

2013. 7. 28.

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOSER  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『2012년 일본 캐릭터 시장과 동향』

### ◎ 작성취지

- 세계적인 캐릭터 비즈니스 일본에서 최근 캐릭터 시장이 축소되고 있음. 저출산/고령화 물결 속에서 캐릭터 비즈니스의 경쟁도 치열해지고 있음.
- 내수 시장의 축소의 한편으로 일본 캐릭터의 해외진출도 강화되고 있음.
- 2012년도 일본 캐릭터 시장과 최신 동향, 소비트렌드를 보다 심층적으로 파악함으로써 국내 캐릭터 업체의 일본진출전략 수립에 참고자료로 활용코자 함.

※출처 : 주식회사 캐릭터데이터뱅크, 'CharaBiz DATA 2013' 등

### ◎ 작성순서

- 1. 2012년 일본 캐릭터 시장과 소비트렌드
- 2. 캐릭터 머천다이징 시장 동향
- 3. 캐릭터 판매채널 동향
- 4. 캐릭터 소비자의 연령별 동향
- 5. 캐릭터 비즈니스 실태와 전망

## 1. 2012년 일본 캐릭터 시장과 소비트렌드

### ■ 2012년 일본 캐릭터 시장 개요

#### ○ 신규 캐릭터 경쟁 심화

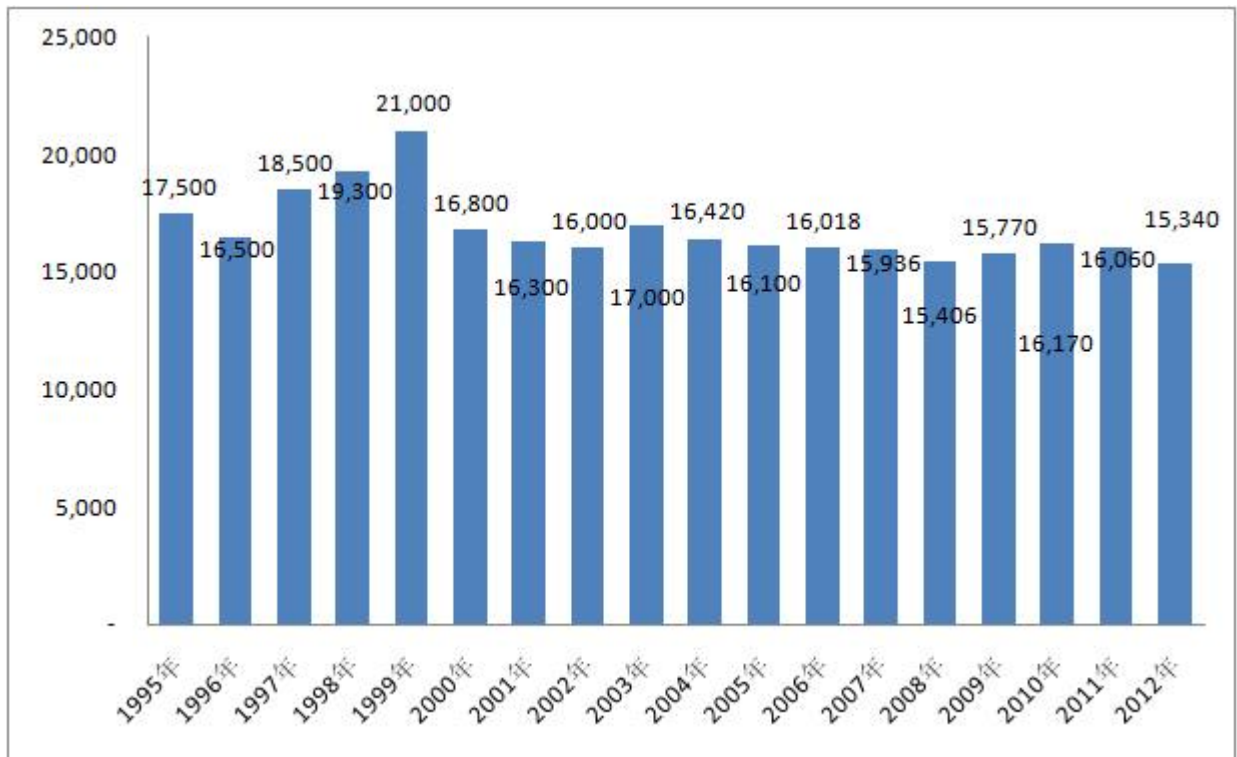
- 2012년 캐릭터 상품의 소매시장 규모는 전년대비 95.5%(4.5% 감소)에 해당하는 약 1조 5,340억 엔이었음
- 시장 전체를 견인할 만한 뚜렷한 캐릭터도 존재하지 않았고, 스테디

셀러 캐릭터 중에서도 명암이 엇갈렸음. 한편, 침체된 시장 환경 속에서도 애플리케이션 캐릭터나 <유루캐라> 등, 새로운 시장이 부상.

※유루캐라란, 이벤트 및 각종 행사, 지역부흥, 지역특산물 소개 등 지역 전반의 홍보, 기업·단체의 CI 등에 사용되는 마스코트 캐릭터를 총칭하는 용어임.

- 그 동안의 캐릭터 시장 추이를 보면, 장기불황에다가 저출산·고령화 흐름 속에서도 타산업과 비교해 캐릭터 산업은 비교적 안정적인 성장을 유지해 왔음
- 그러나 2012년은 경기 침체 등으로 최근 2~3년 동안 시장을 견인해왔던 캐릭터의 성장이 둔화되었고 또한 일부 스테디셀러 캐릭터의 매출이 축소되는 등 전반적으로 부진을 면치 못했음.
- 일부 스테디셀러 캐릭터에의 소비가 집약되면서, 상대적으로 신규캐릭터의 시장진입도 여의치 못했음. 특히, 미취학아동 등 키즈 층의 구입금액 점유율이 줄었음. 일부 스테디셀러 캐릭터의 소비는 두드러졌지만, 그 외의 캐릭터는 대부분 소비가 감소했음.

【표 1】캐릭터 상품의 소매시장 규모 추이



- 하지만, 20대, 30대의 점유율은 확대됨. 다양한 캐릭터가 시장에서 전개되는 가운데, 소비자의 기호가 다양화되고 있고 경쟁상황도 치열해

지고 있는 것으로 보임.

- 상품카테고리별로 보면, <출판>, <액세서리>, <어패럴>, <비디오게임> 등이 2011년에 이어 2012년도 점유율이 축소되고 있음.
- 판매 채널별로 보면, <GMS/슈퍼마켓>, <대형완구점>, <대형 가전제품 판매 대리점> 등의 점유율이 축소된 반면, <통신판매>, <캐릭터숍>, <편의점> 등의 점유율은 확대됨
- 이는 키즈층 중심의 판매 채널보다 하이타깃 중심의 판매 채널이 확대 경향에 있는 것을 시사하고 있음

### ○ 랭킹 베스트 100에서의 캐릭터 소비동향

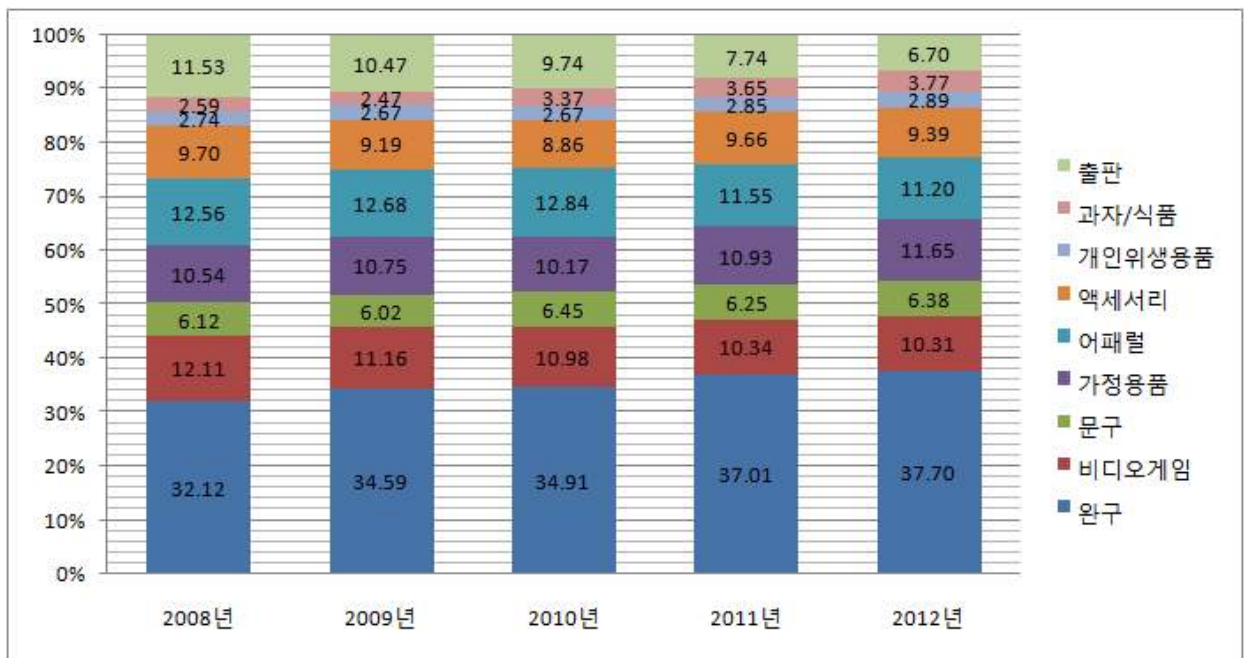
- 2012년 캐릭터 상품 시장을 보면, 캐릭터 매출랭킹 베스트 100에서 <호빵맨>이 4년 연속으로 부동의 1위를 차지하고 있음
- 베스트 10에 랭크된 캐릭터를 보면, 2011년과 크게 다르지 않지만, 2011년 2위이었던 <포켓몬스터>가 3위로 떨어졌고, 3위였던 <미키마우스>가 2위로 부상함.

【 표 2 】 2012년 캐릭터 랭킹 20

순위	캐릭터명	점유율	순위	캐릭터명	점유율
1	호빵맨 (TV애니메이션)	7.82%	11	기동전사 간담 시리즈 (TV애니메이션)	2.19%
2	미키마우스 (미국)	6.43%	12	미니마우스 (미국)	2.17%
3	포켓몬스터 (TV 애니메이션)	6.00%	13	가면라이더 포제 (특촬물)	2.03%
4	헬로키티 (오리지널)	5.70%	14	꼬마 기관차 토마스와 친구들 (영국)	1.98%
5	ONE PIECE (TV애니메이션)	4.23%	15	미피 (오리지널(벨기에))	1.73%
6	프리큐어 시리즈 (TV애니메이션)	4.14%	16	가면라이더 위자드 (특촬물)	1.44%
7	리락쿠마 (오리지널)	3.36%	17	더피 (오리지널)	1.31%
8	곰돌이 푸 (미국)	3.06%	18	다마고치 (TV애니메이션)	1.24%
9	슈퍼 마리오 브라더스 (게임)	2.67%	19	도라에몽 (TV애니메이션)	1.24%
10	스누피 (미국)	2.51%	20	특명전대 고버스터즈 (특촬물)	1.24%

- 베스트 10 중에서 2012년 호조를 보였던 것은 <스누피(피너츠)>임.
- <스누피>는 지금까지 40~50대 여성들의 지지를 받아왔지만, 크로스미디어 전략으로 더욱 다양한 미디어에 노출되면서, 하이틴과 20대 여성들의 지지도 얻기 시작함. 신규 캐릭터의 시장진입보다 기존의 스테디셀러 캐릭터 중심의 시장구도임을 알 수 있음.
- 베스트 100에 등장하는 캐릭터는 출생 매체별로 살펴보면, 애니메이션 캐릭터, 오리지널 캐릭터, 특촬물 캐릭터, 게임캐릭터 등으로 다양함.
- 베스트 100를 살펴보면, 거의 대부분이 키즈·패밀리 대상 캐릭터가 차지하고 있으며 특정 매니아 팬 대상의 캐릭터는 극히 일부에 불과함.

■ 그림 1 ■ 캐릭터 상품 시장의 상품 카테고리별 추이



- 미취학 남아층에서는 특촬물인 <가면라이더 포제>, <특명전대 고버스터즈>가 여전히 강세였음.
- 특히 <가면라이더 포제>는 변신벨트 <DX 포제 드라이버>가 80만 개, 벨트와 연동시켜 즐길 수 있는 키 아이템(Key item) <아스트로 스위치>는 3,800만 개로 모두 전작인 <가면라이더 오즈/000>의 실적을 크게 웃돌았음.

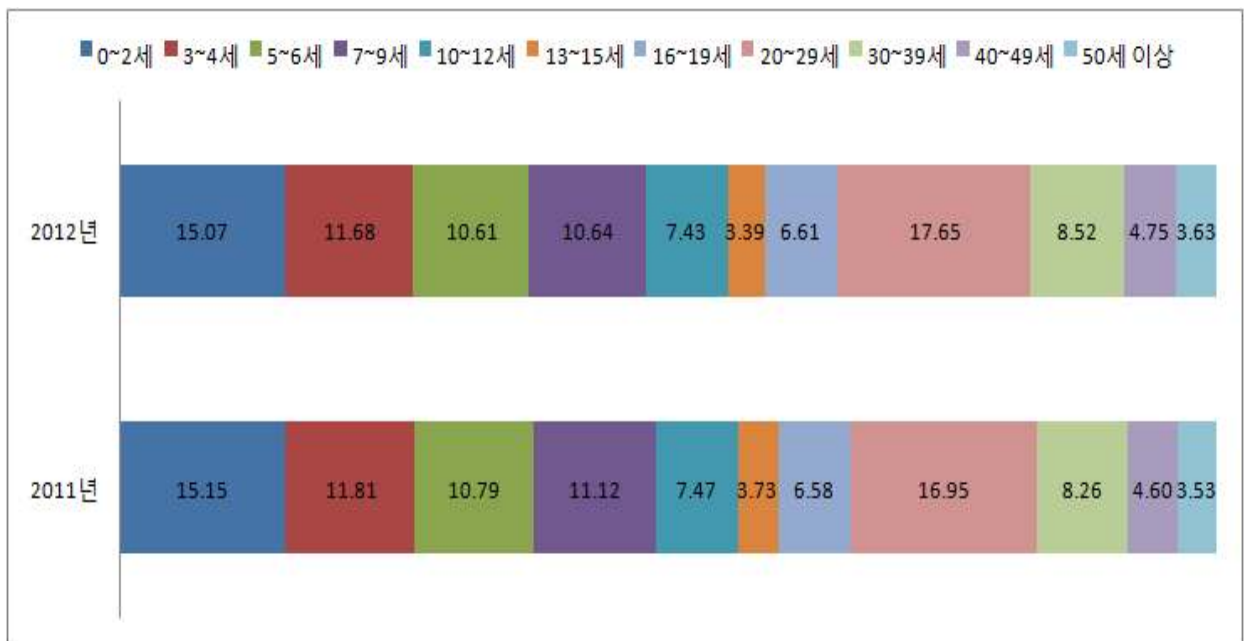
- <아스트로 스위치>는 종전처럼 키즈 카드 개체 <가면라이더 배틀 간바라이드>와의 연동, 캡슐 완구, 식완(食玩:완구가 부록으로 들어있는 과자류), 어패럴, 잡지 부록 등의 관련 상품과 콜라보레이션 등, 종전처럼 머천다이징과의 접점을 확대함.
  - 더불어 스위치 단품으로도 즐길 수 있도록 만들거나, 시리즈 40주년 기념작품으로써 과거 라이더의 스위치를 등장시키는 등의 전개 방법도 시도하는 등 전년도 실적을 큰 폭으로 뛰어넘는 판매량을 달성
  - 미취학 여아층에게는 여아용 캐릭터로 확고한 포지션을 구축하고 있는 <프리큐어> 시리즈가 호조를 보임. 2012년에는 9번째 시리즈인 <스마일 프리큐어!>가 발매되었는데, 특히, 주력 아이템인 변신 완구, 반다이의 <컬러풀 변신! 스마일 팩트>가 누계 58만 개를 판매.
  - 미취학, 초등학교 저학년 여아 시장에서는 <쥬얼펫>과 더불어<프리티 리즘>이나 <아이카츠> 등도 가세하면서 경쟁이 더욱 치열해짐.
  - 2011년보다도 점유율을 확대시키고 있는 20~30대 남성층에서는 <ONE PIECE>, <기동전사 간담> 시리즈가 상위를 차지함
  - <ONE PIECE>는 2011년과 비교해 2012년은 수익이 감소했지만, 인기 카테고리인 피규어와 ‘이치방쿠지’ (제비뽑기) 등은 여전히 인기가 높았음.
- ※ 이치방쿠지란 편의점 및 완구점 등에서 정액을 주고 ‘꽝’ 이 없는 제비뽑기식 판매방법

■ 그림 2 ■ 2011/2012년 성별 점유율 비교



- 20~30대 여성도 2011년에 비해 점유율이 크게 늘어남. 20대 여성들은 <미키마우스>가 1위였고, <헬로키티>, <리락쿠마>의 순서임.
- 30대 여성층은 <헬로키티>가 1위였고 그 뒤를 <리락쿠마>와 <호빵맨>이 쫓고 있음.

■ 그림 3 ■ 연령별 점유율 비교



■ 그림 4 ■ 출생매체별 점유율



- 다만 전반적으로 상위 캐릭터의 점유율은 모두 축소 경향을 나타냈고, 하위랭킹에서의 매출 차이는 거의 근소했음.

- 그밖에, 애플리케이션과 소셜게임, <유루캐라> 등, 다양한 매체에서 새로운 캐릭터가 탄생하는 등 캐릭터에 대한 소비자의 관심이나 의식도 확실히 변화하고 있음
- 구마모토현의 캐릭터인 <구마몽>이나 <오사와리 탐정 나메코 재배 키트> 등의 히트는 이런 경향을 반영하고 있음

## ■ 상품카테고리별 소비트렌드 개요

### ○ 상품 카테고리별 소비흐름

- 앞서 언급했듯이 2012년의 상품 카테고리는 <완구>, <문구>, <가정용품>, <과자/식품>, <개인위생용품>의 점유율이 전년에 비해 늘어났지만, 금액 베이스로 보면, <가정용품>을 제외한 모든 카테고리에서 전년보다 감소를 보임.
- 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 <완구>시장은 미취학 아동을 대상으로 한 TV작품이 호조를 보였는데, 이는 결과적으로 스테디셀러 캐릭터에의 소비 집약화로 나타났음.
- 최근 2~3년 동안 <ONE PIECE>와 같은 캐릭터시장 전체를 견인할 만한 대형 히트 캐릭터가 부재해 전반적으로 시장 규모는 약간 감소.
- <비디오게임>의 소프트 시장을 보면, 판매 금액은 전년대비 95.4%, 판매량은 전년대비 95.3%로 약간 감소함(미디어팩토리 조사)
- 비디오게임시장에서 2011년 2개에 불과했던 밀리언셀러 타이틀은 <튀어나와! 동물의 숲>, <New 슈퍼 마리오 브라더스 2>, <포켓몬스터>의 <블랙 2>, <화이트 2> 등 4개 타이틀로 증가한 반면, 상대적으로 판매량 5~50만 장 클래스의 중견 타이틀이 감소하면서 시장의 양극화가 진행됨.
- <문구> 시장은 기능과 디자인성이 뛰어난 아이템이 화제를 모으고 있지만, 오피스 문구의 수가 줄어들어 시장 전체로써는 오히려 축소 경향을 보이면서 2012년은 전년보다 약간 감소를 보임.
- 캐릭터 문구의 대표 기업인 산스타문구는 <스누피>가 호조를 보임. 팬층이 초등학생으로 확대되면서 상품 판매가 전년보다 크게 늘어났고 여기에 TV광고 등에서의 노출이 확대된 <무민>, 새로운 시추에이션



- 니즈에 대응한 어프로치로 스타트한 <바비>가 크게 성과를 올림
- <가정용품>시장은 여전히 런치 관련, fabric제품 등이 호조를 보였음. 한편, 작년의 동일본대지진 부흥 수요의 반동, 이상 기후로 인해 스테인리스 상품판매가 부진을 보여 일용품 관련에서는 전년대비 약간 감소.
  - 가정용품 대표 기업인 SKATER의 캐릭터 관련 상품은 조금 증가하는 추이를 보이고 있음. SKATER가 취급하는 가정용품 캐릭터로는 하이타깃의 산리오, 스튜디오지브리, 디즈니의 캐릭터와 더불어 스누피가 좋은 판매 실적을 올림
  - 특히 스튜디오 지브리의 캐릭터는 최근 프로모션을 강화하고 있어 이것이 효과를 거둔 것으로 보임
  - <어패럴>시장은 최근 몇 년 동안 텔레비전 연동형 캐릭터가 주요 타겟인 키즈와 더불어, 판타지 캐릭터를 선호하는 10대 여성, 이전에는 극히 일부에 불과했던 성인층까지 새롭게 팬 층이 확대되고 있음
  - 패스트 패션과 캐릭터와의 콜라보레이션 T셔츠는 성인층에게 확실히 침투하는 데 성공함
    - ※ 패스트 패션(FAST FASHION)이란 최신 유행을 반영하면서 저가격 생산의 의류품을 단기간에 전세계에 대량 생산·판매하는 패션브랜드 및 업체를 가리킴.
  - 2012년은 반다이가 <기동전사 간담>의 새로운 세계관을 내놓은 컨셉숍 <STRICT-G>의 전개가 주목을 받았고, 그밖에 어린이용으로는 텔레비전 애니메이션, 데이터 카드다스 등, 타 사업부와의 연계한 <아이카츠!>가 호조를 보임
  - 타카라토미그룹의 텡커벨에서는 애니메이션에 등장하는 브랜드 & 샵을 현실세계에서도 전개하는 라이브 핏 전략으로 <프리티리즘>이 호조를 보임
  - <액세서리>시장에서는 최근 몇 년 동안, 잘 팔리고 있는 커버나 이어폰잭 등의 스마트폰 관련 상품이 여전히 인기가 높았음
  - 2010년 이후, MD전개의 새로운 방향을 제시하고 있는 안경도 트렌드 아이템으로써 정착함
  - 캐릭터로는 <무민>과 <오사와리 탐정 나메코 재배 키드>, <마법 소녀 마도카 ☆ 마기카> 등이 호조를 보였고, 아이템과 마찬가지로 캐릭터

도 확대되었음.

- <과자/식품>에서는 반다이가 전개하고 있는 <가면라이더 위자드 위자 드링그>의 완구판매가 호조를 보인 것이 완구부록 과자 판매에도 영향을 줌.
- 2012년 말까지 전작 <가면라이더 포제>와 비교해 20% 증가한 400만 개를 판매했음.
- 또한 식품 분야의 캐릭터 기용으로써 눈에 띄는 것은 하이타깃을 겨냥한 새로운 비즈니스 전개임.
- 사가미야식료가 3월에 발매한 <자크 두부(간담 시리즈에 나오는 적 로봇 캐릭터 두부)>시리즈, 패밀리마트에서 전개한 <하츠노미쿠망(하츠네미쿠 캐릭터 호빵)> 등이 인터넷 등을 중심으로 화제를 불러 모으면서 판매가 크게 증가함.

## ■ 판매채널별 소비트렌드 개요

### ○ 판매 채널 동향

- 2011년과 2012년의 성별, 연령별, 출생매체별 점유율을 살펴보면, 2011년과 비교해 여성층 점유율이 조금 확대된 것을 알 수 있음.
- 연령별로는 중학생 이상 층의 점유율이 축소, 고등학생 이상 점유율이 확대되는 등 뚜렷한 특징이 나타남
- 하이타깃용 비즈니스 전개가 두드러진 가운데, 이런 경향은 장기적인 트렌드로 계속될 가능성이 높음.
- 상위 100위의 캐릭터에 관한 출생매체별 점유율을 보면, 2012년은 2011년에 비해 <만화>, <게임> 점유율이 조금 높았고, <오리지널>은 거의 제자리걸음, 그 외 매체는 축소함
- <게임> 점유율이 확대된 것은 비디오게임의 캐릭터가 늘어난 것이 아니라, <오사와리 탐정 나메코 키드>나 <피즐랜드래곤> 등, 애플리케이션이나 소셜게임의 캐릭터가 시장을 확대시켰기 때문으로 보임.
- 각 상품 판매 채널별로 2012년의 캐릭터 상품 시장의 트렌드와 특성을 정리해 보면, 캐릭터는 폭 넓은 세대에 지지를 얻는 존재로 모든 상품 아이템이 출시되어 있는 것으로 보아, 판매 채널도 다양해지고 있음.

- 2012년은 <다이바시티 도쿄 플라자>와 <시부야 히카리에>, <도쿄 소라마치> 등 대형 복합 시설이 오픈, 캐릭터의 존재감이 더욱 강화.
- 도쿄의 <다이바시티 도쿄> 건물 앞에는 <간담>의 입체상이 전시되어 있고, 시설에는 <간담 프론트 도쿄>와 <간담 카페> 등, 간담의 세계관을 체험할 수 있는 <장소>가 마련되어 있음.
- 도쿄 소라마치에는 <돈구리 공화국(도토리 공화국)>을 비롯한 <울트라 맨 월드 M78>, <Hello Kitty Japan>, <NHK 캐릭터숍>, <ARANZIARONZO>, <나노블록스토어(나노블록의 기반점)> 등, 캐릭터숍이 들어섬
- 세계 최대 높이를 자랑하는 도쿄 스카이트리(634m, 2012년 5월 오픈)의 공식 캐릭터 <소라카라짱>과 각 점포와의 콜라보레이션 상품도 호조를 보이고 있음
- 이런 대형복합시설에서 캐릭터의 존재감은 확실히 뚜렷해졌지만, 실제로 2012년의 판매 채널에서 차지한 점유율을 보면, 명암이 엇갈린 것을 알 수 있음
- 캐릭터상품의 판매 채널 중에서 4분의 1이 넘는 높은 점유율을 획득한 <GMS/슈퍼마켓>은 전년대비 1.14포인트 감소함
- 키즈 층의 지지를 받는 캐릭터에 집약된 소비경향이 나타나고 있는 가운데, 2012년 시장은 약간 침체됨.
- 판매금액 점유율에서 17.05%를 차지한 <통신판매>는 2011년의 14.73%의 점유율에서 2.32포인트로 크게 늘어남. 통신판매는 하이타깃 층이 주요 이용하고 있는데, 여기에 패밀리 층의 이용이 증가했기 때문임.
- 3위에는 <캐릭터숍>(11.55%)이 2011년보다 0.19포인트로 약간 늘어남. 많은 캐릭터를 취급하는 팬시숍은 전반적으로 어렵지만, 온리숍(Onlyshop) 형식의 점포는 좋은 성과를 올리고 있음.
- <편의점>은 폭넓은 고객층에 이용되고 동시에 점포수도 많음. <편의점 복권>과 <트레이딩카드> 등의 판매도 정착되었고 게다가 일상적으로 캐릭터를 활용한 판촉 캠페인을 실시하고 있기 때문에 아직 확대될 여지가 많음.

## ○ 캐릭터 시장 전망

- 2012년 12월 일본 중의원 해산 총선거에서 집권당인 자유민주당이 압승함. 2013년 1월에 아베신내각이 발족됨. 아베 수상은 <아베노믹스>의 기본 정책인 <대담한 금융정책>과 <기동적인 재무정책>, <민간 투자를 환기시키는 성장 전략>을 내세워 디플레이션 탈출, 경기 회복을 약속함.
- 아베노믹스가 성과를 거두며 2013년 5월 현재, 환율은 엔저로 돌아서 1달러 100~102엔대로 형성되었고 주가도 닛케이 평균 15,000엔 대로 리먼쇼크 이전의 수준으로 회복되어 일본 경제 전체에 활기가 넘쳐나기 시작함.
- 이런 움직임이 곧바로 캐릭터산업에 커다란 영향을 미칠 것으로 생각하긴 어렵지만, 아베 수상은 ‘성장 전략’ 속에 ‘쿨재팬 추진’을 약속해, 이후 캐릭터산업도 해외 전개를 동반한 다양한 지원책이 제시될 것으로 기대됨.

※ 쿨재팬 정책이란 일본정부에 의한 대외문화홍보, 수출 정책을 의미

- 일본 국내의 저출산은 계속적으로 진행되고 있는 상황이라 일본 국내 캐릭터 상품 시장이 크게 성장할 것으로 보지는 않음.
- 일본 캐릭터는 성장성으로 기대되는 아세안 시장에 진출하려는 움직임이 활발히 전개될 것으로 보임. 물론, 인도도 마찬가지임
- 일본 국내시장은 애플리케이션과 소셜 네트워크 게임, <유루캐라> 등, 다양한 매체에서 새로운 캐릭터가 탄생하고 있는 가운데, 캐릭터에 대한 소비자의 관심과 의식도 뚜렷하게 변화하고 있음
- 소셜 미디어를 통해 정보를 송·수신해서 다양한 정보를 공유하고 있는 현대의 소비자에게 있어 캐릭터에 대한 가치도 다양화되고 있음
- 구마모토현 캐릭터인 <구마몽>과 같이 로열티 프리(Royalty free)의 움직임도 가속화될 수도 있음. 새로운 캐릭터의 상품화가 쉽지 않은 시대에는 무상으로 라이선스를 허용해 인지도를 확대하려는 방법이 늘어날 가능성도 부인할 수 없음.
- <오사와리 탐정 나메코재배 키드>의 히트가 상징적인 것처럼 애플리케이션과 소셜게임에서 나온 캐릭터의 상품화는 앞으로도 증가전망
- 다시 말하면, <스테디셀러 캐릭터>로 불리는 캐릭터라도, 항상 선도를

유지하려는 정책을 지속적으로 실시하지 않으면, 그 자리는 흔들릴 것임. 2012년은 캐릭터 경쟁 시대에 본격 돌입한 모습을 보이고 있음.



<구마몬 캐릭터>

## 2. 캐릭터 머천다이징 시장 동향

### ■ 머천다이징 시장 개요

#### ○ 스테디셀러 캐릭터로 회귀 선명

- 앞서 전술했듯이 경제적으로 힘겨운 상황 속에서도 최근 몇 년 동안 비교적 안정된 추이를 보인 캐릭터 시장이었지만, 2012년은 전년대비 95.5%의 1조 5,340억 엔으로 축소됨.
- 캐릭터 상품 시장으로 포지셔닝한 상품 카테고리별 시장 점유율은 2011년과 비교하면 <완구>, <문구>, <가정용품>, <개인용품(Personal Care Goods)>, <과자/식품>이 조금씩 증가함
- 그러나 금액베이스로 2011년과 비교하면, 유일하게 <가정용품>(1.81% 증가)만이 늘어남
- 시장규모면에서는 <어패럴>(7.38% 감소), <액세서리>(7.15% 감소), <출판/영상>(17.32% 감소) 등은 큰 폭으로 시장규모가 줄었음
- 전체적으로 시장상황이 좋지 않은 가운데, 2012년은 일부 캐릭터로의 회귀 현상이 뚜렷하게 나타남

- 특히 베이비 층에서 일정한 팬을 확보하고 있는 캐릭터로 회귀가 선포해짐. 영유아층의 <호빵맨>, 아동층의 <가면라이더> 시리즈, <프리큐어> 시리즈 등의 TV 연동형 캐릭터, 하이타깃층의 디즈니 캐릭터, <스누피> 등이 각 타깃층의 상품 카테고리를 횡단하는 형태로 호조.
- 이는 스테디셀러 캐릭터의 안정적인 매출을 겨냥한 유통 전략과 그 영향을 반영한 각 라이선시의 캐릭터 전개가 크게 영향을 미치고 있음.
- 스테디셀러 캐릭터를 활용하면서 동시에 종전과는 다른 새로운 접근법과 기능을 부가한 전략이 성공을 거둔 것임.
- 이하에서는 2012년에 두드러진 상품 카테고리(완구, 비디오게임, 문구, 가정용품, 어패럴, 액세서리, 개인용품, 과자/식품, 출판/영상)를 중심으로 각 업계의 트렌드 및 상황을 살펴보기로 함.

## ■ 상품카테고리별 동향

### ○ 스테디셀러 캐릭터가 호조, 여아(女兒) 시장 활기-완구시장

- 2012년의 완구 시장은 전년대비 2.70% 감소함. 미취학 남아시장은 계속해서 <가면라이더> 시리즈가 호조를 보임. 앞서 언급했듯이 <포제>의 변신 벨트는 과거 최고인 약 80만 개를 판매했고 변신 벨트 등과 연동시켜 즐길 수 있는 <아스트로 스위치>도 3,800만 개를 판매하는 등, 크게 히트함.
- 신작 <위자드>도 연말 시즌을 향해 전작을 뛰어넘는 호조를 띄고 있고, 동일 캐릭터가 완구의 주요 소비층인 미취학 남아시장을 견인.
- 남아시장에 비교해 움직임이 두드러졌던 것은 여아시장임. 미취학여아 시장에서는 여전히 <프리큐어 시리즈>가 인기를 유지해 변신 아이템은 58만 개를 판매함
- 세가토이즈가 전개하는 <쥬얼펫>의 간판 상품 <쥬얼팻다이아몬드>도 2013년 3월말까지 누계 50만 개를 판매해 트렌드인 스마트폰형 완구 붐을 선도함
- 초등학교 여학생을 중심으로 인기를 모은 것은 카드카드 게임기에서 출발한 캐릭터인 <프리티리즘>과 <아이가츠>임.
- 애니메이션, 카드게임기, 어패럴을 중심으로 한 머천다이징 전개에서

정면대결을 펼치고 있는 작품이지만, 몇 년 동안 침체되었던 초등학교 여아시장을 활성화시키는 커다란 역할을 함

- 베이비시장에서 압도적인 지지를 받고 있는 <호빵맨>도 여전히 인기가 높음. 세가토이즈가 발매하는 지능육성 완구의 판매 실적이 좋음.

### ○ 불경기가 각 기업의 차별화 의식을 증폭-가정용품 시장

- 2012년의 캐릭터시장에서 유일하게 시장 규모가 늘어난 것은 가정용품 분야임.
- 동일본대지진 재건 특수외 반동, 이상 기후, 급속히 진행된 엔고, PB상품의 증가 등, 캐릭터 시장을 둘러싼 전반적인 상황은 좋지 않았음.
- 이런 시장 상황 속에서 각 기업은 적극적인 고기능화/캐릭터 전개로 시장을 개척함. 업계 1위의 규모를 자랑하는 SKATER는 디즈니, 산리오의 각 캐릭터와 더불어 스튜디오 지브리의 캐릭터와 <무민> 등으로 하이타겟 층을 적극적으로 공략한 것이 효과를 얻음.
- 기능성과 캐릭터 기용으로 PB상품과의 차별화를 도모함. 하이타겟을 겨냥한 <기능성+캐릭터>의 전개는 마루신(丸眞)이 전개하는 fabric상품에서도 인기를 얻는데 성공함.
- LEC사가 전개하고 있는 <호빵맨>은 ‘식육(食育)’, ‘가족간 커뮤니케이션’ 등의 요소가 지지를 받아 판매 호조를 보임
- 스테디셀러와 함께 OSK가 새롭게 전개한 <페코짱(제과회사 Fujiya사의 캐릭터)>도 30~40대 여성 등에서 높은 인기를 얻음.

### ○ 개인적인 수요가 활기, 고부가가치화-문구 시장

- 2012년의 캐릭터 문구시장은 시장규모가 전년대비 2.50% 감소함
- 기능과 디자인을 중시한 상품을 중심으로 ‘문구붐’ 이라 할 정도로 활기를 띠었지만, 기업의 경비 삭감 등으로 사무용품의 니즈가 감소함
- 한편, 개인 이용을 목적으로 한 개인용 문구는 늘어나는 경향을 보임
- 이런 개인문구의 호조를 뒷받침하고 있는 것이 산스타 문구가 발매하는 <스틱 가위>, <데코러쉬> 등의 고부가가치 상품과 폭넓은 캐릭터 라인업임.

- 산스타문구는 지지층이 확대되고 있는 <스누피>와 함께 <무민>, <바비> 등이 지지를 모으고 있음
- 산스타문구, 쇼와노트가 경합을 벌이고 있는 키즈 시장에서는 여전히 TV연동형 캐릭터가 호조를 보이고 있음
- 두 회사 모두 새로운 캐릭터를 상품 라인업에 추가하는 등, 적극적인 캐릭터 전개가 두드러짐.
- 그림책 캐릭터에 강한 Gakken Sta:Ful社는 <캐릭터 펀데이프>가 여성을 중심으로 지지를 얻어, 누계 약 200만 개(캐릭터가 없는 상품을 포함)를 판매해 히트함.



○ 완구부록 과자로 히트 연발-과자·식품시장

- 2년 연속으로 시장이 확대된 캐릭터 과자·식품 시장이지만, 2012년은 전년대비 1.34% 감소로 약간 시장 규모가 축소됨.
- 과자/식품시장에서 커다란 점유율을 차지하고 있는 완구가 부록으로 삽입된 과자상품은 반다이가 전개하는 <가면라이더> 시리즈, <프리큐어> 시리즈로 키아이템을 활용한 상품 전개가 호조를 보임.
- 반다이의 <초변환! 모지바케루>, <신라만상 초코>, Kabaya식품社의 <호네호네 자우루스> 등, 완구에서 나온 캐릭터도 각각 좋은 판매 실적을 기록함.
- 2012년의 과자·식품업계는 하이타겟 캐릭터 기용이 활발히 진행됨.
- <자쿠 두부>, <하츠네미쿠망> 등은 기존 캐릭터를 이용하지 않은 상품



에서의 활용이 화제를 모음.

- 키즈용 캐릭터 상품을 전개하는 마루미야(丸美屋)식품공업도 20대 여성을 타겟으로 한 신상품을 복수 전개함.
- 과자/식품 업계 전체의 시선이 하이타깃층에 쏠린 1년이었음.



**○ 현재화된 가능성을 상품 개발로 연결-출판/영상시장**

- 2012년은 전년에 이어 시장 규모가 크게 축소된 출판/영상 시장을 비롯해 어패럴, 액세서리 분야도 힘겨운 한해였음.
- 각 상품 카테고리에서 히트 상품은 등장했지만, 세분화된 시장 속에서 히트가 업계 전체를 끌어올릴 정도로 강력한 것은 아니었음.
- 스마트폰 애플리케이션, <유류캐라> 등, 새로운 매체에서 탄생한 캐릭터들의 활약도 눈에 뜨인 2012년이었음
- 매스미디어 매체와 MD전개를 기간망으로 갖고 있지 않는 캐릭터도 소비자의 인기를 모을 가능성이 새롭게 제시됨
- 스테디셀러 캐릭터의 일극 집중(一極集中)이 계속되는 가운데, 앞으로는 이런 소비자 니즈를 정확히 파악하고 상품을 전개/유통시키려는 자세가 한층 요구되고 있는 상황임.

**3. 캐릭터 판매 채널 동향**

**■ 캐릭터의 세계관으로 새로운 업종 개발, 존재감 어필**

**○ 대형복합 시설 오픈으로 주목받는 ‘캐릭터숍’**

- 2012년의 판매 채널은 ‘GMS / 슈퍼마켓’ 이 여전히 점유율 1위를 차지했지만, 전년대비로 보면 점유율은 축소됨. 반면, 2위의 ‘통신판매’가 크게 증가했음.
- 대형복합시설이 잇따라 오픈하는 가운데, ‘캐릭터 숍’도 존재감을 나타내기 시작함
- 2012년 4월 19일 ‘다이버시티 도쿄(DiverCity Tokyo) 플라자’ 가 도쿄 오다이바에, 4월 26일 ‘시부야 히카리에’ 가 도쿄 시부야에, 5월 22일 ‘도쿄소라마치’ 가 도쿄 스카이트리 타운 내에 각각 오픈함
- ‘다이버시티 도쿄’ 의 현관 입구에는 간담의 입체상이 서있고, 시설에는 <간담 프론트 도쿄>와 <간담 카페> 등, 간담의 세계관을 체험할 수 있는 ‘장소’ 가 마련되어 있음
- 트렌드 아이템을 모은 ‘iine tokyo’ 와 2013년 4월부터는 <네~네~샵>, <유루캐랜드> 등도 오픈해 캐릭터의 존재감을 크게 하고 있음
- 도쿄 소라마치에는 <돈구리공화국(도토리공화국)>을 비롯해 <울트라맨 월드 M78>, <Hello Kitty Japan>, <NHK 캐릭터 Shop> 등, 캐릭터 숍이 입주해있음.
- 도쿄 스카이트리의 공식 캐릭터 <소라카라짱>과 각 점포와의 콜라보레이션 상품도 인기가 높음
- 새로운 복합시설 오픈에 맞춰 캐릭터의 존재감을 새롭게 나타내고 있는 것임
- 캐릭터 숍은 고객 단가가 낮은 중고여학생으로 붐볐지만, 시설운영자의 입장에서 보면 수익 유지에 대한 불안이 잠재해 있었음.
- E-커머스를 비롯해 무점포 판매가 성장하고 있는 가운데, 일부러 점포에 직접 와서 상품을 구입하도록 하기 위한 뚜렷한 부가가치가 리얼 점포에 필요함.
- 캐릭터 숍도 이러한 대책의 일환으로 캐릭터의 세계관을 깊숙히 파고 들어가 고품질의 상품을 제공하고 서비스와 연동된 새로운 가치를 창출하려고 노력하고 있음.
- 그 결과, 중고여학생뿐만 아니라, 폭 넓은 고객층의 지지를 받는 캐릭터 숍이 만들어지기 시작함

- 2012년 12월 도쿄 후타코타마가와(二子玉川) 지역의 Dogwood Plaza내에 오픈한 <MOOMIN SHOP> 등은 북미의 인테리어를 중심으로 ‘주민 같은 생활’을 제안하는 라이프 스타일 숍으로 캐릭터의 가능성을 확대시킴.
- 3~65세 일본인의 캐릭터에 대한 선호도는 69.1%, 상품 소유율은 87.2%에 달함(2012년 CharaBiz 조사 결과)
- 캐릭터는 어린이부터 어른들까지 남녀노소를 불문하고 받아들이는 존재로 성장하고 있음.
- 캐릭터에는 세계관이 존재하고 있기 때문에 오감을 자극하는 ‘체험’형 엔터테인먼트의 연출과도 호환성이 높음.
- 2013년 이후도 다양한 대형복합시설이 오픈될 예정으로, 이런 의미에서는 더욱 캐릭터가 활약할 수 있는 기회가 넓어질 것으로 보임

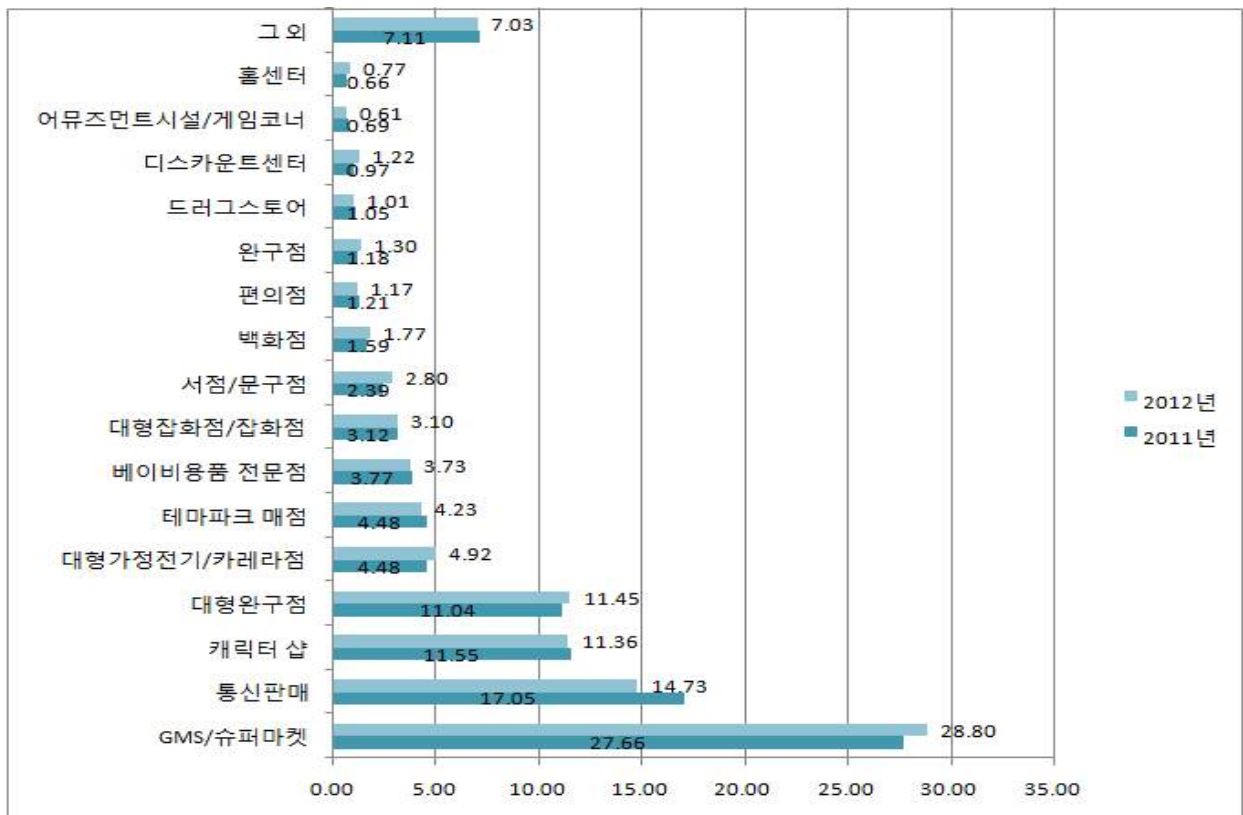
### ○ 통신판매가 크게 증가

- 캐릭터는 폭 넓은 연령대에서 지지를 받는 존재로 모든 상품 아이템이 존재하고 있기 때문에 그 만큼 판매 채널도 다양함
- 판매 채널에서 채널별 점유율을 살펴보면, ‘GMS/슈퍼마켓’ (27.66%)는 전년대비 1.14포인트 축소했지만, 1위를 유지함.
- 판매금액 점유율로 17.05%를 차지하고 있는 것이 ‘통신판매’로 2011년의 14.73%에서 2.32포인트나 늘어남.
- 하이타겟층이 주요 이용자인 ‘통신판매’ 채널이지만, 여기에 2012년은 패밀리층의 이용이 증가함.
- 무점포 판매가 이런 기호성이 강한 캐릭터 상품 분야에 침투하기 시작했다는 것을 의미하는 것으로 리얼 점포의 경영이 더욱 더 어려워지고 있음을 시사함.
- 3위에는 ‘캐릭터숍’ (11.55%)이 차지했으며 2011년보다 0.19포인트 증가함.
- 많은 캐릭터를 취급하는 팬시 숍의 고전이 계속되고 있는 다운데, 다만 온라인형식의 점포는 시장에 침투하고 있음.
- 전년대비 0.41포인트로 점유율이 조금 줄어든 ‘대형완구점’ (11.04%)이

전년의 3위에서 4위가 됨. ‘대형완구점’ 채널에서는 <호빵맨>이 16.69%로 1위를 차지하고 있는데, 2위의 <포켓몬스터>(6.06%)와 비교하면 10포인트 이상 차를 벌리고 있음

- <가면라이더 포제>(3.09%)와 <가면라이더 위자드>(2.54%)가 2012년도 호조를 보였지만, 전년도와 거의 같은 수준을 유지함
- <대형가정전기·카메라전문점>, <테마파크 매점>, <베이비용품 전문점>, <대형잡화점·잡화점>, <서점·문구점>, <백화점>, <편의점>, <완구점>, <드럭스토어>, <디스카운트센터>, <어뮤즈먼트 시설·게임코너>, <홈센터>의 순이지만, 이 가운데 이후 더욱 늘어날 것으로 보이는 것은 ‘편의점’ 임

【그림 5】 판매채널 점유율 비교



- ‘편의점’은 폭 넓은 고객층이 이용하고 있고 점포수도 많음. <편의점 제비뽑기>이나 <트레이딩카드> 등의 판매도 정착되어 있고, 캐릭터를 이용한 판촉 캠페인도 늘어나고 있음.
- 이후 각 점포간의 차별화도 진행된다면, 중국/상해에 이미 전개하고 있

는 LAWSON의 <Ultra Hero점>과 같은 형태의 점포가 일본에서도 나올지 모름.

#### 4. 캐릭터 소비자의 연령별 동향

##### ■ 소비자 의식 변화와 캐릭터 가치의 다양화

##### ○ 스테디셀러 시리즈에 집약화가 가속

- 연령별로 보면, 0~2세, 3~4세, 5~6세, 7~9세, 10~12세의 베이비/키즈층의 점유율이 전년보다 축소됨. 반면 20대, 30대의 점유율은 전년보다 확대됨.
- 미취학 아동 시장에서 남성은 슈퍼전대 시리즈, 가면라이더 시리즈 등 스테디셀러 시리즈가 2011년에 이어 2012년도 호조를 보임
- 앞서 언급했듯이 <가면라이더 포제>는 변신벨트 <DX포제 드라이버>가 80만 개, 벨트와 연동시켜 즐기는 키아이템 <아스트로 스위치>는 3,800만 개와 함께 전작 <가면라이더 오즈/000>의 실적을 크게 웃도는 좋은 실적을 남김
- <가면라이더 위자드>의 변신 벨트 <DX위자드 드라이버>는 <포제>와 같은 판매 실적을 보이면서 벨트와 연동된 <위자드링>은 방송 시작부터 12월 연말까지 약 4개월 동안 1,600만 개를 판매함.
- 여아용 캐릭터로써 확고한 위치션을 구축하고 있는 <프리큐어> 시리즈도 2012년은 9번째 시리즈인 <스마일 프리큐어!>가 전반적으로 호조를 나타냄
- 주력 아이템인 변신완구, 반다이의 <컬러풀 변신! 스마일 팩트>는 누계 58만 개를 판매함. 주력 아이템의 판매 기록으로써는 2005년에 방송된 <프리큐어 Max Heart>의 62만 개에 이은 숫자임.
- 미취학, 초등학교 저학년 여아시장은 <쥬얼펫> 등도 호조를 보이고 있고, 그 외에 <프리티리즘>과 <아이카츠> 등도 가세해 경쟁이 더욱 치열해지고 있음
- 스테디셀러 캐릭터가 호조를 보이고 있는 가운데, 전체 점유율이 축소된 것은 미취학 시장에서 스테디셀러 캐릭터에의 집중화가 가속되고 있기 때문임.

- 방송매체의 파워가 상대적으로 감소하고 있다고 해도, 이러한 TV 연동 캐릭터가 호조를 보이고 있는 것을 보면, 미취학 아동에게 TV는 아직 강력한 미디어라는 것을 입증하고 있음.
- 7~9세 남녀 점유율도 전년을 밀돌았음. 다만 동세대, 특히 남아는 상품 카테고리에서는 비디오 게임이 커다란 점유율을 차지함. 비디오게임에서 나온 캐릭터가 강한 연령대라고 할 수 있음.
- 2012년도 전체적으로는 <포켓몬스터>, <슈퍼마리오 브라더스>가 1위, 2위를 차지했지만, <포켓몬스터>는 전년 점유율보다 조금 감소함
- 비디오게임의 전체 시장은 소셜게임에 눌러 매년 축소 경향을 나타내고 있는데, 키즈층에서도 이런 영향이 점차 나타나기 시작하고 있는 것으로 보임.

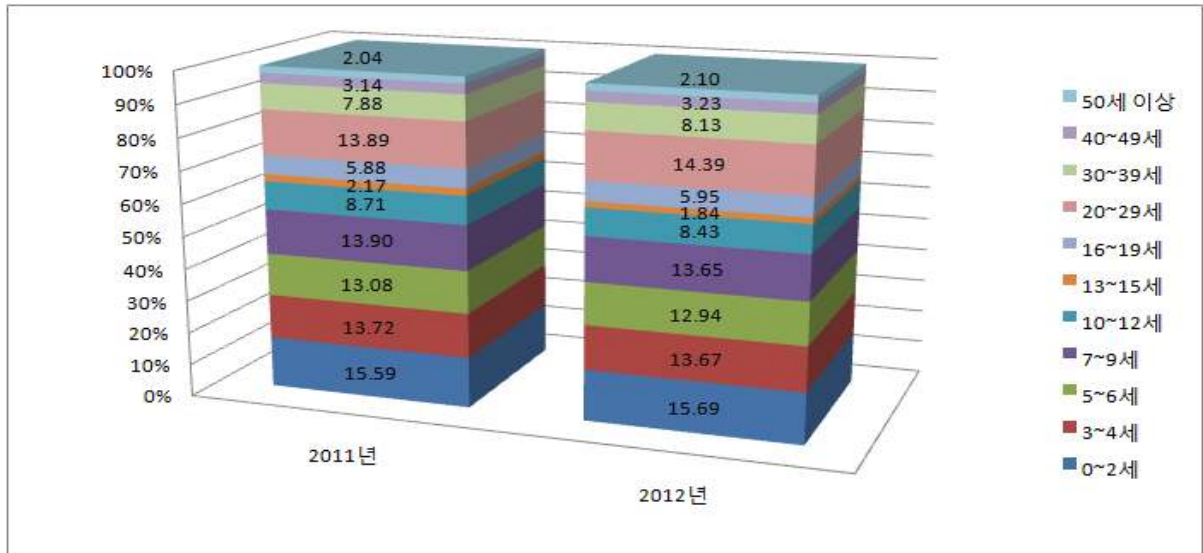


위자드 링

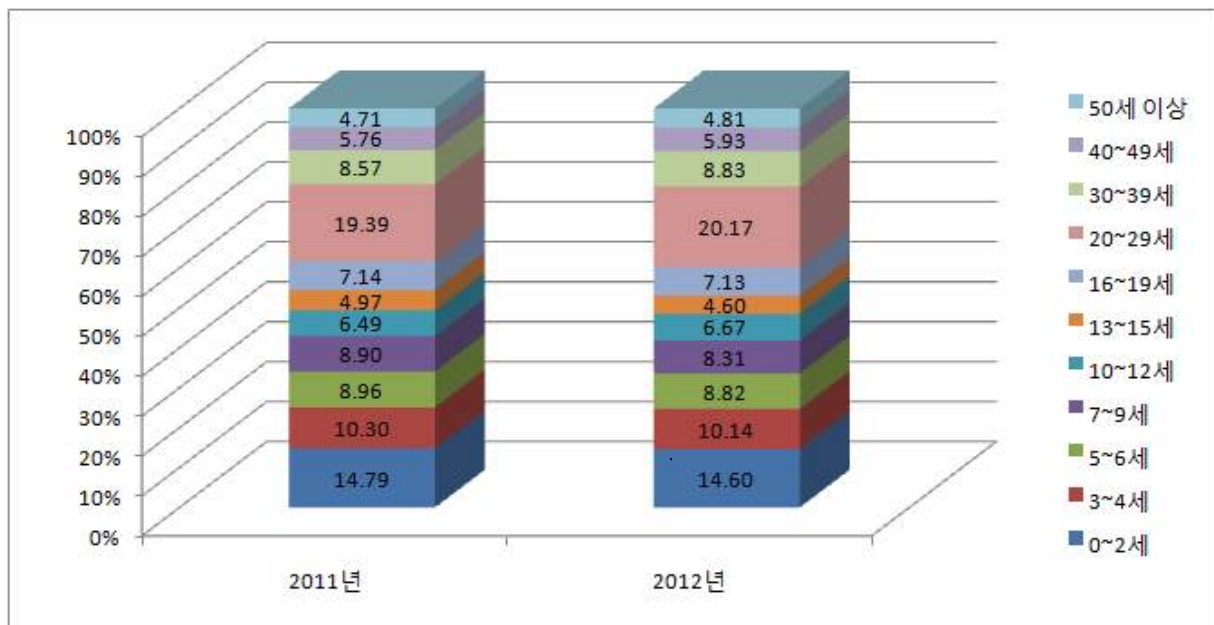


컬러풀 변신 스마일 팩트 DX

【그림 6】 연령별 구입금액 점유율 (남성)



【그림 7】 연령별 구입금액 점유율 (여성)



○ 경쟁이 치열한 20~30대 층

- 2011년보다 점유율이 늘어난 것은 20대, 30대임. 20대 남성은 2011년의 13.89%에서 2012년은 14.39%로 확대됨. 30대 남성도 7.88%에서 8.13%로 점유율이 늘어남.
- 캐릭터별로 보면, 20대 남성은 <ONE PIECE>(11.35%)가 1위로, 다음으로 <기동전사 간담> 시리즈(7.71%), <미키마우스>(4.64%)의 순서였고,

- 30대 남성은 <기동전사 간담> 시리즈(14.81%)가 1위로 <ONE PIECE>(11.15%), <에반게리온>(4.59%)의 순서였음.
- 20~30대 남성의 구입 상품 아이템을 보면, '피규어'가 1위였음. 특히, 20대는 압도적으로 '피규어'가 많았음
  - 피규어는 적절한 가격대와 더불어 의상교체가 가능하고, 팔다리 부분 등을 구절이 가능한 상품을 각 기업이 투입한 결과, 최근 몇 년 사이, 폭넓은 층에서 인기를 모아 확대 경향을 보이고 있음
  - <ONE PIECE>도 2012년은 전년과 비교하면 수익이 감소했지만, 처음부터 인기 카테고리였던 '피규어' 나 '제비뽑기' 등은 여전히 호조임.
  - 20~30대 여성도 2011년에 비교해 2012년은 점유율이 확대됨
  - 20대 여성은 <미키마우스>(10.71%)가 1위, <헬로키티>(9.43%), <리락쿠마>(6.94%)의 순서이었음
  - 30대 여성은 <헬로키티>(9.77%)가 1위, <리락쿠마>(7.82%), <호빵맨>(6.70%)의 순이었음
  - 상위 캐릭터의 점유율은 모두 축소 경향을 보였고, 하위 캐릭터와의 차이가 좁혀들었음.
  - 2012년 크게 늘어난 캐릭터는 <스누피>였음.
  - <스누피>는 40~50대 이상 여성이 코어팬층이지만, 2012년은 후지TV의 인기 음악 버라이어티 <HEY! HEY! HEY! Music CHAMP>와의 콜라보레이션과 TBS의 목요일 드라마 <과파돌!>의 촬영 협력, 또한 도쿄 긴자 미츠코시백화점에서 개최된 <SNOOPY in Ginza 2012>에서는 개그맨 피스와 콜라보레이션, 다수 잡지에 부록 등장 등으로 20~30대 젊은 층을 의식한 미디어 노출을 확대함.
  - 머천다이징 전개에서도 스누피의 형제인 <벨>의 상품이 히트함. GMS를 중심으로 약 900코너를 전개함.
  - 이런 크로스미디어 전개가 효과를 발휘한 결과, <스누피>는 20~30대 여성 시장에서도 크게 확대됨



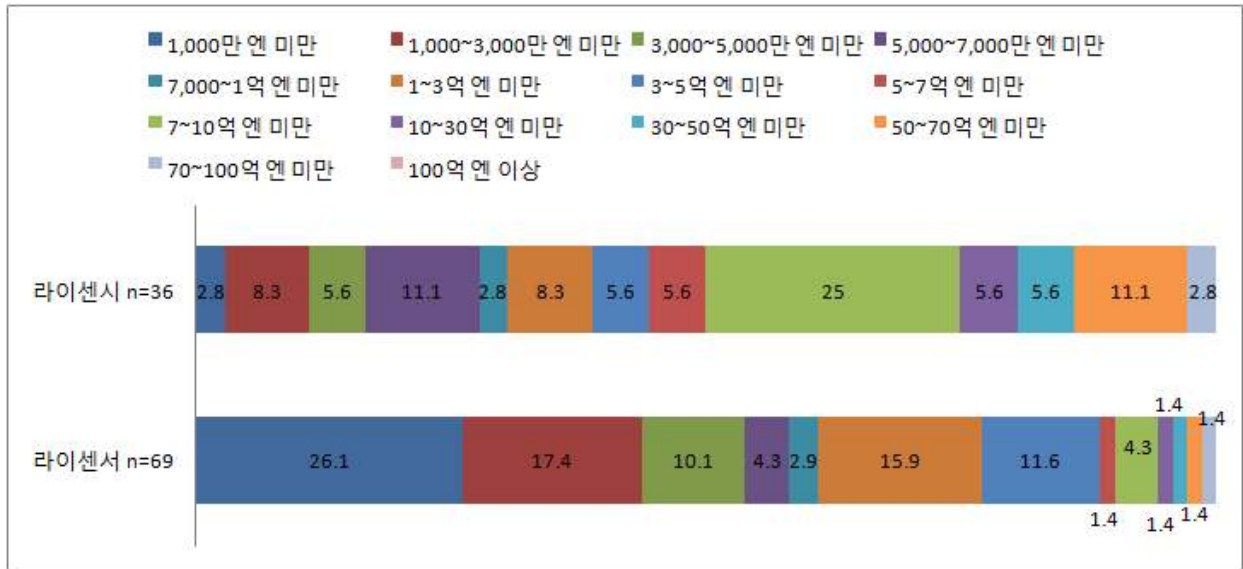
## 5. 캐릭터 비즈니스 실태와 전망-사업자 앙케이트

### ■ 일본 시장의 캐릭터 비즈니스 현황

#### ○ 2012년 일본 캐릭터 비즈니스 시장

- 2012년 캐릭터 라이선스 관련 업무 수입구성을 살펴보면, 라이선서는 5,000만 엔 미만이 5할 이상을 차지했고 이 중 ‘1,000만 엔 미만’ 이 26.1%로 가장 많았음.
- 라이선스의 캐릭터 상품 매출은 ‘10억 엔~30억 엔 미만’ 이 25.0%로 가장 많았고, ‘5,000만 엔~7,000만 엔 미만’, ‘70억 엔~100억 엔 미만’ (각 11.1%)의 순으로 매출은 분산되어 있음.
- 라이선스 수입을 전년과 비교하면, 라이선서는 ‘전년대비 증가’ (39.0%), ‘전년과 같은 수준’ (35.4%), ‘전년대비 감소’ (25.6%)로 2011년과 비교하면 ‘전년대비 증가’ 와 ‘전년대비 감소’ 가 감소하고 ‘전년과 같은 수준’ 이 증가함.
- 라이선스는 ‘전년대비 증가’ 가 2011년과 비교하면, 크게 감소해 시장의 어려움을 나타내고 있음
- 2013년 매출 전망을 보면, 라이선서, 라이선시 모두 ‘증가한다’ 가 3할 이상이고 ‘현상 유지’ 가 5할 이상, ‘감소한다’ 가 10% 이상으로 크게 감소는 하지 않지만, 스테디셀러 캐릭터 중심의 시장 구조는 여전히 유지될 것으로 보임

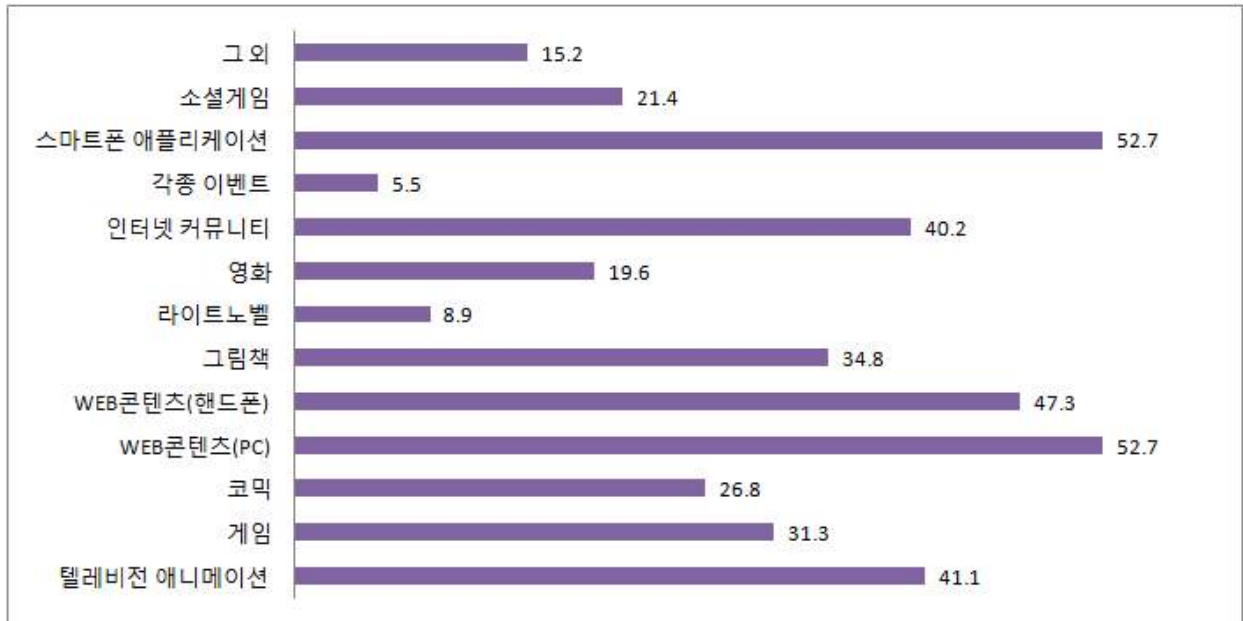
■ 그림 8 ■ 라이선스 업무에 관한 수입



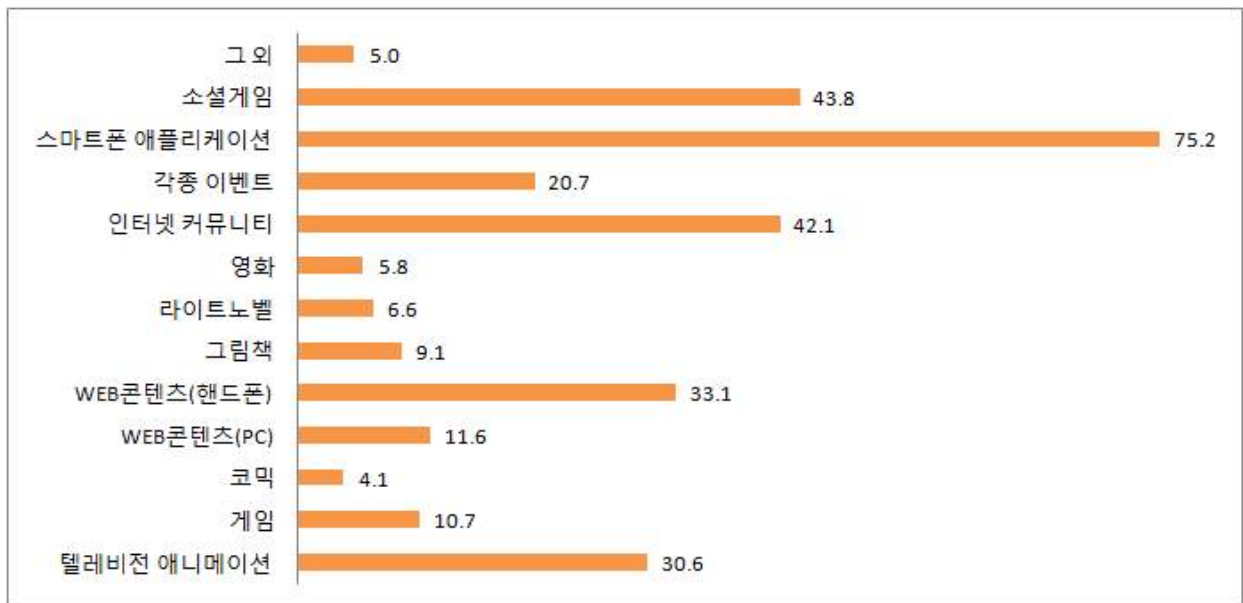
○ 캐릭터 비즈니스에 관한 의식 (1)

- 캐릭터 프로모션 매체와 관련 <스마트폰 애플리케이션>, <WEB 콘텐츠 (PC)>(각 52.7%)가 가장 높았고, <WEB 콘텐츠 (휴대전화)>(47.3%), <각종 이벤트>(45.5%), <TV 애니메이션>(41.1%), <인터넷 커뮤니티>(40.2%)의 순이었음.
- 캐릭터 프로모션을 위해 영향력이 클 것으로 생각되는 미디어는 <스마트폰 애플리케이션>이 75.2%로 압도적으로 높았고, 그 다음으로 <소셜 게임>(43.8%), <인터넷 커뮤니티>(42.1%)순이었음. WEB미디어에 대한 영향력을 평가하는 경향이 강했음.
- 캐릭터 시장의 변화에 대한 의식을 보면, “많은 캐릭터가 나와 시장의 다양화가 진행되고 있다” 라는 의견이 가장 많았지만, 2011년과 비교하면 약간 감소함.
- 2011년과 비교해 약간 증가하고 있는 것이 “비전문가가 만든 캐릭터가 인터넷에서 인기를 얻어 비즈니스가 활성화되고 있다” 는 항목임.
- 네트워크화가 본격화되는 사회를 일정부분 반영하고 있음.

■ 그림 9 ■ 캐릭터를 활용하고 있는 미디어



■ 그림 10 ■ 향후 캐릭터 프로모션에 영향력이 클 것으로 생각되는 미디어



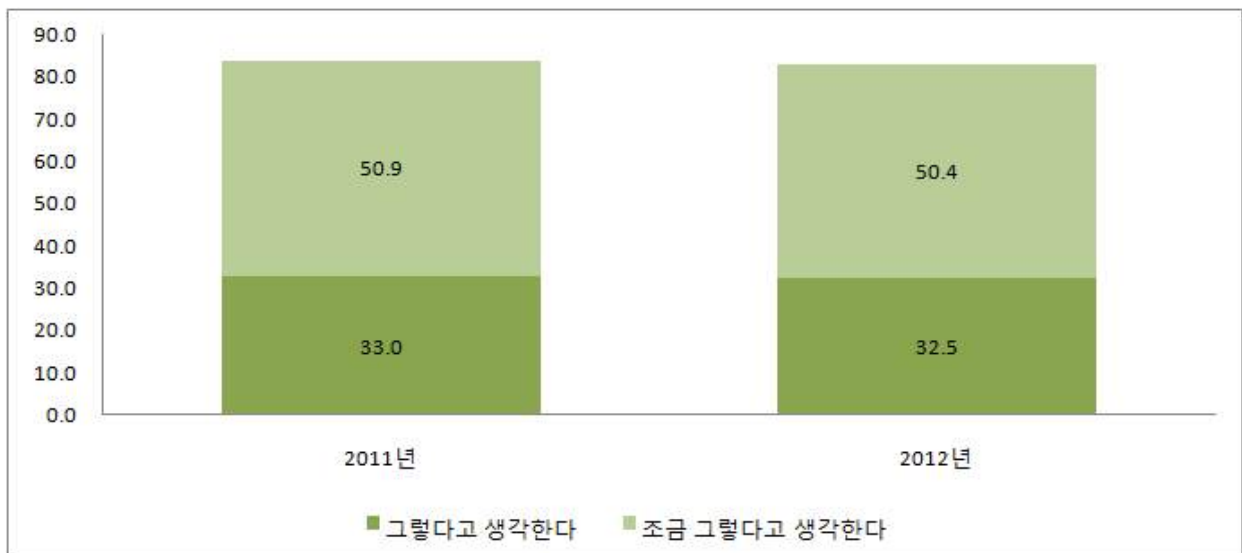
○ 캐릭터 비즈니스에 관한 의식 (2)

- ‘캐릭터 비즈니스와 유통’에 관한 의식 조사결과를 살펴보면, 전년과 마찬가지로 “인터넷으로 캐릭터 상품을 구입하는 비율이 높아지고 있다”라는 의견이 8할 이상이었음.
- “일반 유통보다도 이벤트 판매비율이 높아지고 있다”라는 의견은 전

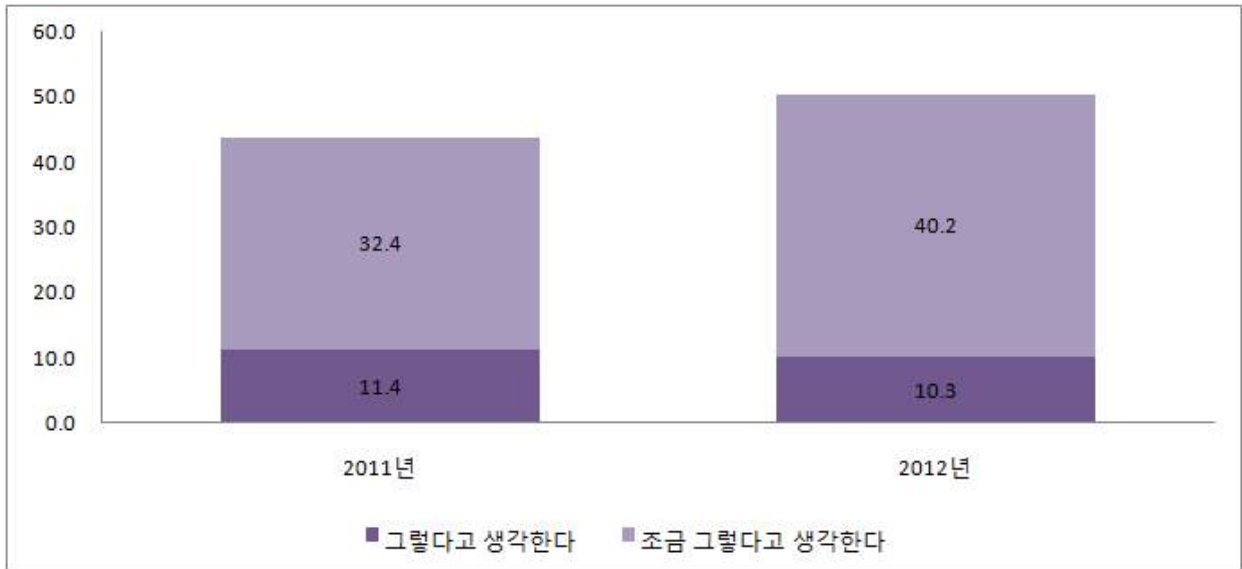
- 년의 43.8%에서 증가해 50%을 넘어섬.
- 종전형태로 캐릭터 상품을 판매하는 것이 어려워지고 있음을 시사.
  - ‘향후 캐릭터 상품화로 늘어날 것으로 보이는 출생매체’에 관해서는 <스마트폰 애플리케이션>(68.1%)가 가장 높았고, 다음으로 <지역 캐릭터>(48.3%), <소셜네트워크게임>(36.2%), <기업 캐릭터>(28.4%)의 순서였음.
  - 압도적으로 높은 ‘스마트폰 애플리케이션’에 비해 기존 미디어에 대해서는 낮은 평가 결과가 나왔음
  - 캐릭터 시장의 방향성으로는 ‘지방 메이커의 적극적인 상품화’, ‘일반 기업의 상품과 CF 캐릭터의 라이선스 전개의 활성화’가 전년보다도 늘어났음.
  - 실제로 이런 움직임이 현저화 되고 있으며 캐릭터 시장의 구조 변화에 촉진하고 있음.

**■ 그림 11 ■ 향후 캐릭터 육성에 영향력이 클 것으로 생각되는 미디어**

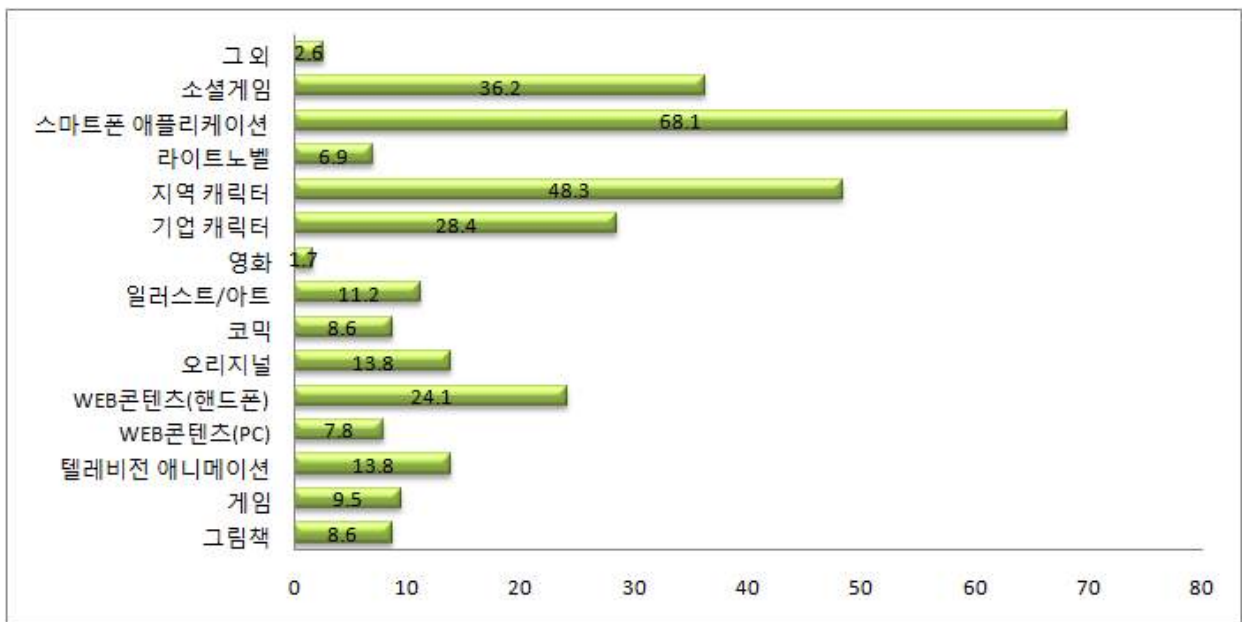
(1) 캐릭터 상품도 인터넷으로 구입하는 비율이 높아지고 있다



(2) 일반 유통으로 캐릭터 상품 구입 비율은 낮아지고 이벤트 등에서의 판매 비율이 높아짐



【그림 12】 향후 캐릭터 상품화에 늘어날 것으로 생각되는 출생매체



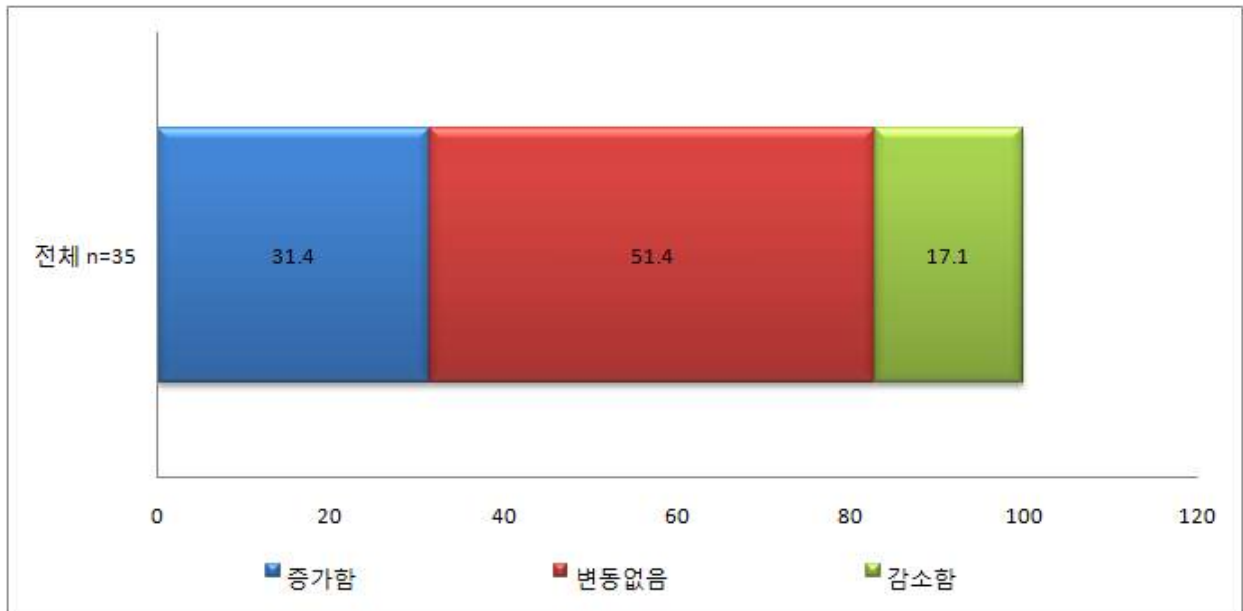
○ 해외 시장의 실태와 의식

- ‘해외 시장에서의 상품화’에 관해서는 ‘증가했다’가 3할 이상, ‘변하지 않았다’가 5할 이상인데 비해 ‘축소했다’는 17.1%에 그쳤음
- 이후, 해외시장이 늘어날 것으로 생각되는 나라와 지역은 ‘중국’ (60.5%)이 압도적으로 높고, 그 다음으로 ‘대만’ (42.1%), ‘한

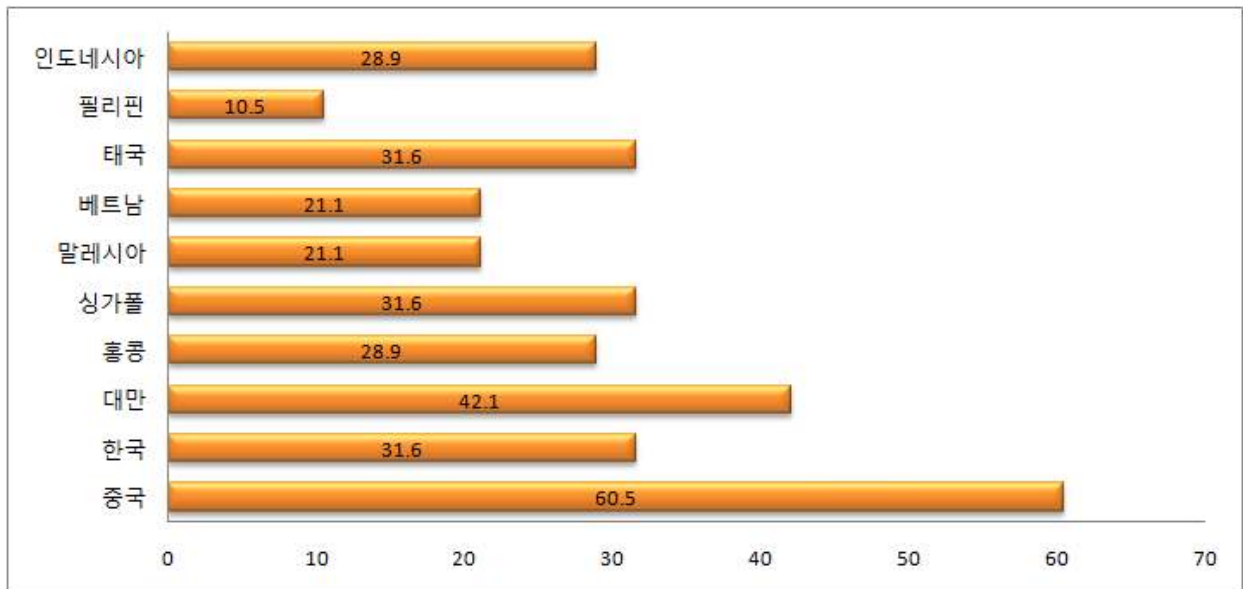
국’ ‘싱가포르’ ‘태국’ ‘인도’ 가 각각 31.6%였음.

- 센카쿠열도 등 정치적 관계로 일중관계는 악화일로에 있지만, 경제력과 인구에 대한 기대감이 높은 것을 알 수 있음.

【그림 13】 해외 시장에서의 상품화 증감



【그림 14】 향후 라이선스 시장이 늘어날 것으로 생각되는 동남아시아

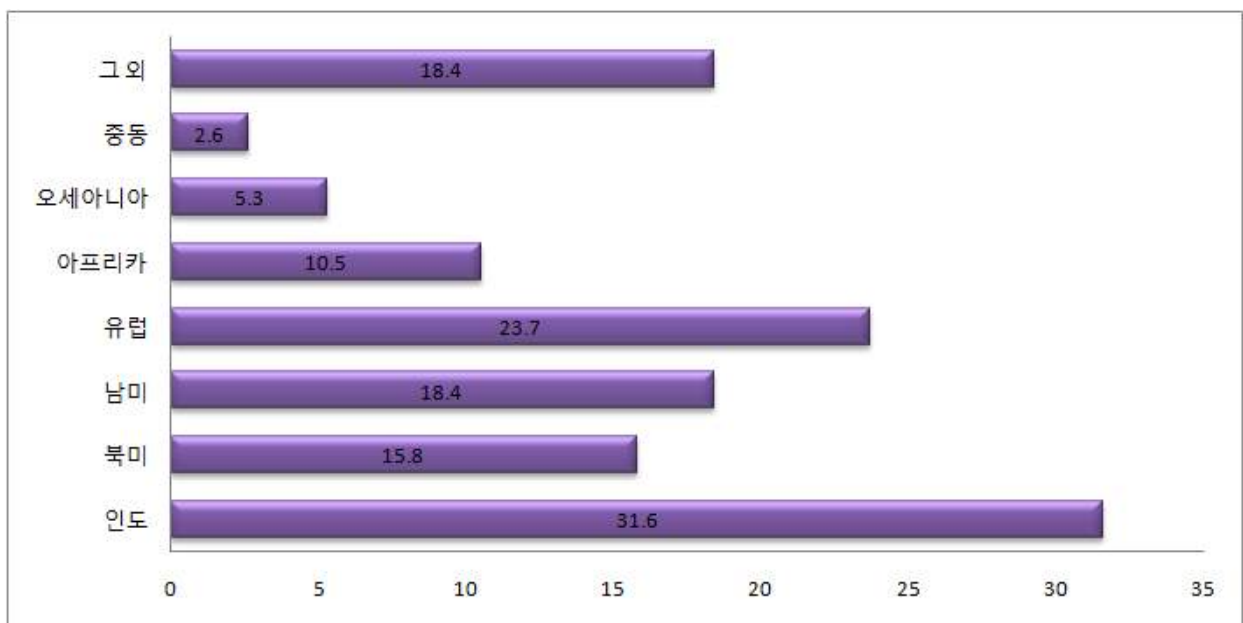


- ‘해외 라이선스 비즈니스에 관한 의식’ 을 보면, “아시아 전개 비율이 크게 높아질 것이다” (77.0%)가 전년에 이어 가장 높았지만, 전년의

83.0%를 밀돌았음

- 각 항목 모두 전년을 밀돌고 있는 것이 상징적임
- 일본 국내시장은 저출산 고령화로 축소되고 있고, 해외전개는 피할 수 없는 것으로 인식되고 있지만, 실제로는 종교와 상거래 습관, 미디어 환경, 소비자 의식 등의 차이, 또는 라이선스 비즈니스의 성숙도 등, 과제도 많은 것을 나타내고 있음.

■ 그림 15 ■ 향후 라이선스시장이 늘어날 것으로 생각되는 해외시장



<일본 캐릭터의 해외진출>

- 2009년 기준 약 315억 엔(권리 수입 추정치)
  - 일본 JETRO에 따르면, 2009년도 미국내 일본 애니메이션 캐릭터 상품은 약 2,100억 엔으로 추정
- 해외전개의 파이오니아 헬로키티
  - 헬로키티를 전세계로 전개하는 산리오의 2013년 3월기 결산보고에 따르면, 일본 국내 매출이 483억 엔, 해외가 398억 엔으로 해외비중이 44.8%를 차지.
  - 유럽 139억 엔, 북미 142억 엔, 남미 21억 엔, 아시아 96억 엔.