발간등록번호
11-B552644-000054-10

# 2024 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

정부간행물 발간등록번호
11-B552644-000054-10

# 2024 만화산업백서

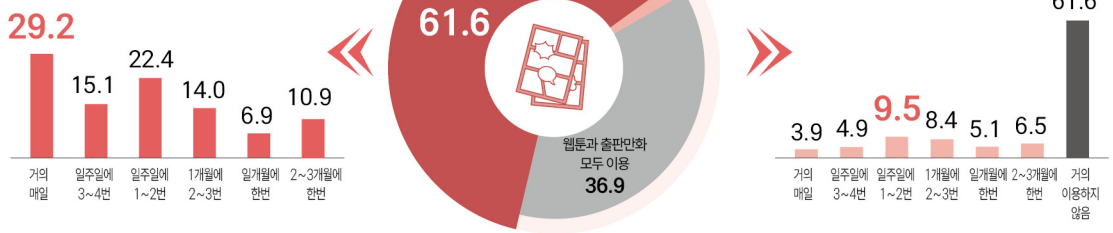
CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

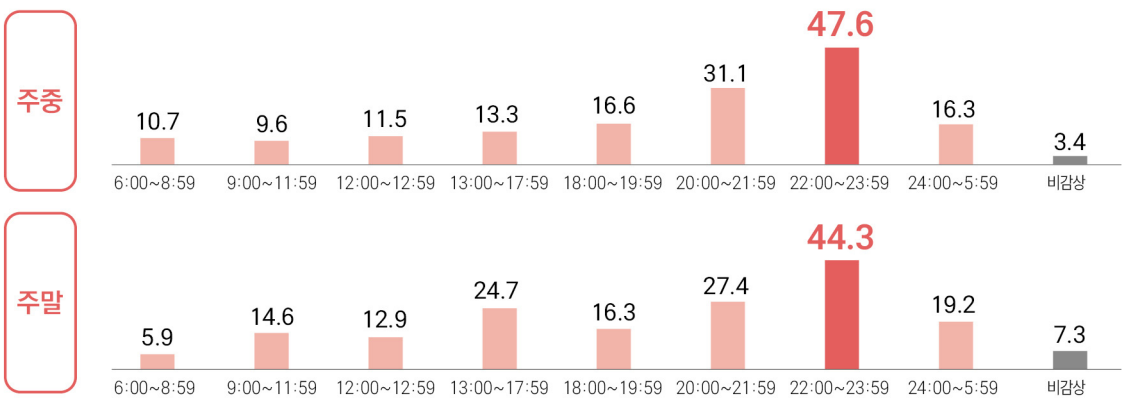
# 한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

## 01 만화·웹툰 이용 경험 (단위: %)

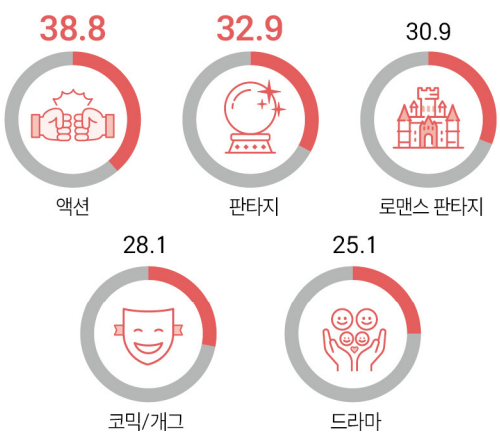
웹툰 이용 빈도 | 만화·웹툰 이용 형태 | 출판만화 이용 빈도




## 02 웹툰 감상 시간대 (중복응답, 단위: %)




## 03 즐겨보는 웹툰 장르 TOP5 (단위: %, (1+2+3순위))




## 04 주당 웹툰작품(회차 기준) 감상 수 (단위: %)



# 한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

## 05 웹툰 주 이용 서비스

(중복응답, 단위: %)

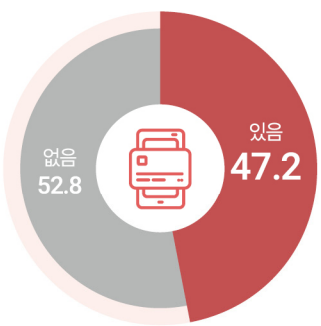
| 네이버 웹툰 | 카카오 페이지 | 네이버 시리즈 | 인스타그램 | 카카오웹툰 | 레진코믹스 | 탑툰 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 87.1 | 37.6 | 27.6 | 20.9 | 20.8 | 9.5 | 8.8 |

| 페이스북 | 리디 | 투믹스 | 포스타입 | 만화경 | 딜리헙 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4.5 | 3.6 | 3.6 | 1.5 | 0.9 | 0.0 | 1.6 |

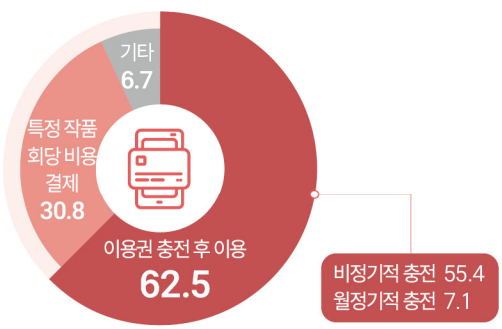
## 06 웹툰 유료 이용

(단위: %)

### 웹툰 유료 결제 여부

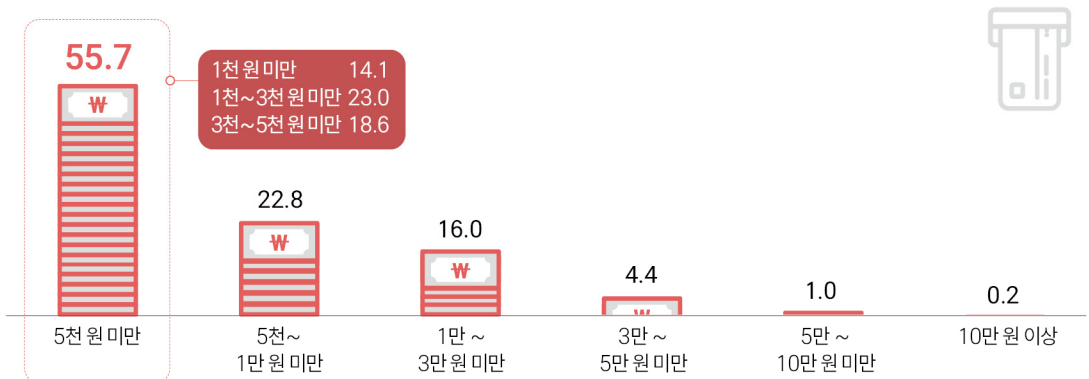



### 웹툰 유료 결제 방식




## 07 웹툰 월평균 지출 비용

(단위: %)

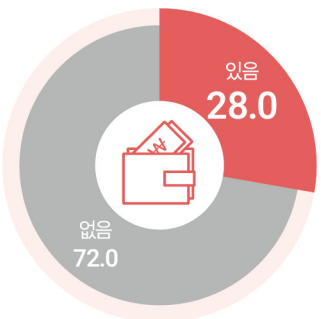


# 한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

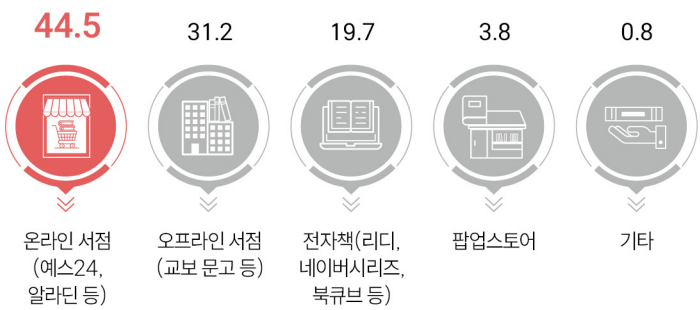
## 08 출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소

(단위: %)

출판만화 구매 경험

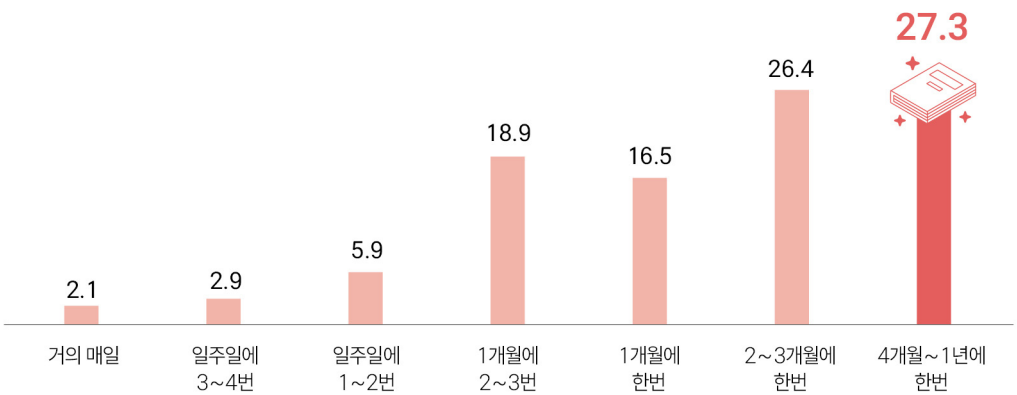



출판만화 주 구매 장소



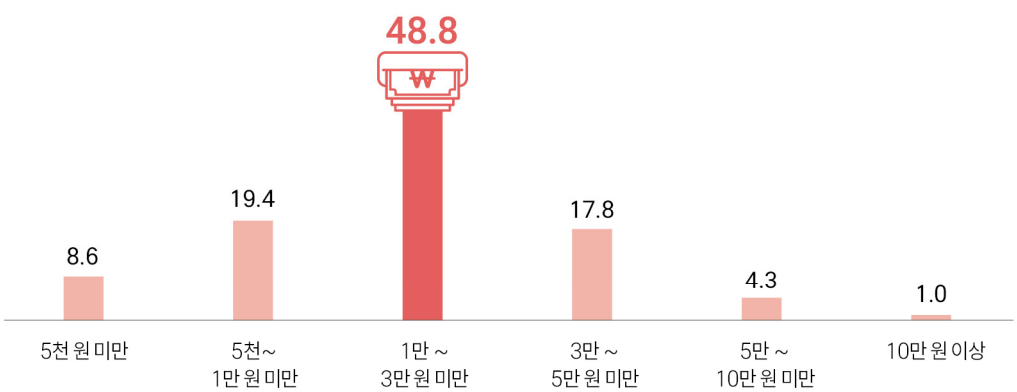

## 09 출판만화 구매 주기

(단위: %)




## 10 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(단위: %)



# 한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

## 11 출판만화 구매 이유

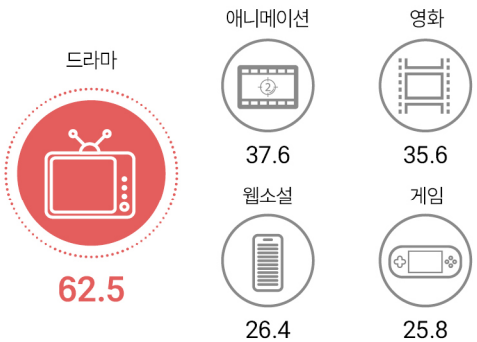
(단위: %)




## 12 만화·웹툰 2차적 저작물 이용 경험 및 만족도

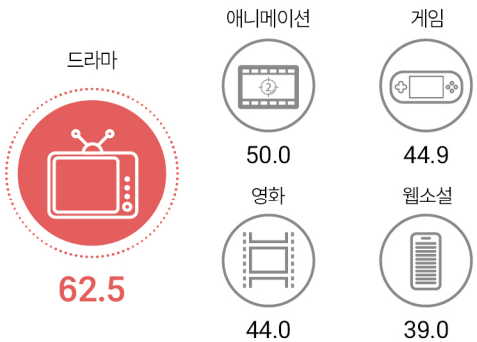
### 이용 경험

(단위: %)




### 만족도

(TOP2, 단위: %)

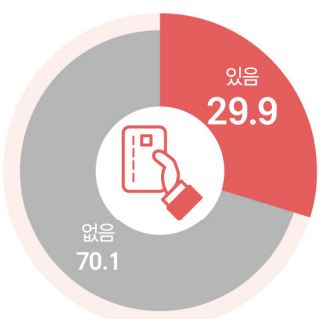



## 13 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 및 종류

(중복응답, 단위: %)

### 구매 경험

(단위 : %)




### 상품 종류

(중복응답, 단위 : %)



# Contents

## 제1부 만화산업 총론


제1장 2023년 만화산업 동향 ····· 14
제1절 국내외 산업 환경 14
제2절 창작·노동 환경 36
제3절 기술환경 50
제4절 법제도 환경 57

제2장 2023년 만화산업 이슈 ····· 69
제1절 웹툰의 IP 확장과 영상화 동향 69
제2절 웹툰 상장사 현황과 성과 75


## 제2부 국내 만화·웹툰 이용 현황


제1장 만화·웹툰 이용자 조사 개요 ····· 90
제1절 조사 목적 90
제2절 조사 체계 91

제2장 만화·웹툰 이용자 조사 결과 ····· 99
제1절 만화·웹툰 이용 현황 99
제2절 웹툰 이용 105
제3절 출판만화 이용 140
제4절 만화·웹툰 IP 확장 150
제5절 만화·웹툰 이용 시간 변화 및 웹툰 유료 서비스 이용 157

## 제3부 글로벌 만화 시장

제1장 글로벌 만화시장 규모 ····· 164

제2장 미국 ····· 165
제1절 시장 현황 165
제2절 산업 동향 168
제3절 주요 이슈 175
제4절 소결 180

제3장 중국 ····· 181
제1절 시장 현황 181
제2절 산업 동향 185
제3절 주요 이슈 190
제4절 소결 194

제4장 일본 ····· 195
제1절 시장 현황 195
제2절 산업 동향 199
제3절 주요 이슈 205
제4절 소결 210

제5장 프랑스 ····· 211
제1절 시장 현황 211
제2절 산업 동향 216
제3절 주요 이슈 222
제4절 소결 226

제6장 동남아시아 ····· 227
제1절 시장 현황 227
제2절 산업 동향 229
제3절 주요 이슈 241
제4절 소결 246

## 제4부 부록

제1절 2023년 만화산업 정책 지원 ····· 250

제2절 웹툰산업 내 주요 플랫폼 및 제작사 현황 ····· 275

# Contents

## 표목차


표 1-1-1-1 SNS의 세대별 진화 ····· 19
표 1-1-2-1 2024년도 입시기준 전국 만화·웹툰 관련 전공 대학 현황 ····· 37
표 1-1-2-2 권역별 관련 전공 비교 ····· 39
표 1-1-2-3 2024년도 입시기준 전국 만화·웹툰 관련 전공 고등학교 현황 ····· 40
표 1-1-2-4 권역별 관련 전공 비교 ····· 41
표 1-1-2-5 전국 주요 만화·웹툰 관련 사립 아카데미 현황 ····· 42
표 1-1-2-6 웹툰 제작·유통 시스템의 역할과 유형(주체) · 47
표 1-1-4-1 만화진흥법 주요 발의안 요약 ····· 58
표 1-1-4-2 만화진흥법 주요 개정사항 요약 ····· 59
표 1-1-4-3 2023년 신설된 주요 개정안 법령 일람 ····· 60
표 1-1-4-4 웹툰분야 UCI 표준식별체계 도입 및 활용방안 기초연구 주요 내용 요약 ····· 63
표 1-2-2-1 2021~2023 웹툰 주요 상장사 매출액 추이 · 76
표 1-2-2-2 주요 상장사 종사자 수 ····· 77
표 1-2-2-3 미스터블루 매출유형 ····· 79
표 1-2-2-4 디앤씨미디어 매출실적 ····· 80
표 1-2-2-5 디앤씨미디어 2024년 1분기 영업수익, 영업비용, 영업손실 ····· 80
표 1-2-2-6 키다리스튜디오 비용 성격별 분류 ····· 81
표 1-2-2-7 와이랩 2021~2023년 매출실적 ····· 82
표 1-2-2-8 와이랩 2021~2023년 매출처별 매출액 ····· 83
표 1-2-2-9 와이랩 2021~2023년 분야별 지급수수료 현황 ····· 83
표 1-2-2-10 핑거스토리 2021~2023년 매출현황 ····· 84
표 1-2-2-11 핑거스토리 2021~2023년 매출액, 영업이익, 당기순이익 ····· 84
표 1-2-2-12 탑코미디어 2021~2023년 매출현황 ····· 85
표 2-1-2-1 만화·웹툰 이용자 조사 주요 변경 및 유지 사항 ····· 91
표 2-1-2-2 만화·웹툰 이용자 조사 온라인 조사 설계 ····· 92
표 2-1-2-3 만화·웹툰 이용률 파악 조사 설계 ····· 93
표 2-1-2-4 만화·웹툰 콘텐츠 의미 ····· 94
표 2-1-2-5 만화·웹툰 이용자 조사 설문 내용 ····· 95
표 2-1-2-6 2024년 만화·웹툰 이용자 조사 응답자 특성 97
표 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도 ····· 100
표 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도 ····· 101
표 2-2-1-3 만화·웹툰 형태별 이용 경험 ····· 102
표 2-2-1-4 만화·웹툰 평균 이용 비율 ····· 103
표 2-2-1-5 만화·웹툰 유형별 이용 경험 ····· 104
표 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로(1순위) ····· 106
표 2-2-2-2 웹툰 정보 획득 경로(1+2+3순위) ····· 107
표 2-2-2-3 웹툰 감상 시간대(주중) ····· 109
표 2-2-2-4 웹툰 감상 시간대(주말) ····· 109
표 2-2-2-5 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수 ····· 110
표 2-2-2-6 웹툰 이용 시 선호 방식 ····· 111
표 2-2-2-7 웹툰 주 이용 장소 ····· 112
표 2-2-2-8 웹툰 주 이용 기기 ····· 113
표 2-2-2-9 웹툰 주 이용 서비스(1순위) ····· 115
표 2-2-2-10 웹툰 주 이용 서비스(1+2+3순위) ····· 115
표 2-2-2-11 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유(1순위) ···· 117
표 2-2-2-12 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유(1+2순위) 117
표 2-2-2-13 즐겨보는 웹툰 작품 유무 ····· 118
표 2-2-2-14 즐겨보는 웹툰 작품명(1순위) ····· 119
표 2-2-2-15 즐겨보는 웹툰 작품명(1+2+3순위) ····· 119
표 2-2-2-16 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1순위) ····· 121
표 2-2-2-17 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1+2+3순위) ····· 121
표 2-2-2-18 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1순위) ····· 122
표 2-2-2-19 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1+2+3순위) ····· 122
표 2-2-2-20 즐겨보는 웹툰 장르(1순위) ····· 124
표 2-2-2-21 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위) ····· 125
표 2-2-2-22 웹툰 유료 결제 경험 ····· 127
표 2-2-2-23 웹툰 유료 결제 빈도 ····· 127
표 2-2-2-24 웹툰 유료 결제 방식 ····· 128
표 2-2-2-25 웹툰 유료 결제 수단 ····· 129
표 2-2-2-26 웹툰 월평균 지출 비용 ····· 130
표 2-2-2-27 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법 ····· 131
표 2-2-2-28 웹툰 유료 결제 의향 ····· 132
표 2-2-2-29 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용 · 133
표 2-2-2-30 '1시간 몰아보기' 서비스 인지 여부 ····· 134
표 2-2-2-31 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 빈도 ····· 135
표 2-2-2-32 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 만족도 ····· 136
표 2-2-2-33 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 ····· 137
표 2-2-2-34 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유 ····· 138
표 2-2-2-35 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향 ····· 139

표 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소 ····· 140
표 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무 ····· 141
표 2-2-3-3 즐겨보는 출판만화 작품명(1순위) ····· 142
표 2-2-3-4 즐겨보는 출판만화 작품명(1+2+3순위) ···· 142
표 2-2-3-5 출판만화 구매 경험 ····· 144
표 2-2-3-6 출판만화 주 구매 장소 ····· 144
표 2-2-3-7 출판만화 구매 주기 ····· 145
표 2-2-3-8 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용 ····· 146
표 2-2-3-9 출판만화 구매 이유 ····· 147
표 2-2-3-10 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용 148
표 2-2-3-11 출판만화 대여/열람 경험 ····· 149
표 2-2-4-1 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험 ·· 150
표 2-2-4-2 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도 · 151
표 2-2-4-3 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 ····· 152
표 2-2-4-4 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠 (1순위) ····· 153
표 2-2-4-5 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위) ····· 154
표 2-2-4-6 웹소설 원작 웹툰 이용 경험 ····· 155
표 2-2-4-7 원작 웹소설 이용 경험 ····· 156
표 2-2-5-1 타인과의 만화·웹툰 내용 공유 경험 ····· 157
표 2-2-5-2 전년 대비 웹툰 이용 시간 변화 ····· 158
표 2-2-5-3 전년 대비 출판만화 이용 시간 변화 ····· 159
표 2-2-5-4 웹툰 유료 서비스 이용 경험 ····· 160
표 2-2-5-5 웹툰 유료 서비스 이용 종류(1순위) ····· 161
표 2-2-5-6 웹툰 유료 서비스 이용 종류(1+2순위) ····· 161
표 3-2-1-1 미국 성인 그래픽노블 출판물 판매 순위(2023년 전체) ····· 167
표 3-2-2-1 미국 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 168
표 3-2-2-2 미국 주요 만화출판사 ····· 170
표 3-2-2-3 미국 주요 만화 플랫폼 ····· 172
표 3-2-3-1 3개년 주요 이슈 정리 ····· 175
표 3-3-1-1 腾讯动漫(Tencent Comics) 중국 인기 웹툰 작품 ····· 183
표 3-3-1-2 快看(Kuaikan) 플랫폼 내 중국 인기 웹툰 작품 ····· 184
표 3-3-2-1 중국 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 185
표 3-3-2-2 중국 주요 만화 출판사 ····· 187
표 3-3-2-3 중국 주요 만화 플랫폼 ····· 188
표 3-3-3-1 3개년 주요 이슈 정리 ····· 190
표 3-4-1-1 2023년도 일본 만화 시리즈 베스트셀러 ·· 198
표 3-4-2-1 일본 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 200
표 3-4-2-2 일본 주요 만화 출판사 ····· 202
표 3-4-2-3 일본 주요 만화 플랫폼 ····· 202
표 3-4-3-1 3개년 주요 이슈 정리 ····· 205
표 3-5-1-1 2023년 프랑스 만화책 판매 순위 ····· 215
표 3-5-2-1 프랑스 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 217
표 3-5-2-2 프랑스 주요 만화 출판사 ····· 219
표 3-5-2-3 프랑스 주요 만화 플랫폼 ····· 221
표 3-5-3-1 3개년 주요 이슈 정리 ····· 222
표 3-6-1-1 동남아시아(인도네시아, 태국) 웹툰 인기 순위 ····· 228
표 3-6-2-1 인도네시아 주요 만화산업 관련 기관(단체) · 230
표 3-6-2-2 태국 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 231
표 3-6-2-3 베트남 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 232
표 3-6-2-4 인도네시아 주요 만화 출판사 ····· 233
표 3-6-2-5 태국 주요 만화 출판사 ····· 234
표 3-6-2-6 베트남 주요 만화 출판사 ····· 235
표 3-6-2-7 인도네시아 주요 만화 플랫폼 ····· 237
표 3-6-2-8 태국 주요 만화 플랫폼 ····· 238
표 3-6-2-9 베트남 주요 만화 플랫폼 ····· 240
표 3-6-3-1 3개년 주요 이슈 정리 ····· 241
표 4-1-1 웹툰 창작 체험관(36개소) ····· 253
표 4-1-2 지역 웹툰 캠퍼스 (10개소) ····· 254
표 4-1-3 청년 장애인 웹툰 아카데미 현황(14개소) · 258
표 4-1-4 2023년 '대한민국 창작만화 공모전' 수상작 ····· 261
표 4-1-5 2023년 '전국 디지털만화 창작경연대회' 수상작 ····· 262
표 4-1-6 2023년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황 ····· 263
표 4-1-7 2023년 만화·웹툰 신진 에이전트 육성 지원 현황 ····· 264
표 4-1-8 콘텐츠 IP 마켓 2023(Content IP Market 2023) 개요 및 성과 ····· 265
표 4-1-9 2023년 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원 개요 ····· 266
표 4-1-10 2023년 만화·웹툰 분야 창업기업 육성 지원 현황 ····· 266
표 4-1-11 2023 웹툰 잡 페스타(2023 Webtoon Job Festa) 개요 및 성과 ····· 272

# Contents

## 그림목차


그림 1-1-1-1 2023년 원화 기준 달러화(좌)와 엔화(우) 변화 추이 ····· 16
그림 1-1-1-2 2021-2023년 웹툰 주 이용자 서비스 ····· 18
그림 1-1-2-1 프리프로덕션과 프로덕션의 제작 과정 ····· 45
그림 1-2-1-1 웹툰 사업체의 2차 저작권 매출 중 세부 분야별 비중 ····· 72
그림 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도 ····· 99
그림 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도 ····· 101
그림 2-2-1-3 만화·웹툰 형태별 이용 경험 ····· 102
그림 2-2-1-4 만화·웹툰 평균 이용 비율 ····· 103
그림 2-2-1-5 만화·웹툰 유형별 이용 경험 ····· 104
그림 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로 ····· 105
그림 2-2-2-2 웹툰 감상 시간대 ····· 108
그림 2-2-2-3 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수 ····· 110
그림 2-2-2-4 웹툰 이용 시 선호 방식 ····· 111
그림 2-2-2-5 웹툰 주 이용 장소 ····· 112
그림 2-2-2-6 웹툰 주 이용 기기 ····· 113
그림 2-2-2-7 웹툰 주 이용 서비스 ····· 114
그림 2-2-2-8 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유 ····· 116
그림 2-2-2-9 즐겨보는 웹툰 작품 유무 및 작품명 ····· 118
그림 2-2-2-10 웹툰 이용 시 고려 기준 ····· 120
그림 2-2-2-11 즐겨보는 웹툰 장르 ····· 123
그림 2-2-2-12 웹툰 유료 결제 경험 및 결제 빈도 ····· 126
그림 2-2-2-13 웹툰 유료 결제 방식 ····· 128
그림 2-2-2-14 웹툰 유료 결제 수단 ····· 129
그림 2-2-2-15 웹툰 월평균 지출 비용 ····· 130
그림 2-2-2-16 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법 ····· 131
그림 2-2-2-17 웹툰 유료 결제 의향 ····· 132
그림 2-2-2-18 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용 133
그림 2-2-2-19 '1시간 몰아보기' 서비스 인지 여부 ····· 134
그림 2-2-2-20 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 빈도 ····· 135
그림 2-2-2-21 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 만족도 ····· 136
그림 2-2-2-22 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 및 구매 이유 ····· 137
그림 2-2-2-23 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향 ····· 139
그림 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소 ····· 140
그림 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무 및 작품명 · 141
그림 2-2-3-3 출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소 ····· 143
그림 2-2-3-4 출판만화 구매 주기 ····· 145
그림 2-2-3-5 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용 ····· 146
그림 2-2-3-6 출판만화 구매 이유 ····· 147
그림 2-2-3-7 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용 148
그림 2-2-3-8 출판만화 대여/열람 경험 ····· 149
그림 2-2-4-1 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험 150
그림 2-2-4-2 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도 151
그림 2-2-4-3 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 ····· 152
그림 2-2-4-4 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠 · 153
그림 2-2-4-5 웹소설 원작 웹툰 이용 경험 ····· 155
그림 2-2-4-6 원작 웹소설 이용 경험 ····· 156
그림 2-2-5-1 타인과의 만화·웹툰 내용 공유 경험 ····· 157
그림 2-2-5-2 전년 대비 웹툰 이용 시간 변화 ····· 158
그림 2-2-5-3 전년 대비 출판만화 이용 시간 변화 ····· 159
그림 2-2-5-4 웹툰 유료 서비스 이용 경험 및 종류 ····· 160
그림 3-1-1 글로벌 도서시장 규모(2019-2028년) ····· 164
그림 3-2-1-1 북미 출판만화 매출액 규모 (2014-2023년) ····· 165
그림 3-2-1-2 북미 만화 종류별 점유율 ····· 166
그림 3-2-2-1 2024년 1분기 미국 만화시장 점유율 ····· 170
그림 3-2-3-1 웹툰(WEBTOON)의 슈퍼라이크(Super Like) ····· 178
그림 3-3-1-1 중국 도서시장 규모(2019-2028년) ····· 181
그림 3-3-1-2 중국 온라인 만화시장 규모 (2018-2023년) ····· 182
그림 3-3-1-3 중국 온라인 만화 이용자 수 (2018-2023년) ····· 182
그림 3-4-1-1 일본 만화시장 규모(2014-2023년) ····· 195
그림 3-4-1-2 일본 만화시장 매출액 비중 (2015-2023년) ····· 196
그림 3-4-1-3 일본 전자 만화 독서 방식 선호도 ····· 197
그림 3-5-1-1 프랑스 도서시장 규모(2019-2028년) ····· 212
그림 3-5-1-2 프랑스 전자책시장 규모(2019-2028년) ·· 212
그림 3-5-1-3 프랑스 만화책 판매 부수(2014-2023년) · 213
그림 3-5-1-4 디지털 도서 및 만화 독자의 온라인 열독 빈도(2023) ····· 214
그림 3-6-1-1 동남아시아 도서시장 규모 (2019-2028년) ····· 227
그림 3-6-2-1 POPS Worldwide에서 2022년 출시한 DinoPOPS 컬렉션 ····· 240

그림 4-1-1 다양성 만화 제작 지원 사업 주요 작품 ·· 251
그림 4-1-2 창작 초기 단계 지원 사업 주요 작품 및 성과 ····· 251
그림 4-1-3 만화출판 지원 사업 주요 작품 ····· 252
그림 4-1-4 수행기관 연계 사업 결과 ····· 255
그림 4-1-5 한국만화웹툰아카데미 비전과 미션 ····· 256
그림 4-1-6 한국만화웹툰아카데미 사업 ····· 256
그림 4-1-7 전문인력양성(K-Comics 아카데미) 사업 257
그림 4-1-8 청년 장애인 웹툰 아카데미 사업 결과 ···· 258
그림 4-1-9 2023년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과 ····· 259
그림 4-1-10 2023년 대한민국 만화대상 수상작 현황 · 260
그림 4-1-11 2023년 '오늘의 우리 만화' 수상작 ····· 261
그림 4-1-12 2023년 '대한민국 창작만화 공모전' 사업 결과 ····· 262
그림 4-1-13 2023년 '전국 디지털만화 창작경연대회' 사업 결과 ····· 263
그림 4-1-14 2023년 만화 IP 관련 캠페인 주요 추진 사례 ····· 265
그림 4-1-15 웹툰 아카이브 사업 결과 ····· 267
그림 4-1-16 만화 자료 수집 및 정보 구축 사업 결과 · 268
그림 4-1-17 2023년 만화 전시 개최 전경 ····· 269
그림 4-1-18 2023년 만화콘텐츠다각화 지원 사업 결과 ····· 269
그림 4-1-19 2023년 선순환 공정 생태계 조성 사업 결과 ····· 270
그림 4-1-20 2023년 만화 전문비평지 『지금, 만화』 ··· 270
그림 4-1-21 2023년 열린 만화 포럼 사업 결과 ····· 271
그림 4-1-22 2023년 수출작품 번역 지원 사업 주요 선정작 ····· 273

# 제 1 부

# 만화산업 총론

제1장 2023년 만화산업 동향 14
제2장 2023년 만화산업 이슈 69

# 제1장 2023년 만화산업 동향

## 제1절 국내외 산업 환경

### 1. 만화산업 동향 종합

한국콘텐츠진흥원이 발간한 〈2023 웹툰사업체 실태조사〉에 따르면 2019년 6,400억 원이던 웹툰 시장은 2020년 1조 538억 원으로 65.3% 성장이라는 기록을 달성했고, 2021년에는 1조 5,660억 원으로 48.6% 성장했다. 이런 무서운 성장세는 웹툰 분야에 대한 투자를 늘렸고, 웹툰 제작사에 사모펀드가 투자되는 등 '자본'이라고 부를 수 있는 규모의 자금이 투입되기에 이르렀다.[1] 2022년 웹툰 분야의 산업 규모는 1조 8,290억 원으로 2021년 웹툰산업 규모 1조 5,660억 원 대비 16.8% 성장했다. 앞선 65.3%, 48.6%에 한참 못 미치는 성장률이다. 2023년 역시 성장률이 둔화되며 조정을 맞는 한 해였다. 다만, '성장 폭'이 둔화되었을 뿐, 웹툰 시장의 성장 기조는 향후에도 이어갈 것으로 전망된다.

#### 가. 경기 위축 가능성과 콘텐츠업계에 미치는 영향

웹툰 시장의 성장세 둔화는 2022년 시작된 미국의 기준금리 인상으로 인한 투자심리 위축, 그중에서도 전형적인 하이 리스크, 하이 리턴(High Risk, High Return) 종목으로 꼽히는 콘텐츠 분야의 투자가 급감하면서 시작됐다.

기축통화 역할을 하는 달러화가 고금리 기조의 영향을 받으면서 투자가 위축되고, 투자가 위축되니 신규 사업이나 지식재산권(IP) 발굴 역시 줄어들었다. 여기에 금리 인상의 원인이 된 고물가와 한국에서 겹친 달러 강세 등 경제-금융 이슈들이 신규 투자가 어려운 환경

1) 서울경제, [시그널] 사모펀드, 웹툰 '재혼황후' 제작사에 베팅(2022.8.28.)
https://www.sedaily.com/NewsView/269Z2C9YQN'

을 만들었다고 볼 수 있다.

콘텐츠 업계 전반에서 이런 현상이 두드러지면서, 넷플릭스는 2023년 자체 콘텐츠 생산량을 130편 이상 줄였다.[2] 2022년 넷플릭스의 오리지널 작품 편수는 839편이었지만, 2023년에는 705편으로 줄였고, 마텔(MATELL)사의 장난감 라이선스를 활용한 '히맨'의 실사 영화 〈마스터즈 오브 더 유니버스〉 제작을 중단했으며, 1억 3,000만 달러를 들이겠다고 예고했던 낸시 마이어스 감독의 로맨틱 코미디 영화도 제작을 취소했다. 특히 넷플릭스의 영화 부문 책임자인 스콧 스튜버는 "매년 50편씩 만드는 대신 25~30편 정도만 만들 것"이라고 밝히기도 했다.

다른 콘텐츠 분야에도 나타나듯 웹툰 분야 역시 여러 변화를 겪었다. 가장 눈에 띄는 건 대한민국의 거대 웹툰 플랫폼을 운영하는 네이버와 카카오의 2022년 영업이익이 4년 만에 역성장했고, 2023년에도 카카오는 역대 최다 매출을 경신했지만 영업이익이 역성장하면서 사업 분야의 구조조정이 불가피하다는 목소리가 높아지기도 했다.[3][4]

2021년 카카오페이지와 카카오M을 합병해 출범한 '카카오엔터테인먼트'는 2023년 초 사우디아라비아 국부펀드 등 투자자로부터 1조 2,000억 원 규모의 투자를 유치하기도 했다. 이렇게 큰 규모의 투자를 받아 대규모 프로젝트를 예고했지만, 그럼에도 불구하고 카카오엔터는 2023년 6월부터 10년 이상 고연차 재직자의 희망퇴직을 받았다.[5]

네이버웹툰 역시 2023년 3월 자회사인 왓패드의 직원 16%를 해고하는 구조조정을 단행했다.[6] 3D 애니메이션 제작사인 로커스의 지분을 일부 매각하고, 와이랩 재팬을 청산했다.[7] 물론 '경영 효율화 차원'이라고 밝혔지만, 적자 사업을 청산해 2024년 상장에 본격 돌입한 것 아니냐는 분석이 나오기도 했다. 뒤이어 2024년 초에는 3%에 해당하는 인력을 구조조정하는가 하면, 자회사인 왓패드 직원의 15%를 추가로 구조조정했다.[8][9]

이런 기조는 미국의 기준금리 인상으로 인한 투자 축소, 달러화 강세와 엔화 약세의 영향을 받았다고 볼 수 있다.

2) 조선일보, 넷플릭스 오리지널이 사라진다... 그 두가지 이유(2024.1.8.), https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/01/08/2J4ARP62FFDCRKGMCHPQPQZKJU/

3) 머니투데이, 네카오 "올해가 진짜 문제"... 역대급 성장에도 웃지 못하는 이유(2023.2.12.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023021016111525052

4) 머니투데이, 네카오, 2023년 나란히 역대 최대 매출... 광고 커머스 강세(2023.2.15.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024021511140971232

5) 머니투데이, 군살빼기 나선 카카오엔터... 고연차 대상 희망퇴직 가동(2023.6.13.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023061317042413353

6) 뉴시스, 빅테크 구조조정 여파…네이버-카카오 美자회사도 감원 칼바람(2023.3.14.), https://www.newsis.com/view/NISX20230314_0002225927

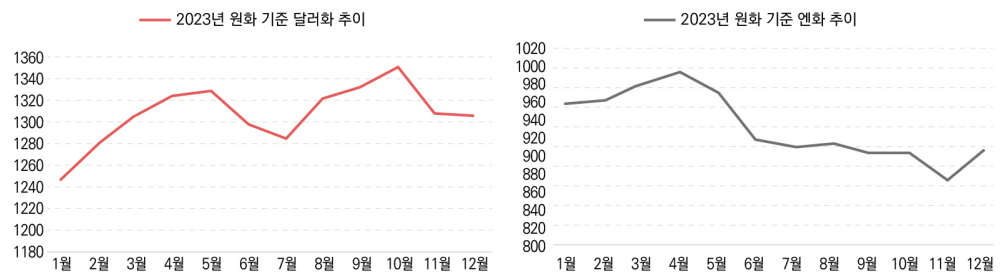
7) 일요신문, [단독] 상장 준비 물꼬? 네이버웹툰 자회사 정리하는 까닭(2023.8.18.), https://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=457441

8) 뉴스1, [단독]네이버 美 자회사 '웹툰엔터테인먼트' 인력 3% 구조조정(2024.2.14.), https://www.news1.kr/it-science/general-it/5320510

9) 뉴스1, [단독]네이버 웹툰 자회사 왓패드, 직원 15% 해고(2024.1.29.), https://www.news1.kr/it-science/general-it/5304863

일본에 안정적으로 안착해 매출을 발생시키던 네이버웹툰의 라인망가와 카카오의 픽코마는 엔화 약세로 인해 상대적으로 원화 기준 매출이 낮아졌고, 반면 북미 지역에서 본격적으로 마케팅과 작품 수급을 해야 하는 상황에서 달러화 강세 기조가 이어지면서 매출을 내는 시장에서도, 비용을 소모해야 하는 시장에서도 환율로 인한 손해를 보는 결과로 이어졌다.

그림 1-1-1-1 **2023년 원화 기준 달러화(좌)와 엔화(우) 변화 추이**




출처: 한국은행 주요국 통화의 대원화 환율

### 나. 포스트 코로나, 웹툰의 성장 불안요소

2022년 시작된 미국의 고금리 기조가 본격적으로 영향을 미친 2023년은, 2022년부터 전조를 보이던 '포스트 코로나' 효과로 인한 시장의 변화를 본격적으로 체감할 수 있는 시기이기도 했다. 소위 '비대면 콘텐츠'의 핵심에 있던 웹툰과 온라인동영상서비스(OTT), 게임 등 콘텐츠들은 모두 지난 코로나19 시기의 초고성장 국면에서 이전보다 성장률이 둔화될 수밖에 없었다. 그러나 야외활동을 포함한 전통적인 '현장형 콘텐츠'들은 성장세가 증가되었다.

2022년 공연시장 매출액은 9,725억 원으로 코로나19 이전인 2019년보다 14% 성장했고, 2021년 대비 97.2% 성장했다.[10] 이런 상승세에 힘입어 2023년 공연 시장 규모는 잠정 집계 결과 사상 처음으로 1조 원을 넘어서 1조 2,696억 원으로 나타나는 등 K-Pop의 성장에 힘입어 공연 시장 역시 날개를 달고 성장하고 있다.[11]

한국 프로야구 KBO리그 역시 2022년 600만 관중을 모으며 '포스트 코로나' 시대의 개막을 알렸고, 2023년에는 810만 관중을 동원하며 코로나19 이전인 2019년 기록을 넘어섰다. 그리고 2024년에는 전반기에만 600만 관중을 동원하며 1,000만 관중 시대를 노리고 있다.[12] 프로축구 리그인 K리그 역시 2022년 평균관중 4,820명으로 저조했지만, 2023년

10) 이데일리, 2022년 공연시장 매출액 9725억원…코로나19 전보다 14%↑(2023.11.30.), https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=03083206635810968&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

11) 조선일보, 작년 공연 시장 1조2696억원… 영화 처음 넘었다(2024.1.16.), https://www.chosun.com/culture-life/performance-arts/2024/01/16/KWSSXKNOEVEHPILXI35TAHPWSA/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news

평균관중 1만 733명을 기록하며 관중이 2배 이상 늘었다.[13]

네이버웹툰의 매출액은 2023년 7,542억 4,823만 원으로 2022년 5,488억 5,455만 원에서 37.42% 성장했다.[14] 물론, 네이버웹툰의 경우 상장을 염두에 둔 비상경영 체제하에서 발생한 매출로 2024년 기조를 지켜볼 필요가 있다. 한편, 카카오엔터의 스토리 부문은 2022년 5,588억 9,144만 원에서 2023년 5,307억 2,407만 원으로 5.03% 역성장한 것으로 나타났다.[15] 하지만 카카오픽코마는 2022년 매출액 기준 4,820억 원에서 2023년 5,070억 원으로 5.2% 성장하기도 했다.[16] 특히 카카오픽코마는 엔화 기준으로는 매출액 11%, 거래액 기준으로는 15% 성장하는 등 여전히 해외시장에서의 성장기조는 이어가는 것을 확인할 수 있었다.[17]

### 다. 해외시장에서 웹툰 경쟁 본격화

'뉴 노멀(New Normal)'이라고 부르던 비대면의 시대가 무색하게 부활한 '올드 노멀(Old Normal)'의 시대다. 그럼에도 불구하고 2023년 3월 아마존의 플립툰이 론칭하고, 이어 5월에는 애플이 애플북스에서 웹툰 서비스를 시작했고, 이어 북미 서비스도 론칭했다.[18][19] 또한 일본 최대 만화출판사 슈에이샤(集英社. Shueisha)에서는 글로벌 타깃 온라인 세로 스크롤 만화 서비스 '점프툰(JUMPTOON)' 론칭을 예고하고 공모전을 개최했으며, 인도에서는 힌디어와 타밀어를 지원하는 웹툰 플랫폼 '툰스투라'가 론칭하는 등 해외시장에서의 웹툰 시장 진입이 본격화된 한 해이기도 했다.[20] 2023년은 코로나19 특수로 인한 초고성장 기조가 마무리되며 코로나19 이전의 일상으로 복귀하는 한 해이자, 동시에 해외시장의 본격적인 경쟁이 시작되는 한 해였다.

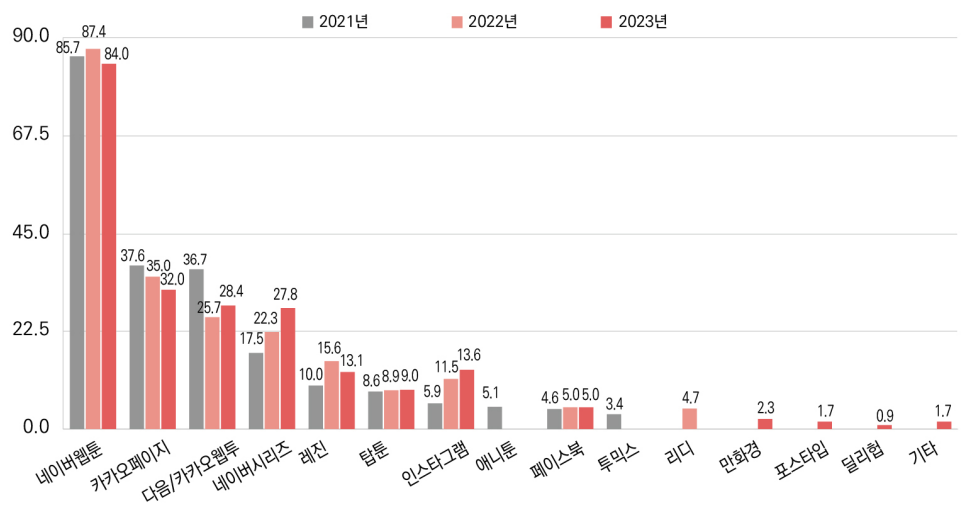
12) KBO, KBO 관중 현황, https://www.koreabaseball.com/Record/Crowd/History.aspx,
13) KFA, K리그 클럽별 관중 현황, https://portal.kleague.com/main/schedule/teamCrowdPopup.do,
14) 삼일회계법인(2024), 〈네이버웹툰 감사보고서〉, https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20240402003693
15) 삼정회계법인(2024), 카카오엔터테인먼트 감사보고서, https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20240329003124
16) 이데일리, 카카오픽코마, 日 1위 굳히기…年매출·거래액 10%대 성장(2024.2.12.), https://m.edaily.co.kr/News/Read?newsId=03066806638793144&mediaCodeNo=257
17) 15)와 같은 기사
18) 매일경제, [단독] K웹툰 위협하는 애플 … 日이어 북미 서비스 시동(2023.7.2.), https://v.daum.net/v/20230702172105999
19) 17)과 같은 기사
20) 연합뉴스, "자국 언어로 웹툰을"…인도·일본서 현지감성 내건 웹툰앱 속속(2023.10.8.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20231007036700005

## 2. 만화·웹툰 창작자·독자의 확장과 비즈니스의 다변화

### 가. 소셜미디어를 통한 웹툰 창작자와 독자의 확장

#### 1) 소셜미디어를 활용하는 웹툰

그림 1-1-1-2 2021-2023년 웹툰 주 이용자 서비스




2021년부터 매년 출간되는 〈만화·웹툰 이용자 실태조사〉(한국콘텐츠진흥원)는 해당연도 2개월간 전국 만 10-69세 만화·웹툰 콘텐츠 이용자의 다양한 현황을 조사해 정리한다. 2021-2023년까지 3년간 주로 이용하는 웹툰 서비스 상위 10개 서비스를 조사한 결과에 따르면, 네이버웹툰이 2021년 85.7%, 2022년 87.4%, 2023년 84.0%를 기록하여 1위를 차지했고, 카카오페이지, 다음/카카오웹툰(2021년은 다음웹툰, 2022년부터 카카오웹툰), 네이버시리즈 순으로 주 이용 서비스가 조사되었다. 2021년부터 2023년까지 순위에서 사라지지 않는 웹툰 서비스는 앞서 이야기한 상위 4개 플랫폼과 함께 레진, 탑툰 그리고 인스타그램과 페이스북이다. 투믹스, 리디, 만화경, 포스타입, 딜리헙 등은 각 1개 연도에만 등장했지만, 인스타그램과 페이스북은 해당 조사에서 처음 등장한 이후부터 2023년까지 줄곧 순위에 들었다. 심지어 '5.9%→11.5%→13.6%'로 계속 이용빈도가 올라가 2022년부터 6위, 2023년에는 5위를 차지했다. 레진, 탑툰, 투믹스, 리디, 만화경, 포스타입, 딜리헙과 같은 웹툰 플랫폼을 모두 제치고 인스타그램이 웹툰 사용자에게 사랑받는 다섯 번째 플랫폼의

자리를 차지한 것이다.

인스타그램은 순위에 오른 서비스 중 2021년 4.6%, 2022년 5%, 2023년 5%로 2021년 9위, 2022년과 2023년은 8위를 유지한 페이스북과 함께 정식 웹툰 플랫폼이 아닌 사회관계망 서비스(소셜 네트워크 서비스, SNS)다. 소셜미디어는 개인이 정보를 발신하고, 또한 발신된 정보에 개인이 접근할 수 있는 온라인 기반 미디어다. 소셜미디어는 블로그로 대표되는 1세대 SNS를 시작으로 페이스북, 트위터, 카카오스토리 등 불특정 다수로 관계가 확장되고 선호 콘텐츠를 중심으로 네트워크를 강화하는 2세대 SNS, 그리고 특정 주제를 중심으로 관심사를 공유하는 인스타그램, 핀터레스트, 링크드인의 3세대 SNS로 구분할 수 있다.

**표 1-1-1-1 SNS의 세대별 진화**

| 구분 | 개념 | 내용 |
|---|---|---|
| 1세대 SNS | 오프라인 관계를 온라인으로 | - 아이러브스쿨과 싸이월드 등 기존 인맥 관계를 강화하는 형태로 1세대 소셜 네트워크 서비스가 탄생<br>- (예시) 싸이월드, 블로그 등 |
| 2세대 SNS | 불특정 다수간의 참여와 공개 | - 단순한 오프라인 관계를 넘어서서, 콘텐츠 중심의 새로운 관계가 만들어지며 콘텐츠가 확산<br>- 140자 미만의 마이크로 블로깅 트위터<br>- (예시) 유튜브와 페이스북 등 |
| 3세대 SNS | 큐레이션과 제한적 네트워크 | - 3세대 SNS는 1, 2세대의 관계에서 커뮤니케이션을 기본으로 함과 동시에 더욱 가치 있는 정보를 수집하고 더 많은 사람들과 가치를 공유하는 '디지털 큐레이션 서비스'가 대두<br>- (예시) 인스타그램, 핀터레스트, 링크드인 등 |

출처: 한국정보화진흥원(2012)

웹툰은 1세대 SNS 시기부터 다양한 형태로 소셜미디어에 연재되었다. 네이버웹툰, 다음웹툰 등을 통해 스크롤과 주간연재, 자유롭게 작품을 올릴 수 있는 도전만화로 대표되는 '사용자 생성 콘텐츠(UGC)'의 성격이 정착되기 전에 등장한 초창기 웹툰은 권윤주 작가의 〈스노우캣〉처럼 개인 누리집, 정철연 작가의 〈마린블루스〉처럼 회사 블로그, 심승현 작가의 〈파페포포 메모리즈〉처럼 커뮤니티 게시판에 연재되기도 했다. 온라인에서 누리집, 블로그, 커뮤니티에 자유롭게 만화를 그려 올리기도 했고, 기존 만화를 가져와 게시하기도 했다. 2세대 SNS가 등장하며 소셜미디어 계정을 통해 많은 독자를 확보할 수 있게 되면서 페이스북, 트위터에 웹툰을 연재하는 작가들이 등장했다.

페이스북에서 시작해 인기를 끈 대표적인 웹툰은 이주용 작가의 〈빵빵이의 일상〉이다. 2016년 12월 12일부터 페이스북 계정에서 웹툰을 연재한 〈빵빵이의 일상〉은 2024년 8월 현재 페이스북 계정에서 웹툰을 연재하기 시작해 100만 명이 넘는 팔로워를 독자로 보유했

다.[21] 페이스북에서 시작한 〈빵빵이의 일상〉은 캐릭터 비즈니스로 사업영역을 확장해 2017년 캐릭터 라이선싱 페어에 참여했다. 이후 2022년 박태준만화회사에 소속되며 2022년 6월부터 애니메이션을 제작해 업로드하기 시작했다. 2022년 9월 유튜브 채널 〈빵빵이의 일상〉을 개설해 애니메이션을 올리며 구독자 233만 명(2024년 8월 기준)을 보유하고 있다.[22] 페이스북 계정에는 2022년부터 11월 24일을 마지막으로 새로운 게시물을 올리지 않고 있으며, 2023년부터 유튜브와 틱톡에 애니메이션을 연재 중이다.[23] 〈빵빵이의 일상〉은 가벼운 일상 웹툰을 페이스북에 연재해 구독자를 늘린 뒤, 캐릭터 비즈니스를 시작했고, 2022년부터 애니메이션으로 중심을 옮겨 유튜브, 틱톡을 통해 작품을 연재하고 다양한 캐릭터 비즈니스를 전개 중이다. 2023년 12월 14일부터 27일까지 성수동 에스팩토리에서 '빵빵이와 끼꼬의 크리스마스 팝업스토어'를 열어 사전예약을 통해 총 4만 명의 관람객이 방문할 정도로 큰 성공을 거두었다.[24]

트위터(현재 X)는 휴대전화 메시지(SMS)처럼 140자로 제한된 서비스로, 2006년 7월 서비스를 시작해 큰 인기를 끌었다. 서비스의 본질이 짧은 글을 게시하고, 다른 사용자의 글을 인용(리트윗, Retweet)하는 것으로, 한 게시물에 이미지를 4개만 첨부할 수 있어 웹툰 연재 매체로 적극적으로 채택되지는 않았다. 웹툰을 연재하더라도 한 컷에 여러 칸을 넣어 출판만화처럼 연출하거나 인스타그램 등 다른 소셜미디어와 병행해 사용하는 경우가 많다. 대표적으로 프랑스에 거주하며 트위터와 인스타그램을 통해 웹툰을 연재한 실키 작가가 있다. 실키 작가는 일상에서 벌어지는 여러 에피소드를 정사각형에 칸을 나눠 4페이지씩 연재했다. 실키 작가는 트위터와 인스타그램에서 모두 계정을 운영하고 있다.[25] 트위터에서는 '실키'라는 계정을 운영 중이고, 인스타그램에서는 '실키 두들'이라는 계정을 운영 중이다. 소셜미디어에 연재하며 트위터 4만 4,000명, 인스타그램 5만 1,000명(2024년 8월 기준)의 팔로워를 보유한 실키 작가는 연재한 만화를 출판사 현암사에서 2016년 〈나 안 괜찮아〉, 2018년 〈하하...하이고〉, 2021년 〈그럼에도 여기에서〉라는 타이틀로 출간하기도 했다. 실키 작가처럼 해외에서도 트위터에 작품을 연재해 인기를 얻고 단행본으로 출간한 사례를 쉽게 찾을 수 있다. 귀여운 꼬마 곰 점장이 케이크 가게를 운영하는 이야기를 그린 카멘토츠(カメントツ) 작가의 〈꼬마 곰의 케이크 가게(ぐまのケーキ屋さん)〉도 트위터에서 먼저 연재되어 인기를 얻고 이후 단행본으로 출간되었다.[26]

21) https://www.facebook.com/LJYTOON/
22) https://www.youtube.com/@b2ang
23) https://www.tiktok.com/@b2ang
24) 엑스스포츠뉴스, '빵빵이의 일상' 팝업스토어, 4만 명 방문 대성황…온라인 스토어도 오픈(2023.12.28.), https://www.xportsnews.com/article/1808035
25) 트위터 계정 : https://twitter.com/silkidoodle, 인스타그램 계정 : https://www.instagram.com/silkidoodle
26) https://twitter.com/Computerozi

페이스북과 트위터에 웹툰을 연재하지만 2010년 10월 이미지 중심 소셜미디어인 인스타그램이 서비스를 시작하며 소셜미디어에 웹툰을 연재하는 작가들은 대부분 인스타그램을 주력으로 활용하고 있다.

### 2) 인스타그램에 연재되는 '인스타툰'의 흥행

이미지 중심 소셜미디어인 인스타그램은 서비스 시작 이후 오래도록 가로, 세로 비율이 1대 1인 정사각형의 이미지를 10개까지 올릴 수 있고, 해시태그를 활용해 검색, 홍보가 가능하다. 2024년 8월 현재 기준으로 올릴 수 있는 이미지가 전통적인 정사각형 외에도 1.91:1(가로형), 4:5(세로형)까지 3가지로 제공되고 있다. 또한 프로필 아래에 동일한 그리드에 이미지가 게시되었다. 이런 인스타그램의 사용자 인터페이스(UI)는 짧은 웹툰을 연재하기에 적합했다. 페이스북이나 트위터 등 소셜미디어에 웹툰을 연재하던 작가들은 인스타그램의 사용 편리성과 이미지가 해시태그를 통해 관심사가 자연스럽게 공유되는 특성으로 인해 인스타그램 계정을 개설해 웹툰을 연재했다. 또한 자연스럽게 인스타그램이 짧은 웹툰을 연재하는 플랫폼으로 각광받기 시작했다. 결국 인스타그램에 연재되는 웹툰은 물론 소셜미디어에 연재되는 짧은 웹툰을 모두 '인스타툰'이라고 부르게 되었다.

인스타툰의 인기는 지자체나 공공기관의 인스타툰 공모전이나 교육에서 확인할 수 있다. 2023년에 개최된 인스타툰 공모전을 살펴보면, 지자체에서 개최한 인스타툰 공모전으로 경기도에서 개최한 '제2회 경기도 브랜드 홍보 콘텐츠 공모전', 파주시에서 개최한 '2023년 파주시 인스타툰 공모전', 광양시에서 개최한 '광양시 캐릭터 매돌이 인스타툰 공모전', 고양시에서 개최한 '2023 대한민국 독서대전 고양 인스타툰 공모전', 김천시에서 개최한 '오삼이 인스타툰 공모전', 제천시에서 개최한 '제천시 캐릭터와 함께하는 인스타툰 공모전' 등이 있다. 지자체를 홍보하거나, 지자체 캐릭터를 활용해 인스타툰을 그리거나, 지자체의 행사를 홍보하는 인스타툰을 그리는 공모전이다. 중앙 부처에서 개최된 인스타툰 공모전도 있다. 2023년 고용노동부는 '나, 이만큼 능력있는 사람, 나이만큼 능력있는 사람! 웹툰 인스타툰 공모전'을 개최했다. 고용노동부의 정책인 '연령차별 없는 일터'를 위한 메시지 발굴과 고령자 고용 인식 개선을 홍보하기 위해 개최되었다.

공공기관에서 개최한 인스타툰 공모전으로 순천글로벌웹툰캠퍼스에서 개최한 '2023 순천글로벌웹툰캠퍼스 인스타툰 공모전', 충주중원문화재단에서 개최한 '청소년 인스타툰 공모전', 지역문화진흥원에서 개최한 '문화가 있는 날 10주년 기념 인스타툰 스토리 공모전', 성동문화재단에서 개최한 '제1회 스마트문화도시 성동 인스타툰 공모전' 등이 있다. 공공기

관에서 개최한 인스타툰 공모전은 공공기관의 행사나 정책을 홍보하기 위한 작품을 모집하는 공모전이었다.

별도로 독립된 인스타툰 공모전이 아니더라도 '제2회 경기도 브랜드 홍보 콘텐츠 공모전'처럼 공모 분야에 인스타툰이 포함되는 경우도 많았고, '문화가 있는 날 10주년 기념 인스타툰 스토리 공모전'처럼 체험 스토리를 공모해 전문 작가가 웹툰을 창작하는 경우도 있다.

인스타툰 공모전만큼 인스타툰을 위한 교육도 다양하게 개최되었다. 몇몇 사례를 살펴보면, 충북과학기술혁신원에서는 '2023 인스타툰 교육', 순천글로벌웹툰센터에서는 '웹툰 아카데미 인스타툰 과정', 경기콘텐츠진흥원에서는 '인스타툰 창작자의 사업화를 위한 비즈니스 필수 노하우 강의', 서울 중구 교육지원센터에서는 어린이를 위한 '아이패드로 인스타툰 그리기', 서울중부여성발전센터에서는 '나도? 인스타툰작가!' 등을 운영했다. 전문가를 위한 교육보다는 비즈니스에 응용하거나, 어린이를 위한 교육 같은 일반인을 위한 교육과정이 두드러지게 나타났다.

인스타툰이 흥행하고, 아마추어도 손쉽게 창작에 도전하면서 인스타그램에서 '#인스타툰'을 검색하면 2024년 8월 현재 231만 개의 게시물이 검색되고, '#인스타툰 연재'를 검색하면 10만 4,000개의 게시물이 검색된다. 인스타툰은 작품의 특징에 따라 #일상툰, #생활툰, #브랜드툰, #육아툰, #강쥐툰, #연애툰, #가족툰, #공감툰 같은 해시태그를 붙여 구분한다. 뿐만 아니라 작가 이름이나 캐릭터 명, 홍보하는 제품명 등을 해시태그로 붙여 이용자들이 효과적으로 검색하고 걸러낼 수 있도록 해시태그를 활용한다. 해시태그 자체를 팔로할 수도 있어 유사한 취향을 공유하는 독자를 쉽게 묶어낼 수 있다는 장점이 있다.

인스타툰은 개인 작가가 주로 그리지만 회사의 공식 계정에서도 인스타툰을 연재하기도 한다. 유제품과 빙과류 등을 제조, 판매하는 빙그레는 회사 공식 계정(@binggraekorea)에 유니크한 인스타툰을 연재해 큰 화제가 되기도 했다. 흔히 회사나 제품을 홍보하기 위한 웹툰은 '브랜드툰'으로 불리는데, 빙그레는 2020년 2월부터 홍보웹툰을 회사 계정이나 웹툰플랫폼에 연재하지 않고 인스타그램에 연재하기 시작했다. 빙그래는 〈빙그레우스 더 마시스〉라는 캐릭터를 통해 로맨스판타지 장르와 같은 분위기의 인스타툰을 연재하며 다양한 제품을 홍보하고 있다. 인스타툰의 성공으로 빙그레는 2024년 8월 현재 20만 3,000명의 팔로워를 보유하고 있다. 유제품 업체인 매일유업(@freshmaeil)의 경우 4만 6,000명, 롯데웰푸드(@lottewellfood)는 21만 5,000명, 해태아이스크림(@haitaiice.official)은 1만 6,000명, 해태제과(@haitai_co)는 7만 2,000명의 팔로워를 가지고 있다는 점과 비교하면 빙그레 계정 인스타툰의 성공을 비교, 짐작할 수 있다.

인스타툰으로 성공한 빙그레는 자회사인 해태아이스의 호두마루, 녹차마루 등 'ㅇㅇ마루' 브랜드를 홍보하기 위해 네이버웹툰 〈마루는 강쥐〉 캐릭터를 활용해 2024년 4월 19일 자사의 공식몰에 캐릭터를 입힌 제품을 출시하기도 했다. 마루 스틱바, 샌드, 카톤, 미니컵 등 총 10종의 제품이 '마루는 강쥐' 캐릭터가 들어간 패키지로 옷을 갈아입게 된다. 마루 샌드 제품에는 18종의 '마루는 강쥐' 씰 스티커가 함께 들어간다. 협업을 기념해 제작된 특별 캐릭터 스티커도 이에 포함되었다.[27] 인스타그램 해태아이스크림 계정에서 〈마루는 강쥐〉 캐릭터를 활용해 제품이 나온다는 게시물에는 '좋아요'가 2024년 8월 기준 8,221개가 달려 직전 게시물 1,860개와 비교하면 웹툰IP의 효과가 증명된다.

### 3) 인스타툰을 통한 작가와 독자의 확장

인스타그램에 숏폼 콘텐츠 릴스의 후원 모델과 인스타그램의 유료 구독 모델을 도입했다. 이 두 기능은 해외시장에서 먼저 출시된 기능으로, 한국에는 2023년 12월 5일 도입되었다. 새롭게 도입된 2개의 수익모델 중 유료 구독 모델은 작가가 유료 구독 기능을 도입해 유료 구독자용 콘텐츠를 제공할 수 있도록 한 수익모델이다. 메타의 자격요건에 따르면 팔로워가 1만 명 이상인 인스타그램 프로페셔널 계정이어야 하며, 만 19세 이상, 파트너 수익화 정책과 커뮤니티 가이드라인을 준수해야 한다.

인스타툰은 소셜미디어 인스타그램을 활용해 웹툰을 올리며, 관심과 취향을 공유하는 팔로워들을 모아 브랜디드 광고, 홍보 웹툰 제작, 상품 판매 등을 진행하는 수익모델이 기본이었는데, 여기에 2023년 12월부터 유료 구독 모델이 추가되며 수익모델이 다양해진 것이다.

2024년 1월 26일 네이버웹툰은 '2024 연재직행열차'라는 새로운 웹툰 투고 계획을 발표한다. 생활툰/썰툰, 하이퍼리얼리즘, 군필공감, 로맨스, 귀요미 캐릭터, 열혈청춘 스포츠 성장물 등 6개 분야의 신작을 모집했다. 2024년 2월부터 4월까지 순차적으로 모집한 '2024 연재직행열차'는 기존 네이버웹툰 데뷔 경로인 베스트도전만화 공모전 이외에 네이버에서 해시태그로 제시한 6개 분야에 공모기간에 작품을 투고하면 1주일 안에 결과를 알려주는 획기적인 공모였다. 이 중 첫 번째 공모분야인 '생활툰/썰툰'에 한해서 "연재 중인 SNS 링크로 원고 대체가 가능"하다는 공지를 했다. 2024년 5월 10일부터 다양한 사연툰으로 인스타그램에서 무려 100만 명이 넘는 팔로워를 보유한 인스타툰의 대표작가 '키크니'가 〈내 연애 너 있다〉라는 제목으로 연애를 다룬 사연웹툰을 연재하기도 했다. 2023년 6월

27) 시사저널, 네이버 웹툰 손잡고 '빙그레' 웃는다…'마루는 강쥐'와 협업(2024.4.19.), https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=288721

기준 국내 인스타툰 작가 중 팔로워 수가 10만 명이 넘는 메가 팔로워 작가도 25명이나 될 정도로 인스타툰은 한국에서 인기 웹툰으로 떠오르고 있다.

작가의 이야기나 사연을 제보받아 그리는 친근한 인스타툰의 일상성은 독자와 공감대 형성에 기여하고 있으며, 일상을 그리기 때문에 최근 웹툰의 높아지는 완성도와 달리 더 자유롭고 편안하게 그릴 수 있어 진입장벽이 높지 않다. 따라서 앞서 살펴본 것처럼 지자체, 공공기관 등에서 다양한 형태의 인스타툰 창작 강좌가 열리고 있다. 또한 최대 10컷에 불과해 독자의 독서시간도 길지 않다. 다른 인스타그램 게시물처럼 볼 수 있어 독자에게도 진입장벽이 낮다. 이런 특징은 2000년대 초반 웹툰이 등장해 대중들에게 주목받았던 특징과 크게 다르지 않다. 흔히 웹툰의 주요 특징으로 언급되는 일상성, 공감대, 창작과 구독의 간편성 등의 특징으로 인스타그램에서 연재되는, 더 확장해 소셜미디어에 자유롭게 연재되는 웹툰이 '인스타툰'이라는 명칭으로 일반화되고 있다. 인스타툰은 2023년 웹툰 작가, 독자의 폭을 확장하는 데 기여하고 있다.

## 나. 팬덤 비즈니스의 확장

### 1) 오픈 플랫폼을 통한 웹툰 2차 장작 활성화로 인한 독자 유입

2015년 7월 2일 누구나 콘텐츠를 올릴 수 있는 오픈 플랫폼 포스타입이 서비스를 시작했다.[28] 포스타입은 누구나 창작물을 올릴 수 있고 창작자는 후원이나 유료 결제를 통해 10%의 플랫폼 수수료를 제외한 수익을 올릴 수 있다. 포스타입의 설명에 따르면 매달 500만 명 이상이 방문하고 창작자 6만 명 이상이 수익을 올리고 있으며, 2023년 6월 기준 누적 콘텐츠 거래액 1억 건, 10월 기준 누적 거래액 1,000억 원을 돌파했다.[29] 포스타입은 서비스 초기부터 팬 콘텐츠 창작자에게 유료 거래가 가능한 플랫폼으로 각광받았다.

포스타입의 등장으로 판매전 등을 통해 실물 책자나 굿즈로 유통되던 팬 콘텐츠 대신 디지털 콘텐츠가 유통되기 시작했다. 웹툰 유료구매 등을 통해 디지털 콘텐츠 구매에 익숙한 독자들은 포스타입 중심의 팬 콘텐츠 생태계를 만들었다. 특히 코로나19 기간 중 오프라인 행사가 열리지 못하던 시기에 팬 콘텐츠 창작 생태계는 급격히 포스타입을 중심으로 재편되었다. 그 결과 2015년 오픈 이후 7년 차인 2022년 3월 누적 500억 원을 돌파한 누적 거래액은 2년이 되기 전인 2023년 10월 두 배인 1,000억 원을 넘어선 것을 보면 포스타입을 통해 팬 콘텐츠의 생산/유통이 급격히 폭발했음을 확인할 수 있다.[30]

28) https://www.postype.com/
29) https://about.postype.com/about

### 2) 웹툰의 팬콘텐츠와 팝업스토어의 확대

웹툰은 팬 콘텐츠의 제작, '미리보기' 시스템을 통해 '후원' 활동 등 팬덤 비즈니스의 가능성을 보여주었다. 이런 가능성이 온라인, 오프라인으로 폭발한 시기가 2023년이다. 2022년 12월 3일 만화 〈슬램덩크〉의 첫 번째 극장판 〈더 퍼스트 슬램덩크〉가 개봉했다. 1990년대 만화 〈슬램덩크〉를 본 중년층이 주 관람객이 될 것이라 예상했다. 2023년 2월 1일 기준 관람객이 200만 명을 넘어섰다. CGV 기준 30-40대가 예매 관객의 70.4%를 차지했고, 20대가 18.7%를 차지했다. 20대는 만화 〈슬램덩크〉의 팬이 아니었다. 성별 분포도 흥미로운데, 남성이 52.5%를 차지했고, 여성이 47.5%를 차지했다. 남성과 여성의 비율이 거의 비슷했다.[31] 1990년대 〈슬램덩크〉를 본 중년 남성들이 영화의 주 관람객이 될 것이라는 예측이 완전히 빗나갔다. 〈더 퍼스트 슬램덩크〉가 N회차 관람 등 폭발력을 보이며 새로운 팬덤이 형성되었다.

2023년 상반기 〈더 퍼스트 슬램덩크〉의 새로운 팬덤은 당시 연재가 진행 중인 농구 웹툰 〈가비지타임〉 팬덤과 합쳐지기 시작했다. 팬 카페 중심 팬 콘텐츠 창작, 미리보기를 통한 후원에 머물던 팬덤이 '2차 창작' 플랫폼으로 활성화된 오픈 플랫폼 포스타입에 유입되기 시작했다. 2024년 7월 31일 기준 포스타입에서 '슬램덩크'를 검색할 경우 1만 9,729개가 검색되고, '가비지타임'을 검색하면 1만 1,282개가 검색된다. 포스타입을 중심으로 〈가비지타임〉의 팬 콘텐츠의 생산·소비가 활성화되었는데, 이는 네이버웹툰 〈가비지타임〉의 순위 변화로도 연결되었다. 서울웹툰인사이트 이재민 편집장은 "2022년까지 대략 15위 전후였는데, 〈더 퍼스트 슬램덩크〉 개봉 이후 2-3월 정도부터 순위가 오르기 시작했고, 5월에 최상위권에 올랐다."라고 설명한다.

팬덤 비즈니스의 중요한 오프라인 모델로 '반짝매장(팝업스토어)'을 꼽는다. 2023년 5월 12-24일 더현대서울에서 열린 〈데뷔 못 하면 죽는 병 걸림〉(데못죽) 팝업스토어가 열리고 방문객 1만 5,000여 명을 기록한다.[32] 6월 29일-7월 12일 스타필드 코엑스몰에서 진행한 네이버 웹툰(〈냐한남자〉, 〈마루는 강쥐〉) 팝업스토어의 방문객 숫자는 5만 5,700여 명이다. 9월 5-17일 서울 영등포구 여의도 더현대서울에서 네이버웹툰 2번째 공식 팝업스토어 '툰 페스티벌'이 열렸고 6만 3,000여 명이 방문한다. 두 번째 네이버웹툰 공식 팝업스토어에서는 방문자의 1인당 평균 결제액이 약 7만 2,000원으로 집계되었다.[33] 마지막으로

30) https://about.postype.com/about
31) 박인하(2023) '추억은 거들 뿐' 슬램덩크에만 있는 이것, 시사IN(2023.2.14.), p.56.
32) 신주희(2023.5.19.) '슬램덩크' 방문 기록 깼다…들어는 봤나, 더현대 서울 '데못죽' 팝업, 헤럴드경제, https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20230519000585
33) 김성태(2023.10.1.) 네이버웹툰 팝업 1인 최대 결제액 106만원…뭘 팔았나 봤더니, 서울경제,

〈가비지타임〉 팝업이 2024년 1월 25일부터 2월 7일까지 타임스퀘어 3층 'SQUARE X(스퀘어 엑스)'에서 개최되었다. 〈가비지타임〉 팝업은 약 2주일 만에 피겨(피규어), 키링, 파우치 등 굿즈 28만 점이 팔리며 네이버웹툰 역대 팝업 중 매출 1위를 기록했다. 1인 최대 결제금액은 153만 2,300원이고, 총 128종의 굿즈 중 78종이 매진되었다.[34] 2023년에 접어들며 네이버웹툰의 적극적 활동과 〈가비지타임〉의 성공으로 웹툰 팬덤이 구체화되고, 이들이 팝업으로 연계되어 새로운 비즈니스 모델로 안착되기 시작했다.

## 3. 글로벌 만화 시장의 현황과 소비 행태

### 가. 웹툰 플랫폼의 글로벌화 현황

콘텐츠산업에서 글로벌화는 주로 '콘텐츠의 해외 수출'을 기반으로 이루어진다. 웹툰 시장으로 전환되기 이전에도 1990년대 중반부터 한국만화의 해외 수출이 진행되기 시작했다. 한국만화 해외 수출에 힘입어 우리나라는 2003년 프랑스 앙굴렘 국제만화페스티벌(FIBD)에 주빈국으로 참여하며 '망가'와 다른 '만화'를 유럽권 독자들에게 인식시켰다. 2004년 7월 미국 샌디에이고 코믹콘(Comiccon)에 이어 10월 프랑크푸르트 북페어 등의 행사를 통해 한국만화의 해외 수출이 점차 궤도에 올랐다. 2010년 이후 웹툰이 만화의 주류로 등장하며 콘텐츠가 아닌 '플랫폼' 해외 진출이 시도되었다. '플랫폼' 해외 진출의 첫 출발은 2013년 10월 18일 NHN 플레이아트(구 NHN Japan)에서 서비스를 시작한 '코미코(comico)'로 볼 수 있다. NHN은 네이버와 한게임이 합병하면서 설립된 회사이지만, 2013년 8월 네이버 주식회사와 NHN엔터테인먼트로 분할되었다. 일본에서 코미코를 준비하는 시점에서는 한 회사였지만, 서비스를 오픈한 시점에서 다른 회사가 되었다. 하지만 코미코가 한국계 회사이고, 한국에서 시작된 웹툰 모델을 그대로 이전해 간 것은 맞기 때문에 웹툰 플랫폼의 해외 진출의 출발을 2013년 10월 코미코로 보는 것에 큰 무리가 없을 것으로 보인다.

한국의 대표적인 웹툰 플랫폼 네이버는 2013년 4월엔 일본에서 출판만화의 전자책 서비스 '라인 망가(LINEマンガ)'와 2014년 영어 서비스 '라인 웹툰(LINE WEBTOON)'을 선보였다. 2016년 11월 네이버웹툰의 일본 서비스 '조이(XOY)'가 시작되었다. 2018년 조이

https://sedaily.com/NewsView/29VSGTNND2#cb

34) 김경윤(2024.2.8.) "굿즈 61%가 품절"…웹툰 팬덤이 휩쓴 '가비지타임' 팝업, 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20240208155600005

서비스가 중지되고 라인 망가로 서비스가 통합되었다. 2024년 8월 29일 네이버웹툰의 발표에 의하면, 글로벌 누적 웹툰 창작자 수는 2,400만 명이 넘고, 글로벌 누적 작품 수는 5,500편 이상, 2023년 4분기 기준 매일 업로드되는 웹툰 회차는 12만 4,000개 회차이고, 공모전 참가 작품은 1만 6,000편이 넘는다.[35] 2023년 기준 해외 정식 연재작 중 한국 작품 비중은 47%에 달하고 있어 글로벌 서비스를 시작한 2014년 대비 2023년 38배가 성장했다. 2017년부터 2023년까지 웹툰엔터테인먼트는 총 28억 달러 이상을 창작자에게 지급했다. 창작자 친화적인 상생 모델로 2023년 117개 작품이 유료 콘텐츠 거래액(GMV) 100만 달러를 기록하였다. 기존 전체 거래액의 약 50%가 '톱 100' 작품에서 비롯된 비중이 창작자 친화적인 모델로 전체 거래액의 20% 미만으로 줄어들만큼 다양한 작품이 수익을 확보했다. 유료 콘텐츠와 더불어 광고, IP 비즈니스(IP Adaptations)에서 추가 수익을 얻는 작품이 늘면서 2023년 연 수익 10만 달러 이상을 기록한 웹툰 작가는 483명으로 집계됐다.

2013년 6월 7일 서비스를 시작한 유료 웹툰 플랫폼 '레진코믹스(lezhin.com)'는 일본, 영어 버전의 서비스를 운영 중이다. 2021년 2월 다우키움그룹 소속 키다리스튜디오에 합병되며, '봄툰(bomtoon.com)'을 포함해 유럽연합의 웹툰 플랫폼 '델리툰(delitoon.com)' 등 3개 플랫폼을 중심으로 글로벌 서비스를 진행하고 있다. 미국에서 서비스 중인 레진 미국 플랫폼은 2023년 손익분기점에 도달했고, 유럽과 동남아에서 운영 중인 플랫폼들도 2023년에 이어 2024년 상반기에도 성장세를 유지하고 있다.[36]

2016년 4월 카카오재팬은 '픽코마(piccoma.com)' 서비스를 시작했다. 1년 만에 고속 성장하여 2017년 한 해 일본 만화 애플리케이션 시장에서 선풍적인 인기를 얻었다. 카카오페이지를 운영하며 '기다리면 무료(기다무)' 등 다양하게 축적된 노하우를 잘 활용했기 때문이다. 2018년 픽코마는 픽코마 앱 다운로드 1,000만 회를 기록할 정도로 성공했다. 픽코마는 2023년 일본 시장에서 연간 거래액 1,000억 엔을 경신했으며, 만화 플랫폼을 넘어 '일본 앱 마켓 전체 카테고리 소비자 지출 가장 많은 앱 1위'(data.ai 연간 집계)에 오르기도 했다.[37] 카카오는 픽코마의 성공 이후 글로벌 서비스를 적극적으로 확장했다. 2018년 인도네시아 웹툰 플랫폼 '웹코믹스'를 운영하는 '네오바자르'를 인수했으며, 2021년에는 북미 웹툰 플랫폼 '타파스(tapas.io)'를 운영하는 '타파스 미디어'를 인수했다. 또한 2021년 6월 7일 카카오웹툰 태국, 대만 서비스를 시작했다. 같은 해 9월 픽코마 유럽(piccoma europe) 법인을 설립해 2022년 3월 17일 프랑스에서 서비스를 시작했다. 2022년 8월 1

35) 네이버웹툰 글로벌 진출 10년 맞아 '웹툰위드(webtoon with)' 인포그래픽 발표
https://webtoonscorp.com/static/webtoonwith_infographic_2023.pdf
36) 뉴시스, "웹툰 플랫폼 해외 성장" 키다리스튜디오, 2분기 '흑자전환'(2024.8.6.),
https://www.newsis.com/view/NISX20240806_0002840392
37) 한겨레, 웹툰 플랫폼 카카오픽코마, 유럽서 철수…"일본에 집중"(2024.5.1.),
https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1140294.html

일에는 타파스 미디어와 래디쉬 미디어를 합병해 '타파스엔터테인먼트'를 출범했다. 2023년 카카오엔터테인먼트는 타파스엔터테인먼트를 통해 북미 시장에서의 성장에 주력했다.[38] 하지만 카카오엔터테인먼트의 〈2023년 감사보고서〉에 따르면, 타파스미디어는 2023년 당기순손실이 4,252억 원을 기록했으며 4,597억 원에 달하는 '영업권 손상차손'을 기록했다.[39][40] 유럽 서비스도 성적은 좋지 못했다. 결국 2024년 5월 프랑스 서비스 철수를 결정했다.[41]

2013년 10월 일본에서 웹툰 서비스 코미코를 시작한 NHN코미코는 2014년 10월 한국 서비스를 시작했고, 2020년 7월 영어 서비스 '포켓코믹스(pocketcomics.com)'를 시작했으며, 2022년 1월 포켓코믹스의 프랑스어 서비스를 시작했다. 코미코는 2023년 글로벌 2,800만 다운로드를 기록하고 있다. NHN코미코는 2022~2023년 코미코 베트남, 태국 서비스를 매각하여 미국, 유럽, 일본 시장에 집중하는 전략을 추진 중이다.[42] 리디는 글로벌에서 웹툰 플랫폼 '만타(manta.net)'를 서비스 중이다. 만타는 특이하게 월정액 구독 서비스로 2020년 11월 북미 시장에 출시한 이후 2023년 175여 개국에서 서비스 중이다. 2022년 10월에는 800만 다운로드를 돌파한 데 이어, 구글 플레이스토어 만화 카테고리에서 1위에 오르기도 했다.[43] 투믹스는 2018년 영어와 중국어 서비스를 시작했다. 2023년 회원 수는 5,459만 명, 모두 11개 언어로 서비스 중이다. 투믹스플랫폼에서 웹툰을 즐기는 인구는 영어권 회원은 2,500여만 명에 이른다. 이어 스페인과 유럽 지역 사용자가 많고 중국어 사용자는 277만 명, 일본어 사용자는 173만여 명에 달한다.[44] 2014년 2월 서비스를 시작한 성인 웹툰 플랫폼인 탑툰도 북미, 대만, 일본에서 서비스를 진행하고 있으며 해외 가입자는 총 1,400여만 명에 이른다.[45] 북미 지역의 영어 서비스는 '데이코믹스(daycomics.com)'라는 별개의 브랜드로 진행 중이다.

2023년 한국의 주요 웹툰 플랫폼 네이버(네이버웹툰, 웹툰, 라인), 카카오(타파스, 네오

38) 카카오엔터 관계자는 "새해 글로벌 사업은 세계 최대 엔터테인먼트 시장인 북미를 중심으로 한 성장을 이뤄나갈 예정"이라며 "타파스엔터를 통해 미국에서 성장을 가속화해 북미 웹툰 매출 1위 달성을 목표로 하고 있다"고 밝혔다.
지디넷코리아, 네이버·카카오웹툰 해외시장 돌격...K콘텐츠 위상 커진다(2023.1.20.),
https://zdnet.co.kr/view/?no=20230119180200

39) 한국경제, K엔터 '과도한 베팅'이었나…인수도장 찍자 현지인력 줄퇴사·파업(2024.5.10.),
https://www.hankyung.com/article/2024051018781

40) 조선비즈, 카카오, 대규모 M&A 후폭풍… 영업권 손상차손만 1조4000억원(2024.4.2.),
https://biz.chosun.com/stock/stock_general/2024/04/02/KDWQQA26NRC7ZDGFQSHS3K6YEY/

41) 한겨레, 웹툰 플랫폼 카카오픽코마, 유럽서 철수…"일본에 집중"(2024.5.1.),
https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1140294.html

42) 이투데이, 북미 · 유럽 · 日에 집중…NHN코미코, '뚝심의 11년' 꽃 피우다 [K웹툰, 탈(脫)국경 보고서⑤](2024.8.2.),
https://www.etoday.co.kr/news/view/2386606

43) https://ridicorp.com/2023/01/manta_spanishservice/

44) 뉴시스, 수성웹툰, 투믹스글로벌 해외 사용자 5700만 달성(2024.7.15.),
https://www.newsis.com/view/NISX20240715_0002810960

45) https://topco.co.kr/

바자르, 픽코마, 카카오웹툰), 레진(레진, 봄툰, 델리툰), 리디(만타), 투믹스(투믹스), 코미코NHN(코미코, 포켓코믹스), 탑코(탑툰, 탑툰넷, 데이코믹스)는 기본적으로 글로벌 서비스를 지향하고 있다. 이를 위해 웹툰엔터테인먼트(네이버웹툰)처럼 본사를 현지(미국)로 옮기는 경우도 있고, 카카오엔터테인먼트처럼 현지 플랫폼을 인수해 새롭게 서비스를 재편하는 경우도 있다. 리디, 코미코NHN이나 탑코처럼 지역별로 별개의 브랜드로 서비스를 시행하기도 한다. 한국의 주요 웹툰 플랫폼은 글로벌 서비스, 특히 북미 서비스는 한 곳도 빠지지 않고 진행 중이며, 일본 서비스는 리디를 제외한 모든 플랫폼이 진행 중이다.

### 나. 현지 성공 작품의 등장: Ⅰ. 북미의 <로어 올림푸스>와 대안적 작가의 출현

웹툰 글로벌 서비스가 정착되는 시기 한국 웹툰의 번역 작품이나 일본에서는 일본만화의 전자책을 서비스하며 독자와 사용자 경험을 확장했다. 글로벌 만화 시장에서 스마트폰을 이용해 세로로 스크롤되는 웹툰 생태계 정착의 상징적인 지표는 해당 국가 출신 작가의 인기 작품 배출이었다. 네이버웹툰의 경우 특히 한국의 도전-베스트도전(베도)처럼 캔버스(canvas)를 운영하며 로컬 작가를 발굴하려는 노력을 계속했다.

〈로어 올림푸스〉는 캔버스를 통해 연재를 시작한 뉴질랜드 작가 레이첼 스마이스(Rachel Smythe)의 작품이다. 북미 네이버웹툰 서비스인 '웹툰'에서 2018년 3월 4일 연재를 시작해 3기 시즌을 거쳐 2024년 6월 2일 자로 총 280화로 완결했다. 〈로어 올림푸스〉는 2019년 스페인어, 프랑스어, 2020년 일본어, 한국어, 2021년 독일어 등으로 번역되었다.

〈로어 올림푸스〉는 영어권 캔버스를 통해 정식으로 데뷔한 작품이며, 미국 만화에서 찾기 힘든 '로맨스' 장르의 작품이고, 무엇보다도 스마트폰에서 열람하는 세로 스크롤 방식의 연출을 채용한 작품이었다. 북미 지역 전통에서는 찾아볼 수 없는 작품이었지만 2019년 미국의 대표적인 만화상인 아이스너상 후보에 오른 뒤 2022, 2023, 2024년 3년 연속 아이스너상 최우수 웹코믹 부문 상을 수상했다. 아이스너상과 함께 미국의 대표적인 만화 시상식인 하비상에서도 2021, 2022, 2023년 3년 연속 올해의 도서 부문에서 수상했다. 단행본도 출간할 때마다 베스트셀러에 오르고, 애니메이션도 제작 중일 만큼 명실상부한 북미 지역 만화의 대표작으로 다양한 성과를 만들었다. 레이첼 스마이스의 〈로어 올림푸스〉가 영어권 웹툰 작가가 만든 성공작으로 다양하게 조명을 받았지만, 북미 네이버웹툰에는 새로운 작가들이 다양하게 활동하고 있다.

미셸 차즈코프스키(Michelle Czajkowski)는 '티니페인트(Tinypaint)'라는 필명으로

출판만화 형식이던 〈아바스 데몬(Ava's Demon)〉을 웹툰으로 변환해 캔버스에 연재 중이다. 2024년 8월 현재 약 4,370만 조회수를 기록했고, 30만 명이 넘는 독자들이 즐겨찾기를 기록했으며, 패트런(patreon)에서 매월 유료 후원을 해 주는 인원도 약 3,000명에 달한다.

에이딘 어로열(Aidyn Arroyal)은 '스네일로드(Snailords)'라는 필명으로 〈스네일로지(Snailogy)〉(2015), 〈프리킹 로맨스(Freaking Romance)〉(2018) 그리고 2021년부터 〈데스: 리스케쥴드(Death: Rescheduled)〉를 연재하고 있는 작가다. 스네일로드의 연재완결작 〈프리킹 로맨스〉는 2억 8,800만 조회수를 기록한 인기작으로, 2024년 4월 왓패드웹툰스튜디오(Wattpad WEBTOON Studio)와 스카이바운드 엔터테인먼트(Skybound Entertainment)가 함께 영화 제작 계획을 발표했다.

케이틀린 나르바자(Kaitlyn Narvaza)는 '인스턴트미소(instantmiso)'라는 필명으로 활동하는 필리핀계 미국인 웹툰 작가다. 2015년 첫 작품 〈Where Tangents Meet〉을 시작으로 2016년 두 번째 작품인 〈Siren's Lament〉를 연재했고, 2021년 세 번째 작품인 〈Eaternal Nocturnal〉을 연재 중이다. 첫 작품은 8회차, 두 번째 작품은 24회차를 연재했고, 세 번째 작품은 첫 시즌에 이어 두 번째 시즌을 2024년에도 연재 중이다.

레이첼 스마이스 작가와 이어서 소개한 티니페인트(미셸 차즈코프스키), 스네일로드(에이딘 어로열), 인스턴트미소(케이틀린 나르바자) 작가의 사례처럼 네이버웹툰은 북미 지역의 기존 코믹북, 그래픽노블 시장과 완전히 다른 방향성의 작품을 선보이는 중이다. 작품은 로맨스, 로맨스 판타지, 공상과학소설(Sci-Fi)처럼 다양한 장르로 확장되어 있고, 형식은 당연히 스크롤에 맞춰 작업하고 있다. 무엇보다 여성 작가는 물론 스스로 논바이너리를 표방하는 작가도 많고 인종적으로도 다양하다. 미국 현지 작가들이 기존 코믹북 시장 바깥에서 젠더나 장르, 형식 여러 측면에서 다양성을 웹툰을 통해 보여주고 있고, 젊은 독자들은 네이버웹툰을 대안적 매체로 받아들이는 경향도 있다.

### 다. 현지 성공 작품의 등장: Ⅱ. 일본 제작사의 히트작 <신혈의 구세주>

2019년 2월부터 픽코마에서 연재된 〈나 혼자만 레벨업〉(추공 원작, 장성락 만화)이 성공하며 2020년 7월부터 픽코마는 일본 디지털 만화 분야 매출 1위에 올랐다. 2023년에는 연간 거래액이 1,000억 엔을 돌파하기도 했다. 〈나 혼자만 레벨업〉은 게임, 출판만화, 애니메이션 등으로 확장하며 새로운 독자를 웹툰으로 끌어들였고, 일본 독자의 사용자 경험을 확장했다.

라인망가도 2023년 〈재혼황후〉(알파타르트 원작, 히어리 글, 숨풀 만화), 〈약탈신부〉(강희자매 원작, 팀 카푸치노 만화)가 월 거래액 1억 엔을 넘어섰다. 〈입학용병〉(YC 글, 락현

그림)은 최초로 월 거래액 10억 엔을 돌파했고, 〈싸움독학〉(박태준 글, 김정현 그림)은 2024년 4월 후지TV플러스울트라 채널에서 애니메이션으로 방영되었다.

2020년 〈나 혼자만 레벨업〉을 시작으로 2023년 〈재혼황후〉, 〈약탈신부〉, 〈입학용병〉으로 이어지는 크로스보더 IP(Cross-Border IP, 국경을 넘나드는 IP)를 기반으로 일본 웹툰 시장이 성장했다.

픽코마나 라인망가 모두 시장의 판도를 바꾼 성공작은 모두 한국산 크로스보더 IP였다. 일본 웹툰 시장의 폭발적 활성화를 위해 일본 작가, 팀이 제작한 웹툰의 성공이 필요했다. 라인망가에서 연재 중인 〈신혈의 구세주〉가 2024년 1월 월 거래액 1억 2,000만 엔을 넘어섰다. 〈신혈의 구세주〉는 일본 웹툰 제작사 '스튜디오 넘버나인'이 제작한 작품으로 라인망가에서 월 거래액 1억 엔을 돌파한 최초의 일본 현지 웹툰이 되었다. 스튜디오 넘버나인 대표 코바야시 타쿠마(小林琢磨)는 자사 블로그 인터뷰에서 "가장 먼저 의식한 것은 한국 웹툰의 흐름을 따라가는 왕도적인 작품 제작이었습니다. '한국식'을 그대로 따라 하는 것이 아니라, 웹툰만의 매력을 진지하게 찾아내려고 노력했습니다. 그렇게 찾아낸 고유의 매력을 소중히 여기면서 점차 일본 만화적인 장점도 살려보자는 생각으로 '등장인물 모두가 빛을 발하는 스토리'를 의식하기 시작했어요."라고 밝혔다.[46]

〈신혈의 구세주〉는 기존 일본만화처럼 개인 작가의 작품이 아니라 스튜디오(제작사)의 작품이다. 기존 일본 만화산업은 잡지를 출판하고, 잡지에 연재된 작품을 단행본으로 판매하는 '잡지-단행본' 시스템에 기반하고 있다. '잡지-단행본' 시스템에 참여해 만화 IP를 확보하기 위해서 편집부, 제작, 유통 시스템을 모두 구성해야 한다. 그리고 기존 작가를 스카우트해 오거나 신인 작가를 뽑아야 한다. 시스템의 구축이나 작가 스카우트나 발굴 어느 하나 수월한 부분이 없다. 자본과 시간 모두 많이 들어가야 한다. 반면 웹툰은 1작품이라도 제작하면 픽코마, 라인망가, 메차코믹(めちゃコミック), 코믹시모아(コミックシーモア) 같은 플랫폼을 통해 유통할 수 있다. 웹툰 플랫폼 초창기에는 기대수익이 크지 않았지만, 〈나 혼자만 레벨업〉 이후 기대수익도 올라갔다. 한번 해볼 만한 사업이 된 것이다. 유사한 콘텐츠 경험을 지닌 회사라면 더욱 진입이 쉬워 보인다. 만화 원작을 사용허가를 받아 사업을 하던 애니메이션, 게임, TV, 영화 제작사 같은 경우 IP를 보유하고 사업을 하고 싶은 욕망도 크다. 그래서 일본 웹툰 제작사가 속속 만들어진 것이다.

코미치(コミチ, comici.jp)의 웹툰업계 카오스맵(ウェブトゥーン業界カオスマップ)에 따

46) 스튜디어넘버나인 블로그, 漫画の技術活用について本気出して考えたら、人間にしかできないことにたどり着いた【面白法人カヤック×ナンバーナイン】, "まず意識したのは、韓国のWEBTOONの流れを汲んだ王道の作品制作です。「韓国流」をそのまま真似るのではなく、本気でWEBTOONならではの魅力を探し抜きました。そうやって見つけた、ならではの魅力を大事にしながら、徐々に日本の漫画的な良さも出していこうとなって「登場人物みんなに光が当たるストーリー」を意識し始めました。"(2024.7.12.), https://note.com/no9media/n/n99a6ef9d8ae9?fbclid=IwY2xjawFLHtFleHRuA2FlbQIxMAABHcvJ0wbvdusVN7m4ZQgW1oq0loF-3JhruzMxWtJmf4X_rNa4IzygTR36zQ_aem_UojrULINKmu4rP94B1IEXw

르면, 2023년 6월 기준 웹툰 제작 스튜디오는 77개사로 집계되었다.[47] 77개사의 웹툰 제작사는 한국 제작사에서 단독, 혹은 일본 회사와 공동으로 설립된 회사(와이랩 재팬, 투유스튜디오JP, 스튜디오툰 등)도 있지만 일본의 단독 회사가 훨씬 높은 비중을 차지한다. 일본 단독 웹툰 제작사는 소니뮤직, TBS, 아카츠키처럼 음악, 방송, 게임과 같은 대기업 엔터테인먼트 관련 회사가 자본을 투여해 웹툰 제작에 나서는 곳도 많으며, 솔라지마, 로커룸, 로켓스태프처럼 전문 웹툰 제작사가 새롭게 신설되기도 했다.

2023년 일본에서는 빅테크 기업에서 새롭게 웹툰 플랫폼 서비스에 뛰어들었다. 2023년 3월 아마존 플립툰이 출시됐고, 2023년 4월 애플북스에서 세로 읽기 서비스를 시작했다. 2024년 1월 일본의 전자상거래업체 라쿠텐이 '기다리면 무료'를 적용한 만화앱 R-툰을 출시했다. 일본 제작사의 〈신혈의 구세주〉의 성공과 함께 아마존, 애플, 라쿠텐 등 빅테크 기업들이 웹툰 서비스에 참여하며 웹툰 유통 채널이 확장되며 IP를 보유하고 싶은 여러 회사의 웹툰 제작 참여도 지속적으로 늘어났다.

### 라. 만화출판사, 웹툰으로 사업영역 확장

일본 출판사인 슈에이샤에서 웹툰 플랫폼 '점프툰'을 출시하였다. 이는 기존 '잡지-단행본' 시스템의 출판만화 생태계에 참여하지 않은 새로운 역량이라는 측면에서 주목할 필요가 있다. 하지만 일본만화의 진짜 힘은 '잡지-단행본' 시스템을 기반으로 돌아가는 개인 작가에게 있다. 일본만화는 개인 작가가 중심이 되어 스태프(어시스턴트)의 도움을 받아 만화를 완성한다. 연령, 젠더, 장르로 구분된 다양한 만화잡지에서 순위가 관리되고, 신인 작가를 발굴해 만화를 연재한다. 인기 작품은 연재와 함께 단행본으로 출간되고, 출판사는 이를 통해 수익을 올린다. 일본의 '잡지-단행본' 시스템은 출판사, 그중에서 만화 편집부가 핵심 경쟁력이다. 여러 출판사 중 일본을 대표하는 출판사는 〈주간소년점프〉를 출간하는 슈에이샤(集英社)다. 슈에이샤는 다른 출판사들이 웹툰 서비스를 도입해도, 디지털 잡지 〈주간소년점프플러스〉를 서비스에 집중했다. 웹과 앱으로 서비스하는 〈주간소년점프플러스〉는 개별 작품을 무료로 볼 수 있게 하거나 할인판매를 진행했다. 또, 독점 작품을 연재해 단행본으로 출간하기도 했다. 이처럼 디지털로 매체를 전환했지만 '세로 스크롤 형식'이나 '자유투고'와 같은 '웹툰'의 특징을 찾을 수는 없었다.

2023년 11월 대형 출판사인 카도카와(KADOKAWA)는 그림 커뮤니티 픽시브, 웹툰 제작사 로커룸(LOCKER ROOM)과 함께 웹툰 제작, 출판 레이블인 피카로(Pikalo)를 출범시

47) note, ウェブトゥ?ン業界カオスマップ2023年6月更新版, https://note.com/daisakku/n/n0b8de1ec0b8e

켰다. 일본에서 제작된 웹툰은 앞서 살펴본 것처럼 프로덕션 시스템(스튜디오)에서 제작되는 경우가 많았다. 그런데 피카로는 "현재 일본의 웹툰 제작은 스튜디오식 분업 제작이 주류를 이루고 있지만, 피카로에서는 이러한 기존 제작 형식에 국한하지 않고 개인 창작자, 분업 창작자 각자가 그리고 싶은 '취향'을 자유롭게 제작, 발신할 수 있는 형태로 작품 제작을 진행합니다."라고 공식 보도자료에서 레이블의 성격을 명확하게 밝혔다.[48] 피카로는 누리집(pikalo.net)을 통해 개인 작가의 자유로운 투고를 받고 있고, 형식은 세로 스크롤 웹툰에 한정하고, 주로 여성향(로맨스, BL, 드라마, 코미디) 작품을 추천 장르로 제시하고 있다. 피카로의 사례처럼 '잡지-단행본' 시스템에서 축적된 개인 작가의 역량을 기반으로 웹툰을 제작하려는 시도가 일본에서 다양하게 등장하기 시작했다.

슈에이샤는 2023년 '점프툰(ジャンプTOON) 편집부'를 구성하고, 웹툰 사업을 출범시켰다. 점프툰 편집부의 첫 사업은 5월 30일 접수가 시작된 점프툰 어워드로, 세로 스크롤 형식의 웹툰을 대상으로 대상 100만 엔, 준대상 50만 엔, 가작 20만 엔, 최종후보 10만 엔의 상금을 걸고 작품을 모집했다. 공모전을 통해 개인 작가를 발굴하는 한편 〈하이큐!!〉와 같은 기존 작품을 세로 스크롤로 재편집해 총 28작품을 연재하는 웹툰 앱 〈점프툰〉(umptoon.com)를 2024년 5월 29일 서비스를 시작했으며, 웹툰 투고 서비스인 〈점프툰 넥스트(ジャンプTOON NEXT)〉(jumptoon-next.com)도 동시에 오픈했다.

2023~2024년 카도카와, 픽시브, 로커룸이 함께 시작한 여성향 웹툰 레이블 피카로 서비스가 시작되었고, 슈에이샤가 시작한 웹툰 공모전, 웹툰 앱, 웹툰 투고 사이트를 모두 운영하는 점프툰 서비스가 시작되었다. 일본에서 기존 제작사 중심의 웹툰 제작 시스템에 더해 '잡지-단행본 시스템'에서 경쟁력이 검증된 '개인작가-편집부' 시스템이 추가되었다.

### 마. 국가별 웹툰과 출판만화 소비 행태

세계에서 가장 큰 출판만화 시장은 여전히 일본이다. 일본출판인협회와 출판업계 연구기관인 출판과학연구소에서 발표한 자료에 따르면, 2023년 일본 만화 시장의 규모는 전년 동기 대비 2.5% 성장한 6,937억 엔을 기록했다. 2020년 팬데믹으로 만화 소비가 늘어나고 웰메이드 애니메이션과 결합한 인기 만화 〈귀멸의 칼날〉, 〈체인소 맨〉, 〈스파이패밀리〉 등의 독자가 늘어나며 역대 최고액인 6,126억 엔을 달성하고 2021년부터 2023년까지 매년 역대 최고액을 경신했다. 전체 만화 시장은 성장했지만 전자만화 매출(페이지 만화를 디지

48) "現在、日本でのWEBTOON制作はスタジオ式の分業制作が主流ですが「Pikalo」ではそうした従来の制作形式に限定せず、個人クリエイター、分業クリエイターそれぞれの描きたい「スキ」を自由に制作・発信できる形で作品制作を行います。" ピクシブ株式会社(2023.11.8.) ピクシブ・KADOKAWA・LOCKER ROOMが新マンガレーベル「Pikalo」を創刊！WEBTOONを中心に作品を掲載&連載作品は全て書籍化, 〈PR TIMES〉, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000312.000035885.html

털로 서비스하는 e북과 웹툰의 매출을 더한 금액)은 상승하고 출판만화 매출은 계속 하락을 거듭했다. 특히 일본만화를 대표하는 '잡지-단행본' 시스템의 핵심인 만화잡지 시장은 급격한 하락세를 멈추지 못하고 있다. 그러다 보니 몇몇 인기작품의 쏠림현상이 심하게 나타나고 있다. 잡지를 통한 신규 독자 유입이 점점 불가능해지면서 일본 대형 만화 출판사도 〈점프툰〉처럼 웹툰 서비스를 시작해 스마트폰을 통해 만화를 보는 새로운 독자층을 확장하려 노력하고 있다.

북미 시장의 만화는 DC나 마블처럼 출판사에서 IP를 소유하고 작가들과 시리즈를 이어가며 이슈 단위로 출판한 뒤 단행본을 묶어 출판하는 전통적인 코믹북 시장, 일본만화의 번역 출판 시장, 개인 작가의 단행본 중심 그래픽노블 시장, 그리고 웹툰이 있다. 코믹북과 그래픽노블 시장은 2023년 전년 대비 7%의 매출 하락을 기록했다.[49] 코믹북, 일본만화, 그래픽노블 시장은 오프라인을 중심으로 유통되었지만 스마트폰, 디지털 태블릿 출시 이후 꾸준히 전자책 시장이 확대되었다.

이처럼 전자책 시장이 확대되면서 일본의 대형 출판사인 코단샤와 슈에이샤는 모두 북미 시장을 겨냥한 영어 만화 앱을 출시했다. 2023년 5월 11일부터 코단샤는 〈K MANGA〉를 앱과 웹으로 모두 서비스하고 있으며, 연재 작품과 기존 구작들이 영어로 서비스를 시행중이다. 슈에이샤는 2020년부터 서비스 중인 〈MANGA Plus by SHUEISHA〉에 2023년 10월 4일부터 구독 기능을 추가해 연재 중인 80여 작품을 모두 무제한으로 볼 수 있는 스탠다드 코스, 연재 작품에 완결작품을 포함해 190여 작품을 무제한으로 볼 수 있는 디럭스 코스를 도입했다.

일본과 미국 두 대형 만화 시장에서 종이 매체는 지속적으로 매출이 하락하고 있으며, 그 빈 자리를 전자책이 채우고 있다. 미국은 일본만화가 앱을 통해 실시간으로 번역되어 제공되고 있어 출판을 통해 만화를 소비하던 시대에 비해 실시간 소비가 가능해졌다.

'웹툰'은 디지털 네이티브의 특성에 잘 맞는 매체로 새롭게 등장해 젊은 작가, 독자를 통해 적극적으로 받아들여지고 있다. 전통적인 코믹북 시장의 독자 연령이 올라가고 있어 코믹북을 웹툰으로 변환해 제공하려는 시도도 진행되었다. 2024년 3월 23일 미국 유명 애니메이션 〈아바타: 아앙의 전설(Avatar: The Last Airbender)〉이 네이버웹툰에 공개되어 이틀 만에 조회수 130만 회를 돌파했다. 〈아바타: 아앙의 전설〉은 2005~2008년 미국에서 방영된 TV 애니메이션이 원작이며, 미국 코믹북 출판사 다크호스에서 만화로 제작하여 출판하였다. 네이버웹툰은 출판사 다크호스와 협력하여 웹툰 〈아바타: 아앙의 전설〉 연재를 시작하기도 했다.[50]

49) ICv2, PRO: IN DEPTH ? COMICS AND GRAPHIC NOVEL MARKET DOWN 7% IN 2023, https://icv2.com/articles/icv2-pro/view/57350/in-depth-comics-graphic-novel-market-down-7-2023

전 세계 웹툰 사용자의 75%는 젊은 Z세대와 그보다 어린 밀레니얼 세대가 차지하고 있으며, 미국 사용자의 70%가 24세 미만이다. 또 웹툰 사용자의 58%는 여성이다. 이러한 인구 통계의 특성은 미국의 출판물 만화의 독자층과 크게 다르다.[51]

웹툰은 출판만화에 비해 더욱 젊은 작가와 독자들이 생태계에 참여하고 있으며, 정식 연재는 물론 캔버스를 통해 더 다양한 장르의 작품이 연재되고 있다. 캔버스에서 제공하는 패트리온, 슈퍼라이크 등 팬덤 기반 후원 모델은 웹툰 작가/독자를 비롯해 작품의 젠더, 인종, 장르적 다양성을 확장하고 있다. 웹툰엔터테인먼트도 다양성에 기반한 독자들의 웹툰 소비를 잘 알고 있다. '프라이드 먼쓰(Pride Month)'인 6월이 되면 성소수자(LGBTQIA) 스토리를 담은 웹툰을 프라이드 컬렉션으로 제공하는 이벤트를 진행한다.[52] 웹툰은 일본과 미국에서 모두 자유롭게 젊은 작가와 독자를 발굴하며 성장하고 있으며, 상대적으로 출판만화와 비교해 젊고 대안적인 매체로 받아들여지고 있다.

50) 뉴시스, 넷플 1위 '아앙' 인기에 네이버웹툰도 美서 대박(2024.3.27.), https://www.newsis.com/view/NISX20240326_0002676017

51) Rob Salkowitz, Webtoon CEO Sees Massive Growth And New Opportunities In U.S. Market, 〈forbes〉(2021.11.5.), https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2021/11/02/webtoon-ceo-sees-massive-growth-and-new-opportunities-in-us-market/
"GenZ and younger Millennials make up 75% of Webtoon users worldwide, and 70% of the users in the US are under age 24. 58% of Webtoon users are female. Those demographics differ significantly from the audience for printed periodical comics in the US."

52) webtoon홈페이지, https://www.webtoons.com/en/collection/binge-with-pride/1156

# 제2절 창작·노동 환경

## 1. 만화·웹툰 인력양성 생태계

### 가. 만화·웹툰 관련 교육기관 현황

#### 1) 만화·웹툰 관련 대학 현황

2020년대 들어 지방대학을 중심으로 만화·웹툰 관련 전공 설립 붐이 크게 일었다. 2021년부터 2023년 사이에는 매년 10여 개 대학에 웹툰 관련 전공이 설치되었다. 이전까지 2~3곳에 지나지 않던 대구·경북, 부산·경남 등 영남권은 각각 11곳, 12곳에 달하며 도합 23곳에 생겨 권역별로 가장 높은 비율을 차지하게 되었다. 전국적으로 2024년에도 4개 대학에 전공이 신설되어 상반기 기준 68개 대학에 전공이 신설되기에 이르렀다.[53]

웹툰 전공의 인기는 같은 대학 내에도 유사 전공이 생기는 현상을 낳기도 했다. 예원예술대학교는 만화게임영상전공, 애니메이션&웹툰전공에서 각각 신입생을 모집한다. 영산대학교도 웹툰학과와 만화애니메이션전공이 별도의 학과로 독립되어 있다. 백석문화대는 기존의 웹툰애니메이션학부 웹툰과 외에 웹툰디지털영상과라는 계약학과를 운영 중이다.[54] 백석문화대와 설립자가 같은 서울의 백석예술대도 만화애니메이션전공이 따로 있다. 같은 학교 법인인 계명대와 계명문화대도 같은 이름인 웹툰과가 각각 개설되었다.

2024년 만화웹툰 관련 전공의 가장 큰 이슈는 단연 자율전공의 도입이다. 교육부는 2025학년도 입시에서 자율전공 모집 인원을 2024년 대비 4배 가까이 늘리기로 했다. 2025학년도 '전공자율선택제 중점 추진 대학'으로 수도권 대학과 국립대(교대·특수목적대 제외) 총 73개교에서 3만 7,935명을 자율전공으로 모집하게 된다.[55]

만화웹툰 관련 학과에 대한 수요가 높고 경쟁률도 치열하기 때문에 대부분의 대학에서 자율전공 관련 학과로 입학하여 만화웹툰을 세부 전공으로 선택하는 학생들이 크게 늘어날 것으로 예상된다. 웹툰 관련 전공이 있는 대학5 가운데 가장 파격적인 학사 운영을 시도하

53) 학령인구 감소에도 불구하고 지방대학의 웹툰 학과 설립은 웹툰산업의 융성에 힘입은 바 크다. 그러나 부실한 커리큘럼, 시설·장비 부족, 교원 구인난 등 여러 가지 문제점을 함께 안고 있다.

54) 계약학과: 산업교육진흥 및 산학연협력촉진에 관한 법률에 근거하여 맞춤식 직업교육체제(Work to school)를 대학의 교육과정에 도입하여, 산업체 맞춤형 인력을 양성하거나(채용조건형) 소속 직원의 재교육 및 직무능력향상(재교육형)을 위해, 산업교육기관(대학)이 국가, 지방자치단체 또는 산업체 등과 계약하여 설치·운영하는 학부·학과를 말함. 다양한 인력수요에 탄력적으로 대응하기 위해 산학협력교육의 일환으로 2003년 도입되었음.

55) 연합뉴스, 서혜림, "자율전공 확대는 대학 '저승사자'…비인기 전공 사장될 것"(2024.6.1.)

는 곳은 부산외국어대학교이다. 몇몇 학과를 제외하고 47개 세부 전공에서 1,276명을 자율전공으로 통합 선발할 예정이다. 2022년 설치하여 2025년 세 번째 신입생을 선발하는 부산외대 글로벌웹툰콘텐츠전공은 학과가 제대로 자리 잡기도 전에 새로운 시험대에 올랐다.

자율전공의 경우 실기를 거치지 않고 입학하기 때문에 실기의 비중이 높은 만화·웹툰 전공의 특성상 학습지도에 곤란을 겪을 것으로 예상된다. 글로컬 대학 30 사업 지원을 받은 순천대학교는 2025학년도 입시기준 애니메이션·문화콘텐츠스쿨 예체능 분야 7개 전공에서 137명의 신입생을 모집한다.[56] 상대적으로 인기가 높은 만화애니메이션학과가 다른 전공에 비해 얼마나 많은 학생의 지망을 받을지 주목된다.

**표 1-1-2-1** **2024년도 입시기준 전국 만화·웹툰 관련 전공 대학 현황[57]**

| 연번 | 대권역 | 소권역 | 지역 | 학교명 | 전공명 | 학제 | 신입생 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 수도권 강원 (22) | 서울 (8) | 서울 (8) | 백석예술대 | 만화애니메이션전공 | 2 | 170/2 |
| 2 | | | | 서울디지털대 | 웹툰웹소설전공 | 4 | - |
| 3 | | | | 서일대 | 만화웹툰학과 | 2 | 40 |
| 4 | | | | 세종대 | 만화애니메이션텍 | 4 | 50/2 |
| 5 | | | | 세종사이버대 | 만화애니메이션학과 | 4 | - |
| 6 | | | | 인덕대 | 웹툰만화학과 | 3 | 68 |
| 7 | | | | 한예종 | 애니메이션전공 | 4 | 20 |
| 8 | | | | 한양여대 | 웹툰과 | 3/4 | 36 |
| 9 | | 경기 북부 (6) | 고양 | 중부대 | 만화애니메이션전공 | 4 | 54 |
| 10 | | | 동두천 | 동양대 | 웹툰애니메이션학과 | 4 | 30 |
| 11 | | | 양주 | 예원예술대 | 만화게임영상전공 | 4 | 25 |
| 12 | | | | | 애니메이션&웹툰전공 | 4 | 25 |
| 13 | | | 여주 | 여주대 | 웹툰콘텐츠과 | 2 | 40 |
| 14 | | | 포천 | 대진대 | 만화게임그래픽전공 | 4 | 42/2 |
| 15 | | 경기 남부 (7) | 광주 | 동원대 | 웹툰창작과 | 3 | 60 |
| 16 | | | 부천 | 부천대 | 영상&게임콘텐츠과 | 2 | 60/3 |
| 17 | | | 시흥 | 경기과기대 | 웹툰일러스트학과 | 3 | 60 |
| 18 | | | 안산 | 신안산대 | 웹툰출판미디어과 | 2/3 | 35 |
| 19 | | | 안양 | 연성대 | 웹툰만화콘텐츠과 | 3 | 60 |
| 20 | | | 용인 | 용인예술과학대 | 웹툰만화과 | 3 | 80 |
| 21 | | | 이천 | 청강문화산업대 | 만화콘텐츠스쿨 (웹툰만화콘텐츠전공) | 3/4 | 215 |
| 22 | | 강원 | 원주 | 상지대 | 만화애니메이션학과 | 4 | 50/2 |

56) 글로컬 대학 30 사업: 2026년까지 비수도권 대학 30곳을 '글로컬(Glocal) 대학'으로 지정해 지원하는 정부 정책 사업임. 글로컬은 세계화를 뜻하는 GLOBAL과 지역화를 뜻하는 LOCAL의 합성어임. 학령인구 감소와 지역격차 등 현시점의 위기 상황에 대응해 대학과 지역사회 간 결속력 있는 파트너십을 맺어 글로벌 수준의 동반성장 견인을 목표로 함.

57) 학과 명칭에 만화나 웹툰이 없어도 만화웹툰 전공 교수와 커리큘럼이 있으면 포함. 만화, 애니메이션, 게임 전공 등이 분리되어 모집하지 않으면 신입생수를 합산한 전체 정원 옆에 세부 전공 개수를 표기. 신입생수, 학과명칭 일부 변동 있을 수 있음. 세종사이버대학과 서울디지털대학은 사이버대학 특성상 정원 표기가 없음. 학과에 2개 이상의 전공이 있는 경우 전체 인원에서 전공수를 나눈 것임.

| 연번 | 대권역 | 소권역 | 지역 | 학교명 | 전공명 | 학제 | 신입생 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | 중부 (17) | 대전 세종 (6) | 대전 (5) | 대덕대 | 웹툰학과 | 2 | 35 |
| 24 | | | | 대전대 | 웹툰/일러스트트랙 | 4 | 20/2 |
| 25 | | | | 목원대 | 웹툰학과 | 4 | 80 |
| 26 | | | | 배재대 | 아트앤웹툰학부 | 4 | 90/2 |
| 27 | | | | 우송정보대 | 만화웹툰과 | 2/3 | 20 |
| 28 | | | 세종 | 한국영상대 | 만화웹툰콘텐츠과 | 3/4 | 190 |
| 29 | | 충남 (6) | 공주 | 공주대 | 만화애니메이션학부 | 4 | 35/2 |
| 30 | | | 당진 | 세한대 | 웹툰애니메이션전공 | 4 | 100/6 |
| 31 | | | 천안 (4) | 남서울대 | 영상예술디자인학과 | 4 | 80/3 |
| 32 | | | | 백석문화대 | 웹툰과 | 2/3 | 120/2 |
| 33 | | | | | 웹툰디지털영상과 | 2 | 20 |
| 34 | | | | 상명대 | 디지털만화영상전공 | 4 | 41/2 |
| 35 | | 충북 (5) | 음성 (2) | 강동대 | 만화애니메이션콘텐츠 | 2/3 | 54/2 |
| 36 | | | | 극동대 | 만화애니메이션학과 | 4 | 25/2 |
| 37 | | | 제천 | 세명대 | 영화웹툰애니메이션학과 | 4 | 40/3 |
| 38 | | | 청주 (2) | 서원대 | 웹툰콘텐츠학과 | 4 | 40 |
| 39 | | | | 청주대 | 만화애니메이션학과 | 4 | 50/2 |
| 40 | 영남 (23) | 대구 (5) | 대구 (5) | 계명대 | 웹툰과 | 4 | 40 |
| 41 | | | | 계명문화대 | 웹툰과 | 2/3 | 25 |
| 42 | | | | 수성대 | 웹툰스토리과 | 2/3 | 30 |
| 43 | | | | 영남이공대 | 웹툰과 | 2 | 30 |
| 44 | | | | 영진대 | 만화애니메이션학과 | 2/3 | 60/2 |
| 45 | | 경북 (6) | 경산 (2) | 경일대 | 만화애니메이션학과 | 4 | 140 |
| 46 | | | | 대구대 | 애니웹툰학부 | 4 | 149/3 |
| 47 | | | 경주 (2) | 신경주대 | 게임웹툰애니메이션전공 | 4 | 32/3 |
| 48 | | | | 동국대(경주) | 웹툰콘텐츠전공 | 4 | 15 |
| 49 | | | 구미 | 구미대 | 웹툰애니메이션스쿨 | 2/3 | 30/2 |
| 50 | | | 칠곡 | 대구예술대 | 게임웹툰전공 | 4 | 35 |
| 51 | | 부산 (9) | 부산 (9) | 동명대 | 웹툰애니메이션학과 | 4 | 50/2 |
| 52 | | | | 동의과학대 | 웹툰디자인과 | 2/3 | 20/2 |
| 53 | | | | 동서대 | 웹툰학과 | 4 | 50 |
| 54 | | | | 부산대 | 애니메이션전공 | 4 | 15/2 |
| 55 | | | | 부산경상대 | 웹툰애니메이션과 | 2/3 | 30/2 |
| 56 | | | | 부산외대 | 글로벌웹툰콘텐츠학과 | 4 | 1224/47 |
| 57 | | | | 신라대 | 웹툰학과 | 4 | 30 |
| 58 | | | | 영산대 | 웹툰학과 | 4 | 40 |
| 59 | | | | | 만화애니메이션전공 | 4 | 25/2 |
| 60 | | 경남 (3) | 김해 | 인제대 | 웹툰영상학과 | 4 | 23/2 |
| 61 | | | 창원 | 창원문성대 | 웹툰그래픽과 | 2/3 | 25 |
| 62 | | | 창원 | 경남대 | 웹툰디자인학과 | 4 | 25 |

| 연번 | 대권역 | 소권역 | 지역 | 학교명 | 전공명 | 학제 | 신입생 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 63 | 호남 (7) | 광주 (2) | 광주 (2) | 조선대 | 만화애니메이션학과 | 4 | 40/2 |
| 64 | | | | 호남대 | 만화애니메이션학과 | 4 | 44/2 |
| 65 | | 전남 (4) | 순천 (3) | 순천대 | 만화애니메이션학과 | 4 | 25 |
| 66 | | | | 순천제일대 | 웹툰애니메이션과 | 2/3 | 25/2 |
| 67 | | | | 청암대 | 웹툰콘텐츠학과 | 2/3 | 35 |
| 68 | | | 목포 | 목포대 | 뉴아트영상애니메이션전공 | 4 | 35/2 |
| 69 | | 전북 | 전주 | 전주대 | 웹툰만화콘텐츠학과 | 4 | 28 |
| 합계 | | | | | | | 2,546 |

권역별로 대학 비중을 보면 영남권이 23개 대학으로 가장 많은 만화·웹툰 전공이 운영되고 있고, 수도권(강원 제외)이 21개 대학, 중부·호남권이 그 뒤를 잇고 있다. 광역시나도 단위 가운데 만화·웹툰 관련 전공이 설치되어 있지 않은 지역은 인천, 울산, 제주이다. 경기도가 12개 학과가 밀집되어 광역시·도 단위 가운데 가장 많다. 부산은 모두 9개 대학으로 그다음 순위에 있다.

표 1-1-2-2 **권역별 관련 전공 비교**

| 수도권/강원 | 중부권 | 영남권 | 호남권/제주 | 합계 |
|---|---|---|---|---|
| 22 (1,024명) | 17 (661명) | 23 (700명) | 7 (161명) | 69 (2,546명) |

### 2) 웹툰 관련 전공 고교 과정 확대

대학의 관련 전공 설립 움직임은 고등학교 과정으로까지 확산되고 있다. 특히 고등학교 과정에서는 2022년부터 2024년까지 13개교에 만화, 웹툰 전공이 생겨났다.

안양문화고등학교의 웹툰메이커스과는 경기경영고등학교과 함께 국내 최초로 웹툰을 중심으로 한 전공을 설립하여 일본 공영방송인 TBS까지 전파를 탔다. 2022년에 설립하고 2023년에 신입생이 입학했다. 웹툰메이커스과는 입시에서 높은 경쟁률을 보여준 것으로 알려졌다.

경기경영고등학교도 웹툰크리에이터과를 신설하고 신입생을 모집했다. 부산 세무고등학교에서 교명을 바꾼 세연고등학교도 웹툰콘텐츠과를 신설하고 2023년에 신입생을 모집했다.

서울웹툰애니메이션고등학교(이하 서울웹툰애니고)도 2024년 입시에 웹툰과 2개 학급 36명을 모집했다. 서울웹툰애니고는 서울시교육청 소속 공립 특성화고인 서울전자고등학교에서 2023년 9월 교명이 바뀌었다. 서울, 경기, 인천지역 중학생 2~3학년을 대상으로

'제1회 SWAS(서울웹툰애니메이션고교) 웹툰애니 실기대전'을 개최하기도 했다.[58] 이 밖에도 예림디자인고, 서울매그넷고, 서울아이티고, 일산국제컨벤션고, 인천금융고, 문학정보고 등이 웹툰 관련 학과를 신설했다.

광주광역시에 위치한 숭의과학기술고등학교도 2024년 웹툰애니메이션과를 신설하고 2025년 입시부터 18명의 학생을 모집한다. 순천의 효산고등학교도 교육부 설립 인가를 기다리고 있다.

표 1-1-2-3 **2024년도 입시기준 전국 만화·웹툰 관련 전공 고등학교 현황**

| 연번 | 권역 | 지역 | 학교명 | 전공명 | 설립연도 | 신입생 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 서울 (9) | 강서 | 서울항공비즈니스고 | 웹툰제작과 | '23 | 20 |
| 2 | | 강동 | 상일미디어고 | 디지털만화영상 | '08 | 40 |
| 3 | | 관악 | 서울미술고 | 만화전공 | '01 | 160/5 |
| 4 | | 관악 | 광신방송예술고 | 만화영상과 | '19 | 40/2 |
| 5 | | 구로 | 예림디자인고 | 만화애니메이션과 | '24 | 20 |
| 6 | | 금천 | 서울매그넷고 | 시각애니메이션과 | '24 | 40/2 |
| 7 | | 노원 | 서울아이티고 | 애니메이션디자인과 | '23 | 28/2 |
| 8 | | 서초 | 서울웹툰애니메이션고 | 웹툰과 | '23 | 36 |
| 9 | | 은평 | 선일빅데이터고 | 웹툰일러스터과 | '24 | 72 |
| 10 | 경기 (8) | 부천 | 경기경영고등학교 | 웹툰크리에이터과 | '22 | 22 |
| 11 | | 부천 | 경기예술고 | 만화애니메이션과 | '03 | 38 |
| 12 | | 안양 | 안양문화고 | 웹툰메이커스과 | '22 | 22 |
| 13 | | 고양 | 일산국제콘벤션고 | 웹툰앤콘텐츠디자인과 | '23 | 48 |
| 14 | | 하남 | 한국애니메이션고 | 만화창작과 | '00 | 24 |
| 15 | | 화성 | 비봉고(일반고) | 웹툰조형과 | '19 | 18 |
| 16 | | 인천 | 문학정보고 | 웹툰시각디자인과 | '23 | 42 |
| 17 | | 인천 | 인천금융고 | 웹툰애니메이션과 | '23 | 63 |
| 18 | 강원 | 춘천 | 강원애니메이션고 | 만화창작과 | '10 | 16 |
| 19 | 대전 (2) | 대전 | 대전예술고 | 미술과(만화애니) | '91 | 69/3 |
| 20 | | 대전 | 대전신일여고 | 문화콘텐츠(만화예술) | '99 | 90/3 |
| 21 | 충남 | 서천 | 충남디자인예고 | 만화·애니메이션과 | '03 | 20 |
| 22 | 울산 | 울산 | 울산애니원고 | 창작만화과 | '03 | 22 |
| 23 | 부산 | 부산 | 세연고 | 웹툰콘텐츠과 | '21 | 38 |
| 24 | 경남 | 진주 | 경남예고 | 만화애니메이션과 | '18 | 24 |
| 25 | 광주 | 광주 | 숭의과학기술고 | 웹툰애니메이션과 | '24 | 18 |
| 26 | 전남 | 순천 | 효산고 | 웹툰콘텐츠과 | '25 | - |
| 합계 | | | | | | 742 |

고등학교의 경우 대학과 달리 서울, 인천, 부천, 안양 등 수도권에 대부분 신설 전공이

58) 어린이 조선일보, 이영규, [입시톡톡] 서울웹툰애니메이션고등학교(2024.1.31.)

집중되어 있다. 17개교 대부분 특성화고등학교이다.

고등학교도 대학과 마찬가지로 신설되는 학과는 '웹툰'이라는 명칭을 사용한다. 만화 관련 특성화고들이 설립될 당시는 대부분 '애니메이션고등학교'라는 명칭을 사용했다는 것을 고려하면, 웹툰의 인기가 고등학교까지 파급되고 있음을 실감할 수 있게 한다. 2024년 상반기 기준 모두 26개교에 만화·웹툰 관련 전공이 운영되고 있다.

표 1-1-2-4 **권역별 관련 전공 비교**

| 수도권/강원 | 중부권 | 영남권 | 호남권/제주 | 합계 |
|---|---|---|---|---|
| 18 | 3 | 3 | 2 | 26 |

### 3) 사설 교육 현황

사설 교육에도 웹툰 관련 아카데미 설립 움직임이 본격화되고 있다. 대학의 평생교육원은 한성대 디자인아트 교육원에서 운영하는 '웹툰만화콘텐츠과정'이 유일하다. 과거 명지대, 성신여대, 국민대, 추계예대 교육원에서 만화웹툰교육과정을 운영하였다. 대학에서 관련 전공이 대거 생기고 사립 아카데미가 늘어나면서 입시 수요를 흡수한 것이 교육 중단의 원인이 된 것으로 분석된다. 광운대 정보과학교육원에서는 만화예술(웹툰) 과정을 신설하여 2025년부터 신입생을 모집할 예정이다.

가장 두드러지게 약진하는 곳 가운데 하나는 사립 아카데미들이다. 입시학원을 제외하고 작가 양성이나 스태프 취업을 목표로 하는 웹툰 전문학원들이 2020년대 이후 급성장하고 있다. 서울종합예술실용학교, 한국예술원, 한국방송예술진흥원 등 학점은행제로 운영되는 곳과 SBS아카데미웹툰학원, 서울게임아카데미, 이젠아카데미, KGA(경일게임아카데미)처럼 국비지원 과정을 운영하는 곳으로 크게 나뉜다.

'한국IT직업전문학교'는 고용노동부 인가 교육기관으로 졸업 시 학점은행제를 활용하여 4년제 학사학위를 취득할 수 있으며, 일반 4년제 대학을 졸업한 것과 동등한 학력을 인정받을 수 있어 차별화되어 있다. '서울웹툰아카데미'는 1년 3학기 등 대학과 유사한 교육과정을 운영하고 있다. 실제로 각종 외부 사업이나 지원 사업, 공모전 등에 기존 대학들과 어깨를 나란히 하는 경우가 많아 관심을 모으고 있다.

와이랩 아카데미나, 박태준만화아카데미처럼 대형 웹툰 제작 스튜디오에서 운영하는 곳도 여럿 생겨나고 있다. 수익보다는 스튜디오에서 필요로 하는 인력 수급을 위한 목적인 경우가 일반적이다. 남양주시, 경복대학교와 케나즈가 함께하는 케나즈웹툰아카데미, 지역 웹툰캠퍼스에서 시민이나 지망생을 대상으로 웹툰 교육을 진행하는 사례다.

한국웹툰산업협회에는 우리만화연대와 함께 서울시 지원으로 2017년 국내 최초로 '웹툰기획편집자' 과정을 운영하여 PD 교육을 시작하였다. 이후 한국만화영상진흥원, 서울경제진흥원 등과 간헐적으로 PD 교육을 진행해 왔으며, 2024년에는 고양산업진흥원과 대전웹툰캠퍼스 등에서 단기 과정을 운영하고 있다.

표 1-1-2-5 **전국 주요 만화·웹툰 관련 사립 아카데미 현황**

| 구분 | 운영 주체 / 형태 | 교육과정명 | 참고 |
|---|---|---|---|
| 대학 | 한성대<br>콘텐츠디자인칼리지 | 웹툰만화콘텐츠과정 | 학사학위취득 가능 |
| 사립아카데미 | 학점은행제 | 서울종합예술실용학교, 한국예술원,<br>한국방송예술진흥원, 한국IT직업전문학교 | 학사 학위 취득 가능 |
| | 국비지원 | SBS아카데미웹툰학원, 서울게임아카데미,<br>이젠아카데미, KGA(경일게임아카데미) | 전국 지사,<br>지점 운영 |
| | 독립 아카데미 | 서울웹툰아카데미 | 1년 3학기제 |
| | 스튜디오 자체 운영 | 와이랩웹툰아카데미 / 박태준만화아카데미 | 제작 스튜디오 연계 |

## 2. 웹툰산업의 직무 현황

### 가. 달라진 웹툰산업의 환경과 제작 시스템 변화

2000년대 이후 태동한 웹툰이 최근 몇 년간 비약적인 산업적 성장을 이루면서 현재와 같은 웹툰 시스템을 갖추기까지 변화를 거듭해 왔다. 웹툰은 포털사이트에서 이용자를 유입시킬 수단으로 무료로 플랫폼을 제공했고 요일별 연재 시스템이 정립되었다. 2010년대에 모바일로 웹툰을 감상하는 것이 일반화되자 미리보기, 기다리면 무료 등의 유료 판매 모델이 도입되고 점차 정착했다. 웹툰 IP를 활용한 비즈니스 모델을 본격화하면서 작가 중심으로 제작하는 것만이 아니라 제작사가 중심이 되어 업무별로 분업해 제작하는 방식도 증가했다. 역동적인 변화 속에서 산업은 이해관계자들의 관계와 역할, 업무 범위의 복잡성을 야기했다. 각 직무가 담당하는 업무 범위는 업체의 규모나 개인의 역할에 따라 다르므로 표준화하기 어렵다. 한국콘텐츠진흥원의 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉에 따르면 웹툰 작가들이 최근 1년간 창작 작업을 한 방식에 대해 질문하자, 단독창작(39.3%), 보조작가가 있는 단독창작(19.0%), 작가와 공동작업(12.9%), 보조작가 임시 고용하여 단독창작(11.5%), 에이전시, 프로덕션, 스튜디오 등에 소속되어 작업(8.0%), 보조작가로 활동(7.4%) 등 다양한 답변이 나온 것을 봐도 직무의 복잡성과 다양성이 혼재된 상태라는 것을 알 수 있다.[59] 이절에서는

웹툰산업의 변화에 따라 제작 시스템과 각 직무와 역할이 무엇인지 알아보고 이에 따라 필요한 현안들에 대해 주목한다.

### 1) 웹툰산업 환경 변화

대중들에게 웹툰이란 형식을 알린 2000년대에는 웹툰 서비스로 수익을 기대하기가 어려웠다. 2012년에 이르러서야 다음웹툰이 완결작에 한하여 작가들의 의향을 물어 유료화를 시도했지만 업계에서는 이 시도가 성공할 가능성을 높게 점치지 않았다. 그럼에도 유료화를 시도한 이유는 작가들이 연재하지 않는 기간에 수입이 없기 때문에 안정적인 창작환경을 지원하기 위해서였다.[60] 2013년 웹툰 전문 플랫폼으로 연재 분량을 유료로 서비스하는 레진코믹스가 등장했고 유료화가 정착하며 웹툰의 산업화가 긍정적인 가능성으로 전환됐다. 다음웹툰과 네이버웹툰이 포털사이트에서 분화되면서 웹툰을 직접 판매하는 유료 판매 전략과 함께 IP 비즈니스를 본격화하며 웹툰산업 규모는 2017년 3,799억 원에서 2022년 1조 8,290억 원 규모로 4배나 성장했다.[61] IP 비즈니스 모델이 가동되려면 확장 가능한 IP를 발굴하는 것이 급선무지만 투자비용에 비하여 회수 비용이 보장되지 않은 콘텐츠산업의 위험요소를 극복하기 위해 이미 시장에서 검증한 웹소설을 웹툰으로 만드는 노블코믹스 장르가 성행하기도 했다.

웹툰의 태동기에는 작가와 플랫폼 간의 직접 계약이 대부분이었고 플랫폼의 편집부가 작품과 작가 관리, 유통을 모두 해왔는데 점차 산업 규모가 커지며 플랫폼 영역 중 일부를 담당하는 이해관계자가 생겼다. 말하자면 웹툰 에이전시, 콘텐츠 공급자(CP: Content Provider) 등의 '중간 회사'가 웹툰을 제작하고 플랫폼과 작가 간의 계약을 대리하며 작품을 공급한 것이다.[62] 산업이 고도화되며 중간 회사들이 증가하고 업무 영역도 확장되는 경향을 보였다. 한국콘텐츠진흥원의 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉에서 웹툰 작가들이 계약한 상대는 플랫폼이 53.0%, 에이전시는 31.9%, 스튜디오는 11.4%라고 밝혔는데 중간 회사들이 활발하게 활동하고 있는 것을 알 수 있는 지점이다.[63]

웹툰의 유료화, IP 비즈니스 전개와 같은 산업적 환경 변화에 더하여 지속적으로 제기되어 온 웹툰 작가들의 안정적인 창작환경에 대한 요구는 결과적으로 제작 방식의 다양화에 중요한 요인으로 작용했다. 웹툰 작가들이 창작 시 겪는 애로사항으로는 경제적인 어려움,

59) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉, pp.57-58.
60) 한겨레21, 굿바이, 야후웹툰(2012.6.26.), https://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/32310.html
61) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 사업체 실태조사〉, p128
62) 한국문화관광연구원, 〈웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구〉, p.17
63) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉, p.122

정신/육체 건강 악화, 작업/휴식 시간 부족과 같은 요인이 주로 꼽힌다.[64] 작가들이 가장 선호하는 계약 상대는 플랫폼(66.8%)이라는 의견이 높게 나타나는데 그 이유가 수익배분율이 CP사보다 높다(56.2%)는 것이었다. 에이전시와의 계약을 선호(14.8%)하는 이유에서는 에이전시의 자원(인력 및 공간 등) 활용 가능(28.8%)이란 답변이 눈에 띈다.[65] 선호 이유가 계약 상대별로 뚜렷하게 구분되는 것 같으나 안정적인 창작환경을 위해 애로사항을 보완할 수 있는 요인들을 꼽았다는 점에서는 공통적이다. 업체들은 작가들과 접촉하는 과정에서 원활한 작품 공급을 위해 연재 전 작품을 만드는 과정에서 제작 비용과 인력을 제공하였고 산업의 요구와 작가의 요구가 결합하여 다수의 구성원이 분업하여 제작하는 구조가 서서히 자리 잡았다.

### 2) 제작과정 세분화와 직무 변화

통상적인 웹툰의 제작은 ①기획/개발 → ②프리프로덕션(Pre-Production) → ③프로덕션(Production) → ④포스트프로덕션(Post-Production) → ⑤상품화의 과정을 거친다.[66]




64) 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉에 따르면 '창작 시 애로사항'을 100점 평균 기준으로 살핀 결과, '경제적 어려움'은 76.4점, '정신/육체 건강 악화'는 76.3점, '작업/휴식 시간 부족'은 75.3점으로 나타남.(한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉, p.99.)

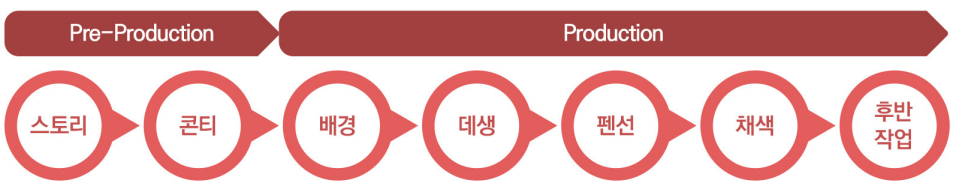
65) 에이전시와의 계약을 선호하는 이유 중 가장 높은 비중으로 답변한 항목은 플랫폼과의 계약 시 더 나은 협상력 확보(32.2%)임.(한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉 p.122~124)

66) 한국문화관광연구원, 〈웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구〉, p.47

제작에 돌입하기 전 자료를 수집하거나 아이템, IP를 발굴하고 이용자층을 설정하는 등의 기획/개발 단계를 거쳐 프리프로덕션 과정에 돌입한다. 프리프로덕션은 발굴한 IP를 각색하고 콘티로 만드는 작업에서부터 스토리, 세계관, 캐릭터 등을 정하여 제작에 시행착오를 줄일 수 있도록 한다. 프로덕션 과정에서 배경, 캐릭터 데생과 펜선 작업에 이어 채색을 입힌 후 광원효과나 식자를 넣는 등의 후반 작업을 거쳐 웹툰으로 완성한다. 포스트프로덕션 단계에서 완성된 웹툰을 플랫폼에 업로드하고 불법유통방지, 워터마크와 같은 각종 저작권 침해 대응 기술을 적용한다. 상품화 과정에서는 콘텐츠 판매, 2차 저작권 확장 시도, 홍보와 프로모션 등을 진행한다.

작가 1명이 보조작가를 고용하거나 혼자 웹툰을 만들어 플랫폼에 연재하는 경우 기획/개발에서부터 프로덕션 단계까지 모두 작가의 몫이다. 만일 오픈플랫폼이나 인스타그램 등에서 연재하며 독자와 직접 만나는 작가라면 5단계를 모두 작가 혼자 담당할 수도 있다.

그림 1-1-2-1 **프리프로덕션과 프로덕션의 제작 과정**




출처: 한국문화관광연구원(2023), 〈웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구〉, p.48.

제작사에서 기획한 웹툰을 다수의 구성원들이 분업해 제작할 경우 고용된 인력을 활용하지만, 필요하다면 프리랜서를 구하여 제작하기도 한다. 프리랜서 인력은 주로 각색/콘티, 데생, 펜선 등의 세부 업무에 투입된다. 일반적으로 플랫폼에 연재되는 웹툰을 제작할 때에도 작품을 직접 만드는 작가 외에도 작품을 기획/개발하고 잘 제작할 수 있도록 관리하는 PD, 마케팅과 홍보, 서비스 시스템 관련 인력이 필요하다.

### 나. 웹툰산업 직종별 역할

#### 1) PD의 역할

매년 조사하는 한국콘텐츠진흥원의 〈웹툰 사업체 실태조사〉에서는 웹툰 실무 종사자를 PD, 사업기획/마케팅 및 홍보, 서비스 시스템 관련, 작가로 구분하고 있다. 종사자 직종별

현황을 따졌을 때 작가 이외에 가장 높은 비율을 차지하는 것이 PD인 것처럼 웹툰 사업의 실무에 있어서 빼놓을 수 있는 직종이다.[67] PD의 역할을 세부적으로 구분하면, 작품기획, 작가 섭외, 작품 관리(연재 및 완결, 매니지먼트), 작품 판매(세일 또는 리세일), 작품 프로모션, 라이선스 관리, 작품 해외 수출입 관리, 거래처 관리로 나눌 수 있다.[68]

PD는 업체의 성격이나 규모에 따라 역할이 조금씩 다르다. 플랫폼에서 PD의 역할은 작품이 잘 만들어질 수 있도록 작가를 발굴하고 소통하며 프로덕션 이후의 일을 담당한다. 제작사 PD는 기획/개발에 적극적으로 뛰어들어 IP를 발굴하고 웹툰으로 제작할 팀을 꾸리며 잘 제작되도록 관리한다. 웹툰 제작 이후의 IP 확장에 대해서도 고민하고 작가들만이 아니라 플랫폼이나 타 업체들과의 소통을 맡기도 한다. 제작사에 따라 IP의 기획/개발과 IP 확장 전략을 수립하여 관리하는 직책을 기획PD, 기획된 작품을 제작관리하는 직책은 제작PD로 구분하기도 하고, PD가 식자 작업, 교정과 교열, 단행본으로 전환 시 편집 작업까지 하기도 한다. 제작을 관리하는 제작PD나 편집업무까지 맡는 PD라면 웹툰 제작의 흐름에 대한 명확한 이해와, 나아가 웹툰을 만들어 본 경험이 업무를 수행하는 데 큰 도움이 된다. 현재의 직무 현황상 PD는 웹툰 제작에 직접 뛰어들지는 않지만 기획/개발부터 상품화 단계까지 전 과정에 참여하여 지원하고 관리하므로 여러 역량을 요구받는 직종이면서 업무 범위가 명확하지 않다는 특성이 있다.

### 2) 작가의 역할

한국콘텐츠진흥원의 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉에서는 작가의 창작 방식을 기타를 제외하고 여섯 가지로 구분하고 있는데 단독창작, 보조작가가 있는 단독창작, 임시 보조작가를 고용한 단독창작은 모두 작가 한 명이 주축이 되어 작품을 만드는 것으로 볼 수 있다.[69] 작가와 공동작업은 한 작품을 두 명 이상의 작가가 협업하는 형태인데 대개 스토리와 작화를 나누어 작업한다. 보조작가는 프리랜서 신분으로 작가의 일부 공정을 돕거나 다수와 분업화하는 작업에 투입되는 작가로 볼 수 있다.

〈2023 웹툰 작가 실태조사〉에서는 작가들의 주요한 업무도 유형을 분류하고 있다. 업무 유형 구분에 따르면 글+그림, 글(스토리, 콘티), 그림(작화) 전반, 작화(데생, 선화), 작화(채색, 밑색, 효과), 배경으로 나눠볼 수 있다.[70] 이러한 구분은 프로덕션 단계에만 한정한 것

67) 2021년, 2022년, 2023년의 〈웹툰 사업체 실태조사〉에 따르면 종사자 중 가장 많은 비율을 차지하는 직종이 작가 혹은 PD로 나타남. 직종별 종사자 현황(비율) - PD: 2022년 11.5%, 2021년 20.5%, 2020년 22.2%. 작가: 2022년 44%, 2021년 36.6%, 2020년 19.5%.
68) 정영훈(2021), 〈웹툰PD가 되고 싶습니다〉, 길벗, p.31.
69) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉. p.57~58
70) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉, p.15

으로 제작사에서 기획/개발을 완료한 상태에서 프리프로덕션과 프로덕션 단계에 투입된 작가에게는 적합한 업무 구분이지만 기획/개발까지 작가의 몫인 경우 작가의 역할을 모두 설명하지 못한다. 자신이 직접 기획하고 개발한 작품을 제작하는 작가들은 기획/개발 단계가 선행되어야만 글, 그림, 작화, 배경 제작을 하거나 보조작가에게 작업을 맡길 수 있기 때문이다.

또 웹툰 플랫폼에 연재하지 않지만 오픈플랫폼이나 자가출판, 인스타그램 등에서 활동할 때 작가의 역할을 단지 웹툰제작으로만 볼 수 없다. 작가가 어느 단계에 가장 많은 시간과 에너지를 사용하느냐로 구분한다면 프리프로덕션과 프로덕션에 한정하여 역할을 구분할 수 있으나 전 제작과정에 직간접적으로 참여할 가능성이 높으며 각 업무에 대한 이해가 선행될 때 선택의 폭이 넓어질 것이다.

### 3) CP의 역할

콘텐츠 공급자로 통칭되는 CP(Content Provider)는 플랫폼에 웹툰을 공급하는 역할이다. 이 역할로만 따지면 플랫폼과 작가를 매개하는 에이전시, 작품을 기획/제작하는 프로덕션과 스튜디오와 같은 제작사, 단독작가, 공동작가 모두 CP의 역할을 한다. 그래서 한국콘텐츠진흥원의 〈2023 웹툰 사업체 실태조사〉에서는 CP의 역할을 콘텐츠를 제공하는 개인이나 사업체 전체를 의미하며 플랫폼을 제외한 모든 웹툰 사업체(에이전시, 스튜디오/프로덕션)를 CP사로 분류하여 표기한다고 설명한다.[71] CP사들은 플랫폼에 다양한 작품을 안정적으로 공급하기 위해 제작스튜디오를 설립하여 빠르게 웹툰을 제작해 공급하기도 한다. 이렇게 만든 웹툰 IP를 활용하여 비즈니스 영역을 확장하는 움직임도 보인다. 웹툰산업 주체별 명칭에 따라 주요 역할을 구분할 수 있지만 실제로는 비즈니스 모델을 확장하면서 업무 영역의 경계 없이 중첩되고 있음을 알 수 있다.

**표 1-1-2-6** **웹툰 제작·유통 시스템의 역할과 유형(주체)**

| 주요 역할 | | 주요 주체 |
|---|---|---|
| 제작 | 기획 | 단독작가 / 공동작가 / CP(에이전시, 제작사(스튜디오/프로덕션)) |
| | 제작 | |
| | 공급 | |
| 유통 | 1차 유통 | 플랫폼 |
| | 2차 유통(IP확장) | 플랫폼 / CP(에이전시, 제작사(스튜디오/프로덕션)) |

출처: 한국문화관광연구원(2023), 〈웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구〉, p.64. 참고하여 구성

71) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉, p.10.

## 다. 웹툰산업 직무 분석의 필요성

산업이 역동적으로 변하면서 제작 방식이 다양해지고 산업계 이해관계자들의 역할은 진화하는 데 반해 통용되는 용어의 개념은 명확하게 규정되지 않고 있다. 이러한 혼란은 개인별로 용어를 다르게 이해하고 인식할 수밖에 없으며 계약이나 협의상의 오해를 초래한다. 이에 더하여 웹툰 관련 직무로 나아가려는 지망생들 대상 교육에서도 많은 어려움이 발생한다.

### 1) 웹툰 제작 교육의 어려움

웹툰의 직무와 역할이 진화를 거듭하는 탓에 명확하게 구분하기 어려워 나타나는 현상 중 하나는 교육의 어려움이다. 관련 직무로 진로를 교육하는 대학에서는 제작사가 증가하는 현황에 주목하여 취업에 관한 수업을 늘려야 한다는 의견이 있으나 작화의 한 공정을 담당하는 작가라 하더라도 웹툰을 완성해본 경험이 있어야 그 작업의 핵심을 잘 파악할 수 있다는 판단으로 전공생들이 웹툰을 완성하는 경험을 기르도록 교육하는 추세다. 더구나 인공지능(AI)기술이 웹툰 제작에 어떤 영향을 끼칠지 두려움이 커진 작금의 현실에서 창작 전반을 더욱 깊이 학습하여 단독작가로 성장할 수 있는 총체적인 웹툰 교육의 중요성이 증대된다고 판단했기 때문이다.

PD의 경우에도 웹툰을 만들어 본 경험이 있을 때 작가들과 소통에 용이하다는 의견도 있으며, 적합한 작가를 섭외하고 팀을 꾸려 제작을 관리하는 제작PD의 업무에서도 웹툰을 만들어 본 경험이 도움이 된다는 업계 관계자의 말을 빌려 웹툰을 제작하도록 교육하고 있다.[72] 그렇지만 PD의 역할이 워낙 포괄적이므로 웹툰 제작 경험 이외에 기획/개발을 전문으로 하거나 제작 관리를 해야 하는 PD를 양성하기 위해 무엇을 핵심적으로 교육할지에 대해서는 다양한 의견이 있다.

관련 대학 외에 웹툰에 대해 교육을 진행하는 한국콘텐츠진흥원의 에듀코카(EDUKOCCA), 한국만화영상진흥원의 K-Comics아카데미의 교육 커리큘럼을 살펴도 대학에서 겪는 직무 교육의 어려움이 발견된다.[73][74] 에듀코카에서는 만화와 애니메이션, 캐릭터를 한데 묶어 기획, 제작, 비즈니스로 나누었고 K-Comics 아카데미는 디지털신기술, 만화기획연출, 만화융복합, 만화인업데이트, 비즈니스 등 5개 분야로 나누어 운영하고 있다. 실질적으로 직무별로 역할 구분이 명확하지 않기 때문에 웹툰 제작 실무에 필요한 여러 주제를 중심으로 수업을

72) 관계자 인터뷰(2024.4.2.)
73) https://edu.kocca.kr/edu/onlineEdu/openLecture/list.do?menuNo=500085
74) https://edu.komacon.kr/

구성할 수밖에 없는 것이다.

### 2) 웹툰산업 변화에 대응 가능한 직무 분석 필요

웹툰산업 내의 직무는 명칭과 역할이 개인마다 상이하고 명확히 구분하기가 어렵다. 직무 개념의 혼재는 소통의 어려움을 발생시키고 관련 업무의 전문성을 시스템화하기 어렵게 만든다. 한때 만화가가 되기 위해 프로 작가의 문하생으로 들어가 작가로 성장하는 도제시스템은 작가마다 방식이 달랐다. 현재 웹툰산업의 이해관계자들이 성장하는 과정도 크게 다르지 않다. 단독작가를 양성하기 위한 교육은 대학과 주요 기관 등을 중심으로 시스템화했지만 그 외의 직무유형에 대한 교육은 빠른 변화에 대응하지 못하고 있다. 업체의 규모나 개인의 역할에 따라 다르게 정의되므로 개인기에 의존한다면 직무별 전문성은 후대로 전수되지 않고 휘발될 것이다.

웹툰산업이 고도화되고 날로 확장할 것이라는 기대와 열망이 고조되고 있다. 플랫폼이 목표로 하는 비즈니스 모델을 전개하는 가운데 AI기술 발전 등 웹툰산업의 환경은 변화무쌍하다. 이 변화 속에서 웹툰 관련 직무의 스펙트럼은 더욱 다양해지고 일부는 대체될지도 모른다는 두려움에 사로잡혀 있다. 통제불가능한 것이 많아질수록 두려움은 가중된다. 무엇을 통제할 수 있느냐는 각 직무의 전문적인 역할에 따라 다르다. 웹툰산업이 역동적인 환경 변화 속에 기대와 열망에 부응하며 더욱 발전해나가기 위해서는 각 직무의 전문성이 필요하다. 이를 위해서라도 웹툰산업 내의 직무 분석이 다각적으로 이뤄져야 할 시점이다.

# 제3절 기술환경

## 1. 웹툰산업의 AI 개발 및 활용 사례와 디지털 창작툴 활용 현황

2023년은 이미지 생성형 인공지능(AI)이 웹툰 창작에 얼마나 많은 영향을 미칠지에 대한 깊은 논의가 필요하다는 공감대가 생긴 원년이다. 그간 기술의 발달이 웹툰 창작에 긍정적인 영향을 끼쳐 왔다는 것을 부정할 수 없다. 신티크와 같은 하드웨어와 포토샵, 클립스튜디오 같은 작화 창작 도구에서부터 본래는 건축, 인테리어 디자인 도구인 스케치업 프로그램을 배경에 이질감 없이 활용하기까지 작가들의 창작 부담을 덜어주고 보조하는 역할을 톡톡히 해 왔다. 게다가 웹툰은 온라인으로 연결하고 소통하는 인터넷의 발달로 만들어진 형식이다. 웹툰은 탄생부터 기술 발달에 기인했고, 다양한 디지털 저작 도구들이 웹툰 창작의 보조도구로 활용된 긍정적 사례를 목도했음에도 'AI웹툰 보이콧' 사태와 같은 움직임도 거셌다. 네이버웹툰이 아이디어만 있으면 누구나 웹툰 작가가 될 수 있다는 글로벌 스토리테크 기업으로서 비전을 내세우고 웹툰 작가의 창작을 지원하는 도구로서 AI를 개발하는 와중에 이에 대한 반발로 AI웹툰 보이콧 사태가 나타난 것이다. 이런 상황에 근거하여 본절에서는 AI 개발의 현황과 이를 받아들일 작가들의 다양한 의견, 그리고 AI가 웹툰 창작 지원 도구로서 활용되기 위해 필요한 지원책 등에 대해 주목한다.

### 가. 도구로서 활용되는 AI 기술 개발 및 활용 사례

#### 1) 웹툰에 활용 가능한 AI 기술 개발 사례

텍스트를 입력하거나 이미지 파일을 업로드하면 그림을 만들어 주는 이미지 생성형 AI 기술은 빠른 속도로 발전하면서 아무리 AI 기술이 발달해도 예술영역만은 침투하지 못할 것이란 모두의 예상은 산산이 깨졌다. 고밀도 이미지를 빠르게 보여주는 이미지 생성형 AI의 속도와 완성도는 이미지를 만드는 창작자들이 존립의 위기를 느끼기에 충분했다. 대표적으로 주목받은 것은 미드저니(Midjurney)와 달리(DALL-E), 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 등이 있다. 구글에서는 간단한 스케치만 해도 그리고 싶어 하는 것을 추측해서 대신 그려주는 오토 드로(Auto Draw)를 내놓았다.[75] 미드저니나 달리, 오토 드로와 같은

75) 한국콘텐츠진흥원, 〈콘텐츠산업의 생성형 AI활용 이슈와 대응 과제〉[KOCCA포커스 통권 150호], p.6.

기술은 빠르게 완성도 높은 이미지를 만들어 주지만 웹툰을 만드는 데는 적합하지 않다는 의견으로 전환되었다. 웹툰에 AI 기술을 접목시키려면 웹툰의 창작 특성을 고려해서 맞춤으로 개발되어야 하기 때문이다.

국내에서는 네이버웹툰이 AI 기술에 대한 투자를 지속해오고 있는데 2019년 12월 AI 스타트업 비닷두를 인수하면서 가시화됐다. 2022년 2월에는 웹툰 AI조직을 별도 분리하고 2023년 7월에는 Webtoon AI&Data 조직을 신설하기에 이르렀다.[76] 2021년에는 딥러닝 기술로 채색을 도와주는 기술인 '웹툰 AI페인터'와 이미지를 웹툰처럼 바꿔주는 '웹툰미'를 개발했다.[77] 개발 중인 '웹툰 AI 에디터'는 AI 기술을 활용해 캐릭터를 배경에서 분리하는 작업이나 불필요한 물체를 삭제하는 작업을 도와준다. '작가별 AI툴'은 특정 작가의 스타일만 학습해서 그 작가가 원하는 저작도구로 활용할 수 있게 하는 기술이다. 원하는 포즈를 사진으로 찍으면 작가의 그림체로 바꾸고 하나의 그림을 여러 동작으로 만들 수도 있다.[78]

네이버웹툰이 개발하는 창작 지원 목적의 AI 기술은 작화 공정의 효율성과 수월성을 목표로 하고 있는 가운데 미국 스타트업 '로어 머신'은 장문의 스토리를 입력하면 적합한 스타일을 생성해 웹툰이나 그래픽노블로 만들어주는 AI를 개발했다.[79] 미드저니나 스테이블 디퓨전 같은 이미지 생성형 AI는 빠르게 뛰어난 퀄리티의 이미지를 완성할 수 있지만 일관적인 스타일을 고정적으로 만드는 것이 거의 불가능한데 로어머신은 이 단점을 극복하기 위해 노력했다. 로어머신의 기술은 넷플릭스에서 스트리밍 중인 애니메이션 〈러브, 데스+로봇〉을 만화로 제작하는 데 활용될 것으로 알려졌다.[80]

국내 AI 기업 '라이언로켓'은 배경 생성, 펜터치, 채색 등 이미지 생성 AI 기술을 보유하고 특정 캐릭터를 일관적으로 표현하는 딥러닝 기술도 갖췄다. 웹툰 작가가 AI를 도구로 활용하기 위해서는 여러 스타일을 학습해서는 안 되기 때문이다. 다른 스타일에 오염되지 않고 한 작가의 작품을 학습하여 작가 사후에도 작품을 만들 수 있는 기술도 개발했다. '이현세 AI 프로젝트'를 진행하여 12월에 이현세 작가의 〈카론의 새벽〉을 웹툰 스타일로 선보였다.[81]

76) 더벨, AI무장한 네이버웹툰, '스토리테크 플랫폼'으로 진화(2023.9.6.), https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202309041216475840102570
77) 뉴스1, '웹툰, AI를 만나다'…네이버웹툰은 스토리테크 기업으로 진화 중(2022.7.3.), https://www.news1.kr/articles/?4724679
78) 뉴스1, "아이디어만 있으면 누구나 웹툰 작가" 네이버웹툰, AI 서비스· 인력 확장(2023.12.21.), https://www.news1.kr/articles/?5267442
79) AI타임스, 스토리를 입력하면 웹툰 만들어주는 생성 AI 출시(2024.3.6.), https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=157726
80) AI타임스, 앞의 기사.
81) ZDNET Korea, 생성 AI, 웹툰·웹소설 창작 과정 줄인다(2023.8.28.), https://zdnet.co.kr/view/?no=20230828101340

### 2) 웹툰의 AI 기술 활용 사례

네이버웹툰이 개발한 AI 기술 중 스케치 맥락을 파악해서 자동으로 채색해주는 '웹툰 AI 페인터'를 활용해 채색한 것만 2023년 11월까지 140만 장에 달하는 것으로 알려졌다.[82] 웹툰 AI 페인터는 웹에서만 활용할 수 있는데 클립스튜디오가 제공했던 자동채색 기술보다 완성도가 높으며 스케치 맥락을 파악해서 클릭 한 번에 명암까지 자동으로 채색해주는 장점이 있다.[83] 웹툰 AI 페인터를 직접 활용한 작가들은 긍정적인 후기를 내놓기도 했다. 네이버웹툰에서 〈칼부림〉을 연재 중인 고일권 작가, 〈이두나!〉의 민송아 작가, 〈유미의 세포들〉의 이동건 작가는 각각 오랜 시간이 걸리는 채색 작업을 클릭 몇 번으로 할 수 있어 만족하고, 앞으로 채색은 간단한 작업이 될 것이라는 기대감을 내비쳤다.[84] 웹툰을 완성하는 데 많은 시간이 소요되므로 혼자 웹툰을 만드는 작가는 보조작가에게 간단한 채색 작업을 외부에 위탁하는 방법을 택했다. 시간 절약을 위해 다른 선택이 없던 작가들에게 선택의 여지가 마련되었다는 것은 고무적이다.

1980년대 성인들을 대본소에 집결시킨 만화 〈공포의 외인구단〉으로 한 시대를 풍미한 이현세 작가는 라이언로켓에서 개발한 AI 기술을 활용하여 사후에도 자신의 만화가 만들어지기를 기대하고 있다.[85] 그가 진행하고 있는 이현세 AI 프로젝트는 〈고교 외인부대〉, 〈카론의 새벽〉 등 기존 작품을 AI에 학습시켜 본래의 스타일을 유지한 채 웹툰으로 쉽게 구현하는 작업이다. AI가 실수를 저지르기도 하지만 작업 시간이 줄어들어 효율성이 높아지고 있다며 만족을 표하기도 했다.[86]

웹툰전문제작사 중 일부에서는 구글의 오토 드로나 개발 중인 네이버웹툰의 '작가별 AI 툴'과 비슷한 기술을 접목한 AI 기술로 이미 만들어진 캐릭터를 다양한 포즈로 그려주거나 펜선을 다듬어 주는 등의 기술을 이미 활용하고 있다. 다만 캐릭터를 그리거나 펜선을 다듬는 등의 기술은 작가가 그린 그림의 일관성을 유지하는 것이 관건이므로 많은 작품을 학습해서는 절대 안 된다. AI가 특정 작가의 작업을 보조하려면 그 작가의 스타일만 학습해야 하는 것이 가장 신경 쓰는 부분이라고 AI 기술 개발업체 관계자는 밝히기도 했다.[87]

82) 뉴스1, "아이디어만 있으면 누구나 웹툰 작가" 네이버웹툰, AI 서비스·인력 확장(2023.12.21.) https://www.news1.kr/articles/?5267442
83) 천범식 작가 유튜브, 마감인생(2021.11.15.), https://youtu.be/W_5yyh5n5Ng?feature=shared
84) 세계일보, AI와 만난 웹툰… 저작권 보호도 창작자 채색 지원도 '척척'(2024.4.7.), https://www.segye.com/newsView/20240407507913?OutUrl=naver
85) 머니투데이, "안 받아들이면 도태"…'칠순' 거장 이현세가 AI에 뛰어든 이유(2024.2.11.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024021018433394374
86) SK텔레콤뉴스룸, [AI 톡터뷰] 만화가 이현세에게 "AI 시대의 만화"를 묻다(2024.6.19.), https://naver.me/5oEj1NgX
87) 관계자 인터뷰(2023.7.28.)

## 나. AI 개발 및 활용에 대한 우려

### 1) AI웹툰 보이콧 운동 사례

웹툰 작가들이 창작 시 주로 활용하는 프로그램은 셀시스의 '클립스튜디오'다. 클립스튜디오는 수월하게 작화 작업을 할 수 있는 작업환경을 제공할 뿐 아니라 자주 사용하는 말풍선이나 효과선, 칸 테두리 등을 제공하여 웹툰 작가들이 선호하는 디지털 툴로 자리 잡았다. 최근에는 사진으로 찍은 인체 포즈를 3D 인형으로 구현해주는 포즈스캐너와 자동채색 기능을 선보이기도 했다. 그런데 클립스튜디오는 2023년에 업데이트할 ver.2.0에 스테이블 디퓨전의 이미지 생성 AI를 도입하려다가 돌연 취소했다. 스테이블 디퓨전 팔레트를 도입한다는 소식을 알리자 사용자들의 항의가 빗발쳤는데, 주요한 의견은 '저작권 침해'과 '이미지 생성형 AI에 대한 거부감', '작가 일자리 축소'에 대한 우려였다.[88]

2023년 6월에는 네이버웹툰의 도전만화에서 AI웹툰 보이콧 운동이 벌어졌다. 사건의 발단은 5월 22일에 론칭한 〈신과 함께 돌아온 기사왕님〉에서 AI로 작화를 그린 것 같다는 댓글이 달리면서부터다. 이 작품의 1화 별점은 2024년 6월 기준, 10점 만점에 2.98점에 그쳤다.[89] 이 사태에 이어 네이버웹툰이 플랫폼에 업로드된 모든 작품들을 개발하는 AI에게 학습시키는 것이 아니냐는 주장도 제기됐다. 근거로 내세운 건 네이버웹툰 서비스 이용약관 제16조다.[90] [91] 이에 대해 네이버웹툰은 도전만화나 공모전 출품작을 자사의 AI 학습, 개발에 활용하지 않는다고 밝혔고, 지상최대공모전의 공모 요강에서 생성형 AI 기술 활용을 금지한다는 방침을 발표했다. 카카오웹툰은 인간 손으로 인간이 그린 웹툰만 받는 게릴라 공모전을 개최하기도 했다.[92]

생성형 AI가 작화를 그렸다는 의심에 낮은 별점을 받은 〈신과 함께 돌아온 기사왕님〉의 제작사 블루라인 스튜디오도 해명을 내놨다. 이미지생성형 AI로 작화를 만들었다는 의혹은 사실이 아니며, 작화를 그릴 때 사용한 3D모델과 각종 소재를 자연스럽게 보이도록 후반 보정단계에서만 AI를 활용했다고 밝혔다. 또 AI를 통해 보정한 1~6화를 AI 보정 없이 수정하면서 일단락됐다.

88) https://www.clipstudio.net/kr/news/202211/29_01/?utm_source=clip_ice&utm_medium=referral&utm_campaign=csinfo20221129

89) https://comic.naver.com/webtoon/list?titleId=809618

90) 네이버웹툰 서비스 이용약관 제16조(게시물의 저작권) "회원이 네이버웹툰 서비스 내에 게시하는 게시물은 네이버웹툰 서비스, 관련 프로모션 등에 노출될 수 있고, 네이버웹툰 및 네이버 서비스를 위한 연구목적으로 활용될 수 있다", https://member.webtoon.naver.com/policy/terms

91) 연합뉴스, 거센 반발 직면한 AI웹툰…네이버웹툰 도전만화서 보이콧 운동도(2023.6.4.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20230603043500005

92) 연합뉴스, 앞의 기사.

### 2) 생성형 AI에 대한 부정적 견해

클립스튜디오가 2022년 12월에 겪은 스테이블 디퓨전 팔레트 도입 취소와 2023년 6월에 벌어진 AI웹툰 보이콧 운동은 AI 기술이 창작에 전면적으로 도입되는 것에 대한 창작자의 두려움과 불안, 독자들의 거부감을 드러낸 사건이다. AI 기술로 웹툰을 창작할 때 AI가 학습하는 작품은 많은 시간과 노력을 들여 연습한 결과물인데 단기간 학습을 통해 완성도 높은 이미지를 생성해내는 것이 지망생들에게는 박탈감을 느끼게 만든다. AI를 활용한 웹툰을 보고 "꿈을 빼앗긴 기분이 든다"[93]고 심정을 밝힌 한 웹툰 작가 지망생의 말을 통해 AI 활용 웹툰에 대한 반발은 기술이 인간을 대체할 것이라는 두려움에 기인한다. 〈신과 함께 돌아온 기사왕님〉에 별점 테러를 가하고 제작 스튜디오의 해명을 바란 베스트 댓글을 살펴도 비슷한 의견을 찾을 수 있다. 개인 작가들의 노력을 무시하고 모욕하는 처사, 저작권 침해와 윤리적 문제를 일으킬 수 있으며 작가들이 AI 기술에 대체될 수 있다는 우려들이다.

생성형 AI 학습에 기존 창작물을 사용함으로써 저작권을 침해했다고 보는 의견은 국내에서만 야기된 문제가 아니다. 2023년 1월에 해외의 한 아티스트 그룹이 기존 창작물을 사용해서 저작권법을 위반했고 그 데이터로 파생된 결과물은 허가받지 않은 창작물이라며 미드저니, 스테이블 디퓨전, 데비안트 아트 등의 생성형 AI 서비스에 대해 소송했다. 또 게티이미지도 미국과 영국 법원에 스테빌리티AI가 게티이미지의 이미지 1,200만 개를 무단으로 AI학습에 사용했다며 소송을 제기했다.[94]

한편으로는 작화의 미숙함을 지적하는 목소리도 발견되었다. 손가락 모양, 신체비율의 어색함과 배경에서 소품이 불일치한다는 댓글도 있다. 작가로서 생존에 위협을 느끼는 동시에 미숙함에 대한 지적이 혼재하는 것은 AI 기술에 대한 거부감의 원인을 따라잡을 수 없을 정도로 빠른 속도감에서 찾기도 한다.[95] 웹툰산업이 빠르게 변화, 발전하는 가운데 1인 작가들은 팀 작업을 하는 제작사의 작품들과 경쟁해야 하는 처지에 놓였는데 AI 기술까지 덮쳐 따라잡을 수 없는 변화의 속도에 두려움이 더욱 커진다는 것이다.

93) 한국산업기술진흥원 블로그, 사람이 그린 웹툰만 볼래요! AI웹툰 보이콧하는 이유 (https://blog.naver.com/kiat_tech/223128418824)
94) 한국콘텐츠진흥원(2023), 〈미국콘텐츠산업동향 2023년 8호〉.
95) 홍난지(2023), 독자들은 왜 AI웹툰을 보이콧 하는가. 〈지금만화〉 19호. pp.90-94.

## 다. 웹툰에 활용 가능한 AI 기술의 지향점

### 1) 작가의 의도대로 구현하는 보조도구

AI 기술이 업계 내의 모든 구성원에게 두려움만 일으키는 것은 아니다. "채색과 배경을 만족스럽게 그려주는 '도우미 인공지능(AI)'이 개발된다면 더 재밌고 다양한 이야기를 담을 수 있을 것 같다"[96]고 답한 사례나 웹툰 AI 페인터에 대한 긍정적인 시각을 내비친 일부 작가들도 여기에 해당한다. 또 AI 기술로 작화 후반작업이나 보조도구로 활용하는 제작사들도 있으니 업계 내에서도 처한 상황이나 판단에 따라 다르게 반응하는 것을 확인할 수 있다.

〈돼지우리〉의 작화가인 천범식 작가는 자신의 유튜브에서 웹툰 AI 페인터와 AI 기술에 대해 "일반인들은 '손쉽게 멋있는 결과물을 낸다'가 지향점이라면, 작가는 '내가 원하는 걸 표현해 주는 게' 지향점이며 원하지 않는 모양이지만 멋있는 게 나온다면 사용하지 않을 것"이라 밝혔다.[97] 관련하여 〈보스 리턴〉의 양세준 작가도 같은 의견이었다. "단순히 클릭만 해서 원하는 작화를 만들어 내려면 클릭을 어마어마하게 많이 해야 한다. 그러면 차라리 그리고 말지, 하는 생각도 든다. 웹툰 작가들은 작가의 '의도대로' 그려주는 AI 기술을 원하고 AI 기술을 활용하려면 만화를 만드는 전문성이 더 필요하다".[98]

AI 기술이 아니더라도 건축이나 인테리어 디자인에 활용되던 스케치업을 웹툰 배경에 적극적으로 도입한 바 있다. 스케치업으로 창작의 부담이 줄어들기만 한 것도 아니다. 작품에 이질감 없이 어울리게 만들려면 스케치업 프로그램의 숙련도가 높아야 하기 때문이다. 숙련된 작가가 만든 스케치업 배경을 구입해 활용하는 경우도 있는데 판매하는 스케치업 배경은 일반적이고 범용적 수준으로 만들어진다. 그래서 개성 있는 세계관을 그리는 작가들은 의도대로 배경이 표현될 수 있도록 여전히 배경을 손수 그리거나 스케치업 프로그램으로 활용해 직접 만든다. 기술이 작가가 의도하는 완벽한 구현체가 아니란 것을 시사하는 지점이다.

현재 개발 중인 AI 기술의 방향성과 현업 작가들의 반응, 웹툰에 활용되는 디지털 툴의 용례들을 살폈을 때 작가들의 보조도구로 활용 가능한 것은 개별 작가의 스타일에 꼭 맞는 것들을 파악해서 작가가 필요로 하는 적재적소에서 도움을 줄 수 있는 AI 기술일 것이다.

96) 한국산업기술진흥원 블로그, 앞의 글.
97) 천범식 작가 유튜브, 마감인생(https://youtu.be/W_5yyh5n5Ng?feature=shared)
98) 관계자 인터뷰(2024.6.24.)

### 2) 구조적 차별 방지를 위한 AI 활용 지원책 필요

한국콘텐츠진흥원의 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉에 따르면 작가들에게 웹툰 제작 과정에 AI 기술을 활용하려는 의향을 물었을 때 도입 의향이 있다는 의견이 36.1%, 도입 의향이 없다는 의견은 35.1%로 팽팽하게 갈렸다.[99] 또 심층인터뷰에서 소수의견으로 AI는 피할 수 없는 흐름이므로 활용에 대한 기준이나 여러 논의가 빠르게 이뤄져야 한다는 의견도 발견된다.[100] AI 기술을 활용할지의 의향보다 활용 시 부닥치게 될 문제들을 해결해야 한다는 것이다.

AI 기술이 빠르게 발달하면서 해외에서도 가장 큰 문제로 부각되는 것은 인력 대체에 관한 것들이다. AI 기술이 일자리를 단기간 안에는 늘릴 수 있으나 장기적으로는 인력을 대체할 가능성도 제기되는데, 더 큰 문제는 소득이나 계층별로 다르게 나타나는 데 있다. AI 기술로 인한 긍정적인 효과는 중간 소득과 고소득 국가의 산업 성장을 촉진하고 저소득 국가는 상대적으로 뒤처질 수 있다는 것이다. 계층 간에도 마찬가지 문제가 발생할 것으로 예상한다. 전문가들은 이러한 상황을 봤을 때 AI 기술 발달에 차별 없이 혜택을 줄 수 있도록 대체될 위험에 처한 노동자를 보호하고 AI 도구를 학습하고 습득할 기회를 제공해야 한다고 말한다.[101]

웹툰계에서 구조적으로 AI의 혜택을 받지 못하는 인력은 선, 채색 등 단순 작업을 담당하는 보조작가들일 것이다. AI 기술을 창작에 도입함으로써 보조작가를 필요로 하는 일이 점차 감소될 것으로 예상되지만, 인력이 완전히 대체되는 방향으로 나아갈지는 아직 미지수다. AI를 활용해 효율성을 증대시키고 보조작가들은 이를 검수하는 작업으로 일의 성격이 변화할 가능성도 무시할 수 없다. 다만 AI 기술 개발에 따라 일의 성격이 변화한다면 이에 대응할 수 있는 역량이 갖춰져야 한다. 다시 말해 누구나 AI 기술을 활용해 웹툰을 만들 수 있다면 누구나 AI 기술 개발 추이를 공유받고 기술 활용의 기회를 제공받아야 할 것이다. 앞으로 웹툰 창작의 보조도구이자 작가들이 의도한 대로 만들어 주는 AI 기술이 개발되고 활용될 수 있으려면 이러한 구조적인 문제를 해결해야만 만날 수 있는 청사진이다.

99) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉, p.115.
100) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉, p.225~227.
101) 한국일보, AI, 노동시장에 구조적 차별 가져올 수 있다 - AI시대, 노동의 지각변동(2024.02.21.) https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024022209450004945

# 제4절 법제도 환경

## 1. 만화진흥법 개정과 법제도

### 가. 웹툰 정의, 표준계약서 사용 등 만화진흥법 개정

「만화진흥에 관한 법률(이하 '만화진흥법')」 제정안은 2011년 12월 국회 본회의를 통과하여 2012년 2월 17일 공표되었다. 그로부 6개월 후인 8월 18일부터 시행되었다. 만화진흥법 제정의 필요성은 1990년대 중반부터 만화계에서 지속적으로 제기되어 왔다. 2010년 2월 만화계 젊은 작가를 중심으로 '만화진흥법추진위원회'가 결성되어 본격적으로 제정 운동이 펼쳐졌다.

만화진흥법은 「영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률」을 참고하여 만화진흥위원회 설립, 만화진흥기금의 조성, 한국만화자료원 설립, 만화저작권관리위원회 설치 등 세부 진흥 정책을 다수 포함하고 있었다. 국회소위원회 논의 과정에서 대부분 삭제되고 기본계획 수립에 한정될 수밖에 없었다.

극장 수입의 일부를 영화진흥기금으로 마련할 수 있었던 영화계에 비해 만화진흥기금은 민간 재원 조성이 마땅하지 않았기 때문이다. 만화진흥기금 없이는 상설 사무국이 있는 만화진흥위원회의 운영이나 큰 예산이 소요되는 한국만화자료원, 만화저작권관리위원회의 설립이 쉽지 않다.

만화진흥법이 뿌리내리기 시작한 2010년대 중반부터 한국의 만화산업은 웹툰을 중심으로 크게 성장하게 된다. 당시 만화·웹툰 합산 5,000억 원대 산업 규모에서 2024년 3조 원 진입을 앞두고 있다. 정부의 만화·웹툰 진흥예산은 같은 기간 7배 이상 증액되어 30억여 원에서 220억 원대에 도달해 있다.

2012년에는 「문화예술진흥법」에 '만화'가 포함되는 원포인트 개정안이 국회를 통과하여만화가 제9의 예술로서 가치를 법적으로도 인정받기에 이른다.[102]

만화진흥법은 제정 이후 여러 차례 개정안이 발의되어 왔다. 2016년 김해영 의원이 만화사업자 불공정 거래 관행 금지 규정안을 발의하였고 2021년과 2022년에는 5명의 국회

102) 문화예술진흥법 2조 정의 〈'문화예술'이란 문학, 미술(응용미술 포함), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文) 및 출판을 말한다〉에 만화가 포함됨. 프랑스는 제1의 예술 연극, 제2의 예술 회화, 제3의 예술 무용, 제4의 예술 건축, 제5의 예술 문학, 제6의 예술 음악, 제7의 예술 영화, 제8의 예술 사진을 인정하고 있다가 20세기 초 만화를 제9의 예술로 정하였음. 이를 계기로 만화를 제9의 예술로 인식하는 시각이 정착되었음.

의원이 개정안을 발의했다. 웹툰의 산업적 가치가 급성장하면서 작가들의 처우와 노동환경, 불공정 계약, 저작권 침해, 지역균형발전, 웹툰 불법 공유 문제 등 사회적으로 웹툰산업의 정비가 필요한 시점과 맞물려 발의된 것으로 볼 수 있다. 그간의 발의 및 개정사항을 요약하면 다음과 같다.

표 1-1-4-1 **만화진흥법 주요 발의안 요약[103]**

| 대표 의원명 | 발의 일자 | 내용 |
|---|---|---|
| 김해영 | 2016.12. | 만화사업자 불공정 거래 관행 금지 규정안 |
| 김병욱 | 2017.4. | 청소년보호법 제11조에 청소년 유해 여부에 대한 자율 규제 지원안 |
| 김광진 | 2017.4. | 표준계약서 제정을 위한 개정안 |
| 이동섭 | 2017.5. | 만화진흥위원회 설치 개정안 |
| 원혜영 | 2017.10. | 만화진흥위원회 설치, 만화진흥기금, 한국만화자료원 설치 개정안 |
| 김한정 | 2018.5. | 웹툰 불법복제 실태조사를 위한 만화진흥법 개정안 |
| 도종환 | 2021.2. | 웹툰 정의 유통질서확립, 실태조사, 협회 설립 등 개정안 |
| 김승수 | 2021.4. | 웹툰 작가의 권익 보호와 만화보전 관리, 사회적 약자 향유기회 확대, 지역균형발전, 만화 관련 융·복합 콘텐츠 산업을 위한 법 등 개정안 |
| 전용기 | 2021.6. | 만화진흥법을 '만화웹툰진흥법'으로, 법안 전반에 만화·웹툰 병기 개정안 |
| 김예지 | 2021.9. | '만화'의 정의에 웹툰을 포함시키고 '만화가'의 정의 규정과 만화산업 실태조사 근거 규정을 신설 개정안 발의 |
| 이병훈 | 2022.11. | '웹툰'에 대한 정의, 웹툰 유통 질서 확립 필요 사업 등 개정안 발의 |

21대 국회에서 2021년 도종환, 김승수, 전용기, 김예지, 2022년 이병훈 의원에 의해 발의된 개정안이 국회 심사 과정에서 병합되어 처리되었다. 2023년 2월 27일 통과되어 9월 22일 시행된 개정안의 주요 골자는 웹툰을 만화에 구체화하여 포함하고 표준계약서의 사용 확대를 장려하는 내용이다. 웹툰의 정의를 '정보통신망을 통하여 유통하기 위해 정보통신망에서 제작된 만화'로 신설해 혼용됐던 만화와 웹툰을 구분하였다. 발의안이 실제 국회를 통과하여 시행된 내용은 아래와 같다.

103) 김병수(2022.12.), 〈만화진흥에 관한 법률 개정안 연구용역〉, 국회 사무처

표 1-1-4-2 **만화진흥법 주요 개정사항 요약[104]**

| 순번 | 구분 | 시행일 | 주요 개정 내용 |
|---|---|---|---|
| 1 | 제정 | 2012.8.18. | 최초 제정, 기본 계획 수립 |
| 2 | 일부개정 | 2018.12.24. | 표준계약서 사용 권장, 표준계약서 전문가 의견 청취 의무화 |
| 3 | 일부개정 | 2020.12.8. | 만화용어 정의 재규정 |
| 4 | 일부개정 | 2020.12.10. | 만화 전문인력 양성 취소 사유 포함 |
| 5 | 일부개정 | 2021.6.23. | 만화창작 및 만화산업 육성 지원, 기본 계획 수립 대통령령, 만화진흥위원회 설치 |
| 6 | 일부개정 | 2023.9.22. | 만화 웹툰 용어 정의, 기본 계획 수립 조항 추가, 전문인력 양성, 지역균형발전 만화산업기반시설 조성, 기술개발 촉진, 공정유통환경 조성, 표준계약서 사용 만화사업자 우대, 사회적 약자 시책, 통계 작성, 만화 보존 관리 |

제3조 기본계획 수립의 세부 항목에서 국민의 만화에 대한 인식 개선 및 사회적 약자의 만화 향유 활성화, 만화산업 활성화를 위한 조사·연구, 만화 융·복합 콘텐츠 등 미래 만화산업 발전을 위한 육성과 지원, 만화 및 만화상품의 유통활성화 등 4개가 추가되었다. 만화의 산업적 측면과 국민들의 만화 향유 문화 활성화, 기반 조성 등 다양한 법 정비가 이루어졌다.

5조의 2항(지역균형발전과 만화산업의 기반시설 조성)에는 '문화체육관광부 장관은 만화산업이 지역적으로 균형 있게 발전할 수 있도록 노력하여야 한다'와 국가와 지방자치단체는 만화산업의 기반시설을 확충하거나 그 단지를 조성하는 등 만화산업의 기반시설을 조성하기 위하여 필요한 행정적·재정적 지원을 할 수 있다고 되어 있어 지역균형발전 조성에 큰 힘이 실리게 되었다. 법적 근거가 마련됨으로써 웹툰 클러스터 사업을 추진 중인 대전, 대구, 순천(애니메이션 클러스터에 포함) 등 지역에서 환영할 만하다.

9조 2항(표준계약서의 사용 권고)은 표준계약서를 사용하는 만화사업자 또는 관련 단체를 우대할 수 있다는 조항이 삽입됨으로써 최근 저작권 문제로 고통받고 있는 창작자들에게 도움이 될 수 있는 법안이 보완되었다. 문화체육관광부는 2024년 6월 13일 만화 분야 표준계약서 개정안 6종과 신규 제정안 2종을 고시하였다. 이에 앞서 2022년 운영된 웹툰상생협의체, 만화계 주요 협·단체가 대부분 참여한 자문위원회 등을 거쳐 '웹툰 생태계 상생 환경 조성을 위한 협약'에서 다룬 내용을 포함해 만화·웹툰 산업 발전에 필요한 사항들을 고려하여 현장의 의견을 적극 반영한 바 있다.

12조 2항(사회적 약자를 위한 시책)은 장애인, 노인, 저소득층 및 다문화가정 등 사회적 약자의 만화 향유 기회를 확대하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다고 규정하고 있어 전국적으로 시행되고 있는 장애인웹툰아카데미 운영에 법제도적 근거가 처음으로 마련

104) 김병수, 〈만화진흥에 관한 법률 개정안 연구용역〉, 국회 사무처

되었다.

13조 3항(만화의 보존 및 관리)에는 만화의 예술적·역사적·교육적인 발전을 위하여 만화와 그 관계 문헌, 작품 원고 등 만화자료가 적절히 수집·보존·전시될 수 있도록 필요한 시책을 강구하고 문화체육관광부 장관은 제1항에 따른 수집·보존·전시에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다고 명시하여 한국만화자료원 구축으로 나아가기 위한 법률적 근거 역시 마련되었다.

특히 만화산업계에서는 웹툰의 정의가 신설됨으로써 도서정가제 웹툰 제외와 웹툰식별체계 구축을 위한 법적인 근거가 마련된 것으로 보고 크게 환영하고 해당 내용에 대해서는 다음 장에서 자세히 설명하고자 한다.[105]

**표 1-1-4-3** **2023년 신설된 주요 개정안 법령 일람[106]**

| 주요 사항 | 2023년 9월 22일 시행 개정안 |
|---|---|
| 웹툰 정의 신설 | 제2조 5의2. "웹툰"이란 정보통신망을 통하여 유통하기 위하여 정보통신망에서 제작된 만화를 말한다. |
| 기본계획 수립 | 제3조 10. 국민의 만화에 대한 인식개선 및 사회적 약자의 만화 향유 활성화 |
| | 제3조의 12. 만화산업 활성화를 위한 조사·연구 |
| | 제3조의 13. 만화 융복합 콘텐츠 등 미래 만화산업 발전을 위한 육성과 지원 |
| | 제3조의 14. 만화 및 만화상품의 유통활성화 |
| | 제5조의2(지역균형발전과 만화산업의 기반시설 조성) ① 문화체육관광부장관은 만화산업이 지역적으로 균형 있게 발전할 수 있도록 노력하여야 한다.<br>② 국가와 지방자치단체는 만화산업의 기반시설을 확충하거나 그 단지를 조성하는 등 만화산업의 기반시설을 조성하기 위하여 필요한 행정적·재정적 지원을 할 수 있다. |
| 표준계약서 사용 | 제9조의2(표준계약서의 사용 권고) ① 문화체육관광부 장관은 공정거래위원회와 협의하여 만화산업 관련 표준계약서를 마련하여 사업자 및 관련 단체에 사용을 권장할 수 있다.<br>② 문화체육관광부 장관은 제1항에 따른 표준계약서를 제정 또는 개정하는 경우에는 관련 단체 및 전문가의 의견을 들어야 한다.<br>③ 문화체육관광부 장관은 만화산업에 대한 재정 지원(「문화산업진흥 기본법」 제8조 및 제9조에 따라 지원을 받은 투자조합의 문화산업에 관한 투자를 포함한다)을 하는 경우 제1항에 따른 표준계약서를 사용하는 만화사업자 또는 관련 단체를 우대할 수 있다. |
| 사회적 약자 시책 | 제12조의2(사회적 약자를 위한 시책) 문화체육관광부 장관은 만화 진흥정책을 수립·시행하는 경우 장애인, 노인, 저소득층 및 다문화가정 등 사회적 약자의 만화 향유 기회를 확대하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다. |
| 만화 보존 및 관리 | 제13조의3(만화의 보존 및 관리) ① 문화체육관광부 장관은 만화의 예술적·역사적·교육적인 발전을 위하여 만화와 그 관계 문헌, 작품 원고 등 만화자료가 적절히 수집·보존·전시될 수 있도록 필요한 시책을 강구하여야 한다.<br>② 문화체육관광부 장관은 제1항에 따른 수집·보존·전시에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다. |

105) 연합뉴스, 황희경, 웹툰도 만화에 포함…만화진흥법 개정안 국회 통과(2023.2.27.)
106) 국가법령정보센터, 만화진흥에 관한 법률(약칭: 만화진흥법), 시행(2023.9.22.), [법률 제19247호, 2023. 3. 21. 일부개정

## 나. 도서정가제 웹툰 제외 이슈

문화체육관광부는 2024년 1월 22일 웹툰과 웹소설 등 전자출판물을 도서정가제 적용 대상에서 제외하는 방안을 추진하겠다고 밝혔다.[107] 현행 도서정가제를 그대로 유지해야 한다는 출판계의 여론과는 달리 웹툰산업계는 크게 환영하였다. 도서정가제가 웹툰, 웹소설 등 웹콘텐츠와 맞지 않는 규제여서 개편이 필요하다는 입장이다.

2003년에 처음 도입된 도서정가제는 출판계의 과도한 할인 경쟁을 막기 위해 도서 정가의 최대 10%까지, 마일리지 등을 포함하면 최대 15%까지만 할인 판매할 수 있도록 하는 제도이다. 다수의 웹툰 관련 기업이 면세 혜택을 받기 위해 국제표준도서번호(ISBN)를 활용해 왔다. 그러나 현행법상 ISBN을 받기 위해서는 '전자출판물'이 되어야 하므로 도서정가제 적용 대상이 된다.

웹툰 유통은 무료보기, 정액제, 쿠폰 등 소비자들에게 다양한 할인 혜택을 제공하는 마케팅으로 성장해 왔다. 네이버와 카카오, 양대 포털의 '무료로 보는 웹툰'이 서비스 초기 시장을 안착시켰고, 2010년대 중반 이후 다양한 유료 웹툰 플랫폼이 활동하는 생태계로 전환된 바 있다.

현행법상으로도 '대여', '구독', '무료보기' 서비스 등은 도서정가제 적용 대상이 아니다. 그러나 웹툰은 위의 서비스 외에도 묶음 판매, 할인 쿠폰 등 다양한 마케팅을 통해 독자들을 유입하고 있어 도서정가제의 적용을 받으면 상당한 타격을 입을 것으로 예상하고 있다. 웹툰 업계는 "웹툰을 도서정가제에서 제외해야 다양한 서비스 방식과 가격 정책을 접목해 'K콘텐츠' 대표주자로 떠오른 웹툰산업을 성장시킬 수 있다"고 주장한다.

반면 출판계는 "현 도서정가제는 시장을 활성화하고, 다양성을 확보하기 위한 최소한의 가이드라인"이라며 "전자책과 관련한 헌법재판소 판결이 나온 지 얼마 되지도 않은 상황에서 웹 콘텐츠를 정가제에서 제외하는 건 있을 수 없는 일"이라며 반대 입장을 명확히 하고 있다.

2000년대 초 본격적으로 시작된 한국 웹툰산업은 초창기 무료로 보는 시장을 통해 독자수를 기하급수적으로 늘렸다. 2010년대 중반부터 유료 결제 서비스 플랫폼이 생기면서 2차 중흥기를 이어갔다. 2011년을 기점으로는 일본만화 수입액(362만 달러)보다 한국만화 수출액(664만 달러)이 더 커졌다.

네이버웹툰은 2022년 웹툰, 웹소설 부문을 합쳐서 일본에서만 매출 1조 원을 돌파했다.[108] 카카오웹툰의 만화앱 픽코마는 전 세계 만화 애플리케이션 가운데 1위를 차지하고

107) 서울신문, 웹툰 등 웹콘텐츠 도서정가제 제외(2024.01.23.)
https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20240123002005&wlog_tag3=naver

있다. 뿐만아니라 한국 웹툰은 글로벌 시장에서 수익적인 면에서도 좋은 성적을 거두고 있다.[109]

네이버와 카카오는 웹툰 서비스뿐 아니라 웹툰을 원작으로 한 영화, 드라마, 게임, 애니메이션, 캐릭터산업까지 세계 시장을 차지하기 위해 격돌하고 있다. 웹툰은 우리나라가 새롭게 만들어 낸 신개념 콘텐츠로서 대한민국이 종주국이다. 웹툰산업계에서는 "규제보다는 다양한 혜택으로 경쟁력을 갖춰 국제무대 진출을 확장하도록 돕는 것이 필요하다"고 의견을 모으고 있다.

현 제도에서 웹툰은 부가가치법상 도서로 인정받아야 면세혜택을 받을 수 있다. 웹툰이 그동안 부가세면세를 받을 수 있었던 것은 ISBN 발급 등과 같은 도서(전자출판물) 조건을 충족할 수 있어서였다. 하지만, 웹툰은 연재를 기반으로 하기 때문에 도서식별체계인 ISBN을 내년부터는 발급받을수 없게 된다. 이를 대체할 수 있는 웹툰 표준식별체계를 도입할 예정이고, 표준식별체계를 발급받더라도 도서(전자출판물)로서 인정받을 수 있도록 문체부 고시를 개정할 예정이다.

### 다. 웹툰 표준식별체계 도입

웹툰이 국제시장에서 고유한 장르의 콘텐츠로 자리매김하고 있으나 국내 웹툰산업계는 웹툰에 적합한 고유식별체계가 마련되어 있지 않아 도서정가제, 웹툰 아카이빙 문제 등에 어려움을 겪고 있다고 주장해 왔다.

웹툰은 연간 신규 작품 수가 3,000여 편을 상회하고, 하나의 작품이 여러 시즌 형태로 구성되기도 한다. 연재 작품의 회차가 수백 회에 이르기도 하는 등 이를 체계적으로 관리하는 데도 어려움이 가중되어 왔다. 특히 종이책과 달리 플랫폼 사업이 종료되면 작품의 보관과 유지가 작가 개인에게만 맡겨지게 되어 유실되는 작품이 상당수에 이른다.

전자출판물로 분류되어 ISBN을 발급받는 웹툰이 도서정가제의 규정인 최대 15% 할인까지 적용할 수 없어 마케팅에 어려움을 겪게 되는 것도 업계가 당면한 최우선 과제가 되었다. 국제 ISBN 관리기구가 웹툰과 같은 연재 형태의 전자출판물에 대하여 ISBN 발급이 부적절하다고 밝히면서 2024년을 끝으로 웹툰은 더 이상 ISBN을 받을 수 없는 상황에 놓이게 되기 때문이다. ISBN을 대체할 웹툰만의 새로운 고유식별체계의 도입 필요성이 크게 제기되어 온 것은 이 때문이다.

108) 디지털데일리, 카카오 제친 네이버, 웹툰·웹소설로 매출 '1조'…日 라인 망가 급성장(2023.3.24.)
https://www.ddaily.co.kr/page/view/2023032410005348100
109) 디지털타임스, '웹툰 개척자' 카카오·네이버, 세계시장 1·2위 호령(2023.12.6.)
https://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2023120602109931820008

콘텐츠 식별체계 관련 표준화는 오래전부터 다양한 형태로 진행되어 왔다. 국제표준화기구(ISO)에서 제정한 국제표준식별체계가 대표적이다. ISO에서 제정한 대표적 국제표준식별체계로는 ISBN(도서/출판물), ISWC, ISRC(음악 저작물), ISAN/V-ISAN(영상 저작물), DOI(디지털 콘텐츠) 등이 있다.

우리나라에서는 UCI(Universal Content Identifier)가 국가표준식별체계로 지정되어 있다. 현재 웹툰에 적합한 고유식별체계를 개발하여 국제표준화를 추진하고, 이를 기반으로 웹툰산업계의 표준 식별체계로 활용하자는 의견이 있다.

UCI는 '식별 가능한 자원의 효율적인 유통과 활용을 위하여 개별 자원에 유일한 코드를 부여하고 이를 관리하는 체계 또는 상이한 식별체계 간의 연계 표준'이다. UCI는 2008년에 국가표준(KS X OT0058)으로 채택되었으며, 2012년 2월부터 한국저작권위원회가 총괄기구로서 UCI를 관리하고 있다.

한국저작권위원회는 국립중앙도서관, 국회도서관, 한국교육학술정보원, 한국지식재산연구원, 예술경영지원센터, SK텔레콤(주) 등 공공 및 민간 분야의 총 32개 기관을 UCI 등록관리기관으로 지정하여 UCI를 관리하고 있다. UCI는 2023년 2월 13일 기준으로 4억 3,000만 건의 콘텐츠(디지털 음원, 전자출판물, 특허 정보, 사진 및 이미지, 학술 정보 등)에 부여되었으며, 콘텐츠 사용료의 정산, 콘텐츠의 유통 추적 등에 활용되고 있다.

식별대상 UCI는 콘텐츠의 종류와 관계없이 온라인상에서 유통되는 모든 형식의 콘텐츠를 대상으로 한다.

한국콘텐츠진흥원은 〈웹툰 분야 UCI 표준식별체계 도입 및 활용방안 기초연구〉 보고서를 2023년 4월 6일 발간하였다. 한국콘텐츠진흥원 보고서의 결론을 요약하면 다음과 같다.

**표 1-1-4-4 웹툰분야 UCI 표준식별체계 도입 및 활용방안 기초연구 주요 내용 요약[110]**

| 순번 | 항목 | 주요 내용 요약 |
|---|---|---|
| 1 | 국제표준화 추진 가능성 여부 | - 국제표준 과제 신청에서 제정까지 최소 5~10년 소요<br>- UCI 국가표준식별체계 기반 웹툰 UCI 등록관리시스템 구축 운영 바람직 |
| 2 | 웹툰 UCI 등록관리시스템 구축을 위한 기술규격(안) | - 웹툰 플랫폼 전자적인 매체 형식 연재 특성 감안 고유식별자 또한 웹툰 작품, 시즌, 회차 단위까지 구분 발급 필요<br>- 웹툰 제작 참여자 역할, 웹툰 장르, 연령 등급 등 표준화 활동 필요성 분류체계 초안 마련 |
| 3 | 웹툰 UCI 파일럿 시스템 개발 | - 웹툰 UCI 등록관리시스템 개발 시 참고되도록 웹툰 UCI 파일럿 시스템 개발<br>- 웹툰 UCI 파일럿 시스템 등록자별로 웹툰 작품과 회차 정보 등록 기능 등록된 웹툰 작품 및 회차 조회 기능 구현 |

110) 한국콘텐츠진흥원, 〈웹툰 분야 UCI 표준식별체계 도입 및 활용 방안 기초연구〉

| 순번 | 항목 | 주요 내용 요약 |
|---|---|---|
| 4 | 웹툰 UCI 등록관리기관 지정기준 및 업무세칙 가이드라인(안) 마련 | - 웹툰산업계 대표하여 웹툰 UCI 등록관리시스템 운영할 웹툰 UCI 등록 관리기관 지정 기준과 업무 세칙 가이드라인(안) 마련 |
| 5 | 웹툰 UCI 식별체계 활용 방안 | - 웹툰 UCI 식별체계 기반 웹툰 저작권 관리, 웹툰 제작 참여자 경력 확인, 웹툰 아카이브, 웹툰 불법유통 모니터링, 웹툰 메트릭 정보 서비스, 웹툰 통합전산망 등 웹툰산업 발전에 필요한 활용 방안 확인 |
| 6 | 웹툰 관련 법제도 개선 방안 | - 부가세 면세하는 것은 '전자출판물에 대한 부가가치세 면세 대상 기준 고시'에 웹툰 UCI 등록기관을 추가하여 개정하는 것으로 해결 방안 마련<br>- 도서정가제 문제는 부가세 면세와 밀접하므로 향후 법 전문가의 심도 있는 연구 통해 해결 방안 모색 필요 |
| 7 | 웹툰 UCI 기반 사업화 추진전략 및 로드맵 | - 웹툰 UCI 등록관리시스템 구축 및 운영, 웹툰 표준화, 웹툰 UCI 기반 응용 서비스, 웹툰 관련 법제도 개선 등 4개 영역 추진전략 도출<br>- 5개년에 걸쳐 추진 로드맵 제시<br>- 향후 심도 있는 '웹툰 UCI 발전전략 수립을 위한 ISP' 추진을 통해 구체적으로 중장기 로드맵을 수립하는 것이 필요 |

웹툰표준식별체계의 도입은 만화진흥기금 조성 및 한국만화자료원의 건립 문제와도 직결될 수 있다. 웹툰산업에 국가표준을 부여해 관련 데이터 관리·활용을 지원하고 해외 콘텐츠 불법 이용 등에 대응할 수 있다. 웹툰의 디지털 납본과 체계적인 운영·관리에도 편리한 점이 많다.

한국이 웹툰고유식별체계를 전 세계에서 처음으로 도입한다면 디지털만화(웹툰) 산업의 종주국으로서 위상이 강화될 뿐만 아니라 웹툰의 체계적인 수집, 보존, 관리의 법률적 근거가 생겨 디지털만화 아카이빙에도 결정적인 역할을 할 것으로 기대된다.

## 2. 만화·웹툰산업의 저작권 보호 노력

2023년은 만화산업을 둘러싼 법제도 환경에 많은 변화가 요구되었던 한 해였다. 3월에는 만화 〈검정고무신〉의 이우영 작가가 출판사와의 저작권 분쟁 소송 끝에 목숨을 잃었고, 마찬가지로 출판사와 맺은 양도계약으로 인해 법적 소송을 진행했던 백희나 작가는 2020년 3심에서도 패소했지만, 2023년 5월 첫 개인전을 예술의전당에서 개최했다.[111][112] 국회에서는 이우영 작가의 사망과 관련해 「문화산업공정유통법」의 제정을 추진했지만 현장과 맞지 않는다는 지적을 받기도 하였다.[113] 이 외에도 다른 콘텐츠들에서 누누티비 등 불법유통이 끊이지 않았고, 이를 근절하기 위한 노력 역시 지속적으로 이어지기도 했다.

111) 한국경제, '구름빵 저작권' 소송 대법원 기각... 백희나 작가 최종 패소(2020.6.27.), https://www.hankyung.com/life/article/2020062756247

112) YTN, 책장에서 튀어나온 그림책 세상... 백희나 작가 첫 개인전(2023.6.24.), https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_202306240434252134

113) 세계일보, "작품 '미리보기' 사라질 것"… 웹툰업계 이어 웹소설 창작자들도 '문화산업공정유통법 제정안' 전면 재검토 요구(2024.1.16.), https://www.segye.com/newsView/20240116504513?OutUrl=naver

## 가. 웹툰상생협의체와 표준계약서

### 1) 웹툰상생협의체를 통한 논의의 장 형성

2022년 시작한 웹툰상생협의체를 통해 '상생협약문'을 발표하는 등 웹툰상생협의체는 변화의 초석을 마련하는 역할을 했다.[114] 이후 카카오엔터를 시작으로 연재 20회당 1회의 휴재권을 보장하는 계약 개선안을 내놓았고, 2024년에는 네이버가 25회당 1회의 휴재권을 도입해 1년에 2회 휴재를 보장하는 개선안을 내놓는 등 실질적인 변화로 이어지기도 했다.[115][116]

또한 웹툰상생협의체에서 논의한 내용 중에는 그동안 국제표준도서번호(ISBN)를 발급받아야 했던 웹툰의 등록 문제를 해결하기 위해 웹툰 표준식별체계를 도입하는 내용을 포함, 연구와 함께 실질적인 방안 마련을 위한 의견청취를 시작하기도 했다.[117]

웹툰상생협의체는 일회성 이벤트로 그치는 것이 아니라, 만화웹툰 분야 공식 자문기구인 '만화진흥위원회'가 24년 6월 출범함에 따라 웹툰상생협의체의 역할이 본 상기 위원회로 통합되었다. 정부와 기업, 그리고 창작자가 직접 의견을 주고받으며 정책까지 이어질 수 있는 위원회로 입지를 다져가고 있다.

### 2) 표준계약서 제개정과 그 의미

상생협의체와의 협의를 통해 마련된 이번 표준계약서는 총 6종이 개정되었고, 2종이 제정되었다. 웹툰계가 빠르게 성장하고 변화하면서 표준계약서 역시 변화가 필요하다는 의견이 나왔다. 이번 개정안에서는 수익 배분 규정을 명료화하고 정산 과정의 투명성을 담보하는 내용을 명문화했다. 사회적 문제로 대두되었던 웹툰 작가들의 열악한 창작환경과 건강 악화를 고려해 웹툰 연재 시 휴재와 회차별 최소·최대 분량 합의 등의 조항도 추가했다. 더불어 비밀 유지 조건을 완화하고 계약 체결 시 설명의무를 부과하는 등 계약 당사자 간 공정한 계약이 체결될 수 있도록 했으며, 창작자들에게 도움이 될 수 있는 제도(예술인 고용보험)를 계약서 조항으로 추가했다.[118] 추가로 제정된 2종의 신규 계약서는 '2차적저작물

114) 연합뉴스, 웹툰 매출정보 공개·휴재권 명문화 '첫 단추'…상생협약 체결(2022.12.16.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20221216084400005
115) KBS, "창작자를 위하여!" 카카오엔터, 웹툰&웹소설 창작자 대상 계약서 개정안 발표, https://kstar.kbs.co.kr/list_view.html?idx=247962
116) 서울웹툰인사이트, 상생협의체서 내놓은 '휴재권', 대형플랫폼에서 받았다(2024.2.6.), https://swebin.com/F/A/9456
117) 디지털투데이, 문체부, 웹툰상생협의체 상생협약 후속 조치 이어간다(2023.7.7.), https://m.ddaily.co.kr/page/view/20230707110201 89285
118) 문체부, 만화·웹툰 표준계약서 제개정안 확정 고시…'검정고무신' 재발 막는다(2024.6.13.) https://www.newspim.com/news/view/20240613000064

작성권 이용허락 계약서'와 '2차적저작물작성권 양도계약서'로 2차적저작물 작성권과 관련된 계약서이다.

이번 표준계약서 제개정은 2차 저작물관련 계약서 작성이 강화되어 IP에 대한 저작권을 더욱 확실히 하였고, 수익 분배 관련 내용들이 창작자들이 더욱 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 개정되었다고 정리할 수 있겠다. 이러한 표준계약서 제개정의 과정을 산업 생태계 전체와 주체들의 논의를 거쳐 나온 결과물이기에 더욱 의미가 있다.

## 나. 불법복제 단속을 위한 노력과 한계

### 1) 한국콘텐츠진흥원과 저작권보호원의 모니터링과 캠페인

한국콘텐츠진흥원과 저작권보호원은 꾸준히 모니터링 사업과 캠페인을 통해 저작권 보호 의식을 고취하기 위한 노력을 기울이고 있다. 저작권보호원은 대국민 캠페인을 개최하는 한편, 저작권 보호 한컷 릴레이웹툰 캠페인을 통해 작가들이 직접 참여하는 캠페인을 통해 독자들과 접점을 늘려 '저작권 보호'라는 명제가 스며들 수 있도록 했다.[119][120] 이런 노력의 결과 저작권보호원이 발간한 〈2024 저작권보호 연차보고서〉에 따르면 2023년 웹툰 불법 이용 경험은 20.4%로, 2022년 21.5% 대비 감소하는 추세라는 점은 고무적이다. 다만 전체 불법이용경험이 있는 이용자 19.2%에 비해 여전히 높은 것으로 나타나 지속적인 캠페인과 정책적인 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

같은 조사에서 불법복제물 인지 여부에 대해서도 웹툰 불법복제 게재 사이트를 알고 있다고 답한 비율은 73.9%로 상당히 높은 것으로 나타났는데, '알고 있는' 비율과 '사용해 본' 비율 간의 격차가 큰 것은 캠페인의 영향이 컸을 것으로 이해할 수 있다. 〈2024 저작권 연차보고서〉에 따르면 2022년 대비 2023년 불법 콘텐츠 이용량은 소폭 감소했고, 정품 콘텐츠 이용량은 소폭 증가했다. 다만 불법복제 게시 사이트에서 이용이 늘어 불법복제 게시 사이트를 근절하기 위한 지속적인 노력이 필요하다는 점을 확인할 수 있었다.

### 2) 「저작권법」 개정을 위한 노력

불법 침해와 관련해 '징벌적 손해배상' 규정이 필요하다는 논의가 지속되어 왔지만, 아

119) 뉴스1, "온 국민이 K-콘텐츠 함께 지킨다"…'저작권 보호, 바로 지금!' 선언(2023.9.11.), https://www.news1.kr/life-culture/general-cultural/5167360

120) 연합뉴스, 장그래가 외치는 저작권 보호…유명작가들 릴레이 한컷웹툰 연재(2023.5.22.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20230522051600005

직까지 징벌적 손해배상이 가능한 법안이 통과되지는 못했다. 2023년 7월까지 「저작권법」상 침해행위에 대해 민사 책임을 강화하는 내용을 담은 개정안이 3종(도종환, 박완주, 이용호 의원안) 발의되었으나, 21대 국회에서 통과되지 못한 채 22대 국회를 맞았다. 이들 개정안에는 손해로 인정된 금액의 3~5배에 해당하는 금액을 배상청구할 수 있는 규정이 포함되었다. 21대 국회에서는 통과되지 못했지만, 향후 법안이 통과된다면 '손해로 인정된 금액'을 추산할 수 있는 자료와 데이터 공개, 그리고 그에 따른 연구 지원도 필요할 것으로 보인다.

뿐만 아니라 불법복제 사이트로 연결되는 하이퍼링크만을 제공하는 소위 '리치 사이트'를 처벌할 규정이 아직 없다는 점을 악용해 '사이트 링크'를 제공하며 불법 사이트로 이동하는 연결고리가 되는 사이트를 운영하는 사례도 늘어나고 있다. 이를 막기 위해 2021년과 2023년 「저작권법」 개정을 통해 링크사이트 역시 저작권 침해로 볼 수 있도록 하는 안이 발의(도종환, 류호정 의원안)되었지만 21대 국회에서 통과되지 못했다.

물론 이런 링크 제공 사이트를 처벌할 수 있는지에 대해서는 전 세계적으로 논의가 진행중이다. 다만, 일본에서는 2020년 11월 '리치 사이트'에 대한 처벌을 강화하는 내용을 담은 「저작권법」 개정을 통해 링크 정보의 내용 등에 비추어 저작권 침해 저작물에 고의로 유도하는 리치 사이트, 리치 애플리케이션 등을 처벌할 수 있도록 했다는 점을 고려한다면, 입법적 장치를 고려해볼 수 있다.[121]

### 다. 해외 사례

#### 1) 망가무라 호시노 17억 엔 배상 판결

이제 불법 콘텐츠 유통 대응은 국내에만 국한된 것이 아니라, 글로벌 대응 전략이 필요하다. 애초에 불법 콘텐츠를 유통하기 위해 마련하는 범죄자들의 서버 구축 전략이 해외에 집중되어 있고, 해외 서버에 수사 의뢰를 하기 위해서는 국제 공조가 필요하다. 물론, 문체부도 인터폴과 수사공조를 지난 2021년부터 본격 시작했고, 아시아 7개국과 수사공조를 시작하는 등 글로벌 대응력을 키우고 있다.[122][123] 이를 통해 인도네시아에서 데이터센터까지 지어 운영 중이던 불법 IPTV 운영자를 검거하는 등 성과도 보이고 있다.[124]

121) 저작권보호원(2024), 〈2024 저작권 연차보고서〉, p.275
122) 이데일리, 기생충·BTS 해외 불법유통 근절..문체부, 인터폴과 국제공조(2020.12.10.), https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=03801526625997208&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y
123) 연합뉴스, 문체부, 아시아 7개국과 콘텐츠 불법유통 수사 공조 강화(2023.5.30.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20230530058100005
124) KBS, '공조수사'로 'K-콘텐츠' 도둑 잡았다!(2023.12.4.), https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=7832729

다만, 범죄자를 수사, 검거하기 위한 제도는 빠르게 발전하고 있지만 처벌에서는 발전이 더딘 것이 현실이다. 일본 법원은 최대 불법 사이트였던 '망가무라(漫画村)'의 운영자 호시노 로미(星野 ロミ)에게 카도카와(KADOKAWA), 슈에이샤(集英社), 쇼가쿠칸(小学館) 등 3개 출판사에 17억 엔(한화 약 157억 9,600만 원)가량을 배상하라는 판결을 내렸다.[125] 일본 검찰은 망가무라의 운영자인 호시노에게 '조직범죄수익 은닉' 혐의를 적용했다. 불법 콘텐츠 유통 사이트의 운영이 '조직범죄'에 해당한다고 본 사례다.

국내에서는 '조직범죄'로 인정받은 범죄는 조직폭력배, 조직적인 조직통신금융사기(보이스피싱 등), 디지털 성범죄, 중고거래 사기 등 일부 범죄에 불과하다. 지금까지 불법 콘텐츠 유통은 '저작권 침해' 등으로 처벌받고 있다는 점에서 주목해 볼 필요가 있다.

또한 이번 사례는 체계적으로 정리된 데이터를 통해 피해를 입증하고, 제출한 피해 입증 데이터가 법원에서 인정받은 것으로 볼 수 있는데, 현재 플랫폼에서 공식화하지 않고 있는 웹툰 플랫폼의 데이터 문제 역시 불법유통을 근절하는 바탕으로 활용될 수 있다는 점에서 보다 많은 연구와 협조가 필요하다.

### 2) 민간 협력으로 검거한 브라질의 불법유통

한국의 저작권해외진흥협회(COA), 일본의 해외콘텐츠촉진기구(CODA), 그리고 브라질 법무부가 협력해 '아니메 작전(Operation Anime)'를 통해 불법 콘텐츠 유통 사이트를 차단했다.[126] 이 과정에서 11건의 압수수색 영장이 발부됐고, 2개의 사이트를 차단하는 한편 검색엔진에서 사라지게 조치했다고 브라질 법무부는 밝혔다.

또한 브라질 법무부는 최소 2년에서 4년까지 징역형이 가능하고, 유죄 판결을 받을 경우 범죄조직 및 자금세탁 혐의로 추가 기소할 예정이라고 밝혔다. 브라질의 사례에서도 단순 저작권 침해가 아닌 '범죄조직'으로 보고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

특히 국내 민간 협회인 저작권 해외진흥협회와 일본의 민간조직이 협의해 브라질과 공조하는 사례를 통해 보면, 국가 차원의 지원이 적극적으로 이루어질 필요가 있다. 카카오엔터는 저작권 보호를 위한 '피콕(P.CoK)'을 통해 백서를 발간하며 저작권 보호를 위한 시도를 이어가고 있는 만큼, 민간과 정부 차원에서의 협력을 통해 글로벌 저작권 보호를 위한 정책 시도 요구는 앞으로도 더 높아질 전망이다.

125) 서울웹툰인사이트, 日 재판부, 불법사이트 "망가무라"에 17억엔 배상 판결(2024.4.18.), https://swebin.com/F/A/9527
126) 서울웹툰인사이트, 한국-브라질-일본 공조로 불법 웹툰, 애니 공유 사이트 운영자 잡았다(2024.6.5.), https://swebin.com/F/A/9591

# 제2장 2023년 만화산업 이슈

## 제1절 웹툰의 IP 확장과 영상화 동향

2024년 2월 13일 네이버웹툰은 네이버 사내독립법인(CIC)에서 별도법인으로 분사한 지 6년 만에 흑자 전환에 성공했고 미국 증시 상장에 나설 전망이라고 발표했다.[127] 이는 네이버웹툰이 지속적으로 IP 비스니스를 강화하여 수익을 증대시키려는 노력의 성과다. 우수한 웹툰 원작을 발굴하고 이를 활용한 여러 파생 콘텐츠를 생산하는 것은 웹툰 플랫폼 및 CP사의 최대 목표가 되었다. 포스트 코로나를 맞이하여 웹툰산업의 성장세가 둔화되었지만 이를 돌파한 것은 기존의 IP 전략인 영상화 이외에 오프라인 반짝매장(팝업스토어)을 활용한 MD판매도 유효했다. 또 드라마, 영화만이 아니라 애니메이션 제작이 실험적으로 시도된 데 이어 점차 증가하며 IP 비즈니스의 파이프라인을 다각화하고 있다.

하지만 안심할 수만은 없다. 웹툰이 등장한 지 20여 년간 산업의 규모가 날로 커지고 있으나 이를 지속적으로 유지하기 위해서는 웹툰산업 내에서의 경쟁만이 아닌 다른 콘텐츠와의 경쟁에서 살아남아야 한다. 지난 2021년 조사된 〈온라인 콘텐츠 소비 현황〉에서 10대 청소년의 25.1%가 유튜브를 온라인 플랫폼 중에 가장 많이 이용하며, 가장 많은 시간을 소비하는 온라인 콘텐츠는 영화, 드라마(35.6%)였다. 음악 스트리밍, 커뮤니티 등에 이어 웹툰을 가장 많이 소비한다는 답은 5.4%에 그쳤다.[128] 이 같은 결과처럼 웹툰의 IP 확장은 창작자들의 수익 증대에서부터 웹툰산업의 수명을 연장시키는 전략임을 확인할 수 있다. 나아가 어린 시절부터 숏폼 콘텐츠를 습관처럼 시청하는 어린 연령층이 웹툰을 소비할 수 있는 자구책 마련도 고려해봐야 할 시점이다.

127) 뉴스1, 네이버웹툰, IP 기반 팝업스토어 흥행에 美 증시 상장 '청신호'(2024.2.13.), https://www.news1.kr/articles/5316539
128) 파이낸셜신문, 청소년 인기 온라인 콘텐츠 플랫폼은…'유튜브·넷플릭스'가 1·2위(2021.2.16.), https://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=88829

## 1. 웹툰 IP의 확장 현황

### 가. 웹툰의 영상화

영상 스트리밍 업체들의 각축이 벌어지며 웹툰 원작을 영상화하는 사례는 더욱 활발해지는 가운데 2023년도 예외는 아니었다. 2023년 넷플릭스 오리지널로 공개된 14개의 한국 드라마 중 8개의 원작이 웹툰이고 〈스위트홈〉과 〈사냥개들〉, 〈마스크걸〉, 〈이두나!〉 등은 넷플릭스 글로벌 TV쇼 비영어권 부문에서 상위 10위 내에 랭크되었다. 〈로어 올림푸스〉 같은 해외 작가의 IP도 할리우드 제작사에 의해 영상화를 추진하고 있다.[129]

2023년 8월 디즈니플러스는 강풀 작가의 한국형 히어로물 웹툰을 드라마로 만든 〈무빙〉 서비스를 시작했는데 빅데이터 분석 플랫폼 모바일인덱스에 따르면 〈무빙〉을 공개하자 디즈니플러스의 앱 이용자가 전월(2023.7.) 대비 40% 증가했다.[130] 디즈니플러스는 〈무빙〉에 이어 김규삼 작가의 웹툰이 원작인 〈비질란테〉, 티빙은 〈운수 오진 날〉, 〈이재, 곧 죽습니다〉, MBC는 〈오늘도 사랑스럽개〉, ENA는 〈남남〉과 〈낮에 뜨는 달〉을 각각 공개했다.

드라마가 먼저 공개되고 드라마로 못다 한 이야기를 웹툰으로 연재하여 작품의 관심을 유지시키는 방식도 여전히 시도되고 있다. 넷플릭스 오리지널 〈경성 크리처〉는 넷플릭스를 통해 공개한 후 카카오엔터테인먼트의 글로벌 플랫폼을 통해 〈경성크리처 외전: 지지 않는 꽃〉을 2024년 1월부터 연재했다.

### 나. 웹툰의 애니메이션화

웹툰의 애니메이션화는 드라마나 영화만큼 활발하게 제작하진 않았는데 2020년을 기점으로 애니메이션으로 제작되는 웹툰의 수가 점차 증가하고 있다. 2020년 〈기기괴괴: 성형수〉는 극장용 애니메이션으로 제작되어 각종 영화제에 초청되었고 〈신의 탑〉, 〈갓 오브 하이스쿨〉, 〈노블레스〉도 애니메이션으로 국내외에 공개된 바 있다. 〈신의 탑〉의 경우 SIU 작가가 네이버웹툰에서 연재한 IP를 기반으로 미국의 애니메이션 스트리밍 플랫폼인 '크런치롤'이 투자와 유통을 맡고 일본의 '텔레콤 애니메이션 필름'이 제작을 총괄한 3국의 합작품이다.

129) 매일경제, "몸값 5조, 한국은 좁다 세계로"...나스닥 상장 선택한 네이버웹툰(2024.6.14.), https://www.mk.co.kr/news/it/11033082

130) 한국일보, '무빙' 효과에 디즈니플러스 이용자 쑥쑥(2023.9.10.), https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1108115.html

우리나라 제작사가 두루픽이 애니메이션으로 만들어 2022년에 EBS에 방영한 〈좀비딸〉의 사례도 있다. 〈싸움독학〉은 일본 후지TV와 크런치롤에서 애니메이션으로 2023년에 공개됐다. 앞으로 애니메이션으로 제작 예정이라고 알린 작품은 〈전지적 독자 시점〉, 〈전자오락수호대〉, 〈마루는 강쥐〉, 〈용한 소녀〉 등이 있다.

웹툰을 애니메이션으로 만들어 가시적 성과를 올릴 수 있다는 가능성은 〈나 혼자만 레벨업〉을 통해 점쳐졌다. 2021년 미국 온라인 청원사이트 체인지에 노블코믹스 〈나 혼자만 레벨업〉을 애니메이션으로 제작해 달라는 청원이 올라와 21만 명이 서명하는 일이 벌어진 것이다. 청원 이후 일본의 A-1픽처스가 제작해 2024년 1월부터 국내에서는 티빙, 웨이브, 왓챠, 넷플릭스를 통해 공개됐다.[131] 〈나 혼자만 레벨업〉은 랭키파이 3월 4주차 넷플릭스 애니메이션 트렌드 지수에서 1위에 오르는 기염을 토하기도 했다.[132]

### 다. 웹툰 영상화의 효용

웹툰을 영상화했을 때 수익이 증대되는 것은 익히 알려진 사실이다. 일단 영상화된 콘텐츠가 인기를 끌면 원작에 대한 관심이 높아지고 이미 완결한 작품이어도 조회수와 유료 결제율이 급격히 상승한다. 네이버에 따르면 영상화 후 원작인 웹툰과 웹소설을 보기 위해 독자가 소비한 금액이 440배 올랐고 원작자의 다른 작품에까지 영향을 미쳤다.[133] 문화적인 관점에서 웹툰을 드라마나 영화로 만들고, 웹소설을 웹툰, 드라마로 만들어 대중에게 선보이는 작업은 대중성을 확보하고 확장하는 과정이다. 웹툰을 읽지 않는 대중들에게 익숙한 콘텐츠로 선보인 후 원작과 파생상품을 소비하게 하여 웹툰계에 긍정적인 관심이 증가하는 것이다.

IP 비즈니스에 대한 관심이 커지면서 비즈니스 방식도 다각화되었다. 웹툰이 인기를 끌면 영상화나 게임화 사업이 순차적으로 이뤄지는 방식은 2차 콘텐츠가 제작될 때까지 오랜 시간이 걸려 원작의 화제성에 편승하지 못하는 아쉬움이 지적되었다. 이 점을 보완하기 위해 IP 기획 단계에서부터 만화, 영상, 게임, 머천다이즈 상품 등을 고려하여 동시에 제작에 돌입하는 방식으로 전환되기도 했다. 〈승리호〉나 〈이상한 변호사 우영우〉, 〈경성크리쳐〉 등이 그 사례라고 볼 수 있다. 최근에는 머천다이즈 상품을 제작하고 팝업스토어를 열며 웹툰의 화제성과 팬덤을 유지하고 확장하는 방식도 적극적으로 활용되고 있다.

131) 한국일보, K웹툰 '나혼자만 레벨업'의 진화…북미 열광에 일본이 애니제작(2024.1.27.), https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1126139.html

132) 딜라이트, 1위 나 혼자만 레벨업·2위 외모지상주의·3위 기생수, 3월 4주차 넷플릭스 애니메이션 트렌드지수 순위(2024.4.1.), https://www.delighti.co.kr/news/articleView.html?idxno=77728

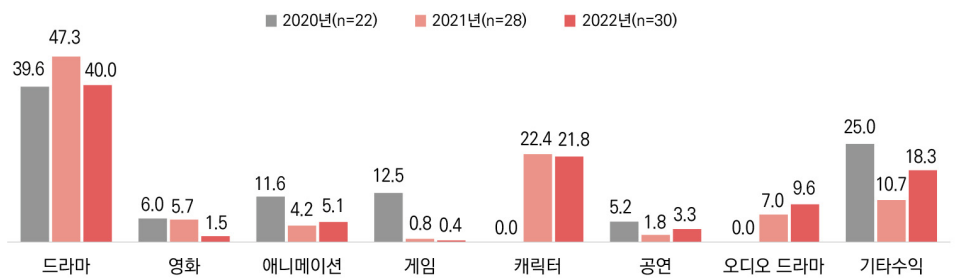
133) "네이버웹툰에 따르면 최근 4년간(2019년 6월~2023년 6월) 영상물로 제작된 웹툰·웹소설(53개 작품) 거래액은 평균 439배 증가했다. 조회수는 33배 늘었다. 네이버웹툰은 영상 공개 한달 전 10일과 공개 후 10일을 비교했다."(뉴스1, 네이버웹툰·웹소설 영상화…"IP 거래액 440배 증가"(2023.11.2.), https://www.news1.kr/articles/?5217572

## 2. 웹툰원작 애니메이션 콘텐츠를 통한 IP 확장의 특성

### 가. 웹툰 원작 세계 구현이 수월한 애니메이션

그림 1-2-1-1 웹툰 사업체의 2차 저작권 매출 중 세부 분야별 비중

(Base: 2차 저작권 매출이 있다고 응답한 사업체, 단위: %)




출처: 한국콘텐츠진흥원(2023), 〈2023 웹툰 사업체 실태조사〉

웹툰의 영상화는 주로 영화나 드라마로 제작되어 왔다. 〈2023 웹툰 사업체 실태조사〉에 따르면 2차 저작권 매출 중에서 드라마(2020년: 39.6%, 2021년: 47.3%, 2022년: 40.0%)가 차지하는 비중이 높았으며 최근 3년(2020~2022년)간의 매출 비중을 따져도 마찬가지였다.[134] 같은 조사에서 눈여겨볼 만한 것은 웹툰 사업체들이 보유한 IP를 확장하는 데 가장 적합한 저작물 형태로 '드라마/웹드라마(63.0%)'에 이어 '애니메이션(43.0%)'을 꼽았다는 점이다.[135] 아직 웹툰을 애니메이션으로 만들었을 때 매출은 미미한 수준인데도 IP 확장에 적합하다고 판단하는 이유는 웹툰의 특성에 기인한다.

웹툰은 손으로 그린 이미지들과 대사 등으로 이루어져 제한적인 감각으로만 독해해야 하는 한계가 있지만, 오히려 독자들의 적극적인 독해를 필요로 함으로써 허구의 세계와 캐릭터에 생동감을 불어넣는다. 그렇기 때문에 웹툰에서 재현 불가능한 세계는 없다. 드라마나 영화처럼 실사 영상은 웹툰에 비하여 제한적인 세계, 즉 현실에 기반한 세계를 주로 다룬다.

〈전지적 독자 시점〉이나 〈나 혼자만 레벨업〉 같은 게임 판타지나 〈그녀가 공작저로 가야 했던 사정〉 같은 로맨스 판타지 장르는 웹소설에서부터 웹툰으로 만들어져 큰 인기를 끌었으나 실제의 배우가 등장하는 드라마 혹은 영화로 제작하기에는 어려움이 많다. 웹툰을 영상화할 때마다 주요 배역을 맡은 배우와 원작 캐릭터의 싱크로율을 비교하는 의견이 자주 나타나는 것을 봤을 때, 세계를 구현하는 것에서부터 연기하는 배우의 외형과 이미지가 관

134) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 사업체 실태조사〉, p.33.
135) 한국콘텐츠진흥원, 〈2023 웹툰 사업체 실태조사〉, p.34.

객을 설득하기 어렵다는 것을 알 수 있다. 물론 실사 영상으로 판타지 세계를 구현하는 것이 아예 불가능한 것은 아니며 애니메이션 제작도 적지 않은 비용과 기간이 소요되지만 판타지 세계를 구현할 때 실사 영상보다 수월한 것은 분명하다. 그래서 〈그녀가 공작저로 가야 했던 사정〉과 〈나 혼자만 레벨업〉은 2D 애니메이션으로 제작되어 각각 2023년 4월, 2024년 1월에 공개됐고 〈전지적 독자 시점〉도 애니메이션으로 제작이 확실시되는 가운데 실사 영화로 제작된다는 소식을 알렸다.

### 나. 국내외에서 주목받는 애니메이션

한국 온라인동영상서비스(OTT) 업계 중 유일하게 흑자를 기록하는 플랫폼은 애니메이션을 전문으로 서비스하는 '라프텔'이다. 라프텔은 애니메이션 큐레이션 서비스를 제공하는 플랫폼이었으나 애니메이션을 정식 수입해 스트리밍 서비스를 시작하며 2023년에 297억 원의 매출을 올렸다.[136] 케이블 TV의 애니메이션 채널이 어린이 위주의 애니메이션을 제공하는 데 반해 라프텔은 다종다양한 장르의 애니메이션을 한데 모아 서비스하는 것이 차별점이다. 라프텔의 성공은 애니메이션 팬덤의 충성도가 높은 덕분이다.

애니메이션 주 소비층이 충성도가 높다는 분석은 미국에서도 마찬가지로 나타났다. 일본 애니메이션 커뮤니티로 시작하여 애니메이션 전문 스트리밍 플랫폼으로 거듭난 '크런치롤'은 2024년 1월 기준, 유료 구독자 수 1,300만 명을 확보한 것으로 알려졌다.[137] 네이버 웹툰의 〈신의 탑〉, 〈노블레스〉, 〈갓 오브 하이스쿨〉도 크런치롤에서 스트리밍되어 전 세계 시청자들을 만나기도 했다. 크런치롤의 성장은 일본 애니메이션의 인기에 기반하고 있다. 크런치롤과 라프텔의 시청층이 모두 일본 애니메이션에 매력을 느끼는 것이 공통적이다. 넷플릭스도 2019년부터 다양한 애니메이션에 투자를 늘려 왔는데 2023년 7월부터 12월까지 넷플릭스 시청 순위 톱 100 중 애니메이션이 33편인 것으로 알려졌다.[138] 또 넷플릭스 자체 집계에서 세계의 약 1억 5,000만 가구가 넷플릭스에서 키즈 및 가족 콘텐츠를 시청한다고 밝혔는데 어린이 대상 콘텐츠에 대한 수요까지 확인할 수 있는 부분이다.[139]

라프텔과 크런치롤의 사례는 애니메이션 시청자의 특성과 수요를 확인할 수 있다면 넷플릭스의 사례는 어린이 대상 콘텐츠의 가능성을 엿볼 수 있다.

136) 한경비즈니스, 국내 유일 흑자 OTT '라프텔'…'덕후의 힘'[비즈니스 포커스](2024.4.22.), https://magazine.hankyung.com/business/article/202404189258b
137) 한국콘텐츠진흥원, 〈2024년 미국콘텐츠산업동향 4호〉
138) 한국콘텐츠진흥원, 〈2024년 미국콘텐츠산업동향 4호〉
139) 애니메이션을 비롯한 키즈 및 가족 콘텐츠 전체 포함 집계임. https://kidscreen.com/2024/05/24/family-programming-makes-up-15-of-netflix-viewing/

### 다. IP 확장 콘텐츠로서 애니메이션

일본의 인기 있는 만화는 애니메이션, 완구 등으로 미디어 믹스되는 관례상 국내외의 일본 만화 독자들은 즐겨보던 만화를 애니메이션으로 감상하는 것이 익숙한 패턴이다. 일반적으로 만화가 먼저 만들어지고 난 뒤 애니메이션과 관련 상품이 만들어지는데 어린 연령의 독자들은 콘텐츠가 만들어진 순서대로 접하는 것이 아니다. 어린이 채널에서 방영되는 애니메이션을 보다가 관심이 생겨 서점에서 만화책을 집어 드는 일도 많다. 애니메이션은 TV만 켜면 볼 수 있지만 만화책은 부모가 구입해줘야 하므로 만화보다 애니메이션으로 먼저 접하는 것이다. 게다가 유튜브를 비롯한 각종 영상을 보며 자란 세대들에게 애니메이션은 친숙하고 감상하기 편리한 콘텐츠다. 작은 스마트폰 화면에서 웹툰을 손가락으로 밀어 올리며 세로로 읽는 방식을 익숙하게 만들기 위해 네이버웹툰은 북미 지역에서 현지 작가, 독자 발굴에 열성적으로 노력했다.

이러한 상황들을 종합해 봤을 때 앞으로 어떤 웹툰을 만들고 어떤 콘텐츠로 IP 확장에 힘써야 할지 예상할 수 있다. 웹툰이 다양한 콘텐츠로 재제작되는 것은 수익 증대와 팬덤 관리에서 나아가 대중성 확보 측면까지 고려해야 한다. 이때 영상화는 향후에도 유효한 전략으로 보인다. 또 웹툰의 영상화에서 소홀히 여겨온 애니메이션 제작에 더 많은 관심과 역량을 기울인다면 충성도 높은 서브컬처 팬덤을 견고히 유지할 수 있을 것이다. 플랫폼에서 소외된 어린이, 가족용 웹툰을 발굴하고 애니메이션으로 제작하여 유통하는 전략도 눈여겨봐야 할 것이다. 그들이 쉽게 접할 수 있는 채널을 통해 애니메이션으로 먼저 접한 뒤 콘텐츠 선택을 자유롭게 할 수 있을 때 웹툰으로 이동해 온다면 웹툰 독자의 신규 유입은 자연스럽게 지속될 것이기 때문이다. 최근 전체연령가 웹툰으로 머천다이즈 상품을 한시적으로 판매한 팝업스토어를 성공시킨 〈마루는 강쥐〉가 애니메이션으로 제작된다는 소식은 고무적이다. 어린이 및 가족용 애니메이션으로 접하여 다양한 파생상품 및 웹툰 플랫폼으로 관심을 돌리게 만들 것으로 기대된다.

지금까지 웹툰을 애니메이션으로 제작할 때 일본 제작사가 맡는 사례가 다수였고 애니메이션 제작 역량 등을 고려했을 때 자연스러운 선택으로 보였다. 그러나 국내 애니메이션 제작사들이 제작을 맡는 사례도 점차 증가할 것으로 보인다. 최근에 애니메이션화를 밝힌 〈마루는 강쥐〉는 국내 애니메이션 제작사 쉘터가 맡았고, 〈좀비딸〉은 두루픽스가 제작했다. 〈유미의 세포들〉과 〈전자오락수호대〉는 로커스가 맡았다. 또한 이미 웹툰에서 애니메이션으로 제작된 〈좀비딸〉, 애니메이션으로 제작 중인 〈전지적 독자 시점〉 등은 영화로도 제작한다고 발표했다. 이제 웹툰의 애니메이션화는 더 이상 실험적 시도가 아니며 웹툰의 IP 확장 비즈니스는 웹툰산업의 성장에만 국한되지 않고 콘텐츠산업 전반에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대한다.

## 제2절 웹툰 상장사 현황과 성과

출판만화 분야를 포함하더라도, 만화 분야 전체를 통틀어 '투자'는 익숙한 단어가 아니다. 만화와 그나마 관련있는 분야라면 애니메이션을 '만화 영화'라고 부르던 시절에 동양제과 등 동양그룹 3개사와 국내 만화제작사 6곳, 계몽사 등 37개 업체가 참여해 '오리온카툰네트워크'가 설립되던 1994년이 '만화'와 '투자'가 키워드로 연결되는 거의 최초의 사례다.[140]

1997년 뉴스에서는 '영상, 만화, 게임산업 집중 육성'이라는 카테고리 아래 문화체육관광부의 육성을 위한 지원 방안이 적혀 있기도 했다.[141] 곧이어 불어닥친 IMF 이후 벤처붐을 타고 여러 온라인 만화사가 문을 열었으나 그리 오래가지 못했다. 당시만 해도 만화는 '투자'보다는 '지원', '육성'이라는 말과 어울렸다.

2007년에는 스포츠조선이 만화 웹진 코믹타운과 조인해 〈비트〉의 박하, 〈도시정벌〉의 신형빈, 당시 신인이던 하일권 등 유명 작가를 모아 최초로 언론사와 만화단체가 손잡고 새로운 시도를 선보이기도 했다.[142] 작품에 대한 투자라고 볼 수 있는 사례는 2009년이 되어서야 처음으로 시도된다. 2009년 광주정보문화산업진흥원은 에이치인터미디어, 바나나쉐이커즈와 함께 한국소믈리에협회 광주전남지부와 와인 웹툰 〈와이키키〉를 제작하는 데 총제작비 2억 원을 공동투자했다.[143] 우리나라에 기록된 웹툰 제작비를 투자한 것으로 기록에 남은 최초의 사례다.

2010년대에 들어서야 윤태호의 〈미생〉이 영화로 제작되어 '신드롬'을 일으키며, 웹툰 원작 영화, 드라마 등에 관심이 높아졌다. 2013년에야 유료 웹툰 판매가 성과를 거두었고, 이 시기에 이르러서 웹툰계에 투자와 상장이라는 말이 등장하기 시작했다. 2015년 미스터블루가 기업인수목적회사(SPAC, 스팩) 동부제2호스팩과 합병하며 상장했다.[144] 2002년 '코믹앤조이'라는 이름으로 설립된 이후 2008년 '미스터블루'로 이름을 바꾸고 운영한 지 7년, 사업 시작 13년 만에 상장하게 된 셈이다.

2015년 미스터블루의 상장 이후 본격적인 제작 시스템이 자리잡으면서 '웹툰'과 '투자'라는 말이 어색하나마 결합하기 시작했다. 특히 영화나 애니메이션 등 대규모 인력이 필수

140) 연합뉴스, 오리온카툰네트워크, 창립총회(1994.12.22.), https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0003831529?sid=101
141) 연합뉴스, 문체부 97년 주요업무 요약(1997.1.16.), https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0004169081?sid=103
142) 스포츠조선, 스포츠조선, 만화웹진 코믹타운과 조인식... 18일부터 서비스(2007.6.11.), https://m.sports.chosun.com/entertainment/2007-06-12/76l02204
143) 전자신문, 오는 9월 국내 첫 와인 웹툰 제작(2009. 07. 06), https://www.etnews.com/200907060209
144) 경향신문, 웹툰회사, 증시에 첫 상장(2015.5.13.), https://www.khan.co.kr/economy/finance/article/201505131434241

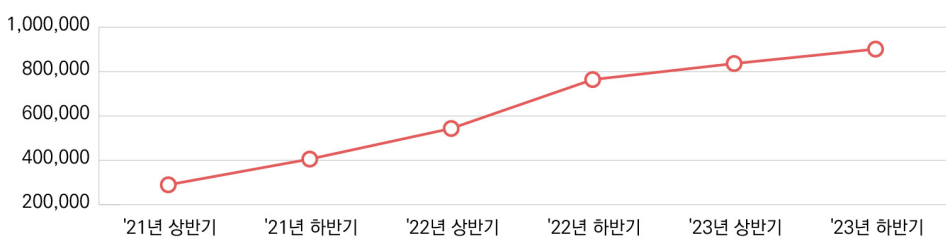
적인 산업과 달리 출판만화나 웹툰은 작가의 역량으로 창작단계가 대부분 결정되기 때문에, 제작사들이 대거 등장하기 이전까지 '투자'란 유통, 즉 플랫폼 단계에서 이뤄지는 경우가 대부분이었다. 하지만 제작사들이 본격적으로 등장한 지도 수년이 지났다. 웹툰 분야에도 상장사와 상장을 목표로 하는 기업이 생겨났다. 이들의 2023년 성과를 짚어보며 시장 상황을 보다 객관적으로 인식할 필요가 있다.

## 1. 주요 웹툰 상장사 현황

### 가. 웹툰 상장사 매출 현황

표 1-2-2-1 2021~2023 웹툰 주요 상장사 매출액 추이

(단위: 백만 원)




| 기업명 | '21년 상반기 | '21년 하반기 | '22년 상반기 | '22년 하반기 | '23년 상반기 | '23년 하반기 | 전기대비 | 전년대비 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 네이버 | 197,500 | 294,200 | 415,000 | 651,400 | 722,700 | 780,407 | 8.0% ↑ | 19.8% ↑ |
| 키다리 스튜디오 | 47,877 | 65,109 | 82,344 | 67,581 | 73,158 | 83,422 | 14.0% ↑ | 23.4% ↑ |
| 미스터블루 | 17,770 | 17,672 | 16,894 | 17,714 | 15,983 | 15,921 | 0.4% ↓ | 10.1% ↓ |
| 디앤씨미디어 | 19,388 | 21,573 | 19,650 | 17,887 | 20,392 | 15,627 | 23.4% ↓ | 12.6% ↓ |
| 와이랩 | 7,452 | 7,452 | 10,247 | 10,247 | 4,901 | 6,989 | 42.6% ↑ | 31.8% ↓ |
| 합계 | 289,987 | 406,006 | 544,135 | 764,829 | 837,134 | 902,366 | 7.8% ↑ | 18.0% ↑ |

*상기된 매출액은 공시자료를 활용하였으며, 전체 매출액에서 웹툰 관련 매출액을 추정한 수치임

2023년 웹툰 주요 상장사인 네이버(네이버웹툰 모기업), 키다리스튜디오, 미스터블루, 디앤씨미디어, 와이랩 등 기업의 경우 전년 대비 매출액은 평균 18% 늘었고, 2023년 상반기 대비 하반기는 평균 7.8% 성장했다. 여기서 업종별 차이를 볼 수 있는데, 플랫폼을 가지고 있는 네이버의 경우 전년 대비 19.8%, 레진코믹스와 봄툰, 델리툰 등을 보유한 키다리스튜디오는 전년 대비 23.4% 성장했지만, 자체 플랫폼을 가지고 있다 하더라도, 독점과 비독점을 넘나들며 콘텐츠 제공업(Contents Providing)을 주로 담당하는 제작사에 해당하는 미스터블루, 디앤씨미디어, 와이랩의 경우 매출액이 전년 대비 하락하는 경향을 보였다.

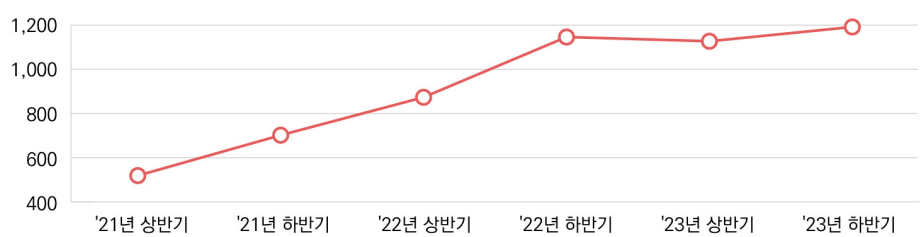
키다리스튜디오의 경우 전기 대비, 전년 대비 매출액이 크게 성장했다는 점은 흥미롭다. 반면 콘텐츠 제공을 주로 맡은 기업들의 매출액이 하락했다는 것은 제작 비용 상승으로 인한 인건비, 플랫폼 수수료 등 비용 증가에 더해 코로나19 상황이 개선되면서 공연, 스포츠 등 오프라인 문화상품의 관객이 크게 늘면서 웹툰과 게임 등 온라인 콘텐츠가 약세를 보였던 시장 상황 등이 복합적으로 작용했다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 플랫폼사의 매출액이 증가했다는 점은 국내뿐 아니라 해외 매출액이 크게 늘었을 가능성을 시사한다. 국내 성장세는 둔화되었지만, 글로벌 시장에서 성장세가 유지되면서 단순 작품을 제작-제공하는 제작사들의 성장은 둔화되는 한편, 작품을 유통하는 플랫폼의 성장은 유지되었다고 볼 수 있다. 다만, 영업이익 기준으로는 대부분 상장사가 비용이 크게 증가하면서 고전했던 한 해가 2023년이기도 하다.

### 나. 웹툰 상장사 종사자 수 현황

표 1-2-2-2 **주요 상장사 종사자 수**

(단위: 명)



| 기업명 | '21년 상반기 | '21년 하반기 | '22년 상반기 | '22년 하반기 | '23년 상반기 | '23년 하반기 | 전기 대비 | 전년 대비 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 네이버 | 264 | 377 | 521 | 742 | 666 | 681 | 2.3% ↑ | 8.2% ↓ |
| 키다리 스튜디오 | 131 | 185 | 209 | 250 | 286 | 309 | 8.0% ↑ | 23.6% ↑ |
| 미스터블루 | 50 | 57 | 50 | 52 | 62 | 74 | 18.7% ↑ | 40.2% ↑ |
| 와이랩 | 58 | 61 | 68 | 74 | 83 | 67 | 19.2% ↓ | 9.4% ↓ |
| 디앤씨미디어 | 22 | 26 | 28 | 28 | 30 | 60 | 98.7% ↑ | 118.4% ↑ |
| 합계 | 525 | 706 | 876 | 1,146 | 1,127 | 1,191 | 5.7% ↑ | 4.0% ↑ |

*상기된 종사자 수는 공시자료를 활용하였으며, 전체 종사자 수에서 웹툰 관련 종사자 수를 추정한 수치임

한편, 웹툰 분야의 주요 상장사들은 대체로 채용을 크게 늘렸다. 네이버와 와이랩만이 전년 대비 종사자 수가 줄었고, 키다리스튜디오, 미스터블루, 디앤씨미디어 모두 종사자 숫자를 늘렸다. 특히 디앤씨미디어는 종사자 숫자가 거의 두 배로 늘었는데, 이는 콘텐츠 제공사의 경우에는 작품 숫자를 늘려 매출액을 늘리고, 동시에 작품의 퀄리티를 고도화하기 위한 방안으로 이해할 수 있다.

이처럼 웹툰계 상장사들의 경향성을 보면 플랫폼은 영업이익이 확대되고, 제작사는 영업이익이 감소하는 추세임을 확인할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 다수의 제작사는 채용을 늘렸는데, 2024년 새로운 경쟁력 확보를 위한 과감한 투자가 어떤 효과를 낳을지 지속적인 관찰과 분석이 필요하다.

## 2. 주요 상장사 세부 특징

### 가. 미스터블루

표 1-2-2-3 **미스터블루 매출유형**

(단위: 백만 원)

| 매출유형 | | | 2023년 (10기) | | 2022년 (9기) | | 2021년 (8기) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 매출액 | 비율 | 매출액 | 비율 | 매출액 | 비율 |
| 온라인 콘텐츠서비스 | 만화, 웹툰 | 국내 | 30,447 | 41.1% | 33,093 | 42.9% | 31,948 | 52.0% |
| | | 해외 | 1,456 | 1.9% | 1,533 | 2.0% | 1,601 | 2.6% |
| | | 소계 | 31,904 | 43.0% | 34,626 | 44.9% | 33,549 | 54.6% |
| | 웹소설 | 국내 | 17,734 | 23.9% | 16,839 | 21.8% | - | - |
| | | 해외 | - | - | - | - | - | - |
| | | 소계 | 17,734 | 23.9% | 16,839 | 21.8% | - | - |
| 게임 | 온라인 게임 | 국내 | 16,971 | 22.9% | 14,984 | 19.4% | 15,907 | 25.9% |
| | | 해외 | 3,966 | 5.35% | 7,397 | 9.6% | 10,106 | 16.4% |
| | | 소계 | 20,937 | 28.3% | 22,381 | 29.0% | 26,013 | 42.3% |

출처: 미스터블루 사업보고서

미스터블루의 경우 2021~2022년 성장하던 '만화·웹툰' 매출액이 2023년 한풀 꺾이며 -7.8% 역성장을 기록했다. 자사 플랫폼뿐 아니라 타사 플랫폼에도 작품을 제공하는 미스터블루의 특성상 웹툰 시장의 성장이 한풀 꺾이고 있다고 추론해볼 수 있다. 국내 의존도가 높은 편인 미스터블루는 높은 국내 의존도를 완화하는 방안으로 해외 플랫폼에 작품을 공급하기 위해 지속적으로 노력하고 있다.[145]

다만, 2022년에 서비스를 시작한 웹소설의 비중이 높아지고 있다는 점은 미스터블루의 포트폴리오 다각화를 위한 시도로 해석할 수 있다. 또한 웹툰과의 연계를 꾀할 수 있다는 점에서 미스터블루의 안정적 포트폴리오 확보를 위한 시도로 이해할 수 있다. 그럼에도 불구하고 2021년 전체 매출액의 42.3%를 차지했던 게임이 2022년부터 하락세를 겪으면서 전체 매출 구조에 변화가 찾아왔다. 웹툰-웹소설의 상호보완적 구조가 만들어지고 있지만, 이제는 게임과의 시너지를 고민해야 할 시기라고 분석할 수 있다.

145) 뉴스핌, 미스터블루, 日 아마존에 웹툰 독점 공급…"4조원 규모 일본 디지털 만화 시장 공략"(2023.3.24.), https://www.newspim.com/news/view/20230324000212

## 나. 디앤씨미디어

표 1-2-2-4 디앤씨미디어 매출실적

(단위: 백만 원)

| 매출유형 | | | 2023년(제12기) | 2022년(제11기) | 2021년(제10기) |
|---|---|---|---|---|---|
| 웹소설 | 전자책 | 수출 | 1,009 | 563 | 1,162 |
| | | 내수 | 16,842 | 17,665 | 20,928 |
| | | 소계 | 17,851 | 18,228 | 22,090 |
| | 종이책 | 수출 | - | - | - |
| | | 내수 | 2,599 | 3,489 | 3,413 |
| | | 소계 | 2,599 | 3,489 | 3,413 |
| 웹툰 | 전자책 | 수출 | 22,682 | 20,792 | 23,923 |
| | | 내수 | 11,200 | 14,650 | 14,771 |
| | | 소계 | 33,882 | 35,442 | 38,694 |
| | 종이책 | 수출 | - | - | - |
| | | 내수 | 2,137 | 2,095 | 2,267 |
| | | 소계 | 2,137 | 2,095 | 2,267 |

출처: 디앤씨미디어 사업보고서

디앤씨미디어의 매출유형을 살펴보면 2023년 기준 웹소설 전자책 매출액은 178억 5,100만 원으로 2021년 220억 9,000만 원, 2022년 182억 2,800만 원에 비해 지속 감소 추세에 있다. 웹툰 전자책 매출액 역시 2021년 386억 9,400만 원, 2022년 354억 4,200만 원과 2023년 338억 8,200만 원으로 마찬가지 지속 감소 추세에 있음을 확인할 수 있다. 특히 웹소설의 경우 대부분을 차지하는 내수가 2021년부터 지속 감소 추세에 있는데, 웹툰은 내수가 2022년 146억 5,000만 원 대비 2023년 112억 원으로 감소했지만 수출이 207억 9,200만 원이던 2022년에 비해 226억 8,200만 원으로 증가했다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 〈그녀가 공작저로 가야 했던 사정〉(밀차, 고래) 등 애니메이션화된 작품들의 성과라고 해석할 수 있다.

표 1-2-2-5 디앤씨미디어 2024년 1분기 영업수익, 영업비용, 영업손실

(단위: 백만 원)

| | 2024년(제 13 기 1분기) | | 2023년(제 12 기 1분기) | |
|---|---|---|---|---|
| | 3개월 | 누적 | 3개월 | 누적 |
| 영업수익 | 19,925 | 19,925 | 16,143 | 16,143 |
| 영업비용 | 17,409 | 17,409 | 15,262 | 15,262 |
| 영업이익(손실) | 2,516 | 2,516 | 880 | 880 |

출처: 디앤씨미디어 분기보고서

'애니메이션 효과'를 간접적으로나마 확인할 수 있는 지표는 〈나 혼자만 레벨업〉(추공, 장성락, 현군)의 애니메이션이 방영된 2024년 1분기 보고서다. 2023년 1분기 대비 2024년 1분기 매출액은 23.6%, 영업이익은 185.22% 성장하는 등 '메가 IP'의 애니메이션화로 인한 파급력을 실감할 수 있다. 따라서 애니메이션화, 게임화 등이 활발하게 이어지는 2024년을 목표로 디앤씨미디어가 과감하게 인력을 늘린 이유를 확인할 수 있었다.

### 다. 키다리스튜디오

표 1-2-2-6 **키다리스튜디오 비용 성격별 분류**

(단위: 백만 원)

| 구 분 | 당기 | 전기 |
|---|---|---|
| 광고선전비 | 15,611 | 16,776 |
| 지급수수료 | 12,033 | 6,492 |
| 콘텐츠제작비 | 98,424 | 90,878 |
| 합계 | 176,787 | 165,171 |

출처: 키다리스튜디오 사업보고서

키움증권 등 다우데이터의 관계사인 키다리스튜디오는 레진코믹스, 봄툰, 델리툰을 비롯해 2023년 7월 NHN으로부터 코미코 태국 법인을 인수해 유럽, 북미, 일본, 동남아시아 지역에 플랫폼을 보유하고 있다.[146] 키다리스튜디오가 공시한 자료를 통해 비용을 보면, 먼저 지급수수료가 64억 9,000만 원에서 2023년 120억 원으로 84.89% 증가했고, 전체 비용의 절반가량을 차지하는 콘텐츠제작비가 908억 원에서 984억 원으로 8.37%가량 증가했음을 알 수 있다. 2022, 2023 두 해 동안 전체 비용 증가분이 116억 1,500만 원가량임을 고려하면, 지급수수료 증가분이 55억 4,000만 원, 콘텐츠제작비 증가분이 75억 4,500만 원가량으로 가장 크다.

146) 조선비즈, NHN, 코미코 태국 법인 키다리스튜디오에 매각… "일본·북미·유럽 시장에 집중"(2023.7.5.), https://biz.chosun.com/it-science/ict/2023/07/05/SVWLHPNT4ZES3I2ZH6JDHOHIQA/

## 라. 와이랩

표 1-2-2-7 와이랩 2021~2023년 매출실적

(단위: 백만 원)

| 매출유형 | 구분 | 2023년 (제14기) | 2022년 (제13기) | 2021년 (제12기) |
|---|---|---|---|---|
| 웹툰 제작 | 수 출 | 309 | 181 | 8 |
| | 내 수 | 8,549 | 11,558 | 9,888 |
| | 소 계 | 8,857 | 11,738 | 9,896 |
| 영상 제작 | 수 출 | - | - | - |
| | 내 수 | 7,528 | 15,082 | 9,369 |
| | 소 계 | 7,528 | 15,082 | 9,369 |
| 웹툰 현지화 | 수 출 | 106 | 69 | 32 |
| | 내 수 | 1,986 | 1,906 | 1,336 |
| | 소 계 | 2,093 | 1,975 | 1,368 |
| ⋮ | | ⋮ | ⋮ | ⋮ |
| 합 계 | 수 출 | 415 | 249 | 40 |
| | 내 수 | 19,002 | 29,531 | 21,616 |
| | 합 계 | 19,417 | 29,780 | 21,656 |

출처: 와이랩 감사보고서

플랫폼을 운영하거나 계열사로 두지 않은, 웹툰 전문제작사로는 최초로 상장에 성공한 와이랩은 상장 전인 2021년 매출액 216억 5,600만 원, 2022년 297억 8,000만 원으로 성장했지만, 정작 상장 당시인 2023년에는 194억 1,700만 원으로 크게 감소했다.[147] 주력이라고 할 수 있는 웹툰 제작의 경우 2022년 내수 115억 5,800만 원, 수출 1억 8,100만 원에서 2023년 내수가 85억 4,900만 원으로 줄었고, 수출은 약 3억 원으로 성장했지만 액수가 크지 않았다. 다만, 웹툰 현지화의 경우 수출 부문의 성장세가 눈에 띈다. 2022년과 2023년 내수의 경우는 크게 변화가 없었으나 6,900만 원이던 2022년 현지화 수출이 2023년 1억 원대로 늘었다. 웹툰 현지화 전문 기업인 와이랩 어스가 2022년 설립된 이후 본격적으로 사업화를 시작했다고 볼 수 있다.[148]

2022년 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 영상제작의 경우 2022년 약 150억 원에서 2023년 약 75억 원으로 크게 줄었는데, 2022년 와이랩의 첫 장편 드라마 〈아일랜드〉 이후 2023년 이렇다 할 드라마 제작 계약이 없었기 때문으로 풀이된다.

147) 서울웹툰인사이트, 와이랩, 코스닥 시장 상장... 웹툰제작사 최초(2023.7.20.), https://swebin.com/F/A/9246
148) 서울웹툰인사이트, 와이랩, '번역 전문 자회사' 와이랩 에스 설립(2022.4.19.), https://swebin.com/F/A/8419

**표 1-2-2-8 와이랩 2021~2023년 매출처별 매출액**

(단위: 백만 원)

| 매출처 | 2023년 (제14기) | | 2022년 (제13기) | | 2021년 (제12기) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 매출액 | 비중 | 매출액 | 비중 | 매출액 | 비중 |
| 웹툰 플랫폼(N사)* | 10,177 | 52% | 11,729 | 39% | 10,166 | 47% |
| 드라마제작(S사) | 7,577 | 39% | 14,922 | 50% | 9,369 | 43% |
| 기타 | 1,663 | 9% | 3,129 | 11% | 2,121 | 10% |
| 총매출액 | 19,418 | 100% | 29,781 | 100% | 21,656 | 100% |

출처: 와이랩 감사보고서

와이랩의 네이버웹툰 매출액은 2021~2023년 3년 동안 100억~117억 원 사이를 계속 유지하고 있는데, 드라마 제작이 크게 줄어들면서 전체 매출액 감소를 이끌었다. 하지만 2023년 연말 자사 IP인 〈스터디그룹〉(신형욱, 유승연)을 영상화하는 계약을 맺었고, 2024년에는 엔터기업 심스토리와 56억 원 규모의 드라마 제작 대행 계약, LG유플러스와 75억 원 규모의 드라마 제작 계약을 체결하는 등 드라마 제작사로 면모를 확장하는 한편, 자사 IP를 직접 제작-유통해 IP 확장 방향성을 확고히 다질 것으로 예측된다.[149][150][151]

**표 1-2-2-9 와이랩 2021~2023년 분야별 지급수수료 현황**

(단위: 백만 원)

| 품목 | 구분 | 2023년 (제14기) | 2022년 (제13기) | 2021년 (제12기) |
|---|---|---|---|---|
| 웹툰제작비 | 국내 | 5,289 | 4,232 | 3,122 |
| | 수입 | 12 | - | - |
| | 소계 | 5,301 | 4,232 | 3,122 |
| 영상제작비 | 국내 | 5,510 | 12,144 | 7,949 |
| | 수입 | - | - | - |
| | 소계 | 5,510 | 12,144 | 7,949 |
| 번역/편집 제작비 | 국내 | 557 | 489 | 326 |
| | 수입 | 178 | 167 | 117 |
| | 소계 | 734 | 655 | 443 |

출처: 와이랩 감사보고서

또한 와이랩이 국내에서는 채용을 줄이는 이유에 대해서도 확인해볼 수 있었다. 와이랩의 웹툰 분야 매출액은 크게 변동이 없었지만, 2021년 대비 2023년까지 지급수수료는 지

149) 블로터, 와이랩, 스튜디오드래곤과 113억원 규모 계약…'스터디그룹' 공동 제작(2023.10.4.), https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=606961

150) 뉴시스, 와이랩, 56억 드라마 대행 제작 계약(2024.6.28.), https://www.newsis.com/view/NISX20240628_0002791295

151) 뉴시스, 와이랩, LG유플러스와 75억 규모 드라마 제작 계약(2024.7.5.), https://www.newsis.com/view/?id=NISX20240705_0002800420&pc_view=1

속적으로 증가 추세에 있다. 와이랩의 국내 웹툰 제작 지급수수료는 2021년 31억 2,200만 원에서 42억 3,200만 원, 2023년에는 52억 8,900만 원까지 증가하며 전체 매출액의 약 30.89%(2021년)에서 약 52.27%(2023년)까지 급등했다. 반면 영상제작 분야는 대략 79~80% 선에서 지급수수료가 큰 변동이 없었다는 점에서 와이랩이 영상 제작 분야를 확장하는 한편, 2024년 베트남에 새로운 제작스튜디오를 설립해 가격경쟁력을 갖추고자 노력하는 이유를 확인할 수 있었다.[152]

### 마. 핑거스토리

**표 1-2-2-10** 핑거스토리 2021~2023년 매출현황

(단위: 백만 원)

| 매출유형 | 제 품 명 | 제6기 (2023년말) | | 제5기 (2022년말) | | 제4기 (2021년말) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 매출액 | 비율 | 매출액 | 비율 | 매출액 | 비율 |
| 온라인 콘텐츠매출 | 웹툰 웹소설 디지털만화 | 18,177 | 98.66% | 17,250 | 99.09% | 16,168 | 98.95% |
| | 영화 | 203 | 1.10% | 91 | 0.52% | 92 | 0.56% |

출처: 핑거스토리 사업보고서

무협 등 남성향 전문 플랫폼 '무툰', 로맨스, BL 등 여성향 전문 플랫폼 '큐툰'을 운영하는 핑거스토리는 2018년 설립되어 미스터블루와 같은 방식인 기업인수목적회사(SPAC) 유안타제7호스팩과 합병하며 2022년 연말 상장했다.[153]

**표 1-2-2-11** 핑거스토리 2021~2023년 매출액, 영업이익, 당기순이익

(단위: 백만 원)

| 구 분 | 2023년 1월 1일 ~ 2023년 12월 31일 | 2022년 1월 1일 ~ 2022년 12월 31일 | 2021년 1월 1일 ~ 2021년 12월 31일 |
|---|---|---|---|
| 매출액 | 18,425 | 17,409 | 16,339 |
| 영업이익(손실) | 1,382 | 987 | 1,223 |
| 당기순이익(손실) | 1,730 | (3,606) | 1,049 |

출처: 핑거스토리 감사보고서

핑거스토리는 2021년 163억 3,900여만 원, 2022년 174억 900여만 원, 2023년에는 184억 2,500여만 원으로 지난 3년간 연평균 6.03%가량 꾸준히 성장하고 있다. 매출액뿐

152) 이데일리, [단독]와이랩, 베트남에 제작 거점 마련…원가 효율화 속도(2024.5.30.), https://m.edaily.co.kr/news/read?newsId=03263606638894168&mediaCodeNo=257

153) 한경코리아마켓, 핑거스토리, 이달 8일 코스닥 상장(2022.12.6.), https://www.hankyung.com/article/2022120679386

아니라 영업이익 기준으로도 핑거스토리는 2021년 12억 2,000여만 원, 2022년 9억 8,000여만 원, 2023년 13억 8,000여만 원으로 부침은 있었으나 3년간으로 보면 성장하고 있다. 당기순이익 기준으로 2022년 36억 원의 손실이 발생한 것은 기업인수목적회사 합병을 통한 상장을 위해 주식을 매입하며 발생한 비용인 점을 고려한다면, 당기순이익 역시 2021년 10억 4,900만원에서 2023년 17억 3,000여만 원으로 성장해 가파르지는 않지만 꾸준한 우상향을 보이고 있음을 알 수 있다. 다만 매출액의 약 94~95%가량이 영업비용으로 발생하고 있다는 점은 핑거스토리가 향유하는 사업의 형태를 고려할 때 불가피하나, 사업의 확장 등을 꾀하기는 어렵다는 점이 약점으로 여겨질 수 있다.

### 바. 탑코미디어

표 1-2-2-12 **탑코미디어 2021~2023년 매출현황**

(단위: 백만 원)

| 사업부문 | 매출유형 | | 2023년 (제17기) | 2022년 (제16기) | 2021년 (제15기) |
|---|---|---|---|---|---|
| 콘텐츠 사업부문 (계속영업) | 콘텐츠 서비스 | 내수 | 301 | 66 | - |
| | | 수출 | 18,877 | 11,637 | - |
| 합계 | | 내수 | 388 | 2,407 | 3,346 |
| | | 수출 | 21,592 | 20,208 | 18,911 |
| | | 계 | 21,980 | 22,615 | 22,257 |

출처: 탑코미디어 사업보고서

탑코미디어는 2021년 셋톱박스 제작사인 디엠티를 인수하며 상장해 점차 웹툰 분야로 사업을 확장하고 있다.[154] 2023년에는 기존에 유지하던 셋톱박스 사업을 중단하고, 완전히 콘텐츠 기업으로 확장했다. 콘텐츠 사업 부문은 2022년 내수 6,600만 원, 수출 116억 3,700만 원, 2023년 내수 3억 100만 원, 수출 188억 7,700만 원으로 성장하고 있다. 이런 성장은 2022년 탑코-탑코미디어-메타크래프트를 합병하면서 본격적인 웹툰 기업으로 변신한 것이 영향을 끼쳤다.[155]

다만 성인 웹툰을 주력으로 하는 만큼 탑코미디어 IP의 확장성에 의문이 제기되는 만큼, 2024년 새롭게 시작한 숏폼 드라마 사업이 IP 확장 측면의 새로운 돌파구로 사업을 확장 중이다.[156] 내수보다는, 특히 일본에서 2024년 200만 가입자를 돌파하는 등 수출이 호조

154) 아시아경제, 디엠티 '탑코미디어'로 사명 변경…"탑툰 플랫폼 활용 사업 다각화 진행"(2021.12.7.), https://www.asiae.co.kr/article/2021120708434214427

155) 더벨, '디엠티 인수 1년' 탑코미디어, 합병 플랜 시동 건다(2022.12.19.), https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202212131621228000104233&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time

156) 뉴시스, 탑코미디어, 숏폼 드라마 2개 작품 시사회 개최(2024.6.17.), https://www.newsis.com/view/NISX20240617_0002775049

를 보이고 있어 성장세를 어떻게 이어갈지, 그리고 웹툰 자율규제 등 '내수' 작품과 '수출' 작품의 차별화를 어떻게 만들지가 관건이다.[157]

이처럼 웹툰계에는 이제 많은 상장사가 자리 잡고 있다. 여기에 2023년 물류기기업체인 '수성샐바시온'을 인수한 투믹스홀딩스가 2024년 2월 사명을 '수성웹툰'으로 변경하고 우회상장을 위한 준비를 하는 것으로 파악된다.[158]

네이버웹툰은 2024년 6월 말 나스닥에 상장하는 등 웹툰 업계는 이제 투자, 상장이라는 말과 가까운 업종으로 변신하고 있다. 산업계가 발전해 나가는 방향에 따라 산업계를 보조하고 때로는 통제할 수 있는 방향의 규율과 정책 또한 발전이 필요하다.

157) 뉴시스, 탑코미디어, 지난해 웹툰 매출 192억…가입자 200만 돌파(2024.3.7.), https://www.newsis.com/view/?id=NISX20240307_0002651411&cID=10403&pID=15000

158) 블로터, 수성샐바시온, 수성웹툰주식회사로 사명 변경 완료… 웹툰사업 본격화(2024.2.19.) https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=612363

# 제 2 부

# 국내 만화·웹툰 이용 현황

제1장 만화·웹툰 이용자 조사 개요 90
제2장 만화·웹툰 이용자 조사 결과 99

# 제1장 만화·웹툰 이용자 조사 개요

## 제1절 조사 목적

본 조사는 만 10~69세 전 국민을 대상으로 2024년 전반적인 만화·웹툰 이용 행태 및 인식을 포함하고 있다. 웹툰의 경우 웹툰 이용 현황, 웹툰 이용 경험 전반, 웹툰 유료 이용, 웹툰 오프라인 단행본 구매 등 웹툰 이용 행태를 조사하였다. 출판만화는 출판만화 이용 현황, 출판만화 이용 경험 전반, 출판만화 구매, 출판만화 대여/열람 등 출판만화 이용 행태를 조사하였다. 또한, 콘텐츠 환경을 고려하여 만화·웹툰의 2차적 저작물(경험 및 만족도, 상품 구매 경험 등)과 웹소설 원작 웹툰 이용 현황, 웹툰 유료 서비스 이용 행태, 만화·웹툰 내용 공유 등을 조사함으로써 이용 수준을 측정하고자 하였다.

본 조사의 목적은 향후 만화·웹툰 전반의 다양한 활동에 대한 조사를 통해, 만화·웹툰 콘텐츠 이용자와 생산자에게 필요한 정보를 제공하고, 만화·웹툰 산업 진흥을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용하는 데 있다.

# 제2절 조사 체계

## 1. 최근 3년 이용자 조사 주요

만화·웹툰 이용자 조사는 2019년부터 온라인 조사 방식으로 이루어졌다. 2022년 조사부터 10~60대 모집단을 대상으로 유효표본 3,500명으로 실시하였으며, 2024년 조사 역시 3,500명 규모를 동일하게 유지하였다.

본 조사는 인구 구성비를 고려하여 조사 기관의 자체 패널에게 협조 메일을 발송하여 조사하였다. 이후 정확한 이용자 조사 결과를 파악하기 위하여 사후 조사인 이용률 파악 조사를 실시하였으며, 이용률을 사후 가중 처리하여 본 조사 결과에 적용하였다.

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

| 구분 | 2022년 | 2023년 | 2024년 | 변경 사항 및 유지 사항 (2023년 대비) |
|---|---|---|---|---|
| 목표 모집단 | • 만 10~69세 전국 17개 시도 | | | 유지 |
| 표본 규모 | • 유효 표본 3,500명 | | | 유지 |
| 조사 방법 | • 온라인 조사 | | | 유지 |
| 조사 기관 | ㈜글로벌리서치 | | ㈜엠브레인리서치 | 변경 |
| 표본 추출 방법 | • 인구 구성비<br>• 이전 3개년 조사 평균 콘텐츠 이용률 고려 | | • 인구 구성비<br>• 이용률 파악 조사 후 사후 가중치 적용 | 변경 |

## 2. 조사 설계

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

조사의 표집틀은 조사 수행 기관(㈜엠브레인리서치)이 보유한 패널 175만 명을 설정하였으며, 2024년 4월 기준 행정안전부의 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율에 따라 조사 패널에게 메일, SMS, 알림톡 등 다양한 방법으로 발송한 후, 만화·웹툰 이용 여부에 따라 목표 표본을 확보하였다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2023년 5월~2024년 5월(최근 1년) 기간이다. 자료 수집은 2024년 5~6월(2024.5.20.~2024.6.20.) 동안 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어졌다. 수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤으며, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

표 2-1-2-2 **만화·웹툰 이용자 조사 온라인 조사 설계**

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 목표 모집단 | • 만 10~69세 전 국민 |
| 조사 모집단 | • 최근 1년 동안 웹툰 또는 출판만화 콘텐츠를 이용해 본 이용자<br>• '2~3개월에 1회 이상' 이용자 |
| 조사 지역 | • 전국 |
| 자료 수집 방법 | • 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사 |
| 표집틀 | • 2024년 4월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황<br>• 조사 수행기관이 보유한 패널 175만 명 활용 |
| 표본 추출 방법 | • 성/연령/지역별 비례 할당 |
| 표본오차 | • 95% 신뢰수준에서 ±1.7%p |
| 유효표본 | • 3,500명 |
| 자료 수집 기간 | • 2024년 5~6월(2024.5.20.~2024.6.20.) |
| 조사 주관 | • 한국콘텐츠진흥원 |
| 조사 수행 | • ㈜엠브레인리서치 |

## 3. 이용률 파악 조사 설계

본 조사의 정확성을 확보하고자 이용률 파악 조사를 실시하였으며, 이용률 파악 조사 설계는 아래와 같다.

표 2-1-2-3 **만화·웹툰 이용률 파악 조사 설계**

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 조사 모집단 | • 최근 1년 동안 웹툰 또는 출판만화 콘텐츠를 이용해 본 이용자<br>• '2~3개월에 1회 이상' 이용자 |
| 자료 수집 방법 | • 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사 |
| 표집틀 | • 2024년 6월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황<br>• 조사 수행기관이 보유한 패널 175만 명 활용 |
| 표본 추출 방법 | • 성/연령/지역별 비례 할당 |
| 유효표본 | • 10,000명 |
| 자료 수집 기간 | • 2024년 7~8월(2024.7.15.~2024.8.2.) |

## 4. 조사 내용

### 가. 만화·웹툰 콘텐츠 의미

『2024년 만화·웹툰 이용자 조사』에서의 만화·웹툰은 웹툰과 출판만화로 구분하였으며, TV, 극장, 온라인에서 보는 만화영화(애니메이션)와 학습만화는 만화·웹툰에 해당하지 않는다.

표 2-1-2-4 **만화·웹툰 콘텐츠 의미**

| 대분류 | 유형 | 수단 또는 서비스 |
|---|---|---|
| 웹툰 | 포털사이트 | 네이버웹툰, 카카오웹툰, 네이버시리즈, 카카오페이지 |
| | 웹툰 전문 플랫폼 | 라라툰, 레진코믹스, 리디, 마녀코믹스, 만화경, 미스터블루, 미툰(미소설), 무툰, 봄툰, 버프툰, 북큐브, 애니툰, 원스토리(원스토어), 조아라, 탑툰, 투믹스, 톡소다, 피너툰, 코미코, 케이툰, 큐툰, 와챠, 에이블린 등 |
| | 신문사 사이트 | 인터넷 신문 사이트에 연재되는 웹툰 |
| | 오픈마켓 | 포스타입, 딜리헙, 알라딘(투비컨티뉴드) 등의 오픈마켓 |
| | SNS | SNS(인스타그램, 페이스북, 블로그 등) |
| 출판만화 | 오프라인 단행본<br>(시리즈물, 웹툰 단행본 포함) | 원피스, 열혈강호, 명탐정코난, 식객, 슬램덩크, 진격의 거인, 체인소맨, 하이큐, 원펀맨, 귀멸의 칼날, 미생, 신과 함께, 이태원 클라쓰, 유미의 세포들, 나 혼자만 레벨업, 나빌레라, 전지적 독자시점, 최애의 아이, 스파이패밀리, 신의 탑, 그해 우리는 등 |
| | 정기연재물 | 파티, 코믹챔프 등의 만화잡지(격/월간), 종이신문(종합일간지, 스포츠신문, 경제지 등)에 연재되는 만화 |
| | 디지털페이지만화 | 페이지 연출의 디지털 만화<br>- 출판만화를 스캔해 올린 페이지 연출의 디지털스캔만화 포함<br>(웹하드나 유튜브, e-book 등을 통해서 보는 것 포함) |

## 나. 온라인 조사 내용

『2024년 만화·웹툰 이용자 조사』는 인식, 매체별 이용 및 구매 행태 등을 확인하기 위하여 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 변화, 조사 시점의 이슈 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였다.

표 2-1-2-5 **만화·웹툰 이용자 조사 설문 내용**

| 대분류 | 중분류 | 내용 | 비고 |
|---|---|---|---|
| 응답자 일반 현황 | 지역 | 전국 17개 시도 | |
| | 성별 | 남성/여성 | |
| | 연령 | 만 10~69세 국내 거주 만화·웹툰 이용자 | |
| 이용 현황 | 웹툰 이용 빈도 | 거의 매일~거의 이용하지 않음 | |
| | 출판만화 이용 빈도 | 거의 매일~거의 이용하지 않음 | |
| | 이용 경험 | 웹툰과 출판만화 이용 비율(동시 이용자) | |
| 웹툰 이용 | 웹툰 이용 전반 | 웹툰 정보 획득 경로 | |
| | | 웹툰 감상 시간대 | |
| | | 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차기준) 수 | |
| | | 웹툰 이용 시 선호 방식 | |
| | | 웹툰 주 이용 장소 | |
| | | 웹툰 주 이용 기기 | |
| | | 웹툰 주 이용 서비스 | |
| | | 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유 | 개선 |
| | | 즐겨보는 웹툰 작품 유무 | |
| | | 즐겨보는 웹툰 작품명 | |
| | | 웹툰 이용 시 고려 기준 | 개선 |
| | | 즐겨보는 웹툰 장르 | |
| | 웹툰 유료 이용 | 웹툰 유료 결제 경험 | |
| | | 웹툰 유료 결제 빈도 | |
| | | 웹툰 유료 결제 방식 | |
| | | 웹툰 유료 결제 수단 | |
| | | 웹툰 월평균 지출 비용 | |
| | | 웹툰 유료 상품 이용 방법 | |
| | | 웹툰 유료 결제 의향 | |
| | | 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용 | |
| | | '1시간 몰아보기' 서비스 인지 여부 | 신규 |
| | | '1시간 몰아보기' 서비스 이용 빈도 | 신규 |
| | | '1시간 몰아보기' 서비스 이용 만족도 | 신규 |

| 대분류 | 중분류 | 내용 | 비고 |
|---|---|---|---|
| | 웹툰 오프라인 단행본 구매 | 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 | |
| | | 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유 | |
| | | 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향 | |
| 출판만화 이용 | 출판만화 이용 전반 | 출판만화 주 이용 장소 | |
| | | 즐겨보는 출판만화 작품 유무 | |
| | | 즐겨보는 출판만화 작품명 | |
| | 출판만화 구매 | 출판만화 구매 경험 | |
| | | 출판만화 구매 장소 | 신규 |
| | | 출판만화 구매 주기 | |
| | | 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용 | |
| | | 출판만화 구매 이유 | |
| | | 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용 | |
| | 출판만화 대여/열람 | 출판만화 대여/열람 경험 | |
| 만화·웹툰 IP 확장 | 만화·웹툰 2차적 저작물 | 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험 | 개선 |
| | | 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도 | 개선 |
| | | 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 | 개선 |
| | | 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠 | 개선 |
| | 웹소설 원작 웹툰 이용 | 웹소설 원작 웹툰 이용 경험 | |
| | | 원작 웹소설 이용 경험 | |
| | 만화·웹툰 이용 변화 및 웹툰 유료 서비스 이용 | 만화·웹툰 내용 공유 경험 및 공유 방법 | 신규 |
| | | 만화·웹툰 이용 시간 변화 | |
| | | 웹툰 유료 서비스 이용 여부 | 신규 |
| | | 웹툰 유료 서비스 종류 | 신규 |

## 5. 응답자 특성

본 조사 결과와 이용률 파악 조사(사후 가중치 적용)를 토대로 산출된 응답자 특성은 아래와 같다.

표 2-1-2-6 **2024년 만화·웹툰 이용자 조사 응답자 특성**

| 구분 | | 사례 수(명) | 비율(%) |
|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 100.0 |
| 성별 | 남성 | (1,825) | 52.1 |
| | 여성 | (1,675) | 47.9 |
| 연령별 | 10대 | (463) | 13.2 |
| | 20대 | (656) | 18.7 |
| | 30대 | (675) | 19.3 |
| | 40대 | (658) | 18.8 |
| | 50대 | (591) | 16.9 |
| | 60대 | (457) | 13.1 |
| 지역별 | 서울 | (670) | 19.1 |
| | 인천/경기/강원 | (1,265) | 36.1 |
| | 대전/세종/충청 | (377) | 10.8 |
| | 광주/전라/제주 | (363) | 10.4 |
| | 대구/경북 | (321) | 9.2 |
| | 부산/울산/경남 | (504) | 14.4 |
| 이용 형태별 | 웹툰만 | (2,158) | 61.6 |
| | 출판만화만 | (52) | 1.5 |
| | 둘 다 이용 | (1,290) | 36.9 |
| 웹툰 이용 빈도별 | 주당 1회 이상 | (2,334) | 66.7 |
| | 주당 1회 미만 | (1,166) | 33.3 |
| 출판만화 이용 빈도별 | 주당 1회 이상 | (640) | 18.3 |
| | 주당 1회 미만 | (2,860) | 81.7 |

## 6. 자료 처리 방법

수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 21.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였다.

## 7. 결과 해석 시 유의사항

표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 한다.

문항별로 질문 내용(열(Row))에 따라 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였으며, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩에러(Rounding Error)가 나타날 수 있다.

설문 문항 중 중복응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 중복응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100%에 미치지 못하는 경우도 있다.

통계표에 사용된 기호 중 '-'은 '해당 숫자 없음'을, '0'은 '단위 미만'을 의미한다.

사례 수가 충분하지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 통계적으로 의미를 부여하기 어렵기 때문에 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 한다.

본 보고서는 지난 조사 대비 조사 모집단 구성의 변경으로 인해 연도별 이용자 행태의 직접적인 시계열 비교는 한계가 있으나, 조사 결과에 대한 이해를 돕고자 지난 3개년 조사의 결과를 일부 제시하였다.

이전 조사에서 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 해석 시 유의를 위해 본 보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였다.

# 제2장 만화·웹툰 이용자 조사 결과

## 제1절 만화·웹툰 이용 현황

### 1. 만화·웹툰 이용 빈도

#### 가. 웹툰 이용 빈도

전체 응답자의 66.7%가 '주 1회 이상' 웹툰을 보는 것으로 나타났다. 세부적으로 '거의 매일'이 29.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '일주일에 1~2번'(22.4%)이 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '주 1회 이상'의 경우 여성 대비 남성의 비율이 높게 나타났다.

그림 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

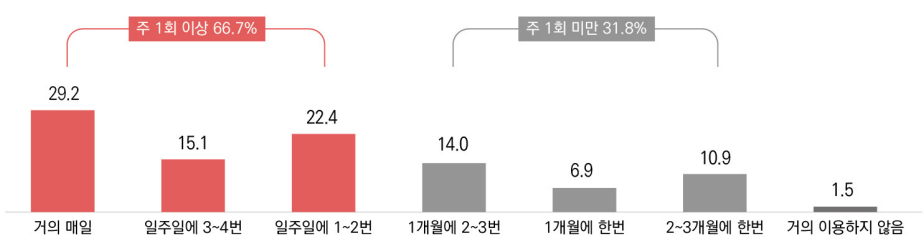


표 2-2-1-1 **웹툰 이용 빈도**

(Base: 전체, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 주 1회 이상 | 거의 매일 | 일주일에 3~4번 | 일주일에 1~2번 | 주 1회 미만 | 1개월에 2~3번 | 1개월에 한 번 | 2~3개월에 한 번 | 거의 이용하지 않음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 66.7 | 29.2 | 15.1 | 22.4 | 31.8 | 14.0 | 6.9 | 10.9 | 1.5 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 69.0 | 30.2 | 15.6 | 23.2 | 29.5 | 14.1 | 6.5 | 8.9 | 1.5 |
| | 여성 | (1,675) | 64.2 | 28.1 | 14.6 | 21.5 | 34.3 | 13.8 | 7.3 | 13.1 | 1.5 |
| 연령 | 10대 | (463) | 78.3 | 37.4 | 17.9 | 23.0 | 20.7 | 11.5 | 4.3 | 4.8 | 1.0 |
| | 20대 | (656) | 76.5 | 39.2 | 15.6 | 21.7 | 22.5 | 11.2 | 4.4 | 6.9 | 1.0 |
| | 30대 | (675) | 77.7 | 38.4 | 19.0 | 20.2 | 20.8 | 9.3 | 5.1 | 6.5 | 1.5 |
| | 40대 | (658) | 66.4 | 27.0 | 14.4 | 25.0 | 31.1 | 13.0 | 5.6 | 12.6 | 2.4 |
| | 50대 | (591) | 54.8 | 18.9 | 13.0 | 23.0 | 44.0 | 19.4 | 8.8 | 15.8 | 1.2 |
| | 60대 | (457) | 40.4 | 9.4 | 9.8 | 21.1 | 57.9 | 21.9 | 15.4 | 20.7 | 1.7 |

## 나. 출판만화 이용 빈도

전체 응답자의 18.3%가 '주 1회 이상' 출판만화를 보는 것으로 나타났으며, 세부적으로 '일주일에 1~2번'이 9.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1개월에 2~3번'(8.4%)이 높게 나타났다. 한편, '거의 이용하지 않음'은 61.6%로, 출판만화를 이용하지 않는 비율은 높은 편이었다.

응답자 특성별로 살펴보면, '주 1회 이상'의 경우 여성 대비 남성의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

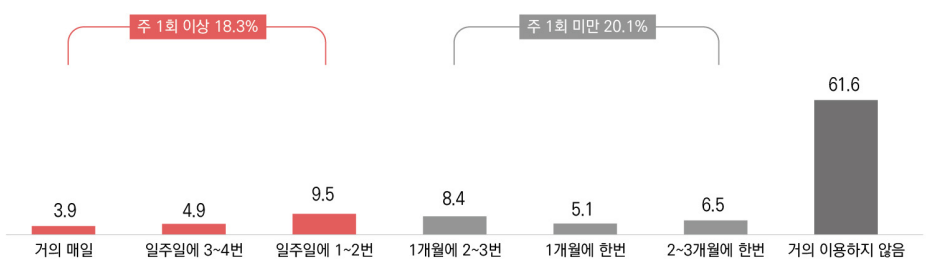



표 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 주 1회 이상 | 거의 매일 | 일주일에 3~4번 | 일주일에 1~2번 | 주 1회 미만 | 1개월에 2~3번 | 1개월에 한 번 | 2~3개월에 한 번 | 거의 이용하지 않음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 18.3 | 3.9 | 4.9 | 9.5 | 20.1 | 8.4 | 5.1 | 6.5 | 61.6 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 23.2 | 5.1 | 6.1 | 12.0 | 20.8 | 9.6 | 5.6 | 5.7 | 56.0 |
| | 여성 | (1,675) | 13.0 | 2.5 | 3.6 | 6.9 | 19.2 | 7.2 | 4.7 | 7.4 | 67.8 |
| 연령 | 10대 | (463) | 28.1 | 9.6 | 7.6 | 10.8 | 18.0 | 8.7 | 5.5 | 3.8 | 53.9 |
| | 20대 | (656) | 20.0 | 5.1 | 5.2 | 9.7 | 13.3 | 7.3 | 2.1 | 3.9 | 66.6 |
| | 30대 | (675) | 11.8 | 2.7 | 4.4 | 4.7 | 8.4 | 3.8 | 1.7 | 2.9 | 79.8 |
| | 40대 | (658) | 16.9 | 2.6 | 3.6 | 10.7 | 22.3 | 8.7 | 5.6 | 7.9 | 60.8 |
| | 50대 | (591) | 15.7 | 2.3 | 4.4 | 9.0 | 25.3 | 10.1 | 7.5 | 7.7 | 59.0 |
| | 60대 | (457) | 20.8 | 1.8 | 5.0 | 14.0 | 39.1 | 14.1 | 10.4 | 14.6 | 40.2 |

## 2. 만화·웹툰 이용 경험

### 가. 만화·웹툰 형태별 이용 경험

만화·웹툰 형태별 이용 경험은 '웹툰만 이용'이 61.6%, '둘 다 이용'이 36.9%, '출판만화만 이용'이 1.5%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '웹툰만 이용'의 경우 30대에서 비교적 높은 비율을 보였으며, '둘 다 이용'은 60대의 비율이 높게 나타났다.

그림 2-2-1-3 만화·웹툰 형태별 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

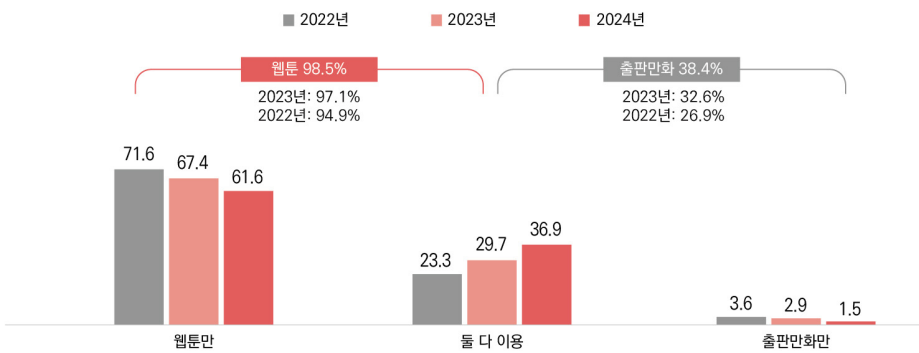



표 2-2-1-3 만화·웹툰 형태별 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 웹툰만 이용 | 둘 다 이용 | 출판만화만 이용 |
|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 61.6 | 36.9 | 1.5 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 56.0 | 42.5 | 1.5 |
| | 여성 | (1,675) | 67.8 | 30.7 | 1.5 |
| 연령 | 10대 | (463) | 53.9 | 45.1 | 1.0 |
| | 20대 | (656) | 66.6 | 32.4 | 1.0 |
| | 30대 | (675) | 79.8 | 18.7 | 1.5 |
| | 40대 | (658) | 60.8 | 36.8 | 2.4 |
| | 50대 | (591) | 59.0 | 39.8 | 1.2 |
| | 60대 | (457) | 40.2 | 58.1 | 1.7 |

## 나. 만화·웹툰 평균 이용 비율

웹툰과 출판만화를 동시에 이용하는 이용자(n=1,290) 중 웹툰 평균 이용률은 63.6%, 출판만화 평균 이용률은 36.4%로 나타났다.

그림 2-2-1-4 **만화·웹툰 평균 이용 비율**

(Base: 웹툰 및 출판만화 동시 이용자, 단위: 평균%)

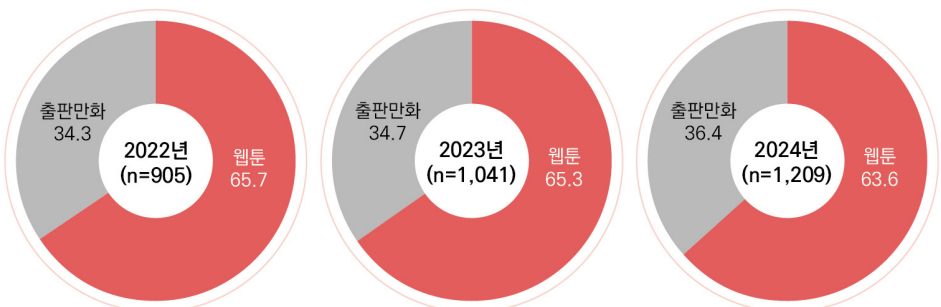



표 2-2-1-4 **만화·웹툰 평균 이용 비율**

(Base: 웹툰 및 출판만화 동시 이용자, 단위: 평균%)

| 구분 | | 사례 수 | 웹툰 이용 | 출판만화 이용 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,290) | 63.6 | 36.4 |
| 성 | 남성 | (776) | 64.2 | 35.8 |
| | 여성 | (514) | 62.6 | 37.4 |
| 연령 | 10대 | (209) | 62.3 | 37.7 |
| | 20대 | (212) | 65.5 | 34.5 |
| | 30대 | (127) | 64.5 | 35.5 |
| | 40대 | (242) | 66.2 | 33.8 |
| | 50대 | (235) | 63.0 | 37.0 |
| | 60대 | (266) | 60.8 | 39.2 |

## 다. 만화·웹툰 유형별 이용 경험

이용한 만화·웹툰 유형으로는 '포털사이트'가 89.1%로 가장 높았으며, 이어서 '웹툰 서비스 플랫폼'(36.0%), 'SNS'(35.4%) 등의 순으로 나타났다. 세부적으로 웹툰에서는 '포털사이트'(89.1%)가 높은 비율을 차지하고 있으며, 출판만화에서는 '오프라인 단행본'(23.8%)이 높은 비율을 보였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 'SNS'의 경우 10~20대, '오프라인 단행본'은 10대, '신문사 사이트', '디지털페이지만화', '정기연재물'은 60대가 비교적 높은 비율을 보였다.

그림 2-2-1-5 만화·웹툰 유형별 이용 경험

(Base: 전체, 중복, 단위: %)

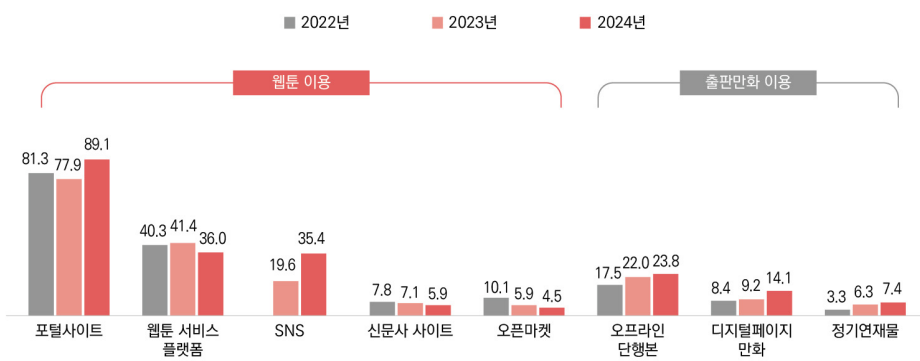



표 2-2-1-5 만화·웹툰 유형별 이용 경험

(Base: 전체, 중복, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 웹툰 이용 | 포털 사이트 | 웹툰 서비스 플랫폼 | SNS | 신문사 사이트 | 오픈마켓 | 출판 만화 이용 | 오프라인 단행본 | 디지털 페이지 만화 | 정기 연재물 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 98.5 | 89.1 | 36.0 | 35.4 | 5.9 | 4.5 | 38.4 | 23.8 | 14.1 | 7.4 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 98.5 | 86.9 | 39.7 | 29.0 | 7.5 | 3.6 | 44.0 | 26.5 | 15.5 | 10.7 |
| | 여성 | (1,675) | 98.5 | 91.5 | 32.0 | 42.5 | 4.1 | 5.6 | 32.2 | 20.8 | 12.6 | 3.8 |
| 연령 | 10대 | (463) | 99.0 | 88.7 | 47.4 | 50.4 | 4.3 | 8.0 | 46.1 | 31.9 | 18.1 | 9.2 |
| | 20대 | (656) | 99.0 | 92.7 | 43.5 | 53.5 | 2.9 | 4.9 | 33.4 | 24.0 | 10.2 | 8.0 |
| | 30대 | (675) | 98.5 | 93.1 | 33.2 | 35.0 | 2.0 | 3.2 | 20.2 | 12.9 | 8.2 | 4.0 |
| | 40대 | (658) | 97.6 | 90.4 | 31.4 | 23.1 | 3.2 | 4.0 | 39.2 | 23.5 | 15.9 | 5.8 |
| | 50대 | (591) | 98.8 | 87.5 | 29.8 | 20.8 | 7.7 | 3.9 | 41.0 | 25.2 | 14.5 | 5.4 |
| | 60대 | (457) | 98.3 | 78.8 | 32.6 | 31.9 | 19.0 | 4.1 | 59.8 | 29.9 | 21.3 | 14.6 |

# 제2절 웹툰 이용

## 1. 웹툰 이용 경험 전반

### 가. 웹툰 정보 획득 경로

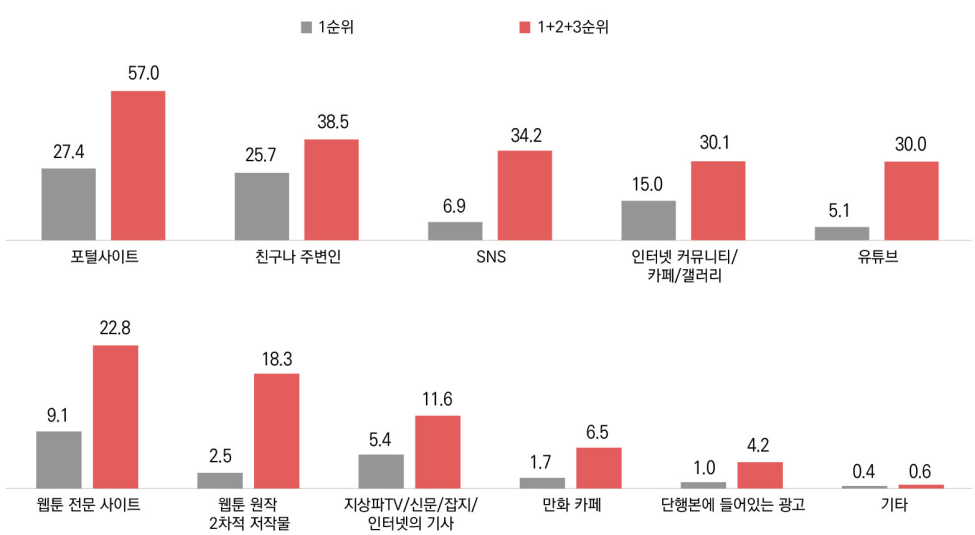
웹툰 이용자(n=3,448)가 웹툰 정보를 획득하는 경로(1+2+3순위)로 '포털사이트'(57.0%)가 가장 높았으며, 이어서 '친구나 주변인'(38.5%), 'SNS'(34.2%), '인터넷 커뮤니티/카페/갤러리'(30.1%), '유튜브'(30.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '친구나 주변인'과 '유튜브'의 경우 10대, 'SNS'는 10~20대가 상대적으로 높았으며, '인터넷 커뮤니티/카페/갤러리'는 연령이 높을수록 비율이 증가하는 경향을 보였다.

한편, 1순위 기준 역시 '포털사이트'(27.4%)에서 가장 많이 웹툰 관련 정보를 얻고 있으며, 이어서 '친구나 주변인'(25.7%), '인터넷 커뮤니티/카페/갤러리'(15.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)




주 1) 2022년 '유튜브' 보기 추가
2) 2023년 '웹툰 전문 플랫폼' 보기 삭제

표 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 포털사이트 | 친구나 주변인 | 인터넷 커뮤니티/카페/갤러리 | 웹툰 전문 사이트 | SNS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 27.4 | 25.7 | 15.0 | 9.1 | 6.9 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 25.4 | 26.0 | 18.0 | 9.2 | 3.9 |
| | 여성 | (1,650) | 29.7 | 25.3 | 11.6 | 9.0 | 10.1 |
| 연령 | 10대 | (458) | 9.9 | 45.2 | 7.6 | 8.8 | 11.5 |
| | 20대 | (650) | 21.9 | 28.9 | 10.4 | 11.4 | 12.0 |
| | 30대 | (665) | 33.3 | 26.0 | 13.4 | 7.7 | 7.4 |
| | 40대 | (642) | 34.6 | 19.7 | 18.8 | 8.6 | 4.2 |
| | 50대 | (584) | 32.8 | 19.0 | 18.4 | 9.4 | 2.4 |
| | 60대 | (449) | 27.2 | 17.6 | 21.3 | 8.4 | 3.5 |

| 구분 | | 사례 수 | 지상파TV/신문/잡지/인터넷의 기사 | 유튜브 | 웹툰 원작 2차적 저작물 | 만화 카페 | 단행본에 들어있는 광고 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 5.4 | 5.0 | 2.5 | 1.7 | 1.0 | 0.4 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 6.2 | 6.2 | 1.5 | 2.2 | 1.1 | 0.3 |
| | 여성 | (1,650) | 4.6 | 3.7 | 3.6 | 1.1 | 1.0 | 0.5 |
| 연령 | 10대 | (458) | 2.0 | 9.2 | 1.1 | 2.8 | 1.8 | - |
| | 20대 | (650) | 2.1 | 7.4 | 2.6 | 1.5 | 1.0 | 1.0 |
| | 30대 | (665) | 1.9 | 3.5 | 4.5 | 0.4 | 1.1 | 0.7 |
| | 40대 | (642) | 5.6 | 3.4 | 2.3 | 2.0 | 0.5 | 0.1 |
| | 50대 | (584) | 9.6 | 3.0 | 2.4 | 1.5 | 1.2 | 0.3 |
| | 60대 | (449) | 13.3 | 4.3 | 1.1 | 2.3 | 0.7 | 0.1 |

표 2-2-2-2 웹툰 정보 획득 경로(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

| 구분 | | 사례 수 | 포털사이트 | 친구나 주변인 | SNS | 인터넷 커뮤니티/카페/갤러리 | 유튜브 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 57.0 | 38.5 | 34.2 | 30.1 | 30.0 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 57.1 | 37.1 | 26.7 | 34.9 | 33.2 |
| | 여성 | (1,650) | 57.0 | 39.9 | 42.4 | 24.9 | 26.5 |
| 연령 | 10대 | (458) | 29.1 | 59.4 | 51.6 | 19.7 | 47.0 |
| | 20대 | (650) | 46.5 | 45.1 | 48.7 | 24.7 | 35.5 |
| | 30대 | (665) | 61.5 | 38.6 | 34.6 | 26.3 | 21.9 |
| | 40대 | (642) | 64.4 | 31.8 | 25.6 | 35.2 | 23.5 |
| | 50대 | (584) | 69.2 | 30.2 | 20.9 | 36.5 | 25.0 |
| | 60대 | (449) | 67.8 | 27.6 | 24.6 | 38.6 | 32.2 |

| 구분 | | 사례 수 | 웹툰 전문 사이트 | 웹툰 원작 2차적 저작물 | 지상파TV/신문/잡지/인터넷의 기사 | 만화 카페 | 단행본에 들어있는 광고 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 22.8 | 18.3 | 11.6 | 6.5 | 4.2 | 0.6 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 26.2 | 12.8 | 12.9 | 8.3 | 4.8 | 0.4 |
| | 여성 | (1,650) | 19.2 | 24.3 | 10.2 | 4.5 | 3.5 | 0.9 |
| 연령 | 10대 | (458) | 21.8 | 14.7 | 6.9 | 9.2 | 5.7 | 0.3 |
| | 20대 | (650) | 22.1 | 18.8 | 4.5 | 6.4 | 4.3 | 1.3 |
| | 30대 | (665) | 18.7 | 23.5 | 7.0 | 3.0 | 3.7 | 1.1 |
| | 40대 | (642) | 23.8 | 20.0 | 12.3 | 7.2 | 3.4 | 0.3 |
| | 50대 | (584) | 25.3 | 18.4 | 17.3 | 6.8 | 4.2 | 0.3 |
| | 60대 | (449) | 26.5 | 11.2 | 25.1 | 7.7 | 4.3 | 0.3 |

## 나. 웹툰 감상 시간대

웹툰 이용자(n=3,448)의 웹툰 감상 시간대는 주중과 주말 모두 '오후 10시~자정 이전'(주중: 47.6%, 주말: 44.3%) 응답이 가장 높게 나타났다.

세부적으로 보면, 주중의 경우 '오후 10시~자정 이전'에 이어 '오후 8시~오후 10시 이전'(31.1%), '오후 6시~오후 8시 이전'(16.6%), '자정~ 오전 6시 이전'(16.3%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 주말의 경우 '오후 10시~자정 이전'에 이어 '오후 8시~오후 10시 이전'(27.4%), '자정~오전 6시 이전'(19.2%), '오후 6시~오후 8시 이전'(16.3%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-2 **웹툰 감상 시간대**

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 중복응답, 단위: %)

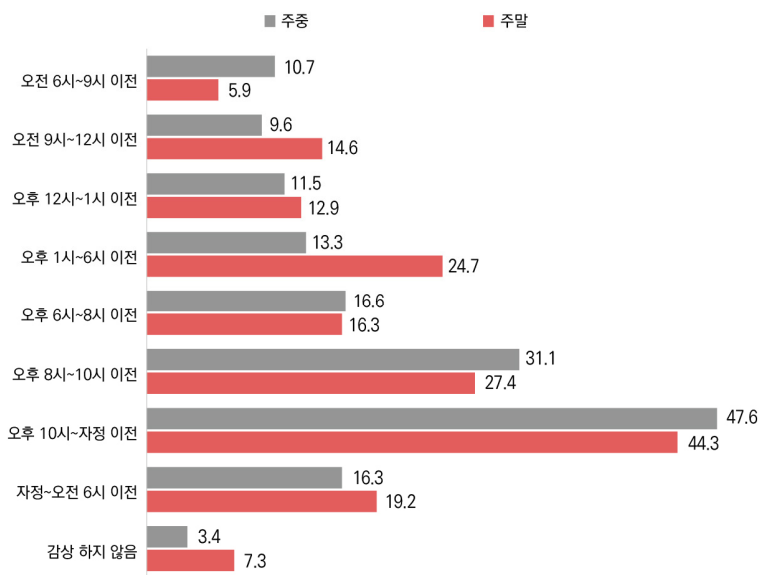


표 2-2-2-3 웹툰 감상 시간대(주중)

(Base: 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 오전 6시~9시 이전 | 오전 9시~12시 이전 | 오후 12시~1시 이전 | 오후 1시~6시 이전 | 오후 6시~8시 이전 | 오후 8시~10시 이전 | 오후 10시~자정 이전 | 자정~오전 6시 이전 | 감상 하지 않음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 10.7 | 9.6 | 11.5 | 13.3 | 16.6 | 31.1 | 47.6 | 16.3 | 3.4 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 11.7 | 10.7 | 14.8 | 13.2 | 18.2 | 33.3 | 42.2 | 12.7 | 3.6 |
| | 여성 | (1,650) | 9.5 | 8.4 | 7.9 | 13.3 | 14.8 | 28.8 | 53.5 | 20.3 | 3.1 |
| 연령 | 10대 | (458) | 12.5 | 8.6 | 9.4 | 14.8 | 24.0 | 33.5 | 47.8 | 25.3 | 3.8 |
| | 20대 | (650) | 11.8 | 12.2 | 14.3 | 16.9 | 24.3 | 33.7 | 55.2 | 28.2 | 1.2 |
| | 30대 | (665) | 14.5 | 13.1 | 12.6 | 11.3 | 14.1 | 28.0 | 53.6 | 18.7 | 3.0 |
| | 40대 | (642) | 12.3 | 8.8 | 10.7 | 9.0 | 14.0 | 30.5 | 50.6 | 11.7 | 2.3 |
| | 50대 | (584) | 7.1 | 5.6 | 10.7 | 12.3 | 11.0 | 32.8 | 41.9 | 7.4 | 5.0 |
| | 60대 | (449) | 3.8 | 8.3 | 10.2 | 16.8 | 12.6 | 28.5 | 31.0 | 4.9 | 6.0 |

표 2-2-2-4 웹툰 감상 시간대(주말)

(Base: 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 오전 6시~9시 이전 | 오전 9시~12시 이전 | 오후 12시~1시 이전 | 오후 1시~6시 이전 | 오후 6시~8시 이전 | 오후 8시~10시 이전 | 오후 10시~자정 이전 | 자정~오전 6시 이전 | 감상 하지 않음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 5.9 | 14.6 | 12.9 | 24.7 | 16.3 | 27.4 | 44.3 | 19.2 | 7.3 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 6.5 | 16.6 | 14.5 | 25.4 | 17.8 | 29.5 | 40.2 | 15.8 | 6.3 |
| | 여성 | (1,650) | 5.3 | 12.4 | 11.2 | 23.8 | 14.7 | 25.1 | 48.9 | 22.9 | 8.4 |
| 연령 | 10대 | (458) | 6.1 | 17.9 | 22.3 | 32.8 | 26.5 | 33.0 | 44.1 | 28.8 | 2.8 |
| | 20대 | (650) | 6.0 | 16.7 | 18.8 | 30.3 | 24.4 | 32.0 | 49.7 | 30.1 | 7.3 |
| | 30대 | (665) | 6.1 | 14.8 | 11.8 | 21.8 | 14.0 | 27.0 | 53.4 | 22.9 | 8.0 |
| | 40대 | (642) | 6.5 | 14.7 | 11.0 | 20.4 | 11.9 | 24.4 | 46.8 | 14.5 | 6.9 |
| | 50대 | (584) | 7.0 | 12.5 | 8.0 | 24.0 | 11.5 | 24.2 | 35.6 | 9.2 | 8.2 |
| | 60대 | (449) | 3.1 | 10.6 | 5.6 | 19.2 | 10.3 | 23.9 | 31.2 | 7.7 | 10.2 |

## 다. 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수

웹툰 이용자(n=3,448)가 1주일 동안 평균적으로 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수는 11.5편인 것으로 나타났다. 세부적으로 웹툰 작품 감상 수가 많은 구간으로는 '5~9편'이 20.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '3~4편'(18.9%), '20편 이상'(18.5%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 웹툰 작품 평균 감상 수가 증가하는 추세를 보였다.

그림 2-2-2-3 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수

(Base: 웹툰 이용자, 평균(편), 단위: %)

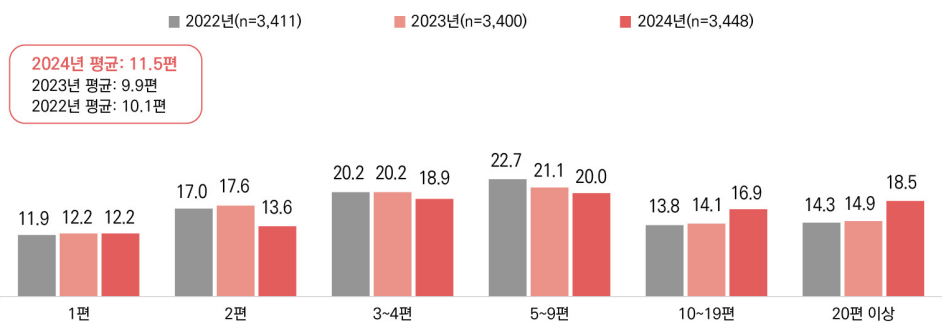



표 2-2-2-5 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수

(Base: 웹툰 이용자, 평균(편), 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 1편 | 2편 | 3~4편 | 5~9편 | 10~19편 | 20편 이상 | 평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 12.2 | 13.6 | 18.9 | 20.0 | 16.9 | 18.5 | 11.5 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 11.0 | 13.7 | 17.9 | 20.7 | 17.9 | 18.8 | 11.9 |
| | 여성 | (1,650) | 13.5 | 13.4 | 19.9 | 19.3 | 15.7 | 18.1 | 11.0 |
| 연령 | 10대 | (458) | 8.4 | 7.8 | 19.4 | 19.7 | 15.3 | 29.4 | 16.8 |
| | 20대 | (650) | 6.6 | 10.6 | 17.0 | 21.0 | 21.4 | 23.6 | 13.6 |
| | 30대 | (665) | 10.1 | 11.3 | 16.9 | 20.4 | 20.9 | 20.5 | 12.3 |
| | 40대 | (642) | 12.3 | 15.3 | 19.2 | 20.4 | 16.3 | 16.5 | 10.7 |
| | 50대 | (584) | 15.4 | 16.2 | 20.0 | 19.2 | 15.2 | 13.9 | 9.3 |
| | 60대 | (449) | 23.1 | 21.4 | 21.9 | 18.8 | 8.9 | 5.9 | 5.6 |

### 라. 웹툰 이용 시 선호 방식

웹툰 이용자(n=3,448)가 선호하는 웹툰 이용 방식으로 '한 번에 몰아서 감상'이 54.4%로, '(주간 단위)연재될 때마다 감상'(45.6%)보다 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '한 번에 몰아서 감상'의 경우 50~60대, '(주간 단위)연재될 때마다 감상'은 30대에서 비교적 높은 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-4 **웹툰 이용 시 선호 방식**

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)

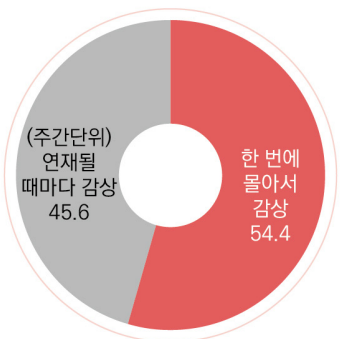



표 2-2-2-6 **웹툰 이용 시 선호 방식**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 한 번에 몰아서 감상 | (주간 단위)연재될 때마다 감상 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 54.4 | 45.6 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 52.8 | 47.2 |
| | 여성 | (1,650) | 56.3 | 43.7 |
| 연령 | 10대 | (458) | 51.8 | 48.2 |
| | 20대 | (650) | 49.5 | 50.5 |
| | 30대 | (665) | 46.7 | 53.3 |
| | 40대 | (642) | 53.6 | 46.4 |
| | 50대 | (584) | 63.2 | 36.8 |
| | 60대 | (449) | 65.6 | 34.4 |

## 마. 웹툰 주 이용 장소

웹툰 이용자(n=3,448)가 웹툰을 주로 이용하는 장소로는 '집'이 77.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '교통수단'(11.8%), '직장'(8.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-5 웹툰 주 이용 장소

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)

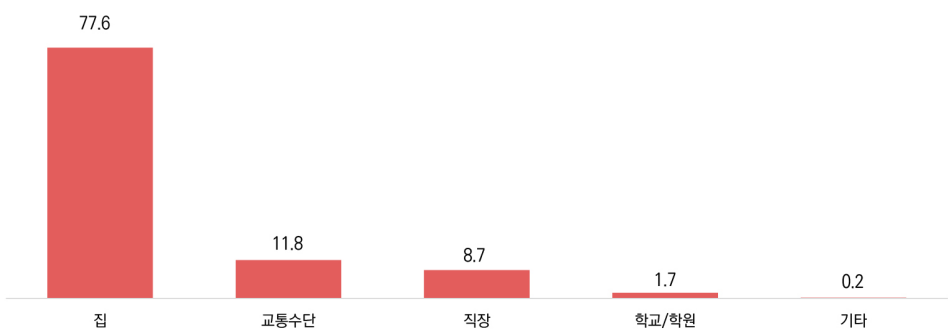



표 2-2-2-7 웹툰 주 이용 장소

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 집 | 교통수단 | 직장 | 학교/학원 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 77.6 | 11.8 | 8.7 | 1.7 | 0.2 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 70.8 | 15.5 | 11.3 | 2.1 | 0.3 |
| | 여성 | (1,650) | 84.9 | 7.9 | 5.8 | 1.3 | 0.1 |
| 연령 | 10대 | (458) | 78.9 | 11.9 | - | 8.7 | 0.5 |
| | 20대 | (650) | 76.7 | 14.0 | 7.4 | 1.7 | 0.2 |
| | 30대 | (665) | 75.3 | 13.0 | 11.4 | - | 0.2 |
| | 40대 | (642) | 75.3 | 13.0 | 11.0 | 0.6 | - |
| | 50대 | (584) | 79.9 | 9.8 | 10.0 | 0.1 | 0.1 |
| | 60대 | (449) | 80.8 | 7.9 | 10.1 | 0.6 | 0.5 |

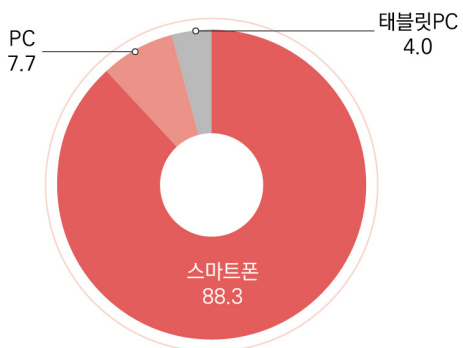
### 바. 웹툰 주 이용 기기

웹툰 이용자(n=3,448)가 웹툰을 주로 이용하는 기기로는 '스마트폰'이 88.3%로 가장 높게 나타났으며, 'PC'(7.7%), '태블릿 PC'(4.0%) 순으로 나타나 대부분 웹툰을 스마트폰으로 이용하는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성의 '스마트폰' 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-6 **웹툰 주 이용 기기**

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)




주) 2023년 'VR/AR기기' 보기 삭제

표 2-2-2-8 **웹툰 주 이용 기기**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 스마트폰 | PC | 태블릿PC |
|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 88.3 | 7.7 | 4.0 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 85.4 | 10.1 | 4.5 |
| | 여성 | (1,650) | 91.5 | 5.1 | 3.4 |
| 연령 | 10대 | (458) | 95.2 | 1.3 | 3.5 |
| | 20대 | (650) | 93.8 | 3.7 | 2.5 |
| | 30대 | (665) | 92.7 | 6.1 | 1.3 |
| | 40대 | (642) | 90.4 | 6.1 | 3.6 |
| | 50대 | (584) | 81.4 | 12.0 | 6.6 |
| | 60대 | (449) | 73.1 | 19.3 | 7.6 |

## 사. 웹툰 주 이용 서비스

웹툰 이용자(n=3,448)의 웹툰 주 이용 서비스(1+2+3순위)는 '네이버웹툰'이 87.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '카카오페이지'(37.6%), '네이버시리즈'(27.6%), '인스타그램'(20.9%), '카카오웹툰'(20.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '탑툰'과 '투믹스'는 남성, '카카오페이지', '네이버시리즈', '인스타그램' 등에서는 여성이 상대적으로 높게 나타났다. 또한, '인스타그램'의 경우 타 연령 대비 10~20대에서 높은 비율을 보였다.

한편, 1순위 응답 역시 '네이버웹툰'(74.3%), '카카오페이지'(9.3%), '네이버시리즈'(7.3%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-7 **웹툰 주 이용 서비스**

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)

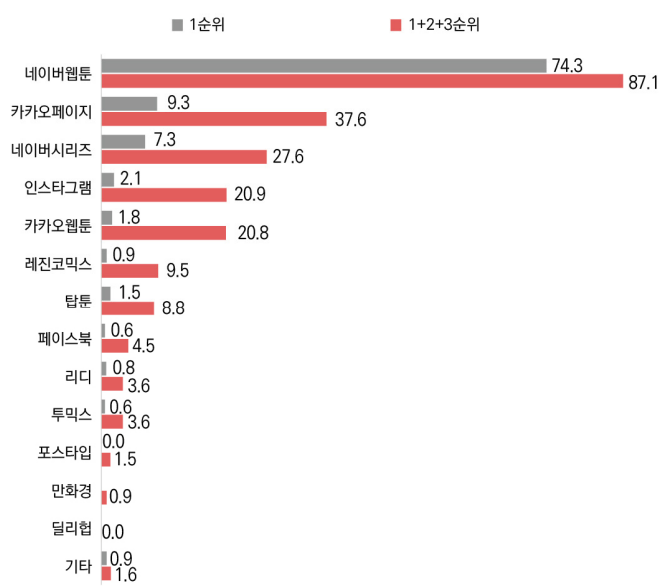


표 2-2-2-9 웹툰 주 이용 서비스(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 네이버 웹툰 | 카카오 페이지 | 네이버 시리즈 | 인스타 그램 | 카카오 웹툰 | 탑툰 | 레진 코믹스 | 리디 | 페이스 북 | 투믹스 | 포스 타입 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 74.3 | 9.3 | 7.3 | 2.1 | 1.8 | 1.5 | 0.9 | 0.8 | 0.6 | 0.6 | 0.0 | 0.9 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 76.5 | 8.1 | 6.0 | 1.2 | 2.1 | 2.5 | 0.8 | 0.2 | 0.5 | 1.0 | - | 1.1 |
| | 여성 | (1,650) | 71.8 | 10.7 | 8.7 | 3.1 | 1.4 | 0.3 | 1.0 | 1.5 | 0.6 | 0.1 | 0.1 | 0.7 |
| 연령 | 10대 | (458) | 83.4 | 7.1 | 2.1 | 3.1 | 0.5 | 0.3 | 1.3 | 1.3 | 0.2 | - | 0.3 | 0.5 |
| | 20대 | (650) | 88.4 | 4.0 | 3.5 | 1.5 | 0.9 | 0.2 | 0.6 | 0.8 | - | - | - | - |
| | 30대 | (665) | 80.9 | 7.1 | 6.4 | 2.2 | 0.9 | 0.4 | 0.9 | 0.6 | - | 0.2 | - | 0.5 |
| | 40대 | (642) | 71.5 | 12.3 | 9.6 | 1.3 | 1.5 | 0.8 | 0.8 | 1.1 | 0.2 | 0.5 | - | 0.6 |
| | 50대 | (584) | 57.4 | 13.9 | 13.6 | 2.2 | 4.0 | 3.9 | 0.9 | 0.4 | 0.8 | 1.0 | - | 1.9 |
| | 60대 | (449) | 60.6 | 12.8 | 8.0 | 2.7 | 3.0 | 3.9 | 1.0 | 0.7 | 2.8 | 2.3 | - | 2.2 |

표 2-2-2-10 웹툰 주 이용 서비스(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

| 구분 | | 사례 수 | 네이버 웹툰 | 카카오페이지 | 네이버시리즈 | 인스타그램 | 카카오웹툰 | 레진코믹스 | 탑툰 | 페이스북 | 리디 | 투믹스 | 포스타입 | 만화경 | 딜리헙 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 87.1 | 37.6 | 27.6 | 20.9 | 20.8 | 9.5 | 8.8 | 4.5 | 3.6 | 3.6 | 1.5 | 0.9 | 0.0 | 1.6 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 87.9 | 34.8 | 25.9 | 15.6 | 21.6 | 10.9 | 13.5 | 5.1 | 1.0 | 5.5 | 0.3 | 1.1 | 0.1 | 1.5 |
| | 여성 | (1,650) | 86.2 | 40.6 | 29.4 | 26.7 | 20.0 | 8.0 | 3.6 | 3.9 | 6.4 | 1.7 | 2.8 | 0.6 | 0.0 | 1.8 |
| 연령 | 10대 | (458) | 92.5 | 39.4 | 22.4 | 28.3 | 17.2 | 13.6 | 5.5 | 2.8 | 4.5 | 1.0 | 5.4 | 3.1 | - | 0.8 |
| | 20대 | (650) | 95.7 | 29.6 | 23.5 | 30.0 | 19.2 | 13.5 | 6.9 | 2.7 | 4.2 | 1.9 | 2.2 | 0.4 | - | 1.4 |
| | 30대 | (665) | 92.2 | 34.1 | 30.1 | 22.1 | 19.5 | 11.6 | 6.6 | 2.2 | 4.0 | 1.5 | 0.9 | 0.2 | - | 1.6 |
| | 40대 | (642) | 86.2 | 39.8 | 34.2 | 14.3 | 22.0 | 6.1 | 9.4 | 2.4 | 4.5 | 4.0 | 0.5 | 0.1 | 0.2 | 0.9 |
| | 50대 | (584) | 76.4 | 42.9 | 31.3 | 14.2 | 22.8 | 6.7 | 10.6 | 6.0 | 1.8 | 6.0 | 0.4 | 0.3 | - | 2.4 |
| | 60대 | (449) | 76.8 | 42.5 | 20.7 | 16.7 | 24.3 | 5.2 | 14.9 | 13.7 | 2.4 | 8.4 | 0.4 | 2.0 | 0.1 | 3.0 |

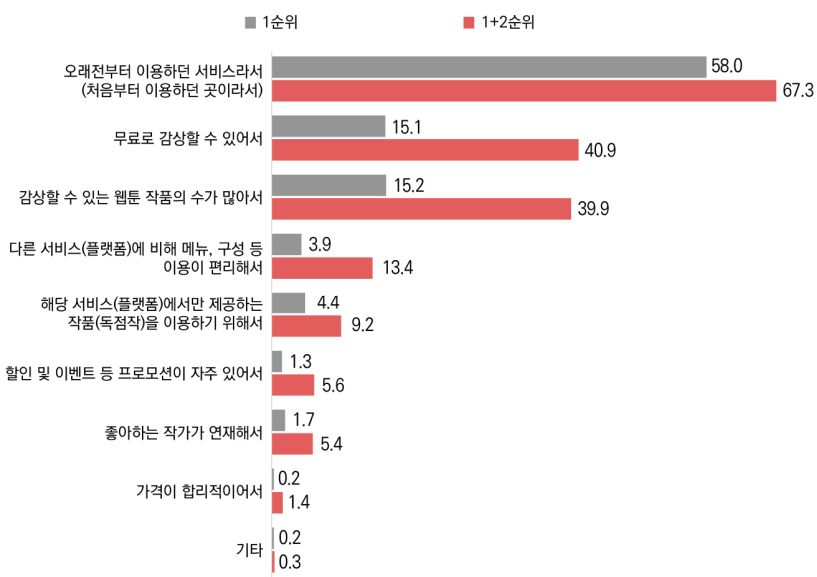
### 아. 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

웹툰 이용자(n=3,448)가 주 이용 서비스를 이용하는 이유(1+2순위)로 '오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)'가 67.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '무료로 감상할 수 있어서'(40.9%), '감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서'(39.9%) 등의 순으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답으로는 '오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)'가 58.0%로 가장 높게 나타났으며, '감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서'(15.2%), '무료로 감상할 수 있어서'(15.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-8 **웹툰 주 이용 서비스 이용 이유**

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)




주 1) 2024년 '좋아하는 작가가 연재해서' 보기 추가
2) 2024년 '가격이 합리적이어서' 보기 추가

**표 2-2-2-11** 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서) | 감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서 | 무료로 감상할 수 있어서 | 해당 서비스 (플랫폼)에서만 제공하는 작품 (독점작)을 이용하기 위해서 | 다른 서비스 (플랫폼)에 비해 메뉴, 구성 등 이용이 편리해서 | 좋아하는 작가가 연재해서 | 할인 및 이벤트 등 프로모션이 자주 있어서 | 가격이 합리적이어서 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 58.0 | 15.2 | 15.1 | 4.4 | 3.9 | 1.7 | 1.3 | 0.2 | 0.2 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 58.8 | 17.0 | 13.0 | 4.7 | 3.5 | 1.5 | 1.0 | 0.4 | 0.1 |
| | 여성 | (1,650) | 57.2 | 13.3 | 17.4 | 4.0 | 4.3 | 1.8 | 1.7 | - | 0.2 |
| 연령 | 10대 | (458) | 53.4 | 20.9 | 15.1 | 4.1 | 2.9 | 2.3 | 0.5 | 0.8 | - |
| | 20대 | (650) | 66.9 | 14.0 | 7.4 | 4.6 | 4.7 | 1.6 | 0.4 | 0.2 | 0.2 |
| | 30대 | (665) | 61.7 | 14.5 | 14.0 | 4.0 | 2.4 | 2.0 | 1.3 | - | 0.2 |
| | 40대 | (642) | 56.7 | 15.1 | 13.9 | 6.6 | 3.6 | 2.2 | 1.5 | 0.3 | - |
| | 50대 | (584) | 56.5 | 13.9 | 19.5 | 2.7 | 3.7 | 0.8 | 2.6 | 0.1 | 0.1 |
| | 60대 | (449) | 48.2 | 14.1 | 23.8 | 3.8 | 6.7 | 1.1 | 1.6 | 0.1 | 0.4 |

**표 2-2-2-12** 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유(1+2순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2순위))

| 구분 | | 사례 수 | 오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서) | 무료로 감상할 수 있어서 | 감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서 | 다른 서비스 (플랫폼)에 비해 메뉴, 구성 등 이용이 편리해서 | 해당 서비스 (플랫폼)에서만 제공하는 작품 (독점작)을 이용하기 위해서 | 할인 및 이벤트 등 프로모션이 자주 있어서 | 좋아하는 작가가 연재해서 | 가격이 합리적이어서 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 67.3 | 40.9 | 39.9 | 13.4 | 9.2 | 5.6 | 5.4 | 1.4 | 0.3 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 66.5 | 39.5 | 41.9 | 12.4 | 10.2 | 5.2 | 4.8 | 1.8 | 0.3 |
| | 여성 | (1,650) | 68.2 | 42.4 | 37.6 | 14.4 | 8.2 | 6.0 | 6.0 | 0.9 | 0.4 |
| 연령 | 10대 | (458) | 63.4 | 42.0 | 44.5 | 11.1 | 11.4 | 3.3 | 7.2 | 1.3 | - |
| | 20대 | (650) | 76.2 | 30.5 | 45.2 | 11.2 | 9.8 | 2.4 | 6.6 | 1.4 | 0.4 |
| | 30대 | (665) | 72.5 | 35.1 | 45.8 | 10.9 | 7.7 | 4.0 | 6.3 | 0.4 | 0.6 |
| | 40대 | (642) | 64.1 | 41.6 | 40.0 | 12.8 | 12.3 | 6.8 | 5.3 | 1.1 | 0.2 |
| | 50대 | (584) | 64.9 | 49.2 | 31.9 | 14.3 | 6.8 | 8.3 | 3.8 | 2.5 | 0.4 |
| | 60대 | (449) | 58.7 | 51.6 | 28.7 | 21.8 | 7.3 | 9.5 | 2.6 | 1.9 | 0.6 |

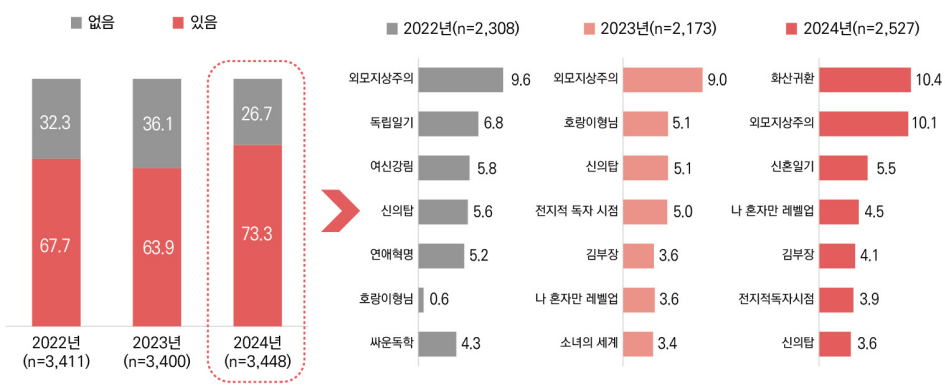
## 자. 즐겨보는 웹툰 작품 유무 및 작품명

웹툰 이용자(n=3,448)의 73.3%는 즐겨보는 웹툰 작품이 있는 것으로 나타났으며, 성별에서는 여성 대비 남성의 비율이 상대적으로 높았고, 연령에서는 10~30대에서 높은 수준을 보였다.

즐겨보는 웹툰(1+2+3순위)으로 〈화산귀환〉이 10.4%, 〈외모지상주의〉가 10.1%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 이어서 〈신혼일기〉(5.5%), 〈나 혼자만 레벨업〉(4.5%) 등의 순으로 높게 나타났다.

**그림 2-2-2-9** 즐겨보는 웹툰 작품 유무 및 작품명

(Base: 웹툰 이용자, 즐겨보는 웹툰 이용자, 단위: %)




주 1) 웹툰 작품명은 주관식 문항임
2) 상위 7개만 제시

**표 2-2-2-13** 즐겨보는 웹툰 작품 유무

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 73.3 | 26.7 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 75.6 | 24.4 |
| | 여성 | (1,650) | 70.8 | 29.2 |
| 연령 | 10대 | (458) | 86.6 | 13.4 |
| | 20대 | (650) | 88.7 | 11.3 |
| | 30대 | (665) | 85.3 | 14.7 |
| | 40대 | (642) | 74.1 | 25.9 |
| | 50대 | (584) | 55.8 | 44.2 |
| | 60대 | (449) | 41.2 | 58.8 |

**표 2-2-2-14 즐겨보는 웹툰 작품명(1순위)**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 외모 지상주의 | 화산귀환 | 나 혼자만 레벨업 | 신혼일기 | 신의탑 | 소녀의세계 | 마루는강쥐 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 6.3 | 5.6 | 3.0 | 2.5 | 2.0 | 1.8 | 1.6 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 10.5 | 7.3 | 4.6 | 0.5 | 3.5 | 0.2 | - |
| | 여성 | (1,650) | 1.5 | 3.7 | 1.3 | 4.9 | 0.4 | 3.6 | 3.4 |
| 연령 | 10대 | (458) | 12.6 | 6.6 | 2.9 | 1.5 | 1.2 | 0.6 | 1.8 |
| | 20대 | (650) | 9.0 | 5.9 | 1.8 | 5.6 | 2.8 | 2.5 | 3.2 |
| | 30대 | (665) | 5.0 | 6.5 | 3.2 | 2.1 | 3.0 | 2.9 | 1.9 |
| | 40대 | (642) | 4.2 | 5.9 | 3.2 | 1.6 | 1.5 | 1.7 | 0.6 |
| | 50대 | (584) | 2.4 | 3.8 | 5.6 | 1.0 | 1.4 | 0.7 | - |
| | 60대 | (449) | 1.1 | 2.7 | 1.9 | 1.3 | 1.2 | 0.3 | - |

주) 상위 7개만 제시

**표 2-2-2-15 즐겨보는 웹툰 작품명(1+2+3순위)**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

| 구분 | | 사례 수 | 외모 지상주의 | 화산귀환 | 신혼일기 | 나 혼자만 레벨업 | 김부장 | 전지적 독자시점 | 신의탑 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 10.1 | 10.4 | 5.5 | 4.5 | 4.1 | 3.9 | 3.6 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 16.1 | 13.9 | 1.6 | 6.6 | 6.5 | 4.9 | 6.1 |
| | 여성 | (1,650) | 3.2 | 6.2 | 10.1 | 2.2 | 1.3 | 2.7 | 0.8 |
| 연령 | 10대 | (458) | 17.2 | 13.2 | 4.0 | 4.6 | 3.5 | 6.8 | 1.5 |
| | 20대 | (650) | 14.2 | 10.2 | 11.5 | 2.9 | 4.7 | 5.5 | 5.0 |
| | 30대 | (665) | 8.4 | 13.2 | 5.1 | 4.6 | 2.6 | 3.5 | 5.8 |
| | 40대 | (642) | 8.0 | 9.8 | 3.6 | 4.9 | 4.5 | 2.3 | 3.2 |
| | 50대 | (584) | 5.1 | 6.5 | 2.2 | 7.5 | 4.7 | 2.0 | 1.9 |
| | 60대 | (449) | 1.9 | 4.2 | 2.1 | 3.3 | 5.9 | 0.8 | 1.7 |

주) 상위 7개만 제시

### 차. 웹툰 이용 시 고려 기준

웹툰 이용자(n=3,448)가 웹툰 이용 시 고려하는 기준(1+2+3순위)은 '인기순'이 47.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '소재/줄거리'(39.9%), '그림/그림체'(34.7%), '장르'(34.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

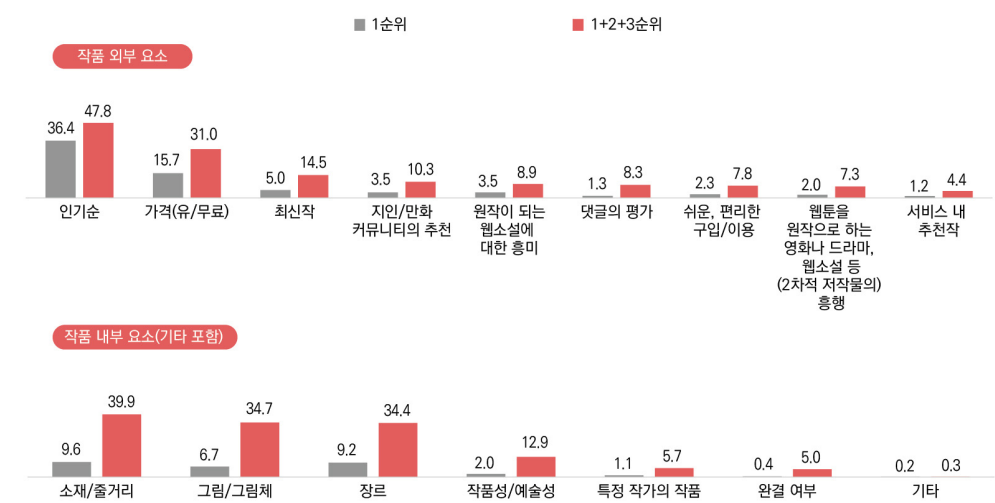
세부적으로 살펴보면, 작품 외부 요소에서는 '인기순', '가격(유/무료)', '최신작' 등의 순으로 높게 나타났으며, '인기순', '최신작'의 경우 남성, '가격(유/무료)'은 60대가 상대적으로 높게 나타났다.

작품 내부 요소 및 기타에서는 '소재/줄거리', '그림/그림체', '장르' 등의 순으로 높게 나타났으며, '소재/줄거리'의 경우 여성 및 30대, '그림/그림체'는 여성 및 20대가 상대적으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답으로는 '인기순'(36.4%), '가격'(15.7%), '소재/줄거리'(9.6%), '장르'(9.2%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-10 **웹툰 이용 시 고려 기준**

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)




주) 2024년 '완결 여부'(작품 내부 요소) 보기 추가

**표 2-2-2-16 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1순위)**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 인기순 | 가격 (유/무료) | 최신작 | 원작이 되는 웹소설에 대한 흥미 | 지인/만화 커뮤니티의 추천 | 쉬운, 편리한 구입/이용 | 웹툰을 원작으로 하는 영화나 드라마, 웹소설 등 (2차적 저작물)의 흥행 | 댓글의 평가 | 서비스 내 추천작 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 36.4 | 15.7 | 5.0 | 3.5 | 3.5 | 2.3 | 2.0 | 1.3 | 1.2 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 41.4 | 15.7 | 6.7 | 3.1 | 3.2 | 2.4 | 1.2 | 1.3 | 1.1 |
| | 여성 | (1,650) | 31.1 | 15.6 | 3.2 | 4.0 | 3.8 | 2.2 | 2.8 | 1.4 | 1.3 |
| 연령 | 10대 | (458) | 42.8 | 10.6 | 2.8 | 2.1 | 3.8 | 1.6 | 1.1 | 1.3 | 0.3 |
| | 20대 | (650) | 39.6 | 10.8 | 3.6 | 3.0 | 2.3 | 1.1 | 0.6 | 1.2 | 0.8 |
| | 30대 | (665) | 38.9 | 11.6 | 2.8 | 1.3 | 4.7 | 1.3 | 0.4 | 0.4 | 0.5 |
| | 40대 | (642) | 36.7 | 14.8 | 4.7 | 4.3 | 3.1 | 2.3 | 2.3 | 1.8 | 1.7 |
| | 50대 | (584) | 30.9 | 20.5 | 6.9 | 6.1 | 3.3 | 2.8 | 4.3 | 1.7 | 2.3 |
| | 60대 | (449) | 28.5 | 28.9 | 10.2 | 4.7 | 3.5 | 5.7 | 3.9 | 1.7 | 1.9 |

**표 2-2-2-17 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1+2+3순위)**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

| 구분 | | 사례 수 | 인기순 | 가격 (유/무료) | 최신작 | 지인/만화 커뮤니티의 추천 | 원작이 되는 웹소설에 대한 흥미 | 댓글의 평가 | 쉬운, 편리한 구입/이용 | 웹툰을 원작으로 하는 영화나 드라마, 웹소설 등 (2차적 저작물)의 흥행 | 서비스 내 추천작 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 47.8 | 31.0 | 14.5 | 10.3 | 8.9 | 8.3 | 7.8 | 7.3 | 4.4 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 51.6 | 31.5 | 19.2 | 10.4 | 8.2 | 8.8 | 8.7 | 6.4 | 4.3 |
| | 여성 | (1,650) | 43.7 | 30.4 | 9.4 | 10.1 | 9.7 | 7.7 | 6.7 | 8.2 | 4.4 |
| 연령 | 10대 | (458) | 50.9 | 26.4 | 11.4 | 9.0 | 7.0 | 7.7 | 4.6 | 6.1 | 4.2 |
| | 20대 | (650) | 50.3 | 24.0 | 14.4 | 9.7 | 6.7 | 7.3 | 3.3 | 1.6 | 3.2 |
| | 30대 | (665) | 50.0 | 23.8 | 10.9 | 11.2 | 5.4 | 6.6 | 6.1 | 2.4 | 2.8 |
| | 40대 | (642) | 47.5 | 29.5 | 15.4 | 9.3 | 10.4 | 9.0 | 6.8 | 8.9 | 4.1 |
| | 50대 | (584) | 46.0 | 39.2 | 17.4 | 10.8 | 12.4 | 9.6 | 10.9 | 13.7 | 5.6 |
| | 60대 | (449) | 40.9 | 47.9 | 18.2 | 11.7 | 12.5 | 9.9 | 17.2 | 13.2 | 7.3 |

표 2-2-2-18 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 소재/줄거리 | 장르 | 그림/그림체 | 작품성/예술성 | 특정 작가의 작품 | 완결 여부 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 9.6 | 9.2 | 6.7 | 2.0 | 1.1 | 0.4 | 0.2 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 9.0 | 8.1 | 3.7 | 1.9 | 0.8 | 0.2 | 0.2 |
| | 여성 | (1,650) | 10.3 | 10.4 | 9.9 | 2.1 | 1.4 | 0.5 | 0.2 |
| 연령 | 10대 | (458) | 7.3 | 12.5 | 11.2 | 1.8 | 0.5 | 0.3 | - |
| | 20대 | (650) | 12.9 | 9.6 | 9.9 | 3.7 | 0.6 | 0.2 | - |
| | 30대 | (665) | 13.7 | 12.1 | 8.9 | 1.1 | 1.3 | 0.5 | 0.5 |
| | 40대 | (642) | 9.6 | 8.5 | 5.3 | 2.5 | 1.9 | 0.4 | 0.2 |
| | 50대 | (584) | 7.6 | 7.2 | 2.8 | 1.8 | 0.9 | 0.6 | 0.3 |
| | 60대 | (449) | 3.7 | 4.3 | 1.2 | 0.8 | 1.0 | - | - |

표 2-2-2-19 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

| 구분 | | 사례 수 | 소재/줄거리 | 그림/그림체 | 장르 | 작품성/예술성 | 특정 작가의 작품 | 완결 여부 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 39.9 | 34.7 | 34.4 | 12.9 | 5.7 | 5.0 | 0.3 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 36.2 | 27.3 | 35.2 | 13.0 | 4.9 | 3.9 | 0.3 |
| | 여성 | (1,650) | 44.0 | 42.9 | 33.6 | 12.8 | 6.5 | 6.2 | 0.3 |
| 연령 | 10대 | (458) | 36.4 | 47.2 | 42.5 | 14.6 | 3.4 | 4.6 | - |
| | 20대 | (650) | 43.7 | 50.7 | 36.9 | 15.5 | 6.5 | 2.7 | 0.2 |
| | 30대 | (665) | 47.9 | 43.4 | 40.3 | 13.6 | 6.9 | 4.5 | 0.9 |
| | 40대 | (642) | 37.6 | 32.7 | 28.8 | 13.7 | 8.0 | 6.2 | 0.2 |
| | 50대 | (584) | 35.6 | 19.0 | 30.3 | 9.0 | 3.5 | 7.4 | 0.3 |
| | 60대 | (449) | 35.0 | 9.4 | 27.4 | 10.3 | 4.5 | 4.6 | 0.1 |

### 카. 즐겨보는 웹툰 장르

웹툰 이용자(n=3,448)가 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위)로는 '액션'이 38.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '판타지'(32.9%), '로맨스 판타지'(30.9%), '코믹/개그'(28.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 기준으로는 '액션'(24.8%), '로맨스 판타지'(16.2%), '판타지'(11.7%), '드라마'(7.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-11 **즐겨보는 웹툰 장르**

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)

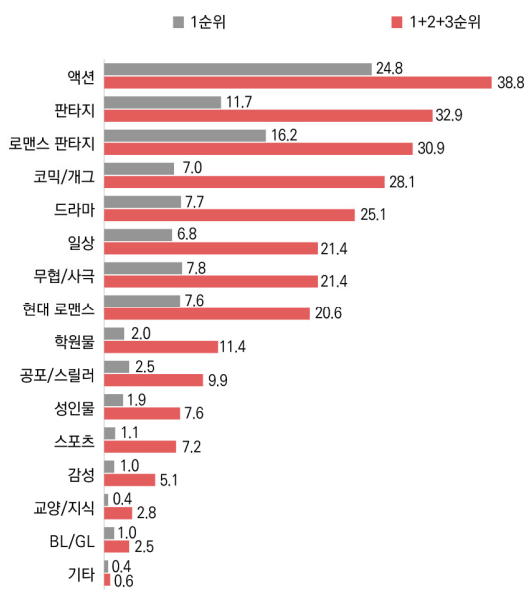


표 2-2-2-20 즐겨보는 웹툰 장르(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 액션 | 로맨스 판타지 | 판타지 | 드라마 | 무협/사극 | 현대 로맨스 | 코믹/개그 | 일상 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 24.8 | 16.2 | 11.7 | 7.7 | 7.8 | 7.6 | 7.0 | 6.8 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 42.1 | 3.8 | 13.6 | 4.8 | 12.1 | 2.6 | 6.5 | 3.7 |
| | 여성 | (1,650) | 5.9 | 29.8 | 9.7 | 10.9 | 3.1 | 13.1 | 7.5 | 10.2 |
| 연령 | 10대 | (458) | 31.7 | 19.3 | 11.2 | 3.5 | 4.5 | 8.2 | 6.0 | 4.4 |
| | 20대 | (650) | 25.8 | 18.5 | 13.8 | 6.3 | 4.4 | 6.6 | 5.9 | 9.3 |
| | 30대 | (665) | 25.3 | 16.0 | 12.4 | 5.8 | 6.9 | 9.2 | 6.7 | 9.2 |
| | 40대 | (642) | 25.0 | 17.4 | 11.4 | 7.0 | 7.4 | 7.5 | 8.3 | 6.1 |
| | 50대 | (584) | 22.2 | 14.6 | 12.1 | 12.0 | 11.3 | 7.5 | 6.5 | 4.0 |
| | 60대 | (449) | 18.7 | 10.5 | 8.2 | 12.5 | 13.3 | 6.7 | 8.6 | 6.9 |

| 구분 | | 사례 수 | 공포/ 스릴러 | 학원물 | 성인물 | 감성 | 스포츠 | BL/GL | 교양/지식 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 2.5 | 2.0 | 1.9 | 1.0 | 1.1 | 1.0 | 0.4 | 0.4 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 2.0 | 1.9 | 3.2 | 0.7 | 2.0 | 0.1 | 0.4 | 0.5 |
| | 여성 | (1,650) | 3.1 | 2.1 | 0.4 | 1.4 | 0.1 | 1.9 | 0.5 | 0.3 |
| 연령 | 10대 | (458) | 1.1 | 4.5 | - | 1.0 | 0.5 | 3.7 | 0.3 | 0.2 |
| | 20대 | (650) | 2.4 | 3.9 | 0.6 | 1.0 | 0.6 | 0.4 | 0.2 | 0.4 |
| | 30대 | (665) | 2.7 | 2.0 | 0.9 | 0.4 | 1.0 | 0.9 | 0.2 | 0.5 |
| | 40대 | (642) | 4.2 | 1.1 | 1.4 | 0.8 | 1.0 | 0.8 | 0.2 | 0.6 |
| | 50대 | (584) | 2.3 | 0.3 | 3.9 | 0.8 | 1.5 | 0.4 | 0.6 | 0.1 |
| | 60대 | (449) | 1.8 | 0.5 | 5.3 | 2.8 | 2.3 | - | 1.5 | 0.5 |

표 2-2-2-21 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

| 구분 | | 사례 수 | 액션 | 판타지 | 로맨스 판타지 | 코믹/개그 | 드라마 | 일상 | 무협/사극 | 현대 로맨스 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 38.8 | 32.9 | 30.9 | 28.1 | 25.1 | 21.4 | 21.4 | 20.6 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 62.3 | 40.9 | 12.2 | 29.1 | 15.7 | 14.2 | 31.9 | 8.6 |
| | 여성 | (1,650) | 13.3 | 24.3 | 51.3 | 27.1 | 35.3 | 29.4 | 9.9 | 33.6 |
| 연령 | 10대 | (458) | 47.8 | 38.7 | 37.6 | 20.3 | 14.6 | 21.9 | 15.4 | 24.3 |
| | 20대 | (650) | 36.2 | 37.0 | 36.5 | 28.8 | 23.0 | 27.9 | 15.7 | 19.2 |
| | 30대 | (665) | 39.1 | 34.4 | 29.1 | 30.7 | 22.9 | 25.8 | 19.7 | 22.5 |
| | 40대 | (642) | 39.4 | 33.7 | 30.5 | 30.6 | 26.3 | 17.9 | 23.9 | 17.5 |
| | 50대 | (584) | 37.0 | 32.5 | 27.5 | 27.4 | 34.5 | 14.1 | 28.5 | 20.5 |
| | 60대 | (449) | 34.6 | 18.7 | 23.5 | 29.0 | 27.9 | 19.7 | 25.2 | 20.3 |

| 구분 | | 사례 수 | 학원물 | 공포/ 스릴러 | 성인물 | 스포츠 | 감성 | 교양/지식 | BL/GL | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 11.4 | 9.9 | 7.6 | 7.2 | 5.1 | 2.8 | 2.5 | 0.6 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 11.9 | 9.1 | 10.4 | 12.4 | 3.0 | 2.8 | 0.4 | 0.7 |
| | 여성 | (1,650) | 10.9 | 10.9 | 4.5 | 1.6 | 7.5 | 3.0 | 4.9 | 0.4 |
| 연령 | 10대 | (458) | 24.1 | 7.2 | - | 6.7 | 3.8 | 1.5 | 7.7 | 0.2 |
| | 20대 | (650) | 16.7 | 9.7 | 6.1 | 4.8 | 3.9 | 1.0 | 2.0 | 0.4 |
| | 30대 | (665) | 11.9 | 12.2 | 4.3 | 6.5 | 3.4 | 1.1 | 3.2 | 1.1 |
| | 40대 | (642) | 10.9 | 11.7 | 7.0 | 7.1 | 4.0 | 1.7 | 1.9 | 0.8 |
| | 50대 | (584) | 3.2 | 8.8 | 12.3 | 8.4 | 5.7 | 3.4 | 0.9 | 0.1 |
| | 60대 | (449) | 1.8 | 8.9 | 17.2 | 10.9 | 11.6 | 10.4 | 0.1 | 0.5 |

## 2. 웹툰 유료 이용

### 가. 웹툰 유료 결제 경험 및 결제 빈도

웹툰 이용자(n=3,448)의 47.2%는 웹툰 유료 결제를 해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,628)의 결제 빈도는 '주당 1회 이상' 22.2%, '주당 1회 미만' 77.8%로 나타났으며, 세부적으로 '2~3개월에 한 번'(21.9%), '1개월에 2~3번'(19.8%), '4개월~1년에 한 번'(18.5%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-12 **웹툰 유료 결제 경험 및 결제 빈도**

(Base: 웹툰 이용자, 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

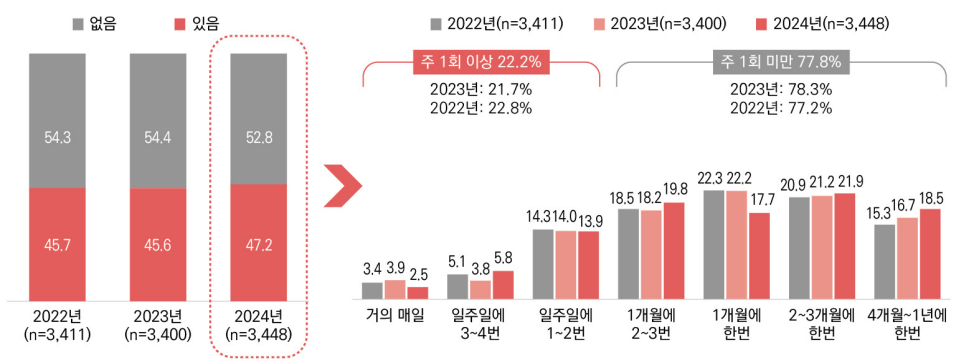


**표 2-2-2-22 웹툰 유료 결제 경험**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 47.2 | 52.8 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 46.4 | 53.6 |
| | 여성 | (1,650) | 48.1 | 51.9 |
| 연령 | 10대 | (458) | 52.9 | 47.1 |
| | 20대 | (650) | 55.0 | 45.0 |
| | 30대 | (665) | 50.4 | 49.6 |
| | 40대 | (642) | 48.2 | 51.8 |
| | 50대 | (584) | 41.6 | 58.4 |
| | 60대 | (449) | 31.5 | 68.5 |

**표 2-2-2-23 웹툰 유료 결제 빈도**

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 주 1회 이상 | 거의 매일 | 일주일에 3~4번 | 일주일에 1~2번 | 주 1회 미만 | 1개월에 2~3번 | 1개월에 한번 | 2~3개월에 한번 | 4개월~1년에 한번 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,628) | 22.2 | 2.5 | 5.8 | 13.9 | 77.8 | 19.8 | 17.7 | 21.9 | 18.5 |
| 성 | 남성 | (834) | 24.6 | 3.1 | 6.6 | 14.9 | 75.4 | 20.2 | 19.4 | 21.0 | 14.8 |
| | 여성 | (794) | 19.7 | 1.9 | 5.0 | 12.7 | 80.3 | 19.3 | 15.9 | 22.8 | 22.4 |
| 연령 | 10대 | (243) | 30.4 | 4.4 | 9.1 | 16.9 | 69.6 | 22.0 | 13.3 | 18.6 | 15.7 |
| | 20대 | (358) | 30.3 | 3.9 | 8.1 | 18.3 | 69.7 | 14.7 | 16.1 | 21.3 | 17.6 |
| | 30대 | (335) | 22.2 | 3.3 | 4.8 | 14.2 | 77.8 | 21.1 | 16.8 | 20.8 | 19.1 |
| | 40대 | (309) | 14.4 | 1.3 | 3.9 | 9.1 | 85.6 | 22.8 | 21.8 | 20.7 | 20.4 |
| | 50대 | (243) | 16.1 | 0.7 | 4.6 | 10.9 | 83.9 | 18.3 | 17.5 | 29.1 | 19.1 |
| | 60대 | (141) | 15.3 | - | 3.1 | 12.3 | 84.7 | 21.3 | 22.9 | 21.7 | 18.7 |

## 나. 웹툰 유료 결제 방식

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,628)의 웹툰 결제 방식은 '이용권(코인, 캐시, 쿠키 등)'이 62.5%로 가장 높게 나타났으며, 세부적으로는 '비정기적 충전'이 55.4%, '월 정기적 충전'이 7.1%로 나타났다.

응답자 특성별로는 '이용권(코인, 캐시, 쿠키 등)'의 경우 40~50대, '특정 작품 회당 비용 결제'는 10대의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-13 웹툰 유료 결제 방식

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

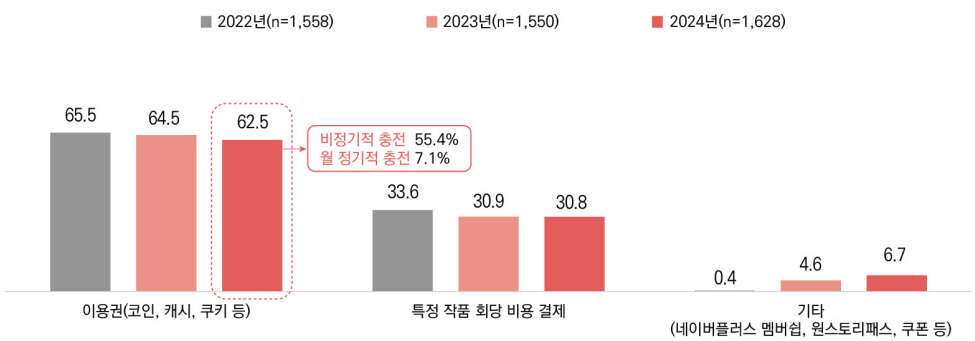



표 2-2-2-24 웹툰 유료 결제 방식

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 이용권 (코인, 캐시, 쿠키 등) | 비정기적 충전 | 월 정기적 충전 | 특정 작품 회당 비용 결제 | 기타 (네이버플러스 멤버십, 원스토리패스, 쿠폰 등) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,628) | 62.5 | 55.4 | 7.1 | 30.8 | 6.7 |
| 성 | 남성 | (834) | 61.6 | 53.7 | 7.9 | 31.9 | 6.5 |
| | 여성 | (794) | 63.4 | 57.2 | 6.2 | 29.6 | 6.9 |
| 연령 | 10대 | (243) | 53.6 | 46.8 | 6.8 | 45.0 | 1.4 |
| | 20대 | (358) | 61.1 | 55.5 | 5.6 | 31.7 | 7.2 |
| | 30대 | (335) | 56.4 | 49.2 | 7.2 | 32.8 | 10.9 |
| | 40대 | (309) | 72.3 | 65.5 | 6.8 | 20.5 | 7.1 |
| | 50대 | (243) | 69.0 | 62.0 | 7.0 | 25.0 | 6.0 |
| | 60대 | (141) | 62.9 | 51.3 | 11.6 | 32.0 | 5.1 |

### 다. 웹툰 유료 결제 수단

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,628)의 웹툰 결제 수단은 '간편결제서비스(카카오페이, 네이버페이 등)'이 46.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '신용카드 결제'(26.3%), 휴대폰 소액결제(19.3%) 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '간편결제서비스(카카오페이, 네이버페이 등)'는 여성 및 20대, '휴대폰 소액결제'는 남성이 상대적으로 높게 나타났다.

**그림 2-2-2-14 웹툰 유료 결제 수단**

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

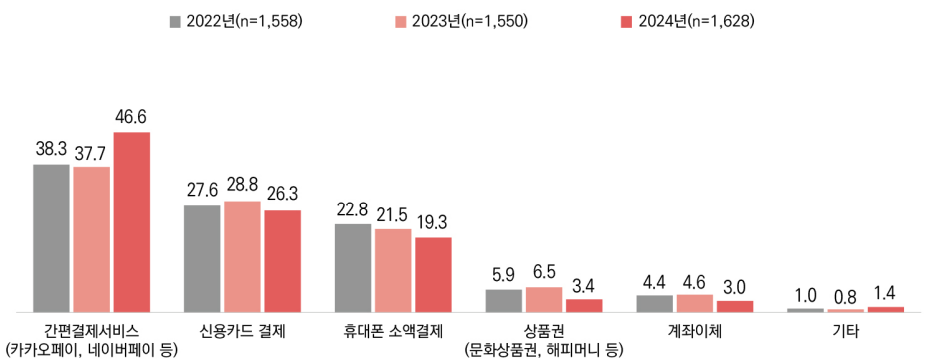



**표 2-2-2-25 웹툰 유료 결제 수단**

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 간편결제서비스 (카카오페이, 네이버페이 등) | 신용카드 결제 | 휴대폰 소액결제 | 상품권 (문화상품권, 해피머니 등) | 계좌이체 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,628) | 46.6 | 26.3 | 19.3 | 3.4 | 3.0 | 1.4 |
| 성 | 남성 | (834) | 43.1 | 27.4 | 23.1 | 2.6 | 2.8 | 0.9 |
| | 여성 | (794) | 50.3 | 25.1 | 15.3 | 4.3 | 3.2 | 1.8 |
| 연령 | 10대 | (243) | 43.9 | 20.8 | 28.2 | 3.0 | 3.5 | 0.5 |
| | 20대 | (358) | 60.2 | 24.4 | 9.4 | 1.4 | 3.2 | 1.4 |
| | 30대 | (335) | 48.3 | 26.6 | 16.1 | 4.4 | 2.2 | 2.5 |
| | 40대 | (309) | 43.1 | 28.8 | 20.0 | 4.2 | 1.6 | 2.2 |
| | 50대 | (243) | 39.8 | 28.0 | 23.6 | 4.9 | 3.3 | 0.3 |
| | 60대 | (141) | 32.8 | 30.9 | 27.6 | 3.0 | 5.8 | - |

## 라. 웹툰 월평균 지출 비용

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,628)의 웹툰 월평균 지출 비용은 '1천 원~3천 원 미만'(23.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 '5천 원~1만 원 미만'(22.8%), '3천~5천 원 미만'(18.6%), '1만 원~3만 원 미만'(16.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-15 웹툰 월평균 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

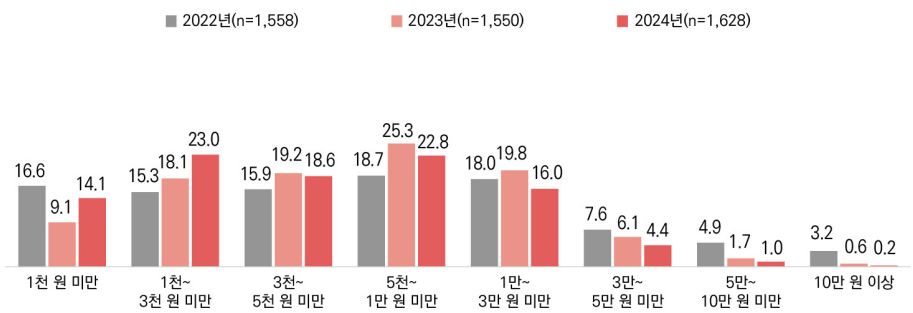



표 2-2-2-26 웹툰 월평균 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

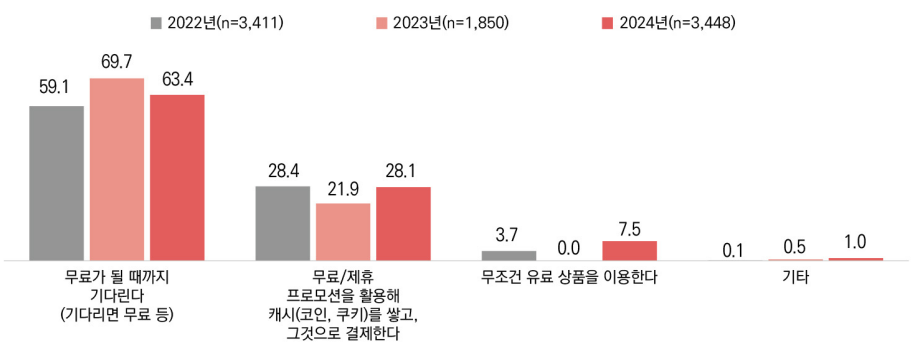
| 구분 | | 사례 수 | 1천 원 미만 | 1천 원~ 3천 원 미만 | 3천 원~ 5천 원 미만 | 5천 원~ 1만 원 미만 | 1만 원~ 3만 원 미만 | 3만 원~ 5만 원 미만 | 5만 원~ 10만 원 미만 | 10만 원 이상 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,628) | 14.1 | 23.0 | 18.6 | 22.8 | 16.0 | 4.4 | 1.0 | 0.2 |
| 성 | 남성 | (834) | 13.2 | 22.2 | 17.4 | 25.7 | 17.3 | 3.8 | 0.4 | 0.1 |
| | 여성 | (794) | 15.1 | 23.8 | 19.9 | 19.8 | 14.7 | 5.1 | 1.5 | 0.2 |
| 연령 | 10대 | (243) | 22.6 | 24.8 | 19.9 | 15.2 | 11.2 | 5.4 | 1.0 | - |
| | 20대 | (358) | 16.1 | 29.9 | 16.0 | 17.1 | 13.1 | 5.7 | 1.8 | 0.3 |
| | 30대 | (335) | 14.8 | 23.8 | 19.5 | 21.8 | 16.6 | 2.8 | 0.7 | - |
| | 40대 | (309) | 10.8 | 21.7 | 21.1 | 24.1 | 17.4 | 3.8 | 0.7 | 0.3 |
| | 50대 | (243) | 10.8 | 14.9 | 16.2 | 32.6 | 19.4 | 5.5 | 0.6 | - |
| | 60대 | (141) | 6.0 | 17.2 | 19.2 | 32.9 | 21.1 | 2.6 | 0.6 | 0.5 |

## 마. 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

웹툰 이용자(n=3,448)의 웹툰 유료 상품에 대한 무료 이용 방법으로는 '무료가 될 때까지 기다린다(기다리면 무료 등)'가 63.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '무료/제휴 프로모션을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다'가 28.1%로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-16 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)




주) 2024년 '유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나, 웹툰 무료 공유 사이트를 이용한다' 보기 삭제

표 2-2-2-27 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 무료가 될 때까지 기다린다 (기다리면 무료 등) | 무료/제휴 프로모션을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다 | 무조건 유료 상품을 이용한다 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 63.4 | 28.1 | 7.5 | 1.0 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 62.2 | 28.7 | 8.3 | 0.9 |
| | 여성 | (1,650) | 64.7 | 27.5 | 6.7 | 1.1 |
| 연령 | 10대 | (458) | 67.4 | 25.4 | 7.2 | - |
| | 20대 | (650) | 67.4 | 20.2 | 11.5 | 1.0 |
| | 30대 | (665) | 66.3 | 24.5 | 8.2 | 1.1 |
| | 40대 | (642) | 62.9 | 29.6 | 6.7 | 0.8 |
| | 50대 | (584) | 58.0 | 35.6 | 5.3 | 1.2 |
| | 60대 | (449) | 57.1 | 35.9 | 5.2 | 1.8 |

## 바. 웹툰 유료 결제 의향

웹툰 이용자(n=3,448)의 28.8%는 웹툰을 유료 결제할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 10대에서 웹툰 유료 결제 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

**그림 2-2-2-17** 웹툰 유료 결제 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

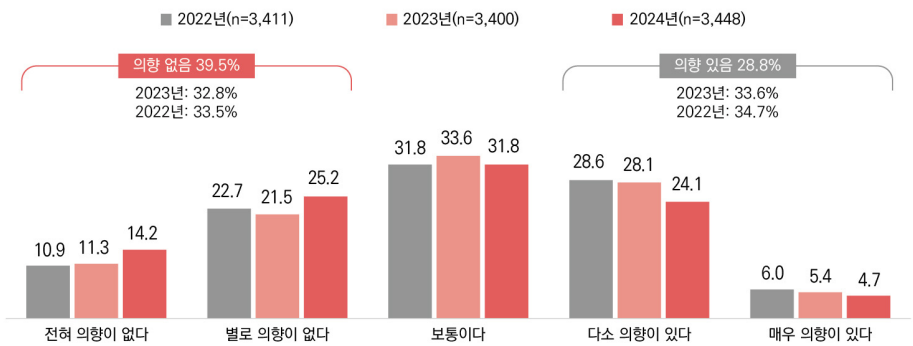



**표 2-2-2-28** 웹툰 유료 결제 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 전혀 의향이 없다 | 별로 의향이 없다 | 보통이다 | 다소 의향이 있다 | 매우 의향이 있다 | [의향 없음] | [의향 있음] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 14.2 | 25.2 | 31.8 | 24.1 | 4.7 | 39.5 | 28.8 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 14.4 | 24.2 | 34.0 | 24.0 | 3.3 | 38.6 | 27.4 |
| | 여성 | (1,650) | 14.0 | 26.4 | 29.3 | 24.1 | 6.2 | 40.4 | 30.3 |
| 연령 | 10대 | (458) | 16.3 | 21.3 | 24.8 | 26.1 | 11.6 | 37.5 | 37.7 |
| | 20대 | (650) | 17.0 | 25.3 | 27.1 | 25.3 | 5.3 | 42.3 | 30.6 |
| | 30대 | (665) | 18.6 | 26.2 | 28.3 | 21.9 | 4.9 | 44.8 | 26.9 |
| | 40대 | (642) | 11.2 | 23.6 | 37.8 | 23.3 | 4.1 | 34.8 | 27.4 |
| | 50대 | (584) | 12.0 | 25.4 | 34.8 | 26.3 | 1.6 | 37.4 | 27.9 |
| | 60대 | (449) | 8.8 | 30.0 | 38.2 | 21.7 | 1.2 | 38.8 | 23.0 |

## 사. 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

웹툰 유료 결제 의향자(n=992)의 월평균 최대 지출 비용은 '5천 원~1만 원 미만'이 32.6%로 가장 높았으며, 이어서 '1만 원~3만 원 미만'(21.5%), '3천 원~5천 원 미만'(19.7%), '1천 원~3천 원 미만'(13.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-18 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 의향자, 단위: %)

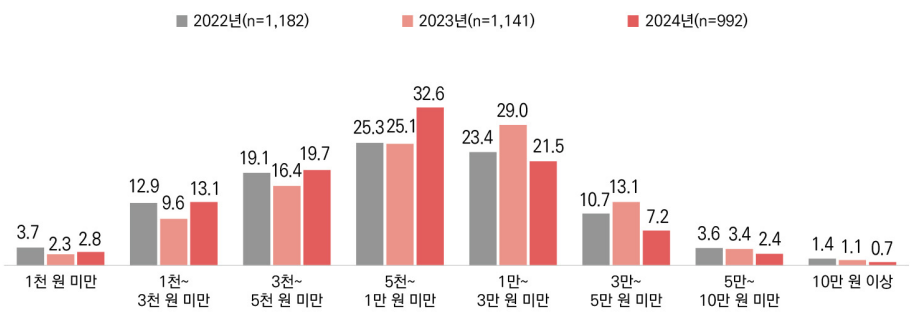



표 2-2-2-29 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 의향자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 1천 원 미만 | 1천 원~ 3천 원 미만 | 3천 원~ 5천 원 미만 | 5천 원~ 1만 원 미만 | 1만 원~ 3만 원 미만 | 3만 원~ 5만 원 미만 | 5만 원~ 10만 원 미만 | 10만 원 이상 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (992) | 2.8 | 13.1 | 19.7 | 32.6 | 21.5 | 7.2 | 2.4 | 0.7 |
| 성 | 남성 | (492) | 3.2 | 10.5 | 18.7 | 33.5 | 24.2 | 7.8 | 1.4 | 0.7 |
| | 여성 | (500) | 2.4 | 15.5 | 20.6 | 31.8 | 18.9 | 6.6 | 3.4 | 0.7 |
| 연령 | 10대 | (173) | 5.5 | 13.7 | 22.6 | 30.4 | 18.9 | 4.9 | 2.8 | 1.3 |
| | 20대 | (199) | 1.9 | 13.5 | 20.6 | 30.2 | 19.1 | 8.3 | 4.6 | 1.9 |
| | 30대 | (179) | 4.8 | 16.8 | 20.5 | 27.2 | 21.0 | 8.3 | 1.4 | - |
| | 40대 | (176) | 1.1 | 14.0 | 19.5 | 30.6 | 22.9 | 7.9 | 3.4 | 0.5 |
| | 50대 | (163) | 1.7 | 8.8 | 15.4 | 40.8 | 24.0 | 8.9 | 0.5 | - |
| | 60대 | (103) | 1.3 | 9.7 | 18.6 | 41.2 | 24.8 | 3.6 | 0.8 | - |

### 아. '1시간 몰아보기' 서비스 인지 여부

웹툰 이용자(n=3,448)의 30.1%가 '1시간 몰아보기' 서비스를 인지하고 있는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성의 인지율이 높았으며, 10대, 20대, 60대의 인지율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-19 '1시간 몰아보기' 서비스 인지 여부

(Base: 웹툰 이용자(n=3,448), 단위: %)




표 2-2-2-30 '1시간 몰아보기' 서비스 인지 여부

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 인지 | 미인지 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 30.1 | 69.9 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 28.0 | 72.0 |
| | 여성 | (1,650) | 32.3 | 67.7 |
| 연령 | 10대 | (458) | 33.4 | 66.6 |
| | 20대 | (650) | 35.6 | 64.4 |
| | 30대 | (665) | 27.2 | 72.8 |
| | 40대 | (642) | 26.2 | 73.8 |
| | 50대 | (584) | 24.7 | 75.3 |
| | 60대 | (449) | 35.5 | 64.5 |

## 자. '1시간 몰아보기' 서비스 이용 빈도

1시간 몰아보기 서비스 인지자(n=1,037)의 42.9%가 '1시간 몰아보기' 서비스를 이용한 적이 있다고 응답하였으며, 특히 남성 및 60대의 이용률이 높았다.

'1시간 몰아보기' 서비스 이용자 중 '1~2회 이용'이 29.3%로 가장 높은 비율을 보였다.

그림 2-2-2-20 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 빈도

(Base: 1시간 몰아보기 서비스 인지자(n=1,037), 단위: %)

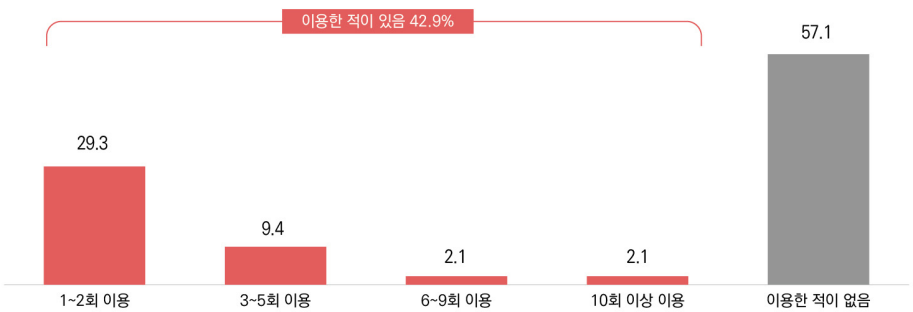



표 2-2-2-31 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 빈도

(Base: 1시간 몰아보기 서비스 인지자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 이용한 적이 있음 | 1~2회 이용 | 3~5회 이용 | 6~9회 이용 | 10회 이상 이용 | 이용한 적이 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,037) | 42.9 | 29.3 | 9.4 | 2.1 | 2.1 | 57.1 |
| 성 | 남성 | (504) | 45.9 | 27.8 | 12.3 | 2.6 | 3.2 | 54.1 |
| | 여성 | (533) | 40.0 | 30.6 | 6.6 | 1.7 | 1.1 | 60.0 |
| 연령 | 10대 | (153) | 34.7 | 22.6 | 6.9 | 1.5 | 3.8 | 65.3 |
| | 20대 | (231) | 34.0 | 25.4 | 5.8 | 1.6 | 1.1 | 66.0 |
| | 30대 | (181) | 32.5 | 22.9 | 7.4 | 1.4 | 0.7 | 67.5 |
| | 40대 | (168) | 48.7 | 33.2 | 11.3 | 3.1 | 1.1 | 51.3 |
| | 50대 | (144) | 50.3 | 30.9 | 13.3 | 2.7 | 3.4 | 49.7 |
| | 60대 | (160) | 62.5 | 42.8 | 13.4 | 2.7 | 3.6 | 37.5 |

## 차. '1시간 몰아보기' 서비스 이용 만족도

1시간 몰아보기 서비스 인지자(n=1,037)의 26.2%가 1시간 몰아보기 서비스를 만족하는 것으로 나타났으며, 타 연령 대비 60대에서 높은 만족도를 보였다.

그림 2-2-2-21 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 만족도

(Base: 1시간 몰아보기 서비스 인지자(n=1,037), 단위: %)

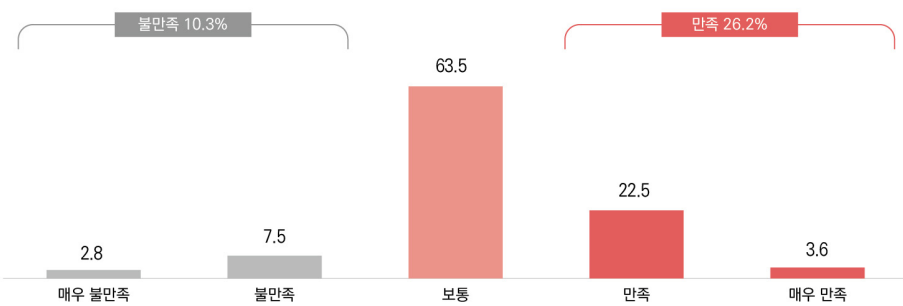



표 2-2-2-32 '1시간 몰아보기' 서비스 이용 만족도

(Base: 1시간 몰아보기 서비스 인지자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 매우 불만족 | 불만족 | 보통 | 만족 | 매우 만족 | [불만족] | [만족] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,037) | 2.8 | 7.5 | 63.5 | 22.5 | 3.6 | 10.3 | 26.2 |
| 성 | 남성 | (504) | 3.4 | 9.9 | 60.9 | 22.2 | 3.6 | 13.3 | 25.8 |
| | 여성 | (533) | 2.3 | 5.2 | 66.0 | 22.8 | 3.7 | 7.5 | 26.5 |
| 연령 | 10대 | (153) | 6.0 | 8.4 | 56.8 | 18.8 | 10.0 | 14.5 | 28.7 |
| | 20대 | (231) | 1.7 | 8.2 | 69.8 | 18.1 | 2.2 | 9.9 | 20.3 |
| | 30대 | (181) | 5.4 | 9.9 | 67.0 | 15.6 | 2.1 | 15.3 | 17.7 |
| | 40대 | (168) | 0.6 | 9.0 | 64.7 | 22.7 | 2.9 | 9.6 | 25.7 |
| | 50대 | (144) | 2.8 | 4.1 | 61.0 | 28.1 | 3.9 | 6.9 | 32.0 |
| | 60대 | (160) | 1.0 | 4.2 | 57.7 | 35.3 | 1.8 | 5.3 | 37.1 |

## 3. 웹툰 오프라인 단행본(출판만화) 구매

### 가. 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 및 구매 이유

웹툰 이용자(n=3,448)의 13.3%가 웹툰 오프라인 단행본을 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 남성의 구매율이 상대적으로 높게 나타났다.

웹툰 오프라인 단행본 구매자(n=459)가 웹툰 오프라인 단행본을 구매하는 이유로는 '출판만화로 소장, 보관하고 싶어서'가 42.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서'가 29.0%로 높게 나타났다.

**그림 2-2-2-22 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 및 구매 이유**

(Base: 웹툰 이용자, 웹툰 오프라인 단행본 구매자, 단위: %)

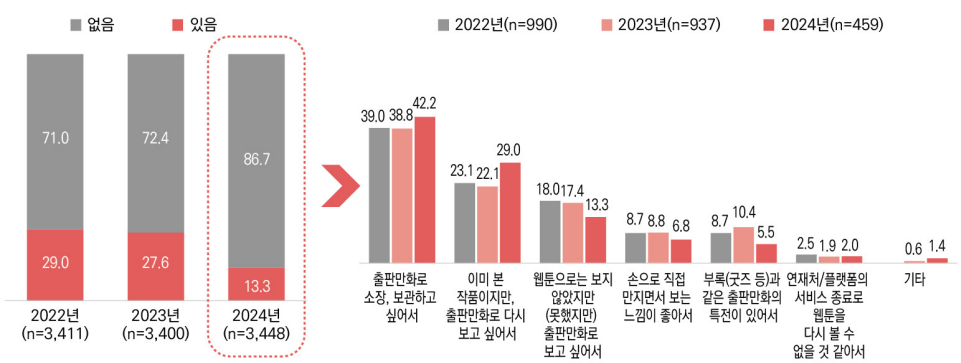



**표 2-2-2-33 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 13.3 | 86.7 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 15.7 | 84.3 |
| | 여성 | (1,650) | 10.8 | 89.2 |
| 연령 | 10대 | (458) | 17.8 | 82.2 |
| | 20대 | (650) | 14.0 | 86.0 |
| | 30대 | (665) | 11.3 | 88.7 |
| | 40대 | (642) | 15.7 | 84.3 |
| | 50대 | (584) | 10.1 | 89.9 |
| | 60대 | (449) | 11.7 | 88.3 |

표 2-2-2-34 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유

(Base: 웹툰 오프라인 단행본 구매자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 출판만화로 소장, 보관하고 싶어서 | 이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서 | 웹툰으로는 보지 않았지만 (못했지만) 출판만화로 보고 싶어서 | 손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서 | 부록(굿즈 등)과 같은 출판만화의 특전이 있어서 | 연재처/플랫폼의 서비스 종료로 웹툰을 다시 볼 수 없을 것 같아서 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (459) | 42.2 | 29.0 | 13.3 | 6.8 | 5.5 | 2.0 | 1.4 |
| 성 | 남성 | (282) | 43.4 | 26.3 | 15.3 | 6.1 | 5.8 | 1.5 | 1.6 |
| | 여성 | (178) | 40.1 | 33.2 | 10.1 | 8.0 | 4.9 | 2.7 | 1.1 |
| 연령 | 10대 | (81) | 35.3 | 37.7 | 12.8 | 1.2 | 11.4 | 1.6 | - |
| | 20대 | (91) | 46.0 | 31.8 | 9.7 | 5.5 | 7.0 | - | - |
| | 30대 | (75) | 49.0 | 29.4 | 10.0 | 1.6 | 5.0 | 3.3 | 1.7 |
| | 40대 | (101) | 52.3 | 24.6 | 8.4 | 9.8 | 2.9 | - | 2.0 |
| | 50대 | (59) | 32.2 | 29.1 | 18.5 | 11.7 | 1.4 | 4.2 | 2.9 |
| | 60대 | (53) | 28.1 | 17.9 | 28.2 | 14.1 | 3.7 | 5.2 | 2.7 |

## 나. 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

웹툰 이용자(n=3,448)의 19.8%가 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향이 있다고 응답하였으며, 타 연령 대비 10대에서 높은 구매 의향률을 보였다.

**그림 2-2-2-23** 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

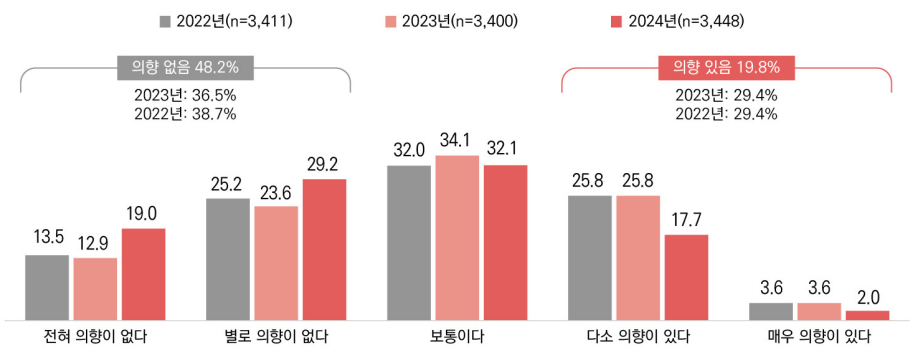



**표 2-2-2-35** 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 전혀 의향이 없다 | 별로 의향이 없다 | 보통이다 | 다소 의향이 있다 | 매우 의향이 있다 | [의향 없음] | [의향 있음] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 19.0 | 29.2 | 32.1 | 17.7 | 2.0 | 48.2 | 19.8 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 17.6 | 26.7 | 36.3 | 17.6 | 1.8 | 44.3 | 19.4 |
| | 여성 | (1,650) | 20.6 | 31.8 | 27.5 | 17.9 | 2.2 | 52.4 | 20.2 |
| 연령 | 10대 | (458) | 18.2 | 21.7 | 28.5 | 25.3 | 6.2 | 39.9 | 31.6 |
| | 20대 | (650) | 24.6 | 27.4 | 26.6 | 19.0 | 2.3 | 52.1 | 21.3 |
| | 30대 | (665) | 27.8 | 29.2 | 28.0 | 13.9 | 1.1 | 57.0 | 15.0 |
| | 40대 | (642) | 15.1 | 29.7 | 34.1 | 18.9 | 2.2 | 44.8 | 21.1 |
| | 50대 | (584) | 15.0 | 32.7 | 37.3 | 14.7 | 0.3 | 47.7 | 15.0 |
| | 60대 | (449) | 9.4 | 33.9 | 39.9 | 16.2 | 0.7 | 43.3 | 16.8 |

# 제3절 출판만화 이용

## 1. 출판만화 이용 경험 전반

### 가. 출판만화 주 이용 장소

출판만화 이용자(n=1,342)의 주 이용 장소로는 '집'이 73.7%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소

(Base: 출판만화 이용자(n=1,342), 단위: %)

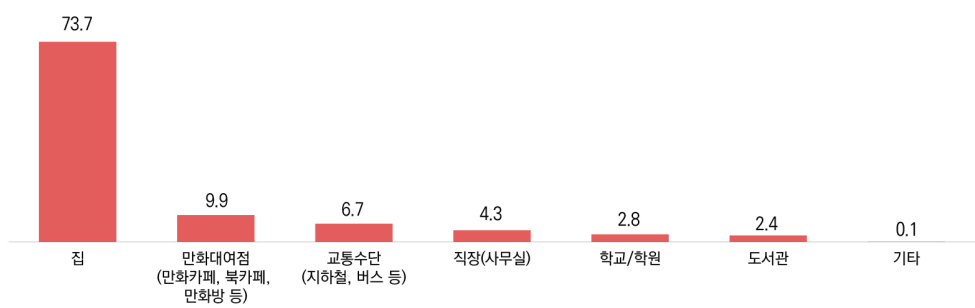



표 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 집 | 만화대여점 (만화카페, 북카페, 만화방 등) | 교통수단 (지하철, 버스 등) | 직장 (사무실) | 학교/학원 | 도서관 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,342) | 73.7 | 9.9 | 6.7 | 4.3 | 2.8 | 2.4 | 0.1 |
| 성 | 남성 | (803) | 69.3 | 10.0 | 8.8 | 5.2 | 3.5 | 2.9 | 0.2 |
| | 여성 | (539) | 80.2 | 9.8 | 3.6 | 3.0 | 1.6 | 1.8 | - |
| 연령 | 10대 | (213) | 68.0 | 14.9 | 8.4 | - | 6.6 | 2.1 | - |
| | 20대 | (219) | 70.6 | 10.7 | 7.8 | 3.6 | 5.1 | 2.2 | - |
| | 30대 | (136) | 76.4 | 6.2 | 9.9 | 4.6 | 1.9 | 1.0 | - |
| | 40대 | (258) | 72.8 | 10.7 | 5.8 | 5.0 | 3.2 | 2.4 | - |
| | 50대 | (242) | 75.9 | 11.8 | 4.7 | 4.1 | - | 3.6 | - |
| | 60대 | (273) | 78.2 | 5.0 | 5.7 | 7.7 | 0.3 | 2.5 | 0.6 |

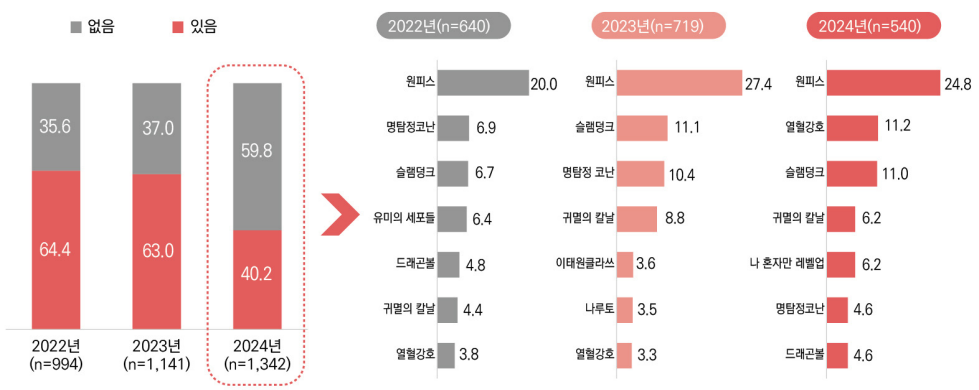
## 나. 즐겨보는 출판만화 작품 유무 및 작품명

출판만화 이용자(n=1,342)의 40.2%는 즐겨보는 출판만화 작품이 있는 것으로 나타났으며, 특히 남성의 비율이 상대적으로 높았다.

즐겨보는 출판만화(1+2+3순위)로는 〈원피스〉가 24.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이어서 〈열혈강호〉(11.2%), 〈슬램덩크〉(11.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

**그림 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무 및 작품명**

(Base: 출판만화 이용자, 즐겨보는 출판만화 이용자, 단위: %)




주 1) 출판만화 작품명은 주관식 문항임
2) 상위 7개만 제시

**표 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무**

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,342) | 40.2 | 59.8 |
| 성 | 남성 | (803) | 44.8 | 55.2 |
| | 여성 | (539) | 33.5 | 66.5 |
| 연령 | 10대 | (213) | 47.5 | 52.5 |
| | 20대 | (219) | 47.2 | 52.8 |
| | 30대 | (136) | 51.4 | 48.6 |
| | 40대 | (258) | 49.6 | 50.4 |
| | 50대 | (242) | 30.5 | 69.5 |
| | 60대 | (273) | 23.2 | 76.8 |

**표 2-2-3-3 즐겨보는 출판만화 작품명(1순위)**

(Base: 즐겨보는 출판만화 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 원피스 | 열혈강호 | 나 혼자만 레벨업 | 슬램덩크 | 귀멸의칼날 | 명탐정코난 | 그랑비드 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (540) | 17.1 | 8.6 | 5.2 | 5.0 | 3.1 | 2.3 | 2.1 |
| 성 | 남성 | (360) | 21.2 | 11.0 | 5.5 | 5.6 | 2.3 | 1.3 | 2.1 |
| | 여성 | (180) | 8.9 | 3.8 | 4.5 | 3.9 | 4.8 | 4.3 | 2.0 |
| 연령 | 10대 | (101) | 8.9 | 1.2 | 9.1 | 3.6 | 3.5 | 2.4 | - |
| | 20대 | (103) | 29.4 | 1.2 | 7.4 | 3.6 | 4.9 | 4.9 | 2.4 |
| | 30대 | (70) | 38.2 | 7.4 | 5.2 | 3.7 | 1.7 | 1.6 | 3.6 |
| | 40대 | (128) | 11.9 | 20.6 | 2.4 | 9.5 | 2.4 | 1.6 | 3.2 |
| | 50대 | (74) | 9.4 | 12.5 | 5.7 | 2.3 | 4.6 | 0.9 | 1.1 |
| | 60대 | (64) | 6.4 | 4.8 | - | 5.4 | 0.9 | 2.0 | 2.2 |

주 1) 상위 7개만 제시

**표 2-2-3-4 즐겨보는 출판만화 작품명(1+2+3순위)**

(Base: 즐겨보는 출판만화 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

| 구분 | | 사례 수 | 원피스 | 열혈강호 | 슬램덩크 | 귀멸의칼날 | 나 혼자만 레벨업 | 명탐정코난 | 드래곤볼 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (540) | 24.8 | 11.2 | 11.0 | 6.2 | 6.2 | 4.6 | 4.6 |
| 성 | 남성 | (360) | 30.2 | 13.9 | 11.9 | 5.8 | 6.6 | 3.4 | 6.0 |
| | 여성 | (180) | 14.0 | 5.7 | 9.1 | 6.8 | 5.3 | 7.0 | 2.0 |
| 연령 | 10대 | (101) | 13.6 | 1.2 | 6.0 | 9.2 | 9.1 | 5.9 | - |
| | 20대 | (103) | 38.1 | 1.2 | 6.1 | 9.9 | 8.7 | 4.9 | 1.2 |
| | 30대 | (70) | 52.4 | 10.9 | 14.6 | 6.9 | 5.2 | 6.8 | 7.2 |
| | 40대 | (128) | 22.3 | 25.9 | 16.0 | 3.9 | 3.2 | 3.9 | 10.2 |
| | 50대 | (74) | 12.9 | 16.9 | 14.7 | 4.6 | 8.0 | 3.1 | 6.9 |
| | 60대 | (64) | 9.6 | 7.1 | 8.5 | 0.9 | 2.1 | 3.0 | 1.1 |

주 1) 상위 7개만 제시

## 2. 출판만화 구매

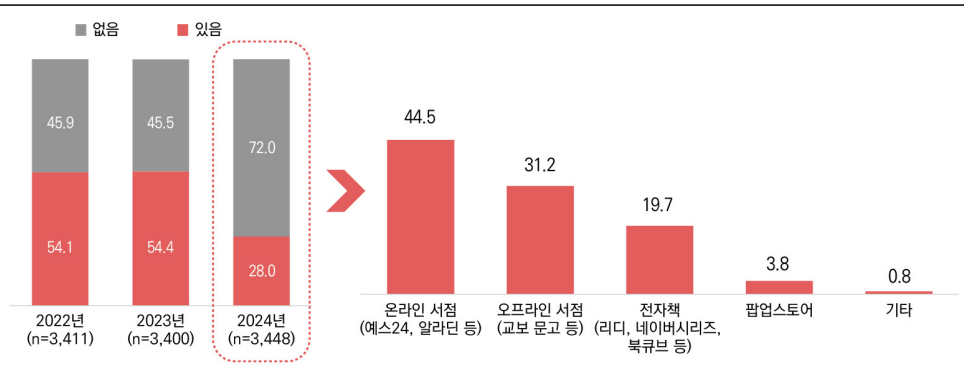
### 가. 출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소

출판만화 이용자(n=1,342)의 28.0%는 출판만화를 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 남성의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

출판만화 구매자(n=376)의 주 구매 장소로는 '온라인 서점(예스24, 알리딘 등)'이 44.5%로 가장 높았으며, 이어서 '오프라인 서점(교보문고 등)'(31.2%), '전자책(리디, 네이버시리즈, 북큐브 등)'(19.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-3 **출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소**

(Base: 출판만화 이용자, 출판만화 구매자, 단위: %)




주) 2024년 주 구매 장소는 신규 문항임

표 2-2-3-5 출판만화 구매 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,342) | 28.0 | 72.0 |
| 성 | 남성 | (803) | 29.7 | 70.3 |
| | 여성 | (539) | 25.6 | 74.4 |
| 연령 | 10대 | (213) | 34.6 | 65.4 |
| | 20대 | (219) | 33.4 | 66.6 |
| | 30대 | (136) | 36.3 | 63.7 |
| | 40대 | (258) | 31.8 | 68.2 |
| | 50대 | (242) | 21.3 | 78.7 |
| | 60대 | (273) | 16.7 | 83.3 |

표 2-2-3-6 출판만화 주 구매 장소

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 온라인 서점 (예스24, 알라딘 등) | 오프라인 서점 (교보 문고 등) | 전자책 (리디, 네이버시리즈, 북큐브 등) | 팝업스토어 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (376) | 44.5 | 31.2 | 19.7 | 3.8 | 0.8 |
| 성 | 남성 | (238) | 41.6 | 33.1 | 19.3 | 5.5 | 0.5 |
| | 여성 | (138) | 49.4 | 28.1 | 20.5 | 0.9 | 1.2 |
| 연령 | 10대 | (74) | 34.9 | 28.7 | 23.9 | 12.5 | - |
| | 20대 | (73) | 50.3 | 22.2 | 24.2 | 1.7 | 1.6 |
| | 30대 | (49) | 39.8 | 38.2 | 22.0 | - | - |
| | 40대 | (82) | 41.3 | 38.0 | 15.8 | 3.6 | 1.2 |
| | 50대 | (52) | 51.7 | 33.9 | 12.7 | 1.6 | - |
| | 60대 | (46) | 53.2 | 27.0 | 18.4 | - | 1.4 |

주) 2024년 주 구매 장소는 신규 문항임

## 나. 출판만화 구매 주기

출판만화 구매자(n=376)의 구매 주기는 '월 1회 이상'이 46.3%, '월 1회 미만'이 53.7%로 나타났으며, '월 1회 이상'의 경우 남성 및 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

**그림 2-2-3-4** 출판만화 구매 주기

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

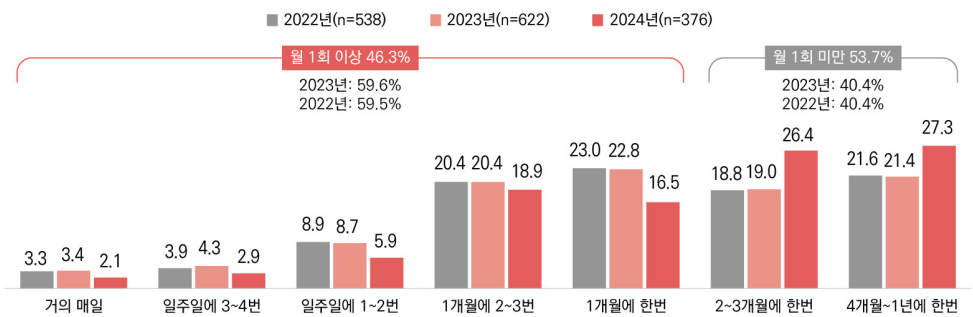



**표 2-2-3-7** 출판만화 구매 주기

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 월 1회 이상 | 거의 매일 | 일주일에 3~4번 | 일주일에 1~2번 | 1개월에 2~3번 | 1개월에 한번 | 월 1회 미만 | 2~3개월에 한번 | 4개월~1년에 한번 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (376) | 46.3 | 2.1 | 2.9 | 5.9 | 18.9 | 16.5 | 53.7 | 26.4 | 27.3 |
| 성 | 남성 | (238) | 54.2 | 2.3 | 4.3 | 6.9 | 20.8 | 19.9 | 45.8 | 22.7 | 23.1 |
| | 여성 | (138) | 32.7 | 1.7 | 0.5 | 4.2 | 15.6 | 10.7 | 67.3 | 32.8 | 34.4 |
| 연령 | 10대 | (74) | 46.6 | 7.7 | 5.9 | 4.8 | 13.0 | 15.1 | 53.4 | 26.0 | 27.4 |
| | 20대 | (73) | 63.3 | 1.7 | 5.0 | 12.2 | 22.0 | 22.5 | 36.7 | 22.8 | 13.8 |
| | 30대 | (49) | 47.3 | - | 2.6 | 2.4 | 24.9 | 17.4 | 52.7 | 17.8 | 34.9 |
| | 40대 | (82) | 42.8 | - | - | 3.6 | 27.2 | 12.1 | 57.2 | 32.9 | 24.3 |
| | 50대 | (52) | 26.4 | - | 1.6 | 4.6 | 6.7 | 13.5 | 73.6 | 34.6 | 39.1 |
| | 60대 | (46) | 46.5 | 1.9 | 1.4 | 7.4 | 15.7 | 20.0 | 53.5 | 21.2 | 32.3 |

## 다. 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

출판만화 구매자(n=376)의 월평균 지출 비용으로 '1만 원~3만 원 미만'이 48.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '5천 원~1만 원 미만'(19.4%), '3만 원~5만 원 미만'(17.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-5 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

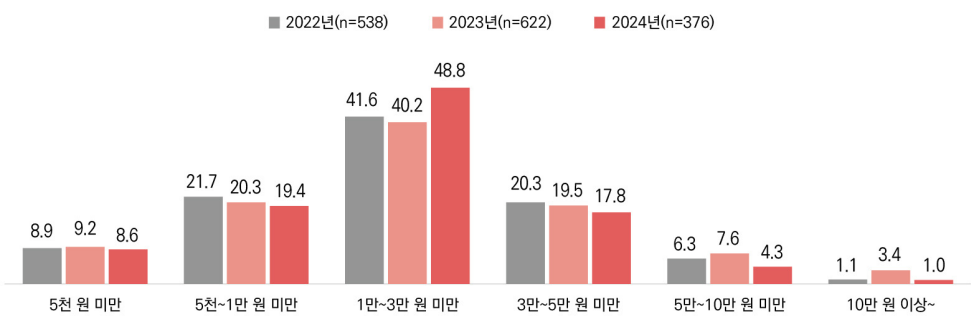



표 2-2-3-8 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 5천 원 미만 | 5천 원~1만 원 미만 | 1만 원~3만 원 미만 | 3만 원~5만 원 미만 | 5만 원~10만 원 미만 | 10만 원 이상 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (376) | 8.6 | 19.4 | 48.8 | 17.8 | 4.3 | 1.0 |
| 성 | 남성 | (238) | 9.8 | 19.4 | 47.4 | 16.4 | 5.9 | 1.0 |
| | 여성 | (138) | 6.6 | 19.5 | 51.1 | 20.3 | 1.7 | 0.9 |
| 연령 | 10대 | (74) | 16.2 | 25.2 | 37.7 | 15.9 | 3.3 | 1.7 |
| | 20대 | (73) | 6.9 | 15.7 | 44.7 | 24.0 | 6.9 | 1.6 |
| | 30대 | (49) | 7.8 | 22.0 | 52.4 | 12.6 | 2.6 | 2.5 |
| | 40대 | (82) | 3.9 | 22.9 | 55.1 | 14.5 | 3.5 | - |
| | 50대 | (52) | 5.9 | 16.2 | 50.7 | 22.5 | 4.6 | - |
| | 60대 | (46) | 11.4 | 10.8 | 55.6 | 17.3 | 5.0 | - |

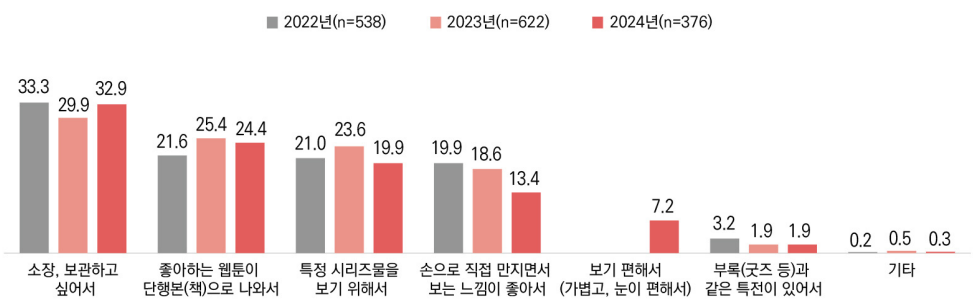
## 라. 출판만화 구매 이유

출판만화 구매자(n=376)의 구매 이유로는 '소장, 보관하고 싶어서'가 32.9%로 가장 높았으며, 이어서 '좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서'(24.4%), '특정 시리즈물을 보기 위해서'(19.9%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '소장, 보관하고 싶어서'는 남성 및 20대, '좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서'는 여성 및 10대, '특정 시리즈물을 보기 위해서'은 남성에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-6 **출판만화 구매 이유**

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)




주) 2024년 '보기 편해서(가볍고, 눈이 편해서)' 보기 추가

표 2-2-3-9 **출판만화 구매 이유**

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 소장, 보관하고 싶어서 | 좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서 | 특정 시리즈물을 보기 위해서 | 손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서 | 보기 편해서 (가볍고, 눈이 편해서) | 부록(굿즈 등)과 같은 특전이 있어서 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (376) | 32.9 | 24.4 | 19.9 | 13.4 | 7.2 | 1.9 | 0.3 |
| 성 | 남성 | (238) | 35.5 | 18.3 | 22.6 | 15.7 | 6.0 | 1.5 | 0.4 |
| | 여성 | (138) | 28.5 | 35.0 | 15.1 | 9.5 | 9.4 | 2.6 | - |
| 연령 | 10대 | (74) | 27.1 | 33.0 | 19.6 | 10.5 | 4.8 | 4.9 | - |
| | 20대 | (73) | 42.9 | 21.1 | 22.2 | 8.6 | 5.1 | - | - |
| | 30대 | (49) | 37.9 | 22.0 | 22.3 | 7.9 | 7.4 | 2.5 | - |
| | 40대 | (82) | 35.4 | 23.1 | 19.3 | 16.0 | 4.9 | 1.2 | - |
| | 50대 | (52) | 33.3 | 22.6 | 16.2 | 16.3 | 8.2 | 1.5 | 1.9 |
| | 60대 | (46) | 16.1 | 22.9 | 18.8 | 24.0 | 17.1 | 1.2 | - |

## 마. 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

출판만화 이용자(n=1,342)의 78.4%는 소비 의사가 있었으며, 나머지 21.6%는 소비 의사가 없는 것으로 나타났다.

소비 의사가 있을 경우 월평균 최대 지출 비용으로 '1만 원~3만 원 미만'이 30.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '5천 원~1만 원 미만'(23.8%), '5천 원 미만'(13.7%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-3-7 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

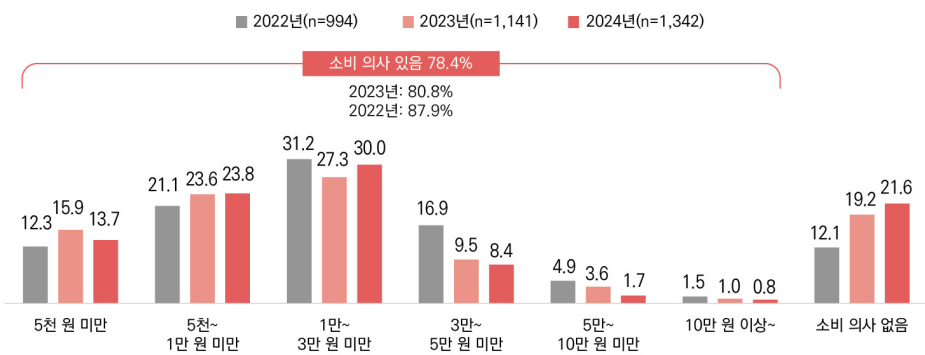



표 2-2-3-10 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 소비 의사 있음 | 5천 원 미만 | 5천 원~ 1만 원 미만 | 1만 원~ 3만 원 미만 | 3만 원~ 5만 원 미만 | 5만 원~ 10만 원 미만 | 10만 원 이상 | 소비 의사 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,342) | 78.4 | 13.7 | 23.8 | 30.0 | 8.4 | 1.7 | 0.8 | 21.6 |
| 성 | 남성 | (803) | 78.5 | 13.5 | 24.0 | 30.7 | 7.9 | 1.9 | 0.5 | 21.5 |
| | 여성 | (539) | 78.4 | 14.1 | 23.3 | 29.1 | 9.3 | 1.5 | 1.1 | 21.6 |
| 연령 | 10대 | (213) | 77.8 | 11.8 | 22.6 | 27.8 | 12.2 | 1.1 | 2.3 | 22.2 |
| | 20대 | (219) | 75.8 | 10.3 | 18.5 | 31.4 | 13.2 | 1.8 | 0.6 | 24.2 |
| | 30대 | (136) | 79.4 | 10.9 | 25.3 | 30.6 | 8.1 | 3.7 | 0.9 | 20.6 |
| | 40대 | (258) | 79.5 | 11.8 | 21.2 | 36.8 | 7.0 | 2.4 | 0.4 | 20.5 |
| | 50대 | (242) | 78.0 | 14.8 | 26.6 | 28.4 | 5.9 | 1.7 | 0.7 | 22.0 |
| | 60대 | (273) | 79.9 | 20.3 | 28.0 | 25.5 | 5.4 | 0.5 | 0.2 | 20.1 |

## 3. 출판만화 대여/열람

### 가. 출판만화 대여/열람 경험

출판만화 이용자(n=1,342)의 41.5%는 출판만화를 대여 혹은 열람한 경험이 있는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 여성 대비 남성의 경험률이 높았으며, 연령별로는 10~30대에서 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-8 출판만화 대여/열람 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

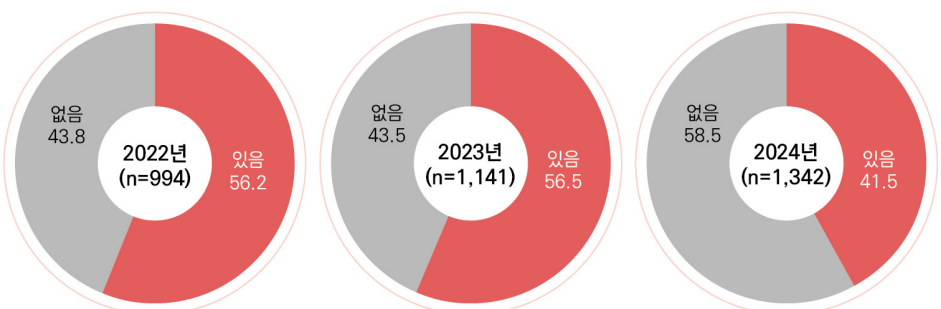



표 2-2-3-11 출판만화 대여/열람 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,342) | 41.5 | 58.5 |
| 성 | 남성 | (803) | 43.0 | 57.0 |
| | 여성 | (539) | 39.3 | 60.7 |
| 연령 | 10대 | (213) | 49.5 | 50.5 |
| | 20대 | (219) | 45.4 | 54.6 |
| | 30대 | (136) | 47.0 | 53.0 |
| | 40대 | (258) | 41.9 | 58.1 |
| | 50대 | (242) | 36.5 | 63.5 |
| | 60대 | (273) | 33.4 | 66.6 |

# 제4절 만화·웹툰 IP 확장

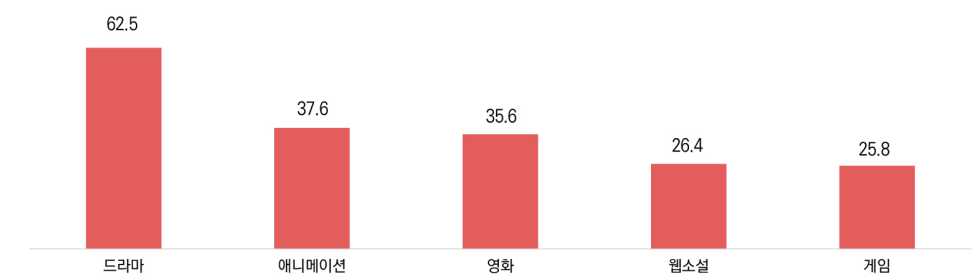
## 1. 만화·웹툰 2차적 저작물

### 가. 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험 중 '드라마'가 62.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '애니메이션'(37.6%), '영화'(35.6%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-1 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)




주) 2024년 2차적 저작물 예시가 최근 1년(2023. 05.~2024. 05.) 기준으로 변경됨

표 2-2-4-1 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

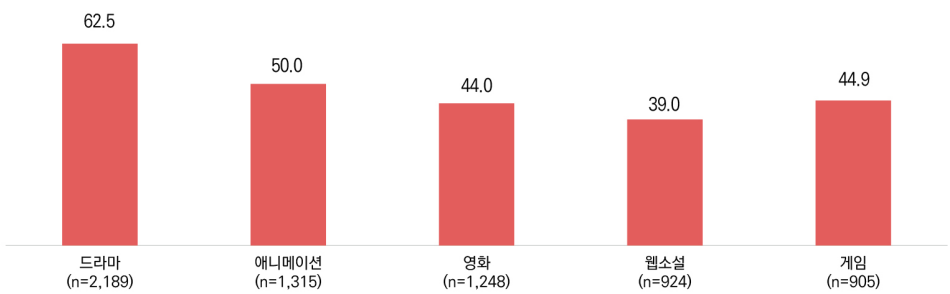
| 구분 | | 사례 수 | 드라마 | 애니메이션 | 영화 | 웹소설 | 게임 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 62.5 | 37.6 | 35.6 | 26.4 | 25.8 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 53.9 | 38.6 | 36.2 | 27.9 | 35.3 |
| | 여성 | (1,675) | 71.8 | 36.4 | 35.1 | 24.8 | 15.6 |
| 연령 | 10대 | (463) | 62.3 | 53.0 | 37.4 | 33.6 | 41.1 |
| | 20대 | (656) | 67.2 | 47.5 | 41.8 | 24.6 | 29.9 |
| | 30대 | (675) | 65.7 | 36.0 | 43.1 | 20.3 | 26.1 |
| | 40대 | (658) | 61.8 | 40.4 | 36.9 | 26.8 | 24.6 |
| | 50대 | (591) | 60.8 | 25.1 | 26.8 | 27.1 | 18.7 |
| | 60대 | (457) | 54.4 | 22.1 | 23.8 | 29.2 | 15.2 |

## 나. 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도의 경우 '드라마'가 62.5%로 가장 높은 만족도를 보였으며, 이어서 '애니메이션'(50.0%), '영화'(44.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

**그림 2-2-4-2** 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

(Base: 2차적 저작물 이용 경험자, 만족, 단위: %)




주) 2024년 2차적 저작물 예시가 최근 1년(2023. 05.~2024. 05.) 기준으로 변경됨

**표 2-2-4-2** 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

(Base: 2차적 저작물 이용 경험자, 만족, 단위: %)

| 구분 | | 드라마 | | 애니메이션 | | 영화 | | 웹소설 | | 게임 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 사례 수 | 만족률 | 사례 수 | 만족률 | 사례 수 | 만족률 | 사례 수 | 만족률 | 사례 수 | 만족률 |
| 전체 | | (2,187) | 62.5 | (1,315) | 50.0 | (1,248) | 44.0 | (924) | 39.0 | (905) | 44.9 |
| 성 | 남성 | (984) | 60.6 | (705) | 47.7 | (660) | 43.8 | (509) | 34.2 | (644) | 46.1 |
| | 여성 | (1,203) | 64.0 | (610) | 52.6 | (588) | 44.3 | (415) | 44.7 | (261) | 41.9 |
| 연령 | 10대 | (288) | 63.2 | (245) | 54.8 | (173) | 37.1 | (155) | 37.5 | (190) | 48.4 |
| | 20대 | (441) | 64.1 | (312) | 46.2 | (274) | 36.2 | (161) | 45.7 | (196) | 40.8 |
| | 30대 | (444) | 60.9 | (243) | 46.0 | (291) | 47.0 | (137) | 35.5 | (176) | 44.0 |
| | 40대 | (407) | 63.5 | (266) | 51.2 | (243) | 49.0 | (176) | 38.6 | (162) | 46.2 |
| | 50대 | (359) | 61.6 | (149) | 55.6 | (158) | 46.4 | (160) | 37.3 | (111) | 47.8 |
| | 60대 | (249) | 61.0 | (101) | 47.7 | (109) | 52.3 | (134) | 38.3 | (69) | 41.1 |

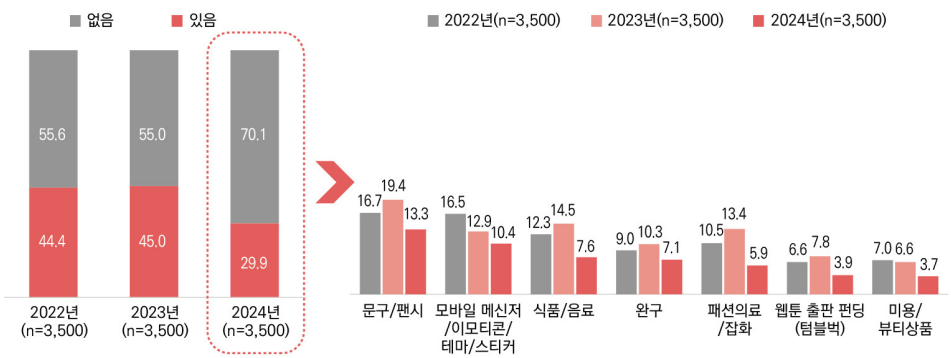
## 2. IP 확장

### 가. 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

전체 응답자의 29.9%가 만화·웹툰 관련 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 10대에서 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-3 **만화·웹툰 관련 상품 구매 경험**

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)




주) 2024년 '웹툰 펀딩(텀블벅)'에서 '웹툰 출판 펀딩(텀블벅)'으로 변경됨

표 2-2-4-3 **만화·웹툰 관련 상품 구매 경험**

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 구매 경험 있음 | 문구/ 팬시 | 모바일 메신저 이모티콘 /테마/ 스티커 | 식품/ 음료 | 완구 | 패션의류 /잡화 | 웹툰 출판 펀딩 (텀블벅) | 미용/ 뷰티상품 | 구매 경험 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 29.9 | 13.3 | 10.4 | 7.6 | 7.1 | 5.9 | 3.9 | 3.7 | 70.1 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 31.3 | 12.1 | 9.9 | 9.0 | 8.2 | 6.9 | 4.1 | 4.0 | 68.7 |
| | 여성 | (1,675) | 28.4 | 14.6 | 10.8 | 6.0 | 5.8 | 4.9 | 3.7 | 3.3 | 71.6 |
| 연령 | 10대 | (463) | 39.7 | 16.3 | 13.1 | 8.7 | 11.4 | 7.5 | 6.4 | 5.1 | 60.3 |
| | 20대 | (656) | 32.4 | 13.3 | 14.0 | 8.4 | 9.2 | 6.2 | 4.4 | 4.0 | 67.6 |
| | 30대 | (675) | 25.4 | 11.0 | 10.2 | 4.9 | 6.4 | 4.3 | 2.9 | 2.2 | 74.6 |
| | 40대 | (658) | 31.1 | 14.8 | 9.7 | 7.4 | 7.2 | 5.8 | 4.2 | 3.8 | 68.9 |
| | 50대 | (591) | 23.0 | 11.1 | 5.1 | 6.8 | 4.0 | 5.3 | 2.2 | 2.8 | 77.0 |
| | 60대 | (457) | 30.4 | 14.3 | 10.3 | 10.7 | 4.3 | 7.4 | 3.9 | 4.8 | 69.6 |

## 나. 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위)는 '드라마'가 54.5%로 가장 높았으며, 이어서 '영화'(45.2%), '애니메이션'(31.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '드라마'의 경우 여성 및 50대, '영화'는 남성, '애니메이션'은 남성 및 10대에서 상대적으로 선호 비율이 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답의 경우 '드라마'가 34.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '애니메이션'(22.8%), '영화'(19.2%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-4 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

(Base: 전체, 단위: %)

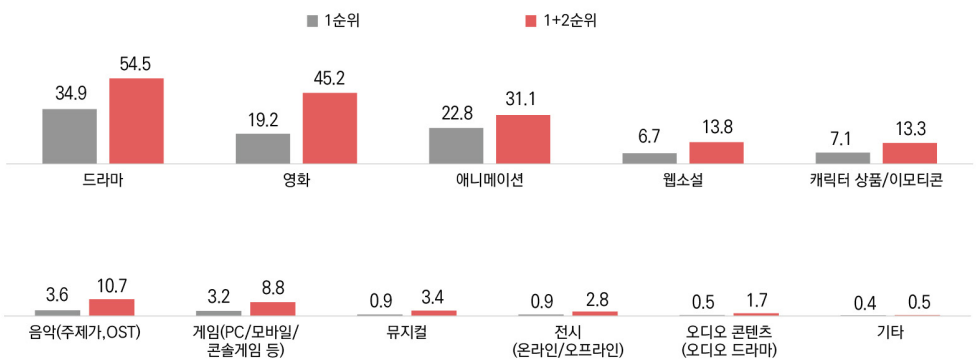



표 2-2-4-4 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1순위)

(Base: 전체, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 드라마 | 애니메이션 | 영화 | 캐릭터 상품/이모티콘 | 웹소설 | 음악(주제가, OST) | 게임(PC/모바일/콘솔게임 등) | 전시(온라인/오프라인) | 뮤지컬 | 오디오 콘텐츠(오디오 드라마) | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 34.9 | 22.8 | 19.2 | 7.1 | 6.7 | 3.6 | 3.2 | 0.9 | 0.9 | 0.5 | 0.4 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 24.7 | 26.9 | 26.7 | 4.8 | 6.4 | 3.1 | 5.1 | 0.6 | 1.0 | 0.4 | 0.4 |
| | 여성 | (1,675) | 45.9 | 18.3 | 11.0 | 9.5 | 7.0 | 4.2 | 1.1 | 1.2 | 0.7 | 0.6 | 0.4 |
| 연령 | 10대 | (463) | 31.7 | 33.5 | 9.5 | 7.3 | 4.2 | 6.4 | 4.3 | 1.7 | 0.2 | 0.5 | 0.5 |
| | 20대 | (656) | 33.2 | 30.8 | 11.3 | 10.3 | 3.1 | 3.7 | 4.0 | 1.5 | 1.0 | 0.6 | 0.6 |
| | 30대 | (675) | 36.0 | 22.0 | 18.9 | 7.4 | 4.9 | 3.1 | 5.0 | 0.9 | 1.1 | 0.4 | 0.3 |
| | 40대 | (658) | 34.8 | 23.2 | 19.3 | 6.6 | 8.7 | 1.9 | 3.4 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 |
| | 50대 | (591) | 40.2 | 14.2 | 26.4 | 4.4 | 9.2 | 2.8 | 0.7 | 0.3 | 0.8 | 0.7 | 0.3 |
| | 60대 | (457) | 31.9 | 11.8 | 31.0 | 5.9 | 10.7 | 4.9 | 1.3 | 0.6 | 1.5 | 0.3 | 0.2 |

표 2-2-4-5 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위)

(Base: 전체, 단위: %, (1+2순위))

| 구분 | | 사례 수 | 드라마 | 영화 | 애니메이션 | 웹소설 | 캐릭터 상품/이모티콘 | 음악(주제가, OST) | 게임(PC/모바일/콘솔게임 등) | 뮤지컬 | 전시(온라인/오프라인) | 오디오 콘텐츠(오디오 드라마) | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 54.5 | 45.2 | 31.1 | 13.8 | 13.3 | 10.7 | 8.8 | 3.4 | 2.8 | 1.7 | 0.5 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 45.3 | 51.0 | 35.4 | 13.2 | 10.0 | 8.5 | 13.8 | 3.6 | 2.0 | 1.4 | 0.5 |
| | 여성 | (1,675) | 64.5 | 38.8 | 26.5 | 14.4 | 16.9 | 13.0 | 3.4 | 3.2 | 3.7 | 1.9 | 0.5 |
| 연령 | 10대 | (463) | 46.5 | 26.9 | 45.7 | 10.3 | 15.8 | 16.9 | 13.8 | 2.3 | 3.8 | 2.3 | 0.5 |
| | 20대 | (656) | 52.5 | 32.3 | 38.7 | 7.7 | 17.8 | 13.2 | 10.6 | 4.1 | 4.8 | 1.2 | 0.6 |
| | 30대 | (675) | 56.4 | 50.0 | 28.7 | 11.0 | 13.5 | 8.2 | 10.2 | 3.7 | 3.1 | 1.3 | 0.7 |
| | 40대 | (658) | 56.1 | 45.8 | 33.5 | 15.2 | 12.5 | 6.1 | 9.5 | 2.9 | 2.5 | 1.1 | 0.5 |
| | 50대 | (591) | 62.5 | 56.7 | 21.4 | 18.0 | 9.8 | 9.0 | 3.7 | 2.2 | 1.2 | 1.9 | 0.3 |
| | 60대 | (457) | 49.9 | 59.1 | 18.4 | 22.5 | 9.8 | 13.0 | 4.9 | 5.2 | 1.2 | 2.8 | 0.3 |

## 3. 웹소설 원작 웹툰 이용

### 가. 웹소설 원작 웹툰 이용 경험

전체 응답자의 40.8%가 웹소설 원작 웹툰을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다.

웹소설 원작 웹툰 이용 경험률은 여성 대비 남성의 경험률이 높았으며, 연령이 낮을수록 경험률이 높은 경향을 보였다.

그림 2-2-4-5 **웹소설 원작 웹툰 이용 경험**

(Base: 전체, 단위: %)

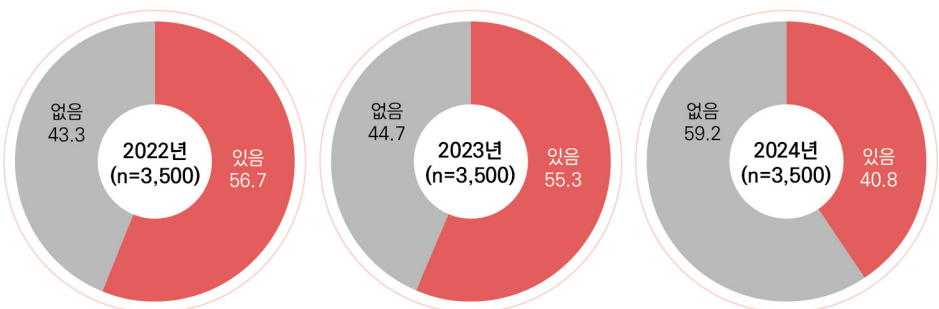



표 2-2-4-6 **웹소설 원작 웹툰 이용 경험**

(Base: 전체, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 40.8 | 59.2 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 44.5 | 55.5 |
| | 여성 | (1,675) | 36.8 | 63.2 |
| 연령 | 10대 | (463) | 55.0 | 45.0 |
| | 20대 | (656) | 48.3 | 51.7 |
| | 30대 | (675) | 48.2 | 51.8 |
| | 40대 | (658) | 38.9 | 61.1 |
| | 50대 | (591) | 30.0 | 70.0 |
| | 60대 | (457) | 21.6 | 78.4 |

## 나. 원작 웹소설 이용 경험

웹소설 원작 웹툰 이용자(n=1,429) 중 66.4%가 원작 웹소설을 이용한 경험이 있었으며, 특히 여성 및 연령이 높을수록 경험률이 높은 경향을 보였다.

세부적으로 살펴보면 '웹툰을 먼저 본 후, 원작인 웹소설을 보았다(웹툰→웹소설)' 비율이 '원작 웹소설을 본 후 웹툰을 보았다(웹소설→웹툰)' 비율보다 높게 나타났다.

그림 2-2-4-6 원작 웹소설 이용 경험

(Base: 웹소설 원작 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %)

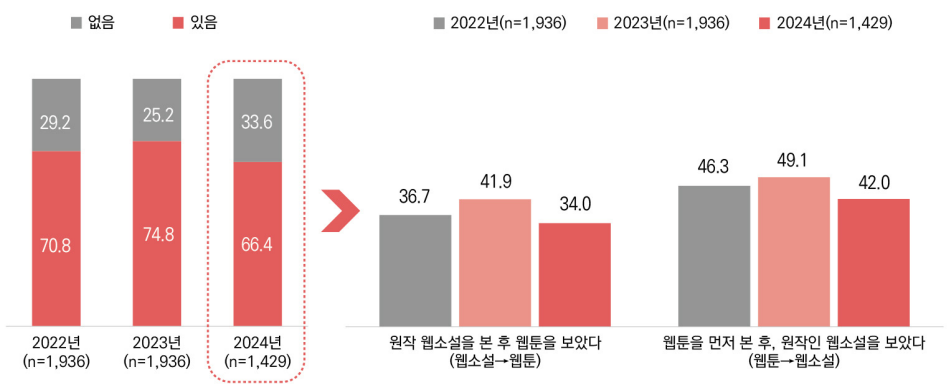



표 2-2-4-7 원작 웹소설 이용 경험

(Base: 웹소설 원작 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 이용 경험 있음 | 원작 웹소설을 본 후 웹툰을 보았다 (웹소설→웹툰) | 웹툰을 먼저 본 후, 원작인 웹소설을 보았다 (웹툰→웹소설) | 원작 웹소설을 본 적이 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,429) | 66.4 | 34.0 | 42.0 | 33.6 |
| 성 | 남성 | (813) | 62.2 | 29.3 | 39.6 | 37.8 |
| | 여성 | (617) | 71.9 | 40.1 | 45.1 | 28.1 |
| 연령 | 10대 | (254) | 59.9 | 27.7 | 41.1 | 40.1 |
| | 20대 | (317) | 62.2 | 27.8 | 43.4 | 37.8 |
| | 30대 | (326) | 65.0 | 31.0 | 43.3 | 35.0 |
| | 40대 | (256) | 71.0 | 40.2 | 41.5 | 29.0 |
| | 50대 | (177) | 71.6 | 47.6 | 34.9 | 28.4 |
| | 60대 | (99) | 79.8 | 39.0 | 49.1 | 20.2 |

# 제5절 만화·웹툰 이용 시간 변화 및 웹툰 유료 서비스 이용

## 1. 타인과의 만화·웹툰 내용 공유 경험

전체 응답자의 68.4%는 타인과의 만화·웹툰 내용을 공유한 경험을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 연령이 낮을수록 공유한 경험의 비율이 높아지는 경향을 보였다.

세부적으로 살펴보면, '가족/지인 등과의 대면 대화'가 36.8%로 가장 높았으며, 이어서 '모바일 메신저'(14.5%), 'SNS'(5.7%), '콘텐츠 이용 플랫폼'(5.2%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-1 타인과의 만화·웹툰 내용 공유 경험

(Base: 전체, 단위: %)

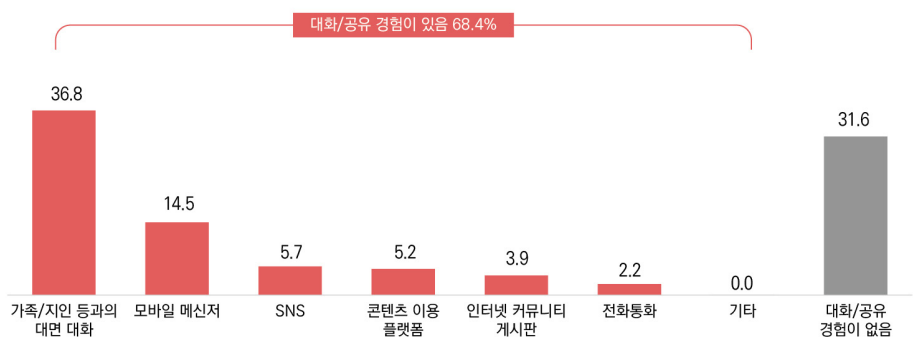



표 2-2-5-1 타인과의 만화·웹툰 내용 공유 경험

(Base: 전체, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 대화/공유 경험이 있음 | 가족/지인 등과의 대면 대화 | 모바일 메신저 | SNS | 콘텐츠 이용 플랫폼 | 인터넷 커뮤니티 게시판 | 전화통화 | 기타 | 대화/공유 경험이 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 68.4 | 36.8 | 14.5 | 5.7 | 5.2 | 3.9 | 2.2 | 0.0 | 31.6 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 67.1 | 33.6 | 14.1 | 5.7 | 6.4 | 4.8 | 2.5 | - | 32.9 |
| | 여성 | (1,675) | 69.8 | 40.3 | 14.9 | 5.7 | 3.9 | 3.0 | 1.9 | 0.0 | 30.2 |
| 연령 | 10대 | (463) | 78.9 | 40.2 | 16.5 | 9.4 | 4.6 | 3.5 | 4.8 | - | 21.1 |
| | 20대 | (656) | 74.2 | 38.1 | 19.4 | 6.3 | 3.6 | 3.4 | 3.3 | - | 25.8 |
| | 30대 | (675) | 71.5 | 40.0 | 16.5 | 4.3 | 5.3 | 4.3 | 1.1 | - | 28.5 |
| | 40대 | (658) | 65.7 | 37.3 | 11.6 | 4.3 | 5.1 | 5.6 | 1.8 | - | 34.3 |
| | 50대 | (591) | 59.9 | 35.0 | 9.7 | 4.5 | 6.3 | 3.4 | 1.2 | - | 40.1 |
| | 60대 | (457) | 59.5 | 28.4 | 12.7 | 6.6 | 7.0 | 3.0 | 1.7 | 0.1 | 40.5 |

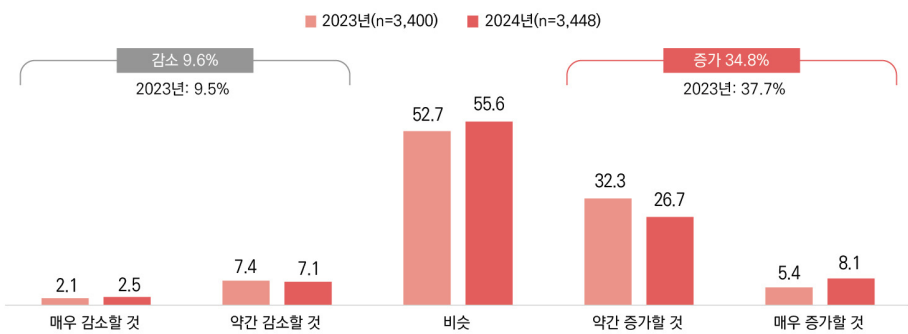
## 2. 전년 대비 웹툰 이용 시간 변화

웹툰 이용자(n=3,448)의 34.8%는 전년 대비 웹툰 이용 시간이 증가할 것으로 나타났으며, 타 연령 대비 10대의 증가 비율이 상대적으로 높았다.

반면, 웹툰 이용자(n=3,448)의 9.6%는 감소할 것으로 나타났다.

그림 2-2-5-2 **전년 대비 웹툰 이용 시간 변화**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)




주) 2023년 문항이 변경되어 2023년부터 결과값을 제시함

표 2-2-5-2 **전년 대비 웹툰 이용 시간 변화**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

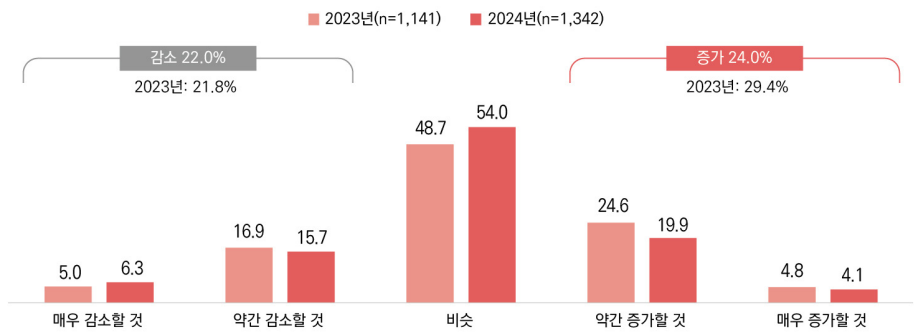
| 구분 | | 사례 수 | 매우 감소할 것 | 약간 감소할 것 | 비슷 | 약간 증가할 것 | 매우 증가할 것 | [감소] | [증가] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,448) | 2.5 | 7.1 | 55.6 | 26.7 | 8.1 | 9.6 | 34.8 |
| 성 | 남성 | (1,798) | 2.8 | 6.5 | 57.2 | 25.9 | 7.6 | 9.3 | 33.5 |
| | 여성 | (1,650) | 2.3 | 7.7 | 54.0 | 27.6 | 8.6 | 9.9 | 36.1 |
| 연령 | 10대 | (458) | 4.8 | 10.9 | 38.4 | 31.5 | 14.4 | 15.7 | 45.9 |
| | 20대 | (650) | 1.0 | 8.3 | 53.8 | 27.6 | 9.3 | 9.3 | 36.9 |
| | 30대 | (665) | 2.0 | 4.5 | 61.8 | 22.9 | 8.7 | 6.5 | 31.6 |
| | 40대 | (642) | 2.0 | 4.2 | 59.4 | 27.5 | 6.9 | 6.3 | 34.4 |
| | 50대 | (584) | 3.2 | 9.5 | 59.8 | 22.2 | 5.3 | 12.7 | 27.5 |
| | 60대 | (449) | 3.0 | 6.2 | 55.9 | 31.0 | 4.0 | 9.1 | 34.9 |

## 3. 전년 대비 출판만화 이용 시간 변화

출판만화 이용자(n=1,342)의 24.0%는 전년 대비 출판만화 이용 시간이 증가할 것으로 나타났으며, 22.0%는 감소할 것으로 나타났다.

**그림 2-2-5-3** 전년 대비 출판만화 이용 시간 변화

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)




주) 2023년 문항이 변경되어 2023년부터 결과값을 제시함

**표 2-2-5-3** 전년 대비 출판만화 이용 시간 변화

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 매우 감소할 것 | 약간 감소할 것 | 비슷 | 약간 증가할 것 | 매우 증가할 것 | [감소] | [증가] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,342) | 6.3 | 15.7 | 54.0 | 19.9 | 4.1 | 22.0 | 24.0 |
| 성 | 남성 | (803) | 6.1 | 15.7 | 54.7 | 20.1 | 3.5 | 21.7 | 23.5 |
| | 여성 | (539) | 6.7 | 15.7 | 52.9 | 19.7 | 5.1 | 22.4 | 24.8 |
| 연령 | 10대 | (213) | 9.9 | 13.1 | 46.8 | 20.5 | 9.8 | 22.9 | 30.3 |
| | 20대 | (219) | 5.8 | 15.5 | 49.9 | 25.5 | 3.4 | 21.3 | 28.9 |
| | 30대 | (136) | 6.3 | 18.2 | 54.8 | 18.9 | 1.8 | 24.4 | 20.7 |
| | 40대 | (258) | 6.3 | 14.5 | 60.5 | 15.6 | 3.1 | 20.8 | 18.7 |
| | 50대 | (242) | 6.4 | 19.9 | 52.9 | 17.7 | 3.2 | 26.3 | 20.8 |
| | 60대 | (273) | 4.0 | 14.0 | 57.2 | 21.5 | 3.3 | 17.9 | 24.8 |

## 4. 웹툰 유료 서비스 이용 경험 및 종류

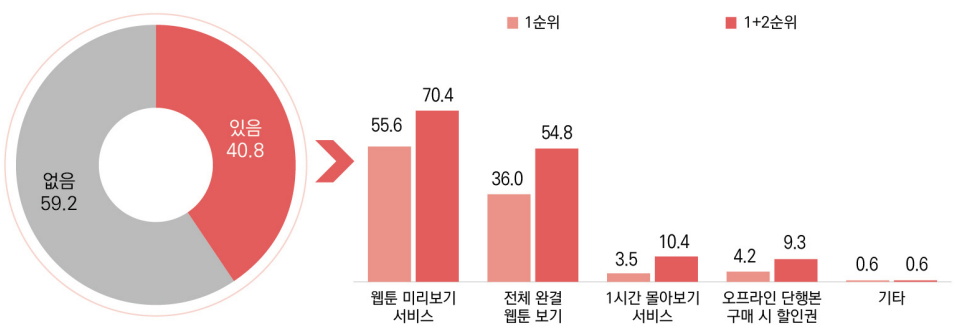
전체 응답자의 40.8%는 웹툰 유료 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 20~30대의 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

웹툰 유료 서비스 이용자(n=1,429) 중 이용한 서비스 종류(1+2순위)로는 '웹툰 미리보기 서비스'가 70.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '전체 완결 웹툰 보기'가 54.8%로 높게 나타났다.

1순위 응답 역시 '웹툰 미리보기 서비스'가 55.6%로 가장 높았다.

**그림 2-2-5-4 웹툰 유료 서비스 이용 경험 및 종류**

(Base: 전체, 웹툰 유료 서비스 이용자(n=1,429), 단위: %)




주) 2024년 신규 문항임

**표 2-2-5-4 웹툰 유료 서비스 이용 경험**

(Base: 전체, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 있음 | 없음 |
|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (3,500) | 40.8 | 59.2 |
| 성 | 남성 | (1,825) | 40.4 | 59.6 |
| | 여성 | (1,675) | 41.3 | 58.7 |
| 연령 | 10대 | (463) | 40.8 | 59.2 |
| | 20대 | (656) | 47.7 | 52.3 |
| | 30대 | (675) | 46.1 | 53.9 |
| | 40대 | (658) | 41.4 | 58.6 |
| | 50대 | (591) | 36.2 | 63.8 |
| | 60대 | (457) | 28.3 | 71.7 |

**표 2-2-5-5** 웹툰 유료 서비스 이용 종류(1순위)

(Base: 웹툰 유료 서비스 이용자, 단위: %)

| 구분 | | 사례 수 | 웹툰 미리보기 서비스 | 전체 완결 웹툰 보기 | 오프라인 단행본 구매 시 할인권 | 1시간 몰아보기 서비스 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,429) | 55.6 | 36.0 | 4.2 | 3.5 | 0.6 |
| 성 | 남성 | (738) | 57.0 | 33.3 | 5.3 | 3.6 | 0.9 |
| | 여성 | (691) | 54.2 | 38.9 | 3.0 | 3.5 | 0.3 |
| 연령 | 10대 | (189) | 69.9 | 27.0 | 1.3 | 0.6 | 1.2 |
| | 20대 | (313) | 69.0 | 26.6 | 2.0 | 1.6 | 0.8 |
| | 30대 | (311) | 66.1 | 28.4 | 2.0 | 2.7 | 0.7 |
| | 40대 | (273) | 47.0 | 46.4 | 2.6 | 3.6 | 0.4 |
| | 50대 | (214) | 34.3 | 49.0 | 9.1 | 7.3 | 0.4 |
| | 60대 | (129) | 30.5 | 47.0 | 14.3 | 8.2 | - |

**표 2-2-5-6** 웹툰 유료 서비스 이용 종류(1+2순위)

(Base: 웹툰 유료 서비스 이용자, 단위: %, (1+2순위))

| 구분 | | 사례 수 | 웹툰 미리보기 서비스 | 전체 완결 웹툰 보기 | 1시간 몰아보기 서비스 | 오프라인 단행본 구매 시 할인권 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | (1,429) | 70.4 | 54.8 | 10.4 | 9.3 | 0.6 |
| 성 | 남성 | (738) | 71.4 | 52.2 | 9.8 | 10.6 | 0.9 |
| | 여성 | (691) | 69.4 | 57.5 | 11.0 | 7.9 | 0.3 |
| 연령 | 10대 | (189) | 78.7 | 51.7 | 7.6 | 5.6 | 1.2 |
| | 20대 | (313) | 80.8 | 49.6 | 7.2 | 6.1 | 0.8 |
| | 30대 | (311) | 76.4 | 47.5 | 9.0 | 4.6 | 0.7 |
| | 40대 | (273) | 65.1 | 59.8 | 11.3 | 8.3 | 0.4 |
| | 50대 | (214) | 57.9 | 63.4 | 12.3 | 16.1 | 0.4 |
| | 60대 | (129) | 51.1 | 64.3 | 20.5 | 24.5 | - |

# 제 3 부

# 글로벌 만화 시장

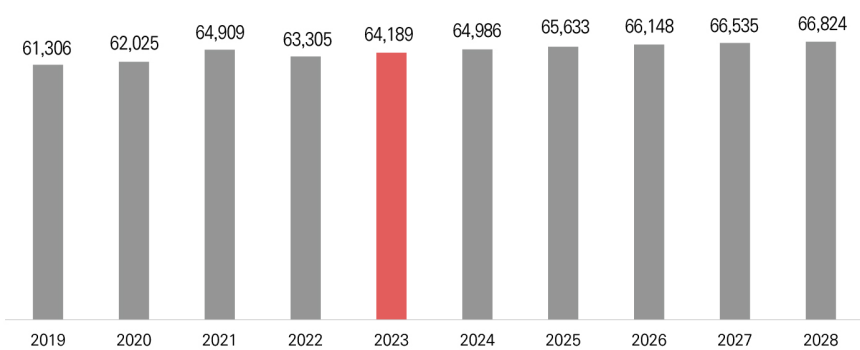
제1장 글로벌 만화시장 규모 164
제2장 미국 165
제3장 중국 181
제4장 일본 195
제5장 프랑스 211
제6장 동남아시아 227

# 제1장 글로벌 만화시장 규모

소설 및 만화, 잡지 등을 포함한 글로벌 도서시장 규모는 2023년 641억 8,900만 달러(한화 약 82조 원)로 전년 대비 1.3% 성장했다. 도서시장 규모는 2028년까지 668억 2,400만 달러(한화 약 86조 원)에 이를 것으로 전망된다. 전체 도서시장 중 인쇄 출판시장은 2023년 기준 490억 410만 달러(한화 약 63조 원)이고, 디지털도서(e북)시장은 150억 4,800만 달러(한화 약 19조 원)로 집계됐다. 향후 디지털도서(e북)시장은 연평균 3.9%씩 성장하여 2028년에 183억 5,600만 달러(한화 약 23조 원) 규모에 이를 것으로 예상된다.

그림 3-1-1 **글로벌 도서시장 규모(2019-2028년)**

(단위: 백만 달러)




* 출처: PwC(2024), Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028 : Newspaper, consumer magazines and books

# 제2장 미국

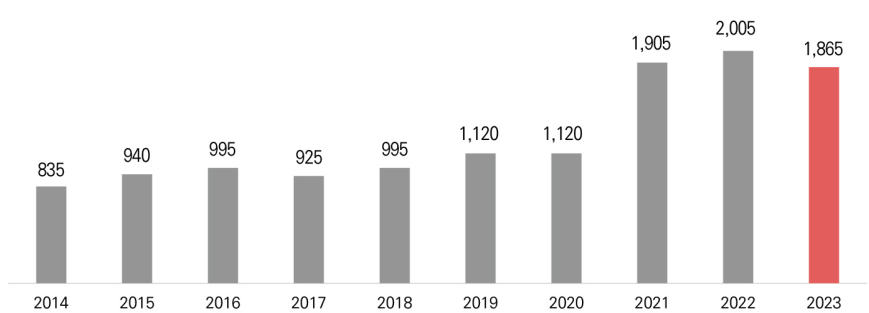
## 제1절 시장 현황

### 1. 시장 규모

북미 지역의 출판만화시장 규모는 2023년 약 18억 7,000만 달러(한화 약 2조 4,000억 원)에 이른다. 이는 2020년 대비 약 70% 이상 증가한 것이나, 2022년과 비교했을 때는 7% 감소한 수치이다.[159] 2021년과 2022년에 걸친 팬데믹(Pandemic) 상황이 완화되고, 정상적인 외부 활동이 재개되면서 만화 열풍이 식었기 때문으로 분석된다.[160] 그렇기 때문에 만화 잡지와 그래픽노블의 판매는 2022년 상반기에 정점을 찍었을 가능성이 높다는 평가를 받는다. 그럼에도 여전히 코로나19 이전인 2018년 대비 2배가량 높은 시장 규모를 유지하고 있다.

그림 3-2-1-1 북미 출판만화 매출액 규모(2014-2023년)

(단위: 백만 달러)




* 출처: ICv2(2024), NORTH AMERICAN COMICS AND GRAPHIC NOVEL MARKET DOWN 7% IN 2023

159) NORTH AMERICAN COMICS AND GRAPHIC NOVEL MARKET DOWN 7% IN 2023
https://icv2.com/articles/markets/view/57351/north-american-comics-graphic-novel-market-down-7-2023

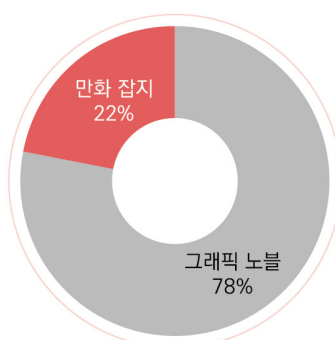
160) 팬데믹(Pandemic): 사람들이 면역력을 갖고 있지 않은 질병이 전 세계로 전염·확산되는 현상을 말함.

## 2. 관련 지표

북미시장에서 만화는 크게 정기간행물 만화잡지와 그래픽 노블(Graphic Novel)로 나뉜다.[161] 특히, 그래픽노블은 북미에서 흔히 코믹북(Comic book)이라고 하는 정기간행물 만화잡지와 구분되는 개념으로 소설처럼 긴 서사의 이야기가 한 권으로 마무리되는 만화를 의미한다. 그래픽노블은 '스토리의 완결성' 개념이 핵심이다. 때문에 일본의 만화(Manga)나 한국의 웹툰(세로 스크롤 형식) 작품들이 여러 편으로 나뉘어 연재되더라도 전체 이야기는 연속적으로 하나의 서사를 갖기 때문에 그래픽노블로 분류된다. ICv2 보고서에 따르면, 북미시장은 그래픽노블의 점유율이 78%로, 짧은 이야기 구조의 정기간행물인 만화잡지(22%)에 비해 크다. 또한, 2023년 만화 매장 매출액은 정기간행물 만화잡지는 5.8%, 그래픽노블은 11.9% 감소한 것으로 조사됐다. 그럼에도 2019년 대비 만화잡지 매출액은 18%, 그래픽노블 매출액은 49% 증가한 수준이다. 코로나19가 끝났음에도 불구하고, 그래픽노블의 인기가 지속되고 있는 것이다. 세계적인 인플레이션 현상으로 인해 만화시장의 매출이 크게 상승하지는 못하고 있다. 그럼에도 그래픽노블 매출액이 계속해서 상승하면서 만화잡지 매출액의 감소를 보전하였고 전체 만화산업 성장을 견인하고 있다.

그림 3-2-1-2 **북미 만화 종류별 점유율**

(단위: %)




* 출처: ICv2(2023), NORTH AMERICAN COMICS AND GRAPHIC NOVEL MARKET DOWN 7% IN 2023

161) 그래픽노블(Graphic novel): 만화책의 한 형태로, 보통 소설만큼 길고 복잡한 스토리라인을 가지고 있음.

## 3. 인기 만화

2023년 미국 성인용 그래픽노블 시장에서 가장 높은 판매량을 기록한 만화는 일본 작품인 〈귀멸의 칼날(Demon Slayer)〉이었다. 다음으로 〈닌자 거북이(Teenage Mutant Ninja Turtles)〉, 〈체인소 맨(Chainsaw Man)〉 순으로 높은 판매량을 기록했다. 상위 7개 작품의 누적 판매량이 10만 부를 돌파하여 인기 만화의 저력을 과시했다.

〈귀멸의 칼날(Demon Slayer)〉, 〈체인소 맨(Chainsaw Man)〉, 〈스파이X패밀리(Spy X Family)〉, 〈주술회전(JUJUTSU KAISEN)〉 등 일본 만화의 판매량이 높은 가운데 미국 원작 만화인 〈닌자 거북이(Teenage Mutant Ninja Turtles)〉 양장본의 판매량이 2위를 기록했다는 점은 주목할 만하다.

한편, 미국 시장에서 한국 웹툰 작품의 인기가 증가하고 있다. 웹툰 원작 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉 출판만화 단행본 판매량은 2024년 상반기 내내 10위 내 순위를 유지하고 있다. 2024년 5월 ICv2의 써카나 북스캔(Circana Bookscan) 자료에 따르면 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉 1권은 한 달 동안 6,000부 이상이 판매되었다.[162] 이외에도 〈킬링 스토킹(Killing Stalking)〉, 〈재혼황후(The Remarried Empress)〉, 〈악역의 엔딩은 죽음뿐(Villains are Destinedto Die)〉 등의 작품도 주목받고 있다.

표 3-2-1-1 **미국 성인 그래픽노블 출판물 판매 순위(2023년 전체)**

| 순위 | 제목 | 저자 | 출판사 |
|---|---|---|---|
| 1 | 귀멸의 칼날 1권(DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA VOL. 1) | KOYOHARU GOTOUGE | VIZ MEDIA |
| 2 | 닌자 거북이 : 라스트 로닌 양장본(TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES: THE LAST RONIN HC) | KEVIN EASTMAN | IDW PUBLISHING |
| 3 | 체인소맨 1권(CHAINSAW MAN VOL. 1) | TATSUKI FUJIMOTO | VIZ MEDIA |
| 4 | 스파이X패밀리 1권(SPY X FAMILY VOL. 1) | TATSUYA ENDO | VIZ MEDIA |
| 5 | 주술회전 카이센 1권(JUJUTSU KAISEN VOL. 1) | GEGE AKUTAMI | VIZ MEDIA |
| 6 | 베르세르크 디럭스 1권 양장본(BERSERK DELUXE VOL. 1 HC) | KENTARO MIURA | DARK HORSE |
| 7 | 주술회전 0권(JUJUTSU KAISEN VOL. 0) | GEGE AKUTAMI | VIZ MEDIA |
| 8 | 체인소맨 12권(CHAINSAW MAN VOL. 12) | TATSUKI FUJIMOTO | VIZ MEDIA |
| 9 | 스파이X패밀리 9권(SPY X FAMILY VOL. 9) | TATSUYA ENDO | VIZ MEDIA |
| 10 | 나의 히어로 아카데미아 1권(MY HERO ACADEMIA VOL. 1) | KOHEI HORIKOSHI | VIZ MEDIA |

* 출처: Circana BookScan(2024)

162) ICv2(2024.6.11.), MAY 2024 CIRCANA BOOKSCAN – TOP 20 ADULT AND KIDS GRAPHIC NOVELS, https://icv2.com/articles/markets/view/57099/may-2024-circana-bookscan-top-20-adult-kids-graphic-novels

# 제2절 산업 동향

## 1. 관련 기관(단체) 동향

미국의 만화산업은 다양한 정부 부처와 기관들의 지원을 받아 성장해 왔다. 특히 국립예술기금(NEA: National Endowment for the Arts)과 국립인문기금(NEH: National Endowment for the Humanities)은 만화 예술과 관련된 프로젝트에 자금을 제공하여 만화가와 출판사들이 창작 활동을 이어나갈 수 있도록 돕는다. 이들 기관은 지역 사회에서 예술의 접근성을 높이고, 교육 프로그램을 통해 새로운 세대의 예술가들을 육성하는 데 중점을 둔다. 저작권 등록 및 권리를 관리하는 저작권청(U.S. Copyright Office)은 만화 작가와 출판사의 저작권을 보호하여 창작물이 불법복제나 무단 사용으로부터 보호받을 수 있도록 한다. 이를 통해 창작자들은 자신의 작품에 대한 권리를 보장받고, 금전적인 보상을 받을 수 있다. 이 외에도 만화책법률방어기금(CBLDF: Comic Book Legal Defense Fund), 미국예술지원기관(American for the Arts) 등 다양한 비영리 단체와 예술 관련 기관들이 만화산업의 발전을 위해 활동하고 있다.

표 3-2-2-1 **미국 주요 만화산업 관련 기관(단체)**

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 국립예술기금 (National Endowment for the Arts, NEA) | NATIONAL ENDOWMENT for the ARTS | ■ 1965년 미의회에 의해 설립된 연방정부의 독립기관<br>■ 문화예술인 대상 교육 및 보조금 지원 정책을 기획·집행하는 정부 기관 미국 모든 국민이 다양한 문화예술을 누릴 수 있도록 기회를 제공<br>■ AFTA가 예산을 의회로부터 받으면 NEA에서 배정하는 시스템으로 구성 | www.arts.gov |
| 저작권청 (United States Copyright Office, USCO) | THE·UNITED·STATES·COPYRIGHT·OFFICE·SEAL·OF·1870 | ■ 다양한 저작권의 유지 및 기록 관리<br>■ 저작권 관련 분쟁 등 문제 처리 지원 | www.copyright.gov |
| 만화책법률방어기금 (Comic Book Legal Defense Fund (CBLDF)) | CBLDF | ■ 만화 작가, 출판사 등 관련 종사자들에게 법률 상담 및 교육 서비스를 무료로 제공하는 비영리 단체<br>■ 1986년 음란물 유포 혐의로 체포된 만화 가게 매니저의 변호 비용을 지급하기 위한 수단으로 시작 | cbldf.org/f-a-q |

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 국립인문기금 (National Endowment for the Humanities, NEH) | | ■ 1965년 창설된 독립 연방 기관으로, 인문학 프로그램에 대한 최대 자금 제공 기관<br>■ 문화 예술 관련 연구 사업을 진행하는 대규모 기관부터 개인까지 자금 지원 | www.neh.gov |
| 미국예술지원기관 (American for the Arts) | | ■ 미국 내 예술기관과 개인들로 구성된 비영리 단체<br>■ 미국 내 예술의 번창을 위한 전국 캠페인과 지역 봉사활동 주도<br>■ 이해관계자의 의사결정을 돕기 위한 데이터를 수집 및 배포하는 등의 연구 수행<br>■ 2017년 트럼프 전 대통령에 의해 폐지될 뻔한 NEA(국립예술기금)을 유지하기 위해 캠페인을 벌여 이를 막아내는 데 기여함 | www.americansforthearts.org |

* 출처: 기관별 누리집

국립인문기금은 인문학 프로그램에 대한 최대 자금 지원 기관으로, 문화 예술 관련 연구 사업을 지원한다. 인문학적 연구와 관련된 만화 프로젝트에 자금을 지원하기도 한다. 연구, 보존, 교육 프로그램을 통해 인문학 분야를 진흥시키며, 문화 예술의 다양한 측면을 지원한다. 최근에는 전국 260개의 인문학 프로젝트에 3,380만 달러의 지원금을 발표했다. 이 지원금은 문화유산 문서화, 디지털 인문학 프로젝트, 교육 프로그램, 보존 연구 등을 포함한 다양한 프로젝트를 지원한다.[163]

미국 저작권청은 만화를 포함한 다양한 분야의 저작권 문제를 처리하는 기관이다. 2023년 저작권청은 생성형 인공지능(AI)으로 만들어진 작품에 대한 공식 지침을 발표했다. 크리스티나 카쉬타노바(Kristina Kashtanova)의 작품 〈여명의 자리야(Zarya of the Dawn)〉에 사용된 생성형 인공지능으로 그려진 그림이 인간의 창작물로 인정되지 않아 저작권 등록이 취소된 사건이 발단이었다. 공식 성명서에는 인간의 창의성이 일부라도 포함된 경우, 해당 작품은 저작권 보호를 받을 수 있다는 내용이 포함됐다. 저작권청은 각 경우를 개별적으로 검토하며, AI가 단순히 기계적으로 재생산한 것인지, 아니면 인간의 정신적 개념을 반영한 것인지를 판단할 것이라고 공표했다.[164]

163) 국립인문기금 홈페이지(https://www.neh.gov)에서 발췌함.

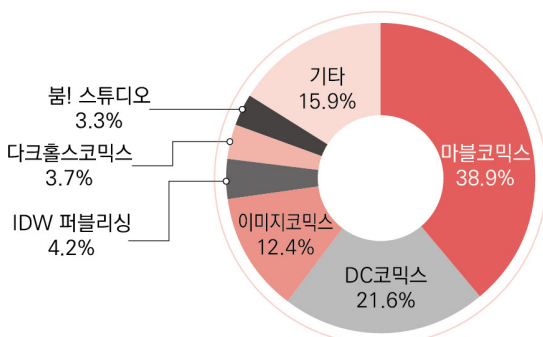
164) Connect on Tech(2023.03.20.), Copyright Office Issues Official Guidance On AI-Generated Works https://www.connectontech.com/copyright-office-issues-official-guidance-on-ai-generated-works/

## 2. 주요 출판사 동향

마블코믹스(Marvel Comics)와 DC코믹스(DC Comics)는 대중적으로 가장 잘 알려진 인기 캐릭터와 작품을 보유한 미국의 대표적인 만화 출판사이다. ICv2가 발표한 〈만화책 스토어 시장 점유율 - 2024년 1분기(Comic Store Market Share-Q1 2024)〉보고서에 따르면, 마블코믹스의 시장 점유율은 38.9%로 시장 내 독보적인 1위이다. 다음으로 DC코믹스는 21.6%, 이미지코믹스는 12.4% 순이다. 마블코믹스는 2023년 4분기 대비 점유율이 소폭 증가하였고(36.0%→38.9%), DC코믹스는 소폭 감소한 것(23.3%→21.6%)으로 나타났다.

그림 3-2-2-1 **2024년 1분기 미국 만화시장 점유율**

(단위: %)




* 출처: ICv2(2024), COMIC STORE MARKET SHARES – Q1 2024

표 3-2-2-2 **미국 주요 만화출판사**

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 마블코믹스 (Marvel Comics) | MARVEL | 〈엑스맨(X-MEN)〉, 〈마블 어드벤처 판타스틱 4 (Marvel Advnetures Fantastic 4)〉, 〈어벤져스(Avengers)〉, 〈얼티미트 비전 (Ultimate Vision)〉, 〈데드풀(Deadpool)〉, 〈엑스칼리버 (Excalibur)〉 등 | www.marvel.com/comics |
| DC코믹스 (DC Comics) | DC | 〈원더우먼(Wonder Woman)〉, 〈그린랜턴(Green Lantern)〉, 〈배트맨(Betman)〉, 〈저스티스리그(Justice league)〉, 〈나이트윙(Nightwing)〉, 〈레드 후드(Red Hood)〉 등 | www.dc.com/comics |

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| IDW 퍼블리싱 (IDW Publishing) | IDW PUBLISHING | 〈닌자거북이(Teenage Mutant Ninja Turtle)〉, 〈고질라(Godzilla)〉, 〈마이리틀포니(My Little Pony)〉, 〈30일의 밤(30 Days of Night)〉, 〈코스모나이트(Cosmoknights)〉, 〈던전앤드래곤(Dungeons & Dragons)〉 등 | idwpublishing.com |
| 이미지 코믹스 (Image Comics) | image | 〈사가(SAGA)〉, 〈인빈시블(Invincible)〉, 〈블러드릭(Bloodrick)〉, 〈지아이조(G.I.Joe)〉, 〈야생(Feral)〉, 〈워킹데드(The Walking Dead)〉, 〈언더요크(Under York)〉 등 | imagecomics.com |

* 출처: 출판사별 누리집

마블코믹스는 최근 〈엑스맨(X-Men)〉 시리즈의 대규모 재출발을 발표했다. '크라코아(Krakoa) 시대'가 끝난 후, 2024년 7월부터 〈엑스맨: 프롬 더 애쉬(X-Men: From the Ashes)〉라는 새로운 시리즈가 시작될 예정이다. 이 시리즈는 세 가지 주요 타이틀로 구성되며, 각각 엑스맨의 다양한 측면을 탐구하는 내용을 담고 있다. 또한, 〈울버린(Wolverine)〉 시리즈의 50번째이자 마지막 이슈가 2024년 5월에 발행될 예정이며, 이는 울버린의 50주년을 기념하는 특별판으로 발행될 예정이다.[165]

DC코믹스는 2023년부터 2024년까지 〈저스티스 리그(Justice League)〉와 〈배트맨(Betman)〉 시리즈의 리부트를 진행하고 있다. 특히 〈배트맨〉 시리즈는 새로운 작가와 아티스트 팀을 구성하여 새로운 이야기와 디자인을 독자들에게 선보이고 있다.

1999년에 설립된 IDW 퍼블리싱(IDW Publishing)은 미국의 만화책 출판사로 〈트랜스포머(Transformers)〉, 〈스타 트렉(Star Trek)〉 등 다양한 장르의 만화와 그래픽노블을 발행하는 것으로 유명하다. 라이선싱 작품 외에도 독창적인 원작 만화와 그래픽노블을 출판한다. 최근에는 〈닌자 거북이(Teenage Mutant Ninja Turtle)〉 시리즈의 새로운 이야기를 발표했다. 또한 〈고질라(Godzilla)〉와 〈던전 앤 드래곤(Dungeons & Dragons)〉 시리즈도 새로운 이슈와 스토리라인으로 독자들의 관심을 끌고 있다.[166]

이미지코믹스(Image Comics)는 1992년에 설립된 미국의 독립 만화 출판사로, 마블과 DC코믹스와 달리 창작자가 자신의 작품에 대한 소유권을 유지할 수 있는 구조를 제공하여 작가들이 더 큰 창작의 자유를 누릴 수 있게 하고 있다. 최근에는 새로운 〈사가(SAGA)〉 시리즈를 발표하며 큰 주목을 받고 있다. 〈워킹데드(The Walking Dead)〉 시리즈도 새로운 스토리를 공개해 팬들의 관심을 지속적으로 유지하고 있다. 최근 〈인빈시블(Invincible)〉 시리즈의 새로운 시즌이 공개되었고, 독창적인 스토리와 개성 넘치는 캐릭터들로 다양한 독자층을 확보하고 있다.[167]

165) COMICBOOK(2024.5.14.), X-Men: From the Ashes: Marvel Confirms New X-Men Comics for Franchise Relaunch, https://comicbook.com/marvel/news/x-men-from-the-ashes-marvel-confirms-new-comics-franchise-relaunch/
166) IDW 퍼블리싱(https://www.idwpublishing.com/)에서 수정 발췌함.
167) 이미지 코믹스(https://imagecomics.com/)에서 수정 발췌함.

## 3. 주요 플랫폼 동향

북미 만화시장의 그래픽노블 성장세에 힘입어 네이버웹툰(WEBTOON)과 카카오엔터테인먼트(Kakao Entertainment) 등 국내 선두 기업의 글로벌 진출 전략이 빛을 발하고 있다. 플랫폼들은 각기 다른 전략과 콘텐츠를 통해 미국 만화시장에서 큰 성공을 거두고 있으며, 지속적인 확장과 성장을 이어가고 있다.

표 3-2-2-3 **미국 주요 만화 플랫폼**

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 웹툰 (Webtoon) | | 웹툰엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment) | 〈로어 올림푸스(Lore Olympus)〉, 〈마피아 내니(The Mafia Nanny)〉, 〈다운투어스(Down To Earth)〉 등 | www.webtoons.com |
| 타파스 (Tapas) | | 카카오엔터테인먼트 (Kakao entertainment) | 〈악녀는 대공을 사로잡았다(The Villainess Captured The Grand Duke)〉, 〈그녀와 야수(The lady and the beast)〉, 〈흑막 남주의 시한부 유모입니다(The Arch Villain's Dying Nanny〉 등 | tapas.io |
| 만타 (Manta) | | 리디(RIDI) | 〈당신의 파멸에 신의 축복을(May God Bless Your Demise)〉, 〈레벨 999 흑막공녀가 되었다(Revenge Wedding)〉, 〈이혼해주세요 황제가 돼야해서요(The princess demands a divorce)〉 등 | manta.net |
| 코믹솔로지 (ComiXology) | | 아마존 (Amazon company) | 〈닌자거북이(Teenage Mutant Ninja Turtles)〉, 〈고깔모자의 아틀리에(Witch Hat Atelier)〉, 〈소닉(Sonic)〉, 〈저스티스 리그: 크라이시스 온 인피닛 어스 (Justice League Crisis on Infinite Earths)〉 | amazon.com/comixology |
| 마블 언리미티드 (Marvel Unlimited) | | 월트 디즈니 컴퍼니 (The Walt Disney Company) | 〈어메이징 스파이더맨(The Amazing Spider-man)〉, 〈베놈(Venom)〉, 〈캡틴 아메리카(Captin America)〉 | www.marvel.com/unlimited |
| DC 유티버스 인피니트 (DC Universe Infinite) | | 워너 브라더스 디스커버리 (Warner Bros. Discovery, Inc.) | 〈타이탄(Titan)〉, 〈둠 패트롤 (Doom Patrol)〉, 〈영저스티스(Young Justice)〉, 〈할리 퀸(Harlequin)〉 | dcuniverseinfinite.com |

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 태피툰 (Tappytoon) | tappytoon | 콘텐츠퍼스트 (Contents First Inc.) | 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉, 〈이 결혼은 어차피 망하게 되어 있다(The Broken Ring)〉, 〈월흔(Traces of the Moon)〉 등 | www.tappytoon.com |

* 출처: 플랫폼별 누리집

네이버웹툰은 미국 플랫폼 시장에서 큰 성공을 거두고 있다. 2024년 기준 북미 월간 활성화 이용자 수(MAU)가 약 2,000만 명에 달하며, 이는 웹툰 플랫폼 이용자의 약 70% 수준이다. 2024년 나스닥(Nasdaq)에 상장되어 첫 거래일에 주가가 약 10% 상승할 정도로 사회적으로 큰 주목을 받았다. 나스닥 상장은 네이버의 글로벌 웹툰 플랫폼 전략의 일환으로 웹툰의 인기를 북미, 유럽 등지로 확장하고자 하는 목표를 반영하는 것으로 볼 수 있다.[168] 또한, 최근에 새로운 창작자 비즈니스 모델인 '슈퍼 라이크(Super Like)'를 도입하였다. 이는 독자가 창작자를 직접 지원하는 프로그램으로 작가는 작품 수익 외 추가 수익을 얻을 수 있다는 특징이 있다.[169] 이 밖에도 네이버웹툰은 다양한 전략을 통해 북미 시장 1위 플랫폼으로서 시장에서의 입지를 더욱 강화하고 있다.

카카오엔터테인먼트는 웹툰 플랫폼 타파스(Tapas)를 중심으로 북미 시장에서의 성장을 위해 박차를 가하고 있다. 타파스는 다양한 작품을 선보이며 인기를 확대하는 중이다. 특히 〈악녀는 대공을 사로잡았다(The Villainess Captured The Grand Duke)〉와 같은 인기 작품들이 지속적으로 새로운 에피소드를 발표하며 팬들의 관심을 유지하고 있다. 또한, 북미 시장을 거점으로 웹툰의 지식재산권(IP)을 활용한 다양한 콘텐츠로 확장해 시장을 점유해 나가겠다는 전략이다.

코믹솔로지(ComiXology)는 2014년 아마존에 인수된 클라우드형 디지털코믹스 플랫폼으로 주요 출판사인 마블, DC, 이미지코믹스, 다크호스, IDW, 코단샤 등과 제휴하여 다양한 장르의 유료/무료의 만화와 그래픽노블을 제공하고 있다.[170][171] 또, 〈주술회전〉, 〈블리치〉 등과 같은 일본 만화와 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉 등 한국 웹툰도 서비스하고 있다. PC 누리집 외 안드로이드, iOS 플랫폼을 통해 이용 가능하기 때문에 시청 기기와 관계없이 직전에 보았던 만화책과 페이지를 바로 이어 볼 수 있는 기능이 있다. 2016년부

168) Nasdaq, Naver-Backed Webtoon Raises $315 Million in Successful IPO(2024.6.27.), https://www.nasdaq.com/articles/naver-backed-webtoon-raises-315-million-successful-ipo

169) Theouterhaven, WEBTOON Introduces New Monetization Program For Creators(2024.3.28.), https://www.theouterhaven.net/2024/03/webtoon-introduces-new-monetization-program-for-creators/

170) 클라우드(Cloud): 광대한 네트워크를 통하여 접근할 수 있는 가상화된 서버와 서버에서 작동하는 프로그램과 데이터베이스를 제공하는 IT 환경

171) IT 조선, 아마존, '코믹솔로지(ComiXology)' 인수…킨들 커질까(2014.4.14.), https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2014041485013

터 코믹솔로지 언리미티드(Comixology Unlimited)라는 한 달 정액 요금(월 5.99달러)을 내고 만화를 마음껏 볼 수 있는 서비스를 시작했다.[172]

마블 언리미티드((Marvel Unlimited)는 2007년 마블코믹스가 출판한 작품을 볼 수 있는 서비스로 월 9.99달러에 2만 권 이상의 마블코믹스 작품을 무제한 감상 가능하다.[173] 해당 플랫폼은 마블코믹스가 디지털로만 출판하는 코믹스를 이용할 수 있는 유일한 유통 채널이기도 하다.

DC 유니버스 인피니트(DC Universe Infinite)는 DC코믹스가 제공하는 무제한 구독형 온라인 서비스이다. 서비스 초기인 2021년에는 출판된 지 1년이 지난 만화를 제공했으나 이후 공개 시차를 6개월로 단축하였고, 2022년 10월에는 온라인에서 출판 1개월 내 작품도 감상할 수 있는 '울트라(Ultra)' 요금제를 도입했다. 울트라 요금제의 이용료는 월 7.99달러이고 구독자는 DC 팬 이벤트에 접근 가능한 혜택도 얻을 수도 있다.[174]

한국기업 리디(RIDI)의 글로벌 웹툰 플랫폼 만타(Manta)는 2024년 기준 누적 다운로드 수가 1,200만 건에 달하며, 지속적으로 새로운 웹툰 작품을 발표하여 독자층을 확대하고 있다.[175] 만타는 〈레벨 999 흑막공녀가 되었다(Revenge Wedding)〉와 〈이혼해주세요, 황제가 돼야 해서요(The Princess Demands a Divorce)〉 등 최신 작품을 통해 독자들의 큰 관심을 받고 있다. 리디는 K웹툰의 성장세에 발맞춰 노블코믹스, 영상 제작 등 IP 사업을 확대하고 있다.

또 다른 한국기업인 콘텐츠퍼스트(Contents First Inc.)의 태피툰(Tappytoon)은 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉과 같은 인기 작품의 새로운 에피소드를 지속적으로 제공하며 팬들의 관심을 유지하고 있다.[176] 태피툰은 다양한 장르와 스타일의 작품을 통해 다양한 독자층을 확보하고 있으며, 독자들에게 꾸준히 새로운 콘텐츠를 제공하고 있다.

172) 아마존 코믹솔로지(https://www.amazon.com/comixology)에서 수정 발췌함.
173) 마블 언리미티드(https://www.marvel.com/unlimited)에서 수정 발췌함.
174) DC 유니버스 언리미티드(https://www.dcuniverseinfinite.com)에서 수정 발췌함.
175) Comicsbeat, Manta announces webtoon adaptation of THE BROMANCE BOOK CLUB romance novel(2023.8.30.), https://www.comicsbeat.com/manta-announces-webtoon-adaptation-of-the-bromance-book-club-romance-novel/
176) Oneesports, After a successful season 1, Solo Leveling season 2 gets an official release window(2024.4.01.), https://www.oneesports.gg/anime/solo-leveling-season-2-release-date/

# 제3절 주요 이슈

표 3-2-3-1 3개년 주요 이슈 정리

| 2021년 주요 이슈 | 2022년 주요 이슈 | 2023년 주요 이슈 |
|---|---|---|
| ▶ 디지털 전환이 가속화되고 있는 미국 만화시장 | ▶ 애니메이션으로 인한 일본 만화 판매 급증 | ▶ K팝 아티스트를 다룬 만화 발간 |
| ▶ 변화하고 있는 미국의 만화 유통시장 | ▶ 미국 만화 업계, LGBT 작품 발간 지속 | ▶ 미국 만화 업계 노조 결정 움직임 |
| ▶ IP 확장을 통한 만화산업 저변 확대 | | ▶ 미국 만화 유통업체 간 경쟁 가속화 |

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 만화산업 백서(2021, 2022, 2023)

2020년 코로나19 이후 북미 만화시장의 유통구조가 변화하였다. 마블코믹스(Marvel Comics)와 DC코믹스(DC Comics) 등 대형 만화 제작사들이 기존 출판만화의 스캔본 형태의 디지털 포맷을 제공하는 것을 넘어 세로 스크롤 방식의 콘텐츠를 제공하는 서비스를 시작한 것도 변화의 일환이다. 북미 그래픽노블 만화시장이 커짐에 따라 2018년에 공개된 〈로어 올림푸스(Lore Olympus)〉가 2020년대 이후 큰 인기를 얻었다. 〈로어 올림푸스〉는 세로 스크롤 형식 최초로 아이스너상을 2년 연속 수상하여 만화시장의 저변을 넓혔다.[177]

## 1. 미국 디지털만화시장의 부흥을 주도하는 K-웹툰

2023년에도 성장을 이어가고 있는 미국의 디지털만화시장에서 K-웹툰의 기세가 막강하다. 2023년 1월부터 10월까지 북미 시장에서 네이버웹툰의 웹툰(WEBTOON)은 연간 수익 6,400만 달러(약 830억 원) 이상의 수익을 거두었다.[178]

한국 웹툰은 원작의 영화, 드라마가 글로벌 온라인동영상서비스(OTT)를 통해 공개되어 큰 인기를 얻으면서 스트리밍산업의 IP 소스로 큰 주목을 받고 있다. 가령, 넷플릭스(Netflix)의 글로벌 비영어권 상위 10위에 랭크된 한국 드라마 〈사냥개들(Bloodhounds)〉과 〈이번 생도 잘 부탁해(See You In My 19th Life)〉는 네이버웹툰의 원작을 각색한 작품이다. 또, 카카오 플랫폼 원작의 넷플릭스 시리즈의 〈이태원 클라스(Itaewon Class)〉, 〈경

177) The Korea Herald, 'Lore Olympus' wins Eisner Awards for 2nd consecutive year(2023.7.24.), https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230724000529

178) 아주경제, [Tech in Trend] "미국도, 일본도 홀렸다"…네이버·카카오, 올해도 웹툰 시장서 매출 '투톱'(2023.12.11.), https://www.ajunews.com/view/20231210143813338

이로운 소문(The Uncanny Counter)〉, 〈사내맞선(Business Proposal)〉, 애플티비플러스(AppleTV+)의 〈닥터 브레인(Dr Brain)〉, 디즈니플러스(Disney+)의 〈무빙(Moving)〉 모두 한국 웹툰이 원작이다.

K-웹툰 원작인 K-드라마의 인기 현상에 맞물려 네이버웹툰은 '웹툰 투 K드라마(WEBTOON to K-Drama)' 이벤트를 공개하기도 했다.[179] 이는 〈여신강림(True Beauty)〉, 〈이두나!(The Girl Downstairs)〉, 〈스위트홈(Sweet Home)〉 등 웹툰 6편을 읽으면 원작의 K-드라마를 시청할 수 있는 이용권을 주는 이벤트다.

한편, 2019년에 설립된 디지털만화 플랫폼 글로벌코믹스(GlobalComix)는 650만 달러(한화 약 83억 원) 투자 유치를 확정했다.[180] 글로벌코믹스는 이미지코믹스(Image Comics), 매드 케이브 스튜디오(Mad Cave Studios), 도쿄팝(TOKYOPOP) 등 다수의 출판사로부터 5만 편 이상의 만화를 제공받는 플랫폼이다.[181] 미국의 네이버, 카카오 등 국내 기업의 주도로 글로벌 웹툰시장이 성장하면서 미국의 만화시장에도 영향을 미치고 있는 것이다.

긴 이야기 서사 구조의 만화인 그래픽노블의 인기는 미국에서 계속 이어지고 있다. 2023년 기준 미국에서 판매된 그래픽노블 매출은 14억 6,000만 달러(한화 약 1조 8,400억 원)로 정기 간행물 만화잡지(Comic Books) 매출액의 3.5배에 달한다.[182] ICv2 창립자이자 회장인 밀터 그리프(Miltion Griepp)는 향후 그래픽노블의 성장이 매개가 되어 전체 만화시장 규모가 더 커질 것이라고 전망했다.[183] 디즈니의 APAC 오리지널 콘텐츠 전략 책임자인 캐럴 최(Carol Choi)는 그래픽노블이 주목받는 이유로 기존 출판 생태계에 얽매이지 않는 새로운 형식으로 액션, 로맨스, 성소수자(LGBT), SF, 슈퍼히어로, 공포 등 광범위한 장르를 포괄할 수 있다는 점과 독자의 75%가 Z세대로, 이들은 자신이 즐기는 콘텐츠를 세계와 공유하고 싶어 하는 특징을 가지고 있다는 점을 꼽았다. 그래픽노블은 다양한 비즈니스 모델을 통해 두터운 팬층을 확보할 수 있다는 것이다.[184]

179) AIPT, 'WEBTOON to K-Drama' reading event offers original digital comics to read(2023.11.29.), https://aiptcomics.com/2023/11/29/webtoon-to-k-drama/

180) THE GURU 디지털만화 플랫폼 '글로벌 코믹스', 650만 달러 투자 유치(2023.7.27.), https://theguru.co.kr/mobile/article.html?no=57445

181) The Beat, Archie, BOOM!, Image among wave of publishers joining GlobalComix for imminent app launch(2023.3.17.), https://www.comicsbeat.com/globalcomix-archie-boom-image-comics/

182) NORTH AMERICAN COMICS AND GRAPHIC NOVEL MARKET DOWN 7% IN 2023 https://icv2.com/articles/markets/view/57351/north-american-comics-graphic-novel-market-down-7-2023

183) Publishersweekly, Manga and Graphic Novels Are Keeping the Comics Biz Kicking(2023.10.18.), https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/93513-new-york-comic-con-2023-manga-graphic-novels-keep-comics-biz-kicking.html

184) DEADLINE, After BTS & 'Squid Game', How Webtoons Are Becoming The Latest Korean Cultural Export To Have A Global Impact(2023.7.6.), https://deadline.com/2023/07/korea-webtoon-naver-wattpad-kakao-entertainment-netflix-disney-1235430199/

그래픽노블과 마찬가지로 하나의 긴 이야기 서사를 가진다는 점에서 미국의 웹툰시장은 성장할 것으로 전망된다. 글로벌시장 1위인 네이버웹툰의 월간 활성화 이용자 수는 2017년 4,600만 명에서 2023년 1억 7,000만 명으로 4배가량 증가하였다.[185] 미국에서 네이버웹툰은 2014년 최초 진출 이후 7년 만에 월간 활성화 이용자 수 1,400만 명, 월 거래액 1,000억 원을 돌파하였다.[186] 2022년 기준, 네이버웹툰은 미국 웹툰시장 점유율 70% 이상을 차지하고 있다.[187]

미국 시장에서 그래픽노블은 이미 두터운 팬층을 확보하고 있고, 최근 들어 한국 웹툰이 영화, 드라마, 애니메이션 등 영상 콘텐츠의 IP 소스로 주목받고 있기 때문에 시장은 계속 성장할 것으로 전망된다. 그 중심에서 네이버, 카카오 등 국내 기업과 오리지널 한국 웹툰 작품들이 시장을 주도할 것으로 기대된다.

## 2. 네이버웹툰(WEBTOON) 창작자에게 새로운 수익 모델 제시

네이버웹툰은 영어권 창작자에게 지급된 총 금액이 2020년 이후 2,700만 달러(한화 약 380억 원)를 넘어섰다고 밝혔다.[188] 네이버웹툰은 2019년 처음으로 현지 만화 창작자 수익화 프로그램을 시작했다. 이 프로그램은 창작자들이 광고 수익, 온플랫폼 구매, 캔버스 크리에이터(CANVAS Creator) 보상, 오리지널(Originals) 계약 등 다양한 방법으로 수익을 얻을 수 있는 프로그램이다. 또한, 창작자들은 작품 제작 시작 전 선급금을 지급받을 수도 있고, 연재 중인 작품에 대해서도 에피소드 제작 지원금을 받을 수 있다.

나아가 웹툰(WEBTOON)은 최근 북미를 중심으로 창작자를 위한 새로운 수익 모델 '슈퍼라이크(Super Like)'를 도입하였다. 이 모델은 500개 이상의 '좋아요'를 기록한 시리즈의 창작자는 슈퍼라이크 가입 자격을 얻을 수 있는데, 슈퍼라이크를 구입한 독자는 슈퍼 팬(Super Fan)이 되어 각 시리즈 에피소드에 슈퍼라이크를 표시할 수 있다. 슈퍼 팬이 표시한 작품은 다른 독자에게 해당 작품이 더 많이 노출되는 혜택이 있다. 또, 창작자는 자신

185) 아시아타임즈, 네이버웹툰 분사 5년…"월 이용자·연 거래액, 4배 늘었다"(2022.5.2.), https://www.asiatime.co.kr/article/20220502500050#_mobwcvr

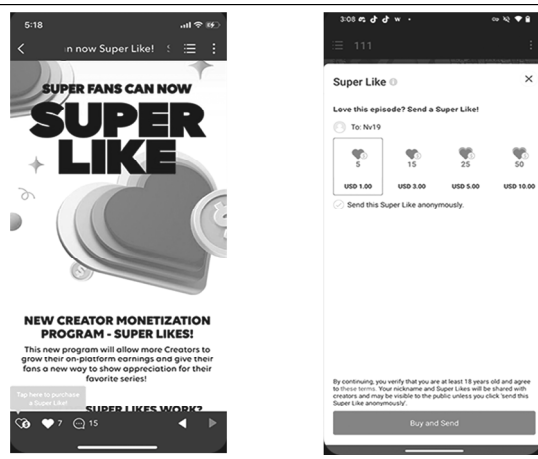
186) 파이낸셜, [네이버 컨콜] "북미 웹툰 MAU 1400만 달성"(2021.10.21.), https://www.fnnews.com/news/202110211044011064

187) 아시아경제, 웹툰 불모지는 옛말…미국서 킬러 콘텐츠 찾는 네카오(2023.1.18.), https://cm.asiae.co.kr/article/2023011717444787598

188) Businesswire, Building a Creator Economy for Comic Artists: English-Language WEBTOON Creator Payments Surpass $27 Million Since 2020(2022.7.18.), https://www.businesswire.com/news/home/20220718005148/en/%C2%A0Building-a-Creator-Economy-for-Comic-Artists-English-Language-WEBTOON-Creator-Payments-Surpass-27-Million-Since-2020

의 시리즈 작품에 전송된 슈퍼라이크 수익의 70%를 받는다. 이 모델은 독자가 자신이 좋아하는 작가와 작품에 지원할 수 있게 하고 웹툰 작가에게는 추가 수익을 얻을 수 있는 기회를 제공하는 방식이다. 이는 유튜브(YouTube), 틱톡(Tiktok)의 팁(Tip) 시스템과 유사한 수익 모델이라고 할 수 있다.[189]

그림 3-2-3-1 웹툰(WEBTOON)의 슈퍼라이크(Super Like)




웹툰(WEBTOON)의 콘텐츠 최고 담당자는 슈퍼라이크는 팬들이 창작자와 소통하고, 관심과 지지를 표현할 수 있는 새로운 방법이며, 동시에 창작자에게 추가 수익을 창출할 수 있도록 지원하는 사업이라고 밝혔다.

## 3. 생성형 AI 발전의 명암

2023년 미국 문화계에서 뜨거웠던 이슈 중 하나는 미국 작가노조(WGA: Writers Guild of America)의 파업이었다. 이 파업은 미국 작가노조 역사상 두 번째로 긴 파업으로 146일 동안 이어졌으나, 결국 작가의 계약 조건, 임금 수준, 인공지능(AI) 관련 보호 조항들에 기업조합이 동의함으로써 합의에 이르렀다.[190] 이 작가노조의 파업은 인공지능이 기술 발전을 넘어 창작자의 일자리를 위협할 수 있다는 위기의식이 공동행동으로 이어진 중요한 사례다. 이와 관련하여 만화 업계에서도 다양한 의견이 제기되고 있다.

189) Bleeding Cool, Webtoon Launch Super Likes Monetization For English-Language Creators(2024.3.28.), https://bleedingcool.com/comics/webtoon-launch-super-likes-monetization-for-english-language-creators/
190) SWI, 美 작가노조 파업 잠정 합의 도달... 사상 두번째로 긴 파업 '종료'(2023.9.26.), https://swebin.com/F/A/9335

생성형 AI가 만화산업에 도움이 된다는 의견은 세 가지로 요약된다. 첫째, 만화시장에서 AI 도구는 판매와 마케팅 분야에서 안정적인 데이터를 제공하는 데 도움이 될 수 있다. 예를 들어 유통업체, 소매업체, POS 시스템 및 기타 출처의 데이터를 통합하는 작업은 불완전하고 시간이 많이 소요된다. 때문에 AI를 사용하여 트렌드와 패턴을 학습하면 점점 더 정확한 추정치를 만들 수 있다는 것이다. 둘째, AI 도구는 마케팅과 홍보 자원이 부족한 소기업에 유용하다. 이메일과 뉴스레터의 효과를 측정하고 홍보 자료를 자동으로 생성하며, 광고를 타깃에 맞춤화하고, 콘텐츠를 추천하는 작업에 정교한 AI 도구를 활용할 수 있다. 마지막으로 AI 기반 번역 시스템의 활용이다. 현지인이 사용하는 언어의 뉘앙스를 정확하게 전달하는 것은 만화에서 중요한 작업이며, AI가 이를 도울 수 있다. AI 도구는 번역 속도를 크게 향상시키고, 더 많은 자료를 낮은 비용으로 제공할 수 있다.[191]

그럼에도 업계에서는 무분별한 AI 사용이 작가와 창작자들의 생계를 위협한다며 크게 반발하는 의견이 많다. 최근에는 이미지 생성 도구인 미드저니(Midjourney)의 AI를 훈련하는 데 쓰인 4,000명 이상의 작가 목록이 유출되어 논란이 되기도 했다.[192] 작품 창작에 AI를 사용하는 것을 반대하는 사람들은 AI가 예술가의 역할을 희석시킨다고 평한다. 심지어 AI 사용은 특정 창작자의 작품을 훔치는 것과 같다는 주장도 있다. 그 결과 주요 회사를 상대로 소송이 제기되기도 한다.[193]

한편, 미국 저작권청(US Copyright Office)은 미드저니로 제작한 만화책의 삽화는 저작권법의 보호를 받지 않는다고 판결했다. 미국 저작권청은 작가가 창조한 글이나 이미지 배열 및 선택 등에 대해 AI의 도움을 받은 작품은 저작권을 인정했지만, 미드저니 AI가 자체로 생성한 이미지에 대해서는 거부하였다.[194] 즉, 인간 고유의 창의성과 아이디어가 직접 들어간 부분만 별도 저작권이 인정된다는 것이다. 저작권 보호는 AI 활용 시 인간의 창작적 개념이 반영되지 않고 기계적 복제 결과인 경우 저작권 보호를 받을 수 없다고 밝혔다. 이처럼 추후 AI 활용성에 대한 논쟁은 앞으로도 지속적인 논쟁이 될 것으로 보인다.

191) ICv2, AI Is coming to comics whether we like it or not, Are there ways it could help?(2023.11.6.), https://icv2.com/articles/columns/view/55521/ai-coming-comics-whether-we-like-it-not-are-there-ways-it-could-help

192) ICv2, Ernie Bushmiller, Raina Telgemeier, 'magic: the gathering' artists on leaked AI list(2024.1.8.), https://icv2.com/articles/news/view/55963/ernie-bushmiller-raina-telgemeier-magic-the-gathering-artists-leaked-ai-list

193) perkingcoie, Recent Rulings in AI Copyright Lawsuits Shed Some Light, but Leave Many Questions(2023.12.14.), https://www.perkinscoie.com/en/news-insights/recent-rulings-in-ai-copyright-lawsuits-shed-some-light-but-leave-many-questions.html

194) AI타임스, 미 저작권청 "AI가 만든 그림은 저작권 대상 아니다"(2023.3.16.), https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=150000

## 제4절 소결

한국 웹툰이 미국 디지털만화시장에서 강력한 성장을 보이며 주도적인 역할을 하고 있다. 네이버웹툰과 카카오의 픽코마는 북미 시장에서 높은 매출을 기록하며 입지를 다지고 있으며, 이로 인해 디지털만화시장의 확장 가능성이 커지고 있다. 또한, 웹툰 원작의 드라마와 영화가 글로벌 OTT 플랫폼에서 인기를 끌며 IP 원작으로서 가치도 높아지고 있다. 이러한 배경에서 네이버웹툰은 창작자들에게 새로운 수익모델을 제시하였으며, 슈퍼라이크를 도입하여 창작자와 팬이 더 긴밀하게 소통하고 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 한편, 생성형 AI의 발전은 만화산업에 혁신적 도구로 자리 잡고 있으나, 작가들의 일자리를 위협하는 요소로도 작용해 논란이 계속되고 있다. AI의 활용이 저작권 문제와 결부되면서 지속적인 논쟁이 예상되며, 앞으로의 AI 기술 발전 방향이 주목받고 있다.

# 제3장 중국

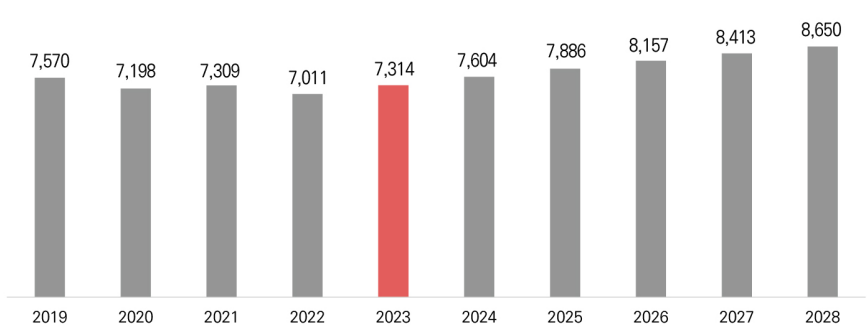
## 제1절 시장 현황

### 1. 시장 규모

소설 및 만화, 잡지 등을 포함한 중국의 도서시장 규모는 73억 1,400만 달러(한화 약 9조 4,380억 원)로 집계됐다. 이는 전년 대비 4.3% 성장한 규모이다. 중국은 아시아 지역에서 가장 큰 도서시장으로 연평균 3.4%씩 성장하여 2028년에는 86억 5,000만 달러(한화 약 11조 1,580억 원)에 이를 것으로 전망되고 있다. 최근 산업 내 디지털화가 빠르게 진행되면서 디지털도서(e북) 시장이 빠르게 성장하고 있다. 디지털도서시장은 2023년 기준 20억 6,200만 달러(한화 약 2조 6,590억 원)에서 연평균 9.1%씩 상승하여 2028년에는 31억 9,300만 달러(4조 1,180억 원)에 이를 것으로 예상된다.

그림 3-3-1-1 **중국 도서시장 규모(2019-2028년)**

(단위: 백만 달러)



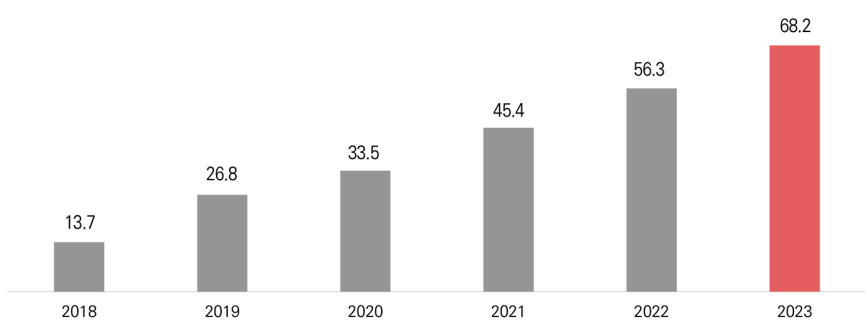

* 출처: PWC(2024), Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028 :Newspaper, consumer magazines and books

## 2. 관련 지표

중국 만화산업의 성장과 함께 웹툰을 포함한 온라인 만화시장 규모도 커지고 있다. 팬데믹이 한창이던 2020년에 33억 5,000만 위안(약 6,113억) 규모였던 온라인 만화시장은 2023년 68억 2,000만 위안(약 1조 2,200억 원)으로 성장하였다. 온라인 만화 이용자 수도 코로나19 상황에서 2020년 2억 5,900만 명까지 증가한 이후 2023년 3억 1,500만 명으로 증가하였다. 온라인 만화 주 이용자는 Z세대이며, 자본이 온라인 만화 플랫폼으로 유입되고 모바일 인터넷산업도 발전함에 따라 중국의 온라인 만화시장도 지속적으로 발전할 것으로 예상된다.[195]

그림 3-3-1-2 **중국 온라인 만화시장 규모(2018-2023년)**

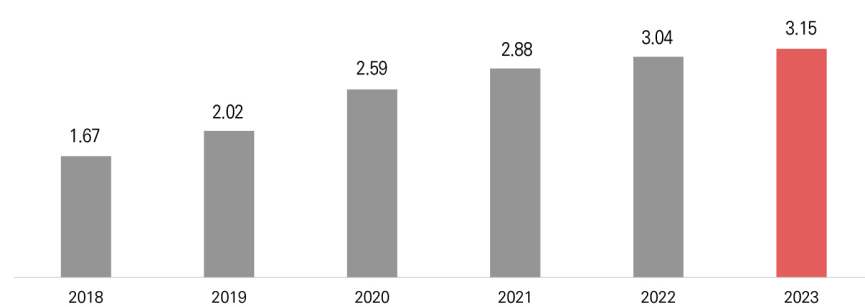
(단위: 억 위안)




* 출처: 观研报告网(관연보고망, 2024), 중국 인터넷 만화산업 발전 동향 조사 및 미래 투자 연구 보고서

그림 3-3-1-3 **중국 온라인 만화 이용자 수(2018-2023년)**

(단위: 억 명)




* 출처: 观研报告网(관연보고망, 2024), 중국 인터넷 만화산업 발전 동향 조사 및 미래 투자 연구 보고서

195) Z세대: 1990년대 중/후반 출생자부터 2010년대 초반 출생자.

## 3. 인기 만화

텐센트(腾讯动漫)에 연재되고 있는 웹툰 <일인지하(一人之下)>는 2015년에 시작하여 누적 조회 수 370억 회를 달성하며, 지금까지 꾸준한 인기를 얻고 있다. 일본과 중국이 합작 애니메이션 TV 시리즈를 제작해 2018년까지 방영하기도 했다. 콰이칸(快看)에 연재 중인 〈전구괴이시대(全球诡异时代)〉는 누적 조회 수 230억 회로 큰 인기를 얻고 있다. 해당 작품은 공포와 초자연적 요소가 가미된 스토리로, 독자들에게 긴장감과 몰입감을 선사하고 있다. 최근 드라마와 애니메이션화가 논의되고 있어 팬들 사이에서 큰 기대를 모으고 있다.

인기 순위에 오른 작품들을 보면 〈투라대륙4 종극투라(斗罗大陆4终极斗罗)〉, <지존동술사: 절세대소저(至尊瞳 术师: 绝世大小姐)> 등 판타지 세계를 배경으로 하는 작품이 인기를 얻고 있다. 또한, BL(Boys Love)을 다룬 〈19일(19天)〉 같은 작품도 인기 순위에 올라 다양한 장르의 작품이 인기를 얻고 있다. 그 외 빌리빌리(哔哩哔哩漫画) 등 온라인 플랫폼을 통해 수많은 작품이 연재되고 있다.

표 3-3-1-1 腾讯动漫(Tencent Comics) 중국 인기 웹툰 작품

| 순위 | 제목 | 저자 | 누적 조회 수 |
|---|---|---|---|
| 1 | 일인지하(一人之下) | 米橙子 x 米二 | 369.1억 |
| 2 | 두라대륙 4 종극두라(斗罗大陆4终极斗罗) | 神漫君 | 355.1억 |
| 3 | 최고의 동술사: 절세대소저(至尊瞳术师：绝世大小姐) | 奇喵屋工作室-喵菌 x 顾珅之 | 341.9억 |
| 4 | 19일(19天) | 幕星社 x old先 | 335.4억 |
| 5 | 불건전한 관계(不健全关系) | 灯萨 x 栖砚 | 318.5억 |
| 6 | 오오대포(敖敖待捕) | 药药 x 药药药 | 280.5억 |
| 7 | 하극상(以下犯上) | 盒盒酥 x 时梧 x 知音漫客 | 276.0억 |
| 8 | 만사조황(万渣朝凰) | 时代漫王 | 274.3억 |
| 9 | 삼천년의 단련(炼气练了三千年) | 刺猬猫漫画 | 267.4억 |
| 10 | 중매쟁이 여우요괴(狐妖小红娘) | 小新 | 259.2억 |

* 출처: 腾讯动漫 (2024)[196]

196) 腾讯动漫(https://ac.qq.com/Rank/comicRank/type/top)

표 3-3-1-2 快看(Kuaikan) 플랫폼 내 중국 인기 웹툰 작품

| 순위 | 제목 | 저자 | 누적 조회 수 |
|---|---|---|---|
| 1 | 지구의 괴상한 시대(全球诡异时代) | 黑白茶（原著）+奇小怪 | 231.68억 |
| 2 | 나! 천명의 악인(我！天命大反派) | 天命反派（原著）+绘术动漫 | 79.86억 |
| 3 | 미래 만년에 도달(登陆未来一万年) | 每月一更（原著）+常盘勇者 | 31.38억 |
| 4 | 전세계적 공포: 명비의 시작(全球惊悚：开局万亿冥币) | 季米（原著）+青鸿文化+Ben.t | 30.56억 |
| 5 | 큰 나무로 시작된 진화(从大树开始的进化) | 绯红之夜（原著）+黑鸟社 | 37.48억 |
| 6 | 사령법사! 난 바로 재앙이다(死灵法师！我即是天灾) | 慢途的猪（原著）+黑鸟社 | 26.33억 |
| 7 | 장수클럽을 만들었습니다(我打造了长生俱乐部) | 我姓俞（原著）+三千瓦（主笔）+小东仔（编剧） | 36.1억 |
| 8 | 끝없는 총애(偏偏宠爱) | 藤萝为枝（原著）+胡桃（主笔）+秦川（编剧） | 69.25억 |
| 9 | 이번 생에는 최고가 되길(这一世我要当至尊) | 太一生水（原著）+A4漫业 | 43.83억 |
| 10 | 마황대관가(魔皇大管家) | 夜枭（原著）+無二漫画 | 141.28억 |

* 출처: 快看(2024)[197]

197) 快看(https://www.kuaikanmanhua.com/web/topic/3615/)

# 제2절 산업 동향

## 1. 관련 기관(단체) 동향

중국의 만화산업 관련 주요 기관으로는 중화인민공화국 국무원(国务院) 산하의 중화인민공화국문화여행부(中华人民共和国文化和旅游部), 중국국가판권국(国家版权局, NCAC), 중국국가신문출판서(国家新闻出版署, NPPA) 등이 있다. 예술산업 발전을 도모하는 중국미술가협회(中国美术家协会)와 이론 연구 및 창작 활동을 촉진하는 중국뉴스만화연구협회(中国新闻漫画研究会, CJCS)도 주요 기관으로 활동하고 있다.

표 3-3-2-1 중국 주요 만화산업 관련 기관(단체)

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 중화인민공화국문화여행부 (中华人民共和国文化和旅游部) | 中华人民共和国文化和旅游部 | ■ 관광산업과 관련된 지원 정책을 기획하고 집행하는 국무원 산하 기관<br>■ 문학 및 예술 사업을 지도 및 관리하고, 예술 창작을 주도 및 지원함 | www.mct.gov.cn |
| 중국국가판권국 (国家版权局, NCAC) | 国家版权局 | ■ 1985년에 설립된 국무원 저작권 행정 관리부서<br>■ 저작권 침해 및 불법 복제 등의 위법 행위를 조사하고 법적 구제 제도를 마련하는 등 저작권법 체계를 확립함 | www.ncac.gov.cn |
| 중국국가신문출판서 (国家新闻出版署, NPPA) | 国家新闻出版署 National Press and Publication Administration | ■ 국무원 직속 기관으로 전국 신문출판사업과 저작권 관리 업무를 담당함<br>■ 주요 사업으로 언론관리, 출판물 관리, 도서 출판기관 인증 등이 있음 | www.nppa.gov.cn |
| 중국미술가협회 (中国美术家协会) | 中国美术家协会 CHINA ARTISTS ASSOCIATION | ■ 현지 32개의 그룹 회원과 1만 5,500명 이상의 개인 회원으로 구성되어 문화예술 축제 기획, 세미나 진행, 출판 및 홍보함<br>■ 5년마다 중국미술가협회 전국대표대회를 개최하여 예술산업의 발전을 위해 도모함 | www.caanet.org.cn |
| 중국뉴스만화연구협회 (CJCS) | 新漫网 中国新闻漫画网 newscartoon.com.cn | ■ 민정부에 등록되고 전중기자협회가 관리하는 전국 일급 사회단체<br>■ 뉴스 만화가와 편집자들을 단결시키고 전국 신문을 대상으로 뉴스 만화 학술 활동과 홍보 보도 활동 전개를 목적으로 함 | newscartoon.chinadaily.com.cn |

* 출처: 기관별 누리집

문화여행부는 만화산업 발전을 위한 정책을 수립하고 관련 법규를 제정 및 시행하며, 교육 프로그램과 재정 지원을 통해 콘텐츠 창작과 제작을 장려한다.[198] 국가판권국은 저작권 등록과 보호를 지원하고, 불법복제 및 저작권 침해에 대해 법적 조치를 취한다.[199] 국가신문출판서는 중국 내 모든 출판물, 잡지, 서적, 디지털 콘텐츠 등을 관리하고 검열하여 출판물의 내용이 국가 정책과 법률을 준수하도록 보장하는 역할을 수행한다.[200] 중국뉴스만화연구협회는 저널리즘 만화와 캐리커처 예술을 연구하고 발전시키는 비영리 단체로, 중국 내 만화 예술가들과 저널리스트들이 네트워크를 형성하도록 돕고, 만화를 통해 사회적, 정치적 이슈를 다루는 데 중점을 두고 있다.[201]

중국 정부는 자국의 콘텐츠 저작권에 대한 관리 체계를 강화하고 있다. 최근 중국 국가판권국은 2021년 전국 저작권 보호 10대 사건을 발표하였다. 그중 하나는 2020년에 애니메이션을 불법복제한 혐의로 적발된 장쑤성 창저우의 〈하오칸만화(好看动漫)〉 사건이다.[202] 중국국가판권국은 이러한 사건을 발표함으로써 저작권 보호의 중요성을 강조하고, 법적 대응을 통해 불법 행위를 단속하고 있다. 이는 창작자들의 권익을 보호하고, 건강한 콘텐츠산업 환경을 조성하는 데 기여하는 활동이다.[203]

## 2. 주요 출판사 동향

중국에서 최근 만화 소비는 디지털 플랫폼의 확산과 함께 성장하고 있다.

21세기출판사(二十一世纪出版社集团)는 연간 약 800종의 새로운 도서를 출판하며, 활동책, 그림책, 만화책, 청소년 및 성인 소설, 논픽션 등 다양한 장르를 다루고 있다.[204] 대표작으로는 중국의 역사적, 문화적 유산을 탐험하는 〈중국에서 보물찾기(大中华寻宝系列)〉와 〈나의 첫 역사지식 만화책(我的第一本历史知识漫画书)〉 등이 있다.

만우문화(漫友文化)는 중국의 대표적인 만화 출판사로, 고양이 캐릭터를 통해 중국 역사를 재미있게 풀어낸 <고양이가 중국사의 주인공이라면(如果历史是一群喵)>이 대표적인 작품이다.[205] 또한, 장춘출판사(长春)는 일본의 유명 만화인 <명탐정 코난(名侦探柯南)>과

198) 중화인민공호국문화여행부(www.mct.gov.cn)에서 수정 발췌.
199) 국가판권국(www.ncac.gov.cn) 에서 수정 발췌.
200) 국가신문출판서(www.nppa.gov.cn)에서 수정 발췌.
201) 중국뉴스만화연구협회(newscartoon.chinadaily.com.cn )에서 수정 발췌.
202) 하오칸만화 사건: 창저우에 위치한 회사로, 주로 애니메이션 콘텐츠를 제공하는 플랫폼. 이 회사는 불법적으로 일본 및 다른 국가의 애니메이션을 복제하여 온라인 플랫폼을 통해 배포하다가 2020년에 불법 복제 혐의로 적발됨.
203) 국가판권국, 第七届中国网络版权保护与发展大会在四川成都召开(2023.2.28.), https://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/12227/357289.shtml
204) 21세기출판사(www.21cccc.com)에서 수정 발췌.
205) 만우출판(www.comicfans.net)에서 수정 발췌.

<슬램덩크(灌篮高手)>를 출판하고 있다.

중국 만화산업에서 디지털만화의 인기가 계속 증가하면서 출판사가 아닌 다양한 플랫폼을 통해 만화가 보급되고 있다. 특히, 웹툰과 같은 디지털만화는 스마트폰과 태블릿PC를 통해 쉽게 접근할 수 있어 젊은 층에게 인기를 끌고 있다. 웹툰 플랫폼의 성장에 따라 많은 출판사에서 디지털만화를 출시하고 있으며, 전통적인 종이 만화시장을 대체하고 있다.

표 3-3-2-2 **중국 주요 만화 출판사**

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 21세기출판사<br>(二十一世纪出版社集团) | 二十一世纪出版社集团 21st Century Publishing Group 中国青少年出版的领导品牌 | 〈중국에서보물찾기(大中华寻宝系列)〉,<br>〈나의 첫 역사 지식<br>만화책(我的第一本历史知识漫画书)〉,<br>〈열대 정글 탐험기(热带丛林历险记)〉 등 | www.21cccc.com |
| 만우문화(漫友文化) | 漫友文化 COMICFANS CULTURE | 〈고양이가 중국사의<br>주인공이라면(如果历史是一群喵)〉,<br>〈만화신과보(漫画新科普)〉, 〈청소년심리만화<br>섬(青少年心理学漫画·岛)〉, 〈탕화치(棠花迟)〉<br>등 | www.comicfans.net |
| 천사문화(天使文化) | 天使文化 TIANSHI WENHUA | 〈엘피스전기(斗罗大陆)〉,<br>〈아사령진실기록(哑舍零秦失其鹿)〉 등 | www.cstswh.com |
| 장춘출판사(长春) | 长春出版社 国家一级出版社 全国百佳图书出版单位 | 〈명탐정코난(名侦探柯南)〉,<br>〈슬램덩크(灌篮高手)〉 등 | cccbs.net |

* 출처: 기업별 누리집

## 3. 주요 플랫폼 동향

중국은 중앙선전부(Central Propaganda Department), 국가인터넷정보판공실(Cyberspace Administration of China) 등 여러 기관이 콘텐츠 검열을 담당한다. 또, 자국의 콘텐츠산업을 보호하고 육성하기 위해 외국 기업의 시장 진입을 제한하는 정책을 시행하고 있다.[206] 때문에 네이버와 카카오와 같은 한국의 만화 플랫폼들은 중국 시장에 진출하는 데 어려움을 겪는다. 이러한 이유로 디지털만화 플랫폼 시장은 콰이칸(快看)과 텐센트동만(腾讯动漫) 두 웹툰 플랫폼이 주도하고 있다. 콰이칸과 텐센트동만은 각각의 강점을 바탕으로 중국 만화시장의 성장을 이끌며, 중국 만화시장의 전반적인 발전과 글로벌 경쟁력을 강화하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

206) CFR(2017.2.17.), Media Censorship in China, https://www.cfr.org/backgrounder/media-censorship-china

표 3-3-2-3 중국 주요 만화 플랫폼

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 콰이칸<br>(Kuaikan,快看漫画) | | 콰이칸<br>(快看) | 〈난홍(难哄)〉, 〈편편총애(偏偏宠爱)〉, 〈조금더가까이(再靠近一点点)〉, 〈삼국지(三界志)〉, 〈나혼자만레벨업(我独自升级)〉 등 | www.kuaikanmanhua.com |
| 텐센트동만<br>(腾讯动漫) | | 텐센트<br>(腾讯) | 〈거짓말(一骗丹心)〉, 〈일월동착(日月同错)〉, 〈일인지하(一人之下)〉, 〈엘피스전기(斗罗大陆)〉, 〈나는대신선이다(我是大神仙)〉, 〈여사망동행(与死亡同行)〉 등 | ac.qq.com |
| 빌리빌리<br>(bilibili Comics) | | BilibiliInc.<br>빌리빌리<br>주식회사 | 〈나혼자만레벨업(我独自升级)〉, 〈원펀맨(一拳超人)〉, 〈귀멸의 칼날(鬼灭之刃)〉, 〈괴수 8호(怪兽8号)〉, 〈나루토(火影忍者)〉, 〈드래곤볼(龙珠)〉, 〈하이큐!!(排球少年!!)〉, 〈주술회전(咒术回战)〉 등 | manga.bilibili.com |
| 칸만화<br>(看漫画) | | 어저우칸만화동만<br>(鄂州看漫画动漫) | 〈지옥을 열었습니다(地府我开的)〉, 〈황제의 외동딸(皇帝的独生女)〉, 〈요신기(妖神记)〉 등 | www.kanman.com |
| 웨이보동만<br>(微博动漫) | | 웨이보 (微博) | 〈무영삼천도(武映三千道)〉, 〈나는 적에게 고백했습니다(我向死敌告白了)〉, 〈극도오장(极度嚣张)〉 등 | manhua.weibo.com |
| PODO<br>(漫画) | | 카카오페이지,<br>텐센트(Chengdu Putaoteng Technology Co., Ltd) | 〈전지적 독자 시점(全知视角)〉, 〈그린 크라운(绿冠)〉, 〈우연히 여주인공을 시작하다(偶然成为女主角)〉 등 | www.podoteng.com |

* 출처: 플랫폼별 누리집

콰이칸은 12만 명 이상의 콘텐츠 제작자와 1만 3,000개 이상의 만화 작품을 보유하고 있으며, 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하며 독자층을 넓히고 있다. 이와 같이 거대한 규모를 유지하고 확장해 나감으로써 중국 만화시장 성장에 크게 기여하고 있다.[207] 콰이칸은 해외 약 200개국 이상에서 서비스를 제공하고 있으며, 다양한 언어로 번역된 콘텐츠를 제공함으로써 글로벌시장에서도 큰 성과를 거두고 있다. 최근 2억 4,000만 달러의 새로운 펀딩 라운드를 완료하여 유니콘 기업의 지위에 올랐는데, 이 펀딩 라운드는 중국 온라인 만화산업에서 가장 큰 규모로 기록되었다.[208] 콰이칸은 이 펀딩을 통해 콘텐츠 생태계를 확장하고 해

207) ChinaDaily, China's comic industry rapidly growing despite challenges(2022.12.23.), https://www.chinadaily.com.cn/a/202212/23/WS63a566aaa31057c47eba5ea0.html

208) technode, Chinese comic-reading app Kuaikan expands to overseas markets(2022.7.18.), https://technode.com/2022/07/18/chinese-comic-reading-app-kuaikan-expands-to-overseas-markets/

외시장 진출 전략을 더욱 강화할 계획이다.

텐센트동만은 다양한 인기 만화와 애니메이션 시리즈를 통해 강력한 IP 작품을 보유하고 있다. 〈일인지하(The Outcast)〉와 같은 인기 작품은 6억 5,000만 회 이상의 조회수를 기록하며 대중의 큰 관심을 끌었다. 2023년 12월, 중국문학유한공사(China Literature Limited)는 6억 위안(8,400만 달러)에 텐센트동만을 인수했다. 이 계약은 중국문학유한공사의 디지털 콘텐츠산업 내 입지를 강화하려는 전략의 일환으로, 관련 사업, 영화 프로젝트, 애니메이션, IP 권리, 텐센트동만 앱을 포함한다. 텐센트가 이미 중국문학유한공사 지분 56%를 보유하고 있어 이는 자회사의 합병으로 볼 수 있다. 앞으로 소설의 애니메이션화 촉진, IP 생태계 개선, AI를 활용한 생산 성장에 기여할 것으로 기대된다.[209]

빌리빌리(Bilibili)는 다양한 인기 만화 및 애니메이션 시리즈의 확장과 함께 글로벌시장에서 입지를 강화해 오는 듯 보였다. 일본 애니메이션 콘텐츠를 자사 플랫폼에서 독점 제공하여 사용자 기반을 확대하려는 시도도 지속했다. 그러나 빌리빌리는 영어 사용자들을 주요 타깃으로 한 글로벌 서비스 빌리빌리 코믹스(Bilibili Comics)를 2024년 2월 29일에 종료한다고 발표했다.[210] 이는 중국 국내 시장에 집중하기 위한 선택이라고 분석된다. 이 서비스는 2021년에 시작되어 공식 영어 번역 만화를 제공하며 인기를 끌었지만, 예상보다 큰 수익을 내지 못하고 경쟁이 치열한 시장에서 어려움을 겪은 것으로 알려졌다.

209) GoodEreader, China Literature Takes Over Tencent Comics in $84 Million Mega-Deal(2023.12.14.), https://goodereader.com/blog/digital-comic-news/china-literature-takes-over-tencent-comics-in-84-million-mega-deal

210) AnimeCorner, Bilibili Comics Service to Shut Down on February 29(2024.1.26.), https://animecorner.me/bilibili-comics-service-to-shut-down-on-february-29/

## 제3절 주요 이슈

표 3-3-3-1 3개년 주요 이슈 정리

| 2021년 주요 이슈 | 2022년 주요 이슈 | 2023년 주요 이슈 |
|---|---|---|
| ▶ 높은 성장 가능성을 지닌 중국의 만화/웹툰시장 | ▶ 한한령 속에서도 한중 웹툰시장 교류 활발 | ▶ 한국 웹툰 원작 영화 중국 내 흥행 |
| ▶ 증가하고 있는 중국의 만화/웹툰 소비 | ▶ 중국 만화시장 디지털 전환 가속화 | ▶ 중국 Z세대 중심 만화 콘텐츠 소비 증가 |
| ▶ 불법 유통(복제) 해결을 위한 중국 정부의 노력 | | ▶ 콰이칸, 중국 대표 만화 플랫폼 등극 |

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 만화산업 백서(2021, 2022, 2023)

최근 3년간 중국 만화시장은 디지털만화 플랫폼의 빠른 성장, 정부의 콘텐츠 규제 강화, 그리고 중국 만화의 글로벌 진출 확대라는 주요 동향을 보였다. 많은 독자들이 온라인으로 만화를 소비하게 되면서 시장 규모도 크게 확대되었다. 반면, 중국 정부는 청소년 보호와 문화산업의 통제를 목적으로 만화 콘텐츠에 대한 규제를 강화하고 있으며, 특정 주제나 내용의 작품에 대한 검열 움직임도 보이고 있어 시장의 성장과 상충되는 행보를 보여준다.

### 1. 중국 내 웹툰 제작 스튜디오의 폐업

디지털만화는 텐센트코믹(Tencent Comic), 콰이칸(Kuaikan)과 같은 앱을 통해 큰 인기를 끌고 있다. 콰이칸은 2021년에 3억 4,000만 명 이상의 등록 이용자를 기록했고, 월간 활성 이용자 수는 5,000만 명에 달하며 그중 90%가 Z세대이다. 그러나 디지털만화시장에서 독창적이고 매력적인 작품이 많이 나오지 못하고 있다는 지적도 있다. 이는 웹툰 제작 스튜디오의 폐업과 관련이 있다.

최근 중국의 많은 웹툰 제작 스튜디오가 단기간 내에 문을 닫고 있다. 5년 전만 해도 지속적인 웹툰 플랫폼의 시장 진입 및 자본금의 증가로 크고 작은 소규모 제작 스튜디오의 수가 2,000개 이상이었지만, 코로나19 이후 만화산업 규모가 축소되면서 플랫폼 철수, 인력 유출 및 부실한 비즈니스 모델 등의 상황이 지속되고 있다. 가령, 일정계획(日更计划) 스튜디오는 자본금이 최대 4,000만 위안(한화 약 72억 원)에 달했지만, 최근에는 사업 자금이 2,000만 위안(한화 약 36억 원)으로 50% 감소하였다. 특정 스튜디오의 폐업으로 전 직원이 업종을 전환한 경우도 있는 것으로 산업계에 전해진다.[211] 감소한 자본금으로 인해

제작사들은 과도한 업무와 낮은 수익률이라는 어려움을 동시에 겪고 있으며, 이로 인해 많은 스튜디오의 지속적인 운영이 힘들어지고 있다.

거대 온라인 플랫폼이 시장을 독점적으로 장악하면서 수많은 창작자와 독립 출판사들에 막대한 생산량을 요구한다. 이는 독창적인 작품을 기대하기 어렵게 할 뿐만 아니라, 창작자들의 생계와 건강에도 치명적이다. 2019년, 27세의 여성 만화가가 48시간 연속 작업한 후 갑작스러운 심장마비로 사망한 사건도 있었다. 이러한 산업 구조는 많은 만화가들이 비슷한 주제와 스타일을 반복하게 만들어, 작품이 독자들의 흥미를 끌지 못하는 결과로 이어진다.[212]

규제의 문제도 있다. 정부의 검열과 규제는 작가들의 창작 자유를 제한하고 있으며, 이는 독립 창작자들에게 특히 큰 어려움으로 작용한다. 많은 독립 작가들이 활동을 중단하거나 작품의 수위를 조절해야 하는 상황이 이어져 산업 전체의 다양성과 창의성을 저해할 우려가 있다.

이러한 상황 때문에 만화산업의 지속 가능성에 대한 우려도 제기되고 있다.[213] 빠른 성장에도 불구하고, 앞서 언급한 문제들이 해결되지 않으면 중국의 온라인 만화산업은 장기적으로 발전하기 어렵다는 것이다. 창의성과 다양성을 회복하고, 작가들이 보다 안정적인 환경에서 작업할 수 있도록 지원하는 것이 중국 만화산업의 과제로 지적되고 있다.

## 2. IP 산업의 흐름, 만화산업에서 애니메이션산업으로 이동

중국에서 애니메이션산업은 투자의 새로운 블루오션으로 자리 잡았다. 2023년 중국 애니메이션산업의 총생산량은 3,000억 위안을 초과할 것으로 전망하고 있다. 중국 애니메이션시장은 2023년에 〈나찰지마동강해(哪吒之魔童降世)〉 50억 위안, 〈강자아(姜子牙)〉은 16억 위안, 〈심해(深海)〉는 9억 위안, 〈장안삼만리(长安三万里)〉 18억 위안으로 흥행 수익의 정점을 찍고 있다. 2024년에는 〈나찰지마동요해(哪吒之魔童闹海)〉, 〈백사: 부생(白蛇 : 浮生)〉 등 다수의 속편이 나와 애니메이션 영화 흥행으로도 신기록을 세울 것으로 예상된다.[214]

반면에 만화를 애니메이션으로 전환하는 것이 어려워지고 있다. 중국 만화산업은 종이

211) 36Kr, 从爆发到关停，国内漫画工作室的花期只有5年(2024.4.19.), https://36kr.com/p/2739040453536262
212) The world Chines, Over Drawn: The Dilemmas Facing China's Booming Online Comics(2023.11.14.), https://www.theworldofchinese.com/2023/11/over-drawn-the-dilemmas-facing-chinas-booming-online-comics/
213) 36Kr, 中国漫画的遗憾是什么?(2024.1.15.), https://36kr.com/p/2605691351480960
214) 36Kr, 中国动画还值得投资吗？(2023.12.18.), https://36kr.com/p/2565656799421831

만화에서 인터넷 만화로, 애니메이션은 TV에서 인터넷으로 전환하면서 〈국만굴기(国漫崛起)〉 같은 작품이 인기를 얻기도 했다. 만화 원작이 애니메이션으로 탄생하는 2010년대는 〈십만개냉소화(十万个冷笑话)〉와 〈진혼가(镇魂街)〉 같은 작품이 큰 인기를 끌었다. 그러나 최근에는 만화 플랫폼이 시장에서 사라지고, 기존 투자자들의 자본이 빠지면서 전반적인 중국의 만화산업이 어려움을 겪고 있다. 만화 작가들은 애니메이션으로 수익을 창출하기 위해 고군분투했지만, 만화 제작사의 재정적 어려움은 피할 수 없었고, 계속되는 정부의 규제로 인해 많은 스튜디오가 문을 닫았다. 현재 살아남은 회사들은 영화 및 TV 아웃소싱과 후반 작업 교육에 의존하고 있으며, 자금 조달과 독자 확보에 어려움을 겪고 있다.[215] 2019년과 2020년의 많은 만화 플랫폼의 자본 사슬이 붕괴되면서 파산하기 시작했고, 남은 플랫폼은 충분한 자금을 확보하지 못해 어려움을 겪고 있다.[216]

결국 중국 애니메이션의 주요 자금 투자자는 만화 플랫폼에서 비디오 플랫폼으로 이동하고 있다. 비디오 플랫폼은 더 나은 IP 기반과 더 많은 협력 기회를 제공하기 때문이다. 이러한 변화로 인해 중국의 만화 플랫폼은 점점 더 힘을 잃고 있다. 이제 '중국 만화'라는 용어는 중국 애니메이션을 지칭하는 데 통용되고 있다. 이는 만화산업의 쇠퇴와 함께 중국 만화산업이 전반적으로 애니메이션으로 이동하고 있다는 변화 양상을 보여준다.

## 3. 생성형 AI에 개방적인 중국 정부

최근 중국 최대 만화 플랫폼인 콰이칸은 인공지능(AI) 기반 만화 제작을 혁신하기 위해 인공지능 생성 콘텐츠(AIGC: AI-generated content) 부서를 설립했다. 자동 채색, 캐릭터 드레싱, 개인화된 음성 생성 등 캐릭터 이미지를 살아 있게 만드는 얼굴을 구현할 수 있는 디지털 워크벤치(Digital Workbench)를 공개했다.[217] 이를 통해 창작자의 생산성을 향상시키고, 콘텐츠의 질을 높이며, 만화산업의 성장을 도모하고 있다. 창립자이자 CEO인 첸 애니(Chen Anni)는 AI 기술이 만화의 창작 능력을 크게 확장할 것이라고 믿고 있으며, 사용자 경험과 제작 효율성을 동시에 개선할 것으로 기대하고 있다.[218]

그러나 빌리빌리 코믹스(Bilibili Comics)에서 출시한 초기 AI 만화는 다수의 이용자들로부터 혹평을 받은 적이 있다. 〈파가치부종1993개시(发家致富从1993开始)〉, 〈독총천억소

215) 36Kr, 漫画改编动画为什么不行了？(2023.6.19.), https://36kr.com/p/2308244165881094
216) 36Kr, 漫画改编动画为什么不行了？(2023.6.19.),https://36kr.com/p/2308244165881094
217) 디지털 워크 벤치: 작업대(Workbench)라는 뜻으로 디지털 상에서 사용자가 직접 설계, 생성, 수정, 유지할 수 있는 통합 환경 도구.
218) 中国经营报, 国漫行业"寒冬" 行业龙头如何自救(2023.7.19.), https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771810274330527886&wfr=spider&for=pc

교처(独宠千亿小娇妻)〉, 〈십오억적유희(十五亿的游戏)〉 등 작품은 표지는 그럴싸하지만 내용에 있어 독자로부터 수많은 비판을 받았다. 예를 들어, 특정 컷에서 소녀 캐릭터의 눈이 흐릿해진다거나, 깨진 안경을 표현할 때 그대로 안경을 반으로 자르게 표현한다는 점이다. 이와 관련하여 빌리빌리 코믹스는 해당 문제를 확인하고 작품을 내린 바 있다.[219]

한편, 최근 오픈 에이아이(Open AI)는 AI 영상 생성 도구 소라(Sora)를 출시했다. 소라는 사실적인 영상의 디테일과 실제 현실을 반영한 높은 물리적 이해도, 영상 일관성, 피사체 안정성 등 생성 결과물의 품질 측면에서 전 세계를 놀라게 하였다. 현재 AI 기술 발전으로 콘텐츠 제작 비용이 크게 감소하였다. AI를 활용한 카피라이팅과 이미지, 동영상은 계속해서 등장하고 있다. AI 그림책은 3일 만에 출간되고, AI 오디오북은 1시간 만에 빠르게 제작되고 있다. CCTV-1은 중국 최초의 '텍스트 투 비디오 AI 애니메이션(Text to Video Animation)'인[220] 〈천추시송(千秋诗颂)〉를 공식 방송했다.[221] 소라의 등장으로 앞으로 중국 시장 내 AI 활용은 만화와 애니메이션산업에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

최근에는 중국 법원이 AI 생성 이미지에 대해 저작권을 인정하는 역사적인 판결을 내렸다. 이번 판결은 AI가 창작한 이미지도 인간이 만든 작품처럼 보호받을 수 있다는 것을 의미하며, 향후 AI 기술 발전 및 콘텐츠 생성 적용에 중요한 법적 근거가 될 것으로 보인다. 이는 창작물 보호 범위를 확장하고, AI와 관련된 법적 논의에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.[222]

AI 기술이 무너져가는 중국 내 만화산업을 부흥시킬 수 있을지, 기존 질서를 무너뜨리고 새로운 시장을 창출해낼 것인지 주목된다.

219) 36KR, B站下架的这批AI漫画，魔幻程度10000%(2023.8.28.), https://36kr.com/p/2407576524727300

220) 텍스트 투 비디오 애니메이션(Text to Video Animation): 인공지능(AI) 기술을 활용하여 텍스트 기반의 스토리나 내용을 자동으로 비디오 애니메이션으로 변환하는 과정.

221) 中国新闻社, 昆仑万维方汉：Sora时代，紧抓SOTA红利(2024.3.4.), https://wap.chinanews.com/wap/detail/chs/zw/10173874.shtml

222) aibusiness, Chinese Court's Landmark Ruling: AI Images Can be Copyrighted(2023.12.1.), https://aibusiness.com/nlp/chinese-court-s-landmark-ruling-ai-images-can-be-copyrighted

## 제4절 소결

중국 만화산업은 많은 웹툰 제작 스튜디오가 문을 닫고, 디지털만화산업이 빠르게 성장하면서 큰 변화를 겪고 있다. 텐센트(Tencent Comic), 콰이칸(Kuaikan), 빌리빌리 코믹스(Bilibili Comics)와 같은 앱을 통해 디지털만화가 코로나19 시기에 붐을 일으키면서 거대 플랫폼이 되었다. 그러나 동시에 제작사들은 짧은 시간 내 많은 작품을 만들어야 하는 압박을 받고 있으며, 정부의 규제와 검열로 창작의 자유 또한 제한되고 있다. 이러한 상황에서 많은 만화 업계 종사자들은 애니메이션산업으로 이동하고 있으며, 애니메이션산업은 새로운 투자 블루오션으로 자리 잡고 있다. 한편, 만화 플랫폼의 쇠퇴와 재정적 어려움, 정부의 규제로 인해 애니메이션으로의 전환도 쉽지 않은 상황이다. 이러한 가운데 AI 기술이 새로운 가능성을 제시하고 있다. AI 기술은 콘텐츠 제작비용을 크게 줄이고 다양한 형태의 콘텐츠를 빠르게 생산할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 최근 중국 법원도 AI 생성 이미지에도 저작권을 인정하는 판결을 내렸으며, 이는 AI 기술 발전에 중요한 법적 근거가 되어 창작물 보호 범위를 확장할 것으로 보인다.

# 제4장 일본

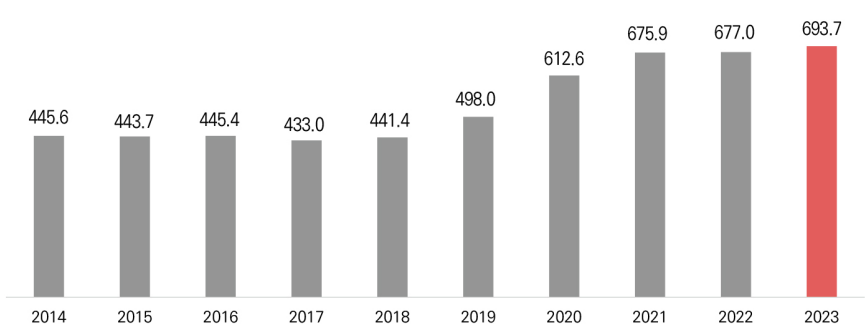
## 제1절 시장 현황

### 1. 시장 규모

2023년 일본의 만화시장 규모는 6,937억 엔(한화 약 6조 5,900억 원)으로 추정되며 6년 연속 성장하고 있다. 이는 출판만화, 출판잡지, 디지털만화를 모두 포괄한 수치이다. 자국의 문화 수출에 크게 기여하는 일본의 만화시장은 전 세계에서 가장 크고 영향력이 막강하다. 일본 만화는 '망가(漫画)'로 알려져 있으며, 다양한 인기 만화 작품을 보유하고 있어 전 세계적으로 많은 팬을 보유하고 있다. 코로나19 이후 디지털만화의 수요가 급증하면서 일본의 만화시장 규모는 상승세에 있다. 또한, 인터넷의 확산 영향으로 인쇄 매체는 전반적으로 감소하는 추세이며, 디지털출판물이 인기를 끌고 있다.[223]

그림 3-4-1-1 일본 만화시장 규모(2014-2023년)

(단위: 십억 엔)




* 출처: 출판월보(出版指標 年報) 2024년 2월 (公益社団法人 全国出版協会 발행)

223) Statista(2023), Sales value of comics in Japan from 2014 to 2023, https://www.statista.com/statistics/1219242/japan-total-comics-market-size/

## 2. 관련 지표

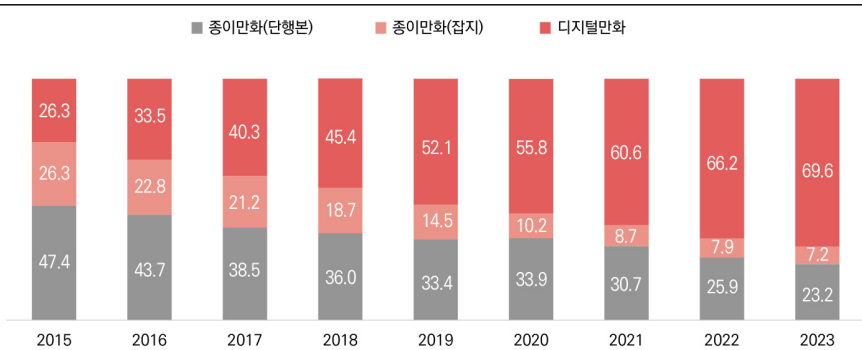
일본 만화시장의 비중을 보면, 종이만화(단행본+잡지) 시장 규모는 점차 감소하고 있고, 전자 만화시장은 2020년 코로나19 이후 폭발적으로 성장하여 종이 만화시장을 넘어섰다. 일본의 전자 만화시장은 전체 시장의 약 70%를 차지하고 있다. 여기에서 전자 만화는 종이 만화를 스캔하여 디지털 형식으로 제공하는 디지털만화와 디지털 환경에 맞춰 제작된 스크롤 형식의 만화인 웹툰을 모두 포괄하는 개념이다.

출판만화시장은 대부분의 종이 출판 단행본 매출이 신간작품과 일부 인기작품에 집중되었기 때문에 시장이 지속적으로 성장하지 못한 것으로 보고 있다. 반면에, 전자출판 만화시장에서 '기다리면 무료' 서비스가 일반화되었고, 독점 작품 및 오리지널 작품 서비스 등이 전자출판 만화시장 활성화에 공헌하고 있다. 또, 풀컬러 만화와 세로 스크롤 방식, 단시간에 읽을 수 있는 분량의 작품 전개가 강점인 웹툰도 소비자 확대와 시장의 성장을 주도하고 있다.[224]

최근 오리콘(Oricon)의 전자 코믹 서비스 이용자 만족도 조사에 따르면 유료 과금 이용률은 38.5%로 주로 30~60대 독자의 과금률이 높았다.[225] 또한, 거의 매일 이용하는 이용자는 44.9%로 가장 많았다. 과금 이용자 중 대다수가 무료 보기를 읽고 계속 보고 싶어서(74.8%) 과금하는 것으로 나타났다. 다만, 이용자의 대부분이 전통적인 가로 읽기(48.9%)를 선호했고, 스크롤 형식의 세로 읽기(11.3%)에 대한 선호는 아직 적은 편이었다. 향후 과금 이용에 익숙해지는 이용자가 늘어나고, 스크롤 형식의 세로 읽기가 대중화된다면 앞으로 디지털만화시장 규모는 더 늘어날 것으로 보인다.

그림 3-4-1-2 일본 만화시장 매출액 비중(2015-2023년)

(단위: %)

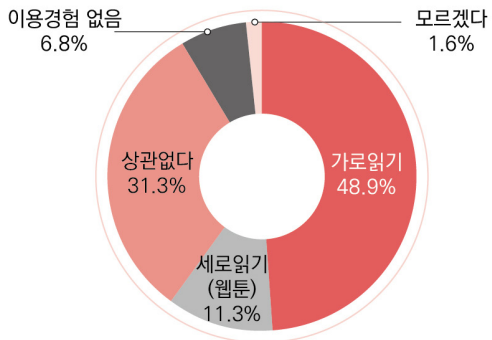



* 출처: 출판월보(出版指標 年報) 2024년 2월 (公益社団法人 全国出版協会 발행)

224) KOCCA, 일본 만화산업 동향 2024년 5월 호
225) PRTimes(2023.10.2.), 『電子コミックサービス』利用実態, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000439.000034467.html

그림 3-4-1-3 일본 전자 만화 독서 방식 선호도

(단위: %)




* 출처: Oricon(2023), 《調査概要》2023年 オリコン顧客満足度

## 3. 인기 만화

오리콘의 2023년 만화 시리즈 베스트셀러 데이터 기준으로 가장 인기 있는 만화 시리즈는 〈블루록(Blue Lock)〉으로 나타났다. 〈블루록〉은 2018년에 주간 소년 매거진에 연재되기 시작하여 2023년에 1,000만 부 이상이 판매된 축구 만화이다. 〈블루록〉의 판매량은 〈하이큐(Haikyuu)〉나 〈슬램덩크(Slam Dunk)〉와 같은 인기 스포츠 만화를 능가하는 성과로 평가받는다.[226] 일본에서 2022년에 애니메이션으로 제작되어 큰 인기를 끌기도 하였다.

2위에 오른 〈주술회전(Jujutsu Kaisen)〉은 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 만화 시리즈로 2023년 기준 800만 부 이상이 판매되었다. 애니메이션으로 만들어져 넷플릭스(Netflix) 등 다양한 스트리밍 플랫폼을 통해 방영되면서 꾸준하게 인기를 얻고 있다.[227] 3위를 차지한 〈원피스(One Piece)〉는 전 세계적으로 4억 9,000만 부 이상 판매되어 2015년 역사상 가장 많이 팔린 만화 시리즈로 기네스 세계 기록에 등재된 일본 만화 대표작 중 하나이다. 2023년에도 순위에 오르며 꾸준한 인기를 이어갔다.

226) COMICBOOK, Blue Lock Makes History With 2023 Sales Record(2023.11.30.), https://comicbook.com/anime/news/blue-lock-manga-sales-record/

227) COMICBOOK, Jujutsu Kaisen Has Sold 80 Million Copies Ahead of Season 2(2023.6.29.), https://comicbook.com/anime/news/jujutsu-kaisen-manga-sales-80-million/

표 3-4-1-1 **2023년도 일본 만화 시리즈 베스트셀러**

| 순위 | 제목 | 저자 | 누적 판매 부수 |
|---|---|---|---|
| 1 | 블루 록(ブルーロック) | Muneyuki Kaneshiro, Yusuke Nomura | 10,520,000 |
| 2 | 주술회전(呪術廻戦) | Gege Akutami | 8,540,000 |
| 3 | 원피스(ONE PIECE) | Eiichiro Oda | 7,180,000 |
| 4 | 최애의 아이(推しの子) | Aka Akasaka, Mengo Yokoyari | 5,400,000 |
| 5 | 체인소맨(Chainsaw Man) | Tatsuki Fujimoto | 5,350,000 |
| 6 | 슬램덩크(Slam Dunk) | Takehiko Inoue | 5,000,000 |
| 7 | 스파이X패밀리(SPYxFAMILY) | Tatsuya Endo | 4,320,000 |
| 8 | 나의 히어로 아카데미아(My Hero Academia) | Kohei Horikoshi | 3,520,000 |
| 9 | 도쿄 리벤저스(Tokyo Revengers) | Ken Wakui | 3,210,000 |
| 10 | 킹덤(Kingdom) | Yasuhisa Hara | 3,200,000 |

* 출처: Oricon(2023)

# 제2절 산업 동향

## 1. 관련 기관(단체) 동향

일본의 만화 관련 기관은 콘텐츠산업의 해외 진출을 적극적으로 지원하기 위한 프로젝트를 진행 중이다.

내각부의 지적재산전략본부(内閣府 知的財産戦略本部)는 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 내각에 설치된 기관이다. 지적재산전략과 관련된 성청의 장관, 민간기업 및 전문가들이 위원으로 참여하여 일본 지적재산전략의 모든 문제를 논의하고 매년 구체적인 정책과제를 제시하는 방식으로 운영한다. 최근에는 지적재산권 촉진 계획을 발표하는 등 인공지능(AI) 기술의 발전에 따른 지적재산권 보호 강화에 중점을 두고 있으며,[228] 디지털 콘텐츠의 불법복제를 방지하기 위해 불법으로 다운로드한 만화, 잡지, 학술논문 등의 콘텐츠에 대해 최대 2년의 징역형 또는 최대 200만 엔의 벌금을 부과하는 등 새로운 저작권법 개정안을 2021년에 도입했다.[229]

경제산업성(経済産業省)은 경제 및 산업의 발전을 위한 행정기관으로 콘텐츠의 해외 진출 및 인프라 강화를 위한 보조금을 지원한다. 2023년부터 일본 애니메이션과 만화의 해외 진출을 지원하는 쿨 재팬(Cool Japan) 프로젝트를 강화하고 있다.[230] 또, 생성형 인공지능 기술 개발을 가속화하기 위해 전문가 위원회를 설립하여 경쟁력 있는 기초 모델을 개발할 수 있도록 지원하고 있다.[231]

콘텐츠해외유통촉진기구(CODA)는 최근 국제 반불법 조직(IAPO)을 출범하여 회원들이 불법 콘텐츠 배포 및 불법복제와 관련된 형사 수사를 지원하고 있다. 일본의 불법 복제 문제는 만화산업에서만 약 8,000억 엔의 손실을 야기해, 연간 6,000억 엔으로 추산되는 합법적 출판시장 규모보다 더 큰 손실을 입고 있다고 밝힌 바 있다.[232]

그 외 협회 기관으로 일본서적출판협회(JBPA)은 1965년 문부성의 허가를 받아 창립되

228) JAPAN NEWS, Intellectual Property Plan Signals Reversal on AI Policy(2023.6.10.), https://japannews.yomiuri.co.jp/politics/politics-government/20230610-115423/

229) TF, Japan's Brand New Anti-Piracy Law Goes Live: Here's How it Will Work(2021.1.1.), https://torrentfreak.com/japans-brand-new-anti-piracy-law-goes-live-heres-how-it-will-work-210101/

230) Cool Japan: 일본 정부가 문화 측면의 소프트파워 영역의 확대를 위해 추진하는 문화 홍보 및 수출 정책을 말함.

231) Japan Industry News, Japan's METI Launches Committee to Accelerate Generative AI Development(2023.7.31.), https://www.japanindustrynews.com/2023/07/japans-meti-launches-committee-to-accelerate-generative-ai-development/

232) Cartoonbrew, Japan Launches Major International Body To Fight Anime Piracy(2022.1.13.), https://www.cartoonbrew.com/law/japan-launches-major-international-body-to-fight-anime-piracy-212382.html

어 출판 사업의 건전한 발달과 문화 발전을 목적으로 하고, 일본전자출판협회(JEPA)는 1986년 설립되어 전자출판 관련 조사 연구, 세미나 개최, 회원 간 정보 교환 등의 활동을 하고 있다.

표 3-4-2-1 **일본 주요 만화산업 관련 기관(단체)**

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 내각부지적재산전략본부<br>(内閣府<br>知的財産戦略本部) | | ■ 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 내각에 설치된 기관<br>■ 지적재산과 관련된 국제적 규제나 동향에 대한 연구와 대응 전략을 개발하여 국내 기업이나 기관이 미래에 성장할 수 있도록 지원함 | www.kantei.go.jp |
| 문화청<br>(文化庁) | 文化庁 | ■ 예술 창작 활동의 진흥, 저작권 보호 등을 주요 업무로 함 | www.bunka.go.jp |
| 경제산업성<br>(経済産業省) | 経済産業省<br>Ministry of Economy, Trade and Industry | ■ 경제 및 산업의 발전을 위한 행정기관으로 콘텐츠의 해외 진출 및 인프라 강화를 위한 보조금을 제공함 | www.meti.go.jp |
| 일본만화가협회<br>(日本漫画家協会) | THE JAPAN CARTOONISTS ASSOCIATION<br>J.C.A | ■ 만화 창작 활동 장려, 외국과 만화 문화 교류, 조사 연구, 만화 보급 등 만화산업 발전에 기여하는 것이 목적임 | nihonmangakakyokai.or.jp |
| 콘텐츠해외유통촉진기구<br>(CODA) | CODA<br>Content Overseas Distribution Association | ■ 일본 콘텐츠를 보호하기 위한 조사 실시 및 불법 콘텐츠 모니터링 시스템 운용 및 홍보의 활동을 함 | coda-cj.jp |
| 일본서적출판협회<br>(日本書籍出版協会,<br>JBPA) | 一般社団法人<br>日本書籍出版協会<br>Japan Book Publishers Association | ■ 1965년 문부성의 허가를 받아 창립된 협회로, 출판 사업의 건전한 발달과 문화 발전을 목적으로 함<br>■ 출판 사업의 조사 연구, 관계자와의 친목과 복지증진, 관계 단체와의 연락, 홍보 활동, 출판물 국제 교류, 간행물 발생 등의 사업을 진행 | www.jbpa.or.jp |
| 일본 전자출판협회<br>(日本電子出版協会,<br>JEPA) | jepa 日本電子出版協会<br>Japan Electronic Publishing Association | ■ 1986년 일본 전자출판 산업의 발전을 위해 설립함<br>■ 전자출판 관련 조사 연구, 세미나 개최, 회원 간 정보 교환 등의 활동을 진행함<br>■ 전자 출판물 및 각종 정보 매체의 제작자가 직면하는 문제를 해결해주기 위한 무료 법률 상담서비스를 제공 | www.jepa.or.jp |

* 출처: 기관별 누리집

## 2. 주요 출판사 동향

일본 만화시장은 글로벌 문화산업에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 다양한 출판사들이 이를 주도하고 있다. 주요 출판사로는 슈에이샤(集英社), 코단샤(講談社), 쇼가쿠칸(小学館)이 있으며, 이들 출판사는 각기 다른 강점을 통해 만화산업의 발전을 이끌고 있다.

슈에이샤(集英社)는 〈원피스(ONE PIECE)〉, 〈주술회전(呪術廻戦)〉, 〈귀멸의 칼날(鬼滅の刃)〉, 〈데스노트(デスノート)〉, 〈나의 히어로 아카데미아(My Hero Academia)〉 등의 인기 작품을 출판하고 있다. 슈에이샤는 최근 세로 읽기 만화 서비스인 점프툰(Jump Toon)을 출시했다. 점프툰은 스마트폰과 태블릿 전용 앱 외에도 웹사이트를 통해 이용할 수 있다. 게재된 작품 중 일부 에피소드를 무료로 읽을 수 있으며, 이후 일정 시간을 기다리면 무료로 읽을 수 있는 '기다리면 무료' 서비스를 제공하고 있다.[233] 일본 만화는 오른쪽에서 왼쪽 방향으로 읽는 것이 특징인 만큼 가로 스크롤에 최적화되어 있지만, 최근 웹툰시장이 크게 성장하면서 뒤늦게 세로 스크롤 형식의 디지털만화 사업에 뛰어든 것으로 보인다.[234]

코단샤는 〈장송의 프리렌(葬送のフリーレン)〉, 〈너의 옆얼굴을 보고 있었다(きみの横顔を見ていた)〉, 〈슬램덩크(SLAM DUNK)〉, 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉, 〈블루록(Blue Lock)〉 등의 작품으로 유명하다. 코단샤는 디지털만화의 글로벌 유통을 확대하기 위해 영어권 독자들을 대상으로 하는 서비스를 강화하고 있다. 2023년에는 영어 디지털만화 배포 플랫폼인 케이 망가(K MANGA)를 미국에서 출시한 바 있다. 약 400개의 작품을 제공하며, 60개의 시뮬퍼블리싱 타이틀도 포함된다.[235] 코단샤의 주요 작품은 영어 번역판을 동시 출판하는 등 계속해서 글로벌시장 공략에 집중하고 있다.[236]

쇼가쿠칸은 〈포켓몬스터(Pokemon)〉, 〈도라에몽(ドラえもん)〉, 〈명탐정 코난(名探偵コナン)〉 등의 작품을 출판하고 있다. 쇼가쿠칸은 만화의 디지털화와 관련된 다양한 프로젝트를 진행 중이며, 특히 인기 작품의 디지털 리마스터 버전을 출시하여 새로운 독자층을 확보하고 있다.

233) Animenewsnetwork, Shueisha Launches Vertical Scrolling Manga Service Jump Toon in 2024(2023.5.30.), https://www.animenewsnetwork.com/news/2023-05-30/shueisha-launches-vertical-scrolling-manga-service-jump-toon-in-2024/.198600

234) 네이트뉴스, 슈에이샤, 세로 스크롤 만화앱 '점프툰' 출시…'하이큐' 등 제공(2024.5.30.), https://news.nate.com/view/20240530n14479

235) 시뮬퍼블리싱 타이틀(simulpub titles): 만화 잡지나 온라인 플랫폼에 연재되는 만화가 다른 국가에서도 거의 동시에 번역 및 출판되는 방식.

236) Animenewsnetwork, Kodansha to Launch New 'K Manga' Platform in U.S.(2023.3.21.), https://www.animenewsnetwork.com/news/2023-03-21/kodansha-to-launch-new-k-manga-platform-in-u.s/.196121

표 3-4-2-2 일본 주요 만화 출판사

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 슈에이샤<br>(集英社) | 集英社<br>SHUEISHA | 〈원피스(ワンピース)〉, 〈주술회전(呪術廻戦)〉, 〈귀멸의칼날(鬼滅の刃)〉, 〈데스노트(デスノート)〉, 〈나의히어로아카데미아(僕のヒーローアカデミア)〉, 〈도쿄구울(東京喰種トーキョーグール)〉등 | www.shueisha.co.jp |
| 코단샤<br>(講談社) | KODANSHA | 〈장송의프리렌(葬送のフリーレン)〉, 〈너의 옆얼굴을 보고 있었다(きみの横顔を見ていた)〉, 〈슬램덩크(スラムダンク)〉, 〈진격의거인(しんげきのきょじん)〉, 〈블루록(ブルーロック)〉 등 | www.kodansha.co.jp |
| 쇼가쿠칸<br>(小学館) | 小学館<br>SHOGAKUKAN | 〈포켓몬스터(ポケットモンスター)〉, 〈도라에몽(ドラえもん)〉, 〈명탐정코난(名探偵コナン)〉 등 | www.shogakukan.co.jp |

* 출처: 기업별 누리집

## 3. 주요 플랫폼 동향

일본 전자 만화시장 규모는 계속해서 성장 추세다. 특히, 2020년 코로나19를 겪으면서 급속히 커진 시장은 계속해서 성장세를 이어가고 있다. 이에 다양한 플랫폼이 활동하고 있으며, 일본 만화시장 성장을 주도하고 있다.

표 3-4-2-3 일본 주요 만화 플랫폼

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 픽코마<br>(ピッコマ) | ピッコマ | 카카오 | 〈나 혼자만 레벨업(俺だけレベルアップな件)〉, 〈계모인데, 딸이 너무 귀여워(継母だけど娘が可愛すぎる)〉, 〈귀환자의 마법은 특별해야 합니다(帰還者の魔法は特別です)〉 등 | piccoma.com |
| 라인망가<br>(LINEマンガ) | LINE マンガ WEBTOON | 라인디지털 프론티어 | 〈주술회전(呪術廻戦)〉, 〈괴수 8호(怪獣8号)〉, 〈킹덤(キングダム)〉, 〈귀멸의 칼날(鬼滅の刃)〉, 〈재혼황후〉, 〈상남자〉, 〈신혈의 구세주(神血の救世主)〉등 | manga.line.me |
| 투믹스<br>(TOOMICS) | TOOMICS | 투믹스 | 〈소년의 신성(少年の新星)〉, 〈그녀의 소환수(彼女の召喚者)〉, 〈마법소년★쇼타임(魔法少年★ショータイム)〉 등 | global.toomics.com/ja |

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 마가포케<br>(マガポケ) | マガポケ | 코단샤 | 〈마녀와 용병(魔女と傭兵)〉,<br>〈밤의 해파리는 헤엄칠 수<br>없어(夜のクラゲは泳げない)〉,<br>〈검제 학원의 마안<br>현자(剣帝学院の魔眼賢者)〉,<br>〈검은 고양이와 마녀의<br>교실(黒猫と魔女の教室)〉 | pocket.shonenmagazine.<br>com |
| 점프툰<br>(ジャンプTOON) | ジャンプTOON | 슈에이샤 | 〈하이큐!(ハイキュー)〉,<br>〈개그만화보기좋은날(ギャグマンガ日和)〉,<br>〈금붕어아내(金魚妻)〉 등 | jumptoon.com |
| 선데이에브리<br>(サンデーうぇぶり) | サンデー | 쇼가쿠칸 | 〈주간소년선데이(週刊少年サンデー)〉,<br>〈라울과 흡혈귀(ラウルと吸血鬼)〉,<br>〈아직도 죽지 못한<br>사람(未だ亡くなっていない人)〉 등 | websunday.net |
| 챔피언 크로스<br>(チャンピオンクロス) | 秋田書店 | 아키타 쇼텐 | 〈주간소년챔피언(週刊少年チャンピオン)〉,<br>〈월간소년챔피언(げっかんしょうねんチャンピオン)〉 등 | akitashoten.co.jp |

* 출처: 플랫폼 별 누리집

카카오의 픽코마(ピッコマ)는 일본 시장에서 월간 활성화 이용자수(MAU) 약 1,000만 명을 기록했고, 처음으로 연간 거래액 1,000억 엔을 돌파하면서 시장을 선도하고 있다.[237] 이는 세계 웹툰 플랫폼 중 가장 높은 거래액으로 일본에서 픽코마를 출시한 지 7년 만의 성과이다. 픽코마는 일본 만화와 웹툰을 동시에 서비스하는 현지화 전략을 펼치고 있다. 특히, 모바일 환경에서 만화를 스낵 컬처처럼 감상하는 환경을 조성해왔다.[238] 픽코마는 '기다리면 0엔' 전략을 통해 하루에 한 편씩 무료로 제공하면서 점차 구독자 수와 매출을 키워나갔다. 초기 픽코마에 작품을 내준 곳은 니혼분게이샤(日本文芸社)와 다케슈보(竹書房) 단 두 곳뿐이었지만 플랫폼 성과를 인정받아 다른 출판사를 설득하여 작품을 받고, 다시 성과를 바탕으로 다른 출판사에 찾아가는 식으로 작품 수를 늘려 나가는 전략을 펼쳤다.[239] 현재는 총 16만 개의 이상의 작품을 서비스하고 있다. 일본에서 인기 있는 주요 한국 작품으로는 〈나 혼자만 레벨업(俺だけレベルアップな件)〉, 〈귀환자의 마법은 특별해야 합니다(帰還者の魔法は特別です)〉 등이 있다.

라인망가(LINEマンガ)는 MAU(월간 활성화 이용자 수) 1,000만 명이 넘어 일본 전체 만화앱 중 1위를 기록한 바 있다. 또, 2023년 말 라인망가 웹툰 스튜디오를 오픈하고, 웹툰 제작 팀을 채용하면서 현지 작가 발굴 및 제작에도 박차를 가하고 있다. 〈입학용병(入学傭

237) 한경닷컴, 日 기업에 밀린 카카오픽코마…K웹툰 '열도의 반격'에 삐걱(2024.5.20.), https://www.hankyung.com/article/202405200344i

238) 스낵 컬처(Snack Culture): 짧고 간결하게 소비할 수 있는 콘텐츠.

239) 연합뉴스, 만화앱 픽코마는 어떻게 日 1등 됐을까…"숨겨진 보물찾기 했죠"(2024.4.20.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20240419160100005

兵)〉, 〈약탈신부(略奪された花嫁)〉, 〈재혼황후(再婚承認を要求します)〉 등 국내 작품과 〈신혈의 구세주(新血の救世主)〉 일본 현지 작품이 월 거래액 1억 엔(한화 약 10억 원)이 넘는 작품을 배출하면서 일본 내 디지털만화 플랫폼의 위상을 강화하고 있다.[240] 또, 웹툰 〈싸움독학(喧嘩独学)〉 원작 애니메이션이 일본 후지TV와 크런치롤(Crunchyroll)을 통해 방영되었고, 웹툰 〈신의 탑(神之塔)〉 애니메이션 시즌2는 도쿄 엠엑스(TOKYO MX), 비에스 일본 티비(BS日テレ)을 통해 방영되었다.[241] 넷플릭스(Netflix) 시리즈로 인기를 끈 웹툰 〈이두나!(下の階には澪がいる)〉와 일본 현지에서 발굴한 웹툰 〈선배는 남자아이(先輩はおとこのこ)〉가 후지티비(フジTV)를 통해 애니메이션이 공개되면서 IP 사업을 강화하고 있다.[242] 네이버웹툰은 플랫폼의 성장과 더불어 계속해서 다양한 IP 사업을 적극 추진하고 있다.

일본 시장에서 국내 플랫폼인 카카오픽코마와 라인망가가 큰 성공을 거두면서 일본 내 유명 출판사도 디지털 플랫폼으로 전환을 추진하고 있으며 다양한 플랫폼을 출시하고 있다. 가령, 마가포케(マガポケ)는 코단샤가 운영하는 디지털만화 플랫폼으로, 주간 소년 매거진과 별책 소년 매거진에 연재되는 작품들을 디지털 형태로 제공한다. 또, 선데이에브리(サンデーうぇぶり)는 쇼가쿠칸이 운영하는 디지털만화 플랫폼으로 주간 소년 선데이에 연재되는 〈명탐정 코난〉 등 작품을 보유하고 있는 플랫폼이다. 또, 최근 서비스를 시작한 점프툰(ジャンプTOON)은 슈에이샤가 운영하는 디지털만화 플랫폼으로 주로 소년 점프에 연재되는 〈원피스〉, 〈나의 히어로 아카데미아〉 등의 인기 작품을 독점·선행 배포하고 있으며, 다른 플랫폼에서 공개되어 이미 인기를 얻고 있는 세로 읽기형 웹툰 작품도 서비스하고 있다.[243]

240) 머니투데이, 라인망가 '신혈의 구세주' 日톱스타…네이버웹툰 해외서 '활활'(2024.2.15.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024021416100736156

241) 크런치롤: 일본 애니메이션, 만화, 드라마 및 기타 동아시아 콘텐츠를 스트리밍 서비스로 제공하는 플랫폼.

242) 머니투데이, 라인망가 '신혈의 구세주' 日톱스타…네이버웹툰 해외서 '활활'(2024.2.15.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024021416100736156

243) 電ファミニコゲーマー, 「ジャンプTOON」が創刊。集英社の新たな"縦読みマンガ"アプリとなり、オリジナル縦読みマンガや人気作品のタテカラー版など連載へ(2024.5.29.), https://news.denfaminicogamer.jp/news/240529r

# 제3절 주요 이슈

표 3-4-3-1 3개년 주요 이슈 정리

| 2021년 주요 이슈 | 2022년 주요 이슈 | 2023년 주요 이슈 |
|---|---|---|
| ▶ 급성장하고 있는 일본의 디지털만화 시장 | ▶ 만화산업 내 디지털 기술 활용 | ▶ 만화산업 내 데이터 기반 기술 도입 및 활용 |
| ▶ 만화 제작의 디지털 전환 | ▶ 애니메이션을 기반으로 한 일본 만화 수요 급증 | ▶ 일본 만화계 인보이스 제도에 반대 성명 |
| ▶ 끊이지 않는 불법 복제(유통)와 일본 정부의 노력 | | ▶ 한국과 상반된 일본 웹툰 매출(국내 웹툰의 일본 내 흥행) |

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 만화산업 백서(2021, 2022, 2023)

일본 만화시장은 코로나19 이후 디지털만화 플랫폼이 빠르게 성장하였다. 동시에 많은 디지털 기술을 접목하면서 기존 인쇄 출판 시장이 변화하고 있다. 특히, 일본 정부는 세계적인 만화 강국으로서 불법복제 및 유통을 근절하기 위해 노력하고, 데이터 기반 기술을 도입하는 등 주도적으로 산업을 끌고 가고 있다. 한편, 최근에는 한국 웹툰이 일본에서 크게 흥행하면서 드라마 및 애니메이션 제작으로 이어지는 IP의 확장이 이어지고 있다.

## 1. 전통적 출판시장을 뛰어넘는 일본 디지털만화시장

일본 전국출판협회 '2023년 일본 만화시장 조사 결과'에 따르면, 2023년 디지털만화시장 규모는 최초로 4,830억 엔(한화 약 4조 원)을 기록하여 6년 연속 성장세를 보이고 있다.[244] 이는 전년 대비 7.8% 늘어난 수준이다. 특히, 일본 전체 만화 규모는 6,937억 엔(한화 약 7조 원)으로 디지털만화시장은 전체 만화시장의 70%를 차지하고 있다.[245] 반면에 만화 잡지 및 만화책 시장은 1995년 이후 전반적으로 감소 추세를 보이고 있어 디지털만화시장의 성장이 출판만화시장의 감소를 상쇄하고, 전체 만화시장 성장을 주도하고 있다.

디지털만화시장 규모가 폭발적으로 성장하게 된 배경에는 한국 웹툰 서비스의 영향력이 크다는 분석이다. 2016년 일본 서비스를 시작한 카카오픽코마(ピッコマ)는 월간 활성화 이용자(MAU) 1,000만 명을 기록하였으며, 연간 거래액이 1,000억 엔(한화 약 1조 원)을 돌

244) 全国出版協会, https://shuppankagaku.com/statistics/comic/
245) 한경닷컴, 4조원 넘긴 日 디지털만화시장…전체 만화산업도 동반 성장세(2024.3.3.), https://www.hankyung.com/article/202403032814Y

파했고, 네이버웹툰의 라인망가(LINEマンガ)도 월간 활성화 이용자 수 1,000만 명과 거래액 1,000억 엔을 기록했다.[246]

디지털만화시장 규모와 파급력이 커지자 일본 유명 만화 출판사들도 디지털 플랫폼 시장에 뛰어들고 있다. 일본의 대표 만화 출판사인 슈에이샤(集英社)는 디지털만화 플랫폼인 '소년점플러스'을 내놓은 데 이어 웹툰 플랫폼 점프툰 앱을 출시했고, 온라인 서비스 플랫폼 라쿠텐(RAKUTEN)도 'R-툰'을 내놨다.[247] 코로나19 이전 4,000~5,000억 엔 수준이던 일본 만화시장 규모가 6년 연속 증가세를 보이며, 7,000억 엔에 육박한 데에는 한국 웹툰을 구심으로 한 디지털만화시장 성장세가 바탕이 됐다는 분석이 나오는 이유이다.

한편, 출판사들은 세로 읽기 만화인 웹툰이 전 세계적으로 인기가 높아지는 시장 상황을 반영하여, 만화잡지와 웹툰을 동시에 연재하는 만화를 선보이기도 했다. YLAB STUDIOS는 〈슈퍼스트링: 이 세계 견문록(スーパーストリング -異世界見聞録-)〉은 '주간 소년 선데이(小学館)' 에 연재됨과 동시에 'LINE 만화', 'LINE WEBTOON'을 통해 해외 연재도 진행하는 혼합 형식의 출판물을 내놓았다.[248]

또한, 일본 대형 출판사들이 전 세계 동시 유통 사업을 잇달아 시작하면서 연재 초기부터 해외 소셜미디어(SNS)를 통해 큰 관심을 모으는 사례도 늘어나고 있다. 이는 세계시장에 작품을 공개하기 위해 번역 등 시간이 많이 소요되던 기존과 달라진 현상이다. 슈에이샤(集英社)의 주간지 〈소년 점프〉에 연재된 만화 〈카구라바치(神樂槌)〉는 검색 수가 한국·미국 등 9개국에서 연재 첫 주부터 상승해 시리즈 누적 발행 부수 3,100만 부 이상의 히트작 〈스파이 패밀리〉 배급 첫 주 기록을 뛰어넘은 사례가 있다.[249] 과거에는 번역 출판까지 많은 시간이 소요됐고, 애니메이션으로 제작하는 과정도 마찬가지였기 때문에 인지도를 높이기 위해서는 오랜 시간이 필요했다. 하지만 최근 몇 년 사이 일본의 대형 출판사 슈에이샤·고단샤(講談社)가 잇따라 번역판 동시 배포에 나서는 등 디지털 전략으로 전환하였고, 연재와 동시에 소셜미디어(SNS)를 통해 확산하는 작품이 등장하기 시작했다. 이는 AI 등 기술 발전의 도움으로 관련 작업 시간이 크게 단축된 결과로 보인다.

앞으로도 일본 디지털만화시장의 성장은 계속 이어질 것으로 보이며, 향후 전통적인 출판 업체의 세계시장 진출 움직임과 함께 새로운 변화의 물결을 가져올 것으로 보인다.

246) 카카오픽코마(https://www.kakaopiccoma.com/info/news20240122.html)에서 발췌.
247) 노컷뉴스, 일본 디지털만화시장 '껑충' 뛰었다…한국 웹툰 '메기 효과'(2024.3.5.), https://www.nocutnews.co.kr/news/6106164
248) PRtimes, 漫画界が新時代に突入する！「webtoon×漫画雑誌」のハイブリッド型連載が実現！(2023.4.12.), https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000118215.html?ref=0xplayer.com
249) NIKKEI, 漫畫大國的日本發起數位化逆襲(2024.2.14.), https://zh.cn.nikkei.com/trend/cool-japan/54430-2023-12-27-13-55-15.html

## 2. 일본 만화시장에서 K웹툰의 영향력

디지털 네이티브 Z세대(1990년 중반~2000년대 출생의 젊은 세대)를 중심으로 일본 만화앱 시장에서 'LINE 만화'와 '픽코마'가 시장을 압도하고 있다.[250] 픽코마 이용자 수는 1,253만 명으로 전자 만화앱 이용자 수 순위에서 1위를 차지하였고, LINE만화는 1,085만 명으로 2위를 차지하였다. 월평균 이용 횟수를 보면, 픽코마는 31회로 거의 매일 이용되고 있었고, LINE 만화는 26회로 빈도가 높았다. 월평균 이용시간은 LINE 만화가 4시간 19분으로 가장 길었고, 픽코마는 3시간 59분이었다. 이는 코믹시모어(Comic Cmoa) 846만 명, 메챠코믹(Mechacomic) 515만 명을 뛰어넘는 성과로 나타났다.

대표적으로 〈나 혼자만 레벨업(俺だけレベルアップな件)〉은 애니메이션으로 제작되어 넷플릭스, 티빙 등 OTT를 통해 공개되었고, 일본 넷플릭스 전체 3위라는 폭발적인 인기를 누렸다.[251] 카카오픽코마는 최고 인기를 누리는 〈소드 아트 온라인(ソードアート・オンライン)〉를 만든 일본 애니메이션 대가 A-1 픽쳐스와 협업하여 〈나 혼자만 레벨업〉을 애니메이션화했다. '성진우', '차해인' 등 한국 이름을 가진 원작의 주인공들이 등장하는 애니메이션을 일본 기업이 제작하였고, 이를 세계시장에 공급하게 된 보기 드문 광경인 것이다. 이는 한국 웹툰의 영향력이 커졌다는 점을 시사한다.

또한, 한국의 웹툰 〈상남자(真なる男)〉는 라인망가에서 월간 판매 금액이 1억 1,500만 엔(한화 약 10억 원)을 달성했다. 네이버웹툰 자회사 스튜디오 N은 해당 작품의 드라마화를 진행하고 있다. 그 외 라인망가에서는 지난해 한국 웹툰인 〈입학용병(入学傭兵)〉, 〈재혼 황후(再婚承認を要求します)〉, 〈약탈신부(略奪された花嫁)〉는 월간 판매액 1억 엔을 달성하고 있다.[252] 추가로 라인망가에서 누적 조회 수 1억 3,300만 뷰를 기록한 화제작 〈간을 빼앗긴 아내(肝臓を奪われた妻)〉은 일본에서 드라마로 제작되어 방송되고 있다.[253]

이처럼 한국 웹툰이 일본에서 경쟁력 있는 IP 원작으로 받아들여지고 있다. 최근 한국 웹툰들이 애니메이션 본거지로 꼽히는 일본 제작사와 협력하는 사례가 늘고 있기 때문이다. 제작된 한국 웹툰 원작의 드라마나 영화, 애니메이션으로 제작되어 TV 혹은 스트리밍 서비스(OTT)를 통해 전 세계 독자와 시청자에게 선보이고 있다. 게다가 입소문을 타고 인기를

250) Yahoo Japan,「LINEマンガ」と「ピッコマ」 日本の電子漫画市場で1・2位独占(2024.6.26.), https://news.yahoo.co.jp/articles/43af5fbfa280473d6444bd9a303bc96e7ba9b8dc

251) 매일경제, 만화의 본고장이자 애니메이션의 본고장인 일본에서 인기를 끌고 있는 애니메이션 '나만 레벨업'(2024.2.7.), https://www.mk.co.kr/en/culture/10938258

252) YONHAP, [韓流] 韓国ウェブ漫画「真なる男」 日本で人気(2024.4.4.), https://jp.yna.co.kr/view/AJP20240404001400882

253) YONHAP, 韓国ウェブ漫画「肝臓を奪われた妻」 日本でドラマ化＝4月から放送(2024.3.2.), https://jp.yna.co.kr/view/AJP20240229001400882

모은 영상 콘텐츠는 원작 웹툰에 대한 관심을 불러일으키고, 원작을 다시 찾아보게 만드는 선순환으로도 이어지고 있다. 최근에는 〈신의탑〉, 〈갓오브 하이스쿨〉, 〈노블레스〉가 각각 텔레콤애니메이션필름, 프로덕션 I.G, 마파 등 일본 현지 제작사를 거쳐 애니메이션으로 재탄생하기도 했다.[254]

## 3. 만화산업에 대한 지원·기술정책

〈주술회전(呪術廻戦)〉, 〈스파이 패밀리(スパイファミリー)〉, 〈체인소맨(チェンソーマン)〉 등 일본 원작 만화가 전 세계적으로 큰 인기를 얻고 있는 만큼 일본 정부는 자국 작품의 가치를 지키고, 만화산업 부흥을 위한 다양한 지원 및 기술 정책을 발표하고 있다.

일본 문화청은 2024년부터 일본 만화의 원화와 애니메이션의 셀화 수집에 나선다고 밝혔다.[255][256] 일본 만화와 애니메이션의 국제적인 인기가 높아짐에 따라 원화와 셀화는 고액으로 거래되는 등 '작품'으로서의 가치가 높아지고 있다. 만화의 원화는 2018년 파리 경매에서 데즈카 오사무의 〈철완 아톰〉 원화 1장이 약 3,500만 엔(한화 약 3억 3,000만 원)으로 낙찰된 사례가 있다. 문화청은 보존이나 활용의 방법으로 새로운 국립 전시 시설 건설도 고려하고 있다. 수집·보존을 통해 해외 유출도 억제하고, 해외 팬들을 일본으로 불러오는 관광 자원으로서 활용한다는 입장이다.[257]

또한, 키시다 후미오 총리는 초당파의 '만화 애니메이션 게임 의원 연맹' 멤버들과 관저에서 만나 최근의 경제 대책과 함께 만화 문화를 지원하는 기금 창설에 대한 의견을 표명하기도 했다. 총리는 "여러 해에 걸쳐 만화 문화를 탄력적으로 지원하기 위해 기금을 마련하여, 다양한 과제에 대응할 수 있는 체제를 만들어 나가고 싶다"고 밝혔다.[258]

한편, 일본 만화는 해외 독자들에게 인기가 높지만 영어로 번역된 작품은 많지 않다. 일본에는 약 70만 권의 작품이 있으나, 영어로 번역된 작품은 약 1만 4,000권에 불과하다. 이에 일본의 대형 출판사 쇼가쿠칸(小學館)과 경제산업성 산하의 일본산업 혁신 투자공사(JIC) 등 10개 기업은 AI를 이용해 만화를 번역하는 신흥 기업에 29억 2,000만 엔(한화 약 275억

254) 아이뉴스24, '애니 강국' 日이 탐내는 K-웹툰, 애니메이션으로 재탄생 중(2023.3.30.), https://www.inews24.com/view/1580153

255) 원화: 만화의 복제하기 전 본디 그림.

256) 셀화: 선, 채색, 배경 등을 셀(cell)이라고 하는 투명한 시트에 각각 나눠서 그린 뒤 작업한 것들.

257) Youmuri, アニメのセル画や漫画の原画は「文化財」、国が収集し海外流出阻止へ…国立施設も視野(2023.8.14.), https://www.yomiuri.co.jp/culture/20230814-OYT1T50044/

258) SANKEI, 漫画文化支援へ基金創設　首相表明、作品アーカイブ化など(2023.11.1.), https://www.sankei.com/article/20231101-M2DC75POYBNE3LPE23VUKBI4BM/

원)을 투자한다는 소식을 전했다. 투자를 통해 AI 번역 속도를 최대 10배까지 높이고, 만화 작품 수출 건을 5만 개의 작품으로 늘려, 일본 콘텐츠산업의 성장을 촉진할 것으로 기대하고 있다.[259]

259) NIKKEI, 日本將用AI翻譯使漫畫出口增至5萬部(2024.5.7.), https://zh.cn.nikkei.com/industry/tradingretail/55511-2024-05-07-09-20-22.html

## 제4절 소결

일본 디지털만화시장은 빠르게 성장 중이다. 2023년 디지털만화시장 규모는 4,830억 엔으로 전년 대비 7.8% 증가했으며, 이는 전체 만화시장의 70%에 해당한다. 이 성장은 주로 한국 웹툰 서비스인 카카오픽코마와 네이버웹툰의 라인망가의 영향 덕분이다. 두 플랫폼은 각각 월간 활성 사용자 1,000만 명과 연간 거래액 1,000억 엔을 기록하며 일본 시장을 선도하고 있다. 이러한 디지털만화시장의 성장은 전통 출판시장의 침체를 상쇄하며, 전반적인 만화산업의 성장을 주도하고 있다. 일본 출판사들은 웹툰과 만화잡지를 동시에 연재하며 세계적 유통을 통해 해외 독자들의 관심을 끌고 있다

K웹툰의 인기도 높아, 〈나 혼자만 레벨업〉 등 많은 작품이 일본에서 성공을 거두었다. 이 작품은 애니메이션으로 제작되어 여러 나라에서 인기 순위 상위에 올랐다. 또한, 〈상남자〉, 〈입학용병〉 등 한국 웹툰도 일본에서 높은 판매액을 기록하며 인기를 얻고 있다.

일본 정부는 자국의 만화산업을 보호하기 위해 만화 원화와 애니메이션 셀화의 보존을 위한 국립 전시 시설 건설을 고려하고 있으며, AI 번역 기술을 활용해 만화 작품의 전 세계 유통을 확대하고 있다.

# 제5장 프랑스

## 제1절 시장 현황

### 1. 시장 규모

소설, 만화, 잡지 등 프랑스의 전체 도서시장은 2023년 기준 23억 3,300만 달러(한화 약 3조 113억 원) 규모이다. 이는 정점이던 2021년 24억 3,300만 달러(한화 약 3조 1,390억 원) 대비 4.1% 감소한 수준이며, 2019년 22억 4,400만 달러(한화 약 2조 8,940억 원)에 비해서는 3.9% 증가한 규모이다. 프랑스 도서시장은 유럽에서 가장 중요한 시장 중 하나로 프랑스인은 연간 평균 5~9권의 책을 읽는다.[260] 최근에는 젊은 세대 사이에서 전자책이 인기를 얻으면서 전자책시장 규모가 꾸준히 커졌고, 2023년에는 1억 7,500만 달러(한화 약 2,250억 원)를 기록했다. 2028년까지 전자책시장 규모는 평균 7.5% 성장하여 2억 5,200만 달러(한화 약 3,250억 원)에 이를 것으로 전망하고 있다.[261]

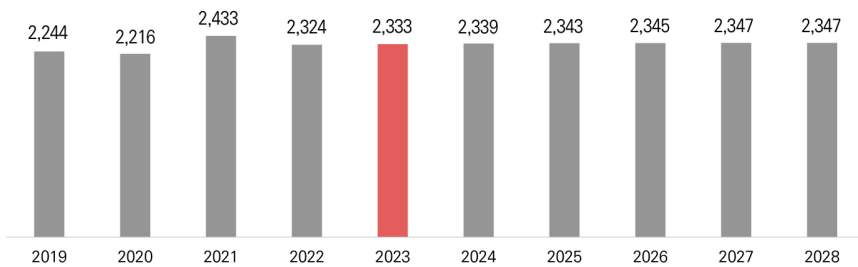
특히, 프랑스는 세계에서 가장 크고 영향력 있는 만화시장으로 평가받는다. 프랑스어로 만화를 뜻하는 방드데시네(BD: Bande dessinée)는 제9의 예술로 여겨지며 프랑스 출판시장의 4분의 1을 차지하고 있다.[262] 입소스(Ipsos)의 프랑스 도서 장르별 이용률(Penetration of book reading in France in 2023, by book genre) 조사 결과를 보면, 독서를 많이 하는 프랑스인이 가장 좋아하는 서적은 1위가 DIY/취미/레저(56%), 2위가 역사서(48%), 3위가 만화(48%) 장르였다.[263] 최근에는 전자책 소비가 증가하고, 한국 만화 플랫폼의 웹

260) Statista(2023), Most popular book genres read in France 2023, https://www.statista.com/statistics/415819/most-popular-book-genres-in-france/
261) PWC(2024), France : Newspaper, consumer magazines and books, p.15
262) 스카이데일리, 프랑스 만화의 힘! 제9의 예술 '방드데시네'(2024.1.30.), https://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=219908

툰이 프랑스 독자들에게 큰 인기를 얻으면서 지속적인 성장세를 보이고 있다.

그림 3-5-1-1 **프랑스 도서시장 규모(2019-2028년)**

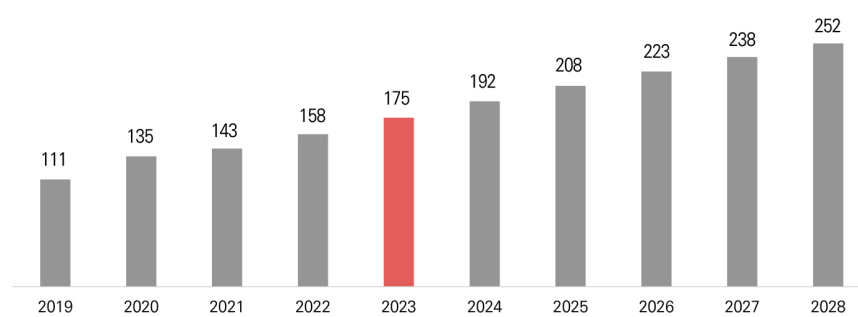
(단위: 백만 달러)




* 출처: PWC(2024), Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028 :Newspaper, consumer magazines and books

그림 3-5-1-2 **프랑스 전자책시장 규모(2019-2028년)**

(단위: 백만 달러)




* 출처: PWC(2024), Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028 :Newspaper, consumer magazines and books

263) Statist(2023), Penetration of book reading in France in 2023, by book genre
https://www.statista.com/statistics/415819/most-popular-book-genres-in-france/

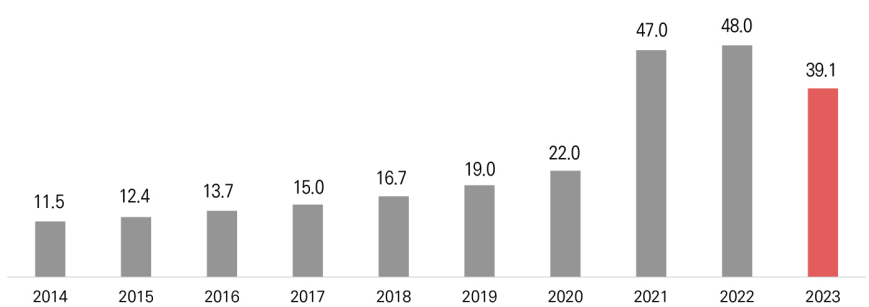
## 2. 관련 지표

프랑스 만화시장은 유럽 지역에 가장 큰 시장으로 2014년부터 2022년까지 지속적으로 성장해왔다. 특히, 코로나19 기간에 연간 4,700만 부 이상 팔리며 정점을 기록하였다. 2023년의 프랑스 만화 판매량은 3,910만 권으로 전년 대비 18% 감소했다.[264] 인플레이션으로 인한 종이 원자재 값 상승이 인쇄업체와 출판사의 가격 인상으로 이어져, 출판만화 위주인 전체 프랑스 만화시장의 성장이 일시적으로 둔화된 것으로 분석된다.[265]

한편, 스태티스타(Statista(2023)) 데이터에 따르면, 프랑스 디지털 도서 및 만화 독자의 약 4분의 1이 '매일 또는 거의 매일' 온라인으로 독서한다고 응답하였다. 또, 주 1~5회 소비한다는 응답도 34.0%로 높아 프랑스에서 디지털 플랫폼을 통한 만화 소비가 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이는 프랑스에서 디지털화된 만화가 전통적인 출판만화와 함께 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

그림 3-5-1-3 **프랑스 만화책 판매 부수(2014-2023년)**

(단위: 백만 부)



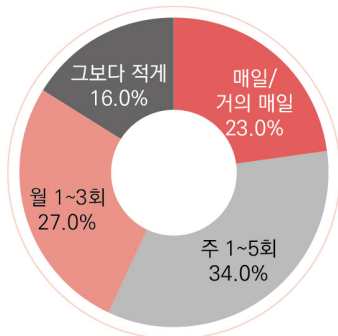

* 출처: Statista(2023), Number of manga volumes sold in France from 2012 to 2023 (in millions)

264) Statista(2024.5.), Number of manga volumes sold in France 2012-2023, https://www.statista.com/statistics/1286680/number-manga-volumes-sales-france/

265) jeuxvideo, Vers un crash du marché du manga? Les libraires français tirent la sonnette d'alarme(2023.11.25.), https://www.jeuxvideo.com/news/1823461/vers-un-crash-du-marche-du-manga-les-libraires-francais-tirent-la-sonnette-d-alarme.htm

그림 3-5-1-4 디지털 도서 및 만화 독자의 온라인 열독 빈도(2023)

(단위: %)




* 출처: Statista(2023), Frequency of digital books and comics consumption on the internet in France 2023

## 3. 인기 만화

2023년 프랑스 만화시장에서 가장 인기가 높은 만화는 파바로(Fabcaro)와 디디에 콩라(Didier Conrad)의 작품인 〈아스테릭스(Astérix)〉이다. 하얀 아이리스(L'Iris blanc) 최신 단행본만 한 해 동안 프랑스에서 약 161만 부가 판매될 정도로 인기가 높다. 1960년대부터 연재되고 있는 〈아스테릭스〉는 미국에 〈피너츠(Peanuts)〉가 있다면 프랑스엔 〈아스테릭스〉가 있다고 할 정도로 프랑스에서는 국민 만화의 위치에 올라 있다.[266] 2015년 기준, 3억 2,500만 부 판매, 5,800억 원의 매출을 기록하여 세계 만화 판매 순위 5위에 올라 있다. 또한, 애니메이션, 게임, 테마파크 등 다양한 IP로 확장되어 활용되고 있다.

그다음으로 오랜 휴식기를 지나 발매된 〈가스통: 라가페의 귀환(Gaston: Le retour de Lagaffe)〉이 2위, 환경 문제와 기후 변화를 그리고 있는 〈끝없는 세상(Le Monde sans fin)〉이 3위, 프랑스 어린이와 청소년 사이에서 큰 인기를 끌어 여러 권이 동시에 베스트셀러에 오르는 〈치명적인 아델(Mortelle Adèle)〉이 4위로 올랐다. 추가로 일본 만화 〈원피스(One Piece)〉는 약 20만 부 판매되며 5위를 기록하였다. 한편, 프랑스에서는 〈원피스〉가 단순한 만화책 이상으로, 문화적 아이콘으로 자리 잡고 있다. 많은 프랑스 팬들은 〈원피스〉의 캐릭터와 스토리에 깊은 애정을 가지고 있으며, 다양한 팬 모임과 행사에서도 그 인기를 실감할 수 있다.[267]

266) 피너츠(Peanuts): 찰스 M. 슐츠가 1950~2000년까지 신문지상에 연재한 4컷 만화로 75개국 2,600종의 매체에 연재됨. 주인공 찰리 브라운보다 전 세계적으로 더 유명한 캐릭터인 스누피가 등장하는 만화임.

표 3-5-1-1 **2023년 프랑스 만화책 판매 순위**

| 순위 | 제목 | 저자 | 판매 부수 |
|---|---|---|---|
| 1 | 아스테릭스 : 화이트 아이리스 40권 (Astérix : L'Iris blanc. vol. 40) | Fabcaro and Didier Conrad | 1,614,000 |
| 2 | 가스통 : 라가페의 귀환 22권 (Gaston : Le retour de Lagaffe. vol. 22) | Delaf | 498,000 |
| 3 | 끝없는 세계, 에너지의 기적과 기후 변화 (Le Monde sans fin, miracle énergétique et dérive climatique) | Christophe Blain and Jean-Marc Jancovici | 233,000 |
| 4 | 모르텔 아델. 자포칼립스 무덤! 20권 (Mortelle Adèle. J'apocalypse grave ! vol. 20) | Mr Tan | 232,000 |
| 5 | 원피스 104권 (One Piece. vol. 104) | Eiichirō Od | 212,000 |
| 6 | 원피스 1권 (One Piece. vol. 1) | Eiichirō Od | 204,000 |
| 7 | 원피스 105권 (One Piece. vol. 105) | Eiichirō Od | 185,000 |
| 8 | 원피스 2권 (One Piece. vol. 2) | Eiichirō Od | 167,000 |
| 9 | 엘 : 다양성, 3권 (Elles : Plurielles. vol. 3) | Aveline Stokart | 156,000 |
| 10 | 모르텔 아델 : 이 모든 것이 나쁘게 끝날 것입니다. vol. 1 (Mortelle Adèle : Tout ça finira mal. vol. 1) | Mr Tan | 156,000 |

* 출처: GfK(2023) Top 10 bestsellers (gfk.com/fr/press/75-millions-bd-mangas-vendus-en-france-2023)

267) CBR, One Piece Video Shows How Paris' Massive Mural Was Created(2022.5.12.), https://www.cbr.com/one-piece-wano-mural-paris-glenat-luffy

## 제2절 산업 동향

### 1. 관련 기관(단체) 동향

프랑스에서 만화(Bande Dessinée)는 단순한 오락이 아니라 중요한 예술 형태로 인정받고 있다. 이는 다른 많은 나라와 비교할 때 만화가 갖는 사회적, 문화적 위치가 높다는 것을 의미한다. 이에 프랑스 내 관련 기관과 단체들도 프랑스의 문화유산을 보호하고, 만화 작가와 관련 산업에 대해 재정적으로 지원하며, 우수한 만화 작품과 작가들을 홍보하는 등 만화산업 발전을 위한 역할을 수행하고 있다.

프랑스 문화부(Ministère de la Culture)는 프랑스 내 모든 문화 정책을 총괄하고, 예술과 문화유산 보호를 위한 다양한 정책을 추진한다. 예술인 보조금 및 청년 예술 활동 지원 등을 통해 문화 예술계에 재정적 지원을 하는데, 2021년부터 15~18세 청소년의 예술문화 활동을 지원하기 위하여 컬처패스(Culture Pass) 보조금을 지급하고 있다.[268] 이에 2023년에 대상자 300만 명 이상이 등록하여 보조금 혜택을 받고 있다.[269] 이 외에도 국립 도서센터(CNL)와 국제 만화 이미지 도시(CBIDI)와 협력하여 만화, 작가 및 만화에 관한 전시회, 콘퍼런스, 회의 및 이벤트를 개최하고 있다.[270] 최근에 문화부 장관 라치다 다티(Rachida Dati)는 앙굴렘 국제 만화 페스티벌 50주년 행사를 방문하여 독자, 작가, 출판사 및 전문가를 만나며 프랑스 만화산업의 발전을 기념하기도 했다.[271]

프랑스 출판 협회(SNE: Syndicat National de l'edition)는 프랑스 내 출판사를 대표하는 협회로 최근에는 책 구매 및 독서 습관에 대한 바로미터 2024(Baromètre 2024) 연례 보고서를 발표했다. 또한, 파리 도서 페스티벌(Festival du Livre de Paris)을 개최하는 등 만화산업의 발전과 독서 문화 증진을 위해 지속적으로 노력하고 있다.[272]

프랑스 만화 협회(French Comics Association)는 프랑스 출판협회(SNE)에 의해 설립된 비영리 단체로 프랑스 도서 센터(Centre National du Livre), 프랑스 국제 출판국

268) 컬처패스(Culture Pass): 모바일 앱을 통해 15~18세 청소년들에게 500유로를 지급하여 가까운 곳에서 제공되는 문화 활동에 사용하도록 하는 것이 목적임.

269) Ouest France, «Le succès du pass culture est extraordinaire», se félicite son président(2023.7.17.), https://www.ouest-france.fr/culture/pour-son-president-le-succes-du-pass-culture-est-extraordinaire-517e0aa0-2156-11ee-83e6-ea6b7a82d0d2

270) 프랑스 문화부(https://www.culture.gouv.fr)에서 수정 발췌함.

271) 프랑스 문화부, Le festival international de bande dessinée d'Angoulême, un événement à ne pas manquer(2024.1.24.), https://www.culture.gouv.fr/actualites/Le-festival-international-de-bande-dessinee-d-Angouleme-un-evenement-a-ne-pas-manquer

272) 프랑스 출판 협회(https://www.sne.fr/)에서 수정 발췌함.

(Bureau International de l'Edition Française), 미국 주재 프랑스 대사관의 문화 서비스(Cultural Services of the French Embassy in the United States)와 같은 공공 및 민간 기관들의 지원을 받는다. 미국, 일본 등 해외 주요 시장에서 프랑스 만화를 홍보하며, 다양한 문화 행사에 참여하고 있다.

국립도서센터(CNL)는 도서와 관련된 사람 및 기관(저자, 출판사, 서점, 도서관 등)을 위한 다양한 지원 서비스를 통해 양질의 작품의 창작과 보급 장려하고 있다. 최근에는 모든 프랑스인들이 15분 동안 책을 읽는 '읽기 15분' 캠페인을 개최하여 읽기의 중요성을 강조하고, 독서 습관을 장려하고 있다.[273]

표 3-5-2-1 **프랑스 주요 만화산업 관련 기관(단체)**

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 프랑스 문화부 (Ministère de la Culture) | MINISTÈRE DE LA CULTURE | ■ 프랑스의 문화와 콘텐츠 관련 사항을 책임지는 정부부서로 정책을 관리함<br>■ 예술인 보조금 지원 및 청년 예술 활동 지원 등을 포함한 다양한 계획을 추진함 | www.culture.gouv.fr |
| 프랑스출판협회 (Syndicat National de l'edition, SNE) | Sne Syndicat national de l'édition | ■ 프랑스 내 출판사를 대표하는 협회로 다양한 분과를 설립하여 분과별 전문가 의견을 수렴함 | www.sne.fr |
| 프랑스 만화 협회(french comics association) | FRENCH COMICS ASSOCIATION | ■ 2016년 프랑스 출판협회(SNE)에 의해 설립된 비영리 단체<br>■ 국제적으로 Bande dessinée(프랑스식 만화) 문화를 홍보하는 임무를 가지고 있음 | frenchcomicsassociation.com |
| 프랑스만화비평가협회 (Association des Critiques et des journalistes de Bande Dessinée) | ACBD | ■ 만화 비평가와 저널리스트 활동을 위한 비영리단체로 프랑스어 만화 출판 촉진을 위해 그랑프리 상 제도를 운영함 | www.acbd.fr |
| 국립도서센터 (Centre National Du Llivre, CNL) | CNL CENTRE NATIONAL DU LIVRE | ■ 국립도서센터(CNL)는 대중들의 독서활동을 촉진시키기 위한 프랑스의 주요 기관<br>■ 문학작품의 국제 교류를 권장하며 프랑스의 문화를 홍보함 | centrenationaldulivre.fr/ |

* 출처: 기관별 누리집

273) 국립도서센터(https://actualitte.com/)에서 수정 발췌함.

## 2. 주요 출판사 동향

다르고(Dargaud)는 1936년에 설립된 프랑스의 주요 만화 출판사 중 하나로, 프랑스와 유럽 전역에 널리 알려져 있다. 다르고는 프랑스식 만화(Bande dessinée)를 대표하는 출판사 중 하나로 〈끝없는 세계(Le monde sans fin)〉, 〈그리스의 50가지 그림자(50 nuances de Grecs)〉, 〈아베라드(Abélard)〉 등 여러 유명 만화 시리즈를 출판하고 있다. 다르고는 프랑스 외에도 여러 나라에서 활동을 확대하고 있으며,[274] 세계시장에서 프랑스 만화의 인지도를 높이고 있다. 현재까지도 지속적으로 새로운 작품을 출판하며, 다양한 장르와 주제를 다루는 만화를 독자들에게 소개하고 있다.

글레나(Glénat)는 1969년에 설립된 프랑스의 만화 출판사로, 특히 일본 만화(Manga)의 프랑스어 번역 출판으로 유명하다. 주요 작품으로는 〈드래곤 볼(Dragon ball)〉, 〈원피스(One piece)〉 등이 있다. 기존 인기 시리즈의 재출판과 함께 새로운 작품도 꾸준히 출시하고 있으며, 다른 출판사 및 플랫폼과 협력하여 애니메이션과의 협업도 추진하고 있다.[275]

에디티스(Editis)는 프랑스의 대형 출판 그룹으로 다양한 장르의 책을 출판한다. 에디티스는 만화, 소설, 논픽션 등 다양한 분야에서 활동하고 있다. 주요 작품으로는 〈이태원 클라스(Itaewon Class)〉, 〈원펀맨(One Punch Man)〉 등 유명 일본 만화, 한국 웹툰 등이 있다.

델쿠르(Delcourt)는 1986년에 설립된 프랑스의 출판사로, 다양한 장르의 만화와 그래픽노블을 출판한다. 주요 작품으로는 〈헬보이(Hell Boy)〉, 〈갓 오브 하이스쿨(God of Highschool)〉, 〈워킹데드(Walking Dead)〉, 〈인비저블(Invincible)〉 등이 있다. 디지털 플랫폼에서의 접근성을 높이기 위해 플랫폼 2021년 '베리툰(Verytoon)'을 출시했다가 최근 돌연 서비스 중단을 선언하기도 했다.[276]

솔레이(Soleil)는 1989년에 설립된 프랑스의 만화 출판사로, 판타지, 공상과학, 모험 등 다양한 장르의 만화를 출판한다. 주요 작품으로는 〈란페스트 드 트로이(Lanfeust de Troy)〉, 〈이탁의 난파선(Les Naufragés d'Ythaq)〉 등 창의적이고 독창적인 만화로 프랑스와 유럽에서 유명하다.

274) AnmeNewsNetwork, Exclusive: Titan to Release French UFO Robot Grendizer Comic in English in September(2024.6.18.), https://www.animenewsnetwork.com/news/2024-06-18/exclusive-titan-to-release-french-ufo-robot-grendizer-comic-in-english-in-september/.212050

275) Manga-news, Une édition Perfect de Sand Land arrive chez Glénat!(2024.3.20.), https://www.manga-news.com/index.php/actus/2024/03/20/Une-edition-Perfect-de-Sand-Land-arrive-chez-Glenat

276) GAAK, VERYTOON FERME SES PORTES!(2023.6.29.), https://gaak.fr/verytoon-ferme-ses-portes/

표 3-5-2-2 프랑스 주요 만화 출판사

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 다르고(Dargaud) | DARGAUD | 〈끝없는 세계(Le monde sans fin)〉, 〈그리스의 50가지 그림자(50 nuances de Grecs)〉, 〈아베라드(Abélard)〉, 〈아킬레 탈론(ACHILLE TALON)〉, 〈하디 에이전시(AGENCE HARDY)〉 | www.dargaud.com/ |
| 글레나(Glénat) | Glénat EDITEUR DE TALENTS | 〈드래곤 볼(Dragon ball)〉, 〈원피스(One piece)〉, 〈총몽(Gunnm)〉 | www.glenat.com/ |
| 델쿠르(Delcourt) | DELCOURT | 〈헬보이(Hell Boy)〉, 〈갓 오브 하이스쿨(God of Highschool)〉, 〈워킹데드(Walking Dead)〉, 후르츠바스켓(Fruits Basket)〉, 〈죠죠의 기묘한 모험(Jojo's Bizarre Adventure)〉, 〈인빈시블(Invincible)〉, 〈엄브렐라 아카데미(Umbrella Academy)〉 | www.editions-delcourt.fr/ |
| 솔레이(Soleil) | soleil | 〈란페스트 드 트로이(Lanfeust de Troy)〉, 〈이탁의 난파선(Les Naufragés d'Ythaq)〉, 〈아란의 땅(Les Terres d'Arran)〉 | www.editions-soleil.fr/ |
| 에디티스(Editis) | editis E | 〈포켓몬스터(Pokémon)〉, 〈원펀맨(One Punch Man)〉 | www.editis.com |

* 출처: 기업별 누리집

## 3. 주요 플랫폼 동향

프랑스 만화산업은 디지털만화 소비보다 인쇄 출판만화를 선호하는 독자의 특성에 바탕을 두고 발전해 왔다. 최근 몇 년 동안 디지털 플랫폼과 기술 발전 및 한국 콘텐츠에 대한 기대감 등의 요인이 있었지만 디지털만화시장의 발전은 더딘 상태이다.

최근에는 델쿠르의 '베리툰(Verytoon)'과 카카오의 '픽코마(Piccoma)'가 프랑스에서 디지털만화 플랫폼 사업 서비스를 중단하였다. 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉, 〈김비서가 왜 그럴까(Qu'est-ce qui cloche avec la secrétaire Kim)〉 작품을 보유한 델쿠르(Delcourt)는 2023년 7월 31일자로 서비스를 중단하였다. 전문가들은 디지털 플랫폼시장에 접근하면서 종이책 출판 전략을 사용했던 것이 실패의 원인으로 사업을 정리한 것으로 분석하고 있다.[277]

277) KOCCA(2023년 6호), 유럽 콘텐츠산업동향 p.8

카카오픽코마(Piccoma)는 2024년 9월 유럽에서 활동을 중단하겠다고 선언했다. 픽코마는 초기에는 프랑스의 웹툰시장 발전 가능성을 두고 투자했지만, 프랑스 디지털만화시장 성장이 둔화되면서 저조한 성적으로 서비스를 종료한다고 밝혔다. 픽코마는 프랑스에서 사업을 수행한 경험을 유지함으로써 회사의 다음 단계 확장을 시작하기 위해 노력할 것이라는 계획이다.[278]

한편, 네이버웹툰은(WEBTOON) 카카오픽코마가 프랑스 사업 철수를 결정하면서 시장 1위의 국내 웹툰 플랫폼이 되었다. 앱 분석 플랫폼 데이터 에이아이(DATA.AI)에 따르면, 네이버웹툰은 2024년 기준 프랑스 웹툰 앱 가운데 스토어 매출 점유율 51%를 차지할 정도로 높은 인기를 누리고 있다.[279] 월간 활성 사용자(MAU) 수도 약 86만 8,000명으로 가장 많았으며, 프랑스 내 웹툰 플랫폼 앱 점유율로는 70% 이상 수준이다. 네이버웹툰은 프랑스 시장을 유럽 시장 개척의 관문으로 보고 2019년부터 번역이나 현지 작가 발굴 등 관련 사업을 계속하고 있다. 네이버웹툰은 만화시장 규모 측면에서 봤을 때 유럽 시장도 북미 시장 못지않게 크다고 보고 있으며 프랑스를 중심지로 분석하고 있다. 특히, 프랑스에서는 일본 만화가 인기를 끌고 있어, 만화시장 전체로 보았을 때 웹툰의 성공 가능성도 높다고 평가하고 있다.[280] 네이버웹툰은 미셸라퐁(Michel Lafon)과 파트너십 체결을 발표하여 출판만화 시장이 전통적으로 강세인 프랑스시장의 특성을 고려한 현지화 전략도 병행하고 있다. 대표 작품으로는 한국 작품인 〈사신소년(The Boy of death)〉, 〈언니, 이번 생엔 내가 왕비야(I'm the Queen in This Life)〉, 〈입학용병(Teenage Mercenary)〉과 영어 오리지널 웹툰 〈로어 올림푸스(Lore Olympus)〉, 프랑스 오리지널 웹툰 〈비커즈 아이 캔트 러브 유(Because I can't love you)〉가 있다.

그 외에도 최근에 프랑스 미디어 그룹 메디아 파티시파시옹(Média-Participations)의 자회사이자 제작 스튜디오인 엘립스 애니메이션(Ellipse Animation)과 웹툰 플랫폼 오노(ONO)가 한국의 주요 웹툰 제작 회사인 케나즈(Kenaz)와 파트너십을 맺고 앙굴렘에 웹툰 아카데미를 설립하였다.[281] 아카데미를 웹툰, 만화, 애니메이션 분야의 프랑스어권 인재들을 위한 무료 교육 프로그램을 운영하는데 여러 플랫폼이 지원을 아끼지 않고 있다.

델리툰(Delitoon)은 한국 웹툰을 포함한 다양한 웹툰을 프랑스어로 번역하여 제공하는 플랫폼으로 특히 로맨스와 드라마 장르에서 강세를 보이고 있다. 델리툰은 최근 60만 명의

278) The Korea Herald, Kakao webtoon service exits from Europe(2024.5.13.), https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20240513050606

279) 매일경제, "웹툰이 만화냐" 비웃던 프랑스, 네이버웹툰 보고 '푹' 빠졌다(2024.2.3.), https://www.mk.co.kr/news/world/10935901

280) 머니투데이, 네이버웹툰, 카카오 빠지는 프랑스에서 고군분투…유럽 진출 계속(2024.6.20.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024061913280062229

281) European Animation Journal, The Webtoon Academy opens in Angoulême(2024.6.5.), https://www.europeananimationjournal.com/2024/06/05/the-webtoon-academy-opens-in-angouleme/

구독자를 확보하며 성장을 이어가고 있으며, 여성 독자층이 주를 이루고 있다.

웹툰팩토리(Webtoon Factory)는 벨기에 출판사 뒤푸이(Dupuis)의 웹툰 플랫폼으로, 모바일 디바이스에서 읽기 편리한 웹툰 콘텐츠를 매주 독점적으로 제공한다.[282] 유머, 판타지, 드라마 등 다양한 장르의 웹툰을 제공하며, 전 세계 작가들의 작품을 서비스하고 있다. 웹툰팩토리는 또한 유럽 시장을 대상으로 영어와 프랑스어로 웹툰을 제공하여 국제적 확장을 도모하고 있다.

많은 플랫폼의 등장으로 프랑스 내에서 웹툰의 인지도는 점차 올라가고 있다. 유럽 내 웹툰에 대한 업계 기대감이 높아지고 있는 만큼 앞으로 현지 창작자, 출판사 등과의 다양한 협업을 이어 나간다면 시장이 성장할 것으로 기대하고 있다.

표 3-5-2-3 **프랑스 주요 만화 플랫폼**

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 네이버웹툰(Naver Webtoon) | WEB TOON | 웹툰 (Webtoon Entertainment) | 〈악마의 소원(Le voeu du diable)〉, 〈작전명: 진정한 사랑 (Operation : True Love)〉, 〈용왕의 신부(La Mariée du Roi Dragon)〉 등 | www.webtoons.com/fr |
| 이즈네요(Izneo) | izneo | Ono SAS | 〈스폰(Spawn)〉, 〈인비저블(Invisible)〉, 〈워킹데드(Walking Dead)〉 등 | www.izneo.com/fr |
| 델리툰(Delitoon) | delitoon | 키다리스튜디오 | 〈빛과 그림자(Ombres et Lumières)〉, 〈태양의 주인(La Maîtresse du Soleil)〉 등 | www.delitoon.com |
| 웹툰팩토리(Webtoon Factory) | Webtoon Factory | Dupuis | 〈단절(Rupture)〉, 〈내 악마 비서 (My Demon Secretary)〉, 〈잃어버린 영웅의 퀘스트(Lost Hero's Quest)〉 등 | www.webtoonfactory.com |
| 망가플러스(Manga Plus) | MANGA + | 슈에이샤(shueisha) | 〈주술회전(Jujutsu Kaisen)〉, 〈원피스(One Piece)〉, 〈체인소 맨 (Chainsaw Man)〉, 〈보루토(Boruto: Two Blue Vortex)〉 등 | mangaplus.shueisha.co.jp |
| 포켓코믹스(Pocket Comics) | P | NHN코미코 | 〈폭군과 작은 고양이(Le tyran et son petit chat)〉, 〈자유로운 결혼(Un mariage libérateur)〉, 〈긴밀한 공유(Colocation rapproché)〉 등 | www.pocketcomics.com/?languageCode=fr |

* 출처: 플랫폼별 누리집

282) 웹툰 팩토리(https://www.webtoonfactory.com/)에서 수정 발췌함.

## 제3절 주요 이슈

표 3-5-3-1 3개년 주요 이슈 정리

| 2021년 주요 이슈 | 2022년 주요 이슈 | 2023년 주요 이슈 |
|---|---|---|
| ▶ 뒤늦게 시작된 프랑스 만화의 디지털화 | ▶ 컬처 패스로 인한 프랑스 만화시장의 성장과 일본 만화의 입지 증가 | ▶ 한국 웹툰 플랫폼의 프랑스 진출과 성장 |
| ▶ '만화의 해' 지정을 통한 다양한 만화 행사 진행 | ▶ 한국 웹툰 단행본 프랑스 시장 진출 | ▶ 프랑스 만화 판매량 성장 |
| ▶ '저자의 권리', 만화 작가들의 처우 개선을 위한 정책적 노력 | | ▶ 프랑스 만화시장 현황과 이용자 특징 |

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 만화산업 백서(2021, 2022, 2023)

프랑스 만화시장은 전통적으로 일본 만화가 강력한 입지를 차지해 왔으며, 컬처 패스와 같은 정책은 이러한 입지를 더욱 강화하는 데 기여하였다. 그러나 최근 몇 년간 한국 웹툰의 급속한 성장으로 인해 프랑스의 디지털만화시장이 빠르게 변화하고 있다. 델리툰, 네이버웹툰, 카카오픽코마와 같은 한국 웹툰 플랫폼들은 프랑스 시장에 성공적으로 진출하였고, 코로나19 이후 웹툰 소비가 급증하면서 프랑스 만화시장에서도 디지털화가 가속화되고 있다. 이러한 변화 속에서 프랑스 출판사들도 웹툰 단행본 출간에 적극적으로 참여하고 있으며, 한국 웹툰의 인기가 높아짐에 따라 프랑스 만화시장에서 디지털만화의 비중이 점차 커지고 있다.

### 1. 시장 잠재력이 높은 프랑스 디지털만화시장

프랑스 내 만화의 지위는 높다. 오래전부터 각자의 독자적인 만화산업을 키워온 유럽 국가들 가운데 프랑스는 60년대부터 만화를 건축, 조각, 회화, 음악, 문학, 공연, 영화, 미디어아트와 더불어 제9의 예술로 인정하며 유럽 내 가장 큰 만화시장으로 자리 잡았다. 프랑스 5대 국제 문화 행사로 꼽히는 '앙굴렘 국제 만화 축제(le Festival International de la Bande Dessinée)'는 유럽 내 최고 만화 축제로, 만화 업계에서 칸 영화제라고 불리기도 한다. 2021년 GFK 조사에 따르면 판매된 도서 4권 중 1권이 만화책일 만큼 프랑스인의 만화에 대한 관심은 높다.[283]

283) GFK Market Intelligence(2021) 자료 인용

프랑스인의 만화 사랑은 일본 만화에 쏠려 있다. 2021년에 판매된 만화의 47.5%가 일본 만화였으며, 미국 만화는 5.8%에 불과하였다. '종이를 넘기면서 보는 것이 만화의 재미'라는 대중 인식이 자리 잡고 있기 때문이다. 그래서 대부분의 작품이 디지털 콘텐츠인 한국 웹툰에는 불리한 시장 특성이 있다. 더욱이 코로나19 시기의 프랑스 정부의 문화 패스 정책에 힘입어 4,700만 권 이상의 만화가 팔렸으나, 〈진격의 거인(Attack on Titan)〉, 〈원피스(One Piece)〉, 〈나루토(Naruto)〉 등 일본 만화의 인기가 폭발적으로 증가한 것으로 조사됐다.[284)285)] 최근에는 〈스파이X패밀리(SPY X FAMILY)〉가 프랑스에서 큰 인기를 얻고 있다.

이와 같이, 빠르게 디지털만화시장으로 전환하는 세계적인 트렌드와 달리 프랑스는 아직 출판 인쇄시장에 머물고 있다. 프랑스 전체 도서시장에서 종이로 된 출판 서적의 비율은 90%에 달한다. 이는 웹툰, 웹소설 등 디지털 출판물이 80%를 차지하는 한국 시장과 대비되는 문화적 특성이다.[286)]

한편, 2019년 네이버웹툰와 카카오픽코마가 유럽 시장에 진출하면서 디지털만화시장의 저변을 넓히기 시작했다. 디지털 기기에 익숙한 젊은 층을 주축으로 진출 3년 만에 월간 활성화 이용자 수 200만 명을 달성하였다. 〈사신소년(The Boy of death)〉, 〈언니, 이번 생엔 내가 왕비야(I'm the Queen in This Life)〉, 〈입학용병(Teenage Mercenary)〉, 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉 등의 한국 작품이 큰 인기를 끌었다. 특히, 〈나 혼자만 레벨업〉은 종이 만화책을 좋아하는 프랑스인의 취향을 겨냥하여, 프랑스 현지 출판사인 델쿠르(Delcourt)와 협업해 단행본으로 출판하였고, 120만 부 이상의 판매 기록을 세우기도 했다.[287)]

더욱이 프랑스 자국 기업들도 디지털만화시장의 가능성을 높이 평가하여 시장에 뛰어들고 있다. 프랑스 대표 애니메이션 스튜디오(Ellipse Animation)는 웹툰 제작 전용 스튜디오를 별도로 설립하면서 디지털만화 사업 분야를 확장하고 있다.[288)] 프랑스 유니크 헤리티지 미디어 그룹도 세로 스크롤 방식으로 디즈니 만화를 볼 수 있는 웹툰 앱 '덕툰'을 공개하기도 했다.[289)] 또한, 프랑스 만화 출판시장 점유율 2위의 출판 기업 델쿠르(Delcourt)는

284) 문화 패스(Pass Culture): 만 18세의 프랑스 청년들에게 문화와 관련된 소비를 할 수 있는 500유로 제공과 동시에 모바일 애플리케이션을 이용해서 자신의 주변에서 이용할 수 있는 문화서비스를 알려주는 위치기반 문화예술 정보서비스.

285) ANIMELINCH, French Cultural Pass Leads To Manga Rush Among Youth(2021.1.14.), https://animehunch.com/french-cultural-pass-leads-to-manga-rush/

286) FKCCI [꼬레 아페르 113호] 한국과 프랑스의 디지털만화시장의 판도를 뒤바꾼 웹툰(2023.9.8.), https://www.fkcci.com/ko/actualites/n/news/coree-affaires-113-le-webtoon-redessine-le-paysage-de-la-bd-franco-coreen.html

287) 한국금융, "파리지앵도 반했다"…일본·북미 이어 프랑스서 영토 넓히는 K웹툰(2023.7.14.), https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=2023071412175546359959a82f9f5_18

288) Animation Xpress, Ellipse Animation to begin webtoon production(2024.1.22.), https://www.animationxpress.com/animation/ellipse-animation-to-begin-webtoon-production/

자체 웹툰 플랫폼 '베리툰'을 출시하는 등 디지털 유통 경로를 확장하는 움직임을 보이고 있다.

한편, 카카오의 자회사인 카카오픽코마가 유럽 시장에 진출한 지 3년 만에 철수했다. 카카오픽코마는 2022년 3월 프랑스에서 정식 서비스를 시작했으며, 4,000만 유로(한화 약 590억 원)에 달하는 자본금을 투자해 '픽코마 유럽'을 설립했다.[290] 카카오엔터테인먼트의 오리지널 IP와 일본 시장에서 확보한 디지털만화 콘텐츠를 중심으로 프랑스 현지 만화도 디지털화하여 제공할 계획이었지만 시장에서 성공을 거두지 못했다.

반면, 네이버웹툰은 프랑스에서 유료 이용자를 꾸준히 늘려나가고 있다. 네이버웹툰의 월간 활성 이용자(MAU) 수는 평균 234만 명을 기록하고 있다.[291] 네이버웹툰은 프랑스 출판사 미셸 라퐁(Michel Lafon)과 파트너십을 체결하는 등 현지 기업과의 협력을 강화하고 있다.

프랑스 웹툰시장은 세계 5위 만화시장으로서 여전히 잠재력을 높은 분야로 평가된다. 인쇄 출판된 만화책의 가격은 점점 더 비싸지면서, 프랑스 안에서도 웹툰 관련 사업을 확장하는 사례가 이어지고 있기 때문이다. 카카오픽코마가 철수한 이 시점에서 프랑스 만화시장의 디지털 전환과 한국 웹툰 플랫폼의 시장 지배력 여부가 주목되는 시점이다.

## 2. 프랑스의 다양한 분야에 영향을 미치는 만화 콘텐츠

프랑스는 역사적으로 오랫동안 다양한 문화적 영향을 받았기 때문에 다른 문화를 받아들이고 융합하는 개방적인 태도를 유지하고 있다. 이는 만화를 자국의 다른 산업과 연결하여 새롭게 창출해내는 문화와도 연결된다.

최근에는 2024 파리 올림픽과 관련해서 스포츠와 웹툰의 협업 사례가 이어지고 있다. 프랑스 웹툰 회사 시티툰(Citytoon)은 올림픽 및 패럴림픽을 주제로 한 웹툰을 제작하고 있으며, 지역 스포츠 인물 및 문화유산을 알리는 웹툰 프로젝트를 진행하고 있다. 프랑스에서 웹툰은 특히 젊은이들과의 소통을 강화하고 관심을 끌기 위한 효과적인 매체로 각광받고 있기 때문이다.[292] 또, 프랑스 전역에서 개최되는 스포츠와 문화가 어우러진 특별 행사 '문

289) Les Echos, C'est quoi le webtoon, cette BD numérique qui cartonne en France?(2022.8.5.), https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/cest-quoi-le-webtoon-cette-bd-numerique-qui-cartonne-en-france-1780590

290) 한국경제, "이게 만화냐" 프랑스, 웹툰 비웃는데…네이버의 '반전'(2024.5.16.), https://www.hankyung.com/article/202405148524g

291) 머니투데이, 네이버웹툰, 카카오 빠지는 프랑스에서 고군분투…유럽 진출 계속(2024.6.20.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024061913280062229

화올림피아드'의 일환으로 젊은 소비자층을 대상으로 한 문화 및 교육 웹툰을 제작하고 있다. Ambition 2.24 협회와 협력한 이 프로젝트는 5월과 6월에 열리는 워크숍, 콘퍼런스, 전시회를 통해 올림픽 규율과 지역 운동선수의 여정의 내용을 담고 있다.[293][294]

한편, 관광산업 홍보를 위해 웹툰이 활용되기도 한다. 라 로셸(La Rochelle)시 관광청은 시티툰과 함께 프랑스 대표팀의 코치인 브레이크댄서 오마르 르누치, 즉 비보이(B-Boy) 샤칼을 주제로 한 웹툰을 발표했다. 이처럼 라 로셸 관광청은 지역의 유산을 홍보하고, 많은 청년을 대상으로 효과적인 메시지를 전달하기 위해 관광 웹툰을 적극 활용하고 있다.[295]

한편, 프랑스의 패션산업은 일본 만화와 애니메이션의 영향을 받아 독특한 트렌드를 형성하기도 한다. 주요 명품 브랜드들이 만화 캐릭터를 디자인에 활용하는 사례는 일본에서도 흔하지만, 프랑스에서는 파리 패션위크와 같은 국제적인 행사에서 이런 트렌드가 두드러진다. 예를 들어, 구찌(Gucci)는 중국 설날을 맞아 도라에몽 X 구찌(Gucci) 캡슐 컬렉션을 출시하여 가방, 티셔츠 등에 도라에몽을 브랜드 로고와 함께 활용했다. 이 외에도 발렌시아가(Balenciaga), 꼼 데 가르송(Comme des Garcons), 루이비통(Louis Vuitton), 프라다(Prada) 등 프랑스 명품 브랜드들은 〈세일러문〉, 〈드래곤볼Z〉, 〈헬로키티〉의 캐릭터를 패션의 영감 원천으로 받아들이고 있다.[296]

이렇듯 프랑스는 다양한 문화적 요소를 융합하여 새로운 트렌드를 창출하고 있으며, 이는 스포츠, 패션, 음식 등 다양한 분야에 영향을 미치고 있고, 젊은 세대와 소통하는 강력한 도구로서 활용되고 있다.

292) franceinfo, Le webtoon au service des entreprises et des collectivités à La Rochelle(2023.8.9.), https://www.francetvinfo.fr/culture/le-webtoon-au-service-des-entreprises-et-des-collectivites-a-la-rochelle_6050804.html
293) AMBITION 2.24(https://www.nouvelleaquitaine2024.com/qui-sommes-nous/a-propos)에서 발췌.
294) Ministère De La Culture, Olympiade culturelle : le webtoon met ses baskets(2024.5.21.), https://www.culture.gouv.fr/regions/DRAC-Nouvelle-Aquitaine/Actualites/olympiade-culturelle-le-webtoon-met-ses-baskets
295) franceinfo, Le webtoon au service des entreprises et des collectivités à La Rochelle(2023.8.9.), https://www.francetvinfo.fr/culture/le-webtoon-au-service-des-entreprises-et-des-collectivites-a-la-rochelle_6050804.html
296) lofficielusa, The Unexpected Connection Between Manga Culture and High Fashion(2021.2.14.), https://www.lofficielusa.com/fashion/unexpected-connection-between-manga-anime-high-fashion

## 제4절 소결

프랑스 디지털만화시장은 잠재력이 높은 분야로 평가된다. 전통적으로 프랑스는 만화를 예술의 한 형태로 인정하며 유럽 내에서 가장 큰 만화시장을 형성해 왔다. '앙굴렘 국제 만화 축제'와 같은 대형 행사들은 만화산업의 중심지로서 프랑스의 위상을 보여준다. 한국의 네이버웹툰과 같은 플랫폼들이 프랑스 시장에 진출하여 큰 인기를 끌고 있다. 특히, 〈나 혼자만 레벨업〉과 같은 한국 웹툰은 프랑스 출판사와 협업하여 단행본으로도 출판되며 성공을 거두고 있다. 프랑스 출판사들도 이러한 디지털만화의 성장 가능성을 높이 평가하며, 자체 웹툰 플랫폼을 출시하는 등 디지털 유통 경로를 확장하고 있다. 이는 프랑스 만화시장의 디지털 전환과 한국 웹툰의 시장 지배력이 주목받는 이유이다.

또한, 프랑스는 역사적으로 다양한 문화를 받아들이고 융합하는 개방적인 태도를 유지해 왔으며, 이는 만화산업에서도 예외가 아니다. 프랑스 웹툰 회사 시티툰은 2024 파리 올림픽과 관련된 웹툰을 제작하고, 다양한 프로젝트를 통해 지역 스포츠 인물과 문화유산을 알리고 있다. 이렇게 웹툰은 젊은 세대와의 소통을 강화하는 효과적인 매체로 주목받고 있다.

# 제6장 동남아시아

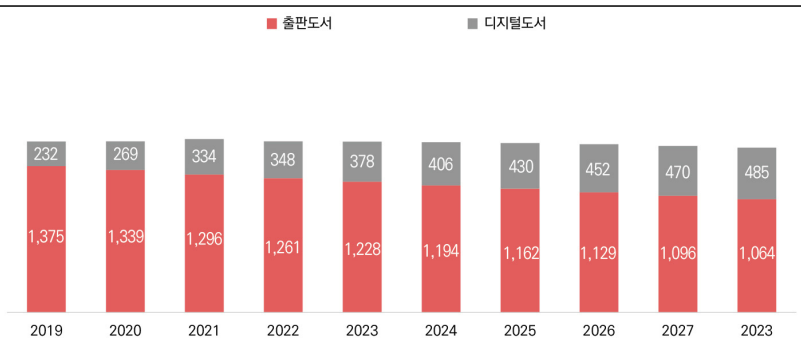
## 제1절 시장 현황

### 1. 시장 규모

2023년 동남아시아의 소설 및 만화, 잡지 등을 포함한 도서시장 규모는 16억 600만 달러(한화 약 2조 70억 원)로 나타났다. 동남아시아 도서시장 규모는 향후 소폭의 하락 추세를 지속하여, 2028년에는 15억 4,900만 달러(한화 약 1조 9,970억 원) 수준이 될 것으로 예상된다.[297] 동남아시아의 출판 도서시장은 점차 감소하고 있는 반면, 디지털 도서시장은 2020년 이후 급성장하는 것으로 조사됐다. 출판 도서시장은 연평균 2.8%씩 감소하여 2028년에는 10억 6,400만 달러(한화 약 1조 3,720억 원)로 축소될 것으로 예상된다. 그러나 디지털 도서시장은 연평균 9.3%의 증가세를 유지하며 2028년 기준 4억 7,500만 달러(한화 약 6,120억) 규모로 성장할 것으로 보인다.

그림 3-6-1-1 동남아시아 도서시장 규모(2019-2028년)

(단위: 백만 달러)




* 출처: PWC(2024), Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028 :Newspaper, consumer magazines and books

297) 동남아시아시장 규모는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국의 합산 시장 규모만 표기하였음.

## 2. 인기 만화

디지털 도서시장의 규모가 점차 커짐에 따라 동남아시아에서 한국 웹툰이 큰 인기를 얻고 있다. 특히, 인도네시아의 관심이 뜨거운데 인도네시아의 네이버웹툰(WEBTOON) 인기 순위에 따르면 〈남편은 하나로 족해요(One Husband Is Enough)〉가 66만 조회 수로 1위를 기록하고 있다.[298] 뒤를 이어 〈이제 와 후회해봤자 (Too Late for Regrets)〉는 53만 조회 수를 기록하며 2위, 〈아니, 전 황녀님만 꼬셨다니까요!(No, I Only Charmed the Princess!)〉는 17만 조회 수를 기록하며 3위이다. 추가로 인도네시아 웹툰 작가 SilentMaru 작품인 〈체이징 레드(Chasing Red)〉가 전체 5위를 기록하였다.

태국의 네이버웹툰(WEBTOON) 인기 순위를 보면 한국 작품 〈암살자 가문의 수양딸이 되었다(ชีวิตใหม่ในตระกูลมือสังหาร)〉가 110만 조회 수로 1위를 기록하고 있다.[299] 다음으로 〈미친 짓인 줄 알면서도(ขอโทษที่ทำให้เจ็บใจ)〉가 160만 조회 수로 2위, 〈공녀님의 꽃밭에는 그들이 산다(สวนดอกไม้ของเหล่าหญิง)〉는 21만 조회 수로 3위를 기록하고 있다. 태국은 상위 순위의 작품이 주로 한국 작품으로 구성되어 있다.

표 3-6-1-1 **동남아시아(인도네시아, 태국) 웹툰 인기 순위**

| 국가 | 순위 | 제목 | 저자 |
|---|---|---|---|
| 인도네시아 | 1 | 남편은 하나로 족해요(One Husband Is Enough) | 고선영(Go Sun Young) |
| | 2 | 이제와 후회해봤자(Too Late for Regrets) | 달슬(Dalseul), 지엽(Jiyeop) |
| | 3 | 아니, 전 황녀님만 꼬셨다니까요!(No, I Only Charmed the Princess!) | 마루코믹스(Marucomics), 모드(mode) |
| | 4 | 소공녀 민트(Little Lady Mint) | 봉이(bongyee), 율피(GALPI) |
| | 5 | 체이싱 레드(Chasing Red) | SilentMaru, Isabelle Ronin |
| 태국 | 1 | 암살자 가문의 수양딸이 되었다(ชีวิตใหม่ในตระกูลมือสังหาร) | Rogang, URang |
| | 2 | 미친 짓인 줄 알면서도(ขอโทษที่ทำให้เจ็บใจ) | 서순배(seo soon bae), 윤쏨(YOONSSOM) |
| | 3 | 공녀님의 꽃밭에는 그들이 산다(สวนดอกไม้ของเหล่าหญิง) | 영락(Youngrak), 검오리(gumori) |
| | 4 | 사랑하는 나의 억압자(จำเลยหัวใจ) | 리코(LICO), 서사희(Cersei) |
| | 5 | 헌터 세상의 정원사(คนสวนโลกฮันเตอร์) | 토모조(Tomozo), ARC |

* 출처: 네이버 WEBTOON(2024)

298) 인도네시아 WEBTOON(2024), https://www.webtoons.com/id/popular
299) 태국 WEBTOON(2024), https://www.webtoons.com/th/popular

# 제2절 산업 동향

## 1. 관련 기관(단체) 동향

### 가. 인도네시아

문화관광청의 경제부는 관광 및 창조 경제 부문을 개발하고 회복하기 위한 프로그램을 운영하며, 예술가들의 창작 활동을 지원하고 있다. 가령, 매년 창의산업 엑스포(Kreatif Expo)를 개최하여 만화 작가들이 자신의 작품을 전시하고 네트워크를 구축할 수 있는 기회를 제공하고 있다.[300]

인도네시아 만화 협회(AKSI: Asosiasi Komik Indonesia)는 인도네시아의 만화산업 발전과 창작자 지원을 목적으로 2018년에 설립되었다. AKSI는 다양한 만화 스튜디오와 출판사들이 모여 구성된 단체로, 만화산업의 지적재산권 보호와 산업 생태계 구축에 중점을 두고 활동하고 있다.[301] 또한, 인도네시아 코믹콘(Indonesia Comic Con)과 같은 행사를 개최하여, 여러 창작자와 출판사들이 참여, 작품을 소개하고 네트워크를 구축하는 기회를 제공하고 있다.[302]

그 외에도 인도네시아의 웹코믹스 월드 인도네시아(Webcomics World Indonesia)는 웹툰 작가와 플랫폼을 연결하는 가상 콘퍼런스를 개최하여 웹툰산업 생태계와 시장 전망을 논의하고, 구체적으로 작가의 창작을 욕구를 자극할 수 인센티브(Incentive) 제도 마련 및 만화산업 발전을 위한 사업 모델 등 여러 정보를 공유하는 자리를 마련하고 있다.[303] 또한, 키사이 엔터테인먼트(Kisai Entertainment)는 인도네시아의 주요 웹툰 제작사로, 웹툰 작가들에게 창작 과정 전반에 걸친 지원을 제공하는 등 만화산업 발전을 위해 노력하고 있다.[304]

300) EVENTGUID.id, Apresiasi Kreasi Indonesia 2024 Resmi Diluncurkan, Menparekraf: Sarat Inovasi Baru(2024.2.12.), https://eventguide.id/2024/02/12/apresiasi-kreasi-indonesia-2024-resmi-diluncurkan-menparekraf-sarat-inovasi-baru/

301) 인도네시아 만화 협회(https://cergam.id/)에서 수정 발췌.

302) HIGHEND, Kolaborasi Untuk Akselerasi Industri Kreatif Di Indonesia Comic Con Pop Asia 2023(2023.6.20.), https://highend-magazine.okezone.com/read/kolaborasi-untuk-akselerasi-industri-kreatif-di-indonesia-comic-con-pop-asia-2023-C8e7O3

303) webcomics world indonesia, (https://www.webcomics.world/event-details-registration/webtoon-world-indonesia-webinar)

304) Kisai, https://kisaient.com/

표 3-6-2-1 인도네시아 주요 만화산업 관련 기관(단체)

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 인도네시아 만화 협회 (Asosiasi Komik Indonesia) | AKSI Asosiasi Komik Indonesia | ■ 캐릭터와 만화를 기반으로 IPR/IP를 개발하는 스튜디오와 회사로 구성된 협회 | cergam.id |
| 인도네시아 출판협회 (Ikatan Penerbit Indonesia DK Jakarta, IKAPI) | IKAPI | ■ 인도네시아 전역의 도서 출판사를 관리·감독하는 인도네시아 전문 출판협회<br>■ 도서 출판산업을 발전시키는 것을 목표로, 출판 업계의 권익을 위한 노력과 모든 관련 종사자 간의 협력을 구축 | www.ikapi.org |
| 문화 관광 창의 경제부 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) | | ■ 관광 및 창조 경제 부문의 개발 및 회복을 위한 프로그램<br>■ 인도네시아 예술가들의 창작 활동 보호 등을 지원하는 정부 기관 | www.ikapi.org |

* 출처: 기관별 누리집

## 나. 태국

태국 문화부(Ministry of Culture)는 태국의 전통문화와 현대문화를 결합한 만화 콘텐츠를 지원하며, 만화가 및 애니메이터를 위한 교육 프로그램을 운영하여 새로운 인재를 발굴, 양성하고 있다. 대학 및 전문 교육기관과 협력하여 만화 및 애니메이션 관련 학과를 지원하고, 젊은 작가들이 창작 활동을 지속할 수 있도록 돕고 있다.[305] 최근에는 태국 코믹콘(Thailand Comic Con), 원더 페스티벌 방콕(Wonder Festival Bangkok), 일본 엑스포 태국 2024(Japan Expo Thailand 2024) 등 행사들을 통해 만화산업의 발전을 지원하고, 태국 만화가들이 국제무대에서 활약할 수 있도록 다양한 프로그램을 운영하고 있다.[306]

한편, 태국 상무부 산하 지식재산청(DIP: Department of Intellectual Property)은 태국 상무부 산하 기관으로, 지식재산권(IPR)을 보호하고 관리하는 역할을 한다. 최근에는 카카오엔터테인먼트 태국 법인, KP코믹스 스튜디오와 손잡고 'T-툰 프로젝트'라는 이름으로 웹툰 공모전을 진행하고 있다. 대상 수상자에게는 15만 바트(한화 약 550만 원), 최우수상과 우수상 수상자에게는 각각 10만 바트(약 380만 원)와 7만 바트(한화 약 270만 원)가 주어진다. 주요 심사 기준으로 태국의 문화와 관습, 생활양식의 독특성을 반영하고 있는지를 보고 있는데 한국 작품이 번역되어 태국에서 큰 인기를 끌면서, 앞으로 태국 특유의 정서를 살린 작품을 현지에서 직접 만들려는 움직임으로 보인다.[307]

305) 태국 문화부(www.m-culture.go.th)에서 수정 발췌함.
306) INDOTHAI news, Embrace Your Inner Geek: Thailand Comic Con 2023, https://www.indothainews.com/embrace-your-inner-geek-thailand-comic-con-2023/

표 3-6-2-2 태국 주요 만화산업 관련 기관(단체)

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 문화부<br>(Ministry of Culture) | | ■ 대중에게 문화적 기회를 제공하기 위해 문화 예술, 스포츠, 관광 분야 증진을 위한 정책을 추진하는 기관<br>■ 인재 개발 프로그램 시행 | www.m-culture.go.th |
| 지식재산청<br>(Department of Intellectual Property, DIP) | DIP<br>กรมทรัพย์สินทางปัญญา<br>DEPARTMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY | ■ 1992년 3월 설립된 태국 상무부 산하 기관으로, 지식재산권(IPR)을 보호하고 관리하는 역할을 함<br>■ 지적재산 규정과 법률의 개발, 지적재산권 등록 및 관리, 지적 재산 침해 대응, 국제 지적재산 협력 등의 역할을 수행하며, 이를 통한 지적재산 혁신과 국가 경제 및 기술 발전을 지원함 | www.ipthailand.go.th/th/ |

* 출처: 기관별 누리집

### 다. 베트남

베트남 문화체육관광부(Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam)는 만화산업을 지원하기 위한 다양한 정책을 수립하고 시행한다. 그러나 웹툰, 만화산업을 포함한 일부 문화 분야에는 여전히 공연 예술, 미술, 사진, 전시회 등을 규제하는 법률이나 조례가 없어 업계가 어려움을 겪고 있다.[308] 최근에는 베트남 관광처(VNAT) 출범과 더불어 관광산업 부흥에 더 초점을 맞추기 있기 때문에 아직 만화, 웹툰을 포함하는 문화산업 진흥은 미진한 상황이다. 따라서 업계의 인적 자원 등 문제에 더 많은 관심을 기울일 필요가 있다.[309]

그럼에도 베트남 정부는 공식적으로 발효되는 지적재산권법의 몇 가지 조항을 수정·보완하는 법률을 2023년 1월 1일에 통과시켜 문화산업 발전의 기틀을 마련하고 있다.[310] 구체적으로 국제관례에 적합하도록 약속 체계화와 내부화, 창의 장려 및 안정성, 일관성, 획일화, 투명성, 실행 가능성 등을 보장하는 방향으로 개정하였다. 또한, 지적재산에 관한 체제 보완, 지적재산권 효과적 보호 및 시행 등 지적재산에 대한 국가 관리의 효율성 향상 및 국가의 경제·문화·사회 발전 촉진에 기여할 것으로 기대하고 있다.

307) 연합뉴스, 웹툰에 관심 기울이는 태국 정부…카카오엔터와 스토리 공모전(2024.2.29.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20240228145700005
308) 베트남 문화체육관광부 홈페이지(https://www.vietnam.vn/)에서 수정 발췌함.
309) Travel Daily News, Vietnam Tourism 2023 – A year of remarkable recovery and achievements(2024.1.11.), https://www.traveldailynews.asia/reports-surveys/vietnam-tourism-2023-a-year-of-remarkable-recovery-and-achievements/
310) KOCCA(2023년 1호), 베트남 콘텐츠산업동향, p.28

표 3-6-2-3 베트남 주요 만화산업 관련 기관(단체)

| 기관명 | 로고 | 주요 업무 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 문화체육관광부 (Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam) | | ■ 문화산업을 지원하기 위한 정책을 수립하고 시행하며, 법률 제정, 예산 배분, 창작 지원 프로그램 등을 운영함<br>■ 만화와 관련된 전시회, 축제, 경연대회 등을 지원함 | www.vietnam.vn |
| 베트남 디자인 협회(Vietnam Design Association, VDAS) | VDAS® DESIGN ASSOCIATION HCMC \| VIETNAM | ■ 산업통상부와 문화체육관광부의 승인을 바탕으로 창립<br>■ 연구 프로젝트를 수행하고 이 분야의 인적 자원을 개발하기 위해 2014년 호치민시에 만화 연구소를 설립함 | www.vietnamdesign.org.vn/ |

* 출처: 기관별 누리집

## 2. 주요 출판사 동향

### 가. 인도네시아

인도네시아 만화는 드라마, 영화 등에 판권을 판매할 수 있는 소수의 대형 IP 작품을 제외하고 주로 독립 출판 형태로 만화를 제작·유통하고 있다.[311] 그래서 제작·유통 비용을 회수하기 어려워 자체적으로 만화 출간보다는 일본 만화를 주로 출간하는 대형 출판사 중심으로 만화시장이 구성되어 있다. 현재 대형 미디어 그룹 그라메디아(Gramedia) 산하의 엠엔씨(M&C), 엘렉스미디어(Elex Media) 2개 출판사가 전체 만화의 90% 이상을 출간하고 있다.

엘렉스 미디어는 1985년에 설립되어 다양한 장르의 책을 출판하고 있다. 주로 일본 인기 만화인 〈나루토(NARUTO)〉, 〈쿵푸보이(Kung Fu Boy)〉, 〈보루토(Boruto)〉, 〈원피스(One Piece)〉 등을 번역하여 인도네시아 시장에 출판하고 있다. 최근에는 과거 인기가 높았던 〈슬램덩크(Slamdunk)〉, 〈악의 꽃(The Flowers of Evil)〉, 〈블루록(Blue Lock)〉 등 인기 있는 일본 만화를 들여와 출간하고 있다.[312]

엠엔씨(M&C)는 2003년에 정식으로 출범한 대형 출판사로 그라메디아 콤파스 그룹(Gramedia Kompas Group) 소속이다.[313] 엠엔씨는 주로 만화 및 코믹 관련 서적을 출판

311) KOCCA(2021년 07호), 인도네시아 콘텐츠산업동향, p.6

312) AnimenewsNetwork, Elex Media Releases New Edition of Slam Dunk Manga in Indonesia(2024.4.24.), https://www.animenewsnetwork.com/news/2024-04-24/elex-media-releases-new-edition-of-slam-dunk-manga-in-indonesia/.210153

313) 그라미디어 콤파스 그룹: 인도네시아에서 가장 큰 영향력을 행사하는 미디어 그룹으로 공영 방송, 신문사, 출판사 등을 운영하며, 전국에 250개 이상의 대형 오프라인 서점을 보유하고 있음.

한다. 주요 작품으로는 〈레온과 친구들 (Reon and Friends)〉, 〈콜로니 군달라(KOLONI GUNDALA)〉, 〈마이프리웨딩(My Pre Wedding)〉, 〈코드 헬릭스(Code Helix)〉, 〈므닛 스블럼 따양(Menit Sebelum Tayang)〉 등이 있다.

부랑말깃은 부밀랑깃 시네마틱 유니버스(BCU: Bumilangit Cinematic Universe)로 유명한 출판사이다. 미국의 마블 MCU(Marvel cinematic Universe)가 있다면 인도네시아는 전통적인 만화 캐릭터들을 기반으로 한 영화 시리즈인 부밀랑깃 시네마틱 유니버스(BCU)가 있다. 〈군달라〉를 시작으로 다양한 영화가 제작하기 시작하여 최근 들어서도 영화 산업과의 연계를 통해 큰 성과를 거두고 있다.[314] 2023년에는 어린이 애니메이션 시리즈 〈군달라와 친구들〉을 제작, 방영하기도 했고, 디지털만화 플랫폼과 게임, NFT 등 다양한 디지털 콘텐츠로 확장하는 등 다양한 IP로 확장하여 사업을 강화하고 있다.[315]

표 3-6-2-4 **인도네시아 주요 만화 출판사**

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 엘렉스미디어 (Elex Media) | ELEX MEDIA KOMPUTINDO | 〈나루토(Naruto)〉, 〈쿵푸보이(Kung Fu Boy)〉, 〈보루토(Boruto)〉, 〈원피스(One piece)〉 등 | elexmedia.id/ |
| 엠엔씨(M&C) | m&c! | 〈레온과 친구들(Reon and Friends)〉, 〈콜로니 군달라(KOLONI GUNDALA)〉, 〈마이프리웨딩(My pre wedding)〉, 〈코드 헬릭스(Code helix)〉,〈므닛 스블럼 따양(Menit Sebelum Tayang)〉 등 | www.mncgramedia.id/ |
| 부밀랑깃(Bumilangit) | BUMI LANGIT Characters and storytellings since 1954. | 〈군달라(Gundalal)〉, 〈시 부따 다리 구아 한뚜(Si buta dari gua hantu)〉, 〈만달라(Mandala)〉, 〈고담: 흑과 백(Godam Putih hitam)〉 등 | bumilangit.com/ |

* 출처: 기업별 누리집

### 나. 태국

태국의 가장 대표적인 만화 출판사를 꼽자면 시암인터코믹스(Siam Inter comics)와 위분키드(Vibulkij)를 들 수 있다.

시암인터코믹스는 태국에서 가장 큰 만화 출판사 중 하나로 다양한 일본 만화를 태국어로 번역하여 출판하고 있다. 주요 출판물로는 〈나루토(Naruto)〉, 〈블리치(Bleach)〉, 〈원피

314) Bumilangit(https://bumilangit.com)에서 수정 발췌함.
315) Bumilangit(https://bumilangit.com)에서 수정 발췌함.

스(One Piece)〉 등 일본 인기작이 있다. 위분키드는 태국에서 오랜 역사를 가진 만화 출판사로 〈드래곤볼(Dragon Ball)〉, 〈슬램덩크(Slam Dunk)〉 등 인기 있는 일본 만화 시리즈를 태국어로 번역하여 제공하며, 현지 만화 작가들의 창작 활동을 지원하기 위해 태국 만화 작품도 출간하고 있다.[316] 두 출판사 모두 최근 디지털만화 출판 및 온라인 플랫폼 서비스를 통해 독자들의 접근성을 높이고 있다.

표 3-6-2-5 **태국 주요 만화 출판사**

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 시암인터코믹스 (Siam Inter Comics) | SIAM INTER COMICS | 〈쿵푸보이(Kung Fu Boy)〉, 〈보루토(Boruto)〉, 〈원피스(One piece)〉 등 | siamintershop.com/ |
| 위분키드(Vibulkij) | VIBULKIJ | 〈명탐정 코난(Detective Conan)〉, 〈슈퍼닥터 케이(DOCTOR K)〉, 〈전파교사(Ultimate Otaku Teacher)〉 등 | www.vibulkijshop.com/ |

* 출처: 기업별 누리집

### 다. 베트남

킴동 출판사(Kim Dong Publishing House)는 1957년에 설립된 출판사로, 베트남 만화산업의 발전에 중요한 역할을 해왔다. 베트남에서 가장 오래되고 유명한 출판사 중 하나로 주로 어린이 도서와 만화를 출판하고 있다. 킴동 출판사는 1992년 들여온 〈도라에몽〉이 4만 부가 팔리면서 엄청난 인기를 거두었는데, 이 성공으로 인해 한동안 일본의 주요 인기 작품이 베트남에 많이 출간되는 계기가 되었다.[317] 킴동 출판사는 주로 일본, 한국, 대만, 홍콩 등의 파트너사로부터 만화 저작권을 구매하여 출판한다. 주요 작품으로는 〈도라에몽(Doraemon)〉, 〈드래곤볼 (Dragon Ball)〉, 〈세일러문(Sailor Moon)〉 등이 있으며, 〈베트남 천재들(Thần đồng Đất Việt)〉, 〈용신장(Long Thần Tướng)〉 등 베트남 자국 작가의 작품도 큰 인기를 얻고 있다.

최근에 킴동 출판사는 일본의 대형 출판사 카도가와(KADOKAWA)와 협력하여 베트남 축구를 주제로 한 오리지널 소년 만화인 바바 토미오(Baba Tamio)의 〈SON GOAL!〉을 베트남 만화 처음으로 일본에 출간하기도 했다.[318]

316) Vibulkij(https://www.vibulkijshop.com/)에서 수정 발췌함.
317) KOCCA(2023년 05호), 베트남 콘텐츠산업 동향 p.11
318) Anumehunch, KADOKAWA To Publish Original Vietnamese Shonen Manga For The First Time In Japan(2022.3.30.), https://animehunch.com/kadokawa-to-publish-original-vietnamese-shonen-manga-for-the-first-time-in-japan/

표 3-6-2-6 베트남 주요 만화 출판사

| 기업명 | 로고 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|
| 킴동 출판사(Kim Dong Publishing House) | KIM ĐỒNG PUBLISHER | 〈도라에몽(Doraemon)〉, 〈드래곤볼(Dragon Ball), 〈나루토(Naruto)〉, 〈명탐정 코난(Detective Conan)〉, 〈원피스(ONE PIECE)〉 등 | https://nxbkimdong.com.vn/ |

* 출처: 기업별 누리집

## 3. 주요 플랫폼 동향

### 가. 인도네시아

인도네시아는 전통적인 인쇄 출판 방식에 의존했지만, 인터넷과 스마트폰의 보급이 확대되고 네이버웹툰(WEBTOON), 카카오웹툰(Kakao WEBTOON)과 같은 글로벌 플랫폼이 진출하면서 디지털 전환이 가속화되고 있다.

네이버웹툰(WEBTOON)은 인도네시아에서 2015년 서비스를 시작하여, 동남아시아(인도네시아, 태국, 대만 등)에서 2022년 월간 활성 이용자수(MAU) 1,300만 명을 돌파하였다. 인도네시아에서만 690만 명을 달성하는 성과를 거두었다.[319] 또한, 글로벌 데이터 분석 플랫폼 데이터에이아이(DATA.AI)에 따르면, 인도네시아와 태국의 웹툰 관련 앱 이용자들이 네이버웹툰을 이용하는 비율은 76.2%로 다른 앱 이용률(65%) 대비 높은 것으로 나타났다.[320]

네이버웹툰은 특히 현지화 전략에 힘을 쏟고 있다. 한국에서 인기 작품들을 번역하여 업데이트하는 데 그치지 않고, 인도네시아 현지 작가와 작품을 만들어 발표하고 있다. 나아가 현지 작가의 작품을 세계시장에 선보이며 성공을 이어나가고 있다. 최근에는 한국 웹소설을 인도네시아 작가가 웹툰으로 각색한 〈아워 시크릿 매리지(Our Secret Marriage)〉가 공개 직후 요일별 웹툰 1위에 오르는 성과를 내기도 했다.[321] 인도네시아에서 뜨거운 인기를 누린 〈아워 시크릿 매리지〉는 태국어와 중국어(번체)로도 연재가 확정되었다. 네이버웹툰은 한국에서 해당 웹툰 연재도 검토하고 있다. 이와 같이 네이버웹툰은 지난 10년간

319) indotelko.com, Line Webtoon miliki dua juta pengguna aktif di Indonesia(2020.1.21.), https://www.indotelko.com/read/1579568811/line-webtoon

320) 아시아경제, 2.8억명 인니 시장 사로잡은 네이버웹툰…46% "유료 보겠다"(2024.4.19.), https://www.asiae.co.kr/article/2024041816493726960

321) Mediaformasi, "Our Secret Marriage": Ketika Webtoon Romantis Ala Korea Bertemu Nuansa Lokal!(2024.5.8.), https://mediaformasi.com/2024/05/our-secret-marriage-kisah-webtoon-populer-yang-mengadaptasi-nuansa-romantis-korea-ke-indonesia/

글로벌 창작 생태계를 구축하는 데 주력했다. 현지 작가·PD와 계속해서 작품을 발굴했을 뿐 아니라 번역 역량도 꾸준히 축적하고 있다.

이처럼 해외에서 발굴·제작한 작품을 또 다른 나라로 수출하는 '멀티웨이 크로스 보더'로 현지 작가에게는 기회를 부여하고, 자국 독자에게는 자긍심을 고취하고 있다.[322] 네이버 웹툰은 글로벌 플랫폼으로서 창작자와 소비자를 연결하고, 콘텐츠를 통해 소통하는 동남아시아의 문화 허브 역할을 수행하고 있는 셈이다.

카카오페이지는 2018년 동남아시장 진출을 위해 현지 웹툰 서비스기업인 네오바자르(Neo bazar)를 인수하면서 서비스를 시작했다. 이후 2022년 카카오페이지는 카카오웹툰으로 통합되었다. 카카오웹툰은 한국의 인기 콘텐츠를 모두 인도네시아 현지어로 번역하여 2억 8,000만 인구의 인도네시아 시장을 공략하고 있다.[323] 2022년에는 대표 콘텐츠인 〈사내 맞선〉이 세계시장을 휩쓸었는데, 웹소설-웹툰-영상으로 이어지는 모든 플랫폼에서 연속 히트하는 성과를 보여주었다.[324] 구체적으로 드라마화된 작품이 넷플릭스를 통해 전 세계에 동시 공개되면서, 카카오페이지 인도네시아의 웹툰도 3주 연속 거래액 1위를 달성하였다.[325] 이처럼 '슈퍼 IP 캠페인'을 통해 웹툰 외에도 웹소설, 드라마, 영화 제작 등 다양한 콘텐츠를 제공하며, 현지 콘텐츠시장에서의 영향력을 확대하고 있다.[326]

한편, 카카오웹툰은 불법 콘텐츠 이용 빈도가 높은 인도네시아에서 웹툰의 불법 유통을 막기 위한 업계 최초 전문 전담팀을 결성하여 집중 단속하고 있다. 이를 통해 불법물 1만 5,607건을 수동신고 및 차단하고, 206개 텔레그램 채팅방을 폐쇄하였으며, 13개 대형 불법 번역 그룹 중단 및 연계된 32건의 도네이션 채널을 폐쇄하는 등의 성과를 올리고 있다.[327]

그 외도 쿠믹(Koomik)은 웹사이트와 애플리케이션 형식으로 무료로 만화를 읽을 수 있는 서비스를 제공하며 코미디 장르에서 강세를 보이는 플랫폼이다. 쿠믹은 만화 외에도 프리미엄 콘텐츠를 제공하며, 이를 통해 수익을 창출하고 있다. 최근에는 인도네시아 정부가 쿠믹과 같은 인도네시아 자국의 디지털만화 플랫폼을 지원하여 국내 일러스트레이터와 작가들이 세계시장에서도 경쟁력을 갖출 수 있도록 다양한 지원을 아끼지 않고 있다.[328]

322) 한경닷컴, 인니 대박 웹툰, 한국 역수입?…국경 넘나드는 네이버웹툰(2024.4.17.), https://www.hankyung.com/article/202404176472g

323) 만화규장각, 동남아시아 웹툰 시장의 현황(2022.12.9.), https://www.kmas.or.kr/webzine/cover/2022120025

324) 매일경제, 카카오엔터 '사내 맞선', 3월 인도네시아/대만/태국 '거래액&조회 수' 1위 싹쓸이(2022.4.8.), https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=910158

325) 한국금융, 카카오웹툰 '사내맞선', 태국·대만·인니서 3주 연속 거래액 1위(2022.3.16.), https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=2022031614075069766645ffc9771_18

326) 시사경제신문, K-콘텐츠 전성시대 'IP 영상화'가 이끈다(2024.5.4.), https://www.sisanews.kr/news/articleView.html?idxno=107549

327) 뉴스저널리즘, 카카오엔터, 인니 불법 유통 웹툰 1만5000건 차단(2023.3.20.), https://www.ngetnews.com/news/articleView.html?idxno=416581

328) Viva, Kemenparekraf Dukung Penuh Karya Anak Bangsa Platform Komik Digital Comicone.id(2023.3.20.), https://www.viva.co.id/digital/digilife/1692831-kemenparekraf-dukung-penuh-karya-anak-bangsa-platform-komik-digital-comicone-id

표 3-6-2-7 인도네시아 주요 만화 플랫폼

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 라인웹툰 (WEBTOON) | | 웹툰엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment) | 여신강림(True Beauty), 외모지상주의(Looksim), 내 남편과 결혼해줘(Marry My Husband), 파스트리가제(Pasutri Gaje) 등 | www.webtoons.com/id/ |
| 카카오웹툰 (KAKAO WEBTOON) | | 카카오 엔터테인먼트 (Kakao Entertainment) | 외모지상주의(Lookism), 소녀의 세계(Girl:s World), 이섭의 연애(Iseop's Romance) 등 | www.webtoons.com/id/ |
| 쿠믹 (Koomik) | | 크리야 망갈라 인도네시아 (Kriya Manggala Indonesia) | 귀멸의 칼날(Demon Slayer), 시노비 애프터라이프(Shinobi Afterlife) 등 | www.koomik.id/ |

* 출처: 기업별 누리집

## 나. 태국

태국 시장은 동남아시아에서 가장 먼저 만화가 번역되어 유입된 나라이지만, 일본 만화가 번역되어 불법 유통되면서 현지 시장 진입이 어려웠다. 그러다 최근 젊은 세대를 중심으로 오프라인 만화시장에서 웹툰으로 보는 트렌드로 변화하였고, 네이버웹툰(WEBTTON), NHN의 코미코(COMICO) 플랫폼이 서비스를 시작하였다. 하지만 여전히 불법 유통 등으로 적자가 누적되면서 사업의 지속에 어려움을 겪던 코미코가 태국 시장에서 철수하기도 했다.[329] 그럼에도 네이버와 카카오 등 국내 기업은 현지화 전략에 맞춰 서비스를 이어나가고 있다.

네이버의 '라인웹툰'은 2014년 태국어로 서비스를 시작했고, 2024년 1월 플랫폼 가운데 매출 및 월간 활성 이용자(MAU) 1위를 차지하고 있다. 최근에는 웹툰에 대한 수용도가 높은 만큼 IP 확장도 활발하게 이뤄지고 있다. 가령, 웹툰 〈내 ID는 강남미인!(ไอดีของฉันคือดารา!)〉이 〈뷰티 뉴비(Beauty Newbie)〉라는 이름의 태국 현지 드라마로 만들어지고 있다.[330] 태국 대표 제작사인 GMMTV가 참여하여, 바이펀 핌차녹(ใบเฟิร์น พิมพ์ชนก), 윈 메타윈(วิน เมธวิน) 등 태국의 유명배우들이 출연하는 작품이다. 그 밖에도 웹툰 〈한남동 케이하우스(เค-เฮ้าส์ที่เกาหลีใต้)〉는 태국 스튜디오와 드라마 판권 계약을 체결했으며, BL 웹툰 〈호형호제

329) 머니투데이, '불법유통'에 동남아웹툰 철수…NHN, '선택과 집중'의 시간(2023.7.8.), https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023070616104210206

330) COMINGSOON.NET, Thai Drama Star Win Metawin's Beauty Newbie Trailer Reveals Release Date(2024.2.6.), https://www.comingsoon.net/thai-drama/news/1527110-thai-drama-star-win-metawin-beauty-newbie-trailer-reveals-release-date

(My Dear Gangster Oppa)〉도 태국 드라마로 만들어질 계획이다.[331][332]

카카오웹툰은 태국에서 2021년 서비스를 제공하기 시작하여, 태국 웹툰 앱 중 매출 1위 기록한 바 있다. 또한, 출시 4일 만에 앱 일일 거래액은 3억 원(27만 달4러)에 도달하였고, 출시 1년 만에 모바일 앱 다운로드 300만 건을 돌파하기도 하였다.[333][334] 카카오웹툰은 뒤늦게 시장에 진입했지만 〈나 혼자만 레벨업〉, 〈녹음의 관)〉, 〈템빨〉 등을 비롯해 총 8,500여 개의 국내 IP를 보유하고 있는 만큼 잠재력이 높다는 평가이다.[335] 카카오웹툰도 현지화를 위한 다양한 전략을 내세우고 있는데 최근에는 태국에서 가장 사랑받는 소설 중 하나를 웹툰으로 리메이크한 〈러브데스티니(ผานกาลเวลา)〉가 현지 TV에서 드라마로 방영하기도 했다.[336] 또, 태국의 셰익스피어로 불리는 순톤 푸(สุนทรภู่)의 문학 작품을 웹툰으로 각색한 〈How to Make Phra Aphai Fall in Love (ทองทำไงให้พระอภัยรัก)〉을 내놓기도 하였다. 현재까지 퀴어 로맨스부터 생존과 환생까지 다양한 장르의 작품을 태국 현지 작가들과 협업하여 공개하고 있으며, 최근에는 태국에서 열린 'K-Expo Thailand 2023'에 참가해 한국 웹툰의 인기와 전 세계적 영향력을 선보이고 있다.[337]

**표 3-6-2-8** **태국 주요 만화 플랫폼**

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 네이버웹툰 (WEBTOON) | | 웹툰엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment) | 〈나는 엉터리 소설 속 주인공의 엄마가 됐다 (ฉันกลายเป็นแม่พระเอกนิยายจอมเสเพล)〉, 〈친구들이 너무 재밌어요(เพื่อนกูมันสนุกเกิน)〉, 〈평범한 이세카이인줄 알았는데 (นึกว่าเป็นอิเซไคธรรมดา)〉 | www.webtoons.com/th/ |
| 카카오웹툰 (Kakao Webtoon) | | 카카오 엔터테인먼트 (Kakao Entertainment) | 〈너는 나의 약(You Are My Medicine)〉, 〈총리로 환생하다(Reborn to be Prime Minister)〉, 〈사랑의 그림자(Love Shadow)〉 | th.kakaowebtoon.com |
| 망가플러스 (MANGA plus) | | 슈에이샤(shueisha) | 〈주술회전(Jujutsu Kaisen)〉, 〈원피스(One Piece)〉, 〈체인소맨(Chainsaw Man)〉, 〈보루토(Boruto)〉 | mangaplus.shueisha.co.jp/ |

* 출처: 기업별 누리집

331) BL(Boy love): 보이즈 러브·동성애

332) 연합뉴스, 한국 넘어 태국서도 웹툰 팝업 열기…1인 최고 55만원 결제(2024.2.4.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20240203046800005

333) Korea Joongang Daily, Naver, Kakao ramp up rivalry in Southeast Asian webtoon market(2021.6.14.), https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/06/14/business/industry/Webtoon/20210614191000714.html

334) koreajoongangdaily, Kakao Webtoon takes the lead in Thailand's toons(2021.9.9.), https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/09/09/business/tech/Kakao-Kakao-Webtoon-Naver/20210909155800549.html

335) 한경닷컴, 네이버·카카오 "동남아 웹툰 내가 1위"(2021.6.13.), https://www.hankyung.com/article/2021061335531

336) 카카오웹툰(https://newsroom.kakaoent.com/)에서 수정 발췌함.

337) 카카오웹툰(https://newsroom.kakaoent.com/)에서 수정 발췌함.

### 다. 베트남

베트남은 도이머이 혁명 이후 본격적으로 외국에서 작품이 수입되어 만화 부흥기가 시작되었다.[338] 베트남은 번역된 외국 도서 수요가 높아 미국, 프랑스, 일본, 한국 등의 서적에도 관심이 많다. 전자책시장도 점진적으로 발전하고 있으며, 다양한 사업자들이 개발한 플랫폼이 출현하고 있고, 지불수단 등의 편의도 높아져 앞으로 성장이 기대되는 시장이다. 모바일 보급이 빠르다는 장점도 있어 앞으로 웹툰 잠재 수요도 늘어날 것으로 전망하고 있다.

코미콜라(Comicola)는 2014년에 설립되어 베트남에서 저작권을 확보한 합법적인 최초의 웹툰 플랫폼이다.[339] 현재 가장 큰 플랫폼으로 주로 베트남 현지 만화 작가와 협력하고 있으며, 전체 베트남 작가들의 작품 중 85%를 코미콜라가 유통하고 있다. 50개 이상의 작품을 성공적으로 출시하고 있다.[340] 코미(COMI)앱은 80~90%의 작품들은 무료로 하고, 사용자에게 인기 있는 몇 개의 작품만 유료 서비스로 제공하고 있다. 주요 작품으로는 일본 외교부가 개최한 국제만화상(Internatinal Manga Award)에서 수상한 뚱비(Tuong Vy)의 〈선생님, 뚱! 선생님, 부 선생님이 찾아왔습니다!(Bẩm thầy Tường, có thầy Vũ đến tìm!)〉, 듀이(Duy)의 〈오후 6시 이후의 귀신 이야기(Truyện Ma Sau 6 Giờ)〉가 있다.

팝스 코믹스(Pops Comics)는 저작권 있는 디지털만화와 웹툰을 제공하는 플랫폼으로 베트남과 태국을 포함한 여러 동남아시아 국가에서 인기 플랫폼이다. 팝스 코믹스는 자국 베트남 웹툰 작품은 약 10편뿐이며 대부분 해외에서 판권을 인수한 웹툰을 제공하고 있다. 웹툰을 주력으로 서비스하는 코미콜라(Comicola)와 달리 팝스 코믹스는 웹툰의 지적재산권(IP)을 다양하게 활용하며 사업을 하고 있다. 가령, 웹툰 기반의 NFT 컬렉션을 출시하기도 한다.[341] 팝스 코믹스 소유 웹툰인 〈내 형제는 공룡(Anh trai toi la khung long)〉에 등장하는 캐릭터인 T-Rex 공룡을 주인공으로 한 NFT 컬렉션, DinoPOPS를 2022년에 출시하였다.[342] DinoPOPS 소유자는 유튜브 스트리밍 애니메이션에서 발생하는 수익을 분배받을 수 있다. 이 애니메이션은 수백만 조회수를 기록하고 있는데, DinoPOPS는 NFT 보유자에게 수익 분배를 제공한다.

338) 베트남의 도이머이 혁명(Đổi Mới): 1986년에 시작된 경제 개혁 프로그램으로, 베트남 공산당이 주도하여 계획 경제에서 시장 경제로의 전환을 목표로 함.

339) 코미콜라(https://vn.comicola.com/)에서 수정 발췌함.

340) KOCCA VIETNAM 유튜브 채널, Meet VIETNAM with KOCCA (베트남 웹툰 플랫폼 COMICOLA 인터뷰)(2023.12.3.), https://www.youtube.com/watch?v=kyLS3vsWOHg

341) NFT(Non-Fungible Token): 대체 불가능 토큰의 약자로, 블록체인 기술을 이용해 디지털 자산의 소유권을 증명하는 암호화폐의 일종임.

342) KOCCA(2023년 03호), 베트남 콘텐츠산업 동향, p.17

그림 3-6-2-1 POPS Worldwide에서 2022년 출시한 DinoPOPS 컬렉션



표 3-6-2-9 베트남 주요 만화 플랫폼

| 플랫폼명 | 로고 | 소유 기업 | 주요 작품 | 누리집 |
|---|---|---|---|---|
| 코미 (Comi) | comi | Comicola JSC | 〈나는 집착남의 누나이다(Tôi Là Chị Gái Của Nam Chính Lụy Tình)〉, 〈당신의 평가(Đánh giá của bạn)〉, 〈고양이 귀와 쿨한 얼굴(Tai Mèo Và Mặt Ngầu)〉 | comi.mobi |
| 팝스 코믹스 (Pops Comics) | pops | POPS | 〈락 트로이(Lạc Trôi)〉, 〈내 동생은 T-Rex입니다(My Brother is T-Rex)〉, 〈사무실 생활(Kiếp Văn Phòng)〉 | pops.vn/comics |
| 망가툰 (MangaToon) | MANGA TOON | MangaToon Group | 〈학교 훈남은 여자(School Hunk Is A Girl)〉, 〈매일 그들이 틀렸음을 증명하기(Proving Them Wrong Everyday)〉, 〈폭군의 딸로 살아남기(Surviving as a Tyrant's Daughter)〉 | mangatoon.mobi |

* 출처: 기업별 누리집

# 제3절 주요 이슈

표 3-6-3-1 3개년 주요 이슈 정리

| 2021년 주요 이슈 | 2022년 주요 이슈 | 2023년 주요 이슈 |
|---|---|---|
| ▶ 인도 만화시장의 변화 | ▶ 인도네시아의 이슬림 문화와 만화산업에 미치는 영향 | ▶ 동남아시아 웹툰시장 투자 증가 |
| ▶ 인도 만화시장 침체에 영향을 미친 불법복제와 저작권법 | | ▶ 인도네시아 만화시장 활성화 |
| ▶ 인도 만화산업 부활을 위한 전문가들의 움직임 | ▶ 인도네시아 히어로물 강세 | ▶ 태국시장 내 한국 웹툰의 현지화 |

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 만화산업 백서(2021, 2022, 2023)

동남아시아 웹툰시장은 빠른 경제 성장과 디지털화로 크게 주목받고 있다. 특히 베트남, 태국, 인도 등에서 웹툰 소비가 증가하고 있어 한국 웹툰 기업들이 현지화 전략을 통해 시장에 진출하고 있다. 네이버와 카카오 등 한국의 웹툰 기업들은 현지 캐릭터와 콘텐츠를 활용한 현지화 전략으로 웹툰시장을 공략하고 있다. 불법 유통 문제로 인해 일부 기업들은 동남아시아 시장에서 철수하는 경우도 발생하고 있다. 이러한 상황에서도 웹툰산업은 지속적으로 성장하고 있으며, 웹툰을 원작으로 한 드라마, 애니메이션 등 파생 콘텐츠도 인기를 얻고 있다.

## 1. 동남아 만화산업을 이끄는 국내 웹툰 플랫폼

NHN은 지난해 베트남 서비스를 종료한 데 이어 코미코 태국 법인까지 매각함으로써 사실상 동남아 시장에서 철수했다. 국내 웹툰 플랫폼 중 동남아 시장에서 철수한 것은 코미코가 처음이다. 동남아 만화시장은 불법 유통이 활발하고 이용자의 구매 비중이 높지 않다는 특징이 있다. 이로 인해 NHN은 2020년부터 적자로 전환되기 시작하여, 계속해서 누적 적자를 기록하다가 매출 확보가 어렵다고 판단해 철수한 것으로 보인다.[343]

한편, NHN은 2013년 일본 시장에 코미코를 선보이며 웹툰 사업을 시작했고, 2014년 한국과 대만에 이어 태국(2016), 베트남(2020년) 등 동남아 시장으로 진출했다. 2020년에는 영문판 포켓코미코를 선보이며 북미 시장에 진출했고, 2022년에는 프랑스와 독일 등 유

343) Digital Today, [단독] NHN, '코미코' 동남아 시장서 철수..."글로벌 웹툰 사업 재정비"(2023.7.5.), https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=479811

럽 시장으로 글로벌 서비스 영역을 확대 중인 글로벌 플랫폼이다.

코미코의 철수 이후 네이버웹툰은 인도네시아를 비롯한 동남아시아 시장에서 고공행진을 하고 있다. 네이버웹툰은 2014년 태국어, 2015년 인도네시아어 서비스를 출시하며 일찍이 동남아 지역에 진출했다. 이후 기존의 만화책과는 다른 화려한 색감, 편리성 등이 강점으로 주목받았고, 디지털만화시장의 성장에 힘입어 지속적으로 성장세를 이어 나갔다. 또한 현지 제작사를 통한 웹툰 영상화, 웹소설의 웹툰화 등 현지 작가를 발굴하는 데 여러 전략을 펼치고 있다.[344]

카카오픽코마는 지난해 4분기 기준 해외 진출 작품 수가 3,700여 개에 달할 만큼 IP 개발에 집중 투자해 왔다. 특히, 태국에서는 현지 작가와 한국 창작자가 서로 협력하거나, 태국 전통 설화 기반의 오리지널 작품을 선보이는 등 태국 현지 전략을 강화하고 있다. 대표적으로 〈Love Destiny(บุพเพสันนิวาส)〉, 〈How to Make Phra Aphai Fall in Love(วิธีทำให้พระอภัยตกหลุมรัก)〉와 같은 작품이 있다.[345] 최근에는 카카오엔터테인먼트 태국법인과 넵튠의 자회사인 XR 메타버스 플랫폼 개발사 맘모식스가 카카오웹툰 태국 현지 IP 활용에 관한 업무협약(MOU)을 체결하며 사업을 확장하고 있다.[346]

동남아 웹툰시장 규모는 갈수록 커지고 있다. 2021년 3억 8,300만 달러(한화 약 5,261억 원), 2024년은 5억 4,800만 달러(한화 약 7,124억 원) 수준까지 규모가 커질 것으로 전망하고 있다. 2027년에는 7억 달러까지 늘어날 것으로 분석하고 있다.[347] 특히 베트남, 태국, 인도네시아 등에서 웹툰 소비가 급증하고 있다. 대만, 태국, 인도네시아의 웹툰산업은 2023년 대비 약 68% 성장한 바 있다.[348] 특히, 2021년부터 2022년까지 한국 웹툰 기업의 직원 채용 규모가 2배로 늘어날 만큼 사업이 커지고 있다.[349] 베트남 정부는 2020년 12월 만화를 부활시키기 위한 법률을 공포한 뒤 2023년 9월에도 계속 개정·보완하였다.[350] 법률 및 시행문서를 통해 저작자의 권리, 특히 저작권 보호를 지원하는 정책을 강화하여 웹툰 산업의 발전을 촉진하는 기반을 마련하고 있다. 또한, 유관기관 및 단체에서도 지속적으로 인재 발굴 대회를 개최하고, 청년 인재 지원을 위한 자금 조성, 창업 투자 지원 등을 진행하

344) 아시아경제, 2.8억명 인니 시장 사로잡은 네이버웹툰…46% "유료 보겠다"(2024.4.19.), https://www.asiae.co.kr/article/2024041816493726960

345) The Pickook, Kakao Webtoon Thailand Showcases Korean Comics at Bangkok's K-Expo(2023.11.21.), https://www.thepickool.com/kakao-webtoon-thailand-showcases-korean-comics-at-bangkoks-k-expo/

346) MADCLUB, 스타트업부터 대기업까지 K-콘텐츠 열풍 타고 '동남아 집결'(2023.11.24.), https://www.madclub.co.kr/news/articleView.html?idxno=1729

347) Cognitive Market Research, 동남아시아 만화 애플리케이션 시장 규모 추이

348) CCCI, Global K-webtoon Market Popularity: Endless Growth Potential, https://ccci.am/global-k-webtoon-market-popularity-endless-growth-potential/

349) KoreaJoongangDaily, Korea's webtoon industry grew by 48.6% year-on-year in 2021(2022.12.22.), https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/12/22/business/industry/webtoon-Kocca/20221222192149469.html

350) Tuoitre, Truyện tranh mạng – 'gà đẻ trứng vàng' tại Hàn Quốc(2023.9.24.), https://tuoitre.vn/truyen-tranh-mang-ga-de-trung-vang-tai-han-quoc-20230923233558811.htm

고 있다. 이 때문에 앞으로도 동남아시아 웹툰시장은 계속해서 성장할 것으로 보인다.

이러한 상황 속에서 한국 웹툰 기업들은 현지 작가는 물론, 현지 캐릭터와 콘텐츠를 활용하는 현지화 전략을 통해 시장에 적극적으로 진출하고 있다. 또한, 현지 작가를 발굴하고 육성하는 프로그램도 운영 중이다. 그럼에도 불법 유통 문제는 여전히 큰 과제로 남아 있다. 앞으로 합법적인 웹툰의 접근성을 높이고, 다양한 문화적 배경을 반영한 콘텐츠를 제공한다면 시장에서 경쟁력을 굳건하게 확보할 수 있을 것으로 보인다.

## 2. 동남아시아 자국 웹툰 작가 발굴 및 성장

인도네시아, 태국, 필리핀, 베트남 등 동남아시아는 경제 성장과 디지털화가 빠르게 진행되면서 웹툰시장에서도 활발한 움직임을 보이고 있다. 또한 네이버, 카카오 등 국내 기업이 진출하면서 디지털만화시장에 대한 기대가 커지고 있다. 산업이 발전함에 따라 인도네시아, 태국, 필리핀 등에서는 현지의 창의적인 인재들을 지원하고 그들의 작품을 세계시장에 소개하는 노력이 지속되고 있다.

태국 지식재산청은 2024년 태국 웹툰 대본 경연대회 시상식을 개최했다. 태국 상무부 산하의 지식재산청(DIP)은 방콕 시암스퀘어 리도 커넥트 시네마에서 KP 코믹스 스튜디오, 카카오엔터테인먼트(태국 법인)와 협업하여 진행한 태국 웹툰 대본 경연대회(T-TOON Script Contest 2024)의 시상식을 개최했다.[351] 이 행사는 큰 호응을 얻어 총 300개 이상의 작품이 출품되었으며, 10팀이 본선에 진출해 최종 순위가 결정되었다. 1위는 수왓 작가의 〈랑깜 게임(รางกายเกม)〉, 2위는 팽프래 작가의 〈꼬라혼몬 죽음(กราฮอนมรณะ)〉, 3위는 나타빠칸 작가의 〈똣사깐형을 용감한 집사가 되도록 훈련시키는 방법(วิธีฝึกพี่ชายทศกณฐ์ให้เป็นยตเลอ สหกดาหาญ)〉 등 다양한 태국 작가의 우수한 작품이 수상하여 현지 작품의 성공 가능성을 보여 주었다.

또한, 베트남에서는 사기업이 작가를 발굴하고 육성하기 위한 노력을 기울이고 있다. 베트남의 코밍크(COMINK)는 2022년 설립된 신생 만화 및 애니메이션 제작사로 예술성과 상업성을 모두 추구하는 작품을 통해 베트남 만화산업을 발전시킨다는 목표를 가지고 있다.[352] 매년 열리는 'COMINK 콘테스트'는 단순 작화 작업을 넘어서 스토리텔러로서의 베트남 만화 작가를 발굴한다. 독자적인 웹툰 플랫폼을 구축하는 것을 목표로 매년 만화 창작

351) Sanook, T-TOON Script Contest 2024 ชิงเงินรางวัลรวมกว่า 300,000 บาท พร้อมเป็นคู่งานที่เกาหลี(2024.2.16.), https://www.sanook.com/women/247665/

352) 한국콘텐츠진흥원(2024.1.11.), 베트남 신생 만화 제작사 Comink의 Paul Brenner CEO 인터뷰

공모전을 열고 있는 것이다.[353] 코밍크(COMINK) 공동 창립자이자 심사위원인 찰리 응우옌(Charlie Nguyen)은 "베트남은 다양한 국가의 만화와 웹툰을 소비하는 국가이지만 웹툰 산업이 국가를 위해 만화 제작 작업만을 맡고 있다."며 "창작자로서 활동해야 한다."고 강조한 바 있다. 이처럼 베트남 만화시장은 아직 발전 초기 단계이지만, 장기적인 성장을 위한 방향을 모색하고 있다.

마찬가지로 동남아시아 많은 업체들이 자국 작가를 육성하기 위한 관심과 노력을 아끼지 않고 있다. 팔로우 미 웹툰(Follow Me Webtoon)은 최근 페이스북을 통해 웹툰 콘테스트(1st 2024 Media Contest By FM/EG) 소식을 전했다.[354] 미얀마에서 영상을 제작하는 한국 기업인 에공(EGONG)과 함께한 행사로 방송콘텐츠진흥재단, 한국만화웹툰학회(COWEKO) 등의 후원을 받아서 콘테스트를 진행하는데 콘테스트는 미얀마의 훌륭한 인재를 발굴할 수 있는 좋은 기회로 평가받고 있다.[355]

나아가, 이미 여러 동남아시아 국가의 웹툰 작가들이 실력을 인정받아 시장에서 좋은 평가를 받고 있는 사례도 있다. 인도네시아 작가 카이루니사(Chairunnisa)는 일러스트레이터 VBi와 한국 웹소설 〈연애보다 결혼〉을 각색하여 2024년 2월부터 네이버웹툰 인도네시아 서비스에 웹툰 〈아워 시크릿 매리지(Our Secret Marriage)〉 연재를 시작하였다.[356] 카이루니사와 VBi는 과거에도 함께 작업한 사이로 〈마타하리 ½ 링카(Matahari ½ Lingkar)〉, 〈조이풀 딜라이트(JOYful Delight)〉 등의 작품으로 현지 독자들로부터 유명하다. 〈아워 시크릿 매리지〉 웹툰의 평점은 9.84점으로 현지 인기순위 6위, 요일 연재작 1위, 조회수 450만 회, 좋아요 수는 24만 3,000명에 달할 정도로 큰 인기를 얻고 있으며 중국, 태국 등 아시아 시장으로 수출될 예정이다.

또한, 태국 만화가 아디삭 퐁삼판은 〈비포 비커밍 붓다(Before Becoming Buddha)〉라는 작품으로 제17회 일본 국제 만화상에서 동상을 수상하기도 했다.[357] 이 만화는 부처님의 깨달음 전 이야기를 다루고 있으며, 아디삭은 어릴 때부터 부처님 그림을 그리기 시작했다. 그는 이 작품을 통해 태국 만화의 국제적 인지도를 높이는 데 기여했으며, 앞으로도

353) Touitre, Tham vọng webtoon Việt nối tiếng châu Á(2023.8.2.), https://tuoitre.vn/tham-vong-webtoon-viet-noi-tieng-chau-a-20230802085632191.htm

354) 페이스북 팔로우미웹툰 계정(https://www.facebook.com/followmewebtoon/)에서 발췌함.

355) 한국국제문화교류진흥원(2024.3.15.), 미얀마의 웹툰 시장은? https://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=23663&page=1&find=%EC%9B%B9%ED%88%B0&search=&search2=

356) KOMPAS.COM, Diadaptasi dari Novel Web Populer Korea, Webtoon Our Secret Marriage(2024.5.9.), https://www.kompas.com/hype/read/2024/05/09/165527166/diadaptasi-dari-novel-web-populer-korea-webtoon-our-secret-marriage-kini#google_vignette https://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=23780

357) Thai PBS, หนังเขียนการ์ตูนไทย:ตูนเนรมิตพระพุทธเจ้าหนุ่มแห่งโลก ตัวการ์ตูนระดับโลก(2024.2.26.), https://www.thaipbs.or.th/now/content/854

불교 만화 시리즈를 계속 제작할 계획이라고 밝혔다. 아디삭은 태국 만화가들이 국제적으로 경쟁력을 갖추고 있다고 강조했다.

이처럼 동남아시아 시장은 웹툰시장의 태동기로서 자국의 독특한 분위기와 예술적 색채를 바탕으로 발전해 나가고 있다. 많은 기업들이 만화산업 성장을 도모하기 위해 노력하고 있고, 수많은 작가들이 국제무대에서 작품성을 인정받고 있다. 앞으로 한국 웹툰 플랫폼이 현지 작가들을 육성하고 협업하는 꾸준한 현지화 전략을 이어 나간다면 디지털 문화의 확산과 자국 웹툰 작가들의 성장과 활약을 통해 시장 내 저변을 확대할 수 있을 것이다.

## 제4절 소결

동남아 웹툰시장은 빠르게 성장하고 있으며, 네이버웹툰과 카카오픽코마 같은 한국 플랫폼들이 현지화 전략을 통해 주목받고 있다. 베트남, 태국, 인도네시아 등에서 웹툰 소비가 증가하고, 현지 작가들을 발굴하고 지원하는 콘테스트와 프로그램들이 활성화되어 있다.

불법 유통 문제는 여전히 큰 과제로 남아 있지만, 다양한 문화적 배경을 반영한 콘텐츠 제공으로 경쟁력을 강화하고 있다. 또한, 인도네시아, 태국, 베트남을 필두로 자국 내 웹툰 작가들이 우수한 작품을 창작하며 작품이 늘어나고 있다는 점과, 네이버웹툰의 시장 장악력이 더 커질 것이라는 전망 아래 동남아 웹툰시장의 미래는 더욱 밝아질 것으로 예상된다.

# 제 4 부

# 부록

제1절 2023년 만화산업 정책 지원 250
제2절 웹툰산업 내 주요 플랫폼 및 제작사 현황 275

# 제4부 부록

## 제1절 2023년 만화산업 정책 지원

### 1. 제작 역량 강화

#### 가. 창작 및 제작 지원

##### 1) 다양성 만화 제작 지원

만화웹툰산업 내에서 비활성화된 다양한 장르나, 실험적인 작품의 창작을 지원하기 위한 사업이다. 2023년에는 단편 36편, 중편 68편 총 104개 과제를 선정, 지원하였다. 또한 비활성화 장르인 역사, 사회현상, 지역, 어린이, 예술, 서사 등 기성 연재 플랫폼에서 잘 다루지 않는 주제의 만화웹툰 중심으로 지원하고 있다.

출판만화의 경우 단편은 최소 120페이지를 기준으로 하고, 중편은 최소 200페이지를 기준으로 하는 한편, 웹툰은 단편은 12화, 중편은 최소 20화를 기준으로 하여 분량 원고 기준으로 지원한다. 단순히 선정하고 지원하는 것에서 끝나는 것이 아니라 다양한 홍보 활동도 함께 지원하고 있어, 작가주의적 작품들이 더욱 폭넓게 독자뿐만 아니라 산업계 관계자들에게도 선보일 수 있도록 돕고 있다.

그림 4-1-1 다양성 만화 제작 지원 사업 주요 작품




〈늪에 잠든 것〉
오해준 作




〈금안의 바리〉
정미진 作




〈똑똑한데 가끔 뭘 몰라〉
이주호 作

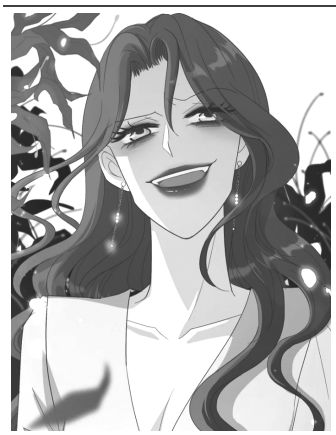



〈음악의 사생활 99〉
김영석 作

### 2) 창작 초기 단계 지원

신규 작품을 준비 중인 만화가 혹은 만화가 지망생을 대상으로 작품의 기획 및 취재를 지원함으로써 가능성 있는 아이디어가 사장되지 않고 우수한 만화웹툰 IP로 개발될 수 있도록 하는 사업이다. 2023년에는 총 99종을 발굴하여 지원하였다. 작가가 차기작을 준비하는 과정에서 마중물 역할을 하는 사업이며, 작품의 향후 완성도에 초점을 맞추어 선정한 결과 선정 작품들이 대형 플랫폼에 연재되는 성과를 거두었다.

그림 4-1-2 창작 초기 단계 지원 사업 주요 작품 및 성과



〈깨는 연애〉 고은 作
카카오웹툰 연재 중(2023. 8. 25.~)




〈여친을 찾아서〉 뻥(그림), 타로맨(글) 作
네이버웹툰 연재 중(2023. 8. 2.~)




〈오!단군〉 노미영(그림), 이경탁(글) 作
네이버웹툰 연재 중(2024. 1. 13.~)

### 3) 만화 출판 지원

웹툰 중심의 현재 한국의 만화웹툰 콘텐츠 유통 시장의 다양성 확보를 위한 출판 제작 지원이다. 이는 우수 만화 도서의 출판 지원 및 출판 방법의 확장을 통해 작가 출판 역량 강화 및 출판만화 시장 확대 도모를 목적으로 하고 있다.

모든 과제당 지원금을 같게 지원하였으며, 개인 작가 중심의 독립출판 형태에서 기존 출판사와 컨소시엄을 통한 출판을 강화하였다. 특히, 2021년, 2022년 다양성 만화 제작 지원 선정 작품의 경우 가산점을 부여하여 창작 지원 사업 간 연계성을 도모하였다. 또한 작가 중심의 독립출판은 출판 전문 컨설팅 제도를 도입하여 작가의 출판 유통에 더욱 전문적인 역량을 강화할 수 있도록 하였다. 도서의 적극적 활용을 위하여 다양한 홍보 활동을 지원하여 출판만화만이 갖는 매력을 강화할 수 있도록 노력하고 있으며 그 결과 총 44종의 만화도서가 출판되었다. 네이버 연재, 볼로냐 국제 아동도서전, 알라딘-한국만화가협회 이달의 출판만화 선정, 다음 카카오 연재, 브뤼셀 만화축제 초대전 전시 2023 오늘의 우리 만화 선정 등의 성과가 있었다.

그림 4-1-3 **만화출판 지원 사업 주요 작품**



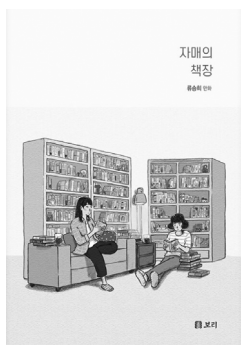

방승조 作 영글문화사출판
〈고마워〉




이정헌 作 비단길책방출판
〈천천히 가족〉




김평현 作 싱크스마트출판
〈카툰의 발견〉




유승희 作 보리출판
〈자매의 책장〉

## 나. 전문인력 양성

### 1) 웹툰 창작체험관 및 지역 웹툰 캠퍼스 조성 및 운영

웹툰과 관련한 전문 창작 교육 인프라와 창작 공간을 조성하는 한편, 창작 지원 사업

운영을 통하여 웹툰산업의 지역 확산과 지역 기반의 선순환 생태계 조성을 목적으로 하는 사업이다. 특히 사업 중장기 로드맵 수립에 따라 이미 구성된 각 기관을 중심으로 사업의 지속적 발전 기반을 마련하였고, 이에 따라서 비예산 사업 중심의 수행기관 지침을 마련하고 소통 창구 강화를 위한 사업을 적극적으로 펼쳤다.

우선 예비 창작자, 청소년, 지역주민을 대상으로 전문 창작 교육뿐만 아니라 직업 체험 및 기초교육으로 운영되는 웹툰 창작체험관은 3개소를 추가로 신규 개소하여 총 36개소가 운영되었다. 이에 교육생 9,563명이 배출되었으며, 이용객 1만 5,791명으로 지역의 만화 문화 공간으로 활용되었다.

표 4-1-1 **웹툰 창작 체험관(36개소)**

| No | 기 관 명 | 지역 | 시작 연도 |
|---|---|---|---|
| 1 | 충북과학기술혁신원 | 충북 | 2015 |
| 2 | 평택시립안중도서관 | 경기 | 2015 |
| 3 | 포항시평생학습원(포항시립도서관) | 경북 | 2015 |
| 4 | 효성도서관 | 인천 | 2015 |
| 5 | 구립은평뉴타운도서관 | 서울 | 2015 |
| 6 | 울산동구청소년진로지원센터 | 울산 | 2015 |
| 7 | 한국영상대학교 | 세종 | 2016 |
| 8 | 충남정보문화산업진흥원 | 충남 | 2016 |
| 9 | 광진구시설관리공단(광진정보도서관) | 서울 | 2016 |
| 10 | 경산시(경산생활문화센터) | 경북 | 2016 |
| 11 | 문경시청소년문화의집 | 경북 | 2016 |
| 12 | 보령시(보령시평생학습관) | 충남 | 2016 |
| 13 | 고양지식정보산업진흥원 | 경기 | 2017 |
| 14 | 안양시(안양시립관양도서관) | 경기 | 2017 |
| 15 | 둘리뮤지엄 | 서울 | 2017 |
| 16 | 춘천교육문화관 | 강원 | 2018 |
| 17 | 동해시(발한도서관) | 강원 | 2018 |
| 18 | 울주군(선바위도서관) | 울산 | 2019 |
| 19 | 의성군(의성군립도서관) | 경북 | 2019 |
| 20 | 행복북구문화재단(대현도서관) | 대구 | 2019 |
| 21 | 원주교육문화관 | 강원 | 2019 |
| 22 | 진천군평생학습센터 | 충북 | 2020 |
| 23 | 당진시립도서관 | 충남 | 2020 |
| 24 | 김해안동문화의집_작은도서관 | 경남 | 2020 |
| 25 | 속초교육문화관 | 강원 | 2020 |
| 26 | 한봄고등학교 | 경기 | 2020 |
| 27 | 중부대학교 산학협력단 | 경기 | 2020 |

| No | 기 관 명 | 지역 | 시작 연도 |
|---|---|---|---|
| 28 | 부산연제도서관 | 부산 | 2021 |
| 29 | 서울양천도서관 | 서울 | 2021 |
| 30 | (사)한국만화가협회 | 서울 | 2021 |
| 31 | 인천광역시도서관발전진흥원(수봉도서관) | 인천 | 2022 |
| 32 | 서울특별시립보라매청소년센터 | 서울 | 2022 |
| 33 | 대구예술대학교 | 대구 | 2022 |
| 34 | 광주시립도서관 | 광주 | 2023 |
| 35 | 용인문화재단 | 경기 | 2023 |
| 36 | 서울시립청소년드림센터 | 서울 | 2023 |

수도권에 집중된 만화 문화 관련 기반시설의 지역과의 격차를 해소하고, 지역 만화산업 활성화를 위해 기획된 지역 웹툰 캠퍼스는 경북, 경남, 전북, 전남, 대구, 대전, 부산, 제주, 세종, 울산 등 총 10개소가 지속적으로 운영되었다. 교육생은 총 3,670명이 수료하였고, 이용객은 4만 6,950명이 다녀갔으며, 221명이 작품 연재, 취업, 공모전 당선 등 만화웹툰과 관련한 취업 연계의 성과를 거두었다. 지역의 거점으로서 입주 작가는 207명이며, 입주 기업은 총 13개로 지역 만화웹툰산업 활성화에 기여하고 있다.

표 4-1-2 **지역 웹툰 캠퍼스 (10개소)**

| No | 기 관 명 | 지역 | 시작 연도 |
|---|---|---|---|
| 1 | 순천글로벌웹툰센터 | 전남 | 2017 |
| 2 | 대구디지털혁신진흥원 | 대구 | 2018 |
| 3 | 대전정보문화산업진흥원 | 대전 | 2018(2015) |
| 4 | 부산정보산업진흥원 | 부산 | 2019(2015) |
| 5 | 경남문화예술진흥원 | 경남 | 2019(2016) |
| 6 | 제주영상문화산업진흥원 | 제주 | 2019 |
| 7 | 전라북도콘텐츠융합진흥원 | 전북 | 2020 |
| 8 | 경상북도콘텐츠진흥원 | 경북 | 2020 |
| 9 | 세종테크노파크 | 세종 | 2021 |
| 10 | 울산정보산업진흥원 | 울산 | 2022 |

무엇보다도 2023년에는 다양한 프로모션을 모든 기관들과 연계하여 적극적으로 펼쳤다. 수행기관 워크숍을 통해 우수 기관의 사례를 공유하고 관계자 네트워킹을 진행하였다. 또한 31개 기관이 참여한 지역 웹툰 클러스터 활성화 토론회를 통해 지역에 기반한 기관들이 어떻게 발전과 활성화를 하여야 하는지 심도 있는 논의를 진행하였다. 무엇보다 2023년에는 총 12개의 우수 기관에 해외 연수의 기회를 부여하였다. 선진국의 지역 중심의 문화인프라 조성 사례를 벤치마킹해 각 기관의 새로운 도전과 시도의 계기를 마련하였다. 또한

1년간 성과를 공유하고 우수 기관을 선정하는 성과 발표회를 통해 각 기관은 운영을 돌아보고 환류를 통하여 발전 방향을 새롭게 정립하였다. 각 기관의 운영이 안정화에 접어들면서 본 사업은 2023년을 마지막으로 일몰되었다. 이에 각 기관에는 이미 조성한 기반시설들의 운영 방안을 모색해야 하는 과제가 남았다.

그림 4-1-4 **수행기관 연계 사업 결과**



수행기관 통합 워크숍




지역 웹툰 클러스터 활성화 토론회



우수 기관 해외 연수



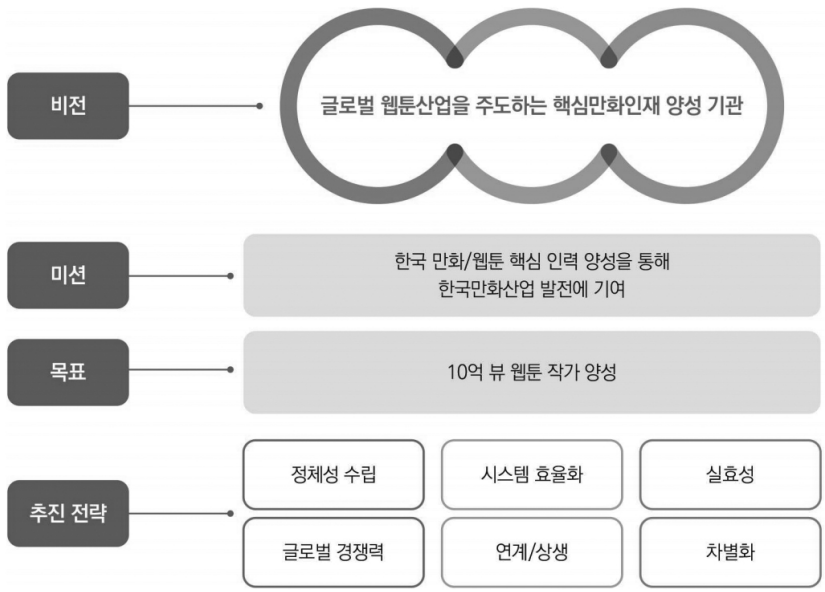

성과 발표회

### 2) 한국만화웹툰아카데미

일반 만화웹툰 학교의 역할과 기능을 넘어서 기존 체계와 구조를 극복하여 세계적인 창작 인재를 발굴하기 위한 소수정예 교육 기관인 한국만화웹툰아카데미 사업이 시작되었다.

성공적인 사업의 시작을 위하여, 우선 전략과 운영방안에 관한 연구를 진행하였다. 만화웹툰산업과 교육환경을 복합적으로 분석하였고, 관계자의 심층 인터뷰와 설문조사를 포괄적으로 진행하여 현장에서 필요한 사항을 적극적으로 발굴하였다. 또한 현재 진행 중인 교육기관의 사례를 한국뿐만 아니라 해외 사례까지 분석하여 한국만화웹툰아카데미의 비전과 미션을 설정하였다.

그림 4-1-5 한국만화웹툰아카데미 비전과 미션




이에 따라 집중 멘토링 중심의 사업과 원고 제작을 중심으로 시범사업을 2회 운영함으로써 본격적인 아카데미 개소에 앞서 커리큘럼 및 운영 방향을 점검하는 기회를 마련하였다. 부천에 있는 웹툰융합센터 11층에 디지털 교육실, 이론 교육실, 회의실과 디지털 장비를 조성하여 2023년 12월 한국만화웹툰아카데미를 성공적으로 개소하였다. 교수진 구성 및 교과과정의 운영 방향뿐만 아니라 시설 조성도 마친 한국만화웹툰아카데미는 명실상부하게 한국을 대표하는 만화웹툰 작가를 배출하는 양성기관이 될 것이다.

그림 4-1-6 한국만화웹툰아카데미 사업



시범사업



개소식


교육 공간 조성



연구보고서

### 3) 전문인력 양성

디지털 환경의 만화 생태계에 부합하는 만화산업의 전문인력을 양성하고 만화 창작의 저변 확대를 위한 사업이다. 본 사업은 K-Comics 아카데미를 중심으로 예비 만화가, 현직 만화가 및 업계 종사자 등을 위해 기획, 제작, 비즈니스 실무까지 다양한 역량 강화 교육 프로그램을 제공하고 있다.

정규 교육과정은 4과정 49강좌를 운영하여 총 973명의 교육생이 참여했고, 창작 소재 개발을 위하여 다양한 특강과 투어를 7회 운영하여 549명이 참여하였다. 더불어 동영상 강좌도 개설, 운영하였는데 55개 강좌에 총 9,520명이 수강하였다. 특히 웹툰 PD 양성과 스튜디오 창작 취업 코스 등 산업 인력 배출을 위한 교육 프로그램이 인기를 끌었으며, 이모티콘 제작 및 굿즈 판매 등 현장에서 필요한 다양한 프로그램을 개발·운영하였다. 한국만화웹툰아카데미의 개소와 더불어 본 사업은 일몰되었으며, 2024년부터는 한국만화웹툰아카데미와 함께 새로운 교육과정으로 운영될 예정이다.

그림 4-1-7 **전문인력양성(K-Comics 아카데미) 사업**


정규교육


특강



창의 콘서트


소재 개발 투어

## 다. 취약계층 작가 양성

### 1) 청년 장애인 웹툰 아카데미 조성 및 운영

만화웹툰 문화소외계층의 교육 불평등을 해소하고 장애인들에게 웹툰 교육 기회 제공을 통해서 청년 장애인들의 사회진출 기회를 제공하기 위하여 전국의 장애인 복지시설에 웹툰 창작 교육 환경을 조성하고 운영하도록 지원하는 사업이다. 계속 운영기관 13개소와 신규 조성기관 1개소 등 총 14개소를 대상으로 웹툰 교육을 위한 장비 구매 및 교육 프로그램 운영비 등을 지원하였다. 그 결과 총 583명이 교육을 수강하였으며, 우수 교육 수료생 일부

는 취업, 공모전 수상, 기고와 연재, 전시 및 고용 지원 등 다양한 분야로 진출하는 성과를 거두었다.

표 4-1-3 **청년 장애인 웹툰 아카데미 현황(14개소)**

| 대 상 | 지역(광역자치단체) | 시작 연도 |
|---|---|---|
| 부천시장애인종합복지관 | 경기도 | 2019 |
| 유성구장애인종합복지관 | 대전광역시 | 2019 |
| 충현복지관 | 서울특별시 | 2019 |
| 더원발달지원센터 | 서울특별시 | 2019 |
| 성내종합사회복지관 | 서울특별시 | 2019 |
| 꿈의동산 | 경상남도 | 2020 |
| 제주도농아복지관 | 제주특별자치도 | 2020 |
| 기장장애인복지관 | 부산광역시 | 2020 |
| 양평군장애인복지관 | 경기도 | 2020 |
| 서울특별시중구장애인복지관 | 서울특별시 | 2021 |
| 광주광역시남구장애인복지관 | 광주광역시 | 2021 |
| 충청남도남부장애인종합복지관 | 충청남도 | 2022 |
| 남양주시장애인복지관 | 경기도 | 2022 |
| 탐라장애인복지관 | 제주특별자치도 | 2023 |

2023년에는 교육 성과물의 활용을 보다 적극적으로 높이기 위하여 장애인 웹툰 작가 대상 캐릭터 선정 공모전을 진행하였다. 이를 통하여 선정된 캐릭터를 활용하여 굿즈를 개발·제작하여 5종을 저작권 등록하였으며, 〈2023 서울 팝콘〉 등 팝업스토어를 4회 운영하는 등 프로모션을 보다 적극적으로 지원하였다. 특히 이미 운영 중인 웹툰 창작 체험관과 지역 웹툰 캠퍼스와의 네트워크를 강화하기 위하여 공동 수행기관 워크숍을 개최하여 웹툰 분야 전문성을 높이고자 하였다. 앞으로도 문화소외계층의 만화 문화 향유와 일자리 창출을 위하여 더욱 사업을 고도화할 예정이다.

그림 4-1-8 **청년 장애인 웹툰 아카데미 사업 결과**



광주광역시 남구 장애인복지관



충청남도 남부 장애인종합복지관




2023 청년 장애인 웹툰 아카데미 결과 자료집



온라인 굿즈 프로모션

### 2) 웹툰 시니어 멘토링

시니어 만화가 및 경력 단절·전환 작가를 대상으로 하는 사업으로서, 웹툰 창작 부문 재교육을 통해 창작 능력 개발 및 실질적 작가 활동 재개를 위한 멘토링 시스템 기반의 재교육 사업이다. 멘토는 만 24세 이상, 웹툰 데뷔 5년 이상의 경력을 지닌 전문가로서 디지털 기술과 스토리 창작이 가능한 작가로 14명을 선발하였다. 멘티로는 만 45세 이상 작가로 경력 단절 작가나, 디지털 작화로 전환하고자 하는 작가를 중심으로 14명을 선발하였다. 특히 2023년에는 멘토 2명에 멘티 2명을 연계하는 시스템을 도입하여 더 밀착된 교육을 받도록 체계화하였다.

또한 2회의 워크숍을 통해 표준계약서 교육 등을 진행하여 급변하는 만화웹툰 산업계의 동향을 공유하였고, 더불어 사업화를 위한 특강과 제작사·플랫폼사 등 산업계의 현업 관계자들과의 비즈니스 상담회를 통하여 단순한 지원 기반의 교육이 아닌 현장에서 통용이 가능한 교육 시스템 정착을 위하여 노력하였다.

그림 4-1-9 2023년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과




웹툰 14종 제작 | 비즈니스 상담회 | 워크숍 | 성과자료집

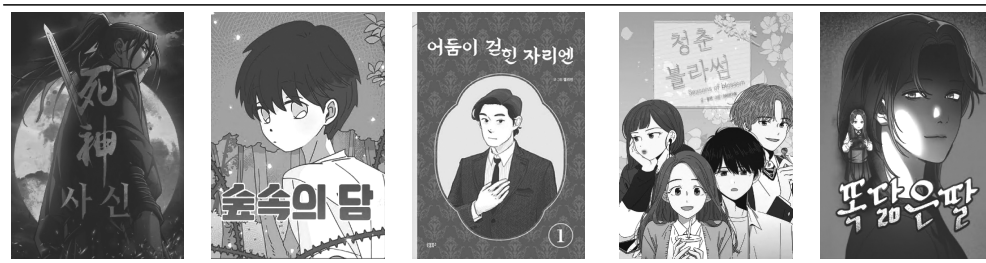
## 라. 공모전 및 시상

### 1) 대한민국 콘텐츠 대상 만화 부문

스토리 창작성, 작화 완성도, 작품의 성과, 대중적 인기도, 만화산업 발전 기여도 등을 고려한 대한민국 최고의 인기 만화를 선정하는 상으로, 2023년 대한민국 만화대상 대통령상에는 임재원 작가의 〈사신〉이 선정되었다. 〈사신〉은 정통 무협의 묵직함과 출판만화 시대부터 지금까지 꾸준히 만화를 창작한 작가의 연출이 돋보인 작품이며 웹툰 연재 플랫폼 평

점 9.96점을 달성하였다. 문화체육관광부 장관상은 다홍 작가의 〈숲 속의 담〉, 젤리빈 작가의 〈어둠이 걷힌 자리엔〉, 홍덕(글)·NEMONE(그림) 작가의 〈청춘 블라썸〉 총 3편의 작품이 선정되었다. 다홍 작가의 〈숲 속의 담〉은 성장이 멈춘 주인공이 사람들을 피하기 위해 들어간 숲 속에서 새로운 사람들을 만나 일어나는 에피소드를 그린 성장 드라마로서 2019년 네이버웹툰 지상최대공모전 1기 웹툰 장려상을 수상하였다. 한국콘텐츠진흥원 원장상에는 이담 작가의 〈똑 닮은 딸〉이 선정되었다. 자식의 인생에 방해되는 모든 것을 없애려는 엄마와 그녀에게서 벗어나려는 딸, 두 사람의 잔혹한 모녀 스릴러라는 신선한 소재를 통해 웹툰 연재 플랫폼에서 8개 언어로 번역되어 해외 연재 중이다. 전체적으로 예술성과 대중성 두 가지 측면에서 의미 있는 성과를 거둔 작품들이 선정되었다.

그림 4-1-10 **2023년 대한민국 만화대상 수상작 현황**




| 대통령상 | 문화체육관광부 장관상 | 문화체육관광부 장관상 | 문화체육관광부 장관상 | 한국콘텐츠진흥 원장상 |
|---|---|---|---|---|
| 〈사신〉 | 〈숲 속의 담〉 | 〈어둠이 걷힌 자리엔〉 | 〈청춘 블라썸〉 | 〈똑 닮은 딸〉 |
| 임재원 작가 | 다홍 작가 | 젤리빈 작가 | 홍덕, NEMONE 작가 | 이담 작가 |

### 2) 오늘의 우리 만화

1999년부터 시작된 '오늘의 우리 만화'는 한국 만화·웹툰의 동시대성을 반영한 작품을 높게 평가하여 선정하는 사업이다. 2022년 9월부터 2023년 8월까지 10회 이상 온·오프라인에 발표된 모든 만화를 후보 작품으로 하고 있으며, 만화계 협·단체로부터 추천받아 창작계·산업계·언론계·학계 등 업계 종사자와 전문가로 구성된 주요 선정위원회에서 총 5작품을 선정·발표하였다. 선정된 작품의 작가는 문화체육관광부 장관상과 시상금을 지급하였으며, 소개 등의 활동을 지원하였다. 2023년 처음으로 선정위원장 제도를 운영하여 '오늘의 우리 만화' 선정 취지에 부합하는 작품을 선정하기 위하여 노력하였으며, 더불어 해당 작품의 리뷰를 폭넓게 진행하여 독자들이 작품을 이해하는 데 이바지하였다. 또한 최종 선정되지 못했지만, 작품성으로 충분히 주목받을 만한 작품 5편을 '심사위원 특별언급 작품'으로 지정, 소개하는 등 다양한 시도를 통하여 우수한 우리 만화웹툰을 발굴하고 가치를 널리 알렸다.

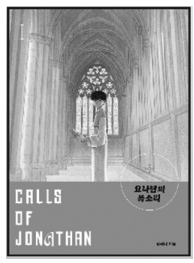
그림 4-1-11 2023년 '오늘의 우리 만화' 수상작



2사장 作
〈가비지 타임〉



뱁새·왈패 作
〈물 위의 우리〉



정해나 作
〈요나단의 목소리〉


류승희 作
〈자매의 책상〉



난나 作
〈도토리 문화센터〉

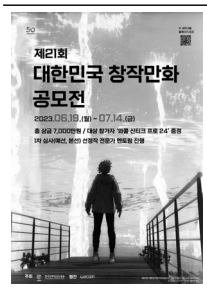
### 3) 대한민국 창작만화 공모전

21회째를 맞이하는 본 공모전은 대중성과 예술성을 모두 갖춘 작품 발굴을 통해 잠재적 만화를 창작하는 작가들에게 동기를 부여하기 위한 사업이다. 대중성을 포함하여 예술성까지 갖춘 만화웹툰뿐만 아니라 카툰 작품을 발굴하여 창작자의 의욕을 고취하고자 하는 목적을 지니고 있다. 특히 올해는 수상 분야를 간소화하였고, 제출된 작품들의 완성도를 높일 수 있는 기회를 부여하였다. 이에 따라 18작품을 멘토링하였고, 멘토링에는 현역 작가들이 참여하여 작품의 완성도를 높일 수 있도록 지원하였다. 10작품이 최종 선정되어 작품집 제작 등 다양한 후속 지원도 지속하였다.

표 4-1-4 2023년 '대한민국 창작만화 공모전' 수상작

| 구 분 | 작품명 | 작가명 |
|---|---|---|
| 대상 | 개다리스윙 | 금백장 |
| 최우수상 | 입무 | 서상배 |
| | 저승사자vs뱀파이어 | 얀 |
| 우수상 | 너의 처음 나의 마지막 | 삼킹 |
| | ss급 퇴마사의 회고록 | 하채민 |
| | 앵콜요청금지 | 교날 |
| 장려상 | 블루 플레이어스 | 도란이 |
| | 우연과 상상 | 박근용 |
| | 러브.좀비.익스프레스 | 제이 허 |
| | 무공과 주술의 다문화 교실 | 북국너구리 |

그림 4-1-12 2023년 '대한민국 창작만화 공모전' 사업 결과



공모전 포스터



전문가 멘토링 포스터


시상식



작품집

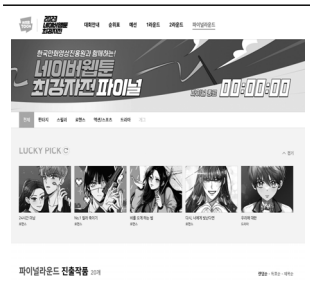
### 4) 전국 디지털만화 창작경연대회(네이버웹툰 최강자전)

한국을 대표하는 웹툰 플랫폼 네이버웹툰과 함께 신인 만화가에게 연재 기회를 제공하고, 우수한 콘텐츠를 발굴하기 위하여 추진하는 공모전이다. 만 14세 이상으로 매체 정식 연재 경력이 없는 예비 만화가를 대상으로 진행하였으며, 총 486건의 작품이 접수되었다. 이에 100위전, 50위전, 30위전, 20위전의 랭킹전 4회를 거쳐 총 45작품을 선정하였다. 선정 작품 중 8작품은 원고료와 시상금 외 네이버웹툰 정식 연재권을 지원받았다. 특히 올해는 랭킹전 중 파이널 라운드 탈락작 10편에 대해서 네이버웹툰 측에서 별도의 피드백을 진행하였고, 여기에서 2편은 네이버웹툰 추가 연재작으로 선정되는 쾌거를 올렸다.

표 4-1-5 2023년 '전국 디지털만화 창작경연대회' 수상작

| 상 명 | 작 품 명 | 작 가 명 |
|---|---|---|
| 대 상 | 낭만 죽이기 | 나, 너 |
| 최우수상 | 24시간 미남 | 모미 |
| 우 수 상 | 데드포인트 | 마요락 |
| 장 려 상 | 다시, 너에게 빛난다면 | 4월 30일, 지니 |
| | 다음 생에도 어린왕자 | 준 |
| | 연애는 사치! | 윤소, 앙꼬 |
| | 어째서 모두가 나를 사랑하는 거야?! | 김서린 |
| | 우리애 대한 | 차미슬 |

그림 4-1-13 2023년 '전국 디지털만화 창작경연대회' 사업 결과




독자 투표 참여 페이지






응원 댓글 이벤트




시상식

## 2. 유통 지원

### 가. IP 확산 지원

#### 1) 글로벌 프로젝트 기업 육성

2023년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 사업은 한국 만화의 해외 진출을 견인할 플랫폼 기업 활성화를 위해 해외에 플랫폼을 신규로 구축할 계획이 있거나 현재 운영 중인 기업 8개사를 지원하였다.

표 4-1-6 2023년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황

| 번호 | 업체명 | 플랫폼명 | 진출 지역 | 비고 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 주식회사 엠스토리링크 | 모이 코믹스(Moy Komiks) | 러시아 등 11개국 | 기존운영 |
| 2 | 주식회사 딜리헙 | 딜리뷰(Dillyview) | 프랑스 | 신규구축 |
| 3 | ㈜아이디어콘서트 | 비엣툰, 비엣위툰 (vietwetoon, vietwetoon) | 베트남, 체코(베트남인대상) | 신규구축 |
| 4 | 프라이데이 주식회사 | 루추툰(lucutoon.id) | 인도네시아 | 신규구축 |
| 5 | 주식회사 아이나무 | 퍼니스쿨툰(funnyschooltoon) | 인도네시아 | 기존운영 |
| 6 | ㈜트루라이트코리아 | 펜타코믹스(PENTACOMIX) | 아르헨티나, 칠레, 멕시코, 미국, 캐나다 | 신규구축 |
| 7 | 주식회사 툰스퀘어 | 투닝(Tooning) | 일본, 미국, 프랑스, 베트남 | 신규구축 |
| 8 | 주식회사 케이스타일즈 | 케이북(KBOOK) | 인도네시아 | 기존운영 |

2023년 만화·웹툰 신진 에이전트 육성 지원 사업은 한국 만화·웹툰 IP 비즈니스 활성화를 위해 만화·웹툰 IP 기반 콘텐츠 기획·제작·유통이 가능하며, 관련 전문 에이전트 육성이 가능한 총 10개 기업을 지원하였다.

표 4-1-7 2023년 만화·웹툰 신진 에이전트 육성 지원 현황

| 번호 | 업체명 | 프로젝트명 |
|---|---|---|
| 1 | 주식회사 케나즈 | K-웹툰 IP 현지화 및 수출 비즈니스 글로컬 전문 에이전트 육성 |
| 2 | 락킨코리아주식회사 | 글로벌 웹툰 IP 수출 전문 인력 양성 |
| 3 | 씨엔씨레볼루션(주) | 커리어 하이를 위한 맞춤형 웹툰 에이전트 육성 솔루션 |
| 4 | 주식회사 툰토리 | 노블코믹스 전문 에이전트 육성 |
| 5 | 주식회사 울트라미디어 | 지속적 웹툰 인재 양성의 인프라 구축 |
| 6 | 주식회사 아이나무 | 에이전트 STEP-UP 프로그램을 통한 인재 육성 |
| 7 | (주)재담미디어 | 웹툰 Specialist 인재 육성 |
| 8 | (주)구디스튜디오 | 웹툰 IP 기반 OSMU 전문 에이전트 양성 |
| 9 | (주)엠스토리허브 | 메가히트 웹툰 기획제작 전문 인력 양성 |
| 10 | 주식회사 이야기나무 | 웹툰 에이전트 양성 |

글로벌 프로젝트 기업 육성 사업은 한국 만화산업 발전에 중요한 역할을 할 기업의 만화 IP 사업화 및 해외 진출까지 종합적으로 지원할 수 있도록 고안된 사업으로 사업의 구조 및 방향성을 유지하여 향후에도 지속할 계획이다.

### 2) 만화 IP 활성화 지원

본 사업은 경쟁력 있는 만화 IP를 지속적으로 발굴하고 공정한 만화 향유 문화 구축을 위해 2018년에 신설되었다.

2회째를 맞는 '콘텐츠 IP 마켓 2023(Content IP Market 2023)'은 '장르를 넘어, 산업을 넘어, IP 유니버스를 열다!'라는 슬로건하에 IP 비즈니스 상담, 콘퍼런스, 포럼, 세미나, 쇼케이스, 피칭, 전시 등 IP와 관련한 다양한 프로그램을 제공하였다. 특히, 라이선싱 콘, 웹툰 잡페스타와 연계 개최하여 B2B와 B2C가 결합된 종합 박람회 형태로 운영되었으며, 국내외 바이어 553명 및 1만 1,173명의 참관객이 방문하였다. 콘텐츠 IP를 중심으로 이종 산업 간 연계가 강화되는 추세에 따라, 웹툰, 스토리, 캐릭터 등 콘텐츠뿐 아니라 소비재, 서비스 기업과 바이어가 참가하여 콘텐츠와 연관 산업 IP 비즈니스 기회를 확장하였다.

표 4-1-8 콘텐츠 IP 마켓 2023(Content IP Market 2023) 개요 및 성과

| 구분 | 콘텐츠 IP 마켓 2023(Content IP Market 2023) |
|---|---|
| 일시 | 2023. 11. 28.(화)~30.(목) / 3일간 |
| 장소 | 서울 코엑스 그랜드볼룸 |
| 참가사 | 70개사 |
| 형태 | 1:1 비즈매칭, 콘퍼런스, 포럼, 세미나, 쇼케이스, 네트워킹, 피칭, 전시 등 |
| 주요 성과 | 국내외 바이어 553명, 참가기업 상담건수 1,086건, 참관객 1만 1,173명 |



개막식(기조연설: 산리오 대표)



B2B 행사장 내부



IP 스테이지(부대행사)

2023년 만화 IP 관련 캠페인은 만화웹툰 불법유통 사이트 이용 근절 캠페인의 사업 효율화 및 홍보효과 극대화를 위한 유관기관인 웹툰불법유통대응협의체, 한국저작권보호원, 한국만화가협회가 공동 캠페인을 운영하였다. 웹툰불법유통대응협의체는 국내 웹툰산업을 이끄는 플랫폼사인 네이버웹툰, 레진엔터테인먼트, 리디, 원스토어, 카카오엔터테인먼트, 키다리스튜디오, 탑코미디어, 투믹스(이상 가나다순) 등 총 8개 업체로 구성되어 있다. 웹툰 캐릭터를 활용한 캠페인 영상을 제작하고 9개국 언어 번역, 더빙을 통한 글로벌 캠페인으로 확대하였다. 한국저작권보호원, 한국만화가협회와는 웹툰 불법유통 근절 및 웹툰 저작권 보호를 위한 업무협약을 체결하였으며 협회 소속 작가들의 릴레이 한 컷 웹툰, 단편 웹툰 공모 및 연재를 통해 웹툰 이용자들의 인식 개선을 촉구하였다.

그림 4-1-14 2023년 만화 IP 관련 캠페인 주요 추진 사례



[메인영상] 캠페인 메인 키비주얼



[메인영상] 플랫폼사 개별 홍보

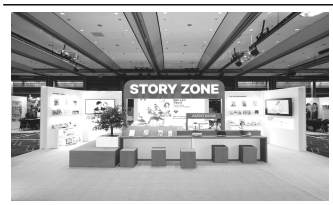


[한컷웹툰] 양영순 작가

2023년 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원은 콘텐츠 IP 사업화 상담회, 대한민국 스토리 공모대전 수상작 대상 2차 콘텐츠 계약작의 후속 프로모션(홍보·마케팅)을 지원하는 사업으로 2023년은 총 4개 작품별 프로모션이 진행되었다.

표 4-1-9 **2023년 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원 개요**

| 번호 | 작품명/작가명 | 사업화 분야 | 계약 업체 | 출시 일정 | 지원 내용 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 탐정 홍련/김연미 | 오디오북 | ㈜인플루엔셜 윌라 | '23.04. | • 홍보영상 제작 및 영상 번역<br>• 샘플북 번역, 굿즈 증정 이벤트<br>• 콘텐츠 IP 마켓 부스 홍보 등 |
| 2 | 당신에게 죽음을/양은애 | 출판 | 안전가옥 | '23.08. | |
| 3 | 물랭루주에서 왔습니다/이수아 | 출판 | 에이투지 엔터테인먼트(고즈넉이엔티) | '23.11. | |
| 4 | 기억을 넘어 너에게 갈게(원작 기억도깨비)/김지은 | 출판 | 토마토출판사 | '23.01. | |




콘텐츠IP마켓 연계 홍보존 구성



유튜브 채널 홍보

### 3) 웹툰 분야 벤처기업 육성

웹툰 분야 벤처기업 육성 사업은 창의적 사업 아이디어와 기술을 보유한 만화·웹툰 분야 창업 기업의 성공적인 시장 진입을 위해 2023년에 신설되었다. 세부 사업인 2023 만화·웹툰 분야 창업기업 육성 지원 사업은 창업 7년 이내의 만화·웹툰 콘텐츠 분야 창업기업을 창업 연차에 따라 예비, 초기, 도약으로 구분하여 총 11개사를 지원하였다.

표 4-1-10 **2023년 만화·웹툰 분야 창업기업 육성 지원 현황**

| 번호 | 구분 | 업체명 | 프로젝트명 |
|---|---|---|---|
| 1 | 예비 | 미디아블로 | 카카오페이지 웹툰 연재를 위한 "데드엔드"웹툰 작품 런칭 및 국내,외 사업화 |
| 2 | | 페퍼앤솔트 | 웹툰 IP 솔루션 : 데이터 기반 웹툰 Value 산정 및 최적화 된 굿즈 제작 |
| 3 | | 정주행스튜디오 | 이번 생은 빌런이다 웹툰 제작 |
| 4 | | 루덴스웹툰 | 3D 자동화 프로그램 및 AI 기술을 활용한 웹툰 투신전기 서비스 론칭 등 |
| 5 | 초기 | 투디스튜디오 | 3일만에 만드는 글로벌 웹툰 애니메이션 |
| 6 | | 디오리진 | Multi-Usable IP를 통한 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠 제작사업 |
| 7 | | 제이지비퍼블릭 | AI 숏폼웹툰 플랫폼 위툰 서비스 |
| 8 | | 구디스튜디오 | 구작 웹툰 IP를 AI로 리메이크하여 해외에 유통하는 사업 |

| 번호 | 구분 | 업체명 | 프로젝트명 |
|---|---|---|---|
| 9 | 도약 | 콘댁트 | 선순환 웹툰 생태계 구성을 위한 웹툰 BI 솔루션 및 서비스 |
| 10 | | 툰토리 | 웹소설IP를 활용한 노블코믹스 비즈니스 모델 구축 및 2차 사업화 |
| 11 | | 브이리스 브이알 | VR웹툰 고도화를 통한 메타버스 플랫폼 유통 |

## 나. 만화 유통 및 산업 기반 조성

### 1) 웹툰 아카이브 구축

웹툰을 비롯한 모든 만화 자료의 정보를 수집·보존·서비스하는 종합 데이터베이스(DB) 구축 사업이다. 본 사업은 새로 연재되는 만화웹툰의 유통 정보를 적극적으로 수집하고 있으며, 이와 더불어 2차 저작물의 유통 정보와 만화계의 주요 행사 관련 자료 수집 및 다양한 수상 실적 등도 폭넓게 수집·보존하고 있다. 그 결과 유통 정보 중심의 웹툰 2만 2,420건, 도서 4,274건, 전자책 4만 8,199건 및 웹툰 서비스 원문 이미지 3,047화를 수집하고, 이미 구축된 데이터 10만 3,340건을 고도화하였다. 더불어 고만화 자료 3,267건 10만 5,033면의 디지털 원문 DB도 구축하였다. 이를 바탕으로 웹툰 아카이브 서비스를 통해 정보가 필요한 이용자들에게 실시간으로 제공하고 있으며, 나아가 다양한 통계 현황도 주기적으로 제공하여 그 활용성을 높이고 있다.

그림 4-1-15 **웹툰 아카이브 사업 결과**




웹툰 아카이브 서비스 화면

### 2) 만화 자료 수집 및 정보 구축

고전 만화 자료, 만화가에 관한 연구와 출판을 통해 학술연구 기반 구축에 이바지하고

만화의 문화적 가치를 높이는 사업이다. 정기 및 상시 구입을 통해 보존 가치가 높은 희귀만화 자료 2,446건 5,437점을 수집하였고, 더불어 한국에서 발간되는 만화 도서 6,072권을 수집하였다.

웹툰 아카이브에서 구축 중인 정보 DB와 실물 수집 자료를 바탕으로 다양한 만화웹툰 관련 담론을 생성하고 있는데, 이는 만화규장각(https://www.kmas.or.kr)에서 운영 중인 웹진을 통해 적극적으로 제공되고 있다. 다양한 만화 정보를 바탕으로 만화규장각 지식 총서 30호 『한국만화 캐릭터 열전』을 발간하였다. 또한 원로만화가들의 구술 채록 4종(권영섭, 이두호, 방학기, 조관제)을 진행하였고, 한국만화걸작선 32번째 작품 『바람처럼 번개처럼』(이두호 作) 복간을 진행하였다. 다양하게 수집된 만화웹툰 자료들을 바탕으로 다시 연구, 재생산하는 과정을 통하여 한국 만화를 가치를 재발견하고 만화웹툰 분야 학술 연구가 지속될 수 있도록 기반을 조성하고 있다.

그림 4-1-16 **만화 자료 수집 및 정보 구축 사업 결과**




구술채록연구
이두호




이두호 작가
『바람처럼 번개처럼』




만화규장각 웹진




지식총서
『한국만화 캐릭터 열전』

### 3) 만화 전시

다양하게 수집된 자료들은 만화 전시에 적극적으로 활용하고 있다. 부천에 있는 한국만화박물관 상설전시관에서는 수집·보존·연구된 고전만화를 역사 중심으로 전시하고 있으며 더불어 기획전시관에서는 시의성 있는 다양한 전시를 정기적으로 개최하여, 만화웹툰의 가치를 발견하고 있다.

특히 소장 자료 중심의 전시뿐만 아니라 만화지원사업 결과물들을 기획전시실에 연계, 전시를 지속함으로써 지원 사업 결과물들의 적극적 활용에 기여하고, 다양성을 기반으로 한 만화웹툰 작품의 가치를 발견하는 사업에 매진하였다.

그림 4-1-17 2023년 만화 전시 개최 전경


반려 짝꿍 展


2023부천만화대상展


2024 신년카툰展

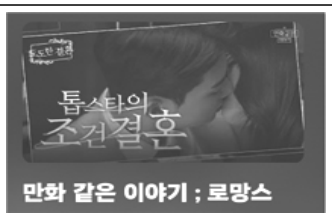

제2회 형형색색展
(지원사업 연계)

### 4) 만화 콘텐츠 다각화 지원

전시, 다중 채널 네트워크(MCN) 콘텐츠 제작, 문화행사(공연) 지원을 통한 만화 향유 방식 제공 및 새로운 만화 소비층 확보 등을 통하여 만화 문화 저변을 확대하기 위한 사업이다. 2023년에는 문화행사(공연) 4개, MCN 콘텐츠 제작 2개 과제를 지원하였다. 본 사업을 통하여 만화·웹툰 콘텐츠가 책이나 연재 플랫폼을 통해서 단순히 보고 읽는 형태에서 벗어나, 공연, 유튜브 방송 등에서도 만날 수 있는 다양한 문화 장르로서 확장 가능성을 확인할 수 있었다.

그림 4-1-18 2023년 만화콘텐츠다각화 지원 사업 결과


아카펠라 공연
〈만화 명작 '인생의 숙제'〉



MCN 콘텐츠 제작
〈만화같은 이야기: 로망스〉



무빙툰 제작
〈갬블파티〉

### 5) 선순환 공정 생태계 조성(만화인 헬프데스크)

만화 창작 및 산업 활동 과정에서 필요로 하는 계약, 회계, 저작권 등 법률적 고충 사항을 해소하여, 만화계의 공정환경 조성을 위한 제도적 기반을 마련하는 사업이다. 법률, 회계·세무, 창업, 복지, 노무 등 전문가 자문 컨설팅(온·오프라인, 찾아가는 법률상담)과 만화인 권익 보호 교육 프로그램으로 운영되고 있다. 그 결과 자문위원단 25명(법률 16, 노무 2, 회계·세무 3, 창업 4명)을 구성하여 상담 컨설팅 238건을 진행하였다. 또한 지역 웹툰 캠퍼스 등을 중심으로 현장에 찾아가는 교육을 8회 운영하였고, 네이버웹툰과 협업하여 프

로모션 영상을 제작하였으며, 이에 홍보영상 8종을 제작 및 배포하는 등 공정한 생태계 조성을 위하여 노력하고 있다.

그림 4-1-19 2023년 선순환 공정 생태계 조성 사업 결과



찾아가는 교육(경남)



공정 소비 캠페인




웹툰 작가 캠페인




홍보물

### 6) 만화 평론 활성화

만화웹툰 평론의 활성화를 통해 만화에 대한 지속적인 담론 생성과 소비 진작 토대를 구축하고자 만화 전문 비평지 『지금, 만화』를 발간하였으며 더불어 신진 평론가를 적극적으로 양성하였다.

우선, 만화 전문 비평지 『지금, 만화』 총 4종을 발간하였다. 비평지는 총 8명의 발간위원회를 중심으로 4차에 걸친 편집회의를 거쳐 주제와 필진을 선정하여 그 전문성을 높였다. 이에 '무협', '인공지능', '개그', '역사'를 주제로 만화웹툰의 장르적 접근과 시대의 이슈를 담아 만화웹툰을 깊이 있게 읽어내고, 더 나아가 다양한 작품을 소개하여 만화웹툰의 소비 촉진에 기여하였다.

그림 4-1-20 2023년 만화 전문비평지 『지금, 만화』




18호 무협




19호 인공지능




20호 개그




21호 역사

더불어 대한민국 만화평론공모전을 개최하였다. 총 52작품이 접수되었으며 신인뿐만

아니라 기성 평론가들에게 기회의 장을 열어 만화평론이라는 장르의 활성화를 위해 노력하였다. 이에 총 6작품의 평론 작품이 발굴되었으며, 본 평론작들은 별도의 수상집으로 발간되어 『지금, 만화』와 함께 배포되는 동시에 디지털만화규장각에 공개되어, 많은 연구자에게 선보였다. 대중문화의 장르로서 만화웹툰이 산업적인 성취뿐만 아니라 학술 연구적인 가치도 발굴할 수 있도록 기여하였다.

### 7) 열린 만화 포럼

2023년 열린 만화 포럼은 만화웹툰 연구 기획안을 공모하고 만화 포럼의 개최를 통하여 다양한 만화계 연구 담론을 생성하는 사업이다.

우선 만화연구기획안 공모를 통하여 총 6개의 연구 기획안을 선정하였다. 또한 '한국출판만화시장의 현황과 과제'라는 대 주제 아래 총 3회의 포럼을 개최하였다. '네이버웹툰의 흥행 요소 비교분석'이라는 주제로는 공동 연구 포럼을 2회 개최하였다. 이를 바탕으로 종합 토론회를 개최하여 연구 결과를 점검하고 발전 방향을 논의하기도 하였다. 본 사업을 통하여 만화 업계의 현안을 공유하고 제시된 문제점들에 대하여 심도 있는 해결 방안을 제시하기 위한 담론을 지속해서 생성하고 있다.

그림 4-1-21 **2023년 열린 만화 포럼 사업 결과**



연구 기획안 공모전


만화 포럼



공동 연구 포럼



결과 발표 및 토론회

### 8) 웹툰산업 채용박람회 개최

2023년 웹툰산업 채용박람회(2023 웹툰 잡 페스타)는 만화·웹툰 분야 구인·구직 애로 해소를 통해 산업의 지속성장에 기여하기 위해 콘텐츠 IP마켓, 라이선싱콘과 연계하여 개최되었다. 웹툰 IP 콘텐츠 기업, 웹툰 IP 관련 구직자 등이 참여해 기업관, 작품전시, 1:1 구직 컨설팅, 토크콘서트, 기업설명회, 직군별 설명회, 라운드테이블 등을 통해 누적 방문객수

7,348명, 현장 상담 2,287건으로 실질적 채용 성과를 창출하였다.

표 4-1-11 2023 웹툰 잡 페스타(2023 Webtoon Job Festa) 개요 및 성과

| 구분 | 2023 웹툰 잡 페스타(2023 Webtoon Job Festa) |
|---|---|
| 일시 | 2023. 11. 28.(화)~30.(목) / 3일간 |
| 장소 | 서울 코엑스 아셈볼룸 |
| 참가사 | 총 81개 기업(기관) |
| 형태 | 기업관, 작품전시, 1:1 구직 컨설팅, 토크콘서트, 기업설명회, 직군별 설명회, 라운드테이블 등 |
| 주요 성과 | 누적 방문객수 7,348명, 현장 상담 2,287건 |



채용 게시대




기업 상담




토크콘서트

### 9) 수출작품 번역 지원

우수한 한국만화의 번역을 지원하여 해외 진출을 도모하고 만화 전문 번역가를 양성하기 위해 다양한 만화웹툰 콘텐츠의 번역을 지원하였다. 2023년에는 번역 전문기관인 한국외국어대학교와의 협약체결로 전문 인력풀을 확보하였고, 단순히 번역 지원에만 머무는 것이 아니라 다양성 만화 제작 지원 사업과 만화 출판 지원 사업에 선정된 작품에는 가점을 부여하여 지원 사업 간의 연계성을 한층 더 강화하였다.

이에 따라 수출용 만화웹툰 관련 24개사의 작품 48편의 번역 및 재제작이 완료되었다. 주요 지원 언어권으로 영어, 일본어, 프랑스어와 같은 기존 수출 중심의 만화시장뿐만 아니라, 태국어, 인도네시아어, 몽골어, 스페인어 권역을 대상으로 한 작품이 선정, 지원됨으로써 한국의 만화웹툰 작품이 더욱 다양한 국가로 수출될 수 있는 기반을 제공하였다. 그 결과 각국의 만화 연재 플랫폼이나 출판사들과 다양한 형태의 계약을 맺는 성과를 이루었다.

그림 4-1-22 2023년 수출작품 번역 지원 사업 주요 선정작



〈왕세자의 프러포즈〉
(이코믹스미디어)
일본어, 영어 지원



〈천재영업사원이 되었다〉
(엠스토리허브)
영어 지원



〈엑스타시스〉
프라이데이
인도네시아 지원



〈배틀슬라임〉
케나즈
영어 지원

## 3. 소결

〈2022년 기준 콘텐츠 산업조사〉(문화체육관광부, 2023)에 따르면 2022년 만화산업의 매출액은 2조 6,240억 원으로 전년 대비 23.1% 성장하였으며, 수출액 또한 1억 763만 달러로 전년 대비 31.3%로 증가하였다. 〈2023년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서〉(한국콘텐츠진흥원, 2024)에 따르면 2023년 만화산업 매출액은 약 2조 7,806억원으로 전년 대비 6% 성장할 것으로 보이며, 수출액은 1억 8,637만 달러로 전년대비 73.2% 증가할 것으로 보인다.

웹툰산업의 성장과 더불어 2022년 이전과 다른 새로운 비즈니스 모델이 등장하였다. 웹툰을 주제로 한 예능 제작 등 웹툰 IP 확장이 다각화·다양화되고 있으며, 웹툰 스튜디오가 웹툰 제작뿐 아니라 유통을 비롯한 IP 확장에 직접 뛰어들며 웹툰 비즈니스 다각화가 이루어지고 있다. 웹툰산업계를 이끄는 주요 업체들이 IP 홀더뿐만 아니라 IP 확장에도 전면에 나서며 웹툰산업 내 역할이 중첩되는 현상도 나타났다. 또한 웹툰 창·제작환경도 변화하였는데, 과거 작가 데뷔 방식이 플랫폼 공모전이나 리그를 통해 이루어졌다면 최근에는 에이전시 데뷔와 스튜디오 취업 등이 보편화되고 있다. 스튜디오 분업화가 본격화되며 지망 분야가 세분화되고 이들을 관리하는 웹툰 PD 고용 또한 증가하였다.

〈2023 웹툰 사업체 실태조사〉(한국콘텐츠진흥원, 2024)에 따르면 웹툰 업계가 사업을 추진할 때 겪는 애로사항으로 '불법복제 사이트'(74.5%), '신규 작가, 작품 발굴 어려움'(29.1%), '외부 자금 및 투자 유치의 어려움'(19.4%) 등의 순으로 나타났으며 웹툰 사업

추진 시 가장 필요한 지원 사항으로 '불법복제 사이트 규제'(71.5%), '외부 자금 및 투자 유치 지원'(30.9%), '신규 작가/PD 등 산업 내 전문인력 공급을 위한 양성 제도 마련'(20.0%) 등의 순으로 나타나 웹툰 업계가 체감하는 불법복제 사이트에 대한 악영향이 매우 큰 것으로 나타났다.

또한 〈2023 웹툰 작가 실태조사〉(한국콘텐츠진흥원, 2024)를 통해 웹툰 작가의 웹툰 저작권 침해 경험을 살펴보면, '침해 경험이 있음'이라고 응답한 비율이 54.6%로 전년 대비 3.2%p 증가한 것으로 조사되었다. 저작권 침해를 받은 방식은 '웹툰 불법 공유 사이트 게재'가 99.8%로 가장 높게 나타났으며 전년 대비 8.3%p 증가한 것으로 조사되어 웹툰 불법 공유 사이트 게재의 문제가 작가들에게 주 문제 요인으로 인식되고 있음으로 조사되었다.

이에 따라 문화체육관광부는 2023년 10월 '저작권 범죄과학 수사대'(과수대)를 출범하여 국제 공조 수사를 통해 성과를 내고 있다. 2021년 네이버웹툰, 레진엔터테인먼트, 리디 주식회사, 카카오엔터테인먼트, 키다리스튜디오, 탑코, 투믹스 등이 '웹툰 불법유통 대응 협의체'를 구성하여 불법 사이트의 저작권 침해 증거 수집과 감시를 공동으로 진행했다. 네이버웹툰은 자체 기술을 통해 웹툰 속에 정보를 숨겨놔 불법복제를 추적하며, 카카오엔터테인먼트는 해외 콘텐츠 불법유통 대응팀을 출범시켜 불법유통에 적극적으로 대응하고 있다.

웹툰 불법유통 해결 방안 등 웹툰 업계 내 불공정한 창작환경의 개선을 위해 2022년 2월 정부 부처, 제작사, 플랫폼, 창작자 등이 참여해 '웹툰상생협의체'를 출범했다. 협의체는 상생협약문을 바탕으로 과노동, 불공정계약, 저작권 문제 등의 해결을 위한 제도 개선을 지속적으로 추진할 예정이다.

# 제2절 웹툰산업 내 주요 플랫폼 및 제작사 현황

## 1. 플랫폼

### □ 웹툰엔터테인먼트

| 기업명 | Webtoon Entertainment, Inc. | 로고 | WEBTOON |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 네이버웹툰<br>· 네이버 시리즈<br>· 라인 웹툰<br>· 라인 망가 | | |
| 전체 매출액(2023) | 1,282백만 달러 | 서비스 유형 | 플랫폼, 스튜디오 |
| 대표작 | · 〈신의 탑〉<br>· 〈여신강림〉<br>· 〈외모지상주의〉<br>· 〈로어올림푸스〉 | 플랫폼 진출 국가 | · 북미<br>· 일본<br>· 유럽(프랑스 / 독일 / 스페인)<br>· 동남아(태국 / 인도네시아)<br>· 대만<br>· 중국 동만만화(Dongmanmanhua) |
| 비고 | · 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임 | | |

### □ 카카오

| 기업명 | 카카오 | 로고 | kakao |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 카카오페이지<br>· 카카오웹툰<br>· 픽코마<br>· 타파스미디어<br>· 네오바자르 | | |
| 전체 매출액(2023) | 922,070백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼, 스튜디오 |
| 대표작 | · 〈나 혼자만 레벨업〉<br>· 〈무빙〉<br>· 〈사내맞선〉 | 플랫폼 진출 국가 | · 북미<br>· 일본<br>· 중국 포도만화(PODO MANHUA)<br>· 대만<br>· 동남아(태국 / 인도네시아) |
| 비고 | · 매출액은 해당 기업 공시자료이며, 웹툰이 포함되어있는 '스토리'부문 매출액임 | | |

## □ 리디

| 기업명 | 리디 | 로고 | RIDI |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 만타<br>· 메챠코믹 서비스 | | |
| 전체 매출액(2023) | 219,577백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼 |
| 대표작 | · 〈상수리나무 아래〉 | 플랫폼 진출 국가 | · 일본<br>· 북미<br>· 유럽(프랑스 / 스페인) |
| 비고 | · 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임<br>· '만타' 플랫폼은 언어권 서비스 | | |

## □ 탑코미디어

| 기업명 | 탑코미디어 | 로고 | TOPCO MEDIA |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 탑툰<br>· 탑툰넷<br>· 데이코믹스 | | |
| 전체 매출액(2023) | 19,178백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼 |
| 대표작 | · 〈집주인 딸내미〉<br>· 〈동아리〉 | 플랫폼 진출 국가 | · 일본<br>· 북미 |
| 비고 | · 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임 | | |

## □ 투믹스

| 기업명 | 투믹스 | 로고 | TOOMICS |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 투믹스<br>· 투믹스글로벌 | | |
| 전체 매출액(2023) | 64,500백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼 |
| 대표작 | · | 플랫폼 진출 국가 | · 일본<br>· 북미<br>· 유럽(프랑스 / 스페인 / 이탈리아 / 독일) |
| 비고 | · 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임<br>· 투믹스, 투믹스 글로벌 합산 매출액 | | |

## □ 키다리스튜디오

| 기업명 | 키다리스튜디오 | 로고 | KIDARI STUDIO |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 레진코믹스<br>· 봄툰<br>· 델리툰 | | |
| 전체 매출액(2023) | 171,042백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼, 스튜디오 |
| 대표작 | · 〈야화첩〉(레진)<br>· 〈물가의 밤〉(봄툰)<br>· 〈외과의사 엘리제〉(키다리스튜디오) | 플랫폼 진출 국가 | · 북미<br>· 유럽(프랑스 / 스페인)<br>· 일본 |
| 비고 | · 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임 | | |

## □ 핑거스토리

| 기업명 | 핑거스토리 | 로고 | FINGER STORY |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 무툰<br>· 큐툰 | | |
| 전체 매출액(2023) | 18,424백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼 |
| 대표작 | · 〈백련성신〉(무툰)<br>· 〈뜨겁게 안아줘〉(큐툰) | 플랫폼 진출 국가 | · 국내 서비스 |
| 비고 | · 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임 | | |

## □ 미스터블루

| 기업명 | 미스터블루 | 로고 | 미스터블루 |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 미스터블루 | | |
| 전체 매출액(2023) | 74,126백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼, 스튜디오 |
| 대표작 | · 〈신데렐라의 남자〉<br>· 〈두 번째 새벽〉 | 플랫폼 진출 국가 | · 국내 서비스 |
| 비고 | · 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임 | | |

## □ NHN

| 기업명 | NHN | 로고 | NHN |
|---|---|---|---|
| 플랫폼 명 | · 코미코<br>· 포켓코믹스 | | |
| 전체 매출액(2023) | 237,900백만 원 | 서비스 유형 | 플랫폼 |
| 대표작 | · 〈아무튼 로판 맞습니다〉<br>· 〈야수의 성〉<br>· 〈나의 파멸을바라는 당신들에게〉 | 플랫폼 진출 국가 | · 일본<br>· 북미<br>· 프랑스 |
| 비고 | · 매출액은 해당 기업 공시자료이며, 웹툰이 포함되어있는 '컨텐츠/기타' 부문 매출액임 | | |

## 2. 제작사

### □ 디앤씨미디어

| 기업명 | 디앤씨미디어 | 로고 | D&C media digital contents |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 디앤씨웹툰비즈 | | |
| 서비스 유형 | 플랫폼<br>웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈나 혼자만 레벨업〉<br>· 〈귀환자의 마법은 특별해야 합니다〉<br>· 〈황제의 외동딸〉 | 비고 | · 전체 매출액: 60,372백만 원 |

* 2023년 전체 매출액은 공시자료의 연결재무제표를 참고하였으며, 웹툰을 포함한 해당 기업의 전체 매출액임

### □ 레드아이스 스튜디오

| 기업명 | 레드아이스 스튜디오 | 로고 | REDICE STUDIO |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 레드아이스 스튜디오 | | |
| 서비스 유형 | 만화 제작사 | | |
| 대표작 | · 〈전지적 독자 시점〉<br>· 〈망나니 소교주로 환생했다〉<br>· 〈나 혼자만 레벨업〉 | 비고 | · |

### □ 대원미디어

| 기업명 | 대원미디어 | 로고 | DAE WON 대원미디어 |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 대원씨아이 | | |
| 서비스 유형 | 만화 제작사 | | |
| 대표작 | · 〈코믹 챔프〉 | 비고 | · 2023년 전체 매출액: 316,061 백만 원 (해당 기업 공시자료 참고) |

### □ 케이더블유북스(카카오 계열사)

| 기업명 | 케이더블유북스 | 로고 | KW |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 케이더블유북스 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈어느 날 공주가 되어버렸다〉<br>· 〈남편을 내 편으로 만드는 방법〉<br>· 〈밥만 먹고 레벨업〉 | 비고 | · |

### □ 다온크리에이티브(카카오 엔터 계열사)

| 기업명 | 다온크리에이티브 | 로고 | DA'ON CREATIVE |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 다온크리에이티브 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈녹음의 관〉<br>· 〈악당의 아빠를 꼬셔라〉<br>· 〈구경하는 들러리양〉 | 비고 | · |

### □ 투유드림

| 기업명 | 투유드림 | 로고 | Toyou's Dream |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 투유드림 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈샤크〉<br>· 〈독고〉<br>· 〈갓 오브 블랙필드〉 | 비고 | · |

### □ 와이랩

| 기업명 | 와이랩 | 로고 | YLAB |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 와이랩 스튜디오 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈패션왕〉<br>· 〈한림체육관〉<br>· 〈슈퍼스트링〉 | 비고 | · 2023년 전체 매출액: 19,417백만 원<br>(해당 기업 공시자료 참고) |

### □ 재담

| 기업명 | 재담 | 로고 | 재담 |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 재담미디어 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈약한영웅〉<br>· 〈상남자〉<br>· 〈킹스메이커〉 | 비고 | · |

## □ 더그림엔터테인먼트

| 기업명 | 더그림엔터테인먼트 | 로고 | THE GRIMM |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 박태준 만화회사 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈외모지상주의〉<br>· 〈싸움독학〉 | 비고 | · |

## □ 다산콘텐츠그룹

| 기업명 | 다산콘텐츠그룹 | 로고 | 다산북스 |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 다산북스 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈에일리언 스테이지〉<br>· 〈모든 게 착각이었다〉 | 비고 | · |

## □ 서울미디어코믹스

| 기업명 | 서울미디어코믹스 | 로고 | SMC SEOUL MEDIA COMICS |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 서울미디어코믹스 | | |
| 서비스 유형 | 만화 제작사 | | |
| 대표작 | · 〈롱 리브 더 킹〉<br>· 〈권왕무적〉<br>· 〈밤을 걷는 선비〉 | 비고 | · |

## □ 학산문화사

| 기업명 | 학산문화사 | 로고 | HAKSAN |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 학산문화사 | | |
| 서비스 유형 | 만화 제작사 | | |
| 대표작 | · 〈오만과 낭만〉<br>· 〈묵향 다크레이디〉<br>· 〈덕후의 여자〉 | 비고 | · |

### □ 엠스토리허브

| 기업명 | 엠스토리허브 | 로고 | MSTORYHUB |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 엠스토리허브 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈재혼황후〉<br>· 〈리턴 투 플레이어〉<br>· 〈하렘의 남자들〉 | 비고 | · |

### □ 씨앤씨레볼루션

| 기업명 | 씨앤씨레볼루션 | 로고 | CNC revolution |
|---|---|---|---|
| 제작사명 | 씨앤씨레볼루션 | | |
| 서비스 유형 | 웹툰 스튜디오 | | |
| 대표작 | · 〈게임 속 바바리안으로 살아남기〉<br>· 〈천화서고 대공자〉<br>· 〈무림서부〉 | 비고 | · |

# 2024 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

**발 행 인** 유현석 한국콘텐츠진흥원 원장직무대행

**발 행 일** 2024년 10월 15일

**발 행 처** 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

**집 필 · 편 집** 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터, 외부전문가

**디자인·인쇄** (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

ⓒ한국콘텐츠진흥원, 2024
정부간행물 등록번호 : 11-B552644-000054-10
ISBN : 979-11-6677-249-8(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 〈2024 만화산업백서〉'라고 밝혀주시기 바랍니다.

〈2024 만화산업백서〉에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

OPEN 공공누리
출처표시 상업용금지 변경금지
공공저작물 자유이용허락

# 2024
# 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!

콘텐츠종합지원센터
1566-1114 | www.kocca.kr

비매품/무료
93600
9 791166 772498
ISBN 979-11-6677-249-8