

→ Issue&Trend

웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다

KT경제경영연구소 성승창(sc.seong@kt.com), 김재필

- I. 웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다
- II. 웹툰, 글로벌에서 길을 찾다
- III. 웹툰, 새로운 기회와 위기
- IV. 2015년, 웹툰 1조원 시장을 향한 원년

KT경제경영연구소에서는 '웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래'라는 보고서를 통해, 웹툰의 가능성과 시장 전망, 그리고 웹툰 플랫폼이 나아가야 할 방향에 대해 제시한 바 있었다. 당시, 영화 '은밀하게 위대하게'의 성공으로 웹툰은 큰 주목을 받았지만, 그것은 어디까지나 웹툰 자체가 가진 매력의 산물이었고, 웹툰의 성공은 1차적 가치에 머물렀다. 웹툰의 진짜 가치는 콘텐츠를 토대로 한 2차 활용, 즉 OSMU(One Source Multi Use)에 있다.

올해 인기 웹툰이었던 '미생'이 드라마화 되고 높은 시청률을 기록하면서 다시 한번 웹툰이 뜨고 있다. 특히, 이번 미생의 성공은 콘텐츠의 우수성과 함께 그 활용 측면에서 많은 이들이 주목하고 있다. 제대로 된 OSMU와 글로벌 진출 타진에 따른 부가가치 창출로 '웹툰, 1조원 시장 창출'이라는 원대한 목표가 현실로 다가온 것이다.

본 보고서에서는 기존 보고서에서 전망했던 웹툰 시장 규모를 OSMU와 글로벌 진출까지 고려해 새롭게 전망하는 한편, 국내 웹툰 시장에 닥친 기회와 위협들이 무엇인지를 파악해 웹툰이 한국의 대표 콘텐츠로, 더 나아가서는 창조경제의 핵심 콘텐츠로 자리매김할 수 있도록 방향성을 제시하고자 한다.

I. 웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다

□ 웹툰, 온라인을 넘어 오프라인으로 시장 영역을 확대

- 인기 웹툰 미생의 드라마화가 성공을 거두면서 이를 기반으로 다양한 오프라인 영역에서의 웹툰 활용이 활발
 - 하루 100만건 클릭수, 50만명 고정독자를 확보한 웹툰 '미생'은 온라인에서의 인기를 이어받아 드라마 역시 성공을 거두며 소스콘텐츠로서의 가능성을 제시
 - 드라마에서의 성공은 오프라인 타 영역으로까지 확대되어 서적판매, 미생 캐릭터 사무용품 및 음료, 바둑학원 및 바둑용품 등의 매출 증대에 기여
- ※ 미생 만화책은 지난 10~11월 100만부 이상 판매, 누적판매량이 200만부를 돌파
- ※ 방송 직후 한달 간, 편의점 미생 캐릭터 상품 매출은 전년 동기간 대비 68.9% 증가
 특히, 미생 캐릭터 종이컵은 전년 동기간 대비 72.1%나 증가, 미생 투명 맥주컵은 42.6% 증가 (GS리테일 발표자료)
- ※ 메모보드·데스크매트 등 오피스 관련 제품 역시 미생 방영 전 대비 500% 이상 증가

[웹툰의 On-line to Off-line 시장 확장]



□ 웹툰이 창출하는 총 시장 규모, '15년 4,200억원 → '18년에 8,800억 원으로 2배 이상 성장 전망

○ 웹툰의 1차 시장 규모는 정부 육성책과 웹툰 플랫폼 활성화 등으로 '13년 1,500억원 → '15년 약 2,950억원 → '18년 약 5,000억원 성장 예상

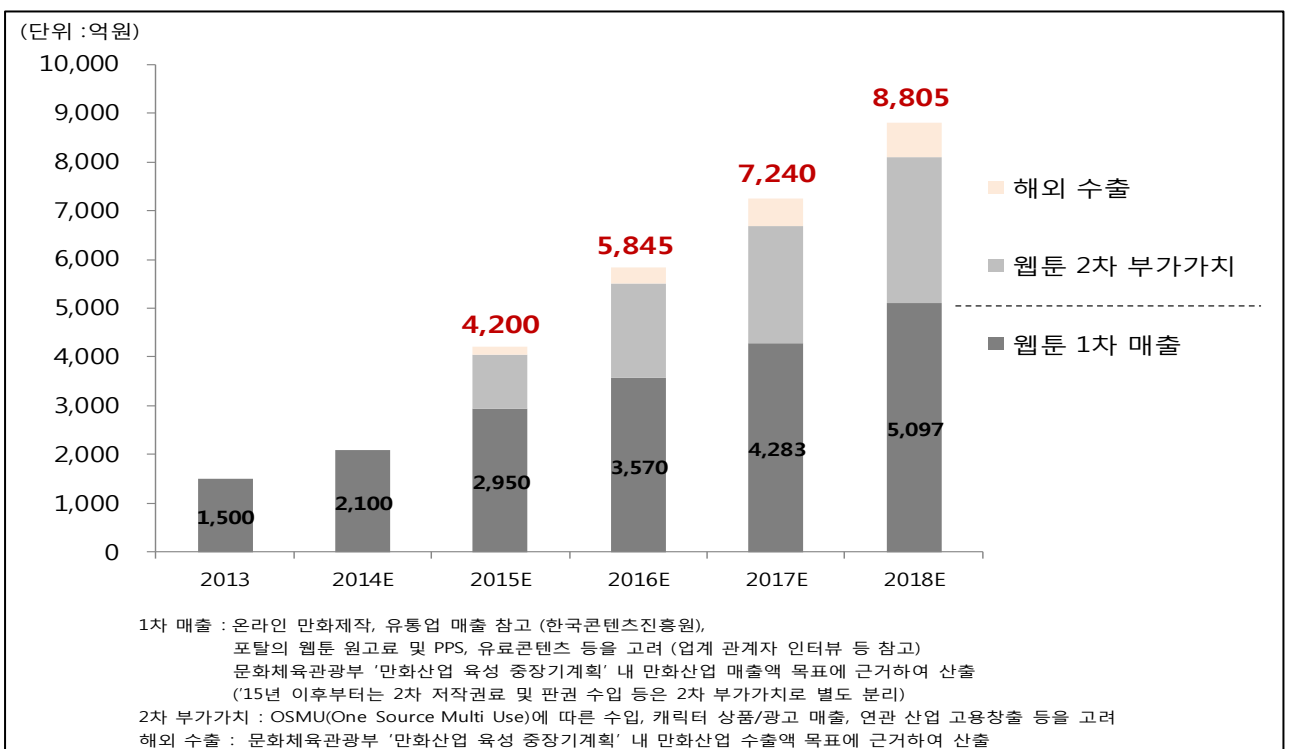
- 이전 보고서('웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래')에서 전망하였듯이, 국내 웹툰 시장 규모는 Telco와 CP에 의한 만화 콘텐츠의 온라인 및 모바일 제공 매출, 유료웹툰, PPS 등을 고려하여 '15년 약 2,950억원 수준으로 추정
- 이후, 정부의 '만화산업 육성 중장기 계획'과 다음카카오의 웹툰 사업 강화 등에 힘입어 1차 시장 규모는 '18년에 5,097억원 수준으로 성장 전망

※ 만화산업 육성 중장기 계획 : '18년 국내 만화산업 1조원 매출, 해외 수출 목표 1억 달러, 웹툰 플랫폼 20개 이상 증대 목표

○ 웹툰의 진짜 가치는 2차 활용과 글로벌에서 창출, 부가가치 및 해외 수출까지 고려한 총 시장 규모는 '15년 약 4,200억원, '18년에는 약 8,800억원으로 추정

- '14년 '미생', '패션왕', '닥터프로스트' 등이 제작, '15년에는 '목욕의 신', '신과 함께' (영화), '지킬박사는 하이드씨', '치즈인더트랩' (드라마) 등이 영상물화 예정
- 이외에도 학습만화, 메신저, 캐릭터 용품 및 라이선스 사업, 웹툰 내 간접광고 및 관련 테마 산업 성장 등 웹툰에서 파생되는 부가가치가 시장 성장을 견인
- 국내 웹툰의 미국, 중국, 일본 시장 진출은 물론, 웹툰을 소재로 한 해외 드라마, 영화 제작 등으로 웹툰 콘텐츠 수출 규모는 '18년 700억원 수준 예상

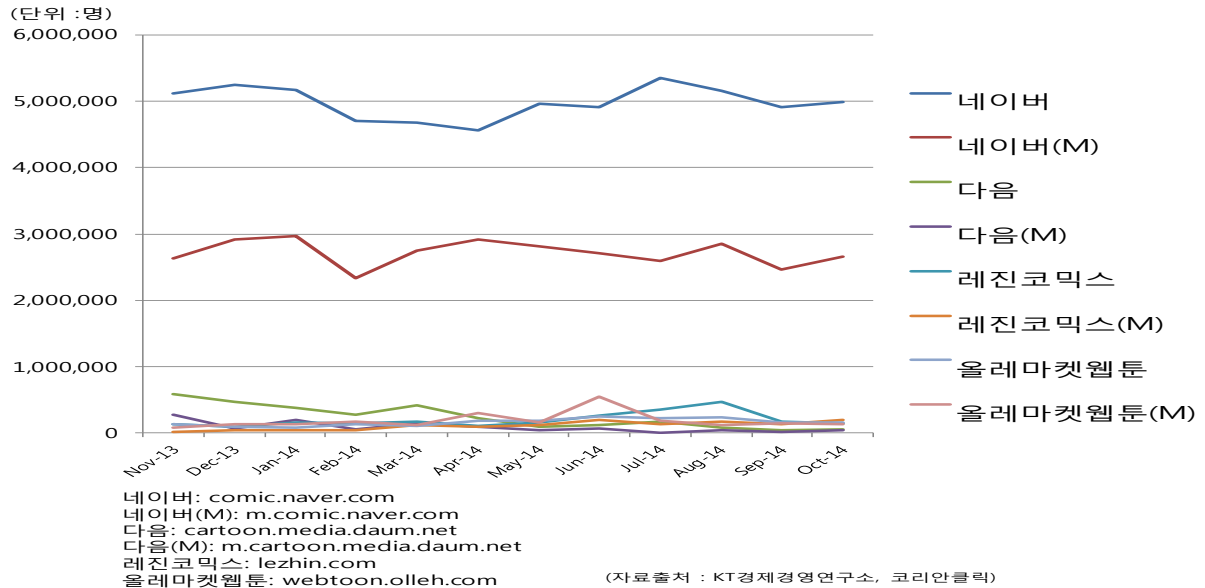
[국내 웹툰 시장 규모 추이 ('13~'18)]



□ 웹툰 1조원 시장의 관건은 OSMU(One Source Multi Use)와 글로벌

- 국내 웹툰 이용자가 증가하고 작품/작가수 역시 늘고 있으나, 웹툰 수요가 대형 포탈 웹툰 플랫폼에 편중되어 있어 시장 성장에 한계가 존재
 - 웹툰 웹사이트 월평균 방문자수 : 네이버 700만명 vs. 타 사이트 100만명 이하

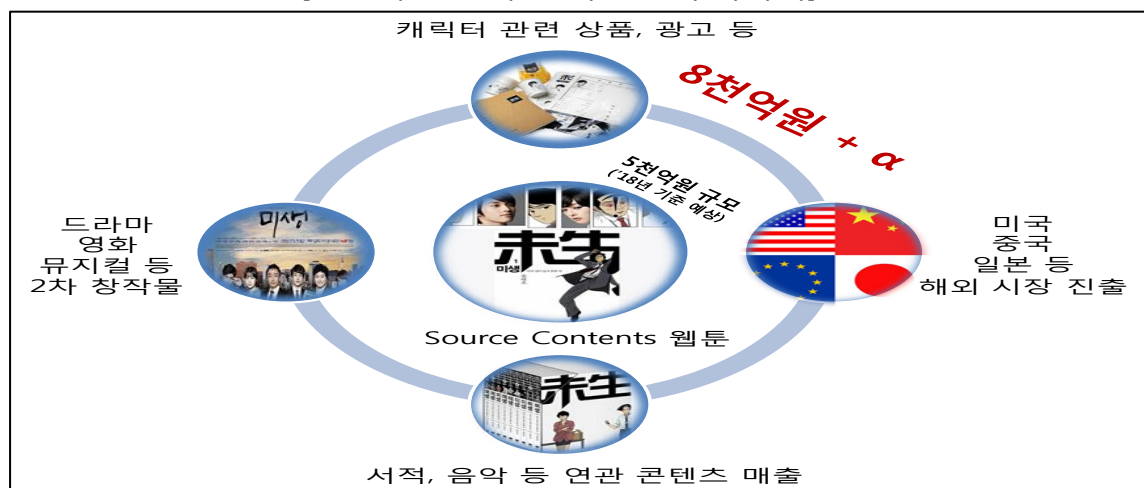
[국내 웹툰 웹사이트 월평균 순방문자수 추이]



- 웹툰이 국내 시장의 한계를 극복하고 1조원 시장으로 성장하기 위해서는 OSMU를 통한 추가 수익 창출과 해외 시장 진출이 필수조건

- 만화강국 일본의 경우, 만화산업(출판/유통) 시장 규모는 4,400억엔 수준이나, 이를 기반으로 한 캐릭터산업 규모는 만화산업의 5배인 2.3조엔에 달함
- 일본 대표 콘텐츠인 애니메이션과 만가(만화)의 해외 수출액은 약 4,500억엔으로 일본 내 만화산업 시장 규모와 비슷할 정도로 성장. 특히 해외 수출 콘텐츠의 3/4을 애니메이션과 만가가 차지 ('13년말 기준)

[웹툰이 창출하는 다양한 부가가치]



II. 웹툰, 글로벌에서 길을 찾다

□ 국내 인기 웹툰, 미국 시장 진출로 새로운 한류 콘텐츠 가능성 제시

- '미생'의 윤태호를 포함한 작가 15인이 작가조합 '투니온'을 결성, '15년에 북미 시장을 타겟으로 하여 미국 뉴스사이트 허핑턴포스트에 웹툰 서비스 제공 계획
- 투니온은 외국에 한국 웹툰을 배급하는 글로벌 웹툰 서비스 회사 (주)롤링스토리를 설립, 직접 해외 저작권을 관리하고 독자적인 앱을 통해서도 웹툰을 해외 제공할 예정
- 시장 규모가 1조원으로 추산되는 미국 만화시장 진출을 통해 국내 시장의 한계를 극복하는 동시에, 한국 웹툰의 우수함을 전세계에 전파
- 웹툰의 단순 번역 제공에서 탈피, 해외에서 성공할 수 있는 웹툰을 큐레이션하고 영상화 가능성까지 고려해 미국 미디어 관련 회사들과 제휴도 검토

□ 국내 웹툰의 글로벌 진출 최적 수단은 역시 플랫폼

- 국내 웹툰(만화 콘텐츠)가 글로벌 시장에 진출함에 있어 최적의 방법은 플랫폼을 통한 유통으로, 크게 3가지 방법으로 진출이 가능
 - ① 보유 콘텐츠를 중심으로 한 자체 플랫폼 구축
 - 인기 콘텐츠를 보유하고 있는 작가(집단), 출판사, 포털들이 자체 플랫폼을 구축하고 그 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통시켜 수익을 얻음
 - 이들 플랫폼은 애플, 구글 등의 글로벌 플랫폼, 로컬 Telco 플랫폼 등에 앱 형태로 제공 가능, 온라인/모바일웹으로 다양한 디바이스상에서도 제공
 - 북미 최초의 웹툰포털인 타파스틱에 한국 작가의 웹툰 52편을 무료 번역해 북미 독자에게 제공하고 5편의 작품을 정식 론칭
 - 네이버는 글로벌 웹툰 서비스 '라인 웹툰'을 통해 100여편의 영어, 중국어 번역 작품을 제공하며 해외 시장을 공략
 - ② 글로벌 플랫폼의 활용
 - 웹툰 뿐만 아니라 웹툰 캐릭터를 활용한 게임, 교육콘텐츠 등을 앱 형태로 제작하여 애플, 구글 등의 글로벌 플랫폼에 등록해 수익 창출
 - 콘텐츠 경쟁력은 강하지만 플랫폼 역량이 약한 일본 업체들이 주로 활용하는 방법으로, OSMU를 통한 시너지 극대화가 가능하다는 점이 장점

③ Local Telco, 미디어기업 운영의 플랫폼 활용

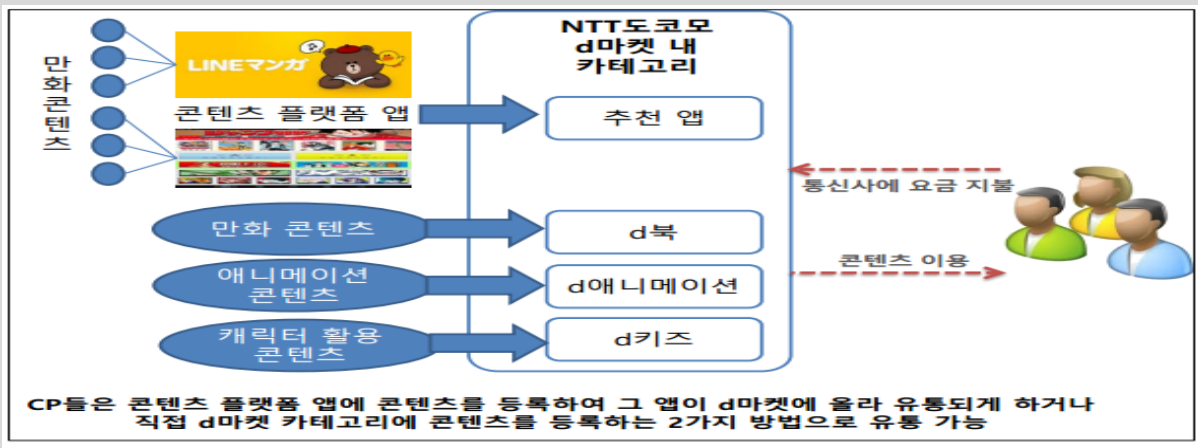
- 특정 국가 진출 시 유리한 방법으로, 타겟팅된 고객을 대상으로 안정적 수익을 확보할 수 있다는 메리트는 있으나, 자국 서비스 업체 우선주의와 문화적 성향 차이 극복 등의 과제도 존재
- 일본 시장의 경우, NTT도코모가 운영하는 d마켓이나 KDDI의 스마트패스 등을 통한 콘텐츠 유통 가능

[플랫폼을 통한 웹툰의 글로벌 진출 3가지 방안]



[참고] 일본 NTT도코모의 d마켓 통한 콘텐츠 유통

- NTT도코모 d마켓에는 앱을 비롯, 북, 애니메이션, 키즈 등 총 23개 카테고리가 존재, 대상과 내용에 따라 콘텐츠 등록이 가능
- 콘텐츠 제공자와 d마켓 간 배분율은 8:2로, 과금방식은 월정액과 콘텐츠별 개별 과금 가능. 휴대폰 요금 합산 청구로 결제에 대한 개발자 부담이 적음

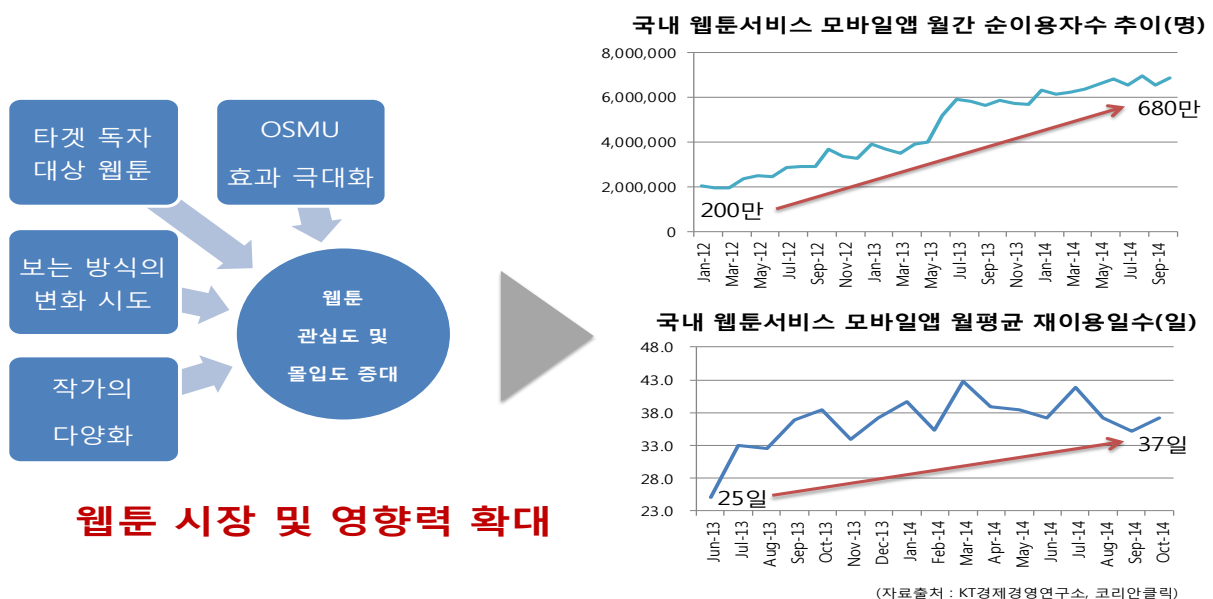


III. 웹툰, 새로운 기회와 위기

□ 기회 1 : 기획력과 UX/UI 개선 등으로 독자층 및 영향력 확대

- OSMU 효과 극대화를 위한 원작과 촉매화
 - 드라마 '미생'의 숨겨진 에피소드의 웹툰이 드라마 방영 일정에 맞춰 주마다 공개
 - 주인공 장그래의 상사 오과장의 과거 이야기로 극에서 못다한 이야기를 웹툰 통해 자세하게 그려냄으로써 드라마 시청률 상승 견인
- 타겟팅된 독자층을 공략하는 웹툰 장르의 등장
 - 30대 직장인의 생활과 학창시절을 다룬 '잉어왕'이나 파격적 소재인 동성애를 다룬 '이게 뭐야' 등 특정 독자층 대상으로 한 웹툰 등장
 - 소재의 다양성과 함께 독자층 다변화로 글로벌 시장 진출에 있어서도 긍정적
- 보는 방식의 변화 시도
 - 스마트폰에 최적화된 보기를 제공하는 '스마트툰'이나 몰아보는 트렌드(Binge Watching)에 발맞춘 '정주행' 기능 등으로 웹툰 몰입도를 더욱 강화
- 작가의 다양화
 - 인큐베이팅 시스템을 통한 신인 작가의 발굴과 함께, 최근에는 전문작가가 아닌 이종 직업군에서의 작가 유입이 활발
 - 개그맨 유세윤의 '유티', 유명 쇼핑몰 CEO 박태준의 '외모지상주의'

[웹툰 서비스 진화에 따른 이용자수 및 재이용일수 증가 추이]



웹툰 시장 및 영향력 확대

□ 기회 2 : 글로벌 시장에서의 디지털 콘텐츠 유통 가속화

- 글로벌 디지털 콘텐츠 시장은 약 2,219억달러 규모로, 특히 세계 콘텐츠 시장을 주도하는 일본과 미국에서의 디지털 콘텐츠 유통이 빠르게 성장
 - 일본의 디지털 콘텐츠 시장은 '05년 4.06조엔에서 '12년 7.57조엔으로 2배 가까이 성장, 특히 동영상과 게임 부문의 성장이 두드러짐
 - 만화, 캐릭터 콘텐츠는 전자책 형태로 디지털화되어 유무선 네트워크를 통해 유통되면서 디지털 콘텐츠 유통의 새로운 가능성 제시
 - 특히 일본 전체 콘텐츠 시장에서 네트워크를 통한 디지털콘텐츠 유통이 차지하는 비율은 약 14.3%로 급성장세, 최근 통신사와 메신저플랫폼을 통한 디지털코믹 및 캐릭터 스탬프 유통이 급증
 - 미국 역시, 스마트 디바이스를 통해 유통되는 디지털 콘텐츠 시장은 2010년 22억 달러 규모에서 2011년 34.8억달러 규모로 성장, 향후 스마트폰이 20억대 이상 보급되고 태블릿 PC도 매년 평균 50%씩 성장이 예상되기 때문에 2016년에는 약 780억 달러 시장을 형성할 것으로 예상
 - 특히, 코믹 분야에서의 디지털화가 빠르게 진행되고 있는데, '09년에 1.6%에 불과했던 디지털 만화의 비율이 '13년에는 10.3%까지 급증
- 일본, 미국에서도 국내 웹툰 플랫폼과 유사한 형태의 서비스가 등장하여 국내 웹툰이 진출할 수 있는 거점 마련
 - 일본의 'LINE 만화'는 일본 50여개 출판사에서 3만여권의 작품을 제공하여 일본 최대 모바일 만화 유통 플랫폼으로 자리매김
 - 일본 라인 사용자는 콘텐츠 당 450~3000엔을 지불해 모바일 만화를 구독, 웹툰 구입자에게 해당 만화 캐릭터 우표를 무료로 다운로드 제공
 - 미국에서는 마블, DC코믹스의 만화를 앱으로 공급하는 코믹솔로지(ComiXology)의 Comics 앱이 높은 인기를 얻으며 세계 디지털 만화의 새로운 흐름을 주도
 - Comics 앱 인기에 힘입어 이후, 만화출판사들은 자체 앱을 개발하여 출시, 인기 코믹과 오리지널 코믹, 그래픽 노블 등을 내세워 이용자를 확보
- 한편, 라인은 스탬프(스티커) 서비스를 통해 디지털 캐릭터 콘텐츠를 유통, 전체 라인 매출의 20~30%가 스탬프 서비스에서 발생할 정도로 인기
 - 라인 스탬프 매출 월 80억~90억원 수준. 이 중 라인 스탬프숍은 일본 내에서만 3개월 동안 5억엔(약 50억원)의 매출 기록
 - 라인 내 공식 기업 계정에 등록된 로손은 스탬프 마케팅을 통해 300만명에 달하는 이용자를 확보, 닛신식품 히요코짱 스탬프는 하루 400만건 사용

□ 위기 : 해외 웹툰의 유입과 중국의 위협

- 일본의 인기 웹툰 서비스 'comico(코미코)'가 한국 시장에 진출, 일본에서 메가 히트를 기록한 웹툰들을 직접 한국어로 감상 가능
 - 코미코는 2013년 10월 처음 서비스를 시작한 스마트폰 앱 기반의 웹툰 서비스로, 현재까지 600만 누적 다운로드를 기록
 - 일본의 인기 작품 20편과 한국 작품 20편 등 총 40편, 172화의 웹툰이 제공
 - 작품 감상은 게재일부터 3일까지는 무료이지만 지난 만화를 보려면 포인트가 필요, 포인트는 로그인 시 매일 20포인트 지급 및 다양한 이벤트를 통해 획득
 - 코미코의 국내 시장 진출은 해외 웹툰 플랫폼의 글로벌 공략 첫 신호탄으로, 국내는 물론 해외 시장에서 웹툰 플랫폼 경쟁이 거셀질 전망
- 또 하나의 위협 요소는 급격히 성장하고 있는 중국의 콘텐츠 산업으로, 막대한 가입자 기반을 바탕으로 한 플랫폼들의 웹툰 유통이 본격화될 전망
 - 중국의 만화, 애니메이션, 캐릭터 콘텐츠 시장은 약 53억달러('13년 기준) 규모로, 전체 콘텐츠 시장에서 3.8% 차지, 이 중 만화 시장은 2억 3600만달러로, 아시아에서 일본에 이어 2번째로 큰 규모
 - 텐센트 모바일 메신저 '위챗'은 세계 가입자 6억명, 실사용자 3억명 이상을 유지하며 플랫폼으로서의 기반을 확보, 최근에는 게임과 함께 스티커 유통 급증

[중국 내 디지털콘텐츠 유통 현황]

<p>App Store (애플)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2010년 10월에 애플의 앱스토어 중국 내 정식 오픈 - 일본 만화의 중국어판 풍부. 무료, 유료 콘텐츠 모두 보유 	
<p>안드로이드 휴대폰용 전자서적 플랫폼</p> <p>   </p>	
<p>차이나모바일이 제공하는 전자서적 플랫폼 'Monternet'</p> <ul style="list-style-type: none"> - 잡지, 서적, 만화 콘텐츠 보유 - 장르별로 인기 랭킹 	
<p>중국만화 콘텐츠를 볼 수 있는 'Wo Store'</p> <ul style="list-style-type: none"> - 유료, 무료 잡지, 소설, 중국만화 콘텐츠 보유 	
<p>그 외에 아이폰, 아이패드, 안드로이드 스마트폰에 대응하는 Qqreader, Zhangyue 등의 전자서적 단말 앱도 있음</p>	

IV. 2015년, 웹툰 1조원 시장을 향한 원년

- 영화 '은밀하게 위대하게(700만)'나 드라마 '미생' 성공은 웹툰이 창조경제의 미래 먹거리 산업의 소스 콘텐츠로서 가능성이 있음을 입증
 - 과거와는 달리 웹툰은 웹툰의 1차적 소비에서 그치는 것이 아니라 콘텐츠가 갖는 무한한 확장 가능성과 그로 인한 부가 수익 창출로 더욱 주목받고 있음
 - 조회 수 최상위 웹툰 캐릭터 경우, 모바일메신저 이모티콘으로 쓰이는 데 매월 1,000만원 가량의 라이선스 수익이 작가에게 배분
- 정부도 웹툰의 미래 가치에 주목하여 중장기적 육성 계획을 발표, 한국 대표 콘텐츠로 자리매김할 수 있도록 적극 지원
 - 문화체육관광부가 발표한 '만화산업 육성 중장기계획'은 '기획-연재-번역-수출' 등 만화 창작의 전 과정에 대한 시스템을 구축해 체계적으로 지원
 - '15년부터는 애니·캐릭터·만화 분야에 250억원 규모로 조성된 '위풍당당 콘텐츠 코리아 펀드'의 만화분야 투자를 활성화하는 방법을 도출
 - 중소 웹툰 플랫폼 확대 및 '다국어 서비스 사이트' 육성, 웹툰을 활용해 소자본으로 제작할 수 있는 모바일 드라마, 단막극, 캐릭터 콘텐츠 제작 등도 지원
- 2015년은 양질의 웹툰 콘텐츠 양산과 이를 기반으로 한 OSMU의 본격화, 그리고 적극적인 정부 지원에 힘입어 웹툰이 1조원 시장으로 성장할 수 있는 기반을 마련하는 원년이 될 것으로 기대

[만화산업 육성 중장기계획 로드맵]

