결되어 시장 확대를 더욱 가속화시켰다.

4) 종합 : 디지털화에 대한 동기

현재 일본만화의 디지털화는 한국만큼 다양하고 적극적이지 않다. 디지털 만화를 새로운 시장으로 생각하기 보다는 기존 출판체제를 기반으로 한 하위시스템 정도로 생각하는 경향이 있기 때문이다. 그러나 만화산업의 규모가 크기 때문에, 전자매체에서 얻는 수익은 꾸준히 증가하는 추세다. 업계 관계자들 가운데 디지털 만화에 대해 언젠가 개척해야 할 시장으로 보는 사람이 증가하고 있으며, 특히 만화 잡지의 경우 인터넷으로 이전이 용이할 것으로 판단하고 있으며 새롭게 이전되는 시도도 계속되고 있다.

이런 까닭은 일본의 독특한 만화 시장 구조에서 기인한다. 일본의 만화 잡지 모델은 잡지는 판매를 통해 수익을 창출하는 것이 아니라 좋은 작품을 인큐베이팅하고, 홍보하는 플랫폼으로 기능한다.

따라서 만화 잡지의 디지털화는 기실 종이 잡지라는 플랫폼에서 디지털 플랫폼으로의 전환 정도의 수준으로 받아들여져 사업 전환에 대한 거부감이 적은 것이 사실이다. 그런 까닭에 2010년 현재 일본의 출판 만화 업계에서 종이 잡지에서는 필수적인 유통·제작비가 소요되지 않는 인터넷 잡지로의 이행이 상당히 합리적인 미래 대안으로 간주되고 있다.

다. 디지털만화 산업 구조

만화 산업 애널리스트인 나가노 하루유키는 디지털 만화의 출판 형태를 크게 두 가지로 파악한다.

서점 형

각 출판사와의 제휴를 통해 다양한 출판사의 작품들을 서비스하는 형태로 서점에 여러 출판사의 책을 진열하는 식의 서비스

출판사형

각 출판사가 자사의 콘텐츠만을 서비스하는 것으로 자사의 작품을 단행본 보다 한 발 먼저 독자에게 서비스

2010년 현재 일본에서 디지털 만화 시장을 점유하고 있는 것은 '서점형 서비스'다. 서점형 서비스는 다양한 콘텐츠를 원하는 독자들의 요구에 부합하며 시장을 넓혀왔다. 이러한 서점형 서비스의 성공을 기반으로 출판사형 서비스에 서점형 서비스 형태를 결합시킨 디지털 만화 서비스가 등장했다. 점차 증가하고 있는 출판사형 서비스는 디지털 만화 서비스용 오리지널 만화의 창작을 확대시켜가고 있다.

매체에 따라 나눌 때 일본 디지털만화에서 산업적 의미를 파악할 만큼 성장하고 있는 분야는 인터넷잡지와 휴대폰만화 등이다. 그리고 휴대폰만화의 모델을 스마트폰으로 확장한 앱스토어용 만화가 2009년부터 주목을 끌고 있다. 이외에도 성장세도 기술혁신도 더딘 편이지만 PC기반 e-북 시장을 2000년대 중반부터 계속 추진한 바 있다.

1) 인터넷 상의 잡지창간

인터넷상의 잡지 창간은 기존의 종이 잡지 기능을 대체하는 것에 초점이 맞춰져 있다. 즉 잡지를 통한 콘텐츠 생산 및 홍보에 이은 단행본 출판과 판매를 통한 수익 창출이라는 잡지만화 시스템은 그대로 두고, 종이 매체를 온라인에서 대신 구축하는 것이다. 이는 인터넷 잡지에 연재된 만화를 단행본으로 만들어 판매, 이를 통해 수익을 내고자하는 전략이다. 이런 온라인 만화잡지전략은 종이잡지 판매의 축소에 대한 돌파구로 기획되었으며, 규모 차이 외에 편집 인력과 제작방식 등은 종이잡지와 동일한 것이 특징이다.

인터넷상 잡지 창간의 주요 사례로는 고단샤(講談社)의 『미차오!(MiChao!)』, 가토카와쇼텐(角川書店)의 『코믹렉스』 등이 있다. 또한 창간 진입장벽이 낮은 온라인의 특성을 활용하고자, 대형 출판사가

아닌 작가집단이 결집되어(무라에다 켄이치, 다카시게 히로시 외) 만들어진 '히어로 크로스라인'도 주목을 끌었다. 이들은 일본의 가장 대중적 포털사이트인 야후! 재팬(Yahoo! Japan)에 콘텐츠를 공급한 바 있다. 그러나 종이잡지와 다른 인터넷 잡지 수용방식에 대한 연구 부족 등의 요인으로 인하여 아직 대부분 성공적 히트작을 내지 못한 상태다.

2) 핸드폰만화

1999년 일본에 인터넷 기능을 갖춘 전화 단말기가 보급되기 시작하면서 기반을 다진 핸드폰만화 서비스는, 2000년 NTTDocomo에서 동영상 서비스를 개시하며 토에이(東映) 애니메이션의 「늑소년 켄(狼少年ケン)」 등의 콘텐츠 서비스를 시작한 것을 시초로 보고 있다.

2004년 8월부터 NTT서일본의 자회사인 NTT솔마레가 '코믹i', '코믹 시모어' 등의 브랜드로 핸드폰으로 읽을 수 있는 만화 서비스를 개시, 3G 핸드폰의 보급과 패킷 통신제의 도입 등으로 탄력을 받아 이용자를 빠르게 증가 시켰다.

독자층은 20대 초반의 직장여성들 비중이 높으며, 장르로는 여성들이 선호하는 BL, TL, GL¹⁾ 등이 강세를 보인다. 매체특성상 장기연재를 상정한 장편연재물은 그렇게 선호를 받지 못하며 단편이나 중편정도의 분량을 가지는 만화들이 강세를 보이는 편이다.

핸드폰 만화에서 장르 편중은 일부 윤리적 문제로 부각되고 있기도 하다. 이들 장르의 만화들은 수위 높은 성적 묘사를 포함하고 있는 데도 불구하고 독자 층에는 중, 고등학생도 포함되어 있기 때문이다. 이들 만화들은 일반 서점에서 구입이 곤란한 경우에도 핸드폰으로는 비교적 쉽게 손에 넣을 수 있다는 이유에서 단행본이나 잡지보다는 핸드폰 매체를 통해 읽힌다고 볼 수 있다.

이런 문제점이 공론화되어 2008년 6월 11월부터 '청소년 넷 규제법'이 가결되었는데, 18세 미만의 청소년 이용자의 경우 핸드폰을 통한 콘텐츠의 필터링 서비스가 의무화되었다. 청소년 넷 규제법의 가결로 기존 BL 등의 작품을 대신할 새로운 콘텐츠의 개발은 핸드폰 만화 서비스 업체들의 당면한 과제가 되었다.

3) 앱스토어 만화

한국보다 애플사의 스마트폰인 아이폰이 먼저 서비스를 개시한 일본의 경우 아이폰의 소프트웨어 거래 시스템인 '앱스토어'에서 판매되는 만화 사업이 활발하다. e-북재팬 같은 e-북 전문 업체의 경우 판매되는 만화 타이틀이 모두 2010년 1월 현재 18,000여 점에 이른다. 광고회사인 텐즈도 마가스토어라는 유료배급 서비스로 전자잡지를 집중 배급하겠다는 계획을 밝혔다. 여기에는 만화잡지도 포함될 것으로 보여 유통의 새로운 전기가 될 것으로 전망된다.

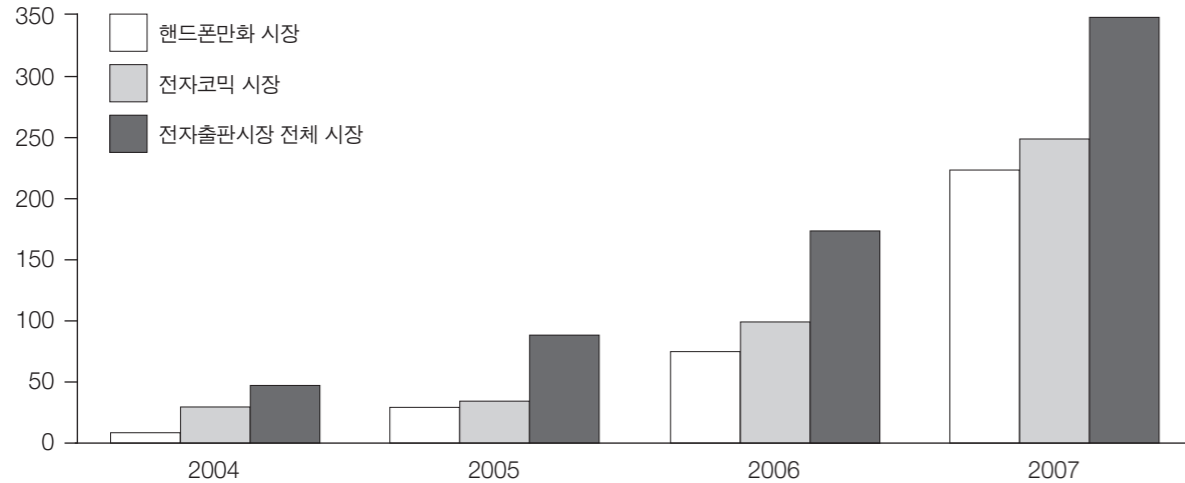
1) BL : Boy's Love, 소년들끼리의 사랑을 주된 스토리로 하는 동성애 묘사가 포함된 만화
TL : Teen's Love, 10대 소년 소녀를 주인공으로 한 성애 묘사가 포함된 만화
GL : Girl's Love, 소녀들끼리의 사랑을 주된 스토리로 하는 동성애 묘사가 포함된 만화

라. 산업규모 및 수익성

1) 디지털 만화 시장규모

「전자코믹 비즈니스 조사보고서」에 따르면 2008년 3월말 디지털 만화 시장 규모는 255억 엔으로 전체 전자서적 시장 규모의 72%에 이르는 수치이다. 전체 디지털 만화 시장 중에서 인터넷만화는 26억 엔 규모로 핸드폰의 경우 229억 원에 이른다.

2004년 50억 엔 정도 규모에 불과 했던 전자출판 시장은 2008년에는 약 400억 엔 규모로 빠르게 성장했으며 전자서적 시장에서 만화가 차지하는 비율 또한 크다. 전자코믹 시장은 시장 세부 구성에 있어서 핸드폰만화시장이 대부분을 점유하고 있다.



〈표 2〉 일본 출판 시장의 변화 (출처 : 「전자코믹 비즈니스 보고서」 인터넷미디어 종합연구소, 2008)

인터넷 잡지의 경우 잡지 자체가 무료열람을 전제하는 관계로, 단행본 판매량을 통해서 산업성고가 측정된다. 하지만 아직 대형 성공사례가 드문 상태라서 대부분의 작품들이 단행본 최초발행부수 3,000~2만부 정도에 머무르고 있는데, 이는 기존 일본 만화산업 기준으로 볼 때 독립출판사의 무명 만화에 가까운 판매규모에 가깝다.

반면 핸드폰만화의 산업적 성과는 뚜렷하게 가시적이다. 핸드폰만화는 현재 만화전체 시장의 10%규모에 달하는 500억 엔 시장으로 성장했으며, 모바일을 통한 독서의 반수이상이 핸드폰만화로 잡히고 있다. 따라서 만화 업계의 산업 변화 노력이라는 측면에서 볼 때는 인터넷 잡지를 포함한 콘텐츠 비즈니스 다원화에 주목하고, 현재 일본 디지털만화 산업성과에 대한 분석은 휴대폰만화에 집중하여 설명하는 것이 적절하다.

2) 휴대폰만화(케타이망가) 시장의 급격한 확장

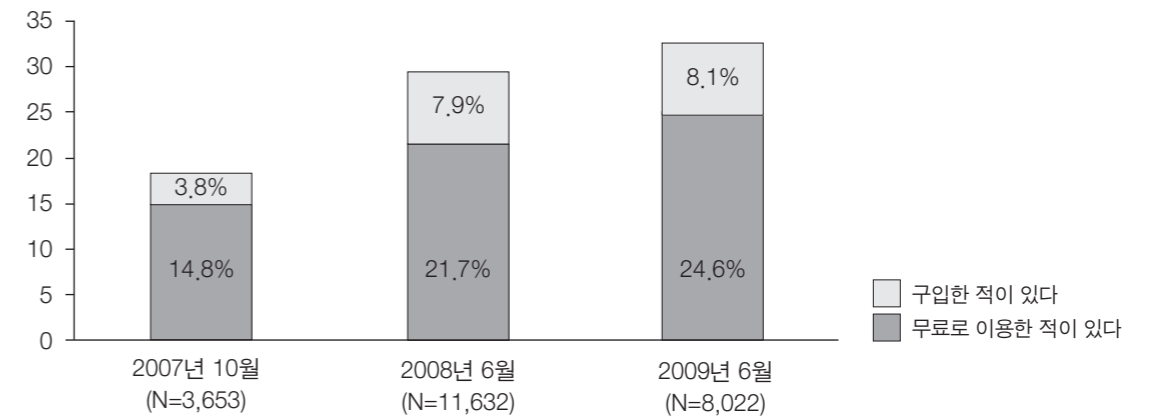
일본에서 휴대폰만화 시장은 5년 전쯤부터 시장이 형성되기 시작해 매년 성장을 거듭해왔다. 인프레스 R&D 그룹의 인터넷미디어종합연구소가 2008년 7월 9일 발표한 2007년 통계(2007년 4월~2008년 3월까지)에 따르면, PC와 휴대전화를 포함한 전자서적(e-book)시장의 총액은 355억 엔이고, 이 중 만화 시장이 255억 엔에 달한다. 만화가 전체 전자서적 시장의 70% 이상을 점유한 것이다.

255억 엔의 전자서적 중 만화 시장 규모 중에서 휴대폰만화 시장의 규모는 229억 엔으로 90%를 차지한다. 불과 10%만이 PC용 e-북 디지털 만화 시장이다.

2009년 7월8일 발표한 2008년 통계에 의하면, 전자서적 시장은 464억 엔으로 성장했다. 2008년 발표한 2007년의 시장 통계가 355억 엔을 기록하면서, 131%의 초고속 성장을 달성한 것이다. 특히 휴대폰 전자서적은 402억 엔을 기록 전체 전자서적 시장의 86%를 차지했다. 반면, PC용 전자서적 시장은 오히려 마이너스 성장을 기록했다.

이 같은 현상에 대해 인터넷미디어종합연구소는 여러 출판사가 콘텐츠의 디지털화를 적극적으로 추진했고, 유통 부문을 효율적으로 재정비했으며, 타이틀 수가 증가했고, 콘텐츠가 충실해 졌으며, 스마트폰 등 새로운 플랫폼이 출현하는 등 인프라가 확충되었기 때문이라고 밝히고 있다.

또한 다음 표에서 보는 것처럼 휴대폰 이용자의 전자서적 이용률 자체도 증가했다. 2008년 6월 조사한 이용률은 29.6%였는데 비해, 2009년 6월에 조사한 이용률은 32.7%였다. 또한 유료 구입비율도 7.9%에서 8.1%로 상승해 휴대폰 이용자의 전자서적 이용률이 유, 무료 모두 늘어났음을 확인할 수 있다.



〈표 3〉 일본 휴대폰 이용자의 전자서적 이용률 (출처 : 「전자코믹 비즈니스 보고서」 인터넷미디어 종합연구소, 2008)

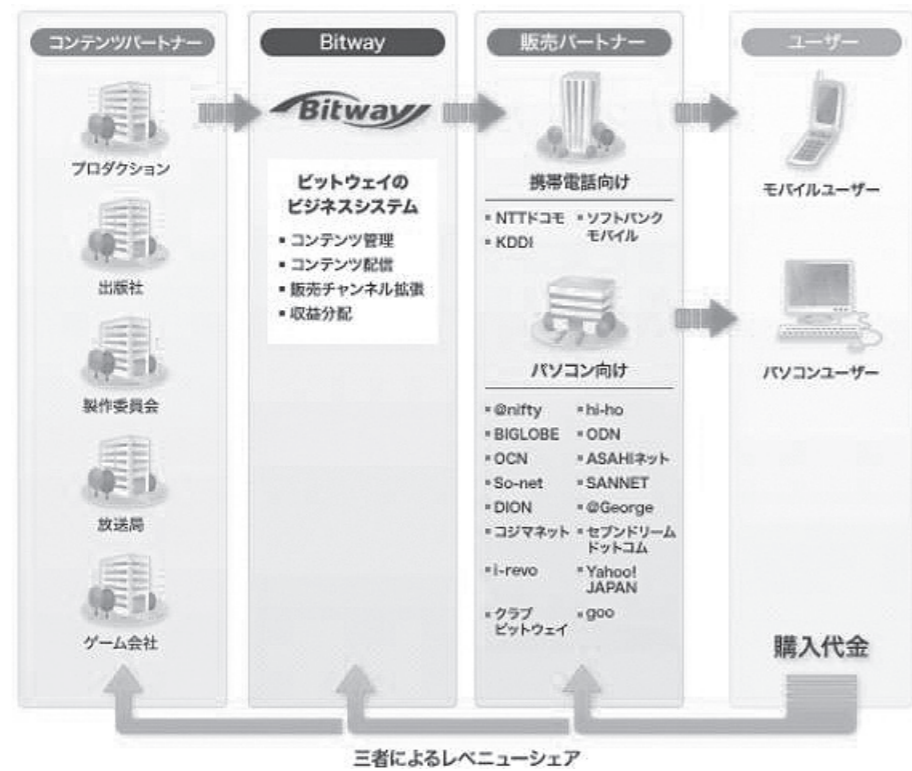
이밖에 기존 휴대폰(i-mode, EZweb, Yahoo 등)에 전자서적 콘텐츠를 제공하는 업체들을 대상으로 새로운 시장인 앱스토어 시장에 콘텐츠를 제공할지냐는 의사를 조사했다. 아이폰의 앱스토어에 참가 의향을 묻은 질문에 참가해 유료로 판매하겠다는 의견이 28.3%로 나타났고, 참가하지 않겠다는 의견이 21.7%로 나타났다. 반면 앱스토어 이외의 스마트폰 소프트웨어 거래처인 안드로이드마켓이나 OVi 스토어에 대해서는 참가하겠다는 의견이 10.9%, 참가하지 않겠다는 의견이 52.2%로 부정적 의견이 우세했다.

3) 휴대폰만화의 사업 모델

휴대폰만화 산업은 유통의 흐름이 CP, 디지털플랫폼 회사, 유통업자, 고객의 흐름 등의 요소로 이루어져 있다. 고단사(講談社), 쇼가쿠칸(小學館), 슈에이사(集英社) 등 기존 만화출판사들이 만화 콘텐츠를 전자서적을 유통하는 플랫폼 회사에 공급한다. 플랫폼 회사는 비트웨이, 디지털 저팬, 모바일북 제이피 3사가 대표적인 회사다.

이들은 콘텐츠를 디지털로 이식하고, 적당한 판매 채널을 통해 휴대폰 회사(NTT도코모, au, 소프트뱅크 모바일 3사)나 유선 온라인서비스 업자에게 배급한다. 이용자는 비용을 지불하여 콘텐츠를 구입하면, 수익이 휴대폰 회사, 플랫폼회사, 콘텐츠 회사에 배분되는 것이다.

즉 도코모, AU, 소프트뱅크 모바일 등 통신유통 업자에게 지불되는 몫은 텔레비전 애니메이션을 방영할 때 방송국에 지불하는 전과 사용료라는 개념과 일치하는 ‘캐리어료’가 있고, 셀시스, 보이저 등의 플랫폼 회사가 가져가는 뷰어 사용료가 있고, 각 CP가 자신들의 지분을 가져가는 방식이다. 그리고 CP가 받은 비용 가운데 일부가 창작자에게 돌아간다. 예를 들어 고단사의 경우 작가에 대해서 독자가 지불하는 금액의 15%를 작가 몫으로 배당하고 있다.



〈표 4〉 휴대폰 만화 사업 구조 (출처 : bitway 홈페이지)

※ 좌측부터 콘텐츠파트너 : 프로덕션, 출판사, 제작위원회, 방송국, 게임회사 → Bitway(비트웨이의 비즈니스 시스템) : 콘텐츠 관리, 배급, 판매 채널 확장, 수익배분 → 판매 파트너 : 휴대전화 계열 / PC 계열 → 유저 : 모바일 유저 / PC 유저

이들 사이 수익배분의 비율은 아직 뚜렷한 중심 관행에 고정되기보다 다양한 배분모형을 실험 중에 있으며, 특히 CP와 배급사의 이해관계에 따라 격차가 있다.

비트웨이의 ‘핸디코믹’의 경우 2008년 4월 기준으로 약 5,700작품에 95,000화를 볼 수 있다. 월간으로 비용을 지불하고 있으며, 주로 흑백으로 서비스되는 만화는 만화의 칸을 쪼개 가능한 만화연출에 가깝게 구현하고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 현재 한국의 핸드폰 만화에서도 비슷한 방식으로 구사하고 있다.

이와 별도로 출판사에서 직접 운영하는 공식 사이트들이 있다. 쇼가쿠칸(小學館)의 경우 『코믹쇼가쿠칸』 서비스를 운영 중인데, 휴대전화용 서비스로 『코믹쇼가쿠칸』, 『코믹쇼가쿠칸북스』, 『라이트노벨즈쇼가쿠칸』의 3개 서비스가 운영 중으로, 월액 기준 210엔에서 525엔의 이용료를 받고 있다. 휴대폰에서 만화를 본격적으로 볼 수 있는 서비스는 코믹 쇼가쿠칸(小學館) 북스로 개별 작품 서비스는 물론 휴대폰용 소녀만화잡지 『모바후라(モバフラ)』와 소년잡지 『모바 MAN(モバMAN)』을 서비스하고 있다. 슈에이사(集英社)도 자사의 만화콘텐츠를 케타이망가로 서비스하는 망가캡슐 사이트를 운영 중이다. 2006년 5월 1일 여성만화부터 서비스를 시작해 소년만화, 청년만화, 성인만화 등으로 서비스의 폭을 넓힌 망가캡슐은 라이트 회원은 월액 기준 315엔, 프리미엄 회원은 525엔의 요금을 받고 있다. 특이한 것은 「원피스」, 「간츠」, 「나루토」, 「블리치」 등 인기 만화를 '컬러'로 재작업 해 서비스하고 있다는 점이다. 고단사(講談社)의 경우 인터넷 잡지 『미차오!(MiChao!)』와 휴대폰용 만화사이트 『코믹플러스』를 동시에 운영 중이다. 『코믹플러스』의 경우 현재 매주 수요일과 금요일에 갱신하며 신작부터 구작까지 다양한 작품을 흑백과 컬러 등으로 서비스하고 있다. 월액 기준 315엔에서 1,050엔이고, 개별 결제도 가능하다. 현재 휴대폰만화의 1회 다운로드 비용은, 독서에 들어가는 요금을 약 50엔으로 책정하여 산정되고 있다. 초창기에는 기술적 한계로 다운로드 1회에 20페이지 정도의 분량을 서비스했고, 현재는 단행본 1권을 10개 다운로드로 분할, 출판물과 비슷한 500엔에 맞추고 있다(컬러 만화는 10페이지에 100엔).



〈그림 9〉 인터넷 잡지 『미차오!』 (http://moura.jp/manga)

4) 앱 만화

애플의 스마트폰인 아이폰을 단말기로 사용하는 앱만화의 경우, 대부분 2009년에 사업이 시작되어 아직 개별적으로 산업적 통계에 잡히지 않고 있는 상태다. 하지만 사업자들이 빠르게 투자를 확장하고 있는 분야로, e-북업체인 e-북재팬의 경우 2010년 18,000여건의 만화 콘텐츠를 서비스 중이다.

가격 책정의 경우 「신세기 에반게리온」 만화가 권당 420엔 정도에 팔리고 있는 등 오프라인 만화책 가격과 큰 차이가 없는 상태다.

또한 「만화신문(漫畫の新聞)」 같은 경우는 아이폰용 앱을 통해 무료로 만화를 공급하는 서비스를 개시했다. 이 밖에 앱스토어로 잡지시장을 구축하고자 하는 광고회사 덴츠의 마가스토어도 출범을 위해 20개 이상 출판사와 30개 이상 잡지의 배급 계약을 맺는 대규모 사업을 천명했으며, 1개 잡지를 115엔에서 600엔 정도에 서비스하겠다고 밝히고 있다.



〈그림 10〉 앱 만화 『만화신문』 사례

5) 휴대폰만화의 일본 외 서비스

일본 업체의 휴대폰만화 서비스는 일본만화의 인기가 높은 일본 외 지역에서도 시도되고 있다. 그 중 프랑스의 경우 NTT에서 100% 출자한 유럽현지 법인인 DOCOMO Netherlands B.V를 통해 만화 서비스를 2009년 6월 11일부터 시작했다. 이 서비스는 프랑스 현지의 이동통신 사업자와 제휴해 'MANGA MODE'를 통해 일본 만화를 프랑스로 번역한 서비스를 시작 한 것이다. 「드래곤볼」, 「나루토」, 「데스노트」, 「꽃보다 남자」 등 10개 작품이 월정액 3유로(30포인트에서 35포인트의 포인트를 구입, 콘텐츠를 다운로드 할 시에 2포인트에서 5포인트 가량이 필요)의 유료 시스템으로 운영되고 있다. 2000년대 초반 무렵부터 일본 만화가 큰 인기를 끈 것에 비하면 다소 늦은 사업 전개로 볼 수 있으나 2006년 이후 프랑스 내에서 발매되는 신간 만화의 종류가 정체기에 접어든 현실로 볼 때 적절한 시기의 시장 참여로 새로운 독자층의 개척을 위한 중요한 변수로 작용 할 수도 있다.

6) 기타 : 휴대용 게임기에서 구동하는 디지털 만화 서비스

일본에서 휴대폰 이외로 널리 보급되었으며 통신기능을 포함하기 시작한 휴대용 기기가 바로 휴대용 게임기다. PSP, NDS 등이 여기에 해당하는데, 이러한 휴대용 게임기에 대응하는 디지털만화 서비스를 추진하기 위해 2008년 4월 30일 카도가와쇼텐(角川書店), 고단샤(講談社), 슈에이사(集英社), 쇼가쿠칸(小學館), 스퀘어 에닉스(Square-Enix) 등 출판 5개사는 공동 출자해 디지털 콘텐츠 기획, 개발회사인 '리브리카(リブリカ, <http://www.librica.co.jp/>)'를 설립했다.

리브리카는 첫 번째 사업으로 휴대용 게임기가 아닌 가정용 콘솔게임기인 닌텐도의 Wii에 먼저 진출했다. Wii의 소프트웨어 거래처인 Wii 웨어를 통해 디지털 만화를 전송받아 볼 수 있는 서비스를 개시한 것이다. 리브리카는 이후 닌텐도의 휴대용 게임기 NDS, 소니의 휴대용 게임기 PSP 등으로 만화배급 사업을 확대할 예정이라고 한다.

이들의 의도는 전통적 만화소비자였으나 게임기 문화에 익숙해지며 만화를 멀리하게 된 것으로 판단되는 젊은 연령층 고객들을 새롭게 만화의 소비층으로 유인하는 것이다. 현재 일본에서 보급된 휴대용게임기의 대수는 PSP가 1,200만대, 전 세계적으로는 5,000만대의 수준이며, NDS는 일본에서 2,600만대, 전 세계적으로는 1억대가 보급되어있고, Wii는 일본이 800만대, 전 세계에는 5,000만대가 보급되어있고, X-box 360은 일본이 1,000만대, 전 세계에 3,000만대가 보급되어있다. 이렇듯 보편적인 플랫폼 위에서, 적합한 만화서비스를 개척하는 것이 관건이다.



〈그림 11〉 마가스토어에서 서비스하는 앱용 잡지 (마가스토어 홈페이지 화면 <http://www.magastore.jp>)

4. 권역별 현황 : 미국

가. 기존 만화산업 현황

1) 미국 만화산업 시장 규모

미국 만화산업은 출판 방식에 따라서는 회별 연재물 방식 코믹북 시장과 단행본 방식 그래픽 노블 시장, 유통방식에 따라서는 전문점 중심 직판 시장과 대형서점 중심 일반서적 유통망이 있다. 그 중 직판 시장의 경우는 다이아몬드 디스트리뷰션이 사실상 독점에 가깝게 유통을 쥐고 있고 정기적으로 산업통계를 발표하지만, 대형서점들의 경우에 대해서는 따로 종합 집계가 이루어지지 않고 있기에 시장규모 전체를 산출하는 산업통계에서는 다이아몬드 수치를 일정 비율을 곱한 추정치를 활용하곤 한다.

구체적 수치로 나타난 다이아몬드의 월간 발표를 합산할 경우 미국 만화시장의 판매 규모는 2009년에 4억2800만 달러에 달했으며, 그 중 단행본 방식이 7765만 달러를 차지했다. 코믹북의 경우 2008년 대비 가감율이 -2%였으며, 그래픽노블은 -15%로 종합 5%의 시장 감소를 겪었다.

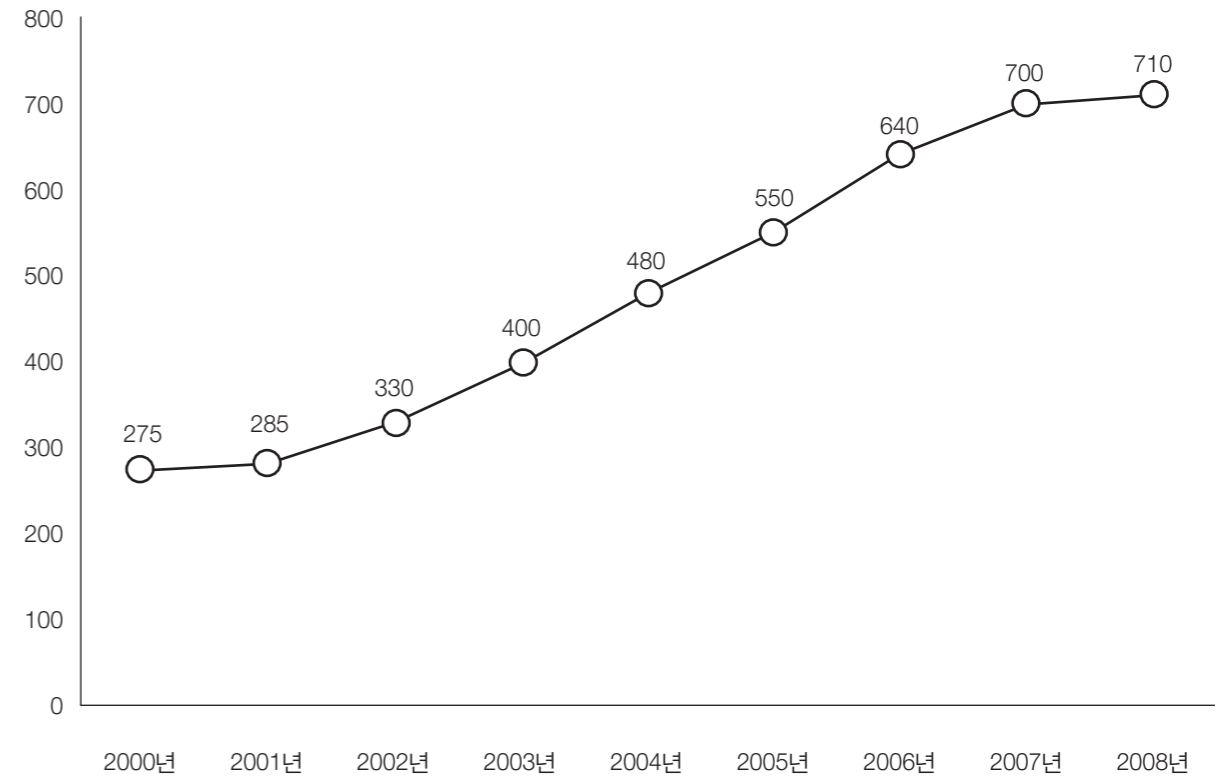
미국의 경기 후퇴와 미디어 환경 변화에 따른 세계적 출판 불황을 감안했을 때 주목할 만한 지점은 코믹북 시장의 감소가 비교적 적은 편이라는 것인데, 이는 미국 소비자 시장에서 코믹북이 출판물로 소비되기 보다 팬 문화에 가깝게 받아들여지고 있음을 반증하는 것이기도 하다.

주류 산업의 트렌드를 가늠하는 상위 300종 코믹북의 경우 여전히 DC와 마블 두 회사의 주류 슈퍼히어로물 타이틀이 절대적인 비중을 차지했으며, 가장 큰 히트를 기록하는 경우 판매량이 10만부 후반~20만부 초반에 달했다. 그러나 이런 상황은 거의 2000년대 후반 내내 지속되어 왔고, 그나마 컬렉터 팬 층의 포진 덕에 쇠퇴의 속도가 점진적인 것으로 받아들여지고 있다.

2) 미국시장 망가 계열의 제자리걸음

2000년대의 가장 두드러지는 특징이었던 망가, 즉 일본만화를 중심으로 하는 장르적 취향과 출판양식의 인지도 및 시장 지분 확장은 2009년에 이르러 큰 변화를 보이지 못했다. 권당 수만 부 단위의 단행본 판매를 거두는 히트작으로 간주되는 작품은 여전히 「나루토」, 「블리치」, 「후르츠 바스켓」 등 기존의 히트작의 후속권에 한정되며, 새로운 대형 히트작의 부재는 물론, 일본 순정만화 전문 잡지 월간 『쇼조비트』가 폐간되어 미국시장에서 주류적 호소력을 갖추는 장르코드가 지금껏 제한적이라는 반증이 되어주었다. 그에 비해 출판 종수에는 뚜렷한 변화가 없어서 점차 마이너한 취향의 니치마켓에 기대는 다품종 소량생산의 길을 가고 있음을 알 수 있는데, 이는 2000년대 초 한국 출판계가 겪었던 일본만화 수입 패턴과 유사한 부분이 있다.

그림이 복잡하고 풀 컬러를 쓰며 대사가 많은 미국 주류만화의 문법 특성상, 기존 만화의 디지털 진출은 느리게 시작되었다. 나아가 시디롬 아카이브 상품 역시 가독성 문제, 종이 컬렉션에 대한 가치부여 등과 상충하며 단발적인 히트 이상을 기록하지 못했다.



〈표 5〉 미국만화 시장규모 추산 (단위 : 백만 달러)

나. 발전과정

1) 표현장르로서의 웹 만화

미국 디지털만화의 시초는 컴퓨터통신이 웹으로 사실상 통일되기 이전, PC통신망 컴퓨서브와 인터넷 기반 뉴스그룹 유즈넷에서 탄생했다. 흔히 '컴퓨서브'에서 연재된 1986년작 「T.H.E.Fox」이 그 시초로 꼽히며, 유즈넷에 실린 1992년 작 「들소들이 뛰노는 곳」이 뒤이었다. 텍스트 게시판인 관계로 이미지파일을 텍스트코드로 분해한 것을 게시하면 감상자들이 그것을 자기 컴퓨터에서 다시 이미지로 변환하는 과정을 거치곤 했다.

최초의 웹 만화는 1993년 작 「닥터 편」으로 2006년까지 장기연재를 했는데, 이것은 웹의 대중화보다 앞선 시기다. 이후 1997년에 빅팬더라는 초기 웹 만화 전문 서버가 운용되어 거의 800여 아마추어 웹 만화가들이 홈페이지 공간을 분양받았다. 이런 분위기 속에서 1990년대 말에는 에피소드 방식의 4칸 만화와 ‘코믹스트립’ 형식의 작품들이 여럿 두각을 나타냈다. 코믹스트립의 짧은 형식은 한 화면에 표시하기 쉬웠고, 데이터 용량이 적었기 때문이다. 웹의 미국 내 보편적 대중화 이전 시기였던 만큼, 초기 인기장르는 컴퓨터 게임, 공학적 이야기, 보드게임과 SF 소재 등 깃(geek) 문화 취향에 편중되었다. PvP, 페니아케이드 등 현재까지 가장 인지도 높은 웹 코믹스트립들이 1997~1998년경 시작했다.

웹 만화 호스팅서버 빅팬더의 운영자들은 2000년에 ‘킨스팟’이라는 유료 콘텐츠 결제 웹만화 포털을 시도했고, 이후 ‘코믹스 제네시스’로 개명하며 광고 기반 수익모델을 도입하기도 했다. 이외에도 비슷한 시기에 일본만화(망가) 취향을 전면에 내세운 장편연재만화 「메가토쿄」와 만화연구가 스콧 맥클라우드의 이로서 「만화의 미래」가 히트를 치면서 웹 만화에 대한 관심이 폭발했다.

이런 배경 속에서 2002년에 또 다른 웹만화포털사이트 ‘모던테일즈’가 탄생했는데, 유료가입자 모델을 시도하며 기존 프로 만화가들까지 웹만화의 세계로 끌어들이었다. 비슷한 시도로 인디만화 전문 ‘시리얼라이저’, 여성취향 전문 ‘걸어매틱’ 등이 만들어졌다. 나아가 산업계의 주요 시상식에도 웹 만화 부분이 신설되는 등, 웹 만화의 전성기가 열릴 듯한 낙관적 전망이 늘어났다.

그러나 대부분의 유료화 시도들은 수년 이내에 좌절했고, 웹 만화는 주류문화로 올라서지 못했다. 화려한 일러스트 중심의 주류 장르 소비성향에 다가서지 못했으며, 독서법과 화풍의 실험성과 아마추어 사이의 경계가 뚜렷하지 않은 작품들이 대다수였던 것이 하나의 이유로 꼽힌다.

그러나 이런 시도는 웹을 기반으로 활동하는 일련의 젊은 작가들을 발굴하는 계기가 되어주었고, 이들 가운데 상당수가 2000년대 후반 들어 미국 작가주의 만화계의 주목받는 신인으로 거듭났다. 다만 웹 만화 자체는 산업적 기틀을 되찾지 못하고 답보상태에 머물러 있는 편이었는데, 2008년 이후 메이저 출판사인 DC 코믹스의 ZUDA의 출범 등 다시 웹 만화의 잠재력을 재발굴 하고자 하는 시도가 간간히 이어지는 상태다.

2) 디지털 아카이브

웹을 표현적 기반으로 삼기보다, 디지털 데이터의 저장성을 이용한 아카이브 기능에 주목한 디지털 만화의 경우 2000년 ‘CDisplay’ 프로그램의 공개로 표면화되었다. 이 프로그램은 만화를 저장하고 분류하며 PC상에서 감상하기에 적합하도록 일부 메타정보가 추가된 하나의 압축파일(cbr이라는 확장자 사용) 안에 들어있는 이미지를 읽어내는 기능을 했다.

초판물량 이후 뛰어난 히트를 기록한 작품 이외에는 재판을 찍지 않는 연재 단위인 미국 만화의 주류 출판양식인 ‘코믹북’의 경우 지나간 즐거움을 다시 보기가 힘들며 보관성과 상호교류가 좋지 않은데, 디지털 아카이브로 그런 약점을 극복하고자 한 것이다.

하지만 이런 시도는 업계가 나서서 한 것이 아니라 독자들만 나선 것이었고, 그 결과 파일로 공유되는 자료는 모두 불법스캔본이라는 치명적 약점이 발생했다. 이런 파일들은 당시 넷스터의 성공 이래로 확장일로

에 있던 P2P 방식을 통해 불법 공유되었다. 여기에 만화파일공유 전문 서버(DC++ 등), 파일 검색 정보 전문 사이트들이 합세했다. 특히 2004년 시작한 공유정보 사이트인 Z-Cult의 경우, 파일공유시스템 비트렌트와 연동하여 최대 7만 명의 회원과 최대 편당 10만 건의 다운로드까지 기록했다. 상황이 이 정도에 이르자, 결국 2007년에 출판사들의 저작권 보호 요청이 이루어졌고 결국 사이트는 폐쇄되었다.

이런 와중에 합법적으로 종이만화의 디지털 아카이브를 제공하려는 시도가 서서히 시작되었다. 우선 폭넓은 아카이브 이전에 페이지뷰어 만화 서비스를 시작하려던 시도로 2002년에 크로스젠 코믹스가 있는데, 여기에는 말풍선 확대기능 등 미국만화의 독서에 필요한 편의가 세심하게 고안되었다. 특히 슈퍼히어로 중심인 주류 장르의 편중을 넘어 더 폭넓은 독자층을 아우르고자 다양한 관심사의 장르를 시도했다. 그러나 160여 타이틀까지 작품을 확보했음에도 불구하고, 만화 작품들 자체의 재미 부족으로 사업을 접어야 했다.

결국 디지털 아카이브 요소로 대중적 성공을 거둔 것은 온라인 유통경로가 아니라, 2004년의 스파이더맨 초기 연재분 시디롬 모음집이었다. 아카이브가 지니는 소장가치를 최대한 어필했기 때문에 가능했던 성공으로, 이후 유사한 상품기획이 여럿 뒤이었으나 개방적 파일형식을 사용하지 않은 폐쇄적 타이틀 구성 때문에 점차 팬들에게 호소력을 잃게 되었다.

PC용 e-북 형식으로 다운로드를 제공하려는 시도도 일부 있었다. ‘Wowio 서비스’는 2006년에 시작되었다. 개별 출판사들과 이용계약을 맺어 PDF 형식으로 제공하는 방식으로, 가격은 대부분 이슈 당 1불미만으로 책정되었다. ‘아이멜트’ 역시 비슷한 방식을 취하며, IDW등 비교적 규모 있는 주류만화 출판사들의 타이틀을 유치하는 것에 성공했다. 다만 이들 역시 뚜렷한 상업적 성공을 기록하지는 못했다.

3) 포켓 속 디지털 만화

2007년 아이폰 출시 및 앱스토어 개장과 함께 새로운 디지털 시장이 열렸다. 미국 만화계는 비교적 일찍부터 이 새로운 시장을 공략했다. 그러나 이 경우 역시 업체보다 팬들이 먼저였다. 2008년 상반기 앱스토어에서 무료로 공개된 ‘코믹질’은 개인들이 소장하고 있는 (주로 불법) cbr 압축파일들을 아이폰에 다운로드하여 읽을 수 있는 이미지뷰어였다.

본격적 만화 판매 업체는 2008년 말부터 등장했다. 패널플라이, 아이버스 등이 앱스토어 상에서 코믹북 이슈 단위로 각각 앱으로 제작하여 판매했다. 또한 코믹솔로지의 소셜네트워킹 및 뉴스 배급 앱이 등장했다. 이듬해인 2009년 로봇코믹스가 앱스토어는 물론 안드로이드마켓용으로도 앱을 배급하여 운영 체제 간 경계를 넘고자 시도했다. 그리고 앱 내부에서 별도 상거래를 허용한 앱스토어 시스템 업그레이드에 대응하여, 7월에 코믹솔로지의 만화 구매 및 열람 툴이 출시되었다. 이후 아이버스, 패널플라이 등 초기 업체들도 포맷을 이쪽으로 변경했다.

짧지만 인상적인 진출트렌드에 방점을 찍은 것은 2009년 10월 마블 코믹스의 앱스토어 진출이다. 직접 앱을 만드는 수고를 하며 간을 보고 있던 다크호스출판사와 달리 마블은 처음부터 CP역할에 머무르며, 패널플라이, 아이버스, 코믹솔로지 등 3대 업체에 모두 콘텐츠를 공급하기 시작했다.

4) 디지털에 대한 동기

앞서 살펴보았듯 미국은 2000년대에 웹 문법에 특화된 개별 작가들 대두했고, 그 중 일부가 마이크로 페이먼트의 형식으로 산업화하려는 시도가 있었으나, 「아곤 자크」 같이 작품으로서 히트를 한 소수 예외까지 포함하여 대부분 상업적 반향을 일으키지 못했다. 하지만 온라인 커뮤니티의 발달에 힘입어, 코믹스트립 방식의 연재물은 상업적 성과와 별개로 일부 스타작가를 배출한 바 있다. 이들은 특히 웹 헤비유저 층과 겹치는 특정 마니아 코드를 활용한 경우가 많았다. 예를 들면 키크(geek) 문화의 「페니 아케이드」, 공학 개그의 「xkcd」, 대학원 삶의 「PhD코믹스」 등이 있다.

반면 최근 수년간, PC의 스크린 사이즈 확장과 소형 스크린 포터블 기기의 고성능화, 브로드밴드 보급 증가 등으로 인하여 다양하고 폭넓은 표현 및 유통 경로가 생기면서 디지털 만화가 새롭게 주목받고 있다.

나아가 기존 만화산업계에 대한 대안 경로 개척, 즉 기존 주류만화 독자층의 취향 협소화, 코믹복잡 위주 유통의 한계 속에 새로운 경로를 확보하는 것도 디지털의 동기로 꼽힌다. 특히 종이인쇄의 비용증가와 장기적 출판 불황도 같이 언급되고 있다.



〈그림 12〉 미국의 마블 디지털 코믹스 사례

다. 디지털만화 산업 구조

미국은 디지털 만화의 다양한 시도들의 원조 역할을 한 경우가 많다. 비록 이들이 모두 미국 환경에서 안정적으로 고착되지는 않지만, 여러 가지 실험을 가장 먼저 정립하고 실패 또는 성공하는 곳이라는 의미다. 여기에는 웹 만화의 개척, 모션코믹스로 대표되는 영상화 실험들 등이 있었고, 현재는 스마트폰 등 고성능화된 모바일 기기의 능력을 적극적으로 활용하는 앱 만화가 가장 뜨거운 화두로 부상했다. 나아가 아마존이 열어내고 애플이 다시금 아이패드로 도전장을 내민 e-북 분야도 향후 많은 경쟁과 발전이 전망된다. 이것은 PC용 e-북과 e-잉크 e-북의 경쟁이자 경계선이 흐려지는 계기가 될 것으로 평가할 수 있다.

1) 웹 만화

현행 미국 웹 만화 가운데 산업화된 것으로 간주할 수 있는 것은 페이지 뷰어 기반 온라인 열람 서비스인데, 이마저도 아직 대중적 보급 측면에서는 초기 단계로 볼 수 있다. 2007년 새로 개편된 마블 디지털 코믹스가 현재 이 분야 상황의 본격적 신호탄을 올렸다. 자사의 수천 종 타이틀을 디지털 아카이브화하여 유료 회원에게 열람서비스를 제공하는 방식이다.

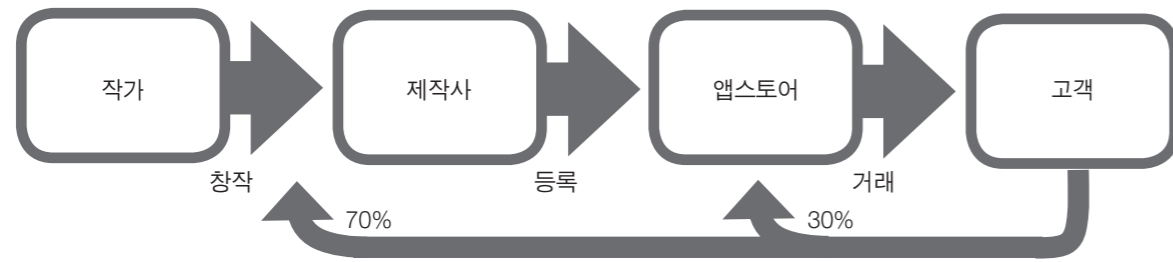
한편, 일부 웹 코믹스트립 작가들의 스타화도 이루어지고 있다. 대표적인 사례는 「PhD 코믹스」의 작가 호르헤 참으로, 대학원 생활을 다룬 만화 내용과 연동하여 수년째 미국 전역 대학원에서 초청강연을 하고 있다.

2) e-잉크 기반 e-북

e-잉크 기반 e-북은 아마존 '킨들'의 대형 히트를 통해서 마침내 성공적 포터블 기기로 자리잡은 책 독서 전용 기기다. 다만 만화의 경우, 흑백화면, 가독성, 스크린 크기 등 기술적 한계로 인하여 흑백 만화부터 진출을 시작했다. 주요사례로는 만가 계열의 「맥시멈라이드」, 그래픽노블 계열의 「유리의 도시」 등이 있다. 하지만 복잡한 컬러 그림 위주의 미국 주류 장르만화는 아직 e-잉크 기반 e-북에 진출의 요원한 상태다.

3) 앱 만화

앱만화는 특정 기기의 소프트웨어 장터에서 판매하여 고객의 기기에 설치되는 응용프로그램(애플리케이션)으로 구동되는 만화를 지칭하며, 현재는 주로 애플 앱스토어를 유통환경으로 삼고 있는 것을 말한다. 실제로 앱만화의 붐은 애플 아이폰의 보급으로 촉발되었으며, 아직 앱스토어 시장 이외의 모바일폰 전용 만화서비스는 미국시장에서 유의미한 관심을 끌지 못하고 있다. 다만 최근 급부상중인 안드로이드 마켓 등이 잠재력을 인정받고 있다.



<그림 13> 앱스토어 거래 모델

앱만화는 앱스토어를 통한 구매, 결제 시스템을 갖추고 있다. 나아가 고성능 연산기능과 터치 인터페이스를 활용한 독서가 특징이고, 높은 휴대성을 지녔으며 효율적인 아카이브 활용 전망이 높다. 나아가 애플사가 확립한 간편한 콘텐츠 유료 결제 시스템 덕분에 산업모델로서 널리 주목받고 있는 편이다.

참조 | 앱만화의 범위와 종류

엄밀한 의미에서 앱만화는 앱스토어에서 응용프로그램의 형식으로 구입하는 만화만을 지칭하지만, 큰 의미에서 애플의 종합 콘텐츠 유통방식인 아이튠즈 스토어에서 구할 수 있는 다양한 매체양식을 포괄하여 지칭할 때도 있다. 아이튠즈 스토어에서 만화를 구입할 수 있는 방식은 크게 TV show(모션코믹스), Album(음반 부속 책자), App(개별 앱으로 발행된 만화), App data(온라인 코믹복합 구매 콘텐츠) 등의 경로가 포함된다. 이 중 디지털 앨범은 앨범단위 판매 음반의 속지 개념이다. 현재는 개별 시장이라기보다 부록상품에 가깝다.

개별 앱(App)

앱 내 비용결제가 기술적으로 불가능했던 2009년 10월 이전의 만화 판매 형식이다. 즉 만화책을 앱스토어에서 개별 앱으로 결제하여 판매하는 방식이다. 「A」라는 작품이 있으면, 그 작품이 앱스토어에 등록되어있고, 앱스토어에서 비용을 결제하고, 아이튠즈로 다운로드 받아 감상한다. 2009년 상반기 기준으로 미국권 만화로 200여 타이틀(1,000여권 이상) 이상 등록되어 있었던 것으로 집계된다.

온라인 코믹복합

온라인 코믹복합은 애플의 앱스토어가 아닌 별도의 온라인샵을 뜻한다. 별도의 코믹복합에 들어가, 사고 싶은 만화책을 클릭할 경우 만화 앱을 구입할 수 있다. 앱 내 비용 결제가 가능해진 2009년 10월 이후로 여러 앱만화 업체들이 앞다투어 이 방식으로 전환하고 있다. 만화유통업 종사자, 잡지편집자, 인디만화가 등 업계의 말단 관계자들이 벤처의 방식으로 출범한 경우가 많다. 주로 처음에는 독립출판사로부터 제공받은 타이틀들이 대부분을 차지했으나, 인지도가 올라간 후 2009년 하반기에 마블 코믹스 등 메이저출판사들이 CP로 들어왔다.

애플 앱스토어 이외의 스마트폰 소프트웨어 거래장터 가운데 유일하게 주목을 받고 있는 안드로이드 마켓의 경우, 아예 만화 카테고리를 따로 두는 기민함을 발휘했다. 현재 앱스토어에서 먼저 사업을 시작한 iverse, robotcomics 등이 안드로이드 버전으로 진출을 했으나, 아직 유의미한 시장반응이 없는 편이다.

4) 기타 모바일 만화

네트워크 기능 포함 휴대 게임기 DSi, PSP 등을 통한 디지털 만화 구현이 업계의 관심을 끌고 있고, 일부 모델이 시험적으로 개시되기도 했다. 하지만 아직 유의미한 산업성공을 판단할 만큼의 성과가 누적되지 않은 상태이며, 인터페이스 등에 있어서 앱만화보다 휴대폰만화에 가까운 모습으로 구현되고 있다.

5) 모션 코믹스

만화의 장면들에 일부 애니메이션 효과 및 음성, 음향을 입힌 준영상물을 지칭한다. 이런 형식 자체는 역사가 오래되었으나, 2008년 갑자기 Motion Comics라는 버즈워드로 재창조된 것이다. 워너디씨, 마블, 디즈니 등의 기업이 뛰어들면서 많은 관심이 집중되고 만화의 미래라는 평과 싸구려 애니메이션이라는 평이 공존한다. 현재 워너디씨에서는 「왓치맨(Watchmen)」의 영화화와 함께 만화의 모션코믹스를 제작·배급을 시작했으며 마블은 스티븐 킹의 「N」으로 모션코믹스에 뛰어들었다. 그 후 「배트맨 : 블랙앤화이트」와 「슈퍼맨 : 레드썬」, 「스파이더우먼 : 에이전트오브S.W.O.R.D」 등의 작품들이 차례로 나왔으며 MTV는 이미지코믹스의 ‘인빈시블 모션 코믹스’를 제작·배급하고 디즈니는 스탠리와 손을 잡고 ‘타임 점퍼’라는 모션코믹스를 제작하는 등 대형 콘텐츠 업체들이 활발하게 행보를 보였다.

실제 판매할 때는 TV시리즈로 분류하여 다운로드 혹은 DVD 형식으로 판매하고 있다. 모션코믹스의 장점은 능동적인 만화읽기를 TV보기와 같은 수동적인 감상으로 변화시켜서 만화읽기에 익숙하지 않은 대중들에게 더 쉽게 다가갈 수 있게 한다는 점이다. 또한 음성과 효과음의 추가로 단순히 시각매체인 만화를 영상매체적 성격으로 확장시켜준다. 반면 단점은 만화자체의 정체성을 잃게 하기도 한다는 점이다. 움직임과 음성이 추가되어 만화는 영상, 그 중에서도 애니메이션과의 경계가 모호해 진다. 모션코믹스는 형식적인 분류라기보다 마케팅적인 용어로 탄생되었다고 보는 편이 좋다. 즉 OVA(비디오 전용 애니메이션)와 모바일영상시장을 신규시장으로 삼으며, 저예산 애니메이션을 제작·판매하기 위한 것으로 간주된다. 다만 형식적인 측면에서 단순히 저예산 애니메이션으로 치부하기에는 「인빈시블」의 경우처럼 만화언어의 창조적 확장을 이루는 혁신도 일부 존재한다.



<그림 14> 아이튠즈 플레이어로 구현한 모션 코믹스 「인빈시블」

라. 산업규모 및 수익성

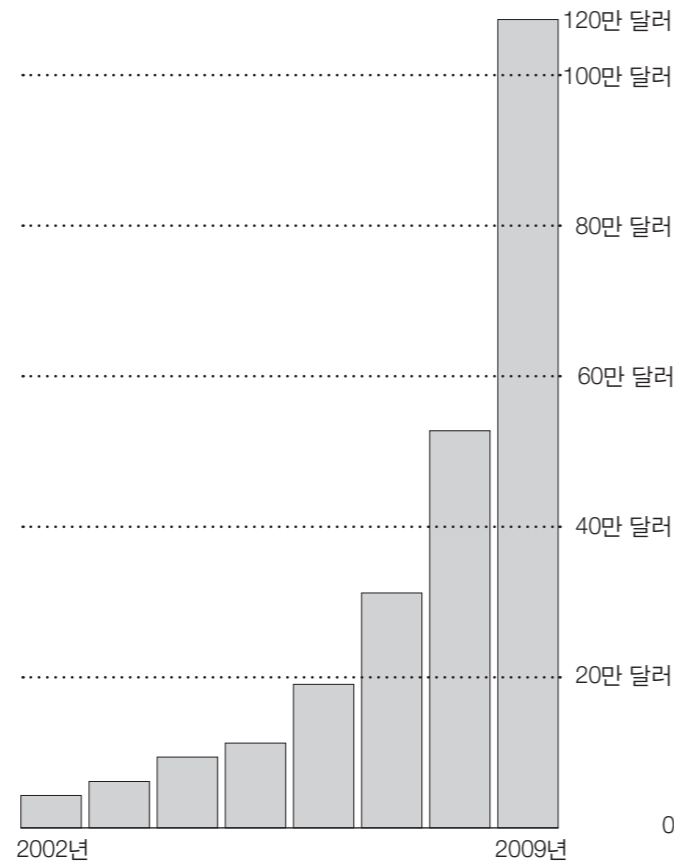
1) 웹 만화

종합적 산업통계는 집계되지 않기 때문에 개별 대표 사례로 볼 수밖에 없고, 투자 발표로 추정 작업이 일각에서 시도되고 있다. 일례로 마블 디지털 코믹스의 경우 2008~2009년에 1천만 달러를 투자했고, 2010년 1월 현재 유료가입자는 수천 명 수준에 머물고 있는 것으로 추정된다(낮은 가입자 수로 인하여 세부 집계 미발표). 오프라인으로는 안정적 시장을 보유한 미국의 슈퍼히어로 만화의 웹 비즈니스가 세부 집계조차 발표하지 않을 정도로 저조한 이유에는 열람으로만 끝나는 디지털 서비스가 기존 미국 장르만화 팬덤의 수집·소장문화와 상충하기 때문이라는 분석이 설득력있게 제기되었다. 반면 개인의 웹코믹스트립 서비스인 'Xkcd.com' 사이트의 경우, 일 방문자가 5만~10만 수준을 기록하고 있다. 대형 제작사와 개인의 독립 사이트 사이의 지명도가 오프라인과 반대가 될 수도 있는 셈이다.

2) e-북 (e-Book)

아마존 킨들은 2010년 1사분기까지 200만대 정도의 누적 판매율을 올렸을 것으로 추정된다. 여기에 최근 출시된 '누크'가 크리스마스 시즌에만 1만대 이상 판매가 되었을 것으로 추정된다.

2009년 1~9월까지 1억9백만 달러 콘텐츠 판매 시장이 형성 (연간 176% 성장 중)되었다. 몇가지 사례를 보면, 종이책 출판 이전에 킨들로 먼저 공개된 최초의 만화 시리즈 「TUMOR」의 경우 1권이 출시된 직후 3주 연속 킨들샵 전체 순위 1위 기록했다. (편당 0.99달러 × 1일 700~800부 판매 추산)



〈표 6〉 e-북시장의 성장 추이
(출처 : International Digital Publishing Forum)

3) 앱 만화

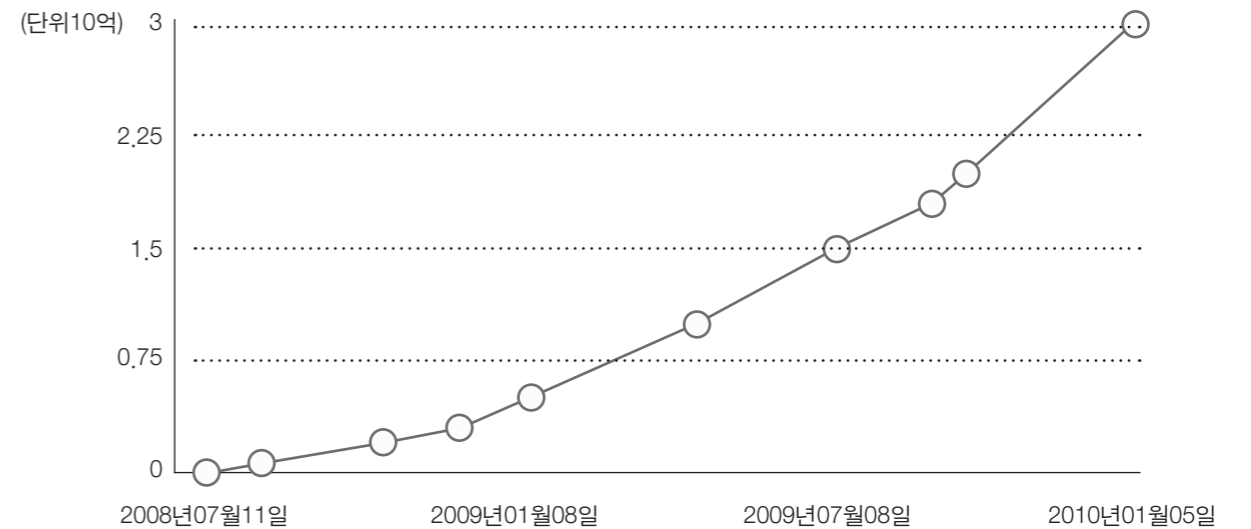
앱스토어 자체의 규모는 2009년 12월 기준으로 14만 여개의 앱이 등록되어 있고, 28,000여 개발자(회사)가 참여하여 5,700만 사용자층을 시장으로 삼고 있다. 플랫폼 보급을 세부적으로 나눠보면 아이폰 단독으로 3,400만대(미국시장 가입자 640만대), 아이팟터치 2,300만대 이상으로 추정된다. 이를 바탕으로 추산하는 전체 시장 규모는 월 2억 달러 내외다. 세부 사용자 통계는 다음과 같다.

앱스토어 사용자 통계

앱 가격 : 평균 2.5달러

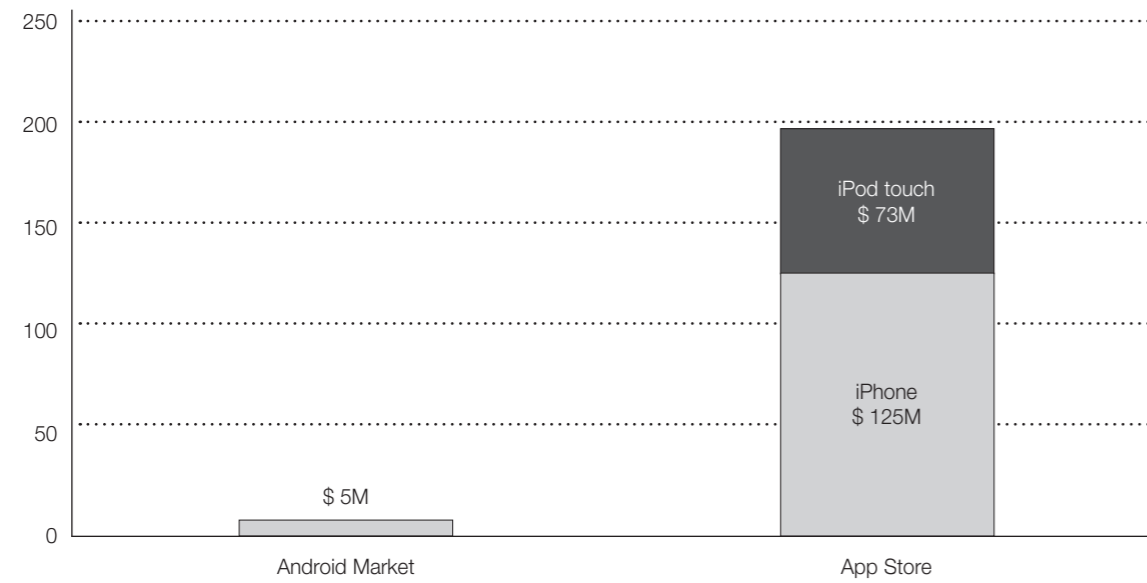
사용자 1인당 1개월 앱 다운로드 (1117명 샘플 기준) : 아이폰 : 무료앱 7.6개 / 유료앱 2.6개

아이팟터치 : 무료앱 16.4개 / 유료앱 2.0개



〈표 7〉 앱스토어 다운로드 횟수 (출처: AdMob)

Estimated paid app market size, 2009년 8월 (\$Million)



	Estimated Number of User	% Who Buy Paid Apps	Average \$/Mouth Spent on Paid Apps	Est. August 2009 Paid App Market Size
Android	3M	19%	\$8.63	\$5M
iPhone	26.4M	50%	\$9.49	\$125M
iPod touch	18.6M	40%	\$9.79	\$73M

〈표 8〉 앱스토어 시장 규모 추산 (출처: AdMob)

여기에 비교하여 최근 애플 앱스토어의 경쟁자로 부상하고 있는 구글 안드로이드 마켓의 경우 전체 시장 규모가 월 5백만 달러 내외로 추정되고 있다. 다만 2009년 2사분기에 비하여 12월 기준 기기 보급이 약 2배 증가하는 등, 성장 잠재력 우수한 것으로 평가받고 있다. 세부 사용자 통계는 다음과 같다.

안드로이드마켓 사용자 통계

사용자 1인당 1개월 앱 다운로드 (1117명 샘플 기준)
 무료앱 8.1개 / 유료앱 1.0개

하지만 개별 앱 혹은 장르의 성공정도에 관한 중앙 집계형 통계수치가 없다. 특히 앱스토어·아이튠즈의 만화 서비스는 대부분 1년 이내 설립되어, 구체적 판매실적 발표가 이루어지지 않았다. 다만 개별 타이틀의 판매순위로 성공사례를 홍보할 뿐이다.

만화분야의 경우 우선 개별 앱 방식 만화의 경우 2009년 10월 이전 기준으로 미국권 만화가 200여 타이틀(1,000여권 이상) 이상 등록되어있던 상태였다. 이중 대표적인 성공사례로 꼽히는 IDW의 2009년의 초기 히트작 가운데 하나인 「스타트렉 카운트다운」 시리즈 판매량이 종이인쇄본과 비슷하다고 발표 (종이인쇄본 초판 판매추정치 15,000부)된 바 있으며, 2009년 8월 iVerse 계열 앱들이 1백만 다운로드를 기록했다. 일반적으로 각 1.99~2.99 달러에 판매되는 것을 고려할 때, 하나의 업체가 1년 미만의 영업기간 동안 2~3백만 달러의 매출을 거둔 것이다. 이 가운데 앱스토어의 분배 관행에 의하여 30%의 수수료를 제외한 나머지 70%가 출판사와 작가에게 돌아가게 된다.

2009년 10월 이후 앱 내 결제가 가능해지면서 온라인 코믹샵 방식이 가능해졌다. 즉 앱 자체의 다운로드 외에 콘텐츠판매 병행이 가능해진 것이어서, 새로운 조사방식이 향후 요구된다. 가장 큰 서비스인 Comixology의 경우 29개 출판사 약 182개 타이틀 961권을 가관대에 등록시켜놓고 있다.

현재 약 15개의 메이저 온라인 코믹샵이 존재한다(2009년 12월 기준). 그 중 대형출판사 마블과 계약을 맺은 주목할 만한 규모의 업체는 3개(Comixology, iVerse, Panelfly Comics)로 압축된다. 앱 내 판매는 편당 \$1.99 선에서 이루어지는데, 이는 종이출판물 기준 2.99~3.99보다 저렴하게 책정되었다.

4) 모션 코믹스

현재 성공작으로는 「스파이더우먼」 모션코믹스가 아이튠즈 TV시리즈 차트 1위 데뷔한 것, 「왓치맨」 모션코믹스의 DVD가 12만부 판매되어 250만 불 규모의 매출을 올린 것 등이 꼽힌다.

5. 권역별 현황 : 한국

1990년대 중반 대용량 저장매체로 CD-ROM을 만화선집을 시작으로, PC통신 기반의 만화 서비스를 거쳐 1990년대 후반에서 2000년대 초고속통신 인프라 구축과 벤처 붐으로 전문적인 만화 사이트(만화포털이라고도 부름)가 등장했다. 만화 사이트들은 모니터 사이즈에 맞는 만화판형 실험, 플래쉬를 이용한 모션 코믹스 제작 등을 실험했다. 한편, 개인 작가들은 지극히 개인적이고 감성적인 내용의 만화(때론 일기형식)를 자신의 홈페이지나 포털의 게시판에 게시하기 시작했고, 이 만화들은 온라인을 통해 자연스럽게 확산되며 인기를 얻었다. 2004년 강풀의 「순정만화」가 크게 히트하면서 포털 사이트들은 만화 서비스를 시작하며 인기를 얻었다. 모바일 만화도 성인물을 중심으로 시장을 형성했지만, 폐쇄적 무선 환경 구조로 인해 일본처럼 폭발적으로 늘어나지는 못했다.

가. 기존 만화산업 현황

한국만화 산업의 경우 출판만화가 1990년대 후반까지 성장을 거듭하다가 1997년 IMF 구제금융 시기 직후 도서대여점의 급증과 함께 마지막 호황을 누린 이후, 2000년대 중반 이후 출판 시장 전반의 장기 불황과 함께 위축되어왔다. 여기에는 지역 총판과 대여점 위주로 거품이 끼었던 유통구조의 붕괴도 한 몫을 한 것으로 평가된다.

구분	매출액		증감
	2006년	2007년	
만화출판업	2,960억원	3,247억원	+287억원
온라인만화제작유통	473억원	529억원	+56억원
만화책임대업	1,034억원	713억원	-321억원
만화도소매업	2,833억원	3,127억원	+294억원
총 합계	7,301억원	7,617억원	+316억원

〈표 9〉 한국만화 시장규모 (출처 : 2008 만화산업백서)

반면 장르만화에 대한 콘텐츠 측면의 관심은 지속적으로 증가하고 영화와 드라마로 「타짜」, 「식객」, 「폴하우스」 등 성공사례가 이어져서 원작산업화, 혹은 OSMU(원소스멀티유즈)라는 용어가 일상화되었다. 즉 콘텐츠산업으로서의 산업적 관심 증대와 정작 창작 기반이 되는 출판의 축소라는 역설적 상황이 이어진 것이다.

2000년대에 들어서며 아동학습만화시장의 규모가 새롭게 주목 받게 되었다. 「만화로 보는 그리스로마 신화」, 「마법 천자문」 등 일련의 시리즈 누계 천만 부를 돌파하는 히트작들이 등장한 것이다. 하지만 장기 출판 불황 속에 장르물 잡지만화는 잡지 자체의 감소와 함께 작품 수가 점차 축소되기도 했다. 이런 와중에서 이미 널리 보편화된 온라인 문화와 포털사이트 중심 이용패턴 등을 기반삼아, 온라인이 만화 유통의 주류로 올라서는 흐름이 생겨났다.

나. 디지털 만화 시장의 발전과 현황

1) 태동

한국에서 만화가 처음 디지털 데이터로 대중과 만난 시기는 1990년대 초로 볼 수 있다. 1993년 강철수, 신문수 등의 작품이 CD-ROM으로 등장한 이래 1996년 이현세·박봉성·이재학·고유성·박원빈 손의성 등의 작품이 CD-ROM으로 대거 출시되었다. 당시로서는 650메가바이트를 저장할 수 있었던 고용량 저장매체인 CD-ROM이 아직 속도를 제대로 내지 못하고 있던 통신망에 비해 디지털 데이터로 변환된 만화를 담기에는 적합했기 때문이다. 이들 CD는 이후 용산전자상가 등지를 통해 팔려 나갔다.

당시 아직 느리던 전화선을 이용하던 PC통신망의 경우 문자 즉 텍스트(text) 데이터를 중심으로 소통이 이뤄지고 있었다. (화상통신 기능이 보급되기 시작한 것은 1990년대 중반의 이야기이다.) 1993~1994년경 서버에서 좌표를 받아와 색깔이 들어간 선이나 원을 재현하는 비디오텍스(VTX, VideoTeX : 화상통신) 기능이 대표적인 국산 에뮬레이터 ‘이야기’를 비롯한 각종 프로그램들에 탑재된 데 이어 데이콤링크2(천리안), 나우로(나우누리) 등의 전용 접속 프로그램이 비트맵 이미지를 직접 전송해 글과 함께 띄워 보여주는 기능을 탑재하며 영화 소개 정보 등을 서비스하기 시작한다.

만화의 경우 초창기 비디오텍스 수준의 화상처리를 시도한 사례가 있으나 만화의 선을 제대로 살리지 못했고, 비트맵 화상을 활용한 창작 콘텐츠의 사례로는 만화보다 소설 쪽이 한발 앞섰다.

화상 전송 기능이 전용 프로그램 외의 통신 에뮬레이터에도 탑재되기 시작한 1996년 무렵 만화 스토리 작가로도 이름 높은 야설록 씨는 자신이 원작을 맡고 화상 전송 기능을 활용해 배우들을 활용한 실사 화상을 소설과 함께 제공하는 ‘사이버 드라마’ 장르를 처음으로 제시한 「아별」을 천리안을 통해 발표한다. 이후 만화로도 나온 「아별」은 흥행에는 실패했으나 현재의 포털 사이트와 같은 위치에서 있던 PC통신망 업체와 진행한 PC통신 중흥기의 주요한 콘텐츠 창작 사례로 기록되었다.

2) 관심 증폭기

1995년 이후 전화선을 이용한 인터넷이 PC통신망 업체 등을 통해 조금씩이나마 퍼져 나가고 모뎀의 지원 속도도 조금씩 빨라지면서 국내망인 PC통신이 아닌 해외 이용자들의 자료에 접근하는 사례가 늘어났다. PC통신 시절 동호회 등지를 통해 정보를 공유하고 구축해 오던 만화·애니메이션 마니아 계층들이 정보 수집 창구로 초기 인터넷을 이용하기 시작했으며, 때마침 사회적으로 일본 만화·애니메이션 붐이 일어나며 새로운 수요층이 PC통신으로 유입되기 시작하였다.

PC통신에 유입된 만화 팬들은 아마추어 동호회들의 연합체인 ACA의 판매전 등을 통해 동인문화로 연계되기도 했다. 이 당시 스캔된 성인취향 동인지 등의 디지털 데이터가 네트워크를 통해 돌아다니는 초기 무단 공유 사례가 등장하기도 했다. (주)한아름닷컴에서 1996년 국내 최초로 인터넷 만화방(www.manhwa.co.kr)을 개설, 온라인 만화서비스를 시작했다. 박원빈, 강춘, 고행석 등 만화방 만화들을 디지털화해 제공하는 만화방 서비스를 시작했다.

디지털, 인터넷 만화 초기 관련 서비스 일지

1996년

(주)한아름닷컴 '인터넷 만화방' 서비스 시작(www.manhwa.co.kr)

1998년

(주)에이시스커뮤니케이션 만화포털 이코믹스 서비스 시작(www.ecomic.co.kr)

만화정보사이트 아이코믹스(www.icomics.co.kr) 서비스 시작

플래시 기반 콘텐츠 사이트 클럽와우 서비스 시작

1999년 1월

서울문화사 만화서비스 '만화인터넷 점프(www.jumps.co.kr)오픈

2000년 3월

포털 사이트 라이코스 만화방 서비스 시작

2000년 4월 19일

7개 만화웹진, 만화방 서비스, 만화교육 등 구축한 엔포 서비스 시작

2000년 7월 7일

에이프로시스템(주)에서 운영한 만화사이트 코믹스투데이 서비스 시작

2000년 10월 10일

시공사에서 투자한 코믹플러스 서비스 시작

3) 판도 전환의 필요 대두

1997년 이후 초고속 인터넷망이 등장하고 온라인 게임 '스타크래프트'의 인기와 함께 가정에서도 전화선 모뎀 수준을 훌쩍 뛰어넘는 속도로 인터넷을 즐길 수 있게 되면서 한국에는 여러 면에서 혁명과도 같은 변화가 일어났다.

초고속 인터넷은 화상을 결들일 수 있게 되었다고는 하나 여전히 문자 중심이었고 전화비를 쓰는 만큼 내야 했던(회사에 따라서는 서비스 이용 요금도 쓰는 만큼 내야 했던) PC통신과는 달리 새롭게 보급된 초고속 인터넷은 끊임없는 속도로 고용량 데이터를 주고받을 수 있었다. 게다가 마이크로소프트의 새로운 운영체제인 '윈도우즈98'이 보급되며 한층 더 안정적인 멀티태스킹이 가능해졌고, 웹 브라우저를 통한 이미지와 동영상, 플래쉬 애니메이션 등의 활용도가 급속하게 상승했다.

4) 초기 스크롤 만화의 성립

초고속 인터넷이 빠르게 보급되던 1990년대 후반 한국에는 벤처기업 붐이 일어났다. 당시 벤처기업의 특징은 이용자 수와 그로 말미암은 트래픽(전송량)을 확보해 광고 수익이나 이용 규모를 담보로 한 상장 등을 노리는 것이었으며 이를 위해 무료콘텐츠 제공이라는 전략을 내세우는 경우가 많았다. 또한 개인 홈페이지, 커뮤니티 카페 개설이 붐을 이루었고 그것을 관장하는 서비스업체로서 포털사이트가 급속하게 성장했다.

만화계에서도 만화 동인들을 비롯해 많은 이들이 이러한 조류에 가담했으며, 일부 작가들은 출판사에서 내는 잡지를 통해 '데뷔'하지 않고 웹을 통해 연재하는 방식을 쓰는 만화를 발표하기 시작한다. 이 시기에 등장한 작품들은 대체로 일기와 같은 형태로 작가들의 개인적 이야기를 담았기 때문에 에세이 톤, 감성툰, 공감툰 등으로 불렸다. 이들은 출판 만화와는 달리 웹 브라우저의 스크롤바를 내려가며 전개를 감상할 수 있기 때문에 형식면에서는 '스크롤 만화'라는 명칭으로 구분되곤 했다. 이들은 아기자기한 그림과 짧은 분량, 칼라 지원, 서정적이거나 일상적인 내용 그리고 무엇보다 돈을 따로 내지 않아도 볼 수 있었던 데에서 오는 높은 접근성 등으로 많은 독자층을 확보했다.

다음 카페에 올리던 심승현의 「파페포포 메모리즈」나 직접 홈페이지를 만들어 올리던 「스노우캣」, 「마린블루스」 등은 이러한 초창기 스크롤 형식 만화들의 대표작이라 할 수 있다. 다만 내용보다 캐릭터·팬시성을 주목받거나(「스노우캣」, 「파페포포 메모리즈」) 캐릭터 업체 입사용 포트폴리오로 제작되다시피 했던(「마린블루스」) 이 시기 만화의 성격은 엄밀히 말해 플래쉬 웹애니메이션으로 각광을 받았던 「마시마로」와 「우비소년」이 지니고 있던 그것과 크게 다르지 않았다.

클럽 와우와 같이 플래쉬 애니메이션의 성격을 만화와 직접 접목하려는 시도가 일어난 사례도 있다. 출판만화의 형태를 유지하면서 사이사이에 웹용 저작도구로 단순 웹페이지 구성용 HTML만으로는 구현할 수 없는 다양한 효과를 가능하게 한 '플래쉬' 프로그램을 활용해 다소 정적인 움직임을 집어넣어 애니메이션과는 다른 웹용 만화의 맛을 주려는 시도였으나 큰 인기를 얻는 데에는 실패했다.

5) 실험적 만화 웹진의 등장

눈에 많이 띄진 않았지만 에세이툰 부류와는 다소 다른 실험이 이어지기도 했다. 국내 최초의 인디 만화 잡지이자 스스로 '저예산 독립만화 잡지'를 표방하던 『화끈』은 자본 문제로 멈추었던 잡지 발간을 1998년 2월부터 인터넷으로 옮겨 이어가며 2001년까지 40여 호를 발행해 냈다. 김경호, 장경섭, 모해규 등 이후 만화계에 자기 개성이 확실한 작업을 보여줬던 작가들을 배출한 '화끈'은 대안적인 독립만화라는 화두를 계속해서 실험한 사례로 기록되고 있다. 실험적 만화 웹진의 흐름은 노브레인, 크라이밍 넷 등 인디 뮤지션들의 뮤직비디오나 「슬픔나라 비통도시」와 같은 작품을 통해 만화를 통한 실험에 매진해 왔고 이후 「위대한 캣츠비」를 발표하며 웹툰 1세대 작가로 자리매김한 강도하의 주도로 설립된 '악진(AKZINE)'으로 이어진다. 만화 인큐베이팅 시스템을 표방한 '악진'은 신인 발굴과 지속적인 자기개발을 할 수 있는 공간을 만드는 데에 힘을 쏟았다. 1년간 신인에게 공간을 열어주고 발표된 작품에 운영진과 대중의 피드백을 받을 수 있는 시스템이었으며 고영일, 김준성, 김정혁, 박태균, 케빈, 박성윤, 이기량, 홍수진, 김영광, 허허, 유미희, 김수박, 김문희, 찬다 등이 이곳을 거쳐 작가로 성장했다. 한편 1998년 처음 등장한 정치 풍자·패러디 사이트 '딴지일보'에서는 2001년 과거 군사정권 시절 검열 등으로 심하게 훼손당했던 고우영 선생의 「삼국지」를 작가가 원전에 가깝게 복원해 CD에 담아 발간하는 시도를 벌인 바 있다.

6) 만화를 이용한 벤처사업의 흥망성쇠

벤처기업 붐은 단순히 홈페이지나 카페, 이메일만을 제공하진 않았다. 만화계에서도 벤처기업이 등장했다. 대표적인 곳이 2000년 등장했던 'N4', 'D3C', '코믹스투데이' 등이다. 이 가운데 '코믹스투데이'는 무료 회원 100만, 유료 2만 명 안팎을 유지하며 대형 만화 전문 온라인 업체로 각광을 받았고, 스타급 만화편집자인 강인선과 오프라인 잡지의 기자와 평론가 등을 영입한 'N4', "넌 아직도 만화를 돈 주고 사 보나?"라는 도발적 연사로 화제에 올랐던 'D3C', manhwa.co.kr이라는 대표적 만화 도메인을 취득했던 한아름닷컴의 '인터넷만화방', 만화 출판사 시공사에서 출자해 설립한 '코믹플러스' 등도 이 시기에 사업을 시작한 만화포털(웹진)들이다. 이들을 통해 볼 수 있었던 만화는 대체로 출판 형식의 만화를 뷰어를 통해 화면에서 만화책을 보듯 볼 수 있기 때문에 뷰어 만화, 또는 스크롤이 아니라 페이지를 넘기는 방식을 간직했다는 점에서 페이지 만화라는 명칭으로 불린다. '악진'과 '화끈'이 작가 중심의 시도라면, 이들은 수익을 목표로 했다는 점이 다르다. 단 인터넷 벤처의 기조 그대로 이들 중 대부분은 무료 서비스로 시작했고, 이윽고 수익 모델을 세우지 않은 채 회원 수를 끌어 모아 덩치로 승부를 보는 당시 인터넷 벤처기업의 한계를 고스란히 보여주었다.

현재 인터넷을 통한 만화방 서비스는 포털들을 중심으로 한 유료 서비스가 대세이며 대체로 중년층이 저렴한 비용으로 시간을 보내기 좋은 기존 만화방(대본소) 취향과 유사한 작품들이 포진하고 있다. 한편 이들에게 디지털 데이터화 한 작품 파일을 공급하거나 이렇게 공급된 디지털 데이터를 활용해 별도 웹진을 꾸려 생존하는 하는 형태도 남아있다.(이코믹스, 코믹플러스, 코믹뱅크, 미스터 블루 등)

7) 웹툰의 시작과 자리매김

1990년대 말, 2000년을 전후해 일기 형식을 띤 초기 스크롤 만화들이 인기를 끌자 비슷한 형식을 띤 만화들이 등장하기 시작하지만 「파페포포 메모리즈」, 「마린 블루스」, 「스노우캣」 등 초기 화제작 몇 작품을 제외하고는 대체로 유행을 따라 등장한 평이한 작품들이었다.

포털사이트들이 점차 만화코너를 강화하던 차에 2004년 3월 3일 미디어 다음에 강풀의 「순정만화」가 개그나 감성물처럼 짧은 일회적 서사가 아닌 장편의 서사와 로맨스 장르를 내세워 상하 스크롤 방식으로 서비스되었다. 「파페포포 메모리즈」의 스크롤 방식과 드라마 같은 서사 전개 방식을 가져온 「순정만화」가 무료로 서비스되자 많은 독자들이 연재 게시판을 방문했으며, 이미지 파일은 여러 게시판으로 옮겨졌다. 독자들은 이 만화를 '웹툰'이라고 부르기 시작했고, 포털 사이트는 웹툰을 연재하는 서비스를 시작했다.

특히 출판만화의 중견작가인 강도하, 양영순이 「위대한 캣츠비」(미디어다음, 2005)와 「1001」(파란, 2005)을 선보이며 더 많은 독자를 웹툰이 가세하면서 한층 더 동력을 얻으며 이들을 롤모델로 삼은 신인들이 대거 등장하는 결과를 낳았다. 포털 네이버가 웹툰 연재란을 만든 2005년 무렵엔 다음, 네이버, 파란, 야후 등 웹툰은 포털을 중심으로 만화계의 큰 축으로 성장하게 되며 '나도 만화가', '도전 만화' 등의 게시판으로 지망생들이 몰려들고 독자들의 관심도 급증했다.

포털 사이트에 연재된 웹툰은 정보혁명의 시대적 변화와 함께 시장 악화와 청소년보호법 등의 문제가 겹쳐 새 판매형 시장을 세울 여유가 전혀 없던 만화 시장의 주도권을 장악했다. 웹툰의 대중적 인기는 점차 출판, 영상화 등으로 이어졌다. 강풀의 웹툰 「아파트」, 「순정만화」 등이 영화화되었고, 강도하의 웹툰 「위대한 캣츠비」가 드라마로 제작되었다.

웹툰의 장점은 인터넷이 되는 PC에서는 무료로 즐길 수 있다는 점과 본 작품에 대한 신속한 피드백이 가능하다는 점이다. 넓은 접근성은 포털을 통해 유입된 이들 가운데에서도 만화를 구매하지 않던 이들조차도 손쉽게 만화 독자로 바꾸었으며 반응을 빠르게 확인할 수 있는 점은 작가들의 창작 방식과 태도 자체에 큰 변화를 일으켰다.

8) 기존 출판만화의 지구책, 포털 제휴

2000년대 들어 출판 만화 시장은 웹툰에 넘겨준 시장 주도권, 단행본 판매 저하, 대여 시장의 몰락 등의 요인으로 말미암아 연령대별로 유지하던 일본식 잡지 시스템이 붕괴되기 시작했다.

서울문화사, 대원CI, 학산문화사로 대표되는 만화출판 3사는 잡지의 출판을 포기하고, 온라인으로 이전하거나(『슈가』, 『광광』 등), 출판을 포기하지 않더라도 온라인 버전을 만들어 서비스하기 시작했다(『코믹챔프』, 『영챔프』, 『이슈』 등). 이들은 대체로 포털을 통해 유료 결제가 가능한 뷰어만화로 서비스되었다.

9) 포털 사이트의 콘텐츠 공급 다변화, 포털 외 웹 만화 매체 창간

서울문화사와 대원CI의 사례를 통해 잡지의 온라인 수요를 가능한 포털 사이트는 콘텐츠 제공자들을 통해 국내 잡지 뿐 아니라 일본의 만화 잡지를 대거 들여오기 시작했다. 포털 사이트로 네이트, 다음이 이 흐름에 동참한 곳이다. 『REX』, 『코믹 칸토』, 『코믹 번치』, 『코믹 스피카』, 『시리우스』 등 일본에서도 마이너한 축에 속하는 잡지들이 이 시기 온라인 잡지로 서비스되기 시작했다. 한편 포털 바깥에서도 온라인 만화 잡지의 가능성을 타진하는 시도가 이어졌다. 2005년 11월 페이지 만화를 연재하며 만화저널도 함께 운영한 씨앤씨레블루션의 『코믹뱅』, 그리고 2007년 1월 첫 유료 웹툰을 시도한 아이비에스넷의 『만깍』이 포털의 영향력 바깥에서 디지털 만화 비즈니스를 시도했다. 『코믹뱅』은 이후 유시진, 권교정 등 중견급 순정 작가의 작품을 중심으로 마니아 독자층을 끌어 모으며 생존했지만 『만깍』은 1년을 채 버티지 못하고 무너졌다. 유료 전환율이 낮았던 것이 이유로 꼽힌다.

10) 웹툰의 정체기

빠르게 만화 시장의 주도권을 장악한 포털 중심 웹툰은 그러나 그만큼 빠르게 정체기를 맞이했다. 제작과 소비의 측면에서는 여전히 성장했지만, 내용과 형식 측면에서 트렌드에 기반한 빠른 히트를 노리고 비슷한 스타일의 작품들이 양산되는 한계를 드러냈다. 신인들이 성공 모델을 따라 비슷한 수준의 작품을 창작하는 동안, 출판 시장에서 일정한 성공을 거둔 경력이 있는 기성 작가들이 웹툰 시장에 진입하는 현상을 낳았다.

하지만 표현적 요소보다 시장성의 정체가 더욱 큰 문제로 부각되었다. 포털 사이트의 무료 콘텐츠라는 점은 독자를 끌어 모으는 중요한 요소기도 했지만 한편으로는 포털의 고료지급 이외의 수익원이 사실상 존재하지 않는 상태가 장기간 지속되었다. 반면 포털 사이트 자체로서는 계속 다양한 섹션 개편 시도를 했는데, 2007년 12월 미디어 다음 만화속세상은 웹툰을 노출하는 기본 화면 크기를 확장하는 시도를 했다. 좁은 화면에서 단조로워지기 십상인 웹툰의 연출적인 부분을 보완하고 다양한 연출을 피하게끔 하기 위한 시도였으나 대부분의 작가가 작품의 가로 너비를 키우는 선에서 그쳤다. 강풀 작품의 영화화 계약 등으로 화제를 모았던 미디어 믹스(OSMU) 사례들은 강풀 작품을 원작으로 한 영화들의 흥행 실패, 원작자와 소송이 걸린 「위대한 캐츠비」 등 뚜렷한 성공 사례보다는 실패 사례가 쌓이면서 원고료면에서는 나쁘지 않으나 책 출판이나 2차 저작권 시장에서 수익을 크게 내기 어려운 분야가 되어가는 모습을 보였다.

11) 모바일 만화, IPTV 만화

한국의 인터넷은 대체로 PC를 기반으로 발전해 왔다. 한국에서 휴대전화 기기를 이용한 모바일 인터넷은 SKT, KT 등 이동통신사들이 제공하는 WAP(wireless application protocol) 환경으로 구축돼 왔으며 일반적인 웹과는 달리 이동통신사를 통해 제공되는 콘텐츠만을 쓸 수 있는 한계가 있었다.

이를 극복하기 위해 등장했던 것이 KT에서 2008년 도입한 ‘브라우징 만화’ 서비스다. 일본의 휴대폰만화 시장모델을 벤치마킹한 것으로, 수평, 수직 스크롤 움직임과 진동 등을 제공했으며 내용 면에서도 「나루토」, 「신의 물방울」, 「노다메 칸타빌레」, 「타짜」, 「철인 칸타우」 등 일본 인기작과 한국 인기작들을 고루고루 서비스했다. 반면 KT 이용자만이 쓸 수 있었다는 점과 비싼 비용은 문제였다. (데이터 통화요금 별도로 정보이용료 편당 무료~900원 사이) IPTV에도 만화가 있다. 보고 싶은 방송을 보고 싶을 때 꺼내 볼 수 있는 것이 장점인 IPTV는 디지털화된 영상 데이터를 TV 화면에 보여준다. 현재 대원CI 등의 출판사가 조이만화라는 부가 서비스로 브로드&TV 등에서 출판 만화 데이터를 보여주고 있으며, IPTV 뿐 아니라 디지털 쌍방향 서비스를 시작하고 있는 유선방송 사업자로도 확대되고 있다. 하지만 TV에서 만화를 보여주기 위한 노출 방식에 대한 연구가 미비한 것이 큰 문제로 지목된다.

12) 앱만화, 웹하드, 웹툰의 확장 등

2009년부터 새롭게 부각된 콘텐츠 플랫폼은 스마트폰이다. 애플의 아이폰이 개통 1달여 만에 20만 대 이상 판매되는 기록을 올리고 옴니아2, 노키아5800 등의 기종이 출시되며 모바일 기기 시장의 화두 자체가 스마트폰으로 급격하게 이동하면서 스마트폰에서 구현되는 콘텐츠가 중요해졌다.

2010년 현재 앱스 만화 시장에서 이러한 초기 무료 모델의 전면 부각을 피한 상태로 국내 출판사들을 중심으로 한 출판만화의 앱스 버전들이 유료로 출시되고 있다. 대원, 서울문화사, 개별 개인작가들의 작품을 이니셜 커뮤니케이션스, 나우이즈, 다올 등이 앱으로 제작하여, 작품 단위의 앱으로 판매중이다. 또한 웹툰 연재분을 제공하는 방식의 앱도 제작되었는데, 그 선구자격인 2009년의 네이버웹툰 앱은 무료와 유료, 소장품과 열람 사이의 시장 개념 갈등을 일으켜 만화계에서 여러 논쟁과 토론을 불러온 바 있다.

한편 영화 잡지사 『씨네21』은 2008년 영화사, 배급사에서 판매권을 사들여 웹하드 업체에 공급하는 ‘씨네21i’라는 업체를 자회사로 설립, 70여개 웹하드 업체에 4천여 편이 넘는 영상콘텐츠를 공급하고 있다. 그리고 이 방법을 만화에 보고자, 2009년 하반기부터 전용 페이지뷰어와 DRM시스템을 활용하는 PC용 전자책을 권당 500원 내외로 판매하고 있다.

한편 이미 주류화된 웹툰을 더욱 효과적으로 활용하거나 장르로서 발전시키고자 하는 시도 역시 2009년 즈음에 다시 시작되었다. 웹툰으로서의 개별적 표현력보다는 탄탄한 이야기성과 데생력, 만화 연출의 완급이라는 보편적 측면에서 높은 숙련도를 보이는 기성 작가들이 웹툰에 새로 진출했다. 미디어다음은 만화 시사회라는 이름으로 출판만화들을 별도 뷰어 설치 없이 일부를 보여주는 서비스를 시작했으며, 「굿모닝 티처」, 「인어공주를 위하여」, 「용비불패」, 「폭주기관차」 등 지나간 명작들을 공개해 기존 출판만화 독자층을 모으고자 했다. 「폭주기관차 ROAD TO 2010」 등의 작품을 스크롤 만화가 아닌 기존 출판만화(페이지 만화) 형태로 공개하여 웹툰과 함께 제공, 표현의 폭을 넓혔다.

또한 웹툰과 바로 드라마 영상을 접목한 「세티」, 웹툰을 원작으로 애니메이션을 제작하여 웹툰과 함께 연재하는 「와라! 편의점 애니메이션」 등 영상과의 협력 사례가 등장했다. 두 사례 모두 포털이 주도하기보다 에이전시를 중심으로 새로운 시도를 보인 경우였다.

나. 디지털에 대한 동기

1) 기존 유통망의 한계, 선순환에 대한 기대

한국에서 디지털 만화에 거는 기대는 특히 유통 측면에서 뚜렷하다. 낮은 가격과 많은 분량이라는 상품 특성, 총판 중심 유통구조, 청소년보호법상 규제정책 등의 요소가 맞물리며 소매상을 통한 구입에 한계가 있는 만화 장르에서, 효과적인 작품 유통 경로가 되어주는 것은 물론 출판만화를 포함한 만화 전반의 유통 구조에 긍정적 영향을 줄 것으로 기대를 받고 있다. 나아가 온라인 문화가 빠르게 주류화되었기 때문에 리터러시 장벽이 낮은 상태에서 새로운 시스템을 구축할 수 있는 '제로베이스'로 간주되고 있다.

2) 데뷔 경로 협소

창작 측면에서 신인 데뷔를 맡아왔던 출판 지면들이 수익성 악화로 감소하는 와중에, 데뷔경로를 온라인이 제공해준다. 특히 출판사나 기관의 심사보다 독자들과 즉각적 호흡을 하며 반응을 얻는 것도 장점이 다.

3) 연이은 만화잡지 폐간에 대한 대안

작품을 일상문화로 소화시킬 수 있는 효과적 매체인 잡지가 장기적 수익성 악화로 줄어들고 있는데, 그 역할을 포털 만화섹션이 수행하는 상황이 되었다.

다. 한국 디지털만화의 시장 규모와 특색

1) 유료 온라인 만화

여기서 온라인 만화라 함은 뷰어를 통해 출판 형식의 만화를 디지털화한 데이터를 보여주는 서비스를 일컫는다. 현재 별도 뷰어를 통해 출판 형식의 만화를 유료 서비스하고 있는 업체는 다음과 같다.

서비스명	URL	운영사	운영사 분류
네이버 만화	http://comic.naver.com/charge/charge.nhn	NHN	인터넷포털
네이트 만화	http://comics.nate.com	SK커뮤니케이션스	인터넷포털
다음 만화	http://comic.daum.net	(주)다음커뮤니케이션	인터넷포털
드림위즈 만화	http://comic.dreamwiz.com	주)엔조이365	인터넷포털
미스터블루	http://www.mrblue.com	미스터블루(주)	유료온라인만화서비스전문
싸이월드 만화	http://comics.nate.com/main/	SK커뮤니케이션스	인터넷포털
야후코리아 만화	http://comics.yahoo.co.kr	야후! 코리아	인터넷포털
이코믹스	http://www.ecomix.co.kr	(주)이코믹스미디어	유료온라인만화서비스전문
인터넷만화방	http://www.manhwa.co.kr	(주)한아름닷컴	유료온라인만화서비스전문
일간스포츠만화	http://comics.joins.com	중앙엔터테인먼트스포츠	언론사
잼코믹스	http://www.jamcomic.com/	(주)아이온스타	유료온라인만화서비스전문
조이코믹	http://www.joycomic.co.kr/main/	(주)와우소프트	유료온라인만화서비스전문
코믹뱅크 만화방	http://www.comicbang.com/ebooks	씨앤씨레볼루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹스투데이	http://www.comicstoday.com	(주)엔조이365	유료온라인만화서비스전문
코믹일구	http://www.comic19.com	씨앤씨레볼루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹타운	http://www.comictown.co.kr/	(재)한국만화영상진흥원	만화지원기관
코믹플러스	http://www.comicplus.com	(주)엔조이이삼육오	유료온라인만화서비스전문
툰도시	http://toonidosi.nate.com/	SK텔레콤 주식회사	유료온라인만화서비스전문
파란 만화	http://comic.paran.com	케이티하이텔(주)	인터넷 포털
프리챌 만화	http://comic.freechal.com	(주)프리챌	인터넷 포털
하나포스트닷컴만화	http://comic.hanafos.com/	하나로드림주식회사	유료온라인만화서비스전문

〈표 10〉 한국 온라인 만화방 서비스(2010년 1월 기준)

「2009 한국만화연감」에 따르면 월 유료 온라인 만화 이용자 수는 56만 명가량으로 추산되며 2008년 총결산 유료 이용자는 약 700만 명에 달한다. 주 이용자층은 30~40대가 주이며 20대, 50대, 10대가 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다.

2) 웹툰과 모바일 만화

웹툰은 2003년 이후 무료로 제공하는 것 이상의 모델을 만들어내지 못했다. 2007년 등장했다 1년을 채 채우지 못하고 실패한 『만깃』의 유료 웹툰이 현재까지 등장한 실험적 시도의 전부다. 이 말은 곧 무료 독자를 대량으로 유치해 광고 수익을 내거나 이벤트나 주된 콘텐츠의 홍보용 수준에서 유치하는 정도에서 그칠 수밖에 없다는 이야기가 된다.

현재 연재란을 매체 형태로 구축한 포털 사이트 다음, 네이버, 야후, 파란, 네이트 외에는 언론사, 게임 제작사, 문화사업을 벌이는 일반 업체 등에서 부수적으로 공개하고 있는 선이며 만화 전문 업체로서는 대원 CI, 코믹일구 정도가 서비스하고 있다.

한편 한국의 모바일 만화는 2002년 첫 선을 보인 이래 2007년을 전후하기까지 성장세가 가파르게 올랐다. 2005년 이미 KTF(현 KT)가 CP를 통해 13개 서비스를 제공하며 연간 만화정보료와 패킷 매출 규모가 100억을 넘겼다. 당시 CP들은 각기 하루 1천에서 많게는 6천에 달하는 이용자들을 유료로 확보하였다. 당시 KT를 통해 가장 인기를 끌었던 CP는 아이비에스넷으로, 일일 평균 5,500명 이상의 이용자들을 확보했었다. 5,500명으로 노출도를 잡고 건당 900원을 이용요금으로 두면 월 1억5천 가량의 매출을 기록할 수 있다는 계산이 나온다. 아이비에스넷은 이러한 수치를 바탕으로 2007년 PC웹을 기반으로 유료웹툰 사이트 『만깃』을 선보였지만 PC웹과 모바일 웹의 시장 성격 차이로 고배를 마셨다.

다만 한국의 모바일 환경이 2009년 말 아이폰의 수입 이후 스마트폰으로 재편되기 직전까지 만화를 비롯한 모든 콘텐츠 유통이 SKT·KT·LGT 이동통신 3사의 독과점으로 유지되어 왔으며 이들이 제공하는 WAP 기반 유료 모바일 웹 기반으로 돌아갔기 때문에 매우 폐쇄적일 수밖에 없다는 한계가 있었다.

KT는 이러한 성장세를 보고 2008년 초 ‘브라우징 만화’라는 서비스를 개시한 바 있다. 2009년 3월 KT가 밝힌 내용에 따르면 피쳐폰(노멀폰)을 중심으로 한 WAP 기반 모바일웹에서 유료로 만화를 보는 이용자는 월평균 약 63만 명에 이른다. KT는 편수로 600여 편 이상을 제공하고 있으며 2008년 처음으로 공개된 작품만 380편이다. 이는 CP를 통해 제공되는 특성상 국내 모바일 만화 시장을 포괄하는 수치라 할 수 있다. 주목할 만한 점은 포털 등이 중심이 된 PC웹 기반의 온라인 만화방서비스와는 달리 여성 이용자가 5할 안팎으로 높은 편이라는 데에 있다.

서비스명	URL	운영주체	운영주체 분류
네이버 만화	http://comic.naver.com	nhn	인터넷 포털
네이트 웹툰	http://comics.nate.com/webtoon	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
미디어다음 만화속 세상	http://cartoon.media.daum.net	㈜다음커뮤니케이션	인터넷 포털
상상마당 만화	http://www.sangsangmadang.com/cartoon	KT&G	일반기업
싸이월드 만화 웹툰	http://comics.cyworld.com/webtoon	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
스투닷컴 만화	http://stoo.asiae.co.kr/cartoon	스투닷컴	언론사
야후! 미디어 카툰세상	http://kr.news.yahoo.com/service/cartoon/shellsection.htm?linkid=series_cartoon	야후! 코리아	인터넷 포털
일간스포츠 만화	http://isplus.joins.com/cartoon	중앙엔터테인먼트스포츠	언론사
코믹일구	http://www.comic19.com/serial/list.php?cate=3	씨앤씨레블루션(주)	만화전문서비스
투니버스 투니만화	http://www.tooniland.com/pageLoad.tl?cate_cd=221	온미디어 투니버스	방송사
파란 만화 / 무료 만화 / 웹툰	http://comic.paran.com/webtoon/index.html?rq_type=free&rq_class=webtoon&p_eye=comx^top^webtoon^com^webtoon	케이티하이텔(주)	인터넷 포털
풀빵닷컴 카툰	http://toon.pullbbang.com/	아이플랫폼주식회사	인터넷 포털
plaync	http://plaza.plaync.co.kr/cartoon	NC소프트	게임제작사

〈표 11〉 한국 웹툰 서비스 (출처: 2009 한국만화연감)

3) 인터넷·모바일 만화 시장 규모

한국콘텐츠진흥원의 자료(포커스 09-05)에 따르면 2008년 현재 인터넷 만화 시장은 서비스 부문에서 241억 원 가량의 매출을 올렸으며, 모바일 만화 서비스의 매출은 107억 가량이었다. 인터넷과 모바일을 포함한 제작 및 제공에 따른 매출은 125억. 이를 전부 합치면 2008년의 인터넷·모바일 만화 시장 규모는 474억 가량을 기록하고 있다. 이는 2006년의 총합 473억보다 많으나 2007년의 529억에 비해선 다소 줄어든 수적이다. 콘진 자료에 따르면 2002년의 웹툰, 모바일 시장 규모는 169억 원에서 2004년 350억 원 규모로 2배 이상 늘어났으며 2005년에는 450억 원을 기록했다.

4) e-북 시장

세계최대의 인터넷 서점 아마존에서 개발한 e-북 '킨들'이 큰 반응을 얻으면서 e-잉크(전자잉크)를 기반으로 한 독서용 모바일기기에 대한 관심이 고조되었다. 한국에서도 삼성전자가 교보문고와 전략적으로 제휴하여 e-북 SNE-60/60K를 출시하였고, 아이리버의 스토리, 네오릭스의 NUUT 등 다양한 e-북 단말기가 판매되고 있다.

e-북의 단말기 구분

- ① e-잉크를 채용한 e-북 전용 단말기 : 600dpi해상도, 저전력 구현. (킨들, 아이리버 스토리, 누트 등)
- ② 스마트폰 : 아이폰 등
- ③ 터치스크린 기반 멀티미디어 복합 단말기 : 아이패드, 태블릿 PC 등

또 미국 애플에서 출시한 아이패드도 e-북 단말기로 활용할 수 있어 본격적인 전자출판의 시대를 예고하고 있다. 하지만 e-북을 위한 만화콘텐츠가 본격적으로 개발된 사례가 없어 아직까지는 e-북 만화콘텐츠에 관련된 별도의 의미있는 데이터를 산출할 수 없다. 대표 업체는 이니셜컴즈와 다올소프트 등이 있다.

5) IPTV, 케이블TV 시장

인터넷망을 통해 제공되는 양방향 방송 서비스인 IPTV를 통해 TV에서 인터넷을 볼 수 있는 IPTV 만화는 2008년 SK 브로드&TV(당시 하나TV)와 쿡TV 등을 통해 부가 서비스 가운데 일부로 제공되기 시작했다. 대표적인 경우가 '지니만화'와 '만화천지' 등으로, 잡지 인기 연재작과 학습만화, 대본소용 만화 등이 섞여서 제공되고 있다. 편당 가격 300원 선. 업체로는 대원CI 등이 참여하고 있다.

케이블TV와 위성망에서도 만화를 제공하고 있다. 케이블TV는 포스테이터(동양텔레콤)에서 정액 요금제, 스카이라이프(Skylife) 위성파에는 알티캐스트가 시청료 배분 방식으로 접근하고 있으며 케이블TV는 디지털화 추세에 맞춰 CJ, 티브로드 등의 유선망 사업자를 통해 대원CI가 지니만화를 선보일 예정이다. 하지만 케이블TV, 위성파, IPTV 모두 콘텐츠 부족과 유료 이용자 부족, 불편한 뷰어 인터페이스 등으로 인지도를 얻지 못하고 있으며 유의미한 시장성을 보여주지 못하고 있는 형편이다.

구분	IPTV	Web TV	(개방형)TV포털	디지털케이블TV
사업자	KT, SK브로드밴드, LG데이콤(통신사업자)	곰TV, 판도라TV, YouTube 등	365c, Sony, Apple 등(가전사)	CJ헬로비전, C&M등
서비스	Walled Garden 방송 및 콘텐츠	인터넷 콘텐츠 동영상+TV방송	인터넷콘텐츠 활용 Vod	실시간 방송채 VoD강화
품질	보장	최대한 노력	최대한 노력	방송품질보장 채널전환 장점
네트워크	IP기반의Private네트워크 unicast+multicast	IP기반의 Public 네트워크 unicast, P2P	IP기반의 Pubic 네트워크 unicast	무선주파수(+IP)기반의 광대역 케이블TV네트워크 broadcast+unicast
단말기	TV+셋톱박스	IPC	TV+셋톱박스	TV(+셋톱박스)

〈표 12〉 IPTV 관련 서비스 특성비교

(이경남, 「IPTV가치사슬 및 경쟁 전략 분석과 시사점」, 『정보통신정책 제20권 23호』, 2007. p3의 도표 재구성)

6. 플랫폼별 서비스 비교

가. 휴대폰 만화 (스마트폰 外)

1) 미국

미국의 경우 스마트폰 이외 일반 휴대폰을 대상으로 하는 통신서비스 업체 중심의 휴대폰만화 콘텐츠 시장이 사실상 존재하지 않는다. 다만 일부 코믹스트립 류가 모바일 웹에서 제공되는 신문사 열람 서비스의 일환으로 제한적으로나마 제공된 경우가 있으나 주류화 되지 못했다. 이는 정보통신 시장이 휴대폰을 중심으로 형성되지 않았고, 모바일 데이터 통신이 보편화될 때 스마트폰으로 대세가 넘어온 미국의 통신시장 특성을 반영한다.

2) 일본

일본 디지털만화의 현재 시장 가운데 절대적 비중을 차지할 정도로 휴대폰만화가 산업적으로 성장한 상태다. 다만 장르편중이 심하며(성인, 여성취향) 유통단계가 여럿이기에 창작자까지 돌아오는 수익배분이 현행 출판방식보다 딱히 나을 것이 없다는 것이 한계로 지목된다. 나아가 칸 연출이 상대적으로 복잡한 여성취향 만화들을 휴대폰 화면에서 효과적으로 구사하는 독서방식이 아직 초보적인 단계에 머물고 있다.

3) 한국

한국의 휴대폰 만화는 KT의 브라우징 만화 등 통신사가 산업의 중심이 되어 서비스를 하고 있는데, 이것은 수년전 음원시장과 비슷한 형태다. 한국의 휴대폰 만화는 이르게는 2003년까지 거슬러 올라 갈 수 있을 정도로 일찍 서비스 되었으나, 용량에 따른 과금이 막대한 기존 정보통신 요금 체계 속에 진화가 더디었다. 콘텐츠의 종류는 같은 CP를 통하는 관계로 웹상의 '온라인 만화방'과 유사한 작품들이 대다수다.

나. 앱만화 : 모바일 만화의 새 플랫폼

1) 미국

스마트폰용 앱만화의 가장 활발한 실험이 이루어지고 있다. 다만 아직 대부분의 산업이 그 중에서도 애플의 앱스토어 생태계에 집중되어 있다. 크게 리더 및 작품 관리 툴을 제공, 툴 내에서 추가 구매 가능하게 제작된 온라인 코믹북샵, 개별 앱으로 판매되는 날개 작품앱 등이 유통되고 있고, 이외에도 음원과 동영상 유통하는 경로인 아이튠즈를 통해서 준 영상물인 모션코믹스 등이 유통되고 있다.

미국권을 시장으로 상정하는 미국 외 서비스들도 영어버전을 발판으로 별다른 시장경계 없이 미국 시장에 자연스럽게 연결되어 들어오고 있다. 대부분 업체들이 2009년 사업을 시작하였고 사업실적을 공개해야 하는 대규모 업체가 적어서 아직 산업통계가 잡히지 않고 있으나, 현재 가장 활발하게 성장가능성을 주목 받고 있는 디지털 만화 분야다.

2) 일본

일본은 앱만화 제작의 다양한 인터페이스 기법이나 결제시스템 세분화 등에서는 미국에 미치지 못하지만, 축적된 기존 만화콘텐츠를 강점으로 내세우고 있다. 대부분은 날개 작품 판매 위주로 이루어지고 있고, NTT의 솔마레, BBMF 등이 앱스토어 만화에 이미 진출했다. 특히 CP로 콘텐츠 보유량이 뛰어난 대형출판사들 직접 연계되어, 핸드폰만화를 통해 구축한 사업모델을 고스란히 이식하려고 한다.

3) 한국

앱스토어의 핵심 단말기인 아이폰이 여러 제도적 문제를 해결하고 국내에 출시된 것은 2009년 12월이었지만, 아이팟터치의 형태로 앱스토어를 활용할 수 있게 된 것은 1년이 넘었다. 그렇기에 2009년에 국내에서도 여러 업체들이 앱스토어 환경을 노리고 앱만화를 출시했는데, 온라인만화방의 연장선으로 대본소 스타 작가 중심 편성을 한 나우이즈, 서울문화사와 웹툰 작가들을 다수 확보하며 가장 먼저 두각을 나타낸 이니셜 커뮤니케이션, 대원CI의 풍부한 콘텐츠를 확보한 다올 등이 있다.

여기에 스토리베리 등 웹서비스 업체나 누룩미디어 같은 작가 매니지먼트 사업체도 진출을 타진 중이다. 다만 현재까지 한국도 개별 작품 판매 방식만 존재한다. 그러나 이전 모바일 만화의 서비스 결정권이 상당 부분 통신사에 있던 것에 비해 앱스토어는 제작자 측에 무게를 두고 있는 것으로 여겨지고, 아이폰의 인기 및 아이패드 출시로 인해 더욱 시장이 확대될 전망이라서 더욱 활발한 투자가 예상된다.



국내외 앱스토어 주요 일지

- 2008년 7월 : 미국 애플사 앱스토어 개설. 3일간 1천만 다운로드 달성
- 2009년 2월 : 앱스토어 개설 8개월 만에 8억 다운로드, 10억달러 매출 돌파. 삼성 'A-Store', 노키아 'Ovi store', 구글 '안드로이드 마켓' 등 앱스토어 개설
- 2009년 7월 : 애플 앱스토어 15억 다운로드

다. e-북(e-잉크 기반 전자책)

1) 미국

현재 이 분야는 본격적 시장 확장보다는 인터페이스 실험에 가까운 상태다. 2009년 한 해 동안 아마존의 킨들이 화제 속에 큰 성공을 거두었으나, 컬러를 중시하고 수집품 문화가 강한 미국 주류만화의 특성상 만화 분야에서는 아직 대형 성공 사례가 부족한 편이다. 나아가 2010년에는 전자책 단말기의 크기와 사용성을 지니면서 우수한 용량과 컬러 터치 스크린을 활용하는 아이패드 출시될 예정이어서 e-잉크 기반 e-북을 통한 만화시장 성장전망은 불확실하다.

2) 한국

한국의 경우 NUUT(네오릭스), 파피루스 SNE-50K(삼성+교보), 스토리(아이리버) 등의 단말기 제품군이 출시되었으나 아직 전용 콘텐츠 확보는 미비한 상태다.

국내외 e-잉크기반 e-북 주요 일지

- 2007년 11월 : 아마존 '킨들' 출시
- 2008년 : 아마존, 23만권 분량의 e-북 킨들에 공급
- 2008년 11월 : 문화체육관광부와 전자출판협회 경기도 파주에 전자출판공동제작센터 건립
- 2009년 12월 : SK텔레콤 e-북 사업 진출 발표
- 2009년 : 예스24, 알라딘, 인터파크 등 온라인 서점 e-북 시장 진출 발표

라. PC기반 전자책

1) 미국

PC기반 전자책은 특히 만화분야에서 정식유통구조가 확립되지 않은 상태에서, 주로 해적판 유통으로 먼저 활용되었다. 일반적 압축파일형식에 일부 메타정보를 추가한 cbr 형식이 전용 이미지뷰어와 함께 널리 유통된 바 있다. 하지만 2010년 아이패드의 출시와 함께 컴퓨터상에서 e-북을 구매하고 감상을 하는 것이 한층 보편화될 경우 그간 e-잉크 기기가 충족시키지 못했던 표현요소들을 채워주며 전자책 시장의 성장을 견인하는 분야 가운데 하나가 될 것으로 업계에서는 긍정적 기대를 보내고 있다.

2) 일본

일본의 경우 2000년대 초중반부터 꾸준히 PC기반 전자책을 판매하고 있으나, 뚜렷한 산업적 성장을 이루지 못하고 있고 현재 디지털만화 시장의 주류는 핸드폰만화로 넘어간 상태다.

3) 한국

한국의 경우 불법스캔본과 시장축소로 대표되는 유통문제에 대한 대안으로 PC기반 전자책이 대두되어, 2009년 하반기에 팜툰 출판사가 웹하드 업체들과 연계해 영화를 배급하기 시작한 씨네21i의 모델을 만화에 그대로 적용하여 사업을 시작한 바 있다. 웹하드 등을 통해서 콘텐츠를 유료결제하여 소장하는 방식인데, 영화의 경우와 마찬가지로 사업 초기에 히트콘텐츠의 확보가 관건이다.

전자출판공동제작센터

2008년 11월 한국출판협회와 문화체육관광부는 파주에 전자출판공동제작센터를 건립했다. 전자출판공동제작센터는 파주출판단지 내에 위치하며, 디지털 편집실, 오디오영상제작실, 전시관, 열람실, 세미나실, 교육센터 등을 갖추고 있다. (문의 031-955-0041)

마. 웹만화

1) 미국

마블디지털코믹스의 유료회원제 페이지뷰 만화 방식, 웹 코믹스트립, 독립작가들의 개별 활동 등으로 특징지어지며, 그 중 대중적 성공을 거둔 것은 웹 코믹스트립이다.

2) 일본

인터넷잡지 창간으로 특화되어, 기존 만화출판사들이 사업에 활발하게 뛰어들어 시행착오를 겪고 있는 중이다.

3) 한국

포털사이트의 웹툰 연재가 문화적 주류가 되어 있다. 반면 유료 회원제 웹진 등의 시도는 반복적으로 좌절되었다. 향유 커뮤니티, 창작 커뮤니티, 개인 창작과 포털을 통한 프로 활동, 제도적 관심 등이 현재 매우 웹만화에 집중되어 있는 상황이다.

바. IPTV 만화

1) 한국

SK브로드&TV, CJ 헬로비전 등을 통해 TV로 만화를 볼 수 있는 ‘지니만화’ 등의 서비스가 실시중이다. 인터페이스와 작품 선정은 현재 PC의 온라인만화방 방식에서 크게 벗어나지 않은 상태이며, 부분적 멀티미디어 기능 삽입 등 특유의 연출 표현을 찾아내어 새로운 수요를 끌어낼 가능성이 일부 기대를 모으고 있다.

2) 미국 / 일본

미국, 일본 등은 IPTV만화 등 TV기반 만화서비스의 사업모델이 현재 실시되고 있는 것을 찾을 수 없다.

IPTV 만화 서비스의 기대요인 및 우려요인

기대요인 : 2012년 TV 송수신의 디지털 전환 완료 후 소비자의 주문형 쌍방향 활용도 증대(2007년 5%에서 2012년 30% 예상). IPTV의 원활한 탐색기능을 통한 콘텐츠 활용 트렌드 정착

우려요인 : IPTV의 비즈니스 모델은 철저하게 영상 콘텐츠를 중심으로 형성. IPTV 만화 서비스가 경쟁력을 갖기 위해서 IPTV 서비스의 다양한 어플리케이션 개발 및 활용, 양방향 서비스의 활성화, 멀티미디어 통합 및 이종 기기간 연동 서비스 등이 시행되어야함. 그 와중에 만화 콘텐츠는 IPTV 콘텐츠의 주력이 되기에는 어려움이 많을 것으로 판단

사. 기타 : 크로스 플랫폼

한국과 일본의 경우 아직 표면화되고 있지 않지만, 미국의 경우 한번 구매한 콘텐츠를 여러 기기에서 같이 연동해서 볼 수 있는 크로스플랫폼 이슈가 서서히 표면화되고 있다. 여기에는 데스크탑, 노트북, 휴대용 미디어기기 등을 넘나들며 동일한 미디어 향유경험을 얻으며 그 과정을 추적할 수 있도록 하는 아이튠즈 등에 익숙한 문화가 역할을 하고 있는 것으로 보인다.

현재 서비스 중인 코믹솔로지, 그리고 준비중인 룬박스 등이 PC와 아이폰, 향후에는 아이패드까지 연동하여 같은 작품을 여러 기기로 볼 수 있게 됨을 강조하며 콘텐츠 중심 생태계로 고객을 끌어들이고 있다.

1. 사업개념

디지털 플랫폼 만화시장에 성공적으로 진출하기 위해 필요한 것은 사업의 세부 구성요소들을 파악하고 각자의 구상에 적합하게 조합하여 사업모델을 세우는 것이다. 이를 위해 먼저 사업을 상품 형식, 거래 형식, 수익원에 따라 파악할 필요가 있다.

가. 상품 형식에 따른 구분

1) 대여

대여는 고객이 작품을 자신의 하드웨어에 복제하여 소장하지 않은 상태에서, 열람에 대한 비용만을 지불하도록 하는 방식이다. 이것은 음악(음원)산업이나 영화산업의 스트리밍 서비스와 유사하다. 소장을 하는 개념이 아니기 때문에 구매자의 소유욕을 자극하지 못하지만, 반대급부로 더 폭넓은 서비스 가격 책정 방식을 채용할 수 있다.

예를 들어 포털사이트를 통해 운영 중인 페이지뷰어 방식 온라인 만화방은 대부분 콘텐츠 과금과 시간제 사이에서 선택할 수 있게 되어 있고, 일부 신간의 경우 출판사와의 계약관계에 의하여 콘텐츠 과금만 가능하도록 묶어두고 있다. 제한규정은 열람횟수보다는 기한 제한 방식을 사용하여, 결제 후 24시간동안 반복 열람을 가능하게 하는 것이 일반적이다.

대여 방식의 장점은 실제 다운로드가 이루어지지 않기 때문에 복제물의 불법유통 가능성이 상대적으로 낮다는 것이다. 나아가 수동으로 하는 화면 갈무리까지 방지하고자 보안코드를 심어놓는 경우도 흔하다. 반면 단점은 뷰어 및 콘텐츠를 온라인상에서 실시간 공급하기 때문에 웹 트래픽 부하가 높기에 서버 비용 등에 대한 고려가 필요하다.

비용책정

비용책정은 크게 콘텐츠별 과금과 시간제 이용으로 나눌 수 있다. 전자는 열람하는 콘텐츠에 직접 가격을 부여하여 열람에 대한 결제를 요구하는 것이고, 후자는 해당 서비스 구역에 포함된 콘텐츠를 일정 기간 동안 자유롭게 활용할 수 있도록 하는 것이다.

제한규정

제한규정은 비용에 따라 주어진 열람행위가 충분히 이루어졌음을 책정하는 장치다. 이를 위해 열람 횟수를 제한하거나 구매 후 해당 콘텐츠를 열람할 수 있는 기한을 제한하는 것이 가능하다.

2) 구매

구매는 고객이 비용을 지불하고 직접 자신의 하드웨어에 콘텐츠를 복제해 소장하는 방식이다. 구매의 경우 서비스 가격 책정의 다양성이 주어지지 않지만, 실제 소장에 따른 고객 측면의 소유 욕구를 충족시킬 수 있다. 이것은 음원시장의 mp3, 영화의 동영상 다운로드 판매 방식과 같은 범주에 속하는데, ‘물건’이 오고 가기에 가장 직관적인 거래 느낌이 유발된다. 디지털 만화의 구매모델의 경우 가격 책정 수준을 같은 콘텐츠의 출판물 버전에서 일정 비율 축소된 가격으로 측정하는 경우가 일반적이다.

구매의 경우 상대적으로 불법유통이 용이하다는 위험이 따른다. 이를 방지하기 위해 특정 인증 기기에서만 재생 가능하도록 DRM을 걸고자 하는 경우가 적지 않은데, 반대로 같은 사용자가 자신의 다른 기기에서 구현하기 위한 호환성 측면에서 문제를 발생시키기도 한다. 따라서 포맷 호환성의 필요성이 더욱 절실해진다. 나아가 전용 포맷을 사용할 경우 이미지 감상기(소프트웨어, 하드웨어)가 시간과 함께 구형이 될 때 계속 업체에서 업그레이드에 신경 써야 하는 문제가 있다.

3) 종합서비스

갈수록 대여와 소장, 나아가 종이출판물 등 아날로그 거래까지 포함하는 종합형 서비스가 선호되고 있다. 콘텐츠를 향유하기 위한 선택권이 보다 넓은 쪽이 고객 입장에서 더 유리한데, 그런 서비스를 구축하기 위한 기술적 난관은 갈수록 낮아지기 때문이다. 실제로 비슷한 콘텐츠 판매 서비스인 음원시장의 경우 (사례: 벅스, 도시락 외) 이미 스트리밍 상품, 다운로드 상품, 음반 구매 대행 등이 하나의 메뉴로 일괄 통합되어 제시되고 있음을 볼 수 있다. 이 경우 소장권과 대여에 따른 합리적인 비용 차등화가 관건이다.

나아가 관련 정보 제시와 고객들이 서로 추천과 소개를 교류할 수 있는 커뮤니티성을 포괄하는 포괄적 거래 경험이 중요해지고 있다. 아이튠즈의 영상 판매 서비스에서 볼 수 있듯 작품 소개와 예고편, 대여와 소장권 구매 등이 커뮤니티 피드백에 연동되어 별점평가와 추천 리플 등의 형태로 혼합되는 방식이다.



나. 거래 형식에 따른 구분

1) 업체 간 콘텐츠 일괄 제공(B2B)

주로 CP와 유통업체 간의 거래형식으로, 다수의 콘텐츠를 기업형으로 관리하여 거래하는 업체가 다른 업체에게 사용권을 부여하는 방식이다. 여기에는 일괄 사용권 이전, 콘텐츠 이용별 수익 지급 모델 등 다양한 거래 방식이 가능하다. B2B 사업을 하는 경우 필요한 기능은 다음과 같다.

B2B 사업의 주요 고려 요소

공급자 측면

- ① 개별 콘텐츠 저작권자들에게 대한 권리관계 유지
- ② 자사가 보유한 개별 콘텐츠의 분류 및 품질 관리
- ③ 사용권을 위탁한 업체에서 콘텐츠를 약조대로 활용하는지에 대한 사후감시
- ④ 수익의 효과적이고 적절한 환수

수취자 측면

- ① 공급받은 개별 콘텐츠의 분류 및 품질 체크
- ② 투명한 수익 내역 전달

2) 가입자/소매구입자 상용 서비스(B2C)

업체가 콘텐츠를 개별 고객에게 거래하는 방식으로, 포털의 개인 유저 판매 시스템 등이 여기에 해당된다. 디지털 만화의 경우 일반적으로 콘텐츠 당 소매 거래가가 높지 않은 관계로, 결제방식의 편이가 특히 관건이다. 이를 위해 신용카드 혹은 사이버머니를 통한 소액결제 유도를 효과적으로 구사하는 것이 중요해진다. B2C 사업에서는 다음의 항목이 특히 중요하다.

B2C 사업의 주요 고려 요소

- ① 결제는 가격저항을 최소화할 수 있을 정도로 편리한가?
- ② 콘텐츠 이용 경험을 사용자의 시각에서 최적화하고 있는가?
- ③ 고객정보의 안전한 관리
- ④ 확장된 고객관리 시스템 (취향 추천 외)

3) 마켓플레이스(C2C)

C2C는 창작가가 직접 자신의 작품을 업로드하고 가격을 책정하는 방식으로, 사업자는 거래가 이루어질 경우 일정한 수수료를 받는다. 애플의 앱스토어가 이런 방식의 가장 대표적인 사례로 꼽힌다. 하지만 비슷한 시도를 했다가 좌절한 한국 디지털 만화 장터 사이트 '코믹타운'의 실패에서 볼 수 있듯, 장터를 관리하며 적절한 활용 인구를 유지하는 것이 매우 중요하다.

많은 양질의 고객이 많은 양질의 콘텐츠 유치를 부르며 다시금 양질의 콘텐츠가 양질의 고객을 부르는데, 선순환을 장터 관리업체가 적극적으로 유도해주지 않으면 성공하지 못하는 복잡한 모델이기 때문이다. 다음의 사업요소가 중요하다.

C2C 사업의 주요 고려 요소

- ① 양질의 콘텐츠 발굴 및 소개
- ② 장터 자체에 대한 적극적 외부 마케팅
- ③ 단골 프리미엄 등 이용자 활성화를 위한 전략
- ④ 개별 공급자들의 자발적 장터 참여를 장려하면서도, 초기에 대형 콘텐츠 공급업체 등과 결합하여 초기에 다량의 양질 콘텐츠 확보

다. 수익모델에 따른 구분

사업모델이라는 개념 자체가 종종 수익모델과 동의어로 쓰일 정도로, 수익구조는 모든 사업의 핵심요소다. 디지털 만화 사업의 경우 세부적 변형은 있으나 크게 3가지 범주의 수익원이 현재 매체 기술의 한계 내에서 구현 가능하다. 콘텐츠 과금, 광고, 관련 상품 등이 그것이다. 여기에 기타 방식으로 강제되지 않은 금전거래인 자발적 모금을 추가할 수 있다. 실제 사업설계에서는 아래 제시된 수익모델들 가운데 여러 가지를 콘텐츠의 성격과 타겟층의 소비성향에 따라서 적합한 방식으로 혼용하는 것이 필수적이다.

1) 콘텐츠 과금

콘텐츠 자체의 감상이나 소유에 대한 가격을 책정하여 거래를 하는 방식이다. 가장 직관적인 수익모델이다.



2) 광고

콘텐츠를 무료 혹은 콘텐츠 과금 기준보다 적은 가격으로 책정하며, 그 대신 콘텐츠 이용을 통해 수집하는 시간과 주목을 다른 기업 주체에게 광고 노출 제공이라는 형식으로 판매하여 수익을 내는 방식이다. 여기에는 다시금 두 가지가 가능하다.

맞춤형 광고

작품이 감상되는 맥락에 맞추어 광고 주체 혹은 내용이 변동하는 방식이다. 주로 노출 또는 클릭 단위로 광고주에게 결재를 받게 된다. 맞춤형 광고가 구현되는 알고리즘에 따라서 사용자 정보 수집 형과 페이지 콘텐츠 수집 형으로 구분 가능하다. 전자는 사용자 계정에 축적된 정보에 따라서 사용자에게 맞추어진 광고를 쓰는 것이고, 후자는 페이지 안의 요소들을 의미 분석하여 제시된 작품에 맞춘 광고를 골라주는 것이다.

고정형 광고

자동화되지 않고 뷰어 혹은 앱에서 일괄적으로 지정된 광고를 총칭한다. 주로 해당 서비스에 대한 고정 광고주에 의하여 이루어지며, 고정인 만큼 광고 단가가 안정적이지만 반대로 맞춤형 광고만큼의 유연성은 없다.

3) 관련 상품 판매

서비스되는 만화와 관련된 관련 상품 판매로 수익을 올리는 방식이다. 미국의 경우 해당 작품의 로고가 들어간 티셔츠, 머그컵 등의 판매가 비교적 일상화되어있고(사례: 페니 아케이드), 한국의 경우도 스노우캣, 마린블루스 등의 인기작들이 팬시용품 디자인과 직접적으로 관련된 작가들의 활동에 연동하여 관련 상품을 해당 사이트를 통해 홍보하여 판매수익을 올리고 있다.

4) 기타: 자발적 모금(팁 시스템)

미국의 개인 작가들 사이에 종종 활용되는 방식으로, 독자가 자신이 원하는 만큼 자발적으로 지불하는 방식이다. 페이팔 등 간편한 온라인 결제 시스템이 필수적이며, 고정된 수익성은 보장되지 않는다. 한국에서는 마사토끼 등의 작가들이 자신의 블로그에 작품을 공개하고 이런 시스템을 병행하고 있다.

5) 수익 배분

수익 배분은 일괄 이용권한과 실적 단위 배분 등으로 나누어진다. 저작권을 보유한 창작자와 사용권 계약을 할 때 이 두 가지를 적절하게 배합하여 서로 가장 합리적인 조건을 구축하는 것이 중요하다.

		콘텐츠 과금	맞춤형 광고	고정형 광고	관련품 판매	비고	사례
웹기반	온라인만화방	○					네이트만화
	포털웹툰		○	○			미디어다음
	개인작품사이트		○	○	○	단행본, 티셔츠 등	마린블루스
앱기반	개별 작품 앱	○					늪의 사는 이야기
	구독 톨			○			네이버 웹툰뷰어
	스토어 방식 앱	○		○			코믹솔로
기기	E 북	○					킨들그래픽노블
	IPTV	○		○			

〈표 13〉 서비스 형식별 수익모델



2. 권리관계

디지털 시스템은 필연적으로 저작권 문제를 내포하고 있다. 어느 국가라도 콘텐츠의 불법복제와 불법공유 문제는 디지털 콘텐츠의 가장 심각한 문제 중 하나로 대두되고 있으며, 디지털의 특징상 국가를 넘어 글로벌한 권리문제도 심심찮게 등장하고 있다. 전자출판협회 최태경 회장은 “저작권 문제 등으로 전자책에 있어 선구적이었던 모 업체는 경영위기를 맞고 있기도 합니다”라고 말했다. 권리문제가 전체 사업에 영향을 미칠 수도 있는 것이다.

가. 특징

일반적으로 출판만화에서 권리관계 분쟁패턴은 다음을 포함한다. 이중 대다수는 디지털만화에 그대로 적용된다.

출판만화에서 권리관계 분쟁패턴

창작과정

- ① 주로 창작자 간 분쟁의 형식을 지닌다.
- ② 공동창작 수익 배분
- ③ 창작참여 작업 보상
- ④ 창작참여인력의 저작권격권 보장

출판과정

- ① 주로 창작자와 제작/유통업자 간 분쟁의 형식을 지닌다.
- ② 연재조건 분쟁

연재 지속성 보장 문제

- ① 자체 심의
- ② 단행본 계약시 저작권료 지불 / 디지털 만화의 경우, 연재종결 후 공개 지속
- ③ 출판부수 투명성 / 디지털 만화의 경우 열람 횟수 투명성
- ④ 계약종료와 갱신
- ⑤ 원고 훼손 / 디지털 만화의 경우 원고가 디지털 형식으로 보존되는 관계로 해당사항 적음

유통과정

- ① 주로 창작자/제작자와 유통업자 간 분쟁의 형식을 지닌다.
- ② 재고/판매현황 파악 / 디지털 만화의 경우 해당사항 없음
- ③ 덤핑 / 디지털 만화의 경우 해당사항 없음
- ④ 기관에 의한 심의
- ⑤ 온라인 전송 및 기타 재활용

향유과정

- ① 주로 독자와 유통업자 간 분쟁의 형식을 지닌다.
- ② 대여권 문제 / 디지털 만화의 경우 대여와 소장 판매에 대한 사전 계약이 뚜렷한 편이어서 해당사항 적음
- ③ 반품 수수 / 디지털 만화의 경우 해당사항 없음
- ④ 독자 커뮤니티 콘텐츠의 소유권

2차 활용

- ① 주로 창작자/제작자와 2차 창작/제작자 간 분쟁의 형식을 지닌다.
- ② 매체이식 라이선스
- ③ 저작권 사용료 지급
- ④ 유사성 문제
- ⑤ 불법유통

디지털 만화 사업의 모든 권리관계는 기존 출판만화의 구도와 비슷하다. 창작과정, 출판과정, 향유과정, 2차 활용의 대부분 갈등요소는 그대로 겹치며, 종이서적과 차이가 나는 유통과정에서 물리적 관리 부분에서 차이가 난다. 다만 디지털의 경우 더욱 쉬워진 유통, 복제, 2차 가공 등의 요소 때문에 유통과 2차 활용에 대해 갈등이 발생할시 더욱 첨예하게 진행될 가능성이 높다.



나. 주체별 저작권 수요

디지털 만화를 관장하는 것은 하나의 저작권법이라고 할지라도, 각 주체가 더 주목을 하고 강조하고자 하는 요소는 각각 다르다. 이들 사이 이해관계를 인식하고 효과적으로 조율하는 것이 권리관계 갈등을 미연에 방지하는 길이다.

1) 작가 측면

저작물의 활용에 대한 전체적 통제권에 주목한다. 즉 자신의 창작물에 대해 온전히 그것이 자신의 것이라는 성취감과 소유권을 보장 받는 것이 가장 중요하다. 이런 지점을 인식하며 그들과 사용권을 협의하여 효과적으로 사업으로 끌어내는 것이 관건이다.

2) 출판사/제작사 측면

수익성 극대화를 위한 다양한 추가사업 권리에 주목한다. 가급적이면 포괄적인 사업권한을 확보하여, 새로운 사업기회가 생길 때 기민하게 대응하여 별도의 시간과 비용 투자를 최소화한 상태로 곧바로 뛰어 들 수 있기를 희망한다.

3) 독자 측면

정당사용 권리에 주목한다. 자신이 일정 댓가를 지불하고 확보한 작품에 대한 이용 권한을 보다 자신의 감상 패턴에 맞게 사용하고 싶어한다. 여기에는 다양한 기기를 통한 감상, 가족과 일부 지인들에게 자랑하거나 같이 감상하고자 하는 욕구, 해당 작품의 특정 요소를 변용하여 자신이 원하는 방식으로 재창작하고 싶은 욕구 등이 포함된다. 이중 상당 부분은 맥락에 따라서 저작권상 보장된 정당사용 범주의 경계선을 넘어설 위험이 다분하다.

3. 주요 디지털 콘텐츠 비즈니스 참조사례

가. 만화 업계 인터뷰

본 연구는 한미일 3개 권역의 주요 디지털 만화 종사자들을 대상으로 인터뷰를 실시, 그들이 바라보는 현황과 전망을 종합했다. 현역 업계인이라는 특성에서 기인하는 바도 있으나, 공통적으로 디지털 플랫폼 만화에 대한 긍정적 희망과 적극적 사업의지를 최대한 구체적으로 피력하고 있다. 다만 아직 정착하지 않은 신규 디지털 콘텐츠 산업의 특성상, 향후 변동에 대해서 상업적 성과를 자랑하거나 상업적 성공을 확인하는 내용은 자제하고 있는 것이 특징이다.

1) 일본편

일본 만화시장의 경우 전통적으로 주류 시스템에서 편집자(기획자)가 만화산업에서 차지하는 역할이 매우 핵심적인 편이다. 따라서 현황에서 파악한 바를 바탕으로 현장 편집자들을 조사하고 이들이 수행하는 역할, 스스로 파악하고 있는 상황과 비전을 종합하여 일본 디지털 만화의 현황을 조명하고자 한다.

인터뷰 대상자는 현업으로 디지털 만화에 종사하며, 3년 이상 만화업계 경력을 지니고 특히 가능한 한 일본의 양대 디지털 만화 형식인 휴대폰만화와 웹잡지 형식을 고루 경험한 인원으로 추스렸다. 최종적으로 6명을 선정, 2009년 11월에서 2010년 1월까지 면접조사를 실시했다.

연번	성명	소속	직위	주요이력
1	K씨	BITWAY비트웨이	편집자	월간 만화잡지 『코믹블레이드』 전 편집자
2	AY씨	NTT솔마레	편집자	전 『미차오』 편집자
3	YS씨	고단샤	라이트 사업부 디지털미디어 추진부 부장	전 주간 만화잡지 『모닝』 편집장
4	AK씨	(주)스퀘어 에닉스	디지털 출판 사업부 / 크로스 미디어 사업부 / 출판업무 책임자	「강철의 연금술사」, 「흑집사」 등의 만화애니메이션 관련 기획에 주도적으로 참여
5	KK씨	(주)스퀘어 에닉스	월간 만화잡지 『간간 조커』 부편집장 / 『간간 온라인』 편집장	월간 『소년간간』 편집자, 만화잡지 『프레쉬 간간』 편집장
6	HY씨	(주)스퀘어 에닉스	출판부문 웹총괄 관리책임자 / 휴대폰 코믹 송신 팀 책임자	애니메이션 『별의 목소리』 프로듀서

〈표 14〉 일본 인터뷰 대상 전체 목록(연번은 아래 인터뷰 내용의 답변자를 구분하기 위한 것임)



본 인터뷰는 직접 면접 및 이메일 등을 통해 시행되었다. 주요 질문 내용은 다음과 같다.

- ① 사업을 시작할 때 바라본 전망 또는 동기는
- ② 만화 구현에서 가장 중요하다고 생각하는 요소
- ③ 이와 같은 흐름에 문화적 의미는
- ④ 정책적 지원을 요청하고 싶은 부분은
- ⑤ 앞으로의 전망 또는 남기고 싶은 조언은

(1) 일본 디지털 만화의 현황

대부분의 인터뷰 대상자가 디지털 만화 서비스를 시도하게 된 이유에 대해서는 출판만화의 불황에 대한 불안감으로 인한 대안제시와 언젠가 도래한 차기 독서 매체 시장에 대한 대응을 꼽았다.

“디지털 만화부서를 설립하고 디지털 만화 사업을 시작한 것은 역시 현재의 출판 불황이 깊이 영향을 미쳤습니다. 지금, 대부분의 대기업 출판사가 만화부서만큼은 겨우 흑자경영을 하고 있으나 이도 언젠가는 한계에 봉착할 것으로 판단중입니다. 특히 제일 심한 불황을 겪고 있는 곳은 정보지 분야 등이지요. 따라서 언젠가는 종이매체를 떠난 디지털 매체 만화가 대중화될 것으로 생각했기 때문입니다. 또한 지금 일본에서는 눈에 띄게 서점이 줄어드는 형편이기도 하구요.” (4)

“온라인 잡지를 제작하게 된 동기는, 현재 스퀘어 에닉스가 가진 독자층 이외의 신규 독자층을 개척하지는 부분과 언젠가 디지털 만화 매체를 시도하기는 해야한다는 시대적인 요구에 부응하기 위한 것입니다.” (5)

인터뷰를 진행하면서 가장 눈에 띄고 흥미를 끄는 대목은 조사 대상자 대부분이 모바일 만화 시장의 성장둔화를 거론했다는 점이다. 2008년 까지는 매년 크게 성장을 해온 모바일 만화 분야이지만 2009년부터 400억 엔 정도 시장에서 그 성장세가 둔화되는 추세를 보이고 있다는 것이다.

“작년도, 즉 2008년까지는 대단한 성장세를 보였지만, 올해 들어서는 그 성장이 둔화세를 보이고 있는 중이고 약 400억 엔 규모에서 모바일 만화시장은 정체되는 양상을 보이고 있습니다.” (1)

이와 같은 모바일 만화의 성장둔화에 대한 이유로는 다음과 같은 대답을 들을 수 있었다

- ① 기기 특성 등을 생각할 때, 모바일로 공급되는 작품들의 대부분은 일회로 완결되는 작품이 많고 출판 등에서 찾아볼 수 있는 장기연재 작품이 성공하기 어려운 구조이기 때문.
- ② 만화 콘텐츠 송신업체CP의 난립과 작품 과다 공급으로 인해서 유저들의 상품 검색이 어려워지고 있다.
- ③ 과다한 작품숫자와 사업주체로 인한 광고비 등의 비용상승으로 인한 채산성 악화되고 있는 중이다.

“콘텐츠를 받아서 독자에게 송신하는 사업체가 백 여 개를 넘어설 정도로 지나치게 많아졌습니다. 따라서 독자에게 한 만화를 읽게 하려면 상당한 금액의 광고비를 지불하고, 여러 휴대폰 사이트에 배너 광고 등을 해야 하지요. 채산성이 악화될 수 밖에 없습니다.” (2)

“일반만화 시장이 모바일 시장을 통해서 더욱 커지는 양상으로 갈 것을 예상했으나, 여성향 틴에이지 러브(TL)시장, 여성향 보이즈 러브(BL) 시장, 남성향 에로만화 시장 등으로 자그만 시장들이 병렬적으로 난립하는 현상이 벌어짐. 즉, 휴대폰은 전체 만화시장과는 별개인 자그마한 장르시장들의 병립하는 시장이 되어버렸습니다.” (6)

일본 디지털 만화시장에서 또 다른 큰 흐름인 웹만화 잡지에 대해서는 전체적으로 비관적인 결과가 대부분이었다는 답변이 많았다.

“웹만화 잡지 『미차오』를 창간하여 웹잡지를 시작했지만(가장 유명한 디지털 만화 콘텐츠 잡지), 실제로 수익을 창출하고 주된 수입원이 된 것은 모바일 사업이었음. 『미차오』의 종이 단행본은 그렇게 좋은 성적을 올리지는 못하였습니다. 디지털 잡지 매체의 광고능력에 대해서는 회의적입니다. 즉, 단행본 판매를 위한 플랫폼이 잡지인 것은 사실이지만, 그렇다고 하여 무료로 웹 잡지를 만들고 이를 바탕으로 단행본을 판다는 전략은 거의 대부분 실패하였다고 판단합니다.” (3)

다만, 스퀘어 에닉스의 온라인 만화 잡지 『간간 온라인』은 성공하였다는 답변이 눈에 띄었다. 뒤의 항목에서 자세하게 다루어지지만, 간간 온라인은 기존의 출판만화잡지를 웹으로 옮긴 형태이며 주된 수익은 출판만화와 마찬가지로 단행본 출간을 통하여 발생시키고 있다.

“작년 한해의 간간 온라인은 흑자를 안정적으로 낼 수 있는 태세가 되었다고 생각합니다.” (5)



(2) 운영을 위해 투입되는 인적 자원의 규모와 만화가 총원방식

두 번째 질문에 대한 대답으로는 모바일이나 전자매체 만화를 만드는데도 상당히 많은 숫자의 편집자가 참가한다는 것을 알 수 가 있었다.

“『미차오』는 2009년 11월 현재 회원 수 19만 명, 업데이트 시 페이지 뷰는 1천만정도 입니다. 정규 사원 4명, 프리랜서 편집자 10명, 3개사의 편집프로덕션 파견인원이 합쳐져서 14인 이상의 규모였죠. (약 20여명 규모) 이들이 한 달에 약 80 작품을 업데이트하였으며, 단편 등을 포함하면 최대 100 작품, 2,000 페이지 가량을 업데이트 한 적도 있습니다.” (3)

“창간 이후, 누적된 페이지 뷰 숫자는 약 4,000만 히트정도입니다. 현재 온라인의 고정 편집자는 2명. 여기에 고정적으로 업무를 보조하는 인원이 1명 투입됩니다. 정기 업데이트는 월에 한번이 기본이나 작품에 따라서는 주간연재, 격주간 연재를 하는 작품도 있습니다. 부정기 연재작품도 존재하며 이런 식으로 고정된 패턴이 아니라 연재템에 대해서 여유를 가지고 생각할 수 있는 것도 온라인 잡지의 장점중 하나라고 생각합니다. 현재 연재 작품의 숫자는 약40 타이틀이고요. ... 그러나 실질적으로 간간 온라인에 참여하는 편집자 숫자는 통상 20명에 가까운 숫자라고 보아야 합니다. 각 작품에 대해서 타 잡지 편집부원이 관리를 하기 때문이죠. ... 저도 이러한 경우입니다.” (5)

염두에 두어야 할 것은 이 대답을 한 인터뷰 대상자들은 온라인용의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 업무를 수행한 사람들이라는 것이다. 따라서 통상적으로 웹진 형태의 오리지널 콘텐츠 만화를 제작하는 것에는 일반적인 출판만화에 버금가는 많은 인원이 요구됨을 알 수 가 있다. 일본의 출판만화의 경우, 주간잡지를 기준으로 한 잡지에 많게는 50명 이상 평균적으로는 20명에 가까운 인원으로 운용되는 경우를 자주 볼 수 있다. 이 정도의 인원이 투입되지 않으면 온라인으로 제작되는 만화에 대한 품질을 담보하기 어려울 것이라는 것은 다음의 답변에서 짐작해볼 수 있다.

“제가 제작하는 만화는 보름에 한 번, 혹은 한달에 한 번씩 업데이트 됩니다. 그리고 그 한 회 업데이트에서 이야기가 반드시 종결되는 단편 형태의 만화죠. 한 회분에서 다른 시추에이션, 다른 인물이 항상 준비되어야 합니다. 이를 만들어 나가는 것은 대단한 스트레스입니다.” (1)

콘텐츠를 직접 제작하지 않고 이를 송신하는 업무를 주로 수행하는 부서의 경우는 그렇게 많지 않은 소수의 인원으로 운용된다는 것을 알 수 있었다. 이것이 최근 업체 난립의 한 이유를 제공할 수도 있다는 것은 쉽사리 짐작할 수 있을 것이다. 대규모의 인원과 그에 따른 비용이라는 부담이 없기 때문이다.

“저희 부서에서 웹 부분 인원은 3명. 휴대폰 관련 부문은 3명. 주로 수행하는 작업은 출판부문의 웹 사이트 관리와 출판만화를 비트웨이, NTT솔마레 등을 통하여 송신하는 작업입니다.” (6)

기존 일본만화 체제의 가장 중추적인 부분 중 하나인 신인 작가육성이나 작가 총원에 대한 질문에는 다음과 같은 대답들이 나왔다.

“『미차오』는 디지털 매체로서는 드물게 독자적인 콘테스트를 개최하여 창작인원을 선발했습니다. 그중에서도 일러스트, 플래시 무비 등의 분야에서도 인재를 선발했지요. 디지털 환경에 맞는 독자적인 인원을 선발하는 것이 장차 시장을 선점하는데 유리하게 작용한다고 판단했기 때문입니다.” (3)

“여타 만화잡지와 마찬가지로 월 1회의 신인작가 공모전을 실시하는 중입니다. 다만, 4칸 만화나 일러스트의 경우는 별반 잡지와 차이가 나지 않는 완성도를 갖춘 작가들이 응모하지만, 스토리 만화의 경우는 아직 조금 완성도 면에서 부족한 신인의 응모가 많습니다. 독자의 투고는 대부분 우편으로 보내지는 것들이고, 메일로는 응모를 받지 않습니다. 이것은 회사 내부 서버가 10메가 이상의 첨부파일이 불가능한 체제이기 때문이기도 한데, 언젠가는 실시해야할 과제로 보입니다. 작가에 대한 원고료 등의 대우는 다른 출판 잡지와 전혀 차이가 나지 않으며, 별다른 차별점을 가지고 잡지운영에 임하고 있지도 않습니다.” (5)

역시, 기존 출판만화에서 흔히 사용되어진 신인 작가 콘테스트 등을 통한 새로운 인력충원 방식을 의식하고 있다는 것을 알 수 있다. 이것은 당연한 것으로 디지털 만화체제가 지난 몇 년 간에 대두된 것이고 만화 콘텐츠의 생산인원을 길러내는데 상당한 시간이 소요된다는 것을 염두에 둔다면 디지털 만화매체가 등장하였다고 새로운 인력과 인력체제가 갑자기 생겨난다는 것은 생각하기 어렵다. 따라서 기존 체계에서 사용된 인력수급 체제가 그대로 사용되는 것은 자연스러운 것 일 것이다.

(3) 수익구조와 만화 서비스 체제

이 질문사항에 대해서는 두개항목으로 정리를 할 필요가 있다. 첫째로 휴대폰 독서를 전제로 한 모바일 만화의 경우와, 둘째로 PC모니터 독서를 전제로 한 웹 만화잡지가 그것이다.

□ 휴대폰 독서를 전제로 한 모바일 만화의 경우

모바일 만화의 경우는, 휴대폰 등의 단말을 이용하여, 만화 송신회사(CP)의 모바일 사이트에 접속하고 상품을 검색, 적당한 작품을 찾으면 한 건 당 40~50엔 정도의 비용을 지불하고 다운로드하여 ‘북서핑Book Surfing’ 등의 어플리케이션으로 이 파일을 읽는 소비형태가 주류를 이루었다.

이런 파일 다운로드는 한 파일당 비용을 지불하는 형태와 한 달에 일정한 금액을 지불하고 무제한으로 다운로드를 받는 정액 요금제도 동시에 존재하였다. 파일 당 40~50엔의 가격이 책정된 이유로는 기존 출판만화 단행본의 가격이 한 기준이었다. 일본의 출판만화 단행본의 가격은 소년만화 단행본의 경우 300엔대 후반, 이 이상 연령의 청년지/성인지 시장의 단행본은 500엔대 중반의 가격이 책정되는 경우가 대부분이



다. 이러한 출판만화 단행본의 경우는 일반적으로 200여 페이지 안팎으로 구성이 되며 이는 한회당 20~30여 페이지를 가지는 잡지 연재분량으로 약 8~10회분 정도 분량이다. 즉, 만화 한 회 분을 읽을 때를 기준으로 가격을 책정한 것으로 볼 수 있다. 이것에 기술적인 부분에서의 한계도 크게 작용을 한다. 고단샤 등의 유력회사들이 모바일 서비스를 시작하였을 때는 휴대폰의 성능상의 한계로 인하여 한 번에 전송할 수 있는 페이지 수가 20여 페이지로 한정되어 있었던 것이다.

“고단샤가 한번 다운로드에 50엔의 가격을 책정한 것에는 한번 다운로드에 공급되는 만화페이지와 깊은 연관이 있습니다. 당시 기술적인 한계로 한번 다운로드에는 20페이지 정도의 분량 밖에는 다운로드가 불가능했다는 점도 작용을 했지만요. 단행본 한권을 200페이지로 상정할 경우 이를 약 10번 정도로 나눠서 본다는 계산이 쉽니다. 일본의 소년지 이외의 청년지 등의 단행본 가격은 약 500엔 정도의 가격대가 일반적입니다. 즉, 이 가격의 1/10을 한번 다운로드 가격으로 설정한 것이죠. 다만, 컬러 만화의 경우는 단가가 높아져서, 10페이지를 한번 다운로드하는데 100엔 정도의 가격으로 책정하였음. 따라서 보통 한회분량 20페이지를 두번에 걸쳐서 다운로드하게 되어있습니다.” (3)

“모두 유료서비스로 한 파일 당 40엔으로 가격을 책정했습니다. 한 파일 당 분량은 1.5메가로 단색 15페이지가 한계였죠. 따라서 월간지에 연재된 「강철의 연금술사」는 한 회 당 페이지가 40여 페이지에 육박하므로 한 회 당 4번 정도의 다운로드가 필요하게 됩니다. 즉, 이렇게 생각하면 한회를 읽는데 160엔 정도의 돈이 소비되며, 이는 180여 페이지짜리 단행본 가격 390엔을 생각하면 조금 비싼 가격이기도 하나 그나마 단행본과 차이를 제일 줄인 금액입니다.” (4)

즉, 하나의 콘텐츠가 한 번에 다운로드 될 때 마다 약 40-50엔의 매출이 발생함을 알 수 있었다. 이 매출을 분배하는 비율에 대해서는 다음과 같은 대답이 돌아왔다. 다만, 회사의 기밀사항이라 정확한 배분비율을 듣는 것은 불가능하였다.

매출의 배분방식

- ① NTT도코모, AU, 소프트뱅크 모바일등의 휴대폰 회사에 캐리어료를 지불
- ② 세르시스, 보이저 등의 회사에 뷰어viewer 사용료를 지불
- ③ 각 CP(송신회사)가 자신들의 몫을 가져감
- ④ 작품 제작사(콘텐츠 제작사)가 판권료를 받음(작가에 대해서는 이들 회사가 인세 형식으로 지불)

④ 항목에서 제작사가 작가에게 지불하는 몫에 대해서는 보통 출판만화에서 인세의 배분비율을 참고로 하여 지불하는 경우가 대부분이었다. 일본의 출판만화에서 보통 책값의 10%가 작가에게 인세로 지불된다. 따라서 모바일 만화에서 생기는 매출의 작가 배분비율도 거의 이와 같다고 보는 것이 무방할 것이다.

□ PC의 모니터 독서를 전제로 한 온라인 잡지 만화의 경우

온라인 만화 잡지 형식에서의 수익구조에 대해서는 인터뷰 대상자 전원이 잡지 구독은 무료라고 답을 하였다. 온라인 잡지의 경우는 고단샤의 『미차오』와 스퀘어 에닉스의 『간간 온라인』이 크게 거론되는데, 두 잡지 모두 무료매체로 공개된 웹 잡지이다.

전자는 일정기간(한 달 정도) 동안 휴대폰 매체로 노출시킨 타이틀을 PC의 모니터를 통해서 열람하게 하는 형태이다. 그리고 한 달 가량의 시간이 지나면 다시 이 타이틀을 읽지 못하게 하는 시한적인 열람형태를 지닌다. 후자는 모바일 등과는 별개로 운용되며, 한 달 간 공개를 한 뒤에 그것을 읽지 못하게 하는 시한적인 열람형태라는 점에서는 전자와 같다.

“『미차오』 자체는 등록만하면 만화들을 무료로 볼 수 있는 형태였습니다. 따라서 처음엔 공짜로 볼 수 있는데 왜 좀 더 사람들이 와주지 않을까 하는 목소리도 있었죠.” (3)

“간간 온라인은 일체의 유저등록이나 과금이 존재하지 않는 체제입니다. 완전한 무료매체이자 익명성이 보장된 매체이지요. 이것이 안정적으로 유저를 만든 큰 동력중 하나라고 봅니다. 예로 고단샤의 미차오의 경우는 만화를 보기 위해서는 사이트에 등록을 하여야 하는데, 이것은 자신의 정보노출을 꺼리는 일본인의 성향상 상당한 장애요소입니다” (5)

언뜻 이렇게 완전히 무료로 운영되는 잡지는 완전히 적자를 낼 수밖에 없어서 운영상 무리가 간다고 예상하거나, 반대로 온라인 잡지는 출판 잡지와는 다르게 유통비나 인쇄비용, 보관비용 등이 들지 않아 유리할지도 모른다는 의견이 있을 수 있으나 이는 다음의 답변들을 통해서 온라인 잡지도 출판만화 잡지들과 비교해 그렇게 다를 게 없음을 알 수 있었다.

“웹 잡지는 제작 단가가 쌀 것으로 생각하는 경우가 많습디만, (출판만화를 디지털로 만드는) 파일변환 비용, 컬러 채색 비용 등으로 출판에서는 발생하지 않은 비용이 들어가고 결국 원고료, 인건비 같은 비용은 그대로 들어갑니다. 종이 값, 유통비용, 반품비용이 들어가지 않는 점을 감안해도 상당한 자금이 소요되지요. 전체를 결산하면 종이 잡지비용에 비해서 아주 약간 싼 정도라고 생각합니다.” (3)

“일본의 상업 출판 월간 만화 잡지는 대부분이 적자입니다. 구체적인 숫자는 밝힐 수 없지만, 월에 수백만엔 단위의 적자가 항상 발생 합니다. 이것을 매달 출간되는 단행본의 수익으로 메우는 구조입니다. 그렇다면 완전 무료인 웹 잡지를 운영하더라도 기존의 출판 잡지를 운영하는 것과 경비 면에서는 큰 차이가 없습니다. 웹 쪽은 유통경비, 인쇄비용 등이 경감되는 측면이 있으므로 무료로 하여 잡지 자체의 수익은 없더라도 적자는 비슷한 규모 면에서 발생한다는 것이죠.” (5)



결국, 웹 잡지를 운영하더라도 기존 출판만화 잡지 수준의 상당한 비용이 소모되며 이런 비용을 충당하고 이윤을 창출하는 것은 잡지 자체가 아닌 다른 수익구조임을 짐작할 수 있다.

“현재와 같은 형태의 디지털 만화 - 특히 모바일을 중심으로 한 사업 자체는 1999년부터 시작했습니다. 이전부터 닌텐도 등과 자사 콘텐츠를 이용한 게임 등의 콘텐츠에 관련한 일을 한 노하우가 있었으므로 NTT, KDDI 등의 회사가 요구한 모바일용 만화 콘텐츠 제작에 대응하는 것이 손쉬웠습니다. 1999년 당시는 휴대폰 회사들이 i-mode 등의 서비스를 시작하는 때였으므로 이러한 콘텐츠가 필요해지는 시기였죠. 최초에는 서브 사업 정도로 생각한 일이 규모가 커지는데요, 이후 『미차오』를 창간하여 웹 잡지를 시작하지만, 실재로 수익을 창출하고 주된 수입원이 된 것은 모바일 사업이었습니다.” (3)

“『간간 온라인』은 2009년 7월에 단행본 13~14종을 발간합니다. 브랜드명은 기존의 간간의 브랜드 명을 빌린 『간간 코믹스 온라인』입니다. 타사와는 다르게 오프라인 단행본이 성공적인 발매고를 보이는 중입니다. 4~5만 부의 초판부수를 보인 단행본도 다수 있고, 가장 인기 있는 한 타이틀은 (1권의) 누적 판매고가 20만 부에 도달했습니다. 2010년 2월에 이들 단행본의 제2권 째가 판매되기 시작합니다. 단행본이 가격은 590엔에서 600엔 정도 가격입니다. 스퀘어 에닉스는 B6판형의 만화 단행본의 경우에 전통적으로 이정도 가격대를 유지하고 있지요. 아직 모바일 전개나 파일 형식으로 다운로드 서비스하는 형태의 판매는 시도하고 있지는 않으나 언젠가 손을 대야할 것으로 생각하고 있는 중입니다.” (5)

전자의 경우는 온라인 잡지를 매개체로 준비된 콘텐츠를 모바일로 유료 서비스하여 수익을 창출하는 것이며, 후자는 일반적인 출판잡지와 마찬가지로 웹 잡지에 연재된 타이틀을 오프라인 출판 단행본 상품으로 내놓아 수익을 창출하는 방식인 것이다. 이렇게 잡지 매체 자체는 수익을 전혀 내지 않는 일종의 광고매체, 혹은 신인작가 발굴을 위한 테스트 베드/인큐베이터, 단행본 제작을 위한 중간매체로 생각하는 사고방식은 일본 만화출판에서 전통적으로 내려온 사고방식이다.

일본의 만화 잡지들은 200엔대 후반에서 300엔 중반 정도의 저가격을 유지한다. 이는 조금이라도 가격 부담을 적게 만들어 되도록 많은 독자를 확보하기 위한 전략의 일환이며, 따라서 광범위한 독자층을 만드는 데 일조하고 있다. 그리고 이렇게 확보된 독자층 안에서 특정 만화의 단행본에 대한 구매의사를 가진 구체적인 구매자를 창출해내는 것이다.

온라인 잡지운영에 대한 몇 가지 특징점에 대해서는 다음과 같은 답변이 눈에 띄었다.

“온라인 만화만이 가능한 장점이라면, 많은 인쇄비용이 들어가기 때문에 기존 잡지 만화에서는 불가능한 풀 컬러만화가 손쉽게 가능하다는 점, 또 하나의 장점은 독자의 반응을 실시간으로 알 수가 있다는 점입니다. 이 반응을 바탕으로 좀 더 능동적으로 시장에 대응하는 것이 가능하다는 것이죠. 예로 기존 월간지는 독자엽서 100장~200장으로 앙케이트 속보를 작성하는데 발매일로부터 3일 정도가 소요되었습니다. 500장에서 1,000장의 엽서로 구체적인 본 앙케이트를 작성하는데 2주일에서 3주가 소요되고요. 웹은 일주일당 약 1,000여 통의 앙케이트를 수집하는 것이 가능합니다. 이것은 버릴 작품(상업적으로 실패한 만화)과 에너지를 집중할 작품(주력작품)을 선별하는데 중요한 참조점을 빨리 얻을 수 있다는 것입니다. 이전에 월간잡지를 운영할 때는 이런 점들이 주간지나 격주간지들의 가장 부러운 점이였죠.” (5)

일본의 출판만화는 전통적으로 독자 엽서를 통한 앙케이트를 통해서 투입된 작품의 독자 반응을 확인하고 이를 통하여 지금 시장의 흐름이나 상품을 제작할 때의 중요한 판단기준이 되는 시장성을 파악하고 있다. 다만, 이것은 상당한 경비(집계에 필요한 인건비, 책에 삽입되는 엽서 비용 등)와 시간을 소모한다. 이에 비해 온라인 잡지의 경우는 상당히 빠르게 투입 작품의 시장반응을 파악할 수 있다는 점을 알 수 있다.

웹 잡지로서는 드물게 스퀘어 에닉스의 『간간 온라인』이 성공을 거두고 있는 이유에 대해서는 다음과 같은 대답이 돌아왔다.

“대단히 단순한 것으로서 일반 종이잡지와 똑같은 수준의 만화가와 편집진을 투입하고, 종이잡지와 같은 품질의 작품을 만들었기 때문입니다. 다른 웹진들은 웹기반의 특성을 지나치게 인식하거나 종이보다 안일하게 생각한 경향이 너무 강합니다. (대부분의 다른 웹 잡지들은) 콘텐츠에 요구되는 최저한의 품질조차 담보하지 못했던 것이 태반이지요. 페이지 제한이 없고 업데이트 시기가 유연하게 조정 가능한 웹은 자칫 이런 착각을 불러일으키기 쉽습니다. 스퀘어 에닉스는 종이잡지와 똑같은 고료를 책정하고 편집진도 잡지와 똑같은 편집방침으로 잡지를 만들었습니다. 몇 번이고 수정을 가해서 웹에 게재하고 인기가 없으면 가차 없이 내린단지, 작가들도 젊은 작가가 많아서 별다른 거부감 없이 웹잡지를 수용했습니다. (다른 웹잡지들이) 온라인 환경은 출판 환경과 너무 다르다고 생각하는 것이 문제입니다. 일본만화잡지의 기본 사상은 잡지에서 생겨난 출혈을 단행본판매 수익으로 보전한다는 것입니다. 따라서 모두들 단행본의 품질을 철저하게 높이는 만화제작을 실시하여 단행본 판매에 대단한 정성을 기울이는 것이죠.” (4)

“그냥 종이 잡지와 동일한 편집과 작가, 제작환경을 제공했기 때문에 성공한 것이라고 봅니다. (『간간온라인』의 만화는) 일반적으로 스퀘어 에닉스가 제작 중인 종이만화와 완성도가 동일합니다. 또한 지금의 PC는 성능이 개선되어서 이전 2003년에 등장했던 인터넷 만화잡지들보다 독서환경에서 유리한 점도 작용했다고 볼 수 있겠군요. 세심하게 웹의 환경을 관리하고 꾸준하게 갱신해 주는 것 때문에 유저가 정기적으로 찾아오게 만들었다고 봅니다. 단행본을 낼 때의 전략도 중요했습니다. 단행본을 온라인이라고 차별화시키지 않고 기존 스퀘어 에닉스의 간간 코믹스 브랜드를 달고 출시시켰지요. 이와는 반대로 슈에이사(集英社)의 『울트라 점프 Ultra Jump』가 실시하고 있는 온라인 서비스는 지나치게 웹이라는 환경을 의식하고 만들어서 역효과였다고 봅니다. 『간간 온라인』의 만화 흥행전략도 주목을 할 만 합니다. 『간간 온라인』은 기존의 간간 독자들에게 대응하는 안정적인 작품으로 포석을 마련하고 온라인이라서 가능한 기존에 스퀘어 에닉스가 손대지 않은 실험적 장르들을 투입하는 이중전략을 택하고 있습니다.” (6)

이와 같이 오히려 웹 환경이라는 측면을 의식하지 않고 기존의 출판만화 환경과 동일한 환경이라고 생각하고, 출판 만화에 뒤지지 않는 완성도가 보장된 작품을 만들어내는 것이 온라인 만화잡지 모델의 성공 비결이라는 대답이었다.

(4) 취급하고 있는 미디어의 주된 독자층과 소비성향

모바일, 웹 만화잡지에 관계없이 기존의 출판만화 잡지들과는 다르게 비교적 저연령대 독자가 많은 것이 눈에 띄었다.



“모바일/미차오 두 매체 모두 여성독자가 남성독자보다 훨씬 많습니다. 전체 이용자/회원의 60%가 여성. 평균 연령은 24세로 직장여성이 많습니다.” (2)

“스퀘어 에닉스 모바일의 가장 주력독자층은 여성의 경우 중학생에서 25세까지의 직장여성이며, 남성의 경우 고교생에서 30대 초반까지의 직장인입니다.” (6)

“『간간 온라인』의 독자들은, 남자 독자가 7할을 여자독자가 3할을 차지합니다. 연령대는 10대 후반부터 20대 초반이 제일 많습니다.” (5)

최근 일본 출판만화 시장의 고민 중 하나는 잡지를 보는 평균독자 연령이 지나치게 고령화되고 있는 점이다. 『소년 메거진』이나 『소년 선데이』와 같은 유력 소년 주간지들의 독자연령이 20대 후반, 『영 메거진』 등의 청년지들이 30대 후반을 기록하고 있어 새로운 저연령 독자층의 창출에 실패하고 있다는 반증이 되고 있다.

따라서 새로운 독자층을 창출하는 것에는 어느 정도 성공한 것으로 생각해 볼 수도 있을 것이다. 다음과 같은 대답이 그런 추측을 어느 정도 뒷받침하는 것이 될 것이다.

“스퀘어 에닉스의 디지털 만화 첫 번째 형태는 모바일 만화입니다. 이 사업을 처음에 시도할 때는 좀 주저했습니다. 디지털 만화로 판매하면 이것이 단행본의 판매저하에 직결된다고 생각했기 때문이죠. 그러나 타사의 데이터나 휴대폰 만화 인구를 조사해본 결과 양쪽은 별개라는 데이터가 나왔음. 유저가 달랐던 것이죠.” (4)

다만, 다음과 같은 의견도 눈에 띄고 있어, 일률적으로 디지털 만화가 새로운 독자층을 개척했다고 속단하는 것에는 주의를 요하고 있다.

“잡지의 초기 취지와는 다르게 스퀘어 에닉스가 기존에 가지고 있던 독자층과 거의 같습니다. 따라서, 기존에 스퀘어 에닉스가 만들어온 만화와는 다른 장르의 만화, 예를 들어 형사물 등을 시도해보지만 반응은 좋지가 않았습니다. 스퀘어 에닉스의 주력독자층이 원하는 만화 스타일은 비교적 저연령의 소년이나 학생이 주인공인 작품이거나, 청소년 이전의 가치관 즉, 비교적 선악의 구분이 명확한 작품을 선호하는 경향이 보입니다. 작화경향에 있어서도 극화체나 사실적인 그림체보다는 화려하고 첨단 유행을 따라가는 그림을 선호하지요. 결국 『간간 온라인』의 만화도 이런 장르만화들의 연장선상에 있습니다.” (5)

모바일 만화에서 직장여성 독자가 많은 것도 눈에 띄는 항목이었다.

“모바일 만화는 실제로 어떤 시간대에 이 만화 파일이 다운로드 되었는지도 파악이 가능합니다. 보통 이런 시간대를 보자면, 아침 통근시간대나 퇴근 시간 그리고 자기 전의 심야시간대가 많습니다.” (1)

모바일 만화시장에서 주로 팔리는 장르로서 BL, GL, 에로 등이 꼽혔다. 특히 여성들이 이러한 장르를 소비하는 현상이 눈에 띄었다. 이에 대한 설명으로 다음의 답변이 참고가 되지 않을까 한다.

“아직도 여성들은 서점 등지의 공개된 장소에서 성적인 묘사가 들어간 만화를 사는 것을 꺼립니다. 타인의 시선을 의식해서죠. 통신판매나 온라인 판매를 통해서 이러한 콘텐츠를 구입해도 자녀나 배우자의 시선이 역시 걱정이 됩니다. 그러나 휴대폰을 통한 독서는 이러한 타인의 시선을 신경 쓸 필요가 없습니다. 아무리 가족이더라도 개인의 휴대폰 데이터를 열람하는 경우는 상상하기 어려운 일이기 때문입니다.” (2)

이런 답변을 보자면 결국 모바일 시장 안에서는 물론 만화를 읽지 않았던 새로운 독자가 유입되었다고는 볼 수 있으나, 이들 대부분이 위에서 말한 특정장르(특히 에로)를 소비하는 ‘라이트 유저(Light User)’들이 가깝다. 그렇다면, 이는 장기적인 이윤을 안정적으로 창출할만한 안정시장이기 보다는 불안정한 독자층으로 분류하는 것이 옳아서, 이를 가지고 안정적인 새로운 신규 독자층 혹은 신규 시장이 창출되었다고 보는 것에는 조금 주의를 요하지 않을까 한다.

(5) 향후전망

모바일 만화의 경우, 현재 성장이 둔화세를 보이고 있지만, 좀 더 일반인들에게 유명한 만화(메이저 만화)들이 대거 모바일 시장에 투입되는 것이 향후 시장을 좌우하는 중요한 열쇠가 될 것이라는 답변이 눈에 띄었다.

“모바일 시장이 포화상태에 도달하기는 했습니다만, 아직까지 일반인들을 끌어들이기 위한 모바일만의 대형 콘텐츠가 등장했다고는 보기 어렵습니다. 여기에는 슈에이샤나 고단샤, 쇼가쿠칸과 같은 메이저 회사들의 오리지널 콘텐츠가 필요합니다. 하지만 아직 이들은 출판 만화자체만으로도 넓은 시장을 가지고 있어서 오리지널 콘텐츠를 만들어본다든지 하는 본격적인 참여는 하고 있지를 않지요.” (1)

“현재 고단샤의 모바일 만화는 역시 단편이나 중편 위주 작품에서 성공작이 많다. 매체의 특성상 잡지만화와 같은 긴 호흡을 가지는 만화는 꺼려지는 경향이 있다. 이런 매체 자체가 가지는 한계가 시장의 한계와도 맞물려있다고 생각합니다. 이런 지금의 한계 타개를 위해서는 고단샤(講談社)의 『소년 매거진』, 슈에이샤(集英社)의 『소년 점프』와 같은 대형 메이저 출판사의 메이저 잡지가 오리지널 작품을 전자매체에 투입해줄 필요가 있다고 생각합니다.” (3)

다만, 이러한 메이저 회사들의 참여가 모바일 시장의 활성화와 확장에 도움이 될 것이라는 의견에 반하여 다음과 같은 비관적인 의견도 있었다.



“타사와 달리 스퀘어 에닉스가 주력 타이틀인 「강철의 연금술사(鋼の・金術師)」를 모바일 시장에 투입한 이유는, 시장이 불투명한 초기시장에 가장 위력적인 타이틀을 투입하여 시장자체의 파이를 크게 늘리기 위한 것이었습니다. 비트웨이 등의 회사들도 이렇게 유력한 타이틀이 있는 것이 모바일 만화를 선전하는데 크게 유리하다고 생각했지요. 이런 스퀘어 에닉스의 행동에 자극을 받은 주요회사들이 『미차오』와 『슈에이사 만화캡슐(集英社 マンガカプセル)』 등을 통해 정력적으로 참여했습니다. 그러나 몇 년이 지난 현재의 시장상황은 예상과 전혀 다른 방향으로 흘러갔습니다. 일반만화 시장이 모바일 시장을 통해서 더욱 커지는 양상으로 갈 것을 예상했으나, 여성향 틴에이지 러브(TL)시장, 여성향 보이즈 러브(BL) 시장, 남성향 예로만화 시장 등으로 자그만 시장들이 병렬적으로 난립하는 현상이 벌어집니다. 즉, 휴대폰은 전체 만화시장과는 별개인 자그마한 장르시장들의 병립시장이 되어버린 것이죠. 그리고 지나치게 모바일을 통해서 이런 저런 상품이 쏟아지고 예로, 보이즈 러브와 같은 특정장르의 상품이 모바일 시장을 점령하면서, 일반적인 장르만화들이 완전히 매몰되는 현상이 벌어졌습니다. 어떤 의미에서 ‘악화가 양화를 구축하는 현상’이 벌어진 것이죠. 어느 휴대폰 사이트의 첫 화면을 보더라도 예로나 보이즈 러브 만화가 가장 서두를 장식하는 현상을 보입니다. 이는 일정숫자가 반드시 팔리기 때문에 업자들이 포기할 수 없는 시장이기 때문이기도 합니다.” (6)

모바일이나 차세대 기기 보급으로 인한 변화는 어떤 형태를 보일 것인가에 대한 의견으로는 다음과 같은 의견들이 눈에 띄었다.

“현재 PSP, 닌텐도DS, 킨들(Kindle), 아이폰 등의 다양한 전자매체에 대응을 하거나 생각 중입니다. 가장 새로운 신규참여 하드웨어는 ‘플레이 스테이션 포터블 PSP’입니다. 새로운 전자매체에 대해서는 국산 전자독서기도 반드시 개발되어야 한다고 말씀드리고 싶습니다. 그렇지 않으면, 아이폰이나 킨들 등을 중심으로 독점체제가 형성되고 처음엔 그렇지 않으나 차차 이들 회사의 입김으로 콘텐츠 제작에 장애가 생긴다고 생각합니다. 신규 하드웨어의 경우 보급 대수가 1,000만~2,000만대 규모가 되지 않으면 제대로 된 시장으로 정착되기 어렵다고 판단합니다. 지금까지 일본은 일반 휴대폰을 사용하는 모바일 만화시장이 압도적인 점유율을 보이지만 스마트 폰 등을 기반으로 하는 시장이 앞으로 상당히 성장할 것으로 보여 시장이 어떻게 전개될 지는 애매하다고 판단하는 중이죠. 애플의 아이폰 같은 경우는 처음에 남성들 중심으로 보급이 되어갔습니다. 따라서 보급이 한계에 봉착했지만, 요즘에 여성유저가 새롭게 참여하는 현상을 보이면서 점차 시장이 넓어지는 중입니다. 다만, 애플 아이폰의 경우는 앱스토어 자체가 상품정보를 검색하거나 찾는 것이 대단히 어려운 다운로드 자체는 불편한 매체라고 생각하기는 합니다.” (3)

“2009년 말에는 슈에이사, 쇼가쿠칸, 고단샤가 PSP를 통한 만화서비스를 시작하였습니다. 저희 회사는 차기 메인 스트림이 될 모바일 만화 모듈은 PSP와 아이폰으로 생각중이며 여기에 맞추어 콘텐츠를 표준화해 갈 생각입니다. 이렇게 생각하는 이유는 이들 모듈에 장착된 모니터의 크기 때문입니다. 이에 맞추어 표준 데이터를 만들어두었다가 다른 기기에 도 유연하게 적용하는 방안을 생각 중입니다. 당연히 아이폰의 앱스토어 진출도 시야에 넣는 중이기도 하지요. 다만 상품 검색이 매우 어려운 앱스토어의 결점은 짚고 넘어가야 할 문제점이라고 봅니다” (4)

“일본의 모바일 시장은 이미 일정한 한계에 도달했습니다. 갈라파고스 현상이 심화된 시장이라고 볼 수 있지요. 지금 일본시장에서 유통되는 고성능 휴대폰은 다른 나라와는 다른 형태로 진화되었으며, 지금의 일본 모바일 만화시장도 이런 ‘일본적인 휴대폰’에 적합한 형태로 진화했습니다. 즉, 버튼을 누르는데 따라서 컷에서 컷으로 자동으로 이행하는 일종의

플래시 무비 형태의 독서기로 발전했습니다. 그러나 일본이 이러한 사이에 국제적으로는 아이폰이나 PSP와 같은 형태가 더욱 대중적인 만화 독서기의 가능성을 잉태하게 되었습니다. 이들 모듈들은 한국의 스크롤 형태 웹만화를 소화하는데도 용이하며 큰 화면으로 일본의 만화 콘텐츠를 소비해내는 것에도 상당한 가능성을 시사합니다. 마이크로 소프트가 내놓는 스마트 폰과 여기서 서비스되는 마켓 플레이스 서비스를 의식 중이며 상당을 받고 있는 중이기도 하지요. 아이폰은 아직 그 동향을 보는 중입니다. 이전에 아이폰 용의 전용 만화 뷰어 등을 개발하였으나, 앱스토어가 가진 난맥상(상품 검색의 불편함, 확장대응) 등의 이유로 중지했던 일도 있지요. 애플의 아이패드도 주시중입니다. 아마존의 킨들과 같은 전자 독서기는 아직 한계가 명백합니다. 이전에도 일본의 소니, 샤프 등이 개발한 전자독서기가 발매되고, 여기에 만화 콘텐츠를 서비스 해달라는 요청에 이들 메이커로부터 프레젠테이션까지 받았으나 결국은 포기했습니다. 아직 해상도의 문제가 크고, 허용 용량 문제 등의 문제점이 산재하고 있지요. 킨들도 아직 이와 마찬가지로입니다.” (6)

지금과 같은 휴대폰 단말을 이용한 서비스보다는, 요즘 등장하기 시작한 스마트 폰 시장에 기대를 걸고 있는 것을 알 수 가 있다. 다만, 앱 스토어와 같은 스마트 폰 운영주체가 운영하는 어플리케이션 마켓이 좀 더 유저지향으로 편리하게 바뀔 것을 희망함도 알 수 있다. 또 한 가지는 아이폰과 PSP 와 같은 기기에 대한 기대이다. 이 두 가지 기기의 특징은 역시 현재 일본 모바일 만화의 대체를 형성하고 있는 휴대폰 단말보다 대형의 액정화면을 장착하여 ‘펼친 두 페이지(見開き)’에 최적화되어 만들어지는 일본만화 형식을 소화하는데 무리가 없기 때문일 것이다. 이것은 의외로 작가들이나 만화제작 주체에 중요한 문제이다.

“「닌자의 왕(なばりの王)」를 그린 작가분과 같이 인쇄매체에 가장 적합하게 그려진 자신의 작품이 다른 형태로 독자들에게 읽혀지는 것은 원하지 않는 사람은 전자매체 송신 계약을 해주지 않는 경우도 있지요.” (6)

통합된 데이터 파일을 준비하여두고 이를 바탕으로 PC환경에서든 모바일 환경(스마트 폰, 휴대폰 불문)에 유연하게 대처하기만하면 된다는 대답도 인상 깊었다.

“고단샤의 경우는 보이저가 개발한 ‘도트북’이라는 파일형식으로 만화 콘텐츠를 디지털화 시키고 있습니다. 따라서 타사와 같이 다른 모듈로(같은 파일을) 이식 할 때 파일이 깨지거나 모아레가 발생하는 등의 현상이 극히 적어지지요. 이런 표준화의 영향으로 다양한 매체에 신속한 대응이 가능해 집니다.” (3)

PC환경을 기반으로 한 웹잡지의 전개에 대한 전망은 앞서 몇 번 등장하였으므로 따로 다루진 않겠다. 다만, 웹잡지라고 하여 하이퍼텍스트나 독자가 참가가능한 쌍방향 매체로서의 특징을 의식하지 않는 것이 오히려 좋은 것이라는 의견은 참조해볼만 하다.

“이전에 디지털 방송이 시작될 때나 처음으로 디지털 만화가 시도될 때 주장되던, ‘독자 능동 참여형의 쌍방향 매체’는 만화에는 전혀 통용되지 않는 사고방식이라 생각합니다. 만화는 작가와 독자의 관계가 일방통행적인 관계일 때 제대로 만들어진다고 봅니다. 디지털이라고 해서 여기에 변화를 주면 기존의 만화적인 재미를 잃게 된다고 생각합니다.” (5)



“쌍방향 매체나 하이퍼텍스트를 만화에서 적용하는 것은 회의적입니다. 이전에 일본에서도 이런 디지털 기능을 활용한 만화 매체는 존재하였으나 상업적으로는 실패했습니다. 좋은 예가 「쓰르라미 울적에」입니다. 이 작품은 중국에 반드시 언 해피엔딩이 기다리는 일방통행적인 작품임에도 대단한 성공을 거두었지요. 결국 독자들은 마지막에 무엇이 기다리는지 어렵פות이 알면서도 앞으로 진행할 수밖에 없는 것입니다. 이런 것이 만족감을 안겨주는 것이지요.” (6)

(6) 정책적인 희망사항

정책적인 희망사항에 대해서는 표현규제에 대한 것이 눈에 띄었다.

“일본의 모바일 만화는 NTT 등의 회사 의향에 따라 규제가 있고, 이는 출판만화보다 제약이 많은 제작환경을 만들고 있습니다. 그리고 모바일 만화시장이 활성화되고 커짐에 따라서 규제를 강화하려는 움직임도 커지는 중이죠. NTT솔마레 같은 경우도 이를 염두에 두고 표현강도에 주의를 기울이는 중입니다.” (2)

그러나 전체적으로는 정부나 국가기관에 바라는 희망사항은 대단히 적거나 없는 것으로 나타났고 질문에 대해 응답자 전원이 흥미를 갖게 나타내지도 않았다. 이것은 일본의 만화가 전후 광범위하게 일본문화 안에서 성장하기는 했지만, 최근까지 주변부의 서브컬처로 인식되어온 것과 깊은 관계가 있을 것으로 보인다.

일본의 만화는 주간잡지 체제를 만들어낸 주요 출판사와 작가들 주도로 발전되어 왔으며 국가의 간섭이나 정책적 지원과는 거리를 두고 있었기 때문으로 보인다. 이는 1950년경부터 정착되는 일본의 전후질서가 거의 50년간 변함없이 유지된 것과도 밀접한 관련을 가진다고도 볼 수 있을 것이다.

다만, 정책적인 희망사항과는 거리가 있으나, 다음과 같은 의견은 전체적인 디지털 만화의 틀을 설계할 기획자들과 아키텍처(시스템 설계)를 책임진 결정자들이 참조할 만한 의견이 아닐까한다.

“지금 일본은 출판 불황이 불어 닥치면서, 디지털 출판에 대해서 지나친 기대가 존재하는 것이 사실입니다. 디지털은 분명 하나의 시대조류이지만 갑자기 대안이 되어주는 것은 아니라고 봅니다. 거꾸로 너무 지나친 관심으로 인해서 많은 숫자의 사업주체가 참여하고 이로 인해 오히려 찬물을 끼얹는 행태를 보이는 중입니다. 한 예로 스마트폰 시장의 독서 어플리케이션에만 해도 보이저, 세르시스, 샤프 등의 업체가 참여하여 제각각 어플리케이션을 보급, 복잡한 난전양상을 보이는 종이책 시장이 제대로 커지기도 전에 혼란이 너무 심합니다.” (6)

(7) 분석 및 전망

일본의 출판만화 시장은 2000년대 들어서 심화되는 불황에 고민하는 중이다. 2006년 오프라인 만화·잡지 출판시장은 전년도에 비해 약 6% 감소한 2,277억 엔으로, 11년 연속 감소세를 기록했다. 이는 주로 출판

만화 시장의 중심 질서를 구축해온 주류만화잡지들의 불황이며, 만화 단행본 시장은 그 축소 폭이 크지가 않아서 만화 시장자체가 심각한 위기수준까지는 아니다.

이토 고 등의 분석에 의하면 2000년대 들어서 출판만화 시장은 10만부 전후의 규모를 유지하는 자잘한 잡지들이 역시 이전보다 적기는 하지만 단행본 매출로 안정된 수익을 올리는 체제로 전환되었으며, 스퀘어 에닉스의 『소년 간간』 계열의 잡지들, 맥가든(マックガーデン)의 『코믹 블레이드(コミックブレード)』 계열 잡지들, 가토카와쇼텐(角川書店)의 『영 에이스(ヤングエース)』와 같은 잡지들이 이런 경향을 대변하는 잡지들이다.

또한, 단행본 시장은 줄어드는 잡지시장에 비하여 비교적 온건히 유지되며 「원피스(ONE PIECE)」가 1권당 최대 초판 발행부수에서 역대 기록을 넘어서는 것과 같은 현상에서도 보이듯 만화시장 전체의 위기로는 이어지지 않는 인상이 강하다.

다만, 이러한 잡지 매체불황은 기성체제에서 유력한 잡지 매체의 운영주체인 메이저 잡지 출판사들에게 위기의식을 불러일으켜 차기 대안을 적극적으로 모색하게 만들었다. 중요한 것은 일본만화의 전자 매체로의 이동은, 잡지 체제의 운영이 극히 어려워져 포털사이트를 중심으로 한 웹진으로 급격히 변신한 한국과 같이 극적이며 활발하지만은 않다는 것은 유념할 필요가 있을 것이다.

일본만화 업계가 지금까지 주로 개척한 전자만화 시장은 다음의 두 가지로 나뉜다.

시장①

휴대폰의 액정화면을 통하여 독서를 하는 모바일 인터넷 만화시장

시장②

존의 잡지를 대체하는 인터넷 상의 잡지창간

(예: 고단샤 『미차오』 스퀘어 에닉스의 『간간 온라인』)

□ 모바일 시장이 디지털 시장에서 급성장

‘시장①’은 일본에서 급속히 성장한 부문이다. 1999년 일본에 인터넷 기능을 갖춘 휴대 전화 단말기가 보급되기 시작하면서 본격화되는 이 만화시장은 현재 만화전체 시장의 10% 규모에 달하는 400~500억 엔 시장으로 까지 성장하고 있으며, 모바일을 통한 독서의 반수 이상이 모바일 만화라고 집계되고 있는 형편이다. 따라서 이 시장은 일본의 출판 불황을 타개해줄 유력한 대안으로 떠오르기도 하는 중이다.

이 시장은 20대 초반의 직장 여성들과 지금 평균연령이 매우 높은 출판만화에 비하여 나이 어린 소비자의 비중이 높으며, 장르로는 여성들이 선호하는 BL, TL, 에로 등이 강세를 보인다. 매체특성상 장기연재를 상정한 장편연재물은 그렇게 선호를 받지 못하며 단편이나 중편정도의 분량을 가지는 만화들이 강세를 보이는 편이었다.



이와 같은 모바일 만화가 제작되는 과정은, 다음과 같은 순서로 서비스 되고 있다.

- ① 콘텐츠 제작사가 비트웨이나 NTT 솔마레 등에 파일제작을 의뢰 (이미 인쇄단계에서 Tif파일로 준비된 경우에는 그 파일을 넘기면 되지만, 인쇄물이나 원고형태로 밖에 존재하지 않는 경우에는 한페이지씩 스캔하여 Tif파일로 넘기고 있었음)
- ② 북서핑 등의 독서 프로그램에 적합한 형태로 파일이 제작
- ③ 이를 각 CP라고 불리는 송신사업자가 모바일 사이트를 통하여 독자에게 서비스

이들 만화들은 한 파일 당 40~50엔 정도의 가격으로 서비스되는 경우가 많았다. 한 파일 당 페이지 수는 20페이지 정도 분량으로 이는 일본 주간·격주간 잡지만화의 한 회 당 평균 연재 페이지수와 거의 흡사하다.

다만, 월간만화잡지의 연재만화들은 한 회 당 평균 30~50페이지 정도의 연재분량을 가지는 경우가 많으므로, 월간지 페이스로 연재된 만화가 모바일 만화로 서비스되는 경우, 한 회 분의 만화를 읽기 위해서는 2, 3회의 다운로드가 필요한 경우도 있다고 볼 수 있다.

이런 가격 형성에서 중요한 판단기준은 일본에서 유통되는 출판 단행본의 가격이다. 일본의 출판 단행본들은 200여 페이지 안팎으로 구성되며 소년지 단행본은 390엔 전후의 가격으로, 그외 청년지 등과 같은 경우는 500엔대의 가격분포를 보인다. 즉, 한 권 분량의 만화를 다운로드하여 읽었을 때 일반 단행본의 가격과 거의 비슷한 가격을 치르도록 가격이 설계되어 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 생겨난 이윤은 다음과 같은 각 사업주체들이 배분하고 있다.

- ① NTT도코모, AU, 소프트뱅크 모바일 등 휴대폰 회사에 유통마진 지불
- ② 셀시스, 보이저 등의 회사에 뷰어(viewer) 사용료를 지불
- ③ 각 CP(송신회사)가 자신들의 배분 몫을 가져감
- ④ 작품 제작사(콘텐츠 제작사)가 판권료를 받음
- ⑤ 콘텐츠를 제작한 만화가는 인세와 원고료 형태로 대가를 지불받음

이러한 사업모델로서 모바일 만화는 2008년 까지 고속성장을 거듭하며 유력한 사업모델로 제시되어왔지만 이번 조사 결과 현재 일본의 모바일 만화는 이미 성장이 둔화세에 도달하고 있으며 2009년 들어 성장세가 많이 떨어져 약400억엔~500억엔 시장에서 정체되는 양상을 보이고 있다.

□ 모바일 만화시장의 한계와 원인, 그리고 차세대 기기에 대한 전망과 기대

모바일 만화시장의 한계에 대한 주된 원인에 대해서는 다음과 같이 거론되었다.

- ① 기기 특성등을 생각할 때, 모바일로 공급되는 작품들의 대부분은 일회 혹은 3화 안에 완결되는 중/단편 작품이 많고 출판 등에서 찾아볼 수 있는 장기연재 작품이 성공하기 어려운 구조다. 즉, 일본의 주력만화 시장에 적합한 장르만화 단행본을 내기 어려운 이야기 구조가 요구되는 시장이라서 휴대폰 송신과 다운로드를 통한 수익 이외에는 수익을 따로 생각하기 어렵다는 이야기도 된다.
- ② 만화 콘텐츠 송신업체CP의 난립과 작품 과다 공급으로 인해서 유저들의 상품 검색이 어려워지고 있다.
- ③ 과도한 작품 숫자, 사업주체로 인한 광고비 등의 비용 상승으로 채산성 악화되고 있는 중이다. 작품을 송신하는 각 송신업체들은 독자적인 휴대폰용 웹 사이트를 운용하는데 100여 개 업체가 난립하고 있는 지금, 소비자가 어떤 특정 사이트를 선택하기가 매우 어려운 지경에 이른다. 따라서 배너광고와 같이 아직 잠재적인 소비자층이 존재하는 곳에 만화 사이트 광고를 내야하지만 이것은 건당 많게는 수 백 만 엔에 이르는 높은 광고비가 필요하다.

이런 모바일 만화의 정체를 타개하는 방법에 대해서는, 100만부 단위의 만화잡지를 내면서 아직도 일본 출판만화에서 메이저로 군림하고 있는 각 메이저 출판사들이 모바일 시장에 오리지널 콘텐츠를 투입해주는 방법 등이 거론되고 있다.

이런 방법은 어떻게 해서든지 지금의 시장을 일반 만화독자들을 끌어들이므로 확장시킬 필요성이 대두되고 있다는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

이와 관련하여 차세대 모듈의 등장에 대해서는 높은 기대를 하고는 있지만 관망세를 보이며 천천히 대응하고 있는 모습이다.

2009년 하반기부터 모바일 만화주체들은 플레이 스테이션 포터블PSP과 같은 와이파이wifi기능을 갖춘 휴대용 게임기기의 서비스를 시작하거나 애플의 아이폰 과 같은 스마트폰 시장에 작품을 투입하거나 하면서 동향을 예의주시하고 있다. 특히 집중적으로 관심을 받고 있는 것은 역시 PSP와 아이폰이었다.

이들 기기는 일단 많은 숫자의 보급대수를 가지고 있어 잠재적인 독자를 창출하기에 적합하게 보이며 각각 4.3인치와 3.5인치의 액정을 가지고 있어서 횡으로 긴 2페이지 단위의 연출에 가장 맞게 특화된 일본 만화의 페이지 연출에 적합한 형태를 보이고 있으며, 좁은 액정화면 때문에 컷단위로 분할하여 플래쉬 애니메이션과 같은 연출형식을 가진 기존 모바일 만화의 연출에 비하여 좀 더 일반 독자를 끌어 들일 수 있는 하드웨어 특성을 가지고 있다.

반면, 아마존의 킨들이나 샤프 등이 제안하는 전자독서기의 경우, 용량이나 해상도, 컬러 미지원 등의 문



제로 인하여 아직까지는 본격적으로 참가할 만한 기기로 생각하고 있지는 않다. 천만대 이상이 보급된 일본 특유의 휴대폰 기기에 맞춰서 발전된 모바일 만화 독서는 갈라파고스화라고 불릴 만치 일본내부에서만 통용되고 있어 타국에 적용하기 어려운 형태이고 상기 언급한 문제 등으로 인하여 국내시장에서도 전통적인 주류 인쇄만화 시장과는 분리되어 존재하는 유저들이 사용하는 매체가 되어가는 중이라고 보아도 좋을 것이다.

PSP나 아이폰과 같은 시장이 활성화된다면, 출판만화 시장에 대응하기 위해 내어놓은 방대한 기존 콘텐츠나 이제부터 만들어질 콘텐츠들도 특별한 파일 가공 없이 전자매체 시장에 유연하게 대응할 수 있다는 것이다.

□ 웹 기반 디지털 만화잡지 형태의 시도와 『간간 온라인』의 성공사례

‘시장②’의 경우는 소극적인 디지털 만화대응으로도 볼 수 있다. 즉, 날이 갈수록 축소 일로에 서있는 기존의 종이 잡지를 대체하는 인터넷 잡지를 창간하고 이 잡지에 연재된 만화를 단행본으로 만들어 판매, 이를 통해 수익을 내는 방법이다.

이는 언뜻 합리적인 선택이다. 일본의 종이 만화잡지는 예로부터 잡지판매자체에서 수익이 나지 않는 시스템이다. 흔히 월간만화 잡지의 경우, 잡지 자체의 매출로는 월에 수백만 엔의 적자가 나는 것이 당연시 되어오며 이것은 단행본을 내어서 손실을 보전하는 체제로 운영되어 왔다. 잡지는 단행본을 내기위한 정기적인 만화제작 플랫폼으로서 기능을 해온 일종의 광고매체로 인식되어 왔다고도 볼 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 종이 잡지와 같은 유통비와 재료가 들지 않는 인터넷 무료잡지로의 이행은 오히려 상당히 합리적인 선택으로 보인다.

또 한 가지 고려할 것은 2000년대 들어서 일본의 인터넷 사정과 독자에게 불편한 느낌을 주지 않을 정도로 고해상도의 표현이 가능한 모니터와 PC 단말기가 일반화되었다는 점이다.

PC에 설치된 만화뷰어를 통하여 웹사이트에 올라와있는 만화를 보는 형태의 만화잡지가 시도되는 대표적인 웹잡지는 고단샤의 『미차오』나 후타바샤의 『코믹시드』 등이다.

고단샤의 『월간 매거진 제트』가 2007년부터 시도한 ‘히어로 크로스 라인 (ヒーロークロスライン HXL)’ 기획도 이러한 웹 만화잡지 모델과 비슷하다. 이것은 고단샤의 종이만화 잡지 『월간 매거진 제트』가 일본 야후와 제휴하여 마련된 온라인 만화 기획을 가리키는 것으로서, 이 기획의 중심을 맡은 작가인 다카시게 히로시(세계관 설계), 무라에다 켄이치(전체적인 기획진행과 각 참여 작가들의 작품을 체크하는 방법으로 품질을 유지하는 역할)등의 작가가 이야기의 큰 틀이 되는 세계관을 만들고 이 세계관을 공유하는 만화 영웅들을 그려내는 여러 명의 작가를 모아서 진행된 기획이다. (이는 미국식 히어로 코믹의 출간방식과 유사하다고 할 것이다)

일본 야후가 마련한 웹 사이트 공간 안에 이 기획에 참여한 작가들이 제각각 주인공을 창안하여 이에 관한 만화를 자주적으로 무료로 업데이트 하고 (이 만화에 대해서는 원고료를 지불하는 스폰서라 할 수 있는 『매거진 제트』의 편집부가 참여를 거의하지 않았으며, 만화가들의 자주적인 체크만이 있었다) 일정

한 분량에 도달하면 이를 『매거진 제트』 편집부가 유료 출판 단행본으로 만들어 시장에 투입하는 방식을 채택하였다.

이 기획으로 만들어진 작품에는 「디 엔드ジェンド」(무라에다 켄이치), 「보이드 VOID」(이성규/나나츠키 교이치), 「알크베인 ALCBANE」(키누타니 유우/다카시게 히로시) 등의 주요작품이 있었다. 이 시도는 당초, 웹 잡지모델의 새로운 제시와 작가들의 자주적인 참여로 인한 자유도 증가로 인한 참신한 연출과 출판사 측의 부담 경감 등으로 여러 기대를 모았다.

하지만, 이런 인터넷 만화잡지의 창간 모델은 그다지 만족스런 결과를 얻지는 못하였다. 인터넷 연재 이후 출간된 단행본들은 저조한 판매부수를 보여 적절한 이윤 회수에는 이르지 못했던 것이다. 이들 잡지만화들은 웹의 특성을 활용하기 위하여 지나치게 방대한 여러 장르의 만화를 다종다양하게 실험하였고 업데이트 시기도 기존의 출판형식의 만화와 비교하여 불규칙하다는 인상을 심어주었다. 따라서 유명한 작가가 그리는 장르만화를 간판으로 내세우고 이를 바탕으로 여러 주변장르를 실험해왔던 기존 출판만화 잡지에 비하여, ‘이러한 만화상품이 연재 중’이라는 명쾌한 인상을 주는데 실패하였다. 혹은, 『코믹시드』의 경우와 같이 지나치게 웹이라는 공간특성과 웹 사용빈도가 높은 일본의 고도 만화상품 소비자 계층 오타쿠 독자층을 지나치게 인식한 만화를 제작하여 일반인 구매층의 관심을 끄는데 실패하였다고도 볼 수 있을 것이다.

또 한 가지, 이번 조사에서도 드러났듯이 일본의 만화시장 안에서 일정한 경쟁력을 가지는 오리지널 만화상품을 만드는 것에는 경비가 상당히 발생한다는 점이다. 『미차오』의 경우는 약 14명 이상의 인원이 80여 작품의 운영을 맡았다. 스퀘어 에닉스의 『간간 온라인』의 경우는 고정적으로 투입되는 고정편집인원은 아닐지언정 약 20여명의 인원이 20여 타이틀을 제작하는 것으로 밝혀졌다. 이것은 상당한 숫자의 인건비가 발생한다는 증거이다.

인건비 부담에 뷰어의 사용료나 원고의 파일변환 비용 등으로 비용이 발생하므로 온라인화에 따른 비용 절감효과는 그다지 기대하기 어려울 것이다. 따라서 만들어진 웹만화 잡지들이나 서비스의 경우, 모바일을 위한 중계기지 역할로서 전환을 꾀하여 이를 통한 수익으로 유지를 하거나 (『미차오』) 잡지를 휴간하거나 기획자체가 중단되는 일(『코믹시드』, 『히로 크로스 라인』)이 많았다. 따라서 일본의 출판사 안에서는 이 웹잡지 모델에 대해서는 비판적인 관측이 많다.

하지만 조사에서는 최근에 등장한 웹 만화잡지 『간간 온라인』이 상당한 수익을 올리며 성공적으로 일본 시장 안에서 안착하고 있는 것으로 드러났다. 완전 무료이자 익명제로 운영되며, 연재된 만화를 단행본으로 내놓아 수익을 내는 이 웹만화 잡지는 2009년 7월, 13~14종의 단행본을 발간하여 상당한 수익을 올리면서 흑자 체제를 마련하였다. 이 웹 만화잡지가 성공한 이유는 시사하는 바가 크다.

일본의 일반적인 출판 잡지와 거의 동일한 규모의 제작인원과 제작경비(원고료)를 투입하고 이를 통하여 안정적인 품질의 작품을 일정한 기간 안에 업데이트를 하는 방법이 주효했다는 것이다. 또한 기존의 출판사 브랜드를 선호하는 기존 독자들을 끌어들이는 명확한 성격의 장르만화를 간판으로 내세우고, 그러면서도 다른 성격의 만화들을 투입/실험하는 전략도 유효했다고 볼 수 있겠다. 웹만화에서 가능한 발 빠른 대응(빠른 앙케이트 결과 수집과 독자에 대한 피드백)도 한몫을 한 것으로 볼 수 있다.

즉 웹만화라는 형식을 너무 의식하지 않고 편집부와 작가가 주도하는 장르만화 문법에 충실하였던 것이

오히려 이 웹만화 잡지의 성공비결로 꼽히며, 메이저 출판 장르만화가 아직 건재하여 성공하기 어려운 모델로 생각되어진 웹 매거진 형 잡지 모델에 한 전범을 제시한 것이 아닌가 한다.

□ 결국 ‘완성도 있는 만화콘텐츠를 어떻게 만들어야 하는가?’라는 원초적인 문제로 귀결 되는 것은 아닌가?

일본의 모바일 만화가 봉착한 문제점을 타결하기 위해 제시되는 의견이나, 실패한 체제라고 이야기되던 웹 만화잡지 모델이 의외로 성공을 거둔 사례를 분석하면서 나온 결론은 진부하지만 중요한 한 가지 사실을 이야기하는 것은 아닐까 한다.

그것은 유통의 체제나 하드웨어적인 형식의 문제도 물론 중요하기는 하지만, 그 형식의 내부에 담긴 내용물이 얼마나 충실한가가 아닌가 하는 것이다. 모바일 만화시장이 한계 봉착한 지금 시장을 성장시키는 것에는 지금 일본에서 가장 독자가 원하는 상품을 만들어낼 수 있는 메이저 만화잡지의 제작 참여가 필요하고, 비판적이라고 말해지는 웹 만화잡지도 충실한 노하우를 가진 잡지 편집진과 작가진이 투입되어 기존의 만화잡지와 비교하여 손색이 없는 품질의 만화를 안정적으로 보급하였을 때 성공을 하였다.

결국은 시장이 요구하는 잘 만들어진 콘텐츠를 얼마나 잘 만들어내는지에 좀 더 관심의 초점이 맞추어져야 하는 것은 아닌지 하는 것이다.

현재 일본은 액정 텔레비전 등의 분야 등에서 웹잡지의 가능성을 타진하는 등의 많은 실험이 거듭되고 있고, 앞으로 더욱 광범위하게 보급될 스마트 폰이나 대형액정 탑재 휴대용 게임기와 같이 기존의 만화연출을 그대로 소화해줄만한 디지털 기기의 출현을 여러 방면으로 시험 중이며, 현재는 그 과도기와 같은 인상이 짙다. 일본에 최근까지 각광을 받았던 휴대폰 만화시장도 이러한 과도기에서 기존의 출판만화에서 접근하기 어려운 상품(청소년층이 소비하는 라이트에로 혹은 여성층이 은밀하게 구입 가능한 여성향 에로를 다룬 상품)을 손쉽게 손에 넣고자한 라이트 유저에게 어필하여 성공을 하였다는 인상이 짙다.

이 라이트 유저용 상품에 콘텐츠 제조사와 유통업자가 지나친 기대를 하여 포화상태에 이를 때까지 늘어나고 이것을 오늘날의 정체를 보이고 있는 원인을 제공했다고도 볼 수 있을 것이다. 이러한 기기와 포맷의 과도기가 지나면, 결국 기존의 출판물을 별 위화감 없이 (디지털 기기로 전환될 때 생기는 열화나 종이와는 다른 이질적인 감각들, 가령 현재의 휴대용 기기는 일본만화의 전장 컷 연출에 대응하지 못한다) 유통시키는 것이 가능해질 것이며, 이때는 결국 안정적인 품질의 작품을 정기적으로 공급할 수 있는 우수한 콘텐츠 제작자가 차기 시장에서도 두각을 나타낼 것은 어찌 보면 당연할 귀결일 것이다.

2) 미국편

미국만화산업은 확고한 대기업 형태로 움직이며 캐릭터 및 그들의 등장 작품들을 회사 차원에서 관리하는 주류 장르만화 분야와 벤처기업에 가깝게 도전하는 독립사업체들이 비교적 뚜렷하게 양분화 된다. 특히 디지털 만화의 경우 전자의 경우 새로운 사업에 도전하는 속도가 상대적으로 뒤처지기 때문에 독립사업체들이 더욱 부각되고 있는 상태다. 특히 미국의 디지털 만화 가운데 합법적 사업의 경우 기존의 여러 상업적 시도들이 웹상에서 여럿 좌절된 후, 현재 앱스토어 만화로 방향을 잡아가고 있다. 이러한 지점들에 착안, 미국 업계 관계자 조사는 현재 애플 앱스토어용 만화와 웹만화 사업 등 디지털 만화업에 새로 진출한 사업체의 설립자 및 개발자들을 대상으로 그들의 현실인식과 향후 전망 및 바라는 바를 수집 분석하였다. 나아가 주류 만화장르에 종사하는 인사도 일종의 비교범주로 같이 포함시켰다.

인터뷰 대상은 다음과 같은 기준으로 선정하였다. ① 온라인 만화 사업에 뛰어들어 현장 책임자로서 현재 사업을 운영하고 있는 인물 ② 기존 만화산업과 자신의 현 분야에 대한 뚜렷한 인식을 선보인 적 있을 것 ③ 해당 분야에서 잘 알려진 사업체의 담당이며 새로운 플랫폼의 적용에 관한 활동을 펼치고 있을 것.

연구자는 이와 같은 상황 판단으로 다음과 같은 인물들을 인터뷰 대상으로 선정하여 면접조사를 실시했다.

번호	이름	소속	직위	이력
1	DB씨	Robot Comics	부사장	Robot Media 설립 및 운영
2	DS씨	Comixology	사장	만화전문서점 경영, 코믹솔로지 설립
3	MK씨	Ave Comics	공동설립자	영상 관련 개발자, AveComics 설립
4	PR씨	Uclick	마케팅실장	코믹스트립 신디케이션 매니저먼트
5	DBU씨	Marvel	발행인	마블 엔터테인먼트 출판부 총담당
6	WS씨	Panelfly	사장	패널플라이 설립 및 운영
7	MM씨	iVerse	개발자	도서 툴 개발자

〈표 15〉 미국 인터뷰 대상 전체 목록(연번은 아래 인터뷰 내용의 답변자를 구분하기 위한 것임)



이 가운데 1, 3, 6, 7은 각각 많은 주목을 받으며 아이폰 앱만화의 신생 업체에 종사하고 있으며(3의 경우 프랑스 회사지만 영어버전을 통해 미국권을 같이 시장층으로 삼고 있음), 5는 웹 중심 주요 출판사의 신규 사업영역으로서 웹을 통한 열람서비스 사업을 책임지며, 2의 경우 오프라인 서점 운영경험을 온라인으로 확장하는 융합형 서비스를 보이고 있으며, 4의 경우 미국 코믹스트립의 전통적인 신디케이션 방식을 온라인에 적용하는 사업모델을 담당하고 있다.

본 인터뷰는 직접 면접 및 이메일 등을 통해 시행되었다. 주요 질문 내용은 다음과 같다.

- ① 사업을 시작할 때 바라본 전망 또는 동기는
- ② 만화 구현에서 가장 중요하다고 생각하는 요소
- ③ 이와 같은 흐름에 문화적 의미는
- ④ 정책적 지원을 요청하고 싶은 부분은
- ⑤ 앞으로의 전망 또는 남기고 싶은 조언은

(1) 사업을 시작할 때 바라본 전망 또는 동기는?

사업을 시작하며 바라본 만화출판계의 환경의 경우 응답자들은 공통적으로 기존 미국만화계의 경직된 유통방식, 특히 독자층이 점차 한정되어 가는데 다양한 신규 사업자의 유입도 어려운 상황을 토로했다.

이들이 지칭하는 것은 다이아몬드 유통회사가 사실상 독점하고 있으며 반품 없는 직판거래로만 운영되는 만화전문점 유통망인데, 여기에 대한 대안으로 최근 수 년 동안 성장해온 보더스, 반스앤노블 등 대형서점망의 만화코너는 유통망과 접근성은 더 낮지만 반면 단행본 포맷이 아닌 전통적인 코믹북 이슈(약 24~32페이지 내외의 중철 제본 연재물) 단위 연재 방식은 사실상 소화하지 않고 있다.

이런 지점에서 디지털이 중간 유통과정을 넘어설 수 있을 것이라는 기대를 걸고 있는 모습이 보인다. 이런 지점에 처음부터 착안해온 앱만화 사업 설립자 DB씨는 이렇게 표현한다.

“미국 만화시장은 항상 지나치게 작아진, 그래서 인쇄매체의 점차 증가하는 제작비를 지탱할 수 없는 컬트팬 층으로 고생했습니다. 게다가 주류 유통경로는 회사와 작품의 이미지를 구축하기 위한 상당한 규모의 최초 투자 없이는 확보할 수 없습니다. 즉 그런 방식을 통해서라도 구매자에게 판매할 수 있기 전에 소매점에 판매해야하고, 그 이전에 유통업자에게 판매할 수 있어야 하죠. 디지털 미디어는 최종 구매자까지 가는 중간 모든 것을 건너뛰거나, 적어도 그럴 수 있는 경로를 제공해주죠. 더 크고 더 주류적 시장에 상품을 내놓을 수 있게 해주는 셈입니다.” (1)

반면 이미 탄탄한 주류 유통망을 지니고 있는 회사의 경우, 더욱 다양한 매체 경로를 통해서 자사 작품 및 캐릭터 브랜드를 강화하는 것에 초점을 맞추고 있다. 그렇기에 디지털 플랫폼을 통한 단순한 판매량 자체에 연연하기보다, 풍부한 작품 제공과 화제성을 만들어 기존 팬 층을 더욱 공고히 하는 것에 강세를 두고 있다.

“현재 7,000종 이상을 디지털 열람으로 서비스 중입니다. (가입자 숫자를 질문받자) 그것은 딱히 지금 밝힐 수 없습니다. 다만 기대한 바에 비교하면 디지털 가입자 만화 서비스의 성과가 꽤 괜찮다고 생각합니다. 현재 웹과 아이폰을 통해서 시작한 시장의 장점은, 잘 되는 것과 그렇지 않은 것이 비교적 빨리 판가를 난다는 것이죠. 저는 디지털 출판 사업을 2-30년 전 신문가판대(지나가는 독자들을 끌어 모으는 역할)와 비슷하다고 생각합니다.” (5)

하지만 기존 만화시장에 대한 전망 이상으로 공통적으로 제기된 것은 이전 만화시장이 충족시켜주지 못한 새 플랫폼의 기능성에 대한 기대였다. 만화 독서 가능성 자체의 확장, 특히 수많은 작품을 담아 편하게 읽는다는 것이 중요한 요소로 지목되었다.

모바일의 경우 휴대성을 지니고 어디서나 읽을 수 있으며, PC에서 구현하는 서비스의 경우라도 방대한 작품 아카이브를 편하게 검색하고 열람하는 것이 꼽혔다. 흥미롭게도 이런 주안점은 음악 시장에서 mp3 플레이어, 특히 그 중에서도 음질이나 부가기능보다 방대한 저장용량과 음악 관리 데이터베이스를 강점으로 내세운 아이팟/아이튠즈 모델이 착안하여 큰 성공을 거두었던 지점이기도 하다.

“웹کم복스에서 일하면서 초창기 디지털 도서 사업의 모습을 가깝게 관찰할 수 있었습니다. 처음에는 일반 문자 기반 서적을 다양한 플랫폼에 제공하는 것이 초점이었고, 초기 모바일 기기들에 대한 불만도 많았죠. 수년간 계속 “걸어 다니며 만화를 볼 수 있는 장치”가 나오기를 기대했는데, 소식이 없더군요. 그런데 훌륭한 작가이자 디자이너, 테크 애호가인 한 친구가 아이폰과 아이패드치가 훌륭한 플랫폼이 될 수 있다고 제안하고, 새로운 하드웨어를 구상하기보다 그걸 활용하게 나올 거라고 하더군요.” (6)

“저는 2000년 경에 맥클라우드의 「만화의 미래」 라는 책을 읽은 이래로 계속 디지털 만화라는 발상에 집착했습니다. 무한캔버스 개념도 미세 과금 모델도 말이죠. 웹만화 트렌드도 계속 긴밀하게 바라봤습니다. 하지만 미국에서 휴대기기로 만화를 보는 것은 뒤늦게 논의되었죠. 사람들은 실제 인쇄 만화만큼이나 쉽게 들고 다닐만 한 경험을 원한다고 봅니다. 아이폰 이전에는 그런 옵션이 등장하지 않았죠.” (7)

웹상에서 아카이브 열람 서비스를 하는 것은 수많은 작품 수와 횡수가 축적되곤 하는 코믹스트립(신문 4칸 만화) 분야에서 더욱 두드러진다.

“당일 작품을 보는 것은 무료, 그리고 이전에 놓쳤던 줄거리나 에피소드를 다시 찾아보는 것은 무료 혹은 유료로 회원등록을 하도록 구성했습니다. 매우 효과적인 사업모델이죠.” (4)



일반 데스크탑 환경용 사업에서 더욱 폭넓은 서비스를 위해 모바일로 지분을 넓히는 사업 진출 패턴도 그 연장선상에 놓였다.

“아이폰은 어떤 그래픽 지향 상품이나 매체라도 매력을 느낄 기기인 만큼, (이미 웹상에서 정보서비스를 운영한) 코믹솔로 지 회사로서는 모바일 감상용 진출을 위한 최적의 조건이었습니다. 만화에 대한 열정은 매우 개인적이어서, 어디서나 읽고 신간 정보를 바로 들고 다니며 체크하는 것이 충분히 자연스럽다고 봅니다.” (2)

“원래 저희 회사는 맥용 미디어물 Aquafadas를 만들었습니다. 디지털 사진 및 영상의 점차 커가는 시장에서, 영상물을 편집 및 인덱싱하고, 지능적 스토리텔링 요소로 구축된 애니메이션, 슬라이드쇼 등을 만들 수 있도록 했죠. 그런 기술을 그대로 만화 감상에 이식시켜서, 유연한 이야기 흐름을 읽어낼 수 있는 인터페이스를 담은 툴을 만들어 아브코믹스 사업을 시작하게 되었습니다.”

(2) 디지털 만화 구현에서 가장 중요한 요소

디지털 만화는 기존 종이만화와 다른 매체조건을 지닌 새로운 플랫폼에서 구동되는 만큼, 새로움과 익숙함을 조절하여 독자와의 호흡을 유지하는 것이 중요한 해결과제로 꼽혔다. 특히 모바일 기기의 경우 휴대성을 위해 화면사이즈를 소형화하기 때문에 출판물을 그대로 재현하는 방식의 독서가 사실상 불가능하다. 때문에 기존 독자들에게 익숙한 출판만화의 화면구성이 아닌, 새로운 화면구성에 대해 많은 고민을 하고 있음이 드러났다. 마케팅 등 사업의 다른 상업적 요소보다 인터페이스 자체에 대한 고민이 선행하고 있는 것이 현재의 수준이라는 말이다.

“독자들이 이것이 단순히 새로운 유통경로가 아니라, 완전히 새로운 포맷이라는 것을 이해하는 것이 중요합니다. 디지털 만화가 종종 단말기에 따라서 인쇄 지면을 재현하려고 하는 것은, 가면 갈수록 그렇지 않은 경우가 늘어날 것입니다. 기술은 대형화보다 소형화를 하고, 사실 디지털 만화가 당장 인쇄 사이즈 만화(혹은 인쇄 자체)를 대체하지는 않을 것입니다. 다만 모든 종들이 같은 환경을 공유할 것이고, 만화라는 서사오락의 합당한 표현양식으로 자리잡겠죠. 작가에게 다른 사이즈의 페이지를 부여하면, 생산하는 작품 역시 그것을 수용 내지 활용하는 방식으로 갑니다. 디지털의 경우는 단지 사이즈에 머물지 않고 기술적 가능성의 영역까지 들어가죠. 디지털 만화에는 인쇄용 그림 이상의 것이 들어갈 수 있습니다.” (1)

“안드로이드 등 여러 플랫폼에서 가장 유명한 만화 열람서비스로 자리 잡는 것이 중요합니다.”(1)을 비롯해 (6), (7)도 이와 유사한 발언을 했음.

“만화 소비자들을 위한 생태계를 만들고, 더 많은 이들을 만화 독서의 즐거움에 입문시키는 것이 중요합니다. 저희 사업은 만화팬들을 디지털 및 물리적으로 훌륭한 작품과 연결시켜주고, 출판사, 작가 및 지역 전문소매점을 엮어내는 것이죠. 여기서 주문하고 동네 만화전문점에서 작품을 픽업할 수 있어야 합니다. 저희들의 첫 아이폰 앱인 코믹솔로지의 경우, 여

러분 지역 소매점에 어떤 만화 및 관련 상품이 입고되었는지 열람할 수 있게 해주었으며 저희 웹사이트의 정보 콘텐츠(칼럼, 팟캐스트 등)를 같이 접할 수 있게 만들었죠. 아이폰의 그래픽 지향적 인터페이스가 표지 및 예고편 열람에 큰 도움이 되었습니다. 나아가 디지털 만화의 경우, 아이폰 스크린의 픽셀 밀도와 기기 성능이 결합하여 스크린 상에서 선명하게 나타날 수 있었고, 저희가 특허 신청한 화면 제시 방식이 작은 화면에서 보기에 잘 맞았습니다.” (2)

“저는 모든 만화애호가들의 꿈을 실현시켜주고자 합니다. 바로 자신의 만화책 소장품 전부를, 이미 우리가 주머니에 넣고 다니는 수 천 수 만 곡의 음악과 함께 들고 다니는 것이죠. 특히 이번에 안드로이드용으로 개발 중인 앱은 만가(주: 일본만화 계열 장르, 유럽의 주류 출판양식인 앨범보다 단위 작품 당 소요되는 페이지와 단행본 권수가 전반적으로 월등히 높다)에 초점을 두고 있습니다. 방대한 만가 도서관을 전화기로 접속할 수 있게 하는 것이죠.” (3)

또한 디지털 만화의 중요한 주안점으로, 온라인 커뮤니티 문화에 익숙한 독자들에게 작품 및 서로 상호작용할 수 있는 기능이 필요한 것으로 꼽혔다.

“이것을 페이지 단위로 읽거나, 저희가 개발한 더욱 흥미로운 인터페이스로 접할 수도 있습니다. 국립 영상센터의 연구비 지원으로 제작했는데, 만화를 마치 영화를 보듯 자연스럽게 독서할 수 있는 방식이죠. 이것을 위해 저희 독자적 파일포맷을 개발했는데, 독자들도 직접 이 포맷으로 만화에 독서 흐름을 넣어 제작할 수 있습니다. 그렇게 해서 앱 안에 독자들이 서로 커뮤니티로 소통할 수 있는 채팅 툴을 포함시켰습니다.” (3)

“유클릭에는 컬렉션 기능으로, 회원들이 자신들이 좋아하는 작품을 주제별 혹은 선호별로 믹스 업 하여 다른 방문자들에게 보여줄 수 있는 방식을 도입했습니다. 즉 만화 팬들 사이에 더 많은 상호작용을 할 수 있도록 유도하는 것이죠. 어떤 만화를 즐기고 곧바로 트위터나 페이스북에 알릴 수도 있습니다.” (4)

한편, 디지털 만화 사업 역시 여타 온라인 사업과 마찬가지로, 안정적인 회선 운영과 지속적인 업데이트 등이 중요하다는 지적도 제기되었다.

“(마블 디지털 코믹스 리더의 중요 업그레이드 및 신규 개장에 즈음하여) 서버 네트워크를 시작하기 전에 많은 준비를 했지만, 실제 런칭을 했던 그 날에 발생했던 트래픽 수준은 전혀 예상하지 못했습니다. (작품 내용상 충격적인 전환점이었던) 캡틴 아메리카의 죽음 당시보다 몇 배나 되었습니다. 다시 준비를 한 후, 향후 매 주 최소한 20여 종의 신간 만화를 갱신하는 것을 목표로 하고 사업을 재개했죠. 작품의 선정은 저희 회사의 출판 및 기타 엔터테인먼트 프로젝트에 마케팅 지원을 할 수 있는 요소, 편집자들의 선택 및 팬 피드백 등을 포함하여 이루어질 것입니다.” (5)

“사실 디지털 음악 시장과 비교하는 것은 정당한 비교가 아니라고 생각합니다. 음악과 달리 온라인에서 디지털 만화를 읽는 것은 인쇄된 것을 읽는 것과 전혀 다른 경험이죠. 또한 온라인 음악 사이트는 음악을 사람들에게 소개하는 기능을 추구하지 않습니다. 지금 음악을 듣고 즐기는 사람들을 노리는 것이죠. 반면 저희들은 현재 만화를 읽지 않는 고객층에게도 만화책을 소개해야 합니다. 만약 읽으면 그들의 생활방식 내에서 더 즐길 수 있도록 말이죠. 따라서 1차 타겟은 영화와 비디오게임을 통해서 저희가 다루는 캐릭터들에 이미 친숙한 팬들입니다.” (5)



향후 업그레이드를 위한 고려, 더 다양한 만화를 통해 독자층을 흡수하는 것 역시 필수적인 것으로 꼽혔다. 이는 기기 자체가 하나의 기능으로 고정되기보다 새로운 기능이 추가될 수 있는 PC 및 모바일 기기의 경우 더욱 중요한 사안이 된다.

“패널플라이는 그림을 편리하게 보여주는 놀라운 인터페이스를 적용했습니다. 즉 앱의 시각과 느낌을 극적으로 바꾸어, 디지털로 수집할만한 동기를 부여하는 것이죠. 이것을 바탕으로 기능을 계속 업그레이드해나갈 수 있게 하는 것입니다.”(6)

“장편 만화는 저희 매출 가운데 중요한 부분을 차지하고 있습니다. 연재 회수 단위로 파는 것보다 비싸지만 확실히 더 오래 읽을 수 있고, 즉 우리 앱을 더 긴 시간동안 자주 활용한다는 말이죠. 이런 부분을 고려하여 장편 만화 판매의 비중을 지속적으로 늘릴 계획입니다.” (6)

“만화가 읽기 즐겁기 위해서는 세심한 설계와 향후 발달을 위한 여지는 필수적입니다. 인쇄 페이지를 넘기는 것보다 조금이나마 더 어려워 보이면 앱 자체의 고유기능 몇 가지로는 대다수의 독자들은 절대 디지털로 넘어오지 않습니다. 저희 회사의 경우는 앱 안에서 이미지들을 순서대로 넘기는 방식을 직접 선택할 수 있고, 기타 조정이 가능합니다. 물론 선택하기 싫다면 하지 않아도 무방하죠. 작품을 디지털로 옮기는 것은 경우에 따라 다릅니다. 모든 작가의 그림은 서로 다르기 때문이죠. 하지만 지금까지는 매체 이식에 큰 어려움이 없었고, 만족할 만한 이식을 했다고 봅니다. 이후 더 나은 방식을 도입할 여지도 열어놓고 있죠.” (7)

(3) 이와 같은 흐름에 문화적 의미는

디지털 만화가 앞으로 만화를 읽는 방식, 만화를 만드는 방식에 어떤 영향을 미칠 것으로 전망하는지, 그리고 각자의 사업이 어떤 역할을 할 것인지에 대한 여러 가지 의견을 들어본 결과, 디지털 문화 전반의 보편화를 공통적으로 지목했다. 나아가 시장의 기회가 분명히 있고, 자신들의 방식이면 그것을 최대한 활용할 수 있다는 긍정적 전망을 내세웠다.

“디지털의 경우 고객층이 더 넓고, 다양한 미디어와 인구층의 차이는 서로 다른 가게 위치가 필요할 정도로 물리적으로 구분된 것이 아니라 단지 ‘범주’에 불과하게 됩니다. 디지털 미디어는 또한 새롭기 때문에 그것을 사용하는 사람들로 하여금 개방적이고, 실험적이고, 이전 그 어느 때 디지털 바깥 세계에서 살았던 방식보다 좀 더 용감해지기를 권유합니다. 사용 자체가 그저 익숙한 방식을 벗어나도록 하는 기대감을 지니는 것이죠.”

“처음 로봇코믹스 사업을 시작하고 모바일 만화를 출시하면서부터, 저희들은 더욱 많은 노력을 투자하여 e-북, 애니메이션, 음악 등의 분야를 연구하게 되었고, 출판사로서 만큼이나 소프트웨어 개발사로서 일하게 되었습니다. 디지털에서는 모든 것이 소프트웨어고, 크로스오버 현상이 당연하게 여겨집니다. 음악과 애니메이션과 만화가 뒤섞이고, 한 가지 이상의 매체양식으로 제작 및 보급을 하는 것을 피할 길이 없습니다. 크로스오버 매체이식을 하겠다는 식의 의지 따위가 아니

라, 그런 것들이 마케팅 기획의 일환이 아니라 자연스럽게 유기적으로 일어날 수밖에 없는 새로운 시장 환경이죠.” (1)

“저희 목표는 항상 만화시장에 독창적인 세력이 되는 것이었고, 이미 일정 부분 성공했다고 봅니다. 저희들은 고객지향 사업을 하면서 시장의 여러 분리된 영역들을 테크놀로지로 서로 접목시켰고, 그 과정에서 가치 창출의 일부를 수익으로 가져갑니다. 즉 뛰어난 고객 향유 경험을 만들고, 소매점에 구매 수요를 만들고, 출판사와 창작자들에게 뛰어난 홍보 기회를 제공하고, 모바일 앱 만화들을 살 수 있게 하는 등 여러 영역을 동시에 엮어 각각 수익모델을 만들었죠. ...현재 저희들이 아이폰 만화 시장의 수위를 달리고 있는 이유는 단 하나라고 생각합니다. 고객과 리뷰어 모두가 가장 선호할 만한 종합적인 툴을 가지고 있습니다. 최고의 툴을 보유하고 있지 않으면, 다른 어떤 전략도 무의미합니다.” (2)

“지난 8년 동안, 아이팟은 우리가 음악을 소비하는 방식을 바꾸었습니다. 마찬가지로 일이 영상에도 일어났죠. 게임도 차세대 콘솔과 휴대용 게임기들을 통해서 그렇게 되었습니다. 나아가 통신으로 소통하는 방식 역시 스마트 폰들을 통해 바뀌었죠. 만화 역시 그 차례가 돌아왔습니다.” (3)

기존 만화 제작 및 유통 영역의 변화에 대한 시각도 제시되었다. 전통적으로 뿌리가 깊은 업계일수록 새로운 영역을 개척하는 것에 느리다는 토로도 제기되었다.

“신디케이션 회사들이 새로운 디지털 개척지를 웹사이트로 활용하는 방식이 매우 흥미롭습니다. 킹 신디케이트는 여전히 매우 자사 콘텐츠를 폐쇄적으로 보호하는 방향으로 가고 있고, 반면 유니티드미디어는 모두 풀어냈습니다. 크리에이터스, 워싱턴포스트 그룹 및 트리뷴미디어는 그저 흐름에 몸을 맡기는 정도죠. 하지만 저희 유클릭의 경우 좀 더 전략적 접근을 시도하고 있습니다. 저희 전망으로 제한된 지면의 신문에서 경쟁하는 코믹스트립 업계는 향후 5년 정도면 웹으로 무대를 완전히 바꿀 것입니다.” (4)

특히 인쇄 만화 산업과 일부 겹치게 될 부분에 대한 우려가 제시되는 한편, 그것이 오히려 새로운 기회가 될 수 있음을 역설하는 의견도 제시되었다. 종합적 접근을 하는 코믹솔로지와 출판 분야에서 가장 대형 지분을 확보하고 있는 마블 등 출판업에서의 위치에 따라서 대처방식이 교차했다.

“아뇨, 그 부분은 걱정하지 않습니다. 영향이 없을 것이라는 의미도 아니죠. 당연히 있을 겁니다. 하지만 디지털을 궁극의 악으로 간주하는 것은 근시안적입니다. 이미 슈팅위즈나 에이크우드 같은 작품으로 증명되었듯 디지털 만화로 발표하고 그것의 출판 단행본으로 이득을 내는 것이 가능합니다. 하지만 소매점들은 저희 회사를 통해서 디지털 혁명의 이득을 쉽게 얻어낼 수 있습니다. 저희는 디지털 판매의 수익도 소매점 파트너들과 분배합니다. 소매점업계도 유지를 해야죠. 만약 코믹솔로지 고객이 우리 사이트를 통해서 소매점과 연결되어 있고 디지털 만화책을 사면, 그 소매점은 수익을 얻습니다.” (2)

“마블은 직접 판매 방식 소매점들에 여전히 집중할 것입니다. 그들은 수십 년 간 우리 사업의 중요한 파트너였으니까요. 그런 의미에서 마블 디지털 코믹스를 개시하면서 그 분들 중 일부와 많은 대화를 나누었습니다. 그분들은 긍정적으로 받아들이셨고, 우리 프로그램이 더 발전할 수 있도록 많은 조언을 주셨죠. 디지털 만화를 읽은 고객들로 하여금 출판만화를



구매하도록 하는 것은 저희 목표 가운데 하나입니다. 즉 디지털을 주요 매체통로로 삼은 젊은 독자들을 출판만화 구매로 연결하는 것이죠. 팝업창에서 '출판본으로 보기' 메뉴를 놓고, 클릭하면 지역 만화전문점 연락처와 약도가 나오도록 하는 방식입니다. 나아가 커뮤니티 기능과 공유 기능을 강화하는 것도 계획하고 있습니다.” (5)

혹은 아예 디지털 루트 자체를 최대한 강조하는 경우도 있다. 즉 출판만화 등 다른 루트보다 디지털 자체가 새로운 문화로 자리 잡으며, 독자 및 창작자들도 그 기준에 적용할 것이라는 전망이다.

“이 플랫폼의 가장 환상적인 부분은, 만화문화가 점점 더 주류 채널에서 유명해짐에 따라서 수많은 사람들이 만화책은 읽어보지 않았지만 영화, 드라마, 일러스트 등으로 내용과 캐릭터는 접해본 경우가 증가하고 있죠. 아이폰 등은 반스앤노블 대형서점의 만화 섹션을 돌아보지 않을 법한 고객들도 자연스럽게 끌어들이 수 있습니다. 혹은 점원에게 비웃음 당할까봐 전문점을 방문할 염두를 내지 못하는 이들도 말이죠. 저는 세상 모든 이들에게, 각각 적합한 만화 작품이 어딘가 있다고 봅니다. 이 플랫폼에서는 우리는 그런 궁금증을 충분히 다룰 수 있고, 수 천 수 만 명의 새로운 팬을 얻을 수 있죠.” (6)

“어떤 측면에서, 저희 회사는 여전히 전통적 의미의 출판사 같은 패턴을 보일 때가 있습니다. 즉 저희에게 제안이 들어오는 모든 작품을 취급해주지는 않는다는 측면에서 말이죠. 다른 측면에서 보자면 저희는 디지털 유통업자, 혹은 디지털 인쇄소입니다. 작가들이 출판매체라면 원고를 들고 찾아와 인쇄를 의뢰하는 그 방식 그대로 저희 위치가 지어져있기 때문이죠. 출판만화의 영역과 유사합니다.” (7)

(4) 정책적 지원을 요청하고 싶은 부분

연구 속성상 공공 기관에 의한 정책 지원에 관한 의견을 포함시켰으나, 공공 정책이 적은 미국권의 속성상 (프랑스 아브코믹스의 경우도 별도의 의견을 표명하지 않았음) 검열 문제에 대해서만 언급되었다.

“검열금지법이 만들어지면 훌륭할 겁니다. 성인 지향 내용을 출간하는 것에 대한 소송으로부터 시장이 보호받도록 하고, 나아가 등급부여 같은 것을 한다면 느슨하고 빠르게 실시하도록 하는 것이 필요합니다. 현재 디지털 생산물에 대한 검열은 매우 임의적인 관행들에 의해 실시되고 있죠(예: 아이폰 앱스토어에 등록되기 위해 애플의 내부 사전검열 의무화). 시장은 따로 이유나 표준화된 지속적 방법론 같은 것이 전혀 없어도 걸러낼 콘텐츠는 걸러냅니다. 그런 검열은 사람들이 상상하는 것 이상으로 창작력을 감소시키고, 회사가 통제하는 더욱 제한된 형태의 작품만을 남겨놓게 합니다.” (1)

엄밀하게 정책적인 해결책만으로 해결될 문제는 아니지만, 기술적 표준화 문제에 대한 지적도 제기되었다.

“아이버스 포맷의 유일한 한계는 파일사이즈입니다. 아이튠즈 앱스토어에서는 일정 용량 이상의 파일을 취급하기 힘든데, 안드로이드 마켓은 더욱 그렇습니다. 또한 기기 차이에 따른 화면 해상도를 각각 조절해야하는 수고가 들죠.” (7)

(5) 앞으로의 전망 및 조언

향후 산업 흐름에 대한 전망 및 사업에 뛰어들고자 하는 이들에게 남길 조언을 구한 결과, 주로 과감한 시도, 세밀한 자료 분석, 소통의 확장 등을 필수요소로 꼽았다.

“이제 2차원 선, 그림과 문자 이상의 다양한 것을 표현할 수 있게 되었습니다. 만화는 이제 거의 무엇이든 표현할 수 있습니다. 아주 구식 방법으로 돌아갈 수도 있고, 모든 경계를 허물 수도 있죠. 무엇이든 말입니다. 디지털 만화는 유명하고 대중적인 전자기기들, 스마트 폰에서 휴대용 게임기, 콘솔 게임기, PC등 모든 것과 친숙하게 일부분이 되어 마침내 주류 문화로 격상되리라 봅니다.” (1)

“3가지 조언을 남기고 싶습니다. 첫째는 분석입니다. 시작부터 분석 측면을 중요하게 여기십시오. 저희는 처음 시작할 때 더욱 효과적으로 활용할 만한 데이터 수집 몇 가지를 미리 준비하지 못했고, 덕분에 홍보, 파트너 확보, 고객 지원 등에서 아까운 기회들을 놓쳤죠. 모든 종류의 정보를 수집하시고, 분석하십시오. 앱 상에서 정보 트래킹을 할 수 있는 것은 다 하시기 바라고, 그 결과를 업그레이드에 반영하세요. 둘째는 개발 측면입니다. 반드시 앱에 피드백 기능을 넣으십시오. 필수입니다. 셋째는 고객 서비스 측면입니다. 피드백을 주는 이메일은 무조건 답장해주세요. 1대1로 소통하고 있다는 느낌을 주고 고객충성도를 올려줍니다. 브랜드가치가 상승하죠.” (2)

“처음에 저희는 놀라움을 주고자 했고, 그 목표는 달성했다고 봅니다. 앞으로 성공을 가능하는 척도는 유료 고객의 숫자 정도겠죠. 디지털 만화는 조만간 저희가 제공할 수 있는 인센티브의 중요한 일부분이 될 것입니다. 전체 사업에서 그것을 어떻게 활용할 것인지 계속 기획중이지만, 수익이 날 수 있는 것이 가장 중요합니다.” (4)

“아이폰이 가장 간편한 시작지점입니다. 기술 변화가 급격해지면서 플랫폼 선정에 조심스러워지곤 하는데, 아직 시작에 불과하니까요. 하지만 시작해야 합니다.” (6)

“아이버스에서 출간되는 모든 것은 100% 창작자에게 저작권을 보유하게 해주고 있습니다. 저희들이 양도받지 않죠. 계약을 맺고 시장에 내놓고 거래금액의 일부를 수익으로 가져가는데, 작가들이 가장 큰 수익 지분을 가질 수 있게 하고 있죠. 창작자들에게 동기부여를 강하게 하는 사업방식이 향후 가장 중요해질 든 표현할 수 있습니다. 아주 구식 방법으로 돌아갈 수도 있고, 모든 경계를 허물 수도 있죠. 무엇이든 말입니다. 디지털 만화는 유명하고 대중적인 전자기기들, 스마트폰에서 휴대용게임기, 콘솔게임기, PC등 모든 것과 친숙하게 일부분이 되어 마침내 주류 문화로 격상되리라 봅니다.” (1)



3) 한국편

한국 업계 관계자들의 인터뷰 및 면접 조사는 현재 웹툰, 애플 앱스토어와 같은 디지털 만화에 종사하는 이들을 대상으로 실시했다. 직접 디지털 사업에 뛰어들어 현장 종사자들을 중심으로, 그들의 현실인식과 향후 전망 및 바라는 바를 수집 분석하였다.

인터뷰 대상은 다음과 같은 기준으로 선정하였다. ①온/오프라인 만화 제작에 관련되거나 노출에 관련된 현업에 관계하였고 종사하였던 인물 ②관련 콘텐츠 제작/기획 경력이 있을 것 ③새로운 플랫폼의 적용에 관한 움직임을 보이는 조직에 있거나 그런 활동을 펼치고 있을 것.

한국의 디지털 만화는 웹툰이 강풀의 등장을 통해 나왔듯 앞선 단계의 자원들이 쌓이고 모여 재탄생한다기보다 새로운 흐름에 반응한 이들에게서 조금씩 움직임이 보이는 경향이 있다. 때문에 대체로 현재 한국에서 디지털 만화라는 화두로 유의미한 인물군은 크게 ‘웹툰’과 ‘포털’ 그리고 ‘애플 앱스토어’라는 모바일 플랫폼에 관련한 소수이며 그들이 상황을 대표하고 있다 하여도 지나치지 않다. 연구자는 이와 같은 상황 판단으로 다음과 같은 인물들을 인터뷰 대상으로 선정하여 면접조사를 실시했다.

번호	이름	소속	직위	이력
1	Y씨	누룩미디어	이사	만화 「아후」 「이끼」 등
2	K씨	미디어다음	편집자	미디어다음 웹툰 연재란 만화속세상 총담당
3	S씨	한국만화영상진흥원	본부장	스튜디오 클라우드 대표
4	E씨	네오릭스	eBook 과장	네오릭스 콘텐츠 및 서비스 운영 담당
5	O씨	대원CI	OSMU팀장	대원CI 만화 편집자

〈표 16〉 한국 인터뷰 대상 전체 목록(연번은 아래 인터뷰 내용의 답변자를 구분하기 위한 것임)

본 인터뷰는 직접 면접 및 이메일 등을 통해 시행되었다. 주요 질문 내용은 다음과 같다.

- ① 사업을 시작할 때 바라본 시장 전망 / 차이가 있었다면 어떤 부분?
- ② 만화 앱스 구현에서 가장 중요하다고 생각하는 요소
- ③ 이와 같은 흐름에 문화적 의미가 있다면
- ④ 정책적 지원을 요청하고 싶은 부분은?
- ⑤ 앞으로의 전망

(1) 사업을 시작할 때 바라본 시장 전망

흔히 한국의 만화계가 불황이라고들 하지만 정작 면담 대상자들이 바라보는 상황은 잿빛은 아니었다.

“출판만화가 어렵다 어렵다 하는데 디지털 환경으로 오면서 출판만화도 구원받았다 생각해요. 디지털 환경으로 전이되면서 새로운 출판만화 시장이 시작되거든요.” (1)

“위기가, 웹툰을 통해서 죽어났던 만화가 살아난다 하는데, 제로베이스 아닌가. 낙관적이다 비관적이다 하는 건 선부른 시기고. 저는 어떤 이는 매체 담당자라 하고 유통업자라고도 하는 사람이 있는데 저 같은 사람 있고 관련업 하시는 분들이 있는 것처럼 각자 영역에서 절충점을 찾는 거죠. 긍정적으로만 예상하고 싶고요. 뭐가 안 된다. 뭐가 이렇게 때문에 이렇게 바뀌어야 한다. 이런 건 이르고, 제로베이스고요. 처음부터 시작하는 거고 지금은 긍정도 부정도 할 수 없고 할 게 너무 많아요” (2)

“사업 또는 시장이라는 관점에서 볼 때 투자 여력의 아주 작은 부분정도를 한번 배분해 볼 만한 아주 작은 희미한 가능성이 있는 곳이 만화라고 판단한 것이죠. ‘있긴 있는데 어디에 있는지 잘 모르겠고 잘 보이지 않는다.’라는 거죠. 비록 구체적인 디테일은 다르지만 앱스토어에 올리는 만화에 대한 생각도 크게 다르지 않습니다.” (3)

“당시에도 현재와 별다르지 않게 새로운 시장이 열릴 가능성은 많지만, 어떤 시장이 될지는 명확하게 보이지 않는 상황이었고, 다양한 시도와 사업화를 위한 노력을 꾸준히 해내야 한다고 생각하고 있습니다.” (5)

이들은 각기 다른 기반과 영역을 보고 있지만 만화라는 분야가 지니고 있는 가능성 면에서는 새로운 흐름으로 말미암아 긍정적인 면이 부각되고 있음을 말하고 있었다. 다만 이 과정에서 디지털과 아날로그의 접근 방식 차이에 따른 에피소드가 나오곤 한다. 먼저 앱스토어 개발 쪽을 진행했던 S씨의 사례.

“작가분이 처음엔 앱스토어에 만화를 올리겠다는 것이 무엇인지 전혀 이해를 못하셔서 한참 설명해야 했던 것일까요. 그리고 그다음은 뭐 저만의 에피소드는 아닙니다만 무수한 물음표와 의구심과 싸워야 했죠.” (3)

“모바일이라는 것에도 좀 나쁜 인상을 가진 듯 했습니다. 그리고는 낯 이야기, 마음의 소리가 유료로 꽤 선전했던 순간이 짧게 지나고 네이버의 어플이 올라온 것이 역시 많은 생각을 하게 해주었지요. 그 후 네이버의 대응이 생각보다 속도가 빠르고 나름의 진지하게 고민한 모습이 있었던 것이 인상적이라면 인상적이었습니다. 사실 저희 어플은 아직은 개발이 끝나지 않았습디만 그동안 봐온 만화 어플들의 한계를 뛰어넘으면서도 차별성이 있어야 한다는 점이 부담스러우면서도 도전이 주는 흥미로움이 있습니다. 어떤 게임 장르 하나를 처음 만들어내는 기분이랄지.” (3)

한편 웹을 통해 출판만화 형식을 직접 플래쉬 뷰어로 보여주는 만화 기획전과 만화 시사회를 진행한 다음의 경우, 이에 앞서 자사 연재작의 책 출판을 직접적으로 꾀하는 시도를 했다 실패를 한 바 있다. 기획전



과 시사회는 그러한 시행착오 뒤에 진행한 것으로 상당히 좋은 반응을 끌어낸 바 있다. 담당자 K씨는 이와 관련해 다음과 같이 언급한다.

“기존의 실력 있는 작가들도 포털에서 연재하고 싶은데 웹툰에 대해 연출이 좀 어렵다. 그냥 기본적인 연출로 가로로 연출한 걸 세로로 잇는 부분에서 어렵다고 하시더라고요. 그런 분들에 대한 배려랄까요? 일전에 사업하는 단계에서 권한을 위임 받아 책을 내는 단계가 있었어요. 지금은 안 하고 앞으로도 직접은 안 할 거지만. 그 책을 편집해서 내고 하는 과정이 복잡하거더라고요. 편한 창작 환경을 꾀하고 공정을 줄이기 위해 해 봤는데 좋더라고요.” (2)

실제로 미디어 다음은 이러한 시도의 결과를 바탕으로 「ROAD TO 2010 폭주기관차」와 같은 완전 신작을 페이지 만화 방식으로 노출했으며 문법적인 면에서 웹툰이 지니고 있던 한계성과 신인급 작가들의 태만성에 일정한 자극을 줄 것으로 기대를 모으고 있다. 한편 2008~2009년 최고 화제 웹툰으로 꼽히는 「이끼」의 작가이자 미디어 다음을 통해 영상과 만화를 접목한 대형 프로젝트 「SETI」를 발표한 Y씨는 「SETI」를 제작할 수 있었던 기반이자 스스로도 이사로 몸 담고 있는 누룩미디어에 빗대 다음과 같이 말한다.

“중요한 건 역시 포털 자체도 자기네 한정된 예산으로 움직이니 커트라인, 한계가 있잖아요. 그러니 작가가 직접 자기 작품을 올릴 수도 있도록 해 주는 업체가 나와서 작가가 기술적 도움만 받고서 올릴 수 있도록 하면 좋겠다. 그렇게 되면 진짜로 중간에서 관리해주는 사람 없이 작가가 직접 독자와 만나는 환경이 되지 않을까.” (1)

국내엔 아직 하드웨어적 화두만이 오가고 전자책 만화에 관해선 시장 준비 상태에 가까운 상태에서 만화의 가능성에 눈을 돌리는 업체도 있다. 국내에 최초로 상용 전자종이 단말기를 출시한 네오릭스의 e-북 콘텐츠·서비스 운영 담당인 E씨는 킨들 이후 국내에도 화제에 오르고 있는 전자책 시장과 관련하여 사업 준비 단계에서의 관점을 언급했다.

“전용단말기를 통한 전자책 시장은 e-잉크 라는 디스플레이의 paper에 근접한 Reading 중심의 표현을 수용할 수 있다는 가능성이었고, 아마존 kindle 이 좋은 예를 보여주었죠. 하지만 전용단말기 시장이 국내에서 시장을 형성하기도 전에 아이패드등 등장함으로써 Reading(인문, 문학, 사회 등...) 위주 콘텐츠를 제외한 Viewing(잡지, 화보, 만화 등...) 위주 콘텐츠는 방향선회를 했다고 봅니다.” (3)

국내 최대 만화 업체인 대원CI의 경우는 이와는 달리 기존의 창작물 콘텐츠를 가장 많이 보유한 측으로서의 관점을 이야기한다. 대원CI는 최근 앱스토어용 앱스와 IPTV 등 디지털 만화에 관한 시도를 보여주고 있다.

“대원의 디지털사업 본격 전개는 2006년 만화잡지의 온라인 동시 발매 때부터입니다. 이 당시 가장 중요하게 생각한 것은 소비자의 소비패턴 변화에 따른 유통채널의 다양화였고, 두 번째는 커리어나, 유통회사 같은 제 3자의 입장이 아닌 창작

자, 제작자의 입장에서 적절한 사업모델을 찾는 것이었습니다. 재주만 부리는 꿈이 되고 싶지는 않았습니니다. 그리고 세 번째가 새로운 수익의 창출입니다……(중략)……대원은 독자가 있는 곳에 만화를 제공한다, 는 생각을 관철하고자 합니다. 이전에 독자가 서점, 대여점에 있었다면 지금인 인터넷, 헤드폰, 스마트폰, TV에 있습니다. 그곳에 독자가 좋아할 만한 방식으로 콘텐츠를, 가능하면 남의 손을 거치지 않고 직접 제공하는 것을 가장 중요한 원칙으로 삼고 있습니다.” (5)

(2) 만화 앱스 구현에서 가장 중요하다고 생각하는 요소

애플 앱스토어로 대표되는 모바일 콘텐츠 시장이 각광을 받는 가운데 한국의 디지털 만화 또한 어떤 분야든 앱스(어플리케이션) 제작이라는 화두에 시선을 돌리지 않을 수 없는 상황이다. 이에 관하여 물어보았다. 어떤 부분이 관건이 될 것이라 보는가? 작가의 입장에 가까운 답으로는 다음이 제시되었다.

“지금은 디지털 모바일 쪽은 선점한 사람이 없잖아요? 모든 생각도 가능성도 열어놓아야 한다고 봐요. 기왕이면 좋은 생각을 하고. 누룩미디어에서도 지금 앱스토어 진출 때문에 틀을 업체랑 디자인하고 있는데. 저희도 여기서 대단한 이익을 보는 것은 아니고 문제는 그 시장의 특성을 누구보다도 알아내서 그 특성에 맞는 작품을 넣어보자 하는 것이기 때문에 말이죠. 그전에 기기 자체에 대한 이해가 필요하겠죠. 한 컷 한 컷에 보여주는 이미지가 전해질까를 아직 감을 못 잡고 있기 때문에 말이죠.” (1)

반면 포털 만화 서비스 담당자의 경우 유료 시장에서 가장 중요한 부분인 결제에 관한 부분을 짚었다.

“인증, 결제 부분이 중요하지 않을까요? 인증과 결제. 그 부분을 최우선으로 생각하고 있고. 그 다음은 문제될 게 없다고 봐요. 웹툰이란 콘텐츠는 액정에서 최적화된 콘텐츠라 보고요. 세계 시장에서 나가기도 최적화된 것이죠. DC나 마블이 양대산맥이라 해도 작은 액정에 최적화한건 웹툰밖에 없다고 생각해요. 한국 작가와의 앱을 제공하는 앱스토어를 받으면 애플이 몇할 먹고 제공자 몇 할 정산물에 들어와서 볼 수 있어야 하고 자동으로 입금되고 자동으로 이뤄져야 합니다. 만드느 건 문제가 아닙니다. 사용자가 자주 이용하게 만들 것이며 사람들에게겐 투명하게 정산과 결제. 콘텐츠 보호 해 줄 것인가. 양쪽 입장을 들어줘야 하니 좀 어려운 거죠.” (1)

소비자 차원의 접근성을 언급하는 건 O씨도 같은 관점이다.

“소비자의 수월한 접근이 제일 중요합니다. 언제 어디서나, 부담 없이 접근해서 만화를 구매할 수 있는 환경이 제일 중요합니다. 두 번째는 콘텐츠의 성격에 맞는 인터페이스나 뷰어의 구축입니다. 이것은 두 가지로 나눌 수 있는데 기존 종이 흑백만화의 디지털 환경에서 어떻게 최적화할 것이냐와 웹툰(혹은 이후 모바일이나 TV환경에서 새로 등장한 만화) 같은 디지털화면의 만화 콘텐츠를 해당 미디어나, 디바이스로 잘 전환시키느냐. 결국은 소비자에게 만화의 재미를 살려서 어떻게 보여줄 것이냐의 문제가 중요한 요소 중 하나라고 봅니다.”

S씨의 경우는 조금 더 만화의 형식과 디바이스의 관계에 가까운 이야기를 건넨다.



“새로운 시장과 디바이스를 위한 콘텐츠 가공에 지나치게 소극적인 것처럼 보입니다. 시간이 흐르면서 디지털 디바이스 - PC를 넘어서는 장치들에서의 만화는 그 가능성이 생산자의 창의성 열정에 따라 시장이 생길 수도 그냥 사라질 수도 있는 것은 아닐까 하고 생각하게 됩니다. 웹 만화가 스크롤이라면 아이폰 만화는 터치(사실은 클릭)에 의한 경험입니다. 웹 만화를 그냥 책으로 찍어 허영계 빈 페이지가 구매자들을 실망시켰다면 그냥 아이폰 안에 넣어버린 웹툰은 곧 우리를 불편하고 지루하게 할 것 입니다. 그럼 시장이 위협되거나 없어지는 것 이죠……(중략)……웹툰을 책으로 만들 때 책에 맞게 다시 맞추듯 아이폰 용 만화는 다시 연출되고 저작된다면 만화가 이렇게 짜릿한 것 이었어 라는 반응이 나올 수도 있다는 희망을 가져봅니다” (3)

하드웨어적인 부분에서 민감할 수밖에 없는 전자책 제조사의 관점은 어떠할까. S씨가 휴대용 디바이스에 맞춘 콘텐츠가 필요하다는 관점이라면 제조사인 네오릭스의 E씨는 디바이스 자체의 크기를 언급한다. 이는 판형, 크기가 프레임과 연출, 노출방식을 결정짓는 큰 요소라는 점에서 매우 많은 점을 시사한다.

“만화구현에서는 판형에 따른 시선의 흐름이 중요하다고 보며, 그에 따라 7인치 정도의 판형이 나와야 된다고 봅니다. 만화는 Reading에 중점을 두기보다는 Viewing에 중점을 갖고 있기에 전자종이 단말기 쪽보다는 컬러 대화면에 빠른 반응 속도를 보이는 LCD 쪽이 전자종이 보다는 나을 듯 하군요.” (4)

이는 최근 전자종이 대신 액정을 채용해 10인치 크기로 등장한 애플의 아이패드를 의식한 발언으로 보인다.

(3) ‘뉴미디어 플랫폼을 통한 만화’의 문화적 의미

제작 이슈를 넘어 뉴미디어 플랫폼을 통한 만화가 담고 있는 향유 측면, 미학적 측면에서의 문화적 의미는 무엇이냐 생각하는지를 물어보았다. 몹시 어려운 질문임에도 역시 각자의 입장에 따라 다양한 언급을 들을 수 있었다.

먼저 유통망을 자처하는 포털 사이트의 만화 연재란을 맡고 있는 K씨는 ‘유통의 선순환’을 만드는 것이 고민점이지만 만화란 매체 자체가 사회적 인식 면 등으로 볼 때 단순히 새로운 게 나온다 해서 호응을 얻을 수 있는 구조가 아니며 따라서 “새 플랫폼에 담기는 쉽지만 다루기는 힘든 것”이 만화라는 관점을 제시하고 있다.

“어떻게 유통의 선순환을 만들까. 선순환이란 것도 절대선의 입장에서 작가에게 돌아가고, 나도 살고 이쪽도 살고, 그게 어렵거든요 당연한 말인데, 오히려 저는 반대되는 말이지만 새로운 플랫폼에 담기 쉬운 거지만 다루기 힘든 게 만화라고 봐요. 문화적으로도 그렇지만요.” (1)

유통의 선순환이라는 화두는 O씨도 비슷한 관점을 보여주고 있다. 그는 ‘생태계(eco-system)’라는 표현을 씀으로써 건전한 향유를 위한 방향을 제시했다.

“만화를 보고 싶어하는 소비자에게 적절한 비용을 지불하면서 만화를 볼 수 있게 해주고, 이것이 창작자에게 다시 돌아갈 수 있게 하자, 이걸 좀 이쁘게 정리하자면 ‘건전한 만화 소비 생태계의 형성’ 정도라고 할 수 있을까요?” (5)

반면 미학적 관점에서의 답을 낸 것은 미학과 예술이라는 관점에서 만화에 접근해 오기도 했던 S씨였다. ‘올드 미디어의 막내이자 뉴미디어의 선지자’라고 만화를 정의하는 그는 텍스트 중심의 문화를 창출하였으나 아직 열악한 기술로 시각과 문자가 다소 분리돼 있던 시대를 지나 대중문화의 영역에서 그림과 글이 결합된 만화라는 장르가 등장하며 일러스트 기법과 장르문학 등의 기술적 기법을 받아들이고 섞어내는 등 초창기 다매체(멀티미디어)의 전형을 보여준다고 본다.

“근대 만화의 효시라는 퇴피의 만화에서도 매체 실험이 많이 보이는 것은 만화가 멀티미디어의 속성을 지니고 있었기 때문이죠. 최초의 멀티미디어라고 할까. 그러던 것이 디지털 기기를 만나 멀티미디어적 속성, 이야기 전달 매체로서의 힘, 산업적 가능성 등이 갑자기 선명해지기 시작합니다. 만화는 영화나 애니메이션보다 훨씬 미완의 매체 혹은 장르로 보입니다. 만화의 고전적 드라마트루기(주 : dramaturgie, 극작법, 희곡론 등 드라마의 구성을 뜻함)나 문법 등에 대한 범지구적 합의가 별로 없으니까요. 그래서 오히려 만화는 미래 매체의 성격을 가집니다. 이런 밑바탕의 흐름들이 웹툰의 비약을 낳을 것이라고까지도 생각합니다. 한 번도 적자 콘텐츠이어 본적이 없는 만화의 미래에서 매체와 문화와 창작의 미래를 봅니다.” (2)

작가인 Y씨는 이 대목에서 다소 독특한 견해를 드러냈다. 그는 과거 만화 환경에 출판사를 비롯한 힘의 집중이 있었는데 현재는 의도했든 아니든 점점 더 형식적으로 민주화가 되어가고 있다고 본다. 이러한 것이 기존에 문하생 생활을 오래 하다 작가로 데뷔해 만화를 했던 자기와 같은 이들에겐 몹시 불편하지만 어떤 부분으로는 굉장히 멋진 환경이라는 것이다. 그러면서 이곳저곳에서 통하는 만화를 해야 하는 것 아닐까 하는 마음에 급한 기분이 든다고 한다.

“누구 한 명한테 특정하게 권한이 부여되어 힘이 생기지 않는 환경이 되어가는구나. 어떤 부분으로는 불편한데, 어떤 부분으로는 굉장히 나이스한 환경인거죠. 요즘 지방생들은 우리 때만큼만 연습하면 누구 간섭 없이도 할 수 있겠구나, 그런 환경이 부러운거죠. 단지 전 제가 좀 더 어렸을 때 이런 환경이 됐었다면 더 많은 걸 꿈꿔보고 그랬을 텐데 지금은 죽을 때까지 몇 작품 못할 거 같아서 하나를 해도 잘 해야 할 거 같아요. 이런 데에서도 통하고 저런 데에서도 먹히는 그런 거. 모바일 만화만 하기에는 급한 거예요. 다 통하는 만화를 해야 하는 거 아닌가? 그래서 급해지죠. (모바일이나 스마트폰 같은) 새로운 기기를 나오면, 마음이 불편하고, 옛날에 출판사를 편집자들이 도도하고 오만한 그런 것들을 목격한 사람으로서 어떤 면에선 좋고 그렇습니다.” (1)



(4) 정책적 지원을 요청하고 싶은 부분은?

먼저 창작물에 대해 무조건적인 지원을 경계하는 목소리를 들어보자. 만화가 Y씨의 발언은 오히려 작품이 아닌 작품을 이야기하는 공간을 만들라는 주장이란 점에서 특기할 만하다. 그는 유통이 문제다 하기도 난감할 정도로 만화 시장 자체가 망가져 있는 상황이고 보면 다른 것보다 무엇이 어떤 내용으로 나왔는가를 알려주는 매체의 필요성이 절실하다고 주장한다. 디지털 만화 그 자체와는 연이 없을 것 같은 느낌이나 어떻게 노출시킬 것인가가 선행되지 않을 때 나올 수 있는 경우의 수가 몇 없다는 것을 감안하면 분명 귀담아 들을 필요가 있는 주장이다.

“미국에선 전국구로 나오는 출판사가 있고 지역만 커버하는 출판사가 있고 그렇더라고요. 동부에 있는 사람이 서부에 있는 사람의 만화를 보고 싶을 때 알지 못하니까. 제일 힘을 갖고 있는 곳이 어디냐면 만화 소개해주는 잡지에요. 전국에 나오는 모든 만화를 리뷰해주는 사람이 있는데, 이 사람의 권한이 제일 위예요. 코미콘에 나와서 기초연설도 했는데, 제가 생각하는 게 중요한 건 이런 이틀처럼 리뷰, 만화와 관련된 담론을 만드는 잡지를 만드는 거예요. 지금처럼 래핑이 되어 나오는 상황에선 모험을 해야 하는 거죠. 이렇게 되면 아이들 관심사에 안 들어가는 작가의 것은 묻히는 거죠. 리뷰가 될 수 있고 평이 될 수 있고. 만화와 관련한 글과 이야기가 많아져야 한다는 거죠. 영화에 관련한 이야기는 넘치잖아요. 음악도 그렇고. 만화에 관한 건 작가가 떠드는 생각만 있잖아요. 작가의 기만이에요. 평론은 싫어하지만 『씨네21』은 보더라는 거잖아요.” (1)

“리뷰는 작가가 아닌 독자를 위한 거죠. (작가의) 손을 떠난 작품은 내(작가)를 모욕하지 않으면 지지고 복고(해도 괜찮아요). 『씨네21』 같은 잡지를 만든다 할 때, (많은 사람들이) 필요하다고 하지만 돈이 많이 들어가니 누구도 못하는 거 아녜요. 차라리 정부쪽에서 입찰 같은 걸 받아서 향후 5년간 매년 얼마 지원해줄 테니 양질의 잡지를 만들어라(했으면 좋겠어요). 그렇게 되면 만화와 연관된 담론이 많아지는 거죠. 유통이 문제다 하면, 한국 만화 유통의 역사가 모순이 많은데 그 자발적으로 모순을 인지하고, 가이드를 해줄 수 있는 이런 게 필요한 거 아닌가. 부분적으로 수혈을 하는 건 그 때 그 때 물핀 놓는 거랑 마찬가지로. 문제점을 수면 위로 띄어놓을 수 있는 것이 매체 아닐까요?.” (1)

S씨의 경우도 비슷한 견지에서 단순한 문예지원 사업의 방식으로 지원하지는 말아달라면서 예술성과 문법에 관한 연구, CG 도입을 위한 체제의 지원을 바란다고 밝혔다.

“제가 바라는 것은 첫째, 일반 문예 지원 사업의 방식으로 만화를 지원하지 말아달라는 말을 하고 싶습니다. 둘째로는 한 장르 혹은 매체의 산업화를 지원하는 것은 매우 밀도 깊은 숙고와 현실 인식을 필요로 하는 일이므로 만화 산업 진흥을 위한 보다 실효성 있는 정책개발을 사업 진행에 선행해 해달라는 것입니다. 셋째는 만화의 예술성과 문법에 대한 연구를 지원해 주셨으면 하는 것이고, 마지막으로 만화 생산에서 씨지 도입이 전면적으로 이루어지게 지원했으면 하는 것입니다” (4)

하드웨어 제조사인 E씨와 출판사의 O씨는 디지털 플랫폼이라는 견지에서 아카이브의 필요성을 역설한다.

“인력양성과 아카이브 축적이죠. 한국콘텐츠진흥원이나 부천의 한국만화영상진흥원 등의 활동이 꾸준히 진행되었으면 합니다.” (4)

“디지털 사업의 핵심은 표준을 어떻게 정리하느냐,입니다. 디지털만화의 표준을 잘 정리하고, 이 표준에 맞는 디지털라이징과 데이터 아카이브 구축에 정부의 지원이 필요합니다. 지금 당장 다양한 미디어와 디바이스에 맞는 표준을 정리할 수 없다면, 기존 만화 콘텐츠를 체계적으로 정리하고, 보관하는 아카이브가 필수적입니다. 개별 기업 차원에서는 데이터 서버 이상의 아카이브를 구축하기가 어려운 형편입니다. 기존 출판만화의 다양한 디지털 변환을 위한 기초사업으로 디지털 아카이브 구축사업에 정부가 나서주길 희망합니다.” (5)

새로운 창작물의 필요성과 함께 플랫폼을 통해 보일 작품들이 기존의 자원들에도 많다면 이를 체계적으로 정리하고 활용할 수 있는 체계적인 관리 체제가 필요하다는 의견이다. 본래 플랫폼 구상의 필요성이랄 때엔 기기에 독립적인 범용 시스템을 구축하는 표준화 작업이 필요할 것이나, 조금 더 현실적인 견지에서 볼 때 실현 가능한 부분은 아카이브라는 업계인의 고민이 담긴 언급이라 하겠다.

미디어 다음의 K씨는 다시 현실적인 문제에서의 지원을 언급한다. 기관하고 일하는 경우가 그다지 없었다는 전제를 깔 그는 작가들의 입장에서 계약 후 원천징수세금을 제하고 고료를 쥐야 한다는 점을 지적하며 유통업자 뿐 아니라 만화 작가들이 일종의 면세 혜택을 받을 수 있어야 하지 않겠느냐는 의견을 제시하고 있다.

“업체하고 계약할 때 부가세 부분이 있고, 작가에게 세금을 돈을 지불할 때 원천징수세금을 제하고 드려요. 전 만화가란 직업이 면세여야 한다고 생각하거든요. 전 크게 바라는 건 없고 면세업이 되었으면 좋겠습니다. 예를 들어 200만원이면 백 몇 십만원만 들어가는 거 좀 속상하죠. 저희는 여러 가지를 할 수 있어요. 유통업자니까. 저희가 면세업자로 등록도 가능한데 서로 주는 사람이든 받는 사람이든 서로 면세가 되어야 세금 제한이 없는데 면세업체라 하더라도 세금은 부과된 다 하더라고요. 알아본 바에 따르면 저희 입장 뿐 아니라 작가들이 출판사에 제공하고 고료를 받을 때에도 마찬가지로 하더라고요. 근데 출판사는 면세업자잖아요. 작가들이 열심히 그러서 출판사에 냈을 때에도 돌아오는 금액이 원고료 받을 때 면세로 들어올 수 있어야 하지 않을까 그리 생각합니다.”

(5) 앞으로의 전망

디지털 만화라는 화두가 앞으로 어떻게 될 것인가를 물어보는 질문에는 대동기라는 점을 감안한 조심스러운 답변들이 많았다. 먼저 미디어 다음의 K씨는 웹툰 이전에 온라인 만화라는 범주에서 웹툰, 플래시 뷰어 만화, 모바일 만화, IPTV 등 여러 가지 등이 있기 때문에 웹툰을 내놓는 포털 입장에서는 웹툰을 고도화시키는 전략을 택할 것이라고 밝히고 있다. 공모전과 함께 스타 작가 영입 등의 전략을 내세우고 있지만 관건은 역시 생태계를 건실하게 짤 수 있느냐 라고 한다. 출판은 포기했지만 전자출판에 관해선 위임을 받아



전자적인 OSMU 상품을 만들어갈 예정이라고 한다. 특히 포털은 포털 특유의 검색과 DB화를 조합하는 서비스를 접목시키는 것이 관건이라면서 다음과 같이 언급하고 있다.

“앞으로 기반을 다져가는 과정이 2, 3년. 또 한 축으로 서비스와 비즈니스와 연결되는 건데. 여러 만화의 DB들을 검색 서비스로 만드는 것이 필요하죠. 다음이든 네이버든 좋아요. 만화 정보가 있다는 건 좋은데 어떤 작품을 쳤을 때 정보가 나오는 것 보다는 웹툰이 있으면 웹툰, 만화시사회가 있으면 만화시사회, 서지정보면 서지정보. 어떤 것이든 유료화의 접점을 넓혀줄 수 있다고 보거든요. 그런 유료화를 꾀할 수 있는 접점이 있다면 검색은 롱테일 소비가 일어날 수 있다고 봐요. 애도 벌어주는 게 있으면 건강한 창작 생태계가 형성되지 않을까요?” (2)

“저는 웹에서 할 수 있는 부분이 다 하고 나서야 그 다음에 차세대 콘텐츠에 관한 게 나오지 않을까 싶어요. 제가 보는 게 2~3년이나. 현재로서는 모바일 환경도 이제 막 태동하기 시작했고. 저희가 앱스 만들면 유료 만들면 애플 주고 작가랑 분배해야 하고. 이런 거 고민해야 하고. 그건 아직까지 좀 떨어져서 추이를 보며 놓치진 말고. 더 중요한 건 이제 태동하기 시작한 생태계를 튼튼하게 만들고 나서 나와도 해도 늦지 않다고 봐요.” (2)

한편 애플의 아이패드와 아마존의 킨들로 초미의 관심을 모으고 있는 전자책 단말 시장의 관점에서 E씨는 각 디스플레이 모델의 특성에 따라 다른 접근 방법을 예측하고 있다. 앞서도 언급한 ‘읽기(Reading)’과 ‘보기(Viewing)’라는 차이다. 흔히 만화는 ‘읽는 것’이라고 하는 관점으로 연구하는 편이나 그의 관점은 텍스트와 그래픽이라는 관점에서 나눈 용어로 볼 수 있다.

“단말기 분야에서는 각 하드웨어적 특성에 맞는 위치를 갖고 발전해 나갈 것입니다. e-잉크 쪽은 리딩(Reading) 콘텐츠에 초점을 맞출 것이며, 엘씨디(LCD) 쪽은 뷰잉(Viewing) 쪽에 초점을 맞추어 나가겠죠.” (4)

한편 자원을 지니고 있는 최대 만화 출판사의 입장에서 O씨는 조심스럽고 바로 나오지 않는 결과물에도 회사 차원에서 디지털 쪽을 바라보고 있는 이유를 밝히고 있다.

“장밋빛 미래가 우리를 기다리고 있다고, 단언하기는 어렵습니다만 만화를 즐기는 사람들의 수가 다양한 디지털 환경에서 점차 더 늘어나고 있는 것은 부정할 수 없습니다. 소비자의 만화에 대한 욕구는 지속적으로 늘고 있습니다. 이를 어떻게 채울 것인가가 만화사업자의 고민이라고 봅니다. 소비자의 환경 변화에 맞는 적절한 만화를 제공하는 비즈니스 모델을 만들어가는 것이 중요합니다.” (5)

“한 가지 걱정되는 것은 이런 비즈니스모델의 수립에 만화가와 출판사 등 만화창작에 힘을 쏟아온 주체들과 정부, 새로운 사업 모델에 투자하고 싶은 투자자들의 힘이 합쳐져야 한다는 것입니다. 만화를 소비하는 새로운 디지털 환경이 구축되었지만, 만화가의 여전히 배가 고프다는 것은 만화 콘텐츠가 벌어들이는 수익의 분배가 올바르지 않다는 의미입니다. 포털이 웹툰으로 직접적인 수익은 나지 않더라도 많아진 UV와 PV를 통해, 그리고 웹툰으로 높아진 고객 충성도를 자신들의 영업에 이용하고 있는 것은 사실입니다. 누구 하나 이러한 수익의 분배는 주장하지 못하고 있는 형편이기도 하고요. 다

양한 디지털환경에 맞는 새로운 만화사업에 돈이 되는 안 되는 곳에 대원이 뛰어드는 이유 중에는 이러한 수익의 분배의 적절한 모델을 찾자는 이유도 포함돼 있습니다.” (5)

마지막으로 앱스 제작을 주도한 바 있는 S씨가 남긴 스마트폰 등의 모바일 기기를 통해 볼 수 있는 콘텐츠의 가능성에 관한 언급을 소개한다.

“여전히 객관적인 세계의 수치를 논할 만한 디지털 디바이스 유통 상의 만화 콘텐츠는 거의 없다고 생각합니다만 놓치기 아쉬운 가능성이 있다는 생각을 버리기 힘듭니다. 게임 프로모션 용 광고를 모션 코믹스의 형태로 한다든지 영화나 드라마 론칭을 아이폰 상의 만화 콘텐츠로 터치 방식의 장점을 살리며 만들어 본다면 학습만화 이외의 만화 시장을 새 디바이스의 유혹과 연결시키는 시너지가 있지 않을까 하는 생각도 해봅니다.” (3)

나. 만화 외 인접분야의 주요 참조 사례

1) 콘텐츠 유통 생태계 : 애플 아이튠즈 스토어

애플의 아이튠즈 스토어는 2003년 처음 개장된 이래로, 음악부터 시작하여 미국권, 나아가 서비스를 개시한 세계 각국의 디지털 콘텐츠 유통 생태계를 바꾸어놓은 대표적인 유통망이다. 2009년 9월 발표 기준으로 음악 86억 건, 앱 20억 건 등을 기록하였다.

2001년 출시된 애플의 mp3 플레이어 기기인 아이팟의 음악 데이터 관리 프로그램으로 시작한 아이튠즈에, 2년 뒤 디지털 음원 구매 기능이 추가된 것이 아이튠즈 스토어의 시작이다. 출범시 취급 품목은 음악에 한정되었으며, 20만여 개의 타이틀을 각 음반사들과 계약하여 구비했다. 그리고 지속적인 성공을 거두면서 플랫폼을 맥과 아이팟에서 윈도와 아이폰, 그리고 2010년에 출시되는 태블릿 컴퓨터인 아이패드까지 확장시켰다. 취급하는 품목 역시 음악에서 라디오방송(팟캐스트), 영화, TV시리즈, 그리고 아이폰용 앱 프로그램까지 앱스토어라는 섹션을 통해 취급하는 쪽으로 확장시켰다. 여기에 더하여 2010년에 전자책과 잡지를 아이북스토어라는 메뉴로 취급하게 되었다.

〈그림 15〉 웹에서 구현한 아이튠즈 스토어 화면



장점

아이튠즈 스토어의 최대 장점은 콘텐츠 구입에서 활용까지, 직관적이고 원터치에 가까운 편리함으로 연동된다는 것이다. 구입한 콘텐츠는 단순히 개별파일로 산개되는 것이 아니라(개별 파일을 복사하는 것은 물론 불가능하지는 않다) 철저하게 데이터베이스 기반으로 관리되는 아이튠즈 매니저 프로그램에 자동적으로 등록된 상태에서 구현하게 되어있다.

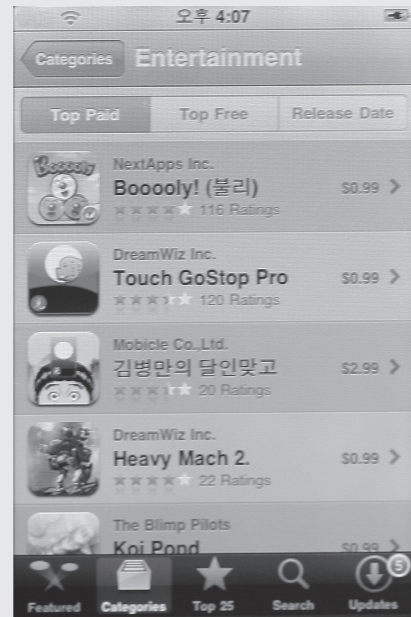
데이터베이스를 기반으로 자유롭고 다양한 검색, 태깅에 의한 취향 수집 등이 가능하다. 나아가 아이팟 기기에서 앨범아트를 지원하기 시작하자 개별 고객의 구매 트랙에 대해서 자동적으로 앨범아트 정보를 추가해주는 등 경험 업그레이드 역시 수월하다. 즉 불법 다운로드와 합법 다운로드 사이에서 서비스 경험의 차이를 느끼기 쉽지 않았던 여타 판매방식과 달리, 아이튠즈는 확실한 편의를 제공한 것이다. 나아가 음악에서 종합 멀티미디어로 전개된 비즈니스 모델 역시, 아이튠즈에 최적화된 기기인 아이팟이 후세대 기기로 발달하고 아이폰, 아이패드 등이 등장함과 연동하여 추구되었다. 즉 콘텐츠샵과 향유 플랫폼을 긴밀하게 함께 진화시켜나간 셈이다. 이런 장점에 힘입어 단시일 내에 거대 시장과 강력한 유통 생태계를 확립할 수 있었고, 그런 식으로 대세가 되자 더욱 많은 고객을 끌어들이게 되었다.

단점

아이튠즈 스토어의 결정적인 단점은 개방성 부족으로, 미디어 파일들은 애플 기기를 통한 감상에만 최적화되어있다. 나아가 콘텐츠 구매에 국적 관리가 이루어져서, 가입계정에 신용카드 정보를 바탕으로 국적이 설정되어 해당 국가의 국내 기관들과 협의가 이루어지지 않았을 경우 구입 콘텐츠에 제한을 둔다. 또한 C2C 장터인 앱스토어 섹션도 상품 등록시 애플사의 심의 과정을 거치며, 그 이외의 방법으로는 모바일 기기에 프로그램을 합법적으로 설치하는 방법이 주어지지 않는다. 즉 최적화된 경험을 제공하는 대신, 그 외의 방식을 통한 혁신의 가능성을 열어주지 않는 것이다.

시사점

아이튠즈 스토어는 구매와 향유, 소프트웨어와 하드웨어가 유기적으로 최적화된 사용자 경험을 제공하는 것이 콘텐츠 시장 성공의王道임을 증명하는 사례다.



〈그림 16〉 아이폰에서 구현한 앱스토어 화면

2) 콘텐츠와 유통자의 결합 : e-북 아마존 킨들 스토어

아마존 킨들 스토어는 온라인 서점 ‘아마존’이 대대적으로 보급한 e-잉크 기반 단말기 킨들 및 호환 프로그램들을 통해서 읽을 수 있는 전자책들을 구매할 수 있는 공간이다. 아마존에서 개별 출판사들과 협약을 맺어 계약한 40만 타이틀(2009년 말 기준)이 핵심 콘텐츠이며, 킨들2 기기부터 PDF를 지원하기 시작하여 저작권 만료된 고전 역시 합법적으로 이용할 수 있게 되었다.

1년여의 기간 동안 단말기 150만-200만대(2009년 말 기준)를 보급했고, 폭넓은 콘텐츠 제공으로 단시일 내에 안정적 콘텐츠 유통망을 형성했다. 마침내 e-잉크 전자책, 나아가 이미 90년대부터 시도되었으나 번번이 단발성 히트작 외에는 시장형성이 되지 않았던 전자책 일반의 주류화에 성공한 것이다.

장점

아마존 킨들스토어의 장점은 폭넓은 콘텐츠 확보력, 그리고 온라인과 오프라인 매체를 아우르는 보급능력이 다. 이를 바탕으로 세계 각국에서 3G 통신망을 통해 e-북 콘텐츠를 실시간 구매할 수 있는 시스템까지 구축하는 등 공격적 확장 전략도 돋보인다. 전자서적의 가격은 보통 25-30달러에 달하는 신간 하드커버의 경우도 9.99 달러에 일괄 판매하는 등 할인폭이 큰 편이다. 킨들스토어는 e-잉크 전자책의 상업적 파급력을 검증했고, 특히 콘텐츠 선확보의 중요성을 다시 한 번 일깨워줬다.

단점

킨들스토어의 단점은 통신 접속을 통하여 개인이 구입한 책에 대한 통제권을 행사하는 것이 가능하다는 점인데, 조지오웰의 ‘1984’가 출판사와 계약이 결렬되자 스토어는 물론 이미 구입한 고객의 단말기에서까지 삭제 처리하여 큰 항의를 받고 베조스 사장이 공식사과한 사건이 있었다. 나아가 수익 분배 시스템이 지나치게 아마존에 유리하게 만들어져서 출판사들의 불만이 높는데, 밝혀진 바에 따르면 65%를 아마존이, 35%를 출판사와 저자가 가져가는 방식이다. 하지만 이런 부분은 아이패드로 촉발될 아이북스토어 등과 경쟁구도에 들어서면 변경될 것으로 전망되고 있다. 또한 기기 특성상 아직 컬러 콘텐츠를 구현할 수 없고 명암대비가 한계가 있다는 것이 단점이다.



〈그림 17〉 『뉴스위크』 표지, 아마존 킨들과 아마존의 제프 베조스(Jeff Bezos)

시사점

킨들스토어는 사업 개시 이전에 안정적이고 폭넓은 콘텐츠량을 확보하고 이후에도 공격적 확장전략을 추구하는 것이 지니는 강력한 힘을 보여준 사례다. 디지털 만화 사업 역시 초반 물량공세가 필요한 부분이 있음을 시사한다.

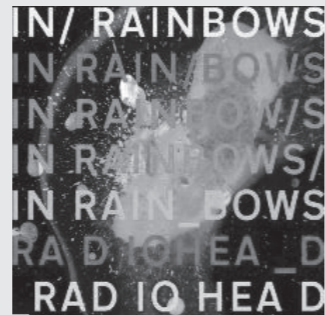
3) 자발적 수익모델 : 라디오헤드 앨범 「In Rainbows」

2007년 10월에 영국의 유명 락그룹 라디오헤드는 자신들의 신작 앨범 「In Rainbows」를 온라인상에서 선발매했다. 다만 대형 음반사를 통하지 않고 자신들이 관리하는 레이블을 통해서 발표했으며, 온라인 다운로드에 대한 가격을 책정하지 않은 것이다. 그 대신 얼마를 내고 받아갈 것인지 다운로드 고객 각각의 자유에 맡겼다. 그런 상태로 3개월간 공개를 한 후 컬렉터 세트 및 일반 CD버전이 유통되었는데, 화제성에 힘입어 1년 만에 3백만 장의 판매고를 올렸다.

「In Rainbows」는 개별 아티스트가 유통사를 건너뛰고 고객에게 직접 디지털 콘텐츠 공급하며 변형된 팁 시스템을 적용한 사례다. 기존에 판매 상품으로 여겨졌던 음원을 오히려 자신들의 음악을 통한 사업성 추구의 다양한 수익원들을 위한 홍보도구처럼 활용했으며, 그 과정에서 단순히 무료로 나누어주기보다 고객에게 가격책정이라는 일종의 게임을 제안함으로써 인지적 참여의 깊이를 강화시켰다. 이런 화제성과 관심에 힘입어 콘서트, 유료 음반 등에서 주요 수익을 창출한 것이다.

장점

디지털 공급을 통해 모든 화제성을 바탕으로 콘서트, 음반 판매 등 유료사업에서 큰 성공을 거둔 소위 'Freemium' 모델의 가장 성공적인 사례로 기록되었다. 기존 유통망을 건너뛰어 창작자의 지분을 가장 크게 확보한 선례를 남겼다.



〈그림 18〉 라디오헤드 「In Rainbows」

단점

위의 사업모델은 이미 지명도를 확보한 창작자에게 사용할 수 있는 전략이라는 한계가 있다. 제시되는 가격에 곧 가치부여가 들어가는 상거래 관행에서, 이미 높은 가치를 지닌 상품을 더 저렴하게 구입할 수 있다는 느낌을 주었기에 가능한 전략이었던 것이다. 반면 여차피 무료로 홍보를 해야 관심을 끌 수 있을 듯한 이미지의 무명 창작자라면 비슷한 반응을 이끌어내기 힘들다.

또한 디지털 콘텐츠를 마케팅으로 쓰고도 따로 유료 수익을 낼 수 있는 별도 상품이 존재하는 경우에만 사용할 수 있는 모델이다. 또한 음악의 경우 현장체험이라는 전통적 메리트가 원래 강했기에 콘서트라는 고가의 상품을 가격저항 없이 대량 판매할 수 있고 음반의 수집 가치가 이미 확립되어 있다.

시사점

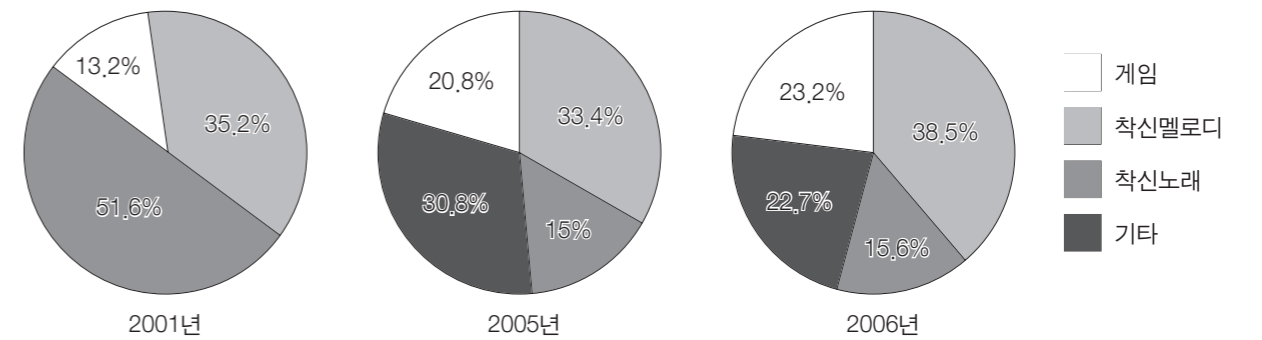
디지털 만화로 적용해보자면 포털을 통한 웹툰 무료공개와 종이단행본의 관계를 쉽게 떠올려볼 수 있는데, 이런 모델에서 수익이 발생할 수 있으려면 유료 상품이 확실하게 자신만의 뚜렷한 가치를 지녀야 한다. 예를 들어 단행본이 소장욕구를 자극하고, 화면상에서 볼 때와 다른 책으로서 우수한 독서경험을 주어야 한다는 것이다.

4) 인프라를 활용한 유행의 선도 : 케타이소설

일본에서는 오랫동안 핸드폰 이용자들이 유료로 구입하는 콘텐츠는 착신멜로디, 착신노래가 큰 부분을 차지하고 있었다. 하지만 최근 그 분야가 점차 감소하고, 가장 성공을 거둔 모바일 콘텐츠 사업으로는 케타이 소설이 떠올랐다.

1999년 2월 NTT도코모가 i모드 라는 명칭으로 모바일 웹서비스를 시작한 후 같은 해 12월에 '마법의 i랜드'라는 소설 서비스를 시작했다. 이후 개인 사이트 등에 연재를 하는 일반 유저 등의 증가와 함께 케타이 소설은 보편화 되었다. 2000년부터 개인 사이트에 케타이 소설에 연재된 「Deep Love」가 2002년 중이 서적으로 출판되었고, 「천사가 준 것」이 처음 50만부를 돌파했다. 나아가 케타이소설 대상이라는 시상식도 개최되었다. 또한 미디어이식까지 일어나서 「연공」의 경우 2006년에 단행본 출시 한 달 만에 100만부를 돌파하고 이듬해에 영화 및 그 이듬해에 드라마로도 제작되었다.

i 모드 장르별 시장내역



〈표 17〉 i모드(NTT docomo 모바일 서비스) 장르별 시장 내역

장점

「연공」의 성공에서 읽어낼 수 있는 것은, 여고생에게 큰 지지를 얻으며 케타이 소설로 출발 한 후 종이서적 출판, 만화, 영화, 드라마 등으로 이어지는 기간이 짧았다는 점이다. 즉 붐이 사라지기 전에 다른 장르로 이동해 가는 발 빠른 기획력을 선보였다. 더욱이 핸드폰은 컴퓨터에 비해서 휴대성과 인터넷 접속 등이 용이해 누구나 쉽게 소설을 창작하고 열람할 수 있다는 점을 성공의 요인으로 들 수 있다. 케타이소설의 특성상 특정 타겟층이 뚜렷했기에 기민한 기획력으로 지속적 승부를 걸기에 적합했던 셈이다.

단점

반면 일련의 히트 속에서 서로 비슷한 내용의 범람이나 성, 폭력의 묘사, 개연성 없는 스토리의 흐름 등은 케타이 소설 장르에 대한 비판이 되어 10대 20대 초반의 문화로 밖에 존재 할 수 없다는 한계성을 드러냈다.

시사점

케타이 소설로 인하여 다양한 콘텐츠로의 발 빠른 연계와 창작자의 육성 발굴, 특정 유저의 절대적인 지지를 얻는 것의 사업적 중요성이 증명되었는데, 이것은 한국에서 귀여니 등 일련의 인터넷 소설들이 걸었던 길과 유사하다. 디지털만화의 경우에도 연계사업을 공격적으로 추진하여 붐을 이끌어내는 기법을 배우고 동시에, 이 장르들을 타산지석삼아 콘텐츠의 품질은 유지하거나 향상시킬 수 있도록 고민할 필요가 있다.

1. 구현 기술적 요소

현행 콘텐츠 서비스 구현 기술을 최대한 구체적으로 가능하는 것은 디지털 만화 사업 설계의 기본이다. 기술적 제한이 사용경험을 제약하거나 향상시키며, 최적화된 서비스를 제공할 때 비로소 경쟁우위를 점할 수 있기 때문이다. 사업을 설계할 때 기술적 부분을 개발자, 심지어 종종 계약제 외부 개발자에게 전적으로 맡겨두고 경영 및 운영을 들어가는 경우는 바람직하지 않다. 특히 열람률의 인터페이스는 단순히 도구적 기능 이상으로, 실질적으로 콘텐츠의 내용과 형식마저 규정하는 힘이 있다. 따라서 면밀한 사전설계와 지속적 이해가 요구되는 분야다.

가. 하드웨어

1) 기기 용량

해당 디지털만화 플랫폼의 처리속도와 저장용량을 지칭한다. PC를 단말기로 하는 웹만화와 PC용 e-북의 경우는 기기들이 보통 만화 매체 이상의 처리 및 저장용량을 필요로 하는 영상물과 게임에 맞추어 갖추어진 경우가 많아서 별도의 고려를 필요로 하지 않는 경우가 대부분이다. 하지만 그런 경우에도 시스템 리소스를 많이 점유하며 여러 단계의 설치를 요구하는 잘못된 설계된 전용 뷰어들을 강요할 경우 서비스 경험을 현저하게 저해시킬 수 있다.

모바일 기기의 경우 용량 문제는 첨예하다. 그래픽 이미지를 정제 없이 스크롤하고 처리할 수 있도록 틀이 최적화되어야 하며, 특히 한 번에 처리할 수 있는 RAM 용량이 대체로 제한되어 있다는 점을 고려하여 페이지를 나누어야 한다. 실제로 미디어다음, 네이버웹툰 등의 모바일 웹페이지는 원래 수 메가바이트 용량까지 달하는 하나의 이미지로 된 작품들을 여러 조각으로 나누어 페이지를 분리시키는 방법으로 구현되어 있다.

나아가 모바일을 플랫폼으로 삼는 소장형 서비스를 할 경우, 저장용량 역시 신중하게 설계되어야 한다. 무조건 고화질을 추구하며 대용량 파일을 만드는 것이 아니라, 쉽게 저장하고 들고 다닐 수 있는 용량으로 패키지를 맞추는 것은 물론 다른 대용량 저장매체로 백업이 가능하게 설계해야 한다.

2) 탑재 OS

구현시키고자 하는 기기의 운영체제에 최적화된 서비스가 가능하도록 틀을 설계해야 한다. 예를 들어 PC의 마이크로소프트 윈도우용 솔루션에만 최적화된 접근법으로 아이폰용 만화 앱을 제작할 경우, 터치감의 직관성, 멀티터치를 활용한 화면 조작 및 전환의 자연스러움, 나아가 데이터 분류와 저장 체계의 태깅 기반 데이터베이스화 같은 장점들을 전혀 살리지 못하게 된다.

반대로 애플 운영체제의 커널구조에 최적화된 방식의 코드를 그대로 윈도우 환경에 적용할 경우, 윈도우 버전 아이폰즈의 사례에서 볼 수 있듯 시스템 리소스를 엄청나게 잡아먹고 속도가 떨어지는 상황이 발생한다.

또한 구글의 안드로이드 모바일 운영체제는 데이터를 단말기가 아닌 서버에서 저장하고 처리하는 클라우드 컴퓨팅 방식을 선호하는 등 각 운영체제의 특성을 파악하고 그것에 최적화된 버전의 틀을 만들거나 나중이라도 그런 최적화 작업이 가능하도록 개방적 구조를 지닌 틀로 설계하는 것이 중요하다.

3) 디스플레이에 따른 감상경험 차이

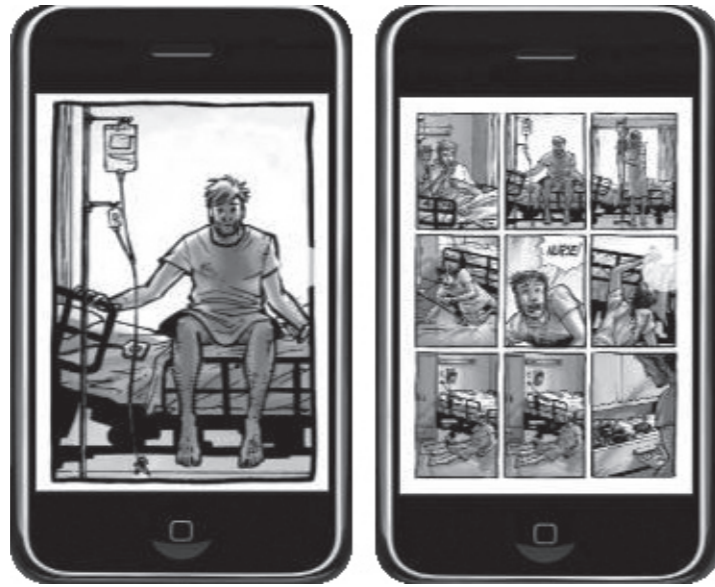
마치 종이책에서 양질의 종이 및 고품질 인쇄와 재생경지 및 지지분한 인쇄로 제작된 작품 사이에 감상 경험의 차이가 현격하듯, 디지털 만화에서는 ①화면 크기와 해상도, ②컬러 구현 여부, ③화면의 선명성 등이 그런 차이를 부른다. 나아가 모니터라는 기기 속성상 일정 면적에서 표현할 수 있는 정보량 자체의 한계가 뚜렷하다.

따라서 감상경험을 해당 기기 디스플레이의 표현범위 안에서 최적화시키는 작업을 필요로 한다. 1024×768 이상의 픽셀 해상도와 12인치 이상 크기를 지닌 일반 데스크탑 LCD 모니터에서 구현하는 양면 펼침 페이지는 3인치 모바일 기기 모니터에서 비슷한 경험을 재현할 수 없다.

반면 아이폰 화면에 최적화된 칸 단위 분절 만화의 표현형식을 27인치 대형 모니터로 그대로 이식할 경우, 시선처리의 분산과 그림 밀도의 저하 등으로 인하여 자연스러운 작품 감상이 불가능해진다. 즉 디스플레이 면적에 최적화된 만화콘텐츠의 전용 레이아웃이 필요하다는 의미다. 특히 디지털의 경우 특정 면적 안에서 표현할 수 있는 디테일의 양을 결정하는 픽셀 해상도 역시 동시에 고려해야 한다.

컬러구현 여부 및 선명성은 아예 다른 디스플레이 기술에 대한 고려다. e-잉크 기반 디스플레이는 현재 대중화된 버전이 흑백으로만 구현되며, 그 안에서 16단계 남짓의 회색조를 표현한다. 나아가 선명성을 결정하는 명암대비의 한계까지도 미리 염두에 두고 콘텐츠를 선별 및 제작해야 한다. 예를 들어 원색의 컬러와 스크린톤을 많이 활용하고 잔글씨로 중요한 정보를 많이 심어두는 방식의 만화작품은 기술적 차원에서 현행 e-잉크 단말기용으로 적합하지 않다





〈그림 19〉 스마트폰의 제한된 화면 사이즈상 칸 단위와 페이지 단위 레이아웃의 차이

나. 소프트웨어

1) 저작권 보호 장치(DRM)

DRM은 일정 기간만 재생 가능하거나 지정된 기기에서만 구동되도록 하는 식으로 보통 구현된다. 사업자 입장에서는 DRM을 통해 불법복제를 방지하고자 하는 의도가 강하게 작용하지만, 사용상의 불편으로 인하여 남발하기 어려운 측면이 있다. 이용자 측면에서 DRM은 기기 호환성 문제로 매우 불편하기 때문이다.

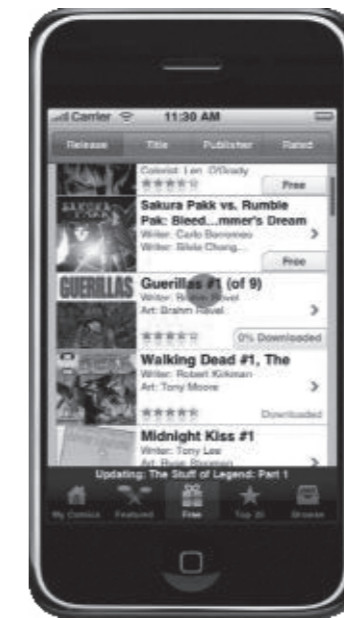
현재는 음원시장을 중심으로 DRM-Free가 대세가 되고 있다. 음악, 영화 분야에서 한국도 DRM이 걸리지 않은 파일도 유료 판매가 이뤄지는 시장 성숙도에 도달했다고 업계에서 널리 간주하기 시작했다. 국내에서도 전자종이 단말 아이리버 ‘스토리’가 DRM 걸리지 않은 jpg, pdf 등을 바로 읽을 수 있도록 출시되었다.

다만 DRM-Free는 불법유통 방지에 대한 제도적 보조와 연동해야만 작동되는 만큼, 단순한 빗장풀기가 아닌 지속적 관심이 요구되는 사안이다.

2) 결제도구

직접적 금전 거래를 실시하며 나아가 외부 혹은 상위 서비스에 위탁하지 않고 자체 소프트웨어에 결제 톨을 넣고자 할 경우, 지향해야할 핵심 목표는 결제의 편의성이다. 1990년대말 이래로 국내 전자결제의 주류 방식들이 이중삼중의 보안성을 위해 편의성을 희생하는 방식으로 진행된 바 있으나, 현재는 표준화된 온라인 보안 기술의 발전으로 인하여 기본적인 보안 수요는 이미 쉽게 충족시킬 수 있는 상태에 도달했다.

결제편의성은 디지털 매체에 있어서 사용경험의 첫인상을 결정짓는 요소다. 본인 확인의 단계를 최소화하고, 특히 소액 결제시 별도의 불편을 겪지 않도록 하는 것이 중요하다. 후자의 경우 국내에서는 가상화폐 시스템을 자주 활용하곤 하는데, 가상화폐는 해당 서비스 안에서 특정한 용도로만 사용할 수 있다는 느낌을 강하게 줄수록 서비스 편의를 저해한다. 따라서 이상적인 것은 원터치로 한번의 비밀번호 확인으로 현금결제가 되는 시스템으로, 실제로 콘텐츠 서비스 아이튠즈, 결제 전문 서비스 페이팔 등이 이러한 방식으로 큰 성공을 거둔 바 있다. 다만, 결제툴의 설계에는 현행 전자상거래법상 규정을 항상 면밀히 검토하고 지켜야한다.



〈그림 20〉 코믹솔리지 만화앱의 앱내 결제화면. 앱스토어의 톨을 그대로 활용

3) 아카이브

아카이브는 크게 서비스업체의 아카이브와 소장 구매 서비스의 경우 고객의 아카이브 두 가지로 나누어진다. 두 경우 모두 적절한 태깅과 인텍싱 기술을 적용하여 원하는 작품을 찾아내는 기능을 최대한 직관적이고 효율적으로 만드는 것이 관건이다. 특히 이 부분은 작품 숫자가 많아질수록 중요해지며, 처음에 잘못 설정했을 경우 나중에 일괄적으로 고치기가 힘든 부분이다.

잘 구축된 아카이브 시스템의 경우 차후에 유연하게 새로운 분류 항목을 추가할 수 있고, 집합적 데이터를 기반으로 맞춤형 추천시스템을 구축할 수 있으며, 무엇보다 당장 원하는 작품을 바로 검색할 수 있기에 서비스 거래를 늘릴 수 있다. 특히 소위 ‘웹2.0’이라는 버즈워드 속에 종종 같이 거론되곤 하는, 유사어들을 묶어내고 의미를 도출하는 시맨틱스, 분류틀을 상향식으로 재구성해내는 폭소노미 개념 등을 적극적으로 수용할 수 있도록 개방성과 표준성을 지닌 틀로 구축하는 것이 바람직하다.

4) 인터페이스

화면 제시, 조작 방식, 컬러 및 멀티미디어 외 콘텐츠 감상에 필요한 모든 독자 - 콘텐츠 상호작용 기제들을 포함한다. 인터페이스는 조작감과 가독성을 조율하여 감상의 흐름, 즉 도서플로우를 결정한다.

5) 확장기능

만화콘텐츠 감상 자체뿐만 아니라 소셜네트워크의 활용 등 더욱 다양한 방식으로 향유경험을 확장하여 고객을 적극적으로 묶어두는 발상이 점차 중요해지고 있다. 실제로 애플 앱스토어의 게임 부문에서 장기간 부동의 1위를 기록한 ‘탭탭리벤지’는 장르가 음악 리듬 게임인데, 3번째 버전부터 소셜네트워킹 기능을 최대한 활용하여 게이머간 대결, 메시지 교환, 이벤트 개최 등의 다양한 요소들을 적극 구사하며 성공을 이어나가고 있다. 디지털만화의 경우 미국의 코믹솔로지가 독자들의 감상평가 교환, 신간 정보 배급 등의 방식을 이미 사용하고 있는 중이다.



〈그림 21〉 소셜네트워킹 기능을 활용한 인기 게임앱 ‘탭탭리벤지’

다.인터페이스 설계 : 디지털만화의 구현 형식

1) 도서플로우의 요소

디지털 만화 콘텐츠 자체의 감상 경험 즉 도서플로우는 크게 다음과 같은 요소로 구성된다.

조작감

페이지 혹은 칸을 넘기는 조작의 직관성, 편리성 및 반응성을 의미한다. 직관성은 별다른 학습 없이, 그리고 작품 내 몰입에 대하여 방해받지 않고 자연스럽게 줄거리상에서 이동할 수 있는 정도를 지칭한다. 직관성의 경우 독자의 디지털 활용 경험의 방향은 물론 하드웨어의 편의성에 의해 크게 좌우되는데, 예를 들어 PC에서 보는 웹툰의 경우 작품을 감상하다가 화면상의 몰입에서 이탈하여 브라우저 우측의 스크롤바를 클릭하는 것과, 시선의 이탈 없이 휠마우스의 스크롤 휠로 돌려서 넘기는 것은 큰 차이가 있다. 따라서 직관성을 높이기 위해서는 콘텐츠를 구현하고자 하는 하드웨어의 특성을 최대한 파악하는 것이 중요하다.

편리성

편리성은 조작이 단순히 직관적일 뿐만 아니라 간단한 방식으로 이루어져야 한다는 것이다. 원하는 만큼 이야기 단위(페이지 또는 칸)를 전진 혹은 후퇴하기 위해 복잡한 메뉴화면과 이동절차를 거치지 않고, 간편한 동작 또는 입력만으로 움직일 수 있어야 한다.

반응성

반응성은 조작을 가했을 때 조작을 하며 의도한 움직임이 즉각적이고 정확하게 이루어지는 정도를 의미한다. 보통 반응성은 플랫폼 기기의 하드웨어 성능, 소프트웨어 처리능력 최적화와 밀접하게 연관되어있는 경우가 많다.

가독성

가독성은 표시된 화면 단위(페이지, 단, 칸 외) 속 화상 정보를 뚜렷하게, 그리고 작품이 의도하는 정서적 반응을 일으키며 원활하게 받아들일 수 있도록 하는 정도다. 가독성을 강화하기 위해 필요한 것은 상황 판독이 가능한 적절한 화면 확대 또는 말풍선 확대 기능, 저 선명하고 정밀한 그래픽 처리 화면, 시선의 흐름을 망가트리지 않고 독서의 흐름을 유지해주는 화면 전환 기제 등이 있다.



2) 인터페이스 디자인의 지향점

디지털 만화 열람률의 인터페이스 디자인은 크게 3가지 지향점 사이에서 균형을 찾아 포지셔닝하게 된다.

디지털 만화 열람률의 인터페이스 디자인의 3대 지향점

출판물 재현
 특징: 출판물의 독서경험을 디지털 기기에서 재현
 장점: 익숙함, 출판물 읽기에 대한 가장 직접적인 대체
 단점: 출판물의 독서경험 만족도를 따라가기 어려움

인터랙티브
 특징: 조작감과 상호작용성 강조, 만화의 틀을 플랫폼에 맞게 재구성
 장점: 독서경험의 새로움, 기기에 최적화
 단점: 인터페이스가 익숙하지 않음에서 오는 몰입 방해

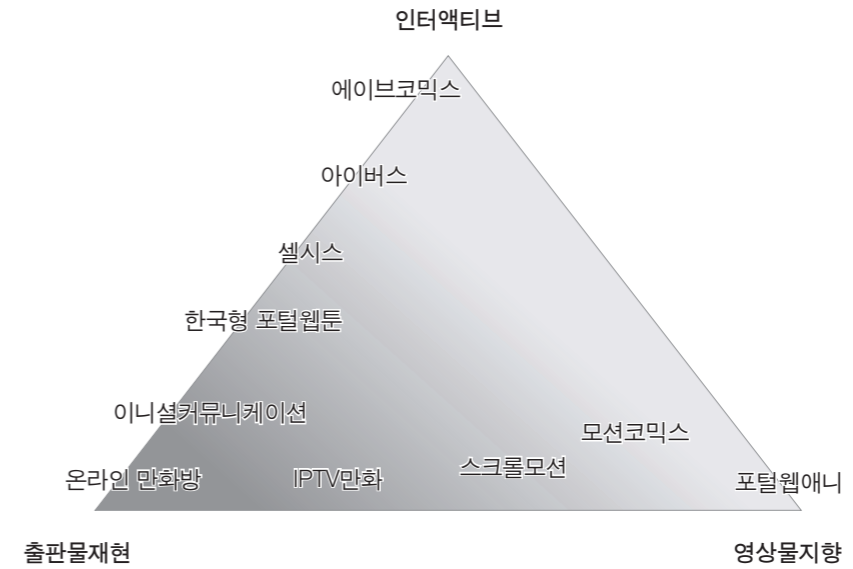
영상물 지향
 특징: 만화의 형식과 콘텐츠를 지니되, 영상물 관람의 형식으로 제시
 장점: 감각적 연출 실험, 영상물의 친근한 흡수력
 단점: 높은 제작비, '저수준 애니메이션' 취급

3) 현행 디지털 만화 서비스 인터페이스 분석

이런 분석틀에 입각하여, 주요 디지털만화 구현 틀의 인터페이스 지향 포지셔닝은 그림 21 '디지털 만화 인터페이스 지향점 분포'와 같이 나타낼 수 있다.

도해에서 볼 수 있듯, 한국 업체들의 경우 아직 대부분 '출판물 재현' 영역에서 벗어나지 못하고 있다. 반면 미국과 유럽의 경우 MTV 와 마블 등 영상산업에 지분을 지니고 있는 대기업 위주로 영상물 지향 실험하고 있고, 벤처기업 중심으로 인터랙티브 적극 개척 중인 상태다. 또한 일본은 출판물을 칸 단위로 해체하여 페이지 방식으로 서비스하는 수준에서 시장을 형성 중이다.

이 중 다시금 대중적 활용도가 높은 10여 개의 아이폰용 앱만화들을 따로 뽑아 비교분석하면 다음과 같다.



〈그림 22〉 디지털 만화 인터페이스 지향점 분포

주요 디지털 만화 열람률의 특징 요약

- ① 모바일 만화뷰어는 이미지파일을 압축한 만화묶음 파일을 볼 수 있는 이미지뷰어와 모바일용으로 판매되는 모바일만화파일용 뷰어로 나뉘어진다.
- ② 출판만화의 모바일용 만화 변환에는 칸 단위나 포인트-바이-포인트 형식의 간단한 읽기방식으로 통일되어 가고 있고, 다중언어나 진동기능 등의 기능들이 몇몇의 뷰어에서 시험적으로 사용되고 있다.
- ③ 만화용 이미지뷰어는 일반 이미지뷰어와 거의 비슷한 형식을 띄고 있으나 만화타이틀 정리나 말풍선 자동 인식 등의 기능들이 추가되기도 한다.
- ④ 피드백과 구매연동 커뮤니티등의 만화읽기외의 향유기능은 시작단계로 대부분의 뷰어가 아직 미탑재상태이다.
- ⑤ 모바일만화 회사는 북미에서 선두인 iverse를 뒤이어 panelfly와 comixology가 뒤따르고 있으며 그외 군소회사들이 진입중이다.
- ⑥ 한국의 경우 출판만화의 모바일만화화가 늦어지고 있어서 앱의 간단한 읽기방식 적용이 덜 발달되었다.

(1) iverse

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
	iVerse / iPhoneOS	iVerse / US	2008 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크 / 챕터	기타
	컷바이컷(가로)	불가능	북마크	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	뷰어를 통해 관리 가능	카달로그 / 링크존재	앱 내 결제 (아이튠계정)	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이드 이력	크로스플랫폼	기타
	불가	-	안드로이드 / 구매 연동 불가능	-
특징	뷰어가 내장된 개별 만화타이틀과 카달로그를 통해 결제 가능한 뷰어를 동시에 유통. 일부 타이틀의 경우 페이지단위로도 서비스 중. 2009년 8월 다운로드편수 백만 달성.			

(2) go comics

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	제작사 / 국적	기타
	gocomics / iPhoneOS	Uclick LLC / US	2008 /	-
인터페이스	기본단위	확대/축소	북마크/챕터	기타
	컷바이컷	불가능	북마크	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	개별타이틀로 판매	웹링크 제공	-	-
고객관리	피드백	이벤트/업그레이드 이력	크로스 플랫폼	기타
	불가	-	-	-

(3) panelfly

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
	Panelfly / iPhoneOS	Opsis Distribution LLC / US	2009 /	-
인터페이스	기본단위	확대/축소	북마크 / 챕터	기타
	포인트바이포인트	2단	북마크	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	뷰어를 통해 관리 가능	카달로그 / 링크존재	앱 내 결제 (아이튠계정)	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이드 이력	크로스플랫폼	기타
	트위터 / 페이스북	-	-	Myfly를 통해 자신의 작품 업로딩
특징	가로/세로화면 모두 가능 트위터와 페이스북을 통한 피드백/쉐어링 예정			



(4) Comicxology

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기 /	기타
	Comics / iPhoneOS	Comixology / US	2008 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크 / 챕터	기타
	컷바이컷	불가능	북마크	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	뷰어를 통해 관리 가능	카달로그 / 링크존재	앱 내 결제 (자체계정+아이튠계정)	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이드 이력	크로스플랫폼	기타
	별점	-	-	-
특징	자체계정을 통해 앱 내에서 만화책주문 가능.			

(5) Robot Comics

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
	Robot comics / iPhoneOS	Robot Comics / US	2008 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크/챕터	기타
	컷바이컷 (가로)	2단계	북마크	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	뷰어가 내장된 타이틀로 판매	-	-	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이드 이력	크로스플랫폼	기타
	불가	-	안드로이드와 닌텐도DS 버전	-

(6) Ave Comics

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
	Ave!Comics / iPhoneOS	Ave!Comics / France	2009 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크 / 챕터	기타
	컷바이컷 (가로)	불가능	북마크	다중언어기능
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	뷰어를 통해 관리 가능	카달로그 / 링크존재	앱 내 결제 (아이튠결제)	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이드 이력	크로스플랫폼	기타
	불가	자체계정 생성시 만화 2편 제공	블랙베리,WM, 심비안	-
특징	다중언어기능 내장 (사용가능 아직 타이틀 없음). 프랑스만화가격은 3.99~9.99달러 가량. 뷰어가 내장된 개별 만화타이틀과 카달로그를 통해 결제가능한 뷰어를 동시에 유통.			

(7) Sunsoft

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
	SunSoft / iPhoneOS	SunSoft / Japan	2009 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크 / 챕터	기타
	컷바이컷 (가로)	불가능	북마크	자동슬라이드쇼
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	개별타이틀	-	-	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이드 이력	크로스플랫폼	기타
	-	-	-	-

(8) NTT Solmare

기본정보	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
	NTT Solmare / iPhoneOS	NTT Solmare / Japan	2009 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크 / 챕터	기타
	컷바이컷(세로) + 자동스크롤	불가능	북마크	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	개별타이틀로 판매	-	-	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이드 이력	크로스플랫폼	기타
	불가	-	-	-
특징	진동 기능 포함.			



(9) zen viewer

	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
기본정보	Zen Vewer / iPhoneOS	nitial Communication / Korea	2009 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크 / 챕터	기타
	6페이지 단위 + 스크롤	가능	불가	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	개별타이틀로 판매	있음 / 링크미존재	-	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이트 이력	크로스플랫폼	기타
	불가	-	-	-
특징	출판만화를 6페이지 단위로 끊은 세로스크롤 방식 뷰어			

(10) Fun Grep

	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
기본정보	Fun Grep / iPhoneOS	Fun Grep / Korea	2009 /	-
인터페이스	기본단위	확대 / 축소	북마크 / 챕터	기타
	스크린바이스크린	불가능	북마크	-
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	개별타이틀로 판매	있음 / 링크 미존재	-	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이트 이력	크로스플랫폼	기타
	불가	-	-	-
특징	컷바이컷과 비슷한 화면 단위 편집.			

(11) Naver Webtoon

	뷰어명 / 플랫폼	제작사 / 국적	런칭시기	기타
기본정보	Naver Webtoon / iPhoneOS	Naver/Korea	2008	-
인터페이스	기본단위	확대/축소	북마크 / 챕터	기타
	회 단위	가능	없음	자동스크롤
작품관리	보유작 관리	카달로그	구매연동	기타
	임시저장가능	있음	Free	-
고객관리	피드백	이벤트 / 업그레이트 이력	크로스플랫폼	기타
	불가	-	-	-
특징	웹툰뷰어로 인터넷이 되는 경우에만 동작, 인터넷이 안 될 경우 임시저장한 만화만 보기 가능			



4) 고품질 만화 서비스의 장애물 : 잘못 구축된 인터페이스 사례

사업 성공의 기반이 되는 것은 고품질 만화 서비스인데, 디지털 만화의 다양한 모델들을 볼 때 하나의 정답만이 있는 것이 아니다. 그렇기에 오히려 정반대로, 고품질 만화 서비스를 가로막는 대표적 장애물인 잘못 구축된 인터페이스 사례를 짚어볼 필요가 있다.

현행 국내 온라인 만화방 대부분에서 사용하고 있는 액티브X 기반 전용 만화 브라우저는 추가 설치에 따른 불편, 호환성 문제와 리소스 낭비 등이 있다. 하지만 그것은 비교적 기술적 문제인 점에 비해, 현재 아이폰/아이패드 터치용으로 서비스 중인 앱만화들 가운데 인터페이스 설계에서 심각한 문제를 노출하는 경우가 적지 않다.

우선 대본소 성인극화 위주로 가장 큰 라이브러리를 보유하고 있는 나우이즈의 「마법사의 아들 코리」의 경우 원고에 기반한 수정이미지가 아니라, 도서대여점 스티커가 버젓이 붙어있는 채로 스캔한 버전이 유료로 판매되고 있다. 내부 인터페이스 역시 일방적 세로 화면에서 풀 페이지를 제시하는 방식에서 말풍선 속 텍스트만 소형 화면에서 읽을 만큼씩 확대하여 식자 작업한 방식이다.

여러 웹툰작가들과 개별 계약을 하며 초기에 사업을 개척한 이니셜 커뮤니케이션의 경우도 역시 유료판 매중인 「하대리」에서 한층 초보적인 문제를 드러냈다. 비록 에피소드방식이기는 하지만 전체 작품을 관통하는 스토리라인 전개가 있기에 연재 순서가 중요한 만화에서, 각 화들의 순서가 수정불가능한 상태로 뒤죽박죽 배치되어 있다.

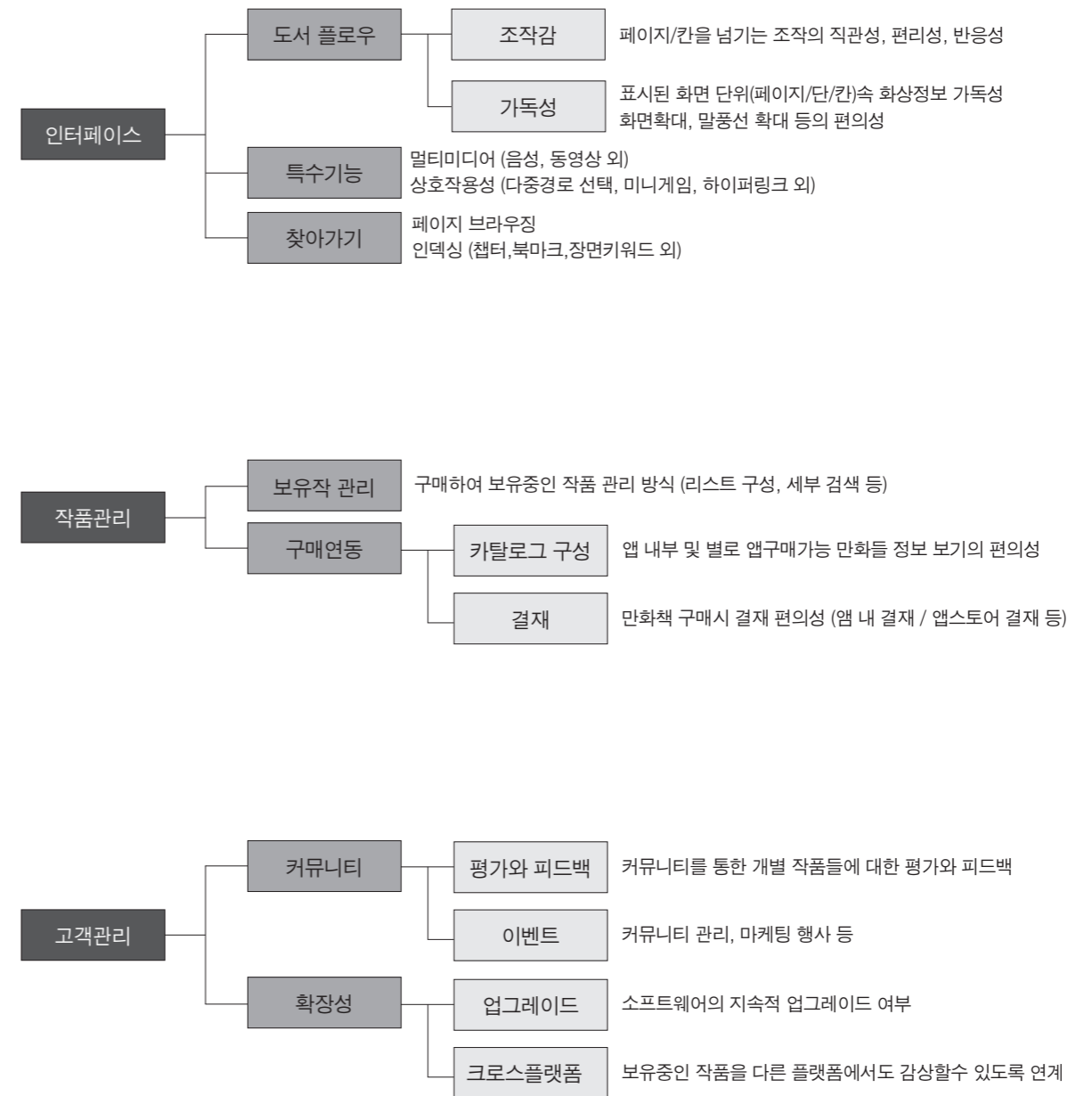
대원CI를 CP로 하고 있는 다음에서 판매하는 「다정다감」의 경우 종이출판용 세로 페이지를 개별 칸 연출은 고려하지 않고 일괄적으로 상하단으로 나누어 표시해준다. 즉 독자 입장에서는 페이지를 의무적으로 상하스크롤한 후 다음 페이지는 가로로 넘겨야 하는 식이다. 위 사례들은 모두 기본적으로 만화로서의 독서가 불편할뿐더러, 기기의 장점을 활용하지 못하는 인터페이스 사례들이다. 즉 콘텐츠를 유통한다는 것에만 초점을 둘 뿐, 실제 독서경험에 대한 고려가 사실상 결여된 틀인 셈이다.

반면 인터페이스의 특수함에 대한 과잉 고려도 오히려 독서를 방해할 수 있다. 일본 NTT 솔마레에서 출시한 「애플시드」의 경우 해당사가 휴대폰만화에서 활용한 방식을 그대로 이식하여 분절된 칸 단위 플립을 구사하는데, 다양하고 현란한 화면전환 효과와 진동 등을 지나치게 많이 활용하여 만화독서에서 필수적인 유연하고 주관적인 칸 흐름을 저해하고 있다.

페이지 만화를 기반으로 하는 앱만화 외에 세로 스크롤 방식 웹툰을 서비스하는 만화앱(예: 네이버웹툰)과 모바일웹 만화(예: 모바일다음 만화속세상) 등의 경우도 일반 웹화면용 원고를 용량상 페이지 분절하는 것 외에는 그대로 서비스하고 있는데, 소형화면은 PC화면과 표시 면적이 다르기 때문에 지나친 칸 간 간격 벌리기, 대형 세로칸 등 일부 연출방식이 원활하게 이식되지 않는 경우가 있다. 웹툰 역시 화면 면적과 열람방식에 적합한 인터페이스 변경이 필요한 것이다.

잘못 구축된 인터페이스 사례들로부터 얻을 수 있는 핵심 교훈은, 독자 입장에서 콘텐츠 특성을 가장 잘 구현하도록 설계하는 것의 중요성이다. 업자 입장에서 콘텐츠를 뿌리는 것으로 만족할 것이 아니라, 게임에서는 이미 보편화되어 있듯 반드시 실제 독자들을 통한 베타테스트가 필요하다.

라. 종합 : 디지털 만화감상 톨의 설계



2. 수익과 권리 요소

앞선 장에서 논의한 디지털 만화사업에 적용 가능한 수 있는 기본 개념(II-2. 권리 개념)들을 바탕으로, 사업자 입장에서 특히 쉽게 부딪힐 권리 분쟁 요소들과 해결책 몇 가지를 제시하고자 한다.

가. 신규 사업모델에 대한 주도권

새로운 기술 개발 또는 플랫폼 출범에 따른 사업모델 발생시, 콘텐츠 활용의 주도권을 누가 어떻게 확보 할 것인가 측면에서 분쟁이 생겨날 수 있다. 즉 하나의 플랫폼에 대한 사용권을 상정하고 창작자와 유통업자가 계약을 맺었으나 그 후 더 많은 플랫폼으로 활용범위가 넓어질 때, 사전에 사용 계약을 어떻게 했는가 혹은 반대로 지나치게 포괄적으로 사용권을 양도하는 식으로 이루어져 창작자의 권한이 침해되지 않는가 등의 문제다. 이것은 OSMU 개념을 강조하는 만화산업의 논리 일반과 연결되어 있음은 물론, 향후 다가올 크로스플랫폼 시대에 더욱 부각될 전망이다.

사례 | 2009년 네이버 웹툰 앱스토어 사건

2009년 네이버에서 앱스토어용 뷰어를 개발하여 자사 포털 제공 웹툰을 일괄 열람 및 일정 기간 저장 가능하게 서비스했고, 여기에 대해 앱스토어에서 디지털 만화의 소장형 콘텐츠 과금 모델 실험을 기대했던 창작자, 사업자 및 팬들 반발한 사건이다. 네이버는 자신들이 계약을 통해 확보한 2차사용권을 바탕으로 자사 웹툰을 아이폰 환경에 최적화하여 열람할 수 있는 앱을 개발하여 무료 배포했는데, 웹페이지 이외의 공간에 대한 서비스 권한, 만화 오프라인 저장 기능 등이 창작자들과 네이버 사이 분쟁의 대상이 된 것이다. 특히 유료구매 방식이 널리 보급되어 있는 앱스토어에서 상업적 가능성을 개척하고자 하는 이들이 다시금 “만화는 공짜”라는 인식을 만들어서는 안 된다는 경고를 하고 나서기까지 했다. 반면 2차서비스에 대한 계약을 이미 마쳤고 네이버가 나서서 독자들과의 접촉면을 늘리는 것을 위축시키지 말아야 한다는 반론도 만만치 않았다. 만화계가 활발하게 참여한 적지 않은 공식적 / 비공식적 격론 끝에 이 사건은 임시저장을 1화 당 1회에 한해 48시간동안만 할 수 있도록 엄격하게 제한하고, 향후 앱스토어 관련 사업에 창작자들과 함께 협력하기로 합의했다.



〈그림 23〉 네이버 웹툰 앱

나. 수익배분 비율 조율 문제

콘텐츠 수익의 배분구조가 기존 출판방식에서 참여주체가 달라지고 중간에 제작되는 물리 매체가 없어짐에 따라 새로 그려지는 와중에, 크고 작은 문제가 발생할 수 있다. 현재 디지털 만화의 경우 가장 많은 단계를 거칠 경우 창작자 + 제작자(CP역할까지 담당) + 디지털플 공급자 + 유통사업자 등이 개입된다.

극단적으로 일부 플랫폼은 최대한 단축할 경우 창작자가 직접 기획하고 공개된 톨을 활용하며 작품을 C2C 공개장터에 올려놓음으로써 모든 단계를 혼자서 처리할 수도 있다. 하지만 핸드폰 만화의 경우 통신업자라는 유통사업자를 우회할 방법이 없고, 이미 음원시장에서 드러났듯 이들이 가장 큰 수익 지분을 가져가는 경우도 생긴다. 바람직한 방법은 특히 창작에 직접적 지분이 있는 이들에게 최대한의 수익지분이 주어질 수 있도록 다양한 유통 모델 가운데 선택권이 넓어지도록 정책적으로 지원하는 것이다.

사례 | 일본 휴대폰 만화

일본 휴대폰 만화의 경우 창작자 + 제작자(출판사) + 디지털플 공급자(셀시스 등 뷰어 제공) + 유통사업자(통신업자) 등이 모두 개입된다. 그 결과 종이인쇄를 하지 않고 운송 등이 크게 줄었음에도 정작 창작자에게 돌아오는 지분은 원래 인쇄 10%에서 살짝 증가한 15%에 불과하다. 아직 휴대폰만화 시장은 단행본 판매와 별개의 보너스로 간주되기에 심각한 문제로 비화되지 않고 있으나, 잠재적으로 여러 문제 소지를 담고 있다.

다. 불법유통에 방지 대책

디지털 만화는 불법복제와 자료공유가 매우 간편하다. 불법유통이 일부 집착적 수집가들의 극단적이지만 좁은 영역에 머물러 있지 않고 일반 대중에게까지 보편화되면 합법 시장의 축소를 이끌어내게 된다. 특히 한국에서 소위 ‘스캔 만화’ 불법유통으로 출판만화가 2000년대 초반부터 계속 홍역을 치룬 바 있다. 이에 대한 방지 대책은 다음이 가능하다.

디지털 만화의 불법 유통 방지 대책

① 기술적 방지

기술적 방지는 DRM 등 기계적 방법에 의한 복제 제한을 의미한다. 하지만 문제는 복제방지를 위해 사용하는 자체개발 기술은 대부분 보편적 호환성에서 떨어지고, 그 결과 개인이 자신의 여러 기기에서 자유롭게 감상하는 크로스플랫폼 능력이 부족해져서 만족감이 급락한다는 점이다. 또한 복제방지 기술을 우회하기 위한 여러 시도를 오히려 불러오는 모순도 발생한다.

② 제도적 차원

불법복제에 대한 예방은 단속 등 제도적 차원에서 이루어지는 것이 더 효율적이다. 저작권침해 신고센터의 운영, 헤비업로더에 대한 처벌 등이 대표적인 방식이다. 민사 소송을 통한 해결도 일각에서 애용되고 있는데, 그 경우 불법복제를 감소시킨다는 원래의 취지보다 합의금 시장 성장과 전체 콘텐츠 시장에 대한 소비자들의 혐오라는 엉뚱한 방향으로 틀어질 위험성을 동시에 내포하고 있다.

③ 자발적 방지

이외에도 합법이용 장려 캠페인 등이 제도적 지원으로 가능한 사업이다. 다만 관 주도 혹은 제작자/창작자 중심의 하향식/주입식 캠페인으로 보일 경우 역효과가 발생하기도 하는 만큼, 참여를 자연스럽게 이끌어내는 상향식 전략 설계가 요구된다.

사례 | 솔로몬법인 일괄 고소 사건

한 스포츠신문에서 연재되었으며 블로그 등지에서 자주 복사되곤 했던 양영순 작가의 '아색기가' 라는 작품에 대해서 대대적인 저작권 침해 경고 및 합의금 요구 메일이 발송된 사건. 내막은 양영순 작가가 소속된 작가단체인 한국만화가협회에서 회원들 작품의 저작권 침해 단속 권리를 법무법인 솔로몬에 일괄 위임했던 것인데, 그 곳에서 개별적인 사용 맥락이나 경중을 따로 산정하지 않은 상태에서 해당 작품이 '핼'되어 있는 블로그들을 무조건적으로 대량 추출하여 관리자에게 합의금 요구 메일을 보낸 것이었다. 그 결과 온라인상에서 소동이 일어났고, 그때까지 상황 자체를 알지 못했던 작가가 자신의 작품을 (원칙적으로는 불법) '핼'했던 독자들에게 오히려 공식 사과하는 일이 벌어졌다.

라. 매체 이식 요소

디지털 만화를 해당 매체만으로 활용하기보다 더욱 다양한 수익원으로 변환시켜 활용하기 위해 거치는 것이 매체 이식이다.

1) 종이 출판

디지털 만화 콘텐츠의 출판 단행본을 내고자 할 경우, 그것에 대한 권리확보 이외에도 연출 방식 호환성 문제를 고려해야 한다. 특히 화면과 종이 모두 2차원이고 별개의 그림 변환은 필요 없기에 등한시하기 쉬운 사항이기 때문이다. 다음이 포함된다.

디지털 만화 콘텐츠의 출판 단행본화에 따른 고려사항

- ① 무한한 길이가 가능한 세로 스크롤과, 세로 범위가 정해진 종이 페이지의 공간감 차이에 따른 레이아웃 변경
- ② 화면상에서의 화상 밀도와 종이페이지의 화상 밀도의 차이, 빛의 강도가 강해서 그림 해상도(인치당 DPI로 표현되는 정밀도)가 상대적으로 낮아도 차이가 없는 화면과 종이는 시지각적/인지적 기대가 다르다.

이와 같은 작업을 위해 소요되는 것은 단순한 기계적 재편집에서 완전한 원고 재작업까지 스펙트럼이 넓은 편이고, 따라서 창작자와 제작자 사이 사전 협의가 가장 중요하다.

2) 라이선싱 사업의 권리 협의

영상화, 관련 상품 출시 등에 대한 조율과 그것을 위한 효과적인 디자인 재작업을 칭한다. 수익배분, 추가 활용에 대한 사전협의를 무엇보다 중요하다.

3) 소스 라이브러리의 작업과 권리관계

소스 라이브러리는 최소한 출판만화의 원고에 해당되는 것은 물론, 창작 노트와 모든 작업 과정의 원재료를 포괄하기도 한다. 소스 라이브러리는 미디어이식과 2차 활용을 수월하게 해주는 도구인 반면, 창작자가 다른 업체와의 타매체사업을 진행하고자 할 경우 가장 보호해줘야 할 대상이다. 따라서 '디지털 작업 소스 제공은 어디까지가 작품 사용권에 기본적으로 포함되어 있는지'에 대한 투명한 계약 관행을 축적하여 표준 참조 사례를 만들 필요가 있다.



3. 문화적 요소

디지털 만화 사업에서 사전에 고려해야할 문화적 요소는 기본적으로 항상 시기와 권역에 따라서 유동적이기 때문에, 관련 전문가를 통해서 최신 상황을 자주 업데이트하여 파악해둘 필요가 있다. 2010년 현재를 기준으로, 한미일 3개 권역의 경우 다음의 기본 트렌드를 읽을 수 있다.

가. 권역별 / 사업자별 장르 선호

각각의 권역 및 사업자별 선호 요소를 파악하는 것은 효율적 진출을 위해 꼭 필요하다.

미국

미국의 경우 자국 만화는 물론, 타국의 만화까지도 미국의 전통적 주류 장르인 슈퍼히어로물의 전통 위에서 수용하는 경향이 있다. 즉 다양한 특수능력을 지닌 초인들의 팀워크와 대결을 선호하는 것이다. 이런 바탕 위에 해외 만화의 경우 해당 문화권에 자신들이 지니고 있는 스테레오타입 요소를 소재로 삼을 때 가장 큰 히트를 기록할 수 있다. 일본만화 가운데 가장 많은 판매량을 자랑하는 「나루토」가 대표적인 예인데, 각각 특수능력을 지닌 নিজ 청소년들의 팀워크와 대결이 주된 줄거리다.

일본

고도로 완성된 장르 취향 충족을 요구한다. 즉 장르코드를 가장 정확하고 디테일하게 맞춰주는 것만이 일본의 제작사와 독자들에게 선택받을 수 있다. 이는 장르코드의 완성도를 극한까지 추구해온 일본 잡지만화의 전통 위에 취향이 형성된 연유에서 비롯되는 것으로 평가된다. 그렇기 때문에 캐릭터성이 상대적으로 약하지만 드라마틱한 전개를 강점으로 삼는 여러 중견 한국 작품들이 일본 시장에 출판되었다가 실패한 경험이 많다.

한국

드라마적 몰입도에 대한 선호가 대중적으로 뚜렷하다. 혹은 정반대로 에피소드식 개그물에 대한 수요도 웹툰계에서 꾸준히 존재한다. 고종의 디테일이나 작화의 완성도 등에 대한 관용 수준은 상대적으로 높은 편이다. ‘강풀만화’ 시리즈의 히트, 산업적 기반이 거의 붕괴된 대본소 성인만화의 생명력 지속 등이 대표적 사례다.

나. 권역별 / 사업자별 장르 제한

비슷한 맥락으로, 각각의 권역에서 지니고 있는 금기 역시 파악해둘 필요가 있다.

미국

아동 성애 묘사에 대한 엄격한 법적 금지가 존재하며, 아동 폭력에 대한 도덕적 금기가 있다. 도덕적 금기의 경우 특정한 의도를 가지고 전복하는 경우도 있지만, 대중적 성공을 위한 공식과는 거리가 있다.

일본

천황에 대한 부정적 묘사 등 일부 정치적 금기 요소가 존재한다. 아동 성애에 대한 법적 금지가 있기는 하지만, 주류 대중 시장이 아님에도 불구하고 상당한 시장 규모를 지닌 동인지 시장에서 그 원칙은 자주 깨진다.

한국

청소년 보호법상의 각종 ‘청소년 유해’ 표현들에 대한 자발적/타율적 규제가 주어진다. 실제 간행물윤리위원회를 통한 유해매체 규정이나 아예 판매금지 처분이 내려지는 경우는 대부분 노골적인 성인 성애물에 한정되지만, 잔혹스릴러소설 「GOTH」 판매금지 판정 및 취소 사례에서 볼 수 있듯 판단기준이 결정적으로 뚜렷하지 않기에 항상 문제 발생 소지는 남아있으며 그에 따른 위축도 뒤따르곤 한다.

오츠이치 「GOTH」

「여름과 불꽃과 나의 사체」로 제6회 점프소설 대상을 수상하며 17세에 데뷔한 오츠이치. 「GOTH」는 일본에서 제3회 본격 미스터리 대상을 수상한 작품이다. 우리나라에도 정식출간되었지만, 유해간행물로 지정되어 판매금지처분을 받았다.



〈그림 24〉 오츠이치 「GOTH」

문화권과 발생하는 갈등은 법적인 처벌의 수준까지 가지 않는 경우라고 할지라도, 작가는 상업적 성과의 미비, 크개는 금서 등록과 보이콧 등으로 이어질 수 있다. 따라서 문화적 요소에 대한 충분한 사전 고려로 이런 일들을 방지하며, 역으로 홍보 마케팅의 소통성을 극대화하기 위한 기반으로 삼을 필요가 있다.

4. 제도적 요소

가. 심의

디지털 만화 콘텐츠는 공략하는 시장에 따라서 다음의 심의들 가운데 일부 혹은 전부를 거치게 된다.

1) 사전심의

사전심의를 크게 사전등급부여와 퇴출 등 두 가지로 구성된다. 사전등급부여는 출판물의 경우 법적 강제사항이 아닌 사회가 대부분이지만, 사후 제재를 피하기 위해 자체적으로 부여하는 경우가 흔하다. 기본적인 표현의 자유를 보장하지 않는 후진적 권위주의 사회를 제외하면, 실제 발표 이전의 퇴출은 정부기관이 아니라 업계/업체에 의한 자체 필터링으로 이루어진다. 업계가 특정 제작사 및 유통사 위주로 길드화되어 있고 그들을 통해서 유통을 하고자 하면 이들의 사전심의를 통과해야 한다. 미국에서 90년대까지도 메이저출판사들의 주류 장르만화에 대하여 유지되었던 Comics Code 인증마크, 아이폰용 프로그램이 앱스토어에 등록되기 전에 받는 애플 자체 심의 등이 여기에 포함된다. 하지만 이들 길드의 활동 영역 바깥에서 다른 활로를 추구할 경우 심의를 받아야할 의무가 없다.

사전심의 적용사례

만화 「머더드롬」의 앱스토어 퇴출사건

2008년 8월, 앱스토어에 등록을 신청한 디지털 만화콘텐츠 「머더드롬」이 애플측에 의하여 거부당한 사건이 발생했다. 과도한 폭력묘사에 의한 결정이었으나, 그림체가 극화체보다 만화체에 가까운 작품이기에 폭력의 전시효과보다는 풍자효과가 강하다는 주장이 제기되어 많은 논란이 일어났다. 나아가 결정 주체는 애플본사이며 외부에서 결정에 개입할 수 없다는 사실의 문제 역시 부각되었다.



〈그림 25〉 앱스토어 등록을 거부당한 만화 「머더드롬」

현행 앱스토어 관행은 성인등급부여에 의하여 성적 오락성 자체는 허용하지만, 구체적 나신 및 성행위 묘사를 담아내는 것은 불허하고 있다. 폭력의 경우 액면 그대로의 묘사수위보다는 주로 아동학대 등 도덕적 기준에 의한 검열하고 있다(예: 아기를 잘못 흔들면 죽음에 이르는 묘사가 담긴 게임 퇴출). 나아가 소위 'f-word'로 대표되는 특정한 방송금지 욕설들에 대하여 엄격하게 수정을 요구하는 편이다.

앱스토어의 사전검열을 우회할 수 있는 방식으로는 앱을 보급한 이후 그것을 통해서 실제로 열람하게 되는 콘텐츠는 모바일웹을 통해서 제공하는 방식이 있다. 다만 그 경우도 사후에 애플의 정책에 반한다고 판단될 경우, 콘텐츠를 구현하는 해당 앱이 앱스토어에서 퇴출될 수 있다.

2) 사후심의

사후심의를 자유로운 콘텐츠 발표 이후 특정한 사회적 필요성에 의하여 특정 수용자층에 대한 격리(구역짓기, zoning) 혹은 시장 퇴출(필터링, filtering)과 법적 처벌을 가하는 방식이다.

(1) 격리

주로 청소년 수용자층에 대한 보호를 목적으로, 과도한 성애, 폭력 및 기타 패륜적 요소가 포함된 콘텐츠를 성인인증이 필요한 전용공간에 서비스를 한정시키는 방식이다.

격리 적용 사례 | 청소년의 포르노물 열람 제한

한국의 경우 형법상 음화반포등죄, 전기통신기본법상 전기통신역무이용 음란물반포등죄, 성폭력특별법상 통신매체이용음란죄 등을 적용하여 온라인 공간을 통한 음란물 유통 자체를 사후 처벌한다. 하지만 법적으로 유통 불가능한 음란물보다 표현 수위가 낮은 것으로 간주되는 성인 에로물의 경우는 서비스가 가능하되, 청소년보호법상의 청소년유해물로 판명날 경우 실명에 의한 성인인증 등 일련의 격리 조치를 하도록 되어있다. 미국의 경우 원래 온라인아동보호법(Child Online Protection Act)을 통해서 성행위와 나신 등 '청소년 유해 콘텐츠'의 미성년자 접속제한을 실시했으나, 2009년 1월 대법원 판결에 의하여 표현의 자유 제한 문제로 법이 폐기되었다.

(2) 퇴출

성인여부와 관계없이 사회적 규범으로 아예 받아들이지 않기로 정해진 일련의 표현요소들을 담아낼 경우 판매 자체를 금지시키고 업자에게 일정한 처벌을 가하는 방식이다. 사회마다 허용범위에 차이가 있지만, 아동포르노의 경우 공통적으로 나타나는 것이 특징이다.

퇴출 적용 사례 | 아동 포르노 보호

일본, 미국, 한국 3개 권역은 물론 선진국 사회 대부분에서 공통적으로 규정하는 것은 특정 연령 이하 아동의 성적 대상화에 대한 금지다. 한국의 경우 따로 규정되어있지 않고 형법 및 청소년보호법상 음화 반포죄로 음란물 일반적으로 적용하되 가중처벌하는 방식을 취하고 있다. 하지만 일본의 경우 1999년 제정된 '아동매춘, 아동포르노에 관련된 행위 등의 처벌 및 아동의 보호 등에 관한 법률'을 기반으로 현재는 한층 내용이 강화되어 배포가 아닌 소지만으로도 처벌이 가능하도록 규정하고 있다. 미국의 경우도 연방법상 제18장 제2251조에 규정된 아동 성행위 시각적 묘사 금지를 통해서 아동포르노를 완전히 불법화하고 있다.

사후심의의 수위는 주로 각 권역의 미성년자 보호 관련법과 출판물 윤리규정, 영상물 심의규정 등의 결합으로 결정된다. 사업을 위해 필요한 것은 업체 자체 평가에 의한 필터링 장치, 사후심의에 의한 격리 명령이 떨어질 때 이를 준수할 수 있는 제한적 접근성의 별도 공간 마련, 퇴출 기준에 대한 명확한 인지, 그리고 무엇보다 격리 혹은 퇴출 명령에 필요시 이의를 제기할 수 있도록 콘텐츠 표현 수위의 작품 내적 정당성에 대한 상시적 논리 구축 작업이 필요하다.

특히 디지털 만화에서 심의의 문제는, 매체의 진화적 특성상 관련 규정이 계속 변하거나 중첩되는 측면이 있다는 점이다. 실제로 일본의 경우 과격한 표현수위로 흔히 알려졌으나, 실상은 현재 현지 디지털 만화 종사자들 공통의 정책적인 요구사항이 오히려 '규제완화'로 면접조사 결과 밝혀졌다.

강화된 아동포르노법을 바탕으로 일본정부는 2010년부터 인터넷 만화 등에 대한 강한 표현규제 정책을 실시할 예정인데, 이것은 에로나 BL 등을 통하여 휴대폰만화 유료시장에 교두보를 만들어온 현행 업체들에게 타격을 입힐 것으로 예상된다.

한국의 경우 간행물 윤리위원회가 관장하는 출판물 심의 이외에, 만화 콘텐츠의 멀티미디어적 표현 양식에 따라 최악의 경우 영상물 등급위는 물론 게임등급위의 관할영역까지 겹쳐질 가능성이 발생할 수 있다 (예: 디지털 만화 전개 과정에 미니 게임 삽입). 향후 예상되는 다중 매체적 속성 강화에 대해 제도적 대비책을 세울 필요가 있다.

복합적 적용사례 | 앱스토어

애플 앱스토어의 경우, 콘텐츠를 등록하고자 할 때 이론적으로는 애플 본사의 심사와 서비스 국가의 현지법 두 가지를 함께 거쳐야 한다. 또한 이미 앱스토어에 등록되어 판매중인 콘텐츠라도, 국내 유저들에게 유통을 하기 위해서는 영상의 경우 영상등급위, 게임의 경우는 게임등급위의 국내 심사를 거쳐야 한다. 그러나 2010년 1월 현재까지 이에 대한 국내 담당 심의위의 합리적 진행절차가 애플측과 협의 및 적용되지 않은 관계로, 게임 카테고리 자체가 국내 계정으로는 구매가 불가능한 상태다. 디지털만화의 경우 만화콘텐츠가 출판물의 양식에 충실할 경우는 상관없으나 게임 요소가 첨가되거나 모션코믹스처럼 준 영상물로 발돋움할 경우 문제 발생 요소가 다분하다.

나. 저작권

1) 일본

일본의 저작권법은 제1조에서 “이 법률은 저작물 및 실제 연주, 공연, 레코드, 방송 및 유선방송에 관한 저작자의 권리와 그에 인접한 권리를 정해 이들의 문화적인 소산의 공적인 이용을 유의하면서 저작자등의 권리를 보호함과 동시에 문화 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다.”고 밝히고 있다. 디지털 콘텐츠와 관련해서는 데이터 서버에 저작물을 업로드 하고 그 데이터를 이용자들이 열람하거나 다운로드 하는 것이 포함되기 때문에 공중송신권, 송신가능화권, 복제권 등이 권리로서 규정되어 있다.

공중송신권

공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신, 혹은 유선전기 통신의 송신을 행하는 것에 대한 저작자의 권리.

송신가능화권

공중용으로 제공된 전기통신회선을 접속하는 자동공중송신장치에 정보를 입력받는 등의 방식으로 자동공중 송신을 얻도록 하는 일에 대한 저작자의 권리.

공중송신권과 송신가능화권을 바탕으로 생각 해 보면 각 개인 및 단체의 이용자가 인터넷 등을 통해 접속하는 일까지도 저작권과 관련된 행위로 정의 하고 있음을 알 수 있다. 그리고 정보를 송수신할 수 있는 기능을 가진 장치(즉 인터넷이나 핸드폰)를 통한 저작물의 업로드, 다운로드 전송 등의 행동을 저작권과 관련된 행위로 정의 한다. 즉 인터넷, 핸드폰 등 각종 기기를 통해 인터넷 등에 접속해 데이터를 송수신 하는 모든 행위를 저작권법의 테두리 안으로 넣은 것으로 풀이 할 수 있다.

복제권

복제인쇄, 사진, 복사, 녹음, 녹화 및 그 이외의 방법에 의해 유형적으로 다시 제작하는 것을 말한다. “그 이외의 방법”들을 포함한 것은 디지털 콘텐츠를 염두에 둔 것으로 볼 수 있다. 위법행위 발생시 손해배상청구, 권리 행사 정지청구, 형사처벌이 가능하다.

나아가 디지털 콘텐츠의 증가와 보급에 따라서 일본 저작권법은 2009년에 대규모 개정되어 실행을 앞두고 있다. 디지털 만화 사업의 홍보, 상품 관리 등을 위해 다음의 사항들을 참조할 필요가 있다.

- ① 인터넷 정보 검색 서비스를 실시하기 위한 복제 등: 47조 6항 개정을 통해, 검색서비스의 복제를 원칙적으로 허가하되 저작권자가 넷 상에서 정보 수집을 거부했을 경우에는 해당 정보 수집을 하지 않을 것을 규정했다.
- ② 인터넷 판매 등에 있어서 미술품등의 화상 개재: 47조 2항 개정을 통해, 제 방지 등의 장치를 만드는 것을 조건으로 상품 이미지의 개제를 저작권자의 허가가 없이도 가능하도록 하는 법을 추가했다.
- ③ 전자기기 이용에 따른 복제: 47조 8항을 통해, 전자기기 이용을 위한 임시적 저장은 저장은 법에 저촉되지 않음을 명확히 했다.
- ④ 위법적인 저작물 유통 억제: 제113조, 제30조를 통해, 위법 콘텐츠의 경우 개인소유를 위한 디지털 콘텐츠의 복제도 금지 했다.

2) 미국

미국의 저작권법은 “배타적 재산권을 부여하여 창작 동기를 부여하고, 최대한 자유로운 공공 접근이 보장된 경쟁적 시장을 장려하는” 것을 목표로 밝히고 있다. 미국은 저작재산권 보호에 있어서 매우 적극적이며, 상업적 목적의 의도적 침해로 판단될 경우 법정에서 실제 침해 콘텐츠의 가치를 크게 상회하는 징벌적 배상이 부여되는 것으로 유명하다.

온라인의 경우 DMCA(Digital Millennium Copyright Act)라는 저작권 관련법이 운용되고 있는데, 같은 침해가 이루어졌을 경우 여타 매체의 경우보다 처벌의 수위가 높은 것이 특징이다. DMCA 가운데 디지털 콘텐츠 사업과 직접적으로 연관되는 것은 1부(세계지적재산권기구 저작권 협약 적용법)과 2부(온라인 저작권 침해 책임 제한법)다.

세계지적재산권기구 저작권 협약 적용법(Title I: WIPO Copyright and Performances and Phonograms Treaties Implementation Act)

이 법은 두 부분으로 나누어지는데, 전반부는 국제협약에 의거한 미국법상의 저작권 적용 기준과 대상 창작물의 범위를 세부적으로 열거하고 있다. 여기에는 저작자 사후 70년으로 되어있는 저작재산권 보호기간 등이 포함되어 있다. 후반부는 우회 금지를 다루고 있는데, 불법복제를 방지하기 위한 기술적 장치들을 의도적으로 무력화하는 것을 금지하고 있다. 하지만 연구목적 등 일정 영역의 공정이용(Fair use)를 명시적으로 보호하는 조항 역시 포함되어 있다.

온라인 저작권 침해 책임 제한법(Title 2: Online Copyright Infringement Liability Limitation Act)

이 법은 온라인서비스공급자(인터넷서비스공급자와 콘텐츠제공자 등 포함)들이 자신들이 직접 관장하지 않은 저작권 침해에 대하여 책임을 면제받을 수 있는 조항들을 담고 있다. 업자는 침해 사실을 통보받았을 경우 차폐조치 및 침해가 사실이 아닐 경우 복원조치를 하는 것이며, 법원 영장을 제시할 경우 해당 침해를 한 사용자의 신원을 공개하는 등 기본적인 행정조치를 취할 경우 이 법안의 보호를 받는다.

저작권 침해 콘텐츠에 대한 링크 관련

저작권 침해 활동에 대한 하이퍼링크를 제공하는 경우에 대해서는 아직 뚜렷한 법조항은 존재하지 않지만, 사안별 판례에 의하여 뚜렷한 침해 의도를 증명할 경우 처벌을 받게 된다. 여기에는 해당 서비스가 유사한 침해 행위 전례가 있는 상태에서 법망을 피하기 위해 다른 서버로 침해물을 옮기고 링크를 제공하거나, DRM을 무력화하기 위해 해당 콘텐츠로 특수 링크 (주로 접속용 암호를 포함)를 제공하는 방식이 포함된다.



3) 한국

한국의 저작권법은 제1조에서 “이 법은 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상발전에 이바지함을 목적으로 한다.”고 밝히고 있다. 디지털만화 또는 만화 일반의 경우 저작권법상 보호받는 창작물 예시(제4조)에 따로 규정되어있지는 않지만, 출판만화와 마찬가지로 어문저작물의 범주에서 주로 다루어지며, 표현방식에 따라서 일정 요소가 예술저작물, 영상저작물 등에 일부분 걸쳐있는 것으로 본다.

현재까지 한국에서 디지털 만화 저작권 관련으로 가장 부각되어온 요소는 개인 향유자들에 의한 저작권 침해 단속이다. 즉 온라인상에서 개인들에 의한 불법복제와 배포가 국내의 여타 디지털 콘텐츠 비즈니스와 마찬가지로 가장 골칫거리였고, 여기에 대한 효과적인 대처를 하는 것이 중요하게 여겨진 것이다.

삼진아웃제

2009년 7월부터 발효 중인 현행 저작권법은 3회 이상 저작권 침해가 발생한 게시판 서비스를 최장 6개월까지 정지시킬 수 있다는 속칭 삼진아웃제를 도입했다. 장점은 그간 실시하지 못한 적극적인 처벌을 전제할 불법유통 대처를 시작한 것이다. 반면 단점은 저작권 침해의 심각성 정도를 판단하여 정지 여부와 기간을 판단하는 것이 문화부라는 점이다. 이런 문제제기에 대하여 문화부는 이 제도가 정치적 규제를 위한 것이 아니라 단지 해비업로더와 불법 복제물 유통에 편의를 제공한 공간만 잡을 것이며 “포털 등의 카페, 블로그 등은 정지대상이 아니다”라고 원칙을 표명했으나, 블로그나 카페 등도 정보통신망법(2조1항)상 규정된 게시판에 해당되기 때문에 가이드라인이 아닌 법적 차원에서는 우려가 불식되지 않은 상황이다.

공정이용

삼진아웃제 도입과 문화부라는 단속 주체의 권한 확대가 가져올 수 있는 경직성과 문화향유 활동 위축효과에 대한 반대급부로 논의되는 것이 공정이용에 관한 진일보한 명문화다. 이런 문제점을 수용, 2010년 현재 국회와 정부는 영리적인 목적을 가지지 않은 인터넷 사용자들이 인터넷 정보 공유를 보다 활발히 할 수 있게 하고, 저작권법에 의한 표현의 자유를 침해 당하지 않도록 하는 규정 신설을 추진하고 있다. 현행법은 공정이용의 필요성과 의미, 범주 관한 명시적 규정이 존재하지 않고, 특정한 공공적 비영리 사용방식에 대해 저작권 행사 예외 규정을 두는 식으로 구성되어 있다.

2차적 저작물

디지털 상에서 콘텐츠는 손쉽게 변형되고 새로운 맥락으로 재창조되는 2차적 저작의 대상이 된다. 2차적 저작물 및 편집저작물은 그 자체로 창작성을 인정받아 저작권을 가지게 되지만, 원재료가 된 저작에 대한 저작권은 별개로 해결하도록 되어있다. 그런데 온라인상의 패러디, 글 사이에 정서적 반응을 위해 선별하여 집어 넣는 삽화(‘짤방’) 등 다양한 활용방식이 넘친다. 법적으로는 비평이나 풍자 등을 위한 패러디를 저작권 침해 예외로 규정하고 있으나, 그것은 반대로 명시적으로 비평이나 풍자 등을 하는 행위가 아니라면 원칙상 저작권 침해으로 간주한다는 의미다. 이는 UCC를 위시한 활발한 온라인 콘텐츠 향유 문화를 위축시켜서, 산업적 잠재력을 저해하는 문제를 낳을 수 있기 때문에, 보다 전향적인 관련법 정비와 판례 및 가이드라인을 구축할 필요성이 있다.

문화부의 현 입장은, 경미한 침해행위는 교육조건부 기소유예제를 적용하는 것이다. 즉 재판으로 가게 생겼더라도, 영리를 위해 상습적으로 장사했다든지 하는 경우가 아니라면 저작권 교육을 한 후 기소를 유예하여 전과기록을 남기지 않는 방식이다.

다. 결제

1) 웹의 경우

미국과 일본은 결제로페이팔, 신용카드 등록 등 호환성 높은 서비스가 보편화되어있다. 이들은 SSL 등 웹표준 암호화 기술을 활용하고 있으며, 서비스 계정과 연동하여 간편한 현금결제를 가능하게 해준다. 이들 권역을 대상으로 사업을 개시하고자 한다면 별도의 보안솔루션보다 페이팔 같은 이미 보편화된 외부 결제서비스를 활용하는 것이 용이하다.

반면 한국의 온라인 콘텐츠 거래는 일정 금액 이상의 거래 시 액티브 엑스 기술을 기반으로 하는 공인인증서 및 키보드 해킹 방지 등 일련의 보안 솔루션을 제도적으로 의무화해왔던 전자상거래법을 준수하는 방식으로 구축되어, 개별 프로그램 설치와 여러 차례에 걸친 확인 작업, 나아가 특정 브라우저와 시스템 이외의 활용이 불가능한 방식으로 대부분의 서비스가 묶여있다(만화 서비스 툴인 뷰어 역시 비슷한 문제를 지님). 이러한 불편을 우회하고 가격 저항성을 줄이기 위한 방식으로 사이버머니가 종종 활용되는데, 그 경우도 즉각적으로 구매하는 것이 아니라 일정액을 예치하는 방식이라서 소비의 편의성이 떨어진다. 따라서 제도 정비 및 호환성을 염두에 둔 서비스 개발을 통해서 결제 편의성 향상 필요성이 지속적으로 제기되는 중이다.

2) 모바일의 경우

핸드폰

한국 미국 일본 모두, 핸드폰을 통한 콘텐츠 서비스는 통신서비스 업체의 요금에 콘텐츠 활용 요금을 같이 부과하여 추가적인 결제 불편이 발생하지 않는다.

앱스토어

앱스토어의 경우 특정 계정에 신용카드를 연동하여 원터치로 구매하는 방식을 구축한 바 있다. 하지만 각 국가의 제도적인 문제로 인하여 각 국가에서 구매할 수 있는 콘텐츠의 종류가 제한되어 있는데, 국적 판단을 신용카드의 개설국을 바탕으로 한다. 이로 인하여 세계용 판매서비스와 국내 서비스의 연동이 하나로 되지 않아, 더욱 넓은 콘텐츠를 활용하고자 할 때 국내 및 해외계정을 각각 만들어야하는 불편이 발생한다. 콘텐츠 판매를 설계할 때 시장층으로 상정한 해당 국가에서 구매 및 결제가 가능한지 미리 타진하는 것이 바람직하다.

라. 홍보/마케팅 관련

1) 광고 영업 수요

한국의 경우, 기존 만화출판사의 영세성으로 인하여 만화분야의 광고영업 노하우와 담당 인력이 부족한 경우가 많다. 따라서 디지털 만화사업을 시도하고자 할 때 만화분야의 특수성보다는 해당 만화를 향유하는 타겟층의 전반적 문화취향을 종합적으로 파악하는 방식의 광고 영업을 추구해야 한다. 나아가 문화콘텐츠 지원 기관은 이런 점에 착안하여 에이전시 역할을 하는 사업이 출범하도록 지원할 수 있다.

2) 마케팅 노하우 학습 수요

위의 연장선상에서, 마케팅 노하우 역시 새롭게 구축할 필요가 있다.

주요 유형별 마케팅 관련 주요 고려사항

① 디지털만화의 마케팅 경험이 없는 제작사 대상

타겟층의 종합적 문화 취향 조사 및 공략 방법, 소셜 미디어 등 온라인 상의 다양한 웹2.0 요소들의 적극적 활용법, 향유자 커뮤니티와 적절한 피드백 주고받기 등을 체계적으로 학습 및 수련할 수 있도록 워크샵과 가이드라인, 심포지엄 등을 확대할 필요가 있다.

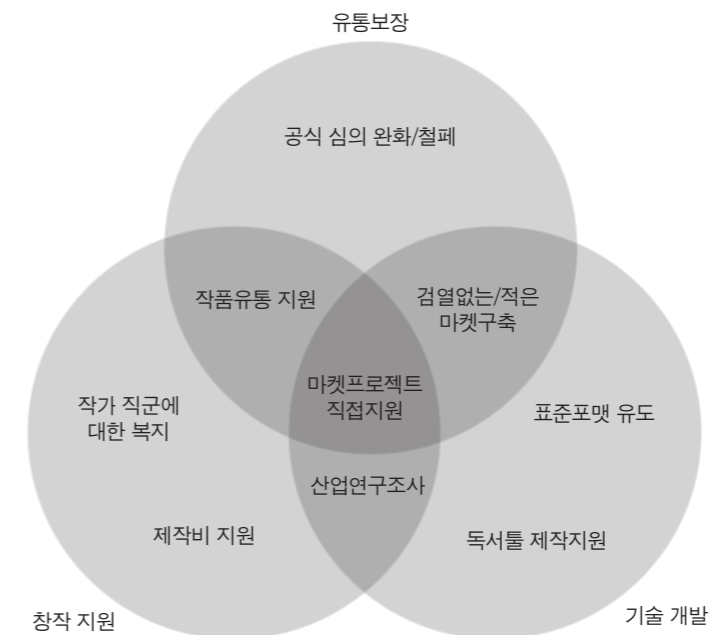
② 직접 C2C 마켓플레이스를 활용하고자 하는 창작자 대상

창작자가 직접 사업에 뛰어들 경우 부딪히는 마케팅 측면의 문제 역시 적지 않다. 특히 창작자가 놓치기 쉬운 종합적 기획력을 직접 학습하거나 혹은 기획력을 지닌 인력과 자유롭게 결합할 수 있도록 유사 매니지먼트 혹은 프로젝트 기반 인력 결합이 가능하도록 하는 중개 역할이 요구된다. 공공지원기관이 직접 혹은 에이전시를 지원하여 이 부분을 추구할 수 있다.

마. 디지털 만화 정책 수요

대중문화 콘텐츠에 필요한 정책적 지원은 유통보장, 창작지원, 기술개발 3가지 틀의 교차로 나타난다. 이 가운데 각 권역의 문화적, 정치적 전통에 따라서 더 적극적으로 공공 기관이 나서는 영역이 있는 식이다.

미국은 정부 개입이 약해서 유통보장 쪽이 강하고, 일본 역시 유사하게 정부의 개입을 환영하지 않아서, 이런 지원보다는 저작권 같은 기반이 되는 법령의 정비에 더 기대를 거는 편이다. 그에 비해 한국의 경우 유통보장 쪽에서 공공 지원이 더딘 편이었던 반면 창작지원 쪽이 2000년대에 융성했고, 그리고 일부 기술 개발 분야가 2000년대 말부터 서서히 시작되었다. 이상적으로는 3가지 영역 모두 관심을 기울이고 제도적 지원을 할 가치가 있다.



〈그림 26〉 디지털만화 정책 수요 개념도

1) 미국

미국 업계 관계자들이 주로 꼽는 요소는 민간 심의 완화 (앱스토어, 도서관 외), 그리고 민간 창작지원 프로젝트 활성화 정책(세계 혜택 등)이다. 그 중 후자의 경우 한국 환경에서도 작가는 고정된 직장인으로 간주되지 않는 만큼 시사하는 바가 크다.

2) 일본

미국은 전반적으로 만화산업에 정부의 직접적 지원 개입이 비교적 적은 편지만, 일본의 경우 관의 개입에 적극적으로 거부감을 나타내는 측면이 있다. 하지만 일본 역시 아동포르노법으로 대표되는 표현수위 규

1. 미국권 향후 전망

지금까지 살펴본 내용을 바탕으로, 디지털 만화 산업의 향후 주요 전망을 살펴보면 다음과 같은 요소들이 부각된다.

가. 앱스토어 환경의 성장 지속, 전자책 분야 추가

2009년 한 해 동안 미국 디지털 만화 분야에서 가장 두각을 나타내며 주목을 끈 것은 앱스토어를 통해 유통되는 앱만화 분야였다. 직거래 장터 방식이자 원터치 결제가 가능한 콘텐츠 유통 생태계에서 출판사와 개별 작가들이 금맥을 찾고자 뛰어들었다. 이 분야에서 다양한 인터페이스에 대한 실험이 이루어지기 시작했고, 마블 등 기존 만화콘텐츠계의 거인들도 CP자격으로 뛰어들었다. 다만 개별 서비스 업체가 열람률을 직접 제작해야 했기에 업체간 서비스경험의 편차가 존재했다. 그러나 앱스토어 자체의 성장세는 꾸준히 지속중이고, 안드로이드 마켓 등 경쟁 유통망도 새로 부각되고 있다.

그리고 2010년 1월, 애플은 10인치 태블릿인 아이패드라는 새로운 상품군을 발표하면서 아이북스토어라는 명칭의 전자책 유통장터를 공개했다. 음악의 아이튠즈와 같은 시스템을 전자출판 분야에 적용한 것으로, 출판계의 환영을 받았다. 아이북스토어를 통하면 디지털 만화는 합법적 유통망에서 고품질 독서 포맷으로 각광받을 가능성이 있다. 킨들 위주의 e-잉크 단말기에서 구사하지 못한 컬러, 그리고 아이튠즈의 앨범 판매 기능에서 선보인 보조 콘텐츠 연동을 결합시킬 경우 디지털 만화의 중요한 유통경로로 자리잡을 전망이다.

아이패드는 2010 한 해 동안 200만에서 500만대 사이, 이듬해에는 1천만대 이상이 판매될 것으로 추산되고 있다(Kaufman Bros 외). 더불어 e-잉크 단말기만 해도 2010 한 해 600만대, 2013년까지 1920만대가 보급될 것으로 전망되어(Yankee Group 추산) 미국권에서 전자책 디지털 만화 콘텐츠의 잠재 시장을 밝게 해주고 있다.

나. 크로스플랫폼

아이패드의 출시로 특히 부각된 지점은 바로 크로스플랫폼의 중요성에 대한 인식이다. 하나의 콘텐츠를 구매하여 다양한 기기로 즐기도록 하는 것은 판매자 중심이 아닌 향유자 중심 비즈니스의 시작이다. 기존 대부분의 합법적 디지털만화는 여러 가지 이유로 인하여 하나의 플랫폼에서만 제대로 즐길 수 있었는데, 디지털만화를 휴대하며 감상하기에 적합한 기기들의 확대로 이제 여러 기기를 오갈 수 있는 방식에 대한 고민이 본격화될 전망이다. 이는 인터페이스 설계, 데이터 저장 방식, DRM정책 등 여러 측면에서 동시에 접근될 것이다.

특히 매해 수백만 대 이상씩 새로 보급될 아이패드와 이미 2009년까지 4천5백만 대 가까이 보급된 아이폰 및 아이팟터치가 함께 구축하는 콘텐츠 생태계를 적극적으로 공략하는 것은 미국권 시장을 노크하려는 업체로서 필수적인 과제로 꼽힌다.

다. 소셜네트워크와 결합

코믹솔로지의 사업사례에서 볼 수 있듯, 소셜 네트워크와 결합하여 보다 사회적인 만화 향유경험을 제공하는 것 역시 한층 강화될 전망이다. 만화산업이 트위터와 페이스북으로 대표되는 현재 미국의 청소년/청년 문화와 연동하기 위한 중요한 요소이기 때문이다.

라. 전망의 제한점

위 전망의 제한점은, 주로 매체환경의 큰 흐름을 바탕으로 내세우는 시점이라는 것이다. 하지만 2009년에 주로 사업이 펼쳐진 대부분 기업들의 본격적 시장 성적표는 2010년 중에 하나씩 드러날 전망이다. 이 중 뚜렷한 성공모델이 나오지 않을 경우, 2000년대 중반 미국 웹만화 포털의 전례처럼 급격하게 위축 가능성도 배제할 수 없다.

2. 일본권 향후 전망

지금까지 살펴본 내용을 바탕으로, 디지털 만화 산업의 향후 주요 전망을 살펴보면 다음과 같은 요소들이 부각된다.

가. 차기 독서기기 교통정리가 예상됨

포터블 기기를 통한 디지털만화에서 대형 히트를 목표로 하는 일본만화의 경우, 차기 독서기기가 일정 정도 통일되어 폭넓은 보급이 되어있는 상황이 전제되어야 한다. 업계인들은 최소한 1,000만~2,000만 대 정도의 보급 대수를 가지는 매체가 아니면 시장을 만들기 어렵다고 진단하는데, 개별 기기가 그런 통일을 이루거나, 아니면 제조사간 표준형식 합의를 해야 하기 때문에 쉽게 이루어지지는 않을 전망이다.

다만 이미 상당한 시장규모로 자리를 잡은 휴대폰만화는 현재의 성장세가 유지될 경우 향후 수년간 전성기를 구가할 전망이다. 임프레스 R&D의 전망에 따르면 2012년까지 전체 전자서적 시장이 980억 엔까지 성장할 가능성이 있다고 하는데, 전자서적 가운데 만화가 70%를 점유하고 그 중 90%를 휴대폰만화가 차지하는 현 비율이 지속될 경우 617.4억 엔의 추정치가 나온다. 이는 국내 업체가 일본권에 진출하고자 할 경우 CP기능을 통한 휴대폰만화 시장을 진지하게 고려할 필요성을 보여준다.

나. 인터넷 만화잡지의 자리 잡기 시도 계속

기존 출판 만화 시장에서 만화 잡지 시장의 규모는 향후 지속적으로 감소될 가능성이 높다. 따라서 작품 제작공간이자 홍보역할인 잡지를 인터넷상으로 옮겨서 제작비를 줄이고 소통경로를 넓히려는 시도는 더욱 꾸준히 추구될 것으로 전망된다. 특히 이미 탄탄한 편집인력을 갖추고 있는 기성출판사들의 움직임이 본격화될 것으로 보인다.

다. 웹만화 서비스 개선

웹만화 또는 PC용 e-북의 경우 서비스가 꾸준히 이루어지고 있고, 대형 포털 서비스에서도 만화 관련 사업을 진행하고 있지만 시장 규모가 아직 미약한 편이다. 이것은 일본의 인터넷 유통구조상 결제가 불편하다는 점에서 일부 기인하는데(핸드폰이 인터넷에 비해서 빠르게 시장 규모를 넓힐 수 있던 이유 가운데 하나로 핸드폰 요금에 합산되어 청구되는 손쉬운 요금 결제 방식이 있다), 특히 만화를 소비하는 연령층 중에서 큰 부분을 차지하는 미성년의 경우 손쉬운 결제 방법이 요긴하다. 이 지점을 해결하고자 하는 시도들이 계속될 것으로 보인다.

3. 한국권 향후 전망

지금까지 살펴본 내용을 바탕으로, 디지털 만화 산업의 향후 주요 전망을 살펴보면 다음과 같은 요소들이 부각된다.

가. 스마트폰 앱만화 시장 개척 본격화

2009년 말 아이폰의 출시로 한국에도 본격적인 국내용 앱스토어 유통시스템에 대한 관심이 열렸다. 나아가 여기에서 촉발된 스마트폰 일반에 대한 관심이 높아졌고, 덕분에 일반 핸드폰 이외의 휴대용 기기를 통한 만화서비스 시장 역시 표면화되기 시작했다. 이를 바탕으로 여러 가지 방식의 사업 진출이 이루어질 전망이다. 다만 주류 시장으로서 수익성을 내기에 아직 국내 기기 보급률이 낮은 만큼 한국 만화 콘텐츠의 해외 시장 공략 등도 적극적으로 모색될 전망이며, 이에 부응해 포털 사이트와 출판사와는 다른 접근 방법을 시도하는 작가·소규모 기획사도 누룩미디어와 같은 작가 에이전시에 이어 점차 다양하게 등장할 것으로 보인다.

IT업계에서는 영국, 일본 등 미국 외 해외 국가들과 인구 비교를 기반으로 2010년에 국내 아이폰 보급대수가 향후 1~2년 내에 1백만을 돌파할 수 있으리라는 전망을 조심스럽게 내놓고 있다. 나아가 SK텔레콤과 KT가 각각 2010년 한해에 15종 200만대의 스마트폰을 출시하겠다고 발표하는 등 스마트폰 플랫폼 보급의 적극적 확장이 예상된다. 다만 스마트폰의 OS와 기기 사양이 하나로 통일되지 않은 만큼, 사업자의 입장에서는 각 사용 환경에 최적화할 수 있는 방식으로 앱을 개발하는 것이 필수적이다.

나. 만화를 활용한 다매체 콘텐츠 산업 확장에 대한 기대

디지털 만화가 주류화된 분위기 속에서 창작과 평가의 장벽이 낮아진 것에 기대어, 다양한 상상력들이 작품의 형태로 손쉽게 유통되고 있다. 이들을 원작으로 삼아 다양한 매체로 확장하여 수익을 추구하는 원작산업화가 한층 성장할 가능성이 보이는데, 이는 지난 수년간 종이출판만화가 원작산업으로 드라마, 영화 등에서 각광받은 것의 연장선상에 놓인다.

또한 스마트폰 등을 기반으로 하는 다기능 멀티미디어 어플리케이션 환경은 모션 코믹스와 같은 만화 장르 뿐 아니라 다국어 기반 교육 매체와의 접목, 오디오(라디오) 드라마화, 비주얼 노벨화 등과 같이 기존까지의 PC, 모바일 환경에선 유료 시장을 만들기 어려웠던 다양한 콘텐츠의 등장을 가능하게 할 것이다.

다. 웹툰의 수익모델 모색 계속

웹툰이 현재 젊은 만화 인재들의 가장 주류적 데뷔경로로 굳어가고 있음에도 불구하고, 여전히 포털 지면 발탁시 주어지는 연재 고료 이외에는 확실한 수익원이 부족한 상태였다. 단행본의 경우 장기적 출판 불황 속에서 극소수 베스트셀러 외에는 유의미한 수입이 되어주지 못하는 경우가 많다. 따라서 광고, 협찬, 관련상품 연동 등 다양한 추가적 수익구조에 대한 고민이 계속될 전망이다. 이것은 아직 불안정한 편인 편집체제, 기획체제에 대한 개선노력과 함께 연동되어 추진될 것이다.

앞으로 모바일 환경이 스마트폰을 중심으로 자리 잡으면서 아이폰 뿐 아니라 좀 더 다양한 업체의 기기들이 쓰이게 되면 별다른 별도의 개발이 없어도 다양한 플랫폼을 지원할 수 있는 모바일 웹도 함께 부각될 수밖에 없을 것이며 웹툰은 앱스 기반 유료 만화들과는 달리 PC웹과 모바일 웹을 연계하는 방식으로 그 나름대로의 시장을 유지, 성장해 나갈 가능성이 크다. 광고와 다른 수익모델을 찾는 과정은 이러한 가능성을 살리기 위한 필요조건이다.

특히 웹툰이 중간광고 시스템, PPL 연동, 지능형 삽입 등 효과적인 광고 모델을 적용하는 것에 성공할 경우, 인기작이 최신화 업데이트 당일 수십~수백만 클릭을 기록하는 현재의 대중적 인기를 고려할 때 2010년까지 2조원을 넘을 것으로 전망되는 온라인 광고 시장(한국 인터넷마케팅 협회 추산)에서 중요한 지분을 차지할 수 있을 것으로 전망된다.

라. 만화 전자책 시장의 도래

전자책 단말은 아직 도입 단계이나 기기와 관련 이슈가 꾸준히 생산되고 있다. 출판 만화의 형식을 띠고 있던 시장이 전자책으로 이동하기 시작하고 애플의 아이패드(iPad)와 같은 새 전자책 기기가 등장해 흐름을 선도한다면 온라인 만화방을 중심으로 노출되던 페이지 만화 또한 새로운 가능성을 맞이할 가능성이 크다.

전자책의 발전 방향은 휴대성을 담보해야 하는 모바일 기기와는 달리 텍스트와 화상의 가독성을 얼마만큼이나 확보하느냐에 달려 있으며 프레임의 크기를 책 수준으로 보장하는 전자책 단말의 등장은 웹툰과 모바일 만화 바깥, 특히 장르만화를 중심으로 하는 시리즈물의 숨통을 틔우는 역할을 할 것이다.

다만 이를 위해선 데이터의 확보와 유통망 확보가 필요하다. 다기능성 공용 포맷을 제정하여 업체 표준으로 삼는 과정과 함께 기기 특성을 타지 않는 PDF와 같은 공용 포맷 파일을 사고 팔 수 있는 방식의 고민도 병행될 것이다. 이미 웹하드·P2P를 활용한 만화 판매 모델은 시작되어 있다.

마. 종합: 한국 디지털 만화 시장 규모 전망

앞서 '5. 권역별 현황 - 한국'의 '다. 한국 디지털만화의 시장 규모와 특색'에서 전술했던 바와 같이 2008년 현재 인터넷·모바일 만화시장 규모는 총합 475억 정도다. 2006년 총합 473억보다 많으나 2007년의 529억에 비해서 다소 줄어든 수치인데, 이는 이들 시장을 주도하는 업체들의 폐쇄성이 한계에 달했기 때문으로도 해석할 수 있다. 웹툰과 온라인 만화방은 포털 이외의 업체에서 수익을 내기가 어렵고 이제까지의 모바일 만화 시장이 두세 이동통신사의 수익을 나누는 방식이 될 수밖에 없기 때문이다. 2008년과 2009년은 이러한 정체가 조금씩 깨지기 시작한 시기다.

웹툰은 스크롤 만화에서만 머무르지 않을 것임을 선언하고 있고, 2009년 11월 말 등장한 아이폰은 한 달여 만에 20만대, 두 달 여 만에 30만대를 팔며 국내 이동통신사와 휴대전화 제조사를 자극해 국내 시장 판도와 트렌드를 스마트폰을 중심으로 변화시키고 있다. 이는 지금까지의 디지털 만화 시장에 스마트폰용 앱을 비롯한 창작자/제작자 주도 콘텐츠 시장이 새로 추가가 된다는 의미다. 웹툰이 웹툰대로 정체기를 벗어난다고 볼 때 그 성장폭과 새로 등장한 시장의 성장폭은 상당한 동반상승 효과를 낼 것으로 보인다.

따라서 현 추세로 볼 때 2002년에서 2005년에 보여준 가파른 성장세를 보여주긴 어려울지라도 인터넷·기존 모바일 시장이 2009년이 2008년 이전의 성장세만큼을 회복할 것을 상정하고 스마트폰에 기반한 만화 앱스 시장이 초기임을 감안해 크기를 상정하면 향후 몇 년 간 시장 규모는 모두 합쳐 약 650~700억 가량을 기점으로 성장세를 보여줄 것으로 보인다. 미국의 IT 리서치 업체 Gartner는 2010년 전 세계 모바일 어플리케이션 매출이 2009년 대비 47% 증가한 수치를 기록할 것으로 전망하고 있어 이후 트렌드 변화에 따라 성장폭이 급증할 가능성을 보여준다.

4. 한국 디지털만화 산업 지원의 향후 주안점 제언

가. 기술적 요소

1) 크로스 플랫폼 구축 장려

하나의 개인이 다양한 기기를 통해 콘텐츠를 감상하는 문화가 더욱 확산될 것을 고려하여, 크로스 플랫폼 활용이 가능한 방식으로 콘텐츠 사업을 설계할 수 있도록 기술 개발을 지원하는 것이 필요하다.

2) 인터페이스 개발 및 점검

최적화된 콘텐츠 향유경험이 가능한 우수한 인터페이스를 개발할 수 있도록 기술개발 지원 및 만화 및 UI 전문가들에 의한 정기적 세부 평가를 실시해야 한다. 혹은 공동으로 활용할 수 있는 앱 프로그램 코어를 개발하여 각 업체에서 필요에 의해 개조하여 사용할 수 있도록 하는 것도 가능하다.

3) 포맷 표준화 유도

산업으로서 성장하기 위해 시장의 규모는 필수적이다. 하나의 회사 제품에서만 구현되는 것이 아니라 여러 제품군을 하나의 플랫폼으로 모을 수 있도록, 사업자들을 대상으로 포맷 표준화를 적극적으로 유도하는 조정 작업이 필요하다.

4) 주류 플랫폼의 변동과정에 대응하기

기술의 빠른 발전에 따라서, 주목받는 주류 플랫폼이 수시로 바뀔 때 이런 플랫폼들에 관한 확고한 정보를 구축하여 사업자들에게 제공하고, 필요한 개발을 할 수 있도록 지원하는 것이 중요하다. 예를 들어 현재 모바일 만화의 가장 주목받는 분야는 앱만화지만 장기적으로는 HTML5와 바언어를 기반으로 한 모바일웹 만화가 그 기능들을 이어받을 가능성을 한 발짝 먼저 내다보고 관련 연구를 실시하는 등의 방안이 가능하다.

나. 사업적 요소

1) 다국어서비스

규모가 상대적으로 작은 국내 디지털 만화 시장에 얽매이지 않고 세계시장을 적극적으로 공략할 수 있도록 다국어서비스 구축을 지원하는 것이 바람직하다. 여기에는 번역 지원, 해외 사업 가이드, 홍보 등이 포함되는데, 현재 종이출판 위주로 되어있는 여러 지원기관들의 지원내역을 디지털로 적극적으로 확대할 필요가 있다.

2) 결제과정 합리화 지원

결제방식의 편의성이 디지털 시장 성장의 핵심요소임을 인지하고, 전자상거래 관련법을 필요에 따라 적극적으로 활용 혹은 개정할 수 있도록 제도적 지원이 필요하다. 한 걸음 더 나아가 결제 모듈 개발을 지원할 수도 있다.

3) 콘텐츠 합법적 유료 이용 유도

합법적 경로를 통해 유통되는 콘텐츠 이용을 장려하기 위해, 사용 편의성을 극대화하도록 지원해야 한다. 여기에는 불편한 DRM장치 해제 장려, 태깅에 의한 세부 분류 및 검색 기술 개발의 적극적 장려, 독립 사이트가 아닌 보다 집중화된 콘텐츠 장터 사업 지원 등이 포함된다.

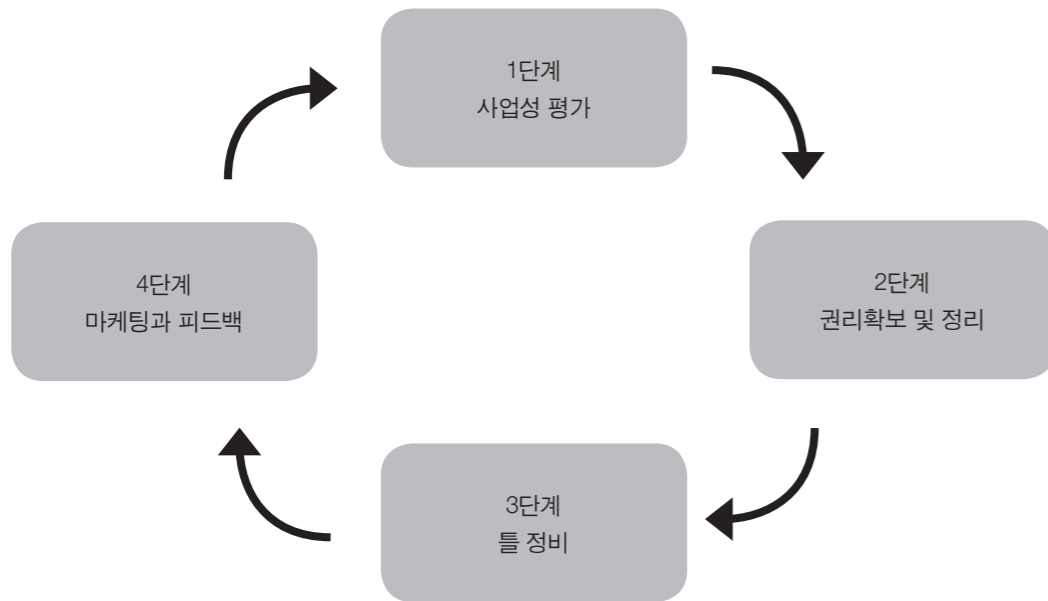
4) 간접수익모델 개발 지원

콘텐츠 이용 과금에 의한 직접 수익 이외에, 다양한 간접 수익모델을 개발할 수 있도록 적극적 지원이 필요하다. 예를 들어 현재 주류화된 웹툰의 경우 포털의 원고료 지급 이외의 간접수익이 없어서 인지도면의 성공과 상업적 성공 사이의 괴리가 큰 편이다. 작품 내 광고 공간 활용 등 보다 입체적 방법을 활용할 수 있는데 이를 위해서는 광고 수요와 공급을 중개해주는 에이전시 사업에 대한 지원이 가능하다.

- 1단계 : 사업성 평가, 체크리스트를 기반으로 각종 현황 확인 및 전략수정.
- 2단계 : 권리 확보/정리, 사업에 필요한 관련 권한 확인 및 갱신.
- 3단계 : 툴 정비, 사업을 위한 각종 툴 업그레이드.
- 4단계 : 마케팅과 피드백, 작품 판촉 행위 및 피드백 수용.

디지털 만화 사업과 관련된 플랫폼의 기술적 진화, 타 매체의 계속된 도전, 사용자 문화의 급격한 변화 등을 고려할 때, 하나의 고정된 사업설계에 안주하는 것이 허용되지 않고, 지속적으로 세부 디테일을 수정해야 한다. 즉 4단계의 뒤에는 다시 1단계로 순환하는 과정이 필요하다. 사업의 세부 진행속도와 주변 환경의 변화속도에 따라 순환 사이클의 기한을 합리적으로 설정하는 것이 중요하다.

각 사업 설계 단계에서 다음 체크리스트를 활용하여 현 상태를 점검하고, '아니오'를 체크한 미비한 부분에 대해서 대처를 하는 것이 바람직하다.



<그림 27> 디지털 만화 사업의 순환 흐름도

가. 사업성 평가 체크리스트

체크리스트	확인란
활용하고자 하는 플랫폼의 배급은 어느 정도 이루어졌는지 조사했는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
목표로 하는 독자층과 플랫폼 활용층이 어느 정도 일치하는지 조사했는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
사업 범주와 수익 모델을 뚜렷하게 정의 또는 재조정했는가? (II-1-다 참조)	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
품질 유지(업그레이드, 콘텐츠 버그 수정 등)에 소요되는 비용을 고려했는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
만화매체/만화문화 자체에 특화된 전문적 조언은 확보했는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오

나. 권리 확보 체크리스트

체크리스트	확인란
라인업을 구축하고자 하는 장르와 성향으로 작품군을 폭넓게 확보하고 있는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
2차 활용에 대한 협의는 충분히 상의했는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
서비스 기간 설정 및 연장 관련 협의는 구체적으로 명시했는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
창작자의 추가 작업 필요시에 대비한 사전논의를 해두었는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오
수익원과 분배구조의 투명성은 정립했는가?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오

