

제2절 유럽권

1. 유럽권 캐릭터 시장 개요

2009년 유럽권 캐릭터 시장 규모는 329억 4,900만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 1.5% 감소한 324억 4,600만 달러에 이를 것으로 추정된다. 유럽권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.0%의 성장세를 기록하며 2015년에는 324억 9,300만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-7> 유럽 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

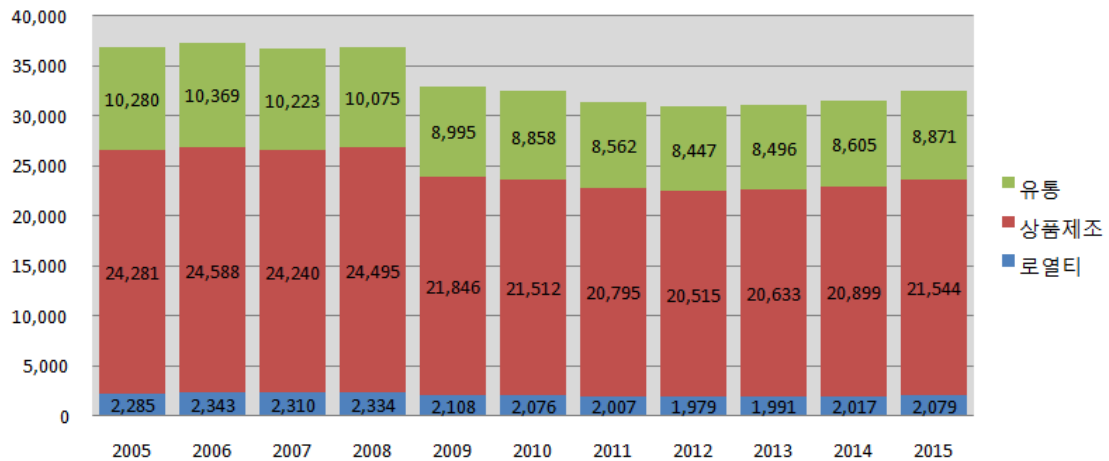
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	2,285	2,343	2,310	2,334	2,108	2,076	2,007	1,979	1,991	2,017	2,079	0.0%
상품제조	24,281	24,588	24,240	24,495	21,846	21,512	20,795	20,515	20,633	20,899	21,544	0.0%
유통	10,280	10,369	10,223	10,075	8,995	8,858	8,562	8,447	8,496	8,605	8,871	0.0%
합계	36,845	37,300	36,772	36,904	32,949	32,446	31,364	30,941	31,119	31,520	32,493	0.0%

자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-13] 유럽 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

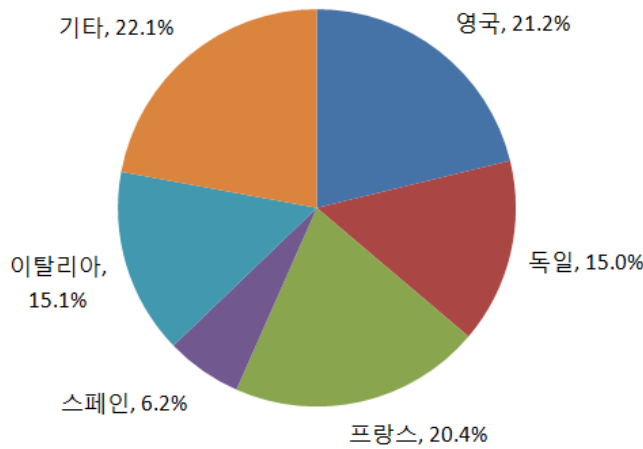
(단위: 백만 달러)



자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

유럽권 내 주요 국가별 비중을 살펴보면, 영국이 유럽 캐릭터 시장의 21.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 프랑스가 20.4%, 이탈리아가 15.1%, 독일이 15.0%, 스페인이 6.2%로 뒤를 잇고 있다.

[그림 III-14] 유럽권 내 주요 국가별 비중(2009)



자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG(2010)

가. 문화 환경

27개국이 속한 EU를 중심으로 하나의 경제권을 형성하고 있는 유럽은 영국의 파운드화와 같은 경우를 제외하고는 대부분 유로화로 통합된 통화권을 이루고 있다. 이처럼 통합된 경제권을 바탕으로 각 국가별로 라이선스 계약을 체결하기보다 전유럽을 대상으로 하는 라이선스 계약을 체결하는 사례가 늘어나고 있다.

그러나 유럽 각국은 그 언어와 민족이 다양한 만큼 세밀한 문화적, 경제적 차이를 보이고 있다. 예를 들어, 스칸디나비아 지역과 같은 북유럽 지역에서는 클래식하고, 비폭력적이며, 부드러운 콘텐츠를 선호하는 반면, 프랑스나 이탈리아와 같은 남유럽 지역에서는 액션 어드벤처 류의 콘텐츠를 선호하는 것으로 알려져 있다. 또 네덜란드와 스칸디나비아 반도 지역은 언어와 역사가 다름에도 불구하고, 아동용 TV 프로그램의 선호 경향이 비슷하게 나타나고 있다. 이 때문에 각 지역에서 제작된 TV 프로그램의 상호 구매가 활발한 편이다. 그리고 언어권이 문화를 결정하는 요인이 되기도 한다. 실제로 벨기에와 스위스의 프랑스어 이용층과 프랑스의 기호와 소비 패턴이 유사하게 나타난다.

나. 미디어 환경

유럽 TV시장은 2007년 11월 통과된 ‘The Audiovisual Media Services (AVMS) Directive’¹⁾에 의해 규제를 받고 있다. 이 법안은 새로운 미디어 환경 변화에 맞춰 인터넷 TV와 VOD 서비스까지 규제 대상에 포함하고 있으며,²⁾ 2009년부터 본격 적용되었다. 이 법안은 어린이에게 유해할 수 있는 불량식품 광고 등을 어린이 프로그램의 간접 광고에 게시하는 것을 금지하는 등 다양한 TV산업에 대한 규제안을 포함하고 있다.

유럽 TV 시장의 세분화는 과거에 비해 광범위한 콘텐츠 노출을 어렵게 만드는 요인이다. 유럽 TV 시장에서 지상파의 보급률은 국가별로 고른 편이나, 케이블과 위성의 경우에는

1) 이전까지는 1997년 통과된 ‘TV Without Frontiers Directive’에 의해 규제되었음
 2) 그러나 방송 사업자가 아닌 민간 사업자의 웹사이트(YouTube 등)에는 적용되지 않음

국가별 편차가 심한 편이다. 이 때문에 유럽 전역을 공략하는 경우에는 지상파 방송을 통해서 진행하는 것이 일반적이다. 그러나 지상파 또한 모든 시청자에게 도달할 수 있는 것은 아니기 때문에 이를 보완하기 위해서 케이블과 위성을 동시에 활용하는 경우도 종종 있다.

뿐만 아니라 최근 영국, 독일, 프랑스를 중심으로 TV 시청자가 세분화됨에 따라 과거에 비해 특정 프로그램 광고나 방송이 시청자들에게 충분히 노출되는 것이 쉽지 않게 되었다. 이 때문에 충분한 노출을 위해서는 특정 채널/프로그램 외에도 복수의 방송 송출 및 광고 노출이 필요한 상황이다.

유럽의 주요 5개국은 자국 내 TV 프로그램 제작 인프라가 발달해 있어, 자체 제작을 하거나, 주요 국가간 또는 외국과의 공동제작도 활발한 편이다. 또한 높은 품질의 TV 프로그램(특히 아동용) 대미 수출도 증가하고 있는 추세다.

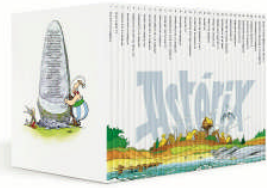
영화의 경우에는 현지 제작된 영화들이 자국 내 박스오피스 1위를 기록하는 일이 흔하지만, 수출이 활발한 편은 아니다.

한편, 인기 있는 아동용 콘텐츠 발굴의 창구가 되어 왔던 출판 시장은 최근 그 비중이 감소하고 있는 추세다. 'Astérix', 'Babar', 'Harry Potter', 'Pippi Longstocking', 'The Moomins', 'Thomas the Tank Engine', 'Noddy'가 서적을 기반으로 인기를 얻은 대표적인 라이선스 사례다. 한편, 유럽의 아동용 만화 시장은 미국과 달리 상당히 활발한 편이어서, 이에 근거한 라이선스 사업도 활발한 편이다.

다. 규제 환경

국가별 규제 환경도 각기 다르다. 예를 들어 독일의 경우에는 광고 판촉물에 대한 엄격한 규제를 실시하고 있고, 이탈리아는 전문 유통점에서 판매할 수 있는 품목을 제한하고 있다. 프랑스의 경우에는 대규모 상품제조업체와의 협상력에서 밀릴 수밖에 없는 소규모 유통사업자를 보호하기 위하여 대형 유통사업자들의 광고를 금지하고 있다. 영국은 최근 아동용 상품, 특히 식품 관련한 규제를 강화하고 있는 추세다.

<표 III-8> 유럽의 대표적인 출판 라이선스 사례

사례	이미지	Profile
Astérix (아스테릭스)		<ul style="list-style-type: none"> ●출판시기: 1959년~현재 ●시리즈물: 34편 ●작가: René Goscinny and Albert Uderzo ●출판사: Dargaud ●국가: 프랑스 ●판매량: 3억 2,500만권 판매(2010년) ●8편 만화영화, 3편의 실사영화, 수많은 게임으로 제작

<p>Babar (코끼리 왕 바바)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ●출판시기: 1931년 첫 출판 ●시리즈물: 6편(원작만) ●작가: Jean de Brunhoff ●출판사: - ●국가: 프랑스 ●1989년에 65회의 TV애니메이션으로 제작
<p>Harry Potter (해리포터)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ●출판시기: 1997년~2007년 ●시리즈물: 7편 ●작가: J. K. Rowling ●출판사: Bloomsbury Publishing(영국) ●국가: 영국 ●판매량: 4억 권 판매(2008년 6월 기준) ●이 브랜드 라이선스 가치는 약 150억 달러에 달할 것으로 예상됨(Advertising Age 추정)
<p>Pippi Longstocking (말괄량이 삐삐)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ●출판시기: 1945년 ●시리즈물: 12편 ●작가: Astrid Lindgren ●출판사: Rabén and Sjögren(스웨덴) ●국가: 스웨덴 ●64개 언어로 번역
<p>The Moomins (무밍)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ●출판시기: 1945년~1993년 ●시리즈물: 9편 ●작가: Tove Jansson ●출판사: Drawn and Quarterly ●국가: 핀란드 ●핀란드 영화사 Filmkompaniet가 북유럽 최초로 3D 영화화할 계획이라고 발표(2010.5)
<p>Noddy (노디)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ●출판시기: 1949년~1963년 ●시리즈물: - ●작가: Enid Blyton ●출판사: Drawn and Quarterly ●국가: 영국 ●전세계 40개 국어로 번역 ●TV애니메이션은 전세계 20개국에서 방송
<p>Thomas the Tank Engine</p>		<ul style="list-style-type: none"> ●출판시기: 1946년 ●시리즈물: 26편(Rev. W. Awdry), 14편(The Christopher Awdry) ●작가: Rev. W. Awdry와 그의 아들 Christopher ●출판사: - ●국가: 영국 ●'The Railway 시리즈'의 일부로 탄생 ●TV애니메이션은 13개 시즌, 341편 에피소드로 구성

자료원: 각 사 홈페이지; Wikipedia; 삼정KPMG 재구성

라. 유통 환경

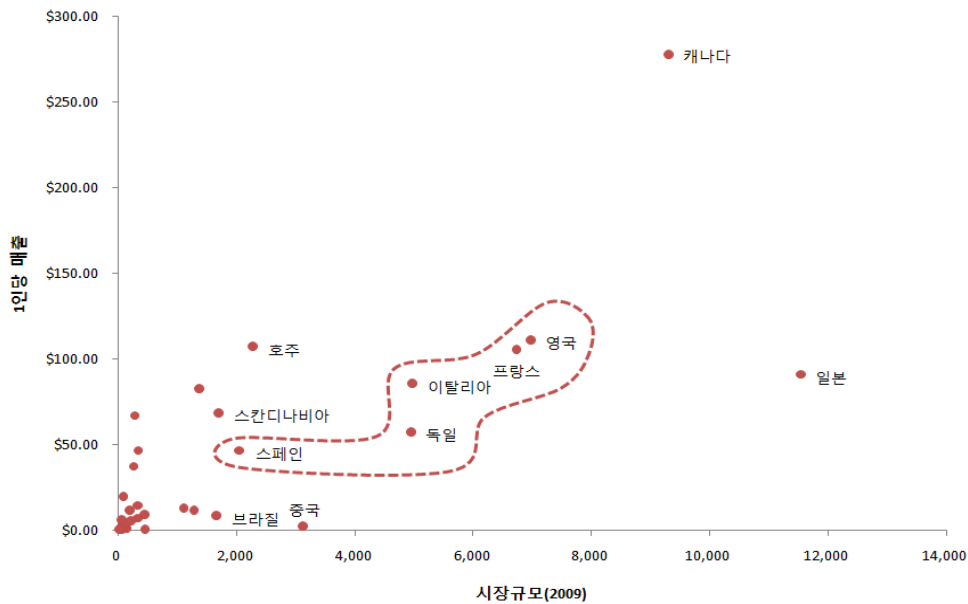
유럽의 유통 환경은 국가별로 다르다. 통상적으로 백화점은 고소득 계층을 겨냥한 패션 상품을 판매하는 채널로서 유의미하나, 최근 대중 소비자층의 구매력이 증가하면서 그 비중이 줄어드는 추세를 보이고 있다. 반면, 아웃렛 몰을 비롯한 쇼핑센터는 터키와 같은 개발도상국을 중심으로 그 영향력이 확대되는 양상을 보이고 있다.

또 통신판매 방식은 독일, 오스트리아, 영국에서 이용률이 높은 반면, 하이퍼마켓은 프랑스에서 대중적이고, 이탈리아와 벨기에에서는 개별 점포의 비중이 다른 국가에서 비해 높은 편이다. Carefour, Marko, Auchan과 같은 다국적 유통망은 대부분의 국가에서 그 세를 불리고 있다.

다. 라이선스 현황

유럽 주요 5개국의 현황을 살펴보면, 시장 규모 순으로는 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인 순이며, 1인당 매출도 이 순서를 따르고 있다.

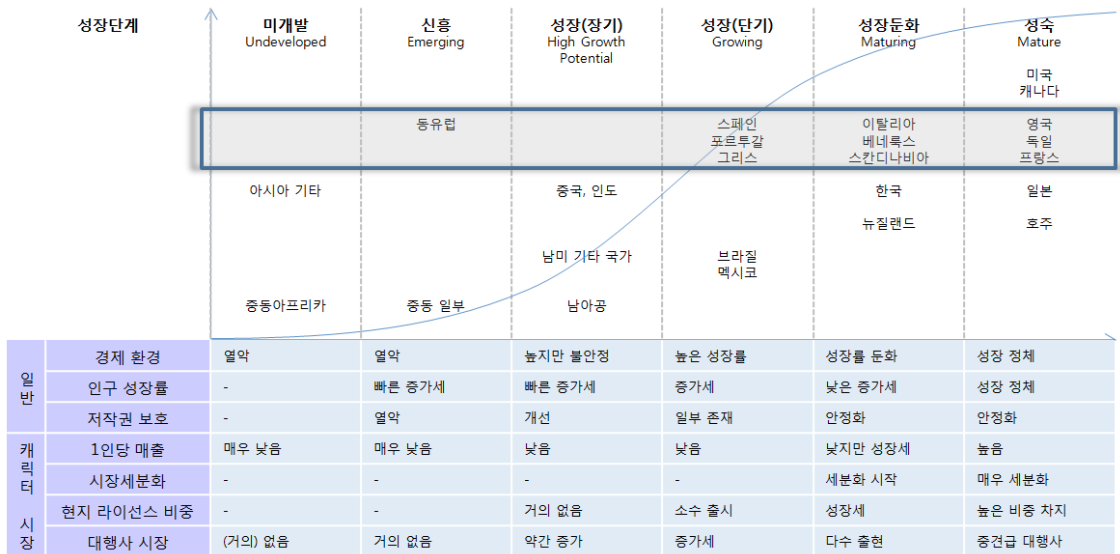
[그림 III-15] 유럽 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장 규모 및 1인당 매출 기준



주: 미국의 시장 규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2 배에 달해 비교 대상에서 제외함
 자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

유럽 시장에서 영국, 독일, 프랑스는 이미 포화상태에 이른 성숙 시장으로 분류되며, 이탈리아, 베네룩스, 스칸디나비아 시장 또한 성장이 둔화되는 시장이다. 그러나 스페인, 포르투갈, 그리스 시장은 단기적인 성장이 기대되는 시장이며, 러시아를 포함한 동유럽 시장은 본격적인 성장을 하기에는 인프라가 열악한 신흥시장인 것으로 분석된다.

[그림 III-16] 유럽 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장의 Life Cycle 기준

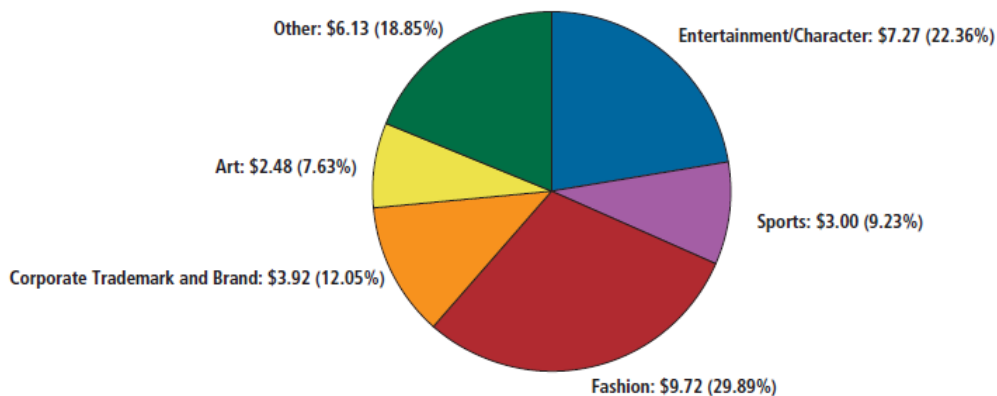


자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 29.9%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(22.4%), 기업 상표/브랜드(12.1%), 스포츠(9.2%), 예술(7.6%)이 그 뒤를 따르고 있다.

유럽권에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 패션 라이선스가 강한 국가는 관련 산업 기반이 탄탄한 이탈리아와 프랑스이며, 영국의 경우에는 상대적으로 스포츠, 기업 상표/브랜드, 예술 분야에 강세를 보이고 있다. 독일의 경우에는 상표/브랜드 및 예술, 스페인은 자국 내 애니메이션 및 아동용 TV 시장의 발달로 인해 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 높은 것으로 나타났다.

[그림 III-17] 유럽권 라이선스 유형별 비중(서유럽 기준)

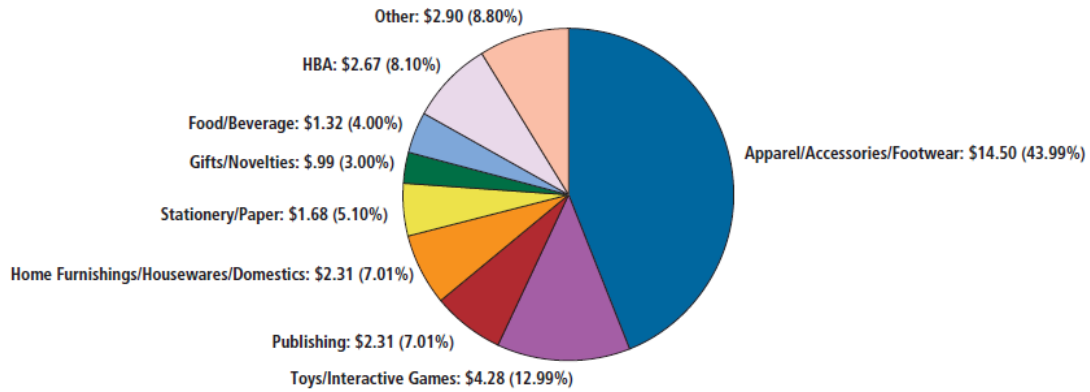


자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.0%), 건강/미용(8.1%), 출판(7.0%), 가구/주방용품(7.0%) 순으로 나타났다.

유럽권은 북미와 비교했을 때, 패션, 완구/게임, 출판의 비중은 높은 반면, 식음료, 선물류 비중은 낮은 것으로 나타났다. 국가별로는 프랑스와 이탈리아가 패션 및 건강/미용 상품 비중이 높은 반면, 영국에서는 식음료와 가구/주방용품의 비중이 높게 나타나고 있다.

[그림 III-18] 유럽권 라이선스 상품 유형별 비중



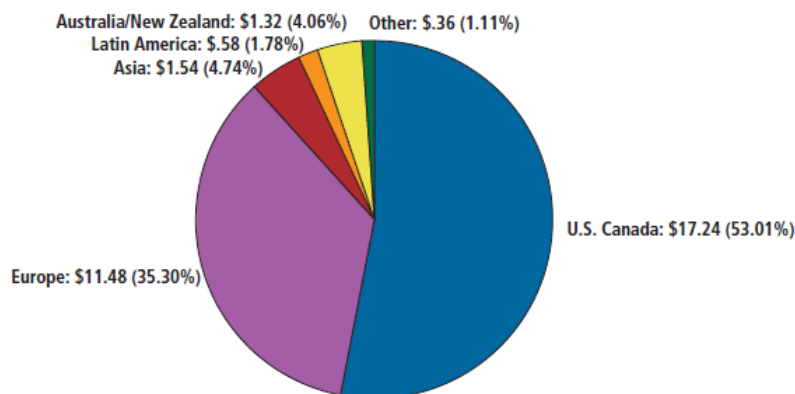
자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 53.0%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 35.3%, 아시아가 4.7%로 뒤를 따르고 있다.

영국의 경우, 다양한 국가로부터 라이선스를 수급해, 북미와 유럽에 대한 의존도가 상대적으로 낮지만, 패션 분야가 발달한 프랑스의 경우에는 유럽권에 대한 의존도가 높은 편이다. 한편, 스페인, 포르투갈, 이탈리아 지역에서는 비중이 높진 않지만 중남미 지역의 라이선스의 인기가 상대적으로 높은 편이다.

서유럽 지역에는 수많은 라이선스 에이전시들이 있으며, 이들 대부분은 전통적으로 엔터테인먼트/캐릭터 분야에 초점을 맞추고 있지만, 최근 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 침체기에 들어서면서, 이들은 라이선스 범위를 기업 상표/브랜드, 예술, 스포츠 등으로 확대하고 있는 양상을 보이고 있다. 패션 분야의 경우 에이전시를 이용하기보다 자체적으로 라이선스 프로그램을 운영하는 것이 일반적이지만, 해외에서 유럽 내로 진출하는 업체의 경우에는 사업 초기에 에이전시를 이용하는 경우도 종종 있다.

[그림 III-19] 유럽권 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

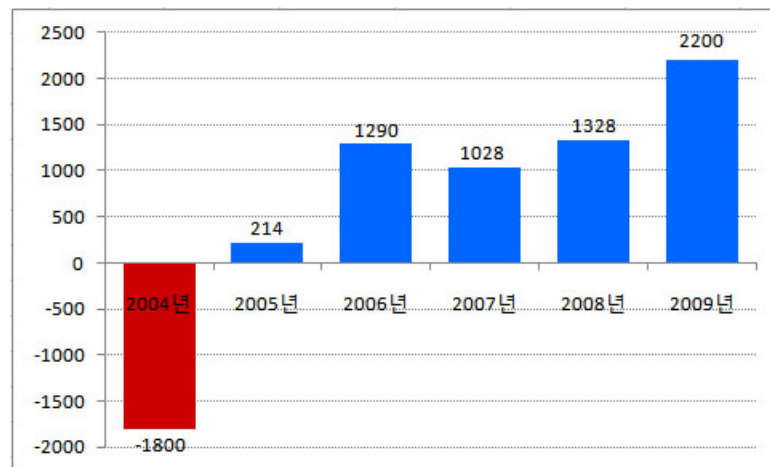
유럽 최대 완구 업체 LEGO, 사상 최대 실적 기록

□ 부도 위기의 LEGO, 최대 흑자 기록

- 2004년 18억 덴마크화(DKK)(약 3,780억 원) 규모의 적자를 기록했던 LEGO가 2005년을 계기로 흑자 전환하여, 2009년에는 22억 덴마크화(약 4,521억 원) 규모의 흑자로 2004년 이후 최대 흑자를 기록
- 이는 글로벌 불황의 여파로 전반적인 완구 시장 규모는 감소했으나, LEGO 신제품에 대한 시장의 호응으로 인해 LEGO의 매출은 오히려 증가하여, 전세계 완구시장 내 점유율을 2008년 3.6%에서 2009년 4.8%로 끌어올린 결과임

[그림 III-20] LEGO 순이익 추이(2004~2009)

(단위: DKK 백만)



자료원 : LEGO 홈페이지

□ 위기 배경

- 1958년 특허 출원 후 40여 년간 세계 어린이들의 사랑을 받아왔던 LEGO는 1990년대 비디오, 컴퓨터게임이 크게 인기를 끌면서 자사의 주력 상품이었던 아날로그 장난감 사업에 큰 타격을 입어 1998년 처음으로 적자를 기록
- LEGO는 이를 극복하기 위해 비디오게임 시장에 뛰어드는 한편, 의류, 시계, 영화 등으로 사업을 다각화해 나갔고, 타겟 소비자층을 어린이 중심에서 성인 고객층으로 확대하면서 상품 구성에도 변화를 줌
- 그러나 이 같은 LEGO의 대응 전략은 오히려 기존의 어린이 고객이 떨어져 나가는 결과를 초래함. 이 때문에 지난 2004년에는 18억 DKK 규모의 적자와 50억 DKK 규모의 부채를 기록하면서 부도설과 매각설에 시달림

□ LEGO의 위기 극복 전략

- LEGO를 소유하고 있던 LEGO 설립자의 후손인 크리스티안센 가족은 LEGO를 매각하지 않고 전문 경영인에게 경영을 맡기기로 결정, Jorgen Vig Knudstorp(크누스토업) 사장을 영입하면서 회생 발판을 마련했으며 구체적인 전략은 다음과 같음
- ▲ 선택과 집중: 크누스토업 사장은 디지털시대로의 변화를 적극 수용하면서도 자신들의 핵심 요소는 블록완구사업이라는 점을 분명히 밝히고, 기존 유아용 모델인 듀플로(Duplo) 시리즈를 보완하면서 성인 고객을 겨냥한 블록완구를 꾸준히 출시했음. LEGO 비디오 게임, 애니메이션을 라이선스를 통해서 파는 이유는 결국 핵심역량인 블록완구를 더 잘 팔리게 하기 위한 수단으로 방향을 잡음. 이런 변화 아래 LEGO는 성공적으로 적자에서 흑자로 돌아섰음
- ▲ 라이선싱 사업: 크누스토업 사장은 부임하자마자 장난감 소매상들과의 접촉을 통해 문제점을 파악하기 시작했고, 사업다각화가 문제라는 결론을 내림. 이에 따라 테마파크와 의류, 시계 등의 사업을 과감히 포기하고, 브랜드 이름만 빌려주고 수수료를 받는 라이선싱 사업으로 전환함
- ▲ 구조조정: LEGO는 2003년에만 본사 인력 8000명 가운데 3500명을 정리했음. 2007년에는 미국과 스위스 등 선진국에 자리 잡은 해외공장을 없애고 인건비를 줄일 수 있는 멕시코와 다른 유럽으로 생산기지를 옮김. 또한 테마파크인 LEGO랜드 지분 70%를 사모펀드 회사인 블랙스톤 그룹에 팔고 한국과 호주 등에 있던 자산도 매각했음
- ▲ 인센티브제도 도입: 지속적인 구조조정을 실행하는 한편, 인센티브를 도입해 성과에 따른 보상 시스템을 마련했음. 그 결과 직원들은 자체적으로 신선하고 뛰어난 디자인을 생산했으며, 개발기간을 50% 단축하는 효과까지 얻을 수 있었음
- ▲ 참신한 마케팅 전략: LEGO는 '디지털'을 또 하나의 핵심 비즈니스로 키우기로 함. 웹사이트에 LEGO 디지털 디자이너라는 프로그램을 만들어 이용자가 자신만의 3D 모델을 가상으로 만들 수 있게 했고, 좋은 작품은 LEGO 본사에서 채택해 실제 블록상품으로 출시했음. 이런 마케팅 전략은 폭발적인 반응을 끌어냈고 홈페이지에는 한 달에 약 1200만 명의 방문자가 쇄도했음.³⁾

□ LEGO의 미래 전략

- 2000년대 초반부터 공을 들인 성인 고객층을 공략하기 위해 전세계 어른팬들을 대상으로 한 LEGO 웹사이트 등을 열고 있으며 2009년에는 이들을 위한 신개념⁴⁾의 보드게임을 선보임
- 스타워즈, 해리 포터 등 할리우드 콘텐츠를 접목시킨 제품라인은 굉장히 큰 인기를 끌고 있으며 각 지역의 콘텐츠 현지화에도 힘쓰고 있음
- 또한 올해 하반기 LEGO 온라인 게임, LEGO 유니버스가 출시될 예정. 컴퓨터 화면에 LEGO 캐릭터가 등장하고 LEGO 세상을 탐험하는 내용인데 개발과정에 마니아 팬들이 참여함

자료원 : 일간지 Berlingske Tidende, Borsen, LEGO 홈페이지, 코트라 코펜하겐KBC 자체 보유자료

2. 영국 캐릭터 시장

가. 영국 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 영국 캐릭터 시장 규모는 69억 7,800만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 0.7% 감소한 69억 3,200만 달러에 이를 것으로 추정된다. 영국 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.8%의 감소세를 기록하며 2015년에는 66억 4,700만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-9> 영국 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

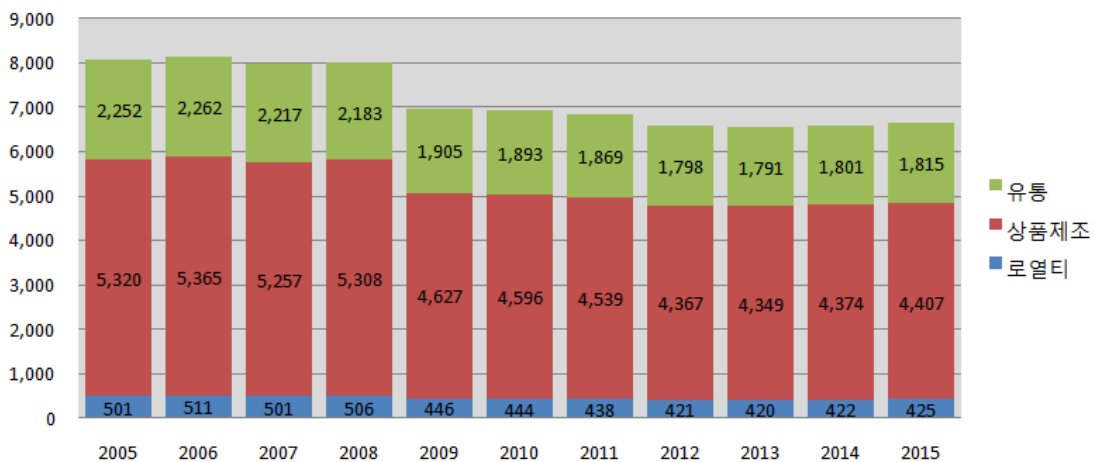
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	501	511	501	506	446	444	438	421	420	422	425	-0.8%
상품제조	5,320	5,365	5,257	5,308	4,627	4,596	4,539	4,367	4,349	4,374	4,407	-0.8%
유통	2,252	2,262	2,217	2,183	1,905	1,893	1,869	1,798	1,791	1,801	1,815	-0.8%
합계	8,073	8,138	7,975	7,998	6,978	6,932	6,845	6,586	6,559	6,597	6,647	-0.8%

자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-21] 영국 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

- 3) LEGO에 고용된 제품 디자이너는 120명밖에 안되지만 온라인에서 디지털 디자이너 프로그램을 통해서 활동하는 자발적인 디자이너는 12만 명에 달함. LEGO는 아이디어가 뛰어난 디자이너를 본사로 초청해 제품 디자이너와 아이디어를 나누는 기회를 제공
- 4) LEGO 보드게임은 기존 보드게임과 달리, 게임판, 캐릭터, 주사위 등을 LEGO 블록으로 조립해 만들며, 순수 LEGO 블록만으로 다양한 보드게임을 만들 수 있도록 고안됐음. 현재 영국, 독일에서 시판되는 LEGO 보드게임은 올해 전세계 시장에 출시될 예정이며, 또 하나의 히트작이 될 것으로 예상

<표 III-10> 영국 캐릭터 시장 Profile

	캐릭터 시장 규모(2010)	6,932 백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	-0.8%
	GDP(2009)	2조 1,490억 달러
	1인당 GDP(2009)	3만 5,200달러
	전체 인구(2009)	6,111만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	0.9%
	0-14세 인구 성장률('10-'15)	0.4%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	2,607만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	387만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	1,033만 가구
	인터넷 보급률(2010)	80.8%
유통 환경	할인매장	Tesco, Asda, Sainsbury
	백화점	Harrods, Selfridge's, House of Fraser, Marks & Spencer
	전문 유통점	Hamley's, Smyths, Toys R Us, JJB Sports, Allsports, JD Sports, Sports Division
	기타	통신판매: Great Universal Stores와 Littelwoods, Grattans
대표 라이선스	Thomas & Friends, Bob the Builder, Stella McCartney, Fifi and the Flowertots, Manchester United, Wallace & Gromit, New Scotland Yard, Chelsea Football Club, Victoria & Albert Museum, UK National Trust, Dr. Who, Bang on the Door	

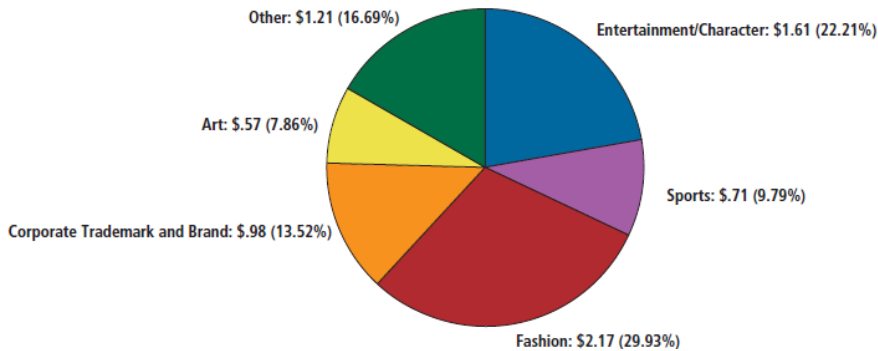
자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

나. 영국 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 29.9%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(22.2%), 기업 상표/브랜드(13.5%), 스포츠(9.8%), 예술(7.9%)이 뒤를 따르고 있다.

[그림 III-22] 영국/아일랜드 라이선스 유형별 비중



주: EPM Communications에서는 영국과 아일랜드를 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

영국 시장에서 두 번째로 비중이 큰 엔터테인먼트/캐릭터 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 취학 전 아동용 시장(Preschool properties)이다. 이 시장은 TV 프로그램과 출판 시장에 의해 주도되고 있다. 대표적인 라이선스로는 'Beatrix Potter', 'Mr. Men and Little Miss', 'Paddington Bear', 'Noddy', 'Postman Pat', 'Bob the Builder', 'Thomas the Tank Engine' 등이 있다. 또 영국은 아동용 라이선스 외에도 'Wallace & Gromit', 'Mr. Bean'과 같은 풍부한 성인용 라이선스를 생산하는 국가이기도 하다. Cartoon Network의 'Ben 10'과 같은 미국 라이선스도 영국 시장에서 선전하고 있다. 단, 이 경우 취학전 아동 대상 시장의 진입 장벽이 매우 높아, 실제 타깃은 취학 아동을 겨냥하고 있다는 점이 특기할 만한 점이다.

<표 III-11> 영국의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례

구분	사례		
취학전 아동용	 <p data-bbox="424 1081 627 1111"><Beatrix Potter⁵⁾></p>	 <p data-bbox="715 1081 999 1111"><Mr. Men and Little Miss></p>	 <p data-bbox="1094 1081 1297 1111"><Paddington Bear></p>
	 <p data-bbox="443 1447 611 1476"><Postman Pat></p>	 <p data-bbox="759 1447 962 1476"><Bob the Builder></p>	 <p data-bbox="1046 1447 1342 1476"><Thomas the Tank Engine></p>
성인용	 <p data-bbox="416 1742 632 1771"><Wallace & Gromit></p>  <p data-bbox="794 1742 919 1771"><Mr. Bean></p>		

자료원: 각 사 홈페이지; Wikipedia; 삼정KPMG 재구성

영국에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 패션 라이선스 시장은 미국이나 유럽에서 인지도가 높은 세계적인 디자이너들이 지배하고 있지만, 일부 영국 내 디자이너들이 선전하고 있

5) "The Tale of Peter Rabbit"(피터래빗 이야기) 등 유명 서적의 저자(1866~1943)

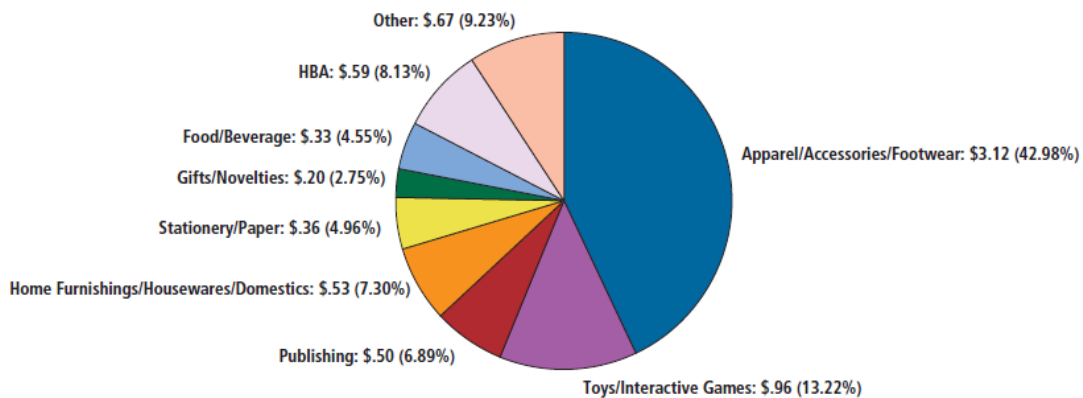
기도 하다. 예를 들어, 의류 디자이너 Stella McCartney나 홈 텍스타일 디자이너 Cath Kidston, 문구, 장식류에 걸쳐 다양한 상품군을 보유하고 있는 Orla Kiely 등이 유명하다. 스포츠 라이선스 분야에서는 미국을 제외한 다른 국가들과 마찬가지로 Manchester United, Arsenal, Liverpool, Chelsea와 같은 인기 있는 일부 팀에 집중되어 있는 양상이다. 또 지역별로 선호하는 스포츠 브랜드가 다르다 보니, 전국에 걸친 유통점보다는 자체 전문 유통점이나 지역의 소매유통점이 강세를 보이는 것이 특징이다. 이외에도 인기 있는 스포츠 라이선스로는 Rugby Football Union, English and Scottish Premier Leagues(축구), English Cricket Board, Football Association, Lord's(크리켓), Wimbledon(테니스), Formula One(자동차 경주) 등이 있다.

기업 상표/브랜드 분야 중에서 자동차 부문에서는 Rover, Jaguar, 가정용품 부문에서는 'Royal Doulton', 'Staffordshire', 식당 부문에서는 'Pizza Express', 잡지 분야에서는 'My Weekly', 'Harper's', 소매유통 부문에서는 'Harrods', 공공 부문에서는 'the English Tourist Board', 'the London Underground', 식음료 부문에서는 'Cutty Sark', 방송 부문에서는 'BBC' 등이 있다.

라이선스 에이전시 시장 측면에서 살펴보면, 영국은 미국에 이어 세계에서 가장 많은 수의 에이전시를 보유하고 있는 국가다. 에이전시들은 최근 사업 영역을 순수 라이선스 대행 업무에서 마케팅 지원으로 확장하고, 라이선스 대상 또한 기존의 엔터테인먼트/캐릭터에서 비엔터테인먼트 분야로 확장하고 있다. 그리고 다른 유럽 국가에서 찾아보기 힘든 기업 상표/브랜드 전문 에이전시도 영국에서 활발하게 활동하고 있다.

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 43.0%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.2%), 건강/미용(8.1%), 가구/침구/주방용품(7.3%) 순으로 나타났다.

[그림 III-23] 영국/아일랜드 라이선스 상품 유형별 비중

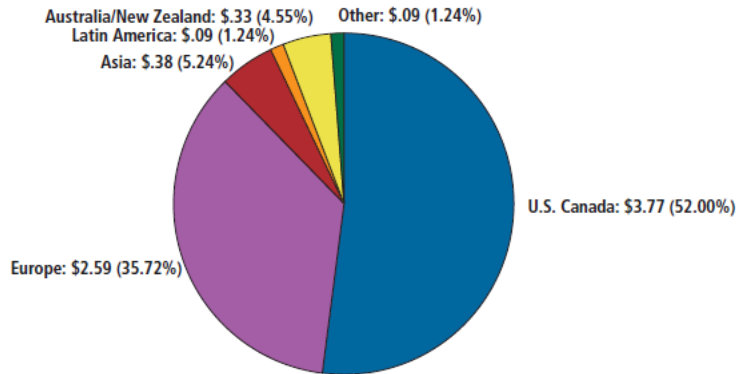


주: EPM Communications에서는 영국과 아일랜드는 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 52.0%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 35.7%, 아시아가 5.2%로 뒤를 따르고 있다. 이처럼 상당한 비중의 상품이 해외에서 생산되고 있지만, 취학전 아동을 겨냥한 시장의 경쟁이 심해 해외 업체들의 진출 시 성공 가능성이 낮은 시장으로 평가되고 있다.

[그림 III-24] 영국/아일랜드 라이선스 상품의 원산지 비중



주: EPM Communications에서는 영국과 아일랜드는 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 현황

영국은 BBC1, BBC2, ITV/GMTV, Channel 4와 같은 지상파 방송이 발달해 있어, 상대적으로 케이블과 위성의 비중이 낮은 국가다. 이 때문에 방송 프로그램 콘텐츠 측면에서도 지상파 방송에서는 자체 제작 프로그램의 비중이 높은 반면, 케이블과 위성의 경우에는 일본이나 미국에서 제작된 프로그램을 방영하는 경우가 많다. 최근 Nickelodeon, Cartoon Network, The Disney Channel과 같은 유료 채널들의 인기가 늘어나고 있는 추세다. 영국에서 인기도 많고 경쟁도 치열한 취학전 아동 시장을 공략하기 위해서 필수적인 채널로는 BBC의 'CBeebies', Channel Five의 'MilkShake!'가 있으며, 십대를 겨냥한 채널로는 Nickelodeon의 'Nick Jr.'가 있다. 영국의 영화 시장은 자국 내 영화 제작 인프라의 견고함과 높은 1인당 영화 관람률로 인해 유럽 내에서는 시장 발달 정도가 가장 높다고 평가된다. 마지막으로 온라인, 모바일, 소셜 플랫폼처럼 최근 부상하고 있는 신규 플랫폼으로의 라이선스 적용 또한 활발해지고 있는 양상이다.

3) 유통 현황

글로벌 경기침체로 영국 소매유통 시장 또한 침체되어 있지만, 각 소매유통사업자들은 경쟁사와의 차별화를 위한 노력을 계속하고 있다. 특히 영국은 독점 유통 계약이나 DTR 방식이 미국보다도 먼저 활성화된 시장이기도 하다. 영국에서는 DTR 방식보다는 독점 유통 계약이 더 광범위하게 채택되고 있다. 물론 2010년 초 Marks & Spencer가 Sesame Street 라이선스를 활용한 의류의 DTR 2년 계약을 맺은 사례도 있다. 비식품 유통점으로 해당 영역에서 상당한 비중을 차지하고 있는 Tesco는 아동용 라이선스 상품 유통의 상당 비중을 차지하고 있다. 할인/슈퍼마켓 부문에서 또 다른 메이저 유통 업체로는 Asda(Walmart 소유)와 Sainsbury가 있다. 특히 과거 완구 제품의 유통에서 상당 비중을 차지하고 있던 Woolworth가 2009년 초 100년간의 업력을 마감함에 따라, 해당 소비자들 이 다른 유통점으로 분산되고 있다.

백화점 중에서는 Marks & Spencer(M&S), BHS, John Lewis, Debenhams가 주요한 유통업체로 알려져 있다. 특히 상류층을 겨냥한 백화점으로는 Harrods, Selfridge's, House of Fraser가 있는데, 이들 업체들은 패션 라이선스 상품과 고급 상품 유통에 적합한 유통 채널로 평가된다.

이 외에도 스웨덴 다국적 유통업체 Hennes & Mauritz(H&M)은 의류 부문에서 다양한 라이선스와 직접 계약을 맺고 다양한 라이선스 제품을 공급하고 있으며, Top Shop과 Zara도 트렌드 의류 부문의 유명 유통업체로 알려져 있다.

완구 전문 유통 업체로는 Hamley's, Smyths, Toys R Us가 있으며, 스포츠 전문 유통 업체로는 JJB Sports, Allsports, JD Sports, Sports Division이 있다. 통신판매 전문 업체로 가장 큰 업체로는 Great Universal Stores와 Littelwoods, Grattans가 있다.

3. 독일 캐릭터 시장

가. 독일 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 독일 캐릭터 시장 규모는 49억 4,800만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 7.7% 감소한 45억 6,500만 달러에 이를 것으로 추정된다. 독일 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 5.1%의 감소세를 기록하며 2015년에는 35억 1,500만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-12> 독일 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

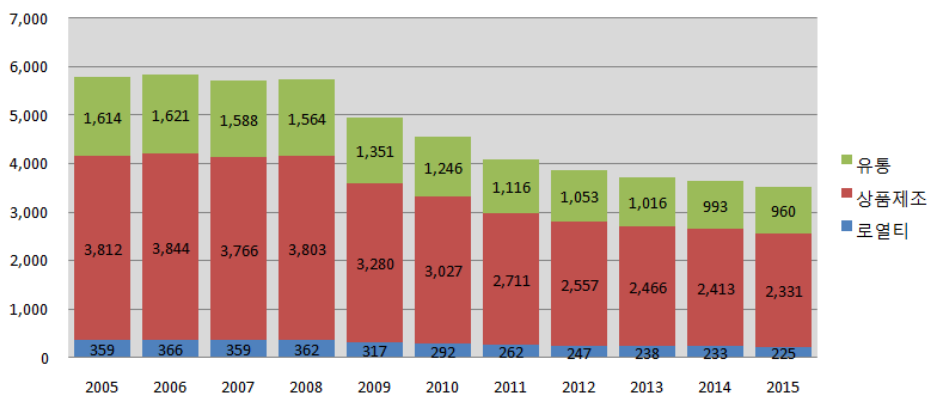
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	359	366	359	362	317	292	262	247	238	233	225	-5.1%
상품제조	3,812	3,844	3,766	3,803	3,280	3,027	2,711	2,557	2,466	2,413	2,331	-5.1%
유통	1,614	1,621	1,588	1,564	1,351	1,246	1,116	1,053	1,016	993	960	-5.1%
합계	5,784	5,831	5,714	5,730	4,948	4,565	4,089	3,857	3,720	3,639	3,515	-5.1%

자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)


[그림 III-25] 독일 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

<표 III-13> 독일 캐릭터 시장 Profile

	캐릭터 시장 규모(2010)	4,565 백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	-5.1%
	GDP(2009)	2조 8,110억 달러
	1인당 GDP(2009)	2만 4,100달러
	전체 인구(2009)	8,233만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	-1.7%
미디어 환경	0-14세 인구 성장률('10-'15)	-1.6%
	TV 이용 가구수(2010)	3,867만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	1,970만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	1,608만 가구
	인터넷 보급률(2010)	70.4%
유통 환경	할인매장	Metro, Aldi, Lidl 슈퍼마켓 체인: Rewe, Tengelmann
	백화점	Karstadt, Kaufhof
	전문 유통점	C&A(의류), Deichmann(신발류), Intersport, Sport Scheck(이상 스포츠)
	기타	온라인 쇼핑: Otto-Bersand, Quelle, Neckermann
대표 라이선스	Maya the Bee, Die Maus	

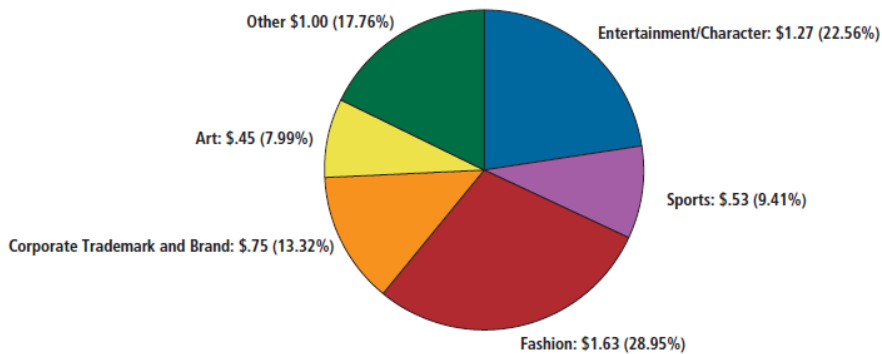
자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

나. 독일 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 29.0%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(22.6%), 기업 상표/브랜드(13.3%), 스포츠(9.4%), 예술(8.0%)이 뒤를 따르고 있다. 여타 서유럽 국가에 비해 예술과 기업 상표/브랜드 비중이 약간 높은 점이 특징이다.

[그림 III-26] 독일/오스트리아/스위스 라이선스 유형별 비중







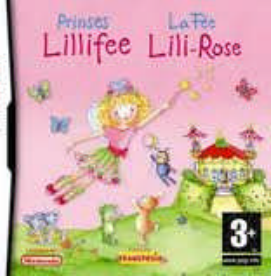
주: EPM Communications에서는 독일, 오스트리아, 스위스를 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 통계는 이를 통합 반영한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

인기 있는 엔터테인먼트 라이선스로는 'Tabaluga', 'Die Sendung mit der Maus', 'Maya the Bee', 'Pumuckl', 'Princess Lillifee'(대부분 아동용) 등이 있다.

엔터테인먼트 외에 기업 상표/브랜드로는 스포츠 브랜드 'Adidas'가 있으며, 자동차 브랜드로는 'Mercedes and Volkswagen', 완구 브랜드로는 'Playmobil', 사탕 브랜드로는 'Haribo'가 있다. 스포츠 분야에서는 'Bayern München', 'Borussia Dortmund', 'Schalke'와 같은 축구 클럽 라이선스가 큰 비중을 차지하고 있다. 패션 브랜드로는 'Hugo Boss', 'Joop', 'Jil Sander'가 해외 시장에서 인지도가 높은 라이선스로 알려져 있다.

<표 III-14> 독일의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례

구분	사례		
취학전 아동용	 <p data-bbox="459 1055 587 1081"><Tabaluga></p>	 <p data-bbox="742 1043 981 1099"><Die Sendung mit der Maus></p>	 <p data-bbox="1098 1055 1284 1081"><Maya the Bee></p>
	 <p data-bbox="464 1424 587 1451"><Pumuckl></p>	 <p data-bbox="762 1431 954 1458"><Princess Lillifee></p>	

자료원: Google Image(2010); 삼정KPMG 재구성

보통 하나의 독일어권으로 묶어지는 독일/오스트리아/스위스(GAS: Germany-Austria-Switzerland)에서 라이선스 유행은 독일을 시발점으로 해 나머지 2개국으로 퍼져가는 것이 일반적이다. 이 때문에 상당수의 라이선스 에이전시들은 독일의 뮌헨이나 쾰른에 영업 근거지를 마련하고 있다.

TV나 영화 프로듀서들이 점차 라이선스에 관심을 갖고, 자체적으로 해당 프로그램을 운영하기 시작하면서, 많은 에이전시들이 비엔터테인먼트 부문의 라이선스 사업으로 그 영역을 확장하고 있다. 또 사업 유형 측면에서도 과거의 단순한 라이선스 대행에서 벗어나 컨설팅/PR로 확장하고 있다.

독일에서 가장 발달한 라이선스 상품 시장 중 하나인 출판 시장은 최근 경기침체와 더불어 TV 매체 이용이 증가하면서 감소세에 들어서고 있다. 과거 인기를 얻었던 스탬프와 스티

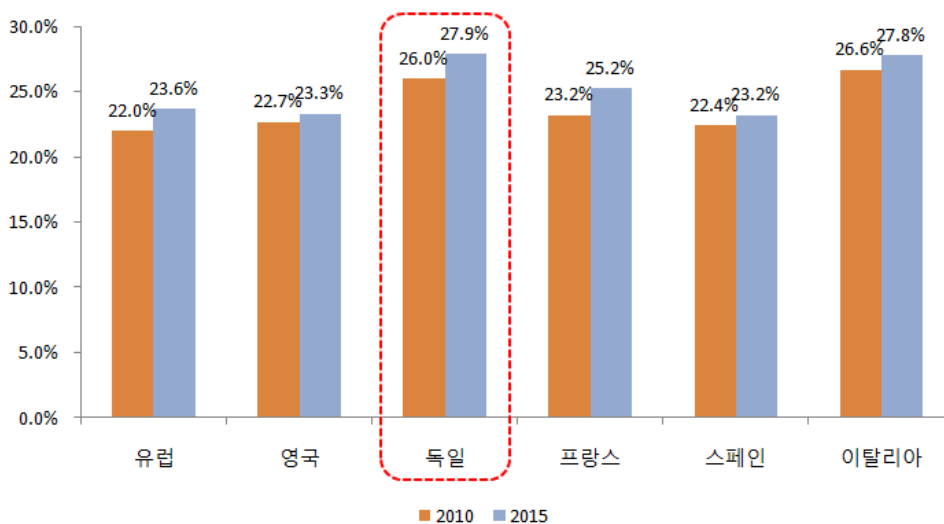
커(특히 축구 관련)는 그 비중이 여전히 크긴 하지만, 그 비중은 점차 감소하고 있는 추세다. 한편, 식음료 분야는 성장세를 지속하고 있는 양상이다.

독일이 유럽 시장을 공략하기 위한 근거지로 여겨지면서 해외 업체들의 지사가 설립되는 경우도 있다. 덴마크의 Egmont(출판사)⁶⁾, 일본의 Konami(완구/게임 제조사), 스웨덴의 Scandecor(가구 업체)가 그 대표적인 예다.

독일은 프로모션용 상품 판매에 대한 규제로 인해 다른 서유럽 국가와 비교하여 프로모션을 위한 라이선스 상품 시장이 상대적으로 활성화되지 않은 국가다. 그러나 소매유통업체(예. Karstadt), 패스트푸드업체(예. McDonald's), 통신업체(예. Deutsche Telecom의 'Pink Panther' 활용) 등에서 프로모션용으로 이용하는 사례가 점차 확산되고 있는 추세다.

특히 독일은 유럽의 주요 5개국 중 2015년 기준으로 60세 이상의 노인 비중이 가장 높아질 것으로 예상되어, 이들을 겨냥한 실버 라이선스 상품(예. 패션, 예술, 기업 상표/브랜드) 시장이 활발해질 것으로 전망된다.

[그림 III-27] 유럽 주요 5개국의 60세 이상 인구의 비중

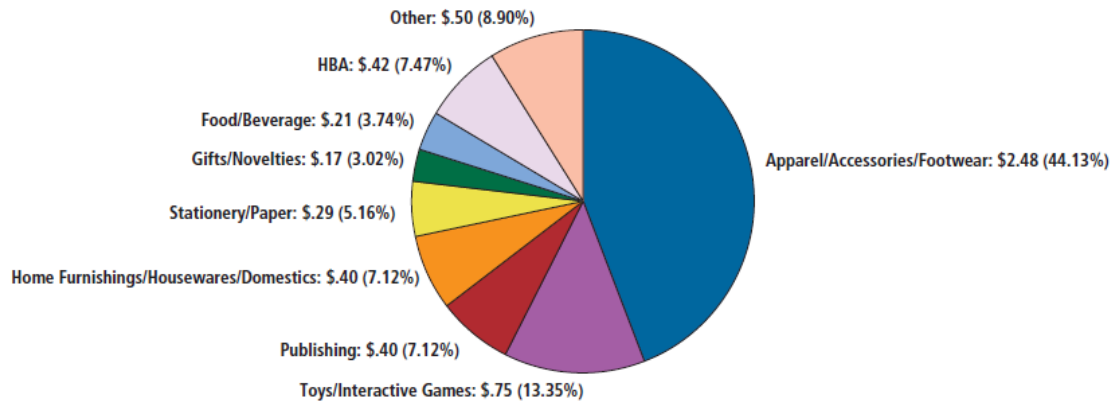


자료원: UNPP(2008); 삼정KPMG 재구성

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.4%), 가구/침구/주방용품(7.1%), 출판(7.1%) 순으로 나타났다.

6) 덴마크에서 두 번째로 큰 출판사

[그림 III-28] 독일/오스트리아/스위스 라이선스 상품 유형별 비중

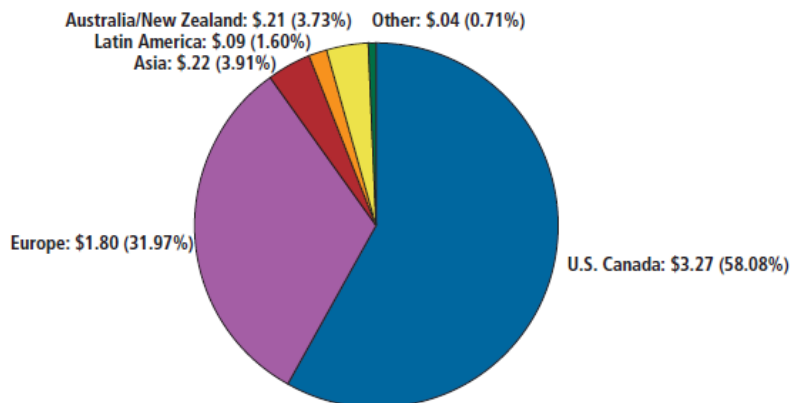


주: EPM Communications에서는 독일, 오스트리아, 스위스를 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 통계는 이를 통합 반영한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 58.1%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 32.0%, 아시아가 3.9%로 뒤를 따르고 있다.

[그림 III-29] 독일/오스트리아/스위스 라이선스 상품의 원산지 비중



주: EPM Communications에서는 독일, 오스트리아, 스위스를 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 통계는 이를 통합 반영한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 현황

독일의 대표적인 민영 방송사 RTL Group SA와 ProSiebenSat.1 Media AG⁷⁾와 공영 방송사인 ARD와 ZDF가 있다. 독일의 방송 시장은 세분화가 심한 편으로, 1990년대 중반 실시된 규제완화로 인해 과거 2개에 불과하던 방송사가 60개 이상으로 급증했다.

그러나 2009년 말 시청률 기준으로 보자면, RTL이 13.5%로 가장 높았고, ARD가 12.7%, ZDF가 12.%로 뒤를 따르고 있는 양상이다. 14~19세 시청률만 보자면, RTL이 19.4%로

7) 2000년 10월 ProSieben Media AG와 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH의 합병으로 설립

가장 높고, ProSieben이 12.3%, Sat1이 11.4%, Vox가 7.8%를 기록했다.

아동용 채널로는 공영방송인 ZDF와 ARD가 공동으로 개설한 어린이용 채널 KI.KA가 대표적인데, 특히 광고 없는 채널로 인기를 얻고 있다. 이 외에도 민영방송사인 RTL의 가족/어린이용 채널 Super RTL과 Viacom이 제공하는 채널 Nick이 있다. KI.KA는 방송 프로그램의 상당 부분을 자체 제작하는 반면, Super RTL은 90% 이상을 외부에서 조달하고 있다. Nick⁸⁾ 또한 Viacom 네트워크를 활용해 미국에서 제작된 프로그램을 더빙해 제공하는 수준에 그치고 있다.⁹⁾

채널이 많은 만큼 효과적으로 신규 캐릭터를 노출시키기 위해서는 프라임 타임에 최소 주 5회 이상의 방송을 해야 하는 것으로 알려져 있다.

영화 시장의 경우, 독일 내 영화 제작 시장이 활발하기는 하지만 실제 박스오피스에서 실적을 올리는 작품은 대부분 해외 영화들인 경우가 많다.

독일의 출판 시장은 미국과 일본에 이어 매출액 기준 세계 3위에 달하는 규모를 가지며, 서유럽 내에서는 출판물 규모 기준 영국에 이어 2위를 기록하고 있다.

3) 유통 현황

세계 여느 지역과 마찬가지로 독일의 유통 산업 또한 침체기를 겪고 있다. 지난 1998년 독일 시장에 진출했던 Walmart가 지난 2006년 기존의 유통망을 독일 업체 Metro에 매각해서 철수한 것도 그 예 중 하나다.

대표적인 유통 업체로는 Karstadt와 Kaufhof와 같은 백화점과 군소 할인점, 슈퍼마켓, 약국이 있다. 전문 유통 업체로는 C&A(의류), Deichmann(신발류)이 있으며, 할인점으로는 Aldi와 Lidl이 있다. 슈퍼마켓 체인으로는 Rewe와 Tengelmann이 있다. 세계에서 세 번째로 큰 유통사업자인 Metro는 슈퍼마켓과 창고형 마트 등 다양한 형태로 유통 사업을 전개하고 있다.

독일 내에서 개별 유통업체들의 비중은 크지 않지만, 완구나 출판 시장과 같은 특정 시장에서의 비중은 높은 편이다. 실제로 독일에서 대부분의 완구 제품은 개별 유통업체들¹⁰⁾이나 백화점 내 입점 업체를 통해 판매되고 있다.

스포츠 부문에서는 Intersport와 Sport Scheck이 대표적인 전문 유통점이다. 통신판매 업체들의 경우, 최근 대부분 온라인 쇼핑몰로 그 영역을 전환하였다. 대표적인 업체로는 Otto-Bersand, Quelle, Neckermann이 있다.

독일 내에서 PB 상품의 비중이 점차 늘어나고 있는 추세이며, 이로 인해 라이선스 상품 시장이 위협받고 있는 상황이다. 또 독점 계약은 보통 독일의 대표적인 두 개 백화점 내 상점 입점 형태로 나타난다.

8) 1990년대 초반에 독일에 진출했다가, 1998년에 폐쇄한 바 있음. 그러나 2005년 다시 방송을 재개함

9) ARD/ZDF의 미디어연구소에 의뢰하여 “Kölner Instituts für empirische Medienforschung(IFEM)”에서 비교 분석한 결과에 따르면, KIKA 프로그램의 49%는 독일이나 독일과 외국의 공동으로 제작되고, 14%는 유럽 국가에서, 13%는 호주와 뉴질랜드에서, 6%는 캐나다에서 그리고 17%만 미국에서 수입한 내용물들로 채워지는 것으로 나타남. 이와는 반대로 민영방송 어린이 채널인 Super RTL에서는 62%가, Nick에서는 78%가 미국의 내용물을 편성하고 있음(한국콘텐츠진흥원(2009.12) 재인용)

10) 독일에는 개별 전문 유통 업체들이 결성한 ‘Vedes Group’이라는 협회가 있음

4. 프랑스 캐릭터 시장

가. 프랑스 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 프랑스 캐릭터 시장 규모는 67억 3,200만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 2.8% 감소한 65억 4,500만 달러에 이를 것으로 추정된다. 프랑스 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 1.1%의 성장세를 기록하며 2015년에는 68억 9,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-15> 프랑스 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

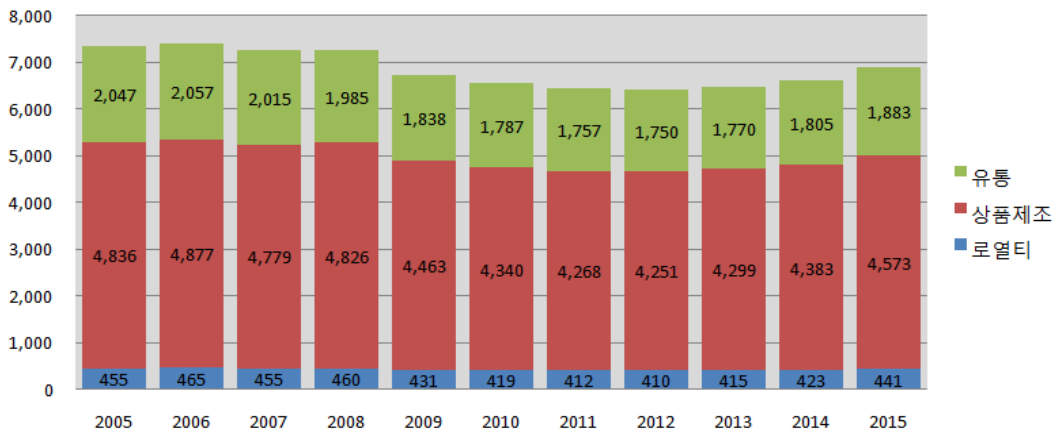
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	455	465	455	460	431	419	412	410	415	423	441	1.1%
상품제조	4,836	4,877	4,779	4,826	4,463	4,340	4,268	4,251	4,299	4,383	4,573	1.1%
유통	2,047	2,057	2,015	1,985	1,838	1,787	1,757	1,750	1,770	1,805	1,883	1.1%
합계	7,339	7,398	7,249	7,270	6,732	6,545	6,437	6,411	6,484	6,611	6,898	1.1%

자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-30] 프랑스 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

<표 III-16> 프랑스 캐릭터 시장 Profile

	캐릭터 시장 규모(2010)	6,437 백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	1.1%
	GDP(2009)	2조 6,760억 달러
	1인당 GDP(2009)	3만 2,600달러
	전체 인구(2009)	6,406만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	1.0%

	0-14세 인구 성장률('10-'15)	0.6%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	2,502만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	326만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	748만 가구
	인터넷 보급률(2010)	82.2%
유통 환경	할인매장	Carrefour, Leclerc, Auchan, Casino, Cora, Géant, Intermarché, Aldi, Lidl
	백화점	Galleries Lafayette, Au Bon Marché, Le Printemps, Le Samaritaine
	전문 유통점	La Grande Récré, Jouet Club, Toys R Us(이상 완구 전문), FNAC(전자제품), Décathlon(스포츠용품)
	기타	통신판매 업체: La Redoute, Trois Suisses
대표 라이선스	Titeuf, Asterix, le petit nicolas, Yves St. Laurent, Moulin Rouge, Babar, Marie Claire, Renault, Louis Vuitton, Chanel, Guy LaRoche	

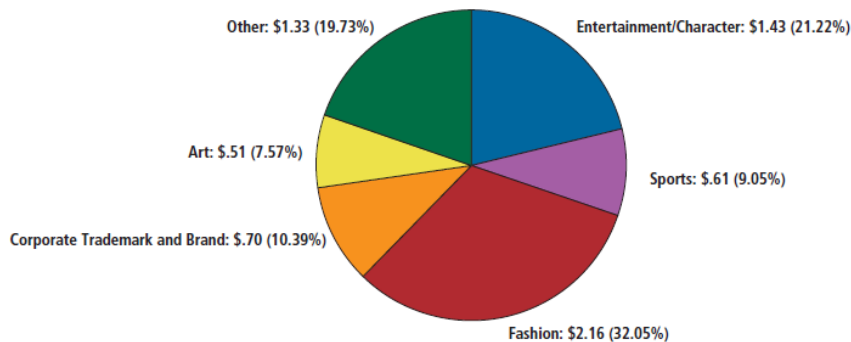
자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

나. 프랑스 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 32.1%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(21.2%), 기업 상표/브랜드(10.4%), 스포츠(9.1%), 예술(7.6%)이 뒤를 따르고 있다.

[그림 III-31] 프랑스 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

프랑스 라이선스 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 패션 부문에서 대표적인 라이선스로는 'Christian Dior', 'Yves St. Laurent', 'Hermès', 'Chanel', 'Georges Rech', 'Absorba' 등이 있다. 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서는 미국 라이선스의 활약이 두드러지는데, 특히 Disney의 'Mickey Mouse'와 'Cars'와 같은 라이선스의 인기가 많다. 또 프랑스어로 창작된 콘텐츠(특히 만화)의 라이선스도 인기를 끌고 있다. 프랑스에서 창작된 'Astérix'¹¹⁾와 벨기에에서

11) 이 만화는 유럽 전역에 걸쳐 인기를 끌었지만, 라이선스 프로그램은 주로 프랑스어권을 중심으로 운

창작된 'Tintin'이 그 대표적인 사례다. 이 외에도 프랑스어권에서 창작된 캐릭터로는 'Titeuf', 'le petit nicolas', 'Babar', 'Le Petit Prince'(어린왕자), 'Lucky Luke'가 있다. 일각에서는 엔터테인먼트/캐릭터 부문에서 프랑스어권에서 창작된 콘텐츠의 비중이 매년 15%에 달한다는 추정도 나오고 있다.

<표 III-17> 프랑스의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례(프랑스어권 중심)



자료원: Google Image(2010); 삼정KPMG 재구성

다른 유럽 국가들과 달리 프랑스 시장의 미취학 아동용 시장은 활발하지 않은데, 이는 프랑스의 3세 아이들의 80%가 이미 유치원¹²⁾에 다니고 있기 때문이다.

프랑스는 보통 유럽 전역을 대상으로 한 라이선스 계약의 일부로 포함되는 국가 중 하나다. 그러나 다른 유럽의 주요 국가들처럼 별도의 시장으로 간주돼, 별도의 라이선스 계약을 맺는 경우도 있다. 이 경우 보통 벨기에와 스위스의 프랑스어 사용자층과 묶어서 프랑스어 시장으로 통합 관리되는 경우가 많다. 실제로 프랑스 내 대부분 라이선스들은 프랑스어권 내 유통망을 탄탄하게 확보하고 있는 경우가 많다. 최근에는 프랑스어 인구가 많은 중동/아프리카 지역으로의 진출도 증가하고 있는 추세다.

프랑스에서 부상하고 있는 라이선스 상품군으로는 완구, 향수, 식품, 침구류 등이 있다. 라이선스 기반 프로모션을 가장 많이 활용하고 있는 업체로는 패스트푸드 체인인

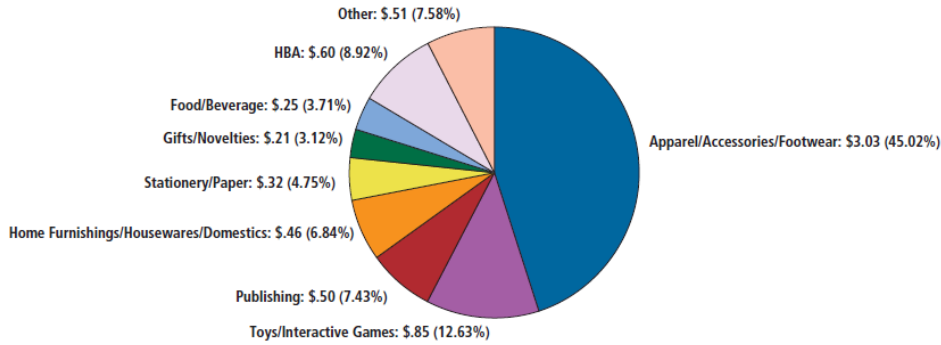
영되고 있음

12) 프랑스의 유치원은 3세 이상 6세 미만의 아동이 취학하며, 원칙적으로 무상으로 제공됨. 89%의 유치원이 공립이며, 초등학교에 병설 설립된 경우가 대부분임. 맞벌이 부모가 대부분인 프랑스의 경우, 유치원은 보육원의 성격이 짙으며 각종 장난감, 교재도구 등 훌륭한 시설을 거의 완벽하게 갖추고 있어, 대상자의 99%가 취원하고 있음

McDonald's와 Quick이 대표적이다.

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 45.0%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(12.6%), 건강/미용(8.9%), 출판(7.4%), 가구/침구/주방용품(6.8%) 순으로 나타났다.

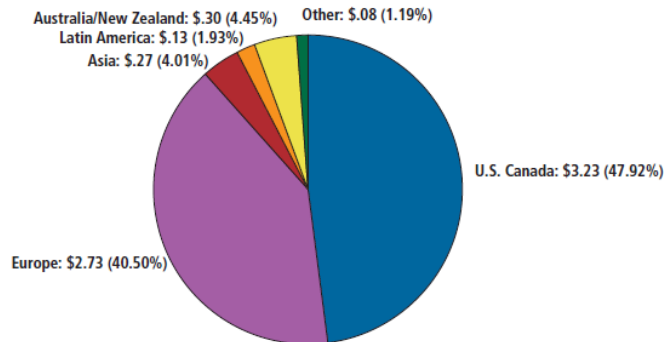
[그림 III-32] 프랑스 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 47.9%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 40.5%, 오세아니아가 4.5%로 뒤를 따르고 있다. 프랑스는 전통적으로 서유럽 내 타 국가에 비해 북미권 라이선스가 성공하기 어려운 시장으로 알려져 있다. 이 때문에 북미에서 생산된 상품의 비중이 50% 미만인 채 그치고 있고, 유럽에서 생산된 상품은 40%를 넘어서고 있다. 특히 패션 부문에서 자국 내 라이선스 비중이 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 프랑스 내에서 자국 브랜드에 대한 높은 선호도와 탄탄한 프랑스 패션 산업 때문인 것으로 분석된다.

[그림 III-33] 프랑스 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 현황

프랑스 방송 시장은, 독일만큼은 아니지만, 상당히 세분화되어 있다. 또 프랑스는 서유럽 내에서 애니메이션 시장을 선도하는 국가로 방송 시장 내에서도 애니메이션 비중은 상당하다. 대표적인 애니메이션 채널로는 France 2, France 3, M6, TF1, Nickelodeon, Cartoon Network, Teletoon, Canal J, Fox Kids, Disney Channel, Canal Plus 등이 있다. 이 중에서도 TF1이 가장 비중이 높은 지상파 채널로 알려져 있으며, France 3과 M6가 그 뒤를 잇고 있다.

그러나 2005년부터 본격 실시된 지상파 방송의 디지털 전환으로 인해 대부분의 가정¹³⁾이 셋톱박스를 설치해 지상파 방송뿐만 아니라 30여 개 방송을 이용할 수 있게 되었다. 이로 인해 과거 지상파 방송의 독점성이 약해지고, 다양한 유료 방송 사업자들의 영향력이 증가하게 될 것으로 전망된다. 한편, 아날로그 방송은 2011년경에 전송이 중단될 예정이다.

프랑스는 자국내 600여 개 출판사들이 활발히 활동하며 출판 시장을 이끌고 있지만, 지난 몇 년간 시장은 정체 상태에 머물고 있다. 그러나 만화는 프랑스 만화를 포함해 출판 시장에서 지속적으로 성장세를 기록하고 있는 분야다.

프랑스는 전통적으로 불법복제율이 높은 국가로 악명 높다. Business Software Alliance가 2010년 5월 발표한 보고서¹⁴⁾에 따르면, 프랑스의 2009년 불법복제율은 40%에 달하며, 이는 유럽 평균인 34%에 비해 6%나 높은 수준이다.

프랑스 정부는 2009년 5월 불법복제를 방지하기 위해서 이른바 '삼진 아웃제'를 발표한 바 있다. 이 제도는 프랑스 하원이 온라인 지적재산권 보호를 위해 3회 이상 불법적으로 콘텐츠를 공유한 사람에게 1년간 인터넷 접속을 금지하는 법안을 주요 골자로 하고 있다. 그러나 현지 라이선스 전문가들에 따르면 법의 실효성은 크게 기대할 수 없을 것으로 보인다.

3) 유통 현황

프랑스에서는 하이퍼마켓¹⁵⁾과 대형 마트가 주된 유통 채널이 되고 있다. 세계에서 Walmart 다음으로 큰 유통 업체인 Carrefour는 프랑스 내에서 가장 큰 유통업체이며, 유사한 경쟁사로는 Leclerc, Auchan, Casino, Cora, Géant, Intermarché가 있다. 큰 폭의 할인을 제공하는 할인마트(hard discounters)인 Aldi와 Lidl¹⁶⁾는 유럽에서 프랑스를 독일 다음으로 큰 시장으로 보고, 집중 공략하고 있으며, 이로 인해 유통 시장의 가격 경쟁은 심화되고 있는 양상이다.

하이퍼마켓은 프랑스 내에서 완구의 주요 유통 채널이다. 하이퍼마켓은 라이선스 홍보를 지원하지는 않지만, 프랑스 내 비패션 계열 라이선스 상품의 60~70%가 하이퍼마켓을 통해 유통되고 있는 것으로 알려져, 라이선스 사업자로서는 간과할 수 없는 유통채널인 것으로 보인다.

패션 부문의 라이선스 상품의 경우에는 Galeries Lafayette, Au Bon Marché, Le Printemps, Le Samaritaine과 같은 백화점이 의류 전문점과 함께 주요 유통 채널이 되고 있다. 백화점은 의류 외에도 캐릭터와 스포츠 라이선스의 효과적인 홍보 창구로도 사용되고 있다.¹⁷⁾

13) 2005년 당시 케이블/위성 가입 가구는 전체 TV 시청 가구의 1/3 수준이었으며, 지상파 디지털 전환 이후에는 나머지 2/3도 여러 채널을 이용할 수 있는 셋톱박스를 설치하게 되었음

14) 시장조사업체 IDC 의뢰하여 조사

15) 하이퍼마켓은 유럽에서부터 시작되어 오늘날 전세계적으로 퍼져있으며, 1996년 유통시장개방 이후 한국에 들어온 까르푸와 삼성 TESCO의 홈플러스를 통해 한국 소비자에게는 이미 친숙한 업체임. 하지만 한국의 경우 2006년 산업자원부의 정책으로 할인점, 하이퍼마켓 등을 통틀어 '대형마트'라는 용어로 통합되고 유통업이 먼저 발전한 서구사회와는 다른 독자적인 형태를 보이고 있어 일반 소비자들에게는 하이퍼마켓이라는 개념이 모호한 상황임. 하이퍼마켓은 앞서 언급한 것처럼 대형화된 슈퍼마켓과 할인점의 특성을 접목시켜 형성된 업태로 슈퍼마켓의 특성과 할인점의 특성을 모두 살피볼 수 있음. 5천 평 이상의 넓은 매장에 취급상품 중 5~70% 이상을 식품류로 구성한다는 면에서 대형 슈퍼마켓의 특성을 보여주고 있으며, 5만종 이상의 다양한 비식품 제품을 상시저가판매(EDLP : everyday low price)한다는 점에서 할인점의 특성을 나타내고 있음

16) 주로 식품을 중심으로 할인 제공하고 있으나, 최근인 비식품 제품도 강화하고 있는 추세

전문 유통점으로는 La Grande Récré, Jouet Club, Toys R Us(이상 완구 전문), FNAC(전자제품), Décathlon(스포츠용품) 등이 있다. 통신판매 업체로는 La Redoute, Trois Suisses이 있다.

프랑스에서는 2008년 유통사업자들의 이윤폭과 대급 지급에 관한 규제안인 경제 근대화법(LME: the Law on the Modernization of the Economy)이 통과되었다. 그 내용은 소매 유통사업자들의 마진폭(markup)을 30%에서 10%로 낮추고, 물품 대금을 기존의 90일에서 60일로 단축 지급하도록 강제하는 내용을 담고 있다.

프랑스 내에서 DTR은 활발하지 않은 편이지만, 글로벌 업체들인 Disney와 Warner Bros.가 각각 Carrefour(식품 및 의류) 및 슈퍼마켓 체인 Système U(식품)와 DTR 방식으로 라이선스 계약을 맺은 바 있다.

5. 스페인 캐릭터 시장

가. 스페인 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 스페인 캐릭터 시장 규모는 20억 3,800만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 6.1% 감소한 19억 1,400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 스페인 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.2%의 성장세를 기록하며 2015년에는 19억 3,300만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-18> 스페인 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

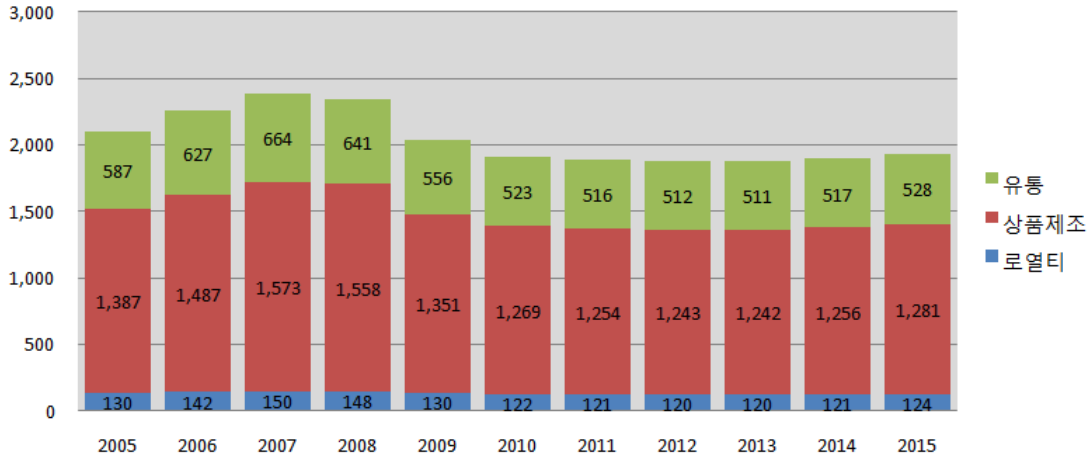
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	130	142	150	148	130	122	121	120	120	121	124	0.2%
상품제조	1,387	1,487	1,573	1,558	1,351	1,269	1,254	1,243	1,242	1,256	1,281	0.2%
유통	587	627	664	641	556	523	516	512	511	517	528	0.2%
합계	2,105	2,255	2,387	2,347	2,038	1,914	1,891	1,875	1,873	1,894	1,933	0.2%

자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-34] 스페인 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

<표 III-19> 스페인 캐릭터 시장 Profile

	캐릭터 시장 규모(2010)	1,914백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	0.2%
	GDP(2009)	1조 3,680억 달러
	1인당 GDP(2009)	3만 3,700달러
	전체 인구(2009)	4,053만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	3.1%
미디어 환경	0-14세 인구 성장률('10-'15)	2.3%
	TV 이용 가구수(2010)	1,583만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	152만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	2,458만 가구
유통 환경	인터넷 보급률(2010)	46.2%
	할인매장	Carrefour와 그 자회사 Pryca, Dia, Continente; Auchan과 그 자회사 Sabeco; Alcampo; Eroski; Mercadona; Hipercor (El Corte Inglés 소유); Makro
	백화점	El Corte Inglés
	전문 유통점	Zara, Cortefiel, Mango, Burton's, Mothercare, Toys R Us
대표 라이선스	Pocoyo, Pau Gasol, Rafael Nadal, Barcelona football, Chupa Chups, Fernando Alonso, Campeones, MotoGP	

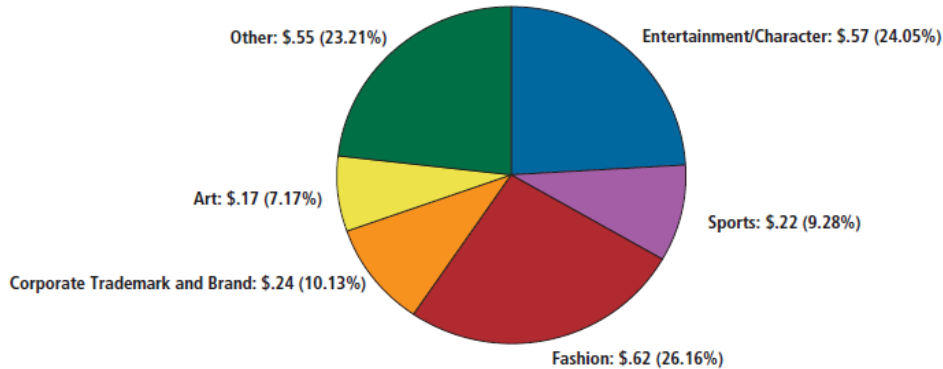
자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

나. 스페인 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 26.2%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(24.1%), 기업 상표/브랜드(10.1%), 스포츠(9.3%), 예술(7.2%)이 뒤를 따르고 있다. 유럽의 다른 국가들에 비해 엔터테인먼트/캐릭터 비중이 패션과 거의 비슷한 수준으로 높은데, 이는 스페인의 아동용 애니메이션 시장이 발달해 있기 때문이다.¹⁸⁾

[그림 III-35] 스페인/포르투갈 라이선스 유형별 비중



주: EPM Communications에서는 프랑스와 포르투갈을 이베리아 지역으로 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 통계는 이를 통합한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

스페인과 포르투갈은 중남미 시장과 동일한 언어를 사용하고 있기 때문에, 유럽의 다른 국가들에 비해 중남미 지역의 라이선스에 대한 거부감이 상대적으로 낮아 채택률이 높은 편이다.¹⁹⁾ 한편, 이러한 문화적 유사성으로 인해 매출 비중은 크지 않지만, 중남미로의 라이선스 계약도 종종 성사되고 있다.

스페인은 다른 유럽 국가들에 비해 아동 비중이 낮기 때문에,²⁰⁾ 관련한 취학 전 아동용 시장의 비중 또한 상대적으로 낮은 편이었다. 그러나 최근 스페인에서 제작된 ‘Pocoyo’와 해외 라이선스 ‘Caillou’가 인기를 끌면서 이 같은 상황은 변화되고 있다. TV 프로그램에 기반한 라이선스가 활성화되지 못한 데에는 그 동안 방송사 담당자와 라이선스 산업과의 교류가 활발하지 못했다는 점도 큰 요인으로 작용하고 있다. 뿐만 아니라, 방송 시장에서 특정 프로그램의 방영 여부를 예측할 수 없었다는 점 또한 라이선스 사업에 큰 장애요인으로 작용해 왔다. 그러나 앞서 언급한 문제점들은 방송 관계자들의 라이선스 산업에 대한 이해가 깊어짐에 따라 점차 해소되고 있는 추세다.

18) 자국 내 애니메이션 시장이 활발한 것에 비해 해외 진출 시도는 이탈리아, 프랑스, 미국, 영국과 같은 국가에 비해 활발하지 않은 편임

19) 물론 같은 언어를 사용하지만, 소득 수준 등에서 여전히 격차가 큰 편임

20) 2010년 기준 스페인의 5~14세 인구 비중은 9.5%이며 이는 유럽 평균인 10.2%에 비해 낮은 수준 자료원 UN(2008))

<표 III-20> 스페인의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례



자료원: Google Image(2010); 삼정KPMG 재구성

영화 기반 라이선스 프로그램은 'Lord of the Rings', 'Spider-Man', 'Shrek'과 같은 인기 영화들의 라이선스 사업이 성공하면서, 점차 확산세에 접어들고 있다. 최근에는 여름 휴양지로 각광받고 있는 해변을 중심으로 영화관 설립이 확대되고 있는 추세다.

스페인의 엔터테인먼트 라이선스는 대부분 애니메이션 콘텐츠에서 발생하고 있다. 그 대표적인 콘텐츠가 스페인의 Zinkia Entertainment와 영국의 Granada International이 공동 제작한 'Pocoyo'다. 또한 D'Ocon과 Neptuno가 자사 애니메이션 콘텐츠에 대해 유럽 내 라이선스 계약에 그치고 있는 반면, BRB는 Bernard를 비롯한 다양한 콘텐츠를 유럽 외에도 해외 여러 국가에서 라이선스로 제공하고 있다. 이 외에도 스페인과 포르투갈에서 라이선스 되고 있는 TV 프로그램으로 'Campeones'이 있다.

전반적으로 스페인 엔터테인먼트/캐릭터 시장은 Disney, Warner, Marvel, United Media, Paws와 같은 미국과 일본의 대형 사업자들의 점유율이 높은 편이다. 또 스페인 소비자들은 액션물을 선호하는 편인데, 그 중에는 일본의 'Dragon Ball Z'와 같은 만화/애니메이션도 포함된다.

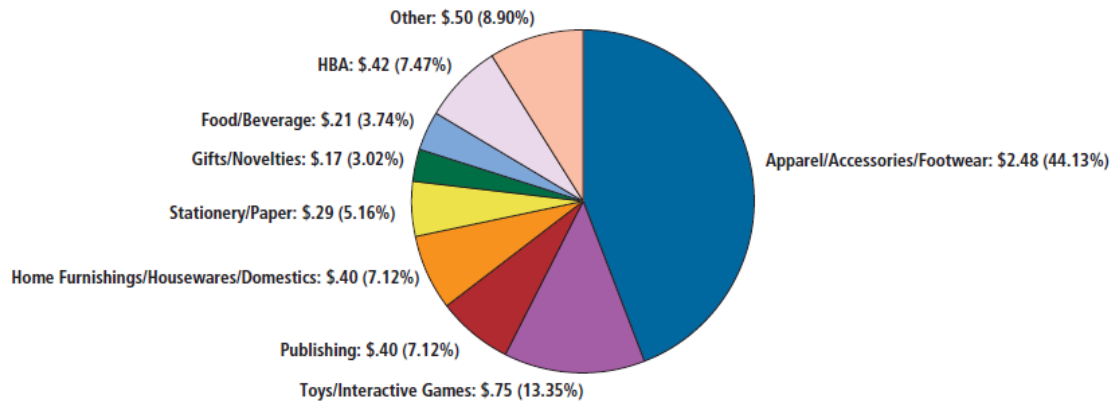
패션 부문에서는 프랑스와 이탈리아에 비해서는 그 규모가 작지만 상당수의 스페인 디자이너들이 활동하고 있다. 대표적인 라이선스로는 Agatha Ruiz de la Prada, Adolpho Dominguez, Jordi Labanda, Custo, David Delfin 등이 있다.

스포츠 부문 라이선스는 Real Madrid, FC Barcelona와 같은 축구 클럽을 중심으로 활발하게 이루어지고 있다. 이 중 FC Barcelona의 전세계 라이선스 및 상품 제조 사업은 Nike가 직접 운영하고 있다.

기업 상표/브랜드 부문 라이선스는 사탕 브랜드 'Chupa Chups'와 같은 일부 브랜드를 제외하고는 크게 활성화되지 않았다.

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.4%), 건강/미용(7.5%), 가구/침구/주방용품(7.1%), 출판(7.1%) 순으로 나타났다.

[그림 III-36] 스페인/포르투갈 라이선스 상품 유형별 비중

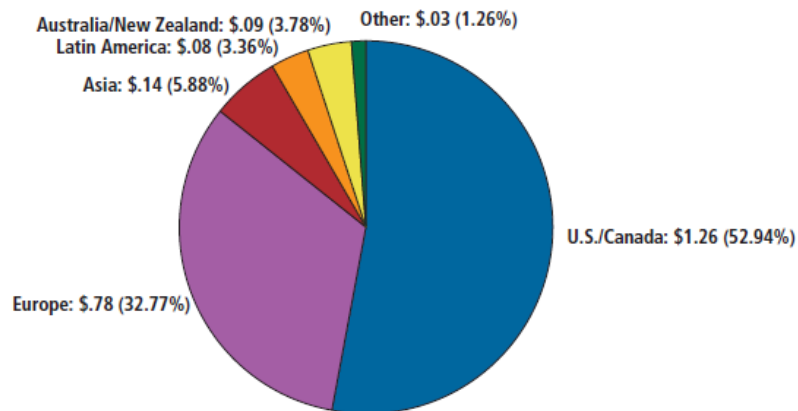


주: EPM Communications에서는 프랑스와 포르투갈을 이베리아 지역으로 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 통계는 이를 통합한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 53.0%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 32.8%, 아시아가 5.9%로 뒤를 따르고 있다.

[그림 III-37] 스페인/포르투갈 라이선스 상품의 원산지 비중



주: EPM Communications에서는 프랑스와 포르투갈을 이베리아 지역으로 통합해서 통계를 발표하고 있으며 이에 따라 위 통계는 이를 통합한 수치임

자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 현황

스페인의 주요 지상파 방송에는 공영 방송인 TVE1과 민영 방송인 TeleCinco, Antena 3, La Sexta, Cuatro가 있다. 이 중 La Sexta와 Cuatro는 스포츠 중계의 대부분을 중계하고 있다. 현재 아날로그 방송은 2010년에 종료될 예정이다. 또 스페인 정부는 지난 2년간 기록적인 시청률 증가를 기록한 공영 방송 TVE1의 광고를 전면 금지했다.

Canal Plus España는 스페인의 주요 케이블 방송사이지만, 스페인 내에서 케이블 방송의 비중은 작은 편이다. 이 때문에 라이선스 사업자들이 자사 콘텐츠를 충분히 노출시키기 위

해서는 지상파 방송을 활용하는 것은 필수적이다.

아동용 유료 TV 채널로는 Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery가 있다. 스페인의 TV 애니메이션 산업은 상당히 발달되어 있으며, 유명한 제작사로는 BRB, D'Ocon, Neptuno, Zinkia 등이 있고, 이들 업체는 모두 라이선스 프로그램을 운영하고 있다.

스페인의 출판 시장은 중남미를 비롯한 스페인어권 공략을 위한 전초기지로서 주목받고 있으며, 실제로 바르셀로나에는 가장 명성 높은 스페인어권 출판사 Grupo Planeta가 있다. 그러나 아동용 라이선스 시장에서 출판의 비중은 다른 국가에 비해 그리 높지 않은 편이다.

3) 유통 현황

스페인 라이선스 상품 유통 시장에서 할인마트와 하이퍼마켓은 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 영화나 스포츠 이벤트와 같은 단기 상품과 저가 의류, 완구, 학용품을 효과적으로 홍보하고 판매하는 채널로서 이들 유통 경로는 필수적인 수단으로 인식되고 있다.

대표적인 할인마트와 하이퍼마켓으로는 Carrefour와 그 자회사 Pryca, Dia, Continente; Auchan과 그 자회사 Sabeco; Alcampo; Eroski; Mercadona; Hipercor (El Corte Inglés 소유); Makro 등이 있다.

그러나 다른 상품과 달리 의류나 가정용품의 경우에는 백화점과 전문 유통점을 이용하는 비중이 높은 편이다. 대표적인 유통업체로는 유럽 전역에 걸쳐 있는 H&M과 스페인 내 전문 유통점인 Zara, Cortefiel, Mango가 있다. 해외 전문 유통점으로는 Burton's, Mothercare, Toys R Us 등이 있다. 대표적인 백화점으로는 El Corte Inglés가 있으며, 스포츠, 엔터테인먼트, 패션 분야의 라이선스 상품의 핵심적인 유통 채널 역할을 하고 있다.

이 외에도 완구점, 사탕판매점, 의류 아울렛, 가판상점 등이 라이선스 상품의 또 다른 유통 채널 역할을 하고 있다.

DTR 방식 라이선스는 최근 2년간 인기 있는 엔터테인먼트 라이선스를 중심으로 주목받고 있다.

6. 이탈리아 캐릭터 시장

가. 이탈리아 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 이탈리아 캐릭터 시장 규모는 49억 7,600만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 8.2% 감소한 45억 6,600만 달러에 이를 것으로 추정된다. 이탈리아 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 5.0%의 감소세를 기록하며 2015년에는 35억 3,500만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-21> 이탈리아 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

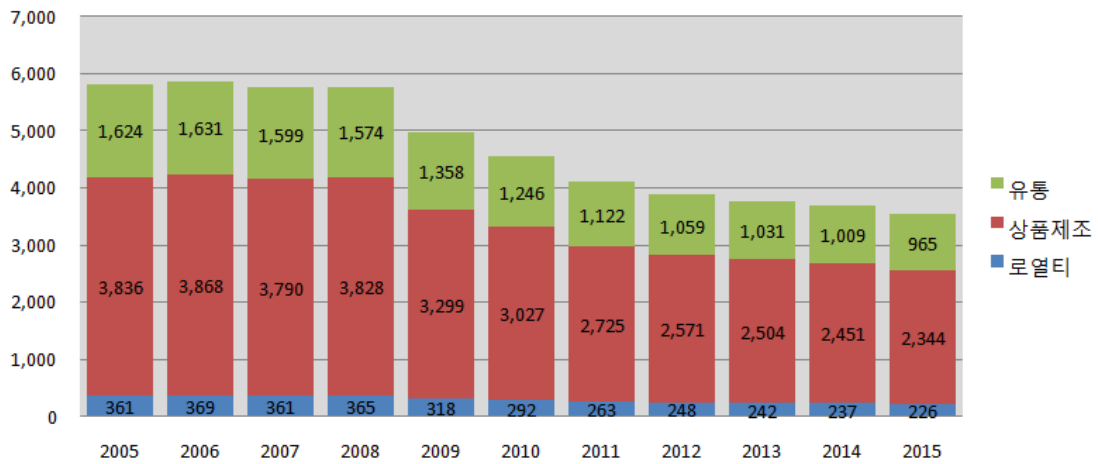
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	361	369	361	365	318	292	263	248	242	237	226	-5.0%
상품제조	3,836	3,868	3,790	3,828	3,299	3,027	2,725	2,571	2,504	2,451	2,344	-5.0%
유통	1,624	1,631	1,599	1,574	1,358	1,246	1,122	1,059	1,031	1,009	965	-5.0%
합계	5,821	5,868	5,750	5,767	4,976	4,566	4,109	3,878	3,776	3,697	3,535	-5.0%

자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-38] 이탈리아 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

<표 III-22> 이탈리아 캐릭터 시장 Profile

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: green; border: 1px solid black;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: red; border: 1px solid black;"></div> </div>	캐릭터 시장 규모(2010)	4,566백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	-5.0%
	GDP(2009)	2조 1,140억 달러
	1인당 GDP(2009)	3만 300달러
	전체 인구(2009)	5,813만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	0.9%
	0-14세 인구 성장률('10-'15)	0.7%
	미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)
	케이블 이용 가구수(2010)	0만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	679만 가구
	인터넷 보급률(2010)	81.0%
유통 환경	할인매장	Carrefour, Auchan, Finiper, Metro 슈퍼마켓 체인: Tengelmann, Esselunga, Conad, Rewe
	백화점	La Rinascente, Coin
	전문 유통점	Footlocker, Toys R Us, Benetton, Ricordi, Mediaworld, Toys, Luxottica(안경)

대표 라이선스	Ferrari, Lamborghini, Winx Club, Dolce & Gabbana, Fiat, Geronimo Stilton, Romeo Gigli, Gormiti, Gucci, Prada, Versace, Juventus
---------	---

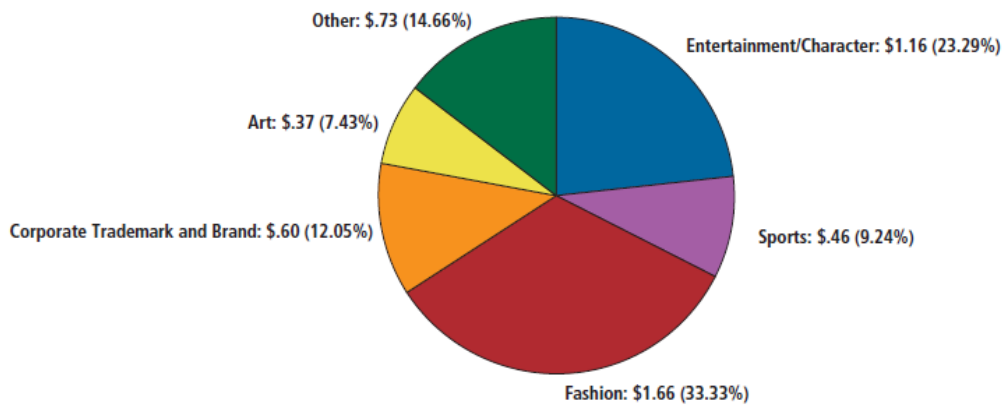
자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

나. 이탈리아 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 33.3%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(23.3%), 기업 상표/브랜드(12.1%), 스포츠(9.2%), 예술(7.4%)이 뒤를 따르고 있다. 이탈리아 내 발달한 패션 산업으로 인해 다른 국가에 비해 패션의 비중이 큰 편이다.

[그림 III-39] 이탈리아 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

이탈리아는 서유럽 국가 중에서 네 번째로 큰 인구 규모를 보유하고 있지만, 라이선스 상품의 핵심 소비자군인 14세 이하 인구 비중은 가장 작은 국가다.

단일 언어로 통일된 국가이지만, 남부와 북부 지방의 산업적 기반과 평균 소득 수준이 달라 이에 따른 정치적 성향과 취향도 다르게 나타나고 있다. 남부의 경우 농업에 기반한 경제 활동으로 공업에 기반한 북부 지역에 비해 상대적으로 소득 수준이 낮은 편이다. 특히 이탈리아는 정치와 경제의 상호 유착 관계가 심해, 해외 사업자들이 이탈리아 내에서 성공적으로 사업하기가 매우 어렵다.

이탈리아 경제는 2003년 이후 2007년까지 매년 1.1% 성장하는 데 그쳤고, 글로벌 경기 침체가 본격화되기 이전에도 이미 라이선스 상품 시장은 지속적인 감소세를 기록했었다. 그런데 글로벌 경기 침체가 라이선스 상품 시장을 강타하면서 이탈리아의 GDP는 5% 감소하고, 라이선스 상품 시장 규모는 13.7%나 감소했다.

그러나 규모 면에서는 유럽 내에서 네 번째로 크고, 1인당 매출 면에서는 세 번째로 큰 라이선스 시장을 보유하고 있는 이탈리아 시장은 그 규모만으로도 매력적인 시장이라고 할 수 있겠다.

이탈리아 라이선스 시장의 33.3%를 차지하고 있는 패션 부문의 대표적인 라이선스로는 'Romeo Gigli', 'Salvatore Ferragamo', 'Fendi', 'Versace'가 있으며, 이들은 대부분 글로벌 라이선스 프로그램을 운영하고 있는데, 그

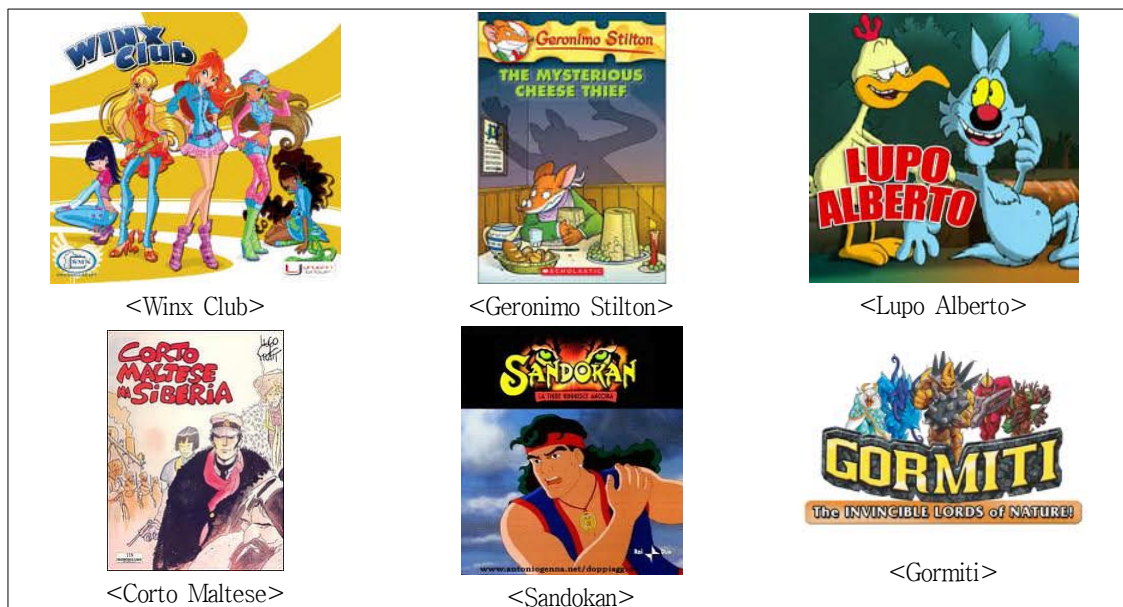
성과 또한 상당하다. 그러나 'Karl Lagerfeld'(독일), 'Yves St. Laurent'(프랑스), 'Ralph Lauren'(미국), 'Hugo Boss'(독일) 등 해외 라이선스들이 이탈리아 시장에 진출하면서, 패션 시장에서의 경쟁은 치열한 편이다. 패션 분야 외에는 이탈리아 내에서 제작된 라이선스의 비중은 크지 않은 편이다. 최근에 가장 큰 성공을 거둔 것으로 주목받는 것은 이탈리아 애니메이션 제작사 Rainbow S.p.A.가 2004년에 제작한 애니메이션 'Winx Club'이다.

또 동명의 아동 서적을 기반으로 제작되어 2009년 첫 방영된 TV 프로그램 'Geronimo Stilton'²¹⁾ 또한 이탈리아를 넘어서 해외에서도 성공을 거둔 작품으로 평가받고 있다.

이 외에도 전통적으로 인기를 끌어온 이탈리아 캐릭터로는 만화책에 기반한 'Lupo Alberto'와 'Corto Maltese', 해적을 소재로 한 Emilio Salgari 작품에서 나온 'Sandokan'이 있다.

이탈리아 완구 제조사인 Giochi Preziosi가 출시한 수집형 미니 액션 피겨 시리즈 'Gormiti' 또한 이탈리아의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 중 하나다.

<표 III-23> 이탈리아의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례



자료원: Google Image(2010); 삼정KPMG 재구성

이탈리아의 아동 인구 비중이 지속적으로 감소하고 있음에도 불구하고 이탈리아에 진출하는 해외 라이선스 대부분은 아동 시장을 겨냥하고 있다. 해외 업체 중에서도 특히 Disney의 성과가 두드러지는데, 실제로 Disney가 가장 많은 매출을 올리고 있는 해외 시장은 이탈리아인 것으로 알려져 있다. 이탈리아 내에서 인기를 끌고 있는 대표적인 Disney의 라이선스로는 'Pooh', 'Cars', 'Fairies'가 있다. 'Mickey Mouse'는 의류 업체인 Dolce & Gabbana와 브랜드 제휴 계약을 맺기도 했다.

Disney 외에 인기 해외 라이선스로는 'Peanuts', 'Dora the Explorer', 'Strawberry Shortcake', 'The Simpsons', 'Harry Potter' 등이 있으며, 이 중 'Harry Potter'는 패션 전문 유통업체 Oviesse와의 제휴를 통해 10대 시장을 겨냥해 출시되었다.

21) Atlantyca Entertainment와 Moonscoop이 제작했으며, 2011년까지 26개의 에피소드로 구성된 두 번째 시즌을 방영할 예정이라고 지난 2010년 4월 발표

이탈리아 소비자들은 대체로 미국과 일본에서 제작된 액션 어드벤처류(예. 'Pokémon', 'Dragonball Z') 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 것으로 알려져 있다.

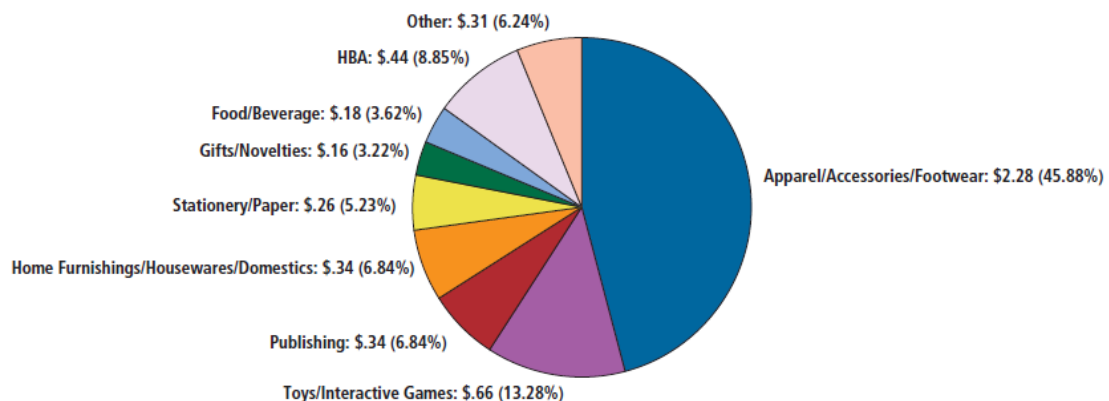
기업 상표/브랜드 부문의 라이선스가 지속적으로 증가하고 있지만, 그 비중은 상대적으로 작은 편이다. 대표적인 이탈리아의 상표/브랜드 라이선스로는 Vespa, Porsche, Ferrari, Fiat, Ducatti 등이 있다. 이탈리아 내에서 인지도가 높은 글로벌 상표/브랜드 라이선스로는 'Caterpillar', 'Adidas', 'Nike', 'Puma', 'Reebok', 'Asics', '7Up', 'Pepsi', 'Coca-Cola', 'Jack Daniels', 'Marlboro' 등이 있다.

이탈리아의 스포츠 시장은 매우 크지만, 불법복제 등의 문제로 인해 상대적으로 라이선스 시장은 크지 않은 편이다. 대표적인 라이선스로는 Juventus(Nike와 장기 라이선스 대행 계약)와 AC Milan(Warner Bros. Consumer Products가 대행)이 있다.

이탈리아 내 독립된 국가인 San Marino와 Vatican City는 라이선스 계약 체결시 일반적으로 이탈리아 내에 포함되는 경우가 대부분이며, 이탈리아어 구사 인구가 많은 스위스까지 포괄되는 경우도 종종 있다. 그리고 이탈리아의 라이선스 에이전시는 다른 서유럽 국가들에 비해 많지 않은 편이다.

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 45.9%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.3%), 건강/미용(8.9%), 가구/침구/주방용품(6.8%), 출판(6.8%) 순으로 나타났다.

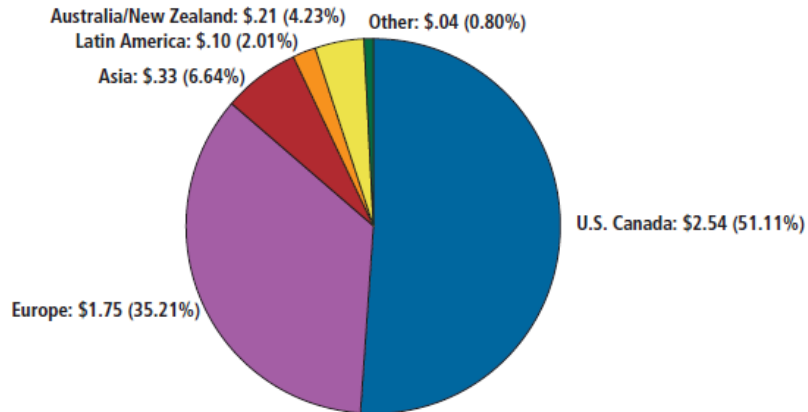
[그림 III-40] 이탈리아 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 51.1%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 35.2%, 아시아가 6.6%로 뒤를 따르고 있다.

[그림 III-41] 이탈리아 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 현황

이탈리아의 대표적인 방송사로는 공영방송사 RAI²²⁾, 민영방송사 Mediaset²³⁾, 다양한 아동용 채널을 보유한 Sky-TV가 있다. 이 중 글로벌 미디어 업체인 News Corp.이 소유하고 있는 Sky-TV는 Cartoon Network, Disney Channel, Nickelodeon, Al Jazeera's Children's Channel, Boomerang 등의 아동용 채널을 보유하고 있다. 그 밖의 아동용 채널로는 J-TV와 RAIsat이 있다.

대부분의 아동용 TV 프로그램은 미국과 일본에서 공급되며, 일부는 영국과 프랑스에서 공급되기도 한다. 이탈리아는 전통적으로 수입에 대한 다양한 규제를 지양하는 정책을 구사해 왔지만, TV콘텐츠 분야에서만큼은 EU의 가이드라인에 따라 최소한의 유럽 콘텐츠 비중을 규정하고 있다.

이탈리아 내의 아동용 콘텐츠 제작사들은 열악하지만, 최근 'Winx Club'이라는 애니메이션을 100% 독자적인 자금과 인력을 동원해 제작한 Rainbow S.p.A.가 주목받고 있는 애니메이션 제작사다.

TV방송이 예고 없이 바뀌는 경우가 많아서, 라이선스 사업자 입장에서는 관련 사업을 예측하기가 쉽지 않다.

영화 부문에서 이탈리아는 다른 서유럽 국가들에 비해 자국 영화가 박스오피스에서 차지하는 비중이 큰 편이지만, 영화사들의 라이선스 프로그램은 활발하지 않은 편이다.

출판 부문에서 이탈리아는 Rizzoli와 Mondadori와 같은 글로벌 출판사들을 배출했으며, Bologna에서는 세계 아동용 서적 전시회가 매년 개최되고 있다.

3) 유통 현황

최근 이탈리아에서는 전문 유통점, 할인 마트, 백화점, 하이퍼마켓과 같은 대형 사업자들이 증가하고 있지만, 아직까지는 문구점, 의류/액세서리 판매점과 같은 개별 소매점과 키오스크가 소매유통의 주요한 채널이 되고 있다. 이 때문에 라이선스 사업자들이 개별 소매점에 라이선스 상품을 공급하기 위해서는

22) 내부적인 라이선스 프로그램 운영 조직을 보유하고 있음

23) 여러 개의 채널을 보유하고 있으며, 일본 TV 프로그램 방송 비중이 높은 편

상대적으로 높은 수수료를 지불하면서 총판을 통해 유통해야 하므로, 효과적인 프로모션을 실행하기 어렵다.

최근에는 Carrefour, Auchan, Finiper²⁴⁾과 같은 하이퍼마켓과 Metro와 같은 회원제 할인마트가 라이선스 상품 전반적으로 주요한 유통 채널로 부상하고 있다.

전문 유통 사업자로는 Footlocker, Toys R Us, Benetton, Ricordi, Mediaworld, Toys²⁵⁾, Luxottica(안경) 등이 있으며, 백화점으로는 La Rinascente, Coin 등이 있다. 그리고 슈퍼마켓 체인으로는 Tengelmann, Esselunga, Conad, Rewe 등이 있다.

DTR 방식의 계약은 대규모 유통점을 중심으로 확장되고 있으나, 여전히 다른 국가들에 비해서는 그 비중이 크지 않다.

이탈리아는 독일과 프랑스와 더불어 소매유통 부문에 대한 규제 강도가 높은 국가 중 하나다. 최근 전문 유통점들의 판매 카테고리 제한에 대한 규제²⁶⁾ 등을 완화하고 있기는 하나, 다른 서유럽 국가들에 비하면 여전히 규제 강도가 높은 수준이다.

24) Carrefour는 이 업체의 지분 20%를 보유하고 있음

25) 완구 제조사 Giochi Preziosi이 운영

26) 예를 들어, 과거에는 이탈리아의 신발 전문 유통점은 다른 국가들과 달리 관련 액세서리를 판매할 수 없었음