GLOBAL REPORT

일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황

세계 1위 규모를 자랑하는 일본 만화 시장은 총 매출액 규모가 1995년 최고점을 기록하다가 점차 감소를 겪게 된다. 그러다가 2017년경 다시 증가하게 되고 2020년에는 1995년 최고점을 능가하는 시장 규모를 이루게 된다. 2021년, 2022년을 거치면서 일본 만화 시장 규모는 전년도 기록을 계속 경신하며 최대 매출액을 올리고 있다. 본고에서는 일본 만화 시장이 이와 같이 성장한 배경과 현재 현황에 대해서 알아보고자 한다.

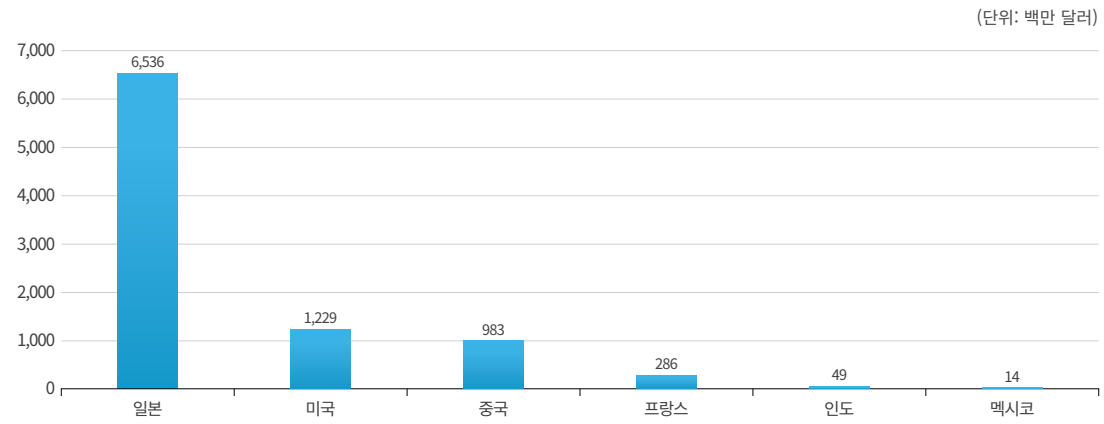
이승엽
(국립부경대학교
미디어커뮤니케이션학부 교수)

1. 일본 만화 시장 현황

일본 만화 시장은 원래 만화 잡지, 단행본 위주의 출판 만화가 주류였으며 이를 출판하는 주요 대형 출판사는 쇼가쿠칸(小学館), 코단샤(講談社), 슈에이샤(集英社) 등이 있었다[1]. 쇼가쿠칸과 코단샤는 1959년부터 유명한 만화 잡지 '주간 소년 선데이', '주간 소년 매거진'을 발행하였으며, 슈에이샤는 1967년 '주간 소년 점프'를 창간했다. 방송, 영화 등 대부분의 엔터테인먼트 산업에서 미국이 세계 1위 시장을 가지고 있던 것과 달리, 만화 시장은 일본이 오래전부터 세계 1위 규모의 시장을 가지고 있었다. 일본에서는 10대들부터 성인까지 다양한 독자층이 만화를 읽었으며 시장에 소개되는 만화의 장르도 다양해서 1995년까지 지속적인 성장을 하였다.

그러나 1995년 이후 만화 잡지, 단행본 등 출판 만화의 판매량이 점차 감소하기 시작했다. 이 때부터 버블 경제의 본격적인 붕괴로 경제 불황이 장기화되었고, 인구 감소로 10대들의 수가 줄어드는 등 출판 만화가 팔리기 어려운 상황이 시작되었다.

그림 1 주요국 만화 시장 규모(2020년 기준)



출처: PwC(2021), QYResearch, ICv2, 일본출판협회, SNE, KOCCA(2021) 재구성

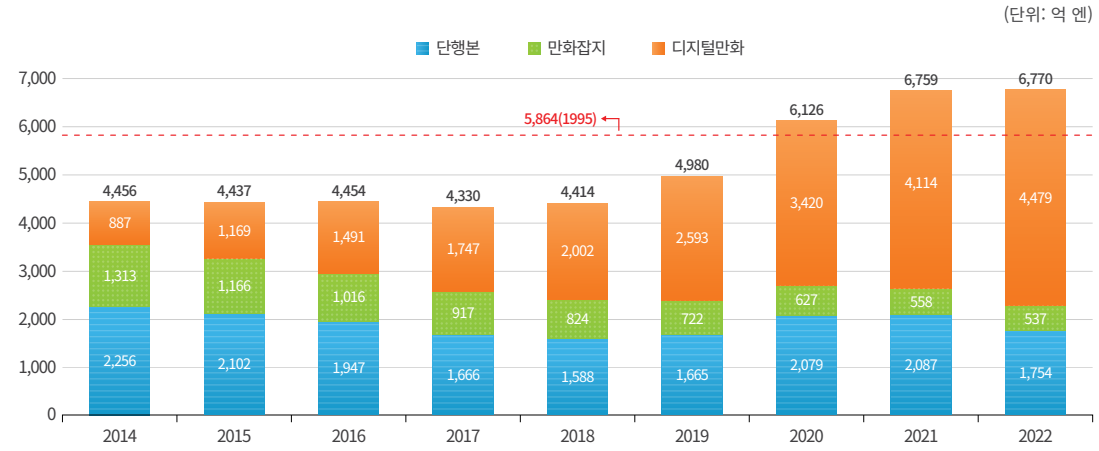
이 이후로 이렇다 할 대히트작이 나오지 않은 것도 출판 만화 판매량이 감소하여 시장 규모가 줄어드는 원인이 되었다.

출판 만화 소비가 지속해서 줄어드는 가운데, 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기가 확산되면서 오히려 디지털 만화[2] 이용이 늘게 되었다. 그래서 디지털 만화 통계를 본격적으로 시작한 2014년 이후부터 디지털 만화 매출액이 증가하는 것으로 조사되고 있으며, 출판 만화의 감소와 디지털 만화의 성장이 합해져 일본 전체 만화 시장은 2017년부터 소폭 성장하는 양상이 계속되었다. 이와 같은 만화 시장 매출액의 지속적인 증가로 2020년에는 전체 만화 시장 규모가 일본 만화의 전성기였던 1995년의 5,864억 엔을 능가하는 6,120억 엔(약 6조 2,500억 원)을 기록하게 되었다.

1) 쇼가쿠칸은 1945년 설립되었으며, 주요 작품으로는 '포켓몬스터(ポケットモンスター)', '도라에몽(ドラえもん)', '피구왕 통키(炎の闘球児ドッジ弾平)', '명탐정 코난(名探偵コナン)' 등이 있다. 코단샤는 1909년 설립되었으며, 주요 작품으로는 'GTO(ジーティーオー)', '진격의 거인(進撃の巨人)', '일곱 개의 대죄(七つの大罪)', '도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)' 등이 있다. 슈에이샤는 1926년 8월 설립되었고, 쇼가쿠칸의 엔터테인먼트 출판 부문으로 시작하여 독립 분사하였으며, 주요 작품으로는 '귀멸의 칼날(鬼滅の刃)', '주술회전(呪術廻戦)', '가정교사 히트맨 REBORN!(家庭教師ヒットマンREBORN!)', '데스노트(デスノート)', '나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)' 등이 있다.

2) 앱 또는 웹사이트를 통해 이용하는 만화를 지칭하는 용어로 전자 만화, 디지털 만화 등 다양한 용어가 사용되지만 본고에서는 '디지털 만화'라는 용어로 통일한다. 만화 잡지, 단행본 등 출판 만화를 스캔하여 앱 또는 웹사이트로 제공하는 만화 서비스도 디지털 만화에 포함한다.

그림 2 일본 만화 시장 규모 추이



출처: 일본출판협회, KOCCA(2023) 재구성

최근 인기 있는 만화 잡지 또는 단행본 작품은 미디어 믹스[3]를 통해서 TV 애니메이션, 극장용 애니메이션, 캐릭터 등 다양한 매체로 수익을 다변화하고 있다. 그리고 이들 매체에서의 인기는 다시 역으로 출판 만화 또는 디지털 만화 이용 증가를 촉진하는 효과를 내기도 한다. 일본인들의 만화와 애니메이션 선호는 극장 영화에서도 나타난다. 일본의 역대 극장 영화 1위는 <귀멸의 칼날 극장판-무한열차편>이고 2위는 스튜디오 지브리의 <센과 치히로의 행방불명>이었다.

표 1 일본 극장 영화 역대 흥행 기록 (1위~10위)

순위	작품	총매출	출시 시기
1	귀멸의 칼날 극장판 : 무한열차편	404.3억 엔	2020.10.16.
2	센과 치히로의 행방불명	316.8억 엔	2001.07.20.
3	타이타닉	277.7억 엔	1997.12.20.
4	겨울왕국	255.0억 엔	2014.03.14.
5	너의 이름은	251.7억 엔	2016.08.26.
6	해리포터와 마법사의 돌	203.0억 엔	2001.12.01.
7	모노노케 히메	201.8억 엔	1997.07.12.
8	One Piece Film: Red	197.1억 엔	2022.08.06.
9	하울의 움직이는 성	196.0억 엔	2004.11.20.
10	춤추는 대수사선 The Movie 2	173.5억 엔	2003.07.19.

출처: https://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/

3) 미디어 믹스(Media Mix)는 일본식 영어(和製英語)로, 원래 광고 업계에서 상품을 광고하기 위해 여러 매체를 조합함으로써, 각 매체의 약점을 보완하는 방법을 가리키는 말이었다. 하지만 최근에는 한 가지 콘텐츠 소스를 가지고 소설, 만화, 애니메이션, 게임, 음악CD, TV 드라마, 영화, 캐릭터 상품 판매 등 다양한 매체로 변용 및 사업을 전개하는 것을 뜻하기도 한다.(손정아, 2018; 정석규, 2009)

2. 일본 만화 시장 성장의 배경

일본에서 만화 시장이 다시 부흥기를 맞게 된 이유는 다양한 측면에서 얘기할 수 있으나, 코로나19로 인한 만화 수요의 증가, <귀멸의 칼날>을 필두로 한 대히트작의 등장, 불법 만화 유통 사이트의 단속, 대형 만화 출판사의 온라인 진출 등을 들 수 있다.

2-1. 코로나19로 인한 만화 수요 증가

2019년 말부터 시작된 코로나19 감염증의 창궐로 옥외 활동이 제약되면서 실내에서 만화를 소비하려는 수요가 증대되었다. 그러나 코로나19는 당시 만화 잡지의 출간을 지연시키는 원인이 되기도 하였다.[4] 사람들은 이에 대한 대체재로 디지털 만화를 이용하기 시작했다. 2014년부터 꾸준히 증가하기 시작한 디지털 만화 이용은 2020년 급증하게 된다.

디지털 만화가 만화 잡지 또는 단행본보다 이용 요금이 더 저렴한 것도 10대들을 중심으로 디지털 만화 이용이 늘어나게 된 원인이 되었다. 이때를 즈음하여 디지털 만화 중 하나인 웹툰이 이용자들의 주목을 받게 된다. 국내에서 진출한 카카오(픽코마, ピッコマ), 네이버(라인 망가, LINE マンガ)가 본격적으로 확산되면서 단행본('권') 위주의 일본 만화에 대비되는 짧은 호흡의 웹툰('회') 이용이 늘게 되었다.

2-2. 대히트 잡지 만화의 등장

출판 만화 이용은 점차 줄어들고, 디지털 만화 이용이 늘어나는 양상이 진행될 무렵에 일본 만화 시장에 새로운 대히트작이 등장한다. 2016년 중반 만화 잡지 '주간 소년 점프'에 처음 소개된 <귀멸의 칼날>은 이후 단행본으로 제작되어 큰 인기를 끌게 된다. 이 만화는 미디어 믹스로 TV 애니메이션, 극장판 애니메이션으로도 선보이게 되었는데, 전술한 바와 같이 극장판 애니메이션 <귀멸의 칼날 극장판-무한열차편>은 일본 역대 1위 극장 영화로 기록된다. 미디어 믹스에서의 인기는 다시 단행본의 판매로 이어져 2021년 2월 기준 단행본 23권의 발행 부수가 누계 1억 5천 만 부를 기록하였다.

4) 코로나19가 한창인 2020년 초에, 일본에서는 만화 잡지인 '주간 소년 점프', '빅 코믹'이 한때 휴간을 하거나 일부 만화의 연재를 지연하기도 하였다.

2020년을 전후로 <귀멸의 칼날> 이외에 <주술회전>, <도쿄 리벤저스>, <원피스>[5]와 같은 잡지 만화가 연이어 히트를 치게 된다. <주술회전> 역시 슈에이샤의 '주간 소년 점프'에서 소개되었으며, 2021년 12월 기준 단행본 19권의 발행 부수가 누계 6,500만 부를 기록했다. <도쿄 리벤저스>는 '주간 소년 매거진'에서 처음 연재되었으며 단행본으로도 제작되어 2022년 7월 기준 단행본 28권의 발행 부수가 누계 6,500만 부를 기록하였다(KOCCA, 2023).

<귀멸의 칼날>, <주술회전>, <도쿄 리벤저스> 등 잡지 만화 및 그 단행본의 잇따른 흥행은 일본에서 디지털 만화에 대한 관심이 늘어나는 상황에서 출판 만화의 판매량도 늘어나도록 견인하는 역할을 하였다. 그림 2에서 보는 바와 같이, 일본에서 출판 만화(만화 잡지, 단행본) 매출은 20여 년을 계속해서 감소하였지만 2019년 2,387억 엔에서 2020년 2,706억 엔, 2021년 2,645억 엔으로 다시 증가하게 된다. 특히 2020년 출판 만화 중 단행본 매출은 전년 대비(1,665억 엔) 24.9% 증가한 2,079억 엔을 기록하였다.[6]

2-3. 불법 만화 유통 사이트 단속

불법 만화 유통 사이트는 일본에서도 큰 문제였다. 2016년부터 등장한 일본 최대 불법 만화 유통 사이트인 망가무라(漫画村, 만화 마을)는 2018년을 기준으로 월간 이용자 수가 9,892만 명에 달하고 일본 전체 웹사이트 접근 순위에서도 30위권에 진입하는 등 많은 사람이 이용하였다. 이 사이트는 2018년에 단속되고 같은 해 4월 폐쇄되었으며, 폐쇄 이후 2019년에는 디지털 출판 시장이 전년 대비 24% 증가하기도 하였다. 그러나 망가무라가 폐쇄된 이후에도 베트남 등 해외로 거점을 옮겨서 활동하고 있는 사이트로 인해 여전히 불법 유통이 진행되고 있는 것으로 파악되고 있다.

일본 사단법인 ABJ(Authroized Books of Japan)에 의하면, 불법 유통 사이트 10개의 이용 건수는 약 2억 4천 만 건이 넘는 것으로 알려졌다. 2020년 불법 복제로 인한 피해액은 업계 추산 2,000억 엔 이상이 될 것으로 추정되었으며, 2021년 1월부터 3월까지의 피해액도 약 1,500억 엔이 될 것으로 추정되었다.(西日本新聞, 2021) 2020년 일본의 전체 만화 시장 매출액이 총 6,126억 엔인 것을 고려하면 상당히 큰 액수라고 할 수 있다.

5) '원피스'는 '주간 소년 점프'에서 1997년부터 연재되고 있는 작품으로, 이미 20여 년 전부터 많은 독자층을 확보한 대히트 만화이다.

6) 그러나 일본 출판 만화의 증가세는 2020년, 2021년 2년에만 나타났으며 2022년에는 2,291억 엔(만화 잡지 537억 엔, 단행본 1,754억 엔)으로 다시 감소하는 추세를 보였다.

그러나 불법 유통 사이트에 대한 정부의 단속이 강화되고 콘텐츠 업체들도 불법 유통 사이트를 찾아서 고발하는 등의 노력을 하면서 기존에 불법 유통 사이트를 이용하던 이용자들이 정식 디지털 만화 서비스로 이동하기 시작했다. 디지털 만화에 익숙해진 이용자들이 불법 유통 사이트가 폐쇄되면서 새로운 대안을 찾게 되었고, 점차 합법적인 디지털 만화 문화가 정착되어 가면서 만화 출판사와 디지털 만화 플랫폼 사업자들은 새로운 기회를 갖게 된 것이다.

2-4. 대형 출판사의 온라인 진출

출판 만화의 이용이 줄고, 불법 유통 사이트에 대한 정부와 업계의 단속이 강화되면서 기존에 만화 잡지, 단행본 위주의 사업을 하던 대형 출판사들이 디지털 만화 분야로 진출하게 된다. 일본에서 디지털 만화 시장 규모가 빠르게 증가하게 된 가장 중요한 이유 중에 하나는 만화 잡지를 출간한 대형 출판사에서 만화 잡지 또는 그 단행본을 디지털 만화로 전환해서 제공하기 때문이었다.

처음 일본의 디지털 만화 시장을 주도하던 사업자는 IT 기업들이었다. 특히 한국의 카카오(픽코마), 네이버(라인 망가), NHN(코미코) 등 웹툰 업체들은 일본에 진출하여 한국의 웹툰을 소개하고 일본의 단행본 만화를 디지털 서비스로 제공하였다. 일본기업 아마지아(Amazia)는 '망가 BANG!'이라는 디지털 만화 서비스로 일본 인기 만화 및 다양한 장르의 만화를 제공하였다.

디지털에서 새로운 기회를 포착한 대형 출판사들은 다양한 디지털 만화 서비스를 제공하기 시작했다. 이들은 자신들이 보유하고 있던 높은 품질의 만화와 충성도 높은 독자층을 기반으로 다양한 디지털 만화 플랫폼을 만들어 출판 만화 시절의 독자들을 디지털 만화로 유입시키고 있다.

쇼가쿠칸은 2014년부터 '망가원(マンガワン)'이라는 서비스를 출시하여 자사의 잡지 만화, 웹 만화를 온라인으로 제공하고 있으며, '선데이 웨브리'를 출시하여 '주간 소년 선데이' 등 잡지 연재 만화를 제공하고 있다. 코단샤는 2015년부터 '마가포케(マガポケ, 매거진 포켓)' 서비스로 '주간 소년 매거진' 등 인기 잡지 연재 만화를 제공하고 있다. 이뿐만 아니라 '파루시(パルシィ)'라는 서비스로 연애, 일상 등 여성향 위주의 만화를 제공한다. 슈에이샤는 2014년 '주간 소년 점프' 연재작을 제공하는 '소년 점프+(少年ジャンプ＋)'를 출시하였고, 이 외에도 '주간 소년 점프'와 '주간 영 점프'의 인기 연재작을 모아 '점프 BOOK(ジャンプBOOK)', '영 점프!(ヤンジャン!)' 등 디지털 만화 서비스로 제공하고 있으며, 순정 만화 위주의 서비스로 '망가Mee(マンガMee)'를 운영하고 있다.

그림 3 일본 대형 만화 출판사의 디지털 만화 서비스(웹사이트)

망가원(쇼가쿠칸) 마가포케(코단샤) 소년 점프+(슈에이샤)

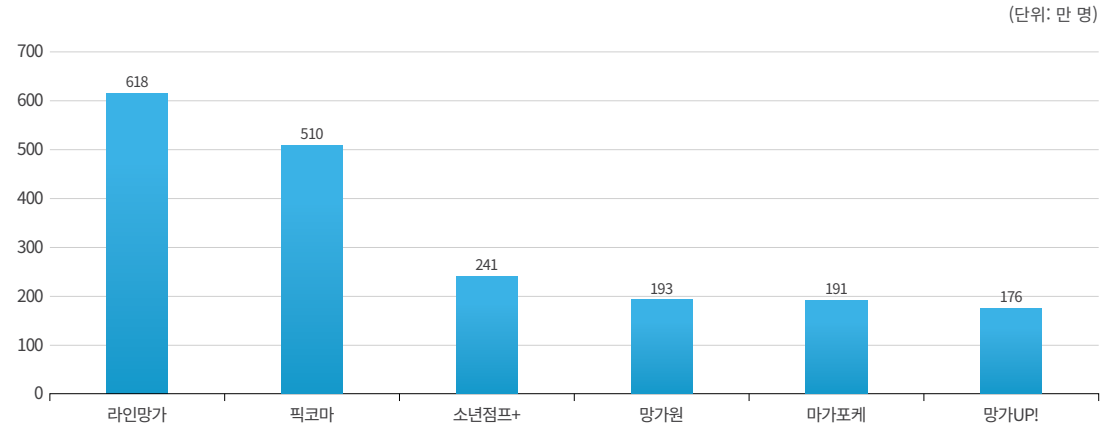
출처 : 망가원, 마가포케, 소년 점프+ 웹사이트

이들 대형 출판사는 일본 국내 시장뿐만 아니라 해외에도 디지털 만화 서비스를 전개하여 일본의 인기 만화를 글로벌로 유통시키고 있다. 코단샤는 2020년 4월부터 일본 만화 출판사 10개사와 파트너십을 맺고 '망가모(Mangamo)'라는 서비스를 월정액 구독료 모델로 해외에 서비스하고 있다. 슈에이샤의 '소년 점프+'는 미국, 캐나다, 영국, 뉴질랜드, 호주 등 10개국을 대상으로 서비스 중이다(KOCCA, 2023).

3. 국내 웹툰 업계의 일본 시장 진출 동향

국내 웹툰 기업들은 일찍부터 일본 시장에 진출하였다. 네이버는 인스턴트 메신저 서비스인 '라인'을 기반으로, 2013년 웹툰 플랫폼 서비스인 '라인 망가'를 출시하였다. 카카오는 일본 내 카카오 재팬(이후 '카카오 픽코마'로 사명 변경)을 설립하고 2016년 '픽코마'를 출시하였다. 일본 디지털 만화 시장에서 국내 웹툰 기업들은 주목할 만한 성과를 올리고 있다. 2021년 6월 기준 라인 망가 이용자 수는 618만 명으로 일본 내 만화 앱 중에서 가장 많은 이용자 수를 기록하고 있으며, 그 뒤를 픽코마(510만 명)가 뒤쫓고 있다. 2022년 12월 기준 누적 앱 다운로드 수로는 픽코마가 3,700만 회로 가장 높으며, 라인 망가가 3,300만 회로 그다음이다. 픽코마는 '기다리면 0엔'이라는 과금방식을 도입하고, '나 혼자만 레벨업'과 같은 한국 인기 웹툰과 '도쿄 리벤저스', '무직선생~이세계에 갔으면 최선을 다한다~'와 같은 일본 인기 만화를 제공하여 많은 이용자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 픽코마는 2020년 7월부터 디지털 만화 플랫폼 중 유료 결제 거래액 1위를 유지 중이며 2022년에는 유료 결제 거래액이 884억 엔(약 8,283억 원) 정도인 것으로 알려져 있다(머니투데이, 2023). 일본에 진출한 이래 2023년 4월까지 픽코마의 누적 매출액은 한화로 약 2조 9,669억 원에 달한다(IT조선, 2023).

그림 4 일본 디지털 만화 앱 이용자 수(2021년 6월 기준)



출처: Manamina(2021), KOCCA(2023) 재구성

4. 결론

2020년 이후 일본 만화 시장은 매년 최고점을 경신하면서 성장하고 있다. 그리고 그와 같은 성장은 출판 만화에서 대히트작이 나오고 디지털 만화 수요가 증가한 데 기인한다. 이러한 상황에서 국내 웹툰 업계가 일찍이 일본 시장에 진출하여 디지털 만화 시장을 선점하고, 기존에 '권' 위주의 이용 습관을 가진 일본 이용자들에게 '회' 중심의 웹툰 이용 습관을 정착시킨 것은 고무적인 일이라고 할 수 있다. 그러나 일본에서 대히트작을 양산하는 출판 만화의 영향력은 여전히 높으며 출판 만화를 제작하는 대형 출판사들은 디지털 만화 서비스로의 확장에 적극적이다. 국내 웹툰 업계는 세계에서 가장 큰 만화 시장인 일본 시장에서의 영향력을 유지하고 확대하기 위해 우수한 웹툰 콘텐츠 IP를 활용한 현지화 전략 등을 더욱 모색해야 할 것이다.

참고문헌 Reference

- 손정아 (2018). 일본 미디어믹스와 아니메 속 너구리 표상: 폼포코 너구리 대작전(1994)과 유정천가족(2013)을 중심으로. 일본학연구, 55, 23-46.
- 정석규 (2009). 엔터테인먼트 콘텐츠의 미디어 믹스 전개에 관한 연구. 애니메이션연구, 5(2), 67-86.
- KOCCA (2023). 일본 콘텐츠 산업동향: 일본 만화시장 동향. 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터.
- KOCCA (2023). 2022 만화산업백서.
- 全国出版協会 出版科学研究所 (2023). 出版月報 2月号.
- 西日本新聞 (2021). 被害額2千億円超 ... コロナ下、 生まれ続ける 「第二の漫画村」. 2021.06.01.
- 망가원(マンガワン) 웹사이트.
- 마가포케(マガポケ) 웹사이트.
- 소년 점프+(少年ジャンプ+) 웹사이트.
- 머니투데이 (2023). 日 만화 시장 판도 바꾼 '픽코마'...일본인 3명 중 1명이 본다. 2023.06.08.
- IT조선 (2023). 카카오 픽코마, 日 누적 매출 약 3조 원 달성. 2023.04.18.