

일본 콘텐츠 산업동향

2020년 9호



KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

2020년 9호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 일본 디지털 만화 산업 동향</p> <ol style="list-style-type: none">1. 코로나19와 일본 출판 및 만화 산업 변화2. 일본 만화 산업 동향3. 한국 웹툰의 일본 진출 동향4. 일본 시장 진출을 위한 전략적 시사점	디지털 만화, 웹툰, 출판, 전자책, 코믹, 앱, IP, 미디어믹스

작성 | 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터

배포 | 2020.12.15.



일본 디지털 만화 산업 동향

KOCCA

작성순서

1. 코로나19와 일본 출판 및 만화 산업 변화
2. 일본 만화 산업 동향
3. 한국 웹툰의 일본 진출 동향
4. 일본 시장 진출을 위한 전략적 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

개요 : 일본 전국출판협회 출판과학연구소(公益社団法人 全国出版協会 · 出版科学研究所)의 조사에 따르면, 2020년 3월 도서 및 잡지 매출은 전년 동월 대비 5.6% 감소한 반면, 만화는 약 19% 증가함. 장르별 로도 인문·사회과학 서적 매출이 감소한 것에 비해 만화 매출이 급증한 것이 눈에 띄는데, 코로나19로 인한 스트레스를 해소하기 위해 가벼운 내용의 콘텐츠를 소비하고 있는 것으로 분석됨. 동 조사는 전체 출판물을 대상으로 한 것으로, 만화의 매출 비중이 가장 큰 전자책 시장을 분석할 경우 만화의 매출 증가는 더욱 큰 폭으로 나타남.

2020년 코로나19가 일본 만화계에 가져온 변화의 대부분은 인터넷 및 디지털 기술과 관련되어 있음. 2019년에도 전자 만화가 출판 만화의 점유율을 앞질러 화제가 된 바 있으나, 코로나19로 이와 같은 만화의 디지털화가 가속화됨. 한편, 이러한 변화가 제작 환경을 획기적으로 바꿀 것인지는 일본 내에서도 큰 관심을 모으고 있음.

일본 시장의 경우 이전까지 인터넷상의 만화는 불법 복제되어 유통되는 해적판이라는 부정적인 이미지가 강했으나, 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 소비 행태가 변화되면서 콘텐츠 제작 및 유통 변화, 기업 마케팅 및 콘텐츠 전략 변화에 영향을 미칠 것으로 보임.

소비자 측면에서는 젊은 세대를 중심으로 스마트폰에서 만화를 보는 것은 물론 소액 결제를 하는 문화가 정착되어가는 중으로, 코로나19로 인해 서점에 가는 대신 신작 만화를 빠르게 즐길 수 있는 디지털 만화의 선호도는 더욱 높아지고 있음.

이에 일본 내 디지털 만화 산업의 발전 과정을 짚어보고, 일본 디지털 만화 유통 플랫폼 및 최신 동향과 한국 웹툰의 일본 진출 사례를 살펴봄으로써 향후 일본 시장 진출 시 필요한 전략을 발굴하고자 함.

I. 코로나19와 일본 출판 및 만화 산업 변화

1 일본 출판 및 만화 산업의 변화



1. '집콕 시간' 증가와 만화 소비 증가

- 2020년 일본 사회는 코로나바이러스 감염증-19(COVID-19, 이하 코로나 19) 여파로 사회적 거리 두기(Social Distance), '집콕 시간(おうち時間)' 등 비대면 문화가 확산되고 있음. 이에 따라 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation, DX)에 대한 요구도 높아져, 전에 없는 빠른 속도로 디지털 콘텐츠 및 비대면 콘텐츠가 확장되고 있음.
 - 2020년 4월 7일 발효되어 5월 25일 해제된 긴급사태선언 기간에는 비대면으로 즐길 수 있으며 코로나 19로 인한 우울감을 해소할 수 있는 디지털 만화 등 콘텐츠 소비가 크게 증가함.
 - 2020년 12월 현재 코로나 19의 여파가 장기화되고 또다시 감염자가 급증하면서 외출 자제가 요구되는 가운데 실내에서 가볍게 즐길 수 있는 만화를 읽는 사람들이 증가함.
- 일본 전국출판협회 출판과학연구소(公益社団法人 全国出版協会 · 出版科学研究所)의 조사에 따르면, 2020년 3월 도서 및 잡지 매출은 전년 동월 대비 5.6% 감소했지만, 만화는 약 19% 증가하며 대조를 보임.
 - 도서 및 잡지의 매출 감소 원인은 편집·인쇄·유통 등을 기존 속도로 진행하는 것이 어려워짐에 따라 단행본과 잡지 판매가 잇따라 연기되었기 때문임.
 - 장르별로도 인문·사회과학 서적 매출의 감소와 그에 반하여 만화 매출의 급증이 눈에 띄는데, 코로나 19로 인한 스트레스를 해소하기 위해 가벼운 내용의 콘텐츠를 소비하고 있는 것으로 분석됨.
 - 동 조사는 전체 출판물을 대상으로 한 것으로, 만화의 매출 비중이 가장 큰 전자책 시장을 분석할 경우 만화의 매출 증가는 더욱 큰 폭으로 나타남.

2. 코로나19 확산과 만화 산업의 변화

- 코로나 19로 인한 감염자 증가로 일본 내 많은 산업 분야가 영향을 받고 있는 가운데, 만화 관련 분야에서도 제작 지연, 휴재 등이 잇따라 나타남.
 - 슈에이샤(集英社)가 발행하는 주간 만화 잡지 <주간 소년 점프(週刊少年ジャンプ)>는 2020년 4월 편집부원의 코로나 19 감염이 의심되자 작업을 중단하고 판매를 연기함.

- 쇼가쿠칸(小学館)이 발행하는 남성용 만화 잡지 <빅코믹(ビッグコミック)>에서도 일본 만화계의 거장 사이토 타카오(齋藤隆夫)의 신작 발표가 연기되고, 아다치 미츠히루(あだち充)의 <MIX>가 휴재함.
- 이 같은 시리즈 만화의 휴재는 위에서 언급한 단행본 및 잡지의 편집·인쇄·유통 지연뿐만 아니라 일본 내 만화 제작 현장과도 관련되어 있음.
 - 일본 내 많은 만화 제작 현장은 여전히 수작업 중심, 즉 '아날로그' 방식으로 이루어지고 있음. 이에 따라 좁은 공간에서 만화가와 여러 명의 어시스턴트가 함께 일하는 경우가 많음.
 - 베테랑 작가의 휴재가 눈에 띄는 것은 사회적 거리를 확보하기 어렵고, 감염 위험이 큰 작업 환경과 연관이 있는 것으로 보임¹⁾
 - 한편, 젊은 작가들 사이에서는 디지털 도구를 이용해 작화한 다음 타 지역에 있는 어시스턴트에게 파일을 전송해 작업하는 경우가 증가하고 있어 상대적으로 휴재 등의 문제가 크지 않은 것으로 나타남.
- 세계 최대 규모의 아마추어 만화 동호인이 밀집하는 행사로 유명한 코믹 마켓(コミックマーケット 98 : コミケ 98, 일명 '코미케')은 2020년 5월 2일~5일 사이 개최 예정이었으나 코로나 19 확산이 크게 우려됨에 따라 최초로 '에어(Air) 코미케'란 타이틀로 SNS 상에서 개최됨.
 - 코미케 98 개최일에 맞춰 기획된 '에어 코미케'에는 많은 사람들이 해시태그 '#에어코미케'를 달고 참가하여 인터넷상에서 코스프레 사진을 게재하거나 동인지 판매를 진행함.
 - 코미케 준비위원회에 따르면 개최 기간 중 '#에어코미케' 태그의 트윗 및 리트윗 수는 43만 건을 넘음.
- 코로나 19가 만화계에 가져온 변화는 대부분 인터넷 및 디지털 기술과 관련이 있음. 2019년에도 전자 만화가 출판 만화의 점유율을 앞질러 화제가 된 바 있으나 코로나 19로 이와 같은 만화의 디지털화가 가속화됨. 한편, 이러한 변화가 제작 환경을 획기적으로 바꿀 것인지는 일본 내에서도 큰 관심을 모으고 있음.

1) 아사히 신문(朝日新聞), '코로나 시대 만화 문화에 일어나고 있는 일...아날로그는 어떻게 될 것인가(「コロナ時代」マンガ文化に起きていること...どうなるアナログ)', 2020.6.25. (<https://book.asahi.com/article/13413148>)

2 디지털 기술 확산과 출판 및 만화 산업의 대응



1. 전자출판 산업

- 2020년 상반기 코로나 19 감염 확산으로 인해 전국 초·중·고등학교의 휴교, 도서관 이용 중지가 장기화되자 전자책 이용이 대폭 상승함.
 - 1/4 분기의 증가는 코로나 19로 인한 일시적인 특수라는 지적도 있었으나, 2/4 분기에도 꾸준히 증가하고 있어 일본 출판업계도 본격적인 디지털화로 이행하고 있는 것으로 보임²⁾
 - 일본 내 대부분의 대학이 가을 학기에도 온라인 수업을 이어가게 됨. 그 결과, 전자책을 교과서로 지정하고 도서관에서 전자책 대출을 늘리는 등 전자책 이용은 지속적으로 증가하고 있음.
- 실제로 일본 최대의 전자책 중개업체인 미디어 두(メディアドゥ, Media Do)는 2020년 2/4 분기 결산에서 전자책 사업 매출이 역대 최고를 기록했다고 밝힘.
 - 1994년 설립된 미디어 두는 음원 판매 등 휴대전화 기반 콘텐츠 사업에 참여해 왔으며, 2006년부터 본격적으로 전자책 사업을 전개함. 2017년 3월에는 출판디지털기구(出版デジタル機構)를 인수하여 업계 1위로 성장함.
 - 2020년 현재 약 2,100개 출판사와 150개의 전자 서점을 중개하고 있으며, 2019년 연간 유통 총액은 950억 엔으로, 일본 전체 전자책 유통의 34%를 점유함.
 - 전자서점 시스템 구축 관련 솔루션 서비스도 제공 중인 미디어 두 사는 2019년부터 2년간 총 3억 엔을 블록체인 기술을 도입하여 전자책의 중고 판매를 가능케 함. 또한 출판사 및 작가에게 저작권료를 지급하는 시스템을 개선 중임.
 - 동사의 2020년 3월~8월기 매출액은 전년 동기 대비 31% 증가한 417억 엔으로, 후지타 야스시(藤田恭嗣) 사장은 집에서 디지털 만화를 즐기는 습관이 형성되었다고 보고 만화 애플리케이션을 취급하는 Nagisa를 자회사로 인수함.
- 이와 같은 출판 산업의 디지털화는 일본 경제산업성(經濟産業省)이 2018년부터 추진 중인 '디지털 트랜스포메이션'의 추진 방향과도 일치함.

2) 일본경제신문(日本經濟新聞), '집콕 시간이 전자서적에 순풍, 미디어 두 투자 확대(電子書籍に巣ごもりの追い風・メディアドゥ、投資拡大)', 2020.5.17. (https://www.nikkei.com/nkd/industry/article/?DisplayType=1&n_m_code=042&ng=DGXMZ059200990V10C20A5X35000)

- 일본 경제산업성의 가이드라인에서는 디지털 트랜스포메이션을 '기업이 비즈니스 환경의 급격한 변화에 대응하고, 데이터와 디지털 기술을 활용하여 고객 및 사회적 니즈를 기반으로 제품, 서비스, 비즈니스 모델을 변혁시키는 것과 더불어 업무 자체, 조직, 프로세스, 기업 문화 및 풍토를 변혁하고 경쟁 우위를 확보하는 것'으로 정의함.³⁾
- 경제산업성은 일본 사회와 기업의 디지털 트랜스포메이션 필요성에 대해 디지털화에 따른 비즈니스 모델의 다양화, 기존 IT 시스템의 노후화 해결, 소비자의 마인드 변화를 꼽고 있음.

2. 디지털 만화에 대한 인식 변화

- 코로나 19 이전에도 일본 내 만화의 디지털화는 지속적으로 진행되어 옴. 특히 2018년 4월 '망가무라(漫画村)' 폐쇄는 이후 전자출판 시장이 30% 성장하고, 2019년에는 전년 대비 24% 증가한 3,072억 엔으로 성장하는 데 기여한 바 있음.
- '망가무라'는 2016년 해외에 서버를 두고 '로그인 등 등록 불필요, 모든 만화 열람 무료'를 내세우며 등장함. '망가무라'는 불법 복제된 만화·잡지·소설 등을 게재하기 시작했으며, 입소문을 통해 이용자가 급격히 증가하여 2018년에는 월간 이용자 수가 약 9,892만 명에 달하고 일본 웹사이트 액세스 순위에서도 30위권에 진입하는 등 그 영향력과 규모로 사회적인 주목을 받음.
- 그 결과 2018년 2월 중의원 예산위원회에서 '망가무라'의 저작권 문제가 거론되었고, 일본 만화가협회(日本漫画家協会) 등이 해당 사이트에 대한 접속 차단을 요구하는 성명을 발표하는 등 사회문제로 부상한 바 있음.
- '망가무라' 폐쇄 이후 디지털 만화를 정식으로 서비스하는 기업이 증가하고, TV 광고 등 적극적인 마케팅을 전개함으로써 2019년 하반기에도 인포컴(インフォコム)의 메차코믹(めっちゃコミック)은 전년 대비 매출이 30%, ebookjapan은 60% 상승한 바 있음.
- 이전까지 인터넷상의 만화는 불법 복제되어 유통되는 해적판이라는 부정적인 이미지가 강했으나, 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 소비 행태가 변화되면서 콘텐츠 제작 및 유통 변화, 기업 마케팅 및 콘텐츠 전략 변화에 영향을 미칠 것으로 보임.
- 일본 주요 만화 출판사들은 자국 내 만화 시장 정체에 대한 돌파구로서 해외 시장 개척을 서두르고 있으며, 주로 디지털 만화를 통한 진출 전략을 추진 중임. 일본 만화 중에서는 해외에서도 인기가 높은 작품이 많지만, 해적판이 만연한 것이 큰 문제⁴⁾로 거론되고 있음.

3) 일본 경제산업성, 디지털 트랜스포메이션 추진을 위한 가이드라인, 2018.12.

(<https://www.meti.go.jp/press/2018/12/20181212004/20181212004-1.pdf>)

4) 일본 경제산업성의 2013년 조사에 따르면, 불법 복제 만화로 인한 피해액이 미국에서만 연간 1조 3천억 엔에 달함. (콘텐츠해외유통촉진기구(CODA) 2016년 3월 발표자료, <http://www.coda-cj.jp/news/detail.php?id=91>)

- 일본 대형 종합 출판사인 고단샤(講談社)의 관계자는 해적판이 유통되는 원인으로 출판 만화가 해외에 제대로 공급되지 못한 점을 지적하며, 디지털 만화의 경우 일본 출시 직후 해외 유통이 가능해 해적판을 감소시키는 효과가 있다는 점에 주목함⁵⁾
- 소비자 측면에서는 젊은 세대를 중심으로 스마트폰에서 만화를 보는 것은 물론 소셜 결제를 하는 문화가 정착되어가는 중으로, 코로나 19로 인해 서점에 가는 대신 신작 만화를 빠르게 즐길 수 있는 디지털 만화의 선호도는 더욱 높아지고 있음.

II. 일본 만화 산업 동향

1 만화 산업 규모 및 특성



1. 출판 만화

- 일본의 만화 산업은 세계 최대 규모로 20세기부터 미국과 1·2위를 다투며 성장해 옴. 나아가 '망가(マンガ)'라는 단어가 전 세계에 전파되는 등 일본 콘텐츠의 대표 장르로 인식되고 있음.
- 일본에서 만화는 20세기 초반 본격적으로 발간되기 시작한 만화 전문 잡지를 중심으로 유통되어 옴. 1960년대부터 <우주소년 아톰(鉄腕アトム)> 등 인기 만화가 연속 애니메이션으로 제작되면서 다양한 매체로 파생될 가능성을 제시함.
- 일본 만화는 2017년 기준 전 세계 만화 시장의 약 38%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 2013년 이후 성장이 정체되어 있음. 저출산 등으로 인해 일본 국내 만화 시장이 축소되고 있는 한편 인쇄·출판 시장이 쇠퇴하면서 만화 전문 잡지의 판매량 감소 및 휴·폐간이 잇따르고 있음.
 - 2019년 출판 시장은 전년 대비 4.3% 감소하여 15년 연속 마이너스 성장을 기록함. 만화 단행본 매출은 <귀멸의 칼날(鬼滅の刃)>의 대폭적인 인기로 소폭 상승했으나 만화 잡지의 매출 감소로 인해 출판 만화 전체 매출은 전년 대비 1% 감소한 2,387억 엔을 기록함.

2. 디지털 만화

- 출판과학연구소에 따르면 2019년 일본 디지털 만화 매출이 2,593억 엔 규모를 달성해 출판 만화 매출을 처음으로 역전함.

5) 일본경제신문(日本経済新聞), '고단샤, 만화 해외 배급 5배로...성장 시장 개척(講談社, 漫画の海外配信5倍に...成長市場を開拓)', 2015.8.7. (<https://www.nikkei.com/article/DGXLZO90252080W5A800C1T15000>)

- 디지털 만화는 전체 전자책 시장(3,072 억 엔) 중 약 84%를 점유하며 출판 시장의 디지털화를 견인 중임.
- 2019년 전자책 시장이 전년 대비 23.9% 성장하며 전체 출판 시장에서의 비중도 점차 확대(2018년 16.1%, 2019년 19.9%)되고 있는 가운데 디지털 만화는 29.5% 성장을 기록함.

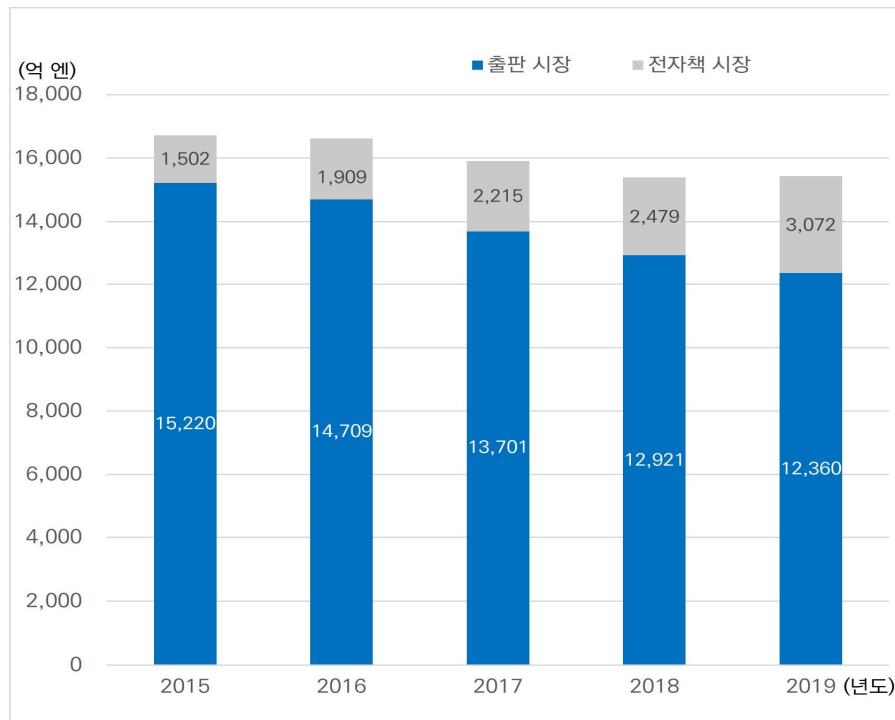


그림 1 | 일본 출판 산업 및 전자책 산업 규모
(출처 : 전국출판협회 발표 자료 참조 재구성, 2020.1.24.
<https://www.ajpea.or.jp/information/20200124/index.html>)

2 만화 산업의 디지털화



1. 디지털 만화의 발전 과정

- 일본에서 디지털 기술을 기반으로 하는 만화는 △전자만화(電子コミック), △디지털 만화(デジタルマンガ), △디지털 코믹(デジタルコミック) 등으로 불리고 있음. 2000년대 초반 모바일 기기의 확산과 더불어 본격적으로 보급됨.
- 2000년대 초반에는 이동통신사의 자체 서비스로 일부 모바일 만화가 제공되었으며, 휴대전화 요금 등으로 소액 결제되는 시스템과 함께 일부 직장인들의 인기를 얻었음. 그러나 데이터 전송량에 한계가 있어 출판 만화를 대체할 정도까지 성장하지는 못함. 2011년 이후 스마트폰과 태블릿 등이 보급되자

구형 휴대전화 단말기를 플랫폼으로 하는 비즈니스는 대폭 축소됨.

- 2011 년 이후 일본 내 전자책 시장이 부상하면서, 전자책 형태로 출판되는 만화는 꾸준히 성장을 거듭해 옴. 최근에는 주로 출판물과 전자책이 동시에 판매를 개시하는 방식으로 서비스가 제공되고 있음.
 - 만화 시장이 단행본 및 유료 잡지를 중심으로 발달한 일본에서는 관련 저작권이 비교적 잘 보호되어 왔으며, 디지털 만화의 등장 이후에도 다운로드 건당 과금제 등 유료화 시스템이 순조롭게 도입된 편임.

2. 만화가들의 대응

- 일본 만화계의 유명 작가들은 웹툰 플랫폼 및 새로운 화면 레이아웃 등을 채택하는 데 소극적인 편임. 대안으로서 출판사들이 기존 작품의 전자화를 진행하는 것에 대해서도 회의적인 작가들이 많은 실정임.
 - 순정만화의 방향성을 확립한 인물로서 교토세이카대학(京都精華大学) 교수와 학장을 역임한 타케미야 케이코(竹宮惠子)는 "출판 만화는 잡지에서 양면으로 읽는 것을 전제로 하고 있어서 만화가들도 양면 페이지의 여백을 의식하고 적화해 왔다. IT 분야 사람들은 이와 같은 만화 편집 경험이 없어서 자동으로 전자화하고 있다"라고 지적함⁶⁾
 - 디지털화에 대한 중진 작가들의 저항감에 대한 원인이 업계 측에 있다는 지적은 내부에서도 제기되고 있음.
 - 국제디지털출판포럼(IDPF)의 무라타 마코토(村田真) 기술위원은 일본 전자책 업계가 디지털 출판의 장점을 충분히 활용하지 않고 종이책을 그대로 전자화하는 것에 안주하고 있다고 비판함. 또한, 관련 업계의 최대 이슈는 전자책 화면에서 종이와 같은 느낌을 최대한 재현하는 것이며, 출판사들도 과거 출판된 책을 그대로 스캔해서 올려놓거나 콘텐츠를 '권' 단위로만 판매하는 등 인쇄 중심의 발상에서 벗어나지 못하고 있다고 지적함.
- 한편, 중진 만화가이자 한류 팬인 히가시무라 아키코(東村アキコ)는 2018 년 6 월부터 2019 년 11 월까지 한국 네이버 웹툰과 일본 'LINE 망가(LINEマンガ)'에 일본 여성의 한국 여행을 소재로 한 <위장불륜(偽装不倫)>의 동시 연재를 진행함.
 - 일본 내에서는 흔치 않은 올 컬러 작품이라는 것으로 화제를 모음. 내용도 좋은 평가를 받아 드라마화되어 2019 년 7 월 니혼 TV(日本テレビ)에서 평균 시청률 10.3%를 기록하며

6) 요미우리 신문(読売新聞), '[시대의 증언자] 만화로 혁명을 - 타케미야 케이코 <24> 스마트폰 시대의 인재 육성([時代の証言者] マンガで革命を - 竹宮惠子 <24> スマホ時代の人材育成)', 2020.6.25.
(<https://www.yomiuri.co.jp/serial/jidai/20200624-OYT8T50083/>)

순항하는 등 웹툰의 성장성을 증명함.

- 인기 만화 <내일의 죠(明日のジョウ)>의 작가로 유명한 만화가 치바 테츠야(ちばてつや)가 교수로 근무하는 분세이예술대학(文星芸術大学)은 2016년 4월 '치바 테츠야 분세이 MANGA 이노베이션 연구소(ちばてつや文星 MANGA イノベーション研究所)'를 설립함. 디지털 기술을 사용하여 만화뿐만 아니라 영상을 제작하여 기존 애니메이션과 달리 작가가 그린 선의 매력을 살리는 방안을 연구 중임.
- 최근 등장한 신진 작가 가운데 기존 출판 만화와 다른 조회수 시스템 등 디지털 만화의 문법에 적응한 스타가 탄생하고 있음.
 - 만화 잡지 연재에 거듭 실패해오던 나카노 마야하나(中野まや花)는 일러스트 투고 웹사이트에서 'LINE 망가' 편집자의 눈에 띄어 2016년 7월 <문학처녀(文学処女)> 연재를 시작함.
 - 만화 작가들 사이에 웹툰이 기존 출판 만화 업계가 외면해온 장르나 실력 있는 신인 작가들이 상대적으로 인정받기 쉬운 시스템이라 인식되고 있음.

3. 신진 작가 발굴 기회로 활용

- 일본 내에서는 디지털 만화 관련 전국 및 세계 대회를 개최하여 새로운 플랫폼에 걸맞은 우수한 작품을 발굴하고 관련 기술 동향을 공유하려는 시도가 이어지고 있음.
- 2011년 1회 개최된 '디지털 만화 코시엔(デジタルまんが甲子園)'은 만화 산업 육성을 통한 지역 활성화에 집중하고 있는 도치기현(栃木県) 우츠노미야시(宇都宮市)와 쇼가쿠칸 출판사 등이 주최하는 대회로, 고교생들을 중심으로 한 디지털 만화가 지망생들이 매년 공모하고 있음. PC와 스마트폰을 통해 열람 가능하며, 음향이 포함된 작품이 출품되는 경우가 많아 심사 과정도 인터넷 동영상 사이트에서 생중계하고 있음.
- 일본 디지털 만화가를 꿈꾸는 대학생들을 대상으로 한 '디지털 만화 캠퍼스 매치 (デジタルマンガキャンパス・マッチ)'도 2015년부터 개최되어 옴. 만화가 지망생들과 출판사 등의 비즈니스 매칭 기회를 창출하고 있음.
- 일본 전국 고등학교, 전문학교, 대학교 재학생 외에도 프랑스 등 해외에서의 응모도 이어지고 있어 일본 디지털 만화 시장에 진출하고자 하는 한국 신인 작가들도 도전해 볼 기회임.
- 소녀 만화 잡지 <리본(りぼん)>은 2017년부터 독자 및 예비 만화가를 대상으로 '리본 디지털 만화 교실(りぼんデジタルまんが教室)'을 개설해 태블릿으로 디지털 일러스트 작화를 체험할 기회를 제공함으로써 디지털 만화에 관한 관심을 높이고자 함.

3 디지털 만화의 주요 사업자



1. 디지털 만화 유통 및 플랫폼

- 2011년 이후 스마트폰과 태블릿이 일본 사회에 급속히 보급되면서 아마존재팬(<https://www.amazon.co.jp>)의 킨들스토어(Kindle 스토어)가 디지털 유통 분야에서 부상한 바 있음.
- 일본 대형 출판사들도 전자책 시장에 자체 플랫폼을 선보이고 있는 가운데 7위를 차지한 '망가원(マンガワン, <https://manga-one.com>)'은 일본 주요 출판사인 쇼가쿠칸이 운영하는 만화 애플리케이션 서비스임. 자사가 보유하고 있는 과거 인기 만화 작품을 공개하는 한편 독자들의 인기 투표를 기반으로 매일 인기 작품을 선정해 출판 만화 시절의 독자들을 디지털 만화로 적극 유입시키고 있음.
- 특히 10~20대 여성이 중심이 되어 스마트폰으로 디지털 만화를 열람하는 추세가 증가하고 있음. 코로나 19 이후 이와 같은 추세는 더욱 확대되고 있음. 10~20대 여성의 약 80%, 10~20대 남성과 30대 여성의 약 60%가 스마트폰 애플리케이션을 통해 디지털 만화를 소비한다고 답함.

2. 디지털 만화 마케팅 강화

- 디지털 만화가 출판 만화 매출을 앞지르게 되면서, 고단샤 등 대형 출판사의 디지털 프로모션도 다양화되고 있음.
 - 인기 작품 <진격의 거인(進撃の巨人)>이 출판 및 디지털 합산 1억 부를 돌파했음을 대대적으로 홍보하며, 기간 한정 무료 디지털판 1~28권을 무료로 이용할 수 있는 캠페인을 전개함. 이와 같은 마케팅 강화에 힘입어 2019년 고단샤의 디지털 만화 매출은 전년 대비 114% 증가함.
- 쇼가쿠칸 디지털 사업국은 디지털 만화의 경우 기간 한정 무료 제공 등 신규 독자들을 유입하기 위한 마케팅 기술이 점점 발달하고 있고, 유료 만화도 1화씩 구매할 수 있어 독자들이 부담 없이 신진 작가들의 작품에도 지갑을 연다는 점을 긍정적으로 평가함. 또한, 출판사가 예상하지 못했던 작품이 인기를 얻게 되어 좋은 작품을 발굴할 수 있다는 점에서 만화 산업의 장기적인 발전에 공헌할 수 있다고 언급함⁷⁾

7) 이원경, '4차 산업 시대 일본 지식/엔터테인먼트 유통 변화 : 출판 산업과 디지털 만화를 중심으로', 2020.

III. 한국 웹툰의 일본 진출 동향

1 한국 만화 및 웹툰 작품의 일본 진출



1. 웹툰에 대한 일본 내 인식

- 일본에서는 한국의 웹툰에 해당하는 작품을 '웹 만화(WEB 漫画)'로 지칭하고 있지만, 전체 디지털 만화 시장에서의 비중은 높지 않은 편임. 한편, 콘텐츠 업계 종사자 및 한류 팬들을 중심으로 '웹툰'이라는 용어도 알려져 있으며, 이는 인터넷상에서 공개되는 만화 전반을 일컫는 것이 아닌 한국의 독자적인 콘텐츠 및 플랫폼으로 인지되고 있음.
 - 특히 한국의 웹툰과 같이 콘텐츠를 무료로 공개하고 광고비를 통해 수익을 창출하는 시스템을 일본 업계는 아직 낯설게 받아들이고 있음.
- 일본에 진출한 콘텐츠 중심의 한국 웹툰 사업자들은 주로 로맨스물을 중심으로 한국 작품을 연재하고 있음. 로맨스 만화를 선호하는 젊은 여성을 중심으로 독자층이 꾸준히 확대되고 있으나 그 성과에서는 평가가 나뉘고 있음.
 - 네이버 웹툰이 일본 내에서 서비스하던 'XOY'를 비롯해 '레진코믹스', '탑툰' 등 콘텐츠 중심 웹툰 사업자들은 포화 상태인 한국 시장의 한계를 극복하고 이용자를 확대하고자 일본 시장에 진출하려 했음.
 - 한국 웹툰 작품들의 성장에는 한계가 있다고 보는 의견은 그 근거로서 △출판 만화를 선호하는 기존 일본 독자들은 자국 만화가 충분히 다양하므로 한국 등 외국 만화에 대한 선호도가 상대적으로 떨어지는 편이며 △일본 만화 독자들은 디지털에서도 페이지뷰 방식이 익숙하며 작가들도 이런 방식에 맞춰 오른쪽에서 왼쪽으로 진행되는 구성을 채택하고 있기 때문에 스크롤 방식의 해외 만화를 읽는 것을 불편해한다는 점 등을 꼽음. 이들은 상기 이유로 한국 웹툰 작품이 일본 만화의 주류로 성장하기에는 한계가 있다고 지적함.
 - 반면, 일부 일본 미디어들은 웹툰 관련 비즈니스 모델과 기술을 높이 평가하며, "일본 만화는 세계 시장에서 선두를 달린 바 있지만, 현재에 안주하면 일본의 가전 업체가 한국 기업에 추월당한 것처럼 만화 시장에서도 한국이 일본을 위협할 날이 올 것⁸⁾", "2018년 조사에서 일본 대학 만화 동아리 부원 중 절반 이상이 한국 웹툰 중 인기 작품을 알고 있었다. 웹툰 시대에 자란 젊은이들이 주 소비자가 되는 시대에 일본 출판 만화 부수는 극적으로 떨어질 것⁹⁾" 등 경계의 목소리를 내고 있음.

8) 요미우리 신문(読売新聞), 「소프트파워 제고법」 아시아 공략 '한류' 만화 디지털 배급(「ソフトパワーの作り方」アジア攻略「韓流」漫画・デジタル発信), 2014.5.10.

9) 일본경제신문(日本経済新聞), '만화 서바이벌 (3) 한류 「세로읽기」 세계 석권(漫画サバイバル 韓流「縦読み」世界席卷), 2019.2.15. (<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO41298130U9A210C1CR8000>)

2. 한국 웹툰 작품의 수출 실적 및 경쟁력

- 한국 웹툰이 일본 만화 시장에서 일정 부분 성공을 거둔 배경으로는 한류 팬을 중심으로 한국 콘텐츠의 정서에 익숙한 소비자가 존재해 왔으며 이들을 비롯한 일본 독자들이 일상생활 속에서 스마트폰 등으로 가볍게 작품을 감상하고자 할 때 한국 웹툰은 정서적으로 가볍게 느껴져 큰 저항감 없이 즐길 수 있다는 점을 들 수 있음.
- 특히 코로나 19 확산 이후 일본 내 디지털 콘텐츠 소비가 전체적으로 늘어나면서 한국 웹툰의 매출도 증가하고 있음. 새로운 콘텐츠 공급을 찾고 있던 슈에이샤의 순정만화 전문 만화 애플리케이션 서비스인 '망가 Mee(マンガ Mee)'에 〈어비스(アビス)〉, 〈이웃 같지 않은 이유(セカンドチャンス)〉, 〈귀혼식(ゴーストウェディング)〉 등의 한국 웹툰이 진출함.
- 한국의 만화 수출은 유럽 31.8%, 일본 28.2%, 동남아 19.6%, 북미 5.8%, 중국 4.1%, 기타 2.2% 등 전 세계에 비교적 고른 분포로 진행되어 있음. 한국콘텐츠진흥원¹⁰⁾의 조사 결과에 따르면, 전 세계 콘텐츠 산업 상위 33 개국을 대상으로 만화 산업의 시장성 지수를 도출한 결과, 일본이 전략 시장 1 위를 차지했고 미국, 중국, 프랑스 등이 뒤를 이음. 즉, 한국 웹툰 진출 시 수익성이 가장 확실하게 검증된 국가는 일본이라 볼 수 있음.
 - 한국 만화 콘텐츠는 2014 년 이래 연속 6 번째 대일 무역 흑자를 기록 중이며 웹툰이 무역 흑자를 견인하고 있음. 2018 년 한국 만화의 일본 수출액은 2016 년 915 만 달러, 2017 년 974 만 달러에 이어 2018 년에는 19.1% 증가한 1,160 만 달러를 기록함.

2 한국계 기업의 디지털 만화 플랫폼 진출



1. 일본 만화 애플리케이션 시장 순위

- 일본 애플리케이션 다운로드 순위 및 시장 점유율 조사 등에 따르면 'LINE 망가'와 카카오 재팬의 '픽코마(ピッコマ)'가 1, 2 위를 차지하고 있으며, NHN 재팬의 자체 모바일 플랫폼 '코미코(comico)'도 상위권에 포함되는 등 한국계 기업들의 약진이 두드러짐.
- 카카오 재팬은 2016 년 4 월 '픽코마'를 출시하고 신작 만화 열람 시 유료, 24 시간 후 무료 공개 등 새로운 사업 모델을 도입하여 빠르게 2 위로 부상함. 2020 년 2,000 만 다운로드를 기록하고 비게임 부문 앱 중 매출 1 위를 기록하기도 함.
 - 웹툰을 영상화해 모바일 콘텐츠로 제공하는 '픽코마 TV'를 출시해, 일본 독자들에게 익숙한 미디어믹스(One source multi use)를 통한 서비스 차별화를 도모하고 있음.

10) 한국콘텐츠진흥원, '만화·웹툰 해외 진출 성과 조사 및 향후 진출 방향', 2018.

- '픽코마'는 카카오페이지의 한국 웹툰을 일본어로 번역하여 소개하고 있음. 한국 웹툰은 동 서비스가 제공하는 총 3만여 작품 중 1%에 지나지 않지만, 매출 Top 10 중 한국 작품 5~6 개가 꾸준히 포함되는 등 한국 웹툰을 알리는 역할을 담당하고 있음.

순위	애플리케이션	이용자 수 (2020.3)	이용자 수 (2020.10)	매출액 추정치 (2018)	운영회사
1 위	 LINE 망가	449 만 명	612 만 명	218 억 엔	LINE
2 위	 픽코마	248 만 명	452 만 명	57 억 엔	KAKAO JAPAN
3 위	 소년점프+	169 만 명	227 만 명	24 억 엔	슈에이사
4 위	 망가원	158 만 명	178 만 명	10.1 억 엔	쇼가쿠칸
5 위	 망가 UP	148 만 명	170 만 명	5.8 억 엔	SQUARE ENIX
6 위	 매거진포켓	114 만 명	136 만 명	7.1 억 엔	고단샤
7 위	 망가 BANG!	116 만 명	128 만 명	8 억 엔	코믹앳스
8 위	 망가 Mee	73.9 만 명	117 만 명	-	Link-U
9 위	 comico	105 만 명	111 만 명	15 억 엔	NHN JAPAN
10 위	 d 북 마이 책장 (dブックマイ本棚)	98.6 만 명	101 만 명	-	NTT Docomo

| 표 1 | 2020년 10월 일본 만화 앱 사용자 순위
(출처 : 마나미나, '업종별 앱 랭킹 -코믹편-' 참조 재구성, 2020.11.17.
<https://manamina.valuesccg.com/articles/1134>)

- NHN 재팬은 2013년 10월 '코미코'를 출시해 매출 4~7위를 유지하고 있음. 후발 주자인 '픽코마' 및 일본 현지 출판사들의 공격적인 행보로 시장 영향력은 출시 초기보다 낮아졌지만, 웹툰에 인기 성우의 음성을 더한 작품과 웹툰 캐릭터를 활용한 모바일 게임을 출시하는 등 사업 다각화를 통해 고정 독자층을 공략하고 있음.

2. 'LINE 망가'의 성장

- 일본 모바일 메신저 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 LINE은 인지도 및 사용자에게 친숙한 레이아웃을 활용하여 자체 만화 애플리케이션인 'LINE 망가'를 2013년 4월 출시함. 2015년 이후 도서·만화 분야 애플리케이션 1위를 유지해 옴. 2019년 다운로드 수 2,000만 건을 돌파한 데 이어 코로나 19 여파가 컸던 2020년 4월 2,700만 건을 돌파함.
- 출판 잡지 편집장 출신으로 2017년 'LINE 망가'로 이직한 나카노 타카시(中野崇) 편집장은 "기존 만화 잡지는 중고생용, 직장인 전용 등 독자층을 세부화하지 않으면 운영되지 않았다"라며 모든 장르의 작품을 게재할 수 있는 웹툰 플랫폼의 강점과 성장 가능성을 높이 평가함¹¹⁾
- 'LINE 망가'는 오리지널 작품으로 일본 작가들의 작품을 단독으로 소개하는 동시에 TV 드라마 등과 미디어믹스도 전개하여 <위장불륜> 등이 성공적으로 드라마화됨.
- 2018년 6월 네이버 웹툰과 자본 및 업무 제휴를 시작으로, 2019년 1월 네이버 웹툰이 일본 내에서 운영하고 있던 무료 웹툰 서비스 'XOY' 서비스를 통합하여 <여신강림(女神降臨)> 등 한국 웹툰도 본격적으로 상위권에 등장하기 시작함.
 - · 네이버 인기 웹툰에 이어 'LINE 망가'에서도 반응이 좋았던 <신의 탑(神之塔)>, <노블레스(ノブレス)> 등은 애니메이션으로 제작되어 TOKYO MX 등 일본 방송사에서 방영됨.

11) 일본경제신문(日本經濟新聞), 'LINE 망가가 탄생시킨 신데렐라(LINEマンガが生んだシンデレラ)', 2019.2.11.
(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO40853570U9A200C1CR8000>)

IV. 일본 시장 진출을 위한 전략적 시사점

1 IP/스토리 비즈니스 강화



1. 코로나19 이후 IP/스토리 수요 증가

- 앞서 기술한 것과 같이 집콕 시간이 증가하여 안전하게 집안에서 기분을 전환할 수 있는 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 높아진 가운데, 기존에는 한류 팬이 아니었으나 새롭게 한국 콘텐츠에 관심을 갖게 된 인구가 증가한 것으로 보임. 만화 독자층 중에서는 기존 한류 콘텐츠 팬층과 차별되는 남성 비율이 높아, 웹툰을 통해 새로운 한류 팬을 형성할 가능성이 있음.
- '만화'라는 장르를 선호하는 사람들뿐만 아니라 일본 작품들과는 다른 한류 스토리의 신선함을 높게 평가하는 사람들도 많음. 2020년 상반기 일본 넷플릭스에서 상위권을 차지한 <이태원 클라쓰(梨泰院クラス)>의 경우, 동 작품의 팬들이 원작이 웹툰이라는 것을 알고 일본어판인 <롯데기 클라쓰(六本木クラス)>를 감상하기 위해 '픽코마'를 다운로드했다고 알려지기도 함. 따라서 앞으로도 미디어믹스를 활용한 일본 시장 진출을 다각도로 검토할 필요가 있음.
- 디지털 만화 시장은 방송 콘텐츠, 음원 등과 비교해 규모가 작지만, 미디어믹스의 원천 콘텐츠로 새로운 시장을 창출할 가능성이 큰 장르임. 특히 일본은 오리지널 만화 작품을 기반으로 '제작위원회' 방식을 도입해 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 도서 등으로의 전개를 유기적으로 연결하는 노하우를 갖추고 있음. 따라서 작품성을 기반으로 일본 디지털 만화 시장의 문을 두드려볼 필요성이 있음.

2. 수출 작품 분야 및 소재의 다양화

- 만화 및 웹툰 분야에서는 상대적으로 비판이 덜하지만, 한국 드라마의 경우 로맨스물, K-Pop은 아이돌 등으로 콘텐츠의 다양성이 제한되어 있다는 지적이 제기되고 있음. 일본 시장에서의 지속적인 성공을 위해서는 다양한 소재 및 장르가 존재한다는 점을 적극적으로 알릴 필요가 있음.
- 해외에서는 얼터너티브 코믹스 등 새로운 형태의 만화 장르가 등장하여 아티스트 중심의 팬덤이 확대되고 있음. 출판 만화 시장이나 한국 웹툰 시장에서 인기를 얻은 작품이 아닌 작품이 일본 시장에서 부상할 가능성도 크기 때문에 작가들의 다양성을 존중하고 지원하는 사업이 필요함.
- 신진 및 언더그라운드 작가들의 경우 해외 현지 행사 등에서 마케팅 역량이 상대적으로 부족한 것으로 지적됨. 이에 따라 국내 우수 스토리 및 웹툰 콘텐츠의 투자 활성화를 도모하고 해외 시장에서 경쟁력을 강화하기 위한 'K-Story & Webtoon in Japan' 등의 행사를 지속적으로 개최하여 한국에서의 인기는 저조해도 작품성을 인정받은 콘텐츠를 중심으로 소개할 필요가 있음.

2 일본 만화 산업의 특성 이해



1. 일본 독자의 특성을 이해한 번역 및 화면 레이아웃

- 만화와 웹툰의 현지화를 위해서는 적절한 번역이 중요함. 일본에서 일부 불법 유통되는 웹툰 사이트에는 자발적으로 활동하는 번역 참가자들이 있으며, 이들은 경험과 숙련도가 뛰어난 편임.
- 특히 자발적으로 활동하는 번역가들을 양성화하여 한국 내 번역 수요와 연계하고, 장기적으로 해외에서 안정적인 유료화 시장이 구축된 이후의 인프라 구축에 대비할 필요성이 있음.
- 보수적인 일본 출판 시장에서 웹툰 시장을 확대하는 데 의외의 복병은 스크롤 방식임. 세로로 배치된 프레임을 스크롤하는 방식이 익숙하지 않은 독자 및 만화 작가들이 많다는 것임.

2. 한국 웹툰 및 만화 산업 전반의 성장 기회

- 한국에 수입되는 해외 만화 중 90%가 일본 만화일 정도로 한국 만화 단행본 시장에는 일본 만화가 큰 비중을 차지하고 있음. 웹툰 작가 중에서도 일본 작품의 영향을 받았다고 밝히는 경우가 많음. 동남아시아 등 제3국에서는 일본 망가와 한국 웹툰이 경쟁적인 관계에 놓여있기도 함.
- 이런 상황 속에서 일본 내 한국 웹툰이 성공적으로 안착한다면 만화 분야에서도 양국 간 쌍방향적 소통이 더욱 증가할 수 있으며, 한국 만화 및 웹툰 작가들의 자신감과 창조력 향상에도 긍정적인 영향력을 줄 수 있을 것으로 기대됨.
- 최근에는 지방자치단체, 제약회사, 스키 업계 등이 일본 젊은 세대에 친근감을 높이기 위해 웹툰을 도입한 인터넷 광고를 적극적으로 도입하는 등 일본 광고계에서도 디지털 만화의 중요성이 커지고 있음. 웹툰은 스토리, 작화, ICT가 유기적으로 결합한 창의적 재화로서 광고 분야에도 많은 응용 가능성이 있음. 따라서 관련 시장에 대한 지속적인 정보 수집도 필요할 것으로 보임.

일본 비즈니스센터 담당자 연락처

황선혜 센터장	+81-3-5363-4511	hwang216@kocca.kr
한기은 주임	+81-3-5363-4510	han0927@kocca.kr

일본 콘텐츠산업동향

2020년 9호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	황선혜 일본 비즈니스센터장
발행인	김영준 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2020년 12월 15일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”