

한국 출판만화 유통의 문제점과 개선방안 연구

박세형

(한국예술종합학교 영상원 영상만화과 교수)

I. 서론

1. 문제제기
2. 연구목적
3. 연구주제 및 연구문제
4. 연구방법

II. 본론

1. 국내 출판만화시장 분석
 - 가. 출판만화의 산업적 상품특징
 - 나. 한국 출판만화산업의 시장특성 및 유통구조
 - 다. 출판만화상품 임대시장 유통현황 분석
 - 라. 출판만화상품 판매시장 유통현황 분석
2. 일본 출판만화시장 분석
 - 가. 일본 출판만화시장
 - 나. 해외 사례에 대한 국내 정책 모델링

III. 결론

1. 연구내용 분석결과 및 정책적 대안
 - 가. 국내 출판만화 유통의 현대화 추진방향
 - 나. 국내 출판만화 유통의 새로운 방향제시
 - 다. 국내 출판만화 유통 시스템에 대한 대안
 - 라. 일본 출판만화 개방에 따른 국내 대응전략

I. 서론

1. 문제제기

국내 출판만화잡지의 매주 인기도 분석추이를 살펴보면 국내 작가들의 인기약진이

* 본 논문은 문화관광부 출판진흥과에서 사단법인 한국만화애니메이션학회에 연구용역을 진행시킨 <한국 출판만화유통의 문제점과 개선방안 연구>(1998년 12월)의 보고서를 재정리한 것이다.

눈에 띄게 증가·확대되고 있으며, 일본 번역만화의 인기감소가 본격적으로 시작되고 있음을 알 수 있다. 그런데 이렇게 일본 만화를 제치고 새로운 강자로 부상하고 있는 국내의 신진작가들 화풍이 일본 만화의 작화풍을 따르고 있다는 것과, 그러한 만화일수록 국내 독자들이 더욱 흥미를 갖게 된다는 것이 본래 더욱 큰 문제라고 할 수 있다.

현재 일본의 만화시장은 자국 시장규모만으로도 세계시장과 견줄 만한 소비규모를 가지고 있다. 지난 연말에 개봉되었던 <원령공주(모노노케 히메)>는 이미 1,500만 명이 넘는 관람객을 일본 국내에서 기록하고 있으며, 월트 디즈니의 자회사인 브애나비스타에서 해외배급을 담당하고 있다. 일본 최대의 출판사인 강담사는 1996년 말로 1년 매출액이 1조5천억 원이라고 추정하는데, 이 중에서 만화출판의 매출액이 50%인 7,500억 원이라고 하며, 소년만화잡지의 경우에도 주간지가 매주 최대 680만 부에서 200만 부까지 판매되는 시장규모를 내재하고 있다.

참고로 국내 만화잡지의 주간지 최대 판매부수는 현재 2만 부에서 2만5천 부의 시장규모를 보이고 있다. 또한 일본 내 발간되는 만화잡지의 종수도 270여 종으로 국내 14종에 비하면 비교대상이 되지 않는다. 한국 내 출판만화시장이 최대 5천억 원 시장이라고 추정하는데, 일본은 현재 수출과 해외 라이센스를 제외한 자국내 매출규모만 8조 원을 기록하고 있다.

결국 만명 중에 1등하는 학생과 10명 중에 1등하는 학생이 한 반에서 경쟁하는 형국이 국내 출판만화시장인 것이다. 특히 일본은 출판만화시장에 있어서 가장 활발한 유통망을 보이고 있는 것이 특유의 배급형태를 가진 도매상들의 전략이며, 이로부터 시작된 지하철 및 국철의 매점판매망, 그리고 철저한 서점관리망, CVS점의 특화 전략, 만화자동판매기의 배치 전략 등 다양한 유통 전략을 활용, 판매량을 극대화시키고 있다.

이처럼 상호 비교되지 않는 시장의 불균형이 상품의 질적 불균형으로 확대 재생산되면서, WTO 체제하에 자유무역의 영향으로 수입개방이 현실화된 시점에서 국내 출판만화의 시장활성화 정책은 결국 점조직화되어 있는 국내 출판만화계의 유통망 개선이 가장 급선무라고 할 수 있다.

유통망의 문제점과 그 개선에 대해 정책적 관심이 집중되는 것은 유통망의 개선과 재정립이 곧 상품의 가치를 반환받을 수 있는 정상적 경로라는 점과 작가들에게 새로운 작품을 고품질로 제작할 수 있도록 동기부여를 할 수 있는 유일한 방안이기 때문이다.

2. 연구목적

본 연구에서는 이미 제시한 현시점에서의 문제를 해결하기 위하여 국내 출판만화 시장의 유통구조를 체계적으로 분석하고, 그에 대한 대안을 도출해보기로 한다. 이러한 과정에는 일본과 미국의 사례연구가 본격적으로 도입될 것이다. 국내 출판만화시장은 1990년대 초부터 일본 수입만화의 시장확장 기재로 인하여 활성화된 시장의 다중화된 유통구조가 세부적으로 강화되며, 전국적인 공식적·비공식적 유통배급망을 구축하고, 표면적인 산업의 확장과 수직연계에 의한 연관산업으로의 체계적인 전환체제를 본격적으로 가동시키고 있다.

기존의 출판만화시장을 세부적으로 분석한다면, 만화방 대여시장, 만화잡지 판매시장, 서점용 단행본 판매시장 등 거시적인 3개 분야의 시장으로 다변화된 시장구조에 각 시장대상 전문화된 유통체계가 중복 및 차별적으로 작동되고 있었음을 보여준다. 결국 이러한 시장구조는 지속적인 경제성장과 개인소득규모의 상승으로 인해, 기존의 대여시장과 판매시장이라는 이중구조를 심화시키는 추세보다는, 대여시장의 축소와 판매시장의 확대라는 시장논리로 강하게 진행되던 시기였다. 86, 88올림픽 이후 확장된 국내의 자금시장과 10대 청소년의 구매력 강화가 만화방 대여시장보다는 서점용 단행본의 판매 시장으로 전환되었기 때문이다.

그러나 1996년 이후 일본 인기만화(<드래곤 볼>, <슬램덩크> 등)의 연재 종결과 스타 만화가 및 스타 작품의 등장이 연계되지 않고, 국내 신진 만화가들의 대약진이 구체화되면서 국내 출판만화시장은 시장공동화 현상을 가져오게 되었다. 이에 따라 대여시장보다는 판매시장의 축소가 역으로 확대되면서, 공식적이며 체계적인 판매시장 유통구조가 비공식적이고 점조직적인 대여시장 유통구조에 매몰되는 시장 메커니즘으로 전환되었다. 이에 추가적으로 1997년 말 IMF 사태로 인한 자금시장의 경색과 추가수요에 대한 구입시장 축소가 출판만화시장에 새로운 복병으로 등장하여, 현저히 시장내 상품 판매량이 감소하고 있으며, 만화잡지사들의 도산과 발행량 축소, 인기만화가들의 대여 시장으로의 상품특화전략들이 가동되면서 국내 출판만화시장은 1998년 말 새로운 국면을 보이고 있다.

이러한 국내 출판만화시장에 대한 기존의 본격적인 연구조사는 1995년 발간된 <한국 만화산업 연구>(한창완, 글논그림밭)에서 그 체계적 연구가 시작되었는데, 보다 구체

적인 시장구조와 시장규모는 지난 1997년 말 문화관광부의 발주로 진행되었던 고려대학교 신문방송연구소의 <출판만화산업 진흥방안 연구>에 연계되어 분석되어 있다. 그러나 당시 연구가 진행되었던 시점의 시장환경과 현 1998년의 시장환경이 극도로 전환되었으며, 시장규모도 각 분야별로 전환시점에 있어, 새로운 연구방법과 체계적인 통계학 인작업에 의한 시장분석이 요구되는 시점이다. 결국 1998년 중반 이후 현재 시장환경과 단기적, 그리고 장기적인 시장변화경향에 대한 시장예상에 대해 수용량 예측과 시장화 장력 예측, 그리고 그에 따른 유통구조의 개선방안이 체계적으로 제시되고 분석되어야 한다.

이 연구는 국내 출판만화상품의 경제적 특성을 우선 확인한 다음, 국내 출판만화의 지형적 속성을 대별시키고, 그에 따라 작가군의 특성과 시장분야별 특성을 독립변인화 하여, 보다 다양한 외재/내재변수의 종속변인화를 시도할 것이며, 이를 통해 보다 실질적인 정책적 대안을 수립한다.

3. 연구주제 및 연구문제

이 연구는 국내 출판만화산업의 발전과 체계적인 인프라 구축을 위한 유통구조 개선방안 연구가 그 목적이다. 그러므로 국내 출판만화산업의 구조와 행위를 분석하는 데 있어서 그 시장참여자들과 내부시장 행위자들의 잠재적인 행위변인을 파악해 내는 것이 가장 큰 숙제이며, 이 연구의 핵심이라고 할 수 있다. 이러한 내부 메커니즘을 확인하고 분석해내는 것이 보다 실질적인 연구성과를 거둘 수 있는 지름길이기 때문이다.

그러므로 이 연구는 유통 메커니즘의 문제점과 대안을 마련하기 위해 연구주제를 다음과 같이 설정한다.

출판만화산업 행위자들의 내부행위 메커니즘과 그로부터 구조화되는
기획→제작→유통→배급→판매시장의 시장내외적 요소파악과
문제점 분석. 그리고 대안을 위한 모델링

제시한 연구목적과 연구주제에 의해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- ① 국내 출판만화산업의 시장구조와 유통체계에 있어서의 구조적 문제점은 무엇인가?
- ② 국내 출판만화산업의 어떠한 유통 메커니즘이 기존 출판만화시장의 질적 폐해와 창작시장의 축소를 지속적으로 강화시키는가?
- ③ IMF사태 이후 출판만화시장의 시장변화추세는 어떠한 시장구조와 행위적 변수에서 기인하는가?
- ④ 일본 대중문화 개방 이후 일본 만화의 수입이 본격적으로 진행될 경우, 국내 출판만화시장을 활성화시킬 수 있는 제작유통 전략의 모델링은 무엇인가?

4. 연구방법

제시한 연구목적과 연구주제에 의해 연구문제를 해결하기 위한 연구방법은 다음과 같이 체계적으로 설계, 실행한다. 이 연구의 연구방법은 기존연구 및 1차, 2차자료에 대한 문헌분석과 통계자료 확인 및 참고문헌의 분석을 우선 시행하며, 이러한 분석결과를 기반으로 전문가집단 심층 인터뷰, 정책전문가들의 아이디어 청취를 진행한다.

그로부터, 대안수립의 기반을 수집하고, 이에 출판만화 유통관련 국내외 전문자료를 취합하여, 정확한 통계자료를 새롭게 구축, 그에 따른 대안을 제시한다.

II. 본론

1. 국내 출판만화시장분석

가. 출판만화(Comics)의 산업적 상품특징

출판만화상품은 대개가 카툰(Cartoon)과 코믹(Comic)으로 구분되는데, 대부분의 시장에서 차별적인 규모의 자본을 잉여수익으로 한정짓는 상품은 중단편 혹은 연재물로서의

장편인 코믹스(Comics)를 한정한다. 출판만화시장을 형성하고 있는 주요한 상품 또한 코믹스이며, 현재 일본 만화시장 개방에 있어서 강력한 화두로 등장하고 있는 상품 또한 일본 코믹스 상품이다.

국내 만화시장 구조를 거시적으로 분석해보면, 카툰(cartoon)과 코믹 스트립스(comic strips), 그리고 애니메이션(animation)으로 분류된다. 그리고 추가적 부수시장으로서 만화 상품을 분류하기도 한다

카툰은 1컷~4컷 만화와 삽화, 시사만화 넓게는 의미가 내재된 일러스트레이션(illustration)까지를 포함한다. 코믹 스트립스는 이야기만화를 의미하며, 이야기로 연결되는 모든 형태의 만화를 포함한다. 그리고 애니메이션은 선으로 이루어진 2차원적인 만화에 동작을 첨가한 만화영화와 전자오락 게임 프로그램 등을 포함한다. 그리고 연관산업으로 추가 확장되는 만화상품의 부수시장은 캐릭터(character) 산업과 팬시(fancy) 산업, 테마파크 산업, 광고(advertisement)/홍보(public relations)/선전(propaganda), 교육관련산업 등으로 구성된다.

이 연구에서는 분류된 만화 중에서 이야기만화로 대별되는 코믹 스트립스, 즉 코믹스의 시장을 주된 연구대상으로 설정한다. 이러한 영역의 설정은 코믹스의 시장이 만화 산업의 기본을 이루는 이야기만화의 생산구조와 유통구조를 포함하고 있고, 애니메이션과 연결되는 산업의 기반을 형성하고 있음에 기인한다.

출판만화상품으로서의 코믹스는 기존 출판상품의 특징보다도 더욱 차별적인 특수성을 내재한다. 주요한 산업적 상품특징으로는 ① 영상물과의 연계성, ② 사전 시장검증 기재의 필요성, ③ 창작의 이중구조, ④ 출판상품으로서 차별적 현금화 신속성 등이다.

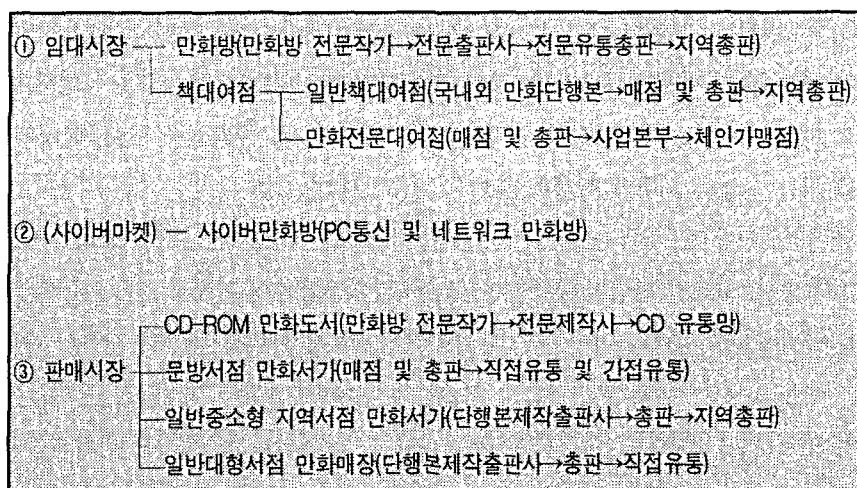
코믹스는 영상상품과 출판상품의 경계선에 위치한다. 결국 영상물과 끊임없이 지속적인 연계성을 유지한다. 이러한 사례는 국내는 물론 할리우드에서도 반복되는 코믹스에 대한 시나리오 의존력에서 검증된다. 코믹스는 그 표현양식에 있어서, 정지된 그림을 이어 스토리를 연계시키지만, 그를 보는 독자층은 대부분 정지된 그림을 스스로 연계시켜(self-direction) 강인한 흡입력의 이야기구조를 형성해내기 때문이다.

또한 코믹스는 장단기 연재물의 속성 때문에 다른 출판물에 비해 많은 초기투자비용이 투입된다. 결국 제작진의 구성과 시나리오 취재비용, 혹은 시나리오 구입비용이 추가된다는 것이다. 그러므로 그러한 시장을 사전검증받을 수 있는 시장 메커니즘이 필요하다. 바로 사전 시장검증 기재로 현재 국내에서 작동되고 있는 것이 만화전문 잡지체제

이다. 앞에서 제기한 사전 시장검증 기재의 필요성은 결국 단기간에 여러 상품을 주기적으로 생산해낼 수 있는 체제를 강요하게 되기 때문에 원작가와 만화가라는 창작의 이중 구조가 발생하고, 이러한 구조의 심화는 연재물의 증가와 창작기일의 한계라는 제작환경을 형성하게 된다. 이러한 제작시장의 전문성과 긴장도에 비해서 코믹스 유통시장은 외유내강 형식으로 표피적으로는 확대된 규모이거나, 체계화된 시장이 아닌 것처럼 평가되나, 실제 그 시장의 유통구조는 상대적으로 점조직화된 일종의 유통단계별 집단조직으로 구성되어 있다. 그러므로 단기간에 그러한 유통구조를 정리하거나 선진체계로 개혁하기에는 아주 어려운 조건들이 내재되어 있으며, 이러한 유통구조는 각기 차별적인 생산구조를 기반으로 하기 때문에 더욱 복잡한 형태로 구축되어 있는 것이다.

나. 한국 출판만화산업의 시장특징 및 유통구조

<그림 1> 한국 출판만화산업의 시장특징 및 유통구조



한국의 출판만화산업은 그 시장구조에 있어서 특이한 시장구조를 보이고 있다. 1950년대 이후 일본 출판만화시장의 성격을 그대로 이전받아, 현재까지도 임대시장(간접판매시장)과 판매시장(직접 판매시장)으로 첨예한 이중구조를 보이고 있는 것이다.

이 중에서 임대시장은 차별적 시장구조가 작동되어, 만화도서의 임대행위가 직접 책을 볼 수 있는 공간을 소유하고 있는가, 아니면 임대행위만을 수행하는가에 따라 다시

구분되어 만화방과 도서대여점이라는 구조로 양분되고 있고, 도서대여점 또한 일반 도서대여점과 만화책 전문 도서대여점으로 구분되고 있다.

판매시장은 초중고 교문 인근지역, 즉 학생들의 이동동선상에 위치한 문방서점을 중심으로 만화도서의 차별적 직접 판매시장이 구축되었는데, ‘팀 매니아’라는 회사가 만화도서의 차별적 유통망을 개척하면서 국내 만화도서의 판매 가능성이 검증되었고, 이에 따라 대형서점에 만화전문매장이 등장하게 되었다. 이렇게 문방서점과 일반서점으로 양분되어 있는 직접 판매시장에 새로운 패러다임이 생기고 있는데, 이러한 시도가 바로 사이버 마켓에서 진행되고 있는 사이버 만화방이다. 형식적으로는 만화를 가상공간에서 임대해보는 것처럼 보이나, 이 시장 또한 일정한 금액을 지불하고 만화책을 보는 것이기 때문에 임대시장과 판매시장의 간극에서 새로운 시장특징을 형성하고 있는 시도로 평가 될 수 있다.

한국 만화시장은 IMF 이전과 이후 시장규모상으로는 거의 50% 이상의 실질적인 시장축소를 나타내고 있고, 특히 작품의 질을 결정하는 제작시장의 위축이 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다. 청소년보호법 제정 및 발효와 그에 따른 유통망의 위축, 그리고 IMF라는 경제적 변수하에 제작시장은 축소되고 있으며, 이에 따라 직접 구매해서 만화도서를 보던 구매계층이 다시 임대시장으로 전환되면서 만화방과 도서대여점이 증가추세를 보이고 있고, 만화도서 전문대여점이라는 차별적인 시장 메커니즘이 프랜차이즈 사업으로 우후죽순격 등장하면서 국내 코믹스 시장은 일대전환기를 맞고 있다.

또한 1998년 10월 이후 일본 코믹스의 본격적인 수입이 공식화되면서 ①청소년보호법, ②IMF 경제한파, ③일본 코믹스 수입이라는 3중고에 국내 코믹스계는 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다.

다. 출판만화상품 임대시장 유통현황 분석

(1) 만화방 전문 배본업체(총판)

만화도서 총판은 배본업체의 전(前)단계와 배본체계를 동시에 나타낸다. 1960년대부터 시작된 배본업은 대본소 체제가 공식화되면서, 그 구조를 강화시키게 되었다. 초기에는 ‘합동총판’이라는 배본업체가 독점체제를 구축하면서, 소위 ‘신촌대통령’이라고 불려질 정도로 만화가와 만화업계에 무소불위(無所不爲)의 권력을 행사했었다. ‘합동’이라

는 어원도 총판의 구성이 독립채산제 형태로 몇 명의 주주가 공동으로 참여한 컨소시엄(consortium)의 형태를 의미하는 것이나, 이 당시에는 개인업체나 다름없이 경영되었고, 만화가의 예명이나, 작품의 성격, 제목 등에 있어서도 총판의 경영주가 결정하는 관행이 일반적으로 통용되었다. 또한 만화방에 단행본을 배분하는 경우에도 인기작가의 작품과 비인기작가의 작품을 패키지(package)로 강제배분하며, 그러한 관행에 반발할 시에는 배분을 중단하는 극심한 불완전 경쟁체계의 폐해를 나타내었다. 그러나, 1970년대 초에 「소년한국도서」가 한국일보의 장기영 회장에 의해 창립되고, 동시에 만화업계에 사업확장을 시도하여, 「합동총판」의 독점체제는 무너지게 된다. 그리하여 만화도서 총판은 또 다른 컨소시엄인 「연합총판」과 「합동총판」으로 양분되었고, 1980년대에 와서는 독점적 과점체제를 거치면서, 배분업체는 양적 증가를 거듭하게 된다. 1988년 올림픽 이후, 대본소시장의 쇠퇴와 더불어, 배분업체는 감소되게 되었고, 1990년 초에는 4개사(합동총판, 세대총판, 연합총판, 우진각총판)로 과점체제를 유지하게 된다.

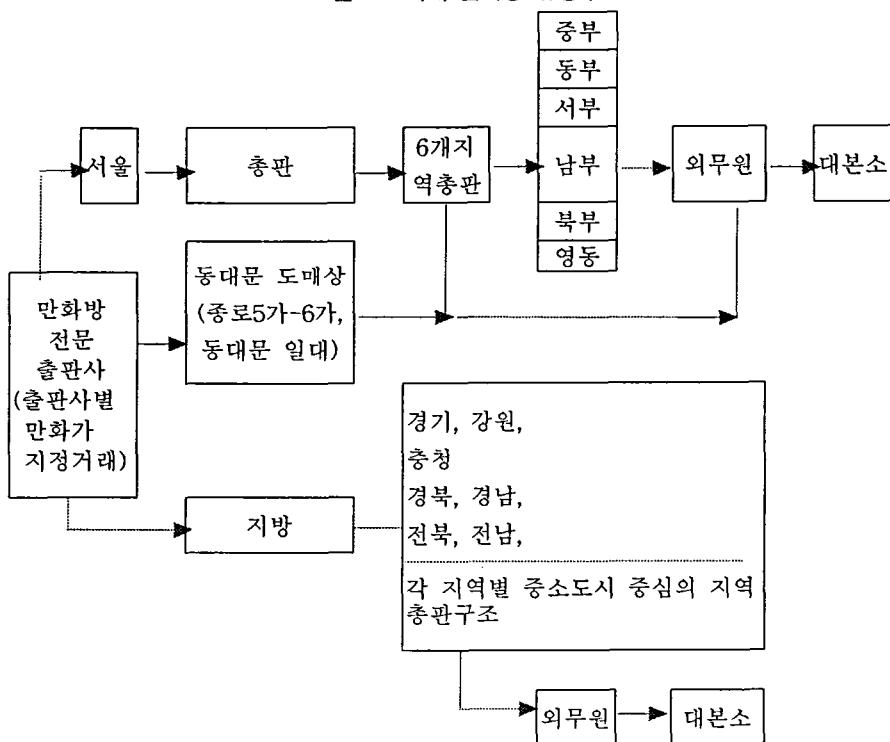
현재(1998년 12월 현재)는 서울지역 1,515개소에 연합총판, 세대총판, 합동총판, 육인방총판 등 4개 총판조직이 동부구역(290개소), 중부구역(210개소), 북부구역(230개소), 서부구역(185개소), 영동구역(275개소), 남부구역(225개소), 동대문도매상(100개소) 등에 만화방용 만화도서를 공급하고 있다.

또한 전국지방총판은 3,303개소에 총 7지역의 총판조직(경기, 강원, 충청, 경남, 경북, 전북, 전남)을 구성하고 있는데, 경기지역은 수원(90개소), 안산(57개소), 평택(32개소), 성남(100개소), 의정부(105개소), 인천(310개소), 오산(32개소), 안양(70개소) 등 총 796개소에 유통조직을 구성하고 있으며, 강원지역은 춘천(25개소), 원주(25개소), 강릉(30개소), 목호(9개소), 속초(10개소) 등 총 99개소를 구성하고 있다.

충청지역은 대전(210개소), 논산(50개소), 천안(52개소), 청주(80개소), 충주(15개소), 제천(33개소) 등 총 440개소를 구성하고 있으며, 경남지역은 부산(730개소), 진주(52개소), 마산(145개소), 울산(105개소), 삼천포(25개소), 밀양(8개소) 등 1065개소를 구성하고 있다.

경북지역은 대구(320개소), 안동(11개소), 영주(8개소), 포항(35개소), 경주(23개소), 김천(40개소) 등 총 437개소를 구성하고 있고, 전북지역은 전주(70개소), 이리(33개소), 군산(30개소), 정읍(17개소) 등 총 150개소를, 전남지역은 광주(150개소), 목포(32개소), 순천(35개소), 여수(30개소), 제주(69개소) 등 총 316개소를 구성하고 있다.

<그림 2> 국내 만화방 유통구조



결국 전국적으로 만화방 규모는 1998년 12월 현재 약 4,818개소로 IMF 이전의 3,500 개 수준에서 확대되고 있는 추세로 나타나고 있다.

현재 만화방 전문 만화가와 만화방 전문 출판사, 그리고, 배본업체는 유기적으로 조직되어 있다. 이는 전체가 전속계약식으로 연계되어 있음을 의미한다. 현재 만화가와 만화방 전문 출판사는 권당 계약을 체결하고, 이에 의해 출판사는 인쇄소에 출판을 지시 한다. 만화가가 출판용으로 완성수준의 작품을 원고로 그려오기 때문에 수정작업은 확 인작업 정도로 대체되며, 인쇄 전까지의 제작시간을 최소화시킬 수 있다. 인쇄소는 크게 4개 부문으로 분류하여 인쇄된 단행본을 직접 자체 차량으로 배달하는데, 이는 각 배본 업체(총판)와의 묵시적인 거래관계를 유지하기 위한 서비스 차원의 과정으로 분석된다. 인쇄소는 서울지역의 4개 총판과 동대문 도매상, 지방의 각 지역총판으로 배달을 시행 한다. 서울의 총판은 단행본을 분류하여 6개 지역총판과 동대문 도매상으로 배달하는데 여기에서는 총판 자체 차량이 그 작업을 수행한다. 7개의 지역총판은 단순한 창고업으

로 분석된다.

이는 오후에 총판 차량으로 입고된 단행본이 다음날 오전 한 외무원들에 의해 각 지역당 대본소로 전량 배분되므로, 창고만 소유하고 있으면 가능하게 되는 유통사업인 것이다. 외무원들은 대개 오토바이를 이용하며, 개인당 지정 대본소에 단행본을 배분하고 현장에서 현금으로 계산하며, 즉각 지역총판에 본인의 이익금을 제외하고 전달하게 된다. 그러므로, 이러한 유통체계는 현금이 항상 유지되는 관계로 신속한 자본의 회전력으로 영세적인 상품성을 극복하고 있는 특수한 메커니즘이다.

동대문 도매상은 종로 5가에서 6가, 그리고 동대문 일대에 분포되어 있는 만화 도매업소를 일컫는다. 이들은 시중 외무원들이 배분하는 단행본 가격보다 약 10~20%정도 할인된 가격으로 판매하며, 이는 유통마진의 생략으로 가능하게 되는 것이다. 주 고객층은 종로, 신설동, 청계천 일대의 대본소들로 직거래를 하며, 지방 대본소 업주들이 직접 상경하여 구입하는 경우도 있다고 한다. 특히 도매상에서의 구입은 자체 운송비를 구입자가 지불해야 하므로, 도매상 부근의 대본소들만 직거래를 하게 된다. 또한 대본소를 개업하거나, 폐업할 시에는 대개 도매상을 이용하여 대본소의 평당 가격으로 기본 단행본을 채워주는 식의 계약을 체결하여 도서를 납품받게 된다. 이 경우에는 도매상에서 직접 배달을 담당한다. 약 권당 300~500원의 가격으로 계산하여 평당 도서를 채워주게 되며, 폐점시에는 권당 100~200원으로 계산하여 평당 도서를 처분해주는 역할을 도매점이 담당한다. 그러므로 도매상은 기존 유통마진 이외에 평당 도서계약과 도서반환에 따른 재판매 이윤을 복합적으로 유지하는 구조라고 할 수 있다.

서울지역에 비해 지방은 대본소의 규모가 영세하고, 그 수량도 한정적이어서 시장 규모가 협소한 것이 현실이다. 지방은 5개 직할시에 2~4개소 지역 총판이 있고, 각 도에는 도청소재지를 중심으로 한 중소도시에 2~7개소의 지역 총판구조가 형성되어 있다. 이들은 서울의 인쇄소로부터 직접 단행본을 배달받아 그 즉시 외무원을 통해 대본소에 공급함으로써 유통체계를 최소화한다. 이는 대본소 시장규모의 영세성을 유통기간의 단기화로 대체하려는 전략으로 분석되며, 외무원 또한 권당 본인의 이익은 서울지역보다 비교 우위이나, 담당 대본소의 수량이 한정적이므로, 실질수익은 서울보다 낮은 것으로 나타나고 있다.

(2) 대여점 구조

만화방의 부분적 축소가 만화상품의 임대시장 소멸을 가져올 것이라는 예상은 책 대여점의 등장으로 반전되었다.

책대여점은 초기 시장진입시에 소설류와 잡지류를 중심으로 책을 빌려주는 매장의 형태였으며, 만화도서류는 10~20% 불과하였다. 그러나 책대여점이 일종의 프랜차이즈 사업으로 특화되고, 개인이 자영업으로 독자적 경영을 하는 매장이 증가하면서, 매장별 수익을 극대화하려는 시도가 본격적으로 진행된다. 그러한 시도는 결국 만화도서의 배치증가를 가져오게 되는데, 만화도서는 일반 소비자가 책을 빌려갈 때 다른 종의 도서보다 상대적으로 많은 권수를 빌려가고, 또한 반납시기도 단축되기 때문에 대여점 측에서 볼 때는 수익성에 있어서 훨씬 높은 효율을 담보해내기 때문이다.

이러한 시장 메커니즘의 이유로 대여점은 만화책을 지속적으로 확대배치하게 되었고, 1998년 12월 현재 책대여점의 만화도서 비치율은 60~70% 수준을 보이고 있다. 현재 전국에는 약 2만여 개의 책대여점이 있는 것으로 파악되고 있다.

이러한 책대여점의 지속적인 확대로 만화도서의 임대시장은 되레 확대되고 있으며, IMF 이후 본격적으로 시도되고 있는 만화책 전문대여점의 프랜차이즈 사업은 또한 이러한 대여점 시장의 확장에 한 기여를 하고 있다.

일간신문과 라디오, TV 방송까지 활발한 광고 및 홍보전략을 시도하고 있는 만화책 전문대여점은 기존의 책대여점과 달리 만화책만 빌려주며, 동일한 매장에서 만화관련 캐릭터 상품과 팬시 상품 등을 동시에 전시·판매할 수 있도록 유통본부에서 체계적인 마케팅을 진행하는 것으로 되어 있다.

이러한 만화책 전문대여점의 프랜차이즈 사업은 약 10여 개 사의 체인점사업으로 확대되고 있으며, 결국 이러한 만화책 전문대여점을 포함 책대여점의 확대는 기존의 판매시장만을 목표로 하던 대형 출판사들의 시장전환까지도 고려시켜, 현재 서울문화사와 도서출판 대원 등은 판매시장 이외에 이러한 임대시장까지의 도서판매를 시도하고 있는 실정이다.

결국 이러한 임대시장의 확대는 기존 국내 만화출판의 시장축소를 보여주는 한 단면으로 분석되며, 지속적인 시장고립과 시장실패를 야기시킬 것으로 예상된다.

라. 출판만화상품 판매시장 유통현황 분석

(1) 만화전문잡지 시장구조

출판만화상품 판매시장은 만화전문잡지를 중심으로 구성된다.

<표 3> 국내 만화잡지 발간현황

간행물명	발행사	구분	간별
주간 IQ점프	서울문화사	아동지	주간
윙 크	서울문화사	순정지	격주간
밍 크	서울문화사	순정지	월간
나인	서울문화사	순정지	월간
영 점 프	서울문화사	준성인지	격주간
빅 점 프	서울문화사	성인지	격주간
소년 챔프	도서출판 대원	아동지	주간
화이트	도서출판 대원	순정지	월간
이슈	도서출판 대원	순정지	격주간
챔프	도서출판 대원	준성인지	격주간
팡팡	도서출판 대원	아동지	월간
찬스	학산문화사	아동지	격주간
파티	학산문화사	순정지	월간

*1998년 12월 현재 총 13종 발간중.

만화방 및 대여점 전문작가와는 차별적으로 문화생을 둔 개인단독작업 작가에는 만화잡지 전문작가들이 1990년대에 들어서 특화된 사회적 구조를 형성하고 있다. 이들은 대개의 연령층이 20대 초반에서 30대 초반으로 젊은 감각을 유지하고 있으나, 일반적으로 일본풍의 만화를 그대로 담습하고 있다는 비판을 받고 있는 실정이다. 현재 국내의 만화잡지시장을 양분하고 있는 서울문화사의 점프 시리즈와 대원의 챔프 시리즈는 월간지, 주간지, 순정만화전문의 격주간지, 준성인지, 성인지 등 시기별, 대상별로 그 종류를 다양화해가고 있으며, 앞으로도 이러한 추세는 더욱 강화될 전망이다.

이는 결론적으로 만화시장의 확대를 보장해주는 장점도 있으나, 만화대상의 차별화와 내용상의 양적 경쟁이 맞물려 본래의 의도를 희석시키는 문화적 폐해를 양산시키기도 한다는 것이다. 즉 캐릭터의 독창성이 감소되고, 작가가 여러 잡지에 동시에 연재하게 되므로 발생하는 스토리의 부족, 국내 작가들의 시장이 확대됨과 동시에 일본 작가들의 현지만화 소개지면도 동시에 증가한다는 공간적 단점 등이 제기된다는 의미이다.

현재 전반적인 만화잡지계의 특징을 대별시켜보면, ① 영세 만화잡지사의 도산 및 폐/휴간, ② 연령별로 세분화된 다양한 형태의 순정만화지 창간 봄, ③ 정식계약을 통한 일본 만화 계재잡지의 증가, ④ 만화출판계 불황 타개를 위한 다양한 시장변화 시도 등이다. 만화전문잡지는 주로 주 대상층을 분리하여 시장을 구분 공략하는 전략을 수행한다. 주간과 격주간 잡지는 청소년과 대학생층까지를 흡수하는 20대 중심의 작품과 편집을 유지하며, 도서분량도 380~400페이지로 제작한다. 대개 20만 부 정도 발행하여, 약 80%가 판매되었으나, IMF 이후 약 2만 부~2만5천 부 발행해 50% 정도가 판매되는 실정이다.

만화잡지들은 대개가 80~85% 정도에서 연재된 만화를 대상으로 단행본을 제작하는 메커니즘을 수행한다. 권당 170~180페이지로 편집되는 단행본은 서점용 단행본으로 각 서점과 문방서점에 유통되며, 이러한 유통은 기존의 잡지 유통체계를 공유한다. 공통적으로 단행본은 인지세를 기본으로 하는데, 신인작가의 경우, 초판에 5천 부 정도를 인쇄하여 판매하며, A급 작가나 일본 인기 번역물의 경우에는 대개가 10만 부 가량을 초판으로 인쇄하며, 권당 2,500원에 판매한다. 그리고, 단행본이 애니메이션화된 상태에서 다시 인쇄매체화되는 애니코믹스(anicomics)의 경우는 2,800~3,800원의 가격 차별화 경향을 보인다.

만화전문잡지는 대개 기존의 여성잡지와 시사잡지의 유통경로를 공유하며, 판매되는데, 현재는 24시간 편의점을 중심으로 서점에 국한되었던 판매전략을 극복해 보려고 시도하고 있으나, 기존의 서점을 대상으로 하는 잡지 전문 유통체계와 마찰을 보여, 일시적으로 유보하고 있는 실정이다.

(2) 서점용 단행본 시장 메커니즘

서점용 단행본은 만화방용 단행본과는 상이하게 일반도서의 유통경로와 판매망을 이용한다. 그러나, 일본 복제만화와 불법 유통만화의 대량보급으로 인하여 현재는 일반서점과 문방서점의 이중구조를 그 판매망으로 유지하고 있다. 특히 일반서점은 대부분 일반서적임을 고려하여 만화단행본의 부분을 할당하기도 하나, 그 부분이 미비하여 수량이 제한적인 것이 대부분이다. 그러나, 주택가 주위나, 학교 주위의 중소 서점은 만화단행본의 판매량이 급증하여, 별도의 만화단행본 판매대를 유지하고 있는 실정이다. 또한 학교 주위에 급속하게 개설되고 있는 문방서점은 대개가 문방구를 운영하던 업주들

이 기존의 참고서와 수업 준비물 판매 이외에 만화전문잡지와 만화단행본을 판매함으로써 구체화되는 형태이다. 그러나, 이러한 문방서점 시장은 불법유통만화를 가능하게 한다는 비판을 받고 있으나, 대개 청소년의 구입동선이 학교 주위에 한정되므로 판매력으로서는 중요한 요소임을 주목하게 된다.

(3) 만화 CD-ROM 제작 출판사 및 네트워크 만화방

멀티미디어 시대에 부응하고 만화의 공간적·시간적 문제를 해결하기 위해 기획/제작되고 있는 CD-ROM은 그 시리즈가 지속적으로 개발되고 있다. ‘월드픽처’에서 개발하고 ‘(주)코리아 실렉트웨어’에서 제작하고 있는 옥소리전용 컴퓨터 만화 시리즈는 CD-ROM 1장에 약 대본소용 단행본 30권~100권 정도를 입력하여 판매하고 있다.

이미 대본소에 납품되었던 작품이나, 서점용 단행본으로 발간되었던 작품(간행물 윤리위원회의 심의를 획득한 작품 내에서 선정), 혹은 작가들의 신작을 수집하여 제작하고 있다. 이러한 CD-ROM은 실제 도서의 부피를 비교가 되지 않을 정도로 줄여 만화도 서상품의 공간적 한계를 극복하고 있으며, 또한 컴퓨터 세대인 신세대의 문화 패턴에 능동적으로 접근해가는 마케팅 전략이라 할 수 있다.

일단 CD-ROM 드라이브만 컴퓨터에 장착되어 있으면, 모니터 상에서 볼 수 있으며, 채색이 된 효과도 즐길 수 있다. 마우스나 커서로 조정하는데, 모니터 상의 페이지 넘김은 수동과 자동으로 구성되어 자신이 지정한 시간, 즉 1초에서 5초 사이를 지정해놓으면 자동으로 화면이 페이지 넘김을 실시하여 편안히 어떠한 추가조작이 없이도 독서를 즐길 수 있게 되어 있다. 또한 이러한 CD-ROM으로 제작된 만화단행본을 전문으로 대본해주는 대본소도 신설되고 있으며, CD-ROM 드라이브가 일반화되어가면서 그 시장의 확대를 가속화시키고 있으며, 그 전망도 밝다고 할 것이다.

또한 기존의 PC통신 네트워크를 통한 만화방이 새롭게 개설되고 있다. 천리안, 하이텔, 나우누리 등의 기존 PC통신과 인터넷 상의 전문 사이트를 통한 전자만화방은 기존 만화방의 난점을 새롭게 해결해낼 수 있는 가능성의 공간으로 각광받고 있다. 인터넷이나 PC통신으로 만화를 볼 경우, 각 작가에 대한 일정한 대가가 정확하게 측정되어, 작가에게 환원될 수 있기 때문에, 작가를 통한 새로운 작품의 활성화에 기여할 수 있으며, 현재의 영상세대 및 PC 세대에게 가장 맞는 만화보기 형태라는 점에서 새로운 시장으로서의 가능성을 보여주고 있다.

2. 일본 출판만화시장분석

가. 일본 출판만화시장

(1) 일본 출판만화의 경제적 현황

현재 일본 국내의 만화 발행부수는 다음과 같다.

<표 4> 일본 만화단행본 및 만화전문잡지 추정 발행부수(단위: 만권)

연도	만화 단행본	만화전문잡지					총계	
		월간지		주간지		합계		
		아동대상	일반성인대상	아동대상	일반성인대상			
1988	43,840	21,311	36,711	44,982	28,906	131,910	175,750	
1989	47,421	20,544	37,298	46,919	35,576	140,337	187,758	
1990	54,981	20,384	39,652	47,738	37,567	145,341	200,322	
1991	55,603	20,370	43,326	51,200	39,004	153,900	210,503	
1992	59,893	20,663	44,337	53,980	37,233	156,213	216,106	
1993	65,715	22,229	45,356	55,761	36,152	149,497	225,212	
1994	69,124	21,923	43,482	58,039	35,061	158,505	227,629	
1995	70,835	21,129	42,692	59,652	36,002	159,475	230,310	
1996	70,176	20,352	41,279	56,493	37,701	155,475	226,001	
1997	65,860	19,755	43,163	52,437	36,228	151,583	217,443	
전년비	93.8%	97.1%	104.6%	92.8%	96.1%	97.3%	96.2%	

*자료: 일본 출판과학연구소 <출판월보> 1998년 3월호

일본 출판물로써의 만화시장은 만화단행본(문고본 포함)과 만화전문잡지 등의 두 가지 상품으로 구성되어 있다. 만화전문잡지는 월간지와 주간지로 구분하며, 앞에 제시된 통계에서는 독자의 연령층에 따라 아동대상과 일반성인대상으로 분류했다. 단, 일본에서는 소년소녀지(少年誌/少女誌)와 성인지(成年誌)라는 분류방법이 보다 일반적으로 많이 사용된다.

만화단행본과 만화전문잡지의 발행부수 합계는 10년간(1988~1997년) 17억5,750만 권에서 21억7,443만 권으로 23.7%의 증가세를 보인다. 그러나 그 동안의 증가는 연속적

인 것이 아니라 1995년을 기점으로 그 후 2년동안 계속 전년도를 밀돌고 있다. 더구나 1978년에서 1987년의 통계에서는 발행부수가 근 10년간에 약 10배나 되어 있는데, 이러한 1980년대의 비약적인 성장에 비하면 1990년대는 성숙기 또는 안정기에 들어갔다고 볼 수 있다.

1997년의 발행부수에 따른 만화시장의 구성비율은 만화단행본이 30.3%, 만화전문 잡지가 69.7%이다. 만화전문잡지에서는 월간지와 주간지의 비율이 41.5% 대 58.5%로 되어 있다. 그 내용을 보면, 월간지에서는 일반성인대상인 것이 아동대상의 2.18배, 주간지에서는 아동대상이 일반성인대상의 1.45배로 되어 있으므로 월간지는 대중대상용이 주력인 반면, 아동들은 주간지를 선호하는 경향을 알 수 있다.

일본 출판만화시장의 판매금액은 거의 발행부수에 비례해서 추정하고 있다. 약간의 차이가 있는 것은, 만화단행본과 만화전문잡지의 가격차이, 또는 잡지의 판매율이나 만화단행본의 반품율 변동이 원인이라고 생각된다. 판매율이란, 발행부수에 대한 잔여 부수를 뺀 실질 판매부수의 비율을 말한다. 반품율이란, 문고본 같은 일반서적으로 취급되는 만화단행본이 안 팔려서 서점에서 출판사로 반송된 부수를 발생부수로 나눈 비율을 가르킨다.

일본 출판만화시장을 판매금액별로 보면 다음과 같다.

1997년의 판매금액 구성비율은 만화단행본이 42.5%, 만화전문잡지는 57.5%로 발행 부수의 차이를 약 12포인트(points)나 줄이고 있다. 만화전문잡지의 매상비율은, 월간지가 47.7%에 비해 주간지는 52.3%이고, 발행부수의 차이와 비교하면 약 6포인트 축소됐다. 이러한 현상이 나타난 이유는 잡지보다 단행본이나 문고본의 1권당 가격이 비싸기 때문이다. 월간지의 내역을 살펴보면, 일반성인대상용이 아동대상용의 1.72배로 발생부수에서의 2.18배라는 차이에 비해 크게 밀돌고 있는데, 한편, 주간지에서는 아동용이 일반성인용의 1.34배나 되고 있어, 발생부수에서의 1.44배라는 숫자와 큰 차이가 없다. 이러한 경향의 차이는 월간지에서는 아동용이 일반성인용에 비해 가격이 비싸고, 주간지에서는 아동용과 일반성인용의 가격차이가 거의 없는 것에 기인한다(<표 5> 참조).

또한 만화전문잡지의 시장현상을 보다 자세히 살펴보면 <표 6>과 같이 나타난다.

1997년 말 현재, 일본에서 발행되는 만화전문잡지는 274종이나 된다. 소년, 소녀용 잡지 발간수를 살펴보면, 소녀용(45개)은 소년용(20개)의 2배 이상이 된다. 그러나 발행 부수를 비교하면 양자는 정반대의 상황이 발생한다. 즉, 소년지는 소녀지의 4배 이상 발

<표 5> 일본 만화단행본 및 만화전문잡지의 추정 판매금액 (단위: 억 엔)

연도	만화단행본	만화전문잡지					총 계	
		월 간 카지		주 간 카지		소 계		
		아동대상	일반성인대상	아동대상	일반성인대상			
1988	1,527	557	707	725	490	2,478	4,005	
1989	1,693	544	748	774	627	2,693	4,386	
1990	2,002	548	825	818	688	2,879	4,881	
1991	2,075	560	883	917	720	3,080	5,155	
1992	2,191	591	955	967	688	3,201	5,392	
1993	2,410	654	962	1,004	694	3,314	5,724	
1994	2,520	638	944	1,057	686	3,325	5,845	
1995	2,507	613	937	1,098	709	3,357	5,864	
1996	2,535	578	930	1,055	749	3,312	5,847	
1997	2,421	576	989	981	733	3,279	5,700	
전년비	95.5%	99.7%	106.3%	93.0%	97.9%	99.0%	97.5%	

* 자료: 일본 출판과학연구소, <출판월보> 1998년 3월호

<표 6> 만화전문잡지의 분야(장르)별 잡지수와 연간 추정 발행부수

구 분	분 야	잡지수(개)	발행부수 1997년(만권)	전년비(%)	부수구성비 (%)
소년, 소녀지	소년대상	20	59,624	94.3	39.3
	소녀대상	45	12,568	92.4	8.3
	소 계	65	72,192	93.9	47.6
성인지	청년대상	44	55,229	99.9	36.4
	Lady's Comic	54	10,603	100.4	7.0
	4칸짜리 만화	19	13,559	100.1	8.9
	도박/ 느와르물	10			
	탐미comic	10			
	취미/스포츠	6			
	기타 성년용	66			
총 계	소 계	209	79,192	100.5	52.4
		274	151,583	97.3	100.0

* 자료: 일본 출판과학연구소 <출판월보> 1998년 3월호

행되고 있는데, 그것은 소년지에서는 발행부수가 막대한 인기잡지가 많기 때문이다. 한편, 소녀지의 발행부수는 비교적 소규모이다.

성인지에서는 주요판매 소년지의 위성지(衛星誌: 관련잡지)가 중심으로 되는 청년지('young 용')의 발행부수가 많은 것이 눈에 띈다. Lady's Comic는 54개로 분야별으로 따

질 때 제일 풍부한 잡지수를 가지는데, 발행부수는 약 1억 권이라서 소년지와 마찬가지로 소년지에 비해 발행부수가 소규모로 출간되는 경향이 있다. 전체적인 부수 구성비를 보면, 소년지와 청년지를 합친 남성용 만화전문잡지의 비율은 75.7%로 큰 비중을 차지한다. 4칸짜리이나 도박/느와르물, 탐미 comic 등은 주로 남성을 대상으로 하고 있기 때문에 80% 이상의 잡지는 남성대상 만화전문잡지로 생각할 수 있다.

마지막으로 출판계 전체에 차지하는 만화상품(만화단행본+만화전문잡지)의 점유율을 보고자 한다. 1997년도의 판매금액은 만화단행본이 전체 출판물의 9.2%, 만화전문잡지 12.4%, 따라서 두 시장을 모두 합친 만화상품의 출판시장 점유율은 전년비 -0.4포인트인 21.6%이다. 한편, 판매부수는 만화단행본이 10.9%, 만화전문잡지 25.8%, 따라서 합치면 전년비 -1.8포인트의 36.7%가 된다.

(2) 일본 출판만화의 유통구조

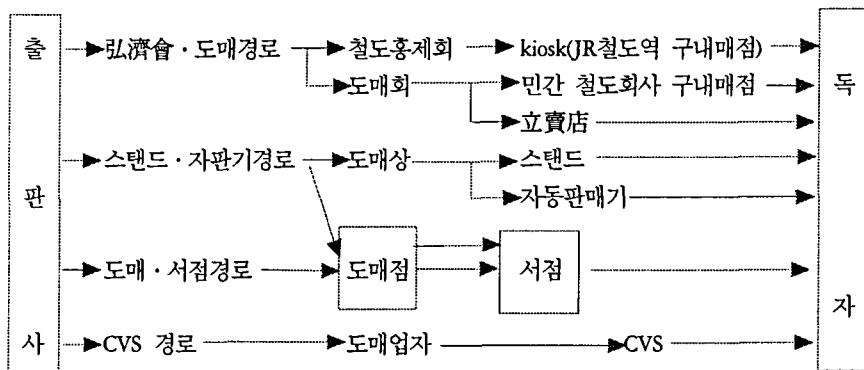
일본 출판물의 유통구조는 최종 소매단계의 판매형태에 따라 다양화된다. 만화출판물도 이 유통경로를 해서 출판사에서 독자로 운반된다. 주된 유통경로는 다음과 같다.

다음에 제시된 도표와 같이 일본의 만화 유통경로는 크게 4부분으로 나누어진다. 그 중에서 서점경로가 출판물 전체의 약 67%를 차지하고 있으며, 그 중심적 경로는 출판사 → 도매점 → 서점 → 독자이다. 그러나 수 년 전까지만 해도 서점경로가 전체의 약 80%를 차지하고 있었는데 최근에는 서점 이외의 경로, 특히 편의점인 CVS(convenience store; 24시간 편의점) 경로의 비율이 높아지고 있다.

일본 출판물의 유통구조에서 문제점은 다음 두 가지가 있다. 오늘날, 전체 출판물의 3분의 1을 만화출판물이 차지하는 것을 생각한다면 그것은 출판계 전체의 유통구조의 문제점이라고도 할 수 있을 것이다.

일본 만화 유통구조의 첫번째 문제점은 규모에 의한 서점간의 격차이다. 1996년, 출판물의 매상액이 전년대비 마이너스가 되었음에도 불구하고, 서점의 신규매장 신설은 사상 최대규모였다. 서점의 신규매장 시설은 911점포, 매점규모는 8만 평으로 전년에 비해 132%나 증가했다. 911개 중 300평 이상의 대형점포가 20개이며, 그 1점포당 평균규모는 476평이나 되어서 계속적인 대형화 경향을 보이고 있다. 또한 신규매장 911점 중에서 85%인 773점은 대형 기준 서점의 지점이다.

<그림 3> 일본 출판만화상품의 유통경로



* 단, 만화를 취급하지 않는 경로는 생략.

* JR: Japan Railway (구 국영철도회사) 전국에 5개 있음.

* 자료: 日本出版科學研究所, <出版月報>, 1998년 3월호

<표 7> 일본 출판만화의 각 유통경로별 판매액

유통경로	1995년 판매액 (억엔)	1996년 판매액		
		판매액(억엔)	구성비(%)	신장율(%)
서점경유 실판매	18,309.93	19,037.51	-	4.0
서점경로	17,769.18	18,401.93	68.2	3.6
수출입경로※1	224.67	229.40	0.9	2.1
생활협동조합경로	541.41	543.28	2.0	0.3
할인판매경로※2	217.00	207.00	0.8	-4.6
스탠드판매경로	381.40	356.60	1.3	-6.5
CVS경로※2	4,131.74	4,391.50	16.3	6.3
도매경로	2,237.10	2,317.67	8.6	3.6
철도홍제회경로	547.70	532.70	2.0	-2.7
합 계	26,050.20	26,980.08	100.0	3.6

* 수출입경로는 수출액.

* 할인판매경로과 CVS 경로는 取次경유액.

* 자료: 日本出版科學研究所, <出版月報>, 1998년 3월호

서점의 대규모화가 진행되면, 중소서점이 그 영향을 받을 수밖에 없다. 잡지나 서적의 진열종류가 풍부하고 비디오 등 다른 미디어의 상품을 취급하는 대형서점과 경쟁하기 위해서는 상당한 특성을 가져야 한다. 중소서점에 영향을 미치는 것이 대형서점만

이 아니다. CVS도 중소서점에 위협을 주기 시작했다. CVS와 중소서점은 양쪽 다 잡지가 주력상품이기 때문이다. 만화전문잡지나 일반잡지처럼 매주 또한 매월 정기적으로 구독해야 되는 잡지는 집이나 직장 근처에서 구입되는 경우가 대부분이기 때문에 CVS나 중소서점을 이용하는 독자는 많다.

잡지가 중소서점의 주력상품이 되는 것에는 유통구조에도 요인이 있다. 유통구조에서 출판물은 크게 ‘서적’과 ‘잡지’로 나눠진다.

서적을 취급하는 경우, 도매점은 서점의 주문에 따라 상품을 납품한다. 서적은 잡지에 비해 발행부수가 적고, 한 권의 가격이 높다. 중소서점에서는 안 팔리는 위험성이 적은 베스트셀러 같은 서적 이외에는 별로 주문을 하지 않는다. 자금력이나 매점공간에 제약이 있기 때문이다. 그러나 그러한 서점측에 제약과 더불어 출판사 측에서도 발행부수라는 수량적 제약도 있다. 초판은 보통 수천 권이라는데 특히 발행부수가 적은 책이라면 도교이나 오오사카 같은 대도시의 대형서점밖에 유통되지 않는다.

잡지를 취급하는 경우, 그 달 또는 그 주에 팔린 부수와 같은 부수를 다음 달이나 다음 주에 서점에 납품하도록 하고 있다. 전화나 팩스, 또는 POS 등 PC를 통해 확인하면 서 도매점은 다음의 발송준비를 한다. 출판사에서도 도매점의 서점 납품상황을 봐서 발행부수를 조정한다. 잡지는 이렇게 발행부수가 크고 부수의 조정을 쉽게 할 수 있기 때문에 지방의 중소서점까지 순조롭게 납품을 할 수 있는 특성을 지닌다.

이상과 같은 이유로 중소서점에서는 잡지가 주력상품으로 되고 있다. 그러나 영업 시간이 길다거나 출판물 이외의 물건도 동시에 살 수 있다는 장점이 있어서 중소서점은 타업종인 CVS 때문에 손님이 축소되고 있다. 실제로 서점의 전업이나 폐업은 연간 천 건이나 된다. 이러한 현상을 바탕으로 ‘재판(再販) 제도’나 ‘대점법(大店法, 대규모 소매점포법)’의 재검토 등 규제완화를 원하는 목소리도 커지고 있다. 지금 중소서점 측은 다른 점포에 없는 상품을 마련하는 등 차별화(개성화)를 시도하지 않으면 살아 남기 힘든 상황이다.

일본 출판만화시장 유통구조의 두 번째 문제점은 도매점의 과점(독점)이다. 일본에서는 약 70개의 도매점이 있다. 그러나 1996년 현재, 전체 시장의 68.3%를 ‘토한(tohan)’과 ‘일판(nippan)’의 2대 회사가 장악하고 있다. 도매점의 일반적인 기능은 다음 4개로 요약된다.

① 매입·판매기능

출판사에서 상품을 매입하고 서점으로 판매(배분)한다. 이 업무는 출판사에 대해 판매기관적인 역할을 하고 서점에 대해 매입기관의 역할을 한다.

② 금융기능

소매서점에게 상품의 대금을 청구·회수하고 출판사에게 상품대금을 지불한다.

③ 물류기능

상품으로 잡지·서적의 반입, 정리 및 포장(packing), 분류, 배달과 재고관리, 수주품 조달 및 반송품 처리 등.

④ 정보유통기능

시장조사, 집계, 분석결과의 제공, 신간 뉴스나 도서목록 등 각종 간행물의 발행과 홍보활동, 경영 상담, 점포의 신·증·개축 등의 설계 상담, 연수교육의 개최, 전국서점 공제회의 활동 등.

* 자료: 日本出版科學研究所, <出版月報>, 1998년 3월호.

토한(トハン, Tohan), 일판(日販)의 2대 도매점이 시장의 과반수를 차지하게 되는 제1의 요인은 2의 금융기능이다. 이 두 회사는 1949년에 일본 출판배급주식회사(日本出版配給株式會社, 이하, '일배[日配]'로 생략)가 해체되고 그 회사의 사원들을 위해 새로 설립된 것이다. 토한(당시는 동판[東販])은 일배(日配)의 간부진과 대규모 잡지 유력출판사가, 일판은 일배의 종업원과 서적 유력출판사 및 서점이 설립시의 주요 구성원들이다.

양사는 창업 당시부터 일배에서 배운 사업체제와 대규모 출판사의 지원을 바탕으로 한 자금력으로 다른 도매점에 비해 압도적인 힘을 가지고 있었다. 서점에서부터 대금 회수가 지체될 때도 출판사에 지체없이 지불 가능한 자금력을 가지는 두 회사에 대한 (출판사에서부터의) 신용은 높아져 온 것이다.

그 후에도 이 두 회사가 시장을 확대시킨 제2의 요인은 4의 정보유통기능이다. 만화상품의 취급량이 많은 두 회사가 가지는 시장에 관한 정보는 신뢰성이 높다. 많은 출판사와 서점의 정보를 가지는 것이 출판에게도 또한 서점에게도 매력적이다. 신규개점을 하려고 하는 서점에 대해서는 점포나 경영방법의 제공을 통해 사업 자문역할도 한다.

아울러 최근에는 정보연결망(network)화나 물류 시스템화가 두 회사의 새로운 무기로 등장하고 있다. 일판에 의하면 1998년 현재, 서적 주문의 95%는 전산화(온라인화 혹은 도서구분의 자동식별 인식화 진행)되고 있다. 재고정보가 온라인화된 출판사의 상품

이라면 주문시에 납품일자를 즉시 알 수 있다. 현재 진행중인 출판사와의 정보 네트워크화가 확립되면, 물류시간이 단축되어 독자에 대한 서비스도 한층 향상될 것이다.

이상과 같이 2대 도매점과 다른 도매점의 격차는 자금력 및 정보력의 차이 때문에 더욱 더 확대되고 있다. 2대 도매점의 과정이 진행되면, 출판물의 대량생산, 대량판매가 더욱 가속되고, 다품종 소량생산, 위탁판매, 정가판매라는 출판사의 특성이 붕괴되지 않을까 우려된다. 실제로 독자들의 “어느 서점에 가도 있는 책은 똑같다”라는 불만은 2대 도매점이 가져온 출판업계 전체의 문제점을 상징하는 것이라 생각된다.

4. 해외 사례에 대한 국내 정책 모델링

일본의 출판만화 유통구조를 분석해보면, 대개가 독립적인 출판만화로의 정식적 유통 이전에 사전 시장검증 구조가 일반화되어 있음을 알 수 있고, 또한 그러한 사전검증 구조에서 이미 작가에게 일정한 창작대가가 지불되고 있음을 발견하게 된다.

결국 출판만화는 독창적인 소재와 시나리오, 그리고 캐릭터 디자인 및 연출이 복합적으로 작동되는 창작물이기 때문에, 작품을 만들어내는 작가에게 그 작품에 대한 상품적 가치가 반환되어야 새로운 작품의 지속적 유통이 가능하다는 것이다.

이렇듯 일본의 사례를 통해 국내 정책의 시스템 모델링을 제시해보면, 다음과 같다.

① 작가와 독자 간의 피드백 구조 지속적 마련

우선, 일본의 만화전문잡지라는 사전 시장검증 구조가 제시하는 바대로 코믹스 상품이 독립적으로 나오기 이전, 혹은 나온 이후에도 독자와 창작자 사이의 끊임없는 피드백의 연계구조가 작동되어야 한다는 것이다. 이러한 작동구조는 기존의 유통구조나 또는 새롭게 제시되고 있는 사이버 구조(Cyber Structure)에서도 가능할 것이다.

실례를 들면, 인터넷 상의 전자상거래 서점인 아마존(www.Amazon.com)에는 일반도서를 구입하는 시점과 구입 이후 그 서적에 대해 독자입장에서, 다른 작가입장에서, 또는 출판업자나 제작자입장에서 평가해주고, 책에 대해 도움을 줄 수 있는 언급의 장이 마련되어 있다. 결국 이러한 사이버 지면을 통해 작가는 독자의 새로운 평가를 항상 참고할 수 있다는 것이며, 지속적인 독자의 기호도를 판단할 수 있게 되는 것이다.

② 정상적 유통을 위한 유통관리 매니지먼트 시스템의 구축

만화도서, 즉 코믹스도 일반적인 문화상품처럼 독립적 매니저가 필요한 상품이다. 즉 만화가와 만화 시나리오 작가는 독창적인 작품만 개발하고, 전문적인 매니저는 그 작품을 홍보, 배급하는 시장구조가 형성되어야 한다는 것이다. 현재 국내의 실정처럼 만화 가가 창작가와 매니저를 겸하는 상황에서는 실질적인 작품의 특화가 어렵다는 것이다.

③ 작품의 질을 담보해낼 수 있는 코믹스 PD시스템의 개발

일본의 사례처럼 독특한 작품의 질을 담보해내기 위하여 코믹스 전문 프로듀서 시스템이 개발되어야 한다. 물론 한국 특유의 독특한 상황에 맞는 시스템이 필요하다는 것이다. 코믹스 PD 시스템은 코믹스 시장의 변수들과 상수들을 상시 파악, 작가에게 알려주고, 독자들의 변화하는 기호도와 트랜드를 인식, 차기 작품에 적용될 수 있도록 정보화하는 작업을 포함한다. 결국 만화전문잡지의 기자나 일간신문의 만화면 담당기자가 이러한 전문적 코믹스 PD 시스템의 실무자라고 할 수 있겠는데, 국내에서는 이러한 역할이 본격적으로 가동되어져야 한다.

④ 해외 시장 유통을 시도할 수 있는 전문 에이전트 시스템의 개발

현재 국내의 만화가가 일본이나 미국, 유럽 등지의 만화출판시장에 진출한 사례는 미미하며, 1990년대 이후 일본 시장에 조금씩 진출하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이러한 외국진출 사례는 외국 현지의 필요와 현지의 편집자들에 의해 시도된 것으로 되어 있는데, 수입개방 시점에서 새롭게 그 필요성이 대두되고 있는 만화도서 전문 에이전트 시스템이 국내 출판만화계에도 필요한 시점이다.

코믹스 전문 에이전트는 해외의 우수만화가 국내 업자들끼리의 과다경쟁으로 인해 고액 수입가로 책정되는 것을 미연에 방지하고, 정상가격으로의 국내 유통을 선도하며, 국내 우수만화를 해외에 지속적으로 목록화, 홍보 및 계약의 적극적 업무를 지속적으로 추진할 수 있도록 진행시키는 체계화된 시스템을 뜻한다.

문화개방시대에 반드시 필요한 코믹스 전문 에이전트 시스템은 결국 이러한 활발한 국내 코믹스의 해외진출을 유도하기 위해서도 반드시 필요한 제도이다.

(5) 만화작가의 차별적인 스타 시스템 개발

국내 만화계에는 차별적인 스타 시스템이 구축되어 있지 않다. 일본의 경우, 만화 전문잡지를 통한 끊임없는 스타 개발이 현재의 일본 출판만화시장을 형성하였으며, 미국도 신디케이트 시스템을 통한 지속적인 홍보와 관리가 만화가로서의 스타를 형성, 폴리처상까지 수상케 하는 사회인식의 저변확대에 기여한 것이다.

만화작가의 스타 시스템이 정상적으로 가동되어야, 국내 코믹스 시장이 활성화될 수 있다. 그러기 위해서는 코믹스의 판매실적과 독자들의 인기도 순위가 정기적으로 공개되어야 하며, 그러한 공개시장을 위해서라도 차별적인 만화정보지 시장의 확보가 필요한 시점이다.

(6) 만화의 패러다임을 개혁하고 정상적 상품가치를 유지할 수 있는 사회적 의식기반구조의 확립

종합적인 만화정책 시스템의 모델링에서 반드시 필요한 부분은 현재까지도 국내에 친존하고 있는 만화에 대한 저급한 패러다임 불식의 지속적인 사회적 시도이다.

일반독자들이 소설, 시, 수필집과 동일하게 만화도서를 평가하고, 만화가에 대한 인식을 개혁해야, 코믹스 시장의 활성화가 가능할 수 있기 때문이다. 이러한 시스템의 설정은 기존 문학계의 여러 가지 행사와 시상제도, 그리고 예술원회원으로의 차별적 선별 제도가 출판만화계까지도 확대되는 사회적 구조변화로 이루어질 수 있을 것이다.

III. 결론

1. 연구내용 분석결과 및 정책적 대안

가. 국내 출판만화 유통의 현대화 추진방안

국내 출판만화 유통의 현대화를 위해 지금까지 제시된 대안의 밑바탕은 네트워크를 이용하는 POS 시스템과 이를 가능하게 해주는 ISBN의 등록이다. 그리고 CD-Rom에

의한 만화보급의 확대에 의한 대중화 방안 등이 있다. 이러한 대안들을 구체적으로 살펴보고 현대화를 위한 더 심도 있는 유통 채널의 개선방안으로는 다음과 같은 방법들이 있다.

(1) 만화 이미지의 개선

현재의 유통 시스템에서 가장 먼저 고려해야 할 문제가 만화에 대한 이미지의 개선이다. 현재의 만화에 대한 이미지는 일본과 비교하여 큰 차이가 있다. 일본의 경우는 만화에 대한 일반인의 의식수준이 일반의 도서와 큰 차이가 없다. 그런 연유로 성인들의 경우도 지하철이나 버스에서 만화책을 보고 있는 경우를 자주 볼 수 있다. 반면, 우리나라의 경우는 성인이 만화책을 읽는 경우는 드물다. 더구나 지하철이나 버스에서 만화책을 읽고 있는 경우는 더 드물다. 이제 만화는 과거의 단순한 흥미 위주의 가벼운 주제를 다루던 때와는 다르다. 과거의 순수창작에서 벗어나, 기존의 다른 내용물(영화, 소설, 여행문 등)을 이해하기 쉽게 그림으로 바꾸는 경우도 있으며, 주제도 과거와 달리 많이 심화되고 있다. 이같은 이유로 이제 만화도 다른 책들과 마찬가지로 읽어서 무언가를 얻을 수 있는 유익한 것이라는 인식을 사회 전체에 확대시킬 필요가 있다.

이를 위해서는 다양한 방면에서의 노력이 필요하다. 다양한 매체를 이용하여 홍보 활동을 적극적으로 펼칠 필요가 있다.

(2) 만화 유통 채널의 개선

① ISBN을 대신하는 체계적 도서관리 시스템의 독자적 도입

최근에 집중적으로 논의되고 있는 ISBN의 문제도 중요한 개선사항의 하나다. 현재의 일반적인 도서의 경우 ISBN에 의한 도서등록이 되고 있음에 반해 출판만화의 경우는 그러지 못하고 있는 게 현실이다. ISBN이 가능하게 된다면 보다 효율적이며, 다양한 유통 채널의 확보와 유통전략의 구사가 가능하게 될 것이다. 또한 뒤에서 언급할 데이터베이스 마케팅의 다양한 적용이 가능할 것이다. 그러나 현실의 문제는 그렇지 못하다. 따라서 ISBN을 대신할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

즉, 특정단체가 중심이 되는 출판만화을 등록, 관리할 수 있는 시스템을 고안할 필요가 있다. 이에 따라 출판만화 관련 협회가 독자적으로 관리할 수 있는 제도가 마련되면 ISBN이 아니더라도 효율적인 관리가 가능할 것이다.

② 출판만화의 체계적 관리를 바탕으로 한 데이터베이스 마케팅과 유통전략 구사

출판만화의 체계적 관리가 가능하게 된다면, 이를 이용한 다양한 마케팅 믹스 전략이 가능하다. 앞에서 언급된 POS 시스템이 있다. 이는 출판되는 만화가 특정 시스템에 의해 데이터베이스로 구축되어 있는 경우, 판매와 대여에 대한 체계적인 관리를 가능하게 해 주며, 이에 따른 시장 세분화와 고객의 욕구에 맞춘 작품의 집중적 공급이 가능하게 된다. 또한 POS 시스템은 지금까지의 물류체계를 개선할 수 있는 가능성을 열어준다. 즉, 지금처럼 독과점적 형태의 공급체계에서 벗어날 수 있어 일반도서에 비해 상당히 높게 책정되어 있는 물류비용을 개선할 수 있다. 현재의 유통구조는 직선적으로나 단순하게 형성되지 못하고 다분히 점조직화되어 있어 그 효율성이 매우 떨어지고 있는 형편이다. 이러한 유통구조를 POS 시스템을 이용하여 직선적으로 개선할 수 있을 것이다.

또한, POS 시스템의 경우 앞에서 언급한 데이터베이스의 구축에 용이하다. 별다른 노력 없이 고객의 다양한 정보를 얻을 수 있어 적극적인 마케팅 전략으로의 활용이 가능하다. 즉 고객을, 구입하는 고객과 대여하는 고객으로 나누어 그들의 성별 특성, 연령별 특성, 그리고 그 외의 다양한 특성을 입력함으로써 고객별 특성에 맞는 접근이 가능하며, 앞에서 언급한 대여나 판매 History를 이용하여 판촉을 강화할 수도 있게 된다.

③ 컴퓨터 세대에 맞는 유통 채널의 확대

과거 출판만화는 따로이 경쟁해야 할 대상이 많지 않았기 때문에 비교적 낙후된 시설의 만화방이라는 유통 채널을 통해서도 얼마든지 독자층에 다가설 수 있었으며, 따로 이 유통 채널의 개선이나 확보에 대해서도 신경을 쓰지 않아도 되었다. 그러나 이제는 상황이 다르다. TV를 비롯한 다양한 멀티미디어에 의해 단순한 평면 위의 그림들은 그 영역이 점점 줄어들고 있다. 비디오에 밀리고 영화에 밀리고, 이제는 컴퓨터에 밀리고 있다. 다양한 매체들의 현란한 영상과 음향이 주는 실체감에 만화는 밀리고 있는 것이다. 그러나, 그러한 상황을 비관하고만 있을 수 있는 상황은 아니다. 적극적으로 새로운 시장을 공략하거나, 아니면, 과거의 독자들을 다시 끌어들일 수 있는 방법을 찾아내야 한다. 그 방편의 하나가 그들 고객의 관심을 유도할 수 있는, 그들 생활의 중심으로 찾아가는 것이다. 출판만화의 주 독자층은 어린이와 청소년이다. 최근 그들이 가장 많은 시간을 보는 공간 중 하나가 바로 Cyber Space이며, 컴퓨터와 많은 시간을 함께하고 있다. 그들이 쉽게 접근할 수 있는 매체를 제시하는 것이 올바른 전략이다. 이런 가능성을 고

려하여 최근 CD-Rom 제작의 불이 생겨나고 있다. 기존의 종이 위에 있던 그림들을 CD-Rom이라는 매체 위로 옮겨서 컴퓨터로 구현되게 하는 노력, 이것은 그다지 힘든 노력이 아니다. 하나의 CD-Rom에 여러 작품을 담아 공급함으로써, 출판만화의 보급에 새로운 방향을 제시할 수 있는 것이다. 이는 네트워크를 갖추어야 한다거나 특별히 고가의 장비를 새로 갖추어야 한다거나 하는 노력이 필요하지 않아 현재의 상태에서 개선할 수 있는 쉬운 방법 중의 하나가 될 것이다.

④ 연관산업으로의 확장을 통한 다양한 유통 채널의 확보

현재의 출판만화 사업은 다양한 가능성을 가지고 있다. 즉, 아직까지 출판만화시장은 개선의 여지가 많아 커다란 성장 가능성을 가지고 있다. 유통 채널의 다변화와 연관 산업으로의 확대면에서도 다양한 가능성을 가지고 있다.

기존에 언급되는 것이 연관산업으로의 확대이다. 연관산업으로의 확대란 현재의 출판만화를 그 흥행 정도에 따라 만화 영화의 제작이나, 만화 비디오로의 출시, 그리고 팬시 상품으로의 전환 등, 그리고 출판만화의 영역확대에 따른 음반사업으로의 진출, 그리고 캐릭터의 상품화와 전자오락으로의 확대 등 다양한 가능성이 있다. 실제로 일본의 경우는 이러한 시도들이 다양하게 전개되고 있다. 우리나라에서도 적극적인 자본유치로 이러한 가능성을 현실화시킬 필요가 있으며, 최근 이러한 방향으로의 조그만 변화가 진행되고 있기도 하다. 이러한 노력을 잘 보여주는 예가 월트 디즈니 사의 모듈화된 상품 개발 체계이다. 즉, 영화에 따라 캐릭터를 생성해내고, 관련된 인형을 만들어 판매하는 과정, 여기에 더하여 비디오게임이나 CD 타이틀까지의 제작이 완전 모듈화되어 있다. 이러한 체계적인 시스템의 도입은 향후 만화산업 발전에 반드시 필요한 전제이다.

나. 국내 출판만화 유통의 새로운 방향제시

(1) 의식구조의 개선 서비스 개념의 도입

지금까지의 국내 출판만화 유통의 현대화 방안은 기존의 유통 채널을 이용하거나, 현 유통 채널의 근본적인 개선안이 되기는 곤란한 내용들이다. 우선 ISBN의 경우는 제도적인 제약으로, 언제까지나 제도문제만을 탓하고 있을 수는 없다. 제도만을 탓하고 있는 동안에도 벌써 시장은 개방되고 있을 것이며, 이에 따라 만화시장을 외국자본에 잠식

당하는 결과를 낳을 것이 명백하다. 특히 일본은 벌써 한국에 앞으로 50년간 팔 만화목록을 작성해놓고 있다고 한다. 그보다는 새로운 환경에 새로이 대응할 수 있는 적절한 전략적 대안이 필요하다.

이를 위해 필요한 것이 서비스에 대한 개념이다. 즉, 출판만화를 하나의 서비스 영역으로 보아야 하며, 또한 출판만화의 유통 또한 서비스의 개념으로 보아야 한다. 지금 까지의 출판만화에 대한 개념은 독자들과는 달리, 만화를 직접 제작하는 만화가나 유통업자들에게는 확장 상품으로서의 서비스 개념이 결여되어 있다고 보인다.

만화는 작가의 역량을 드러내고 또한 자신의 작품을 외부에 알리는 사회활동으로서의 의미가 강했다. 물론 만화도 다른 화가들이 그린 미술품에 비해 그 가치가 떨어진다는 의미가 아니다. 그렇지만, 이미 만화의 경우는 일반적인 미술작품들과는 달리 대중화의 길을 걸어왔고, 상대적으로 매우 저렴한 가격에 다양한 독자층에 다가가고 있는 현실에, 더 이상은 작품활동으로만 생각해서는 안 될 것이다. 이제는 비즈니스라는 개념을 생각해야 한다. 더 다양한 작품을, 더 빠르게, 그리고 더 다양한 방법으로 독자들에게 전달할 수 있는 방법을 생각해내야 한다.

또한 공급자들의 경우도 이제는 자신의 이익만을 위해 기존의 유통구조에 집착하여 유통구조를 고집할 수 있는 상황이 아니다. 현대의 마케팅 개념은 당장의 이익을 중요시하기보다는 고객의 라이프 스타일 벤류를 극대화하는 것이 더 중요한 개념이다. 당장에는 커다란 이익이 되지 않더라도 진정으로 고객을 위한 서비스를 제시할 수 있을 때, 비로소 기업가치도 극대화되고, 나아가 기업의 이윤을 극대화할 수 있다.

(2) 새로운 유통 채널로서의 데이터베이스 마케팅

데이터베이스 마케팅의 만화산업への 도입. 이는 만화산업이 기존의 다른 산업과 같은 발전체계를 배워가는 일련의 과정이기도 하며, 새로운 마케팅 개념의 도입이기도 하다. DB 마케팅은 컴퓨터에 개별고객에 관한 여러 가지 정보를 체계적으로 관리하기 위하여 데이터베이스에 저장하고 이것을 고객에 관한 과학적 의사결정에 활용하는 것을 말한다. DB 마케팅은 잠재고객 및 현재고객과의 직접적인 커뮤니케이션을 위한 비용 효율적인 마케팅 프로그램의 개발하는 데 이용될 수 있으며 또한 특정 마케팅 프로그램의 결과를 평가하는 데도 도움을 줄 수 있다. 즉, DB 마케팅은 잠재고객 및 현재고객이 장기간에 걸쳐 자사의 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하게 하기 위해서 고안

된 고객과의 사전에 준비된 커뮤니케이션을 의미한다.

이러한 데이터베이스 마케팅을 출판만화산업에서 활용할 수 있는 방법으로서 Direct Mail과 텔레마케팅을 소개하고자 한다.

① 새로운 유통 채널로서의 직접우편(DM: Direct Mail)

현재까지 일반적인 마케팅 촉진 전략으로서 많이 이용되고 있는 방법에 다이렉트 마케팅이라는 것이 있다. 다이렉트 마케팅은 직접 방문판매뿐만 아니라, 콜센터를 이용하는 마케팅, 그리고 카드사에서 주로 많이 이용하는 방법으로서의 DM을 발송하는 방법 등 다양한 방법이 있다.

현재의 만화시장은 크게 아동용, 청소년용, 그리고 성인용 출판만화시장으로 나눌 수 있다. 그런데, 문제는 성인용 출판만화시장이다. 만화시장에서 상당히 큰 부분을 차지하고 있으면서도 마땅한 유통 채널을 마련하지 못 하고 있다. 이는 성인용 만화를 아무렇게나 진열하기 곤란하다는 내용상의 문제 때문이다. 그런 이유로 유통이 쉽지 않은데 이를 극복할 수 있는 방법이 DM이다. 현재 성인용품의 경우 이 방법을 많이 사용하고 있다. 즉, 드러내놓고 구입하기가 쉽지 않기 때문에 이런 독자들을 위해 접근할 수 있는 방법으로 DM이 적절하다. 물론 이를 위해서는 적절한 시스템의 도입이 필요하다. 즉, 성인만화를 구독할 수 있는 잠재고객을 파악할 수 있어야 한다. 이는 고객 데이터베이스의 구축을 통해 가능하다. 앞에서 제시한 만화대여점이나 POS 시스템을 이용하는 방법이 적절할 수 있으며, 또한 외부로부터 데이터를 구할 수도 있다. 즉, 비슷한 연관이 있는 사업과의 제휴를 통해 고객 DB를 구축하고 이에 따라 가능성 있는 고객에게 DM을 보내는 방법이다.

DM에 관한 세부 사항을 다음과 같다. 기존의 DM은 주로 카드사나 백화점 등에서 주로 사용하는 기법으로, 무작위적이며, 비차별화된 우편물의 발송으로 그 효과가 크지 않은 편이다. 즉 DM 안에 백화점식의 상품나열로 고객들의 관심을 크게 끌지 못하고 있다. 만화의 경우도 백화점식의 DM의 발송으로는 고객의 관심을 끌기 어렵다. DM의 발송은 먼저 고객을 세분화한 후 세분 고객에 맞는 차별화된 DM의 발송이 특히 필요하다.

즉, 성인의 경우는 성인들이 관심을 가질 수 있는 성인만화나 지식을 전달할 수 있는 종류의 만화를 소개하는 DM이 적절할 것이며, 학부모나 아동들의 경우는 그에 맞는 DM의 발송이 적절할 것이다.

또한 만화의 경우 최근 담고 있는 내용이 매우 다양해지고 있는데, 이를 위한 홍보의 수단으로서도 DM은 적절한 수단이 될 수 있다. 즉, 지금까지의 단순히 창작내용 위주의 만화에서 이원복 화백의 여행기와 같은 다양한 정보를 제공할 수 있는 만화가 등장하고 있음에도 불구하고 일반에의 홍보부족으로 더 나은 저변확대가 되지 않고 있다. 이러한 내용을 DM을 통해 일반 가정이나, 만화 독자층이 아닌 일반인에도 알릴 수 있는 방법이 DM이다.

② 텔레마케팅의 활용

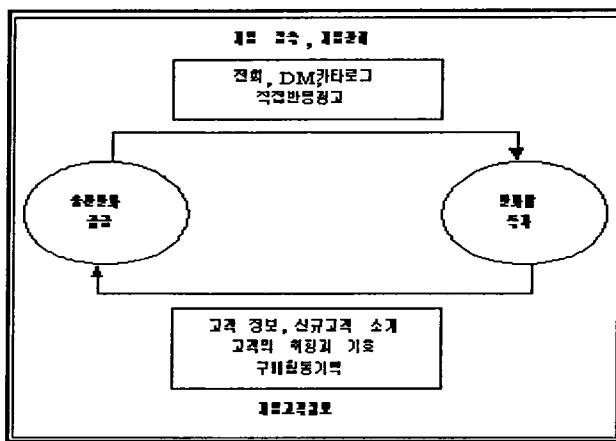
다이렉트 마케팅의 한 방법으로 텔레마케팅을 이용하는 방법이 있다. 방문판매에 대한 불안심리를 극복하기 위해, 그리고 상대방의 프라이버시를 보호하기 위해 텔레마케팅의 활용을 적극 검토할 필요가 있다. 구축된 데이터베이스를 바탕으로 가능 고객을 선별해내고, 이러한 가능 고객에게 전화를 걸어 적절한 상품을 소개하고 구입을 유도하는 것이 콜센터(Call-Center)의 기본적인 개념이다. 이를 텔레마케팅이라고 한다.

텔레마케팅(Telemarketing)이란 직접 마케팅(Direct Marketing)의 한 분야로서 전자통신장치를 이용하는 마케팅 분야를 지칭하는 것이다. 텔레마케팅의 특징적 요소로는 데이터베이스를 이용한 일대일 마케팅, 쌍방향 의사소통방식의 소구, 첨단의 전자통신장비를 이용한다는 것 등이다. 본격적인 의미의 텔레마케팅을 수행하기 위해서는 우선 고객 데이터베이스의 설계가 이루어져야 한다. 기존고객은 물론 잠재고객의 리스트, 인구통계적 정보, 라이프스타일 정보, 구매이력, 매체반응도, 취미 등의 데이터를 체계적으로 가공하여 고객에 대한 마케팅 정보로써 활용하기 위함이다.

텔레마케팅은 주된 소구매체로서 전화를 사용하면서 이에 추가적으로 대중매체광고, 상품 카탈로그, 직접우편(DM), 팩스, 직접반응광고(Direct Response Advertising), 전자상거래(Electronic Commerce) 등의 매체를 적절히 이용하게 된다. 이러한 과정에서 텔레마케팅의 가장 큰 특징은 일방향성이 아니라 쌍방향성의 유연한 의사소통을 하게 된다는 것이다.

고객의 입장에서 보더라도 공간적 이동을 할 필요가 없이 원하는 시간에 정보를 얻고, 서비스를 향유함으로써 시간 및 경비를 절감할 수 있다. 특히 고객의 일상생활이 점차 복잡해지고 활동 시간이 많아짐에 따라 여유시간을 확보하려는 욕구가 증대되고 있는 현상을 고려한다면 텔레마케팅을 수행하면서 고객의 이러한 욕구를 충족시킬 수 있

<그림 4> 텔레마케팅의 출판만화에의 적용 개념도



는 접근방법을 강구하는 것이 성공적 텔레마케팅 수행의 매우 중요한 요소이다. 고객의 개별적 욕구를 파악하고 충족시켜야 한다는 현대적 마케팅 개념의 가장 선도적 수단이 바로 데이터베이스를 이용한 텔레마케팅이며, 당연한 결과로 텔레마케팅의 출발은 고객에 관한 정보가 되지 않으면 안 된다.

콜센터는 이러한 텔레마케팅을 위한 도구로 앞에서 언급한 세분된 독자층에 맞게 적절한 작품을 선별하여 안내하는 방법이다. 예를 들어 현재의 만화시장은 주제별, 성별, 연령별로 세분화될 수 있다. 이러한 세분 독자층에 따라 작품을 안내하는 것이 필요하다. 또한 신간만화의 경우 적극적인 홍보에 의해 판매를 증진시킬 수 있다. 즉, 먼저 볼 수 있다는 장점을 부가시킬 수 있다. 다만 고려할 문제는 앞에서 언급한 대로 아직은 만화에 대한 일반적인 시각이 일반도서에 비해 많이 부정적인 것이 사실이다. 이러한 점을 콜센터를 이용한 홍보로, 그리고 자연스러운 접근으로 극복할 수 있는 방안이 먼저 강구되어야 할 것이다. 콜센터의 도입은 처음의 부정적인 시각에서는 다소 어려움이 있을지 모르지만, 일본의 경우처럼 만화가 매우 대중화된 다음에는 그리 부정적이거나 부적절한 방안은 아니다. 오히려, 더 나은 판매 촉진 도구로, 그리고 적절한 유통 채널로 활용될 수 있을 것이다.

(3) 인터넷의 활용

지금까지의 출판만화시장에서 가장 큰 고객층은 아무래도 어린이와 청소년층이었다. 이들에게 만화는 새로운 세계를 좀더 쉽게 이해하는 수단으로, 그리고 그들의 세상

에 대한 호기심을 충족시켜주는 수단으로 커다란 역할을 수행해왔다. 그러나 최근에 출판문화는 이러한 청소년층에게서 점점 더 그 매력을 잃어가고 있다. 왜일까?

그것은 만화가 점점 고도화되어가는 기술의 활용에 따른 다른 매체의 발전속도를 따라가지 못하는 근본적인 제약을 가지고 있기 때문이다. 그러나 이런 근본적이며, 기술적인 문제보다 더 큰 이유는 이러한 청소년층의 가시권에서 멀어져가고 있기 때문이다. 영세한 만화방들은 점차 더 변두리로 밀려나고 있으며, 청소년층의 주 생활공간인 사이버 공간(Cyber Space)에서 만화가 차지할 수 있는 영역이 좁기 때문이다. 주 독자층인 존재하는 사이버 공간으로의 진출은 출판만화를 서비스하는 입장에서는 당연히 제공해야 하는 서비스임에도 불구하고 그런한 노력이 매우 부족했다.

여기에서 이웃 일본을 생각해볼 필요가 있다. 그들은 이미 인터넷을 이용한 만화 홍보에 지대한 노력과 정성을 들이고 있다. 우리가 쉽게 인터넷에서 일본 만화를 접할 수 있다. 그러나 우리나라에는 어떤 실정인가?

아직까지 단순히 CD-Rom을 통해 만화에 접근하는 것조차도 용이하지가 않은 상태이다. 하물며, 네트워크를 통한 접근은 아직 그 초기단계에도 이르지 못하고 있다. 일본 만화의 경우는 홈페이지를 개설하고, 각 만화에 쉽게 접근할 수 있는 방법으로 E-mail을 이용하는 등의 방법을 제시하고 있다.

홈페이지를 만들고 여기에 간단한 작품소개를 할 수 있으며, 독자와의 대화 공간을 마련하여 독자와 작가간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 방법으로 독자에게 좀 더 다가갈 수 있으며, 나아가 E-mail 등의 방법으로 상대방에게 좀 더 구체적이고 자세한 정보를 나눌 수 있는 커뮤니케이션일 수 있다.

현재 이러한 방법이 적용되는 사이트들은 매우 많고 다양하다. 예를 들어 인터넷 서점인 아마존의 경우는 책을 구입하려는 독자가 책을 선택하는 것부터 어떤 방법으로 전달받을 것인가 등의 구입경로까지 대화형 화면을 통해 선택할 수 있다.

만화의 경우도 마찬가지로 만화전용 인터넷 서점을 활용한다면, 독자에 맞는 출판만화를 독자가 원하는 방법에 따라 결제하고 원하는 경로로 전달할 수 있게 될 것이다.

현재 우리나라의 경우도 인터넷을 이용한 만화 홈페이지가 미미한 수준이기는 하지만 개설되어 있기는 하다. 이러한 홈페이지는 동호회에서 자신들의 창작물을 알리려는 의도에서 올려져 있는 경우도 있고, 몇몇 작가들이 자신의 홈페이지를 개설하고 있기도 하다. 이들의 홈페이지는 아직까지는 독자들과의 의사소통을 위해서 개설한 것이 주목

적이며, 자신들의 작품을 홍보하는 경우도 있다. 하지만 아직까지 유통 채널로서 활용되는 경우는 드물다. 이를 홈페이지를 유통 채널로서 이용할 수 있는 방법은 다른 여타 산업에서와 마찬가지로 전자결제 방법의 도입 등 부수적으로 생겨나는 문제가 있기는 하지만, 이미 대부분의 이러한 문제들은 해결이 된 상태로 다만 홈페이지에 유통 채널로서의 개념만 도입하면 되는 것이다.

(4) 전략적 제휴

전략적 제휴란 서비스 제공의 측면에서와 유통 채널의 다양화 두 가지 측면에서 제시될 수 있다. 먼저 서비스 제공의 측면에서는 최근 도입되기 시작한 패키지 서비스의 제공이다. 앞에서 언급한 대로 출판만화의 경우는 다양한 산업으로의 진출 가능성을 담고 있다. 팬시 상품과 패키지를 구성하거나, 영화나 비디오 등과의 패키지 상품의 구성, 그리고 관련이 적더라도 특정 이벤트 상품과의 패키지 구성으로 독자들의 구독수요를 자극할 수 있을 것이다.

채널의 다양화 측면에서의 전략적 제휴는 현재 카드사 등이 사용하는 방법이다. 즉, 기존의 신용카드 업체가 보내는 DM의 상품항목에 출판만화의 내역을 추가하는 방법 등이다. 현재의 출판만화 산업의 영세성을 고려할 때, 독자적인 DM의 발송이나 큰 규모의 신간 안내가 쉽지 않고 경우, 그리고 독자적인 텔레마케팅의 수행이 어렵다. 이러한 경우에는 기존의 업체와 전략적으로 제휴하는 것도 좋은 방법이 된다. 또한 다양한 유통전략이나 판촉을 위한 유통촉진 전략을 구사할 때, 앞에서 언급한 관련산업의 자본을 참여시키는 방법도 전략적 제휴를 통해 가능할 것이다.

다. 한국 출판만화 유통 시스템에 대한 대안

(1) 과학적 물류유통체계 마련

일본 만화 유통에 대응하고, 국내 만화에 대한 임대시장과 판매시장과의 상품속성의 차별적 격차를 최소화하기 위해서는 전체시장을 통합시키는 유통통제 시스템이 필요하다. 이러한 유통통제 시스템은 기존의 만화관련단체에서 매년 혹은 매분기별 정확한 유통물량의 통계가 확보되는 시스템으로 구축되어야 하겠다.

① 유통통계학보 시스템의 구축 및 ISBN, POS 시스템의 도입

이러한 시스템을 구축하기 위하여 우선 만화도서 중 임대도서와 판매도서의 구분이 명확하게 설정되어야 하며, 구분된 양쪽 도서 모두 각 도서에 ISBN이 설정되어 판매량과 임대횟수가 측정되어야 한다. 임대횟수의 측정이 중요한 것은 결국 이러한 임대횟수의 측정이 현 시장성격에서 유일하게 창작자의 창작수익을 비율적으로 보장해줄 수 있는 방식이라는 것이다. 또한 이러한 ISBN 체제가 일반화될 때 비로소 POS(판매시점 관리제도) 시스템과 같은 물류통제 시스템이 발전적으로 가동될 수 있으며, 이러한 통제 시스템의 확보를 위해 추가적인 시장조사와 투자비용의 측정연구가 연계되어야 한다.

만화도서의 물류비용은 다른 출판도서보다 상대적으로 훨씬 많기 때문에 보다 높은 비용이 책정되고, 그래서 다분화된 유통구조의 점조직화가 진행된 것이다. 그러므로 물류의 유통비용을 최소화하기 위해 다른 유통판매시장일지라도 동시에 보관유통시킬 수 있는 창고관리 시스템이 필요하며, 이러한 정책은 결국 POS 시스템과 함께 진행되어야 한다.

② 만화정보지의 창간

또한 이러한 과학적인 물류관리 시스템은 코믹스와 코믹스에 연계된 인접시장의 정보를 총체적으로 공유할 수 있는 공식적 정보지의 창간과 시장배포가 필요하다고 여겨진다. 이러한 공식정보지를 통해 코믹스 창작작가의 스타 시스템을 공식적으로 구축하고, 여기에서 시작되는 스타 시스템의 전략적 정보를 타 미디어 채널로 공유시키며 보다 확장된 시장규모를 유도해낼 수 있을 것이다.

(2) 청소년 및 성인만화의 전용 디스플레이 마련 및 판매전략 홍보

그리고 성인용만화로 설정된 만화상품에 대한 전용 디스플레이가 필요한데, 서점에 들어서는 모든 수용자가 미성년자가 아니면서도 성인용만화에 대한 디스플레이와 판매 자체가 통제되는 사례는 시장에서 시장의 논리로 작동되고 있는 현실이다. 그러므로 이러한 디스플레이의 활성화 대책도 마련되어야 할 것이다. 디스플레이는 다양한 성인 수용자가 확인하고 구입할 수 있도록 해야 하며, 판매시점에서 미성년자에게 판매되는 것만을 통제해야 할 것이다.

(3) 장기적 대안으로서의 디지털 방식 네트워킹 만화 보기 방식 도입

또한 장기적인 대안으로는 디지털 방식의 네트워킹 만화 보기 방식이 구축되어야 할 것으로 보인다. 만화방과 도서대여점의 물류비용이 도서의 규모에 의해 대자본이 투입되고, 또한 그러한 물류유통비용으로 많은 자본이 유출되므로 결국 만화가라는 창작가, 초판원고를 제작하는 작가의 제작시장이 유통판매시장보다 훨씬 축소되어버리는 결과로 연결된다는 것이다.

수용자와 창작자를 직선적으로 연계시키는, 그래서 수용자의 기호와 평가가 곧장 창작작가에게 환원되는 시장구조를 장기적으로 구축해내기 위해서는 1차적으로 만화도서의 디지털 도서화가 필요하다. 즉, CD로 많은 분량의 만화도서를 응집시켜, 물류비용의 최소화를 시도해야 하며, 2차적으로는 만화방과 도서대여점에서 모니터를 이용하는지, 혹은 만화방과 도서대여점을 거치지 않고, 직접 가정에서 인터넷이나 PC통신을 통해 만화도서를 검색하고 볼 수 있는 네트워크 시스템이 구축되어야겠다. 이러한 시스템은 현재 일반도서 형태의 코믹스를 제작하는 출판사에서 미래지향적 시장구조를 미리 판단, 디지털 내에 만화서점을 형성해내는 방식을 검토, 시행해야 한다. 이러한 디지털 방식은 이미 21세기가 되면 모든 출판물에 일반적으로 적용되어 나갈 것이며, 만화도서는 특히 이러한 방식을 조기 채택해야만 만화작가가 창작의 대가로 응분의 비례적인 자본의 환원을 받아, 후속작품의 장기 투자비용으로 사용할 수 있고, 만화가 시장의 잉여수익이 보장되면, 뛰어난 창작인재들의 유입이 본격적으로 가시화될 수 있기 때문이다.

(4) 좋은 국내 만화의 철저한 분석 및 목록작성, 배포

1990년대 후반에 접어들면서 본격적인 활동을 시도하고 있는 시민단체, 학부모단체들에서도 항상 필요로 하는 것이 좋은 만화에 대한 목록이다. 만화를 보는 행위가 창조적인 지식 만들기의 한 방법론으로 평가되고, 부모와 학생 함께 만화 보기가 주창되고 있는 시점에서 국내 만화 중 좋은 만화의 목록화는 반드시 필요한 단계작업이다. 좋은 만화에 대한 개념과 좋은 만화를 고르는 방법, 특히 좋은 만화를 그려낼 수 있는 작가와 작품에 대한 정식목록 개발이 반드시 필요하며, 이러한 작업은 독립적인 연구 프로젝트로 설정, 만화계의 여러 의견을 종합, 검토되어야 할 것이다.

이러한 좋은 만화의 목록은 만화에 대한 패러다임을 긍정적인 방향으로 선회시키고, 좋은 작가를 선별, 만화에 대한 새로운 작가주의를 형성시키는 긍정적 기능을 수행

하게 될 것이며, 작가들에게도 창작의 본격적인 동기부여를 만들어줄 것으로 판단된다.

특히 좋은 만화의 목록은 청소년용과 성인만화를 차별적으로 선정, 좋은 만화라고 하면 항상 청소년용만 고려되고 성인만화는 그러한 기준에 들어가지 못하는 듯한 인상을 불식시켜야 할 것이다.

이렇게 고려된 좋은 만화목록은 초중고교의 일선교사와 학생들에게 배포되고, 시민단체의 모니터그룹과 학부모단체에 보내져, 실질적인 만화도서의 동기부여 역할을 할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

(5) 주기적인 만화 독후감상문 공모전 개최

일반도서의 독후감상문 공모전은 많은데, 만화도서에 대한 독후감상품 공모전은 지금까지 시행된 적이 없다. 결국 이러한 사회적 행사의 편향성이 만화에 대한 사회적 편견을 형성한 이유가 되기도 했다.

좋은 만화에 대한 만화 독후감상문 공모전이 필요한 시점이다.

좋은 만화에 대한 만화 독후감상문을 초중고, 대학생들에게 공모하여 만화도서에 대한 독서열기를 고양하고, 그로부터 좋은 작품에 대한 활발한 평가와 비평을 활성화시키는 것이 독자와 만화가 모두에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

특히 이러한 공모전은 신인만화 공모전을 지속적으로 시행하고 있는 만화전문잡지사와 대형출판사, 한국 간행물 윤리위원회 등에서 시도할 수 있을 것이다. 또한 이러한 시도는 행사 이후 여러 경로를 통해 우수작들이 소개되면서 만화에 대한 인식확대에 일정부분 이바지할 것으로 판단된다.

(6) 만화출판의 벤처사업 인정 및 벤처기금의 지원

현재 전자출판은 벤처사업으로 인정되는데, 만화출판은 벤처사업으로 인정되지 못하는 정책기준 때문에 전자출판을 통한 만화출판사업이 본격적인 자금지원을 받지 못하고 있는 실정이다. 일반출판물과 그 상품적 속성에 있어서 완전한 차별성을 지니고 있는 출판만화, 즉 코믹스는 기존 영상산업과의 연계성이 가장 활발하고 역동적으로 작동되는 출판상품이기 때문에 차별적인 벤처사업으로서의 인정과 판권담보등의 형식을 통한 벤처기업 자금지원이 필요한 시점이다.

만화출판의 벤처사업 인정은 다양한 시나리오와 아이디어만을 가지고 출판만화시

장에서 유통되고 있는 많은 작품을 영상상품시장으로 전환시킬 수 있는 동기부여로 연계된다는 점에서 더욱 중요하며, 그러한 벤처사업의 자금활용은 국내 출판만화계의 창작활성화에도 기여하게 됨을 고려해야 할 것이다.

라. 일본 출판만화 개방에 따른 국내 대응전략

(1) 일본 특유의 유통 노하우 통제

결국 일본 만화가 국내 시장에 유입되면, 보다 체계적인 전통적 물류통제를 대자본을 통해 시도할 것으로 예상된다. 일본 만화의 유통특징은 일본 특유의 유통 시스템인 CVS점의 특이한 서비스 모형과 만화방 및 만화대여점, 혹은 일반서점의 기능을 접목시킨 통합적 CVS점으로 한국시장에 유입될 가능성이 높다. 또한 일본 만화 유통 특유의 자동판매기 판매판매와 지하철가판대용 포켓만화잡지 형태들이 국내에 유입될 것이다. 이러한 특이한 상품들과 시장유통 형태를 적절히 통제해내기 위해서는 국내법상 유통행위의 공정거래법을 일본 상품에 철저하게 시행시켜야 한다.

일본 상품의 국내 진출이 일본 제작자본으로 시도될 경우에 나타날 최저가 상품공급을 초기에 관리해내기 위해서는 공정거래법으로의 철저한 시장관리가 필요하다는 것이다.

(2) 일본 만화의 수입시점 상품관리강화

특히 국내 미풍양속을 저해하거나 민족적 이질감을 표현하는 일본 상품에 있어서는 반드시 전제된 수입관리 시스템을 통해 분석통제해야 할 것이다. 결국 기존의 사전심의 시스템은 국내 상품보다는 일본을 중심으로 한 해외상품의 국내 유입관리 시스템으로 전환되어야 할 것으로 보인다.

WTO 체제하에서도 자국내 문화상품의 유입경우에는 자국문화에 피해가 없는 범위내에서 자율적인 수입관리 시스템이 보장되어 있기 때문에, 일본 출판만화의 내용에 대한 철저한 사회적 통제기반이 본격적인 일본 원본만화수입 이전에 구축되어야 할 것이다. 이러한 시장통제는 기존시장 상품에 있어서 공식적인 유통시장의 일본 계약만화와 불법유통되고 있는 불법복제 일본 만화에 대해 모두 시행되어야 하며, 기존 법체계 때문에 시행되지 못했던 불법복제 일본 만화에 대한 사회적 통제는 더욱 강화되어야 하

기 때문에 차별적인 법을 제정해서라도 일본 불법복제만화에 대한 출판사례를 적발해내야 할 것이다.

결국 일본 만화의 국내 수입은 보장하되, 그 내용에 대해서는 철저하게 국내 기준으로 통제하는 시장 시스템이 법적장치를 기반으로 필요한 시점이다.

(3) 일본 만화잡지의 국내 발행시 국내 작가 작품발행 의무화 필요

일본 만화잡지가 국내 시장에 정식으로 수입되어, 원판과 번역판이 국내 시장에서 공식적으로 판매될 전망이다. 이러한 경우, 그 만화잡지에 대한 사후심의가 더욱 강화되어야 할 것인데, 특히 이러한 일본 만화잡지가 활성화 될 경우, 국내 만화작가들의 유일한 창작경로인 국내 만화잡지의 시장의 극도로 위축될 가능성이 있으므로 일본 만화잡지의 국내 발간시 국내 작가 작품의 의무비율을 설정, 국내 작가의 작품발표기회를 보장해야 할 것이다.

물론, 이러한 국내 작가 쿼터제를 법적체제하에서 강력하게 시행하는 것이 어렵다면, 이러한 의무비율을 지키는 만화잡지에 대해 정책적 지원이나, 다른 세제혜택을 제공하는 방법을 모색하여 국내 작가의 작품발표기회를 극대화시켜야 한다.

(4) 공격적인 에이전트 제도를 통한 일본 현지 국내 작가 작품진출

일본 만화의 수입을 위해 국내 대형출판사들의 일본 현지 방문이 폭증하고 있기 때문에 일본 현지에서도 출판만화 전문 에이전트 제도의 실효성에 대해 많은 검토를 하고 있는 것으로 알려지고 있다.

특히 출판만화는 많은 국제법상의 계약절차와 판권의 관리 등을 포함하고 있으므로, 이러한 다양한 국제관례를 관리해 줄 수 있는 출판만화의 수출입 에이전트가 필요한데, 이런 에이전트 제도를 긍정적이고 적극적으로 관리, 국내만화의 해외시장 개척에 역으로 활용해야 된다.

출판만화 수출입 에이전트를 적극적으로 육성, 시장을 활성화시키고, 이러한 제도에 일종의 수출입 쿼터제를 마련, 일정비율 수입할 경우, 일정비율의 국내작품을 해외에 소개해야 하는 임무를 부여한다면, 국내 만화의 적극적 해외진출을 유도해 낼 수 있을 것이다.

(5) 일본 만화 및 일본 만화잡지의 원산지표시 강화

일본 만화가 공식적으로 수입되면, 국내 만화와 일본 만화의 구별이 더욱 어려워질 전망이다. 물론 일본 작가들의 계약조건이 까다로워지면서 일본 작가의 영어명을 공식적으로 밝히게 되어 있고, 일본 현지의 캐릭터 이름과 지명 등을 일본명 그대로 번역하고 있는 것이 현재상황이다.

일본 만화 및 일본 만화잡지가 수입될 경우, 그러한 도서표지에 일본산이라는 것을 반드시 명시하여 국내 만화와 일본 만화의 구별이 쉽게 되도록 해야 한다.

동일한 매장에서 일본산 만화와 국내 만화가 병행전시되면서, 원작자의 아이덴티가 확보되기 위해서는 일본산이라는 원산지 표시가 수용자에게 쉽게 인식될 수 있도록 크게 명시되어야 할 것이다.

(6) 시민단체와 모니터 모임을 통한 내용의 통제

일본 만화의 공식적인 수입이후 계약된 일본 만화와 불법복제된 일본 만화에 대한 지속적인 모니터 모임은 활성화되어야 한다. 정부측의 사전사후 심의 이외에도 시민단체와 학부모단체들의 모니터 모임을 통한 일본 만화 내용의 시장관리는 반드시 필요하며, 이러한 시도는 다양한 여론의 수렴을 해낼 수 있기 때문에 더욱 고려되어야 한다.

특히 이러한 시민단체들의 시도를 활성화시키기 위해 모니터 모임의 정기적 교육과 반드시 검토되어야 할 일본 만화도서의 목록을 공유하는 정부측의 정책이 지속적으로 유지되어야 한다.

(7) 일본 이외의 해외 수입만화 수입다변화 전략 구축

실제 만화도서의 종주국은 영국과 프랑스, 이탈리아 등을 중심으로 한 서부유럽이다. 그런데, 독립전쟁을 기점으로 미국에 상업만화가 활성화되기 시작했고, 제2차 세계 대전을 거치면서 일본 중심의 출판만화시장이 세계시장을 재편, 현재는 출판만화시장에 일본 상품이 가장 강력한 상품으로 대두되고 있는 실정이다.

그런데 일본 이외에 유럽과 북미, 특히 남미와 동아시아권의 국가에도 많은 출판만화 상품들이 존재하고 있으며, 차별적인 상품력을 내재하고 있는 경쟁력 있는 작품들이 많음에도, 유독 일본 만화에만 집중되는 국내 만화매니아들의 정보편향현상을 불식시키기 위해 다양한 국가의 만화수입선을 확보, 수입회사들의 다양한 만화수입 시도가 필요하다.