

C h a r a c t e r
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제2부

국내외 캐릭터산업 동향

제1장 국내 캐릭터산업 현황

- 제1절 기업 일반
- 제2절 산업 규모
- 제3절 매출 현황
- 제4절 캐릭터 라이선스 현황
- 제5절 부가가치 구성현황
- 제6절 수출입 현황
- 제7절 캐릭터상품 유통경로

제2장 국내 캐릭터산업 종사자 현황

- 제1절 산업규모별
- 제2절 고용형태별
- 제3절 학력별
- 제4절 인구통계학적

제3장 해외 캐릭터산업 동향

- 제1절 세계 캐릭터시장의 동향 및 전망
- 제2절 일본
- 제3절 중국
- 제4절 미국
- 제5절 유럽권
- 제6절 호주
- 제7절 인도
- 제8절 브라질

제1장 국내 캐릭터산업 현황

2010년 국내 캐릭터산업 사업체 현황은 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 작성했으며, 캐릭터 개발 및 라이선스, 캐릭터상품 제조업, 캐릭터 도소매업(인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점, 재래시장, 인터넷/모바일/게임콘텐츠(아바타 등), 불법복제 제외), 그리고 인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업에서 매출이 발생하는 사업체를 대상으로 조사된 결과를 기초로 하고 있다. 조사는 2011년 5월 10일부터 7월 31일까지 실시되었고, 전화, Fax, E-mail, 방문조사를 병행하여 조사를 실시하였으며 조사에 응답한 사업체는 326개였다.

〈표 2-1-1〉 조사개요

조사대상	• 캐릭터산업을 영위하는 사업체
조사지역	• 전국
유효표본수	• 326개소
조사방법	• 전화조사 및 FAX, E-mail, 방문조사 병행
조사기준	• 2010년 12월 31일
조사기간	• 2011년 5월 10일 ~ 7월 31일
조사내용	<ul style="list-style-type: none"> • 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〉 캐릭터산업 분류체계

중분류	소분류	정의
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	소설, 만화, 애니메이션, 게임에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인하여 라이선스를 받는 업체
	캐릭터상품 제조업	캐릭터라이선스를 지불하고 캐릭터를 포함시켜 제조하는 업체
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	캐릭터라이선스가 지불된 캐릭터를 도매하는 업체
	캐릭터상품 소매업	캐릭터라이선스가 지불된 캐릭터를 소매하는 업체
캐릭터상품 온라인 유통업	인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업	캐릭터라이선스가 지불된 캐릭터를 온라인으로 판매하거나, 서비스하는 업체

캐릭터산업의 분류는 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 3개와 소분류 5개로 체계를 마련했다. 이에 따르면, ‘캐릭터제작업’은 캐릭터 개발 및 라이선스 산업, 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(라이선스)	<input checked="" type="checkbox"/>	
	캐릭터상품 제조업	<input checked="" type="checkbox"/>	
캐릭터 상품 유통업	캐릭터상품 도매업		<input checked="" type="checkbox"/>
	캐릭터상품 소매업		<input checked="" type="checkbox"/>
캐릭터 상품 온라인 유통업	인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업		<input checked="" type="checkbox"/>

● 단위무응답 대체

● 전수조사 사업체 단위무응답 처리방법

- 2004년-2009년 기준조사 중 한 번이라도 응답한 경우
 - 영위업종과 종사자 수 등 보조변수를 활용하여 단위무응답 업체와 유사한 업체들로 대체군(imputation class)을 형성하여, 이를 토대로 증감률을 분석했다.
 - 대체된 값을 단위무응답업체에 재조사하여 실제값과의 차이정도를 파악했다.
- 2004년-2009년 기준조사 중 한 번도 응답하지 않은 경우
 - 소분류별로 영위하는 비중과 종사자 수를 파악하여, 이를 토대로 유사한 대체군(imputation class)과 비교하여 대체값을 분석했다.
 - 대체된 값을 단위무응답 업체에 재조사하여 실제값과의 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 했으나, 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 실시했으나, 조사가 이루어지지 않은 경우에는 발주부서에 문의하여 응답거부 업체와 동일한 업종을 영위하는 다른 업체 담당자를 소개받아 문의 후 처리했다.
 - 추정방법에서 사후층화가중치를 적용했다.

● 가중치 처리방법

● 설계가중치

- 소분류별 표본수를 층별로 배분할 때, 각 층 내의 사업체 수에 따라 비례배분을 할 경우 만화산업은 1-4인에 해당하는 사업체 수가 많으므로 1-4인 층에 많은 수의 표본이 배분된다. 따라서 1-4인 층에는 유효한 통계산출이 가능한 적정수의 표본을 배분하고, 다른 층에 더 많은 표본을 배분했다.
- 설계가중치 = 1/(표본수/모집단수)

● 무응답보정 가중치

- 소분류별 무응답 업체수를 파악하여, 가중치를 부여했다.
- 무응답보정 가중치 = 응답수/표본수

● 사후층화 가중치

- 표본설계에서 2단계 층화집락추출법을 적용했으며, 소분류별 모집단에서 각 층이 차지하는 사업체 수가 다르므로 이에 대하여 가중치를 부여했다.
- 사후층화 가중치 = $\frac{N_{ij}}{n_{ij}}$ $i(\text{업종}) = 1, \dots, 8, j(\text{규모}) = 1, \dots, 5$

● 전수조사 및 표본조사 추정방법

● 전수조사 추정방법

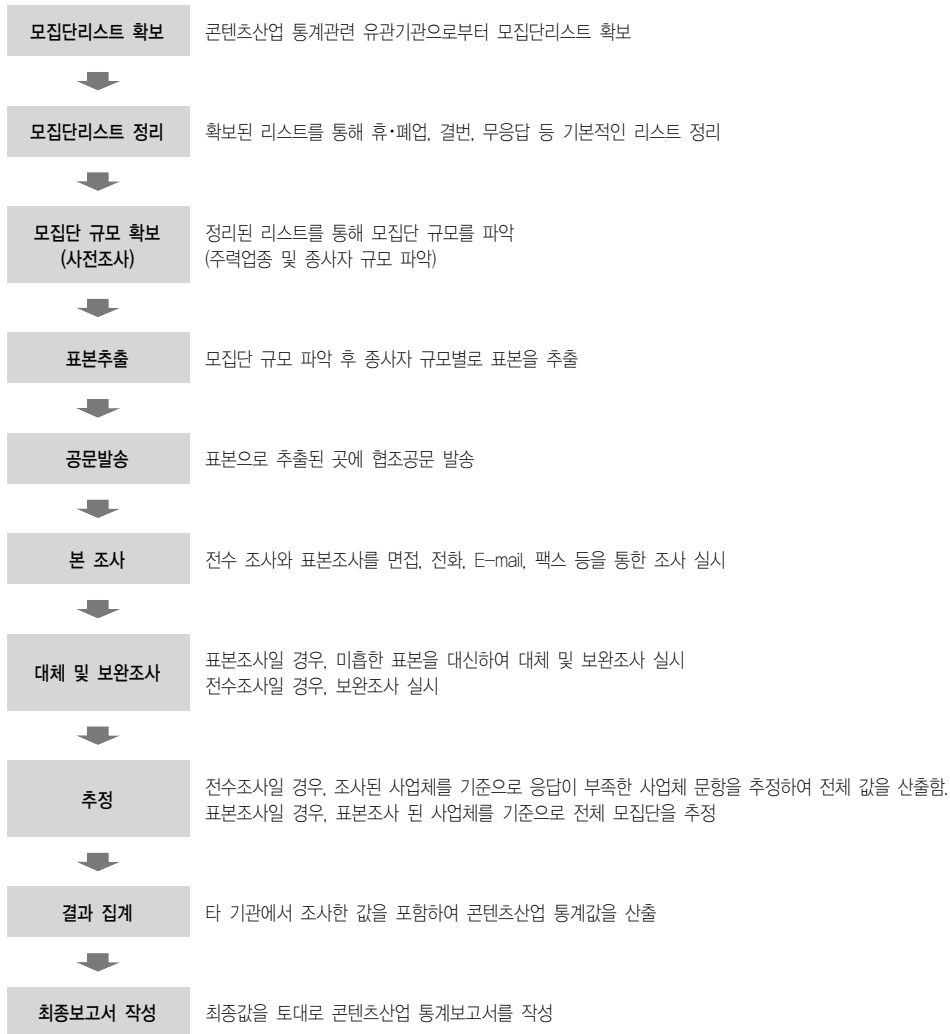
- 조사가 이루어지지 않은 사업체에 대해서는 단위무응답 대체법과 항목무응답 대체법을 적용했다.

- 대체가 완료된 이후 이를 전부 합산한다.
- **표본조사 추정방법**
 - 설계가중치와 무응답보정 가중치, 사후층화 가중치를 산출했다.
 - ☞ 설계 가중치 = W1, 무응답보정 가중치=W2, 사후층화 가중치= W3
 - 표본조사 추정량은 산출된 세 가지 가중치를 적용하여 최종 가중치를 산출했다.

$$\text{☞ } W=W1 \times W2 \times W3, \text{ 표본조사 추정량} = W_{ij} \sum_{k=1}^{n_{ij}} \hat{t}_{ijk}$$

$i(\text{업종}) = 1, \dots, 8, j(\text{규모}) = 1, \dots, 5, k\text{층의 매출액}$

〈그림 2-1-1〉 조사업무 추진 절차



제1절

| 기업 일반 |

1. 캐릭터산업 사업체 설립연도 분포

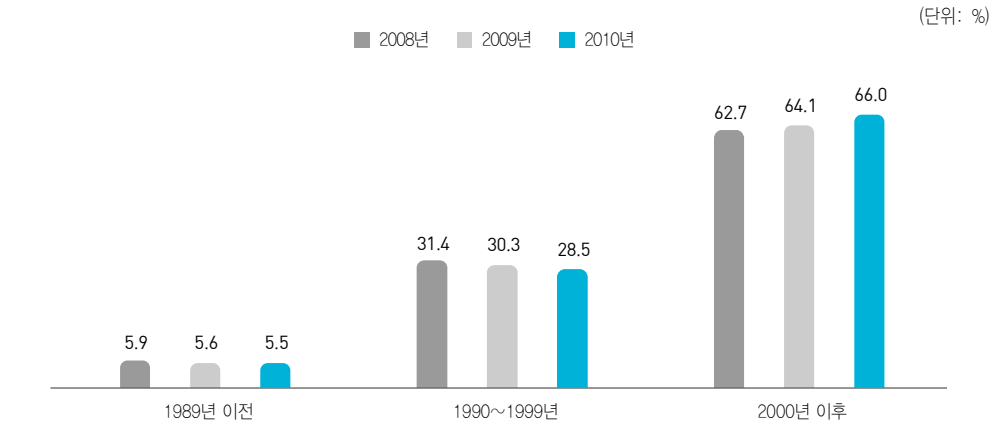
2010년 캐릭터산업 조사결과 사업체 설립연도 분포를 살펴본 결과 2000년 이후 설립한 사업체 비중이 전체의 66.0%로 나타났으며, 2009년 대비 1.9%포인트 증가한 것으로 나타났다. 2000년 이후에 설립된 사업체 수는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 캐릭터산업이 지속 성장의 가능성이 높은 산업임을 보여주는 것이다.

〈표 2-1-4〉 캐릭터산업 사업체 설립연도 분포

(단위: %)

구분	2008년(N=314개)	2009년(N=304개)	2010년(N=326개)	전년대비 증감(%p)
1989년 이전	5.9	5.6	5.5	▽0.1
1990년 ~ 1999년	31.4	30.3	28.5	▽1.8
2000년 이후	62.7	64.1	66.0	1.9
합계	100.0	100.0	100.0	-

〈그림 2-1-2〉 캐릭터산업 사업체 설립연도 분포



2. 캐릭터산업 사업체형태 분포

캐릭터산업의 사업체형태 분포는 회사법인이 70.5%로 가장 높았으며, 다음이 개인사업체 (27.0%), 회사외법인(2.5%)의 순이었다. 2009년 대비 회사법인비중은 소폭(1.4%포인트) 증가하였

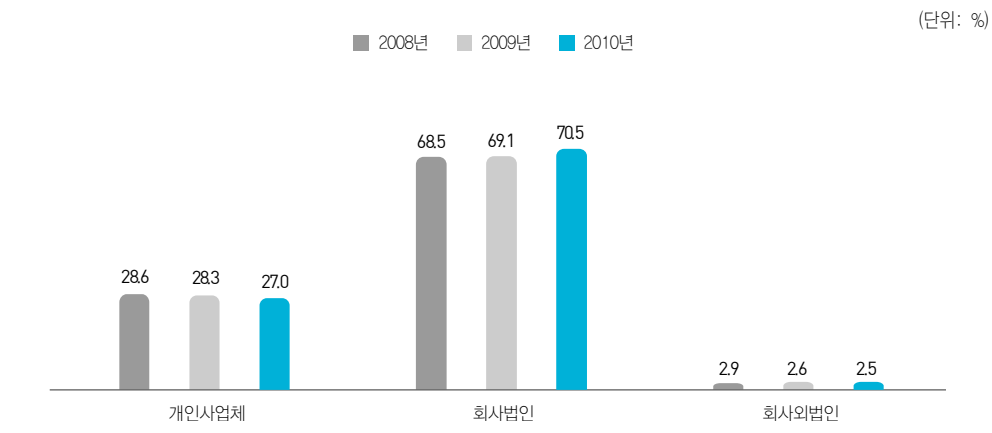
으며, 개인사업체 비중과 회사외법인 비중은 소폭 감소하였다. 즉, 캐릭터산업의 사업체들이 법인화하는 경우가 점점 많아지고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-1-5〉 캐릭터산업 사업체형태 분포

(단위: %)

구분	2008년(N=314개)	2009년(N=304개)	2010년(N=326개)	전년대비 증감(%p)
개인사업체	28.6	28.3	27.0	▽1.3
회사법인	68.5	69.1	70.5	1.4
회사외법인	2.9	2.6	2.5	▽0.1
합계	100.0	100.0	100.0	-

〈그림 2-1-3〉 캐릭터산업 사업체형태 분포



3. 캐릭터산업 경영형태 분포

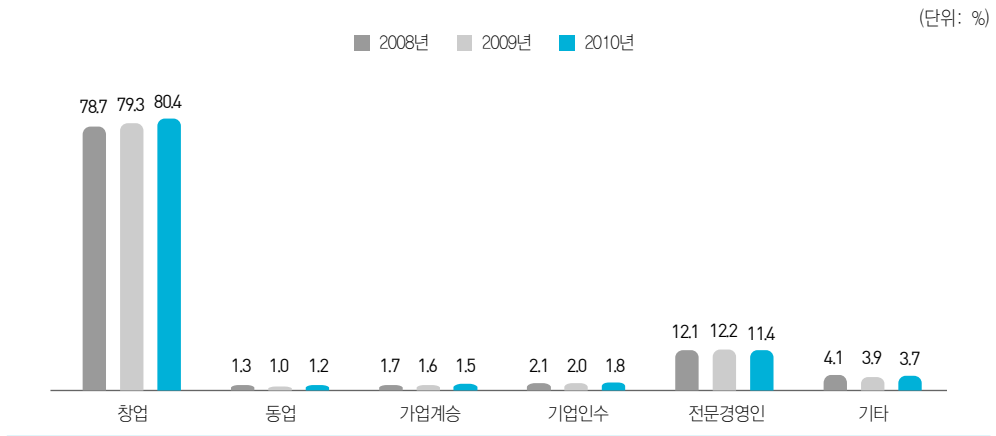
캐릭터산업의 경영형태 분포 중 창업이 80.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 전문경영인이 11.4%순으로 높게 나타났다. 2009년 대비 창업은 1.1%포인트 증가한 것으로 분석되었다. 캐릭터산업은 대체적으로 창업을 하는 것으로 나타났다.

〈표 2-1-6〉 캐릭터산업 경영형태 분포

(단위: %)

구분	2008년(N=314개)	2009년(N=304개)	2010년(N=326개)	전년대비 증감(%p)
창업	78.7	79.3	80.4	1.1
동업	1.3	1.0	1.2	0.2
가업계승	1.7	1.6	1.5	▽0.1
기업인수	2.1	2.0	1.8	▽0.2
전문경영인	12.1	12.2	11.4	▽0.8
기타	4.1	3.9	3.7	▽0.2
합계	100.0	100.0	100.0	-

〈그림 2-1-4〉 캐릭터산업 경영형태 분포



제2절

| 산업 규모 |

1. 캐릭터산업 총괄

2010년 캐릭터산업의 사업체 수는 1,593개이며, 종사자 수는 2만 5,102명으로 나타났다. 매출액은 5조 8,968억 원이며, 부가가치액은 2조 4,755억 원으로 부가가치율은 41.98%로 조사되었다. 수출액은 2억 7,632만 8천 달러이며, 수입액은 그보다 8,587만 2천 달러 낮은 1억 9,045만 6천 달러인 것으로 조사되었다.

캐릭터산업은 2005년 629개 사업체에서 2010년 1,593개 사업체로 연평균 20.4% 증가했다.

2005년 기준조사에서는 캐릭터유통업이 조사에서 제외되었었고, 2006년 기준조사부터 포함되어 직접 비교하기에는 무리가 있다. 매출액과 종사자 수 연평균은 각각 23.2%와 23.3% 증가한 것으로 분석되었다. 가장 큰 성장을 한 부분은 부가가치액 부분이며, 연평균 37.6% 증가한 것으로 나타났다. 수출액은 2005년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 2010년에는 전년대비 16.8% 성장했다. 과거에는 국내 캐릭터 중 일부 캐릭터만이 선전했으나, 최근에는 서울캐릭터·라이선싱 페어 등 국제 경쟁력을 갖춘 국내의 창작 캐릭터들을 알릴 수 있는 기회가 많아졌고, 국내의 다양한 캐릭터들이 해외에서 호평을 받은 결과이다. 또한 캐릭터산업의 중요성이 인식되면서, 다양한 분야(게임, 음악, 출판 등)의 사업체들이 캐릭터산업에 진출하면서 그 규모는 점점 더 커질 것으로 전망된다. 국내 창작 애니메이션이 방영되는 지역이 점점 늘어나고 있으며, 국내 온라인 게임의 수출 지역이 확대될 가능성이 높아 국내 캐릭터 수출 지역은 지금보다 더 늘어날 전망이다. 캐릭터는 꾸준한 관리가 필요한 콘텐츠이며, 다양한 부가상품들로 진출할 수 있는 콘텐츠이므로 국제경쟁력을 갖춘 캐릭터가 더욱 성장할 수 있도록 마케팅 및 홍보, 유통 등의 통합관리 시스템이 필요하다. 캐릭터는 우선 그것을 만들어낸 사업체의 관리가 필요하나, 국가적인 차원에서의 저작권보호 및 진흥방안도 필요하다.

이를 시행하기 위해서는 국내 캐릭터의 데이터베이스화와 상표등록 대행, 국내 캐릭터 라이선싱 업체와 우수한 캐릭터상품 제조업체의 협약 등 국내 창작 캐릭터의 보호 및 발전이 이루어질 수 있는 기반이 마련되어야 한다.

국내 캐릭터산업의 규모는 성장하고 있으나, 국내 캐릭터상품들의 유통시장은 매우 열악한 실정이다. 국내 캐릭터상품들의 대부분이 대형 유통업체를 통한 유통 이외에는 뚜렷한 유통 방법이 없는 실정이므로 이에 대한 대비책 마련도 서둘러야 한다.

이외에도 캐릭터는 다양한 상품들과 결합되는 콘텐츠이므로 공정한 계약과 거래가 이루어질 수 있도록 제도 또한 개선되어야 한다.

〈표 2-1-7〉 캐릭터산업 총괄¹⁸⁾

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가 가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005년	629	8,825	2,075,893	501,386	24.15	163,666	123,434
2006년	1,379	19,889	4,550,932	1,238,309	27.21	189,451	211,909
2007년	1,531	21,846	5,115,639	1,801,217	35.21	202,889	225,257
2008년	1,521	21,092	5,098,713	1,956,376	38.37	228,250	198,679
2009년	1,542	23,406	5,358,272	2,202,786	41.11	236,521	196,367
2010년	1,593	25,102	5,896,897	2,475,517	41.98	276,328	190,456
전년대비증감률(%)	3.3	7.2	10.1	12.4	-	16.8	▽3.0
연평균증감률(%)	20.4	23.3	23.2	37.6	-	11.0	9.1

18) 2005년 기준조사에서는 캐릭터유통업이 조사에서 제외되었으나, 2006년 기준조사부터 캐릭터유통업이 포함되었음.

캐릭터산업은 1인당 평균 매출액이 2억 3,500만 원이며, 업체당 평균 매출액은 37억 200만 원으로 나타났다. 캐릭터제작업 1인당 평균 매출액은 2억 3,300만 원이며, 이 중 캐릭터 개발 및 라이선스 산업은 1억 4,200만 원이다. 캐릭터상품 제조업은 2억 6,400만 원으로 나타났다. 캐릭터상품 유통업 1인당 평균 매출액은 2억 3,600만 원이며, 이 중 캐릭터상품 도매업은 4억 3,000만 원, 캐릭터상품 소매업은 1억 9,100만 원으로 나타났다. 1인당 평균 매출액이 가장 높은 산업은 캐릭터상품 도매업이다.

캐릭터제작업 업체당 평균 매출액은 42억 2,800만 원이었는데, 이 중 캐릭터 개발 및 라이선스 산업 사업체당 평균 매출액은 15억 3,400만 원이었다. 캐릭터상품 제조업 사업체당 평균 매출액은 61억 8,900만 원으로 캐릭터산업 중에서 가장 높은 매출액을 나타냈다. 캐릭터산업 유통업 사업체당 평균 매출액은 32억 7,100만 원이며, 캐릭터상품 도매업은 44억 5,900만 원, 캐릭터상품 소매업은 28억 6,200만 원으로 나타났다.

〈표 2-1-8〉 캐릭터산업 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2010년)

중분류	소분류	사업체 수 (개)	매출액 (백만 원)	종사자 수 (명)	1인당 평균 매출액 (백만 원)	업체당 평균 매출액 (백만 원)
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스 산업	302	463,221	3,267	142	1,534
	캐릭터상품 제조업	415	2,568,587	9,719	264	6,189
	소계	717	3,031,808	12,986	233	4,228
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	224	998,762	2,321	430	4,459
	캐릭터상품 소매업	652	1,866,327	9,795	191	2,862
	소계	876	2,865,089	12,116	236	3,271
캐릭터산업 전체		1,593	5,896,897	25,102	235	3,702

제3절

| 매출 현황 |

1. 캐릭터산업 전체 매출액 현황

2010년 캐릭터산업 전체 매출액은 5조 8,968억 원으로 전년대비 10.1% 증가했으며, 연평균 7.5% 증가했다. 연도별로 매출액을 보면 2008년에 5조 987억 원에서 2009년 5조 3,582억 원으로 증가했으며, 2010년에는 5조 8,968억 원으로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 캐릭터 개발 및 라이선스 산업은 전년대비 29.1%, 연평균 16.0%로 크게 증가하였다. 이는 국내의 창작

캐릭터들의 캐릭터 가치 및 인지도가 국내외에서 상승한 결과다. 업종별로 매출액을 보면 캐릭터 제작업이 3조 318억 원으로 전체 매출액의 51.4%를 차지하고 있으며, 캐릭터상품 유통업은 2조 8,650억 원으로 전체 매출액의 48.6%를 차지하였다. 캐릭터상품 유통업 중 캐릭터 상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰은 제외된 결과이므로 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 캐릭터 상품까지 포함할 경우 이보다 더 클 것으로 예상된다.

소분류별 매출액을 보면 캐릭터상품 제조업이 2조 5,685억 원으로 전체 매출액의 43.6%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냈다. 다음은 캐릭터상품 소매업으로 매출 규모는 1조 8,663억 원으로, 전체 매출액의 31.6%를 차지하였다. 캐릭터상품 도매업은 9,987억 원이며, 16.9%의 비중을 차지하고 있다. 캐릭터 개발 및 라이선스 산업은 4,632억 원으로 7.9%의 가장 낮은 비중을 보이고 있다.

연도별로 보면 캐릭터 제작업은 2008년에 2조 6,119억 원에서 2009년에 2조 7,134억 원, 2010년 3조 318억 원으로 꾸준히 증가해 왔다. 이는 전년대비 11.7%, 연평균 7.7% 증가한 수치이다. 캐릭터 상품 유통업은 2008년에 2조 4,867억 원에서 2009년에는 2조 6,448억 원으로 증가했으며, 2010년에는 2조 8,650억 원으로 전년대비 8.3%, 연평균 7.3% 증가했다.

캐릭터산업의 매출 규모는 점차 확대되고 있다. 이는 타 업종과의 결합이 매우 용이한 캐릭터산업의 특수성 때문이다. 이러한 결합은 2010년 들어 더욱 활발하게 전개되고 있는 상황이다. 과거에는 애니메이션 및 게임과 결합된 경우가 많았으나, 2010년에는 스마트 미디어 확산에 따라 인터넷 접근성 및 콘텐츠 활용성이 매우 좋아져, 다양한 수익모델이 개발되고 있다. 교육 분야에서는 이러한 시대의 흐름에 발맞추어 교육용 앱시장에 캐릭터를 등장시키는 등 다양한 멀티미디어 효과를 추가하여 유아 및 어린이에게 재미와 흥미를 주고 있다. 향후에는 캐릭터산업과 다른 산업과의 결합이 훨씬 더 활발해 질 것으로 예상된다.

한편 세계적인 캐릭터로 성장하고, 오랜 시간 동안 사랑받을 수 있는 국내 장수 캐릭터를 만들기 위해서는 지속적인 정부의 관심과 지원이 필요할 것이다.

〈표 2-1-9〉 캐릭터산업 업종별 매출액 현황

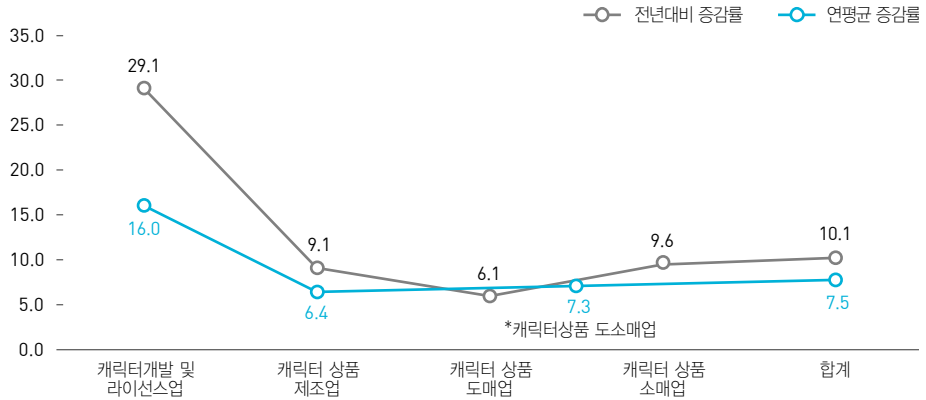
(단위: 백만 원)

중분류	소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스 산업	344,485	358,862	463,221	7.9	29.1	16.0
	캐릭터상품 제조업	2,267,506	2,354,597	2,568,587	43.6	9.1	6.4
	소계	2,611,991	2,713,459	3,031,808	51.4	11.7	7.7
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	2,486,722	941,749	998,762	16.9	6.1	7.3
	캐릭터상품 소매업		1,703,064	1,866,327	31.6	9.6	
	소계	2,486,722	2,644,813	2,865,089	48.6	8.3	7.3
캐릭터산업 합계 ¹⁹⁾		5,098,713	5,358,272	5,896,897	100.0	10.1	7.5

19) 캐릭터상품 유통업 매출액 중 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점, 재래시장, 인터넷/모바일/게임콘텐츠(아바타 등), 불법복제 제외

〈그림 2-1-5〉 캐릭터산업 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



* 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출
* 캐릭터상품 도매업과 캐릭터상품 소매업은 2009년도부터 분리되었기 때문에 위의 그래프에서는 연평균증감률을 캐릭터상품 도소매업으로 표시

국내 창작 캐릭터와 해외 캐릭터 매출액을 비교해 보면, 국내 창작 캐릭터는 2조 7,553억 원으로 전년대비 16.4%, 연평균 12.1% 증가한 것으로 나타났다. 해외 캐릭터 매출액은 3조 1,415억 원으로 전년대비 5.0%, 연평균 4.0% 증가했다. 2010년 국내 창작 캐릭터와 해외 캐릭터 매출액 차이는 3,862억 원으로 2008년 7,141억 원에 비하여 매출액 차이가 많이 줄어든 것으로 분석되었다. 이는 국내 창작 캐릭터의 인지도 상승과 상품의 다양화 등에 힘입은 결과다. 그러나 캐릭터상품 제조업을 보면 아직도 국내 창작 캐릭터(1조 1,632억 원) 보다 해외 캐릭터(1조 4,053억 원)를 더 많이 생산하고 있는 상황이다.

〈표 2-1-10〉 캐릭터산업 국내캐릭터 및 해외캐릭터 매출액 비교

(단위: 백만 원)

구분	캐릭터개발 및 라이선스 산업	캐릭터상품 제조업	캐릭터상품 도소매업	합계	비중(%)	
2008년	국내캐릭터	134,359	936,481	1,121,425	43.0	
	해외캐릭터	210,126	1,331,025	1,365,297	57.0	
	합계	344,485	2,267,506	2,486,722	100.0	
2009년	국내캐릭터	144,622	1,000,716	1,221,908	44.2	
	해외캐릭터	214,240	1,353,881	1,422,905	55.8	
	합계	358,862	2,354,597	2,644,813	100.0	
2010년	국내캐릭터	206,329	1,163,275	1,385,698	46.7	
	해외캐릭터	256,892	1,405,312	1,479,391	53.3	
	합계	463,221	2,568,587	2,865,089	100.0	
전년대비 증감률(%)	국내캐릭터	42.7	16.2	13.4	16.4	-
	해외캐릭터	19.9	3.8	4.0	5.0	-
	합계	29.1	9.1	8.3	10.1	-

	구분	캐릭터개발 및 라이선스 산업	캐릭터상품 제조업	캐릭터상품 도소매업	합계	비중(%)
연평균 증감률(%)	국내캐릭터	23.9	11.5	11.2	12.1	
	해외캐릭터	10.6	2.8	4.1	4.0	
	합계	16.0	6.4	7.3	7.5	

2. 캐릭터산업 사업형태별 매출액 현황²⁰⁾

2010년 캐릭터산업 사업형태별 매출액 구성을 살펴보면 유통/배급 매출액이 3조 120억 원으로 캐릭터산업 내 매출액의 51.1%를 차지하여 가장 큰 비중을 보이고 있다. 창작 및 제작은 2조 5,144억 원으로 42.7%의 높은 비중을 차지하고 있으며, 단순 복제는 1,732억 원으로 2.9%의 비중을 차지하고 있다. 제작 지원 매출액은 1,312억 원으로 2.2%의 비중을 차지하며, 기타는 658억 원으로 가장 낮은 1.1%의 비중을 차지했다.

〈표 2-1-11〉 캐릭터산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

업종	사업형태	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
캐릭터개발 및 라이선스 산업		416,498	1,899	-	32,557	12,267	463,221
캐릭터상품 제조업		2,054,997	129,367	173,275	189,693	21,255	2,568,587
캐릭터상품 도매업		17,668	-	-	974,436	6,658	998,762
캐릭터상품 소매업		25,328	-	-	1,815,345	25,654	1,866,327
합계		2,514,491	131,266	173,275	3,012,031	65,834	5,896,897
비중(%)		42.7	2.2	2.9	51.1	1.1	100.0

연도별로 보면 창작 및 제작업은 2008년에 2조 1,892억 원, 2009년에 2조 2,719억 원, 2010년에 2조 5,144억 원으로 지속적인 성장을 했으며, 전년대비 10.7% 증가했고, 연평균 7.2% 증가했다. 제작 지원 또한 2008년에 1,199억 원에서 2010년 1,312억 원으로 연평균 4.6% 성장했다. 단순 복제는 연평균증감률 16.5%로 가장 큰 폭의 증가율을 보였으며, 2008년 1,277억 원에서 2010년에는 1,732억 원으로 성장한 것으로 분석되었다. 유통/배급을 보면 2008년 2조 6,039억 원, 2009년 2조 7,624억 원으로 비슷한 규모를 유지했으나, 2010년에는 그보다 증가한 3조 120억 원으로 나타나 전년대비 9.0%, 연평균 7.6%의 증가율을 기록했다. 기타 매출액을 보면 2009년에 603억 원에

20) 창작 및 제작: 콘텐츠를 기획 및 제작하는 사업형태(판매수입, 온라인서비스 매출, 하청제작을 통한 매출, 로열티 수입 등 포함)

제작 지원: 콘텐츠 제작에 관련된 편집/현상/더빙/녹음/촬영/장비 임대 등 일부 공정에만 참여하여 발생한 매출

단순 복제: 캐릭터상품을 단순히 복제하여 생긴 매출

유통/배급: 제작과정에 참여하지 않은 콘텐츠를 단순히 유통/배급만 하여 발생한 매출(스스로 창작하여 직접 배

급하는 경우는 제외)

서 2010년 658억 원으로 전년대비 9.1% 증가한 것으로 나타났으며, 연평균 또한 6.8% 증가한 것으로 나타났다.

캐릭터는 개발이 이루어지고 나면, 상품과 접목되어 유통을 통한 매출이 발생하는 산업이다. 캐릭터와 접목될 수 있는 상품은 매우 많으며, 업종 또한 매우 다양하다. 창작 및 제작 매출액이 매년 큰 폭으로 증가하는 것은 캐릭터산업이 창작산업임을 다시 한 번 입증한 것이다. 따라서 캐릭터상품이 많아지면 많아질수록 캐릭터상품의 품질에 대한 관리가 이루어져야 할 것이다.

그리고 국내 캐릭터는 대형 할인마트나 온라인 이외에는 자체 유통/배급이 거의 없는 실정으므로 이에 대한 개선도 시급하다. 다양한 유통 판로확보를 위해 국내 캐릭터 전문 유통 매장 등 캐릭터의 장점과 특수성을 반영한 매장이 필요할 것이다.

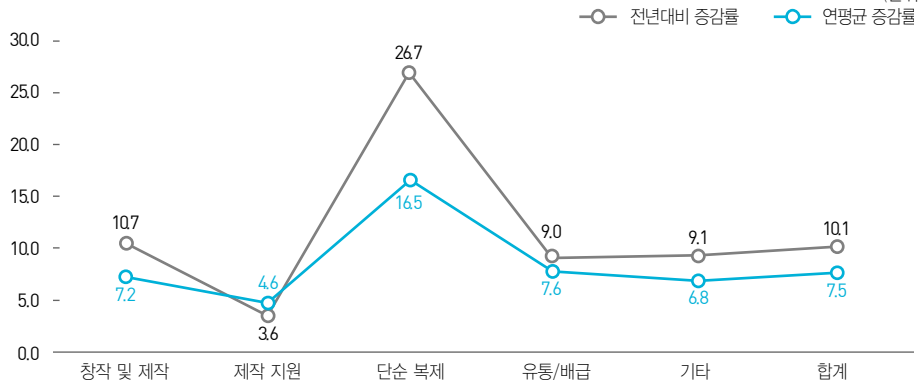
〈표 2-1-12〉 캐릭터산업 사업형태별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
2008년	2,189,255	119,940	127,778	2,603,971	57,769	5,098,713
2009년	2,271,990	126,738	136,775	2,762,444	60,325	5,358,272
2010년	2,514,491	131,266	173,275	3,012,031	65,834	5,896,897
전년대비증감률(%)	10.7	3.6	26.7	9.0	9.1	10.1
연평균증감률(%)	7.2	4.6	16.5	7.6	6.8	7.5

〈그림 2-1-6〉 캐릭터산업 사업형태별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



3. 캐릭터산업 매출액 규모별 매출액

캐릭터산업 매출액을 사업체들의 매출액 규모별로 살펴보면, 100억 원 이상 사업체 매출액이 2조 9,786억 원으로 전체 매출액의 50.5%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 그 다음은 10~100억 원 미만 사업체가 높았으며, 매출액은 2조 4,885억 원, 전체 매출액 내 비중은 42.2%로

조사되었다. 1~10억 원 미만 사업체 매출액은 4,138억 원으로 7.0%의 비중을 차지했으며, 1억 원 미만 사업체 매출액은 157억 원으로 매출액 비중은 0.3%의 가장 낮은 비중을 차지했다. 증감률별로 보면 10~100억 원 미만 사업체가 전년대비 13.2%, 연평균 8.5% 증가하여 다른 규모의 사업체에 비하여 비교적 큰 폭으로 증가했다.

〈표 2-1-13〉 캐릭터산업 매출액 규모별 매출액 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선스 산업	4,837	63,258	215,934	179,192	463,221
캐릭터상품 제조업	2,945	118,692	1,025,875	1,421,075	2,568,587
캐릭터상품도매업	1,299	69,587	453,257	474,619	998,762
캐릭터상품소매업	6,689	162,356	793,528	903,754	1,866,327
합계	15,770	413,893	2,488,594	2,978,640	5,896,897
비중(%)	0.3	7.0	42.2	50.5	100.0

연도별로 보면 10~100억 원 미만 사업체의 매출은 2008년에 2조 1,120억 원이었으며, 2009년에 2조 1,978억 원, 2010년에는 2조 8,859억 원으로 전년대비 13.2%, 연평균 8.5%로 꾸준한 증가세가 지속되고 있다. 1~10억 원 미만 사업체 매출은 2008년에 3,100억 원에서 2009년에 3,693억 원, 2010년에는 4,138억 원으로 전년대비 12.1% 증가, 연평균 또한 15.5% 증가했다. 100억 원 이상 사업체 매출은 2008년에 2조 6,626억 원이었으나, 2009년 2조 7,768억 원 2010년에는 2조 9,786억 원으로 전년대비 7.3% 연평균 5.8% 증가한 것으로 나타났다.

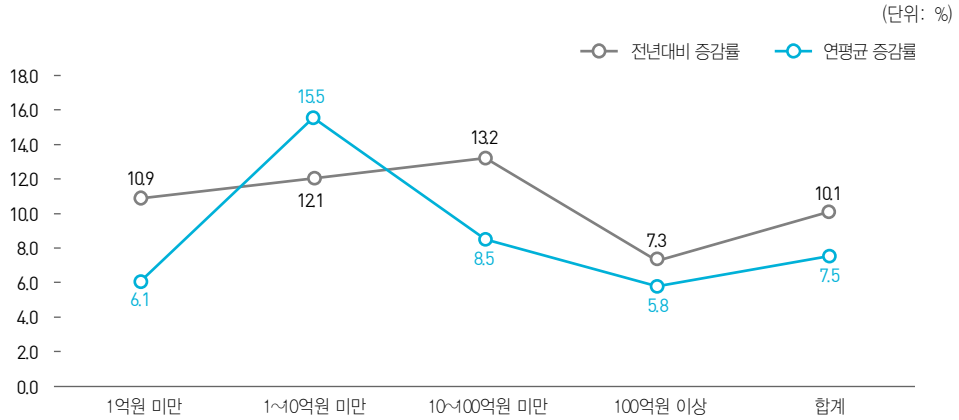
캐릭터산업은 비교적 대형 사업체가 주도하고 있으며, 특히 유통 부분이 그렇다. 이는 캐릭터상품의 특성상 소형매장에서보다는 다양한 상품이 진열될 수 있는 대형매장에서의 매출이 높기 때문이다. 대형매장 위주의 유통은 국내 제조업체간 대형매장에 진출하기 위한 출혈경쟁을 심화시키게 되고 결국 수익성을 악화시킬 수 있으므로 이 부분을 간과해서는 안 된다. 이는 영세한 사업체들이 진입하기가 용이하지 않음을 의미한다. 따라서 영세한 사업체들도 원활하게 유통할 수 있는 캐릭터 전문 유통 매장이 만들어져야 할 것이다.

〈표 2-1-14〉 캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 매출액

(단위: 백만 원)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2008년	14,002	310,004	2,112,078	2,662,629	5,098,713
2009년	14,217	369,378	2,197,838	2,776,839	5,358,272
2010년	15,770	413,893	2,488,594	2,978,640	5,896,897
전년대비증감률(%)	10.9	12.1	13.2	7.3	10.1
연평균증감률(%)	6.1	15.5	8.5	5.8	7.5

〈그림 2-1-7〉 캐릭터산업 매출액 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률



4. 캐릭터산업 종사자 규모별 매출액

2010년 캐릭터산업 종사자 규모별 매출액을 보면 10~49인 규모 매출액이 2조 2,157억 원으로 전체 매출액의 37.6%를 차지했다. 50~99인은 1조 8,602억 원으로 31.5%의 비중을 차지했고, 100인 이상은 1조 2,304억 원으로 20.9%의 비중을 차지하고 있다. 1~4인은 3,297억 원으로 5.6%의 비중을 차지하고 있으며, 5~9인은 2,607억 원으로 4.4%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-1-15〉 캐릭터산업 종사자 규모별 업종별 매출액 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선스 산업	26,532	62,745	255,887	118,057	-	463,221
캐릭터상품 제조업	52,399	45,698	653,299	1,219,887	597,304	2,568,587
캐릭터상품 도매업	41,257	66,598	373,257	292,668	224,982	998,762
캐릭터상품 소매업	209,553	85,662	933,275	229,668	408,169	1,866,327
합계	329,741	260,703	2,215,718	1,860,280	1,230,455	5,896,897
비중(%)	5.6	4.4	37.6	31.5	20.9	100.0

50~99인 규모의 매출액은 전년대비 9.6%, 연평균 11.0% 증가하여 연평균증감률이 가장 높은 것으로 나타났으며, 연도별로 보면 2008년 1조 5,094억 원에서 2009년 1조 6,969억 원, 2010년에는 1조 8,602억 원으로 지속적으로 증가한 것으로 나타났다. 1~4인 규모 매출액은 2008년 2,717억 원에서 2009년 2,920억 원, 2010년에는 3,297억 원으로 증가했다. 이는 전년대비 12.9% 증가했으며, 연평균 10.2% 증가한 수치다. 1~4인 규모 매출액은 다른 규모에 비해서 전년대비 증감률이 가장 높은 것으로 나타났다. 5~9인 규모 매출액은 2008년 2,285억 원에서 2009년 2,364억 원, 2010년에는 2,607억 원으로 나타났다. 증감률을 보면 전년대비 10.2% 증가했으며, 연평균

6.8% 증가했다. 10~49인은 2008년 1조 9,821억 원, 2009년 1조 9,911억 원, 2010년에는 2조 2,157억 원으로 전년대비 11.3%, 연평균 5.7% 증가한 것으로 나타났다. 100인 이상 규모 매출액은 2008년과 2009년 각각 1조 1,068억 원, 1조 1,416억 원으로 나타났으며, 2010년에는 1조 2,304억 원으로 전년대비 7.8%, 연평균 5.4% 증가했다.

매출액 규모별 매출액과 비슷하게 종사자 규모별 매출액 역시 비교적 대형 업체들과 소형 업체들 모두 성장하고 있다. 그러나 10인 이하 소형 사업체보다는 10인 이상 사업체가 주도하고 있는 것을 볼 수 있다. 캐릭터산업에서 창작을 담당하는 ‘캐릭터개발 및 라이선스 산업’도 10인 이상 사업체가 주도하고 있으며, 이는 캐릭터 창작 및 개발하는 것이 조직화되고 있음을 의미한다. 따라서 10인 이상 사업체가 더 큰 규모로 성장할 수 있도록 유통체계를 개선하고, 10인 미만 소형 사업체가 더 성장할 수 있는 다양한 전시회, 박람회 등의 기회가 제공될 수 있는 정책이 마련되어야 할 것이다.

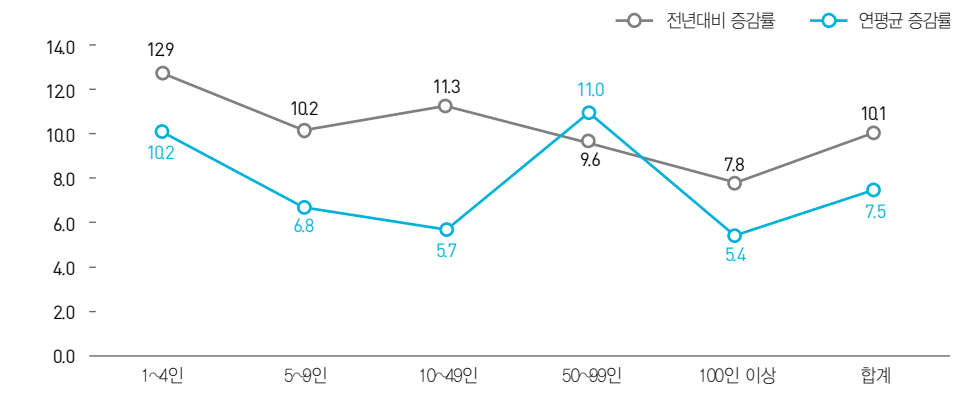
〈표 2-1-16〉 캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2008년	271,758	228,540	1,982,125	1,509,415	1,106,875	5,098,713
2009년	292,064	236,468	1,991,184	1,696,905	1,141,651	5,358,272
2010년	329,741	260,703	2,215,718	1,860,280	1,230,455	5,896,897
전년대비증감률(%)	12.9	10.2	11.3	9.6	7.8	10.1
연평균증감률(%)	10.2	6.8	5.7	11.0	5.4	7.5

〈그림 2-1-8〉 캐릭터산업 종사자 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



5. 캐릭터산업 지역별 매출액

2010년 캐릭터산업은 매출액의 51.2%인 3조 194억 원이 서울에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 경기도가 1조 2,888억 원(21.9%), 부산이 2,414억 원(4.1%)이며, 대구가 1,808억 원(3.1%)이었고, 제주도가 1,846억 원(3.1%)으로 조사되었다. 그 외 지역은 전체 매출액 비중의 3.0%를 넘지 못하는 것으로 나타나 아직까지는 서울과 경기도에서 발생하는 매출액이 매우 크며, 이러한 지역 편중 현상은 지속되고 있다. 9개 도와 6개 시의 매출액도 점점 증가하고 있으나, 아직까지는 서울과 경기도의 성장속도보다 늦은 것이 사실이다.

따라서 서울, 경기도 이외의 지역에서는 캐릭터산업의 독자적인 성장보다는 타 산업과 연계된 성장이 이루어질 수 있도록 연계된 정책이 마련되어야 할 것이다. 지방이 가지고 있는 환경적 어려움이 있으나, 이를 극복하기 위해서는 지역축제와 연계한 캐릭터 전시회, 공원 내의 캐릭터 테마파크 등을 고려해 볼 수 있다.

〈표 2-1-17〉 캐릭터산업 지역별 업종별 매출액 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

구분	캐릭터제작업	캐릭터 상품유통업	합계	비중(%)	
서울	1,679,924	1,339,525	3,019,449	51.2	
부산	118,963	122,535	241,498	4.1	
대구	109,226	71,653	180,879	3.1	
인천	86,669	69,368	156,037	2.6	
6개 시	광주	49,332	56,134	105,466	1.8
대전	15,533	97,662	113,195	1.9	
울산	11,699	39,221	50,920	0.9	
소계	391,422	456,573	847,995	14.4	
경기도	623,278	665,596	1,288,874	21.9	
강원도	16,331	36,551	52,882	0.9	
충청북도	62,537	41,553	104,090	1.8	
충청남도	23,425	38,321	61,746	1.0	
9개 도	전라북도	16,983	56,632	73,615	1.2
전라남도	11,332	33,968	45,300	0.8	
경상북도	23,327	65,217	88,544	1.5	
경상남도	20,551	109,221	129,772	2.2	
제주도	162,698	21,932	184,630	3.1	
소계	960,462	1,068,991	2,029,453	34.4	
합계	3,031,808	2,865,089	5,896,897	100.0	

연도별로 보면 서울은 2008년에 2조 6,264억 원에서 2009년에 2조 7,285억 원, 2010년에 3조 194억 원으로 증가하여 전년대비 10.7%, 연평균 7.2% 증가한 것으로 나타났다. 6개 광역시의 매출액은 2008년에 7,817억 원에서 2009년에 8,077억 원, 2010년 8,479억 원으로 전년대비 5.0% 증가했고, 연평균 또한 4.1% 증가했다. 9개 도의 매출액은 2008년에 1조 6,904억 원, 2009년에 1조

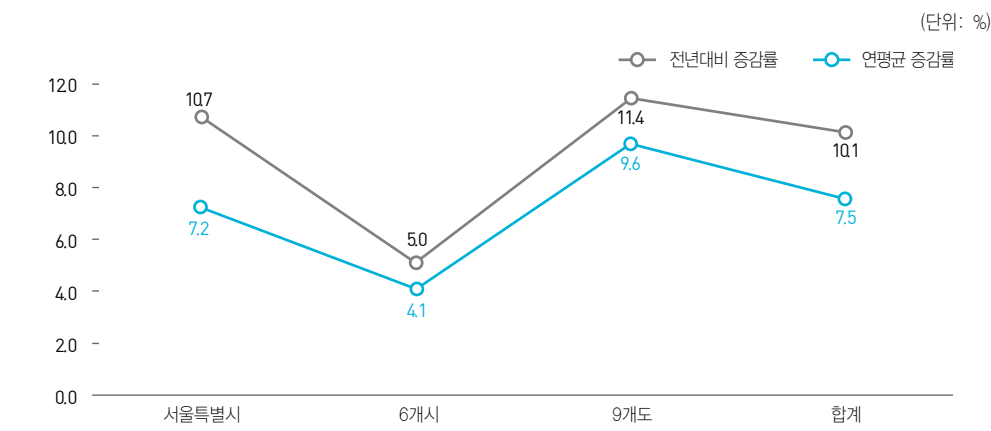
8,218억 원, 2010년에 2조 294억 원으로 증가하여 매출액이 지속적으로 증가했다. 9개 도의 매출액은 전년대비 11.4%, 연평균 9.6% 증가하여 서울과 6개 시보다 큰 폭의 성장이 이루어진 것으로 나타났다. 이는 9개 도에서 각 지역을 대표할 수 있는 캐릭터를 개발하여 자신의 지역을 홍보하는 방법 중 하나로 캐릭터를 활용하고 있기 때문으로 판단된다. 따라서 지역별로 개발된 캐릭터들이 다양한 상품과 접목될 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

〈표 2-1-18〉 캐릭터산업 연도별 지역 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)	
서울	2,626,458	2,728,588	3,019,449	10.7	7.2	
부산	214,397	220,092	241,498	9.7	6.1	
대구	169,620	175,544	180,879	3.0	3.3	
인천	146,002	151,094	156,037	3.3	3.4	
6개 시	광주	96,958	100,707	105,466	4.7	4.3
대전	106,563	110,295	113,195	2.6	3.1	
울산	48,247	50,053	50,920	1.7	2.7	
소계	781,787	807,785	847,995	5.0	4.1	
9개 도	경기도	1,027,459	1,130,149	1,288,874	14.0	12.0
강원도	47,364	48,688	52,882	8.6	5.7	
충청북도	95,695	98,796	104,090	5.4	4.3	
충청남도	54,443	58,513	61,746	5.5	6.5	
전라북도	70,579	71,629	73,615	2.8	2.1	
전라남도	37,485	39,948	45,300	13.4	9.9	
경상북도	83,603	85,508	88,544	3.6	2.9	
경상남도	126,504	128,553	129,772	0.9	1.3	
제주도	147,336	160,115	184,630	15.3	11.9	
소계	1,690,468	1,821,899	2,029,453	11.4	9.6	
합계	5,098,713	5,358,272	5,896,897	10.1	7.5	

〈그림 2-1-9〉 캐릭터산업 지역별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률



6. 캐릭터산업 총 매출액의 주요 원천

1) 캐릭터 개발 및 라이선스(창작 및 제작 매출액)

2010년 캐릭터 개발 및 라이선스 산업 매출액 4,164억 원 중 가장 주요한 원천은 라이선스로 2,224억 원(53.4%)인 것으로 조사되었고, 전년대비 68.4%, 연평균 33.3% 증가한 것으로 나타났다. 상품제작(하청제작 포함)은 1,321억 원(31.7%)으로 전년대비 5.5%, 연평균 4.5% 증가했다. 라이선스 대행은 482억 원(11.6%)으로 조사되었고, 전년대비 1.9% 증가, 연평균 또한 2.8% 증가한 것으로 나타났다. 디자인 용역은 136억 원(3.3%)이며, 전년대비 7.6%, 연평균 1.0% 증가한 것으로 나타났다.

라이선스를 통한 매출액 증가는 국내 창작 캐릭터 수의 증가와 일부 성공한 게임, 애니메이션 등의 캐릭터부차 상품에 대한 선호도 증가, 타 업종과 연계된 OSMU 확대 등에 기반한 것이다.

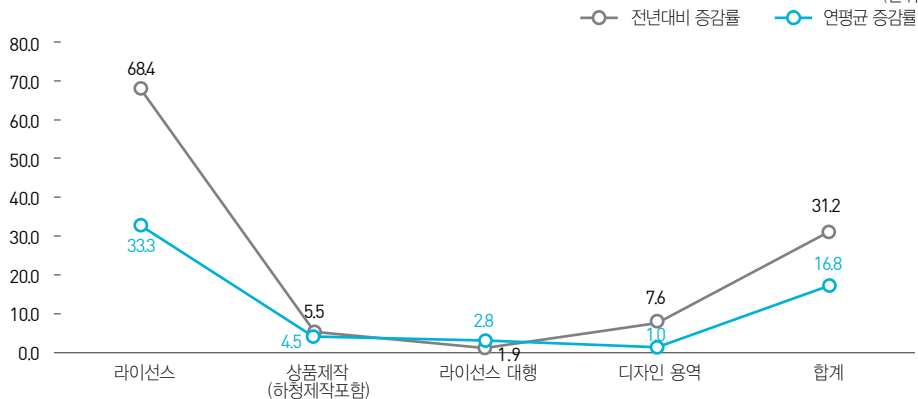
〈표 2-1-19〉 캐릭터 개발 및 라이선스 산업체 매출액 주요 원천

(단위: 백만 원)

구분	라이선스	상품제작 (하청제작 포함)	라이선스 대행	디자인 용역	합계
2008년					
매출액	125,186	120,964	45,659	13,387	305,196
비중(%)	41.0	39.6	15.0	4.4	100.0
2009년					
매출액	132,107	125,308	47,321	12,688	317,424
비중(%)	41.6	39.5	14.9	4.0	100.0
2010년					
매출액	222,480	132,144	48,221	13,653	416,498
비중(%)	53.4	31.7	11.6	3.3	100.0
전년대비증감률(%)	68.4	5.5	1.9	7.6	31.2
연평균증감률(%)	33.3	4.5	2.8	1.0	16.8

〈그림 2-1-10〉 캐릭터개발 및 라이선스 매출액 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2) 캐릭터상품 제조업(창작 및 제작 매출액)

2010년 캐릭터상품 제조업의 매출액 2조 549억 원 중 가장 주요한 원천은 상품제작으로 1조 9,035억 원(92.6%)로 나타났다. 이는 전년대비 8.7%, 연평균 6.1% 증가한 수치이다. 라이선스 매출액은 1,382억 원(6.7%)이며, 디자인 용역은 100억 원(0.5%), 라이선스 대행은 31억 원(0.2%)으로 가장 낮은 매출액을 나타냈다. 한편 증감률을 보면 라이선스는 전년대비 5.3%, 연평균 5.7% 증가했으며, 라이선스 대행은 전년대비 1.3% 증가했고, 연평균 9.0% 증가했다. 디자인 용역은 전년대비 1.9% 감소율을 보였고, 연평균 또한 2.6% 감소한 것으로 나타났다.

캐릭터상품 제조업의 경우 상품제작을 통한 매출액이 가장 큰 비중을 차지하나, 라이선스를 통한 매출액도 꾸준히 증가하고 있다. 이는 일부 대형 캐릭터상품 제조업체들도 캐릭터를 직접 개발하여 상품화하기 때문이다.

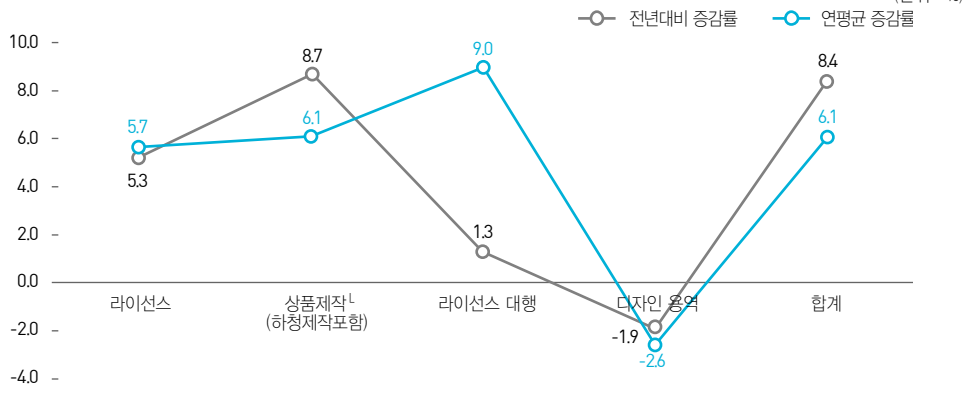
〈표 2-1-20〉 캐릭터상품 제조업체 매출액 주요 원천

(단위: 백만 원)

구분	라이선스	상품제작 (하청제작 포함)	라이선스 대행	디자인 용역	합계
2008년					
매출액	123,716	1,689,918	2,659	10,571	1,826,864
비중(%)	6.8	92.5	0.1	0.6	100.0
2009년					
매출액	131,229	1,751,766	3,117	10,224	1,896,336
비중(%)	6.9	92.4	0.2	0.5	100.0
2010년					
매출액	138,226	1,903,581	3,158	10,032	2,054,997
비중(%)	6.7	92.6	0.2	0.5	100.0
전년대비증감률(%)	5.3	8.7	1.3	▽1.9	8.4
연평균증감률(%)	5.7	6.1	9.0	▽2.6	6.1

〈그림 2-1-11〉 캐릭터상품 제조업체 매출액 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제4절

| 캐릭터 라이선스 현황 |

1. 국산캐릭터 라이선스 현황

1) 라이선스 수

2010년 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 중 국산캐릭터 라이선스를 1~5개 보유한 사업체가 46.4%로 가장 많은 비중을 차지했다. 뒤를 이어 국산캐릭터 라이선스를 가지고 있지 않은 업체가 27.5%였으며, 6~10개는 8.6%, 11~20개는 7.6%, 21~50개는 7.6%, 51개 이상은 2.3%로 나타났다.

국산캐릭터 라이선스를 가지고 있지 않은 업체는 2008년 31.2%, 2009년 29.5%, 2010년 27.5%로 지속적으로 감소하고 있으며, 최소 1개 이상 라이선스를 보유하고 있는 사업체들은 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다.

〈표 2-1-21〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 국산캐릭터 라이선스 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2008년(N=312개)	31.2	45.1	8.2	6.3	5.5	3.7
2009년(N=295개)	29.5	46.8	8.5	7.1	6.1	2.0
2010년(N=302개)	27.5	46.4	8.6	7.6	7.6	2.3

2010년 캐릭터상품 제조업체 중 국산캐릭터 라이선스 역시 1~5개 보유한 사업체가 46.0%로 가장 높은 비중을 보였으며, 국산캐릭터 라이선스를 보유하지 않은 업체가 35.7%로 그 뒤를 이었다. 6~10개는 7.0%이며, 11~20개는 4.3%로 나타났다. 또한 21~50개는 3.6%이며, 51개 이상은 3.4%로 조사되었다.

〈표 2-1-22〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 국산캐릭터 라이선스 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2008년(N=403개)	41.1	44.5	7.1	2.8	2.6	1.9
2009년(N=412개)	38.8	44.7	6.8	3.6	3.2	2.9
2010년(N=415개)	35.7	46.0	7.0	4.3	3.6	3.4

2) 상품 종류 수

캐릭터 개발 및 라이선스 업체가 보유한 국산 캐릭터 상품 종류 수를 살펴보면 1~5개가 34.4%로 가장 많은 비중을 차지했다. 0개는 24.2%로 그 뒤를 이었으며, 6~10개는 12.6%로 조사되었다. 11~20개는 10.6%이며, 21~50개는 6.3%, 51~100개는 6.9%, 101개 이상은 5.0%로 가장 낮은 비중을 나타냈다.

〈표 2-1-23〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 국산캐릭터 상품 종류 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51~100개	101개 이상
2008년(N=312개)	30.1	38.1	10.2	9.8	4.1	3.2	4.5
2009년(N=295개)	25.8	39.3	10.5	9.8	5.4	4.4	4.7
2010년(N=302개)	24.2	34.4	12.6	10.6	6.3	6.9	5.0

캐릭터상품 제조업체가 보유한 국산 캐릭터 상품종류 수를 보면 캐릭터개발 및 라이선스 업체의 경우와 마찬가지로 1~5개가 31.8%로 가장 많은 것으로 나타났다. 0개는 24.8%이며, 101개 이상은 11.1%, 11~20개는 11.1%로 조사되었다. 또한 6~10개는 9.4%의 비중을 차지했고, 51~100개는 6.3%, 21~50개는 5.5%로 가장 낮은 비중을 보였다.

〈표 2-1-24〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 국산캐릭터 상품 종류 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51~100개	101개 이상
2008년(N=403개)	31.5	28.3	8.7	10.1	5.3	5.9	10.2
2009년(N=412개)	25.7	31.1	9.2	10.9	5.6	6.3	11.2
2010년(N=415개)	24.8	31.8	9.4	11.1	5.5	6.3	11.1

3) 미니멈 개런티

(1) 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체

2010년 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 국산 캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 2,189만 원으로 나타났다는데, 이는 전년대비 2.8%, 연평균 7.3% 증가한 수치이다. 1억 원 미만 규모의 사업체인 경우에는 1,588만 원으로 가장 적은 미니멈 개런티를 받고 있으며, 100억 원 이상 규모의 사업체인 경우에는 2,761만 원으로 가장 많은 미니멈 개런티를 받는 것으로 나타났다. 평균 미니멈 개런티는 점점 증가하고 있으나, 매출액 규모에 따라 미니멈 개런티가 차이가 나는 것을 알 수 있다.

〈표 2-1-25〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균미니멈 개런티 현황

(단위: 만 원)

구분	평균 미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	1,905	1,487	2,012	2,321	2,579
2009년	2,133	1,512	2,101	2,399	2,683
2010년	2,189	1,588	2,217	2,471	2,761
전년대비증감률(%)	2.8	5.0	5.5	3.0	2.9
연평균증감률(%)	7.3	3.3	5.0	3.2	3.5

2010년 캐릭터 개발 및 라이선스 업체의 종사자 규모별로 보면 1~4인 규모는 1,677만 원으로 전년대비 3.6%, 연평균 2.7% 증가한 것으로 나타났다. 50~99인 규모는 2,527만 원으로 전년대비 2.3%, 연평균 3.3% 증가했다. 매출액 규모별과 마찬가지로 종사자 규모별도 미니멈 개런티가 차이가 있는 것으로 분석되었다.

〈표 2-1-26〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 국산캐릭터 평균미니멈 개런티 현황

(단위: 만 원)

구분	평균 미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	1,905	1,589	1,933	2,065	2,368	2,687
2009년	2,133	1,618	1,998	2,136	2,471	2,762
2010년	2,188	1,677	2,108	2,218	2,527	-
전년대비증감률(%)	2.6	3.6	5.5	3.8	2.3	-
연평균증감률(%)	7.2	2.7	4.4	3.6	3.3	-

(2) 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체

2010년 캐릭터상품 제조업체 국산 캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 2,287만 원으로 전년대비 4.0%, 연평균 4.7% 증가한 것으로 나타났다. 캐릭터상품 제조업체의 평균 미니멈 개런티는 2008년에 2,088만 원, 2009년에 2,199만 원, 2010년에 2,287만 원으로 매년 꾸준히 증가하였다. 매출액 규모별로 보면 1억 원 미만이 1,579만 원으로 가장 적으며, 100억 원 이상이 2,699만 원으로 가장 큰 것으로 조사되었다.

〈표 2-1-27〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균 미니멈 개런티 현황

(단위: 만 원)

구분	평균 미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	2,088	1,461	2,176	2,402	2,518
2009년	2,199	1,502	2,218	2,536	2,609
2010년	2,287	1,579	2,322	2,641	2,699
전년대비증감률(%)	4.0	5.1	4.7	4.1	3.4
연평균증감률(%)	4.7	4.0	3.3	4.9	3.5

2010년 종사자 규모별로 보면 1~4인이 1,587만 원으로 가장 적으며, 100인 이상이 2,933만 원으로 가장 큰 것으로 조사되었다. 종사자 규모에 따라서 미니멈 개런티가 차이가 나는 것으로 나타났다.

〈표 2-1-28〉 캐릭터산업 국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터상품 제조업체, 종사자 규모별

(단위: 만 원)

구분	평균 미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	2,088	1,462	1,971	2,166	2,335	2,638
2009년	2,133	1,508	2,077	2,208	2,398	2,837
2010년	2,218	1,587	2,139	2,296	2,503	2,933
전년대비증감률(%)	4.0	5.2	3.0	4.0	4.4	3.4
연평균증감률(%)	3.1	4.2	4.2	3.0	3.5	5.4

4) 로열티

(1) 캐릭터산업 캐릭터개발 및 라이선스 업체

2010년 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 국산 캐릭터 평균 로열티는 8.5%로 전년대비 0.2%포인트 증가한 것으로 나타났다. 캐릭터 개발 및 라이선스 업체들의 평균 로열티는 2008년 8.1%, 2009년 8.3%, 2010년 8.5%로 꾸준히 증가하였다. 로열티는 캐릭터의 인지도 및 상품구매 가능성에 따라 편차가 발생할 수 있다.

〈표 2-1-29〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	8.1	8.3	7.5	7.6	8.5
2009년	8.3	8.4	7.7	7.8	8.6
2010년	8.5	8.5	7.9	8.0	8.7

2010년 캐릭터개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 국산캐릭터 평균 로열티는 8.5%로 전년대비 0.2% 포인트 증가한 것으로 나타났다. 평균 로열티가 가장 높은 종사자 규모는 8.8%를 나타낸 1~4인 이었으며, 로열티가 가장 낮은 사업체의 종사자 규모는 7.9%를 나타낸 5~9인 이었다.

〈표 2-1-30〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	8.1	8.6	7.5	7.6	8.3	8.5
2009년	8.3	8.7	7.7	7.8	8.4	8.8
2010년	8.5	8.8	7.9	8.1	8.5	-

(2) 캐릭터상품 제조업체

2010년 캐릭터상품 제조업체 국산 캐릭터 평균 로열티는 9.8%로 전년대비 0.3%포인트 증가한 수치이다. 캐릭터상품 제조업체 평균 로열티는 꾸준히 증가하고 있다. 연도별로 보면 2008년 9.2%, 2009년 9.5%, 2010년 9.8%로 조사되었다. 종사자 규모별로 보면 50~99인이 9.9%로 가장 높게 나타났고 5~9인이 8.4%로 가장 낮게 나타났다. 캐릭터상품 제조업체인 경우 매출액 규모와 종사자 규모에 따라 로열티 차이가 발생함을 할 수 있다.

〈표 2-1-31〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	9.2	9.1	8.2	8.6	10.1
2009년	9.5	9.2	8.3	8.8	10.3
2010년	9.8	9.5	8.4	8.9	10.5

〈표 2-1-32〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	9.2	9.3	8.1	8.6	9.8	10.2
2009년	9.5	9.4	8.3	8.7	9.8	10.3
2010년	9.8	9.5	8.4	8.8	9.9	10.4

2. 외산캐릭터 라이선스 현황

1) 라이선스 수

캐릭터 개발 및 라이선스 업체 중 외산캐릭터 라이선스를 가지고 있지 않은 업체가 전체 캐릭터

개발 및 라이선스 업체의 79.8%를 차지했다. 그리고 외산캐릭터 라이선스를 1~5개 보유한 사업체는 13.9%, 6~10개는 2.6%, 11~20개는 2.0%, 21~50개는 1.7%로 나타났다.

〈표 2-1-33〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 외산캐릭터 라이선스 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개
2008년(N=312개)	81.2	13.6	2.2	1.8	1.2
2009년(N=295개)	81.0	13.6	2.4	2.0	1.0
2010년(N=302개)	79.8	13.9	2.6	2.0	1.7

캐릭터상품 제조업체 중 외산캐릭터 라이선스를 가지고 있지 않은 업체가 캐릭터상품 제조업체의 78.6%를 차지했다. 그리고 외산캐릭터 라이선스를 1~5개 보유하고 있는 사업체는 14.9%, 6~10개는 3.1%, 11~20개는 1.7% 그리고 21~50개는 1.7%로 조사되었다.

〈표 2-1-34〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 외산캐릭터 라이선스 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개
2008년(N=403개)	80.4	14.1	3.2	1.2	1.1
2009년(N=412개)	79.6	14.8	2.9	1.5	1.2
2010년(N=415개)	78.6	14.9	3.1	1.7	1.7

2) 상품종류 수

캐릭터 개발 및 라이선스 업체 중 외산캐릭터 상품을 가지고 있지 않은 업체가 전체 캐릭터 개발 및 라이선스 업체의 83.8%를 차지했다. 그리고 외산캐릭터 상품 종류를 1~5개 보유한 사업체는 6.0%, 6~10개는 3.3%, 51개 이상은 2.6%, 20~50개는 2.3%, 11~20개는 2.0%로 나타났다.

〈표 2-1-35〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 외산캐릭터 상품 종류 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2008년(N=312개)	88.2	5.6	2.2	1.1	1.4	1.5
2009년(N=295개)	87.1	5.4	2.7	1.4	1.7	1.7
2010년(N=302개)	83.8	6.0	3.3	2.0	2.3	2.6

캐릭터상품 제조업체 중 외산캐릭터 상품을 가지고 있지 않은 업체가 전체 캐릭터상품 제조업체의 69.4%를 차지했다. 그리고 외산캐릭터 상품 종류를 51개 이상 보유한 사업체는 10.1%이며, 1~5개는 6.3%, 11~20개는 5.5%, 6~10개는 5.3%, 21~50개는 3.4%로 조사되었다.

〈표 2-1-36〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 외산캐릭터 상품 종류 수 현황

(단위: %)

구분	0개	1~5개	6~10개	11~20개	21~50개	51개 이상
2008년(N=403개)	76.3	4.6	3.8	4	1.9	9.4
2009년(N=412개)	70.9	5.6	5.1	5.3	3.2	10.0
2010년(N=415개)	69.4	6.3	5.3	5.5	3.4	10.1

3) 미니멈 개런티

(1) 캐릭터 개발 및 라이선스 업체

캐릭터 개발 및 라이선스 업체 외산캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 3,269만 원으로서 전년대비 4.6%, 연평균 4.9% 증가했다. 연도별로 보면 2008년에 2,968만 원, 2009년에 3,125만 원, 2010년에 3,269만 원으로 나타났다. 100억 원 이상 규모는 4,566만 원이며, 1억 원 미만은 2,938만 원으로 나타났다.

〈표 2-1-37〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 외산캐릭터 평균 미니멈 개런티 현황

(단위: 만 원)

구분	평균 미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	2,968	2,752	2,912	4,065	4,339
2009년	3,125	2,851	2,969	4,121	4,408
2010년	3,269	2,938	3,112	4,238	4,566
전년대비증감률(%)	4.6	3.1	4.8	2.8	3.6
연평균증감률(%)	4.9	3.3	3.4	2.1	2.6

50~99인 규모 캐릭터 개발 및 라이선스 사업체의 외산캐릭터 평균 미니멈 개런티 4,402만 원, 10~49인은 3,925만 원, 5~9인은 3,218만 원, 1~4인은 2,725만 원으로 규모가 클수록 미니멈 개런티도 큰 것으로 나타났다.

〈표 2-1-38〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 외산캐릭터 평균 미니멈 개런티 현황

(단위: 만 원)

구분	평균 미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	2,968	2,556	3,067	3,671	4,185	4,525
2009년	3,125	2,618	3,112	3,782	4,239	4,628
2010년	3,269	2,725	3,218	3,925	4,402	-
전년대비증감률(%)	4.6	4.1	3.4	3.8	3.8	-
연평균증감률(%)	4.9	3.3	2.4	3.4	2.6	-

(2) 캐릭터상품 제조업체

캐릭터상품 제조업체 외산캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 3,522만 원이었으며, 이는 전년대비 4.0%, 연평균 4.5% 증가한 수치이다. 매출액 규모별로 보면, 100억 원 이상이 4,839만 원으로 전년대비 3.0%, 연평균 3.7% 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-1-39〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 외산캐릭터 제조업체 평균 미니멈 개런티 현황

(단위: 만 원)

구분	평균 미니멈 개런티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	3,225	2,993	3,068	4,398	4,496
2009년	3,387	3,072	3,167	4,537	4,698
2010년	3,522	3,238	3,287	4,689	4,839
전년대비증감률(%)	4.0	5.4	3.8	3.4	3.0
연평균증감률(%)	4.5	4.0	3.5	3.3	3.7

캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별로 외산캐릭터 제조업체 평균 미니멈 개런티 현황을 보면, 100인 이상이 5,027만 원으로 전년대비 6.7%, 증가하여 가장 높은 전년대비 증가률을 나타냈다. 연평균증가률이 가장 높은 사업체는 1~4인 규모의 사업체였으며 연평균 4.5% 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-1-40〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 외산캐릭터 제조업체 평균 미니멈 개런티 현황

(단위: 만 원)

구분	평균미니멈 개런티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	3,225	2,665	3,251	4,391	4,487	4,687
2009년	3,387	2,792	3,313	4,492	4,537	4,713
2010년	3,522	2,908	3,451	4,628	4,728	5,027
전년대비증감률(%)	4.0	4.2	4.2	3.0	4.2	6.7
연평균증감률(%)	4.5	4.5	3.0	2.7	2.7	3.6

4) 로열티

(1) 캐릭터 개발 및 라이선스 업체

2010년 캐릭터 개발 및 라이선스 업체들의 외산캐릭터에 대한 평균 로열티는 10.0%였으며, 이는 전년대비 0.1% 증가한 수치이다. 캐릭터개발 및 라이선스 업체의 평균 로열티를 연도별로 보면 2008년과 2009년에 동일하게 9.9%를 나타냈으며, 2010년에는 10.0%를 나타냈다. 가장 높은 외산캐릭터 평균 로열티를 나타낸 사업체는 100억 원 이상(10.6%) 사업체로 조사되었다.

〈표 2-1-41〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 외산캐릭터 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	9.9	9.8	9.7	9.6	10.2
2009년	9.9	9.9	9.7	9.7	10.4
2010년	10.0	10.1	9.8	9.8	10.6

〈표 2-1-42〉 캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 외산캐릭터 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	9.9	9.8	9.8	9.6	9.9	10.4
2009년	9.9	9.9	9.8	9.7	9.9	10.4
2010년	10.0	10.1	9.8	9.9	10.2	-

(2) 캐릭터상품 제조업체

캐릭터상품 제조업체의 외산캐릭터의 평균 로열티는 11.4%로, 전년대비 0.1%포인트 증가했다. 실제 캐릭터상품 제조업체의 외산캐릭터에 대한 ‘평균 로열티’는 꾸준히 증가하고 있다. 이를 연도 별로 보면 2008년에 11.2%, 2009년에 11.3%, 2010년 11.4%로 나타났다.

〈표 2-1-43〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 외산캐릭터 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상
2008년	11.2	10.3	10.6	11.4	12.0
2009년	11.3	10.4	10.6	11.6	12.1
2010년	11.4	10.6	10.8	11.7	12.2

〈표 2-1-44〉 캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 외산캐릭터의 평균 로열티 현황

(단위: %)

구분	평균 로열티	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상
2008년	11.2	10.4	10.6	11	11.6	12.4
2009년	11.3	10.5	10.6	11.2	11.7	12.4
2010년	11.4	10.6	10.7	11.4	11.8	12.5

제5절

| 부가가치 구성현황 |

2010년 캐릭터산업 부가가치액은 2조 4,755억 원으로 전년대비 12.4%, 연평균 12.5% 증가했으며, 부가가치액에 따른 부가가치율은 41.98%로 조사되었다.

〈표 2-1-45〉 캐릭터산업 부가가치 구성현황(2010년)

(단위: 백만 원)

구분	매출액	부가 가치액	부가 가치율	부가가치 구성					
				경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과
캐릭터산업	5,896,897	2,475,517	41.98	418,221	1,513,289	153,669	218,371	100,665	71,302
부가가치액 대비 비중(%)				16.9	61.1	6.2	8.8	4.1	2.9
매출액 대비 비중(%)				7.1	25.7	2.6	3.7	1.7	1.2

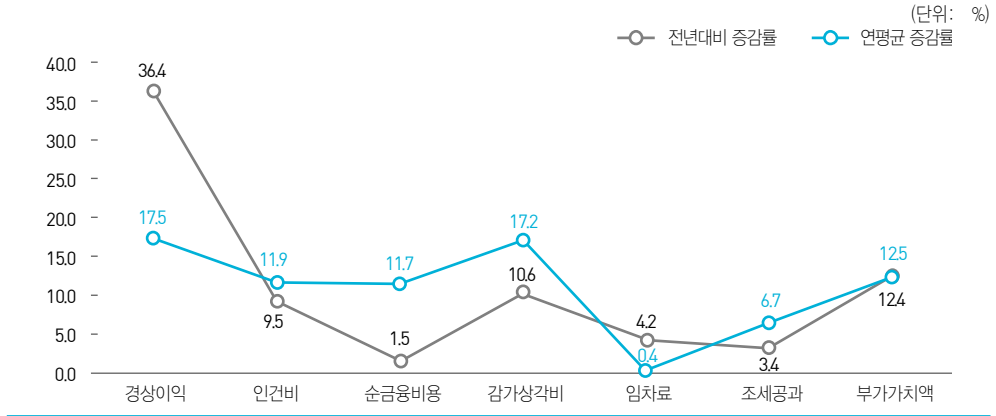
부가가치 구성 현황을 보면 인건비가 1조 5,132억 원(61.1%)으로 가장 높았다. 이는 전년도 인건비 1조 3,819억 원 대비 9.5% 증가한 수치이다. 경상이익은 4,182억 원(16.9%)으로 전년대비 36.4% 증가했으며, 연평균 17.5% 증가했다. 감가상각비는 2,183억 원(8.8%)으로 전년대비 10.6%, 연평균 17.2% 증가했다. 순금융비용은 1,536억 원(6.2%)으로 전년대비 1.5% 증가했으며, 연평균 11.7% 증가했다. 또한 임차료는 1,006억 원(4.1%)으로 전년대비와 연평균이 각각 4.2%, 0.4% 증가한 것으로 조사되었고 조세공과는 713억 원(2.9%)으로 전년대비 3.4% 증가했고, 연평균 6.7% 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-1-46〉 캐릭터산업 연도별 부가가치 구성현황

(단위: 백만 원)

구분	부가가치 구성						부가가치액
	경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과	
2008년	302,847	1,209,040	123,252	158,858	99,775	62,604	1,956,376
2009년	306,540	1,381,930	151,384	197,370	96,615	68,947	2,202,786
2010년	418,221	1,513,289	153,669	218,371	100,665	71,302	2,475,517
전년대비증감률(%)	36.4	9.5	1.5	10.6	4.2	3.4	12.4
연평균증감률(%)	17.5	11.9	11.7	17.2	0.4	6.7	12.5

〈그림 2-1-12〉 캐릭터산업 부가가치 구성현황 전년대비증감률 및 연평균증감률



제6절

| 수출입 현황 |

1. 캐릭터산업 수출입액 현황

캐릭터산업의 2010년 수출액은 2억 7,632.8만 달러로 전년대비 16.8% 증가했고, 연평균 10.0% 증가했다. 수입액은 1억 9,045.6만 달러이며, 전년대비 3.0% 감소했고, 연평균도 2.1% 감소했다. 연도별로 보면 수출액은 2008년에 2억 2,825만 달러에서 2009년에는 2억 3,652만 달러, 2010년에는 2억 7,632.8만 달러로 꾸준히 증가하고 있다. 수출액은 지속적인 증가가 이루어지고 있는 한편 수입액은 2008년에는 1억 9,867만 달러, 2009년에는 1억 9,636만 달러, 2010년에는 1억 9,045.6만 달러로 감소세가 지속되고 있다.

캐릭터산업의 해외 수출은 호조를 보이며 지속적인 성장이 이루어지고 있다. 특히 ‘서울 캐릭터·라이선싱 페어’는 2002년부터 꾸준히 진행되어 왔으며, 2010년에는 국내외 190여개 사업체와 약 4,000여 명의 바이어, 총 관람객 20만여 명 등이 참여하여 성황리에 행사가 진행되었다. ‘서울 캐릭터·라이선싱 페어’는 국내 창작 캐릭터를 해외에 알릴 수 있는 좋은 기회의 장으로 성장하고 있다. 또한 해외 유명 박람회에 국내 창작 캐릭터가 출품하면서 해외에서도 국내 창작 캐릭터가 주목받고 있다.

캐릭터는 다양한 산업에서 파생되는 콘텐츠이며, 해외에 진출한 게임, 애니메이션 등이 호평을 받으면서 국내 캐릭터에 대한 호감도 또한 증가하고 있다. 이러한 현상은 국산 캐릭터 라이선싱 사업체들이 해외로 진출하는데 많은 도움이 되고 있다.

향후에도 해외 바이어 대상 초청회 및 수출상담회 등을 체계적으로 정립하여, 국내 중소 캐릭터 업체들이 해외에 진출할 수 있는 여건을 마련해야 할 것이다.

〈표 2-1-47〉 캐릭터산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수출액				
	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
캐릭터산업	228,250	236,521	276,328	16.8	10.0
합계	228,250	236,521	276,328	16.8	10.0

구분	수입액				
	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
캐릭터산업	198,679	196,367	190,456	▽3.0	▽2.1
합계	198,679	196,367	190,456	▽3.0	▽2.1

2. 캐릭터산업 지역별 수출입액 현황

2010년 캐릭터산업의 수출액이 가장 많은 나라는 북미이며, 수출액은 8,532.7만 달러로 추정되어 전체 수출액의 30.9%를 차지했다. 유럽 지역 수출액은 5,966.8만 달러로 21.6%의 비중을 차지했으며, 중국은 4,936.8만 달러로 17.9%의 비중을 보였다. 또한 기타 지역이 3,828.2만 달러로 13.8%를 차지하며, 동남아 지역은 2,722.6만 달러로 9.8%의 비중을 차지하고 있다. 일본은 1,645.7만 달러로 전체 수출액 내 차지하는 비중은 6.0%로 가장 낮은 비중을 보이고 있다.

연도별로 보면 일본의 수출액이 2008년에 1,278.2만 달러, 2009년에 1,463.1만 달러, 2010년에 1,645.7만 달러로 나타나 전년대비 12.5% 증가했고, 연평균 또한 13.5% 증가했다. 중국은 2008년에 3,834.6만 달러에서 2009년에 4,359.3만 달러, 2010년에 4,936.8만 달러로 전년대비 13.2%, 연평균 13.5% 증가하여 비교적 큰 폭의 증가율을 기록했다. 동남아는 2008년에 2,077.1만 달러, 2009년에 2,133.2만 달러, 2010년에 2,722.6만 달러로 전년대비 27.6%, 연평균 14.5% 증가했다. 북미는 전년대비 14.5%, 연평균 7.1% 증가했으며, 연도별로 보면 2008년에 7,441.0만 달러, 2009년에 7,451.3만 달러, 2010년에 8,532.7만 달러로 증가했다. 유럽은 2008년에 5,044.3만 달러, 2009년에 5,133.8만 달러, 2010년에 5,966.8만 달러로 증가하여 지속적인 증가세를 보이고 있다. 모든 지역에서의 수출액이 증가한 가운데 기타지역 수출액은 전년대비 23.0%, 연평균 10.2% 증가한 것으로 나타났다. 연도별로는 2008년에 3,149.8만 달러에서 2009년에는 3,111.4만 달러로 소폭 감소했으나, 2010년에는 3,828.2만 달러로 증가했다.

캐릭터산업 수출액은 북미와 유럽 뿐 만 아니라, 중국, 일본, 동남아 등 다양한 지역을 대상으로 증가하고 있으며, 이는 국내 캐릭터가 이질적인 문화에서도 공감을 얻을 수 있는 경쟁력이 있는 것으로 해석된다. 여기에 국내 캐릭터산업의 수출이 증가할 수 있는 요소로 스마트 기기의 보급 확대

를 들 수 있다. 이는 국내 캐릭터 업체들이 스마트 기기에서 활용할 수 있는 모바일 애플리케이션 아이디어를 개발 및 보급함에 따라 신규 캐릭터의 해외시장 진출에 새로운 마케팅의 일환으로 활용할 수 있기 때문이다. 이러한 긍정적인 요소들로 인하여 캐릭터산업의 수출은 매우 밝을 것으로 전망된다.

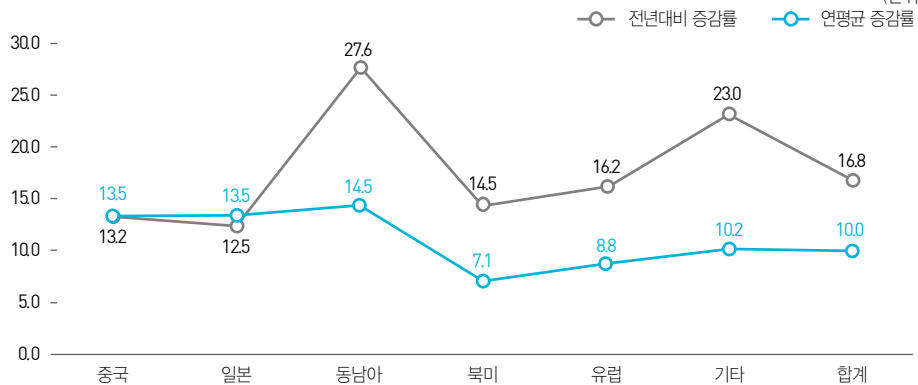
〈표 2-1-48〉 캐릭터산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수출액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	38,346	43,593	49,368	17.9	13.2	13.5
일본	12,782	14,631	16,457	6.0	12.5	13.5
동남아	20,771	21,332	27,226	9.8	27.6	14.5
북미	74,410	74,513	85,327	30.9	14.5	7.1
유럽	50,443	51,338	59,668	21.6	16.2	8.8
기타	31,498	31,114	38,282	13.8	23.0	10.2
전체	228,250	236,521	276,328	100.0	16.8	10.0

〈그림 2-1-13〉 캐릭터산업 지역별 수출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2010년 캐릭터산업의 수입액이 가장 많은 나라는 중국이며, 수입액은 8,156.9만 달러로 전체 수입액의 42.8%를 차지했다. 동남아 수입액은 4,033.7만 달러로 21.2%의 비중을 차지했으며, 북미는 2,169.2만 달러로 11.4%의 비중을 보였다. 그 외 다른 지역을 보면 기타 지역이 2,298.8만 달러(12.1%)이며, 일본이 2,034.2만 달러(10.7%), 유럽 지역이 352.8만 달러(1.8%)로 나타났다.

한편 북미지역은 전년대비 14.6%포인트, 연평균증감률 12.6%포인트 감소하여 가장 큰 폭으로 감소했으며, 이를 연도별로 보면 2008년에 2,841.1만 달러, 2009년에 2,539.6만 달러, 2010년에 2,169.2만 달러로 나타났다. 중국의 수입액은 2008년에 7,569.7만 달러, 2009년은 8,136.8만 달러, 2010년에는 8,156.9만 달러로, 전년대비 0.2% 증가했고, 연평균 3.8% 증가하여, 지속적으로

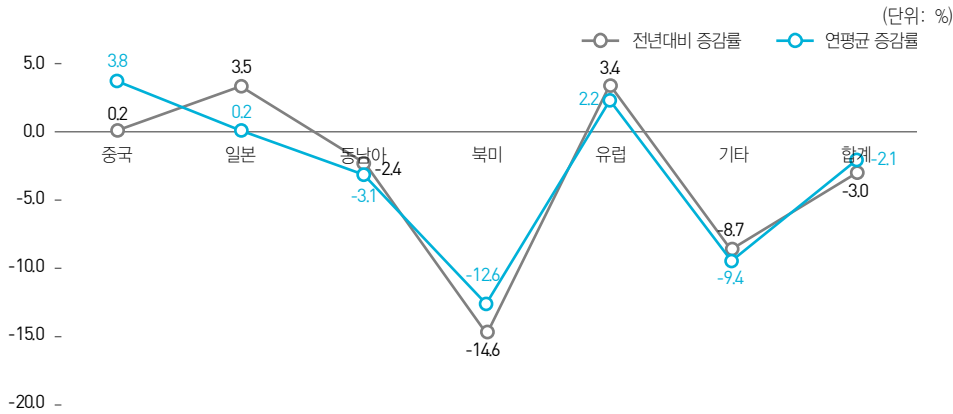
수입액이 늘고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-1-49〉 캐릭터산업 지역별 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수입액				전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년	비중(%)		
중국	75,697	81,368	81,569	42.8	0.2	3.8
일본	20,265	19,662	20,342	10.7	3.5	0.2
동남아	42,915	41,338	40,337	21.2	▽2.4	▽3.1
북미	28,411	25,396	21,692	11.4	▽14.6	▽12.6
유럽	3,378	3,412	3,528	1.8	3.4	2.2
기타	28,013	25,191	22,988	12.1	▽8.7	▽9.4
전체	198,679	196,367	190,456	100.0	▽3.0	▽2.1

〈그림 2-1-14〉 캐릭터산업 지역별 수입액 전년대비증감률 및 연평균증감률



3. 캐릭터산업 해외 수출방식

캐릭터산업의 해외 수출방식은 해외 유통사를 접촉한다는 응답이 34.1%로 가장 많았다. 이는 2008년도 비중 32.1%에서 점차 증가한 수치이다. 해외 전시회 및 행사참여는 26.6%로 2008년(25.9%)과 2009년(26.3%)의 응답보다 높은 것으로 나타났다. 국내 에이전트 활용은 19.3%였으며, 해외 법인 활용은 11.1%로 조사되었다. 또한 해외 에이전트 활용은 5.3%로 나타났고, 온라인 해외 판매는 3.6%로 조사되었다.

〈표 2-1-50〉 캐릭터산업 해외 수출방식

(단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	25.9	26.3	26.6	0.3
	해외 유통사 접촉	32.1	33.2	34.1	0.9
	온라인 해외 판매	3.9	3.8	3.6	▽0.2
간접 수출	해외 법인 활용	11.3	11.5	11.1	▽0.4
	국내 에이전트 활용	19.3	19.8	19.3	▽0.5
	해외 에이전트 활용	7.3	5.4	5.3	▽0.1
	기타	0.2	-	-	-
	합계	100.0	100.0	100.0	-

4. 캐릭터산업 해외 진출형태

캐릭터산업의 해외 진출형태는 완제품 수출이 41.3%를 차지했으며, 라이선스 수출은 33.6%를 차지했다. 완제품 수출은 2008년 39.3%, 2009년 39.9%, 2010년 41.3%로 꾸준히 증가하고 있으며, 라이선스 수출 또한 2008년 28.1%, 2009년 32.1%, 2010년 33.6%로 역시 증가하는 추세이다. 반면에 OEM 수출은 25.1%로 지속적으로 감소하고 있다.

〈표 2-1-51〉 캐릭터산업 해외 진출형태

(단위: %)

해외진출형태	2008년	2009년	2010년	전년대비증감(%p)
완제품 수출	39.3	39.9	41.3	1.4
라이선스 수출	28.1	32.1	33.6	1.5
OEM 수출	31.9	27.8	25.1	▽2.7
기술 서비스	0.7	0.2	-	▽0.2
기타	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

제7절

| 캐릭터상품 유통경로 |

캐릭터상품의 유통경로 조사 결과 대형 할인마트가 45.3%로 가장 큰 비중을 차지했다. 대형 할인마트가 차지하는 비중은 2008년에 42.5%에서 2009년 44.2%, 2010년 45.3%로 꾸준히 증가한

것으로 나타났다. 다음은 전문매장 및 대리점이 15.9%의 비중을 차지하며 대형 할인마트의 뒤를 이었다. 인터넷 쇼핑몰은 12.1%로 2008년의 비중 11.3%에서 꾸준히 증가했다. 반면에 총판은 2008년 3.8%에서 2009년 3.5%, 2010년 3.2%로 지속적으로 감소했으며, 재래시장 또한 2008년 0.7%에서 2009년 0.5%, 2010년 0.3%로 지속적으로 감소했다.

국내 캐릭터상품 유통은 대형 할인마트가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이는 다양한 상품을 진열할 수 있는 공간과 소비자들의 접근성이 매우 높기 때문이다. 그러나 대형 할인마트 위주의 캐릭터상품 유통은 캐릭터상품의 장점을 부각시키기에는 한계가 있고, 매출이 보장되는 특정 캐릭터만을 진열하기 때문에 캐릭터의 다양성을 위해서도 좋지 않다. 따라서 대형 할인마트에 진입하기 위한 출혈 경쟁보다는 품질 좋은 캐릭터상품을 구입할 수 있는 캐릭터 전문 유통 매장의 증가가 중장기적인 관점에서 국내 캐릭터산업 성장에 꼭 필요하다.

〈표 2-1-52〉 캐릭터산업 캐릭터상품 유통경로

(단위: %)

년도	전문매장 및 대리점	백화점	대형 할인 마트	문방구	총판	인터넷 쇼핑몰	홈쇼핑	편의점	재래 시장	기업체 및 관공서 납품	인터넷/모바일/ 게임콘텐츠 (아바타 등)	기타	합계
2008년	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
2009년	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
2010년	15.9	4.3	45.3	2.5	3.2	12.1	0.4	1.1	0.3	10.2	3.6	1.1	100.0

제2장

국내 캐릭터산업 종사자 현황

2010년 캐릭터산업 종사자 수는 총 2만 5,102명으로 조사되었고, 전년대비 7.2% 증가했으며, 연평균 9.1% 증가했다.

업종별로 보면 캐릭터 제작업 종사자 수는 1만 2,986명으로 전체 종사자 수 중에서 51.7%를 차지했고, 캐릭터상품 유통업 종사자 수는 1만 2,116명으로 48.3%를 차지했다. 캐릭터 제작업 중에서 캐릭터개발 및 라이선스 산업 종사자 수는 3,267명(13.0%)이며, 캐릭터상품 제조업은 9,719명(38.7%)으로 나타났다. 캐릭터상품 유통업의 캐릭터상품 도매업 종사자 수 2,321명(9.3%)이었고, 캐릭터상품 소매업 종사자 수는 9,795명(39.0%)으로 조사되었다. 증감률을 보면 캐릭터상품 도매업이 전년대비 증감률 13.3%로 가장 큰 증가율을 보이고 있으며, 도소매업을 합한 연평균 증감률은 11.7%였다. 캐릭터개발 및 라이선스 산업은 전년대비 11.2% 증가하여 캐릭터산업 내에서 비교적 큰 증가율을 보이고 있으며, 연평균 9.4% 증가했다. 캐릭터상품 제조업은 전년대비 8.4% 증가했고, 연평균 6.0% 증가했다. 캐릭터상품 소매업은 전년대비 3.6% 증가한 것으로 나타났다.

캐릭터산업은 캐릭터 제작과 유통의 모든 영역에서 인력 증가 추세를 보이고 있다. 특히 캐릭터 개발 및 라이선스 산업의 종사자 수는 2008년도에 2,728에서 2010년에 3,267명으로 지난 3년간 인력 증가 폭이 가장 컸다. 이는 국내 캐릭터산업이 일반 하청 제작 방식에서 캐릭터를 직접 개발하는 형태로 변화하고 있음을 나타낸다.

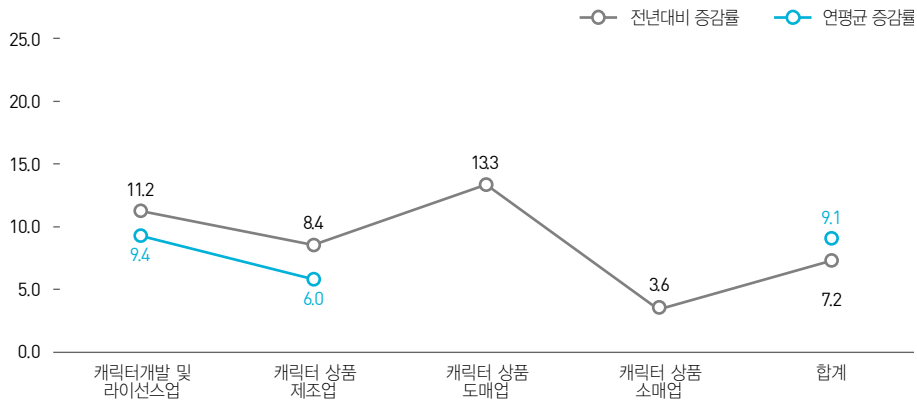
〈표 2-2-1〉 캐릭터산업 업종별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자 수			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	2,728	2,938	3,267	13.0	11.2	9.4
	캐릭터상품 제조업	8,650	8,963	9,719	38.7	8.4	6.0
	소계	11,378	11,901	12,986	51.7	9.1	6.8
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	9,714	2,049	2,321	9.3	13.3	11.7
	캐릭터상품 소매업	9,714	9,456	9,795	39.0	3.6	11.7
	소계	9,714	11,505	12,116	48.3	5.3	11.7
캐릭터산업 합계 ²¹⁾		21,092	23,406	25,102	100.0	7.2	9.1

〈그림 2-2-1〉 캐릭터산업 업종별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 캐릭터상품 도매업, 캐릭터상품 소매업은 2009년도부터 분리되었기 때문에 위의 그래프에서는 연평균증감률을 표시하지 않음.

제1절

| 산업규모별 |

1. 캐릭터산업 매출액 규모별 종사자 현황

2010년 캐릭터산업의 매출액 규모별 종사자 현황을 보면 10~100억 원 미만 규모의 종사자 수가 1만 2,241명으로 전체의 48.8%를 차지했다. 100억 원 이상 규모의 종사자 수는 9,241명으로

21) 캐릭터상품 유통업 종사자 중 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점, 재래시장, 인터넷/모바일/게임콘텐츠(아바타 등), 종사자 수 제외

36.8%를 차지했고, 1~10억 원 미만 종사자 수는 2,802명으로 11.2%, 1억 원 미만 종사자 수는 818명으로 3.2%의 비중을 차지했다.

〈표 2-2-2〉 캐릭터산업 매출액 규모별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선스 산업	259	738	1,315	955	3,267
캐릭터상품 제조업	272	1,352	4,671	3,424	9,719
캐릭터상품도매업	41	185	1,452	643	2,321
캐릭터상품소매업	246	527	4,803	4,219	9,795
합계	818	2,802	12,241	9,241	25,102
비중(%)	3.2	11.2	48.8	36.8	100.0

매출액 규모별 종사자 수를 연도별로 보면 1억 원 미만인 규모의 종사자 수는 전년대비증감률 10.5%로 가장 큰 증가폭을 보였으며, 10~100억 원 미만 규모의 종사자 수는 전년대비 8.2% 증가하여 1억 원 미만 규모의 종사자 수 다음으로 높은 증가폭을 보이는 것으로 나타났다. 또한 1~10억 원 미만은 전년대비 8.0% 증가했고, 100억 원 이상은 전년대비 5.5% 증가하여 가장 낮은 증가율을 보이고 있다.

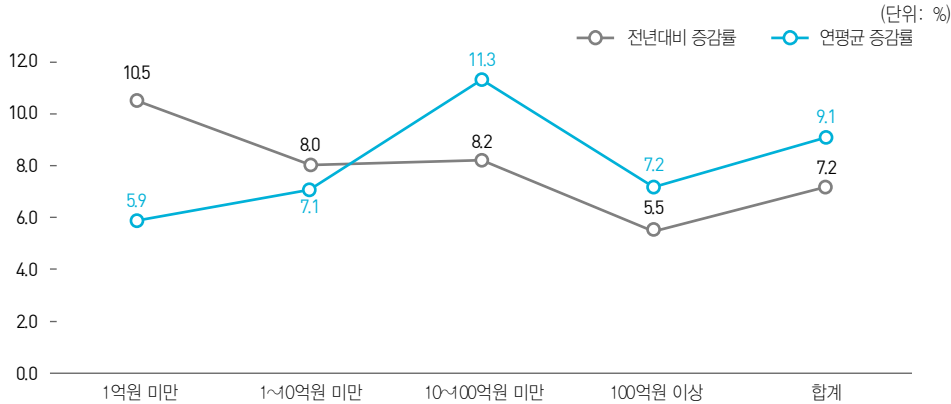
한편, 1억 원 미만 사업체의 종사자 수는 2008년 대비 2009년에는 1.4% 증가했고, 2009년 대비 2010년에 10.5% 증가하여 2009년보다 2010년에 증가폭이 더 컸다. 이러한 소규모 사업체들의 인력증가는 현재 캐릭터산업의 시장 상황이 나쁘지 않으며 향후에도 성장할 가능성이 있다는 좋은 신호인 것으로 보인다.

〈표 2-2-3〉 캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2008년	730	2,444	9,879	8,039	21,092
2009년	740	2,595	11,309	8,762	23,406
2010년	818	2,802	12,241	9,241	25,102
전년대비증감률(%)	10.5	8.0	8.2	5.5	7.2
연평균증감률(%)	5.9	7.1	11.3	7.2	9.1

〈그림 2-2-2〉 캐릭터산업 매출액 규모별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



2. 캐릭터산업 종사자 규모별 종사자 현황

2010년 캐릭터산업의 종사자 규모별 종사자 현황을 보면 10~49인 규모의 종사자 수가 1만 5,396명으로 61.3%를 차지하여 가장 많은 종사자 수를 나타내고 있다. 100인 이상은 2,156명으로 8.6%를 차지했고, 50~99인은 4,754명으로 19.0%의 비중을 보이고 있으며, 5~9인은 1,516명으로 6.0%, 1~4인은 1,280명으로 5.1%를 차지했다.

〈표 2-2-4〉 캐릭터산업 종사자 규모별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
캐릭터개발 및 라이선스 산업	321	328	2,185	433	-	3,267
캐릭터상품 제조업	298	267	4,314	3,208	1,632	9,719
캐릭터상품 도매업	116	139	1,382	571	113	2,321
캐릭터상품 소매업	545	782	7,515	542	411	9,795
합계	1,280	1,516	15,396	4,754	2,156	25,102
비중(%)	5.1	6.0	61.3	19.0	8.6	100.0

연도별로 보면 5~9인 규모 종사자 수는 전년대비 13.1% 증가하여 가장 큰 증가율을 보이고 있다. 50~99인 규모 종사자 수는 전년대비 10.8% 증가했으며, 100인 이상은 전년대비 6.8% 증가했다. 10~49인 규모 종사자 수는 전년대비 6.0% 증가했고, 1~4인 규모 종사자 수는 전년대비 4.4% 증가했다. 또한 연평균 증감률은 10~49인 규모 종사자 수가 12.6%로 가장 큰 증감률을 보이고 있으며, 5~9인 규모 종사자 수는 연평균 11.5% 증가했다. 50~99인 규모 종사자 수는 연평균 7.1% 증가했고, 1~4인 규모 종사자 수는 3.8% 증가했다. 100인 이상 규모 종사자 수는 연평균 5.2% 감소한 것으로 나타났다.

캐릭터산업의 경우에는 10~49인 규모의 사업체들이 산업을 주도하고 있으나, 캐릭터상품 제조업의 경우에는 50인 이상이 49.8%로 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 기존의 대형 문구 및 완구, 인형 등을 제조하는 사업체들이 캐릭터상품 제조업에 진출해 있기 때문이다.

캐릭터개발 및 라이선스 산업은 지속적으로 성장하고 있으나, 아직까지는 대형사업체(100인 이상)규모로 성장하지는 못한 것으로 나타났다. 이는 해외 유명 캐릭터인 경우, 다양한 연령대에서 캐릭터상품을 구입하여 매출액이 큰 반면에, 국내 캐릭터는 아직까지 특정 연령대에서만 인기를 얻고 있어 매출확대에 한계가 있기 때문이다. 국내 캐릭터개발 및 라이선스 산업의 사업체들이 대형사업체로 성장하기 위해서는 특정 연령대 위주의 캐릭터 개발뿐 아니라 다양한 연령대에서도 구입할 수 있는 캐릭터를 개발하는 등 매출 증대를 위한 다방면의 노력이 요구된다.

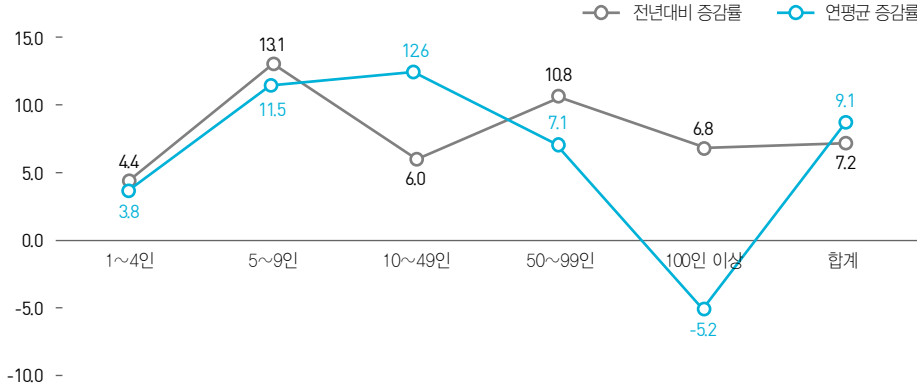
〈표 2-2-5〉 캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2008년	1,189	1,220	12,136	4,147	2,400	21,092
2009년	1,226	1,340	14,530	4,291	2,019	23,406
2010년	1,280	1,516	15,396	4,754	2,156	25,102
전년대비증감률(%)	4.4	13.1	6.0	10.8	6.8	7.2
연평균증감률(%)	3.8	11.5	12.6	7.1	▽5.2	9.1

〈그림 2-2-3〉 캐릭터산업 종사자 규모별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제2절

| 고용형태별 |

1. 캐릭터산업 고용형태별 종사자 현황

2010년 고용형태별 종사자 현황을 보면 정규직은 2만 2,228명으로 전체 종사자 수의 88.6%를 차지했고, 비정규직은 2,874명으로 11.4%의 비중을 나타냈다.

캐릭터개발 및 라이선스 산업은 정규직이 2,926명(89.6%)이며, 비정규직이 341명(10.4%)으로 나타났고, 캐릭터상품 제조업은 정규직이 8,735명(89.9%), 비정규직이 984명(10.1%)인 것으로 조사되었다. 또한 캐릭터 도매업 정규직은 1,869명(80.5%)이고, 비정규직은 452명(19.5%)으로 나타났다. 캐릭터 소매업 정규직은 8,698명(88.8%)이며, 비정규직은 1,097명(11.2%)인 것으로 조사되었다.

캐릭터산업 중 캐릭터상품 도매업은 정규직이 80.5%, 비정규직이 19.5%로 고용안정성이 캐릭터 산업 내 다른 업종에 비해 약한 것으로 나타났다.

〈표 2-2-6〉 캐릭터산업 고용형태별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

종분류	소분류	종사자 수		합계
		정규직	비정규직	
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	2,926	341	3,267
	소분류 비중(%)	89.6	10.4	100.0
	캐릭터상품 제조업	8,735	984	9,719
	소분류 비중(%)	89.9	10.1	100.0
	소계	11,661	1,325	12,986
	중분류 비중(%)	89.8	10.2	100.0
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	1,869	452	2,321
	소분류 비중(%)	80.5	19.5	100.0
	캐릭터상품 소매업	8,698	1,097	9,795
	소분류 비중(%)	88.8	11.2	100.0
	소계	10,567	1,549	12,116
	중분류 비중(%)	87.2	12.8	100.0
캐릭터산업 합계		22,228	2,874	25,102
캐릭터산업 비중(%)		88.6	11.4	100.0

연도별로 고용형태별 종사자 현황을 보면 정규직은 전년대비 7.0% 증가했으며, 연평균 9.1% 증가했다. 비정규직은 전년대비 9.2% 증가했으며, 연평균 9.0% 증가했다.

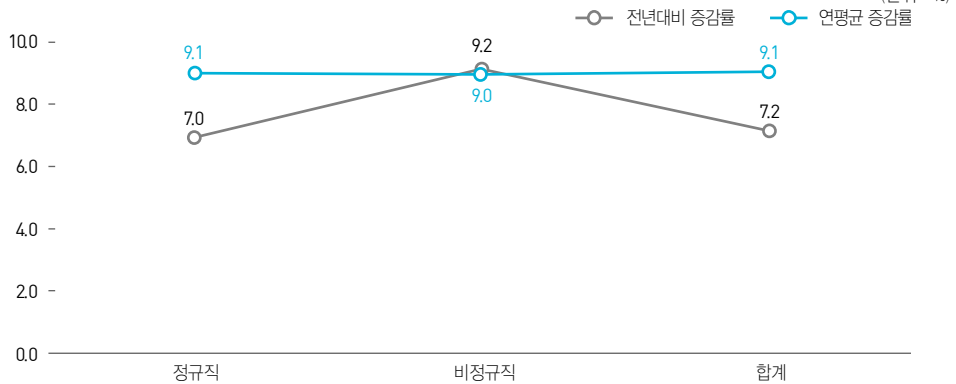
〈표 2-2-7〉 캐릭터산업 고용형태별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	종사자 수		합계
	정규직	비정규직	
2008년	18,671	2,421	21,092
2009년	20,775	2,631	23,406
2010년	22,228	2,874	25,102
전년대비증감률(%)	7.0	9.2	7.2
연평균증감률(%)	9.1	9.0	9.1

〈그림 2-2-4〉 캐릭터산업 고용형태별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2. 캐릭터산업 고용형태별 성별 종사자 현황

2010년 고용형태별 성별 종사자 현황을 보면 정규직 남자는 1만 1,545명으로 46.0%의 비중을 보였고, 정규직 여자는 1만 683명으로 42.5%의 비중을 보였다. 비정규직 남자는 1,397명으로 5.6%를 차지했고, 비정규직 여자는 1,477명으로 5.9%의 비중을 차지하였다.

세부적으로 보면 캐릭터개발 및 라이선스 산업의 정규직 남자는 1,680명 정규직 여자는 1,246명으로 나타났고, 비정규직 남자는 186명 비정규직 여자는 155명인 것으로 조사되었다. 또한 캐릭터상품 제조업은 정규직 남자가 4,588명이었으며, 정규직 여자는 4,147명, 비정규직 남자는 485명 그리고 비정규직 여자는 499명인 것으로 나타났다. 캐릭터상품 도매업의 정규직 남자는 1,024명, 정규직 여자는 845명으로 나타났고, 비정규직 남자는 241명, 비정규직 여자는 211명으로 조사되었다. 캐릭터상품 소매업 정규직 남자는 4,253명, 정규직 여자는 4,445명이었으며, 비정규직 남자는 485명, 비정규직 여자는 612명으로 조사되었다.

〈표 2-2-8〉 캐릭터산업 고용형태별 성별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

종분류	소분류	종사자 수				합계
		정규직		비정규직		
		남자	여자	남자	여자	
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	1,680	1,246	186	155	3,267
	캐릭터상품 제조업	4,588	4,147	485	499	9,719
	소계	6,268	5,393	671	654	12,986
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	1,024	845	241	211	2,321
	캐릭터상품 소매업	4,253	4,445	485	612	9,795
	소계	5,277	5,290	726	823	12,116
캐릭터산업 합계		11,545	10,683	1,397	1,477	25,102
캐릭터산업 비중(%)		46.0	42.5	5.6	5.9	100.0

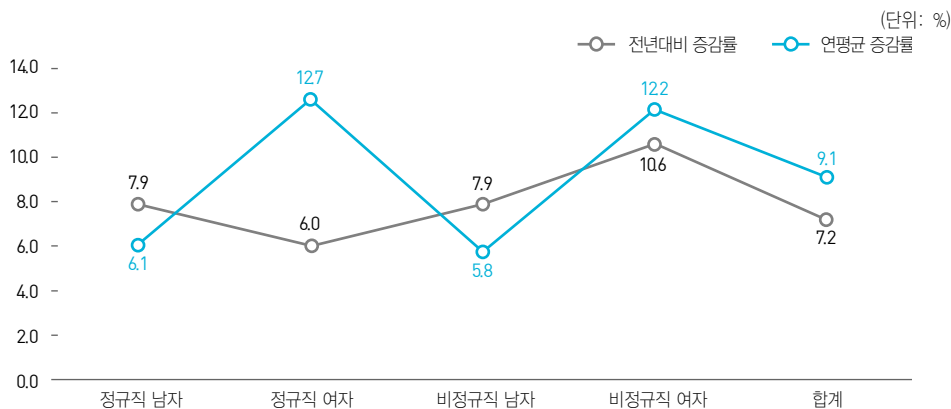
연도별로 보면 비정규직 여자의 증가폭이 가장 컸으며, 전년대비증감률과 연평균증감률이 각각 10.6%, 12.2%로 나타났다. 정규직 남자는 전년대비 7.9% 증가했고, 연평균 6.1% 증가했다. 정규직 여자는 전년대비 6.0% 증가한 것으로 나타났고, 연평균 12.7% 증가했다. 비정규직 남자는 전년대비 7.9% 증가했으며, 연평균 5.8% 증가했다.

〈표 2-2-9〉 캐릭터산업 고용형태별 성별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	종사자 수				합계
	정규직		비정규직		
	남자	여자	남자	여자	
2008년	10,263	8,408	1,247	1,174	21,092
2009년	10,700	10,075	1,295	1,336	23,406
2010년	11,545	10,683	1,397	1,477	25,102
전년대비증감률(%)	7.9	6.0	7.9	10.6	7.2
연평균증감률(%)	6.1	12.7	5.8	12.2	9.1

〈그림 2-2-5〉 캐릭터산업 고용형태별 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



3. 캐릭터산업 직무별 종사자 현황

2010년 직무별 종사자 현황을 보면 제작 종사자 수가 9,673명으로 전체 종사자 수의 38.5%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냈다. 기타(유통) 종사자 수는 8,964명(35.7%)이었고, 관리 종사자 수는 2,721명(10.8%), 사업기획 종사자 수는 1,826명(7.3%), 마케팅/홍보 종사자 수는 1,144명(4.6%), 연구개발 종사자 수는 774명(3.1%)으로 나타났다.

〈표 2-2-10〉 캐릭터산업 직무별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자 수						합계
		사업 기획	관리	제작	마케팅/ 홍보	연구 개발	기타 (유통)	
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스	382	361	1,867	188	211	258	3,267
	캐릭터상품제조업	759	1,155	5,370	452	355	1,628	9,719
	소계	1,141	1,516	7,237	640	566	1,886	12,986
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	132	283	141	82	29	1,654	2,321
	캐릭터상품 소매업	553	922	2,295	422	179	5,424	9,795
	소계	685	1,205	2,436	504	208	7,078	12,116
캐릭터산업 합계		1,826	2,721	9,673	1,144	774	8,964	25,102
캐릭터산업 비중(%)		7.3	10.8	38.5	4.6	3.1	35.7	100.0

연도별로 보면 사업기획 종사자 수는 전년대비 15.4% 증가했고, 연평균 5.6% 증가하여 증가폭이 비교적 큰 것으로 나타났다. 관리 종사자 수는 전년대비 3.0%, 연평균 2.5% 증가했으며, 제작 종사자 수는 전년대비 8.8%, 연평균 6.3% 증가했다. 마케팅/홍보 종사자 수는 전년대비 2.6% 증가했고, 연평균 2.2% 증가했다. 연구개발은 전년대비 4.0%, 연평균 2.1% 증가했다. 기타(유통) 종사자 수는 전년대비와 연평균이 각각 6.3%, 17.8% 증가했다.

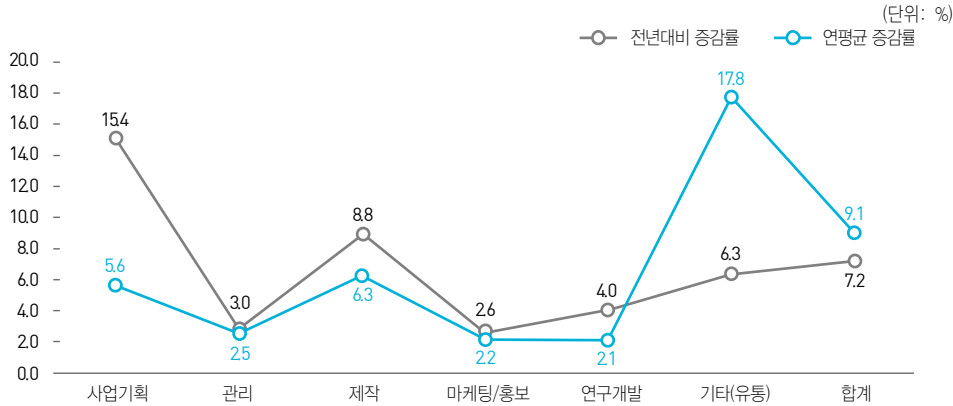
캐릭터산업 직무별 종사자 중 사업기획 종사자 수의 지속적인 증가는 캐릭터산업에서 신규 및 기존 캐릭터 개발뿐 아니라, 개발된 캐릭터를 상품화하는 것이 점점 중요한 과제로 대두되고 있다는 것을 보여준다. 따라서 개발된 캐릭터가 매출로 이어질 수 있도록 사업기획 종사자들을 대상으로 하는 체계적인 교육이 필요하다.

〈표 2-2-11〉 캐릭터산업 직무별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	종사자 수						합계
	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	
2008년	1,639	2,589	8,565	1,095	743	6,461	21,092
2009년	1,583	2,643	8,888	1,115	744	8,433	23,406
2010년	1,826	2,721	9,673	1,144	774	8,964	25,102
전년대비증감률(%)	15.4	3.0	8.8	2.6	4.0	6.3	7.2
연평균증감률(%)	5.6	2.5	6.3	2.2	2.1	17.8	9.1

〈그림 2-2-6〉 캐릭터산업 직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



제3절

| 학력별 |

1. 캐릭터산업 학력별 종사자 현황

2010년 학력별 종사자 현황을 보면 대졸 학력 종사자 수가 1만 7,470명으로 69.6%를 차지하며 가장 큰 비중을 보였다. 전문대졸 종사자 수는 3,970명으로 15.8%를 차지했으며, 고졸 이하 학력 종사자 수는 2,995명으로 11.9%, 대학원 졸업 학력 종사자 수는 667명으로 2.7%를 나타냈다.

〈표 2-2-12〉 캐릭터산업 학력별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자 수				합계
		고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	149	428	2,569	121	3,267
	캐릭터상품 제조업	1,088	1,429	6,820	382	9,719
	소계	1,237	1,857	9,389	503	12,986
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	232	311	1,747	31	2,321
	캐릭터상품 소매업	1,526	1,802	6,334	133	9,795
	소계	1,758	2,113	8,081	164	12,116
캐릭터산업 합계		2,995	3,970	17,470	667	25,102
캐릭터산업 비중(%)		11.9	15.8	69.6	2.7	100.0

연도별로 보면 고졸 이하 학력 종사자 수는 전년대비 3.8% 증가했으며, 연평균 1.2% 증가했다. 전문대졸 종사자 수는 전년대비 2.7% 증가했고, 연평균 1.5% 증가했다. 대졸 학력 종사자 수는 전년대비 9.2% 증가했으며, 연평균 13.1% 증가했다. 대학원 졸업 이상 종사자 수는 전년대비 증감률과 연평균 증감률이 각각 2.3%, 1.0%로 나타났다.

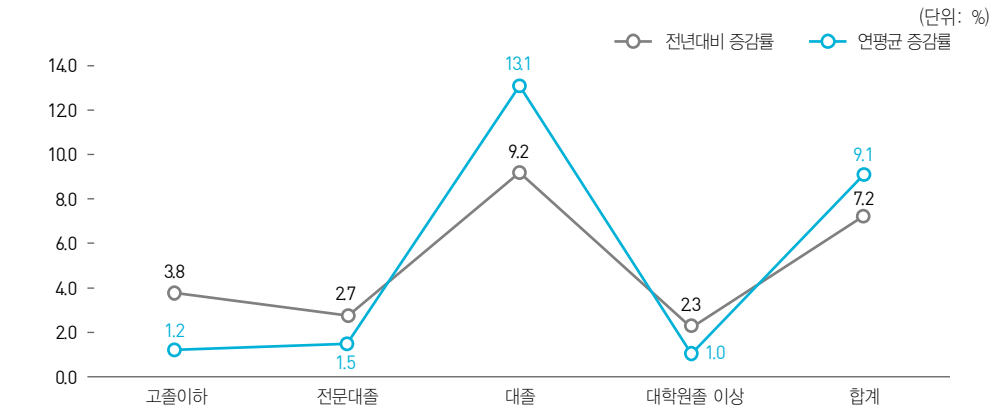
캐릭터산업의 학력별 종사자 현황을 살펴본 결과 대졸 학력 이상의 종사자 수가 지속적으로 증가하고 있어 캐릭터산업이 고학력 산업으로 전환되고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-2-13〉 캐릭터산업 학력별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	종사자 수				합계
	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
2008년	2,927	3,852	13,659	654	21,092
2009년	2,885	3,865	16,004	652	23,406
2010년	2,995	3,970	17,470	667	25,102
전년대비증감률(%)	3.8	2.7	9.2	2.3	7.2
연평균증감률(%)	1.2	1.5	13.1	1.0	9.1

〈그림 2-2-7〉 캐릭터산업 학력별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



제4절

| 인구통계학적 |

1. 캐릭터산업 지역별 종사자 현황

2010년 캐릭터산업의 지역별 종사자 현황을 살펴본 결과 서울 지역의 종사자 수가 1만 2,555명으로 전체의 50.0%를 차지하였으며, 이는 전년대비 10.8%, 연평균 13.6% 증가한 수치다.

6개 시의 종사자 수는 4,129명으로 전체 종사자의 16.5%를 차지했고, 9개 도의 종사자 수는 8,418명으로 33.5%를 차지했다. 9개 도 중에서 경기도 종사자 수가 5,339명으로 전체의 21.3%를 차지하여 다른 도 지역보다 비교적 많은 인력이 캐릭터산업에 종사했다. 6개 시 중에서는 부산 지역 종사자 수가 1,183명으로 전체의 4.7%를 차지하여 다른 시보다 캐릭터산업 종사자 수가 많았다.

서울 지역 종사자 비중은 2008년에 46.2%, 2009년에 48.4%, 2010년에 50.0%로 점점 증가하고 있다. 이는 캐릭터 제작업 중 중대형 사업체가 서울에 집중되어 있기 때문이며, 캐릭터산업의 성장에 따른 종사자 수 증가 또한 서울과 경기도 지역 위주로 증가하기 때문이다. 이러한 수도권 인력 집중 현상은 당분간 지속될 것으로 보이나, 캐릭터산업은 독자적인 성장보다는 게임, 애니메이션, 만화 등 다양한 산업과 연계하여 성장하는 산업이므로 캐릭터산업의 성장을 위해서는 각 지방자치단체별로 콘텐츠산업 육성을 위한 정책을 가시화하는 것이 필요할 것이다.

〈표 2-2-14〉 캐릭터산업 지역별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

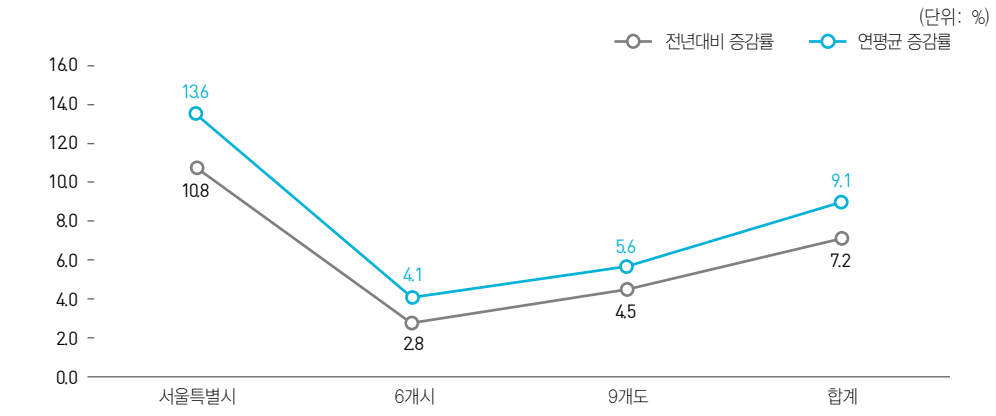
지역	캐릭터 제작업	캐릭터상품 유통업	합계	비중(%)	
서울	7,064	5,491	12,555	50.0	
6개 시	부산	671	512	1,183	4.7
	대구	479	408	887	3.5
	인천	411	359	770	3.1
	광주	252	271	523	2.1
	대전	96	408	504	2.0
	울산	63	199	262	1.0
	소계	1,972	2,157	4,129	16.5
9개 도	경기도	2,647	2,692	5,339	21.3
	강원도	132	158	290	1.2
	충청북도	291	166	457	1.8
	충청남도	96	177	273	1.1
	전라북도	118	245	363	1.4
	전라남도	76	166	242	1.0
	경상북도	115	271	386	1.5
	경상남도	113	472	585	2.3
	제주도	362	121	483	1.9
	소계	3,950	4,468	8,418	33.5
	합계	12,986	12,116	25,102	100.0

〈표 2-2-15〉 캐릭터산업 지역별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울	9,734	11,335	12,555	10.8	13.6
부산	1,112	1,168	1,183	1.3	3.1
대구	845	873	887	1.6	2.5
인천	709	754	770	2.1	4.2
6개 시	450	488	523	7.2	7.8
대전	468	493	504	2.2	3.8
울산	226	240	262	9.2	7.7
소계	3,810	4,016	4,129	2.8	4.1
경기도	4,654	5,077	5,339	5.2	7.1
강원도	239	257	290	12.8	10.2
충청북도	437	448	457	2.0	2.3
충청남도	241	251	273	8.8	6.4
9개 도	349	352	363	3.1	2.0
전라북도	221	237	242	2.1	4.6
경상북도	372	377	386	2.4	1.9
경상남도	569	579	585	1.0	1.4
제주도	466	477	483	1.3	1.8
소계	7,548	8,055	8,418	4.5	5.6
합계	21,092	23,406	25,102	7.2	9.1

〈그림 2-2-8〉 캐릭터산업 지역별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



2. 캐릭터산업 성별 종사자 현황

2010년 캐릭터산업 성별 종사자 현황을 살펴본 결과 남자가 1만 2,942명으로 51.6%를 차지했고, 여자가 1만 2,160명으로 48.4%를 차지했다.

캐릭터개발 및 라이선스 산업에서는 남자가 1,866명(57.1%)이었으며, 여자가 1,401명(42.9%)으로

나타났고, 캐릭터상품 제조업에서는 남자가 5,073명(52.2%)이며, 여자가 4,646명(47.8%)인 것으로 나타났다. 캐릭터상품 도매업의 남자는 1,265명(54.5%)으로 나타났고, 여자는 1,056명(45.5%)으로 조사되었다. 캐릭터상품 소매업의 남자는 4,738명(48.4%)이며, 여자는 5,057명(51.6%)으로 조사되었다.

〈표 2-2-16〉 캐릭터산업 성별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자 수		합계
		남자	여자	
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	1,866	1,401	3,267
	소분류 비중(%)	57.1	42.9	100.0
	캐릭터상품 제조업	5,073	4,646	9,719
	소분류 비중(%)	52.2	47.8	100.0
	소계	6,939	6,047	12,986
	중분류 비중(%)	53.4	46.6	100.0
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	1,265	1,056	2,321
	소분류 비중(%)	54.5	45.5	100.0
	캐릭터상품 소매업	4,738	5,057	9,795
	소분류 비중(%)	48.4	51.6	100.0
	소계	6,003	6,113	12,116
	중분류 비중(%)	49.5	50.5	100.0
캐릭터산업 합계		12,942	12,160	25,102
캐릭터산업 비중(%)		51.6	48.4	100.0

2010년 캐릭터산업 성별 연도별 종사자 현황을 보면 남자 종사자 수는 12,942명으로 전년대비 7.9% 증가했고, 연평균 6.0% 증가했다. 여자 종사자 수는 12,160명으로 전년대비 6.6% 증가했으며, 연평균 12.7% 증가한 것으로 나타났다.

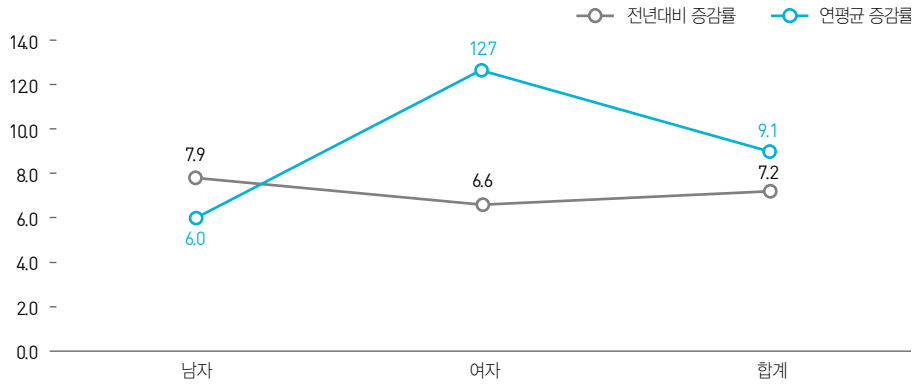
〈표 2-2-17〉 캐릭터산업 성별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	종사자 수		합계
	남자	여자	
2008년	11,510	9,582	21,092
2009년	11,995	11,411	23,406
2010년	12,942	12,160	25,102
전년대비증감률(%)	7.9	6.6	7.2
연평균증감률(%)	6.0	12.7	9.1

〈그림 2-2-9〉 캐릭터산업 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



3. 캐릭터산업 연령별 종사자 현황

2010년 캐릭터산업 연령별 종사자 현황을 보면 29세 이하 종사자 수는 1만 159명으로 전체의 40.5%를 차지했다. 30~34세 종사자 수는 7,658명으로 30.5%를 차지했으며, 35~39세 종사자 수는 5,290명으로 21.1%를 차지했고, 40세 이상 종사자 수는 1,995명으로 7.9%를 차지하고 있다.

〈표 2-2-18〉 캐릭터산업 연령별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자 수				합계
		29세 이하	30세~34세	35세~39세	40세 이상	
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	1,154	852	869	392	3,267
	캐릭터상품 제조업	4,012	2,963	2,077	667	9,719
	소계	5,166	3,815	2,946	1,059	12,986
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	791	771	592	167	2,321
	캐릭터상품 소매업	4,202	3,072	1,752	769	9,795
	소계	4,993	3,843	2,344	936	12,116
캐릭터산업 합계		10,159	7,658	5,290	1,995	25,102
캐릭터산업 비중(%)		40.5	30.5	21.1	7.9	100.0

연도별로 보면 29세 이하 종사자 수는 전년대비 9.5% 증가했고, 연평균 8.3% 증가했다. 30~34세 종사자 수는 전년대비 5.7% 증가했으며, 연평균 11.2% 증가했다. 35~39세 종사자 수는 전년대비 5.9% 증가했고, 연평균 8.0% 증가했다. 40세 이상 종사자 수는 전년대비 증감률과 연평균 증감률이 각각 5.6%, 8.4%로 나타났다.

캐릭터산업의 연령별 종사자 중 29세 이하의 종사자 수는 꾸준히 증가하고 있으며, 그 비중 또한 전체 종사자 수의 40.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 국내 창작 캐릭터산업이 성장하고 있는 산업이므로 청년층의 유입이 많아지고 있으며, 이러한 청년층이 장기적인 관점에서 산업을 이끌어 나갈 수 있도록 지속적인 관심과 교육이 필요하다.

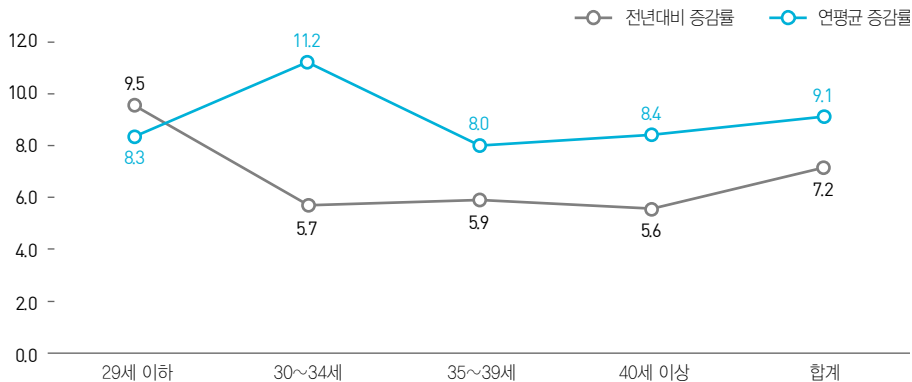
〈표 2-2-19〉 캐릭터산업 연령별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	종사자 수				합계
	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	
2008년	8,667	6,189	4,537	1,699	21,092
2009년	9,281	7,242	4,994	1,889	23,406
2010년	10,159	7,658	5,290	1,995	25,102
전년대비증감률(%)	9.5	5.7	5.9	5.6	7.2
연평균증감률(%)	8.3	11.2	8.0	8.4	9.1

〈그림 2-2-10〉 캐릭터산업 연령별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제3장 해외 캐릭터산업 동향

제1절

| 세계 캐릭터시장의 동향 및 전망 |

1. 세계 캐릭터 시장규모 및 전망

2008년 세계 캐릭터시장은 전반적으로 큰 폭의 성장을 이루면서 58%가량 성장했으며 2009년에는 전년대비 -11% 가량 하락했다. 2010년 시장규모는 1,532억 달러로 전년 대비 2.3% 성장하는데 그쳤다. 2009년에는 전 세계 산업이 모두 경제 불황으로 크게 위축되었으나 2010년에는 다시 성장세로 돌아섰다.

〈표 2-3-1〉 세계 캐릭터 시장규모 추이(2006~2015년)

(단위: 백만 달러)

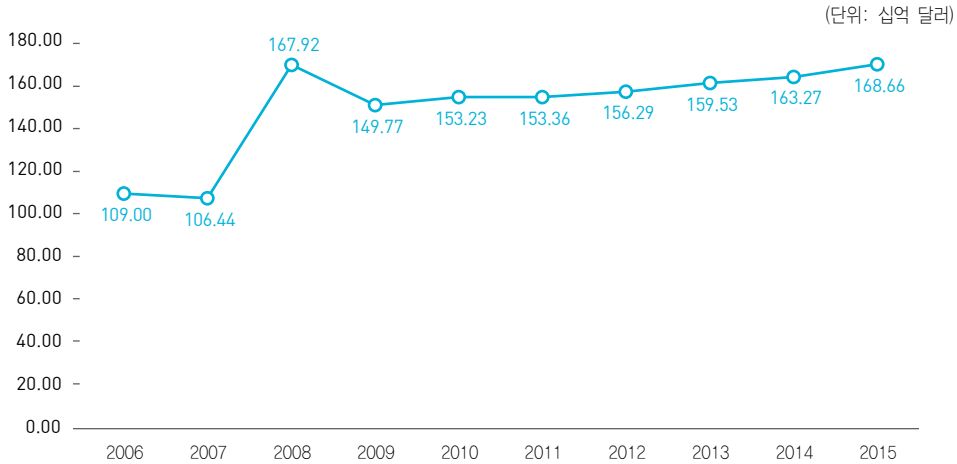
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
북미	71,300	68,600	104,500	92,450	93,450	93,550	93,840	94,220	94,870	95,530	0.8
유럽	25,130	24,750	36,900	32,950	32,450	31,380	30,980	31,160	31,570	32,550	0.08
아시아	9,640	9,840	18,950	17,230	18,740	18,950	21,020	22,390	23,820	25,300	6.2
오세아니아	1,700	1,800	2,860	2,500	3,010	2,970	2,960	2,980	3,050	3,140	0.9
남미	930	1,100	3,610	3,440	4,070	4,550	5,070	5,630	6,220	6,790	10.8
중동아프리카	-	-	700	750	990	1,250	1,620	2,070	2,640	3,270	27
기타	300	350	400	400	410	420	420	430	440	450	1.9
합계	109,000	106,440	167,920	149,770	153,230	153,360	156,290	159,530	163,270	168,660	1.9

출처: EPM International Licensing, 2011

2011년에도 캐릭터시장은 소폭 상승하여 1,534억 달러에 달할 전망이다. 미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아 등의 유럽 문화선진국들의 캐릭터 시장규모가 큰 국가들이 이미 포화상태에 접어들어 정체 혹은 하락세로 돌아섰기 때문으로 분석된다. 미국, 일본, 호주, 유럽 주요국의 시장

규모는 전체 시장의 80%가량을 점유하고 있다. 시장 정체 현상은 앞으로도 지속될 전망이다며 향후 5년간 세계 캐릭터시장은 연평균 1.9%의 성장률을 보이면서 5년 뒤인 2015년에는 1,687억 달러를 기록할 전망이다.

〈그림 2-3-1〉 세계 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)

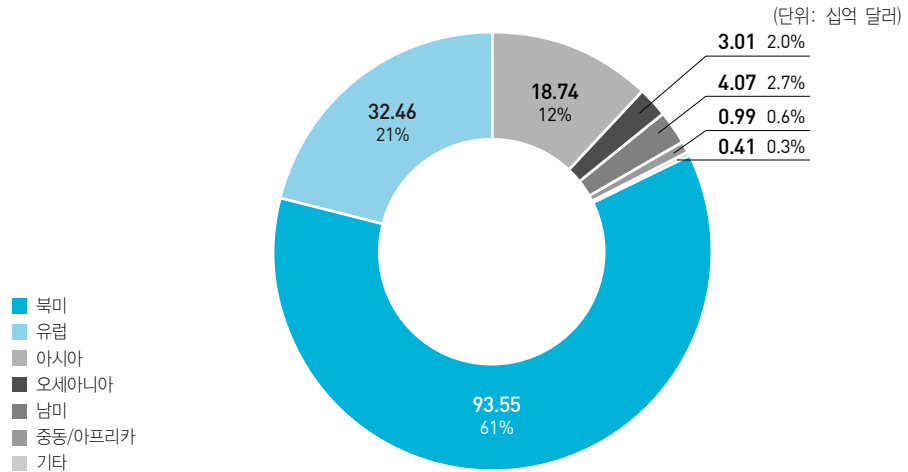


출처: EPM International Licensing, 2011

2. 세계 캐릭터시장 권역별 규모 및 전망

권역별로 살펴보면, 미국이 전체 캐릭터시장에서 61% 이상을 차지하며 가장 높은 시장 점유율을 보였고 유럽, 아시아가 그 뒤를 잇고 있다. 2009년에는 중동/아프리카를 제외한 지역에서 하락세를 보였다. 대부분의 시장이 2008년 50%가 넘는 급격한 시장 성장을 경험했고 2009년에는 하락세로 돌아섰는데 북미, 유럽, 아시아, 오세아니아 지역이 비슷한 하락폭을 보였다. 그 중에서도 북미지역은 하락률이 -11.5%로 가장 높게 나타났다. 2010년 전체 캐릭터시장은 소폭 상승하는 모습을 보였으며 중동/아프리카 지역이 32%로 가장 크게 성장했고 오세아니아, 남미 지역도 18%의 성장률을 보였다. 반면 유럽 시장은 유일하게 하락했는데 이는 유럽 시장의 72%를 차지하는 서유럽의 경기 침체의 영향으로 분석된다. 아시아 시장은 일본의 다소 저조한 실적에도 불구하고 8.8% 가장 성장했는데 규모는 작지만 중국과 인도, 동남아시아 시장이 약진한 결과로 볼 수 있다.

〈그림 2-3-2〉 세계 캐릭터시장의 권역별 점유율(2010년)



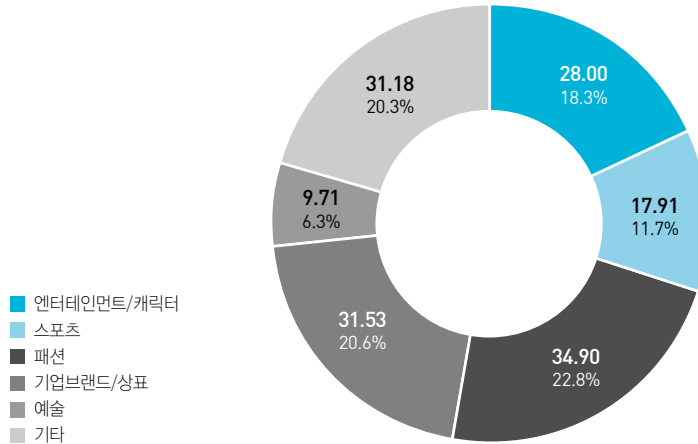
출처: EPM International Licensing, 2011

향후 시장 전망에서는 아시아, 남미, 중동/아프리카 지역 시장을 주목할 만하다. 아시아는 중국, 인도 등의 시장이 견인차 역할을 할 것으로 예상되는데, 특히 중국은 해마다 20%에 가까운 성장이 예상되어 캐릭터시장에서의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 그러나 아시아 시장의 63%를 차지하고 있는 일본의 실적이 매우 저조해 아시아 전체 시장의 성장폭은 제한적일 것으로 보인다. 남미와 중동/아프리카 지역은 이제 시장이 성장하기 시작하는 단계로 볼 수 있다. 그러나 아직 산업 인프라가 부족하고 심한 빈부 격차, 그리고 정치경제적 부도덕성과 부정부패, 불법복제는 시장 성장의 제약으로 작용하고 있다. 특히, 불법복제와 지식재산권 침해 등은 콘텐츠산업에 큰 걸림돌이 되고 있다. 남미시장에서는 브라질이 전체 시장의 50%가량을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있는데 세계 시장에서의 점유율은 1%대 수준이다.

캐릭터 라이선스가 도입되는 영역으로는 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업 브랜드/상표, 예술 분야 등이 있다. 패션 분야 라이선싱 시장규모는 349억 달러(22.8%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있고 엔터테인먼트/캐릭터, 기업 브랜드/상표가 각각 315억 달러(20.6%), 280억 달러(18.3%)로 그 뒤를 따르고 있다. 국가별로 주요 라이선스 분야는 다르게 나타나는데 유럽국들이 전반적으로 패션 라이선싱 시장이 큰 반면, 미국은 기업 브랜드/상표가, 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야 라이선싱 시장규모가 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 유럽 시장이 고급 패션 브랜드 보유 비율이 높고 이 중 상당수가 글로벌 브랜드로 세계 각지에서 인기를 얻고 있기 때문이며 일본은 전통적으로 애니메이션, 만화, 캐릭터 산업이 발달한 시장이기 때문에 라이선스 비중도 높다. 미국에는 글로벌 기업이 많은데 이들 기업들이 사업 확장 전략의 일환으로 자사 브랜드를 라이선스하는 방식을 취해 왔기 때문이다. 기타 라이선스 분야로는 유명인을 활용하는 셀러브리티(Celebrity) 라이선스, 비영리 기관 및 대학, 음악 등이 포함된다.

〈그림 2-3-3〉 세계 캐릭터시장의 분야별 점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)

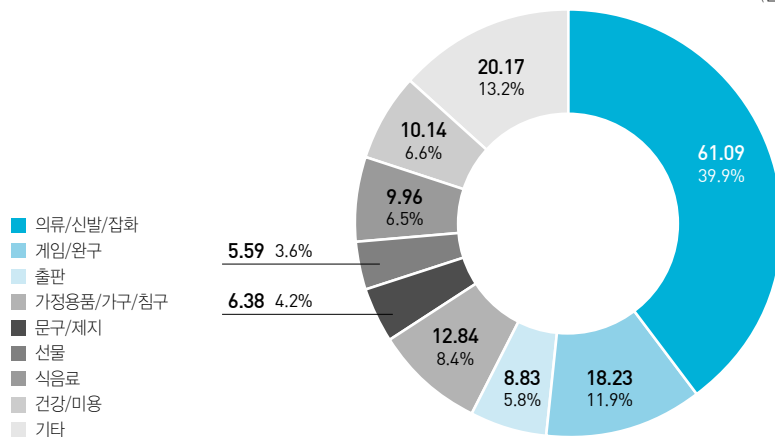


출처: EPM International Licensing, 2011

라이선스 제품군으로는 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 특히, 일본 시장은 독특한 아이디어로 다양한 라이선스 제품을 시장에 선보이고 있는데 젓가락, 테이블, 가습기, 진공청소기 등 1,600여종에 달한다. 라이선스 제품으로는 의류/신발/액세서리 등이 가장 많으며 그 다음으로 게임/완구, 가정용품 등이 있다. 패션 분야 제품 시장규모는 610억 달러로 전체 시장의 40%를 차지하고 있으며, 게임/완구는 182억 달러로 11.9%, 가정용품은 128억 달러로 8.4%의 시장 점유율을 갖고 있다. 패션 분야는 국가별 시장에서 대부분 1위의 점유율을 보였고 그 다음 제품 시장은 지역마다 약간의 차이를 보이고 있다.

〈그림 2-3-4〉 세계 캐릭터시장의 제품별 점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

조사 대상 10개국의 2010년 시장을 살펴보면, 미국은 세계 시장의 54%에 해당하는 830억 7천만 달러를 기록하여 단일국으로도 세계 최대의 캐릭터시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라 유럽권이나 아시아 시장의 총규모보다도 큰 시장에 해당한다. 그 다음으로 일본이 세계 시장의 7.8%를, 영국이 4.7%의 시장 점유율을 보였다. 향후 시장 전망에는 따르면, BRICs 국가에 해당하는 브라질, 인도, 중국 시장의 약진이 기대되는 가운데 나머지 국가들은 마이너스 성장률 또는 정체기에 접어들 것으로 분석되고 있다.

〈표 2-3-2〉 세계 주요 국가별 애니메이션 시장규모 추이(2006~2015년)

단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
미국	63,570	63,200	94,040	83,150	83,070	82,900	82,650	82,490	82,320	82,980	-0.02
일본	7,550	7,550	13,280	11,540	11,760	11,420	11,040	10,670	10,220	9,700	-3.8
영국	5,710	5,600	8,300	7,250	7,200	7,110	6,840	6,810	6,850	6,900	-0.8
프랑스	5,280	5,100	7,270	6,730	6,540	6,430	6,400	6,480	6,600	6,890	1.1
독일	4,200	4,300	6,510	5,630	5,200	4,660	4,390	4,230	4,140	4,000	-5.1
이탈리아	3,980	3,800	5,770	4,980	4,570	4,110	3,880	3,780	3,700	3,540	-4.9
중국	1,810	2,190	2,870	3,120	3,720	4,440	5,280	6,330	7,560	9,040	19.4
호주	1,700	1,780	2,540	2,270	2,610	2,560	2,540	2,540	2,570	2,620	0.1
브라질	450	750	1,570	1,650	1,950	2,180	2,430	2,700	2,980	3,260	10.8
인도	-	-	430	450	470	490	520	540	570	590	4.7
10개국	94,250	94,720	142,580	126,770	127,090	126,300	125,970	126,570	127,510	129,520	0.4
합계	109,000	106,440	167,920	149,770	153,230	153,360	156,290	159,530	163,270	168,660	1.9

출처: EPM International Licensing, 2011

제2절

| 일본 |

1. 일본 캐릭터시장 개요

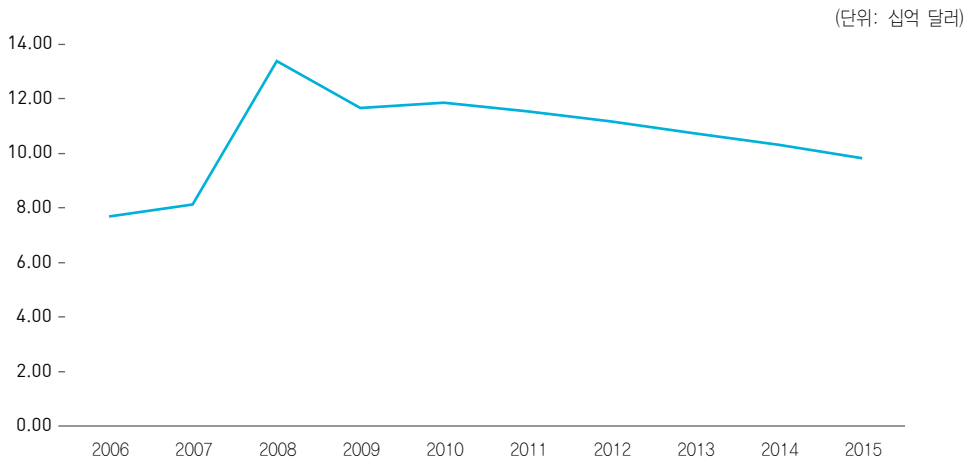
아시아 캐릭터 라이선스 시장은 일본, 중국과 함께 한국, 태국, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아 등의 동남아시아와 인도 및 주변국 등으로 구분할 수 있다. 아시아의 캐릭터시장은 2010년 187억 4천만 달러를 기록하며 전체 시장의 12%를 차지하고 있으며 북미, 유럽에 이어 세 번째로 큰 라이선스 시장을 보유한 지역이다.

일본은 아시아 시장의 66.7%를 차지하고 있으며 미국 다음으로 큰 시장을 확보하고 있다. 2010

년 일본 캐릭터 시장규모는 117억 6천만 달러로 미국을 제외하고는 유일하게 100억 달러가 넘는 시장이며 전 세계 시장의 약 8%에 해당하는 수치이다. 일본의 라이선스 시장은 이미 성숙단계에 접어들었고 지난 몇 년간 경제 상황이 장기적인 정체 현상을 보이면서 매출 규모는 점차 줄어들었다. 아직 일본이 세계 시장에서 차지하는 비중이 크지만 서유럽 일부 국가들과 함께 시장 정체기에 접어들었다는 견해가 많다.

일본 캐릭터시장은 2006년부터 2008년까지 3년 연속 성장세를 보여 왔는데 특히 2008년에는 66%의 높은 성장률을 보였다. 2009년 글로벌 경제 위기의 영향으로 13% 이상 시장이 축소되기도 하였으나 2010년에는 전년보다 시장규모가 소폭 상승한 것으로 나타났다. 2011년에는 쓰나미와 지진으로 전반적인 산업이 위축되는 가운데 캐릭터시장도 다시 감소세로 돌아설 전망이다. 2011년 일본 캐릭터 시장규모는 전년대비 -2.9% 하락한 114억 2천만 달러를 기록할 것으로 추정되며 시장 하락폭은 앞으로 더욱 커져서 향후 5년간 연평균 3.8%의 하락세를 보이면서 2015년에는 97억 달러로 시장이 줄어들 전망이다. 일본 캐릭터시장은 향후 5년간 꾸준히 감소하는 반면, 전 세계 시장은 해마다 2% 가량 증가할 전망이어서 세계 시장에서 일본이 차지하는 비중은 계속 감소하여 2015년에는 시장 점유율이 5.8% 수준까지 축소될 것으로 예상된다.

〈그림 2-3-5〉 일본 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2. 일본 캐릭터 시장규모 및 전망

2010년 일본 캐릭터 시장규모는 117억 6천만 달러로 전년 대비 1.9% 증가했으며 2008년까지 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 2008년에는 66%의 괄목할 만한 성장률을 기록 했으나 2009년에 13%의 시장 하락을 경험했다. 2009년 세계 시장이 11%가량 하락한 것으로 나타나 일본은 시장 평균을 하회하는 하락률을 보였다.

〈표 2-3-3〉 일본 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	7,550	7,550	13,280	11,540	11,760
성장률(%)	-	-	66.0	-13.1	1.9

출처: EPM International Licensing, 2011

일본 시장은 2010년 다시 성장세로 돌아섰으나 성장폭은 미미한 수준이었다. 2010년 일본 캐릭터 시장은 전년 대비 2% 가량 성장한 117억 6천만 달러를 기록했는데 2011년부터는 다시 하락세로 돌아설 전망이다. 2011년에는 전년보다 3% 가량 시장규모가 축소될 것으로 보이며 하락폭은 점차 증가할 전망이다. 그러나 이 수치는 2011년 상반기 일본을 강타했던 지진, 쓰나미로 인한 경제 손실 효과가 반영되지 않아 실제 시장규모는 이보다 더 줄어들 것으로 추정된다. 이 시장은 향후 5년간 연평균 3.8%씩 시장이 축소되어서 2015년에는 97억 달러를 기록할 것으로 분석된다.

이와 같은 시장 하락폭에도 불구하고 일본은 이미 탄탄한 시장을 갖추고 있기 때문에 앞으로도 캐릭터 라이선스 대국으로의 위치를 유지할 것으로 전망되는 가운데 중국, 브라질, 인도 등 신흥국가들의 성장으로 인해 전체 시장 점유율은 줄어들 것으로 예상된다.

〈표 2-3-4〉 일본 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출규모	11,420	11,040	10,670	10,220	9,700	-3.8

출처: EPM International Licensing, 2011

일본은 핵심 시장답게 독특한 라이선스 환경을 갖고 있는데 이런 특징은 신규 시장 진입 과정이나 보유하고 있는 라이선스 제품군 등에서 살펴볼 수 있다. 일본의 라이선스 산업은 풍부한 라이선스 제품군으로 이미 포화상태에 이른 상태다. 일본 시장은 최근 들어 위축되는 경향을 보이고 있으나 여전히 엔터테인먼트 강국으로서 각 분야별로 다양한 라이선스를 보유하고 있다. 일본 시장은 몇 가지 측면에서 다른 시장과 구별되는데 이런 특성들은 일본 진출을 준비 중인 해외 기업들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다.

1) 독점 라이선스 계약

일본에서는 독점 라이선스 계약이 보편화되어 있는데 패션, 기업 브랜드, 스포츠, 캐릭터 등 전 분야에 걸쳐 이뤄지고 있다. 라이선스 업체들은 장기간 지속할 수 있는 라이선스 계약을 선호하기 때문에 독점 계약은 업체들에게 유리한 조건을 제공한다. 물론 만화, 애니메이션 등 일부 엔터테인먼트 라이선스 시장은 예외적인 상황이 발생하기도 하지만, 도라에몽, 헬로 키티 등은 장기간 라이선스를 유지하고 있는 캐릭터이다.

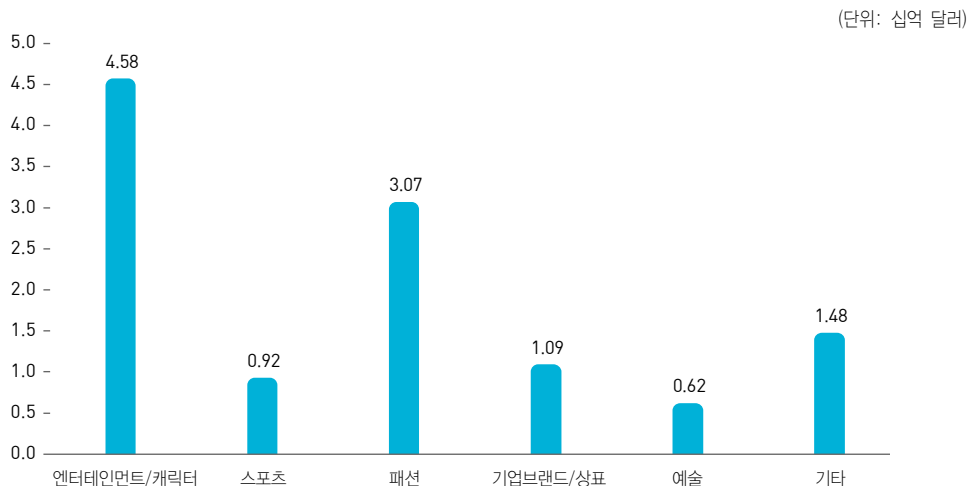
2) 로열티

일본 시장은 비교적 로열티가 낮은 편으로 로열티 산정 기준이 소매가를 기준으로 책정되어 3~5% 수준에서 유지된다. 이와 더불어 판매량이 아닌 생산량을 기준으로 산정되는 경우가 많은데 이런 방식은 라이선스 업체들의 시장 위협을 줄여준다. 일반적으로 달러가 거래 화폐로 사용되는 반면 일본에서는 로열티를 달러가 아닌 엔화로 요구하는 경우가 많다. 일부 라이선스 제품은 색깔을 구분하는 표시를 해 두는데 이런 표시는 가격 범위를 나타낸다. 이 표시는 두 가지 의미를 갖고 있는데 라이선스 업체가 로열티를 정확하게 지불해 주는지를 알려주는 역할을 하는 동시에 소비자에게 공식 라이선스를 보유한 제품임을 표시 해준다.

3) 조인트 벤처

해외 업체가 일본 시장에 진출할 경우 조인트벤처 방식을 취하는 것이 일반적이다. 파트너사로 라이선스 업체나 소매업자, 무역회사 등이 많이 참여한다. 캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업 브랜드/상표, 예술, 기타의 총 7개 분야로 구분할 수 있다. 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러진다. 2010년 시장을 살펴보면 45억 8천만 달러로 전체 라이선스 시장의 40%를 차지하고 있다. 패션 분야는 30억 7천만 달러로 26%의 시장을 차지하고 있으며 그 뒤를 기업 브랜드/상표, 스포츠 분야가 따르고 있다. 애니메이션 강국인 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 패션 분야 라이선스 규모를 앞서는 몇 안 되는 국가이다. 또한, 전반적인 세계 시장 현황을 살펴보면 스포츠 라이선스 규모가 기업 브랜드/상표 라이선스보다 높은 것으로 나타났는데 이런 점에서도 일본은 세계 시장과 다소 차이를 보이고 있다.

〈그림 2-3-6〉 일본 캐릭터시장 분야별 규모



출처: EPM International Licensing, 2011

일본의 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 시장은 만화/애니메이션/비디오게임 제품과 ‘Cute Classics’이라고 일컬어지는 여성 대상의 캐릭터 제품으로 구분할 수 있다. 만화/애니메이션/비디오게임은 어린이부터 10대, 성인 시장까지 포함하는 시장이며 TV 등 미디어의 영향으로 라이선스 산업에서 큰 성공을 거두고 있다. 이 제품들은 여성보다는 남성 시장을 공략하고 있는데 평균 제품 주기는 3~6개월로 짧은 편이다. 건담, 아톰, 드래곤볼, 세일러문, 짱구는 못말려, 마징가 제트 등은 대표적인 캐릭터로 오랜 기간 동안 시장의 사랑을 받고 있다. 출시된 분야에서 성공을 거둔 제품은 TV, 영화, 게임 등 다양한 매체의 콘텐츠에서 활용되면서 매출 규모는 더욱 커지고 있다.

유아동 연령대부터 10~20대의 젊은 여성을 타깃으로 하는 ‘Cute Classics’의 대표적 캐릭터로는 헬로 키티, 도라에몽, 도모쿤, 방가방가 햄토리 등이 있다. 도라에몽은 수년간 다양한 라이선스 제품으로 개발되었으며 방가방가 햄토리는 출시 이후 지금까지 25억 달러의 수익을 거둬들였다. 문구/필기구 전문업체인 San-X가 개발한 캐릭터 모노쿠루 부, 리락쿠마, 타레판다나 콩 강아지 마메시바도 큰 인기를 누리는 제품들이다. 마메시바는 2008년 3천만 달러의 수익을 벌어들였으며 여전히 시장에서 큰 비중을 차지하고 있다.

1974년 산리오가 제작한 헬로 키티는 출시 초기보다 시장규모가 줄어들기는 했으나 여전히 주요 캐릭터로 평가된다. 헬로 키티를 테마로 한 놀이공원이 일본 내에 두 곳이 있으며 라이선스 제품군도 4천여 개에 달한다. 의류, 토스트기 같은 전자제품은 젊은 여성층을 겨냥하고 있어 어린이용 제품과는 디자인에서 차별된다. 어린이들이 헬로 키티 전체 디자인을 선호하는 반면, 젊은 여성층은 캐릭터의 머리 부분과 로고가 삽입되는 것을 선호하는 경향이 있다.

일본산 캐릭터 외에도 미국이나 유럽 등에서 수입된 캐릭터들이 상당수 존재하는데 대부분은 유아용 도서에 등장하는 캐릭터들이다. 〈Suzy's Zoo〉, 〈Ed Emberley〉, 〈Thunder Bunny〉, 〈Hooray for Fish〉(작가: Lucy Cousins), 〈Very Hungry Caterpillar〉(작가: Eric Carle) 등이 대표적이다. 일부 캐릭터들은 자국 시장에서도 일본에서 더 큰 인기를 끌고 있다. 〈Beatrix Potter〉, 〈Paddington Bear, the Pink Panther〉²²⁾, 〈피너츠〉(특히, 스누피), 〈Sesame Street〉, 〈Tintin〉, 〈Barbapapa〉, 〈Pingu〉, 〈Moomins〉도 주요 라이선스 제품들이다.

일본 시장의 독특성 때문에 일부 해외 라이선스 업체들은 일본 시장 상황에 적합하게 변형한 제품들로 시장을 공략하고 있다. 디즈니는 일본시장용 Lilo & Stitch 버전을 별도로 제작했고 MTV는 2006년 〈Uavish〉를 선보이기도 했다. 성숙단계에 이른 엔터테인먼트/캐릭터시장은 많은 종류의 캐릭터 제품을 보유하고 있는데 다른 의미로 보면 그만큼 시장 경쟁이 치열하다는 의미이다. 실제 판매가 이뤄지는 제품 수는 그리 많지 않으며 매장에 등장했다가 몇 주 만에 사라지는 제품도 상당수에 이른다.

글로벌 패션 브랜드는 일본 시장에서도 인기를 끌고 있는데 대부분은 라이선스 거래가 아닌 완제품을 수입하는 형태를 취한다. 스포츠는 라이선스 시장의 8% 정도를 차지하고 있으며 야구가

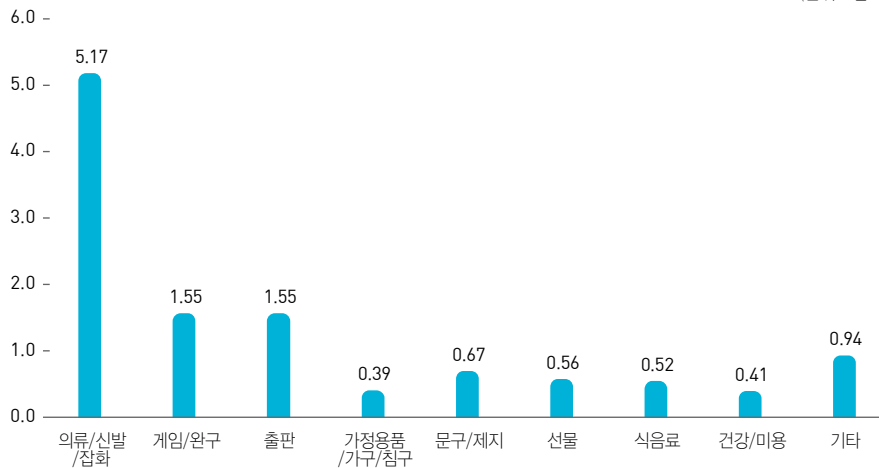
22) 산리오 Japan이 라이선싱함

핵심 시장을 이루고 있다. 이 부분에서도 일본은 다른 지역과 구별되는데 유럽을 포함한 상당 국가들에서 스포츠 라이선스의 핵심은 축구이다. 일본에는 12개의 프로야구팀과 2개의 리그가 있는데 스포츠 라이선스는 리그보다는 개별 팀을 중심으로 시장이 형성되어 있다.

미국의 4대 스포츠 리그²³⁾에 대한 일본 국민들의 관심이 높은 편인데 그 중에서도 MLB는 가장 큰 라이선스 시장을 확보하고 있다. 팀 로고, 특정 선수, 혹은 MLB가 하나의 브랜드로 사업화되고 있으며 2009년에는 3층 규모의 MLB 카페²⁴⁾가 생기기도 했다. 기업 브랜드/상표 분야에서는 미국 브랜드가 강세를 보이는데 Jeep, Coca-Cola 등이 대표적이다. 이는 일본 기업들이 브랜드 확장을 하기 위한 방법으로 라이선스보다는 자회사 설립을 선호하기 때문이다. 또한, 일본 기업이 보유하고 있는 상표는 명확한 브랜드 이미지를 갖고 있지 않아 라이선싱에 걸림돌로 작용한다. 그러나 최근 일본 기업들이 라이선스 산업에 관심을 가지기 시작하면서 자국 브랜드와 상표들은 점차 늘어날 것으로 예상된다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 일본은 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데, 2010년 51억 7천만 달러를 기록하여 전체 시장의 50% 가량을 차지했다. 게임/완구류와 출판/도서 제품이 비슷한 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있으며 게임/완구류에서는 인터랙티브 게임이, 출판/도서에서는 만화책의 비중이 크다. 그 밖에 팬시 제품²⁵⁾이나 유명인을 활용한 라이선스도 활발하다.

〈그림 2-3-7〉 일본 캐릭터시장 제품별 규모(2010년)



(단위: 십억 달러)

출처: EPM International Licensing, 2011

23) MLB(Major League Baseball: 야구), NBA(National Basketball Association: 농구), NFL(National Football League: 미식축구), NHL(National Hockey League: 하키)

24) 카페에서는 야구 경기 중계를 하며 제공하는 메뉴들은 야구장과 연관되는 음식으로 구성되어 있다.

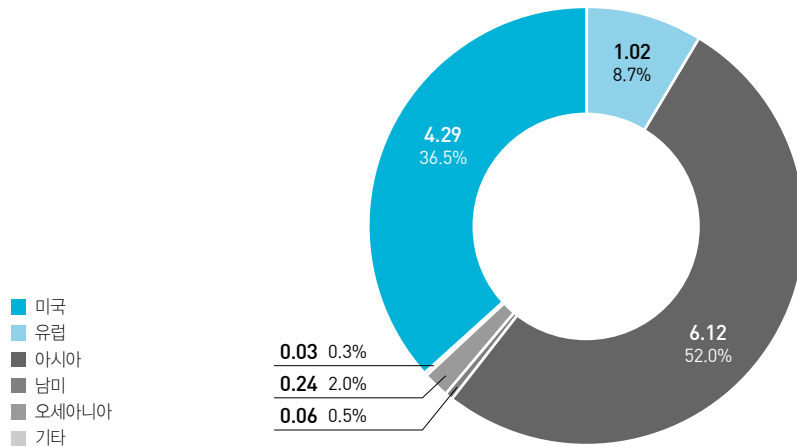
25) 문구, 제지류, 선물, 액세서리 등

일본 시장에서만 볼 수 있는 독특한 라이선스 제품으로는 젓가락, 일본식 식탁(Kotatsu), 자동차, 쌀 첨가물, 라면, 핸드폰 액세서리, 스노보드 장비 등이 있다. 헬로 키티가 찍힌 화장지도 다른 지역에서는 흔히 볼 수 없는 제품군이다. 스누피는 지난 40년간 다양한 제품군으로 라이선스가 이뤄지면서 거의 국내 캐릭터로 간주되고 있는데 스누피 제품의 다양성은 진공청소기, 가습기에까지 이른다. 일본에서는 편의점 체인, 주유소(Nippon Oil, Shell Seikyu, Mobil), 레스토랑 체인(KFC, 맥도날드, Mister Donuts, Denny, Skylarks) 등 다양한 분야의 기업들이 라이선스 산업에 참여하고 있으며 소비재 회사, 항공사, 은행에서도 자사 광고와 홍보를 위해 인기 있는 캐릭터를 이용하고 있다.

한편, 2010년 일본 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 아시아 지역 비중이 52%로 가장 높았고 매출 규모는 61억 달러였다. 그 다음으로 북미 지역이 36.5%, 유럽이 8.7%를 차지하고 있다. 다른 국가들에 비해 아시아 시장의 비중이 높은 것은 일본의 시장규모가 크기 때문이다. 일본은 다양한 캐릭터 제품을 보유하고 있으며 그 중 엔터테인먼트/캐릭터 분야 규모가 가장 크다. 그러나 일본 제품의 상당수는 아시아권을 제외한 시장에서는 잘 알려져 있지 않다.

〈그림 2-3-8〉 일본 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

3. 일본 캐릭터시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

일본은 단일민족 국가로 국민 전반적으로 교육 수준이 높으며 노령 인구수가 절대적으로 높다. 일본에서는 어린이 시장뿐만 아니라 성인시장도 잘 발달되어 있는데 이는 늘어나는 노령 인구들이 엔터테인먼트/캐릭터 제품에 관심이 많고 구매력도 높기 때문이다. 일본 소비자들은 전반적으로

내수 제품을 선호하지만 최근 경기 불황의 영향으로 가격에 민감한 층이 늘고 있다. 그 결과, 일본 회사는 인건비가 저렴한 중국, 동남아 등에서 생산된 제품을 도입하여 시장 경쟁이 심화되고 있다. 일본은 미국에 이어 두 번째로 큰 라이선스 시장을 확보하고 있으며 그 중에서도 엔터테인먼트/캐릭터 시장규모가 특히 강세를 보이는 지역이다. 일본은 다분야에서 다양한 형태의 라이선스가 이뤄지고 있으며 젓가락, 토스트기, 일본식 테이블 등 독특한 라이선스 제품으로 유명하다.

미디어는 제품 노출을 유도하여 라이선스 시장을 활성화시키는 주요 수단이다. 일본의 엔터테인먼트/캐릭터들은 TV, 영화, 만화, 애니메이션, 가정용 비디오, 비디오게임 등 다양한 미디어 믹스를 통해 라이선스 시장을 확대하고 있다. 일본 출판 시장은 미국 다음으로 큰 시장이지만 일부 미취학아동 학습용 교재(주로 미국, 유럽에서 도입된 작품)를 제외하고는 라이선스 활동은 그리 활발하지 않다. 만화는 출판 시장의 절반가량을 차지하고 있는데 그 중 상당 부분은 성인용 작품으로 폭력성, 선정성 수준이 높다. Shogakukan, Fukuinkan, Shoten, Kodansha, Gakken이 주요 출판사이다. 영화 분야에서는 전통적으로 라이선스가 활성화되지 않았는데 미야자키 하야오의 〈벼랑 위의 포뇨〉, 〈원령공주〉, 〈이웃집 토토로〉 등은 박스오피스에서 뿐만 아니라 라이선스 시장에서도 큰 성공을 거둔 작품으로 꼽을 수 있다. 일본의 박스오피스는 대부분 미국 영화로 구성된다.

일본 지상파 방송사로는 후지 TV, NHK, 니혼TV, TBS, TV아사히, TV도쿄가 있다. 전 세계적으로 디지털 방송이 늘고 있는데 이런 추세는 제품 노출의 기회를 증가시켜 특히 애니메이션 분야에서 유리하다. 그러나 방송국과 채널수의 증가는 그만큼 시청률 경쟁을 높여 실제 고객에게 전달되는 시간은 줄어들어 라이선스 시장 형성에 불리한 요소로도 작용한다. 이와 같은 방송 미디어 환경에서 성공하기 위한 구전마케팅은 좋은 마케팅 방법으로 평가된다. 일본 방송국들은 상품 판매 수익의 일부를 요구하거나 공동제작자로 프로그램 제작에 직접 참여하기도 한다.

OAVs(Original Animated Videos), 또는 DTV(Direct-to-Video) 방식은 젊은 층을 겨냥할 때 효과적인 매체이지만 시장 경쟁이 심해지면서 점차 고객들의 관심에서 멀어지고 있다. 한편 인쇄 매체 광고는 라이선스 제품을 고객에 전달할 수 있는 수단으로 간주된다. 도쿄 디즈니랜드, 유니버설 스튜디오, 산리오 퓨로랜드와 같은 테마파크도 자사 제품을 노출시켜 라이선스 시장을 확장할 수 있는 주요 수단으로 활용된다.

일본은 유통 산업은 매우 집약적인 구조를 갖고 있는데 개별 소매점, 백화점이 전체 시장을 점유한 가운데 할인점, 쇼핑몰 등이 점차 시장 범위를 넓혀가면서 유통구조와 가격도 바꾸고 있다. 전통적으로 일본은 수입 제품에 대한 반감을 보여 왔는데, 점차 시장을 개방하는 추세여서 대형 유통업체들이 이 지역에서 큰 성장세를 보이고 있다. 토이저러스, 오피스 디포, 갭, Stales, 자라, Topshop 등이 대표적인 해외 유통업체이다. 그럼에도 불구하고 일본은 여전히 해외 업체들에게 까다로운 시장인데 프랑스 거대 유통체인인 까르푸는 2005년 일본 매장을 매각했고 월마트는 일본 유통업체 Seiyu를 통해 진입 초기 일본 시장에서 성공하는 듯 보였으나 몇몇 매장을 닫으면서 시장 규모를 줄여야 했다. 키드랜드(장난감, 선물용품), Aoyama Shoji(남성 의류), Victoria(스포츠 용품), 유니클로(의류), 질샌더(패션브랜드), Looney Tunes(캐릭터)등은 활발한 라이선스 사업을 진

행 중이다. Tokyo Hans, Loft 등은 수공예품, 취미용품, 주택개조 용품들을 판매하는 전용매장이며 젊은 층과 어린이 층을 동시에 겨냥한 의류, 액세서리, 장식품을 판매하는 Hysteric Glamour, 패션모자 전용 매장인 GA4LA, 여성의류 유통업체인 Shimamura 등은 특정 분야 제품을 취급하는 업체들이다.

백화점은 2000년도 중반부터 합병과 매각이 빈번하게 발생하면서 크게 위축되었다. 두 거대 백화점 Mitsukoshi와 Isetan은 2008년 초반에 합병되었고 Daimaru와 Mausuzakay, 한류와 한신은 이보다 앞서 2007년에 합병되었다. 백화점은 의류 분야에서는 여전히 강세를 보이고 있지만 어린이 제품시장에서는 점차 중요성이 감소하고 있다. 어린이 제품시장의 주도권은 이미 오래 전에 GMS(General Merchandise Stores)로 알려진 할인점으로 넘어갔다. 그러나 GMS도 약점을 가지고 있는데 고급 브랜드나 제품을 유통하기에 적합하지 않다는 인식이 있다. GMS는 라이선스 여부와 관계없이 주방/욕실 용품, 어린이 용품 등에서 큰 시장을 형성하고 있다. 편의점은 일본 내에 4만 개 정도 존재하는데 특히 식음료 분야에서 막강한 시장을 구축하고 있다. 세븐일레븐, 로손, 훼미리마트 등이 주요 편의점 체인으로 다양한 라이선스 제품을 유통하고 있다. 편의점도 인수합병을 피할 수 없었는데 2009년 AM/PM과 훼미리마트 합병이 대표적이다.

일본에서 패션 상품과 선물류 라이선스 상품의 주요 유통 채널로 이용되고 있는 백화점은 지난 13년간 연속 마이너스 성장을 하며 하락세를 겪고 있다. 이 때문에 2008년 가을 이후, 12개의 백화점 점포가 폐쇄되었으며 앞으로도 이러한 현상은 지속될 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 주요 백화점 업체 간 대규모 합병도 계속되고 있으며 과거에 비해 일본의 유통환경이 급변하고 있다. 대표적인 요인으로는 다양한 라이프스타일 등장으로 고객 요구가 세분화되면서 과거에 비해 전문 유통점과 대규모 매장에 대한 수요가 많아졌다는 점을 들 수 있다. 이에 비해 일본의 백화점들은 전문성과 규모 어느 쪽도 만족시키지 못해 이런 기준을 만족시키지 못하는 형태의 점포들과 업체들이 지속적으로 구조조정의 대상이 되고 있다.

스페셜티 매장은 라이선스 제품 유통에 중요한 역할을 담당하고 있는데 아울렛, 독립매장, Shop-in-Shop의 형태를 보인다. 스포츠 리그나 특정 팀과 관련된 제품을 판매하는 매장, 디즈니, 피너츠와 같이 특정 캐릭터 전용 매장, 해외 라이선스 제품을 판매하는 PlazaStyle²⁶⁾ 등이 있다. PlazaStyle은 일본 시장 진출을 추진하는 해외 업체의 라이선싱 에이전트 역할도 하고 있다.

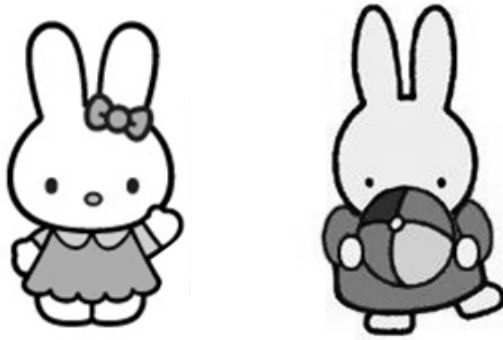
2) 주요이슈

캐릭터산업에 있어 가장 큰 걸림돌로 지적되는 문제 중 하나가 저작권 문제이다. 세계 시장이 하나로 통합되면서 저작권과 관련한 갈등은 국경을 초월하고 있으며 이런 문제로 인한 비용 손실, 브랜드 이미지 타격 등의 경제적 손실을 막기 위해서라도 지적재산권 보호와 침해 방지에 관심을 갖고 노력을 기울여야 할 것이다.

26) 판매 제품으로는 Suzy's Zoo, Barbapapa, Elmer the Patchwork Elephant, Ed Emberley 등이 있다.

2010년 10월 일본 산리오는 네덜란드의 Mercis B.V.사로부터 저작권 소송을 받게 되었는데 이는 네덜란드의 대표적 캐릭터로 Mercis B.V.사가 보유하고 있는 ‘미피’에 대한 저작권을 산리오가 침해했다는 이유였다. 헬로 키티의 친구로 등장하는 캐릭터 ‘Kathy’와 ‘Miffy’는 같은 동물(토끼)을 모델로 제작된 캐릭터이다. 2009년에 Hennes & Maurit사에서 판매한 아동의류 제품과 Bart Smit에서 판매한 인형에서 미피와 유사한 모습의 Kathy가 인쇄되었다는 것이 Mercis사의 주장이었으며 이로 인한 경제적 피해 보상을 요구했다. 산리오는 Mercis 저작권 침해 주장에 대해 이 두 캐릭터의 차이점을 10가지 정도를 들며 반박했으나 법원은 산리오에 패소 판결을 내리며 5만 달러의 벌금을 부과했다. 법원은 머리모양, 귀, 눈, 칼라가 있는 의상, 손과 발의 위치가 유사한 점을 인정하여 이 같은 판결을 내렸다고 한다. 미피는 작은 암토끼 캐릭터로 1955년 책으로 발간된 이래 8,500만 부 이상 판매된 것으로 집계되고 있으며 인형, 선물용품, 티셔츠, DVD, 장난감 등 다양한 제품으로 라이선스되고 있다.

<그림 2-3-9> 산리오사의 캐시(좌)와 Mercis B.V.사의 미피(우)



출처: EPM International Licensing, 2011

제3절

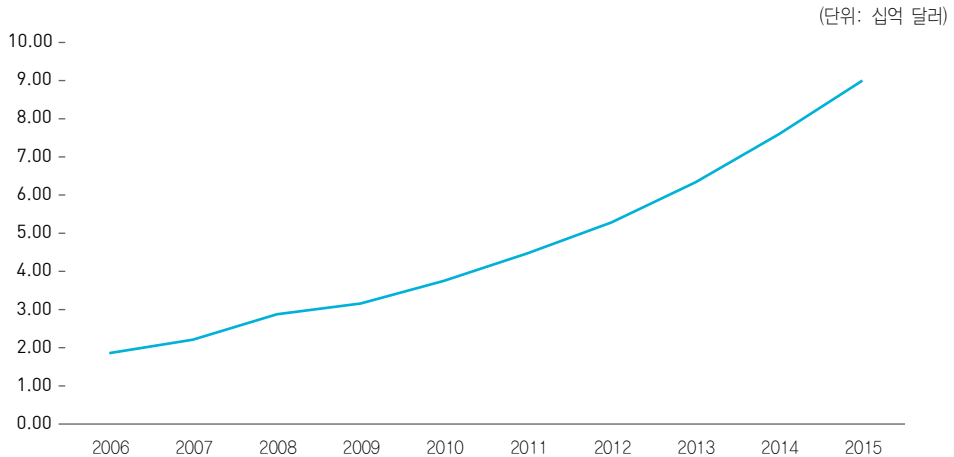
| 중국 |

1. 중국 캐릭터시장 개요

중국의 캐릭터시장은 2010년 37억 2천만 달러를 기록하였으며 전 세계 시장의 2.4%, 아시아 시장에서는 20%를 차지했다. 아직까지 중국 시장은 세계 시장에서 점유율이 2%대로 미미한 수준이지만 향후 5년 간 가장 높은 시장 성장이 예상되는 지역이다. 중국은 지난 2006년부터 꾸준한

상승세를 유지해 왔으며 전 세계적으로 경제 위기를 겪었던 2009년에도 8.7%의 비교적 높은 시장 성장률을 기록했다. 2010년에는 19% 이상의 성장률을 보였는데 앞으로도 이와 비슷한 수준으로 중국 시장은 계속 성장할 전망이다. 2011년에는 전년 대비 19.4% 성장한 44억 4천만 달러를 기록할 것으로 추정되며 향후 5년간 19.4%의 성장률을 보이면서 2015년에는 90억 4천만 달러 규모를 기록할 전망이다. 전망대로 시장 추세가 이어진다면 2015년 중국의 캐릭터시장은 전 세계 시장의 5%를 차지하며 미국, 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 시장이 될 것으로 예상된다.

〈그림 2-3-10〉 중국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2. 중국 캐릭터 시장규모 및 전망

중국 캐릭터시장의 2010년 시장규모는 52억 달러로 7.6% 감소했다. 또한 지난 5년간 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 앞으로도 세계 어느 나라보다도 높은 성장률을 보일 것으로 기대되는 시장이다. 2008년에는 31%의 성장률을 기록했는데 이는 2008년 전세계 평균 시장성장률에 훨씬 못 미치는 수치로 당해 대부분의 국가들은 50~60%의 성장률을 보였다. 그러나 2009년 대부분의 시장이 마이너스 성장률을 보인 반면, 중국은 8.7%의 시장 성장을 이뤘다. 2010년에는 전년 대비 20% 가량 시장규모가 커졌으며 이와 같은 시장 성장 추세는 앞으로도 지속될 전망이다.

〈표 2-3-5〉 중국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출규모	1,810	2,190	2,870	3,120	3,720
성장률(%)	-	21.0	31.1	8.7	19.2

출처: EPM International Licensing, 2011

2011년 중국 캐릭터 라이선스 시장 규모는 전년 대비 19.4% 성장하여 44억 달러를 기록할 것으로 전망되며 향후에도 이와 비슷한 수준으로 해마다 성장하여 5년 뒤인 2015년에는 시장규모가 9억 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 중국을 비롯하여 인도, 그리고 남미의 브라질 등은 신흥 산업 국가로 세계의 관심이 집중되고 있는데 중국은 그 중에서도 가장 높은 시장 성장이 예상되는 지역이다.

〈표 2-3-6〉 중국 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출규모	4.44	5.28	6.33	7.56	9.04	19.4

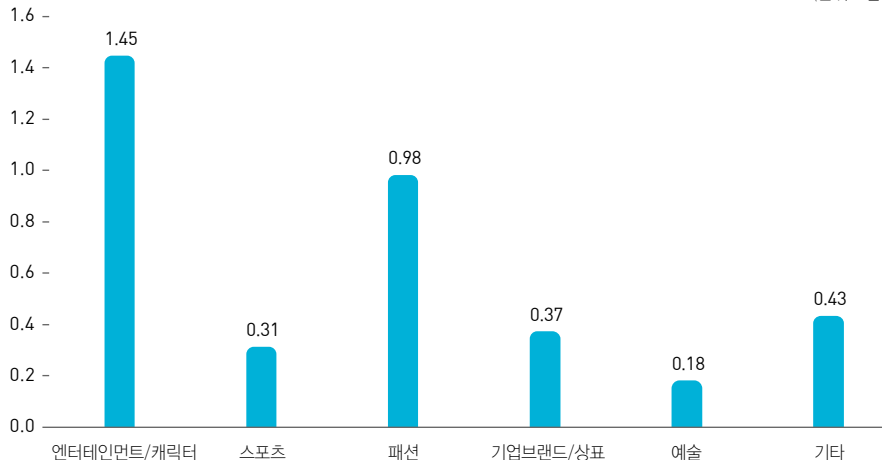
출처: EPM International Licensing, 2011

대부분의 라이선스 사업자들은 현재의 매출보다는 5~10년 뒤 시장 잠재력을 평가하여 중국 시장에 진입하고 있다. 중국은 최근 몇 년간 빠른 성장세를 보여 왔는데 앞으로 더욱 큰 변화가 예상되는 지역이다. 일찍부터 중국 시장에 진입했던 Peanut Worldwide, NBA, 가필드 등의 해외 브랜드들은 최근 적지 않은 수익을 내고 있다. 중국은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러진다. 2010년 시장을 살펴보면 14억 5천만 달러로 전체 라이선스 시장의 40%를 차지하고 있다. 패션 분야는 9억 8천만 달러로 26%의 시장을 차지하고 있으며 그 뒤를 기업 브랜드/상표, 스포츠 분야가 따르고 있다.

일본과 미국 캐릭터 제품은 유아를 대상으로 하는 라이선스 시장을 주도하고 있다. 스누피는 1990년대 초반부터 중국에 수입되어 지금까지도 높은 인지도와 인기를 누리고 있다. 월트디즈니의 곰돌이 푸, 미키 마우스와 가필드도 각광받는 캐릭터이다. 스누피, 가필드 같은 캐릭터는 만화나 TV 프로그램으로 제작되지 않아 백화점이나 제품 전용 매장에 진열된 상품들이 유일하게 소비자가 접할 수 있는 통로였다. 그럼에도 불구하고 이 캐릭터들은 다른 지역보다 큰 인기를 끌고 있다. 가필드는 베이커리, 커피전문점, 신용카드사 등과 라이선스 계약을 맺었으며 영화로도 제작되었다.

〈그림 2-3-11〉 중국 분야별 캐릭터 시장규모(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

중국에는 스누피 매장이 4천여 개가 있는데 타깃 고객별로 매장을 구분하고 있다. 이 중 400여 개는 10대 및 20대를, 700개는 유아동 전용 매장으로 구성되어 있다. 또한 신발전용 매장과 스누피를 테마로 하는 카페, 베이커리도 등장했다. Cartoon Networks의 Powerpuff Girls도 매 시즌마다 신규 제품을 선보이면서 브랜드 인지도를 높이고 있다.

패션 분야에서는 유럽, 미국 제품이 우세를 보이는데 중국 시장은 다른 지역보다 고급 제품을 선호하는 경향이 있다. 패션 제품들은 라이선스보다는 완제품을 바로 수입하는 경우가 많으며 구찌, 베르사체 등의 명품브랜드 시장 성장이 두드러진다. 기업 브랜드도 다른 분야들과 마찬가지로 미국, 유럽 제품이 대부분으로 중국에서는 수입제품을 국내산보다 우수한 것으로 간주하는 경향이 있다.

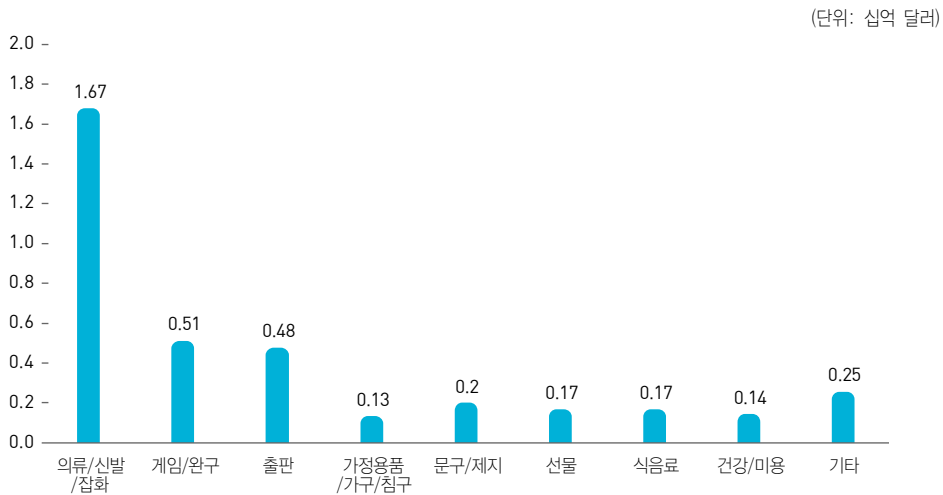
2008년 베이징 올림픽을 계기로 중국에서도 스포츠 라이선스가 활성화되기 시작했다. NBA는 중국에서도 큰 인기를 누리는 스포츠리그로 다양한 제품에서 라이선스가 이뤄지고 있다. 중국에서 농구는 오랫동안 큰 인기를 누려온 스포츠 종목으로 NBA에서 활약 중인 중국 출신 선수 Yao Ming의 영향으로 이 분야에서의 라이선스는 급속도의 성장을 보였다. NBA경기는 2004년부터 CCTV를 통해 중계되고 있으며 20개의 마케팅 파트너와 8개의 NBA 매장을 갖추고 있고 라이선스에 참여하는 업체도 상당수에 이른다. 북미 이외의 지역에서 중국만큼 다양한 NBA관련 라이선스 제품을 보유한 지역은 찾아보기 힘들 정도이다. 베이징 올림픽을 계기로 MLB(미국 야구)도 대표적인 스포츠 라이선스 시장을 형성했다. 또한, 유럽 명문 축구 클럽이나 대학야구팀²⁷⁾들도 이 시장에 큰 몫을 하고 있다. 현재까지 자국산 라이선스 제품 시장은 미미한 수준이지만 최근 중국 브랜드와 제품 개발 시도가 눈에 띈다. 애니메이션 분야에는 이미 큰 인기를 누리는 캐릭터들이 탄생했는데

27) 멕시코 전통 카드 게임. Cornell 대학팀이 대표적이며 소속 대학 학문적 명성을 기반으로 라이선스 시장이 형성됨

Pleasant Goat, Big Bad Wolf 등이 있다. Pleasant Goat는 맥도날드의 어린이용 해피밀 세트 프로모션 행사 사은품으로 제작되기도 했으며 맥도날드가 중국산 브랜드로는 최초의 라이선스였다는 점에서 의의가 있다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 중국은 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데, 2010년 16억 7천만 달러를 기록하여 전체 시장의 45%가량을 차지했으며 게임/완구류와 출판물이 비슷한 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다. 이 두 시장 규모는 2010년 각각 5억 2천만 달러, 4억 8천만 달러였고 시장점유율은 각각 13.5%, 12.9%였다.

〈그림 2-3-12〉 중국 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)



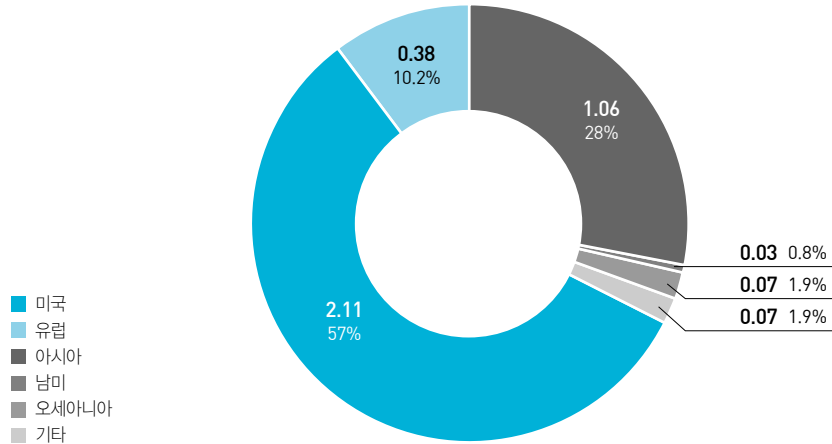
출처: EPM International Licensing, 2011

게임에서도 비디오게임 라이선스는 거의 이뤄지지 않고 있는데 그 이유는 대부분의 중국 가정에 비디오게임 장비가 구비되어 있지 않기 때문이다. 일부 업체들은 온라인 게임 라이선스를 도입하려는 시도도 하고 있다. 출판물은 어린이용 교육 자료가 차지하는 비중이 높다.

중국 정부는 주기적으로 불법복제 단속을 시행하고 있지만 여전히 줄어들지 않고 있어 중국 라이선스 시장 성장에 큰 걸림돌이 되고 있으며 아직 중국은 라이선스 경험이 부족하기 때문에 꾸준한 교육이 필요하다. 2010년 중국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면 북미 지역 비중이 57%로 가장 높았으며 매출 규모는 21억 달러였다. 그 다음으로 아시아 지역이 28%, 유럽이 10%의 시장을 차지하고 있다. 아시아 지역 제품들 중 대부분이 일본의 엔터테인먼트/캐릭터 제품들이다. 중국에서 유행하는 일본 캐릭터로는 울트라맨, 도라에몽, 헬로 키티 등을 꼽을 수 있다.

〈그림 2-3-13〉 중국 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

3. 중국 캐릭터시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

중국을 빠르게 성장하고 있는 국가 중 하나로 특히 중산층 인구 비중이 늘어나고 있어 세계적으로 관심을 받고 있는 지역이다. 일부 보수적인 경제학자들은 중국경제 성장률은 2010년 말부터 감소할 것으로 전망하고 있으나 여전히 중국은 라이선스 산업에서 지난 몇 년간 꾸준한 수익을 창출하고 있다. 현재 중국 내 중산층 규모는 8천~4억 5천만 명 사이로 집계되며 규모는 앞으로도 꾸준히 늘어나 2015년에는 6억 명을 넘어설 것으로 전망된다. 중산층이 늘어날수록 소비자의 구매력이나 1인당 매출 규모도 증가하기 때문에 시장 성장과 발전에 중요한 요인으로 평가된다.

중국 인구는 13억 명이 넘는데 그 중에 43%는 도시 지역에 거주하고 있다. 인구가 밀집되어 있는 상하이, 광주, 선진, 베이징 등 대도시 등에 산업이 집중되면서 중부나 서부 외곽 지역에 거주하는 사람들에게는 유통 채널이 도달하기 힘들다. 중국 시장 진출은 해외 업체들에게 매우 까다로운데, 그 이유 중 하나가 중앙 정부뿐만 아니라 각 지자체들이 건물 허가부터 제품 검열까지 다방면에서 관리 감독을 시행하고 있기 때문이다. 또 다른 요인으로는 지방간 확연히 차이가 나는 언어 때문에 의사소통에 문제가 발생할 수 있다는 점이 있다. 언어는 광고뿐만 아니라 제품 개발과 홍보, 마케팅에서도 고려되어야 하는 부분이다.

중국 정부는 외부의 영향력을 최소화하고 자국 문화를 유지하기 위해 미디어 규제를 강화하고 있다. 중국은 영화상영권 수도 적을 뿐만 아니라 상영되는 외국 영화의 수도 규제하고 있고 영화 검열도 매우 까다롭다. 중국은 지적재산 침해와 불법복제로 인해 모든 미디어 산업이 악영향을 받고 있지만 이에 대한 대책은 아직 마련되지 않고 있다. 중국 전체 가구의 95%가 TV를 이용하고

있으나 케이블과 위성TV 보급률은 낮은 편이다. 법적 규제로 인해 해외 업체가 중국 방송미디어 시장으로 진입하는 것이 용이하지 않기 때문에 도서, 신문, 영화를 활용하는 비중이 높다. TV시장에 진출한 콘텐츠로는 <Thomas the Tank Engine>을 들 수 있는데 중국 중앙TV(CCTV)에서 2009년부터 방송되고 있다.

중국의 공영방송사인 CCTV는 스포츠, 영화, 예술 등 다양한 테마의 채널을 보유하고 있으며 SMG(상하이미디어그룹)가 운영하는 Shanghai TV는 대표적인 지역 방송사로서 해외 엔터테인먼트사와 조인트 벤처를 결성하여 콘텐츠 공동제작에도 참여하고 있다. 이처럼 지역 방송사와의 조인트 벤처는 해외 라이선스 업체에게 중국 시장으로의 진입 장벽을 낮춰주는 역할을 했다. 디즈니는 지역 방송사들과 결성한 조인트벤처를 통해 중국판 디즈니 애니메이션 <Dragon Club>을 제작했다. 그러나 조인트벤처가 항상 성공하는 것은 아니어서 <Sesame Street>의 중국버전인 <Zhima Jie>는 큰 인기를 거두지 못했다.

출판시장도 중요한 라이선스 분야이지만 여전히 중국 정부의 규제가 강한 시장이다. 출판 라이선스 분야에서는 교육용 도서가 큰 부분을 차지하고 있는데, 특히 영어를 학습할 수 있는 ESL 교재 형태로 제작된 캐릭터 도서들이 중국에서 큰 인기를 모으고 있다. 대표적인 캐릭터로 피너츠, 디즈니, Looney Tunes, Sesame Street 등을 꼽을 수 있다. 최근 중국은 불법복제 규제를 강화하고 저작권법을 적용하고 있어 출판 라이선스 시장의 견인차 역할을 하고 있다. 관련 업계에서는 더욱 강한 규제를 요구하고 있는데 저작권법이 확실하게 자리 잡기 위해서는 다소 시간이 필요한 것으로 예상된다.

중국 유통시장은 선진국 시장과 유사한 형태로 변화하고 있는데 업체 간 통합과 시장 세분화로 인해 중국의 유통업체들은 점차 위축되는 양상을 보였다. 중국의 유통 채널은 백화점, 하이퍼마켓, 편의점, 전용매장에 이르기까지 다양한 편이다. 중산층 규모의 점차적인 증가와 더불어 브랜드, 고급 제품에 대한 수요도 늘어나 백화점은 다른 할인체인들과 차별되는 시장을 형성하고 있다. 중국에서는 1천개 이상의 백화점이 운영 중이며 그 중 Parkson 백화점은 29개 도시에 45개의 매장을 보유하고 있다. 전문가들은 앞으로도 유통업체간 인수합병이 빈번하게 이뤄질 것으로 전망하고 있다.

PDC, Intime, Beijing Wagnfujing, New World 등도 중국에서 유명한 백화점 체인이며 해외 백화점 브랜드로는 일본의 Isetan, 한국의 롯데백화점이 있다. 까르푸, Tesco, Metro, 월마트 등 대형 유통업체도 중국에서 시장규모를 넓혀가고 있다. 전문 매장으로는 Gome, Suning(이상 전자제품), Sinopec(편의점 체인), Xinhua(서점), San Pin Wang(국수 체인), Fujian(슈퍼마켓 체인) 등이 대표적이다. 해외 브랜드 매장으로는 Zara(의류/스페인), GAP(의류/미국), H&M(의류/스웨덴), Decathlon(스포츠용품/프랑스), Hi-24(편의점/홍콩), Eslite(서점/타이완), Hotto Motto(도시락전문점/일본), Coach(패션명품/미국), B&Q(가정용 공구/영국), Home Depot(가정용공구/미국), Ikea(DIY가구/스웨덴), Best Buy(전자제품/미국) 등이 있다.

2) 주요이슈

① 중국 최대 캐릭터 라이선스 기업 ‘텐루어씽’²⁸⁾

중국은 37억 달러 규모의 라이선스 시장을 보유하고 있지만 아직까지는 생소한 분야이다. 중국 정부가 문화콘텐츠분야 지원과 투자에 대해 의지를 보이고 있지만 아직 중국 자체 브랜드가 부족하고 여러 가지 제약요건을 가지고 있다. 이런 약조건에도 불구하고 텐루어씽은 연간 200% 이상의 성장률을 보이는 중국 기업이다. 이 회사는 캐릭터에 맞는 제품을 발굴하고 적합한 제조사를 찾아 직접 연결해 주는 방식으로 캐릭터 라이선스 시장을 선도하고 있다. 그 밖에 미디어 홍보, 유통채널 확보, 라이선스 업무 대행도 주요 활동 내용에 포함된다.

텐루어씽은 치카로카, 헬로 키티, 테니스 왕자, 글루미, 앤젤 캣, 마시마로, 빼꼼 등 수십 개 캐릭터의 라이선스 업무를 진행하고 있다. 최근에는 중국에서 가장 인기 있는 애니메이션 캐릭터 ‘시양양(喜羊羊)’의 라이선스를 바탕으로 의류, 전자제품, 유제품, 완구 등 다양한 캐릭터 제품을 생산하고 있다. 또한, 중국 내 애니메이션의 40%에 달하는 방영권을 갖고 있다.

② 중국 애니메이션 라이선스 시장

중국의 분야별 라이선스 시장규모를 살펴보면 캐릭터/애니메이션 시장 비중이 가장 큰 것으로 나타난다. 그러나 캐릭터/애니메이션 시장을 차지하고 있는 것은 중국 토종 캐릭터가 아니라 대부분 수입된 캐릭터들이다. 현재까지는 중국 자체제작 애니메이션이 거의 개발되지 않았고 시장 인지도도 낮아 중국 캐릭터의 라이선스 제품은 찾아보기 어려우며 대부분이 해외에서 도입된 제품들로 구성되어 있다. 많은 글로벌 제작사들이 성공한 애니메이션을 중국으로 수출하고 라이선스 제품 판매를 통해 추가 수익을 창출하고 있다.

애니메이션 산업은 거대한 산업 체인으로 파생상품은 가장 중요한 단계 중 하나이다. 애니메이션 제작사들은 라이선스 시장 잠재력을 파악하고 이를 염두에 두어 캐릭터 제품을 출시하지만 인지도는 여전히 낮은 편이다. 최근 애니메이션을 활용한 캐릭터 라이선스 시장은 점차 늘어나고 있어 라이선스 제품 수도 급격하게 증가하고 있다. 특히, 캐릭터 상품 소비자층인 어린이와 젊은 층의 비중이 높고 중국 가족 특성상 1인 자녀가 많아 유리한 조건을 갖추었다고 할 수 있다.

현재 중국 애니메이션 캐릭터 수는 10만 개를 넘어섰으나 중국 내 비교적 인기 있는 애니메이션인 ‘시양양과 후이타이랑(喜羊羊與灰太狼)’ 등 몇 개 작품 외에 인지도는 매우 낮다고 할 수 있다.

28) 출처: KOTRA

〈그림 2-3-14〉 중국 애니메이션 캐릭터 '시양양' 및 '시양양과 친구들'(위)과 라이선스 상품(아래)



출처: 22dm.com

제4절

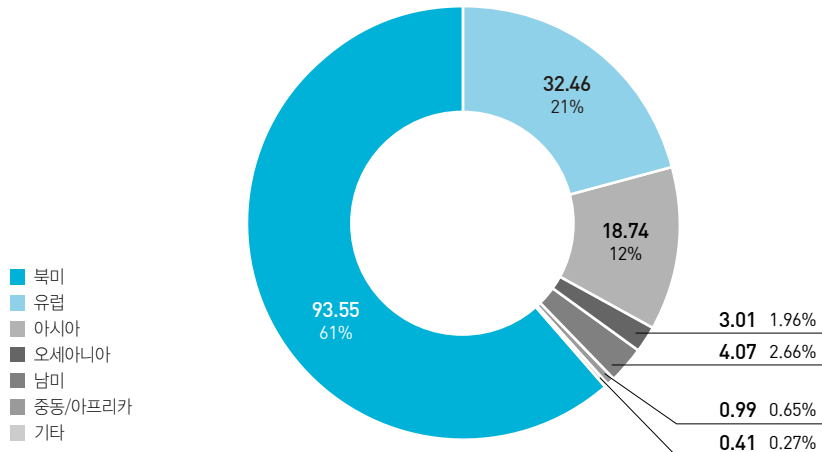
| 미국 |

1. 미국 캐릭터시장 개요

미국과 캐나다를 포함하는 북미 지역은 전 세계 캐릭터 산업의 60% 이상을 차지하는 세계 최대 캐릭터시장이다. 2010년 전 세계 캐릭터 시장규모는 1,532억 3천만 달러였으며 북미 지역 캐릭터시장 매출 규모는 935억 5천만 달러였다. 그 중 미국은 북미 시장의 89%에 해당하는 830억 7천만 달러를 기록하여 단일국으로도 세계 최대 시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라 유럽권이나 아시아 시장을 합친 규모보다 큰 시장으로 전 세계 시장에서 차지하는 규모는 54%에 이른다.

〈그림 2-3-15〉 세계 캐릭터시장 점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

〈표 2-3-7〉 북미권 캐릭터 시장규모 추이(2008~2009년)

(단위: 백만 달러)

구분	2009		2010		2009~2010 시장성장률(%)
	매출액	시장점유율(%)	매출액	시장점유율(%)	
미국	83,150	89.9	83,070	88.8	-0.1
캐나다	9,300	10.1	10,480	11.2	1.3
북미권 합계	92,450	100.00	93,550	100.00	1.2

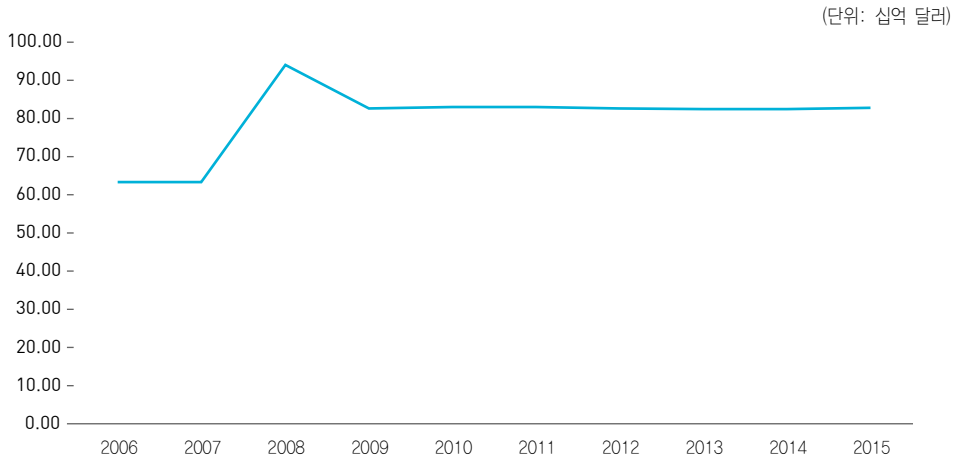
출처: EPM International Licensing, 2011

미국 시장을 포함한 대부분의 문화선진국(영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 호주, 일본 등)들은 이 미 캐릭터 라이선스 산업규모가 포화 상태에 이른 것으로 분석되어 앞으로는 시장 성장에 정체를 보이거나 하락세를 보일 것으로 전망된다.

2. 미국 캐릭터 시장규모 및 전망

2010년 미국 캐릭터 시장규모는 830억 7천만 달러로 전년 대비 0.1% 감소했다. 미국은 엔터테인먼트 산업의 선두 주자답게 세계에서 가장 큰 규모의 캐릭터시장을 보유하고 있을 뿐만 아니라 보유하고 있는 캐릭터 상품 수도 단연 앞서고 있다. 세계적으로 유통되는 영화의 대부분이 할리우드에서 제작되고 있으며 세계적인 글로벌 방송사와 케이블 네트워크들은 미국과 공동으로 프로그램을 제작하는 사례도 많다. 그럼에도 불구하고 어린이용 애니메이션 캐릭터는 미국 외 지역에서 개발되어 수입되는 비율이 높는데 큰 시장을 보유하고 있는 미국은 해외 캐릭터 개발사에게는 매력적인 시장으로 간주되어 미국의 유통망과 미디어를 보다 적극적으로 활용하기 위해 LA, 뉴욕 등에 현지 지사를 설립하는 경우가 많다.

〈그림 2-3-16〉 미국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015)



출처: EPM International Licensing, 2011

미국 TV시장은 케이블과 위성 방송사 수가 늘면서 보다 세분화되고 있으며 디지털 TV로 시장이 전환되면서 방송사들은 보다 다양한 프로그램과 서비스 제공이 가능해졌다. TV시장의 확대는 늘어난 방송 채널을 채우기 위해 프로그램 수를 늘렸고 결국 시청자들의 관심을 끌기 위한 방송사와 채널들의 시청률 경쟁은 어느 때보다도 치열해졌다. 그 결과, 소비자들은 선택의 폭이 넓어졌지만 방송사들은 이전만큼 큰 인기를 끌 수 있는 캐릭터를 확보하기 어려워졌으며 이러한 현상은 캐릭터 산업발전에 걸림돌로 작용할 수 있다는 우려까지 낳고 있다.

〈표 2-3-8〉 미국 캐릭터 시장규모 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	63,570	63,200	94,040	83,150	83,070
성장률(%)	-	-0.6	48.8	-11.6	-0.1

출처: EPM International Licensing, 2011

미국 캐릭터시장은 2009년부터 2년 연속 시장규모가 감소했는데 특히 2009년에는 11.6%의 높은 하락세를 보였다. 2000년대 후반 시장에서 2008년은 유일하게 성장을 기록한 해로 성장률이 49%에 육박하기도 했다. 2011년에도 전년 대비 0.2% 하락할 것으로 예측되며 이런 시장 하락세는 2014년까지 계속 이어질 전망이다. 미국 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 0.02%씩 시장규모가 축소될 것으로 추정된다. 미국, 일본, 서유럽의 엔터테인먼트 대국들이 전반적으로 정체와 하락이 예상되면서 전 세계 시장 전망도 그리 밝지는 않다. 중국, 인도를 포함한 동남아시아 시장, 브라질과 남미지역이 시장 상승의 견인차 역할을 할 것으로 보이지만 아직 시장규모가 작아서 전체 시장에 미치는 영향은 낮아 향후 5년간 세계 캐릭터 라이선스 시장은 평균 1.9%씩 성장할 것으로 예상된다.

〈표 2-3-9〉 미국 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	82,900	82,650	82,490	82,320	82,980	-0.02

출처: EPM International Licensing, 2011

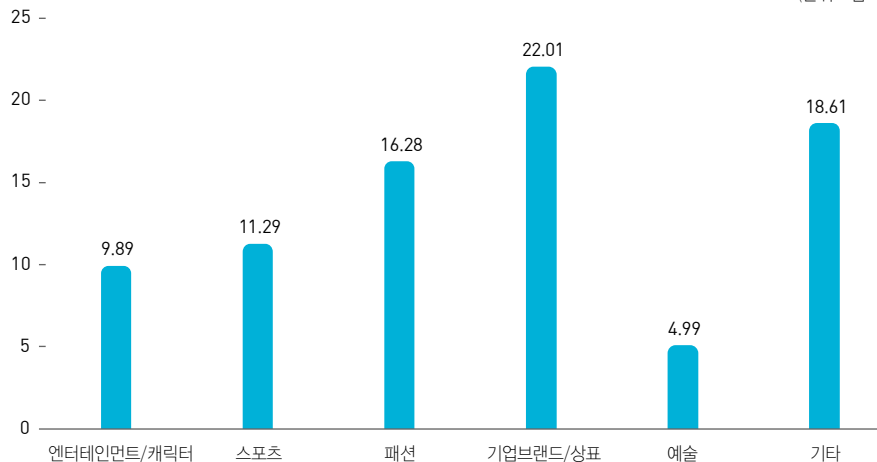
미국은 큰 시장규모만큼 라이선스 분야와 제품도 다양하며 그 중에서도 기업 브랜드 라이선스 규모가 두드러지며 다른 지역들보다 성인용 제품 비중이 높은 편이다. 미국은 인구 규모가 크기 때문에 일부 특정 계층, 인구, 지역 대상의 라이선스 시장도 매출 규모가 상당히 높다.

미국 시장은 기업 브랜드/상표 분야의 라이선싱 시장규모가 가장 크며 엔터테인먼트/캐릭터 분야 시장규모가 상대적으로 작다. 2010년 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 시장규모는 98억 9천만 달러로 전체 시장에서 11.9%를 차지하고 있어 분야별로는 네 번째로 큰 시장이다. 영국, 독일, 프랑스 등 유럽 시장은 패션 분야 라이선스 규모가 가장 크고 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 두 번째로 큰 라이선스 시장을 형성하고 있고 일본, 중국 등 아시아 시장은 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 규모가 가장 커서 지역별로 차이를 보인다.

미국 라이선스 분야별 규모를 살펴보면 전체 시장의 26%를 차지하는 기업 브랜드 및 상표가 220억 달러로 점유율이 가장 높으며 163억 달러인 패션이 전체 시장의 20%, 112억 9천만 달러인 스포츠가 전체 시장의 14%를 차지하고 있다.

〈그림 2-3-17〉 미국 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

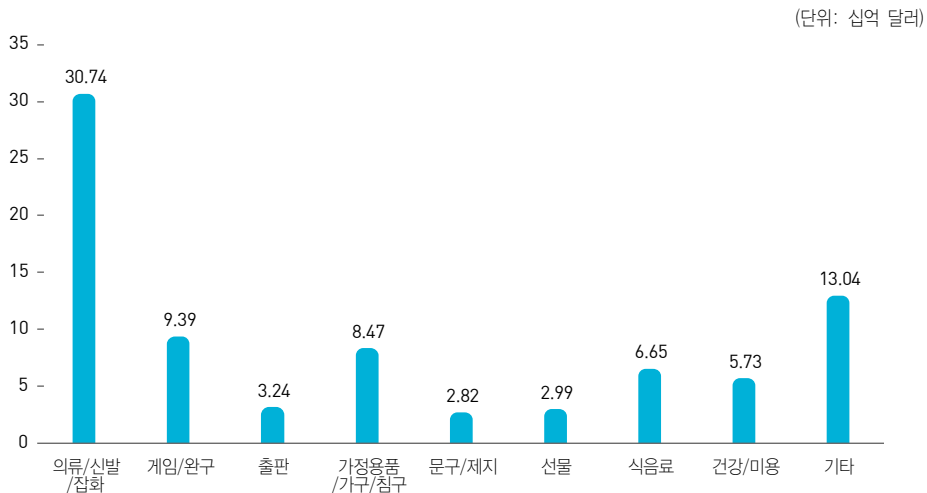
미국에서 기업 브랜드/상표 라이선스 비중이 높은 이유는 기업들이 인접한 사업 영역으로 시장을 확대하면서 자사 브랜드를 라이선스하는 방식을 취해왔기 때문이다. 실제로 2000년 중반에는

식품/식당 분야에서의 상품/브랜드 라이선스가 활성화되기도 했다. 일부 브랜드들은 유통업체에 게 독점 라이선스를 부여하기도 했고 몇몇 기업들은 라이선스만을 목적으로 파산기업의 브랜드를 사들이기도 했다. 후자의 대표적 사례로 Polaroid, The Sharper Image 등이 있다. 패션 분야는 두 번째로 큰 시장규모를 갖고 있기는 하지만 다른 지역과 비교해 볼 때 시장 점유율은 다소 낮은 편이다.

미국의 스포츠 라이선스 시장은 MLB(Major League Baseball: 야구), NBA(National Basketball Association: 농구), NFL(National Football League: 미식축구), NHL(National Hockey League: 하키) 등 4대 스포츠 경기와 NASCAR(자동차 경주)가 많은 인기를 얻으면서 세 번째로 큰 시장을 차지하고 있다. 이 외에도 다양한 스포츠 영역에서 라이선스가 활발하게 진행되고 있어 미국은 세계 어느 지역보다도 확고한 시장을 갖춘 것으로 평가된다.

예술 분야에서도 미국은 강세를 보이고 있는데 이는 미국이 건강, 환경, 종교 단체들을 중심으로 비영리 라이선스 산업이 활성화되었기 때문이다. 그 외, 음악, 출판, 완구, 비디오 게임 분야에서도 라이선스 사업은 꾸준히 확대되고 있다.

〈그림 2-3-18〉 미국 캐릭터시장 제품별 규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

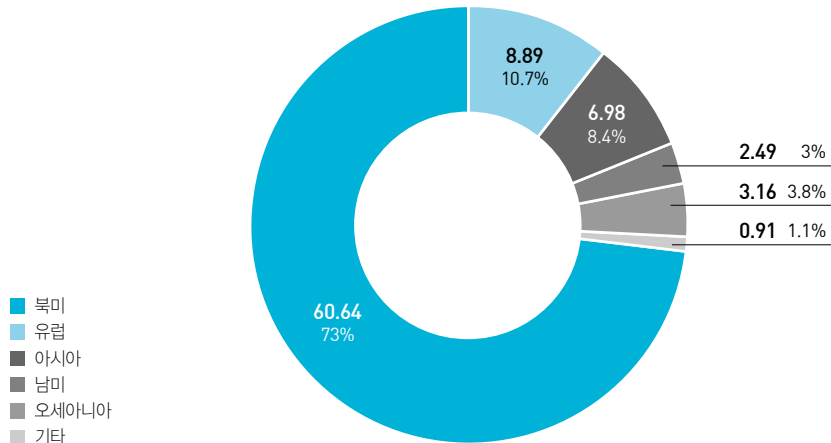
라이선스 제품군으로는 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 미국에서는 거의 모든 소비재 제품들에서 라이선스가 이뤄지고 있는데 그 중 의류 제품 라이선스 규모가 가장 커서 전체 시장의 40%가량을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 완구/게임 제품은 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 시장에서, 의류는 스포츠/패션 라이선스 시장에서 가장 높은 비중을 갖고 있는 제품군이다. 기업 브랜드/상표 라이선스 분야에서는 식음료가, 예술 분야에서는 고급 문구류

가 가장 두드러지는 라이선스 제품이다. 미국 라이선스 시장은 미국산 브랜드의 비중이 매우 높지만 큰 인기를 얻고 있는 해외 브랜드도 상당수이다. 미국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면 북미 지역 제품이 70% 수준이고 나머지 30%는 미국 외 지역에서 생산되고 있다. 미국에서 큰 인기를 끌고 있는 유아/어린이용 캐릭터 제품의 경우, 해외에서 개발된 제품이 많은데 <Thomas the Tank Engine>(꼬마기관차 토마스와 친구들: 영국), <Bob the Builder>(뚝딱뚝딱 밥아저씨: 영국), <Pokemon>(포켓몬: 일본), <Yu-Gi-Oh!>(유희왕: 일본) 등이 대표적이다.

최근에는 남미가 원산지인 제품이 증가하고 있는데 그 중에서 멕시코 제품의 증가가 두드러진다. 멕시코 Soccer Leagues나 Loteria²⁹⁾ 카드에 들어가는 삽화 등을 중심으로 라이선스가 이뤄지는데 이런 제품들은 미국 내 꾸준히 증가하는 있는 히스패닉 층의 큰 호응을 얻고 있다.

<그림 2-3-19> 미국 캐릭터상품 원산지별 시장점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

3. 미국 캐릭터시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

미국은 가장 큰 캐릭터 라이선스 시장을 보유하고 있을 뿐만 아니라 시장에서 판매되고 있는 라이선스 분야와 제품 수에서도 단연 앞서는 시장이다. 특히, 미국 시장은 기업 브랜드/상표 분야의 라이선스 규모가 크다는 점과 성인 소비자층이 다른 지역보다 두텁다는 특징이 있다. 일반적으로는 엔터테인먼트/캐릭터나 패션 분야 라이선스가 기업 브랜드/상표 시장보다 앞서며 캐릭터 산업의 주 고객은 어린이층인 것으로 분석되고 있다. 성인 시장이 발달한 만큼 미국 시장은 어린이용

29) 멕시코 전통 카드 게임

애니메이션 제품 분야에서 다소 약세를 보여 유아용 제품의 상당 부분이 해외에서 수입되고 있다.

미국 시장은 이미 정체 국면으로 접어들었지만 엔터테인먼트 대국으로 여전히 글로벌 시장의 중심지로 그 매력을 유지하고 있다. 많은 해외 업체들이 미국 내 지사를 두거나 미국회사들과 공동으로 콘텐츠를 제작하는 경우가 많은데 이는 미국 시장에서의 입지를 강화하고 미국의 유통망과 미디어를 활용함으로써 글로벌 시장 진출의 기회까지도 얻을 수 있기 때문이다.

미디어는 소비자들에게 자사의 브랜드를 노출시킬 수 있는 좋은 창구이다. 하나의 미디어에서 성공하게 되면 라이선스를 통해 시장 확대를 꾀할 수 있으며 OSMU(One Source Multi Use)가 가능해진다. 미국 TV시장은 지상파 방송 외에 위성, 케이블까지 수많은 방송사와 채널들의 등장으로 어느 때보다도 경쟁이 치열해지고 있다. 여러 채널에서 한꺼번에 쏟아지는 프로그램들은 예전만큼 시청자의 눈길을 끌기 힘들어졌고 이런 환경은 라이선스 산업에는 큰 어려움을 줄 것으로 분석된다.

OSMU로 탄생한 제품들이 판매되는 유통망도 라이선스 산업의 핵심요소이다. 유통채널로는 대형백화점, 소매점, 브랜드 전용매장, 통신판매, 온라인/모바일 마켓 등이 있는데 유통망을 적절히 활용하면 다른 제품과 차별되는 마케팅 전략이 가능하다. 백화점인 Nordstrom, JCPenny, 특정 제품 전문 매장 Old Navy, Modern Maternity(이상 의류), Sportmart(스포츠용품), 소규모 할인점 Dollar General, 회원제 할인점 Costco, 통신판매 Spiegel, TV홈쇼핑 HSN, 온라인 쇼핑물 Amazon.com 등이 있으며 최근에는 모바일 유통망도 생겨나고 있다.

최근 미국 유통시장의 이슈는 대규모 합병이었다. Sears와 Kmart, Macy와 지역 백화점 인수합병 등으로 전체 유통시장 규모는 변동이 없으나 유통업체 수는 줄어들었다. 숫자가 줄어들면서 업체들은 보다 높은 구매력을 확보할 수 있었고 라이선스 시장에서의 입지도 보다 높아졌다.

2) 주요이슈

최근 스마트폰 이용자가 늘어나면서 모바일 콘텐츠와 애플리케이션 개발이 활성화됨에 따라 모바일 캐릭터 라이선스 시장도 확산되고 있다. 이런 현상은 라이선스 산업에 새로운 시장을 제시하고 있는데 모바일 게임 캐릭터가 그 중심에 있다. 대표적인 게임 애플리케이션으로 ‘앵그리 버드’를 꼽을 수 있다.

〈그림 2-3-20〉 앵그리 버드 게임 화면(좌)과 캐릭터(우)



출처: 앵그리 버드 공식홈페이지, shop.angrybirds.com, 2011

〈그림 2-3-21〉 앵그리버드 라이선스 상품



출처: 앵그리버드 공식홈페이지, shop.angrybirds.com, 2011

스마트폰 게임인 ‘앵그리버드’는 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있는 애플리케이션으로 핀란드의 로비오 엔터테인먼트가 2009년 12월에 출시했다. ‘앵그리버드’는 다양한 모바일 플랫폼에서 구동이 가능하며 PC 페이스북 버전, PSP, 반즈앤노블 누크 등에서도 즐길 수 있다. 출시 이후 지금까지 전 세계 25개의 시장에서 총 3억 5천만 회 이상의 다운로드가 이뤄졌다. 모바일 게임 캐릭터의 인기는 라이선스 사업으로 연결되어 장난감, 보드게임, 의류, 요리책, 애니메이션에서도 앵그리버드를 만날 수 있다. 앵그리버드 라이선스 제품은 매월 1백만 개 이상이 판매되고 있다.

2011년 6월 말, 미국 서점 체인인 반즈앤노블은 서점 내에 'Magic Places'를 설치하여 게임 캐릭터를 활용한 프로모션을 진행하기 시작했다. 반즈앤노블의 e-Book 'NOOK Color'와 앵그리버드 앱을 사용하는 고객이 매장을 방문하면 'Mighty Eagle' 추가 캐릭터를 무료로 다운받을 수 있다. 'Magic Places'는 앵그리버드 전용매장으로 다양한 앵그리버드 캐릭터 제품을 판매하고 있으며 공동 프로모션 이후 고객의 방문 시간은 늘어난 것으로 나타났다. 2011년 9월, 로비오 엔터테인먼트와 커피체인점 스타벅스와 라이선스 계약을 맺어 앞으로는 커피를 마시면서 게임을 즐길 수 있게 되었다. 스타벅스 고객들에게 독점적으로 앵그리버드 가상 화폐를 제공하고 매장 내에서 앵그리버드 프로모션을 진행할 예정이라고 한다.

〈그림 2-3-22〉 반즈앤노블 전자책 'NOOK Color'



출처: 반즈앤노블 홈페이지, www.barnesandnoble.com, 2011

제5절

| 유럽권 |

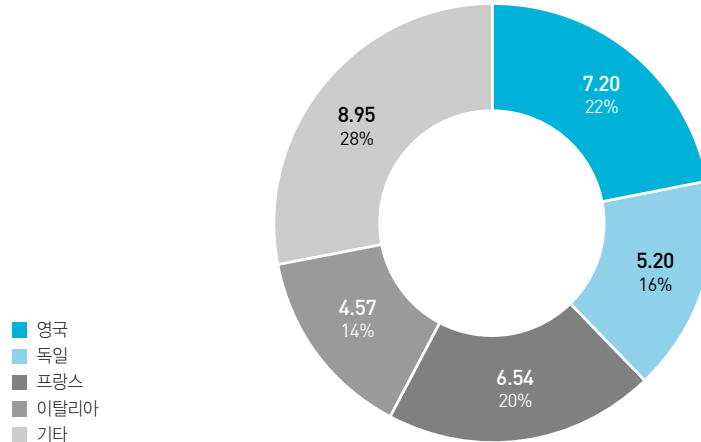
1. 유럽권 캐릭터시장 개요

유럽 캐릭터시장은 2010년 324억 6천만 달러를 기록하여 전 세계 캐릭터시장의 20%를 차지하고 있으며 북미권이 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 유럽권에서 가장 큰 시장을 차지하고 있는 영국은 미국, 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 시장이다. 2010년 기준으로 영국 캐릭터시장은 유럽 시장의 22%를 차지하고 있으며 프랑스, 독일이 그 뒤를 따르고 있다. 65억 4천만 달러를 기록한 프랑스, 52억 달러의 독일, 45억 달러의 이탈리아가 각각 유럽 시장의 20%, 16%, 14%

를 차지하고 있다. 영국 시장은 앞으로 하락세를 보일 것으로 예상되어 5년 뒤에는 20%에 가까운 높은 성장이 예상되는 중국에 세계 3위 자리를 내어 줄 것으로 전망된다.

〈그림 2-3-23〉 유럽권 캐릭터시장 점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

2010년 영국 캐릭터시장은 72억 달러를 기록했으며 전년 대비 0.7%가량 감소했다. 영국은 2008년 50%에 달하는 급격한 성장을 보이기도 했으나 2009년 13%가량 하락했으며 2010년까지 2년 연속 감소했다. 이런 추세는 앞으로도 지속될 것으로 예상되는데 2011년에는 전년 대비 1.3% 감소한 71억 1천만 달러에 이를 것으로 전망된다.

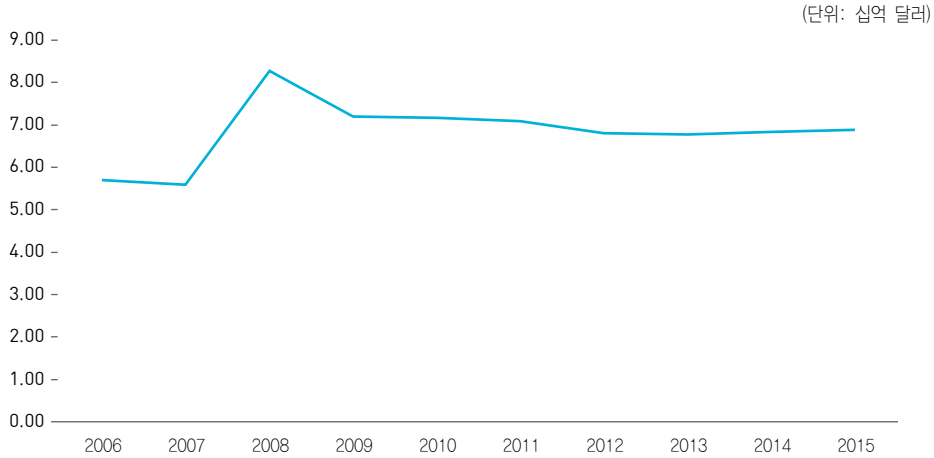
〈표 2-3-10〉 유럽권 주요 국가별 광고시장 성장 추이(2006~2015년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
영국	5,710	5,600	8,300	7,250	7,200	7,110	6,840	6,810	6,850	6,900	-0.8
독일	4,200	4,300	6,510	5,630	5,200	4,660	4,390	4,230	4,140	4,000	-5.1
프랑스	5,280	5,100	7,270	6,730	6,540	6,430	6,400	6,480	6,600	6,890	1.1
이탈리아	3,980	3,800	5,770	4,980	4,570	4,110	3,880	3,780	3,700	3,540	-4.9
기타	19,170	18,800	27,850	24,590	23,510	22,310	21,510	21,300	21,290	21,330	4.7
합계	25,130	24,750	36,900	32,950	32,450	31,380	30,980	31,160	31,570	32,550	0.08

출처: EPM International Licensing, 2011

〈그림 2-3-24〉 영국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2. 영국

1) 영국 캐릭터 시장규모 및 전망

영국 캐릭터시장은 2009년부터 2년 연속 시장규모가 감소했는데 특히 2009년에는 12.7%의 높은 하락세를 보였다. 2010년에는 시장 하락세가 다소 진정되는 분위기를 보였으나 반등에는 실패했고 2011년에도 시장규모는 더욱 축소될 것으로 예상된다. 이런 시장 하락세는 2013년까지 계속 이어지다가 영국에서 올림픽에 개최되는 2014년 다시 성장세로 돌아설 전망이지만 성장폭은 그리 크지 않을 것으로 보인다. 영국 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 0.8% 가량 시장규모가 축소되어 69억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

〈표 2-3-11〉 영국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	5,710	5,600	8,300	7,250	7,200
성장률(%)		-1.9	48.2	-12.7	-0.7

출처: EPM International Licensing, 2011

〈표 2-3-12〉 영국 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)

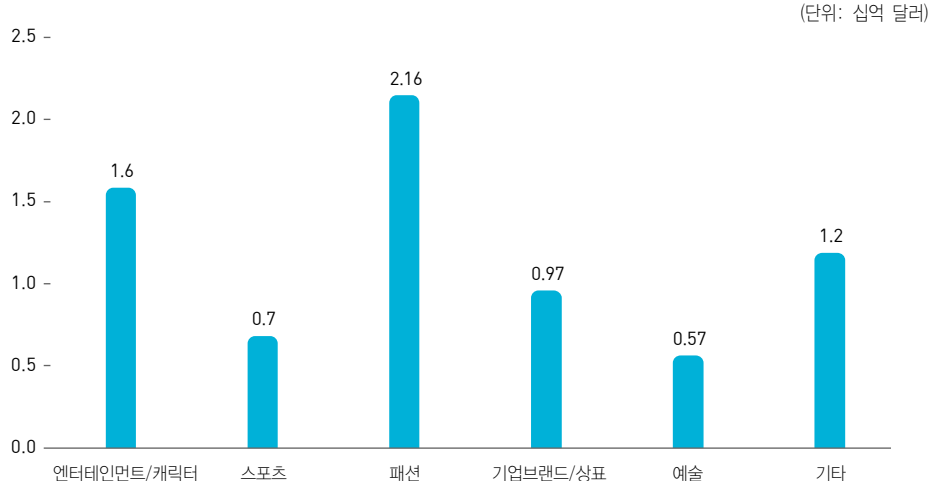
(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	7,110	6,840	6,810	6,850	6,900	-0.83

출처: EPM International Licensing, 2011

영국 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 패션 분야에서 라이선스가 가장 두드러지며 그 밖에 기업 브랜드/상표, 스포츠, 예술, 음악, 출판 등 다양한 분야에서 캐릭터 라이선스가 활발하게 이뤄지고 있다.

〈그림 2-3-25〉 영국 분야별 캐릭터 시장규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

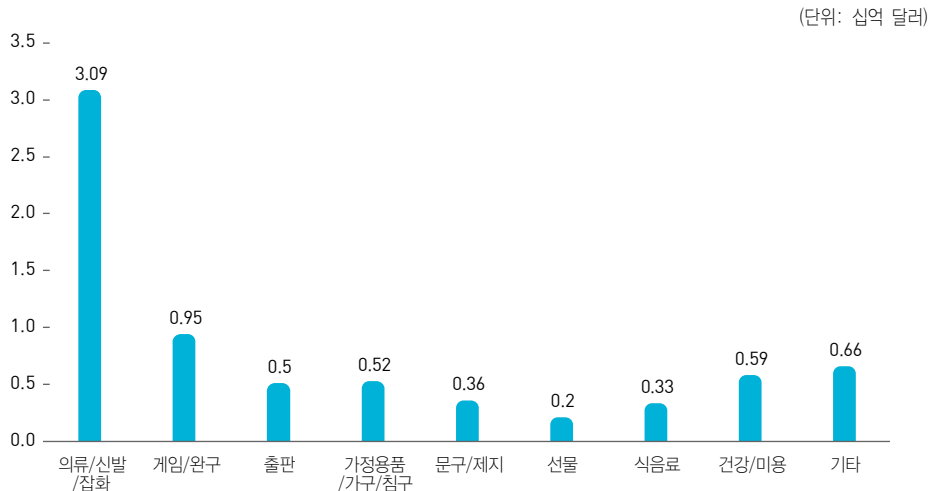
영국 패션 라이선스 시장은 주로 미국이나 유럽에서 활동 중인 유명 디자이너의 제품들 외에도 국내 디자이너들이 만든 패션, 액세서리 등이 인기를 끌고 있다. Stella McCartney(패션), Cath Kidston(홈 텍스타일) Orla Kiely(문구, 가정소품 등) 등이 영국 패션 브랜드이다. 엔터테인먼트/캐릭터시장에서 미취학 아동용 제품 시장이 가장 큰 시장을 형성하고 있는데 이들을 대상으로 하는 캐릭터들은 TV와 출판 시장의 영향이 크다. Beatrix Potter(영국 동화작가)의 동화 작품, 〈Mr. Men and Little Miss〉, 〈Paddington Bear〉, 〈Noddy〉, 〈Postman Pat〉, 〈Bob the Builder〉, 〈Thomas the Tank Engine〉 등이 인기를 끌고 있는 캐릭터들이다. 성인을 대상으로 한 시장에서는 〈Wallace & Gromit〉, 〈Mr. Bean〉 등이 유명하다.

스포츠 라이선스에서도 영국은 선진 시장으로 꼽히고 있다. 미국을 제외한 지역에서 스포츠 라이선스 시장은 주로 특정 리그 중심의 양상을 보이는데 영국도 맨체스터 유나이티드, 첼시, 아스날과 같은 유명 축구 클럽에 집중되어 있다. 이들 축구 클럽은 선수들의 연봉을 높이기 위한 수단으로 라이선스 사업을 추진하기 때문에 팀이 소속된 지역 내 소매점을 통해 제품을 유통시키고 있다. 명문 축구 클럽 외에 Rugby Football Union(럭비), English and Scottish Premier Leagues(축구), English Cricket Board, Football Association, Lord's(크리켓), Wimbledon(테니스), Formula One(자동차 경주) 등에서도 라이선스가 이뤄지고 있다. 특히 영국은 2012년 런던 올림픽을 앞두고 있어 스포츠 라이선스 시장은 더욱 활성화될 전망이며 이미 2010년부터 온라인을 통한

관련 제품 판매를 시작했다.

미국 시장에 비해 시장규모는 매우 작지만 영국은 기업 브랜드/상표 분야에서도 다양한 라이선스의 원천을 확보하고 있다. 대표적인 사례로는 Rover, Jaguar(자동차), Royal Doulton, Staffordshire(가정용 제품), My Weekly, Harper's(잡지), Harrods(소매/유통), Pizza Express(식당), Cutty Sark(식음료), BBC(방송) 등을 꼽을 수 있다.

〈그림 2-3-26〉 영국 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)

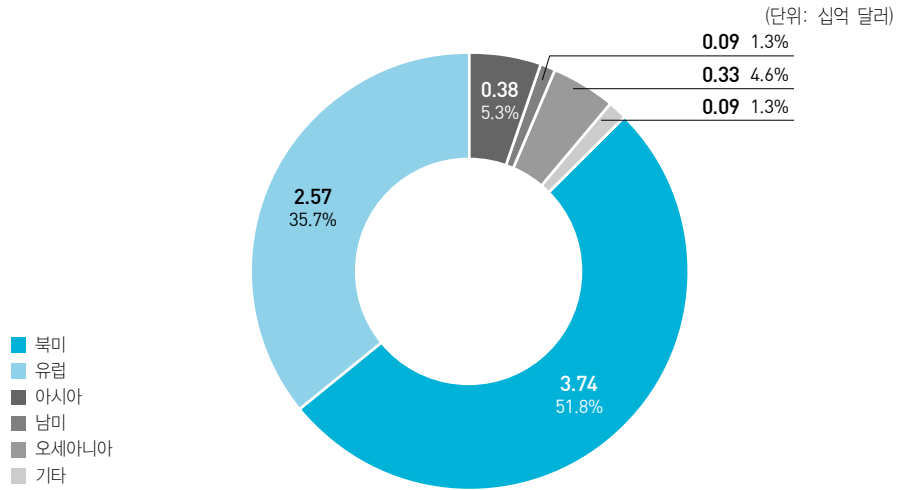


출처: EPM International Licensing, 2011

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 세분화 된다. 영국은 의류 라이선스 규모가 가장 커서 전체 시장의 40% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났고 완구/게임, 출판, 가정용 제품, 건강 제품 등이 고른 분포를 보이고 있다. 최근에는 식음료 관련 라이선스 시장이 전반적으로 증가하는 추세인 반면 어린이를 타깃으로 하는 패스트푸드 제품 시장은 점차 위축되고 있다. 이는 사회적으로 소아 비만과 성인병 같은 건강 관련 이슈가 확산되고 있는 때문이며 영국 정부는 어린이 시청시간대에 패스트푸드 광고를 금지하는 법안을 통과시키기도 했다.

영국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면 북미 지역의 비중이 51.8%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품은 36%에 불과한 것으로 나타났다.

〈그림 2-3-27〉 영국 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2) 영국 캐릭터 시장이슈 및 트렌드

영국 시장은 잉글랜드(England), 스코틀랜드(Scotland), 웨일즈(Wales), 북아일랜드(Northern Ireland), 아일랜드(Ireland/Eire)의 네 개의 지역으로 구분된다. 일반적으로는 한 지역에서 특정 제품이 유행하게 되면 다른 지역으로도 확산되는데 예외적인 사례도 있다. Dog라는 사진 캐릭터는 영국 전 지역에서 인기를 끌었지만 이 캐릭터가 실제 소매업체의 마케팅에 활용된 곳은 북아일랜드의 SPAR(슈퍼마켓 체인)뿐이었다. 영국은 EU국이지만 유로를 사용하지 않는데(아일랜드는 이미 도입함) 이는 영국인들이 전통적으로 유럽으로부터 자신을 분리하여 생각해왔으며 그런 이유로 유럽 제품보다는 미국, 호주 제품들을 더욱 선호하는 경향을 보인다.

영국에서는 케이블, 위성 방송의 발달이 늦은 편이며 이는 지상파방송 시장 경쟁이 매우 치열하다. 영국의 지상파 방송으로는 BBC1, BBC2, ITV/GMTV, Channel 4와 웨일즈, 스코틀랜드 네트워크 방송국이 있다. 그럼에도 불구하고 유료 TV시장은 성장하고 있으며 특히 니켈로디언, Cartoon Network, 디즈니 등 아동용 채널의 인기가 높다. 이 프로그램 중 일부는 지상파 채널에서 추가 방영되기도 했다. 미취학 아동용 채널로 BBC의 CBeebees' Channel 5의 〈MilkShake〉, 〈Nick Jr.〉가 대표적이며 연령이 보다 높은 아동을 타겟으로 하는 채널로는 CBeebees, GMTV, 니켈로디언 등이 있다. 온라인 프로그램도 어린이용 제품들을 홍보할 수 있는 주요 채널로 활용되고 있다. 유료 TV채널만으로는 충분한 시장을 확보하기 어려운데 그 이유는 소매업자들이 시장성이 적은 제품에 대한 투자를 꺼리기 때문이다. 니켈로디언의 주요 프로그램인 〈Dora the Explorer〉는 CITV 채널에 방송되면서 더 큰 호응을 얻게 되었다.

영국은 미취학아동용 프로그램 제작이 비교적 활발한 편이며 주로 공영방송 채널을 통해 유통된다. 반면, 위성, 케이블 채널들은 미국, 일본에서 제작된 프로그램을 방송하는데 주력하고 있다. 또한 영화, 비디오 시장도 성장하는 분야로 영화 제작 인프라나 1인당 영화 관람률 측면에서도 유럽의 다른 시장보다 견고한 모습을 보인다. 자국 영화 외에 미국 영화 상영률도 높은 편이며 라이선스 비율도 높다. 그러나 영화를 기반으로 형성된 라이선스 시장규모는 크지 않은데 이는 영화 기반 라이선스의 수명이 짧기 때문이다. 영국의 출판 시장도 상당히 앞서 있는데, 다른 유럽 국가들보다 신문, 도서 등의 발행부수가 월등히 앞서며 세계적으로 유명한 작가와 출판물의 보유량도 상당한 수준이다. 온라인, 모바일 등의 새로운 미디어는 모든 연령대, 모든 제품군에서 고객 노출을 유도할 수 있는 강력한 매체로 그 역할과 비중이 늘어나고 있다.

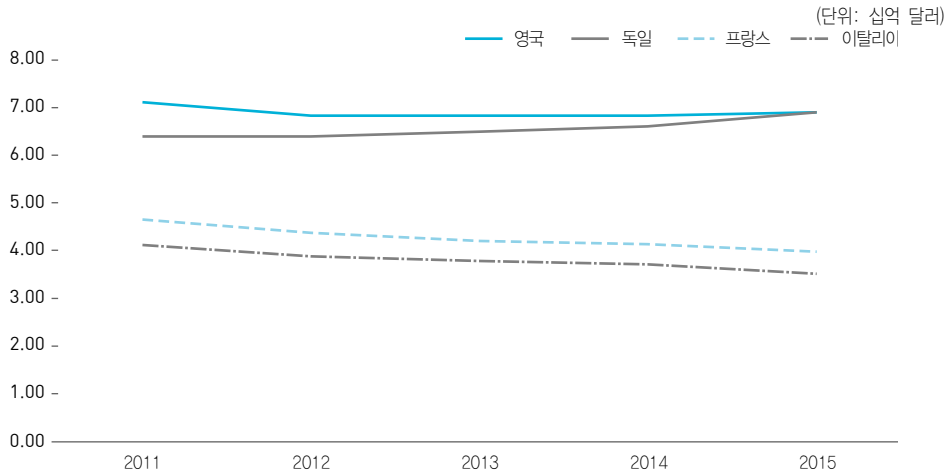
영국은 미국과 마찬가지로 다양한 유통망이 잘 형성되어 있어 유통업체들은 타 회사와 자사를 차별화시키기 위한 노력을 기울이고 있다. 영국에서는 독점 라이선스 계약 방식이나 DTR(Direct-to-retail/직접 판매) 방식이 세계 어느 나라보다도 활성화되어 있는데 그 중에서도 독점 계약이 체결되는 비중이 더 높다. 독점계약은 제작사가 라이선스 업체를 지정하고 유통업체에 공급하는 방식이며 DTR은 유통업체가 라이선스 업체 역할까지 하는 방식이다. Marks's & Spencer는 2010년부터 DTR방식으로 Sesame Street 의류 제품을 판매하고 있다. Tesco, Asda(월마트가 소유), Sainsbury(이상 슈퍼마켓 체인), Marks's & Spencer, BHS, John Lewis, Debenham's, Harrods, Selfridge's, House of Frasier(이상 대형백화점) 등이 영국의 주요 유통채널이다. Harrods, Selfridge's, House of Frasier는 패션, 고급 브랜드 제품(특히 가구류)을 취급하는 백화점이다. 그 밖의 유통업체로는 스웨덴 다국적 의류 유통업체인 Hennes & Mauritz(H&M), Hamley's, Smyths, 토이저러스(이상 완구전문점), JJB Sports, Allsports, JD Sports, Sports Division(이상 스포츠) 등이 있다.

3. 프랑스

1) 프랑스 캐릭터시장 개요

프랑스의 캐릭터시장은 영국에 이어 유럽권내에서는 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2010년 기준 유럽의 캐릭터 시장규모는 324억 6천만 달러였으며 이 중 20%의 시장을 프랑스가 차지하고 있다. 유럽에서 시장규모가 가장 큰 영국은 2010년 72억 달러를 기록하여 유럽 시장의 22%를 차지하고 있으며 그 뒤를 52억 달러 규모인 독일과 45억 달러인 이탈리아가 따르고 있다. 유럽 시장에서 독일과 이탈리아가 차지하는 비중은 각각 16%, 14%이다.

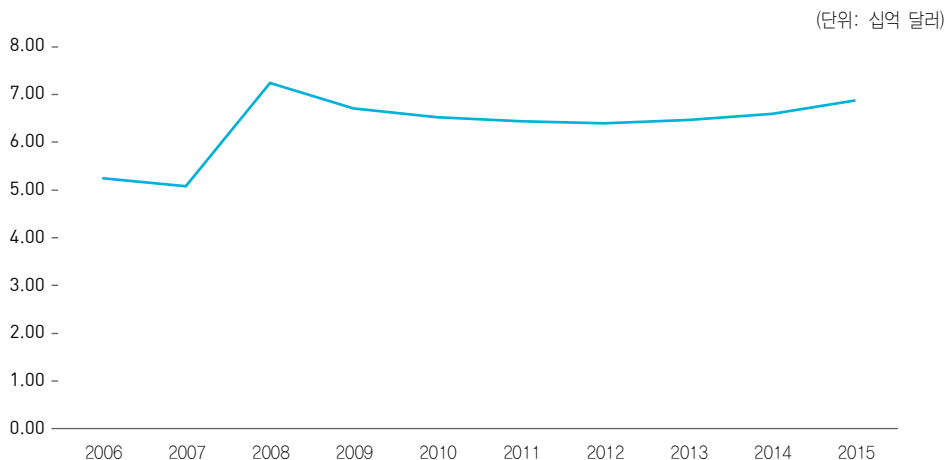
〈그림 2-3-28〉 유럽권 주요 국가별 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2010년 프랑스 캐릭터시장은 65억 4천만 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 2.8% 가량 감소했다. 2008년 40%가 넘는 급속한 성장을 보이기도 했던 프랑스 캐릭터시장은 2009년 하락세로 돌아서 2010년까지 2년 연속 감소했으며 2011년에도 시장 하락세는 지속될 전망이다. 이 시장은 2011년 전년 대비 1.7% 감소한 64억 3천만 달러를 기록할 것으로 추정된다. 프랑스 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 1.1%의 성장률을 기록하여 2015년에는 68억 9천만 달러로 성장할 전망이다. 프랑스는 유럽 4대 문화선진국 중에서 유일하게 향후 5년간 성장이 기대되는 시장으로 전망에 따르면 2015년에는 영국 시장과 비슷한 규모에 이를 것으로 보인다.

〈그림 2-3-29〉 프랑스 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2) 프랑스 캐릭터 시장규모 및 전망

프랑스 캐릭터시장은 지난 2년간 연속해서 시장규모가 감소했는데 2009년에는 7.4%, 2010년에는 2.8%의 하락률을 보여, 2010년에는 2년 전보다 10%가량 감소한 시장규모를 기록했다. 미국, 일본, 영국을 포함한 대부분의 엔터테인먼트/미디어 선진국들이 2009년 10%가 넘는 시장 하락세를 기록한 것에 비하면 프랑스는 세계적인 경기 침체임에도 불구하고 비교적 선전을 했다고 볼 수 있다.

또한 유럽의 대표적인 문화선진국들이 향후 5년간 하락세를 보일 것으로 전망되는 가운데 프랑스는 소폭의 시장 성장이 예상된다. 그러나 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아를 제외한 기타 유럽 지역은 4%대의 성장세가 예상되고 있고 4대 서유럽 문화선진국의 시장은 이미 포화상태에 도달한 것으로 분석된다.

〈표 2-3-13〉 프랑스 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	5,280	5,100	7,270	6,730	6,540
성장률(%)	-	-3.4	42.5	-7.4	-2.8

출처: EPM International Licensing, 2011

2011년에도 프랑스 캐릭터시장은 1.7% 가량 하락하여 64억 3천만 달러를 기록할 것으로 전망되며 시장 감소 추세는 이듬 해까지 이어져 2012년에도 0.5%의 시장 하락이 예상된다. 그러나 2013년부터는 다시 상승세로 돌아서 해마다 상승폭이 증가할 것으로 추정되고 프랑스 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 1.1%의 성장률이 기대된다.

〈표 2-3-14〉 프랑스 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)

(단위: 백만 달러)

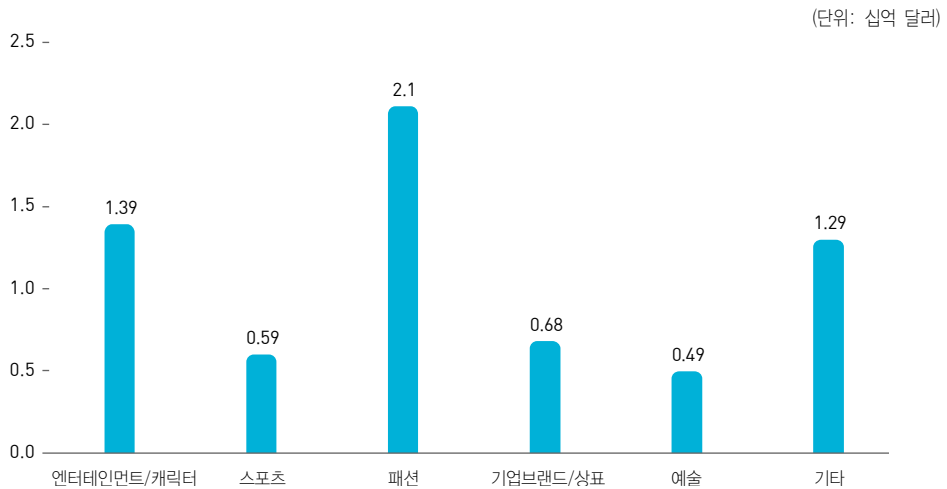
구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	6,430	6,400	6,480	6,600	6,890	1.1

출처: EPM International Licensing, 2011

프랑스는 문화적으로 다른 지역과 차별되는 특성을 지녔다. 이 시장은 프랑스 지역에만 국한되는 것이 아니라 프랑스어를 모국어로 사용하는 벨기에, 스위스, 캐나다 퀘벡 지역 등을 포함한다. 프랑스 라이선스 제품은 패션 분야를 제외하고는 대부분 해외 수출이 적극적으로 이뤄지지 않고 있지만 프랑스어권 국가를 중심으로 확산되는 경향을 보인다. 프랑스의 캐릭터 라이선스 시장을 분야별로 살펴보면 패션 분야가 21억 달러로 전체 시장의 30% 이상을 차지하는 가장 큰 시장이며 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 20%의 점유율을 차지하며 뒤를 따르고 있다.

프랑스에서는 자국산 제품의 비중이 매우 높은 편이며 다른 지역에서보다 미국 제품이 인기를 끌지 못하는 지역으로 꼽힌다. 실제 캐릭터 라이선스 제품의 원산지를 살펴보면 유럽 제품이 40% 이상을 차지하고 있고 미국 제품은 47% 정도로 비교적 낮은 편이다. 특히, 패션 분야에서 자국산 제품의 비중이 두드러지는데 그 이유는 프랑스 출신의 유명 디자이너와 패션 브랜드가 많아 프랑스 국민들이 해외 브랜드보다 자국 브랜드를 선호하기 때문이다. 샤넬, 크리스찬 디오르, 이브생로랑, 에르메스 등이 대표적인 프랑스 명품 브랜드로 의류, 화장품, 액세서리/잡화 등을 생산하고 있는데 이들은 프랑스 내에서 뿐만 아니라 세계적으로도 선호하는 브랜드이다.

〈그림 2-3-30〉 프랑스 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

두 번째로 큰 분야인 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 미키마우스와 같은 디즈니 캐릭터의 영향으로 미국 제품이 특히 강세를 보이는 분야이다. 프랑스어권에서 제작되어 성공한 캐릭터로는 Astérix, Tintan 등이 있는데, Tintan은 프랑스가 아닌 벨기에에서 제작된 캐릭터이다. 이 캐릭터들은 영화로 제작되거나 프로모션/마케팅 행사 등에 활용되면서 꾸준한 인기를 누리고 있다. Astérix는 만화 캐릭터로 출판시장에서는 유럽 전역에서 큰 관심을 얻었지만 캐릭터 라이선스는 주로 프랑스어권을 중심으로 이뤄지고 있다. 그 밖에도 프랑스어권에서는 TV, 만화를 기반으로 Titeuf, le petit nicolas, Babar, Le Petit Prince(어린왕자)와 같은 다양한 캐릭터 등이 제작되었다.

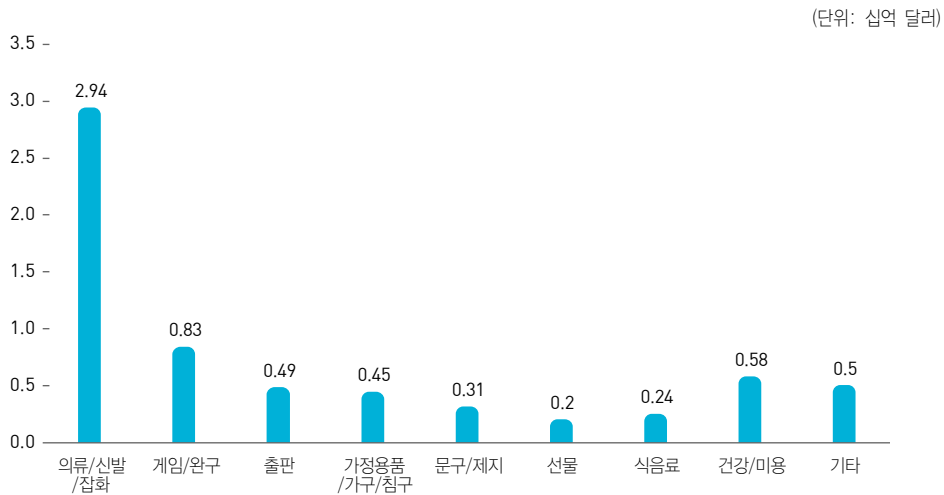
프랑스의 대표적인 기업 브랜드/상표로는 Wagon Lits, Moulin Rouge, Marie Claire, Perrier 등이 있으나 시장규모는 작은 편이다. 스포츠 라이선스는 Paris Saint-Germain(PSG)과 프랑스 대표팀 등 축구를 중심으로 이뤄지고 있으며 투르 드 프랑스(Tour de France: 자전거 대회)와 같은 스포츠 행사도 라이선스 시장에서 상당 부분을 차지하고 있다.

워너브라더스의 라이선스 제품은 미국 외 시장에서 더 큰 인기를 누리고 있는데 프랑스에서도

미국 캐릭터 제품시장이 잘 형성되어 있다. 피너츠, The Simpsons, Rugrats, 가필드, Star Wars, Tom & Jerry 등이 주요 미국산 캐릭터이다. 그 밖에도 Noddy, Bob The Builder(이상 유럽권), Pokemon, 헬로 키티, Yu-Gi-oh, Dragon Ball Z(이상 일본), The Wiggles(호주) 등 다양한 해외 캐릭터들이 프랑스 시장에서 인기를 끌고 있다. 그 외 유명한 해외 라이선스 제품으로는 찰리 채플린, 엘비스 프레슬리(이상 유명인), 캐빈클라인(의류), 코카콜라(기업 브랜드), NBA, 유럽 명문 축구클럽(이상 스포츠), 피카소(예술), For Dummies³⁰(출판) 등이 있다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 세분화된다. 프랑스는 의류 라이선스 규모가 가장 크며 다른 유럽 시장보다 점유율이 높은 편인데 이러한 현상은 프랑스가 세계적으로 유명한 패션 브랜드를 많이 보유하고 있기 때문이다. 의류/신발/액세서리 등을 포함하는 패션 분야는 전체 시장의 45%를 차지하고 있으며 완구/게임이 12%로 그 뒤를 따르고 있다. 출판은 이보다 다소 낮은 7% 수준이지만 기타 유럽국에 비해 강세를 보이는 분야이다. 2009년의 세계 경제 불황은 프랑스 라이선스 시장에도 영향을 미쳤는데 특히 의류 시장이 큰 타격을 입었으며 강한 시장 상승을 보였던 비디오 게임 시장, 예술 분야 등도 크게 위축되었다.

〈그림 2-3-31〉 프랑스 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

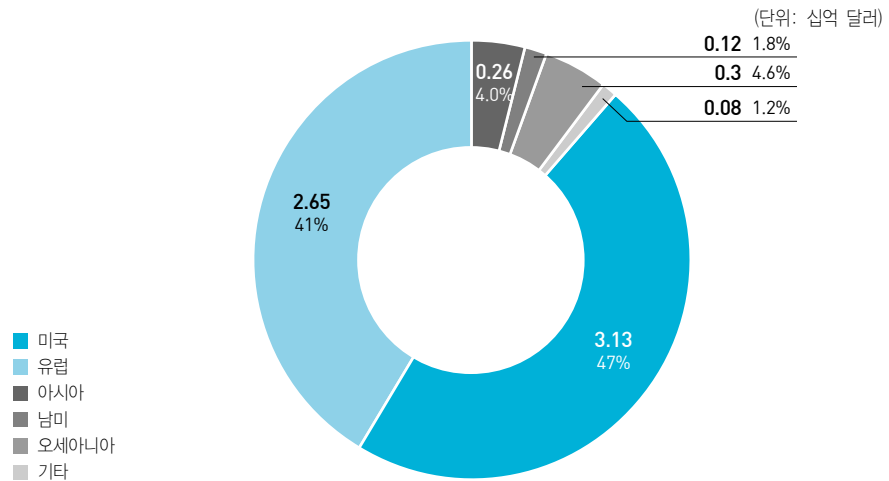
프랑스는 라이선스 시장을 유럽 지역으로 확산하기 위한 노력을 기울이고 있으며 프랑스어권인 벨기에 남부 지역에는 이미 유통망을 확보했다. 또한, 중동, 아프리카 지역 시장 확보를 위한 시도가 빛을 보고 있는데 특히 아프리카에는 프랑스어를 공식 언어로 사용하는 국가들이 있어 유리한

30) 특정 주제에 대한 안내, 해설 등을 담고 있는 시리즈 도서. 현재까지 1,600여종의 시리즈가 출판되었고 다양한 언어로 번역되어 전 세계에 시장을 확보하고 있음

조건을 갖추었다고 할 수 있다.

프랑스 완구 시장은 유럽에서도 탄탄한 시장으로 꼽을 수 있으나 라이선스 시장규모는 다소 뒤떨어진다. 향수, 식품, 침구류, 제지류, 캐주얼 의류 등이 최근 라이선스 시장에서 두각을 나타내고 있다. 프랑스 영국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역의 비중이 47%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품 비중은 41%, 오세아니아와 아시아가 4%대로 비슷한 규모를 보였다.

〈그림 2-3-32〉 프랑스 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

3) 프랑스 캐릭터 시장이슈 및 트렌드

프랑스는 문화적으로 유럽과 구별되는 부분이 있지만 같은 언어권에 속하는 벨기에나 스위스와는 소비자 선호도에서 공통점을 발견할 수 있다. 〈Asterix〉 〈Tintin〉 같은 프랑스, 벨기에 작품이 모두 프랑스 시장에 포함되는데 이들 제품은 프랑스어권을 벗어난 지역으로는 거의 확산되지 않고 있다. 예를 들면 프랑스의 유명한 가수, Johnny Hallyday는 프랑스어권에서는 대단한 인기를 누리고 있지만 그 밖에 지역에는 거의 알려지지 않았다. 몇몇 분야에서는 예외적인 현상이 나타나기도 하는데 대표적인 것이 출판 분야이다. 프랑스는 다방면에서 규제가 까다로운 편인데 그 중에는 해외 콘텐츠 분량을 제한하는 내용도 포함되어 있어 라이선스 산업에도 영향을 미치고 있다. 출판사, 음반시장, 유통업체의 TV광고 금지조항은 소매 유통시장을 위축시키는 동시에 소규모 지역 미디어 시장에도 타격을 주었다. 최근에는 이런 규제들이 완화되고 있으나 여전히 남아있는 규제 사항이 바로 지상파 방송 등 무료 채널에서의 영화 광고 금지조항이다. 반면, 유료 TV, 인쇄 광고, 옥외 광고가 영화를 홍보할 수 있는 미디어 채널로 활용되고 있다.

프랑스의 TV시장은 이웃나라인 독일 만큼은 아니지만 세분화되어 있고 이러한 추세는 더욱 확

대될 전망이다. 프랑스에는 지상파 방송, 유료방송, 지역 방송 등 다양한 채널들이 운영 중이다. 프랑스는 애니메이션 제작에서 다른 서유럽 시장보다 앞서 있으며 방송 시간도 긴 편인데 주요 애니메이션 채널로는 France 2, France 3, M6, TF1, 니켈로디언, Cartoon Network, Teletoon, Canal J, Canal Plus, Fox Kids, 디즈니 Channel 등이 있다. 그 중에서도 TF1은 가장 중요한 방송 채널로 꼽히고 있으며 France 3, M6가 그 뒤를 따르고 있다. 니켈로디언의 시청률은 낮은 편이며 유아용 무료 디지털 방송시장이 점차 확대되고 있다. TV방송 시장은 2005년부터 디지털 방송으로 전환되기 시작했는데 TNT의 디지털 지역TV 서비스는 30개 이상의 공영/민영, 전국/지역의 다양한 채널을 제공한다. 따라서 앞으로는 TF1가 거의 독점적으로 차지하고 있던 어린이 방송시장 점유율은 점차 줄어들 것으로 예상된다. 프랑스는 영화 관람률이 비교적 높고 다른 유럽 국가들에 비해 자국산 영화 시장규모도 큰 편이지만 박스오피스에서 우수한 성적을 거두는 것은 미국 영화이다.

프랑스에서 활발한 작품 활동을 하고 있는 출판 작가는 600여명에 이르는데 특히, 만화가 강세를 보인다. <Asterix>, <Tintin>, <Lucky Luke> 등은 프랑스어권에서 매우 인기를 끌고 있는 작품들이다. 인터넷 보급은 다른 유럽 지역보다 다소 느리게 진행되어 왔는데 2009년 가정용 인터넷 보급률은 69.3%였다. 아이가 있는 가정일수록 인터넷 사용률이 높아 어린이용 라이선스 제품일 경우 온라인 매체에 더욱 주목할 필요가 있다.

프랑스는 하이퍼마켓과 대형유통점이 라이선스 상품의 주된 유통망으로 활용되고 있다. 까르푸는 월마트 다음으로 큰 대형유통업체로 프랑스에서는 가장 큰 시장을 확보하고 있는 유통채널이다. Leclerc, Auchan, Sasino, Cora, Géant, Intermarché 등도 주요 업체로 꼽을 수 있다. 할인점 형태의 Aldi와 Lidl은 독일에 이어 프랑스에 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 저가 식음료 제품을 중점적으로 판매하고 있으나 독일에 비해서 약한 편이다.

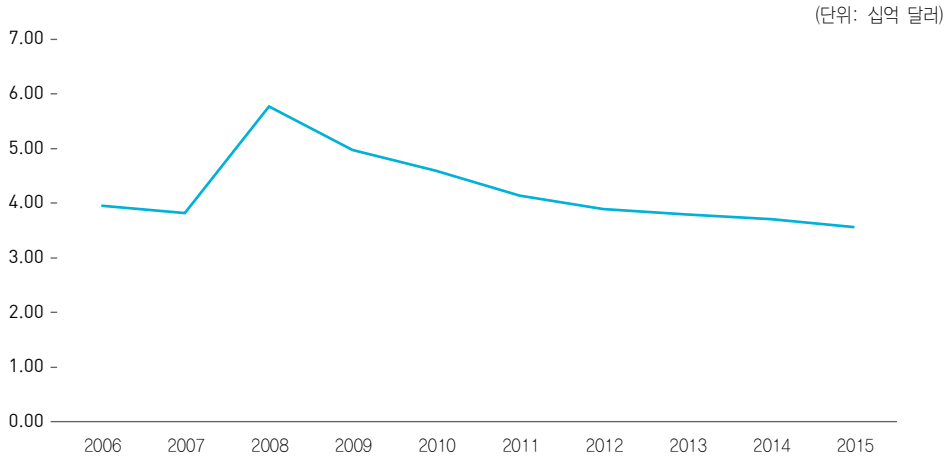
4. 이탈리아

1) 이탈리아 캐릭터시장 개요

이탈리아의 캐릭터시장은 영국, 프랑스, 독일에 이어 유럽권내에서는 네 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2010년 기준 유럽의 캐릭터 시장규모는 324억 6천만 달러였으며 이중 14%의 시장을 이탈리아가 차지하고 있다. 유럽에서 가장 시장규모가 큰 영국은 2010년 72억 달러를 기록하여 유럽 시장의 22%를 차지하고 있으며 65억 달러인 프랑스와 52억 달러인 독일이 각각 유럽시장의 20%, 16%의 시장 점유율을 보였다. 2010년 이탈리아 캐릭터시장은 45.7억 달러를 기록했는데 이는 전년 대비 8.2% 가량 감소한 규모이다. 이 시장은 2008년 51%의 높은 성장률을 보이기도 했으나 2009년 하락세로 돌아서 2010년까지 2년 연속 감소했다. 시장 하락세는 2011년에도 지속되어 전년 대비 10% 감소한 41억 1천만 달러에 이를 것으로 추정된다. 이탈리아 캐릭터시장은 앞으로도

꾸준히 시장이 감소하여 향후 5년간 연평균 -4.9%의 성장률을 기록하면서 2015년에는 35억 4천만 달러로 감소할 전망이다.

〈그림 2-3-33〉 이탈리아 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2) 이탈리아 캐릭터 시장규모 및 전망

이탈리아 캐릭터시장은 2년 연속 큰 폭의 시장 하락세를 보였는데 2009년에는 13.7%, 2010년에는 8.2%의 하락률을 기록하면서 2010년에는 2년 전보다 20%가량 줄어든 시장규모를 나타냈다. 2010년 세계 캐릭터시장이 2.3% 성장한 점을 감안한다면 이탈리아의 하락세는 매우 대조적인 현상이며 유럽 국가들 중에서도 가장 큰 하락폭에 해당한다. 유럽의 대표적인 문화선진국들이 향후 5년간 하락세를 보일 것으로 전망되는 가운데 이탈리아도 해마다 시장이 줄어들 것으로 예상된다. 이탈리아는 유럽국가 중에서도 다소 높은 시장 하락률을 보일 것으로 예상되는 가운데 영국은 -0.8%, 독일은 -5.1%의 연평균 성장률을 보일 전망이며 프랑스는 소폭 상승할 것으로 예상된다. 유럽 전체 시장 평균 예상 성장률은 0.1%이며 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일을 제외한 유럽 지역은 4%의 성장률이 예상된다.

〈표 2-3-15〉 이탈리아 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	3,980	3,800	5,770	4,980	4,570
성장률(%)	-	-4.5	51.8	-13.7	-8.2

출처: EPM International Licensing, 2011

이탈리아 캐릭터시장은 2008년 51%의 높은 시장 성장을 보이기도 했으나 2009년부터 하락세로 돌아섰으며 이와 같은 시장 하락 추세는 앞으로도 계속될 전망이다. 2011년 이탈리아 캐릭터시장은 전년보다 오히려 더 큰 폭의 하락세가 예상되며 점차 시장 하락폭은 줄어들 것으로 전망된다. 향후 5년간 이탈리아 시장은 연평균 4.9%씩 시장이 감소하여 2015년에는 35억 4천만 달러로 감소할 것으로 예상된다.

〈표 2-3-16〉 이탈리아 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	4,110	3,880	3,780	3,700	3,540	-4.9

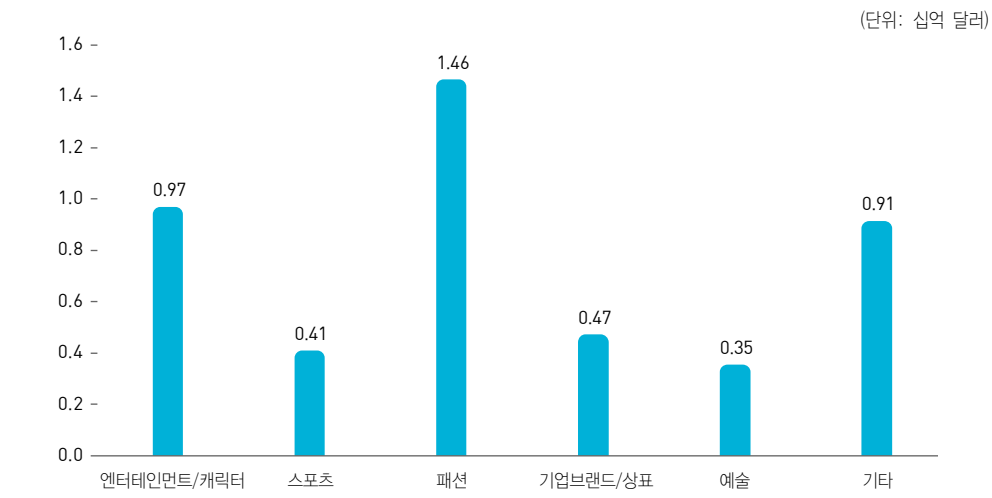
출처: EPM International Licensing, 2011

이탈리아의 총 인구수는 580만 명으로 서유럽에서 네 번째로 큰 국가이지만 14세 미만의 인구 비중이 14%에 불과해 라이선싱 시장규모는 작은 편으로 이 시장의 핵심 소비자층이 소아/유아이기 때문이다.

San Marino와 Vatican City는 이탈리아 내에 속해 있는 독립국가로 일반적으로 이탈리아 시장 통계에 포함되는데 그 규모는 매우 미미한 수준이다. 이는 이들 세 국가가 같은 언어권에 속하기 때문이며 역시 공통된 언어권을 갖고 있는 스위스 시장 통계까지 반영되기도 한다.

이탈리아 시장은 영국, 프랑스와 마찬가지로 패션 분야 라이선스 시장규모가 가장 크며 그 뒤를 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠 등의 분야가 따르고 있다. 2010년 이탈리아 패션 분야 라이선스 시장규모는 14억 6천만 달러로 전체 시장의 33%를 차지했고 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 9억 7천만 달러, 스포츠 분야는 4억 달러, 기업 브랜드/상표는 4억 7천만 달러, 예술 분야가 3억 5천만 달러를 기록했다.

〈그림 2-3-34〉 이탈리아 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)



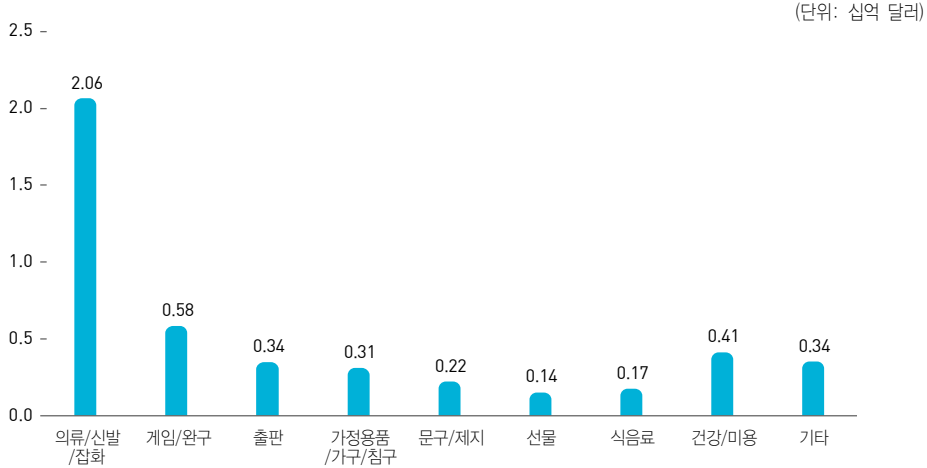
출처: EPM International Licensing, 2011

세계적으로 유명한 디자이너와 고급 브랜드를 보유하고 있는 이탈리아는 패션 라이선싱 시장에서 내수제품의 비중이 상당히 높은 국가이다. 이들 브랜드들은 국내 시장에서뿐만 아니라 해외에서 활발한 라이선싱이 이뤄지고 있다. 살바토레 페라가모, 펜디, 베르사체 등의 유명 디자이너들은 패션 분야뿐만 아니라 액세서리, 향수, 가구, 신발 등에도 라이선스를 도입하고 있다. 칼 라거펠트/휴고보스(독일), 이브생로랑(프랑스), 랄프로렌(미국) 등 해외 브랜드들도 이탈리아 라이선싱 시장에 참여하면서 경쟁은 더욱 치열해졌다.

패션 분야를 제외하면 이탈리아 시장에서 자국산 라이선싱 제품 규모는 작은 편이다. 그 중에서도 몇몇 브랜드는 해외 시장에도 진출하며 큰 성공을 거두고 있는데 Winx Club, Geronimo Stilton 등이 대표적이다. 애니메이션 시리즈 'Winx Club'은 유아용 애니메이션 제작사인 Rainbow S.p.A가 2004년 출시한 제품이며 도서 시리즈로 탄생한 Geronimo Stilton은 TV 캐릭터로도 제작되었다. 이탈리아 전통 캐릭터로는 만화 캐릭터인 Lupo Alberto, Corto Maltese, 엔터테인먼트 캐릭터인 Sandokan 등을 꼽을 수 있다. Sandokan은 Emilio Salgari의 해적 이야기를 다룬 소설을 기반으로 제작된 캐릭터이다. Gormiti는 이탈리아 완구 제작업체인 Giochi Preziosi가 출시한 캐릭터 제품으로 수집형 미니 액션 피규어 시리즈이다. 그럼에도 불구하고 상당수의 캐릭터가 해외 시장에서 들어오고 있는데 그 중 대부분은 어린이 시장을 겨냥한 제품들이다. 디즈니 제품은 이탈리아에서 큰 시장을 형성하고 있는데 곰돌이 푸와 같은 전통적인 캐릭터부터 Cars 등의 최신 캐릭터까지 다양한 캐릭터들이 이탈리아 시장에서 큰 인기를 누리고 있다. 미키마우스는 Dolce & Gabbana와 공동 의류 브랜드를 출시하기도 했다. 디즈니 외에 피너츠, Dora the Explorer, Harry Potter, Shortcake, The Simpsons 등의 미국 캐릭터들도 크게 인기를 얻고 있다. Harry Potter는 의류 소매업체인 Oviessse와 공동협약을 맺고 10대 층을 대상으로 시장 영역을 확대하고 있다. 그 밖에 Pokemon, Dragonball Z 등의 일본 캐릭터는 미취학 아동용 캐릭터로 각광받고 있다.

기업 브랜드/상표 라이선싱에서는 자동차와 관련된 분야가 높은 비중을 차지하고 있는데 Vespa, Porsche, Ferrari, Fiat 등을 꼽을 수 있다. 해외 기업으로는 Adidas, Puma, Coca-Cola, Jack Daniels, Marlboro 등이 있다. 이탈리아의 스포츠 시장은 유벤투스 FC, AC 밀란 등 유명 축구 클럽을 중심으로 라이선싱 시장이 형성되어 있으나 불법 복제로 인해 규모는 크지 않다. 그 밖에 Ferrari Formula One 레이싱팀, NBA도 라이선싱에 참여하고 있다. 예술 분야 라이선싱에서는 미국 작가인 Jim Shore가 대표적 사례라고 할 수 있다.

<그림 2-3-35> 이탈리아 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)

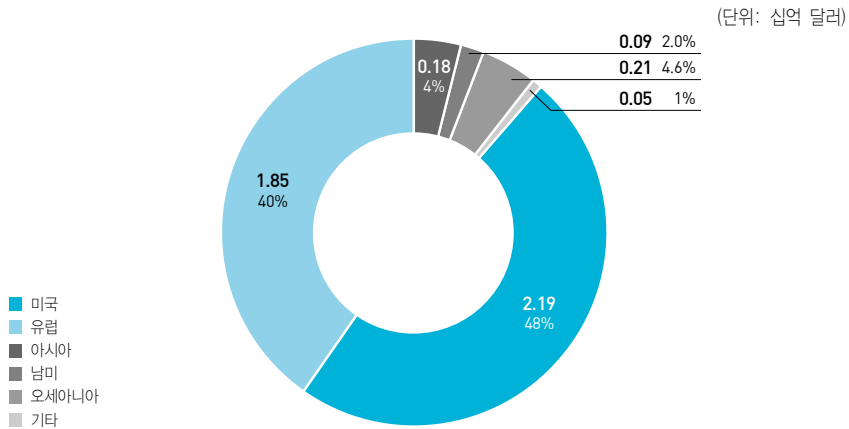


출처: EPM International Licensing, 2011

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 세분화 된다. 이탈리아는 의류 라이선스 시장이 전체 시장의 45% 이상을 차지하고 있으며 완구/게임 시장이 13%로 그 뒤를 따르고 있고 완구/게임, 출판, 가정용 제품, 건강 제품 등이 고른 분포를 보이고 있다. 한편 고급 패션 제품, 액세서리, 출판, 향수, 신발 등에서도 활발한 라이선스가 이뤄지고 있다.

이탈리아의 라이선스 제품 중 유럽권의 비중이 낮은 편이다. 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역의 비중이 51%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품은 35%에 불과한 것으로 나타났다.

<그림 2-3-36> 이탈리아 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

3) 이탈리아 캐릭터 시장이슈 및 트렌드

이탈리아는 14세 이하 인구 비중이 14%에 불과하다는 약점을 갖고 있다. 이탈리아 국토는 남북으로 길어서 비록 전 국민이 같은 언어와 문화를 가졌음에도 불구하고 시장을 남과 북으로 구분할 수 있다. 북쪽 지역이 남쪽에 비해 발달되어 있고 소득도 높아 시장 전략을 구상할 때도 이런 상황을 적절하게 반영하고 있다. 이탈리아는 정경유착과 잦은 파업으로 신규 사업의 진입을 방해해 왔고 불법복제도 콘텐츠산업 활성화의 제약요인으로 꼽힌다.

이탈리아의 TV시청률은 높은 편이며 대표적인 방송사로는 공영방송사인 RAI, 민영방송사인 Mediaset 와 Sky-TV가 있다. Sky-TV는 News Corporation에서 운영하는 디지털 방송사로 Cartoon Network Channel , 디즈니 Channel, Nickelodeon, Al Jazeera's Children's Channel, Boomerang 등을 보유하고 하고 있다. 그 밖에 아동용 채널로 J-TV, RAIsat 등이 있다. 어린이 프로그램의 상당 부분은 미국, 일본에서 제작된 것으로 영국, 프랑스 등 유럽권의 비중은 낮은 편이다. 이탈리아 시장은 비교적 개방적이지만 TV 콘텐츠 사업과 관련해서는 EU규정에 따라 유럽 외 제품비중을 제한하고 있다. TV 프로그램 방송 일정은 예고 없이 수시로 변경되기 때문에 TV 콘텐츠 라이선스 전략 기획과 실행에서 업체들은 어려움을 느끼고 있다.

이탈리아의 어린이용 프로그램 제작업체로는 Rainbow S.p.A.를 꼽을 수 있으며 해외 수출 규모도 점차 증가하고 있다. Rainbow S.p.A의 <Winx Club>는 100% 이탈리아 국내 자본과 기술로 제작된 최초의 애니메이션 시리즈이다. 영화 제작과 박스오프스에서도 이탈리아는 다른 유럽 국가들보다는 적극적이나 라이선스 프로그램에 대한 관심은 미약한 수준이다. Rizzoli, Mondadori와 같은 세계적 작가를 보유한 이탈리아는 출판 산업에서도 강세를 보인다. Bologna는 글로벌 어린이 북페어로 라이선스 업체, 에이전시, 유아용 캐릭터/엔터테인먼트 제작사들이 주요 참관업체들이다. 출판과 연관되는 모든 분야와 제품에서 라이선스를 피할 수 있는 무역교역의 장을 제공하는 것인 이 행사의 본 취지이다. 공영 방송사 RAI가 주최하는 애니메이션 페스티벌 Cartoon by the Bay도 주요 라이선스 박람회로 꼽히는 행사 중 하나이다.

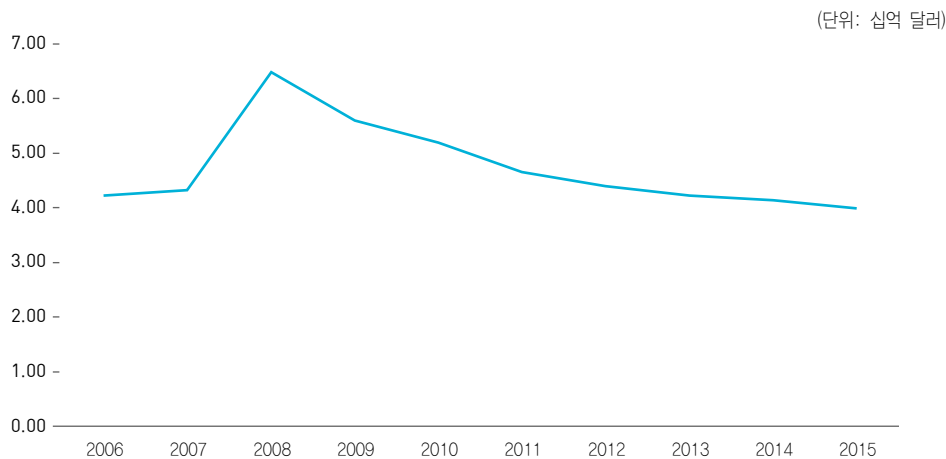
이탈리아는 개별소매점, 키오스크 등이 매우 활성화되어 있는 지역이며 그 밖에 쇼핑몰, 전용매장, 하이퍼마켓, 백화점 등이 주요 유통채널이다. 이탈리아의 유통환경은 매우 보수적이어서 전용매장에서 판매할 수 있는 제품 종류까지도 규제를 받는다. 예를 들면, 신발 매장에서는 다른 지역의 신발매장에 흔히 볼 수 있는 제품(관련 액세서리 제품)을 판매할 수 없다. 이런 규제들은 점차 완화되는 추세이다. 창고형 할인점과 하이퍼마켓은 이탈리아의 유통시장을 선도하고 있으며 Metro(회원제 할인점), 까르푸, Auchan, Finiper(이상 하이퍼마켓) 등을 꼽을 수 있다. 전문 매장으로는 Footlocker, Toys R Us, Benetton, Ricordi, Mediaworld, Toys, Luxottica(안경) 등이 있으며 백화점으로는 La Rinascente, Coin. 슈퍼마켓 체인으로는 Tengelmann, Esselunga, Conad, Rewe 등이 있다.

5. 독일

1) 독일 캐릭터시장 개요

독일의 캐릭터시장은 영국, 프랑스에 이어 유럽권내에서는 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2010년 기준 유럽의 캐릭터 시장규모는 324억 6천만 달러였으며 이중 16%의 시장을 독일이 차지하고 있다. 유럽에서 가장 시장규모가 큰 영국은 2010년 72억 달러를 기록하여 유럽 시장의 22%를 차지하고 있으며 65억 달러인 프랑스가 유럽시장의 20%에 해당하는 시장규모를 보였다. 2010년 독일 캐릭터시장은 52억 달러를 기록했으며 전년 대비 7.6% 가량 감소했다. 이 시장은 2008년 50%가 넘는 급격한 성장을 보이기도 했으나 2009년부터 하락세로 돌아서서 2년 연속 감소했으며 2011년에도 시장 감소 추세는 지속될 것으로 예상된다. 2011년에는 전년 대비 10% 이상의 높은 하락률을 기록하며 46억 달러 규모로 감소한 것으로 예상된다. 독일 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 -5.1%의 성장률을 기록하며 2015년에는 40억 달러에 이를 전망이다.

(그림 2-3-37) 독일 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2) 독일 캐릭터 시장규모 및 전망

2010년 독일 캐릭터 시장규모는 52억 달러로 전년 대비 7.6% 감소했다. 2008년까지 꾸준한 성장을 보이던 독일 캐릭터시장은 2009년 하락세로 돌아서 2년 연속으로 시장규모가 감소했는데 특히 2009년에는 13.5%의 높은 하락률을 기록했다. 독일 시장은 2010년에도 8% 가량 감소했으며 2011년에는 보다 높은 하락폭이 예상되고 2011년에는 10.4%의 하락률이 예상되어 시장규모는 46억 6천만 달러를 기록할 것으로 추정된다. 시장 하락세는 2015년까지 계속될 것으로 보이는데 하

락폭은 다소 줄어들 전망이다.

〈표 2-3-17〉 독일 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	4,200	4,300	6,510	5,630	5,200
성장률(%)	-	2.4	51.4	-13.5	-7.6

출처: EPM International Licensing, 2011

유럽의 대표적인 문화선진국들이 향후 5년간 하락세를 보일 것으로 전망되는 가운데 독일도 해마다 시장이 감소할 것으로 예상된다. 독일은 유럽국가 중에서도 가장 높은 시장 하락률을 보일 것으로 예상되는데 영국은 -0.8%, 이탈리아는 -4.9%의 연평균 성장률을 보일 전망이며 프랑스는 소폭 상승세를 보일 것으로 예상된다. 유럽 전체 시장 평균 예상 성장률은 0.1%이며 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일을 제외한 유럽 지역은 4%의 성장률이 예상된다. 향후 5년간 독일 캐릭터시장은 연평균 -5.1%씩 시장이 감소하여 2015년에는 40억 달러로 규모가 축소될 것으로 예상된다.

〈표 2-3-18〉 독일 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015)

(단위: 백만 달러)

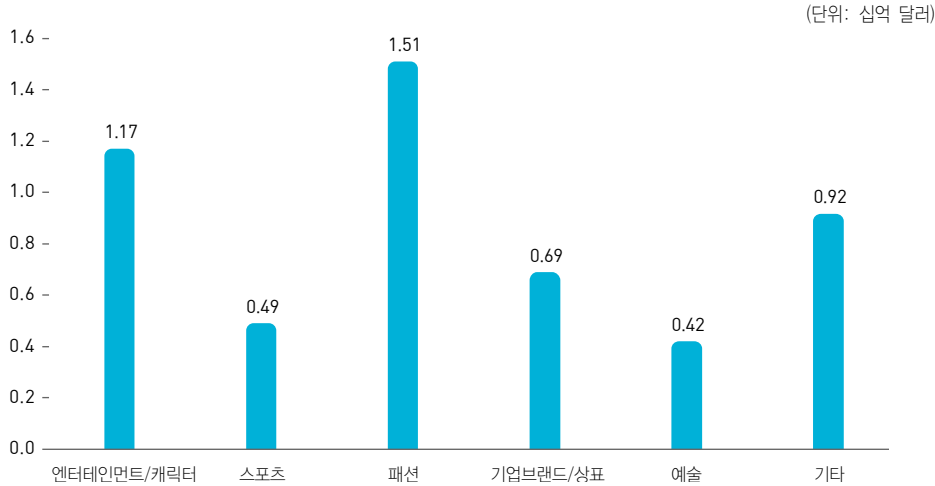
구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	4,660	4,390	4,230	4,140	4,000	-5.1

출처: EPM International Licensing, 2011

독일의 캐릭터 라이선스 시장 통계에는 유럽에서 같은 언어권에 속하는 오스트리아, 스위스를 포함하여 집계되고 있다. 특히, 독일과 오스트리아는 언어뿐만 아니라 문화적 공통성도 갖고 있는데 라이선스 시장에서도 이런 영향을 받아 비슷한 경향을 보인다. 독일에서 시작된 라이선스가 오스트리아와 스위스로 확산되는 것이 일반적인 추세이다. 독일, 스위스, 오스트리아에서 유행하는 라이선스 제품은 주로 독일에서 제작되고 있는데 어린이용 제품에서부터 패션, 예술, 기업 브랜드/상표 등 범위가 다양하다. 독일어권 시장을 겨냥한 라이선스 업체들은 뮌헨, 쾰른 등 독일의 주요 도시를 중심으로 활동하고 있다.

독일 시장은 패션 분야에서 라이선스가 가장 두드러지며 엔터테인먼트/캐릭터와 기업브랜드/상표 시장이 그 뒤를 따르고 있다. 예술, 기업브랜드/상표 라이선스 분야는 서유럽 국가 평균과 비교할 때 다소 우세한 시장을 확보하고 있다. 독일 패션 브랜드들은 라이선싱 사업에 적극적으로 참여하고 있으며 휴고보스, Joop, 질샌더와 같은 브랜드는 해외에서도 널리 알려져 있다.

〈그림 2-3-38〉 독일 캐릭터 분야별 시장규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

독일은 미취학 아동을 대상으로 하는 엔터테인먼트 라이선스 분야에서도 강세를 보이고 있는데 ‘Tabaluga’, ‘Die Sendung mit der Maus’, ‘Maya the Bee’, ‘Pumuckl’, ‘Princess Lillifee’ 등이 대표적인 아동용 라이선스 제품이다. 출판 라이선스인 Princess Lillifee는 여러 언어로 번역되어 세계 각국에 수출되었다. 기업 브랜드/상표 라이선스 시장에서는 기업은 브랜드를 확장한 형태의 제품을 만드는데 주력하고 있으며 대표적인 기업으로는 Adidas, Mercedes, Volkswagen, Playmobil(장난감/완구류), Haribo(사탕)와 브랜드 마스크트인 골드베어(Goldbears) 등을 꼽을 수 있다. 예술 분야에서는 Sheepworld(디자인 분야)가 유명한데 선물용 제품/도서, 플러시 천과 같은 고급 제품들이 주를 이룬다. 스포츠 라이선스는 다른 유럽지역들과 마찬가지로 바이에른 뮌헨, 보루시아 도르트문트 등 축구 클럽을 중심으로 이뤄지고 있다. 독일 대표 리그인 분데스리가도 라이선스 사업에 관심을 가지고 있으나 팀별로 이뤄지는 라이선스 시장에서 더욱 높은 매출이 발생한다. 독일 축구 대표팀의 경우, 월드컵 경기 기간을 제외하면 라이선스 수익은 그다지 높지 않다.

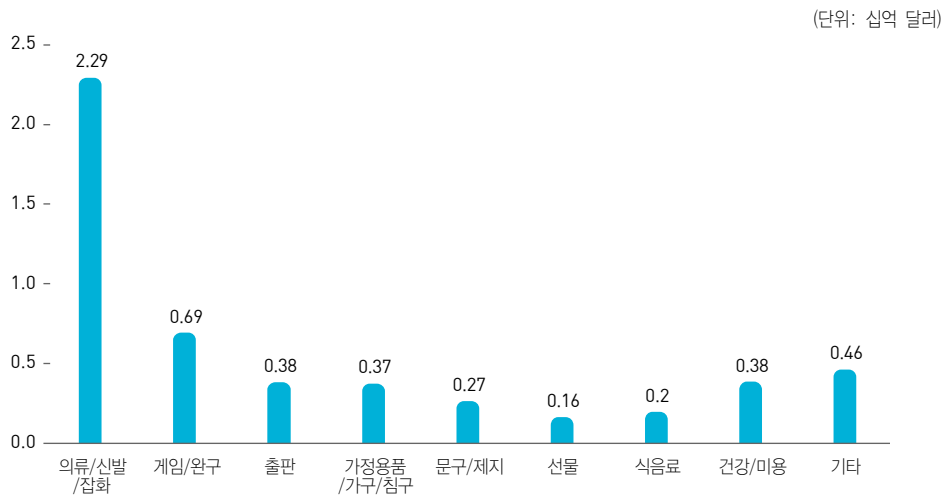
종종 유명 운동선수가 라이선스 시장을 이끌어 가는 경우도 있는데 한때, 포물라인 자동차 경주에서 아이콘으로 떠올랐던 미하엘 슈마허(Michael Schumacher)가 대표적이다. 그는 레이서로 전성기를 누렸던 2000년대 초중반 높은 라이선스 수익을 획득했으며 테니스 스타인 보리스 베커(Boris Becker), 스테피 그라프(Steffi Graf)도 한때 이 대열에 합류했던 스포츠 스타이다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 세분화된다. 독일은 의류 라이선스 규모가 가장 커서 전체 시장의 44% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났고 완구/게임, 출판, 가정용 제품, 건강 제품 등이 고른 분포를 보이고 있다. 출판 분야 라이선스 규모는 점차 줄어들고 있는데 이는 최근 경기 침체와 함께 TV시장이 확대되기 때문이다. 영화 제작사와 TV 방

송국들이 라이선스 사업에 점점 더 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다. 전통적으로 인기를 누리 온 스탬프와 스티커 분야는 점차 시장규모가 줄어들고 있지만 축구와 연관된 제품은 여전히 중요한 부분을 차지하고 있다. 한편 전자, 뉴미디어, 섬유, 식품 분야도 라이선스 규모가 확대되는 시장이다.

독일 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역의 비중이 57%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품은 32%에 불과한 것으로 나타났다. 독일은 다양한 내수 제품을 보유하고 있음에도 불구하고 북미 지역 제품 비중이 높는데 특히 디즈니, Looney Tunes, The Simpsons, 피너츠, Ben 10, Pink Panther, Star Wars, Lord of the Ring 등 미국산 엔터테인먼트/캐릭터 제품이 많은 인기를 누리고 있다. 유럽산 제품으로는 <Asterix>(프랑스), <The Smurfs>(벨기에), <Sandokan>(이탈리아) 등이 있으며 일본의 <Pokemon>, <DragonBall Z>, 브라질의 <Monica's Gang>도 유명하다.

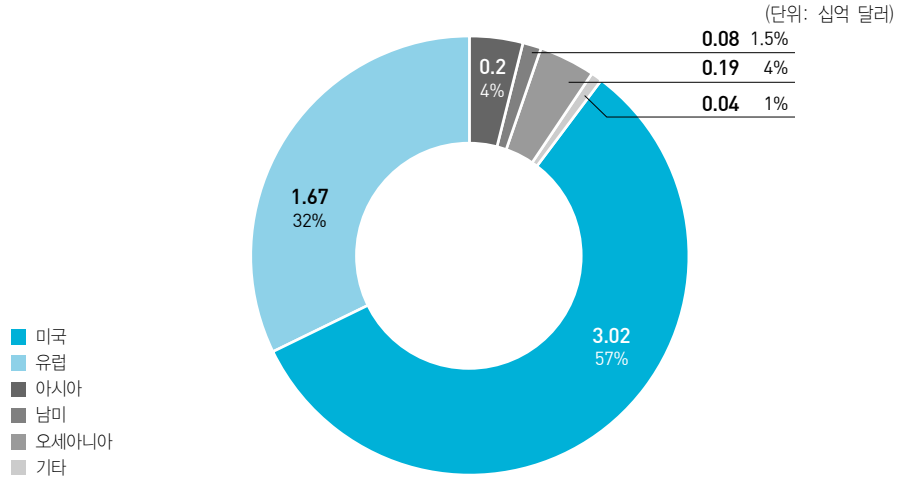
〈그림 2-3-39〉 독일 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

NBA, NHL 등 스포츠 브랜드, 켈빈클라인, 토미힐피거, 스와치, 발리, 베르사체와 같은 패션 브랜드도 해외에서 도입되어 독일 내에 탄탄한 시장을 형성하고 있다. 코카콜라, 할리 데이비슨, 플레이보이 등은 수입 기업 브랜드/상표 라이선스의 대표적 사례이다. 피카소, 반 고흐와 같은 예술가, 엘비스 프레슬리 등 유명인과 연계한 셀러브리티(Celebrity) 라이선스 시장도 주목할 만하다.

〈그림 2-3-40〉 독일 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

3) 독일 캐릭터 시장이슈 및 트렌드

① 라이선스 시장 현황

독일은 노령 인구 비중이 높아 라이선스 제품에서도 어린이보다는 성인을 대상으로 하는 시장이 발달했다. 독일의 TV 시장은 매우 세분화되어 있는데 대표적인 민영 방송국으로 RTL, ProSiebenSat.1 Media, 공영 방송사로는 ARD와 ZDF가 있다. 또한 16개의 주마다 공영/민영 방송국이 운영되고 있으며 90%가량의 국민이 유료TV를 이용하고 있다. 독일 TV방송 채널은 1990년 중반 갑자기 늘어나 단 2년 만에 2개에 불과했던 방송국이 60개로 늘어났으며 그 중에서도 어린이 채널수의 증가가 두드러진다. 대부분의 어린이용 프로그램들은 주로 출판 시장에 기반을 두고 있는데 라이선스를 활성화하고 노출을 극대화하기 위해서는 프로그램을 일주일에 5회 이상 프라임 시간대에 방송해야 할 정도로 시장 경쟁이 치열하다. 니켈로디언의 경우, 독일 시장에서 크게 성공하지 못하자 채널을 포기하는 대신 Super RTL과 라이선스 계약을 맺고 일부 프로그램을 제공하기도 했다. 니켈로디언은 2005년 다시 채널 사업을 시작했다.

독일 영화시장을 살펴보면 국내 제작이 활발한 편이기는 하지만 박스오피스에서 인기를 끄는 작품들은 대체로 해외 영화가 많다. 독일은 출판물 판매 규모로는 미국, 일본에 이어 세계 3위권이며 유럽권에서는 영국에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 독일 대표 출판사로는 Bertelsmann, Axel Springer, Burda가 있으며 독일에서는 해마다 대규모의 북페어(Frankfurt Book Fair)가 개최된다. 독일의 잡지 시장도 라이선스 시장에서 중요한 미디어 채널로 평가되고 있다.

독일 유통시장도 갈수록 경쟁이 치열해지고 있으며 또한 경제 침체로 인해 위축되고 있다. 글로벌 유통채널인 월마트는 1998년 독일 업체를 인수합병하면서 독일 시장에 진출했는데 2006년 독일의 대형 유통업체인 Metro에게 지분을 매각하고 문을 닫기도 했다. 독일의 주요 유통업체로는 백화

점 체인(Karstadt, Kaufhaus), 할인점(Aldi, Lidl), 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(Rewe, Tengelmann, Metro), 약국 체인, 전문 매장(C&A, Deichmann), 통신업체, e-Commerce 등이 있다. 개별 소매점들의 유통규모는 크지 않으나, 장난감, 출판물 등 특정 분야의 판매규모는 주목할 만하다. 완구류는 주로 중심가에 위치한 장난감 전용 매장(Vedes Group: 전문매장업체로 구성된 협회)이나 백화점 내 매장을 통해 판매되고 있으며 Toys R Us도 주요 채널 중 하나로 꼽힌다. 그 밖에 스포츠용품 전용 매장인 Intersport, Sport Scheck, 통신판매(e-Commerce 포함) 체인인 Otto-Versand, Quelle, Neckermann 등이 있다. 유통업체에서 직접 제작하는 PB(Private Label) 제품은 라이선스 산업에 또 다른 제약요인으로 평가되고 있다.

제6절

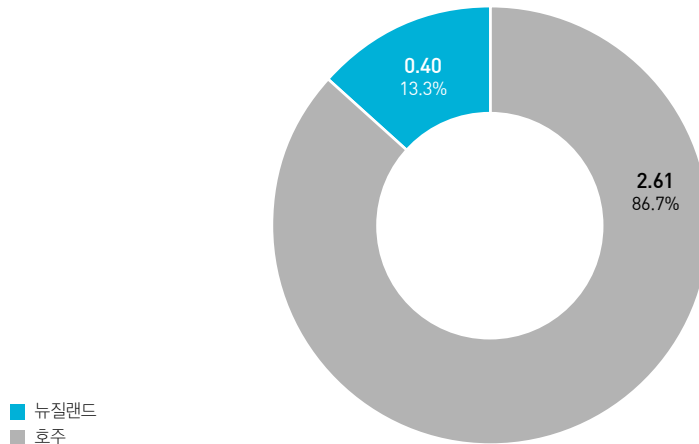
| 호주 |

1. 호주 캐릭터시장 개요

호주 캐릭터시장은 오세아니아 및 아시아권에서 일본, 중국 다음으로 큰 시장이다. 2010년 오세아니아 캐릭터 시장규모는 30억 달러로 그 중 87%를 호주가, 나머지 시장을 뉴질랜드가 차지하고 있다.

〈그림 2-3-41〉 호주 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)

(단위: 십억 달러)

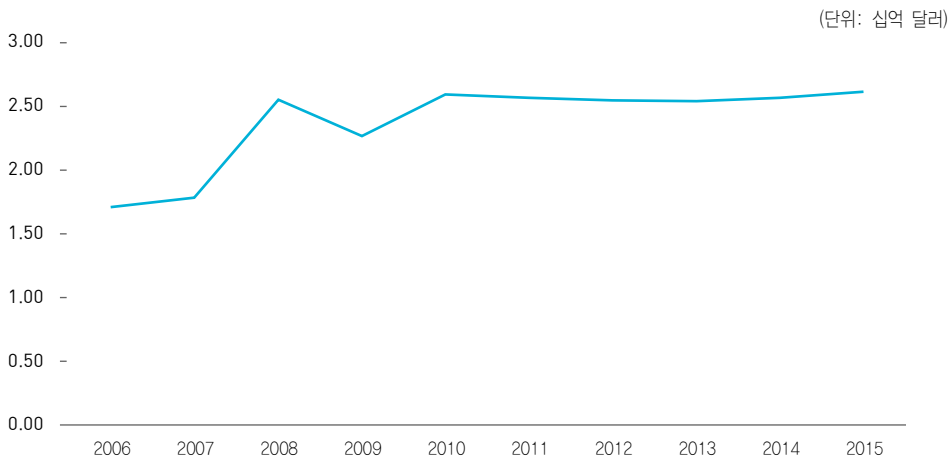


출처: EPM International Licensing, 2011

2010년 호주 캐릭터시장은 26억 1천만 달러를 기록했으며 전년 대비 15% 증가했다. 이 시장은 경제 불황기를 겪었던 2009년을 제외하고는 지난 5년간 꾸준한 시장 성장을 해 왔다. 2008년에는 43%의 높은 성장률을 보였으며 2009년에는 10.6%의 하락세를 보였다. 2010년에는 전년도의 하락 폭을 훨씬 웃도는 성장을 기록했다. 2010년도 세계 평균 성장률이 2.3%였던 것을 감안한다면 호주의 성장률은 주목할 만하다. 2009년에는 중국, 브라질 등 급속한 성장세를 기록하고 있는 신흥국가들은 두 자릿수의 시장 성장을 기록했고 나머지 국가들은 저조한 모습을 보였다.

그러나 호주의 캐릭터 산업은 앞으로 정체 국면에 접어들 것으로 전망된다. 2011년도에는 전년 보다 2%가량 시장규모가 줄어들 것으로 예상되며 이러한 하락추세는 2012년까지 지속될 것으로 예상된다. 2013년 이후부터 시장규모는 소폭 상승할 것으로 추정되지만 성장폭 또한 높지 않아 2015년에도 현재와 비슷한 시장 상황이 전망된다. 호주는 향후 5년간 연평균 0.1%씩 성장하여 2015년에는 26.2억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

〈그림 2-3-42〉 호주 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2. 호주 캐릭터 시장규모 및 전망

2010년 호주 캐릭터 시장규모는 26억 1천만 달러로 전년 대비 15% 증가했다. 호주 캐릭터시장은 2008년까지 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 2008년에는 43%의 가파른 성장률을 보이기도 했으나 2009년에 10.6%의 높은 시장 하락을 경험했다. 2010년에는 전년도의 시장 하락폭을 넘어서는 성장률을 보이면서 회복세로 돌아섰는데 세계 시장 평균 성장률은 2.3%에 불과했다.

〈표 2-3-19〉 호주 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	1,700	1,780	2,540	2,270	2,610
성장률(%)	-	4.7	42.7	-10.6	15.0

출처: EPM International Licensing, 2011

2010년 호주의 캐릭터 산업 규모는 26억 1천만 달러로 2009년보다 15% 성장한 규모이다. 그러나 호주 시장은 앞으로 정체기에 접어들 전망이어서 2015년에도 현재의 시장규모와 큰 차이가 나지 않을 것으로 예상된다.

〈표 2-3-20〉 호주 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	2,560	2,540	2,540	2,570	2,620	0.1

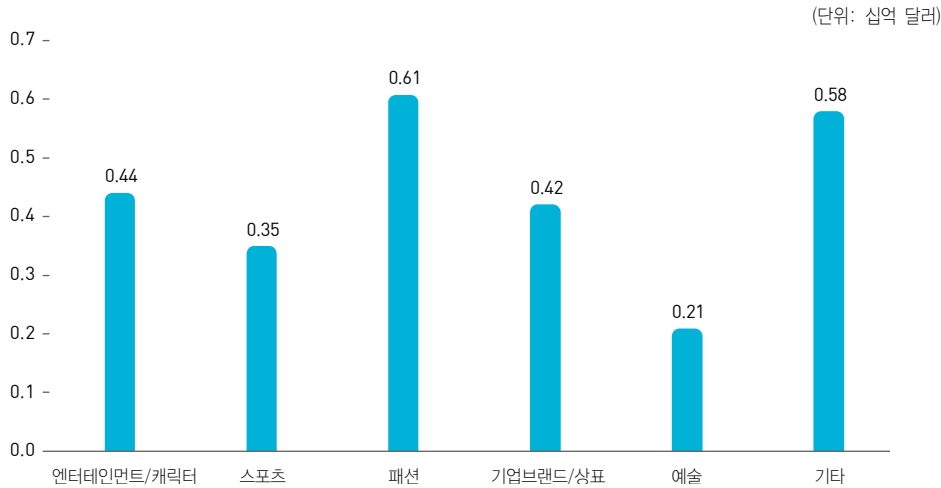
출처: EPM International Licensing, 2011

호주는 인구 대비 매출 규모가 상당히 높은 국가로 국민 1인당 연간 소비 규모는 100달러를 넘는다. 호주와 뉴질랜드는 모두 인구 규모가 크지 않으며 같은 오세아니아권으로 분류되는 국가이지만 국가별 선호도, 시장 구조, 미디어 환경, 라이선스 전략 등에서 확연한 차이를 보인다.

호주는 다양한 제품과 분야에서 라이선스가 이뤄지고 있는데 자국산 제품 외에 미국 제품이 큰 인기를 끌고 있다. 호주의 주요 산업과 인프라가 시드니, 멜버른, 브리즈번 세 도시에 산업이 집중되는 경향이 있는데 라이선스 시장도 마찬가지이다. 호주 인구의 90% 이상이 이 세 도시를 포함하여 동부 해안가의 도시 지역에 거주하고 있다. 호주의 라이선스 시장은 어린이 층뿐만 아니라 성인 층 시장까지 고루 발달해 있다. 소득 수준도 높은 편이어서 고급 제품, 장난감, 여가와 엔터테인먼트 제품 구매력이 상당히 높다. 현재 호주 라이선스 시장은 성숙 단계에 접어들었다. 라이선스 업체들은 제품 수를 줄이는 등 사업 확장보다는 시장 유지 전략으로 돌아섰고 그 결과 시장 환경은 매우 까다로워졌다. 앞으로 호주에 투자하려는 해외 업체들은 보다 냉철하게 시장을 평가할 필요가 있다.

호주는 패션 분야에서 라이선스가 가장 두드러진다. 2010년 시장을 살펴보면 패션 분야가 6억 1천만 달러로 전체 라이선스 시장의 23%를 차지하고 있다. 기업 브랜드/상표와 엔터테인먼트/캐릭터가 비슷한 규모를 보이면서 전체 시장의 16%씩을 점유하며 그 뒤를 따르고 있다.

〈그림 2-3-43〉 호주 캐릭터 분야별 시장규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

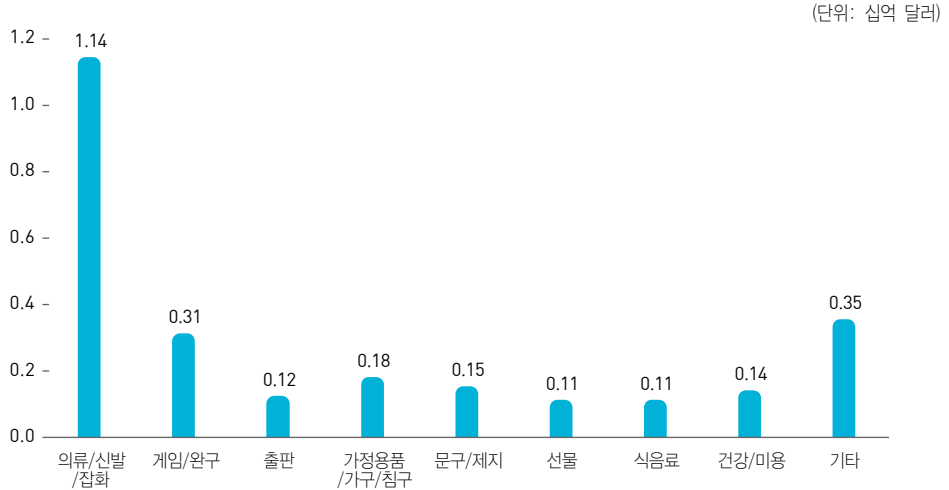
패션 분야는 글로벌 브랜드의 비중이 높은 편이며 호주산 브랜드로는 Billabong, Quicksilver, Rip Curl, Piping Hot 등이 유명한데 이 브랜드들은 대부분 서핑, 비치용품과 관련된 스포츠 브랜드이다. 호주에서 패션 브랜드들은 자사 제품을 홍보하고 판매할 수 있도록 전용 매장을 개설하는 경향이 높다. 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서는 미취학 아동용 제품 시장이 큰 영역을 차지하고 있다. 〈Bob the Builder〉, 〈Thomas the Tank Engine〉, 〈Dora The Explorer〉, 〈곰돌이 푸〉 등이 호주에서 큰 성공을 거둔 해외 라이선스 제품들이다. 호주 캐릭터로는 Hi5, The Wiggles, Blinky Bill and Bananas in Pyjamas 등을 꼽을 수 있다. 호주에 들어온 지 40년이 지난 Sesame Street도 큰 시장을 확보하고 있다. 성인용 시장에서는 〈South Park〉, 〈The Simpsons〉 등 미국 제품들이 인기를 끌고 있으며 10대 시장은 이제 막 시작하는 단계로 앞으로 성장이 예상되는 분야이다.

스포츠 분야는 글로벌 브랜드 외에 호주 브랜드인 AFL(Australian Rules Football), NRL(National Rugby League), Wallabies(Australian Rugby Union), AGP(Australian Grand Prix: 자동차 경주) 등이 유명하다. 예술 분야에서도 글로벌 브랜드와 호주 브랜드들이 고른 인기를 얻고 있는데 Viva La Wombat, Ken Done, Flat Cats, Kate Veale, Dick's House, SubAqua Photographics 등은 이 분야에서 대표적인 호주 브랜드이다. 기업 브랜드/상표 분야는 지난 10년 동안 엔터테인먼트/캐릭터 분야와 비슷한 성장을 지속했다. 이 시장에서는 주류 브랜드와 자동차 브랜드가 큰 역할을 했는데 Jack Daniels, Jim Beam, Forster, High Wave, Piss Beer 등의 주류 브랜드와 Ford, Chevrolet, Rover, Jeep 등의 자동차 브랜드가 대표적이다.

유명인을 활용한 라이선스 시장규모는 다른 분야보다는 작은 편이지만 Elvis Presley Enterprises는 호주에서 큰 성공을 거둔 것으로 평가된다. 호주에서는 스포츠 리그, 패션 브랜드, 예술가, 비영리 단체, 영화 스튜디오, 방송사 등 다양한 기관과 업체들이 라이선스 사업에 참가하

고 있다. 특히 디즈니와 워너브라더스는 호주에 자회사를 설립하고 시장 확장에 적극 참여하고 있다. 호주에서 성공한 라이선스는 뉴질랜드와 아시아 지역으로 수출되는데 이런 효과를 겨냥한 미국, 유럽의 제조업체들은 자사 제품을 유통하기 위해 호주에 지사를 설립하기도 했다.

〈그림 2-3-44〉 호주 캐릭터 상품별 시장 점유율(2010년)

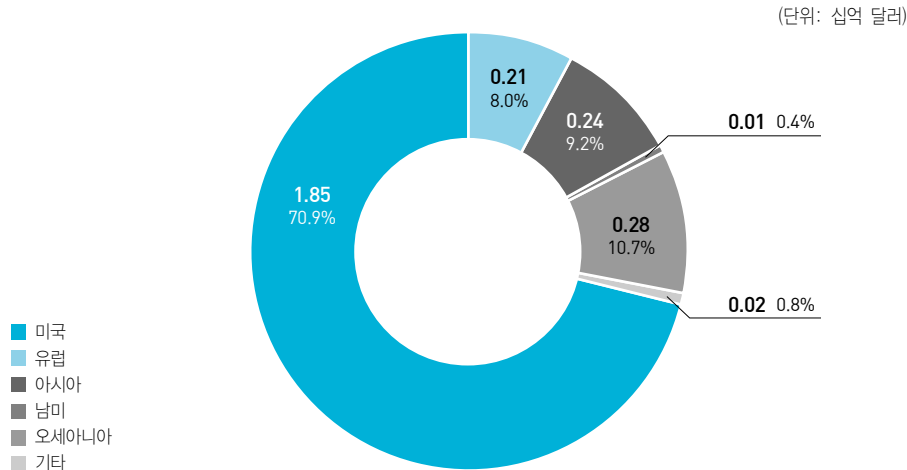


출처: EPM International Licensing, 2011

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 호주에서는 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데, 2010년 11억 4천만 달러를 기록하여 전체 시장의 44%가량을 차지했다. 게임/완구류가 3억 1천만 달러로 시장의 12%를 차지하며 그 뒤를 따르고 있다. 라이선스를 활용한 프로모션 활동도 활발하게 이뤄지고 있는데 Hungry Jack, Red Rooster 등의 패스트푸드 체인점, National Food, Uncle Toby, HJ Heinz 등의 식품회사, Mobile, Quix 등의 유통/서비스 업체가 대표적이다.

2010년 호주 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역 비중이 70.9%로 가장 높았고 매출 규모는 18억 5천만 달러였다. 그 다음으로 오세아니아 지역이 10.7%, 아시아가 9.2%를 차지하고 있다.

〈그림 2-3-45〉 호주 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

3. 호주 캐릭터 시장이슈 및 트렌드

호주는 적은 인구 수에도 불구하고 비교적 큰 라이선스 시장을 확보하고 있다. 이 시장은 아시아와 연계되어 움직이는데 최근 중국 시장 성장으로 큰 혜택을 누리고 있다. 호주의 라이선스 시장은 어린이 TV 시장의 활발한 움직임 덕분에 엔터테인먼트 산업에서 강세를 보이고 있다. Wiggles, Blinky Bill 등이 대표적인 어린이 프로그램이며 제작사와 스튜디오의 상당수가 라이선스 사업을 추진하고 있다. 호주에는 다섯 개의 지상파 방송사가 있는데, 공영방송사로는 ABC(Australian Broadcasting Corporation)와 SBS(Special Broadcasting Service), 민영 방송사로는 Channel Nine, Channel Seven, Channel Ten이 있다. 민영 방송사들이 공영방송보다 전반적으로 높은 시청률을 보이고 있는데 아동용 엔터테인먼트 분야에서는 ABC가 두드러지며 라이선스 사업에도 적극 참여하고 있다.

유료TV와 온라인 시장의 성장으로 지상파 방송의 시장 점유율은 점차 감소하고 있다. 그러나 위성/케이블 보급률은 아직 낮기 때문에 TV를 기반으로 하는 라이선스는 지상파 프로그램을 통해 노출되어야 효과를 높일 수 있다. 디즈니가 호주에 출시한 〈High School Musical〉은 디즈니 채널에서 방송된 뒤 Channel Seven에서도 방송되었으며 그 후에 DVD가 출시되었다.

영화 분야에서는 호주와 미국 작품이 강세를 보이고 있으며 출판 시장도 탄탄한 기반을 갖추었다. 220여명의 회원을 확보하고 있는 호주출판협회(Australian Publishers Association)는 전체 출판시장 매출의 90% 이상을 창출하고 있다. 특히, 미취학 아동 시장에서 출판 매체를 통한 노출은 매우 효과적인 것으로 평가된다.

Target, Kmart, Bing W 등 대형 할인 체인이 호주의 유통시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있고 할인점을 통한 라이선스 제품 판매 규모도 매우 크다. Target은 중소도시를 중심으로 보다

작은 형태의 매장인 Target Country를 여는 시장세분화 전략을 도입했다. Kmart는 1969년에 처음 오픈했으며 할인매장으로 높은 인지도를 확보하고 있다. Bing W의 호주에서 가장 큰 유통업체인 Woolworths Limited사의 소유로 호주, 뉴질랜드에 여러 개의 슈퍼마켓 체인을 운영하고 있다. 백화점으로는 David Jones, Myers, Harris Scarfe 등이 있다.

선물용품, 스페셜티 제품 분야에서 라이선스가 특히 두드러지는데 매출액은 작은 편이다. 장난감/완구분야 유통체인으로는 Kmart, Bing W, 토이저러스, Target 등이 대표적이다. 토이저러스 외에 Home Depot, Borders 등도 Category Killer³¹⁾ 형태의 유통전문점이다. 의류전문매장으로는 자사 브랜드를 판매하는 소규모 체인 형태가 많으며, Jay Jay는 젊은 층을 고객층으로 하는 의류 유통점으로 250개의 매장을 가지고 있으며 라이선스 사업에도 적극 투자하고 있다. 패스트푸드 전문 체인인 Red Rooster는 어린이용 메뉴세트인 Little Red Rooster Meals 프로모션으로 장난감 캐릭터를 활용하고 있다.

제7절

| 인도 |

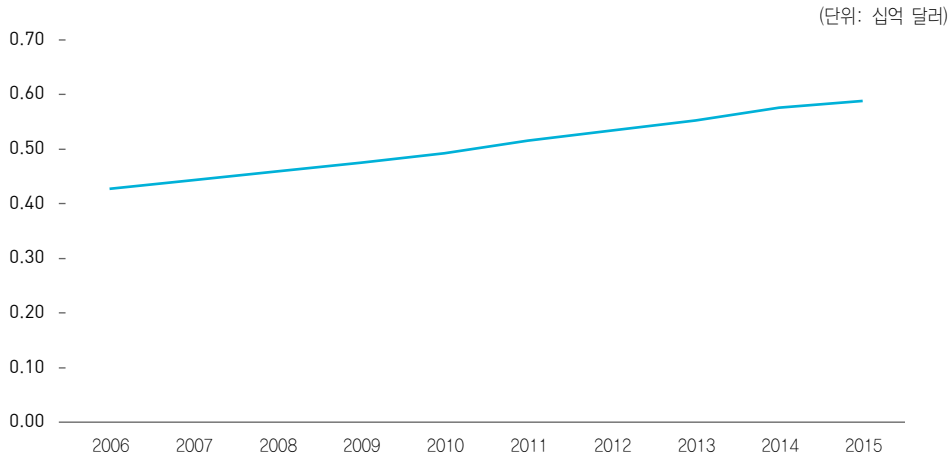
1. 인도 캐릭터시장 개요

인도의 캐릭터시장은 2010년 4억 5천만 달러를 기록했으며 이는 아시아 지역에서는 2%, 전 세계 시장에서는 1% 미만의 규모이다. 인도 시장은 중국과 함께 발전 가능성이 높은 시장으로 평가되고 있는데 캐릭터 라이선스 분야에서는 중국이나 브라질만큼의 급격한 시장 변화는 없을 것으로 분석된다. 2009년 인도 캐릭터시장은 전년 대비 4.7% 성장하여 4억 5천만 달러를 기록했으며 2010년에도 비슷한 성장폭을 보였다. 대부분의 캐릭터시장이 2009년 큰 폭의 시장 하락을 겪은 후 2010년 다시 성장세로 돌아서면서 큰 시장 변동을 경험했던 반면, 인도 시장은 경기침체의 영향을 거의 받지 않았다고 볼 수 있다.

인도 시장은 앞으로도 비슷한 성장세를 유지하면서 안정적으로 시장규모를 키워갈 것으로 보인다. 2011년에는 전년 대비 4.3% 성장한 4억 9천만 달러를 기록할 전망이며 향후 5년 뒤에는 5억 9천만 달러의 시장을 형성할 것으로 추정된다.

31) 백화점이나 슈퍼마켓처럼 여러 제품군을 판매하는 것이 아니라 제품 분야별로 전문매장을 특화해 상품을 판매하는 소매점. 여러 상품군 중 특정 계열의 품목만 선택하여 판매하기 때문에 해당 분야의 다양한 제품을 보유할 수 있으며 저가의 가격으로 제품을 공급할 수 있다.

〈그림 2-3-46〉 인도 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2. 인도 캐릭터 시장규모 및 전망

인도 캐릭터 시장규모는 2008년 통계에 처음 집계되었는데 2008년 이전에는 인도 시장규모가 전체 통계에 영향을 줄 만한 수준이 아니었다. 인도는 지난 2년 동안 4%대의 성장률을 유지해 왔으며 앞으로도 꾸준한 성장세를 이어나갈 것으로 전망된다. 인도 시장은 향후 5년간 연평균 4.7%의 성장률을 기록하며 2015년 5억 9천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 신흥 경제 국가로 전 세계적으로 큰 관심을 받고 있는 중국, 브라질에 비하면 다소 낮은 성장률이지만 외부 시장의 영향을 적게 받아 비교적 안정적으로 시장을 확대해 나갈 것으로 분석된다.

〈표 2-3-21〉 인도 캐릭터 라이선싱 산업 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2008	2009	2010
매출액	430	450	470
성장률(%)	-	4.7	4.3

출처: EPM International Licensing, 2011

인도 시장은 빠른 성장이 기대되는 시장으로 산업 인프라의 확대와 높은 인구수 등 다양한 매력을 갖고 있다. 특히 어린이 인구 수가 가장 높아 시장성이 크다. 이미 글로벌 업체들은 인도의 라이선싱 시장에 뛰어들었으며 인도 기업들도 라이선싱 사업에 투자를 확대하고 있다.

〈표 2-3-22〉 인도 캐릭터 라이선싱 산업 성장 전망(2011~2015년)

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	490	520	540	570	590	4.7

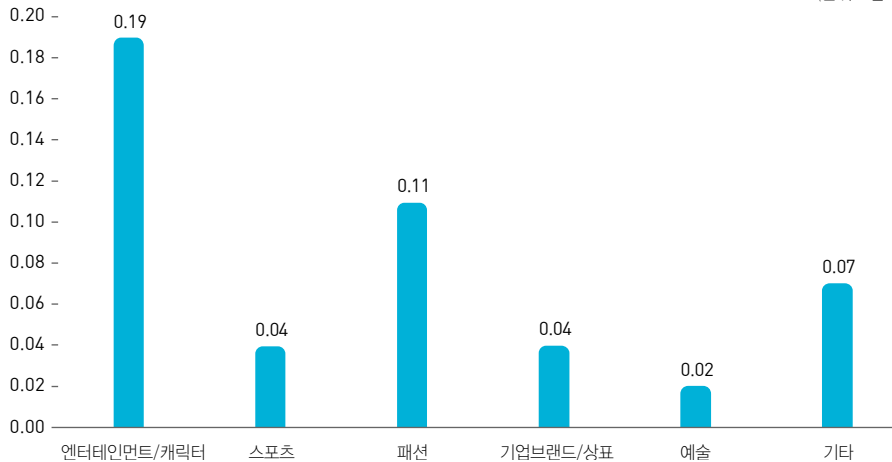
출처: EPM International Licensing, 2011

인도는 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러지는데 2010년 시장을 살펴보면 1.9억 달러로 전체 라이선스 시장의 39%를 차지하고 있다. 그 다음으로 패션 분야가 1억 1천만 달러를 기록하며 24%의 시장을 차지하고 있다. 스포츠, 기업 브랜드는 비슷한 시장규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다.

미국, 유럽 브랜드들은 백화점이나 브랜드 매장을 중심으로 유통되고 있다. 디즈니는 그 중에서도 인도 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 시장의 선두주자이다. Warner Bros, Cartoon Network Enterprises도 유명한 브랜드로 다양한 제품으로 라이선싱되고 있으며 MTV India는 기념품 매장을 열고 티셔츠 등의 상품을 판매하고 있다. 패션 분야에서는 이탈리아의 Lotto Sport, Giorgio Armani, 미국의 Beverly Hills Country Club가 큰 인기를 모으고 있다. 기업 브랜드/상표 분야에서는 Ford, Harley Davidson, Yamaha, Lamborghini, Kawasaki, Bajaj, Royal Enfield 등 자동차/모터사이클 관련 기업들이 주류를 이룬다.

〈그림 2-3-47〉 인도 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

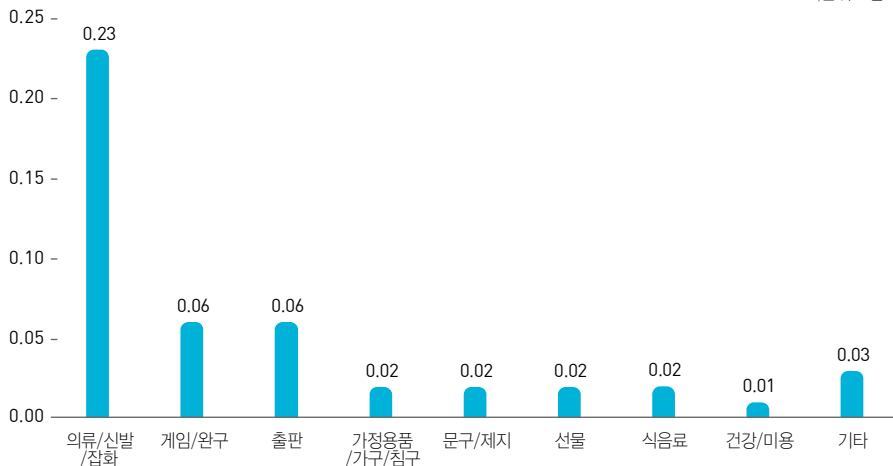
일부 해외 기업들은 인도의 강한 문화적 특성을 고려하여 제품 라이선스보다 프로그램 제작사와 협업으로 인도 TV 프로그램 콘텐츠로 제작하는데 더 많은 투자를 하고 있다. 월트디즈니의 인도 지역 채널인 Hungama TV는 다양한 디즈니 콘텐츠 외에 〈Kiteretsu〉, 〈Doraemon〉, 〈Crayon

Shin Chan), 〈Robotan〉 등 일본 콘텐츠도 방송하고 있다. 또한, 인도 발리우드의 스튜디오와 조인트 벤처를 구성하고 어린이용 3D 애니메이션 영화를 제작하기도 했다. 발전 단계에 있는 인도 시장은 자국산 브랜드를 키울 수 있는 가능성 또한 높다. 인도의 엔터테인먼트 시장을 주도하는 발리우드에서 제작된 애니메이션 영화와 TV 방송물은 라이선스 시장에서도 인기가 높는데 〈Krissh〉, 〈Hanuman〉, 〈Dhoom 2〉 등의 영화는 장난감, 의류 제품에 라이선스되기도 했다. 스포츠 분야에서는 크리켓이 핵심 시장을 형성하고 있다. 인도 프리미어 리그(IPL: India Premier League)의 경우, 많은 해외 업체들이 관심을 보이고 있는데 아디다스, 퓨마, 리복 등이 스폰서 겸 라이선서 역할을 하고 있다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 인도는 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 크며, 2010년에 2억 3천만 달러를 기록하여 전체 시장의 48%가량을 차지했다. 게임/완구류와 출판/도서는 비슷한 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있고 식음료, 문구/제지류, 침구/가정용품 시장은 출판 제품 규모보다 1/3 정도 낮은 규모를 보였다.

인도는 잠재력이 풍부한 시장이지만 라이선스 경험이 부족한 편이다. Luxottica는 글로벌 라이선스 수입업자로 Versace, Dolce & Gabbana, DKNY 등을 주요 제품으로 하고 있으며 Mattel 등도 인도에서 활발하게 영업 중인 업체이다. 인도도 중국 못지않게 불법복제가 기승을 부리고 있으며 저작권법이 약해 라이선스 시장 성장에 문제점으로 지적되고 있다.

〈그림 2-3-48〉 인도 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)



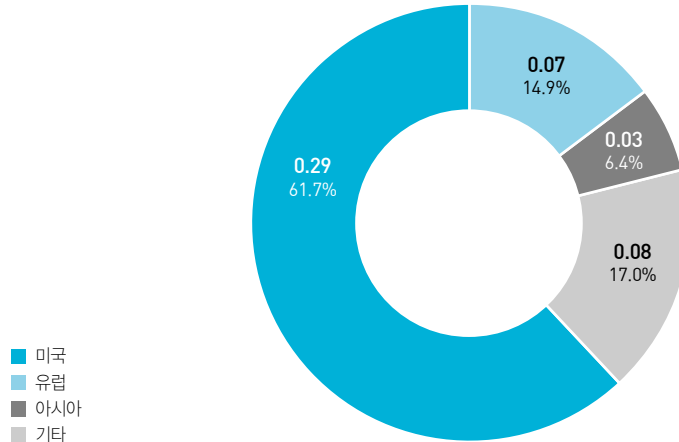
출처: EPM International Licensing, 2011

2010년 인도 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역 제품이 62%로 비중이 가장 높았고, 그 다음으로 유럽이 15%, 아시아가 6%를 차지하고 있다. 아시아가 원산지인 제품들은 주로 일

본과 한국, 인도에서 생산된다. 특히, 일본의 니켈로디언 채널 프로그램 중 <Ninja Hattori>는 18개월 동안 시청률 1위를 기록하기도 했으며 2010년부터 라이선스 제품을 시장에 선보이기 시작했다.

<그림 2-3-49> 인도 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

3. 인도 캐릭터 시장이슈 및 트렌드

1) 미디어 환경

인도는 11억 7천만 명에 달하는 거대한 인구를 가진 국가이지만 빈부격차가 심하고 지역마다 다른 언어를 사용하고 있어 해외 업체들의 시장 진출이 제약을 받고 있다. 높은 인구수와 경제 성장에도 불구하고 인도 인구의 1/4가량이 빈민층에 속해 있으며 실업률과 물가상승률도 꾸준히 증가하고 있다. 인도의 15세 미만 인구는 31%에 달하지만, 그 중 상당수가 도시 빈민촌이나 도시 외 지역에 거주하고 있어 미디어나 유통채널들과 접촉할 수 있는 기회가 거의 없다. 따라서 인도에서는 이런 어린이층을 공략할 수 있는 마케팅 전략을 구사할 필요가 있는데 Turner International과 Sesame Workshop은 2006년 인도 진출 당시, <Galli Galli Sim Sim>(Sesame Street의 인도판 버전)의 시장 기반을 구축하는 전략으로 TV와 DVD를 들고 직접 빈민촌을 방문했다.

인도 방송시장은 중앙 정부가 자본을 지원하는 거대 방송사로 특징지을 수 있다. Doordarshan은 공중파, 위성, 케이블 네트워크를 활용해 다양한 언어로 프로그램을 제공하고 있다. 유료 TV 시장은 1990년대 초반부터 외국 업체들에 의해 도입되었으며 CNN, Star TV, Zee TV, Sun TV 등이 대표적인 유료 TV채널이다. Doordarshan 역시 엔터테인먼트 프로그램 비중을 높이고 있으며 MTV, BBV, Discovery Channel, 니켈로디언, Cartoon Network, 디즈니, Toon 디즈니 등으로 유료 채널 규모는 점차 늘어났다. 현재 인도는 전국/지역 지상파, 위성, 케이블을 포함하여 400

개 이상의 채널이 생겨났으며 그 중 300개는 위성 방송 채널이다. 어린이 방송 분야에서는 Turner International(Cartoon Network, POGO 포함)과 디즈니(Playhouse 디즈니, Toon 디즈니, 디즈니 XD, Studio 디즈니 포함)가 핵심 시장을 형성하고 있다. 그 밖에 어린이용 채널인 Sun TV, Chutti TV는 미국, 유럽, 일본, 인도 콘텐츠를 제공한다.

인도의 영화시장도 매년 왕성한 시장활동이 전개되고 있는데 발리우드를 중심으로 해마다 2천 개 이상의 영화가 제작되고 있으며 영화스크린 수도 1만 2천개에 이른다³²⁾. 뭄바이에 위치한 발리우드는 인도 박스 오피스의 95%를 차지하고 있으며 영화를 기반으로 하는 라이선스 산업을 키워고 있다. 잡지는 패션/브랜드 제품 광고에 효과적인 매체로 인도는 Conde Nast, Groupe Marie Claire, Harper Collins와 같은 글로벌 출판사의 주요 시장이다. 만화시장도 성장 중인 분야이지만 시장 수익은 낮은 편이다.

2) 유통환경

인도는 세계에서 다섯 번째로 큰 유통시장을 보유하고 있으며, 매년 20~30%의 급속한 성장세를 보이고 있다. 인도 유통 시장은 kiriana라고 불리는 작은 매점이 80%의 시장을 차지하고 있는데 그 비중은 점차 줄어드는 추세이다. kiriana 운영업체는 해외의 대형 유통업체 진입을 막을 수 있는 막대한 힘을 보유하고 있으며 2010년 연구 보고서에 따르면 인도 국민은 쇼핑몰보다 kiriana를 선호하는 것으로 나타났다. 인도의 유통법에 따르면 해외 기업의 국내 아울렛 직접 소유가 금지되어 있으나 51%까지의 소유권은 인정된다. 인도의 주요 유통업체로는 Pantaloon Retail, Big Bazaar, Tata Group, Landmark, RPG Group 등이 있다. Pantaloon Retail은 450개의 백화점과 의류매장, 식음료 매장, 아울렛을 보유하고 있으며 Big Bazaar는 인도 최초의 하이퍼마켓 체인이다. Tata Group의 자회사인 Trent는 Westside, Star India Bazaar 등의 매장을 운영하고 있고 RPG Group은 Foodworld 슈퍼마켓 체인과 Health&Glow 약국체인을 보유하고 있으며 Landmark는 음악 도서 전문 매장이다. 해외 유통전문점으로는 Tesco, SPAR, Marks & Spencer 등을 꼽을 수 있다.

현재 인도의 유통 인프라는 대도시를 중심으로 발달했으며 업체들은 다른 지역으로 시장을 확대할 수 있는 방법을 모색하고 있다. 그 중 e-Commerce는 이슈로 떠오르고 있는데 특히 인도는 IT 산업의 중심지이며 신용카드 사용도 늘어나는 추세이다.

3) 주요이슈

인도는 캐릭터/엔터테인먼트 라이선스 시장규모가 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는데 발리우드의 역할이 매우 크다. 캐릭터/엔터테인먼트 산업에서 핵심적인 분야 중 하나가 애니

32) 그 중 대부분은 소형 스크린이 설치되어 있음

메이션이며, 최근 인도는 직접 애니메이션 제작에 나서 세계 시장으로 진출하려는 노력을 기울이고 있다. 2010년 인도의 애니메이션 시장규모는 2억 6천만 달러였으며 2011년에도 12%의 성장이 예상된다. 인도는 Crest Communications, Films Division Maya Entertainment, Silvertoon Studio, 2NZ Studio, Cine Magin, Climb Films, UTV Toons, Zee Institute of Creative Arts(ZICA), Digital Studio, Pentamedia Graphics, Prasad Studios, Acropetal, jadooWorks, Color Chips, Heart Animation, Ocean Park, Padmalaya Telefilms, Toonz Animation, Magic Shop, Moving Pictures 등의 많은 애니메이션 스튜디오 및 제작사를 보유하고 있다. 현재 인도의 애니메이션 대부분이 해외에서 아웃소싱의 형태로 제작되는데 이런 방식은 전체 시장의 70%를 차지한다. 인도에서 자체 제작된 작품으로는 Kumbh Karan, Krish, Trish & Baltiboy, Mahabharata 등이 있다. 이렇게 제작된 작품은 다방면에서 걸쳐 상품화가 이뤄지는데 DVD, 광고 캐릭터와 모바일 다운로드 등 다양한 유통 채널을 개발함으로써 인도 콘텐츠 시장은 OSMU를 극대화해 가고 있다.

〈그림 2-3-50〉 온라인에서 판매 중인 Chhota Bheem 캐릭터상품



출처: www.chhotabheem.com, 2011

제8절

| 브라질 |

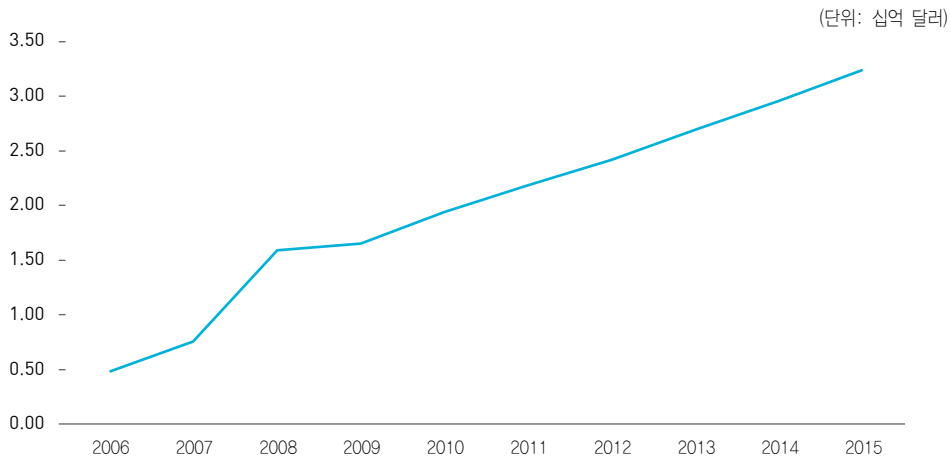
1. 브라질 캐릭터시장 개요

2010년 남미 지역 캐릭터 시장규모는 40억 7천만 달러로 전 세계 시장의 3%를 차지하고 있는 시장이며 권역별로는 북미, 유럽, 아시아에 이어 네 번째로 크다. 브라질은 남미 시장의 절반가량

을 차지하고 있으며 중국과 함께 빠른 성장이 기대되는 지역이다. 2010년 브라질 캐릭터시장은 19억 5천만 달러였으며 전년 대비 18.2% 증가했다. 2010년을 기준으로 브라질은 남미 캐릭터시장의 48%, 전 세계 시장에서는 1.3%를 차지하는 시장을 형성하고 있다. 브라질은 2008년 109% 이상 시장이 확대되기도 했으나 글로벌 경제 위기의 영향으로 2009년에는 시장이 크게 위축되어 5%의 성장률을 보이는데 그쳤다. 브라질은 빠른 시장 성장이 예상되는 지역인 만큼 2010년에 다시 높은 성장세를 보였으며 향후 5년 동안에도 두 자릿수의 성장이 기대된다. 그러나 2006~2008년 사이에 보였던 폭발적인 성장률을 기대하긴 어려워 보인다.

2011년에는 전년 대비 12%가량 성장하여 21억 8천만 달러를 기록할 전망이다. 앞으로 상승폭은 해마다 조금씩 줄어들 것으로 예상된다. 브라질 캐릭터시장은 향후 5년 동안 평균 10.8%씩 성장하여 2015년에는 32억 6천만 달러를 기록할 전망이다. 남미 전체 시장도 브라질과 비슷한 시장 성장률을 보일 것으로 예상되어 2015년 67억 9천만 달러에 이를 것으로 추정된다.

〈그림 2-3-51〉 브라질 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)



출처: EPM International Licensing, 2011

2. 브라질 캐릭터 시장규모 및 전망

남미 지역은 다양한 언어권으로 구성되어 있으며 인구 규모도 크지 않은 편이다. 그 중에서도 브라질은 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 최근 경제 활성화 영향으로 라이선스 시장도 지속적으로 성장해 왔다. 남미시장의 절반가량을 브라질이 차지하고 있으며 두 번째 시장인 멕시코가 35% 이상 차지해 두 나라가 남미 시장을 주도하고 있고 아르헨티나, 칠레가 그 뒤를 따르고 있다.

브라질 캐릭터시장은 지난 5년간 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 시장 초기 단계인 2007~2008년에는 67%, 109%의 폭발적인 성장률을 기록했으나 2009년 성장률은 5%에 불과했다. 전체 시장이 10%이상 하락한 것은 감안하면 우수한 실적이지만 전년 대비 시장 변동폭으로 살펴본다면 브라질

역시 세계 경기 불황의 영향을 벗어나지 못한 것으로 판단할 수 있다.

〈표 2-3-23〉 브라질 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	450	750	1,570	1,650	1,950
성장률(%)	-	66.7	109.3	5.1	18.2

출처: EPM International Licensing, 2011

2010년 브라질의 캐릭터 시장규모는 1.95억 달러로 2009년보다 18% 이상 성장한 규모이다. 그러나 브라질 시장의 성장 속도는 점차 줄어들 전망이며 2011년에는 11.8%의 성장을 보이면서 21억 8천만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 향후 5년 동안은 연평균 10.8%씩 시장이 성장하여 2015년에는 32억 6천만 달러 규모에 이를 것으로 추정된다.

〈표 2-3-24〉 브라질 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)

(단위: 백만 달러)

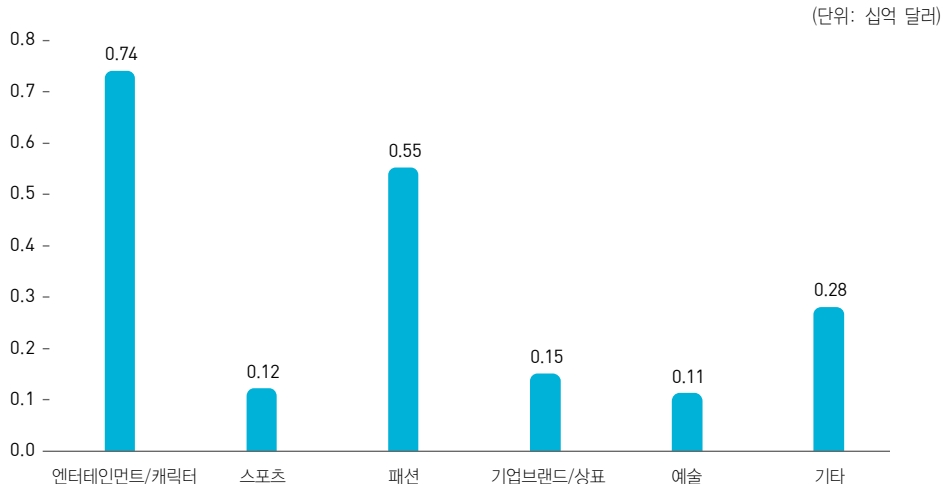
구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
매출액	2,180	2,430	2,700	2,980	3,260	10.8

출처: EPM International Licensing, 2011

브라질은 남미 국가들 중에서는 인구 규모가 큰 편이며 라이선스 역사도 오래되어 시장 인프라도 잘 갖춰져 있다. 소비자 구매력은 대도시를 중심으로 높는데 그 이유는 대도시를 벗어난 지역까지 유통망이 확보되어 있지 않기 때문이다. 그 결과, 1인당 매출 규모는 낮은 편이며 인근 국가인 멕시코나 칠레에도 뒤지는 수준이다. 브라질의 대표적 도시로는 Sao Paulo, Rio De Janeiro를 들 수 있는데 특히, Sao Paulo는 브라질 산업의 허브 도시로 라이선스 에이전트들이 집중된 곳이다. 또한, 부정부패와 관료주의가 점차 사라지면서 라이선스 참여 업체들에게 시장을 확보할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

남미지역은 국가별로 문화나 선호도면에서 차이를 보이는데 브라질은 공용어(포르투갈어)와 문화적 유산에서 다른 남미 국가들과 구분된다. 브라질은 독일, 일본 이민자들이 많아 이들 국가가 원산지인 제품들이 다른 지역 제품보다 더욱 선호된다.

〈그림 2-3-52〉 브라질 캐릭터 분야별 시장규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

브라질은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러지는데 해외 브랜드로는 미국, 유럽, 일본 제품이 눈에 띈다. 2010년 시장을 살펴보면 7억 4천만 달러로 전체 라이선스 시장의 38%를 차지하고 있다. 패션 분야는 5억 5천만 달러로 28%의 시장을 차지하며 그 뒤를 따르고 있다.

디즈니, Warner Bros, Mattel, 피너츠, 니켈로디언, Mauricio de Sousa Productions 등은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 강세를 누리고 있는 라이선스 업체들이다. 영화가 TV 프로그램보다 더 안정적이고 예측가능한 분야로 평가되어 최근 활발한 라이선스가 시작되었는데 라이선스 기간은 그리 길지 않은 편이다. 일본의 Pokemon, Dragonball Z도 최근 브라질에서 인기를 얻고 있는 캐릭터들이다.

패션 분야에서는 유명 패션 브랜드(Pierre Cardin, Christian Dior, Polo Ralph Lauren, DKNY, Tommy Hilfiger)들이 시장을 선도하고 있는데 라이선스보다는 완제품을 수입하는 경우가 더 많다. 스포츠 분야는 브라질 국내 축구 클럽의 규모가 가장 크며 미국 NBA, 국내 야구팀 등도 큰 인기를 얻고 있는 라이선스들이다. 브라질 축구 선수들은 유럽으로의 이적률이 높아서 국내 축구 클럽의 라이선스 비중은 줄어들고 있으나 대신 소속팀과 관계없이 브라질 축구 스타를 활용한 라이선스 시장은 증가하고 있다. 특히, 브라질은 2014년 월드컵과 2016년 올림픽을 개최할 예정이어서 스포츠 분야 라이선스 시장은 더욱 활성화될 전망이다.

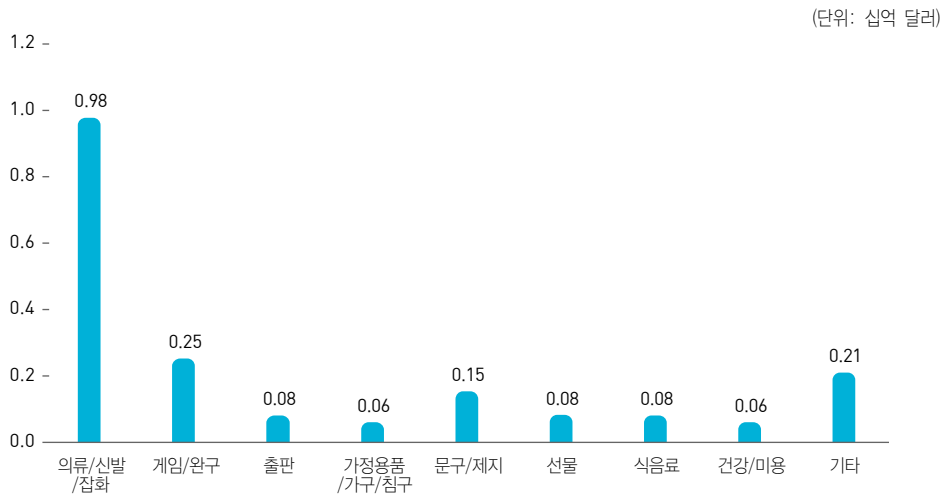
브라질은 다양한 제품군과 분야에서 라이선스 시장이 형성되어 있는데 미디어 브랜드(MTV), 예술 브랜드(Tom Arma³³⁾, 장난감 브랜드(Mattel, Hasbro), 기업 브랜드(Coca-Cola, Caterpillar, Nintendo, Ferrari, Lamborghini), 유명인(Elvis) 등 다양한 분야에 걸쳐 라이선스가 이뤄지고 있다. 자국산 브랜드로는 Monica's Gang이 유명한데 이 브랜드는 TV/영화 콘텐츠, 도서, 가정용

33) 미국사진작가로 남미 지역에서 매우 유명함

비디오, 실내 테마파크에도 적용되고 있다. 그 밖에 Menino Maluquinho(출판/작가: Ziraldo), Passione(텔레노벨라/Telenovelas³⁴), Xuxa(TV채널), Red Nose, Bad Boy(스포츠 의류 브랜드) 등의 브랜드 외에 스포츠팀, 삼바 학교 등도 라이선스를 적극 도입하고 있다.

브라질에는 80여개의 라이선스 에이전트가 있으며 이들이 보유한 제품은 500여 개에 이른다. TV Golbo, TV Cultura, SBT 등 TV 방송사들은 직접 라이선스 사업을 운영하고 있으며 디즈니, Mattel, Warner Bros., Sanrio 등의 해외 업체들도 브라질에 지사를 설립하여 라이선스 사업을 관리하고 있다.

〈그림 2-3-53〉 브라질 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)



출처: EPM International Licensing, 2011

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 브라질은 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 크며 2010년 9억 8천만 달러를 기록하여 전체 시장의 50% 가량을 차지했다. 그 뒤를 게임/완구류와 문구/제지류가 따르고 있는데 각각 2억 5천만 달러(13%), 1억 5천만 달러(8%)를 기록했다. 식품, 문구/제지류 제품 규모는 점차 늘어나는 반면 게임/완구류는 비중이 점차 줄어들 것으로 예상되는데 이는 게임/완구류에 부과된 높은 관세와 법적 규제 때문이다. 브라질에서의 게임/완구 라이선스 거래는 참여 업체에게 큰 이익을 제공하지 못하고 있으며 높은 관세 또한 수입업체에게도 큰 제약 요인으로 작용한다.

브라질에서는 라이선스 제품을 활용한 프로모션은 크게 활성화되어 있지 않은 편이다. 그 중에서도 글로벌 패스트푸드 체인인 맥도날드는 그 동안 꾸준히 라이선스 제품을 활용한 마케팅을 진

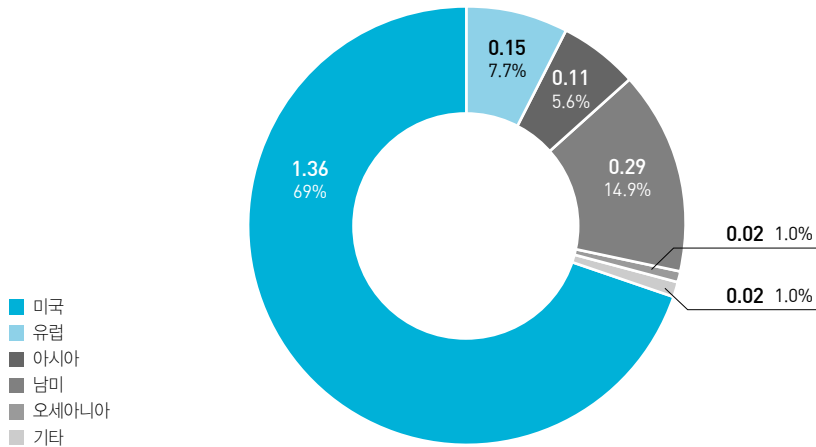
34) 텔레비전의 텔레(Tele)와 포르투갈어로 소설을 의미하는 노벨라(Novela)의 합성어. 남미지역에서 제작되는 일일 연속극을 뜻함

행해 왔고 브라질 브랜드인 Habib³⁵⁾, Bob's³⁶⁾도 라이선스 프로모션과 마케팅 비중을 점차 늘려가는 추세이다.

2010년 브라질 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역 비중이 69%로 가장 높았고 매출 규모는 1억 3,600만 달러였다. 그 다음으로 남미 지역이 14.9%의 시장 점유율을 보였는데 이 중 대부분은 브라질에서 제작된 제품이다. 다른 남미 국가가 원산지인 제품으로는 아르헨티나의 텔레노벨라 Floriciento를 꼽을 수 있다.

<그림 2-3-54> 브라질 캐릭터상품 원산지별 시장점유율(2010년)

(단위: 십억 달러)



출처: EPM International Licensing, 2011

3. 브라질 캐릭터 시장이슈 및 트렌드

브라질은 몇몇 도심 지역을 중심으로 산업이 집중되어 있어 그 외 지역 거주자들은 라이선스 제품을 접할 기회가 매우 적다. 또한, 심한 소득격차와 불법복제도 라이선스 시장 확장에 큰 제약 조건으로 작용하고 있다. 브라질은 TV보급률이 높아 TV광고 효과가 매우 높은 것으로 평가된다. TV Globo는 브라질 지상파, 케이블 시장을 장악하고 있는 거대 미디어 기업으로 특히 낮 시간대 시청률이 높다. Rede Globo, TV Record, SBT, Bandeirantes, TV Cultura³⁷⁾ 등은 어린이용 프로그램을 방송하는 채널이다. 지상파 방송에서 어린이 프로그램 방송 비중이 점차 줄어들자 소비자들은 유료 TV 채널로 이동하고 있다.

브라질 유료 TV시장규모는 남미에서 두 번째로 크지만 아직까지는 케이블/위성 보급률은 낮은 편이다. 니켈로디언, Discovery Kids, 디즈니 Channel, Cartoon Networks 등이 케이블/위성망

35) 중동 지역 음식을 주 메뉴로 하는 브라질 체인 브랜드

36) 브라질 햄버거 체인

37) 브라질 공영방송으로 교육용 프로그램 편성 비중이 높다.

을 통해 제공되고 있으며 MTV는 유료 TV 인기 채널 중 하나로 라이선스 사업에도 적극 참여하고 있다. 케이블/위성 방송만으로는 충분한 제품 노출이 보장되지 않기 때문에 향후 지상파 TV 채널에서의 방송으로 연결되어야 한다. 예외적인 경우도 발생하는데 Lazytown, 니켈로디언 등은 이런 절차를 거치지 않고 성공한 사례이다. 지상파 방송 프로그램 스케줄은 종종 사전 안내 없이 변경되기도 하여 라이선스 업체들에게 불편을 초래하기도 한다. 성인용 프로그램은 선정적이고 폭력적인 내용이 많은데 이는 제작된 콘텐츠가 해외로 수출되는 사례가 드물기 때문이다. 온라인 채널은 젊은 층을 공략할 수 있는 중요한 수단으로 라이선스 업체들은 온라인/모바일 마케팅에 더 많은 투자를 하고 있다.

브라질은 소규모 독점 매장을 통한 제품 판매 비중이 높은 편이며 하이퍼마켓, 할인점, 전용매장이 점차 늘고 있다. 까르푸는 여러 형태와 이름으로 매장을 운영하고 있는데 할인체인점인 Dia가 그 중 하나이다. 까르푸 측은 브라질이 조만간 두 번째로 큰 시장이 될 것으로 기대하고 있다. CBD는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 운영 중에 있는데 라이선스 제품 판매와 함께 일부 식품 분야에서 DTR(Direct to Retail) 방식을 취하고 있다. 월마트는 월마트 Supercenters, Sam's Clubs, 하이퍼마켓인 BIG 등을 운영하고 있다. Lojas Americanas는 완구/가정용 엔터테인먼트 제품 판매에서 두각을 나타내는 업체이며 Ri Happy, PBKids는 완구 전용 매장이다. C&A는 의류전문 체인으로 디즈니, Warner Bros. Mattel사의 다양한 라이선스 제품을 판매하고 있다. 기타 의류전문매장으로 Casas Pernambucanas, Renner, Lojas Marisa, Lojas Riachuelo 등이 있으며 대부분 DTR 방식을 취하고 있다. Ponto Frio(전자제품), Casas Bahia(가구/가정용품), FNAC(전자제품, 출판, 엔터테인먼트), Saraiva e Siciliano(도서/음악) 등도 유명 스페셜티 매장이다.

남미지역에서는 방문판매도 주요 유통 채널로 꼽히는데 특히, 도서 부분에서 두드러진다. 3만 5천개에 이르는 키오스크도 만화, 잡지, 책 등 출판물과 DVD를 판매하는 전용 매장이다. 인터넷 보급률 증가는 e-Commerce 시장을 열어 주고 있는데 submarino.com이 대표적인 온라인 쇼핑 사이트이다.