제2부
국내외 캐릭터산업 동향

제1장 국내 캐릭터산업 동향

제2장 해외 캐릭터산업 동향

제1장
국내 캐릭터산업 동향

2009년 국내캐릭터산업 사업체 현황은 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 작성하였으며, 캐릭터 개발 및 라이선싱, 캐릭터상품 제조업, 캐릭터 도소매업(인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점, 재래시장, 인터넷/모바일/게임콘텐츠(아바타 등), 불법 복제 제외)에서 매출이 발생하는 사업체를 대상으로 조사된 결과를 기초로 하고 있다. 조사는 2010년 5월 10일부터 7월 31일까지 실시되었으며, 조사에 응답한 사업체는 308개이며 이를 토대로 추정하여 산출하였다.

표 2-1-1 조사개요

조사대상	· 캐릭터산업을 영위하는 사업체
조사지역	· 전국
유효표본수	· 308개소
조사방법	· 전화조사 및 FAX, E-mail, 방문조사 병행
조사기준	· 2009년 12월 31일
조사기간	· 2010년 5월 10일 ~ 7월 31일
조사내용	· 사업체 일반현황(사업체 및 대표자 정보) · 주요 실적통계(매출규모, 수출입규모, 종사자규모, 부가가치, 기타 재무정보, 해외거래 현황 등) · 산업별 특성관련 문항 · 기타 산업활동(지적재산권 등), 정부지원관련 요구사항 등

표 2-1-2 분류체계

중분류	소분류	정의
캐릭터제작업	캐릭터개발 및 라이선싱업	소설, 만화, 애니메이션, 게임에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인하여 라이선싱를 받는 업체
	캐릭터상품 제조업	캐릭터라이선싱를 지불하고 캐릭터를 포함시켜 제조하는 업체
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	캐릭터라이선싱이 지불된 캐릭터를 도매하는 업체
	캐릭터상품 소매업	캐릭터라이선싱이 지불된 캐릭터를 소매하는 업체
캐릭터상품 온라인 유통업	인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업	캐릭터라이선싱이 지불된 캐릭터를 온라인으로 판매하거나, 서비스하는 업체

캐릭터산업의 분류는 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 3개와 소분류 5개로 체계를 마련하였다. 이에 따르면, '캐릭터 제작업'은 캐릭터 개발 및 라이선싱업, 캐릭터상품 제조업을 의미하며, '캐릭터상품 유통업'은 캐릭터상품 도소매업을, '캐릭터상품 온라인 유통업'은 인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업을 의미한다. 이러한 구분에 따른 전수조사와 표본조사의 구분은 다음과 같다.

표 2-1-3 전수조사와 표본조사 구분

중분류	소분류	전수조사	표본조사
캐릭터 제작업	캐릭터 제작업(라이선싱)	☑	
	캐릭터상품 제조업	☑	
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업		☑
	캐릭터상품 소매업		☑
캐릭터상품 온라인 유통업	인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업		☑

단위무응답 대체

전수조사 사업체 단위무응답 처리방법

- **2004년~2008년 기준조사 중 한번이라도 응답한 경우**
  - 영위업종과 종사자 수 등 보조변수를 활용하여 단위무응답업체와 유사한 업체들로 대체 군(imputation class)을 형성하여, 이를 토대로 증감률을 분석했다.
  - 대체된 값을 단위무응답업체에 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악했다.
- **2004년~2008년 기준조사 중 한 번도 응답하지 않은 경우**
  - 소분류별로 영위하는 비중과 종사자 수를 파악하여, 이를 토대로 유사한 대체 군(imputation class)과 비교하여 대체값을 분석했다.
  - 대체된 값을 단위무응답업체에 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악했다.
- **지속적인 응답거부 업체이면서 소분류별 영위 비중과 종사자 수도 거부하는 경우**
  - 응답거부 업체가 영위하는 업종은 반드시 파악했다.
  - 추정방법에서 일괄적으로 처리했다.

표본조사 사업체 단위무응답 처리방법

- **대체표본을 조사하여 처리**
  - 3회 이상 조사 요청을 하였으나, 지속적으로 거부하는 경우에는 표본대체 방법에 의거하여 다른 표본으로 대체했다.

- **대체표본을 적용할 수 없는 경우**
  - 대체표본을 적용할 수 없는 경우에는 추후 추정방법에서 일괄적으로 처리했다.

항목무응답 대체

선도업체와 비선도업체 분리

- **소분류별 각 층 내의 선도업체와 비선도업체를 반드시 분리하여 처리했다.**
- **매출액 조사가 이루어지지 않은 경우**
  - 각 층 내의 선도와 비선도의 1인당 종사자 평균값을 계산한 후 이를 적용했다.
- **종사자 수 조사가 이루어지지 않은 경우**
  - 3회 이상 조사를 실시하였으나, 조사가 이루어지지 않은 경우에는 발주부서에 문의하여 응답거부업체와 동일한 업종을 영위하는 다른 업체담당자를 소개 받아 문의 후 처리했다.
  - 추정방법에서 사후층화가중치를 적용했다.

가중치 처리방법

- **설계가중치**
  - 소분류별 표본수를 각 층별로 배분할 때, 각 층 내의 사업체 수에 따라 비례배분을 할 경우 음악산업은 1~4인에 해당하는 사업체수가 많아 1~4인 층에 많은 수의 표본이 배분되므로, 1~4인 층에는 유효한 통계산출이 가능한 적정수의 표본을 배분하고, 다른 층에 더 많은 표본을 배분했다.
  - 설계가중치 = 1/(표본수/모집단수)
- **무응답보정 가중치**
  - 소분류별 무응답 업체 수를 파악하여, 가중치를 부여했다.
  - 무응답보정 가중치 = 응답수/표본수
- **사후층화 가중치**
  - 표본설계에서 2단계 층화집락추출법을 적용하였으며, 소분류별 모집단에서 각 층이 차지하는 사업체수가 다르므로 이에 대하여 가중치를 부여했다.
  - 사후층화 가중치 = $\frac{N\,ij}{n\,ij}$ i(업종) = 1, … , 8 , j(규모) = 1, … , 5

전수조사 및 표본조사 추정방법

전수조사 추정방법

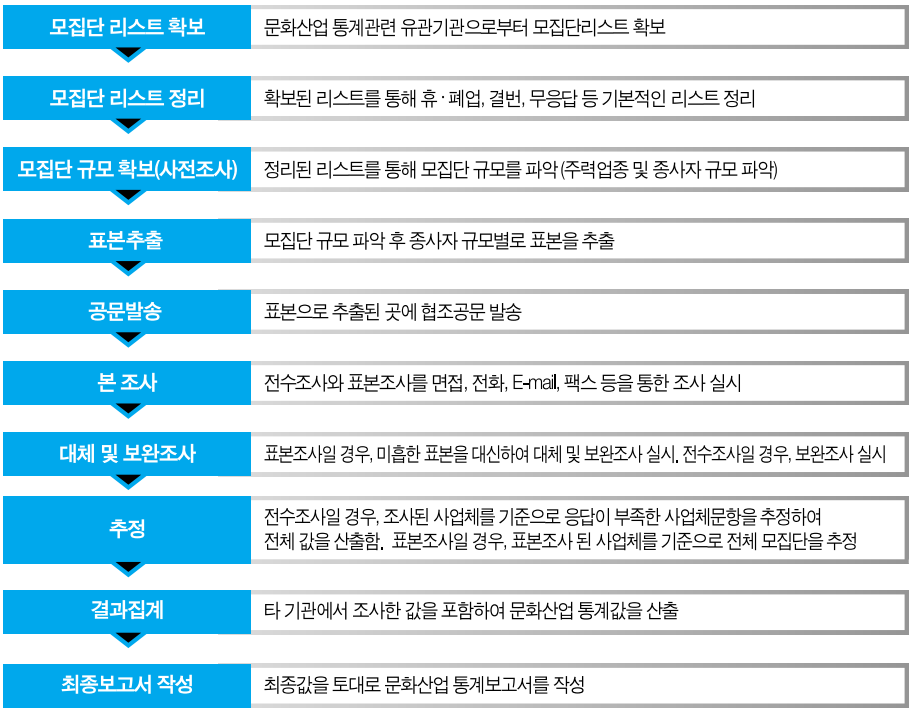
- 조사가 이루어지지 않은 사업체에 대해서는 단위무응답 대체법과 항목무응답 대체법을 적용했다.
- 대체가 완료된 이후 이를 전부 합산한다.

표본조사 추정방법

- 설계가중치와 무응답보정가중치, 사후층화 가중치를 산출했다.
  - ➡ 설계가중치 = W1, 무응답보정가중치=W2, 사후층화 가중치= W3
- 표본조사 추정량은 산출된 세 가지 가중치를 적용하여 최종 가중치를 산출했다.
  - ➡ W=W1×W2×W3, 표본조사 추정량 = $W_{ij}\sum_{k=1}^{n_{ij}}\hat{t}_{ijk}$

    i(업종) = 1, … , 8 , j(규모) = 1, … , 5 , k 업체의 매출액

그림 2-1-1 조사업무 추진 절차



제1절 캐릭터업체 동향

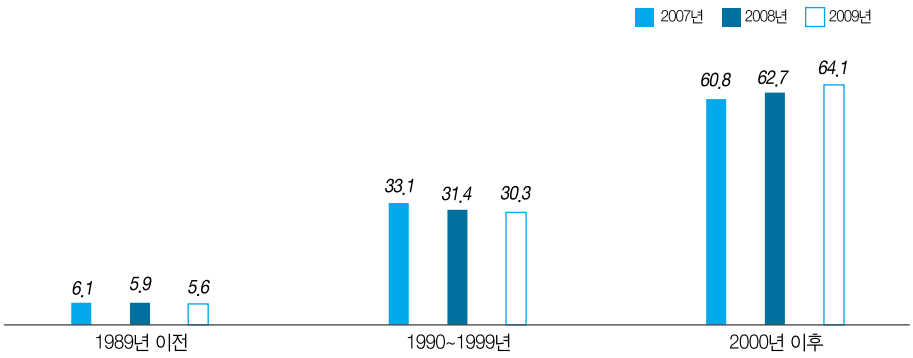
1. 설립연도 분포

조사결과 캐릭터산업 설립연도 분포는 2000년 이후 설립이 64.1%로 나타났으며, 2008년 대비 1.4% 증가한 것으로 나타났다. 2000년 이후에 설립된 사업체수는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 분석되었다.

표 2-1-4 캐릭터산업 설립연도 분포 (단위: %)

진출 경로 구분	2007(N=163개)	2008(N=314개)	2009(N=304개)	전년대비 증감
1989년 이전	6.1	5.9	5.6	△0.3
1990년 ~ 1999년	33.1	31.4	30.3	△1.1
2000년 이후	60.8	62.7	64.1	1.4
합계	100.0	100.0	100.0	-

그림 2-1-2 캐릭터산업 설립연도 분포 (단위: %)



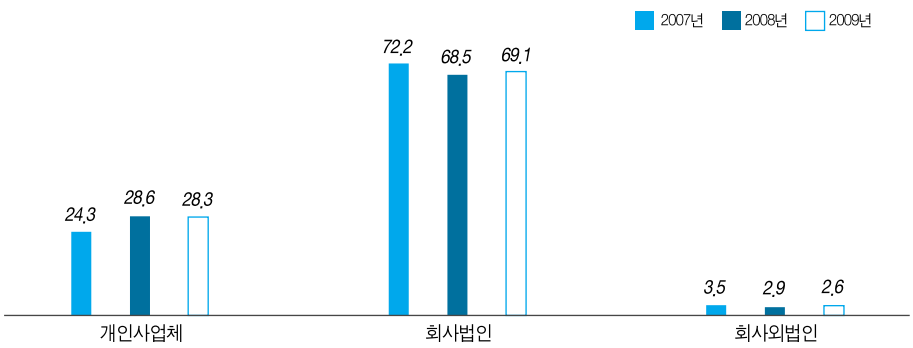
2. 사업체형태 분포

캐릭터산업의 사업체형태 분포는 '회사법인'이 69.1%로 가장 높았으며, 다음이 '개인사업체(28.3%)', '회사외법인(2.6%)'의 순이었다. 2008년 대비 '회사법인' 비중은 소폭(0.6%) 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-5 캐릭터산업 사업체형태 분포 (단위: %)

진출 경로 구분	2007(N=163개)	2008(N=314개)	2009(N=304개)	전년대비 증감
개인사업체	24.3	28.6	28.3	△0.3
회사법인	72.2	68.5	69.1	0.6
회사외법인	3.5	2.9	2.6	△0.3
합계	100.0	100.0	100.0	-

그림 2-1-3 캐릭터산업 사업체형태 분포 (단위: %)



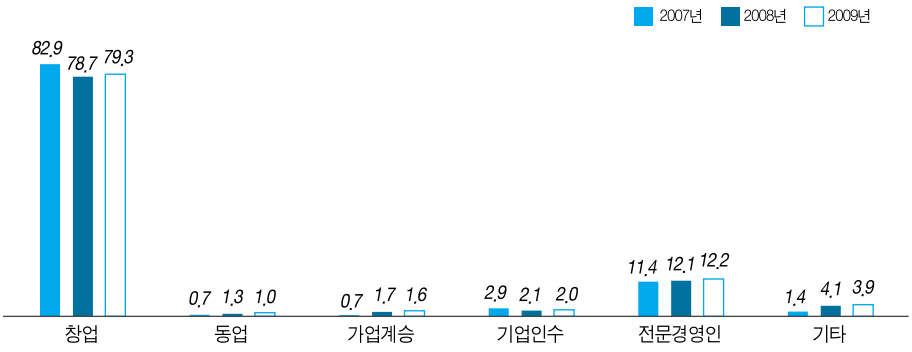
3. 경영형태 분포

캐릭터산업의 경영형태 분포 중 '창업'이 79.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 전문경영인이 12.2%순으로 높게 나타났다. 2008년 대비 창업은 0.6% 증가한 것으로 분석되었다.

표 2-1-6 캐릭터산업 경영형태 분포 (단위: %)

진출 경로 구분	2007(N=163개)	2008(N=314개)	2009(N=304개)	전년대비 증감
창업	82.9	78.7	79.3	0.6
동업	0.7	1.3	1.0	△0.3
가업계승	0.7	1.7	1.6	△0.1
기업인수	2.9	2.1	2.0	△0.1
전문경영인	11.4	12.1	12.2	0.1
기타	1.4	4.1	3.9	△0.2
합계	100.0	100.0	100.0	-

그림 2-1-4 캐릭터산업 경영형태 분포 (단위: %)



제2절 캐릭터 개발비용 및 기간

1. 캐릭터 개발비용[1]

1) 캐릭터상품 개발 관련 지출현황[2]

캐릭터산업에서 캐릭터상품 개발 관련 지출액은 총 730억 원으로 전년 대비 14.3% 증가하였으며, 연평균증감률(2005년~2009년)은 45.6% 증가하였다.

실제로 캐릭터산업 캐릭터상품 개발 관련 지출액은 꾸준히 증가 하고 있다. 연도별로 보면 2005년에 162억 원, 2006년에 256억 원, 2007년에 495억 원, 2008년에 639억 원으로 나타났다. 구성 내역을 비중으로 보면 캐릭터 제작은 54.8%이며 로열티 지출은 10.4%, 마케팅 홍보는 11.8%, 연구개발은 16.1%, 기타는 6.9%로 조사되었다. 캐릭터상품 개발 관련 지출 구성 내역 증감률을 보면 캐릭터제작은 전년대비 0.5% 하락하였으며 로열티 지출은 전년대비 0.6% 증가하였다. 마케팅 홍보와 연구개발은 전년대비 각각 0.1% 하락, 0.4% 하락하였고 기타는 전년대비 0.4% 증가하였다.

표 2-1-7 캐릭터상품 개발 관련 지출 현황

연도	개발비용 (백만 원)	캐릭터상품 개발 관련 지출 구성 내역(%)					
		캐릭터 제작	로열티 지출	마케팅 · 홍보	연구개발	기타	합계
2005	16,279	56.0	7.0	18.7	13.3	5.0	100.0
2006	25,615	63.1	7.9	12.9	11.1	5.0	100.0
2007	49,562	57.2	9.3	12.1	17.1	4.3	100.0
2008	63,927	55.3	9.8	11.9	16.5	6.5	100.0
2009	73,061	54.8	10.4	11.8	16.1	6.9	100.0
전년대비증감률(%)	14.3	△0.5	0.6	△0.1	△0.4	0.4	-
연평균증감률(%)	45.6	-	-	-	-	-	-

2) 평균 개발비용

캐릭터상품의 평균 개발비용은 2억 9,200만 원으로 전년대비 3.9% 증가하였으며, 연평균증감률(2006년~2009년)은 26.9% 증가한 것으로 나타났다. 실제로 캐릭터상품 평균 개발비용은 꾸준히 증가 하고 있다. 연도별로 보면 2006년에 1억 4,300만 원, 2007년에 2억 3,100만 원, 2008년에 2억 8,100만 원, 그리고 2009년에 2억 9,200만 원으로 나타났다. 매출액 규모별로 증감률을 보면 1억 원 미만은 전년대비 6.9%, 연평균

1) 캐릭터 유통업체 개발비용 제외하였다.
2) 2005년도에는 캐릭터 개발 및 라이선싱업 업체만 조사가 이루어 졌고, 2006년도와 2007년도는 캐릭터상품 제조업이 포함되었다.

증감률은 37.2% 증가하였으며 1~10억 원 미만은 전년대비 3.0%, 연평균증감률은 51.6% 증가하였다. 또한 10~100억 원 미만은 전년대비 0.9%, 연평균증감률은 25.6% 증가하였으며 100억 원 이상은 전년대비 0.6%, 연평균증감률은 14.6% 증가한 것으로 조사되었다.

표 2-1-8 캐릭터 평균 개발비용, 업체 매출액 규모별 (단위: 백만 원)

연도	평균개발비용	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	143	12	39	167	360
2007	231	25	92	296	480
2008	281	29	132	328	539
2009	292	31	136	331	542
전년대비증감률(%)	3.9	6.9	3.0	0.9	0.6
연평균증감률(%)	26.9	37.2	51.6	25.6	14.6

표 2-1-9 캐릭터 평균 개발비용, 업체 종사자 규모별 (단위: 백만 원)

연도	평균개발비용	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	143	23	45	192	258	356
2007	231	29	112	289	372	573
2008	281	39	161	319	379	588
2009	292	40	163	326	381	590
전년대비증감률(%)	3.9	2.6	1.2	2.2	0.5	0.3
연평균증감률(%)	26.9	20.3	53.6	19.3	13.9	18.3

3) 캐릭터 평균 개발기간 및 OSMU(One Source Multi Use)

캐릭터의 평균 개발기간에 대한 대표 값들을 살펴보면 매출액이 100억 원 이상은 9~27개월 정도 소요되며, 종사자 규모 100인 이상은 9~31개월 정도인 것으로 조사되었다. 한편, 평균 OSMU의 경우에는 매출액규모 100억 원 이상은 34건이며 종사자 규모 100인 이상은 37건인 것으로 나타났다.

표 2-1-10 캐릭터 평균 개발기간(매출액 규모) (단위: 개월)

연도	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	6~8	9~12	10~24	11~24
2007	6~12	7~12	8~24	9~27
2008	7~12	8~15	8~24	8~27
2009	7~12	8~16	9~25	9~27

표 2-1-11 캐릭터 평균 개발기간(종사자 규모) (단위: 개월)

연도	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	6~7	8~11	12~18	10~24	11~24
2007	6~10	7~13	8~20	8~27	9~27
2008	6~11	6~13	7~21	9~29	9~31
2009	6~12	7~13	8~21	9~30	9~31

표 2-1-12 캐릭터 평균 OSMU(매출액 규모) (단위: 건)

연도	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	6	8	11	15
2007	6	10	15	21
2008	8	13	18	29
2009	11	15	22	34

표 2-1-13 캐릭터 평균 OSMU(종사자 규모) (단위: 건)

연도	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	6	9	10	13	15
2007	7	11	13	16	21
2008	9	18	20	28	36
2009	11	19	24	31	37

제3절 캐릭터산업 규모

1. 캐릭터산업 전체 요약

2009년 캐릭터산업의 업체 수는 1,542개이며 종사자는 2만 3,406명으로 나타났다. 매출액은 5조 3,582억 원이며 부가가치는 2조 2,027억 원이었고 부가가치율은 41.11%로 조사되었다. 그리고 수출액은 23,652.1만 달러이며 수입액은 그보다 낮은 19,636.7만 달러인 것으로 조사되었다.

캐릭터산업은 2005년 약 629개 사업체에서 2009년 약 1,542개 사업체로 연평균증감률이 25.1%로 증가하였다. 그러나 2005년 기준조사에서는 캐릭터유통업이 조사에서 제외되었으나, 2006년 기준조사부터 포함되어 직접비교에는 무리가 있다. 매출액과 종사자수 연평균증감률은 각각 26.8% 증가, 27.6% 증가한 것으로 분석되었다. 가장 큰 성장을 한 부분은 부가가치액 부분이며 연평균증감률이 약 44.8% 증가한 것으로 나타났

다. 수출액은 2005년 이후 꾸준히 증가하고 있으며 2009년에는 전년대비 약 3.6% 성장하였다.

이는 국내캐릭터의 해외시장 진출이 꾸준히 증가하고 있음을 나타내고 있으며, 더욱 중요한 것은 일부 특정지역에서만 수출액이 늘어나는 것이 아니라 전세계적으로 꾸준히 증가한 다는 것이다. 또한 국내 창작 애니메이션이 방영되는 지역이 점점 늘어나고 있으며, 국내 온라인 게임의 수출 지역이 더 확대될 가능성이 높으므로 국내캐릭터 수출 지역은 지금 보다 더 늘어날 가능성이 매우 높다. 이러한 상황이 일부 캐릭터에 국한되지 않도록 정책 지원이 뒷받침되어야 하며, 특히 국내캐릭터를 알릴 수 있는 기회를 많이 제공해 주어야 할 것으로 사료된다.

표 2-1-14 캐릭터산업 총괄*

연도	업체수(개)	종사자(명)	매출액 (백만 원)	부가가치 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005	629	8,825	2,075,893	501,386	24.20	163,666	123,434
2006	1,379	19,889	4,550,932	1,238,309	27.21	189,451	211,909
2007	1,531	21,846	5,115,639	1,801,217	35.21	202,889	225,257
2008	1,521	21,092	5,098,713	1,956,376	38.37	228,250	198,679
2009	1,542	23,406	5,358,272	2,202,786	41.11	236,521	196,367
전년대비증감률(%)	1.4	11.0	5.1	12.6	7.1	3.6	△1.2
연평균증감률(%)	25.1	27.6	26.8	44.8	14.2	9.6	12.3

*2005년 기준조사에서는 캐릭터유통업이 조사에서 제외되었으나, 2006년 기준조사부터 캐릭터유통업이 포함되었다.

표 2-1-15 캐릭터산업 업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황

중분류	소분류	사업체수 (개)	매출액 (백만 원)	종사자수 (명)	사업체당 평균 매출액 (백만 원)	1인당 평균 매출액 (백만 원)
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선싱업	295	358,862	2,938	1,216	122
	캐릭터상품 제조업	412	2,354,597	8,963	5,715	263
	소 계	707	2,713,459	11,901	3,838	228
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	216	941,749	2,049	4,360	460
	캐릭터상품 소매업	619	1,703,064	9,456	2,751	180
	소 계	835	2,644,813	11,505	3,167	230
캐릭터산업 평균		1,542	5,358,272	23,406	3,475	229

캐릭터산업은 1인당 평균 매출액이 2억 2천9백만 원 이며, 사업체당 평균 매출액은 34억 7천5백만 원으로 나타났다. 캐릭터제작 작업 1인당 평균 매출액은 2억 2천8백만 원 이며, 이 중 캐릭터 개발 및 라이선싱사업은 1억 2천2백만 원이다. 캐릭터상품 제조업은 2억 6천3백만 원으로 나타났다. 또 캐릭터상품 유통업 1인당 평균 매출액은 2억3천만 원이며, 이 중 캐릭터상품 도매업은 4억6천만 원, 캐릭터상품 소매업은 1억 8천만 원으

로 나타났다. 1인당 평균 매출액이 가장 높은 산업은 캐릭터상품 도매업이다.

캐릭터제작업 사업체당 평균 매출액 38억 3천8백만 원이며, 이중 캐릭터 개발 및 라이선싱사업 업체당 평균 매출액은 12억 1천6백만 원, 캐릭터상품 제조업 사업체당 평균 매출액은 57억 1천5백만 원으로 캐릭터산업 중에서는 가장 높다. 캐릭터산업 유통업 사업체당 평균 매출액은 31억 6천7백만 원이며 캐릭터상품 도매업은 43억 6천만 원, 캐릭터상품 소매업은 27억 5천1백만 원으로 나타났다. 캐릭터개발 및 라이선싱사업 업체당 평균 매출액은 12억 1천6백만 원으로 온라인게임 업체당 평균 매출액 10억 1천1백만 원보다 높은 것으로 나타났다.

2. 캐릭터산업 전체 매출현황

2009년 캐릭터산업 전체 매출액은 5조 3,582억 원으로 전년대비 5.1% 증가하였으며 연평균증감률도 2.3% 증가하였다. 연도별로 전체 매출액을 보면 2007년에 5조 1,156억 원에서 2008년에 5조 987억 원으로 감소하였으나 2009년에 5조 3,582억 원으로 증가하여 2007년과 2008년의 매출액 수준을 회복한 것으로 보인다. 중분류별로 매출액을 보면 캐릭터 제작업이 2조 7,134억 원으로 전체 매출액의 50.6%를 차지하고 있으며 캐릭터상품 유통업은 2조 6,448억 원으로 전체 매출액의 49.4%를 차지하고 있다. 소분류별 매출액을 보면 캐릭터상품 제조업이 2조 3,545억 원으로 전체 매출액의 43.9%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타내고 있으며 그 다음은 캐릭터상품 소매업으로 매출 규모는1조 7,030억 원이며 전체 매출액 내 비중은 31.8%를 차지하고 있다. 캐릭터상품 도매업은 9,417억 원이며 17.6%의 비중을 차지하고 있으며 캐릭터 개발 및 라이선싱업은 3,588억 원으로 나타나 6.7%의 가장 낮은 비중을 보이고 있다.

연도별로 보면 캐릭터 제작업은 2007년에 2조 5,901억 원에서 2008년에 2조 6,119억 원, 그리고 2009년에 2조 7,134억 원으로 꾸준히 증가하여 왔다. 이는 전년대비 3.9%, 연평균증감률은 2.4% 증가한 수치이다. 캐릭터상품 유통업은 2007년에 2조 5,255억 원에서 2008년에 2조 4,867억 원으로 감소하였으나 2009년에는 2조 6,448억 원으로 증가하여 전년대비 6.4%, 연평균증감률은 2.3%의 증가율을 기록하였다.

캐릭터산업의 매출 규모 조사 수치와 같이 캐릭터산업은 그 규모가 점차적으로 확대되고 있다. 특히 주목할 점은 캐릭터산업과 이종산업과의 결합이 이루어지고 있는 현상이다. 이러한 결합들은 향후 캐릭터산업 매출 성장의 시너지 역할을 할 것이며, 다양한 수익모델이 개발될 것으로 기대된다. 예로 국내유명 캐릭터들은 스마트폰과 태블릿 PC 등으로 진출하고 있으며, 사업 영역의 다각화로 스마트폰 열풍을 이용한 캐릭터 애플리케이션 콘텐츠들이 개발되고 있다. 이와 같은 캐릭터산업과 이종산업의 결합, 혹은 콘텐츠산업들과의 결합은 캐릭터산업이 진출할 수 있는 영역에 제한이 없으며, 콘텐츠산업 내에서 캐쉬 카우의 역할을 할 것으로 전망된다.

한편 국내 캐릭터에 대한 관리와 지원이 필요한데 그 중 하나는 국산캐릭터의 브랜드화다. 이른바 캐릭터 선진국들이 보유하고 있는 세계적인 캐릭터들은 그 자산가치가 매우 크며, 긴 시간동안 브랜드로 자리매김하여 하나의 기업을 이루는 수준으로 성장하였다. 국산 캐릭터들 중에서도 이미 세계적인 캐릭터들이 생겨났으며, 과거의 하청업 수준에서 벗어나 질 좋은 캐릭터를 창작 할 수 있는 단계에 이르렀다. 그러나 세계적인 캐릭터처럼 오랜 시간 동안 장수할 수 있는 캐릭터를 넘어 하나의 브랜드로 독보적인 위치를 점하기 위하여 여러 차원에서 노력이 필요하다. 이는 단기간에는 이루어지기 어려우므로, 장기적인 안목을 가지고 정부와 민간이 협력해야 할 것이다.

표 2-1-16 캐릭터산업 소분류별 매출액 현황

중분류	소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2007	2008	2009			
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선싱업	345,316	344,485	358,862	6.7	4.2	1.9
	캐릭터상품 제조업	2,244,803	2,267,506	2,354,597	43.9	3.8	2.4
	소 계	2,590,119	2,611,991	2,713,459	50.6	3.9	2.4
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	2,525,520	2,486,722	941,749	17.6	6.4	2.3
	캐릭터상품 소매업			1,703,064	31.8		
	소 계	2,525,520	2,486,722	2,644,813	49.4	6.4	2.3
캐릭터산업 총합계*		5,115,639	5,098,713	5,358,272	100.0	5.1	2.3

*캐릭터상품유통업 매출액 중 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점, 재래시장, 인터넷/모바일/게임콘텐츠(아바타 등), 불법 복제제외

그림 2-1-5 캐릭터산업 소분류별 매출액 (단위: 백만 원)

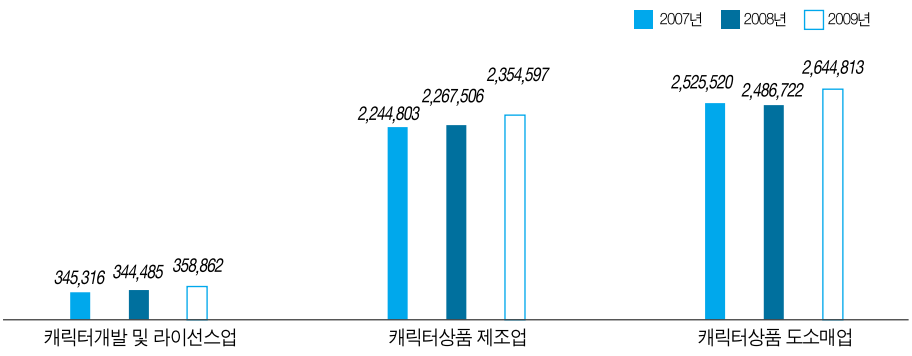
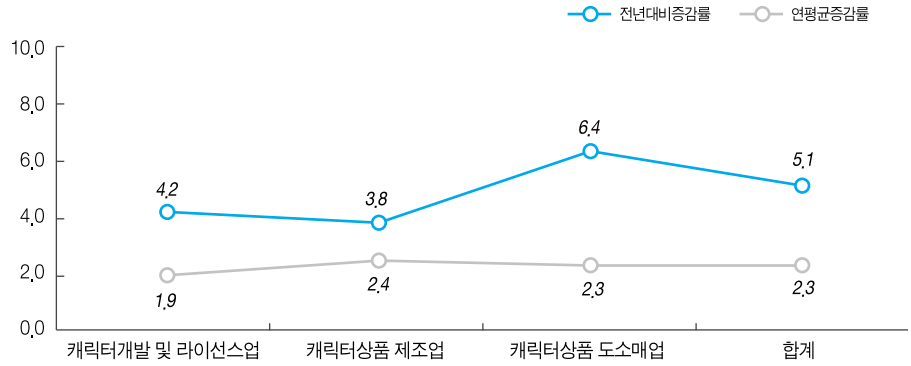


그림 2-1-6 캐릭터산업 소분류별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



※ 연평균증감률은 2007년부터 2009년까지 3개년도 적용하여 산출

표 2-1-17 캐릭터산업 국내캐릭터 및 해외캐릭터 매출액 비교 (단위: 백만 원)

구분		캐릭터 개발 및 라이선싱업	캐릭터상품 제조업	캐릭터상품 도소매업	합계	비중(%)
2008	국내캐릭터	134,359	936,481	1,121,425	1,070,840	43.0
	해외캐릭터	210,126	1,331,025	1,365,297	1,541,151	57.0
	합계	344,485	2,267,506	2,486,722	2,611,991	100.0
2009	국내캐릭터	144,622	1,000,716	1,221,908	2,367,246	44.2
	해외캐릭터	214,240	1,353,881	1,422,905	2,991,026	55.8
	합계	358,862	2,354,597	2,644,813	5,358,272	100.0
전년대비 증감률(%)	국내캐릭터	7.6	6.9	9.0	121.1	-
	해외캐릭터	2.0	1.7	4.2	94.1	
	합계	4.2	3.8	6.4	105.1	

3. 사업형태별 매출현황[3)]

2009년 캐릭터산업 사업형태별 매출 구성을 살펴보면 유통/배급 매출액이 2조 7,624억 원으로 캐릭터산업내 매출액의 51.6%를 차지하여 가장 큰 비중을 보이고 있다. 창작 및 제작은 2조 2,719억 원으로 42.4%의 높은 비중을 차지하고 있으며 단순복제는 1,367억 원으로 2.6%의 비중을 차지하고 있다. 제작 지원 매출액은 1,267억 원으로 2.4%의 비중을 차지하며 기타는 603억 원으로 가장 낮은 1.1%의 비중을 차지하였다. 연도별로 보면 창작 및 제작업은 2007년에 2조 1,280억 원, 2008년에 2조 1,892억 원, 그리고

3) 창작 및 제작 : 콘텐츠를 기획 · 제작하는 사업형태(판매수입, 온라인서비스 매출, 하청제작을 통한 매출, 로열티 수입 등 포함)
제작지원 : 콘텐츠 제작에 관련된 편집/현상/더빙/녹음/촬영/장비 임대 등 일부 공정에만 참여하여 발생한 매출
단순복제 : 출판업에서 인쇄, 기록매체 복제(CD, DVD등)등 단순하게 복제하여 생긴 매출
유통 · 배급 : 제작과정에 참여하지 않은 콘텐츠를 단순히 배급 · 유통만 하여 발생한 매출 (자기가 창작하여 직접 배급하는 경우는 제외)

2009년에 2조 2,719억 원으로 지속적인 성장을 하였으며 전년대비 3.8% 증가하였고 연평균증감률은 3.3% 증가하였다. 제작지원 또한 큰 폭의 성장률을 기록하였는데 2007년에 425억 원에서 2008년에 1,199억 원으로 약 두 배 이상 성장하였으며 2009년에는 1,267억 원으로 조사되어 성장세가 지속되고 있는 것으로 나타났다. 증감률을 보면 전년대비 5.7% 증가하였으며 연평균증감률은 무려 72.6% 증가한 것으로 조사되었다. 단순복제를 보면 2007년에 2,387억 원에서 2008년에 1,277억 원으로 감소하였고, 2009년에는 1,367억 원으로 다시 증가세로 돌아섰으나 증가폭이 크지 않아 2007년 규모에는 이르지 못하는 것으로 나타났다. 증감률을 보면 전년대비 7.0% 증가하였으나 연평균증감률은 오히려 24.3% 감소하였다. 유통/배급을 보면 2007년과 2008년이 각각 2조 6,040억 원, 2조 6,039억 원으로 비슷한 규모를 유지하였으며 2009년에는 그보다 증가한 2조 7,624억 원으로 나타나 전년대비 6.1%, 연평균증감률 3.0%의 증가율을 기록하였다. 기타 매출액을 보면 2007년에 1,022억 원에서 2008년에 577억 원으로 조사되어 2007년 규모의 약 1/2 수준으로 축소되었다. 그러나 2009년에는 소폭이긴 하나 603억 원으로 증가한 것으로 나타났으며 증감률을 보면 전년대비 4.4% 증가하였으며 연평균증감률은 23.2% 감소하였다.

한편 국내캐릭터가 과거 제조업 중심의 산업이었다면 현재는 창작 중심의 산업으로 변모하고 있으며, 조사된 창작 및 제작과 제작 지원의 매출액 수치와 증가율이 이를 반영하고 있다. 한편 유통/배급은 전체 매출액의 가장 큰 비중을 차지하며 큰 폭은 아니지만 지속적인 증가가 이루어지고 있다. 국내캐릭터 자체 유통/배급은 거의 없는 실정이며, 대형 할인마트나 온라인에서의 상품 판매가 주를 이루고 있다. 다양한 유통 판로를 이용한 캐릭터상품 매출 증대가 필요하며 콘텐츠 전문 매장 등, 콘텐츠의 장점과 특수성을 반영한 매장들이 필요할 것으로 생각된다.

표 2-1-18 사업형태별 매출현황 (단위: 백만 원)

구 분	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
캐릭터개발 및 라이선싱업	317,424	1,139	-	28,961	11,338	358,862
캐릭터상품 제조업	1,896,336	125,599	136,775	177,556	18,331	2,354,597
캐릭터상품 도매업	21,632	-	-	913,728	6,389	941,749
캐릭터상품 소매업	36,598	-	-	1,642,199	24,267	1,703,064
합계	2,271,990	126,738	136,775	2,762,444	60,325	5,358,272
비중(%)	42.4	2.4	2.6	51.6	1.1	100.1

표 2-1-19 사업형태별 연도별 매출액현황 (단위: 백만 원)

연도별	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
2007	2,128,005	42,538	238,747	2,604,097	102,252	5,115,639
2008	2,189,255	119,940	127,778	2,603,971	57,769	5,098,713
2009	2,271,990	126,738	136,775	2,762,444	60,325	5,358,272
전년대비증감률(%)	3.8	5.7	7.0	6.1	4.4	5.1
연평균증감률(%)	3.3	72.6	△24.3	3.0	△23.2	2.3

그림 2-1-7 캐릭터산업 사업형태별 매출현황 (단위: 백만 원)

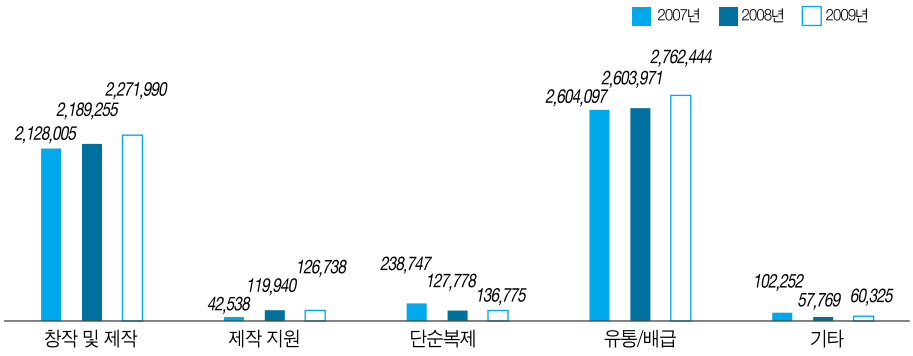
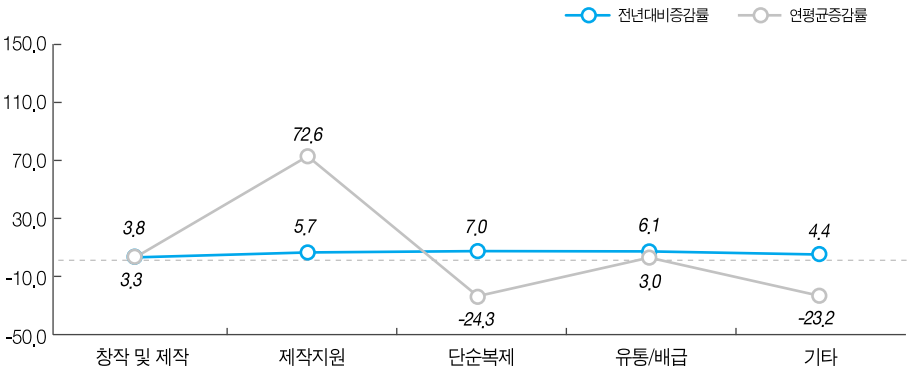


그림 2-1-8 사업형태별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



4. 매출액 규모별 매출액

캐릭터산업 매출액을 사업체들의 매출액 규모별로 살펴보면, 100억 원 이상 사업체 매출액이 2조 7,768억 원으로 전체 매출액의 51.8%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 그 다음은 10~100억 원 미만 사업체가 높았으며 매출액은 2조 1,978억 원, 전체 매출액 내 비중은 41.0%로 조사되었다. 1~10억 원미만 사업체 매출액은 3,693억 원으로

6.9%의 비중을 차지하였으며 1억 원 미만 사업체 매출액은 142억 원이며 매출액 비중은 0.3%로 가장 낮은 매출액을 기록하였다. 증감률별로 보면 1~10억 원 미만 사업체가 전년대비 19.2% 증가하였으며 연평균증감률은 5.8% 증가하여 다른 규모의 사업체 비하여 비교적 큰 폭으로 증가하였다. 연도별로 보면 1~10억 원 미만 사업체 매출은 2007년에 3,302억 원에서 2008년에 3,100억 원으로 감소하였지만 2009년에 3,693억 원으로 증가하여 2007년과 2008년의 매출 수준을 회복하였다. 한편 1억 원 미만 사업체의 매출액은 2007년에 199억 원에서 2008년에 140억 원으로 감소하였으며 2009년에는 142억 원으로 전년도 매출규모 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 이를 증감률로 보면 전년대비 1.5% 증가하였지만 연평균증감률은 15.6% 감소하였다. 10~100억 원 미만 사업체 매출은 2007년에 2,058억 원이었으며 2008년에 2,112억 원, 그리고 2009년에 2,197억 원으로 나타나 꾸준한 증가세가 지속되고 있으며 전년대비 4.1%, 연평균증감률 3.3% 증가하였다. 100억 원 이상 사업체 매출은 2007년에 2,706억 원이었으나 2008년에 그보다 감소한 2,662억 원으로 조사되었고, 2009년에는 다시 증가하여 2,776억 원으로 나타났으며 이는 전년대비 4.3%, 연평균증감률 1.3% 증가한 수치이다.

비교적 대형 사업체로 분류할 수 있는 업체들의 매출 증대는 지속되고 있으나, 1억 원 미만의 사업체들의 매출액 감소로 미루어보아 영세한 사업체들의 상황은 개선되지 않았음을 알 수 있다. 캐릭터산업의 균등한 성장을 도모하는 것이 캐릭터산업 전체의 매출 증대에 기여할 것이며 이를 위한 정부 차원의 정책과 지원이 필요할 것이다.

표 2-1-20 매출액 규모별 매출현황 (단위: 백만 원)

구 분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선싱업	4,369	53,162	158,261	143,070	358,862
캐릭터상품 제조업	2,321	106,382	883,118	1,362,776	2,354,597
캐릭터상품 도매업	1,138	56,137	420,491	463,983	941,749
캐릭터상품 소매업	6,389	153,697	735,968	807,010	1,703,064
합계	14,217	369,378	2,197,838	2,776,839	5,358,272
구성비(%)	0.3	6.9	41.0	51.8	100.0

표 2-1-21 매출액 규모별 연도별 매출액현황 (단위: 백만 원)

연도별	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2007	19,953	330,290	2,058,413	2,706,983	5,115,639
2008	14,002	310,004	2,112,078	2,662,629	5,098,713
2009	14,217	369,378	2,197,838	2,776,839	5,358,272
전년대비증감률(%)	1.5	19.2	4.1	4.3	5.1
연평균증감률(%)	△15.6	5.8	3.3	1.3	2.3

그림 2-1-9 매출액 규모별 매출현황 (단위: 백만 원)

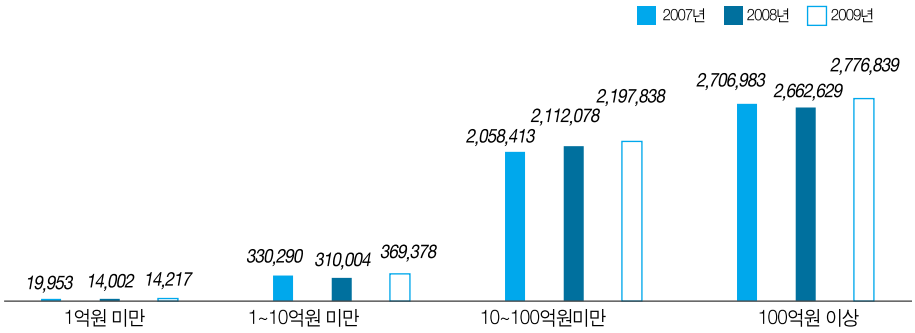
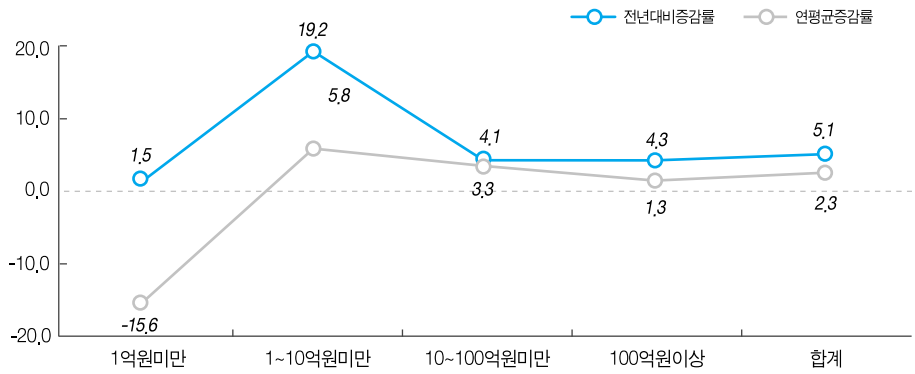


그림 2-1-10 매출액 규모별 매출현황 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



5. 종사자 규모별 매출액

2009년 캐릭터산업 종사자 규모별 매출액을 보면 10~49인 규모 매출액이 1조 9,911억 원으로 전체 매출액의 37.2%를 차지하였다. 50~99인은 1조 6,969억 원으로 31.7%의 비중을 차지하였고 100인 이상은 1조 1,416억 원으로 21.3%의 비중을 차지하고 있다. 1~4인은 2,920억 원으로 5.5%의 비중을 차지하고 있으며 5~9인은 2,364억 원으로 4.4%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 50~99인 규모의 매출액이 전년대비 12.4%, 연평균증감률은 5.7% 증가하여 가장 큰 증가율을 보였다. 연도별로 보면 2007년에 1조 5,188억 원이었으며 2008년에 1조 5,094억 원으로 감소하였으나 2009년에 1조 6,969억 원으로 다시 증가한 것으로 나타났다. 1~4인 규모 매출액은 2007년에 3,258억 원이었으며 2008년에 2,717억 원으로 감소하였으나 2009년에 2,920억 원으로 증가하였다. 이는 전년대비 7.5% 증가하였으며 연평균증감률은 5.3% 감소한 수치이다. 5~9인 규모 매출액은 2007년에 2,359억 원이었으며 2008년에 2,285억 원으로 감소하였으나 2009년에 2,364억 원으로 다시 증가세로 돌아선 것으로 조사되었다. 증감률을

보면 전년대비 3.5% 증가하였으며 연평균증감률은 0.1% 증가하였다. 10~49인은 2007년에 1,956억 원, 2008년에 1,982억 원, 2009년에 1,991억 원으로 조사되어 큰 폭의 증감률을 보이지 않은 것으로 나타났다. 100인 이상 규모 매출액은 2007년에 1,078억 원에서 2008년과 2009년에 각각 1조 1,068억 원, 1조 1,416억 원으로 나타나 소폭이기는 하나 지속적인 성장이 이루어지고 있는 것으로 나타났으며 전년대비 3.1%, 연평균증감률은 2.9% 증가하였다.

매출액 규모별 매출액과 비슷하게 종사자 규모별 역시 비교적 대형 업체들의 매출은 성정하고 있으나 소형 업체들은 매출이 감소하거나 현재의 수준을 유지하고 있다. 대형 사업체들의 매출 증대는 필요하나, 점점 더 대형화되는 업체들이 시장의 큰 비중을 차지하는 현상은 다양성을 저해할 수 있는 요소이므로 이에 대한 대비책을 강구해야 할 것이다.

표 2-1-22 종사자 규모별 매출현황 (단위: 백만 원)

구 분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선싱업	24,669	53,887	200,935	55,678	23,693	358,862
캐릭터상품 제조업	46,852	39,768	591,361	1,163,982	512,634	2,354,597
캐릭터상품도매업	36,851	63,178	362,516	263,678	215,526	941,749
캐릭터상품소매업	183,692	79,635	836,372	213,567	389,798	1,703,064
합 계	292,064	236,468	1,991,184	1,696,905	1,141,651	5,358,272
구성비(%)	5.5	4.4	37.2	31.7	21.3	100.1

표 2-1-23 종사자 규모별 연도별 매출액현황 (단위: 백만 원)

연도별	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2007	325,879	235,945	1,956,498	1,518,863	1,078,454	5,115,639
2008	271,758	228,540	1,982,125	1,509,415	1,106,875	5,098,713
2009	292,064	236,468	1,991,184	1,696,905	1,141,651	5,358,272
전년대비증감률(%)	7.5	3.5	0.5	12.4	3.1	5.1
연평균증감률(%)	△5.3	0.1	0.9	5.7	2.9	2.3

그림 2-1-11 종사자 규모별 매출현황 (단위: 백만 원)

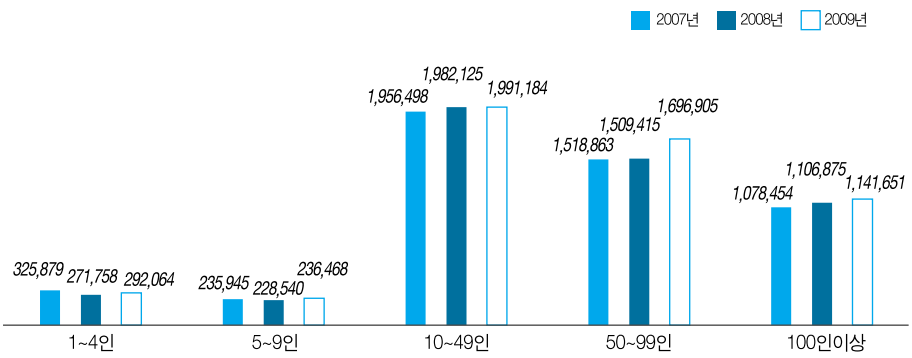
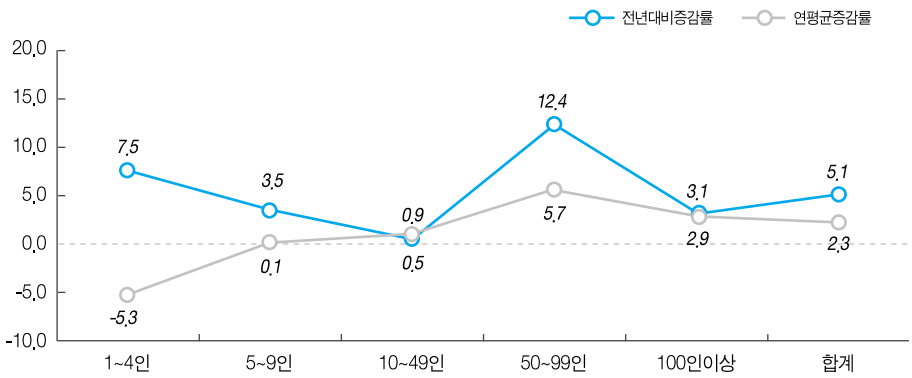


그림 2-1-12 종사자 규모별 매출현황 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



6. 지역별 매출액

2009년 캐릭터산업은 매출액의 50.9%인 2조 7,285억 원이 서울에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 경기도가 1조 1,301억 원(21.1%), 부산이 2,200억 원(4.1%)이며 대구가 1,755억 원(3.3%)이었고 제주도가 1,601억 원(3.0%)으로 조사되었다. 그 외 지역은 전체 매출액 비중의 3.0%를 넘지 못하는 것으로 나타났다. 아직까지는 서울과 경기도에서 발생되는 매출액이 매우 크며 이러한 지역 편중 현상은 지속 될 것이나 9개 도와 6개 시로 조금씩 분산되고 있으며 실제로 9개 도와 6개 시의 매출액은 성장하고 있다.

표 2-1-24 지역별 매출현황 (단위: 백만 원)

구 분	캐릭터제작업	캐릭터상품유통업	합계	구성비(%)
서울	1,493,100	1,235,488	2,728,588	50.9
부산	113,725	106,367	220,092	4.1
대구	106,213	69,331	175,544	3.3
인천	84,562	66,532	151,094	2.8
광주	45,369	55,338	100,707	1.9
대전	14,179	96,116	110,295	2.1
울산	11,158	38,895	50,053	0.9
경기도	536,312	593,837	1,130,149	21.1
강원도	15,892	32,796	48,688	0.9
충청북도	59,161	39,635	98,796	1.8
충청남도	22,335	36,178	58,513	1.1
전라북도	15,661	55,968	71,629	1.3
전라남도	10,115	29,833	39,948	0.7
경상북도	22,193	63,315	85,508	1.6
경상남도	19,921	108,632	128,553	2.4
제주도	143,563	16,552	160,115	3.0
합계	2,713,459	2,644,813	5,358,272	99.9

수도권이 아닌 지방에서 캐릭터를 상업화하기에는 환경적이 어려움이 따르며, 지방에서 발생하는 매출의 질이 높지 않을 수 있으나, 지방의 매출액은 소폭 증가하고 있는 실정이며 캐릭터 및 문화콘텐츠를 육성하려는 정책들이 생겨나고 있으므로 장기적인 관점에서의 접근이 필요할 것이다.

연도별로 보면 서울은 2007년에 2조 6,348억 원에서 2008년에 2조 6,264억 원으로 감소하였으나 2009년에 2조 7,285억 원으로 증가하여 전년대비 3.9%, 연평균증감률은 1.8% 증가한 것으로 나타났다. 6개 광역시의 2007년 매출액은 8,865억 원이었으며 2008년에 7,817억 원으로 감소하였고 2009년에 8,077억 원으로 다시 증가하였다. 이는 전년대비 3.3% 증가하였고 연평균증감률은 4.5% 감소한 수치이다. 9개 도의 2007년 매출액은 1조 5,941억 원이며 2008년에 1조 6,904억 원으로 증가하였으며 2009년에 1조 8,218억 원으로 증가하여 매출액의 지속적인 증대가 이루어지고 있다. 또한 전년대비 7.8%, 연평균증감률은 6.9% 증가하여 서울과 6개 시 보다 큰 폭의 성장이 이루어지고 있다.

표 2-1-25 연도별 지역 매출현황 (단위: 백만 원)

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울	2,634,884	2,626,458	2,728,588	3.9	1.8
부산	339,699	214,397	220,092	2.7	△19.5
대구	168,939	169,620	175,544	3.5	1.9
인천	117,737	146,002	151,094	3.5	13.3
광주	96,984	96,958	100,707	3.9	1.9
대전	110,553	106,563	110,295	3.5	△0.1
울산	52,663	48,247	50,053	3.7	△2.5
경기도	952,722	1,027,459	1,130,149	10.0	8.9
강원도	45,579	47,364	48,688	2.8	3.4
충청북도	94,449	95,695	98,796	3.2	2.3
충청남도	51,679	54,443	58,513	7.5	6.4
전라북도	70,956	70,579	71,629	1.5	0.5
전라남도	34,916	37,485	39,948	6.6	7.0
경상북도	82,343	83,603	85,508	2.3	1.9
경상남도	140,181	126,504	128,553	1.6	△4.2
제주도	121,355	147,336	160,115	8.7	14.9
합계	5,115,639	5,098,713	5,358,272	5.1	2.3

그림 2-1-13 **지역별 매출현황** (단위: 백만 원)

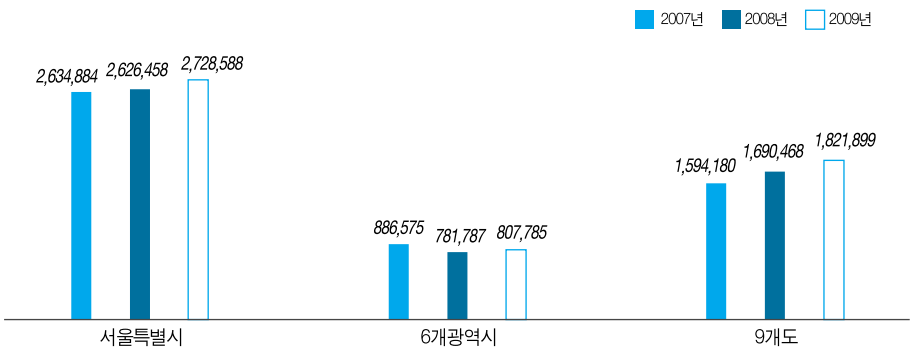
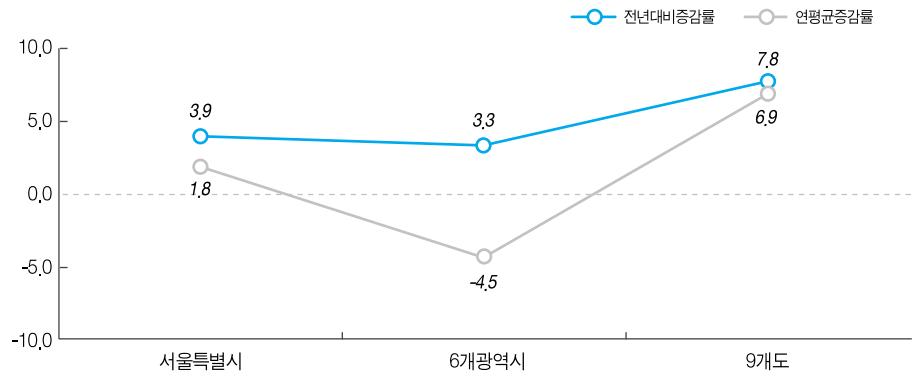


그림 2-1-14 **지역별 매출 전년대비증감률 및 연평균증감률** (단위: %)



7. 총 매출액의 주요 원천

1) 캐릭터 개발 및 라이선싱(창작 및 제작 매출액)

캐릭터 개발 및 라이선싱업 창작 및 제작 매출액 중 가장 높은 원천은 라이선싱로 1,321억 원(41.6%)인 것으로 조사되었고, 전년대비 5.5%, 연평균증감률은 22.1% 증가한 것으로 나타났다. 상품제작(하청제작포함)은 1,253억 원(39.5%)으로 전년대비 3.6% 증가하였으나 연평균증감률은 0.7% 감소하였다. 라이선싱 대행은 473억 원(14.9%)으로 조사되었고 전년대비 3.6% 증가하였고 연평균증감률은 4.8% 감소한 것으로 나타났다. 디자인 용역은 126억 원이며 전년대비 5.2% 감소율과 연평균증감률 16.8% 감소율을 기록하였다.

표 2-1-26 캐릭터 개발 및 라이선싱업체 매출액 주요 원천 (단위: 백만 원)

년도		라이선싱	상품제작(하청제작포함)	라이선싱 대행	디자인 용역	합계
2006	매출액	72,595	127,934	54,878	21,999	277,406
	비중(%)	26.2	46.1	19.8	7.9	100.0
2007	매출액	103,350	115,108	65,909	25,064	309,431
	비중(%)	33.4	37.2	21.3	8.1	100.0
2008	매출액	125,186	120,964	45,659	13,387	305,196
	비중(%)	41.0	39.6	15.0	4.4	100.0
2009	매출액	132,107	125,308	47,321	12,688	317,424
	비중(%)	41.6	39.5	14.9	4.0	100.0
전년대비증감률(%)		5.5	3.6	3.6	△5.2	4.0
연평균증감률(%)		22.1	△0.7	△4.8	△16.8	4.6

그림 2-1-15 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 매출 주요 원천 (단위: 백만 원)

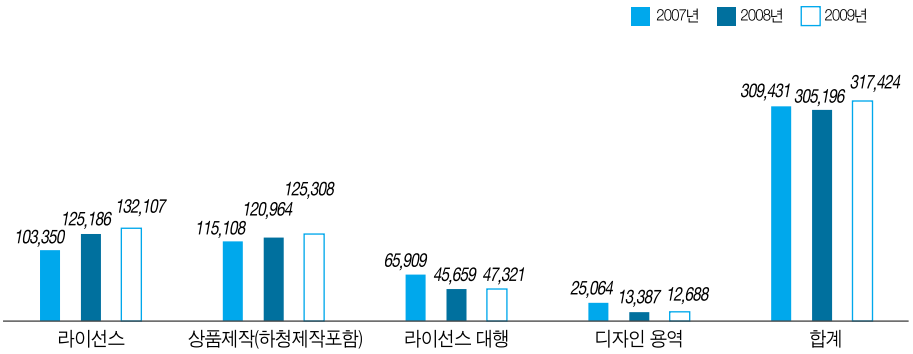
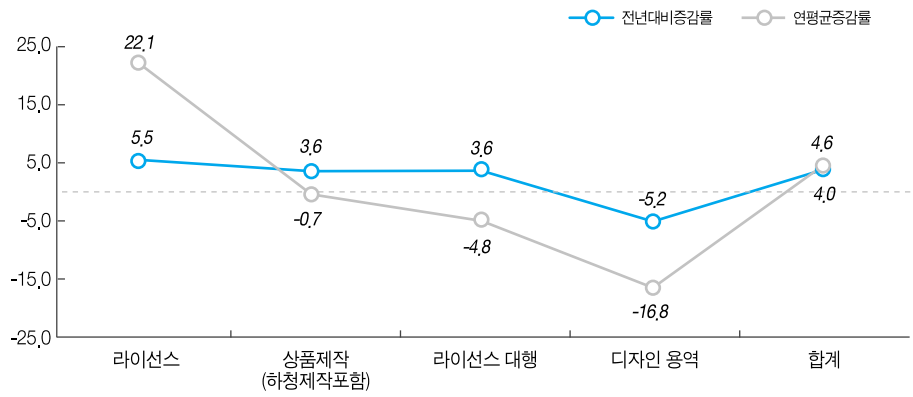


그림 2-1-16 캐릭터 개발 및 라이선싱 매출액 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



2) 캐릭터상품 제조업

캐릭터제조업의 창작 및 제작 매출액 중 가장 높은 원천은 상품제작(하청제작 포함)으로 1조 7,517억 원(92.38%)으로 나타났다. 이는 전년대비 3.66%, 연평균증감률은 5.31% 증가한 수치이다. 라이선싱 매출액은 1,312억 원(6.92%)이며 디자인 용역은 102억 원(0.54%), 라이선싱 대행은 31억 원(0.16%)으로 가장 낮은 매출액을 나타냈다. 한편 증감률을 보면 라이선싱은 전년대비 6.07%, 연평균증감률은 11.27% 증가하였으며 라이선싱 대행은 전년대비 17.22%증가하였고, 연평균증감률은 무려 109.91% 증가하였다. 디자인 용역은 전년대비 3.28% 감소율을 보였고 연평균증감률은 8.12% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-27 캐릭터상품 제조업체 매출액 주요 원천 (단위: 백만 원)

년도		라이선싱	상품제작(하청제작포함)	라이선싱 대행	디자인 용역	합계
2006	매출액	95,265	1,499,721	337	8,089	1,603,412
	비중(%)	5.94	93.53	0.02	0.51	100.0
2007	매출액	114,863	1,661,673	1,429	8,396	1,786,361
	비중(%)	6.43	93.02	0.08	0.47	100.0
2008	매출액	123,716	1,689,918	2,659	10,571	1,826,864
	비중(%)	6.77	92.50	0.15	0.58	100.0
2009	매출액	131,229	1,751,766	3,117	10,224	1,896,336
	비중(%)	6.92	92.38	0.16	0.54	100.0
전년대비증감률(%)		6.07	3.66	17.22	△3.28	3.80
연평균증감률(%)		11.27	5.31	109.91	8.12	5.75

그림 2-1-17 캐릭터상품 제조업체 매출 주요 원천 (단위: 백만 원)

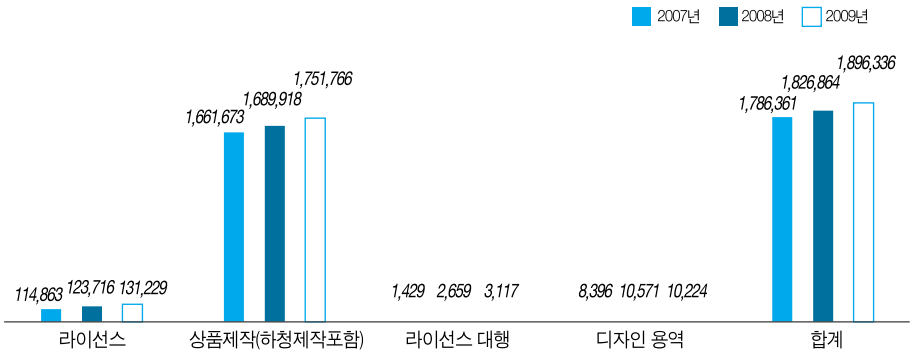
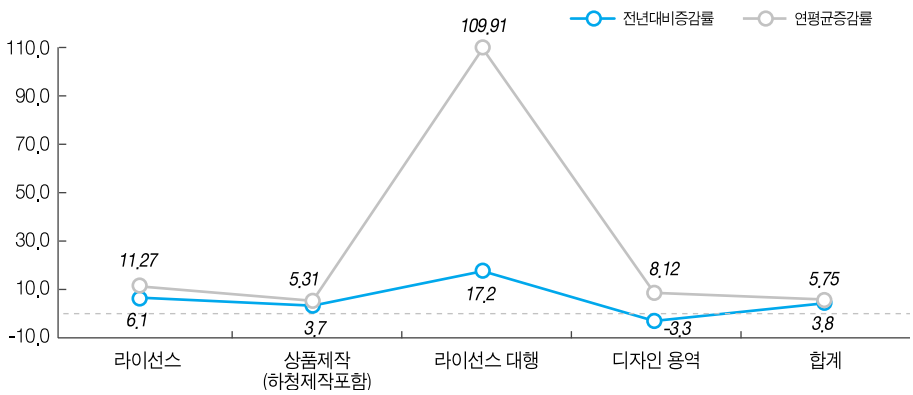


그림 2-1-18 캐릭터상품 제조업체 매출 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



제4절 캐릭터 라이선싱 현황

1. 국산캐릭터 라이선싱 현황

1) 라이선싱 수(數)

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 중 국산캐릭터 라이선싱 수는 1~5개가 46.8%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 뒤를 이어 0개는 29.5%였으며 6~10개는 8.5%, 11~20개는 7.1%, 21~50개는 6.1%, 51개 이상은 2.0%로 나타났다.

캐릭터상품 제조업체 중 국산캐릭터 라이선싱 수 역시 1~5개가 44.7%로 가장 높은 비중을 보였으며 0개는 38.8%로 그 뒤를 이었다. 6~10개는 6.8%이며 11~20개는 3.6%로 나타났다. 또한 21~50개는 3.2%이며 51개 이상은 2.9%로 조사되었다.

표 2-1-28 국산캐릭터 라이선싱 수, 개발 및 라이선싱 업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2006(N=250개)	42.2	38.4	6.5	5.3	4.2	3.4
2007(N=278개)	36.8	41.3	7.1	6.2	5.3	3.3
2008(N=312개)	31.2	45.1	8.2	6.3	5.5	3.7
2009(N=295개)	29.5	46.8	8.5	7.1	6.1	2.0

표 2-1-29 국산캐릭터 라이선싱 수, 캐릭터상품 제조업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2006(N=379개)	48.9	39.6	5.5	2.3	2.1	1.6
2007(N=392개)	42.8	43.9	6.8	2.5	2.3	1.7
2008(N=403개)	41.1	44.5	7.1	2.8	2.6	1.9
2009(N=412개)	38.8	44.7	6.8	3.6	3.2	2.9

2) 상품종류 수(數)

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 중 국산캐릭터상품종류 수를 살펴보면, 1~5개가 39.3%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 0개는 25.8%로 그 뒤를 이었으며 6~10개는 10.5%로 조사되었다. 11~20개는 9.8%이며 21~50개는 5.4%, 101개 이상은 4.7%, 그리고 51~100개는 4.4%로 가장 낮은 비중을 나타냈다.

캐릭터상품 제조업체 중 국산캐릭터상품 종류 수를 보면, 마찬가지로 1~5개가 31.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 0개는 25.7%이며 101개 이상은 11.2%이며 11~20개는 10.9%로 조사되었다. 또한 6~10개는 9.2%의 비중을 차지하였고 51~100개는 6.3%, 21~50개는 5.6%로 가장 낮은 비중을 보였다.

표 2-1-30 국산캐릭터상품 종류 수, 캐릭터개발 및 라이선싱 업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51~100개	101개 이상
2006(N=250개)	39.2	32.7	8.5	9.3	3.1	2.6	4.6
2007(N=278개)	36.3	34.2	9.6	9.2	3.7	2.8	4.2
2008(N=312개)	30.1	38.1	10.2	9.8	4.1	3.2	4.5
2009(N=295개)	25.8	39.3	10.5	9.8	5.4	4.4	4.7

표 2-1-31 국산캐릭터상품 종류 수, 캐릭터상품 제조업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51~100개	101개 이상
2006(N=379개)	36.2	27.6	8.9	10.3	3.8	4.6	8.6
2007(N=392개)	35.1	27.8	8.3	9.6	4.2	5.5	9.5
2008(N=403개)	31.5	28.3	8.7	10.1	5.3	5.9	10.2
2009(N=412개)	25.7	31.1	9.2	10.9	5.6	6.3	11.2

3) 미니멈 개런티(minimum guarantee)

(1) 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 국산캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 2,133만 원으로서 이는 전년대비 12.0%, 연평균증감률 8.1% 증가한 수치이다.

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 평균 미니멈 개런티는 매년 꾸준히 증가 하고 있다. 이를 연도별로 보면 2006년에 1,687만 원, 2007년에 1,812만 원, 2008년에 1,905만 원, 2009년에 2,133만 원으로 지속적인 증가가 이루어지고 있다. 특히, 10억~100억 원은 전년대비 3.4%, 연평균증감률은 7.0% 증가하여 그 증가폭이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

표 2-1-32 국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 개발 및 라이선싱 업체, 매출액 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	1,687	1,300	1,816	1,956	2,312
2007	1,812	1,423	1,931	2,138	2,461
2008	1,905	1,487	2,012	2,321	2,579
2009	2,133	1,512	2,101	2,399	2,683
전년대비증감률(%)	12.0	1.7	4.4	3.4	4.0
연평균증감률(%)	8.1	5.2	5.0	7.0	5.1

표 2-1-33 국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 개발 및 라이선싱 업체, 종사자 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	1,687	1,356	1,786	1,897	1,968	2,435
2007	1,812	1,518	1,821	1,933	2,269	2,531
2008	1,905	1,589	1,933	2,065	2,368	2,687
2009	2,133	1,618	1,998	2,136	2,471	2,762
전년대비증감률(%)	12.0	1.8	3.4	3.4	4.3	2.8
연평균증감률(%)	8.1	6.1	3.8	4.0	7.9	4.3

(2) 캐릭터상품 제조업체

캐릭터상품 제조업체 국산캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 2,199만 원으로 전년대비 5.3%, 연평균증감률 7.8% 증가한 것으로 나타났다. 캐릭터상품 제조업체의 평균 미니멈 개런티는 매년 꾸준히 증가 하고 있다. 이를 연도별로 보면 2006년에 1,756만 원, 2007년에 1,991만 원, 2008년에 2,088만 원, 2009년에 2,199만 원으로 조사되었다. 증감률로 보면 10~100억 원 미만 제조업체의 증가율이 전년대비 5.6%, 연평균증감률은 7.9% 증가하여 비교적 큰 증가율을 보이고 있다.

표 2-1-34 국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터상품 제조업체, 매출액 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	1,756	1,231	1,925	2,016	2,254
2007	1,991	1,398	2,087	2,239	2,368
2008	2,088	1,461	2,176	2,402	2,518
2009	2,199	1,502	2,218	2,536	2,609
전년대비증감률(%)	5.3	2.8	1.9	5.6	3.6
연평균증감률(%)	7.8	6.9	4.8	7.9	5.0

표 2-1-35 국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터상품 제조업체, 종사자 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	1,756	1,331	1,725	1,985	2,136	2,357
2007	1,991	1,396	1,887	2,039	2,217	2,513
2008	2,088	1,462	1,971	2,166	2,335	2,638
2009	2,133	1,508	2,077	2,208	2,398	2,837
전년대비증감률(%)	2.2	3.1	5.4	1.9	2.7	7.5
연평균증감률(%)	6.7	4.2	6.4	3.6	3.9	6.4

4) 로열티

(1) 캐릭터 개발 및 라이선싱업체

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 국산캐릭터 평균 로열티는 8.3%로 전년대비 0.2% 증가한 것으로 나타났다. 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체들의 평균 로열티는 꾸준히 증가하고 있다. 연도별로 보면 2006년 7.5%, 2007년에 7.9, 2008년에 8.1%, 2009년에 8.3%로 나타났다. 매출액 규모별로 보면 1억 원 미만이 8.4%이며 1~10억 원 미만이 7.7%, 10~100억 원 미만이 7.8%, 100억 원 이상이 8.6%로 나타났다.

표 2-1-36 국산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체, 매출액 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	7.5	8.2	6.9	7.3	7.8
2007	7.9	8.3	7.3	7.4	8.2
2008	8.1	8.3	7.5	7.6	8.5
2009	8.3	8.4	7.7	7.8	8.6

표 2-1-37 국산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체, 종사자 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	7.5	8.5	7.1	7.5	7.8	7.9
2007	7.9	8.6	7.3	7.5	8.1	8.2
2008	8.1	8.6	7.5	7.6	8.3	8.5
2009	8.3	8.7	7.7	7.8	8.4	8.8

(2) 캐릭터상품 제조업체

캐릭터상품 제조업체 국산캐릭터 평균 로열티는 9.5%, 전년대비 0.3% 증가한 수치이다. 캐릭터상품 제조업체 평균 로열티는 꾸준히 증가하고 있다. 연도별로 보면 2006년에 8.3%, 2007년에 8.6%, 2008년에 9.2%, 2009년에 9.5%로 조사되었다. 매출액 규모별로 보면 1억 원 미만이 9.2%, 1~10억 원 미만이 8.3%, 10~100억 원 미만이 8.8%, 100억 원 이상이 10.3%로 나타났다.

표 2-1-38 산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터상품 제조업체, 매출액 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	8.3	9.1	7.6	8.1	9.6
2007	8.6	9.1	7.9	8.3	9.7
2008	9.2	9.1	8.2	8.6	10.1
2009	9.5	9.2	8.3	8.8	10.3

표 2-1-39 국산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터상품 제조업체, 종사자 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	8.3	9.2	7.2	8.5	9.6	9.9
2007	8.6	9.3	7.8	8.6	9.7	10.1
2008	9.2	9.3	8.1	8.6	9.8	10.2
2009	9.5	9.4	8.3	8.7	9.8	10.3

2. 외산캐릭터 라이선싱 현황

1) 라이선싱 수(數)

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 중 외산캐릭터 라이선싱 수는 1~5개가 13.6%의 비중을 차지하였으며 전년과 동일한 수치이다. 0개는 81.0%를 차지하였고 6~10개는 2.4%, 11~20개는 2.0%, 21~50개는 1.0%로 나타났다.

표 2-1-40 외산캐릭터 라이선싱 수, 캐릭터개발 및 라이선싱 업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개
2006(N=250개)	81.3	13.8	1.9	1.3	1.7
2007(N=278개)	81.9	13.3	2.1	1.6	1.1
2008(N=312개)	81.2	13.6	2.2	1.8	1.2
2009(N=295개)	81.0	13.6	2.4	2.0	1.0

캐릭터상품 제조업체 중 외산캐릭터 라이선싱 수를 보면 1~5개가 14.8%이며 0개는 79.6%로 나타났다. 6~10개는 2.9%이며 11~20개는 1.5%, 그리고 21~50개는 1.2%로 조사되었다.

표 2-1-41 외산캐릭터 라이선싱 수, 캐릭터상품 제조업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개
2006(N=379개)	79.3	15.1	2.9	1.9	0.8
2007(N=392개)	81.1	13.6	3.1	1.2	1.0
2008(N=403개)	80.4	14.1	3.2	1.2	1.1
2009(N=412개)	79.6	14.8	2.9	1.5	1.2

2) 상품종류 수

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 중 외산캐릭터상품 종류 수는 1~5개가 5.4%이며 0개는 87.1%, 21~50개와 51개 이상은 동일한 1.7%, 11~20개는 1.4%로 나타났다.

캐릭터상품 제조업체 중 외산캐릭터상품 종류 수는 51개 이상이 10.0%이며 0개는 70.9%로 나타났다. 1~5개는 5.6%이며 11~20개는 5.3%, 6~10개는 5.1%, 21~50개는 3.2%로 조사되었다.

표 2-1-42 외산캐릭터상품 종류 수, 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2006(N=250개)	88.6	5.6	1.7	1.2	1.5	1.4
2007(N=278개)	88.7	5.5	1.9	1.1	1.3	1.5
2008(N=312개)	88.2	5.6	2.2	1.1	1.4	1.5
2009(N=295개)	87.1	5.4	2.7	1.4	1.7	1.7

표 2-1-43 외산캐릭터상품 종류 수, 캐릭터상품 제조업체 (단위: %)

연도	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2006(N=379개)	78.3	4.3	2.8	3.8	1.5	9.3
2007(N=392개)	77.6	4.5	3.1	3.9	1.8	9.1
2008(N=403개)	76.3	4.6	3.8	4.0	1.9	9.4
2009(N=412개)	70.9	5.6	5.1	5.3	3.2	10.0

3) 미니멈 개런티(minimum guarantee)

(1) 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 외산캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 3,125만 원으로서 전년대비 5.3%, 연평균증감률은 5.6% 증가하였다. 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 외산캐릭터 평균 미니멈 개런티는 꾸준히 증가하였다. 연도별로 보면 2006년에 2,650만 원, 2007년에 2,720만 원, 2008년에 2,968만 원, 2009년에 3,125만 원으로 나타났다.

표 2-1-44 외산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체, 매출액 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	2,650	2,500	2,685	3,685	3,872
2007	2,720	2,550	2,693	3,712	3,951
2008	2,968	2,752	2,912	4,065	4,339
2009	3,125	2,851	2,969	4,121	4,408
전년대비증감률(%)	5.3	3.6	2.0	1.4	1.6
연평균증감률(%)	5.6	4.5	3.4	3.8	4.4

표 2-1-45 외산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체, 종사자 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	2,650	2,300	2,756	3,268	3,725	4,012
2007	2,720	2,380	2,831	3,352	3,819	4,121
2008	2,968	2,556	3,067	3,671	4,185	4,525
2009	3,125	2,618	3,112	3,782	4,239	4,628
전년대비증감률(%)	5.3	2.4	1.5	3.0	1.3	2.3
연평균증감률(%)	5.6	4.4	4.1	5.0	4.4	4.9

(2) 캐릭터상품 제조업체

캐릭터상품 제조업체 외산캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 3,387만 원이었으며, 이는 전년대비 5.0%, 연평균증감률은 5.8% 증가한 수치이다.

캐릭터상품 제조업체 외산캐릭터 평균 미니멈 개런티는 꾸준히 증가하였다. 연도별로

보면 2006년에 2,856만 원, 2007년에 2,948만 원, 2008년에 3,225만 원, 그리고 2009년에 3,387만 원으로 꾸준히 증가하였다.

표 2-1-46 외산캐릭터 제조업체 평균 미니멈 개런티, 캐릭터상품 제조업체, 매출액 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	2,856	2,651	2,768	3,924	3,968
2007	2,948	2,753	2,819	4,016	4,101
2008	3,225	2,993	3,068	4,398	4,496
2009	3,387	3,072	3,167	4,537	4,698
전년대비증감률(%)	5.0	2.6	3.2	3.2	4.5
연평균증감률(%)	5.8	5.0	4.6	5.0	5.8

표 2-1-47 외산캐릭터 제조업체 평균 미니멈 개런티, 캐릭터상품 제조업체, 종사자 규모별 (단위: 만 원)

연도	평균미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	2,856	2,385	2,863	3,968	4,031	4,125
2007	2,948	2,451	2,986	4,013	4,089	4,186
2008	3,225	2,665	3,251	4,391	4,487	4,687
2009	3,387	2,792	3,313	4,492	4,537	4,713
전년대비증감률(%)	5.0	4.8	1.9	2.3	1.1	0.6
연평균증감률(%)	5.8	5.4	5.0	4.2	4.0	4.5

4) 로열티

(1) 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체

캐릭터 개발 및 라이선싱 업체들의 외산캐릭터에 대한 평균 로열티는 9.9%였으며, 이는 전년과 동일한 수치이다. 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체의 평균 로열티를 연도별로 보면 2006년에 9.1%, 2007년에 9.6%, 그리고 2008년과 2009년에 동일한 수치인 9.9%로 조사되었다.

표 2-1-48 외산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체, 매출액 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	9.1	9.6	9.3	9.2	9.7
2007	9.6	9.7	9.5	9.3	10.1
2008	9.9	9.8	9.7	9.6	10.2
2009	9.9	9.9	9.7	9.7	10.4

표 2-1-49 외산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체, 종사자 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	9.1	9.5	9.2	9.3	9.4	10.1
2007	9.6	9.7	9.3	9.5	9.5	10.3
2008	9.9	9.8	9.8	9.6	9.9	10.4
2009	9.9	9.9	9.8	9.7	9.9	10.4

(2) 캐릭터상품 제조업체

캐릭터상품 제조업체의 외산캐릭터의 평균 로열티는 11.3%로, 전년대비 0.1% 증가하였다. 실제 캐릭터상품 제조업체의 외산캐릭터에 대한 '평균 로열티'는 꾸준히 증가하고 있다. 이를 연도별로 보면 2006년 10.6%, 2007년에 11.1%, 2008년에 11.2%, 그리고 2009년에 11.3%로 나타났다.

표 2-1-50 외산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터상품 제조업체, 매출액 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2006	10.6	10.1	10.3	10.9	11.9
2007	11.1	10.2	10.5	11.3	12.0
2008	11.2	10.3	10.6	11.4	12.0
2009	11.3	10.4	10.6	11.6	12.1

표 2-1-51 외산캐릭터의 평균 로열티, 캐릭터상품 제조업체, 종사자 규모별 (단위: %)

연도	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2006	10.6	10.2	10.3	10.6	11.1	12.3
2007	11.1	10.3	10.5	10.9	11.6	12.4
2008	11.2	10.4	10.6	11.0	11.6	12.4
2009	11.3	10.5	10.6	11.2	11.7	12.4

제5절 캐릭터 해외수출입 현황

1. 수출 및 수입 현황

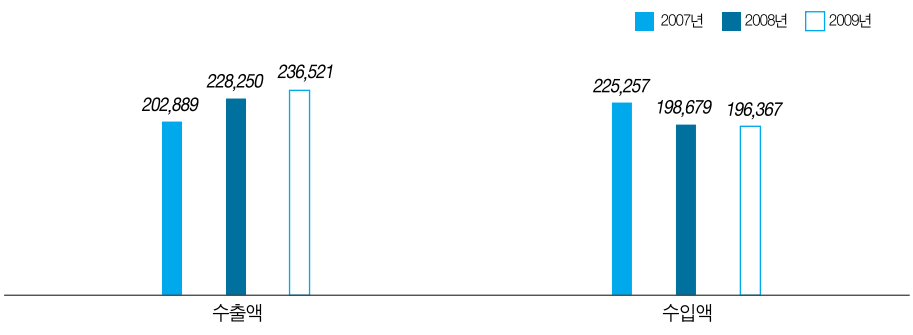
캐릭터산업의 2009년 수출액은 2억 3,652만 달러이며 전년대비 3.6% 증가하였고 연평균증감률은 8.0% 증가하였다. 수입액은 1억 9,636만 달러이며 전년대비 1.2% 감소하였고 연평균증감률도 6.6% 감소하였다. 연도별로 보면 수출액은 2007년에 2억 288만 달러에서 2008년에 2억 2,825만 달러로 증가한 후 2009년에는 2억 3,652만 달러로 추정되어 2007년부터 꾸준한 수출액 증대가 이루어지고 있다. 수출액은 지속적인 증가가 이루어지고 있는 한편 수입액은 2007년에 2억 2,525만 달러였으며 2008년에는 1억 9,867만 달러, 2009년에는 1억 9,636만 달러로 감소세가 지속되고 있다.

캐릭터산업의 해외 수출은 호조를 보이며 지속적인 성장이 이루어지고 있다. 특히 '서울 캐릭터 · 라이선싱 페어'와 같은 행사가 국내캐릭터 수출에 일조하고 있다. 이러한 행사들은 국산캐릭터 라이선싱 사업체의 해외 수출이 활성화시킬 뿐만 아니라 국산캐릭터 인지도 또한 높일 수 있는 기회의 장이다. 향후에도 수출상담회 혹은 해외 바이어 대상 프로그램들을 개발하여 국내 유수 기업들의 캐릭터 뿐 아니라 중소업체의 캐릭터도 해외 진출 기회에 참여할 수 있는 여건이 만들어져야 할 것이다.

표 2-1-52 캐릭터산업 수출액 및 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
캐릭터산업 수출액	202,889	228,250	236,521	3.6	8.0
합계	202,889	228,250	236,521	3.6	8.0
캐릭터산업 수입액	225,257	198,679	196,367	△1.2	△6.6
합계	225,257	198,679	196,367	△1.2	△6.6

그림 2-1-19 캐릭터산업 수출 및 수입액 현황 (단위: 천 달러)



2. 지역별 수출입 현황

캐릭터산업의 수출액이 가장 많은 나라는 북미지역으로 수출액은 7,451.3만 달러로 추정되며 전체 수출액의 31.5%를 차지한다. 또 유럽 지역 수출액은 5,133.8만 달러이며 21.7%의 비중을 차지하며 중국은 4,359.3만 달러로 18.4%의 비중을 보였다. 또한 기타 지역이 3,111.4만 달러로 13.2%를 차지하며 동남아 지역은 2,133.2만 달러로 9.0%의 비중을 차지하고 있다. 일본은 1,463.1만 달러로 전체 수출액 내에서 6.2%로 가장 낮은 비중을 보이고 있다.

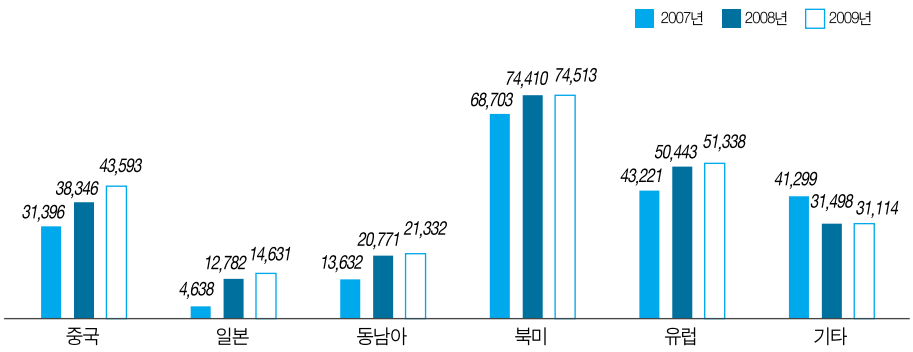
연도별로 보면 일본의 수출액이 2007년에 463.8만 달러, 2008년에 1,278.2만 달러, 2009년에 1,463.1만 달러로 나타나 전년대비 14.5% 증가하였고 연평균증감률 또한 77.6%로 크게 증가하였다. 중국은 2007년에 3,139.6만 달러에서 2008년에 3,834.6만 달러로 증가하였으며 2009년에도 4,359.3만 달러로 전년대비 13.7%, 연평균증감률은 17.8% 증가하여 비교적 큰 폭의 증가율을 기록하였다. 동남아는 2007년에 1,363.2만 달러, 2008년에 2,077.1만 달러, 그리고 2009년에 2,133.2만 달러로 전년대비 2.7% 증가하였으며 연평균증감률은 25.1% 증가하였다. 북미는 전년대비 0.1%, 연평균증감률은 4.1% 증가하였으며 연도별로 보면 2007년에 6,870.3만 달러였고 2008년에 7,441,0만 달러, 2009년에 7,451.3만 달러로 증가하였다. 유럽은 2007년에 4,322.1만 달러에서 2008년에 5,044.3만 달러로 증가하였으며 2009년에도 5,133.8만 달러로 증가하여 지속적인 증가폭을 이루고 있다. 모든 지역에서의 수출액이 증가한 가운데 기타지역 수출액은 전년대비 1.2% 감소, 연평균증감률 13.2% 감소율을 기록하였다. 연도별로는 2007년에 4,129.9만 달러에서 2008년에 3,149.8만 달러로 비교적 큰 폭으로 감소하였으며 2009년에는 3,111.4만 달러로 2008년과 비슷한 규모를 수출한 것으로 나타났다.

캐릭터 수출 추정치에서 알 수 있듯이 북미와 유럽 수출액 비중이 크며, 이는 국내캐릭터가 이질적인 문화에서도 공감을 얻을 수 있는 경쟁력이 있는 것으로 해석된다. 실제로 뽀로로 등 국내 유명 캐릭터들의 수출국가가 매우 다양화 되고 있으며, 수출국에서도 긍정적인 반응을 이끌어내고 있어 향후 수출 증대는 호조를 보일 것으로 예상되며 중국과 일본, 동남아의 수출 증가율에 힘입어 수출 증가는 지속될 것으로 전망된다.

표 2-1-53 캐릭터산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	31,396	38,346	43,593	18.4	13.7	17.8
일본	4,638	12,782	14,631	6.2	14.5	77.6
동남아	13,632	20,771	21,332	9.0	2.7	25.1
북미	68,703	74,410	74,513	31.5	0.1	4.1
유럽	43,221	50,443	51,338	21.7	1.8	9.0
기타	41,299	31,498	31,114	13.2	△1.2	△13.2
전체	202,889	228,250	236,521	100.0	3.6	8.0

그림 2-1-20 캐릭터산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)



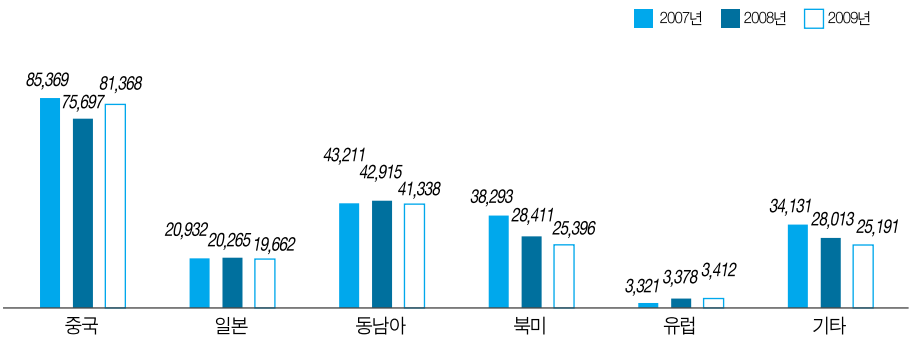
캐릭터산업의 수입액이 가장 많은 나라는 중국이며 수입액은 8,136.8만 달러로 추정되어 전체 수입액의 41.4%를 차지하였다. 동남아 수입액은 4,133.8만 달러이며 21.1%의 비중을 차지하였으며 북미는 2,539.6만 달러로 12.9%의 비중을 보였다. 그밖에 다른 지역을 보면 기타 지역이 2,519.1만 달러(12.8%)이며 일본이 1,966.2만 달러(10.0%), 유럽지역이 341.2만 달러(1.7%)로 나타났다.

한편 북미지역은 전년대비 10.6% 감소, 연평균증감률 18.6% 감소하여 감소율이 가장 큰 지역으로 분석되었으며 이를 연도별로 보면 2007년에 3,829.3만 달러에서 2008년에 2,841.1만 달러로 감소하였고 2009년에도 감소세는 이어져 2,539.6만 달러로 나타났다. 중국의 2007년 수입액은 8,536.9만 달러였으며 2008년은 7,569.7만 달러, 2009년은 8,136.8만 달러로 2007년보다 2008년에 감소하였으나 2009년에 다시 증가세로 돌아섰으며, 이는 전년대비 7.5% 증가하였고 연평균증감률은 2.4% 감소한 수치이다.

표 2-1-54 캐릭터산업 지역별 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	85,369	75,697	81,368	41.4	7.5	△2.4
일본	20,932	20,265	19,662	10.0	△3.0	△3.1
동남아	43,211	42,915	41,338	21.1	△3.7	△2.2
북미	38,293	28,411	25,396	12.9	△10.6	△18.6
유럽	3,321	3,378	3,412	1.7	1.0	1.4
기타	34,131	28,013	25,191	12.8	△10.1	△14.1
전체	225,257	198,679	196,367	100.0	△1.2	△6.6

그림 2-1-21 캐릭터산업 지역별 수입액 현황 (단위: 천 달러)



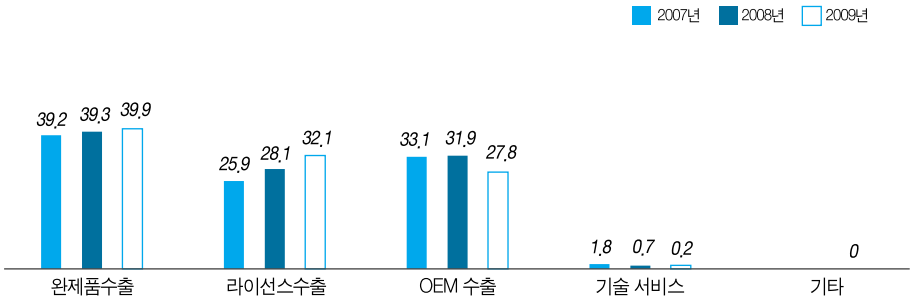
3. 캐릭터산업 해외 진출형태

캐릭터산업의 해외 진출형태는 완제품 수출이 39.9%였으며 LICENSE 는 32.1%로 나타났다. OEM 수출은 27.8%이며 기술 서비스는 0.2%로 조사되었다. 완제품수출은 2007년(39.2%)과 2008년(39.3%), 2009년(39.9%)의 수치가 큰 폭의 증감 없이 유지되고 있다. LICENSE는 2007년(25.9%)과 2008년(28.1%)을 거쳐 2009년(32.1%)까지 꾸준히 증가하였다.

표 2-1-55 캐릭터산업 해외 진출형태 (단위: %)

해외진출형태	2007년 기준조사	2008년 기준조사	2009년 기준조사	전년대비 증감
완제품 수출	39.2	39.3	39.9	0.6
LICENSE 수출	25.9	28.1	32.1	4.0
OEM 수출	33.1	31.9	27.8	△4.1
기술 및 서비스	1.8	0.7	0.2	△0.5
기타	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

그림 2-1-22 캐릭터산업 해외 진출형태 (단위: %)



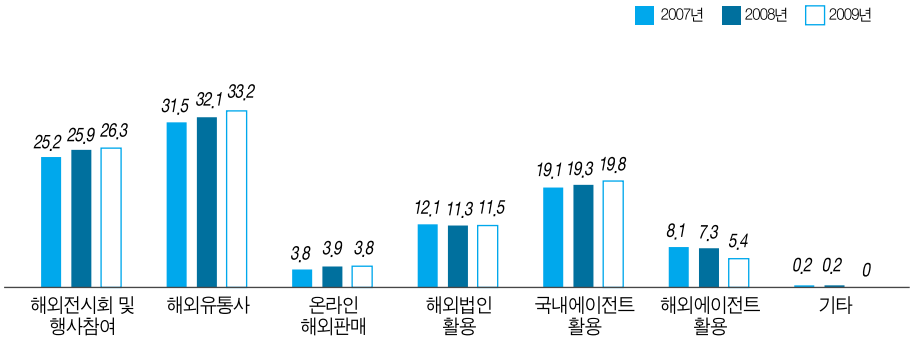
4. 캐릭터산업 해외 수출방식

캐릭터산업의 해외 수출방식은 해외 유통사를 접촉한다는 응답이 33.2%로 가장 많았다. 이는 2007년도 비중 31.5%에서 점차 증가한 수치이다. 해외 전시회 및 행사참여는 26.3%로 2007년(25.2%)과 2008년(25.9%)의 응답보다 높은 것으로 나타났다. 국내 에이전트 활용은 19.8%이며 해외 법인 활용은 11.5%로 조사되었다. 또한 해외 에이전트 활용은 5.4%로 나타났고 온라인 해외 판매는 3.8%로 조사되었다.

표 2-1-56 캐릭터산업 해외 수출방식 (단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2007년 기준조사	2008년 기준조사	2009년 기준조사	전년대비 증감
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	25.2	25.9	26.3	0.4
	해외 유통사 접촉	31.5	32.1	33.2	1.1
	온라인 해외 판매	3.8	3.9	3.8	△0.1
	해외 법인 활용	12.1	11.3	11.5	0.2
간접 수출	국내 에이전트 활용	19.1	19.3	19.8	0.5
	해외 에이전트 활용	8.1	7.3	5.4	△1.9
기타		0.2	0.2	-	-
합계		100.0	100.0	100.0	-

그림 2-1-23 캐릭터산업 해외 수출방식 (단위: %)



제6절 캐릭터상품 유통경로

캐릭터상품의 유통경로 조사 결과 대형할인마트가 44.2%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 이는 2006년에 39.2%에서 꾸준히 증가해온 것으로 나타났다. 전문매장 및 대리점이 15.8%의 비중을 차지하며 대형할인마트의 뒤를 이었다. 인터넷 쇼핑몰은 11.8%로 2006년의 비중 8.8%에서 꾸준히 증가해왔다. 국내캐릭터상품 유통은 대형할인마트가 대부분이며, 이는 대중들에게 캐릭터상품의 장점을 부각시킬 수 있는 최적의 유통경로로는 볼 수 없기 때문에 콘텐츠 전문 매장 등 새로운 유통경로를 모색해 볼 필요가 있다.

표 2-1-57 캐릭터상품 유통경로 (단위: %)

연도	전문매장 및 대리점	백화점	대형 할인마트	문방구	총판	인터넷 쇼핑몰	홈쇼핑	편의점	재래 시장	기업체 및 관공서 납품	인터넷/ 모바일/ 게임콘텐츠 (아바타 등)	기타	합계
2006	18.6	3.3	39.2	2.8	2.7	8.8	0.6	1.3	1.8	11.5	4.1	5.3	100.0
2007	17.1	3.7	42.2	1.4	2.9	11.2	0.2	1.1	1.2	11.0	5.2	2.8	100.0
2008	16.6	4.1	42.5	2.1	3.8	11.3	0.5	1.0	0.7	9.8	5.5	2.1	100.0
2009	15.8	4.5	44.2	2.8	3.5	11.8	0.6	1.2	0.5	10.1	3.8	1.2	100.0

제7절 종사자 현황

1. 캐릭터산업 종사자 현황

2009년 캐릭터산업 전체 종사자는 2만 3,406명으로 전년대비 11.0% 증가하였으며 연평균증감률은 3.5% 증가하였다. 중분류별로 보면 캐릭터 제작업 종사자가 1만 1,901명이며 이는 전체 종사자 중 50.8%의 비중을 차지하고 있다. 캐릭터상품 유통업 종사자는 1만 1,505명으로 전체 종사자의 49.2%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 소분류별로 보면 캐릭터상품 소매업이 9,456명이며 전체 종사자의 40.4%의 비중을 차지하여 가장 많은 것으로 나타났고, 캐릭터상품 제조업은 8,963명이며 비중은 38.3%로 조사되었다. 그 다음은 캐릭터 개발 및 라이선싱사업이 2,938명이며 비중은 12.6%였고 캐릭터상품 도매업은 2,049명이며 비중은 8.8%로 나타나 가장 적은 수가 종사하고 있는 것으로 나타났다.

증감률을 보면 캐릭터 제작업과 캐릭터상품 유통업 모두 증가한 것으로 나타났다. 먼

저 캐릭터 제작업은 전년대비 4.6% 증가하였으며 연평균증감률은 1.9% 증가하였다. 연도별로는 2007년에 1만 1,464명에서 2008년에 다소 감소한 1만 1,378명이었으나 2009년에는 다시 증가하여 종사자 수가 1만 1,901명으로 조사되었다. 캐릭터상품 유통업은 전년대비 18.4%, 연평균증감률은 5.3%의 증가율을 보였다. 연도별로 보면 2007년에 1만382명이었으며 2008년에는 9,914명으로 감소하였으나 2009년에 1만 1,505명으로 증가하였다.

캐릭터산업은 매출액과 동시에 종사자의 증대가 이루어져 이상적인 성장형태를 따르고 있는 산업으로 생각된다. 한편, 캐릭터산업은 과거에는 노동집약적 산업이었으나 현재는 기술집약적 산업으로 변모하여 필요 인력의 유형도 변화하였다. 기술집약적 인력의 필요가 증가하여 고부가가치 수행 인력들이 증가하였고, 저부가가치 활동은 상대적으로 노동 인건이 저렴한 해외로 이전하고 있다. 이와 같이 저부가가치 산업에서 고부가가치 산업으로 옮겨감에 따라 노동력의 변화도 이루어지고 있다. 이러한 현상은 캐릭터산업의 핵심 활동이라고 할 수 있는 캐릭터 창작 제작에 집중할 수 있는 여건이 만들어지고 있는 것으로 볼 수 있다. 노동의 질적 향상은 결국 양질의 캐릭터 제작으로 이어지므로 양질의 노동력을 공급하기 위한 교육 등 제도적 차원의 뒷받침 또한 필요할 것이다.

표 2-1-58 캐릭터산업 소분류별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	종사자(명)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2007	2008	2009			
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선싱업	2,759	2,728	2,938	12.6	7.7	3.2
	캐릭터상품 제조업	8,705	8,650	8,963	38.3	3.6	1.5
	소 계	11,464	11,378	11,901	50.8	4.6	1.9
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	10,382	9,714	2,049	8.8	18.4	5.3
	캐릭터상품 소매업			9,456	40.4		
	소 계	10,382	9,714	11,505	49.2	18.4	5.3
캐릭터산업 총합계*		21,846	21,092	23,406	100.0	11.0	3.5

*캐릭터상품유통업 종사자 중 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점, 재래시장, 인터넷/모바일/게임콘텐츠(아바타 등), 종사자수를 제외하였다.

그림 2-1-24 캐릭터산업 소분류별 종사자 수 (단위: 명)

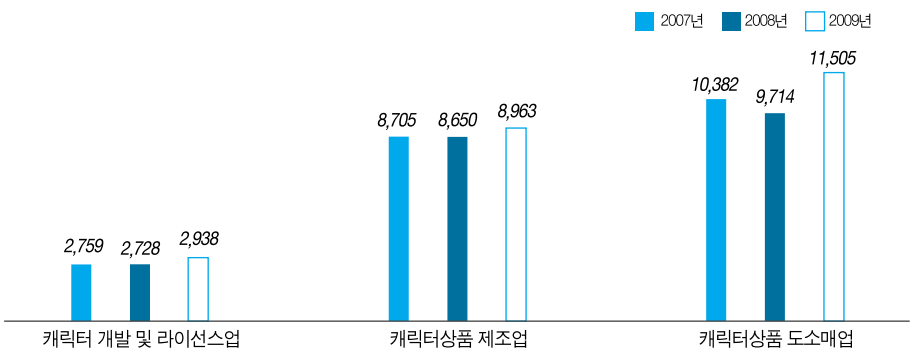
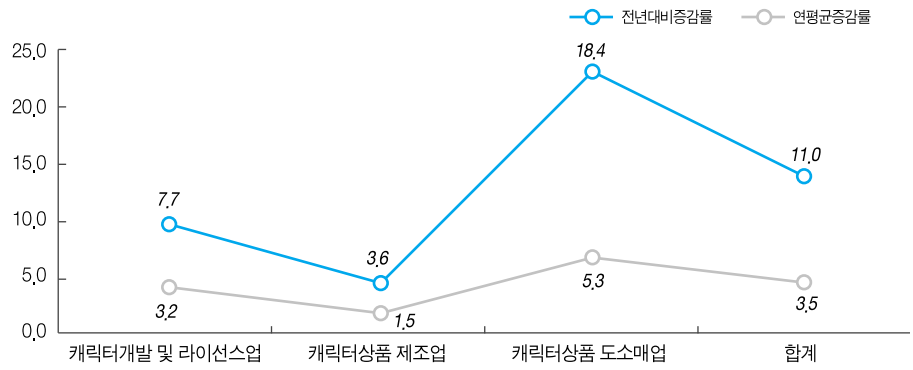


그림 2-1-25 캐릭터산업 소분류별 종사자 수 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



2. 매출액 규모별 종사자 현황

2009년 캐릭터산업 종사자는 10~100억 원 미만 사업체 종사자가 1만 1,309명으로 48.3%의 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 100억 원 이상 사업체의 종사자는 8,762명으로 37.4%의 비중을 차지하며 1~10억 원 미만 사업체의 종사자는 2,595명으로 11.1%의 비중을 차지하고 있다. 1억 원 미만 사업체 종사자는 740명으로 가장 적으며 비중 또한 3.2%로 가장 낮은 것으로 조사되었다.

연도별로 보면 10~100억 원 미만 사업체의 종사자는 전년대비증감률 14.5%, 연평균증감률 11.4%의 증가율을 보이며 꾸준히 증가하고 있다. 2007년에 9,105명에서 2008년에 9,879명, 그리고 2009년에 1만 1,309명으로 지속적인 증가세가 이어지고 있다. 또한 1억 원 미만 사업체의 종사자도 전년대비 1.4%, 연평균증감률 19.4%의 증가율을 보이며 종사자수가 꾸준히 증가하고 있다. 2007년에 519명에서 2008년에 730명으로 증가한 후, 2009년에 740명으로 조사되었다. 1~10억 원 미만 사업체의 종사자는 2008년에 2,444명에서 2009년에 2,595명으로 증가하여 전년대비 6.2%의 증가율을 보였으나 2007년에 2,707명에 미치지 못하였기 때문에 연평균증감률은 2.1% 감소하였다. 100억 원 이상 사업체 종사자 역시 2008년에 8,039명에서 2009년에 8,762명으로 증가하여 전년대비 9.0% 증가하였으나 이는 2007년 종사자수 인 9,515명에 이르지 못하므로 연평균증감률은 오히려 4.0% 감소하였다.

전반적으로 볼 때, 비교적 대형 사업체에 해당하는 업체들은 매출액이 증대됨에 따라서 인력의 증대가 이루어졌으며 2008년에 소폭 감소하였으나 2009년에 다시 증가하였고, 그 증감의 폭은 큰 편이 아닌 것으로 생각된다. 또한 소형 업체들은 매출액이 감소하였으나 인력은 증대되었다.

표 2-1-59 매출액 규모별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선싱업	226	672	1,171	869	2,938
캐릭터상품 제조업	237	1,239	4,149	3,338	8,963
캐릭터상품 도매업	39	168	1,292	550	2,049
캐릭터상품 소매업	238	516	4,697	4,005	9,456
합계	740	2,595	11,309	8,762	23,406
구성비(%)	3.2	11.1	48.3	37.4	100.0

표 2-1-60 매출액 규모별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

연도별	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2007	519	2,707	9,105	9,515	21,846
2008	730	2,444	9,879	8,039	21,092
2009	740	2,595	11,309	8,762	23,406
전년대비증감률(%)	1.4	6.2	14.5	9.0	11.0
연평균증감률(%)	19.4	△2.1	11.4	△4.0	3.5

그림 2-1-26 매출액 규모별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

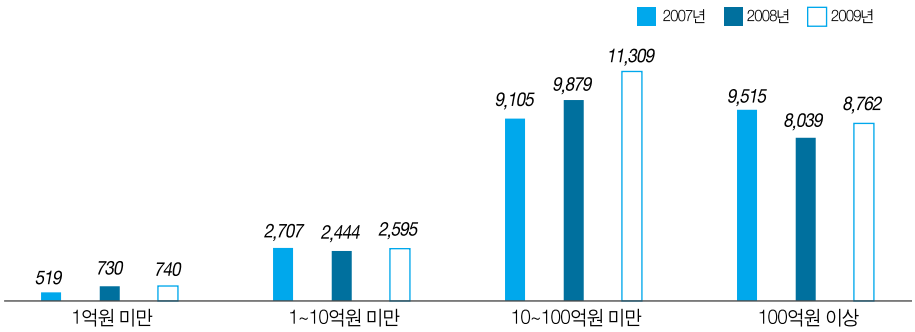
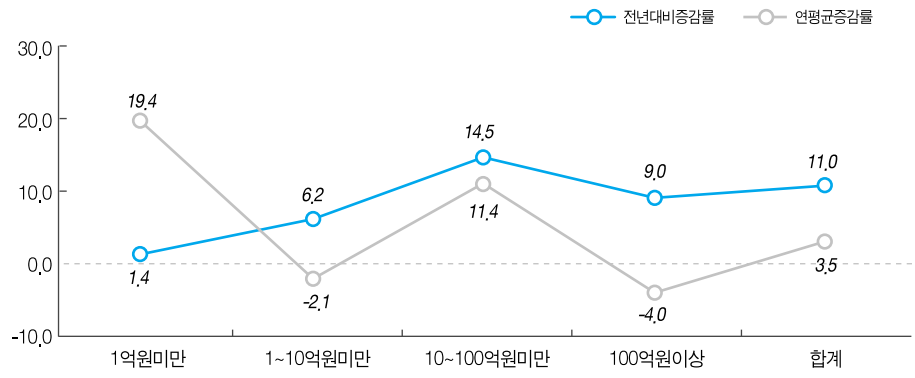


그림 2-1-27 매출액 규모별 종사자 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



3. 종사자 규모별 종사자 현황

2009년 캐릭터산업은 10~49인 규모 사업체 종사자가 1만 4,530명으로 62.1%를 차지하여 다른 규모 사업체 종사자들 보다 많은 것으로 나타났다. 50~99인은 4,291명으로 18.3%를 차지하며 100인 이상은 2,019명으로 8.6%를 차지하고 있다. 5~9인은 1,340명으로 5.7%를 차지하며 1~4인은 1,226명으로 5.2%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이를 연도별로 보면 10~49인 규모 사업체 종사자는 2007년에 8,076명, 2008년에 1만 2,136명, 그리고 2009년에 1만 4,530명으로 지속적인 증가가 이어지고 있으며 이는 전년대비 19.7% 증가하였고 연평균증감률은 34.1% 증가한 수치이다. 한편 100인 이상 규모 사업체 종사자는 비교적 큰 폭의 감소율을 보였다. 2007년에 5,566명에서 2008년에 2,400명으로 감소하였으며 2009년에는 2,019명으로 소폭 감소하였으며 이는 전년대비 15.9% 감소하였으며 연평균증감률은 무려 39.8% 감소한 수치이다. 1~4인은 2007년에 1,508명이었고 2008년에 1,189명, 그리고 2009년에 1,226명으로 나타났으며 증감률을 보면 전년대비 3.1% 증가하였으며 연평균증감률은 9.8% 감소하였다. 5~9인은 2007년에 1,893명, 2008년에 1,220명, 그리고 2009년에 1,340명으로 조사되었으며 이는 전년대비 9.8% 증가하였으며 연평균증감률은 15.9% 감소한 수치이다. 50~99인 2007년에 4,803명, 2008년에 4,147명, 그리고 2009년에 4,291명으로 나타났다. 증감률을 보면 전년대비 3.5% 증가하였으나 연평균증감률은 5.5% 감소한 것으로 조사되었다.

표 2-1-61 종사자 규모별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선싱업	297	306	1,964	235	136	2,938
캐릭터상품 제조업	278	239	3,962	2,969	1,515	8,963
캐릭터상품 도매업	113	128	1,252	556	-	2,049
캐릭터상품 소매업	538	667	7,352	531	368	9,456
합 계	1,226	1,340	14,530	4,291	2,019	23,406
구성비(%)	5.2	5.7	62.1	18.3	8.6	99.9

표 2-1-62 종사자 규모별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

연도별	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2007	1,508	1,893	8,076	4,803	5,566	21,846
2008	1,189	1,220	12,136	4,147	2,400	21,092
2009	1,226	1,340	14,530	4,291	2,019	23,406
전년대비증감률(%)	3.1	9.8	19.7	3.5	△15.9	11.0
연평균증감률(%)	△9.8	△15.9	34.1	△5.5	△39.8	3.5

그림 2-1-28 **종사자 규모별 연도별 종사자 현황** (단위: 명)

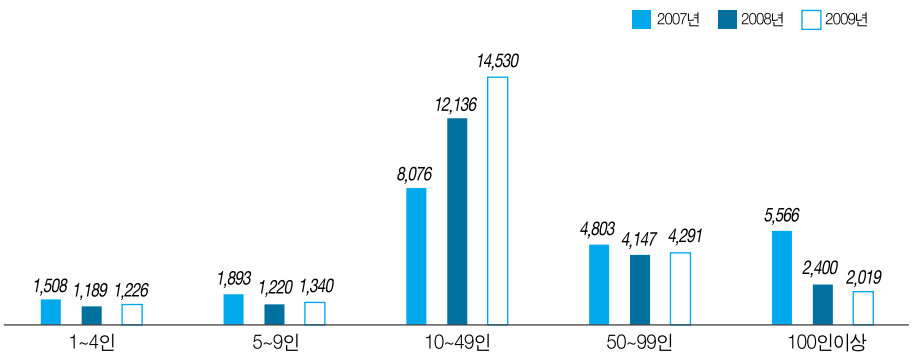
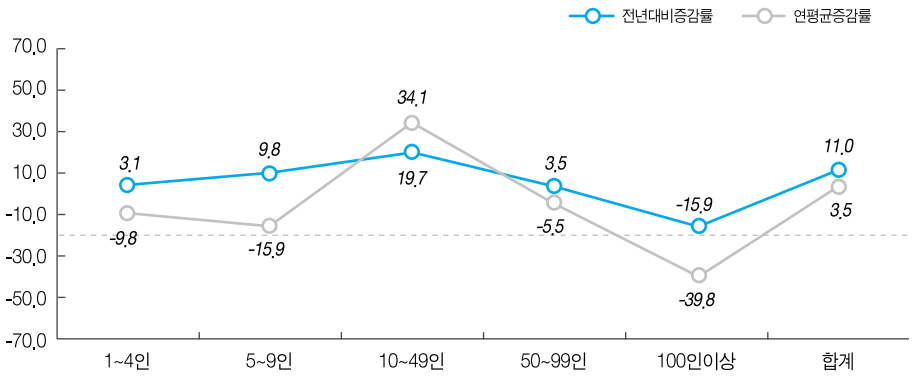


그림 2-1-29 **종사자 규모별 종사자 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률** (단위: %)



4. 지역별 종사자 현황

캐릭터산업 전체 종사자 중 서울에 1만 1,335명, 즉 전체 종사자의 48.4%가 집중되어 있다. 경기도는 5,077명으로 21.7%의 비중을 차지하며 부산이 1,168명으로 5.0%의 비중을 차지하고 있다. 대구와 인천은 각각 873명(3.7%), 754명(3.2%)으로 나타났다. 그 외 지역은 전체 종사자의 3.0%를 넘기지 않고 있다.

캐릭터산업의 매출액이 서울에 집중되어 있는 것처럼 종사자도 대부분이 서울과 경기도에 집중되어있다. 서울 및 경기도에 편중되어있는 현상을 완화시키기 위해서 각 지역별로 캐릭터산업에 대한 육성정책이 필요할 것으로 생각된다.

표 2-1-63 지역별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	캐릭터제작업	캐릭터상품유통업	합계	구성비(%)
서울	6,167	5,168	11,335	48.4
부산	669	499	1,168	5.0
대구	472	401	873	3.7
인천	398	356	754	3.2
광주	230	258	488	2.1
대전	92	401	493	2.1
울산	61	179	240	1.0
경기도	2,538	2,539	5,077	21.7
강원도	116	141	257	1.1
충청북도	285	163	448	1.9
충청남도	92	159	251	1.1
전라북도	115	237	352	1.5
전라남도	75	162	237	1.0
경상북도	116	261	377	1.6
경상남도	116	463	579	2.5
제주도	359	118	477	2.0
합계	11,901	11,505	23,406	99.9

서울을 연도별로 보면 2007년에 1만 326명에서 2008년에 9,734명으로 감소하였으나 2009년에 1만 1,335명으로 다시 증가하여 2007년의 종사자 규모를 웃도는 것으로 조사되었다. 이는 전년대비 16.4%증가하였고 연평균증감률은 4.8% 증가한 수치이다. 지역별 종사자를 6개 광역시와 9개 도로 나누어 보면 먼저 6개 광역시는 2007년에 4,298명에서 2008년에 3,810명으로 감소한 후 2009년에 4,016명으로 다시 증가했다. 이는 전년대비 5.4% 증가했으나, 연평균증감률은 3.3% 감소한 수치이다. 9개 도는 2007년에 7,043명에서 2008년에 7,327명으로 증가 하였고 2009년에 7,818명으로 꾸준한 증가세를 이어오고 있다. 이는 전년대비 6.7% 증가하였고 연평균증감률은 5.4% 증가한 수치이다.

표 2-1-64 연도별 지역 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울	10,326	9,734	11,335	16.4	4.8
부산	1,627	1,112	1,168	5.0	△15.3
대구	871	845	873	3.3	0.1
인천	599	709	754	6.3	12.2
광주	453	450	488	8.4	3.8
대전	479	468	493	5.3	1.5
울산	269	226	240	6.2	△5.5
경기도	4,342	4,654	5,077	9.1	8.1
강원도	258	239	257	7.5	△0.2
충청북도	436	437	448	2.5	1.4

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
충청남도	248	241	251	4.1	0.6
전라북도	349	349	352	0.9	0.4
전라남도	179	221	237	7.2	15.1
경상북도	377	372	377	1.3	0.0
경상남도	590	569	579	1.8	△0.9
제주도	443	466	477	2.4	3.8
합계	21,846	21,092	23,406	11.0	3.5

그림 2-1-30 지역별 종사자 현황 (단위: 명)

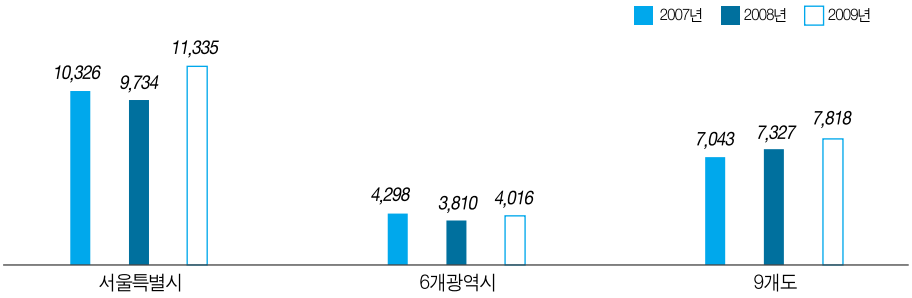
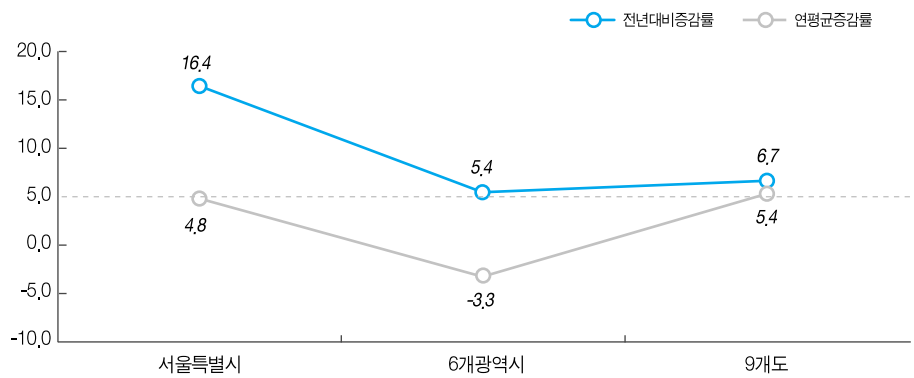


그림 2-1-31 지역별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



5. 고용형태별 종사자 현황

캐릭터산업의 정규직 종사자는 2만 775명(88.8%)이며 비정규직 종사자는 2,631명(11.2%)으로 나타났다. 소분류별로 보면 캐릭터 개발 및 라이선싱업은 정규직이 2,620명(89.2%)이며 비정규직은 318명(10.8%)으로 나타났고 캐릭터상품 제조업은 정규직이 8,002명(89.3%)이며 비정규직이 961명(10.7%)으로 조사되었다. 캐릭터상품 도매업은 정규직이 1,645명(80.3%)이며 비정규직이 404명(19.7%)으로 나타났고 캐릭터상품 소매업은 정규직이 8,508명(90.0%)이며 비정규직이 948명(10.0%)으로 조사되었다.

캐릭터산업 종사자의 정규직과 비정규직을 연도별로 보면 정규직은 2007년에 1만 8,606명에서 2008년에 1만 8,671명으로 2007년과 2008년에 비슷한 수준을 유지하였으며 2009년에 2만 775명으로 증가하였다. 이는 전년대비 11.3%, 연평균증감률은 5.7% 증가한 수치이다. 비정규직은 2007년에 3,240명에서 2008년에 2,421명, 그리고 2009년에 2,631명으로 전년대비 8.7% 증가하였으나 연평균증감률은 9.9% 감소하였다.

표 2-1-65 고용형태별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	정규직	비정규직	합계
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선싱업	2,620	318	2,938
	소분류 비중(%)	89.2	10.8	100.0
	캐릭터상품 제조업	8,002	961	8,963
	소분류 비중(%)	89.3	10.7	100.0
	소 계	10,622	1,279	11,901
	중분류 비중(%)	89.3	10.7	100.0
캐릭터상품 유통업	캐릭터 도매업	1,645	404	2,049
	소분류 비중(%)	80.3	19.7	100.0
	캐릭터 소매업	8,508	948	9,456
	소분류 비중(%)	90.0	10.0	100.0
	소 계	10,153	1,352	11,505
	중분류 비중(%)	88.2	11.8	100.0
캐릭터산업 총합계		20,775	2,631	23,406
캐릭터산업 비중(%)		88.8	11.2	100.0

표 2-1-66 연도별 고용형태 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	정규직	비정규직	합 계
2007	18,606	3,240	21,846
2008	18,671	2,421	21,092
2009	20,775	2,631	23,406
전년대비증감률(%)	11.3	8.7	11.0
연평균증감률(%)	5.7	△9.9	3.5

그림 2-1-32 연도별 고용형태 종사자 현황 (단위: 명)

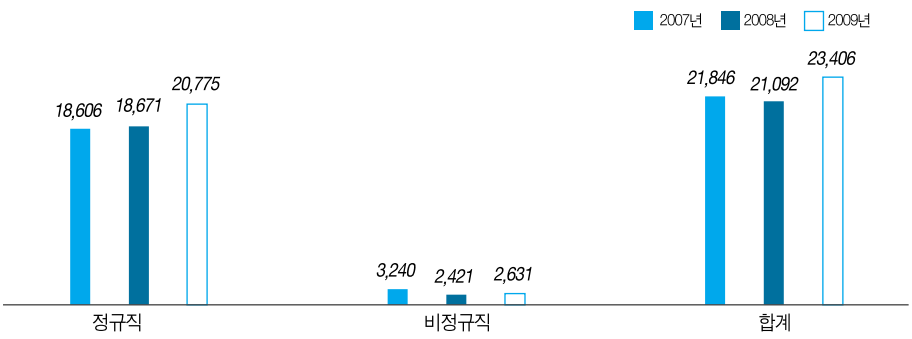
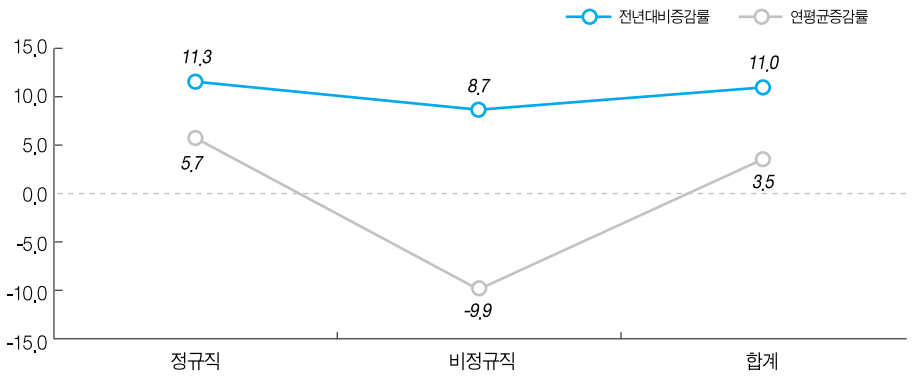


그림 2-1-33 고용형태별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



6. 고용형태별 성별 종사자 현황

캐릭터산업의 정규직 남자는 1만 700명으로 나타났으며 이는 45.7%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 정규직 여자는 1만 75명으로 43.0%의 비중을 차지하고 있다. 비정규직 여자는 1,336명으로 5.7%의 비중을 차지하고 비정규직 남자는 1,295명으로 5.5%의 가장 낮은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 소분류별로 보면 캐릭터개발 및 라이선싱업 정규직 남자는 1,512명이며 정규직 여자는 1,108명으로 나타났고 비정규직 남자는 172명, 비정규직 여자는 146명으로 조사되었다. 캐릭터상품 제조업은 정규직 남자가 4,133명, 정규직 여자는 3,869명, 비정규직 남자는 472명, 비정규직 여자는 489명으로 나타났다. 캐릭터상품 도매업은 정규직 남자가 869명, 정규직 여자는 776명, 비정규직 남자는 219명, 비정규직 여자는 185명으로 조사되었다. 캐릭터상품 소매업은 정규직 남자가 4,186명, 정규직 여자는 4,322명, 비정규직 남자는 432명, 비정규직 여자는 516명으로 조사되었다.

표 2-1-67 고용형태별 성별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	정규직		비정규직		합계
		남자	여자	남자	여자	
캐릭터제작업	캐릭터개발 및 라이선싱업	1,512	1,108	172	146	2,938
	캐릭터상품 제조업	4,133	3,869	472	489	8,963
	소 계	5,645	4,977	644	635	11,901
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	869	776	219	185	2,049
	캐릭터상품 소매업	4,186	4,322	432	516	9,456
	소 계	5,055	5,098	651	701	11,505
캐릭터산업 총합계		10,700	10,075	1,295	1,336	23,406
비중(%)		45.7	43.0	5.5	5.7	99.9

이를 연도별로 보면 정규직 남자와 여자는 비교적 꾸준한 증가율을 보이고 있다. 정규직 남자는 2007년에 1만 421명, 2008년에 1만 263명, 2009년에 1만 700명으로 전년대비 4.3%, 연평균증감률은 1.3% 증가하였다. 정규직 여자는 2007년에 8,185명, 2008년에 8,408명, 그리고 2009년에 1만 75명으로 증가하여 전년대비 19.8% 증가하였고 연평균증감률은 10.9% 증가하여 비교적 큰 폭의 증가율을 나타냈다. 한편 비정규직 남자와 여자는 2009년에 2008년 대비 증가하였으나 2007년의 종사자수 보다는 감소한 수준임을 알 수 있다. 비정규직 남자를 보면 2007년에 1,894명, 2008년에 1,247명, 그리고 2009년에 1,295명으로 전년대비 3.8% 증가하였으나 연평균증감률은 17.3% 감소하였다. 비정규직 여자는 2007년에 1,346명, 2008년에 1,174명, 2009년에 1,336명으로 나타났으며 이는 전년대비 13.8% 증가하였고 연평균증감률은 0.4% 감소한 수치이다.

표 2-1-68 연도별 고용형태별 성별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	정규직		비정규직		합계
	남자	여자	남자	여자	
2007	10,421	8,185	1,894	1,346	21,846
2008	10,263	8,408	1,247	1,174	21,092
2009	10,700	10,075	1,295	1,336	23,406
전년대비증감률(%)	4.3	19.8	3.8	13.8	11.0
연평균증감률(%)	1.3	10.9	△17.3	△0.4	3.5

그림 2-1-34 연도별 고용형태별 성별 종사자 현황 (단위: 명)

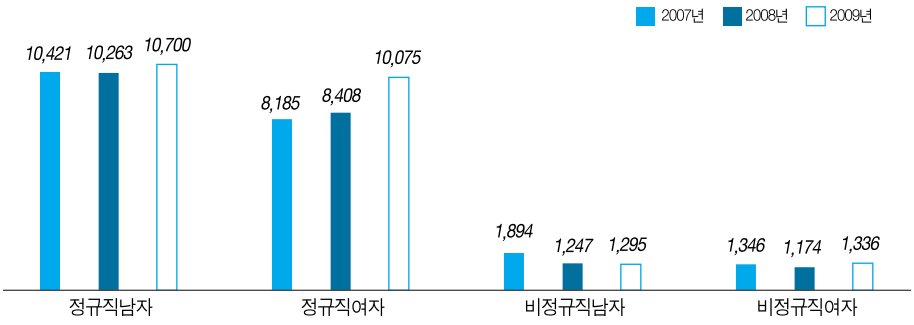
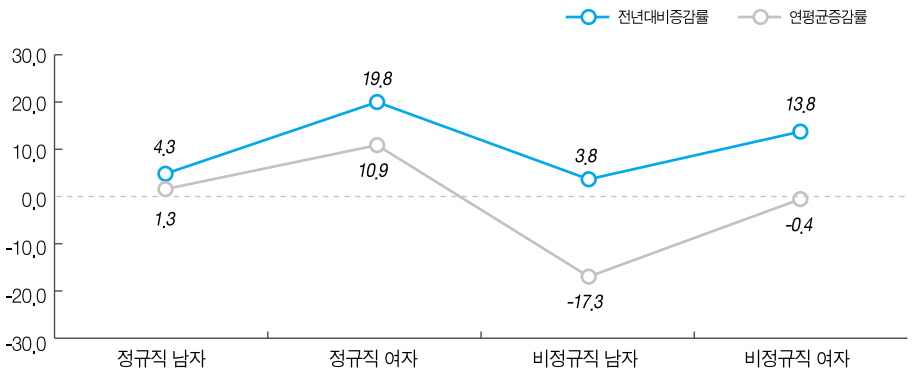


그림 2-1-35 고용형태별 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



7. 성별 종사자 현황

캐릭터산업의 남자 종사자는 1만 1,995명으로 전체 종사자의 51.2%이며 여자 종사자는 1만 1,411명으로 48.8%의 비중을 차지하고 있다. 소분류별로 보면 캐릭터개발 및 라이선싱사업은 남자가 1,684명(57.3%)이며 여자는 1,254명(42.7%)으로 나타났고 캐릭터 상품 제조업은 남자가 4,605명(51.4%)이며 여자는 4,358명(48.6%)으로 조사되었다. 캐릭터 도매업의 남자는 1,088명(53.1%)이며 여자는 961명(46.9%)으로 나타났으며 캐릭터 소매업은 남자가 4,618명(48.8%)이며 여자는 4,838명(51.2%)으로 조사되었다.

한편, 캐릭터산업의 여자 종사자 증가율은 남자 종사자 증가율 보다 크며 이 수치는 캐릭터산업이 여성 인력의 장점을 필요로 하는 직무가 증가하고 있음을 시사한다. 또한 여성의 활발한 사회 진출이 여성인력 확대에 기여하고 있는 것으로 생각된다.

표 2-1-69 성별 종사자 현황 (단위: 명, %)

중분류	소분류	남자	여자	합계
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선싱업	1,684	1,254	2,938
	소분류 비중(%)	57.3	42.7	100.0
	캐릭터상품 제조업	4,605	4,358	8,963
	소분류 비중(%)	51.4	48.6	100.0
	소 계	6,289	5,612	11,901
	중분류 비중(%)	52.8	47.2	100.0
캐릭터상품 유통업	캐릭터 도매업	1,088	961	2,049
	소분류 비중(%)	53.1	46.9	100.0
	캐릭터 소매업	4,618	4,838	9,456
	소분류 비중(%)	48.8	51.2	100.0
	소 계	5,706	5,799	11,505
	중분류 비중(%)	49.6	50.4	100.0
캐릭터산업 총합계		11,995	11,411	23,406
캐릭터산업 비중(%)		51.2	48.8	100.0

이를 연도별로 보면 남자 종사자는 2007년에 1만 2,315명에서 2008년에 1만 1,510명으로 감소하였으며 2009년에 1만 1,995명으로 소폭 증가하였고, 이는 전년대비 4.2% 증가하였고 연평균증감률은 1.3% 감소한 수치이다. 여자는 2007년에 9,531명, 2008년에 9,582명, 그리고 2009년에 1만 1,411명으로 나타나 소폭이기는 하나 꾸준히 증가하고 있다. 증감률을 보면 전년대비 19.1%, 연평균증감률은 9.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-70 연도별 성별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	남자	여자	합 계
2007	12,315	9,531	21,846
2008	11,510	9,582	21,092
2009	11,995	11,411	23,406
전년대비증감률(%)	4.2	19.1	11.0
연평균증감률(%)	△1.3	9.4	3.5

그림 2-1-36 연도별 성별 종사자 현황 (단위: 명)

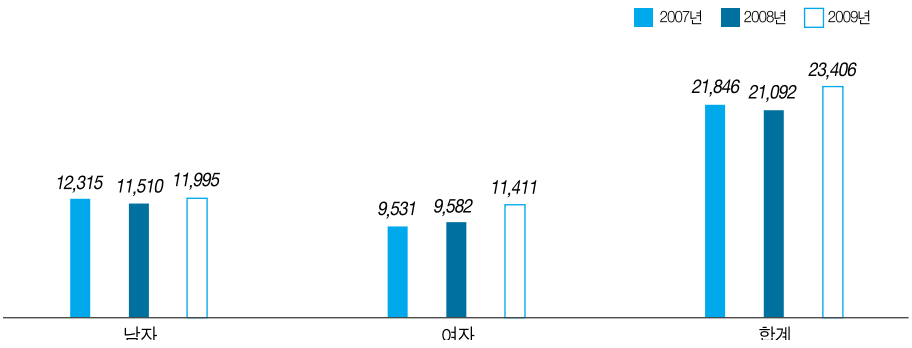
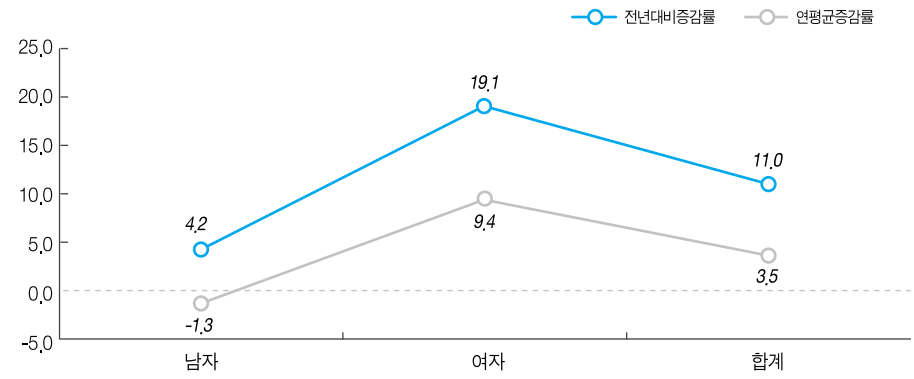


그림 2-1-37 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



8. 직무별 종사자 현황

캐릭터산업의 제작 종사자는 8,888명이며 38.0%의 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 기타(유통) 종사자는 8,433명(36.0%)이며 관리직 종사자는 2,643명(11.3%), 사업기획 종사자는 1,583명(6.8%), 마케팅/홍보 종사자는 1,115명(4.8%), 연구개발 종사자는 744명(3.2%)으로 조사되었다.

연도별로 보면 제작 종사자는 2007년에 8,293명이며 2008년에 8,565명, 2009년에 8,888명으로 꾸준히 증가하였으며 이는 전년대비 3.8% 증가, 연평균증감률은 3.5% 증가한 수치이다. 기타(유통)는 2007년에 6,156명에서 2009년에 6,461명으로 증가하였으며 2009년에도 8,433명으로 증가하여 전년대비 무려 30.5% 증가, 연평균증감률은 17.0% 증가하여 비교적 큰 폭의 증가율을 기록하였다. 한편 마케팅/홍보 종사자는 2009년에 1,115명으로 나타나 2008년에 1,095명에서 소폭 증가하여 전년대비 1.8% 증가하였다. 그러나 이는 2007년 종사자 1,891명에 이르지 못하는 수치이므로 연평균증감률은 23.2% 감소하여 다른 직무의 감소율보다 큰 폭의 감소율을 보였다.

표 2-1-71 직무별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	합계
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선싱	272	338	1,726	172	202	228	2,938
	캐릭터상품 제조업	645	1,139	4,834	446	341	1,558	8,963
	소 계	917	1,477	6,560	618	543	1,786	11,901
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	128	268	132	79	26	1,416	2,049
	캐릭터상품 소매업	538	898	2,196	418	175	5,231	9,456
	소 계	666	1,166	2,328	497	201	6,647	11,505
캐릭터산업 총합계		1,583	2,643	8,888	1,115	744	8,433	23,406
비 중(%)		6.8	11.3	38.0	4.8	3.2	36.0	100.1

표 2-1-72 연도별 직무별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	합계
2007	1,475	3,063	8,293	1,891	968	6,156	21,846
2008	1,639	2,589	8,565	1,095	743	6,461	21,092
2009	1,583	2,643	8,888	1,115	744	8,433	23,406
전년대비증감률(%)	△3.4	2.1	3.8	1.8	0.1	30.5	11.0
연평균증감률(%)	3.6	△7.1	3.5	△23.2	△12.3	17.0	3.5

그림 2-1-38 연도별 직무별 종사자 현황 (단위: 명)

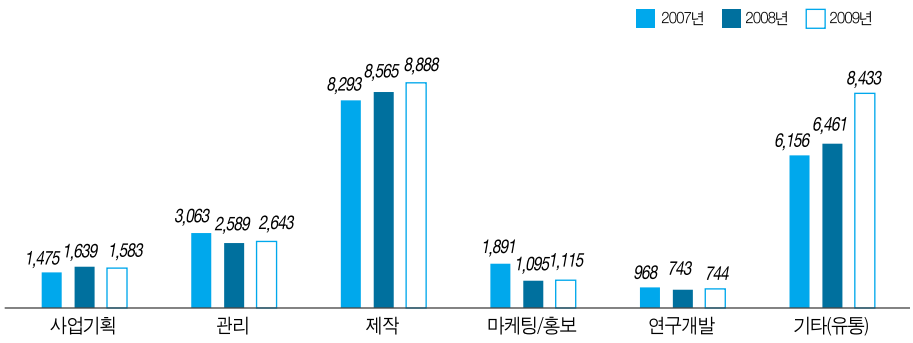
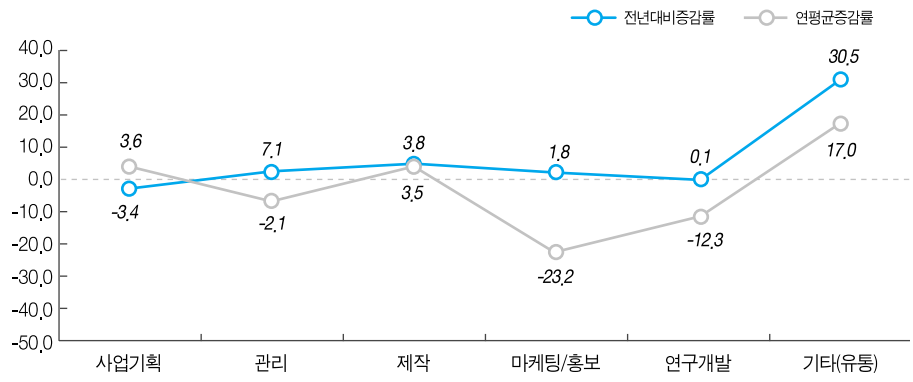


그림 2-1-39 직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



9. 학력별 종사자 현황

캐릭터산업의 종사자 중 대졸 학력의 종사자는 1만 6,004명으로 전체의 68.4%를 차지하였다. 전문대졸 종사자는 3,865명이며 16.5%를 차지하였고 고졸이하 종사자는 2,885명으로 12.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 대학원 졸업 이상 종사자는 652명이며 2.8%의 가장 낮은 비중을 차지하고 있다.

연도별로 보면 대학원 졸업 이상 종사자가 2007년에 1,153명, 2008년에 654명, 그리고 2009년에 652명으로 전년대비 0.3% 감소하였고 연평균증감률은 24.8% 감소율을 보여 비교적 가파른 감소폭을 나타냈다. 고졸 이하 종사자는 2007년에 3,769명, 2008년에 2,927명, 그리고 2009년에 2,885명으로 지속적인 감소가 이루어지고 있다. 증감률로 보면 전년대비 1.4% 감소, 연평균증감률은 12.5% 감소한 수치이다. 전문대졸은 2007년에 4,722명에서 2008년에 3,852명으로 감소하였고 2009년에 3,865명으로 나타나 전년대비 0.3% 증가율과 연평균증감률 9.5%의 감소율을 보였다. 한편 대졸 종사자는 2007년에 1만 2,202명에서 2008년에 1만 3,659명으로 증가하였고, 2009년에도 1만

6,004명으로 증가하였다. 이는 전년대비 17.2%증가하였으며 연평균증감률은 14.5% 증가하여 다른 학력 종사자와 비교하여 큰 증가가 이루어지고 있음을 보여주고 있다.

표2-1-73 학력별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
캐릭터제작업	캐릭터개발 및 라이선싱업	138	411	2,274	115	2,938
	캐릭터상품 제조업	1,035	1,396	6,156	376	8,963
	소 계	1,173	1,807	8,430	491	11,901
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	216	298	1,503	32	2,049
	캐릭터상품 소매업	1,496	1,760	6,071	129	9,456
	소 계	1,712	2,058	7,574	161	11,505
캐릭터산업 총합계		2,885	3,865	16,004	652	23,406
비 중(%)		12.3	16.5	68.4	2.8	100

표 2-1-74 연도별 학력별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2007	3,769	4,722	12,202	1,153	21,846
2008	2,927	3,852	13,659	654	21,092
2009	2,885	3,865	16,004	652	23,406
전년대비증감률(%)	△1.4	0.3	17.2	△0.3	11.0
연평균증감률(%)	△12.5	△9.5	14.5	△24.8	3.5

그림 2-1-40 연도별 학력별 종사자 현황 (단위: 명)

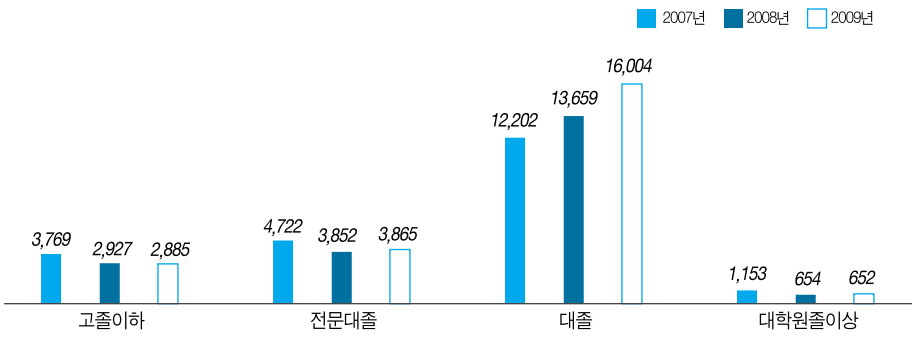
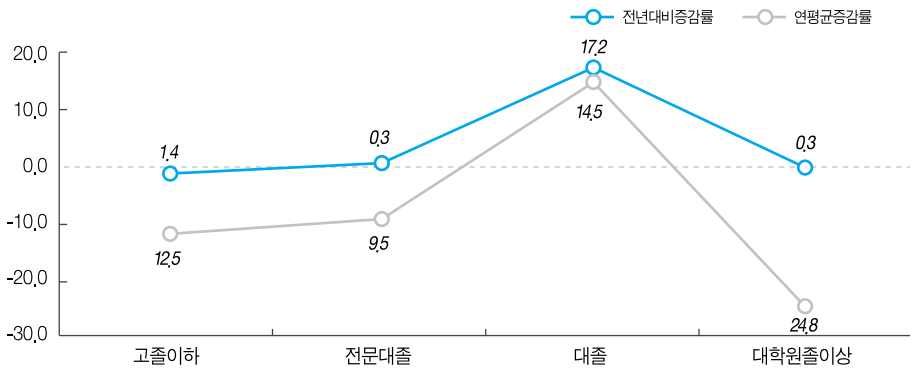


그림 2-1-41 직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



10. 연령별 종사자 현황

캐릭터산업 전체 종사자의 39.7%, 즉 9,281명은 연령대가 29세 이하인 것으로 나타났다. 30세~34세는 7,242명으로 30.9%를 차지하며 35세~39세는 4,994명으로 21.3%를 차지하고 있다. 마지막으로 40세 이상은 1,889명으로 8.1%의 가장 낮은 비중을 차지하고 있다.

연도별로 보면 모든 연령대의 종사자가 증가하였음을 알 수 있다. 먼저 29세 이하 종사자는 2007년에 8,991명에서 2008년에 8,667명으로 감소하였으나 2009년에 다시 9,281명으로 증가하여 전년대비 7.1%, 연평균증감률은 1.6% 증가한 것으로 나타났다. 30~34세 종사자는 2007년에 6,583명에서 2008년에 6,189명으로 소폭 감소 후, 2009년에 7,242명으로 증가하여 전년대비 17.0% 증가하였으며 연평균 4.9%의 증가율을 이루었다. 35~39세는 2007년에 4,660명, 2008년에 4,537명, 그리고 2009년에 4,994명으로 조사되어 전년대비 10.1% 증가율과 연평균증감률 3.5%의 증가율을 기록하였다. 40세 이상은 2007년에 1,612명에서 2008년에 1,699명, 그리고 2009년에 1,889명으로 증가하여 전년대비 11.2%, 연평균증감률 8.3% 증가하였다.

표 2-1-75 연령별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	29세 이하	30세~34세	35세~39세	40세 이상	합계
캐릭터제작업	캐릭터개발 및 라이선싱업	989	776	792	381	2,938
	캐릭터상품 제조업	3,703	2,699	1,926	635	8,963
	소 계	4,692	3,475	2,718	1,016	11,901
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	663	698	551	137	2,049
	캐릭터상품 소매업	3,926	3,069	1,725	736	9,456
	소 계	4,589	3,767	2,276	873	11,505
캐릭터산업 총합계		9,281	7,242	4,994	1,889	23,406
비 중(%)		39.7	30.9	21.3	8.1	100.0

표 2-1-76 연령별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2007	8,991	6,583	4,660	1,612	21,846
2008	8,667	6,189	4,537	1,699	21,092
2009	9,281	7,242	4,994	1,889	23,406
전년대비증감률(%)	7.1	17.0	10.1	11.2	11.0
연평균증감률(%)	1.6	4.9	3.5	8.3	3.5

그림 2-1-42 연도별 학력별 종사자 현황 (단위: 명)

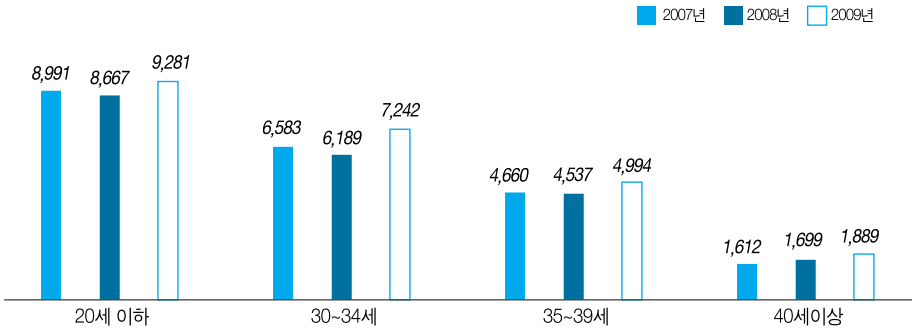
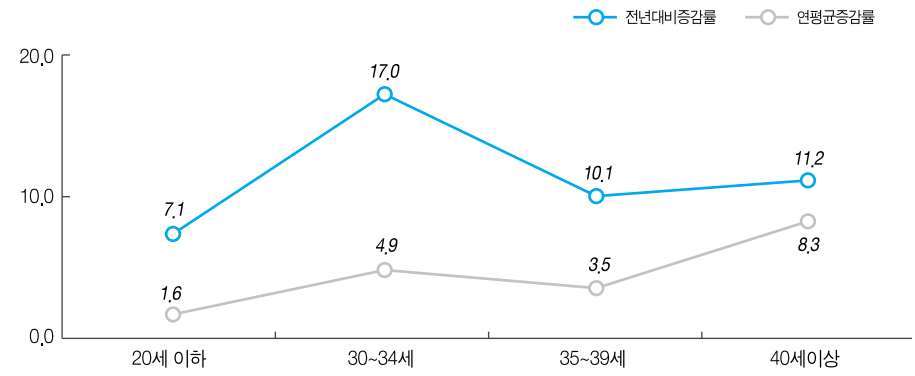


그림 2-1-43 연령별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



제2장
해외 캐릭터산업 동향

제1절 캐릭터시장의 개요

1. 캐릭터시장의 정의와 특성

1) 캐릭터시장의 정의 및 종류

(1) 캐릭터의 정의

국내 문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원에서는 캐릭터를 "특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위 주체"라고 정의하고 있다.[4] 아울러 표준 국어대사전에서 정의하는 캐릭터란, "인물의 성격, 인격, 소설 및 희곡이나 연극에 등장하는 인물, 문자(文字), 기호"라고 정리되어 있으며 영어에서 말하는 Character란 "인간의 인격, 성격과 물건의 특성, 특질, 그리고 문자 기호" 등을 의미한다고 정의하고 있다.[5]

이처럼 사전적 의미에서의 캐릭터(Character)는 "고유한 성격, 인격을 부여한 인간이나 특정형태 또는 의인화한 형태의 상징적 존재"[6]라고 정리할 수 있다.

(2) 캐릭터산업의 정의

'캐릭터산업'은 사전적 의미의 '캐릭터'에 상업적, 법률적 의미가 부가된 것을 의미한다. 상업적 의미에서의 캐릭터는 캐릭터의 고부가가치 유무, 즉 상품화 가능 여부를 의

4) 문화체육관광부(2008), '캐릭터산업 진흥 중장기 계획(2009~2013)'
5) 이숭녕, 남광우, 이응백(1992), '국어대사전' ; 김경록(2009) '문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석' 재인용
6) 김경록(2009), '문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석'

미한다. 따라서 캐릭터의 생명력을 바탕으로 상품화가 가능한 캐릭터만이 상업적 의미에서 진정한 캐릭터라 할 수 있다.

법률적인 의미에서의 캐릭터[7]는 지적재산권(intellectual property)과 일맥상통하는 개념으로 "만화, TV, 영화, 신문, 잡지, 소설, 연극 등 대중이 접하는 매체를 통하여 등장하는 인물, 동물, 물건의 특징, 성격, 생김새, 명칭 도안, 특이한 동작 그리고 더 나아가서는 작가나 배우가 특수한 성격을 부여하여 묘사한 인물을 포함하는 것으로서 그것이 상품이나 서비스 영업에 수반하여 고객 흡입력[8] 또는 광고효과라는 경제적 가치를 가지고 있는 것[9]"으로 규정하고 있다.

한편, 캐릭터산업이 활성화되어 있는 일본에서는 캐릭터의 조건으로 첫째, 지명도가 높은 창작물이나 초상물, 마크, 로고 등으로 법적 보호대상이 되는 상품화권을 가지고 있어야 하며[10] 둘째, 많은 상품이나 광고에 사용됨으로써 상품에 부가가치 창출효과가 기대되는 것을 지칭한다고 규정하고 있다.[11]

표 2-2-1 캐릭터의 정의

분류	정의
사전적 의미	인간 또는 의인화한 상징적 존재의 성격, 인격
문학적 의미	문학작품의 등장인물, 행위자
상업적 의미	고부가가치를 위한 상품화 가능여부
커뮤니케이션적 의미	인간의 내적 감정 표현이 중심이 되는 감성 메시지 전달자
디자인적 의미	디자인요소를 혼합하여 시각언어로 표현한 상징적 이미지
법률적 의미	지적재산권과 일맥상통하는 개념으로 고객 흡입력과 광고효과라는 경제적 가치를 가지고 있되, 널리 알리고, 상품화하고, 지속적으로 관리되고 있는 것

출처: 문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석, 김경록, KOCCA, 2009

세계지적재산권기구(WIPO; World Intellectual Property Organization)는 1994년에 발표한 'Character Merchandising' 보고서에서 캐릭터산업을 "가상 캐릭터의 제작자나, 실존인물, 또는 권한이 있는 제3의 단체 등이 캐릭터 선호도에 근거하여 상품이나 서비

7) 한편 2005년 우리나라 대법원 판례에서는 "만화, 텔레비전, 영화, 동물 등의 형상과 명칭을 뜻하는 이른바 캐릭터(Character)는 그것이 가지고 있는 고객흡입력 때문에 이를 상품에 이용하는 캐릭터 머천다이징(Character Merchandising)이 이루어지게 되는 것이고 상표처럼 상품의 출처를 표시하는 것을 그 본질적인 기능으로 하는 것은 아니어서 캐릭터 자체가 널리 알려져 있다 하더라도 그것이 상품화 된 경우에 곧바로 타인을 상품임을 표시한 표지로 되거나 그러한 표지로서도 널리 알려진 상태에 이르게 되는 것은 아니라고 할 것이므로 부정경쟁방지 및 영업 비밀보호에 관한 법률 제2조 1호 (가)목에 규정된 '국내에 널리 인식된 타인의 상품임을 표시한 표지'가 되기 위해서는 캐릭터 자체가 국내에 널리 알려져 있는 것만으로는 부족하고 그 캐릭터에 대한 상품화 사업이 이루어지고 이에 대한 지속적인 선전, 광고 및 품질 관리 등으로 그 캐릭터가 이를 상품화할 수 있는 권리를 가진 자의 상품 표지이거나 위 상품화권자와 그로부터 상품화 계약에 따라 캐릭터 사용하락을 받은 사용권자 및 재사용권자 등 그 캐릭터에 관한 상품화 사업을 영위하는 집단의 상품표지로서 수요자들에게 널리 인식되어 있을 것을 요한다."고 판시한다.

8) 고객흡입력(good will)이란 모든 영업에 관련된 법적 재산권으로서 소비자를 끄는 힘이다.

9) 최연희(1991), '캐릭터 보호에 관한 연구', 계간 저작권 봄호 p56

10) 즉 영리목적으로 상품이나 광고에 사용될 경우 그 저작권자 혹은 초상권을 소유한 자에게 허가를 받을 것을 전제로 하는 법률에 보호받는 대상이 되는 것이다.

11) Dentsu 캐릭터 비즈니스 연구회(1994), '캐릭터 비즈니스'

스를 구매하고자 하는 잠재 고객을 유치할 목적으로 캐릭터의 이름, 이미지, 외형적 모습 등 특색 있는 캐릭터의 특징들을 다양한 물건이나 서비스에 적용하거나 재사용하는 것"이라고 정의하고 있다.[12]

문화체육관광부 역시 2008년 9월 발표한 '캐릭터산업 진흥 중장기 계획 2009~2013'에서 캐릭터산업은 "캐릭터를 고안, 창작한 저작자가 직접 상품화하거나 캐릭터 사용권을 타인에게 허용하여 캐릭터상품을 제작, 판매하는 모든 사업을 총칭하는 것으로써 만화, 애니메이션, 영화, 문학, 공연, 게임, 디자인 등에 의해 만들어지는 '상품화 가치'가 있는 자산(property)을 활용하여 유무형의 상품을 개발, 제작, 유통해 부가가치를 생산해 내는 산업"이라고 정의하고 있다.[13]

아울러 캐릭터산업 중 일반적으로 애니메이션, 만화, 게임 등에 등장한 가상 캐릭터(Fanciful Character) 시장 규모가 가장 크고 활성화 되어 있어 협의의 의미에 있어 캐릭터산업은 이 시장을 지칭하는 것이기도 하다.[14]

(3) 캐릭터의 종류 및 구분

캐릭터의 종류는 크게 형태별, 목적별, 소재별로 구분할 수 있다.

우선 형태별 분류로는 가상 캐릭터(fanciful character), 오리지널 캐릭터(original character), 아트일러스트레이션(art illustration), 상표 · 마크 · 로고(trade mark · logo), 퍼스낼리티(personality)로 나눌 수 있다.[15] 또한 목적별로는 광고(캠페인)캐릭터, 인물 캐릭터, 문구(팬시)캐릭터, 애니메이션(만화)캐릭터, 기업(CI) 캐릭터, 브랜드(BI)캐릭터, 이벤트 캐릭터, 스포츠 캐릭터, 게임소프트 캐릭터, 사이버 캐릭터, 지방자치단체 캐릭터 등으로 구분할 수 있다. 소재별로는 미키마우스, 포켓몬스터 등의 인기 만화의 등장인물을 소재로 한 캐릭터부터 사자나 강아지 고양이 등의 동물을 소재로 한 캐릭터, 사물을 의인화한 캐릭터, 기업 심벌이나 마스코트 등 다양하다.

표 2-2-2 형태별, 목적별, 소재별 캐릭터의 종류

형태별	목적별	소재별
팬시플 캐릭터	광고 캐릭터	인기만화 등장인물
	인물(실존) 캐릭터	식물
	문구(팬시) 캐릭터	
오리지널	애니메이션 캐릭터	동물
	기업(CI) 캐릭터	
아트 일러스트레이션	브랜드(BI) 캐릭터	사물
	이벤트 캐릭터	
상표 마크 로고	스포츠 캐릭터	기업 심벌
	게임소프트 캐릭터	
퍼스낼리티	사이버 캐릭터	마스코트
	지방자치단체 캐릭터	

출처: 문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석, 김경록, KOCCA, 2009

또한 캐릭터는 창작여부, 존재 방식, 그리고 법원칙상의 적용기준에 따라 각각 실존 캐릭터-창작캐릭터, 시각적 캐릭터-어문적 캐릭터, 픽셔널 캐릭터-팬시플 캐릭터로 구분되기도 한다. 실존 캐릭터에는 가수나 연예인, 운동선수, 정치가 등 실존하는 인물의 초상권은 물론 그들을 연상케 하는 캐리커처나 퍼블리시티권(right of publicity)이 모두 포함된다. 반면 창작 캐릭터는 월트디즈니의 미키마우스와 같은 만화 캐릭터부터 Harry Potter, 빨강머리 앤 등과 같은 문학소설, 예술작품에 이르기까지 인간의 창작활동을 통해 만들어진 가공물을 지칭한다.

한편 소설 등에서 언어로 묘사되는 캐릭터는 어문적 캐릭터(literary character) 혹은 픽셔널 캐릭터(fictional character)로, 월트디즈니의 미키마우스나 헬로키티처럼 시각적으로 인식할 수 있도록 도화(圖畵)로 표현된 캐릭터는 시각적 캐릭터(visual character) 혹은 팬시플 캐릭터(fanciful character)로 분류할 수 있다. 일반적으로 시각적(visual)이고 팬시플(fanciful) 캐릭터인 경우 법적 보호를 받기가 수월하다.[16]

표 2-2-3 창작여부, 존재방식, 법원칙 적용 기준에 따른 캐릭터의 종류

창작여부	존재방식	법원칙 적용기준
실존 캐릭터	어문적 캐릭터	픽셔널 캐릭터
창작 캐릭터	시각적 캐릭터	팬시플 캐릭터

출처: 문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석, 김경록, KOCCA, 2009

2) 캐릭터시장의 구조

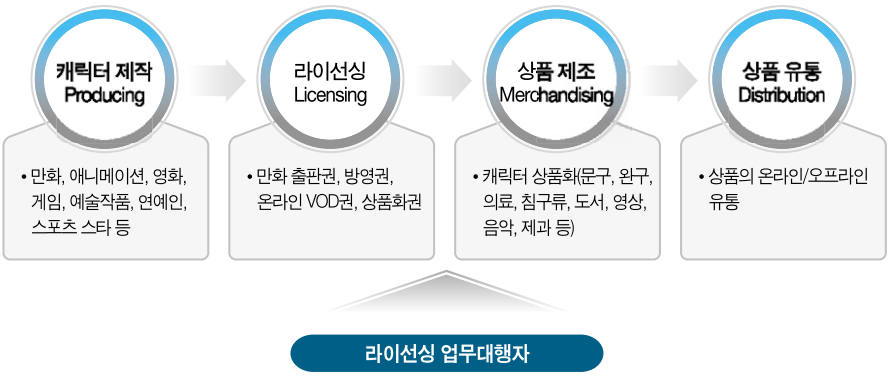
캐릭터 비즈니스는 크게 캐릭터를 고안, 창작한 저작자가 해당 캐릭터의 사용권을 타인에게 허용하는 라이선싱 사업과 이들 캐릭터를 적용한 상품을 제작, 유통, 판매하는 머천다이징 사업으로 구분되며[17] 이들 각 사업영역별 주체를 라이선서(Licensor), 라이선시(Licensee)라고 부른다.

캐릭터 머천다이징 비즈니스의 주요 소비자층은 0~14세 미만의 어린이들인데, 일반적으로는 1)만화 혹은 애니메이션으로 제작된 콘텐츠를 2)TV와 같은 대중매체를 통해

12) World Intellectual Property Organization(1994), 'Character Merchandising'
13) 문화체육관광부(2008), '캐릭터산업 진흥 중장기 계획 2009-2013'
14) 鈴木滋丸(1998), '캐릭터상품 선호 세대의 제품 구매 의욕 및 동기 고찰에 대해(キャラクタービジネスにおける商品キャラクター好き世代の購買意欲・動機の考察)', 츠구바대학(筑波大學)
15) 동경광고마케팅연구회(1999), '캐릭터 마케팅의 이론과 전략', KADD
16) 박문석(2002), '황금거위를 잡아라' 신유; 강은원(2003), '애니메이션 캐릭터의 저작권 관리를 위한 법제도 연구', 세종대학교 재인용하였다.
17) 예를 들면, '라이선싱 사업'이 출판사나 디자인 혹은 애니메이션 제작회사 등의 라이선서가 자사에서 창작한 캐릭터를 방송사나 제조업자들에게 일정기간 그 사용권을 부여하고 이에 대한 로열티를 수령하는 사업이라면, '머천다이징 사업'은 라이선서로부터 해당 콘텐츠의 사용을 허가 받은 라이선시가 이들 캐릭터를 활용한 제품을 시장에 판매하는 비즈니스를 의미한다.

콘텐츠 노출시킴으로써 그 인지도를 높이고 3)이를 구체적인 캐릭터상품으로 제조하고 4)최종적인 소비자에게 이를 판매하는 4단계 방식으로 전개된다.[18]

그림 2-2-1 캐릭터산업의 Value Chain



출처: 삼정KPMG, 2010

구체적으로 1)캐릭터를 창작 및 개발하는 단계, 2)콘텐츠 유통 전문 에이전시나 머천다이징 업체에게 창작한 캐릭터의 이용 저작권을 판매하는 라이선싱(Licensing) 단계, 3)캐릭터 이용권을 확보한 에이전시나 머천다이징 기업이 해당 콘텐츠를 TV, 극장 등의 미디어 매체나 혹은 문구, 의류, 액세서리, 식음료, 완구 등 다양한 일반 공산품에 부착 또는 인쇄하여 활용하는 단계, 그리고 4)제조된 상품을 전문 캐릭터 상점이나 문구 팬시점, 완구 소매상 등을 통해 유통하는 4가지 단계로 구분된다.

표 2-2-4 캐릭터산업의 Value Chain별 유형

구분	내용
창작 · 개발	만화, 애니메이션 등을 통해 이미 널리 알려진 존재를 캐릭터화하거나, 기획 및 디자인을 통해 새로운 캐릭터를 개발
라이선싱	캐릭터저작권을 기반으로 마케팅 및 머천다이징 업체에 캐릭터 저작권을 임대 혹은 판매
머천다이징	캐릭터상품을 제작하거나 캐릭터를 일반 공산품(문구, 컵, 식음료 등)에 부착 또는 인쇄하여 활용
상품유통	제조된 캐릭터상품을 전문캐릭터상점, 문구팬시점 및 일반문방구 등 소매점까지 배포, 캐릭터, 프랜차이즈 포함

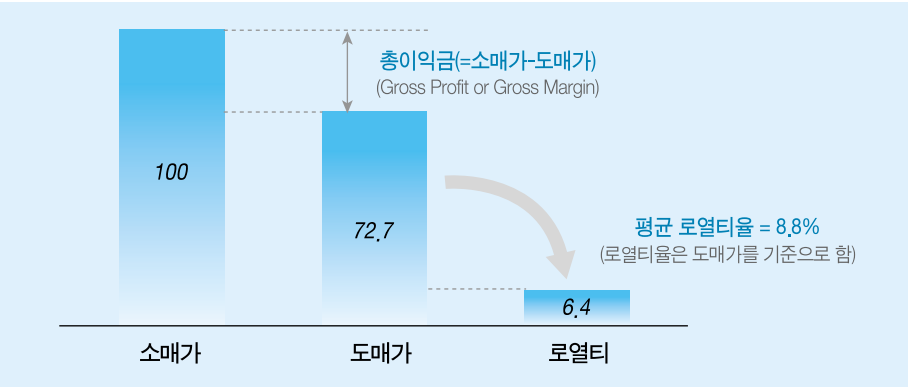
※ 만화, 애니메이션, 테마파크, 게임, 음반, 공연예술 등의 산업은 캐릭터 창출 산업 및 연관 산업으로 넓은 의미에서 캐릭터산업에 포함될 수 있다.

출처: '캐릭터산업 진흥 중장기 계획 2009~2013',문화체육관광부

18) 예를 들면, 일본 인기 애니메이션 캐릭터 드래곤 볼(Dragon Ball)의 경우, 일본 내 만화 단행본 시장에서의 성공을 바탕으로(일반적으로 단행본 판매부수 100만 부 이상의 판매를 기록하면 애니메이션으로 제작함) TV 애니메이션과 극장판 애니메이션으로 제작되었다. 제작된 애니메이션은 방송과 극장을 통해 이용자층의 캐릭터에 대한 인지도를 높이고 이를 바탕으로 캐릭터상품화 사업을 전개한다.

각 Value Chain 단계별로 시장규모를 산출하는 기준이 다르다. 상품 유통 시장에서는 소매가를 기준으로 하며, 상품 제조 시장에서는 도매가를 기준으로 하고, 라이선싱 시장에서는 로열티를 기준으로 한다. 각 단계별 비중을 살펴보면, 소매가를 100%라고 할 때, 이 중 도매가는 72.7%를 차지하며, 로열티는 6.4%를 차지하는 것으로 추정된다.

그림 2-2-2 캐릭터산업의 Value Chain 단계별 시장 비중



※ 총이익금 비중(27.3%)은 미국 통계청이 발표하는 2010년 Census 중에서 '미국 소매업체 매출에서 총이익금(Gross Margin)이 차지하는 평균 비율(2008년)' 통계에서 가져왔다.
※ 평균 로열티율은 EPM Communications의 보고서 'Royalty Trend Report, 2010'에서 발표한 2009년 자료다.

출처: Census, 2010; EPM Comunications, 2010; 삼정KPMG, 2010

라이선시가 라이선서에게 지불하는 로열티는 '미니멈 개런티(minimum guarantee) 방식'과 '러닝 로열티(running royalty) 방식'으로 나눠진다. '미니멈 개런티 방식'은 라이선시가 캐릭터 사용권을 확보하기 위해 최소한으로 지불해야 하는 금액으로, 캐릭터상품화 여부와는 무관하게 계약 체결 시 비용을 지불하는 것을 관례로 하고 있다. 한편, '러닝 로열티 방식'은 캐릭터상품 판매량에 따라 라이선서에게 일정 비중을 로열티로 지불하는 방식을 말한다. 캐릭터 라이선싱 계약은 각 업체별 조건에 따라 차이가 있으나, 일반적으로 라이선시는 라이선서에게 분기마다 관련 캐릭터의 비즈니스 추진 현황 및 로열티 보고서를 제출하고 해당 비용을 정산한다.

3) 캐릭터시장의 특성

캐릭터산업의 가장 큰 특징은 문화콘텐츠산업의 핵심이라 할 수 있는 전형적인 'OSMU(One Source Multi-Use)산업'이자 '고부가가치 미래형 소프트산업'이라는 점이다. 캐릭터사업은 출판, 만화, 애니메이션, 게임 등의 콘텐츠로 제작된 것을 재사용함으로써 새로운 투자비용 없이 추가적인 수익 창출이 가능하기 때문이다. 또 한번 투자되어 만들어진 캐릭터는 문화상품의 특징상 영속성을 소유하고, 재생산 비용이 저렴할 뿐 아니라 다양한 카테고리의 상품에 적용됨으로써 높은 수익을 창출한다. 특히 일반 재화

나 영화 및 드라마와 같은 문화콘텐츠와는 달리 문화적 이질감이 적은 캐릭터나 애니메이션, 만화 등은 상대적으로 문화적 할인(Cultural discount)이 적어 해외 수출 및 파급이 수월하다.

표 2-2-5 캐릭터산업의 특징

특징	내용
고부가가치 산업	캐릭터산업은 매출 증대에 따른 한계 생산비가 매우 저렴하고 재고 유지비용이 거의 없어 고부가가치 창출이 가능함
독점성	널리 알려진 유명 캐릭터는 지속적이고 광범위하게 응용되어 시장을 주도할 수 있고, 문화 콘텐츠로서 글로벌 시장으로의 진출도 가능함
OSMU(One Source Multi-Use)	캐릭터산업은 그 적용 분야가 매우 광범위하고 제한이 거의 없음

출처: '캐릭터산업 활성화 방안에 대한 고찰'(2002.5.10), 한양대학교 이승환

최근에는 이와 같은 의류, 식품, 문구, 출판 등 기존의 전통 캐릭터 머천다이징 상품 시장에서의 가능성과 함께 디지털화 시대(방송 및 유무선 통신시장의 융합)의 콘텐츠 핵심 상품으로써 모바일이나 인터넷, PMP 등 다양한 디지털 매체를 통한 유통이 가능해져 라이선싱 시장에서 콘텐츠의 활로 역시 확장되고 있다.

2. 캐릭터산업의 분류체계와 조사방법론

1) 캐릭터산업의 분류체계

(1) 해외캐릭터산업 분류체계

캐릭터산업(Character Business)은 라이선싱 대상(Licensed Property)과 이를 활용해 제조하는 상품(Merchandised Product)의 유형에 따라 크게 2가지 기준에 따라 분류된다. 라이선싱 시장은 캐릭터시장보다 큰 범주이기 때문에 모두 해당되는 것은 아니지만, 캐릭터시장의 라이선싱 흐름을 담고 있으므로 라이선싱 시장을 참고할 필요가 있다.

표 2-2-6 라이선싱 시장의 분류

구분	라이선싱 대상	라이선싱 상품
문화산업	· 엔터테인먼트/캐릭터(Entertainment/Character) · 출판물(Publishing) · 음악인/그룹(Music) · 컴퓨터게임/온라인콘텐츠(Videogame/Interacitve/Online) · 완구(Traditional Toy/Game) · 예술(Art) · 패션(Fashion)	· 출판(Publishing) · 컴퓨터게임/온라인콘텐츠 (Videogame/Interacitve/Online) · 완구(Toy/Game) · 패션잡화/가방/소품(Accessories) · 의류/속옷(Apparel) · 신발류(Footwear)

구분	라이선싱 대상	라이선싱 상품
非 문화산업	· (생존)유명인사(Celebrity) · (죽은)유명인사(Estate) · 스포츠(Sports) · 대학(Collegiate) · 상표/브랜드(Trademarks/Brand) · 비영리(Non-Profit)	· 가전제품(Consumer Products) · 침구/커튼/욕실(Domestics) · 식음료(Food/Beverage) · 가구류(Furniture) · 선물류(Gift/Novel) · 건강/미용(HBA:Health/Beauty) · 주방용품(Houseware) · 유아용품(Infant Products) · 스포츠 용품(Sporting Goods) · 문구제지류(Stationery/Paper)

출처: EPM Comunications, 2010; 삼정KPMG, 2010

구체적으로 라이선싱 대상에 따라서 엔터테인먼트/캐릭터, 출판물 등 13가지로 분류할 수 있으며, 라이선싱 상품에 따라서는 출판물, 완구, 의류/속옷 등 16가지로 분류할 수 있다.

표 2-2-7 라이선싱 대상별 특징과 사례

분류	세부 분류	설명	대표 사례	비고
예술 Art	Art & Artist	순수 예술작품, 패턴, 디자인	American Greetings Hallmark card art Mossy Oak, Suzy's Zoo	기존에는 죽은 예술가 작품을 Art에 분류했으나, 2009년부터는 Estate로 옮김
	Museums	전시물 기반	Metropolitan Museum of Art Museum of Modern Art	2009년부터 Museums 분류
(생존)유명인 Celebrities	Entertainer Models, Chefs Home Business	생존 배우/모델/요리사/기업인 등 유명인사 기반	*Entertainers: Elizabeth Taylor *Models: Naomi Campbell *Chefs: Paula Deen *Home: Martha Stewart *Business/Other: Paris Hilton	2008년부터 Celebrities와 Estates로 분류
(죽은)유명인 Estate		고인이 된 음악가/예술가/유명인사/스포츠선수 기반	Charlie Chaplin James Dean Albert Einstein Michael Jackson Bruce Lee Elvis Presley Malcolm X.	마이클잭슨의 경우, 생전에는 'Music'에, 사후에는 'Estate'로 산정
엔터테인먼트/캐릭터 Entertainment / Character		인기 영화, 만화 주인공, TV 프로그램 기반 월트디즈니가 북미 시장의 절반가량을 차지 어린이를 겨냥한 상품이 주를 이룸	Hello Kitty Happy Bunny Batman Hannah Montana Hulk Lord of the Rings	과거 인터넷/모바일 기반 Property를 포함했으나, 이는 Video games/Interactive/Online부문으로 이동
패션 Fashion	Apparel, Footwear, Home	개인 디자이너 브랜드(Ralph Lauren)와 일반 패션 브랜드(Burberry)가 있음 비주력 분야 중심으로 확장하거나, 제조/유통/마케팅을 분리하는 목적으로 활용 경쟁이 심해 로열티가 낮은 편 의류, 신발류, 인테리어 장식품	*Apparel: Armani, Burberry, Calvin Klein *Footwear: Adidas, Converse, Crocs *Home: Alexander Julian, Noel Jeffrey	

분류	세부 분류	설명	대표 사례	비고
음악인/그룹 Music		생존 음악가/그룹의 이름/이미지 기반(음악 판매는 포함되지 않음)	The Beatles, Beyonce Britney Spears, Jennifer Lopez, Jessica Simpson, Metallica, Led Zeppelin, Madonna	
비영리 Non-profit		비영리기관 기반 헬스케어, 환경, 종교, 사회 복지 서비스에 주로 활용	UNICEF, 4-H, Greenpeace, American Red Cross	
출판물 Publishing	서적 신문/잡지 만화	로열티는 만화>신문/잡지>서적 순	*Books(children): 39Clues *Books(adult): Agatha Christie *Books(brands): For Dummies *Comic books/strips: Garfield *Newspapers/magazines: Elle	원작이 도서라고 할지라도 Licensor가 파생상품(e.g. 영화) 라이선싱를 별도로 관리할 경우, 분리 산정
스포츠 Sports		스포츠 관련 리그, 팀, 개인의 라이선싱 (각종 메이저리그, 아마추어 리그, 올림픽 등)	Michael Jordan Tiger Woods Major League Baseball NASCAR, PGA Tour	과거 Collegiate를 포함했었다.
대학 Collegiate		대학 스포츠 팀이나 대학 이름 기반 NCAA에 출전하는 일부 학교 비중이 높음	Harvard Louislana State Ohio State Notre Dame	과거 Sports 항목에 포함되어 있었다.
상표/브랜드 Trademark /brands	자동차 식음료 요식업 스포츠용품 도구 가정용품 전자제품 매체 기타	경쟁이 심하고, 장기적인 계약이 많은 게 특징	*자동차: Cadillac, Dodge *식음료: Budweiser, Coca-Cola *요식업: Burger King, *스포츠용품: Dunlop, Everlast *도구: Honeywell *가정용품: Mr.Clean *전자제품: AT&T, Apple *매체: Discover, ESPN. *기타: American Tourister	
완구 Traditional Toys/Games		보드게임, 비전자 완구, 캐릭터	Bakugan, Barbie, Bratz, Fisher-Price, GIJoe, LEGO, Littlest Pet Shop, Transformers.	과거 Toys/Games에 포함되어 있었으나, 세분화
컴퓨터게임/ 온라인콘텐츠 Videogames /Interactive/ Online		비디오게임, 관련 캐릭터 온라인 관련, Webisodic Series, 이메일 카드, 포켓몬의 경우, 게임/온라인 부문과 Entertainment/Character로 분리되어서 라이선싱 사업 진행	Club Penguin, Ever Quest, Guitar Hero, Halo, Pokemon, Pucca, Sims, SuperMario, World of Warcraft.	과거 Toys/Games에 포함되어 있었으나, 세분화

출처: EPM Comunications, 2010; 삼정KPMG, 2010

(2) 한국 콘텐츠산업의 분류체계 : 문화체육관광부

국내캐릭터산업의 분류체계는 2010년부터 새롭게 정리되는 문화체육관광부 『콘텐츠산업통계조사』의 콘텐츠산업 분류를 기준으로 살펴볼 수 있다. 문화체육관광부의 콘텐츠산업 분류체계를 기준으로 살펴본 캐릭터시장은 OECD(콘텐츠미디어산업분류)와 UNESCO(2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics)가 작성한 국제기준을 참조하고 국내산업의 특성을 반영하여 작성한 것으로 크게 5개의 중분류로 나누어지고 있다.

대부분 기관별 분류체계는 산업별 가치사슬에 따라 제작·유통·소비를 기준으로 산업을 분류하고 있으며, 국내 콘텐츠산업의 분류체계 역시 창작·하청 형태 또는 디지털 콘텐츠의 형태로 제작하는 제작업, 이렇게 제작된 캐릭터를 상품으로 제작하는 '캐릭터상품 제조업', 여기에서 제조된 상품을 유통(도매, 소매)하는 도소매업, 이를 인터넷과 모바일로 판매 또는 서비스하는 '인터넷 및 모바일 캐릭터판매 및 서비스업'으로 구분하고 있다.

표 2-2-8 캐릭터산업 분류체계 : 문화체육관광부

대분류	중분류	소분류
캐릭터	911. 캐릭터 제작업(라이선싱) 912. 캐릭터상품 제조업	없음
	921. 캐릭터상품 도매업 922. 캐릭터상품 소매업	
	931. 인터넷 및 모바일 캐릭터판매 및 서비스업	

2) 조사방법론

(1) 조사대상

정도의 차이가 있지만 어떤 라이선싱 원천이든 캐릭터화할 수 있다는 점을 감안하면 넓은 의미에서 라이선싱 매출은 곧 캐릭터시장의 매출이라고 볼 수 있다. 그러나 정교한 사업적인 판단을 위한 실질적인 캐릭터시장규모를 도출하기 위해서는 좀 더 세밀한 기준이 필요하다. 구체적으로 좁은 의미의 캐릭터시장에 속하는지 여부를 판단하기 위해서 다음의 2가지 기준을 사용해 시장규모 산출에 포함시킬 하위 시장을 정교화할 수 있다.

① 라이선싱 대상이 문화산업[19]에 속하는지?

② 캐릭터의 핵심 속성인 생명성이 있는지?

19) 문화산업에 속하는지 여부는 문화산업진흥 기본법 제2조 1항에서 규정하는 문화산업 범위를 따랐다. 문화체육관광부가 지난 2009년 기존의 '문화산업 통계조사'와 '디지털콘텐츠 분류'를 통합한 '콘텐츠산업 통계조사'를 발표한 바 있으며, 여기에는 패션과 예술이 포함되지 않았으나, 문화산업진흥 기본법에 따르면 예술과 패션(디자인)은 포함되는 것으로 판단돼 포함시켰다. 다음은 문화산업 기본법 제2조 1항의 내용이다.

1. "문화산업"이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.
   - 가. 영화·비디오물과 관련된 산업
   - 나. 음악·게임과 관련된 산업
   - 다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업
   - 라. 방송영상물과 관련된 산업
   - 마. 문화재와 관련된 산업
   - 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)은·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업
   - 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업
   - 아. 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업

위 기준에 따라서 살펴보면, 라이선싱 대상은 다음과 같이 크게 4가지 종류로 구분될 수 있다.

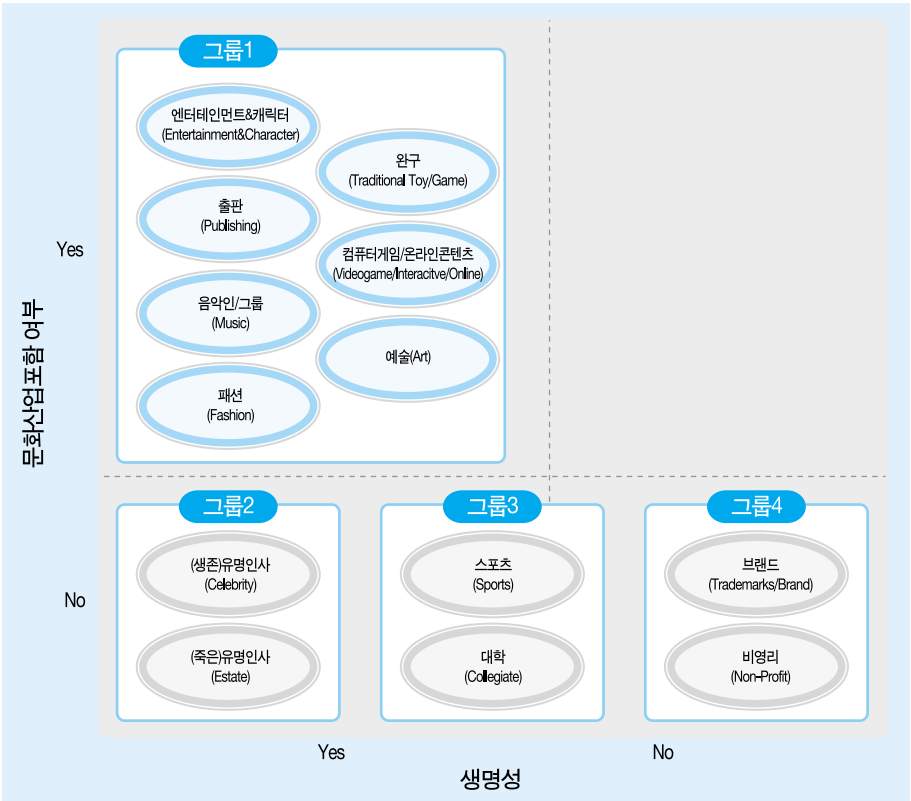
① 문화산업에 속하면서, 생명성이 있는 영역 (캐릭터에 확실히 속하는 영역) : 엔터테인먼트&캐릭터, 출판물, 음악인/그룹, 완구, 컴퓨터게임/온라인콘텐츠, 패션, 예술

② 문화산업에 속하지 않지만, 생명성이 있는 영역 (대상의 일부가 캐릭터에 포함되는 영역) (예) 배우/모델/기업인/유명 요리사 등 : (생존)유명인사, (죽은)유명인사

③ 문화산업에 속하지 않지만, 일부 생명성이 있는 영역 (대상의 일부가 캐릭터에 포함되는 영역)(예) 스포츠팀, 스포츠 선수, 대학 스포츠팀: 대학, 스포츠

④ 문화산업에도 속하지 않고, 생명성도 없는 영역 (확실히 캐릭터에서 제외되는 영역) : 상표/브랜드, 비영리

그림 2-2-3 라이선싱 대상 분류에 따른 캐릭터산업 범위 규정

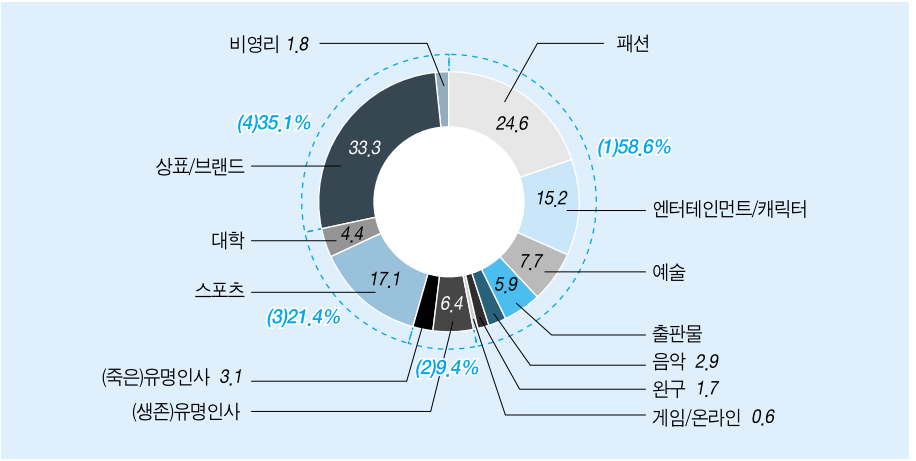


출처: 삼정KPMG, 2010

실제로 가장 좁은 의미의 캐릭터시장의 규정에 따를 경우, 캐릭터시장은 '그룹 1'에 한정할 수 있으며, 이 경우 시장규모는 기존 대비 58.6%에 불과하게 된다. 다음으로 문화산업에 속하지 않지만, 일부 캐릭터화될 여지가 높은 '그룹 2'와 '그룹 3'을 포함시킨

다면, 그 비중은 기존 대비 64.9%까지 올라간다. 그러나 그 비중이 낮긴 하지만 최근 상표/브랜드를 캐릭터화시키는 사례가 등장하고 있는 등 '그룹 4'의 영역에서도 캐릭터화하려는 노력이 진행되고 있어 가장 넓은 의미에서의 캐릭터시장 범위에는 '그룹 4'까지 포함시킬 수 있다.

그림 2-2-4 라이선스 원천별 시장 비중(북미 2009년 기준) (단위: %)

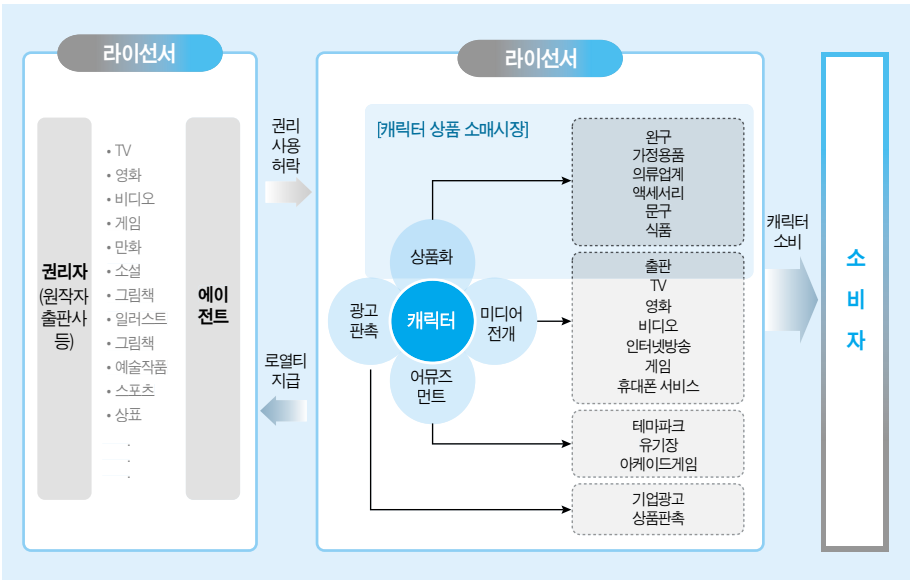


출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

사실상 라이선싱 대상이 되는 원천 콘텐츠가 활용되는 것은 상품화(Merchandising) 시장만 있는 것은 아니다. 원천 콘텐츠를 타매체/포맷으로 확산시키거나, 광고/판촉에 사용하거나, 어뮤즈먼트 시설로 만들기도 한다. 그러나 통상적으로 캐릭터시장에서 초점을 맞추고 있는 부분은 상품화 시장과 유형의 상품을 보유하고 있는 게임, 출판과 같은 일부 미디어에서의 활용이다.

나머지 부분들이 캐릭터시장에서 통상적으로 자주 거론되지 않는 이유는 다음과 같이 추정해볼 수 있다. 먼저, 미디어 전개의 상당수는 영화/애니메이션/방송처럼 이미 성숙해진 시장에 속한 영역으로, 이를 캐릭터/라이선싱 시장으로 별도로 분리해서 다룰 필요성이 적다. 그리고 어뮤즈먼트의 경우 대부분 그 규모가 커서, 보통 라이선싱를 보유하고 있는 업체들이 직접 운영하는 경우가 많아서 라이선싱 방식의 사업이 많지 않은 편이다.

그림 2-2-5 라이선싱의 활용 영역에 따른 캐릭터산업의 범위



출처: (주)미디어개발총연; KOCCA, 2007 재인용

3) 조사방법

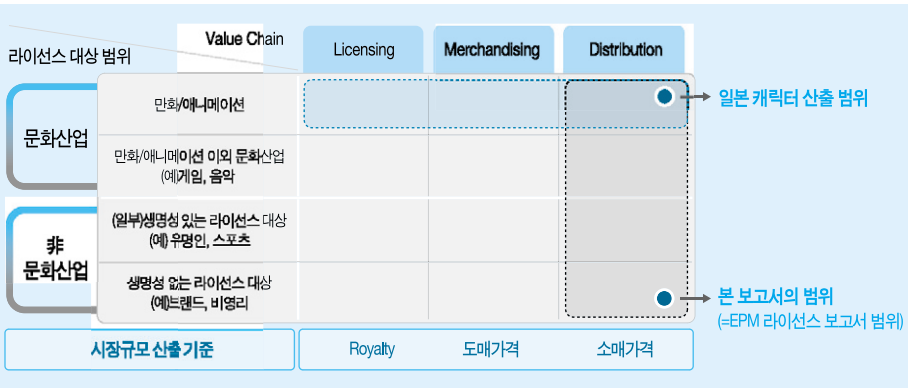
(1) 캐릭터시장 범위 규정 방법론

현재 캐릭터산업의 경우, 미국과 일본, 우리나라 등을 제외하고는 공식적으로 캐릭터 시장 규모를 정기적으로 산출하고 있는 국가가 없는 상태다. 특히 전세계적으로 시장규모 산출 기준에 대한 일관된 기준이나 합의가 마련되어 있지 않기 때문에 시장조사를 담당한 관련기관 및 국가별로 산출 기준에 차이가 있다.

예를 들면, 일본 캐릭터시장 전문조사업체인 Character Databank나 시장조사기관 Yano 경제연구소 등은 캐릭터산업 분류 중 라이선싱 비즈니스(Licensing Business) 매출 부문과 캐릭터상품화 사업(Merchandising Business)매출을 합산하여 캐릭터시장규모를 산출하는 방식을 취하고 있다. 특히 캐릭터산업의 범주를 예술, 스포츠, 패션, 기업 로고 및 트레이드 마크, 엔터테인먼트 등으로 넓게 해석하고 있는 국제라이선싱협회(LIMA)나 美 EPM Group 등과는 달리 이들 기관은 캐릭터산업의 범주를 만화 및 애니메이션에 부문에 국한하고 있다.

그러나 만화 및 애니메이션 외에도 캐릭터산업에 포함될 수 있는 영역이 넓기 때문에 그 범위를 〈그림 2-2-8〉과 같이 확장하였다. 그리고 Value Chain 측면에서는 국내 콘텐츠산업 분류체계에 따라 Merchandising과 Distribution 시장[20]까지 포함하여 소매 매출 기준으로 시장규모를 산출하였다.

그림 2-2-6 캐릭터시장 범위 규정 방법론



출처: 삼정KPMG, 2010

그러나 실제로 시장규모 도출을 위해 활용된 EPM 보고서에서는 소매가격을 기준으로 한 시장규모를 제공하고 있다. 이 때문에 로열티 매출을 기준으로 한 시장규모를 도출하기 위해서는 "소매가격 대비 도매가격 비중(=총이익금 'Gross Margin')"과 "도매가격 대비 로열티 비중(=로열티율 'Royalty Rate')"에 대한 정보가 필요하다.

소매가격 대비 도매가격 비중을 도출하기 위해 미국 통계청에서 발표하는 Census 통계조사 중 연도별 평균 총이익금 비중을 사용하였고, 로열티율에 대해서는 EPM이 2010년 5월 발표한 'Royalty Trends Report 2010'에 제시된 연도별 평균 로열티율을 사용하였다.

이에 따르면 〈그림 2-2-3〉에 설명된 바와 같이, 소매가를 100%라고 할 때, 이 중 도매가는 72.7%를 차지하며, 로열티는 6.4%를 차지하는 것으로 추정된다.

(2) 캐릭터시장 도출 방법론

먼저 2005년~2009년 확정 통계치는 EPM 보고서[21]에서 인용하고, 2010년 이후에 대한 전망치를 도출하기 위해, 캐릭터시장에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 다음과 같이 도출하였으며, 각 요인에 대해 평가를 내리고 이를 근거로 시장 전망을 하였다. 또 기존 시장 내 전망치와 조율을 위해 추정한 성장률과 기존의 시장조사기관들의 전망치를 산술평균하여 최종 전망치를 도출하였다.

20) 이를 합쳐 Merchadising 시장이라고 규정하는 경우도 있으나, 엄밀히 말하면 도매가격을 기준으로 하느냐 소매가격을 기준으로 하느냐에 따라 유통 시장의 포함여부가 달라져, 상품제조업에서 발생하는 매출을 의미하는 Merchandising 시장의 경우 도매가격을 기준으로 하는 것이 정확하다고 볼 수 있다.

21) 2010년 보고서에서는 2008년과 2009년 통계만 제공하고 있으며, 2005~2007년 데이터는 지난 2009년 해외 콘텐츠 보고서에 인용된 EPM 데이터를 이용하였다.

표 2-2-9 시장규모 전망 방법론

$$\frac{\text{과거 5개년 연평균성장률} + \text{과거 5개년 성장률 증감추이} + \text{지수합계}) + \text{산업 성장률지수}}{2}$$

변수	산정 방법	
과거 5개년 연평균성장률 (2005~2009 CAGR)	$= \left(\frac{\text{2009년 시장규모}}{\text{2005년 시장규모}}\right)^{(1/4)} - 1$	해당 시장의 지금까지의 추이를 이후 시장규모 추정의 준거점으로 설정
과거 5개년 성장률 증감 추이 (2005~2009)	$= \frac{\text{2009년 시장규모} - \text{2006년 시장규모}}{3}$	해당 시장의 성장률 증감 추이를 추정의 변수로 반영
지수 합계	= 공통요인지수합계 + 세부요인지수합계	시장에 영향을 미치는 요인을 세부 시장에 영향을 미치는 세부요인과 전체 시장에 영향을 미치는 공통 요인을 규정해서, 해당 요인들의 영향력을 지수화시킴
산업 성장률 지수	$= \frac{\text{2010년 시장규모}}{\text{2009년 시장규모}}$	기존에 발표된 시장조사기관의 연도별 성장률

※ 단 신흥시장의 경우에는 위의 방법만으로는 왜곡되는 경우가 많으므로 다음과 같은 방법을 사용한다.
- 신흥시장은 '산업 초기 단계로 콘텐츠 주요 선진 8개국(북미(미국), 유럽(영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아), 아시아(일본), 오세아니아(호주)) 중 한 개 국가라도 지난 5년간(2005~2009) 시장규모가 '0' 이었거나 2006년의 전년대비성장률이 100% 이상인 시장' 으로 정의
- 이와 같은 경우에는 상기 언급한 방법론이 아니라, 기존 시장조사기관의 전망치(또는 성장률)를 이용하고, 통계를 제공하는 시장조사기관이 없는 경우에는 과거 통계치의 추이를 분석한 추정식에 근거해 추정하였다.
- 신흥시장의 특성상 변동폭이 커서 생길 수 있는 왜곡 현상을 방지하기 위해 과거성장률과 성장률의 증감 추이의 차이가 50% 이상인 경우에는 과거성장률과 성장률 증감 추이 모두 1/2 수준으로 적용해 평준화시켰다.(|과거성장률-성장률의 증감 추이|)0.5)

※ 과거 5개년 데이터가 일부 없는 경우에는 해당하는 범위에 대해서만 연평균성장률과 증감 추이를 도출하였다.
※ 지수합계에 사용되는 각 세부 요인의 추정치는 최대 −5.0%~+5.0% 범위를 넘지 않도록 하였다.(별도의 근거자료가 있는 경우는 제외)
※ 각 국가의 합과 권역의 합이 따로 계산되는 유럽과 아시아의 경우에는 주요 국가의 합이 권역 내에서 차지하는 비중이 일정한 추이를 유지할 수 있도록 추세를 조정하였다.
※ 산업 성장률 지수가 없는 경우에는 2로 나누지 않았다.

출처: 삼정KPMG, 2010

시장에 영향을 미치는 요인과 해당 요인의 영향력을 지수화한 지수 합계는 다음 방법론에 따라 추정하였다.

표 2-2-10 시장변인에 따른 지수 도출

구분	시장변인	전망/가정	영향	지역	항목	연도 (%)					
						'10	'11	'12	'13	'14	'15
공통	GDP	금융위기의 실질적인 여파로 2009년 대부분 하락세를 기록한 세계경제는 2010년을 기점으로 회복할 전망	Posi-tive	지역별로 상이 (PWC, 2010)							
	인구 증가율	독일, 일본을 제외한 나머지 주요권역 및 국가에서는 2015년까지 1% 내외의 연평균성장률을 보일 것으로 전망됨		지역별로 상이 (UNDP, 2008)							
	5~14세 인구 증가율	캐나다, 독일, 아시아(중국, 일본 포함), 남미 지역은 출산율 감소에 따라 5~14세 인구가 감소하는 반면, 미국, 유럽, 중동아프리카 지역은 증가할 것으로 전망됨		지역별로 상이 (UNDP, 2008)							

구분	시장변인	전망/가정	영향	지역	항목	연도 (%)					
						'10	'11	'12	'13	'14	'15
세부	BRICs 시장의 부상	2009년 중국, 브라질, 인도 시장은 전세계 평균성장률에 비해 각각 19.5%, 16.1%, 16.1% 높게 성장. 단 러시아는 −1.8% 낮게 성장이 같은 성장세는 2015년까지 지속될 전망 (러시아는 제외)	Positive	아시아 (중국, 인도 반영) EPM,2010	파급효과	1	1	1	1	1	1
					파급수준	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
					지수	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
				중국 EPM,2010	파급효과	1	1	1	1	1	1
					파급수준	9.7	9.7	9.7	9.7	9.7	9.7
					지수	9.7	9.7	9.7	9.7	9.7	9.7
				남미 (브라질 반영) EPM,2010	파급효과	1	1	1	1	1	1
					파급수준	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
					지수	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
	중동 아프리카	2009년 중동아프리카 시장은 전세계 평균성장률에 비해 18.2% 높게 성장해, 권역 중에서 유일하게 성장세를 기록	Positive	중동아프리카 EPM,2010	파급효과	1	1	1	1	1	1
					파급수준	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
					지수	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
	글로벌 체제로의 전환 가속화	라이선싱 보유 업체들의 해외 매출이 증가하면서, 해외시장이 새로운 수익원으로 부상(주로 BRICs 시장)	Positive	이미 반영되었음							
		소매 유통업체들의 해외진출 증가로 일원화되면서, 통합 마케팅이 가능해지고, 이로 인한 비용 절감효과가 발생할 것으로 분석됨	Neutral								
	로컬 라이선싱 증가	국가별 현지 제작 라이선싱이 증가하면서, 과거에 비해 소비자의 기호를 충족시켜줄 다양한 상품이 출시되면서 시장 확대에 기여할 것으로 전망됨	Positive		파급효과	1	1	1	1	1	1
					파급수준	5.0	4.5	4.0	3.5	3.0	2.5
					지수	5.0	4.5	4.0	3.5	3.0	2.5
	DTR 확산	소매유통 업체와 라이선싱 보유 업체가 직접 계약을 체결하면서 마케팅펀드 등의 지원을 받아 수익성이 증가할 것으로 보임 (시장규모에 대한 영향은 미미할 것으로 보임)	Neutral								
		PB상품확산에 따라, 기존 라이선싱 기반 상품들의 입지가 좁아질 것으로 예상됨	Negative		파급효과	−1	−1	−1	−1	−1	−1
					파급수준	1.5	1.2	0.9	0.6	0.3	0.0
					지수	−1.5	−1.2	−0.9	−0.6	−0.3	0.0
	온라인 시장 확산	라이선싱 원천으로서 온라인 시장: 신규 라이선싱 창출 원천, 기존 미디어 이용 공간이 온라인으로 옮겨오는 트렌드를 반영한 것으로 시장규모 자체를 증가시키는 효과는 미미할 것으로 보임	Neutral								
		유통채널로서 온라인 시장: 접근성을 높임으로써, 시장 다변화(longtail 시장 형성) 및 수요 증대에 긍정적인 효과 예상	Positive	인터넷 보급률 적용							
		기존 매체에 비해 좀 더 세분화된 Targetting이 가능해짐	Positive								

출처: 삼정KPMG, 2010

이 같은 방법론을 캐릭터시장에 적용하면 다음과 같은 성장률이 도출된다.

표 2-2-11 전세계 캐릭터시장 성장률(2006~2015)

권역	기존 성장률				성장률 전망치					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
북미	0.1	△3.8	1.9	△11.5	1.2	0.3	0.4	0.7	0.7	1.7
미국	0.1	△3.8	1.9	△11.6	△0.1	△0.2	△0.3	△0.2	△0.1	0.8
유럽	1.2	△1.4	0.4	△10.7	△1.5	-3.3	△1.3	0.6	1.3	3.1
영국	0.8	△2.0	0.3	△12.7	△0.7	△1.3	△3.8	△0.4	0.6	0.8
독일	0.8	△2.0	0.3	△13.7	△7.7	△10.4	△5.7	△3.6	△2.2	△3.4
프랑스	0.8	△2.0	0.3	△7.4	△2.8	△1.7	△0.4	1.1	2.0	4.3
스페인	7.2	5.8	△1.7	△13.2	△6.1	△1.2	△0.9	△0.1	1.1	2.1
이탈리아	0.8	△2.0	0.3	△13.7	△8.2	△10.0	△5.6	△2.6	△2.1	△4.4
아시아	2.4	2.5	△3.6	△9.1	8.8	5.9	5.9	6.5	6.4	6.2
중국	18.2	15.4	△2.7	8.6	19.1	19.4	19.0	19.9	19.5	19.5
일본	△1.4	△1.4	△2.2	△13.0	1.9	△2.9	△3.3	△3.4	△4.2	△5.1
오세아니아	0.8	△2.0	0.3	△10.9	18.2	△1.3	△0.4	0.9	1.9	3.1
호주	0.8	△2.0	0.3	△10.7	15.1	△1.9	△1.0	0.1	1.0	1.8
남미	1.7	4.1	0.8	△4.6	18.4	11.6	11.5	11.0	10.6	9.2
중동아프리카	20.5	20.3	14.7	7.4	31.7	26.7	29.5	28.0	27.1	24.1

※ 기존 성장률은 IFPI 보고서 통계에 근거해 도출한 수치다.

출처: IFPI, 2010; 삼정KPMG, 2010

이해를 돕기 위해 위의 추정치 중에서 2010년 미국 캐릭터시장의 성장률 전망치를 도출한 과정을 다음과 같이 상세히 기술하였다. 다른 연도와 권역에 대한 추정은 각 변수별 수치에 따라가 바뀌게 된다.

표 2-2-12 시장규모 추정 방법론 적용 예시

변수		값(%)	비고
과거 5개년 연평균성장률		△3.5	
과거 5개년 성장률 증감 추이		△4.0	$\frac{(-10.6\%)-(1.4\%)}{3}$
	2006년 전년대비성장률	1.4	
	2009년 전년대비성장률	△10.6	
산업 성장률 지수		없음	2010년 이후를 전망하는 시장조사기관이 없음
자수 합계		7.4	공통요인+세부요인
	공통요인	2.9	=(3.0%×72%)+(0.9%+0.7%)×50% 명목GDP 변동율(72% 반영)=2.1% (지난 5개년간의 GDP와 시장규모간의 상관계수에 따라 반영) 2010~2015년 인구 연평균성장률 = 0.9% 2010~2015년 5~14세 인구 연평균성장률 = 0.7% (인구변화율은 20%만 반영)
	세부요인	4.5	=(5.0%)+(-1.5%) BRICs 시장의 부상 / 중동아프리카 성장 = 해당사항 없음 로컬 라이선싱 증가 = 0.5% / DTR 확산 = -1.5%

결론: 2010년 미국 캐릭터시장의 전년대비성장률은 −0.1%
= (−3.5%)+(−4.0%)+(7.3%)

출처: 삼정KPMG, 2010

(3) 주요 분석용 자료원

앞서 언급한 방법론에 기초하여 1)각종 관련 지표를 활용하여 전세계, 권역별 캐릭터 시장규모 및 추이를 파악할 수 있는 정량적 지표를 제공하고, 2)통계 자료를 통해 제시하기 어렵거나 불가능한 정성적 자료들을 수집하여 캐릭터산업 트렌드와 수요자 동향을 제시할 수 있도록 구성되었다. 자료 수집에 있어 각국 캐릭터 관련 협회 및 정부산하 기관 등 공신력 있는 국가기관의 통계와 캐릭터산업 전문 조사기관의 자료를 우선적으로 이용하였으며 각 권역별 시장동향에 대해서는 현지 언론매체 등의 자료를 참고하였다. 본고에서 활용한 각 국가별 자료 수집 출처는 다음과 같다.

표 2-2-13 캐릭터시장 조사를 위한 자료 수집 출처 리스트

권역 및 국가	구분	명칭	홈페이지
전세계	협회	국제 라이선싱협회(LIMA)	http://www.licensing.org
	전문조사기관	EPM Communications	http://www.epmcom.com
		NPD Group	http://www.npd.com
		Datamonitor	http://www.datamonitor.com
	협회	세계 테마파크협회(IAAPA)	http://www.iaapa.org
		International Council of Toy Industries	http://www.toy-icti.org
		International Trademark Association	http://www.inta.org
	단체	Licensing Executive Society(LES)	http://www.les.org
		Patent Office sites around the world	http://www.pcug.org.au/~arhen
	미디어	Licensing World	http://www.licensingworld.co.uk
		Global License	http://www.licensemag.com/licensemag
		Total Licensing	http://www.totallicensing.com
유럽	전문조사기관	Euromonitor International	http://www.euromonitor.com
	협회	Toy Industry of Europe(TIE)	http://www.tietoy.org
미국	정부기관	미국 저작권청(US Copyright Office)	http://www.copyright.gov
		U.S. Patent & Trademark Office	http://www.uspto.gov
	협회	완구산업협회(Toy Industry Association)	http://www.toyassociation.org
		American Specialty Toy Retailers Assn	http://www.astratoy.org
	미디어	Toy Directory	http://www.toydirectory.com/index.asp
		Toy News Online	http://www.toynewsmag.com
영국	협회	영국 완구 & 취미 협회 (British Toy & Hobby Association Ltd)	http://www.btha.co.uk
	협회	국가 완구 & 레저 협회 (National Toy & Leisure Libraries)	http://www.natll.org.uk
	협회	완구상 협회(Toy Retailers Association)	http://www.toyretailersassociation.co.uk
프랑스	정부기관	프랑스 문화부(Directions regionales des affaires Culturelles)	http://www.culture.gouv.fr/culture/regions/index.html
일본	전문조사기관	일본 상품화권 자료센터(JLIC)	http://jlic.jp
	협회	일본 완구협회	http://www.toys.or.jp
	전문조사기관	Character DataBank	http://www.charabiz.com
		Enterbrain	http://www.enterbrain.co.jp

권역 및 국가	구분	명칭	홈페이지
일본	전문조사기관	Yano 경제연구소	http://www.yano.co.jp
	미디어	Biglobe Character	http://character.biglobe.ne.jp
		ITmedia(캐릭터 비즈니스)	http://www.itmedia.co.jp/keywords/characterbusiness.html
		Character Database	http://www.chara-labo.com/charadb.html
		Yahoo 캐릭터	http://gameinfo.yahoo.co.jp/character/list.html
		Animeanime	http://animeanime.jp/biz/archives/cat21
중국	협회	중국완구협회	http://www.toy.cta.org
	미디어	Sinotoys	http://www.sinotoys.net
대만	협회	Chinese Taipei Toy Manufacturers Assn	http://www.ttma.asiansources.com
홍콩	협회	Hong Kong Toys Council	http://www.toyshk.org
남미	미디어	멕시코 만화, 캐릭터 전문 매거진 undovid	http://www.mundovid.com
호주	협회	Australian Toy Association, Ltd.	http://www.austoy.com.au
브라질	협회	Brazilian Association of Toy Manufacturers	http://www.abrinq.com.br
캐나다	협회	Canadian Toy Association	http://www.cdntoyassn.com
스페인	협회	Spanish Association of Toy Manufacturers	http://www.aefj.es
태국	협회	Thai Toy Industry Association	http://www.thaitoyassociation.com

출처: KOCCA, 2009

제2절 세계 캐릭터시장의 동향 및 전망

1. 세계 캐릭터시장 규모 및 전망

1) 세계 캐릭터시장 규모 분석

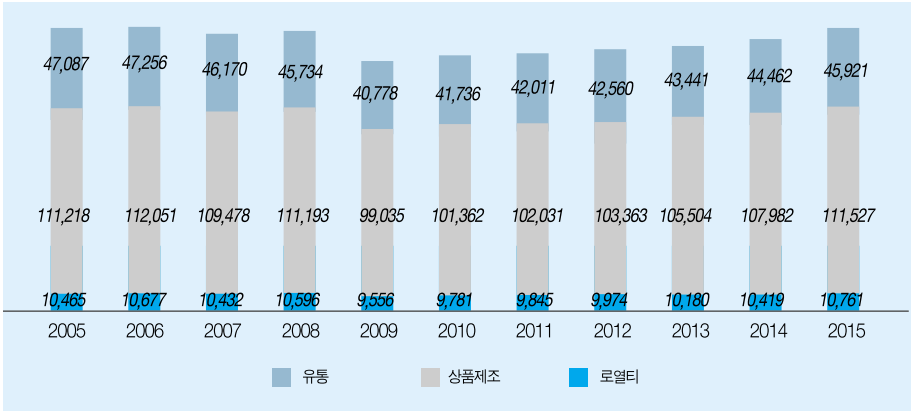
2009년 세계 캐릭터시장은 경기침체의 본격적인 영향으로 인해 전년대비 10.8% 감소한 1,493억 6,900만 달러로 나타났다. 그러나 2010년에는 경기회복세가 두드러지면서 전년대비 2.3% 성장한 1,528억 7,900만 달러에 이를 것으로 추정된다. 세계 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 1.9%의 성장세를 기록하며 2015년에는 1,682억 900만 달러에 달할 것으로 전망된다. 대부분 선진국들의 캐릭터시장은 포화상태에 달해 성장률이 2%대 미만에 머물고 있지만, 중국, 인도, 브라질과 같은 BRICs 시장과 중동아프리카, 남미와 같은 신흥 시장이 향후 캐릭터시장의 성장을 견인할 것으로 보인다.

표 2-2-14 세계 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-7 세계 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

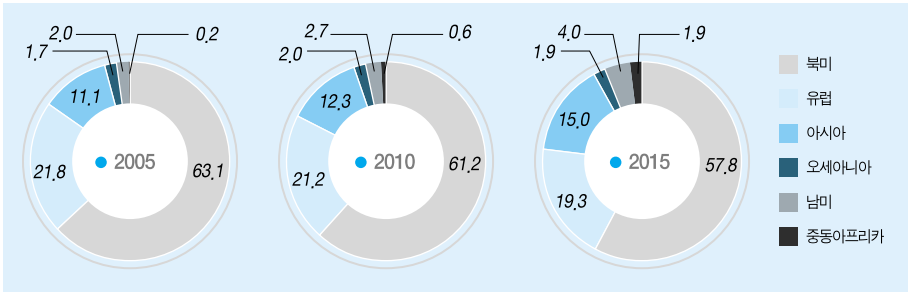


출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

2) 세계 캐릭터 시장 권역별 규모 분석

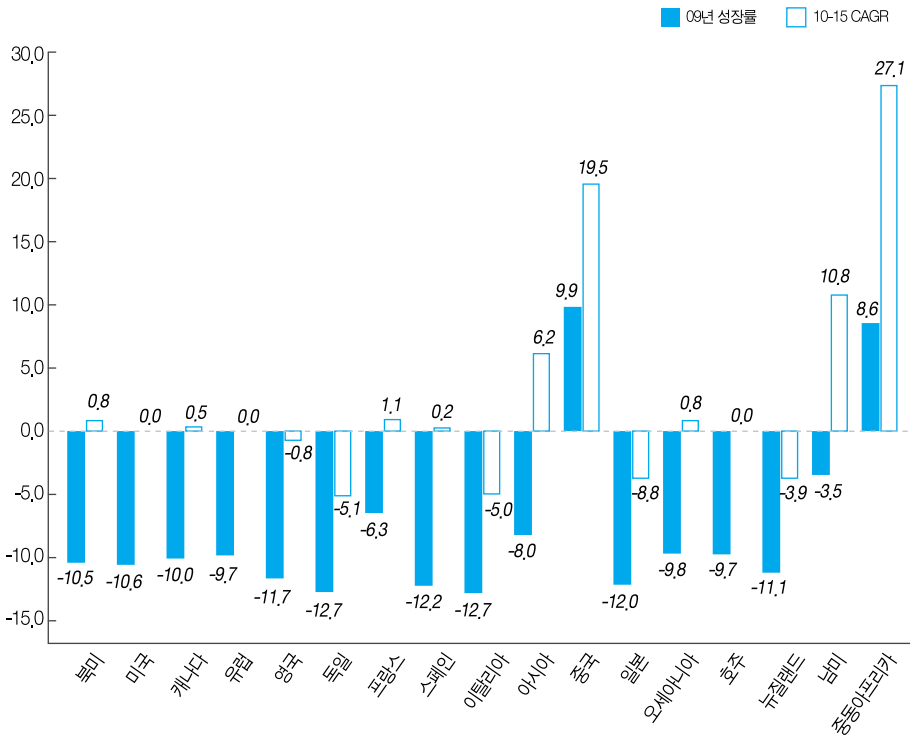
2010년 전세계 시장의 61.2%를 차지하는 북미와 21.2%를 차지하고 있는 유럽은 2015년에는 각각 57.8%와 19.3%로 그 비중이 감소할 것으로 전망된다. 반면, 아시아, 남미, 중동아프리카의 비중은 2010년보다 증가할 것으로 전망된다. 특히 중동아프리카는 연평균 27.1%의 성장률로 가장 빠르게 성장할 것으로 전망되며, 그 다음으로는 중국이 연평균 19.5%로 빠르게 성장할 것으로 보인다.

그림 2-2-8 세계 캐릭터 시장의 권역별 비중 추이 분석 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-9 **세계 캐릭터 시장의 권역별 성장률 비교** (단위: %)

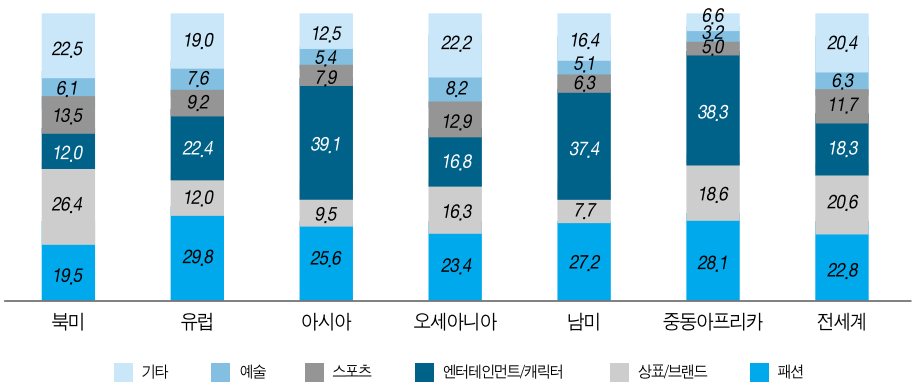


출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

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

아시아, 중동아프리카, 남미의 경우에는 엔터테인먼트/캐릭터 매출이 가장 높게 나타나고 있는 반면, 유럽과 오세아니아는 패션이, 북미는 상표/브랜드 매출이 가장 높게 나타나고 있다.

그림 2-2-10 세계 캐릭터 라이선싱 대상에 따른 시장 비중(2009) (단위: %)

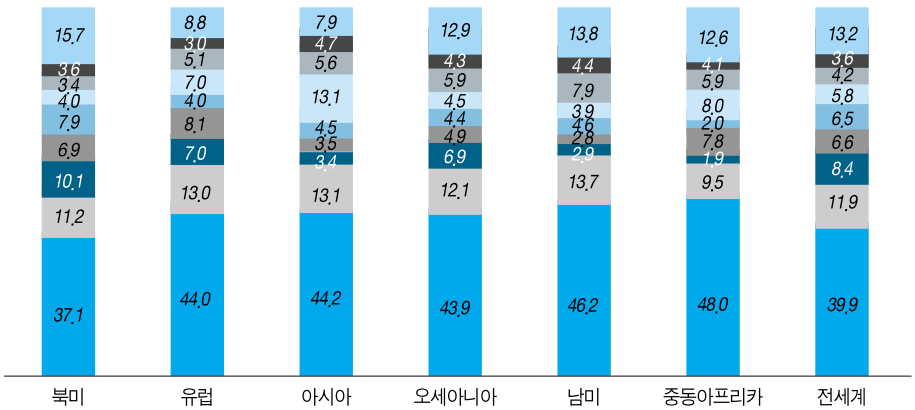


출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

라이선싱 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 라이선싱 대상에 따른 구분과 달리 라이선싱 상품화 측면에서는 권역별로 의류/잡화/신발류와 완구/게임의 비중이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 아시아, 남미, 중동아프리카 시장은 공통적으로 가구/침구/주방용품의 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 반면, 아시아와 중동아프리카에서의 출판 형태의 상품화의 비중은 높은 것으로 나타났다.

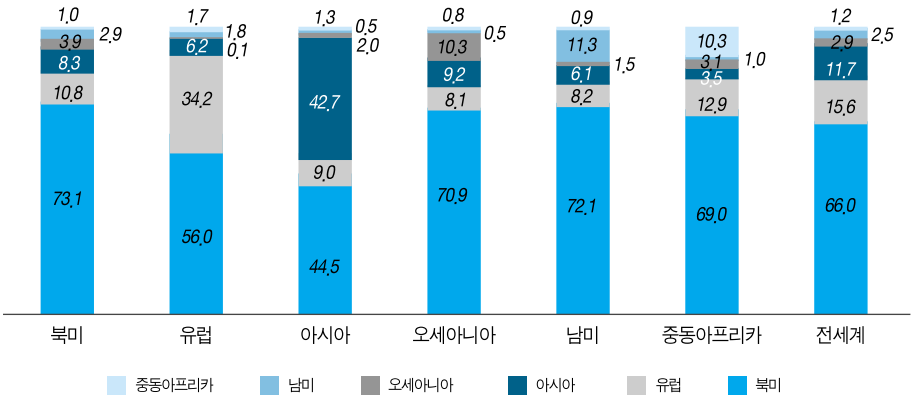
그림 2-2-11 세계 캐릭터 라이선싱 상품에 따른 시장 비중(2009) (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

라이선싱 상품 원산지별 비중을 살펴보면, 전세계 라이선싱 상품의 66.0%가 북미 지역에서 생산돼 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 유럽이 15.6%, 아시아가 11.7%, 오세아니아가 2.9%, 남미가 2.5%, 중동아프리카가 1.2%로 뒤를 잇고 있다. 특징적인 점은 권역별로 해당 권역의 비중이 다른 시장에 비해서 높다는 점이다. 실제로 아시아의 경우, 아시아 내에서 생산한 라이선싱 상품 매출 비중이 42.7%에 달하며, 유럽은 34.2%, 북미는 73.1%, 중동아프리카는 10.3%, 오세아니아는 10.3%로 나타났다. 이는 라이선싱 상품 제조를 현지 시장에서 진행함으로써 물류비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 해당 문화권의 수요를 파악하기 용이해 현지 소비자들을 공략하는 데 유리하기 때문에 생기는 것으로 분석된다.

그림 2-2-12 세계 캐릭터 라이선싱 상품 원산지별 비중 (단위: %)



EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

2. 세계 캐릭터 시장의 주요 트렌드

1) BRICs 시장의 부상

EPM Communications의 조사에 따르면, 시장규모 기준으로 전세계 상위 25개국 중에서 지난 2009년에 성장세를 기록한 국가는 중국(전년대비 9% 성장), 브라질(전년대비 5% 성장), 인도(전년대비 5% 성장)에 불과한 것으로 나타났다. 즉 나머지 22개국이 경기 침체로 모두 감소세를 기록할 때 앞의 BRICs(Brazil, Russia, India, China)의 대표 국가인 중국, 브라질, 인도는 성장했다는 것이다. 이 같은 성장세로 인해 BRICs 국가가 전세계에서 차지하는 비중은 2008년 3.0%에서, 2009년 3.6%로 성장할 것으로 전망된다. 그리고 BRICs에 속한 중국은 2015년에 2010년 대비 2.1배 성장할 것으로 보인다.

그러나 저작권 보호 인프라를 비롯한 합법적인 인프라가 약한데다, 글로벌 시장과의 교류가 상대적으로 낮은 러시아는 BRICs 시장 중에서 유일하게 감소세(-13%)를 기록했으며, 실제로 해외 업체들의 진출도 다른 BRICs 국가에 비해 활발하지 않은 편이다. 반

면, 중국과 브라질의 경우에는 이미 상당수 글로벌 업체들이 진출했으며, 인도의 경우 최근 주요 업체들의 진출이 두드러지고 있는 시장이다.

구체적으로 90억 달러의 연매출로 세계 2위 글로벌 라이선싱 공급업체로 알려진 Iconix Brand Group은 중국 내에서 자사 빈티지 의류 브랜드 'Ocean Pacific'[22]을 포함한 총 25개 패션 브랜드에 대한 라이선싱 계약을 체결했다. 또한 2010년 중에 자사의 인기 브랜드 'Rampage'와 'London Fog' 사업을 분리해 별도 상장하는 것도 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 또한 향후 3년 안에 지난 2010년 4월 인수한 인기 캐릭터 'Snoopy' 라이선싱 보유업체 Peanuts와 Iconix China를 합쳐서 1700개의 전문 소매점을 확보할 계획이다.

브라질은 인기 캐릭터 'Garfield'의 미국을 제외한 해외 시장 중 4번째로 큰 시장인 것으로 나타났다. 또 글로벌 라이선싱 에이전시인 Bradford Licensing은 지난 2010년 6월 인도 내 기업 상표 라이선싱 시장 진출을 위해 현지 업체인 Franchise India Group과 Bradford License India(BLI)라는 조인트 벤처를 결성했다. BLI는 Bradford Licensing이 이미 확보하고 있는 글로벌 라이선싱(Pepsi, 7 UP, HSBC, Levis, Adidas, Tata 등)와 현지 라이선싱를 접목시켜, 글로벌 업체들에게는 효과적인 로컬 마케팅 수단을 제공하고, 인도 업체들에게는 새로운 사업 기회를 발굴하는 역할을 할 것으로 보인다.

글로벌 에이전시 CopCorp은 BRICs 시장에서는 유일하게 감소세를 기록한 러시아 시장에 일본 Seikodo의 'Barcode Kitties'라는 캐릭터의 라이선싱 사업을 이미 몇 년 전부터 운영해왔다. 또 지난 2010년 초 포르투갈, 프랑스, 브라질과 같은 시장에서 신규 라이선싱 계약을 체결한 바 있다. 포르투갈에서는 Antalis 업체와 노트북, 바인더, 지갑, 스포츠 가방 등에 관한 상품화 라이선싱 계약을 체결했고, 프랑스에서는 B.E.S.T(Brands European Shoes Trade)와 슬리퍼, 부츠와 같은 신발류 상품화에 관한 계약을 체결했다. 그리고 브라질에서는 Vozz Comercial de Bolsas Ltda와 가방, 지갑, 필통 등에 대한 상품화 계약을 체결했다.

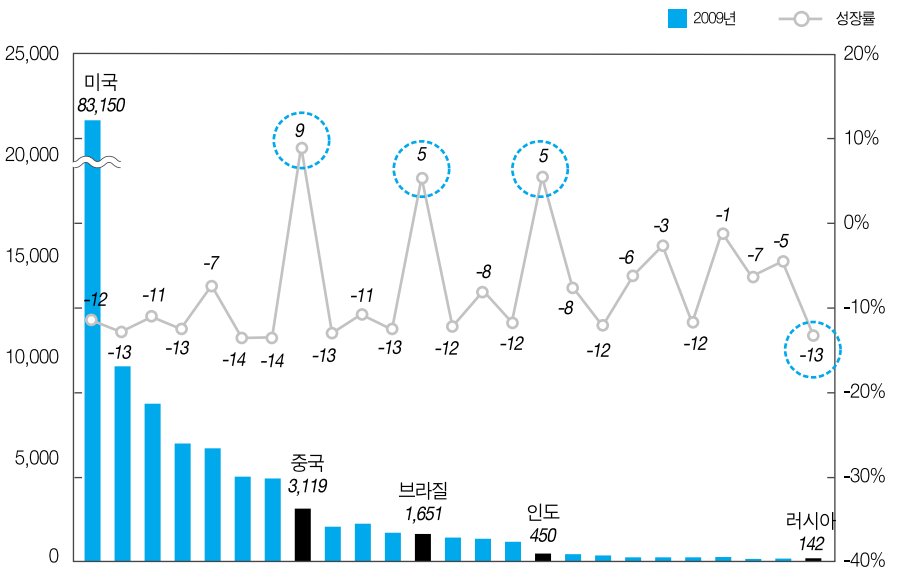
표 2-2-15 BRICs 진출 사례

사례(국가)	Snoopy(중국)	Garfield(브라질)	Pepsi(인도)	Barcode Kitties(러시아)
라이선싱 대상				

출처: Google, 2010; Baidu, 2010

22) 지난 2006년 Warnaco Group으로부터 5,400만 달러에 인수했다.

그림 2-2-13 BRICs 국가들의 2009년 캐릭터 시장규모와 성장률 (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

2) 잠재 시장으로 주목 받는 중동아프리카 시장

BRICs 시장 못지않게, 중동아프리카 시장이 잠재 시장으로 주목 받고 있다. 먼저, 중동 시장은 정치경제 환경뿐만 아니라 문화적인 면에서도 세분화되어 있어, 상대적으로 매력도가 떨어지지만, 석유경제를 기반으로 구매력이 높은 소비자군이 있다는 점에서 주요 업체들의 주목을 받고 있다. 구체적으로 기업 상표/브랜드나 패션, 엔터테인먼트 분야의 라이선싱 업체들이 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트 시장에서 소정의 성과를 거두기 시작한 것으로 알려졌다.

실제로 인구성장률, GDP 성장률 등의 요인을 감안하면 중동아프리카의 캐릭터 시장 규모는 2010년 9억 2,700만 달러에서 3배 성장해 2015년에는 29억 7,800만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

지난 10년간 업계 내 전문가들이 성장 시장으로 주목해왔던 동유럽(CEE: Central and Eastern Europe)과 동남아시아 시장의 성장세는 당초 기대에 미치지 못하고 있지만 지속되고 있다. 동유럽의 경우, 폴란드, 체코, 헝가리를 중심으로 시장이 형성되고 있으며, 러시아를 제외한 동유럽 시장의 2009년 소매 시장 매출은 총 3억 4,000만 달러에 달하는 것으로 나타났다. 많은 라이선싱 업체들이 이 시장은 BRICs 시장처럼 최우선 공략 시장으로 보기보다는 장기적으로 성장할 가능성이 높은 시장으로서 간주하고 있는 것으로 분석된다.

시장 세분화 정도가 매우 높아서 진입 장벽이 높은 동남아시아 시장의 경우에는 2009년 소매 시장 매출이 6억 2,000만 달러로 한국의 53%에 불과한 것으로 나타났다. 따라

서 한국이나 일본 라이선싱 사업자를 제외한 해외 업체들의 진출이 많지 않은 편이다. 이 때문에 최우선 공략 시장이나, 향후 성장 가능성이 높은 시장이라기보다는 2차 시장으로서 보고 있는 것으로 분석된다.

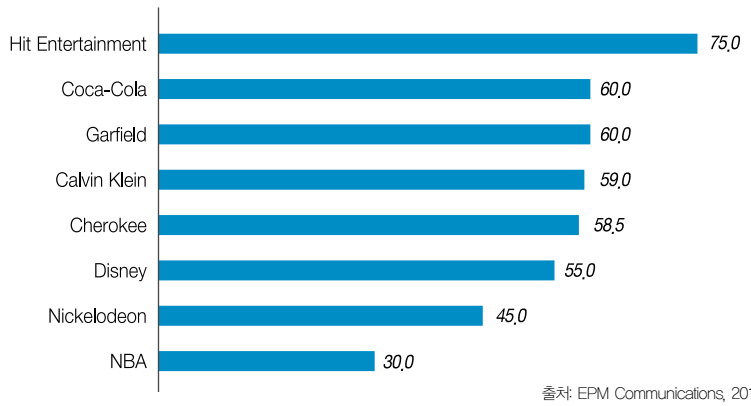
마지막으로 아프리카 시장의 경우, 시장규모나 인프라 측면에서 매력도가 높지 않지만, 최근 남아프리카를 거점으로 한 유럽과 중동 업체들의 진출이 늘어나면서 시장 개화 단계에 있는 것으로 알려졌다.

3) 글로벌 체제로의 전환 가속화

글로벌 체제로의 전환은 특정 분야의 트렌드라기보다는 라이선싱/상품제조/유통에 이르는 모든 가치사슬에서 일어나고 있는 트렌드다. 먼저 라이선싱 보유 업체들을 살펴보면, 이미 Nickelodeon이나 HIT Entertainment와 같은 글로벌 업체들의 해외 매출은 각각 45%, 75%에 달하는 것으로 나타났다. 구체적으로 글로벌 미디어 업체 Viacom의 자회사 Nickelodeon의 경우, 홈비디오를 제외한 글로벌 Consumer Products 매출 30억 달러 중 45%가 미국이 아닌 해외 시장에서 발생하는 것으로 나타났다. 그리고 'Thomas and Friends(토마스와 친구들)'로 유명한 영국 라이선스 업체인 HiT Entertainment의 경우, 매출의 35%를 북미에서, 아시아에서 20%, 기타 지역에서 20%를 거두어 영국(25%)을 제외한 해외 매출이 75%에 달한다. 이는 NBA, Cherokee, Calvin Klein, Garfield와 같은 업체들에게도 공통적으로 발견되는 현상이다.

상대적으로 해외에 대한 전략적 지향도가 낮은 업체들에게서도 해외 시장의 비중은 중요해지고 있다. 예를 들어, 20th Century Fox가 보유하고 있는 'Simpsons' 매출이 가장 큰 시장은 본사가 있는 미국이 아니라 영국이며, 소비자층도 미국의 십대/성인 시장뿐만 아니라 어린이층으로 넓어지는 것으로 나타났다. 2번째로 큰 시장은 영국의 영향을 많이 받은 호주인 것으로 나타났다. 한편, 1인당 매출 측면에서는 호주가 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 2-2-14 **주요 캐릭터의 해외매출 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

라이선싱 콘텐츠 측면에서도 글로벌화 트렌드를 발견할 수 있다. 지금까지 현지화에 대한 강조가 산업내 중점 사항이었다면, 최근에는 국가별 현지화보다는 글로벌화된 동일한 콘텐츠 기획을 기반으로 지역에 따라 약간의 변화를 주는 식으로 변화하고 있다. 'Sesame Street'라는 어린이용 TV 시리즈를 제작한 Sesame Workshop은 유럽에서는 메인 캐릭터인 'Elmo'보다는 'Bert'와 'Ernie'가 더 인기 있다고 언급한 바 있다. 그러나 현재는 Elmo의 인기가 다시 올라가 지역간 차이가 줄어들게 되었다. 또 NBA 선수와 팀을 소재로 라이선싱 사업을 하는 NBA도 중국에서는 'Yao Ming'과 같은 현지 농구 선수를 활용했다. 그러나 이러한 NBA도 현재는 타국가와 비슷한 라인업으로 서비스를 통합해가는 중이다. 이는 소비자들의 글로벌 시장에 대한 노출이 늘어나면서, 글로벌 문화에 대한 장벽이 낮아졌기 때문인 것으로 분석된다.

글로벌화 현상은 라이선싱 보유 업체뿐만 아니라 소매유통 업체들에게서도 나타난다. 대표적인 소매유통 업체로는 Zara, Toys R US, Carrefour, H&M, Walmart, Tesco, Auchan 등이 있다. 이 중 진출 국가 수가 많은 업체들은 Zara(의류, 69개국 진출), Toys R US(완구, 33개국 진출), H&M(의류, 21개국 진출)처럼 대체로 특정 상품을 주로 다루는 전문 소매업체이다. 한편 해외 진출에 적극적인 Carrefour와 Walmart는 극심한 경쟁 환경 등으로 인해 오세아니아 지역과 같은 특정 시장 진출을 꺼리고 있다.

표 2-2-16 소매유통 업체들의 글로벌 진출 현황

권역	주요 국가	Zara	Toys R US	Carrefour	H&M	Walmart	Tesco	Auchan
주력 상품		의류 전문	완구 전문	일반	의류 전문	일반	일반	일반
국적		스페인	미국	프랑스	스웨덴	미국	영국	프랑스
진출 국가 수		69개국	33개국	27개국	21개국	14개국	13개국	11개국
북미	미국	◎	◎		◎	◎	◎	
	캐나다	◎	◎		◎	◎		
유럽	영국	◎	◎		◎	◎	◎	
	독일	◎	◎		◎			
	프랑스	◎	◎	◎	◎			◎
	스페인	◎	◎	◎	◎			◎
	이탈리아	◎		◎	◎			◎
	러시아	◎						◎
	헝가리	◎			◎		◎	◎
	폴란드	◎		◎			◎	◎
	루마니아	◎		◎				◎
	기타	26개국	8개국	4개국	10개국		4개국	2개국

권역	주요 국가	Zara	Toys R US	Carrefour	H&M	Walmart	Tesco	Auchan
아시아	중국	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	일본	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
	대만		◎	◎				◎
	말레이시아	◎	◎	◎			◎	
	태국	◎	◎	◎			◎	
	한국	◎	◎				◎	
	인도							
	기타	3개국	5개국		1개국			
오세아니아	호주		◎					
	뉴질랜드							
남미	브라질	◎		◎		◎		
	아르헨티나	◎		◎		◎		
	멕시코	◎				◎		
	칠레	◎				◎		
	기타	8개국		2개국		5개국		
중동아프리카	이집트		◎	◎				
	쿠웨이트	◎	◎	◎				
	아랍에미리트	◎	◎	◎				
	기타	10개국	4개국	6개국				

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

이처럼 소매유통 업체들의 글로벌 진출이 증가하면서, 라이선싱 상품에 대한 홍보 기법이 유사해지고, 개별 국가별로 계약하기보다 지역별로 통합 계약하는 사례가 늘어날 것으로 예상된다. 실제로 Zara와 H&M은 전세계 또는 권역별로 계약을 맺고, 국가별로 유사한 의류 상품을 출시하는 전략을 구사하고 있다. 그러나 하나의 상품을 기계적으로 모든 시장에 동일하게 출시하기보다는 정부규제와 지역에 따른 소비자 취향을 반영한 국가별 차별화 전략이 필요하다.

4) 로컬 라이선싱 증가

미국과 유럽의 선진국 외에도 멕시코, 한국, 스페인과 같은 국가들의 시장이 성숙하면서, 자체적으로 개발한 현지 라이선싱의 인기가 높아지고 있다. 이 같은 트렌드는 앞서 언급한 국가 외에도 아래의 표와 같이 전세계적으로 일어나고 있는 현상이다.

이는 과거 미국이나 유럽 선진국에서 생산된 글로벌 콘텐츠 외에는 선택권이 없었던 소비자들이 자신이 속한 문화권의 기호를 좀 더 정교하게 담아내고 있는 자국 콘텐츠를 접하면서 시장이 다양화되고 있기 때문이다. 또 각국의 자국 콘텐츠를 육성하기 위한 각종 지원과 규제책 또한 이에 한 몫 하는 것으로 분석된다.

표 2-2-17 주요 국가별 현지 제작 라이선싱 리스트

권역	주요 국가	사례
북미	미국	Cars, Mickey Mouse, Dora the Explorer, Looney Tunes, Major League Baseball, DKNY, Todd Oldham, Playboy, Coca-Cola, Mustang, Wyland, Mary Engelbreit, Ben 10
	캐나다	Caillou, Canada Hockey, Molson, Franklin
유럽	영국	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
	독일	Maya the Bee, Die Maus
	프랑스	Titeuf, Asterix, le petit nicolas, Yves St. Laurent, Moulin Rouge, Babar, Marie Claire, Renault, Louis Vuitton, Chanel, Guy LaRoche
	스페인	Pocoyo, Pau Gasol, Rafael Nadal, Barcelona football, Chupa Chups, Fernando Alonso, Campeones, MotoGP
	이탈리아	Ferrari, Lamborghini, Winx Club, Dolce & Gabbana, Fiat, Geronimo Stilton, Romeo Gigli, Gormiti, Gucci, Prada, Versace, Juventus
	러시아	Smeshariki
	기타	Floribella(포르투갈), Miffy(네덜란드), Smurfs, Tintin, Marsupilami(벨기에), Pippi Longstocking, Karlsson on the Roof, Volvo, Electrolux(스웨덴), LEGO(덴마크), Moomins(핀란드), Lazytown(아이슬란드), Lapitch(크로아티아)
아시아	중국	없음
	일본	Hello Kitty, Mameshiba, Doraemon, Anpanman, Pokemon
	한국	Mashimaro, Pucca, Pororo
	인도	Indian Premiere League, Hanuman, The Jungle Book, Bal Ganesh
오세아니아	호주	The Wiggles, Australian Football League, National Rugby League, Wallabies (Australian Rugby Union team), Cancer Council Australia
	뉴질랜드	Anne Geddes, Rachael Hale, All Blacks(New Zealand Rugby Union team)
남미	브라질	Monica's Gang, Meninhas, RBD, Ronaldinho, O Menino Maluquinho
	멕시코	El Chavo del Ocho, Luchones, Distroller, Fulanitos, Gusanito, Atrévete a Soñar, Rebelde, Huevocartoon, Mexican football teams including Chivas
중동아프리카	쿠웨이트	The 99
	아랍에미리트	Modhesh, Freej
	이스라엘	Israeli football teams including Maccbi Tel Aviv and Haifa
	남아공	Springboks(rugby team), Currie Cup, Bafana Bafana(South African football team)

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

따라서 월트디즈니 같은 글로벌 업체들이 현지 시장 진출을 위해 단독으로 진출하기보다는 현지 업체들과의 제휴를 맺거나, 현지 제작 콘텐츠를 이용하는 사례들이 늘어나고 있다. 월트디즈니는 러시아 시장에서는 Kniga Masterov, 인도에서는 Roadside Romeo와 제휴를 맺은 바 있다. 또 일본 시장에서는 지난 2008년 자사 애니메이션 'Lilo & Stitch'를 일본 애니메이션 제작사인 Madhouse Ltd.가 일본인 취향에 맞도록 콘텐츠를 수정해 'Stitch'라는 이름의 애니메이션으로 출시하였다.[23] 그리고 아르헨티나에서는 지

23) 원작의 Lilo라는 캐릭터 대신에 일본인 여자아이인 'Yuna'를 넣었고, 배경공간을 Hawaii 대신에 Okinawa로 설정했다. 이 같은 월트디즈니의 콘텐츠 현지화 사례는 그동안 글로벌 시장에서 동일한 콘텐츠를 배급하는 전략을 구사해왔던 월트디즈니의 전략과 구별돼 업계의 주목을 받은 바 있다.

난 2007년 현지 업체가 생산한 TV 드라마 'Patito Feo'를 구매해 남미와 유럽 지역에 배급하였다.

Nickelodeon은 지난 2010년 일본에서 개발된 온라인 단편 애니메이션 캐릭터 'Usavich'와 Nickelodeon 남미 지사(베네수엘라)에서 Sony Pictures Television과 공동 제작한 십대용 TV 프로그램 'Isa TKM'을 확보하였다.

또 워너브라더스의 아시아태평양 지사는 해당 시장 공략을 위해 'Ben 10'에서 뽑은 여성 캐릭터 'Gwen'을 소재로 한 독자적인 의류 라이선싱를 개발하였다.

물론 다음의 요인들로 인해 로컬 라이선싱인지의 여부를 명확하게 가리기는 점점 어려워지고 있다. 구체적으로는, ① 다국적 기업들의 공동제작 사례 증가, ② 다른 국가 출신 업체간 M&A 증가, ③ 여러 국가 출신 투자로 설립된 기업, ④ 기획 초기부터 글로벌 시장을 겨냥해서 개발된 경우 등과 같은 요인들이 있다.

여전히 미국에서 개발된 글로벌 라이선싱 프로그램들이 시장에 출시되고 있지만, 여러 국가간에 제휴/공동제작 등을 통해 개발된 라이선싱의 출시가 늘어나고 있으며, 단일 국가의 경우 미국이 아닌 다른 국가인 경우가 늘어나고 있다.

5) DTR(Direct-To-Retail) 확산

소매 부문에서는 중간 상품제조 업체를 통하지 않고, 소매유통 업체와 라이선싱 보유 업체가 직접 계약을 맺는 DTR(Direct-To-Retail) 방식의 라이선싱 계약이 확산되고 있다. 이는 소매유통 부문의 경쟁이 치열해지면서 소매유통 업체들로서는 경쟁사와 차별화하기 위한 전략으로 사용할 수 있고, 라이선싱 보유 업체로서는 안정적인 마케팅/유통 채널을 확보할 수 있다는 점에서 각광받고 있다. 사실 라이선싱 시장이 발달한 미국, 일본, 서유럽 시장뿐만 아니라 동남아시아 시장의 경우에는 DTR 전략이 이미 5년 전부터 확산되기 시작하였다. 이는 나머지 시장으로도 계속해서 확산되고 있는 상황이다.

예를 들면, 미국 의류 분야 전문 라이선싱 보유업체 Cherokee는 Target Stores(미국), Tesco(영국, 아일랜드, 아시아, 유럽), zellers(캐나다), Pick´n Pay(남아프리카), Grupo Eroski(스페인), Shufersal(이스라엘), Grupo Pão de Acucar(브라질), Tottus(칠레/페루), Falabella(콜롬비아), RT Mart(중국), Comercial Mexicana(멕시코)와 자사의 의류 및 가정용품(home goods)에 관한 라이선싱 계약을 DTR 방식으로 체결했다.

엔터테인먼트/캐릭터 분야에서는 HiT Entertainment가 남미 지역에 Falabella와 DTR 계약을 체결했으며, 월트디즈니는 유럽에서 Tesco와 Carrefour를 비롯한 여러 소매유통 업체와 DTR 계약을 체결했다.

또 미국 잡지사 Meredith의 'Better Homes and Garden'은 Walmart와 DTR 계약을 체결했고, 예술 전문 라이선싱 에이전시 Artestar는 다양한 예술가들과 전문 소매유통점 Uniqlo, Zara, agnès b.와의 DTR 계약을 대행하였다.

표 2-2-18 DTR 계약 사례

소매유통점(주력시장)	Walmart(미국)	Falabella(남미)	Tesco(유럽)
DTR 계약 라이선서			

출처: 각 사 홈페이지

그런 최근 유통업계 내의 PB(Private Brand) 출시가 급속히 확산되면서, DTR의 잠재적인 위협요인으로 떠오르고 있다. 실제로 유럽 아동용 침구류 및 비치타올 시장에서 특정 캐릭터 라이선싱이 아닌 월트디즈니 브랜드 기반의 상품으로 50% 이상의 점유율을 차지해왔던 월트디즈니의 경우, PB 상품의 확산으로 인한 시장 잠식을 우려하고 있는 상황이다.[24]

6) 성장하는 디지털 시장

온라인과 모바일 시장이 확산됨에 따라, 이들 디지털 환경이 라이선싱 시장에 미치는 영향력도 점점 커지고 있다. 구체적으로 기존에 없었던 신규 라이선싱를 창출해내는 공간이 되기도 하고, 수많은 이용자들이 집적해 있는 공간인 만큼 효과적인 마케팅 수단으로 활용되기도 한다. 나아가 유명 온라인 쇼핑몰들은 라이선싱를 활용해 제조된 상품들이 배송되는 유통채널로 활용되고 있다.

구체적으로 미국 내 스포츠 리그에서 인터넷은 글로벌 시장에의 효과적인 노출 수단으로 자리잡고 있다. 인터넷이 없었던 과거에는 주요 수단이었던 방송광고 시간대는 비용 등의 문제로 제한되어 있었고, 시간대가 다르기 때문에 효과적인 노출이 쉽지 않았다. 그러나 온라인은 방송에 비해 훨씬 저렴한 비용으로 자사의 콘텐츠를 노출시킬 수 있고, 이에 따라 시간대가 다르더라도 언제든지 콘텐츠를 이용할 수 있도록 제공할 수 있게 되었다. 실제로 미국 하키 리그 'The National Hockey League'는 웹사이트를 운영한 이후 유럽 이용자들의 비중은 전체 순방문자의 20%를 차지할 정도로 급성장했다. 뿐만 아니라, 이들은 북미 이용자들에 비해 1인당 평균 체류 시간이 길어 콘텐츠에 대한 충성도도 높은 것으로 분석되고 있다.

NHL은 이 같은 해외 이용자들의 충성도를 강화하기 위해 NHL 콘솔 온라인게임을 제공하고 있으며, 그 결과 일평균 60만 회의 온라인 플레이가 진행되고 있다. 뿐만 아니라 유럽 지역의 이용자들을 위해 현지 하키 팀(예. 스웨덴 하키 국가대표팀)과 북미 팀이 겨룰 수 있는 모드도 제공함으로써 온라인을 통해 유입된 이용자들의 만족도를 높이고 있다. 또 다른 유명 스포츠리그인 NBA의 경우, 해외 이용자들에 한해 경기 시간에 관계없

24) 유럽 내에서도 스페인과 독일 시장에서의 입지가 특히 위협받고 있는 것으로 나타난다.

이 온라인으로 게임을 시청하고, 선호하는 리그/팀/선수에 관한 최근 뉴스를 이용할 수 있는 'League Pass'를 제공하고 있다. 엔터테인먼트/캐릭터 분야의 유명 업체 월트디즈니는 자사의 신규 캐릭터 및 상품들을 홍보하기 위해 지난 2009년 7월부터 YouTube Channel 상에서 Disney Living을 운영하고 있다.[25]

앞서 언급한 마케팅 수단뿐만 아니라 상품의 유통 채널로서 온라인이 차지하는 비중도 최근 증가하고 있는 추세다. 예를 들어, 유럽에서는 완구 분야의 온라인 유통으로 인해 오프라인 소매 시장이 위축되고 있고, 미국에서는 서적 및 음악의 온라인 유통으로 인해 오프라인 소매 시장 매출에 부정적인 영향을 미치고 있다.

그러나 온라인과 오프라인 유통 채널이 충돌을 일으키는 것만은 아니다. 오히려 온라인 유통 채널은 오프라인 매장 공간의 제한으로 인해 노출 기회를 거의 얻지 못한 틈새 상품들의 판매 채널 역할을 톡톡히 하면서, 롱테일 효과에 따른 추가적인 시장 확대 효과를 일으키고 있다. 예를 들면, 일본 오사카에 있는 미국 야구팀 Seattle Mariners의 팬이나 브라질 상파울루에 있는 영국 Manchester United 팬들이 과거에는 관련 상품을 구매할 수 있는 방법이 극히 제한적이었으나 온라인 유통 시장이 발달하면서, 이러한 소수 이용자들도 자신이 선호하는 라이선싱 상품을 구매할 수 있게 되었다.

지금까지는 디지털 시장 중에서도 온라인 시장을 중심으로 설명하였다. 그런데 최근 스마트폰을 중심으로 확산되고 있는 모바일과 게임 콘텐츠 또한 향후 성장성이 높은 시장으로 자리잡을 것으로 예상된다. 인기 휴대용 음악 플레이어 iPod과 관련된 다양한 액세서리 상품이 대표적인 예다.

美, 디지털키드 잡으려면 온오프라인 장난감시장 동시 공략해야

미국 완구 시장, 경기 둔화로 판매량 전년대비 감소

- 시장조사업체 NPD Group에 따르면, 2008년 미국 장난감 시장은 약 217억 달러 규모를 나타내며, 2008년 전세계 장난감 시장(780억 달러)의 27.7%를 차지
- 그러나 글로벌 장난감 시장은 2010년 경기회복 이후 약 803억 달러 규모로 성장할 전망

2010년 디지털 키드층 위한 전자 장난감 제품 시장 확대

- 특히 디지털 멀티미디어 전자기기 사용에 익숙한 4~14세 연령대의 경우 유명 장난감 브랜드 제품을 오프라인으로 구매해 온라인으로 즐기는 트렌드가 확산되는 추세
- 지난 2009년 9월 28일 미국 장난감협회에서 발표한 자료에 따르면, 미국 내 4~14세 이하 자녀를 둔 가구당 평균 11개 이상의 소비가전기기(Consumer electronics devices) 보유하고 있으며, NPD Group에 따르면, 미국 부모의 1/3 이상이 2010년 전자 제품을 자녀에게 1개 이상 사줄 계획
- 2010년 미국 국제 장난감 박람회에 디지털키드 공략을 위한 Engage Expo*도 동시 개최 예정. 이 Expo는 소셜 미디어, 가상공간, 디지털 콘텐츠, 이용자 참여형 게임 등 오프라인 브랜드 제품과 다양한 온라인 디지털 콘텐츠 및 게임과의 접목에 관련된 전문 전시회

25) 월트디즈니는 채널 오픈 당시, 소매 유통점에 한 달 내 출시할 10~12세 시장용 패션 상품들을 소개하는 동영상을 공개하였다.

변화되는 주요 소비 트렌드에 맞춰 마케팅 전략 변화시켜야

- 크리에이티브 강화, 교육적 순기능 가진 다양한 아이디어형 제품을 온라인 사이트와 병행 마케팅 시 새로운 트렌드 창출 가능
- 디지털 키드층의 브랜드 장난감 구매는 온라인 플레이로 이어져 소셜 네트워크 사이트를 활용한 병행 마케팅도 유효 전망
- 장난감 제조사와 게임 콘텐츠, 온라인몰 제작사 등 전략적 네트워킹을 통한 개발 향후 유망 예상
- 대형 기업들의 경우, 아이들의 교육을 위해 동참하기 위한 학부모들을 위한 가상공간 마련 통해 패런팅(Parenting) 네트워크를 만드는 추세
- 주요 소비자층의 구매 결정 트렌드 관리 및 버즈(Buzz) 마케팅의 일환으로 작용해 향후 한국 기업도 벤치마킹 필요할 것으로 보임

*http://www.engageexpo.com/ny2010/index.html

표 2-2-19 온오프라인 동시 마케팅으로 성공한 인기 장난감 사례

상품/서비스명 (제공 업체)	설명	이미지
Harumika (Bandai)	– 크리에이티브 온라인 플레이 접목형 – 소녀 패셔니스타층 전문 공략 제품 – 오프라인 매장에서 Starter Kit 구매 후 온라인 웹사이트에서 각각 기호에 따라 패션 스타일 연출 – 온라인 디자인 콘테스트 및 투표로 인기 디자인 제품 선발	
Dora Explorer Girls (Mattel)	– USB 업로드 및 다운로드형 – 오프라인에서 인형과 액세서리를 구매한 후 온라인 월드에서 각종 이미지 파일을 다운로드 또는 업로드할 수 있다. – 온라인 프레임 플레이 외에 다양한 인터랙티브 기능 통해 소셜 네트워킹도 가능	
Huntik (Upper Deck)	– MMOG(다중멀티플레이 온라인게임)형 – 신형 어드벤처 게임 모델 – 오프라인으로 제품, 트레이딩카드 구매 후 온라인으로 4~8명 게임 이용자들이 함께 보물찾기하는 다중 플레이방식으로 인기	
Printies (Techno Source)	– CD롬 모델형 – 어린이들이 자신이 직접 고안하고 디자인한 동물 플러시 장난감을 컬렉션 키트로 만들 수 있도록 한 제품 – 컴퓨터를 활용해 3D 형태로 디자인한 제품을 직접 페브릭 시트에 프린트 할 수 있는 크리에이티브 제품	
Barbiegirls.com (Mattel)	– 부분유료화형(Micro-Transactions) – 주로 가상공간의 아바타 비주얼을 위해 간단한 액세서리 및 의류 등 소액 아이템을 유료화 하는 형태 – 마텔사의 바비걸즈, 도라 익스플로러 걸, UB Funkeys 등 해당 – 최근 오프라인 장난감을 온라인으로 플레이하기 위해 많은 기업 관심 고조	
Fairies Clickables (Disney)	– 이노베이션 플레이형 – 오프라인으로 팔찌 구매 후 Pixiehollow.com 온라인의 요정에게 액세서리를 업로드 해 플레이하는 형태로 2010년 인기 전망	
3D Live Sports (Topps)	– 증강현실(AR, Augmented Reality)형 – 웹캠으로 촬영한 사진을 트레이딩 카드로 이용해 온라인 플레이하는 형태	

출처: Toy Industry Association(TIA); NPD Group; KOTRA, 2009 재인용

제3절 권역별 캐릭터 시장의 동향 및 전망

1. 북미권

1) 북미권 캐릭터 시장 개요

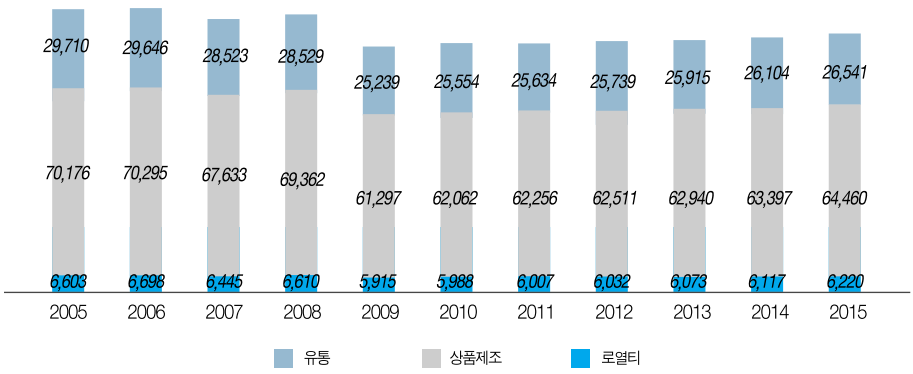
2009년 북미권 캐릭터 시장규모는 924억 5,000만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 1.2% 성장한 936억 400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 북미권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.8%의 성장세를 기록하며 2015년에는 972억 2,100만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-20 북미 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

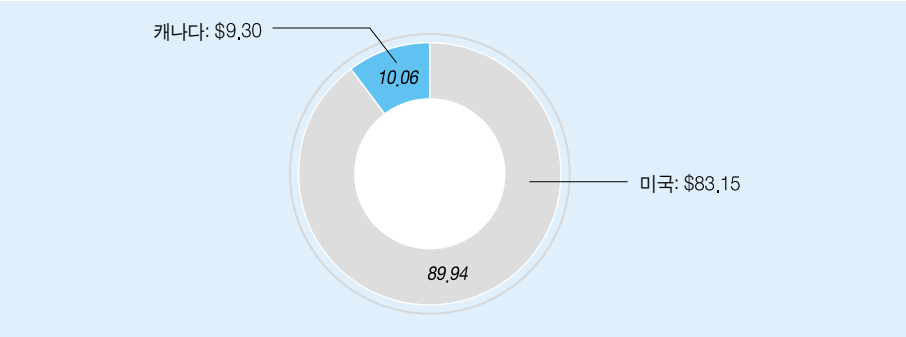
그림 2-2-15 북미 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: 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 약10.1%는 캐나다가 차지하고 있다.

그림 2-2-16 북미권 내 주요 국가별 비중(2009) (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

(1) 문화 환경

캐나다는 미국의 51번째 주라는 말이 있을 정도로 양국은 다양한 면에서 유사점을 많이 가지고 있으나, 한편으로는 서로 명확하게 다른 시장이기도 하다.

먼저, 캐나다는 영어와 함께 프랑스어를 공식 언어로 지정할 정도로 프랑스어 이용 인구가 많다. 캐나다 통계청에 따르면, 캐나다 인구의 13.3%는 프랑스어만 사용하며, 17.7%는 영어와 함께 프랑스어를 구사하는 것으로 나타났다.[26] 뿐만 아니라, 미국의 인구가 동부와 서부에 걸쳐 여러 도시에 고르게 분포되어 있는 반면, 캐나다는 Toronto를 비롯한 소수의 도시에 인구가 집중해 있다.

(2) 미디어 환경

미디어엔터테인먼트 인프라 측면에서는 미국과 캐나다 모두 매우 발달해 있지만, 영화 관람률, 도서 출판량, 1인당 TV 소유 비중은 미국이 캐나다보다 높은 것으로 알려져 있다. 미국의 방송과 영화가 캐나다 시장에서 상당한 영향력을 미치고 있지만, 한편으로는 캐나다 내의 풍부한 방송/영화 제작 인프라를 바탕으로 Corus Entertainment[27]나 Cookie Jar Entertainment[28]와 같은 캐나다 미디어 업체들이 아동용 애니메이션 시장에서 상당한 성과를 거두고 있다.

캐나다는 자국내 콘텐츠 보호를 위해 미국산 TV프로그램의 캐나다 내 방송량을 제한하고 있으나, 미국과 인접해 있는 Toronto, Ontario, Vancouver, British Columbia 와 같은 지역(캐나다 인구의 90%가 거주)에서는 별다른 노력 없이 미국의 케이블 방송을 시청할 수 있는 상황이다.

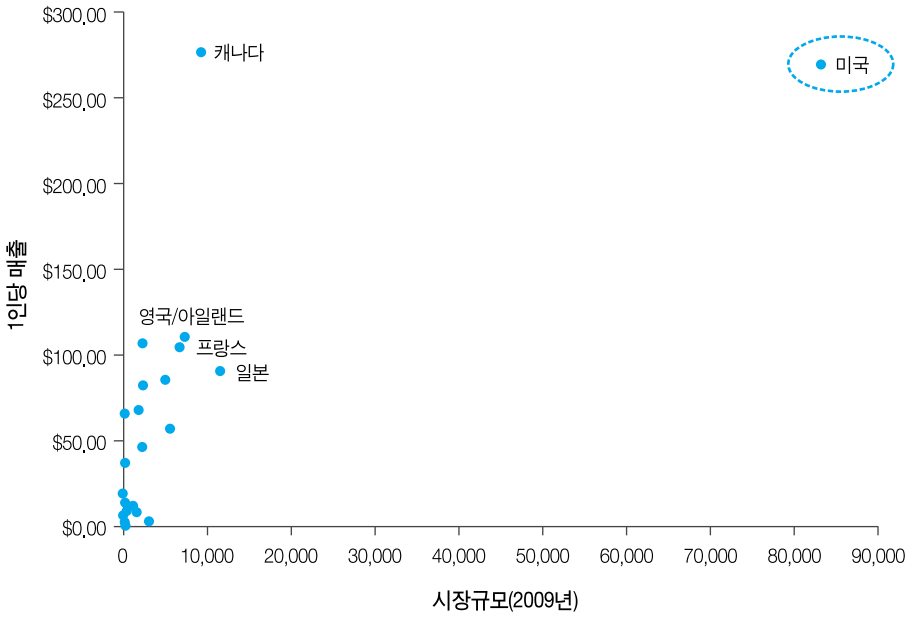
26) 그러나 영어만 구사 가능한 비중은 67.5%에 달해, 영어 사용 인구의 비중이 상당히 높다.
27) 1999년 캐나다 Toronto에 설립된 캐나다 방송사(NYSE: CJR)로 연 매출이 7억 5,690만 달러에 달한다.
28) 1976년 캐나다 Toronto에 설립된 캐나다 아동용 엔터테인먼트(애니메이션 포함) 제작 업체다.

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

(3) 라이선싱 현황

미국은 전세계 캐릭터 시장의 54.4%를 차지하고 있어, 단일 국가로는 세계 최대 시장 규모를 자랑한다. 이는 규모 면에서 세계 2위인 캐나다의 7.2배에 달한다. 뿐만 아니라, 1인당 매출 또한 270.67달러에 달해, 캐나다에 이어 두 번째로 높은 것으로 나타났다.

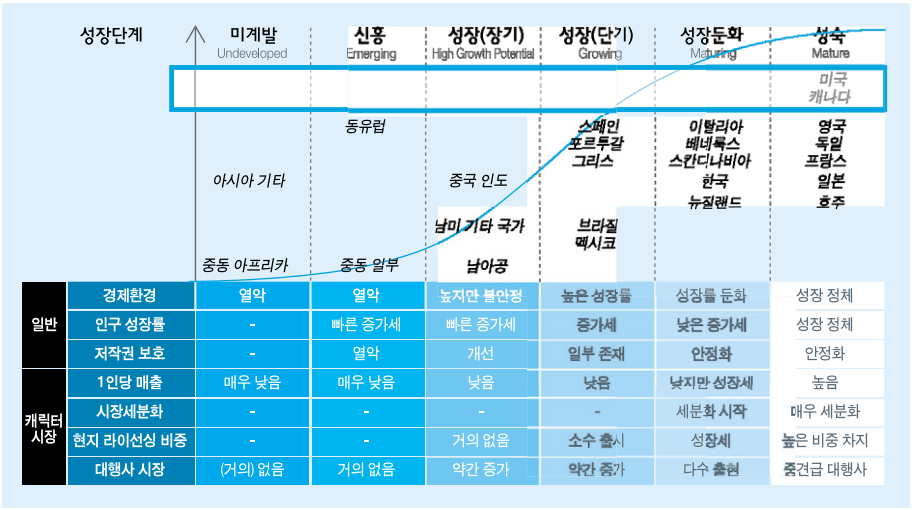
그림 2-2-17 북미 주요국의 전세계 내 Positioning – 시장규모 및 1인당 매출 기준



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

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

그림 2-2-18 북미 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning-시장의 Life Cycle 기준

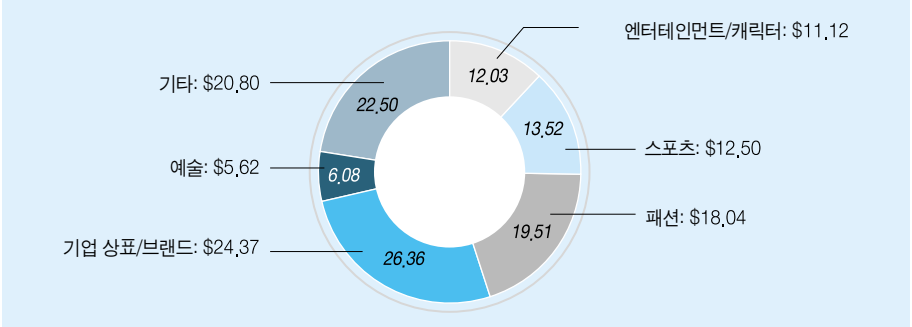


일반	경제환경	열악	열악	높지만 불안정	높은 성장률	성장률 둔화	성장 정체
	인구 성장률	-	빠른 증가세	빠른 증가세	증가세	낮은 증가세	성장 정체
	저작권 보호	-	열악	개선	일부 존재	안정화	안정화
캐릭터 시장	1인당 매출	매우 낮음	매우 낮음	낮음	낮음	낮지만 성장세	높음
	시장세분화	-	-	-	-	세분화 시작	대우 세분화
	현지 라이선싱 비중	-	-	거의 없음	소수 출시	성장세	높은 비중 차지
	대행사 시장	(거의) 없음	거의 없음	약간 증가	약간 증가	다수 출현	중견급 대행사

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

EPM Communications가 발간하는 'Licensing Letter'에 따르면, 북미 시장은 지난 1998년 이후 2007년까지 14.5%[29]밖에 성장하지 않았으며, 이마저도 심한 경기침체 때문에 2009년에는 지난 1980년 대 초 수준으로까지 하락했다. 라이선싱 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 기업 상표/브랜드의 비중이 가장 높은 것이 특징이다. 반면, 유럽과 오세아니아는 패션이, 아시아, 중동아프리카, 남미의 경우에는 엔터테인먼트/캐릭터 매출이 가장 높게 나타나고 있다.

그림 2-2-19 북미권 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



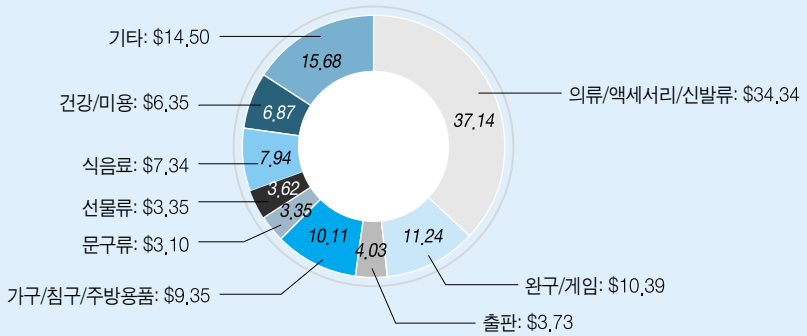
출처: EPM Communications, 2010

29) 인플레이션을 감안하지 않은 명목 성장률이며, 실제 인플레이션을 감안한다면 하락한 것으로 보인다.

라이선싱 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 전세계에서 가장 높은 것으로 나타났다.

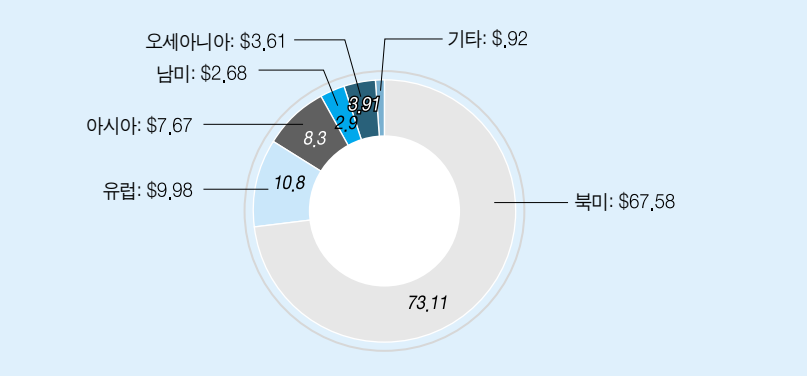
그림 2-2-20 북미권 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 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 남미의 비중이 상대적으로 높고, 캐나다에서는 오세아니아의 비중이 상대적으로 높은 특징이 나타나고 있다. 이는 문화적, 지리적 유사성에 근거한 것으로 분석된다.

그림 2-2-21 북미권 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

2) 미국 캐릭터 시장

(1) 미국 캐릭터 시장규모 및 전망

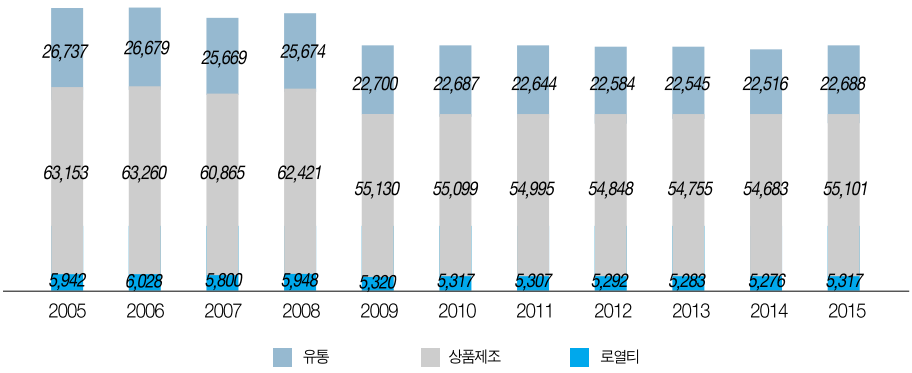
2009년 미국 캐릭터 시장규모는 831억 5,000만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 0.1% 감소한 831억 200만 달러에 이를 것으로 추정된다. 미국 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.0%의 성장세를 기록하며 2015년에는 831억 600만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-21 미국 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-22 미국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

표 2-2-22 미국 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		831억 5,000만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		0.0%
GDP(2009)		14조 2,600억 달러
1인당 GDP(2009)		4만 6,400달러
전체 인구(2009)		3억 721만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		0.9%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		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 라이선싱		Cars, Mickey Mouse, Dora the Explorer, Looney Tunes, Major League Baseball, DKNY, Todd Oldham, Playboy, Coca-Cola, Mustang, Wyland, Mary Engelbreit, Ben 10

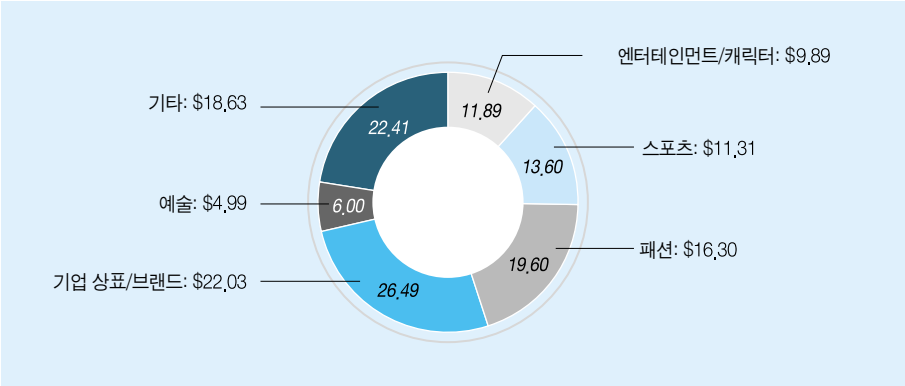
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 미국 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 기업 상표 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 기업 상표/브랜드의 비중이 가장 높고, 엔터테인먼트/캐릭터 매출 비중이 상대적으로 낮은 것이 특징이다.

그림 2-2-23 미국 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



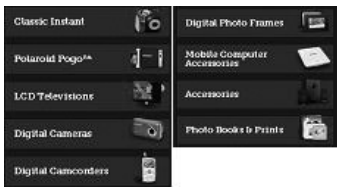
출처: EPM Communications, 2010

미국 시장에서 인기를 얻고 있는 캐릭터상품의 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 그 사례다. 최근에는 멕시코가 Mexican soccer leagues(축구), Loteria games(예술) 등으로 미국 내 히스패닉 층을 공략하면서 새로운 라이선싱 원산지로 부상하고 있다.

상표/브랜드의 라이선싱 비중이 가장 높은 것은 미국 내 기업들이 기존 사업 영역과 다른 신규 시장으로 확장하면서, 해당 시장에서 막강한 브랜드 파워를 보유하고 있는 상표/브랜드를 라이선싱함으로써 진출하는 방식이 선호되었기 때문이다. 실제로 2000년 중반에는 식품/식당 분야에서의 상품/브랜드 라이선싱이 한참 활성화되기도 했다. 이러한 경향으로 인해 일선 기업체들은 자사의 브랜드를 라이선싱할 수 있는 수준으로 만들기 위한 브랜드 관리에 더욱 많은 투자를 단행했고, 현재 일부에서는 아예 라이선싱만을 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 즉석 카메라 제조사 Polaroid는 디지털 카메라 부상 트렌드에 대한 적절한 대응의 실패로 지난 2008년 12월 공식적으로 파산했다. 그러나 이를 계기로 Polaroid는 기존의 제품 생산을 중단하고, 라이선싱 모델로 사업을 전환했다. 또 The Sharper Image의 경우 지난 2008년 2월 파산한 이후, 이를 인수한 Hilco Merchant Resources와 Gordon Brothers Group은 사업모델을 라이선싱 방식으로 전환했다. 따라서 상품 제조는 외부 제조사가 하되, 자사 브랜드를 사용하여 Best Buy나 Bed Bath & Beyond와 같은 유통업체에 제공하고 있다. 신규상품 개발 또한 외부 업체와의 제휴를 통해서 진행하고 있다.

표 2-2-23 라이선싱 목적의 브랜드 창출 사례

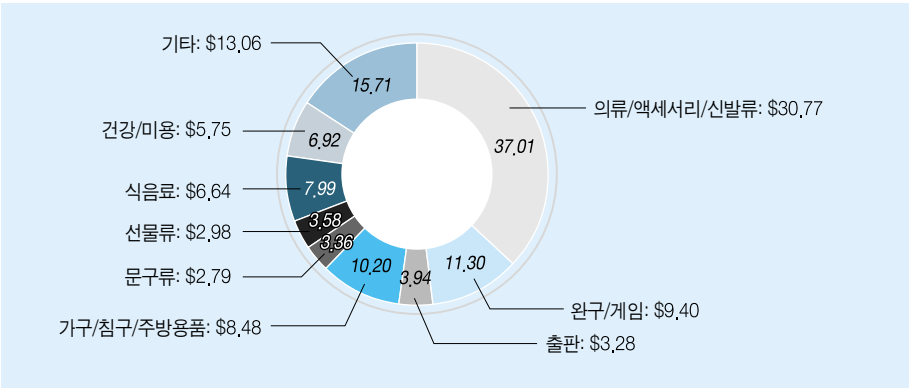
사례	Polaroid	The Sharper Image
브랜드 로고	Polaroid	THE SHARPER IMAGE
라이선싱 상품 사례		

출처: 각 사 홈페이지

미국 시장에서 상표/브랜드, 패션에 이어 3번째로 큰 비중을 차지하고 있는 것은 스포츠 라이선싱다. 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 라이선싱 시장이 발달해 있다.

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

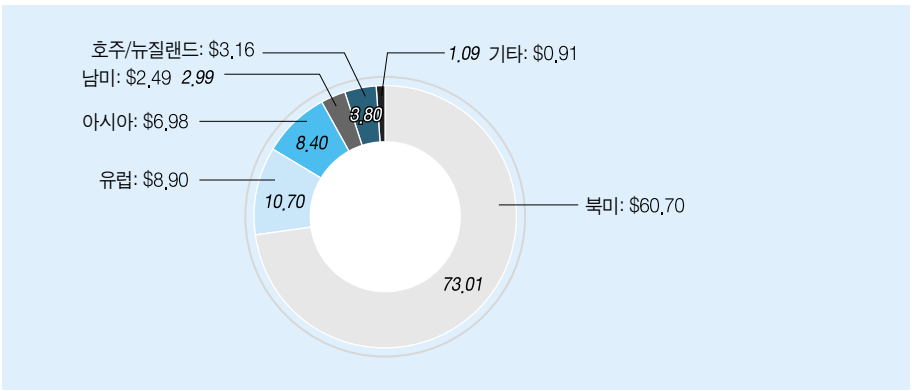
그림 2-2-24 **미국 라이선싱 상품 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 73.0%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 10.7%, 아시아가 8.4%로 뒤를 따르고 있다. 미국은 남미 지역과 지리적으로 인접해 있는데다, 히스패닉 계열 인구의 비중이 크다 보니, 캐나다에 비해 남미의 비중이 상대적으로 높은 것이 특징이다.

그림 2-2-25 **미국 라이선싱 상품의 원산지 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

② 미디어 환경

월트디즈니, Viacom, Time Warner 등 글로벌 미디어 기업들의 대부분은 미국에 본사를 두고 서비스를 제공하고 있다. 설사 미국이 아닌 해외에서 제작되는 경우라도 미국 업체들과의 공동제작이 많으며, 반대로 미국 미디어 시장에 콘텐츠를 좀더 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 라이선싱 마케팅이 타 권역에 비해 상대적으로 쉽지 않을 것임을 암시하는 대목이다.

③ 유통 환경

최근 몇 년간 미국에서는 Sears와 Kmart의 경우처럼 소매유통 업체들간의 합병이 진행되고 있다. 이에 따라 사업자의 수는 줄어들고, 개별 사업자들의 규모는 커지게 되었다. 규모가 커진 소매유통업체들이 과거 전문 유통점 관련 상품의 유통을 강화하면서 점점 전문 유통점들의 입지가 좁아지게 되었고, 그 수 또한 감소하게 되었다. 그 결과 과거에 비해 소매유통사업자들의 라이선싱 시장 내 영향력이 더욱 강해지게 되는 효과를 가져왔다.

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

전문 유통점으로는 Old Navy, Modern Maternity(이상 의류), Sportmart(스포츠 용

품) 등이 있다. 또 Walmart보다 작은 지역을 겨냥한 할인점 Dollar General, 회원제 할인점 Costco, 통신판매 Spiegel, 홈쇼핑 HSN, 온라인 쇼핑몰 Amazon.com 등이 미국 내 라이선싱 상품의 주요한 유통 채널이다.

이처럼 다양한 유통 환경으로 인해 라이선싱 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 라이선싱 계약을 체결한 바 있다.

④ 온라인 통한 애니메이션 유통 증가

과거에는 캐릭터 애니메이션의 주요 노출 수단이 TV와 영화관이었다면, 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 2-2-24 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	· 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	· 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	· Apple이 제공하는 프로그램으로, 다운로드 판매 및 대여 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 수익 / P2PTV)	Funimation	· PS3와 Wii를 통해서 TV에서 인터넷에 연결하면 Voeh 콘텐츠 이용 가능
1632	Crunchyroll.com crunchyroll.com	Crunchyroll Inc	스트리밍 (광고 수입)	ADV, Bandai, Aniplex, Gonzo, TV Tokyo, Toei	· 애니메이션과 아시아의 TV 시리즈 영화를 전달하는 동영상 사이트 · 일본에 법인을 보유하고 있으며 일본의 배급사와 직접 계약

Alexa 순위	사이트명	운영 업체	서비스방식 (수익모델)	주요 콘텐츠 파트너	서비스 내용
2138	AnimeNews Network animenewsnetwork.com	AnimeNews Network	스트리밍 (광고 수입)	Bandai, Funimation, Viz Media, Manga Entertainment	· 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	· 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 Pitures	스트리밍 (광고 수입)	Sony Animax Contens	· Sony Pictures Ent 산하의 광고 수익 모델 스토리밍 사이트 · 미국에서만 제공 · 일본 Animax 관련 애니메이션 작품이 스트리밍
61982	Vizanime.com vizanime.com	Viz Media	스트리밍 (광고 수입)	Viz	· 북미 일본 만화/애니메이션 잡지 간행 · 쇼가쿠칸 슈에이샤 프로덕션의 자회사 Viz Media가 운영하는 만화 전문 사이트 · 2009년 10월부터 서비스 개시

출처: JETRO, 2010; 삼정KPMG, 2010

⑤ 2009년 미국 완구 시장의 25%는 라이선싱 완구

미국 시장조사업체 NPD Group에 따르면, 라이선싱 기반 완구는 2009년 미국 완구 시장의 25%를 차지했으며, 이는 2008년 27%에 비해 2% 낮아진 수준이다. 라이선싱 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 시장규모는 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 전년동기대비 4% 증가한 것으로 나타나, 미국 완구 시장이 불경기 시즌을 잘 견뎌낸 것으로 분석된다.

이같은 판매량을 유지시켜준 것으로는 세 가지 요인으로 분석된다. 먼저, 연령층 측면에서는 9~12세의 완구 판매량이 증가하였고, 완구 유형 측면에서는 건물 조립형 완구 판매금액이 전년대비 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 시장규모를 유지시켜준 동력이 된 것으로 분석되었다.

표 2-2-25 미국의 완구 유형별 시장규모(2008~2009) (단위: 억 달러)

완구 유형	2008($)	2009($)	전년대비증감률(%)
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

출처: TIA, 2010

⑥ 친환경 제품의 부상

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

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' 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 인증된 가공되지 않은 면으로 제작된다. 또 화학물질을 사용하거나 표백하지 않은 PureWaterWash 방식으로 제작된다.

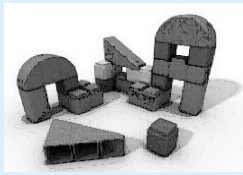
또 Green Toys Inc.는 2010년 봄 출시할 계획으로 My First Green Toys를 공개했다. 여기에 포함된 제품은 Green Toys Stacker, Green Toys Tugboat, Green Toys Blocks, Green Toys Feeding Spoons, Spoon and Fork Set, Plate Set, Bowl Set 등이 있다. 이 제품들은 모두 해로운 PVC, BPA, Phthalates 등을 사용하지 않고, 100% 우유병으로 만들어진다. 이 업체는 6개월 된 아이도 사용가능한 제품으로 안전성과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

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

그림 2-2-26 주요 친환경 장난감 사례: My Natural 시리즈, My First Green Toys, WHAM-O

〈My Natural 시리즈〉

〈My First Green Toys〉



〈WHAM-O〉

출처: KOTRA, 2010; 삼정KPMG 재구성

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. 이러한 경향은 더욱 강해져 기존의 장난감 시장의 새로운 키워드로 부상할 전망이다.

2. 유럽권

1) 유럽권 캐릭터 시장 개요

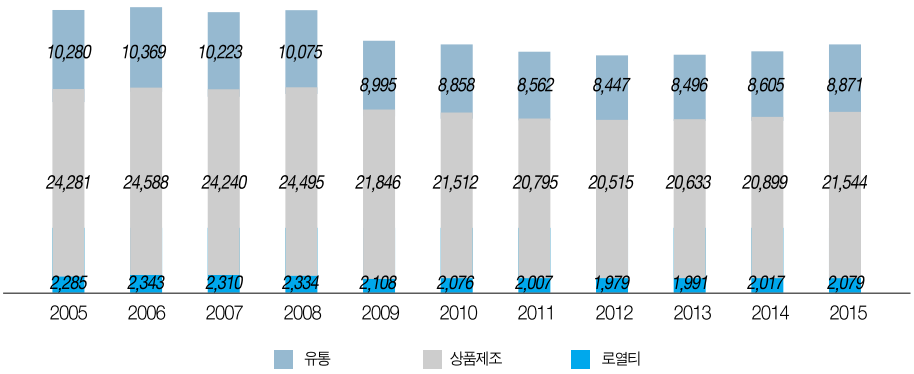
2009년 유럽권 캐릭터 시장규모는 329억 4,900만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 1.5% 감소한 324억 4,600만 달러에 이를 것으로 추정된다. 유럽권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.0%의 성장세를 기록하며 2015년에는 324억 9,300만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-26 유럽 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

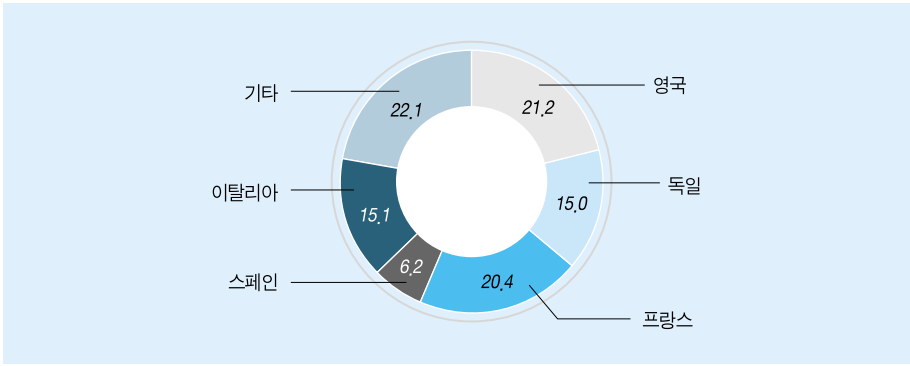
그림 2-2-27 **유럽 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)** (단위: 백만 달러)



출처: 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 2-2-28 **유럽권 내 주요 국가별 비중(2009)** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

(1) 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 라이선싱 계약을 체결하기보다, 전 유럽을 대상으로 하는 사례가 늘어나고 있다.

그러나 유럽은 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 장르의 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 TV프로그램의 상호 구매가 활발한 편이다.

그리고 언어권이 문화를 결정하는 요인이 되기도 한다. 실제로 벨기에와 스위스의 프랑스어 이용층과 프랑스의 기호와 소비 패턴이 유사하게 나타난다.

(2) 미디어 환경

유럽 TV시장의 경우에는 지난 2007년 11월 통과된 'The Audiovisual Media Services (AVMS) Directive'[30]에 의해 규제를 받고 있다. 이 법안은 새로운 미디어 환경 변화에 맞춰 인터넷 TV와 VOD 서비스까지 그 규제 대상에 포함하고 있으며,[31] 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.

그리고 유럽TV 시장의 세분화로 인해 과거에 비해 광범위한 콘텐츠 노출이 어려워지고 있다. 유럽TV 시장에서 지상파의 보급률은 국가별로 고른 편이나, 케이블과 위성의 경우에는 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 방송으로 인해 시청자들에게 충분히 노출되는 것이 쉽지 않게 되었다. 이 때문에 충분한 노출을 위해서는 특정 채널/프로그램 외에도 복수의 방송 송출 및 광고 노출이 필요한 상황이다.

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

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

그리고 그동안 인기 있는 아동용 콘텐츠 발굴의 창구가 되어 왔던 출판 시장은 최근 그 비중이 감소하고 있는데 'Astérix', 'Babar', 'Harry Potter', 'Pippi Longstocking', 'The Moomins', 'Thomas the Tank Engine', 'Noddy'가 서적을 기반으로 인기를 얻

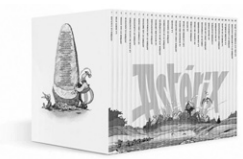
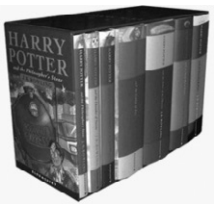
30) 이전까지는 1997년 통과된 'TV Without Frontiers Directive'에 의해 규제되었다.
31) 그러나 방송 사업자가 아닌 민간 사업자의 웹사이트(예. YouTube)에는 적용되지 않는다.

은 대표적인 라이선싱 사례다. 한편, 유럽의 아동용 만화 시장은 미국과 달리 상당히 활발한 편이어서, 이에 근거한 라이선싱 사업도 활발하다.

(3) 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. 그리고 프랑스의 경우에는 대규모 상품제조업체와의 협상력에서 밀릴 수밖에 없는 소규모 유통사업자를 보호하기 위해서 대형 유통사업자들의 광고를 금지하고 있다. 그리고 영국은 최근 아동용 상품 특히 식품 관련 규제를 강화하고 있는 추세다.

표 2-2-27 유럽의 대표적인 출판 라이선싱 사례

사례	이미지	Profile
Astérix (아스테릭스)		· 출판시기: 1959년~현재 · 시리즈물: 34편 · 작가: René Goscinny and Albert Uderzo · 출판사: Dargaud · 국가: 프랑스 · 판매량: 3억 2,500만 권 판매(2010년) · 8편 만화영화, 3편의 실사영화, 수많은 게임으로 제작
Babar (코끼리 왕 바바)		· 출판시기: 1931년 첫 출판 · 시리즈물: 6편(원작만) · 작가: Jean de Brunhoff · 출판사: – · 국가: 프랑스 · 1989년에 65회의 TV애니메이션으로 제작
Harry Potter (해리포터)		· 출판시기: 1997년~2007년 · 시리즈물: 7편 · 작가: J. K. Rowling · 출판사: Bloomsbury Publishing(영국) · 국가: 영국 · 판매량: 4억 권 판매(2008년 6월 기준) · 이 브랜드 라이선싱 가치는 약 150억 달러에 달할 것으로 예상됨(Advertising Age 추정)
Pippi Longstocking (말괄량이 삐삐)		· 출판시기: 1945년 · 시리즈물: 12편 · 작가: Astrid Lindgren · 출판사: Rabén and Sjögren(스웨덴) · 국가: 스웨덴 · 64개 언어로 번역
The Moomins (무밍)		· 출판시기: 1945년~1993년 · 시리즈물: 9편 · 작가: Tove Jansson · 출판사: Drawn and Quarterly · 국가: 핀란드 · 핀란드 영화사 FLIM KOMPANIMET는 북유럽 최초로 3D 영화화할 계획이라고 발표(2010.5)

사례	이미지	Profile
Noddy (노디)		· 출판시기: 1949년~1963년 · 시리즈물: – · 작가: Enid Blyton · 출판사: Drawn and Quarterly · 국가: 영국 · 전세계 40개국 언어로 번역 · TV애니메이션은 전세계 20개국에서 방송
Thomas the Tank Engine		· 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

출처: 각 사 홈페이지; Wikipedia; 삼정KPMG 재구성

(4) 유통 환경

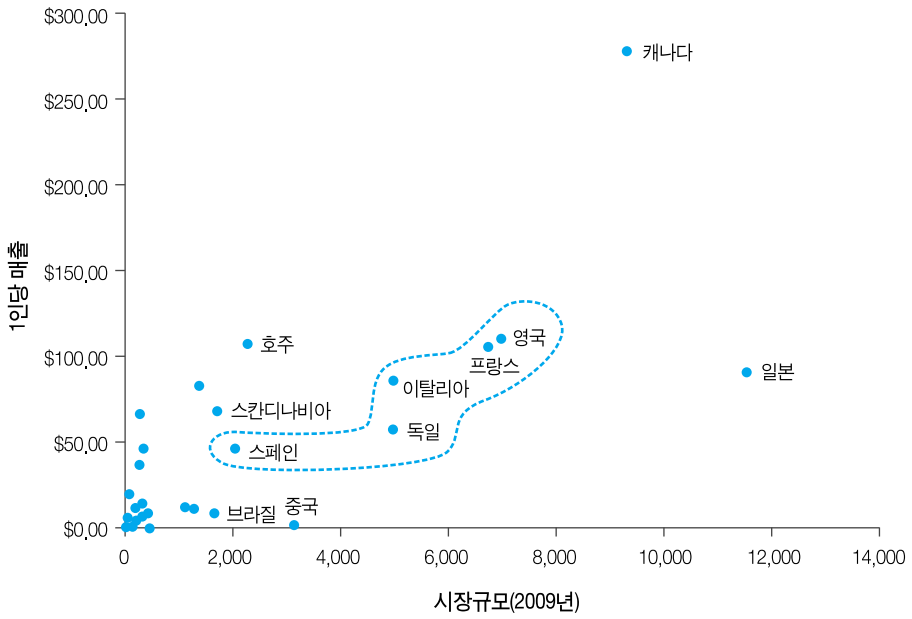
유럽의 유통 환경은 국가별로 다르다. 통상적으로 백화점은 고소득 계층을 겨냥한 패션 상품을 판매하는 채널로서 유의미하나, 최근 대중 소비층의 구매력이 증가하면서 그 비중이 줄어드는 추세이다. 반면, 아웃렛 몰을 비롯한 쇼핑센터는 터키와 같은 개발도상국을 중심으로 그 영향력이 확대되는 양상을 보이고 있다.

또 통신판매 방식은 독일, 오스트리아, 영국에서 인기를 끌고 있는 반면, 하이퍼마켓은 프랑스에서, Careefour, Marko, Auchan과 같은 다국적 유통망은 대부분의 국가에서 그 세를 불리고 있는 상황이다. 한편, 이탈리아와 벨기에에서는 개별 점포의 비중이 다른 국가에 비해 높은 편이다.

(5) 라이선싱 현황

유럽 주요 5개국의 현황을 살펴보면, 시장규모 순으로는 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인 순이며, 1인당 매출 측면에서도 이 순서를 따르고 있다.

그림 2-2-29 아시아 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장규모 및 1인당 매출 기준



※ 미국의 시장규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2배에 달해 그래프에서 제외하였다.

출처: 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 2-2-30 유럽 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장의 Life Cycle 기준

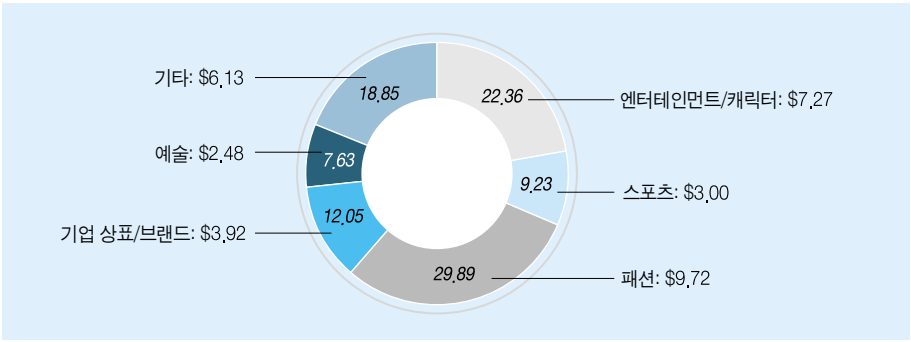
일반	경제환경	열악	열악	높지만 불안정	높은 성장률	성장률 둔화	성장 정체
	인구 성장률	-	빠른 증가세	빠른 증가세	증가세	낮은 증가세	성장 정체
	저작권 보호	-	열악	개선	일부 존재	안정화	안정화
캐릭터 시장	1인당 매출	매우 낮음	매우 낮음	낮음	낮음	낮지만 성장세	높음
	시장세분화	-	-	-	-	세분화 시작	매우 세분화
	현지 라이선싱 비중	-	-	거의 없음	소수 출시	성장세	높은 비중 차지
	대행사 시장	(거의) 없음	거의 없음	약간 증가	약간 증가	다수 출현	중견급 대행사

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

라이선싱 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 라이선싱이 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 예술의 비중이, 스페인은 자국 내 애니메이션 및 아동용 TV 시장의 발달로 인해 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 높은 것으로 나타났다.

그림 2-2-31 **유럽권 라이선싱 유형별 비중(서유럽 기준)** (단위: %)

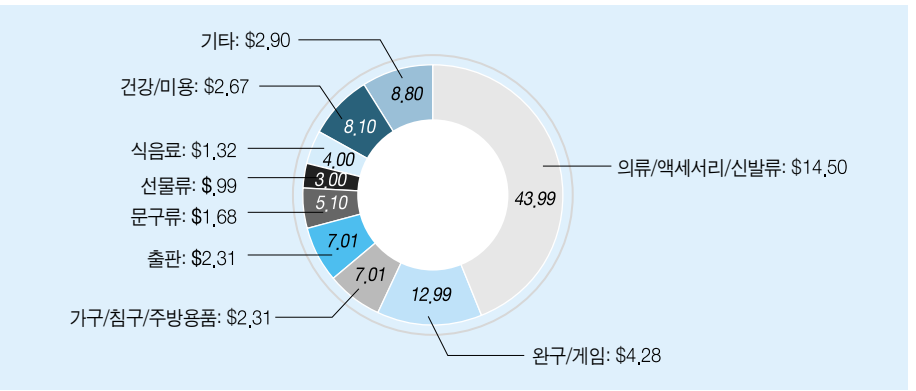


출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 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 비중이 높은 반면, 식음료, 선물류 비중은 낮은 것으로 나타났다. 국가별로는 프랑스와 이탈리아에서는 패션 및 건강/미용 상품이, 영국에서는 식음료와 가구/침구/주방용품의 비중이 높게 나타나고 있다.

그림 2-2-32 **유럽권 라이선싱 상품 유형별 비중** (단위: %)

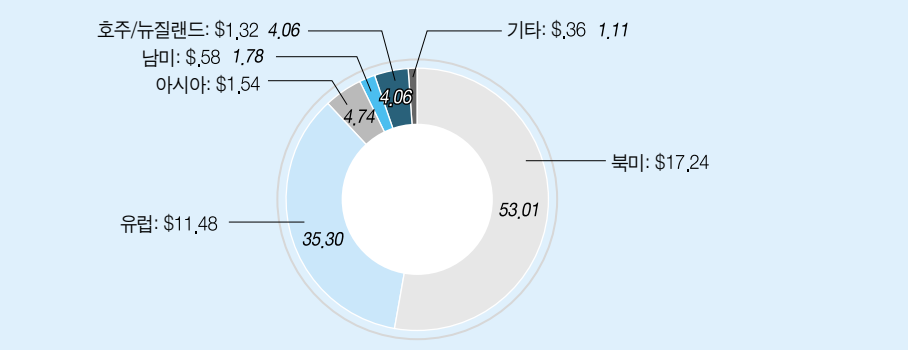


출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 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 라이선싱를 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 남미 지역의 라이선싱의 인기가 상대적으로 높은 편이다.

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

그림 2-2-33 **유럽권 라이선싱 상품의 원산지 비중** (단위: %)

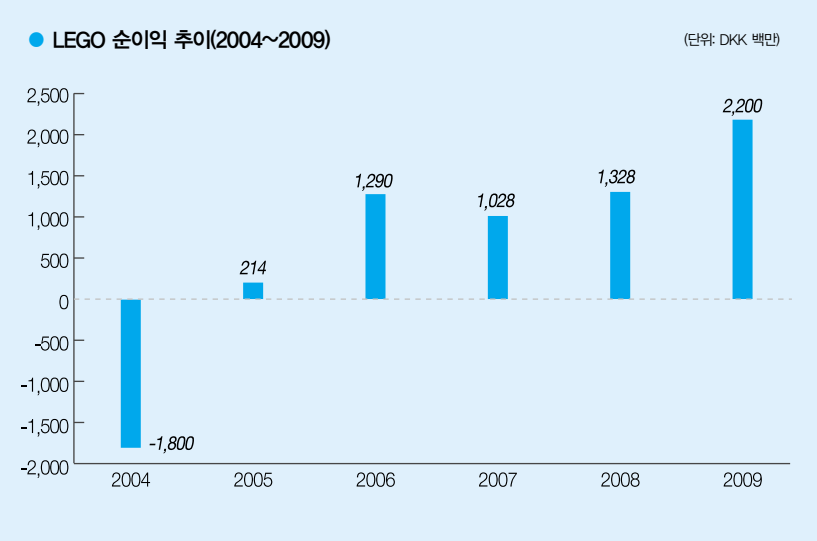


출처: EPM Communications, 2010

유럽 최대 완구 업체 LEGO, 사상 최대 실적 기록

부도 위기의 LEGO, 최대 흑자 기록

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



출처: 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, 타깃 소비층을 어린이 중심에서 성인으로 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(크로네) 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 보안하면서 성인 고객을 겨냥한 블록완구를 꾸준히 출시했음. LEGO 비디오 게임, 애니메이션을 라이선싱를 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.

인센티브 제도 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 1,200만 명의 방문자가 쇄도했음.*

LEGO의 미래 전략

- 2000년대 초반부터 공을 들인 성인 고객층을 공략하기 위해 전세계 어른팬들을 대상으로 한 LEGO 웹사이트 등을 열고 있으며 2009년에는 이들을 위한 신개념**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.

* LEGO에 고용된 제품 디자이너는 120명밖에 안되지만 온라인에서 디지털 디자이너 프로그램을 통해서 활동하는 자발적인 디자이너는 12만 명에 달한다. LEGO는 아이디어가 뛰어난 디자이너를 본사로 초청해 제품 디자이너와 아이디어를 나누는 기회를 제공하였다.

** LEGO 보드게임은 기존 보드게임과 달리, 게임판, 캐릭터, 주사위 등을 LEGO 블록으로 조립해 만들며, 순수 LEGO 블록만으로 다양한 보드게임을 만들 수 있도록 고안되었다. 현재 영국, 독일에서 시판되는 LEGO 보드게임은 올해 전세계 시장에 출시될 예정이며, 또 하나의 히트작이 될 것으로 예상된다.

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

2) 영국 캐릭터 시장

(1) 영국 캐릭터 시장규모 및 전망

2009년 영국 캐릭터 시장규모는 69억 7,800만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 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 2-2-28 영국 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-34 영국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

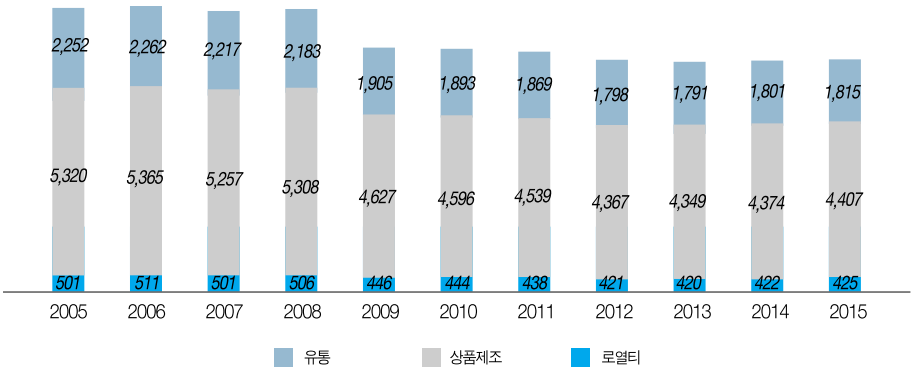


표 2-2-29 영국 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		69억 7,800만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		-0.8%
GDP(2009)		2조 1,490억 달러
1인당 GDP(2009)		3만 5,200달러
전체 인구(2009)		6,111만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		0.9%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		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 Frasier, Marks & Spencer
	전문 유통점	Hamley's, Smyths, Toys R Us, JJB Sports, Allsports, JD Sports, Sports Division
	기타	통신판매: Great Universal Stores Littelwoods, Grattans
대표 라이선싱		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

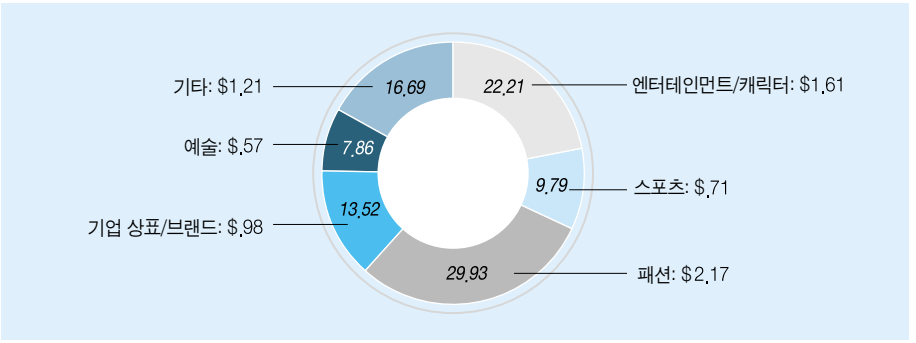
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 영국 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 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 2-2-35 영국/아일랜드 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)

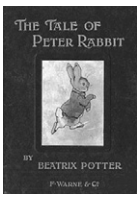


※EPM Communications에서는 영국과 아일랜드는 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치다.

출처: EPM Communications, 2010

영국 시장에서 2번째로 비중이 큰 엔터테인먼트/캐릭터 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 취학전 아동용 시장(Preschool properties)이다. 이 시장은 TV프로그램과 출판 시장에서 의해서 주도되고 있다. 대표적인 라이선싱로는 'Beatrix Potter', 'Mr. Men and Little Miss', 'Paddington Bear', 'Noddy', 'Postman Pat', 'Bob the Builder', 'Thomas the Tank Engine' 등이 있다. 또 영국은 아동용 라이선싱 외에도 'Wallace & Gromit', 'Mr. Bean'과 같은 풍부한 성인용 라이선싱를 생산하는 국가이기도 하다. 그리고 Cartoon Network의 'Ben 10'과 같은 미국 라이선싱도 시장에서 선전한다. 그러나 취학전 아동 시장의 진입 장벽이 워낙 높아, 실제 타깃은 취학 아동을 겨냥하고 있다는 점이 특이할 만한 점이다.

표 2-2-30 영국의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

구분	사례		
취학전 아동용	 〈Beatrix Potter〉*	〈Mr. Men and Little Miss〉	〈Paddington Bear〉
	〈Postman Pat〉	〈Bob the Builder〉	〈Thomas the Tank Engine〉
성인용	〈Wallace & Gromit〉	〈Mr. Bean〉	

* 'The Tale of Peter Rabbit'(피터래빗 이야기) 등 유명 서적의 저자(1866~1943)다.

출처: 각 사 홈페이지; Wikipedia; 삼정KPMG 재구성

영국에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 패션 라이선싱 시장은 미국이나 유럽에서 인지도가 높은 세계적인 디자이너들이 지배하고 있지만, 일부 영국 내 디자이너들이 선전하고 있기도 하다. 예를 들면, 의류 디자이너 Stella McCartney나 홈 텍스타일 디자이너 Cath Kidston, 문구, 장식류에 걸쳐 다양한 상품군을 보유하고 있는 Orla Kiely 등이 유명하다.

스포츠 라이선싱 분야에서는 미국을 제외한 다른 국가들과 마찬가지로 Manchester United, Arsenal, Liverpool, Chelsea와 같은 리그의 인기 클럽 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 라이선싱로는 'Rugby Football Union'(럭비), 'the English and Scottish Premier Leagues'(축구), 'the English Cricket Board'(크리켓), 'The Football Association'(축구), 'Lord's'(크리켓)', 'Wimbledon'(테니스), 'Formula One'(자동차 경주) 등이 있다.

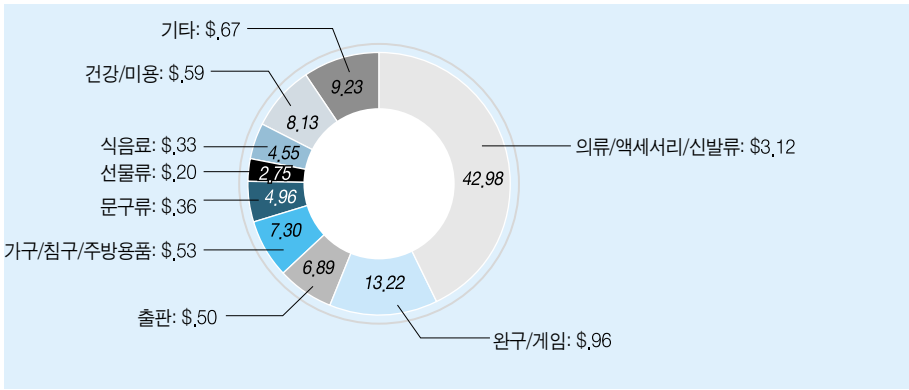
기업 상표/브랜드 분야 중에서 자동차 부문에는 'Rover', 'Jaguar', 가정용품 부문에는 'Royal Doulton', 'Staffordshire', 식당 부문에는 'Pizza Express', 잡지 분야에는

'My Weekly', 'Harper's', 소매유통 부문에는 'Harrods', 공공 부문에는 'the English Tourist Board', 'the London Underground', 식음료 부문에는 'Cutty Sark', 방송 부문에는 'BBC' 등이 있다.

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

라이선싱 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 2-2-36 영국/아일랜드 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)

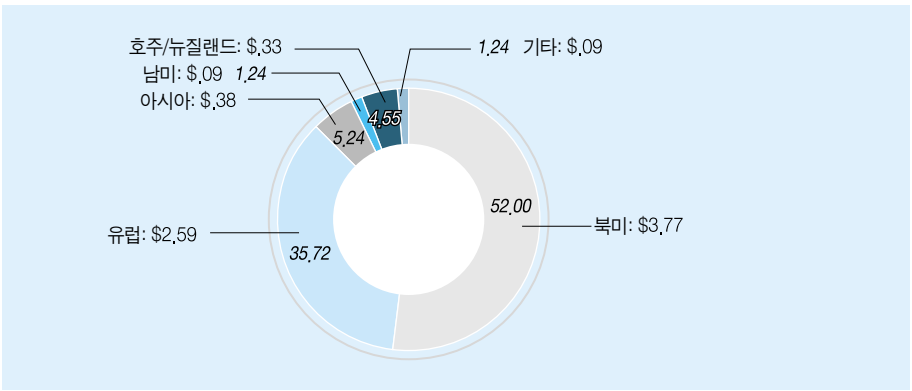


※EPM Communications에서는 영국과 아일랜드는 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치다.

출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 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, 취학 전 아동을 겨냥한 시장의 경쟁이 심해 해외 업체들의 진출 시 성공 가능성이 낮은 시장으로 평가되고 있다.

그림 2-2-37 영국/아일랜드 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



※EPM Communications에서는 영국과 아일랜드는 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치다.

출처: 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. 그러나 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 발달과 높은 1인당 영화 관람률로 인해 유럽 내에서는 시장 발달 정도가 높은 국가 중 하나다.

마지막으로 온라인, 모바일, 소셜 플랫폼처럼 최근 부상하고 있는 신규 플랫폼으로의 라이선싱 적용 또한 활발해지고 있는 양상이다.

③ 유통 현황

글로벌 경기침체로 영국 소매유통 시장이 침체되긴 했지만, 각 소매유통사업자들의 경쟁사와의 차별화를 위한 노력은 계속되고 있다. 특히 영국은 독점 유통 계약이나 DTR 방식이 미국보다 먼저 활성화된 시장이기도 하다. 영국에서는 DTR 방식보다는 독점 유통 계약이 좀 더 광범위하게 채택되고 있다. 물론 Marks & Spencer가 Sesame Street 라이선싱를 활용한 의류의 DTR 2년 계약을 지난 2010년 초 맺은 사례도 있다.

비식품 유통점으로 해당 영역에서 상당한 비중을 차지하고 있는 Tesco는 아동용 라이선싱 상품 유통의 상당 비중을 차지하고 있는 업체다. 할인/슈퍼마켓 부문에서 또다른

메이저 유통 업체로는 Asda(Walmart 소유)와 Sainsbury가 있다. 특히 과거 완구 제품의 유통에서 상당 부분을 차지하고 있던 Woolworth가 지난 2009년 초 100년간의 업력에 종지부를 찍음에 따라, 해당 소비자들이 다른 유통점으로 분산되고 있다.

백화점 중에서는 Marks & Spencer, BHS, John Lewis, Debenham's가 주요한 유통 업체로 알려져 있다. 특히 상류층을 겨냥한 백화점으로는 Harrods, Selfridge's, House of Frasier가 있는데, 이들 업체들은 패션 라이선싱 상품과 고급 상품 유통에 적합한 유통 채널로 평가된다.

이 외에도 스웨덴 다국적 유통업체 H&M은 의류 부문에서 다양한 라이선서와 직접 계약을 맺고 다양한 라이선싱 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

(1) 독일 캐릭터 시장규모 및 전망

2009년 독일 캐릭터 시장규모는 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 2-2-31 독일 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-38 독일 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

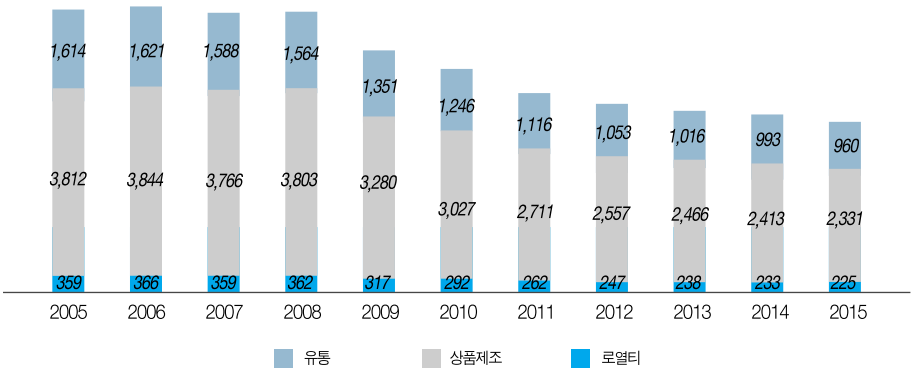


표 2-2-32 독일 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		49억 4,800만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		-5.1%
GDP(2009)		2조 8,110억 달러
1인당 GDP(2009)		2만 4,100달러
전체 인구(2009)		8,233만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		-1.7%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		-1.6%
미디어 환경	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 라이선싱		Maya the Bee, Die Maus

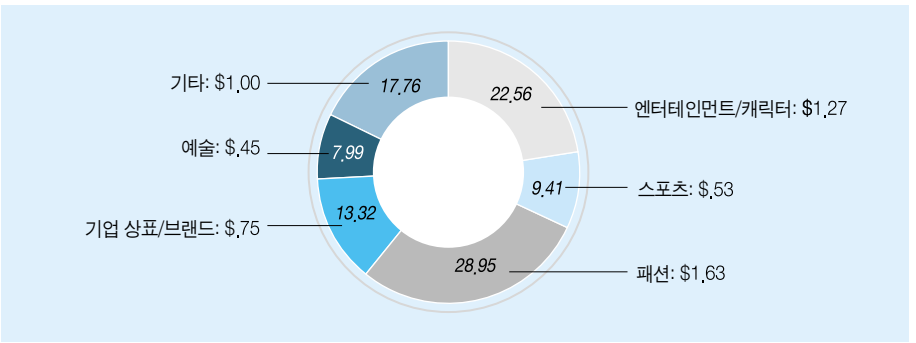
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 독일 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 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 2-2-39 독일/오스트리아/스위스 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



※EPM Communications에서는 영국과 아일랜드는 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치다.

출처: EPM Communications, 2010

인기 있는 엔터테인먼트 라이선싱로는 'Tabaluga', 'Die Sendung mit der Maus', 'Maya the Bee', 'Pumuckl', 'Princess Lillifee'(대부분 아동용)가 있다. 엔터테인먼트 외에 기업 상표/브랜드로는 스포츠 브랜드 'Adidas'가 있으며, 자동차 브랜드로는 'Mercedes-Benz' and 'Volkswagen', 완구 브랜드로는 'Playmobil', 사탕 브랜드로는 'Haribo'가 있다. 스포츠 분야에서는 'Bayern München', 'Borussia Dortmund', 'Schaalke'와 같은 축구 클럽 라이선싱이 큰 비중을 차지하고 있다. 패션 브랜드로는 'Hugo Boss', 'Joop', 'Jil Sander'가 해외 시장에서 인지도가 높은 라이선싱로 알려져 있다.

표 2-2-33 독일의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

구분	사례
취학전 아동용	〈Tabaluga〉 〈Die Sendiung mit der Maus〉 〈Maya the Bee〉 〈Pumuckl〉 〈Princess Lillifee〉

출처: Google Image, 2010; 삼정KPMG 재구성

보통 하나의 독일어권으로 묶어지는 독일/오스트리아/스위스(GAS: Germany-Austria-Switzerland)에서 라이선싱 유행은 독일에서 시작하여 오스트리아와 스위스로

퍼져가는 것이 일반적이다. 이 때문에 상당수의 라이선싱 에이전시들은 독일의 뮌헨이나 쾰른에 영업 근거지를 마련하고 있다. TV나 영화 프로듀서들이 점차 라이선싱에 관심을 갖고, 자체적으로 해당 프로그램을 운영하기 시작하면서, 점점 많은 에이전시들은 비엔터테인먼트 부문의 라이선싱 사업으로 그 영역을 확장하고 있다. 또 사업 유형 측면에서도 과거의 단순한 라이선싱 대행에서 벗어나 컨설팅/PR로 확장하고 있다.

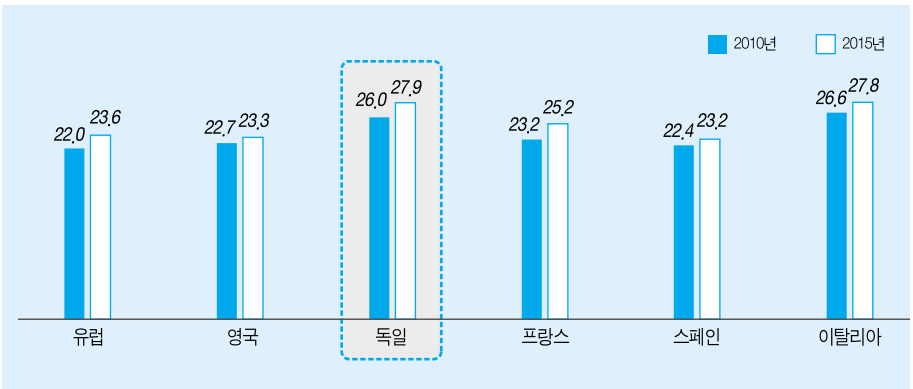
독일에서 가장 발달한 라이선싱 상품 시장 중 하나인 출판 시장은 최근 경기침체와 더불어 TV 매체 이용이 증가하면서 감소세에 들어서고 있다. 과거 인기를 얻었던 스탬프, 스티커는(특히 축구) 그 비중이 여전히 크긴 하지만, 점차 감소하고 있는 추세다. 한편, 식음료 분야는 성장세를 지속하고 있는 양상이다.

독일이 유럽 시장을 공략하기 위한 근거지로 여겨지면서 해외 업체들의 지사가 설립되는 경우도 있다. 덴마크의 Egmont(출판사)[32], 일본의 Konami(완구/게임 제조사), 스웨덴의 Scandecor(가구 업체)가 그 대표적인 예다.

독일은 프로모션용 상품 판매에 대한 규제로 인해 다른 서유럽 국가에 비해 프로모션을 위한 라이선싱 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 점점 확산되고 있는 추세다.

특히 독일은 유럽의 주요 5개국 중 가장 높은 노인 비중(60세 이상, 2015년 기준)을 보유할 것으로 예상돼, 이들을 겨냥한 실버 라이선싱 상품(예. 패션, 예술, 기업 상표/브랜드) 시장이 활발해질 것으로 전망된다. 그러나 아동용 인기 라이선싱의 상당수가 그 역사가 오래돼, 이를 활용한 상품이 실버 시장에서도 소구할 가능성이 높다는 점에서는 기존 소비층인 아동 인구의 감소에도 불구하고 지속될 수 있는 전망의 근거가 되고 있다.

그림 2-2-40 **유럽의 주요 5개국의 60세 이상 인구의 비중** (단위: %)

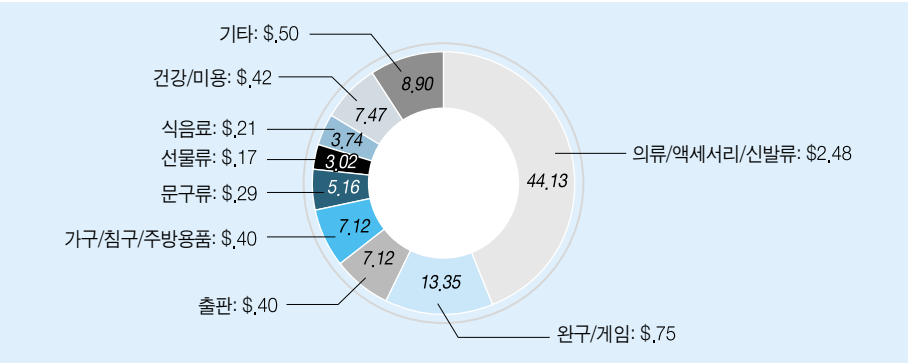


출처: UNPP, 2008; 삼정KPMG 재구성

32) 덴마크에서 2번째로 큰 출판사다.

라이선싱 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.

그림 2-2-41 독일/오스트리아/스위스 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)

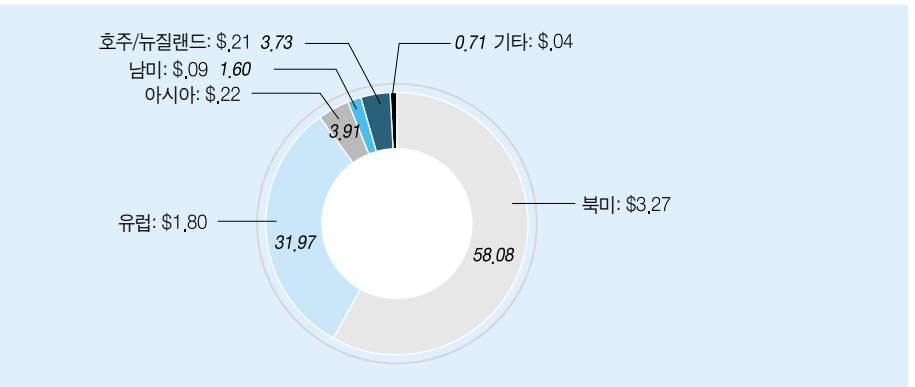


※EPM Communications에서는 영국과 아일랜드는 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 수치는 영국과 아일랜드를 통합한 수치다.

출처: EPM Communications, 2010

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

그림 2-2-42 독일/오스트리아/스위스 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



※EPM Communications에서는 독일, 오스트리아, 스위스를 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 통계는 이를 통합 반영한 수치다.

출처: EPM Communications, 2010

② 미디어 현황

독일의 대표적인 방송사로는 RTL Group SA와 ProSiebenSat.1 Media AG[33] 이상 2개의 민영 방송사와 ARD와 ZDF 이상 2개의 공영방송사가 있다. 독일의 방송 시장은 세분화가 심한 편인데, 이는 1990년대 중반 실시된 규제완화로 인해 과거 2개에 불과하던

방송사가 60개 이상으로 급증했기 때문이다. 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 가장 높고, ProSieben이 12.3%, Sat1이 11.4%, Vox가 7.8%를 기록했다.

아동용 채널로는 공영방송인 ZDF와 ARD가 공동으로 개설한 어린이용 채널 KI.KA는 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. Nick[34] 또한 Viacom 네트워크를 활용해 미국에서 제작된 프로그램을 더빙해 제공하는 수준에 그치고 있다.[35] 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 매출 면에서 세계 3위에 달하는 규모를 확보하고 있으며, 서유럽 내 출판물 규모 면에서 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 유통사업을 전개하고 있다.

독일 내에서 개별 유통업체들의 비중이 크지 않지만, 완구나 출판 시장과 같은 특정 시장에서의 비중은 높은 편이다. 실제로 독일에서 대부분의 완구 제품은 개별 유통업체들[36]이나 백화점 내 입점 업체를 통해 판매되고 있다.

스포츠 부문에서는 Intersport와 Sport Scheck이 대표적인 전문 유통점이다. 통신판

33) 지난 2000년 10월 ProSieben Media AG와 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH가 합병해 탄생한 방송사다.
34) 지난 1990년대 초반에 독일에 진출했다가, 1998년에 폐쇄한 바 있다. 그러나 2005년 다시 방송을 재개했다.
35) 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 나타났다. 이와는 반대로 민영방송 어린이 채널인 Super RTL에서는 62%가, Nick에서는 78%가 미국의 내용물을 편성하고 있다.(KOCCA, 2009.12 재인용)
36) 독일에는 개별 전문 유통 업체들이 결성한 'Vedes Group'이라는 협회가 있다.

매 업체들의 경우, 최근 대부분 온라인 쇼핑몰로 그 영역을 전환하였다. 대표적인 업체로는 Otto-Bersand, Quelle, Neckermann이 있다.

독일 내에서 PB상품의 비중이 점차 늘어나고 있는 추세이며, 이로 인해 라이선싱 상품 시장이 위협받고 있는 상황이다. 또 독점 계약은 보통 독일의 대표적인 2개 백화점 내 상점 입점 형태로 나타난다.

4) 프랑스 캐릭터 시장

(1) 프랑스 캐릭터 시장규모 및 전망

2009년 프랑스 캐릭터 시장규모는 67억 3,200만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 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 2-2-34 프랑스 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-43 프랑스 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

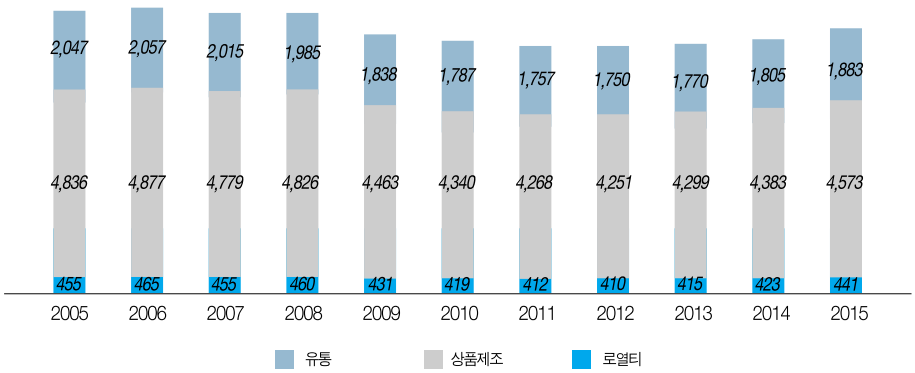


표 2-2-35 프랑스 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		67억 3,200만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		1.1%
GDP(2009)		2조 6,760억 달러
1인당 GDP(2009)		3만 2,600달러
전체 인구(2009)		6,406만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		1.0%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		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	Galeries Lafayette, Au Bon MarchÈ, Le Printemps, Le Samaritaine
	전문 유통점	La Grande Récré, Jouet Club, Toys R Us(이상 완구 전문), FNAC(전자제품), Déathlon(스포츠용품)
	기타	통신판매 업체: La Redoute, Trois Suisses
대표 라이선싱		Titeuf, Asterix, le petit nicolas, Yves St. Laurent, Moulin Rouge, Babar, Marie Claire, Renault, Louis Vuitton, Chanel, Guy LaRoche

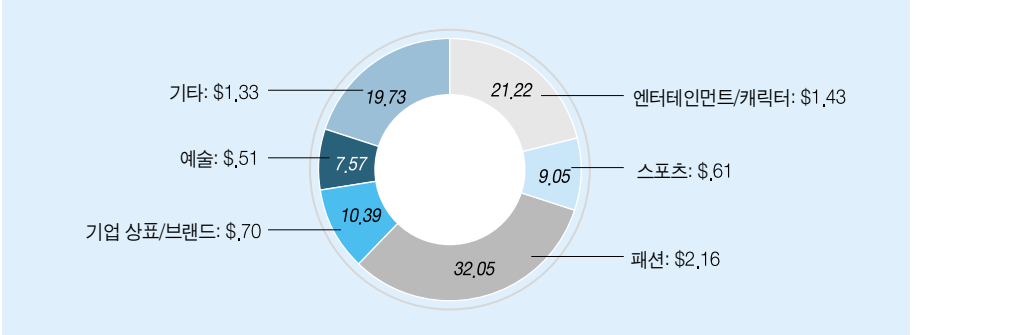
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 프랑스 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 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 2-2-44 프랑스 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

프랑스 라이선싱 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 패션 부문에서 대표적인 라이선싱로는 'Christian Dior', 'Yves St. Laurent', 'Hermès', 'Chanel', 'Georges Rech', 'Absorba' 등이 있다.

엔터테인먼트/캐릭터 분야에서는 미국 라이선싱의 활약이 두드러지는데, 특히 월트 디즈니의 'Mickey Mouse'와 'Cars'와 같은 라이선싱의 인기가 많다. 또 프랑스어로 창작된 콘텐츠(특히 만화)의 라이선싱도 인기를 끌고 있다. 프랑스에서 창작된 'Astérix'[37]와 벨기에에서 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.

다른 유럽 국가들과 달리 프랑스 시장의 미취학 아동용 시장은 활발하지 않은데, 이는 프랑스의 3세 아이들의 80%가 이미 유치원[38]에 다니고 있기 때문이다.

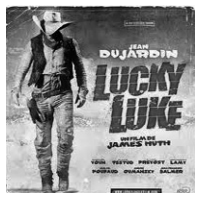
프랑스는 보통 유럽 전역을 대상으로 한 라이선싱 계약의 일부로 포함되는 국가 중 하나다. 그러나 다른 유럽의 주요 국가들처럼 별도의 시장으로 간주돼, 별도의 라이선싱 계약을 맺는 경우도 있다. 이 경우 보통 벨기에와 스위스의 프랑스어 이용자층과 묶어서 프랑스어 시장으로 통합 관리되는 경우가 많다. 실제로 프랑스 내 대부분 라이선시들은 프랑스어권 내 유통망을 탄탄하게 확보하고 있는 경우가 많다. 그리고 최근에는 프랑스어 인구가 많은 중동 아프리카 지역으로의 진출도 증가하고 있는 추세다.

표 2-2-36 프랑스의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

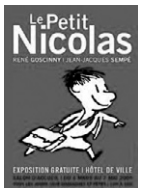
〈Astérix〉

〈Tintin〉

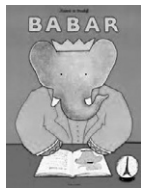
〈Titeuf〉



〈Lucky Luke〉



〈le petit nicolas〉



〈Babar〉

〈Le Petit Prince〉

출처: Google Image, 2010; 삼정KPMG 재구성

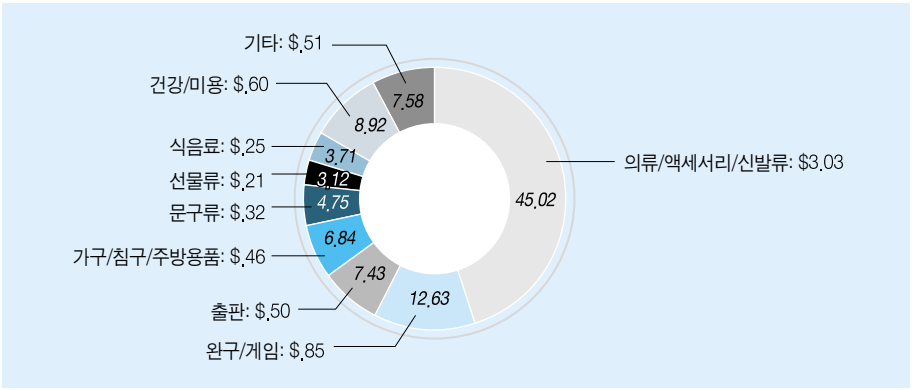
37) 이 만화는 유럽 전역에 걸쳐 인기를 끌었지만, 라이선싱 프로그램은 주로 프랑스어권을 중심으로 운영되고 있다.

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

프랑스에서 부상하고 있는 라이선싱 상품군으로는 완구, 향수, 식품, 침구류 등이 있다. 라이선싱 기반 프로모션을 가장 많이 활용하고 있는 업체로는 패스트푸드 체인인 'McDonald's'와 'Quick'이 대표적이다.

라이선싱 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.

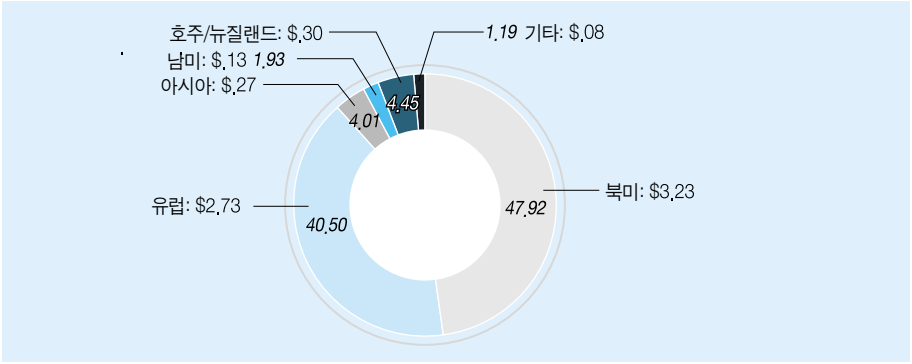
그림 2-2-45 프랑스 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 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 라이선싱이 성공하기 어려운 시장으로 알려져 있다. 이 때문에 북미에서 생산된 상품의 비중이 50% 미만에 그치고 있고, 유럽에서 생산된 상품은 40%를 넘어서고 있다. 특히 패션 부문에서 자국 내 라이선싱 비중이 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 프랑스 내에서 자국 브랜드에 대한 높은 선호도와 탄탄한 프랑스 패션 산업 때문인 것으로 분석된다.

그림 2-2-46 프랑스 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

② 미디어 현황

프랑스 방송 시장은 이웃 나라인 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 M6이 그 뒤를 잇고 있다.

그러나 지난 2005년부터 본격 실시된 지상파 방송의 디지털 전환으로 인해 대부분의 가정[39]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 2011년 경에 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.

또 프랑스는 전통적으로 불법 복제율이 높은 국가로 악명이 높다. Business Software Alliance가 시장조사업체 IDC 의뢰해 지난 2010년 5월 발표한 보고서에 따르면, 프랑스의 2009년 불법 복제율은 40%에 달하며, 이는 유럽 평균인 34%에 비해 6%나 높은 수준이다.

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

③ 유통 현황

프랑스에서 하이퍼마켓[40]과 대형 마트가 주된 유통 채널이 되고 있다. 세계에서 Walmart 다음으로 큰 유통 업체인 Carrefour는 프랑스 내에서 가장 큰 유통업체이며,

39) 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 되었다.

40) 하이퍼마켓은 유럽에서부터 시작되어 오늘날 전세계적으로 퍼져있는 하이퍼마켓은 1996년 유통시장개방 이후 우리나라에 들어온 까르푸와 삼성 TESCO의 홈플러스를 통해 우리나라 소비자에게는 이미 친숙한 업태다. 하지만 우리나라의 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 상황이다. 하이퍼마켓은 앞서 언급한 것처럼 대형화된 슈퍼마켓과 할인점의 특성을 접목시켜 형성된 업태로 슈퍼마켓의 특성과 할인점의 특성을 모두 살펴볼 수 있다. 5천평 이상의 넓은 매장에 취급상품 중 5~70% 이상을 식품류로 구성한다면 면에서 대형 슈퍼마켓의 특성을 보여주고 있으며, 5만종이상의 다양한 비식품 제품을 상시저가판매(EDLP : everyday low price)한다는 점에서 할인점의 특성을 나타내고 있다.

유사한 경쟁사로는 Leclerc, Auchan, Casino, Cora, Géant, Intermarché가 있다. 큰 폭의 할인을 제공하는 할인마트(hard discounters)인 Aldi와 Lidl[41]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 라이선싱 홍보를 지원하지는 않지만, 프랑스 내 비패션 계열 라이선싱 상품의 60~70%가 하이퍼마켓을 통해 유통되고 있는 것으로 알려져, 라이선싱 사업자로서는 간과할 수 없는 유통채널인 것으로 보인다.

패션 부문의 라이선싱 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 라이선싱의 효과적인 홍보 창구로도 사용되고 있다.[42]

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 유통사업자들의 이윤폭과 대급 지급에 관한 규제안인 경제 근대화법(LME: the Law on the Modernization of the Economy)이 지난 2008년 통과됐다. 그 내용은 소매유통사업자들의 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 월트디즈니와 워너브라더스가 각각 Carrefour(식품 및 의류)와 슈퍼마켓 체인 Système U(식품)와 DTR 방식으로 라이선싱 계약을 맺은 바 있다.

5) 스페인 캐릭터 시장

(1) 스페인 캐릭터 시장규모 및 전망

2009년 스페인 캐릭터 시장규모는 20억 3,800만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 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.

41) 주로 식품을 중심으로 할인 제공하고 있으나, 최근에는 비식품 제품도 강화하고 있는 추세다.
42) 매출 면에서는 하이퍼마켓에 비해 미미한 편이다.

표 2-2-37 스페인 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-47 스페인 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

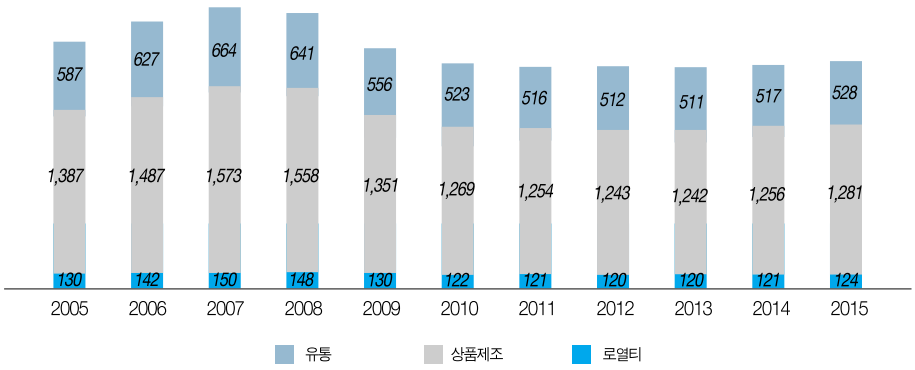


표 2-2-38 스페인 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		20억 3,800만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		0.2%
GDP(2009)		1조 3,680억 달러
1인당 GDP(2009)		3만 3,700달러
전체 인구(2009)		4,053만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		3.1%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		2.3%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	1,583만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	152만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	2,458만 가구
	인터넷 보급률(2010)	46.2%
유통 환경	할인매장	Carrefour와 자회사 Pryca, Dia, Continente; Auchan과 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
	기타	
대표 라이선싱		Pocoyo, Pau Gasol, Rafael Nadal, Barcelona football, Chupa Chups, Fernando Alonso, Campeones, MotoGP

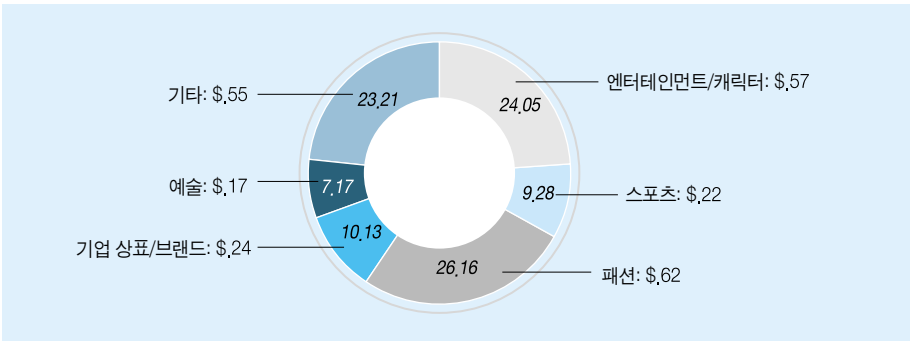
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 스페인 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 26.2%로 가장 크게 나타났고, 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.[43]

그림 2-2-48 스페인/포르투갈 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



※EPM Communications에서는 프랑스와 포르투갈을 이베리아 지역으로 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 통계는 이를 통합한 수치다.

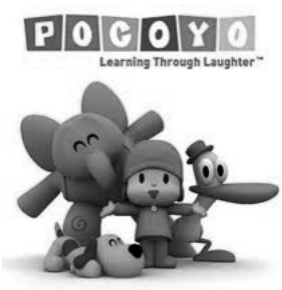
출처: EPM Communications, 2010

스페인과 포르투갈은 남미 시장과 동일한 언어를 사용하고 있기 때문에, 유럽의 다른 국가들에 비해 남미 지역의 라이선싱에 대한 거부감이 상대적으로 낮아 채택률이 높은 편이다.[44] 한편, 이러한 문화적 유사성으로 인해 매출 비중은 크지 않지만, 남미와의 라이선싱 계약도 종종 성사되고 있다.

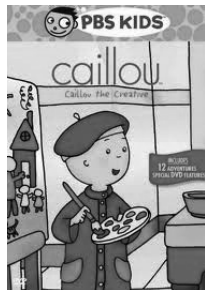
스페인은 다른 유럽 국가들에 비해 아동 비중이 낮기 때문에,[45] 관련한 취학 전 아동용 시장의 비중 또한 상대적으로 낮은 편이었다. 그러나 최근 스페인에서 제작된 'Pocoyó'와 해외 라이선싱 'Caillou'가 인기를 끌면서 이같은 상황을 변화하게 했다. TV프로그램에 기반한 라이선싱이 그 동안 활발하지 못한 데에는 그동안 방송사 담당자와 라이선싱 산업과의 교류가 활발하지 못했다는 점도 큰 요인으로 작용하고 있다. 뿐만 아니라, 방송 시장에서 특정 프로그램의 방영 여부를 예측할 수 없었다는 점 또한 라이선싱 사업에 큰 장애요인으로 작용해 왔다. 그러나 앞서 언급한 문제점들은 방송 관계자들의 라이선싱 산업에 대한 이해가 깊어짐에 따라 점차 해소되고 있는 추세다.

43) 자국 내 애니메이션 시장이 활발한 것에 비해 해외 진출 시도는 이탈리아, 프랑스, 미국, 영국과 같은 국가에 비해 활발하지 않은 편이다.
44) 물론 같은 언어를 사용하지만, 소득 수준 등에서 여전히 격차가 큰 편이다.
45) 2010년 기준 스페인의 5~14세 인구 비중은 9.5%이며, 이는 유럽 평균인 10.2%에 비해 낮은 수준이다.(출처: UN, 2008)

표 2-2-39 스페인의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례



〈Pocoyó〉



〈Caillou〉

출처: Google Image, 2010; 삼정KPMG 재구성

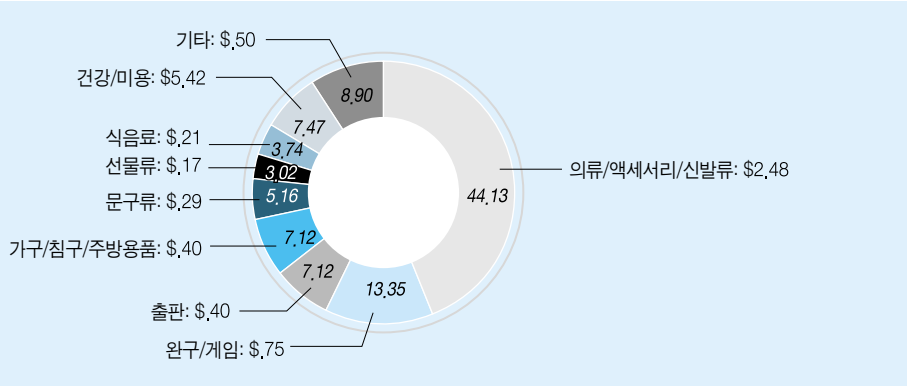
영화 기반 라이선싱 프로그램은 'Lord of the Rings', 'Spider-Man', 'Shrek'과 같은 인기 영화들의 라이선싱 사업이 성공하면서, 점차 확산되고 있다. 최근에는 여름 휴양지로 각광받고 있는 해변을 중심으로 영화관 설립이 확대되고 있는 추세다.

스페인의 엔터테인먼트 라이선싱은 대부분 애니메이션 콘텐츠에서 발생하고 있다. 그 대표적인 콘텐츠가 스페인의 Zinkia Entertainment와 영국의 Granada International이 공동제작한 'Pocoyó'다. 또한 D'Ocon과 Neptuno가 자사 애니메이션 콘텐츠에 대해 유럽 내 라이선싱 계약에 그치고 있는 반면, BRB는 Bernard를 비롯한 다양한 콘텐츠를 유럽 외에도 해외 여러 국가에서 라이선싱로 제공하고 있다. 이 외에도 스페인과 포르투갈에서 라이선싱 되고 있는 TV프로그램으로 'Campeones'이 있다.

전반적으로 스페인 엔터테인먼트/캐릭터 시장에서 월트디즈니, Warner, Marvel, United Media, Paws와 같은 미국과 일본의 대형 사업자들의 점유율이 비중이 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 라이선싱로는 Agatha Ruiz de la Prada, Adolpho Dominguez, Jordi Labanda, Custo, David Delfin 등이 있다. 스포츠 부문 라이선싱은 Real Madrid, FC Barcelona와 같은 축구 클럽을 중심으로 활발하게 이루어지고 있다. 이 중 FC Barcelona의 전세계 라이선싱 및 상품 제조 사업은 Nike가 직접 운영하고 있다. 사탕 브랜드 'Chupa Chups'와 같은 일부 브랜드를 제외하고는 기업 상표/브랜드 부문 라이선싱은 크게 활성화되지 않고 있다.

라이선싱 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 2-2-49 스페인/포르투갈 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)

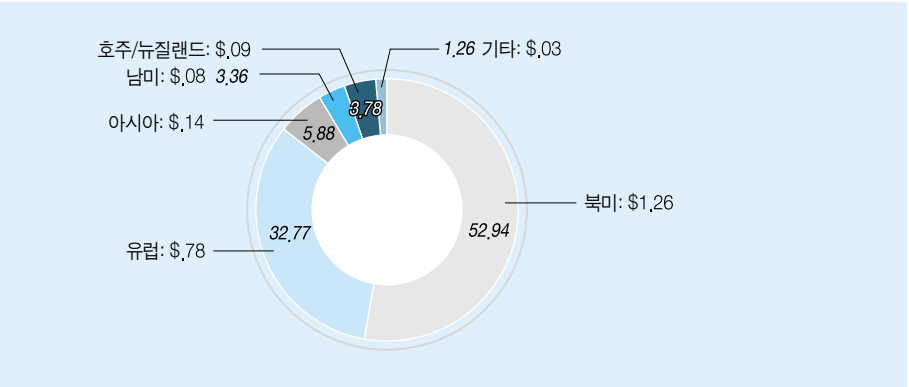


※EPM Communications에서는 프랑스와 포르투갈을 이베리아 지역으로 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 통계는 이를 통합한 수치다.

출처: EPM Communications, 2010

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

그림 2-2-50 스페인/포르투갈 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



※EPM Communications에서는 프랑스와 포르투갈을 이베리아 지역으로 통합해서 통계를 발표하고 있으며, 이에 따라 위 통계는 이를 통합한 수치다.

출처: 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 라이선싱 사업자들이 자사 콘텐츠를 충분히 노출시키기 위해서는 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 라이선싱 프로그램을 운영하고 있다. 스페인의 출판 시장은 남미를 비롯한 스페인어권 공략을 위한 전초기지로서 주목받고 있으며, 실제로 바르셀로나에는 가장 명성 높은 스페인어권 출판사 Grupo Planeta가 있다. 그러나 아동용 라이선싱 시장에서 출판의 비중은 다른 국가에 비해 그리 높지 않은 편이다.

③ 유통 현황

스페인 라이선싱 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 라이선싱 상품의 핵심적인 유통 채널 역할을 하고 있다. 이 외에도 완구점, 사탕판매점, 의류 아울렛, 가판상점 등이 라이선싱 상품의 또 다른 유통 채널 역할을 하고 있다. DTR 방식 라이선싱은 최근 2년간 인기 있는 엔터테인먼트 라이선싱를 중심으로 주목 받고 있다.

6) 이탈리아 캐릭터 시장

(1) 이탈리아 캐릭터 시장규모 및 전망

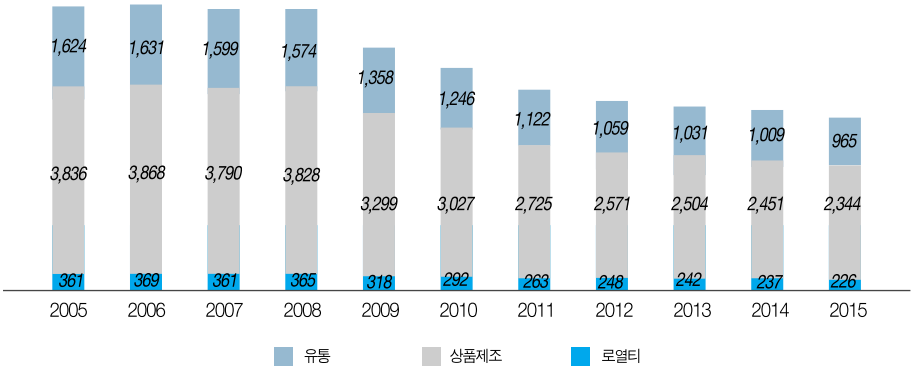
2009년 이탈리아 캐릭터 시장규모는 49억 7,600만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 8.2% 감소한 45억 6,600만 달러에 이를 것으로 추정된다. 이탈리아 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 5.0%의 감소세를 기록하며 2015년에는 35억 3,500만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-40 이탈리아 캐릭터 시장규모 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

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-51 이탈리아 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

표 2-2-41 이탈리아 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		49억 7,600만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		-5.0%
GDP(2009)		2조 1,140억 달러
1인당 GDP(2009)		3만 300달러
전체 인구(2009)		5,813만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		0.9%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		0.7%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	2,359만 가구
	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)
	기타	
대표 라이선싱		Ferrari, Lamborghini, Winx Club, Dolce & Gabbana, Fiat, Geronimo Stilton, Romeo Gigli, Gormiti, Gucci, Prada, Versace, Juventus

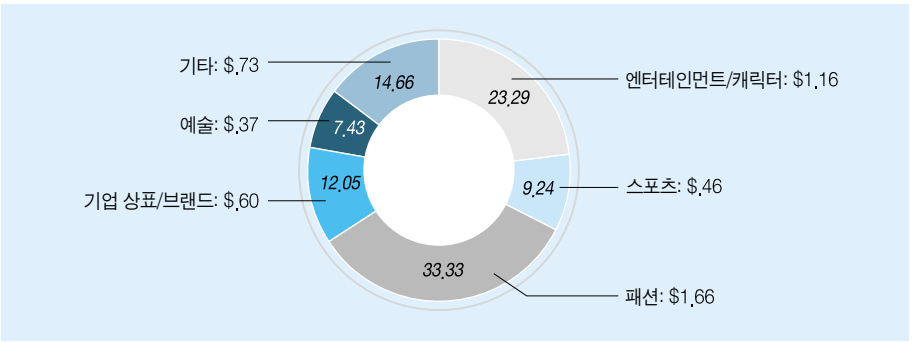
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 이탈리아 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 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 2-2-52 **이탈리아 라이선싱 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

이탈리아는 서유럽 국가 중에서 4번째로 큰 인구 규모를 자랑하지만, 라이선싱 상품의 핵심 소비층인 14세 이하 인구 비중은 가장 작은 국가다. 또 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 지난 2003년 이후 2007년까지 매년 1.1% 성장하는 데 그쳤고, 글로벌 경기 침체가 본격화되기 이전에도 이미 라이선싱 상품 시장은 지속적인 감소세를 기록했다. 그런데 글로벌 경기 침체가 라이선싱 상품 시장을 강타하면서 이탈리아의 GDP는 5% 감소하고, 라이선싱 상품 시장규모는 13.7%나 감소했다. 그러나 규모 면에서는 유럽 내에서 네 번째로 크고, 1인당 매출 면에서는 세 번째로 큰 라이선싱 시장을 보유하고 있는 이탈리아 시장은 그 규모만으로도 매력적인 시장이라고 할 수 있다.

이탈리아 라이선싱 시장의 33.3%를 차지하고 있는 패션 부문의 대표적인 라이선싱로는 'Romeo Gigli', 'Salvatore Ferragamo', 'Fendi', 'Versace'가 있으며, 이들은 대부분 글로벌 라이선싱 프로그램을 운영하고 있으며, 그 성과 또한 상당하다. 그러나

'Karl Lagerfeld'(독일), 'Yves St. Laurent'(프랑스), 'Ralph Lauren'(미국), 'Hugo Boss'(독일) 등 해외 쟁쟁한 라이선싱들이 이탈리아 시장에 진출하면서, 패션 시장에서의 경쟁은 치열한 편이다.

패션 분야 외에는 이탈리아 내에서 제작된 라이선싱의 비중은 크지 않은 편이다. 최근에 가장 큰 성공을 거둔 것으로 주목받는 것은 이탈리아 애니메이션 제작사 Rainbow S.p.A.가 지난 2004년 제작한 애니메이션 'Winx Club'이다. 또한 동명의 아동 서적을 기반으로 지난 2009년 첫 방영된 TV프로그램 'Geronimo Stilton'[46] 또한 이탈리아뿐만 아니라 해외에서도 성공을 거둔 작품으로 꼽히고 있다. 이 외에도 전통적으로 인기를 끌어온 이탈리아 캐릭터로는 만화책에 기반한 'Lupo Alberto', 'Corto Maltese'와 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 라이선싱 중 하나다.

표 2-2-42 이탈리아의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

〈Wicx Club〉

〈Geronimo Stilton〉

〈Lupo Alberto〉

〈Corto Maltese〉

〈Sandokan〉

〈Gormiti〉

출처: Google Image, 2010; 삼정KPMG 재구성

이탈리아의 아동 인구 비중이 지속적으로 감소하고 있음에도 불구하고, 이탈리아에 진출하는 해외 라이선싱 대부분은 아동 시장을 겨냥하고 있다. 해외 업체 중에서도 특히 월트디즈니의 성과가 두드러지는데, 실제로 월트디즈니가 가장 많은 매출을 올리고 있는 해외 시장은 이탈리아인 것으로 알려져 있다. 이탈리아 내에서 인기를 끌고 있는 대표적인 월트디즈니의 라이선싱로는 'Pooh', 'Cars', 'Fairies'가 있다. 'Mickey

46) Atlantyca Entertainment와 Moonscoop이 제작했으며, 2011년까지 26개의 에피소드로 구성된 2번째 시즌을 방영할 예정이라고 지난 2010년 4월 발표했다.

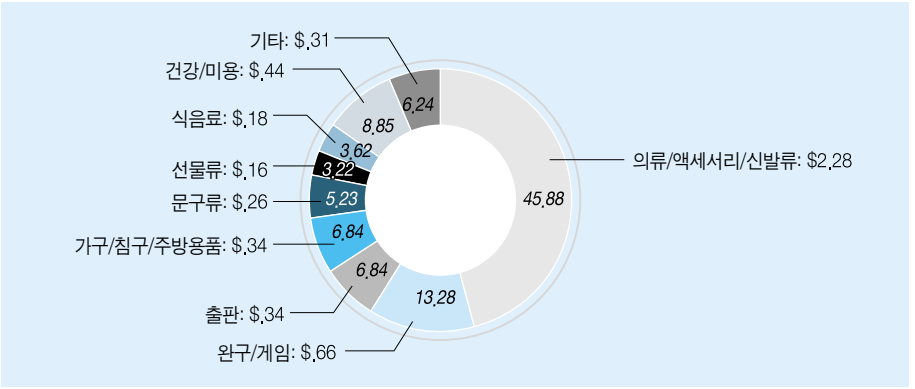
Mouse'는 의류 업체인 Dolce & Gabbana와 브랜드 제휴 계약을 맺기도 했다. 월트디즈니 외에 인기 해외 라이선싱로는 'Peanuts', 'Dora the Explorer', 'Strawberry Shortcake', 'The Simpsons'. 'Harry Potter' 등이 있으며, 이 중 'Harry Potter'는 패션 전문 유통업체 Oviesse와의 제휴를 통해 십대 시장을 겨냥해 출시되었다. 이탈리아 소비자들은 대체로 미국과 일본에서 제작된 액션 어드벤처 류(예 'Pokémon', 'Dragonball Z') 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 것으로 알려져 있다.

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

이탈리아의 스포츠 시장은 매우 크지만, 불법 복제 등의 문제로 인해 상대적으로 라이선싱 시장은 크지 않은 편이다. 대표적인 라이선싱로는 Juventus(Nike와 장기 라이선싱 대행 계약)와 AC Milan(Warner Bros. Consumer Products가 대행)이 있다. 이탈리아 내 독립된 국가인 San Marino와 Vatican City는 라이선싱 계약 체결시 일반적으로 이탈리아 내에 포함되는 경우가 대부분이며, 이탈리아어 구사 인구가 많은 스위스까지 포괄되는 경우도 종종 있다. 그리고 이탈리아의 라이선싱 에이전시는 다른 서유럽 국가들에 비해 많지 않은 편이다.

라이선싱 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.

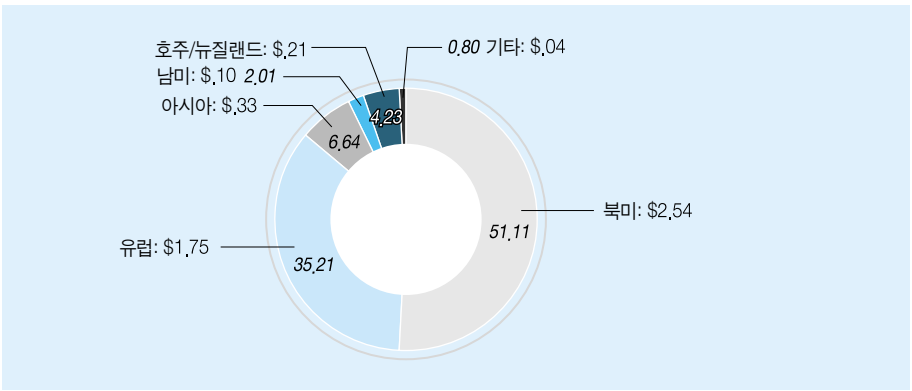
그림 2-2-53 **이탈리아 라이선싱 상품 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

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

그림 2-2-54 스페인/포르투갈 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

② 미디어 현황

이탈리아인들의 TV 시청 선호도가 높지만, 방송 시장은 세분화되어 있다. 대표적인 방송사로는 공영방송사 RAI[47], 민영방송사 Mediaset[48], 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 TV프로그램은 미국과 일본에서 수급되며, 일부는 영국과 프랑스에서 수급되기도 한다. 이탈리아는 전통적으로 수입에 대한 다양한 규제를 지양하는 정책을 구사해왔지만, 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, 라이선싱 사업자 입장에서는 관련 사업을 예측하기가 쉽지 않다. 영화 부문에서 이탈리아는 다른 서유럽 국가들에 비해 자국 영화가 박스오피스에서 차지하는 비중이 큰 편이지만, 영화사들의 라이선싱 프로그램은 활발하지 않은 편이다. 출판 부문에서 이탈리아는 Rizzoli와 Mondadori와 같은 글로벌 출판사들을 배출했으며, Bologna에서는 세계 아동용 서적 전시회가 매년 개최되고 있다.

47) 내부적인 라이선싱 프로그램 운영 조직을 보유하고 있다.
48) 여러 개의 채널을 보유하고 있으며, 일본 TV 프로그램 방송 비중이 높은 편이다.

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 라이선싱 사업자들이 개별 소매점에 라이선싱 상품을 공급하기 위해서는 상대적으로 높은 수수료를 내는 총판을 통해서 유통해야 하고, 효과적인 프로모션을 실행하기 어렵다. 최근에는 Carrefour, Auchan, Finiper[49]와 같은 하이퍼마켓과 Metro와 같은 회원제 할인마트가 라이선싱 상품 전반적으로 주요한 유통 채널로 부상하고 있다.

전문 유통 사업자로는 Footlocker, Toys R Us, Benetton, Ricordi, Mediaworld, Toys[50], 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. 물론 최근에는 전문 유통점들의 판매 카테고리 제한에 대한 규제[51] 등을 완화하고 있지만, 규제 강도는 다른 서유럽 국가들에 비해 여전히 높은 수준이다.

3. 아시아권

1) 아시아권 캐릭터 시장 개요

2009년 아시아권 캐릭터 시장규모는 172억 3,000만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 8.8% 성장한 187억 5,400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 아시아권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 6.2%의 성장세를 기록하며 2015년에는 252억 8,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

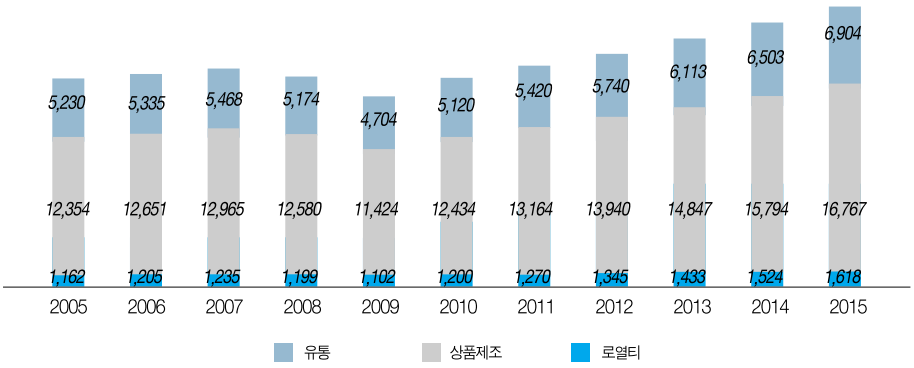
표 2-2-43 아시아 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
로열티	1,162	1,205	1,235	1,199	1,102	1,200	1,270	1,345	1,433	1,524	1,618	6.2
상품제조	12,354	12,651	12,965	12,580	11,424	12,434	13,164	13,940	14,847	15,794	16,767	6.2
유통	5,230	5,335	5,468	5,174	4,704	5,120	5,420	5,740	6,113	6,503	6,904	6.2
합계	18,746	19,191	19,668	18,953	17,230	18,754	19,855	21,024	22,393	23,821	25,288	6.2

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

49) Carrefour는 이 업체의 지분 20%를 보유하고 있다.
50) 완구 제조사 Giochi Preziosi이 운영한다.
51) 예를 들어, 과거에는 이탈리아의 신발 전문 유통점은 다른 국가들과 달리 관련 액세서리를 판매할 수 없었다.

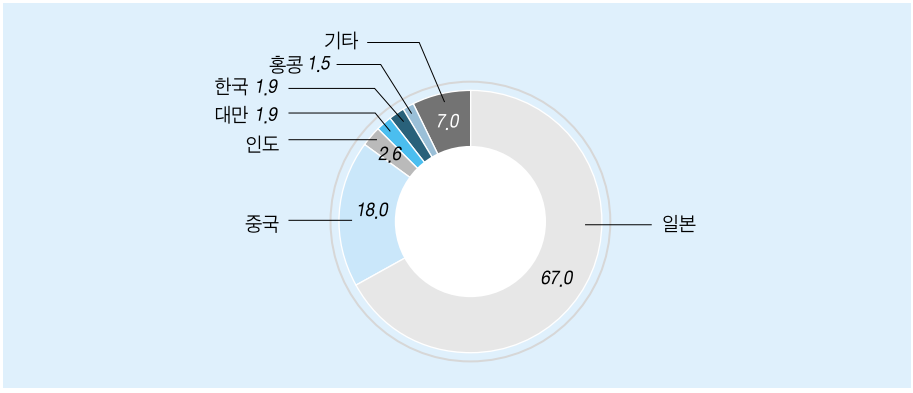
그림 2-2-55 아시아 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

아시아권 내 주요 국가별 비중을 살펴보면, 일본이 아시아 라이선싱 시장의 67.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 중국이 18.1%, 인도가 2.6%, 대만과 한국이 각각 1.9%로 뒤를 잇고 있다.

그림 2-2-56 아시아권 내 주요 국가별 비중(2009) (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

(1) 미디어 환경

아시아 지역은 타 권역과 마찬가지로 국가별로 각기 다른 지상파 방송사들이 있으며, 케이블과 위성의 비중이 증가하고 있으나 보급 수준은 국가별로 천차만별이다. 아시아 지역의 경우, 국가별뿐만 아니라 국가 내 특정 문화권을 겨냥한 타깃팅이 필요하다. 예를 들어, 지난 1996년 설립된 Malaysia의 유료 위성 방송사 Astro는 Malaysia와 Brunei 지역에 걸쳐 4개 언어로 119개 채널을 방송하고 있다. 이런 점을 감안하면, 아시아 전역을 포괄하는 TV방송사를 만드는 것은 사실상 불가능하다.

영화 산업은 아시아 전역에 걸쳐 활발한 편이지만 특히 중국, 싱가포르, 홍콩 지역이 두드러지는 편이다. 이 때문에 이 지역의 영화 관련 라이선싱 사업도 전통적으로 실적이 좋은 편이다. 물론 단기적이고 프로모션적인 속성을 지닌 영화 라이선싱의 특성으로 인해 유의미한 수준의 라이선싱 상품 판매량을 달성하기는 쉽지 않은 것이 현실이다. 이 때문에 지속적인 영향을 미칠 수 있는 TV 기반 콘텐츠의 매력도가 높긴 하지만, 중국처럼 해외 TV콘텐츠 수입에 대한 엄격한 규제가 있는 국가에서는 TV의 대안으로 영화 등이 활용되고 있다.

그러나 지역별 소규모 인구들이 하나의 문화권을 형성하고 살아가는 아시아권역은 전통 매체를 통하지 않고 입소문만으로도 캐릭터나 라이선싱 상품의 충분한 홍보가 이루어지는 경우도 많다. 예를 들어, 'Garfield', 'Peanuts', 'Hello Kitty'와 같은 캐릭터는 TV나 영화와 같은 전통적인 매체의 도움 없이 입소문만으로 광범위한 인지도를 확보하고, 이를 기반으로 라이선싱 프로그램을 성공적으로 운영하고 있다.

또한 한국, 필리핀과 같은 일부 아시아 국가들은 오랫동안 해외 애니메이션 제작사들의 외주 센터의 역할을 하면서 내부적으로 축적한 역량을 바탕으로 자체 제작 또는 공동제작 방식으로 콘텐츠를 생산하고 있어, 점차 자국 라이선싱의 비중이 증가할 전망이다. 한국의 경우에는 온라인게임과 인터넷 산업이 발달해 있어 관련 RPG게임 '리니지', 온라인 카드 캐릭터 'Pucca', 플래시 애니메이션 캐릭터 '마시마로' 등이 인기를 끌고 있다. 특히 '뿌까'의 경우에는 해외 매출 비중이 상당한 것으로 알려져 있다.

(2) 유통 환경

아시아의 유통 환경은 미디어 환경만큼 국가별로 차이가 크다. 전반적으로 독립 유통점(Independent retailers)의 비중이 크다는 점이 공통점이지만, 그 수준은 국가마다 다르다. 홍콩과 싱가포르의 경우에는 라이선싱 상품 매출의 50~60%가 독립 유통점에서 발생하는 반면 대만, 필리핀의 경우 그 비중이 80%에 달한다. 그러나 다른 국가들은 글로벌 할인마트, 회원제 할인마트, 하이퍼마켓 등의 증가로 인해 독립 유통점의 비중이 낮아지고 있다.

실제로 Makro(네덜란드), Carrefour(프랑스), Walmart(미국), Tesco(영국) 등 해외 유명 소매업체들의 적극적인 아시아 시장 진출로 아시아 내 할인점과 회원제 할인마트의 비중은 최근 몇 년 사이 꾸준히 증가해왔다. 그러나 영향력이 커지면서 각 국가들은 이를 규제하는 법안을 속속 제시하고 있는 상황이다. 중국의 경우에는 지난 2004년 말 해외 유통사업자들이 중국 사업 법인의 지분을 100% 소유하는 것을 금지하고, 특정 지역 내에서 사업을 제한하는 내용의 규제안을 실시하였다.

고급 상품의 주요한 유통 채널인 백화점 또한 많은 아시아 국가에서 상당한 비중을 차지한다. 여러 국가에서 사업을 하는 백화점 업체로는 영국의 'Marks & Spencer'와 일본의 'Isetan'이 있으며, 이 업체들은 중국에서 말레이시아에 이르기까지 유통점을 보유

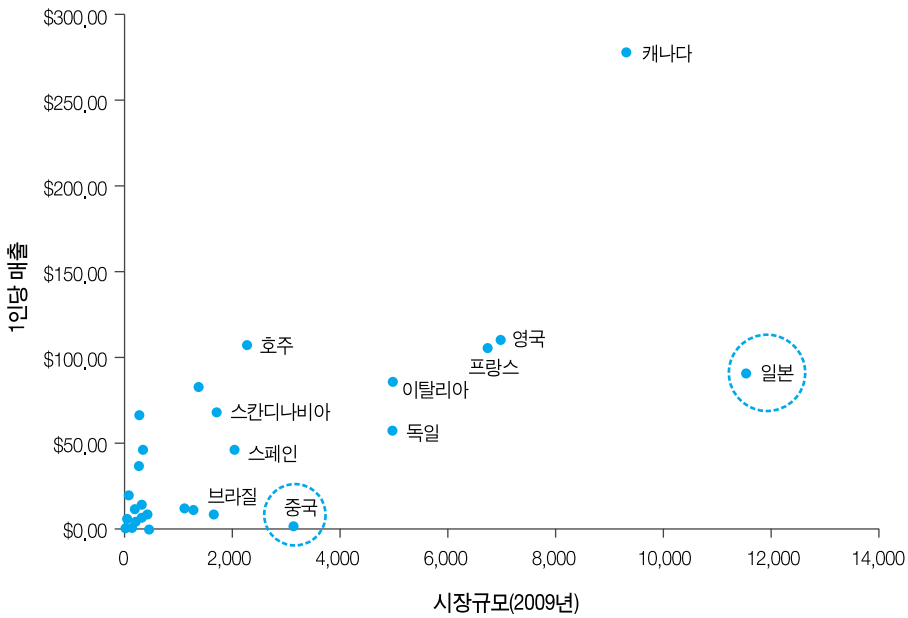
하고 있다. 그러나 최근 많은 일본 백화점들은 그동안의 확장세를 멈추고 있는 상황이다. 이처럼 다양한 아시아 소매유통 시장 환경으로 인해, 아시아 시장에서 충분한 유통망을 확보하기 위해서는 각 국가별로 주요한 소매유통 업체들과 제휴를 맺는 방법이 가장 좋다. 제휴의 형태로는 해당 유통점 내 독립 공간을 만들거나, 라이선싱에 특화된 매장을 개장하는 것이 주요 방법이다.

DTR 방식의 라이선싱 계약은 아시아 소매업체들 입장에서는 리스크가 큰 것으로 평가되기 때문에, 다른 권역과 달리 아시아 지역에서는 활발하지 않은 편이다. 그러나 예외적으로 일본 지역의 의류 전문 유통점들의 경우에는 서양 캐릭터, 패션, 예술 라이선싱 보유 업체와 DTR 계약을 맺고 제공하는 경우가 많다.

(3) 라이선싱 현황

일본은 시장규모 면에서는 미국에 이어 세계에서 두 번째로 크고, 1인당 매출로는 90.9 달러로 6번째로 높은 것으로 나타났다. 그리고 중국은 규모 면에서는 세계에서 8번째로 큰 것으로 나타났다. 다음으로 아시아 국가 중 세 번째로 큰 인도가 세계에서 16번째로 규모가 큰 것으로 나타났다. 그러나 빠른 성장률을 감안할 때 세계 시장 내에서 인도의 위상은 더욱 높아질 것으로 예상된다.

그림 2-2-57 아시아 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장규모 및 1인당 매출 기준

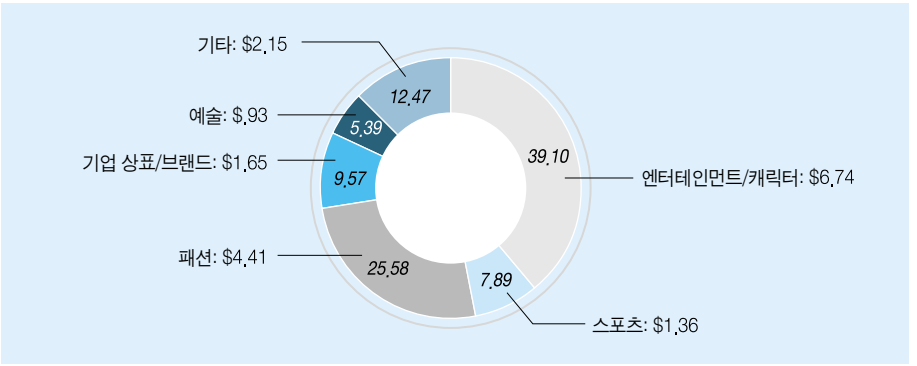


※ 미국의 시장규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2배에 달해 그래프에서 제외하였다.

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

아시아 시장에서는 일본은 더 이상의 성장을 기대하기 어려운 성숙 시장이며, 한국은 성장둔화 시장인 것으로 분석된다. 반면, 중국과 인도는 빠른 증가세를 보이고 있는 장기적인 성장 시장으로 간주되고 있다. 그러나 과거 어플리케이션 전, 차세대 성장 지역으로 주목 받던 동남아시아 국가들의 경우에는 불안정한 정치 환경, 작은 인구 규모, 다원화된 언어/종교 환경으로 인해 실질적인 성장에는 한계가 있는 것으로 평가되고 있다.

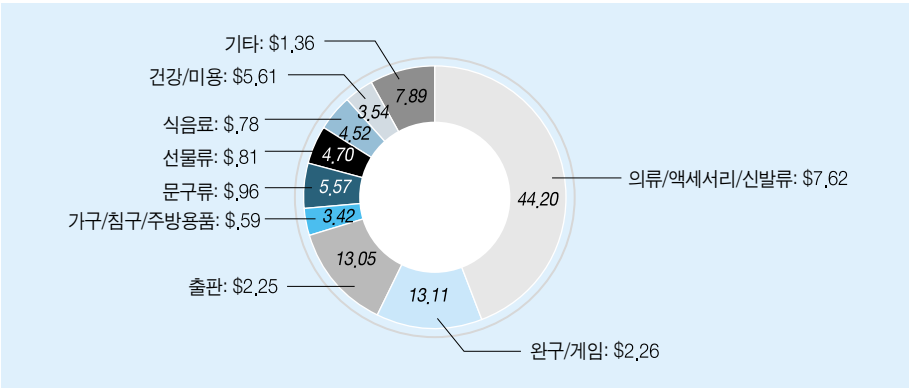
그림 2-2-58 아시아권 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 44.2%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.1%), 출판(13.1%), 문구류(5.6%) 순으로 나타났다.

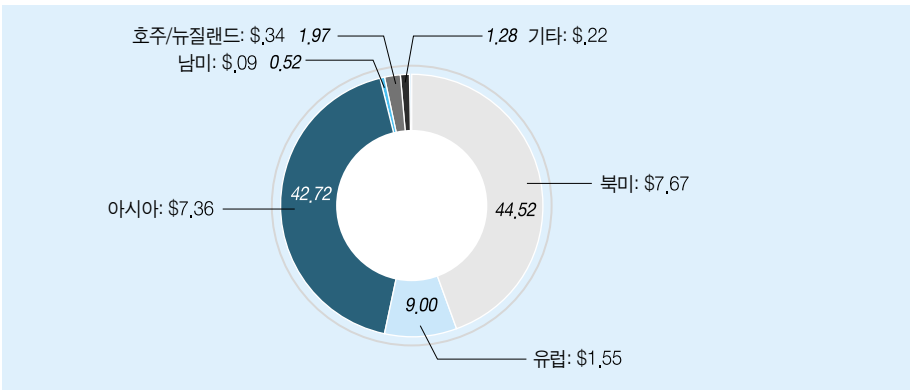
그림 2-2-59 아시아권 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 44.5%로 가장 높게 나타났으며, 아시아가 이와 비슷한 수준인 42.72%를 차지하고 있다. 그리고 유럽의 비중은 9.0% 수준으로 낮은 비중을 차지하고 있다.

그림 2-2-60 아시아권 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 39.1%로 가장 크게 나타났으며, 패션(25.58%), 기업상표/브랜드(9.57%), 스포츠(7.89%)가 그 뒤를 따르고 있다.

아시아 시장은 전세계에서 엔터테인먼트/캐릭터 비중이 가장 큰 특징을 가지고 있다. 이는 기업 상표/브랜드의 경우에는 이를 보호하기 위한 법적 인프라가 필요한 반면, 아시아 내에는 이런 법적 인프라가 약한 신흥 국가가 많기 때문인 것으로 분석된다. 실제로 엔터테인먼트/캐릭터 시장의 비중이 큰 시장은 아시아 외에도 남미와 중동아프리카처럼 상대적으로 사회적 인프라가 열악한 곳임을 알 수 있다.

2) 일본 캐릭터 시장

(1) 일본 캐릭터 시장규모 및 전망

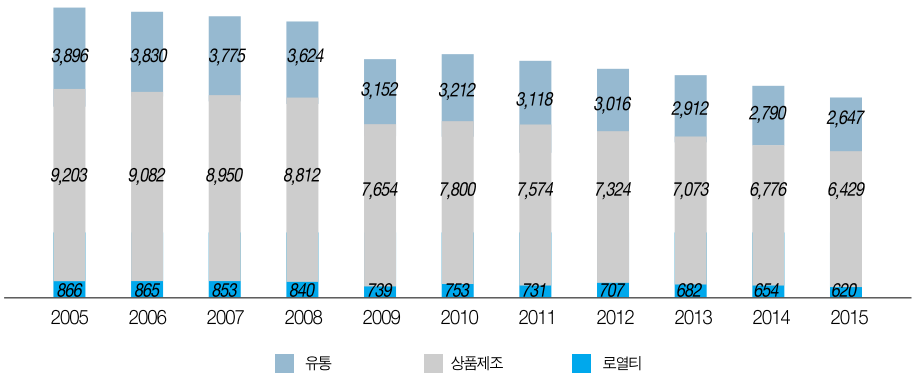
2009년 일본 캐릭터 시장규모는 115억 4,400만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 1.9% 성장한 117억 6,500만 달러에 이를 것으로 추정된다. 일본 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 3.8%의 감소세를 기록하며 2015년에는 96억 9,700만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-44 일본 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
로열티	866	865	853	840	739	753	731	707	682	654	620	-3.8
상품제조	9,203	9,082	8,950	8,812	7,654	7,800	7,574	7,324	7,073	6,776	6,429	-3.8
유통	3,896	3,830	3,775	3,624	3,152	3,212	3,118	3,016	2,912	2,790	2,647	-3.8
합계	13,966	13,777	13,578	13,276	11,544	11,765	11,423	11,046	10,667	10,219	9,697	-3.8

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-61 일본 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010: UN, 2008: PWC, 2010: 삼정KPMG

표 2-2-45 일본 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		115억 4,400만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		-3.8%
GDP(2009)		4조 1,370억 달러
1인당 GDP(2009)		3만 2,600달러
전체 인구(2009)		1억 2,708만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		-1.4%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		-1.2%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	4,975만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	2,480만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	1,679만 가구
	인터넷 보급률(2010)	90.2%
유통 환경	할인매장	
	백화점	
	전문 유통점	Kiddy Land(완구/선물류), Aoyama Shoji(남성의류), Victoria(스포츠용품), Uniqlo(의류)*, Tokyu Hands(취미용품/인테리어 소품), Loft(취미용품/인테리어 소품), Hysteric Glamour(의류/액세서리), A4LA(패션 모자), Shimamura(여성/유아 의류)
	기타	편의점: 7-11, Lawson, FamilyMart
대표 라이선싱		Hello Kitty, Mameshiba, Doraemon, Anpanman, Pokemon

*Uniqlo는 최근 패션 브랜드 'Jil Sander'와 'Looney Tunes'와 같은 캐릭터 뿐만 아니라 다양한 예술가들의 라이선싱를 적극 활용한 라이선싱 상품을 활발하게 출시하고 있다.

출처: EPM Communications, 2010: UNDP, 2008: CIA World Factbook, 2010: Screen Digest: 삼정KPMG, 2010

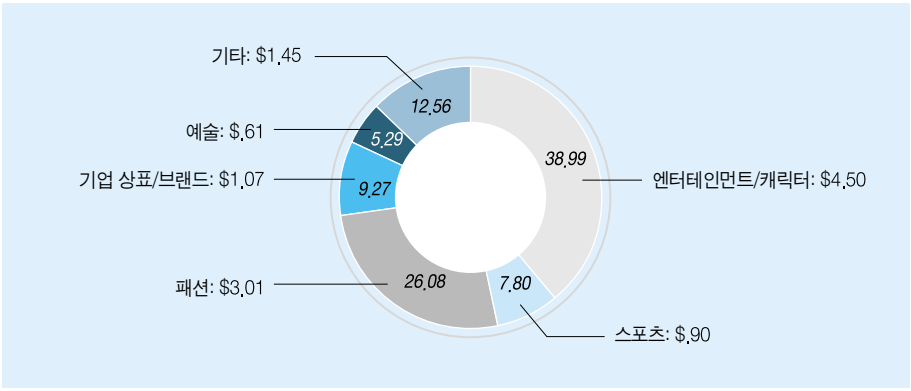
(2) 일본 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 39.0%로 가장 크게 나타났으며, 패션(26.1%), 기업 상표/브랜드(9.3%), 스포츠(7.8%), 예술(5.3%)이 뒤를 따르고 있다. 일반적으로 다른 국가들의 경우 스포츠가 기업 상표/브랜드보다 크

지만, 일본 시장에서는 기업 상표/브랜드 시장이 스포츠보다 크다는 특징이 있다.

그림 2-2-62 **일본 라이선싱 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

일본은 라이선싱 시장규모 면에서는 미국 다음으로 가장 큰 국가이며, 1인당 매출 면에서는 세계 5위 국가다. 그리고 일본은 개별 라이선싱 상품 매출이 높은 국가 중 하나다. 특히 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 10억 달러 이상의 라이선싱 상품 매출을 올리는 경우가 종종 있다. 그러나 이처럼 발달한 일본은 장기간에 걸쳐 지속된 디플레이션과 높은 실업률 등으로 인해 라이선싱 시장 또한 과거에 비해 그 규모가 감소하고 있다. 특히 성숙 시장에 들어선 시장의 전형적인 특성 중 하나인 라이선싱에 대한 피로도 현상이 발견되고 있어 또 하나의 위협요인이 되고 있다.

인구 구성 측면에서 일본은 노령화가 가장 빠르게 진행된 국가 중 하나로 과거 엔터테인먼트/캐릭터의 주 소비층인 15세 이하 인구의 비중이 14%로 매우 낮은 편이다. 그러나 라이선싱 상품에 대한 선호도가 높은 성인층이 두터워, 십대와 성인층의 시장이 상당히 발달한 편이다. 기본적으로 일본인들은 자국에서 생산된 라이선싱 상품을 선호하지만, 최근에는 가격에 민감한 소비자들이 많아지면서, 일본 업체들 또한 해외에 생산 기지를 두고 원가 절감을 도모하면서 이같은 시장의 변화에 대처하고 있다. 그러나 패션 부문에 대해서는 품질을 중요시 여기는 일본인들의 취향으로 인해 가격 민감화 추세에서 예외가 되고 있다.

일본은 사업적인 의사 결정과 상표권 취득 과정이 상대적으로 긴 편이다. 그러나 일단 라이선싱 계약이 체결되고 나면 상품제조와 마케팅이 신속하게 진행되고, 이로 인한 결과도 좋은 편이다. 상표권 또한 일단 취득하고 나면 이에 대한 보호 인프라 또한 확고한 편이다. 일본 라이선싱 시장은 다음과 같은 4가지의 독특한 특징을 가지고 있으며, 일본 시장을 진출하고자 하는 라이선싱 업체들은 이를 사전에 유념할 필요가 있다.

- **일반화된 독점 계약 관행** : 일본은 다른 시장에 비해 독점 라이선싱 계약이 일반화되어 있다. 이 때문에 라이선싱 사업자들은 계약시 장기간 지속될 수 있는 콘텐츠를 선호하며, 상대적으로 장기간의 사업을 염두에 두고 결정한다.

- **로열티 산정 방식의 차이** : 로열티는 도매가격보다는 소매가격을 기준으로 정해지며, 통상적인 로열티율인 8~12%보다 낮은 3~5%에서 결정된다. 또 판매량보다 생산량에 근거해 로열티를 산출해 라이선싱 보유 업체들의 리스크를 최소화한다. 이 때문에 보통은 미니멈 개런티에 대한 필요성이 상대적으로 줄어들게 된다. 또 로열티를 지급받을 때 달러를 사용하는 다른 국가들과 달리 엔화를 사용한다.

- **해외 라이선싱 진출 방식** : 해외 라이선싱 사업자들의 일본 시장 진출시 라이선싱 계약 형태보다는 조인트 벤처 방식이 더 많은 편이다.

- **상품제조 업체의 영향력** : 일반적으로 상품제조업체들이 콘텐츠 제작에 영향을 미치는 정도가 큰 편이다.

일본 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱은 크게 애니메이션/만화/게임 라이선싱(주로 남성 타깃)와 귀여운 캐릭터를 위주로 한 라이선싱(주로 여성 타깃)로 나눠볼 수 있다. 물론 아동 시장에는 양쪽의 라이선싱이 모두 인기를 끌 수 있으므로, 아동 시장은 양 시장의 타깃에 모두 속한다.

먼저 10~20대의 남성을 타깃으로 하는 애니메이션/만화/게임 분야의 라이선싱은 그 기간이 3~6개월로 짧은 경우가 많다. 그리고 TV, 영화, 게임 등 다양한 매체로 동시 출시되면서 지속적으로 라이선싱 상품 매출을 발생시키는 모델을 많이 채택한다. 대표적인 라이선싱로는 'Dragon Ball', 'Sailor Moon', 'AstroBoy(Tetsuwan Atom)', 'Gundam', 'Kimba the White Lion', 'Devilman', 'Cutey Honey', 'Mazinger Z', 'Kureyon Shin Chan'(짱구는 못말려), 'Chibi Maruko Chan' 등이 있다. 그리고 귀여운 콘셉트로 10~20대 여성을 겨냥한 대표적인 라이선싱에는 'Hello Kitty'[52], 'Doraemon', 'Domo Kun'[53], 'Hamtaro'[54], 'Monokuru Boo', 'Rilakkuma', 'Tarepanda'[55], 'Mameshiba'[56] 등이 있다.

52) Sanrio가 지난 1974년 제작한 캐릭터로 4,000여개 상품으로 제작돼 전세계에 판매되고 있으며, 성인을 겨냥한 캐릭터도 출시되었다.
53) 해외에서는 Domo라는 이름으로 알려져 있다.
54) 지금까지 25억 달러 규모의 라이선싱 상품 매출을 거둬들였다.
55) 이 세 가지 라이선싱은 San-X가 제작한 것이다.
56) Dentsu가 판매하는 이 라이선싱은 지난 2008년 한 해 일본 내에서만 3,000만 달러 규모의 라이선싱 상품 매출을 거둬들였다.

표 2-2-46 일본의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

구분	사례
10~20대 남성 (TV/영화/게임 형태)	〈Dragon Ball〉 〈Sailor Moon〉 〈Kimba the White Lion〉 〈AstroBoy〉 〈Devilman〉 〈Gundam〉 〈Cutey Honey〉 〈Kureyon Shin Chan〉 〈Chibi Maruko Chan〉
10~20대 여성 (캐릭터 형태)	〈Hello Kitty〉 〈Doraemon〉 〈Domo Kun〉 〈Hamtaro〉 〈Monokuro Boo〉 〈Rilakkuma〉 〈Tarepanda〉 〈Mameshiba〉

출처: 각 사 홈페이지; Wikipedia; 삼정KPMG 재구성

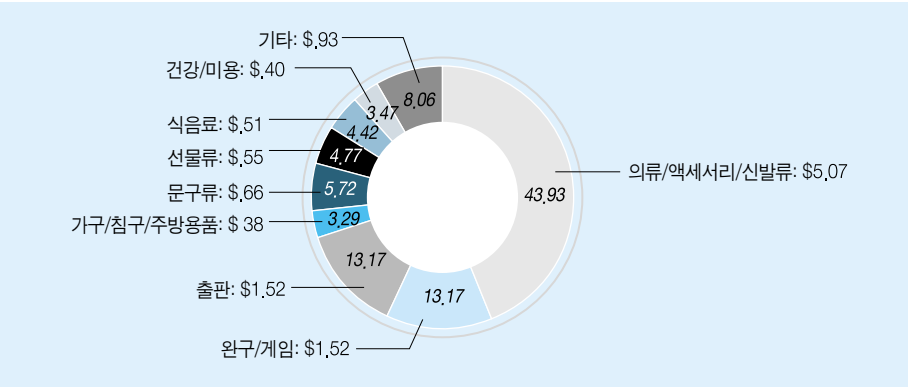
해외 라이선싱 중에서는 아동용 서적에 기반한 라이선싱의 인기가 높은 편이다. 구체적으로 'Suzy's Zoo', 'Ed Emberley', 'Thunder Bunny', 'Lucy Cousins' Hooray for Fis', 'Eric Carle's Very Hungry Caterpillar', 'Miffy', 'Gaspard'가 그 대표적인 사례다. 이 외에도 Bear, the Pink Panther57), 'Peanuts', 'Sesame Street', 'Tintin', 'Barbapapa', 'Pingu', 'the Moomins', 'Lisa'와 같은 라이선싱이 있다.

해외 라이선싱 사업자들은 일본 시장에 들어가기 위해서 다양한 전략을 구사하고 있다. 월트디즈니는 일본 시장에 진출하기 위해 Lilo&Stitch의 일본판을 별도로 만들었고, MTV Japan은 일본 애니메이션 제작사 Kanaban Graphics에 의해 제작한 'Usavich'을 출시한 바 있다.

일본의 엔터테인먼트/캐릭터 시장이 전반적으로 침체를 겪고 있는 것은 사실이지만, 특정 시장에 초점을 맞춘 라이선싱이 전연령대에 일반적인 캐릭터보다는 성공을 거둘 확률이 높은 것으로 보인다.

라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 43.9%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.2%), 출판(13.2%), 문구류(5.7%), 선물류(4.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-63 **일본 라이선싱 상품 유형별 비중** (단위: %)

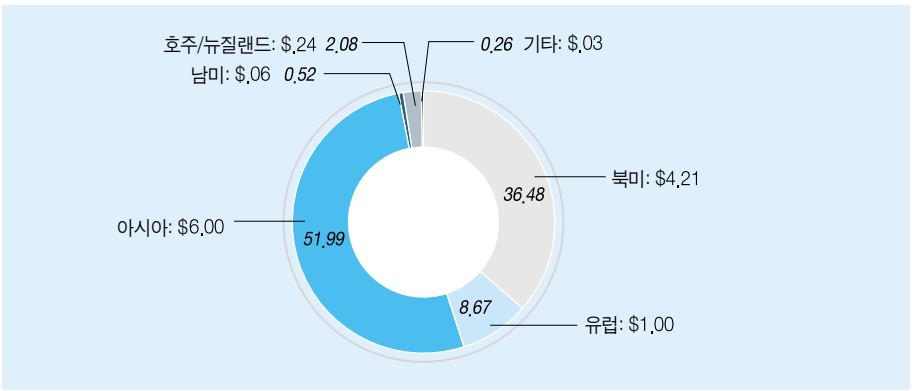


출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 아시아 지역의 비중이 52.0%로 가장 높게 나타났으며, 북미가 36.5%, 유럽이 8.7%로 뒤를 따르고 있다.

57) Sanrio Japan이 마스터 라이선시다.

그림 2-2-64 **일본 라이선싱 상품의 원산지 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

② 미디어 현황

일본 시장에서 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 노출 수단은 방송과 영화에 그치지 않고, 만화, 홈비디오, 비디오게임 등에 이르기까지 폭넓은 미디어 믹스를 구성하고 있다.

먼저 방송 시장에는 공영방송인 NHK와 민영방송사인 후지 TV, 니혼 TV, TBS, TV아사히, TV도쿄가 있다. 다른 권역과 마찬가지로 케이블과 위성 비중이 점차 증가하면서 애니메이션을 노출시킬 수 있는 채널은 많아지고 있지만, 그만큼 시청자들이 세분화돼, 시청률과 라이선싱 상품 판매에는 불리한 상황이 되고 있다. 이처럼 심화된 경쟁 상황으로 인해 일본 방송사들은 콘텐츠 제작과정에 참여해 이에 대한 라이선싱를 확보하거나, 라이선싱 방송의 대가로 상품 매출에서 일정 수수료나 후속 판권을 확보하기도 한다.

TV가 아동용 시장을 공략하는 데 적절한 수단이라고 한다면, 성인용 시장을 공략하는 데에는 홈비디오의 판매/대여 형태로 유통되는 OAV(Original Animated Video)[58]가 많이 사용되고 있다. 그러나 지난 1980년 중반의 극장용 애니메이션 시장의 침체를 타개하기 위해 시작된 OAV 시장 또한 경쟁이 치열해 지면서 과거에 비해 매력도가 낮아지고 있다.

영화 부분의 경우에는 'Hayao Miyazaiki'와 같은 유명 감독 작품을 제외하고는 대체로 자체적인 라이선싱를 창출하지는 못하고 있다. 박스오피스에서 일정 수준 이상의 실적을 내고, 라이선싱에까지 이어지는 영화는 대부분 출판과 같은 다른 매체에서 가져와 영화로 제작한 경우가 많다. 그러나 영화를 위해 만들어지는 콘텐츠의 흥행 성적은 좋지 않다. 반면, 미국이나 유럽에서 수입된 영화들은 일본 박스오피스 시장의 상당한 비중을 차지하고 있다.

---

58) 일본 애니메이션은 유통 채널에 따라 다음의 세 가지로 분류할 수 있다. (1) 극장용 애니메이션: 극장상영용으로 만들어진 작품으로 일반 영화와 비슷한 상영 시간을 가지고 있다. 종종 인기 있는 TV시리즈나 OVA가 극장판화 되기도 하는데, 흔히 저가용 극장판으로 상영된다. 대규모 스튜디오와 자금이 동원된다. (2) TV 애니메이션: TV방영을 전제로 만들어지는 작품으로 시간적 제한 문제로 초기 작화와 후기 작화가 상당한 차이를 보이는 경우도 많다. TV 애니메이션은 일본 애니메이션의 가장 근간이 되는 제작 방식이다. (3) OVA: OVA는 비디오테이프, DVD발매, 혹은 렌트를 목적으로 만들어지는 애니메이션 작품을 말한다. TV, 극장용 애니메이션이 TV에서 방영되거나 극장에서 상영된 후에 비디오, DVD로 발매되는 과정을 거치는 것과는 달리 비디오, DVD로 곧바로 유통된다. 과거에는 자금력이 부족하여 퀄리티가 떨어지는 경향을 보였으나 OVA시장 자체가 상당히 커짐에 따라 TV판 이상의 수준을 보이기도 한다.

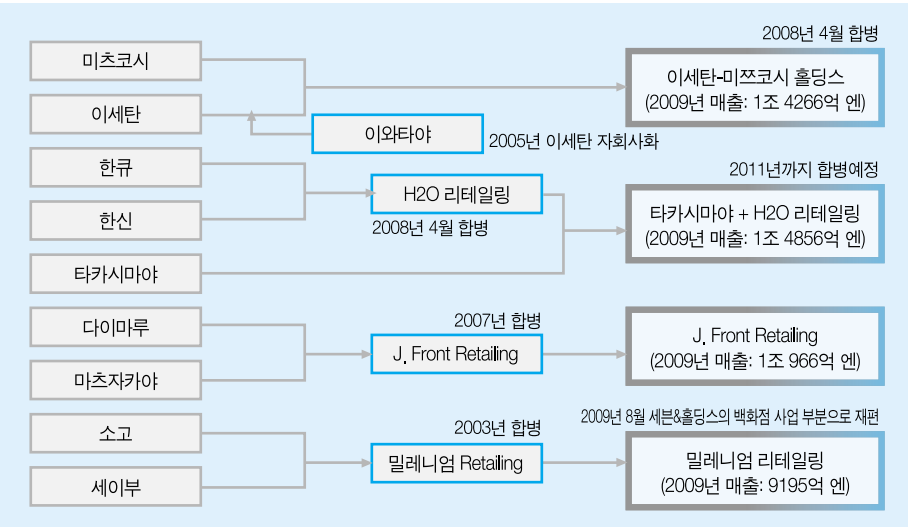
일본의 출판 시장은 세계에서 미국 다음으로 가장 큰 규모를 보유하고 있지만, 라이선싱 상품화 되는 비중은 낮은 편이다. 그러나 미국과 유럽 지역에서 수입된 취학전 아동용 라이선싱의 경우에는 라이선싱 상품화 비중이 높다. 일본에서 출간되는 책의 절반 이상은 만화이며, 이 중 상당수는 폭력적이고 선정적인 내용을 담고 있는 성인용 만화다. 일본 내 주요 출판사로는 Shogakukan, Fukuinkan Shoten, Kodansha, Gakken이 있다.

테마파크 또한 일본 내에서 라이선싱 사업을 위한 중요한 구성 요소 중 하나다. 대표적인 테마파크로는 Tokyo Disneyland, Universal Studios Japan, Sanrio Puroland가 있으며, 스페인(시마스페인무라), 네덜란드(나가사키 하우스스텐보스), 일본의 에도시대(다테지다이무라) 등을 소재로 한 다양한 테마파크가 있다.

③ 유통 현황

일본에서 패션 상품과 선물류 라이선싱 상품의 주요 유통 채널로 이용되고 있는 백화점은 지난 13년간 연속 마이너스 성장을 하며 쇠락세를 겪고 있다. 이 때문에 지난 2008년 가을 이후에 12개의 백화점 점포가 폐쇄되었고, 앞으로도 더 많은 점포들이 폐쇄될 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 주요한 백화점 업체들 간의 대규모 합병도 계속되고 있다. 이는 과거에 비해 일본의 유통 환경이 급변했기 때문이다. 대표적인 요인으로는 다양한 라이프스타일의 등장으로 고객 요구가 세분화되면서 과거에 비해 전문 유통점과 대규모 매장에 대한 수요가 많아졌기 때문이다. 이에 비해 일본의 백화점들은 전문성과 규모 어느 쪽도 만족시키지 못하는 형태의 점포들과 업체들이 지속적으로 구조조정의 대상이 되고 있는 것이다.

그림 2-2-65 **일본 백화점 업계의 재편 동향**



출처: 노무라종합연구소, 2010

이러한 백화점의 침체와 달리 할인 마트는 패션 외의 라이선싱 상품의 유력한 유통 채널로 떠오르고 있다. 그러나 일부 라이선싱 사업자들은 할인 마트에 유통되는 것이 자사 브랜드 가치를 하락시킬 수 있다는 점 때문에 꺼리고 있는 경우도 있다.

일본 내 4만 개가 넘게 분포해 있는 편의점(konbini)는 프로모션용 라이선싱 상품(특히 식품류)의 강력한 유통 채널이 되고 있다. 주요 편의점으로는 7-11, Lawson, FamilyMart 등이 있으며, 지난 2009년에는 소매 시장 전반적으로 구조조정 추세와 함께 FamilyMart가 주요 경쟁사였던 AM/PM을 인수하기도 했다. 그러나 편의점 수는 지난 10년간 약 20% 가까이 감소한 것으로 나타나 전반적으로 하향세를 그리고 있다.

백화점과 편의점이 하락하는 반면 전문 유통점은 점차 확산되고 있다. 대표적인 전문 유통점으로는 Kiddy Land(완구/선물류), Aoyama Shoji(남성의류), Victoria(스포츠용품), Uniqlo(의류)[59], Tokyu Hands(취미용품/인테리어 소품), Loft(취미용품/인테리어 소품), Hysteric Glamour(의류/액세서리), CA4LA(패션 모자), Shimamura(여성/유아 의류) 등이 있다.

지난 1990년대 이후로 글로벌 유통 업체들의 일본 진출은 계속됐다. 그러나 Toys R Us, Office Depot, The Gap, Staples, Zara, Topshop와 같은 전문 유통점은 어느 정도 자리를 잡은 반면, Carrefour와 Walmart와 같은 대형 할인마트는 뚜렷한 성과를 거두지 못했다.[60]

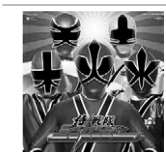
④ 일본 – 2009년 최고 인기 캐릭터는 '날아라! 호빵맨'

일본의 캐릭터 전문 조사기관 캐릭터 데이터뱅크가 발간한 'CharaBiz DATA2010'에 따르면, 2009년 일본에서 가장 인기 있는 캐릭터로는 '날아라! 호빵맨'인 것으로 조사됐으며, 이 캐릭터는 조사 이래 처음으로 1위에 오른 것으로 나타났다. 다음으로는 '프리큐어', '가면 라이더 W', '가면 라이더', '사무라이 전대 신켄쟈', '이나 즈마 일레븐' 등이 뒤를 이었다. 5위권에 오른 캐릭터들은 모두 TV프로그램을 기반으로 한 캐릭터이며, 6위에 오른 '이나 즈마 일레븐'만이 게임을 원작으로 하고 있어, 인기 있는 캐릭터들의 상당수가 TV프로그램에서 창작되고 있음을 알 수 있다.

59) Uniqlo는 최근 패션 브랜드 'Jil Sander', 'Looney Tunes'와 같은 캐릭터 뿐만 아니라 다양한 예술가들의 라이선싱를 적극 활용한 라이선싱 상품을 활발하게 출시하고 있다.

60) Carrefour는 지난 2005년 일본 내 점포를 매각했고, 지난 2005년 Seiyou의 경영권을 확보해 일본 시장에 진출했던 Walmart는 뚜렷한 실적을 거두지 못하고, 점포 수를 줄이고 있는 상황이다.

표 2-2-47 일본의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

순위	캐릭터	이미지	점유율(%)	설명
1	날아라! 호빵맨 それいけ！アンパンマン		7.56	1988년에 첫 방송 TMS 엔터테인먼트에서 제작 1989년 이후 매년 영화 제작
2	프리큐어 プリキュアシリーズ		3.96	ABC의 일요 아침만화 ABC, ADK, Toei Animation 공동제작 2004년 첫 방영
3	가면 라이더 W 仮面ライダーW		0.83	TV아사히의 일요일 아침 프로그램 TV아사히, ADK, Toei 공동제작 2009년 첫 방영
4	가면 라이더 仮面ライダーディケイド		0.86	TV아사히의 일요일 아침 프로그램 TV아사히, ADK, Toei 공동제작 2009년 1월~2009년 8월
5	사무라이 전대 신켄쟈 侍戦隊シンケンジャー		0.74	TV아사히의 일요일 아침 프로그램 Toei Animation 제작 2009년 2월~2010년 7월 방송
6	이나 즈마 일레븐 イナズマイレブン		0.74	Level 5가 제작한 닌텐도 게임을 원작으로 한 애니메이션 2008년부터 TV도쿄에서 방영 2010년 말에는 영화 상영 예정

출처: CharaBiz, 2010; Wikipedia; 삼정KPMG, 2010

⑤ 인기 캐릭터를 소재로 한 테마 레스토랑 인기

최근 일본 내에서 캐릭터를 소재로 한 테마 레스토랑이 꾸준히 생기고 있는 것으로 나타났다. 치바현 후나바시시에 있는 '라라포트 TOKYO-BAY'에서는 지난 2009년 11월 여아들에게 인기있는 완구 '실바니아 패밀리'를 소재로 한 테마 레스토랑 '실바니아-숲의 키친'이 개소하였다. 실바니아는 토끼, 고양이 등의 동물을 모티브로 한 소꿉놀이용 인형으로 85년 발매된 장수 상품이다. 이 레스토랑은 소꿉놀이용 완구의 레스토랑을 모티브로 하여, 가게 안으로 들어가면 의자 뒤에 토끼 그림이 그려져 있는 등 완구 속의 세계가 그대로 구현되어 있다. 특히 고객들에게 인기가 높은 것은 매일 8회 정도 열리는 인형쇼인 것으로 알려졌다. 이 인형쇼에는 캐릭터들이 춤을 추는 것은 물론 매회 각 테이블을 돌며 인사를 해주는데, 악수를 하거나 기념촬영하는 것도 가능하다. 식사로는 스파게티, 함박 스테이크 등 약 60종류의 뷔페식 요리를 제공하며, 디저트로 솜사탕이 인기 있다고 한다. 순서를 기다리는 동안 병설된 캐릭터 매장에 들르는 사람도 많은데, 여기서는 팬더, 고슴도치 인형 등 일반 완구점에서는 취급하지 않는 해외 판매 상품도 많다고 한다.

또 일본 인기 캐릭터인 '호빵맨'을 소재로 한 요코하마의 '앙팡맨(호빵맨) 어린이 뮤지엄&몰'도 인기를 끌고 있다. 이 곳은 1층은 베이커리, 2층은 카페로 되어 있으며, 매장 밖에서 유리창을 통해 주방에서 빵을 만드는 모습을 견학할 수 있다. 그리고 이 안에는 '잼 아저씨의 빵 공장'이 있는데, 여기에서는 호빵맨, 식빵맨 등 인기 캐릭터를 소재로 한 빵을 만나볼 수 있다.

그 밖에도 애니메이션으로도 제작된 바 있는 '무민'의 세계를 재현한 '무민 베이커리&카페'가 'Canalcity 하카타'(후쿠오카시), '도쿄돔시티'(도쿄도 분쿄구) 등에 위치해 있다. 매장으로 들어가면 무민 가족의 인형이 맞이해주며 북유럽의 가정 요리를 제공하는데, 특히 인기가 높은 것은 동화에 나올법한 7단짜리 작은 팬케익이다.

미취학아동에게 인기 있는 캐릭터 '기관차 토마스'를 소재로 한 레스토랑도 지난 2009년 9월 사이타마현 미사토시의 상업시설 '라라포트와 신미사토'에 등장했다. 이 레스토랑은 입장료가 무료인 캐릭터 유원지 안에 있으며, TV 촬영 시 실제로 사용된 기관차가 설치되어 식사 중에 기념촬영을 즐길 수도 있다. 요리에는 합성착색료나 보존료를 사용하지 않는 등 아이들 건강에 민감한 어른들을 배려하였다.

⑥ 게임 활용한 캐릭터상품 출시 활발

하나의 게임이 성공을 거두면, 해당 게임과 관련한 다양한 제품들이 출시돼 2차 부가시장이 자연스럽게 형성된다. 게임 캐릭터가 그려진 티셔츠나 액세서리 같은 제품들이 이러한 2차 부가 시장의 대표적인 사례다.

그러나 일본 내에서는 게임을 활용해 완구, 티셔츠, 액세서리와 같은 흔한 부가 상품이 아닌 참신한 머천다이징 상품들도 등장하고 있다. 이러한 제품들은 게임에 등장하는 아이템의 디자인과 효능을 그대로 현실에 구현해 게이머들이 해당 제품에 관심을 갖도록 만들기도 하며, 반대로 게임에 관심이 없는 대중들이 제품을 통해 게임에 관심을 갖도록 하기도 한다.

최근 가장 대표적인 사례로 일본의 인기 RPG게임 '파이날판타지'의 게임 아이템인 '포션'의 외형을 본따 만든 음료가 발매된 것을 꼽을 수 있다. 스퀘어에닉스는 지난 2006년 게임 내에서 '포션'이 캐릭터의 체력을 회복시켜주는 효과가 있는 것에 빗대어, 일본의 음료 제조업체인 산토리와 제휴를 맺고 '포션'의 외형을 본떠 건강음료를 출시한 바 있다.

이 음료수 병은 디자인은 물론 음료의 색상까지 게임 속 아이템을 완벽하게 구현하고 있다. 그러나 게이머들의 관심에도 불구하고, 음료수의 맛 자체에 대한 호응도가 낮아 흥행에는 실패하였다. 또한, 스퀘어에닉스는 지난 2008년에는 PSP용 액션 게임 '디시디아 파이널판타지'의 출시를 기념해 다시 한번 산토리와 협력해 '디시디아 파이널판타지 포션'을 출시하기도 했지만, 이 역시 음료가 맛이 없어 크게 성공하지는 못했다.

일본 게임업체 Capcom은 이같은 식품 머천다이징 상품의 문제점인 '맛'을 보완한 상

품을 출시했다. Capcom은 '록맨' 출시 20주년을 기념해 게임 내에서 캐릭터의 체력을 회복시켜주는 아이템인 'E캔'의 외형을 본따 만든 스포츠 음료를 출시했다. 아이디어는 뛰어났지만 음료수가 가져야 할 가장 기본적인 경쟁력 요소인 '맛'이 떨어졌던 '포션' 시리즈와는 달리 'E캔'은 맛에서도 좋은 평가를 받아 판매 호조를 보이기도 했다.

이 밖에도 일본에서는 'E캔'의 형태를 본따 만든 거대한 쿠션이 발매되기도 했으며, 인기 애니메이션이자 게임인 페이스 스테이나이트에 등장하는 검 '엑스칼리버'의 디자인을 본딴 우산이 출시되어 게이머들 사이에서 화제가 되기도 했다.

표 2-2-48 게임의 캐릭터상품화 사례

Capcom의 E캔 음료수	Square Enix의 파이널판타지 음료수

출처: KOCCA, 2010

3) 중국 캐릭터 시장

(1) 중국 캐릭터 시장규모 및 전망

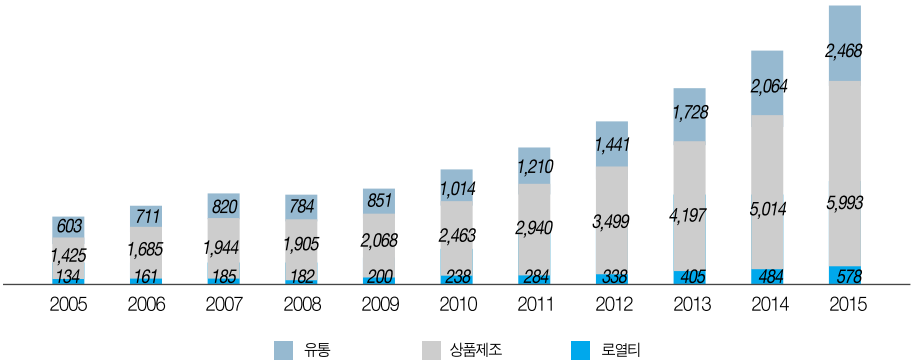
2009년 중국 캐릭터 시장규모는 31억 1,900만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 19.1% 성장한 37억 1,400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 중국 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 19.5%의 성장세를 기록하며 2015년에는 90억 3,900만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-49 중국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
로열티	134	161	185	182	200	238	284	338	405	484	578	19.5
상품제조	1,425	1,685	1,944	1,905	2,068	2,463	2,940	3,499	4,197	5,014	5,993	19.5
유통	603	711	820	784	851	1,014	1,210	1,441	1,728	2,064	2,468	19.5
합계	2,163	2,556	2,949	2,870	3,119	3,714	4,434	5,278	6,330	7,562	9,039	19.5

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-66 중국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

표 2-2-50 중국 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		31억 1,900만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		19.5%
GDP(2009)		8조 7,890억 달러
1인당 GDP(2009)		6,600달러
전체 인구(2009)		13억 3,861만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		-0.2%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		-0.8%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	3억 9,608만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	1억 8,900만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	9,000만 가구
	인터넷 보급률(2010)	45.1%
유통 환경	할인매장	Carrefour, Tesco, Metro, Walmart
	백화점	PDC, Intime, Beijing Wangfujing, New World, 롯데 백화점, Isetan
	전문 유통점	Gome, Suning(전자제품), Sinopec(편의점), Xinhua(서점), San Pin Wang(패스트푸드), Fujian(슈퍼마켓) 등
	기타	
대표 라이선싱		없음

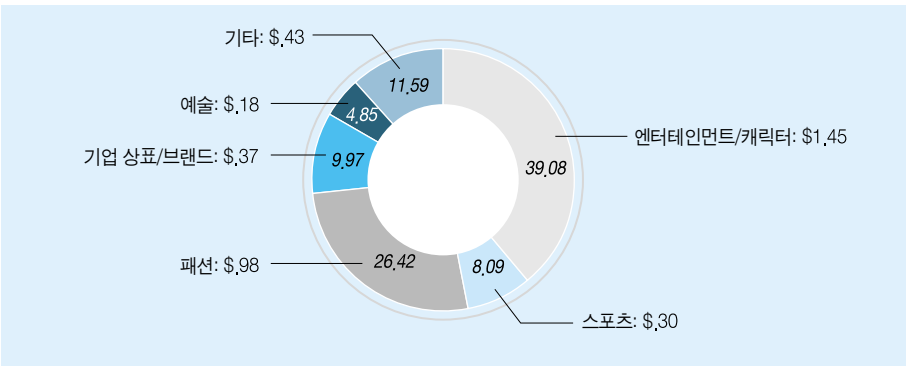
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 중국 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 39.1%로 가장 크게 나타났으며, 패션(26.4%), 기업 상표/브랜드(10.0%), 스포츠(8.1%), 예술(4.9%)이 뒤를 따르고 있다.

그림 2-2-67 **중국 라이선싱 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

중국 시장이 전세계적인 경기침체에도 불구하고 꾸준히 성장할 수 있는 것은 중국 경제가 성장함에 따라 소비자들의 구매력이 향상되고 있기 때문인 것으로 분석된다. 발표기관에 따라 다르지만[61], 중국의 중산층 인구는 꾸준히 성장해 2015년에는 6억 명에 달할 것으로 전망되고 있다. 그러나 절반 이상[62]의 중국인들이 도시가 아닌 지방에서 거주하고 있으며, 이들 중 상당수는 1일 1달러 미만의 소득 수준으로 생계를 이어가고 있어, 사실상 라이선싱 시장의 공략 대상으로 매력도는 높지 않은 편이다. 그러나 중국 시장의 수요는 베이징, 상하이, 광저우 등 1급 도시에서의 수요에다 전통 부유층과 신흥 부유층을 골고루 확보하고 있는 2급, 3급 도시까지 합세해 그 성장성이 밝은 것으로 전망된다.

표 2-2-51 **중국의 도시 분류**

	연해지역		내륙지역	
	1급 도시 (3대 경제권)	2급 도시 (1급시 주변)	3급 도시 (내륙 대도시)	4급 도시 (내륙 중소도시)
대표도시 (도시 수)	北京, 上海, 廣州, 深硬 (4)	無錫, 天津. 東莞 등 (26)	武漢, 沈陽. 西安 등 (56)	襄樊, 大同, 新鄉 등 (258)
도시인구 (전국도시인구 중 비중)	4,300만명 (7%)	8,073만명 (14%)	14,372만명 (24%)	32,635만명 (55%)
GDP 인당 GDP	4,300억 달러 7,780달러	7,650억 달러 6,439달러	8,183억 달러 3,354달러	13,415억 달러 1,476달러
부유층(10만 위안 이상)	29.1%	18.5%	5.3%	1.5%
準부유층(5~10만 위안)	47.6%	45.9%	27.2%	11.8%
중류층(3~4만 위안)	17.1%	24.8%	37.2%	29.9%
하류층(3만 위안 이하)	6.3%	10.8%	30.3%	56.8%

※ 소득기준은 가구당 연간 가처분소득

출처: 2007년 중국성시통계연감; 노무라종합연구소, 2009.7; 삼성경제연구소, 2010 재인용

61) 적으면 8,000만 명, 많으면 4억 5,000만 명 사이로 추정된다.
62) 2008년 기준 중국의 도시화율은 45%다.

현재 중국 내에서 라이선싱 사업을 하는 업체들은 당장의 매출보다는 5~10년 후의 중국 시장을 선점하기 위한 목적이 강하다. 한편, 지난 2010년 6월 Iconix가 인수한 Peanuts Worldwide, NBA, Paws Inc.와 같이 시장 초기에 중국 시장에 진출했던 업체들은 현재 어느 정도 중국 내에서 매출을 올리고 있는 상황이다.

중국 내에서 인기 있는 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱은 대부분 일본과 미국에서 제작된 것들이다. 지난 1990년대 초 중국에 소개된 'Snoopy'는 오래된 역사만큼 중국 내에서 높은 인지도를 보유한 캐릭터다. 월트디즈니 또한 자사의 핵심 콘텐츠인 'Mickey Mouse', 'Winnie the Pooh', 'Disney Princess'의 인기가 높은 편이며, 지난 2005년 홍콩 정부와 합작해 건설한 홍콩 디즈니랜드는 인지도 증대에 촉매제가 될 것으로 기대되고 있다.

중국 내에서 인기 있는 라이선싱은 대부분 영화나 만화보다는 라이선싱 상품을 통해서 직접 소비자들에게 노출됨으로써 인지도를 확보한 경우가 대부분이다. 'Garfield'는 최근 제빵/커피점과 신용카드 업체와 라이선싱 계약을 맺은 바 있으며, 영화는 중국 내에서 'The Lion King' 보다도 큰 인기를 끌었다.

'Snoopy'는 중국 내 약 4,000개의 전용 매장을 보유하고 있다. 이 중 여성을 타깃으로 한 매장이 400개, 신발 매장이 1,600개, 유아/아동용 매장이 700개 있으며, Snoopy 카페와 제과점도 개설하였다. Cartoon Network의 'Powerpuff Girls' 또한 인지도 있는 캐릭터 중에 하나다.

표 2-2-52 중국의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

〈Peanuts〉

〈Powerpuff Girls〉

〈Garfield〉

〈Winnie the Pooh〉

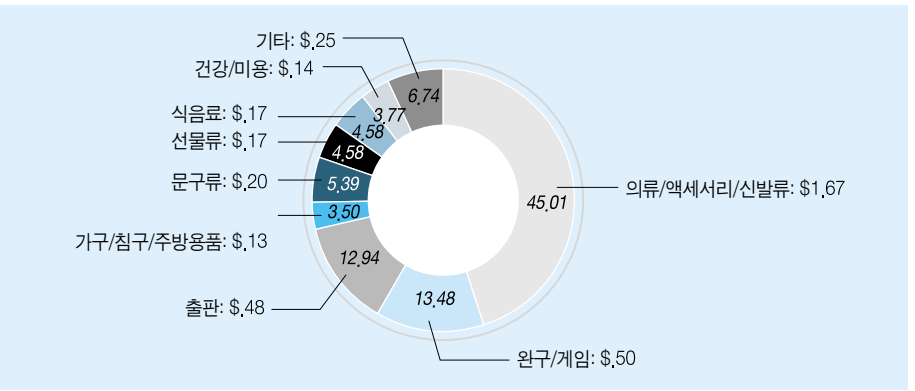
〈Disney Princess〉

〈Mickey Mouse〉

출처: Google Image, 2010; 삼정KPMG 재구성

라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 45.0%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.5%), 출판(12.9%), 문구류(5.4%) 순으로 나타났다.

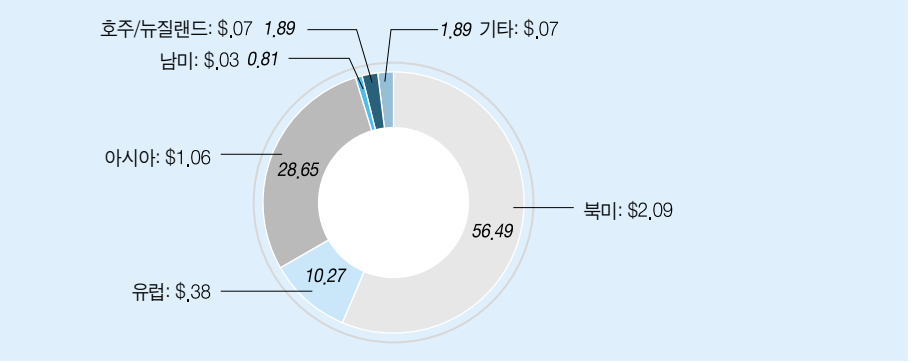
그림 2-2-68 **중국 라이선싱 상품 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 56.5%로 가장 높게 나타났으며, 아시아가 28.7%, 유럽이 10.3%로 뒤를 따르고 있다.

그림 2-2-69 **중국 라이선싱 상품의 원산지 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

② 미디어 현황

중국은 미디어 산업 전 영역에서 강력한 규제를 실시하고 있어 해외 업체들이 자사 라이선싱를 홍보하거나 노출시키는 것이 쉽지 않은 시장이다. 특히 방송 시장에 대한 규제가 강한데, 이 때문에 라이선싱 노출 수단으로 TV보다는 영화, 출판물, 오프라인 공간을 통하는 경우가 많다.

영화 시장의 경우에는 연간 최대 20편 이상의 해외 영화를 상영할 수 없도록 규제를 받고 있으며, DVD 시장은 만성적인 불법 복제 문제로 인해 아직 활성화되지 못하고 있는 상황이다.

방송 부문의 경우, 중국 전역에 걸친 유일한 지상파 방송사는 중국 국영방송 CCTV가 있으며, 지역 기반 지상파 방송사로는 BAMC(Beijing All Media and Culture Group)와

SMEG(Shanghai Media and Entertainment Group)가 있다. 케이블/위성 방송사로는 CCTV의 자회사인 중국디지털미디어(China Central Digital Television Communication Corp.)와 칭다오 케이블 TV(QCTV), 상하이 케이블 네트워크(SCN)가 있다.

시장조사업체 Screen Digest에 따르면 2010년 중국 내에서 TV를 보유하고 있는 가구수는 약 4억 가구, 케이블 가입 가구는 1,890만 가구, 위성 가입 가구는 900만 가구에 달할 것으로 예측된다.

방송 시장의 규제가 강해서 이를 라이선싱의 주요 노출 수단으로 활용하는 사례는 많지 않지만 아예 없는 것도 아니다. 지난 2009년 CCTV는 영국의 인기 라이선싱 'Thomas the Tank Engine'를 전국 방송 채널을 통해 방송한 바 있다. CCTV는 이 외에도 Cartoon Network의 'The Power Girls'나 월트디즈니의 Buena Vista International TV를 통해 영화를 방송하기도 한다. 또 Shanghai TV는 상하이 내 어린이용 채널 'Ha Ha'를 통해서 'Dora the Explorer' 같은 프로그램을 방영하기도 했다.

규제 장벽이 높은 중국 방송 시장에 진출하기 위해서 글로벌 업체들은 라이선싱 계약이나 조인트 벤처 형식을 취하고 있다. 월트디즈니는 자사 애니메이션의 중국판 버전인 'Dragon Club'이라는 프로그램 제작에 중국 내 제작사와 합작한 바 있다. 그러나 이런 시도가 항상 성공적인 것만은 아니다. 실례로 Sesame Street을 중국화한 'Zhima Jie'는 지난 1998년에서 2001년까지 Shanghai TV를 통해 방영되었지만, 뚜렷한 성과를 거두지 못했다. 해당 제작사인 Sesame Workshop은 이를 보완하기 위해서 인터넷 등을 활용하는 방안을 고려하고 있는 것으로 알려졌다.

중국 시장에서의 효과적인 또다른 전략 중 하나로 교육 출판물 발간이 언급되고 있다. 특히 미국이나 유럽권 라이선싱의 경우 외국어 교육용 출판물로 발간돼 중국 소비자들에게 성공적으로 노출되는 전략을 구사하고 있다. 중국 내에서 교육이 가지고 있는 긍정적인 이미지를 자사 라이선싱와 결합시킬 수 있어 해외 라이선싱 사업자들의 적절한 중국 진출 수단 중 하나로 평가받고 있다. 이 같은 전략을 활용하는 업체로는 Peanuts, 월트디즈니가 있으며, 작품으로는 Looney Tunes(워너브라더스 제작)와 Sesame Street(Sesame Workshop 제작)이 있다.

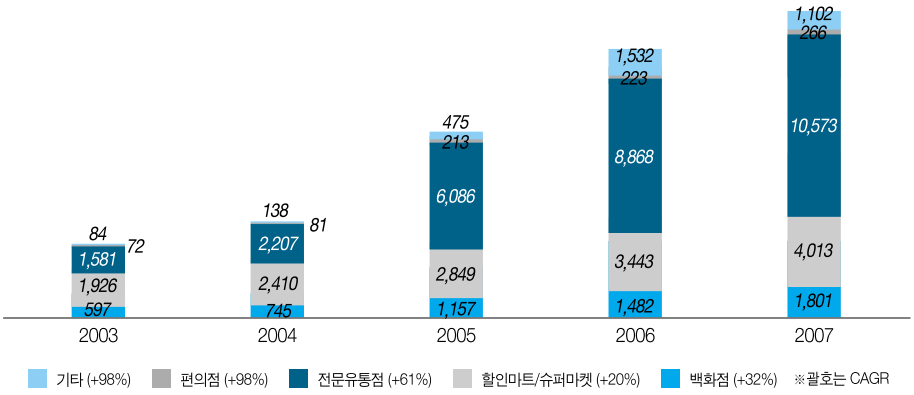
③ 유통 현황

지난 2004년 12월 중국의 유통 산업이 개방되기 전부터 백화점과 할인마트/슈퍼마켓(GMS/SM) 시장은 해외 업체들과의 합작 형태로 사업이 진행되고 있었고, 이 때문에 다른 시장에 비해 2004년 개방 이후의 성장률이 낮은 편이다.

최근 빠르게 성장하고 있는 유통 형태는 연평균 98%로 성장하고 있는 편의점과 61%로 성장하고 있는 전문유통점이다. 이는 소득 수준이 높아진 해안 대도시의 소비자들을 기존의 백화점과 할인마트/슈퍼마켓으로 모두 충족시킬 수 없어 신규 수요가 발생했기 때문이며, 해외 글로벌 편의점 체인과 전문 유통점들의 투자를 통한 적극적인 진출이 있

었기 때문인 것으로 분석된다. 특히 기존의 가전 양판점과 약국들이 사업 영역을 각각 전문 유통점과 편의점으로 확장한 것 또한 급속한 성장요인으로 작용한 것으로 보인다.

그림 2-2-70 중국 소매 시장의 유형별 매출 추이(2003~2007) (단위: 억 위안)



※통계: 연말 직원이 60 명 이상, 매출액이 500만 원 이상, 호텔 음식업은 직원이 40 명 이상 매출액이 200만 원 이상의 기업 통계이기 때문에 영세 기업이 포함되어 있지 않다.

출처: 중국 통계연감, 2008; 노무라경제연구소, 2009 재인용

1,000여 개 넘는 백화점이 있는 중국에서 가장 큰 백화점 사업자 중 하나인 Parkson은 전국적으로 29개 도시에 45개 매장을 보유하고 있다. 이 외에 중국 주요 백화점에는 PDC, Intime, Beijing Wangfujing, New World이 있으며, 외국 업체로는 한국의 롯데 백화점과 일본의 Isetan이 있다.

할인마트/슈퍼마켓 부문에서 해외 업체들은 1990년 대 중반부터 이미 중국 시장에 진출해왔는데, 현재 Carrefour, Tesco, Metro, Walmart가 대표적인 업체로 꼽히고 있다.

중국의 전문 유통점으로는 Gome, Suning(전자제품), Sinopec(편의점), Xinhua(서점), San Pin Wang(패스트푸드), Fujian(슈퍼마켓)[63]이 있으며, 해외 업체로는 Zara(의류, 스페인), Gap(의류, 미국), H&M(의류, 스웨덴), Decathlon(스포츠용품, 프랑스), Hi-24(편의점, 홍콩), Eslite(서점, 대만), Hotto Motto(도시락, 일본), Coach(럭셔리 제품, 미국), Van Cleef and Arpels(보석류, 네덜란드), B&Q(인테리어, 영국), Home Depot(가정용품, 미국), IKEA(가구, 스웨덴), Best Buy(전자제품, 미국) 등이 있다.

④ 중국 내 일본산 캐릭터상품 인기

'바퀴벌레 시체' 조차 판매되고 있다는 말이 있을 정도로 모든 것을 판매하고 있는 중국 최대 인터넷 쇼핑몰 Taobao에서 일본산 캐릭터상품이 인기를 얻고 있는 것으로 알려

23) 2010년 변두리 지역에 3,000개의 점포를 추가로 확장할 계획을 가지고 있다.

지고 있다. 상품 등록건수를 기준으로 가장 인기가 높은 캐릭터로는 'Hello Kitty' 인 것으로 나타났으며, '도라에몽', '원피스', '나루토'가 뒤를 따르고 있는 것으로 나타났다.

표 2-2-53 Taobao 내 인기 일본 캐릭터 Top 10(2010년 9월 기준)

순위	캐릭터명	이미지	판매 건수	최고가
1	Hello Kitty		73만 987개	88만 8,888위안
2	도라에몽		13만 2,745개	1만 2,800위안
3	원피스		11만 6,602개	9만 9,999위안
4	NARUTO – 나루토		11만 5,252개	5,500위안
5	울트라맨		10만 6,355개	5만 0,000위안
6	Monchhichi		8만 4,867개	8만 8,800위안
7	명탐정 코난		6만 9,070개	7,000위안
8	Astro Boy (아톰)		5만 6,474개	2,999위안
9	테니스의 왕자		3만 4,761개	9,999위안
10	짱구		3만 4,524개	9만 9,999위안

※ 〈일본 캐릭터〉 상품 검색 횟수 최고가 상품

출처: JETRO, 2010; 삼정KPMG, 2010

4. 오세아니아권

1) 오세아니아권 캐릭터 시장 개요

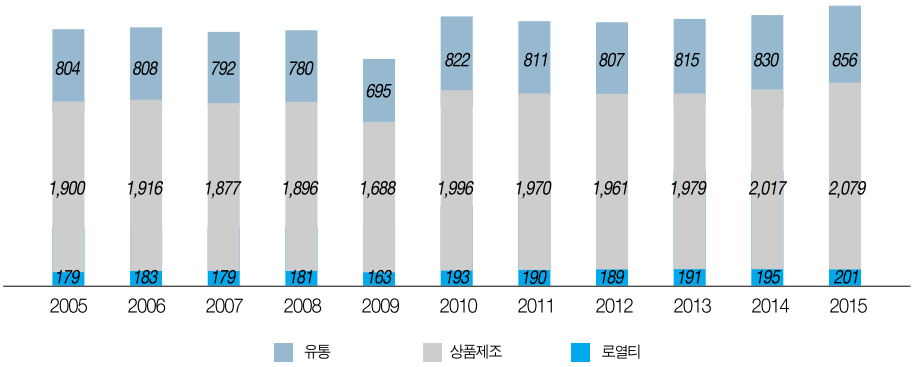
2009년 오세아니아권 캐릭터 시장규모는 25억 4,600만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 18.2% 증가한 30억 1,100만 달러에 이를 것으로 추정된다. 오세아니아권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.8%의 성장세를 기록하며 2015년에는 31억 3,500만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-54 오세아니아권 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
로열티	179	183	179	181	163	193	190	189	191	195	201	0.8
상품제조	1,900	1,916	1,877	1,896	1,688	1,996	1,970	1,961	1,979	2,017	2,079	0.8
유통	804	808	792	780	695	822	811	807	815	830	856	0.8
합계	2,883	2,906	2,848	2,856	2,546	3,011	2,971	2,958	2,984	3,041	3,135	0.8

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

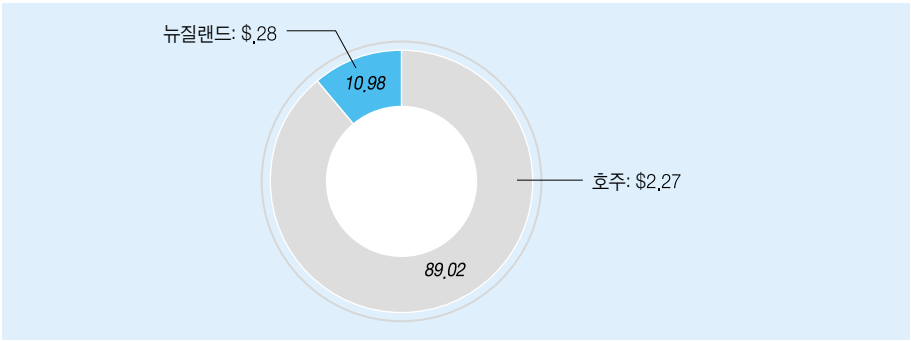
그림 2-2-71 오세아니아권 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

오세아니아권 내 주요 국가별 비중을 살펴보면, 호주가 89.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 뉴질랜드가 11.0%의 비중을 차지하고 있다.

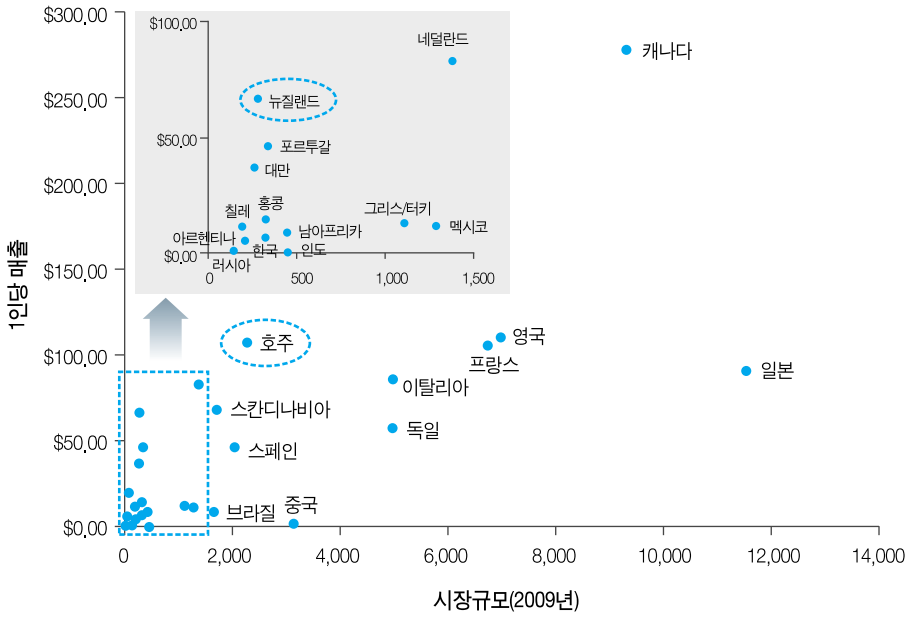
그림 2-2-72 오세아니아권 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

호주는 시장규모 면에서는 세계에서 10번째로 크고, 1인당 매출 면에서는 미국, 캐나다, 영국에 이어 네 번째로 높은 국가다. 그리고 뉴질랜드는 시장규모 면에서는 호주의 1/8 수준이지만, 1인당 매출은 66.7달러로 독일이나 스페인보다 높은 수준을 보여주고 있다.

그림 2-2-73 오세아니아권 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장규모 및 1인당 매출 기준

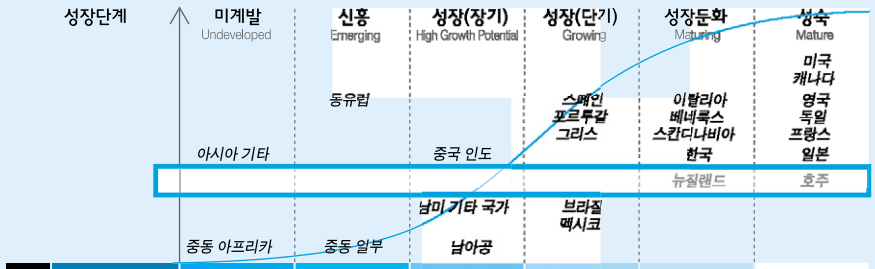


※ 미국의 시장규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2배에 달해 그래프에서 제외하였다.

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

오세아니아권 시장에 속한 호주와 뉴질랜드 모두 성장이 둔화되거나 이미 성숙되어 성장률이 정체 또는 감소 추세에 들어섰다. 이 때문에 향후 비약적인 추가 성장은 어려울 것으로 보인다.

그림 2-2-74 오세아니아권 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장의 Life Cycle 기준

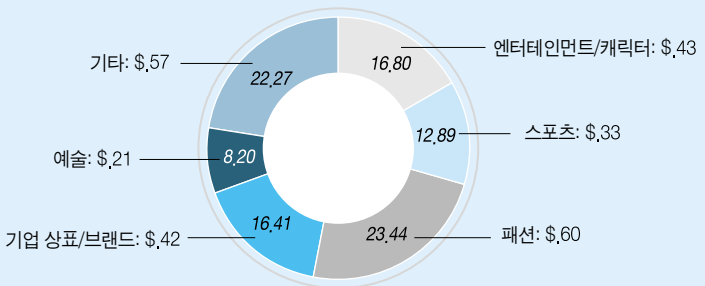


일반	경제환경	열악	열악	높지만 불안정	높은 성장률	성장률 둔화	성장 정체
	인구 성장률	-	빠른 증가세	빠른 증가세	증가세	낮은 증가세	성장 정체
	저작권 보호	-	열악	개선	일부 존재	안정화	안정화
캐릭터 시장	1인당 매출	매우 낮음	매우 낮음	낮음	낮음	낮지만 성장세	높음
	시장세분화	-	-	-	-	세분화 시작	매우 세분화
	현지 라이선싱 비중	-	-	거의 없음	소수 출시	성장세	높은 비중 차지
	대행사 시장	(거의) 없음	거의 없음	약간 증가	약간 증가	다수 출현	중견급 대행사

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 23.4%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(16.8%), 기업 상표/브랜드(16.4%), 스포츠(12.9%), 예술(8.2%)이 그 뒤를 따르고 있다.

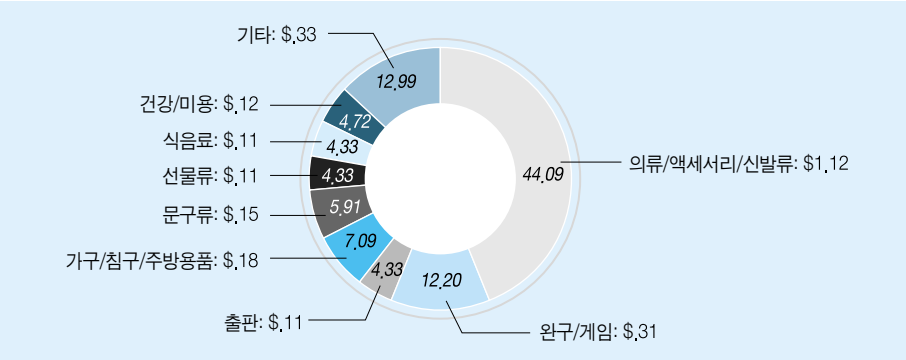
그림 2-2-75 오세아니아권 라이선싱 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(12.2%), 가구/침구/주방용품(7.1%), 문구류/(5.9%), 건강/미용(4.7%) 순으로 나타났다.

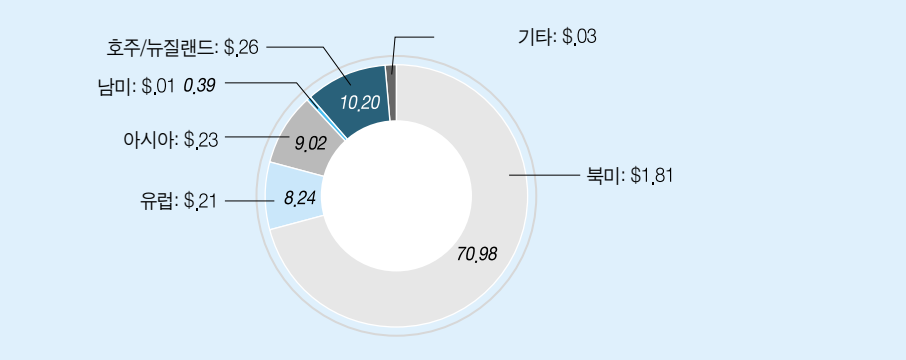
그림 2-2-76 오세아니아권 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 71.0%로 가장 높게 나타났으며, 오세아니아가 10.2%, 아시아가 9.0%, 유럽이 8.2%로 뒤를 따르고 있다.

그림 2-2-77 오세아니아권 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

2) 호주 캐릭터 시장

(1) 호주 캐릭터 시장규모 및 전망

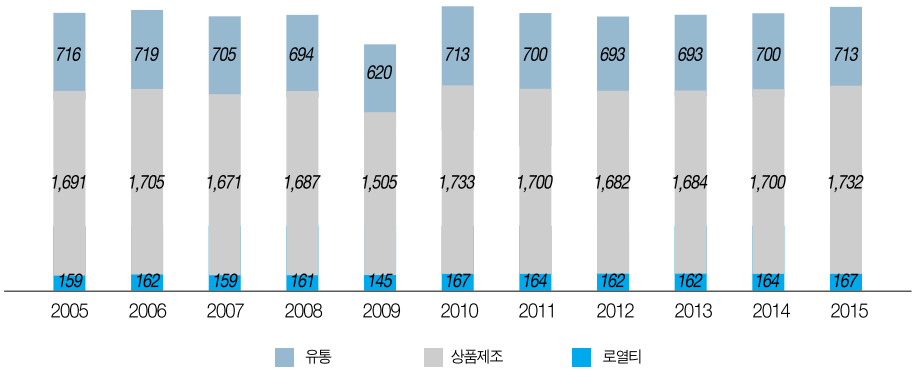
2009년 호주 캐릭터 시장규모는 22억 7,000만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 15.1% 감소한 26억 1,300만 달러에 이를 것으로 추정된다. 호주 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 0.0%의 성장세를 기록하며 2015년에는 26억 1,200만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-55 호주 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
로열티	159	162	159	161	145	167	164	162	162	164	167	0.0
상품제조	1,691	1,705	1,671	1,687	1,505	1,733	1,700	1,682	1,684	1,700	1,732	0.0
유통	716	719	705	694	620	713	700	693	693	700	713	0.0
합계	2,566	2,587	2,535	2,542	2,270	2,613	2,564	2,537	2,540	2,565	2,612	0.0

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

그림 2-2-78 호주 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

표 2-2-56 호주 캐릭터 시장 Profile

캐릭터 시장규모(2009)		22억 7,000만 달러
캐릭터 시장 성장률(2009~2015)		0.0%
GDP(2009)		8,243억 달러
1인당 GDP(2009)		3만 8,800달러
전체 인구(2009)		2,126만 명
전체 인구 성장률(2010~2015)		1.5%
0~14세 인구 성장률(2010~2015)		0.5%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	807만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	85만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	198만 가구
	인터넷 보급률(2010)	89.3%
유통 환경	할인매장	Target, Kmart, Big W.
	백화점	David Jones, Coles Myers', Harris Scarfe
	전문 유통점	Toys R Us, Jay Jays
	기타	Red Booster, McDonald's
대표 라이선싱		The Wiggles, Australian Football League, National Rugby League, Wallabies(Australian Rugby Union team), Cancer Council Australia

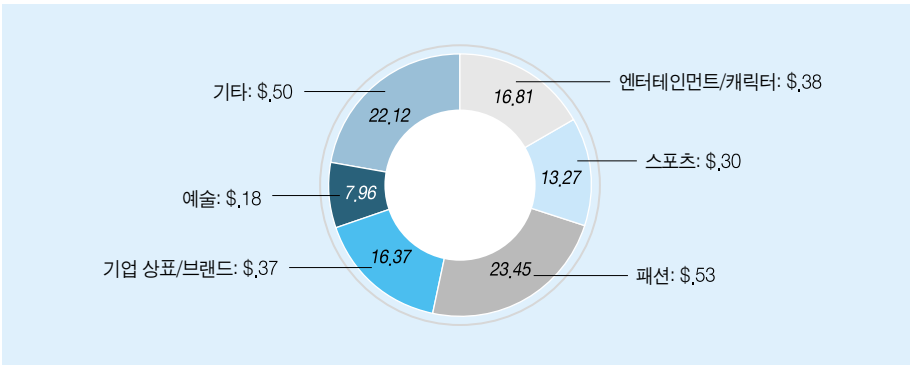
출처: EPM Communications, 2010; UNDP, 2008; CIA World Factbook, 2010; Screen Digest; 삼정KPMG, 2010

(2) 호주 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

① 라이선싱 시장 현황

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 패션의 비중이 23.5%로 가장 크게 나타났으며, 엔터테인먼트/캐릭터(16.8%), 기업 상표/브랜드(16.4%), 스포츠(13.3%), 예술(8.0%)이 뒤를 따르고 있다. 호주 내 발달한 패션 산업으로 인해 다른 국가에 비해 패션의 비중이 큰 편이다.

그림 2-2-79 **호주 라이선싱 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

호주의 2,100만 여 명 인구는 Sydney, Melbourne, Brisbane 이상 세 도시를 중심으로 밀집해 거주하고 있다. 이 때문에 90% 이상의 인구가 도시에 거주해 다른 국가들에 비해 구매력이 높은 편이다. 성숙 시장에 접어든 호주 시장의 특성상, 제한된 유통 채널을 둘러싼 라이선싱 보유 업체들 간의 경쟁이 치열한 편이다. 이 때문에 소매유통 사업자들은 라이선싱 사업자를 선정하는 데 있어 과거에 비해 더 까다로운 기준을 제시하고, 이 중에는 실질적인 매출 기대치를 제시하는 것 등이 포함되어 있다.

호주의 엔터테인먼트/캐릭터 시장에서는 다른 국가들과 마찬가지로 아동용 시장이 가장 활발하다. 대표적인 호주 라이선싱로는 'Hi5'[64], 'The Wiggles'[65], 'Blinky Bill', 'Bananas in Pyjamas'가 있으며, 해외 라이선싱로는 'Bob the Builder', 'Thomas the Tank Engine', 'Dora the Explorer', 'Pooh'가 있다. 성인층에는 미국산 라이선싱들의 인기가 높은 편인데, 그 중에는 'South Park'와 'The Simpsons' 같은 라이선싱이 대표적이다.

64) 1998년 결성된 호주 어린이 음악 그룹으로 동명의 TV시리즈에 출연하였다.
65) 1991년 결성된 호주 어린이 음악 그룹으로 관련 TV프로그램 뿐만 아니라, 관련 테마파크 등이 생겨났다.

표 2-2-57 호주의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

〈Bananas in Pyjamas〉

〈Blinky Bill〉

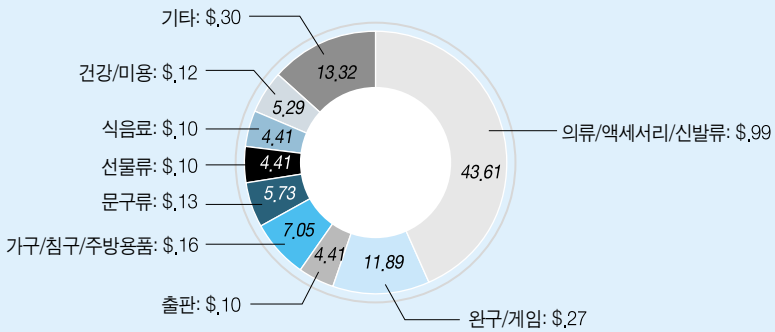
〈Hi5〉

〈The Wiggles〉

출처: 각 사 홈페이지, Google Image, 2010; 삼정KPMG 재구성

라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(11.9%), 가구/침구/주방용품(7.1%), 문구류(5.7%), 건강/미용(5.3%) 순으로 나타났다.

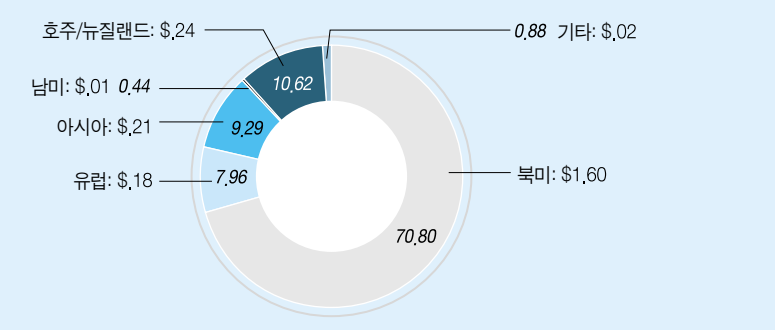
그림 2-2-80 호주 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 70.8%로 가장 높게 나타났으며, 오스트리아 10.6%, 아시아가 9.3%, 유럽이 8.0%로 뒤를 따르고 있다.

그림 2-2-81 호주 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

② 미디어 현황

호주에는 다섯 개의 지상파 방송사가 있는데, 공영방송사로는 ABC(Australian Broadcasting Corporation)와 SBS(Special Broadcasting Service)가, 민영방송사로는 Channel Nine, Channel Seven, Channel Ten이 있다. 이들 방송사들이 모두 고른 시청률 분포를 보이고 있지만, 아동용 엔터테인먼트 분야에서는 ABC가 두드러지고 있다.

지상파 방송사들은 최근 Disney Channel과 같은 유료 방송과 인터넷으로부터 위협을 받고 있다. 참고로 호주 내 위성방송 보급률은 25%이며, 케이블방송 보급률은 11%에 달하는 것으로 알려져 있다.

그러나 본격적인 라이선싱로서 인정받기 위해서는 지상파 방송을 타야 한다는 것이 업계의 정설이며, 실제로 월트디즈니의 'High School Musical' 은 호주 내 Disney Channel에서 방송되다가, Channel Seven으로 옮겨갔으며, 이 후에야 DVD로 출시됐다.

호주 내에는 아동용 엔터테인먼트 제작 인프라가 탄탄한 편이며, 이러한 인프라의 결과물로 'The Wiggles' 나 'Blinky Bill' 과 같은 콘텐츠가 탄생했다.

호주의 영화산업 또한 강한 기반을 가지고 있는데, 인기 영화 '반지의 제왕' 일부가 호주에서 촬영된 것은 널리 알려진 사실이다.

③ 유통 현황

호주에서는 Target, Kmart, Big W와 같은 대형 할인마트가 라이선싱 상품 유통의 핵심을 차지하고 있으며, 실제로 전체 매출의 75%는 여기에서 발생하는 것으로 추정되고 있다. Target은 도심 지역에서는 'Target' 이라는 브랜드의 대규모 매장으로, 인구가 적은 외곽 지역에서는 'Target Country' 라는 브랜드의 소규모 매장으로 세분화 전략을 구사하고 있다.

1969년 설립된 Kmart는 할인마트 중심으로 영업하고 있으며, Target과 Kmart는 모두 지난 2007년 Wesfarmers에 인수되었다. 호주 최대 소매 유통업체 Big W는 호주 뿐만 아니라, 뉴질랜드에서도 사업을 벌이고 있다. 호주의 주요 백화점으로는 David Jones, Myers가 있으며, 규모가 상대적으로 작은 백화점으로는 Harris Scarfe가 있다. 전문 유통점으로는 Toys R Us(완구), Home Depot, Borders, Jay Jays(의류) 등이 있다. 참고로 독립 유통점은 전체 시장의 1/3 이하의 비중을 차지하고 있다. 또한 DTR 방식의 라이선싱은 성장하고는 있지만, 미국만큼 활발하지는 않다.

5. 남미권

1) 남미권 캐릭터 시장 개요

2009년 남미권 캐릭터 시장규모는 34억 4,500만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 18.4% 성장한 40억 7,800만 달러에 이를 것으로 추정된다. 남미권 캐릭터 시장

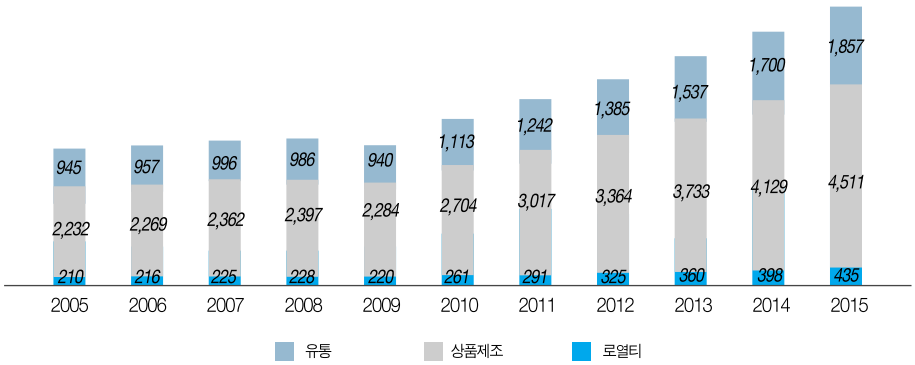
은 향후 5년간 연평균 10.8%의 높은 성장세를 기록하며 2015년에는 68억 300만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-58 남미 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
로열티	210	216	225	228	220	261	291	325	360	398	435	10.8
상품제조	2,232	2,269	2,362	2,397	2,284	2,704	3,017	3,364	3,733	4,129	4,511	10.8
유통	945	957	996	986	940	1,113	1,242	1,385	1,537	1,700	1,857	10.8
합계	3,386	3,443	3,584	3,612	3,445	4,078	4,551	5,074	5,630	6,228	6,803	10.8

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

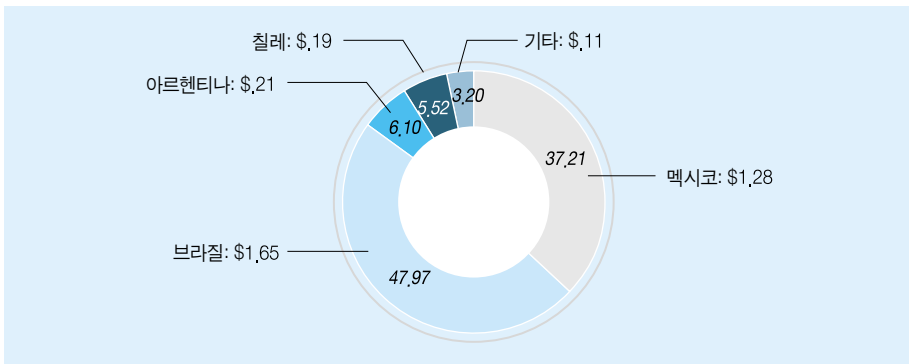
그림 2-2-82 남미 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

남미권 내 주요 국가별 비중을 살펴보면, 브라질이 48.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 멕시코가 37.2%, 아르헨티나가 6.1%, 칠레가 5.5%로 뒤를 잇고 있다.

그림 2-2-83 남미권 내 주요 국가별 비중(2009) (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

(1) 미디어 환경

국가별로 편차가 있지만, 남미 시장에서 케이블/위성 방송은 전체 TV 보유 가구의 47%에 달하는 것으로 알려져 있다. 아르헨티나의 경우 60%대로 높은 편이지만, 멕시코는 20%대로 낮은 편이다. 이 때문에 라이선싱의 충분한 노출을 위해서는 지상파 방송을 통한 방송이 필수적이다. 그러나 Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids 같이 남미 여러 국가에 방송되고 있는 유료 방송의 영향력은 적지 않은 편이다. 실제로 Cartoon Network의 'Ben 10'과 'Bakugan'은 이 채널들의 도움을 많이 받은 것으로 알려져 있다. 영화 시장은 TV방송만큼의 비중을 차지하지 못하고 있지만, 최근 남미 전역의 영화관 수가 늘어나면서 브라질과 멕시코 지역의 라이선싱 사업의 주요 수단으로 활용되고 있다.

다른 권역에 비해 남미 출판 시장은 약세를 면하지 못하고 있다. 그러나 만화책에서 비롯된 라이선싱 사업은 Mauricio de Sousa의 Turma da Monica(Monica's Gang)와 같은 성공 사례들이 등장하면서 주목을 받고 있다. 마지막으로 남미 시장의 전반적인 인프라가 열악한 만큼 특정 매체에만 의존하기보다 소비자와의 다양한 접점을 만들어가는 것이 중요할 것으로 보인다. 실제로 'Garfield'의 경우에는 신문만화, TV, 출판, 라이선싱 상품 등 다각적인 노출을 통해 성공을 거둔 사례로 평가되고 있다.

(2) 유통 환경

남미의 유통 시장은 국가별로 다른 특징을 가지고 있다. 멕시코의 지배적인 유통 업체는 Walmart이며, 아르헨티나에서는 Carrefour, 브라질에서는 대형/중형 백화점, 중미에서는 통신판매 업체들이 주도권을 쥐고 있는 상황이다.

그러나 전반적으로는 하이퍼마켓, 백화점, 전문유통점들이 성장하고 있으며, 7-11, Walmart, Carrefour와 같은 다국적 기업이 각 국가별 현지 유통 업체들과 경쟁하고 있는 형국이다.

특히 남미에는 가판점, 키오스크와 같은 독립 유통점들이 매우 많은데, 이들 유통점들은 라이선싱 상품의 중요한 유통 채널이 될 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 브라질에는 이 같은 유형의 매장이 100만 개, 멕시코에는 80만 개, 콜롬비아에는 40만 개 있는 것으로 알려져 있다. DTR 방식의 라이선싱은 멕시코의 대형 업체들과 칠레에서 확산되어 가고 있다.

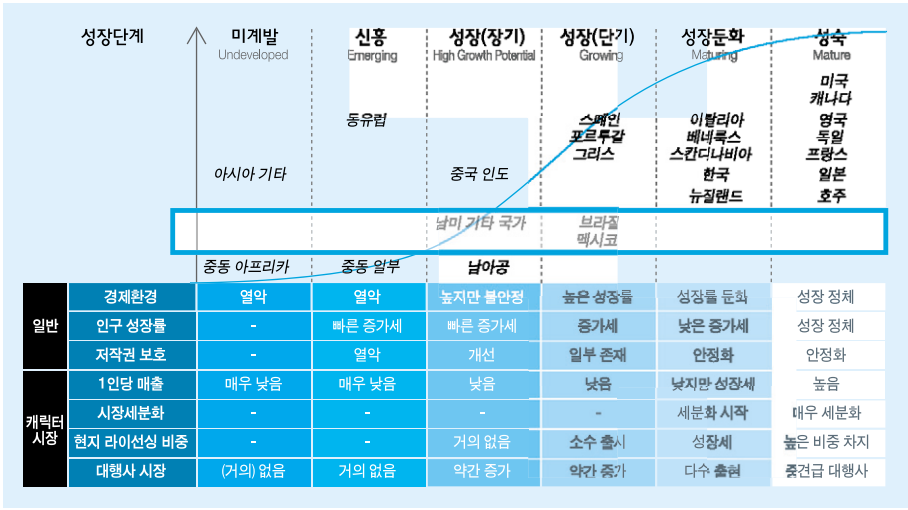
(3) 라이선싱 현황

남미는 전반적으로 1인당 매출 측면에서 낮은 수준을 나타내고 있으나, 향후 성장 가능성이 높다는 측면에서 매력적인 시장으로 평가받고 있다. 특히 포르투갈어를 사용하는 브라질을 제외한 나머지 남미 국가들은 스페인어를 사용하고 있어, 통합된 공략이 가능하다는 점이 남미 시장의 큰 매력 중 하나다. 그리고 라이선싱 시장의 핵심 소비자층

인 15세 이하 인구 비중이 23~29%에 달한다는 점이 또다른 장점이다.

그러나 20여 개 국가들이 각각의 방언을 가지고 있고, 문화적 금기 사항들도 다르기 때문에 세밀한 부분에서는 주의가 필요하다. 그리고 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레와 같은 국가를 제외하고는 도시화 수준이 낮아서 효과적인 라이선싱 사업이 어렵고 나머지 국가들에게 대해서는 단기적으로 성장을 기대하기는 어렵다는 점도 염두해 둘 필요가 있다.

그림 2-2-84 남미 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장의 Life Cycle 기준



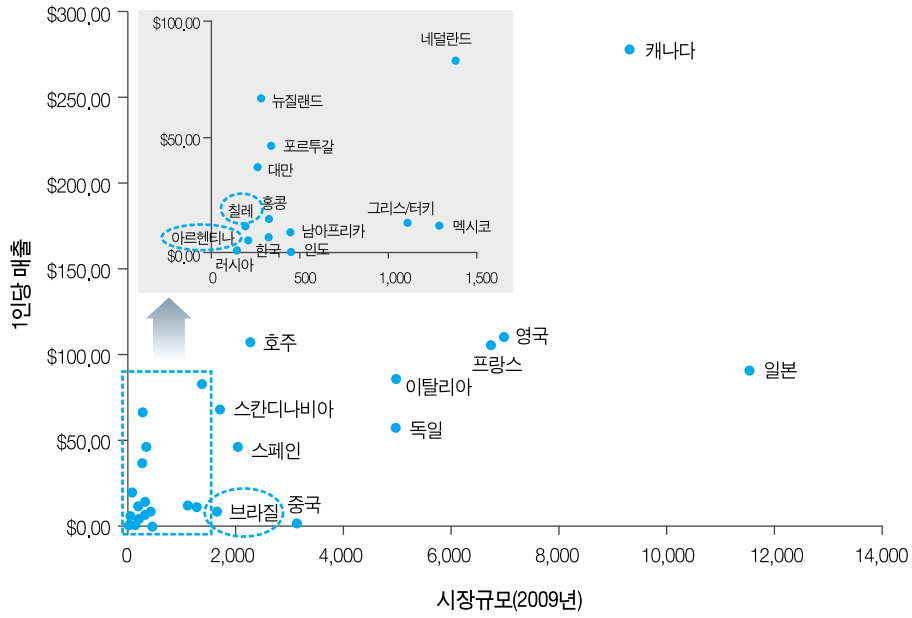
출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

또 남미의 경우 오래된 환율 약세, 불안정한 정치/사회적 인프라, 범죄/마약 문제, 국경선 분쟁 등의 다양한 요인으로 인해 시장의 안정성이 크게 낮다는 점도 남미 시장의 리스크를 높이는 요소다.

남미 시장은 지난 1990년 대 이후로 여러 번의 경제 위기를 겪어왔고, 지난 2001년경에는 아르헨티나가 극심한 경제위기를 겪은 바 있다. 특히 지난 2008년의 글로벌 경기침체의 여파로 2009년 남미 시장규모는 전년대비 4.7% 감소했다. 남미 시장의 절반가량을 차지하는 브라질이 5.3% 성장했음에도 불구하고 전체 시장의 4.7% 감소했다는 것을 감안하면, 실제 나머지 국가들의 하락폭은 10%에 가까울 것으로 분석된다.

남미 지역에는 북미의 유명 라이선싱 업체들이 직접 또는 대행사를 통해 상당수 진출해 있다. 초기에 진출한 업체로는 월트디즈니, Warner, Paws Inc., Mattel, United Media가 있으며, 최근 진출해 실적을 올리고 있는 업체로는 Cartoon Network, Nickelodeon, HiT, Chapman Entertainment 등이 있다. 남미 지역에서 제작된 라이선싱로는 멕시코 Televisa의 'El Chavo'[66]와 브라질의 Mauricio de Sousa Productions의 'Monica's Gang'가 그 대표적인 사례다.

그림 2-2-85 남미 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장규모 및 1인당 매출 기준



※ 미국의 시장규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2배에 달해 그래프에서 제외하였다.

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

표 2-2-59 남미의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선싱 사례

〈El Chavo〉

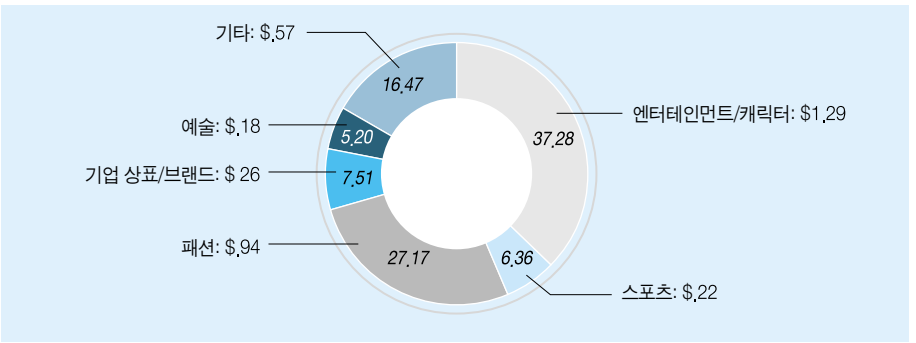
〈Monica's Gang〉

출처: Wikipedia, 2010

라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 37.3%로 가장 크게 나타났으며, 패션(27.2%), 기업 상표/브랜드(7.5%), 스포츠(6.4%), 예술(5.2%)이 그 뒤를 따르고 있다.

66) 멕시코에서 지난 1971년 처음 제작된 시트콤으로, 스페인어를 사용하는 인구가 많은 스페인, 미국, 브라질 등에서 크게 인기를 얻었다.

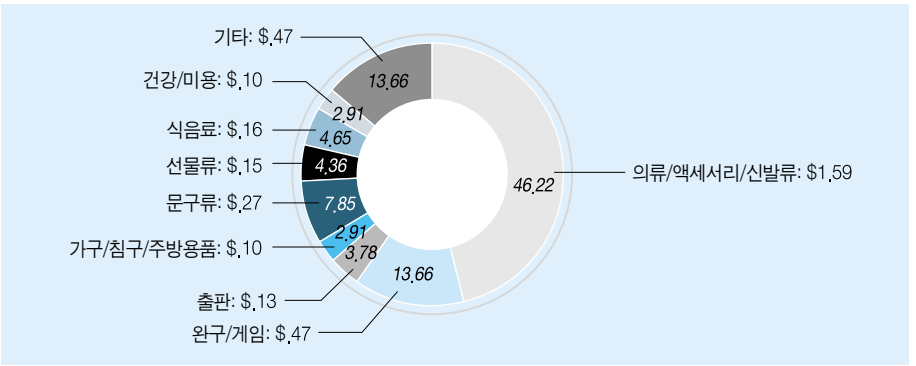
그림 2-2-86 **남미권 라이선싱 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.7%), 문구류(7.9%), 식음료(4.7%) 순으로 나타났다.

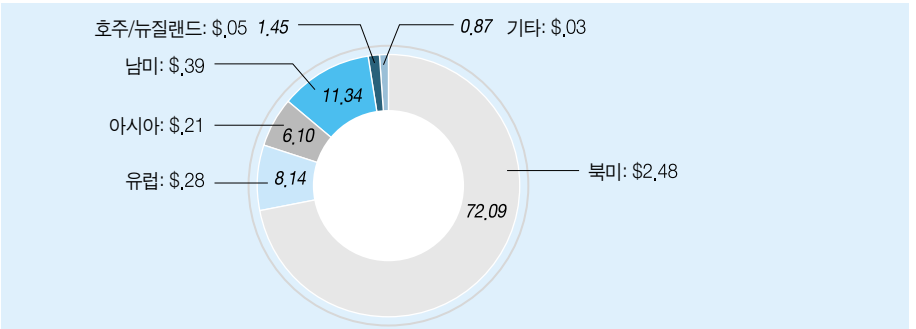
그림 2-2-87 **남미권 라이선싱 상품 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 72.1%로 가장 높게 나타났으며, 남미가 11.3%, 유럽이 8.1%, 아시아가 6.1%로 뒤를 따르고 있다.

그림 2-2-88 **남미권 라이선싱 상품의 원산지 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

6. 중동아프리카권

1) 중동아프리카권 캐릭터 시장 개요

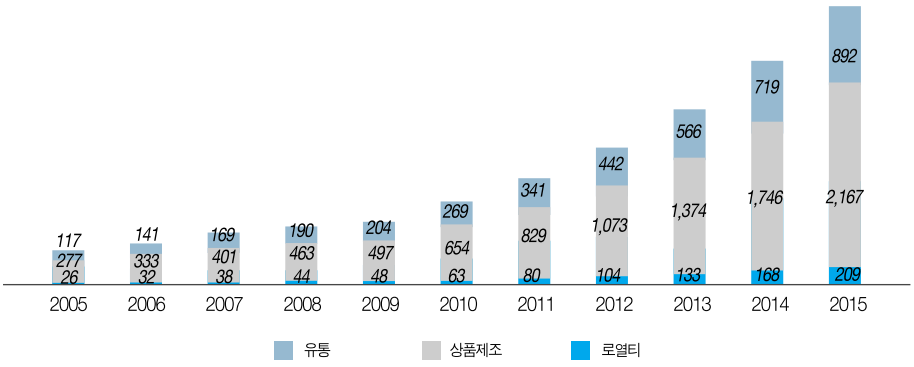
2009년 중동아프리카권 캐릭터 시장규모는 7억 4,900만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 31.7% 성장한 9억 8,600만 달러에 이를 것으로 추정된다. 중동아프리카권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 27.1%의 성장세를 기록하며 2015년에는 32억 6,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-2-60 중동아프리카 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
로열티	26	32	38	44	48	63	80	104	133	168	209	27.1
상품제조	277	333	401	463	497	654	829	1,073	1,374	1,746	2,167	27.1
유통	117	141	169	190	204	269	341	442	566	719	892	27.1
합계	420	506	608	698	749	986	1,250	1,619	2,072	2,634	3,268	27.1

출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

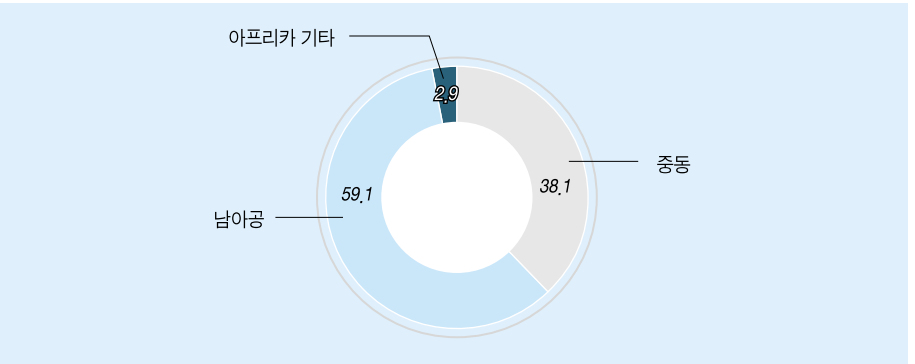
그림 2-2-89 중동아프리카 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015) (단위: 백만 달러)



출처: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

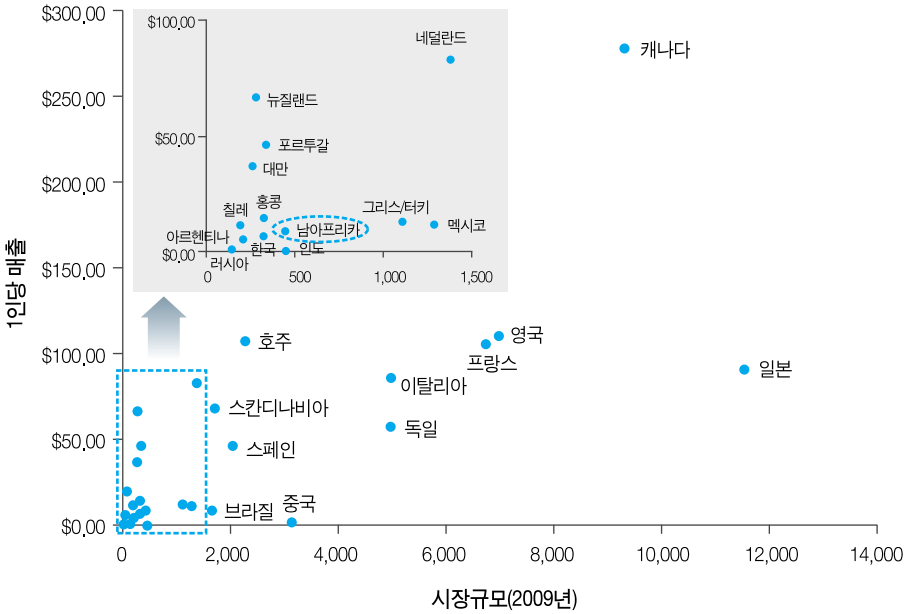
남아프리카공화국은 전체 중동아프리카 시장의 59%를 차지하며, 실질적인 중심 국가로 자리매김하고 있다. 남아프리카공화국은 지난 2009년 4억 4,300만 달러의 라이선싱 상품 매출을 기록했고, 1인당 매출은 9.1달러 수준으로 이는 한국이나 아르헨티나보다 높지만, 대만, 그리스보다는 낮은 수준이다. 한편, 중동에서 가처분소득이 높은 국가로는 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이스라엘, 카타르가 있다.

그림 2-2-90 중동아프리카권 내 주요 국가별 비중(2009) (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

그림 2-2-91 중동아프리카 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장규모 및 1인당 매출 기준

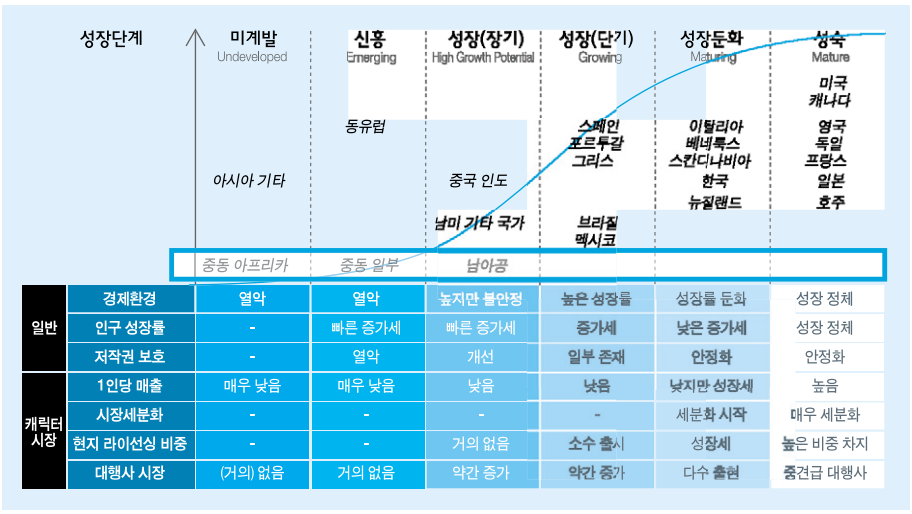


※ 미국의 시장규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2배에 달해 그래프에서 제외하였다.

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

중동 아프리카 시장은 남아공 시장을 제외하고는 대부분 아직 인프라가 열악해 본격적인 시장으로 성장하기까지 상당한 시간이 소요되는 미개발 또는 신흥 시장으로 분류된다.

그림 2-2-92 중동아프리카 주요국의 전세계 라이선싱 시장 내 Positioning – 시장의 Life Cycle 기준



일반	경제환경	열악	열악	높지만 불안정	높은 성장률	성장률 둔화	성장 정체
	인구 성장률	-	빠른 증가세	빠른 증가세	증가세	낮은 증가세	성장 정체
	저작권 보호	-	열악	개선	일부 존재	안정화	안정화
캐릭터 시장	1인당 매출	매우 낮음	매우 낮음	낮음	낮음	낮지만 성장세	높음
	시장세분화	-	-	-	-	세분화 시작	대우 세분화
	현지 라이선싱 비중	-	-	거의 없음	소수 출시	성장세	높은 비중 차지
	대행사 시장	(거의) 없음	거의 없음	약간 증가	약간 증가	다수 출현	중견급 대행사

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG

(1) 미디어 환경

① 중동권

중동은 다른 권역에 비해 미디어 인프라가 상당히 열악한 편이지만, 최근 점차 개선돼, 중동 지역 전역을 대상으로 하는 라이선싱 노출 전략도 그 현실성이 점점 높아지고 있다. 카타르에 위치한 국제 뉴스 방송사 Al-Jazeera의 어린이 채널은 현지 프로그램과 해외 프로그램을 방영하고 있는데, 이 업체는 자체적인 라이선싱팀을 운영하고 있다. 이 외 주요한 중동권 방송사로는 아랍권 지상파 방송사인 MBC TV(Middle East Broadcasting), 최근 합병된 Showtime과 Orbit, 그리고 Star, Sony, Disney Channel, Zee TV 등이 있다.

최근 주목받는 라이선싱 상품화 채널로 테마파크가 부상하고 있다. MGM과 워너브라더스는 아랍에미리트의 Abu Dhabi에 테마파크를 건설했고, Universal은 Marvel, HiT Entertainment, Sesame Workshop의 라이선싱를 활용해 두바이에 Dubailand를 건설했다. 그리고 Six Flags와 Busch Entertainment 또한 두바이에 테마파크를 건설할 계획이 있는 것으로 알려졌다.

② 아프리카권

아프리카권은 전역에 걸친 매체가 전무한 상황이다. 방송 외에도 영화 관람률, 신문 열독률, 서적 출판 시장 모두 열악해 라이선싱 노출을 위해 효과적으로 활용할 수 있는 매체가 없는 상황이다.

(2) 유통 환경

① 중동권

중동은 전반적으로 독립적인 유통점들과 재래시장에 의해 소매유통 시장이 돌아가고 있다. 이 때문에 라이선싱 사업자들은 전용 가판대를 설치해 라이선싱 상품을 판매하는 방식을 취하고 있다. 물론 Ace Hardware, Marks & Spencer, Toys R Us, Carrefour, IKEA, Giant, Makro와 같은 다국적 유통 사업자들이 현지 사업자들과 제휴를 맺고 유통사업을 하고 있지만, 그 비중이 크지는 않은 편이다.

② 아프리카권

남아공을 제외한 나머지 시장은 대부분 독립적인 유통점과 재래시장이 유통 시장의 대부분을 이루고 있다. 또 서유럽의 글로벌 유통 업체들은 남아공을 제외한 나머지 시장에 진출하지 않은 상황이다.

(3) 라이선싱 현황

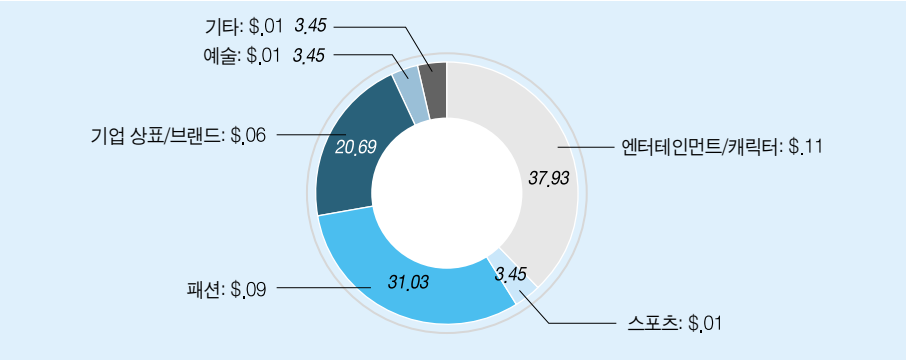
그동안 월트디즈니와 워너브라더스를 중심으로 움직이던 중동아프리카권 라이선싱 시장은 최근 Dreamworks와 Marvel의 입지가 커지는 추이를 보이고 있다. 이스라엘의 경우 자체적인 라이선싱를 보유하고 있는데, 대표적인 사례로는 1992년 제작돼 이스라엘 내에서 크게 인기를 끌고 있는 라이선싱 상품 제조사 Osem의 캐릭터 'Bamba'가 있다.

그림 2-2-93 **이스라엘의 인기 캐릭터 'Bamba'**

출처: Osem 홈페이지, 2010

중동권 라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 37.9%로 가장 크게 나타났으며, 패션(31.0%), 기업 상표/브랜드(20.7%), 스포츠(3.5%), 예술(3.5%)이 그 뒤를 따르고 있다.

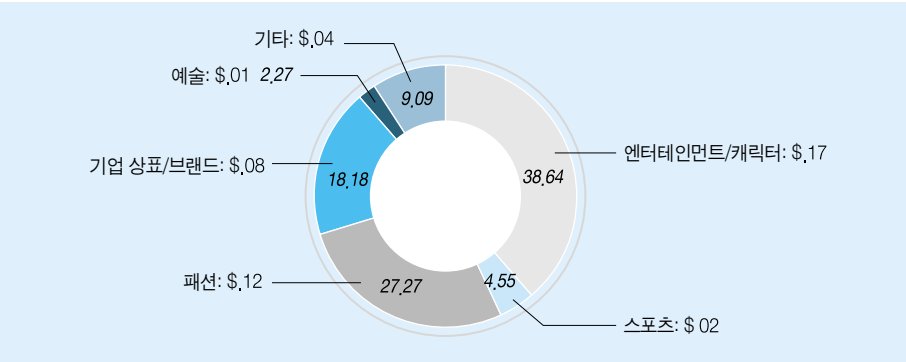
그림 2-2-94 **중동권 라이선싱 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

아프리카권 라이선싱 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터 38.6%로 가장 크게 나타났으며, 패션(27.3%), 기업 상표/브랜드(18.2%), 스포츠(4.6%), 예술(2.3%)이 그 뒤를 따르고 있다.

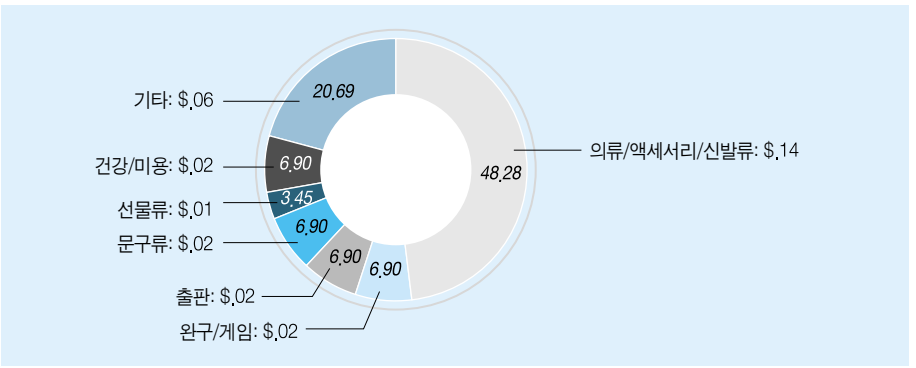
그림 2-2-95 **아프리카권 라이선싱 유형별 비중** (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

중동권 라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 48.3%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(6.9%), 건강/미용(6.9%), 출판(6.9%), 문구류(6.9%) 순으로 나타났다.

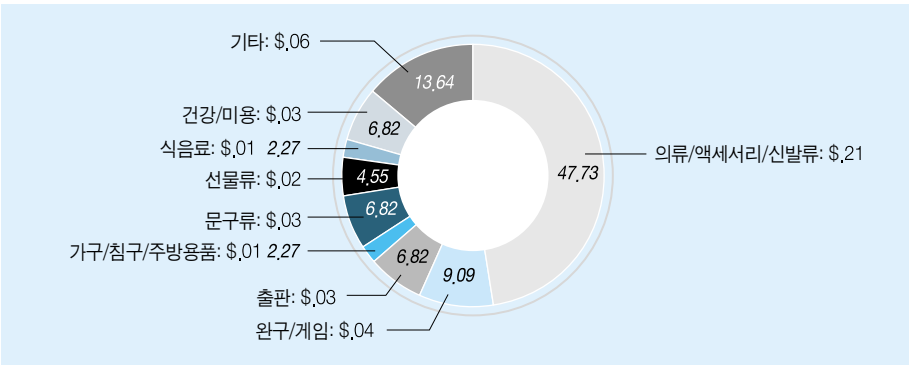
그림 2-2-96 중동권 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

아프리카권 라이선싱 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 47.7%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(9.1%), 출판(6.8%), 문구류(6.8%), 건강/미용(6.8%), 선물류(4.6%) 순으로 나타났다.

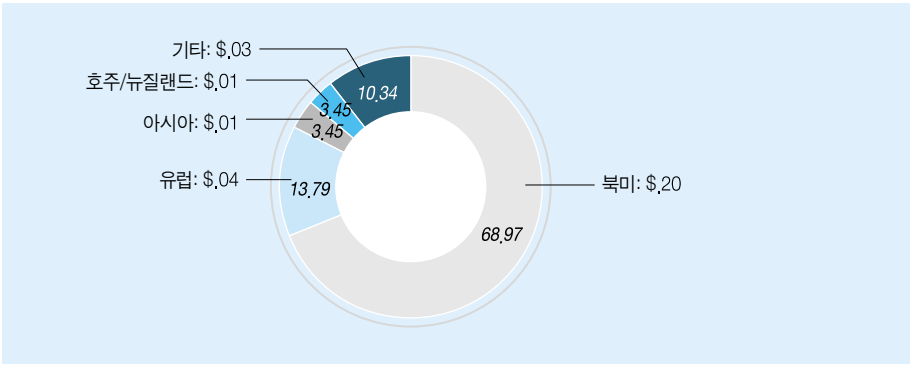
그림 2-2-97 아프리카권 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

중동권 라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 69.0%로 가장 높게 나타났으며, 유럽의 13.8%, 아시아가 3.5%, 오세아니아가 3.5%로 뒤를 따르고 있다.

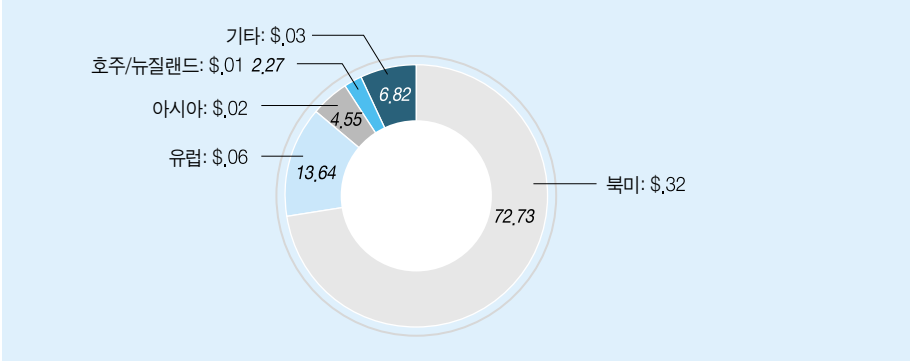
그림 2-2-98 중동권 라이선싱 상품의 원산지 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

아프리카권 라이선싱 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 72.7%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 13.6%, 아시아가 4.6%로 뒤를 따르고 있다.

그림 2-2-99 아프리카권 라이선싱 상품 유형별 비중 (단위: %)



출처: EPM Communications, 2010

CHARACTER

INDUSTRY WHITE PAPER