

KEARNEY

웹툰 사례로 살펴본 국내 미디어 콘텐츠 사업의 해외 성공 방식

February 2023



01 국내 미디어 콘텐츠 사업의 해외 파급력

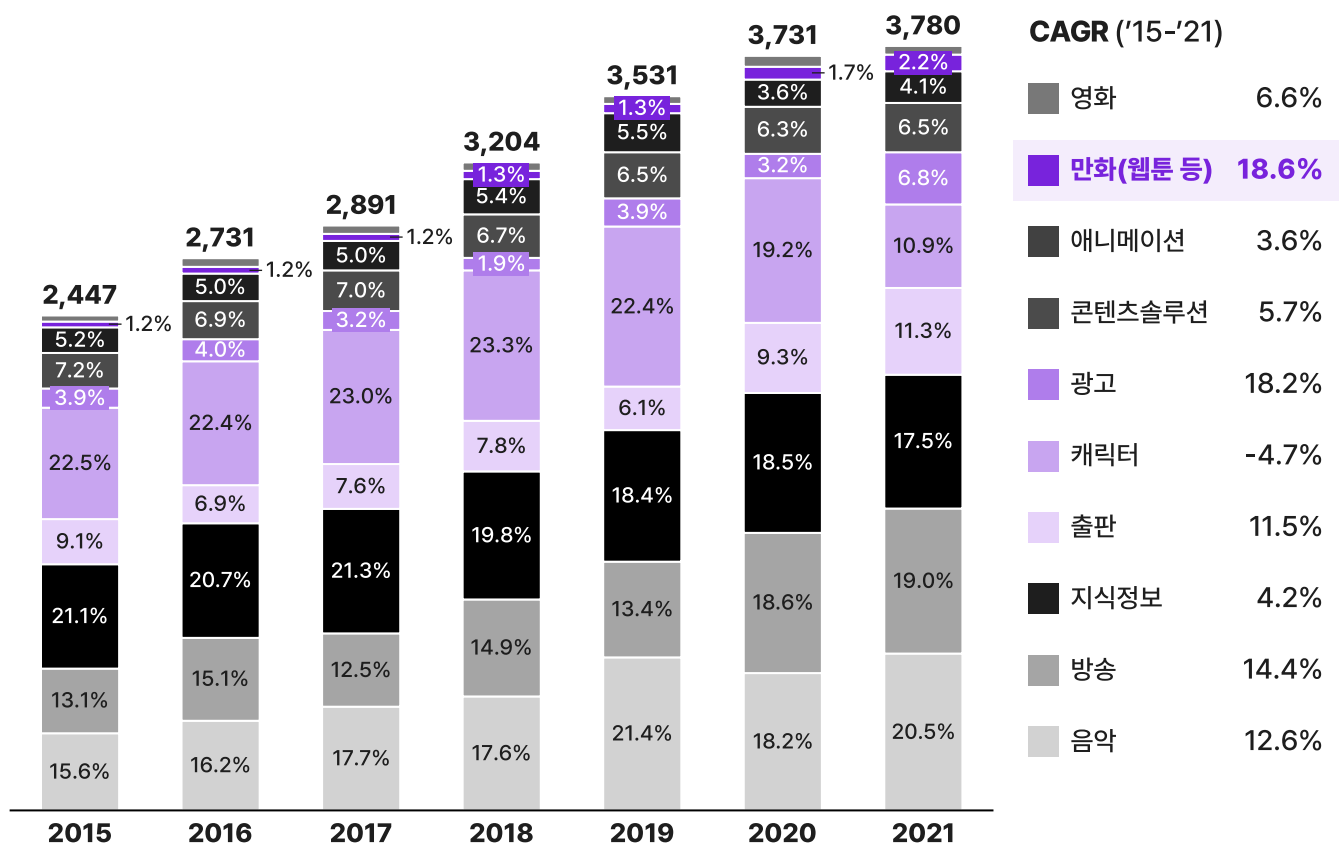
국내 미디어 콘텐츠의 해외 성공과 웹툰 시장의 성장

2021 기준 K-콘텐츠 수출액 약 4조원, 웹툰이 가장 높은 성장률

영화, 드라마, K-pop 등 국내 미디어 콘텐츠가 글로벌 시장에서 연이은 흥행에 성공하고 있다. 국내 미디어 콘텐츠의 해외 수출액은 2021년 기준 37억 8천달러이다. 전체 수출액 대비 웹툰의 비중은 2.2%로 아직 적으나, 연평균 성장률은 18.6%로 수출 콘텐츠 유형 중 가장 높다.

웹툰 분야의 해외 비즈니스가 빠르게 성장하고 있는 이유는, 웹툰 원작 K-콘텐츠의 글로벌 성공으로 인해 해외 소비자들이 웹툰을 접할 수 있는 저변이 확대되었기 때문이다. 또한 네이버, 카카오 등 주요 국내 웹툰 플랫폼이 글로벌 진출을 본격화하고 있어 앞으로 계속 성장할 것으로 보인다.

국내 콘텐츠 유형별 해외 수출액 규모 추이 (단위: M USD)



Source: Kearney analysis

02 국내 웹 콘텐츠의 성장 요인과 해외 진출 전략

국내 웹 콘텐츠의 주요 성장 Driver

국내에서도 웹툰/웹소설 시장은 앞으로도 계속 성장할 것으로 예상

① 웹툰/웹소설 콘텐츠의 다양화

과거 정형화된 장르에서 벗어나 로맨스 스릴러, 환생 무협, 던전 무협 등 세분화된 신규 장르를 통해 다양한 소비자의 니즈에 맞는 콘텐츠를 제공할 수 있도록 콘텐츠가 점차 진화하고 있다.

② N차 창작을 통한 파급력 확대

웹툰/웹소설 원작을 기반으로 드라마, 영화, 게임, 굿즈 등 다양한 N차 저작물을 제작해 부가가치를 창출되고 있으며, N차 창작물의 흥행을 통해 원작 웹 콘텐츠로의 재유입을 유도해 선순환 구조가 이루어지고 있다.

③ 웹툰/웹소설에 대한 인식 변화

소비자에게 웹 콘텐츠가 '시간과 돈을 쓸 만한 콘텐츠'로 인식되어, 유료 결제 고객의 비중과 인당 소비 금액이 크게 늘고 있다. 또한 공급하는 입장에서도 웹 콘텐츠가 가벼운 미끼상품이 아닌 유료로 거래되는 정식 상품이라는 인식이 확실히 자리잡았다.

국내 웹 콘텐츠의 해외 시장 진출 시 이슈 및 대응방안

신규 시장에서의 문화적 차이와 낮은 인지도 극복이 핵심

① 국내 시장과 해외 시장의 문화적 차이 문제

해외 소비자의 공감을 얻기 위해서는 한국 콘텐츠를 단순 번역하는 것이 아니라 문화적 배경을 고려한 재편집이 필요하다. 또한, 한국 흥행 콘텐츠로 초기 고객층을 거둔 후에는 해외 시장에서 자생 가능할 수 있도록 현지 신규 작가를 발굴하기 위한 지속적인 투자를 해야 한다.

② 웹툰에 대한 소비자의 낮은 인지도 문제

영화화, 드라마화된 N차 창작 작품으로 마케팅하여 원작 웹툰에 대한 관심을 높이는 것이 가장 중요하다. 대형 자본이 가능한 경우, 무료 모델을 통해 플랫폼 자체의 인지도를 올릴 수 있는 초기 투자를 늘리는 전략이 효과적이다. 대규모 투자가 어려운 중소형 플레이어인 경우에는, 현지 소비자들이 익숙하게 느끼는 유료 비즈니스 모델(예. 북미의 경우, 구독 모델)을 선택해 천천히 접근하는 전략을 사용할 수 있다.

주요 기업의 해외 웹툰 시장 진출 시 전략

네이버 자회사 'WEBTOON Entertainment'의 사례

① 현지 콘텐츠 IP 확보

플랫폼 내 아마추어 웹툰 게시판 'Canvas'를 활용해 현지 신규 작가를 지속적으로 발굴해, 북미 정식 연재작의 50%가 Canvas 출신 작가의 작품이다. 'Wattpad', 'Legendary' 등 북미 내 플랫폼과 콘텐츠 제작사(CP)를 적극적으로 제휴 및 인수해, 콘텐츠의 현지화에 주력하고 있다.

② 장르적 다양성 확보

웹툰 웹소설의 주 장르인 로맨스에 국한되지 않도록, 콘텐츠의 장르 구성을 다양화하고 있다. 현재 북미 전체 연재작 중 로맨스의 비중은 43%로, 타사의 절반 정도로 낮다.

③ 웹툰 인지도 확대

BTS 등 북미에서 인지도가 높은 K-pop 셀럽과 협업해 오리지널 웹툰을 제작하고, 북미 소비자들에게 친숙한 DC Comics 작품을 웹툰화하여 웹툰에 대한 소비자의 인지도를 높이고 플랫폼으로 유인하는 지속적인 마케팅을 하고 있다.

네이버의 경우, 북미에서 1) 현지 IP 확보, 2) 로맨스 外 장르적 다양성 확보, 3) 웹툰 인지도 확대 등의 노력을 지속 중

북미 플랫폼 업체 상세 - WEBTOON Entertainment

전략 방향성	주요 Action	해당 영역
북미 현지 작가 직접 발굴 / CP 제휴 및 인수 통한 IP 확보 주력	Canvas를 활용한 현지 신규 작가 발굴 - 북미 정식 연재작 중 50%, Top 10 작품 70%가 Canvas 출신 작가 작품 북미 내 플랫폼 및 CP社 적극적인 제휴 및 인수 - 북미 웹소설 플랫폼인 Wattpad 인수 ('21년, 6 B USD 규모) → 10억개 이상 에피소드 有 - Legendary, Top cow / Image 등 현지 Graphic Novel CP社와 제휴	창작 기획 제작 유통 "... 베도 성공 이후 북미 진출 시 CANVAS를 14년부터 작가 발굴의 주요 참고로 활용 중이며, 현지 입맛에 맞는 콘텐츠 제공 가능 CP 발굴 역시 지속 중 .."
특정 장르에 (로맨스) 국한 되지 않은 장르 다양성 추구	로맨스 外 장르적 다양성 확보 모색 - 국내에서 성공한 웹툰을 현지화 하는 기조는 유사하나 이를 로맨스 外 영역까지 확장 - As-is 전체 연재작 中 로맨스 비중은 43%에 불과 (타 업체의 경우 70-90% 수준)	창작 기획 제작 유통 "... 북미는 로맨스만 된다는 생각은 잘못됨. 장르적 다양성이 중요 .."
북미 소비자에 익숙한 콘텐츠를 활용 웹툰의 인지도 확대	K-culture 활용 오리지널 웹툰 제작 - BTS 등 북미 내 높은 인지도를 보유한 셀럽과 협업을 통한 신규 웹툰 제작 (BTS 向 6편) DC 오리지널의 '웹툰화' - Batman: '21년, 720.7 K 구독자 확보 - Batman 外 스토리 확장 예정	창작 기획 제작 유통 "... 웹툰을 싫어한다기 보다 '알지 못하는' 사람이 대다수 .. 소비자 인지도 확보를 위해 지속적인 마케팅 중 .."

Sources: Kearney, Expert Interview

03 K-미디어 콘텐츠의 글로벌 성공 방식 제언



콘텐츠의 경쟁력

현지 소비자들에게 어필할 수 있는 콘텐츠 확보

- 국내에서 이미 성공한 콘텐츠 IP를 활용해 신규 시장에 안착할 수 있도록 한다.
- 중소규모의 플랫폼을 인수하고, 신규 작가들을 발굴해 현지에서 공감할 수 있는 주제, 장르의 콘텐츠 IP를 확보해야 한다.
- 20~30 여성 고객 뿐 아니라 다양한 연령층을 유인할 수 있도록 콘텐츠의 장르적 포트폴리오를 다양화해야 한다.



플랫폼의 경쟁력

현지에서 자생이 가능한 플랫폼 Ecosystem 구축

- PD, 작가, 작화 pool 등 제작 인력을 충분히 확보해서 현지에서 소싱이 가능하도록 해야 한다.
- 현지 소비자들에게 익숙한 K-culture나 유명 Comics IP와의 제휴, 협업을 통해 플랫폼에 대한 인지도와 유입율을 확장해야 한다.
- 초기 무료 모델을 넘어, 현지 소비자들에게 익숙한 방식의 유료 모델을 도입해 확실한 수익 구조를 마련해야 한다.



KEARNEY

Copyright©2023 A.T. Kearney Korea LLC. All rights reserved.