2025 CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

만화산업백서

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2025 한눈에 보는 만화·웹툰 이용

조사기준시점 2024년 5월 ~ 2025년 5월

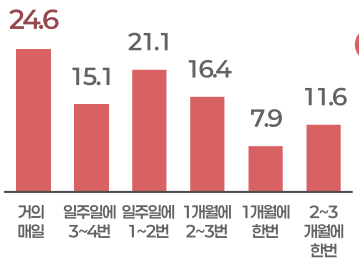
조 사 대 상 전국 만 10~69세 만화·웹툰 콘텐츠 이용자

1. 만화·웹툰 전반적 이용 행태

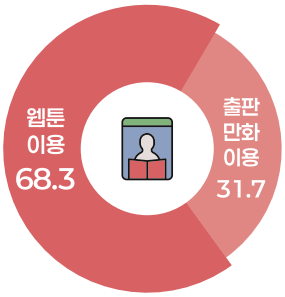
01 만화·웹툰 이용 형태 및 빈도

(Base : 전체, 단위 : %)

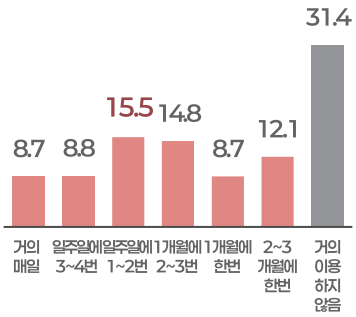
웹툰 이용 빈도



만화·웹툰 이용 형태

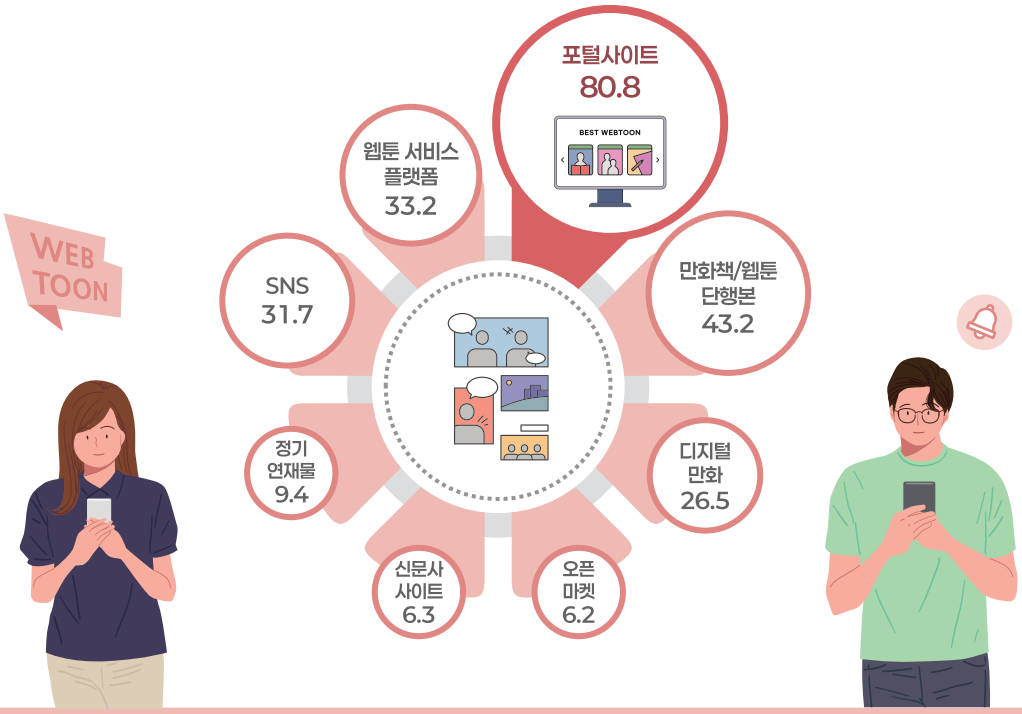


출판만화 이용 빈도



02 만화·웹툰 유형별 이용 경험

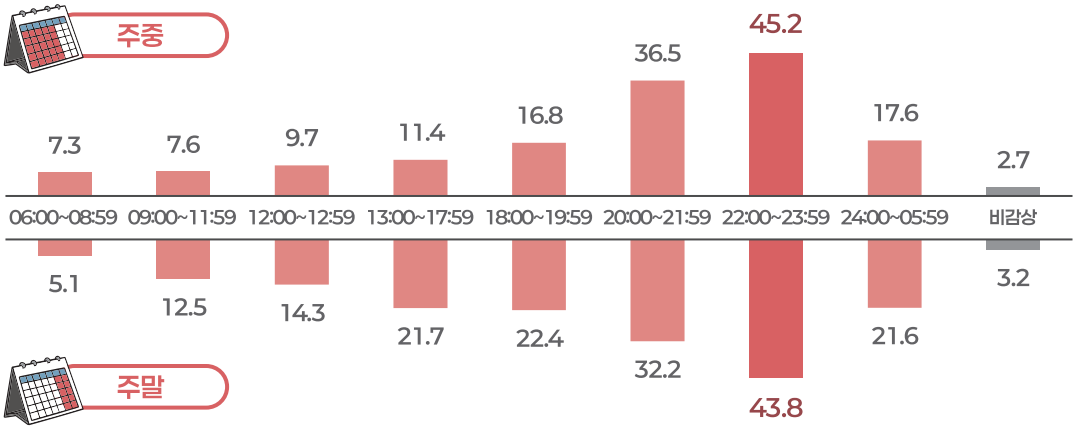
(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



2. 웹툰 만화 이용 현황

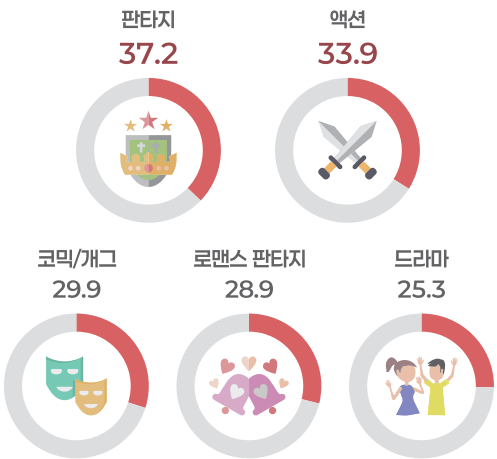
01 웹툰 감상 시간대

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %)



02 즐겨보는 웹툰 장르 TOP5

(Base : 웹툰 이용자, 1+2+3순위, 단위 : %)



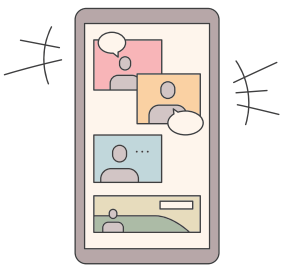
03 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)



04 웹툰 주 이용 서비스 TOP10

(Base : 웹툰 이용자, 1+2+3순위, 단위 : %)



네이버웹툰	카카오페이지	네이버시리즈	인스타그램	카카오웹툰
81.4	44.0	28.8	23.9	21.0

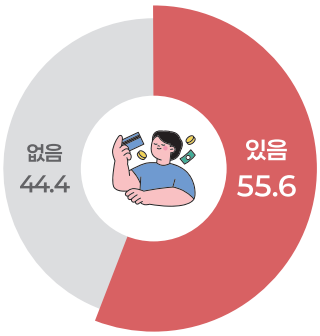
레진코믹스	탑툰	리디	투믹스	포스타입
10.1	7.9	6.7	3.2	3.1

3. 웹툰 유료 이용 현황

01 웹툰 유료 이용 행태

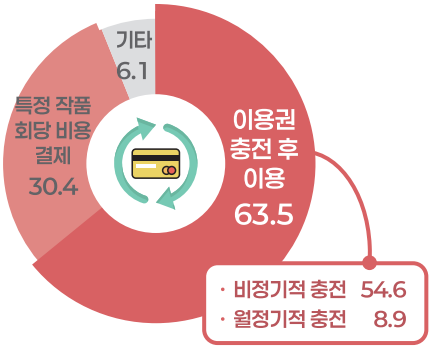
웹툰 유료 결제 여부

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)



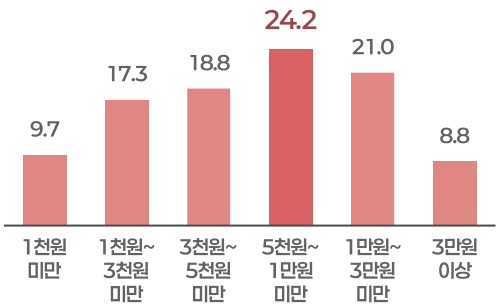
웹툰 유료 결제 방식

(Base : 웹툰 유료 결제 경험자, 단위 : %)



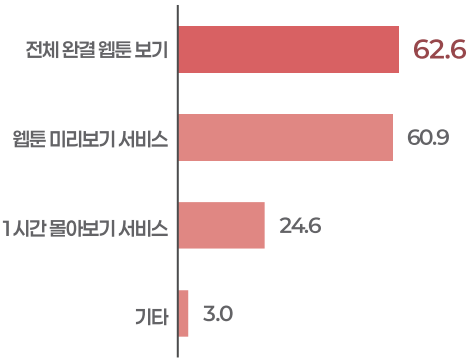
웹툰 월평균 지출 비용

(Base : 웹툰 유료 결제 경험자, 단위 : %)



웹툰 유료 이용 서비스

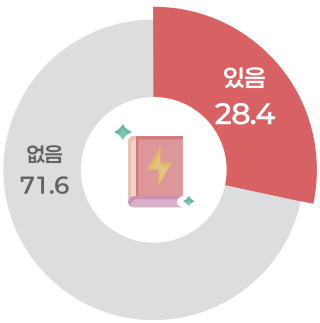
(Base : 웹툰 유료 결제 경험자, 1+2순위, 단위 : %)



02 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 및 이유

웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)



웹툰 오프라인 단행본 구매 이유

(Base : 웹툰 오프라인 단행본 구매자, 단위 : %)

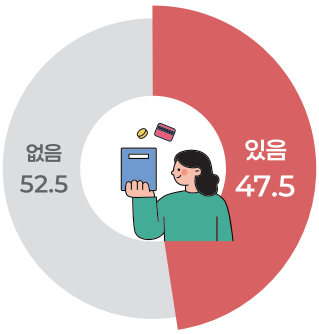
출판만화로 소장, 보관하고 싶어서	39.0
이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서	25.6
웹툰으로 보지 않았지만(못했지만) 출판만화로 보고 싶어서	16.6
손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서	8.4
부록(굿즈 등)과 같은 출판만화의 특전이 있어서	7.8
연재처/플랫폼 서비스 종료로 웹툰 다시 볼 수 없을 것 같아서	2.5
기타	0.1

4. 출판만화(디지털페이지만화 포함) 이용 현황

01 출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소

출판만화 구매 경험

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %)



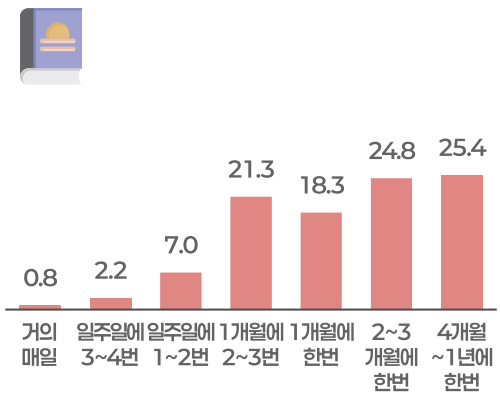
출판만화 주 구매 장소

(Base : 출판만화 구매자, 단위 : %)



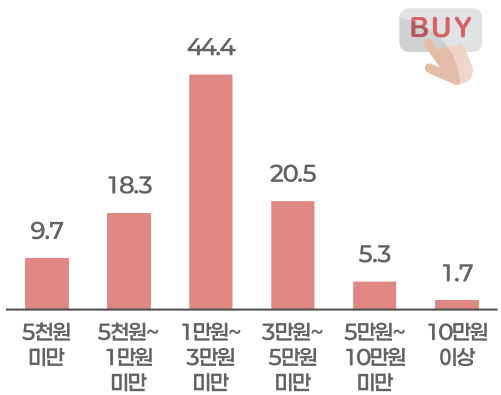
02 출판만화 구매 주기

(Base : 출판만화 구매자, 단위 : %)



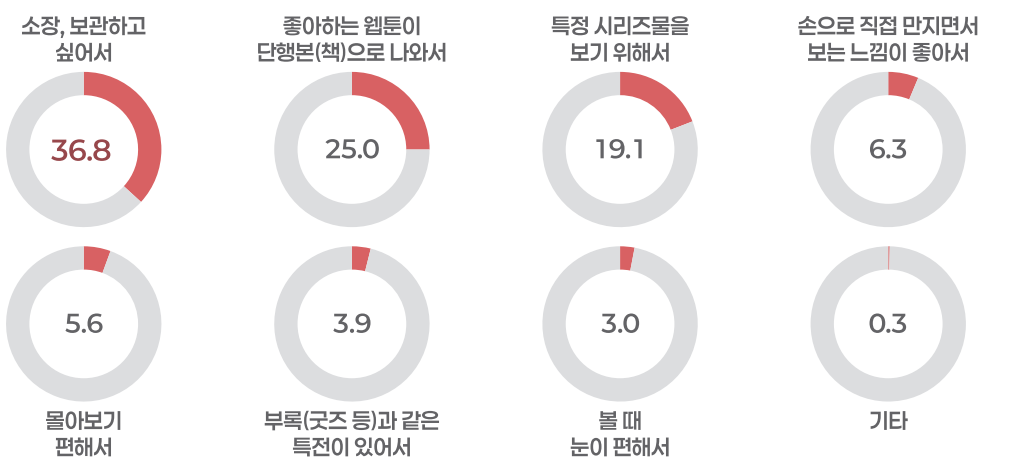
03 출판만화 구매 시 월 평균 지출 비용

(Base : 출판만화 구매자, 단위 : %)



04 출판만화 구매 이유

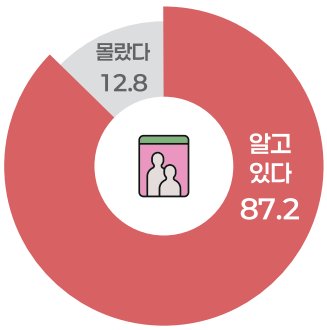
(Base : 출판만화 구매자, 단위 : %)



5. 만화·웹툰 IP 확장(타 콘텐츠 → 만화·웹툰)

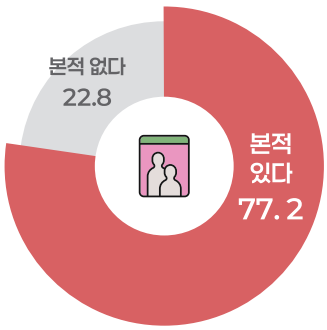
01 타 콘텐츠(IP) 활용 만화·웹툰 인지

(Base : 전체, 단위 : %)



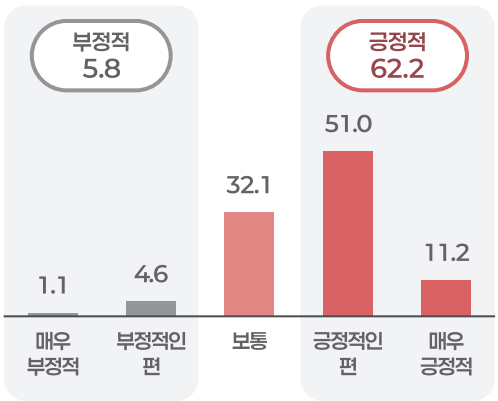
02 타 콘텐츠(IP) 활용 만화·웹툰 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



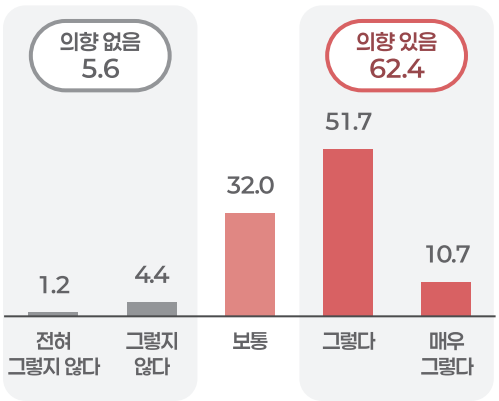
03 타 콘텐츠(IP)를 활용 만화·웹툰 선호도

(Base : 전체, 단위 : %)



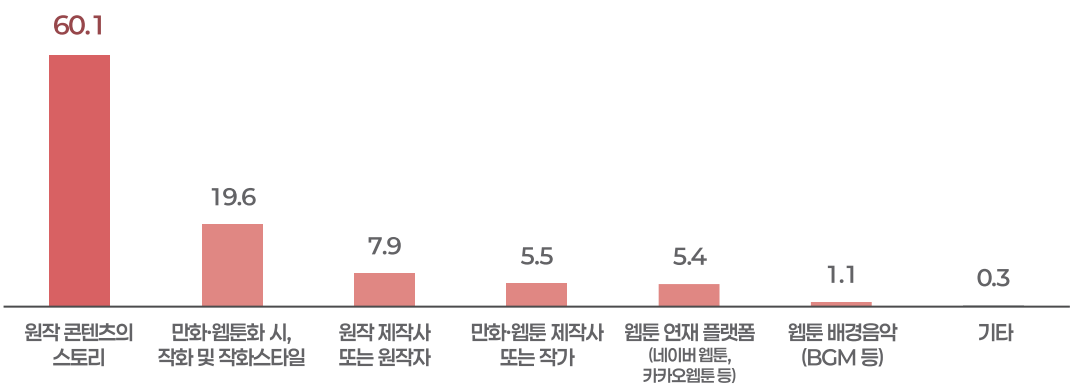
04 타 콘텐츠(IP) 활용 만화·웹툰 이용 의향

(Base : 전체, 단위 : %)



05 타 콘텐츠(IP) 활용 만화·웹툰 제작 시 중요 요소

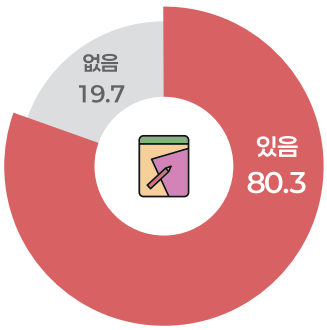
(Base : 전체, 단위 : %)



6. 만화·웹툰 IP 확장(만화·웹툰 → 타 콘텐츠)

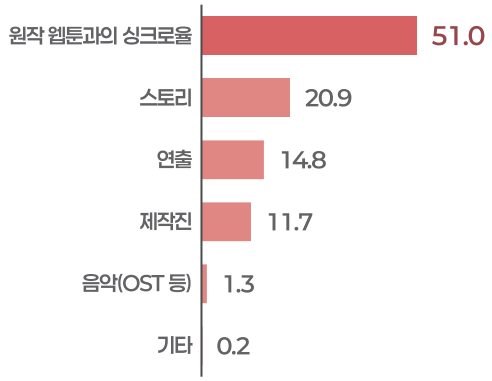
01 만화·웹툰 원작의 2차적 저작물 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



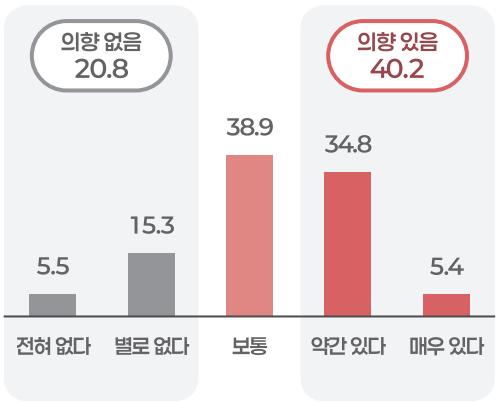
02 만화·웹툰 원작의 2차적 저작물 제작 시 중요 요소

(Base : 전체, 단위 : %)



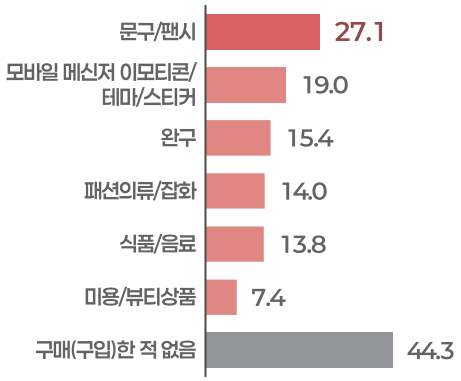
03 만화·웹툰 원작의 2차적 저작물 유료 구매 의향

(Base : 전체, 단위 : %)



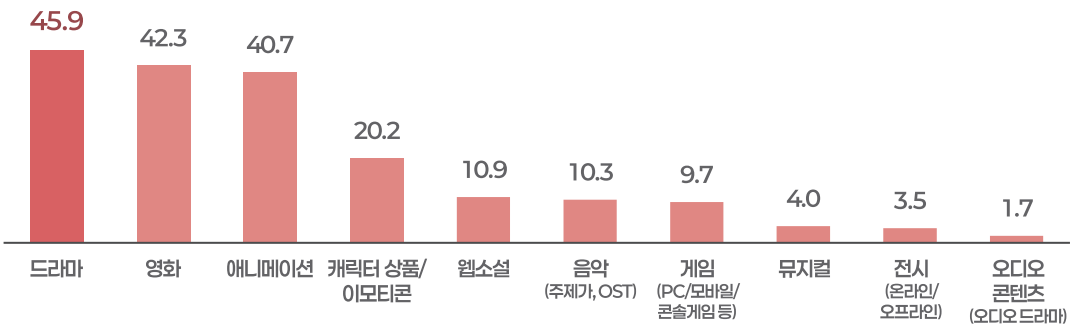
04 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



05 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

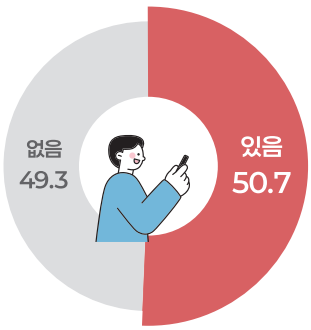
(Base : 전체, 1+2순위, 기타 제외, 단위 : %)



7. 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠/인스타툰 이용 현황

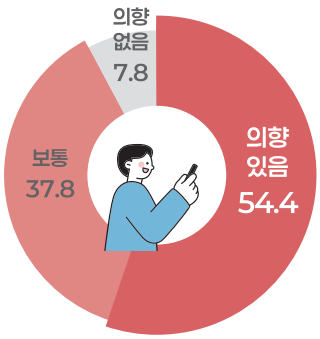
01 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



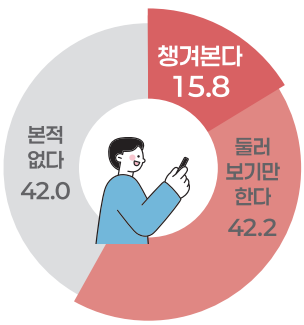
02 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠 향후 이용 의향

(Base : 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠 이용자, 단위 : %)



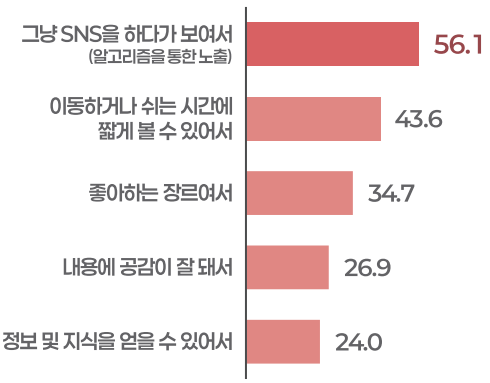
03 인스타툰 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



04 인스타툰 이용 이유 TOP5

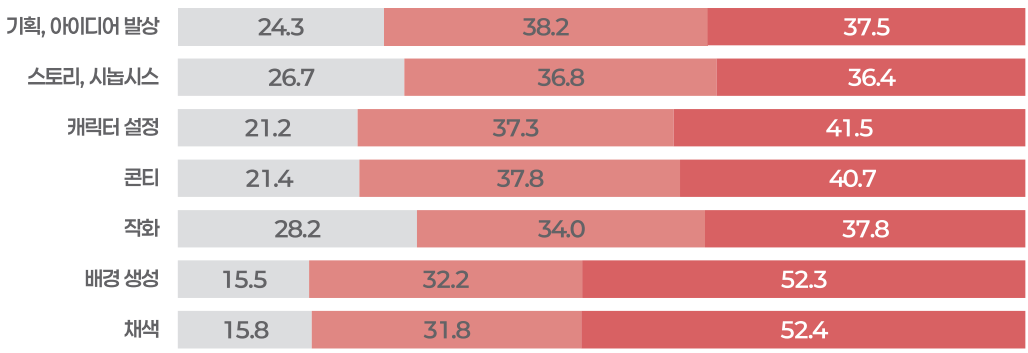
(Base : 인스타툰 이용자, 1+2+3순위, 단위 : %)



8. 만화·웹툰 AI 활용 인식

(Base : 전체, 단위 : %)

01 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용 인식



Contents

- 제1부 -

만화산업 총론

제1장 2024년 만화산업 동향 ····· 20
제1절 국내외 산업 환경 20
제2절 창작·노동 환경 55
제3절 기술 환경 75
제4절 법·제도 환경 92

제2장 2024년 만화산업 이슈 ····· 99
제1절 웹툰의 IP확장과 영상화 동향 99
제2절 국내 웹툰 상장사 현황과 성과 107

- 제2부 -

국내 만화·웹툰 이용 현황

제1장 만화·웹툰 이용자 조사 개요 ····· 120
제1절 조사 목적 120
제2절 조사 체계 121

제2장 만화·웹툰 이용자 조사 결과 ····· 128
제1절 만화·웹툰 이용 현황 128
제2절 웹툰 이용 133
제3절 출판만화 이용 165
제4절 만화·웹툰 IP 확장 174
제5절 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식 192

- 제3부 -

글로벌 만화산업

제1장 글로벌 만화산업 규모 ····· 202

제2장 미국 ····· 206
제1절 시장 현황 206
제2절 산업 동향 211

제3장 중국 ····· 218
제1절 시장 현황 218
제2절 산업 동향 221

제4장 일본 ····· 226
제1절 시장 현황 226
제2절 산업 동향 232

제5장 유럽 ····· 238
제1절 시장 현황 238
제2절 산업 현황 245

제6장 동남아시아 ····· 256
제1절 시장 현황 256
제2절 산업 동향 260

제7장 글로벌 이슈 ····· 272
제1절 프랑스 출판시장 구조 재편: 만화산업 영향과 불법복제물 대응 272
제2절 유럽 현지 신규 웹툰 제작 스튜디오 동향 280
제3절 일본 출판사의 디지털 전환과 글로벌 전략: 미국, 프랑스시장을 중심으로 282

- 제4부 -

2024년 만화산업 정책 지원

제1절 제작 역량 강화 ····· 286

제2절 유통 지원 ····· 296

제3절 소결 ····· 307

Contents

표목차

표 1-1-1-1 만화 분류 ····· 28
표 1-1-1-2 2024년 만화 분야 베스트셀러 30 ···· 30
표 1-1-1-3 인터넷 미디어의 변화 ····· 39
표 1-1-1-4 SNS 이용 현황(2024) ····· 40
표 1-1-2-1 만화·웹툰 관련 전공 대학 현황 ····· 56
표 1-1-2-2 권역별 관련 전공 비교 ····· 59
표 1-1-2-3 만화·웹툰 관련 전공 대학원 현황 ····· 60
표 1-1-2-4 만화·웹툰 관련 전공 고등학교 현황 ·· 61
표 1-1-2-5 권역별 관련 전공 비교 ····· 62
표 1-1-2-6 전국 만화·웹툰 공/사립 아카데미 현황 ····· 63
표 1-1-2-7 에이전시·스튜디오·프로덕션·CP의 용어 설명 ····· 65
표 1-1-2-8 만화산업의 변화 양상 ····· 66
표 1-1-2-9 웹툰 제작 세부과정 및 업무 ····· 69
표 1-1-2-10 투유드림의 조직 구조 ····· 69
표 1-1-2-11 재담미디어의 조직 구조 ····· 70
표 1-1-2-12 웹툰 창·제작 프로세스 ····· 72
표 1-1-2-13 웹툰 창·제작 프로세스와 협업 관계 ·· 74
표 1-2-2-1 2024년 웹툰 상장사 웹툰 매출액 ··· 108
표 1-2-2-2 2022-2024년 디앤씨미디어 매출액 소계 ····· 109
표 1-2-2-3 2023-2024년 투믹스 매출액 소계 · 110
표 1-2-2-4 2022-2024년 미스터블루 매출액 소계 ····· 111
표 1-2-2-5 2022-2024년 와이랩 매출 소계 ···· 112
표 1-2-2-6 2023-2024년 키다리스튜디오 매출 소계 ····· 114
표 1-2-2-7 탑코미디어 및 탑코 매출 소계 ····· 115
표 1-2-2-8 2022-2024년 핑거스토리 매출 소계 ·· 116
표 1-2-2-9 2022-2024년 핑거스토리 영업이익 소계 ····· 116
표 2-1-2-1 만화·웹툰 이용자 조사 주요 변경 및 유지 사항 ····· 121
표 2-1-2-2 만화·웹툰 이용자 조사 온라인 조사 설계 ····· 122
표 2-1-2-3 만화·웹툰콘텐츠 의미 ····· 123
표 2-1-2-4 만화·웹툰 이용자 조사 설문 내용 ···· 124
표 2-1-2-5 2025년 만화·웹툰 이용자 조사 응답자 특성 ····· 126
표 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도 ····· 129
표 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도 ····· 130
표 2-2-1-3 만화·웹툰 평균 이용 비율 ····· 131
표 2-2-1-4 만화·웹툰 유형별 이용 경험 ····· 132
표 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로(1순위) ····· 134
표 2-2-2-2 웹툰 정보 획득 경로(1+2+3순위) ···· 135
표 2-2-2-3 웹툰 감상 시간대(주중) ····· 137
표 2-2-2-4 웹툰 감상 시간대(주말) ····· 137
표 2-2-2-5 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수 ·· 138
표 2-2-2-6 웹툰 이용 시 선호 방식 ····· 139
표 2-2-2-7 웹툰 주 이용 장소 ····· 140
표 2-2-2-8 웹툰 주 이용 기기 ····· 141
표 2-2-2-9 웹툰 주 이용 서비스(1순위) ····· 143
표 2-2-2-10 웹툰 주 이용 서비스(1+2+3순위) ···· 144
표 2-2-2-11 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유 (1순위) ····· 146
표 2-2-2-12 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유 (1+2순위) ····· 146
표 2-2-2-13 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1순위) ····· 148
표 2-2-2-14 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1+2+3순위) ····· 148
표 2-2-2-15 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1순위) ····· 149
표 2-2-2-16 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1+2+3순위) ····· 149
표 2-2-2-17 즐겨보는 웹툰 장르(1순위) ····· 151
표 2-2-2-18 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위) ····· 152
표 2-2-2-19 웹툰 유료 결제 경험 ····· 153
표 2-2-2-20 웹툰 유료 결제 빈도 ····· 153
표 2-2-2-21 웹툰 유료 결제 방식 ····· 154
표 2-2-2-22 웹툰 월평균 지출 비용 ····· 155
표 2-2-2-23 이용한 웹툰 유료서비스(1순위) ····· 156
표 2-2-2-24 이용한 웹툰 유료서비스(1+2순위) ··· 157
표 2-2-2-25 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법 ····· 158
표 2-2-2-26 웹툰 유료 결제 의향 ····· 159

표 2-2-2-27 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용 ····· 160
표 2-2-2-28 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 ····· 161
표 2-2-2-29 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유 ····· 162
표 2-2-2-30 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향 ····· 163
표 2-2-2-31 작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스 이용 의향 ····· 164
표 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소 ····· 165
표 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무 ····· 166
표 2-2-3-3 출판만화 구매 경험 ····· 168
표 2-2-3-4 출판만화 주 구매 장소 ····· 168
표 2-2-3-5 출판만화 구매 주기 ····· 169
표 2-2-3-6 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용 ·· 170
표 2-2-3-7 출판만화 구매 이유 ····· 171
표 2-2-3-8 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용 ····· 172
표 2-2-3-9 출판만화 대여/열람 경험 ····· 173
표 2-2-4-1 타 콘텐츠 원작 만화·웹툰 존재 인지 ····· 174
표 2-2-4-2 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 경험 ····· 175
표 2-2-4-3 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 인식 ····· 176
표 2-2-4-4 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 중요 요소 ····· 177
표 2-2-4-5 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 의향 ····· 178
표 2-2-4-6 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 이용 경험 ····· 179
표 2-2-4-7 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 인식 ····· 180
표 2-2-4-8 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 제작 시 중요 요소 ····· 181
표 2-2-4-9 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 유료 구매 의향 ····· 182
표 2-2-4-10 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 ····· 183
표 2-2-4-11 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1순위) ····· 184
표 2-2-4-12 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위) ····· 185
표 2-2-4-13 만화웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험 ····· 186
표 2-2-4-14 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 시청 만족도 ····· 187
표 2-2-4-15 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 의향 ····· 188
표 2-2-4-16 인스타툰 이용 경험 ····· 189
표 2-2-4-17 인스타툰 이용 이유(1순위) ····· 191
표 2-2-4-18 인스타툰 이용 이유(1+2+3순위) ····· 191
표 2-2-5-1 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_1) 기획, 아이디어 발상 192
표 2-2-5-2 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_2) 스토리, 시놉시스 ···· 193
표 2-2-5-3 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_3) 캐릭터 설정 ····· 193
표 2-2-5-4 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_4) 콘티 ····· 194
표 2-2-5-5 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_5) 작화 ····· 194
표 2-2-5-6 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_6) 배경 생성 ····· 195
표 2-2-5-7 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_7) 채색 ····· 195
표 2-2-5-8 만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 기대하는 긍정적 효과 ····· 196
표 2-2-5-9 만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 이용자 우려 사항 ····· 197
표 2-2-5-10 AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시, 필요 정책(1순위) ····· 198
표 2-2-5-11 AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시, 필요 정책(1+2순위) ····· 199
표 3-2-1-1 미국 성인 그래픽 노블 출판물 판매 순위(2024년 전체) ····· 208
표 3-2-1-2 2024년 작가 그래픽 노블 부문 ····· 209
표 3-2-1-3 2024년 슈퍼히어로 그래픽 노블 순위 ····· 210

Contents

표목차

표 3-2-2-1 미국 주요 만화 관련 기관 현황 ····· 211
표 3-2-2-2 미국 주요 코믹스 출판사 현황 ····· 213
표 3-2-2-3 미국 주요 만화·웹툰 플랫폼 및 대표 작품 현황 ····· 217
표 3-3-1-1 중국 인기 만화 순위(2024) ····· 220
표 3-3-2-1 중국 주요 만화 관련 기관 현황 ····· 222
표 3-3-2-2 중국 주요 만화 출판사 현황 ····· 224
표 3-3-2-3 중국 주요 만화·웹툰 플랫폼 및 대표 작품 현황 ····· 225
표 3-4-1-1 2024년도 일본 만화 시리즈 베스트셀러 ····· 229
표 3-4-2-1 일본 주요 만화 관련 기관 현황 ····· 233
표 3-4-2-2 일본 주요 만화 출판사 현황 ····· 235
표 3-4-2-3 일본 주요 만화·웹툰 플랫폼 및 대표 작품 현황 ····· 237
표 3-5-1-1 프랑스 만화 베스트셀러(2024) ····· 242
표 3-5-1-2 프랑스 Bande Dessinée (BD) 베스트셀러(2024) ····· 243
표 3-5-2-1 유럽연합 만화 관련 기관 ····· 245
표 3-5-2-2 프랑스 만화 관련 기관 ····· 248
표 3-5-2-3 독일 만화 관련 기관 ····· 249
표 3-5-2-4 이탈리아와 스페인 만화 관련 기관 ·· 250
표 3-5-2-5 프랑스 주요 만화 출판사 ····· 251
표 3-5-2-6 유럽 주요 만화 출판사 ····· 252
표 3-5-2-7 프랑스 주요 만화 플랫폼 ····· 255
표 3-6-1-1 동남아시아(인도네시아, 태국, 베트남) 웹툰 인기 순위 ····· 258
표 3-6-2-1 인도네시아 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 261
표 3-6-2-2 태국 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 262
표 3-6-2-3 베트남 주요 만화산업 관련 기관(단체) ····· 263
표 3-6-2-4 인도네시아 주요 만화 출판사 ····· 264
표 3-6-2-5 태국 주요 만화 출판사 ····· 265
표 3-6-2-6 베트남 주요 만화 출판사 ····· 266
표 3-6-2-7 인도네시아 주요 만화 플랫폼 ····· 268
표 3-6-2-8 태국 주요 만화 플랫폼 ····· 269
표 3-6-2-9 베트남 주요 만화 플랫폼 ····· 271
표 3-7-1-1 프랑스 주요 출판그룹 및 만화·웹툰산업 내 지배구조 변동 현황 ····· 274
표 4-7-1 청년 장애인 웹툰아카데미 현황(14개소) ····· 291
표 4-7-2 2024 대한민국 창작만화 공모전 수상작 ····· 294
표 4-7-3 2024 전국 디지털만화 창작경연대회 수상작 ····· 295
표 4-7-4 2024년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황 ····· 296
표 4-7-5 콘텐츠 IP 마켓 2024(Content IP Market 2024. 개요 및 성과 ····· 297
표 4-7-6 2024년 '월드 웹툰 어워즈' 수상작 ·· 298
표 4-7-7 2024년 만화·웹툰 분야 창업 기업 육성 지원 현황 ····· 299

그림목차

그림 1-1-1-1 미국 청소년의 소셜미디어 플랫폼 사용률 변화 추이(2014-2024) ····· 41
그림 1-1-2-1 웹툰 생태계의 문제점 모델 ····· 64
그림 1-1-2-2 개인 작가와 프로덕션 시스템의 차이 ····· 68
그림 1-1-3-1 대시툰스튜디오 웹사이트 화면 ····· 75
그림 1-1-3-2 팀네이버 컨퍼런스 단23에서 공개된 네이버웹툰의 AI 기술(네이버) ····· 77
그림 1-1-3-3 생성형 AI 웹툰 서비스를 제공하는 오노마에이아이 ····· 78
그림 1-1-3-4 그림 생성형 AI 서비스 미디저니 ···· 79
그림 1-1-3-5 툰스퀘어의 스토리 생성 서비스 화면(대규모 언어 모델을 옵션으로 선택할 수 있음) ····· 81
그림 1-1-3-6 미드저니가 제공하는 일관성 있는 캐릭터 시트 생성을 위한 프롬프트 · 82
그림 1-1-3-7 네이버웹툰의 캐릭터챗, 카카오페이지의 헬릭스큐레이션 ····· 84
그림 1-1-4-1 웹툰자율규제위원회 운영 방식 ····· 95
그림 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도 ····· 128
그림 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도 ····· 129
그림 2-2-1-3 만화·웹툰 평균 이용 비율 ····· 130
그림 2-2-1-4 만화·웹툰 유형별 이용 경험 ····· 131
그림 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로 ····· 133
그림 2-2-2-2 웹툰 감상 시간대 ····· 136
그림 2-2-2-3 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수 ····· 138
그림 2-2-2-4 웹툰 이용 시 선호 방식 ····· 139
그림 2-2-2-5 웹툰 주 이용 장소 ····· 140
그림 2-2-2-6 웹툰 주 이용 기기 ····· 141
그림 2-2-2-7 웹툰 주 이용 서비스 ····· 142
그림 2-2-2-8 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유 ··· 145
그림 2-2-2-9 웹툰 이용 시 고려 기준 ····· 147
그림 2-2-2-10 즐겨보는 웹툰 장르 ····· 150
그림 2-2-2-11 웹툰 유료 결제 경험 및 결제 빈도 ·· 153
그림 2-2-2-12 웹툰 유료 결제 방식 ····· 154
그림 2-2-2-13 웹툰 월평균 지출 비용 ····· 155
그림 2-2-2-14 이용한 웹툰 유료서비스 ····· 156
그림 2-2-2-15 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법 ··· 158
그림 2-2-2-16 웹툰 유료 결제 의향 ····· 159
그림 2-2-2-17 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용 ····· 160
그림 2-2-2-18 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 및 구매 이유 ····· 161
그림 2-2-2-19 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향 ·· 163
그림 2-2-2-20 작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스 이용 의향 ····· 164
그림 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소 ····· 165
그림 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무 ····· 166
그림 2-2-3-3 출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소 ····· 167
그림 2-2-3-4 출판만화 구매 주기 ····· 169
그림 2-2-3-5 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용 ····· 170
그림 2-2-3-6 출판만화 구매 이유 ····· 171
그림 2-2-3-7 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용 ····· 172
그림 2-2-3-8 출판만화 대여/열람 경험 ····· 173
그림 2-2-4-1 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 존재 인지 ····· 174
그림 2-2-4-2 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 경험 ····· 175
그림 2-2-4-3 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 인식 ····· 176
그림 2-2-4-4 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 중요 요소 ····· 177
그림 2-2-4-5 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 의향 ····· 178
그림 2-2-4-6 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 이용 경험 ····· 179
그림 2-2-4-7 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 인식 ····· 180

Contents

그림목차

그림 2-2-4-8 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 제작 시 중요 요소 ····· 181
그림 2-2-4-9 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 유료 구매 의향 ····· 182
그림 2-2-4-10 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 ··· 183
그림 2-2-4-11 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠 ····· 184
그림 2-2-4-12 만화웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험 ····· 185
그림 2-2-4-13 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 시청 만족도 ····· 187
그림 2-2-4-14 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 의향 ····· 188
그림 2-2-4-15 인스타툰 이용 경험 ····· 189
그림 2-2-4-16 인스타툰 이용 이유 ····· 190
그림 2-2-5-1 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식 ····· 192
그림 2-2-5-2 만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 기대하는 긍정적 효과 ····· 196
그림 2-2-5-3 만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 이용자 우려 사항 ····· 197
그림 2-2-5-4 AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시, 필요 정책 ····· 198
그림 3-1-1-1 글로벌 만화산업 규모와 전년 대비 성장률(2021-2030) ····· 202
그림 3-1-1-2 글로벌 만화산업 규모(만화책 및 디지털 만화 세부 규모 및 성장률)(2021-2030) ····· 203
그림 3-1-1-3 글로벌 만화산업 만화책 vs 디지털만화 비율 변화(2024년 vs 2030년 전망) ····· 203
그림 3-1-1-4 글로벌 만화산업 주요 플레이어 및 구조 ····· 204
그림 3-2-1-1 북미 출판만화 매출액 규모(2015-2024) ····· 206
그림 3-2-1-2 북미 만화 종류별 점유율 ····· 208
그림 3-2-2-1 미국 코믹스 출판사별 시장점유율(2025년 1분기) ····· 214
그림 3-3-1-1 중국 만화산업 규모 (2021-2030) ····· 218
그림 3-4-1-1 일본 만화시장 매출액 규모(2016-2024) ····· 226
그림 3-4-1-2 일본 만화시장 매출액 비중(2016-2024) ····· 227
그림 3-4-1-3 일본 전자 만화 서비스 이용 현황 ·· 228
그림 3-4-1-4 일본 전자 만화 서비스 이용 빈도 (단일 응답) ····· 228
그림 3-5-1-1 유럽 만화산업 규모 추정치(2021-2030) ····· 238
그림 3-5-1-2 유럽 만화산업 국가별 비중 (2024) ····· 239
그림 3-5-1-3 프랑스 만화산업 규모 추정(2021-2030) ····· 240
그림 3-5-1-4 프랑스 포켓북 장르별 비중 (2024) ····· 241
그림 3-6-1-1 동남아시아 만화 산업 추정치(2015-2024) ····· 257
그림 4-7-1 다양성 만화 제작 지원 사업 주요 작품 ····· 286
그림 4-7-2 창작 초기 단계 지원 사업 주요 작품 및 성과 ····· 287
그림 4-7-3 한국만화웹툰아카데미 주요 운영 공간 ····· 288
그림 4-7-4 한국만화웹툰아카데미 주요 홍보물 ····· 289
그림 4-7-5 웹툰산업 전문인력 양성 사업 ····· 290
그림 4-7-6 청년 장애인 웹툰아카데미 사업 결과 ····· 291
그림 4-7-7 2024년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과 ····· 292
그림 4-7-8 2024년 대한민국 만화 대상 수상작 현황 ····· 293

그림 4-7-9 2024 대한민국 창작만화 공모전 사업 결과 ····· 294
그림 4-7-10 콘텐츠 IP 마켓 2024 개최 현장 ·· 297
그림 4-7-11 2024년 월드 웹툰 페스티벌 개최 모습 ····· 298
그림 4-7-12 2024년 만화·웹툰 스케일업 프로그램 운영 모습 ····· 300
그림 4-7-13 웹툰 아카이브 사업 결과 ····· 300
그림 4-7-14 희귀 만화 자료 수집 결과 ····· 301
그림 4-7-15 만화 자료 수집 및 정보 구축사업 결과 ····· 302
그림 4-7-16 2024년 만화 전시 포스터 ····· 303
그림 4-7-17 2024년 선순환 공정 생태계 조성사업 결과 ····· 304
그림 4-7-18 2024년 만화 전문 비평지 <지금, 만화> ····· 305
그림 4-7-19 2024년 만화·웹툰 번역 지원 활용 사례 ····· 306

제1부

만화산업 총론

제1장 2024년 만화산업 동향 20
제2장 2024년 만화산업 이슈 99

제1장 2024년 만화산업 동향

제1절 국내외 산업 환경

1. 만화산업 동향 종합

가. 웹툰산업의 성장세 둔화와 전략 재편

1) 웹툰산업 초고속 성장의 둔화

2019년부터 2021년까지 한국 웹툰시장은 〈만화산업백서〉 기준 2019년 6,400억 원에서 2020년 1년 만에 1조 538억 원을 기록했다. 이로써 64.65% 성장이라는 전무후무한 기록을 남긴다. 2021년에는 1조 5,660억 원으로 전년 대비 47.97%가 성장했다. 이 같은 초고속 성장 기록은 몇 가지 요인이 한꺼번에 작용하며 발생했다. 중요 요인은 크게 4가지로 정리할 수 있다.

① **웹소설 원작 웹툰(노블 코믹스)의 상업적 성공을 통한 안정적인 수익 확대**가 진행되었다. 웹소설 원작 웹툰은 2015년경부터 구체적인 성과를 드러냈다. 2015년 8월 5일부터 윤슬의 웹소설 〈황제의 외동딸〉(리노), 2016년 6월 28일 정경윤의 웹소설 〈김비서가 왜 그럴까〉(김영미)가 웹툰으로 연재되었다. 로맨스 판타지, 로맨스 장르인 두 작품이 초창기 노블 코믹스 인기를 견인하며 웹소설과 웹툰 매출이 동시에 증가했다. 2018년 3월 4일 추공의 웹소설 〈나 혼자만 레벨업〉(현국, 장성락)이 웹툰으로 연재되며 웹소설 원작 웹툰의 인기가 한국을 넘어 글로벌로 확장되었다. 안정적인 수익 예측이 가능하게 되면서 작화의 퀄리티가 중요하게 되었고, 개인 작가가 창작하는 오리지널 웹툰과 달리 웹소설 원작 웹툰은 다수의 인력을 활용해 제작사(스튜디오)에서 제작되었다. 웹소설 원작 웹툰의 성공을 이끌어낸 〈황제의 외동딸〉은 디앤씨미디어, 〈김비서가 왜 그럴까〉는 와이제이코믹스, 〈나 혼자만 레벨업〉은 레드아이스에서 제작되었다.

② **웹툰 원작 영상의 성공을 통한 선순환 효과**를 가져왔다. 팬데믹 기간에 OTT 서비스가 성장하며, 2010년대 후반에 계약, 제작된 웹툰 원작 드라마가 팬데믹 기간에 여러 성공작을 낳았다. 종합편성채널은 JTBC의 〈이태원 클라쓰〉(2020), OTT는 넷플릭스의 〈스위트홈〉(2020), 〈D.P.〉, 〈지옥〉(2021), 〈지금 우리 학교는〉(2022), 〈마스크걸〉·〈이두나!〉(2023), 〈살인자ㅇ난감〉(2024), 디즈니플러스의 〈무빙〉(2023), 〈조명가게〉(2024) 등이 대중의 사랑을 받았다. ③ **팬데믹으로 인한 디지털 콘텐츠 소비의 급격한 증가**는 ❶ 웹소설 원작 웹툰의 상업적 성공을 통한 안정적인 수익 확대와 ❷ 웹툰 원작 영상의 성공을 통한 선순환 효과가 상호작용하며 시장의 확대를 가져왔다. 마지막으로 팬데믹 시대 폭발적인 시장 성장의 중요한 요인으로 ④ **세계적 유동성 확대 이후 새로운 투자처를 찾던 VC의 웹툰 투자**가 있다. 웹소설 원작 웹툰의 매출 증대, 프로덕션 시스템의 등장, 영상 원작으로 IP 활용성 증대 그리고 디지털 콘텐츠 소비의 급격한 증가는 웹툰산업 투자로 이어졌다.[1)]

웹툰 회사의 상장도 이어졌다. 물론 웹툰산업의 초고속 성장 이전에도 상장사는 있었다. 2015년에는 만화 제작사(CP)로 플랫폼도 운영하는 미스터블루, 2017년에는 웹소설과 웹툰을 제작하는 디앤씨미디어가 상장했다. 본격적인 상장 붐은 팬데믹 기간에 벌어졌다. 2021년 키다리스튜디오는 레진코믹스를 운영하는 레진엔터테인먼트를 인수하며 여성향 플랫폼 봄툰, 프랑스 웹툰 플랫폼 델리툰, 레진을 보유한 웹툰 회사로 변신했다. 2021년 탑툰을 운영하는 탑코는 셋톱박스를 생산하는 (주)디엠티를 인수해 우회 상장했다. 2022년 웹툰 플랫폼 무툰을 운영하는 핑거스토리가 상장했고, 2023년 웹툰 제작사 와이랩이 상장했다. 또한 2021년 3월 1일 카카오페이지와 카카오M이 합병하며, 기업가치 10조 원이 넘는 콘텐츠 공룡 기업이 탄생했다는 환호가 쏟아졌다. 당시 웹툰과 웹소설을 서비스하는 카카오페이지가 영상과 음악을 서비스하는 카카오M을 흡수 합병한 구조였다.[2)] 코스닥 상장사 수성 셀바시온은 2023년 투믹스 주식 41%를 취득해 대주주가 된 뒤, 2024년 2월 사명을 수성웹툰으로 변경했다. 같은 해 11월에는 투믹스 지분을 추가 취득해 70.02%를 확보했고, 12월에는 웹툰 제작사 테라핀의 지분 96.14%를 인수했다. 한편, 네이버웹툰의 모기업 웹툰엔터테인먼트는 2024년 6월 27일 나스닥에 상장하며, 2019년부터 팬데믹을 거치며 이어진 웹툰산업의 초고속 성장기에 정점을 찍었다.

서울웹툰인사이트 이재민 편집장은 폭발적 성장이 끝난 이후 한국 웹툰산업을 살펴보며 2024년 들어 "연 40%를 넘는 초고속 성장은 불가능하다"고 진단했다. 실제로 제작사를 중심으로 '시장이 어렵다'라는 이야기가 나오고 있는데, 그 배경에는 웹툰의 낮은 단가(북미

1) 스타트업레시피(2022.10.24.) 투자 받는 웹툰·웹소설 이것 가졌다, https://startuprecipe.co.kr/archives/invest-newsletter/5685851
2) 박인하(2024.4.12.) 팬데믹 '워프' 통과하며 확 달라진 웹툰 생태계, 시사IN(864호), https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=52674

기준 네이버웹툰 한 편당 약 70센트(약 950원), 한국은 대여 기준 200~300원)로 '투자 대비 수익성이 매우 낮다'라는 한계를 갖고 있다. 또한 2014년과 2024년을 비교하면, 웹툰의 주요 독자층인 30대 이하의 돈을 쓸 수 있는 여력이 줄어든 반면, 물가는 오르고 오프라인 소비가 증가한 소비 상황의 변화도 웹툰 성장 둔화의 배경으로 분석된다. 결국 2024년 이후 한국 웹툰산업은 그동안의 초고속 성장기와는 다른 '질적 성장과 체계 개편, 새로운 생태계 조성이 절실한 전환기'[3]를 맞이하게 된 것이다.

2) 개인 작가의 오리지널 IP의 중요성 강화

2019년 〈나 혼자만 레벨업〉의 글로벌 히트로 시작해 2024년 상반기 웹툰엔터테인먼트 상장으로 이어진 웹툰산업의 초고속 성장기 이후 네이버웹툰은 개인 작가의 오리지널 IP를 중시하는 방향으로 사업 방향을 전환했다. 북미 서비스의 경우 정식 연재가 아닌 아마추어 플랫폼인 캔버스(canvas)에 연재하는 작가들의 수익을 위해 작품 하단에 노출되는 광고 수익을 나누는 광고 수익 분배(Ad-Share Program), 외부 후원 플랫폼인 패트리온과 연동해 직접 월간 후원을 받을 수 있는 프로그램을 운영 중이다. 특히 2024년 3월 29일부터 독자들이 작품의 특정 회차에 직접 후원할 수 있는 '슈퍼 라이크(Super Like)' 프로그램을 도입해 좋은 평가를 받고 있다. 한국의 아마추어 플랫폼인 '도전만화'에는 아직 월간 후원이나 직접 후원을 받는 프로그램이 도입되어 있지 않지만, 2024년 상반기 초단기 신작 발굴 시스템 '연재직행열차'를 도입해 개인 작가의 작품 발굴 시스템을 강화했다.[4]

'연재직행열차' 시스템을 통해 '생활툰/썰툰', '하이퍼리얼리즘', '군필공감', '심장제세동기 로맨스', '귀요미 캐릭터', '열혈청춘 스포츠 성장물' 부문의 작품을 모집했다. 이후 일주일간의 검토를 거쳐 결과를 발표했으며, 완성된 1화 분량의 원고와 2~3화 분량의 콘티 또는 시놉시스만으로 누구든 지원할 수 있어 대부분의 개인 작가가 지원했다.

2024년 6월 '알아서 딱!'이라는 AI 큐레이터 서비스를 네이버웹툰 앱에 도입했다. 네이버웹툰 앱 메인 화면은 기본적으로 요일별로 가장 인기 있는 웹툰을 먼저 노출하는 '인기순' 정렬 방식이었다. 따라서 결과 최상위 인기 작품들의 쏠림 현상이 강했고, 개인 작가의 작품은 독자에게 잘 발견되지 못하는 경향이 있었다. 네이버웹툰은 2024년 12월 10일 'AI 큐레이터 알아서 딱! 추천의 다양성 증진 효과'라는 보도자료를 통해 "'인기순' 정렬은 대중적으로 인기 있는 작품이 우선 노출되는 구조로, 이용자 개인의 취향과는 다소 무관하게 작동하

3) 이재민(2025.5.29.) '대한민국 만화 완전히 망했네요!'라는 말, 만화규장 웹진, https://www.kmas.or.kr/webzine/bbsDetail?bbsId=73&nttId=2025060008
4) 네이버웹툰 공지 사항(2024.1.26.)'2024 연재직행열차 투고작을 모집합니다.', https://comic.naver.com/notice/detail?searchWord=&noticeId=1849&page=1

는 한계가 있었습니다"라고 밝히며, "'알아서 딱!' 추천을 통해 이용자는 앱에 들어오자마자 각자의 취향과 선호에 맞는 작품을 추천받을 수 있게 되었으며, 창작자들은 자신의 작품이 선택되고, 읽힐 가능성이 높은 이용자 홈 화면 상단에 노출되어 더 많은 발견과 성장의 기회를 얻게 됐습니다"라고 설명했다. 이와 함께 "네이버웹툰 작품 간 시장 집중도(HHI)[5]가 2020년 1분기 대비 2024년 3분기 약 50.3% 감소했음"을 밝혔다.

이런 정책의 도입으로 네이버웹툰의 2024년 7~9월 국내 유료 이용자당 월평균 결제액은 8.25달러로, 작년 같은 기간 7.58달러 대비 8.8%가 상승하는 결과를 낳았다. 같은 기간 월간 유료 이용자 수가 420만 명에서 390만 명으로 7.1% 줄어든 것과 함께 비교해 생각하면 이용자 1인당 결제액이 더 많이 늘어난 것으로 판단된다.

연재직행열차로 대표되는 다양한 장르의 개인 작가 오리지널 작품 발굴, '알아서 딱!'으로 대표되는 AI 작품 추천 시스템 도입 등은 2024년 웹툰산업에서 개인 작가의 오리지널 IP의 중요성이 강화되는 방향성이라고 판단된다.

나. 웹툰산업의 구조 변화

1) 웹툰 제작사의 구조조정

초고속 성장기를 지나 전환기에 접어든 2024년 웹툰산업의 가장 큰 변화는 웹툰 제작사의 구조조정이다. 웹툰 제작사는 웹툰 초고속 성장기에 웹소설 원작 웹툰을 제작하며 수익 증대와 투자 유치를 통해 사업을 확장했다. 그런데 2024년 웹소설 원작 웹툰을 주로 서비스하는 카카오엔터테인먼트의 유통 작품 수와 신작 수가 2023년 대비 감소했다.

실제로 카카오페이지의 유통 작품 수는 1,401편에서 1,176편으로 16.1% 감소했고, 카카오웹툰 역시 486편에서 379편으로 22.0% 줄어들었다. 신작 수도 카카오페이지는 1,233편에서 937편으로 24.0%, 카카오웹툰은 484편에서 373편으로 22.9% 감소하는 결과를 나타냈다.

반면, 같은 시기 네이버웹툰 계열 서비스는 반대 흐름을 보였다. 네이버웹툰 유통 작품 수는 353편에서 424편으로 20.1% 증가했고, 네이버시리즈도 2,304편에서 2,775편으로 20.4% 늘어났다. 신작 또한 네이버웹툰은 349편에서 400편으로 14.6% 증가하고, 네이버시리즈는 2,065편에서 2,139편으로 3.6% 증가해, 카카오페이지·카카오웹툰과 달리 전반

5) 플랫폼 내 작품별 열람 수 기준 시장 집중도(허핀달-허쉬만 지수, Herfindahl-Hirschman Index, 이하 HHI). HHI는 관련 시장 모든 참여자의 점유율을 제곱하여 합한 수로 시장집중도를 나타내는 지표 중 하나로 장르별 시장 크기의 차이를 반영하기 위해, 장르별 점유율에 가중치를 부여한 가중치 HHI(Weighted HHI)를 활용하여 분석을 수행함

적으로 확대 흐름을 이어갔다.[6]

유통 작품 축소의 원인으로는 먼저, 엔데믹 이후 디지털 소비 감소에 따른 웹소설 원작 웹툰의 수요 하락을 꼽을 수 있다. 2024년 카카오 그룹 리더십 공백에 따른 의사결정 지연도 주요 원인으로 지목된다. 2024년 중반 이후 그룹 차원의 전략 수립과 신규 사업 결정이 지연되면서, ▲AI·기술 로드맵 발표, ▲비핵심 계열사 정리, ▲중장기 투자, ▲IP·IT 협업 기반 사업 추진 등 핵심 의사결정 흐름이 멈추었다는 평가가 나왔다. 이러한 불확실성은 콘텐츠 계열사 전체의 투자 여력·우선 순위 조정에도 영향을 미쳤을 것으로 보이며, 웹툰 분야 역시 예외가 아니었을 것으로 추정된다.[7]

카카오페이지를 통한 웹소설 원작 웹툰의 유통을 중심으로 운영 전략을 세워 온 제작사들은 2024년 카카오엔터테인먼트의 유통·신작 수 감소에 영향을 받을 수밖에 없었다. 이와 함께 다른 요인도 존재한다. 첫 번째는 중소 유통 플랫폼의 서비스 철수 확대다. 2024년 전후로 일부 중소형 웹툰 플랫폼이 사업 축소 또는 서비스 종료를 결정하면서, 제작사가 활용할 수 있는 유통 채널 자체가 줄어드는 현상이 나타났다. 이는 엔데믹으로 인한 디지털 소비 감소에 따른 플랫폼 수익성 악화, 광고 기반 모델의 제한, 신작 유입 감소 등이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다. 이러한 환경 변화는 제작사 입장에서 신규 연재처 확보가 어려워지고, 수익이 악화되는 구조적 제약으로 이어졌을 가능성이 크다. 두 번째, 이러한 불확실성과 더불어 유동성 증가로 인한 지속적 인플레이션이 불러온 제작비 상승은 제작사 경영 부담을 한층 가중시켜 신규 제작 기획의 재검토, 비인기작의 조기 중단, 내부 인건비 축소를 위한 구조조정 등과 같은 결과를 낳았을 것으로 분석된다.

이러한 환경 변화 속에서 초고속 성장기에서는 보기 어려웠던 웹툰 제작사의 구조조정과 폐업이 실제로 일어나기 시작했다. 카카오엔터테인먼트는 2022년 5월 지분 100% 인수 후, 같은 해 7월 또 다른 웹툰·웹소설 콘텐츠 제작 자회사인 삼양씨앤씨에 흡수 합병했던 와이낫미프로덕션을 2025년 1월, 인수 2년 6개월 만에 청산했다.[8] 2025년 1월 16일, 예스24와 앱마켓 원스토어가 합작해 2021년 3월 설립한 웹툰·웹소설 콘텐츠 제작사 스튜디오예스원도 청산되었다.[9] 와이낫미프로덕션, 스튜디오예스원 모두 작가와 제작 인력을 직접 고용해 웹소설·웹툰을 기획·제작하는 형태의 프로덕션이었다. 2025년 3월 31일에는 와이랩이 웹툰 배경 등을 제작하던 아트본부 소속 직원 40명을 회사에서 내보내는 구조조정을 단행했다.[10]

6) 한국만화영상진흥원, 2025년 만화·웹툰 유통 통계자료, https://www.kmas.or.kr/webzine/research/2025020001
7) 중앙일보(2024.7.23.) 김범수 구속‥창립 후 처음 리더십 공백 맞은 카카오 [팩플], https://www.joongang.co.kr/article/25265345
8) 김용수(2025.1.3.) 카카오엔터, 적자 자회사 와이낫미 청산···인수 2.5년만, 시사저널e, https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=408506
9) 일요신문(2025.3.26.) [단독] 웹툰·웹소설 업계 한파…예스24-원스토어 합작 '스튜디오예스원' 청산, 일요신문 제1716호, https://www.ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=489425

기사화된 사례 외에도 웹툰 제작사의 규모 축소는 업계 전반에서 광범위하게 진행되었다. 웹툰가이드를 운영하는 ㈜코니스트의 강태진 대표는 이와 관련해 "최근 웹툰 제작사들의 분위기가 심상치 않다. 많은 기업이 인력 구조조정을 진행하고 있다. 기존 인력의 퇴사 이후 신규 채용을 하지 않는 곳도 늘고 있다. 내부 스튜디오 인력을 모두 정리하고 장비를 중고에 내놓은 기업도 있다. 외주 업무를 진행하는 작가들의 비용도 줄어들고 있다. 현재 진행하고 있는 작품 중 퀄리티가 나오지 않는 작품들의 경우 과감하게 정리하는 사례도 생겨나고 있다."[11]라고 설명했다.

2) 만화경과 피너툰의 사업 종료

2024년에는 중견 플랫폼 두 곳이 사업을 종료했다. 배달의민족을 운영하는 우아한형제들은 2019년 8월 서비스를 시작한 웹툰 플랫폼 '만화경'을 2024년 5월 31일까지 운영한 뒤 종료했다. 만화경은 서비스 시작 이후 꾸준히 가입자를 늘렸고, 특히 개성 있는 작품들의 발굴·연재로 10~20대 독자들에게 인기를 얻은 플랫폼이었다. 초기에는 온라인 만화잡지를 표방해 격주 발간 포맷을 도입하고, 독자가 특정 장면에 직접 댓글을 남기는 '구름톡'과 같은 새로운 시도를 선보이며 좋은 평가를 받았다. 2022년 12월에는 배민 애플리케이션 내에 만화경으로 연결되는 탭을 신설해 배달을 기다리며 만화를 볼 수 있도록 했고, 2023년 2월에는 '콩'이라는 전자화폐 기반의 유료 모델을 선보이기도 했다. 만화경 관계자는 "만화경은 연애, 학원물 등에 대별되는 일상의 소소한 재미와 자극적이지 않은 콘텐츠의 대중화를 지향한 웹툰 플랫폼으로 출발했다."라며, 지난 4년여간 독립된 플랫폼 생태계 구축에 힘써왔으나, 기존 과점 플랫폼의 쏠림 현상이 가속화되며 시장 창출 기회가 제한적인 것으로 판단해 서비스를 종료하게 되었다고[12] 배경을 밝혔다.

만화경이 2023년 8월 서비스 종료 계획을 미리 공지하고, 2024년 5월까지 서비스를 유지하며 작가들의 작품 마무리를 배려한 것과 달리, 피너툰 서비스의 종료는 매우 급작스러웠다. 2015년 서비스를 시작해 10년 동안 운영을 이어온 중견 웹툰 플랫폼 '피너툰'은 2025년 1월 16일 팝업을 띄워 "안녕하세요. 피너툰입니다. 먼저 피너툰을 아껴주신 모든 분들께 감사드립니다. 이렇게 무거운 소식을 전하게 되어 대단히 죄송합니다. 피너툰은 2025년 2월 28일부로 서비스가 종료되었습니다. 이용하시던 자동 충전은 모두 해지 처리하였으며, 환불 신청 페이지를 통해 접수해 주신 잔여 땅콩의 환불 처리도 완료하였사오니

10) IT조선(2025.4.10.) [단독] 네이버웹툰 관계사 와이랩, 인력 40% 감축, https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023092138121&fbclid=IwY2xjawJnL_5leHRuA2FlbQIxMAABHs3GIHdRbljCAopGGD5xMOM4W_W_bqLTUoMSJ1HVhPGkBomYCzk6c5u2cIqT_aem_f0ML_ChppAlamR2BGHutIg
11) 강태진(2024.1.10.) 웹툰산업계에 구조조정이라는 칼바람이 불고 있다? 급감하는 작품 수익과 플랫폼의 편중화, 지금, 만화 21호, p.99
12) 이재민(2023.7.19.) 포스트 코로나 탓? 우아한형제들 만화경, 내년 5월 서비스 종료, 서울웹툰인사이트, https://swebin.com/F/A/9244

참고해 주시기 바랍니다.”라는 메시지로 서비스 종료를 알린 뒤, 2월 28일 23시 59분에 서비스를 종료했다.

그 여파로 작가들은 연재처를 잃었고, 독자들은 유료로 구매한 작품을 열람할 수 없게 되었다. 이러한 상황에서 2월 14일 (사)한국만화가협회와 (사)한국웹툰작가협회에서는 ‘창작자 보호를 외면하는 플랫폼의 무책임한 운영을 규탄한다!’는 성명을 발표했다.[13] 성명서의 첫 번째 요구 사항은 “피너툰은 모든 작가에게 원고 데이터를 반환하고, 공정한 이관을 즉각 보장하라”라는 것이었다. 당시 적잖은 작가에게는 원고 데이터가 일괄 반환되지 않았고, ‘특정 협력업체(넥스큐브)를 통한 이관만을 허용하고 있다’는 작가들의 제보도 있었다.

(주)넥스큐브는 2015년 7월 24일 기존 말풍선코믹스를 개편해 피너툰을 론칭했다. 피너툰은 2017년 7월 리뉴얼을 거쳐 2018년 10월에는 가입자 100만 명을 달성했다. 2018년 6월 1일 (주)피너툰을 설립했고, 2019년 5월 일본에서 ‘메차코믹(めちゃコミック)’을 운영하는 아무타스(amutus)에 자회사로 편입되었다. 그해 7월에는 (주)넥스큐브가 (주)피너툰에 플랫폼 영업을 양도했다. 2019년 22억 3,000만 원이던 매출은 2021년 69억 9,000만 원으로 약 3배 정도 성장했다. 2022년 131억 4,000만 원 달성에 이어 2023년도에는 117억 3,000만 원을 기록했다. 당기 순이익 측면에서 2023년 35억 3,000만 원 적자였으나, 매출성장이나 인기 작품의 발굴 등은 성공적이었던 만큼 적자가 순조롭게 운영되던 플랫폼 서비스를 종료할 원인으로 보기는 어렵다는 분석이 많았다. 비교하자면, 상장사인 와이랩은 2023년 45억 4,000만 원 적자를 기록했다.

2024년 메차코믹을 운영하는 아무타스의 모회사 인포콤은 세계 최대 사모펀드 중 하나인 블랙스톤에 인수되며 큰 화제가 되었다. 총액은 약 2,756억 엔(17억 달러)으로 블랙스톤의 일본 내 인수건 중 최대 규모였다.[14] 블랙스톤 일본 프라이빗 에쿼티 부문 헤드인 사카모토 아츠히코(Atsuhiko Sakamoto)는 “오리지널 콘텐츠를 더 많이 보유할수록 시간이 지나면서 그 지식재산권을 수익화할 수 있다”라고 밝히며 적극적인 투자 의지를 보였다.[15] 당연히 인포콤의 한국 사업인 피너툰도 여성향 웹툰을 발굴하는 역할을 더 적극적으로 수행할 것이라고 업계는 예측했으나, 특별한 설명 없이 서비스를 종료했다.

플랫폼 정리 발표 이전까지 만화경, 피너툰 모두 개성 있는 작품과 충성 독자를 보유한 중견 플랫폼에, 외국계 자본 투자를 통해 서비스를 활성화시킬 수 있을 거라고 기대했으나, 별도의 설명 없이 플랫폼 서비스를 종료했다. 이는 2015년 이후 유료 웹툰 플랫폼이 급증

13) 한겨레(2025.2.4.) 웹툰 플랫폼 ‘피너툰’ 서비스 일방 종료…작가들 “피해 보상”, https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1180625.html
14) moomoo(2024.6.18.) Blackstone's largest acquisition ever in Japan, “Mecha Komi” infocom, https://www.moomoo.com/community/feed/blackstone-s-largest-acquisition-ever-in-japan-mecha-komi-infocom-112636758589446
15) The JapanTimes(2024.6.18.), 「Blackstone taps steamy romance manga fans in $1.7 billion deal」, https://www.japantimes.co.jp/business/2024/06/18/blackstone-romance-manga-market/

했으나, 장기적으로 안정적인 서비스를 이어가는 플랫폼이 많지 않다는 점을 다시 한번 확인시켜 준다. 또한 플랫폼의 일방적 서비스 종료는 2017년 코미카, 2019년 케이툰 사례 등과 마찬가지로 창작자와 독자에게 큰 상처와 피해를 남기는 문제로 이어졌다.

만화평론가 박인하는 급작스러운 웹툰 플랫폼 서비스 종료 사례들이 두 가지 중요한 교훈을 남겼다고 지적한다.[16] 첫 번째는 종료에 임하는 자세다. 플랫폼이 어려움에 직면하더라도 그동안 함께한 작가와 독자를 우선 고려해야 한다. 일방적인 연재 중단 통보나 서비스 중단 통보가 아니라 충분한 시간 제공과 작품의 타 연재처 이관을 적극적으로 지원해 주는 자세가 중요하다. 두 번째는 콘텐츠 '소장' 문제에 대한 고민이다. 웹툰은 통상 소장과 대여로 구분되고 있으나, 기존 오프라인 콘텐츠에서 익숙한 '소장'이라는 애매한 규정보다는 웹 콘텐츠에 적합한 모델 설계가 필요하다. 즉 저작권 문제로 독자에게 영구 소장권을 부여하기 어렵다면, 디지털 콘텐츠에 맞는 새로운 이용 모델과 권리 체계를 고민해야 한다.

만화경과 피너툰의 서비스 종료는 플랫폼이 서비스를 종료할 때 연재 중인 작품을 마무리할 수 있는 최소한의 시간, 작품의 타 연재처 이관에 대한 유연한 접근, 그리고 디지털 콘텐츠의 소장에 관한 권리문제 등 앞으로 해결해야 할 중요한 과제를 남겼다.

16) 박인하(2025.5.5.) 웹 콘텐츠 플랫폼 '종료'를 둘러싼 잡음과 교훈, 기획회의 631호

다. 출판만화 동향

1) 한국만화산업에서 '페이지 만화'의 가능성

만화산업을 논할 때는 일반적으로 전체 시장을 '출판만화'와 '웹툰'으로 구분한다. 만화는 칸(panel)의 연속을 통해 서사를 전개하는 매체다. 전통적으로 종이(책·신문·잡지)를 물리적 지지대(support)로 삼아 한정된 지면(page) 안에 복수의 칸을 배치하는 '페이지 만화' 형식으로 발전해 왔다. 즉 잡지나 책으로 출판되는 '출판만화'는 형식 유형으로 구분하면 페이지 만화에 해당한다. 한편, 책으로 출판되지 않고 디지털 환경에서 '제작-유통'되는 페이지 만화는 '전자책(e-book)', '전자만화', '디지털만화' 등으로 불린다. 형식 유형으로는 모두 페이지 만화지만, 제작·유통 유형으로는 '출판만화'와 '전자책'으로 구분된다. '웹툰'은 스크롤을 기반으로 디스플레이에서 보는 만화 형식으로, 온라인으로 제작·유통된다. 다만 '출판만화'라는 용어는 종이(오프라인) 출판과 전자(온라인) 출판을 모두 포괄하는 의미로 사용되기도 한다.

표 1-1-1-1 **만화 분류**

만화(Comics)		
형식	페이지 만화(Page Comics)	웹툰(스크롤 만화)
제작·유통	오프라인 제작·유통 - 잡지, 단행본	온라인 제작·유통 - 웹/앱 플랫폼
	온라인 제작·유통 - 전자책(e-book)/전자만화/디지털만화	

한국만화영상진흥원의 〈2024년 만화·웹툰 유통 통계 자료집〉[17]에 따르면, 2024년 출판만화는 2024년 4,567권이 출간되어 2023년 4,421권 대비 3.3%가 증가했다. 전자만화(〈2024년 만화·웹툰 유통 통계 자료집〉에서는 '디지털만화'로 정의했지만 통상 '전자책'이라는 용어를 많이 사용하고 있어서 '전자만화'로 통일)는 2023년 4만 9,132권에서 2024년은 8,893권으로 81.9%가 감소했다. 2023년 전자만화의 권수가 크게 늘어난 것은 미스터블루가 황성, 사마달, 하승남 등 유명 작가의 무협만화를 디지털만화로 재편집해 교보문고를 통해 4만 1,075권을 유통한 데 따른 것으로, 일시적인 결과로 봐야 한다.

2024년 1권 이상의 출판만화와 전자만화를 발행한 출판사는 총 357개에 달한다. 출판만화 분야에서는 대형 3사인 대원씨아이가 2,361권, 학산문화사가 1,430권, 서울미디어코

17) 한국만화영상진흥원이 수집, 공개하고 있는 만화규장각 아카이브 자료 기반 분석 결과. 출판만화, 2024년 1월 1일부터 12월 31일 발행일 기준으로 수집

믹스가 884권을 출간했다. 전자만화에서는 대원씨아이가 1,087권, 학산문화사가 783권, 서울미디어코믹스가 478권을 출간했다. 한편, 전자만화 분야에서는 코리아컨텐츠네트워크가 2,221권, 미스터블루가 1,092권으로 발행 권수에서 대형 3사를 크게 앞섰다. 이는 두 출판사가 과거 일일만화(만화방만화)에 뿌리를 둔 무협만화를 재출간하거나 무협만화 신간을 발행하고 있기 때문이다.

'만화 분류'에서 보듯 한국만화산업에서 페이지 만화는 출판만화, 전자만화 두 경로를 통해 '제작·유통'되고 있다. 발행 권수는 〈2024년 만화·웹툰 유통 통계 자료집〉을 통해 확인할 수 있지만, 시장 규모는 파악하기 어렵다. 개별 회사의 매출 데이터도 대형 출판사의 경우 페이지 만화(출판만화, 전자만화) 매출과 웹툰 매출이 섞여 있어 명확히 구분하기가 쉽지 않다. 웹툰과 전자만화 서비스를 운영하는 한 출판사 관계자는 "예를 들어 네이버웹툰의 경우 파트너스 페이지에 들어가면 대여, 구매 등 개별 작품별로 매출을 확인할 수 있다. 하지만 이 매출 데이터는 내부 자료이기 때문에 이를 다시 정리해서 구분하여 발표하는 출판사가 없다"고 설명했다.

페이지 만화 판매 규모를 정확히 파악할 수 있는 자료는 부족하지만, 교보문고의 판매 데이터는 시장의 흐름을 유추할 수 있는 참고 지표로 활용할 수 있다. 교보문고는 온오프라인 출판만화 판매량에 전자책 판매량을 포함해 베스트셀러를 발표한다. 2024년 기준 만화 카테고리의 베스트셀러 목록은 '〈표 1-1-3-2〉 2024년 만화 분야 베스트셀러 30'과 같다.[18] 교보문고는 어린이 만화(과거의 학습만화)는 '아동/아동만화' 카테고리로 별도 분류하기 때문에 구분해 이 통계는 장르만화와 그래픽 노블에 한정된다.

교보문고는 〈2024년 연간 도서 판매 및 베스트셀러 분석〉에서 만화 분야의 경향을 "분야 1위에 오른 일본 만화 〈원피스〉는 시리즈가 100권이 넘어가도 마니아 팬덤의 영향으로 여전히 막강한 인기를 보여줬다. 올해는 국내 독자들과의 만남을 위해 내한한 일본 작가들이 눈에 띄었다. 〈패밀리 레스토랑 가자〉의 와야마 야마와 〈쿠이 료코 낙서집 데이드림 아워〉의 쿠이 료코가 대표적이다. 국내에서 열린 사인회가 팬들에게 큰 인상을 남겼고, 도서들도 관심을 받아 각각 분야 4위와 7위에 올랐다. 극장판 애니메이션을 보고 원작에 대한 관심이 이어지는 현상도 눈에 띄었다. 〈체인소 맨〉으로 알려진 후지모토 타츠키의 〈룩 백〉은 전작과 다른 분위기의 만화지만 영화를 통해 책에 대한 관심을 이끌었다"고 분석했다.

교보문고 2024년 만화 분야 베스트셀러를 보면 〈원피스〉 107권, 〈명탐정 코난〉 104권을 제외하면 2020년도 이후에 연재를 시작한 작품이 대부분이다. 2020년도 이후에 연재를 시작한 작품은 웰메이드 애니메이션을 통해 신규 독자가 유입되며 판매에서도 좋은 결과를

18) 출처: 교보문고 종합 연간 베스트셀러 만화 부문 엑셀 데이터 이용, https://store.kyobobook.co.kr/bestseller/total/annual/comics

보이고 있다. 〈주술회전〉[19], 〈최애의 아이〉, 〈괴수 8호〉, 〈스파이패밀리〉 모두 마찬가지다. 특히 〈룩 백〉이 3위, 〈안녕, 에리〉가 8위에 에 오른 것은 〈체인소 맨〉이 2020년 애니메이션으로 넷플릭스, 티빙과 같은 OTT에 방영을 하면서 원작과 작가에 대한 인지도가 올라간 결과로 파악된다. 이러한 현상은 〈2023 만화산업백서〉에서 살펴본 것처럼 2021년 극장판 애니메이션 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉과 OTT에서 방영한 〈귀멸의 칼날〉 시리즈 애니메이션의 흥행, 2023년 극장판 애니메이션 〈더 퍼스트 슬램덩크〉 흥행 시 원작 출판만화 판매가 늘어난 것과 같은 현상이라고 볼 수 있다.[20]

표 1-1-1-2 **2024년 만화 분야 베스트셀러 30**

순위	상품명	작가	출판사	발행일자
1	원피스 107: 전설의 영웅	Eiichiro Oda	대원씨아이	2024.01.31
2	주술회전 25: 인외마경 신주쿠 결전	Gege Akutami	서울미디어코믹스	2024.02.20
3	룩 백	Tatsuki Fujimoto	학산문화사	2022.03.25
4	패밀리 레스토랑 가자(상)	와야마 야마	문학동네	2024.04.01
5	명탐정 코난 104	Gosho AOYAMA	서울미디어코믹스	2024.04.24
6	극락가 1	Yuto Sano	대원씨아이	2023.12.31
7	쿠이 료코 낙서집 데이드림 아워	쿠이 료코	소미미디어	2024.06.04
8	안녕, 에리	후지모토 타츠키	학산문화사	2023.08.25
9	최애의 아이 13	Aka Akasaka 외	대원씨아이	2024.07.31
10	반딧불이의 혼례 1	Oreco TACHIBANA	서울미디어코믹스	2024.04.30
11	사카모토 데이즈 1: 전설의 킬러	Yuto Suzuki	대원씨아이	2021.10.01
12	열혈강호 90	전극진	대원씨아이	2024.03.19
13	지박소년 하나코 군 21	AidaIro	서울미디어코믹스	2024.04.30
14	하이큐!! 매거진 2024 MAY	후루다테 하루이치	대원씨아이	2024.05.14
15	괴수 8호 12	Naoya Matsumoto	서울미디어코믹스	2024.05.30
16	스파이 패밀리 13	Tatsuya Endo	학산문화사	2024.06.25
17	나의 히어로 아카데미아 40	Kohei Horikoshi	서울미디어코믹스	2024.05.31
18	하이큐!! 챔프 쓰레기장의 결전	후루다테 하루이치	대원씨아이	2024.05.14
19	나 혼자만 레벨업 10(만화)	장성락 (REDICE STUDIO)	디앤씨미디어	2024.04.18
20	카구라바치 1: 해야만 하는 일	Takeru Hokazono	대원씨아이	2024.08.31

19) 일본에서 만화 연재는 2018년에 시작해 2024년에 완결되었다. 애니메이션은 1기가 2020년에 방영을 시작했다.
20) 〈2023 만화산업백서〉 p71-73 참조

순위	상품명	작가	출판사	발행일자
21	던전밥 14	Ryoko Kui	소미미디어	2024.05.03
22	방과 후 소년 하나코 군 2	아이다이로	서울미디어코믹스	2024.05.22
23	봇치·더·록! 앤솔러지 코믹 1	하마지 아키 외	대원씨아이	2024.05.29
24	원펀맨(One Punch Man) 29	ONE	대원씨아이	20240.2.29
25	히카루가 죽은 여름 3	모쿠모쿠 렌	디앤씨미디어	2023.12.08
26	가라오케 가자!	와야마 야마	문학동네	2022.04.14
27	봄의 폭풍과 몬스터 3	MITSUBACHI MIYUKI	학산문화사	2024.02.25
28	장송의 프리렌 11	Kanehito YAMADA	학산문화사	2024.02.25
29	화산귀환 5	STUDIO LICO	에이템포	2024.02.22
30	봇치·더·록! 6	Aki Hamazi	대원씨아이	2023.12.31

*출처: 교보문고

2024년에도 일본 출판만화의 흥행은 OTT와 극장에서 방영된 웰메이드 애니메이션과 상호 연계되어 진행되었다. 가족 모두가 함께 보는 OTT를 통해 출판만화 원작 애니메이션에 익숙해진 어린이·청소년이 새로운 독자로 유입되면서 단행본 판매도 증가했다. 이에 따라 한국은 물론 북미 지역에서도 일본 페이지 만화의 판매가 늘고 있다. 미국 출판 데이터 분석 업체 Circana의 선임 이사 크리스틴 맥린(Kristen McLean)은 2024년 6월까지 12개월 동안 일본만화와 한국만화(Manga and manhwa)가 미국 만화시장의 40%를 차지했다고 밝혔다. 특히 2024년 상반기에 가장 큰 성장을 보인 망가 시리즈들은 애니메이션으로 제작된 작품으로, 〈주술회전〉, 〈약사의 혼잣말〉, 〈던전밥〉, 〈원피스 에이스 스토리(One Piece: Ace's Story)〉, 〈장송의 프리렌〉, 〈귀멸 학원!〉이 포함된다.[21]

전체 베스트셀러 목록 중 한국만화는 전통적인 장기 연재작인 〈열혈강호〉 90권을 제외하면, 인기 웹툰이자 2024년 1월 애니메이션으로 방영된 〈나 혼자만 레벨업〉 10권, 역시 인기 웹툰인 〈화산귀환〉 5권이 순위에 이름을 올렸다.

2024년 페이지 만화는 4,567권이 만화책으로, 8,893권이 전자만화로 출간되었다. 총 357개 출판사가 페이지 만화를 종이책으로 출판하거나, 전자책으로 발행했다. 여전히 일본 만화가 베스트셀러를 차지하고 있지만, 페이지 만화의 출간 권수가 보여주듯 유럽이나 미국, 그리고 한국의 다양한 만화가 출간되고 있음을 확인할 수 있다.

21) Anime News Network(2024.9.14.) Circana Executive: Manga, Other 'East Asian Style Comics' Made Up Largest Share of Graphic Novel Sales from July 2023-June 2024, https://www.animenewsnetwork.com/news/2024-09-14/circana-executive-manga-other-east-asian-style-comics-made-up-largest-share-of-graphic-novel-sales-/.215460

2) 한국 독립만화의 진행과 현황

만화 역사에서 주류 만화시장이 확대되면서 자연스럽게 새로운 시도가 등장했다. 일본에서는 주간 만화잡지를 중심으로 만화시장이 성장하자, 1957년 타츠미 요시히로(辰巳ヨシヒロ)는 오사카의 젊은 작가들이 추구하던 새로운 만화를 '극화(劇画)'라 부르며 어둡고 거친 스타일을 선보였다. 거칠고 동적인 선과 사실적 배경, 줄거리의 현실성을 추구한 극화의 물결은 오사카에서 시작해 도쿄로 밀려갔다. 그리고 마침내 1959년 12월 시라토 산페이(白土三平)의 〈닌자무예장 카게마루전(忍者武芸帳 影丸伝)〉이 탄생했다. 1962년 10월까지 총 17권으로 출간된, 전국 시대를 무대로 펼쳐지는 카게마루의 이야기 〈닌자무예장〉은 극화 붐을 전국적으로 확산시켰다. 당시 안보투쟁(1959-1960)에 나선 대학생들은 거리에서 죽창을 들고 맞선 자신들의 모습을 〈닌자무예장〉에 나온 농민들의 모습으로 겹치게 했다. 1960년대에 접어들며 극화는 젊은 세대의 대안 문화로 자리 잡았다. 극화의 물결을 전국으로 확산시킨 시라토 산페이는 〈닌자무예장〉을 출간한 산요사(三洋社)의 나가이 가츠이치(長井勝一) 대표에게 차기작을 잡지에 발표하고 싶다는 의사를 전달했다. 나가이 가츠이치는 사명을 세이린도(青林堂)로 바꾸고, 1964년 7월 24일 월간지 〈가로(ガロ)〉를 창간한다.[22] 1966년 12월 테즈카 오사무는 스스로 '만화 엘리트를 위한 만화 전문지'라는 타이틀로 〈COM〉(1967년 1월호)을 창간한다. 그는 어린이가 아닌 청년을 위한 만화를 '극화'라는 기존 용어가 아닌 '청년만화(青年漫画)'로 부르기 시작했다. 〈가로〉와 〈COM〉에 연재된 극화, 청년만화는 당시 일본 주류 만화였던 소년·소녀만화와 달리, 1960년대 세계적 대항문화(counterculture)의 흐름을 적극적으로 수용했다.[23]

전후 다양한 장르로 발전하던 미국만화는 1950년대 '코믹스코드(만화 심의)'의 영향으로 어린이들을 위한 문화로 안정화되었으나, 만화가 지닌 반항적 에너지는 당연히 약해질 수밖에 없었다. 호러·판타지 등 다양한 만화를 출간하던 EC사는 코믹스코드 이후 만화잡지 레이블을 철수하고 〈MAD〉만을 남겼다. 〈MAD〉는 어린이에게 적합하도록 건전성을 강조한 주류 만화산업과 다른 길을 택함으로써 새로운 독자들에게 새로운 만화를 제안했다. 1950년대 후반에서 1960년대 초반 등장한 기성세대의 가치관에 대해 회의적이고, 사회의 위선을 비판하며, 기존 권위에 대해 도전하고 조롱하는 미국의 카운터컬처(counterculture)는 청년층을 사로잡았다.

〈MAD〉는 선정적이고, 대담하며, 불경한 만화를 통해 이런 청년층에게 호소했다. 만화

22) 박인하(2025.1.21.) 성인만화의 등장 ② 1970년대 전공투의 몰락과 3류 극화, 박인하 1인 저널 comixpark, https://blog.naver.com/enterani/223725473761
23) 박인하(2024.10.2.) 청년만화의 시대 흐름, 한국만화영상진흥원, 지금, 만화:23호

가 지닌 에너지는 주류 만화산업에서 이탈해 〈MAD〉와 같은 카운터컬처 진영으로 이전되었다. 그리고 이 혁신은 ① 거대한 카운터컬처의 흐름과 ② 새로운 기술의 발전(제록스의 등장)을 통해 비합법적인 언더그라운드 출판으로 이어졌다. 1960년대부터 1970년대까지 미국 만화의 에너지를 담아낸 언더그라운드 만화는 1960년대 중반 미국의 대도시에 등장한 대안언론과 히피문화를 기반으로 발전했다. "언더그라운드 만화의 발전에 결정적인 역할을 한 것은 1960년대 중반 주요 도시 지역에 등장한 대안언론의 확산이었다. LA 프리 프레스(1964-1970), 버클리 바브(1965-1980), 샌프란시스코 오라클(1966-1968), 이스트 빌리지 아더(1965-1972), 오즈 매거진(1967-1973) 같은 신문들이 그 예다. 이들은 모두 새롭게 등장한 히피 문화를 수용했고, 주류 정치와 문화로부터 소외된 젊은 독자층에 어필했다."[24]

1960년대 일본과 미국의 사례에서 보듯, 주류 만화시장의 성장은 필연적으로 새로운 만화를 추구하려는 독립된 도전을 낳았다. 한국에서의 새로운 시도는 잡지-단행본 중심의 만화시장이 정착한 1990년대에 본격화되었다. 만화에서 주류를 벗어난 대안적인 모색은 1980년대 다른 두 갈래에서 시작되었다. 하나는 1980년대 민중문화 운동에서 만화를 교육과 선전을 위한 도구로 활용한 것이며, 다른 하나는 독립적 창작 실험이었다.

독립만화의 유니크한 시도는 1980년대 후반 등장한 홍대 동아리 '네모라미'를 통해 두드러졌다. 1988년 홍승우, 박명천 등이 시작한 이 동아리는 애니메이션과 만화 영역을 넘나들며 1990년대 모던한 시각 이미지를 앞세워 대학 동아리에서 일약 한국 만화계의 새로운 도전 주체로 주목받았다. 그 정점이 1994년 안그라픽스에서 출간한 네모라미의 유료 회지 〈코믹스(comix)〉였다. 1990년대 중반부터 2000년대 초반까지 꾸준히 활동한 또 다른 그룹은 신일섭을 중심으로 '만화실험 봄-히스테리-코믹스' 그룹이다. 1994년 신일섭, 강성수, 오영진이 무크지 〈만화실험 봄〉을 펴낸 뒤 1997년 〈히스테리〉로, 1998년 〈지하만화 바나나〉로, 1999년 웹사이트 '코믹스'로 활동을 이어갔다. 2001년에는 계간 〈코믹스〉를, 2004년에는 웹진 〈코믹스〉를 창간했다.

1996년에는 창작·제작·유통에서 독립을 내세운 잡지 〈화끈〉이 모해규를 편집장으로 이용철, 김경호 등이 참여해 그해 5월 창간호를 발행했다. 〈화끈〉은 1998년 〈핫툰(hottoon)〉이라는 이름의 웹진으로 전환되었다. 이처럼 1990년대 등장한 독립만화는 작가들이 그룹을 이루어 소규모로 활동하며 2000년대 다양한 시도로 확장되었다.

2000년대는 2000년 3월부터 온라인 서비스를 시작한 '카툰프로젝트(cartoonp)'(이후 2002년 〈야후 매니아(YAHOO! MANIA)〉 창간), 2002년 창간한 웹진 〈악진(akzine)〉 그

24) Robert Petersen(2010) Comics, Manga, and Graphic Novels: A History of Graphic Narratives, Praeger, p.210.

리고 1996년 이후 꾸준히 만화교육을 진행한 '한겨레문화센터 출판만화학교'를 수료한 작가들의 만화창작모임(1998년 3기 과정을 수료한 '박카스'가 대표적), 2002년 4월 설립된 만화출판사 새만화책(2006년 부정기 만화 잡지 〈새만화책〉 창간) 등을 통해 대안/독립만화에 대한 시도를 이어갔다. 특히 2000년대에는 서울애니메이션센터에서 지원한 〈계간만화〉, 2006년부터 2009년까지 매년 1호씩 특정 주제를 탐구한 〈코믹무크〉 시리즈가 청강문화산업대학교와 거북이북스의 산학협력 프로젝트로 발간되었으며, 2007년에는 독립만화 무크지 〈살북(Sal)〉이 창간되었다. 이 밖에도 한국만화영상진흥원의 매체 지원 사업을 통해 여러 잡지가 창간되었으나, 대부분 지원이 종료되면 함께 중단되었다.

2020년대 이후의 독립만화에 대해, 독립만화 기획회사 사이드비의 성인수 대표는 한국의 독립만화의 주제를 '일상 이야기', '작가가 하고 싶은 만화', '사회적 약자의 서사' 세 가지로 구분했다. 그는 "다년간 만화를 출간해 내고 있는 작가의 수는 매우 적고, 체감상 1년이 지나면 그중에 절반 이상은 시장을 떠나고 그다음 해도 또 그만큼 활동을 접는다. 지속성을 유지하기엔 노동력 대비 수익이 너무 적고 개인이 해결해야 하는 일들이 너무 많기 때문이다. 독립만화시장에서 작가는 자신이 작품의 기획부터 연재, 홍보 그리고 여타 프로젝트나 배송, 보관 등을 포함한 본인의 활동에 따른 모든 걸 책임져야 하는 경우가 대부분이다"라고 시장의 한계를 지적했다.[25)]

3) 독립만화출판사 삐약삐약북스 사례

삐약삐약북스는 시즌별로 비수도권 도시 9곳을 소재로 9권의 만화를 제작해 10년간 99개 도시를 소개하는 〈지역의 사생활 99〉를 2020년 시즌 1부터 시작해 2021년 시즌 2, 2022년 시즌 3, 2025년 시즌 4를 출간한 출판사다. 〈지역의 사생활 99〉은 시즌 1으로 '2021 오늘의 우리만화'에 선정되며 작품성을 인정받았다. 2022년에는 한국콘텐츠진흥원의 '2022년 우수문화상품' 문화콘텐츠 분야에 선정되었다. 2024년에는 '대한민국 관광 기념품 프리미엄 상'을 수상해 청와대 사랑채, 오사카 엑스포에 〈지역의 사생활 99〉 시리즈가 입점되었다.

2023년에는 〈음악의 사생활 99〉 프로젝트를 시작해 2023년 11월 〈음악의 사생활 99: 2012년 신승은(느렸지만, 늦었지만)〉(그림: 남수), 2024년 7월 〈음악의 사생활 99: 2010년 이랑(이상한 날)〉(그림: 실키), 〈음악의 사생활 99: 2001년 전자양(나는 흑백사진 속에)〉(그림: 불키드)를 출간했다. 2024년에는 청소년 문제에 주목해, 학교 안과 학교 밖의 청소년을 주제로 작가마다 16~20쪽 사이의 흑백 단편만화를 앤솔로지로 제작한 〈대운동회

25) 성인수(2022.4.20.) 만화 생태계 속 독립만화, 기획회의 558호

2024 학교안〉, 〈대운동회 2024 학교밖〉 프로젝트를 진행해 성공적으로 작품집을 출간했다. 〈대운동회 2024〉 세트는 2025년 6월 18일부터 6월 22일까지 개최된 '서울국제도서전 2025'에서 '한국에서 가장 재미있는 책(BBPK)'으로 선정되기도 했다. 이처럼 적지 않은 성과를 거둔 삐약삐약북스는 대형 출판사도, 중소형 출판사도 아닌, 불키드·불친 작가가 공동대표로 있는 군산의 1인 출판사다.

불키드(김영석)·불친(전정미) 작가는 2019년 거주지인 군산시의 청년지원사업의 지원금 2,900만 원으로 출판사를 창업했다.[26] 삐약삐약북스는 두 대표가 프로젝트를 기획하고, 작가를 섭외한다. 디자인은 불키드 작가가, 운영은 불친 작가가 담당하며 최대의 효율성을 갖추고 있다. 이 출판사는 독립출판사의 생존을 위해 여러 지원 사업을 활용한다. 창업도 지원사업을 활용했으며, 사무실도 지원 사업을 통해 입주했다. 창업 초기인 2019년 12월 14일 삐약삐약북스의 블로그에 ''0'원으로 창작/창업하기, 정부지원사업 탐색하는 법'을 올리며 본인들의 노하우를 공유하기도 했다.[27] 시즌 4까지 이어진 〈지역의 사생활〉 시리즈는 이들의 첫 프로젝트가 아니다. 출판사 창업 이후에는 공동대표인 불키드· 불친 작가의 작품을 출간했다. 그러다 "첫 발간작 〈정리의 밤〉을 들고 전국 독립서점을 찾아다니며 활동을 시작했다. 13곳의 지역서점을 돌면 2~3곳의 서점에 겨우 입점할 수 있었다. 하지만 덕분에 '얇고 아름다운 책'과 '지역'에 대한 수요를 발견"하게 되었다.[28]

〈지역의 사생활 99〉은 지역의 랜드마크와 대표 음식이 나와야 한다는 두 조건만 충족시키면 나머지는 모두 자유롭게 작가들에게 맡겼다. 시즌마다 9개 도시를 완성하면 11시즌에 걸쳐 99개 도시를 완성하는 프로젝트다. 그리고 두 대표가 직접 역량 있는 작가를 발굴해 프로젝트를 설명하고 참여를 부탁한다. "저희가 섭외하고 싶은 작가님을 먼저 정합니다. 연락하기 전에 작가님의 인터뷰나 뉴스들을 열심히 찾아보죠."[29] 이러한 과정을 통해 작가 네트워크가 확장되고 자연스럽게 새로운 작가들이 연결되기도 한다.

삐약삐약북스의 꾸준한 활동은 독립만화의 방향성을 보여준다. 공동 대표인 두 작가는 만화를 그리는 동시에 역할을 나누어 출판사를 운영한다. 여러 지원 사업을 활용해 프로젝트를 꾸준히 운영한다. 전국 독립서점을 타깃으로 수요를 파악해 프로젝트를 기획한다. 역량 있는 작가를 발굴하고, 프로젝트에 참여시킨다. 블로그, 인스타그램, 카카오 오픈채팅, X 등 모든 소셜미디어를 활용해 프로젝트를 홍보한다. 인터뷰를 하거나 기고를 통해 출판사와 프로젝트를 홍보한다. 여러 북페어에 나가 책을 판매하고 프로젝트를 홍보한다. 라이브커머스에 나가 시리즈를 홍보하고 판매한다.[30] 이를 통해 자연스럽게 〈지역의 사생활〉 시

26) Table Talk(2023.12.4.) 지역의 이야기가 가진 힘, https://www.tabletalk.club/post/43
27) 삐약삐약 북스(2019.12.14.) '0'원으로 창작/창업하기, 정부지원사업 탐색하는법)https://blog.naver.com/blackribbon/221736954273
28) 채널예스(2025.10.30.) [작지만 선명한 군산의 작은 만화 출판사, 삐약삐약북스의 책, https://ch.yes24.com/article/details/81638
29) Table Talk((2023.12.4.) 지역의 이야기가 가진 힘, https://www.tabletalk.club/post/43

리즈는 브랜드화되었고, 이를 기반으로 〈음악의 사생활〉로 브랜드를 확장했다. 2025년에는 일본에서 펀딩을 통해 일본어판이 출간될 예정이다. 삐약삐약북스는 지금까지 한국 독립만화신에서 볼 수 없었던 기획력과 실행력, 그리고 끈기를 보여준다. 공동대표인 두 작가는 가능한 모든 수단을 활용하고, 출판사 운영뿐만 아니라 강의 등을 통해 독자와 만나는 접점을 넓혀간다. 이를 통해 삐약삐약북스는 한국 독립출판계에서 확고한 브랜드로 자리 잡아가고 있다.

4) 출판만화의 새로운 가능성, '2024 하고싶은 만화전'

2021년 코로나 시즌에 온라인 전시로 시작해 11만 뷰를 달성했던 '2021 하고싶은 만화전'을 기획·진행한 독립만화 기획회사 사이드비(SicdB)는 2024년 서울시 성동구 성수동에 있는 서울웹툰아카데미에서 오프라인 독립출판만화 북페어 '2024 하고싶은 만화전'을 개최했다. 2024년 10월 25일부터 27일까지 3일간 개최된 '2024 하고싶은 만화전'은 만화책을 출간한 개인이나 소규모 출판사만 나올 수 있는 한국 최초의 독립만화 전문 북페어였다. 행사가 개최되는 3일간 2,103명의 찾아와 전체 1억 원이 넘는 매출을 올렸다. '2024 하고싶은 만화전'에는 삐약삐약북스, 손끝음표, 헉, 최성민, Spanner studio, 양말코믹스, 선세개클럽, 혜진&소희, 글적글적, 어쩔 수 없는 사람들의 모임, 진은, 목해경, 남승현(NS Comix), 만화공업단지, 현수(hs_2x_05), 백나비/서와/지늬, 쪽프레스, BATCAVE, Aトvantガロ데, 드로잉로로, 임나운, 이예현, 해성, 종탱이의 잡화점, INDEX, hanyo, 이루비, HS, 마감요정 카인비, 비행하는 범선, 푸른 나비 잡화점, 모마토, 우리/지금/여기, HOZI, 요정(이음프레스), mingbae, 오후의 어느날, 해랑, 김산호, 디룡이 코믹스, 예란, 달보름, 앙금코믹스, 동고비(이새, 영하), 장맛비 내리는 계절, SARISSA, 육사심이, 성인수와 노마노라까지 총 50개 팀, 115명의 작가가 참여했다.

지금까지 한 번도 개최된 적 없는 첫 독립만화 북페어에 50개 팀이 참가할 수 있었던 것은 10년 가까이 최재훈 작가가 진행 중인 '표류 만화교실' 워크숍과 성인수 작가가 진행하던 '홀로서는 만화수업' 출신의 작가들이 적극 참여하고, 독립만화서점을 운영하며 작가 네트워크를 구축한 사이드비가 행사를 기획·조직했기 때문이다.

'하고싶은 만화전'의 연혁은 2019년부터 합정동에 있는 '전시공간'과 협업해 독립만화 전시 '정신과 시간의 만화방 2호점 SideB'로 올라간다. 이 전시에서 사이드비는 기존 만화 전시 방식에서 벗어나 현장에서 처음 신작을 발표할 수 있도록 작가들을 설득했다. 미디어 노출 경험이 없던 작가들과 전시가 진행되는 한 달 동안 총 8번의 토크쇼를 진행했다.

30) Grip, 삐약삐약북스 〈지역의 사생활 99〉 시즌4 출시 기념 라이브, https://www.grip.show/content/ow24gzro

2021년에는 다음웹툰과 함께 '독립에서 독립하기' 프로젝트를 진행했다. 만화가 16명에게 '당신이 생각하는 독립만화'를 그릴 것을 요청했고, 새로운 신작 16편이 나와 당시 다음웹툰에서 발표했다. '2021 하고싶은 만화전'에서는 만화의 기본 구성 요소인 '선· 칸·말·빛'이라는 테마를 제시하고 작가들에게 신작을 요청했다. 2020년 4월에는 만화가 17명이 참여해 '홍콩 봄, 초단편만화 온라인 전시회'를 개최했다. 이런 행사를 통해 새로운 작가를 발굴하고 기존에 활동하고 있던 작가들에게 새로운 형태의 활동 방식을 제시하며, 독립만화 시장에서 작가들이 떠나지 않도록 지속적인 노력을 기울였다.

행사를 기획한 사이드비의 성인수 대표는 2022년 '만화 생태계 속 독립만화'라는 글에서 "한국 독립만화시장은 현재 '하고 싶은 만화'를 선보이는 단계를 넘어 시장의 결핍을 찾아 함께 고민하고 작품을 만드는 단계엔 아직 이르지는 못하고 있다. 그래서 이런 문제를 해결하고 선순환 사이클을 만들기 위해 작가, 독자, 미디어, 플랫폼, 교육, 프로젝트라는 다양한 측면에서의 실험과 성장이 필요하다"[31]라고 설명했다. 그 일환으로, '표류 만화교실', '홀로서는 만화수업'과 같은 출판만화수업을 꾸준히 진행했고, 여러 온라인 전시회를 개최했다. 2022년부터 서울웹툰아카데미의 후원을 금요일 저녁 좋아하는 만화에 관해 이야기하는 오프라인 모임 '사이드비(SideB) 만화 사교 클럽'을 진행했다. 이런 노력이 쌓여 '2024 하고싶은 만화전'이 개최되었다.

행사 기획을 맡은 이재민 서울웹툰인사이트 편집장은 "반신반의하며 시작했다. 오래 고립된 나머지 나오기를 두려워하는 작가들도 있었다. 하지만 설득하는 과정을 거쳐 총 50개 팀을 모았다. 데뷔 20년이 넘은 작가부터 패기로 시작하는 창작팀까지 다양했다. 가장 어린 참여 작가는 이제 열두 살 초등학생이었다. '2024 하고싶은 만화전'은 세대의 장벽, 언어의 장벽을 모두 뛰어넘어 '만화'라는 매체 하나로 서로가 서로의 존재를 확인하는 시간이었다. 동시에 창작의 순간에는 혼자일지라도 그 이후엔 함께라는 사실을 마주하는 공간이었다"라고 회고했다.[32] 성인수 대표는 "작가들에게 하고 싶은 만화를 꾸준히 추구해도 된다는 희망을 주고 싶었고, 그것이 독자들에게 추구할 수 있는 하나의 재미로 인식되면 한국 만화시장은 그만큼 더 건강해질 것 같다"라는 말과 함께 꾸준히 행사를 키워나가겠다고 밝혔다.[33]

31) 성인수(2022.4.20.) 만화 생태계 속 독립만화, 기획회의 558호
32) 이재민(2024.11.15.) 우리가 만화를, 돈 많이 벌려고 하나?, 시사IN 895호. https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=54303
33) 개별 인터뷰 및 취재 진행

2. 숏폼 서비스 도입과 AI 기반 IP 확장 및 마케팅 전략

가. 숏폼의 등장과 인터넷 방식의 변화

1) 인터넷 미디어 변화와 숏폼의 출현

한국 인터넷의 역사는 1982년 5월 15일 서울대학교와 전자기술연구소(현 한국전자통신연구원)를 연결한 SDN(System Development Network)이 개통되면서 시작되었다. 이후 1984년 데이콤의 '한글메일'로 시작된 PC통신 서비스는 1986년 천리안으로 통합되었고, 1988년 시작된 케텔(KETEL)은 이후 하이텔로 발전하며 오프라인 공간이 아닌 온라인에서 사람들이 연결되는 경험을 제공했다. 이 시기 정보제공업체(CP)를 통해 다양한 정보가 유통되기 시작했고, PC통신이 발전하며 온라인 공간이라는 개념이 확대되었다. 이후 초고속 통신망의 보급, 모바일 환경 변화에 일반화되는 온라인 커뮤니케이션의 기반이 되는 유저 개인의 참여형 글쓰기가 정착되었다.

1999년 국민의 정부가 추진한 국민PC 사업과 초고속 인터넷망 구축은 한국이 본격적인 인터넷 시대로 진입하는 계기가 되었다. 1995년 9월 15일, 서울 종로구에서 문을 연 '네트(NET)'는 국내 최초의 '인터넷 카페'로, 이후 빠르게 확산해 1999년 말에는 인터넷 카페가 1만 5,150개로 늘어났다.[34] PC방 보급이 확대되면서 이 공간을 중심으로 온라인 게임 사용자가 급증했다. 특히 1998년 '스타크래프트'의 큰 인기는 PC방 숫자를 늘렸고, 늘어난 PC방은 '스타크래프트' 인기를 견인했다. 청소년층을 중심으로 온라인 게임에 대한 수요가 급격히 높아지면서 일반 가정으로의 인터넷 보급도 빠르게 확산했다. 그 결과 2002년 11월에는 초고속 인터넷 가입자 수가 1,000만 명을 돌파했다. 이 시기 프리챌, 아이러브스쿨, 세이클럽 등의 포털 사이트가 등장해, 동호회와 채팅 서비스를 중심으로 인터넷 커뮤니티가 활성화되었으며, 대중은 점차 인터넷 사용과 온라인 커뮤니케이션 방식에 익숙해지기 시작했다.

2000년대 중반에는 '일촌'이라는 관계에 기반한 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스인 '싸이월드'와 개방형 개인 퍼블리싱 플랫폼인 '블로그'가 등장해 큰 인기를 끌었다. 싸이월드는 미니홈피를 꾸미고, 사진첩을 중심으로 일상을 공유하는 소셜네트워크의 성격이 강했고, 네이버 블로그로 대표되는 블로그 서비스는 개인이나 단체가 자신의 관심사, 일상, 전문 지식 등을 시간순으로 기록하고 공유하는 개방형 퍼블리싱 플랫폼 성격이 두드러졌다.

34) 전남길(2012.7.16.) 초기 한국 인터넷 略史(1982-2004년), 한국 인터넷 역사 프로젝트, https://sites.google.com/site/koreainternethistory/publication/e-bridge

2003~2007년까지 싸이월드가 큰 인기를 끌며 인터넷 미디어를 주도했고, 비슷한 시기인 2005~2010년에는 네이버 블로그, 티스토리 등을 중심으로 전문화된 개인의 정보를 집약한 블로그가 인터넷 미디어를 주도했다.

2004년에는 페이스북, 2006년에는 트위터 서비스가 시작되었다. 2010년에는 이미지 중심 소셜미디어인 인스타그램 서비스가 시작되었다. 2010년 이후에는 블로그와 비교해 간편한 실시간 소통이 가능해진 소셜미디어가 인터넷 미디어를 주도했다. 특히 2010년 이후 스마트폰 대중화와 함께 모바일 중심의 인터넷 문화로 전환되었다. PC 중심이던 기존 미디어가 쇠락하는 대신, 페이스북, 트위터, 인스타그램 같은 모바일 친화적 서비스가 주류가 되었다.

2012년 스냅챗은 10초짜리 동영상을 공유할 수 있는 서비스를 선보였다. 이어 2013년 1월 24일 트위터는 6초짜리 동영상을 촬영해 간단한 편집 후 트위터나 페이스북에 공유할 수 있는 동영상 공유 앱 바인(Vine) 서비스를 출시했고(2017년 1월 서비스 종료), 이를 통해 숏폼의 가능성을 보여주었다. 한편, 2016년 중국에서는 도우인(抖音)이 서비스를 시작했고, 2017년 5월에는 틱톡(TikTok)으로 글로벌 서비스를 시작하면서 알고리즘 추천 기반의 숏폼 시대가 본격적으로 개막했다. 2020년대에 들어서면서 숏폼은 인터넷 미디어를 주도했다. 2020년 8월 15일 인스타그램 릴스(Reels), 같은 해 9월 인도에서 유튜브 쇼츠(shorts)의 프로토타입 서비스가 등장했으며, 2021년 3월 18일 베타 버전 출시를 통해 글로벌 플랫폼들이 앞다투어 숏폼 서비스를 제공하기 시작했다.

표 1-1-1-3 **인터넷 미디어의 변화**

구분	시기	대표 서비스	특징
포털/웹사이트 시대	1995~2004년경	Naver, Daum, 개인 홈페이지	정보 제공 중심, 일방향 콘텐츠
블로그/웹진 시대	2003~2008년경	싸이월드, 블로그, 티스토리	개인 창작 콘텐츠
소셜 미디어 시대	2006~2019년경	페이스북, 트위터, 인스타그램	실시간 소통, 네트워크 기반 확산
복합 서비스 시대	2020~현재	틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠	소셜미디어에 숏폼 도입, 알고리즘 추천, 세로형 몰입형 영상, 15초~3분

2) 항상 온라인에 접속하고 있는 세대의 등장과 알고리즘의 시대

2010년대 중반 이후 스마트폰의 대중화와 함께 성장한 세대는 '항상 온라인'에 접속된 삶을 살고 있다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)가 2024년 9~10월 실시한 미국 청소년(13~17세) 대상 조사에 따르면, 청소년의 46%가 '거의 항상' 온라인 상태라고 답했

다. 이는 10년 전인 2014년의 24%에서 거의 두 배 가까이 증가한 수치다. 전체 청소년의 96%가 매일 인터넷을 사용하며, 디지털 환경은 선택이 아닌 일상 그 자체가 되었다.[35]

한국의 상황도 크게 다르지 않다. 한국정보통신정책연구원(KISDI)의 한국미디어패널조사[36] 중 스마트폰 및 키즈폰 보유 대수 조사에 따르면, 2024년 기준 전국 만 10~19세 청소년들의 스마트폰 보유 비율은 1대 기준 97.9%, 2대 이상은 0.1%를 차지했다. 스마트폰을 '보유하고 있지 않다'는 응답은 2.0%에 불과했다. '항상 온라인'에 접속하고 있는 상황을 조사한 결과는 아니지만, SNS 이용 현황을 통해 청소년의 '항상 온라인' 상태를 유추할 수 있다. 만 10~19세 청소년들의 다른 사람 게시글(피드) 확인 빈도는 하루 5회 이상이 11.6%, 하루 3~4회 10.7%, 하루 1~2회 27.6%로, 전체 연령대 중 제일 높은 빈도를 보였다. 만 20~29세의 경우 하루 5회 이상은 7.5%, 하루 3~4회는 10.6%, 하루 1~2회는 24.3%로 나타났다. 만 30~39세는 하루 5회 이상 2.8%, 하루 3~4회 10.5%, 하루 1~2회는 20.3%로 나타났다.

표 1-1-1-4 SNS 이용 현황(2024)

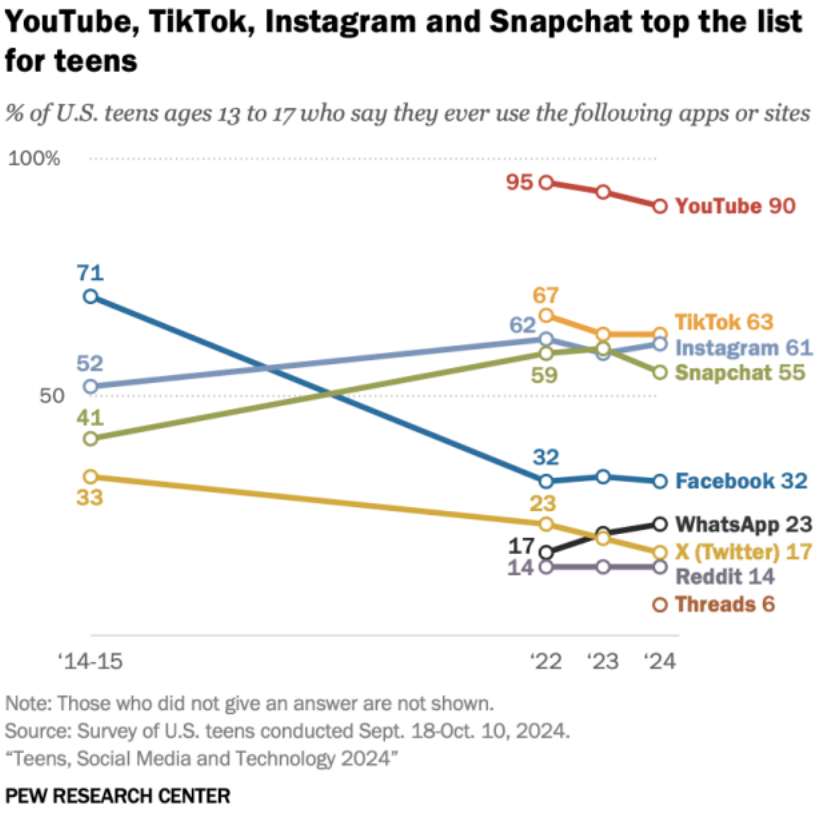
구분		다른 사람의 SNS 게시글(피드) 확인 빈도								
		응답자 수(명)	하루 5회 이상(%)	하루 3~4회(%)	하루 1~2회(%)	1주일에 5~6회(%)	1주일에 3~4회(%)	1주일에 1~2회(%)	월 1~3회(%)	월 1회 미만(%)
전체	소계	5,276.8	3.6	6.8	21.2	8.2	14.1	20.3	13.3	12.6
성별	남	2,694.5	2.7	5.8	20.0	9.9	14.7	19.3	14.2	13.3
	여	2,582.4	4.5	7.9	22.4	6.4	13.4	21.3	12.3	11.8
연령	10대 미만	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	만 10~19세	573.9	11.6	10.7	27.6	5.9	8.0	15.6	8.6	12.1
	만 20~29세	925.2	7.5	10.6	24.3	7.7	13.5	19.5	8.6	8.3
	만 30~39세	1,072.4	2.8	10.5	20.3	9.1	14.9	18.3	13.2	10.8
	만 40~49세	1,149.3	1.0	5.5	23.5	8.1	14.9	20.7	14.1	12.2
	만 50~59세	951.1	0.7	2.0	14.8	10.1	15.1	24.0	15.8	17.5
	만 60~69세	530.8	0.9	1.0	17.5	7.0	16.2	22.8	18.5	16.1
	70세 이상	74.2	1.5	2.9	18.2	2.9	15.8	23.8	23.9	10.9

35) Pew Research Center(2024.12.12.) Teens, Social Media and Technology 2024, https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/

36) 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로, 2024년에는 4,006가구 내 8,693명을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사, https://stat.kisdi.re.kr/kor/tblInfo/popularTblList.html

물론, 퓨 리서치 센터의 조사는 사용 현황을, 한국미디어패널조사는 스마트폰 보유 여부와 SNS의 게시글 확인 빈도를 조사한 것으로 두 데이터를 명확하게 비교할 수는 없다. 그러나 한국 만 10~19세 청소년들의 98.0%가 스마트폰을 보유하고 있고, 이 중 하루 1~2회 이상 SNS 게시글을 확인하는 비율은 49.9%로 전체 연령대 중에서 제일 높다는 것은 알 수 있다.

그림 1-1-1-1 미국 청소년의 소셜미디어 플랫폼 사용률 변화 추이(2014-2024)



*출처: Pew Research Center, "Teens, Social Media and Technology 2024"

'항상 온라인' 세대가 주로 사용하는 플랫폼은 알고리즘 추천 기반의 서비스들이다. 퓨 리서치 센터의 조사에 따르면, 미국 청소년의 90%는 유튜브를 사용하며, 이 중 73%는 매일 방문한다. 또 15%의 청소년이 '거의 항상' 사용할 정도로 일상 깊숙이 유튜브가 자리 잡았다고 할 수 있다. 틱톡은 약 60%의 미국 청소년이 매일 접속하며, 16%는 거의 항상 사용하는 것으로 나타났다. 인스타그램과 스냅챗도 각각 약 60%와 55%의 사용률을 기록하며, 절반이 넘는 청소년이 매일, 해당 플랫폼들을 방문한다.

한국 청소년들도 유사한 패턴을 보였다. 한국언론진흥재단의 2022년 조사[37]에 따르면, 카카오톡이 95.3%로 압도적인 1위를 차지했고, 인스타그램 다이렉트 메시지가 52.3%로 급부상하는 모습을 보였다. 주목할 점은 페이스북 메신저가 2019년 56.1%에서 2022년 30.0%로 급락한 반면, 인스타그램이 2위로 올라섰다는 것이다. 이는 청소년들이 부모 세대가 사용하는 플랫폼을 피하고, 알고리즘 기반의 시각적 콘텐츠 플랫폼을 선호하는 경향을 보여준다. 실제로 미국에서도 페이스북 사용률이 2014~2015년 71%에서 2024년 32%로 급감했으며, X(구 트위터)는 10년 전 33%에서 17%로 절반 수준으로 떨어졌다.

알고리즘 기반 플랫폼의 특징은 사용자의 행동 패턴을 분석해 맞춤형 콘텐츠를 '무한 스크롤' 형태로 제공한다는 점이다. 2016년 중국에서 시작된 틱톡은 이러한 알고리즘 추천 시스템을 완성했고, 2020년 인스타그램 릴스와 유튜브 쇼츠의 출시로 주요 플랫폼들이 모두 알고리즘 기반 숏폼 콘텐츠 제공 방식을 채택하게 되었다.

워싱턴포스트는 틱톡의 등장을 이렇게 평가했다. "단순한 히트작을 넘어, 틱톡은 소셜 네트워크의 모델 자체를 뒤집어 놓았다. 실리콘밸리는 사용자가 직접 선택한 관심사와 친구 관계를 기반으로 한 온라인 연결 방식을 세상에 제시했다. 틱톡은 그런 것에 관심이 없다. 대신 알고리즘이 선별한 무한한 영상을 시청자 앞에 펼쳐 놓고, 그들이 보고, 멈추고, 스크롤 하는 매 순간을 통해 취향을 학습한다. 당신이 틱톡에서 무엇을 보고 싶은지 말하지 않는다. 틱톡이 당신에게 말한다. 그리고 인터넷은 여기에 빠져 헤어 나오지 못하고 있다."[38]

사용자는 능동적으로 콘텐츠를 검색하지 않아도 자신의 취향에 맞는 콘텐츠가 끊임없이 제공되는 환경에 놓이게 되었다. 이전의 페이스북이나 트위터가 '내가 팔로우한 사람들'의 콘텐츠를 보여줬다면, 틱톡은 '나를 위해 알고리즘이 선택한' 콘텐츠를 보여준다. 이러한 패러다임의 전환은 소셜미디어를 '사회적 연결'의 도구에서 '개인화된 콘텐츠 소비'의 플랫폼으로 변모시켰다.

이러한 환경에서 성장한 청소년들은 단순한 소비자를 넘어 적극적인 콘텐츠 제작자로도 변모하고 있다. 한국언론진흥재단 조사에 따르면, 온라인 동영상 플랫폼을 이용하는 한국 청소년의 28.1%는 동영상을 직접 촬영하여 업로드한 경험이 있다. 특히 초등학생의 36.2%가 업로드 경험이 있으며, 이는 중학생 29.9%, 고등학생 20.0%보다 높은 수치다. 초등학생이 평균 30개의 동영상을 업로드했다는 점은 어린 세대일수록 콘텐츠 제작에 더 적극적임을 보여준다. 또한, 한국 청소년의 52.1%는 지난 일주일간 메타버스 플랫폼을 이용했으며, 초등학생의 경우 74.4%가 로블록스나 마인크래프트 같은 메타버스 환경에서 시간을 보냈

37) 한국언론진흥재단(2022.12.01.) 〈2022 10대 청소년 미디어 이용 조사〉 주요 결과 발표, https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board_id=246&contents_id=29ff236264724e3fbe02e544185aac03

38) Washington Post(2022.10.4.) How TikTok ate the internet, https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/

다. 이는 단순히 영상을 보거나 텍스트를 읽는 수동적 미디어 소비를 넘어, 가상 공간에서의 창작과 사회적 상호작용이 청소년 문화의 중요한 부분이 되었음을 의미한다.

연령에 따른 차이도 존재한다. 퓨 리서치 센터의 조사에 따르면, 15~17세 청소년이 13~14세보다 대부분의 소셜미디어 플랫폼 사용률이 높았으며, 특히 인스타그램(72% vs 43%)과 스냅챗(63% vs 44%)에서도 그 차이가 두드러졌다. 이는 나이가 들수록 사회적 연결망과 자기표현 욕구가 증가하며, 이를 위해 시각 중심의 소셜미디어를 더 많이 활용한다는 것을 시사한다. 소득 수준도 플랫폼 선택에 영향을 미친다. 미국의 경우 저소득 가구 청소년이 페이스북(45%)보다 틱톡(73%)을 더 많이 사용하는 반면, 고소득 가구 청소년의 틱톡 사용률은 59%에 그쳤다. 또한, 컴퓨터와 태블릿 접근성에서도 소득 수준에 따른 디지털 격차가 나타났다. 연간 가구 소득 7만 5,000달러 이상 가정의 청소년은 93%가 컴퓨터에 접근할 수 있으나, 3만 달러 미만 가정은 78%에 그쳤다.

이처럼 '항상 온라인' 세대의 등장과 알고리즘 기반 플랫폼의 지배는 콘텐츠 소비 방식의 근본적 변화를 가져왔다. 과거에는 사용자가 능동적으로 관심사를 검색하고 커뮤니티를 찾아 참여했다면, 현재는 알고리즘이 사용자의 관심사를 예측하고 콘텐츠를 제공한다. 1분 내외의 짧은 동영상이 무한히 이어지는 숏폼 무한 스크롤 방식은 사용자의 주의를 극대화하도록 설계되었다. 이용자가 숏폼을 소비할 때 알고리즘은 더 효과적으로 이용자의 취향을 분석할 수 있다. 강정수(2024)[39]는 "틱톡 추천 알고리즘은 개별 영상을 수백 개의 파라미터로 구별하고, 개별 이용자의 행위와 조응하는 파라미터를 찾아낸다. 이러한 매칭 작업을 통해 개별 이용자의 취향(Interest)이 분석된다. 이때 학습 데이터가 많으면 많을수록 인공지능 추천의 효과가 높을 것이다."라고 설명한다. 더불어 틱톡의 성공 요인으로 이용자의 참여를 꼽았다. "틱톡에서 아직 팔로워가 많지 않은 이용자가 밈(Meme)으로 확산될 수 있는 동영상을 발행한다면 이것이 추천(For you) 탭에 노출될 가능성이 존재한다. 이때 폭발적인 시청 수, 좋아요, 댓글 등이 추가되면서 이 이용자는 적지 않은 규모의 팔로워를 한꺼번에 받을 확률이 높다." 때문에 앞선 인공지능 추천 알고리즘과 연계하여 새로운 창작자의 참여를 끌어내는 구조로 되어 있다. 또한, 숏폼은 길이가 짧기 때문에 "창작자는 영상에 더 많은 창작력을 집중할 수밖에 없고, 그 결과 매우 매력적인 영상콘텐츠가 만들어질 수 있다."라고 보았다.

'거의 항상' 온라인에 접속되어 있는 글로벌 청소년들이 알고리즘을 통해 숏폼을 즐기고, 새로운 숏폼 창작자들이 등장하는 온라인 콘텐츠 제작-유통-소비 생태계의 변화는 기존에 짧고 간편한 스낵컬처의 대표 격이었던 웹툰 콘텐츠의 유통과 소비 방식에도 직접적인

39) 강정수(2024) 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화, 〈미디어 이슈&트렌드〉 Vol.60, 한국방송통신전파진흥원, p.67

영향을 미치고 있다. 긴 서사를 차근차근 읽어가는 전통적인 웹툰 소비 방식 대신, 짧고 강렬한 임팩트를 주는 숏폼 콘텐츠의 소비가 늘어나면서 '거의 항상' 온라인에 접속되어 있는 청소년층 유입에 대한 고민이 생긴 것이다. 그 결과, 웹툰 IP도 숏폼으로 재가공하여 여러 숏폼 플랫폼에 올려 새로운 독자를 유입시키거나, 아니면 애초에 2D 기반의 숏폼 서비스를 추가하려는 시도가 등장했다.

나. 숏폼 콘텐츠화를 통한 만화·웹툰산업의 새로운 성장 동력 가능성

1) '항상 온라인' 세대를 겨냥한 웹툰과 숏폼의 결합

네이버웹툰은 2019년 8월 스튜디오N과 함께 제1회 '네이버웹툰 숏폼 무비 페스티벌'을 개최했다. 4개의 단편 웹툰을 제시하고, 이 중 1편을 택해 15분 내외의 숏폼 콘텐츠로 제작 가능한 시나리오와 포트폴리오를 함께 제출하면, 선정된 개인이나 팀에게 제작비를 지원하는 행사였다. 시나리오당 상금 500만 원, 제작비 최대 5,000만 원을 지급하여 단편 영상을 만들도록 유도했다. '네이버웹툰 숏폼 무비 페스티벌'은 제시된 네이버웹툰을 15분 내외의 단편 영상으로 제작하는 프로젝트로, 정확한 의미의 숏폼이라 보기 어려우나, 웹툰이 시도했던 첫 번째 숏폼 관련 프로젝트였다. 2019년 '네이버웹툰 숏폼 무비 페스티벌'에서 보듯이, 해당 시기 숏폼은 '웹 드라마'라고 불린 10~15분 내외의 숏폼 드라마로 받아들여졌다. 네이버웹툰은 2017년 스노우에서 분리한 웹 드라마 제작사인 플레이리스트를 스노우와 함께 설립했다. 2020년 4월 6일에는 드림웍스의 창업자 제프리 카젠버그가 설립한 10분 내외의 고품질 드라마 영상을 서비스 하는 쿼비(Quibi)가 출범했다. 2020년 1월 8일 미국 라스베이거스 가전쇼(CES2020) 기조 연설에서 멕 휘트먼 최고 경영자가 서비스를 소개하는 등 넷플릭스를 대체할 새로운 OTT로 폭발적인 관심을 모았으나, 2020년 10월 서비스를 시작한 지 6개월 만에 폐업하고 말았다. 이후 네이버웹툰, 카카오엔터테인먼트의 자회사인 드라마 제작사의 주력은 OTT용 드라마로 전환되었다. 플레이리스트는 2022년 3월 17일 네이버웹툰이 보유한 웹툰 원작을 양수받아 〈약한영웅〉(서패스, 김진석), 〈청춘 블라썸〉(홍덕, NEMONE)를 OTT용 드라마로 제작했다. 카카오엔터테인먼트(당시 카카오M)은 2020년 웹툰 〈연애혁명〉(232)을 20분 내외의 숏폼 드라마로 제작해 카카오TV, 네이버시리즈, 왓챠 등에서 공개했다. 2019~2020년 이후에는 웹툰 플랫폼에서 숏폼에 대한 다양한 고민과 시도를 지속했다. 2023년 4월 21일에는 숏폼 웹소설 서비스 '미니노블'을 오픈[40]

40) BLOTER(2023.4.24.) [단독] "시리즈온 넘기고 미니노블 오픈" 네이버웹툰, 콘텐츠 전략 제고, https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=600969

했으며, 카카오엔터테인먼트도 2023년 숏폼 웹소설을 '숏노블'이라는 브랜드로 추진했으나, 성공적인 서비스로 정착하지는 못했다.[41] 다만, 숏폼을 활용한 웹툰 마케팅은 확산되었다. 2023년 9월 29일 〈서울경제〉에 보도된 '쇼츠 바람 분 웹툰…충성고객 확보?'라는 기사에서 카카오엔터테인먼트의 〈악녀가 길들인 짐승〉의 사례를 소개하며, "시즌2 준비 작업을 위해 지난해 말부터 연재가 잠시 중단된 상태이나, 지난 7월 쇼츠가 나온 뒤 조회수·매출이 10배가량 늘었다. 지난 27일 오후 6시 기준 카카오페이지 유튜브 채널에서 이 작품 관련 쇼츠의 조회수는 91만 회를 넘어섰다"라고 밝혔다.[42] 네이버웹툰, 카카오웹툰 같은 플랫폼뿐만 아니라 제작사에서도 적극적으로 숏폼을 제작해 웹툰 마케팅용으로 활용하는 중이다.

2025년이 되면서 네이버웹툰은 웹툰 서비스에 2D 기반 숏폼 서비스 도입을 밝혔다. "네이버웹툰은 숏폼과 웹툰·웹소설의 시너지를 극대화할 것으로 보인다. 인기 IP를 기반으로 숏폼을 제작해서 흥행 가능성을 높이고, 원작이 '역주행'하는 선순환 구조를 만들겠다는 복안이다. 주목받은 숏폼 애니메이션을 웹툰으로 제작할 수도 있다"라고 1월 16일 〈서울경제〉 기사는 분석했다.[43] 2025년 5월 7일 네이버웹툰의 글로벌 앱(한국어, 일본어 제외)을 개편해 '뉴 & 핫(New & Hot)'에서 2D 숏폼으로 제작된 트레일러를 제공했다. 2025년 상반기 네이버웹툰은 숏폼 서비스 브랜드를 '컷츠(Cuts)'로 확정하고, 사용자 생성 콘텐츠인 UGC 플랫폼으로 론칭할 계획을 밝혔다. "전문 작가는 물론 일반 사용자도 참여할 수 있는 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 기반 서비스다. 누구나 짧은 애니메이션을 제작해 업로드할 수 있는 것이 특징으로, 장르나 IP에 제한 없이 자유로운 창작이 가능할 전망이다."[44] 네이버웹툰은 "영상콘텐츠 소비가 일상화된 소비자의 니즈에 맞춰 짧은 시간 안에 웹툰의 재미를 전달할 수 있는 새로운 형식의 콘텐츠를 실험 중"이라며 "숏애니를 중심으로 한 새로운 창작 생태계 구축이 목표"라고 밝혔다.[45]

웹툰 IP를 꾸준히 숏폼 콘텐츠로 재가공하는 시도가 계속되고 있으며, 네이버웹툰 컷츠 서비스를 통해 2D 기반 숏폼 콘텐츠 서비스도 시도되는 중이다. 알고리즘에 의해 발견되고, 빠르게 소비되며, 쉽게 공유되는 숏폼 콘텐츠는 웹툰에 새로운 역동성을 부여하는 매체로 조금씩 자리를 잡아 가고 있다.

41) 디지털투데이(2023.3.21.) [단독] 카카오페이지 26일 대대적 개편…'채팅소설' 등 신사업 정리, https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=474562&rf=toastPopup&utm_source=digitaltoday
42) 서울경제(2023.9.29.) 쇼츠 바람 분 웹툰…충성고객 확보?, 서울경제, https://www.sedaily.com/NewsView/29UVF1NTLX
43) 서울경제(2025.1.16.) "콘텐츠 이용률 높이자" 네이버웹툰 숏폼 도입, 서울경제, https://www.sedaily.com/NewsView/2GNPTO660R
44) 디지털데일리(2025.5.21.) 웹툰도 '쇼츠' 시대…네이버웹툰·카카오엔터, 숏폼 경쟁 본격화, https://m.ddaily.co.kr/page/view/2025052115031146858
45) 이재민(2025.7.11.) 네이버웹툰, 숏애니 서비스 "컷츠" 연내 출시 목표, 서울웹툰인사이트, https://swebin.com/F/A/9927?fbclid=IwY2xjawOH635leHRuA2FlbQIxMABicmlkETFQa296YWE5N2I4WGFXaHFrc3J0YwZhcHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MghjYWxsc2I0ZQEyAAEeNgSZOOyUHrFAv61-bmgNcJeCFRmhW3Z_YsKV9kgg1c_p4C4-ct8-9Jj_Vas_aem_yDAvejq7DZfWcL25QPghzQ

2) AI를 활용한 다양한 서비스의 등장

지난 2023년 5월 23일 1화가 공개된 웹툰 〈신과 함께 돌아온 기사왕님〉은 제작 과정에서 생성형 AI가 활용되었다는 의혹이 제기되며 별점이 2점대로 떨어지는 논란을 겪었다. 논란이 확산하자 웹툰 제작사인 블루라인스튜디오는 일부 보정 과정에서 AI를 사용한 사실을 인정하고, AI로 보정했던 1~6화를 수정해 다시 올리는 한편 사과문을 게재하며 사태를 일단락지었다. 같은 해 6월 2일부터는 네이버웹툰 도전만화 게시판에 AI 웹툰을 반대하는 게시물이 다수 올라오기도 했다.

네이버웹툰은 이미 2021년 10월 선화 채색을 보조하는 '웹툰 AI 페인터'를 출시했고,[46] 최근에는 AI 기반의 서비스 고도화에 보다 더 집중하고 있다. 2024년 6월부터는 작품 정렬 방식을 '인기순'에서 AI 큐레이터(AI Curator)를 활용한 '알아서 딱!'으로 변경했다. 이를 통해 이용자의 취향에 맞춘 맞춤형 추천을 강화하고, 인기 작품의 쏠림 현상을 완화했다. 2024년 12월 10일 네이버웹툰이 발표한 'AI 큐레이터 알아서 딱! 추천의 다양성 증진 효과'에 따르면, AI 추천 서비스는 일부 인기 작품에 소비가 집중되는 양극화를 완화하고 다양한 작품이 고르게 소비되도록 하는 데 중요한 역할을 한 것으로 나타났다. 네이버웹툰은 'AI 큐레이터 알아서 딱!'의 도입 효과로, ▲인기작 중심의 시장 쏠림 현상 및 양극화 완화, ▲작품 열람 및 소비 가능성 증대에 따른 작품의 가치 창출 기회 확대, ▲인지도가 낮은 신작의 발견 및 소비 증가 등을 주요 성과로 꼽았다.[47]

AI 챗봇을 활용한 캐릭터 챗 서비스도 2024년 6월부터 운영되고 있다. 2025년 4월 기준, 해당 서비스는 누적 접속자 수 335만 명 이상, 이용자와 AI가 주고받은 메시지 수 7,000만 건 이상을 기록했다. 네이버웹툰은 최근 〈별이삼샵〉 '설효림' 캐릭터와 〈99강화나무몽둥이〉 '러브' 캐릭터와 캐릭터챗으로 대화를 나눠본 이용자를 분석한 결과, 웹툰 캐릭터와의 대화 경험이 원작 소비에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다고 밝혔다. 〈별이삼샵〉 '설효림' 캐릭터챗 이용자들의 경우, 챗봇 출시 전후 일주일을 비교했을 때 원작 열람 회차 수가 97% 증가했다. 같은 기간 작품 열람자 수는 29%, 결제자 수는 22%, 매출액은 44% 늘었다. 〈99강화나무몽둥이〉 '러브' 캐릭터챗 이용자들도 원작 열람 회차 수가 77% 증가했으며, 작품 열람자 수는 20%, 결제자 수는 12%, 매출액은 31% 늘었다.[48]

카카오엔터테인먼트는 2025년 4월 22일, AI를 활용해 웹툰 홍보용 숏폼을 자동으로 제작하는 '헬릭스 숏츠(Helix Shorts)'를 출시하고, 카카오페이지 전체 이용자에게 적용했다

46) PAINTER, 기본 사용법 알아보기, https://ai.webtoons.com/ko/painter/howto
47) 네이버웹툰(2024.12.10.) 네이버웹툰, AI 추천으로 인기 작품 쏠림 현상 완화하고 다양성 높였다, https://webtoonscorp.com/ko/mediaDetail?seq=32182
48) 네이버웹툰(2025.4.15.) AI 챗봇으로 웹툰 캐릭터와 대화 나누니 원작 소비 쑥↑… AI와 IP 결합 시너지 내는 네이버웹툰, https://webtoonscorp.com/ko/mediaDetail?seq=32465

고 발표했다. 헬릭스 숏츠는 '헬릭스 푸시(Helix Push)', '헬릭스 큐레이션(Helix Curation)'에 이은 세 번째 AI 기술 기반 서비스로, AI를 활용해 웹툰을 숏폼 영상으로 변환해 주는 기술이다. 헬릭스 숏츠를 통해 제작된 숏폼은 카카오페이지 앱 내 홈 화면에 노출되며, 독자들은 이를 통해 작품의 내용을 더욱 빠르게 파악할 수 있다. 카카오엔터테인먼트는 "기존에도 SNS에 작품 홍보용 숏츠를 선보여 왔으나, 헬릭스 숏츠로 이를 자동화하며 제작 속도와 효율을 획기적으로 높였다. 기존에는 숏츠 한 편당 약 3주의 제작 기간과 200만 원가량의 비용이 들었으나, 헬릭스 숏츠를 활용하면 약 3시간 만에 6만 원 수준으로 제작이 가능하다. 이렇게 빠른 속도로 다량의 숏폼 제작이 가능해지면서 더 많은 작품을 이용자에게 소개할 수 있는 기반이 마련됐고, 앱 홈 화면에 숏츠가 노출되는 존을 배치해서 숏츠를 보고 감상할 작품을 고르는 새로운 콘텐츠 탐색 방식도 제안하게 됐다."라고 밝혔다.[49]

2024~2025년 상반기 웹툰 플랫폼은 AI 기술을 큐레이션 서비스, 웹툰 IP의 확장, 다양한 홍보용 숏폼 제작 등에 활용했다. 이를 통해 첫째, AI 큐레이션을 통한 개인화된 작품 추천으로 작품 발견의 효율성을 높이고 쏠림 현상을 완화하고 있다. 둘째, 캐릭터 챗봇을 통해 독자와 IP 간의 상호작용을 강화하며 원작 소비를 촉진함으로써 새로운 부가가치를 만들고 있다. 셋째, 숏폼 제작 자동화를 통해 마케팅 비용과 시간을 획기적으로 절감하면서도 더 많은 작품을 홍보할 수 있게 되었다.

특히, 숏폼과 AI 기술의 결합인 헬릭스 숏츠와 2025년도 하반기에 론칭할 네이버웹툰 컷츠(Cuts)는 '항상 온라인' 세대의 콘텐츠 소비 패턴에 맞춘 전략이다. 긴 서사를 차근차근 읽어가는 전통적 웹툰 소비 방식에 익숙하지 않은 청소년층에게 짧고 강렬한 숏폼은 웹툰으로의 진입 장벽을 낮추는 역할을 한다. 알고리즘이 개인의 취향을 학습해 추천하는 방식은 틱톡과 유튜브 쇼츠에 익숙한 세대에게 자연스러운 콘텐츠 발견 경로가 된다. 특히, 네이버웹툰의 컷츠가 UGC 기반 숏폼 플랫폼으로 자리 잡는다면, 청소년 창작자들의 참여를 끌어내며 새로운 창작 생태계로 발전할 가능성도 있다.

다만, 이러한 변화가 웹툰 본연의 서사적 깊이를 훼손하지 않도록 균형을 유지하는 것이 중요하다. 숏폼은 웹툰을 대체하는 것이 아니라 웹툰으로 유입되는 마케팅 채널이자, 웹툰 IP를 확장하는 새로운 형식으로 자리매김해야 한다. 네이버웹툰이 밝힌 "짧은 시간 안에 웹툰의 재미를 전달"하고 "원작 소비에 긍정적 영향"을 주는 것처럼, 숏폼과 AI는 웹툰 생태계를 풍성하게 만드는 보완재로 기능할 때 가장 효과적일 것이다. 웹툰산업이 변화하는 미디어 환경에 능동적으로 대응하며 새로운 성장 동력을 마련하고 있는 현시점에서, 향후 이러한 시도들이 실제로 신규 독자 유입과 IP 가치 확장으로 이어지는지 지속적인 관찰과 관심이 필요하다.

49) 카카오엔터테인먼트(2025.4.22.) 카카오엔터, AI가 만드는 웹툰 숏폼 '헬릭스 숏츠' 론칭, 카카오페이지 이용자 전체 적용 완료, https://kakaoent.com/pr/detail/245

3. 글로벌 만화시장 현황과 흐름

가. 웹툰 플랫폼 글로벌 현황

국외에서 운영 중인 한국 웹툰 플랫폼은 네이버웹툰(라인망가), 픽코마, 타파스, 코미코(포켓코믹스), 만타, 델리툰, 투믹스, 레진코믹스 등이다. 2024년은 이들 플랫폼에 기대와 위기가 공존했던 시기다. 먼저, 2023년 NHN이 태국법인을 매각[50]하면서 2020년 베트남에 이어 동남아시아에서 완전히 철수했다. 한편으로는, 주요 상장사 기준 2023년 매출액이 감소한 충격을 해외시장의 성장으로 이겨내는 모습을 보이기도 했다.

글로벌 웹툰시장에는 기회뿐 아니라 도전도 함께 제시되고 있다. 2023년 출범한 고단샤(講談社)의 〈K MANGA〉[51]에 이어 2024년 5월 말에는 일본의 간판잡지 〈주간 소년 점프〉를 발행하는 슈에이샤(集英社)에서 웹툰 전문 플랫폼인 〈점프툰〉을 시작[52]하는 등 경쟁 역시 치열해지고 있다.

1) 웹툰엔터테인먼트 나스닥 상장

네이버웹툰을 운영하는 웹툰엔터테인먼트의 기업공개(IPO)가 점쳐진 시기는 2019년 8월[53]이었다. 2020년 미국의 웹툰엔터테인먼트로 본사를 옮긴 네이버웹툰은 2022년 상장을 목표[54]로 했다. 그러나 상장을 본격화한 것은 2023년 흑자전환 이후 골드만삭스와 모건스탠리를 상장 주관사로 결정[55]하면서였다. 이후 준비 과정을 거쳐 한국 시간으로 2024년 6월 28일 새벽 미국 나스닥에 상장을 완료[56]했다.

웹툰엔터테인먼트의 나스닥 상장은 한국 웹툰시장의 큰 사건이었다. 한국에서 만든 웹툰이라는 스크롤 형식의 만화가 비즈니스가 될 수 있으며, 이 방식이 전 세계 최대 콘텐츠시장인 미국에서 '가능성'을 인정받았다는 의미인 까닭이다. 특히 세계 최대 자산운용사로 2023년 기준 10조 달러를 운용 중인 블랙락이 투자를 검토[57]했을 뿐 아니라 5,000만 달러를 투자[58]했다는 점은 웹툰이라는 형식이 콘텐츠 비즈니스에서 가진 가능성을 시장에서 어

50) 연합뉴스(2023.7.5.), "NHN, 동남아시아 웹툰시장서 손 뗀다…지난달 태국법인 매각", https://www.yna.co.kr/view/AKR20230705142800005
51) 서울웹툰인사이트(2023.6.13.), "고단샤, 미국시장 저격한 글로벌 서비스 'K 망가' 출시", https://swebin.com/F/A/9191
52) 서울웹툰인사이트(2024.5.29.), "슈에이샤 "점프툰", 드디어 론칭", https://swebin.com/F/A/9583
53) 머니투데이(2019.8.8.), "카카오페이지 이어 네이버웹툰…IPO 시장 '콘텐츠 공룡' 뜬다", https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019080815181172391
54) 이투데이(2021.12.19.), "[2021 증시결산] ⑥ 해외 증시 두드리는 한국 기업", https://www.etoday.co.kr/news/view/2088218
55) 매일경제(2024.2.19.), "네이버웹툰, 이르면 6월 미국 상장 전망", https://www.mk.co.kr/news/it/10945973
56) 서울웹툰인사이트(2024.6.28.), "네이버웹툰 나스닥 상장…김준구 대표 "우리의 힘은 다양성"", https://swebin.com/F/A/9621
57) 서울웹툰인사이트(2024.6.20.), "세계 최대 자산운용사 블랙락, 네이버웹툰 투자 검토 중", https://swebin.com/F/A/9609

떻게 받아들이고 있는지 말해준다. 이는 2025년 실적 발표를 통해 차츰 드러나고 있는데, 2025년 2분기 실적 발표에서 적자 폭을 89% 줄이는[59] 한편, 미국의 전통적인 코믹스산업과의 협업에 이어 월트디즈니 컴퍼니 계열인 디즈니, 20세기 폭스, 마블 등의 시리즈를 웹툰화한다고 발표해 주가가 80%가량 폭등[60]하기도 했다.

이러한 기대에 부응해 웹툰엔터테인먼트는 상장 당일 공모가 18~21달러 밴드 중 최상단인 21달러로 시작했고, 최대 22.3달러까지 치솟았다. 그러나 2024년 8월 상장 이후 첫 실적 발표에서 1,000억 원대 적자[61]를 기록하면서 주가는 급격한 하락세를 돌아서 2025년 4월에는 상장 이후 최저 수준을 보이기도 했다. 이처럼 웹툰엔터테인먼트는 상장을 통해 웹툰의 가능성과 콘텐츠 비즈니스 확장이라는 기회를 얻었으나, 동시에 시장으로부터 끊임없이 증명을 요구받는 도전의 상황도 직면해야 했다.

2) 일본시장 웹툰 플랫폼 약진

국내에서 출발한 웹툰 플랫폼들이 일궈낸 성과 중에는 웹툰엔터테인먼트 상장이라는 단일 플랫폼의 약진 외에 웹툰이라는 형식이 일본시장에서 확고하게 자리 잡은 점도 꼽을 수 있다.

2024년 전 세계 만화-소설 분야에서 가장 많은 매출을 올린 앱은 라인망가[62]였다. 일반적으로 콘텐츠 분야에서 가장 많은 매출을 일으키는 종목은 게임 분야로 여겨진다. 그러나 일본에서는 사정이 다르다. 일본에서 '도서' 카테고리로 분류된 픽코마는 게임을 포함한 집계에서 전체 1위를 차지[63]했고, 2024년 소비자 지출 앱 1위에 오르는 등[64] 일본시장에서의 약진이 두드러졌다.

이러한 흐름을 타고 2025년 상반기에는 게임을 포함해 가장 많은 매출을 올린 앱에는 라인망가가, 2위에는 픽코마가 오르는 등 웹툰이 일본 앱 마켓 전체 매출 1, 2위를 차지[65]했다.

앱 마켓 전체 소비자 지출 면에서는 카카오의 일본 웹툰 플랫폼인 픽코마(Piccoma)가

58) 연합뉴스(2024.7.24.) "로봇 이어 웹툰도…글로벌 투자기관, 다시 네이버 주목", (https://www.yna.co.kr/view/AKR20240723141800017)
59) 연합뉴스(2025.8.13.) "웹툰 엔터, 2분기 영업손실 123억원…적자 폭 크게 줄여(종합)", https://www.yna.co.kr/view/AKR20250813007251005
60) 경향신문(2025.8.14.) "디즈니와 손잡은 네이버 웹툰 엔터, 하루 만에 주가 80%↑", https://www.khan.co.kr/article/202508140756001
61) 서울웹툰인사이트(2024.8.10.) "네이버웹툰 상장 후 첫 실적발표… "1천억 원 적자, 일회적인 것"", https://swebin.com/F/A/9693
62) IT조선(2025.1.22.) "라인망가, 지난해 하반기 글로벌 만화·소설 앱 매출 1위 기록", https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023092132715
63) 연합뉴스(2024.7.21.) "'만화왕국' 日, 게임보다 만화 앱에 돈 쓴다…지출 1위는 픽코마", https://www.yna.co.kr/view/AKR20240720045500005
64) 연합뉴스(2025.1.17.) "픽코마, 작년 일본 소비자 지출 1위 앱…게임 제외 5년 연속 기록", https://www.yna.co.kr/view/AKR20250116174000005
65) 연합뉴스(2025.7.8.) "라인망가, 올해 상반기 일본 앱 마켓 매출 1위에 올라", https://www.yna.co.kr/view/AKR20250708127100005

매출액 4억 9,700만 달러를 기록해 4억 1,800만 달러의 라인망가를 제치고 1위를 차지했으며, 라인망가는 3위를 기록[66]했다. 양사가 기록한 9억 1,500만 달러는 엔화로 환산하면 약 1,350억 엔[67]으로, 일본 만화시장 전체의 약 22.04%에 해당한다. 물론 라인망가와 픽코마 모두 전자책을 판매하고 있기 때문에 순수 웹툰 매출로 보기는 어려우나, 웹툰에 주력하고 있는 플랫폼들의 매출액이 일본 만화시장의 1/5가량을 차지한다는 점을 분명히 확인할 수 있다.

이뿐만 아니라 세계 최대 사모펀드 운용사 블랙스톤은 소니와 입찰경쟁 끝에 전자만화 전문 플랫폼 메챠코믹(メチャコミ)을 운영하는 인포컴을 인수[68]했다. 메챠코믹은 웹툰을 강화하며 리디와 제휴를 하고 리디 전용관을 개설[69]해 〈 상수리나무 아래 〉가 연재 30일 만에 누적 조회수 1,000만 회, 연재 6개월 만에 거래액 100억 원을 기록[70]해 리디의 2024년 역대 최고 매출액 기록을 견인[71]했다.

나. 미래를 바라보는 미국시장

미국시장 역시 변화의 바람을 맞고 있다. 미국 만화시장은 마블코믹스와 DC코믹스가 각 33.3%, 26.9%로 약 60%의 시장점유율을 보이며 과반을 차지[72]하고 있다. 3대 출판사로 꼽히는 이미지코믹스는 12%가량의 점유율을 보이는데, 이는 모두 출판을 기준으로 한 점유율이다.

현재 미국과 캐나다를 포함한 북미의 만화시장 규모는 19억 4,000만 달러가량으로 추산되는데, 웹툰 매출액은 아직 전체 시장 집계에 포함되지 않고 있다. 다만, 코믹크론(Comichrone), CBR(Comic Book Review), ICv2 등 매체에서 웹툰 뉴스를 다루고 있어 네이버웹툰뿐만 아니라 다양한 플랫폼이 등장해 시장이 형성되면 집계될 것으로 기대된다.

이러한 기대는 미국 현지에서 생겨난 웹툰 전용 플랫폼의 등장에서 비롯했다. 북미 지역을 타깃으로 북미에서 자생한 플랫폼 보이스미(VoyceMe)가 1,000만 달러 투자를 유치[73]하는 등 해외에서 자생적인 웹툰 플랫폼이 생겨나고 있다는 점은 고무적이다.

66) 이코노믹 리뷰(2025.2.5.) “일본은 여전히 픽코마 1위 천하...'반짝' 라인망가는?”, https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=682575
67) 2025년 9월 12일 기준
68) 연합뉴스(2024.6.9.) ““日전자출판 매출 90%가 만화”…세계 최대 사모펀드도 뛰어들어”, https://www.yna.co.kr/view/AKR20240608033500005
69) 이코노믹 리뷰(2024.5.29.) “일본 메챠코믹, 리디 전용관 생긴다”, (https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=655684)
70) 이코노믹 리뷰(2024.7.16.) “리디 웹툰 '상수리나무 아래' 일본 올리다”, https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=660574
71) 노컷뉴스(2025.4.4.) “日 만화 시장 공략 리디, 작년 2354억 원 최대 매출 기록”, https://www.nocutnews.co.kr/news/6319489
72) ICv2(2025.1.9.), “MARVEL SLIPS, DC GAINS GROUND”, https://icv2.com/print/article/58581
73) 서울웹툰인사이트(2024.8.28.) “북미 웹툰 플랫폼 보이스미, 1천만 달러 투자 확보…“2025년 서비스 론칭 목표””, https://swebin.com/F/A/9731)

1) 글로벌 빅 IP 스크롤 웹툰 진출 및 마블코믹스의 변화

가장 먼저 눈에 띄는 점은 글로벌 IP 기업인 마블코믹스와 DC코믹스의 변화다. 이미 2014년 〈화이트 폭스〉, 2021년 〈샹치〉와 〈블랙 위도우〉 등 마블 시네마틱 유니버스(MCU)의 IP를 웹툰화한 바 있는 마블은 같은 해 마블코믹스의 구독형 서비스인 '마블 언리미티드(Marvel Unlimited)'에 '인피니티 코믹스(Infinity Comics)'라는 스크롤 포맷을 선보였다. 2025년 현재 30여 종의 스크롤 형태의 작품을 서비스하고 있는데, 기존 히어로 코믹스를 스크롤로 재편집한 작품이 아닌 오리지널 작품은 〈It's Jeff!〉와 〈The Lovable Lockheed〉와 같은 아동용 시리즈라는 점이 눈에 띈다.

네이버웹툰은 마블뿐 아니라 '슈퍼캐스팅'이라는 이름을 붙인 시스템을 통해 이미지코믹스(Image Comics), 다크호스 코믹스(Darkhorse Comics), 아치코믹스(Archie Comics) 등 유수의 미국 출판만화사들과 협업했다. 뿐만 아니라 DC코믹스는 2021년 〈배트맨: 웨인 패밀리 어드벤처〉를 공개하며 가장 인기 있는 간판 시리즈를 스크롤 형태 오리지널 작품으로 선보이기도 했다. 이어 2025년에는 디즈니가 네이버웹툰과 공식 협업해 디즈니, 마블, 20세기폭스 등 주요 콘텐츠를 웹툰화하고 특별관을 선보이는 형태[74]로 강한 협업 체계를 이어가고 있다.

2) CANVAS 아마추어 웹툰 창작 행태

웹툰엔터테인먼트의 북미 아마추어 플랫폼인 캔바스(CANVAS)는 우리나라 서비스의 '도전만화가'와 비슷한 포맷이다. 누구나 웹툰을 올릴 수 있는 공간이라는 점은 한국과 같으나, 결정적 차이는 '수익화'에서 발생한다. 캔바스는 북미 지역의 후원 플랫폼인 '패트리온(Patreon)'을 통한 수익 모델을 수년째 운영 중이다. 2022년부터는 광고 수익 쉐어 프로그램(Ad Revenue Sharing Program)을 통해 글로벌 월간 페이지뷰 4만 명 이상, 총구독자 1,000명 이상인 시리즈에는 시청자 광고(Viewer Ads)를, 글로벌 월간 페이지뷰 10만 명 이상인 시리즈에는 보상 광고(Reward Ads)를 통해 추가적인 수익을 창출[75]할 수 있도록 하고 있다. 시청자 광고는 배너 형태로 노출되며, 클릭에 따른 수익을 나눠 받는 방식으로 이루어져 있다. 한편, 보상 광고는 '미리보기' 형태의 작품 감상에 30초가량의 광고를 시청하는 형태를 취하고 있다.

네이버웹툰은 글로벌시장에서 24만 명가량의 아마추어 작가가 연재 중[76]이라고 공개한

74) 서울웹툰인사이트(2025.8.13.), "웹툰엔터, 디즈니 손잡고 웹툰 시리즈 내놓는다", https://swebin.com/F/A/9951
75) 웹툰엔터 홈페이지, "What is Ad Revenue Sharing Program?", https://webtooncanvas.zendesk.com/hc/en-us/articles/18557505575828-What-is-the-Ad-Revenue-Sharing-Program, 2025년 9월 11일 확인

다. 캔바스에서 연재한 대표적인 작품으로는 Alice Oseman의 〈 Heartstopper 〉(2025년 9월 13일 기준 조회수 5억 8,410만 회), S0s2의 〈 The Little Trashmaid 〉(동일 기준 조회수 2억 8,170만 회), Pastaflavour의 〈 Boy Girlfriend 〉(동일 기준 조회수 1억 8,580만 회) Marco R의 〈 Nerd and Jock 〉(동일 기준 조회수 1억 4,340만 회) 등이다. 이들 작품은 패트리온을 통한 후원으로 부가 수익을 올리고 있는데, 〈 Heartstopper 〉는 2만 5,298명, 〈 The Little Trashmaid 〉는 1,719명, 〈 Boy Girlfriend 〉는 6만 5,808명, 〈 Nerd and Jock 〉은 6,748명의 후원자를 보유[77] 중이다. 특히 BL과 19세 미만 이용 불가 장르는 후원자를 통한 수익화에 적극적인데, BL장르를 그리는 'Pastaflavour' 작가는 '완전판'과 일러스트를 제공하고, 미리보기 혜택은 5.5유로에 제공하고 있다. 성인물을 주로 연재하는 'pukepuh' 작가의 경우 연재 중에는 CANVAS에 작품을 공개하고, 신작을 연재하는 중에 패트리온으로 '완전판'이나 구작 감상을 할 수 있도록 안내하는 방식이다.

캔바스에서 특기할 만한 점은 전문적인 작품이 아닌 취미 형태의 작품을 연재하는 작가들이 다수 연재 중이라는 것이다. 웹툰의 자기 고백 서사와 비슷하게 일기 형태나 팬픽션 같은 학생 작품으로 추정되는 작품들이 일회성이 아닌 연재 형태로 선보이고 있다는 점은 흥미롭다.

다. '아날로그' 일본, 디지털 전환

1) 전통 출판만화시장의 디지털화 성공 사례

이처럼 웹툰이 폭발적인 성장을 보인 배경에는 일본의 만화시장 자체가 변화하고 있다는 점을 꼽을 수 있다. 기존 일본 만화시장을 견인하던 '잡지 발행 → 단행본 발행 → 애니메이션 제작 → MD 사업 → 극장판 개봉'이라는 사이클에서 '잡지 발행' 부분은 소위 '소년점프 황금기' 시절 653만 부를 발행[78]하는 등 전성기를 맞았었으나, 2023년에는 113만 부 수준[79]으로 하락해 100만 부 발행을 위협받고 있다. 잡지·만화시장 규모 역시 2015년 1,166억 엔에서 2023년 497억 엔으로 8년 만에 57.38% 감소[80]했다. 종이만화 단행본 역시 2015년 2,102억 엔에서 1,610억 엔으로 23.41% 감소했으나, 일본 만화시장은 2020년 6,126억 엔을 기록, 1995년 점프 황금기의 정점에 기록했던 5,874억 엔을 갱신하며 1978

76) 웹툰엔터인먼트 IR, https://ir.webtoon.com/
77) 각 작품 Canvas 페이지 기준
78) 서울신문(2018.8.28.), "[월드 Zoom in] '만화잡지 천국' 일본도 디지털 쇼크", https://www.seoul.co.kr/news/international/japan/2018/08/29/20180829009012
79) 한국콘텐츠진흥원, 〈일본(도쿄) 콘텐츠 산업동향〉, 2024년 05호, p.9
80) 18)과 같은 보고서, p4

년 집계를 시작한 이래 최고 기록[81]을 세웠다. 그리고 그 기록은 2024년까지 매년 경신해 왔다. 이는 일본의 전자만화(電子コミック, 전자책+웹툰)시장이 폭발적으로 성장한 결과다.

일본의 전자만화시장은 2025년 1,169억 엔에 불과했으나, 2023년에는 4,830억 엔으로 8년간 313.17% 성장해 일본 만화시장 전체의 성장을 견인하고 있다. 공교롭게도 2014년 슈에이샤는 앱으로 감상하는 만화 서비스인 〈소년 점프 플러스(少年ジャンプ+)〉를 공개했다. 이후 '스마트폰에서 보기 적합한 만화'를 만들어가며 히트작 반열에 오른 〈 스파이x 패밀리 〉(2019), 〈 괴수 8호 〉(2020) 등 히트작을 선보였다.

일본 만화시장은 2024년 역대 최고치를 경신[82]했고, 전자책(e북)과 웹툰을 포함한 '전자만화'가 전체의 72.7%를 차지하는 등 디지털화가 아주 빠르게 진행되었다. 이를 통해 일본 만화시장은 전에 없는 호황기를 맞고 있다. OTT를 통해 빠르게 진행되는 애니메이션을 통한 글로벌화, 스마트폰을 통한 즉각적인 구매가 가능해지면서 일본에서 폭발적 성장을 이끌며 일본의 전통적인 출판만화시장이 전자만화시장으로 이식된 결과라고 볼 수 있다.

2) '나혼렙'의 성공 사례

2024년에 처음 애니메이션으로 공개된 〈 나 혼자만 레벨업 〉은 국내에서는 큰 화제를 불러일으키지 못했으나, 북미 최대 애니메이션 플랫폼인 크런치롤(CrunchyRoll)과 넷플릭스를 통해 글로벌시장에서 폭발적인 반향을 일으켰다. 2024년 2분기 출시된 게임 〈 나 혼자만 레벨업 〉은 오픈 후 2달간 매출액 1,644억 원을 기록[83]하는 등 화제성과 인기를 증명했다. 그뿐만 아니라 2025년 상반기 공개된 애니메이션은 크런치롤이 개최한 '크런치롤 애니메이션 어워즈 2025'에서 9개 부문을 석권[84]하는 등 폭발적 인기를 증명했다.

〈 나 혼자만 레벨업 〉 원작 웹소설과 웹툰을 서비스하는 디앤씨미디어는 2023년 매출액 603억 7,200만 원에서 2024년 835억 1,500만 원으로, 약 38.34% 증가하는 폭발적 성장세를 기록했다. 내수 매출액은 약 35.77%, 수출은 약 42% 증가해 국내와 해외 모두에서 매출이 증가[85]했다. 애니메이션 방송 이후 단행본 판매량이 폭발적으로 증가하는 소위 '애니메이션 효과'가 웹툰에서도 가능함을 증명한 사례라고 볼 수 있다.

81) 조선일보(2021.5.4.) "코로나 집콕 덕에 일본 만화 초대박", https://www.chosun.com/international/japan/2021/05/04/6QJTPFO6FBAWHHWID4ACPG43FA/
82) 서울웹툰인사이트(2025.2.25.), "일본 만화시장의 규모가 또 사상 최대치를 기록했다", https://swebin.com/F/A/9828
83) MTN뉴스(2024.12.11.), "[단독]'올해의 게임' 다퉜던 '나혼렙' vs '퍼디' 매출 경합 승자는?", https://news.mtn.co.kr/news-detail/2024121108183552911
84) 조선비즈(2025.5.27.), "카카오엔터 '나혼렙', 크런치롤 9관왕 석권…韓 IP 최초", https://biz.chosun.com/it-science/ict/2025/05/26/NXMG2YUZNRE2XP5BIRXPSCRTJE/
85) 전자공시시스템(2025.3.20.), "디앤씨미디어 2024 사업보고서"

3) 일본에서 준비 중인 웹툰 플랫폼들

일본의 디지털화가 빠르게 진행 중임에 따라 일본에서도 웹툰 플랫폼이 서비스를 시작했다. 아마존은 2023년 일본에서 서비스를 시작한 '플립툰'에서 2024년 '플립툰 세로로 읽는 만화(縦讀みマンガ, 다테요미망가) 대상'을 시작하면서 총상금 1억 엔이라는 파격적인 조건[86]을 내걸었다. 그뿐만 아니라 일본의 대표적 전자상거래 업체인 라쿠텐(RAKUTEN) 역시 2024년 1월 웹툰 플랫폼 'R-TOON'을 선보이며 웹툰 서비스에 나섰다.

2024년 5월 29일에는 일본의 대표 만화 출판사 슈에이샤가 직접 운영하는 점프툰의 서비스를 시작하며 본격적인 웹툰시장 경쟁에 나섰다. 꾸준히 공모전을 통해 스크롤 형태의 만화에 도전하는 작가들을 키우고 미래를 위한 투자에 나섰다. 같은 5월에는 한국의 종합 콘텐츠 기업 바이포엠과 일본의 종합 엔터테인먼트 기업 가도카와가 손잡고 글로벌 향 콘텐츠 제작을 목표로 하는 합작 법인 오팬하우스를 설립[87]해 카도카와 그룹이 운영하는 '코믹 워커 글로벌'에서 '2024 세로 만화 글로벌 웹툰 공모전(2024 TATESC COMICS 글로벌 웹툰 공모전)'을 개최[88]했다.

자체적인 웹툰 플랫폼이나 콘텐츠를 제작하기보다 다른 곳과 손잡은 플랫폼들도 존재한다. 애플은 애플북스 내에 '버티컬 리딩 코믹스'라는 이름으로 웹툰 서비스를 시작했고, 고단샤는 영어권 지역에서 'K MANGA'라는 이름으로 만화 서비스를 시작했다. 고단샤의 서비스는 웹툰은 아니었으나, 일부 출판사와 연합해 만든 '망가모(MANGAMO)'가 아닌 독자적인 서비스를 구축했다는 점이 눈여겨볼 만하다.

또, 메챠코믹은 리디와 손잡고 웹툰을 본격적으로 서비스했다. 이를 통해 일본 내에서도 2024년 최초로 월 1억 엔 매출을 기록한 〈 신혈의 구세주 〉가 등장[89]했고, 2024년 라인망가 종합 순위에서도 5위에 〈 신혈의 구세주 〉, 9위에 〈 나만 최강 초월자 〉가 오르는 등[90] 일본발 웹툰들이 매출 경쟁에 본격적으로 뛰어들고 있다.

86) 한국경제(2024.1.31.) "9억 원 내건 아마존·무료보기 시작한 라쿠텐…日웹툰업계 치열(종합)", https://www.hankyung.com/article/202401314771Y
87) 매일경제(2024.5.28.) "바이포엠, 日 카도카와와 '오팬하우스' 공식 설립", https://www.mk.co.kr/news/business/11026674
88) 코믹 워커 글로벌 홈페이지, https://comic-walker.com/label/tatesc-comic/news/0191069c-a82c-7041-8c08-2032bc771da8
89) 연합뉴스(2024.2.13.) "라인망가 '신혈의 구세주' 月 거래액 10억 원…日웹툰 최고 기록", https://www.yna.co.kr/view/AKR20240213133000005
90) 연합뉴스(2025.2.13.) "日 디지털만화시장 5조 원 육박…이젠 웹툰 소비 넘어 생산까지", https://www.yna.co.kr/view/AKR20250212173900005

제2절 창작·노동 환경

1. 만화·웹툰 인력양성 생태계

가a. 만화·웹툰 관련 대학·고교 현황

1) 전공 확대와 자율전공 확산에 따른 교육 구조의 변화와 과제

만화·웹툰 관련 전공 신설 기조는 꾸준히 유지되고 있다. 2025년 상반기에만 모두 8개의 전공이 새롭게 신설되어 26학년도 신입생 모집에 나섰다. 그동안 지방을 중심으로 주로 설립되던 것과 달리 서울의 숭의여대와 정화예술대에도 새롭게 개설되었다. 이는 서울권 대학까지 확대되는 흐름 속에서 만화·웹툰 교육이 지역 중심의 특수 전공을 넘어 전국적인 보편성과 경쟁력을 갖춰가고 있음을 보여준다.

한편, 경주의 신경주대 게임웹툰애니메이션전공, 부산 동의과학대 웹툰디자인과는 신입생 모집을 중단하며 폐과 절차를 밟고 있다. 만화·웹툰 전공은 최근 4~5년 사이 매년 10개 내외로 신설되며 전체 규모는 크게 확장되었으나, 안정적인 학사 운영과 교원, 교육과정, 실습 기반이 제대로 갖춰진 대학은 꾸준한 경쟁률을 보이는 반면 인프라가 미흡한 대학은 지원자가 감소하는 추세다. 특히 최상위권 대학은 30~40:1의 수시 경쟁률을 기록하며 전공 간 '부익부 빈익빈' 현상이 더 심화되고 있는 것이다.

웹툰산업은 코로나19 시기에 폭발적인 성장을 이루었으나, 최근 성장세가 둔화되면서 신진 연재 작가와 취업 준비생에 대한 수요 또한 줄어들고 있다. 현재 74개에 이르는 만화·웹툰 관련 전공은 과도한 지망생 유입으로 인력 수요와 공급의 불균형을 초래할 가능성이 크다. 일정 수준 이상의 실력을 갖춘 전공 졸업생이 연재처나 일자리를 찾지 못해 다른 분야로 이동할 수밖에 없는 상황도 점차 현실화되고 있다. 특정 산업이 해당 분야의 모든 졸업생을 흡수할 수는 없지만, 시장 상황에 비해 과도한 인력 배출은 장기적으로 역효과를 가져올 수 있다. 여기에 AI 기술의 발달로 스태프 채용 수요가 감소하고 있다. 또한 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡 등과의 트래픽 경쟁이 심화하면서 웹툰산업은 숏폼 콘텐츠라는 새로운 경쟁자를 맞이하게 되었다. 네이버웹툰이 웹툰 기반의 숏폼 애니메이션 서비스 '컷츠'를 도입한 것도 소비자 변화에 대응한 전략의 일환으로 볼 수 있다.

만화·웹툰 전공은 음대나 의대처럼 자율전공생의 전과를 원천적으로 차단하는 전공에

포함되지 않아, 실기 평가를 거치지 않고도 해당 전공에 진입할 수 있는 길이 열려 있다. 이에 따라 자율전공으로 입학한 뒤 비교적 수월하게 만화·웹툰 전공으로 전과하는 사례가 증가하면서 일선 대학 교육 현장에서의 혼란이 가중되고 있다. 오랜 기간 만화·웹툰 전공을 목표로 입시학원을 다니며 준비해 온 학생들의 상대적 박탈감도 관찰된다.

자율전공 제도는 전공 선택권 확대를 위한 정책이었으나, 만화·웹툰 등 특정 학과로의 쏠림 현상이 나타나고 있다. 특히 기초 작화 훈련 기회를 경험하지 못한 학생들의 경우 역량 저하가 우려되며, 이는 인재 확보에도 부정적 영향을 미칠 수 있다. 기존의 실기 시험 중심의 선발 구조와 충돌하면서 입시 준비 과정에서의 불균형이 드러나고 있으며, 대학 입학관리 체계가 이러한 변화를 충분히 대비하지 못해 교육 현장에서 혼선이 발생하고 있다. 이는 향후 개선이 필요한 과제다.

만화·웹툰 전공 확대가 교육 수요 증가에 대응하는 긍정적인 현상임에도, 입시제도의 불균형은 장기적으로는 산업과 학문적 토양에 악영향을 줄 수 있다. 균형 잡힌 제도 설계를 통해서만 향후 만화·웹툰 교육의 질적 성장을 담보할 수 있을 것이다.

표 1-1-2-1 **만화·웹툰 관련 전공 대학 현황[91]**

연번	대권역	소권역	지역	학교명	전공명	학제	신입생(명)
1	수도권 강원 (26)	서울 (10)	서울 (10)	백석예술대	만화애니메이션전공	2	190/2
2				서울디지털대	웹툰웹소설전공	4	311/36
3				서일대	만화웹툰학과	2	50
4				세종대	만화애니메이션텍	4	48/2
5				세종사이버대	만화애니메이션학과	4	-
6				숭의여대	웹툰과	3	60
7				인덕대	웹툰만화학과	3	68
8				정화예술대	웹툰애니메이션전공	2	80/2
9				한예종	애니메이션전공	4	15/2
10				한양여대	웹툰과	3/4	68
11		경기 북부 (5)	고양	중부대	만화애니메이션전공	4	55/2
12			동두천	동양대	웹툰애니메이션학과	4	30
13			양주	예원예술대	만화게임영상전공	4	25/2
14					애니메이션&웹툰전공	4	25/2

91) 본 표에는 학과 명칭에 '만화' 또는 '웹툰'이 없더라도, 만화·웹툰 관련 교수진과 커리큘럼을 운영하는 대학을 포함. 만화, 애니메이션, 게임 전공 등이 분리 모집되지 않는 경우, 전체 정원 옆에 세부 전공 개수를 병기(예: 1/N). 학과 내 2개 이상의 세부 전공이 있는 경우, 전체 정원을 전공 수로 균등 배분하되, 계산 결과는 반올림하여 표기함. 신입생 수 및 학과 명칭은 일부 변동이 있을 수 있으며, 세종사이버대학교는 정원 표기가 없음.

연번	대권역	소권역	지역	학교명	전공명	학제	신입생(명)
15			포천	대진대	미술만화게임학부 (만화게임그래픽전공)	4	45/3
16		경기 남부 (10)	성남	동서울대	웹툰과	2	50
17			광주	동원대	웹툰창작과	3	60
18			부천	부천대	영상&게임콘텐츠과	3	53/2
19			시흥	경기과기대	웹툰일러스트학과	3	70
20			안산	신안산대	웹툰출판미디어과	2	35
21			안양	연성대	웹툰만화콘텐츠과	3	60
22			여주	여주대	웹툰콘텐츠과	2	30
23			용인	용인예술과학대	웹툰만화과	3	80
24			부천	유한대	애니메이션웹툰전공	3	65/2
25			이천	청강문화산업대	만화콘텐츠스쿨 (웹툰만화콘텐츠전공/만화캐릭터일러스트전공)	3/4	215
26		강원	원주	상지대	만화애니메이션학과	4	50/2
27	중부 (17)	대전 세종 (6)	대전 (5)	대덕대	웹툰학과	2	35
28				대전대	웹툰/일러스트트랙	4	60/2
29				목원대	웹툰학과	4	82
30				배재대	아트앤웹툰학부	4	65
31				우송정보대	만화웹툰과	3/4	30
32			세종	한국영상대	웹툰웹소설융복합계열	3/4	215/2
33		충남 (5)	공주	공주대	만화애니메이션학부	4	35/2
34			당진	세한대	웹툰애니메이션학과	4	102/6
35			천안 (3)	남서울대	영상예술디자인학과	4	71/3
36				백석문화대	웹툰애니메이션학부	3	120/2
37				상명대	디지털만화영상전공	4	41/2
38		충북 (6)	괴산	중원대	만화애니메이션학과	4	20/2
39			음성 (2)	강동대	만화웹툰콘텐츠학과	3	30
40				극동대	만화애니메이션학과	4	30/2
41			제천	세명대	영화웹툰애니메이션학과	4	45/3
42			청주 (2)	서원대	웹툰콘텐츠학과	4	40
43				청주대	만화애니메이션학과	4	46/2
44	영남 (24)	대구 (5)	대구 (5)	계명대	웹툰과	4	40
45				계명문화대	웹툰애니메이션학부	2	45/2
46				수성대	웹툰웹소설과	2	30/2

연번	대권역	소권역	지역	학교명	전공명	학제	신입생(명)
47				영남이공대	웹툰과	2	28
48				영진대	만화애니메이션과	3/4	50/2
49		경북 (7)	경산 (3)	경일대	만화애니메이션학과	4	150/2
50				대구대	웹툰영상애니메이션학부	4	103/2
51				대구가톨릭대	웹툰애니창작과	4	30/2
52			경주	동국대(경주)	디자인미술학과 (웹툰콘텐츠)	4	66/4
53			구미 (2)	경운대	웹툰애니메이션디자인학과	4	30/3
54				구미대	웹툰스쿨	3	30
55			칠곡	대구예술대	애니웹툰학부 (게임웹툰전공)	4	149/3
56		부산 (9)	부산 (9)	동명대	웹툰애니메이션학부	4	60/2
57				동아대	미술학과 (웹툰애니메이션전공)	4	81/4
58				동서대	웹툰학과	4	50
59				부산대	애니메이션전공	4	13/2
60				부산경상대	AI웹툰애니메이션계열	2/3	30/2
61				부산외대	글로벌웹툰콘텐츠전공	4	1296 /48
62				신라대	웹툰학과	4	30
63				영산대	웹툰학과	4	45
64					만화애니메이션학과	4	25/2
65		경남 (3)	김해	인제대	웹툰영상학과	4	15/2
66			창원	창원문성대	웹툰그래픽과	2/3	25
67			창원	경남대	웹툰디자인학과	4	15/2
68	호남 (8)	광주 (2)	광주 (2)	조선대	만화애니메이션학과	4	39/2
69				호남대	예술계열 (만화애니메이션학과)	4	47/2
70		전남 (5)	순천 (3)	순천대	만화애니메이션학과	4	25/2
71				순천제일대	웹툰애니·AI멀티미디어과	2/3	25/2
72				청암대	웹툰콘텐츠학과	2/3	30
73			목포	목포대	뉴아트영상애니메이션전공	4	40/2
74			곡성	전남과학대	피규어&웹툰 아트과	2/3	30
75		전북	전주	전주대	웹툰만화콘텐츠학과	4	50
합계							**2,687**

표 1-1-2-2 권역별 관련 전공 비교

수도권/강원	중부권	영남권	호남권/제주	합계
26 (1,206명)	17 (623명)	24 (658명)	8 (200명)	75 (2,687명)

2) 만화·웹툰 전문인력의 증가

만화·웹툰 관련 전공이 급증하면서 교원의 수요 또한 증가하고 있다. 이에 따라 석박사 학위 취득을 위한 대학원 진학자 숫자도 매년 증가하는 추세다. 이는 웹툰산업이 콘텐츠산업의 주력 분야로 성장함에 따라 지역·국가 단위 창작인력 양성을 위한 교수 인력이 필요해졌기 때문이다.

2025년 상반기 기준, 만화·웹툰 관련 대학원은 모두 14개가 운영되고 있다. 4년제 대학에서 만화·웹툰 전공을 신설하면 대체로 석박사 과정도 함께 개설되는 경향이 있다. 이러한 대학원 과정은 독립적으로 운영되기보다는 애니메이션 전공과 통합되거나 단과대학 단위로 병합 운영되는 사례가 많다. 명칭상 애니메이션 전공으로 표기되어 있어도 실질적으로는 만화·웹툰 분야 석박사 학위를 취득하는 경우도 적잖다.

석박사 졸업생의 증가로 해당 인력이 어떤 진로로 진출하는지에 대한 학계 안팎의 관심도 높아지고 있다. 대학원 진학은 작가 지망생보다는 기획자, PD, 평론가, 연구자 등 다양한 진로를 목표로 진학하는 경우가 많다. 석사과정은 실무와 학문을 연결하는 전문인력을, 박사과정은 학문적 기반을 구축하는 교육·연구 중심 인력을 양성하는 데 중점을 둔다.

대학원 연구자 배출의 학문적·산업적 의미는 크게 세 가지로 요약된다. 첫째 문화예술적 토양 강화다. 연구자의 꾸준한 배출은 한국 만화·웹툰을 단순한 대중오락을 넘어 문화예술의 확고한 영역으로 자리 잡는 데 기여한다. 둘째, 만화·웹툰 연구가 미학, 서사학, 디지털 콘텐츠, 문화연구 등과 교차하며 독립된 학문 분야로 자리매김하는 데 도움을 준다. 셋째 학문적 연구 성과는 산업 현장의 실무와 결합해 창작자 지원정책, 법·제도 개선, 해외진출 전략 등 구체적인 정책 수립에 긍정적인 기능을 한다.

역사가 깊은 문학, 미술, 영화 등에 비해 신생 학문인 만화·웹툰은 축적된 학술연구 자료와 성과가 매우 적다. 따라서 만화·웹툰 대학원생의 증가는 교원 부족 문제 해소에 일정 부분 기여하며, 연구 인프라가 뒷받침될 경우 웹툰 종주국으로서 학술연구 기반 강화에도 도움이 될 것이다.

부천의 한국만화영상진흥원은 한국만화박물관 운영과 디지털규장각, 〈지금만화〉 출간 등을 통해 학술 분야에 대해 일부 지원하고 있으며, 충청남도는 글로벌웹툰연구센터 설립을

추진하며 2025년 6월 글로벌웹툰연구콘퍼런스를 개최하는 등 만화·웹툰의 연구 인프라 조성에 나서고 있다. 2024년에는 사단법인 한국만화웹툰평론가협회가 공식 창립해, 2021년 출범한 (사)한국만화웹툰학회와 함께 국내 학술 연구의 양대 축으로 자리매김하고 있다. 이처럼 석박사 연구자들의 지속적인 배출은 한국 만화·웹툰의 문화·예술·학문적 토대를 강화할 뿐만 아니라 해외 학술 교류, 연구자 교류 등에도 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다.

표 1-1-2-3 **만화·웹툰 관련 전공 대학원 현황**

연번	권역	대학명	학과명	세부 전공	석사	박사
1	수도권	세종대	만화애니메이션학과	만화애니메이션학과	■	■
2		한예종	영상원	애니메이션전공[92]	■	-
3	중부권	공주대	만화애니메이션학과	만화애니메이션학과	■	■
4		남서울대	영상예술디자인학과	영상예술디자인학과	■	■
5		목원대	하이테크아트학과	웹툰·디지털드로잉전공	■	-
6		배재대	미술학과	아트앤웹툰	■	■
7		상명대	만화애니메이션학과	만화애니메이션학과	■	■
8		청주대	언론영화콘텐츠학과	만화애니메이션전공	■	■
9		한국영상대	만화웹툰콘텐츠전공	만화웹툰콘텐츠전공	■	-
10	영남권	경일대	디자인학과	만화애니메이션	■	■
11		대구대	미술디자인학과	영상애니메이션전공	■	■
12		부산대	디자인학과	애니메이션전공	■	■
13	호남권	순천대	만화애니메이션과	만화애니메이션과	■	■
14		조선대	만화애니메이션학과	만화애니메이션학과	■	■

3) '네이버웹툰 고등 최강자전' 개최, 고등학생 작가 등용문 활짝

고등학생 웹툰과정 신설은 2025년 들어 다소 주춤한 모습이다. 화성 비봉고가 웹툰조형과 모집을 중단했고, 동두천 한국문화영상고의 디자인콘텐츠과 내 웹툰전공 운영이 확인된 것 외에는 큰 변화가 없다.

고등학교 과정에서 가장 큰 이슈는 한국만화영상진흥원과 네이버웹툰이 기존의 '네이버웹툰 최강자전'을 대신해 '네이버웹툰 고등 최강자전'을 신설해 개최한 점이다. 고등학생을 대상으로 한 네이버웹툰 연재 작가 모집은 파격적이라는 평가를 받지만, 최근 중·고등학생

92) 한국종합예술학교 예술전문사과정은 「고등교육법」상 석사 학위에 준하는 학위 과정으로 인정되며, 이에 따라 타 대학의 박사과정 진학 시 석사 학위 소지자와 동등한 자격으로 지원이 가능

웹툰공모전 출품작의 실력 향상이 두드러지면서 어느 정도 예견된 흐름이기도 하다. 고등학생 대상 '네이버웹툰 최강자전'은 웹툰산업의 진입 장벽을 낮추고, 조기에 등용문을 마련한다는 점에서 의미가 크다.

다만 지나친 경쟁은 청소년이 산업적 요구에 조기 노출될 위험이 있어, 이를 최소화할 장치 마련이 필요하다. 청소년 창작자의 권익 보호와 학습 창작 병행 지원, 연재 지원에 대한 사전·사후 관리 등 정책적 보완이 뒷받침되어야 한다.

또한 고교에서의 웹툰 관련 전공 신설이 크게 늘어난 것도 공모전의 성공 가능성을 높게 보게 된 계기가 되었다. 대학생들이 대거 참여하던 기존 '네이버웹툰 최강자전'은 한국만화웹툰학회에서 주최하는 '대학만화웹툰대전'이 네이버웹툰 연재권을 일부 후원하면서 해당 공모전으로 수렴되었다.

표 1-1-2-4 **만화·웹툰 관련 전공 고등학교 현황**

연번	권역	지역	학교명	전공명	신입생
1	서울 (9)	강서	서울백영고	웹툰제작과	20
2		강동	상일미디어고	디지털만화영상	40
3		관악	서울미술고	만화전공	140/5
4		관악	광신방송예술고	만화영상과	36/2
5		구로	예림디자인고	만화애니메이션과	20/2
6		금천	서울매그넷고	시각애니메이션과	36/2
7		노원	서울아이티고	애니메이션디자인과	36/2
8		서초	서울웹툰애니메이션고	웹툰애니메이션계열 (웹툰과)	80/2
9		은평	선일빅데이터고	웹툰일러스터과	40
10	경기 (6)	동두천	한국문화영상고	디자인콘텐츠과	22/2
11		부천	경기경영고등학교	웹툰크리에이터과	21
12		부천	경기예술고	만화애니메이션과	38/2
13		안양	안양문화고	웹툰메이커스과	21
14		고양	일산국제컨벤션고	웹툰앤콘텐츠디자인과	44
15		하남	한국애니메이션고	만화창작과	24
16	인천 (2)	인천	문학정보고	웹툰시각디자인과	40
17		인천	인천금융고	웹툰애니메이션과	63/2
18	강원	춘천	강원애니메이션고	만화창작과	16
19	대전 (2)	대전	대전예술고	미술과(만화애니)	69/3
20		대전	대전신일여고	문화콘텐츠과(만화)	90/3

연번	권역	지역	학교명	전공명	신입생
21	충남	서천	충남디자인예고	만화·애니메이션과	20/2
22	울산	울산	울산애니원고	창작만화과	22
23	부산	부산	세연고	웹툰콘텐츠과	40
24			부산영상예술고	영상디자인과	139/4
25	경남	진주	경남예고	만화애니메이션과	24
26	광주	광주	숭의과학기술고	웹툰애니메이션과	18
27	전남	순천	효산고	웹툰콘텐츠과	20
28		무안	전남예술고	미술과(만화전공)	18
합계					**700**

표 1-1-2-5 **권역별 관련 전공 비교**

수도권/강원	중부권	영남권	호남권	합계
18 (460명)	3 (63명)	4 (121명)	3 (56명)	28 (700명)

4) 대학 교육원, 계약학과 설립 두드러져

한국콘텐츠진흥원의 만화·웹툰 관련 인력양성 교육이 늘어났다. 2025년에는 새롭게 '소수정예웹툰작가' 양성과정 사업을 시작하며 상명대, 세종대, 서울웹툰애니고를 선정해 지원했다. 또한 '웹툰 엑스퍼트 프로그램'을 통해 웹툰 PD 교육도 병행하고 있다. 한편, 2024년 국비 지원으로 운영되던 한국만화영상진흥원의 한국만화웹툰아카데미는 2025년부터 부천시 지원으로 교육을 이어가고 있으나, 전반적으로는 축소 운영되는 추세다.

상명대 미래교육원은 웹툰만화예술전공을 신설했고, 광운대 정보과학교육원 또한 만화예술전공을 개설했다. 두 교육원 모두 학점은행제를 통해 학사 학위 취득을 할 수 있어 일반대학 편입 등이 가능하다. 특히 서울에 자리하고 있어 지망생이 많은 수도권의 만화·웹툰 관련 인력 수요을 충족할 수 있다는 점에서 대학 정규 교육과정 외 교육원 설립 붐에 새로운 동력이 될지 주목된다.

명지대와 백석문화대 등이 운영하는 계약학과는 기업의 수요에 맞추어 신입생을 선발하는 과정을 거치므로 산업 현장의 요구를 반영한 맞춤형 인재양성이 가능하다. 또한 교육과 산업 간의 간극을 줄이고 만화·웹툰산업의 전문성과 경쟁력을 높이는 또 하나의 통로이자 선택지가 될 수 있다.

사설 교육기관의 경우, 한국예술원의 폐교로 웹툰 관련 전공 교육이 중단되었다.

표 1-1-2-6 **전국 만화·웹툰 공/사립 아카데미 현황**

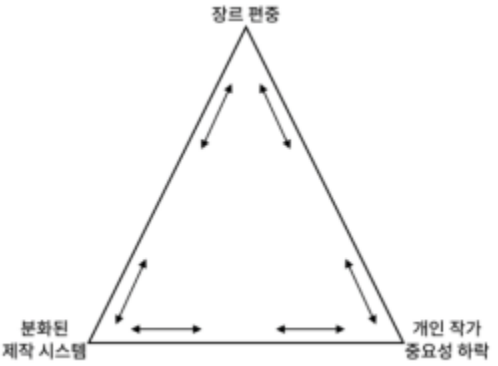
구분		운영 주체/형태	교육과정명	참고
공기관		한국만화영상진흥원	한국만화웹툰아카데미	부천시 지원
			장애인웹툰아카데미	문체부 지원
		한국콘텐츠진흥원	소수정예웹툰작가 양성과정	상명대
				세종대
				서울웹툰애니메이션고
			웹툰 엑스퍼트 프로그램	PD 양성과정
			지역 기반형 웹툰작가 양성 사업	전국 6개 웹툰캠퍼스
대학	계약 학과	명지대	만화애니콘텐츠학과	기업 연계
			웹툰콘텐츠학과	
		백석문화대	웹툰디지털영상과	
	교육원	광운대 정보과학교육원	만화예술전공	학사 학위 취득 가능
		상명대 미래교육원	웹툰만화예술전공	
		한성대 콘텐츠디자인칼리지	웹툰만화콘텐츠과정	
사립아카데미		학점은행제	서울종합예술실용학교, 서울호서직업전문학교, 한국방송예술진흥원, 한국IT직업전문학교	학사 학위 취득 가능
		국비지원	메가스터디 게임아카데미, 서울게임아카데미, 이젠아카데미, AB웹툰아카데미, KGA(경일게임아카데미), SBS아카데미웹툰학원,	전국 지사, 지점 운영
		독립 아카데미	그로우툰아카데미	인터넷 웹툰 강의
			서울웹툰아카데미	1년 3학기제
		스튜디오 자체 운영	공감웹툰아카데미, 박태준만화아카데미, 와이랩웹툰아카데미	제작 스튜디오 연계

2. 웹툰 창·제작 파이프라인

가. 달라진 웹툰 창·제작 환경

2022년 9월 26일 콘텐츠미래융합포럼과 국회의원 유정주 의원 등이 공동주최한 '웹툰 생태계의 건전한 발전을 위한 국회 정책 토론회'에서 이영숙 동국대 영상문화콘텐츠연구원 교수는 "웹툰이 유료화되고 지적재산(IP) 저작권을 갖고 수익 창출이 목적이 되다 보니 '로맨스 판타지', '학원 액션물' 등 특정 장르에 편중되는 현상이 보인다"고 분석했다. 그는 "작가들은 이처럼 대기업, 자본 중심으로 진행되는 웹툰산업의 창작 시스템을 '공장화'라고 표현한다"며, "작가집단의 분업화는 대형 작품의 생산, 높은 퀄리티(질)를 보장할 수 있다는 점에서 긍정적"이지만, "작가 자신의 역량을 키우는 데 부정적인 결과를 가져오는 경향이 있다"고 짚었다. 위정현 콘텐츠미래융합포럼 의장도 기조 발제문에서 "웹툰 유료화, 웹툰 IP의 가치가 높아지면서 특정 장르의 편중 현상이 발생하게 됐다"며, "장기적으로 생태계 발전에 부정적인 영향을 미칠 수 있다"고 지적했다. 이어 "산업의 장기적이고 지속적인 발전을 위해서는 작품의 다양성이 함께 추구돼야 한다"고 강조한 뒤 정부는 작가가 다양한 장르를 제작할 수 있게 지원을, 플랫폼은 다양한 장르 작품의 웹사이트 노출을 통해 산업 다양화를 꾀해야 한다고 제언했다.[93]

그림 1-1-2-1 **웹툰 생태계의 문제점 모델**



* 출처: 2023년 〈네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조〉 이영숙 교수 발표 도식화 재구성

93) 연합뉴스2022.9.26.) 웹툰산업 '공장화'…로맨스판타지·학원액션물에만 편중, https://www.yna.co.kr/view/AKR20220926103400005

만화평론가 박인하는 2023년 〈네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조〉[94]에서 이영숙 교수의 발표를 기반으로 '〈그림 1-1-2-1〉 웹툰 생태계의 문제점 모델'을 구조화했다. 한국 웹툰 생태계의 문제는 우선순위 없이 '장르 편중·분화된 제작 시스템·개인 작가의 중요성과 역량이 저하'가 상호 영향을 주며 발생한다는 분석이다. 이러한 문제점 분석은 기사, 정책토론 등에서 꾸준히 제기되었다. 2023년 5월 〈이코노미스트〉에 '빠르게 성장한 웹툰 시장…무너지는 네이버·카카오 '상생 생태계'라는 기사에서도 "한 화에 100컷 남짓의 분량과 모든 그림에 채색을 입히는 등의 조건이 충족되지 않으면 이제 시장에서 유의미한 성과를 기대하기 어렵단 설명이다. 이는 웹툰 작가가 CP를 찾고, 스스로를 착취하는 원인이 됐다. 업계에선 네이버·카카오에서 최근 연재를 시작한 대다수의 작품이 CP를 통해 제작됐다고 본다. 네이버웹툰은 신규 작품의 약 80%가, 카카오페이지·카카오웹툰에선 90% 이상이 CP를 통해 제작된다는 인식이다"[95]라고 분석했다. 물론 정확한 통계는 아니고 업계의 의견을 빌린 기사다. 2024년 2월 3일 〈더스쿠프〉의 '[웹툰의 그림자❶] '황금알 낳는 거위' 죽어가는 웹툰의 그늘'이라는 기사에서 "업계 관계자들은 작가들의 수입이 줄어든 이유로 에이전시·스튜디오 등 콘텐츠 제공자(Content Provider·CP)의 대거 등장을 꼽습니다. 웹툰 플랫폼들이 성장하면서 웹툰의 꾸준한 공급이 중요해지자 이들 CP사가 새로운 유통책으로 떠오른 겁니다. CP사가 작가 풀을 만들어 웹툰 플랫폼에 콘텐츠를 제공하기 시작한 건데, 그 결과 웹툰의 유통 구조가 '작가-플랫폼 직계약'에서 '작가-CP-플랫폼'으로 바뀌었습니다. CP사가 중간에서 수수료를 떼가니 웹툰 작가들의 수입도 그만큼 줄어들었던 겁니다"라고 문제점을 지적한다. 이 두 기사에서 공통된 문제는 CP 중심의 웹툰 제작 구조, 즉 '분화된 제작 시스템'이다.

표 1-1-2-7 **에이전시·스튜디오·프로덕션·CP의 용어 설명**

용어	세부 설명
에이전시	작가와 계약을 통해 작품을 플랫폼에 유통하고 수익을 배분하는 사업자. 작품 단위 계약 또는 전속 계약을 통해 매니지먼트 및 IP 2차 활용을 수행함
스튜디오	웹툰의 기획·제작 공정을 분업화하여 수행하는 제작사. 내부 고용 또는 외부 작가 계약을 통해 작품을 제작함
프로덕션 (제작사)	제작 기능과 유통 기능을 함께 수행하는 포괄적 제작 주체. 스튜디오와 에이전시의 역할을 아우르는 개념으로 사용됨
CP (Contents Provider)	콘텐츠를 제작 또는 확보하여 플랫폼에 공급하는 사업자. 핵심 공급자는 MCP(Main Contents Provider)로 구분되며, 일부 플랫폼은 CP 역할을 겸함

94) 박인하(2023.12.15.) 네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조, 2023 열린만화포럼 자료집, 한국만화가협회 만화문화연구소, p.10-11
95) 이코노미스트(2023.5.8.) 빠르게 성장한 웹툰 시장…무너지는 네이버·카카오 '상생 생태계', https://economist.co.kr/article/view/ecn202305040016

두 기사에서는 통상 CP(Contents Provider)라고 표기했는데, 에이전시, 스튜디오, 프로덕션(제작사), CP는 웹툰산업에서 혼재되어 사용되고 있는 용어다. 이를 정리하면, 에이전시는 주로 계약, 유통, 매니지먼트, IP 활용을 담당하는 사업체다. 스튜디오는 웹툰 제작에 특화된 제작 기반 사업체다. 매니지먼트 사업을 시작했던 회사가 직접 제작하기 위해 스튜디오를 내부나 외부에 설립하는 경우도 많다. 프로덕션(제작사)은 에이전시의 유통 역할과 스튜디오의 제작 역할을 포괄하는 개념이다. CP는 가장 광의의 개념이다. 작품을 공급하는 회사로, 이를 위해 계약, 유통, 매니지먼트, 제작의 기능을 수행한다.

이 네 가지 유형 중 전통적인 만화시장에서 가장 먼저 존재했던 형태는 스튜디오로, 과거 만화가의 '화실'이 이에 해당한다. 이후 페이지 만화의 디지털화가 진행되던 1990년대 후반에 'CP'라는 사업 형태가 등장했고, 에이전시는 웹툰시장 발전과 함께 등장했다. 프로덕션은 가장 보편적인 명칭으로, 다양한 미디어 분야에서 사용되고 있다.

표 1-1-2-8 **만화산업의 변화 양상**

구분		목표	2차 활용	비즈니스 주체
매체	시기			
만화방 만화	1960-2000년대	화실 관리	없음	화실(스튜디오)-출판사
잡지-단행본	1990년대 이후	수익 확대	소규모 캐릭터 비즈니스 및 수출	개인작가(화실)-출판사
학습만화	2000년대 이후	수익 확대	소규모 캐릭터 비즈니스 및 수출	개인작가-출판사
웹툰	2010년 이후	수익 확대, IP 확보	영상, 드라마, 게임, 캐릭터 등 2차적 활용 및 수출 적극적	개인작가-에이전시-플랫폼 개인작가-플랫폼 프로덕션-플랫폼

*출처: 박인하, 〈네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조〉의 표를 보완

출판만화산업은 출판사와 작가의 일대일 거래를 기반으로 한다. 작가는 출판사의 의뢰를 받아 만화를 창작하고, 저작권 사용료(원고료)를 받는다. 출판사는 완성된 원고를 활용해 잡지, 책을 만든다. 1990년대 이후 잡지에 만화를 연재하고, 이 만화를 단행본으로 판매해 수익을 올리는 '잡지-단행본' 시스템이 정착하기 전까지 만화산업에서 저작권료는 일회적으로만 지급되었다. 잡지에 게재되거나, 단행본을 출간하거나, 만화방용 만화를 출간할 때 정확한 판매량을 산출할 수 없어 작가의 명성, 이전 판매 부수 등을 기반으로 책정된 저작권료를 지급했다. 이 저작권료를 통상 '원고료' 또는 '인세'라고 불렀다. '매절'이라 부르는 저작권을 완전히 넘기는 계약이 존재하기도 했지만, 비록 지금처럼 명확한 계약이 존재하지는 않았지만 명시적으로 매절 계약을 하지 않았다면 만화가가 저작권을 소유하고 있었다. 다만 정확한 판매 데이터를 산출할 수 없어 판매량에 상응하는 저작권료가 지급되는 경우는 없었

다. 1990년대 '잡지-단행본' 시스템이 정착되며 잡지에 수록되는 만화는 이전과 같이 일회적인 저작권 사용료인 '원고료'를 지급했고, 이후 단행본을 출간할 때는 정가의 10% 정도에 해당하는 인세를 별도로 지급했다. 이 시기 만화 캐릭터를 활용한 캐릭터 비즈니스가 등장했는데, 주로 작가 개인이 직접 계약을 하거나 아주 일부의 경우 출판사를 통해 추가로 계약하는 경우가 있었다. 수출은 대부분 만화를 연재하고, 단행본을 낸 출판사에서 담당했다.

작가의 저작권을 계약으로 관리하고, 매니지먼트하는 에이전시 사업이 처음 등장한 것은 2000년대 이후다. 다양한 분야 창작자의 IP를 관리한 (주)크릭앤리버코리아(creek&river korea)가 2005년 이현세 작가와 매니지먼트 계약을 체결하면서부터다. 크릭앤리버코리아는 이현세 작가를 CF에 출연시키고, 〈개미지옥〉, 〈버디〉 등의 드라마화 등을 진행했다. 이후 클릭앤리버 코리아는 2008년 홍승우, 2010년 이충호, 2011년 신의철·김인호·남지은·홍연식, 2012년 허영만 등과 매니지먼트(Management) 계약을 체결했다.

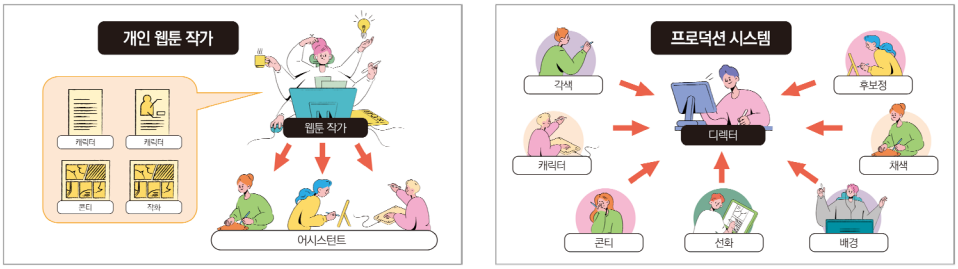
국내 최초로 설립된 만화 전문 에이전시(Agency)는 2009년 3월 1일 출범한 '케이코믹스'다. 케이코믹스는 김양수·곽백수 작가 등과 함께 정책이나 기업을 홍보하는 브랜드 웹툰 제작을 시작으로 머니투데이, 동아닷컴 등의 만화 서비스 운영을 대행했다. 케이코믹스가 설립된 2009년을 기점으로, 브랜드 웹툰이나 이모티콘 서비스, 다양한 웹툰 서비스 운영처럼 작가와 작품을 기반으로 한 새로운 사업 영역이 등장하며 에이전시 설립이 본격화되었다. 2009년 4월 1일에는 윤태호·박철권·강풀 작가 등이 중심이 된 누룩미디어가 설립되며, 매니지먼트 기반의 전문 에이전시가 등장하게 되었다.[96]

2013년 레진코믹스를 시작으로 카카오페이지 등 유료 웹툰 플랫폼이 등장하면서 웹툰 자체로 수익을 창출하는 구조가 마련되었다. 이에 따라 기존에 브랜드 웹툰 제작이나 신문사의 온라인 만화 서비스에 작품 공급하는 등의 사업을 주로 진행하던 에이전시들도 웹툰 자체 수익을 기대할 수 있게 되면서 에이전시에 기획·제작 영역이 결합하기 시작했다. 에이전시에 제작 영역 결합을 가속한 것은 웹소설 원작의 웹툰화였다. 2015년 카카오페이지가 '노블 코믹스(Novel Comics)'라는 이름으로 웹소설 원작 웹툰 서비스를 시작했다. 이미 팬덤을 보유한 웹소설 IP를 웹툰화하면서 연재 초기부터 독자 유입이 빠르게 일어나며 구체적인 성과를 나타냈다. 2015년 로맨스 판타지 〈황제의 외동딸〉, 로맨스 〈김비서가 왜 그럴까〉, 2018년 판타지 〈나 혼자만 레벨업〉 등이 큰 수익을 내며 에이전시의 자본력이 높아졌다. 또한 검증된 원작인 웹소설의 웹툰화는 웹툰 사업에서 예측 가능성도 높였다. 특히 카카오페이지에서 웹소설 원작 웹툰이 크게 성공하면서 회사 주도의 웹툰 제작 방식이 웹툰 사업의 핵심 모델로 등장했다.[97]

96) 박인하(2023.12.15.), 네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조, 2023 열린만화ㅋ포럼 자료집, 한국만화가협회 만화문화연구소, p.16

웹소설 웹툰화를 통해 유료 수익이 확대되고, 작품의 분량과 퀄리티 경쟁이 벌어지며 개인 작가가 주도하는 오리지널 웹툰과 달리 회사가 주도하는 제작 시스템이 만들어지기 시작했다. '〈그림 1-1-2-2〉 개인 작가와 프로덕션 시스템의 차이'를 보면 차이를 명확하게 이해할 수 있다. 개인 웹툰 작가가 웹툰을 만드는 과정은 개인 웹툰 작가가 스토리, 캐릭터, 콘티, 작화를 책임진다. 여기에 필요한 과정에 어시스턴트(스태프)가 참여한다. 반면 프로덕션 시스템은 디렉터가 전체 크리에이티브를 책임지고, 각 제작과정이 분리되어 작가 혹은 개별 팀이나 외부 회사가 참여한다. 이 과정에서 정확한 세부 제작과정과 업무의 정의가 자연스럽게 진행되었다.

그림 1-1-2-2 **개인 작가와 프로덕션 시스템의 차이**



한국문화관광연구원의 〈웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구〉[98]에 따르면, 웹툰 제작 세부과정은 ① 기획·개발, ② 프리프로덕션, ③ 프로덕션, ④ 포스트프로덕션, ⑤ 상품화(론칭)로 이루어진다. 한국콘텐츠진흥원의 〈콘텐츠산업 세액공제 법적용 가이드라인 개발〉(2020)을 토대로 재구성된 웹툰 제작과정은 웹툰의 제작 공정을 영화나 애니메이션의 제작 공정인 프리프로덕션(Pre-Production), 프로덕션(Production), 포스트프로덕션(Post-Production)을 기반으로 정리하고 프리프로덕션에서 '기획·개발' 단계를, 포스트프로덕션에서 '상품화(론칭)' 단계를 분리했다. '상품화(론칭)'라는 단어는 생소하다. 통상 콘텐츠 가치사슬로 살펴봤을 때, 이는 '창작-제작-유통-소비' 중 '유통'에 해당한다. 다만, 유통은 플랫폼에서 담당하고 있기 때문에 제작사에서 플랫폼으로 전달되고, 플랫폼과 관련된 업무라고 정의할 수 있다. 이러한 업무는 현장에서는 '유통, 서비스' 등으로 구분한다.

97) 박인하(2023.12.15.), 네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조, 2023 열린만화포럼 자료집, 한국만화가협회 만화문화연구소, p.17
98) 한국문화관광연구원(2023), 웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구 p.50

표 1-1-2-9 **웹툰 제작 세부과정 및 업무**

① 기획·개발	② 프리프로덕션	③ 프로덕션	④ 포스트프로덕션	⑤ 상품화(론칭)
- 자료 수집 - 아이템 발굴 - 스토리 및 콘텐츠 IP 구매 - 유통 방향 결정 - 작품 주제 및 콘셉트 결정 - 독자층 선정 - 캐릭터 및 디자인 설정 - 시놉시스 작성 - 배경 조사 및 취재 - 연재/투고처 설정	- 디지털 콘티 개발 - 캐릭터 스케치 - 각색 - 글 콘티 제작 - 스토리, 인물 캐릭터, 배경 구체화 - 작품 기획(기획안, 트리트먼트, 스토리, 시나리오) - 작품 장르 및 콘셉트 구체화 - 연재/투고용 원고 제작 - 유통 전략 수립	- 드로잉 - 데생 - 펜선 - 배경 - 채색 - 레이어 - 편집 - 후반 작업 - 교열 - 세이브 원고 제작	- 플랫폼(앱, 사이트) 업로드 - 각종 디바이스 대응 - 이용 및 불법 유통 방지 기술 적용 - 저작물 암호화, 워터마크 - 콘텐츠 식별자 표시 및 추적 기술 적용 - 사용권 제한 및 배포 추적 기술 적용	- 앱/웹 서비스 - 콘텐츠 판매(유료 등) - 2차 저작권 확장 개발 - 홍보, 프로모션, 이벤트

*출처: 한국문화관광연구원 웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구

〈웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구〉에서 정의한 웹툰 제작 세부과정은 웹툰 제작에 필요한 과정이기는 하지만 '상품화(론칭)' 단계는 통상 제작 부서와 분리되어 '서비스' 부서가 담당한다. 투유드림의 회사 구조를 보면 웹툰제작본부, 웹툰유통사업본부 2개 본부와 경영지원실, 전략사업실, 인재개발실 3개 실, 그리고 일본비즈니스센터로 구분되어 있다. 투유드림은 2개 본부와 3개 실의 정의를 '〈표 1-1-2-4〉 투유드림의 조직 구조'와 같이 하고 있다.[99]

표 1-1-2-10 **투유드림의 조직 구조**

구분	웹툰제작본부	웹툰유통본부	경영지원실	전략사업실	인재개발실
하부조직	제작1팀 제작2팀 기획개발팀	유통사업팀	재무회계정산팀	텍스티CIC 전략사업팀 스튜디오투유CIC	인사총무팀
업무	- 웹소설/장르소설 원작 및 웹툰 오리지널 기획 검토 - 신규 웹툰 제작 전 시장 분석 - 작가 섭외 및 계약 체결 - 작가 소통 및 관리 - 웹툰 제작 스케줄	- 플랫폼별 작품 유통 전략 수립 및 추진 - 플랫폼 & 제작 PD와 커뮤니케이션 - 프로모션 기획 및 운영 - 매출 데이터 관리 및 분석 - 연재작 원고 마감	- 재무, 회계, 세무 관리 실무 - 콘텐츠 수익 정산 및 회계 - 자금의 효율적 활용 및 계획 수립 - 재무 정책 프로세스 수립 및 운영 - 사업계획 및 신규	- 웹툰 IP 비즈니스 - IP 발굴 이벤트 - 장르소설 IP 개발, 출판, 오디오 북 제작 - 오리지널 오디오 IP 개발, 오디오 웹툰 제작 - 오리지널 웹툰 IP	- 인사기획 운영 - 조직문화, 직무, 산업에 대한 이해를 바탕으로 채용 프로세스 운영 - 포지션별 효과적이고 차별화된 채용 전략 수립/실행

99) https://toyoudream.com/recruit/job

구분	웹툰제작본부	웹툰유통본부	경영지원실	전략사업실	인재개발실
	수립 및 관리 - 웹툰 제작 프로듀싱(작업물에 대한 피드백) - 스튜디오 협업 및 소통 - 플랫폼 서비스 준비 및 론칭 - 국내·외 플랫폼 서비스에 대한 작가 및 원작사 소통 - 웹툰 IP 비즈니스 건에 대한 작가 및 원작사 소통	및 유통 관리 - SNS 콘텐츠 기획·제작 및 SNS 운영 - 웹툰 불법 모니터링 관리 - 투유드림 IP 광고	사업 관련 재무 분석 (사업성 검토) 및 예산/자금계획 수립 - 투자자 회계 자료 작성 및 실사 준비, 외부감사 관련 업무 대응 - 자회사 투자 관리 - IR 및 IPO - 유통 매출, 수익 데이터관리	기획 개발 - 미래 비전 전략 사업 설계 - 비즈니스 시스템 고도화	- 채용 브랜딩을 위한 다양한 프로그램 및 콘텐츠의 기획/실행 - 신규 교육 사업 비즈니스 모델링 참여 - 교육 운영 및 효과 분석 및 개선

* 출처: 투유드림 홈페이지 재구성 참조 재구성

투유드림의 경우 웹툰 제작과 관련된 모든 업무는 '웹툰제작본부'에서 담당하고, 이후 '유통/서비스'에서 발생하는 업무는 '웹툰유통본부'로 분리했다. 반면 재담 '〈표 1-1-2-5〉 재담미디어의 조직 구조'처럼 웹툰기획본부, 웹툰&노블본부, 웹툰&북본부, IP&GLOBAL 사업본부, 전략사업본부, 경영관리본부 총 6개의 본부로 조직을 운영하고 있다.[100] '웹툰유통본부'를 분리한 투유드림과 달리 재담미디어는 웹툰 제작을 담당하는 PD가 '유통/서비스'도 담당하고 있다. 이와 관련해 박석환 이사는 "특정 플랫폼 독점 연재 작품의 경우 웹툰 제작을 담당하는 피디가 '유통/서비스'도 함께 진행한다. 개별 작품에 대한 이해를 높이고, 작본부별 전문성과 책임 강화를 위해 '유통/서비스' 업무를 제작에 통합했다"라고 밝혔다.[101] 이처럼 '유통/서비스' 직무를 제작에서 분리(투유드림)하거나 통합(재담미디어)해서 운영하고 있는 것을 알 수 있다.

표 1-1-2-11 **재담미디어의 조직 구조**

구분	웹툰기획제작본부	웹툰&노블본부	웹툰&북본부	IP&GLOBAL사업본부	전략사업본부	경영관리본부
업무	- 오리지널 웹툰 기획 개발 - 오리지널 웹툰 유통	- 웹툰 스튜디오 운영 - 웹소설 기획 개발 - 노블코믹스 기호 기획 개발	- 웹툰 제작 - 웹툰 기반 단행본, 굿즈 제작	- IP 및 해외 기반 웹툰 유통관리	- 세대 웹툰사업 개발 - 재담 쇼츠 및 웹툰런닷컴 플랫폼 운영 - 중·단편 웹툰 장편화	- 인사총무 - 회계관리

* 출처: 재담미디어 홈페이지 참조 재구성

100) 클립스튜디오 홈페이지 참고, https://www.jaedam.com/about
101) 개별 인터뷰 및 취재 진행

나. 웹툰 창작의 디지털화와 소프트웨어

만화 역사에서 전통적인 만화 창작이 '잉크·펜·종이' 기반의 수작업으로 진행되었고, 여기에 스크린톤이나 컬러 도구 정도가 결합한 형태였다면, 웹툰 창작은 정착 단계부터 디지털 환경을 기반으로 발전해 왔다. 초창기에는 다양한 소프트웨어가 활용되었으나, 이후 창작 소프트웨어는 클립스튜디오(CLIP STUDIO PAINT), 3D 제작 소프트웨어는 스케치업(SketchUp)으로 정착되었다.

2012년 글로벌 출시 당시 '망가스튜디오(Manga Studio)'라는 이름의 PC용 소프트웨어로 시작한 셀시스(Celsys)의 클립스튜디오는 2017년 아이패드 버전, 2019년 아이폰 버전을 제공했으며, 2020년에는 갤럭시, 안드로이드, 크롬북으로 지원 기기를 확장했다. 지원 언어도 다양화해, 2013년 중국어(번체) 버전, 2014년 프랑스어·스페인어 버전, 2016년 한국어 버전, 2017년 독일어 버전을 출시하며 2022년 현재 7개 언어로 제공되고 있다. 공식 홈페이지에 따르면, 2022년 현재 사용자 수 2,500만 명을 돌파[102]했을 정도로 압도적인 시장 지배력을 확보했다.

웹툰 제작 초창기에는 어도비의 스프트웨어인 포토샵이나 2008년 SYSTEMAX Software에서 출시한 '페인트툴 사이(PaintTool SAI)' 등이 주로 쓰였지만, 이후 클립스튜디오로 표준화되었다.

트림블(Trimble)의 스케치업은 원래 건축, 인테리어, 조경 모델링을 위한 3D 프로그램이었다. 종이에 작업하는 출판만화와 달리 디지털로 창작하는 웹툰은 작품 내에 활용되는 소스나 배경을 손쉽게 제작, 활용하기 위해 스케치업을 사용했다. 이종범 작가는 2009년 〈투자의 여왕〉을 연재하며 스케치업 소스를 활용하고, 이를 웹툰 제작에 활용하는 방법을 동료 작가들에게 알려주었다. 2015년에는 웹툰 창작과정에 스케치업을 활용하는 데 도움을 주는 교재 〈이종범의 웹툰 스케치업 마스터〉을 출간하며 적극적으로 스케치업 활용을 알리고 보급했다. 이종범 작가는 웹툰 작업에 도입된 3D모델링에 대해 "앞으로의 웹툰은 기존 페이지 만화 시스템의 화실 구조와는 완전히 다른 개인들의 도전이 주를 이룰 것이라는 생각이 들었다. 그 과정에서 작가들의 배경 이미지 작업에 큰 도움이 될 것이라는 생각이 들어 주변 작가들에게 알리고 교육과정을 만들어 거의 10년간 수업을 진행했다. 지금은 웹툰 창작의 스탠다드 공정처럼 되어버린 것 같다"라고 의견을 밝혔다.[103] 이밖에 블렌더 재단(Blender Foundation)에서 보급하는 무료 3D모델링 프로그램인 블렌더(Blender)를 활용하는 작가들도 존재한다. 또한 최종 작업 단계에서 포토샵을 사용하는 경우도 많다.

102) https://www.clipstudio.net/promotion/10th_anniversary/kr/history
103) 개별 인터뷰 및 취재 진행

다. 웹툰 창·제작 프로세스의 직무별 구분과 필요 소양

표 1-1-2-12 웹툰 창·제작 프로세스

창·제작 과정 분류	디렉터/CP(Chief Producer)						
	기획/스토리/각색/콘티			작화(선화, 배경 포함)		채색	편집
	기획	스토리/각색/콘티		배경	작화/선화	채색	편집
	① 기획	② 스토리/각색	③ 콘티	④ 배경	⑤ 작화/선화	⑥ 채색	⑦ 편집
하부 분류		(2-1) 오리지널 스토리 (2-2) 원작 각색	(3-1) 글 콘티 (3-2) 그림 콘티	(4-1) 배경 원화가(콘셉트 아티스트) (4-2) 3D모델러 (4-3) 배경 배치, 보정, 재구성	(5-1) 작화 (5-2) 선화	(6-1) 밑색 (보통 밑색과 1도 명암까지 담당) (6-2) 채색 (6-3) 후보정(다양한 이펙트 담당)	
세부 업무	- 신작 기획 - 원작 발굴 - 연재/투고 플랫폼 조사, 사전논의	- 세부 스토리 - 원작 각색 작업	- 글 콘티 - 그림 콘티	- 3D 작, 재구성 - 배경 추출, 배치, 보정	- 캐릭터 개발 - 인물 위주의 스케치, 선화 제작	- 채색 - 후보정	- 편집 - 플랫폼 서비스 - 피드백 관리
PD	기획 PD	제작 PD/FD					

*출처: 박인하, 〈네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조〉 수정

웹툰 창·제작 프로세스를 구분하면 '① 기획, ② 스토리/각색, ③ 콘티, ④ 배경, ⑤ 작화/선화, ⑥ 채색, ⑦ 편집'으로 나뉜다.[104] 분화된 웹툰 창작과정의 직무를 효율적으로 살펴볼 수 있는 것은 구인 관련 정보다. 레드아이스 스튜디오 홈페이지 사원 채용 공고에는 '선화·채색/3D/편집' 분야를 모집하고 있다. 웹툰 창작 프로세스로 나누면 '④ 배경, ⑤ 작화/선화, ⑥ 채색, ⑦ 편집'에 해당한다. 작가 모집 공고에는 '그림/각색/콘티/글' 분야를 모집하고 있다. 역시 웹툰 창작 프로세스로 나누면 '② 스토리/각색, ③ 콘티, ⑤ 작화/선화'에 해당한다.

〈네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조〉 연구에서 정리한 '창작 중심 웹툰 제작과정 구분'은 프로덕션 시스템에서 '유통/서비스' 단계가 빠진 순수 창·제작 관련 프로세스다. 단계별로 창·제작 프로세스를 정의해 보자.

① **기획 단계:** 신작을 기획하거나 원작을 발굴하고, 연재가 가능한 매체를 찾는 과정이 기획 단계에서 진행된다.

104) 박인하(2023.12.15.), 네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조, 2023 열린만화포럼 자료집, 한국만화가협회 만화문화연구소, p.20

② **스토리/각색 단계:** ③ **콘티 단계**와 통합되기도 하고, 분리되기도 한다. 첫 번째 프로세스는 스토리/각색 단계에서 오리지널 스토리·원작 각색한 결과물이 시나리오로 나오면, 이어서 그림 콘티 작업으로 들어간다. 두 번째, 오리지널 스토리·원작 각색한 결과물이 글 콘티로 나오고 그림 콘티 작업으로 들어간다. 세 번째, 오리지널 스토리·원작 각색한 결과물이 바로 그림 콘티로 나오기도 한다.

④ **배경 단계:** ⑤ **작화/선화 단계**를 완성하고 진행되다가 최근에는 배경을 3D로 작업하면서, 먼저 완성하고 그 위에 작화/선화를 완성하는 경우가 많아졌다. 따라서 이 두 단계는 작업 프로세스 설계에 따라 선후가 바뀔 수 있다. 배경 단계에는 3D 작업이 결합된다. 웹툰 제작사의 채용 공고를 보면 별도로 3D 모델러와 3D 소스를 웹툰에 최적화해 배치하는 담당자를 뽑는 경우도 있다. 작화/선화로 나누는 창작 프로세스에서 작화가 선화까지 전부 담당하기도 하고, 작화와 선화를 구분하기도 한다. 작화는 밑그림 단계고, 이 밑그림에 선을 넣어 기본 선화를 완성하는 단계가 선화다. 작화/선화 단계는 원고지에 작업을 하던 시절에도 스튜디오 시스템이나 화실 시스템에서 주로 활용되던 방식이다.

⑥ **채색 단계:** 웹툰 작업이 고도화될수록 점점 더 분화되고 있다. 채색 단계는 기본 밑색을 넣어주는 밑색(1도 명암까지 넣는 경우도 많다.) 채색 단계, 후보정 단계로 나뉜다. 후보정은 빛과 색을 활용해 작품의 완성도를 올리는 작업 공정이다.

⑦ **편집 단계:** 완성된 원고에 식자를 넣고, 말풍선 간격을 조정하는 등 유통/서비스를 위한 이전 단계까지 작업하는 공정이다. 편집 단계를 '채색 단계' 또는 '채색 단계'의 '후보정'과 통합하기도 하고, '운영/서비스'와 통합해 운영하기도 한다.

총 7개 직무 구분의 경우 ① 기획 단계와 ⑦ 편집 단계의 경우 제작과정과 분리해 운영하기도 하지만, 통상적으로 창작 프로세스의 직무는 세분화할 경우 7개 직무, 좀 더 광범위하게 나누면 '기획/스토리/각색/콘티', '작화', '채색', '편집'까지 4개 직무로 나누기도 한다.

이처럼 창작이 공동 창작으로 전환되면서 창·제작의 전체 단계를 진행하는 PD와 창·제작의 전체 단계를 지휘하는 '디렉터'의 존재가 중요하게 대두되고 있다. PD의 경우 '① 기획 단계'에 참여해 신작을 기획하고, 원작을 발굴하는 직무를 수행하는 PD를 통상 '기획 PD'라고 부르며, 신입보다는 주로 경력직이 이 역할을 맡는다. 나머지 창·제작 단계 전반을 담당하는 PD는 '제작 PD'라고 부르는데, 레드아이스 스튜디오는 '제작 PD' 직군을 'FD'라는 이름으로 채용하기도 했다. FD는 'Floor Director(플로어 디렉터, 무대 감독)'의 약자로 방송 프로그램의 촬영 현장이나 스튜디오에서 전반적인 진행을 책임지는 역할을 한다. 제작 프로젝트 일정 관리와 업무의 상호 연계 등을 담당한다.

표 1-1-2-13 웹툰 창·제작 프로세스와 협업 관계

기획	스토리/각색/콘티		배경	작화/선화	채색	편집
① 기획	② 스토리/각색	③ 콘티	④ 배경	⑤ 작화/선화	⑥ 채색	⑦ 편집
제작사	제작사/외부 작가·팀·회사					

*출처: 박인하, 〈네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조〉 수정

원작이 있는 노블 코믹스의 경우 대부분 제작사 주도로 프로젝트가 진행되며, 창·제작 프로세스도 공동 작업에 기반한다. 7단계로 구분한 웹툰 창·제작 프로세스의 경우 가장 핵심적인 '① 기획' 단계는 회사 자체적으로 수행하며, 나머지 창작 단계인 '②~⑦'까지는 제작사에서 내부 인력으로 직무를 수행하거나, 외부 작가·작가 팀·회사와 계약을 통한 진행을 병행하기도 한다.

이처럼 제작사 내부 직원은 물론 외부 개인 작가·작가 팀·외부 회사가 참여해 진행되는 웹툰 창·제작 프로세스에서는 자연스럽게 협업의 완성도를 결정짓는 디렉터 혹은 CP(Chief Producer)의 리더십이 중요해진다. 박태준 만화회사의 경우 "사내회사(CIC)처럼 독립되어 있는 제작팀의 운영이다. 박태준 만화회사에서 '레이블'이라고 부르는 제작팀은 기성 작가나 PD가 리더를 맡아 작품 창작 전 과정을 통제한다. 박태준 만화회사에서는 레이블 리더를 CP(Chief Producer)"라고 부른다. JQ코믹스는 이종규·이현민·이종범 3인의 크리에이티브 디렉터를 두고 전체 창작 프로세스를 관리한다. "JQ코믹스는 내부에 스토리, 콘티팀을 두고 있다. 특히 스토리 개발과 콘티 제작에 집중하고 있고, 작화는 내부 스튜디오를 운영하지 않고 외부 작가와 계약을 통해 진행한다. 작화 파트만 개인 작가들과 협업하는 구조는 작가의 개성 있는 스타일링을 살리기 위해서다. 작화 파트를 개인 작가로 진행하면서 개인 작가의 창의성을 살리는 데 집중하고, 이를 위해 JQ코믹스는 디렉터 시스템을 운영"한다고 밝혔다.[105]

〈네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조〉 연구에서는 박태준 만화회사, JQ코믹스, 레드세븐, 스튜디오 389의 구조를 분석하고 제작과정의 구조화와 크리에이티브의 핵심 구조를 정리했다. 연구에 따르면 4개 회사 모두 기획 단계를 담당하는 인력이 전체 크리에이티브를 총괄한다. "기획 이후 개별 제작 단계에 참여해 최종 컨펌을 하는 크리에이티브 리더는 CP(박태준 만화회사), 크리에이티브 디렉터(JQ코믹스), 총괄 PD(스튜디오 389), 편집자/PD(레드 세븐)로 부르는 명칭은 각기 다르지만 명확하게 작품 전체를 통제하는 강력한 리더십을 발휘한다"라고 밝혔다.[106]

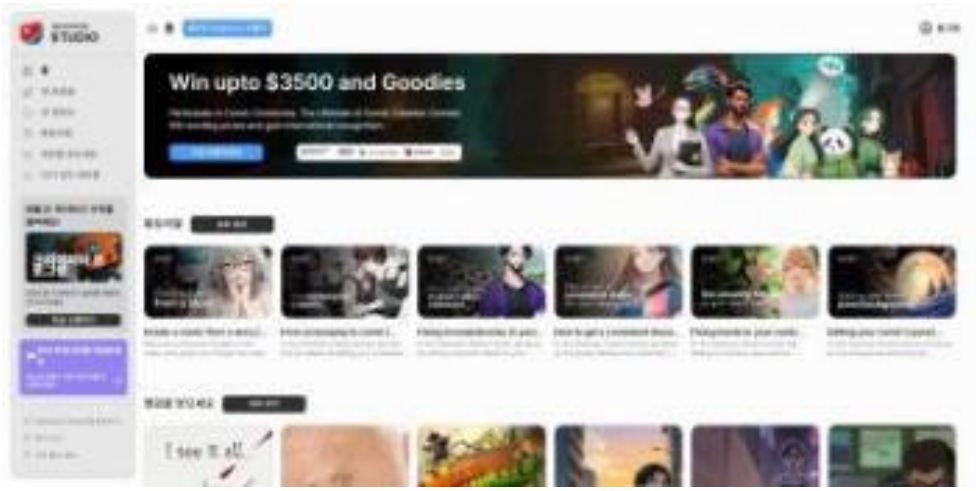
105) 박인하(2023.12.15.) 네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조, 2023 열린만화포럼 자료집, 한국만화가협회 만화문화연구소, p.27
106) 박인하(2023.12.15.) 네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조, 2023 열린만화포럼 자료집, 한국만화가협회 만화문화연구소, p.45.

제3절 기술 환경

1. 웹툰 제작을 위한 생성형 AI 기술의 현황과 과제

2024년 10월 16일 한국웹툰산업협회는 제2회 웹툰산업의 날 기념식장에서 인도계 미국 기업 대시툰과 한국 웹툰 제작사 간 업무 협약을 주선했다. 대시툰은 이 자리에서 생성형 인공지능(Generative AI) 기술을 활용한 온라인 웹툰 제작 서비스 '대시툰 스튜디오(Dashtoon)'를 시연했다.[107] 그러나 참석자들의 관심은 대시툰 관계자가 표명한 '모두가 손쉽게 웹툰을 제작하고 출판'할 수 있는 '생성형 AI 기술'이나 '전략적인 파트너십' 등을 통한 '글로벌시장 진출'에 있지 않았다. 웹툰 업계에서 글로벌시장 진출은 이미 보편화된 영업 수단이고 생성형 AI 기술도 다양한 스타트업 등을 통해 최신 기술 수준까지 시연된 바 있기 때문이다. 업계 관계자들은 '기술'이나 '시장'보다 소비자 또는 일부 작가들의 비판적 '인식'과 기술 활용의 '한계'에 집중했다.

그림 1-1-3-1 대시툰스튜디오 웹사이트 화면



* 출처: 대시툰스튜디오 홈페이지

107) 변지희, 구글플레이-한국웹툰산업협회, 글로벌 웹툰 플랫폼에 K-웹툰 해외 진출 성과, 조선비즈, 2024.10.16.

2022년 본격화한 그림 생성형 인공지능 기술은 2023년 한국의 몇몇 작가들에 의해 시도되어 대형 웹툰 플랫폼에 게재된 바 있다. 기술 자체에 대한 긍정론이 있기도 했으나 연재 중인 웹툰 작품의 일부 컷에 적용된 '미흡한 결과물'[108]은 부정론 확산의 명백한 증거물이 됐다. 한 작가는 생성형 기술 적용 사실을 인정하며 일부 컷을 교체했고, 또 다른 작가 역시 소비자들의 강력한 저항에 제작 과정 전반을 공개하고 'AI 기술 미사용'을 약속해야 했다. 독자들의 가독성을 해하는 미흡한 결과물(손가락 표현, 일관성 유지 문제 등)은 해결될 기술적 문제라 할 수 있다. 그러나 그림 생성형 인공지능 기술이 타인의 저작물을 무단으로 학습한 결과물로 '저작권 침해 소지'가 있고 소비자들은 이를 무단 트레이싱(타인의 그림을 베끼는 행위)이나 표절 행위와 동일한 것으로 인식했다. 또한, 이 같은 행위가 기성 창작자들의 권리를 침해할 뿐 아니라 장기적으로는 직업적 역할도 사라지게 할 것으로 의심했다.

2023년 소비자들은 '모두가 손쉽게 웹툰을 제작'하길 원하지 않았고, 업계 관계자들 역시 생성형 인공지능 기술을 활용해 '손쉽게' 제작된 웹툰의 시장성을 인정하지 않았다.[109] 2024년 전개된 생성형 AI 웹툰 제작 기술과 결과물 역시 업계가 직면한 문제의 해답을 주지는 못했다.

가. AI 기술 기반 생성형 웹툰 제작 서비스 운영 현황

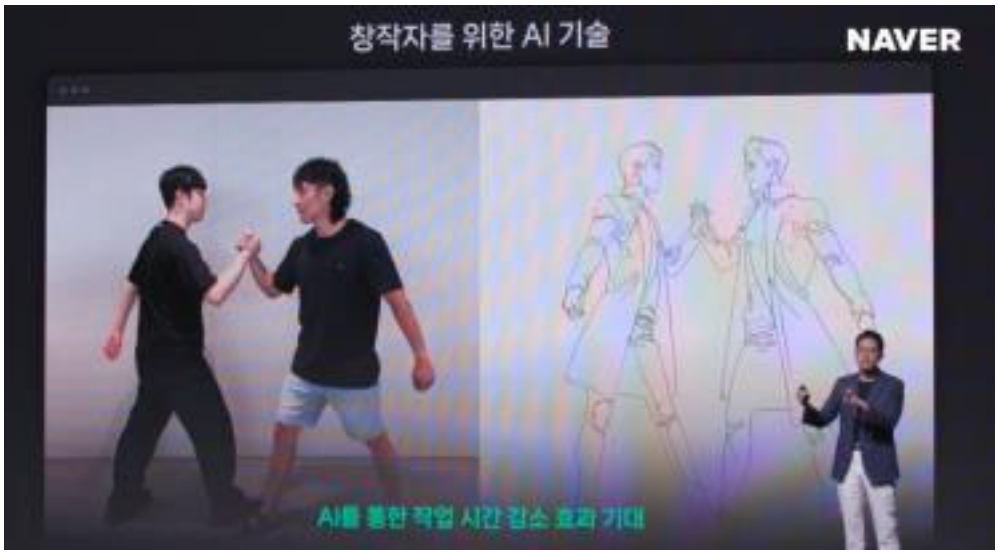
2023년 소비자들의 강력한 거부 반응을 경험한 웹툰 업계는 '적법한 학습' 방법과 '적절한 결과물' 도출을 위해 움직였다. 2024년 미국 나스닥 상장에 성공한 네이버웹툰은 미래 시장 대비 측면에서 AI 기술을 수용할 계획을 분명히 했으나, '창작 도구'로서의 사용에 대해서는 매우 보수적인 접근 방식을 취했다. 이 같은 접근은 시장 경쟁자인 카카오엔터테인먼트에서도 찾을 수 있다. 반면, 대형 플랫폼 기업과 달리 다수의 스타트업은 '창작 도구'이자 '창작 보조자'로서의 AI 기술 개발 및 사례 제시에 집중하고 있다.

108) 웹툰 〈신과 함께 돌아온 기사왕님〉, 연재물 1화 하단에 추가된 사과문 중, 2023.5.22.
109) 매일경제(2023.05.31.) '손맛' 없으면 내지 마세요…웹툰에도 등장한 이 녀석, 막을 수 있나, https://www.mk.co.kr/news/it/10749811

1) 주요 플랫폼의 AI 도입 및 서비스

(가) 네이버웹툰(Naver Webtoon)

그림 1-1-3-2 팀네이버 컨퍼런스 단23에서 공개된 네이버웹툰의 AI 기술(네이버)[110]



네이버웹툰은 AI 기술을 활용하여 창작자의 권리를 보호하고 추가적인 수익 모델을 제시하는 데 주력하고 있다. Toon Radar는 2017년부터 운영 중인 AI 기반 지식재산권(IP) 보호 시스템이다. 불법 콘텐츠 복제를 탐지하여 창작자의 권리를 보호하고 콘텐츠산업의 지속가능성을 높이기 위해 활용 중이다. AI Painter는 2021년 출시됐고 캐릭터 선화에 자동으로 색을 입혀주는 자동 채색 기술을 제공한다. 웹툰 제작 과정에서 가장 많은 시간이 소요되는 컬러링 과정의 단축 효과는 명확했다. 향후 작업 과정 설계 등의 기능적 보완과 개인화 서비스가 이뤄진다면 생산성 향상에 이바지할 것으로 보인다. Shaper & Constella는 네이버웹툰의 상장 보고서에서 공개된 개념으로 작가가 3D 캐릭터 모델을 구축하고 포즈를 유연하게 변경할 수 있도록 돕는 'Shaper' 기능과 3D 모델을 창작자의 그림체에 맞는 자연스러운 2D 캐릭터로 변환하는 'Constella' 기능을 담고 있다. 캐릭터의 다양한 표정과 움직임을 쉽게 구현하여 창작 효율성을 높이겠다는 시도로 개인 작가의 창작을 보조하는 도구로 보인다. 일반에게 공개되어 있지는 않다. Character Chat은 AI 챗봇을 통해 사용자가 웹툰 캐릭터와 대화할 수 있는 서비스다. 2024년 7월 출시되어 새로운 유료 아이템으로 주목받고 있다.

110) DAN 23, TEAM NAVER CONFERENCE(2023.08.24.), https://campaign.naver.com/dan23_ko/

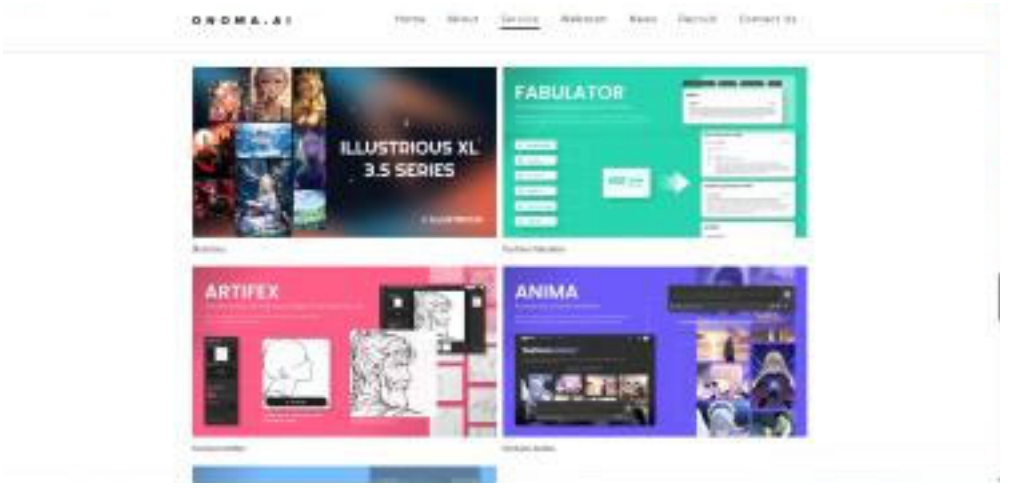
(나) 카카오엔터테인먼트(Kakao Entertainment)

카카오엔터테인먼트 역시 AI 기술을 활용하여 웹툰 서비스의 효율성과 사용자 편의성을 높이는 데 주력하고 있다. 비생성형 AI 서비스로 Helix Curation은 AI 알고리즘을 활용하여 사용자의 구매 및 열람 이력을 분석하고 개인화된 웹툰을 추천하는 서비스다. P.CoK은 AI 기술을 기반으로 한 불법 복제 콘텐츠를 적발하는 기술이다. 이미지를 영상화하는 개념인 Helix Shorts는 2024년 4월 공개된 서비스로 제공된 이미지를 바탕으로 AI가 짧은 웹툰 트레일러 영상을 생성하는 도구다. 웹툰 홍보 및 영상을 통한 독자 유입 확대에 활용된다.

2) 주요 AI 웹툰 스타트업 및 솔루션

대형 웹툰 플랫폼과 달리 다양한 스타트업이 AI 기반 웹툰 제작 솔루션을 구축하고 있거나 서비스를 진행하고 있다.

그림 1-1-3-3 생성형 AI 웹툰 서비스를 제공하는 오노마에이아이



* 출처: 오노마에이아이 홈페이지

딥툰(Deeptoon)은 시나리오를 입력하면 AI가 웹툰으로 제작해 주는 '자동 각색' 기능, 정리되지 않은 글 콘티나 소설을 웹툰 포맷에 맞게 변환하는 '자동 셋업' 기능, 캐릭터 및 배경 프롬프트와 이미지를 자동으로 생성하는 '자동 콘티' 기능 등을 구성하여 자사 홈페이지를 통해 알파테스트를 진행했다. 툰스퀘어(Toonsquare)는 삼성전자 C-Lab에서 시작된 스타트업으로, AI 웹툰 제작 플랫폼 '투닝(Tooning)'과 전문가용 저작 도구 '투닝 플러스

(Tooning Plus)'를 제공한다. 아이디어를 기반으로 시나리오를 구성하고, 이를 웹툰 형식의 콘티로 전환한 후 컷에 맞춰 캐릭터와 배경 이미지 등을 자동 생성하는 기능과 편집 기능을 제공한다. 웹툰 창작과 제작을 위한 전반적 워크플로우를 웹상에서 구현한다. 리얼드로우(Realdraw)는 AI와 언리얼 엔진 기반의 웹툰 제작 기술을 통해 특정 웹툰 작가의 화풍을 학습하여 웹툰 에피소드를 생성하는 프로그램을 개발하고 있다. 크림(Cream)은 웹툰 맞춤형 보조작가 AI 솔루션 '에이드(AiD)'를 출시했고, 오노마에이아이(OnomaAI)도 AI 기반 웹툰 제작 솔루션을 구축해 웹 서비스를 시행하고 있다.

나. AI 기술 기반 생성형 웹툰 제작 서비스 구조 분석

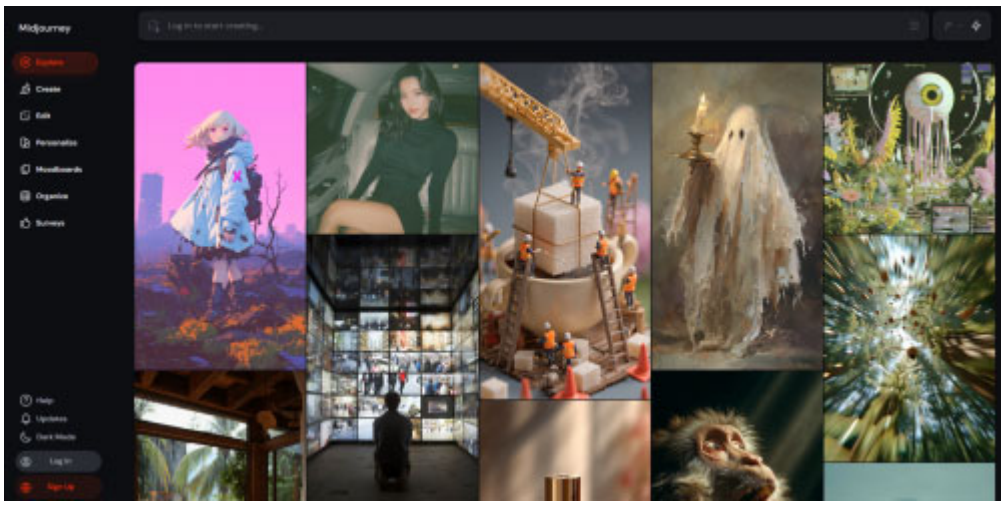
툰스퀘어, 오노마에이아이 등은 단순히 이미지를 생성하는 것을 넘어 웹툰 제작 워크플로우 전반에 걸쳐 AI를 적용하고 있다.

1) AI 웹툰 제작 핵심 기술

생성형 웹툰 제작의 핵심은 다양한 AI 모델과 기술이 유기적으로 결합하여 복잡한 창작 과정을 지원하는 데 있다. 핵심 기술 요소는 다음과 같다.

(가) 생성형 이미지 모델(Text-to-Image, GANs, Diffusion Models) 기반 이미지 생성 기술

그림 1-1-3-4 그림 생성형 AI 서비스 미드저니



* 출처: 미드저니 홈페이지

텍스트 프롬프트 입력만으로 웹툰 스타일의 이미지를 생성하는 기술은 AI 웹툰 제작의 기본 요소다. 초기에는 GAN(Generative Adversarial Networks) 기반 모델이 사용되었으나, 생성 이미지의 품질이 낮은 데다 다양성과 안정성의 문제가 있었다. 최근에는 확산 모델(Diffusion Models)이 이미지 생성의 품질과 다양성, 효율성을 높여주는 주류 기술로 부상했다.

Stable Diffusion은 가장 대표적인 오픈 소스 기반 확산 모델로, 개발자나 사용자들이 자유롭게 모델을 수정하고 미세 조정(fine-tuning)할 수 있다는 장점 덕분에 다양한 스타일과 목적에 맞춘 수많은 파생 모델(LoRA 등)이 만들어졌다. DALL-E는 OpenAI에서 개발한 모델로 복잡하고 긴 텍스트 프롬프트를 정확하게 이해하는 능력에서 강점을 보인다. 최신 버전인 DALL-E 3는 ChatGPT와 통합되어 있어 사용자 친화적인 인터페이스를 제공한다. Midjourney는 확산 모델을 기반으로 하는 폐쇄형 소스 모델이다. 디스코드(Discord)를 통해 서비스를 제공하며 환상적이고 예술적인 느낌의 이미지를 만드는 데 탁월한 것으로 유명하다.

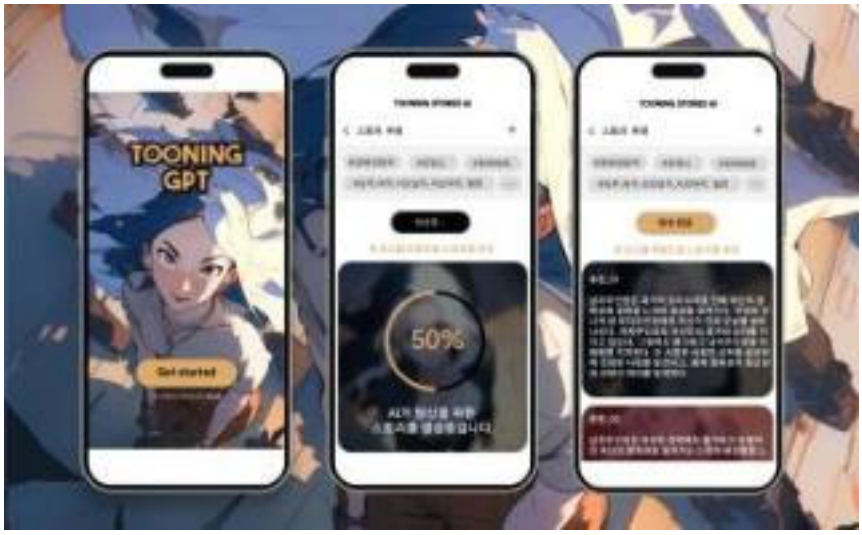
(나) 대규모 언어 모델(LLMs) 기반 시나리오/콘티 생성 및 보조 기술

대규모 언어 모델(LLMs)은 웹툰 시나리오 및 스크립트 작성에 활용되어 스토리텔링의 초기 구상, 대화 생성, 줄거리 요약 등을 지원한다. LLM은 이미지 콘텐츠에서 칸(패널), 캐릭터, 텍스트, 읽기 순서 등을 추출하여 맥락을 이해하고 캐릭터의 외모, 자세, 기분, 대화 등을 포함한 콘티 생성에 활용된다. 이는 시각적 요소와 서사적 요소를 통합하는 데 중요한 역할을 한다.

GPT-4o(OpenAI)은 가장 널리 사용되는 대규모 언어 모델 중 하나로, 텍스트뿐만 아니라 이미지, 음성 등 다양한 형태의 데이터를 이해하고 생성하는 멀티모달 능력이 강점이다. 오픈 소스 모델인 Llama3.1과 함께 인공지능 성능 벤치마크에서 상위권을 다툰다. Claude3.5 Sonnet은 복잡한 추론, 긴 문서 요약, 코딩 능력에서 높은 평가를 받고 있다. Llama3.1과 비교했을 때, 안전성과 윤리적 측면을 강조하는 것이 특징이 있다. Gemini 1.5 Pro는 Google의 최신 모델로 100만 토큰 이상의 방대한 콘텍스트(문맥)를 처리할 수 있어서 매우 긴 문서나 영상의 내용을 분석하고 요약하는 작업에서 강점을 보인다.

대규모 언어 모델이 없어도 생성형 이미지 모델이 작동할 수 있으나 텍스트 투 이미지 기능을 제공하기 위해서는 텍스트를 AI가 이해할 수 있는 벡터(숫자) 형태로 변환해 주는 텍스트 인코더가 필요하다. 특히, 복잡하고 긴 프롬프트(문장의 맥락)를 이해하고 확산 모델에 전달해서 이미지를 생성하기 위해서는 대규모 언어모델의 역할이 중요하다.

그림 1-1-3-5 툰스퀘어의 스토리 생성 서비스 화면(대규모 언어 모델을 옵션으로 선택할 수 있음)



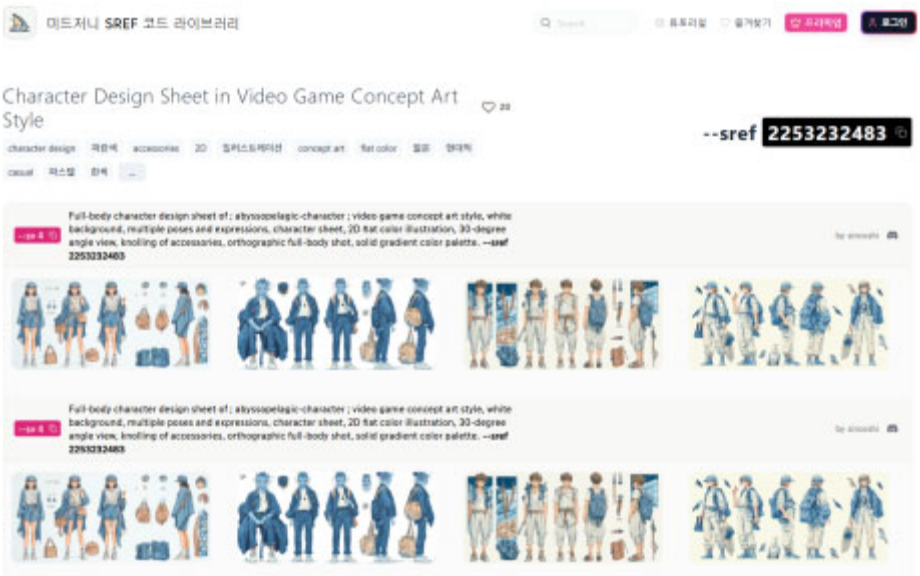
* 출처: 툰스퀘어 홈페이지 화면

(다) 캐릭터의 일관성 및 스타일 유지 기술(LoRA, 3D-2D 변환)

생성형 AI의 주요 기술적 한계 중 하나는 캐릭터의 일관성 부족이다. 동일한 캐릭터가 다른 외모로 생성되거나 형태는 비슷하나 동일하지 않은 화풍으로 생성되는 경우가 발생한다. LoRA(Low-Rank Adaptation)는 특정 캐릭터의 외형이나 화풍을 AI 모델에 학습시켜 일관성 있는 이미지를 생성하기 위한 기술이다. 이를 통해 전 세계 유명 만화가들의 화풍이 무단으로 학습되고 배포되고 있다. 3D-2D 변환은 범용의 3D 캐릭터 모델을 구축하여 복잡한 포즈를 유연하게 변경할 수 있도록 하고, 이를 AI가 학습한 화풍의 2D 캐릭터로 변환하여 일관성을 유지하게 하는 기술이다. 복잡한 포즈나 다양한 각도의 장면에서 캐릭터의 일관성을 유지하고 좀 더 정확한 구도와 인체 묘사를 가능하게 하는 기술이다.

(라) 자동 채색, 배경 생성, 효과 처리 기술

그림 1-1-3-6 미드저니가 제공하는 일관성 있는 캐릭터 시트 생성을 위한 프롬프트



* 출처: 미드저니 홈페이지

자동 채색 기술은 흑백 선화에 자동으로 색을 입혀주는 기능으로 일관성 유지에 어려운 측면이 있으나 작업 시간 단축에 중요한 요소다. 배경 생성 역시 노동 집약적인 작업 분야로 AI의 역할이 강조되는 분야이다. 효과 처리는 웹툰 컷의 시각적 완성도와 전달 요소를 강화하는 과정으로 이미지 필터, 스타일 변환, 스마트 스무딩 등의 반복적인 과정을 한 번에 처리할 수 있다.

2) 웹툰 제작 워크플로우 내 AI 통합 방식

현재 AI 웹툰 제작 서비스는 웹툰 제작의 기획부터 최종 유통에 이르는 모든 단계를 통합하는 방식으로 발전하고 있다. 이는 웹툰 제작의 창의성과 효율성을 증대시키는 방향으로 인식되고 있으나 기술적 한계에 대한 비판도 여전한 상황이다. 2024년 기준 한국 내 발표된 AI 웹툰 제작 서비스의 주요 기능과 과제를 개괄적으로 정리하면 다음과 같다. 이는 구글 Gemini 2.5 Flash를 통해 생성한 자료를 기반으로 일부 내용을 수정 보완한 것이다.

웹툰 제작 단계	AI 기술 적용 예시	주요 AI 기능	기대 효과	한계점/과제
기획 (시나리오/ 스크립트)	자동 각색, LLM 기반 스토리/대화 생성	자연어 처리, 텍스트 생성	스토리 아이디어 구체화, 초기 작업 시간 단축	내러티브 깊이 부족, 독창성 한계, 구성 오류 발생 가능성
콘티/스토리보드	자동 콘티, AI 기반 스토리보드 강화	이미지 생성, 레이아웃 분석	시각적 스토리 흐름 구성 용이, 작업 속도 향상	복잡한 연출 의도 반영 어려움, 창작자의 의도와 불일치
캐릭터 디자인/포즈	자동 생성 이미지, 스마트 캐릭터, LoRA	텍스트-이미지 변환, 3D 모델링, 스타일 전이, 이미지 보정	캐릭터 일관성 향상, 다양한 포즈 구현 용이, 제작 시간 단축	미묘한 감정 표현 어려움, 인체 해부학적 오류, 고유한 스타일 재현 한계
선화/채색	자동 선화, 자동 채색	이미지 보정, 스타일 전이, 패턴 인식	채색 시간 획기적 단축, 초보자 진입 장벽 완화, 일관된 색감 유지	작가의 섬세한 터치/명암 표현 어려움, 의도치 않은 색상 적용
배경/소품	AI 기반 배경 생성	이미지 생성, 스타일 전이	배경 작업 시간/비용 절감, 다양한 배경 손쉽게 구현	장면/각도에 따른 일관성 부족, 독창성 결여, 디테일 부족
편집/후처리	AI 이미지 필터, 스마트 스무딩, 말풍선/텍스트 편집	이미지 보정, 스타일 전이, 자연어 처리	최종 작업 효율 증대, 품질 향상, 일관된 편집 스타일 유지	AI의 의도 파악 어려움, 미세한 조정의 한계, 오류 발생 가능성
번역/현지화	AI 번역	자연어 처리, 기계 번역	번역 속도 획기적 증가, 글로벌시장 진출 용이	문화적 뉘앙스/고유 표현 번역의 한계, 오역 가능성
IP 관리/유통	AI 기반 큐레이션, 불법 유통 추적 등	패턴 인식, 데이터 분석, 블록체인 기술	불법 복제 방지, 지식재산권 보호 강화, 새로운 수익 모델 창출	AI 생성물의 저작권 주체 불분명, 법적/윤리적 논란 지속

* 출처: 구글 Gemini 2.5 Flash를 통해 자료 생성 및 재구성

AI 웹툰 제작 서비스는 다양한 기술 스택을 기반으로 하며 서비스 제공 방식 또한 클라우드 기반 플랫폼부터 기존 전문 소프트웨어와의 통합(포토샵, 클립스튜디오의 AI 기능 수용)에 이르기까지 다양하게 전개되고 있다.

다. AI 기술 기반 생성형 웹툰 제작 사례와 평가

AI 기술 기반 생성형 웹툰 제작은 웹툰의 생산과 소비 영역 전반에 걸쳐 혁신적 변화를 가져 올 것으로 기대된다. 반면, 여러 한계점과 부정적인 평가에 직면해 있기도 하다.

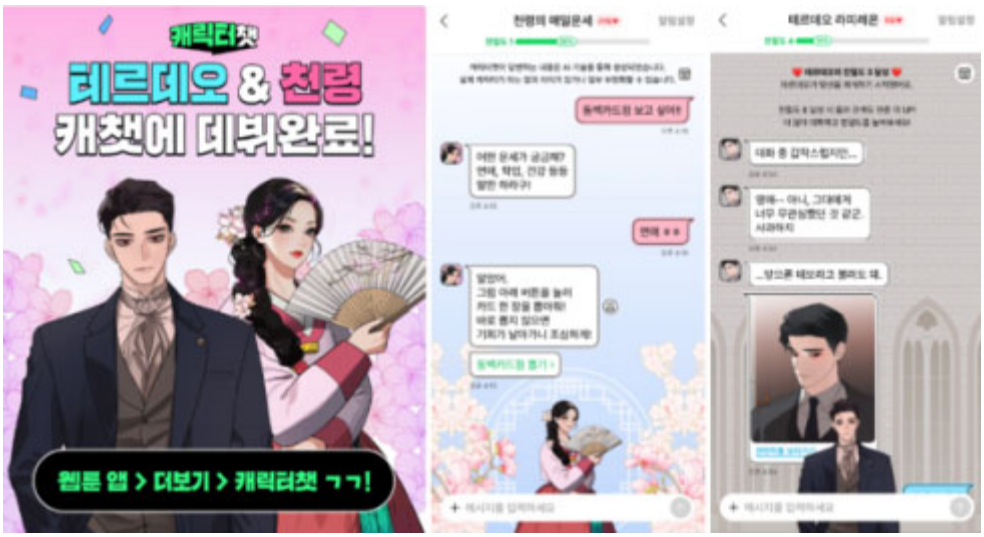
1) 긍정적 평가 및 성공 사례

AI는 웹툰콘텐츠 생산의 효율성 극대화와 창작과 소비의 민주화라는 두 가지 핵심 가치를 제공한다. AI는 웹툰 제작 과정의 반복적인 작업을 자동화하여 생산 시간을 단축하고 제작 비용을 절감하는 한편, 누구나 창작에 참여할 수 있는 가능성을 만들었고 개인화된

소비 성향을 유지할 수 있도록 돕고 있다.

대시툰은 앞선 시연회에서 'AI를 활용하면 기존보다 낮은 비용으로 빠르게 웹소설을 웹툰으로 만들 수 있다고 설명하며, 이는 비용 문제로 웹툰 제작에 한계가 있었던 신생 IP 기업에 새로운 기회가 될 것으로 전망'했다. 투닝플러스는 드로잉 기술이 없는 극작가, 마케터, 교육자 등이 웹툰 제작에 참여할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 누구나 자신의 스토리를 시각화하고 웹툰 형식으로 제작할 수 있게 함으로써 '창작의 진입 장벽'을 낮추는 역할을 하고 결과적으로 콘텐츠의 다양성을 증대시킬 것이다. 네이버웹툰의 Character Chat은 AI 챗봇을 통해 사용자가 웹툰 캐릭터와 대화할 수 있게 하여 팬들의 몰입도를 높이고 IP 확장 및 팬 참여를 유도한다. 카카오 웹툰의 Helix Curation 또한 AI 알고리즘을 통해 사용자의 구매 및 열람 이력을 분석하여 개인화된 웹툰을 추천함으로써 사용자 경험을 향상한다. AI는 불법 복제 콘텐츠를 탐지하고 IP를 보호하는 데 활용되어 창작자의 권익을 지키는 데도 기여하고 있다.

그림 1-1-3-7 **네이버웹툰의 캐릭터챗, 카카오페이지의 헬릭스큐레이션**



* 출처: 네이버웹툰 캐릭터챗 및 카카오페이지 헬릭스큐레이션 사용자 화면

2) 한계점 및 부정적 평가

AI 기술 기반 생성형 웹툰 제작은 여러 긍정적인 측면에도 불구하고 기술적 미성숙과 윤리적·사회적 논란으로 인해 상당한 한계에 직면해 있다. 이러한 문제들은 AI 웹툰의 시장 수용성과 지속 가능한 성장에 중대한 영향을 미친다.

AI 생성 이미지의 가장 큰 문제점은 캐릭터의 일관성 부족이다. 동일한 캐릭터가 다른 칸에서 다른 외모를 보이거나 스타일이 통일되지 않는 경우가 많아 독자에게 혼란을 줄 수 있다. 이는 장편 웹툰에서 서사의 연속성과 몰입도를 저해하는 요인이 된다. 배경 및 설정의 일관성 유지 또한 어렵고 조명 및 분위기 제어가 불안정하여 시각적 내러티브의 불연속성을 초래할 수 있다. AI는 복잡하거나 미묘한 감정 표현, 인체 해부학적 오류(손가락 수, 비정상적인 형태), 고증이 필요한 의상이나 장비 등을 정확하게 구현하지 못하고 있다. 이런 기술적 한계는 AI 생성 이미지를 'AI 슬롭(slop, 음식물 찌꺼기나 오물)'이라 부르는 요인이 됐다. 인간의 고유한 창의적 감성과 독창성을 담아내기 어렵다는 비판이다. 스토리텔링 측면의 비판도 있다. AI가 '멋진 그림'을 만들 수는 있으나, 웹툰은 '멋진 그림을 모아 놓은 것'으로 완성되지 않는다는 지적이다.

윤리적, 사회적 측면의 반발도 있다. AI 모델이 기존 작가들의 작품을 무단으로 학습하여 이미지를 생성하는 것에 대한 저작권 침해 논란은 가장 큰 문제이다. 특히 원작자의 동의 없이 학습된 데이터 사용에 대한 우려가 크며 이는 창작자 커뮤니티의 강력한 반발을 불러왔다. 웹툰작가협회는 AI 학습의 투명성과 창작자에 대한 보상을 요구하고 있다. AI가 웹툰 제작의 많은 부분을 자동화하면서 인간 창작자들의 일자리를 위협할 수 있다는 우려도 있다.

라. AI 기술 기반 생성형 웹툰 제작의 과제와 전망

생성형 AI 기술은 웹툰 제작에 혁신적인 변화를 가져올 잠재력을 가지고 있으나, 동시에 해결해야 할 여러 과제를 안고 있다. 특히 한국의 기업 환경은 이러한 기술적, 윤리적, 사회적 과제에 대한 선제적인 대응이 요구되는 상황이다.

1) 한국 기업 환경 중심의 과제

한국 웹툰산업은 AI 기술 도입에 있어 선도적인 위치에 있으나 동시에 가장 첨예한 윤리적, 사회적 논쟁에 직면해 있다. 이러한 과제들을 어떻게 해결하느냐에 따라 한국이 글로벌 AI 웹툰시장의 표준을 제시할 수 있을지가 결정될 것이다.

한국은 2024년 12월 유럽연합(EU)에 이어 포괄적인 AI 법률인 「AI 기본법」을 통과시켰다. 이 법은 2026년 1월 22일부터 시행될 예정이다. 이 법의 제31조는 생성형 AI 운영자 또는 서비스 제공자가 AI 생성물임을 사용자에게 고지하도록 의무화하고 있다. 그러나 '어느 정도의 AI 사용을 AI 생성물로 간주하는가(예: 단순 필터 사용, 문법 검사)'에 대한 구체

적인 기준은 불분명하다. 이러한 모호성은 웹툰 제작 현장에서 AI 활용의 범위와 투명성 고지 여부에 대한 혼란을 일으킬 수 있다.

AI 모델 학습에 사용되는 기존 작품들의 저작권 침해 논란도 큰 문제이다. AI 학습 데이터의 저작권 문제는 창작자들의 가장 큰 우려 사항이다. 저작권 침해 논란이 해소되지 않으면 AI 기술의 발전에도 불구하고 창작자들의 AI 수용도는 낮아질 수밖에 없다. 이는 장기적으로 고품질 학습 데이터의 확보를 어렵게 만들어 AI 기술 발전에 제약이 될 수 있다.

AI 사용에 대한 투명성 부족과 품질 저하 문제는 소비자들의 불신을 초래할 것이다. 소비자들이 AI 생성 콘텐츠에 대한 불신을 갖게 되면 이는 전체 웹툰시장의 성장에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 특히, 한국 웹툰산업은 팬덤과 창작자 커뮤니티의 영향력이 크기 때문에 이들의 신뢰를 얻는 것이 중요하다. AI가 도구로서 활용될 때도 인간 창작물의 가치와 구별되는 명확한 기준이 필요하다.

2) 미래 전망

AI 기술은 웹툰산업의 미래를 형성하는 데 결정적인 역할을 할 것이다. AI는 단순히 제작 효율성을 넘어 웹툰의 형식과 소비 방식 그리고 산업 생태계 전반을 혁신하며 새로운 기회를 창출할 것으로 예상된다.

AI는 인간 창작자를 대체하기보다 반복적인 작업을 자동화하고 아이디어 구상 및 초기 스케치 단계에서 영감을 제공하며 복잡한 작업을 효율적으로 처리하는 '창작 코파일럿(co-pilot)'으로서의 역할을 할 것이다. 이는 인간 창작자가 스토리텔링, 캐릭터 개발, 연출 등 고차원적인 창의적 작업에 집중할 수 있게 하여 전체적인 작품의 질을 높이는 데 이바지할 것이다. AI는 창작의 물리적, 시간적 한계를 허물고 예술적 표현의 지평을 넓히는 촉매제가 될 것이다.

웹툰은 정지 이미지 형식을 넘어 시각 효과, 사운드, 그리고 더욱 몰입감 있는 형식으로 진화할 것이다. AI 도구는 정지 이미지에서 짧은 애니메이션을 생성하여 이러한 변화를 가속할 수 있으며 이는 독자에게 더욱 풍부하고 다감각적인 경험을 제공할 것이다. 단순한 스크롤 방식에서 벗어나 인터랙티브한 요소가 강화된 새로운 형태의 웹툰이 등장할 가능성이 높다. 웹툰 IP는 드라마, 영화, 게임 등 다양한 미디어로 확장되는 '트랜스미디어 스토리텔링'의 핵심이 될 것이며 AI는 이러한 IP 확장을 용이하게 할 것이다.

한국 정부는 AI R&D 및 웹툰 제작 지원을 위한 세액 공제 확대 및 대규모 미디어 기술 개발 프로젝트 투자를 통해 AI 웹툰산업의 성장을 지속적으로 지원할 것이다. 「AI 기본법」과 같은 규제 프레임워크는 AI 기술의 책임감 있는 개발과 활용을 위한 중요한 기반이 될

것이다. AI를 통한 생산성 향상과 IP 확장 전략은 K-웹툰이 글로벌시장에서 경쟁 우위를 확보하고 영향력을 확대하는 데 기여할 것이다.

3) 결론 및 제언

생성형 AI는 웹툰 제작의 효율성을 극대화하고 창작의 진입 장벽을 낮추며 새로운 사용자 경험과 IP 확장 기회를 제공하는 강력한 도구로 부상했다. 한국은 협업 및 플랫폼 확장을 전략적 지향점으로 삼고 AI를 웹툰산업에 통합하고 있다. 그러나 기술적 한계(캐릭터 일관성, 내러티브 깊이)와 윤리적/법적 쟁점(저작권, 일자리, 투명성)은 여전히 해결해야 할 중대한 과제로 남아있다. AI 웹툰산업의 지속 가능한 성장을 위해서는 기술적 완성도뿐만 아니라 사회적 합의와 윤리적 기준 마련이 동반되어야 한다. 한국 웹툰산업의 지속 가능한 AI 활용을 위한 전략적 제언은 다음과 같다.

「AI 기본법」의 하위 규정 마련 시 'AI 생성물'의 정의와 고지 의무의 적용 범위를 명확히 하고, AI 학습 데이터의 저작권 및 보상 체계에 대한 구체적인 가이드라인을 제시하여 창작자의 권리를 보호하고 법적 불확실성을 해소해야 한다. 이는 창작자에게 예측 가능성을 기업에는 규제 준수의 명확성을 제공할 것이다.

캐릭터 일관성, 감정 표현, 장편 내러티브 연속성 등 AI의 기술적 한계를 극복하기 위한 연구 개발에 지속적으로 투자해야 한다. 특히, 인간 창작자의 개성과 스타일을 존중하고 이를 AI 모델에 반영할 수 있는 '인간 중심 AI' 기술 개발에 집중하여 AI가 창작의 도구로서 더욱 정교하게 기능하도록 해야 한다.

창작자들의 AI 도구에 대한 이해와 수용도를 높이기 위한 교육 프로그램을 확대하고 AI를 활용한 성공적인 협업 모델을 발굴하여 공유함으로써 인간과 AI가 상생하는 창작 생태계를 조성해야 한다. 이는 AI에 대한 막연한 거부감을 줄이고 긍정적인 활용 사례를 확산하는 데 기여할 것이다.

AI의 효율성을 넘어 인간 창의성과 AI 기술의 시너지를 통해 독창적이고 고품질의 웹툰을 제작하여 'AI 슬롭'이라는 부정적 인식을 불식하고 소비자들의 신뢰를 회복해야 한다. AI를 활용한 IP 확장 및 새로운 콘텐츠 경험 제공을 통해 웹툰의 가치를 높이는 전략을 모색해야 한다.

한국은 웹툰 종주국으로서 AI 웹툰 관련 윤리적, 법적, 기술적 논의를 선도하고 글로벌 시장에서 통용될 수 있는 모범적인 AI 활용 모델과 가이드라인을 제시함으로써 K-웹툰의 지속적인 글로벌 경쟁력을 확보해야 한다. 이는 한국이 글로벌 AI 웹툰시장의 선두 주자로서 그 위상을 공고히 하는 데 필수적인 요소다.

2. 글로벌 진출을 위한 웹툰 번역 AI 기술 현황과 웹툰, 번역 전문가 역할

가. 기술 배경 및 도입 경로

웹툰 번역에 특화된 인공지능(AI) 기술은 초기에는 문서 기반의 번역 기술에서 출발했다. PDF, PPT 등 다양한 포맷의 문서 레이아웃을 유지한 채 텍스트만을 자동 번역하는 기술이 발전함에 따라, 이와 유사한 구조를 가진 웹툰 이미지에도 동일한 원리가 적용될 수 있다는 가능성이 제기되었다. 특히, 말풍선, 배경 간판, 효과음 등 시각적 요소와 텍스트가 혼재된 웹툰 특유의 구조는 기존의 문서 번역 기술과 상당 부분 유사성을 가지며, 해당 기술의 응용과 확장이 자연스럽게 진행되었다.

이러한 웹툰 특화 AI 번역 기술은 이미지 분석, 문장 구조 파악, 문화적 뉘앙스 반영, 식자 자동화 등 복합적인 기술 요소를 기반으로 구성되며, 대규모 언어모델(LLM)의 활용을 통해 품질 향상을 도모하고 있다.

나. 웹툰 AI 번역 프로세스

웹툰 번역은 다음과 같은 4단계 프로세스로 진행된다.

OCR 기반 이미지 분석	비정형 문자 이미지 인식	문장 번역 및 컨텍스트 기반 처리	식자 및 재배치
웹툰 이미지 속 말풍선과 글자 위치를 찾아내고, 배경과 구분하는 과정	간판, 현수막, 효과 등 모양이 독특한 글자를 개별 인식하는 과정	인공지능이 대사를 번역, 캐릭터의 말투, 감정, 상황 등을 함께 고려하여 번역	번역된 글씨를 원래 말풍선에 삽입 후, 폰트와 크기를 자동으로 조정

1) OCR 기반 이미지 분석

웹툰 이미지 내 말풍선 위치, 텍스트 좌표 등을 인식하기 위해 광학문자판독(OCR) 기술이 적용된다. 해당 단계에서는 이미지 내 글자와 배경 요소를 구분하고, 말풍선 영역을 구조화한다.

2) 비정형 문자 이미지 인식

배경 간판, 현수막, 효과음(의성어·의태어) 등 이미지에 포함된 비표준 문자 정보도 별도로 인식된다. 이는 웹툰 내 연출 요소를 구성하는 핵심 요소로, 번역 과정에서 누락될 경우 콘텐츠 전달력이 약화될 수 있다.

3) 문장 번역 및 콘텍스트 기반 처리

추출된 텍스트에 대해 LLM 기반 번역이 수행되며, 캐릭터의 말투, 상황에 따른 어투, 감정 변화 등을 반영하는 프롬프트 설계가 병행된다. 이때 시놉시스, 캐릭터 설정집, 누적 대사 등을 기반으로 각 캐릭터의 '페르소나(persona)'를 구축하는 과정을 '컨텍스트 엔지니어링'이라 정의한다.

4) 식자(Typesetting) 및 재배치

번역된 텍스트를 기존 이미지 내 말풍선 영역에 다시 삽입하고, 폰트 크기, 말풍선 레이아웃을 조정하는 자동 식자 작업이 진행된다. 이후 최종 결과물은 전문 검수자의 확인 과정을 거쳐 완성된다.

다. 웹툰 번역 품질 캐릭터 중심의 컨텍스트 설계

웹툰 번역 품질은 캐릭터의 일관된 말투와 감정 표현 유지 여부에 따라 크게 달라진다. 이를 위해 번역 시스템은 캐릭터별 말투, 화법, 대응 방식 등을 사전 정의된 프롬프트로 구조화하며, 캐릭터 간 컨텍스트 충돌을 방지하기 위해 별도 메모리 기반의 분리 저장 방식이 적용된다.

자료가 충분하지 않은 경우, 기존 회차의 대사를 기반으로 캐릭터 성향을 역 추론하여 페르소나를 구성한다. 반면, 연재 초반(콜드 스타트)에는 학습 데이터가 부족하므로 작가의 사전 제작분(비축 회차)을 기반으로 초기 맥락을 안정적으로 확보한다.

전체 컨텍스트는 자동화된 텍스트 추출 및 분류 모듈을 통해 구조화되며, LLM이 "이 캐릭터라면 이 상황에서 어떻게 말할 것인가"를 자연스럽게 판단할 수 있도록 설계된다.

라. 범용 LLM의 한계와 도메인 특화 AI의 필요성

GPT, 제미나이 등 범용 LLM은 일반적인 질의응답이나 기본 번역에는 우수한 성능을 보이나, 웹툰과 같은 고도로 구조화된 시각-텍스트 혼합 콘텐츠의 적용에서는 한계가 존재한다. OCR 기능 비 지원, 캐릭터 컨텍스트 처리 미비, 표현력 부족 등은 전통적인 LLM이 극복하지 못하는 지점이다. 이에 따라, 웹툰이라는 콘텐츠 도메인에 특화된 AI 설계가 요구되며, 이는 '멀티모달 구조'와 '프롬프트 엔지니어링'을 통합한 독립적 번역 파이프라인을 통해 구현될 수 있다.

마. 전문가 피드백과 로컬라이제이션: 인간이 완성하는 웹툰 번역 AI

웹툰 번역의 품질 고도화를 위해, 번역 결과물에 대한 전문가의 수정 내용을 학습 데이터로 수집·활용하는 피드백 시스템이 운영되고 있다. 사람이 직접 교정한 번역 결과는 LLM 학습에 있어 가장 고품질의 데이터로 간주되며, 이러한 데이터를 반복적으로 축적할수록 번역 품질은 점진적으로 향상된다. 이와 같은 '휴먼 피드백 기반 강화학습(RLHF)' 구조는 단순히 언어 정확도를 높이는 데 그치지 않는다. 캐릭터 고유의 말투, 유머, 감정선 등 정성적 표현의 일관성을 유지하고, 문화적 맥락을 반영하는 등 고차원적 번역 품질에도 긍정적인 영향을 미친다. 또한 웹툰 번역은 단순한 언어 변환을 넘어, 현지 문화와 표현의 수용성을 고려한 로컬라이제이션 전략이 필수적이다. 예를 들어, 한국의 수능시험, 삼겹살 문화, 종교적 금기(예: 이슬람권의 돼지고기 금지) 등은 현지 독자에게 오해를 불러일으킬 수 있는 요소로, 경우에 따라 콘텐츠의 수정이나 편집이 필요하다.

이러한 판단은 기술적 처리의 영역을 넘어선다. 콘텐츠의 맥락과 의도를 가장 잘 이해하는 기획자와 PD의 판단, 연출 역량이 결정적인 역할을 한다. 결국, AI의 기술적 발전이 아무리 고도화되더라도 번역의 최종 완성도는 인간의 해석과 문화적 통찰에서 비롯된다.

바. AI와 인간 번역가의 협업 구조 및 사회적 준비

AI 번역 기술은 실무에서 보조 역할에 가깝다. 반복적이고 기계적인 작업을 AI가 대체할 수는 있으나, 캐릭터 표현의 뉘앙스, 언어유희, 문화적 유머 등은 여전히 인간 번역가의 영역이다. 번역의 '한 끗 차이'는 감각적 언어 구사 능력과 맥락 이해력에서 비롯되며, 이는 AI가 단독으로 구현하기 어려운 역량이다.

실제 사례로, 웹툰에서 '초월 번역'이 유행한 경우나, 노벨문학상 수상작의 해외 번역 등이 인간 번역가의 감성과 이해를 기반으로 이뤄졌다는 점에서, 번역의 품질 확보는 결국 'AI + 사람'의 공동 작업 구조를 통해 달성될 수 있다.

AI 기술은 급속도로 발전하고 있으나, 산업 내 종사자 및 창작자들이 변화에 적응할 수 있도록 사회적 장치와 전환 시간을 제공하는 것이 중요하다. 특히, 웹툰 작가·번역가·식자 등 콘텐츠 제작 인력들이 새로운 기술 환경에 적응할 수 있도록 정책적 지원과 교육 프로그램이 병행되어야 한다.

기술의 발전 속도와 인간의 대응 속도 사이의 간극을 좁히기 위해, 사회 전반의 제도적 대응이 필요하며, 이는 디지털 전환기에 필수적인 공공적 역할로 인식되고 있다.

제4절 법·제도 환경

1. 웹툰자율규제위원회

가. 웹툰자율규제위원회의 역할 및 필요성

1) 웹툰 자율규제 도입 배경

심의는 표현의 자유와 사회적 책임 사이에서 갈등을 어떻게 해결할지에 대한 문제와 연관되어 있다. 우리나라에서 사전 심의가 사라진 것은 1996년 10월 헌법재판소의 사전심의 위헌판결 이후부터다. 모든 간행물과 대중문화 전반에 걸쳐 행해진 사전심의가 폐지되면서 만화는 간행물윤리위원회가 「청소년보호법」과 「출판문화산업진흥법」에 의거하여 출판된 작품의 청소년 대상 유해성 여부를 심의해 왔다. 출판물이 아닌 웹툰은 전자정보망을 통해 서비스되기 때문에 기존과는 다른 규제 시스템이 필요했고, 이러한 인식은 2012년에 본격적으로 대두되었다.

웹툰은 2000년대 인터넷 인프라가 확산과 함께 등장해, 기존 출판 매체와는 다른 형식과 소비 방식을 선보이며 자리 잡았다. 초기에는 개인 홈페이지나 취향 중심의 게시판에서 실험적으로 시도되었으나, 포털사이트가 이용자 유입을 목적으로 연재를 시작하면서 변화가 본격화되었다. 2000년대 중후반에 이르러서는 현재와 같은 세로 스크롤 형식과 요일별 주간 웹툰 연재 시스템이 정착되었고, 대중의 관심 또한 커졌다. 그러다 연재하는 웹툰의 수가 늘어나며 산업적인 발전을 모색하던 시기에 유해성 논란이 발생했다. 2012년 1월 7일 조선일보는, 연재되는 웹툰 340개 중 학원 폭력을 그리는 웹툰이 11개에 달하나, 전체관람가로 서비스된다며 방송통신심의위원회의 심의를 촉구하는 기사를 냈고[111] 이틀 뒤 방송통신심의위원회는 웹툰 심의 계획을 발표하기에 이른다.

방송통신심의위원회의 심의 계획은 곧바로 만화계의 반발을 불러일으켰다. 1960년대부터 정부 주도의 사전심의제도 아래 '불량만화'로 지목되며 상상력과 표현의 자유에 제약을 받은, 위축된 경험이 누적된 결과였다. 웹툰의 경쟁력은 자유로운 상상력에서 비롯되는 만큼, 타율적 심의가 발전을 저해할 수 있다는 우려가 확산되며 만화계 안팎에서는 '노컷 운동'까지 전개되었다.

111) 조선일보(2012.1.7.), ''열혈초등학교' 이 폭력 웹툰을 아십니까', https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/07/2012010700175.html

이러한 결과로 같은 해 4월 9일 방송통신심의위원회와 (사)한국만화가협회는 '자율규제 협력에 대한 업무협약[112]'을 맺고[113] 웹툰산업계 구성원들이 표현의 자유를 보장받으면서 사회적 책임을 다할 방법으로 자율규제를 시행하기로 했다. 방송통신심의위원회는 협약 후 청소년 유해 여부를 웹툰 플랫폼과 작가가 자율적으로 결정하는 것을 인정하고 있으며, 「청소년보호법」 제11조(청소년유해매체물의 자율 규제) ①항에 의거하여 방송통신심의위원회와 협약을 맺은 (사)한국만화가협회가 웹툰자율규제위원회를 설치하여 청소년 유해 여부를 결정하고 이에 대한 조처를 하도록 권고하고 있다[114].

2) 자율규제의 유형

자율규제(self-regulation)는 국가 주도의 하향식 규제와 대비되는 개념으로 '사업자 또는 사업자 단체가 소비자 보호 또는 시장의 투명성과 신뢰를 확보하기 위해 스스로 행하는 자정 노력으로서의 규제 활동[115]', '정부가 아닌 사적 기관이 만든 자치 규범[116]', '조직화된 집단이 그 구성원의 행위를 규제하는 것[117]'으로 정의하고 있다. 규제를 위한 기준을 자율적으로 마련하고 피규제자 스스로 규제를 적용하고 이행하는 것들이 자율규제의 근간을 이루는 핵심적인 개념이다. 웹툰 자율규제도 국가의 개입 없이 웹툰을 창작하고 유통하는 주체들이 자율적 기준을 만들어 논의하고 이행하는 자발적 자율규제(voluntary self-regulation)를 채택하고 있다.

자율규제의 유형[118]	
위임된 자율규제 mandated self-regulation	일정 집단이 정부가 설정한 프레임워크 내에서 규범을 제정하고 집행하는 권한을 정부로부터 요구받거나 수권 받은 모델
승인된 자율규제 sanctioned self-regulation	일정 집단 스스로가 규제를 형성하되, 정부의 승인을 받는 모델
강제된 자율규제 coerced self-regulation	정부가 법률상의 규제를 부과할 것이라는 정부의 위협에 반응하여 산업계 스스로가 규제를 형성하고 시행하는 모델
자발적 자율규제 voluntary self-regulation	직간접적으로 자율규제를 촉진하거나 위임하려는 적극적인 정부의 참여가 존재하지 않는 모델

112) (사)한국만화가협회와 방송통신심의위원회가 2012년에 맺은 협약의 내용은 다음과 같다. 1)웹툰 정보에 대해 자율규제 체계 마련을 위한 상호협력 2)민원 등 불만이 제기된 사항에 대해 정보 공유 및 자율 조치 등을 위한 협의 3)웹툰을 활용한 어린이, 청소년의 올바른 인터넷 이용 환경 조성 및 홍보 등 사업 협력 4)기타 양 시관 간 협력을 위해 필요한 사업 추진

113) 박인하 외(2014), 〈디지털만화심의제도 개선방안 연구〉, p.35

114) 웹툰자율규제위원회 홈페이지: 웹툰자율규제 홍보 만화, https://acw.or.kr/webtoon.html

115) 이민영(2010), '인터넷 자율규제의 법적 의의', 〈저스티스〉 통권 제115호〉, 한국법학원, P.138

116) 송화윤(2021), '가상자산 시장의 자율규제 활성화를 위한 법적 연구: 불공정거래 규제를 중심으로', 〈증권법연구〉 제22권 제1호, 한국증권법학회, p.191

117) 김상택 외(2016), 〈자율규제 확대에 따른 전문규제기관 기능 및 역할에 관한 연구〉, 방송통신위원회, p.8

118) Black, Julia(1996), Constitutionalising Self-Regulation, The Modern Law Review vol.59, p.26.(선지원(2022), 「자율규제의 유형별 사례와 플랫폼 자율규제를 위한 시사점」, 『경제규제와 법』 통권 제30호, p.88에서 재인용)

규제라는 단어가 풍기는 뉘앙스가 자칫 자율의 의미를 지워 버려 창작과 표현을 제한한다고 생각할 수 있으나, 자발적인 자율규제는 자율적으로 마련된 기준을 피 규제가 스스로 적용하고 이행하는 것이기 때문에 표현과 창작의 자유를 침해당할 소지가 적다. 그래서 자율규제를 이행함으로써 얻는 혜택은 독자와 작가, 작품, 유통사 등에 돌아간다. 자율규제의 테두리 안에서 우리 분야에 적합한 자율규제에 대해 논의하면서 작품과 작가, 유통사, 나아가 웹툰 생태계까지 보호하고 건강하게 지속하는 것이다. 더구나 온라인 중심의 웹툰산업 생태계가 끊임없이 변화하고 확장하는 특성상 정부나 법으로 강제하는 규제는 실효성이 없으며 규제 수단도 법의 틀 안에서 다채롭고 새롭게 강구할 필요가 있다. 그러므로 자율규제는 웹툰 생태계의 모든 구성원을 위한 제도다.

3) 웹툰자율규제위원회의 설치 및 운영방식

2012년 4월 방송통신심의위원회와 (사)한국만화가협회의 협약 이후 자율규제의 당위성과 효과적인 운영 방법을 모색할 목적으로 〈디지털만화[119] 심의제도 개선방안 연구〉를 수행했다. 연구에서는 자율규제의 주체를 만화가와 유통사로 한정하고, 제삼자 심의 기구와 정부 규제의 절충형으로 웹툰의 규제를 자율적으로 시행하는 것이 타당하다는 것을 밝혔다. 이것을 기반으로 웹툰 자율규제위원회의 설치 요건과 역할, 운영을 비롯한 위원회의 체계가 마련되었다. (사)한국만화가협회는 자율규제를 실행하기 위해 10개의 플랫폼과 협약을 맺고 (사)한국만화가협회와 협약사, 방송통신심의위원회, 여성가족부 등에서 추천받은 8명의 위원으로 위원회를 구성했다. 2017년 첫 출범된 웹툰자율규제위원회의 역할은 1)웹툰 민원사항에 대한 검토와 의견 제시 2)웹툰 자율규제에 관한 연구 3)웹툰자율규제위원회 운영 4)창작의 자유, 표현의 자유 수호를 위한 연구 5)자율규제 정착을 위한 홍보 및 공동 캠페인 6)기타 필요한 사업 추진이다.

웹툰자율규제위원회는 2017년부터 3년 주기로 운영되어 왔으며, 주된 업무는 방송통신심의위원회에 접수된 민원을 넘겨받아 심의하는 것이었다. 방송통신심의위원회를 통해 접수된 민원을 검토하는 과정에서 협약사의 소명 절차를 거치고, 위원회를 개최하여 개별적으로 검토한 의견을 논의를 통해 의결한 뒤 민원 사항과 직접적인 연관이 있는 협약사에 통보하고 방송통신심의위원회에도 결과를 전달한다. 위원회 의결은 2018년에 연구된 〈웹툰 자율규제 연령등급 기준에 관한 연구〉 결과로 제시된 4개의 연령등급 기준(전체 연령가, 12세 이용가, 15세 이용가, 18세 이용가)을 준용하여 결정된다.

119) 당시 〈만화 진흥에 관한 법률〉 내에는 웹툰에 관한 내용 규정이 없었고 만화, 디지털만화 등으로 표기되었기 때문에 이 연구는 디지털만화라는 명칭으로 웹툰의 자율규제 필요성과 자율규제위원회의 역할, 운영 방식 등에 대한 논의가 이뤄졌다.

그림 1-1-4-1 웹툰자율규제위원회 운영 방식



나. 연령등급 분류체계

1) 연령등급 기준과 자가진단 템플릿 마련

1기(2017-2019년) 웹툰자율규제위원회가 당면한 과제는 지속적으로 제기되는 폭력성과 선정성에 대한 민원을 논의하고 작가와 유통사가 연령등급을 정할 수 있도록 기준을 마련하는 일이었다. 대부분의 민원은 전체 연령가 웹툰의 폭력성과 선정성을 문제 삼았다. 전체 연령가와 성인등급 사이의 연령등급 기준을 마련하면, 일종의 가이드가 되어 독자와 작가, 작품, 유통사 모두를 보호할 수 있을 것이라는 기대로 2018년 〈웹툰 자율규제 연령등급 기준에 관한 연구〉가 수행되었다. 연구에서는 국내외 동종 및 타 콘텐츠 분야의 연령등급 사례 조사, 설문조사, 자문위원의 검증과 관련 분야 집중 인터뷰, 공청회까지 거쳐 전체 연령가, 12세 이용가, 15세 이용가, 18세 이용가로 4단계의 연령등급을 제안했다. 웹툰자율규제위원회의 법적 근거 중 하나인 「청소년보호법」에서는 청소년유해매체물의 연령 기준을 19세로 정하고 성인용 작품만 청소년 접근금지 조처하도록 규정(청소년유해매체물)하고 있으므로 성인등급을 제외한 4개의 등급을 제시했다. 또 누구나 스스로 연령등급을 판단할 수 있도록 돕는 자가진단 템플릿을 제공했다. 연령등급 자가진단 템플릿은 주제, 폭력성, 선정성, 언어, 약물, 사행성, 차별, 모방위험의 8가지 항목으로 구성되어 있으며, 각 항목에 맞춰 체크한 결과로 연령등급을 판단할 수 있다. 연령등급은 2019년부터 웹툰의 섬네일이나 작품 소개, 첫 화에서 표시해 오고 있다.

웹툰 연령등급 기준[120]	
주제	작품이 다루는 주제와 작품에서 주제를 드러내기 위해 유해성 있는 소재를 어떤 가치관으로 다루는지
폭력성	작품의 표현 중 폭력적 표현이 사실적 혹은 비사실적으로 어떤 빈도로 표현되는지
선정성	신체 노출, 성적 행위에 관한 내용이 어느 정도 빈도와 수위로 표현되는지
언어	대사와 내레이션 등에서 폭력적, 차별적, 비하적 내용이 포함되는지
약물	음주, 흡연, 마약 표현이 어떤 빈도와 가치관으로 표현되는지
사행성	도박, 투기 등 사행심을 조장하고 선동하는 내용이 포함되는지
모방위험	사기 및 폭력범죄, 따돌림과 괴롭힘, 규제 약물 제조 및 거래, 장기매매, 자해 및 자살 등의 방법을 따라 할 수 있을 정도로 구체적이고 현실적으로 묘사되는지
차별	종교, 성별, 성적 지향성, 인종/민족, 장애, 직업에 대한 비하적이거나 차별적인 내용, 악의적이고 편견을 조장하는 내용이 포함되는지

2) 연령등급의 한계

웹툰자율규제위원회 2기는 차별 표현에 대한 민원이 급증하던 2020년에 출범했다. 웹툰에서 재현하는 대상의 지위나 성별, 국가, 외모 등을 차별적으로 표현한다면 현실에서의 차별적 시선이 고착되는 결과가 발생할 것이라는 우려가 다수의 민원으로 발생했다. 이러한 내용은 여론으로 번져 창작은 권력이 아니라는 '예스컷 운동'이 나타났고, 특정 웹툰에 대한 연재 중지를 요구하는 국민 청원도 등장했다.

웹툰자율규제위원회는 이 사안을 무겁게 받아들여 〈웹툰 차별 표현 인식 실태조사〉를 했다. 차별 표현의 위험성을 질적 연구를 통해 보여주고, 웹툰에 주로 나타나는 차별 표현의 사례를 수집하여 독자와 작가가 얼마나 차별 표현을 다르게 인식하고 있는지에 주목하는 연구였다. 조사 결과, 독자와 작가 간 웹툰 차별 표현에 대한 인식 차이가 있음을 확인했으며, 독자는 차별 표현을 인식하면 작가와 플랫폼에 대한 신뢰도가 떨어진다는 결과까지 알 수 있었다.

이 연구는 연령등급의 한계도 인식하게 했다. 차별적 표현의 유해성은 표현의 강도에

120) 웹툰자율규제위원회 홈페이지: 등급 분류 기준 (https://acw.or.kr/rank/?pIdx=rank2)

있는 것이 아니라 표현 여부에 있으므로, 연령을 막론하고 차별 표현은 유해하다는 타당한 의견이 제기되기도 했다. 그러므로 연령등급은 자율규제의 완벽한 도구는 아니라는 점과 연령등급 기준의 수정 및 보완의 필요성을 더 각인시켰다.

다. 웹툰 자율규제의 미래

1) 자발적 자율규제의 한계

웹툰자율규제위원회 2기에서는 연령등급의 한계와 함께 웹툰자율규제위원회의 실효성 문제도 수면 위로 떠올랐다. 웹툰 자율규제를 하기 위해서는 업계 구성원들 모두의 공감과 참여가 필요하나, 일부 플랫폼만 협약사로 들어왔으며, 자발적으로 탈퇴한 플랫폼도 생겼다. 10개의 협약사로 시작한 1기에 비해 2기가 마무리되는 2022년에는 8개, 3기에는 더 감소하여 6개의 협약사만 남았다.[121]

협약사 감소에는 두 가지의 주요한 요인이 있는데, 웹툰산업의 빠른 변화와 '자발적 자율규제'의 한계다. 웹툰산업이 빠르게 변화하면서 에이전시, 제작사와 같은 다양한 이해관계자들이 증가하고 역할도 중첩되고 있다. 웹툰자율규제위원회 출범 시 유통사로 플랫폼만 지목됐으나 현재의 업계 상황으로 봤을 때 더 다양한 이해관계자들에게 자율규제를 이해시키고 협약의 필요성을 인식시켜야 한다. 업계 내 구성원들의 자율규제에 대한 이해와 공감이 무엇보다 중요한 이유는 자발적 자율규제가 안고 있는 장점이자 한계 때문이다. 자발적 자율규제의 특성상 직간접적으로 촉진하거나 위임하려는 정부의 참여나 지원 없이 업계 내 구성원들의 사회적 책임이라는 소명에 기댈 수밖에 없으며, 위원회 운영은 협약사들의 가입비용과 협약 비용으로 유지되고 있다. 그러나 일각에서는 웹툰 자율규제를 자발적 자율규제가 아닌 강제적 자율규제로 이해하여, 아무런 메리트 혹은 디메리트 없이 사회적 책임이란 선의에 기대어 자율규제의 테두리 안에 들어오는 것은 이익도 손해도 없다고 말하며 방관자의 위치에 있으려 하는 것이다.

이러한 의견을 토대로 일부 구성원들은 웹툰 자율규제를 자발적 자율규제로 받아들이지 않고, 정부가 법률상의 규제를 부과할 것이라는 정부의 위협에 반응하여 산업계 스스로가 규제를 형성하고 시행하는, '강제된 자율규제'로 인식하는 것을 알 수 있다. 여러 자율 규제 모델 중에서 '승인된 자율규제'는 법적 근거를 갖추어 정부의 승인을 받은 일정 집단이 자율규제위원회를 설립하고 운영하는 모델이다. 자체적으로 시정 명령이나 벌금 등을 부과할 수

121) 2025년 4월 기준

있는 집행력을 보유할 수 있으므로 일각에서 말하는 디메리트 여부는 승인된 자율규제 모델로 전환한다면 가능하다. 그러나 승인된 자율규제 모델은 국가가 표현의 자유를 침해한다는 비판이나 시대 변화에 부적합한 제도라는 논의에서 자유롭지 못하기 때문에 조심스러운 접근이 필요하다. 더구나 만화계가 방송통신심의위원회의 심의 계획에 반발하여 협약을 맺고 자율규제를 실시하게 된 배경을 돌이켜 봐도 승인된 자율규제로의 방향은 역행으로 보인다.

2) 지속 가능한 웹툰 자율규제를 위하여

협약사의 이탈로 드러난 위원회와 자율규제의 실효성 문제를 해결하기 위해 웹툰자율규제위원회는 〈지속 가능한 웹툰자율규제위원회 운영을 위한 개선 방안 연구〉(2022)에서 개선 방안을 도출했다. 여러 개선안 중에서 가장 중요한 것은 '웹툰 자율규제에 대한 홍보 및 교육의 점진적 실시'다. 자율규제를 도입한 취지를 잊지 않고 지속하기 위해서는 무엇보다 자율규제에 대한 제대로 된 이해와 공감이 필요하다는 의미다.

그래서 웹툰자율규제위원회는 2025년 5월부터 협약사 대상으로 자율규제와 위원회, 연령등급 기준에 대한 이해를 돕는 특강을 진행하고 있다. 또 성인 웹툰 광고 모니터링 사업을 진행하여 청소년에게 성인 웹툰 광고가 노출되지 않는 건전한 웹툰 생태계로 나아가는 데 일조하면서 거시적 관점에서 웹툰계에 메리트를 주고자 노력하고 있다. 시정 명령이나 벌금 같은 직접적인 디메리트보다 점진적이고 가치 지향적인 메리트가 자율규제를 지속하는 데 더 필요하다.

자율규제의 장점은 업계의 특성과 상황에 대한 정확한 정보를 가진 구성원들 스스로 규제의 방식을 선택하고 실천하며 나타난다.[122] 자율규제 도입 배경과 2017년부터 운영되어 온 웹툰자율규제위원회 경과를 통해 구성원들의 자발적인 선택과 실천은 자율규제에 대한 이해와 공감대에서 시작된다는 사실을 확인할 수 있다. 앞으로도 지속 가능한 웹툰 자율규제는 강제된 것이 아닌 자발적 선택에 의한 것임을 잊지 않아야 할 것이다.

122) 선지원(2022), 앞의 연구, p.100

제2장 2024년 만화산업 이슈

제1절 웹툰의 IP확장과 영상화 동향

1. 웹툰 IP 비즈니스의 확장

영상콘텐츠의 원재료이자 웹소설 IP가 영상화될 때 브릿지 역할까지, 콘텐츠 분야에서 웹툰은 빼놓을 수 없는 중요한 부분을 차지하고 있다. 2024년에도 웹툰 IP를 활용한 드라마들이 대거 제작되었는데 넷플릭스를 비롯해 tvN과 TVING 등 다양한 방송사와 플랫폼을 통해 서비스되었다. 2023년 넷플릭스에서 공개된 14편의 한국 드라마 중에서 7편이 웹툰 원작[123]일 정도로 웹툰은 콘텐츠 산업계에서 흥행 보증수표처럼 여겨진다.

2024년 웹툰 → 드라마			
제목	플랫폼/방송사	원작자/웹툰 제목	연재 플랫폼
환상연가	KBS2	반지운, 〈환상연가〉	네이버웹툰
함부로 대해줘	KBS2	선우, 〈함부로 대해줘〉	네이버웹툰
완벽한 가족	KBS2	냥빠·주은, 〈완벽한 가족〉	네이버웹툰
선산	넷플릭스	강태경·조눈·리도·연상호·민홍남·황은영, 〈선산〉	카카오페이지
닭강정	넷플릭스	박지독, 〈닭강정〉	네이버웹툰
더 에이트 쇼	넷플릭스	배진수, 〈머니게임〉·〈파이게임〉	네이버웹툰
지옥2	넷플릭스	연상호·최규석, 〈지옥2: 부활자〉	네이버웹툰
살인자ㅇ난감	넷플릭스	꼬마비, 〈살인자ㅇ난감〉	네이버웹툰
정년이	tvN	서이레·나몬, 〈정년이〉	네이버웹툰
우연일까?	tvN	남지은·김인호, 〈우연일까?〉	네이버웹툰
이재, 곧 죽습니다2	TVING	이원식·꿀찬, 〈이제 곧 죽습니다〉	네이버웹툰
피라미드 게임	TVING	달꼬냑, 〈피라미드 게임〉	네이버웹툰
조명가게	디즈니+	강풀, 〈조명가게〉	카카오웹툰
비밀사이	왓챠	맥퀸스튜디오, 〈비밀사이〉	카카오웹툰

123) 웹매거진 한국영화(2024.7.), 'Opinion 대세 된 인기 IP 활용, 고민은 없을까', http://magazine.kofic.or.kr/webzine/web/2430/pdsView.do

국내외 OTT 업체들이 급부상하면서 경쟁력 있는 영상에 대한 수요가 증가했던 시기에 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트는 IP 비즈니스를 통해 글로벌 종합 콘텐츠 기업으로 도약을 시도했다. 카카오엔터테인먼트가 웹툰 제작사만이 아니라 드라마 제작사들을 인수하고 투자한 이력과 네이버가 CJ ENM이나 넷플릭스와 같은 국내외 OTT 업체들과 전략적 파트너십을 맺은 것은 양측의 이해가 맞았기 때문이다. 웹툰 IP와 OTT는 상호 발전적 관계에 있다고 할 수 있는데, OTT가 웹툰 IP 영상화의 플랫폼 역할을 하면서 팬덤 기반의 시너지 효과는 물론이고, OTT의 입장에서도 웹툰 IP를 활용하는 것이 플랫폼 차별화와 시장 확대 전략에 부합하는 결과로 나타났다. 일례로, 네이버웹툰이 OTT에 스트리밍되는 영상화 중심 IP 확장의 광폭 행보는 2024년 6월 나스닥에 상장할 수 있는 기반이 되었다. 네이버웹툰은 상장 이후 유치된 4,000억 원 대의 IPO 자금을 바탕으로 OSMU 비즈니스에 더 힘쓰겠다고 밝혔다.[124]

웹툰 IP의 비즈니스 확대를 말할 때 웹소설 원작에서 웹툰, 영상화로 이어지는 패턴을 빼놓고 이야기할 수 없다. 웹소설을 웹툰, 드라마로 순차적으로 제작하면서 얻는 가장 큰 이점은 더욱 많은 대중이 볼 수 있다는 점이며, 드라마로 방영되면 원작에 대한 관심도 높아져 조회수나 수익이 크게 상승하는 것으로 나타났다. 2024년 드라마로 만들어져 큰 인기를 끈 〈선재 업고 튀어〉의 웹소설 〈내일의 으뜸: 선재 업고 튀어〉는 드라마 방영 직후 2주간 매출은 직전 2주 동안의 매출과 비교했을 때 8.2배, 조회 수는 4배로 증가했다. 웹툰의 매출도 5.5배, 조회 수도 3.6배 상승한 것으로 알려졌다.[125] 〈내 남편과 결혼해줘〉는 드라마 방영 10일 만에 국내에서만 매출이 17.1배, 조회 수는 8.1배나 증가했고, 태국에서는 매출은 55.4배, 조회 수는 36.2배 상승[126]한 것으로 알려졌다. 드라마 방영 시 따라오는 화제성이 원작에도 영향을 미쳐 매출과 조회 수가 동반 상승하는 효과는 IP 비즈니스에서 목표로 하는 선순환 구조다.

2024년 웹소설 → 웹툰 → 드라마			
제목	플랫폼/방송사	원작자/웹툰작가	웹소설/웹툰 연재 플랫폼
내 남편과 결혼해줘	tvN	성소작/LICO	네이버시리즈/네이버웹툰
선재 업고 튀어	tvN	김뱅/둥둥	카카오페이지/카카오페이지
놀아주는 여자	JTBC	박수정/윤세인, 블구리, 앵두	네이버시리즈/네이버웹툰
멱살 한 번 잡힙시다	KBS2	뉴럭이/게르마늄	네이버시리즈/네이버웹툰

124) 데일리뉴스(2024.6.28.), '[이슈&]네이버웹툰 나스닥 성공적 데뷔...K웹툰 위상 높였다', https://www.idailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=102788
125) 연합뉴스(2025.5.1.), '드라마 '선재 업고 튀어' 인기에 원작 웹소설·웹툰 최고 매출', https://www.yna.co.kr/view/AKR20240501029700005)
126) 뉴스1(2024.01.16.) ''내 남편과 결혼해줘' 드라마 흥행에 웹툰 원작 전세계 정주행', https://www.news1.kr/it-science/internet-platform/5291340

근래 웹툰계에서 슈퍼 IP로 각광받는 사례는 단연 〈나 혼자만 레벨업〉이라 할 수 있다. 2024년은 〈나 혼자만 레벨업〉의 해라고 해도 과언이 아닐 정도로 애니메이션, 게임으로 만들어져 국내외의 팬덤을 한층 공고히 했다. 미국 청원 사이트에 애니메이션화 청원이 올라와 21만 명 이상이 참여할 정도로 글로벌 독자들이 고대해 온 〈나 혼자만 레벨업〉 애니메이션은 2024년 1월 넷플릭스를 통해 공개되었다. 웹툰 IP 확장에 중요한 축을 담당한 영상화는 드라마나 영화 등 실사 영상에 한정되었으나, 2020년 이후부터 애니메이션 제작이 시도되면서 다양한 장르의 웹툰이 경계를 가리지 않고 영상화되는 추세다. 〈나 혼자만 레벨업〉은 애니메이션화에 이어 드라마로 만들어진다[127]는 소식을 알렸으며, 영화로 먼저 제작되고 있는 〈전지적 독자 시점〉의 애니메이션 제작도 확정했다.[128]

원작의 성공을 동력으로 삼아 부가 수익을 거두겠다는 웹툰의 IP 비즈니스는 드라마를 비롯해 영화, 애니메이션, 최근에는 굿즈와 팝업스토어까지 활발하게 나타나고 있다. 원작을 통해 형성된 팬덤이 꾸준히 소비할 수 있도록 지속적이고 순차적인 재제작 콘텐츠를 만드는 것이 IP 비즈니스의 핵심이다. 일본에서 성공이 점쳐지는 만화를 기획할 때부터 제작위원회를 꾸려 안정적으로 제작할 수 있는 기반을 다지고 애니메이션, 게임, 완구 등을 제작해 부가 수익을 거두는 모델처럼 웹툰 IP 비즈니스도 영상화(드라마/영화/애니메이션)에 이어 MD(굿즈) 판매까지 다각적으로 접근해 성과를 내고 있다.

2. 웹툰 IP의 영상화

가. 웹툰 IP의 애니메이션 제작 동향

2020년 네이버웹툰의 판타지 액션 장르로 큰 인기를 모은 〈노블레스〉, 〈신의 탑〉, 〈갓 오브 하이스쿨〉이 애니메이션으로 제작돼 크런치롤(Crunchyroll)과 애니플러스(ANIPLUS) 등을 통해 국내외에 방영되었다. 네이버웹툰 요일별 상위에 랭크 되어 인기를 끌었으나, 판타지 장르 특성상 영화나 드라마로 제작이 어려울 것이라 예상했던 팬들에게 애니메이션으로 제작해 공개한 것은 선물과도 같은 일이었다. 일본에서는 만화가 애니메이션 시리즈로 제작되는 것이 일반적이나, 우리나라의 경우에는 흔치 않았기 때문에 더 놀랄 만한 사건이었다.

웹툰을 애니메이션으로 제작할 때의 장점은 여러 가지가 있다. 웹툰 그림체를 유지할

127) 스포츠서울(2025.7.10.), '변우석 → '나혼렙' 성진우 확정…넷플릭스 시리즈 제작' (https://www.sportsseoul.com/news/read/1529761?ref=naver)
128) 데일리안(2025.7.9.), '네이버웹툰, 美 애니메이션 행사서 호응…"글로벌 IP 파워 입증"' (https://www.dailian.co.kr/news/view/1519455/?sc=Naver)

수 있어 영화나 드라마로 만들어질 때 독자들 사이에서 야기되는 원작 캐릭터와의 싱크로율 문제에서 자유롭다. 상상 속의 세계관을 묘사하는 데도 효과적이다. 실사 영상에 가상의 세계를 덧입힐 때 따르는 이질감과 제작비 부담을 덜 수 있다. 서양의 근대 전후 시기의 역사적 배경을 빌려와 가상의 세계관에 회귀, 빙의, 환생한 주인공의 활약을 그려 인기를 모으는 로맨스 판타지 장르도 이러한 부담감으로 인해 쉽게 실사화되지 못했다.[129] 2023년에 로맨스판타지 장르 〈그녀가 공작저로 가야했던 사정〉이 애니메이션으로 제작된 바 있으나 흔치 않은 사례다. 웹툰을 애니메이션으로 제작할 때 얻을 수 있는 효과가 크나, 완성도 높게 제작됐을 때의 일이다. 그래서 애니메이션의 완성도를 높이려는 방법으로 제작 노하우가 집적된 일본 제작사의 힘을 빌려왔다. 네이버웹툰의 국내외 자회사들도 애니메이션 제작 전담 부서를 신설해서 웹툰 애니메이션을 제작하고 있으며, 원작의 특성에 따라 적합한 분야의 제작 역량을 보유한 국내 제작사들도 웹툰의 애니메이션화에 참여하고 있다. 네이버웹툰의 자회사 스튜디오N는 국내 3D 애니메이션 제작사 로커스와 〈유미의 세포들〉, 〈전자오락수호대〉, 〈덴마〉, 〈호랑이형님〉을 제작 중[130]이고, 네이버웹툰의 글로벌 자회사 왓패드 웹툰 스튜디오도 미국에서 하비상을 수상한 웹툰 〈로어 올림푸스〉를 공동 제작[131]하고 있다.

〈노블레스〉, 〈신의 탑〉, 〈갓 오브 하이스쿨〉 이후 〈마음의 소리〉 2기, 3기, 〈슈퍼 시크릿〉, 〈좀비딸〉, 〈시맨틱에러〉, 〈집이 없어〉, 〈그녀가 공작저로 가야했던 사정〉, 〈나 혼자만 레벨업〉 등이 애니메이션으로 제작돼 국내외의 다양한 채널과 플랫폼에서 공개되었으며, 제작 중으로 알려진 작품도 다수 포진해 있다.

나. 애니메이션 OTT와 웹툰의 애니메이션화의 상관관계

웹툰 IP가 드라마와 영화로 제작될 때 넷플릭스나 TVING과 같은 OTT 업체의 이해관계와 맞아 더 활성화된 것처럼, 애니메이션화도 크게 다르지 않다. 애니메이션 전문 스트리밍 업체 라프텔(Laftel)은 국내 OTT 업체 중에서 2023년 유일하게 흑자를 기록했다. 투니버스가 2011년 3월 CJ그룹에 인수되면서 어린이 전문 애니메이션으로 타깃을 변경하자 라프텔은 다양한 애니메이션을 요구하는 시청자들을 공략하며 애니메이션 전문 스트리밍을 시작했다. 전략은 적중했고 충성도가 높은 서브컬처 소비자들은 라프텔의 충성 시청자가 되

129) 로맨스판타지 장르의 실사화는 이러한 이유로 전무했으나 2025년 상반기에 서양 역사를 기반으로 한 가상의 세계관을 조선으로 각색하여 드라마로 만든 〈남주의 첫날 밤을 가져 버렸다〉가 방영되었고, 〈재혼황후〉도 2026년 디즈니+에 스트리밍을 예정으로 실사 드라마로 제작하고 있다고 알려졌다.

130) 게임포커스(2024.12.12.), '유미의 세포들 더 무비', '2024 대한민국 콘텐츠 대상' 애니메이션 부문 대통령상 수상 (https://gamefocus.co.kr/detail.php?number=161714)

131) 디지털투데이(2023.12.13.), '드라마·영화 넘어 애니메이션까지...글로벌로 뻗어 가는 K웹툰' (https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=497938)

었다.[132] 라프텔은 그간 웹툰 〈슈퍼시크릿〉, 〈4주 애인〉, 〈시맨틱 에러〉, 〈집이 없어〉 등의 웹툰을 애니메이션으로 제작해 스트리밍했고, 〈붉은 여우〉도 2025년에 제공될 예정이다[133]. 라프텔이 자체 제작한 웹툰 원작 애니메이션의 장르는 로맨스, BL, 성인로맨스, 성장드라마 등으로 다양한 장르를 공략하는 전략을 내세우고 있다.

미국에서는 크런치롤이 라프텔과 같은 역할을 하고 있다. 크런치롤은 2024년 1월 기준 유료 구독자 수 1,300만 명을 확보한 애니메이션 전문 스트리밍 플랫폼이다. 크런치롤은 북미에 포진한 일본 애니메이션 시청자들의 요구를 수용하여 망가 중심의 애니메이션을 스트리밍하며 시청자층을 확보했다. 크런치롤은 애니메이션 스트리밍 서비스를 중심으로 자체적으로 제작한 애니메이션을 배급하거나 모바일 게임, 만화 출판 등의 다각적인 IP 비즈니스를 실행하고 있다. 네이버웹툰 〈노블레스〉, 〈신의 탑〉, 〈갓 오브 하이스쿨〉을 애니메이션으로 제작한 곳도 크런치롤이다. 네이버웹툰의 북미시장 진출을 염두에 둔 행보이자 크런치롤의 다양한 애니메이션 유치라는 이해가 일치한 결과다. 투자 은행 골드만삭스는 2027년이 되면 크런치롤의 유료 가입자 수가 2,000만 명을 돌파할 것으로 전망하고 있는데, 그만큼 애니메이션이 장기적으로 유망한 콘텐츠 분야라는 것을 방증한다. 넷플릭스도 2019년부터 이와 같은 사실에 주목하면서 애니메이션콘텐츠 수를 늘려가고 있다. 특히 다양성에 초점을 맞추어 애니메이션을 수급해 오고 있다. 2023년 넷플릭스의 하반기 시청 순위 톱 100 중 33편은 애니메이션이었으며, 다양한 애니메이션 콘텐츠를 서비스하기 위해 지원 프로그램을 운영하고 있다고 알려졌다.[134]

이와 같은 사실을 봤을 때 웹툰의 IP 비즈니스에서 애니메이션 분야는 장기적으로 양적 성장이 기대되는 분야다. 비즈니스적 관점에서 웹툰의 애니메이션화에 대한 긍정적인 미래를 예견하는 것은 수요자들의 강력한 요구와 소비 덕분이며, 그로 인해 충성 팬덤을 활용한 애니메이션화는 더 활성화될 전망이다.

3. <나 혼자만 레벨업>의 끝없는 IP 확장

추공 작가의 웹소설을 웹툰으로 제작한 〈나 혼자만 레벨업〉은 2018년 3월 연재를 시작한 이래 국내에서 노블코믹스의 표준으로 삼을 정도로 큰 반향과 흥행을 일으킨 데 이어 해외 팬들까지 사로잡은 사례로 익히 알고 있다. 2016년 일본에서 설립된 웹툰 애플리케이

132) 한경비즈니스(2024.4.22.), '국내 유일 흑자 OTT '라프텔'…'덕후의 힘'[비즈니스 포커스]', https://magazine.hankyung.com/business/article/202404189258b
133) 한경(2025.5.20.), ''귀멸의 칼날' 유통사 애니플러스, 제작에 첫발…'붉은 여우' 공개', https://www.hankyung.com/article/202505204785i
134) 한국콘텐츠진흥원(2024), 〈2024년 미국 콘텐츠산업 동향 4호〉

션 서비스 픽코마가 2020년부터 일본 만화 앱 매출 1위를 5년간 지켜 온 배경에는 〈나 혼자만 레벨업〉이 있다. 글로벌 누적 조회 수 143억 뷰를 기록한 〈나 혼자만 레벨업〉은 2019, 2020년 연속 '픽코마 올해의 웹툰'을 수상하기도 했다. 카카오엔터테인먼트가 인수한 아시아와 북미 지역 플랫폼에도 서비스되었으며 단행본으로도 만들어져 전 세계 18개국에서 출간되었다. 단행본 판매만 일본에서 누적 100만 부 이상, 독일과 브라질에서 출간 즉시 매진되는 기록을 세웠다.[135]

주지하듯이 〈나 혼자만 레벨업〉 애니메이션화는 해외 팬들의 청원에서 촉발되었다. 원작 IP를 보유하고 있는 디앤씨미디어와 카카오엔터테인먼트는 일본 애니메이션 제작사 A-1 Pictures를 통해 완성도 높은 애니메이션을 제작해 애니메이션 〈나 혼자만 레벨업〉 1기가 2024년 1월에 넷플릭스, 왓챠, TVING, 애니플러스, 크런치롤, 라프텔 등을 통해 전 세계에 공개된 데 이어 2025년 1월에는 2기가 서비스되었다. 이미 한국에서는 2024년 3월 4주 차 넷플릭스 애니메이션 트렌드 지수에서 1만 1,416포인트로 1위를 차지했고,[136] 해외에서도 흥행에 성공했다. 2025년 1월 2기가 공개된 후 일본의 d아니메스토어에서 3월 월간 랭킹 1위, 크런치롤 영어권·유럽·중동·북아프리카·인도 권역 서비스에서도 시청자 랭킹 1위(2025년 4월 21일 기준)를 기록했다. 중국, 홍콩, 마카오, 대만, 동남아에서도 1월 방영작 중 랭킹 1위에 올랐다.[137] 이런 성과를 바탕으로 2025년 5월에는 일반 팬 투표와 심사위원 점수를 종합해 선정하는 '크런치롤 애니메이션 어워즈 2025(Crunchyroll Anime Awards 2025)'에서 '올해의 애니메이션', '최우수 새 시리즈', '최우수 액션' 등 9개 부문에서 수상하는 쾌거를 거두었다. 크런치롤 애니메이션 어워즈에서 거둔 성취는 한국 애니메이션 사상 처음이며 국내만이 아니라 글로벌로 인정받았다는 점에서 의미가 깊다.

또한, 〈나 혼자만 레벨업〉의 IP는 게임으로 이어져 넷마블에서 개발한 게임은 2024년 5월 8일 전 세계에 동시 출시되었다. '나 혼자만 레벨업: 어라이즈'는 사전 예약자만 1,500만 명이 돌파했으며 출시 첫날 매출만 140억 원에 달했다. 그야말로 메가 히트를 기록한 '나 혼자만 레벨업: 어라이즈'는 2024년 대한민국 게임 대상에서 대상을 수상한 데 이어 174개국에 정식 출시된 후 141개국에서 다운로드 1위, 21개국에서 최고 매출 1위, 누적 이용자 수 6,000만 명의 기록까지 세웠다.[138] 8월에는 넷마블과 애니플러스가 협업해 서울 합정, 부산 서면, 광주 충장로, 대전 중앙로에서 게임 '나 혼자만 레벨업: 어라이즈' 컬래버

135) 파인특허(2025.3.30.), ''나 혼자만 레벨업' 성공 신화 분석 – 원천 IP 확보부터 글로벌 확장까지' https://www.pinepat.com/ko/insights/columns/na-honjaman-rebeleob-seonggong-sinhwa-bunseog---weonceon-ip-hwagbobuteo-geulrobeol-hwagjanggaji

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

137) 디지털타임즈(2025.5.27.), '한국 원작 '나 혼자만 레벨업', 크런치롤 애니 어워즈 2025 '올해의 애니메이션' 수상… 9관왕', https://www.dt.co.kr/article/11667515

138) bnt뉴스(2025.05.26.), ''나 혼자만 레벨업' 9관왕…韓 애니 최초·최다·최고', https://v.daum.net/v/20250526174901124

레이션 카페를 운영했다. 배지와 키링, 트레이딩 카드, 카드지갑, 티셔츠와 같은 머천다이징 제품들과 작중 주인공 성진우의 재각성 드링크, 차해인의 빛의 스무디, 생명의 신수 등 원작과 게임에 관련된 음료를 출시[139]해 이목을 끌었다.

웹소설에서 웹툰, 애니메이션, 게임 등으로 IP 비즈니스 확장에 성공한 〈나 혼자만 레벨업〉은 일본을 포함한 글로벌시장에서 영향력을 입증하고 있다. 〈나 혼자만 레벨업〉이 국내외에서 큰 성공을 거둔 요인에는 무엇보다 원작 웹소설의 강력한 스토리에 있으나, 시각화에 성공한 노블코믹스의 공도 크다. 웹소설을 장성락 작가가 웹툰으로 재탄생시킨 〈나 혼자만 레벨업〉은 카카오페이지에 등장하자마자 노블코믹스의 표준이 되었다. 텍스트를 웹툰으로 시각화하는 방식, 작화 스타일 등은 노블코믹스를 제작하는 작가들에게 영감의 원천이 되었으며, 이를 알아본 것은 국내외 독자들이었다. 한국 웹툰산업에 노블코믹스 대중화의 선봉장에 있던 〈나 혼자만 레벨업〉의 인기는 해외로 번졌고 일본 픽코마 '올해의 웹툰'에 2년(2019, 2020) 연속 수상[140]에 이어 2021년 대한민국 콘텐츠 대상 만화 부문에서 문화체육관광부 장관상까지 받으면서[141] 글로벌 독자를 향한 IP 비즈니스에 박차를 가했다. 강력한 원천 콘텐츠를 적재적소에 높은 완성도로 OSMU한 전략이 〈나 혼자만 레벨업〉 IP 비즈니스의 성공까지 이뤄낸 사례다.

4. 웹툰 IP의 다양한 확장과 긍정적인 미래

영화, 연극, 드라마를 시작으로 게임과 애니메이션 MD 판매에 이르기까지 웹툰의 IP 확장은 점차 다양한 영역으로 뻗어나가고 있다. 웹툰 MD 판매는 온라인을 거점으로 다양하게 제작돼 판매되고 있다. 네이버웹툰은 '웹툰프렌즈'[142]를 통해 자사에서 연재 중인 웹툰의 단행본을 비롯해 의류, 패션잡화, 생활잡화 등을 판매하고 있으며, 레진과 봄툰, 델리툰은 '재이미샵'[143]을 운영하며 인기 웹툰의 MD를 제작하고, 서로 다른 웹툰이나 애니메이션 혹은 브랜드와 협업을 통해 한정판 상품을 만들어 판매하기도 한다. 쇼핑몰과 협업하여 팝업스토어를 한시적으로 기획해 판매하거나 자체적으로 공간을 구축해 판매하기도 한다.

웹툰 〈집이 없어〉의 오리지널 애니메이션을 제작한 라프텔은 애니메이션 공개에 맞춰 2024년 10월 성수에서 팝업스토어를 운영했고, 이미 〈재혼황후〉, 〈마루는 강쥐〉, 〈데뷔 못

139) 게임포커스(2024.8.23.), ''레벨 업'도 식후경! 넷마블 '나 혼자만 레벨업: 어라이즈' 콜라보 카페 22일 오픈', https://gamefocus.co.kr/detail.php?number=158713
140) 아이뉴스24(2021.12.30.), '글로벌 142억 뷰…카카오엔터 '나 혼자만 레벨업' 완결', https://www.inews24.com/view/1437694
141) 만화규장각 수상작 아카이브, https://www.kmas.or.kr/archive/contest/contestView?contestMngSn=87
142) 웹툰프렌즈,,https://webtoonfriends.shop/kr/
143) 재이미샵, https://j-meeshop.com/

하면 죽는 병 걸림〉 등의 팝업이 큰 호응을 받은 바 있다. 이런 사례는 국내만이 아니라 해외에서도 이어질 전망이다. 재이미샵은 2025년 1월 프랑스 파리에 오프라인 매장을 오픈했고,[144] 라인망가에서 2023년부터 2024년까지 인기 순위 1위를 차지했다. 글로벌 누적 조회 수(2024년 12월 기준) 15억 이상을 기록한 〈입학용병〉은 2025년 2월 도쿄 '라인 프렌즈 스퀘어 시부야'에서 약 3주간에 걸친 팝업스토어를 통해 5,000만 엔(약 4억 7,800만 원)의 수익을 목표[145]로 한 것으로 알려졌다. 이러한 사례들은 웹툰 IP 비즈니스에서 MD 판매가 글로벌로 뻗어 가는 중요한 축을 담당하고 있음을 보여준다.

한편, 2025년에도 영화, 드라마, 애니메이션 등 다양한 형태로의 IP 영상화 프로젝트가 공개 예정이다. 팬덤의 소비 패턴과 경향을 파악한 플랫폼들은 단순히 영상화에 그치지 않고 게임이나 MD를 포함한 IP 비즈니스 확장에 더 힘쓸 것으로 보인다. 많은 제작비가 투여돼 리스크가 큰 영상화는 큰 성공이 기대되는 소수의 메가 히트 IP들에 한정된다. 그럼에도 불구하고 〈나 혼자만 레벨업〉처럼 국내외에서 성공한 메가 히트 IP의 활약은 다양한 웹툰에 관심을 두게 만들고, OSMU 가능성을 높이는 등 산업 활성화에 긍정적인 영향을 미친다. 히트작이 더 크게 성공하는 공식은 견고한 가운데, 그 외의 웹툰도 팬덤이 유지될 수 있도록 IP 비즈니스의 긍정적인 발전을 기대한다.

144) 머니투데이(2025.2.5.), '델리툰·봄툰, 파리에 유럽 첫 웹툰 상설 매장 'J.MEESHOP EU' 오픈', https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2025020513057813699

145) 조선비즈(2025.2.12.), '[르포] 시부야 한복판에 '입학용병' 팝업 스토어… 네이버웹툰, 日 웹툰 시장 공략 박차', https://biz.chosun.com/it-science/ict/2025/02/12/ZJKQXVCPNBH67HLO6BMO5ZHZSI/

제2절 국내 웹툰 상장사 현황과 성과

만화 분야의 투자는 코로나19 시기 유동성이 대거 시장에 풀린 2020, 2021년을 기점으로 활황을 맞았다. 따라서 코로나19 이후에는 '만화 분야 투자'나 '웹툰 분야 투자' 같은 표현이 그리 생소하게 들리지 않게 되었으나, 웹툰에 '투자'라는 말이 붙기 시작한 것은 2009년부터다. 당시 광주정보문화산업진흥원이 에이치인터미디어, 바나나쉐이커즈등과 함께 한국소믈리에협회 광주전남지부와 웹툰 〈와이키키〉를 제작하는 데 2억 원을 공동 투자[146]한 것이 국내 웹툰 투자 사례로는 최초였다.

이후 2010년대에 들어서면서 웹툰의 유료 판매가 가능하다는 점이 알려지고, '웹툰'과 '투자', '상장'이라는 단어가 함께 언급되기 시작했다. 2015년에는 미스터블루가 기업인수목적회사(SPAC, 스팩)인 동부제2호스팩과 합병해 상장[147]하며, 웹툰·웹소설 분야 기업의 첫 상장 사례를 기록했다.

미스터블루는 상장 시기와 맞물려 웹툰의 폭발적 성장을 이끈 비즈니스 모델(BM)도 확립했다. '기다리면 무료'와 '미리보기'가 그것으로, 이 모델이 자리 잡으면서 본격적인 수익화가 이루어졌다. 여기에 안정적인 원작 IP와 연계해 확장이 가능한 웹소설 원작의 웹툰화, 이른바 '노블코믹스'가 본격적으로 가동하면서 IP를 기반으로 한 투자가 활성화되며 투자의 범위가 넓어졌다. 이전에는 유통 단계 위주의 투자가 주를 이루었다면, 노블코믹스의 등장으로 투자의 새로운 장이 열린 것이다.

미스터블루 이후 2017년 8월 1일에는 디앤씨미디어가 상장했다. 1996년 유가증권시장에 상장했던 키다리스튜디오는 2017년 봄툰 인수에 이어 2019년 델리툰, 2020년 레진코믹스 인수로 본격적인 웹툰 기업으로 자리매김하고 있다. 무툰과 큐툰을 운영하는 핑거스토리는 2022년, 와이랩은 2023년 상장한 데 이어 탑툰을 운영하는 탑코미디어는 2024년부터 2025년까지 상장사를 인수해 상장 절차를 마무리했고, 2024년 2월 수성샐바시온을 인수한 투믹스는 '수성웹툰'으로 본격 상장사로 자리 잡아가고 있다.

이 같은 폭발적인 양적 성장의 시대를 지나, 이제 웹툰시장은 안정기에 접어들며 조정 단계를 거치고 있는 것으로 분석된다. 현재 국내 웹툰 상장사는 디앤씨미디어, 수성웹툰, 미스터블루, 와이랩, 키다리스튜디오, 탑코미디어, 핑거스토리 등 7개 기업이다. 이들의 현황을 통해 2024년 현재 상황을 들여다보는 것이 필요한 시점이다.

가. 상장사 현황 및 성과

146) 전자신문(2009.7.6.), 오는 9월 국내 첫 와인 웹툰 제작, https://www.etnews.com/200907060209
147) 경향신문(2015.5.13.), 웹툰회사, 증시에 첫 상장, https://www.khan.co.kr/economy/finance/article/201505131434241

1) 개요

표 1-2-2-1 **2024년 웹툰 상장사 웹툰 매출액(단위: 백만 원)**

웹툰 상장사	국내	해외(수출)	총계	전년 대비
디앤씨미디어	10,991	29,088	40,079	18.29% ↑
수성웹툰(투믹스)	16,450	51,460	67,910	5.3% ↑
미스터블루	30,595	1,281	31,876	0.0878% ↓
와이랩	24,488	478	24,996	28.57% ↑
키다리스튜디오	96,480	61,932	158,412	6.52% ↑
탑코미디어(탑툰)	55,666	23,314	78,980	8.02% ↓
핑거스토리	18,077	-	18,077	0.55% ↓
합계	252,747	167,553	420,330	4.62% ↑

*출처: 각 기업 전자공시시스템 2024년 사업보고서 기준, 수성웹툰과 탑코미디어는 투믹스 및 탑코 참조

이들 상장사의 매출 자료는 전자공시시스템(DART)의 2024년 사업보고서에 게재된 자료에서 웹툰, 콘텐츠 등 사업자의 매출액을 바탕으로 추출했다. 다만, 아직 기업 합병 등의 절차를 진행 중인 수성웹툰(투믹스)과 탑코미디어(탑툰)는 전자공시시스템상 '투믹스'와 '탑코'의 사업보고서 내 매출액을 기준으로 추출했다.

총 7곳에 이르는 웹툰 상장사의 총매출은 4,203억 원가량으로, 2023년 대비 4.62% 증가했다. 2023년 7개 기업의 매출액 4,017억 원 대비 4.62% 증가한 것으로, 이는 2023년 웹툰계 매출액이 많이 감소했다가 일부 회복세에 접어든 것으로 이해할 수 있다.

아직은 국내 매출액이 해외 매출액보다 높은 비중을 차지하고 있으나, 일부 기업들의 해외 매출액 비중이 빠르게 증가하는 추세가 이어지고 있다. 이러한 흐름이 지속될 경우, 웹툰계 매출 구조가 해외시장 중심으로 재편되는 구조 조정이 나타날 가능성도 눈여겨 볼 필요가 있다.

나. 개별 기업 현황

1) 디앤씨미디어

2017년 상장한 디앤씨미디어는 〈황제의 외동딸〉, 〈이번생은 가주가 되었습니다〉, 〈악역의 엔딩은 죽음뿐〉은 물론 〈나 혼자만 레벨업〉과 같은 글로벌 히트작을 보유한 기업으로, 국내뿐 아니라 해외 매출액도 빠르게 성장했다. 특히 애니메이션과 게임으로 제작된 〈나 혼자만 레벨업〉이 글로벌시장에서 폭발적인 매출액을 견인했다.

표 1-2-2-2 2022-2024년 디앤씨미디어 매출액 소계

(단위: 백만 원)

매출 유형			2024	2023	2022
웹소설	전자책	수출	1,662	1,009	563
		내수	18,230	16,842	17,665
		소계	19,892	17,851	18,228
	종이책	수출	-	-	-
		내수	3,020	2,599	3,489
		소계	3,020	2,599	3,489
웹툰	전자책	수출	29,088	22,682	20,792
		내수	10,991	11,200	14,650
		소계	40,079	33,882	35,442
	종이책	수출	-	-	-
		내수	2,384	2,137	2,095
		소계	2,384	2,137	2,095
상품 및 기타		수출	4,523	1,149	157
		내수	13,617	2,754	1,803
		소계	18,140	3,903	1,960
합계		수출	35,273	24,840	21,512
		내수	48,242	35,532	39,702
		소계	83,515	60,372	61,214
영업이익(손실)			10,278	3,486	5,859

*출처: 전자공시시스템 디앤씨미디어 2024 사업보고서

디앤씨미디어의 사업 분야는 2024년 전 분야에서 2023년 대비 성장했다. 그중에서도 가장 크게 증가한 것은 웹소설로, 10억 원가량에서 16억 원으로 증가했다. 웹툰 수출액은 226억 8,000여만 원에서 2024년 290억 8,000여만 원으로 성장했으며, 상품 등 MD 수출액은 27억 5,000여만 원에서 45억 2,000여만 원, 내수는 27억 5,400만 원에서 181억 4,000여만 원으로 크게 상승했다.

2024년 1월에 공개된 〈나 혼자만 레벨업〉 애니메이션 1기 방영 이후 디앤씨미디어의 2024년 웹툰 수출액은 700억 원 가까이 늘었다. 여기에는 2024년 2분기 게임화에 성공한 〈나 혼자만 레벨업〉의 영향이 적지 않을 것으로 짐작된다. 또한 상품 등 기타 매출액이 2023년 27억 5,400여만 원에서 2024년 181억 4,000여만 원으로 558.5% 증가한 점은 디앤씨미디어의 IP 다각화가 본격적인 궤도에 올랐음을 보여준다. 일본 만화의 '미디어믹스'가 보여주는 소위 '애니메이션 효과'를 통한 글로벌 IP 확장이 '실현 가능성'에서 '증명된 사례'로 인정받았다는 점이 주목할 만하다. 이에 따라 2022년 58억 원, 2023년 34억 원으로 하락하던 디앤씨미디어의 영업 이익은 2024년 102억 원을 넘는 등 폭발적인 성장을 이

루었다. 말 그대로 '기업 살리는 IP'라는 말을 증명한 한 해였다.

다만, 그동안 디앤씨미디어 웹툰의 내수는 2022년 146억 원, 2023년 112억 원, 2024년 109억 원으로 3년 연속 감소세를 보인다는 점 역시 주목해야 한다. 하락 폭이 줄고는 있으나, 꾸준히 감소세에 있는 국내 웹툰시장이 성장할 수 있는 동력을 찾는 것이 디앤씨미디어의 향후 과제로 파악된다.

2) 수성웹툰

수성웹툰은 투믹스를 운영하는 투믹스홀딩스와 합병한 '수성샐바시온'이 2024년 2월 사명을 변경해 운영 중인 기업이다. 수성샐바시온은 산업용 트럭 및 적재기 제조업 기업으로, 사업보고서에 따르면 이 부문의 매출액은 346억 원 수준이다. 수성웹툰의 자회사로 투믹스가 편입된 것은 2024년 10월 1일로, 수성웹툰 사업보고서에는 2024년 4분기의 실적만 반영되어 있다. 때문에 수성웹툰의 사업보고서가 아닌 투믹스의 사업보고서를 살펴볼 필요가 있다. 투믹스 사업보고서에서는 국내 매출액과 더불어 '투믹스글로벌'과 '라라툰'의 매출액이 모두 공개되어 있다.

표 1-2-2-3 **2023-2024년 투믹스 매출액 소계**

(단위: 백만 원)

기업명	2024	2023
투믹스	16,455	17,514
투믹스글로벌	51,548	47,255
라라툰	454	462
합계	68,457	65,231

*출처: 전자공시시스템 투믹스 사업보고서

투믹스 역시 2023년 175억 원가량에서 2024년 164억 원가량으로 매출액이 감소했다. 그러나 글로벌 매출액은 472억 5,000여만 원에서 2024년 515억 4,800여만 원가량으로 상승하며, 글로벌 매출액이 전체 매출액 상승을 견인하는 모습을 확인할 수 있다. 투믹스는 2018년 북미를 시작으로 영어, 중국어, 일본어, 프랑스어, 스페인어 등 9개 국가에서 11개 언어로 서비스[148]되고 있다. 구독제 모델을 선보이며 2025년까지 6,000만 명가량의 구독자[149]를 확보하는 등 글로벌 사업에서 강세를 보인다. 현재 수성웹툰은 '수성웹툰'과 '투믹스'로 분리되어 전자공시시스템에 등재되어 있어, 좀 더 면밀한 웹툰 부문의 영업 이익을

148) 조선비즈(2024.10.17.), "수성웹툰 "자회사 투믹스, 올해 영업이익 130억 원 기대"", https://biz.chosun.com/stock/stock_general/2024/10/17/3OJ7MW33GFHRLC3CTHCVSJT7JI/

149) 아시아경제(2025.8.27.), "수성웹툰, 구독자 1억 명 확보 시동", https://view.asiae.co.kr/article/2025082716425261623

따져보기 어렵다.

다만, 주요 언어는 대부분 서비스 중이며, 지역 확대와 언어권 확대가 더 이상 어려운 시점이 도래한다면 지금까지의 IP 확장 사례를 보았을 때 투믹스의 IP 확장 가능성이 향후 성장의 키워드가 될 것으로 보인다.

3) 미스터블루

미스터블루는 주요 웹툰 상장사 중 가장 먼저 상장한 기업으로, 웹툰뿐 아니라 웹소설, 게임, 소설 출판 등 다양한 분야에 걸쳐 사업을 영위하고 있다. 전체 매출액의 94.4%가 국내에서 발생하며, 해외 매출액은 5.6%가량 발생[150]하고 있다.

표 1-2-2-4 **2022-2024년 미스터블루 매출액 소계**

(단위: 백만 원)

매출 유형			2024	2023	2022
온라인 콘텐츠 서비스	만화, 웹툰	국내	30,595	30,447	33,093
		해외	1,281	1,456	1,533
		소계	31,876	31,904	34,626
	웹소설	국내	15,171	17,734	16,839
		해외	164	-	-
		소계	15,335	17,734	16,839
게임	온라인 게임	국내	17,646	16,971	14,984
		해외	2,480	3,966	7,397
		소계	20,126	20,937	22,381
출판	만화 출판	국내	1,533	1,417	1,527
	소설 출판	국내	1,471	2,134	1,784
	-	소계	3,004	3,551	3,311
합계		국내	66,416	68,704	68,227
		해외	3,925	5,422	8,930
		소계	70,341	74,126	77,151
영업이익(손실)			(13,552)	694	7,440

*출처: 전자공시시스템 미스터블루 2024 사업보고서

미스터블루의 온라인 만화 서비스, 즉 웹툰 및 e북 서비스 매출액은 2022년 330억 원 가량에서 하락해 2023년 304억 4,000여만 원, 2024년 305억 9,000여만 원으로 횡보 중이다. 해외 매출액은 오히려 15억 원에서 14억 원, 12억 원으로 조금씩 감소 중이라는 점이

150) 전자공시시스템(2025.3.12.) 미스터블루 주식회사 2024년 사업보고서

특기할 만하다. 국내에서 온라인 게임 매출액은 증가했으나, 해외 매출액은 2022년 73억 9,000여만 원, 2023년 39억 6,000여만 원에 이어 2024년에는 24억 8,000여만 원으로 꾸준한 감소 추세에 있다.

여기에 영업이익 역시 2022년부터 지속적인 감소 추세에 있고, 2024년에는 적자 전환했음을 확인할 수 있다. 매출 감소는 여전하나 비용 구조가 달라지지 않으면서 적자전환을 맞은 것으로 풀이할 수 있는데, 이를 해소하기 위한 구조 조정 등의 변화가 있을 수 있다.

다만, 국내 게임 분야는 지속적인 증가 추세에 있고, 2024년 기점으로 해외 웹소설 서비스를 시작해 향후 글로벌 게임 분야 회복과 웹소설에 이은 웹툰 분야 매출액 신장이 이루어질 수 있을지 주목해야 할 시점이다.

4) 와이랩

와이랩은 2023년 7월 20일 상장한 기업이다. 주요 사업 부문은 웹툰, 영상 제작, 와이랩아카데미를 통한 웹툰 교육, 자회사인 '와이랩어스'를 통한 웹툰 현지화, 웹툰 OSMU 등 웹툰과 관련된 업무를 전문으로 하고 있다.

표 1-2-2-5 **2022-2024년 와이랩 매출 소계(단위: 백만 원)**

(단위: 백만 원)

매출 유형		2024	2023	2022
웹툰 제작	수출	389	308	180
	내수	8,278	8,548	11,557
	소계	8,667	8,857	11,738
영상 제작	수출	-	-	-
	내수	13,083	7,527	15,082
	소계	13,083	7,527	15,082
웹툰 교육	수출	-	-	-
	내수	986	769	757
	소계	986	769	757
웹툰 현지화	수출	89	106	69
	내수	1,868	1,986	1,906
	소계	1,958	2,092	1,975
웹툰 OSMU	수출	0.17	0.13	-
	내수	270	170	227
	소계	271	170	227
합계	수출	478	415	249
	내수	24,487	19,002	29,531

매출 유형		2024	2023	2022
	소계	24,966	19,417	29,780
영업이익(손실)		(10,038)	(5,513)	(435)

*출처: 전자공시시스템 와이랩 2024 사업보고서

지난 3년간 와이랩의 매출 변동 폭은 큰 편이었다. 2022년 전체 매출액이 297억 8,000만 원에 달했던 와이랩의 매출액은 2023년 194억 원가량으로 크게 줄었고, 2024년에는 다시 249억 원가량으로 회복세를 보였다. 이러한 변동 폭은 매출액이 시장 변동에 따라 크게 출렁인 영향으로 분석된다. 가령, 115억 원가량이던 국내 웹툰 매출액이 2023년 85억 원, 2024년에는 82억 원가량으로 줄어든 것은 국내 웹툰시장이 조정기를 거치고 있기 때문으로 보인다. 그러나 2023년 75억 원에 불과하던 영상 제작 매출액이 2024년 130억 원가량으로 회복했다는 점은 주목할 만하다.

다만, 2022년부터 시작된 적자 폭이 상장 이후에도 계속해서 커지고 있다는 점은 리스크로 볼 수 있다. 2022년 4억 원에 불과하던 적자는 2023년 55억 원, 2024년에는 100억 원을 돌파하며 투자 가치를 증명하지 못하고 있다는 비판에 직면[151]해 있기 때문이다.

결과적으로 와이랩은 단순한 웹툰 제작사를 넘어, 웹툰 IP 확장을 직접 추진하며 웹툰에 대한 높은 이해도를 바탕으로 웹툰 원작 드라마 등 영상 매체를 제작하는 전문 기업으로 확장을 꾀하고 있는 것으로 보인다. 이를 위해 9.31%가량의 지분을 보유하고 있는 네이버웹툰[152]과의 협력, 영상물 제작을 통한 OTT 등 영상 플랫폼과의 시너지를 낼 수 있는 IP 운용 전략도 앞으로 주목해야 할 지점으로 평가된다.

5) 키다리스튜디오

키다리스튜디오는 1996년 영화 사업을 전문으로 하는 다우키움그룹의 엔터테인먼트 부문을 맡는 '키다리이엔티'가 2021년 키다리스튜디오로 흡수 합병되며 사명을 변경하고 상장한 기업이다. 키다리이엔티 시절부터 2018년 봄툰을 운영하는 봄코믹스, 2019년 프랑스 웹툰 기업 델리툰, 2021년 레진엔터테인먼트를 인수해 본격적으로 플랫폼 사업을 구축하는 한편, 영상 유통과 제작까지 가능한 기업으로 평가받고 있다.

151) 더벨(2025.4.4.), "적자 커진 와이랩, 공격적 투자 전략 '난기류'" (https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=20250401163954720010277 2)
152) 와이랩 2024 사업보고서(2025.7.11.), 전자공시시스템

표 1-2-2-6 2023-2024년 키다리스튜디오 매출 소계

(단위: 백만 원)

사업 부문	매출 유형		2024	2023
웹툰 사업 부문	서비스	국내	96,480	98,259
		해외	61,932	50,458
		소계	158,413	148,717
웹소설 사업 부문	서비스	국내	5,384	4,679
		해외	-	-
		소계	5,384	4,679
MD 사업 부문	서비스	국내	22,397	6,758
		해외	5,063	857
		소계	27,460	7,615
영상 사업 부문	서비스	국내	13,020	9,531
		해외	933	497
		소계	13,954	10,029
합계			205,213	171,042
영업이익(손실)			2,189	(5,744)

*출처: 전자공시시스템 키다리스튜디오 사업보고서

키다리스튜디오 역시 국내 서비스에서 2023년 대비 2024년 매출액이 소폭 하락했으나, 해외 서비스에서는 성장을 이뤄내는 전형적인 국내시장 성장 정체기의 모습을 보였다. 크게 성장한 부문은 2023년부터 집계되기 시작한 MD 사업 부문으로, 2023년에는 국내외를 합해 76억 원가량이던 매출이 2024년에는 국내 약 224억 원, 해외 50억 원가량으로 크게 증가하면서 약 260%의 성장을 이뤄낸 점이 주효했다.

국내시장에서의 부침에도 불구하고 키다리스튜디오는 2023년 적자 전환을 딛고 2024년 흑자 전환에 성공했다. 성공적인 구조 조정은 물론 해외시장 확대를 위한 전략을 짜는 중요한 시기에 선택과 집중의 발판을 마련했다는 점은 주목할 만한 지점이다.

영상 사업 부문 역시 국내와 해외에서 모두 성장 중이라는 점 또한 주목할 만하다. 이에 따라 키다리스튜디오가 제작해 확보한 IP와 영상사업부의 시너지를 기대할 수 있다. 키다리스튜디오가 원천 IP부터 영상 제작, 국내외 배급 및 유통까지 모두 가능한 기업으로 성장할 수 있을지가 향후 성과를 좌우할 것으로 보인다.

6) 탑코미디어

탑코미디어는 셋톱박스 제조 기업인 디엠티를 2021년 인수[153], 2023년 셋톱박스 사업

153) 아시아경제(2021.11.11.), "탑코, 디엠티 인수로 글로벌 사업 강화…"탑툰 해외 공략 가속"" https://core.asiae.co.kr/article/2021111

을 ㈜홈캐스트에 양수하고 웹툰 전문 기업으로 구조를 재편[154]했다. 2025년부터는 국내 플랫폼인 '탑툰'을 운영하는 탑코를 인수해 상장[155]했다. 국내와 일본의 플랫폼을 운영하는 플랫폼 기업으로 자리잡고 있다. 주로 남성 향 성인물 웹툰을 운영하는 탑코미디어는 2024년부터 본격적으로 숏폼 드라마를 중심으로 영상화 사업을 본격화[156]하고 있는데, 그동안 성인물 위주의 포트폴리오로 IP 확장에 골머리를 앓았던 점을 생각해 보면 최대 과제인 IP 확장을 어떻게 해낼 수 있을지 관심을 끈다.

표 1-2-2-7 **탑코미디어 및 탑코 매출 소계**

(단위: 백만 원)

매출 유형	2024		2023	
콘텐츠 제공 사업 수익	국내	55,666	국내	66,992
	해외	23,340	해외	19,178
	합계	79,006	합계	86,170

*출처: 전자공시시스템 탑코미디어 사업보고서

다만 시장 상황은 녹록지 않다. 타 기업들이 2024년에는 2023년 대비 회복세를 보이거나 하락세가 둔화한 것에 비해 탑코미디어는 2023년 대비 국내시장 매출액이 약 16.9% 감소하며 큰 하락 폭을 보였다. 반면, 2023년 191억여 원이던 해외 매출액이 2024년 233억 4,000여만 원으로 21.7% 성장했다는 점은 고무적이다. 다만, 이미 글로벌 시장에서 남성 향 성인물로 자리 잡은 투믹스와 경쟁해야 한다는 점, 그리고 앞서 언급한 대로 추가 IP 확장 가능성이 열릴지 등은 미지수다. 이를 통해 확인해야 할 영업이익은 현재 탑코미디어는 '탑코미디어'와 '탑코'로 분리되어 전자공시시스템에 등재되어 있어 좀 더 면밀하게 따져보기는 어려웠다. 한편, 국내 부문에서는 지속적으로 영업이익을 내고 있어 2025년 합병 이후 흑자 전환[157]했다.

7) 핑거스토리

핑거스토리는 2018년 설립된 기업으로, 남성 향 무협 액션 플랫폼 무툰, 여성향 플랫폼 큐툰을 운영 중인 웹툰 전문 플랫폼 기업이다. 자체 IP로 웹툰화하기도 하며, 키다리스튜디

109065788185

154) 한경코리아마켓(2023.10.26.), "탑코미디어, STB(셋톱박스) 사업 영업양도로 재무구조 개선 및 웹툰 사업 강화" https://www.hankyung.com/article/202310268078O

155) 뉴시스(2025.4.25.), "탑코미디어, 탑툰 합병 신주 상장 완료…韓·日 웹툰 시장 공략", https://www.newsis.com/view/NISX20250425_0003153289

156) 뉴시스(2024.1.29.), "탑코미디어, 웹툰 IP 기반 '숏폼 드라마' 제작", https://www.newsis.com/view/?id=NISX20240129_0002608437&cID=10403&pID=15000

157) 블로터(, 2025.8.17.), "탑코미디어, '탑툰' 품고 실적 반등 신호탄", https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=642180

오, 학산, 대원 등 제작사와 협업하며 비독점 작품을 론칭해 선보이는 등 유통 다각화에 힘쓰는 모습을 보인다. 2022년 상장한 이후 꾸준히 안정적인 운영을 하고 있다는 점이 눈에 띈다. 다만, 핑거스토리가 운영 중인 플랫폼은 웹툰만을 서비스하지 않고, 웹소설과 출판만화 형식의 e북을 모두 서비스하고 있다는 점을 염두에 두어야 한다.

표 1-2-2-8 **2022-2024년 핑거스토리 매출 소계**

(단위: 백만 원)

사업 부문	매출 유형	구분	2024	2023	2022
온라인 콘텐츠 사업	웹툰 웹소설 디지털만화	내수	18,077	18,177	17,250
		수출	-	-	-
	영화	내수	235	203	906
		수출	-	-	-
기타 매출		내수	37	44	68
		수출	-	-	-
합계			18,350	18,424	17,409

*출처: 전자공시시스템 핑거스토리 사업보고서

핑거스토리는 100% 내수 매출로만 전체 매출 100%를 발생시키고 있다는 점이 특기할 만하다. 또한 전체 매출의 98% 이상을 웹툰과 웹소설, e북 등에서 얻고 있는데, 2024년 기준 전체 매출액 183억 5,000여만 원 대비 15억 원가량의 영업이익을 남겨 꾸준히 영업이익을 발생시키고 있다는 점에 주목할 만하다.

표 1-2-2-9 **2022-2024년 핑거스토리 영업이익 소계**

(단위: 백만 원)

영업손익 관련 항목	2024	2023	2022
영업수익	18,350	18,424	17,409
영업비용	16,843	17,042	16,422
영업이익	1,506	1,382	986

*출처: 2024 핑거스토리 감사보고서

보통 플랫폼 비즈니스에서는 대규모로 이용자를 모객하고, 이렇게 발생한 트래픽을 대상으로 광고나 유료 전환을 꾀하는 경우가 많다. 따라서 '모객'을 위한 트래픽 자체에 집중하는 대신 매출액은 시장점유율을 높인 이후에 꾀하는 것이 일반적이다. 그럼에도 불구하고 광고 대비 유료 전환율에 맞춘 비즈니스 모델로 영업이익률을 유지하면서 적재적소에 광고를 집행하고, 최소화된 마케팅 비용으로 최대의 효과를 내고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

이들 상장사는 대부분 국내 매출액은 일부 감소했으나, 글로벌 진출에 힘쓴 경우 해외에서 국내 손실분을 완충하거나 오히려 흑자로 전환하는 경우도 확인할 수 있었다. 무엇보다 글로벌시장 진출의 핵심은 결국 IP였는데, 상장사 대부분이 자체적인 IP 확장을 위한 초석을 깔아두고 본격적인 IP 확장에 도전하는 2024년이었다. 국내시장의 조정기를 맞아 지속성장을 위한 기업들의 움직임을 확인할 수 있었다.

제2부

국내 만화·웹툰 이용 현황

제1장 만화·웹툰 이용자 조사 개요 120
제2장 만화·웹툰 이용자 조사 결과 128

제1장 만화·웹툰 이용자 조사 개요

제1절 조사 목적

본 조사는 만 10~69세 전 국민을 대상으로 2025년 전반적인 만화·웹툰 이용 행태 및 인식을 포함하고 있다. 웹툰의 경우 웹툰 이용 현황, 웹툰 이용 경험 전반, 웹툰 유료 이용, 웹툰 단행본 구매 등 웹툰 이용 행태를 조사했다. 출판만화는 출판만화 이용 현황, 출판만화 이용 경험 전반, 출판만화 구매, 출판만화 대여/열람 등 출판만화 이용 행태를 조사했다. 특히 2025년 조사에서는 만화·웹툰산업에서 AI 기술의 도입과 활용에 대한 이용자의 수용성을 확인하기 위해 제작 단계별 기술 활용에 대한 견해를 확인해 보았으며, 아울러 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠와 인스타툰 이용 행태에 대해서도 파악해 보았다. 또한, 만화·웹툰의 IP 확장을 고려하여 타 콘텐츠에서 만화·웹툰으로의 확장과 만화·웹툰에서 타 콘텐츠로의 확장을 함께 조사함으로써 양방향 IP 확장 콘텐츠의 이용 수준 및 인식 등을 측정하고자 했다.

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

제2절 조사 체계

1. 최근 3년 이용자 조사 주요

만화·웹툰 이용자 조사는 2019년부터 온라인 조사 방식으로 이루어졌다. 2022년 조사부터 2024년까지는 10~60대 모집단을 대상으로 유효 표본 3,500명으로 실시했으며, 2025년 조사에서는 3,000명 규모로 실시했다.

정확한 이용자 조사 결과를 파악하기 위해 표본의 구성은 전년도에 도출된 이용률 파악 조사에 의한 인구 구성비를 고려하여 추출했다.

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

구분	2023년	2024년	2025년	변경 사항 및 유지 사항 (2024년 대비)
목표 모집단	• 만 10~69세 전국 17개 시도			유지
표본 규모	• 유효 표본 3,500명		• 유효 표본 3,000명	변경
조사 방법	• 온라인 조사			유지
조사 기관	㈜글로벌리서치	㈜엠브레인리서치	㈜한국리서치	변경
표본 추출 방법	• 인구 구성비 • 이전 3개년 조사 평균 콘텐츠 이용률 고려	• 인구 구성비 • 이용률 파악 조사 후 사후 가중치 적용	• 2024년 이용률에 따른 성/연령/지역별 비례 할당	변경

2. 조사 설계

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

조사의 표집틀은 조사 수행 기관(㈜한국리서치)이 보유한 패널 94만 명을 설정했으며, 전년도에 실시한 '콘텐츠 이용률 파악' 조사의 결과를 참고하여 지역별, 성별, 연령별 인구구성 비율에 따라 조사 패널에게 메일, SMS, 알림톡 등 다양한 방법으로 발송한 후, 만화·웹툰 이용 여부에 따라 목표 표본을 확보했다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2024년 5월~2025년 5월(최근 1년) 기간이다. 자료 수집은 2025년 5~6월(2025.5.29.~2025.6.13.) 동안 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어졌다. 수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤으며, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기했다.

표 2-1-2-2 **만화·웹툰 이용자 조사 온라인 조사 설계**

구분	내용
목표 모집단	• 만 10~69세 전 국민
조사 모집단	• 최근 1년 동안 웹툰 또는 출판만화 콘텐츠를 이용해 본 이용자 • '2~3개월에 1회 이상' 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사
표집틀	• 2025년 4월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 패널 94만 명 활용
표본 추출 방법	• 성/연령/지역별 비례 할당
표본오차	• 95% 신뢰수준에서 ±1.79%P
유효 표본	• 3,000명
자료 수집 기간	• 2025년 5~6월(2025.5.29.~2025.6.13.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• ㈜한국리서치

3. 조사 내용

가. 만화·웹툰콘텐츠 의미

〈2025년 만화·웹툰 이용자 조사〉에서의 만화·웹툰은 웹툰과 출판만화로 구분하였으며, TV, 극장, 온라인에서 보는 만화영화(애니메이션)와 학습만화는 만화·웹툰에 해당하지 않는다.

올해 조사에서는 출판만화의 개념에 '디지털페이지만화 포함'을 명확히 했으며, 출판만화 유형 중 기존 '오프라인 단행본'은 인지면접 결과를 반영하여 '만화책/웹툰 단행본'으로 변경했다. 이에 따라 해당 문항의 추이 변화를 해석할 때는 유의가 필요하다.

표 2-1-2-3 **만화·웹툰콘텐츠 의미**

대분류	유형	수단 또는 서비스
웹툰	포털사이트	네이버웹툰, 카카오웹툰, 네이버시리즈, 카카오페이지
	웹툰 서비스(제공) 플랫폼	레진코믹스, 리디, 봄툰, 탑툰, 투믹스, 왓챠, 에이블리 등
	신문사 사이트	인터넷 신문 사이트에서 연재되는 웹툰
	오픈마켓	포스타입, 딜리헙, 알라딘(투비컨티뉴드) 등의 오픈마켓
	SNS	SNS(인스타그램(인스타툰), 페이스북, X(구 트위터), 블로그 등)
출판만화	만화책/웹툰 단행본	원피스, 명탐정 코난, 식객, 슬램덩크, 진격의 거인, 하이큐, 원펀맨, 귀멸의 칼날, 미생, 신과 함께, 이태원 클라쓰, 유미의 세포들 등
	정기 연재물	파티, 코믹챔프 등의 만화잡지(격/월간), 종이신문(종합일간지, 스포츠신문, 경제지 등)에 연재되는 만화
	디지털페이지만화	페이지 연출의 디지털 만화 - 출판만화를 스캔해 올린 페이지 연출의 디지털스캔만화 포함 (웹하드나 유튜브, e-book 등을 통해서 보는 것 포함)

· **웹툰:** 세로로 스크롤을 내려서 보는 형식의 컬러 만화
· **디지털페이지만화:** 출판만화를 스캔해서 보는 경우를 포함해서, 페이지 형식으로 보는 디지털 만화

나. 온라인 조사 내용

〈2025년 만화·웹툰 이용자 조사〉는 인식, 매체별 이용 및 구매 행태 등을 확인하기 위하여 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 변화, 조사 시점의 이슈 등을 고려하여 설문을 수정·보완했다.

표 2-1-2-4 **만화·웹툰 이용자 조사 설문 내용**

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령	만 10~69세 국내 거주 만화·웹툰 이용자	
이용 현황	웹툰 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	
	출판만화 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	
	웹툰·출판만화 이용 방법	이용한 웹툰·출판만화 종류	개선
	이용 경험	웹툰과 출판만화 이용 비율(동시 이용자)	
웹툰 이용	웹툰 이용 전반	웹툰 정보 획득 경로	개선
		웹툰 선택 기준	신규
		웹툰 감상 시간대	
		일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수	
		웹툰 이용 시 선호 방식	
		웹툰 주 이용 장소 및 기기	
		웹툰 주 이용 서비스	개선
		웹툰 주 이용 서비스 이용 이유	
		웹툰 이용 시 고려 기준	개선
		즐겨보는 웹툰 장르	
	웹툰 유료 이용	웹툰 유료 결제 경험 및 빈도	
		웹툰 유료 결제 방식	
		웹툰 유료 월 평균 지출 금액	
		웹툰 유료 서비스 이용 종류	개선
		웹툰 유료 상품 이용 방법	개선
		웹툰 유료 결제 의향	
		웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용	
	웹툰 오프라인 단행본 구매	웹툰 오프라인 단행본 구매 경험	
		웹툰 오프라인 단행본 구매 이유	
		웹툰 오프라인 단행본 구매 의향	
	작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스	작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스 이용 의향	신규

대분류	중분류	내용	비고
출판만화 이용	출판만화 이용 전반	출판만화 주 이용 장소	개선
		즐겨보는 출판만화 작품 유무	개선
	출판만화 구매	출판만화 구매 경험	개선
		출판만화 구매 유형	신규
		출판만화 구매 종류	신규
		출판만화 제작 국가	신규
		출판만화 구매 장소	개선
		출판만화 구매 주기	개선
		출판만화 구매 시 월평균 지출 비용	개선
		출판만화 구매 이유	개선
		출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용	개선
	출판만화 대여/열람	출판만화 대여/열람 경험	개선
		출판만화 대여/열람 방식	신규
만화·웹툰 IP 확장	타 콘텐츠 원작 → 만화·웹툰	타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 존재 인지	신규
		타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 경험	신규
		타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 인식	신규
		타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 중요 요소	신규
		타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 의향	신규
	만화·웹툰 원작 → 타 콘텐츠	만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 이용 경험	신규
		만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 인식	신규
		만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 제작 시 중요 요소	신규
		만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 유료 구매 의향	신규
		만화·웹툰 관련 상품 구매 경험	개선
		만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠	
	신유형 만화·웹툰 이용 행태	만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험	신규
		만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 시청 만족도	신규
		만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 의향	신규
		인스타툰 이용 경험	신규
		인스타툰 이용 이유	신규
	만화·웹툰 AI 기술에 대한 이용자 인식	만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식	신규
		만화·웹툰 AI 기술 적용 시, 기대하는 긍정적 효과	신규
		만화·웹툰 AI 기술 적용 시, 이용자 우려 사항	신규
		만화·웹툰 AI 활용 관련 필요 정책	신규

5. 응답자 특성

본 조사 결과의 응답자 특성은 아래와 같다.

표 2-1-2-5 **2025년 만화·웹툰 이용자 조사 응답자 특성**

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3,000)	100.0
성별	남성	(1,568)	52.3
	여성	(1,432)	47.7
연령별	10대	(400)	13.3
	20대	(562)	18.7
	30대	(577)	19.2
	40대	(566)	18.9
	50대	(503)	16.8
	60대	(392)	13.1
지역별	서울	(576)	19.2
	인천/경기/강원	(1,084)	36.1
	대전/세종/충청	(323)	10.8
	광주/전라/제주	(313)	10.4
	대구/경북	(275)	9.2
	부산/울산/경남	(429)	14.3
이용 형태별	웹툰만	(941)	31.4
	출판만화만	(100)	3.3
	둘 다 이용	(1,959)	65.3
웹툰 이용 빈도별	주당 1회 이상	(1,822)	62.8
	주당 1회 미만	(1,078)	37.2
출판만화 이용 빈도별	주당 1회 이상	(993)	48.2
	주당 1회 미만	(1,066)	51.8

6. 자료 처리 방법

수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 24.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출했다.

7. 결과 해석 시 유의사항

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

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

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

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

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

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

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

제2장 만화·웹툰 이용자 조사 결과

제1절 만화·웹툰 이용 현황

1. 만화·웹툰 이용 빈도

가. 웹툰 이용 빈도

전체 응답자의 60.7%가 '주 1회 이상' 웹툰을 보는 것으로 나타났다. 세부적으로 '거의 매일'이 24.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '일주일에 1~2번'(21.1%)이 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '주 1회 이상'의 경우 다른 연령 대비 20대의 비율이 높게 나타났다.

그림 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

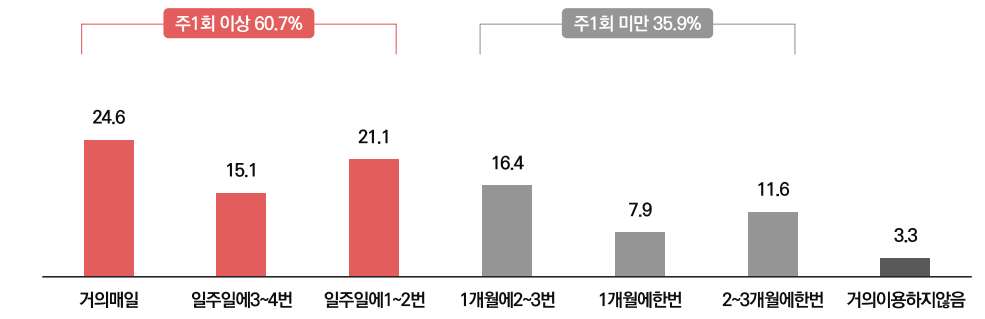


표 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	거의 이용하지 않음
전체		(3,000)	60.7	24.6	15.1	21.1	35.9	16.4	7.9	11.6	3.3
성	남성	(1,568)	61.2	24.3	15.7	21.2	35.6	17.3	8.5	9.7	3.2
	여성	(1,432)	60.2	24.9	14.4	20.9	36.3	15.3	7.3	13.8	3.5
연령	10대	(400)	68.5	29.3	16.8	22.5	26.3	14.0	4.8	7.5	5.3
	20대	(562)	73.0	33.3	19.6	20.1	24.9	11.7	6.0	7.1	2.1
	30대	(577)	65.5	28.6	17.0	19.9	32.1	15.3	6.6	10.2	2.4
	40대	(566)	62.2	24.7	14.8	22.6	35.5	17.7	7.4	10.4	2.3
	50대	(503)	47.5	15.3	10.9	21.3	48.7	20.9	10.3	17.5	3.8
	60대	(392)	43.1	13.3	9.7	20.2	51.5	19.4	13.5	18.6	5.4

나. 출판만화 이용 빈도

전체 응답자의 33.1%가 '주 1회 이상' 출판만화를 보는 것으로 나타났다. 세부적으로는 '일주일에 1~2번'이 15.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1개월에 2~3번'(14.8%)이 높게 나타났다. 한편, '거의 이용하지 않음'은 31.4%로, 출판만화를 이용하지 않는 비율이 높은 편이었다.

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

그림 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

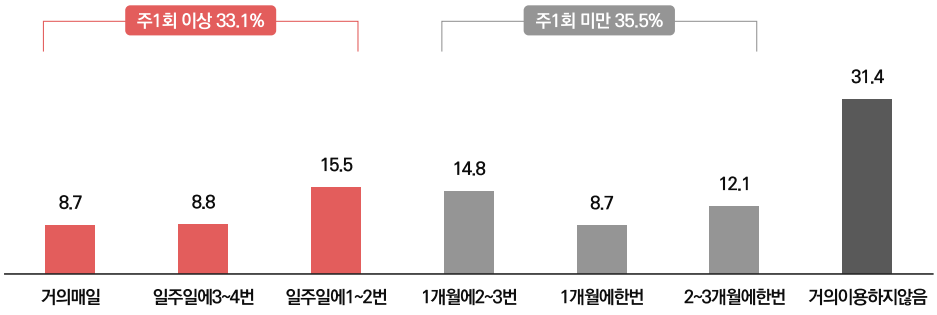


표 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	거의 이용하지 않음
전체		(3,000)	33.1	8.7	8.8	15.5	35.5	14.8	8.7	12.1	31.4
성	남성	(1,568)	35.4	8.5	10.1	16.7	36.7	16.8	9.0	11.0	27.9
	여성	(1,432)	30.6	8.9	7.4	14.2	34.2	12.7	8.3	13.3	35.2
연령	10대	(400)	40.5	10.5	12.8	17.3	30.3	13.0	7.3	10.0	29.3
	20대	(562)	37.0	9.8	11.2	16.0	26.3	11.9	6.4	8.0	36.7
	30대	(577)	31.4	10.9	6.9	13.5	30.0	11.8	7.6	10.6	38.6
	40대	(566)	32.5	9.0	8.0	15.5	35.0	18.0	7.6	9.5	32.5
	50대	(503)	28.0	6.2	6.8	15.1	43.1	16.1	10.5	16.5	28.8
	60대	(392)	29.8	5.1	8.2	16.6	53.3	19.1	14.0	20.2	16.8

2. 만화·웹툰 이용 경험

가. 만화·웹툰 평균 이용 비율

웹툰과 출판만화를 동시에 이용하는 이용자(n=1,959) 중 웹툰 평균 이용률은 68.3%, 출판만화 평균 이용률은 31.7%로 나타났다.

그림 2-2-1-3 만화·웹툰 평균 이용 비율

(Base: 웹툰 및 출판만화 동시 이용자, 단위: 평균%)

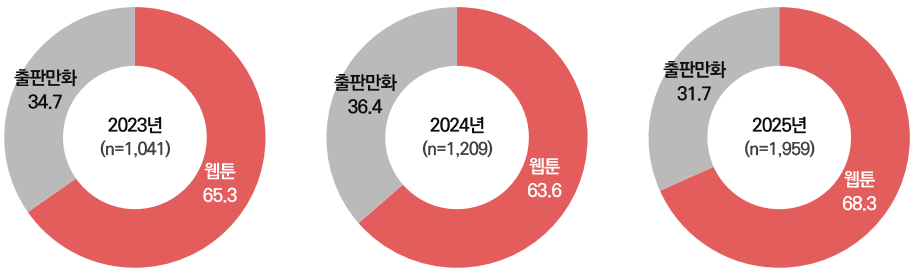


표 2-2-1-3 **만화·웹툰 평균 이용 비율**

(Base: 웹툰 및 출판만화 동시 이용자, 단위: 평균%)

구분		사례 수	웹툰 이용	출판만화 이용
전체		(1,959)	68.3	31.7
성	남성	(1,081)	68.1	31.9
	여성	(877)	68.5	31.5
연령	10대	(262)	67.7	32.3
	20대	(344)	68.4	31.6
	30대	(340)	70.8	29.2
	40대	(369)	69.2	30.8
	50대	(339)	69.5	30.6
	60대	(305)	63.5	36.5

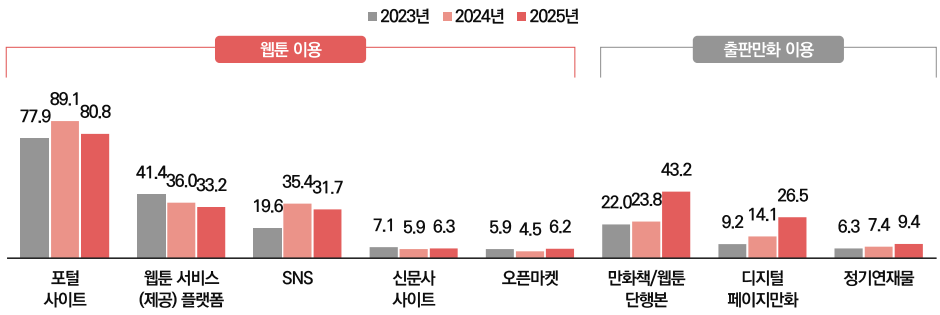
나. 만화·웹툰 유형별 이용 경험

이용한 만화·웹툰 유형으로는 '포털사이트'가 80.8%로 가장 높았으며, 이어서 '만화책/웹툰 단행본'(43.2%), '웹툰 서비스 플랫폼'(33.2%) 등의 순으로 나타났다. 세부적으로 웹툰에서는 '포털사이트'(80.8%)가 높은 비율을 차지하고 있으며, 출판만화에서는 '만화책/웹툰 단행본'(43.2%)이 높은 비율을 보였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 'SNS'와 '만화책/웹툰 단행본'은 10~20대, '신문사 사이트', '디지털페이지만화', '정기연재물'은 60대가 비교적 높은 비율을 보였다.

그림 2-2-1-4 **만화·웹툰 유형별 이용 경험**

(Base: 전체, 중복, 단위: %)



주 1) 2025년 '오프라인 단행본'을 '만화책/웹툰 단행본'으로 워딩 변경함

표 2-2-1-4 **만화·웹툰 유형별 이용 경험**

(Base: 전체, 중복, 단위: %)

구분		사례 수	웹툰 이용	포털 사이트	웹툰 서비스 플랫폼	SNS	신문사 사이트	오픈 마켓	출판 만화 이용	만화책/ 웹툰 단행본	디지털 페이지 만화	정기 연재물
전체		(3,000)	96.7	80.8	33.2	31.7	6.3	6.2	68.6	43.2	26.5	9.4
성	남성	(1,568)	96.8	80.9	32.3	25.6	7.6	3.9	72.1	43.6	26.8	11.4
	여성	(1,432)	96.5	80.8	34.2	38.3	5.0	8.7	64.8	42.9	26.3	7.2
연령	10대	(400)	94.8	76.8	41.0	37.3	5.0	7.8	70.8	56.5	19.8	9.8
	20대	(562)	97.9	83.1	48.8	43.8	2.7	10.7	63.3	48.4	24.4	8.4
	30대	(577)	97.6	86.0	38.5	33.1	3.5	6.6	61.4	42.1	23.2	6.8
	40대	(566)	97.7	83.2	27.7	23.0	4.6	4.4	67.5	43.3	25.1	7.2
	50대	(503)	96.2	81.1	21.7	23.5	7.2	3.6	71.2	35.2	30.0	10.3
	60대	(392)	94.6	70.4	17.9	29.8	18.6	3.6	83.2	34.2	39.0	16.1

제2절 웹툰 이용

1. 웹툰 이용 경험 전반

가. 웹툰 정보 획득 경로

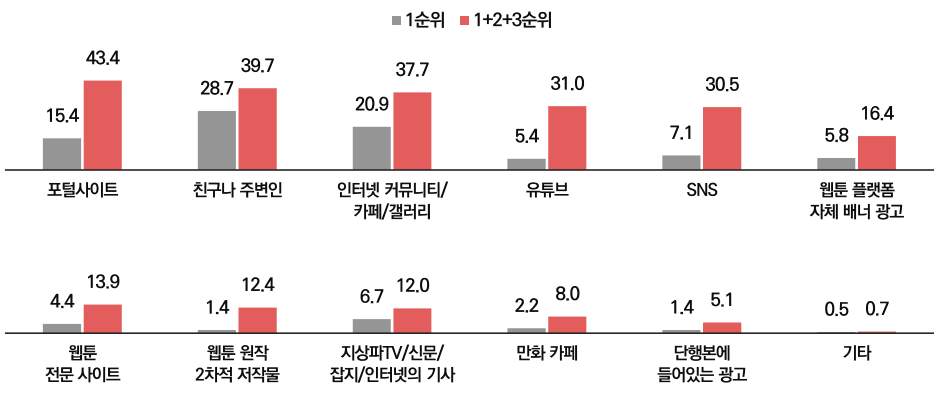
웹툰 이용자(n=2,900)가 웹툰 정보를 획득하는 경로(1+2+3순위)로 '포털사이트'(43.4%)가 가장 높았으며, 이어서 '친구나 주변인'(39.7%), '인터넷 커뮤니티/카페/갤러리'(37.7%), '유튜브'(31.0%), 'SNS'(30.5%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '친구나 주변인'은 연령이 낮을수록, '인터넷 커뮤니티/카페/갤러리'는 연령이 높을수록 비율이 증가하는 경향을 보였다. 'SNS'의 경우는 10~20대가 상대적으로 높았다.

한편, 1순위 기준은 '친구나 주변인'(28.7%)에서 가장 많이 웹툰 관련 정보를 얻고 있으며, 이어서 '인터넷 커뮤니티/카페/갤러리'(20.9%), '포털사이트'(15.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)



주 1) 2022년 '유튜브' 보기 추가
2) 2023년 '웹툰 전문 플랫폼' 보기 삭제
3) 2025년 '웹툰 플랫폼 자체 배너 광고' 보기 추가

표 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	친구나 주변인	인터넷 커뮤니티/ 카페/갤러리	포털사이트	SNS	지상파TV/ 신문/잡지/ 인터넷의 기사	웹툰 플랫폼 자체 배너 광고
전체		(2,900)	28.7	20.9	15.4	7.1	6.7	5.8
성	남성	(1,518)	29.2	24.0	14.2	3.6	7.6	4.9
	여성	(1,382)	28.0	17.5	16.7	10.9	5.8	6.8
연령	10대	(379)	43.3	12.9	4.5	11.1	2.6	4.7
	20대	(550)	37.3	14.0	11.1	13.3	2.2	8.2
	30대	(563)	29.0	20.2	17.1	6.7	4.6	6.7
	40대	(553)	23.7	21.0	21.5	4.5	6.9	6.7
	50대	(484)	21.5	28.9	18.8	3.5	8.3	5.0
	60대	(371)	17.3	29.9	16.7	2.7	18.6	1.9

구분		사례 수	유튜브	웹툰 전문 사이트	만화 카페	단행본에 들어있는 광고	웹툰 원작 2차적 저작물	기타
전체		(2,900)	5.4	4.4	2.2	1.4	1.4	0.5
성	남성	(1,518)	6.0	5.0	2.8	1.1	0.9	0.6
	여성	(1,382)	4.8	3.7	1.6	1.8	2.0	0.4
연령	10대	(379)	11.9	3.2	2.4	1.8	0.8	0.8
	20대	(550)	6.0	4.2	1.8	0.9	0.7	0.4
	30대	(563)	5.0	4.6	2.5	1.1	2.1	0.4
	40대	(553)	3.8	5.1	2.2	1.3	2.5	0.9
	50대	(484)	2.5	4.1	2.9	2.9	1.2	0.4
	60대	(371)	5.1	4.9	1.6	0.8	0.5	0.0

표 2-2-2-2 웹툰 정보 획득 경로(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

구분		사례 수	포털사이트	친구나 주변인	인터넷 커뮤니티/ 카페/갤러리	유튜브	SNS	웹툰 플랫폼 자체 배너 광고
전체		(2,900)	43.4	39.7	37.7	31.0	30.5	16.4
성	남성	(1,518)	43.1	38.5	42.1	33.9	22.5	14.4
	여성	(1,382)	43.6	41.0	32.9	27.8	39.3	18.7
연령	10대	(379)	23.5	57.0	28.8	43.3	42.2	17.9
	20대	(550)	30.9	51.6	28.9	31.6	42.5	20.4
	30대	(563)	41.2	41.4	36.1	25.6	32.5	17.4
	40대	(553)	54.4	33.8	38.0	26.6	23.5	15.9
	50대	(484)	57.9	29.1	47.1	26.0	21.1	14.9
	60대	(371)	50.1	24.0	49.6	38.5	20.5	10.5

구분		사례 수	웹툰 전문 사이트	웹툰 원작 2차적 저작물	지상파TV/ 신문/잡지/ 인터넷의 기사	만화 카페	단행본에 들어있는 광고	기타
전체		(2,900)	13.9	12.4	12.0	8.0	5.1	0.7
성	남성	(1,518)	17.2	9.9	12.5	10.4	5.9	0.8
	여성	(1,382)	10.2	15.1	11.6	5.4	4.2	0.7
연령	10대	(379)	8.7	9.5	7.1	10.3	4.5	1.3
	20대	(550)	12.9	12.7	5.3	8.5	3.6	0.4
	30대	(563)	13.3	13.7	10.1	8.5	5.2	0.7
	40대	(553)	16.8	15.7	11.9	7.2	4.2	0.9
	50대	(484)	15.7	12.6	13.6	7.2	6.4	0.8
	60대	(371)	14.6	7.8	28.0	6.5	7.5	0.3

나. 웹툰 감상 시간대

웹툰 이용자(n=2,900)의 웹툰 감상 시간대는 주중과 주말 모두 '오후 10시~자정 이전'(주중: 45.2%, 주말: 43.8%) 응답이 가장 높게 나타났다.

세부적으로 보면, 주중의 경우 '오후 10시~자정 이전'에 이어 '오후 8시~오후 10시 이전'(36.5%), '자정~ 오전 6시 이전'(17.6%), '오후 6시~오후 8시 이전'(16.8%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 주말의 경우 '오후 10시~자정 이전'에 이어 '오후 8시~오후 10시 이전'(32.2%), '오후 6시~오후 8시 이전'(22.4%), '오후 1시~오후 6시 이전'(21.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-2 웹툰 감상 시간대

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 중복응답, 단위: %)

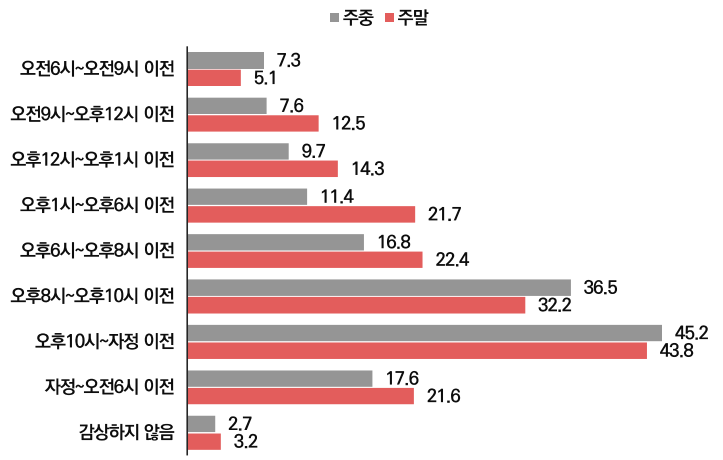


표 2-2-2-3 웹툰 감상 시간대(주중)

(Base: 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	오전 6시~9시 이전	오전 9시~12시 이전	오후 12시~1시 이전	오후 1시~6시 이전	오후 6시~8시 이전	오후 8시~10시 이전	오후 10시~자정 이전	자정~오전 6시 이전	감상하지 않음
전체		(2,900)	7.3	7.6	9.7	11.4	16.8	36.5	45.2	17.6	2.7
성	남성	(1,518)	7.5	7.8	11.1	12.4	18.6	37.2	40.6	13.7	2.2
	여성	(1,382)	7.0	7.3	8.1	10.3	14.9	35.7	50.2	21.9	3.1
연령	10대	(379)	6.3	8.4	7.7	11.3	25.6	41.7	44.9	24.5	4.0
	20대	(550)	8.0	12.0	14.0	14.0	22.7	38.4	57.5	28.9	2.7
	30대	(563)	9.9	7.8	9.1	12.1	15.6	35.5	51.3	21.5	2.0
	40대	(553)	8.0	5.6	8.3	8.7	13.7	33.3	45.8	13.6	2.4
	50대	(484)	5.8	4.8	8.7	7.2	11.4	37.8	38.2	9.5	2.9
	60대	(371)	4.0	6.2	9.4	16.2	12.7	33.2	26.4	4.6	2.4

표 2-2-2-4 웹툰 감상 시간대(주말)

(Base: 웹툰 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	오전 6시~9시 이전	오전 9시~12시 이전	오후 12시~1시 이전	오후 1시~6시 이전	오후 6시~8시 이전	오후 8시~10시 이전	오후 10시~자정 이전	자정~오전 6시 이전	감상하지 않음
전체		(2,900)	5.1	12.5	14.3	21.7	22.4	32.2	43.8	21.6	3.2
성	남성	(1,518)	5.2	12.7	14.6	21.7	23.8	32.7	40.1	17.3	3.1
	여성	(1,382)	5.0	12.3	14.0	21.7	20.9	31.6	47.8	26.3	3.3
연령	10대	(379)	6.3	15.6	19.5	29.3	28.5	35.6	45.1	28.2	1.1
	20대	(550)	4.4	15.8	21.1	26.2	30.0	40.0	55.6	31.6	2.5
	30대	(563)	5.7	13.7	14.2	23.8	22.2	31.4	49.7	24.7	4.3
	40대	(553)	5.1	11.2	12.5	20.1	19.9	29.5	43.8	20.3	2.2
	50대	(484)	4.8	10.3	8.1	16.1	15.7	28.3	37.0	14.0	2.9
	60대	(371)	4.6	7.5	10.2	13.7	17.8	27.2	24.5	7.0	6.7

다. 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수

웹툰 이용자(n=2,900)가 1주일 동안 평균적으로 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수는 14.0편인 것으로 나타났다. 세부적으로 웹툰 작품 감상 수가 많은 구간으로는 '20편 이상'이 25.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '5~9편'(19.9%), '10~19편'(18.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

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

그림 2-2-2-3 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수

(Base: 웹툰 이용자, 평균(편), 단위: %)

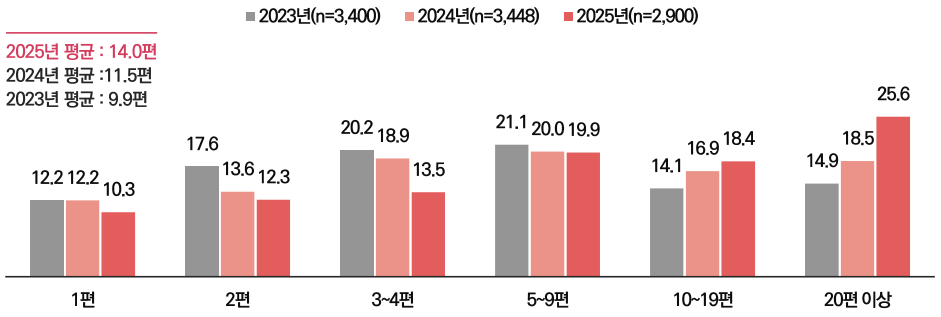


표 2-2-2-5 주당 웹툰 작품(회차 기준) 감상 수

(Base: 웹툰 이용자, 평균(편), 단위: %)

구분		사례 수	1편	2편	3~4편	5~9편	10~19편	20편 이상	평균
전체		(2,900)	10.3	12.3	13.5	19.9	18.4	25.6	14.0
성	남성	(1,518)	9.4	11.5	13.9	19.8	19.4	26.0	14.0
	여성	(1,382)	11.3	13.2	13.0	20.0	17.4	25.1	13.9
연령	10대	(379)	9.0	10.0	12.1	18.2	15.3	35.4	18.9
	20대	(550)	8.2	8.4	10.4	17.5	19.1	36.5	18.8
	30대	(563)	10.7	11.2	11.9	24.0	20.1	22.2	12.6
	40대	(553)	7.1	11.2	15.7	21.0	22.8	22.2	12.6
	50대	(484)	12.2	14.5	14.5	20.9	17.6	20.5	11.8
	60대	(371)	16.7	21.0	17.3	15.9	12.9	16.2	8.8

라. 웹툰 이용 시 선호 방식

웹툰 이용자(n=2,900)가 선호하는 웹툰 이용 방식으로 '한 번에 몰아서 감상'이 60.2%로, '(주간 단위)연재될 때마다 감상'(39.8%)보다 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '한 번에 몰아서 감상'의 경우 40~60대, '(주간 단위)연재될 때마다 감상'은 10~30대에서 비교적 높은 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-4 웹툰 이용 시 선호 방식

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)

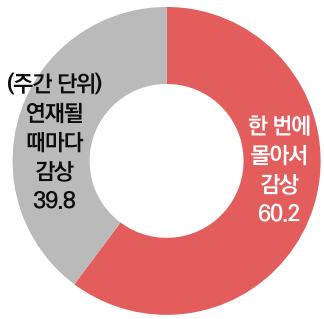


표 2-2-2-6 웹툰 이용 시 선호 방식

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	한 번에 몰아서 감상	(주간 단위)연재될 때마다 감상
전체		(2,900)	60.2	39.8
성	남성	(1,518)	60.2	39.8
	여성	(1,382)	60.2	39.8
연령	10대	(379)	55.7	44.3
	20대	(550)	52.4	47.6
	30대	(563)	57.5	42.5
	40대	(553)	64.2	35.8
	50대	(484)	68.0	32.0
	60대	(371)	64.4	35.6

마. 웹툰 주 이용 장소

웹툰 이용자(n=2,900)가 웹툰을 주로 이용하는 장소로는 '집'이 81.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '교통수단'(10.0%), '직장'(6.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-5 웹툰 주 이용 장소

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)

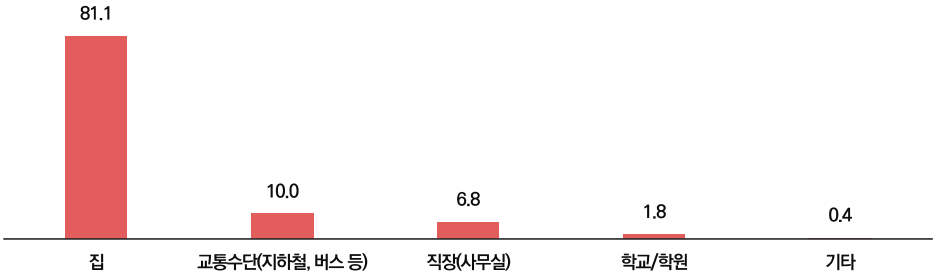


표 2-2-2-7 웹툰 주 이용 장소

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	집	교통수단	직장	학교/학원	기타
전체		(2,900)	81.1	10.0	6.8	1.8	0.4
성	남성	(1,518)	76.2	11.7	9.6	2.1	0.5
	여성	(1,382)	86.5	8.1	3.6	1.4	0.4
연령	10대	(379)	85.2	7.7	0.0	6.9	0.3
	20대	(550)	78.4	12.5	6.9	1.8	0.4
	30대	(563)	79.8	12.1	6.9	1.1	0.2
	40대	(553)	78.5	10.7	9.2	1.3	0.4
	50대	(484)	84.5	6.8	7.6	0.4	0.6
	60대	(371)	82.2	8.4	8.4	0.3	0.8

바. 웹툰 주 이용 기기

웹툰 이용자(n=2,900)가 웹툰을 주로 이용하는 기기로는 '스마트폰'이 89.0%로 가장 높게 나타났으며, 'PC'(5.8%), '태블릿 PC'(5.1%) 등의 순으로 나타나 대부분 웹툰을 스마트폰으로 이용하는 것으로 나타났다.

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

그림 2-2-2-6 웹툰 주 이용 기기

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)

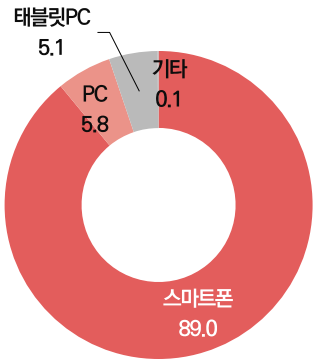


표 2-2-2-8 웹툰 주 이용 기기

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	스마트폰	PC	태블릿PC	기타
전체		(2,900)	89.0	5.8	5.1	0.1
성	남성	(1,518)	86.8	7.3	5.8	0.1
	여성	(1,382)	91.4	4.1	4.3	0.2
연령	10대	(379)	88.7	3.4	7.7	0.3
	20대	(550)	94.7	3.3	2.0	0.0
	30대	(563)	91.3	5.9	2.8	0.0
	40대	(553)	88.6	4.2	6.7	0.5
	50대	(484)	86.6	7.2	6.2	0.0
	60대	(371)	81.1	12.1	6.7	0.0

사. 웹툰 주 이용 서비스

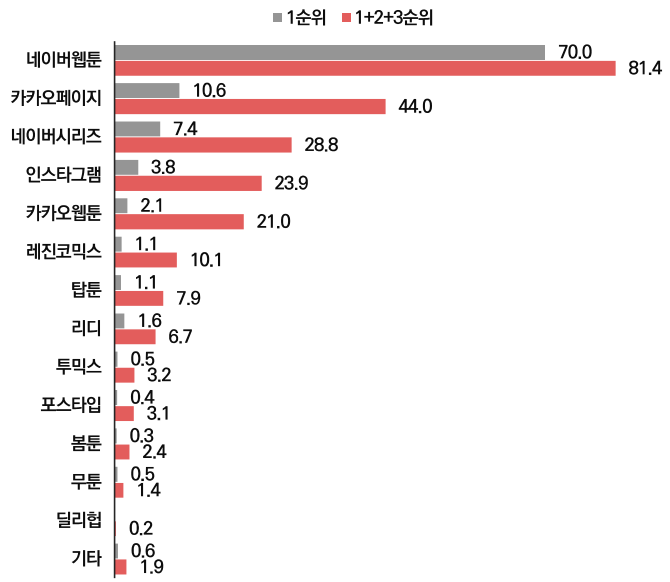
웹툰 이용자(n=2,900)의 웹툰 주 이용 서비스(1+2+3순위)는 '네이버웹툰'이 81.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '카카오페이지'(44.0%), '네이버시리즈'(28.8%), '인스타그램'(23.9%), '카카오웹툰'(21.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '네이버웹툰', '네이버시리즈', '탑툰', '투믹스'는 남성, '카카오페이지', '인스타그램', '리디', '포스타입' 등에서는 여성이 상대적으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답 역시 '네이버웹툰'(70.0%), '카카오페이지'(10.6%), '네이버시리즈'(7.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-7 **웹툰 주 이용 서비스**

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)



주 1) 2025년 '만화경', '페이스북' 보기 삭제하고, '무툰', '봄툰' 보기 추가

표 2-2-2-9 **웹툰 주 이용 서비스(1순위)**

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	네이버 웹툰	카카오 페이지	네이버 시리즈	인스타그램	카카오웹툰	리디	레진코믹스
전체		(2,900)	70.0	10.6	7.4	3.8	2.1	1.6	1.1
성	남성	(1,518)	74.5	8.8	7.1	2.8	1.8	0.5	0.9
	여성	(1,382)	65.0	12.5	7.7	5.0	2.4	2.8	1.4
연령	10대	(379)	78.4	9.0	4.2	2.4	0.8	1.3	1.1
	20대	(550)	78.4	6.0	4.2	2.4	1.5	3.6	1.5
	30대	(563)	75.8	7.8	7.6	2.7	1.1	2.3	1.2
	40대	(553)	66.0	12.7	9.6	3.4	2.4	0.7	1.1
	50대	(484)	62.4	13.2	10.1	5.0	3.3	1.0	0.6
	60대	(371)	55.8	16.4	8.4	8.4	4.0	0.0	1.3

구분		사례 수	탑툰	투믹스	무툰	포스타입	봄툰	기타
전체		(2,900)	1.1	0.5	0.5	0.4	0.3	0.6
성	남성	(1,518)	1.7	0.7	0.8	0.0	0.1	0.3
	여성	(1,382)	0.4	0.3	0.1	0.9	0.7	0.8
연령	10대	(379)	0.5	0.3	0.3	1.6	0.3	0.0
	20대	(550)	0.7	0.0	0.0	1.1	0.4	0.4
	30대	(563)	0.0	0.2	0.0	0.2	1.1	0.0
	40대	(553)	1.8	0.7	0.4	0.0	0.2	1.1
	50대	(484)	1.7	1.0	0.8	0.0	0.0	0.8
	60대	(371)	1.9	0.8	1.9	0.0	0.0	1.1

표 2-2-2-10 웹툰 주 이용 서비스(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

구분		사례 수	네이버 웹툰	카카오 페이지	네이버 시리즈	인스타그램	카카오웹툰	레진코믹스	탑툰
전체		(2,900)	81.4	44.0	28.8	23.9	21.0	10.1	7.9
성	남성	(1,518)	86.0	42.0	30.7	20.9	20.8	10.3	12.1
	여성	(1,382)	76.3	46.3	26.6	27.2	21.3	9.9	3.4
연령	10대	(379)	85.2	43.3	26.6	23.7	12.1	13.2	7.4
	20대	(550)	84.2	40.0	27.1	28.7	15.8	13.6	7.3
	30대	(563)	84.4	40.5	31.8	22.7	19.0	12.6	6.0
	40대	(553)	79.9	46.3	32.7	19.7	21.9	8.0	10.5
	50대	(484)	79.1	46.9	27.1	19.6	26.7	7.4	7.9
	60대	(371)	73.9	49.1	25.1	30.5	32.1	4.9	8.6

구분		사례 수	리디	투믹스	포스타입	봄툰	무툰	딜리헙	기타
전체		(2,900)	6.7	3.2	3.1	2.4	1.4	0.2	1.9
성	남성	(1,518)	2.5	4.7	0.5	0.9	2.4	0.3	1.5
	여성	(1,382)	11.2	1.6	6.1	4.1	0.4	0.2	2.4
연령	10대	(379)	6.6	2.4	7.4	2.4	0.3	0.0	0.5
	20대	(550)	12.2	1.1	7.6	4.5	0.5	0.4	1.3
	30대	(563)	9.4	3.0	2.7	3.7	0.2	0.0	0.7
	40대	(553)	5.1	3.8	0.5	0.9	1.6	0.4	2.9
	50대	(484)	3.9	5.0	0.2	1.4	2.5	0.4	3.3
	60대	(371)	0.3	4.3	0.5	0.8	4.3	0.3	3.0

아. 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

웹툰 이용자(n=2,900)가 주 이용 서비스를 이용하는 이유(1+2순위)로 '오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)'가 66.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서'(36.9%), '무료로 감상할 수 있어서'(36.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답으로는 '오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)'가 59.2%로 가장 높게 나타났으며, '감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서'(14.6%), '무료로 감상할 수 있어서'(11.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-8 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)

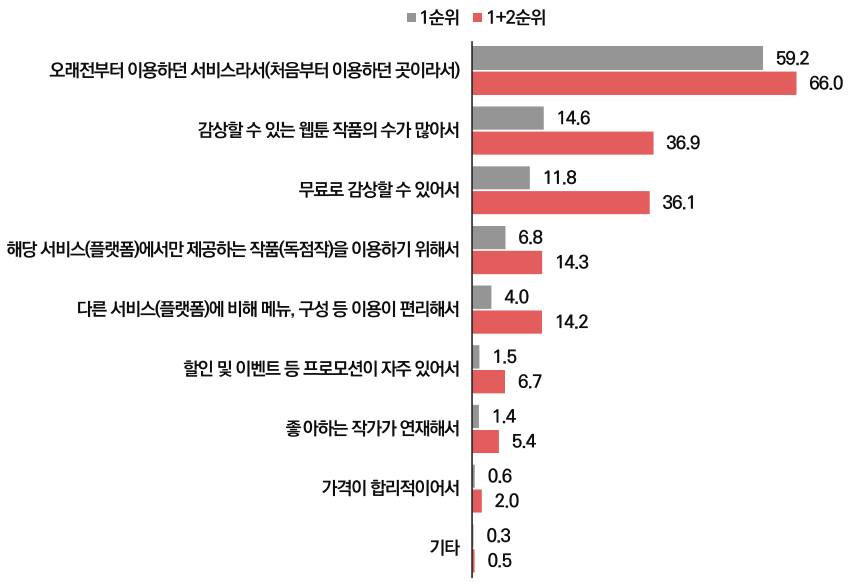


표 2-2-2-11 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서)	감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서	무료로 감상할 수 있어서	해당 서비스 (플랫폼)에서만 제공하는 작품 (독점작)을 이용하기 위해서	다른 서비스 (플랫폼)에 비해 메뉴, 구성 등 이용이 편리해서	할인 및 이벤트 등 프로모션이 자주 있어서	좋아하는 작가가 연재해서	가격이 합리적이어서	기타
전체		(2,900)	59.2	14.6	11.8	6.8	4.0	1.5	1.4	0.6	0.3
성	남성	(1,518)	62.9	14.4	9.9	6.3	3.3	1.1	1.1	0.7	0.2
	여성	(1,382)	55.1	14.7	13.7	7.3	4.7	2.0	1.7	0.4	0.4
연령	10대	(379)	50.7	18.5	15.0	8.4	3.4	0.8	1.6	0.0	1.6
	20대	(550)	66.2	12.2	5.6	8.4	2.5	1.6	2.5	0.9	0.0
	30대	(563)	64.1	13.3	9.4	6.9	2.1	1.6	1.4	0.7	0.4
	40대	(553)	57.0	17.9	11.2	6.0	4.0	2.2	1.3	0.5	0.0
	50대	(484)	57.2	14.7	15.5	5.6	5.2	0.8	0.2	0.6	0.2
	60대	(371)	55.8	10.8	17.0	5.4	7.8	1.9	1.1	0.3	0.0

표 2-2-2-12 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유(1+2순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2순위))

구분		사례 수	오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서)	감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서	무료로 감상할 수 있어서	해당 서비스 (플랫폼)에서만 제공하는 작품 (독점작)을 이용하기 위해서	다른 서비스 (플랫폼)에 비해 메뉴, 구성 등 이용이 편리해서	할인 및 이벤트 등 프로모션이 자주 있어서	좋아하는 작가가 연재해서	가격이 합리적이어서	기타
전체		(2,900)	66.0	36.9	36.1	14.3	14.2	6.7	5.4	2.0	0.5
성	남성	(1,518)	69.1	40.2	34.7	13.2	13.8	5.1	4.4	2.3	0.3
	여성	(1,382)	62.5	33.3	37.7	15.5	14.7	8.5	6.6	1.6	0.8
연령	10대	(379)	57.5	40.9	39.1	17.2	11.9	4.2	7.1	2.4	1.6
	20대	(550)	73.5	42.2	24.9	16.9	10.9	4.9	7.6	2.4	0.4
	30대	(563)	69.1	40.0	29.8	16.3	11.5	7.8	4.6	2.0	0.7
	40대	(553)	63.5	36.0	36.3	13.2	14.8	8.9	6.1	1.4	0.0
	50대	(484)	65.5	33.9	45.7	10.3	16.3	5.4	2.9	2.3	0.6
	60대	(371)	63.1	25.6	46.6	11.1	21.8	8.9	4.0	1.3	0.0

자. 웹툰 이용 시 고려 기준

웹툰 이용자(n=2,900)가 웹툰 이용 시 고려하는 기준(1+2+3순위)은 '인기순'이 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '가격(유/무료)'(34.0%), '장르'(30.5%), '소재/줄거리'(29.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

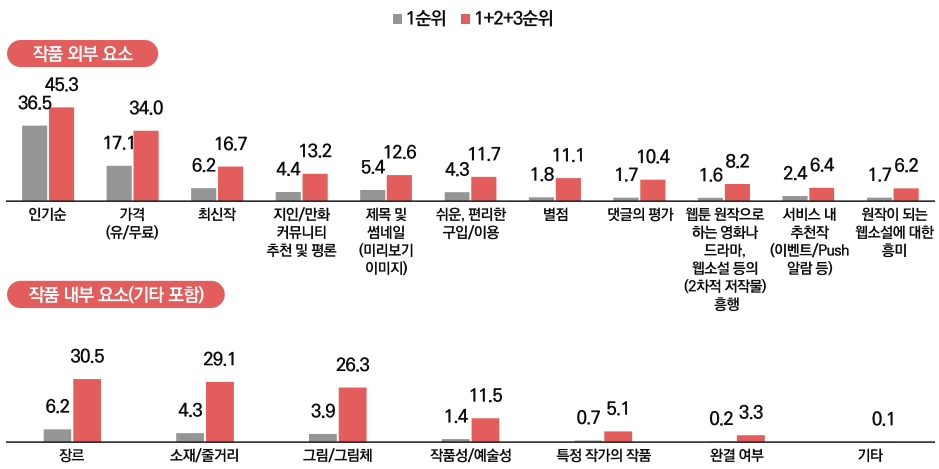
세부적으로 살펴보면, 작품 외부 요소에서는 '인기순', '가격(유/무료)', '최신작' 등의 순으로 높게 나타났으며, '인기순', '최신작'의 경우 남성, '가격(유/무료)'은 60대가 상대적으로 높게 나타났다.

작품 내부 요소 및 기타에서는 '장르', '소재/줄거리', '그림/그림체' 등의 순으로 높게 나타났으며, '장르'의 경우 10~20대, '소재/줄거리'와 '그림/그림체'의 경우 여성 및 20대가 상대적으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답으로는 '인기순'(36.5%), '가격'(17.1%), '최신작'(6.2%), '장르'(6.2%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-9 웹툰 이용 시 고려 기준

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)



주) 1) 2024년 '완결 여부'(작품 내부 요소) 보기 추가
2) 2025년 '별점' 및 '제목 및 썸네일(미리보기 이미지)'(작품 외부 요소) 보기 추가

표 2-2-2-13 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	인기순	가격(유/무료)	최신작	제목 및 섬네일(미리보기 이미지)	지인/만화 커뮤니티 추천 및 평론	쉬운, 편리한 구입/이용	서비스 내 추천작(이벤트/Push 알람 등)	별점	댓글의 평가	원작이 되는 웹소설에 대한 흥미	웹툰을 원작으로 하는 영화나 드라마, 웹소설 등(2차적 저작물)의 흥행
전체		(2,900)	36.5	17.1	6.2	5.4	4.4	4.3	2.4	1.8	1.7	1.7	1.6
성	남성	(1,518)	40.6	16.5	7.6	4.3	4.5	4.2	2.6	1.8	1.6	1.3	1.6
	여성	(1,382)	32.0	17.8	4.8	6.6	4.3	4.4	2.1	1.9	1.9	2.1	1.6
연령	10대	(379)	33.8	17.9	6.3	6.9	5.0	1.6	2.6	1.6	2.4	1.3	1.1
	20대	(550)	35.5	12.7	4.5	7.8	3.5	3.8	1.3	2.4	0.7	1.3	0.5
	30대	(563)	35.9	16.9	6.4	5.0	5.2	4.3	1.2	2.0	1.6	1.4	1.2
	40대	(553)	38.3	18.1	5.2	3.6	4.3	4.2	3.1	1.8	2.4	1.4	0.9
	50대	(484)	38.2	17.1	8.5	4.8	4.5	4.5	2.7	1.9	1.4	2.7	3.7
	60대	(371)	36.7	21.6	7.0	4.3	4.0	7.5	4.0	1.1	2.2	2.2	2.4

표 2-2-2-14 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 외부 요소(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

구분		사례 수	인기순	가격(유/무료)	최신작	지인/만화 커뮤니티 추천 및 평론	제목 및 섬네일(미리보기 이미지)	쉬운, 편리한 구입/이용	별점	댓글의 평가	웹툰을 원작으로 하는 영화나 드라마, 웹소설 등(2차적 저작물)의 흥행	서비스 내 추천작(이벤트/Push 알람 등)	원작이 되는 웹소설에 대한 흥미
전체		(2,900)	45.3	34.0	16.7	13.2	12.6	11.7	11.1	10.4	8.2	6.4	6.2
성	남성	(1,518)	49.1	33.7	20.4	13.6	11.7	11.5	12.5	10.9	7.8	7.0	5.7
	여성	(1,382)	41.2	34.3	12.5	12.8	13.6	11.9	9.7	9.9	8.7	5.7	6.8
연령	10대	(379)	42.2	34.0	13.5	15.8	14.0	7.9	11.3	8.7	6.1	4.2	3.4
	20대	(550)	43.6	27.8	12.9	11.6	16.0	8.5	9.8	8.9	3.6	4.9	5.3
	30대	(563)	43.3	30.0	18.5	13.9	12.1	11.0	14.7	8.3	5.7	3.4	5.3
	40대	(553)	48.3	34.4	15.6	11.8	10.5	11.9	10.8	10.3	10.5	7.1	6.1
	50대	(484)	49.6	37.4	20.2	14.9	8.5	12.6	11.2	14.0	11.8	10.1	8.9
	60대	(371)	43.9	44.2	19.7	12.1	15.6	19.7	7.8	12.9	12.9	9.7	8.4

표 2-2-2-15 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	장르	소재/줄거리	그림/그림체	작품성/예술성	특정 작가의 작품	완결 여부	기타
전체		(2,900)	6.2	4.3	3.9	1.4	0.7	0.2	0.0
성	남성	(1,518)	5.6	3.1	2.6	1.4	0.5	0.2	0.1
	여성	(1,382)	6.9	5.7	5.4	1.4	0.9	0.3	0.0
연령	10대	(379)	5.8	5.5	5.3	2.4	0.3	0.3	0.0
	20대	(550)	8.7	5.8	8.0	1.5	1.1	0.9	0.0
	30대	(563)	7.6	4.1	4.6	1.6	0.9	0.0	0.2
	40대	(553)	6.9	4.3	2.9	0.9	1.4	0.2	0.0
	50대	(484)	3.1	4.1	1.7	1.0	0.0	0.0	0.0
	60대	(371)	3.8	1.6	0.0	1.3	0.3	0.0	0.0

표 2-2-2-16 웹툰 이용 시 고려 기준 - 작품 내부 요소 및 기타(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

구분		사례 수	장르	소재/줄거리	그림/그림체	작품성/예술성	특정 작가의 작품	완결 여부	기타
전체		(2,900)	30.5	29.1	26.3	11.5	5.1	3.3	0.1
성	남성	(1,518)	31.4	23.3	20.8	11.6	5.7	2.6	0.1
	여성	(1,382)	29.5	35.4	32.4	11.4	4.6	4.1	0.1
연령	10대	(379)	34.6	30.3	36.7	13.2	3.4	3.2	0.0
	20대	(550)	36.2	34.5	40.7	15.3	4.7	3.5	0.0
	30대	(563)	30.0	28.6	33.0	12.1	7.1	2.1	0.2
	40대	(553)	32.0	29.5	20.3	8.0	6.5	4.2	0.2
	50대	(484)	22.7	26.9	15.5	7.9	3.3	4.8	0.0
	60대	(371)	26.4	22.6	7.3	13.5	4.9	1.9	0.0

차. 즐겨보는 웹툰 장르

웹툰 이용자(n=2,900)가 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위)로는 '판타지'가 37.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '액션'(33.9%), '코믹/개그'(29.9%), '로맨스 판타지'(28.9%) 등의 순으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 기준으로는 '액션'(22.5%), '판타지'(17.7%), '로맨스 판타지'(11.9%), '현대 로맨스'(11.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-10 **즐겨보는 웹툰 장르**

(Base: 웹툰 이용자(n=2,900), 단위: %)

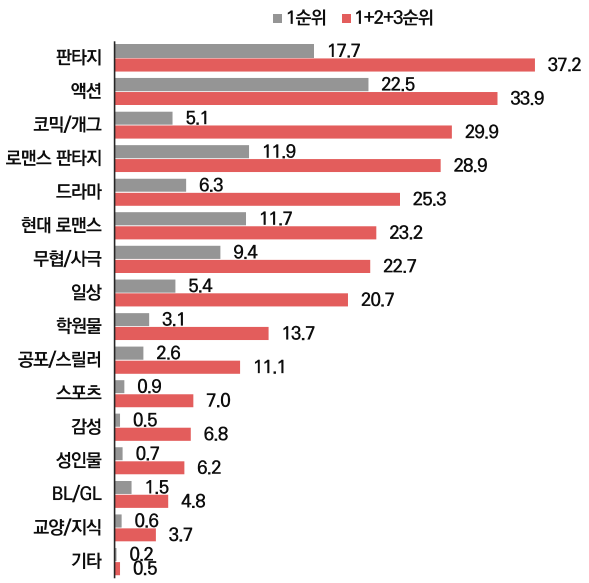


표 2-2-2-17 즐겨보는 웹툰 장르(1순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	액션	판타지	로맨스 판타지	현대 로맨스	무협/사극	드라마	일상	코믹/개그
전체		(2,900)	22.5	17.7	11.9	11.7	9.4	6.3	5.4	5.1
성	남성	(1,518)	36.2	18.0	4.3	5.7	13.7	3.6	3.6	5.6
	여성	(1,382)	7.5	17.4	20.3	18.2	4.6	9.4	7.3	4.6
연령	10대	(379)	21.4	21.6	13.7	11.9	5.3	2.6	5.0	7.9
	20대	(550)	23.6	16.4	13.8	11.1	8.5	4.4	5.5	3.5
	30대	(563)	24.9	16.5	11.2	9.9	7.8	4.4	6.9	5.2
	40대	(553)	21.7	17.9	12.3	12.8	11.9	6.1	4.9	4.2
	50대	(484)	21.1	20.2	9.9	13.0	10.3	9.3	4.3	5.2
	60대	(371)	21.3	13.7	10.5	11.3	12.1	12.4	5.4	6.2

구분		사례 수	학원물	공포/ 스릴러	BL/GL	스포츠	성인물	교양/지식	감성	기타
전체		(2,900)	3.1	2.6	1.5	0.9	0.7	0.6	0.5	0.2
성	남성	(1,518)	3.1	2.2	0.3	1.6	1.3	0.5	0.3	0.1
	여성	(1,382)	3.0	2.9	2.9	0.1	0.1	0.7	0.7	0.2
연령	10대	(379)	5.0	1.6	1.8	0.5	0.0	1.3	0.3	0.0
	20대	(550)	4.4	2.4	3.1	1.8	0.5	0.5	0.4	0.2
	30대	(563)	4.1	4.8	2.8	0.5	0.4	0.0	0.5	0.0
	40대	(553)	2.5	1.6	0.7	0.9	1.3	0.4	0.4	0.4
	50대	(484)	1.4	2.5	0.0	0.8	1.0	0.4	0.4	0.0
	60대	(371)	0.5	1.9	0.0	0.3	1.1	1.6	1.1	0.5

표 2-2-2-18 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위)

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %, (1+2+3순위))

구분		사례 수	판타지	액션	코믹/개그	로맨스 판타지	드라마	현대 로맨스	무협/사극	일상
전체		(2,900)	37.2	33.9	29.9	28.9	25.3	23.2	22.7	20.7
성	남성	(1,518)	42.6	52.6	31.2	14.1	17.5	12.2	33.9	15.1
	여성	(1,382)	31.3	13.4	28.5	45.2	33.9	35.3	10.3	26.8
연령	10대	(379)	42.7	34.0	33.0	28.2	12.4	23.2	19.3	21.1
	20대	(550)	38.2	36.2	25.6	32.4	21.3	22.7	18.9	23.3
	30대	(563)	40.3	37.8	28.1	25.8	20.2	21.8	22.4	25.6
	40대	(553)	38.7	31.5	28.2	31.6	28.8	24.4	25.5	17.9
	50대	(484)	36.8	33.3	31.2	29.8	32.6	25.2	25.0	15.7
	60대	(371)	24.0	29.1	36.7	24.0	37.2	21.6	24.8	19.7

구분		사례 수	학원물	공포/ 스릴러	스포츠	감성	성인물	BL/GL	교양/지식	기타
전체		(2,900)	13.7	11.1	7.0	6.8	6.2	4.8	3.7	0.5
성	남성	(1,518)	15.1	11.7	11.3	4.5	8.8	1.3	3.2	0.3
	여성	(1,382)	12.1	10.5	2.2	9.2	3.3	8.5	4.2	0.7
연령	10대	(379)	26.4	10.3	6.6	5.5	0.0	8.2	3.4	0.5
	20대	(550)	18.4	11.6	6.5	4.2	8.2	9.6	1.6	0.4
	30대	(563)	16.2	14.9	4.8	6.0	3.2	5.7	2.0	0.0
	40대	(553)	11.8	10.7	6.9	7.2	7.1	2.9	1.4	0.9
	50대	(484)	6.0	8.7	8.3	6.8	8.1	1.0	3.9	0.6
	60대	(371)	2.7	9.4	9.7	12.1	10.2	0.3	12.4	0.5

2. 웹툰 유료 이용

가. 웹툰 유료 결제 경험 및 결제 빈도

웹툰 이용자(n=2,900)의 55.6%는 웹툰 유료 결제를 해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,611)의 결제 빈도는 '주당 1회 이상' 17.8%, '주당 1회 미만' 82.2%로 나타났으며, 세부적으로 '2~3개월에 한 번'(24.2%), '4개월~1년에 한 번'(20.7%), '1개월에 한 번'(18.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-11 웹툰 유료 결제 경험 및 결제 빈도

(Base: 웹툰 이용자, 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

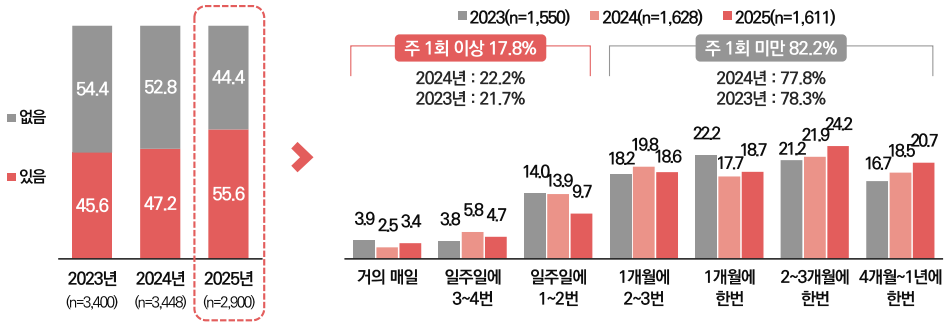


표 2-2-2-19 웹툰 유료 결제 경험

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,900)	55.6	44.4
성	남성	(1,518)	56.0	44.0
	여성	(1,382)	55.1	44.9
연령	10대	(379)	62.8	37.2
	20대	(550)	64.7	35.3
	30대	(563)	60.6	39.4
	40대	(553)	58.6	41.4
	50대	(484)	46.1	53.9
	60대	(371)	34.8	65.2

표 2-2-2-20 웹툰 유료 결제 빈도

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
전체		(1,611)	17.8	3.4	4.7	9.7	82.2	18.6	18.7	24.2	20.7
성	남성	(850)	16.7	3.9	3.5	9.3	83.3	17.8	21.6	24.0	19.9
	여성	(761)	19.1	2.8	6.0	10.2	80.9	19.6	15.4	24.4	21.6
연령	10대	(238)	19.3	3.4	6.7	9.2	80.7	23.5	20.2	23.5	13.4
	20대	(356)	20.8	3.4	5.3	12.1	79.2	23.0	17.1	21.9	17.1
	30대	(341)	19.6	4.4	5.9	9.4	80.4	17.3	19.1	21.1	22.9
	40대	(324)	17.6	3.4	4.6	9.6	82.4	13.6	22.8	26.2	19.8
	50대	(223)	14.3	2.7	2.2	9.4	85.7	15.7	17.5	25.1	27.4
	60대	(129)	8.5	1.6	0.8	6.2	91.5	18.6	10.9	33.3	28.7

나. 웹툰 유료 결제 방식

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,611)의 웹툰 결제 방식은 '이용권(코인, 캐시, 쿠키 등)'이 63.5%로 가장 높게 나타났으며, 세부적으로는 '비정기적 충전'이 54.6%, '월 정기적 충전'이 8.9%로 나타났다.

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

그림 2-2-2-12 웹툰 유료 결제 방식

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

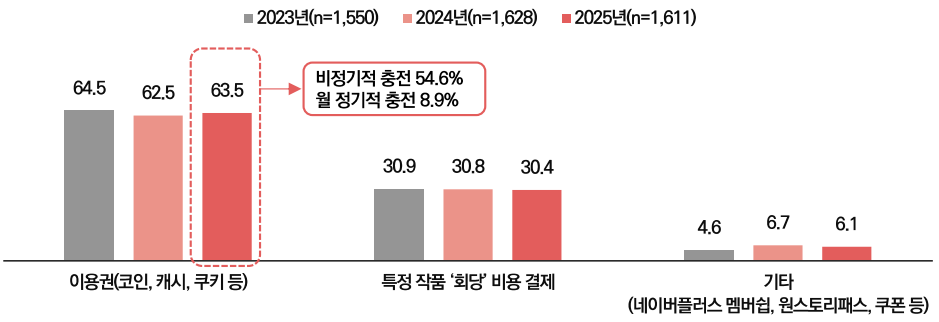


표 2-2-2-21 웹툰 유료 결제 방식

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	이용권 (코인, 캐시, 쿠키 등)	비정기적 충전	월 정기적 충전	특정 작품 회당 비용 결제	기타 (네이버플러스 멤버십, 원스토리패스, 쿠폰 등)
전체		(1,611)	63.5	54.6	8.9	30.4	6.1
성	남성	(850)	62.6	52.0	10.6	32.1	5.3
	여성	(761)	64.5	57.4	7.1	28.5	7.0
연령	10대	(238)	56.7	48.7	8.0	40.8	2.5
	20대	(356)	63.5	54.2	9.3	33.1	3.4
	30대	(341)	65.1	55.4	9.7	28.7	6.2
	40대	(324)	63.6	54.9	8.6	26.9	9.6
	50대	(223)	67.7	58.3	9.4	25.6	6.7
	60대	(129)	64.3	56.6	7.8	25.6	10.1

다. 웹툰 월평균 지출 비용

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,611)의 웹툰 월평균 지출 비용은 '5천 원~1만 원 미만'(24.2%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 '1만 원~3만 원 미만'(21.0%), '3천~5천 원 미만'(18.8%), '1천 원~3천 원 미만'(17.3%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-13 웹툰 월평균 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

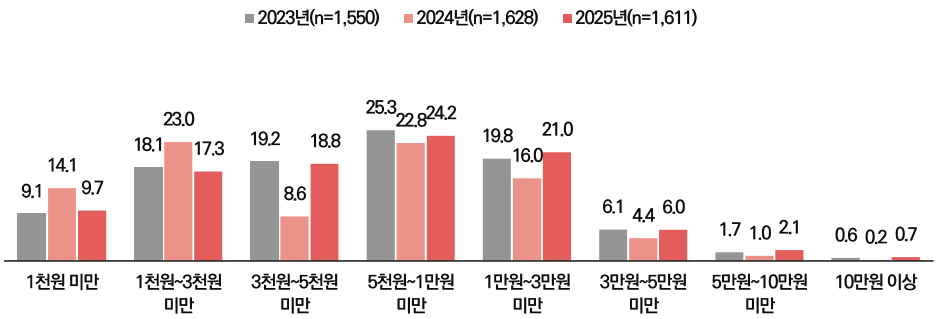


표 2-2-2-22 웹툰 월평균 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1천 원 미만	1천 원~3천 원 미만	3천 원~5천 원 미만	5천 원~1만 원 미만	1만 원~3만 원 미만	3만 원~5만 원 미만	5만 원~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,611)	9.7	17.3	18.8	24.2	21.0	6.0	2.1	0.7
성	남성	(850)	10.4	17.3	17.8	26.4	20.1	6.0	1.3	0.8
	여성	(761)	9.1	17.3	20.0	21.8	22.1	6.0	3.0	0.7
연령	10대	(238)	15.1	23.1	20.2	20.6	13.4	5.9	1.3	0.4
	20대	(356)	11.8	17.1	21.1	20.8	18.8	6.7	2.5	1.1
	30대	(341)	10.9	16.1	19.1	21.4	21.4	6.2	3.8	1.2
	40대	(324)	7.1	17.0	17.6	25.3	25.6	5.2	1.5	0.6
	50대	(223)	6.3	16.1	17.5	30.9	22.0	5.8	0.9	0.4
	60대	(129)	3.9	13.2	14.7	33.3	27.1	6.2	1.6	0.0

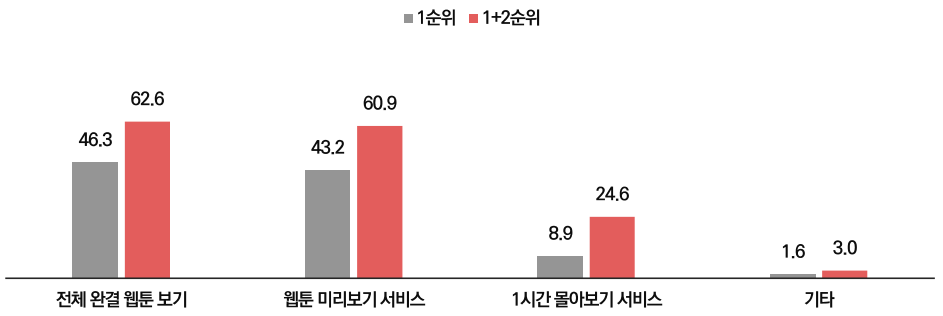
라. 이용한 웹툰 유료서비스

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,611)가 이용한 웹툰 유료 서비스(1+2순위)는 '전체 완결 웹툰 보기'가 62.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '웹툰 미리보기 서비스'(60.9%), '1시간 몰아보기 서비스'(24.6%) 등의 순으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 기준으로는 '전체 완결 웹툰 보기'(46.3%), '웹툰 미리보기 서비스'(43.2%), '1시간 몰아보기 서비스'(8.9%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-14 이용한 웹툰 유료서비스

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)



주) 1) 2025년 '오프라인 단행본 구매 시 할인권' 보기 삭제

표 2-2-2-23 이용한 웹툰 유료서비스(1순위)

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	전체 완결 웹툰 보기	웹툰 미리보기 서비스	1시간 몰아보기 서비스	기타
전체		(1,611)	46.3	43.2	8.9	1.6
성	남성	(850)	44.8	44.1	9.8	1.3
	여성	(761)	48.0	42.2	7.9	2.0
연령	10대	(238)	33.6	58.4	6.7	1.3
	20대	(356)	34.0	56.7	7.9	1.4
	30대	(341)	43.4	49.9	5.0	1.8
	40대	(324)	54.9	33.6	9.3	2.2
	50대	(223)	64.1	22.4	11.7	1.8
	60대	(129)	58.9	20.2	20.2	0.8

표 2-2-2-24 이용한 웹툰 유료서비스(1+2순위)

(Base: 웹툰 유료 결제 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	전체 완결 웹툰 보기	웹툰 미리보기 서비스	1시간 몰아보기 서비스	기타
전체		(1,611)	62.6	60.9	24.6	3.0
성	남성	(850)	59.8	62.0	26.5	2.8
	여성	(761)	65.8	59.7	22.5	3.3
연령	10대	(238)	50.4	74.4	19.3	2.9
	20대	(356)	57.9	74.2	18.0	1.7
	30대	(341)	59.5	67.7	17.3	4.1
	40대	(324)	67.6	48.5	26.5	3.1
	50대	(223)	77.1	41.3	36.3	4.0
	60대	(129)	69.0	46.5	46.5	2.3

마. 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

웹툰 이용자(n=2,900)의 웹툰 유료 상품에 대한 무료 이용 방법으로는 '무료가 될 때까지 기다린다(기다리면 무료 등)'가 49.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '무료/제휴 프로모션을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다'가 28.5%로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-15 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

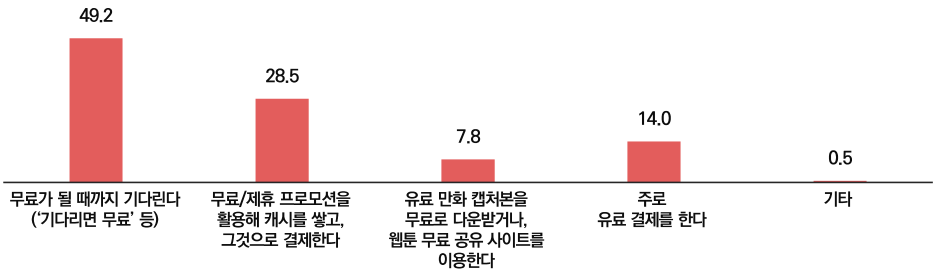


표 2-2-2-25 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	무료가 될 때까지 기다린다 ('기다리면 무료' 등)	무료/제휴 프로모션을 활용해 캐시를 쌓고, 그것으로 결제한다	유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나, 웹툰 무료 공유 사이트를 이용한다	주로 유료 결제를 한다	기타
전체		(2,900)	49.2	28.5	7.8	14.0	0.5
성	남성	(1,518)	49.5	28.5	9.0	12.7	0.2
	여성	(1,382)	48.8	28.5	6.5	15.3	0.9
연령	10대	(379)	51.5	25.9	7.7	14.5	0.5
	20대	(550)	56.2	19.5	6.2	18.0	0.2
	30대	(563)	51.5	26.3	4.8	16.9	0.5
	40대	(553)	44.5	33.1	7.2	14.6	0.5
	50대	(484)	45.5	35.1	7.6	10.7	1.0
	60대	(371)	44.7	32.6	16.2	6.2	0.3

바. 웹툰 유료 결제 의향

웹툰 이용자(n=2,900)의 34.7%는 웹툰을 유료 결제할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 10대와 20대에서 웹툰 유료 결제 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-16 웹툰 유료 결제 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

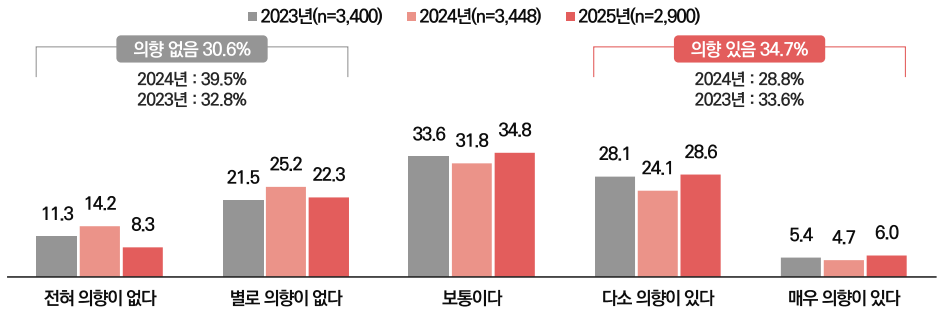


표 2-2-2-26 웹툰 유료 결제 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	전혀 의향이 없다 (A)	별로 의향이 없다 (B)	보통이다 (C)	다소 의향이 있다 (D)	매우 의향이 있다 (E)	[의향 없음] A+B	[의향 있음] D+E
전체		(2,900)	8.3	22.3	34.8	28.6	6.0	30.6	34.7
성	남성	(1,518)	7.8	22.7	37.7	27.4	4.3	30.5	31.8
	여성	(1,382)	8.9	21.8	31.5	30.0	7.9	30.7	37.8
연령	10대	(379)	7.9	20.1	30.9	31.7	9.5	28.0	41.2
	20대	(550)	8.2	22.4	26.9	31.6	10.9	30.5	42.5
	30대	(563)	10.7	19.4	31.8	28.8	9.4	30.0	38.2
	40대	(553)	6.5	19.0	42.5	29.8	2.2	25.5	32.0
	50대	(484)	7.2	23.8	40.3	27.1	1.7	31.0	28.7
	60대	(371)	9.4	31.8	36.1	21.0	1.6	41.2	22.6

사. 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

웹툰 유료 결제 의향자(n=1,005)의 월평균 최대 지출 비용은 '1만 원~3만 원 미만'이 30.3%로 가장 높았으며, 이어서 '5천 원~1만 원 미만'(26.2%), '3만 원~5만 원 미만'(13.6%), '3천 원~5천 원 미만'(13.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-17 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 의향자, 단위: %)

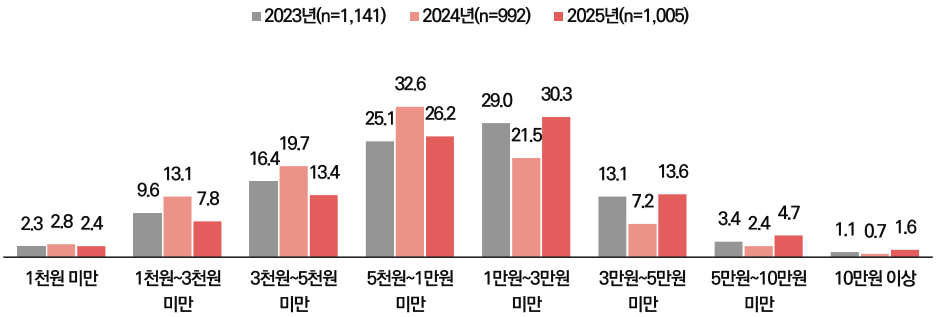


표 2-2-2-27 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 웹툰 유료 결제 의향자, 단위: %)

구분		사례 수	1천 원 미만	1천 원~3천 원 미만	3천 원~5천 원 미만	5천 원~1만 원 미만	1만 원~3만 원 미만	3만 원~5만 원 미만	5만 원~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,005)	2.4	7.8	13.4	26.2	30.3	13.6	4.7	1.6
성	남성	(482)	2.1	7.5	12.0	25.9	32.8	14.7	3.1	1.9
	여성	(523)	2.7	8.0	14.7	26.4	28.1	12.6	6.1	1.3
연령	10대	(156)	3.2	11.5	14.7	22.4	27.6	10.9	6.4	3.2
	20대	(234)	1.7	9.4	11.5	27.4	28.6	14.1	4.7	2.6
	30대	(215)	2.8	4.7	11.6	27.0	27.4	17.7	7.0	1.9
	40대	(177)	1.7	9.6	14.7	23.7	31.1	15.8	3.4	0.0
	50대	(139)	2.2	6.5	18.7	30.9	29.5	10.1	2.2	0.0
	60대	(84)	3.6	2.4	9.5	25.0	47.6	8.3	2.4	1.2

3. 웹툰 오프라인 단행본(출판만화) 구매

가. 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 및 구매 이유

웹툰 이용자(n=2,900)의 28.4%가 웹툰 오프라인 단행본을 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 남성의 구매율이 상대적으로 높게 나타났다.

웹툰 오프라인 단행본 구매자(n=824)가 웹툰 오프라인 단행본을 구매하는 이유로는 '출판만화로 소장, 보관하고 싶어서'가 39.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서'가 25.6%로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-18 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험 및 구매 이유

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

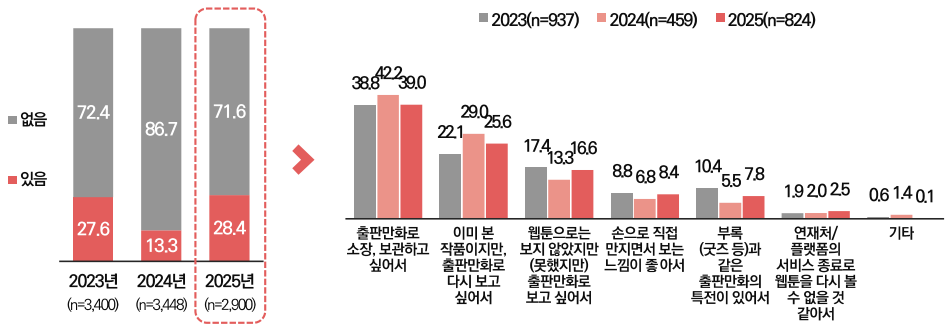


표 2-2-2-28 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,900)	28.4	71.6
성	남성	(1,518)	30.1	69.9
	여성	(1,382)	26.6	73.4
연령	10대	(379)	38.0	62.0
	20대	(550)	27.1	72.9
	30대	(563)	27.5	72.5
	40대	(553)	31.1	68.9
	50대	(484)	24.8	75.2
	60대	(371)	22.6	77.4

표 2-2-2-29 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유

(Base: 웹툰 오프라인 단행본 구매자, 단위: %)

구분		사례 수	출판만화로 소장, 보관하고 싶어서	이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서	웹툰으로는 보지 않았지만 (못했지만) 출판만화로 보고 싶어서	손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서	부록 (굿즈 등)과 같은 출판만화의 특전이 있어서	연재처/ 플랫폼의 서비스 종료로 웹툰을 다시 볼 수 없을 것 같아서	기타
전체		(824)	39.0	25.6	16.6	8.4	7.8	2.5	0.1
성	남성	(457)	35.9	24.1	18.6	9.2	8.5	3.5	0.2
	여성	(367)	42.8	27.5	14.2	7.4	6.8	1.4	0.0
연령	10대	(144)	43.1	26.4	14.6	6.9	7.6	1.4	0.0
	20대	(149)	41.6	26.2	12.8	6.7	11.4	1.3	0.0
	30대	(155)	41.3	22.6	14.8	7.7	10.3	3.2	0.0
	40대	(172)	40.1	23.8	15.1	12.2	4.7	4.1	0.0
	50대	(120)	35.8	28.3	22.5	5.0	5.8	2.5	0.0
	60대	(84)	25.0	28.6	25.0	11.9	6.0	2.4	1.2

나. 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

웹툰 이용자(n=2,900)의 24.7%가 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향이 있다고 응답하였으며, 타 연령 대비 10대에서 높은 구매 의향률을 보였다.

그림 2-2-2-19 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

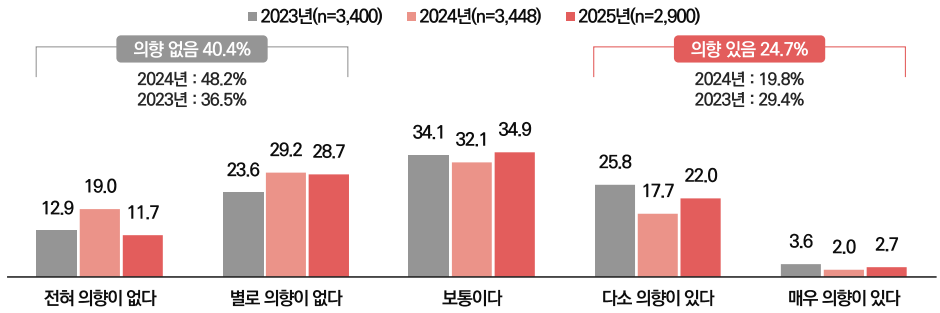


표 2-2-2-30 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	전혀 의향이 없다 (A)	별로 의향이 없다 (B)	보통이다 (C)	다소 의향이 있다 (D)	매우 의향이 있다 (E)	[의향 없음] A+B	[의향 있음] D+E
전체		(2,900)	11.7	28.7	34.9	22.0	2.7	40.4	24.7
성	남성	(1,518)	11.6	27.2	37.4	21.7	2.1	38.8	23.8
	여성	(1,382)	11.7	30.4	32.2	22.3	3.4	42.1	25.7
연령	10대	(379)	10.0	26.1	28.8	29.0	6.1	36.1	35.1
	20대	(550)	14.2	30.0	29.1	22.9	3.8	44.2	26.7
	30대	(563)	14.6	26.6	33.0	22.0	3.7	41.2	25.8
	40대	(553)	11.6	22.8	40.7	23.5	1.4	34.4	25.0
	50대	(484)	8.5	33.1	38.2	19.0	1.2	41.5	20.2
	60대	(371)	9.4	35.8	39.6	15.1	0.0	45.3	15.1

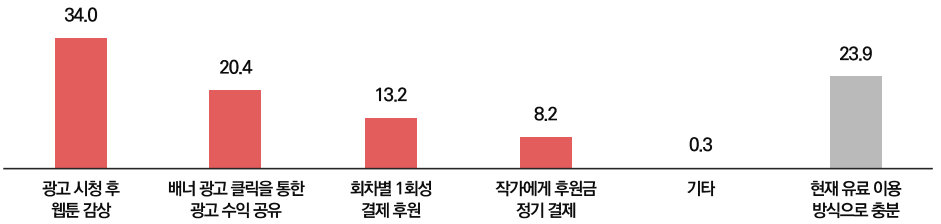
다. 작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스 이용 의향

웹툰 이용자(n=2,900)의 작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스 이용 의향은 '광고 시청 후 웹툰 감상'이 34.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '배너 광고 클릭을 통한 광고 수익 공유'(20.4%), '회차별 1회성 결제 후원'(13.2%) 등의 순으로 높게 나타났다.

반면, '현재 유료 이용 방식으로 충분'하다는 응답은 23.9%로 나타났다.

그림 2-2-2-20 작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스 이용 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-2-31 작가/작품 수익 환원형 신규 유료 서비스 이용 의향

(Base: 웹툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	광고 시청 후 웹툰 감상	배너 광고 클릭을 통한 광고 수익 공유	회차별 1회성 결제 후원	작가에게 후원금 정기 결제	기타	현재 유료 이용 방식으로 충분
전체		(2,900)	34.0	20.4	13.2	8.2	0.3	23.9
성	남성	(1,518)	31.2	23.1	14.2	9.1	0.2	22.3
	여성	(1,382)	37.0	17.4	12.2	7.3	0.4	25.6
연령	10대	(379)	29.8	17.7	17.2	8.2	0.5	26.6
	20대	(550)	27.1	18.5	13.8	8.0	0.4	32.2
	30대	(563)	29.1	20.4	13.3	7.5	0.2	29.5
	40대	(553)	38.3	18.6	11.9	9.2	0.2	21.7
	50대	(484)	40.3	20.9	11.4	9.1	0.0	18.4
	60대	(371)	41.0	27.8	12.7	7.3	0.5	10.8

제3절 출판만화 이용

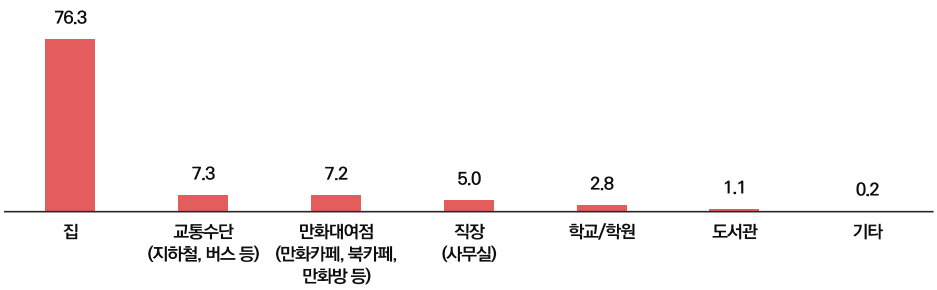
1. 출판만화 이용 경험 전반

가. 출판만화 주 이용 장소

출판만화 이용자(n=2,059)의 주 이용 장소로는 '집'이 76.3%로 가장 높게 나타났다. 만화대여점의 경우, 10~20대의 응답이 상대적으로 높은 경향을 보였다.

그림 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소

(Base: 출판만화 이용자(n=2,059), 단위: %)



주) 출판만화이용과 관련하여, 2025년 모든 문항에 '출판만화(디지털페이지만화 포함)'이라는 문구로 조사를 진행함.
기존에는 '디지털페이지 만화 포함'이라는 워딩이 병기되지 않았음

표 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	집	교통수단 (지하철, 버스 등)	만화대여점 (만화카페, 북카페, 만화방 등)	직장 (사무실)	학교/학원	도서관	기타
전체		(2,059)	76.3	7.3	7.2	5.0	2.8	1.1	0.2
성	남성	(1,131)	74.0	8.4	6.5	6.4	3.4	1.1	0.3
	여성	(928)	79.2	5.9	8.2	3.3	2.0	1.2	0.1
연령	10대	(283)	77.0	4.9	10.6	0.0	5.3	2.1	0.0
	20대	(356)	69.7	8.1	14.3	3.9	2.8	1.1	0.0
	30대	(354)	75.7	9.0	7.9	3.1	3.1	0.8	0.3
	40대	(382)	73.6	8.9	6.0	7.9	3.4	0.3	0.0
	50대	(358)	83.2	5.0	2.5	6.1	1.7	1.1	0.3
	60대	(326)	79.4	7.1	2.5	8.0	0.9	1.5	0.6

나. 즐겨보는 출판만화 작품 유무

출판만화 이용자(n=2,059)의 57.2%는 즐겨보는 출판만화 작품이 있는 것으로 나타났으며, 특히 20대의 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-3-2 **즐겨보는 출판만화 작품 유무**

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

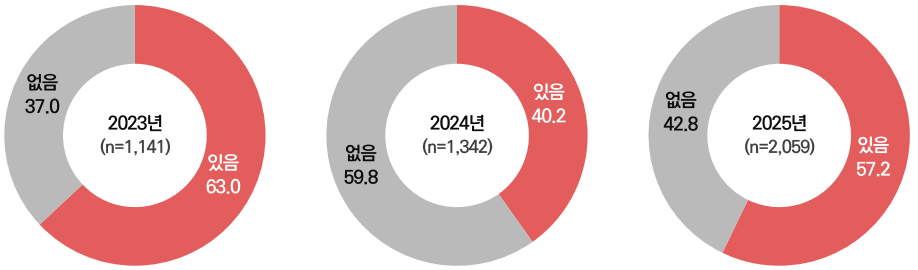


표 2-2-3-2 **즐겨보는 출판만화 작품 유무**

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,059)	57.2	42.8
성	남성	(1,131)	59.6	40.4
	여성	(928)	54.2	45.8
연령	10대	(283)	65.7	34.3
	20대	(356)	69.1	30.9
	30대	(354)	64.1	35.9
	40대	(382)	59.2	40.8
	50대	(358)	48.6	51.4
	60대	(326)	36.2	63.8

2. 출판만화 구매

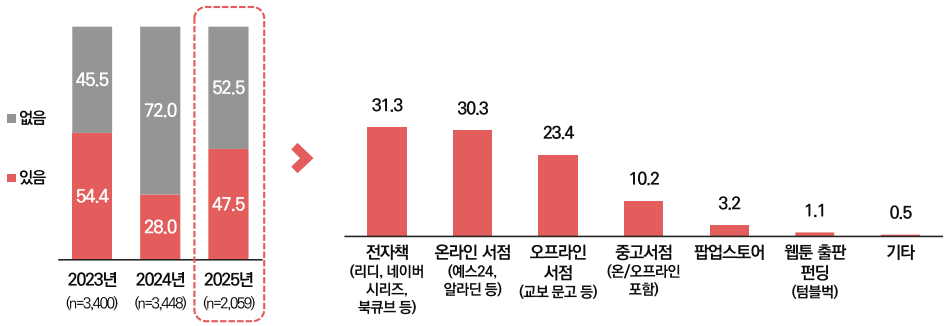
가. 출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소

출판만화 이용자(n=2,059)의 47.5%는 출판만화를 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 남성의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

출판만화 구매자(n=979)의 주 구매 장소로는 '전자책(리디, 네이버시리즈, 북큐브 등)'이 31.3%로 가장 높았으며, 이어서 '온라인 서점(예스24, 알라딘 등)'(30.3%), '오프라인 서점(교보문고 등)'(23.4%), '중고서점(온/오프라인 포함)'(10.2%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-3 **출판만화 구매 경험 및 주 구매 장소**

(Base: 출판만화 이용자, 출판만화 구매자, 단위: %)



주) 1) 2024년 주 구매 장소는 신규 문항임
2) 2025년 주 구매 장소에 '중고서점(온/오프라인 포함)', '웹툰 출판 펀딩(텀블벅)' 보기 추가

표 2-2-3-3 출판만화 구매 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,059)	47.5	52.5
성	남성	(1,131)	49.7	50.3
	여성	(928)	44.9	55.1
연령	10대	(283)	55.1	44.9
	20대	(356)	54.8	45.2
	30대	(354)	50.6	49.4
	40대	(382)	53.7	46.3
	50대	(358)	39.1	60.9
	60대	(326)	31.9	68.1

표 2-2-3-4 출판만화 주 구매 장소

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

구분		사례 수	전자책 (리디, 네이버 시리즈, 북큐브 등)	온라인 서점 (예스24, 알라딘 등)	오프라인 서점 (교보 문고 등)	중고서점 (온/오프라인 포함)	팝업 스토어	웹툰 출판 펀딩 (텀블벅)	기타
전체		(979)	31.3	30.3	23.4	10.2	3.2	1.1	0.5
성	남성	(562)	27.8	29.9	25.8	10.5	3.9	1.4	0.7
	여성	(417)	36.0	30.9	20.1	9.8	2.2	0.7	0.2
연령	10대	(156)	19.2	24.4	42.9	9.6	2.6	1.3	0.0
	20대	(195)	41.5	26.2	19.0	10.3	2.1	0.5	0.5
	30대	(179)	33.5	30.7	21.8	10.6	2.8	0.0	0.6
	40대	(205)	31.7	26.8	24.4	12.7	2.4	1.5	0.5
	50대	(140)	30.0	46.4	17.1	2.9	1.4	1.4	0.7
	60대	(104)	26.9	31.7	11.5	15.4	10.6	2.9	1.0

나. 출판만화 구매 주기

출판만화 구매자(n=979)의 구매 주기는 '월 1회 이상'이 49.7%, '월 1회 미만'이 50.3%로 나타났으며, '월 1회 이상'의 경우 남성 및 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-4 출판만화 구매 주기

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

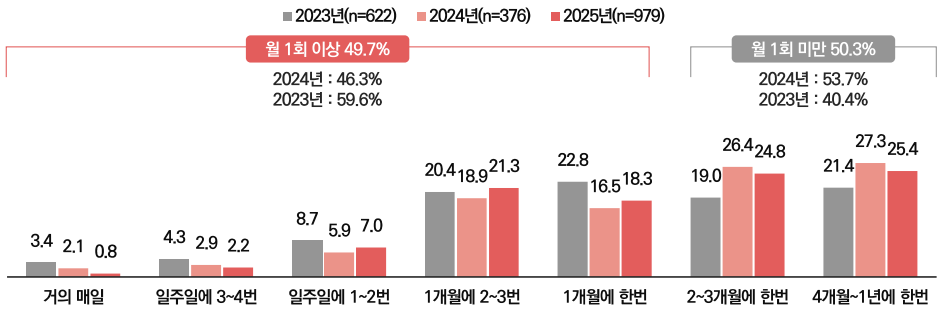


표 2-2-3-5 출판만화 구매 주기

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

구분		사례 수	월 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	월 1회 미만	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
전체		(979)	49.7	0.8	2.2	7.0	21.3	18.3	50.3	24.8	25.4
성	남성	(562)	51.6	1.1	3.2	7.3	20.3	19.8	48.4	25.3	23.1
	여성	(417)	47.2	0.5	1.0	6.7	22.8	16.3	52.8	24.2	28.5
연령	10대	(156)	48.1	1.9	1.9	5.8	21.2	17.3	51.9	27.6	24.4
	20대	(195)	48.2	0.5	1.0	10.3	21.0	15.4	51.8	23.6	28.2
	30대	(179)	49.2	1.7	2.8	7.3	18.4	19.0	50.8	26.3	24.6
	40대	(205)	54.1	0.5	2.4	7.8	22.9	20.5	45.9	21.0	24.9
	50대	(140)	50.0	0.0	3.6	5.0	21.4	20.0	50.0	26.4	23.6
	60대	(104)	47.1	0.0	1.9	3.8	24.0	17.3	52.9	26.0	26.9

다. 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

출판만화 구매자(n=979)의 월평균 지출 비용으로 '1만 원~3만 원 미만'이 44.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '3만 원~5만 원 미만'(20.5%), '5천 원~1만 원 미만'(18.3%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-5 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

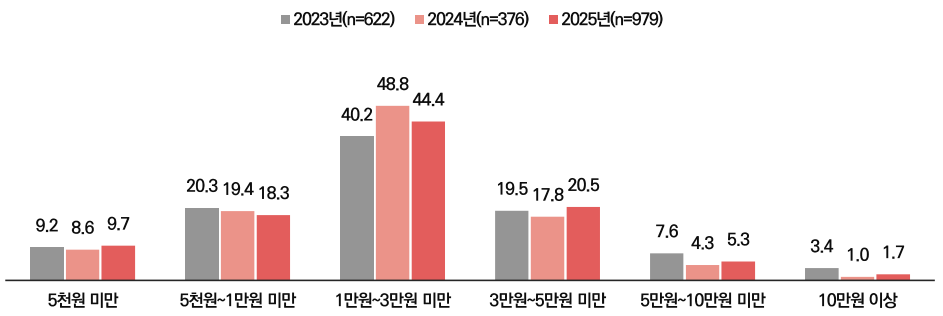


표 2-2-3-6 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

구분		사례 수	5천 원 미만	5천 원~ 1만 원 미만	1만 원~ 3만 원 미만	3만 원~ 5만 원 미만	5만 원~ 10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(979)	9.7	18.3	44.4	20.5	5.3	1.7
성	남성	(562)	9.3	19.6	44.3	20.8	4.8	1.2
	여성	(417)	10.3	16.5	44.6	20.1	6.0	2.4
연령	10대	(156)	7.7	13.5	51.3	20.5	4.5	2.6
	20대	(195)	10.3	21.0	37.9	20.5	8.7	1.5
	30대	(179)	11.2	16.2	43.6	21.2	5.0	2.8
	40대	(205)	7.8	17.1	48.8	20.0	4.4	2.0
	50대	(140)	8.6	20.0	40.0	24.3	6.4	0.7
	60대	(104)	14.4	24.0	45.2	15.4	1.0	0.0

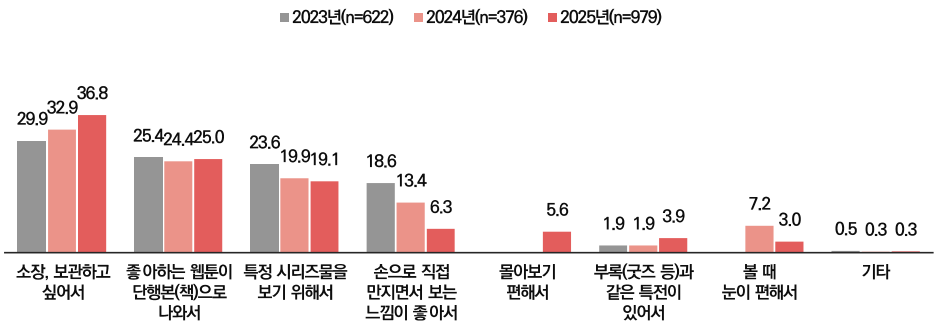
라. 출판만화 구매 이유

출판만화 구매자(n=979)의 구매 이유로는 '소장, 보관하고 싶어서'가 36.8%로 가장 높았으며, 이어서 '좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서'(25.0%), '특정 시리즈물을 보기 위해서'(19.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '소장, 보관하고 싶어서'는 10대 및 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-6 출판만화 구매 이유

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)



주) 1) 2024년 '보기 편해서(가볍고, 눈이 편해서)' 보기 추가
2) 2025년 '보기 편해서(가볍고, 눈이 편해서)'에서 '볼 때 눈이 편해서'로 보기 변경
3) 2025년 '몰아보기 편해서' 보기 추가

표 2-2-3-7 출판만화 구매 이유

(Base: 출판만화 구매자, 단위: %)

구분		사례 수	소장, 보관하고 싶어서	좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서	특정 시리즈물을 보기 위해서	손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서	몰아보기 편해서	부록(굿즈 등)과 같은 특전이 있어서	볼 때 눈이 편해서	기타
전체		(979)	36.8	25.0	19.1	6.3	5.6	3.9	3.0	0.3
성	남성	(562)	35.6	25.1	19.4	6.2	6.2	4.1	3.4	0.0
	여성	(417)	38.4	24.9	18.7	6.5	4.8	3.6	2.4	0.7
연령	10대	(156)	42.3	25.6	16.0	5.8	3.2	4.5	2.6	0.0
	20대	(195)	38.5	19.5	21.0	5.6	6.7	6.2	2.6	0.0
	30대	(179)	38.5	25.7	15.1	6.1	4.5	5.0	4.5	0.6
	40대	(205)	42.4	24.4	17.1	5.4	5.4	2.0	2.4	1.0
	50대	(140)	30.7	28.6	23.6	7.1	4.3	3.6	2.1	0.0
	60대	(104)	19.2	29.8	25.0	9.6	11.5	1.0	3.8	0.0

마. 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

출판만화 이용자(n=2,059)의 85.6%는 소비 의사가 있었으며, 나머지 14.4%는 소비 의사가 없는 것으로 나타났다.

소비 의사가 있을 경우 월평균 최대 지출 비용으로 '1만 원~3만 원 미만'이 29.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '5천 원~1만 원 미만'(21.9%), '5천 원 미만'(19.1%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-3-7 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

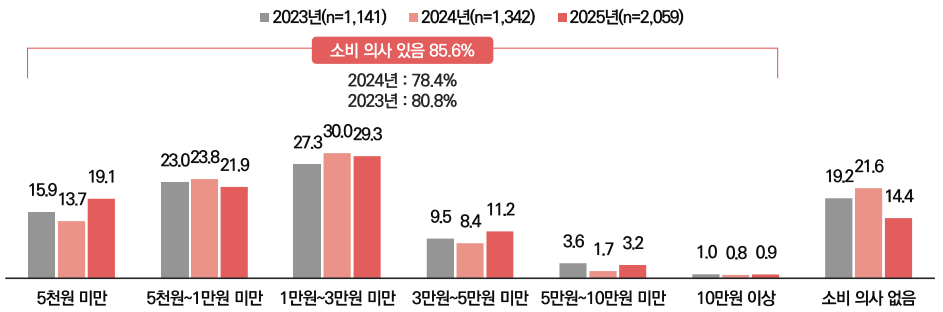


표 2-2-3-8 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	소비 의사 있음	5천 원 미만	5천 원~1만 원 미만	1만 원~3만 원 미만	3만 원~5만 원 미만	5만 원~10만 원 미만	10만 원 이상	소비 의사 없음
전체		(2,059)	85.6	19.1	21.9	29.3	11.2	3.2	0.9	14.4
성	남성	(1,131)	85.5	17.2	23.9	27.9	12.6	3.1	1.0	14.5
	여성	(928)	85.7	21.4	19.5	31.0	9.6	3.2	0.9	14.3
연령	10대	(283)	87.6	15.2	21.9	32.5	12.4	3.9	1.8	12.4
	20대	(356)	87.6	15.2	19.9	30.3	14.3	6.5	1.4	12.4
	30대	(354)	84.7	18.6	22.6	27.4	12.4	2.3	1.4	15.3
	40대	(382)	87.7	17.3	20.2	34.0	12.6	2.6	1.0	12.3
	50대	(358)	87.2	24.3	22.3	28.8	9.5	2.2	0.0	12.8
	60대	(326)	78.2	23.6	24.8	22.4	5.8	1.5	0.0	21.8

3. 출판만화 대여/열람

가. 출판만화 대여/열람 경험

출판만화 이용자(n=2,059)의 57.6%는 출판만화를 대여 혹은 열람한 경험이 있는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성의 경험률이 높았으며, 연령별로는 10대 및 30대에서 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-8 출판만화 대여/열람 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

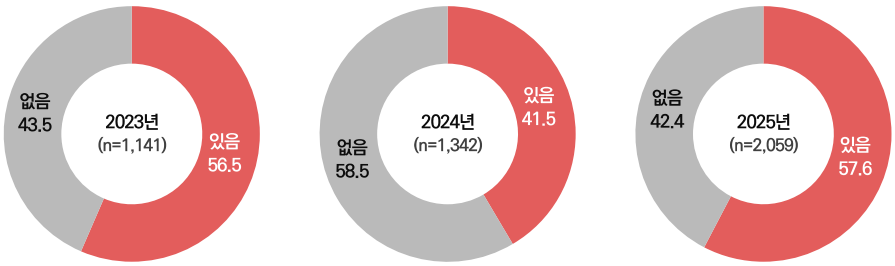


표 2-2-3-9 출판만화 대여/열람 경험

(Base: 출판만화 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,059)	57.6	42.4
성	남성	(1,131)	54.8	45.2
	여성	(928)	61.1	38.9
연령	10대	(283)	65.0	35.0
	20대	(356)	62.1	37.9
	30대	(354)	65.0	35.0
	40대	(382)	62.6	37.4
	50대	(358)	49.4	50.6
	60대	(326)	41.7	58.3

제4절 만화·웹툰 IP 확장

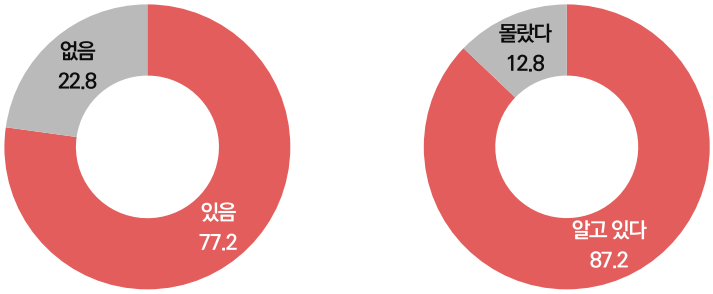
1. 타 콘텐츠 원작, 만화웹툰 IP 확장

가. 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 존재 인지

전체 응답자의 87.2%가 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰의 존재를 인지하고 있었으며, 남성 대비 여성의 인지율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-1 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 존재 인지

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-1 타 콘텐츠 원작 만화·웹툰 존재 인지

(Base: 전체, 단위: %)

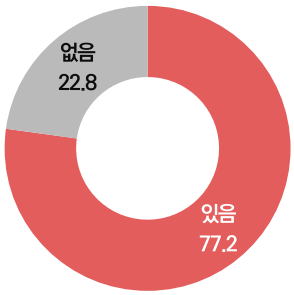
구분		사례 수	알고 있다	몰랐다
전체		(3,000)	87.2	12.8
성	남성	(1,568)	84.9	15.1
	여성	(1,432)	89.7	10.3
연령	10대	(400)	89.0	11.0
	20대	(562)	89.0	11.0
	30대	(577)	89.8	10.2
	40대	(566)	88.9	11.1
	50대	(503)	84.5	15.5
	60대	(392)	79.8	20.2

나. 타 콘텐츠 원작, 만화웹툰 이용 경험

전체 응답자의 77.2%가 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰을 이용한 경험이 있었으며, 특히 40대의 경험률이 높은 경향을 보였다.

그림 2-2-4-2 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-2 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

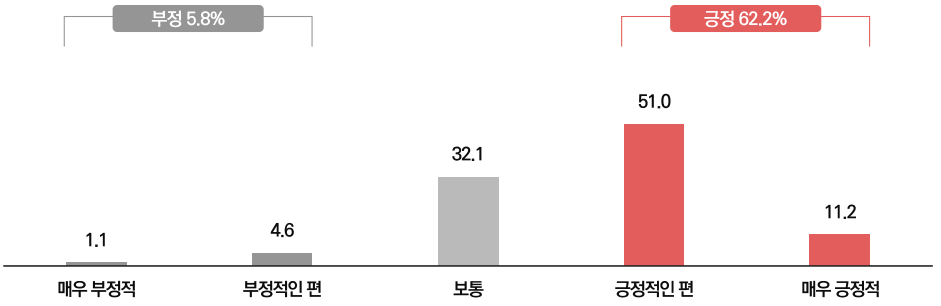
구분		사례 수	본 적 있음	본 적 없음
전체		(3,000)	77.2	22.8
성	남성	(1,568)	77.0	23.0
	여성	(1,432)	77.4	22.6
연령	10대	(400)	79.5	20.5
	20대	(562)	76.7	23.3
	30대	(577)	77.6	22.4
	40대	(566)	80.4	19.6
	50대	(503)	78.9	21.1
	60대	(392)	68.1	31.9

다. 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 인식

전체 응답자의 62.2%가 원작이 있는 콘텐츠를 만화·웹툰으로 제작하는 것을 긍정적이라고 응답하였으며, 타 연령 대비 10대와 50대에서 높은 긍정적 인식을 보였다.

그림 2-2-4-3 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 인식

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-3 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 인식

(Base: 전체, 단위: %)

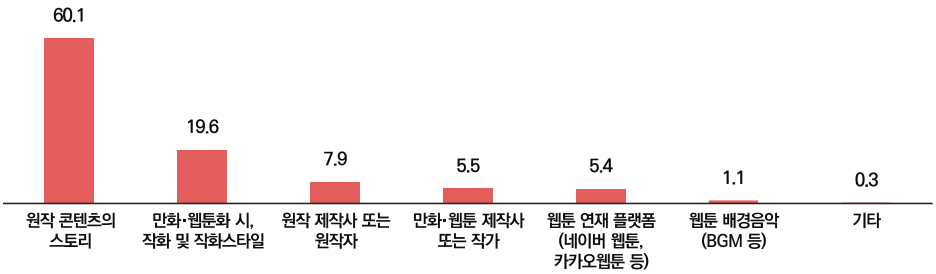
구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	1.1	4.6	32.1	51.0	11.2	5.8	62.2
성	남성	(1,568)	1.5	4.2	32.8	49.5	12.1	5.7	61.5
	여성	(1,432)	0.8	5.1	31.3	52.6	10.3	5.9	62.8
연령	10대	(400)	1.8	7.0	24.8	52.5	14.0	8.8	66.5
	20대	(562)	2.0	7.7	31.1	46.1	13.2	9.6	59.3
	30대	(577)	1.2	4.5	34.5	48.7	11.1	5.7	59.8
	40대	(566)	0.5	2.7	32.5	51.8	12.5	3.2	64.3
	50대	(503)	0.6	2.0	30.2	58.3	8.9	2.6	67.2
	60대	(392)	0.8	4.3	39.0	49.2	6.6	5.1	55.9

라. 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 중요 요소

타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 중요 요소로는 '원작 콘텐츠의 스토리'가 60.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '만화·웹툰화 시, 작화 및 작화스타일'(19.6%), '원작 제작사 또는 원작자'(7.9%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-4 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 중요 요소

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-4 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 중요 요소

(Base: 전체, 단위: %)

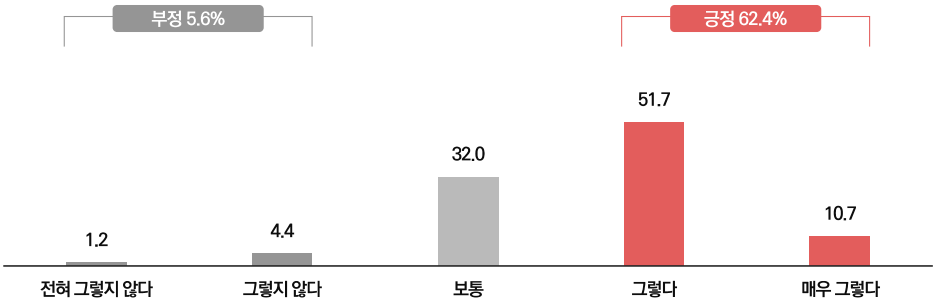
구분		사례 수	원작 콘텐츠의 스토리	만화·웹툰화 시, 작화 및 작화스타일	원작 제작사 또는 원작자	만화·웹툰 제작사 또는 작가	웹툰 연재 플랫폼 (네이버 웹툰, 카카오웹툰 등)	웹툰 배경음악 (BGM 등)	기타
전체		(3,000)	60.1	19.6	7.9	5.5	5.4	1.1	0.3
성	남성	(1,568)	59.6	17.7	9.6	6.4	5.2	1.1	0.3
	여성	(1,432)	60.6	21.7	6.1	4.5	5.7	1.1	0.3
연령	10대	(400)	58.5	23.3	7.5	4.8	3.5	1.8	0.8
	20대	(562)	57.5	25.3	5.9	4.8	4.3	1.6	0.7
	30대	(577)	58.4	21.7	6.6	6.2	5.7	1.0	0.3
	40대	(566)	64.0	16.3	8.1	4.4	6.0	1.2	0.0
	50대	(503)	63.4	15.9	9.7	5.8	4.4	0.8	0.0
	60대	(392)	58.2	14.5	10.7	7.1	9.2	0.3	0.0

마. 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 의향

전체 응답자의 62.4%가 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 제작 시 이용 의향이 있다고 응답하였으며, 타 연령 대비 10대 및 50대에서 높은 긍정적 인식을 보였다.

그림 2-2-4-5 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-5 타 콘텐츠 원작, 만화·웹툰 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	전혀 그렇지 않다 (A)	그렇지 않다 (B)	보통 (C)	그렇다 (D)	매우 그렇다 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	1.2	4.4	32.0	51.7	10.7	5.6	62.4
성	남성	(1,568)	1.5	4.6	32.9	50.1	10.9	6.1	61.0
	여성	(1,432)	0.9	4.2	31.1	53.4	10.4	5.1	63.8
연령	10대	(400)	2.0	6.5	24.0	54.3	13.3	8.5	67.5
	20대	(562)	1.8	6.0	29.0	51.1	12.1	7.8	63.2
	30대	(577)	1.2	3.3	32.4	51.0	12.1	4.5	63.1
	40대	(566)	0.4	3.7	32.9	50.7	12.4	4.1	63.1
	50대	(503)	1.0	2.4	30.4	58.1	8.2	3.4	66.2
	60대	(392)	1.0	5.1	44.9	44.4	4.6	6.1	49.0

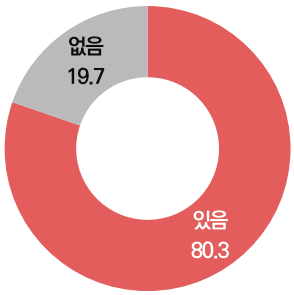
2. 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠

가. 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 이용 경험

전체 응답자의 80.3%가 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠를 본 적 있는 것으로 나타났으며, 특히 여성 및 40대의 경험률이 높은 경향을 보였다.

그림 2-2-4-6 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 이용 경험**

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-6 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 이용 경험**

(Base: 전체, 단위: %)

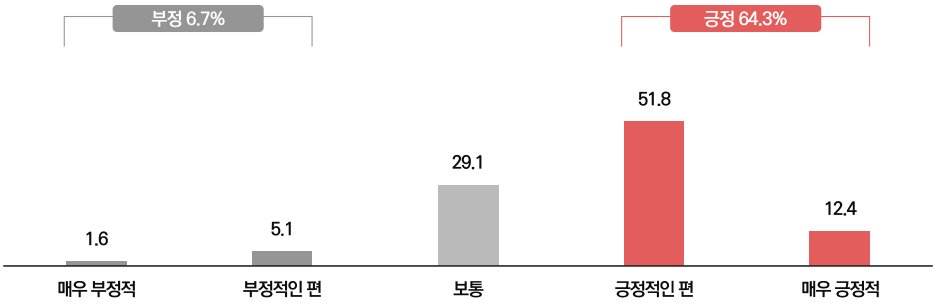
구분		사례 수	본 적 있다	본 적 없다
전체		(3,000)	80.3	19.7
성	남성	(1,568)	77.9	22.1
	여성	(1,432)	82.9	17.1
연령	10대	(400)	79.5	20.5
	20대	(562)	79.9	20.1
	30대	(577)	81.5	18.5
	40대	(566)	85.0	15.0
	50대	(503)	82.5	17.5
	60대	(392)	70.2	29.8

나. 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 인식

전체 응답자의 64.3%가 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠를 제작하는 것을 긍정적이라고 응답하였으며, 타 연령 대비 50대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-7 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 인식**

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-7 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 인식**

(Base: 전체, 단위: %)

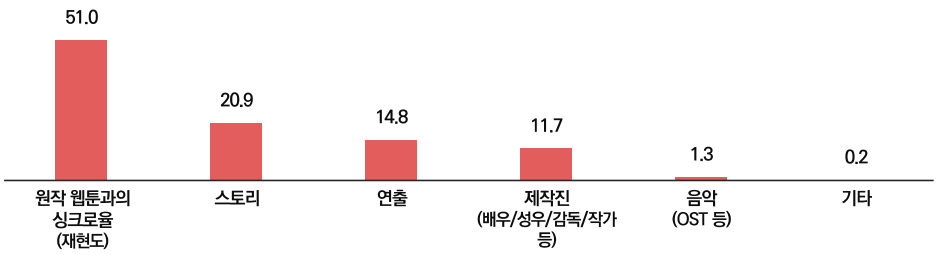
구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	1.6	5.1	29.1	51.8	12.4	6.7	64.3
성	남성	(1,568)	1.2	4.8	30.2	50.5	13.3	6.0	63.8
	여성	(1,432)	2.0	5.4	27.8	53.3	11.5	7.4	64.8
연령	10대	(400)	2.5	10.8	23.0	49.5	14.3	13.3	63.8
	20대	(562)	3.9	8.2	31.7	42.7	13.5	12.1	56.2
	30대	(577)	1.2	4.5	30.2	50.3	13.9	5.7	64.1
	40대	(566)	0.4	2.7	28.4	54.1	14.5	3.0	68.6
	50대	(503)	0.6	2.2	24.5	61.4	11.3	2.8	72.8
	60대	(392)	0.8	3.1	36.7	54.1	5.4	3.8	59.4

다. 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 제작 시 중요 요소

만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 제작 시 중요 요소로는 '원작 웹툰과의 싱크로율'이 51.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '스토리'(20.9%), '연출'(14.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-8 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 제작 시 중요 요소**

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-8 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 제작 시 중요 요소**

(Base: 전체, 단위: %)

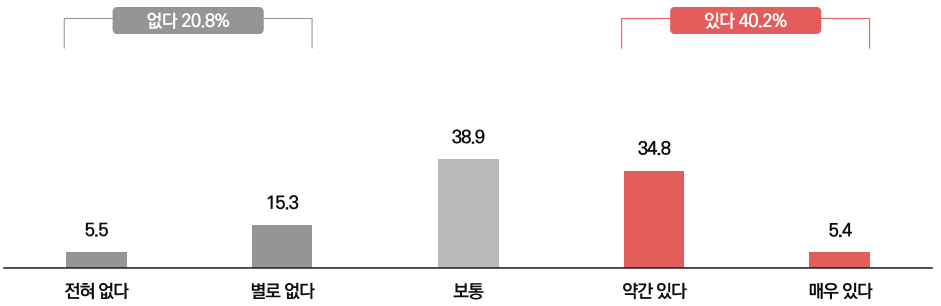
구분		사례 수	원작 웹툰과의 싱크로율 (재현도)	스토리	연출	제작진 (배우/성우/감독/작가 등)	음악 (OST 등)	기타
전체		(3,000)	51.0	20.9	14.8	11.7	1.3	0.2
성	남성	(1,568)	49.5	21.0	16.1	11.6	1.5	0.2
	여성	(1,432)	52.7	20.8	13.4	11.8	1.0	0.3
연령	10대	(400)	56.3	17.3	13.5	11.5	0.8	0.8
	20대	(562)	56.9	15.7	14.2	11.4	1.4	0.4
	30대	(577)	58.9	14.7	15.3	9.4	1.4	0.3
	40대	(566)	50.0	19.1	15.2	14.0	1.8	0.0
	50대	(503)	46.9	25.2	13.9	13.1	0.8	0.0
	60대	(392)	32.1	38.5	17.1	10.7	1.5	0.0

라. 만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 유료 구매 의향

전체 응답자 중 만화웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 유료 구매 의향은 40.2%로 나타났으며, 특히 여성 대비 남성의 구매 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-9 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 유료 구매 의향**

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-9 **만화·웹툰 원작, 타 장르 IP 확장 콘텐츠 유료 구매 의향**

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	전혀 없다 (A)	별로 없다 (B)	보통 (C)	약간 있다 (D)	매우 있다 (E)	[없다] A+B	[있다] D+E
전체		(3,000)	5.5	15.3	38.9	34.8	5.4	20.8	40.2
성	남성	(1,568)	5.0	12.3	40.1	37.1	5.5	17.3	42.6
	여성	(1,432)	6.1	18.6	37.7	32.3	5.3	24.7	37.6
연령	10대	(400)	7.0	14.8	33.8	39.0	5.5	21.8	44.5
	20대	(562)	8.0	17.8	35.9	31.7	6.6	25.8	38.3
	30대	(577)	5.7	14.6	35.9	36.9	6.9	20.3	43.8
	40대	(566)	3.7	12.5	43.5	35.5	4.8	16.3	40.3
	50대	(503)	4.4	12.5	41.4	36.6	5.2	16.9	41.7
	60대	(392)	4.3	20.9	43.4	28.8	2.6	25.3	31.4

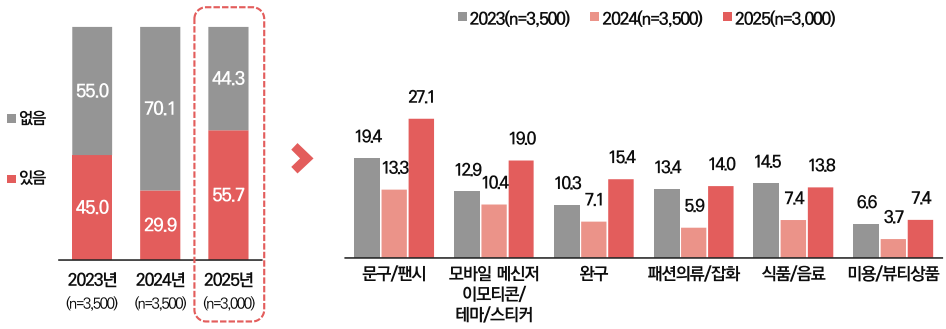
2. IP 확장

가. 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

전체 응답자의 55.7%가 만화·웹툰 관련 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 10대에서 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-10 **만화·웹툰 관련 상품 구매 경험**

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)



주) 2025년 '웹툰 출판 펀딩(텀블벅)' 보기 삭제

표 2-2-4-10 **만화·웹툰 관련 상품 구매 경험**

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	구매 경험 있음	문구/ 팬시	모바일 메신저 이모티콘/ 테마/ 스티커	완구	패션의류/ 잡화	식품/ 음료	미용/ 뷰티 상품	구매 경험 없음
전체		(3,000)	55.7	27.1	19.0	15.4	14.0	13.8	7.4	44.3
성	남성	(1,568)	55.7	22.8	17.2	15.2	15.3	15.1	6.0	44.3
	여성	(1,432)	55.7	31.8	21.0	15.5	12.6	12.4	8.9	44.3
연령	10대	(400)	60.0	36.3	20.0	22.0	14.8	12.5	6.0	40.0
	20대	(562)	56.9	26.7	25.3	20.8	12.6	14.2	6.9	43.1
	30대	(577)	54.9	25.8	19.6	15.9	13.0	12.3	8.5	45.1
	40대	(566)	54.8	25.8	17.0	14.1	14.8	11.1	8.1	45.2
	50대	(503)	54.9	26.6	16.9	11.3	14.1	16.1	7.0	45.1
	60대	(392)	53.1	22.7	13.8	6.9	15.3	17.3	7.4	46.9

나. 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위)는 '드라마'가 45.9%로 가장 높았으며, 이어서 '영화'(42.3%), '애니메이션'(40.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '드라마'의 경우 여성 및 50~60대, '영화'는 남성 및 50대, '애니메이션'은 남성 및 10대에서 상대적으로 선호 비율이 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답의 경우 '애니메이션'가 33.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '드라마'(27.3%), '영화'(17.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-11 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

(Base: 전체, 단위: %)

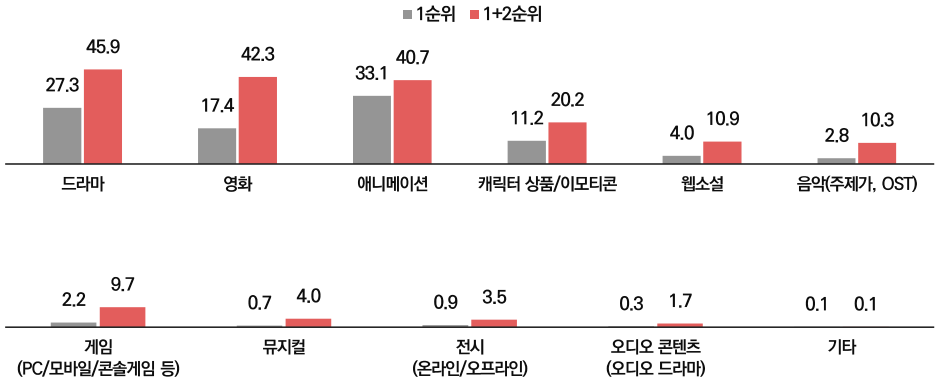


표 2-2-4-11 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1순위)

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	애니메이션	드라마	영화	캐릭터 상품/이모티콘	웹소설	음악(주제가, OST)	게임(PC/모바일/콘솔게임 등)	전시(온라인/오프라인)	뮤지컬	오디오 콘텐츠(오디오 드라마)	기타
전체		(3,000)	33.1	27.3	17.4	11.2	4.0	2.8	2.2	0.9	0.7	0.3	0.1
성	남성	(1,568)	35.3	21.1	22.0	10.7	4.1	2.2	3.3	0.6	0.5	0.2	0.1
	여성	(1,432)	30.7	34.1	12.3	11.9	3.9	3.5	1.0	1.3	0.9	0.3	0.1
연령	10대	(400)	48.0	19.8	7.0	14.0	2.5	2.8	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(562)	42.2	21.0	11.2	13.0	3.4	3.2	3.7	1.4	0.4	0.2	0.4
	30대	(577)	35.9	25.3	15.4	11.6	3.1	2.8	2.1	1.2	1.6	0.9	0.2
	40대	(566)	29.3	28.3	22.4	11.8	3.7	2.3	1.4	0.2	0.2	0.4	0.0
	50대	(503)	23.9	35.8	23.9	7.2	4.2	2.4	1.0	0.6	1.2	0.0	0.0
	60대	(392)	17.9	34.7	24.0	9.7	7.9	3.6	1.3	0.3	0.8	0.0	0.0

표 2-2-4-12 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위)

(Base: 전체, 단위: %, (1+2순위))

구분		사례 수	드라마	영화	애니메이션	캐릭터 상품/이모티콘	웹소설	음악 (주제가, OST)	게임 (PC/모바일/콘솔게임 등)	뮤지컬	전시 (온라인/오프라인)	오디오 콘텐츠 (오디오 드라마)	기타
전체		(3,000)	45.9	42.3	40.7	20.2	10.9	10.3	9.7	4.0	3.5	1.7	0.1
성	남성	(1,568)	39.9	47.7	43.5	18.0	10.4	9.3	12.9	3.0	2.6	1.5	0.1
	여성	(1,432)	52.4	36.4	37.6	22.5	11.5	11.5	6.1	5.2	4.5	2.0	0.1
연령	10대	(400)	31.8	26.8	55.3	26.5	7.0	11.3	15.8	3.5	5.5	1.5	0.0
	20대	(562)	38.1	28.8	50.0	25.3	8.7	11.0	14.9	2.3	7.5	1.8	0.4
	30대	(577)	43.5	42.6	42.5	21.7	8.5	9.5	11.8	3.8	3.6	1.9	0.2
	40대	(566)	51.2	49.5	36.7	19.6	11.7	8.3	7.2	2.7	1.1	1.2	0.0
	50대	(503)	55.3	57.5	32.4	11.9	13.1	10.3	3.2	5.2	1.0	1.6	0.0
	60대	(392)	55.4	47.2	26.3	15.6	17.9	12.5	4.6	7.9	2.3	2.3	0.0

3. 신유형 만화웹툰 이용 행태

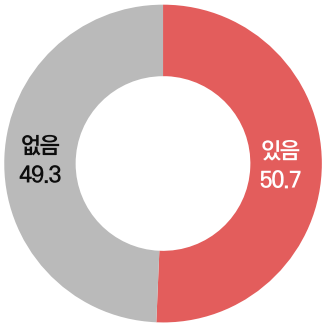
가. 만화웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험

전체 응답자의 50.7%가 만화웹툰 기반 숏폼 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다.

여성 대비 남성의 경험률이 높았으며, 10~20대에서 경험률이 높은 경향을 보였다.

그림 2-2-4-12 만화웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-13 **만화웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험**

(Base: 전체, 단위: %)

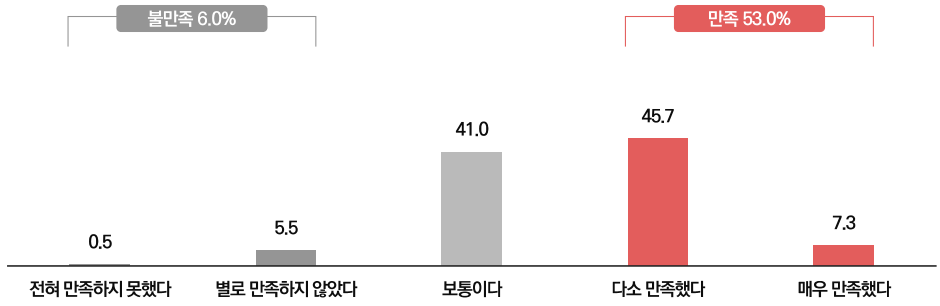
구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,000)	50.7	49.3
성	남성	(1,568)	53.3	46.7
	여성	(1,432)	47.8	52.2
연령	10대	(400)	62.5	37.5
	20대	(562)	53.4	46.6
	30대	(577)	47.5	52.5
	40대	(566)	48.2	51.8
	50대	(503)	49.7	50.3
	60대	(392)	44.1	55.9

나. 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 시청 만족도

만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험자(n=1,520) 중 53.0%가 시청에 만족한다고 나타났으며, 특히 10대가 다른 연령 대비 높은 것으로 나타났다.

그림 2-2-4-13 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 시청 만족도

(Base: 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠 이용 경험자 1,520명, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-14 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 시청 만족도

(Base: 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠 이용 경험자, 단위: %)

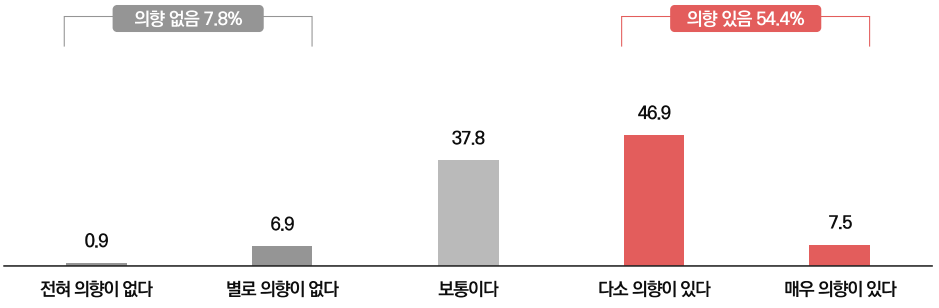
구분		사례 수	전혀 만족하지 못했다 (A)	별로 만족하지 않았다 (B)	보통이다 (C)	다소 만족했다 (D)	매우 만족했다 (E)	[불만족] A+B	[만족] D+E
전체		(1,520)	0.5	5.5	41.0	45.7	7.3	6.0	53.0
성	남성	(835)	0.6	6.3	41.6	44.0	7.5	6.9	51.5
	여성	(685)	0.3	4.5	40.3	47.9	7.0	4.8	54.9
연령	10대	(250)	0.4	7.6	34.0	48.4	9.6	8.0	58.0
	20대	(300)	0.3	3.3	43.0	44.0	9.3	3.7	53.3
	30대	(274)	0.4	6.6	37.6	46.0	9.5	6.9	55.5
	40대	(273)	0.0	5.9	41.0	46.9	6.2	5.9	53.1
	50대	(250)	1.2	4.0	46.0	44.0	4.8	5.2	48.8
	60대	(173)	0.6	6.4	45.7	45.1	2.3	6.9	47.4

다. 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 의향

만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 경험자(n=1,520) 중 54.4%가 향후 만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 의향이 있으며, 남성보다 여성에서, 연령은 10대에서 높은 경향을 보였다.

그림 2-2-4-14 **만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 의향**

(Base: 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠 이용 경험자 1,520명, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-15 **만화·웹툰 기반 숏폼 콘텐츠 이용 의향**

(Base: 만화·웹툰 숏폼 콘텐츠 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	전혀 의향 없다 (A)	별로 의향 없다 (B)	보통이다 (C)	다소 의향 있다 (D)	매우 의향 있다 (E)	[의향 없음] A+B	[의향 있음] D+E
전체		(1,520)	0.9	6.9	37.8	46.9	7.5	7.8	54.4
성	남성	(835)	0.7	7.1	39.4	45.0	7.8	7.8	52.8
	여성	(685)	1.0	6.7	35.9	49.2	7.2	7.7	56.4
연령	10대	(250)	1.6	8.4	30.0	48.8	11.2	10.0	60.0
	20대	(300)	0.7	7.3	33.3	48.3	10.3	8.0	58.7
	30대	(274)	1.1	6.2	40.9	43.8	8.0	7.3	51.8
	40대	(273)	0.4	5.9	44.7	43.2	5.9	6.2	49.1
	50대	(250)	0.8	6.4	37.6	51.6	3.6	7.2	55.2
	60대	(173)	0.6	7.5	41.6	45.7	4.6	8.1	50.3

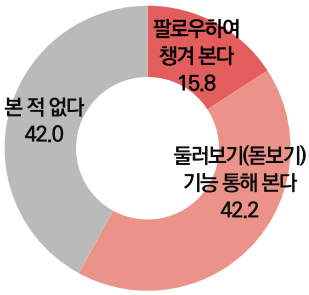
라. 인스타툰 이용 경험

전체 응답자 중 인스타툰을 본 경험이 있는 응답자는 58.0%, 본 적이 없는 응답자는 42.0%로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 '팔로우하여 챙겨 본다'가 15.8%, '둘러보기(돋보기) 기능을 통해 본다'가 42.2%로 나타났다.

그림 2-2-4-15 인스타툰 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-16 인스타툰 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	인스타툰 계정을 팔로우하여 챙겨 본다	인스타툰 계정을 팔로우하지는 않지만, 둘러보기(돋보기) 기능을 통해 본다	본 적이 없다
전체		(3,000)	15.8	42.2	42.0
성	남성	(1,568)	16.1	39.4	44.5
	여성	(1,432)	15.5	45.2	39.3
연령	10대	(400)	14.0	52.5	33.5
	20대	(562)	17.3	47.2	35.6
	30대	(577)	20.5	42.1	37.4
	40대	(566)	15.4	36.7	47.9
	50대	(503)	13.3	36.0	50.7
	60대	(392)	12.8	40.3	46.9

마. 인스타툰 이용 이유

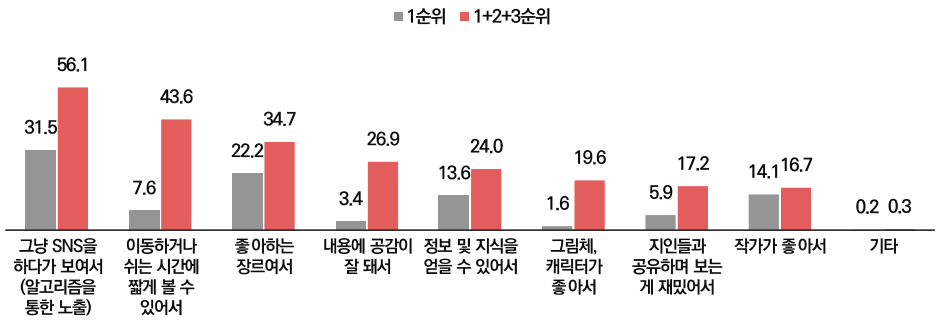
인스타툰 이용자(n=1,740)의 인스타툰 이용 이유(1+2+3순위)는 '그냥 SNS를 하다가 보여서(알고리즘을 통한 노출)'이 56.1%로 가장 높았으며, 이어서 '이동하거나 쉬는 시간에 짧게 볼 수 있어서'(43.6%), '좋아하는 장르여서'(34.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '그냥 SNS를 하다가 보여서(알고리즘을 통한 노출)'의 경우 여성 및 20대, '이동하거나 쉬는 시간에 짧게 볼 수 있어서'는 60대, '좋아하는 장르여서'는 남성 및 50대에서 상대적으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답의 경우 '그냥 SNS 하다가 보여서(알고리즘을 통한 노출)'이 31.5%로 가장 높았으며, 이어서 '좋아하는 장르여서'(22.2%), '작가가 좋아서'(14.1%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-16 인스타툰 이용 이유

(Base: 인스타툰 이용자 1,740명, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-4-17 인스타툰 이용 이유(1순위)

(Base: 인스타툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	그냥 SNS을 하다가 보여서	좋아하는 장르여서	작가가 좋아서	정보 및 지식을 얻을 수 있어서	이동하거나 쉬는 시간에 짧게 볼 수 있어서	지인들과 공유하며 보는 게 재밌어서	내용에 공감이 잘 돼서	그림체, 캐릭터가 좋아서	기타
전체		(1,740)	31.5	22.2	14.1	13.6	7.6	5.9	3.4	1.6	0.2
성	남성	(871)	25.0	25.3	16.4	16.4	6.4	6.9	2.3	1.3	0.0
	여성	(869)	38.0	19.2	11.7	10.7	8.9	4.8	4.5	1.8	0.3
연령	10대	(266)	36.5	20.3	12.4	12.4	8.3	6.0	2.3	1.9	0.0
	20대	(362)	41.7	16.6	11.9	13.0	6.4	3.6	4.7	1.9	0.3
	30대	(361)	32.1	18.6	16.9	9.7	8.3	6.1	5.0	2.8	0.6
	40대	(295)	26.1	25.1	13.9	16.3	6.4	7.1	4.1	1.0	0.0
	50대	(248)	23.4	29.8	15.3	14.1	9.3	7.7	0.0	0.4	0.0
	60대	(208)	23.6	27.9	13.9	18.3	7.7	5.3	2.9	0.5	0.0

표 2-2-4-18 인스타툰 이용 이유(1+2+3순위)

(Base: 인스타툰 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	그냥 SNS을 하다가 보여서	이동하거나 쉬는 시간에 짧게 볼 수 있어서	좋아하는 장르여서	내용에 공감이 잘 돼서	정보 및 지식을 얻을 수 있어서	그림체, 캐릭터가 좋아서	지인들과 공유하며 보는 게 재밌어서	작가가 좋아서	기타
전체		(1,740)	56.1	43.6	34.7	26.9	24.0	19.6	17.2	16.7	0.3
성	남성	(871)	49.0	43.4	38.0	22.5	28.4	18.5	19.1	19.1	0.0
	여성	(869)	63.3	43.7	31.4	31.3	19.7	20.7	15.4	14.4	0.7
연령	10대	(266)	64.3	41.0	31.2	25.9	20.7	21.8	16.2	13.5	0.0
	20대	(362)	68.2	46.7	25.7	30.9	23.2	22.7	11.9	13.8	0.8
	30대	(361)	54.8	41.3	30.2	26.9	19.9	16.9	13.0	18.8	0.8
	40대	(295)	48.8	41.4	41.0	25.1	25.8	21.0	18.6	16.9	0.0
	50대	(248)	49.6	42.3	46.0	23.0	24.6	17.7	25.0	20.6	0.0
	60대	(208)	45.2	50.0	40.4	28.4	33.7	16.3	24.0	17.3	0.0

제5절 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식

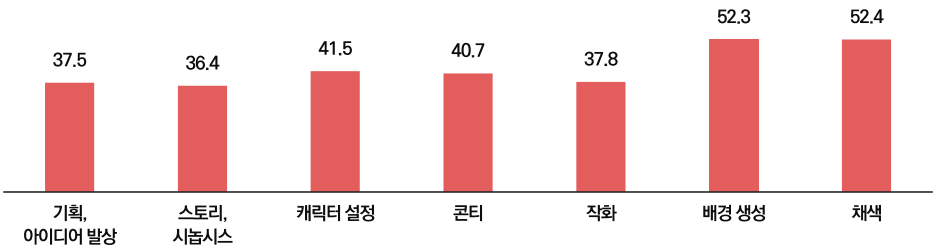
1. 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식

만화·웹툰 제작에 AI 활용을 단계별로 질문한 결과, '채색' 단계가 52.4%, '배경 생성' 단계가 52.3% 과반으로 다른 단계 대비 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

그 다음으로는 '캐릭터 설정'(41.5%), '콘티'(40.7%), '작화'(37.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-1 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식

(Base: 전체, 긍정 비율%, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-5-1 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_1) 기획, 아이디어 발상

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	7.4	16.9	38.2	32.9	4.6	24.3	37.5
성	남성	(1,568)	5.9	14.9	39.8	33.8	5.5	20.9	39.3
	여성	(1,432)	9.0	19.0	36.5	32.0	3.5	28.0	35.5
연령	10대	(400)	12.5	19.3	34.5	29.3	4.5	31.8	33.8
	20대	(562)	11.7	19.8	32.7	31.0	4.8	31.5	35.8
	30대	(577)	8.3	15.3	39.2	31.4	5.9	23.6	37.3
	40대	(566)	5.3	17.3	40.3	33.6	3.5	22.6	37.1
	50대	(503)	3.6	15.9	42.1	32.6	5.8	19.5	38.4
	60대	(392)	2.6	13.3	40.6	41.3	2.3	15.8	43.6

표 2-2-5-2 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_2) 스토리, 시놉시스

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	7.5	19.3	36.8	31.2	5.3	26.7	36.4
성	남성	(1,568)	6.2	17.2	38.1	32.1	6.4	23.3	38.6
	여성	(1,432)	8.9	21.6	35.5	30.1	4.0	30.4	34.1
연령	10대	(400)	12.8	25.0	31.5	26.5	4.3	37.8	30.8
	20대	(562)	11.4	21.7	31.9	30.1	5.0	33.1	35.1
	30대	(577)	8.5	18.5	38.1	28.6	6.2	27.0	34.8
	40대	(566)	5.1	22.1	36.2	32.0	4.6	27.2	36.6
	50대	(503)	4.4	14.1	42.7	32.4	6.4	18.5	38.8
	60대	(392)	2.3	13.5	40.8	38.5	4.8	15.8	43.4

표 2-2-5-3 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_3) 캐릭터 설정

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	6.4	14.8	37.3	35.4	6.0	21.2	41.5
성	남성	(1,568)	5.4	13.6	38.7	35.3	7.0	19.1	42.2
	여성	(1,432)	7.5	16.1	35.8	35.6	5.0	23.5	40.6
연령	10대	(400)	10.8	22.0	33.0	30.3	4.0	32.8	34.3
	20대	(562)	10.7	17.4	33.3	32.6	6.0	28.1	38.6
	30대	(577)	7.5	13.9	37.1	34.1	7.5	21.3	41.6
	40대	(566)	4.2	16.6	38.7	35.2	5.3	20.8	40.5
	50대	(503)	3.0	9.3	41.6	39.4	6.8	12.3	46.1
	60대	(392)	1.8	9.4	40.6	42.1	6.1	11.2	48.2

표 2-2-5-4 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_4) 콘티

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	6.4	15.1	37.8	34.6	6.1	21.4	40.7
성	남성	(1,568)	5.3	13.5	38.8	34.6	7.7	18.8	42.3
	여성	(1,432)	7.5	16.8	36.7	34.6	4.4	24.3	39.0
연령	10대	(400)	11.3	24.3	30.0	30.0	4.5	35.5	34.5
	20대	(562)	10.9	18.0	33.8	30.6	6.8	28.8	37.4
	30대	(577)	7.6	12.7	36.7	35.0	8.0	20.3	43.0
	40대	(566)	3.5	14.1	39.4	37.6	5.3	17.7	42.9
	50대	(503)	2.8	11.9	42.7	36.2	6.4	14.7	42.5
	60대	(392)	1.8	10.5	44.6	38.0	5.1	12.2	43.1

표 2-2-5-5 만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_5) 작화

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	11.9	16.3	34.0	31.1	6.7	28.2	37.8
성	남성	(1,568)	9.2	13.5	34.9	33.8	8.6	22.7	42.4
	여성	(1,432)	14.8	19.3	33.1	28.1	4.6	34.1	32.8
연령	10대	(400)	25.0	20.3	25.0	22.3	7.5	45.3	29.8
	20대	(562)	20.3	22.2	25.8	24.9	6.8	42.5	31.7
	30대	(577)	12.3	16.6	34.0	29.6	7.5	28.9	37.1
	40대	(566)	6.4	17.0	36.9	33.2	6.5	23.3	39.8
	50대	(503)	5.2	11.1	40.4	36.4	7.0	16.3	43.3
	60대	(392)	2.3	8.9	42.9	41.3	4.6	11.2	45.9

표 2-2-5-6 **만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_6) 배경 생성**

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	5.9	9.6	32.2	41.2	11.1	15.5	52.3
성	남성	(1,568)	5.3	8.5	33.2	41.2	11.8	13.8	53.0
	여성	(1,432)	6.6	10.7	31.1	41.2	10.4	17.3	51.6
연령	10대	(400)	10.5	13.3	29.3	36.8	10.3	23.8	47.0
	20대	(562)	10.3	13.9	29.4	35.4	11.0	24.2	46.4
	30대	(577)	7.8	8.0	32.4	41.2	10.6	15.8	51.8
	40대	(566)	2.5	8.5	35.7	41.7	11.7	11.0	53.4
	50대	(503)	2.2	5.8	34.0	45.5	12.5	8.0	58.1
	60대	(392)	2.0	8.4	31.4	47.7	10.5	10.5	58.2

표 2-2-5-7 **만화·웹툰 제작 단계별 AI 활용에 대한 이용자 인식_7) 채색**

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	매우 부정적 (A)	부정적인 편 (B)	보통 (C)	긍정적인 편 (D)	매우 긍정적 (E)	[부정] A+B	[긍정] D+E
전체		(3,000)	6.2	9.6	31.8	40.8	11.5	15.8	52.4
성	남성	(1,568)	5.6	8.9	33.4	39.5	12.6	14.5	52.2
	여성	(1,432)	6.9	10.4	30.1	42.2	10.3	17.3	52.6
연령	10대	(400)	13.3	16.5	27.0	32.5	10.8	29.8	43.3
	20대	(562)	11.0	13.5	29.5	36.5	9.4	24.6	45.9
	30대	(577)	6.9	8.3	34.8	38.3	11.6	15.3	49.9
	40대	(566)	3.0	8.1	33.0	42.2	13.6	11.1	55.8
	50대	(503)	2.0	4.8	33.6	47.9	11.7	6.8	59.6
	60대	(392)	1.3	7.1	31.4	48.2	12.0	8.4	60.2

2. 만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 기대하는 긍정적 효과

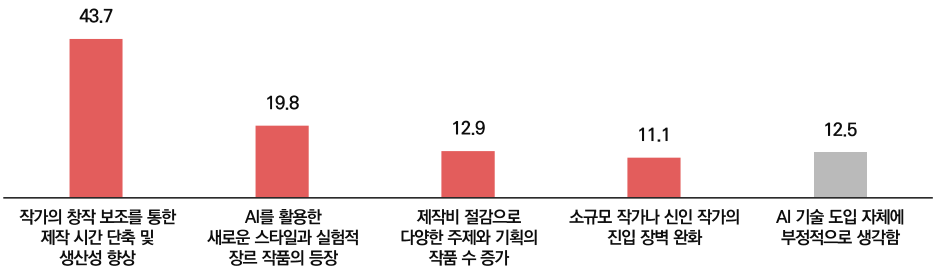
전체 응답자가 기대하는 만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 긍정적 효과는 '작가의 창작 보조를 통한 제작 시간 단축 및 생산성 향상'이 43.7%로 가장 높았다.

이어서 'AI를 활용한 새로운 스타일과 실험적 장르 작품의 등장'(19.8%), '제작비 절감으로 다양한 주제와 기획의 작품 수 증가'(12.9%), '소규모 작가나 신인 작가의 진입 장벽 완화'(11.1%) 등의 순으로 높았다.

한편, 'AI 기술 도입 자체에 부정적으로 생각함'의 경우는 12.5%로 나타났다.

그림 2-2-5-2 **만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 기대하는 긍정적 효과**

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-5-8 **만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 기대하는 긍정적 효과**

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	작가의 창작 보조를 통한 제작 시간 단축 및 생산성 향상	AI를 활용한 새로운 스타일과 실험적 장르 작품의 등장	제작비 절감으로 다양한 주제와 기획의 작품 수 증가	소규모 작가나 신인 작가의 진입 장벽 완화	AI 기술 도입 자체에 부정적으로 생각함
전체		(3,000)	43.7	19.8	12.9	11.1	12.5
성	남성	(1,568)	42.3	23.1	12.2	13.2	9.2
	여성	(1,432)	45.3	16.3	13.6	8.7	16.1
연령	10대	(400)	42.8	16.3	9.8	11.0	20.3
	20대	(562)	44.7	15.3	9.6	11.2	19.2
	30대	(577)	46.3	19.4	10.2	11.3	12.8
	40대	(566)	45.2	20.3	14.0	11.3	9.2
	50대	(503)	41.4	23.7	17.3	10.1	7.6
	60대	(392)	40.6	25.0	17.6	11.5	5.4

3. 만화웹툰에 AI 기술 적용 시, 이용자 우려 사항

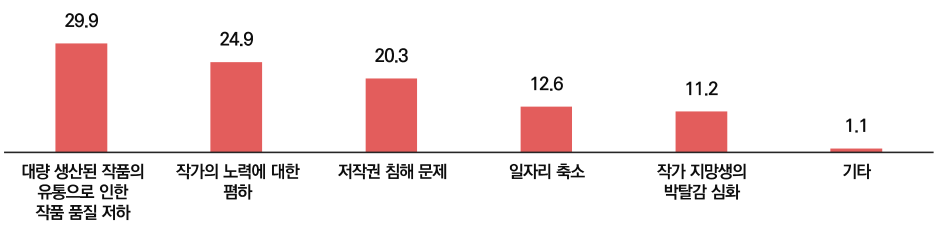
AI 도입 부정 인식자(n=374)의 AI 기술 적용 시 우려 사항으로는 '대량 생산된 작품의 유통으로 인한 작품 품질 저하'가 29.9%로 가장 높게 나타났다.

특히 여성보다 남성, 다른 연령 대비 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

이어서 '작가의 노력에 대한 폄하'(24.9%), '저작권 침해 문제'(20.3%), '일자리 축소'(12.6%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-5-3 **만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 이용자 우려 사항**

(Base: AI 도입 부정 인식자 374명, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-5-9 **만화·웹툰에 AI 기술 적용 시, 이용자 우려 사항**

(Base: AI 도입 부정 인식자, 단위: %)

구분		사례 수	대량 생산된 작품의 유통으로 인한 작품 품질 저하	작가의 노력에 대한 폄하	저작권 침해 문제	일자리 축소	작가 지망생의 박탈감 심화	기타
전체		(374)	29.9	24.9	20.3	12.6	11.2	1.1
성	남성	(144)	34.0	23.6	11.1	17.4	12.5	1.4
	여성	(230)	27.4	25.7	26.1	9.6	10.4	0.9
연령	10대	(81)	30.9	27.2	27.2	6.2	7.4	1.2
	20대	(108)	36.1	15.7	30.6	9.3	8.3	0.0
	30대	(74)	25.7	32.4	12.2	16.2	10.8	2.7
	40대	(52)	26.9	34.6	11.5	13.5	13.5	0.0
	50대	(38)	23.7	21.1	10.5	18.4	23.7	2.6
	60대	(21)	28.6	19.0	9.5	28.6	14.3	0.0

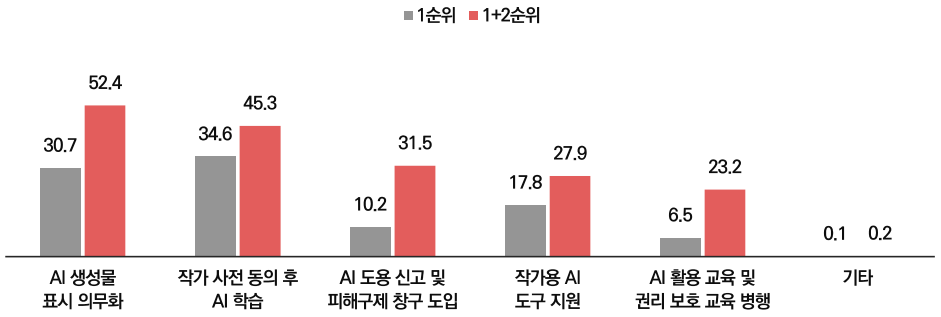
4. AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시, 필요 정책에 대한 이용자 인식

AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시 필요한 정책(1+2순위)으로 'AI 생성물 표시 의무화'가 52.4%로 가장 높았으며, 이어서 '작가 사전 동의 후 AI 학습'(45.3%), 'AI 도용 신고 및 피해구제 창구 도입'(31.5%) 등의 순으로 높게 나타났다.

한편, 1순위 응답의 경우 '작가 사전 동의 후 AI 학습'이 34.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 'AI 생성물 표시 의무화'(30.7%), '작가용 AI 도구 지원'(17.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-4 AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시, 필요 정책

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2025년 신규 문항임

표 2-2-5-10 AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시, 필요 정책(1순위)

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	작가 사전 동의 후 AI 학습	AI 생성물 표시 의무화	작가용 AI 도구 지원	AI 도용 신고 및 피해구제 창구 도입	AI 활용 교육 및 권리 보호 교육 병행	기타
전체		(3,000)	34.6	30.7	17.8	10.2	6.5	0.1
성	남성	(1,568)	34.4	29.7	20.6	9.1	6.0	0.1
	여성	(1,432)	34.8	31.7	14.8	11.5	7.1	0.1
연령	10대	(400)	37.0	29.3	15.8	10.5	7.3	0.3
	20대	(562)	30.6	35.4	18.3	11.6	4.1	0.0
	30대	(577)	31.5	33.8	19.2	10.1	5.2	0.2
	40대	(566)	34.6	30.4	18.2	9.5	7.1	0.2
	50대	(503)	40.2	26.2	16.7	10.7	6.2	0.0
	60대	(392)	35.5	26.8	18.1	8.7	11.0	0.0

표 2-2-5-11 AI 기술이 만화·웹툰에 활용 시, 필요 정책(1+2순위)

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	AI 생성물 표시 의무화	작가 사전 동의 후 AI 학습	AI 도용 신고 및 피해구제 창구 도입	작가용 AI 도구 지원	AI 활용 교육 및 권리 보호 교육 병행	기타
전체		(3,000)	52.4	45.3	31.5	27.9	23.2	0.2
성	남성	(1,568)	50.7	45.5	28.3	32.1	21.0	0.3
	여성	(1,432)	54.2	45.1	35.1	23.3	25.6	0.1
연령	10대	(400)	51.8	49.5	31.8	27.0	18.8	0.3
	20대	(562)	58.2	44.3	34.0	28.8	16.7	0.0
	30대	(577)	54.9	40.9	32.2	30.2	19.2	0.7
	40대	(566)	51.8	42.2	31.8	28.8	23.7	0.2
	50대	(503)	48.7	49.7	29.8	24.9	28.4	0.0
	60대	(392)	46.4	47.7	28.3	26.8	35.5	0.0

제3부

글로벌 만화산업

제1장 글로벌 만화산업 규모 202
제2장 미국 206
제3장 중국 218
제4장 일본 226
제5장 유럽 238
제6장 동남아시아 256
제7장 글로벌 이슈 272

제1장 글로벌 만화산업 규모

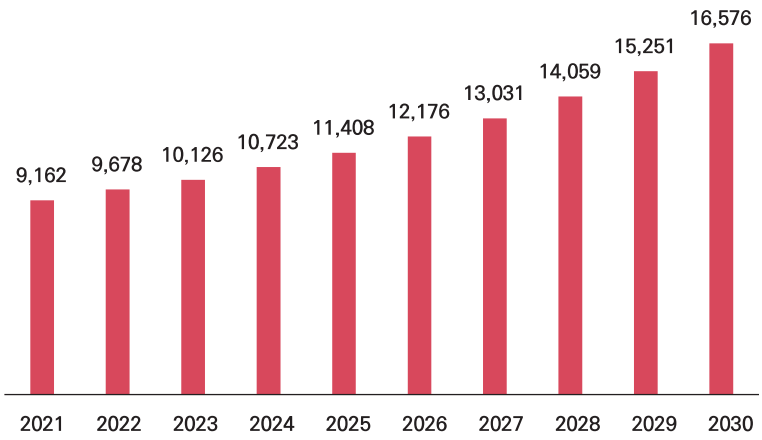
1. 산업 규모 및 성장 추이

Cognitive Market Research 보고서에 따르면, 2024년 글로벌 만화산업 시장 규모는 약 10,723백만 달러(약 1,072억 달러, 한화 약 14.6조 원)로 추산되며, 2023년(10,125.8백만 달러) 대비 약 5.9% 성장한 것으로 나타났다. 2023년에는 전년 대비 성장률이 약 4.6%로, 2022년(약 5.6%)에 비해 성장 속도가 둔화되는 모습이 확인되었으나, 2024년에는 성장률이 다시 확대되며 회복된 흐름을 보였다.

이후 글로벌 만화산업은 완만한 성장 흐름을 이어갈 것으로 전망되며, 시장 규모는 2025년 11,408백만 달러, 2026년 12,176백만 달러로 확대되고, 2030년에는 16,576백만 달러(약 1,657억 달러, 한화 약 22.6조 원)에 이를 것으로 예상된다. 이에 따라 글로벌 만화산업은 2024~2030년 기간 동안 연평균 약 7.6%의 성장률(CAGR)을 기록할 것으로 분석되며, 디지털 만화 부문의 확장이 전체 시장 성장을 견인하는 주요 요인으로 지목된다.

그림 3-1-1-1 **글로벌 만화산업 규모와 전년 대비 성장률(2021-2030)**

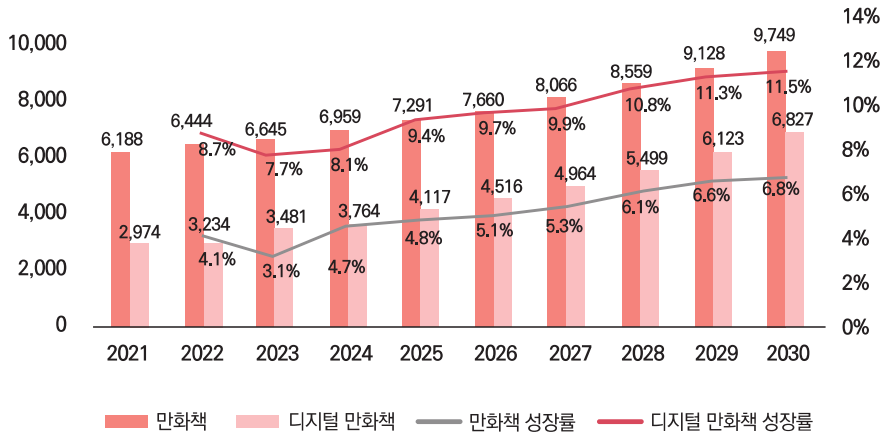
(단위: 백만 달러)



* 출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025

그림 3-1-1-2 글로벌 만화산업 규모(만화책 및 디지털 만화 세부 규모 및 성장률)(2021-2030)

단위: 백만 달러)



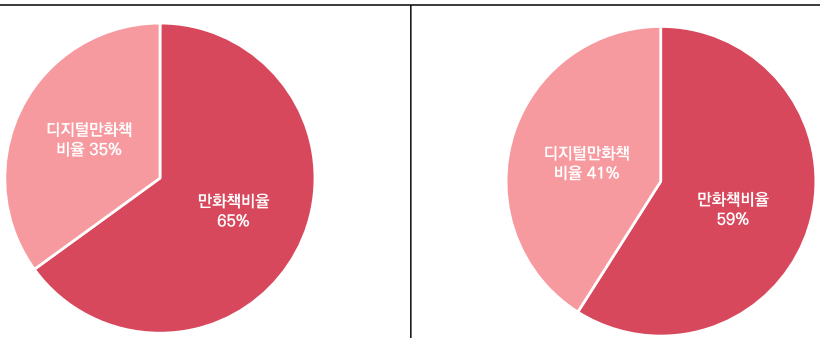
* 출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025

2. 만화산업의 디지털화 및 글로벌 주요 플레이어

2024년 기준, 글로벌 만화산업에서 만화책은 65%, 디지털만화는 35%를 차지했다. 디지털 부문의 비중은 꾸준히 확대되어 2030년에는 41%에 이를 것으로 예상된다. 이러한 변화의 배경에는 한국 웹툰 플랫폼의 글로벌 진출 전략, 미국·일본 주요 IP사의 디지털 전환, 유럽 출판사의 구조적 혁신이 자리한다. 각국 기업들은 기술 기반 서비스와 투자 확대를 통해 글로벌 접근성을 강화하고 있으며, 이는 다시 소비자의 디지털 소비 확대로 이어지고 있다.

그림 3-1-1-3 글로벌 만화산업 만화책 vs 디지털만화 비율 변화(2024년 vs 2030년 전망)

(단위: %)



* 출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025

그림 3-1-1-4 **글로벌 만화산업 주요 플레이어 및 구조**

모기업	대표 레이블/브랜드명	주요 작품	글로벌 서비스 플랫폼	서비스 지역/언어
월트디즈니 (The Walt Disney Company)	마블코믹스 (Marvel Comics)	스파이더맨, 아이언맨, 엑스맨, 어벤져스 슈퍼히어로, SF, 액션	Marvel Unlimited	영미권 중심 (미국, 캐나다, 영국, 호주), 인도 등 20여 개국 영어
워너 브로스 (Warner Bros)	DC 코믹스 (DC Comics)	슈퍼맨, 배트맨, 원더우먼, 플래시 슈퍼히어로	DC Universe Infinite	미국, 캐나다, 영국, 호주, 뉴질랜드 등 영어권 영어
네이버 (NAVER)	네이버 웹툰 (Naver Webtoon)	싸움독학, 이런 영웅은 싫어, 로어 올림푸스, 청사과 낙원 한국형 웹툰	WEBTOON ENTERTINMENT	북미, 유럽, 동남아 영어, 일본어, 프랑스어, 인니어 북미, 유럽, 동남아
카카오 엔터테인먼트 (kakao Entertainment)	카카오웹툰 (Kakao Webtoon)	외과의사 엘리제, 악역의 엔딩은 죽음뿐, 최강 레벨 1 플레이어, 레이디 데빌 한국형 웹툰	Kakao Webtoon, Piccoma, Tapas	일본, 북미, 유럽, 태국, 대만 등 일본어, 영어, 태국어, 중국어 등
키다리스튜디오 (KIDARI STUDIO)	레진 코믹스 (Lezhin Comics)	킬링 스토킹, 레드더스트, 우리 사이는…, 수인과 결혼했습니다 한국형 웹툰	Lezhin Comics	북미, 유럽, 일본 영어, 일본어, 스페인어, 프랑스어, 독일어
콘텐츠퍼스트 (Contents First)	태피툰 (Tappytoon)	아델라이드, 아이를 낳았습니다, 그들의 각본, 악역의 엔딩은 죽음뿐 한국형 웹툰	Tappytoon	북미, 유럽 영어, 프랑스어, 독일어
리디 주식회사 (RIDI Corporation)	리디 (RIDI)	언더 더 오크 트리, 괴물공작의 계약공녀, 이혼 예정 부부입니다, 내 남편과 결혼해줘 한국형 웹툰	Manta Comics	북미, 유럽, 동남아 영어, 스페인어, 프랑스어, 인도네시아어

모기업	대표 레이블/브랜드명	주요 작품	글로벌 서비스 플랫폼	서비스 지역/언어
투믹스 (Toomics Co., Ltd.)	투믹스 (Toomics)	보스 인 스쿨, 절대복종, 하우스메이트, 다크에이전트 한국형 웹툰	Toomics	북미, 유럽, 아시아 영어, 일본어, 중국어, 프랑스어 등
슈에이샤 (SHUEISHA)	주간 소년 점프 (Weekly Shonen Jump)	원피스, 사카모토 데이즈, 푸른 상자, 귀멸의 칼날 일본 망가	Manga Plus	북미, 유럽, 중남미 영어, 스페인어
카도카와 (KADOKAWA)	카도코미 (KadoComi)	하렘보다 평화를!, 이세계 삼촌, Re: 제로부터 시작하는 이세계 생활 일본 망가	Book Walker (전자책 위주)	일본, 영어권, 대만, 태국 등 일본어, 영어, 중국어 번체 등

* 출처: 기업별 홈페이지

제2장 미국

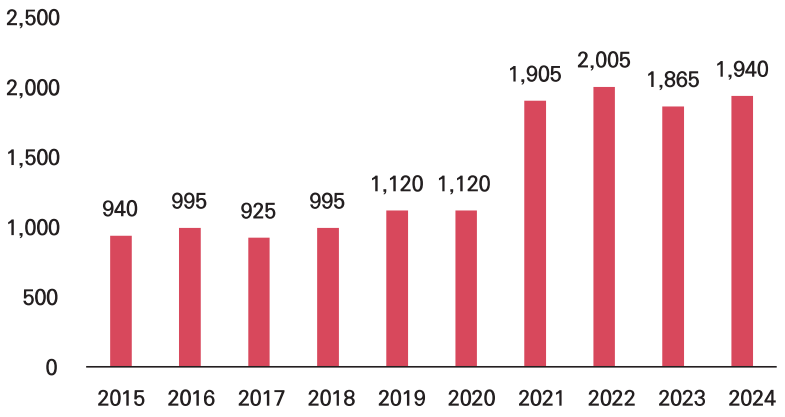
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

ICv2 보고서에 따르면, 북미 지역의 출판만화시장 규모는 2024년 약 19억 4,000만 달러(한화 약 2조 6,400억 원)로, 2023년 대비 4.0% 증가했다. 2023년은 2022년 대비 7% 감소하며 팬데믹(Pandemic) 상황 이후 조정 국면에 있었으나, 2024년 반등에 성공했다.

그림 3-2-1-1 북미 출판만화 매출액 규모(2015-2024)

(단위: 백만 달러)



* 출처: ICv2(2025), COMICS AND GRAPHIC NOVEL SALES UP IN 2024

또한, 미국 경제분석국(Bureau of Economic Analysis, BEA)은 예술·문화산업의 국내총생산(GDP) 기여도를 산정하는 예술·문화 생산 위성계정(Arts and Cultural Production Satellite Account, ACPSA)을 통해, '웹 출판 및 스트리밍(Web Publishing and Streaming)' 산업군 내에 'comic syndicates(연재만화)'를 포함[158]하여 만화가 문화예술산업 내 독립적인 창작·유통 부문으로 기능하고 있음을 보여주었다.

ACPSA는 미국 문화예술 분야의 부가가치와 고용을 추계하는 공식 통계로, 한국의 '콘텐츠산업조사'와 유사한 정책 기반 통계체계로 활용된다. 2025년 4월 발표된 2023년 기준 자료에 따르면, 미국의 문화예술산업은 GDP의 4.2%를 차지하고, 실질 성장률은 6.6%로 전체 경제 평균을 상회했다[159]. 이는 문화예술산업이 거시경제 내에서 지속적으로 성장하고 있다고 발표했다.

2. 관련 지표

북미 만화시장은 먼저 코믹북과 그래픽 노블의 이중 구조를 형성한다. 코믹북은 월간 연재 형식의 짧은 권책으로 코믹숍(전문점)을 중심으로 유통되며, 시리즈성과 대중적 장르 소비에 중점을 둔다. 반면, 그래픽 노블은 장편 완결 서사를 단행본 형식으로 출판하여 일반 서점과 도서관 등으로 유통 범위를 확장하며, 문학적·예술적 성격을 강화했다. 이와 같은 이중 구조는 북미 만화시장의 독자적 정체성을 규정하는 중요한 특징이다.

2024년 북미 만화·그래픽 노블시장은 장르(형식)별로 상이한 흐름을 보였다. 정기 간행물(코믹북) 부문은 전년 대비 12.2% 증가한 4억 6,000만 달러의 매출을 기록하며 15년 만에 최고치를 경신했다. 다만 매장마다 차이가 있었다. 일부 매장은 판매 권수가 줄었음에도 권당 가격 상승과 고가 상품 비중 확대 등으로 매출이 증가했으며, 다른 매장은 평균을 크게 상회하는 성장세를 보이기도 했다. 그래픽 노블 부문은 출판 채널에서 1.4% 감소하며, 팬데믹 시기를 회복하지 못했으나, 만화 전문점에서는 13.3% 증가하며 판매 채널별 성장 양상이 뚜렷하게 구분되었다. 또한, ICv2 보고서[160]에 따른 채널별 점유율은 만화잡지의 경우 23.7%, 그래픽 노블은 76.3%로, 2023년과 비교해 만화잡지 점유율은 상승, 그래픽 노블 점유율은 감소했다.

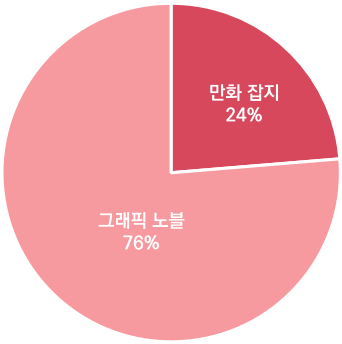
158) BEA, Arts and Cultural Production Satellite Account, U.S. and States, 2023 (2025.4.2.), https://www.bea.gov/news/2025/arts-and-cultural-production-satellite-account-us-and-states-2023

159) NEA, Arts and Cultural Industries Grew Twice the Rate of the U.S. Economy, Adding $1.2 Trillion,https://www.arts.gov/news/press-releases/2025/arts-and-cultural-industries-grew-twice-rate-us-economy-adding-12-trillion

160) ICv2, COMICS AND GRAPHIC NOVEL SALES UP IN 2024, https://icv2.com/articles/markets/view/60012/comics-graphic-novel-sales-2024

그림 3-2-1-2 북미 만화 종류별 점유율

(단위: %)



* 출처: ICv2(2025), COMICS AND GRAPHIC NOVEL SALES UP IN 2024

3. 인기 만화

북미 만화시장은 전통적으로 슈퍼히어로 장르 중심의 특성을 보여왔다. 마블과 DC를 비롯한 미국 대형 출판사들이 산업을 장기간 주도하며, 특정 캐릭터를 기반으로 한 장기 시리즈와 세계관 확장은 만화산업의 핵심 동력으로 작용해 왔다. 이는 만화를 단순한 출판물에 머물지 않고, 대중문화 전반에서 반복 소비와 미디어 확장을 이끄는 원천으로 자리매김하게 했다.

표 3-2-1-1 미국 성인 그래픽 노블 출판물 판매 순위(2024년 전체)

순위	제목	저자	출판사
1	베르세르크 디럭스 1권	KENTO MIURA	DARK HORSE
2	닌자 거북이: 라스트 로닌 양장본	KEVIN EASTMAN	IDW PUBLISHING
3	주술회전 22권	GEGE AKUTAMI	VIZ MEDIA
4	체인소맨 14권	TATSUKI FUJIMOTO	VIZ MEDIA
5	주술회전 1권	GEGE AKUTAMI	VIZ MEDIA
6	원피스 옴니버스 에디션 1권	EIICHIRO ODA	VIZ MEDIA
7	나 혼자만 레벨업 1권	CHUGONG	IZE PRESS
8	귀멸의 칼날 2권 양장본	KOYOHARU GOTOUGE	VIZ MEDIA
9	체인소맨 15권	TATSUKI FUJIMOTO	VIZ MEDIA
10	베르세르크 Deluxe Volume 2	KENTO MIURA	DARK HORSE

* 출처: Circana BookScan(2025)[161]

161) Circana(2025.3.19.) FULL YEAR 2024 CIRCANA BOOKSCAN - TOP 20 AUTHOR AND SUPERHERO GRAPHIC NOVELS, https://icv2.com/articles/markets/view/59106/full-year-2024-circana-bookscan-top-20-author-superhero-graphic-novels

2024년 미국 성인용 그래픽 노블시장에서 가장 높은 판매량을 기록한 만화는 〈베르세르크 디럭스 1권〉이었다. 다음으로 〈닌자 거북이〉, 〈주술회전〉 순으로 높은 판매량을 기록했다. 작년과 더불어 〈베르세르크 디럭스〉, 〈주술회전〉, 〈체인소맨〉, 〈원피스〉 등 애니메이션화된 주간 소년 점프(Shonen Jump) 작품이 랭크되었다. 그중, 한국만화 〈나 혼자만 레벨업〉은 2023년 순위권에 없었으나, 2024년 1월 애니메이션 방영 이후 판매량이 급증하며 순위에 진입했다.

2024년 서카나(Circana) 기준 Top 20 베스트셀러 작가(Author) 차트에서는 한국 웹툰 IP인 〈나 혼자만 레벨업〉이 총 20권 중 10권을 차지하며 독보적인 성과를 기록했다. 이어서 〈로어 올림푸스(Lore Olympus)〉가 4권 포함되었는데, 이는 뉴질랜드 출신 작가 레이첼 스마이스(Rachel Smythe)의 작품으로, 한국 작가가 아님에도 불구하고 웹툰 플랫폼을 기반으로 미국시장에서 의미 있는 성과를 거둔 사례로 평가된다.

표 3-2-1-2 **2024년 작가 그래픽 노블 부문**

순위	제목	저자	출판사
1	나 혼자만 레벨업 1권	CHUGONG	IZE PRESS
2	나 혼자만 레벨업 8권	CHUGONG	IZE PRESS
3	THE HOBBIT: A GRAPHIC NOVEL	J.R.R. TOLKIEN	WILLIAM MORROW
4	나 혼자만 레벨업 2권	CHUGONG	IZE PRESS
5	나 혼자만 레벨업 9권	CHUGONG	IZE PRESS
6	나 혼자만 레벨업 7권	CHUGONG	IZE PRESS
7	LORE OLYMPUS 6권(양장본)	RACHEL SMYTHE	INKLORE
8	나 혼자만 레벨업 3권	CHUGONG	IZE PRESS
9	나 혼자만 레벨업 6권	CHUGONG	IZE PRESS
10	나 혼자만 레벨업 4권	CHUGONG	IZE PRESS

* 출처: Circana BookScan(2025)[162]

2024년 슈퍼히어로 그래픽 노블 Top 20 차트에서는 〈Teenage Mutant Ninja Turtles: The Last Ronin〉이 최상위를 기록했으며, 또 다른 〈TMNT〉 단행본이 2위, 〈TMNT X Stranger Things〉가 하위권에 올랐다. 이외에도 〈Deadpool vs. Wolverine〉, 〈Transformers〉, 〈Justice League vs. Godzilla vs. Kong〉 등 주요 타이틀이 포함되었으며, DC의 〈Compact Comics〉 시리즈는 출시 반년 만에 4권이 진입했다.

차트 전반의 특징은 다수의 작품이 코믹스 단행본을 넘어 다양한 매체로 IP를 확장하고 있다는 점이다. 〈Teenage Mutant Ninja Turtles〉는 넷플릭스를 통해 애니메이션 시리즈

162) Circana(2025.3.19.) FULL YEAR 2024 CIRCANA BOOKSCAN - TOP 20 AUTHOR AND SUPERHERO GRAPHIC NOVELS, https://icv2.com/articles/markets/view/59106/full-year-2024-circana-bookscan-top-20-author-superhero-graphic-novels

〈Tales of the Teenage Mutant Ninja Turtles〉를 공개했고, 〈Deadpool vs. Wolverine〉은 2024년 7월 실사 영화 〈Deadpool & Wolverine〉으로 개봉했다. 〈Transformers〉는 같은 해 9월 극장판 애니메이션 〈Transformers One〉을 상영했으며, 〈Justice League vs. Godzilla vs. Kong〉은 같은 해 개봉한 영화 〈Godzilla x Kong: The New Empire〉와 시의적으로 맞물렸다.

표 3-2-1-3 **2024년 슈퍼히어로 그래픽 노블 순위**

순위	제목	저자	출판사
1	Teenage Mutant Ninja Turtles: The Last Ronin HC	Kevin Eastman	IDW Publishing
2	Teenage Mutant Ninja Turtles: The Last Ronin – Lost Years HC	Kevin Eastman	IDW Publishing
3	Disney Manga: Tim Burton's The Nightmare Before Christmas – The Battle for Pumpkin King	Dan Conner	TOKYOPOP
4	Batman: Year One	Frank Miller	DC Comics
5	Watchmen: DC Compact Comics Edition	Alan Moore	DC Comics
6	Watchmen (2019 Edition)	Alan Moore	DC Comics
7	Batman: The Court of Owls Saga – DC Compact Comics Edition	Scott Snyder	DC Comics
8	Deadpool vs. Wolverine	Larry Hama	Marvel Comics
9	Batman: The Killing Joke Deluxe Edition HC (New Edition)	Alan Moore	DC Comics
10	Deadpool Kills the Marvel Universe	Cullen Bunn	Marvel Comics

* 출처: Circana(2025)[163]

163) Circana(2025.3.19.) FULL YEAR 2024 CIRCANA BOOKSCAN – TOP 20 AUTHOR AND SUPERHERO GRAPHIC NOVELS, https://icv2.com/articles/markets/view/59106/full-year-2024-circana-bookscan-top-20-author-superhero-graphic-novels

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

2024년 미국에서는 주요 공공기관과 민간단체들이 만화를 단순한 오락 콘텐츠를 넘어 예술, 교육, 산업, 표현의 자유 등 다양한 사회적 맥락 속에서 적극적으로 다루는 흐름을 이어갔다.

표 3-2-2-1 미국 주요 만화 관련 기관 현황

기관명	로고	설립 근거 및 주요 업무	홈페이지
국립예술기금 (National Endowment for the Arts, NEA)		■ 국가예술기금법 (National Foundation on the Arts and the Humanities Act), 1965년 설립 ■ 공연, 시각, 문학, 디지털 예술 지원 ■ 예술가 및 단체 대상 보조금 지급 ■ 예술산업 연구 및 통계 발간 ■ 예술교육 진흥 및 문화 격차 해소	arts.gov
국립인문기금 (National Endowment for the Humanities, NEH)		■ 국가인문기금법 (National Foundation on the Arts and the Humanities Act), 1965년 설립 ■ 인문학 교육·연구 진흥 ■ 학술·공공 프로그램 보조금 ■ 박물관, 도서관, 아카이브 지원 ■ 디지털 인문학 및 사회정의 교육 ■ 대중적 인문교육 콘텐츠 개발 1965년 설립	neh.gov
만화책법률방어기금 (Comic Book Legal Defense Fund, CBLDF)		■ 표현의 자유와 만화 산업 생태계를 방어하기 위해 1986년 설립된 비영리단체 ■ 만화 예술의 표현의 자유 수호 ■ 창작자·판매자 대상 법률 자문 ■ 검열 대응 및 헌법소원 지원 ■ 법률 가이드·교육 캠페인 진행	cbldf.org
저작권청 (United States Copyright Office)		■ 1870년 설립, 현재 미국 의회도서관(LOC) 산하 ■ 저작권 등록 및 기록 보관 ■ 저작권 분쟁 대응 및 법률 자문 ■ 공정이용(Fair Use), 보호기간 해석 ■ 의회에 저작권 관련 자문 제공	copyright.gov
미국예술지원기관 (Americans for the Arts)		■ 1960년 설립된 비영리단체 ■ 지역 기반 공공예술 및 커뮤니티 예술 지원 ■ 예술정책 연구·옹호 활동 ■ 예술+보건, 예술+교육 등 융합 사례 확산 ■ 창작자 지원 및 문화 참여	americansfortheartsorg

* 출처: 기관별 홈페이지

미국 국립예술기금(NEA)과 경제분석국(BEA)은 〈예술 및 문화산업 위성계정(ACPSA)〉을 통해 2023년 미국 예술·문화산업이 전체 경제 성장률의 두 배에 달하는 속도로 성장했으며, 국내총생산(GDP)에 1조 2,000억 달러(4.2%)를 기여했다고 발표[164]했다.

특히, 웹 퍼블리싱 및 스트리밍(Web Publishing and Streaming)산업이 가장 큰 비중을 차지했으며, 이 범주에는 만화 신디케이트(comic syndicates)가 포함되어 있다. 여기서 신디케이트(syndicate)란, 창작 콘텐츠(예: 만화, 칼럼, 사진 등)를 여러 매체(신문, 잡지, 온라인 플랫폼 등)에 배포하거나, 작가와 매체 간의 유통·계약을 중개하는 콘텐츠 배급 및 연재 유통 체계를 의미한다. 전통적으로는 신문 만화를 전국 단위로 공급하는 조직을 가리켰으나, 오늘날에는 웹 퍼블리싱 및 스트리밍 플랫폼을 통한 디지털 만화 유통 구조까지 포괄하는 개념으로 확장되고 있다. 이러한 분류는 디지털 기반 만화산업이 예술산업 내 주요 성장 축으로 자리하고 있으며, 전통적 출판 부문을 넘어 방송·영상과 유사한 플랫폼 중심의 산업 구조로 재편되고 있음을 보여준다.

국립인문기금은 2024년 여름 샌디에이고주립대와 함께 'Using Comics to Teach Social Justice' 프로그램을 진행[165]하며, 만화를 인문학 교육 자원으로 육성하는 움직임을 보였다. 이 프로그램은 교사 연수를 통해 만화를 비판적 사고, 사회정의 교육 도구로 활용하는 방안을 제시했다.

또한, 만화책법률방어기금은 만화 표현의 자유 수호 활동을 지속하며, 2024년 샌디에이고 코믹콘에서 환영 파티와 정책 패널을 주관[166]했고, 1950년대 만화 검열사를 조명한 다큐멘터리 시리즈 'U.S. vs. Comics'의 2편을 공개하며 검열 이슈에 대한 교육을 이어갔다.

반면, 미국 저작권청은 2023년, 생성형 AI와 저작권 문제에 대응하기 위해 AI 이니셔티브를 출범하고, 관련 정책 수립을 위한 공식 의견 수렴 절차(Notice of Inquiry)를 실시했다. 이 과정에서 1만 건이 넘는 의견이 접수[167]되었으며, 이를 바탕으로 2024년 이후 3건의 주제별 보고서를 순차적으로 공개했다.

2024년 1차 보고서[168]에서는 AI로 생성된 인물·음성·스타일 등의 디지털 복제물(Digital Replicas)을 다루었으며, 이러한 복제물이 저작권과 퍼블리시티권 등 기존 권리를 침해할 수 있는지 여부를 분석했다. 2025년 2차 보고서[169]에서는 AI가 생성한 결과물의 저작권 보호 가능성을 주제로, 인간의 창작적 기여가 있어야만 보호 대상이 된다는 원칙을

164) NEA(2025.4.2.) Arts and Cultural Industries Grew at Twice the Rate of the U.S. Economy, Adding $1.2 Trillion
165) NEH(2024.7.14.) Using Comics to Teach Social Justice
166) CBLDF(2024.7.8.) CBLDF SDCC Welcome Party!
167) 미국 의회도서관(2024.6.8.) Inside the Copyright Office's Report, "Copyright and Artificial Intelligence, Part 1: Digital Replicas"
168) 미국 저작권청(2024.7.31.) Copyright and Artificial Intelligence, Part 1: Digital Replicas
169) 미국 저작권청(2025.1.29.) Copyright and Artificial Intelligence, Part 2: Copyrightability

명확히 했다. 2025년 3차 보고서(사전공개)[170]에서는 AI 훈련 데이터에 포함된 저작물의 무단 사용과 관련된 침해 여부, 그리고 책임의 귀속 범위를 중심으로 쟁점을 정리했다.

2. 주요 출판사 동향

북미 만화 전문점 시장은 마블 코믹스와 DC 코믹스가 양분하고 있으며, 두 출판사는 슈퍼히어로 장르를 중심으로 가장 높은 시장점유율을 기록하고 있다. 마블 코믹스는 스파이더맨, 어벤져스, 엑스맨 등 글로벌 인지도가 높은 IP를 보유하고 있으며, DC 코믹스는 배트맨, 슈퍼맨, 원더우먼 등 전통 강세 IP를 기반으로 장기 팬층을 확보하고 있다. 두 출판사의 점유율은 대형 이벤트와 더불어, 대형 프로젝트 및 핵심 타이틀 발매 시점, 해당 작품의 화제성, 경쟁사의 대응 전략 등에 따라 상호 이동하는 경향이 있다.

표 3-2-2-2 **미국 주요 코믹스 출판사 현황**

출판사명	로고	주요 작품	홈페이지
마블코믹스 (Marvel Comics)	MARVEL	스파이더맨, 아이언맨, 캡틴 아메리카, 토르, 헐크, 닥터 스트레인지, 어벤저스, X-Men 등	marvel.com/comics
DC코믹스 (DC Comics)	DC	배트맨, 슈퍼맨, 원더우먼, 플래시, 그린랜턴, 저스티스 리그 등	dc.com
IDW 퍼블리싱 (IDW Publishing)	IDW COMICS AND ENTERTAINMENT	닌자거북이, 소닉, 록앤키, 스타트렉, 고질라, 트랜스포머, 마이리틀포니 등	idwpublishing.com
다크 호스 코믹스 (Dark Horse Comics)	DARK HORSE COMICS	헬보이, 신 시티, 엄브렐러 아카데미, 300, 스타워즈, 에일리언, 버피 더 뱀파이어 슬레이어 등	www.darkhorse.com
이미지코믹스 (Image Comics)	IMAGE COMICS	스폰, 워킹데드, 인빈서블, 사가, 킥애스, 주피터스 레거시 등	imagecomics.com

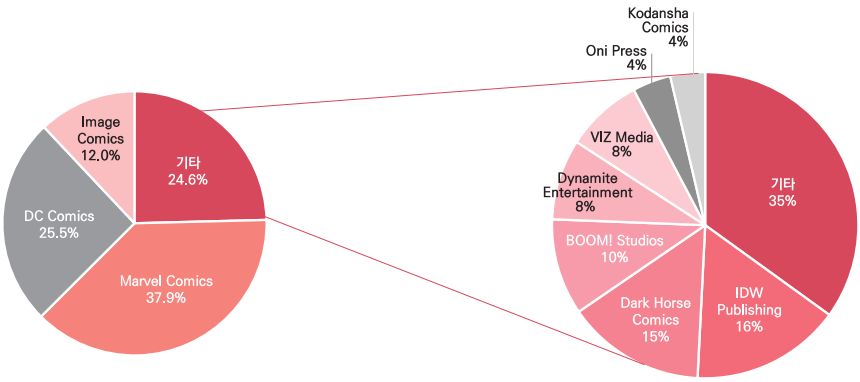
* 출처: 기업별 홈페이지

170) 미국 저작권청(2025.5.9.) Copyright and Artificial Intelligence, Part 3: Generative AI Training

ICv2 보고서[171]에 따르면 2024년 4분기에는 DC 코믹스가 'Absolute Universe' 프로젝트를 개시하며 주요 타이틀을 집중적으로 발매해 점유율을 크게 끌어올렸고, 마블은 같은 기간 하락세를 보였다. 그러나 2025년 1분기에는 마블이 엑스맨 중심의 대형 이벤트 후반부 전개와 한정판 커버 마케팅을 통해 반등했고, DC는 소폭 하락했다. 이처럼 마블과 DC의 점유율은 한쪽이 대형 프로젝트를 성공적으로 진행할 경우, 상대방의 점유율을 잠식하는 '교차 이동' 구조를 보인다.

상위권 외 출판사 중에서는 이미지코믹스가 약 12% 내외 점유율을 안정적으로 유지하며, 창작자 소유(Creator-Owned) 모델 기반의 장기 히트작(Spawn, Saga, The Walking Dead 등)을 공급하고 있다. 전년 동기 및 전년 대비 상위 3사(마블, DC, 이미지)의 절대적인 점유율 구조는 유지되고 있으나, 중견 출판사의 하락분은 미국 오리지널 IP(주로 슈퍼히어로물)가 아닌 다양한 장르의 점진적 확대와 글로벌 IP의 유입으로 일부 대체되고 있다. 특히 일본 출판사 고단샤 코믹스의 분기별 10위권 진입은 이러한 흐름을 상징하는 사례로, 진격의 거인, 블루 록, 도쿄 리벤저스 등 글로벌 인지도를 갖춘 작품들이 미국시장에서 영향력을 확대하고 있다.

그림 3-2-2-1 **미국 코믹스 출판사별 시장점유율(2025년 1분기)**



* 출처: ICv2(2025), Comic Store Market Share – Q1 2025

171) ICv2(2023.9.2.) SIRIUS DICE UNVEILS 'MAGIC: THE GATHERING – BLACK LOTUS SPINDOWN D20', https://icv2.com/articles/markets/view/55001/comics-graphic-novel-sales-by-publisher-q1-2025

3. 주요 플랫폼 동향

2024년부터 2025년 1분기까지 미국 만화콘텐츠 플랫폼 시장은 한국계 웹툰 플랫폼의 영향력 확대, 일본계 플랫폼의 글로벌 전략 강화, 전통 코믹 플랫폼의 구조 재편이라는 세 축을 중심으로 빠르게 변화하고 있다.

WEBTOON Entertainment는 글로벌 최대의 웹툰 플랫폼으로, 2024년 미국 나스닥에 상장되며 플랫폼의 국제적 위상을 공고히 했다. 같은 해 3월에는 미국의 전통 코믹스 출판사인 Dark Horse Comics와 제휴를 체결하고, 〈Avatar: The Last Airbender〉 시리즈를 자사 플랫폼에 수직 스크롤 포맷으로 재구성하여 공개했다[172]. 이러한 콘텐츠 전환 및 제휴 사례는 글로벌 IP 기업과의 협업을 기반으로 한 콘텐츠 다각화 전략의 일환으로 해석된다.

더불어, WEBTOON은 2024년 12월 미국 경제지 Inc.가 발표한 'Best in Business' 리스트에 선정되며, 창작자 중심의 플랫폼 구조 및 글로벌 확장 전략의 우수성을 대외적으로 인정받았다.[173] 한편, Tapas는 2021년 카카오엔터테인먼트에 인수된 이후, 미국시장 재정비를 진행해 왔다. 특히 2024년 들어서는 조직 개편 가능성 보도와 함께 플랫폼 구조 개선 움직임이 감지되며[174], 북미시장에서의 타파스 플랫폼 성장세도 광고 노출 및 매출 지표를 통해 확인되고 있다.[175] 이러한 정황은 Tapas의 플랫폼 구조 조정과 북미시장 확대 전략이 복합적으로 진행되고 있음을 보여준다.

Marvel Comics는 자사 구독 서비스인 Marvel Unlimited를 지속 운영하고 있으며, 2024년 뉴욕 코믹콘(NYCC)에서는 모바일 최적화 콘텐츠인 'Astonishing Infinity Comics' 라인을 공개[176]하며 디지털 수직 스크롤 포맷의 콘텐츠 공급을 강화했다. DC Comics는 DC Universe Infinite 플랫폼을 중심으로 디지털 구독 기반 서비스를 유지하고 있으나, 일부 타이틀에 대해서는 Amazon Kindle을 통한 병행 유통[177]이 이루어지고 있다.

Amazon이 인수한 ComiXology는 2024년까지 Amazon Kindle 전자책 플랫폼으로의 통합 절차가 본격화되었으며, 북미 디지털 코믹 시장을 대표하던 플랫폼으로서의 기능은 점차 축소되었다. 2024년 1분기 기준, ComiXology는 앱과 웹사이트 서비스가 모두 종료되며 완전히 폐쇄되었고, 일부 콘텐츠만 Amazon Kindle로 이관[178]되었다. 이에 따라 독

172) DARKHORSE(2024.3.25.) "AVATAR: THE LAST AIRBENDER" COMICS FROM DARK HORSE AND NICKELODEON ARRIVE ON WEBTOON
173) BusinessWire(2024.12.3.) "WEBTOON Entertainment Named to Inc.'s 2024 Best In Business List"
174) 시사저널e(2024.4.2.) "수장 교체한 카카오엔터, 북미 '타파스' 조직개편"
175) G-enews(2024.5.30.) "카카오페이지·타파스, '콘텐츠의 힘 입증'…성장세·매출 두각"
176) Marvel.com (2024.10.12.), "NYCC 2024: Marvel Reveals Astonishing Infinity Comics Line"
177) MajorSpoilers (2024.9.15.), "DC's Digital Strategy Shifts Toward Kindle for Select Titles"

립 플랫폼으로서의 기능은 사실상 소멸되었으며, ComiXology 브랜드 또한 종료 수순에 접어들었다는 평가가 제기되었다.

이러한 과정은 기존 이용자들 사이에서 사용자 경험(UX) 저하 및 접근성 악화에 대한 비판을 낳았다. 특히, ComiXology의 직관적인 인터페이스와 커뮤니티 중심의 기능들을 선호하던 이용자층은 Amazon Kindle의 일반 전자책 중심 UI가 만화 소비에 적합하지 않다는 점을 지적했다.

일본계 콘텐츠 기업들은 북미시장을 전략적 요충지로 인식하고, 플랫폼 기반 확장에 속도를 내고 있다. VIZ Media는 2024년 6월, 신진 작가들이 참여한 단편(one-shot) 시리즈 'One-Shots'를 론칭했다. 해당 시리즈는 짧은 분량의 bite-sized 콘텐츠로, 모바일 이용자에게도 접근성이 높은 포맷으로 기획되었다.[179] Shueisha가 직접 운영하는 MANGA Plus는 2024년 6월, 광고 시청을 통해 발생한 수익 일부를 만화가에게 지급하는 광고 기반 수익 배분(ad-revenue sharing) 기능을 한시적으로 도입했다.[180]

Kodansha는 2023년 미국시장에 자사 디지털 플랫폼 K Manga를 독자적으로 론칭하며, 자사 IP의 직접 유통 및 수익 구조 개선을 위한 플랫폼 전략을 본격화했다. K Manga는 포인트 및 티켓 기반 유료화 모델을 중심으로 운영되며, 2024~2025년에는 영어권 국가인 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 싱가포르 등지로 서비스를 확대했다.

2024년, MANGA Plus는 수익 구조 다변화 및 이용자 참여 확대를 위한 기능들을 순차적으로 도입했다. Shueisha와 스타트업 alu Inc.가 공동으로 'MANGA Plus Universe(MPU)'라는 글로벌 팬 커뮤니티 플랫폼을 출시했으며, AI 번역 기능을 활용해 전 세계 팬들이 작품에 대해 실시간으로 의견을 주고받을 수 있도록 설계되었다.[181] 6월에는 광고 시청을 통해 발생한 수익 일부를 작가에게 배분하는 기능을 한시적으로 운영하며, 광고 기반 수익 공유 모델을 실험적으로 적용했다.[182] 동시에, 'Support Your Favorite Manga Creators'라는 한시적 후원 기능을 통해 독자가 플랫폼 내에서 특정 작가를 직접 지원할 수 있는 구조도 시도되었다.[183] 이러한 기능 도입은 기존의 무료 및 구독 기반 모델에 더해, 참여 기반의 수익 구조를 모색하는 실험적 접근으로 평가된다.

178) Publishers Weekly (2024.12.5.), "Users Report Frustration After ComiXology App Sunset"
179) VIZ Media(2024.6.7.) VIZ MEDIA REVEALS A FIRST LOOK AT ITS NEW VIZ ORIGINALS ONE-SHOTS PROGRAM,
180) Publishers Weekly (2024.6.3) "Manga Plus Hits Nearly 30M Downloads, Launches New Creator Revenue Feature"
181) PR Newswire (2024.4.10.), "MANGA Plus Universe Released by SHUEISHA & alu: Manga Community for Discussing MANGA Plus Works with Worldwide Fans through AI Translation"
182) Screen Rant (2024.6.4.), "MANGA Plus App Launches New Feature Letting Fans Support Creators by Watching Ads"
183) MANGA Plus by SHUEISHA (2024.6.3.), "Support Your Favorite Manga Creators!"

표 3-2-2-3 **미국 주요 만화·웹툰 플랫폼 및 대표 작품 현황**

플랫폼명	로고	모기업/국적	주요 작품	홈페이지
WEBTOON		네이버 (한국)	로어 올림푸스, 싸움독학, 재혼황후 등 글로벌 오리지널 및 한국 웹툰 중심	webtoons.com
Marvel Unlimited		Marvel(미국) Disney(미국)	스파이더맨, 아이언맨, 엑스맨, 닥터 스트레인지 등	marvel.com/unlimited
VIZ Media		Viz LLC (미국/일본)	나루토, 블리치, 데스노트, 드래곤볼 슈퍼 등 완결 명작 보유	viz.com
DC Universe Infinite		DC Comics(미국) Warner Bros(미국)	배트맨, 슈퍼맨, 저스티스 리그 등 클래식 슈퍼히어로 중심	dcuniverseinfinite.com
Tapas		Tapas(미국) 카카오(한국)	썸머타임 렌더링, 캣츠 크래들 등	tapas.io
Manga Plus		Shueisha(일본)	원피스, 스파이 패밀리, 주술회전 등 점프 신작 동시 공개	mangaplus.shueisha.co.jp
Manta Comics		리디(한국)	언더 더 오크 트리, 괴물공작의 계약공녀 등 여성향 로맨스 판타지 특화	mantascomics.com
Lezhin Comics		레진엔터테인먼트 (한국)	킬링 스토킹, 레드더스트, 우리 사이는 등	lezhinus.com
Tappytoon		Contents First (미국·한국)	아이를 낳았습니다, 그들의 각본, 아델라이드 등 한국 웹툰 기반	tappytoon.com
K MANGA		KODANSHA (일본)	도쿄 리벤저스, 블루록, 일곱 개의 대죄, 진격의 거인, 페어리 테일 등	kmanga.kodansha.com

* 출처: 기업별 홈페이지

제3장 중국

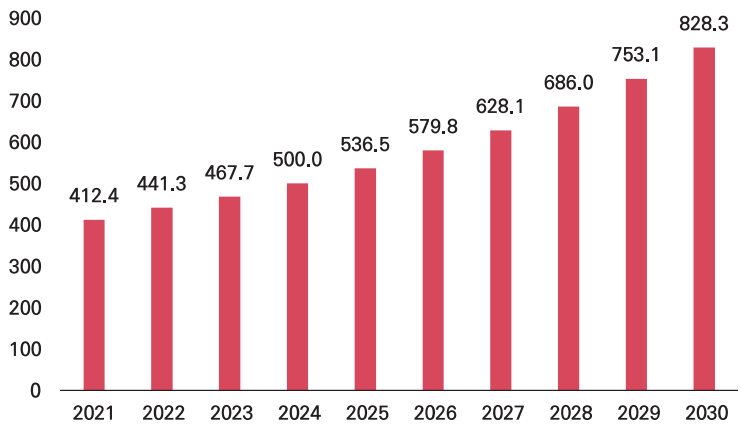
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

중국 만화시장은 중장기적으로도 안정적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2021년 412.44억 달러(약 56.3조 원) 규모였던 시장은 2030년 828.33억 달러(약 113.0조 원)까지 확대될 것으로 예상되며, 해당 기간 동안 연평균 약 7.9%의 성장률을 보일 것으로 분석된다.

그림 3-3-1-1 중국 만화산업 규모(2021-2030)

(단위: 백만 달러)



*출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025

2. 관련 지표

중국 포털 매체 〈Sohu〉에 게재된 산업 분석 기사[184]에 따르면, 중국 온라인 만화시장은 최근 몇 년간 디지털 콘텐츠 소비의 확산과 청년층 중심의 수요 증가에 힘입어 빠르게 성장하고 있다. 시장 규모는 지속적으로 확대해 높은 성장률을 유지하고 있으며, 이러한 추세는 향후에도 이어질 것으로 전망된다. 이러한 성장세는 온라인 문화콘텐츠산업의 구조적 확장을 반영하며, 이용자층이 젊은 세대를 중심으로 빠르게 확대되고 있다는 점에서 의미가 크다.

이용자 연령 구조를 보면 24세 이하가 전체의 58%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 31~35세가 19%, 36~40세가 11%를 차지한다. 이는 온라인 만화가 Z세대와 젊은 직장인을 중심으로 소비되는 핵심 문화콘텐츠로 자리 잡았음을 보여준다. 지역별로는 화동(华东) 지역이 34.25%의 점유율로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 화남(华南)이 14.74%, 화북(华北)이 13.44%를 차지한다. 경제력과 디지털 인프라 수준이 높은 지역일수록 시장점유율이 높게 나타나고 있으나, 3선 이하 도시의 성장 잠재력 또한 높아 향후 산업 확장의 주요 기반이 될 것으로 평가된다. 시장 구조는 아동용 46%, 일반용 54%로 구분된다. 특히 일반용 만화는 로맨스, 판타지, 액션 등 상업적 확장성이 높은 장르를 중심으로 발전하고 있으며, 플랫폼 간 IP 확보 경쟁이 심화하고 있다. 주요 사업자들은 인기 작품을 기반으로 한 애니메이션화·드라마화 등 미디어믹스 전략을 강화하면서, 산업의 중심축이 단순한 플랫폼 유통에서 IP 가치사슬 중심 생태계로 이동하고 있다고 분석했다.

3. 인기 만화

텐센트 주요 인기 연재작은 전반적으로 '판타지 중심의 혼종 서사'라는 공통점을 보인다. 총 10편의 대표작을 분석한 결과, 약 80%의 작품이 '현실을 초월한 세계관(이계·신화·초능력)'을 중심으로 전개되며, 이는 중국 온라인 만화시장의 주류 장르가 여전히 '환상성(fantasy)'에 기반한 성장 서사임을 보여준다. 특히 〈천지검심(斗破苍穹)〉, 〈두로대륙4: 종극두로(斗罗大陆4终极斗罗)〉, 〈나의 제자들은 모두 대반파(我的徒弟都是大反派)〉 등은 무협·신화적 전통 서사를 현대적 그림체와 게임적 서사 구조로 재해석한 사례다. 이들 작품은 '레벨업', '수련', '전생'과 같은 게임적 서사 장치를 적극 활용해, 독자의 몰입과 반복 소비

184) Sohu (2025.1.2.), 〈2025年中国在线漫画市场前景：规模、区域分布与未来趋势分析〉, https://www.sohu.com/a/844417125_122066678

를 유도하는 구조적 장르화를 완성하고 있다. 한편, 〈만자조황(万渣朝凰)〉, 〈차사한광우교양(恰似寒光遇骄阳)〉, 〈샤오바이의 남신 아빠(小白的男神爹地)〉 등은 여성향 로맨스 서사의 확장 사례로 주목된다. 이들 작품은 '복수', '역전', '총재물' 등 중국식 오피스 로맨스 전형을 유지하면서도, 주인공의 자립 서사와 유머적 장치를 결합해 젊은 여성 독자층 중심의 안정적 시장 세분화를 이루었다. 이와 같은 여성향 작품군은 플랫폼 내에서 약 30% 비중을 차지하며, 남성향 판타지 중심의 구조 속에서 균형적 소비층을 확대하고 있다. 또한 〈일인지하(一人之下)〉, 〈도괴이선(道诡异仙)〉 등은 현대 이능물(异能) 계열의 부상 사례로, 현실적 공간 배경에 초능력·영적 감응 등 초자연적 요소를 결합한 '신세대 무협' 장르로 평가된다. 이들 작품은 세대교체 이후 등장한 독자층의 취향 즉, '현대적 감성 속의 초월적 체험'을 충족시키며, 전통 무협 서사의 정체성에 새로운 생명력을 부여하고 있다.

최근에는 〈도괴이선〉, 〈악영(恶婴)〉과 같은 심리·공포 서사가 새로운 하위 장르로 주목받고 있다. 이 작품들은 불안, 망상, 분열 등 내면적 공포를 중심으로 한 '이괴(诡异)' 세계관을 구축하며, 콰이콴 플랫폼의 대표 연재작들은 '서사적 자아 회복과 성장'을 중심으로 한 로맨스·판타지·회귀 서사가 두드러진다. 이는 플랫폼의 주이용층인 Z세대 여성 독자층의 자기서사 욕구와 웹소설 기반의 트랜스미디어 구조가 결합한 결과로 해석된다.

표 3-3-1-1 **중국 인기 만화 순위(2024)**

순위	제목	저자	장르
1	천지검심(天地劍心)	지인 만커 × 런샹	무협·판타지·모험
2	일인지하(一人之下)	미청쯔 × 미얼	현대판타지·이능·액션·모험
3	두로대륙4: 종극두로(斗罗大陆4终极斗罗)	신만군	판타지·모험·이능·SF
4	도괴이선(道诡异仙)	열문만화	공포·판타지·이능·심리
5	만자조황(万渣朝凰)	시대만왕	로맨스·판타지·복수·개그
6	나의 제자들은 모두 대반파(我的徒弟都是大反派)	월천	무협·판타지·개그·사제물
7	차사한광우교양(恰似寒光遇骄阳)	화력팬더	로맨스·코미디·학원·오피스
8	샤오바이의 남신 아빠(小白的男神爹地)	아커문화	로맨스·가족·드라마·육아
9	중생봉신게임지최강산인(重生封神游戏之最强散人)	먀오거 × 위치동만	판타지·신화·게임·모험
10	악영(恶婴)	부비	스릴러·심리·미스터리·판타지

*출처: 텐센트동만 Top 100 차트[185]

185) 텐센트동만, https://ac.qq.com/Rank/comicRank/type/top

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

중국 정부는 문화산업의 고품질 발전을 전략 목표로 삼고, 디지털 콘텐츠 분야를 중점적으로 육성하고 있다. 이러한 기조 아래 청소년 보호, 저작권 단속, 창작 생태계 조성 등 다양한 정책을 체계적으로 전개하고 있다.

2024년 1월 1일에는 「미성년자 네트워크 보호 조례(未成年人网络保护条例)」[186]가 중앙사이버보안정보화위원회판공실(中央网络安全和信息化委员会办公室, 이하 CAC)에 의해 시행되었다. 해당 조례는 온라인 콘텐츠 서비스 제공자에게 미성년자 보호모드 구축, 연령 등급 고지, 개인정보 최소 수집, 이용 시간제한 등을 의무화하는 내용을 담고 있다. 이어 11월에는 CAC가 '이동 인터넷 미성년자 모드 구축 지침'에 대한 질의응답[187]을 발표하며, 시간대 설정, 기능 제한, 등급 표시 등 구체적인 운영 기준을 제시했다. 이러한 정책에 따라 주요 만화·웹툰 플랫폼도 청소년 전용 모드 설계, 유해 콘텐츠 필터링, 연령 고지 기능 등을 강화하는 방향으로 서비스 구조를 개편하고 있다.

저작권 보호 역시 주요 정책 과제로 다뤄지고 있다. 중국국가판권국(国家版权局, NCAC)은 2024년 '소드넷 2024(剑网2024)' 특별 단속을 통해 웹하드, 검색엔진, 전자상거래 플랫폼 등을 중심으로 불법 복제물 유통을 집중 점검했고, 이 과정에서 만화·애니메이션 IP 및 관련 파생상품도 주요 단속 대상에 포함되었다.[188] 한편, 공안부(公安部)는 2024년 3월 보도를 통해 미성년자 유해물 정리 사업의 일환으로 불법 만화, 게임, 애니메이션 유통 사례를 집중 단속 대상으로 지정하고 수사 및 처벌을 확대했다.[189] 지방정부 역시 '소황타비(扫黄打非, 음란·불법 출판 단속)' 사업을 정례화하며, 학교 주변과 온라인 유통망을 중심으로 출판물에 대한 집중적인 점검을 이어가고 있다.[190]

2025년 1월, 국무원판공청(国务院办公厅)은「문화 고품질 발전을 위한 여러 경제정책(关于推动文化高质量发展的若干经济政策)」을 통해 문학, 예술, 출판, 영상, 애니메이션 등

186) 中央网络安全和信息化委员会办公室 (2023.10.24.),《未成年人网络保护条例》公布, https://www.cac.gov.cn/2023-10/24/c_1699806932316206.htm

187) CAC (2024-11-15),《移动互联网未成年人模式建设指南》答记者问, https://www.cac.gov.cn/2024-11/15/c_1733364304826443.htm

188) 国家版权局 (2025.2.12.),《2024年版权执法部门打击侵权盗版取得积极成效 (剑网2024) 》, https://www.ncac.gov.cn/xxfb/ywxx/202502/t20250211_884523.html

189) 公安部 (2024.3.13.),《公安机关深入推进"扫黄打非"工作》, https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202403/content_6939222.htm

190) 广西扫黄打非办公室 (2024.3.28.),《广西：扎实开展校园周边出版物专项整治…》, https://www.shdf.gov.cn/gzzt/zxxd/202403/t20240328_902985.html

지식재산(IP) 기반 산업을 핵심 지원 대상으로 지정했다.[191] 해당 정책은 문화금융, 세제 혜택, 데이터 인프라 구축, 인공지능 기술 도입 등을 통해 창작산업 전반의 경쟁력 강화를 추진하고 있다.

표 3-3-2-1 **중국 주요 만화 관련 기관 현황**

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

*출처: 기관별 홈페이지

191) 国务院办公厅 (2025.1.24.),《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》, https://www.gov.cn/zhengce/content/202501/content_7000958.htm

2. 출판사 동향

2024년 중국의 주요 만화 출판사들은 디지털 전환과 IP 다각화 흐름 속에서 기존 인쇄 만화시장의 경쟁력을 유지하기 위해 다양한 전략을 추진했다. 대형 종합출판사는 교육·아동 만화 분야를 중심으로 시장 지위를 강화하고, 전문 만화 출판사는 팬덤·콘텐츠 커뮤니티 기반의 브랜드 사업을 확장하고 있다.

21세기출판사(二十一世纪出版社)는 아동·지식만화 분야의 대표 출판사로, 2024년에도 〈대중화 보물찾기 시리즈(大中华寻宝系列)〉, 〈과학 발명왕(科学发明王)〉 등 장기 베스트셀러 시리즈를 통해 만화형 학습 콘텐츠시장을 견인했다. 〈길림 보물찾기(吉林寻宝记)〉, 〈산시 보물찾기(山西寻宝记)〉 등 신간이 누적 100만 부 이상 판매되며 전국 주요 서점의 어린이 코믹스 부문 판매 상위권을 유지했다.[192][193][194]. 또한 상하이 국제아동도서전 등 권리 거래 전시회에 참가해 아시아권 라이선싱 협력을 확대했다.

만우문화(漫娱文化)는 잡지형 MOOK(Magazine+Book) 형식과 웹툰·굿즈 연계형 프로젝트를 병행하며 청소년·서브컬처시장을 겨냥한 복합 콘텐츠 제작을 이어갔다. MOOK은 잡지의 시의성과 도서의 완결성을 결합한 기획형 단행본으로, 인터뷰·일러스트·부록·굿즈 등을 포함해 팬층의 수집 수요를 충족시키는 출판 형식이다. 대표 시리즈로는 〈나우동W(脑洞W)〉, 〈소뇌X(烧脑X)〉, 〈2.5차원(2.5次元)〉 등이 있으며, 이들 작품은 만화·라이트노벨·비주얼북을 결합한 팬덤 지향형 콘텐츠 모델로 평가된다.[195]

천사문화(天使文化)는 청소년 문학잡지 〈천사·COM(天使·COM)〉을 중심으로 라이트노벨·단편만화·일러스트를 결합한 복합 지면 콘텐츠를 유지했다. 잡지 내 연재작이 단행본으로 이어지는 편집 구조를 유지하면서, 2.5차원(2.5D) 창작자 기반 팬 커뮤니티를 통한 독자 유지 전략을 지속했다.

장춘출판사(长春出版社)는 일본 만화의 중국어 정식 번역판을 다수 보유한 출판사로, 〈명탐정 코난(名侦探柯南)〉, 〈슬램덩크(灌篮高手)〉, 〈괴도 키드(魔术快斗)〉 등 주요 일본 작품을 지속 출간하고 있다. 2024년에는 일부 단행본을 컬러판 또는 해설·일러스트가 결합한 개정판 형태로 재출시하며 기존 팬층을 중심으로 안정적인 판매를 유지했다. 이처럼 장춘출판사는 해외 라이선스 만화를 중심으로 내수시장 내 번역 출판 허브 역할을 지속하고 있다.

192) 江西新闻网 (2024.2.21.) "《山西寻宝记》出版首印50万册", https://jiangxi.jxnews.com.cn/system/2024/02/21/020405513.shtml
193) 出版今日(CPToday) (2024.9.30.) "首印100万册，上市一个月紧急加印，这个图书IP为何频出爆款？", https://www.cptoday.cn/html/news/20240930/1727674198232_259.html
194) 搜狐新闻(Sohu News)(2024.10.3.),"一个月发货码洋破亿，这本书是如何做到上市即破圈的？", https://www.sohu.com/a/905587061_121123863
195) 出版今日(CPToday) (2024.7.5.) "上半年哪些书最畅销？《大中华寻宝系列》正从纸质出版迈向IP运营", https://www.cptoday.cn/news/detail/16035

표 3-3-2-2 중국 주요 만화 출판사 현황

출판사명	로고	주요 작품	홈페이지
21세기출판사 (二十一世纪出版社集团)		〈중국에서보물찾기(大中华寻宝系列)〉, 〈나의 첫 역사 지식 만화책(我的第一本历史知识漫画书)〉, 〈열대 정글 탐험기(热带丛林历险记)〉 등	21cccc.com
만우문화 (漫友文化)	漫友文化 COMICFANS CULTURE	〈고양이가 중국사의 주인공이라면(如果历史是一群喵)〉, 〈만화신과보(漫画新科普)〉, 〈청소년심리만화 섬(青少年心理学漫画·岛)〉, 〈탕화치(棠花迟)〉 등	comicfans.net
천사문화 (天使文化)	天使文化 TIANSHI WENHUA	〈엘피스전기(斗罗大陆)〉, 〈아사령진실기록(哑舍零秦失其鹿)〉 등	cstswh.com
장춘출판사 (长春)		〈명탐정코난(名侦探柯南)〉, 〈슬램덩크(灌篮高手)〉 등	cccbs.net

*출처: 기업별 홈페이지

3. 플랫폼 동향

2024년 중국 만화 플랫폼시장은 텐센트·콰이칸·바이두 중심의 과점 구조가 고착화되었으며, 세로 스크롤 기반의 모바일 포맷 확산과 IP 중심의 수익 다각화가 주요 특징으로 나타났다. 대형 플랫폼은 자체 생태계 내 IP 순환 구조를 강화한 반면, 중소 규모 플랫폼은 콘텐츠 확보와 유료화 경쟁에서 점차 밀려나며 시장 집중이 심화되었다.

텐센트동만(腾讯动漫, Tencent Comics)은 문학·드라마·게임 등 자사 IP를 연계한 '문학-만화-영상화' 파이프라인을 확립하며, 구독형 모델 중심의 수익 안정화를 추진했다.[196]

콰이칸(快看漫画, Kuaikan Comics)은 세로 스크롤 오리지널과 Z세대 여성 독자층을 기반으로 브랜드 확장에 나섰다. 2024년에는 'KKWorld' 전시를 개최하고 전국 주요 도시에 팝업스토어를 운영하며, 굿즈 판매와 커뮤니티 체험을 결합한 오프라인 사업을 강화했다.[197][198] 이러한 시도를 통해 굿즈·커뮤니티 중심의 수익 다변화가 가시화되었으나, 2021년 이후 신규 투자 유치가 둔화되면서 자금 구조의 불안정성이 지적되었다.[199] 빌리빌리코믹스(哔哩哔哩漫画, Bilibili Comics)는 해외 서비스 종료 이후 내수 중심으로 사업 구조를 재편하고, 영상·애니메이션 IP 연계에 집중하고 있다.[200] 한편, 포도코믹스(Podo

196) Tencent Holdings(2025.3.19.) "2024 Annual Results Presentation", https://www.tencent.com/en-us/articles/2024-annual-results
197) Sina Finance(2024.7.25.), "快看KKWorld 2024漫展吸引32万人入场", https://finance.sina.com.cn/tech/shenji/2024-07-25/doc-incfikph3115696.shtml
198) China.com Tech(2024.8.28.) "快看漫画品牌谷店在全国多地落地", https://m.tech.china.com/tech/article/20240828/2024082 81567624.html
199) 36Kr(2024.9.12.) "快看漫画的商业化瓶颈与转型路径", https://m.36kr.com/p/3021861504738820
200) GamerBraves(2024.2.) "Bilibili Comics Will Shut Down its Services End of February", https://www.gamerbraves.com/bilibili-comics-will-shut-down-its-services-end-of-february)

Comics)는 2025년 4월 28일, 같은 해 7월 1일부로 서비스를 종료한다고 발표했다.

세로 스크롤 포맷은 시장의 표준으로 자리 잡았으며, 청소년 보호 모드 도입 이후 연령별 큐레이션과 알고리즘 제한이 강화되었다. 유료 모델은 광고·단권 소장·월정액 구독이 병행되는 구조로 정착되었고, AI 기반 추천과 메타데이터 품질 관리가 플랫폼 경쟁력의 핵심 요소로 부상했다. 해외 진출 전략 또한 직접 운영보다 IP 라이선싱과 합작 제작 중심으로 전환되며, 중국 만화 플랫폼의 글로벌 확장은 내수 IP 강화와 보수적 확장 기조로 수렴되는 양상을 보이고 있다.

표 3-3-2-3 **중국 주요 만화·웹툰 플랫폼 및 대표 작품 현황**

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

*출처: 기업별 홈페이지

제4장 일본

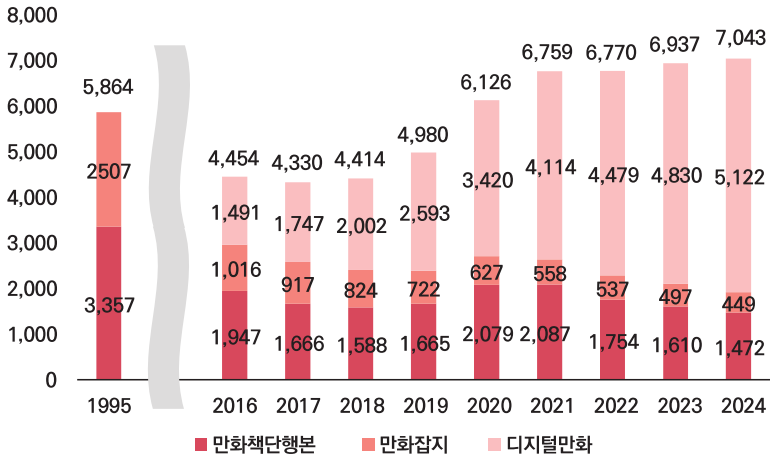
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2024년 일본의 코믹시장 규모는 7,043억 엔으로, 전년 대비 1.5% 증가하며 역대 최고치를 기록했다. 시장 성장을 견인한 것은 전자 부문으로, 전체 시장에서 차지하는 비중은 72.7%에 달했다. 매체별 추이를 보면, 전자만화(전자만화 잡지 포함)는 5,122억 엔으로 전년 대비 6.0% 증가했으며, 최근 5년간 규모가 약 2배로 확대되는 등 성장세를 유지하고 있다. 반면, 출판만화시장은 1,921억 엔으로 전년 대비 8.8% 감소했으며, 코로나19 시기 종료 이후 3년 연속 큰 폭의 감소세가 이어지고 있다. 이러한 변화는 독자의 전자 매체로의 이동이 가속화하고 있음을 보여준다. 또한, 만화잡지시장은 지속적인 축소가 나타나고 있다. 2024년에는 〈월간 코믹번치〉, 〈월간 액션〉, 〈챠오 디럭스〉 등 주요 잡지가 휴간했으며, 잡지 발간 종수의 감소와 함께 웹 연재로의 전환이 본격화하고 있다.

그림 3-4-1-1 일본 만화시장 매출액 규모(2016-2024)

(단위: 억 엔)



* 출처: 출판과학연구소, 계간 〈출판지표〉 2025년 봄호, '특집 만화시장 2024'[201]

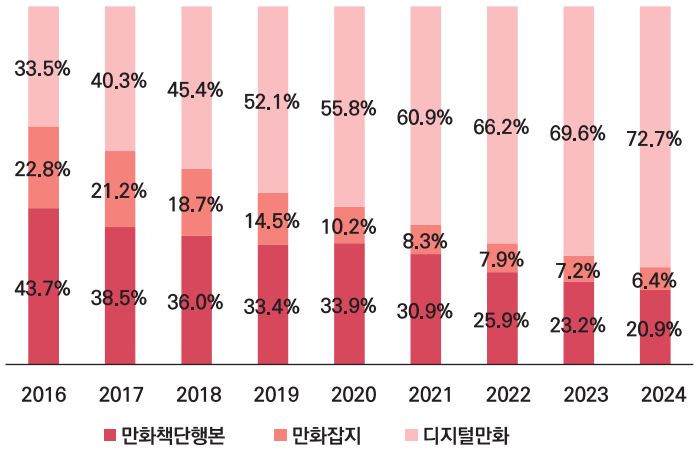
2. 관련 지표

임프레스종합연구소의 〈전자서적 비즈니스 조사보고서 2025〉[202]에 따르면, 일본 전자책 이용자(유·무료 포함)가 가장 많이 사용하는 서비스는 〈픽코마〉로 36.6%를 차지했으며, 이어 〈LINE망가〉 32.3%, 〈킨들 스토어〉 20.5%, 〈소년점프+〉 20.4%, 〈코믹시모아〉 15.2% 순으로 나타났다.

또한, 전자책 스토어 및 애플리케이션 중에서 구매·과금 경험을 조사한 결과, 〈킨들 스토어〉가 28.6%로 가장 높았으며, 〈픽코마〉 23.7%, 〈LINE망가〉 19.8% 순으로 뒤를 이었다. 상위 3개 서비스 구도는 전년과 동일했으며, 모두 이용 비율이 증가한 것으로 확인되었다.

그림 3-4-1-2 일본 만화시장 매출액 비중(2016-2024)

(단위: %)



* 출처: Oricon ME「『電子コミックサービス』利用実態調査」

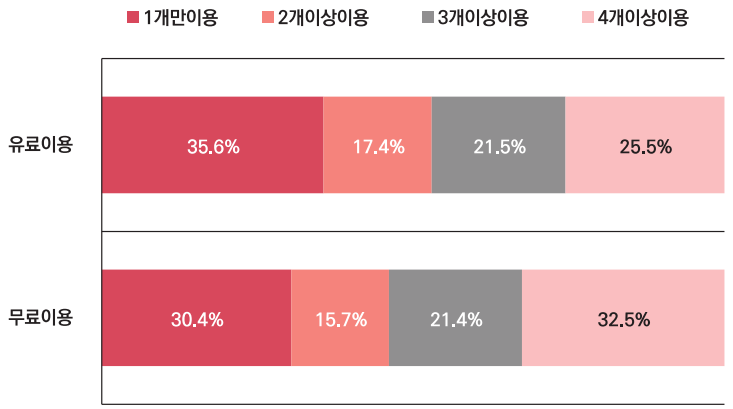
임프레스종합연구소 조사와 별도로, 오리콘 ME가 발표한 〈전자코믹 서비스 이용실태 조사(2024)〉[203]에 따르면, 전자코믹 이용자의 과금 비율은 전년 대비 증가한 것으로 나타났다. 전체 이용자 중 무료로 이용한다고 응답한 비율은 2023년 61.4%에서 2024년 58.4%로 감소한 반면, 유료로 이용한다는 응답은 38.6%에서 41.6%로 증가했다. 특히 20대(+5.7%P)와 60대 이상(+5.8%P)에서 유료 이용 비중이 두드러지게 늘어난 것이 특징이다.

201) 출판과학연구소(2025.2.25.), "速報 2024年コミック市場は1.5%増の7,043億円", https://shuppankagaku.com/wp/wp-content/uploads/2025/02/ニュースリリース2502-.pdf
202) インプレス総合研究所『電子書籍ビジネス調査報告書』(2025), https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/502255
203) Oricon ME「『電子コミックサービス』利用実態調査」(2024), http://life.oricon.co.jp/news/2351738/

서비스 병행 이용 현황을 살펴보면, 전체의 71.6%가 두 개 이상의 전자코믹 서비스를 병행하고 있었다. 무료 이용자의 경우 '4개 이상 병행'이 35.6%로 가장 많았던 반면, 유료 이용자의 경우에는 '1개만 이용(병행 없음)'이 32.5%로 가장 높은 비율을 차지했다.

그림 3-4-1-3 일본 전자 만화 서비스 이용 현황

(단위: %)

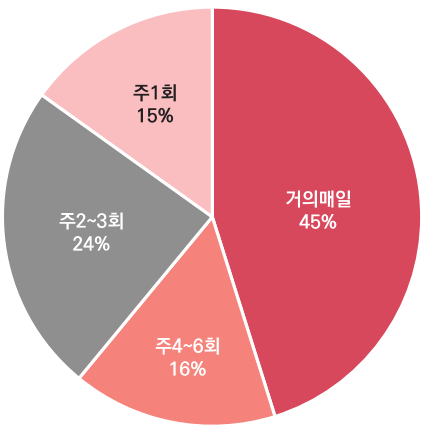


* 출처: Oricon ME「『電子コミックサービス』利用実態調査」

또한, 서비스 이용 빈도에서 전체 응답자의 45.1%는 '거의 매일' 전자 만화 서비스를 이용한다고 응답했으며, 주 4~6일 이용자까지 포함하면 전체의 약 61%가 주 4회 이상 해당 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. 이는 디지털 만화콘텐츠가 일상적인 여가 소비로 자리 잡았음을 시사한다.

그림 3-4-1-4 일본 전자 만화 서비스 이용 빈도(단일 응답)

(단위: %)



* 출처: オリコン顧客満足度ⓑ調査「電子コミックサービス利用実態データ」(2024)

마지막으로 과금 규모와 방식에서도 뚜렷한 경향이 확인되었다. 월간 최고 과금액은 '1,000~2,000엔 미만'이 13.9%로 가장 높았으며, 500엔 미만에서 3만 엔 이상까지 폭넓게 분포하여 이용자별 지불 성향의 차이가 크다는 점이 드러났다. 구매 방식으로는 '필요할 때마다 개별 구매(都度購入)'가 71.8%로 가장 많았고, 이어 '쿠폰·포인트 활용'(50.7%), '세일·캠페인 시 한 번에 구입'(34.9%), '정액제(月額制) 이용'(18.2%) 순으로 나타났다.

3. 인기 만화

오리콘 2024년 일본 만화시장에서 가장 높은 판매량을 기록한 작품은 〈주술회전〉으로, 누적 약 761만 부를 판매하며 1위를 차지했다. 이어서 〈원피스〉가 525만 부, 〈장송의 프리렌〉이 499만 부로 각각 2위와 3위를 기록했다.

특히 애니메이션 방영 효과가 뚜렷하게 반영된 작품들이 상위권에 올랐다. 〈장송의 프리렌〉과 〈약사의 혼잣말〉은 방영 직후 독자층 확대와 함께 판매량이 급증하며 순위권에 진입했다. 이외에도 〈블루 록〉, 〈괴수 8호〉, 〈킹덤〉, 〈하이큐!!〉 등 스포츠 및 액션 장르가 고르게 분포했다. 또한 장기 연재작인 〈나의 히어로 아카데미아〉와 〈스파이 패밀리〉 역시 꾸준한 판매세를 이어가며 10위권 내에 안착했다.

표 3-4-1-1 **2024년도 일본 만화 시리즈 베스트셀러**

순위	제목	저자	누적 판매 부수
1	주술회전	Gege Akutami	7,610,995
2	원피스	Eiichiro Oda	5,250,210
3	장송의 프리렌	Kanehito Yamada/Abe Tsukasa	4,988,170
4	약사의 혼잣말	Natsu Hyuuga/Ikki Nanao/Nekokurage	4,723,562
5	블루 록	Muneyuki Kaneshiro/Yusuke Noumura	3,881,269
6	괴수 8호	Naoya Matsumoto	3,398,326
7	킹덤	Hara Yasuhisa	3,234,204
8	하이큐	Haruichi Furudate	3,077,085
9	나의 히어로 아카데미아	Kohei Horikoshi	2,943,985
10	스파이 패밀리	Endou Tatsuya	2,662,408

* 출처: Oricon(2024)* 오리콘 차트 재구성

〈장송의 프리렌〉은 2023년 4분기부터 2024년 1분기까지 방영되며 큰 주목을 받았다. 애니메이션 방영 직후 단행본 판매량이 급증하여, 방영 한 달 만에 100만 부 이상이 추가로 판매되었고[204], 오리콘 집계에 따르면 시리즈 누계 발행 부수는 2,000만 부를 돌파했

다[205]. 이는 업계에서 흔히 '애니메이션 효과(애니화 버프)'라 부르는 현상의 대표적 사례로 평가된다.[206]

또한, 2024년 8월 21일 일본 요코하마 파시피코 국제 대 홀에서는 공식 오케스트라 콘서트가 개최되었다. 본 콘서트에서는 도쿄 필하모닉 오케스트라가 애니메이션 OST를 연주하며, 주요 장면과의 싱크 연출을 통해 감성적 몰입을 유도했다. 현장에는 약 4,000명의 관객이 참석했으며, OST 음반은 콘서트와 동시에 정식 발매되었다.[207][208]〈약사의 혼잣말〉은 2023년 10월부터 2024년 3월까지 방영된 TV 애니메이션 제1기 작품으로, 방영 이후 원작 라이트노벨과 코믹스의 판매가 급증했다. 방영 전 누계 발행 부수는 약 2,400만 부였으나, 방영 시작 한 달 만에 2,700만 부를 돌파하고, 제1기 종료 시점에는 3,300만 부를 넘겼다. 이후에도 인기가 지속되어, 2024년 9월에는 3,800만 부, 2025년 2월에는 4,000만 부를 돌파한 것으로 공식 발표되었다[209]. 애니메이션 방영이 원작 라이트노벨과 코믹스의 동시 소비를 촉진한 대표적 사례로 평가된다.

〈괴수 8호〉는 2024년 2분기 방영 당시부터 글로벌시장을 겨냥한 전략이 뚜렷했다. 크런치롤(Crunchyroll)·애니플러스 등 해외 스트리밍 플랫폼과의 동시 방영을 통해 일본 방송과 해외 시청이 동시에 이루어졌다.[210] 이는 일본 내 흥행뿐 아니라 글로벌 팬층 확대에도 크게 기여한 것으로 평가된다. 영상·게임 등 다른 장르로의 확장도 병행되었다. 공식 게임 〈KAIJU NO. 8 THE GAME〉이 발표되었으며, 애니메이션 시즌 1을 재구성한 극장판 〈Kaiju No. 8: Mission Recon〉의 글로벌 개봉이 예정되어 있다. 해당 극장판은 기존 팬층을 겨냥한 재소비형 콘텐츠로, 신규 에피소드가 추가될 예정이며 미국 내 상영도 확정되었다.[211]

〈블루 록〉은 제1기 TV 애니메이션 방영 이후, 극장판 〈Episode Nagi〉(2023)를 통해 미디어믹스를 확대했다. 극장판 개봉 시점에서 일본 내 누적 발행 부수는 2,000만 부를 돌파했으며, 이후 2024년 3분기 제2기 방영을 통해 IP 성장세를 이어갔다.

장편 시리즈 〈킹덤〉은 2024년 1분기 제5기 방영을 통해 안정적인 팬층을 유지했다. 방

204) Crunchyroll (2024.5.24.), "Frieren: Beyond Journey's End Manga Sells Through 1 Million Copies in One Month", https://www.crunchyroll.com/news/latest/2024/5/24/frieren-beyond-journeys-end-manga-1-million-copies-in-one-month

205) Oricon News (2024), "Frieren: Beyond Journey's End Surpasses 20 Million Copies", https://us.oricon-group.com/news/594/

206) ComicBook.com (2024.), "Frieren Manga Sales Doubled Thanks to Anime", https://comicbook.com/anime/news/frieren-beyond-journeys-end-manga-sales/

207) Crunchyroll (2024.4.16.), "Frieren Soundtrack Release & Orchestra Concert Visual Revealed", https://www.crunchyroll.com/news/latest/2024/4/16/frieren-beyond-journeys-end-anime-soundtrack-release-orchestra-concert-visual

208) Oricon News (2024), "フリーレン ‐ オーケストラコンサート開催レポート", https://us.oricon-group.com/news/1824/

209) PR TIMES (2025.2.28.), 薬屋のひとりごと シリーズ累計4,000万部突破, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001486.000007785.html

210) Animation Magazine (2024), "The 'Kaiju No. 8' Team Discuss Their Monster-Sized Hit", https://www.animationmagazine.net/2024/07/the-kaiju-no-8-team-discuss-their-monster-sized-hit/

211) Official Game Website, "Kaiju No. 8 The Game", https://kj8-thegame.com/en

영 시점에서도 만화 단행본의 누적 발행 부수가 꾸준히 상승세를 유지하고 있으며, 역사물 특유의 팬덤이 지속적으로 재생산되고 있다.

〈하이큐!!〉는 2024년 1분기 개봉한 극장판 〈쓰레기장의 결전〉을 통해 다시 한번 흥행력을 입증했다. 시리즈의 대표 에피소드를 고품질 극장판으로 재구성함으로써, 팬덤 재활성화와 신규 관객 유입 모두 달성했다.

〈나의 히어로 아카데미아〉는 2024년 제6기 방영과 함께 새로운 극장판이 공개되었다. 시리즈 누적 발행 부수는 1억 부를 돌파했으며, 애니메이션·극장판·굿즈·게임을 아우르는 대표적인 '글로벌 확장형 IP'로 자리매김했다.[212]

212) Crunchyroll (2024), "My Hero Academia Manga Now Has Over 100 Million Copies", https://www.crunchyroll.com/news/latest/2024/4/3/my-hero-academia-manga-100-million-copies

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

2024년 일본 콘텐츠산업 정책에는 큰 변화가 있었다. 기존의 쿨재팬 전략은 2019년 일본 문화·콘텐츠·라이프스타일의 매력을 세계에 알리고, 이를 통해 해외시장 진출과 산업 경쟁력을 강화하기 위한 범정부 차원의 전략으로 출발했다. 애니메이션, 만화, 게임, 패션, 식문화, 관광 등 일본 특유의 문화자원을 활용해 국가 이미지 제고와 산업 성장, 외화 획득을 동시에 달성하는 것을 목표로 삼았다. 이 과정에서 내각부 지식재산전략본부가 컨트롤타워 역할을 수행하며 민간과 협력해 작·유통·마케팅 전 과정을 지원했다. 다만 이는 산업적 관점보다는 문화적 영향력 확산에 초점이 맞춰져 있었고, 해외 진출 역시 개별 프로젝트 중심에 머물렀다.

이러한 문제의식을 반영해 2024년 6월 4일 발표한 '새로운 쿨재팬' 전략에서는 팬데믹 이후 인바운드 구조 변화와 글로벌 플랫폼 부상, 디지털 전환 가속 등 환경 변화를 배경으로, 2022년 기준 해외 매출 4.7조 엔을 계기로 콘텐츠산업을 기간산업으로 격상하는 방향을 제시했다. 특히 새로운 쿨재팬에서는 KGI·KPI에 기반한 데이터 중심의 PDCA를 도입하고, 내각부 지식재산전략본부를 중심으로 민관 협업 구조를 고도화해 제작-유통-마케팅 전 주기에 걸친 투자·제도 개선을 추진하겠다고 밝혔다. 아울러 생성형 AI·메타버스·Web3 기술의 산업 적용을 확대하고, 'Japan Search(국립 국회도서관 연계)'를 기반으로 디지털 아카이브의 표준화와 다국어 제공을 강화하는 방안도 포함되었다. 중동·아프리카·남미 등 신흥시장으로의 진출 다변화, DX·글로벌 비즈·스토리텔러 및 외국 인재 유치, 현지 체험형 이벤트를 통한 수요 창출을 병행함으로써 매출 확대와 이를 재투자하는 선순환 생태계 정착을 목표로 하고 있다.

한편, 일본 정부는 콘텐츠산업의 해외 전개 확대와 디지털 환경 변화에 대응하기 위해 저작권 보호 체계를 전면 강화했다. 내각부 지식재산전략본부는 '지식재산전략프로그램 2024'[213]를 통해 해적판 대응을 국가 전략 과제로 명시하고, 민관 협력 기반의 국제 공조 체계를 추진했다. 문화청은 생성형 AI 확산에 따른 저작권 쟁점을 정리하며 'AI와 저작권에 관한 종합 정리(General Understanding)'와 '체크리스트 & 가이던스'[214]를 발표하고, 산

213) 首相官邸 (2024.6.4.),「知的財産戦略プログラム2024」

214) 文化庁 (2024.5.7.),「AIと著作権に関する総論的整理 (General Understanding) 」·「AIと著作権に関するチェックリスト&ガイダンス」, https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/aiandcopyright.html

업계와 권리자를 위한 실무 지침을 제시했다. 또한 콘텐츠해외유통촉진기구(CODA)는 해외 수사기관과 협력해 불법 사이트 폐쇄 및 운영자 교섭 등 국제 공조형 단속을 강화하고 있다. 이러한 일련의 조치는 일본이 창작자 보호와 디지털 콘텐츠 유통의 신뢰성 확보를 병행하려는 정책적 흐름을 보여준다.

표 3-4-2-1 **일본 주요 만화 관련 기관 현황**

기관명	로고	설립 근거 및 주요 업무	홈페이지
내각부지식재산전략본부 (内閣府知的財産戦略本部)		■ 지식재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 내각에 설치된 기관 ■ 지식재산과 관련된 국제적 규제나 동향에 관한 연구와 대응 전략을 개발해 국내 기업이나 기관이 미래에 성장할 수 있도록 지원함	kantei.go.jp
경제산업성 (経済産業省)	経済産業省	■ 경제 및 산업의 발전을 위한 행정기관으로 콘텐츠의 해외 진출 및 인프라 강화를 위한 보조금을 제공함	meti.go.jp
문화청 (文化庁)	文化庁	■ 예술 창작활동의 진흥, 저작권 보호 등을 주요 업무로 함 ■ 예술 지원·저작권·출판·영상·애니메이션·만화 등 미디어 예술 진흥 사업을 수행함	bunka.go.jp
콘텐츠해외유통촉진기구 (CODA)	CODA	■ 일본 콘텐츠를 보호하기 위한 조사 실시 및 불법 콘텐츠 모니터링 시스템 운용 및 홍보 활동을 함	coda-cj.jp
일본만화가협회 (日本漫画家協会)	J.C.A	■ 만화 창작 활동 장려, 외국과 만화 문화 교류, 조사 연구, 만화 보급 등 만화산업 발전에 기여하는 것이 목적임	nihonmangakakyokai.or.jp
일본서적출판협회 (日本書籍出版協会)	日本書籍出版協会	■ 1965년 문부성의 허가를 받아 창립된 협회로, 출판사업의 건전한 발달과 문화 발전을 목적으로 함 ■ 출판 사업의 조사 연구, 관계자와의 친목과 복지 증진, 관계 단체와의 연락, 홍보 활동, 출판물 국제 교류, 간행물 발간 등의 사업을 진행함	jbpa.or.jp
일본전자출판협회 (日本電子出版協会)	日本電子出版協会	■ 1986년 일본 전자출판산업의 발전을 위해 설립함 ■ 전자출판 관련 조사 연구, 세미나 개최, 회원 간 정보 교환 등의 활동을 진행함 ■ 전자 출판물 및 각종 정보 매체의 제작자가 직면하는 문제를 해결하기 위한 무료 법률 상담 서비스를 제공함	ebpaj.jp

*출처: 기관별 홈페이지

2. 주요 출판사 동향

일본 만화 출판산업은 2024년을 기점으로 디지털 전환이 본격화하며 산업 구조 전반에 걸친 재편이 진행되고 있다. 전통적으로 잡지 중심의 연재 생태계에 의존하던 출판사들은 점차 스마트폰 애플리케이션 및 웹 플랫폼을 주요 유통 채널로 전환하고 있다. 예컨대, 2024년 일본 만화시장의 총매출은 전자판 중심의 성장에 힘입어 약 1.5% 증가했으며, 이 중 전자만화(e-comics) 매출은 전년 대비 6.0% 증가한 반면, 단행본 인쇄 매출은 8.6% 감소, 잡지 인쇄 매출은 9.7% 감소한 것으로 보고되었다.[215] 이러한 경향은 디지털 유통 중심 구조로의 전환이 가속화되고 있음을 보여준다.

대형 출판사들은 이러한 환경 변화에 대응하고자 디지털 중심 전략을 더욱 적극적으로 추진하고 있다.

가도카와(KADOKAWA)는 중기 경영 계획[216]을 통해 연간 7,000개 이상의 IP를 창출하고 디지털 오리지널 콘텐츠의 비중을 확대하겠다는 목표를 제시했다. 또, 무료 웹만화 플랫폼 '카도코미(Kadocomi)'를 통해 신작을 우선 공개하고, 그 반응을 바탕으로 단행본 발행을 결정하는 '디지털 퍼스트' 전략을 운영하고 있다. 동시에 전자서점 'BOOK★WALKER'에서는 기간 한정 무료 제공, 코인 캐시백 등의 사용자 판촉 전략을 병행하고 있다. 이러한 일련의 전략은 단순한 유통 방식의 전환을 넘어, IP의 발굴·육성·확산을 유기적으로 연계하는 콘텐츠 가치사슬 재정립을 목표로 한다.

슈에이샤(Shueisha)는 2024년 11월, 주간 소년 점프 소속 작가들의 원고료를 흑백 페이지당 2만 900엔, 컬러 페이지당 3만 1,350엔으로 대폭 인상하고, 연재 승인 시 50만 엔의 선급금과 연간 100만 엔의 독점 계약금을 지급하는 정책을 도입했다.[217] 이는 디지털 전환 이후 작가 확보 경쟁이 심화하면서 출판사가 우수 인력을 장기적으로 유치하기 위한 전략적 조치로 해석된다.

이러한 변화는 전통적인 잡지 중심의 편집 구조가 작가 계약과 IP 개발 중심의 디지털 편집 체제로 전환되고 있음을 시사한다.

215) Nippon.com(2025.3.19.), "Manga Sales Grow for Seventh Consecutive Year in Japan", (https://www.nippon.com/en/japan-data/h02328/)

216) KADOKAWA Corporation(2023.), "KADOKAWA Group Mid-Term Management Plan (FY2023-FY2027)",(https://group.kadokawa.co.jp/global/ir/plan.html)

217) Automaton Media(2024.11.19.), "One of Japan's Biggest Manga Publishers Is Stepping Up to Pay Authors Significantly Higher Wages", (https://automaton-media.com/en/nongaming-news/one-of-japans-biggest-manga-publishers-is-stepping-up-to-pay-authors-significantly-higher-wages)

표 3-4-2-2 일본 주요 만화 출판사 현황

출판사명	로고	주요 작품	홈페이지
슈에이샤 (集英社)	集英社	〈원피스(ワンピース)〉, 〈드래곤볼(ドラゴンボール)〉 〈나루토(ナルト)〉, 〈블리치(ブリーチ)〉, 〈하이큐!!(ハイキュー!!)〉, 〈데스노트(デスノート)〉, 〈주술회전(じゅじゅつかいせん)〉, 〈괴수 8호(怪獣8号)〉, 〈체인소 맨(チェンソーマン)〉 등	shueisha.co.jp
코단샤 (講談社)	KODANSHA	〈진격의 거인(進撃の巨人)〉, 〈블루 록(ブルーロック)〉, 〈도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)〉, 〈일곱 개의 대죄(七つの大罪)〉 등	kodansha.co.jp
쇼가쿠칸 (小学館)	小学館 SHOGAKUKAN	〈명탐정 코난(名探偵コナン)〉, 〈장송의 프리렌(葬送のフリーレン)〉, 〈코미는 커뮤증입니다(古見さんは、コミュ症です。)〉, 〈이누야샤 犬夜叉(いぬやしゃ)〉, 〈란마 ½(らんま½)〉 등	shogakukan.co.jp

*출처: 기업별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

일본의 주요 디지털 만화 플랫폼들은 각기 다른 수익 모델과 독자층을 겨냥하며, 전자책 및 앱 서비스를 중심으로 콘텐츠 유통 방식을 다변화하고 있다. 2024~2025년 플랫폼 간 경쟁이 심화되자, 주요 사업자들은 독점 IP 확보, 장르 확장, 글로벌 진출, 과금 모델 혁신을 중심으로 시장 주도권 강화에 나서고 있다.

슈에이샤(Shueisha)는 Shonen Jump+와 Manga Plus MAX를 통해 구독 기반의 글로벌 독자층을 확대하고 있다. 2023년 하반기 출시된 Manga Plus MAX는 월정액 서비스로, 저가 요금제(Standard Plan, US$1.99)에서는 약 80종의 연재작을, 프리미엄 요금제(Deluxe Plan, US$4.99)에서는 190종 이상을 무제한으로 열람할 수 있다.[218] 무료 회차에는 광고를 삽입하고 일정 기간 후 유료로 전환하는 하이브리드 구조를 유지하며, 영어·스페인어 등 다국어 동시 연재를 통해 해외 독자 접근성을 높였다. 이는 IP를 중심으로 한 글로벌시장 확대 전략의 핵심 축으로 평가된다.

카카오픽코마(Piccoma)는 2024년 12월 가도카와와의 전략적 제휴를 통해 전자 잡지형 서비스 MANGA Bar를 출범했다.[219] 이 서비스는 매주 7편의 신작을 '잠깐 무료(시간차 무료)' 방식으로 공개하며, 무료 열람 기간 종료 후 유료 전환을 유도하는 구조를 취한다.

218) One Esports(2023.), "Manga Plus MAX Launch Details", https://www.oneesports.gg/anime/manga-plus-max-subscription-plan-shueisha/

219) KADOKAWA Corporation(2024.12.11.), "KADOKAWA Enters into a Business Alliance with Kakao Piccoma (MANGA Bar)", https://group.kadokawa.co.jp/global/information/news_release/2024121101_en.html

픽코마는 누적 다운로드 4,500만 건, 월 이용자 1,000만 명 이상으로 일본 내 소비 지출 1위를 유지하고 있으며[8], 이세계물 중심의 라인업을 현대·로맨스 등으로 확장하며 글로벌 IP 생산을 가속하고 있다.

가도카와(KADOKAWA)는 전자서점 BOOK★WALKER와 웹만화 사이트 카도코미(Kadocomi)를 중심으로 '디지털 퍼스트' 전략을 추진하고 있다. BOOK★WALKER는 13만 권 이상의 전자책을 보유하며 무료 공개, 코인 캐시백 등 다양한 프로모션을 운영하고, 카도코미에서는 신작을 우선 공개한 뒤 단행본으로 출간하는 방식을 정착시켰다. 또한 자체 창작 플랫폼 카쿠요무(Kakuyomu)를 통해 신인 작가를 발굴하고 독자 반응을 실시간으로 검증한 후, 애니메이션·게임 등으로 확장하는 선순환 구조를 구축하고 있다.

라인망가는 2024년 상반기 iOS·Google Play 합산 매출 1위를 기록[220]하며 누적 다운로드 5,000만 건을 돌파했다. 한국형 세로 스크롤 포맷과 일본 독자에게 익숙한 콘텐츠를 결합해 여성 독자층을 중심으로 로맨스·판타지 장르를 강화하고, 부분 유료화와 코인 결제 방식을 병행하고 있다. 또한 자체 오리지널 제작과 작가 지원 프로그램을 확대하는 등 현지화 전략을 강화하고 있다.

이외에도 GANMA!, Comico 등 중소 플랫폼들이 특정 세그먼트를 중심으로 차별화된 경쟁을 전개하고 있다. GANMA!는 광고 기반 무료 서비스와 프리미엄 구독제를 병행하며 '프리패스'형 선공개 시스템을 운영하고, Comico는 세로형 웹툰 중심의 독점 연재로 모바일 독서 경험을 최적화하고 있다.

이처럼 일본의 주요 플랫폼들은 콘텐츠 유통 방식을 다변화하면서 독점 IP 확보와 글로벌 확장을 병행하고 있다. 구독 기반 서비스는 이용자의 지속 소비를 유도하며 플랫폼 충성도를 강화하고, 무료 모델은 진입 장벽을 낮추어 신규 독자 유입을 확대한다. 이러한 흐름은 일본 만화시장이 '출판 기반 산업'에서 '데이터 기반 플랫폼산업'으로 이행하는 전환기를 맞이하고 있음을 보여준다.

220) The Outerhaven(2024.), "LINE Manga Tops Japan App Store Revenue Ranking",, https://www.theouterhaven.net/2024/09/webtoon-entertainments-line-manga-exceeds-50-million-downloads/

표 3-4-2-3 **일본 주요 만화·웹툰 플랫폼 및 대표 작품 현황**

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
픽코마 (ピッコマ)	ピッコマ	카카오	〈킹덤(キングダム)〉, 〈나 혼자만 레벨업(俺だけレベルアップな件)〉, 〈외모지상주의(外見至上主義)〉	piccoma.com/web
LINE 망가 (LINE Manga / LINEマンガ)	LINE マンガ WEBTOON	라인디지털 프론티어	〈여신강림(女神降臨)〉, 〈스파이 패밀리(SPY×FAMILY)〉, 〈약속의 네버랜드(約束のネバーランド)〉	manga.line.me
투믹스 (Toomics / トゥーミックス)	TOOMICS	Toomics Global / 투믹스 주식회사	〈그녀의 시간(彼女の時間)〉, 〈비밀(祕密)〉, 〈루시드 드림(Lucid Dream)〉, 〈일진에게 찍혔을 때(不良に目をつけられた時)〉	https://toomics.jp
소년 점프+ (Shonen Jump+)	ジャンプ+	슈에이샤	〈스파이 패밀리(SPY×FAMILY)〉, 〈체인소 맨(チェンソーマン)〉, 〈단다단(ダンダダン)〉, 〈괴수 8호(怪獣8号)〉	shonenjumpplus.com
점프툰 (ジャンプトゥーン)	ジャンプTOON	슈에이샤	〈새벽의 날개(夜明けの翼)〉, 〈그와 그녀의 미래예상도(彼と彼女の未来予想図)〉	jumptoon.com
마가포케 (マガポケ)	マガポケ	고단샤	〈블루 록(ブルーロック)〉, 〈도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)〉, 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉	pocket.shonenmagazine.com
선데이에브리 (Sunday Webry /サンデーうぇぶり)	サンデーうぇぶり	쇼가쿠칸	〈명탐정 코난(名探偵コナン)〉, 〈코미는 커뮤증입니다(古見さんは、コミュ症です。)〉, 〈MIX(ミックス)〉	sunday-webry.com
카도코미 (KADOCOMI)	カドコミ	카도카와	〈문호 스트레이독스(文豪ストレイドッグス)〉, 〈이세계 아저씨(異世界おじさん)〉, 〈Re:제로(Re:ゼロから始める異世界生活)〉	comic-walker.com

*출처: 기업별 홈페이지

제5장 유럽

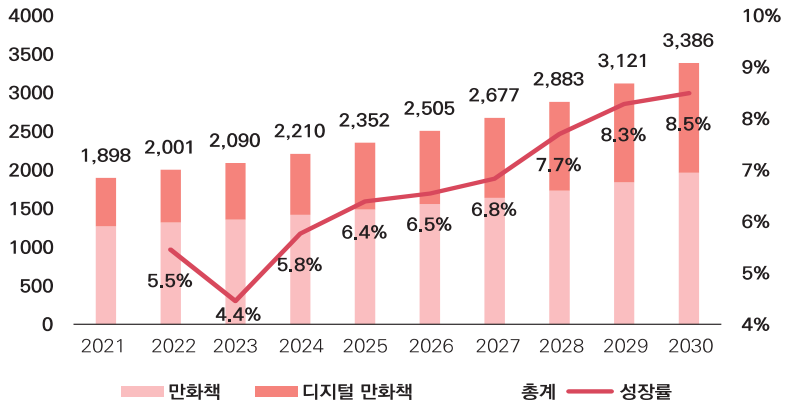
제1절 시장 현황

1. 시장 규모(유럽 및 프랑스)

유럽 만화산업은 2020년대 들어 완만한 성장세를 지속하고 있다. 시장조사기관 Cognitive Market Research에 따르면, 시장 규모는 2021년 189억 7,510만 달러에서 2024년 221억 380만 달러로 확대되었으며, 2030년에는 약 338억 6,470만 달러에 이를 것으로 전망된다. 이는 2021년 대비 약 1.8배 증가, 연평균 성장률(CAGR) 약 7.1%에 해당한다. 전년 대비 성장률은 2022년 5.5%, 2023년 -1.0%, 2024년 1.3% 수준으로 완만한 회복세를 보이고 있으며, 2025년 이후에는 6~8%대 안정적 성장세가 이어질 것으로 보인다. 이러한 흐름은 인쇄본 중심의 전통시장이 안정세를 유지하는 가운데, 디지털 만화와 전자출판 부문이 새로운 성장 여력이 있음을 시사한다.

그림 3-5-1-1 유럽 만화산업 규모 추정치(2021-2030)

(단위: 백만 달러)

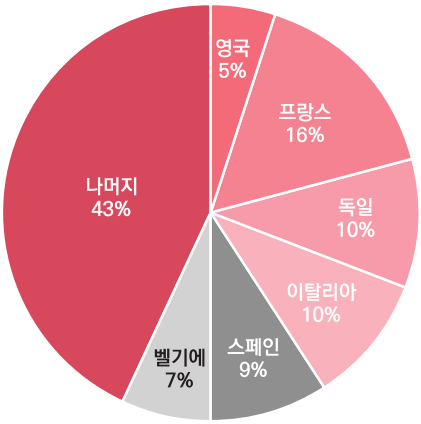


*출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025

2024년 기준 국가별 시장 비중은 프랑스가 16%로 가장 컸으며, 독일과 이탈리아가 각각 10%, 스페인이 9%, 영국이 5%, 벨기에가 7%를 기록했다. 나머지 유럽 국가들은 43%를 차지했다.

그림 3-5-1-2 **유럽 만화산업 국가별 비중(2024)**

(단위: 백만 달러)

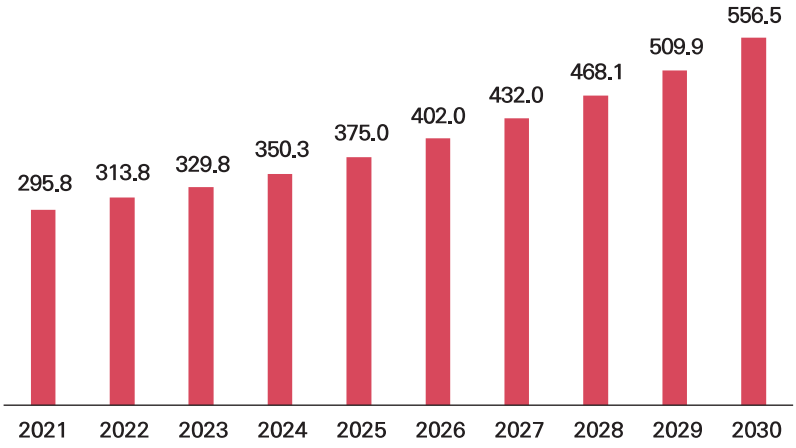


*출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025

프랑스 만화산업 규모는 2021년 2억 9,600만 달러에서 2030년 5억 5,700만 달러로 확대될 전망이며, 연평균 성장률은 약 8% 수준으로 추정된다. Cognitive Market Research 자료에 따르면, 프랑스는 세계 최대 규모의 만화시장 중 하나로, 특히 BD(Bande Dessinée)가 시장을 대표한다. BD는 단순한 대중문화 콘텐츠를 넘어, 프랑스 문화예술의 정체성을 보여주는 상징적 장르로 자리 잡았다. 문학, 영화와 함께 국가 문화산업의 핵심 축으로 평가되며, 앙굴렘 국제 만화 페스티벌을 통해 세계적 위상을 공고히 하고 있다. BD는 보통 컬러 단행본 형식으로 출간되며, 작가의 창작성과 예술적 품질이 강조된다. 이는 일본 망가나 한국 웹툰(디지털 세로스크롤 중심)과 달리, '책이라는 오브제로서의 가치(valeur d'objet)'를 강하게 부각한다는 특징을 가진다.

그림 3-5-1-3 프랑스 만화산업 규모 추정(2021-2030)

(단위: 백만 달러)



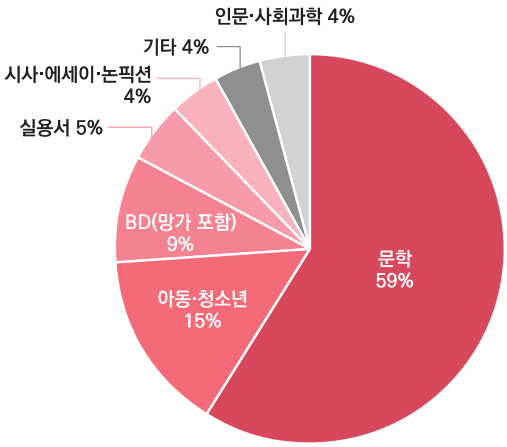
*출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025

2. 관련 지표

프랑스출판협회(Syndicat national de l'édition, 이하 SNE)에 따르면, 2024년 프랑스 출판시장에서 포켓북 형식의 도서 매출은 4억 2,540만 유로로, 전체 도서시장의 약 15.4%를 차지했다. 판매량 기준으로는 26.2%에 달하며, 2023년과 비교해 비중의 변동 없이 안정적인 수준을 유지했다. 포켓북(livre au format poche)은 일반판보다 크기가 작고 가격이 저렴한 문고본 형태의 도서로, 프랑스 출판시장에서 1차 발행본의 재간행 및 대중 독자층 확산을 위한 핵심 유통 포맷으로 기능한다. 특히 문학·청소년 도서·밴드 데시네(BD, 망가 포함) 분야에서 폭넓게 활용된다. 포켓북시장 내부에서는 문학 부문이 전체의 약 60%를 차지하며 절대적인 비중을 확보하고, 밴드 데시네(BD, 망가 포함) 부문은 약 8.6%를 차지해 세 번째 규모의 세그먼트를 형성하고 있다. 이러한 구성에 따라 포켓북은 프랑스 출판산업 내에서 저가이면서 대중적인 도서 포맷으로 기능하며, 문학과 만화를 중심으로 한 핵심 유통 구조를 유지하고 있다.

그림 3-5-1-4 프랑스 포켓북 장르별 비중(2024)

(단위: 백만 달러)



*출처: SNE_Les chiffres de l'édition en 2024[221]

3. 인기 만화

새로운 아스테릭스 앨범은 아직 1년 후에나 출간될 예정이지만, 만화(현지에서는 방데시네, Bande Dessinée·BD라 불림)는 여전히 프랑스 베스트셀러 도서 상위권을 굳건히 지키고 있다. 실제로 2024년 베스트셀러 전체 Top 50 도서 가운데 총 11종의 만화가 포함되었다. 출판 전문지 리브르 엡도(Livres Hebdo)와 시장조사기관 GfK의 연간 집계에 따르면, 올해 가장 많이 팔린 만화는 프랑스산 망프라(manfra)인 〈Instinct〉(저자: Inoxtag, Basile Monnot, Charles Compain, 출판사: Michel Lafon)으로, 전체 도서 순위 Top 10에 진입해 7위를 차지했다. 한편, BD와 망가 별도 순위에서는 오다 에이치로의 〈원피스(One Piece)〉, 그리고 Mr Tan의 대히트 아동만화 〈모르텔 아델(Mortelle Adèle)〉 시리즈가 다수 권으로 순위에 오르며 다시 한번 강한 존재감을 드러냈다.

221) Syndicat national de l'édition (SNE) (2025), 「Les chiffres de l'édition en 2024 : baisse en valeur et en volume du chiffre d'affaires」, https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-en-2024-baisse-en-valeur-et-en-volume-du-chiffre-daffaires/

표 3-5-1-1 프랑스 만화 베스트셀러(2024)

순위	제목	저자	출판사
1	인스팅트 Instinct vol.1	Inoxtag, Basile Monnot, Charles Compain	Michel Lafon
2	모르텔 아델 Mortelle Adèle vol.21: RécréAction Générale!	Mr Tan & Diane Le Feyer	Mr Tan & Co
3	아랍의 미래 나, 파디: 도둑맞은 형제 vol.1 Riad Sattouf	Riad Sattouf	Les Livres du futur
4	더 로드 La Route	Manu Larcenet	Dargaud
5	블레이크와 모르티머 Blake & Mortimer vol.30: Signé Olrik	Yves Senté & André Juillard	Editions Blake et Mortimer
6	원피스 One Piece vol.107	Eiichiro Oda	Glénat
7	모르텔 아델: 크로크포트 추적	Mr Tan & Diane Le Feyer	Mr Tan & Co
8	럭키 루크 Lucky Luke vol.11: 압박 속의 카우보이	Achdé & Jul	Lucky Comics
9	스파이 패밀리 Spy x Family vol.12	Tatsuya Endo	Kurokawa
10	원피스 One Piece vol.108	Eiichiro Oda	Glénat

*출처: Livres Hebdo·GfK(2025), 2024 프랑스 연간 도서 판매 통계[222]

올해 프랑스에서 가장 많이 팔린 만화는 프랑스발 망프라(manfra) 〈Instinct〉였다. 2024년 말 기준 누적 판매량 32만 부이며, 출간 4일 만에 6만 7,000부가 판매되어 프랑스에서 역대 가장 강력한 망가 데뷔작으로 기록되었다. 11월 21일 출간된 이 작품의 성공은 프랑스 유튜버 Inoxtag(본명: Inès Benazzouz)의 만화 데뷔작이라는 점도 크게 작용했다. 그의 유튜브 채널은 구독자 880만 명 이상을 보유하고 있다.

2024년 전체 도서 베스트셀러 Top 50에는 들지 못했지만, 2023년 작 〈아스테릭스: L'Iris Blanc〉은 여전히 꾸준히 판매량을 보였다. 2023년 프랑스 최고의 베스트셀러 만화인 이 작품은 2024년에도 판매량을 이어가며 BD 부문 베스트셀러 Top 10에 올랐다. 아스테릭스 시리즈는 여전히 프랑스 전역의 슈퍼마켓과 가판대에서 쉽게 구매할 수 있다.

222) The Beat(2025.1.3.), 「Comics dominated France's bestselling books of 2024, https://www.comicsbeat.com/comics-dominated-frances-bestselling-books-of-2024/

표 3-5-1-2 프랑스 Bande Dessinée (BD) 베스트셀러(2024)

순위	제목	저자	출판사	장르
1	모르텔 아델 Mortelle Adèle vol.21	Mr Tan & Diane Le Feyer	Mr Tan & Co	아동 코미디
2	아랍의 미래 나, 파디: 도둑맞은 형제 vol.1 Riad Sattouf	Riad Sattouf	Les Livres du futur	회고록/자전적
3	더 로드 La Route	Manu Larcenet	Dargaud	문학 각색·디스토피아
4	블레이크와 모르티머 Blake & Mortimer vol.30: Signé Olrik	Yves Senté & André Juillard	Editions Blake et Mortimer	모험·추리
5	모르텔 아델: 크로크포트 추적	Mr Tan & Diane Le Feyer	Mr Tan & Co	아동 모험 스핀오프
6	럭키 루크 Lucky Luke vol.11: 압박 속의 카우보이	Achdé & Jul	Lucky Comics	서부 코미디
7	예루살렘의 역사 Histoire de Jerusalem	Vincent Lemire & Christophe Gaultier	Les Arènes	역사/논픽션
8	모르텔 아델 Mortelle Adèle vol.20	Mr Tan & Diane Le Feyer	Mr Tan & Co	아동 코미디
9	모르텔 아델: 달고양이의 유물	Mr Tan & Diane Le Feyer	Mr Tan & Co	아동 모험 스핀오프
10	아스테릭스 Asterix vol.40: L'Iris Blanc	Fabcaro & Didier Conrad	Albert René	역사 패러디/풍자

*출처: Livres Hebdo·GfK(2025), 2024 프랑스 연간 도서 판매 통계

〈모르텔 아델(Mortelle Adèle)〉 시리즈의 독주는 계속되었다. 이 작품은 특히 프랑스 아동만화시장에서 초대형 베스트셀러로 자리 잡았다. 2012년 데뷔 이후 현재까지 21권이 발간되었으며, 스핀오프, 장편 모험, 소설, 퍼즐 잡지 등 다양한 형태로 확장되며 꾸준히 성장해 왔다. 2024년에도 BD Top 10에 무려 4권이 진입했으며, 애니메이션 시리즈도 제작 중이다. 영어판은 'Rebel Adèle'이라는 제목으로 출간 예정이며, 스핀오프 작품부터 번역이 시작된다.

리야드 사투프(Riad Sattouf)의 신작 스핀오프 〈Moi, Fadi: le frère volé〉는 BD 순위 2위를 기록했다. 원작 〈아랍의 미래〉 시리즈를 동생의 시각에서 재구성한 작품으로, 사투프는 이 작품으로 2023년 앙굴렘 국제만화페스티벌 대상을 받았다.

마누 라르크네(Manu Larcenet)는 코맥 매카시의 소설 〈더 로드〉를 각색한 〈La Route〉로 비평가들의 호평을 받았으며, 프랑스와 미국 모두에서 큰 반향을 일으켰다.

프랑스 대표 장수 시리즈인 Blake & Mortimer와 Lucky Luke의 신간 역시 BD Top

10에 포함되었다. 〈Blake & Mortimer 30권: Signé Olrik〉은 앙드레 주이야르의 유작으로, 2024년 10월 출간되어 BD 4위에 올랐다. 〈럭키 루크〉는 최신작 11권이 6위에 오르며 건재함을 입증했다.

〈예루살렘의 역사(Histoire de Jerusalem)〉는 2022년 출간작임에도 꾸준한 판매로 BD 7위에 올랐다. 파리 지하철 대형 포스터 광고와 시사적 이슈(이스라엘-가자 전쟁)가 판매 지속에 영향을 준 것으로 분석된다. 영어판은 2025년 5월 Abrams ComicArts에서 출간될 예정이다.

제2절 산업 현황

1. 관련 기관(단체) 동향

가. 유럽연합(EU)

유럽연합은 2024년 이후 디지털 전환, 청소년 보호, 창작자 권익 보장을 핵심 방향으로 한 문화 정책을 추진하고 있다.

EU「디지털서비스법(Digital Services Act, DSA)」(Regulation (EU) 2022/2065)의 시행으로 플랫폼 사업자의 투명성 보고, 알고리즘 공개, 청소년 보호 강화 의무가 확대되었다.[223] 이 법은 불법 콘텐츠 차단, 연령 확인 절차, 데이터 보호 기준을 회원국 법제에 통합하도록 규정하며, 프랑스와 독일 등은 이를 자국 청소년 보호법과 연계해 시행 중이다.[224]

또한 EU는 2023년부터 'Comics Beyond' 프로젝트를 운영하고 있다.[225] 이 사업은 'Creative Europe' 프로그램의 일환으로, 창작자 교류·교육·전시·데이터 플랫폼 구축 등을 통합 지원한다. 2024년 7월 포르투갈 Amadora BD에서 열린 Training Week에는 12개국 창작자가 참여해 저작권, 기획, 타 장르 협업을 주제로 집중 연수를 받았다.[226] 이후 'Transdisciplinary Comics Shows', 'European Comics Database' 등으로 사업이 확대되었다.

표 3-5-2-1 **유럽연합 만화 관련 기관**

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
크리에이티브 유럽 (Creative Europe Programme)	Creative Europe	○ 유럽연합(EU)의 대표 문화·창의산업 진흥 프로그램(2021-2027) ○ 예술·출판·만화·음악·영화 등 문화산업 전반의 국제 교류·공동제작·디지털 전환·창작자 이동성을 지원 하위 부문인 Culture Strand가 만화산업(Comics Beyond 등)을 직접 지원	culture.ec.europa.eu/creative-europe

223) Comics Beyond (2023.11.15.), Project Overview – Creative Europe Programme, https://comicsbeyond.eu/project/
224) Comics Beyond (2024.5.10.), Open Call for Training Week 2024 – Amadora BD, https://comicsbeyond.eu/open-call-for-training-week-2024/
225) Comics Beyond (2024.7.15.), Post-Event Report: Training Week 2024, https://comicsbeyond.eu/news/
226) Comic Art Museum Brussels (2024.01.22), Comics Beyond – Partnership Structure, https://www.comicscenter.net/en/comics-beyond

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
코믹스 비욘드 (Comics Beyond)		○ 'Creative Europe' 프로그램 내 유럽 만화산업 육성 프로젝트. 창작자 교육, 교류, 데이터 플랫폼 구축 등을 통합 지원	comicsbeyond.eu
브뤼셀 만화예술박물관 (Comic Art Museum Brussels)		○ Comics Beyond의 주요 파트너 기관으로, 전시 및 교육 프로그램을 공동 운영	comicscenter.net

*출처: 기관별 홈페이지

나. 프랑스

프랑스 정부는 2024년 문화 예산(공영방송·연금 제외)을 전년 대비 약 6% 증액한 44억 6,600만 유로로 확정했다. 정부는 문화 접근성 확대, 창작 생태계 지원, 유산 보존, 그리고 생태 전환을 가로지르는 과제를 중점으로 재원을 재배분했으며, 이는 문화부와 부문별 전문 기관의 공식 예산 발표[227]에서도 일관되게 확인된다.

문화부(Ministère de la Culture)는 같은 해 '문화 디지털 전략(La Stratégie numérique du ministère de la Culture)'을 개정·발표하며, 디지털 전환을 문화 정책의 핵심 축으로 제시했다. 이번 개정판은 디지타이제이션 가속화, 접근성 및 발견 가능성(discoverability) 향상, 디지털 활동의 생태적 영향 평가를 핵심 목표로 설정했다. 특히 NFT, 몰입형 기술, 인공지능 등 신기술이 창작과 유통, 가치 배분 구조에 미치는 영향을 제도적으로 반영하기 위한 정책 방향을 구체화했다.[228]

국제만화영상도시(Cité internationale de la bande dessinée et de l'image, CIBDI)는 2024년을 '웹툰의 해(Année du Webtoon)'로 선포하고, EU.Webtoons 프로젝트를 통해 유럽 창작자를 대상으로 한 공모·교육·네트워킹 프로그램을 운영했다. 이는 앙굴렘 국제만화페스티벌(FIBD, 2024.1.25.~28.)을 중심으로 한 산업 네트워크와 연계되어, 유럽 내 디지털 만화 포맷 확산을 촉진했다.[229]

퐁피두센터(Centre Pompidou)는 같은 해 대규모 특별전 'La BD à tous les étages'

227) Ministère de la Culture (2023.9.27.), Projet de loi de finances 2024 – Présentation du budget du ministère de la Culture, https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Projet-de-loi-de-finances-2024-Presentation-du-budget-du-ministere-de-la-Culture

228) Ministère de la Culture (2024.2.15.), La Stratégie numérique du ministère de la Culture – Édition 2024, https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Innovation-numerique/Strategie-numerique-du-ministere

229) Ministère de la Culture (2024.12.19.), Le ministère de la Culture réagit aux recommandations de la Cour des comptes, https://www.culture.gouv.fr/presse/communiques-de-presse/pass-culture-le-ministere-de-la-culture-reagit-aux-recommandations-de-la-cour-des-comptes

를 개최해 약 1,000점의 원고와 작품을 전관에 걸쳐 전시했다. 이는 개관 이래 최대 규모의 만화 기획으로, 만화를 현대미술의 동등한 예술로 다루려는 국가급 기관의 방향 전환을 보여주는 사례로 평가된다.[230]

국가책센터(Centre national du livre, CNL)는 신진·기성·전업 작가를 대상으로 한 3단계 보조금 제도(5,000~30,000유로)를 운영하며, 만화를 문학기금 체계에 포함시켰다.

또한 CIBDI와 저작권관리단체 SAIF가 공동 운영하는 'Bourse BD SAIF & CIBDI'를 통해 만화 작가에게 3~6개월 레지던시와 최대 5,000유로의 창작지원금을 제공했다.

지방정부 차원에서도 툴루즈, 오베르뉴-론-알프(ARA) 지역 등이 창작비·전시·출판을 연계한 프로그램을 운영하며 지역 기반 창작 생태계를 강화하고 있다.[231]

회계감사원(Cour des comptes)은 2024년 〈Premier bilan du Pass Culture〉 보고서를 통해 청소년 문화비 지원제도의 재정 효율성 문제를 지적했다. 이에 대해 문화부는 12월 개선 조치 및 구조 조정 계획을 발표하고, 청소년 문화 향유의 형평성을 확보하기 위해 개인형 지원에서 학교·단체형 중심으로 전환하는 개편안을 시행했다.[232]

규제기관 ARCOM(Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique)은 2024년 한 해 동안 불법 콘텐츠 차단을 대폭 강화했다.

5월 21일 제정된 「디지털 공간의 안전·규제법(SREN, Loi n으 2024-449)」은 ARCOM이 법원 결정과 연계해 불법 사이트 및 미러 도메인에 대한 차단·재차단 조치를 신속히 시행할 수 있도록 법적 근거를 확립했다.[233]

ARCOM은 연중 3,797개 도메인 차단을 집행했으며, 11월 28일 공개한 연례 보고서에서는 불법 스트리밍 이용률이 전년 대비 18% 감소한 것으로 나타났다. 보고서는 불법 소비로 인한 오디오 비주얼·스포츠 부문의 연간 경제적 손실 규모를 약 15억 유로로 산정하며, 차단 정책의 실효성을 확인했다.[234]

230) Le Monde (2025.2.28.), Réforme du Pass Culture – baisse du montant individuel à 150 €, https://www.lemonde.fr/culture/article/2025/02/28/le-pass-culture-individuel-supprime-pour-les-moins-de-17-ans-nous-recentrons-les-efforts-sur-ceux-qui-en-ont-le-plus-besoin-annonce-laurence-tison-vuillaume_6569290_3246.html

231) Cité internationale de la bande dessinée et de l'image (2024), Année du Webtoon – Programme EU.Webtoons, https://www.citebd.org/

232) Ministère de la Culture (2024.12.19.), Le ministère de la Culture réagit aux recommandations de la Cour des comptes

233) Légifrance (2024.5.21.), Loi n° 2024-449 relative à la régulation et à la protection de l'espace numérique (SREN), https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049523489

234) next.ink (2024.11.28.), Arcom publie son rapport 2024 sur la consommation illégale de contenus culturels et audiovisuels, https://www.nextinpact.com/article/84567/arcom-publie-son-rapport-2024-sur-la-consommation-illegale-de-contenus

표 3-5-2-2 프랑스 만화 관련 기관

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
프랑스 문화부 (Ministère de la Culture)	MINISTÈRE DE LA CULTURE	○ 프랑스의 문화와 콘텐츠 관련 사항을 책임을 지는 정부 부서로 정책을 관리함 ○ 예술인 보조금 지원 및 청년 예술 활동 지원 등을 포함한 다양한 계획을 추진함	culture.gouv.fr
국제만화영상도시 (Cité internationale de la bande dessinée et de l'image, CIBDI)	la cité internationale de la bande dessinée et de l'image	○ 만화·영상 전문 공공기관 ○ 전시, 아카이브, 교육, 창작지원 및 ○ EU.Webtoons 프로그램 운영	citebd.org
국가책센터 (Centre national du livre, CNL)	CNL CENTRE NATIONAL DU LIVRE	○ 국립도서센터(CNL)는 대중들의 독서활동을 촉진시키기 위한 프랑스의 주요 기관 ○ 문학작품의 국제 교류를 권장하며 프랑스의 문화를 홍보함	centrenationaldulivre.fr
프랑스출판협회 (Syndicat National de l'Édition, SNE)	Sne Syndicat national de l'édition	○ 프랑스 내 출판사를 대표하는 협회로 다양한 분과를 설립하여 분과별 전문가 의견을 수렴함	sne.fr
프랑스만화협회 (french comics association)	FRENCH COMICS ASSOCIATION	○ 2016년 프랑스 출판협회(SNE)에 의해 설립된 비영리 단체 ○ 국제적으로 Bande dessinée(프랑스식 만화) 문화를 홍보하는 임무를 가지고 있음	frenchcomicsassociation.com
프랑스만화비평가협회 (Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée, ACBD)	ACBD	○ 만화 비평가와 저널리스트 활동을 위한 비영리단체로 프랑스어 만화 출판 촉진을 위해 그랑프리 상 제도를 운영	acbd.fr

* 출처: 기관별 홈페이지

다. 독일

독일은 2020년대 중반 이후 예술노동 제도화와 도시 단위 창작 정책 강화를 중심으로 만화 지원체계를 구축했다. 연방문화미디어청(BKM)은 만화를 '서사적 시각예술(Narrative Visual Art)'로 분류하고, 문학기금(Deutscher Literaturfonds)과 미술기금(Neustart Kultur)을 통한 지원 대상에 포함했다.[235] 베를린시는 'Work Stipend – Comic' 제도를 신설해 만화 창작자에게 연간 보조금과 전시·페스티벌 연계 기회를 제공하고 있다.[236] 독

235) BKM – Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (2023.6.30.), Kultur– und Medienbericht 2023
236) Berlin Senate Department for Culture and Social Cohesion (2024.5.20.), Work Grants Comic 2024 – Ausschreibung und

일만화협회는 'Positionspapier zur Förderung der Comic-Kunst in Deutschland'을 통해 연방 및 주정부의 지원 확대를 제안했다.[237]

표 3-5-2-3 **독일 만화 관련 기관**

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
연방정부 문화·미디어 담당관 (Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, BKM)	Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien	○ 총리실 산하 준 부처급 기관으로, 독일의 문화·예술·미디어 정책을 총괄 ○ 만화를 '서사적 시각예술'로 분류해 지원 대상에 포함	kulturstaatsminister.de
연방문화재단 (Kulturstiftung des Bundes)	KULTURSTIFTUNG DES BUNDES	○ BKM 예산 하에 운영되는 국가 문화예술재단 ○ 혁신·디지털·시각예술 프로젝트 지원 및 국제 교류 촉진	kulturstiftung-des-bundes.de
독일문학기금 (Deutscher Literaturfonds)	Deutscher Literaturfonds	○ 문학·그래픽 노블·서사 예술 분야 작가 지원사업 수행	deutscher-literaturfonds.de

*출처: 기관별 홈페이지

라. 이탈리아 및 스페인

2024년 이후 이탈리아와 스페인은 청년층의 문화 접근권 확대와 만화산업 기반 강화를 각각 다른 방향으로 추진했다.

이탈리아는 'Carta Cultura Giovani' 제도를 개편해, 18세 청년에게 제공되던 500유로 지원금을 소득 및 성적 기준을 도입한 선별 지원체계로 전환했다.[238]

스페인은 2024년 5월 〈Libro Blanco del Cómic en España〉를 발간해 자국 만화산업의 구조, 시장 규모, 노동환경을 체계적으로 진단했다. 보고서는 만화를 문화산업의 핵심 분야이자 국가 창의경제의 성장축으로 규정하며, 창작자 보호와 산업 기반 강화를 위한 정책 방향을 제시했다.

백서는 스페인 만화시장의 규모와 제작 생태를 정밀하게 분석했다. 최근 만화 출판 종수는 연간 약 4,700종으로, 이 중 40%는 일본 망가, 30% 이상은 북미 코믹스, 10% 내외는 자국 창작물로 구성되어 있다. 주요 출판 활동은 카탈루냐 지역에 집중되어 있으며, 대형

Ergebnisse, https://www.berlin.de/kultur-und-soziales/kultur/foerderprogramme/comic/

237) Deutscher Comicverein (2022.11.10.), Positionspapier zur Förderung der Comic-Kunst in Deutschland, https://www.comicverein.de/positionspapier-foerderung-der-comic-kunst-in-deutschland/

238) Fisco e Tasse (2024.1.18.), Carta Cultura Giovani e Carta del Merito – pubblicate le regole, https://www.fiscoetasse.com/rassegna-stampa/33462-carta-cultura-giovani-e-carta-del-merito-pubblicate-le-regole.html

출판사의 시장점유율이 지속적으로 확대되고 있다.

한편, 작가 및 편집자 등 종사자의 근로 조건은 여전히 불안정한 상태로, 계약 표준화 및 사회보장 체계 구축 등 제도 개선의 필요성이 제기되었다. 이에 따라 백서는 공공 정책의 개입, 저작권 보호 강화, 문화 예산 내 만화 분야 독립 항목 신설 등을 주요 과제로 제시했다. 또한, 만화의 교육적·사회적 가치 확산을 위해 공공도서관 수집 확대, 학교 교육과정 내 만화 활용, 지역 축제 및 국제교류 지원 확대를 권고했다. 보고서는 이러한 정책적 조치를 통해 스페인 만화산업이 예술성과 산업성을 균형 있게 발전시킬 수 있다고 결론지었다.[239]

표 3-5-2-4 이탈리아와 스페인 만화 관련 기관

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
이탈리아 문화부 (Ministero della Cultura, MiC)	MINISTERO DELLA CULTURA	■ 문화유산, 출판, 저작권, 청년문화 정책 등을 총괄하는 중앙 문화행정기관	cultura.gov.it
스페인 문화체육부 (Ministerio de Cultura y Deporte)	MINISTERIO DE CULTURA	■ 문화산업, 창의경제, 체육 정책을 총괄하는 중앙정부 부처	cultura.gob.es

*출처: 기관별 홈페이지

2. 주요 출판사 동향

2024년 프랑스 출판시장은 코로나19 이후 이어지던 성장세가 둔화하며 구조적 변화를 맞이했다. 대형 출판그룹의 인수·합병이 활발하게 이루어지면서 시장은 점차 대형 출판사 중심으로 재편되고 있다.

아셰트 리브르(Hachette Livre)는 프랑스 1위, 세계 3위 규모의 출판그룹 비방디(Vivendi)에 인수되어 글로벌 확장 전략의 거점으로 자리 잡았으며[240], 에디티스(Editis)는 CMI에 매각된 뒤 만화 전문 출판사 델쿠르(Delcourt)를 인수해 포트폴리오를 강화했다.[241] 미디어-파르티시파시옹(Média-Participations)은 일본 카도카와(Kadokawa)와 합작법인을 설립해 국제 협력을 확대했고, 글레나(Glénat)는 장르 출판사 인수와 웹툰 플랫폼 투자를 통해 사업 다각화를 추진했다.[242]

239) Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura, Ministerio de Cultura y Deporte (2024.5.), Libro Blanco del Cómic en España (2024)

240) Le Monde (2023.12.14.), "Vivendi finalise le rachat de Hachette Livre, créant un géant de l'édition", https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/12/14/vivendi-finalise-le-rachat-de-hachette-livre_6204524_3234.html

241) Livres Hebdo (2024.1.11.), "Le groupe CMI rachète Editis, relance ses ambitions dans l'édition" , https://www.livreshebdo.fr/article/le-groupe-cmi-rachete-editis-relance-ses-ambitions-dans-l-edition

이러한 구조 재편은 프랑스 만화시장에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 에디티스가 델쿠르 인수를 통해 BD와 망가에 더해 웹툰 출판까지 포트폴리오를 확대한 사례, 미디어-파르티시파시옹이 웹툰 플랫폼 ONO 운영과 국제 합작을 병행하는 사례는 대표적 흐름이다.

표 3-5-2-5 **프랑스 주요 만화 출판사**

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
아셰트 리브르 (Hachette Livre)	hachette LIVRE	〈진격의 거인〉(Attack on Titan), 〈GTO〉(그레이트 티처 오니즈카), 〈세일러문〉(Sailor Moon)	hachette.com
피카 (Pika)	PIKA EDITION	〈페어리 테일〉(Fairy Tail), 〈진격의 거인〉(Attack on Titan), 〈GTO〉(GTO), 〈다섯쌍둥이는 못 말려〉 (The Quintessential Quintuplets)	pika.fr
에디티스 (Editis)	editis	〈워킹 데드〉(The Walking Dead), 〈레전데르〉(Les Légendaires), 〈나 혼자만 레벨업〉(Solo Leveling)	editis.com
델쿠르 (Delcourt)	DELCOURT	〈워킹 데드〉(The Walking Dead), 〈라디언트〉(Radiant), 〈전지적 독자 시점〉(Omniscient Reader's Viewpoint), 〈노블레스〉(Noblesse), 〈나 혼자만 레벨업〉(Solo Leveling)	editions-delcourt.fr
카나 에디시옹 (Kana Éditions)	kana	〈나루토〉(Naruto), 〈프리렌〉(Frieren), 〈외모지상주의〉(Lookism), 〈괴수 8호〉(Kaiju No. 8), 〈카구라바치〉(Kagurabachi) 〈눈물의 빗속 세레나데〉(Sérénade pour une pluie de larmes), 〈크로우즈〉(Crows), 〈이 세계에 더는 허용되지 않는다〉 (No Longer Allowed in Another World), 〈세인트 세이야 파이널 에디션〉(Saint Seiya Final Edition), 〈이상한 집〉(The Strange House),	kana.fr
글레나 (Glénat)	Glénat	〈원피스〉(One Piece), 〈드래곤볼〉(Dragon Ball), 〈베르세르크〉(Berserk), 〈나 혼자만 레벨업〉(Solo Leveling)	glenat.com
솔레이 (Soleil)	soleil	〈라니〉(Lanfeust de Troy), 〈레스 블레이크스〉(Résistance), 〈블랙 앤 모티머〉(Blake et Mortimer 일부 시리즈 협업)	editions-soleil.fr

*출처: 기업별 홈페이지

독일에서는 주요 출판사들이 웹툰 단행본을 도입하고 있다. Carlsen Verlag, Altraverse, Cross Cult 등이 대표적이며, 특히 Altraverse는 〈나 혼자만 레벨업〉과 〈전지적 독자 시

242) Manga-News (2023.11.2.), "Glénat investit dans le webtoon en lançant une nouvelle plateforme", https://www.manga-news.com/index.php/actus/2023/11/02/Glenat-investit-dans-le-webtoon-en-lancant-une-nouvelle-plateforme

점〉을 연이어 출간하며 시장 내 입지를 확대하고 있다.

이탈리아에서는 Mondadori 산하의 Star Comics가 본격적으로 웹툰 단행본 출판을 시작했고, Jundo와 같은 소규모 출판사도 시장 진입을 시도하고 있다.

스페인에서는 Norma Editorial, Planeta, ECC Ediciones 등이 소수의 웹툰 단행본을 선보이고 있으나, 아직은 시장 확산의 초기 단계에 머물러 있다.

표 3-5-2-6 **유럽 주요 만화 출판사**

국가	기업명	로고	주요 작품	홈페이지
독일	알트라버스 (Altraverse)	altraverse	〈Aisha - Noch einmal ins Licht〉, 〈Arifureta Zero〉, 〈Clarice〉, 〈Silence〉	altraverse.de
독일	칼센 페어락 (Carlsen Verlag)	CARLSEN	〈귀멸의 칼날〉, 〈도쿄 리벤저스〉, 〈워킹데드〉, 〈스타트렉 코믹스〉	carlsen.de
독일	크로스 컬트 (Cross Cult)	cross cult	〈Der Zeitraum〉, 〈Super-GAU〉, 〈아키라〉, 〈나루토〉	cross-cult.de
이탈리아	스타 코믹스 (Star Comics)	STAR COMICS	〈가치아쿠타〉, 〈귀멸의 칼날〉, 〈나 혼자만 레벨업〉, 〈원피스〉	starcomics.com
이탈리아	준도 (Jundo)	JUNDO	〈가치아쿠타〉, 〈샤먼킹〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈소금친구〉	jundo.it
스페인	노르마 에디토리얼 (Norma Editorial)	NORMA Editorial	〈진격의 거인〉, 〈체인소 맨〉, 〈블루 록〉, 〈나 혼자만 레벨업〉	normaeditorial.com
스페인	플라네타 (Planeta)	Grupo Planeta	〈도라에몽〉, 〈명탐정 코난〉, 〈바쿠만〉, 〈코미 양은 커뮤증〉	planetadelibros.com
스페인	ECC 에디시오네스 (ECC Ediciones)	ecc	〈배트맨〉, 〈조커〉, 〈도쿄 구울〉, 〈샌드맨〉	ecccomics.com

*출처: 기업별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

프랑스 만화시장은 출판시장의 디지털 전환과 함께 웹툰 플랫폼의 시장 구도가 빠르게 변화하고 있다. 이와 더불어 프랑스 웹툰 플랫폼시장은 글로벌 기업의 안정적 운영(네이버 WEBTOON, 슈에이샤 Manga Plus)과 더불어 현지 기업의 신규 진입(알스크흐린 Allskreen), 그리고 기존 플랫폼의 합병·철수가 교차하는 과도기적 국면에 있다.

현재 프랑스에서 가장 큰 영향력을 확보하고 있는 주요 플랫폼으로는 네이버의 웹툰(WEBTOON), 키다리스튜디오의 레진 프랑스(Lezhin France), 프랑스 Ankama가 운영하는 알스크흐린(Allskreen), 유럽 최대 디지털 만화 유통망을 기반으로 한 Izneo와 ONO, 그리고 일본 슈에이샤의 글로벌 플랫폼인 망가플러스(MangaPlus)가 있다.

이 중 웹툰(WEBTOON)은 프랑스를 포함한 유럽 전역에서 시장점유율 1위를 기록하고 있다. 2024년 9월 기준 웹사이트 방문 수는 약 4,400만 건에 달했으며, 월간 활성 이용자(MAU)는 380만 명 이상으로 집계되었다.[243] 같은 해 8월에는 약 63만 달러 규모의 광고비를 집행하는 등 공격적인 마케팅을 펼쳤으며[244], Japan Expo Paris에 3년 연속 참가하여 현지 팬덤과의 접점을 강화했다.

프랑스 최초의 웹툰 플랫폼 중 하나인 Delitoon은 2024년에도 안정적인 서비스 운영을 지속했으며, Le Bontoon과 함께 장르별 콘텐츠 다각화 및 프랑스 원작 IP의 글로벌 확장 시도를 전개했다. Delitoon은 2024년 상반기에 총 13개의 신규 웹툰 타이틀을 공개했으며, 이 중 일부는 프랑스 현지 작가의 오리지널 콘텐츠로 구성되었다.[245]

또한 Delitoon은 파리에 자체 제작 스튜디오인 Atelier W를 운영하며 프랑스 현지 창작 기반을 확대했다. Atelier W를 통해 제작된 대표 콘텐츠인 〈Le Fantôme de l'Opéra〉는 2024년 3월 Le Bontoon 플랫폼을 통해 선공개된 뒤, 5월에는 한국의 Lezhin 및 Bomtoon 플랫폼에도 연재가 개시되며 다국적 유통을 실현했다.

Delitoon은 프랑스어 웹툰시장 내 경쟁 심화 속에서도 다양한 장르(로맨스, 판타지, 성인, 액션 등)를 포괄하는 콘텐츠를 유지하며, 유료 코인 기반 수익 모델을 중심으로 앱 및 웹 플랫폼을 병행 운영했다. 이에 따라 프랑스 및 독일 사용자 기반이 꾸준히 증가하고 있다는 보도가 확인되었다.[246]

243) Similarweb (2024.9.), "Top Webtoons Sites in France", https://www.similarweb.com/top-websites/france/category/arts-and-entertainment/comics-and-animation/

244) SensorTower (2024.9.), WEBTOON Global Advertising Intelligence, https://sensortower.com/blog/webtoon-europe-ad-spend-2024

245) Manga-News (2024.7.5.), Une riche et belle actualité pour Delitoon , https://www.manga-news.com/index.php/actus/2024/07/05/Une-riche-et-belle-actualite-pour-Delitoon

246) Ce Que Pensent Les Hommes (2024.6.), Delitoon, acteur historique du webtoon, maintient le cap dans un marché en

한편, Le Bontoon은 BL 장르에 특화된 독립 플랫폼으로, Delitoon과의 연계를 유지하며 오메가버스 및 성인向 BL 웹툰을 지속 공급했다. Le Bontoon은 2024년 여름에도 복수의 신규 BL 작품을 출시했으며, 한국 및 일본 등지로의 역수출 사례 확대를 통해 프랑스 원작 웹툰의 글로벌화 가능성을 모색했다. 2024년 Delitoon 및 Le Bontoon은 각각의 장르 정체성을 유지하면서도, 제작-유통-글로벌 확장 간의 유기적 연결 구조를 강화하는 운영 전략을 기반으로 활동을 전개[247]했다.

Allskreen은 2023년 Ankama가 새롭게 출범시킨 플랫폼으로, 자사 게임·애니메이션 IP를 세로 스크롤 포맷으로 재구성하는 동시에 오리지널 웹툰을 제작하며 차별화를 시도하고 있다. 또한 Izneo는 2010년 출범한 디지털 만화 플랫폼으로, 2023년 웹툰 특화 앱 ONO를 선보이며 유럽 내 웹툰 서비스 강화에 나섰다. Manga Plus는 일본 슈에이샤가 운영하는 글로벌 동시 연재 플랫폼으로, 프랑스어(2021년)와 독일어(2024년) 서비스를 개시하며 유럽 독자 기반을 확장하고 있으며, 2023년 도입된 유료 구독 서비스 Manga Plus MAX는 프랑스에서도 안착하며 무료·유료 병행 모델의 가능성을 보여주고 있다.

한편, 일부 플랫폼에서는 구조적 변동이 있었다. 카카오 픽코마는 2022년 프랑스에 진출했으나 2024년 9월 서비스를 철수했으며, NHN의 포켓코믹스는(Pocket Comics)는 2022년 프랑스·독일어 버전을 출시했으나, 2025년 들어 신규 콘텐츠 업로드를 중단했고 2025년 10월 31일부로 서비스를 종료할 예정이다.

confusion, https://cequepensentleshommes.fr/news-posts/delitoon-acteur-historique-du-webtoon-maintient-le-cap-dans-un-marche-en-confusion

247) Delitoon과 Le Bontoon은 2025년 8월 1일부터 Lezhin France라는 단일 플랫폼으로 통합될 예정임을 발표, Actualitté (2025.8.2.), 「Les acteurs du webtoon Bontoon et Delitoon deviennent Lezhin」.

표 3-5-2-7 프랑스 주요 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
웹툰 (WEBTOON)		웹툰 엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment)	〈콜로살〉(Colossale), 〈뮤즈 온 페임〉(Muse on Fame), 〈외모지상주의〉(Lookism), 〈재벌집 막내아들〉(Reborn Rich)	webtoons.com/fr
레진 프랑스 (Lezhin France)		키다리스튜디오	〈멋진 새엄마〉(Wonderful Stepmother), 〈루시아〉(Lucia), 〈펄스〉(Pulse), 〈사랑의 닥터〉(The Love Doctor)	www.lezhinfr.com
알스크흐린 (Allskreen)		Ankama	〈WAKFU: La Grande Vague〉, 〈Tiliwan〉, 〈Lance Dur〉, 〈Oryana〉	www.allskreen.com
이즈네오 (Izneo)		Média-Participations	〈그레밀레 자매들〉(Les Sœurs Grémillet), 〈진홍 장미〉(La Rose écarlate), 〈스위치 미 온〉(Switch Me On), 〈루! 소나타〉(Lou ! Sonata)	izneo.com
오노 (ONO)		Média-Participations	〈나 혼자만 레벨업〉(Solo Leveling), 〈죽음을 기다리는 악역〉(Seule la Mort attend la vilaine), 〈숨겨진 사랑〉(Hidden Love), 〈로즈 앤 샴페인〉(Roses & Champagne)	ono-webtoon.com
망가플러스 (MangaPlus)		슈에이샤 (Shueisha)	〈결혼해도 사랑인가요?〉(Is It Love Even After Marriage?), 〈처음처럼〉(Like a Flower), 〈빙의한 유대녀가 사랑받는 방법〉(The Possessed Duchess), 〈어느 날 공주가 되어버렸다〉(Who Made Me a Princess)	mangaplus.shueisha.co.jp
포켓코믹스 (Pocket Comics)		NHN코미코	〈카구라바치〉(Kagurabachi), 〈원피스〉(One Piece), 〈괴수 8호〉(Kaiju No. 8), 〈체인소 맨〉(Chainsaw Man)	pocketcomics.com

*출처: 기업별 홈페이지

제6장 동남아시아

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

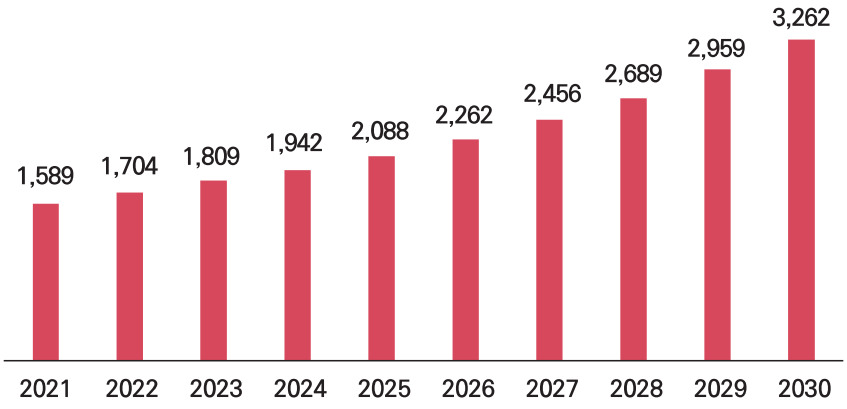
동남아시아 만화시장은 2024년 이후 본격적인 성장 국면에 진입했다. 2024년 시장 규모는 19억 4,203만 달러로 전년 대비 7.3% 확대되었으며, 2025년에는 20억 8,845만 달러를 기록하면서 성장률이 7.5%로 소폭 상승했다. 이후에도 성장세가 가속하는 양상을 보이며, 2026년 22억 6,190만 달러(8.3%), 2027년 24억 5,620만 달러(8.6%)로 확대될 것으로 전망된다. 더 나아가 2028년과 2029년에는 각각 26억 8,864만 달러(9.5%), 29억 5,892만 달러(10.1%)에 이를 것으로 예상되며, 2030년에는 32억 6,238만 달러에 도달해 성장률 10.3%를 기록할 것으로 보인다.

이러한 고성장은 지역의 인구학적·기술적 기반에 기초한다. 동남아시아 전체의 중위연령은 대략 30~31세 수준으로 젊은 인구 구조를 보유하고 있으며, 이는 새로운 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 지속적으로 창출될 수 있는 토대를 제공한다. 또한 인도네시아의 경우, 2024년 기준 스마트폰 이용률이 약 79.5%에 달하는 것으로 추정[248]되는데, 이는 동남아시아 평균을 상회하는 수준이다. 이처럼 높은 스마트폰 보급률은 만화와 웹툰 소비가 모바일을 중심으로 빠르게 확산할 수 있는 환경을 조성하고 있다.

248) 출처: Tempo, Indonesia Ranks 4th in Global Smartphone Usage

그림 3-6-1-1 동남아시아 만화 산업 추정치(2015-2024)

(단위: 백만 달러)



* 출처: Cognitive Market Research_Comic book market Report 2025[249]

2. 인기 만화

인도네시아 웹툰의 인기작 상위권은 왕국물(로맨스 판타지) 장르가 두드러진다. 〈울어봐, 빌어도 좋고(Cry, or Better Yet, Beg)〉가 약 390만 회를 기록하며 상위를 차지했고, 〈고결하고 천박한 그대에게(Noble in Name, Vulgar at Heart)〉 역시 같은 장르로 주목받았다. 이와 함께 〈옆집에는 호랑이가 산다(The Tiger Next Door)〉가 로맨스 장르에서 인기를 끌었고, 〈놀이감(Plaything)〉은 약 120만 회를 기록하며 액션 장르의 저력을 보여주었다. 특히 〈WEE!!!〉(약 3,160만 회), 〈Girl's World〉(약 2,950만 회), 〈LOOKISM〉(약 6,210만 회), 〈재혼 황후(The Remarried Empress)〉(약 2,440만 회) 등 한국 웹툰은 수천만 단위의 조회 수를 기록하며 인도네시아시장을 주도하고 있다. 이러한 글로벌 IP의 강세 속에서, 현지 창작자의 작품인 〈Dedes〉가 약 470만 회를 기록하며 TOP 20에 안착한 것은 중요한 의미를 갖는다. 〈Dedes〉는 공모전을 거쳐 정식 연재에 성공한 대표적 사례로, 인도네시아 웹툰산업의 자생적 성장 가능성을 보여준다.

태국의 웹툰 인기작은 로맨스를 기반으로 하면서도 장르적 다양성이 뚜렷하다. 〈시든 꽃에 눈물을(บุปผารำลึก)〉과 〈버려진 나의 최애를 위하여(แด่ฉันละครโปรดที่ถูกทิ้ง)〉가 각각 약 78만 회, 180만 회를 기록하며 로맨스 및 로맨스 판타지 장르의 강세를 입증했다. 동시에 현지 창작 BL/LGBTQ+ 작품인 〈어떡하죠? 알파 사장님을 꼬시라는 퀘스트를 받았어요(ทะเลเพลิงแด่ผู้วสตขี้บีทซ่ประธานสายโบ๋)〉가 약 50만 회로 TOP 5에 포함되었다. 여기에 〈놀이감(สนามเดย์ลิน)〉이

249) 필리핀, 싱가폴, 말레이시아, 인도, 태국, 인도네시아, 기타 아시아를 포함한 추정값

약 64만 회, 〈쓰레기의 법칙(ขอบายผู้ชายสายแบด)〉이 약 11만 회를 기록하는 등 다양한 장르가 상위권에 올랐다. 한편, 한국 웹툰 역시 강한 존재감을 보였는데, 〈LOOKISM〉(약 1,370만 회), 〈재혼 황후〉(약 520만 회) 등이 태국시장에서 상위권을 차지했다.

표 3-6-1-1 **동남아시아(인도네시아, 태국, 베트남) 웹툰 인기 순위**

나라	순위	제목	저자	장르
인도네시아	1	울어봐, 빌어도 좋고(Cry, or Better Yet, Beg)	솔체	로맨스 판타지
	2	옆집에는 호랑이가 산다(The Tiger Next Door)	기만, 이터늘	로맨스
	3	Dedes(데데스)	egestigi	로맨스 판타지
	4	고결하고 천박한 그대에게(Noble in Name, Vulgar at Heart)	물만물, 혜성	로맨스
	5	놀이감(Plaything)	Q보이	학원액션
태국	1	시든 꽃에 눈물을(บปุผารยู่ราคะ)	개	로맨스
	2	놀이감(สนามเดดลี่ส์)	Q보이	학원액션
	3	어떡하죠? 알파 사장님을 꼬시라는 퀘스트를 받았어요(ทำไงดีผมได้ล้วสตอรี่บีทน่ประธานสายโบ)	แผ่นทองสตีล์ำ (BGleafsheet)	LGBTQ+
	4	버려진 나의 최애를 위하여(แดดรัละครโปรดทรัสูทรี)	류호/기몽	로맨스 판타지
	5	쓰레기의 법칙(ขอบายผู้ชายสายแบด)	서연	로맨스

* 출처: WEBTOON(2025)

3. IP 확장

2024년에는 동남아시아 일부 국가에서 웹툰 IP 기반 콘텐츠가 영상화되거나, 기존 웹툰을 리메이크한 드라마가 제작되는 사례가 나타났다. 인도네시아와 태국에서는 현지 창작 웹툰의 영화화, 한국 웹툰 원작 드라마의 로컬 리메이크 등이 이루어졌으며, 웹툰을 중심으로 한 콘텐츠 IP의 활용 방식이 점차 다양해지고 있다.

2024년 2월, 인도네시아에서는 현지 인기 웹툰 〈Pasutri Gaje〉를 원작으로 한 동명의 로맨스 코미디 영화가 개봉되었으며, 글로벌 OTT 플랫폼 넷플릭스를 통해 서비스되고 있다. 이 작품은 작가 Annisa Nisfihani의 웹툰을 바탕으로 제작되었으며, 일상성과 유머를 결합한 스토리라인으로 웹툰 팬층의 기대를 반영했다. 현지 언론 Tempo는 '웹툰을 원작으로 하여 제작되었고, 원작자가 배우 캐스팅에 직접 참여한 작품'이라고 소개했으며[250], 또 다른 현지 언론 Kincir는 이를 현지 웹툰 기반 IP 확장 대표 사례[251]로 평가했다.

250) Tempo (2024.2.7.), "Film Pasutri Gaje dari Webtoon ke Layar Lebar", https://seleb.tempo.co/read/1805914/film-pasutri-gaje-dari-webtoon-ke-layar-lebar

251) Kincir (2024.2.6.), "Fakta Film Pasutri Gaje, Diadaptasi dari Webtoon Terkenal Indonesia!", https://kincir.com/movie/cinema/fakta-film-pasutri-gaje-9JfCzEpJLRBK2

같은 해 2월 19일, 태국 방송사 GMMTV는 한국 웹툰 〈내 ID는 강남미인〉을 원작으로 한 드라마 〈Beauty Newbie〉의 방영을 시작했다. 이 드라마는 Wattpad WEBTOON Studios와 GMMTV가 공동 제작한 작품으로, 원작 웹툰은 전 세계 누적 조회 수 14억 회를 기록한 글로벌 인기 IP다. 드라마는 태국 정서에 맞춘 각색을 통해 완성도를 높였으며, 비주얼 중심의 연출과 테마 설정을 기반으로 한국 웹툰 IP의 현지화 사례로 주목받고 있다.[252][253]

252) Wattpad Webtoon Studios (2023.3.27.), "Wattpad WEBTOON Studios and Thailand's GMMTV Announce 'Beauty Newbie' Adaptation", https://company.wattpad.com/press/wattpad-webtoon-studios-and-thailand-s-gmmtv-announce-beauty-newbie-adaptation

253) The Nomad in Korea (2024.3.16.), "Should You Watch Win Metawin's Beauty Newbie?", https://www.thenomadinkorea.com/should-you-watch-win-metawin-beauty-newbie

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

가. 인도네시아

인도네시아 정부는 만화산업을 창조경제의 핵심 성장동력으로 규정하고 정책적·재정적 지원을 전방위로 강화하고 있다. 2024년 기준 창조경제 부문은 GDP의 7.3%를 차지했으며, 정부는 2029년까지 그 비중을 8.37%까지 확대하겠다는 목표를 제시[254]했다. 관광창조경제부(Wamenparekraf) 차관은 "인도네시아는 이제 소비 중심 시장을 넘어 글로벌 무대에서 창작자이자 혁신가로 자리매김하고 있다"고 언급하며, 이에 부응해 창작자 대상 교육·훈련, 국제 네트워킹, 해외시장 진출 프로그램 등 전반적 지원을 지속적으로 할 것을 강조했다.[255]

정부는 특히 국제 전시 및 마케팅 지원을 전략적으로 강화하고 있다. 2023년 말 싱가포르 코믹콘(SGCC)에 인도네시아 만화 IP 10개 브랜드의 첫 참가를 직접 후원하며 국제시장에서 가시성을 크게 높였다. 관광창조경제부는 자카르타 지방정부 및 인도네시아 만화가협회(AKSI)와 협력해 SGCC 현장에 '인도네시아관'을 설치하고 IP 홍보, 판로 개척, 바이어 교류를 집중적으로 지원했다.[256] 정부 관계자는 인도네시아가 "세계에서 세 번째로 큰 만화 독자층을 보유한 국가"임을 강조하며, 해외 전시 참여 확대가 국내 창작 역량의 글로벌 시장 연결로 이어질 것이라는 기대를 표명했다.

제도적 기반도 강화되고 있다. 정부는 정부령 24호(PP No.24/2022)를 통해 창작 IP 담보 기반의 IP 금융 지원 체계와 집중적 프로모션 프로그램을 도입함으로써 창작자의 자금 조달과 사업화 여건을 제도적으로 뒷받침했다.[257] 2023년에는 9,500건 이상의 지식재산권 등록을 무료 지원하며 창작자 권리 보호를 강화했고, 불법복제 대응 태스크포스를 운영

254) hypeabis(2025.10.22.) Komik, Animasi, dan Game Jadi Penggerak Baru Ekonomi Kreatif Nasional, https://hypeabis.id/read/53159/komik-animasi-dan-game-jadi-penggerak-baru-ekonomi-kreatif-nasional#:~:text=Sektor%20ekonomi%20kreatif%20terus%20menunjukkan,pada%202029%20mendatang

255) antaranews(2025.2.9.) Wamenekraf: Indonesia inovator dalam ekosistem mainan dan komik global, http://antaranews.com/berita/4636433/wamenekraf-indonesia-inovator-dalam-ekosistem-mainan-dan-komik-global

256) antaranews(2023.12.5.) Kemenparekraf fasilitasi jenama komik Indonesia tampil di SGCC, https://www.antaranews.com/berita/3856218/kemenparekraf-fasilitasi-jenama-komik-indonesia-tampil-di-sgcc#:~:text=Ia%20mengatakan%20potensi%20komik%20Indonesia,nomor%20tiga%20terbesar%20di%20dunia

257) OKEZONE(2023.6.23.) Indonesia Comic Con Asia 2023, Wamenparekraf Angela Tanoesoedibjo Pacu Pengembangan Karakter IP Komik, https://celebrity.okezone.com/read/2023/06/26/33/2837227/indonesia-comic-con-asia-2023-wamenparekraf-angela-tanoesoedibjo-pacu-pengembangan-karakter-ip-komik

해 저작권 보호 인프라를 보강했다. 관광창조경제부 안젤라 타노수디보(Angela Tanoesoedibjo) 차관은 ICC 행사에서 "만화 IP 개발의 핵심은 출판물의 영역을 넘어 캐릭터 기반 IP로 확장하는 것"이라고 밝히며, 게임·머천다이징·테마파크 등 파생 수익모델 육성 및 저작권 보호 강화를 정책 우선 과제로 강조했다.

아울러 무역부(Kemendag) 역시 해외 진출 지원에 참여하며 다부처 협업 체계를 강화하고 있다. 무역부는 전 세계 45개 해외 무역대표부 네트워크를 활용해 국내 만화·캐릭터 기업의 해외 판로 개척을 지원하고, ICC 행사에서는 홍보 부스 및 판촉 프로그램을 후원했다.[258]

표 3-6-2-1 **인도네시아 주요 만화산업 관련 기관(단체)**

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
문화 관광 창의 경제부 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)		■ 관광 및 창조 경제 부문의 개발 및 회복을 위한 프로그램 ■ 인도네시아 예술가들의 창작 활동 보호 등을 지원하는 정부 기관	kemenparekraf.go.id
인도네시아 출판사 협회 (Ikatan Penerbit Indonesia DK Jakarta, IKAPI)	IKAPI	■ 인도네시아 전역의 도서 출판사를 관리·감독하는 인도네시아 전문 출판협회 ■ 도서 출판산업을 발전시키는 것을 목표로, 출판업계의 권익을 위한 노력과 모든 관련 종사자 간의 협력을 구축	ikapi.org
인도네시아 만화협회 (Asosiasi Komik Indonesia)	AKSI	■ 캐릭터와 만화를 기반으로 IPR/IP를 개발하는 스튜디오와 회사로 구성된 협회	cergam.id

*출처: 기관별 홈페이지

258) bahanarakyat(2023.6.24.) Kementerian Perdagangan Dorong Pengembangan Industri Pasar Komik, https://www.bahanarakyat.com/ragam-inovasi/4639251796/kementerian-perdagangan-dorong-pengembangan-industri-pasar-komik#:~:text=Bahana%20Rakyat%20,perwakilan%20perdagangan%20dengan%C2%A0memberikan%20kemudahan%20akses

나. 태국

태국 정부는 2024년 기존 창조 경제원(CEA)을 개편하여 태국 창조 문화원(THACCA)을 신설했다. THACCA는 창조산업을 단순한 경제 성장 동력에서 국가 소프트파워 전략의 핵심 축으로 격상하려는 정부 의지를 반영한다. 이는 한국 등 선도 국가의 모델을 참고하여, 창조산업을 경제적 가치 창출을 넘어 문화 외교 자산으로 활용하겠다는 전략적 전환이다.

THACCA의 정책 프레임워크는 업스트림-미드스트림-다운스트림의 3단계 구조로 구성된다.[259]

- 업스트림: 창작 인재 양성과 전통문화·디지털 기술 융합
- 미드스트림: 산업 생태계 조성 및 제도 정비
- 다운스트림: 해외 진출 및 문화외교 강화

대표적인 이니셔티브로는 '한 가족, 한 소프트파워(OFOS)'가 있으며, 가구당 한 명을 소프트파워 인재로 육성하는 전국 단위 정책으로 장기적 저변 확대를 지향한다. 또한 THACCA는 국제 협력과 글로벌 네트워크 강화를 위해 SPLASH Soft Power Forum 2024(한국·일본·이탈리아 사례 공유)와 Global Soft Power Talk(해외 전문가와 연계한 집중 훈련 프로그램) 등을 운영했다.

이러한 제도 개편과 전략적 이니셔티브는 태국이 가진 풍부한 문화 자산을 기반으로, 콘텐츠·만화·웹툰 등 창조산업이 국가 경쟁력 강화와 글로벌 팬덤 확장의 수단으로 발전할 수 있는 토대를 마련하고 있다.

표 3-6-2-2 **태국 주요 만화산업 관련 기관(단체)**

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
문화부 (Ministry of Culture)		■ 대중에게 문화적 기회를 제공하기 위해 문화 예술, 스포츠, 관광 분야 증진을 위한 정책을 추진하는 기관 ■ 인재 개발 프로그램 시행	m-culture.go.th
지식재산청 (Department of Intellectual Property, DIP)	DIP	■ 1992년 3월 설립된 태국 상무부 산하 기관으로, 지식재산권(IPR)을 보호하고 관리하는 역할을 함 ■ 지식재산 규정과 법률의 개발, 지식재산권 등록 및 관리, 지식재산 침해 대응, 국제 지식재산 협력 등의 역할을 수행하며, 이를 통한 지식재산 혁신과 국가 경제 및 기술 발전을 지원함	ipthailand.go.th/th/

*출처: 기관별 홈페이지

259) nationthailand(2025.8.8.) THACCA celebrates Thailand as Asia's top cultural heritage wealth leader, https://www.nationthailand.com/life/art-culture/40053753

다. 베트남

베트남 정부는 최근 만화산업을 문화산업의 중요한 한 축으로 인식하며 지원 정책을 강화하고 있다. 2024년 8월 팜 민 찐 총리는 베트남 문화산업 전반의 발전을 위한 지시를 발령[260]하여, 창의성과 지식재산(IP) 보호를 바탕으로 다양한 문화콘텐츠의 잠재력을 경제 발전에 활용하도록 독려했다. 이에 따라 관련 부처에는 법·제도 개선, 투자 인센티브, 공공-민간 협력, 디지털 전환 촉진 등의 과제가 주어졌고, 각 지방정부에도 예산을 확보하고 지역별 문화산업을 육성하는 정책 수립이 촉구되었다.

정부와 공공기관의 인식 변화는 국내외 협력 프로젝트들을 통해 뚜렷하게 드러난다. 2024년 프랑스 문화원의 지원으로 베트남-캄보디아 만화산업 발전 사업(FEF 프로젝트)[261]이 전개되어, 프랑스와 베트남 만화가들의 교류 및 역량 강화가 추진되었다. 이 프로젝트의 일환으로 전국 만화 창작 공모전(6~11월) 개최, 프랑스·베트남 만화 작가들이 참여한 마스터클래스 운영, 젊은 번역가들을 위한 번역 워크숍(2024년 9~10월) 및 한-베-캄 만화출판 관계자 전문 세미나(2024년 10월) 등이 잇따라 열렸다.

김동출판사의 Đặng Cao Cường 편집장은 "이제 만화가 아이들만을 위한 것이라는 관념은 많이 달라졌다"고 언급하면서, 성인 독자를 겨냥한 작품도 늘어나고 있음을 강조했다.[262]

표 3-6-2-3 **베트남 주요 만화산업 관련 기관(단체)**

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
문화체육관광부(Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam)		■ 문화산업을 지원하기 위한 정책을 수립하고 시행하며, 법률 제정, 예산 배분, 창작 지원 프로그램 등을 운영함 ■ 만화와 관련된 전시회, 축제, 경연대회 등을 지원함	vietnam.vn
베트남 디자인협회(Vietnam Design Association, VDAS)	VDAS DESIGN ASSOCIATION HDMC I VIETNAM	■ 산업통상부와 문화체육관광부의 승인을 바탕으로 창립 ■ 연구 프로젝트를 수행하고 이 분야의 인적 자원을 개발하기 위해 2014년 호찌민 시에 만화 연구소를 설립함	vietnamdesign.org.vn/

*출처: 기관별 홈페이지

260) Vietnam Law % Legal Forum(2024.08.30.) Premier directs to transform Vietnam's cultural industries, https://vietnamlawmagazine.vn/premier-directs-to-transform-vietnams-cultural-industries-72468.html#:~:text=The%20directive%20stressed%20that%20cultural,to%20capitalize%20on%20this%20momentum

261) kythuatchonghanggia()2024.9.25.) Pháp hỗ trợ Việt Nam trong việc phát triển truyện tranh, https://kythuatchonghanggia.vn/trao-doi-kinh-nghiem/phap-ho-tro-viet-nam-trong-viec-phat-trien-truyen-tranh-28437#:~:text=Theo%20d%E1%BB%B1%20%C3%A1n%20FEF%2C%20Vi%E1%BB%87n,vi%E1%BB%87c%2C%20h%E1%BB%8Dc%20t%E1%BA%ADp%20trong%20v%C3%A0

262) KIMDONG(2024.9.30.) Tạo 'đất diễn' cho truyện tranh Việt Nam, https://nxbkimdong.com.vn/blogs/su-kien/tao-dat-dien-cho-truyen-tranh-viet-nam#:~:text=%C3%94ng%20%C4%90%E1%BA%B7ng%20Cao%20C%C6%B0%E1%BB%9Dng%20,h%E1%BA%BFt%20kh%E1%BA%A3%20n%C4%83ng%20c%E1%BB%A7a%20m%C3%ACnh

2. 주요 만화 출판사 동향

가. 인도네시아

2024년 인도네시아의 주요 만화 출판사들은 공통으로 로컬 창작 기반의 IP 발굴과 디지털-출판 연계를 강화하는 방향으로 사업을 전개했다. 특히 대형 출판 그룹인 그라메디아(Gramedia) 산하 m&c!와 Elex Media는 국산 만화 전용 임프린트인 'Koloni'의 운영을 확대하며 로컬 IP 육성을 본격화했다. Koloni 레이블은 2024년에도 〈Ghosty's Comic 2〉, 〈Rajasa and the Flag Bearer〉, 〈Smarak〉, 〈We Are Pharmacists〉 등 SNS·웹툰 기반의 창작 작품을 다수 베스트셀러로 올리며 시장 내 영향력을 강화했다.[263]

중견·독립 출판사들도 2024년 로컬 창작 중심의 사업을 지속했다. Skylar Comics는 자사 특화 장르인 슈퍼히어로 및 판타지 계열 코믹스를 중심으로 정기 출간을 유지하며, IP 협업 기반의 소규모 라이선스 사업을 병행했다. RE:ON Comics는 대표 잡지형 연재 플랫폼인 〈RE:ON〉을 통해 신인 작가 발굴과 단행본화를 꾸준히 이어가며, 디지털 연재와 오프라인 출판을 결합한 하이브리드 모델을 지속적으로 확장했다. Kisai Entertainment는 일본 Sorajima 출판사와 공동으로 'Webtoon Championship 2024'를 개최하여 동남아 신진 작가를 발굴하고 일본 진출 기회를 제공하는 등 국제 협업 기반의 출판·제작 생태계를 강화했다.[264]

표 3-6-2-4 **인도네시아 주요 만화 출판사**

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
엘렉스미디어(Elex Media)		〈나루토(Naruto)〉, 〈쿵푸보이(Kung Fu Boy)〉, 〈보루토(Boruto)〉, 〈원피스(One piece)〉 등	elexmedia.id/
엠엔씨(M&C)		〈레온과 친구들(Reon and Friends)〉, 〈콜로니 군달라(KOLONI GUNDALA)〉, 〈마이프리웨딩(My pre wedding)〉, 〈코드 헬릭스(Code helix)〉,〈므닛 스블럼 따양(Menit Sebelum Tayang)〉 등	mncgramedia.id/
부밀랑깃(Bumilangit)		〈군달라(Gundalal)〉, 〈시 부따 다리 구아 한뚜(Si buta dari gua hantu)〉, 〈만달라(Mandala)〉, 〈고담: 흑과 백(Godam Putih hitam)〉 등	bumilangit.com/

*출처: 기업별 홈페이지

263) kaorinusantara(2025.1.4.) Inilah Deretan Best Seller Komik Indonesia dan Komik Pendidikan Terbitan KOLONI dan m&c! Selama Tahun 2024, https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/220344/inilah-deretan-best-seller-komik-indonesia-dan-komik-pendidikan-terbitan-koloni-dan-mc-selama-tahun-2024#:~:text=Komik%20Indonesia%20

264) Kisai entertainment(2024) What is WebChamp and Why we make it?, https://kisaient.com/webtoon-championship/#:~:text=Webtoon%20Championship%20,leading%20webtoon%20publishers%20in%20Japan

나. 태국

2024년 태국 만화 출판산업은 팬데믹 이후 회복세와 젊은 독자층의 재유입을 바탕으로 뚜렷한 성장을 기록했다. Siam Inter Comics, Vibulkij, Bongkoch, Phoenix 등 주요 출판사를 중심으로 시장 전체가 활기를 되찾았으며, 만화·그래픽노블 장르가 태국 출판시장 성장을 이끄는 핵심 동력으로 부상했다.[265]

산업 조사에 따르면 태국 출판시장은 2024년 약 10% 성장하여 150억 바트 규모에 도달했으며, 2025년에는 160~170억 바트 달성이 전망된다(MGR Online). 이러한 성장 배경에는 Gen Z 독자층의 만화·그래픽노블 소비 증가가 중요한 요인으로 작용했다. 태국 출판협회(PUBAT)에 따르면 2024년 하반기 기준 도서전 방문객의 69%가 12~35세로, 이전 약 49% 수준에서 크게 증가했다.[266] 특히 2024년 10월 개최된 대규모 도서전에서 만화(일본 만화 포함)가 전체 판매의 약 40%를 차지하며 소설(30%)을 처음으로 앞질렀다. 수요가 높은 장르는 일본 만화, 태국어 번역 웹툰 단행본, BL/GL 로맨스 장르 등이었고, 이들은 Z세대 독자들의 주도적 선택을 받으며 판매 상위권을 지속적으로 차지했다. 이 같은 흐름은 제52회 전국도서주간(2024년 3월)과 제29회 태국 도서엑스포(2024년 10월)에서도 확인되었다. 두 행사는 각각 130~140만 명 이상의 방문자를 기록하며 역대 최고치를 달성했고, 판매 순위에서도 만화·그래픽노블이 압도적인 비중을 차지했다(Bangkok Biz News, Matichon). 이에 대응해 출판사들은 신작 출시 속도를 높였으며, 특히 Siam Inter Comics는 2024년 하반기 도서엑스포에서 100종 이상의 신간과 시리즈 후속권 공개와 함께 팬을 위한 한정 굿즈를 선보였다.

표 3-6-2-5 **태국 주요 만화 출판사**

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
시암인터코믹스 (Siam Inter Comics)		〈쿵푸보이(Kung Fu Boy)〉, 〈보루토(Boruto)〉, 〈원피스(One piece)〉 등	yaakz.com
위분키드 (Vibulkij)		〈명탐정 코난(Detective Conan)〉, 〈슈퍼닥터 케이(DOCTOR K)〉, 〈전파교사(Ultimate Otaku Teacher)〉 등	vibulkijshop.com

*출처: 기업별 홈페이지

265) MGR ONLIME(2025.3.13.) GEN Z ปลุกตลาดหนังสือเติบโต นชิย “บอยเลฟ-เกรดีเลฟ” พลุ่ https://mgronline.com/business/detail/9680000024076

266) Bangkokbiznews(2024.10.22.) ทะลุปังปี ‘มหกรรมหนังสือ’ ครั้งที่29 ปี67 ทลายเว็บรวมคนและรายได้ https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1150115

다. 베트남

베트남 만화 출판사들은 2024~2025년에 걸쳐 국내 창작 만화를 육성하고 해외와의 협력을 강화하는 전략을 펼치고 있다. 그중 김동출판사(Nhà xuất bản Kim Đồng)는 국영 아동출판사의 위상을 넘어 만화 전문 출판사로서 활발한 움직임을 보였다. 김동출판사는 2024년 프랑스 문화원과 공동으로 전국 만화 창작 콘테스트를 개최해 유망한 베트남 만화가들을 발굴하는 데 앞장섰다.[267] 2024년 처음으로 열린 초대 대회(2024년 6~11월)는 전국에서 100편이 넘는 작품이 접수될 정도로 뜨거운 호응을 얻었으며, 다양한 주제와 스타일의 작품들이 출품되어 국내 만화시장에 신선한 자극을 주었다. 심사를 거쳐 선정된 수상작들은 2024년 12월에 발표되었고, 김동출판사가 프랑스 문화원의 지원을 받아 2025년 중 정식 단행본으로 출판해 독자들에게 선보일 계획이다.

특히 대상 수상자인 Trần Khắc Khoan의 작품은 2025년 초 프랑스 Angoulême 국제만화제에 베트남 대표로 초청되어 세계 무대에 오르는 성과를 거두었다. 김동출판사는 또한 파리 올림픽을 기념한 '아스테릭스' 만화 공모전을 별도로 열고 프랑스 인기 만화 아스테릭스의 올림픽 특집판을 발간하는 등 해외 유명 IP를 활용한 이벤트로 자국 만화에 대한 관심을 높이기도 했다. 한편, 김동출판사는 국산 만화 콘텐츠의 개발과 출판에도 적극적이다. 2022년부터 연재를 시작한 자국 축구만화 〈Sơn, Goal!〉은 1권 발행 당시 초판 2만부 이상 판매되며 베트남 독자들의 뜨거운 반응을 얻었고, 이후 2023~2024년에 걸쳐 완간될 때까지 꾸준한 인기를 누렸다. 또한 젊은 작가 Lilywiu의 판타지 만화 〈Tàn Lửa〉(탄루아, 직역: 불씨)는 40쪽짜리 학생 졸업 프로젝트에서 출발해 7권 규모의 장편 시리즈로 발전할 정도로 성공을 거두었다. 이 작품의 성공은 베트남 만화 출판의 새로운 흐름을 이어가게 했으며, 베트남 출판계가 젊은 독자층을 겨냥한 자국산 만화에 더욱 주목하는 계기가 되고 있다. 김동출판사는 이러한 유망한 국내 창작 만화를 적극 발굴해 출판하고 있으며, 앞서 언급한 공모전을 통해 선정된 우수 작품도 2025년에 책으로 출간해 시장에 선보임으로써 베트남 만화 생태계 구축에 기여하고 있다.

표 3-6-2-6 **베트남 주요 만화 출판사**

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
김동출판사 (Kim Dong Publishing House)	KIM ĐỒNG	〈도라에몽(Doraemon)〉, 〈드래곤볼(Dragon Ball), 〈나루토(Naruto)〉, 〈명탐정 코난(Detective Conan)〉, 〈원피스(ONE PIECE)〉 등	nxbkimdong.com.vn

*출처: 기업별 홈페이지

267) SAIGON News()2024.5.28.) Winners of comic contest to participate in biggest French comic festival, https://en.sggp.org.vn/winners-of-comic-contest-to-participate-in-biggest-french-comic-festival-post110206.html#:~:text=The%20Kim%20Dong%20Publishing%20House,further%20develop%20Vietnamese%20comic%20books

3. 주요 플랫폼 동향

가. 인도네시아

2024년 인도네시아 만화산업은 출판 부문 이상의 성장 동력을 디지털 만화, 특히 웹툰 플랫폼에서 확보했다. 세계 최대 규모의 웹툰 서비스인 LINE 웹툰(네이버웹툰)은 2015년 인도네시아 진출 이후 꾸준히 이용자를 확대해 왔으며, 2024년 1분기 기준 전 세계 월간 활성 이용자(MAU)가 약 1억 6,900만 명에 달하는 것으로 집계되었다. 인도네시아는 일본·태국·대만과 함께 웹툰 소비 상위 4대 시장으로 분류되며, 2023년 9월 기준 이들 4개국의 합산 이용자 수는 1억 7,900만 명을 기록했다

인도네시아어 웹툰 생태계도 활발히 성장해, 2023년 말 기준 하루 평균 12만 4,000건의 인도네시아어 웹툰 에피소드가 업로드될 정도로 대규모 창작·소비 활동이 이루어지고 있다. 이는 수만 명에 이르는 현지 창작자 커뮤니티를 기반으로, 플랫폼이 로컬 창작 지원 프로그램을 지속적으로 확대하고 있음을 보여준다.

콘텐츠 소비 면에서도 현지 웹툰의 급성장이 두드러졌다. LINE 웹툰의 2023년 결산에 따르면 인도네시아 독자들은 로컬 웹툰을 최우선으로 선호하는 경향을 보였으며, 그해 인기 웹툰 TOP 8 작품은 누적 6.1억 회 조회, 5,550만 건 이상 '좋아요'를 기록했다.[268] 로컬 창작 웹툰 〈Pupus Putus Sekolah〉은 감성 드라마 장르로 3,580만 회 조회를 기록해 '가장 감동적인 작품'으로 선정되었으며, 일상 코미디 웹툰 〈WEE!!!〉는 1억 5,510만 회 조회, 1,440만 개 '좋아요'를 달성하며 '최고 반전 웹툰'으로 평가되었다. 이러한 작품들은 인도네시아의 유머, 학교문화, 일상적 정서를 반영한 서사로 독자의 강한 공감을 얻으며 플랫폼 내 유료 소비를 크게 견인했다. 또한 플랫폼은 매년 개최하는 '웹툰 어워즈'를 통해 인기 작품·코인 소비 상위작을 공개하고, 조기 유료 회차 구매를 장려하는 이벤트를 운영했다. 이는 무료 기반(Freemium)을 유지하면서도 미리보기·특별회차를 중심으로 한 부분 유료화 모델(PPV)이 현지 독자층에 확고히 자리 잡았음을 의미한다.

268) detik(2024.6.26.) Tahun Eksis, Webtoon Indonesia Punya 170 Juta Pengguna, https://www.detik.com/pop/culture/d-7409891/13-tahun-eksis-webtoon-indonesia-punya-170-juta-pengguna#:~:text=Tahun%20lalu%2C%20Ada%208%20judul,Koin%20hingga%20Paling%20Plot%20Twist

표 3-6-2-7 인도네시아 주요 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
네이버웹툰 (WEBTOON)		웹툰 엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment)	〈여신강림(True Beauty)〉, 〈외모지상주의(Lookism)〉, 〈내 남편과 결혼해줘(Marry My Husband)〉, 〈파스트리가제(Pasutri Gaje)〉 등	webtoons.com/id/
카카오웹툰 (KAKAO WEBTOON)		카카오 엔터테인먼트 (Kakao Entertainment)	〈외모지상주의(Lookism)〉, 〈소녀의 세계(Girl:s World)〉, 〈이섭의 연애(Iseop's Romance)〉 등	kakaowebtoon.com/id/
쿠믹 (Koomik)		크리야 망갈라 인도네시아 (Kriya Manggala Indonesia)	〈귀멸의 칼날(Demon Slayer)〉, 〈시노비 애프터라이프(Shinobi Afterlife)〉 등	koomik.id/

*출처: 기업별 홈페이지

나. 태국

여전히 2024년에도 LINE 웹툰은 태국에서 가장 영향력 있는 웹툰 플랫폼으로 자리매김했으며, 웹툰 장르를 넘어 전체 엔터테인먼트 앱 시장에서도 상위권을 차지했다. 전 세계 월간 활성 이용자(MAU)는 1억 6,300만 명에 달하며, 태국은 동남아시아 지역에서 핵심적인 사용자 기반을 담당하고 있다. 태국의 웹툰 독자들은 하루 평균 56분을 웹툰 앱에서 소비하며, 이러한 높은 체류 시간은 2024년 웹툰 글로벌 매출이 약 450억 바트에 달하는 데 중요한 밑거름이 되었다. 플랫폼의 성공 요인은 대규모 콘텐츠 라이브러리 확보뿐 아니라 아마추어 창작자가 참여할 수 있는 개방적 생태계 구축, 그리고 웹툰 IP를 실물 상품과 다양한 미디어로 확장하려는 전략적 방향성에서 찾을 수 있다.

2024년에는 태국 웹툰 IP의 해외 확장이 두드러지게 증가했다. 해당 기간 총 19개 작품이 다른 장르로 재탄생하거나 드라마, 애니메이션, 출판, 라이선스 상품 등으로 확장했다.

태국 웹툰의 대표 작품인 〈I'm the Most Beautiful Lord in Siam〉은 2025년 7월 실사 드라마로 방영될 예정이며, 관련 팝업 행사에는 약 1만 명의 팬이 방문했다. 〈(Simple Cooking, Dorm-Style〉은 웹 애니메이션으로 제작되어 7,700만 회 이상의 조회수를 기록했다. 이 외에도 〈Summer Night〉, 〈Break-up Service〉 등이 연이어 TV 드라마로 제작되면서 태국 웹툰의 스크린 진출이 본격화되었다.

또한 다수의 작품이 한국·일본·중국·미국·프랑스·인도네시아 등 여러 국가의 웹툰 플랫폼으로 번역 수출되었으며, LINE 웹툰 태국·동남아 담당 김도영 대표는 2025년까지 52개의 태국 웹툰을 해외로 확장하겠다는 계획을 발표했다. 이는 전년 대비 174% 증가한 규모로, 태국 웹툰산업이 로컬 콘텐츠 중심 구조에서 글로벌시장 지향 구조로 전환되고 있음을 보여준다.

표 3-6-2-8 **태국 주요 만화 플랫폼**

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
네이버웹툰 (WEBTOON)		웹툰 엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment)	〈나는 엉터리 소설 속 주인공의 엄마가 됐다 (หนังสือเป็นแม่พระเอกนิยายจอมเสเพล)〉, 〈친구들이 너무 재밌어요 (เพื่อนกันมันสุดยังไง)〉, 〈평범한 이세카이인줄 알았는데 (นครีเซ่ปน็อยชีวิตธรรมดา)〉	webtoons.com/th/
카카오웹툰 (Kakao Webtoon)		카카오 엔터테인먼트 (Kakao Entertainment)	〈너는 나의 약(You Are My Medicine)〉, 〈총리로 환생하다(Reborn to be Prime Minister)〉, 〈사랑의 그림자(Love Shadow)〉	th.kakaowebtoon.com
망가플러스 (MANGA plus)		슈에이샤(shueisha)	〈주술회전(Jujutsu Kaisen)〉, 〈원피스(One Piece)〉, 〈체인소맨(Chainsaw Man)〉, 〈보루토(Boruto)〉	mangaplus.shueisha.co.jp

*출처: 기업별 홈페이지

다. 베트남

베트남의 디지털 만화 플랫폼은 아직 초기 단계이나, 2024~2025년 합법적 웹툰 플랫폼들이 하나둘 자리 잡으며 산업 생태계를 형성해 나가고 있다. 대표적인 예인 Comi(코미) 앱은 베트남 최초의 본격 웹툰 플랫폼으로, 국내 스타트업 Comicola가 2017년경 출시해 운영 중이다. Comi 플랫폼에서는 베트남 작가들의 창작 웹툰을 연재할 뿐만 아니라, 한국 등 해외 유명 웹툰을 정식 라이선스로 번역 연재하는 서비스를 제공하고 있다. 예컨대 네이버웹툰의 인기 작품들도 Comi를 통해 베트남어로 소개되고 있으며, 반대로 베트남 웹툰이 한국어로 번역되어 서비스되기도 한다. Comi는 '베트남산 웹툰 원작 콘텐츠의 독점 컬렉션'을 내세워 수만 건의 합법 만화 콘텐츠를 공급하고 있고, 가입자들은 월정액 혹은 작품별 과금을 통해 창작자들을 직접 후원할 수 있다. 이러한 합법 플랫폼의 등장은 그간 비공식 번역본이나 불법 스캔본에 의존하던 독자들을 유료 시장으로 유도하는 효과를 내고 있으며, 창작자들도 디지털 플랫폼을 통해 출판사 심의 없이 곧바로 독자들과 만날 수 있는 새로운 창구를 얻었다. 실제로 Comicola의 Nguyễn Khánh Dương 대표는 "과거엔 만화가들이 작품에만 몰두했으나, 이제는 온라인에서 독자와 소통하며 커뮤니티를 구축하는 것이 필수"라며, 작가들이 소셜미디어를 통해 연재 과정을 공유하고 팬덤을 형성하는 전략의 중요성을 강조했다.[269] 이처럼 웹툰 플랫폼과 SNS의 발전은 신진 작가들이 스스로 이름을 알리고 작품에 대한 피드백을 실시간으로 받는 환경을 만들고 있어, 베트남 만화 창작의 저변 확대에 기여하고 있다.

2024년부터는 해외 기업의 자본과 노하우가 베트남 웹툰시장에 진출하는 움직임도 나타났다. 2025년 3월 한국의 웹툰 플랫폼 기업 WebtoonAll은 베트남 국영 IT기업 VTC와 협력해, VTC가 운영 중이던 디지털 만화 연재 플랫폼을 공동 개발·인수하기로 발표했다.[270] VTC는 베트남 정부 산하 멀티미디어 그룹으로 약 3,500만 명에 이르는 거대 이용자 풀을 보유하고 있는데, WebtoonAll 측은 이 플랫폼을 통해 한국 인기 웹툰들을 베트남에 공식 연재하고 현지 작가와의 협업도 모색할 계획이다.

이번 제휴로 한국의 자본과 콘텐츠가 유입됨에 따라, 그동안 뚜렷한 선두주자가 없던 베트남 웹툰 시장에 새로운 경쟁 구도가 형성될 전망이다. 특히 VTC의 풍부한 디지털 인프라와 사용자 기반에 WebtoonAll의 콘텐츠 운영 경험이 결합되면, 웹툰의 추천 알고리즘이

269) Vietcetera(2025.5.7) Nguyễn Khánh Dương: Two Decades Of Perseverance In The Pursuit Of A Recognized Vietnamese Comic Industry, https://vietcetera.com/en/nguyen-khanh-duong-two-decades-of-perseverance-in-the-pursuit-of-a-recognized-vietnamese-comic-industry

270) MAEIL BUSINESS NEWSPAPER(2025.3.18.) https://www.mk.co.kr/en/culture/11266848#:~:text=Webtoon%20platform%20company%20WebtoonAll%20,domestic%20webtoon%20works%20to%20Vietnam

나 결제 시스템 등 플랫폼 서비스 수준이 향상되고 보다 체계적인 만화 유통망이 구축될 것으로 기대된다.

웹툰 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠 유형 역시 점차 다양해지고 있다. 우선 국내 창작 웹툰의 장르가 확대되었는데, 과거 액션·모험 일변도에서 벗어나 로맨스, 코미디, 호러, 일상물, 심리 드라마 등 폭넓은 스펙트럼의 작품들이 등장하고 있다.[271]

이는 독자층의 세분화와 요구에 부응한 결과로, 특히 베트남 웹툰 독자의 여성 비율이 높아지면서 사랑과 성장 서사를 다룬 작품의 상업적 가능성이 크다는 진단도 있다. 실제로 Comicola 등에서 큰 성공을 거둔 작품들을 보면 여성 독자를 겨냥한 로맨스 판타지나 청춘물인 경우가 많았고, 전통적으로 남성 취향의 액션물도 서사와 그림체 면에서 세련되어지는 추세다.

표 3-6-2-9 **베트남 주요 만화 플랫폼**

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
코미 (Comi)	comi	Comicola JSC	〈나는 집착남의 누나이다(Tôi Là Chị Gái Của Nam Chính Lụy Tình)〉, 〈당신의 평가(Đánh giá của bạn)〉, 〈고양이 귀와 쿨한 얼굴(Tai Mèo Và Mặt Ngầu)〉	comi.mobi
팝스 코믹스 (Pops Comics)	pops	POPS	〈락 트로이(Lạc Trôi)〉, 〈내 동생은 T-Rex입니다(My Brother is T-Rex)〉, 〈사무실 생활(Kiếp Văn Phòng)〉	pops.vn/comics
망가툰 (MangaToon)	MANGATOON	MangaToon Group	〈학교 훈남은 여자(School Hunk Is A Girl)〉, 〈매일 그들이 틀렸음을 증명하기(Proving Them Wrong Everyday)〉, 〈폭군의 딸로 살아남기(Surviving as a Tyrant's Daughter)〉	mangatoon.mobi

*출처: 기업별 홈페이지

271) https://znews.vn/truyen-tranh-viet-nam-lan-gio-moi-cua-van-hoa-dai-chung-post1587396.html

제7장 글로벌 이슈

제1절 프랑스 출판시장 구조 재편: 만화산업 영향과 불법복제물 대응

1. 프랑스 출판시장과 재편과 시장 집중화

가. 2024년: 출판시장 매출 감소, 첫 하락세 기록

2024년은 프랑스 출판시장에 매우 큰 변화가 있었던 해로 볼 수 있다. 코로나19 이후, 전반적인 콘텐츠 소비 증가와 PASS CULTURE(프랑스 정부 예산으로 15~18세 사이의 미성년자에게 매년 지급하는 문화상품권)와 같은 프랑스 정부의 적극적인 문화콘텐츠 소비 장려 및 지원 정책을 통해 2023년까지 전체 출판시장이 큰 폭으로 성장했으나, 2024년은 수년 만에 처음으로 출판시장의 전체 매출이 줄어드는 해로 기록되었다[272]. 특히 만화시장의 경우, 2024년 총매출액 8억 3,400만 유로로 전년 대비 9% 감소했다.

나. 프랑스 대형 출판그룹 중심 재편

이러한 시장 환경의 축소 및 변화는 프랑스 출판사의 전략과 지형에도 깊은 변화를 불러왔다. 출판시장이 전반적으로 재편되면서, 매출 기준 1위와 2위 출판그룹들의 적극적인 인수와 매각이 진행되었으며, 이는 시장 전반에 큰 영향을 미치며 시장 집중화가 가속하는 결과를 낳았다.

272) Le Figaro, L'activité des éditeurs français en 2024 au plus bas depuis quatre ans (2025.5.26.), https://www.lefigaro.fr/flash-eco/l-activite-des-editeurs-francais-en-2024-au-plus-bas-depuis-quatre-ans-20250626

1) Hachette Livre: Vivendi 인수, 상장, 글로벌 확장 전략

글로벌 3위 출판그룹이자[273], 프랑스 현지 1위 출판그룹인 Groupe Hachette Livre (이하 Hachette)가 기존의 소유주인 프랑스 미디어 재벌 Lagardère Publishing에서 같은 미디어 재벌인 Vivendi로 변경되었다. 아울러, 주식 공개를 추진하여 Louis Hachette Group을 형성하면서 파리 증권거래소 Euronext Growth에 상장했다. Vivendi는 Groupe Hachette Livre 인수를 통해, 프랑스 1위 출판그룹의 지위를 확고히 하면서, Hachette의 강력한 글로벌 포지션을 활용하여 Hachette USA를 필두로 글로벌 확장 전략을 펼칠 계획이다.

2) Editis: Vivendi → CMI 매각 후 Delcourt 인수, 만화 부문 강화

프랑스 1위 출판그룹과 더불어 2위 출판그룹인 Editis의 주인도 변경되었다. 기존에 Editis를 소유하고 있던 Vivendi는 Hachette의 인수를 추진하면서 유럽 공정거래위원회의 제재를 받게 된다. Hachette를 추가 인수하게 되는 경우, 만화를 포함한 여러 출판 분야에서 시장점유율 50%를 넘어가는 상황이 발생하여, 인수 후 사업 분야의 부분 매각이나 Editis 전체의 매각 없이는 인수를 허용하지 않는 상황이 되었다. 따라서 Vivendi는 Editis의 매각을 추진하게 되었고, 프랑스의 신흥 미디어 재벌이자 체코계 투자자인 Daniel Křetínský의 CMI(Czech Media Invest)에 6억 3,500만 유로의 금액으로 매각을 진행하게 된다[274].

사업 구조 조정을 진행하던 Editis는 2024년 말 프랑스 독립 만화출판 그룹이자 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉의 프랑스 출판사로 알려진 Editions Delcourt를 인수했다[275]. 이를 통해 Editis는 상대적으로 약세였던 만화에서의 점유율 및 다양성을 크게 강화했다. 특히, 프랑스-벨기에 만화인 Bande-dessinée와 일본 만화인 Manga의 입지를 탄탄히 다지며, KBOOKS로 대표되는 프랑스 1위의 웹툰 출판 레이블을 보유하게 되었다.

273) Les Echos, Chez Hachette, le jour d'après est enfin arrivé (2023.11.21.), https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/chez-hachette-le-jour-dapres-est-enfin-arrive-2030439

274) Les Echos, Vivendi a finalisé la cession d'Editis, le rapprochement avec Lagardère est imminent (2023.11.14.), https://investir.lesechos.fr/actu-des-valeurs/la-vie-des-actions/vivendi-a-finalise-la-cession-deditis-le-rapprochement-avec-lagardere-est-imminent-2028787

275) Autorité de la Concurrence, Edition de bandes dessinées : l'Autorité autorise le rachat du groupe Delcourt par Editis (2024.12.20.), https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/edition-de-bandes-dessinees-lautorite-autorise-le-rachat-du-groupe-delcourt

3) Média-Participations: ONO 플랫폼 론칭, Dupuis-Kadokawa JV 설립, Glénat 지분 협력

프랑스 3위 출판 그룹인 Média-Participations의 경우, 2018년 La Martinière 인수 이후 큰 인수 건은 진행하지 않았다. 다만, 2023년 프랑스 현지 웹툰 플랫폼인 ONO를 론칭하고 한국의 Kenaz와 협력하여 프랑스 현지 웹툰 제작에 들어갔으며, 2024년 산하 출판사인 Dupuis의 레이블 Vega 지분의 51%를 일본 Kadokawa에 매각하여 Joint-Venture를 형성하게 되었다[276]. 이는, Média-Participations의 종합 미디어 그룹으로서의 성장을 위한 전략의 일환으로, 중요 글로벌 파트너십을 강화하는 형태의 움직임으로 볼 수 있다.

프랑스 독립 출판그룹으로, 프랑스-벨기에 만화인 Bande-dessinée와 일본 Manga에 강점을 보이는 Glénat 출판사도 2022년 장르 소설에 특화된 Hugo Publishing을 인수하여 다수의 지식재산을 확보하며 규모를 키우고 있다. 아울러 2025년 3월 Média-Participations의 웹툰 플랫폼인 ONO에 지분 투자를 진행하여 33.3%의 지분을 확보했다[277].

표 3-7-1-1 **프랑스 주요 출판그룹 및 만화·웹툰산업 내 지배구조 변동 현황**

기업명 및 기업 성격				지배구조 변동
아셰트 리브르 (Hachette Livre)	프랑스 1위 출판그룹/글로벌 3위 출판그룹			Vivendi 인수 후 Louis Hachette Group 상장
에디티스 (Editis)	프랑스 2위 출판그룹			Vivendi 매각 후 델쿠르 인수
	델쿠르 (Delcourt)	프랑스 만화 전문 출판사		-
		솔레이(Soleil)	종합 만화 출판사	-
		통캄(Tonkam)	일본 망가 전문 레이블	-
		케이북스(KBOOKS)	웹툰 레이블	-
	쿠로카와(Kurokawa)	일본 망가 전문 레이블		-
	코툰(Kotoon)	일본 망가 전문 레이블		-
미디어-파르티시파시옹 (Média-Participations)	프랑스 3위 출판그룹			-
	뒤피 (Dupuis)	벨기에 출신 BD 출판사		-
		베가 (Vega)	만화 전문 출판사	2024년 일본 Kadokawa 지분 51% 매각
	다르고-롬바르 (Dargaud Lombard)		프랑스 대표 BD 출판사	-
	카나(Kana)		일본 망가 전문 레이블	-
	오노(ONO)		프랑스 로컬 웹툰 플랫폼	-
글레나(Glénat)	프랑스 만화 전문 출판그룹/프랑스 일본 망가 시장 1위			-

276) Kadokawa, KADOKAWA forms French Joint Venture with Dupuis of European Média-Participations Group (2024.1.25.), https://group.kadokawa.co.jp/global/information/news_release/2024012501_en.html

277) Livres Hebdo, Glénat entre au capital d'Ono pour s'allier à Média-Participations contre le piratage de BD numérique (2025.5.20.), https://www.livreshebdo.fr/article/glenat-entre-au-capital-dono-pour-sallier-media-participations-contre-le-piratage-de-bd

다. 결과: 시장 집중화 심화, 독립 출판사 입지 약화

프랑스 출판시장의 집중화는 대형 그룹 위주로 심화되어, 이전부터 일정 수준 이상의 시장 지배력을 보이던 주요 그룹들의 영향력이 더 강화되는 양상을 보이고 있다. 특히 프랑스 만화출판시장의 경우, 문학시장보다 집중화가 더 빠르고 강하게 진행되었다. 몇몇 독립 그룹 및 만화 출판사를 제외하면, 대부분 대형 그룹 산하 계열사나 레이블에 편입되면서 만화시장의 과점 구조가 형성된 상태다. 이는 자본력이 대형 그룹에 집중되고 있음을 의미하며, 만화시장에 있어 독립 출판사의 입지가 매우 약화되었음을 보여준다.

2. 시장 집중화의 영향

가. 대형 그룹 총판의 시장 과점화

프랑스 출판시장의 유통 구조는 대형 출판사의 경우에도 서점과 직거래를 하는 형태가 아닌 출판사가 총판과 계약하는 형태로, 총판은 출판물의 유통과 시장 영업에 지대한 영향력을 행사한다. 총판이란, 출판유통에서 도매를 맡는 중간 고리로서 서점에 출판사의 책을 영업 및 공급하고 물류를 책임지며 판매 및 반환 실적을 파악하여 출판사에 정산하는 매우 중요한 역할을 맡는다.

Hachette, Editis 그리고 Média-Participations의 경우 그룹 내에 총판사를 보유하고 있으며, 프랑스시장에서 각각 1위(Hachette Distribution), 2위(Interforum) 그리고 3위(MDS)의 포지션을 견고히 유지하고 있다. 대형 그룹이 독립 출판사를 인수할 경우, 해당 출판사가 기존에 계약하고 있던 외부 총판에서 그룹 계열 총판으로 유통망을 전환하는 것이 일반적이다. 이러한 구조 전환은 인수 출판사와 레이블의 영업망과 유통 역량을 대형 그룹 체계로 편입, 강화하는 결과를 낳는다.

나. 그룹 내 중복 레이블 발생 및 판권 획득 효율화

시장의 집중화는 그룹 내 리소스 및 전략 공유를 통한 및 판권시장에도 큰 영향을 미치고 있다. 대형 출판 그룹이 단순 출판사가 아닌 중소 규모의 출판 그룹을 인수하면서, 그룹 산하 출판사와 레이블 간의 포지셔닝이 겹치는 현상이 나타나고 있다. 비교적 상호 호환적인 Editis의 Delcourt 인수의 경우에도 Editis의 일본 만화 전문 출판사인 Kurokawa와

Delcourt의 망가 레이블인 Soleil와 Tonkam의 포지셔닝이 겹치고, Delcourt의 웹툰 전문 레이블인 KBOOKS의 경우에도 Editis의 Kotoon과 웹툰 레이블이라는 포지셔닝이 겹치게 된다.

각 출판 그룹은 인수 후 이러한 비효율성을 해결하기 위해 예산을 포함한 그룹 리소스의 재분배를 진행하고, 포지셔닝 조정과 함께 판권 획득 전략에 대한 조정을 진행하고 있다. 이 조정은 불필요하게 중복으로 투입되는 리소스를 제거함과 동시에, 만화 라이선스의 판권 획득 전략의 효율화를 꾀하고 있다. 이 효율화는 포지셔닝과 예산을 다시 배정하여 전반적인 판권 획득 비용, 즉, 외국 만화를 수입하여 판매하기 위한 라이선스의 선인세/MG 비용 및 수익 배분율을 최소화하고, 효율화 이전에 발생했던 판권 획득 과정에서의 그룹사 혹은 그룹 내부의 레이블 간 경쟁을 최대한 피하도록 조정하는 것이다.

다. 산업적 함의: 효율성 증대 vs 다양성 감소, 한국 만화 진출에 대한 영향

프랑스의 대형 출판 그룹은 시장 집중화를 통해 성장이 멈춘 출판시장에 대응하고 있다. 시장의 구조 재편은 출판사나 레이블이 통합되는 형태가 아닌, 하부 지원 조직과 내부 자원의 효율성을 증대하는 것에 집중하고 있다. 이러한 효율화 노력은 2025년 현재도 매우 활발히 진행 중이며, 구조 조정을 포함한 다양한 형태의 실무적 그리고 전략적 변경을 포함한다.

반면, 이러한 시장 집중화의 혜택을 받지 못하는 독립 출판사들은 비교적 시장에서의 입지가 약화되는 양상을 보인다. 특히, 대형 총판의 시장 과점화가 심화되면서, 중소형 독립 출판사들은 서점 대상 영업력 즉, 매대 점유율과 매출 확보에 어려움을 겪고 있다. 이는 결과적으로 출판시장의 다양성 축소로 이어질 수 있으며, 한국 만화 출판사와 관련 기업들이 현지에서 선택할 수 있는 효율적인 파트너(출판사)의 범위 또한 축소될 가능성이 있다.

아울러, 판권 획득 전략의 효율화는, 한국 만화산업에 있어 판권 수입이 줄어드는 영향을 미칠 수 있다. 과거 10개의 각기 다른 프랑스 업체가 한국 업체의 특정 라이선스를 확보하기 위해 경쟁했다면, 효율화 이후에는 서로 경쟁하는 업체의 수가 절대적으로 줄어든다. 시장이 축소되는 과정에서 출판사가 확보하는 라이선스 수의 축소화 함께 선인세와 MG 및 수익 배분율에도 악영향이 있을 것으로 보인다.

결론적으로, 시장 집중화는 프랑스 대형 출판사의 영향력이 이전보다 강화됨을 의미하며, 시장이 다시 성장세로 돌아가기 전까지 침체기가 지속될 수 있음을 시사한다.

3. 전자출판 침체와 불법복제물 대응

가. 전자출판시장의 부진

프랑스시장은 일본 만화산업에 있어 북미와 함께 중요 시장으로 여겨져 왔다[278]. 역사적으로 프랑스는 수출시장 중 가장 빠르고 견고하게 성장한 지역으로 2020년대까지 판매부수와 매출로 일본을 제외한 최대 수출시장의 지위를 유지해 왔다. 일본 만화시장의 경우 2010년대 중반부터 전자출판시장이 급격히 성장하며, 2024년 현재 전자만화의 매출 비중이 전체의 72.7%를 기록하고 있다.

한편, 일본시장과는 매우 다른 방향으로 성장해 온 프랑스시장에서는 전자만화가 성장하지 못하고 있다. 프랑스 출판협회 통계에 의하면, 2011년 전자출판의 매출 비중은 1.0%에서 2024년 3.8%로 소폭 성장했다[279]. 다만, 교육 도서를 제외한 비문학 도서시장의 2024년 매출은 오히려 2023년 대비 감소했다. 이처럼 감소한 시장에서 만화의 비중은 15%로, 다른 분야에 비해 그다지 큰 비중을 차지하지 못하는 실정이다.

1) 전자출판시장에 대한 전략 부재 및 대응 시도의 실패

전자출판시장의 부진 요인 중 하나로는 기존 일본 만화 출판사들의 전자 만화에 대한 전략 및 의지의 부재를 꼽을 수 있다.

2010년 프랑스 출판 그룹들이 공동으로 전자 만화 전문 플랫폼 Izneo를 론칭했으나, 2024년 현재까지 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있다. 한때 Izneo는 웹툰을 서비스 카탈로그에 포함하려고 시도했으나, 대주주인 Média-Participations가 2023년 한국형 웹툰 플랫폼 모델을 도입한 ONO를 론칭하고, 2024년부터는 일본 만화까지 제공하면서 Izneo는 사실상 우선순위에 밀려난 상태다.

대부분의 대형 출판사는 Google Books와 Apple Books, Amazon Kindle 등 글로벌 전자책 플랫폼을 통해 자사 만화의 전자 판을 유통하고 있으나, 실제로는 소수의 인기 작품에 한정해 제공하고 있으며, 대다수의 중소형 출판사는 아예 전자 서적 배포권을 확보하지 못한 상황이다.

278) ScreenRant, It's No Secret the Manga Industry Is Huge, And a Shonen Jump Exec Thinks They've Found Its Next Big Market (2024.12.28.), https://screenrant.com/manga-industry-growth-2024-global-united-states-china-factoid/

279) France Culture, Une année 2024 en petite forme pour l'édition française (2025.1.21.), https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/l-economie-du-livre/une-annee-2024-en-petite-forme-pour-l-edition-francaise-4538999

이러한 소극적인 대응은 전자시장에 대한 프랑스 출판시장의 무관심 혹은 의지의 부재를 잘 보여준다. 그 결과, 프랑스 전자 만화시장은 구조적 성장 기반을 마련하지 못한 채 정체 상태를 지속하고 있다.

나. 불법복제물의 문제

1) 프랑스시장에서의 불법복제물의 역사

프랑스에서 일본 만화는 오래전부터 매우 많은 불법복제물이 인터넷상에 존재하고 배포되었다. 프랑스에서 불법복제물은 'Scantrad'라는 스캔본을 의미하는 'scan'과 번역을 의미하는 'trad(uction)'을 합친 합성 단어다. 프랑스 정부 기관인 Hadopi의 2017년 보고서에 의하면, 이러한 불법복제물은 프랑스어 정식 출판이 이루어지기 전인 1990년대에 처음 발생했다. 당시에는 프랑스어로 된 공식적인 일본 만화를 접할 수 있는 수단이 매우 제한되어 있어, 불법복제물이 프랑스 독자가 일본 만화를 보는 유일한 방법이었다[280]. 이러한 불법복제물은 2010년대 초반까지 성행했다.

프랑스의 불법복제물은 두 가지 그룹으로 나눌 수 있다. 첫 번째는 소규모 팀으로 이루어진 번역팀으로, 실질적으로 스캔본을 확보해 번역하는 그룹이다. 이들은 과거 팬 커뮤니티 위주의 집단으로, 번역을 통한 금전적 이득이 없거나 거의 없는 편이다. 가장 문제가 되는 부류는 두 번째 그룹으로, 이들은 불법 번역본을 모아 광고와 함께 제공했다. 이 경우, 창작자와 출판사에 직접적인 금전적 피해가 발생했다[281].

2) 법적 대응의 한계

프랑스 현행법상 전자서적 불법 복제와 같은 저작권 침해 행위는 형사법에 따라 최대 3년의 징역형과 최대 30만 유로의 벌금형에 처할 수 있다. 그러나, 법을 적용하는 데 매우 어려운 환경이다. 프랑스 출판사가 불법복제물 제공 웹사이트 대상으로 법적 대응을 하기 위해서는 해당 웹사이트의 소유주를 특정해야 한다. 프랑스나 유럽 내에 소유주가 있다면 법 적용이 가능하나, 대부분의 불법복제물 웹사이트의 소유주는 보통 프랑스나 유럽 외의

280) Le Figaro, Enquête sur le «scantrad», le piratage de mangas à l'échelle industrielle (2024.11.18.), https://www.lefigaro.fr/bd/enquete-sur-le-scantrad-le-piratage-des-mangas-a-l-echelle-industrielle-20200717

281) France Info, Mangas : actions en justice ou plateformes légales, les éditeurs cherchent la solution efficace contre le piratage (2022.2.4.), https://www.franceinfo.fr/culture/bd/mangas/mangas-actions-en-justice-ou-plateformes-legales-les-editeurs-cherchent-la-solution-efficace-contre-le-piratage_4942839.html

국가에 소재지를 두고 있어 신속한 대응이 어렵다. 프랑스나 유럽에 소유주가 있더라도 단기간에 법적 절차가 진행되는 것은 아니다.

전자 서적의 저작권 침해에 대해 소송ㄹ을 제기하더라도 결정이 내려지기까지 최소 1년에서 최대 3년의 기간이 필요하며, 프랑스와 유럽 내에 소유주가 없는 경우 사실상 프랑스 법률로 대응할 방법이 매우 제한적이다. 현행법상 거의 유일한 방법은 웹사이트의 소유주가 아닌 프랑스 통신사를 상대로 해당 도메인에 대한 접근 차단 명령을 요청하는 것이다. 이 절차는 다소 복잡한 방법으로, 전자서적시장의 규모가 상대적으로 작다는 이유로 프랑스 출판업계가 적극적으로 시도하지 않는 실정이다.

다. 불법복제물에 대한 정책 전환

2024년은 프랑스 출판사들이 그동안의 소극적 대응에서 벗어나 불법복제물 문제에 적극적으로 나서기 시작한 전환점이 된 해였다. 2020년대 지속적으로 성장하던 프랑스 만화 시장은 2023년부터 둔화 조짐을 보였으며, 2024년에는 전체 매출이 전년 대비 감소했다. 이는 출판사들의 위기감을 키우며, 전자서적시장을 향후 성장 동력으로 인식하게 했으며, 불법복제물을 해결해야 할 명확한 문제로 지목하게 했다.

이에 따라 프랑스 출판협회를 주축으로 2024년부터 9개의 주요 일본 만화 출판사들이 모여, 프랑스에서 가장 큰 불법복제물 제공 웹사이트인 Japscan에 대한 법적 대응을 시작했다. 프랑스 주요 통신사(Orange, Bouygues Telecom, SFR, FREE 등)를 상대로 도메인 접근 차단 명령을 요청하는 소송을 진행하게 제기한 것이다.

그 결과, 2025년 7월 23일 프랑스 법원은 프랑스 통신사들에 해당 도메인 접근 제한을 명령했다[282]. 이는 프랑스 출판 업계가 출판협회를 중심으로 불법복제물 문제에 집단적으로 대응하기 시작했다는 점에서 중요한 변화인 동시에, 전자서적시장을 공략과 성장이 필요한 중요 시장으로 인식한 데서 비롯한 움직임으로 볼 수 있다.

282) La Croix, Piratage de mangas : face à la baisse des ventes, les éditeurs s'organisent contre les sites de scan (2025.8.1.), https://www.la-croix.com/culture/piratage-de-mangas-face-a-la-baisse-des-ventes-les-editeurs-s-organisent-contre-les-sites-de-scan-20250801

제2절 유럽 현지 신규 웹툰 제작 스튜디오 동향

유럽권에서 가장 큰 만화시장인 프랑스를 중심으로, 2024년부터 유럽 현지에서 웹툰을 제작하는 제작사가 본격적으로 등장하기 시작했다. 이는 유럽 만화시장의 트렌드를 주도하는 시장으로서, 웹툰에 대한 프랑스 출판사와 만화 관계자들의 단순한 흥미와 관심을 넘어 사업성을 확인하려는 움직임이 가시화되고 있음을 보여준다.

현재 프랑스의 웹툰 제작사는 개인 창작을 제외하면 크게 두 가지 형태로 나뉜다. 즉, 기존 출판사에서 파생하거나 플랫폼을 운영하는 형태와 독립적인 구조를 가진 형태가 공존하고 있다.

기존 출판사에서 파생한 형태는 출판 미디어 그룹인 Média-Participations의 ONO와 Ellipse Animation과 게임을 기반으로 미디어 그룹으로 성장한 Ankama의 Allskreen을 예시로 들 수 있다[283]. 이 두 그룹은 디지털 만화의 성장 전략으로 웹툰 플랫폼 및 웹툰 지식재산권(IP) 제작을 선언했으며, 전자는 한국 웹툰, 일본 만화와 동시에 프랑스 현지에서 창작 웹툰을 제작하고 있다[284]. 후자는 자사 게임 IP 기반 웹툰 제작과 동시에 기존 출판 판형 만화의 웹툰화와 창작 웹툰을 제작하고 있다[285]. 해당 출판 그룹은 IP의 확장과 동시에 기존의 출판시장을 활용해 활발한 출판 활동을 벌이고 있다. 이러한 기존 출판사와 미디어 그룹의 웹툰시장에 대한 가능성 및 사업성에 대한 관심과 검증은 2025년 발표된 프랑스 출판사 Glénat의 ONO 지분 참여로 다시 한번 증명된다[286].

한편, 독립적인 구조의 현지 웹툰 제작사의 등장도 눈여겨볼 만하다. 파리에 본사를 둔 신생 제작사인 Flagcat Studio의 경우[287], 2024년 자사의 작품을 프랑스와 미국 네이버웹툰에 서비스하기 시작했으며, 미국 타파스에서도 작품을 서비스하고 있다. 2025년부터는 일본 라인망가에도 창작 웹툰을 공급하기 시작했다.

보르도에 있는 로컬라이징 회사 기반의 Makma도 자체 웹툰을 제작해 프랑스 네이버웹툰에 서비스하고 있다. 또한, 프랑스 지방 도시와 협력해 지역 문화재를 소재로 한 협업 웹툰을 제작하는 등 사업 범위를 넓히고 있다[288].

283) Allskreen(https://www.allskreen.com/webtoon)

284) Ellipse Animation, Ellipse Studio, ONO et Kenaz lancent la Webtoon Academy Angoulême (2024.6.6.), https://www.ellipseanimation.com/fr/ellipse-studio-ono-et-kenaz-lancent-la-webtoon-academy-angouleme/

285) Livres Hebdo, Allskreen : quand la BD franco-belge s'adapte en webtoon (2025.3.10.), https://www.livreshebdo.fr/article/allskreen-quand-la-bd-franco-belge-sadapte-en-webtoon

286) Actualitté, Glénat acquiert 33% d'ONO, leader français du webtoon (2025.05.20.), https://actualitte.com/article/123935/economie/glenat-acquiert-33-d-ono-leader-francais-du-webtoon

287) Flagcat.studio(https://www.flagcat.studio/)

288) Webtoon Planet, Les fragments perdus de Soissons - Prologue,

한편 2024년, 한국의 재담미디어가 제작한 액션 웹툰 〈Hero Killer〉가 프랑스 애니메이션 전문 플랫폼 ADN(Animation Digital Network)과 협업해 애니메이션으로 제작된다는 보도가 발표[289]되었다. 이 프로젝트는 프랑스 현지에서 K-웹툰의 IP 확장 가능성을 실현한 대표적 사례로 평가된다. ADN의 콘텐츠 개발 책임자인 Bastien Guetta는 언론 인터뷰[290]를 통해 "K-웹툰은 글로벌 콘텐츠산업에 중대한 변화를 가져올 것이며, 더 많은 한국 이야기를 애니메이션화하고 싶다"고 밝히며, 한국과의 지속적 협업 의지를 피력했다. 이는 프랑스 스튜디오가 단순 수입자에서 벗어나 한국 IP를 공동 제작하는 주체로 진화하고 있음을 보여주는 상징적 사례로 해석된다.

프랑스를 중심으로 유럽 지역에서는 다양한 독립 웹툰 제작 스튜디오들이 출현하고 있다. 대표적으로 Andarta, Studio Myrà, Eventoon, The NEB Studio, Webtoon Café (프랑스), Slap Studio(이탈리아) 등이 있으며, 이들은 International Webtoon Meetings 등 유럽 웹툰 관련 행사에서 정기적으로 언급되고 있다[291].

이들 스튜디오는 한국의 제작사 개념과 유사하게 웹툰 제작 대행, 로컬 작가 발굴 및 육성, 현지 플랫폼 공급 등의 기능을 수행하고 있는 것으로 추정된다. 이는 유럽 웹툰 생태계가 아마추어 수준을 넘어, 전문적인 제작 기반으로 구조화되고 있음을 보여준다.

이러한 유럽 현지 태생 웹툰 전문 제작사의 지속적인 탄생은 유럽시장에서 웹툰의 성장이 단기적인 호기심 또는 흥미가 아니라, 현지 만화 생태계가 본격적으로 진출할 만큼 중장기적으로 중요 과제가 되었음을 의미한다. 로컬 생태계의 탄생과 존재는 시장의 지속성에 큰 도움이 될 것으로 판단되며, 웹툰 전반의 저변을 넓히는 데 기여할 것으로 보인다.

https://www.webtoonplanet.com/les-fragments-perdus-de-soissons-prologue

289) 중앙일보(2024.6.4.), "[단독] 프랑스 ADN, K-웹툰 '히어로 킬러' 애니메이션 제작 확정"

290) Le Monde, "Le webtoon coréen arrive en force dans l'animation française" (2024.6.8.)

291) International Webtoon Meetings 공식 홈페이지 - https://www.internationalwebtoonmeetings.com/

제3절 일본 출판사의 디지털 전환과 글로벌 전략: 미국, 프랑스시장을 중심으로

일본의 주요 출판사인 집영사와 소학관은 Viz Media를 통해 미국에 직접 진출하여 출판 사업을 펼치고 있다. 미국의 애니메이션시장이 큰 폭으로 성장함에 따라 좀 더 연계가 쉬운 디지털 만화 서비스도 직접 진출해 2019년부터는 본사에서 Manga Plus by Shueisha를 운영하고 있다. 이를 통해 영어, 스페인어, 프랑스어, 독일어, 태국어, 인도네시아어, 포르투갈어, 베트남어와 러시아어 등 다양한 언어로 일본과 동시 연재 서비스를 제공하고 있다. 영어권 서비스는 직접 서비스를 운영하고 있으나, 프랑스시장처럼 기존 현지 출판사가 디지털 판권을 보유하고 있는 경우에는 현지 파트너 출판사와 협업해 Manga Plus by Shueisha에 콘텐츠를 확장하고 있다.

특히, 2023년부터는 일본의 소년 점프+와 연동하여, 일본에서 론칭하는 모든 신작을 Manga Plus에서도 영문으로 동시 서비스하고 있다. 2023년 10월에는 Manga Plus MAX라는 구독형 서비스를 도입하여, 저렴한 가격에 작품을 무제한으로 볼 수 있도록 했다. 또, 2024년 8월부터는 일본 소년 점프+의 단편까지 동시에 영문으로 제공하기 시작했다[292]. 디지털을 통한 일본 메이저 만화 출판사의 직접적인 움직임은 일본 메이저 만화 출판사가 해적판 이슈를 저렴한 공식 서비스로 해결하려는 의지를 보여주는 동시에, 성장 가능성이 매우 큰 디지털 만화시장을 놓치지 않겠다는 강력한 전략적 결정으로 보인다.

Crunchyroll의 경우, 2020년 소니 픽처스 엔터테인먼트에 인수된 이후 글로벌 전략을 재편하며, 서구권에서 일본 애니메이션의 강자로서의 포지션을 확고히 했다. 동시에 Viz Media가 보유하고 있던 일본 만화 라이선스를 활용할 수 있는 계획을 수립하고, 미국시장에서 Viz Media의 일본 만화를 직접 유통하기 시작했다. 2022년에는 프랑스에 본사를 두고 있던 출판사 Kazé를 통합해 Crunchyroll 브랜드로 일원화했다[293]. 또한, CES2025 행사장에서, 애니메이션을 통해 유입되는 신규 독자들이 좀 더 편리하게 접근할 수 있도록 지원하는 디지털 포맷의 망가 플랫폼을 2025년 내에 공개하겠다는 계획을 발표했다[294].

Kadokawa는 2024년 말 지분 인수를 통해 소니가 최대 지주가 되면서, Crunchyroll의 신규 만화 플랫폼에 콘텐츠를 공급하기로 했다[295]. 2024년 1월 25일에는 프랑스 앙굴

292) Anime News Network, Manga Plus to Release All Shonen Jump+ 1-Shots Simultaneously in English (Updated) (2024.8.31.), https://www.animenewsnetwork.com/news/2024-08-31/manga-plus-to-release-all-shonen-jump-1-shots-simultaneously-in-english/.214976

293) 2025년 7월 16일 프랑스와 독일의 Crunchyroll 출판 파트는 HaperCollins에서 인수를 발표하게 된다.

294) Crunchyroll News, Crunchyroll to Launch New Manga App in 2025 (2025.1.7.), https://www.crunchyroll.com/news/announcements/2025/1/7/crunchyroll-new-manga-app-2025?srsltid=AfmBOop-1ITtYt8BSeY0AWwDBJPB3v1ngQohRSFb3dYvWZUvfhTXrP__

렘에서 Média-Participations 그룹 산하 Dupuis의 Vega 출판사와 합작 법인 설립을 발표했다[296]. Kadokawa가 51%의 지분을, 프랑스의 Dupuis가 49%의 지분을 보유하는 구조로, 이는 Kazé를 통한 프랑스시장으로의 진출 이후 처음으로 이루어지는 직접적인 투자 사례이다.

Kodansha 또한 직접적인 움직임을 보이고 있다. Kodansha USA를 통해 미국시장에 직접 진출한 Kodansha는 2023년 5월 10일 K Manga 서비스를 미국시장에 론칭했다. 론칭 당시 약 400개의 타이틀을 서비스했으며, 이 중 70개의 작품은 일본과 동시 연재를 진행했다.[297] 이후 서비스를 지속적으로 확장해 2024년 10월 21일에는 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 싱가포르로 서비스 지역을 넓혔고, 2025년 초에는 필리핀, 태국, 베트남, 홍콩, 대만, 인도, 멕시코와 브라질로도 서비스를 확대했다.

NTT Solmare는 2022년 미국에서 Manga Plaza 서비스를 론칭했다. 일본의 전자책 서비스인 C'moA의 노하우를 바탕으로 미국시장에 영문 서비스를 제공하고 있으며, 집영사, 소학관, 고단샤, Kadokawa 등 주요 출판사와 협력해 콘텐츠를 공급하고 있다. 또한 일본의 중소형 출판사 120곳과 제휴해 다양한 만화 작품을 확보하고 있다.

이러한 사례들을 통해 알 수 있듯, 일본 출판사와 글로벌 엔터테인먼트 기업들은 과거와 달리 해외시장을 성장을 위한 직접적인 공략 목표로 삼고, 직접 진출을 통해 독자와 사용자를 선점하기 위해 움직이고 있다. 현재 중요 시장인 미국시장과 일본 만화의 세계화를 위한 테스트베드 역할의 프랑스시장을 중심으로 다양한 전략이 전개되고 있으며, 이를 통해 세계 유망 시장으로의 진출도 가속하고 있다. 또한, 종이 출판에 얽매이지 않고, 애니메이션산업 및 IP와 연계 가능한 디지털시장으로의 확장이 매우 빠른 속도로 진행되고 있다.

295) Business Post, 소니 가도카와 신주 1205만 주 50억 엔에 인수, 지분 10%로 최대주주 등극(2024.12.19.), https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=377424

296) Kadokawa, KADOKAWA forms French Joint Venture with Dupuis of European Média-Participations Group (2025.01.25.), https://group.kadokawa.co.jp/global/information/news_release/2024012501_en.html

297) Anime News Network, Kodansha to Launch New 'K Manga' Platform in U.S. (2023.03.21.), https://www.animenewsnetwork.com/news/2023-03-21/kodansha-to-launch-new-k-manga-platform-in-u.s/.196121

제4부

2024년 만화산업 정책 지원

제1절 제작 역량 강화 286
제2절 유통 지원 296
제3절 소결 307

제4부 2024 만화산업 정책 지원

제1절 제작 역량 강화

1. 창작 및 제작 지원

가. 다양성 만화 제작 지원

웹툰 작가들이 자신만의 색깔과 가치를 담은 작품을 만들 수 있도록 지원하고자 다양성 만화 제작 지원 사업을 추진하고 있다.

2024년에는 우수한 신규 다양성 만화 107개(단편 38개, 중편 69개) 과제를 제작 지원했다. 과제 신청은 작품 제작 형식의 다양성을 높이고자 출판과 웹툰을 단편과 중편으로 구분해 사업 공모를 했으며, 총 485개 작품이 접수되었다. 이후 출판과 웹툰의 선정 비율 없이 공정한 평가 방식을 적용해 고득점순으로 작품을 선정했으며, 본인 작품에 대한 2차 사업화의 확장 가능성을 열어 두고자 작품 홍보를 특히 중점적으로 평가했다.

그림 4-7-1 다양성 만화 제작 지원 사업 주요 작품



〈미운오리새끼〉
김현지 作



〈별의 눈동자〉
이향경 作



〈동반입대〉
류지한 作



〈통제구역관리부〉
이예림 作

선정된 과제는 단순 지원으로 끝나지 않도록 다양한 프로모션을 운영해 작품을 홍보했으며, 높은 경쟁률로 어렵게 선정된 과제가 중도 포기되지 않도록 작가들과의 상시 소통을 강화해 사업의 완성도를 높였다.

나. 창작 초기 단계 지원

만화 작가들의 풍부한 상상력이 창작으로 이어질 수 있도록 작품의 기획 및 취재 등 초기 준비 과정을 지원하는 사업으로, 신규 기획개발 작품 99종을 발굴하고 제작 지원했다. 신규 작품을 준비 중인 만화가 및 만화가 지망생들의 지원 신청이 꾸준히 증가하는 사업으로, 2024년에도 총 772개 작품이 접수되는 높은 경쟁률을 기록했다.

그림 4-7-2 **창작 초기 단계 지원 사업 주요 작품 및 성과**



〈4년 6개월을 잃은 여자〉 두지 作
네이버웹툰 연재 중(2024.12.3.~)



〈숨쉬지마〉 드로잉창고(그림), 린세(글) 作
네이버웹툰 연재 중(2024.5.18.~)



〈바위와 함께 헤엄을〉 흑빼 作
제14회 일요신문 만화공모전 당선(우수상)

높은 경쟁률을 통과해 선정된 작품들은 1화 50컷 이상의 신규 창작 웹툰 3화 분량을 제작해 안정적인 작품 활동으로 성과를 확장했다. 또한, 실효성 있는 전략적 프로모션 운영으로 대형 플랫폼에 연재 또는 연재 논의가 진행되는 성과를 달성하는 등 웹툰시장에 경쟁력 있는 우수하고 매력적인 작품들이 다수 제작되었다.

2. 전문인력 양성

가. 한국만화웹툰아카데미

'학교 위의 학교'를 표방하며 국내 최고 수준의 교수진과 운영 시스템, 지원 체계를 갖추고 한국 웹툰의 위상을 이어갈 미래 웹툰 작가를 양성하고자 한국만화웹툰아카데미를 설립했다.

사업이 처음 시작된 2023년, 깊이 있는 연구 끝에 한국만화웹툰아카데미의 비전과 미션, 운영 전략이 수립되었으며, 사업 2회 차를 맞은 2024년 드디어 역량 있는 정규과정 1기 연구생을 모집해 본격적으로 수준 높은 웹툰 교육을 시행했다.

그림 4-7-3 한국만화웹툰아카데미 주요 운영 공간


개인 작업실


네트워킹 공간


디지털 교육실


이론 교육실

부천에 있는 웹툰융합센터에 조성된 한국만화웹툰아카데미는 〈은밀하게 위대하게〉, 〈나빌레라〉 등의 인기 웹툰을 만들어낸 최중훈(HUN) 작가를 필두로 신의철, 오현동(caramel), 김지민(지민), 김송, 천범식, 김혜진(Zhena) 등 국내 대표 웹툰 작가들이 교수진으로 참여했다.

연구생을 모집한 첫해임에도 불구하고 10:1이 넘는 높은 경쟁률을 통과해 선발한 29명의 정규과정 1기 연구생들을 대상으로, 1:1 집중 교육을 제공한 결과, 우수한 오리지널 웹툰을 제작할 수 있는 소수정예 졸업생 15명을 최종 배출했다.

그림 4-7-4 한국만화웹툰아카데미 주요 홍보물



정규과정1기 연구생 모집



10인 10색 릴레이 특강



스토리 제작 워크숍



웹툰 상담소-작가의 참견

아카데미 정규과정에 참여한 연구생들은 무상교육은 물론이고 작업 공간, 최신 장비 및 프로젝트 지원금, 레지던시 공간 등 다양한 혜택을 제공받았으며, 한국만화웹툰아카데미를 졸업한 연구생 중 일부는 대형 플랫폼에 연재가 확정되는 우수한 성과를 거두었다.

한국을 대표하는 만화·웹툰 작가를 양성하고 있는 한국만화웹툰아카데미는 성공적인 정규과정 1기 연구생들의 우수한 성과를 바탕으로, 앞으로의 교육과정을 수준별, 목적별로 세분화하고 졸업생들의 취업과 데뷔를 위한 전략을 마련해 국내 최고 수준의 만화·웹툰 교육기관의 역할을 이어 나갈 것이다.

나. 웹툰산업 전문인력 양성

웹툰산업 전문인력 양성 사업은 급격히 성장하고 변화하는 웹툰산업에 빠르게 대응할 수 있는 현장 지향형 산업 인력 양성과 지역의 웹툰 창작 인력 양성을 위해 2024년 신규로 추진되었다.

예비 웹툰 PD 양성교육, 현직 웹툰 PD 재교육, AI 활용교육의 3개 과정으로 구성된 '웹툰 엑스퍼트 프로그램'을 5개월간 운영해 현장에 즉각 투입할 수 있는 실무 역량을 갖춘 52명의 웹툰 PD를 양성했다. 예비 웹툰 PD 양성교육은 웹툰 기획부터 제작, 사업화까지 PD 직무 전 과정에 대한 실무 교육뿐만 아니라 취업을 위한 실전 교육까지 지원해 수료생 22명 중 10명이 재담미디어, 레드아이스 스튜디오 등 웹툰사에 취업하는 성과를 거두었다. 16명의 현직 웹툰 PD 대상으로는 웹툰 사업 다각화를 위한 2차 사업화 및 글로벌 비즈니스 역량 강화 교육이 진행되었으며, 웹툰 업무 효율성을 제고할 수 있는 미드저니, 스테이블 디퓨전, Ghat GPT 등 AI 프로그램 실무 활용교육을 통해 15명의 웹툰 PD 및 작가의 AI

활용 역량을 강화했다.

또, 지역의 웹툰 창작 역량을 강화하고자 경남, 대구, 대전, 울산, 전북, 제주의 총 6개 지역 예비 웹툰작가를 대상으로 작품 중심 전문가 멘토링 및 작가 역량 강화 교육을 진행했다. 교육을 통해 총 70명의 수료생이 플랫폼 투고 가능 분량인 웹툰 3화까지 제작을 완성했으며, 이 중 카카오페이지 연재를 앞둔 작품을 배출하는 등의 성과를 창출했다. 지역 웹툰작가 시장 진출 지원을 위한 비즈니스 상담회도 진행했다. 주요 웹툰사 및 콘텐츠 제작사 25개사가 참여한 비즈니스 상담회에서는 총 80건의 상담이 이뤄졌으며, 웹툰사와 작가 계약을 체결한 교육생을 배출하기도 했다.

그림 4-7-5 **웹툰산업 전문인력 양성 사업**



웹툰 엑스퍼트 프로그램 교육 모습



웹툰 엑스퍼트 프로그램 수료식



지역 웹툰작가 양성 교육 모습



지역 웹툰작가 비즈니스 상담회

3. 취약계층 작가 양성

가. 청년 장애인 웹툰아카데미 조성 및 운영

법령에 따라 설립된 장애인 복지시설을 중심으로 만화문화 소외계층의 교육 불평등을 해소하고, 청년 장애인의 일자리 창출 등 사회 진출 기회를 제공하고자 추진하고 있는 사업이다.

장애인을 대상으로 만화·웹툰 교육이 가능한 계속 운영기관 13개소와 신규 조성기관 1개소를 추가해 총 14개소를 대상으로 웹툰 교육을 위한 장비 구매 및 교육 프로그램 운영비 등을 지원했다.

표 4-7-1 청년 장애인 웹툰아카데미 현황(14개소)

대상	지역(광역자치단체)	시작 연도
부천시장애인종합복지관	경기도	2019
유성구장애인종합복지관	대전광역시	2019
충현복지관	서울특별시	2019
더원발달지원센터	서울특별시	2019
꿈의동산	경상남도	2020
제주도농아복지관	제주특별자치도	2020
기장장애인복지관	부산광역시	2020
양평군장애인복지관	경기도	2020
서울특별시중구장애인복지관	서울특별시	2021
광주광역시남구장애인복지관	광주광역시	2021
충청남도남부장애인종합복지관	충청남도	2022
남양주시장애인복지관	경기도	2022
탐라장애인복지관	제주특별자치도	2023
익산시장애인복지관	전북특별자치도	2024

전국 14개소의 청년 장애인 웹툰아카데미에서는 1,225명의 장애인이 웹툰 교육을 수강했으며, 수강생 중 일부는 취업, 기고, 연재, 공모전 수상 등 다양한 분야에서 성과를 내며, 장애를 극복한 만화·웹툰 창작 인력의 자립 기반을 마련했다.

또한, 수강생 작품을 활용해 제작한 10종의 이모티콘 중 8종은 라인(LINE) 이모티콘숍에 입점해 본인만의 예술 실력을 뽐내며 꾸준히 성장하는 모습을 보였다.

그림 4-7-6 청년 장애인 웹툰아카데미 사업 결과



제주도 농아복지관



서울특별시 중구 장애인복지관



청년 장애인 웹툰아카데미 사업 결과 자료집

앞으로 청년 장애인 웹툰아카데미는 수강생 캐릭터 상품 판매 및 작품 연재를 위한 SNS 홍보를 강화하고 수행기관별 자립도를 키워나가는 제도를 마련해, 최소한의 지원만으로도 스스로 운영될 수 있는 선순환 사업 구조의 발판을 마련할 것이다.

나. 웹툰 시니어 멘토링

출판만화에서 디지털로 유통시장이 전환되는 과정에서 새롭게 웹툰 창작의 길을 나아가고자 희망하는 시니어 및 경력 단절 작가 등을 대상으로 전문가들의 그룹 멘토링을 통해 창작 능력 개발 및 실질적 작가 활동 재개를 위한 웹툰 멘토링 사업이다.

그룹 멘토링은 디지털 창작 및 스토리 분야별로 웹툰 창작 경력 5년 이상 경력의 전문가 14명의 멘토와 만 45세 이상의 웹툰 창작을 희망하는 시니어 멘티 14명 등 총 28명을 선발했으며, 선정된 멘토·멘티에게는 2:2 밀착 형태의 그룹화를 통해 좀 더 면밀한 멘토링 기회를 제공하고자 했다.

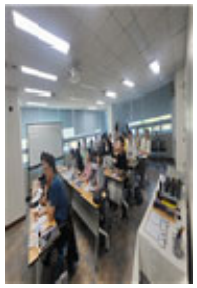
그림 4-7-7 **2024년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과**



성과자료집


비즈니스 상담회




워크숍 및 협약식

사업에 참여한 멘토·멘티는 순수 웹툰 창작물 14종을 제작했으며, 세대 간 소통 및 역량 강화를 위한 워크숍을 진행해 그룹별 협력을 강화했다. 또한, 웹툰 에이전시 및 플랫폼 등 웹툰산업 관계자와 함께한 비즈니스 상담회를 개최해 작품을 제작한 멘티들의 신규 창작물에 대한 발전 가능성을 확인하는 의미 있는 자리가 되었다.

멘토는 자신이 가진 역량과 노하우를 현재 시장 상황에 맞게 멘티에게 수업하고, 멘티들 또한 웹툰 외 그간 본인이 창작 활동을 했던 많은 경험을 멘토들에게 전달하며 서로가 서로에게 귀감이 되는 형태로 사업을 활발히 운영했다.

4. 공모전 및 시상

가. 대한민국 콘텐츠대상 만화 부문

대한민국 콘텐츠대상-만화 부문은 국내 우수 콘텐츠 및 콘텐츠산업 발전 기여자를 포상함으로써 업계 종사자의 창작 의욕 고취 및 산업 활성화를 목적으로 한다. 스토리 창작성, 작화 완성도, 대중적 인기도, 만화산업 발전 기여도 등을 고려한 대한민국 인기 만화를 선정하는 상으로, 2024년에는 총 40개의 작품이 접수되었으며, 2차에 걸친 전문가 심사 및 국민 평가를 통해 5개 작품이 수상작으로 최종 선정되었다. 2024년 대통령상에는 전극진, 양재현 작가의 〈열혈강호〉가 선정되었다. 〈열혈강호〉는 올해로 연재 30주년을 맞은 대한민국 최장기간 출판만화 기록을 가지고 있다.

문화체육관광부 장관상으로는 2사장의 〈가비지타임〉, 모죠의 〈마루는 강쥐〉, 광진·지민의 〈더 그레이트〉, 한국콘텐츠진흥원 원장상으로는 출판만화인 〈토마토, 나이프 그리고 입맞춤〉의 안그람 작가가 수상했다.

그림 4-7-8 **2024년 대한민국 만화 대상 수상작 현황**



대통령상 〈열혈강호〉 양재현, 전극진	문화체육관광부 장관상 〈가비지타임〉 2사장	문화체육관광부 장관상 〈마루는 강쥐〉 모죠	문화체육관광부 장관상 〈더 그레이트〉 광진, 지민	한국콘텐츠진흥원 원장상 〈토마토, 나이프 그리고 입맞춤〉 안그람

나. 대한민국 창작만화 공모전

만 18세 이상의 모든 만화 창작자를 대상으로 대중성과 예술성을 갖춘 작품을 발굴하고자 개최하는 만화 공모전으로, 잠재적 만화 창작 인력에 대한 동기 부여 및 창작 의욕을 장려하고 있다.

단편 만화와 카툰 2개 부문으로 나눠 실시한 공모전에는 다양한 소재 및 독창적인 연출 등 흥미롭고 완성도 높은 총 247개 작품이 접수되었다. 접수된 작품은 24.7:1이라는 높은 경쟁률 속에 2단계 예선 및 본선 심사를 거쳐 우수 만화 총 10작품이 최종 선정되었다.

표 4-7-2 **2024 대한민국 창작만화 공모전 수상작**

구 분	작품명	작가명
대상	와플형 엉덩이	강마철
최우수상	종점	박건영
	메이구업	희우
우수상	당신의 가족	도은
	음모론을 아시나요?	한채원
	엄마의 빈자리	김혜빈
장려상	바람맡는아이	나보이
	에이치	두한
	진품	조녘
	한걸음만화	용군

이번 공모전은 만화 관련 대학의 참여율을 높이고자 대학에 재학 중인 학생들의 졸업작품도 지원할 수 있도록 응모 기준을 완화했다. 총 1억 원의 공모 상금은 선정된 최종 10개 작품을 대상으로 차등 지급하고, 수상작을 활용해 제작된 작품집은 만화·웹툰 플랫폼, 출판사 등 관계자들에게 배포해 홍보하는 등 총력 지원을 위한 다각적 노력을 기울였다.

그림 4-7-9 **2024 대한민국 창작만화 공모전 사업 결과**



공모전 포스터



공모전 홍보물



시상식



작품집

다. 전국 디지털만화 창작경연대회(네이버웹툰 최강자전)

한국 웹툰 서비스의 이용률이 가장 높은 네이버웹툰과 함께 매체 연재 경력이 없는 만화가들에게 연재 기회를 제공하고, 차세대 만화 인재 양성과 우수한 콘텐츠 발굴을 위해 마련한 공모전이다.

만 14세 이상 예비 창작자들을 대상으로 소재 및 주제에 제한을 두지 않고 공모해, 총 419작품이 접수되어 52.4:1이라는 높은 경쟁률을 기록했다.

표 4-7-3 **2024 전국 디지털만화 창작경연대회 수상작**

상명	작품명	작가명
대상	신검의 용사	mono
최우수상	마멸의 셰도로프	하네엘
우수상	인간은 썩었어	차인성
장 려 상	철과 얼음의 여정	울롱
	너의 세계	이에내
	최강의 로맨티스트	한별
	수풀 사이로	신스카이
	더블 잽	Sun Glass

접수된 작품은 현업 활동 웹툰 작가 등 전문가 총 9명이 참여한 단계별 블라인드 심사를 거쳐 최종 8작품이 선정되었다.

심사 단계별로 본선 1차 진출작 47작품 및 2차 진출작 25작품의 작가에게는 활동비를 지급하고, 최종 선정된 8작품에는 시상금과 함께 순위별로 네이버웹툰 정식 연재권을 제공했다.

제2절 유통 지원

1. IP 확산 지원

가. 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영

2024년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 사업은 한국 만화 해외 진출을 견인할 플랫폼 기업을 발굴하고 육성하고자 추진되었다. 해외에서 웹툰 플랫폼을 운영 중인 기업 5개사에 과제당 최대 3.4억 원을 지원했다.

표 4-7-4 2024년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황

번호	업체명	플랫폼명	진출 지역
1	주식회 딜리헙	딜리뷰(Dillyview)	프랑스
2	㈜아이디어콘서트	비엣툰, 비엣위툰(Vietwetoon, Vietwetoon)	베트남, 체코(베트남인대상)
3	프라이데이	루추툰(Lucutoon)	인도네시아
4	㈜트루라이트코리아	펜타코믹스(PENTACOMX)	아르헨티나, 칠레, 멕시코, 미국, 캐나다
5	주식회사 툰스퀘어	투닝(Tooning)	일본, 미국, 캐나다, 프랑스

다년도 지원 사업으로, 2023년에 이어 5개 플랫폼에 대한 지원을 지속적으로 이어가며 우수 한국 웹툰이 글로벌 만화시장을 선도할 수 있도록 지원했다.

나. 콘텐츠 IP 마켓 운영

올해로 3회째를 맞은 '콘텐츠 IP 마켓 2024(Content IP Market 2024)'는 '콘텐츠 IP, 새로운 확장의 기회'라는 슬로건 아래 IP 비즈니스 상담, 콘퍼런스, 포럼, 세미나, 쇼케이스, 피칭, 전시 등 IP와 관련된 다양한 프로그램을 제공했다. 총 90개 기업이 참가했고 국내외 바이어 478개사가 방문해 총 1,371건의 상담이 이루어졌다. 콘텐츠 IP를 중심으로 이종 산업 간 연계가 강화되는 추세에 따라 웹툰, 스토리, 캐릭터 등 콘텐츠뿐 아니라 소비재, 서비스 기업과 바이어가 참가해 콘텐츠와 연관 산업 IP 비즈니스 기회를 확장했다.

표 4-7-5 콘텐츠 IP 마켓 2024(Content IP Market 2024. 개요 및 성과

구분	콘텐츠 IP 마켓 2024(Content IP Market 2024
일시	2024.11.19.(화)~21.(목) / 3일간
장소	서울 코엑스 그랜드볼룸, 아셈볼룸
참가사	총 90개사(참가 기업 80개사, 파트너사 10개사)
형태	1:1 비즈매칭, 콘퍼런스, 포럼, 세미나, 쇼케이스, 네트워킹, 피칭, 전시 등
주요 성과	국내외 바이어 478개사, 참가 기업 상담 건수 1,371건

그림 4-7-10 콘텐츠 IP 마켓 2024 개최 현장


로비 전시 및 입구


B2B 행사장 내부


IP 스테이지(부대행사)

다. 웹툰 페스티벌과 월드 웹툰 어워즈

본 사업은 웹툰의 글로벌 인지도 제고 및 웹툰 종주국으로서의 위상 강화를 위해 2024년 신설되었다. 이를 통해 창·제작자, 플랫폼 등 다양한 웹툰 관계자들이 참여하고 대중 모두가 즐길 수 있는 대표 웹툰 페스티벌과, 우수한 웹툰 작품들의 가치를 알리고 업계 종사자들의 자긍심 확대를 위한 웹툰 특화 어워즈가 처음으로 개최되었다.

2024 월드 웹툰 페스티벌(World Webtoon Festival 2024은 9월 26일(목)부터 29일(일)까지 4일간 팝업스토어의 성지인 성수동을 거점으로 모바일 속 웹툰을 현실에서 만나는 기회를 제공하며 웹툰 IP의 가치 증대로 이어질 수 있도록 마련되었다.

페스티벌은 'Scroll down & Fun up' 스크롤 형태의 웹툰을 통해 즐거움이 올라간다는 슬로건 아래 팝업스토어, 전시, 무대 프로그램(토크 콘서트, 드로잉쇼, 더빙쇼, 작가 사인회, OST 공연), 체험 프로그램(AI 캐리커처, AR 포토카드, 드로잉, 네 컷 사진) 등 다양한 프로그램을 제공했다.

이번 행사를 통해 웹툰 기업과 단체 등 19개사가 웹툰 관련 굿즈 판매 및 전시를 운영했으며, 4일간 7.8만여 명의 참관객이 페스티벌에 방문했다.

페스티벌 첫날 개최된 2024 월드 웹툰 어워즈(World Webtoon Awards 2024)에서는

전 세계에서 모집·추천된 104편의 작품 중 10명의 심사위원단(심사위원장: 이현세 작가)의 심사를 통해 선정된 본상 10작품과 특별상 3작품, 본상 수상작 중 대상 〈나 혼자만 레벨업〉, 심사위원장상 〈더 그레이트〉를 발표해 총 13작품을 시상했다.

그림 4-7-11 **2024년 월드 웹툰 페스티벌 개최 모습**



페스티벌 행사장



팝업스토어



어워즈

표 4-7-6 **2024년 '월드 웹툰 어워즈' 수상작**

상명		작품명	작가명
대상		나 혼자만 레벨업	현군, 장성락(REDICE STUDIO), 추공
심사위원장상		더 그레이트	광진, 지민
본상		가비지타임	2사장
		당신의 이해를 돕기 위하여	라뇽, 오션, 이보라
		더 복서	정지훈
		유부녀 킬러	YOON, 검둥
		재혼황후	히어리, 숨풀, 알파타르트
		전지적 독자 시점	UMI, 슬리피-C, 싱숑
		지옥2:부활자	연상호, 최규석
		집이 없어	와난
특별상	신인상	무직백수 계백순	지발
	해외상	Tomahawk Angel	Odysseas Theodoratos
	새로운 시도상	테이스츠 오브 호러	스토리플러스, TOH크루

라. 웹툰 분야 벤처기업 육성

만화·웹툰 분야 창업 기업 발굴로 산업 저변 확대를 기대하며, 창의적 사업 아이디어와 기술을 보유한 만화·웹툰 분야 창업 기업의 성공적인 시장 진입을 지원하는 사업이다. 창업 3년 이내의 만화·웹툰 콘텐츠 분야 창업을 지원하며, 연차에 따라 예비, 초기로 구분해 총 14개사를 지원했다.

표 4-7-7 **2024년 만화·웹툰 분야 창업 기업 육성 지원 현황**

번호	구분	업체명	프로젝트명
1	예비	(주)미디아블로	카카오페이지 웹툰 연재를 위한 '데드엔드' 웹툰 작품 론칭 및 국내외 사업화
2		주식회사 페퍼앤솔트	웹툰 IP 솔루션: 데이터 기반 웹툰 Value 산정 및 최적화된 굿즈 제작
3		투게더라이프	OTT 영상화 특화 금융물 개발
4		(주)엠케이툰	불멸낭인
5		(주)와일드비주얼	고스트 테이커 OSMU
6	초기	루덴스웹툰 주식회사	3D 자동화 프로그램 및 AI 기술을 활용한 웹툰 투신전기 서비스 론칭 등
7		주식회사 투디스튜디오	3일만에 만드는 글로벌 웹툰 애니메이션
8		(주)제이지비퍼블릭	AI 숏폼 웹툰 플랫폼 위툰 서비스
9		주식회사 콘댁트	데이터 드리븐 기반 웹툰 가치 평가-웹툰 IP 거래 플랫폼
10		주식회사 툰토리	웹소설 IP를 활용한 노블코믹스 비즈니스 모델 구축 및 2차 사업화
11		킹덤컴퍼니㈜	보유 IP 사업 다각화
12		스타콘텐츠	오디오 웹툰, 굿즈 개발
13		만화상점	2차 영상물 제작을 통한 스케일업
14		노틸러스	AI 능동학습 강화 및 학습웹툰 개발

벤처기업의 한계를 극복하고자 진행한 만화·웹툰 스케일업 프로그램에서는 기업의 역량 진단을 통한 사업 방향 정립 및 컨설팅을 지원했다. 이후 창업 기업의 역량을 강화하기 위해 홍보 지원과 데모데이 및 네트워킹을 통해 만화·웹툰 창업 기업과 투자자 간의 접점을 확보하고 기업 성장을 논의하는 기회를 제공했다.

그림 4-7-12 2024년 만화·웹툰 스케일업 프로그램 운영 모습



역량 강화 교육



웹툰 데모데이



웹툰 데모데이 네트워킹

2. 만화 유통 및 산업 기반 조성

가. 웹툰 아카이브 구축

국내 유일의 만화와 웹툰 자료를 체계적으로 수집하고 안전하게 보존하는 디지털 저장소로, 웹툰 불법복제·유통, 플랫폼 서비스 종료 등 데이터 손실 피해를 제도적으로 보호하고자 웹툰 유통 정보, 원문 이미지 외에도 만화책, 고만화 자료, 학술 자료 등을 수집·보존하고 있다.

2024년에도 웹툰시장에 유통되는 만화·웹툰 DB를 체계적으로 분류해 웹툰 유통 정보 1만 7,316개 작품, 도서 4,099권, 전자책 8,083권 및 웹툰 원문 이미지 3,350화를 수집하고, 이미 구축한 데이터 7,207건을 고도화했다. 또, 장기적 보존 가치가 필요한 고만화 자료 1,710개 작품(15만 1,449면)의 원문 DB를 디지털라이징해 다양하고 방대한 만화·웹툰 DB를 활용 가치가 높은 고품질 전문 자료로 축적했다.

그림 4-7-13 웹툰 아카이브 사업 결과



웹툰 아카이브 소개 리플릿



웹툰 아카이브 서비스 화면

웹툰 아카이브 통합 시스템 운영 효율성 제고와 시스템 이용 접근성을 향상하고자 시스템 기능을 개선했으며, 데이터의 지속적인 검수와 보완을 통해 산출물의 품질을 향상했다.

또한, 수집한 웹툰 아카이브 데이터를 개방해 정책 수립과 산업 연구 등 기초 자료 및 통계가 필요한 만화 관련 기관 및 종사자들에게 유의미한 자료를 제공했으며, 외부 기관과의 API 연동 및 데이터 공유로 만화 저작권 침해를 방지하는 등 창작자의 권리를 보호하고자 노력했다.

나. 만화 자료 수집 및 정보 구축

문화적·예술적 활용 가치가 높은 만화 자료를 수집해 만화산업의 지식정보 기반을 구축하고, 수집한 만화 자료들은 다시 연구 및 출판 등을 통해 학술 연구의 토대로 활용하고자 추진하는 사업이다. 만화시장에 연간 출판되는 만화 도서 5,910권과 만화 역사적으로는 가치가 인정되지만, 점점 소실되어 가는 고만화 자료 4,360건(1만 467점)을 각각 수집·보존했다.

또한, 만화에 대한 다각적인 분석을 통해 다양한 만화 전문 영역의 지식과 전문기사, 칼럼 등 총 773건의 만화 전문 정보를 구축하고, 웹진을 통해 이용자들에게 서비스해 만화 문화 담론을 생성하고 이슈를 확대했다.

그림 4-7-14 **희귀 만화 자료 수집 결과**



〈그림동화 마술주머니〉 1948년 고상영 作 육영문화사

〈인조인간〉 제2권 1952년 최상권 作 향의문화사

〈푸른 해골〉 1955년 김용환 作 남향문화사

〈칠성이 상등병〉 1959년 김경언 作 동방문화사

〈첩보원 B2호〉 1970년 고우영 作 육필원고

우리의 소중한 문화유산으로 후세에 전승을 위한 보존 가치가 높은 1940~50년대 희귀 만화자료 단행본 4종과 1970년대 육필원고 1종(59장) 총 5종을 수집하고, 수집한 자료의 일부는 디지털화해 이용자들에게 열람 서비스를 제공했다.

그림 4-7-15 **만화 자료 수집 및 정보 구축사업 결과**



〈울 밑에 선 봉선이〉
권영섭 作



〈바다의 사자들〉
이근철 作





만화규장각 웹진

시간이 지나 절판되거나 자료가 부족해 쉽게 만나볼 수 없는 한국만화의 황금기를 대표하는 우수 고전 작품을 발굴·복원·보존하는 한국만화걸작선 사업의 33번째 작품으로, 권영섭 선생의 〈울 밑에 선 봉선이〉, 34번째 작품으로 이근철 선생의 〈바다의 사자들〉을 각각 복간해 한국만화의 깊이와 매력을 새롭게 발견하는 기회가 되었다.

다. 만화 전시

대중문화예술 분야의 관심사와 사회 전반의 다양한 이슈 등 만화·웹툰과 관련한 시의성 있는 흥미로운 주제를 한국만화의 독창적인 이야기와 매력적인 작품들로 풀어내 대중들의 문화 공감을 이끌고자 만화 기획 전시를 개최하고 있다.

먼저, 한국 힙합이 지닌 역동적이고 자유로운 감성을 만화와 미술, 음악들을 한데 모아 새롭게 재해석하는 자리가 된 '만화로 만나는 힙합' 만화 전시는 국립민속박물관과 공동 기획했다. 이 전시는 1990년대를 평정했던 김수용 작가의 만화 〈힙합〉과 이빈 작가의 〈ONE〉 등의 작품을 비롯해 순수미술 김태중, 그라피티로 유명한 심찬양 작가가 참여해 만화와 음악 등 문화콘텐츠가 대중문화예술산업에 미친 영향과 당시의 시대적 감성을 만화로 느끼는 계기를 마련했다.

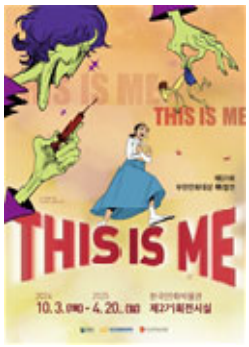
그림 4-7-16 2024년 만화 전시 포스터



만화로 만나는 힙합展



한-이 수교 140주년 기념 이탈리아 만화展



2024 부천만화대상 특별展



청사(靑蛇) 초롱초롱 신년 카툰展

또한, 한국-이탈리아 수교 140주년을 기념해 이탈리아의 만화적, 역사적, 예술적 가치를 재발견하고자 개최한 '한-이 수교 140주년 기념 이탈리아 만화전: fumetto!' 전시는 이탈리아 만화 문화의 깊이와 풍부함을 느낄 수 있음은 물론, 한국과 이탈리아 양국의 우정을 재확인하는 의미 있는 만화 전시가 되었다.

이 밖에도 뛰어난 작품성과 대중성으로 인정을 받은 〈정년이〉(글 서이레, 그림 나몬), 〈안 할 이유 없는 임신〉(글 노경무, 그림 쏘키) 두 작품의 독특한 이야기를 소재로 한 2024 부천만화대상 특별 전시 'THIS IS ME'와 2025년 을사년 푸른 뱀의 해를 기념해 개최한 '청사(靑蛇) 초롱초롱' 신년 카툰 전시는 만화·웹툰을 좋아하는 많은 이에게 만화문화를 향유하는 좋은 기회가 되었다.

라. 선순환 공정 생태계 조성(만화인 헬프데스크)

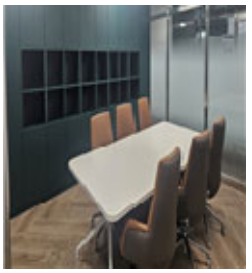
'2024 웹툰산업 실태 조사'에 따르면, 불공정 계약과 행위 등의 개선을 위한 의견 중 정책적으로는 '저작권, 계약서 작성 교육 및 법률 자문 지원'(81.6%)을, 웹툰 작가에게 필요한 지원 사항으로는 '계약 및 기타 불공정 행위 관련 상담 및 내용'(13.4%)을 꼽았다.

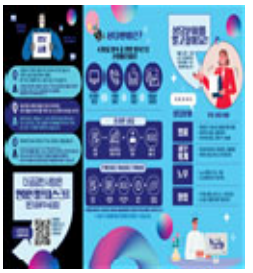
아직까지도 만화·웹툰시장에 종사하는 창작자들은 창작활동 과정에서 발생하는 불공정 행위로 직·간접적인 피해를 보고 있음을 알 수 있으며, 불공정 행위로 발생하는 피해를 법률적·제도적으로 해결할 수 있도록 도움을 주고자 무료 법률 상담 서비스 '만화인 헬프데스크'를 운영했다.

그림 4-7-17 2024년 선순환 공정 생태계 조성사업 결과


찾아가는 교육(경남)


공정 소비 캠페인


만화인 지원센터


홍보물

상담 분야는 법률, 회계·세무, 창업, 복지, 노무 등 다양한 분야로 나누어 총 30명의 법률 전문가가 250건의 전문 상담 및 컨설팅을 진행했으며, 특히 최근 문화예술계에 피해가 두드러지고 있는 차별·괴롭힘 분야까지 확대해 피해 상담을 이어나갔다.

대면 상담이 필요한 창작자들을 위해서는 웹툰융합센터에 만화인 지원센터를 개소해 현장에서도 상담받을 수 있게 했으며, 지역 안배를 위해 전국 각 지역에서 활동하는 창작자들에게도 표준계약서 교육과 대면 상담 등 찾아가는 교육 총 14회를 실시해, 만화인들의 권익 보호 및 공정 환경 정착에 앞장섰다.

마. 만화 평론 활성화

독자들에게는 작품을 보는 시각을 키워주고, 작가에게는 자신의 작품을 객관적으로 볼 수 있는 시야를 제공해 만화 작품에 대한 새로운 생명력을 불어넣어 만화 소비 진작의 기반을 마련하고자 만화 평론 활성화 사업을 추진하고 있다.

특히, 많은 작품을 답습한 전문 평론가들의 비평과 인터뷰, 평론이 실려 있는 만화 전문 비평지 〈지금, 만화〉는 만화웹툰시장의 시의성 있는 주제를 엄선하고 기획 및 편집 등 제작에 집중해 22호(어린이+만화), 23호(청년+만화), 24호(중년+만화), 25호(공간+만화) 총 4종의 비평지를 발간해 비평의 대중화와 만화의 가치를 제고했다.

그림 4-7-18 2024년 만화 전문 비평지 〈지금, 만화〉



22호 어린이+만화 23호 청년+만화 24호 중년+만화 25호 공간+만화

만화 평론 문화에 대한 저변을 확대하고 평론 문화를 이끌어갈 신진 평론가 발굴을 위한 대한민국 만화평론 공모전도 개최했다. 만화평론 공모전은 작품론, 작가론, 정책론, 산업론 총 4개 분야를 대상으로 공모해 총 44건의 깊이 있는 평론이 접수되었으며, 평론의 완성도 및 대중성 등을 평가해 최종 6작품을 선정했다.

선정된 작품은 상장과 시상금을 차등 지급하고, 만화 전문 비평지 〈지금, 만화〉 및 〈디지털 만화 규장각〉 웹진을 통해 대중들에게 소개하는 기회를 제공했다.

공모에 참여한 신인 평론가의 경우 기성 평론가에 필적할 만한 평론을 제출해 대한민국 만화 평론가들의 전문성과 역량을 엿보는 동시에 대한민국 만화평론문화의 수준을 한 단계 높이는 기회가 되었다.

바. 수출작품 번역 지원

우수한 한국 만화·웹툰의 해외시장 진출 지원을 위해 다양한 만화·웹툰콘텐츠의 샘플 번역을 지원했다. 2024년에는 한국콘텐츠진흥원에서 개최하는 글로벌 만화·웹툰 행사(K-Story & Comics) 및 해외 마켓의 한국공동관(K-Comics) 사업과 연계해 행사 참가작품을 대상으로 비즈니스용 샘플북과 홍보물을 제작 지원했고, 별도 공모 절차를 통해 선정된 작품 번역 지원을 통해 만화·웹툰 작가/기업의 자율적인 해외 수출 상담을 지원했다.

이번 지원을 통해 총 42개사, 113개의 만화·웹툰 작품이 총 6개 언어(영어(27), 프랑스어(27), 일본어(25), 독일어(19), 태국어(14), 러시아어(1)로 번역되어 전 세계 다양한 국가로 유통, 수출되는 기반을 제공했다.

그림 4-7-19 **2024년 만화·웹툰 번역 지원 활용 사례**



만화·웹툰 샘플북 및 홍보물 활용 사례

제3절 소결

'2023년 기준 콘텐츠산업 조사'(문화체육관광부, 2024)에 따르면, 2023년 만화산업의 매출액은 2조 7,395억 원으로 전년 대비 4.4% 성장했으며, 수출액은 1억 7,796만 달러로 전년 대비 65.3% 증가했다. 수출의 증가세에 비해 산업 규모를 말하는 매출은 5년 연평균 증가율 19.6%에 비해 성장이 둔화하는 추세를 보인다.

〈2024 만화산업 백서〉(한국콘텐츠진흥원, 2024)는 웹툰의 IP 확장과 영상화를 주요한 산업 이슈로 설명한다. 2023년에 넷플릭스 오리지널로 공개한 한국 드라마 14편 중 8편이 웹툰을 원작으로 제작되었고, '스위트홈', '사냥개들' 등은 넷플릭스 글로벌 TV쇼 비영어권 부문에서 10위 내에 랭크되었다. 이 외에도 디즈니플러스의 '무빙', MBC의 '오늘도 사랑스럽개', ENA의 '낮에 뜨는 달' 등 웹툰 IP를 원작으로 하는 드라마가 다수 제작되었다. 특히, '나 혼자만 레벨업'의 애니메이션 제작은 웹툰 IP 다각화의 대표적인 사례다. 2021년 온라인 청원사이트 체인지에서 애니메이션 제작 청원이 올라와 21만 명이 서명한 것을 시작으로 일본의 A-1픽쳐스가 제작해 2024년 1월에 공개되었고, 많은 사람의 호평을 받았다. 일반적으로 웹툰 IP는 애니메이션으로 구현하기가 수월하다는 것과 크런치롤, 라프텔 등 애니메이션 전문 OTT 서비스가 웹툰 IP 다각화와 웹툰산업의 성장에 긍정적으로 작용할 것으로 기대할 수 있다.

'2024 웹툰산업 실태 조사'(한국콘텐츠진흥원, 2024)에서도 기업들은 IP 확장에 가장 좋은 웹툰의 2차적 저작물 형태로 드라마/웹드라마(73.0%)로 꼽았고, 애니메이션(42.1%), 영화(27.7%), 게임(21.4%)이 뒤를 이었다. 또한, 실태 조사에 응한 웹툰 기업은 향후 웹툰산업은 해외에서의 한국 웹툰 점유율 상승과 2차적 저작물 IP 확장이 증가하는 추세가 이어질 것이라는 데 동의했지만, 한국 웹툰산업이 지속 성장할 것이라는 전망에 대한 동의는 2023년 52.1%에서 2024년 47.8%로 감소했다. 사업체로 운영하는 데 어려운 점으로는 36.9%가 불법복제사이트라고 답변했고, 작가와 작품 발굴, 투자 유치의 어려움이 그 뒤를 이었다.

'2024 만화·웹툰 이용자 조사'(한국콘텐츠진흥원, 2024)에 따르면, 주 1회와 매일 이용한다는 답변이 증가하고 있으며, 주당 10편 이상의 웹툰을 감상한다는 헤비유저의 비율 또한 상승한 것으로 나타났다. 웹툰을 유료로 이용한 경험은 2023년 46.6%에서 2024년 47.2%로 소폭 증가했고, 웹툰 서비스로서 인스타그램이 2023년 13.6%에서 2024년 20.9%로 증가한 것에 주목할 만하다. 이는 SNS 활동과 연계된 접근성과 일상을 소재로 하

는 웹툰이 다수여서 이용자의 편한 접근이 비율 증가의 원인이 되었을 것으로 보인다. 반면, 출판 만화의 이용은 줄어드는 추세다. 2023년 출판 만화 구매 경험은 54.4%였으나, 2024년에는 28.2%로 감소했다.

현재 웹툰산업의 AI 활용에 대해서는 다양한 의견이 나오고 있다. 웹툰의 작가와 제작자는 각종 IT 도구의 활용이 많은 만큼 AI 기술에 대한 접근이 어렵지 않다. 창작의 영역이 아닌 작화의 완성 부분에서 노동의 강도를 낮추고 시간을 줄일 수 있다는 긍정적인 관점이 있지만, 저작권의 침해와 작가 일자리 축소라는 부정적인 미래를 말하는가 하면, AI를 활용한 작품에 대한 이용자의 보이콧 활동이 벌어지기도 했다. 아직은 명확한 방향성이 제시되지 않고 있지만, 다가올 미래를 대비할 필요는 있어 보인다.

또한, 2022년부터 진행한 웹툰상생협의체 협의를 통해 표준계약서 6종이 개정되었고, 2종이 제정되었다. 여기에는 수익 배분 규정의 명료화, 정산 과정의 투명성 강화, 웹툰 작가의 열악한 창작 환경 개선과 보호에 관한 내용 등이 포함되었으며, 2024년 6월 13일 표준계약서를 고시하는 등 산업 환경을 개선하기 위한 제도적 장치가 마련되었다.

2025 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 유현석 한국콘텐츠진흥원 원장직무대행

발 행 일 2025년 12월 22일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터, 외부전문가

디 자 인 · 인 쇄 (사)에스디워크

© 한국콘텐츠진흥원, 2025
ISBN 979-11-6677-387-7(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 〈2025 만화산업백서〉'라고 밝혀주시기 바랍니다.

〈2025 만화산업백서〉에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

2025 CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

만화산업백서

콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!

콘텐츠종합지원센터
1566-1114 www.kocca.kr

비매품/무료
93600
9 791166 773877
ISBN 979-11-6677-387-7