

제3장 권역별 캐릭터 시장의 동향 및 전망

제1절 북미권

1. 북미권 캐릭터 시장 개요

2009년 북미권 캐릭터 시장 규모는 924억 5,000만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 1.2% 성장한 936억 400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 북미권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.8%의 성장세를 기록하며 2015년에는 972억 2,100만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-1> 북미 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

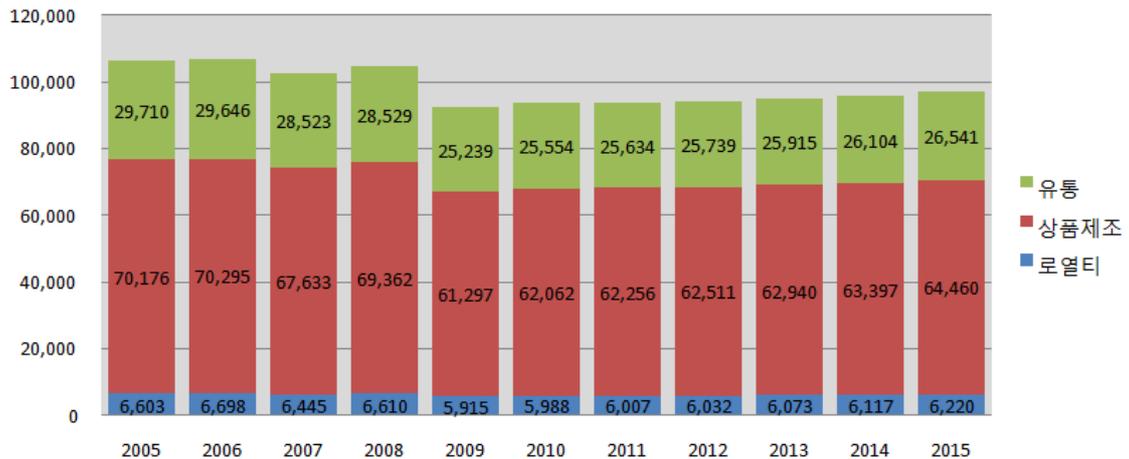
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	6,603	6,698	6,445	6,610	5,915	5,988	6,007	6,032	6,073	6,117	6,220	0.8%
상품제조	70,176	70,295	67,633	69,362	61,297	62,062	62,256	62,511	62,940	63,397	64,460	0.8%
유통	29,710	29,646	28,523	28,529	25,239	25,554	25,634	25,739	25,915	26,104	26,541	0.8%
합계	106,489	106,639	102,601	104,500	92,450	93,604	93,896	94,282	94,928	95,619	97,221	0.8%

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

[그림 III-1] 북미 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

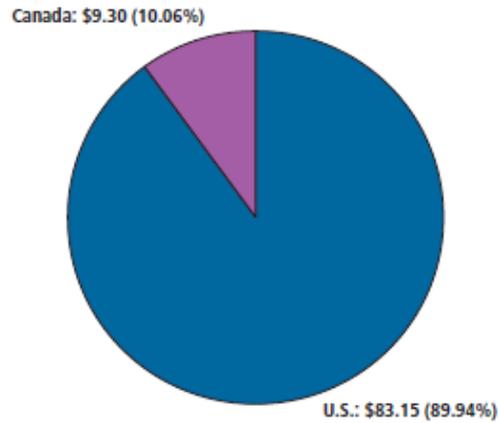
(단위: 백만 달러)



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

북미권 내 주요 국가별 비중을 살펴보면, 미국은 2009년 북미권 캐릭터 시장의 총 89.9%를 차지하고 있으며, 나머지 10.1%는 캐나다가 차지하고 있다.

[그림 III-2] 북미권 내 주요 국가별 비중(2009)



자료원: EPM Communications(2010)

가. 문화 환경

캐나다가 미국의 51번째 주라는 말이 있을 정도로 양국은 다양한 면에서 유사한 점을 많이 가지고 있음에도 불구하고, 다른 한편으로는 서로 명확하게 다른 시장이기도 하다. 우선 캐나다는 영어와 함께 프랑스어를 공식 언어로 삼고 있을 정도로 프랑스어 이용 인구가 많다. 캐나다 통계청에 따르면, 캐나다 인구의 13.3%는 프랑스어만 사용하며, 17.7%는 영어와 함께 프랑스어를 구사하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 미국의 인구가 동부와 서부에 걸친 여러 도시에 고르게 분포되어 있는 반면, 캐나다는 토론토를 비롯한 소수의 도시에 인구가 집중해 있다.

나. 미디어 환경

미디어 엔터테인먼트 인프라 측면에서는 미국과 캐나다 모두 매우 발달해 있지만, 영화 관람률, 도서 출판량, 1인당 TV 소유 비중 측면에서 미국이 캐나다보다 높은 것으로 알려져 있다. 미국의 방송과 영화가 캐나다 시장에서 상당한 영향력을 미치고 있는 것이 현실이지만, 한편에서는 캐나다 내의 풍부한 방송·영화 제작 인프라를 바탕으로 Corus Entertainment¹⁾나 Cookie Jar Entertainment²⁾와 같은 캐나다 미디어 업체들이 아동용 애니메이션 시장에서 상당한 성과를 거두고 있다.

캐나다는 자국내 콘텐츠 보호를 위해 미국산 TV 프로그램의 캐나다 내 방송량을 제한하고 있지만, 미국과 인접해 있는 토론토, 온타리오, 밴쿠버, 브리티시콜롬비아와 같은 지역(캐나다 인구의 90%가 거주)에서는 별다른 노력없이 미국의 케이블 방송을 시청할 수 있는

1) 1999년에 캐나다 Toronto에 설립된 캐나다 방송사(NYSE:CJR)로 연 매출이 7억 5,690만 달러에 달함

2) 1976년에 캐나다 Toronto에 설립된 캐나다 아동용 엔터테인먼트(애니메이션 포함) 제작 업체

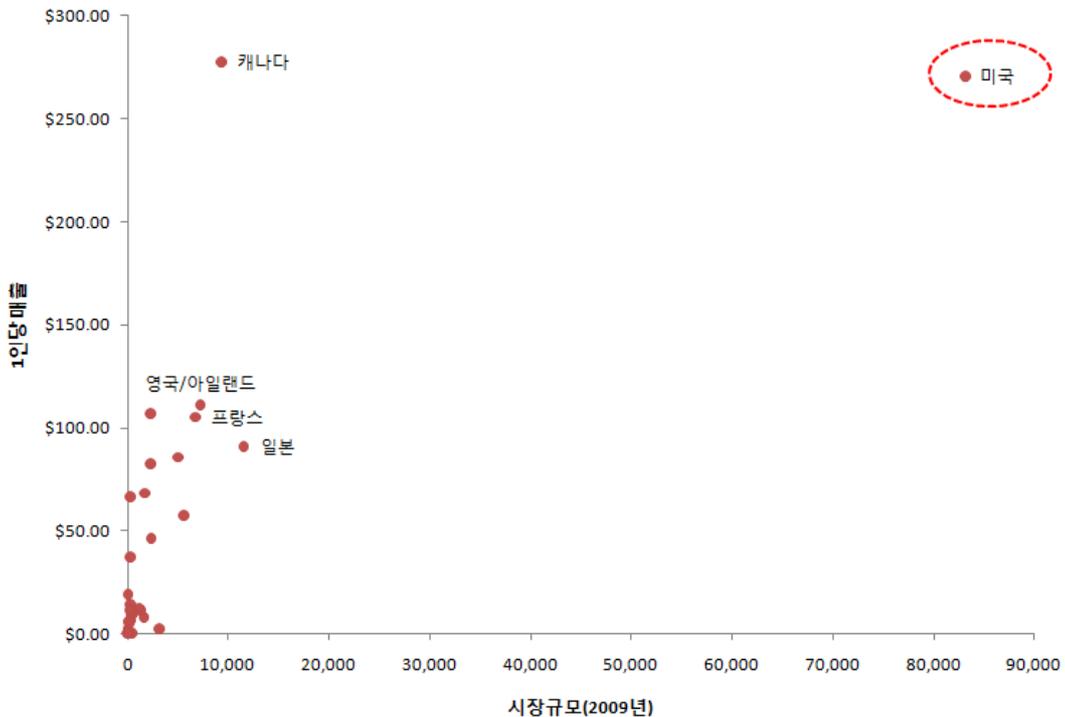
상황이다.

라이선스 업체들 사이에서도 캐나다를 미국과 단일한 시장으로 접근할지, 분리된 시장으로 접근할 지에 대한 입장은 다르다. 캐나다를 단일 시장으로 접근하는 경우에는 라이선스 계약을 일괄적으로 처리하는 경우가 많고, 분리된 시장으로 보는 경우에는 미국 업체들 입장에서는 여러 해외 시장 중 하나로 간주하게 된다.

다. 라이선스 현황

미국은 전세계 캐릭터 시장의 54.4%를 차지하고 있어, 단일 국가로는 세계 최대 시장 규모를 자랑하고 있다. 이는 규모 면에 전세계 2위 국가인 캐나다의 7.2배에 달하는 것이다. 뿐만 아니라, 1인당 매출 또한 270.67달러에 달해, 캐나다에 이어 두 번째로 높은 것으로 나타났다.

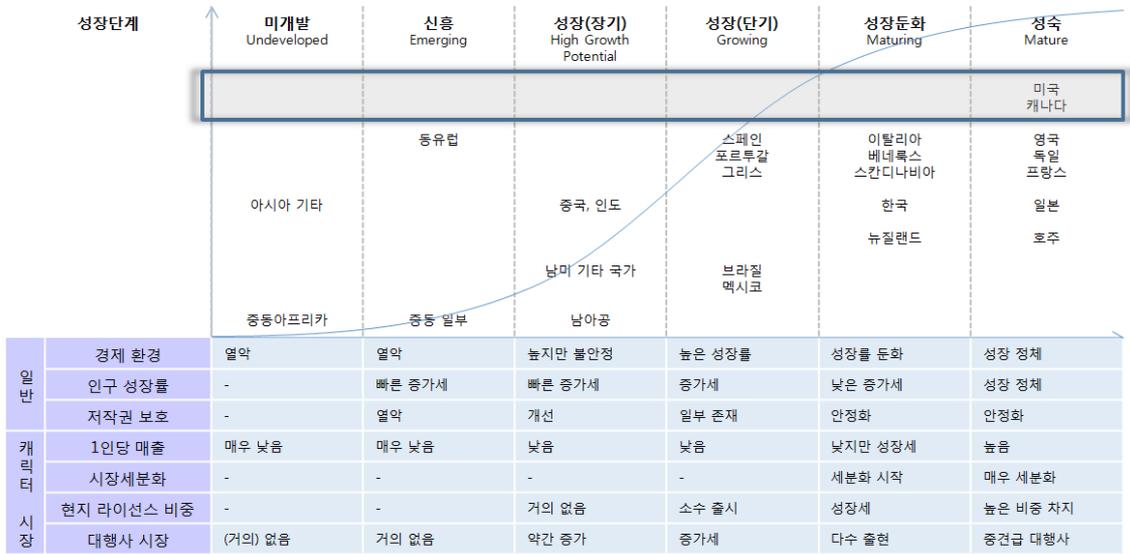
[그림 III-3] 북미 주요국의 전세계 내 Positioning - 시장 규모 및 1인당 매출 기준



자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG 재구성

캐릭터 시장에서 미국과 캐나다는 이미 포화상태에 이른 성숙 시장으로 분류된다. 이 때문에 해당 국가의 업체들은 자국내 시장보다는 해외 시장에서의 매출 상승 요인을 기대하고 적극적인 해외 진출을 시도하고 있다.

[그림 III-4] 북미 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장의 Life Cycle 기준



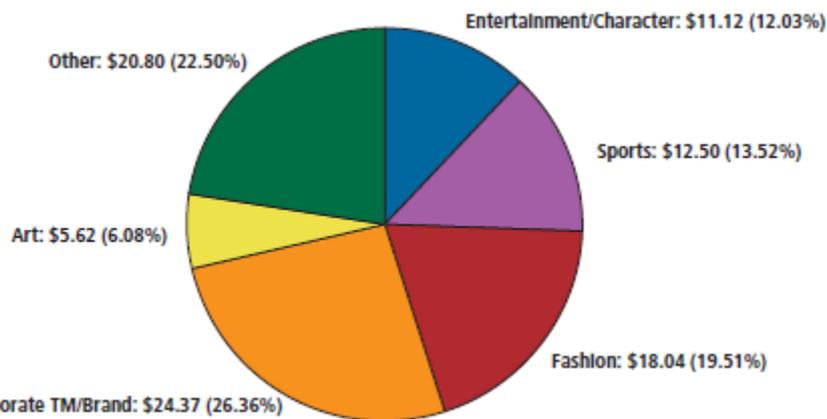
자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

EPM Communications가 발간하는 'Licensing Letter'에 따르면, 북미 시장은 1998년 이후 2007년까지 14.5%³⁾밖에 성장하지 않았으며, 이후 심각한 경기침체로 인해 2009년에 이르러서는 지난 1980년 대 초 수준으로까지 하락했다.

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 기업 상표 및 브랜드의 비중이 26.4%로 가장 크게 나타났으며, 패션(19.5%), 스포츠(13.5%), 엔터테인먼트/캐릭터(12.0%), 예술(6.1%)이 뒤를 따르고 있다.

북미권은 타 권역과는 달리 상표/브랜드의 비중이 가장 높은 것이 특징이다. 반면, 유럽과 오세아니아는 패션이, 아시아, 중동/아프리카, 중남미의 경우에는 엔터테인먼트/캐릭터 매출이 가장 높게 나타나고 있다.

[그림 III-5] 북미권 라이선스 유형별 비중

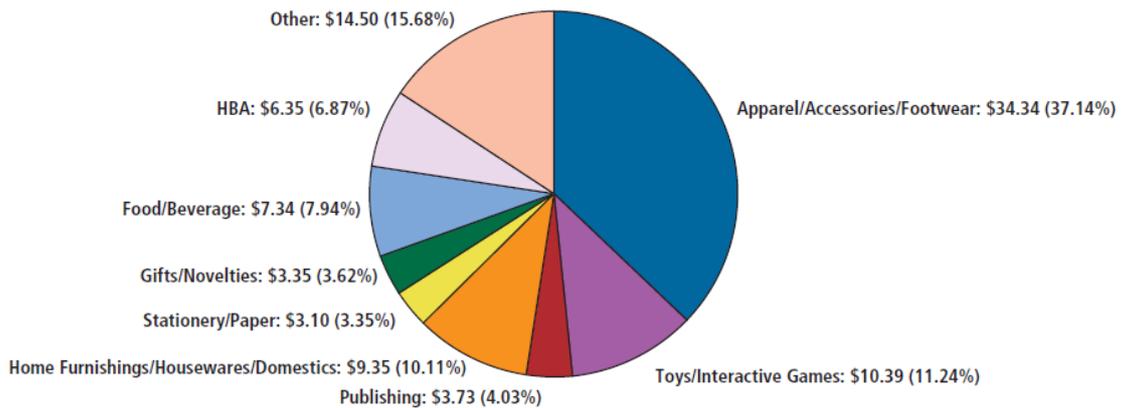


자료원: EPM Communications(2010)

3) 인플레이션을 감안하지 않은 명목 성장률이며, 실제 인플레이션을 감안한다면 하락한 것으로 보임

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 37.1%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(11.2%), 식음료(7.9%), 건강/미용(6.9%) 순으로 나타났다. 북미권은 타 권역과 전반적으로 비슷한 구성을 보이고 있지만, 미세한 차이를 보이고 있는 부분도 있다. 예를 들어, 가구/침구/주방용품과 식음료의 비중이 각각 10.1%, 7.9%로 전 세계에서 가장 높은 것으로 나타났다.

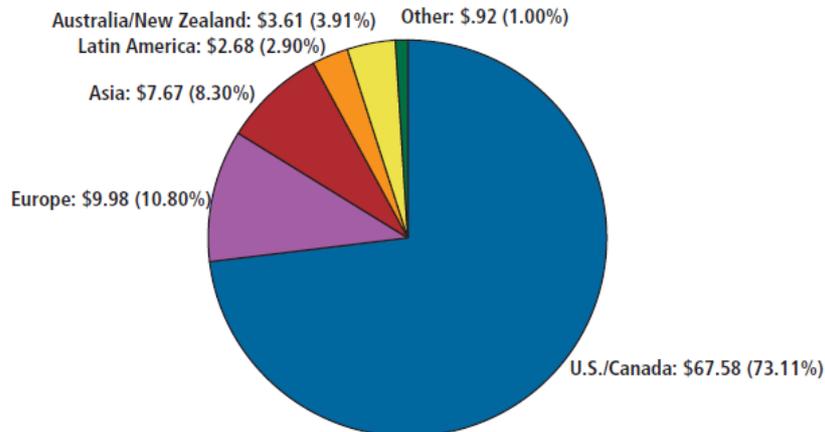
[그림 III-6] 북미권 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 73.1%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 10.8%, 아시아가 8.3%로 뒤를 따르고 있다. 미국과 캐나다는 거의 유사한 패턴을 보이고 있지만, 미국에서는 중남미의 비중이 상대적으로 높고, 캐나다에서는 오세아니아의 비중이 상대적으로 높은 특징이 나타나고 있다. 이는 문화적인 유사성과 지리적인 인접성에 근거한 것으로 분석된다.

[그림 III-7] 북미권 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

2. 미국 캐릭터 시장

가. 미국 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 미국 캐릭터 시장 규모는 831억 5,000만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 0.1% 감소한 831억 200만 달러에 이를 것으로 추정된다. 미국 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.0%의 성장세를 기록하며 2015년에는 831억 500만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-2> 미국 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

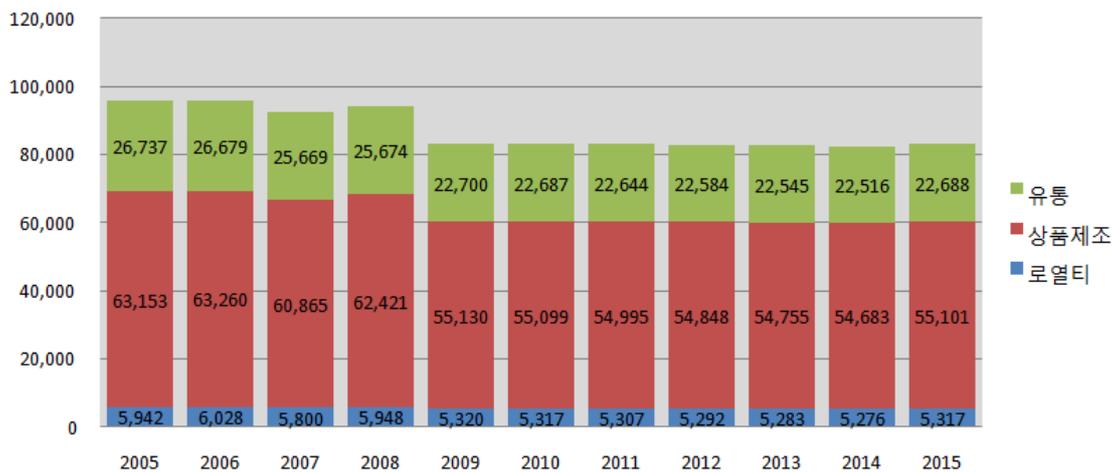
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	5,942	6,028	5,800	5,948	5,320	5,317	5,307	5,292	5,283	5,276	5,317	0.0%
상품제조	63,153	63,260	60,865	62,421	55,130	55,099	54,995	54,848	54,755	54,683	55,101	0.0%
유통	26,737	26,679	25,669	25,674	22,700	22,687	22,644	22,584	22,545	22,516	22,688	0.0%
합계	95,833	95,967	92,333	94,043	83,150	83,102	82,946	82,724	82,584	82,475	83,106	0.0%

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

[그림 III-8] 미국 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



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

<표 III-3> 미국 캐릭터 시장 Profile

	캐릭터 시장 규모(2010)	83.102 백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	0.0%
	GDP(2009)	14조 2,600억 달러
	1인당 GDP(2009)	4만 6,400달러
	전체 인구(2009)	3억 721만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	0.9%
	0-14세 인구 성장률('10-'15)	0.7%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	1억 1,506만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	6,414만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	3,369만 가구
	인터넷 보급률(2010)	87.0%
유통 환경	할인매장	Walmart, Target, Sears Holdings Co., Costco
	백화점	Macy, Nordstrom, JCPenny
	전문 유통점	Old Navy, Modern Maternity, Sportmart, Dollar General
	기타	Spiegel(통신판매), HSN(홈쇼핑), Amazon.com(온라인)
대표 라이선스	Cars, Mickey Mouse, Dora the Explorer, Looney Tunes, Major League Baseball, DKNY, Todd Oldham, Playboy, Coca-Cola, Mustang, Wyland, Mary Engelbreit, Ben 10	

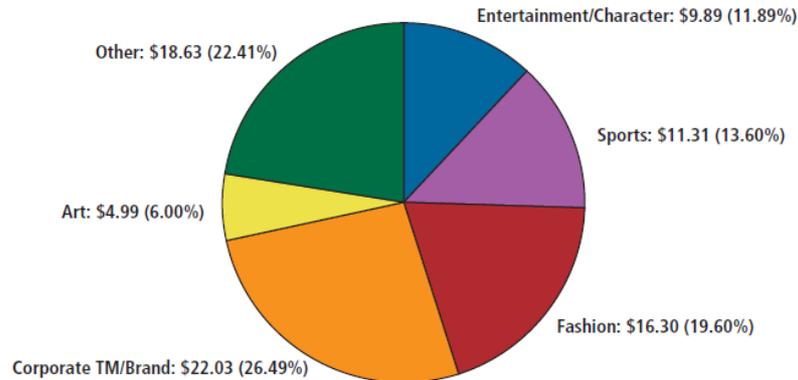
자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

나. 미국 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 기업 상표 및 브랜드의 비중이 26.5%로 가장 크게 나타났으며, 패션(19.6%), 스포츠(13.6%), 엔터테인먼트/캐릭터(11.9%), 예술(6.0%)이 뒤를 따르고 있다. 미국은 타 권역과는 달리 상표/브랜드의 비중이 가장 높고, 엔터테인먼트/캐릭터 매출 비중이 상대적으로 낮은 것이 특징이다.

[그림 III-9] 미국 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

미국 시장에서 인기를 얻고 있는 캐릭터 상품의 상당수가 미국 내에서 개발된 것이기는 하지만, 지난 10년간 인기를 얻어왔던 캐릭터 중에는 일본과 영국에서 제작된 사례도 상당하다. 예를 들어, Bob the Builder, Thomas the Tank Engine, Pokemon, Yu-Gi-Oh! 등이 있다.

최근에는 멕시코가 Mexican Soccer Leagues, Loteria Games 등으로 미국 내 히스패닉 층을 공략하면서 새로운 라이선스 원산지로 부상하고 있다.

상표/브랜드의 라이선스 비중이 가장 높은 것은 미국 내 기업들이 기존 사업 영역과 다른 신규 시장으로 확장하면서, 해당 시장에서 막강한 브랜드 파워를 보유하고 있는 상표/브랜드를 라이선스함으로써 진출하는 방식을 선호하였기 때문이다. 실제로 2000년 중반에는 식품/식당 분야에서의 상품/브랜드 라이선스가 활성화되기도 했다.

이러한 경향으로 인해 일선 기업체들은 자사의 브랜드를 라이선스할 수 있는 수준으로 만들기 위하여 브랜드 관리에 전에 비해 많은 투자를 단행했고, 일부에서는 아예 라이선스만을 목적으로 한 브랜드를 기획하는 사례들이 등장하고 있다.

전자제품과 안경 분야를 위한 'Polaroid'나 전자제품과 선물 분야에 사용되는 'The Sharper Image'가 그 사례다. 한 때 엄청난 인기를 누렸던 즉석카메라 제조사 Polaroid는 디지털 카메라 부상 트렌드에 대한 적절한 대응의 실패로 인해 2008년 12월 공식적으로 파산되었다. 그러나 이를 계기로 Polaroid는 기존의 제품 생산을 중단하고, 라이선스 모델로 사업을 전환하게 된다. 또 The Sharper Image의 경우에는 2008년 2월 파산한 이후, 이를 인수한 Hilco Merchant Resources와 Gordon Brothers Group이 사업모델을 라이선스 방식으로 전환했다. 이로 인해 상품 제조는 외부 제조사가 하되, 여기에 자사 브랜드를 붙여서 Best Buy나 Bed Bath & Beyond와 같은 유통업체에 제공하고 있다. 신규상품 개발 또한 외부 업체와의 제휴를 통해서 진행하고 있다.

<표 III-4> 라이선스 목적의 브랜드 창출 사례

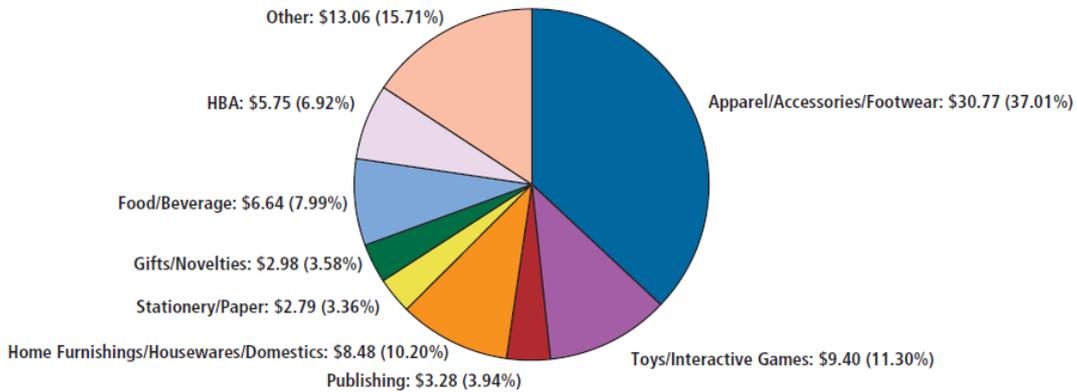
사례	Polaroid	The Sharper Image
브랜드 로고		
라이선스 상품 사례		

자료원: 각 사 홈페이지

미국 시장에서 상표/브랜드, 패션에 이어 세 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 것은 스포츠 라이선스다. 대표적인 사례로는 Major League Baseball(MLB, 야구), National Basketball Association(NBA, 농구), National Football League(NFL, 럭비), National Hockey League(NHL, 하키), NASCAR(자동차 경주) 등이 있다. 기타 영역에서는 미국 시장은 타 국가들과 달리 환경, 의료, 관련 비영리 기관들의 라이선스 시장이 발달해 있다. 라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 37.0%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(11.3%), 가구/침구/주방용품(10.2%), 식음료(8.0%) 순으로 나타났다.

미국의 라이선스 상품은 다양하고 세분화되어 있다. 이 때문에 다른 시장에서 볼 수 없는 모터보트, 페인트, 장례용 유골 단지, 장례용 관, 잔디 씨앗, 애완용품 등의 라이선스 상품들이 새롭게 부상하는 틈새시장으로 주목받고 있다.

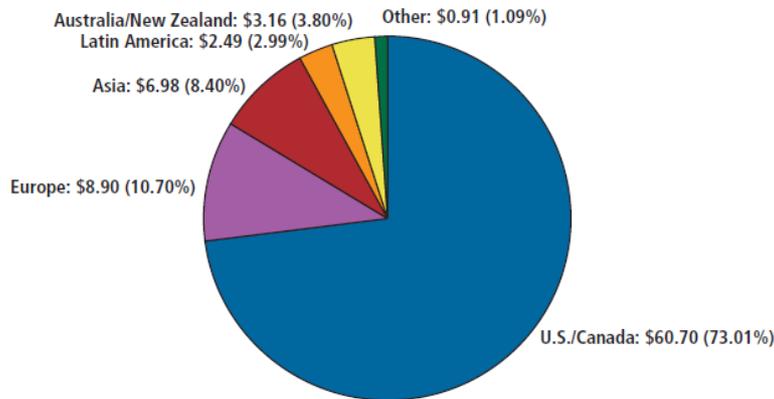
[그림 III-10] 미국 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 73.0%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 10.7%, 아시아가 8.4%로 뒤를 따르고 있다. 미국은 중남미 지역과 지리적으로 인접해 있고 히스패닉 계열 인구 비중이 크다 보니, 캐나다에 비해 중남미의 비중이 상대적으로 높은 것이 특징이다.

[그림 III-11] 미국 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 환경

Walt Disney, Viacom, Time Warner 등 글로벌 미디어 기업들의 대부분은 미국에 본사를 두고 서비스를 제공하고 있다. 미국이 아닌 해외에서 제작되는 경우라 해도 미국 업체들과의 공동제작이 이루어지는 경우가 많으며, 반대로 미국 미디어 시장에 콘텐츠를 좀 더 쉽게 제공하고, 마케팅하기 위해 해외 업체들이 미국에 지사를 두고 있는 경우도 많다. 최근 인터넷/모바일의 부상이라는 트렌드 외에도 케이블/위성의 등장으로 인해 채널 수가 다양해지면서, 과거와 달리 이용자들의 관심을 집중시키기가 전보다 어려워졌다. 이는 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 마케팅이 타 권역에 비해 상대적으로 쉽지 않음을 시사한다.

3) 유통 환경

최근 몇 년간 미국 내에서는 Sears와 Kmart의 합병을 위시하여 소매유통 업체 간 합병이 진행되어 왔다. 이에 따라 사업자의 수는 줄어들면서, 개별 사업자들의 규모는 커지게 되었다. 규모가 커진 소매유통업체들이 과거 전문 유통점들이 다루던 상품들의 유통을 강화하면서 과거에 비해 전문 유통점의 입지가 좁아지게 되고, 전문유통점의 수 또한 감소하게 되었다. 이로 인해 과거에 비해 소매유통사업자의 라이선스 시장 내 영향력이 더욱 강해지게 되는 효과를 가져왔다.

미국 내에서 라이선스 상품의 가장 큰 유통 채널로는 Walmart와 Target이 손꼽히고 있다. 이들은 광범위한 상품군에서 DTR 방식을 포함한 다양한 독점 공급 계약 등의 방식으로 라이선스 상품을 공급하고 있다. 이 외에도 최근 몇 년간 그 비중이 줄어들고 있음에도 여전히 일정 비중을 차지하고 있는 Nordstrom과 같은 백화점도 있으며, 중견급 유통점으로 JCPenny와 같은 백화점도 있다.

전문 유통점으로는 Old Navy, Modern Maternity(이상 의류), Sportmart(스포츠 용품) 등이 있다. 또 Walmart보다 작은 지역을 겨냥한 할인점 Dollar General, 회원제 할인점 Costco, 통신판매 Spiegel, 홈쇼핑 HSN, 온라인 쇼핑몰 Amazon.com 등이 미국내 라이선스 상품의 주요한 유통 채널이다.

이처럼 다양한 유통 환경으로 인해 라이선스 보유 업체는 유통 채널별로 차별화된 상품화 전략을 구사할 수 있다. 예를 들어, 전문유통점이나 백화점을 통해서 시장 내 반응을 확인하고, 규모가 큰 Walmart나 Target 등을 통해 본격적으로 광범위한 유통을 시작하는 전략이 가능하다. 또 Martha Stewart는 Home Depot에서 Macy에 이르기까지 각각의 유통 사업자들에게 특정 카테고리의 상품에 대한 독점 공급 계약을 맺고 라이선스 계약을 체결한 바 있다.

4) 이슈 및 트렌드

□ 온라인 통한 애니메이션 유통 증가

과거에는 캐릭터 애니메이션의 주요 노출 수단이 영화관과 TV였다면, 이제는 온라인을 중심으로 한 노출이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

이들 사이트는 합법적으로 주요 애니메이션 제작/배급사들이 제공하는 경우가 많아 온라인을 통한 애니메이션 유통이 주류 트렌드로 자리잡고 있음을 보여주고 있다.

가장 트래픽이 높은 사이트로는 Google이 운영하는 YouTube인 것으로 나타났으며, 다음으로는 NBC Universal, Fox, CBS가 공동으로 운영하고 있는 Hulu, Apple이 운영하는 iTunes가 있다.

<표 III-5> 미국 주요 온라인 애니메이션 사이트

Alexa 순위	사이트명	운영 업체	서비스방식 (수익모델)	주요 콘텐츠 파트너	서비스 내용
4	YouTube youtube.com	Google Inc.	스트리밍 (광고 수입)	Funimation, Bandai, RightStuf, Media Blasters	<ul style="list-style-type: none"> 구글이 운영하는 광고 수익 모델의 무료 동영상 공유 사이트 미국 내 동영상 트래픽의 76% 차지 (2010년 11월 기준, Hitwise) 여러 유명 스튜디오 콘텐츠 공급
34	Hulu hulu.com	NBC Universal Fox Ent. Group ABC Inc	스트리밍 (광고 수입)	Funimation, VizMedia	<ul style="list-style-type: none"> 방송국이나 영화사가 공동으로 설립 주로 미국 내에서 제공 애니메이션으로는 mFunimation와 VIZ 작품 제공
n/a	iTunes apple.com/itunes	Apple Inc.	다운로드 판매	Anime Network, Funimation, VizMedia	<ul style="list-style-type: none"> Apple이 제공하는 프로그램으로, 다운로드 판매 및 대역 서비스 가능 1편당 약 \$ 1.99 정도에 제공 iPod, iPhone과 같은 휴대용 장치에서 이용 가능 Apple TV를 통해 TV 이용 가능
602	Veoh TV veoh.com	Veoh Networks, Inc.	스트리밍 (광고 수입 / P2PTV)	Funimation	<ul style="list-style-type: none"> PS3와 Wii를 통해서 TV에서 인터넷에 연결하면 Veoh 콘텐츠 이용 가능
1632	Crunchyroll.com crunchyroll.com	Crunchyroll Inc	스트리밍 (광고 수입)	ADV, Bandai, Aniplex, Gonzo, TV Tokyo, Toei	<ul style="list-style-type: none"> 애니메이션과 아시아의 TV 시리즈 영화를 전달하는 동영상 사이트 일본에 법인을 보유하고 있으며 일본의 배급사와 직접 계약
2138	AnimeNews Network animenewsnetwork.com	AnimeNews Network	스트리밍 (광고 수입)	Bandai, Funimation, Viz Media, Manga Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> 북미 최대 규모의 애니메이션 정보 전문 사이트 애니메이션을 중심으로, 만화, 음악, 오타쿠 문화 소개
3360	Funimation.com funimation.com	Funimation	스트리밍 (광고 수입) 다운로드 판매	Funimation	<ul style="list-style-type: none"> 1994년에 설립된 북미 최대의 일본 애니메이션을 취급하는 유통 회사 현재는 Navarre Corp.의 자회사인 Funimation가 직접 운영 Funimation가 배급하는 애니메이션 제공
4165	Crackle crackle.com	Sony Pictures	스트리밍 (광고 수입)	Sony Animax Contens	<ul style="list-style-type: none"> Sony Pictures Ent 산하의 광고 수익 모델 스트리밍 사이트 미국에서만 제공 일본 Animax 관련 애니메이션 작품이 스트리밍
61982	Vizanime.com vizanime.com	Viz Media	스트리밍 (광고 수입)	Viz	<ul style="list-style-type: none"> 북미 일본 만화/애니메이션 잡지 간행 쇼가쿠칸 슈에이샤 프로덕션의 자회사 Viz Media가 운영하는 만화 전문 사이트 2009년 10월부터 서비스 개시

자료원: JETRO(2010); 삼정KPMG(2010)

□ 2009년 미국 완구 시장의 25%는 라이선스 완구

미국 시장조사업체 NPD Group에 따르면, 라이선스 기반 완구는 2009년 미국 완구 시장의 25%를 차지했으며, 이는 2008년 27%에 비해 2% 낮아진 수준이다. 라이선스 기반 완구 중 인기를 얻은 대표적인 완구로는 'Cars: The Movie', 'Disney Princess', 'Dora the Explorer', 'Star Wars', 'Thomas and Friends'가 있는 것으로 조사됐다.

2009년 미국 완구 시장 규모는 전년에 비해 1% 낮아진 215억 달러 규모로 8% 낮아진 비디오게임 시장에 비해 경기침체 타격을 적게 받은 것으로 나타났다. 특히 판매량 기준으로는 2009년 4/4분기 판매량이 전년 동기 대비 4% 증가한 것으로 나타나, 미국 완구 시장이 불경기 시즌을 잘 견뎌낸 것으로 분석된다.

이 같은 판매량 유지에는 세 가지 요인이 작용한 것으로 분석된다. 먼저, 연령층 측면에서는 9~12세의 완구 판매량이 증가하였고, 완구 유형 측면에서는 건물 조립형 완구 판매금액이 전년 대비 23% 증가하였다. 그리고 5달러 이하 완구 판매량은 0.5% 감소한 반면, 5~10달러 완구의 판매량은 증가하여 전반적으로 1인당 완구 구매 금액이 증가한 것이 전년과 비슷한 수준의 시장 규모를 유지시켜준 동력이 된 것으로 분석되었다.

<표 III-6> 미국의 완구 유형별 시장 규모(2008~2009)

완구 유형	2008 (단위: 억 달러)	2009 (단위: 억 달러)	전년 대비 증감률
Action Figures &Accessories	\$15	\$16	4%
Arts &Crafts	\$25	\$28	7%
Building Sets	\$0.88	\$11	23%
Dolls	\$27	\$26	-2%
Games/Puzzles	\$23	\$24	1%
Infant/Preschool	\$31	\$30	-2%
Youth Electronics	\$0.87	\$77	-17%
Outdoor &Sports Toys	\$27	\$26	-5%
Plush	\$17	\$15	-13%
Vehicles	\$19	\$18	-6%
All Other Toys	\$13	\$14	5%
TOTAL TRADITIONAL TOY INDUSTRY*	\$217	\$215	-1%
Total Video Games**	\$214	\$197	-8%

자료원: TIA(2010)

□ 친환경 제품의 부상

2010년 2월 14~17일 미국 뉴욕에서 개최된 미국 장난감 전시회(American International Toy Fair)에서 친환경 제품이 차세대 장난감 트렌드를 이끌어갈 키워드로 주목받았다.

친환경 봉제 완구제품 업체인 Hosung NY, Inc.은 친환경적이고 재생 가능한 오가닉 장난감 라인 miYim 출시했다. 이 업체는 Jane Goodall Institute(JGI)와 협력해 디자인한 'Jane Goodall Wild Animal Collection'을 판매하고 있으며, 모든 제품이 자연소재로 만들어지며, 새로 출시한 'My Natural' 브랜드로 어떻게 살아있는 동물을 완구로 만들 것인가에 대한 새로운 관점을 제시했다. 모든 My Natural 장난감 시리즈는 독극성이 없는 것으로 인

증된 가공되지 않은 면으로 제작된다. 또 화학물질을 사용하거나 표백하지 않은 PureWaterWash 방식으로 제작된다.

또한 Green Toys Inc.는 2010년 봄 출시할 계획으로 My First Green Toys를 공개했다. 여기에 포함된 제품은 Green Toys Stacker, Green Toys Tugboat, Green Toys Blocks, Green Toys Feeding Spoons, Spoon and Fork Set, Plate Set, Bowl Set. 등이 있다. 이 제품들은 모두 해로운 PVC, BPA, Phthalates 등을 사용하지 않고, 100% 우유병으로 만들어진다. 이 업체는 6개월 된 아이도 사용가능한 제품으로 안전, 친환경제품을 낮은 연령대에 공급하는 것을 목적으로 하고 있다.

Sprig Toys Inc.는 재생나무와 재생플라스틱으로 생산된 바이오 소재로 어린이에게 안전한 Sprigwood™로 제조하는 Wham-O 장난감을 공개했다. 구체적으로 12개월 이상 어린이용 블록제품으로 가볍고 쉽게 탑과 성을 만들 수 있는 Sprig Eco Blocks와 택시, 트럭 장난감인 Eco-Trucks가 있다.

[그림 III-12] 주요 친환경 장난감 사례



자료원: KOTRA(2010); 삼정KPMG 채구성

최근 수년간 중국산 장난감제품의 안전성 문제로 소비자들의 장난감 안전에 대한 인식이 높아지면서, 나무, 재생 플라스틱, 유기농 면 등의 소재로 제작된 친환경 장난감이 주목 받고 있다. 이 같은 경향은 더욱 강해져 기존의 장난감 시장의 새로운 키워드로 부상할 전망이다.