

제2장 세계 캐릭터 시장의 동향 및 전망

제1절 세계 캐릭터 시장 규모 및 전망

1. 세계 캐릭터 시장 규모 분석

2009년 세계 캐릭터 시장은 경기침체의 본격적인 영향으로 인해 전년 대비 10.8% 감소한 1,493억 6,900만 달러로 나타났다. 그러나 2010년에는 경기회복세가 두드러지면서 전년 대비 2.3% 성장한 1,528억 7,900만 달러에 이를 것으로 추정된다. 세계 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 1.9%의 성장세를 기록하며 2015년에는 1,682억 900만 달러에 달할 것으로 전망된다. 대부분의 선진국들의 캐릭터 시장은 포화상태에 달해 성장률이 2%대 미만이며 머물고 있지만, 중국, 인도, 브라질과 같은 BRICs 시장과 중동/아프리카, 중남미와 같은 신흥 시장이 향후 캐릭터 시장의 성장을 견인할 것으로 보인다.

<표 II-1> 세계 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

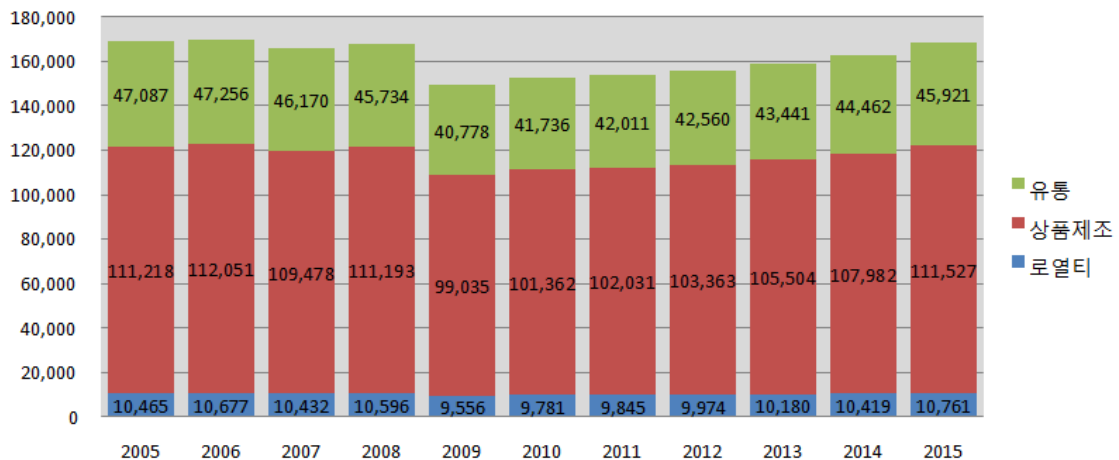
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	10,465	10,677	10,432	10,596	9,556	9,781	9,845	9,974	10,180	10,419	10,761	1.9%
상품제조	111,218	112,051	109,478	111,193	99,035	101,362	102,031	103,363	105,504	107,982	111,527	1.9%
유통	47,087	47,256	46,170	45,734	40,778	41,736	42,011	42,560	43,441	44,462	45,921	1.9%
합계	168,770	169,985	166,080	167,523	149,369	152,879	153,887	155,897	159,126	162,863	168,209	1.9%

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

[그림 II-1] 세계 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

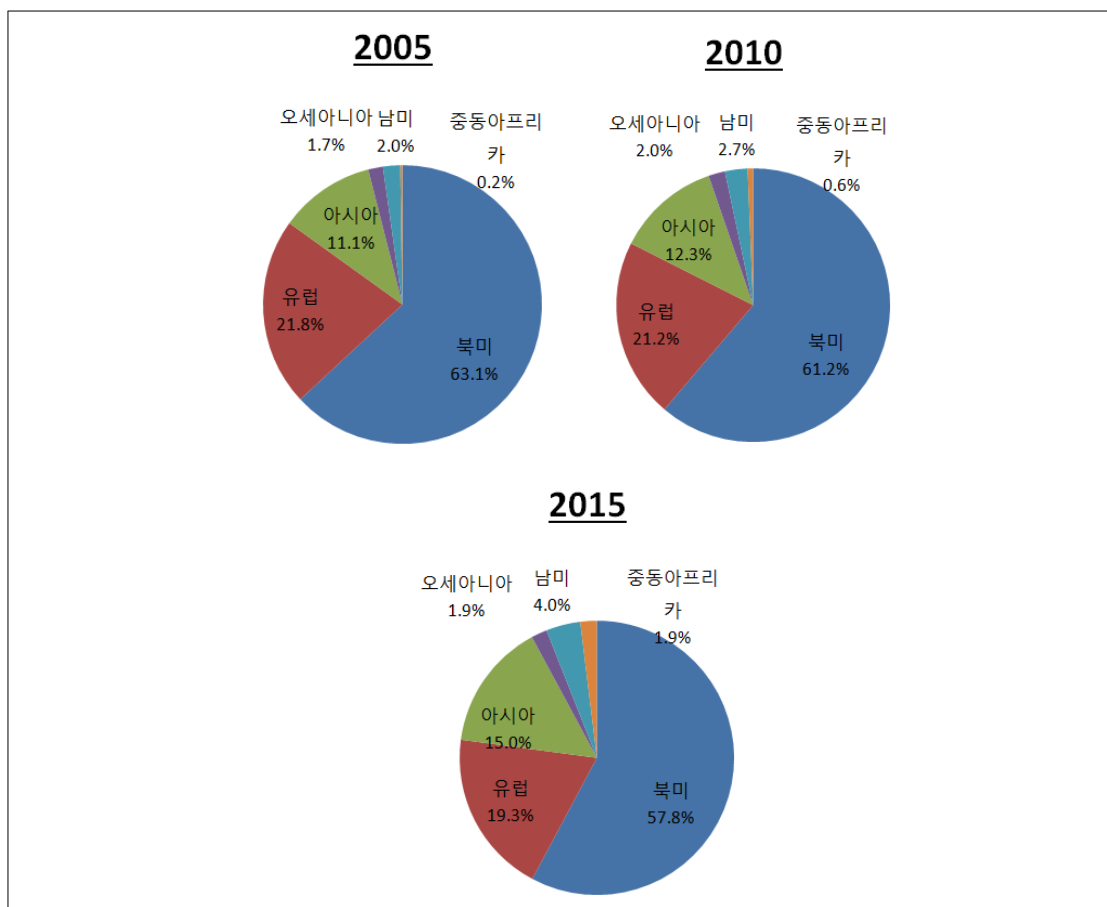


자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

2. 세계 캐릭터 시장 권역별 규모 분석

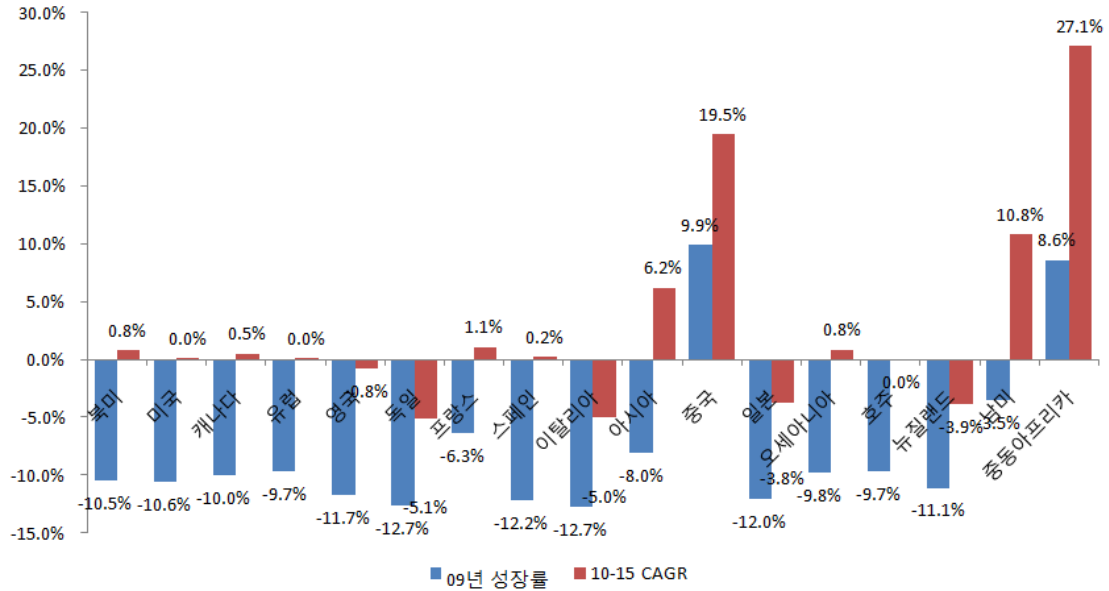
2010년 세계 캐릭터 시장의 61.2%를 차지하는 북미와 21.2%를 차지하고 있는 유럽은 2015년에는 각각 57.8%와 19.3%로 그 비중이 감소할 것으로 전망된다. 반면, 아시아, 중남미, 중동/아프리카의 비중은 2010년보다 증가할 것으로 전망된다. 특히 중동/아프리카는 연평균 27.1%의 성장률로 가장 빠르게 성장할 것으로 전망되며, 그 다음으로는 중국이 연평균 19.5%로 빠르게 성장할 것으로 보인다.

[그림 II-2] 세계 캐릭터 시장의 권역별 비중 추이 분석



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

[그림 II-3] 세계 캐릭터 시장의 권역별 성장률 비교

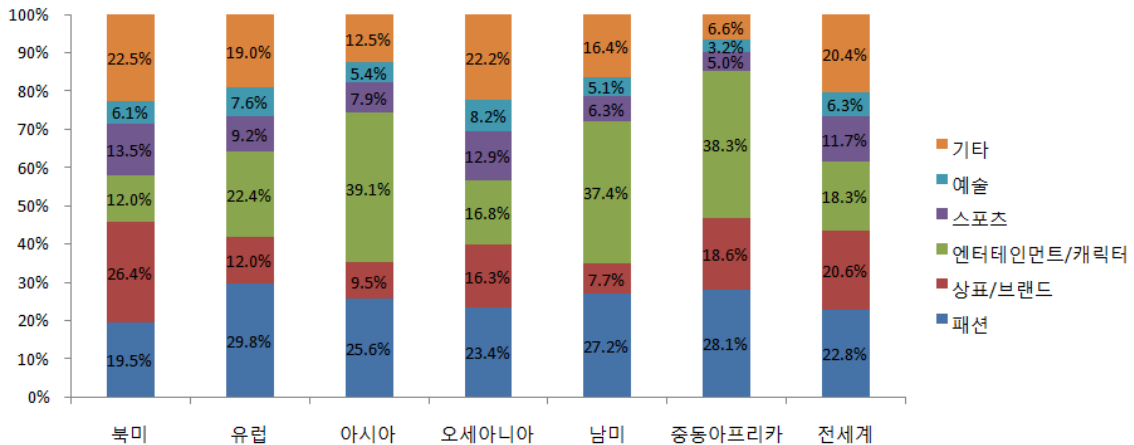


자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

라이선스 대상에 따른 세계 캐릭터 시장 비중을 살펴보면, 패션이 22.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 상표/브랜드가 20.6%, 엔터테인먼트/캐릭터가 18.3%, 스포츠가 11.7%, 예술이 6.3%를 차지하면 뒤를 잇고 있다. 앞서 언급한 5대 라이선스 분야가 세계 캐릭터 시장의 79.6%를 차지하고 있다. 그러나 권역별로는 그 양상이 다르게 나타나고 있다.

아시아, 중동/아프리카, 중남미의 경우에는 엔터테인먼트/캐릭터 매출이 가장 높게 나타나고 있는 반면, 유럽과 오세아니아는 패션이, 중남미는 상표/브랜드 매출이 가장 높게 나타나고 있다.

[그림 II-4] 세계 캐릭터 라이선스 대상에 따른 시장 비중(2009)

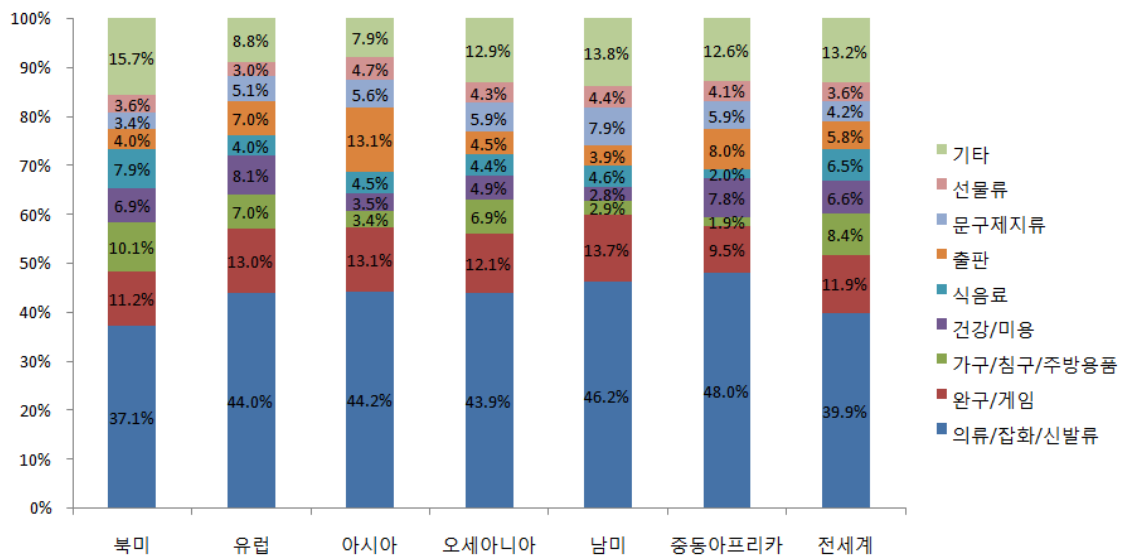


자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG 재구성

라이선스 상품에 따른 세계 캐릭터 시장 비중을 살펴보면, 의류/잡화/신발류가 39.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 완구/게임이 11.9%, 가구/침구/주방용품이 8.4%, 건강/미용이 6.6%, 식음료가 6.5%, 출판이 5.8%를 차지하고 있다.

앞서 라이선스 대상에 따른 구분과 달리 라이선스 상품화 부문에서는 권역별로 의류/잡화/신발류와 완구/게임의 비중이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 아시아, 중남미, 중동/아프리카 시장은 공통적으로 가구/침구/주방용품의 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 반면, 아시아와 중남미에서의 출판 형태의 상품화의 비중은 높은 것으로 나타났다.

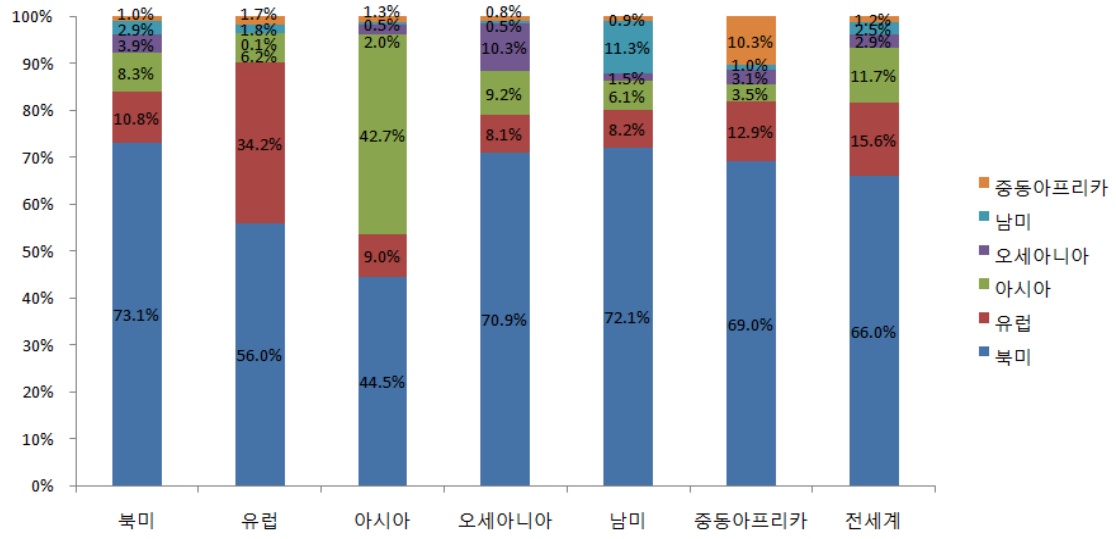
[그림 II-5] 세계 캐릭터 라이선스 상품에 따른 시장 비중(2009)



자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG 재구성

라이선스 상품 원산지별 비중을 살펴보면, 전세계 라이선스 상품의 66.0%가 북미 지역에서 생산돼 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 유럽이 15.6%, 아시아가 11.7%, 오세아니아가 2.9%, 중남미가 2.5%, 중동/아프리카가 1.2%를 차지하여 뒤를 잇고 있다. 라이선스 상품 제조를 현지 시장에서 진행함으로써 물류비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 해당 문화권의 수요를 파악하기 용이해 현지 소비자들을 공략하는 데 유리하므로 어느 권역에서나 북미 원산 상품 매출이 가장 크고, 그 다음으로 자기 지역에서 생산되는 상품의 매출 비중이 가장 높지만, 권역에 따라 그 비중의 차이는 매우 크다. 아시아의 경우, 아시아 내에서 생산한 라이선스 상품 매출 비중이 42.7%에 달하며, 유럽은 34.2%, 북미는 73.1%에 이르는 반면에 중동/아프리카와 오세아니아는 각각 10.3%, 중남미는 11.3%로 나타났다.

[그림 II-6] 세계 캐릭터 라이선스 상품 원산지별 비중



자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG 재구성