



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

한국 웹툰 산업의 글로벌 지원
정책에 관한 연구

A Study on the Global Support Policy of the Korean
Webtoon Industry



HANSUNG
UNIVERSITY

2017년

한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리전공

김대기

석사학위논문
지도교수 차종석

한국 웹툰 산업의 글로벌 지원 정책에 관한 연구

A Study on the Global Support Policy of the Korean
Webtoon Industry



한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리전공

김대기

석사학위논문
지도교수 차종석

한국 웹툰 산업의 글로벌 지원 정책에 관한 연구

A Study on the Global Support Policy of the Korean
Webtoon Industry

위 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리전공

김 대 기

김대기의 경영학 석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 인

심사위원 인

심사위원 인

국 문 초 록

한국 웹툰산업의 글로벌 지원 정책에 관한 연구

한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리 전공

김 대 기

본 연구는 한국 웹툰 산업의 세계화를 위한 정책지원 방안 마련을 목적으로 진행된 연구이다. 이를 위해 선행연구 및 정책보고서를 통해 웹툰 산업의 개괄, 문제점 및 시장적 가능성을 살펴보고, 권역별 만화시장에 대한 동향과 해외 시장 진출 시 정책지원 현황과 해외진출 경험이 있는 업체를 대상으로 한 애로사항들을 확인하였다.

연구 방법으로는 첫째, 선행연구를 바탕으로 한국 웹툰산업의 글로벌 지원정책 방안의 초안의 작성하였고 둘째, 마련된 초안을 기초로 5명의 전문가 인터뷰를 통해 수정 보완을 통한 최종 방안을 마련하였으며 셋째, 최종 방안을 대상으로 AHP 분석을 통해 방안별 중요도와 가중치에 대한 분석을 실시하고 넷째, 이를 AHP분석의 Local weight 분석을 통해 항목 내 중요도를 평가하고 다섯째, Global Weight 분석 통해 전체 세부항목을 대상으로 중요도 및 가중치 순위를 확인하였다.

이상의 과정을 통한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 웹툰 산업의 세계화를 위한 정책적 지원 방안으로 8개의 대항목과 22개의 세부 항목을 개발하였다.

둘째, 개발된 방안의 대항목간 중요도는 콘텐츠제작 / 스토리기획·개발, 해외유통플랫폼 구축 지원, 홍보 마케팅 지원, OSMU 지원, 네트워크 지원, 법률적 지원, 해외 시장 동향 정보 제공 등의 순으로 분석됐다.

셋째, 22개 세부항목 전체를 대상으로 한 중요도 및 가중치는 분석 결과 가장 높은 중요도를 나타낸 세부 항목은 콘텐츠 제작 지원(다양한 창작 작품)이었으면 2위가 해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원, 3위가 해외 자본 유치 지원, 4위가 콘텐츠 현지화 재제작 지원, 5위가 해외 작가 매칭 서비스 비용 지원 등으로 분석되었다.

이상의 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 웹툰 산업의 세계화는 오래 전부터 시작된 일로서 미래의 일이 아닌 지금 현재의 문제임으로 정책적 지원 또한 바로 시작 되어야 한다.

둘째, 웹툰의 세계화는 단순히 웹툰 만의 것이 아닌 문화콘텐츠 전반과 함께 추진되어야한다. 이는 웹툰이 2차 저작물 생산에 기여하는 매개적 콘텐츠로의 성격이 높기 때문이며, 2차 생산에 파급효과는 높다.

셋째, 따라서 웹툰 세계화는 복합적 관점에서 접근해야 한다. 다양한 국가 및 지역, 다양한 문화콘텐츠 업체, 제작비용에서 저작권까지의 기획에서 제작에 이르는 전 단계에 걸친 복합적 관점에서의 접근이 필요하다.

넷째, 웹툰 산업의 세계화는 단순히 하나의 웹툰을 현지에 내보내는 것에서 끝나는 것이 아니라 OSMU 등을 통한 2차 창작과 연결되어짐으로서 장기 프로젝트에 해당됨으로 웹툰 산업의 지원은 장기적 관점에서 접근해야 한다.

다섯째, 콘텐츠제작지원을 단순히 산업적 측면에서 보다는 다양한 콘텐츠의 접근으로 가야한다. 질적인 부분에서 우수한 콘텐츠도 중요하지만 양적인 측면이 함께 병행되어야지만 산업을 장기적으로 끌고 갈 수 있다.

【주요어】 웹툰, 글로벌, 정책

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 문제	3
II. 이론적 배경	5
2.1 문화산업과 세계화	5
2.2 웹툰의 개념과 발전사	7
2.2.1 웹툰의 개념	7
2.2.2 웹툰의 발전사 시기별 분류	9
2.2.3 웹툰의 콘텐츠적 가치 및 활용	11
2.3 웹툰의 권역별 해외시장 현황	18
2.3.1 중국	18
2.3.2 미국	21
2.3.3 유럽	24
2.3.4 아시아	30
2.4 웹툰의 글로벌 지원정책 사례 및 시사점	35
2.4.1 웹툰의 지원정책 사례	35
2.4.2 웹툰의 지원정책 시사점	37
III. 연구 설계	40
3.1 연구 절차	40
3.2 연구 대상 및 분석	41
3.2.1 전문가 인터뷰	41
3.2.2 AHP분석	42
3.2.3 AHP 분석 방법	44

IV. 실증 연구	48
4.1 한국 웹툰산업의 글로벌 지원정책 방안	48
4.1.1 1차안 마련	48
4.1.2 전문가 인터뷰를 통한 수정 및 최종안 개발	49
4.2 방안별 중요도 및 가중치 분석 결과	51
4.2.1 Local weight 분석	51
4.2.2 Global Weight 분석	61
V. 결론	63
5.1 연구 요약 및 시사점	63
5.2 연구 한계 및 제언사항	65
참고문헌	67
부 록	69
ABSTRACT	81

표 목 차

<표 II-1> 웹툰과 디지털코믹스, 웹코믹스의 정의	8
<표 II-2> 웹툰을 소재로 한 영화의 관객 수 추이 및 비율	14
<표 II-3> 웹툰 <은밀하게 위대하게>의 OSMU 히스토리	15
<표 II-4> 웹툰 <미생>의 OSMU 히스토리	17
<표 II-5> 2013-2018년 중국 만화시장 규모 및 전망	19
<표 II-6> 2011-2013년 대중국 콘텐츠 수출규모	20
<표 II-7> 2013년 대중국 분야별 콘텐츠 수출현황	20
<표 II-8> 2013-2018년 미국 만화시장 규모 및 전망	22
<표 II-9> 2011-2013년 대 북미 콘텐츠 수출규모	23
<표 II-10> 2013년 대 북미 분야별 콘텐츠 수출현황	24
<표 II-11> 2013-2018년 영국 만화시장 규모 및 전망	25
<표 II-12> 2013-2018년 프랑스 만화시장 규모 및 전망	26
<표 II-13> 2013-2018년 독일 만화시장 규모 및 전망	28
<표 II-14> 2011-2013년 대 유럽 콘텐츠 수출규모	29
<표 II-15> 2013년 대 유럽 분야별 콘텐츠 수출현황	29
<표 II-16> 2009-2018년 아시아 국가별 만화시장 규모 및 전망	30
<표 II-17> 2013-2018년 동남아시아 주요 국가 만화시장 규모 및 전망	31
<표 II-18> 2011-2013년 아시아 지역 콘텐츠 수출규모	34
<표 II-19> 2013년 동남아시아 분야별 콘텐츠 수출현황	35
<표 III-1> 전문가 인터뷰 대상자 구성	42
<표 III-2> AHP 설문 대상자 구성	43
<표 III-3> AHP 설문 응답방법 및 응답예시	45
<표 IV-1> 웹툰의 세계화를 위한 정책 지원 방안 1차안	48
<표 IV-2> 웹툰의 세계화 전략 전개를 위한 정책 지원 최종 방안	50
<표 IV-3> 정책 지원 방안 1단계 중요도 조사 결과	52
<표 IV-4> 콘텐츠제작/스토리기획·개발 항목 중요도 결과	53
<표 IV-5> 해외유통플랫폼 구축 지원 항목 중요도 결과	54

<표 IV-6> 홍보 마케팅 지원 항목 중요도 결과	55
<표 IV-7> 장기적 현지화 지원 항목 중요도 결과	56
<표 IV-8> 네트워킹 지원 항목 중요도 결과	57
<표 IV-9> 해외 시장 동향 정보 제공 항목 중요도 결과	58
<표 IV-10> OSMU 지원 항목 중요도 결과	59
<표 IV-11> 법률적 지원 항목 중요도 결과	60
<표 IV-12> 웹툰 세계화 지원 방안 통합 중요도 분석 결과	61



그 립 목 차

<그림 II-1> 만화산업에서 웹툰의 범위	8
<그림 II-2> 문화콘텐츠 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략 모델	12
<그림 II-3> 웹툰 <미생>의 OSMU와 트랜스미디어 스토리텔링	18
<그림 III-1> 연구 절차도	41
<그림 IV-1> 콘텐츠제작/스토리기획·개발 항목 중요도 결과	53
<그림 IV-2> 해외유통플랫폼 구축 지원 항목 중요도 결과	54
<그림 IV-3> 홍보 마케팅 지원 항목 중요도 결과	55
<그림 IV-4> 장기적 현지화 지원 항목 중요도 결과	56
<그림 IV-5> 네트워킹 지원 항목 중요도 결과	57
<그림 IV-6> 해외 시장 동향 정보 제공 항목 중요도 결과	58
<그림 IV-7> OSMU 지원 항목 중요도 결과	59
<그림 IV-8> 법률적 지원 항목 중요도 결과	60

I. 서 론

1. 1 연구의 배경 및 목적

어떤 산업이던지 세계화는 피할 수 없는 과제이다. 내수 시장 규모가 상대적으로 작은 우리나라의 경우 어떤 산업도 세계화의 과제에서 쉽게 벗어날 수 없다. 7, 80년대 무역보국의 길을 걸으며 공산품 중심의 무역을 통해 국가 발전을 이루어 왔던 우리나라 산업은 21세기에 들어서면서 서비스 산업의 세계화에 많은 초점을 맞춰오고 있다. 한류(korea wave)로 상징되는 문화콘텐츠 분야는 바로 서비스 산업 세계화에 가장 성공적인 사례가 되고 있다(손대현, 2007).

드라마와 K-pop의 높은 경쟁력을 바탕으로 확산된 한류는 수출 기여도, 고용 등에서 국내 산업 활성화에 폭 넓은 영향을 미치고 있다(손대현, 2007). 한류의 출발으로부터 20여년이 지난 지금, 가장 큰 관심은 한류의 지속화와 영향력의 확산에 몰려 있다(최혜실, 2008). 드라마와 K-pop의 뒤를 이어 한류의 저변을 단단히 해 줄 새로운 콘텐츠의 창출에 높은 관심을 가지고 있다. 게임, 영화 등 기존의 문화 콘텐츠들이 한류의 확산을 위해 중요한 콘텐츠의 역할을 하는 가운데 새로운 분야를 이용한 한류의 지속화는 세계화의 중요한 키워드로 등장하고 있다. 이런 관점에서 나온 한식의 세계화(구희영, 2009), 한복의 세계화(정민경, 2015) 등 다양한 문화 관련 상품군들은 새로운 관심의 대상이 되고 있다.

최근 웹툰 산업 또한 신한류의 중요 단위로서 높은 관심을 가지고 있는 분야라고 할 수 있다(한창완, 2015). 국내의 만화시장은 지난 몇 년간 급변하는 모바일, 디지털 환경 속에서 장기불황을 겪어 왔으며 그 시장 규모가 축소되는 상황을 맞이하고 있다. 2011년 5억 달러 규모까지 성장했던 국내 만화 시장은 이후, 급격한 시장 하락을 경험했으며 그 주된 요인으로 인쇄 만화 시장의 침체를 꼽을 수 있다(2015 전자신문). 문화체육관광부는 인쇄 만화 시장의 침체에 따른 대안으로 우리나라의 디지털 환경속에서 빠르게 성장하고 있는

웹툰을 새로운 한류 콘텐츠로 성장시키고자 하였으며, 수년째 7,500억 원 규모로 정채된 만화시장 활성화를 위해 디지털환경속에서 인기가 높은 웹툰을 세계화로 활성화하여 2018년 수출 1억 달러를 달성한다는 목표 세우고 있다.

국내 웹툰 시장은 네이버, 다음 카카오 등 대형 포털 사이트를 통해 급속도로 성장하고 있다. 최근에는 레진코믹스, 티테일, 곰툰, 탑툰, 허니앤파이 등 소규모의 웹툰 서비스가 등장하면서 만화시장이 계속 확산되고 있으며, 더불어 인터넷 및 스마트폰 보급률이 높아지면서 또다시 활성화를 모색하고 있고, 2014년 말 기준으로 보면 웹툰은 국내 포털사이트와 유료사이트 등 28개 매체에서 연재되고 있고, 그 작품의 수는 4,661개에 달하며 정부의 육성정책과 함께 대형포털 사이트 네이버, 다음 등이 웹툰세계화와 플랫폼 활성화를 위해 공격적인 투자를 모색하고 있다. 이에 웹툰 시장 규모는 2018년에는 5,000억 원 대 규모로의 성장이 예상되며, 특히 1차 웹툰 시장의 성장에 따른 콘텐츠 2차 활용과 그에 따른 부가수익의 규모 또한 빠르게 증가할 것으로 기대하고 있으며 해외 수출까지 포함하여 국내 웹툰 시장 규모는 2018년 8,800억 원까지 추정해 볼 수 있다.

더불어 OSMU(One Source Multi Use)를 통한 웹툰의 2차적 문화산업으로 보면 강풀의 <26년>, <순정만화>, <그대로 사랑합니다>, 김태호의 <이끼>, HUN의<은밀하게 위대하게> 등 다수의 작품이 영화로 제작되었으며, tvN에서 방송된 웹툰 원작의 드라마 <미생>의 성공은 콘텐츠로 웹툰의 가치를 검증받는 기회가 되었다.

해외시장에서도 국내 만화 수출이 더욱 확대되어, 중국, 동남아뿐만 아니라, 미국, 유럽의 지역들까지 한국의 만화 수출이 활발하게 이루어지고 있으며 세계 시장에서 일본의 만화 ‘망가(まんが, 漫画)’와 경쟁하는 양상을 보이고 있다. 특히, 웹툰 시장은 한국이 선두주자로 꼽히고 있으며 출판 만화위주인 일본, 미국, 중국 등에서도 원천 콘텐츠로 웹툰의 중요성이 부각되면서 점차 웹툰 서비스가 확대되고 있다. 이러한 웹툰의 해외진출이 본격화 되면서, 현지화 전략과 표준화 전략에 대한 고민이 발생하고 있으며 이를 효과적으로 활성화할 수 있는 정책지원의 방안들이 요구된다,

웹툰 세계화를 위해서는 단순히 기업단위만의 노력으로 쉽게 해결될 수 없

는 근원적 문제를 가지고 있다. 한창완(2015)의 연구에서는 웹툰 세계화를 위해서는 국내 웹툰의 현지 시장 인지도 확대, 불법 유통에 대한 방지, 기획과 제작의 현지화가 필요하다고 하고 있다. 류윤희와 이승진(2016)의 연구에서는 한국 웹툰은 세계 웹 만화 시장에서 선도적 역할을 수행하고 있지만 문화적 할인을, 불법 유통 등 본격적인 세계화를 방해하는 많은 문제점을 가지고 있다고 말하고 있다. 이런 관점에서 본다면 웹툰 산업의 세계화는 신한류문화 확산을 위한 분명한 기회이지만 잘못된 대응을 한다면 그 기회를 확보하지 못한 채 이미지 실추와 아쉬움만 남을 수밖에 없는 중요한 시점에 봉착해 있다고 할 수 있다. 따라서 한국 웹툰의 세계화는 중장기적 관점으로 국가적 차원에서 신한류문화의 확산과 중심 콘텐츠로 적극적인 정책지원이 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 웹툰은 현재 여러 문화산업분야들과 함께 세계 시장 진출에 대한 정부의 지원 대상이고, 창의적 문화콘텐츠와 높은 부가가치로 인해 산업적 성과를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 높은 문화적 가치가 있다, 그러나 현재 국내 시장에서는 점점 과경쟁 시장의 단계에 이르게 되어, 기존의 다양한 비즈니스 모델에서 새로운 모델들을 찾아야하는 상황이다, 이에 따라 해외 진출이 필수적이고 해외진출을 효과적으로 추진하는데 필요한 정책지원 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 한국 웹툰 산업의 글로벌 지원정책에 필요한 요소를 확보하고 확보된 요소들에 대한 전문가들의 검증 및 중요도를 확인하여 웹툰 산업 세계화에 효율적인 지원정책에 기틀 마련을 핵심 목적으로 한다.

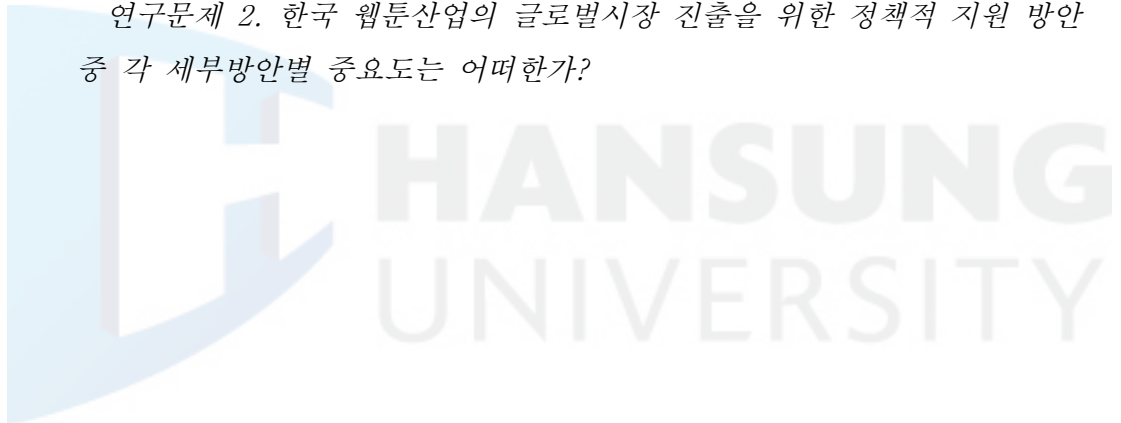
1.2 연구의 문제

본 연구는 웹툰산업의 글로벌 시장 진출을 위해서 필요한 지원정책 및 중요도를 파악하기 위하여 기존에 선행 연구된 다수의 논문, 정책보고서, 진출 사례분석 등 국내의 각종 문헌자료를 바탕으로 필요한 지원정책 대해 1차 조사를 실시한다. 조사된 지원정책을 통해 만화업계와 만화가 그리고 웹툰을 수

출하고 있는 에이전시 업체 등 전문가를 대상으로 전문가인터뷰를 실시하여 최종 검증 및 수정, 보완한다. 2차 조사는 AHP분석을 통해 업계종사자를 대상으로 지원정책의 방안 중 세부방안별 중요도 조사를 실시하여 웹툰산업의 글로벌 시장 진출 시 필요한 정부의 지원정책방안과 중요도를 제시하고자 한다. 이런 관점에서 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 선정한다.

연구문제 1. 기존 정책보고서 및 문헌자료 등을 통해 웹툰산업의 글로벌진출 지원정책의 사례를 조사하고 업계 전문가 인터뷰를 통해 지원정책방안을 검증 및 보완하여 현재 웹툰산업의 글로벌시장 진출 시 필요한 정부의 지원 정책방안은 무엇인가?

연구문제 2. 한국 웹툰산업의 글로벌시장 진출을 위한 정책적 지원 방안 중 각 세부방안별 중요도는 어떠한가?



II. 이론적 배경

2.1 문화 산업과 세계화

지금은 익숙한 세계화란 말이 중요한 의미를 가지고 우리에게 처음 등장한 것은 김영삼정부 때 부터이다. 당시 문민정부는 1995년을 세계화의 원년으로 선포하면서 세계화만이 우리가 살아가야 할 미래의 모습이라고 홍보하면서 당시 우루과이라운드 협상, 세계무역기구(WTO)체제 출범, 경제협력개발기구(OECD) 가입 등 굵직한 세계적 단위의 정책들을 짧은 기간에 처리하였다(지주형, 2011). 이에 대한 공과는 많은 연구자들에 의해 진행되고 있으나 이를 따지기 이전에 이때부터 시작된 세계화는 어느덧 우리 주위에 가장 흔한 용어, 그리고 반드시 필요한 개념으로 자리하고 있다. 세계 정체가 WTO체제에서 FTA체제로 전환되면서 세계화는 더 이상 선택이 아닌 필수 항목이 되어 가고 있다. 긍정적인 면은 해외의존도가 높은 우리나라가 세계화의 경쟁에서 그나마 뒤처지지 않고 있다는 사실이다. 그리고 21세기를 맞이하여 우리의 세계화 항목에 문화콘텐츠를 중심으로 한 서비스 산업의 세계화가 기존의 2차 산업군들과 함께 동반 성장을 하고 있다는 점이다.

우리나라에서 문화가 육성시켜야 할 산업으로 인식되기 시작한 것 또한 세계화와 마찬가지로 문민정부때 부터이다(최영화, 2014). 처음으로 등장한 문화산업이란 용어는 문화의 산업화를 통한 세계화를 목표로 만들어졌고 이를 위해 행정조직을 개편하여 1994년 문화체육관광부 내에 처음으로 문화산업을 전담하는 문화산업국을 설치하고 정부적 차원에서 문화산업의 육성과 세계화를 지원하게 하였다(이연정 외, 2005). 결과적으로 볼 때 이때 정부의 지원은 충분한 예산적 뒷받침이나, 정책 프로그램없이 선언적 성격이 강한 정책이었다고 할 수 있으나(유진룡 외, 2009), 그래도 문화를 산업으로 인식하고 그 목표를 세계화에 두었다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

이와 같은 문화의 산업화 정책, 그리고 세계화 정책은 이후 모든 정부에서 공통적으로 나타나는 정책이라고 할 수 있다. 국민의 정부의 문화정책 또한

‘문화강국’이란 목표 설정 아래 문화산업을 국가발전의 핵심 동인으로 삼고 이에 대한 다양한 정책을 전개하였으며 특히 문화산업 진흥법과 같은 법률적, 제도적 기틀이 완성된 시기라고 할 수 있다(김정수, 2006; 유진룡 외, 2009; 임학순, 2009). 이때 만들어진 법률과 제도는 ‘한류’의 확산을 지원하는 실질적인 기반이 되었으며 21세기 문화콘텐츠의 세계화에 기틀이 될 수 있었다. 국민의 정부에서의 주요 문화산업의 세계화 지원 분야로는 출판산업의 세계화 지원, 방송영상산업의 해외 진출 지원, 음악산업 지원, 한일월드컵 기간 중 전개된 문화월드컵, 디지털 콘텐츠 기획 제작에 기반이 되는 문화원형디지털 콘텐츠화 사업 등으로 문화콘텐츠 세계화를 위한 최초의 직접 지원 사업들이 전개되었다(문화백서, 2002, 2003).

참여정부에서의 문화산업은 제조중심의 산업이 지식기반 서비스산업으로 넘어가는데 핵심 산업으로서의 역할을 수행하였다. 2004년 참여정부의 문화정책의 기본 방향을 밝힌 <창의한국>에는 문화산업에 대해 세계와 소통하는 산업, 창의성의 기반으로 하는 산업, 그리고 당시 불같이 일어나고 있던 ‘한류’의 세계화에 정책적 초점을 맞추고 있다. 특히 참여정부에서의 문화산업은 한류를 산업적으로 활용하는데 중점을 두고 있다(문화백서, 2004). 참여정부가 2003년 12월에 발표한 <전세계 5대 문화산업의 강국 실현, 참여정부의 문화산업 정책비전>에서와 같이 문화산업은 세계화를 전제로, 국가 산업 중에서 가장 크고 넓게 세계화를 수행되어야 할 산업으로 규정하고 있다. 이를 위해 콘텐츠산업의 수출 등대, 한류 마케팅 등 문화산업의 세계적인 경쟁력을 확보하고 세계 시장에서의 산업적 성과를 획득하는 것을 핵심 목표로 삼고 있다(최영화, 2014).

이명박정부에 와서는 이런 문화의 산업화와 세계화는 더욱 심화되고 있다. 이때 가장 큰 변화는 문화산업이란 용어가 콘텐츠산업이란 용어로 대체된 것이다(류준호, 2011). 보다 상품적 개념, 산업적 개념을 강조하기 위해 그동안 사용해 왔던 문화산업, 문화콘텐츠산업이란 용어 대신 직접적 개념인 콘텐츠 산업으로 대체된 후 세계화를 위한 상품적 가치는 더욱 향상되었으며 다양한 분야, 다양한 용도로 활용되었다. 콘텐츠산업의 세계화는 더욱 중요한 사명이 되었고 이제 한류는 단순한 현상을 넘어 우리나라의 미래를 먹여 살릴 아주

중요한 산업으로 인식되었다(최영화, 2014).

이렇듯 문화 또는 콘텐츠는 산업화로 거듭 나면서 세계화라는 태생적 범주에서 자유로울 수가 없다. 긍정적으로 볼 때 이는 한국 문화콘텐츠가 가지고 있는 힘일 수 있으며, 세계적 경쟁력을 가지고 있다는 의미가 될 수 있다.

한류의 확산이 시작된 지 20여년이 지나면서 문화콘텐츠 또는 콘텐츠의 다양한 부분들이 세계화의 대열에 참여하게 되었다. 드라마, k-pop, 게임 등 전통적인 한류 콘텐츠 뿐만 아니라 한식, 한복에 이르기 까지 다양한 한국적 상품들이 세계화의 반열에 오르고 있다. 그 중 대표적인 콘텐츠가 바로 웹툰이다

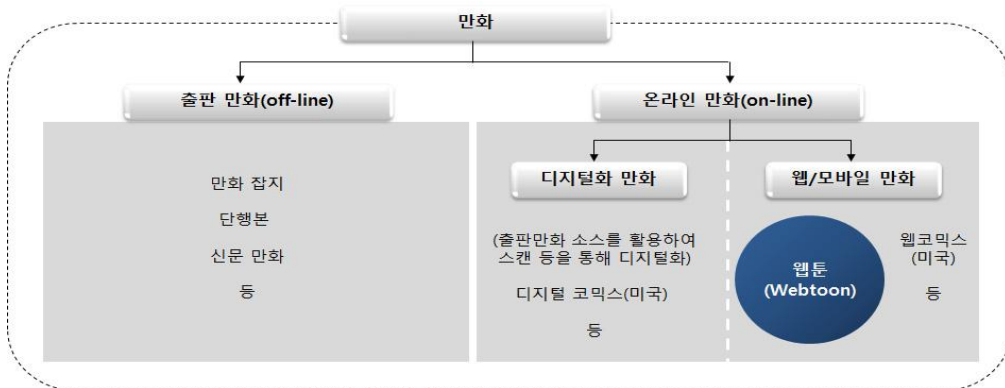
2.2 웹툰산업의 개념과 발전사

2.2.1 웹툰의 개념

웹툰이란 인터넷을 뜻하는 '웹(web)' 과 만화를 뜻하는 '카툰(cartoon)'의 합성어로서 인터넷 및 모바일 환경에 게재 목적을 가지고 제작된 만화 장르로서 미디어의 발전으로 인해 생성된 한국의 만화 장르이며 해외에서의 디지털코믹스(digital comics)와 웹코믹스(wdb comics)와 같은 타 온라인 만화 장르와 차별화되는 한국만의 만화유통 서비스 모델이 구축되었다.

웹툰은 온라인 만화 영역에 속하며, 웹 / 모바일 환경에서 제작하고 향유하는 웹 / 모바일 만화 장르이며, 만화의 분류는 주체에 따라 다양하게 나타나지만, 크게 출판을 통해 오프라인(off-line)의 형식으로 유통되는 출판만화와 온라인(on-line)의 형식으로 유통되는 온라인 만화로 나눌 수 있으며, 온라인 만화는 또, 출판만화의 소스를 활용하여 스캔 등을 통해 디지털화하여 유통하는 디지털화 만화와 웹이나 모바일 유통을 목적으로 제작하는 웹 / 모바일 만화로 구분한다.

<그림 II-1> 만화산업에서 웹툰의 범위



자료 : 한국만화산업백서(2015)

이러한 구분 체계에서 웹툰은 디지털로 제작, 유통, 소비된다는 측면에서 온라인 만화이고, 인터넷 등의 네트워크 환경에서 서비스되는 측면에서는 웹 / 모바일 만화에 속한다고 할 수 있다. 그러나 웹툰은 디지털 만화나 인터넷 만화라는 용어 규정에 포함되지만, 디지털 만화나 인터넷 만화의 동의어가 아니며 탄생부터 웹의 성격에 맞게 등장했고, 웹의 성격에 맞게 진화하다가 모바일 영역으로 까지 확장했으며, 초기 웹툰은 작가의 홈페이지나, 게시판 등에 연재된 작품이 네트워크를 통해 공유되면서 확산되었다.

<표 II-1> 웹툰과 디지털코믹스, 웹코믹스의 정의

국가	용어	정의
한국	웹툰(Webtoon)	인터넷을 뜻하는 ‘웹(web)’과 만화를 뜻하는 ‘카툰 (cartoon)’의 합성어로서 인터넷 및 모바일 환경의 게재 목적을 가지고 제작된 만화 장르
미국	디지털코믹스 (Digital Comics)	인쇄만화 및 단행본을 단순 스캔하는 등 디지털 라이징하는 방식의 만화 장르
	웹코믹스 (wdb comics)	디지털 스캔 외에 5~10분 내외로 웹(Web) 퍼블리싱을 염두에 두고 제작된 만화로, 4컷 만화 등 분량이 대체로 길지 않은 만화 장르

자료: KOCCA 해피콘텐츠시장조사(2010)

2.2.2 웹툰의 발전사 시기별 분류

웹툰은 일종의 디지털 만화로 달라진 생산환경과 유통환경의 변화, 그리고 가장 큰 변화는 인터넷과 휴대폰을 통해 만화를 보는 변화된 소비 시장이다(박석환, 2015). 이상과 같은 웹툰은 다음과 같이 4단계의 발달 과정으로 크게 구분할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

가. 태동기

1990년 이후 PC 및 인터넷의 보급화와 더불어 한국의 온라인 만화가 시작되었다. 박무직이나 천계영과 같은 작가들을 선두로 컴퓨터 그래픽을 활용한 디지털원고 작품이 등장하였으며 <스노우 킷의 혼자 놀기>, <마린 블루스>의 작가들은 에피소드 형식으로 개인 홈페이지에 일상을 담은 만화를 연재하기 시작하였다.

권윤주 작가는 ‘스노우킷’이라는 홈페이지를 개설해 자신의 일상을 그린 일기만화를 올렸으며, 이후 ‘디지털 조선일보’가 만화전문웹진 만화조선을 오픈해 1997년 4월 3일 연재를 시작한 박광수의 <광수생각>을 디지털화로 업데이트하는 방식으로 무료로 인터넷에 공개하였다. 디지털 콘텐츠의 특징인 복제와 공유를 통해 웹툰은 빠르게 이용자들에게 확산되어갔다.

2000년 ‘동영상 만화 웹툰 새 장르 펼친다’라는 기사로부터 ‘웹툰’이라는 용어가 국내 언론에 처음으로 등장하였다. 엄밀하게 정리하자면 플래시로 제작된 웹애니메이션(web animation)을 웹툰이라 명한 것이 이때이다. PC통신과 인터넷 접속 서비스를 제공하던 데이콤이 자사의 정보 채널이었던 천리안(www.chol.com)을 포털사이트 형태로 개편하면서 만화 코너의 명칭을 ‘웹툰’이라고 명명함으로부터 시작되었다. 천리안은 ‘출판만화의 형식으로 그려진 비출판만화’를 연재했다는 측면에서 기존 만화와는 차별적 용어인 ‘웹툰’을 서비스 명칭으로 채택한 것이다.

나. 발전기

2003년 포털 ‘다음’이 뉴스 섹션에 ‘만화 속 세상’이라는 웹툰 코너를 개설

해 2003년 10월 네티즌 사이에서 인기를 얻는 등 웹툰 시장에 대형 포털 사이트들이 본격적으로 뛰어들면서 웹툰은 또 다른 전환점을 맞이하게 되었으며, 아마추어 성격이 강했던 초기 웹툰들은 주로 가볍고 신변잡기적인 내용들을 하나의 에피소드 안에서 구체화하는 그림일기에 가까운 형식이었으나 포털에서 작가들이 본격적으로 활동하기 시작하면서 웹툰에 서사성이 도입되었고, 출판 만화에서 주류였던 극화 형식의 작품들도 증가함 또한 일정한 분량을 정해진 시기에 연재하면서 스토리의 완결을 조절하는 기법들도 적극 활용되기 시작하였다.

포털은 웹툰을 통해 인터넷에서 대량의 트래픽을 규칙적으로 유발하는데 성공했고, 이에 따라 광고 노출을 통해 수익을 올리는 사업 모델이 자리를 잡게 되었다. 2005년 네이버가 웹툰 사업을 본격화 하면서 웹툰은 포털 사이트의 주요 콘텐츠 비즈니스 영역을 구축하였고, '다음'의 <위대한 캣츠비>를 통해 장편의 서사 전개로 작품을 구성하였을 뿐만 아니라 세로 스크롤의 웹툰 인터페이스 환경을 적극적으로 활용한 만화 연출까지 선보게 되었다.

다. 확장기

아이폰 출시와 함께 스마트폰과 모바일인터넷이 대중화되며 스마트 디바이스 및 모바일 기반의 웹툰이 등장하기 시작했다. 이를 통해 웹툰의 사용자 환경이 PC기반에서 스마트폰기반으로 이전되면서 광고 중심의 무료 유통 전략이 웹툰 콘텐츠의 부분 유료화, 웹툰 콘텐츠 기반 광고상품 다양화 등으로 변화하였다. 2006년 시작한 <마음의 소리>는 2015년 기준으로만 누적 조회수가 23억 건을 상회하는 작품으로 웹툰이 그 어떤 콘텐츠보다 파급력이 있음을 증명한 기념비적인 작품이라고 할 수 있다. 이를 통해 웹툰을 통해 그 콘텐츠의 성격이 독특하여 국내 콘텐츠 산업 정책에서는 일반적인 출판산업과 분리하여 규정하면서 본격적인 웹툰 장르가 출발할 수 있었다.

또한 웹툰의 성공은 다양한 OSMU(one source multi use)에 있다. 2006년 강풀 작가의 <아파트>를 시작으로 <바보>, <이웃사람>, <이끼>, <은밀하게 위대하게> 등 흥행에 성공한 웹툰 원작 영화가 속속 등장하면서 영화를 비롯한 드라마, 공연 등으로 OSMU가 활발히 일어나면서 저작권 시장에 새로운

강자로서 웹툰이 자리잡게 되었다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

라. 국내 시장의 성숙기와 해외시장에 대한 새로운 도입기

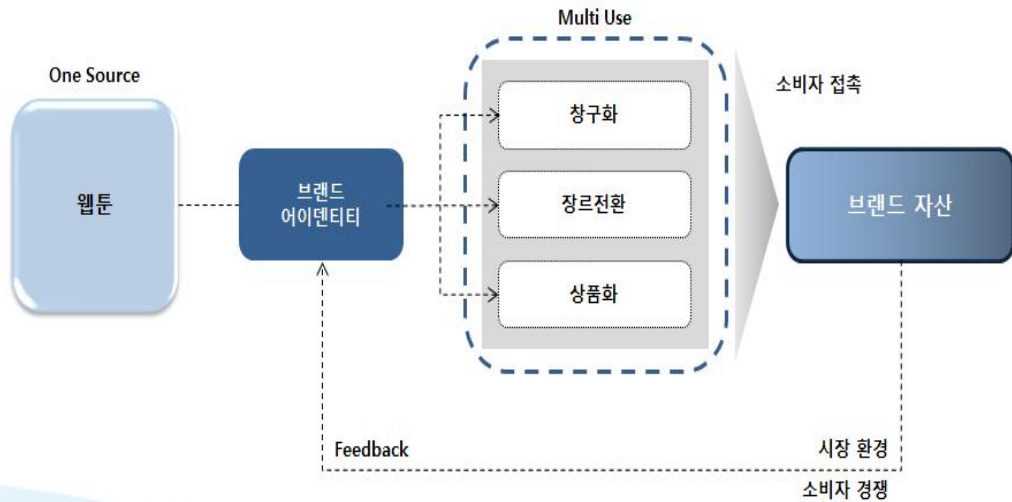
2012년 후반을 기점으로 웹툰 플랫폼이 우후죽순 생겨나면서 국내시장은 포화상태에 가까워졌지만 해외진출이 본격적으로 시작되어 새로운 시장 개척을 모색하고 있다. 2013년에 네이버와 다음이 양강 구도를 강화하고 있는 가운데 네이트가 웹툰 서비스를 강화했고 모바일 웹을 기반으로 한 올레 웹툰(KT), 티플레이(SKT), 메신저 서비스 기반의 카카오페이지 웹툰이 등장하며 중위권 그룹 간 경쟁을 촉발시켰다. 주목할 것은 '레진코믹스'의 등장으로 웹툰계에 유료화 모델을 안착되었다는 것이다.

레진코믹스의 유료 웹툰은 그동안 포털 웹툰에선 많은 이용자를 상대하는 탓에 자제할 수밖에 없었던 표현의 수위를 높이며 SNS를 활발히 사용해 작가와 독자를 동시에 공략하는 등 의미 있는 결과가 나타났고 레진코믹스의 성공이후 성인 콘텐츠를 중심으로 한 유료 웹툰 플랫폼들이 개업과 폐업을 반복하며 지속적으로 웹툰 전문 플랫폼들은 포털이나 통신사, 신문사 기반의 사이트와 달리 웹툰 콘텐츠의 유료화를 중심으로 한 운영 정책을 수립하고 있다.

2.2.3 웹툰의 콘텐츠적 가치 및 활용

웹툰은 기존의 OSMU와는 차별화된 양상을 보이고 있으며, 그림(캐릭터 + 이미지)과 스토리(세계관 + 서사구조)를 두 축으로 하는 웹툰의 특성상, 원천소스 그 자체를 활용해 창구화(window), 장르 전환, 상품화를 할 수 있다. 이러한 웹툰의 OSMU를 통해, 원작 웹툰이 대중적인 인기를 얻거나 작가 또는 작품 자체가 브랜드로 인식되고, 웹툰 내의 캐릭터가 매력적일 경우 독자들의 댓글과 클릭 수 등 상호작용이 활발히 발생하여 웹툰은 스스로 브랜드에 대한 아이덴티티로 설정하고, 이를 활용해 창구화, 장르 전환, 상품화를 반복함으로써, 웹툰은 만화로서의 기본 수익과 함께 브랜드의 자산 가치 강화라는 효과까지 기대할 수 있게 된다(김영재, 2012).

<그림 II-2> 문화콘텐츠 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략 모델



자료: 만화산업백서(2015)

웹툰의 경제적 가치는 웹툰의 해외 진출과 함께 계속 부각되고 있다. 웹툰은 가치는 단순히 내수 시장에만 국한되어 있는 것이 아니라 K-pop을 이을 수 있는 한류 문화 콘텐츠 상품으로 부각되고 있다. 이는 웹툰이 가지고 있는 원천소스의 힘이며 다양한 OSMU가 가능한 이야기로서의 웹툰의 의미서이라 할 수 있다. 현재 웹툰은 드라마, 영화, 연극, 애니메이션, 게임 등의 원천소스로 OSMU 시장의 영역을 계속 확장시켜나가고 있는 중이다. 해외시장에 대한 웹툰의 경제적 가치는 1차적으로 판권 계약과 플랫폼 확대 등 웹툰 그 자체를 통한 매출, 2차적 OSMU로의 확장, 광고료와 같은 직간접적 수익창출은 물론 나아가 스토리 산업이란 특성에 맞게 한국 만화 산업과 국가 이미지를 홍보하는 기회가 되고 있다. 이처럼 웹툰은 다양한 아이디어와 캐릭터를 보유하고 있으며, 플랫폼인 미디어의 발전과, 제작 기술인 문화기술(culture technology; CT)의 발전에 따라 웹툰의 생태계 또한 계속해서 다변화되고 있는 중이다(박석환, 2015; 류우희, 이승진, 2016).

가. 영화

네이버 웹툰이 2013년 독일의 프랑크푸르트 도서전과 2014년 런던도서전에 부스를 열고 웹툰을 소개했을 때, 이곳에서 전시된 한국 웹툰 부스는 번호표를 받아야 할 정도로 인기를 끌었다. 특히 프랑크푸르트 도서전에서는 30여 편에 달하는 네이버 웹툰 작품에 관한 판권 상담이 진행됐는데, 상담에 참여한 기업들 중에는 프랑스, 독일, 대만, 아프리카 등 세계 각국의 출판 관계자들 뿐 아니라 핀란드의 통신사, 벨기에의 온라인 사업자 등 온라인 플랫폼 업체들도 있었다. 또한 웹툰을 그 자체로 서비스하기 위한 협상 뿐 아니라 영화 등 2차 저작물을 위한 원작 스토리로서 접근하는 기업들도 상당수 있었다.

사실상 해외에서는 이야기(story)만으로 천문학적인 부를 챙기는 사례를 종종 볼 수 있다. 물론시장의 크기와 산업의 발달 정도의 차이 등으로 인해 국내와 해외 사례를 단순 비교하는 것은 무리다. 특히 영미권 작가의 경우 타국이 되는 시장 규모 자체가 다르고, 이러한 시장에서는 2차 판권 시장이 활성화되어 있을 뿐 아니라 창작자의 저작권도 확실하게 보장되기 때문이다.

한국 웹툰 플랫폼에 대한 미래 비전을 가지고 미국 샌프란시스코에 설립된 타파스미디어(Tapastic) 역시 북미, 영국, 오세아니아 뿐 아니라 아프리카와 아시아 일부 지역까지 아우를 수 있는 영미권 시장의 포괄성에 매력을 느꼈다. 그러면서도 타파스미디어가 미국을 주목한 또 한 가지 주요한 이유는 할리우드와 같은 영화 제작의 핵심 산업이 이곳에 있기 때문이다. 주로 인터넷이나 모바일에서 무료로 서비스되는 웹툰은 그 자체의 수익만으로는 큰 수익을 창출하기 힘들기 때문에 2차 저작물을 위한 좋은 원작이 될 수 있는 웹툰의 특성을 최대한 살려 판권 수익을 창출하는 방식의 비즈니스를 하겠다는 계획이다.

이렇듯 웹툰은 원작인 웹툰보다 2차 저작물로 재탄생했을 때의 판권 수익이 훨씬 더 큰 이윤을 창출할 수 있는 저작물이다. 더욱이 스크롤을 통해 길게 내려 읽는 방식에 따른 빠른 스토리 전개와 기존의 종이 만화에 없던 여러 가지 영상 효과가 더해진 웹툰의 장르적 특성으로 인해 영화나 드라마 등의 영상으로 리메이크되기에 매우 적합하다는 장점을 가지고 있다. 또한 다양한 직업군으로 부터 유입된 작가들로 인해 다양한 소재와 장르를 전문적으로

다른 작품들이 많아짐에 따라 대중문화 이야기의 원천콘텐츠로 활용되기에 충분하며, 웹툰이라는 포맷으로 1차적 검증을 거쳤기 때문에 타깃 오디언스를 선정하거나 대중성을 가늠하기에도 용이해 영화화했을 때 리스크를 줄일 수 있는 원작이기도 하다.

이러한 이유로 인해 현재 웹툰과 타 콘텐츠 분야 모두가 웹툰에 관심을 집중하고 있으며, 다양한 웹툰이 2차 저작물로 재탄생되고 있다. 우선 <이끼>, <순정만화>, <그대를 사랑합니다>, <패션왕>, <은밀하게 위대하게>, <전설의 주먹>, <26년> 등 다수가 영화로 제작되었고, 또한 현재도 여러 작품들이 제작 중에 있거나 개봉을 기다리고 있다. 드라마로의 리메이크 역시 활발한데, 기 제작된 <미생>과 <닥터 프로스트>, <하이드 지킬, 나>를 비롯하여 순기 작가의 <치즈 인 더 트랩>이 내년 상반기에 방영될 예정으로 현재 캐스팅 중에 있으며, <후유증>과 <연애세포>는 웹드라마로 제작되었다. 그밖에도 <삼봉 이발소>와 <바보>는 연극으로, <새끼손가락>은 뮤지컬로, <와라 편의점>은 모바일 게임으로 재탄생했다.

<표 II-2> 웹툰을 소재로 한 영화의 관객 수 추이 및 비율

	2006	2008	2010	2011	2012	2013
웹툰영화 관객 수	112만	171만	330만	164만	540만	993만
국내 영화관객 수	1억4,426만	1억4,743만	1억4,776만	1억5,972만	1억9,489만	2억1,335만
웹툰영화 비율	0.8%	1.2%	2.2%	1.0%	2.8%	4.7%
한국영화 관객 수	9,175만	6,205만	6,884만	8,287만	1억1,461만	1억2,729만
한국영화 중 비율	1.2%	2.8%	4.8%	2.0%	4.7%	7.8%

출처 : 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원

웹툰이 OSMU의 원천콘텐츠로 활용되기 시작한 사례는 2006년 강풀 작가의 <아파트>가 영화화된 것을 시초로 볼 수 있다. 이후 2010년 윤태호 작가의 <이끼>가 영화화되어 330만 명의 관객을 동원했으며, 2012년에 강풀 작가의 <26년>과 <이웃사람>이 각각 300만 명과 240만 명의 관객을 동원, 연이어 흥행에 성공함으로써 웹툰의 인지도 상승 및 웹툰을 원작으로 하는 영

화들이 본격적으로 제작되기 시작했다. 특히, 2013년 영화화된 Hun 작가의 <은밀하게 위대하게>가 700만 명의 영화 관객을 모으며 크게 성공하면서 2013년 한국영화 관객 수 대비 웹툰을 원작으로 한 영화의 관객 수 비율이 7.8%까지 상승했다. 이에 따라 <신과 함께>, <목욕의 신>, <더 파이브>, <트레이스> 등 다수의 웹툰들이 영화화되었으며, 최근에는 <다이어터>, <살인 장난감> 등도 영화화를 추진하고 있다.

웹툰 <은밀하게 위대하게>는 2010년 6월부터 다음해 5월까지 다음 만화속 세상에 연재된 Hun 작가의 웹툰으로 현재까지 누적 조회 수 3억 뷰를 기록한 성공작이다. 이 작품은 웹툰 연재가 끝난 2011년 5월에 바로 단행본이 출시되었는데, 두 권으로 구성된 이 단행본은 1권이 5월, 2권이 8월에 각각 출시되었다. 이후에도 번외편인 <은밀하게 위대하게 : 슬럼버> 및 <은밀하게 위대하게 시즌2>가 출시되었고, 웹툰의 연재 종료 직후에 단행본을 출시함으로써 무료 만화의 한계를 벗어나고자 시도했다. 또한 다음 만화속 세상에서는 시즌1 연재의 결론 부분(마지막 10편에서 최근에는 마지막 20편으로 확장함)만을 패키지로 묶어 부분 유료화를 실시하기도 했다. 한편, 2011년 출간된 만화책 단행본 외에 2013년 5월에는 소설로 단행본이 출간되었는데, 이는 영화 <은밀하게 위대하게>가 개봉하기 한 달 전으로, 번외편 스토리와 함께 영화에 대한 관심을 유도하는데 일익을 담당했다.

<표 II-3> 웹툰 <은밀하게 위대하게>의 OSMU 히스토리

기간	콘텐츠	플랫폼	비고
2010.06~2011.05	웹툰 연재	웹툰	누적 조회 수 3억 뷰
2011.05, 08	은밀하게 위대하게 1,2	단행본	-
2013.03~2013.04	은밀하게 위대하게 : 슬럼버	웹툰	번외편, 본편에서 하지 못한 동구, 해랑, 해진의 이야기
2013.05	은밀하게 위대하게 : 슬럼버	단행본	만화
2013.05	은밀하게 위대하게	단행본	소설
2013.06	은밀하게 위대하게	영화	누적 관객 수 700만
2013.10	은밀하게 위대하게(한정판)	DVD	-

2013.10~2014.08	은밀하게 위대하게2	웹툰	-
2014.08, 12	은밀하게 위대하게 시즌2 1,2	단행본	-

출처 : 다음 만화속세상, 네이버 책, 영화진흥위원회

이렇듯 다양한 스토리의 각화전략은 콘텐츠 수익을 극대화할 수 있다는 장점이 있다. 대표적인 예로는 1980년대 <스타워즈> 3부작의 프리퀄로 <스타워즈 : 에피소드> 3부작이 제작된 것과 다양한 <배트맨> 시리즈가 코믹스와 영화로 출시된 후, 크리스토퍼 놀란 감독이 배트맨의 탄생 설화를 메인 스토리로 다룬 <배트맨 비긴즈>가 제작된 것을 들 수 있다.

나. TV 드라마 <미생>의 성공 사례

<은밀하게 위대하게>가 영화화를 통해 가장 성공한 웹툰 작품에 관한 사례였다면, TV 드라마의 원작으로 활용되어 큰 성공을 거둔 작품으로는 단연 <미생>을 꼽을 수 있다. 윤태호 작가의 웹툰 <미생>은 2012년 1월부터 포털 사이트 다음의 웹툰 플랫폼인 만화 속 세상에 연재되기 시작했다. 당시 꼼꼼한 취재를 바탕으로 한 현실적 묘사가 큰 반향을 일으켰으며 2013년에는 누적 조회수 6억 뷰를 기록하며 사회적 이슈로까지 확대됐다. 이후 <미생>은 현재까지 누적 조회 수가 13억 뷰에 달했고, TV 드라마를 비롯하여 단행본, 인터넷 영화광고, 관련 상품까지 다양한 형태의 콘텐츠로 재탄생했다.

먼저, tvN에서 드라마로 리메이크된 <미생>은 케이블 채널임에도 불구하고 본 방송 평균 시청률이 6%를 상회했으며, 재방송과 VOD 등의 부가 판권까지 창출했다. 20부작으로 편성된 드라마 <미생>은 삽입 광고가 6화 방영 당시 이미 완판될 정도로 선풍적인 인기를 끌었다. 이러한 <미생>의 인기는 비록 불법유통이기는 하지만 아시아에서도 화제를 불러일으켰으며, 미국에서는 리메이크 제작이 논의되고 있는 것으로 전해졌다. 또한 출판시장으로도 확산, 원작 <미생>의 단행본이 드라마 <미생> 방송 시작 일주일 만에 10만 부가 판매됐으며, 2014년 11월 한 달 동안에만 100만부가 추가 판매돼 밀리언 셀러에 올랐다.

이 밖에도 <미생>은 모바일 영화, 웹툰 특별 5부작, 웹툰 2기 등 다양한

콘텐츠 생태계를 구성하여 확대돼 왔으며, 롯데칠성음료의 ‘레쓰비-미생 캔커피’ 등 다양한 관련 상품의 라이선싱 / 머천다이징으로 까지 발전해 원천콘텐츠로서의 웹툰의 무한 가능성을 입증해 주는 대표적 사례가 되었다.

<표 III-4> 웹툰 <미생>의 OSMU 히스토리

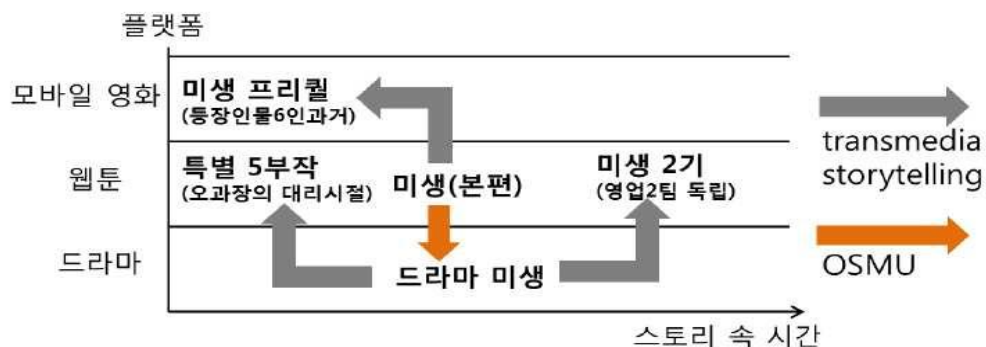
기간	콘텐츠	플랫폼	비고
2012.01~2013.07	웹툰 연재	웹툰	누적 조회수 10억뷰(2012~2013)
2012.09~2013.10	단행본	도서	누적 판매량 200만부(2012~2014.11)
2013.05~2013.06	모바일 영화 <미생> 프리퀄	모바일웹	-
2014.10~2014.11	웹툰 특별 5부작	웹툰	-
2014.10~	드라마 <미생>(20부작)	케이블	시청률 평균 6.3%, 최고 7.8%
2015~	웹툰 2기	웹툰	2015년 봄 예정

출처 : 다음 만화속세상, 위즈덤하우스, 닐슨코리아, KT경제경영연구소

<미생>의 OSMU 성공 사례를 통해 볼 수 있는 특별한 점은 <미생>이 원작 웹툰의 스토리를 단순히 플랫폼만 바꾸어 재생산하는 형태로만 이용되지 않았다는 점이다. <미생>의 경우에는 이보다 더 나아가 플랫폼별로 전편, 속편 등 각기 본편과는 다른 시공간 속의 캐릭터 스토리를 등장시키고 있다. 이렇게 각 플랫폼별로 별개의 이야기가 진행되며 여러 미디어 플랫폼을 통해 전체 이야기가 완성되는 것을 트랜스미디어 스토리텔링(trans-media storytelling)이라고 하는데, 이는 OSMU보다 더 진화된 개념으로 미국의 미디어 학자 헨리젠킨스가 제안한 것이다(윤지수, 2015).

<미생>의 경우, 모바일 영화 <미생> 프리퀄을 통해 등장인물 6인의 과거를 다루었으며, 드라마 방영 중에는 웹툰 특별 5부작을 통해 극 중 주요인물인 오과장의 대리시절 이야기를 추가했다. 이들은 각각 다른 플랫폼에서 제공된 별개의 이야기지만 웹툰 원작과 모바일영화, 웹툰 특별 5부작이 모여 <미생>의 세계관을 완성하고 있다.

<그림 III-3> 웹툰 <미생>의 OSMU와 트랜스미디어 스토리텔링



출처 : KT경제경영연구소

<미생>은 웹툰 자체의 비즈니스 모델로서도 성공한 콘텐츠지만, OSMU나 트랜스미디어 스토리텔링 등과 같은 멀티 플랫폼을 통한 비즈니스 모델로 확장함으로써 수익을 확대 / 다변화했을 뿐 아니라 역으로 확장된 비즈니스 모델이 기존의 비즈니스 모델을 강화시켰다.

웹툰 특별 5부작이라는 <미생> 스토리의 전편이 신생 제작되어 드라마 <미생>의 방영과 동시에 출시되고, 드라마의 성공적 종영 이후 2015년 봄부터 웹툰 2기가 연재되는 등의 방식이 이러한 좋은 예라 할 수 있다.

2.3 웹툰의 권역별 해외시장 현황

2.3.1 중국

가. 중국 웹툰산업

중국의 만화시장은 정부의 문화산업 진흥 정책에 힘입어 다수의 만화 잡지가 발간되며 성장을 이뤄왔으나 최근 뉴미디어의 등장으로 인쇄만화에 대한 수요는 점차 감소하고 있다. 만화 잡지 등 인쇄 만화를 통한 매출 비중이 96%에 육박하며 여전히 산업을 주도하고 있으나 유무선 인터넷 환경의 발달과 이용 확산으로 디지털 매체를 이용하여 만화를 즐기는 이용자수가 빠르게

증가하고 있으며 만화 소비행태도 변화하고 있다.

<표 II-5> 2013-2018년 중국 만화시장 규모 및 전망

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인쇄만화	시장규모	313	327	341	356	371	386	4.3
	비중(%)	96.3	95.6	95.0	94.4	93.9	93.2	
디지털 만화	시장규모	12	15	18	21	25	28	17.9
	비중(%)	3.7	4.4	5.0	5.6	6.3	6.8	
합계		325	342	359	377	395	414	5.0

출처 : 한국콘텐츠진흥원 2014 해외콘텐츠시장조사

중국의 대표적 만화잡지로는 ‘지음만객(知音漫客)’, ‘만화세계(漫畫世界)’, ‘만우(漫友)’, ‘만화 Show’ 등을 꼽을 수 있다. 대부분의 인기 만화잡지는 월간 또는 주간, 격주간으로 발행되고 있으며 주로 아동층, 10대 청소년층을 목표 시장으로 삼고 있다. 2010년 중국 정부의 문화산업 진흥계획의 정책적 지원에 힘입어 중국 만화산업 역시 성장을 거듭해 왔다. 중국은 정부 정책적 지원과 산업 인프라의 발전으로 자국 만화 점유율이 85%에 달한다. 향후, 지속적인 인터넷 사용자 증가와 무선인터넷 사용자의 폭발적 증가로 중국의 디지털 콘텐츠 유통환경이 보다 안정화될 것으로 전망되며 중국 만화산업 역시 디지털화가 가속화될 것으로 분석된다.

나. 중국 콘텐츠 수출액을 통해 본 시장 전망

2013년 기준, 대중국 콘텐츠 수출규모는 13억 580만 달러를 기록했다. 중국은 단일 국가로는 일본에 이어 두 번째로 큰 수출 시장이며 우리나라 전체 콘텐츠 수출액 중 27.5%를 중국이 차지하고 있다.

대중국 콘텐츠 수출액은 꾸준히 증가하는 추세로 2013년에는 전년 대비 6.2% 성장했으며 2011년부터 최근 3년간 수출 증감률은 8%를 기록했다.

<표 II-6> 2011-2013년 대중국 콘텐츠 수출규모

구분	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)	최근 3년간 증감률(%)
수출 규모 (천달러)	1,118,909	1,229,322	1,305,799	6.2	8.0

출처 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

분야별로는 중국으로의 게임 콘텐츠 수출액이 10억 4,814만 달러로 총 수출액의 80%를 차지한다. 이는 우리나라 게임 콘텐츠 총 수출액 27억 1,540만 달러의 약 39%에 해당하며 중국은 우리나라 게임 콘텐츠 최대 수출 지역이라 할 수 있다. 그 다음으로 캐릭터, 출판, 지식정보 분야의 수출비중이 3~7% 내외를 보이고 있다. 만화 분야의 수출규모는 98만 달러로 대중국 총 수출액의 0.1%를 차지하고 있으며 콘텐츠 분야 중 수출 규모는 가장 작다.

<표 II-7> 2013년 대중국 분야별 콘텐츠 수출현황

구분	수출규모(천 달러)	비중 (%)
출판	45,430	3.5
만화	986	0.1
음악	10,186	0.8
게임	1,048,144	80.3
영화	3,966	0.3
애니메이션	1,603	0.1
방송	35,025	2.7
캐릭터	96,587	7.4
지식정보	41,534	3.2
콘텐츠솔루션	22,338	1.7
합계	1,305,799	100.0

출처 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

2.3.2 미국

미국의 만화시장은 전반적인 출판 산업의 불황 속에서도 유일하게 성장하고 있는 영역으로, 출판만화의 선전은 디지털만화와 함께 공존의 길을 모색한 결과로 보인다. 이러한 디지털만화와 출판만화의 동반 성장을 통해 가장 큰 수혜자가 된 것은 DC 코믹스이다. DC 코믹스는 주요 시리즈의 재시동(reboot)과 함께 디지털만화와 출판만화를 같은 날 출시하는 정책을 도입하기 시작했으며, 종이 책 속에 디지털만화를 다운로드 받을 수 있는 코드를 실어 주어 전체적인 매출 신장을 거두었다. 다크 호스코믹스 역시 2012년 5월 다크 호스 디지털 오픈 1주년을 맞이하여 다크 호스코믹스의 모든 타이틀을 디지털과 종이책으로 동시에 출간하고 있다. 현재 다크 호스 코믹스의 디지털 매출은 종이 책 매출의 10% 미만인 수준이지만 점차 성장할 것으로 예측되고 있다.

또한 디지털만화를 판매하는 앱은 인근 지역의 만화 전문서점을 탐색해주는 기능을 갖고 있으며, 만화 전문 서점들에는 그 자리에서 다운로드 받을 작품들을 추천하는 디지털만화코너가 생겼다.

가. 미국 디지털만화 시장

미국의 만화시장은 만화를 원작으로 하는 영화의 성공에 따른 만화의 동반 인기 상승과 DC 코믹스의 유통 채널 확대, 디지털만화의 매출 증가 등이 호재로 작용해 2013년에도 전년대비 15.8% 성장, 그 시장규모가 8억 1,200만 달러를 기록했다. 특히 2011년부터 시작된 미국 만화시장의 양대 메이저사들의 자사 캐릭터 재시동 프로젝트는 최근 미국 만화시장의 성장에 크게 기여했다고 볼 수 있는데, DC 코믹스의 'New 52'와 마블 코믹스의 'Marvel NOW Initiative'가 그것이다.

<표 II-8> 2013-2018년 미국 만화시장 규모 및 전망

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18C AGR
인쇄만화	시장규모	727	711	694	675	655	634	-2.7
	비중(%)	89.5	86.3	82.5	78.2	73.4	68.2	
디지털 만화	시장규모	85	113	147	188	237	296	28.4
	비중(%)	10.5%	13.7	17.5	21.8	26.6	31.8	
합계		812	824	841	863	892	930	2.7

출처 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PwC(2014), SNE(2013)

향후에도 인쇄만화 시장은 조금씩 감소세를 보일 전망이다 반면, 디지털만화 시장은 급격히 성장할 것으로 보이며, 이로 인해 2018년까지 미국의 전체 만화시장은 약 2.7%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다. 디지털만화의 시장점유율은 2013년 10.5%에서 2018년에는 31.8%를 차지할 것으로 전망돼 3배 이상 성장할 것으로 기대된다. 특히 미국 내 디지털만화 시장을 선도하고 있는 앱(App.: Application) 만화시장은 스마트폰과 태블릿 사용자의 증가로 인해 지속적으로 빠른 성장을 보일 것으로 전망되는데, 이는 미국 내 스마트 기기의 단말 교체주기가 18개월로 짧아지고 이동통신사들의 보조금 제공이 활발해짐에 따라 잠재 이용자의 수가 급속히 증가할 것이라는 전망에 근거한다.

나. 앱 만화 시장

현재 미국의 앱 만화시장은 산업 내 대표적인 솔루션 업체인 코믹솔로지(Comixology)와 전통적으로 미국 내 만화 산업을 이끌어온 콘텐츠 저작권 소유사인 마블 코믹스 및 디씨코믹스 간의 협력 하에 점점 그 규모를 확대해 가고 있다. 솔루션 업체 및 콘텐츠 저작권 소유사들은 협력관계 속에서도 견제하며 급격한 변화로 디지털만화 미래를 구상하며 관계 유지를 하고 있다.

최근에는 이미지 코믹스가 <워킹 데드> 시리즈의 성과를 통해 마블과 DC 코믹스의 양강구도에 균열을 일으키며 새로운 콘텐츠 저작권 소유사로 주목

받고 있다. 이미지 코믹스는 장르적 오락성과 작가주의적 개성이 강한 작품들을 주로 공개함으로써 전통적 슈퍼히어로에 속하지도 않으면서 주류들의 장르 만화 분야에서 성공할 수 있음을 보여주는 사례가 되고 있다.

코믹북리소스닷컴(www.comicbookresource.com)에 따르면, 디지털만화를 접해보지 않은 미국의 만화 독자 비율이 75% 수준으로 높게 나타났다. 이는 아직까지 미국 내 디지털만화 시장이 전적으로 개화하지 않았다고 풀이될 수 있으며, 근래에 미국의 디지털만화 시장이 급성장했음에도 불구하고 여전히 이 시장의 성장 잠재력이 풍부하다는 근거가 될 수 있다.

현재까지는 미국의 앱 만화시장에서 코믹솔로지가 독점에 가까울 정도로 시장을 주도하고 있다. 그러나 이 시장의 성장 잠재력을 고려할 때 다른 만화 앱 솔루션 업체들에도 기회가 있을 것으로 분석된다. 아이버스(iVERSE)와 그래픽리(Graphicly)는 그 대표적인 예로 최근 만화 앱 시장을 목표로 매우 적극적인 사업을 추진 중이다.

다. 북미 콘텐츠 수출액을 통해 본 시장 전망

2013년 대 북미 콘텐츠 수출규모는 5억 1,900만 달러를 기록했다. 이는 일본, 중국 및 동남아시아 지역보다 낮은 수준이며, 점유율 면에서는 우리나라 전체 콘텐츠 수출액의 10.9%를 차지했다. 그러나 최근 몇 년간 대 북미 콘텐츠 수출액은 꾸준히 증가하는 추세로 2013년에는 전년 대비 5.6% 성장했으며, 2011년부터 최근 3년간 수출 증감률은 이보다 약간 낮은 5.3%를 기록했다.

<표 II-9> 2011-2013년 대 북미 콘텐츠 수출규모

구분	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)	최근 3년간증감률(%)
수출 규모 (천 달러)	468,288	491,394	519,103	5.6	5.3

출처 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

북미에 수출되는 한국 콘텐츠를 분야별로 살펴보면, 게임 콘텐츠 수출액이 약 2억 909만 달러로 대 북미 수출 콘텐츠 중 가장 큰 점유율을 차지하며,

총 수출액의 40.3%를 차지한다. 그 다음으로 캐릭터, 출판, 애니메이션 분야의 수출비중이 두 자릿수의 점유율을 보이고 있다. 만화 분야의 수출규모는 282만 6천 달러로 대 북미 총 수출액의 0.5%를 차지하고 있으며 콘텐츠 분야 중 음악 수출 규모 다음으로 가장 작다.

<표 II-10> 2013년 대 북미 분야별 콘텐츠 수출현황

구분	수출규모(천 달러)	비중 (%)
출판	6,933	14.8
만화	2,826	0.5
음악	1,024	0.2
게임	209,086	40.3
영화	3,040	0.6
애니메이션	60,355	11.6
방송	9,366	1.8
캐릭터	128,876	24.8
지식정보	9,660	1.9
콘텐츠솔루션	17,937	3.5
합계	519,103	100.0

출처 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

2.3.3 유럽

가. 영국

2013년 영국의 만화시장은 인쇄만화 시장의 하락세를 디지털만화의 성장세가 상쇄하지 못함으로써 전년 대비 1.1% 하락한 4억 4,300만 달러 규모를 기록했다. 영국 만화시장은 디지털만화로의 소비자 이탈로 인한 인쇄만화의 하락이 특히 두드러졌는데, 영국의 최장수 만화주간지 ‘덴디(Dandy)’의 결정이 이러한 대표적 사례이다. 덴디는 경영난으로 인해 2012년 12월 4일자 발행판을 끝으로 75년간 이어온 인쇄판 발행을 중단하고 온라인 잡지로 전환한다는 발표를 냈다. <데스퍼리트 덴>, <코키 더 캣> 등의 장수 시리즈를 히트시키며 영국의 청소년 문화를 상징하는 대표 만화잡지로 자리매김해 온 덴디

는 한때 발행부수가 300만 부에 이르렀지만, 최근 인터넷과 스마트폰으로 인해 그 부수가 8천 부까지 급감했다.

<표 II-11> 2013-2018년 영국 만화시장 규모 및 전망

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인쇄 만화	시장규모	406	396	387	378	369	359	-2.4
	비중(%)	91.6%	89.8%	88.4%	86.7%	85.2%	83.5%	
디지털 만화	시장규모	37	45	52	58	65	71	13.5
	비중(%)	8.4%	10.2%	11.9%	13.3%	15.0%	16.5%	
합계		443	441	438	436	433	430	-0.6

자료 : ICv2(2014), Barnes(2014), PwC(2014), SNE(2013)

향후에는 고품질 네트워크 서비스의 제공과 모바일 수요의 급증, 인기 만화들의 디지털 출시 및 만화 애플리케이션의 이용 활성화 등에 따라 디지털만화가 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 그러나 전체 만화시장의 90% 가량을 차지하고 있는 인쇄만화의 하락세로 인해 전체 만화시장은 연평균 0.6%의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 디지털만화의 시장점유율은 2013년 8.4%에서 2018년에는 16.5%를 차지할 것으로 기대되며, 그 시장규모는 7,100만 달러에 이를 것으로 예측된다.

2014년 4월 제 43회를 맞은 영국의 런던도서전은 한국을 마켓 포커스 국가 중 하나로 선정하였다. 주변국으로 초청을 받아 운영된 한국의 만화·웹툰 홍보관에서는 웹툰이 한국의 문학작품보다 더 큰 화제를 모았는데, 이는 해외 디지털만화 시장이 급속한 성장세를 보이고 있음에도 불구하고 한국 웹툰과 같이 웹에 최적화된 콘텐츠를 찾아보기 힘들기 때문인 것으로 분석되었다.

런던도서전을 통해 영국 최초로 시도된 만화·웹툰 홍보관에서 진행된 <미생>의 윤태호 작가의 팬 미팅 행사에는 수백 명의 해외 팬들이 몰려들었고, 국내 최대 웹툰 사이트를 운영 중인 네이버도 참여하여 비즈니스 미팅을 진행했다. 네이버는 도서전이 끝나고 바로 몇 달 뒤인 2014년 7월부터 자사의 메신저인 ‘라인’ 플랫폼을 통해 영어와 중국어로 번역된 웹툰 서비스를 시작

했으며, 라인을 통해 미국, 영국, 호주 등의 영미권에 49편, 중국 등 중화권에 58편의 웹툰을 배급했다.

이 밖에도 주한 영국문화원은 2014년 영국 문화를 소개하는 웹툰인 <너와 나의 거리는 8.5>를 제작하여 단체를 홍보한 바 있으며, 더 이전인 2013년 2월에는 기후변화 문제를 다룬 웹툰 <노루>의 작품전을 열었다. 웹툰 <노루>는 주한 영국문화원과 주한 영국대사관이 후원해 안성호 작가가 미디어다음에 연재한 인기 웹툰으로, 영국 외무성의 지원을 받아 영문판으로 출간되었으며, 인도네시아, 일본, 오스트리아, 싱가포르 영국대사관에서 기후변화 홍보에 활용되기도 했다.

나. 프랑스

2013년 프랑스 만화시장 규모는 5억 1,900만 달러로, 프랑스-벨기에 만화의 인기 하락으로 인한 매출 손실을 프랑스에서 인기 있는 일본 만화들의 디지털 매출이 보완함으로써 전년 대비 0.8%의 성장을 유지할 수 있었다.

향후 5년간도 모바일 기기의 보급 확대에 따른 수용 확대, 미국 만화와 일본 만화의 디지털 버전 출시 등으로 인해 디지털만화 제작이 연평균 15.5%의 성장률로 성장해갈 것으로 기대된다. 디지털만화의 시장점유율은 2013년 6.4%에서 2018년에는 13.1%까지 확대될 것으로 전망되며, 그 시장규모도 2013년 3,300만 달러에서 2018년 6,800만 달러로 2배 이상 성장할 것으로 기대된다.

<표 II-12> 2013-2018년 프랑스 만화시장 규모 및 전망

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인쇄만화	시장규모	485	481	476	469	461	451	-1.5
	비중(%)	93.4	92.3	91.0	89.5	88.3	86.9	
디지털 만화	시장규모	33	40	47	54	61	68	15.5
	비중(%)	6.4	7.7	9.0	10.3	11.7	13.1	
합계		519	521	523	524	522	519	0.0

자료 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PwC(2014), SNE(2013)

그러나 인쇄만화에 대한 구매 감소로 인한 인쇄만화 시장의 축소세 역시 지속될 전망이다. 특히 프랑스 만화시장의 경우에는 2013년 인쇄만화의 비중이 90%가 넘는 대다수를 차지하고 있기 때문에 당분간 전체 만화시장의 성장을 기대하는 것은 어려울 것으로 전망된다.

프랑스에서는 2011년에 유럽 최초의 디지털만화 플랫폼인 ‘텔레툰’이 신설되었다. 프랑스 최대 만화출판사인 카스텔만의 편집장 디디오 보르그가 대표를 맡은 텔레툰은 2014년 말 기준 약 400편의 유럽 작가들의 작품을 배급하고 있다.

최근에는 프랑스 웹툰인 <라스트맨>이 현지에서 인기가 높은 것으로 나타났다. 한국을 포함한 8개국 언어로 번역되어 책으로 출간될 예정이며, 애니메이션 및 비디오 게임으로도 리메이크될 계획이다. <라스트맨>은 주인공 아드레안이 상상의 세계에서 모험을 펼쳐가는 이야기로, 초기 단계에 있는 프랑스 웹툰시장에서는 놀라운 성과를 거두고 있는 것으로 평가되고 있다.

프랑스는 산업적 관점에서도 한국의 웹툰에 대해 큰 관심을 보였는데, 2014년 6월 프랑스 공영방송 RFI가 한국의 국립중앙도서관에서 개최한 ‘올 웹툰’ 전시회를 소개하며 한국의 웹툰 발전사 10년과 성장비결을 자세히 소개하기도 했다. RFI 방송은 이 프로그램을 통해 <마시마로>, <은밀하게 위대하게>, <신과 함께>, <미생> 등을 소개하고, 한국 웹툰의 성공요인인 플랫폼에 대해서도 조명했다.

다. 독일

독일의 콘텐츠시장은 유럽 경제 위기로 인한 하락세로부터 빠르게 회복하고 있으며, 특히나 국가가 주도적으로 브로드밴드에 대하여 크게 확장시킨 정책들로 인하여 유·무선 인터넷들의 보급성이 활성화되어지고 지식정보의 분야를 비롯한 디지털 관련 콘텐츠 분야들이 지속적인 성장세를 보이고 있다.

2013년 독일의 만화시장 역시 전년 대비 1.6% 성장, 5억 6,400만 달러를 기록했는데, 이 중 디지털만화 시장의 성장률이 25.0%로 이 분야의 성장을 견인했다. 한 가지 특이한 점은 대부분의 국가들에서 인쇄만화 시장의 규모가 감소하는 가운데 독일의 인쇄만화 시장은 미미하지만 0.7%의 성장률을 기록

했다.

향후 5년간도 인쇄만화 시장은 연평균 0.9%, 디지털만화 시장은 연평균 17.0%로 각각 성장할 것으로 전망되며, 전체 독일 만화시장은 연평균 1.9%로 성장하여 2018년 그 시장규모가 6억 2,000만 달러에 이를 것으로 기대된다.

<표 II-13> 2013-2018년 독일 만화시장 규모 및 전망

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인쇄 만화	시장규모	539	543	547	552	558	564	0.9
	비중(%)	95.6	94.4	93.5	92.6	91.8	91.0	
디지털 만화	시장규모	25	32	38	44	50	56	17.0
	비중(%)	4.4	5.6	6.5	7.4	8.2	9.0	
합계		564	575	585	596	608	620	1.9

자료 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PwC(2014), SNE(2013)

독일에서는 몇 년 전부터 주요 만화 유통사들이 각각의 인터넷을 통해 만화 플랫폼을 제공함에 따라 디지털만화 시장이 급격히 성장하기 시작했으며, 향후에도 모바일을 통한 디지털만화의 유통이 지속될 것으로 기대된다. 독일 디지털만화의 시장점유율은 2013년 4.4%에서 2018년에는 9.1%를 차지할 것으로 전망되며, 그 시장규모는 2013년 2,500만 달러에서 4년만인 2017년에 5,000만 달러로 그 규모가 2배에 이를 것으로 기대된다.

라. 유럽 콘텐츠 수출을 통해 본 시장 전망

2013년 대 유럽 콘텐츠 수출규모는 약 3억 4,900만 달러를 기록하여 일본, 중국, 동남아시아, 북미 등 5개 지역 중 가장 낮은 수준을 보였다. 점유율 면에서는 우리나라 전체 콘텐츠 수출액의 7.3%를 차지했다.

대 유럽 콘텐츠 수출액 역시 꾸준히 증가하는 추세로 2013년에는 전년 대비 5.9% 성장하여, 그 성장률 면에서 북미를 앞서기도 했다. 그러나 2011년부터 최근 3년간 수출 증감률은 3.6%로 타 지역에 비해 낮은 수준을 기록했다.

<표 II-14> 2011-2013년 대 유럽 콘텐츠 수출규모

구분	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)	최근 3년간 증감률(%)
수출 규모 (천 달러)	325,127	329,500	348,840	5.9	3.6

자료 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

유럽에 수출되는 한국 콘텐츠를 분야별로 살펴보면, 게임 콘텐츠 수출액이 약 1억 6,300만 달러로 대 유럽 수출 콘텐츠 중 가장 큰 점유율을 차지하며, 총 수출액의 46.7%를 차지한다. 그 다음으로는 캐릭터 분야가 약 9,400만 달러 규모로 26.9%의 점유율을 보이고 있다. 그 밖의 대 유럽 수출 콘텐츠들은 각 분야의 수출비중이 모두 한 자릿수의 점유율을 차지하고 있으며, 더욱이 애니메이션, 출판, 콘텐츠솔루션 분야를 제외하면 모두 2% 이하의 낮은 점유율을 나타내고 있다. 만화 분야의 수출규모는 643만 4천 달러로 대 유럽 총 수출액의 1.8%를 차지하고 있다.

<표 II-15> 2013년 대 유럽 분야별 콘텐츠 수출현황

구분	수출규모(천 달러)	비중
출판	19,520	5.6
만화	6,434	1.8
음악	4,827	1.4
게임	162,924	46.7
영화	6,992	2.0
애니메이션	25,144	7.2
방송	1,850	0.5
캐릭터	93,923	26.9
지식정보	4,036	1.2
콘텐츠솔루션	23,190	6.6
합계	348,840	100.0

출처 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

2.3.4 아시아

가. 일본

일본은 세계 최대 만화 시장으로 글로벌 시장의 약 40% 가량을 차지하고 있으며 아시아권에서는 75%에 육박하는 거대한 시장을 형성하고 있다. 문화 콘텐츠 선진 시장으로 이미 성숙기에 접어든 일본은 게임, 애니메이션 등 일부 분야를 제외한 대부분의 콘텐츠 분야에서 정체 또는 마이너스 성장을 보이고 있으며 만화 산업 역시 정체 국면에 돌입하고 있는데 2011년을 기점으로 일본 만화산업은 시장 규모가 매년 소폭 감소하고 있으며 이 같은 추세는 향후에도 지속될 것으로 전망된다.

<표 II-16> 2009-2018년 아시아 국가별 만화시장 규모 및 전망

국가	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2009-18 CAGR
글로벌	6,366	6,797	7,431	7,465	6,917	6,937	6,989	7,057	7,138	7,236	0.9
아시아	3,702	4,025	4,489	4,432	3,726	3,706	3,711	3,723	3,740	3,761	0.2
일본	2,891	3,092	3,411	3,354	2,777	2,728	2,701	2,681	2,663	2,648	-1.0
한국	379	442	497	471	407	410	413	415	418	420	0.6
중국	266	294	351	363	325	342	359	377	395	414	5.0
인도	32	42	55	65	61	67	75	82	90	99	10.0
인도네시아	17	21	29	36	36	40	44	49	54	59	10.4
태국	17	20	23	26	23	24	26	27	29	31	6.3
대만	13	15	18	20	18	19	20	20	21	22	3.5
베트남	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	6.4

자료 : 한국콘텐츠진흥원 2014 해외콘텐츠시장조사

반면 중국을 포함하여 인도, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 베트남 등 아시아의 신흥 시장의 약진이 두드러진다. 특히, 동남아시아 지역의 만화산업은 이제 시장이 형성되는 단계로 향후 성장 속도는 중국보다도 빠를 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 만화 산업에서 일본이 차지하는 비중은 점진적으로

감소하고 이를 동남아시아 국가들이 대체해 나갈 것으로 분석된다.

그 중 동남아시아 국가들은 아직 디지털 인프라가 충분히 발달하지 못해 디지털 만화 시장이 형성되지 못한 상태이며 주로 일본의 출판 만화를 중심으로 성장해 왔다. 최근에는 한류 열풍에 힘입어 한국 만화가 현지에 소개되고 있어 동남아 지역 만화산업은 일본 및 한국 만화 번역 작품이 주를 이루고 있다.

<표 II-17> 2013-2018년 동남아시아 주요 국가 만화시장 규모 및 전망

구분			2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인 도 네 시 아	인쇄 만화	시장규모	36	39	43	47	52	57	9.6
		비중(%)	100.0	97.5	97.7	95.9	96.3	96.6	
	디지털 만화	시장규모	0	1	1	2	2	3	41.4
		비중(%)	0.0	2.5	2.3	4.1	3.7	5.1	
	합계		36	40	44	49	54	59	10.4
태 국	인쇄 만화	시장규모	23	24	25	26	27	28	4.6
		비중(%)	98.2	95.8	96.2	96.3	93.1	90.3	
	디지털 만화	시장규모	—	1	1	1	2	3	48.7
		비중(%)	1.8	4.2	3.8	3.7	6.9	9.7	
	합계		23	24	26	27	29	31	6.3
베 트 남	인쇄	시장규모	3	3	3	4	4	4	5.2
	디지털	시장규모	—	—	—	—	—	—	48.9
	합계		3	3	3	4	4	4	6.4

출처 : 한국콘텐츠진흥원 2014 해외콘텐츠시장조

나. 태국

태국의 만화시장은 일본·한국 만화를 중심으로 성장해 왔으며 최근, 현지 만화 인기도 높아지고 있다. 대표적 만화 출판사로는 시암 출판사, 이큐플로 스, 부라팻 코믹스 등이 있다.

2013년 태국의 만화시장 규모는 2,300만 달러로 집계되고 있는데 디지털 만화 산업은 태동하는 단계로 기존 인쇄 만화의 디지털화도 거의 진행되지 않은 것으로 나타난다. 시암인터 코믹스 등 태국 내 주요 만화 매체들은 만화 단행본 판매에서 좋은 성과를 거두고 있기 때문에 디지털 만화에 대한 필요성을 크게 느끼지 못하고 있어 만화의 디지털 유통이 본격화되려면 다소 시간이 소요될 것으로 분석된다.

그러나 젊은 층을 중심으로 만화에 대한 수요가 높기 때문에 인터넷 인프라 확대와 스마트폰 보급 확산은 디지털 만화 및 웹툰에 대한 소비로 이어질 가능성이 높아 보인다. 향후 시장 전망에서는 유무선 인터넷 및 스마트 기기 보급이 빠르게 확대되면서 디지털 만화 시장 역시 빠르게 성장하며 기존 인쇄 만화를 대체해 나갈 것으로 예상된다.

다. 인도네시아

2013년 인도네시아의 만화시장 규모는 3,600만 달러로 집계되며 다른 동남아 국가들과 마찬가지로 디지털 만화 산업은 태동하는 단계로 시장 매출 규모는 미우 미미한 수준이다. 인도네시아는 1970년대부터 미국, 중국, 유럽 등으로부터 만화를 수입해 왔으며 <나루토>, <원피스> 등 일본 만화의 인기가 높아 주로 일본 만화를 수입하고 배급하고 있다.

2013년 인도네시아의 스마트폰 보급률은 14.3%이며 젊은 인구층의 80%가 소셜 네트워크 서비스를 이용하고 있다. 특히 인구 구성 비율 중 젊은 층 비중이 높아 인터넷·모바일 서비스 수요는 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 시공간에 구애받지 않고 소셜 네트워크 서비스 사용이 가능한 스마트폰은 젊은 세대의 필수품으로 그 인기가 점점 더 커지고 있고 2018년 스마트폰 보급률은 34.2%까지 증가할 전망이다.

인도네시아 역시 인터넷 인프라 및 스마트폰 보급이 빠르게 진행되면서 만화 콘텐츠의 유통 구조에도 점진적으로 변화가 예상된다. 그러나 인쇄 만화에 대한 수요가 여전히 높아 향후 5년 동안 인쇄만화 시장은 평균 10% 가까이 확대되며 계속해서 만화 산업의 성장 견인차 역할을 할 것으로 분석된다.

라. 베트남

2013년도 베트남 만화시장의 규모는 300만 달러 수준으로 점진적인 성장을 유지해 오고 있다. 베트남 역시 일본 만화의 인기가 높아 다수의 일본 만화 단행본이 수입되거나 원판을 현지어로 번역·출판하는 방식이 주를 이룬다. 디지털 만화 시장 역시 빠르게 성장하고 있으나 아직까지는 시장 규모가 100만 달러 미만으로 미미한 수준이다. 베트남은 동남아 국가 중에서도 한국 만화에 대한 인기가 높은 지역으로 다수의 한국 만화가 출판되었다. 베트남에 알려진 한국 만화로는 이철의 <4분 요리>, 만화 뿐만 아니라 게임으로도 수출된 전극진, 양재현의 <열혈강호> 등이 있다.

마. 불법 유통과 저작권 이슈

동남아 국가들의 경우, 낮은 소득수준에 비해 콘텐츠 소비 가격이 높게 책정되어 콘텐츠 불법 복제가 빈번히 발생하고 있다. 2014년 1월, 발표된 <만화저작권침해사례 DB구축 및 분석사례조사>에 따르면, 중국, 태국, 말레이시아 등 3개국에서 발생한 한국만화저작물 불법복제 및 유통 사례건수는 1,611편에 달하며 그 중 네이버 만화의 불법유통이 27%로 가장 높게 나타났다. 말레이시아의 바토토(<http://www.batoto.net>) 사이트에서 한국 만화 불법 유통 건수는 600편에 달하며 그 외 다수의 디지털 만화 사이트에서 여러 건의 저작권 침해 사례가 발견되었다. 만화 콘텐츠 불법 유통은 인쇄만화 스캔 또는 웹툰의 소프트웨어를 캡처한 뒤 현지어 번역 작업을 거쳐 개인 블로그나 P2P 사이트, 만화 공유 사이트 등을 통해 유포되고 있다. 불법 유통 콘텐츠는 현지어 번안 과정에서 의성어 등이 한국어 그대로 노출되는 경우가 많다.

콘텐츠 불법 유통을 차단하기 위해서는 지속적인 모니터링과 저작권 불법 실태에 대한 이슈화가 필요하다. 또한, 저작권 침해가 빈번하게 발생하고 있는 아시아 국가의 정부 및 관련 기관을 대상으로 온라인 불법다운로드, 불법 복제 및 유통에 대한 적극적인 단속을 요청할 필요가 있다. 실제 동남아 국가에서는 콘텐츠 불법 유통이 만연해 있고 이에 대한 인식 자체가 미흡하기 때문에 단기간에 콘텐츠 유통 정상화를 기대하기는 어렵겠지만 지속적인 모니터링과 개선 요청은 성과를 보이기도 한다.

바. 아시아 콘텐츠 수출액을 통해 본 시장 전망

2013년 기준, 우리나라의 동남아시아 콘텐츠 수출규모는 9억 3,128만 달러를 기록했으며 총 수출액에서 차지하는 비중은 19.6%이다. 우리나라의 최대 콘텐츠 수출 지역인 일본, 중국을 포함하여 아시아 지역으로의 총 수출 규모는 37억 달러로 우리나라 전체 콘텐츠 수출액의 78%에 육박한다.

동남아시아 지역으로의 국내 콘텐츠 수출액은 꾸준히 증가하는 추세로 2013년에는 전년 대비 8.1% 성장했으며 2011년부터 최근 3년간 수출 증감률은 9.5%를 기록했다.

<표 II-18> 2011-2013년 아시아 지역 콘텐츠 수출규모

구분	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)	최근 3년간 증감률(%)
중국	1,118,909	1,229,322	1,305,799	6.2	8.0
일본	1,247,982	1,347,892	1,455,837	8.0	8.0
동남아시아	776,725	861,647	931,281	8.1	9.5

출처 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

분야별로는 게임 콘텐츠 수출액이 5억 1,049만 달러로 총 수출액의 55% 가량을 차지하고 있으며 지식정보 콘텐츠에 대한 수요도 높은 것으로 나타났다. 게임 및 지식정보 콘텐츠의 수출 비중이 77%를 차지하고 있으며 그 밖에, 방송, 캐릭터, 음악, 출판 등의 분야에서도 시장 진출이 이뤄지고 있다. 만화 분야의 수출규모는 369만 달러로 동남아시아 총 수출액의 0.4%를 차지하고 있다.

<표 II-19> 2013년 동남아시아 분야별 콘텐츠 수출현황

구분	수출규모(천 달러)	비중 (%)
출판	35,314	3.8
만화	3,694	0.4
음악	38,166	4.1
게임	510,495	54.8
영화	3,987	0.4
애니메이션	1,185	0.1
방송	52,044	5.6
캐릭터	49,784	5.3
지식정보	208,431	22.4
콘텐츠솔루션	28,181	3.0
합계	931,281	100.0

출처 : 2014 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부

2.4 웹툰의 글로벌 지원정책 사례 및 시사점

2.4.1 웹툰 글로벌 지원정책 사례

한국콘텐츠진흥원과 한국만화영상진흥원, 만화가협회는 웹툰산업의 글로벌 경쟁력 강화와 해외시장 진출 확대를 전략적으로 돕고자 2015년부터 지원정책 사업을 운영하고 있다. 첫째, 만화 해외마켓 참가 지원 및 플랫폼 지원, 둘째, 만화 현지어 번역 지원, 셋째, 웹툰의 글로벌시장 진출 지원, 넷째, 웹툰 창작 활성화 및 유통 활성화 지원, 다섯째, 웹툰 창작 활성화 및 유통 활성화 사업을 정책지원 방안으로 운영하고 있고, 또한 한국만화산업백서 출간을 통해 국내·외 만화시장의 동향을 보고하고 있다.

가. 콘텐츠 기획·개발 지원

콘텐츠를 선정하여 해외시장 진출을 기획하는 작품의 개발 비용을 지원해 주고 해외 작가와 매칭할 수 있는 프로모션 지원

나. 만화 해외마켓 참가 지원 및 플랫폼 지원

해외 주요 전시회에 한국공통관을 개설하고 업계의 해외 마케팅을 지원하고 있고, 2015년 베이징 북페어와 프랑크루프트 북페어, 샌디에이고 코믹콘 한국 웹툰 및 만화작가 프로모션, 상하이 KBEE2015 한류상품박람회 등을 지원하는 사업.

다. 만화 현지어 번역 지원

만화 현지어 번역 지원사업을 수출작품 재제작 지원과 수출용 샘플만화 번역 지원사업으로 분리하여 지원하고 있으며, 수출작품 재제작 지원사업은 해외 출판사와 수출계약이 체결된 작품을 대상으로 작품 전권 번역을 지원하며, 수출용 샘플만화 번역 지원사업은 해외 진출 활성화를 목적으로 홍보 마케팅 요 만화샘플의 번역을 지원하는 사업.

라. 웹툰 세계화 및 국제교류 활성화

해외시장에 적합한 웹툰 및 웹툰 연계 콘텐츠 제작지원과, 현지화에 필요한 전문인력 양성, 해외수출 자문등을 통해 직·간접적인 일자리 창출을 지원하는 사업.

마. 웹툰 창작 활성화 및 유통 활성화

디지털 교육 및 공모전 개최를 통해 차세대 인재 육성과 디지털 콘텐츠 제작 활성화에 기여하고, 웹툰창작체험구축을 통해 직업체험교육을 실시하고 지역형 체험관 운영 지원하는 사업

바. 다양성 만화 창작기반 조성

비활성 장르를 집중 지원함으로써 시장에서 다소 소외된 장르의 대중화를 이끌고, 문화의 다양성 확대를 기여하는 사업과 만화 창조인재 양성사업을 통해 제2의 윤태호를 꿈꾸는 만화 작가 지망생들을 지원하는 사업.

2.4.2 웹툰의 글로벌 지원정책의 시사점

웹툰 산업의 활성화를 위하여 국가 지원사업을 운영하고 있으나 만화업계와 실무자들이 운영하는 웹툰커뮤니티에서는 이러한 지원정책은 직접 피부에 와 닿지 않는다는 의견들이 많다. 이는 해외시장의 경우 권역별 마다 정부 규제 및 정책이 상이하고, 소비성향에 대한 차이가 크고, 콘텐츠의 양적인 부분과 다양성 부족으로 지속성이 유지되기 어렵고, 특히 웹툰의 경우 언어의 다양성이 필수이나 권역별 언어 번역의 한계가 있다고 한다.

한국만화유통 정책보고서에 의하면 해외 진출의 경험이 있거나 준비 중인 업체들이 국내 웹툰 해외 진출 시 애로사항으로 다음을 사항들을 공통적으로 언급한다.

첫째, 현지에 최적화된 콘텐츠의 기획 및 개발의 문제.

둘째, 번역 및 식자작업, 편집 등 현지화 작업의 어려움.

셋째, 협업을 위한 현지 업체 섭외 및 신뢰할 만한 업체 선정의 어려움.

해외 진출의 경험이 있거나 준비 중인 업체들은 진출 지역을 막론하고 현지화에 대한 어려움을 겪고 있으며 수출 지역에 맞는 콘텐츠 기획과 개발의 필요성을 강조한다. 또한, 부가수익 창출을 위해 현지 업체들과의 전략적 파트너십이 요구되나 적합한 협력업체와 연결되기 어렵다는 점도 애로사항으로 꼽을 수 있다. 중국이나 아직 국가권력이 강한 지역에서는 정부의 규제가 시장 진입의 위협 요소로 작용하기도 한다.

가. 현지 소비자를 겨냥한 콘텐츠 개발

한국에서 인기를 끄는 작품이 해외에서 꼭 성공한다는 보장은 없다. 드라마 ‘별에서 온 그대’가 중국에서 큰 인기를 끌 수 있었던 이유 중 하나로 판타지 장르를 선호하는 중국인의 취향과 맞아떨어졌다는 점을 꼽을 수 있는데 이처럼 현지 진출에 성공하기 위해서는 현지 소비자들의 성향과 트렌드를 고려한 스토리 및 캐릭터 발굴이 요구된다. 따라서 기획 초기부터 해외 시장 진출을 염두하고 작가 선정이나 스토리 기획이 이뤄져야 하며 해외 작가들과의 협업으로 작품을 개발하는 것이 효과적이다. 해외 합작 모델을 추진하는 경우, 섭

의 및 콘텐츠 기획 단계에서부터 비용이 발생하게 되어 중소기업들에게는 부담으로 작용하게 된다.

또한, 완성된 웹툰을 현지 플랫폼을 통해 유통한다면 해당 플랫폼 이용자 특성에 대한 심도 있는 분석을 통해 플랫폼별로 최적화된 콘텐츠를 제공할 수 있도록 해야 한다.

나. 현지화 작업의 어려움

웹툰의 경우, 시의성 있는 표현, 속어, 외성어 등이 자주 등장하며 이를 현지어로 어떻게 번역하고 또 편집하느냐가 시장 성패를 좌우하게 된다. 예를 들어, 멕시코에서 방송된 한류 드라마 <내 이름은 김삼순>의 기존 한국에서 방영된 드라마에 비해 현지 시장에서 크게 인기를 끌어내지 못했다 스페인어로 번역하면서 대사들이 시청자들에게 제대로 전달되지 못했고 적절하지 못한 편집으로 스토리 흐름이 부자연스러웠기 때문이다.

단순히 대사를 한국어에서 현지 외국어로 바꾸는 식이 되지 않으려면 여러 차례의 검수과정을 거쳐야 하는데 이를 위해서는 웹툰 번역 전문 인력이 필요하며 특히, 현지 전문 인력을 활용해 현지인들이 자주 사용하고 이해할 수 있는 표현들로 대체할 수 있어야 한다.

이런 관계로 한창완(2015)은 국내 웹툰의 글로벌화를 위해 필요한 요인 중 하나를 현지화 전략이라고 하면서 나라별 특성의 이해와 현지 전문 인력과 적극적인 협업의 중요성을 이야기 하고 있다.

다. 국가별 규제로 인한 제약

중국의 경우, 해외 콘텐츠에 대해 사전 심의를 거치며 자국 콘텐츠에 대해서도 검열을 통해 외설적이거나 폭력성이 높은 작품을 규제하고 있다. 중국의 대표적 포털 사이트 시나닷컴은 2014년 정부의 음란물 단속에서 20건의 글과 4편의 동영상에 음란물로 지적받아 해당 콘텐츠에 대한 온라인 발행 라이선스 금지 및 벌금 부과 등의 조치를 당했다.

드라마나 영화, 인터넷 동영상과 달리 아직까지 해외 웹툰에 대한 공식적인 심의규제는 없으나 수입 이후에라도 정부 검열 가능성이 있으며 서비스 플랫폼

품이 정부 규제를 받게 되면 콘텐츠 서비스에 차질을 빚을 수 있는 상황은 언제라도 가능하다.

일부 국가에서는 외자기업규제를 두고 있다. 중국, 인도네시아 등에서는 외자 기업규제로 국내 웹툰 플랫폼의 현지 진출은 거의 불가능한 상황이며 네이버의 라인 역시 정치적 이유로 중국에서 차단된 바 있다.

때문에 웹툰의 세계화에 있어 현지국의 문화정책에 따른 제약과 단기적, 장기적 정책 방향에 대한 충분한 이해를 필요로 한다. 특히 웹툰 산업은 웹툰 그 자체에서만 끝나는 산업이 아니라 다양한 2차 저작권 시장으로의 확산까지 고려되어야 할 사항이므로 문화 전 분야에 대한 정책적 환경에 대한 폭 넓은 이해가 요구되고 있다.

라. 현지 파트너사 정보 미비

웹툰은 원천콘텐츠로도 가치가 있으나 영화 및 드라마, 게임, PPL 및 라이선스 등 2차 사업으로 확대될 때 그 부가가치는 더욱 커진다. 국내 웹툰 업체들 역시 이 같은 사업 영역 확장에 최종 목표를 두고 해외 진출을 준비하고 있으나 파트너쉽을 맺기 위한 현지 업체에 대한 정보가 부족하다는 한계를 안고 있다.

1차적으로 웹툰 수출을 위해서는 현지의 웹툰 업체, 플랫폼 사업자, 유통사 등과의 네트워킹이 이뤄져야 하며 그 외에도 부가사업이 가능한 업체들에 대한 정보가 필요하다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구 절차

본 연구는 이상의 연구 문제의 효과적 해결을 위해 다음과 같은 연구 절차에 따라 연구를 진행하고자 한다.

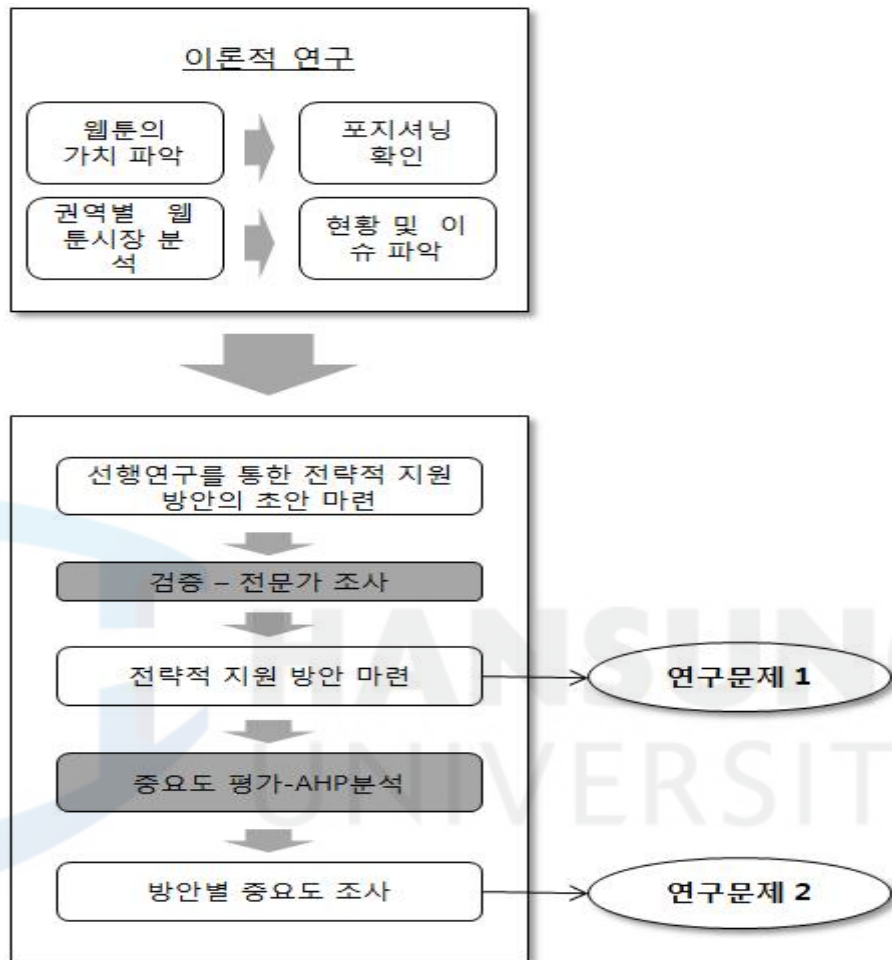
첫째, 이론적 연구를 통해 웹툰이 가지는 가치를 무엇인지를 평가해 보고 이를 통해 콘텐츠 산업의 가치 사슬 내 웹툰의 포지셔닝을 확인함으로써 웹툰의 마케팅적 가치를 확인해 본다.

둘째, 한국 웹툰의 주요 가망 수출 지역을 중국, 미국, 유럽, 아시아 등 4개 권역으로 구분하고 각 권역별 해외 시장의 만화산업 현황 및 수출실적을 살펴보고자 한다. 또한, 정책보고서 등을 통하여 웹툰 글로벌 지원정책 현황에 대하여 조사하고 만화업계 실무자들의 의견 및 해외 진출경험이 있는 업체들의 정책보고서에 의거 웹툰 글로벌에 따른 애로사항을 조사하여 향후 국내 웹툰 글로벌 진출 지원정책을 분석한다.

셋째, 웹툰 글로벌 지원정책을 위한 실질적 지원 방안을 모색하기 위해 선행연구를 통해 나온 지원정책을 중심으로 방안을 마련하고 이를 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 수정, 보완 한 후 방안에 대해 전문가들을 대상으로 한 AHP기법을 통한 분석으로 중요도를 파악한다.

이상의 연구 방법은 <그림 Ⅲ-1>과 같다.

<그림 III-1> 연구 절차도



3.2 연구 대상 및 분석

본 연구문제의 분석을 위하여 다음과 같이 두 번의 조사를 진행하였다.

3.2.1 전문가 인터뷰

본 연구의 첫 번째 연구문제인 한국 웹툰의 세계화를 위한 전략적 지원 방안의 마련을 위해 연구자가 선행연구를 통해 마련한 기본 안을 대상으로 5명

의 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하여 방안의 수정 보완을 실시하여 최종안을 마련하였다.

5명의 전문가는 눈덩이 표집 방법(snowball sampling)에 의해 선정되었다. 눈덩이 표집 방법은 질적 연구에서 많이 이용되는 표집방법으로 인간관계나 네트워크를 통하여 연구를 하면서 연구 참여자로부터 연구에 적합한 또 다른 연구자를 추천받는 방식으로 연구자를 표집 하는 방법으로 표본으로 선택하고자 하는 대상들이 쉽게 확보되지 않을 때 주로 활용된다는 특징이 있다(김영천, 2013).

인터뷰가 이루어지기 전에는 편안한 분위기를 조성했으며 면담의 목적과 내용에 대하여 설명한 후 응답자의 동의와 이해를 얻었다.

인터뷰는 먼저 개방형 질문으로 시작하여 기존에 응답자가 생각했던 문제와 방안을 확인하는 단계를 거쳤으며 최종적으로 연구자에 의해 마련된 방안을 놓고 지지 요소와 수정 요소를 확인하는 방법으로 진행하였다.

모든 인터뷰는 대상자의 동의를 구한 후 녹취를 하였고 이후 녹취록을 작성 분석에 사용하였다.

<표 III-1> 전문가 인터뷰 대상자 구성

	근무처	연령	성별	해당분야 근무년수	직위
A	C&C레볼루션	47	남	20년	대표
B	달고나엔터테인먼트	34	남	10년	부사장
C	이상홍대표작가	47	남	20년	대표
D	오즈하우스	46	남	15년	대표
E	누룩미디어	48	남	15년	총괄PD

3.2.2 AHP 분석

본 연구의 두 번째 연구문제인 한국 웹툰의 세계화를 위한 전략적 지원 방안의 상대적 중요도를 분석하기 위해 분석적 계층화 과정인 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 실시하였다. AHP의 설문 대상은 해당 분야를 잘

아는 전문가로 구성하여야 하기에 본 연구에서는 웹툰을 제작하고 해외 시장 진출에 관심이 높은 기업의 대표를 대상으로 삼았다. AHP분석을 실시한 선행연구들에 의하며 설문 대상의 수를 20명 내외로 하고 있기에 본 연구에서도 20명의 대상자를 선정 연구자가 1대 1 면접 방식으로 대면 설문을 진행하였다.

AHP분석 설문 응답자는 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> AHP 설문 대상자 구성

	업체/분야	연령	성별	해당분야 근무년수	직위
1	장**작가실 / 웹툰	64	남	40년	대표작가
2	칸과*** / 웹툰	43	남	15년	대표
3	자유** / 웹툰, 학습만화	48	남	20년	대표
4	풀** / 웹툰, 출판만화	33	여	7년	대표
5	삼*** / 웹툰, 출판만화	40	남	10년	대표
6	브라***** / 웹툰, 출판만화	38	남	10년	대표
7	이**작가실 / 웹툰, 캐릭터	66	남	40년	대표작가
8	시보** 페이퍼 / 웹툰, 출판만화	58	남	40년	대표
9	고양*** / 웹툰, 출판만화	40	여	10년	대표
10	플라*** / 웹툰, 캐릭터	43	남	20년	대표
11	이코***** / 웹툰, 디지털만화	47	남	22년	대표

12	북코** / 출판만화	50	남	16년	대표
13	킴어즈** / 웹툰, 기획PD	45	남	15년	대표
14	거북*** / 애니메이션, 캐릭터	54	남	25년	대표
15	오즈*** / 디지털만화, 학습만화	47	남	20년	대표
16	이**작가실 / 웹툰, 출판만화	73	남	50년	대표
17	나비스*** / 웹툰	47	남	20년	대표
18	산타곤*** / 웹툰	38	남	10년	대표
19	만화창***** / 웹툰	43	남	15년	대표
20	스튜디오**** / 웹	35	남	7년	대표

3.2.3 AHP 분석 방법

AHP 분석은 동일 수준에 있는 역량들의 중요도를 산정하기 위해 두 개의 역량만을 비교하는 쌍대비교하는 방식으로 진행되는데 본 연구에서 AHP 조사를 위한 항목은 전문가 검토를 거쳐 도출된 방안으로 계층화를 구성했다. [그림 III-2]와 같이 9점 척도의 쌍대비교척도를 적용했다. 9점 척도를 사용하는 이유는 쌍대비교를 통한 계량적인 판단을 하기 위해서는 신뢰할만하고 이용가능한 척도가 필요하고 응답자들이 정확한 값을 선택해야 한다는 부담을 갖지 않도록 하기 위함이다(Sttay, 1983. 김희봉, 2013에서 재인용).

<표 III-3> AHP 설문 응답방법 및 응답예시

- 'A' 와 'B'를 상호 비교
- 1은 'A'와 'B'가 동등하게 중요할 때
- 'A' 방향의 1~9는 ;'A'가 'B'보다 더 중요하다고 생각 될 때
- 마찬가지로 'B'방향 1~9는 'B'가 'A'보다 더 중요하다고 생각이 들 때
- 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요
 - ③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :
 - ⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)
 - ⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)
 - ⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

← 매우 강하게 중요									동등 하게 중요	매우 강하게 중요 →									
A	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	B	

AHP분석은 T.Satty(1980)에 의해 개발된 의사결정방법론으로 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교를 통한 전문가의 지식, 직관 및 경험을 종합하여 하나의 대안으로 사용하는 분석방법이다(조근태 외, 2003). 이 방법은 의사결정기준 및 의사결정의 목적들이 여러 개이고 개별적 기준에 대하여 평가가치들에 차이들이 있을 때 차이들을 반영, 체계적으로 평가될 수 있도록 도와주는 분석기법이다.

AHP 분석의 진행절차는 기본적으로 세 단계의 과정을 통하여 진행되고 있다. 첫째, 의사결정 구조의 해체를 통한 계층의 구조화(decomposition)이고 둘째, 계층화된 비교 요인들의 쌍대비교를 통한 의사결정자의 평가작업(judgement) 셋째, 평가를 통한 결과값들의 우선 순위를 결정하는 결합과정(synthesis)이다(Harker & Vargas, 1987; 재인용)

AHP 분석의 평가를 통한 결과값들의 우선 순위를 결정하는 결합과정은 비교 요인들의 가중치를 구하는 과정으로 진행된다. 이는 상위 계층에 있는 가장 일반적 목표를 달성하기 위해 하위 계층에 있는 대안들이 어느 정도 중요성 또는 기여도를 가지고 있는 지를 구하는 과정이다. 이상의 중요도는 가중치의 식을 통해 평가된다.

$$Wi = \sum (w_i)(u_j^i)$$

□ Σ : 1번째 대안의 종합 가중치

곶 Σ : 평가기준 j의 상대적 가중치

u_j^i : 평가기준 j에 대한 1번째 대안의 가중치

이때 평가기준의 일관성을 검증하여 평가의 일관성이 떨어진다고 판단되는 의견에 대해서는 재평가를 실시한다. 일관성이 완벽할 경우 일관성 지수는 0 이 되고 일관성이 떨어질수록 일관성 지수가 높아지기 때문에 Satty는 일관성 비율(consistency ratio)이 0.1 이하인 경우에 평가의 일관성이 있다고 판단하고 있고, 0.1이 초과하였을 경우는 일관성이 떨어져 재평가를 하거나 설문을 수정해야 한다고 하고 있다.

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR : 일관성 비율

CI : 일관성 지수

RI : 무작위 지수

AHP 분석 방법을 중요도와 가중치에 대해 Local weight 방식과 Global weight의 두 가지 분석 방법을 가지고 있다.

Local weight란 단독적인 기준에 대하여 가중치의 결정을 진행하는 방식 (Ching-Fu Chen, 2006)으로 AHP 쌍대비료에 의해 내려지는 1차적인 가중치를 정산하는 것으로 각 변수별 가중치 정도를 1을 기준으로 판별하는 방식이다(임화순·남윤섭, 2011). Local weight은 상위단계의 가중치 정도에 영향을 받는 Global weight와는 달리 현 단계에서의 쌍대 비교값을 제공하기 때문에 국지적 측면의 중요도를 파악하기 유리한 방식이다.

반면 Global weight은 각 기준에 의해 도출된 가중치에 의해서 곱셈식으로 나타나는 방식이다. 하나의 기준에 대하여 각 하위 계층들의 가중치가 분산해서 결정되는 시스템으로 최하위 단계의 가중치 분석의 총합이 1이 되는 형태를 이룬다(임화순·남윤섭, 2011). Local weight 방식이 간 간계별로 쌍대비교를 통한 상대적 순위를 나타내 준다면 Global weight 방식은 AHP 목적에 대한 최소단위 요인들의 통합적인 가중치를 확인하는데 유용하게 활용될 수 있다(임화순·남윤섭, 2011).

본 연구에서는 AHP 분석으로 이상의 두 가지 방식 모두를 활용하고 있다.



IV. 실증연구

4.1 한국 웹툰산업의 글로벌 지원정책 방안

4.1.1 1차안 마련

정책보고서와 연구자의 선행연구 및 업계의 수요를 바탕으로 한 정책 지원 방안 초안을 마련하였으며 이는 <표 IV-1>과 같다.

< 표 IV-1> 웹툰의 세계화를 위한 정책 지원 방안 1차안

정책지원	세부내용
콘텐츠/스토리 기획·개발	◦해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획·개발 ◦해외 작가 매칭 서비스 비용 지원
해외유통플랫폼 구축 지원	◦글로벌 또는 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 기술 및 비용 지원
홍보·마케팅지원	◦진출지역별, 콘텐츠 특성에 맞는 콘텐츠 마켓 참가지원 ◦수출상담회, 전시회 참가 지원 ◦현지 홍보 프로모션 지원
현지화 지원 원	◦콘텐츠 현지화 재제작 지원 ◦현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원
네트워킹 지원	◦해외 웹툰 업체, 유통사 관계자 소개 및 네트워킹 기회 제공 ◦2차 부가사업을 위한 현지 협력 업체에 대한 정보 및 네트워킹 기회 제공
해외 시장 동향 정보 제공	◦글로벌 웹툰 산업 동향 정보 서비스 분석 리포트 발행 ◦주기적으로 국내외 만화/웹툰 시장 현황 및

4.1.2 전문가 인터뷰를 통한 수정 및 최종안 개발

이상과 같이 마련된 방안은 전문가 5인의 검증의 과정을 통해 최종 방안을 모색하였다. 전문가 인터뷰를 통해 보정된 최종 지원 방안은 다음과 같다.

첫째, 1단계 정책 지원 방안 항목 추가. 초기 방안에서 부족한 새로운 방안 항목으로 OSMU지원과 법률적 지원, 두 가지 항목을 추가하였다. OSMU의 경우 웹툰의 비즈니스 모델의 대부분이 웹툰을 통한 1차적 수익 보다는 OSMU를 통한 2차적 수익을 통해 얻는 만큼 이에 대한 실질적인 지원 방안의 모색이 중요하다. 또한 웹툰 비즈니스 모델 중 핵심적 요소는 저작권 관리에 대한 부분으로 불법 복제에 대한 법률적인 적극 대응에 대한 지원이 중요한 것으로 조사되었다.

이상과 같은 전문가 인터뷰의 내용을 취합하여 1단계 항목에 이상의 두 가지 항목을 추가하였다.

2단계 세부 항목에 대한 의견 수합 결과 수정된 내용은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 제작 / 스토리 기획, 개발 항목에서는 기존의 제작된 웹툰 뿐만 아니라 신규 제작 웹툰에 대한 지원의 필요성이 강조되고 있어 이에 대한 항목을 추가하였다.

둘째, 해외 유통플랫폼 구축 지원 항목에서는 기존에 기술과 비용 지원에 더하여 해외 현지 업체와의 합작에 대한 지원 방안의 필요성이 높게 나타났다.

셋째, 현지화 지원 항목에서는 우선 현지화 지원을 단기적 프로젝트가 아닌 장기적 개념의 적용을 위해 1단계 항목에 장기화란 개념을 삽입하였고, 2단계 세부항목에는 현지화를 위한 재제작 프로세스와 더해 현지 주재원 설립을 통해 보다 직접적인 지원이 모색되어야 한다는 점을 확인하고 이를 추가하였다.

넷째, 네트워킹 지원 항목에서는 기존 세부 항목에 더하여 현지 업체들에 대한 정보 및 신용상의 신임도 제공에 대한 중요성이 확인되어 이를 추가하였다.

다섯째, 해외 시장 동향 정보제공 항목에서는 시장 진출과 확산에 근본적

원인이 되고 있는 각국 문화산업정책의 변화에 대한 항목의 필요성이 확인되어 이를 추가 하였다.

여섯째, 새롭게 추가된 1단계 항목 OSMU지원의 하위단계 항목으로 웹툰과 관련된 2차적 산업도 병행 지원(영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등) 항목과 해외 자본 유치지원의 항목이 추가되었다.

일곱째, 법률적 지원 항목에는 콘텐츠의 저작권 등 법률지원과 종합적인 법률 자문을 받을 수 있는 헬프 데스크의 상시화의 필요성이 대두 되었다.

이상과 같은 과정을 통해 수정된 한국 웹툰의 세계화 전략 전개를 위한 정책 지원 방안은 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 웹툰의 세계화를 위한 정책 지원 최종 방안

구분	1단계	2단계
1	콘텐츠제작/스토리 기획·개발	1) 해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획
		2) 해외 작가 매칭 서비스 비용지원
		3) 콘텐츠 제작지원(다양한 창작 작품)
2	해외유통플랫폼 구축 지원	1) 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 기술 지원
		2) 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용 지원
		3) 해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원
3	홍보·마케팅지원	1) 진출지역별, 콘텐츠 특성에 맞는 콘텐츠 마켓 참가 지원
		2) 수출상담회, 전시회 참가 지원
		3) 현지 홍보 프로모션 지원
4	장기적 현지화 지원	1) 콘텐츠 현지화 재제작 지원
		2) 현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원
		3) 현지 주재원 설립

5	네트워킹 지원	1) 해외 웹툰 업체, 유통사 관계자 소개 및 네트워킹 기회 제공
		2) 2차 부가사업을 위한 현지 협력 업체에 대한정보 및 네트워킹 기회 제공
		3) 해외업체의 신임도 정보
6	해외 시장 동향 정보 제공	1) 글로벌 웹툰 산업 동향 정보 서비스 분석 리포트 발행
		2) 주기적으로 국내외 만화/웹툰 시장 현황 및
		3) 국가별 정책적 기조에 대한 정확한 정보
7	OSMU 지원	1) 웹툰과 관련된 2차적 산업도 병행 지원(영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등)
		2) 해외 자본 유치지원
8	법률적 지원	1) 콘텐츠의 저작권 등 법률지원
		2) 헬프데스크(종합적인 법률자문)

4.2 방안별 중요도 및 가중치 분석 결과

연구문제 1의 결과를 통해 최종적으로 확정된 한국 웹툰의 세계화 전략 전개를 위한 정책 지원 방안은 총 2단계 계층화된 구조로 작성되었으며 세부적으로는 1단계 8개 항목, 2단계 22개 세부 항목으로 계층화(hierarchy)되어 있다. 이를 대상으로 AHP 분석을 통해 이를 각 요인별 중요도 및 가중치를 알아보고 도출된 중요도와 가중치는 Local weight와 Global weight로 구분하여 분석을 실시하였다.

4.2.1 Local weight 분석

가. 1단계 항목간 중요도 및 가중치 비교 결과

<표 IV-3> 정책 지원 방안 1단계 중요도 조사 결과

구분	정책지원	중요도	순위	CR
1	콘텐츠제작/스토리기획·개발	0.190	1	0.0063
2	해외유통플랫폼 구축 지원	0.160	2	
3	홍보 마케팅 지원	0.110	4	
4	장기적 현지화 지원	0.147	3	
5	네트워킹 지원	0.103	6	
6	해외 시장 동향 정보 제공	0.089	8	
7	OSMU 지원	0.105	5	
8	법률적 지원	0.097	7	
	합계	1.000		

1단계 8개 항목간 중요도 및 가중치 분석 결과를 보면 정책적 지원 방안에서 가장 중요하다고 여겨지는 것은 콘텐츠제작/스토리기획·개발(0.190)으로 나타나고 있으며 그 다음으로는 해외유통플랫폼 구축 지원(0.160), 장기적 현지화 지원(0.147), 홍보 마케팅 지원(0.110), OSMU 지원(0.105), 네트워킹 지원(0.103), 법률적 지원(0.097), 해외 시장 동향 정보 제공(0.089) 등으로 순으로 나타나고 있다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0063으로 적합한 것으로 판단된다.

나. 2단계 항목간 중요도 및 가중치 비교 결과

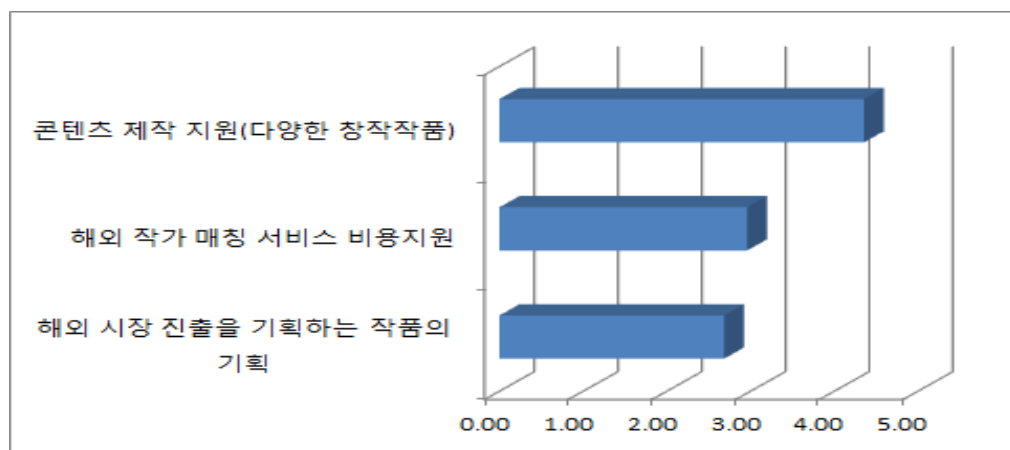
1) 콘텐츠제작/스토리기획·개발 항목

콘텐츠제작/스토리기획·개발 항목의 하위 3개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 콘텐츠 제작 지원(다양한 창작작품)이 0.436으로 가장 높게 나왔으며, 해외 작가 매칭 서비스 비용지원이 0.296, 해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획이 0.268로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0079으로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-4> 콘텐츠제작/스토리기획·개발 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
콘텐츠제작/스토리기획·개발	0.190	해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획	0.268	3	0.0079
		해외 작가 매칭 서비스 비용지원	0.296	2	
		콘텐츠 제작 지원(다양한 창작작품)	0.436	1	

<그림 IV-1> 콘텐츠제작/스토리기획·개발 항목 중요도 결과



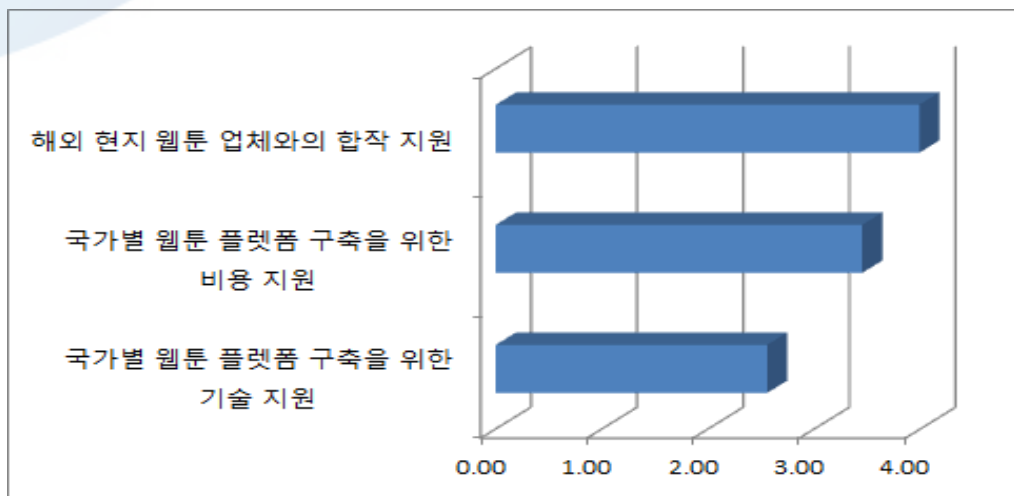
2) 해외유통플랫폼 구축 지원 항목

해외유통플랫폼 구축 지원 항목의 하위 3개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원이 0.399로 가장 높게 나왔으며, 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용 지원이 0.345, 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 기술 지원이 0.256로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0232로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-5> 해외유통플랫폼 구축 지원 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
해외유통플랫폼 구축 지원	0.160	국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 기술 지원	0.256	3	0.0232
		국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용 지원	0.345	2	
		해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원	0.399	1	

<그림 IV-2> 해외유통플랫폼 구축 지원 항목 중요도 결과



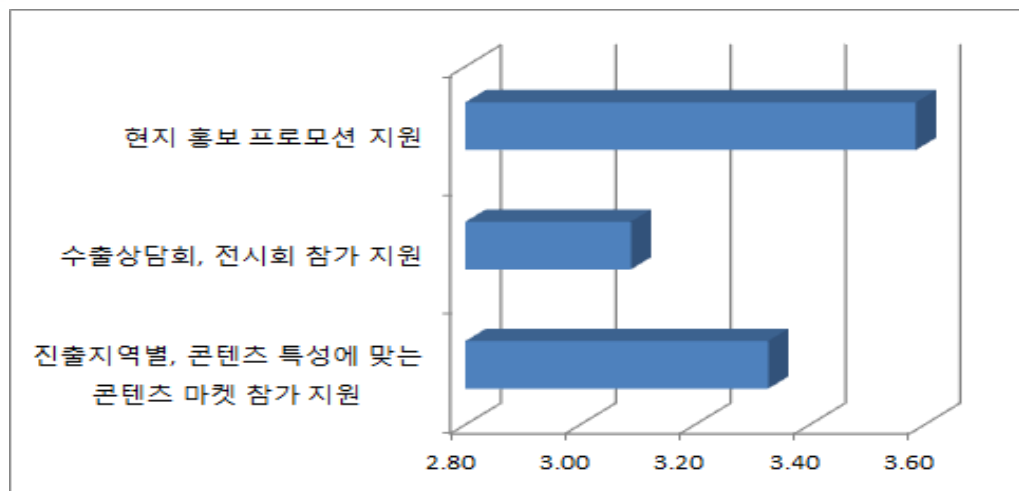
3) 홍보 마케팅 지원 항목

홍보 마케팅 지원 항목의 하위 3개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 현지 홍보 프로모션 지원이 0.399로 가장 높게 나왔으며, 진출지역별, 콘텐츠 특성에 맞는 콘텐츠 마켓 참가 지원이 0.345, 수출상담회, 전시회 참가 지원이 0.309로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0028로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-6> 홍보 마케팅 지원 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
홍보 마케팅 지원	0.110	진출지역별, 콘텐츠 특성에 맞는 콘텐츠 마켓 참가 지원	0.333	2	0.0028
		수출상담회, 전시회 참가 지원	0.309	3	
		현지 홍보 프로모션 지원	0.358	1	

<그림 IV-3> 홍보 마케팅 지원 항목 중요도 결과



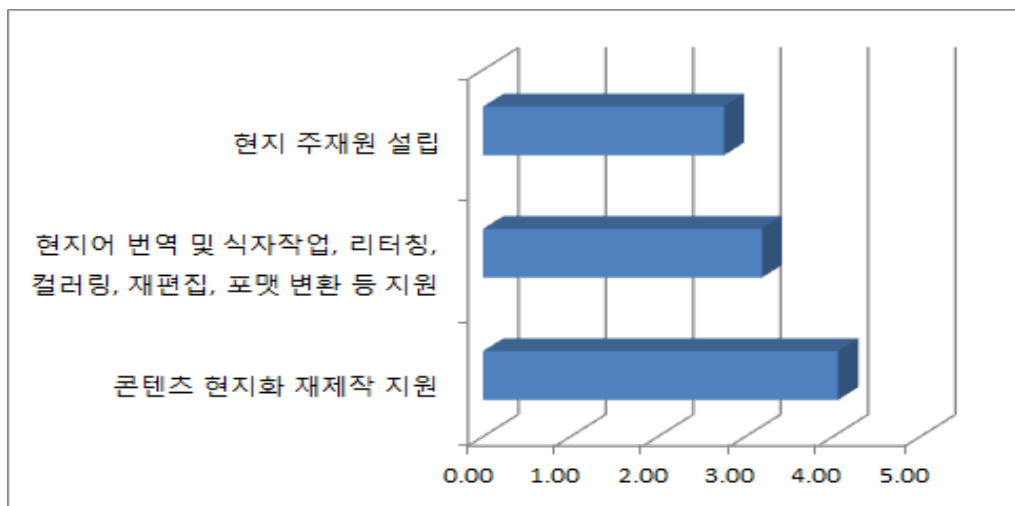
4) 장기적 현지화 지원 항목

장기적 현지화 지원 항목의 하위 3개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 콘텐츠 현지화 재제작 지원이 0.406로 가장 높게 나왔으며, 현지어 번역 및 식자 작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원이 0.319, 현지 주재원 설립이 0.275로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0105로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-7> 장기적 현지화 지원 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
장기적 현지화 지원	0.147	콘텐츠 현지화 재제작 지원	0.406	1	0.0105
		현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원	0.319	2	
		현지 주재원 설립	0.275	3	

<그림 IV-4> 장기적 현지화 지원 항목 중요도 결과



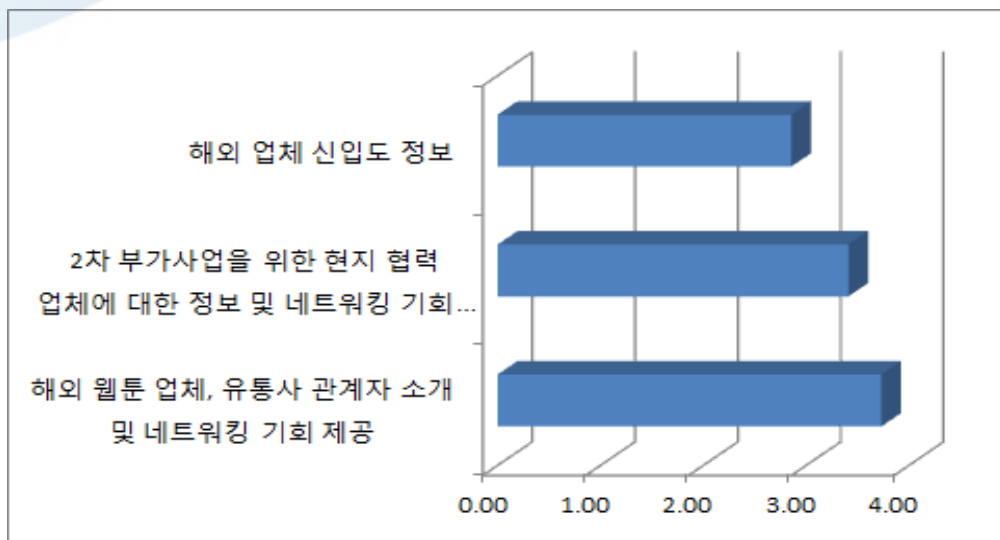
5) 네트워킹 지원 항목

네트워킹 지원 항목의 하위 3개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 해외 웹툰 업체, 유통사 관계자 소개 및 네트워킹 기회 제공이 0.373으로 가장 높게 나왔으며, 2차 부가사업을 위한 현지 협력 업체에 대한 정보 및 네트워킹 기회 제공이 0.341, 해외 업체 신입도 정보가 0.286로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0000로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-8> 네트워킹 지원 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
네트워킹 지원	0.103	해외 웹툰 업체, 유통사 관계자 소개 및 네트워킹 기회 제공	0.373	1	0.0000
		2차 부가사업을 위한 현지 협력 업체에 대한 정보 및 네트워킹 기회 제공	0.341	2	
		해외 업체 신입도 정보	0.286	3	

<그림 IV-5> 네트워킹 지원 항목 중요도 결과



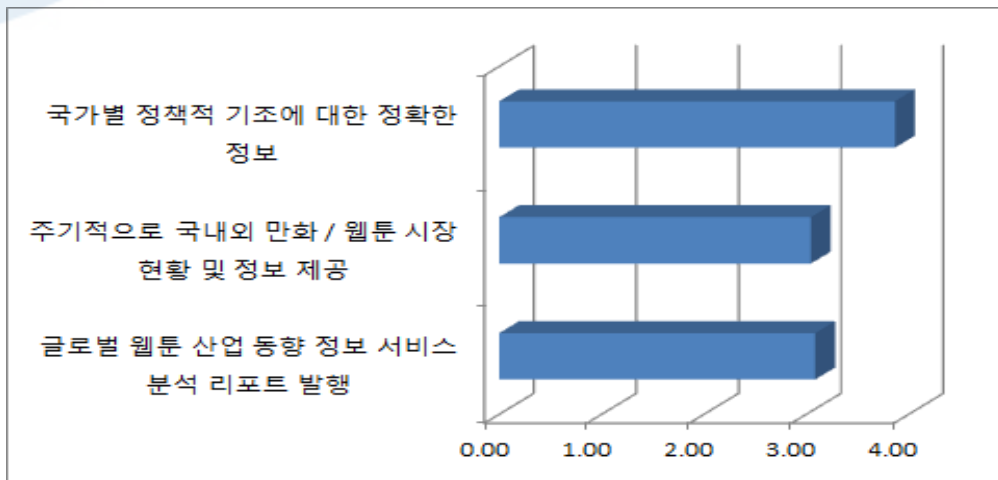
6) 해외 시장 동향 정보 제공 항목

해외 시장 동향 정보 제공 항목의 하위 3개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 국가별 정책적 기조에 대한 정확한 정보가 0.387로 가장 높게 나왔으며, 글로벌 웹툰 산업 동향 정보 서비스 분석 리포트 발행이 0.309, 주기적으로 국내외 만화 / 웹툰 시장 현황 및 정보 제공이 0.305로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0071로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-9> 해외 시장 동향 정보 제공 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
해외 시장 동향 정보 제공	0.089	글로벌 웹툰 산업 동향 정보 서비스 분석 리포트 발행	0.309	2	0.0071
		주기적으로 국내외 만화 / 웹툰 시장 현황 및 정보 제공	0.305	3	
		국가별 정책적 기조에 대한 정확한 정보	0.387	1	

<그림 IV-6> 해외 시장 동향 정보 제공 항목 중요도 결과



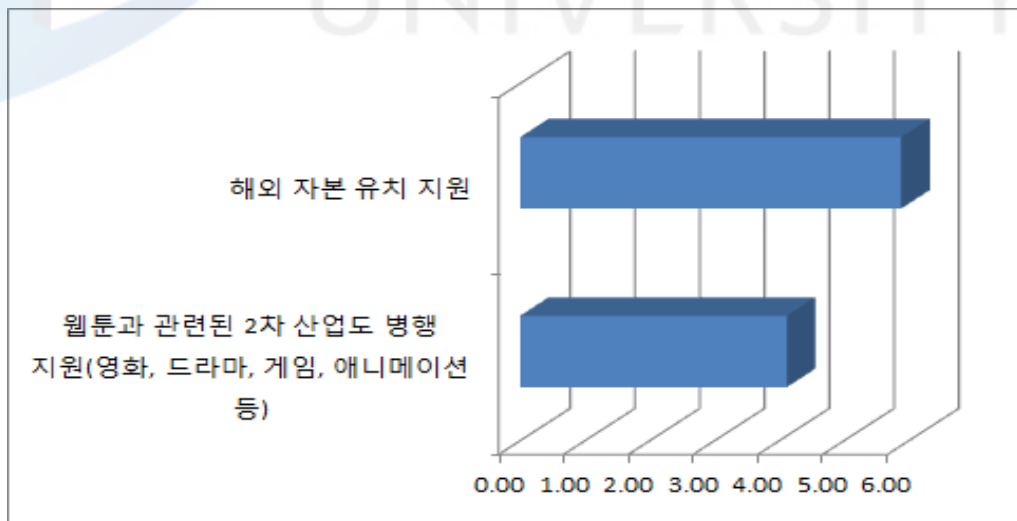
7) OSMU 지원 항목

OSMU 지원 항목의 하위 2개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 해외 자본 유치 지원이 0.588로 가장 높게 나왔으며, 웹툰과 관련된 2차 산업도 병행 지원(영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등)이 0.412로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0000으로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-10> OSMU 지원 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
OSMU 지원	0.105	웹툰과 관련된 2차 산업도 병행 지원(영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등)	0.412	2	0.0000
		해외 자본 유치 지원	0.588	1	

<그림 IV-7> OSMU 지원 항목 중요도 결과



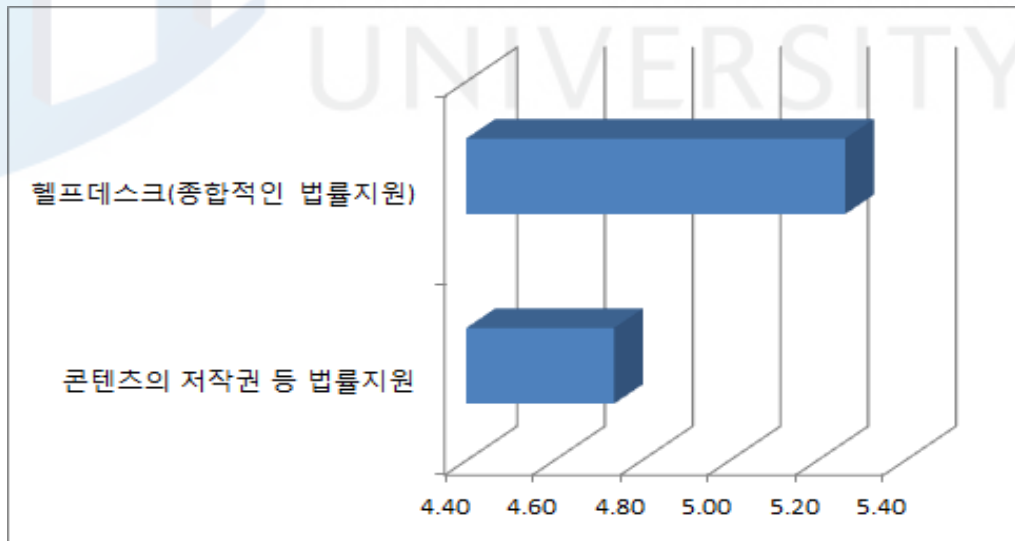
8) 법률적 지원 항목

법률적 지원 항목의 하위 2개 항목 간의 중요도 및 가중치 비교 결과 헬프데스크(종합적인 법률지원)이 0.526으로 가장 높게 나왔으며, 콘텐츠의 저작권 등 법률지원이 0.474로 분석되었다. 이상의 분석 결과는 CR비율이 0.0000으로 적합한 것으로 판단된다.

<표 IV-11> 법률적 지원 항목 중요도 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	순위	CR
법률적 지원	0.097	콘텐츠의 저작권 등 법률지원	0.474	2	0.0000
		헬프데스크(종합적인 법률지원)	0.526	1	

<그림 IV-8> 법률적 지원 항목 중요도 결과



4.2.2 Global Weight 분석

Global Weight 분석은 각 기준에 의해 도출된 가중치에 의해서 곱셈식으로 나타나는 방식으로 이를 통하여 전체 요인들이 하나의 기준에 대하여 각 하위 계층들의 가중치가 분산해서 결정되는 시스템으로 최하위 단계의 가중치 분석의 총합이 1이 된다.

<표 IV-12> 웹툰 세계화 지원 방안 통합 중요도 분석 결과

정책지원	중요도	세부내용	중요도	중요도	통합순위
콘텐츠제작/스토리기획·개발	0.190	해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획	0.268	0.050878	8
		해외 작가 매칭 서비스 비용지원	0.296	0.056104	5
		콘텐츠 제작 지원(다양한 창작작품)	0.436	0.082615	1
해외유통플랫폼 구축 지원	0.160	국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 기술 지원	0.256	0.040872	12
		국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용 지원	0.345	0.055187	6
		해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원	0.399	0.063772	2
홍보 마케팅 지원	0.110	진출지역별, 콘텐츠 특성에 맞는 콘텐츠 마케팅 참가 지원	0.333	0.036459	16
		수출상담회, 전시회 참가 지원	0.309	0.03384	19
		현지 홍보 프로모션 지원	0.358	0.039279	14
장기적 현지화 지원	0.147	콘텐츠 현지화 재제작 지원	0.406	0.05972	4
		현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원	0.319	0.046895	9
		현지 주재원 설립	0.275	0.040508	13
네트워킹 지원	0.103	해외 웹툰 업체, 유통사 관계자 소개 및 네트워킹	0.373	0.038546	15

		기획 제공			
		2차 부가사업을 위한 현지 협력 업체에 대한 정보 및 네트워킹 기회 제공	0.341	0.03522	17
		해외 업체 신임도 정보	0.286	0.0295	20
해외 시장 동향 정보 제공	0.089	글로벌 웹툰 산업 동향 정보 서비스 분석 리포트 발행	0.309	0.027362	21
		주기적으로 국내외 만화 / 웹툰 시장 현황 및 정보 제공	0.305	0.02699	22
		국가별 정책적 기조에 대한 정확한 정보	0.387	0.034273	18
OSMU 지원	0.105	웹툰과 관련된 2차 산업도 병행 지원(영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등)	0.412	0.043358	11
		해외 자본 유치 지원	0.588	0.061940	3
법률적 지원	0.097	콘텐츠의 저작권 등 법률지원	0.474	0.045798	10
		헬프데스크(종합적인 법률지원)	0.526	0.050886	7
합계				1.000	

분석 결과 가장 높은 중요도를 나타낸 세부 항목은 콘텐츠 제작 지원(다양한 창작작품)이었으면 2위가 해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원, 3위가 해외 자본 유치 지원, 4위가 콘텐츠 현지화 재제작 지원, 5위가 해외 작가 매칭 서비스 비용지원 등으로 분석되었다. 6위는 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용 지원, 7위는 헬프데스크(종합적인 법률지원), 8위는 해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획, 9위는 현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원, 10위는 콘텐츠의 저작권 등 법률지원 등으로 분석되고 있다.

V. 결 론

5.1 연구 요약 및 시사점

본 연구는 한국 웹툰 산업의 세계화를 위한 정책지원 방안 마련을 목적으로 진행된 연구이다. 이를 위해 선행연구 및 정책보고서를 통해 웹툰 산업의 개괄과 문제점 및 시장적 가능성을 살펴보고, 권역별 만화시장에 대한 동향과 해외 시장 진출 시 정책지원 현황과 해외진출 경험이 있는 업체를 대상으로 한 애로사항들을 확인하였다.

이를 통해 다음과 같은 한국 웹툰 산업 글로벌 진출을 위한 지원정책의 방안 마련에 대한 방향성을 확인 할 수 있었다.

첫째, 세계의 대부분의 시장은 기존 출판에 의한 만화산업과 함께 온라인, 모바일에 의한 웹툰 산업이 빠르게 성장하고 있다는 점이다. 특히 모바일 보급률의 급성장에 따라 세계적으로 웹툰의 보급 및 성장세는 매우 높게 나타나고 있다.

둘째, 웹툰 산업은 일종의 스토리 산업으로 발생 수익에 있어 1차적인 웹툰 구독에 의한 수익만이 아니라 다양한 OSMU를 통한 2차 제작물 시장에서의 높은 수익을 기대 할 수 있는 산업이란 점이다. 따라서 웹툰 산업 세계화는 단순히 웹툰의 현지 노출과 구독의 확산에 머무는 것이 아니라 다양한 2차 제작물 업체와의 협력적 사업 강화가 필요한 산업이란 점이다.

셋째, 때문에 웹툰의 세계화는 단순히 웹툰 만의 사업성에 머무는 것이 아니라 문화콘텐츠 전반에 영향을 미치며 나아가 국가적 이미지 확산에도 기여하는 차세대 신 한류의 중심 매체라는 점이다.

넷째, 웹툰산업의 글로벌 정책지원에서 중요한 점 중 하나는 저작권 등 법률적 문제로 이는 특히 정부차원에서 관심과 지원을 해 주어야 할 부분이라는 점이다.

다섯째, 정책지원의 경우 단기적 관점에서 지원하기보다는 중·장기적 관점으로 지원해야 하며, 해외시장 진출 시 권역별에 따라 차별적 지원정책을 펼

치기보다는 공통적 부분으로 먼저 접근하고 나서 시장의 안정화가 되어 질 때 보다 세부적으로는 지원하는 방식으로 움직여야 한다는 점이다. 웹툰의 이상의 방향성을 기반으로 본 연구에서는 한국 웹툰 산업의 세계화를 위한 전략적 지원 방안을 다음과 같이 모색하였다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 한국 웹툰 산업의 글로벌화를 위한 지원정책 방안의 초안을 마련하였다.

둘째, 이상의 초안을 기초로 5명의 전문가 인터뷰를 통해 방안을 수정 보완하여 최종 방안을 마련하였다.

셋째, 최종 방안을 대상으로 AHP 분석을 통해 방안별 중요도와 가중치를 분석하였다.

넷째, 이를 AHP분석의 Local weight 분석을 통해 항목 내 중요도를 평가하였다.

다섯째, Global Weight 분석을 통해 전체 세부항목을 대상으로 중요도 및 가중치 순위를 확인하였다.

이상의 과정을 통한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 웹툰 산업의 세계화를 위한 정책적 지원 방안으로 8개의 대항목과 22개의 세부 항목을 개발하였다.

둘째, 개발된 방안의 대항목간 중요도는 콘텐츠제작 / 스토리기획·개발, 해외유통플랫폼 구축 지원, 홍보 마케팅 지원, OSMU 지원, 네트워킹 지원, 법률적 지원, 해외 시장 동향 정보 제공 등의 순으로 분석됐다.

셋째, 22개 세부항목 전체를 대상으로 한 중요도 및 가중치는 분석 결과 가장 높은 중요도를 나타낸 세부 항목은 콘텐츠 제작 지원(다양한 창작 작품)이었으며, 2위가 해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원, 3위가 해외 자본 유치 지원, 4위가 콘텐츠 현지화 재제작 지원, 5위가 해외 작가 매칭 서비스 비용 지원 등으로 분석되었다. 6위는 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용 지원, 7위는 헬프데스크(종합적인 법률지원), 8위는 해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획, 9위는 현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원, 10위는 콘텐츠의 저작권 등 법률지원 등으로 분석되고 있다.

이상의 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 웹툰 산업의 세계화는 오래 전부터 시작된 일로서 미래의 일이 아닌 지금 현재의 문제라는 점이다. 때문에 정책적 지원 또한 바로 시작되어야 한다.

둘째, 웹툰의 세계화는 단순히 웹툰 만의 것이 아닌 문화콘텐츠 전반과 함께 추진되어야 할 문제이다. 이는 웹툰이 2차 저작물 생산에 기여하는 매개적 콘텐츠로의 성격이 높기 때문이며, 2차 생산에 파급효과가 높기 때문이다.

셋째, 따라서 웹툰 세계화는 복합적 관점에서 접근해야 한다. 다양한 국가 및 지역, 다양한 문화, 콘텐츠 제작비용 및 저작권, 기획에서 제작까지의 전 단계에 걸친 복합적 관점에서의 접근이 필요하며, 공통적인 정책지원과 시장의 안정화 단계에서는 세부적인 정책지원이 필요하다.

넷째, 지원은 장기적 관점에서 이루어져야 한다는 점이다. 웹툰 산업의 세계화는 단순히 하나의 웹툰을 현지에 내보내는 것에서 끝나는 것이 아니라 OSMU 등을 통한 2차 창작과 연결되어짐으로서 장기 프로젝트에 해당된다. 그러므로 웹툰 산업의 지원은 장기적 관점에서 접근해야 한다.

다섯째, 콘텐츠제작지원은 산업적 측면에서 보다는 다양한 콘텐츠의 접근으로 가야한다. 질적인 부분에서 우수한 콘텐츠도 중요하지만 양적인 측면이 함께 병행되어야지만 산업을 장기적으로 끌고 갈 수 있다.

5.2 연구 한계 및 제언사항

본 연구는 한국 웹툰산업의 글로벌 지원정책 방안의 목적으로 진행된 연구이다. 연구가 목적에 집중하다 보니 아쉬운 점을 발견할 수 있었으며 이는 차후 연구의 과제로 제언한다.

첫째, 현재 지원 정책에 대한 연관성 부분이다. 현재 지원 정책의 확인 및 세계화 성과와의 연관성에 대한 확인이 필요할 것이다.

둘째, 해외시장의 권역별 사례를 중심으로 세부적 부분이다. 연구의 시작은 권역별 조사를 통한 권역별 지원정책을 연구하고자 하였으나 조사를 시작하면서 업체의 규모, 콘텐츠의 한계성 등 업체마다 권역별 마다 사례가 다양했

으며 특히 지원정책에 대하여는 권역별로 공통적으로 필요하다는 의견이 다수였다. 이후 조사에서는 하나의 권역을 세부적으로 조사할 필요가 있다.

셋째, 정책 수혜자 관점에 대한 심도 깊은 관찰이 필요하다고 할 수 있다. 이는 정량적 접근에서 만이 아닌 정성적 접근을 통해 수혜자들의 내면 요소를 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

넷째, 세계화 성과에 대한 다양한 사례 연구가 필요할 것이다. 특히 국내에서 아닌 세계적 차원에서의 OSMU 사례 발굴을 통해 웹툰 산업 세계화에 실질적인 기여 방안을 확인해 볼 필요가 있다.



참고문헌

- 윤영준. (2009). 「1990년대 출판만화시장의 변화 및 글로벌화에 대한 고찰」. 고려대학교 대학원; 석사학위논문.
- 박행화. (2008). 「동아시아 문화산업정책의 비교 연구」. 호남대학교 대학원; 석사학위논문.
- 김효정. (2011). 「웹툰에서 영화로의 장르전환 연구」. 한양대학교 대학원; 석사학위논문.
- 김수정. (2015). 「만화 독자층 다변화 양상에 관한 연구」. 한국외국어대학교 일반대학원; 석사학위논문.
- 김태경. (2015). 「웹툰 인게이지먼트와 지각된 침입성에 따른 웹툰 PPL 효과 연구」. 경기대학교 대학원; 석사학위논문.
- 장하나. (2016). 「좀비서사의 스토리텔링 연구(소설, 웹툰, TV드라마를 중심으로)」. 단국대학교 대학원; 석사학위논문.
- 김민기. (2014). 「웹툰 배경의 효율적 표현에 관한 분석(웹툰 작품을 중심으로)」. 순천대학교 대학원; 석사학위논문.
- 임신영. (2011). 「게임콘텐츠 산업활성화 방안에 관한 연구」. 한양대학교 대학원; 석사학위논문.
- 김 신. (2012). 「뉴미디어의 변화에 따른 만화소비자의 충족도에 관한 연구」. 상명대학교대학원; 석사학위논문.
- 노혜지. (2011). 「만화의 TV드라마로의 매체 전환 연구(식객)을 중심으로」. 울산대학교 대학원; 석사학위논문.
- 정현영. (2013). 「문화예술교육지원센터 운영방안 연구(한국문화예술교육진흥원 지원 역할을 중심으로)」. 성공회대학교; 석사학위논문
- 정 민. (2009). 「문화예술기관에 있어서의 프로세스 조직도입 사례연구(한국방송영상 산업진흥원을 중심으로)」. 경희대학교; 석사학위논문.
- 강정연. (2007). 「부천국제만화축제의 진단과 발전방향에 관한 연구」. 이화여자대학교 대학원; 석사학위논문.

정아름. (2013). 「우리나라 문화콘텐츠 지원 정책의 집행 과정 연구(한국콘텐츠진흥원을 중심으로)」. 서울대학교 대학원; 석사학위논문
손 총. (2012). 「한중 문화콘텐츠산업 정책 조직에 관한 비교 연구」. 동국대학교 대학원; 석사학위논문.

<웹사이트>

www.kocca.kr

www.komacn.kr

www.biz-community.com

www.toystory3.co.kr

www.dreamworksanimation.com

home.disney.go.com

HANSUNG
UNIVERSITY

부록

한국 웹툰의 세계화를 위한 중요 요인별 계층화를 위한 상대적 중요도(AHP) 조사 설문지

안녕하십니까?

저는 한성대학교에서 석사학위를 준비 중인 김대기입니다.

본 연구는 한국 웹툰의 세계화 전략 마련을 위한 방안마련을 위한 목적으로 진행되고 있습니다.

이상의 목적을 달성하기 위해 본 연구자는 선행연구와 전문가들에 대한 심층인터뷰를 통해 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’들을 확인하였고, 이를 아래와 같이 선정 하였습니다. 본 설문은 이상의 과정을 거쳐 확인된 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 간의 중요도를 평가하기 위해서입니다.

제시되고 있는 요인들은 1단계 6개 요인과 2단계 13개 항목입니다.

이상과 같이 요인들 간의 **상대적 중요도**를 확인하기 위한 본 설문은 계층분석법(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 이용하여 만들어졌습니다. 계층분석법은 제시된 2개 항목의 상대적 중요도를 확인하는 것입니다.

예를 들어 ‘A’와 ‘B’를 대비하여 어느 것이 상대적으로 중요한지를 비교하여 체크하는 것입니다.

- ‘A’ 와 ‘B’를 상호 비교 - 1은 ‘A’와 ‘B’가 동등하게 중요할 때 - ‘A’ 방향의 1~9는 ; ‘A’가 ‘B’보다 더 중요하다고 생각 될 때 - 마찬가지로 ‘B’방향 1~9는 ‘B’가 ‘A’보다 더 중요하다고 생각이 들 때 - 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요 ③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) : ⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간) ⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간) ⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)																		
	← 매우 강하게 중요								동등 하게 중요	매우 강하게 중요 →								
A	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	B

‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’

구분	정책지원	세부내용
1	콘텐츠 제작 / 스토리 기획·개발	1) 해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획
		2) 해외 작가 매칭 서비스 비용지원
		3) 콘텐츠 제작 지원(다양한 창작작품)
2	해외유통플랫폼 구축 지원	1) 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 기술 지원
		2) 국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용 지원
		3) 해외 현지 웹툰 업체와의 합작 지원
3	홍보 마케팅 지원	1) 진출지역별, 콘텐츠 특성에 맞는 콘텐츠 마켓 참가 지원
		2) 수출상담회, 전시회 참가 지원
		3) 현지 홍보 프로모션 지원
4	장기적 현지화 지원	1) 콘텐츠 현지화 재제작 지원
		2) 현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원
		3) 현지 주재원 설립
5	네트워킹 지원	1) 해외 웹툰 업체, 유통사 관계자 소개 및 네트워킹 기회 제공
		2) 2차 부가사업을 위한 현지 협력 업체에 대한 정보 및 네트워킹 기회 제공
		3) 해외 업체 신입도 정보
6	해외 시장 동향 정보 제공	1) 글로벌 웹툰 산업 동향 정보 서비스 분석 리포트 발행
		2) 주기적으로 국내외 만화 / 웹툰 시장 현황 및 정보 제공
		3) 국가별 정책적 기조에 대한 정확한 정보
7	OSMU 지원	1) 웹툰과 관련된 2차 산업도 병행 지원(영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등)
		2) 해외 자본 유치 이원
8	법률적 지원	1) 콘텐츠의 저작권 등 법률지원
		2) 헬프데스크(종합적인 법률지원)

1. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 1단계 요인 8개간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, 우’ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

- 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요 ③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) : ⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간) ⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간) ⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)																				
	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
콘텐츠 제작 / 스토리 기획·개 발	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외유통플 랫폼 구축 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	홍보 마케팅 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	장기적 현지화 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	네트워킹 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외 시장 동향 정보 제공	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	OSMU 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	법률적 지원	

	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
해외유 통플랫	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	홍보마케 팅 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	장기적	

품 구축 지원																			현지화지 원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	네트워킹 지원		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외 시장 동향 정보 제공		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	OSMU지 원		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	법률적지 원		
	← 매우 강하게 중요									동등 하게 중요	매우 강하게 중요 →									
홍보 마케팅 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	장기적 현지화 지원		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	네트워킹 지원		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외 시장 동향 정보 제공		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	OSMU 지원		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	법률적 지원		
	← 매우 강하게 중요									동등 하게 중요	매우 강하게 중요 →									
장기적 현지화 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	네트워킹 지원		
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외 시장		

																			동향 정보 제공
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	OSMU 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	법률적 지원	

	← 매우 강하게 중요								동 향 정 보 제 공	매우 강하게 중요 →								
네트워킹 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외 시장 동향 정보 제공
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	OSMU 지원
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	법률적 지원

	← 매우 강하게 중요								동 향 정 보 제 공	매우 강하게 중요 →								
해외시 장 동향 정보제 공	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	OSMU 지원
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	법률적 지원

	← 매우 강하게 중요								동 향 정 보 제 공	매우 강하게 중요 →								
OSMU 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	법률적 지원

2. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 첫 번째 요인인 콘텐츠 제작/스토리 기획·개발 의 하위요인 3개 간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

－ 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요

③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :

⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)

⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)

⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

	← 매우 강하게 중요								동등하게 중요	매우 강하게 중요 →								
해외 시장 진출을 기획하는 작품의 기획	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외작가 매칭 서비스 비용지원
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	콘텐츠 제작지원 (다양한 창작작품)

	← 매우 강하게 중요								동등하게 중요	매우 강하게 중요 →								
해외작가 매칭 서비스 비용지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	콘텐츠 제작지원 (다양한 창작작품)

3. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 두 번째 요인인 해외유통플랫폼 구축 지원의 하위요인 3개 간의 상대적 중요도에 대한 질 문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

－ 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요

③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :

⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)

⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)

⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

	← 매우 강하게 중요									동등하게 중요	매우 강하게 중요 →									
국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 기술 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외현지 웹툰 업체와의 합작지원	

	← 매우 강하게 중요									동등하게 중요	매우 강하게 중요 →									
국가별 웹툰 플랫폼 구축을 위한 비용지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외현지 웹툰 업체와의 합작지원	

4. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 세 번째 요인인 홍보·마케팅지원의 하위요인 3개 간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

－ 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요

③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :

⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)

⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)

⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
진출지역 별, 콘텐츠 특성에 맞는 콘텐츠 마켓 참가 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	수출상담 회, 전시회 참가 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	현지 홍보 프로모션 지원		

	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
수출상담 회, 전시회 참가 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	현지홍보 프로모션 지원	

5. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 네 번째 요인인 장기적 현지화 지원의 하위요인 3개 간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

- 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요

③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :

⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)

⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)

⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

	← 매우 강하게 중요									동등하게 중요	매우 강하게 중요 →									
콘텐츠 현지화 재제작 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	현지 주재원 설립	
	← 매우 강하게 중요									동등하게 중요	매우 강하게 중요 →									
현지어 번역 및 식자작업, 리터칭, 컬러링, 재편집, 포맷 변환 등 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	현지 주재원 설립	

6. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 다섯 번째 요인인 네트워킹 지원의 하위요인 3개 간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

－ 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요

③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :

⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)

⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)

⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

	← 매우 강하게 중요									동등하게 중요	매우 강하게 중요 →									
해외 웹툰 업체, 유동사 관계자 소개 및 네트워킹 기회 제공	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	2차 부가사업을 위한 현지 협력업체에 대한 정보 및 네트워킹 기회 제공 해외업체의 신임도 정보	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		

	← 매우 강하게 중요									동등하게 중요	매우 강하게 중요 →									
2차 부가사업을 위한 현지 협력 업체에 대한 정보 및 네트워킹 기회 제공	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	해외업체의 신임도 정보	

7. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 여섯 번째 요인인 해외 시장 동향 정보 제공의 하위요인 3개 간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

－ 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요

③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :

⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)

⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)

⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
글로벌 웹툰 산업 동향 정보 서비스 분석 리포트 발행	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	주기적으 로국내외 만화/웹툰 시장 현황 및 정보제공	
																			국가별 정책적 기조에 대한 정확한 정보	

	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
주기적으로 국내외 만화/웹툰 시장 현황 및 정보 제공	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	국가별 정책적 기조에 대한 정확한 정보	

8. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 일곱 번째 요인인 OSMU 지원의 하위요인 2개 간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

- 점수의 의미는 ①점 : 둘이 동등하게 중요

③점 : 약간 중요(②점은 ①과 ③의 중간) :

⑤점 : 강하게 중요(④점은 ③과 ⑤의 중간)

⑦점 : 매우 강하게 중요(⑥점은 ⑤와 ⑦의 중간)

⑨점 : 매우 강하게 더 중요(⑧점은 ⑦과 ⑨의 중간)

	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
웹툰과 관련 된 2차적 산업도 병행지원(영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등)	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		해외 자본 유치지원

9. 다음은 ‘한국 웹툰 세계화를 위한 전략 요인’ 2단계 요인 중 여덟 번째 요인인 법률적 지원의 하위요인 2개 간의 상대적 중요도에 대한 질문입니다. 각 질문에 나온 ‘좌, ’우‘ 양측의 내용을 보시고 상대적 중요도를 비교, 평가하여 주시기 바랍니다.

	← 매우 강하게 중요									동 등 하 게 중 요	매우 강하게 중요 →									
콘텐츠의 저작권등 법률지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		헬프데스크 (종합적인 법률자문)

ABSTRACT

A Study on the Global Support Policy of Korean Webtoon Industry

kim, dae-ki

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

Master of Business Administration

Hansung University

The purpose of this study is to provide policy support for the globalization of the Webtoon industry in Korea. To do so, this study examined the outline, problems and market potential of the Webtoon industry through previous studies and policy reports. It also examined trends in comics market by region, and the difficulties for companies with policy support status and overseas entry experience when entering the overseas market.

As study methods, first, we drafted the global support policy plan of the Korean webtoon industry based on the previous studies. Second, based on the prepared draft, we made a final plan through revision and supplementation through five expert interviews. Third, we analyzed the importance and weight of each plan by using AHP analysis. Fourth, we evaluated the importance of the items through local weight analysis of

AHP analysis. Fifth, we confirmed importance and weight ranking for all details through global weight analysis.

The results of this study are as follows.

First, we developed eight major items and 22 detailed items as policy support plans for the globalization of the Korean webtoon industry.

Second, the importance among the developed major items were analyzed in order of content production, story planning and development, overseas distribution platform building support, PR marketing support, OSMU support, networking support, legal support and overseas market trend information providing, etc.

Third, as a result of analysis of the importance and weight of the total 22 detailed items, the detailed item that showed the highest importance was analyzed content production support(various creative works), and the second place was the joint support with the overseas local Webtoon companies, the third place was overseas capital attracting support, the 4th place was content localized re-production support, the 5th place was overseas artist matching service cost support, etc.

The following suggestions can be drawn from the above results.

First, the globalization of Webtoon industry has been started long ago, and it is not the future but the present problem, so policy support also should start right now.

Second, the globalization of Webtoon should be promoted not only Webtoon but with all cultural contents. This is due to the fact that Webtoon has characteristic as an intermediate content that contributes to the production of the second works, and the ripple effect on secondary production is great.

Third, therefore, the globalization of Webtoon should be approached from mixed point of view. It is necessary to approach from complex point of view such as various countries and regions, various cultural content companies, all stage of planning and production from a production cost to a copyright.

Fourth, the globalization of Webtoon industry does not end up simply exporting single webtoon, but it is connected with the second creation through OSMU, so the support of the Webtoon industry, as a long-term project, should approach from a long-term perspective.

Fifth, contents production support should be directed not from the industrial aspect but from access to various contents. Excellent content in qualitative aspects is also important, but needs to go together with quantitative aspects in order to lead the industry in the long run.