웹툰이 견인하는 접속과 파생상품 중심 수익모델

기고 | 정세일(유플러스연구소 연구위원)

소유의 종말 : 소유에서 접속을 통한 경험과 공유로

무엇인가를 소유하고 싶어 하는 것은 인간의 본질적 욕구일까? 아니면 소유는 인간의 본질적 욕구, 예를 들어 수면을 취하고, 애정을 나누고, 존경을 받고, 자아실현을 하고자 하는 욕구들을 만족시키는 여러 가지 수단들 중 하나에 불과할까?

2000년대 초, '종말 시리즈'로 유명한 경제학자이자 문명비평가이기도 한 제레미 리프킨은 저서 '소유의 종말(원제 The Age of Access)'을 통해 소유를 욕망하던 시대가 저물고 있다는 주장을 제기했다. 리프킨은 '소유의 종말'에서 인터넷과 온라인 네트워크의 이용 확산으로 인간의 소유에 대한 욕망은 중요성을 잃고, 대신 접속을 통한 경험과 그 경험의 공유가 보다 중요한 욕망으로 부상하게 될 것이라고 전망했다.

10여 년 전 제시되었던 이 같은 전망은 이제 현실이 되었다. 물론 소유에 대한 욕망이 사라지고 있다는 명확한 증거는 발견하기 어렵다. 하지만 이전에 비해 우리가 무엇인가를 소유하기 위해 투입하는 시간과 물리적 자원은 분명히 줄어들고 있는 것 같다. 대신 우리는 온라인 네트워크에 접속하고, 이를 통해 다양한 것들을 경험하며, 그 경험을 다른 사람들과 공유하는데 이전보다 더 많은 시간과 자원을 투자하고 있다.

소유 중심에서 접속을 통한 경험과 공유 중심으로의 이 같은 변화는 다양한 산업에서 새로운 수익모델을 파생시키고 있다. 소유만큼이나 접속이 중요해지면서 소비자에게 소유권을 판매하는 전통적 수익 모델 이외에도 접속에 포커스를 맞춘 새로운 수익모델들이 부상하고 있다. 이러한 새로운 수익모델들의 대두 상황은 문화산업 분야에서도 크게 확산되고 있으며, 이 같은 변화는 아주 오래된 문화산업 분야인 만화산업에서도 분명하게 관찰되고 있다.

만화책의 소유에서 만화보기 경험으로

지금까지 만화산업의 수익과 이용률 측면에서 가장 큰 중요성과 비중을 차지해 온 것은 종이에 인쇄된 출판만화였다. 하지만 인터넷과 스마트미디어의 이용 확산 속도와 비례하여 출판만화분야의 수익과 소비자 이용률은 빠르게 감소하고 있다. 반면 인터넷 및 온라인에 기초한 웹툰이 그 자리를 대신해 가는 분위기이다.

현재 출판만화산업은 대부분의 인쇄기반 콘텐츠산업과 마찬가지로 성장의 어려움을 경험하고 있다. 출판만화산업 중에서도 중요한 비중을 차지해왔던 만화잡지 시장은 단행본 만화시장에 비해 더 큰 침체상황에 직면해 있다. 이에 따라 대표적인 출판만화의 유통 플랫폼이었던 만화 대여점은 2012년 현재 전국적으로 3000여개만이 남아있는 것으로 파악되며, 이 중 대부분이 폐업 및 업종 전환을 준비하고 있는 것으로 알려지고 있다. 시장의 침체에 따라 만화산업계는 다큐멘터리 만화, 예술만화 등 새로운 형태의 상품개발을 통해 수요 개척을 추진하고 있다. 또한 일부 만화 출판업체는 미니 만화책을 출간하고 이를 문방구를 통해 판매하는 유통전략을 시도하고 있기도 하다. 하지만 아직까지 이 같은 새로운 전략들이 주목할 만한 성과로 이어지고 있지는 못한 실정이다. 이 같은 만화산업의 불황이 지속되자 일부 오프라인 만화잡지의 폐간도 이어지고 있다. 대표적 사례로 만화잡지 <윙크>는 오프라인 잡지 폐간을 결정하고 앱 만화잡지 서비스를 추진하고 있다.

이러한 출판만화산업의 침체경향에도 불구하고, 웹툰은 만화산업계에서는 새로운 성장동력으로 기대를 모으고 있다. 모바일 인터넷 접속 기능을 지닌 이동형 스마트단말기의 이용이 보편화되면서 웹툰 이용이 일상적인 여가활동의 하나로 자리잡아가고 있기 때문이다.

초기 웹툰은 아마추어적 성향이 강했다. 내용 측면에서도 서사성이 부족하였고, 작가의 신변잡기적인 내용이 많았으며, 일상생활의 에피소드를 다룬 일종의 그림일기와 같은 형식이 주류를 이루었다. 하지만 국내 네이버와 다음 등 유력 포털사이트들이 웹툰에 관심을 갖고 본격적으로 투자하기 시작하면서 웹툰은 산업화의 단계를 넘어 스마트미디어와 인터넷 온라인 시대에 만화산업의 성장을 견인할 수 있는 새로운 가능성으로 관심을 모으고 있다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 '네이버 만화'는 7월 한 달간 710만 명의 순방문자수와 이용자 1인당 83분의 월평균체류시간을 기록하였고, 월 평균 재방문일수도 4~5회에 이르며 월평균 페이지뷰는 107회 이상을 유지하고 있는 것으로 나타났다. '다음 만화속세상'의 경우에는 303만 명의 순방문자수와 57분의 월평균체류 시간을 기록한 것으로 조사되었다. 또한 이용자 1인당 월평균 체류시간은 49분 이상, 월평균 재방문일수는 3회 이상을 유지하고 있으며 월평균 페이지뷰는 54회 이상인 것으로 분석됐다.

국내의 대표적인 웹툰 서비스 '네이버 만화' '다음 만화속세상'

이처럼 웹툰이용은 젊은 세대들을 중심으로 보편적인 여가행태 중 하나로 자리잡아가고 있다. 이 같은 경향에 따라 웹툰은 문화부에서 주관하는 대한민국 콘텐츠 어워드 만화 부문 수상작에서도 두각을 나타내고 있다. 2010년과 2011년 대한민국 콘텐츠 어워드 만화부문 전체 수상작 20편 중 8편(전체의 40%)이 웹툰이었다. 웹툰의 해외 수출도 진행되고 있다. 중국의 대형포탈 큐큐닷컴에서는 <아파트>, <그대를 사랑합니다> 등 250여 작가의 400여개 한국 웹툰이 유료로 서비스되고 있다.

웹툰이 몰고 온 만화산업의 변화들

웹툰은 전통적인 만화의 몇 가지 특성을 바꾸어 놓고 있다. 기존 만화, 즉 만화책(단행본 또는 만화잡지 등)은 하나의 물리적 상품이다. 따라서 과거의 만화산업은 물리적 상품인 만화책을 생산하고 거래하는 과정을 의미했다. 하지만 웹툰은 만화산업의 범위를 서비스업으로 확장시키고 있다. 웹툰은 물리적 상품이 아니고 그 자체가 하나의 경험을 제공하는 서비스이기 때문이다. 따라서 만화산업에서도 새로운 수익모델이 대두하고 있다. 바로 광고 기반 모델이다. 현재 국내의 웹툰은 온라인 광고료에 의존한 간접 수익에 크게 의존하고 있다. 국내 대부분의 웹툰이 이용자에게 무료로 제공되고 있으며, 웹툰을 이용하기 위해 웹툰 온라인 페이지에 접속하는 과정에서 이용자들은 자연스럽게 광고에 노출되게 된다.

물론 웹툰의 유료화도 적극적으로 추진되고 있기는 하다. 웹툰 유료화에 가장 적극적인 '다음 만화속세상'은 웹툰 연재 종료작의 유료화를 시도하고 있다. 이 같은 전략에 따라 '다음 만화속세상'에서는 <더 파이브>, <조명가게>, <말에서 내리지 않는 무사> 등 10여개 웹툰이 이미 유료화되었다. 하지만 웹툰의 유료화 시도는 이제 실험단계에 있으며, 보편적인 수익모델로는 자리 잡지 못하고 있다.

카누토믹스의 또 다른 원천으로 기능

한편 웹툰은 광고수익에 기초하고 있으면서도 타 콘텐츠산업과의 융합, 즉 파생상품(OSMU : One Source Multi-Use)개발을 통해 부가수익을 창출하고 있다. 출판만화가 지녀왔던 다양한 국내 콘텐츠의 원천으로서의 기능을 웹툰이 이어받고 있는 것이다. 과거 순정만화잡지 '댕기'에 첫 연재된 출판만화 <풀하우스>는 잡지연재 뒤 총 16권의 단행본으로 출간되었으며, 동남아 시장에도 수출되었고, 2004년에는 KBS 드라마로 제작되어 최종회 시청률 44%를 기록하기도 했다. 또한 이후에도 이 만화는 드라마 OST와 DVD 판매는 물론 드라마 세트장 관광과 캐릭터는 상품으로 출시되는 등 다양한 파생상품을 만들어냈다. 이처럼 출판만화가 다양한 여타 콘텐츠산업 및 이종산업의 파생상품을 창출하면서 경제적 선순환구조를 촉진하는 것을 '카투노믹스(Cartoonomics)'로 명명하기도 하는데, 웹툰에서도 이 같은 '카투노믹스'가 구현되고 있는 것이다.

먼저 웹툰이 출판만화화되고 있다. 그리고 웹툰을 원작으로 만들어진 출판만화는 순수 출판만화 못지않은 인기를 누리고 있다. 2012년 6월 기준 국내 출판만화 베스트셀러 10위권 중 7개가 웹툰과 관련된 작품이었다. 또한 웹툰을 원천콘텐츠로 하여 제작된 후 해외에 수출되는 성과도 올리고 있다. 웹툰에 기초한 출판만화 <다이어터>는 2012년 7월 현재 대만, 태국, 베트남, 인도네시아 등 4개국에서 출판 계약을 맺은 상황이다.

웹툰을 원작으로 한 출판만화로는 최초로 해외에 수출된 <다이어터>

웹툰을 원천콘텐츠로 하여 제작된 출판만화가 인기를 끌자 애초부터 출판만화화를 고려하여 제작이 추진되는 웹툰도 증가하고 있다. 상당수 웹툰은 출판만화화를 고려하여 그림의 단위나 분량을 출판만화 형식에 맞추어 제작하고 있기도 하다.

웹툰은 영상콘텐츠로도 활발하게 OSMU 되고 있다. 웹툰은 소설 등 유료 출판물에 비해 원작 판권료가 상대적으로 저렴하고 타 출판물에 비해 원천 콘텐츠의 이용자 저변도 넓다. 따라서 많은 영상콘텐츠제작자들은 웹툰을 만화와 소설에 이어 주요한 원천 콘텐츠로 인식하는 경향이 강화되고 있다. 웹툰을 원천콘텐츠로 하여 제작된 영상콘텐츠로는 영화 <통증>, <이끼>, <이웃사람>, 드라마 <위대한 캣츠비> 등이 있다. 한편 인기 웹툰 작가가 콘텐츠 산업에서 차지하는 중요성도 높아져서 인기 웹툰 작가 강풀은 자신의 웹툰 <26년>을 소셜 펀딩 방식을 통해 영화화하려는 시도를 추진하기도 하였다.

웹툰을 원작으로 한 영화 〈이웃사람〉과 〈통증〉

웹툰은 이 밖에도 연극과 게임 영역에서도 파생콘텐츠를 낳고 있다. 웹툰 〈삼봉이발소〉, 〈바보〉, 〈순정만화〉 등은 연극으로 만들어져 공연되었다. 또한 웹툰 〈목욕의 신〉과 〈와라! 편의점〉은 게임으로 OSMU화 되었다.

웹툰을 원천콘텐츠로 하여 제작된 게임 〈목욕의 신〉과 〈와라! 편의점(아래)〉

SK플래닛은 국내 최대 오픈마켓인 T스토어를 통해 국내 유명 포털의 인기 웹툰을 기반으로 만들어진 카드배틀 게임을 출시하였고, 향후에는 일본과 중국을 시작으로 글로벌 서비스를 전개할 계획이다. 현재 〈이말년씨리즈〉, 〈격투기사립학교 극지고〉, 〈리얼주주〉 등의 웹툰이 정식으로 카드배틀 게임을 위한 계약을 체결하였다.

또한 웹툰과 타 산업과의 융합도 활성화되고 있다. 웹툰과 융합이 활성화되고 있는 대표적인 산업은 교육서비스업이다. 국내의 주요 교육서비스업체들은 마케팅은 물론 학습 효과 상승을 위해 웹툰을 적극 활용하고 있다. YBM시사닷컴은 자사 이러닝 어학사이트 이포유닷컴 '영어광장' 카테고리에 인기 웹툰 '괜찮아 달마과장'을 활용하여 영작 퀴즈를 제공하고 있다. 또한 비상교육은 자사 홈페이지 '비상웹툰' 게시판을 통해 '건강한 공부환경 만들기', '내게 맞는 공부법 찾기' 등 학습에 도움을 주는 정보들을 웹툰 형식으로 제공하고 있다. 이 밖에도 웹툰은 SNS의 디자인에도 활용되고 있다. 카카오톡은 자신들이 제공하는 서비스 중 하나인 미니프로필을 인기 웹툰 작가가 직접 만든 테마로 꾸밀 수 있는 기능을 출시하였다.

웹툰, 출판만화와 콘텐츠산업의 성장동력 중 하나

인터넷과 스마트미디어가 범람하는 시대에 출판만화산업은 성장에 어려움을 경험하고 있다. 그런데 예상하지 못했던 곳에서 출판만화산업의 생존과 질적 전환을 견인하는 동력이 나타났다. 바로 웹툰이다. 출판만화산업은 인터넷과 스마트미디어 등 온라인 미디어에 의해 침체되었지만, 바로 그 인터넷과 스마트미디어에 기초한 웹툰이 출판만화산업의 새로운 성장동력 중 하나로 작용하고 있다. 웹툰을 원작으로 출판만화화 된 작품들이 순수 출판만화 못지않게 독자들의 구매를 강하게 유혹하고 있는 것이다. 또한 웹툰은 출판만화산업뿐만 아니라 국내 콘텐츠산업에 있어서도 중요한 성장동력으로 작용하고 있다. 많은 웹툰이 영화, 드라마, 게임 등의 부문에서 파생상품을 창출하고 있다. 웹툰이 국내 출판만화산업과 전체 콘텐츠산업에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 강화될 수 있도록 향후 미래의 웹툰 생태계가 더욱 건강하게 성장하기를 기대해 본다.