

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『중국 만화산업 현황 및 한국 만화의 중국진출』

◎ 작성 취지

- 중국의 만화산업 현황을 파악하고자 함
- 중국의 만화산업 현황을 파악하고 한국 만화가 중국시장에 진출하는 데 겪는 어려움과 장애요인을 분석함으로써 한국 콘텐츠 기업의 중국 시장 진출을 위한 전략수립에 참고자료로 활용하고자 함

※출처 : 오지걸 편집장 (만우잡지)

◎ 작성 순서

1. 「중국 만화산업 현황」
2. 「중국 만화 출판물의 성장」
3. 「중국 만화산업의 난제」
4. 「한국 만화의 중국시장 진출 및 문제점」

1. 중국 만화산업 현황

■ 중국 만화산업 현황 및 특징

- 중국의 만화산업은 안정적으로 발전하고 있으며, 최근 양(量)과 질(質)적인 향상으로 주류(主流) 독서 영역에서의 영향력이 확대됨. 다매체, 다원화 방식으로 발전하여 중국 문화산업 성장에 크게 기여함

○ 2010년 중국국가와 지방의 각급 정부는 만화 산업에 대해 특별한 관심을 보이기 시작함

- 1월 초 문화부(文化部)는 <국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법(国家级动漫产业基地评估认定管理方法)>을 발표. 이는 2009년 제정한 <동만기업 인정 관리방법(시범 시행)> 이후 발표된 조치 가운데 동만게임산업에 대한 관리와 지

원 강화를 구체적으로 제시한 중요한 문건임. 동만산업기지의 계획, 인정, 평가, 관리, 운영 등 분야에 대한 명확한 기준 제시, 동만기지의 조악한 발전 모델이 이번조치를 통해 개선될 수 있다는 희망이 생김

- 2010년 말 문화부, 재정부(財政部), 국가세무총국(國家稅務總局)이 공동으로 <2010년 인정 통과된 애니메이션 기업과 중요 애니메이션 기업 명단 발표에 관한 통지(关于公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知)>를 발표. 총169개 애니메이션 기업이 인정을 받았으며, 천진 신계만화 유한회사(天津神界漫画有限公司), 광저우 만우문화 과기발전 유한회사(广州漫友文化科技发展有限公司)는 전국 18개 주요 애니메이션 기업 가운데 하나로 인정받음
- 신문출판총서(新闻出版总署)도 <신문출판 산업 발전 추진에 관한 지도 의견(关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见)>를 공포함. 신문출판총서가 발표한 ‘지도의견’은 신문출판산업 발전에 대한 지도 강령 문건이며 중국 신문출판산업의 미래발전 로드맵을 제시한 것임

○ 만화 창작 역량의 전체적인 업그레이드가 이루어짐

- 2010년 3월부터 중국의 만화작가 하달(夏達)이 중국, 일본, 유럽, 미주 등지에서 큰 인기를 누림. 하달 작가의 작품인 <자불어>는 일본과 중국에서 단행본으로 발행되고 수차례 재인쇄됨. <자불어>는 일본 시장에 진출한 첫 번째 중국 창작 만화화임

○ 주간지 형태로 발행되는 만화 잡지가 이미 초보적인 규모를 갖추

- 만우문화(漫友文化)의 <만화세계(漫化世界)>와 지음그룹(知音集團)의 <지음만객(知音漫客)>등 두 개의 만화 기간지가 주간지로 개편됨. <만화세계(漫畫世界)>, <지음만객(知音漫客)>이 주간지 형태로 발행된 이후 그 발행량은 260만 부를 초과함. <만화수(漫畫秀)> 잡지는 국내 최초의 청춘만화잡지로 반월간지 형태로 발행됨
- 현재 창작만화는 이미 전체 만화 소비시장에서 85%의 비중을 차지하고 있음. 중국 특색을 지닌 컬러 만화가 크게 발전하여 90년대 전국을 휩쓸었던 일본식 흑백 만화 시장에 충격을 주고 있음

○ 해외 동만 교류활동이 안정적으로 추진되고 있음

- 문화부(文化部)가 조직한 국내 11개 애니메이션 중견 기업과 3개의 애니메이션 산업단지로 구성된 참가단이 60부의 우수 애니메이션 작품과 함께 ‘2010년 동

경 국제 애니메이션 엑스포'에 참가함. 전시회가 끝난 후, 10개 기업의 8개 프로젝트가 외국 동만 기업과 파트너십을 구축했고, 1억 위안 규모의 계약을 체결함. 이와 같은 “국가”를 단위로 하는 대규모 출정은 국내외에 큰 영향을 미침

- 중국 문화부와 러시아 연방문화부가 모스크바에서 “2010중국문화제(2010年中国文化节)”, “중국 동만 게임 전람회(中国动漫游戏展)” 등 공동개최
- 중국 청년 만화작가들이 한국 부천 국제만화제에 대량으로 참가하여 중국의 새로운 만화발전 현황과 성과를 전파함
- 중국 문화부와 스위스 정부가 공동으로 주최하고, 중국 미술관과 만우문화가 공동 주관한 “스위스 문화 풍경 예술제·중국 동만 아트 엑스포”가 바젤에서 개최. 이 행사를 통해 중국 창작동만 브랜드의 영향력을 크게 확대하고 중국 창작동만의 국제 시장 진출이 가속화됨

○ 국가급 만화전시회가 성공적으로 개최됨

- 제6회 중국 국제 동만 페스티벌(第六届中国国际动漫节)이 전례 없는 규모로 항주에서 성황리에 개최됨. 아시아, 유럽, 미주, 대양주, 아프리카 등 5대주의 애니메이션 기구가 참가함. 총 161만 명이 산업 엑스포를 포함한 각종 이벤트에 참가하고, 47개 국가 및 지역에서 온 365개 기업이 참여함. 200개 항목의 계약이 체결되고 계약금액은 83억 위안, 현장 거래액은 23억 위안 등, 모두 106억 위안을 달성하여 처음으로 계약 체결액이 100억대를 넘은 애니메이션 축제였음
- “만화로 아세아를 알고, 그림으로 다채로움을 나눈다(漫游亚运, 画动精彩)”라는 슬로건으로 개최된 ‘제3회 중국 국제만화제’에는 모두 25만 6천명이 참가함. ‘제2회 중국 국제 영상 동만 판권보호와 무역 엑스포’는 506개의 참가 기업을 유치하고 125개 항목의 계약을 체결했으며, 계약 금액 89억 위안, 거래액 38억 위안으로, 총 금액 127억 위안을 기록함

○ 만화 출판 기구가 활발하게 움직이고 있음

- 2010년 중국의 동만 출판기구는 자원통합과 함께 혁신적인 발전을 시도함. 동만 출판기구는 업계의 생산, 방송, 발표 등의 사슬을 연계시켜, 동만 제작, 방송, 파생 상품의 개발과 판매 일체화 경영을 구축함
- 호남 천문 동만 미디어 유한회사(湖南天闻动漫传媒有限公司)와 일본 카도카와 그

룹 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주에 광주 천문 카도카와 동만 유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 공동 설립함. 천문 카도가와는 만화 라이트 노벨 후속작을 개발하고 운영하는데 주력하고 있음

- 만우문화는 국가문화부, 국가공상총국(国家工商总局), 국가지적재산권국(国家知识产权局)이 공동으로 발표한 중국 애니메이션 출판영역의 유일한 국가급 동만 기업 인증 증서를 취득하고, 만화 디지털 출판 영역에 대거 진출함
- 천진 북방 동만 그룹 주식회사(天津北方动漫集团股份有限公司)는 천진 광전그룹(天津广电集团), 천진 출판미디어 그룹(天津出版传媒集团), 북방영화그룹(北方电影集团) 및 일부 민간 동만 기업과 공동으로 출자하여 설립한 회사로 큰 이익을 창출함

2. 중국 만화 출판물의 성장

- 최근 몇 년간 중국의 만화출판업은 자주적 혁신을 추구해 왔고 만화작품의 내용 또한 갈수록 다양해지고 있음. 민족 및 시대적 특색을 담은 작품이 증가하였으며, 건전하고 질서 있는 발전을 지속하고 있음. 지난 수년간의 발전을 거쳐, 만화출판은 이미 중국 문화산업의 중요한 성장점으로 부상함

○ 애니메이션 만화 기간지의 시장규모 확대

- 만화작품 전파의 중요한 매개체인 중국의 동만 기간지는 이미 17년의 발전 역사를 지니고 있음(1993년 중국 최초의 만화잡지인 <화서대왕(画书大王)>이 창간됨) 지난 십여 년 간 100여 가지의 동만 기간지가 나타났으나 정간, 휴간 혹은 사업 전환 등으로 사라짐. 이후 발표된 <국가 “11.5” 간 문화발전계획 요강(国家“十一五”时期文化发展规划纲要)>은 동만 산업의 발전에 일조하였고 동만산업이 정부의 지지를 얻기 시작함
- 우수한 동만 기간지 브랜드의 영향을 받으며 동만 잡지의 수량이 급증하여 2010년 12월, 전국 각지에 50여개의 동만 기간지가 나타났고, 비교적 안정되게 운영되고 있음이 드러남

표 1 | 4개 주요 도시 만화잡지 종합 판매 지수

개원(開元) 판매지수	북경	상해	광주	항주	합계
만화잡지 판매지수	7.8	5.7	12.6	7.3	33.4
발행 위주 잡지의 합계 지수	99.8	75.6	85.4	59.9	320.7
만화잡지의 비중	7.82%	7.54%	14.75%	12.19%	10.41%
시장화 잡지 합계 판매지수	177.8	161.6	151.9	106.6	597.9
만화잡지의 비중	4.39%	3.53%	8.29%	6.75%	5.59%

- 결론적으로 중국의 만화잡지 시장은 동만산업 부양정책의 지원을 받으며 빠르게 성장하고 있음. 전체 매출량이 급증했을 뿐만 아니라 전체 기간지에서 차지하는 비중 역시 지속적으로 증가되고 있음
- 현재 <문화산업진흥계획(文化产业振兴规划)> 등 정책의 지도하에 만화잡지의 주류 독서 시장에 대한 영향력이 갈수록 부각되고 있으며, 국가 문화산업 발전의 주요 돌파구로 성장하고 있음
- 애니메이션과는 별도로 만화시장의 성장은 경제적 지원이 필요할 뿐만 아니라 문화 전략적 차원으로 지속적인 육성이 필요함

○ 온라인 사이트 마케팅 업그레이드

- 중국 창작 만화가 빠르게 발전하고 있는 가운데 창작 만화 기간지 발행량이 점차 상승세를 보이고 있음. 이에 따라 콘텐츠 품질의 향상 외에도 마케팅의 중요성이 날로 부각되고 있음
- 2009년 말부터 지음그룹 산하의 만화 간행물인 <지음만객>과 만우 산하의 <만화세계>가 1회/주로 컬러 인쇄로 발행되어 주간지 시대가 도래했음을 알림. 이는 편집 기획, 주간지 창작에서 인쇄물류, 마케팅 모델에 이르는 전 과정이 통합된 새로운 시도임
- 2010년, 만우문화 산하의 <만화수(漫画秀)>가 창간 기념일을 맞으며 50%가량의 페이지를 증가하여, 국내 최초로 500쪽 작품을 게재하는 창작 만화 잡지로 거듭남
- <지음만객>도 무한(武漢)에서 “2010하계 ‘동만 사랑, 생활 사랑’ 여름 캠프

(2010 ‘爱动漫·爱生活’主题夏令营)” 행사를 가짐. 만우문화도 동만 화가와 독자의 대화를 주요 형식으로 하는 “만우일(漫友日)” 도시 순회 행사를 가짐. “애니메이션, 즐거운 독서(悦读动漫)” 라는 구호 아래 만화 독자들과 즐거운 시간을 보냄

- 창작 만화 운영 사이트 “유요기(有妖氣)” 도 네트워크 플랫폼의 홍보 우세를 바탕으로 중국의 온라인 도서를 유치하여 인터넷 홍보를 개시함. 화문천하(华文天下)가 출판한 대만 만화의 대가인 정문(鄭問)의 “아비검(阿鼻劍)”, 마철도서(磨铁图书)가 출판한 <도묘필기(盗墓筆記)>의 만화버전, 북경 우정대학 출판사(北京邮电大学出版社)가 출판한 <견우물녀(我系干物女)>, 중신출판사(中信出版社)가 출판한 “마누라가 임신했다.(亲爱的, 我有了)”, 북경이공대학출판사北京理工大学出版社가 출판한 “맞선(我们相亲吧)”, 자도도서(紫图图书)가 출판한 일본 만화, <매일 엄마(每日妈妈)> 등은 모두 “유요기(有妖氣)” 에서 발췌 게재하는 방식으로 홍보를 진행하고 있음. 오프라인 제품의 인기뿐만 아니라 온라인 사이트도 함께 발전하는 윈윈 전략을 사용하고 있음
- “향기가 좋으면 골목 깊숙한 곳에도 술 사러 온다” 는 시대는 이미 지났음. 적극적인 마케팅만이 중국의 만화가 전문화, 상업화로 발전할 수 있고, 국내 애니메이션 산업의 함대가 시장의 폭풍 속에서도 먼 바다로 나아갈 수 있음

○ 만화 단행본 급부상

- 국내 유명 온라인 서점인 당당망(dangdang.com)의 2010년 12월 31일 기준, 통계에 의하면 이 온라인 서점에서 판매되고 있는 동만/코미디류 도서는 모두 9078종로, 작년 동기 대비 1470종이 증가되었으며, 동만/코미디류 도서가 전체 판매도서(1,248,390종)에서 차지하는 비중은 0.73%임

표 2 | 당당망, 2010년 애니메이션/코미디류 만화 판매량 (10위권)

번호	작품명	출판사	출판시기	작가	가격(RMB)	작가 국적
1	내 잘못은 어른 탓 (我的错都是大人的错)	현대출판사 (现代出版社)	2009.05	지미 (幾米)	29.00	대만
2	자취도 9년째 (一个人住第9年)	강서과학기술출판사 (江西科学技术出版社)	2010.03	다카기 나오코	20.00	일본
3	아리 드림의 성 (阿狸·梦之城堡)	상해문예출판그룹발행유한공사 (上海文艺出版集团发行有限公司)	2009.01	hans	36.80	중국
4	별하늘(星空)	현대출판사 (现代出版社)	2009.10	지미(幾米)	48.00	대만
5	아버지와 아들 시리즈(父与子全集:	하북미술출판사 (河北美术出版社)	2009.07	E.O.Plauen	42.00	독일

	칼러 인쇄)					
6	유원경몽(游园惊梦)	호남어린이출판사 (湖南少儿出版社)	2008.07	하달(夏达)	24.00	중국
7	나홀로 여행2	강서과학기술 출판사 (江西科学技术出版社)	2010.07	다카기 나오코	25.00	일본
8	사랑의 풍경(恋之风景)	현대출판사 (现代出版社)	2009.05	지미(幾米)	28.00	대만
9	별하늘(星空: 한정판)	현대출판사 (现代出版社)	2009.10	지미(幾米)	59.80	대만
10	달은 잊었다(月亮忘记了)	현대출판사 (现代出版社)	2010.01	지미(幾米)	32.00	대만

- 당당망이 발표한 2010년 동만/코미디류 도서의 베스트셀러 랭킹 100위권 중에서, 37종의 동만 도서가 2010년 당해 연도의 출판물임. 이중 13권은 외국 작품이고, 24종은 국내 작품으로 64.9%의 비중을 차지함
- 24종의 국내 작품은 모두 그림책을 위주로 하고 있으며, 새로 데뷔한 작가가 많지 않음. 대만 그림책의 대가 지미의 다섯 작품이 1위를 차지하였고 곽경명(郭敬明)의 작품이 그 뒤를 잇고 있음. 흑배(黑背), 왕묘묘(王卯卯) 등도 유명한 베스트셀러 만화 작가로 활동하고 있음
- 2010년에 출판된 애니메이션 도서 가운데 하달 작가의 최신 만화 단행본인 <자불어(子不语)3>의 판매량은 지미의 <달은 잊었다(月亮忘记了: 2010년 최신 수정판)>의 판매량을 추월하여 국내 동만/코미디류 도서의 2위를 차지하였고 모든 애니메이션 단행본의 1위를 차지함. 또한 2010년 애니메이션 도서의 대륙 만화 판매량 순위에서 4위를 차지하여 국산 창작 만화산업에 희망적인 메시지를 전달함. 하달 작가 역시 2010년 동만/유머 도서, 판매 순위 TOP200에서 6종의 도서 판매량은 대륙 작가 중 최고를 기록함

■ 표 3 ■ 당당망, 2010년 동만/유머류 대륙 만화 판매량 순위 (TOP10)

순위	작품명	출판사	작가	출판시기
1	아리·드림의 성	상해문예출판그룹발행유한공사 (上海文艺出版集团发行有限公司)	hans	2009.01
2	유원경몽 (游园惊梦)	호남어린이출판사 (湖南少儿出版社)	하달	2008.07
3	자불어 (1-2)	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2009.12
4	자불어3	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2010.07
5	어린 시대1.5 청목시대: VOL:1 (小时代1.5青木时代: VOL.1)	장강문예출판사 (长江文艺出版社)	곽경명, 맥일비(陌一飞)	2010.03
6	나, 투즈키 너	영하어린이출판사	왕묘묘	2009.07

	(我兔斯基你:일반 장정)	(宁夏少年儿童出版社)		
7	계보가 미쳤다 (疯了! 桂宝)	상해금수문장출판사 (上海锦绣文章出版社)	아계(阿桂)	2009.01
8	자불어1	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2009.12
9	삼국연의 (三国演义:그림 이야기책)	상해인민미술출판사 (上海人民美术出版社)	나관중(원작)	불명
10	나의 길5 자유 (我的路5 若是自由)	흑룡강 미술출판사 (黑龙江美术出版社)	적지(寂地)	2009.08

표 4 | 당당망, 2010년 애니메이션/유머류 만화 판매량 (TOP200) 작가

순위	작가	수량	순위	작가	수량	순위	작가	수량
1	지미	16	6	Mori Azamino	3	11	헤헤(嘿嘿)	2
2	다카기 나오코	12	7	아계	3	12	Silverstein	2
3	하달	6	8	주덕용(朱德庸)	3	13	모용인도(慕容引刀)	2
4	흑배	5	9	광경명	3	14	왕묘묘	2
5	E.O.Plauen	3	10	Silverstein	2	15	기타	20

- TOP200에서 지미가 16개의 베스트셀러 판매를 기록하며 판매량 순위 1위를 차지함. 2009년에 입선된 29개에 비해 2010년의 실적은 다소 위축됨. 다카기 나오코, 하달, 흑배, E.O.Plauen이 그 뒤를 잇고 있으며 이들 5위권의 작가의 실적이 전체 판매실적의 50%를 차지함. 즉 베스트셀러 작가가 차지하는 시장의 비중이 고도 집중되어 있음

○ 만화출판, 멀티 미디어 시대 진입

- 중국 인터넷 정보센터(中国互联网络信息中心, CNNIC)의 제26회 중국 인터넷 발전 현황 통계보고서에 의하면 2010년 6월 기준, 중국의 인터넷 네티즌 수는 4억 2천만, 인터넷 보급률은 31.8%에 이르고 있음. 이와 함께 모바일 무선 인터넷의 네티즌은 2억 7천 7백만에 이르러 모바일 무선 인터넷은 큰 잠재력을 보여 주고 있음
- 과학기술의 발전과 더불어 동만의 전파 매개체도 풍부해지고 있으며, 새로운 매체의 동만도 각광을 받고 있음. 동만은 더 이상 신문, 잡지, 도서, 방송, TV, 영화, 음반물 등의 전통매체에 제한되지 않고, 소리, 모양, 문자, 그림 등의 정보 부호를 종합적으로 이용하는 인터넷과 무선 인터넷 등의 뉴미디어로 확장되고 있음

- 2010년 이전까지 중국에서는 온라인 만화가 큰 영향력을 발휘하지 못하고 있었음. 2010년을 시작으로 “유요기(有妖气)”, “종횡 동만(纵横动漫)” 등 창작 만화를 주요 콘텐츠로 하는 사이트가 등장하면서 온라인 만화를 새로운 차원으로 발전시키고 있음. 만화작가들은 인터넷이란 자유로운 공간을 이용하여 만화를 창작하고 보급시킴. 많은 초보 “만화작가” 들이 큰 무대에서 자유롭게 활동할 수 있게 됨으로써 중국의 창작 만화사업을 위한 인재가 육성되고 성장하게 됨
- 온라인 단말기, 3G 네트워크의 보급은 동만작품의 보급을 도움. 2010년 4월, 중국의 주요 동만 출판기구인 만우문화가 국가 신문출판총서가 발급한 “인터넷 출판허가증” 을 취득. 출판자격을 가진 뉴미디어 출판기업으로 거듭났고 디지털 출판사업을 시작함
- 만우문화와 천진신계(天津神界)는 휴대폰 동만 잡지인 <동만어(动漫鱼)>, <촌인화취(村人画趣)>를 출간. 중국 창작 애니메이션의 새로운 출판 모델을 창조함. 차세대 모바일 멀티 미디어인 아이패드의 탄생은 동만세계에서 전통 문화 출판을 구원하는 시대적 출판 방식으로 간주되고 있음
- 2010년 국내 마이크로 블로그의 열기 상승과 더불어 국내 출판사와 출판업계 인사들은 공식 마이크로 블로그를 개설하고 독자들과 온라인상으로 대화를 나누기 시작함. 비공식적인 통계에 따르면, 전국적으로 16개의 동만 잡지사가 공식 블로그를 가지고 있고, 88명의 만화 작가가 개인 블로그를 개설했으며, 애니메이션 잡지의 편집, 코스플레이어, 풀뿌리 작가가 개설한 블로그는 부지기수에 이르고 있음

표 5 | 시나 동만 마이크로 블로그의 팬 수량

순위	사용자명	팬 수량	순위	사용자명	팬 수량
1	주덕용 (朱德庸, 만화작가)	631604	6	장소합 (张小盒, 카툰 이미지)	75432
2	방도자죽죽 (胖兔子粥粥, 만화작가)	138593	7	왕요요 (王卯卯, 만화 작가)	71740
3	서랍 (抽屉, 만화 시나리오 작가)	116916	8	애니메이션 일주일 (动漫壹周, 애니메이션 정보 도서)	60029
4	하달 (夏达, 만화작가)	90770	9	BUDDY (만화작가)	49148
5	진숙분 (陈淑芬, 삽화가)	88220	10	풍식신루 (风息神泪, 애니메이션 시나리오 작가)	44605&만화

비고 : 관련 데이터는 1월 27일 현재

○ 중국 만화의 국제화 추세

- 2009년 중일 양국의 국제만화산업 플랫폼 프로젝트가 공식적으로 가동됨. 중국 대륙의 유명 여성 만화작가인 정빙(丁冰)이 일본에서 반 년 간 연수 창작코스를 밟음. 중국 창작 만화 작가가 국제협력의 길에 들어섰음을 나타냄
- 2010년 7월 14일 호남 천문 애니메이션 유한회사(湖南天闻动漫有限公司)와 일본 카도카와그룹 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주 천문 카도카와 애니메이션 & 만화유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 설립
- 같은 해 9월 3일, 신계만화회사(神界漫画公司)와 일본학연사(日本学研社)가 천진에서 <삼국연의(三国演义)>의 일본어 판권을 체결함. 이는 “신계(神界)”가 2006년에 “수호전(水滸傳)”을 세계적인 만화 강국 일본에 진출시킨 이후 다시 한번 국제 문화산업 시장에서 성공을 거둔 사례임. 또한 그 해, 만화작가 하달의 <자불어> 시리즈가 일본에 진출하여, 일본 정상급 만화 대가의 작품과 함께 일본의 최고 만화잡지인 <Ultra Jump>에 게재되었으며 동경의 “Junku 이케부크로 본점”에서 사인회를 가짐
- 만화 <포증전기(包拯传奇)>는 프랑스에서 이름을 날려, 중외 협력만화의 새 이정표를 세움. 투즈키는 모브랜드 휴대폰의 캐릭터가 된 이후, 현재는 타임워너(Time wanner)가 전권 경영하고 있음
- 이밖에 제11회 국제 만화작가 대회 및 제13회 한국 부천 국제만화 페스티벌(第11届国际漫画家大会暨第13届韩国富川国际漫画节), 러시아의 “2010년 중국 문화제(2010年中国文化节)”와 “스위스 문화풍경 예술제” 등 일련의 국제 학습, 협력, 교류를 통해 중국만화는 점차 세계와 접목하고 세계에 수용되면서, 세계무대에서 독특한 풍경을 창조하고 있음
- 2010년 말, 상해 디즈니랜드 프로젝트가 공식적으로 가동되고, 디즈니 회사도 “희양양”과 일련의 협력 MOU를 체결함. 중국 애니메이션과 세계와의 접촉은 갈수록 친밀해 지고 있음

3. 중국 만화산업의 난제

- 만화는 “한 가지 내용을 여러 가지 형식으로 표현” 하는 특수 출판물, 특수 상품이며, 또한 애니메이션 산업, 게임 엔터테인먼트 산업, 그림 기호(pictorial symbol)산업, 판권 관련 산업의 견인 역할을 하고 있음. 산업 운영의 시각에서 볼 때, 만화는 동만 산업의 기초와 원천이며, 판권을 매개체로 거대한 산업 클러스터를 형성할 수 있음
- 중국 동만 산업은 시작이 늦은 반면 발전 속도가 매우 빠른 편으로 많은 작은 중국의 동만 산업에 대한 이론연구도 이제 막 시작되어 정부와 기업의 의사결정 환경에 대해 양호한 지원이 이루어지지 못함

○ 동만 발전의 격차 확대, 산업 관련성 미흡

- 금융위기 발생 이후, 세계 영화업계, 특히 미국 할리우드에서는 만화의 개편 붐이 일어남. <배트맨>, <아이언맨>, <인크레더블 헐크>, <트랜스포머>, <X-맨> 등의 영화는 경제위기로 인한 침체를 끌어버리고, 희망과 격려, 행복감을 선사하여 세계적인 사랑을 받았음. 매년 일본에서 생산되는 영화작품, 완구, 게임 등은 모두 만화의 영향을 받고 있음
- 만화를 원작으로 하는 영화가 시장에서 크게 환영 받았음에도 불구하고, 중국 만화산업에서의 만화개편 영화가 거의 전무한 상태임
- 여러 가지 원인이 있겠지만, 가장 중요한 원인은 만화, 애니메이션, 게임 수용자의 연령층이 서로 매칭되고 있지 못하다는 것을 지적할 수 있음. 만화독자는 주로 15-30세를 위주인 반면 애니메이션 작품의 타겟은 4-14세 연령대임
- 또한 일본 애니메이션 & 만화와 할리우드의 청소년, 성인 등 하이 클래스(high class) 시장에 대한 압력에 직면하고 있음

○ “애니메이션 중시, 만화 홀대” 현상 불변

- 현재 국내 동만 기업 자금의 투자 분포 통계에 의하면, 95% 이상이 애니메이션 투자에 주력하고 있음. 만화산업이 발전하기 위한 역량은 턱없이 부족함. 중국 정부의 동만 발전에 대한 정책지원은 세계 다른 국가들보다 훨씬 앞서고 있으나, 업계 종사자들은 실질적인 정책 혜택을 받지 못하고 있는 실정임. 기지가 건설되고, 프로젝트 지원도 적지 않지만 진정한 만화 기업가와 애니메이션 작가는 아무런

혜택도 받지 못했음

- 지원 자금의 분배는 표면적 현상에 지나지 않고, 더 큰 문제는 사고방식에 있음. 창작 만화는 동만산업 금자탑의 기초임에도 불과하고 중요성을 인정받고 있지 못하고 있음. 만화는 동만 산업의 기초 과정으로, 만화로 시장의 반응을 체크하면 원가가 낮고, 리스크도 적음. 만화라는 기초 없이 맹목적으로 애니메이션 프로젝트를 추진하면 분명히 큰 리스크에 휩싸이게 됨
- 현재 90%이상의 애니메이션 기업이 적자 상태임. 대부분의 기업이 중소기업이기 때문에 산업채널 경쟁과 용자 능력이 미흡하여, 주로 정부의 지원 자금을 의존, 애니메이션을 제작함. 이런 정부지원자금은 기획과 홍보 프로모션 영역에 투입되지 못하고 있으며 아이디어와 마케팅 능력을 갖춘 인재가 매우 부족한 실정임. 즉 거의 모든 작품이 투자를 회수하지 못하고, 정부의 지원 자금 역시 “한강물에 돌 던지기” 꼴이 되어버림. 심지어 이같은 기업이 매년 증가하고 있음
- 만화는 동만 산업에서 비교할 수 없는 우세를 가지고 있음. 중국 동만 산업에 질적인 변화를 가져오려면, “애니메이션을 중시하고, 만화를 홀대”하는 현상은 반드시 달라져야 함

○ 만화 인재의 육성에 적합한 모델 부족

- 중국은 자금이 없는 것이 아니라 인재가 없어, 훌륭한 스토리를 창작하지 못하고 있음. 대만의 만화 대가인 오유상(敖幼祥)은 다음과 같이 말하고 있음:
- 중국에 동만 관련 인재가 부족한 것은 모두가 알고 있는 사실임. 이중에서 만화 인재의 부족 문제는 더욱 심각함. 현재, 중국에서는 아직까지 관련 인재 육성을 위한 좋은 모델이 없음. 특히 “애니메이션을 중시하고, 만화를 홀대” 하는 산업 구조와 마찬가지로 만화인재의 육성이 줄곧 홀대를 받고 있음
- 전국 200여개 대학교에 동만 관련 전공을 설립했으나 대부분 애니메이션 인재를 키우고 있고 만화인재는 키우지 않고 있으며 교사진도 부족함. 학교가 애니메이션 인재 육성에 의도적으로 치중하는 것 외에 만화 전공 학교에서 조차 그림을 그릴 줄은 아나, 가르칠 줄은 모르고, 가르칠 줄은 아나 그릴 줄을 모르는 문제가 존재하며, 학생들의 수준이 향상되기 어려운 구조가 형성되어 있음
- 연구기구의 부족은 만화이론의 부족 문제를 야기함. 교사가 없고 이론이 없는 중국의 만화인재 육성사업은 마치 어둠속에서 길을 탐색하고 있는 것과 같음

- 일본에는 전문 만화학교가 있고, 2009년 최초의 만화 박사가 탄생함. 일본 국민은 모두가 개인의 취향에 맞는 만화를 가지고 있으며, 대부분 훌륭한 만화적 기초를 갖고 있는데 이 모든 것은 양호한 만화교육에 직결됨
- 창작인재 외에, 전문적인 만화 편집 기획 인재도 중국 창작 만화의 걸림돌이 되고 있음. 만화인재는 동만 산업의 기본 구성 부분으로 동만 산업의 애니메이션, 게임과 완구의 인물 설정, 환경 설정, 제품 디자인 등 구석구석에 침투할 수 있음. 만화인재가 없으면 만화교육이 없고 동만 산업이 성공적으로 성장할 수 없음

○ 애니메이션과 게임 산업의 이중 압박에 직면

- 최근 들어, 국가의 문화산업에 대한 적극적인 지원을 받아 동만, 게임을 대표로 하는 아이디어 산업은 전례 없이 발전하고 있음. 특히 중국의 온라인 게임시장은 2010년 실제 매출액 323억 7천만 위안으로, 2009년 대비 26.3% 성장하였고, 텔레콤, IT, 매체 광고 등의 관련 산업에서 631억 2천만의 생산액을 창출함. 또한 동만 산업은 2010년에 22만분 시간에 해당하는 거대한 작품을 창조함
- 2010년도 만화출판 기업의 형세는 비록 개선되었으나 본토 창작 만화 시장 자체는 아직 성숙되지 못했음. 대다수 직업 만화작가의 생존상황은 여전히 비관적인 상황임. 만화에 큰 열정을 가지고 있던 만화작가들이 생계 수단의 압박으로 인해 애니메이션, 게임 영역으로 유실되는 현상이 다발하고 있음. 이와 같은 현상은 현재 전체적 환경의 발전 단계 제약과 만화인재 육성 모델 자체에 존재하는 문제점이 그 주요 원인으로 간주되고 있음
- 우선 만화기술이 널리 응용되면서, 신속히 발전하고 있는 애니메이션과 게임 산업은 만화 관련 인재들에 대해 전례 없는 수요를 가지고 있는데 이는 만화산업에 수시로 압박을 주고 있음. 현재 중국의 애니메이션과 게임 인재는 한국의 1/3 밖에 안되며, 이중에서 만화 인재가 특히 부족한 실정임. 이는 만화인재의 육성이나 만화산업의 지속 발전을 놓고 볼 때 아주 불리한 상황임
- 마지막으로, 만화와 애니메이션, 게임회사의 원가와 영리 구조가 다르기 때문에 만화산업의 수입 수준 경쟁력은 기타 산업에 비해 훨씬 낮음. 경제적 압박이 심한 오늘날의 사회에서 정책적인 보호와 수입의 보장 없이, 단지 열정만으로는 발전에 어려움이 있음. 세부적인 문제로부터 만화작가의 육성과 생존환경을 개선하는 것은 현시점에서 해결해야 할 중요 문제임

4. 한국 만화의 중국시장 진출 및 문제점

■ 한국만화의 중국시장 진출

- 한국 만화는 해적판 형식으로 중국시장에 진출함. 1996년에 원수련의 <풀 하우스(浪漫满屋)>가 대만작가 이종평(李钟平)의 이름으로 중국 대륙시장에 진출함. <풀 하우스>가 이종평의 작품이 아닌 것을 알고 있는 독자는 많지만 이것이 한국 만화임을 알고 있는 독자는 많지 않음
- 1997년부터 중국의 조선족이 방한 후 귀국하면서 대량의 한국만화를 가지고 들어옴. 조선족 집중 거주지(길림, 흑룡강 등지)에는 만화방이 적지 않게 분포하고 있으며, 만화책을 임대 형식으로 독자들에게 공급하고 있음. 문화적 배경이 동일하고, “한류”의 영향도 있어, 이 지역에서 유행하던 일본만화는 점차 한국만화로 대체되었음
- 그러나 이와 같은 만화 도서는 번역을 거치지 않아 한글을 아는 독자를 제외하고 대다수 독자들의 인정을 받지 못함. 한편 한국만화도 해적판 시장에 기회를 제공하게 되었는데, 예를 들면 “P.K”, <D.Gray-man >, <신귀전사(神鬼战士)>, <강호패도기(江湖霸道记)> 등의 유명한 만화들은 중국어로 번역된 후 해적판 형식으로 독자들에게 알려짐
- 이 때 일부 한국만화가 정상적인 플랫폼을 거쳐 중국시장에 진출했으나 모두 실패를 경험함. 2004년 상해의 <만동작(漫動作)>잡지가 한국의 유명 만화 출판사인 대원회사와 7부의 유명 작품을 잡지에 게재하는 것에 대한 계약을 체결함. 아울러 <성만(星漫)>잡지사도 <신 암행어사>의 계약을 체결함. 이를 계기로 중국의 만화 독자들은 한국만화를 접할 수 있게 되었고 한국만화의 영향력이 중국에서 점차 확대됨
- 뛰어난 시나리오와 만화 표현력을 가지고 있는 <신 암행어사>는 일본 만화의 뒤를 이어 중국 독자들의 가슴을 뜨겁게 달군 해외 대작이었음. 독자는 물론, 당시 <용만(龍漫)> 잡지의 목봉춘(穆逢春)과 10월 천궁(十月天宮) 등의 국내 유명 만화 작가들은 모두 <신 암행어사>에 극찬을 아끼지 않았고 원판 단행본을 구매하여 소장하기까지 하였음. 또한 “일본에서 작품을 발표한 한국 만화작가”라는 점은 당시 일본에서 작품을 발표하고 싶어 하는 중국의 만화작가들에게는 선망의 대상이 됨

- 성공적인 캐릭터는 작품의 인기를 높여줄 수 있음. 문수는 <캐리비안의 해적>에서 나오는 제크 선장처럼 독자들의 좋은 이야기 거리가 되었고 <신 암행어사>의 화제성을 높여주었음. 지금까지 <신 암행어사>의 명대사를 외우고 있는 독자들이 적지 않음

■ 한국만화 중국시장 진출의 어려움

- 지난 10년간 중국 대부분의 만화 독자들은 일본 만화만을 선호함. 한국만화의 인지도는 한국 드라마에 비해 높지 못한 수준임
- 물론 가장 중요한 것은 문화적 배경 차이임. 한국 만화의 일부 내용은 중국 독자들이 수용할 수 없었음. 소년만화물 중에서 임재원의 <The Young Boss>와 조운학 작가의 <너나 잘해>는 한국에서 인기 높은 작품으로, 남자아이들 사이의 우정을 다룬 만화물임. 그러나 이 작품들은 중국 독자들이 볼 때 캠퍼스 폭력을 다룬 작품에 불과함. 한국 사회의 관념상 남자아이들은 싸우면서도 친구가 되는데 중국에서는 싸우는 아이는 나쁜 아이로 인식되고 있음
- 이경렬 작가의 작품은 청소년의 시각에서 본 세상의 어두운 면만을 다룸. 이는 중국에서 아이들에게 “진취적으로 노력” 하자고 요구하는 관점과는 전혀 어울리지 않음.
- 한국만화의 화면은 일본만화에 습관되어 있는 중국 만화 독자들에게 쉽게 수용되지 못했고, 중국의 독자들도 만화속의 깊은 내용을 정확히 이해하지 못하고 있음. 예를 들어, <지구에서 영업 중>이라는 작품은 한국인의 “평범한 것이 재산”라는 인생관을 다룬 것인데 이는 중국 만화 독자들과 전혀 공감을 형성하지 못함. 가장 중요한 것은 한국의 소녀만화에는 중국의 만화 독자들이 선호하는 완벽남이 많지 않아 여성 독자들은 한국 소녀만화를 거의 보지 않음
- 한국만화와 중국만화는 많은 공통성을 가지고 있음. 예를 들면, 국제 만화계의 “후발주자”로 양국 모두 시작단계에 있음. 두 나라의 만화작품은 수량과 품질 등에서 모두 본국 만화독자들의 정신적 수요를 충족시키지 못하고 있으나, 밝은 발전전망을 가지고 있음. 한국의 만화작가들은 풍부한 생활경험과 사회경력을 가지고 있고, 창작된 작품들이 모두 생활에 밀착되어 있어 독자들의 환영을 받고 있음. 그러나 중국의 만화작가들은 상상으로 이야기를 만들고 사회에 대한 이해정도와 작품의 진실성이 부족함