

웹툰의 글로벌화 전략

- <신과 함께>를 중심으로 -

20150792 창의 IT 융합공학과 정신녕

1 서론

1.1 연구 배경 및 목적

웹과 모바일 기기의 등장은 새로운 미디어의 시대를 열었다. '보이는 라디오', '넷플릭스' 등 기존의 대중문화들이 뉴미디어에 맞추어 변화하고 있을 뿐만 아니라 새로운 형태의 콘텐츠도 등장하고 있다. 세계적으로 앞서가는 IT 기술을 바탕으로 대한민국에서도 다양한 뉴미디어 기반 콘텐츠들이 생산되었는데, 이 중에서도 웹툰(Webtoon)은 가장 성공한 플랫폼이다.

웹툰은 뉴미디어 시대에 새롭게 떠오른 대표적인 "스낵컬처 (snack culture)"이다. 웹툰은 디지털 기기를 통하여 시간과 장소에 구애 받지 않고 접근 가능하며, 만화보다 짧은 내용을 주 단위로 연재하기 때문에 짧은 시간에 간편히 즐길 수 있는 장점을 지닌다. 독자와의 상호작용 시스템 (interaction system)과 자체 플랫폼의 구축이 가능하다는 점도 웹툰만의 장점이다. 웹툰의 대표작인 <신과 함께>는 이러한 웹툰 플랫폼의 장점을 잘 활용하여 공감 가능한 메시지와 매력적인 캐릭터를 갖춘 대표적인 성공사례로, 2017년까지 유료 분량으로 누적 10억 원의 매출을 올렸다.

이처럼 웹툰은 만화의 한 부분을 넘어서 독자적인 영역을 개척하였고, 외국에서도 한국만의 고유한 만화 장르와 플랫폼으로 규정된다. 한국에서 성공 사례와 웹툰의 디지털 기기 사용자에게 최적화된 특징을 고려했을 때, 웹툰은 아직 뉴미디어 콘텐츠가 부족한 세계 시장에서도 경쟁력 있는 콘텐츠가 될 수 있을 것이다. 좋은 전략을 통해 발 빠른 글로벌화가 필요한 시점이다.

일본 애니메이션은 이미 세계화에 성공한 대표적인 콘텐츠이다. 일본 애니메이션 또한 TV 라는 새로운 미디어의 부족한 콘텐츠 시장을 파고들었으며, 기존 만화와 차별화된 특징을 가져 고유 명사로 지칭된다. 또한, 웹툰처럼 콘텐츠를 소비하는데 읽고 쓰는 능력이 적게 필요하며, 문화와 관계없이 공감 가능한 스토리로 구성되어 있다. 일본 애니메이션은 제작위원회 방식과 미디어믹스라는 산업 전략이 특징이다. 애니메이션, 만화, 영화, 광고 다양한 미디어믹스를 동시에 생산하는 것으로, 글로벌화의 성공 이유 중 하나로 꼽힌다 (임경택, 2012).

<신과 함께>의 사례를 보았을 때, 웹툰은 그 자체만으로도 성공하였으며 영화, 뮤지컬, 오디오 드라마 등으로 제작되어 큰 성공을 거두었다. 특히 영화의 경우

한국에서는 1,000 만 관객을 돌파했으며, 대만에서는 한국 흥행 1 순위, 홍콩 흥행수익 2 주 동안 1 위를 하는 등 같은 문화권의 국가에서 큰 성공을 거두었다. 이런 점을 미뤄보아 한국의 웹툰도 일본 애니메이션의 성공 전략을 벤치마킹한다면 글로벌화에 성공할 가능성이 클 것이다. 따라서 본 연구에서는 일본 애니메이션의 글로벌화 성공 요인 분석을 통해 웹툰의 글로벌화 전략을 제시하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 순서

먼저 기존 일본 애니메이션과 관련된 연구 문헌을 분석하여 일본 애니메이션이 글로벌화에 성공한 이유를 분석하고자 한다. 이후 웹툰 <신과 함께>의 사례의 성공 요인을 분석하고, 해당 웹툰이 성공 요인을 일본 애니메이션의 성공 요인과 비교분석 하고자 한다. 마지막으로 웹툰의 글로벌화 방향과 시사점을 제시하고자 한다.

2 일본 애니메이션의 글로벌화 성공 요인

일본 애니메이션은 세계적으로 거대한 시장을 형성하고 있다. 일본 애니메이션협회가 발표한 '2016 애니메이션 산업 보고서'에 따르면, 2015 년 일본 애니메이션 전체 시장 규모는 1 조 8,300 만 엔으로(181 억 달러) 2002 년에 비해 8,000 만 엔이 증가하며 꾸준히 상승세를 기록하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 일본 애니메이션 시장은 지금까지 꾸준히 증가해오며, 국가적인 산업으로 대우받고 있다.

애니메이션이 성공한 이유는 시대적인 상황, 내용적인 측면과 산업 전략적인 측면을 종합해서 총 다섯 가지로 정리해 볼 수 있다. TV 의 전 세계적인 보급, 문화와 관계없이 공감 가능한 스토리, 읽고 쓰는 능력의 낮은 필요성, 대단위 관리 지원, 성공적인 글로벌화 전략이다.

2.1 TV 의 전 세계적인 보급

1970~1980 년대는 세계적인 가정용 TV 들이 보급되던 시기였다. TV 가 빠르게 보급되며 채널이 급증한 데 반해, 콘텐츠들은 많이 부족했다. 또한, 일본 애니메이션은 주로 장편 시리즈로 구성되어 고정된 시간대 TV 프로그램으로 방영하기에 알맞았다 (김필수, 김종호, 2013). 1980 년대에는 아시아와 미국의 가정용 TV 보급이 크게 이루어졌는데, 미국과 아시아권으로 일본 애니메이션이 보급되는 데 큰 도움이 되었다. 일본은 이 시기에 발맞추어 다양한 애니메이션을 제작하였으며, 성공적으로 세계 진출을 하였다.

2.2 문화에 관계 없이 공감 가능한 스토리

일본 애니메이션은 인류가 보편적으로 가지고 있는 물음에 대한 메시지를 담고 있다는 평가를 받는다 (임경택, 2012). 보편적인 의문을 담은 메시지는 세계 어느 곳에서나 공감을 끌어낸다. 또한, 이런 메시지를 짧은 이야기를 통해서 전하는 것이 아니라 장편으로 구성되어 있으며, 스토리 또한 일상이고 자아 성찰적인 내용으로 이루어져 있다. 일본 애니메이션은 문화적인 장벽이 낮은 스토리, 철학, 캐릭터를 통해 외국에서도 사람들이 손쉽게 소비할 수 있도록 만들었다.

일본 애니메이션은 또 다른 특징은 복잡하고 다채로운 캐릭터들이다. 유명한 작품의 캐릭터들은 그 자체가 문화 차이를 넘어서는 매력을 가지고 있다. 이들은 수출된 문화권의 특징과 융합한 형태로 손쉽게 변형되어 창조적인 재생산 과정을 유발한다 (임경택, 2012). 현지에서 다양한 2 차 창작물이 생산되고 관련 커뮤니티가 활성화되며, 일본 애니메이션의 인기에 큰 영향을 미쳤다.

마지막으로 애니메이션이 목표하는 주 연령대는 어린아이이지만, 그 외에도 다양한 연령대 성별에 맞춘 콘텐츠를 생산하여 남녀노소 가리지 않고 애니메이션을 즐길 수 있게 한다.

2.3 대단위 관리 지원

계속된 일본 애니메이션 시장의 상승세가 가능한 이유는 기업적, 국가적 차원에서 대단위 관리 지원이 일어나고 있기 때문이다. 일본의 애니메이션은 제작위원회 방식을 통해서 제작된다. 제작위원회는 만화, 영화, 애니메이션, 음악, 광고 등 다양한 회사들이 참여해서 제작비를 공동으로 투자하는 조합을 말한다. 이 방식을 통해 기업은 큰 제작비를 내고 실패하는 위험 부담을 크게 줄일 수 있으며, 출자 또한 한 콘텐츠를 중심으로 모이기 때문에, 각자가 분석을 통해 가능성 있다고 판단되는 작품에 투자하기도 용이하다는 장점이 있다. 제작위원회 방식을 통해 일본 애니메이션 산업은 효과적으로 미디어믹스를 생산한다. 미디어믹스란 콘텐츠의 세계관은 동일하지만 미디어마다 독자적인 스토리를 사용하는 방식이다. 즉, 미디어의 특성과 주사용 연령층을 고려한 스토리를 구상할 수 있다. 이를 통해 일본 애니메이션은 사용자에게 높은 빈도로 노출되고 풍부한 콘텐츠를 제공하며 시너지 효과를 얻는다 (임경택, 2012). 또한, 정부 차원에서도 개발도상국 지원 과정에 애니메이션을 연계하는 등, 적극적으로 산업 전반에 대해 적극적인 지원을 해준다.

2.4 읽고 쓰는 능력의 낮은 필요성

애니메이션은 시각적인 문법을 사용하는 콘텐츠이다. 시각적인 문법의 장점은 이야기의 흐름을 이해하는데, 글이나 만화보다 더 적은 읽고 쓰는 능력을 요구한다. 해외 사용자들은 일본 만화 콘텐츠를 애니메이션을 통해 접한다. 어린아이들을 애니메이션을 통해 스토리가 전개되는 흐름을 이해하고 익숙해진다. 이러한 전개에 한번 익숙해지면, 조금 더 읽고 쓰는 능력이 필요한 만화의 흐름에도 익숙해지고 어려움 없이 다른 일본 미디어믹스를 소비할 수 있게 된다. 또한, 어린 시절에 읽고 쓰는 능력을 학습하면, 이후에 높은 연령대에 맞추어 제작된 애니메이션의 소비자가 될 확률이 높아진다(임경택, 2012).

2.5 성공적인 글로벌화 전략

일본 애니메이션의 경우 여러 가지 글로벌화 전략을 사용하였다. 첫 번째로는 외국에서 성공할 확률이 높은 작품들을 수출하였다. 자국에서 광범위한 만화 풀에서 선별된 만화를 애니메이션화 하였고, 애니메이션에서도 성공한 작품을 수출하는 형태로 진행하였다. 또한, 1980년대 TV의 발전과 함께 유럽의 독일, 프랑스와 같은 국가를 대상으로 하는 작품들을 제작하여 성공을 노렸다 (김필수, 김종호, 2013).

또한, 작품을 수출 지역에 맞추어 지역화하여 사용자와 애니메이션 사이 문화적인 괴리감을 낮추었다. 좁게는 인명, 지명에서부터 역사적, 시대상까지 다양한 부분을 지역화하였다. 따라서 애니메이션이 가지는 독창적인 그림, 스토리 본질은 유지하되, 현지 특성에 맞게 변형하여 사람들의 접근성을 높이고 마케팅이 수월하게 이루어질 수 있도록 하였다.

3 <신과 함께> 사례 분석

웹툰 <신과 함께>는 웹툰으로도 굉장한 성공을 거두었고, 이에 힘입어 영화, 뮤지컬, 게임, 전시회 등 다양한 미디어믹스로 제작되었다. 특히 뮤지컬이나 드라마는 큰 성공을 거두며 웹툰의 대표적인 성공 사례로 꼽을 수 있다. 독자들이 웹툰 유료화 분량에 지불하는 돈으로 2017년까지 10억 원이 넘는 수익을 올렸고, 영화는 1편과 2편 둘 다 1,000만 관객을 돌파했다. 뮤지컬 또한 15년도 초연의 경우 전석 매진이 되며 인기를 과시했다. <신과 함께> 예시를 통해 성공 요인을 분석해보고 일본의 성공 요인과 비교해 보고자 한다.

사례 분석에 사용된 웹툰 사용자 자료는 한국 문화 콘텐츠 진흥원에서 발간한 “2017 만화산업백서”를 참고하였다. 한국사회여론연구소에서 만 10~59세의 주민 등록자 1,200명을 대상으로 일대일 개별면접 방식으로 진행한 자료이다.

3.1 <신과 함께>의 내용상의 특징

<신과 함께>는 한국의 민속 신화를 재해석하여 신과 인간의 이야기를 다루는 옴니버스 형식의 만화이다. 총 3 부로 나뉘어 이승, 저승, 신화 이야기를 다룬다. 동양 문화권에서 익숙한 불교의 사후세계 인물들인 저승사자, 염라대왕, 옥황상제 등의 캐릭터가 등장하며 이야기를 전개한다.

이 웹툰의 가장 중요하게 다루는 주제는 바로 보편적인 죄책감이다. '저승 편'의 주인공인 원귀는, 많이 피해를 보며 살지만 싫은 소리도 잘 못 하고 착한 사람이라 죄책감도 많이 느낀다. 작품에서 등장하는 뚜렷한 선악 구도는 이런 죄책감을 강조하고 작가의 메시지를 전달하는 데 도움을 준다. 주인공들이 느끼는 감정과 죄책감은 기존에 사람들이 가지고 있던 선과 악에 대한 이미지와 결합해 많은 사람에게 공감을 받았다. 또한, 모든 캐릭터가 고군분투하는 모습과 분명한 권선징악이 일어나는 모습은 많은 독자가 공감할 수 있는 좋은 계기로 작용했다.

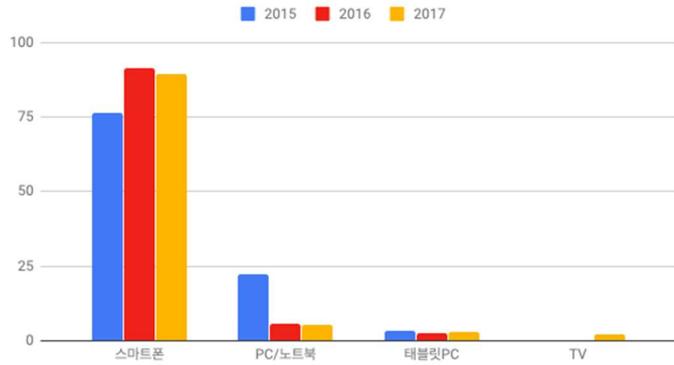
뚜렷한 선악 구도를 사용할 경우 자칫 잘못하면 스토리가 지루해질 수 있다. 하지만 <신과 함께>는 복잡한 캐릭터들과 흡인력 있는 스토리를 통해 그런 단점을 잘 극복했다. 한국 사람들의 이상향인 유능한 '사짜' 직업이지만 자신의 신념을 위해 국선 변호사로 일하는 캐릭터부터, 귀엽지만 과거를 가진 저승 차사 막내, 비열한 속임수를 써서 이승에 왕이 된 소별, 원귀 사냥을 직업으로 삼는 인간 말종 등등 60 명이 넘는 캐릭터가 등장하며 다양하고 입체적인 모습을 보여준다.

마지막으로 <신과 함께>는 누구나 이해 가능한 쉬운 스토리이지만 사회에 대한 깊은 풍자를 담고 있다. 대표적으로 대학 등록금을 벌기 위해 막노동을 하는 청년이 '이승편'에 등장하는데 청년에게 사장이 던지는 말이 사회적으로 큰 반향을 일으켰다. 이처럼 친숙하고 어렵지 않은 내용에 사회에 대한 비판과 풍자가 더해져, 10 대부터 장년층까지 넓은 연령층이 즐길 수 있도록 하였다.

3.2 <신과 함께>에 나타난 웹툰의 특징

<신과 함께>는 '이승, 저승, 신화' 편으로 3 개의 편으로 구성되어 있으며, 각 편 또한 옴니버스 구조로 되어 있다. "2017 한국만화산업백서"에 따르면 대부분 이용자는 집(73.8%)이나 교통수단(16.5%)에서 웹툰을 이용하며, 주 중에는 평균 37.1 분 정도, 주말에는 44.3 분 정도를 소비한다 (한국콘텐츠진흥원 정책본부, 2017). 옴니버스 구조는 스낵컬처라는 웹툰의 특성에 알맞은 구조이다. 매일 짧은 여유 시간을 투자하는 독자들이 이전의 내용을 전부 기억할 필요성을 줄여주며, 새로운 독자의 접근성을 높여주기 때문이다.

디지털 만화 주 이용기기



그래프 1 디지털 만화 주 이용기기

최근 3년간 스마트폰은 디지털 만화 주 이용기기로서 압도적인 비중을 차지했다 (한국콘텐츠진흥원 정책본부, 2017). <신과 함께> 연재 당시인 2010~2012년은 스마트폰이 급격하게 되었던 시기로, 스마트폰을 통해 시간과 장소에 구애받지 않아 접근성이 높아지고 있던 시기였다. 이 시기에 적절하게 옴니버스 구성을 사용하고 전 연령층이 공감할 수 있는 주제와 스토리를 갖추면서 사용자들의 접근 장벽을 한 층 더 낮출 수 있었다.

한국 웹툰의 중요한 특징은 기존의 만화들보다 실제 같고 적나라하게 현실을 담고 있다는 것이다. 등장하는 캐릭터와 지명이 전래동화에 자주 등장하는 익숙한 이름이지만, 이들은 전통 그대로 남아 있는 것이 아니라 현대화되었다. 죄인은 지하철을 통해 수송되고, 삼도천은 강 정비 사업을 통해 윗물과 아랫물이 구분된다. 캐릭터의 생각 또한 현대화되어 현실의 모습을 잘 반영한다.

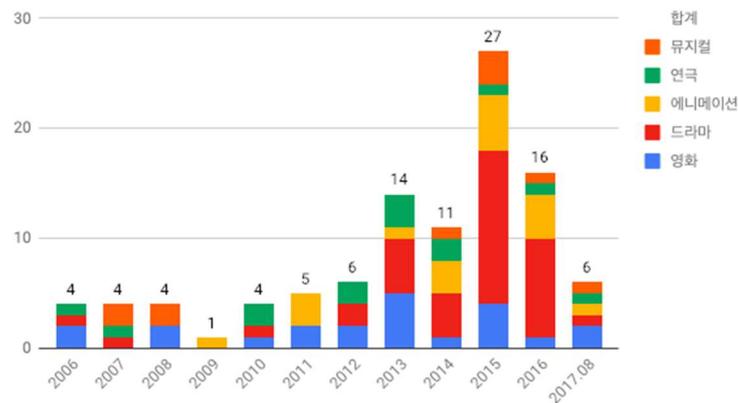
또한, 작가와 독자 사이, 독자와 독자 사이에 높은 상호작용이 일어났다. '저승편'의 댓글에 자신의 삶을 반성한다는 이야기가 주를 이뤘다. 또한, 네이버 웹툰의 '베스트 댓글' 시스템을 통해 독자들 사이의 이야기나 짧은 감상이 공유되었다. 작가 또한 인터뷰에서 각 부의 인기가 3:1:2 정도라는 말과 댓글 내용을 언급하며 독자의 반응을 언급했다. 또한, 작가가 웹툰 댓글을 읽고 생각을 말하는 영상을 youtube에 올리기도 했다.

또한, 잔인한 지옥 묘사나, 적나라한 현실 풍자, 군대 문제 등 일본의 만화에 비해 현실적이고 적나라한 이야기가 등장하였다. 이것은 편집부의 권한이 큰 일본의 만화 시스템과 다른 웹툰 산업의 특징 덕분이다. 웹툰의 시스템은 인터넷이라는 디지털 기기를 기반으로 하며 다각화된 향유 패턴을 보인다. 향유자나 패러디를 생산하는 2차 창작자뿐만 아니라 독자 자체가 창조자가 될 수 있다. 네이버 웹툰에는 '베스트 도전'이라는 시스템을 도입해, 아마추어 만화가들이 웹툰을 올리는 플랫폼을 마련하였다. 해당 플랫폼에는 다양한 만화와 주제가 등장하고, 인기 작품이 정식 웹툰이 되었다. 웹툰 플랫폼은 작가가 자기가 하고 싶은 이야기를 좀 더 자유롭게 표현하는 정체성 확립에 큰 영향을 미쳤다.

3.3 <신과 함께>의 미디어믹스

웹툰을 기반으로 한 판매 전략은 다양하게 시도됐다. 작계는 배경음악을 제작하는 것부터, 영화, 드라마, 게임, 애니메이션, 연극, 뮤지컬, 상품까지 다양하게 제작됐다. 광고의 형태도 다양한데, 웹툰 내부 PPL 부터 하단 광고, 캐릭터 상품까지 다양하다. “웹툰 원작 미디어믹스 제작 현황”을 보면 2010 년대에 들어서 웹툰 시장 규모가 커지면서 다양하게 제작된 것을 알 수 있다. 하지만 2017 년 8 월까지 등장한 웹툰 플랫폼의 개수가 60 개임을 고려했을 때, 많은 숫자가 아님을 알 수 있다. (한국콘텐츠진흥원 정책본부, 2017). 또한, 대부분 대중적인 성공을 하지 못했다. 예를 들면, 웹툰 <치즈인 더 트랩>의 경우 시즌 5 까지 연재되며 2016 년도 미리 보기 서비스로 한 달 만에 1 억 원의 매출을 올린 인기 작품이나, 영화는 23 만 관객, 드라마는 평균 시청률 5.9%로 기대보다 저조한 성적을 올렸다.

웹툰 원작 미디어 믹스 제작 현황



그래프 2 웹툰 원작 미디어믹스 제작 현황

이에 반해 영화 <신과 함께>는 두 차례나 1,000 만 관객을 넘기며 대중적으로 큰 성공을 거뒀다. 특히 첫 번째 영화의 경우 한국 만화 원작 영화, 한국 판타지 영화 중 처음으로 천만 관객을 넘기는 기록을 세웠다. 또한, 같은 문화권을 공유하는 대만, 홍콩에서 흥행이 성공하였다. 대만에서는 당시 개봉했던 한국 영화 중 가장 좋은 성적을 거뒀으며, 홍콩에서도 2 주간 흥행수익 1 위를 달성했다.

뮤지컬 또한 꾸준히 사랑받았다. 2015 년도의 경우 전석 매진을 하였으며 그 뒤로 2017, 2018 년 꾸준히 극장에 올라왔다. 2011 년에는 동숭아트센터에서 특별전시회가 열렸으며 2014 년에는 '만화, 신과 만나다'라는 전시회가 열렸다. 최근인 2017 년에도 '웹툰 신과 함께로 만나는 지옥의 왕들 특별전'이 열렸다. 조선 후기에 제작된 시왕도를 웹툰으로 설명하는 전시회였다. 2013 년도에는

라디오 드라마로 제작되었고, 2017 년도에는 크라우드펀딩을 통해 게임이 제작되었다. 드라마 또한 2017 년에 판권이 넘어갔고 2019 년에 제작 예정이다.



그림 1 신과함께 원작과 일본 리메이크

‘저승 편’은 2011 년부터 일본에서 리메이크가 진행되었다. 원작과는과는 많은 부분이 달라졌는데, 특히 만화의 가장 근간이라고 할 수 있는 작화가 바뀌었다. 주인공들의 나이 설정도 달라지면서 성격 또한 변했다. 지역화도 이루어졌는데 원작에서 노잣돈을 빌린 돈을 갚는 장면으로 대체되었으며, 빨간 내복이 유니클로 히트택으로 바뀌었다. 하지만 배경은 현지화 하지 않고 한국으로 설정하였다.

일본에서 성공하기 위해 많은 것을 바꾸었지만, 성적은 좋지 않았다. 만화 자체가 가지는 한국적인 정서가 강하기도 했고, 리메이크하고 나이를 바꾸면서 캐릭터 성이 많이 사라졌기 때문이다. 예를 들면 ‘저승 편’의 주인공은 40 대 중년으로 과로사한 영혼이다. 하지만 일본에서는 청년으로 나이가 29 세로 바뀌어 인생의 고난과 역경을 겪었다고 볼 수 없는 나이가 되었다. 보편적인 죄책감을 전달하기에는 어려운 인물이 된 것이다. 그 외에도 중성적인 매력의 남자 차사는 여자 캐릭터 같아지고, 멋진 무사였던 남자 차사는 야쿠자가 되었다.

3.4 일본 애니메이션의 관점에서 살펴본 <신과 함께>

<신과 함께>는 우리나라에서 스마트폰이 활발하게 보급되었던 2010 년에서 2012 년에 연재되었다. 당시 웹툰 플랫폼들은 발 빠르게 스마트폰에서 보기 쉬운 형태로 만화를 제공하였다. 일본 애니메이션처럼 콘텐츠가 부족한 시장을 파고든 것이다.

<신과 함께>의 내용적인 특징을 살펴보면 일본 애니메이션이 가지는 좋은

특징을 많이 가지고 있음을 알 수 있다. 웹툰 전체를 관통하는 주제로 많은 사람이 공감할 수 있는 분명한 메시지를 전달한다. 또한, 3 부작, 만화책으로는 8 권 분량으로 장편성과 스토리성을 충분히 가지고 있다. 마지막으로 복잡하고 다면적인 캐릭터들이 등장하며, 주인공들은 마치 살아 움직이는 것처럼 구체적이고 매력적인 캐릭터성을 갖추고 있었다.

또한, 스토리의 흐름이 동양 설화, 역경 고난 후 권선징악의 명백한 흐름을 가지고 있어 웹툰을 처음 접하는 사람도 스토리를 따라가는데 읽는 능력을 많이 필요로 하지 않았다.

영화는 동일 세계관을 사용하되 스토리를 다르게 제작하였다. 신과 함께는 영화로 한 번에 모든 스토리를 담기 어려운 장편이다. 따라서 주연 캐릭터를 한 명 없애는 등 대대적인 수정이 이루어졌다. 그리고 남은 캐릭터의 특징은 살리되, 판타지적인 부분을 많이 강조한 각색을 하였다. 기존 웹툰 기반 영화들이 내용을 거의 각색하지 않고, 줄거리를 축약한 것과는 다르게 일본 미디어믹스처럼 세계관만 차용한 것이다.

영화 개봉 이후에 2018 년부터 원작 웹툰을 다시 연재하고 있다. 재연재 작품임에도 불구하고 네이버 웹툰의 조회수 상위권에 있다. 영화를 보고 흥미를 느낀 사람들이 원작 만화에 접근하고, 웹툰 플랫폼을 이용하는 계기가 된 것이다.

<신과 함께>의 첫 글로벌화 시도라고 볼 수 있는 일본 리메이크는 실패하였다. 메시지 대부분을 전달하는 주인공의 타당성을 잃어버림으로써 메시지를 전달하는데 실패한 것을 가장 중요한 이유로 꼽을 수 있다. 이는 지역화를 열심히 하더라도, 현지화나 웹툰이 전달하고자 하는 본질을 잃지 않는 점이 중요하다는 것을 시사한다. 또한, 자연스러운 지역화가 중요하다는 점도 알 수 있다. 배경은 한국이면서 일본적인 것들을 차용했는데, 닌자가 어린 시절에 빨간 내복을 입는다거나, 군대에 가서 고생하는 반대 상황을 생각해보면 잘못된 지역화는 어색한 감정을 불러일으킨다는 것을 알 수 있다.

하지만 영화의 경우, 같은 문화권의 대만, 홍콩에서도 성공하였다. 해당 국가들은 문화적인 코드를 공유하여 영화가 전하고자 하는 교훈적인 메시지와 캐릭터가 가지는 특성에 공감하고 매력을 느끼기 쉬웠기 때문이다.

4 결론 및 시사점

4.1 결론

<신과 함께>의 흥행은 일본 애니메이션의 성공 요인이 웹툰에서도 성공 요인이 될 수 있음을 보여준다. 그리고 미디어 믹스 방식이 웹툰에서도 효과적으로 작용할 수 있음을 시사한다. 전 세계적으로 뉴미디어가 보급되었으나 콘텐츠가 부족한 지금, 일본 애니메이션의 글로벌화 성공 이유를 웹툰에 맞게 적용할 필요가 있다.

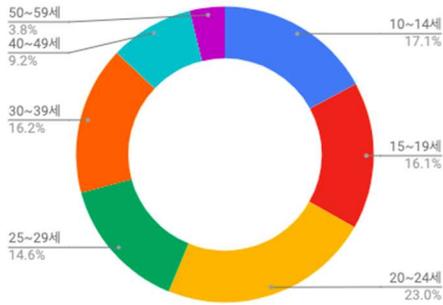
웹툰은 그 자체만으로도 뉴미디어 시장에서 가능성이 충분하며 미디어믹스의 중심 콘텐츠로서 가능성도 무궁무진하다. 뉴미디어가 원하는 재미있고 가벼운 스낵컬처 콘텐츠라는 점이 웹툰의 특징과 일치하기 때문이다. 또한, 웹툰 독자들에게 검증된 매력적인 세계관과 캐릭터는 다른 미디어에서 차용할 수 있다. 이처럼 웹툰은 일본 애니메이션과 만화의 특징을 동시에 가지고 있으므로, 웹툰에 적합한 제작위원회와 미디어믹스 모델을 구축할 필요가 있다.

미디어믹스 모델 구축에 중요한 점은, 현재 한국의 드라마, 영화 K-pop 은 한류라는 이름 아래 아시아 시장에서 열풍을 불러일으키고 있다는 점이다. 일본 만화 산업이 애니메이션을 통해 전 세계적으로 알려진 것처럼, 웹툰의 경우 영화와 드라마를 진입 콘텐츠로 사용하면 좋을 것이다. 웹툰에서 성공한 작품을 잘 빠르게 영화와 드라마화하고 세계적으로 수출할 필요가 있다. 유명한 K-pop 가수가 부른 OST 를 사용하는 방법도 있다. 한류와 발맞춘 미디어믹스를 수출하고 잘 번역된 웹툰을 공개하는 방식이 가장 적합할 것으로 보인다.

일본의 사례에서 알 수 있는 점은 플랫폼의 특성에 맞는 콘텐츠와 스토리를 전개해야 한다는 것이다. 주로 어린이들이 보는 TV 만화이기 때문에, 학원이나 성장 스토리가 많이 제작되었다. 웹툰은 주로 어린아이가 즐기는 애니메이션과는 달리 다양한 연령대의 사람들이 즐기는 콘텐츠이다. “2017 한국만화산업백서”에 따르면 콘텐츠 이용률을 20대, 30대, 40대, 50대 순이지만 50대까지 다양한 연령대가 웹툰을 이용함을 알 수 있다. (한국콘텐츠진흥원 정책본부, 2017). 40~50 대는 12.1%로 고령층에 익숙하지 않은 뉴미디어의 특성을 고려하면 이용자 수가 적지 않음을 알 수 있다. 따라서 성공적인 글로벌화를 위해서는 특정 연령대를 대상으로 하는 다양한 작품들을 만들어 낼 필요가 있다.

또한, 웹툰을 선택할 때 고려 기준을 조사해 본 결과 인기 순위가 다른 요인에 비해 크게 영향을 미치는 기준임을 알 수 있다. 웹툰 서비스의 메인페이지는 다수가 조회 수를 기반으로 인기 작품을 분류하고 순서대로 보여준다 (한국콘텐츠진흥원 정책본부, 2017). 네이버 웹툰의 1 순위에는 30 대 이후 독자들에게 맞지 않는 고등학교 생활을 다루는 이야기가 다수이다. 또한, 인기 작품을 많이 보는 사용자의 특정상 사용자 연령층에 따른 순위를 매겨 보여 주는 것이 효과적일 것이다. 이를 확대하여서 문화권 사용자에게 특성에 맞는 콘텐츠를 잘 추천하고 인기 순위를 구성하는 알고리즘을 만들 필요가 있다.

연령별 웹툰 콘텐츠 이용률



웹툰 선택시 고려 기준 (2017)



그래프 3 연령별 웹툰 콘텐츠 이용률

그래프 4 웹툰 선택 고려 기준(2017)

위 두 가지가 한국 내의 콘텐츠 강화에도 쓰일 수 있었다면, 마지막 절에서는 오직 국제화를 위한 전략을 제시하고자 한다.

누구나 쉽게 앱을 만들고 플랫폼을 제공할 수 있는 뉴미디어의 특성상 한국 플랫폼이 현지 플랫폼을 이길 수는 없을 것이다. 중국을 비롯한 다수의 국가에서 한국 웹툰의 특징을 모방한 플랫폼을 만들고 있으며, 자국 콘텐츠를 다양하게 발굴하여 연재하고 있다. 즉 웹툰의 글로벌화가 성공하기 위해서는 플랫폼 자체에 집중하기보다 콘텐츠 자체에서 질을 높여야 할 것이다.

첫 번째로는 최적화된 번역과 현지화, 지역화가 있을 것이다. 기존 웹툰들이 외국에서 성공하지 못한 가장 큰 이유는 오역으로 꼽힌다. 한국 웹툰이 가지는 특징과 스토리를 외국 사용자에게 받아들이기 쉬운 형태로 제공할 필요가 있다.

두 번째로는 한국 웹툰 고유의 이미지를 구축하는 것이다. 한국에서 웹툰은 기존 외국 만화나, 종이 만화와는 다른 세련되고 현실적인 이미지를 가지고 있다. 세계적으로 수많은 만화 사이에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 한국만화만의 차별화된 이미지가 필요하다. "2018 글로벌 한류 트렌드"에 제시된 인기 요인을 살펴보았을 때, 한류는 특유의 세련됨, 좋은 품질, 스토리성으로 볼 수 있다. (남상현, 김지연, 2018). 웹툰 또한 한류와 연계되는 세련된 웹툰의 이미지를 구축해야 한다.

마지막으로 한국 통합 플랫폼과 앱 개발을 할 필요가 있을 것으로 보인다. 기존의 애니메이션이 TV 라는 큰 통합 채널을 통해 제공되었다면, 뉴미디어의 경우 정보의 바닷속에서 원하는 걸 찾아야 한다는 단점이 있다. 세계화 전략에서 이는 큰 단점인데, 웹툰이 처음부터 한국 플랫폼과 제목을 검색하며 번역된 것을 찾는 수고로움을 이길 수 없기 때문이다. 따라서 언어 선택을 기준으로 제공 가능한 플랫폼을 알려주고 모바일 웹으로 연결해주는 통합 앱 개발이 필요하다.

4. 2 시사점

2010 년대에 들어서 일본의 애니메이션 산업은 힘을 잃고 있다. 해외 수익은 계속 해서 증가하고 있으나, 수익의 상위권을 차지하는 작품은 2000 년대 이전의 작품 이 대다수이다 (한국콘텐츠진흥원, 2017). 이는 지나친 캐릭터 의존, 성공사례의 무한 반복이 원인으로 꼽힌다(김필수, 김중호, 2013). 또한, 작가들이 여러 경험을 가지고 있는 게 아닌 단순히 어려서부터 만화만 보고 달려와서 자아에 대한 고찰 이 부족하여 공감되는 메시지를 담지 못하는 문제점도 있다. 마지막으로 에이전 시가 큰 권력을 쥐고 있어 인권 침해나 불공정 계약이 심하고 콘텐츠를 좌지우지 한다는 점이다.

우리나라 웹툰 또한 이런 문제에 빠지지 않도록 주의해야 할 것이다. “만화-웹툰 작가 실태 보고서”에 따르면 다수의 웹툰 작가들은 인권침해 경험과 불공정한 계약으로 고통받고 있다(김영준, 2018). 한국 웹툰의 장점이 다양성과 현실성인 만큼 사고의 폭을 좁히는 일본 애니메이션의 문제점을 답습하지 않도록 경계해야 할 것이다.

5 참고문헌

- 한창완. (2015). 웹툰 플랫폼의 산업적 진화와 세계화 전략연구. 애니메이션연구, 11(3), 137-150.
- 박석환. (2015). 한국 웹툰 생태계의 활성화 방안. 애니메이션연구, 11(3), 65-81.
- 방우승. (2016). 만화산업의 현황분석 및 발전 방향모색. 애니메이션연구, 12(2), 101-122.
- 정영찬. (2015). 거점콘텐츠로서 웹툰의 활성화 방안 연구. 애니메이션연구, 11(3), 98-118.
- 이승진. (2013). 원천콘텐츠로서의 웹툰 가치측정 연구. 한국애니메이션학회 학술대회지, , 36-37.
- 최승춘, 윤기현. (2018). 지역웹툰 생태계 조성을 위한 방안 연구. 만화애니메이션 연구, , 181-201.
- 윤기현, 정규하, 최인수, 최해솔. (2015). 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징. 만화애니메이션 연구, , 177-194.
- 최보광, 서순복. (2015). 웹툰 세계화를 위한 글로벌 유통 플랫폼 연구. 서울행정학회 학술대회 발표논문집, , 255-276.
- 김필수, 김중호. (2013). 일본 애니메이션과 K-POP 의 확산과정 비교를 통한 K-POP 의 성공요인과 위협요인 분석. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 7(4), 1-10.
- 성미나. (2011). 일본 애니메이션 산업의 경쟁력 분석. 글로벌문화콘텐츠, , 101-137.
- 임경택. (2012). 일본대중문화의 세계화현상에 대한 일고찰. 일본어문학, 55, 259-281.
- 한국콘텐츠진흥원 정책본부. (2017). 2017 만화산업백서. 한국콘텐츠진흥원
- 한국콘텐츠진흥원 산업진흥정책본부. (2017). 2016 애니메이션산업백서. 한국콘텐츠진흥원
- 김영준. (2018). 만화-웹툰 작가 실태 보고서. 한국문화콘텐츠진흥원.
- 서병문. (2005). 일본 애니메이션 발전 모델 분석. 한국문화콘텐츠진흥원.

남상현, 김지연. (2018). 2018 글로벌 한류 트렌드. 한국국제문화교류진흥원.