

만화 산업의 현황과 육성 방안

박태건 · 문화일보 경제부 기자

현재 세계 만화 산업 시장에서 극장 개봉용 만화 영화는 미국이, TV 만화 분야는 일본이 절대적 우위를 차지하고 있다. 미국은 엄청난 자금력과 기술력 그리고 세계적 보급망을 무기로 세계 극장가를 지배하고 있는 반면, 일본은 우리나라도 감당할 수 있는 적당한 자금력과 테크닉, 정부의 지원 아래 세계 안방 극장의 65%를 장악하고 있다. 이러한 일본 경쟁력의 근원은 치열한 국내 경쟁, 초기부터 만화를 국제 시장에 수출하려는 업자들의 적극적인 자체 노력, 60년대 중반부터 만화를 '수출 전략 상품'으로 지정하고 세계 금융 상의 각종 지원을 아끼지 않은 일본 정부의 지원에 있었다. 우리나라의 만화 산업도 오랫동안 세계 제1의 만화 하청국이었던 때문에 그 잠재력은 알려진 것보다 대단하다. 게다가 만화 산업에 대한 일반 국민 인식이 급속히 호전되고 있고, 방송사나 정부의 관심도 급속히 높아지고 있어 만화 산업의 도약적 발전을 가능케 하는 여건이 안팎으로 무르익고 있으나, 이것을 성숙시킬 수 있는 국내 기업들의 의지 부족이 문제이다. 지금이야말로 "일본이 하면 우리도 할 수 있다"는 도도한 도전 정신이 우리 기업에게 절실히 요구되는 시점이다.

머리말

“**일본**이 하면 우리도 할 수 있다.”

본이 하면 우리도 할 수 있다.”

지난 70년대 중화학 공업화 이래 우리나라 제조 기업체들이 갖게 된 자신감이다.

조선, 자동차, 반도체, 철강 등 현재 우리 경제를 이끌고 있는 선도 산업들 모두가 일본이 먼저 출발해 크게 앞서 갔으나, 우리나라가 후발 주자로서 그 뒤를 바짝 추적하거나 또는 앞서면서 일본을 위협하고 있는 업종들이다. 제조업에 관한 한 일본에게 판정패를 자인하고 있는 구미 각국이 우리를 경이로운 눈으로 지

켜보는 것도 이런 이유에서이다. 과거 피식민 시대를 경험했던 까닭에 남달리 치열한 對日 경쟁 의식, 일본 호송선단 방식을 본뜬 범국가적 산업화 전략, 지리적 이유로 일본과의 밀접해진 산업 연계성 등이 맞물려 낳은 산물일 것이다. 요컨대, “한국이야말로 누구나 경원시하는 일본을 우습게 아는 지상 유일의 국가”라는 게 외국 언론의 놀라움섞인 대체적 평가이다. 그러나 유감스럽게도 제조업이 아닌 분야에 이르러서는 그렇지 못하다. 특히, 대중 문화 산업 등 소프트웨어 산업에 이르러서는 “일본이 하면 우리도 할 수 있다”는 겁없는 벤처 정신을 찾아보기 힘든 게 우리의 현 주소이다. 과거 四半世紀 동안 오늘날의 경제 성장을 이룩했던 '산업 정신의 실종' 이자 심각한 위기 상황이다.

여러 소프트웨어 산업 가운데에서도 현재 일본이 세계 시장을 제패하고 있는 활자 만화와 애니메이션 등 만화 산업과 캐릭터 비즈니스, 전자 오락 게임 등 만화 파생 산업에 이르러서는 벤처 정신 결여가 더욱 두드러졌다. 벤처 정신 은커녕 열패감만 가득할 뿐이다. 이런 상황이 계속되다가는 정부가 호언하듯 오는 2020년에 '新G7 구성원'이 되기는커녕 21세기 국가 경제의 생존조차 장담할 수 없을 성싶다.

지난 4월 초 일본의 주간 경제지 「週刊 東洋經

濟」는 '소프트웨어가 일본을 구한다'는 題下의 대형 특집을 실었다. 여기에는 현재 세계 시장의 95%를 독점하고 있는 전자 오락 게임의 현황을 비롯해 전세계 안방 극장의 65%를 장악하고 있는 TV 만화 산업, 일본 국내 극장에서 3년 연속 디즈니 만화 영화를 깬 일본 극장용 만화의 파워 등 오락성 소프트웨어 산업의 경이로운 현황이 상세히 실려 있었다.

이 특집의 결론은 간단 명료했다. "21세기 일본을 이끌고 나갈 선도 산업은 더 이상 자동차나 전기·전자 같은 제조업이 아니라 만화와 만화 파생 산업 같은 소프트웨어 산업"이라는 것이었다. 자동차로 연평균 1,500억 달러에 달하는 천문학적 무역 흑자의 70%, 전기·전자로 20%를 이끌어내는 등 하드웨어 산업에 집중함으로써, 오늘의 경제 대국을 일군 일본으로서는 아마도 좀처럼 쉽게 내리기 힘든 결론이었을 것이다.

세계 만화 시장의 규모

80년대 후반부터 기하급수적으로 덩치가 커지고 있는 만화 산업 및 연관 산업의 시장 규모를 보면, 일본이 도달한 결론은 결코 황당하거나 잘못된 게 아님을 알 수 있다. 만화 산업계의 집계에 따르면, 현재 세계에는 35억 달러의 극장 만화 영화 시장, 450억 달러의 게임 시장, 1,000억 달러의 만화 시장 등 어린이 TV 방송 시장이 형성되어 있다. 이밖에 만화 등에서 파생된 캐릭터 및 테마파

크 시장이 기존 만화 시장의 규모를 능가할 정도로 나날이 덩치가 커지고 있다. 특히, 캐릭터 상품의 경우, 만화 영화 자체가 벌어들이는 수입보다 몇배나 큰 알짜 소득을 보장해 주고 있다. 이같은 가공스런 신장세를 볼 때, 일본이 더 이상 이 산업을 업신여겼다가는 21세기에 살아 남을 수 없다는 결론에 도달한 것은 지극히 당연한 일이다.

이처럼 만화 산업(여기서 만화 산업이란 글자 만화를 비롯해 애니메이션, 극장용 만화 영화, 캐릭터 산업, 전자 오락 산업 등을 총괄하는 광의의 개념임)은 더 이상 아이들 용돈이나 거뒀들이는 '코흘리개 산업'이 아니다. 한 예로, 월트디즈니사는 해마다 한 편씩 제작하는 극장용 만화 영화를 통해 극장 입장료를 비롯해 비디오, 음반, 전자 오락, 캐릭터 상품 판매로 20억 달러대의 천문학적 수입을 올리고 있다. 여기에 쏟아붓는 제작비는 7,000만 달러에 불과하다. 몇치를 띠끼로 고래를 낚는 격이다. 만화 산업이야말로 비록 뒤늦었지만 지금부터라도 우리가 깊은 관심을 보여야 할 몇 안되는 21세기 고부가가치 황금 산업중 하나인 것이다.

문화체육부는 지난 해에 "몇년 내에 국내 만화 산업을 미국, 일본에 이어 세계 3위 국가로 끌어올려 21세기 정보화 사회의 고부가가치 전략 문화 산업으로 육성하겠다"는 야심찬 청사진을 밝혔다. 문체부는 우선 1995년을 '만화에 대한 인식 전환의 해'로 잡아 그

해 8월 코엑스에서 '서울 국제만화 페스티벌'을 개최, 10만 명의 관객을 불러모으는 예상밖의 큰 성과를 거두었다. 이를 계기로 국제심포지엄 및 강연, 대한민국 만화 캐릭터 공모전, 애니메이션 공모전을 개최하고 대한민국 영상 만화 대상을 만들어 시상하기도 했다. 올해도 제2회 서울 국제만화 페스티벌을 개최기로 하는 등 준비가 한창이다.

정부의 이같은 방향성 제시는 만시지탄이나 제대로 방향을 잡았다는 점에서 의미가 있었다. 하지만 구체적 내용을 들여다보면 실망스런 대목이 상당하다. 특히, 단기간에 우리나라를 세계 제3의 만화 산업 대국으로 발돋움 시키기 위한 구체적 프로그램이나 발전 전략을 찾아볼 수 없어 유감스러웠다.

초행 길을 나설 때 꼭 필요한 것이 지도책이다. 그런 면에서 아무런 청사진도 없는 현 시점에 우리에게 필요한 것은 현재 세계 만화 산업 시장을 지배하고 있는 최강국에 대한 충실한 연구일 것이다.

현재 세계 만화 산업 시장은 미국과 일본이 양분하고 있다. 국장 개봉용 만화 영화는 디즈니사를 주축으로 하는 미국이, TV 애니메이션 분야에서는 도에이 등 3대 프로덕션을 중심으로 한 일본이 절대적 우위를 차지하고 있다.

이 두 나라 가운데에서도 우리에게 많은 방향성을 시사해주는 나라는 일본이다. 엄청난 자금력과 기술력, 세계적 보급망을 무기로 세계 극장가를 지배하고 있는 미국보다는 우리도 감당할

수 있는 적당한 자금력과 테크닉, 정부 지원 아래 세계 안방 극장을 장악하고 있는 일본쪽이 우리에게 주는 시사점이 훨씬 크기 때문이다.

일본 만화 산업의 국제 경쟁력과 시사점

1) 국제 경쟁력의 원천

앞서도 말했듯이, 현재 일본 만화 산업은 세계 안방 극장의 65%를 장악하고 있다. 최근 들어서는 홍콩 스타 TV 등 글로벌 위성 방송이 출현, 전파 국경의 벽을 허무에 따라 아시아와 歐美 등에서 그 점유율이 더욱 급속히 높아지고 있다. 도대체 이같은 일본 만화 산업의 가공스런 국제 경쟁력은 어디서 나오는 것일까? 일본인들 스스로의 분석부터 알아볼 필요가 있다.

「드레곤볼」, 「미소녀전사 세일러문」, 「파워레인저」 등을 제작한 일본 최대 만화 프로덕션인 도에이의 도마리 쓰도무 사장은 한 인터뷰에서 “일본 국내 시장에서 치열한 경쟁을 거치고 거기서 살아남은 최고 작품들만이 수출되기 때문”이라고 분석했다. 그에 따르면, 일본 만화 영화가 외국으로 수출되기까지는 최소한 5 차례의 관문을 통과해서 살아남아야 한다. 이 전투의 치열함은 「삼국지연의」에서 조조에게 포로로 잡혀 있던 관우가 다시금 주군인 유비와 합류하기 위해 행한 ‘오관돌파(五關突破)’를 연상케 할 정도로 하나하나가 대단히 치열하다.

첫번째 관문은 출판사들의 현상 응모 통과다. 만화 출판이 최대 수입원인 고단샤, 쇼에이샤 등 일본 굴지의 출판사들은 모두가 해마다 수 차례씩 큰 상금을 걸고 만화 응모를 한다. 한 출판사가 주관하는 현상 응모에만 만화를 출품하는 프로, 아마추어 만화가만 수천 명에 달한다. 그러나 이 가운데 뽑혀 출판사가 간행하는 만화 잡지에 실리는 작품 수는 수십 편에 불과하다.

현상 응모 관문을 통과하면 그 다음 기다리고 있는 제2의 관문이 독자들의 심판이다. 국내 만화 잡지들도 마찬가지로, 일본의 각 만화 잡지는 잡지가 나올 적마다 전자 오락기 등 가벼운 경품을 내걸고 독자들의 인기 투표를 실시한다. 참여 의식이 유별난 일본 만화매니아들은 매주 수만 통의 엽서를 보낸다. 여기서 낙제점을 받으면 아무리 인기 작가라 할지라도 가차없이 연재가 끊긴다. 반대로 높은 점수를 얻으면 특별 보너스와 파격적 고료 인상으로 작가의 사기를 북돋아준다.

세번째 및 네번째 관문은 TV 만화가 TV에서 방영되고 있고 캐릭터 관련사가 150여 개나 존재할 만큼 만화 및 캐릭터 상품에 대한 수요가 대단한 일본에서는 잡지에 새 만화가 장기 연재될 조짐을 보이기 시작하면, 거의 동시에 TV 만화화와 캐릭터화가 진행된다. 방송국의 만화 편성은 통산 30 분짜리를 최소한 석달 이상 방영하는 것을 원칙으로 삼고 있다. 만화 방영은 당연히 그 자체가 엄청

난 광고 효과를 불러 일으키기 마련이어서, 일본 만화가들은 만화에 생명을 걸다시피 한다. 그러나 일단 TV 만화화와 캐릭터 관문을 통과했다고 해서 그것이 끝이 아니다. 일단이 관문들을 통과했다 할지라도, 여기서 최소한 1년 이상 TV의 저녁 6시대의 골든 아워에 살아남거나 캐릭터 상품이 히트를 치는 작품은 10 편 가운데 평균 8 편에 불과하다.

마지막 관문은 해외 見本 市場에서의 심사다. 지금 세계에는 ASIFA(세계만화필름협회)가 해마다 5월 말경 프랑스에서 정기 총회를 겸해 개최하는 20년 전통의 '양시만화페스티벌'을 비롯해 아시아 최대 만화 축제장인 '일본 히로시마(廣島)국제경연대회', 프랑스 코냑 산지로 유명한 예술의 거리 앙글렘에서 매년 1월 열리는 유럽 최대의 만화 축제인 '앙글렘국제만화살롱' 등 굴지의 만화 견본 시장이 존재하고 있다. 여기에는 전세계 만화와 카툰, 만화들이 출품되어 치열한 경합을 벌인 끝에 전세계 TV 방송사 등지로 팔려나간다.

이렇게 최종 관문을 통과하는 작품은 맨처음 출판사 현상 응모에 출품한 수천 편 가운데 1~2 편에 불과하다. 이들 정예 작품이 국제 무대에서 놀라운 경쟁력을 발휘하면서 캐릭터 산업 등의 분야에서 천문학적 고부가가치를 창출하고 있는 것은 당연한 결과이다. 요컨대, 낙타가 바늘 구멍 통과하기 식의 치열한 국내 경쟁, 끊임없이 모니터시스템을 작동시켜 독자의 요구를 즉각즉각 수용하는 '대화형 편집

방침' 이야말로 일본 만화 산업의 경이로운 국제 경쟁력의 숨겨진 비밀 열쇠라는 것이다.

근래 들어서는 이같은 경쟁이 더욱 치열해져, 일본 만화 출판사들은 단지 국내에서만 유명한 만화가를 발굴하려 하지 않고 눈을 해외로 돌리고 있다.

한 예로, 일본 최대 만화 출판사인 고단샤는 'MANGA 장학금제도' 를 운영하면서, 일본 만화에 흥미를 갖고 있는 만화가와 저널리스트, 연구자들을 초청해 상호 교류를 갖고 있다. 이 장학금의 도움으로 지금까지 일본을 찾은 만화 관련자만 台灣, 이탈리아, 영국, 프랑스, 스페인, 벨기에, 미국, 아르헨티나 등에서 100 명 이상에 달하고 있다. 이들이 그후 귀국해 열렬한 '일본 만화 전도사' 가 됨은 두 말할 필요도 없다.

고단샤는 단지 이들을 통해 일본 만화를 홍보하는 것에 만족하지 않고, 이들 가운데 유명한 작가들에게는 과감히 자사가 발행하는 만화 잡지의 지면을 할애하기도 한다. 그 결과, 현재 고단샤의 일본인 현지 편집 대리인을 통해 일본 잡지에 만화를 싣고 있는 외국 만화가 숫자는 한국, 대만, 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인 등 7 개국의 100 명에 달하고 있다. 우리나라 작가 가운데에는 여류 만화가 황리나가 「윤희」라는 작품을 통해 좋은 반응을 얻은 뒤, 이를 국내 만화 잡지에 싣고 있기도 하다.

이처럼 일본 만화 경쟁력의 근원은 어디까지나 '치열한 국내 경쟁' 이다. 경쟁이라는 어머니가

세계 제패라는 옥동자를 낳은 셈이다. 하지만 아버지격인 정부의 지원도 큰 역할을 했다.

현재 일본 만화 산업이 세계를 제패하기까지는 초기부터 만화를 국제 시장에 수출하려 한 업자들의 적극적 자체 노력외에 정부의 지원도 결정적 역할을 했다. 일본 정부는 일찌감치 60년대 중반부터 만화를 '수출 전략 상품' 으로 지정, 세계 금융 상의 각종 지원을 아끼지 않아왔다. 이같은 일본 정부의 여러 수출 지원책 가운데 특히, 우리의 주목을 끄는 것이 정부개발원조(ODA) 기금을 이용한 '일본 영상 소프트웨어 살포 작전' 이다.

일본은 현재 전세계에서 첫번째로 꼽히는 ODA 제공국이다. 2차 대전 후 '세계의 구세군' 으로 행세해온 미국이 4조 5,000억 달러에 이르는 만성적 재정 적자로 더 이상 개발도상국 등에 대해 원조할 여력을 상실하자, 겹싸게 그 틈을 비집고 일본이 세계 제1의 ODA 제공국으로 급부상한 것이다. ODA의 속성 자체가 원래 그러하듯, 일본 정부는 풍성한 ODA 기금을 자국 이데올로기 및 문화상품의 '전도사' 로 적극 활용했다. 일본은 특히, 이 작업을 내심 '제2의 대동아공영권' 구축을 꿈꾸고 있는 아시아 지역에 집중했다.

일본 정부가 ODA 기금을 통해 배포한 영상 소프트웨어는 만화 외에도 다큐멘터리, 연속극, 일본어 교육 프로그램 등 종류가 대단히 다종 다양하며, 프로그램 숫자도 엄청나다. 한 예로, 1995년 한해 동안에 일본이 문화무

상협력, 국제교류기금, 기타 공적 기금을 통해 세계에 배포한 프로그램 숫자는 자그마치 3,673 편으로, 런닝 타임으로 계산하면 1,100 시간에 달했다. 정부가 우리나라를 세계 3대 만화 대국으로 만들려면 어떤 노력을 해야 하는가를 보여주는 한 예이다.

○ 외무성 소관 '문화무상협력'

해마다 1 건당 5,000만 엔 이내의 500 개 프로그램을 공급하며 연간 예산은 25억 엔이다. ODA 대상국의 방송 기관이 프로그램을 제공받기 위해서는 현지 일본대사관에 상세한 신청 서류 5 점을 제출하면 된다. 그러면 일본 정부는 NHK인터내셔널을 통해 상대국 방송 기관에 프로그램을 제공한다. 외무성은 프로그램 외에 LL 기재와 조명 기재 등도 부상으로 제공하고 있다.

○ 국제교류기금의 '텔레비전 프로그램에 의한 교류 촉진 사업'

해마다 1 건당 1,000만 엔 이내의 100 개 프로그램을 공급한다. 대상국의 방송 기관은 간단한 신청 서류 2 개만 제출하면 부상으로 프

로그램을 제공받을 수 있다.

○ 기타 공적기금

만박(萬博)기금, 방송문화기금, 지원위원회(구소련연방 개혁 촉진 지원 사업) 등이다.

2) 시사점

전문가들은 흔히 국내 만화계의 고질적 병폐로 스토리 구성 작가 등 '고급 두뇌 인력의 부재'를 꼽는다. 국내 만화계에 손재주가 뛰어난 만화 인력은 많으나, 창조적 두뇌가 없어 만성적 일본 만화의 하청 공장 신세를 못 벗어나고 있다는 지적이다.

전문가들은 이같은 두뇌 부재의 원인을 집단주의적 교육에서 찾는다. 사회가 정한 규범에 걸맞는 획일적 인력만 키우려다 보니, 창의적이고 때로는 도발적일 필요성까지 있는 두뇌가 생산되지 않고 있다는 지적이다. 그러나 이같은 풀이는 앞뒤가 모순된다. 일본 교육제도는 우리보다 더욱 획일주의적이기 때문이다. 왜 일본에는 우리와 달리 만화 산업에 관한 한 창의적 두뇌가 넘실대는 것일까.

그런 의미에서 연초에 일본 작가인 塚屋太

〈표〉 ODA 프로그램 제공 현황

	문화무상협력			국제교류기금			기타 공적기금		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1983년	3	1,386	411	21	2,353	604	1	60	15
1994년	4	1,147	330	16	1,127	332	13	353	83
1995년	7	2,552	730	20	1,016	316	3	105	53

자료: 재단법인 NHK인터내셔널.

주: A는 방송 기관 숫자, B는 프로그램 숫자, C는 방송 시간.

氏가 한 신문에 기고한 짝막한 칼럼인 “편차치(偏差値) 교육으로 인해 개성적이고 독창력이 있는 학생은 대기업에 들어갈 수 없다. 그런 인재가 지금 유행가, 극단, 게임 소프트웨어계 세 곳으로 흘러 들어가 가라오케, 만화, 게임의 붐을 일으키고 있다. 현재 이 분야에는 고도의 지적 수준을 갖춘 젊은이들이 운집해 있다. 기회만 주어진다면 어떤 분야에서도 성공할 수 있는 재능을 갖춘 대들보들이다”는 우리에게 많은 것을 생각해 한다.

교육의 규격화는 예컨대, ‘저수 경례는 우측 70도, 손가락은 뻗는다’고 정하고 있는 곳이 전체 道府縣(우리나라의 市道에 해당) 가운데 41 곳, ‘손가락을 구부린다’고 돼있는 곳이 6 곳이라는 형태로 집계될 정도로까지 극단화되어 있다.

규격에 따르지 않는 학생은 모두 ‘불량하다’는 이유로 버려지고, 교사가 선두가 되어 학대를 하고 있다. 학생도 당연히 이런 형식적 교육에 환멸을 느껴, 영웅, 스포츠 선수, 미소녀를 떠받드는 만화에 열중하고 있다. 여기에는 폭력과 섹스도 가미되고 있다. 이것이 바로 누구나 엄원하는 캐릭터이다.

만화는 항상 시대를 앞서 왔다. 도쿄올림픽 때의 스포츠 ‘근조(根性) 만화’, 오사카(大阪) 박람회 직전의 ‘세대(二代目) 만화’가 그런 것이었다. 그 후에도 환경, 고령화 사회를 다룬 만화 등 시대에 민감한 재능이 사회에 속박받음 없이 문제를 제기해왔던 것이다. 이런 만화는 세계화 정세에도 민감해 대단히 수준

이 높기 때문에 해외에서 읽히는 것도 당연하다. 일본의 독창적 재능이 세계에 통용될 수 있다는 증거인 셈이다.

“만화야말로 일본이 세계에 자랑할 수 있는 독창적 문화로, 이것으로 세계에 침투해야 할 것이다. 멀티미디어 시대가 도래하면 컴퓨터 소프트웨어와 결합된 재미있는 사회를 만들어야 한다. 세계로 뻗어나가는 만화야말로 관리 교육, 관료 문화에 새 바람을 불러 일으킬 문화인 것이다”라고 日本經濟新聞 1996년 2월 25일에서 말하고 있다. 본디 진흙탕 속에서 연꽃이 피어나듯, 창의적 두뇌는 어떤 악조건 속에서도 스스로의 가열찬 도전 정신을 통해 창출되는 것임을 이 글은 가르쳐주고 있다.

우리나라 만화 산업의 현황과 과제

우리나라 만화 산업의 저력은 일반적으로 알려진 것보다 대단하다.

우선, 우리나라는 비록 최근 들어 필리핀 등의 추적으로 급속한 하락세를 보이고 있기는 하나, 아직까지도 세계 제1의 만화 하청 생산국이다. 수십 개의 중대형 프로덕션 중심으로 1만여 명의 숙련 인력이 아직도 전세계 극장용 및 TV용 만화 영화 생산의 1/3을 생산해, 연간 1억 달러 이상의 외화를 벌어들이고 있다.

만화 제작 능력도 상당하다. 우리나라가 맨처음 일본 만화의 하청을 맡은 것은 60년대의 일로 ‘황금 박쥐’ 등 당시 국내 TV에서 방영된 대다수 일본 만화 영화 대부분이 우리 손으로 제작되었고, 최근 크게 히트한 ‘드래곤

볼' 같은 작품들도 우리 손을 거쳐 완성되었다. 이처럼 하청 생산 역사가 30여 년에 이르다보니, 그 수준도 상당 궤도에 올라 이제는 일본측으로부터 각본과 캐릭터만 받으면 구체적 작업은 우리 스스로가 판단해 진행할 정도이다. 이밖에 오래된 디즈니 만화의 컬러링 작업 등 미국 만화 영화의 상당 부분도 우리 손으로 해내고 있다. 이같은 잠재력은 전자 오락 게임 등 여타 만화 파생 산업 부문에서도 발휘되어, 현재 용산 등 소프트웨어 단지에 위치한 전자 오락 업계의 실력은 세계 랭킹 5위권에 들고 있다.

우리 만화계의 최대 취약점으로 일컬어온 독창적 캐릭터나 각본 개발도 활발히 진행 중이다. 이는 국내 만화계가 80년대의 월간 만화지 쇠퇴기를 거쳐 90년대 만화 주간지 전성시대를 맞이하면서 신인 만화가들의 발표 공간이 크게 넓어졌기 때문이다. 그 결과, 이들 잡지를 관심갖고 지켜보면 캐릭터나 줄거리 전개 능력에서 결코 일본 만화에 뒤지지 않는 작가들을 드물지 않게 발견할 수 있다. 이같은 독창적 두뇌들은 최근 10 개 대학에 만화학과가 만들어지고, 각 대학에 만화 씨클이 만들어지는 등 청소년들 사이에 만화가 지망생이 급증함에 따라 더욱 급증할 전망이다. 이밖에 앞서도 간단히 언급했듯이, 만화 산업에 대한 국민 일반의 인식도 급속히 호전되고 있으며, 이에 버례해 KBS 등 국내 방송사나 정부의 만화에 대한 관심도 높아지고 있다. 만화 산업의 도약적 발전을 가능케 하는 여건

이 안팎으로 고르게 무르익고 있는 셈이다. 이런 상황에서 단 하나 부족한 것이 이들 구슬을 하나로 꿰어 목걸이를 만들 '현실적 힘'을 갖고 있는 국내 기업들의 의지이다. 각 기업은 말로는 21세기 선도 산업을 고부가가치 정보화 산업, 멀티미디어 산업으로 설정하고 있다. 하지만, 현재 기업측이 주력하고 있는 부문은 또 하나의 하드웨어 산업인 정보 통신 기기 제작이나 신규 통신 사업권일 뿐이다. 관심을 기울이는 멀티미디어 분야라 해봤자 국내 시장을 겨냥한 영화 산업이나 유선 방송용 드라마 제작 정도가 고작이다.

맺음말

우리 경제나 대기업의 규모를 볼 때, 더 이상 내수 시장만 겨냥한 신규 산업 진출은 무의미하다 해도 과언이 아니다. 내수 시장용은 어디까지나 중소기업용이다. 그런 면에서 만화 산업은 본질적으로 국제 시장성이 강한 매체이며, 우리로서도 충분히 승부수를 던져볼 만한 큼직한 시장이다. 현재 일본이 선점하고 있는 국제 시장의 1/3만 공략하는 데 성공한다면 할지라도, 만화 산업의 경우는 전세계 시장의 20%, 게임은 30%를 장악할 수 있다는 계산이 나온다. 21세기 한국 경제에 빛의 역할을 할 제2의 조선, 자동차, 반도체, 철강 산업이 될 수 있는 산업 영역인 것이다. 지금이야말로 "일본이 하면 우리도 할 수 있다"는 도도한 도전 정신이 우리 기업에게 다시 한번 절실히 요구되는 시점이다. 