

SUMMARY

Synopsis

이미 무료라는 인식이 강한 ‘만화’라는 콘텐츠로 돈을 번다고 했을 때 모두가 불가능 하다고 말했다. 그러나 레진엔터테인먼트는 만화를 팔아서 성공한 스타트업이 됐다. 레진은 일단 기본에 충실했다. 좋은 만화를 만들 수 있는 만화와 작가들을 발굴하고 양성하는 선순환 구조를 만들어 냈다. 레진은 ‘부분 유료화’라는 수익모델과 품질 모니터링 그리고 편리한 UI개발에 힘써 750만명이 넘는 성공한 비즈니스 모델로 성장했다

“레진은 만화에 대한 진지한 태도에서 문제 해결의 실마리를 찾는다.”

기존 콘텐츠 사업의 문제

- 1) ‘디지털 콘텐츠는 공짜’라는 사회적 인식 → 자본이 많은 대기업도 성공하기 어려운 구조
- 2) 한정적인 웹툰 운영 → 만화의 장르적 다양성 X, 소수의 웹툰 플랫폼에만 매여있는 만화가들

레진이 본 진짜 문제

- 1) 만화의 가치에 대한 진지한 고민이 없는 기존 유통사들
- 2) 시장의 핵심 가치인 만화가 아닌 수익에 초점을 둔 유통사들

레진의 목표

- 1) 만화 유통업계, 만화가, 독자가 모두 공생할 수 있는 선순환 구조 구축
- 2) ‘좋은 만화’를 공급하는 프리미엄 콘텐츠 시장 만들기

레진의 차별화

- 1) 다양하고 재미있는 만화 선별 → 플랫폼에 대한 독자 신뢰 확보
- 2) 객관적인 피드백 장치 - 댓글과 공유 기능 제거, CMS 시스템 개발
- 3) 수익모델 - 부분 유료화, 선유료 후무료 → 신규 고객 유치, 충성고객 전환율↑, 정액제 X

레진의 선순환 구조

『공급자(만화가)에 집중』

- 다양한 만화제작자 발굴, 정당한 대가 지급, 오로지 객관적인 데이터로만 이루어지는 피드백
- 만화가는 만화 품질에만 집중 → 소비자는 높은 품질의 만화 소비 → 만화가는 더 많은 혜택을 받고 더 좋은 품질의 컨텐츠 제작 → 더 많은 독자 유입 → 이러한 선순환 반복

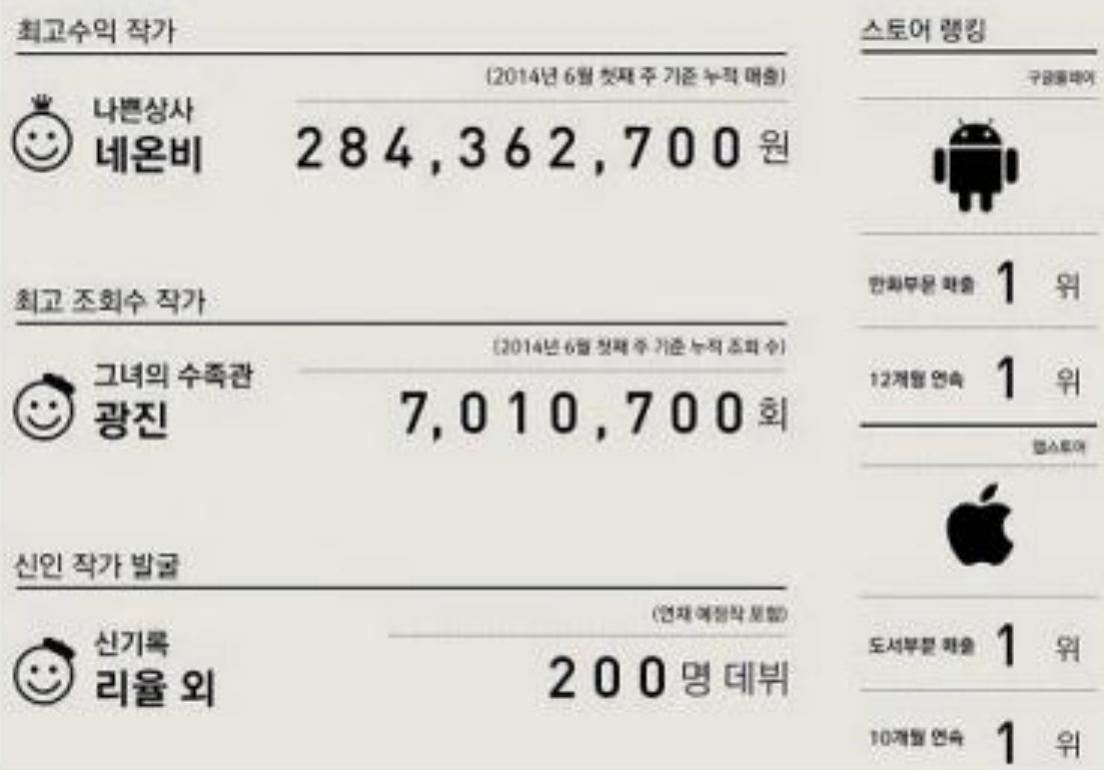
레진의 시사점

- 1) 만화를 다른 목적을 위한 수단이 아닌 문화 콘텐츠 그 자체의 가치로 봄
- 2) 작가에게 정당한 대가를 지급하고 소비자에게 질 높은 컨텐츠를 주는 유익한 방향 창출

WORD

CMS(Content Management System)

: 각 만화 에피소드의 조회 수와 구매율을 실시간으로 나타내는 시스템



PPS(Page Profit Share)

: 콘텐츠로 수익을 창출시키는 콘텐츠 비즈니스 모델이며 작가가 선택적으로 콘텐츠 선택 가능하다. 크게 콘텐츠 유료 판매, 광고 모델, 파생상품 노출로 구성된다.

EX)

콘텐츠 유료 판매 - 기존 웹툰과 웹소설에 적용된 미리보기와 완결보기에 화제가 되었던 회차 작품을 모아보거나 작가가 재편집하는 베스트 콜렉션, 연재 때 다루지 못한 이야기를 담은 외전

광고 모델 - 웹툰 소재나 해당 회 내용에 맞는 상품이 보이는 텍스트형 광고, 작품 캐릭터가 출연하는 이미지형 광고, 작품 내용 중 상품이 노출되는 PPL

파생상품 노출 : 콘텐츠를 보다가 해당 작품 기반 출판물이나 캐릭터 상품, 영화, 드라마 등의 파생상품을 바로 구매할 수 있는 형식 (샵N, 온라인 도서몰, 네이버뮤직, N스토어, 네이버 북스 등과 연결)

“이들이 가장 먼저 한 작업은 ‘레진에서 연재하는 만화는 모두 재미있다’는 인상을 독자에게 줄 수 있도록 만화를 선별하는 것이었다. 아마존의 성공법칙이었던 롱테일 전략에 따라 가능한 한 많은 콘텐츠를 수급하는 전자책 플랫폼이나 온라인 콘텐츠 마켓과 반대되는 이러한 전략을 취한 이유는 재미 없는 만화가 한번이라도 팔리면 수익은 얻겠지만 그 대신 플랫폼에 대한 독자의 신뢰를 잃을 수 있다는 판단 때문이었다.” - 본문

롱테일 법칙

: 개미 고객이나 비핵심 제품의 80%에서 발생하는 매출이 훨씬 큰 비중을 차지하기 때문에 상위 20%를 대상으로 하는 귀족 마케팅 대신 긴 꼬리 마케팅을 주장하는 것이다. 디지털과 인터넷을 이용하는 시대에 상위 20%에 집중하면 시장에서 주도권을 잡을 수 없다는 것이다. 따라서 이제는 80%의 고객과 제품을 사로잡아야 한다고 주장하는 이론.

“또한 기존 포털과 다르게 레진의 수익구조는 웹툰의 가격이 정액제가 아니라는 점이다. 어떤 경우에는 대형 포털에서 제공하고 있는 웹툰에 비해 권당 가격이 약 2배 이상 차이가 나기도 한다. 하지만 유료 서비스를 통해 초고화질 보기, 결제만화 영구소장, 보너스 만화 등 다양한 혜택을 추가적으로 제공하고 있다. 이러한 수익구조의 차별성으로 발생한 수익을 만화작가의 수익 배려 부분을 고려해 웹 콘텐츠 사용에 대한 정당한 지불을 했다는 점이 긍정적인 효과로 발생했다.” - 본문

정액제

: 서비스 이용량에 관계 없이 일정 요금을 부과하는 방식. 반면, 시간이나 패킷 등의 사용량에 따라 부과되는 제도를 종량제라고 한다. 장시간 접속할 경우가 많으면 종량제보다 정액제가 유리하다.

ISSUE

1) 레진은 ‘디지털 콘텐츠는 공짜’라는 사회적 인식을 깨고 만화를 유료로 판매해 수익을 얻는 구조를 만드는데 성공했는데요. 이처럼 무료라는 인식이 박혀있는 재화나 서비스를 유료화시켜서 성공시킨 사례가 있을까요? 아니면 기존에 무료라고 인식이 박혀있는 재화나 서비스 중에 제품 판매 방식이나 조금 더 서비스를 부가해서 유료화를 시키면 성공하겠다 싶은 것이 있나요? 토론해봅시다.

- 유료화 시켜서 성공시킨 사례 + 무료라는 인식에도 불구하고 성공한 이유
- 유료화 시키면 성공하겠다 싶은 사업 + 기존의 것에서 어떤 것을 변화시켜야 소비자들이 유료로 소비를 할 것인지

2) 레진은 일반 포털이나 다른 웹툰 서비스들과 다르게 고객들이 평점이나 댓글을 남기는 구조가 아닙니다. 대신 레진의 경우 각 에피소드의 조회 수와 구매율만을 모니터링하고 저조할 경우 작가와 레진의 콘텐츠팀과 긴급 회의를 하기도 하면서 만화를 발전시켜나가는 구조를 가지고 있습니다.

평점이나 댓글을 남기는 방식은 독자(소비자)의 피드백을 직접적으로 받을 수 있다는 장점이 있으나 미리 결제하고 본 독자들의 스포일러를 받을 수 있고 독자들의 강력한 반발로 인해 중간에 작가의 의도와 다르게 스토리가 변경될 수 있는 단점이 있습니다.

독자들의 피드백을 차단하는 이런 레진의 방식의 장단점에 대해서 토의해봅시다. 또한 소비자들로부터 오는 피드백을 기업이 어떻게 취해야 수익창출과 고객만족의 두마리 토끼를 잡을 수 있을지 토의해봅시다.

REFÉRENCE

레진엔터테인먼트의 수익구조

1) 시간 순으로 만화가 풀리는 구조

	10 부탁 16.01.02	 2 코인
	09 민폐 15.12.26	 2 코인
	08 빈부격차 15.12.19	 2 코인
	07 서재 15.12.12	 2 코인
	06 살인 미소 15.12.05	 2 코인
		05
	06 살인 미소 15.12.05	 2 코인
	05 내 선생님이 그분일 리가 없어 15.11.28	 무료
	04 섹시하게 액정키스 15.11.21	 무료
	03 PINK KD 15.11.14	 무료
	02 발목캐치 15.11.07	 무료

2) 현금으로 코인 충전

웹 코인 충전	코인 상품 선택	
	<input type="radio"/> 21코인	3,900원
	<input type="radio"/> 61코인 + 10코인더	9,900원
	<input checked="" type="radio"/> 131코인 / 50포인트 + 20코인더	19,900원
	<input type="radio"/> 271코인 / 100포인트 + 40코인더	39,900원
	<input type="radio"/> 501코인 / 300포인트 + 70코인더	69,900원
	<input type="radio"/> 721코인 / 500포인트 + 100코인더	99,900원

3) 만화마다 다른 코인 수

연재본 - 2코인

완결본 - 3코인

단행본 - 4코인