

Character  
Industry  
WHITE PAPER  
2 0 1 1

## 제4부

# 라이선싱 비즈니스

---

### 제1장 라이선싱 비즈니스 현황

#### 제2장 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱

제1절 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱 동향  
제2절 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례

#### 제3장 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱

제1절 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱 동향  
제2절 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례

#### 제4장 게임 원천 캐릭터 라이선싱

제1절 게임 원천 캐릭터 라이선싱 동향  
제2절 게임 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례

#### 제5장 스타 원천 캐릭터 라이선싱

제1절 스타 원천 캐릭터 라이선싱 동향  
제2절 스타 원천 캐릭터 라이선싱 사례

#### 제6장 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱

제1절 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 동향  
제2절 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 사례

#### 제7장 기타 캐릭터 라이선싱

제1절 기타 캐릭터 라이선싱 동향  
제2절 기타 캐릭터 라이선싱 사례

## 제1장 라이선싱 비즈니스 현황

국내 캐릭터 산업의 발전과 함께 새로운 캐릭터의 개발이 지속적으로 진행되고 있다. 특히 최근에는 캐릭터 및 콘텐츠를 개발하기 전에 라이선싱 기획을 시작하고 있다. 물론 아직도 애니메이션이나 만화를 제작한 후, 등장인물의 라이선싱 사업을 하려는 업체들이 많이 있지만, 캐릭터 기획 단계부터 라이선싱을 염두에 두고 개발에 착수하는 사례들이 늘어나고 있다.

예를 들어 애니메이션 <로보카 폴리>는 자동차 구조대가 주인공으로 캐릭터 리더인 경찰차 폴리, 힘이 센 소방차 로이, 영리한 구급차 엠버, 재빠른 헬리콥터 헬리가 한 팀을 이루어 위험에 빠진 이웃들을 구해내는 이야기로 EBS에서 2011년 2월 방영이후 평균 시청률 5.23%를 기록하며 인기를 끌고 있다. 로이비주얼에서 제작하였는데 본격적인 TV방영에 앞서 홍콩의 전문원구조기업인 실버릿사와 월드와이드 토이 라이선싱 계약을 체결하였다.

서울시의 대중교통 수단을 소재로 우리주위에서 흔히 볼 수 있는 친근한 자동차 캐릭터 디자인과, 서울시의 지원과 EBS의 강력한 TV방영 노출을 통해 인기를 끌고 있는 <꼬마버스 타요>도 뽀로로의 제작 및 사업을 통해 노하우가 축적된 아이코닉스에서 라이선싱에 대한 사전 기획과 마케팅 계획을 가지고 애니메이션을 제작하였다.

삼지에니메이션에서 제작한 <브루미즈>는 동물자동차들을 캐릭터로 애니메이션을 제작하였는데, 라이선싱사업의 경험이 풍부한 인력들이 다양한 라이선싱 기획과 상품화를 추진하였다.

뿌까 캐릭터 개발을 진행하였던 부즈의 경영진이 설립한 별도의 회사 부즈클럽을 통하여 새롭게 선보인 <캐니멀>도 미국 라스베이거스에서 열린 ‘라이선싱 국제 엑스포 2010(Licensing International EXPO 2010)’에서 총 400만 달러 수준의 계약을 체결하고, 삼성전자, 교동씨엠, 정은교역, 엔젤악기, 워너브라더스, 영국 아드만 스튜디오 등 국내외 유수의 기업들과 라이선싱 계약을 체결하였다.

과거에는 새로운 캐릭터가 개발되고 TV 등을 통하여 소비자에게 인지되기까지 많은 시간이 걸렸으며, 캐릭터가 소비자에게 알려지고 높은 인기를 얻은 후에 라이선싱 사업이 가능하였다. 이제는 미디어에 노출되기 전부터 라이선싱 사업을 추진하고, 애니메이션이 방영되는 시점에 라이선싱

상품이 매장에서 유통되는 사례가 늘고 있다. 이러한 제휴관계가 가능하게 된 것은 라이선싱에 대한 노후자가 축적이 되면서 라이선서와 라이선시의 역할과 책임 등에 대한 이해가 기반이 되었기 때문이다. 이런 사전 라이선싱 사업은 해외에서는 매우 활발하게 진행이 되고 있는 부분으로 앞으로 더욱 많은 사전 라이선싱 기획이 일어날 것으로 전망된다.

캐릭터의 생명은 그 캐릭터를 어떻게 활용하고 관리하느냐에 따라 달라진다. 저작권법에서는 개인 창작자의 경우 캐릭터를 창작한 개발자가 생존하고 있는 동안에는 당연히 캐릭터의 저작권을 보호하고, 그 개발자가 죽은 다음에도 50년간 캐릭터의 저작권을 인정하고 있다. 캐릭터의 개발자가 법인인 경우에도 캐릭터 공표 후 50년 동안 캐릭터의 저작권은 보호된다.<sup>40)</sup>

일반적인 상품의 경우 50년 동안 지속적인 판매가 가능한 상품은 매우 드물다는 점을 고려하면, 캐릭터의 상품수명은 매우 길다고 할 수 있으며, 이런 점에서 캐릭터 창작자들이 자신의 창작활동에 대한 경제적 권리를 보장받을 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

애니메이션, 만화, 게임, 영화 등 다양한 문화콘텐츠에 등장하는 캐릭터들은 기본적으로 해당 캐릭터가 등장한 콘텐츠의 일부로 콘텐츠와 함께 거래되기도 한다. 하지만, 오리지널 캐릭터라고 정의되는 캐릭터들은 캐릭터 자체로 존재하며 거래가 되어야 하는데, 캐릭터만을 거래할 수 있는 유통시장은 찾아보기 힘들다.<sup>41)</sup>

최근 정부에서 콘텐츠 국가식별체계(UCI : Universal Content Identifier) 사업을 통하여 무형의 자산인 콘텐츠에 고유번호를 부여하고 관리하는 방안을 진행하고 있다. 음원, 영상물, 캐릭터 등을 콘텐츠 특성에 적합한 식별체계를 구성하고 이 콘텐츠의 유통과정 관리를 통해 불법사용을 방지하고 더 나아가 콘텐츠의 거래가 용이하도록 하는 것이다.

애니메이션이나 만화, 게임 등에 등장하는 캐릭터뿐만 아니라, 개인 디자이너가 창작한 캐릭터에 대하여도 국가식별번호를 부여하여 캐릭터 창작개발자인 라이선서와 캐릭터를 사용하는 라이선시의 거래가 용이하도록 지원하겠다는 것이다. 한국콘텐츠진흥원의 지원으로 서울애니메이션센터에서 이런 취지의 인터넷 오픈마켓 개발과 활용방안 연구가 이루어지고 있다.

캐릭터 오픈마켓이 활성화되면, 학생을 포함한 아마추어 캐릭터 개발자들의 캐릭터 창작활동이 활발해지고, 캐릭터 전문디자이너의 사업에도 큰 도움이 될 것으로 기대된다. <핑크돼지 포코>의 경우, 캐릭터를 개발한 창작자가 개인사정으로 더 이상 캐릭터사업을 하기 어렵게 되어, 캐릭터 라이선싱 전문업체인 캐릭터라인에 저작권을 양도하였다. <핑크돼지 포코>의 저작권을 구입한 회사에서는 해외 라이선싱 계약을 체결하여 문구류, 의류, 액세서리 등 다양한 분야에 라이선싱 사업을 전개하고 있다. 캐릭터 창작자가 지속적인 사업을 진행하지 못하는 상황이 되면 캐릭터를 개발하기 위하여 투자했던 모든 노력과 비용은 더 이상 의미가 없어지고 만다. 새로운 주인에게 저작권을 양도하여 조금이나마 경제적인 보상을 받고, 새로운 주인은 양수한 캐릭터를 통하여 신사업을 전개할 수 있는 좋은 사례라 할 수 있다.

40) 외국과의 FTA 협상결과와 국회 비준여부에 따라 저작권 보호기간은 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

41) 오리지널 캐릭터라고 함은 애니메이션이나 만화와 같은 다른 형태의 콘텐츠가 없이, 캐릭터가 먼저 개발되어 일반인에게 알려지고, 그 후에 콘텐츠개발이 된 캐릭터로 헬로 키티와 같은 캐릭터를 칭함.

## 제2장

# 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱

### 제1절 \_

#### | 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱 동향 |

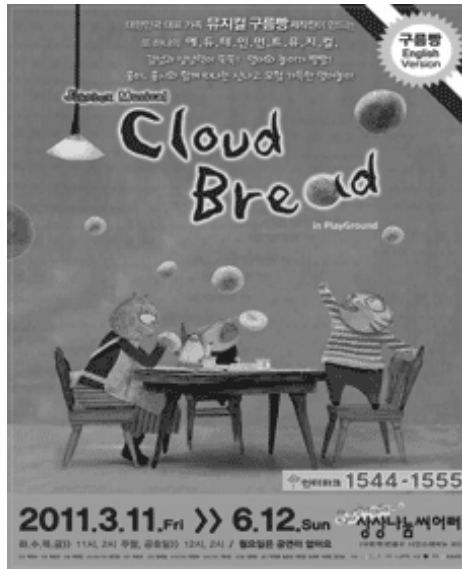
만화는 문화콘텐츠에서 가장 중요한 원천 콘텐츠 중 하나다. 캐릭터인 등장인물뿐만 아니라, 등장인물 간의 갈등요소, 이야기의 전개가 그림과 글이라는 방식으로 전개되기 때문에 만화를 가지고 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 등 다양한 분야의 문화콘텐츠를 개발할 수 있다.

### 제2절 \_

#### | 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례 |

‘구름빵’은 2005년 볼로냐 올해의 일러스트레이터 선정, 2006년 유아그림책 베스트 1위에 선정된 한솔교육의 그림책으로 일반 상품뿐만 아니라 7분짜리 TV용 애니메이션 78편 시리즈와 뮤지컬 등에 활용되었다.


## 〈그림 4-2-1〉 구름빵 뮤지컬 Cloud Bread






출처: 구름빵 홈페이지, www.cloudbread.kr, 2011

뮤지컬 〈Cloud Bread〉는 사랑스러운 고양이 흥비, 생명력이 넘치는 흥시의 친구와 이웃을 돕는 따뜻한 마음, 그리고 재미있고 다채로운 모험을 그린 아름다운 판타지로 뮤지컬 구름빵 문화산업 전문회사에서 제작하였다. 놀이터 곳곳에 숨겨진 알파벳들을 찾으며 빙고 찾기 놀이를 하는 흥비와 흥시가 비를 피하던 중 빗방울 남매 토롱, 푸롱을 만나고 거미에게 쫓겨 나뭇가지에서 떨어지려고 하는 토롱을 구해준 흥비와 흥시는 나뭇가지에 매달린 작은 구름조각을 선물로 받고 엄마에게 전해준다. 엄마는 이 구름으로 맛있는 구름빵을 만들고, 구름빵을 먹고 하늘을 날게 된 흥비와 흥시는 아침을 굶고 출근한 아빠에게 빵을 전달하기 위해 신나는 모험을 떠난다는 줄거리다.

## 〈표 4-2-1〉 구름빵 등장 주요 캐릭터 소개

이미지	캐릭터	역할	설명
	흥비	주인공 고양이	호기심이 많으며, 빵을 좋아하고 동생을 사랑한다. 구름빵을 가지고 흥시와 아빠의 출근을 도와주러 간다.

이미지	캐릭터	역할	설명
	홍시	홍비의 동생	아직은 어리기만 하다. 빵을 좋아하고 동요 부르기를 잘한다. 구름빵을 가지고 홍비와 아빠의 출근을 도와주러 간다.
	엄마	홍비, 홍시의 엄마	아이들을 사랑하고, 구름빵을 만들어 주신다. 아침밥을 먹지 못하고 출근하는 아빠를 걱정한다.
	아빠	홍비, 홍시의 아빠	아이들을 사랑하지만, 일에 쫓겨 약속을 못 지키는 일이 많다. 아이들이 구름빵을 가지고 와서 출근을 도와준다.

출처: 구름빵 홈페이지, www.cloudbread.kr, 2011

북21에서 출판하고 있는 만화책 시리즈 <마법천자문>은 2011년 8월까지 총 19권의 만화책을 출간하면서 매우 큰 인기를 얻고 있으며 다양한 라이선싱 사업을 전개하고 있다. Full 3D 입체의 30분짜리 마법천자문 애니메이션이 26부작으로 제작되어 2011년 MBC에서 방영되고 있으며, 애니메이션 방영을 통해 라이선싱 사업은 더욱 활발하게 진행될 것으로 기대된다. 마법천자문 아케이드 게임인 <디게이트>도 이마트 등 대형마트에 설치되었으며 2011년 상반기에만 21곳에 설치되어 운영 중이다. 또 TCG(Trading Card Game)를 XO소프트와 함께 개발 중이며, 온라인 게임도 NC소프트에서 200억 원의 예산으로 제작 중이다. 뿐만 아니라 초록공간문예기획단에서 제작한 <어린이 마법천자문> 뮤지컬은 에듀테인먼트 형식으로 어린이와 부모들로부터 좋은 반응을 얻었다.

〈그림 4-2-2〉 한자교육 뮤지컬 〈어린이 마법천자문〉



출처: 인터넷 검색, www.naver.com, 2011

〈표 4-2-2〉 마법천자문 등장 캐릭터 소개

이미지	캐릭터	설명
	손오공	한자마법을 수련하여 대마왕과 맞서 싸움. 정의파, 의리파로 무척 정이 많음. 새로운 것에 대한 호기심이 대단하고 장난을 무지 좋아함.
	삼장	쌀도사의 애제자로 한자마법을 수련하여 악의 무리와 싸움. 친구를 위할 줄 아는 착하고 고운 심성을 갖고 있음. 똑똑하고 용감하며 남을 돕기 좋아함.
	대마왕	악의 세력을 온 세상에 널리 퍼뜨림. 악랄하고 사악하고 포악함. 열 받으면 물불 가리지 않고 엄청나게 폭발해 버림.
	흔세마왕	대마왕의 부하로 마법천자문 조각을 찾아 악의 기운을 퍼뜨림. 피도 눈물도 없는 냉혈한. 3,000년 전 사라진 하늘나라의 왕자일지도 모름.

이미지	캐릭터	설명
	여의필	손오공을 도와 악의 무리와 싸움. 화를 냈다가도 금방 장난치며 웃는 변화무쌍한 성격. 귀여우면서도 엽기적인 표정을 수시로 바꿈.
	끼로로	지하미궁에서 초석을 지키며 손오공 일행과 모험을 함께 함. 포악한 마수였지만 본래의 착하고 귀여운 성격을 되찾음. 악의 기운이 느껴지면 매우 사나워짐.
	옥동자	보리도사의 제자로 한자마법을 수련함. 겁이 많고 소심하지만 따뜻한 마음을 지님. 삼장을 비롯해 이성에 매우 관심이 많음.
	샤오	하늘나라의 공주로 손오공 일행을 도와 대마왕과 싸움. 자존심이 매우 강하지만 남을 생각하는 마음이 깊음. 추우나 더우나 빨간 망토를 꼭 쓰고 다님.
	쌀도사	삼장의 스승으로 한자마법의 고수. 쌀선원에서 한자마법을 가르침. 자상하고 따뜻함. 어떤 상황에서든지 도도함을 잃지 않음.
	보리도사	손오공의 스승으로 한자마법의 고수. 존댓말을 쓰는 조건으로 손오공한테 한자 마법을 전수해 줌. 모리선원에서 한자 마법을 가르침. 엄격하면서도 코믹한 면이 있음. 버릇없는 제자를 무척 싫어함.



이미지	캐릭터	설명
	콩도사	의술성 공선원에서 한자 마법을 연구함. 느긋하고 침착하지만 다소 영동함. 초강력 곱슬머리 때문에 언제나 빗을 꽂고 다님. 한자마법의 다른 고수들과 각기 다른 개성 때문에 항상 티격태격하지만 제자들을 아끼고 사랑하는 마음은 똑같다.
	기장도사	어둠의 땅 기장선원에서 한자마법을 연구함. 오곡도사 중 한자마법이 가장 뛰어난 도사. 성질이 고약하여 세상과 인연을 끊고 어둠의 땅에서 한자마법 연구에 몰두하고 있다.
	흑심마왕	대마왕의 부하로 악의 기운을 널리 퍼뜨림. 뺨속까지 못되고 야비한 악당 중의 악당. 매번 남의 탓을 하며 비열하게 행동함.
	말세장군	혼세마왕의 부하로 악의 기운을 퍼뜨림. 특별한 능력도 없으면서 잘난척만 무지함. 언제나 메가톤 망치를 들고 다님.
	토생원	기장선원에서 한자마법을 수련함. 속마음은 도무지 알 수 없음. 무엇인가 감추고 있으며 매우 비밀스러움. 대마왕을 섬기는지 확실치 않음.

출처: 마법천자문 홈페이지, www.magichanja.com, 2011

## 제3장

# 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱

## 제1절

### | 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱 동향 |

다양한 애니메이션 캐릭터들이 라이선싱 사업을 전개하였으며, 그 중에서도 특히 ‘뽀통령’이라는 별칭을 얻은 뽀로로의 활약이 가장 두드러졌다. 이제는 뽀로로의 타깃인 어린아이들뿐만 아니라 중장년층까지도 뽀로로의 존재에 대하여 알게 되었으며, 뽀로로를 패러디하는 경우도 발생하고 있다.

미국의 미키 마우스가 애니메이션으로 인기를 끌었지만, 디즈니랜드라는 테마파크를 건설하여 지속적인 인기를 유지하고 있는데, 국내 캐릭터들도 이와 같은 라이선싱 전략을 채택하고 있는 것으로 보인다. 다만, 디즈니랜드와 같은 대규모 야외 테마파크가 아닌 소규모 실내 테마파크나 키즈 카페와 같은 현실적인 사업을 진행하고 있다.

## 제2절

### | 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례 |



〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 아이코닉스가 기획하고 오콘, SK브로드밴드, 삼천리총회사, EBS가 공동 제작한 풀 3D 애니메이션으로 EBS 방송 당시 평균 시청률을 웃도는 5%를 기록하였고 출판 및 완구, DVD 시장에서 큰 인기를 얻었다. 처음 제작된 1기 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 애니메이션은 5분짜리 52편 중 22편이 북한에서 제작되었지만 2, 3기는 북한과의 공동제작을 하지 않고 있다. 2003년 11월 27일 EBS에서 처음으로 방송되었고, 2009년 5월 4일부터 새로운 시리즈 제3기를 방영하였으며, 전 세계 110여 개국에 수출되었다. 제작에 참여한 EBS뿐만 아니라, OBS경인TV, 투니버스,

대원방송, 재능TV, 카툰네트워크 등 거의 모든 국내 애니메이션 전문 케이블TV 채널에서 방영중이다.

〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 현재 주요 캐릭터 이외에 애니메이션 시리즈가 진행됨에 따라 계속하여 새로운 캐릭터가 개발되고 있다. 또 기존의 주요 캐릭터는 1기에서부터 동일한 성우들이 캐릭터 목소리를 맡아 동일한 캐릭터의 정체성을 잘 유지하고 있다.

〈표 4-3-1〉 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 등장 주요 캐릭터 소개

이미지	캐릭터	설명
	뽀로로	호기심이 많은 꼬마 뽀롱으로 신중히 생각하기보다는 즉흥적으로 행동하며, 신기한 물건에 대해 강한 집착을 보이며, 목표달성형으로 뒤통뒤통 걷는 모습이 아이들과의 동질성을 주고 있음.
	크롱	초록색 아기 공룡으로 해야 할 행동과 하지 말아야 할 행동을 구별하지 못하는 뽀롱뽀롱 마을의 재롱둥이.
	루피	소심하고 부끄러움을 많이 타는 소녀 비버로 겁을 먹거나 쉽게 울음을 터뜨리지만, 친구들에게 충고와 격려를 아끼지 않음.
	에디	상상력이 기발하고 영리한 꼬마 여우로 자신이 만든 발명품으로 여러 가지 문제가 발생하기도 하지만 자신의 잘못을 인정할 줄 아는 꼬마 여우.
	포비	다른 친구들이 힘들어 하는 일들을 거뜬히 해내는 큰 몸집을 가지고 있는 5살 북극곰.
	패티	사교력이 있고 씩씩한 성격의 소녀 뽀롱으로 운동을 좋아하나 요리는 서툴고 특히 거미를 무서워함.

이미지	캐릭터	설명
	해리	노래를 부르는 것을 좋아하며, 조금한 성격으로 다른 친구들과 싸움을 일으키지만, 화해도 잘하는 새.
	로디	천재 발명가 에디가 만든 로봇으로 사람처럼 활동하지만 음식을 못 먹음.

출처: 뽀롱뽀롱 뽀로로 홈페이지, www.pororo.net, 2011

〈꼬마버스 타요〉는 아동들의 선호도가 높은 자동차를 소재로 캐릭터를 기획하였으며, 서울의 모습을 그대로 반영한 배경으로 큰 인기를 얻고 있다. EBS의 TV방영, 서울시의 지원과 함께 〈뽀롱 뽀로로〉를 기획한 아이코닉스의 축적된 기획력 및 마케팅 역량을 바탕으로 캐릭터 라이선싱 사업을 진행해 나간다.

〈꼬마버스 타요〉는 문화콘텐츠를 통한 서울의 대중교통시스템을 홍보하려는 공익적인 사업목적 이 있는 애니메이션으로 HDTV 고화질3D CGI 애니메이션 26부작이 제작되어 방영되었다. 2010년 하반기에는 다양한 라이선싱 사업을 전개하여 비디오, 생활용품, 문구류 등에 활용되었다.

〈그림 4-3-1〉 아이코닉스의 〈꼬마버스 타요〉



출처: 꼬마버스 타요 홈페이지, www.tayobus.com, 2011

〈표 4-3-2〉 〈꼬마버스 타요〉 주요 캐릭터 소개

이미지	캐릭터	설명	이미지	캐릭터	설명
	타요	호기심 강하고 명량한 낙천적인 성격의 새내기 꼬마 버스		누리	꼼꼼하고 침착한 꼬마 택시
	로기	앞에 나서서 뽐내기를 좋아하는 활발한 성격의 꼬마 버스		샤인	지붕을 접었다 펼 수 있는 도도한 꼬마 컨버터블
	라니	상냥하고 귀엽지만 겁이 많은 애교 만점 꼬마 속녀 버스		스피드	빠르고 성능 좋은 자존심 강한 꼬마 스포츠카
	가니	조용하고 생각이 깊어 남을 잘 배려하는 성실한 꼬마 버스		토토	자동차들이 고장 나면 언제 어디서든 출동하는 우직한 꼬마 견인차
	씨투	꼬마 버스들의 만행 노릇을 톡톡히 하는 믿음직한 2층 투어 버스		패트	시내를 순찰하며 문제를 해결하는 꼼꼼한 성격의 경찰차
	하나	버스들을 돌봐주는 쾌활하고 상냥한 정비사		루키	패트와 함께 시내의 교통을 바로잡는 친절한 교통경찰

이미지	캐릭터	설명	이미지	캐릭터	설명
	토니	교통 법규를 잘 지키고 부지런한 꼬마 트럭		빅	멀리까지 물건들을 운반해 주는 호탕한 성격의 대형 트럭
	프랭크	불이 나면 신속하게 출동하는 책임감 강한 소방차		앨리스	사람들이 다쳤을 때 도와주는 섬세하고 다정한 구급차

출처: 꼬마버스 타요 홈페이지, www.tayobus.com, 2011


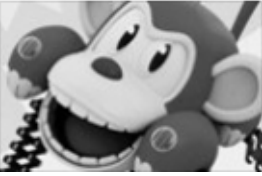



〈부릉! 부릉! 브루미즈〉는 브루미라고 불리는 동물자동차들이 모여 사는 도시에서 일어나는 이야기이며 삼지애니메이션이 제작하여 EBS에서 방영하였다. 현재는 브루미즈를 테마로 한 키즈카페를 비롯하여 물놀이 그림책, 자석퍼즐, 바람개비 스틱풍선, 메모판 등 다양한 분야에 활용되고 있다.

〈그림 4-3-2〉 〈부릉! 부릉! 브루미즈〉 캐릭터



출처: '부릉! 부릉! 브루미즈' 홈페이지, www.vroomiz.com, 2011

〈표 4-3-3〉 〈부릉! 부릉! 브루미즈〉 주요 캐릭터 소개

이미지	캐릭터	설명
	스피더	리더십과 용기, 그리고 책임감 있는 브루미즈의 리더. 항상 긍정적이고 모든 일에 열정적이며 호기심도 많고 상상력도 뛰어남.
	번지	익살맞고 장난꾸러기이며 상상력이 뛰어남. 겁도 없지만 인내심도 없고 말보다 행동이 앞서는 행동파.
	페라	항상 예의 바르고 주의력이 있으며 현실적이고 논리적. 예쁘게 자신의 외모를 치장하는 것을 좋아하고, 암기력이 뛰어나서 무엇이든 달달 외워 버림. 축구 결과나 점수 통계를 줄줄 꿰고 있을 정도로 똑똑함.
	제리	순진하고 산만한 여동생 같은. 겁도 많고 어수룩해서 번지의 장난에 잘 속지만 내면은 강함. 즐거울 때나, 무서울 때나 노래 부르는 걸 좋아해서 가수가 되는 게 꿈.
	피티	힘세고 자신의 육중한 몸매에 강한 자부심을 가지고 있지만, 느리고 게으름. 신나거나 걱정이 생기면 트림을 하고, 언젠가 지피시티의 모든 고속도로와 다리에 가보고 싶은 꿈이 있음.

출처: 부릉! 부릉! 브루미즈 홈페이지, www.vroomiz.com, 2011

아이들에게 친근한 강아지와 고양이를 원통형 꺾통의 모양으로 디자인한 〈캐니멀〉은 만 6~8세 아동을 타깃으로 미국의 워너브라더스와 라이선스 계약을 체결하여 국내를 넘어 멕시코, 브라질, 말레이시아, 남미까지 진출 예정이다. 미국 라스베이거스에서 열린 ‘라이선싱 국제 엑스포 2010(Licensing International EXPO 2010)’에서는 총 400만 달러 수준의 계약을 체결하여 캐릭터 라이선싱으로 200만 달러, 캐릭터 상품 수출 및 영상 배급으로 180만 달러 등의 실적을 올렸다. 해리포터, 어린왕자, 스타워즈, 배트맨 등의 아르헨티나 지역 에이전사인 IMC와는 캐릭터 상품화에 대한 라이선싱 계약을 체결하고 유럽의 CPLG와도 계약을 체결하였다.

〈캐니멀〉은 총 52편으로 구성된 애니메이션 TV시리즈가 방영 중에 있으며, 삼성전자, 교동씨엔, 정은교역, 엔젤악기, 워너브라더스, 영국 아드만 스튜디오 등 국내외 유수의 기업들과 라이선싱 계약을 체결하였다. 중동지역의 라이선싱 에이전트로는 레인보우 맥스와 계약을 체결하였다.<sup>42)</sup>

또 유럽의 라이선싱 에이전트로는 영국에 본사를 두고 있는 CPLG와 계약을 하였다.<sup>43)</sup>

〈그림 4-3-3〉 부즈클럽의 〈캐니멀〉



출처: 캐니멀 홈페이지, www.canimals.co.kr, 2011

Can과 Animal의 합성어인 〈캐니멀〉은 실사를 촬영한 뒤 3D 애니메이션으로 합성하는 실사 3D 애니메이션으로, 탄탄한 스토리와 매끄럽고 부드럽게 구현된 높은 완성도를 자랑한다. 주인공으로 캔에서 강아지, 고양이, 토끼, 올빼미, 카멜레온, 펭귄 등의 애완동물이 등장한다.

〈캐니멀〉은 다양한 라이선스 계약을 체결했는데, 메모렛 월드와는 USB, 지구화학 및 태양아이 에스와 문구상품 등에 대한 라이선스 계약을 체결하고, 삼성전자와는 캐니멀월드 공동개발 및 라이선스 계약을 체결하여 SNS 웹게임, 모바일 게임, TV게임 등을 개발하고 있다. 또 한식의 세계화를 위해 교동씨엠과 캐니멀 한과 상품을 개발하였다.

코코몽은 2008년 인성 및 사회성을 주제로 한 〈냉장고 나라 코코몽〉 애니메이션을 방영한 이후, 2010년 영어동요 프로그램인 〈헬로 코코몽〉과 애니메이션 〈코코몽2〉를 제작하였다. 2011년 주니어 네이버에 오픈하는 ‘헬로 코코몽’은 아이들의 영어동요 뮤지컬로 영어동요를 코코몽과 함께 노래와 율동으로 배울 수 있도록 구성되어 있으며, 주니어 네이버에는 동영상뿐만 아니라 영문 스크립트를 같이 제공하여 아이들이 영어 동요를 쉽게 보고 듣고 따라 할 수 있도록 구성되어 있다.

코코몽의 모바일 관련 애플리케이션은 1000여 장의 틀린 그림찾기 이미지와 난이도에 따른 435여 가지의 게임을 바탕으로 구성되어 있고, 이는 글로벌 안드로이드마켓뿐만 아니라 미국, 중국 등에서 서비스되고 있다. 이밖에도 코코몽은 전략적인 브랜딩을 위해 엄선된 82개 사의 라이선시를 통해 400여 종의 상품을 출시하였고 해외 11개국에 진출해 있으며 테마파크, 전시, 공연 등 다양한 장르로 라이선싱을 확대하고 있다.

〈냉장고나라 코코몽〉의 제작사인 올리브스튜디오는 이랜드레저비스와 손잡고 2010년 6월 NC

42) 레인보우 맥스는 쿠웨이트에 본사를 두고 사우디아라비아, 이집트, 아랍에미리트 등 16개 국가에 지사를 운영하는 중동지역의 캐릭터 라이선싱 전문 회사로 뽀빠이, 핑크팬더, 톨루캐티(Lulu Caty)등의 글로벌 자산을 운영하고 있음.

43) 1974년에 설립돼 스파이더맨, 세서미스트리트, 스타트렉 등의 유럽지역 캐릭터 라이선싱 총괄을 맡고 있는 최고 권위의 라이선싱 그룹임.



백화점 송파점 7층에 실내 캐릭터 테마파크 코코몽 팜랜드를 오픈했다. 코코몽 팜랜드는 도심 속에서 즐기는 신나는 농장놀이라는 콘셉트로 개발된 실내 캐릭터 테마파크로, TV 애니메이션 <냉장고 나라 코코몽>의 소시지 원숭이 코코몽, 달걀 토끼 아로미, 당근 당나귀 케로, 오이 악어 아글 등 야채 및 음식과 동물들의 조합으로 탄생한 캐릭터들이 농장에서 아이들과 함께 즐기는 곳이다. 코코몽 트랙터 레이싱, 친환경 소재의 폭신한 통나무 굴리기, 친환경 편백나무 원목 놀이기구로 만드는 농장 꾸미기 놀이, 미끌미끌 목장우유 모양의 에어바운스에서 마음껏 뛰어 노는 우유 놀이터, 코코몽 캐릭터들이 탈인형을 쓰고 출연하는 코코몽 세미 뮤지컬 등 10여 종의 다양한 놀이가 제공되고 있다. 또한 아이들과 함께 방문하는 부모들을 위해 품격 있는 테이크아웃 뷔페를 갖추고 있으며 주한영국문화원, 킨더솔레, 웅진씽크빅 등 특화된 전문교육기관과 연계한 다양한 프로그램을 개설하여 파티룸, 쿠킹클래스 등의 프로그램을 제공하고 있다.

로이비주얼에서 제작한 <로보카 폴리>는 섬마을인 브롬스타운에 다양한 직업의 자동차들이 모여 로봇으로 변신하는 3D 애니메이션으로 EBS에서 평균 시청률 5.23%를 기록하며, 2011년 2월 방영이후 인기를 끌고 있다. 이 애니메이션은 자동차 구조대가 주인공으로 캐릭터 리더인 경찰차 폴리, 힘이 센 소방차 로이, 영리한 구급차 엠버, 재빠른 헬리콥터 헬리가 한 팀을 이루어 위험에 빠진 이웃들을 구해내는 이야기다. 최근에는 홍콩의 전문완구제조 기업인 실버릿사<sup>44)</sup>와 월드와이드 토이 라이선싱 계약을 체결하였고 국내에서는 프라모델 완구기업 아카데미과학이 완구유통 파트너로 참여했다.

애니메이션 제작단계부터 완구시장을 겨냥해 만든 <로보카 폴리>는 일반인에게 인기를 얻기도 전에 라이선싱 계약을 체결하였으며, 2006년 서울애니메이션센터가 주최한 ‘애니메이션 프리프로덕션 개발지원 공모’와 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 주최한 ‘글로벌 애니메이션 프로젝트 본편’에 당선되어 제작지원을 받은 작품이다.

44) 월드와이드 토이 라이선시인 실버릿은 1977년 홍콩에서 설립된 연 매출 8천억 원 규모의 글로벌 완구기업으로 스파이더맨 아이언맨과 같은 유명 캐릭터 완구를 직접 생산 유통하고 있음.

## 제4장 게임 원천 캐릭터 라이선싱

### 제1절 \_

#### | 게임 원천 캐릭터 라이선싱 동향 |

인터넷을 플랫폼으로 진행되는 새로운 온라인 게임 캐릭터의 등장은 크게 부각되지 못하였지만, 모바일 게임인 <앵그리버드>의 활동영역이 확장되고 있는 것으로 보인다.

자신의 알을 훔치려는 돼지에 맞서 싸우는 어미 새를 조종하는 게임으로 2003년에 헬싱키기술 대학의 학생 3명이 창업한 핀란드 벤처기업 로비오모바일이 2009년 12월에 출시한 앵그리버드는 2년도 안 돼 3억 5,000만 건의 다운로드를 기록하였으며, 전 세계에서 앵그리버드 이용자들이 이 게임을 하는 시간 합계는 하루 평균 500만 시간으로 추산되고 있다.

로비오모바일은 스마트폰 시장에서의 인기를 발판삼아 앵그리버드 캐릭터로 장난감, 티셔츠 등을 개발하였고, 애니메이션 회사를 인수해 앵그리버드 영화도 제작하고 있다. 중국에서는 로비오모바일의 허락 없이 앵그리버드 테마파크가 개장되고, 핀란드 국적 항공사인 핀에어는 에어버스 A340을 앵그리버드로 꾸미기도 하였다. 앞으로도 스마트폰을 기반으로 한 모바일 게임을 통하여 더 많은 게임 캐릭터의 등장이 기대된다.

### 제2절 \_

#### | 게임 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례 |

온라인게임 <메이플스토리> 여름 업데이트 '레전드'의 3차 콘텐츠 '데몬슬레이어'가 대한민국 최고 동시접속자 기록 62만 명을 돌파했다. 이는 캐논슈터 1차 업데이트 후 당시 역대 최고 동시 접속자 수인 41만 7천 명을 기록하고, 메르세데스 2차 업데이트 후 58만 8천 명이라는 수치를 스스로

경신한 대기록이다.

‘데몬슬레이어’는 메이플월드를 파괴하는 검은 마법사 집단의 전직 군단장이라는 독특한 설정과 강력하고 파괴적인 스킬로 많은 유저들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. <메이플스토리>는 위젯 스튜디오에서 제작하고 넥슨에서 서비스하는 2차원 사이드 스크롤 방식 온라인 게임으로 전 세계 60개국 이상에서 서비스되고 있으며, 1억 명 이상의 사용자가 있다. 2007년 일본의 주식회사 매드 하우스가 공동 제작사로 참여하여 제작된 메이플스토리 애니메이션은 일본의 TV 도쿄 채널에서 방송되었으며, 한국에서는 더빙판으로 나와 SBS에서 2008년 4월부터 2008년 10월까지 방송하였다.

만화책 코믹 메이플 스토리는 40권 넘게 출판되었는데, 특히 수학도둑 시리즈, 논술시리즈, 영어도둑, 한자도둑 등이 좋은 반응을 얻고 있다. 만화 빅토리 메이플은 메이플스토리 공식 홈페이지에서 연재되다가 2008년 말에 서적으로 출간되었는데, 메이플스토리의 실제 게임 화면을 이용해 만든 만화로 스카니아 서버의 유저이자 초기 메이플스토리 공식 가이드북 저자가 지었다. 미국의 유명한 보드 게임 제작사인 위자드 오브 코스트사가 개발에 참여한 트레이딩 카드게임인 i-TCG이 출시되었으며 스타터 팩과 부스터 팩의 형태로 판매되고 있다.

## 제5장

# 스타 원천 캐릭터 라이선싱

### 제1절

#### | 스타 원천 캐릭터 라이선싱 동향 |

영화나 드라마를 통해서 대중들에게 전달된 이미지를 활용하는 스타 캐릭터 라이선싱은 더욱 다양하고 세련된 방법으로 전개되고 있다. 스타 캐릭터 라이선싱 상품은 더 이상 홍보용으로 제작되지 않고 다양한 수익을 창출하는 사업으로 전개되고 있다. 스타들의 개성과 이미지에 적합한 상품을 전략적으로 개발하여 기존 팬들의 욕구를 만족시킬 뿐만 아니라, 이렇게 개발된 라이선싱 상품을 통하여 새로운 팬들의 흡수까지 유도하고 있다.

스타 라이선싱 상품은 해외에서도 인기를 누리고 있다. 2010년 10월 22일부터 24일까지 태국 방콕 시암파라곤 전시장에서 개최된 ‘한류스타 라이선싱 상품박람회’에는 한류스타상품, 한류드라마상품, 한류콘텐츠상품 등이 전시되었는데, 이 전시회에는 바이어 1,000여 명을 포함, 태국 소비자 4만 5천여 명이 몰렸다.

배용준, 이병헌, 비, 원더걸스, 소녀시대 등 한류스타 115명의 이미지가 들어간 제품, 〈아이리스〉, 〈장난스런 키스〉, 〈제빵왕 김탁구〉, 〈내 여자친구는 구미호〉 등 18개 드라마 관련 상품 100여 종과 애니메이션, 캐릭터, 패션, 미용, 관광 등 한류콘텐츠 파생상품 1,000여 종도 함께 전시됐다. 일본방송 NHK, NHK World, 태국 국영방송 MCOT, 미얀마 국영방송 MRTV 등이 취재에 나섰으며, 마지막 날인 24일 오후 6시에는 한국문화산업교류재단이 준비한 한-태국 우정콘서트가 열려 슈퍼주니어 크라이, 브라이언, 미쓰에이가 태국 가수 3팀과 함께 공연을 펼쳤다.

스타 캐릭터 라이선싱은 기본적으로 스타에 대한 관심이 캐릭터 상품으로 연결되기에 지속적인 스타들의 활동이 매우 중요하다. 〈시크릿 가든〉의 경우, 까도남 김주원역인 현빈의 스티커가 개발되어 포토, 스틸컷, 명대사 등의 구성으로 판매되었으며, 달려, 소설, 만화에 이어 오스카역인 윤상현의 캐릭터 양말까지 선보이기도 했다.

한류스타 배용준과 2PM, Miss A, 아이유, 티아라 등의 아이들이 출연한 드라마 〈드림하이〉는 출연진들의 미공개 사진과 드라마 속 명장면들을 편집해 ‘2011 마이 드림 캘린더’를 출시하였으며,

주인공들의 모습을 담은 포토카드, 노트, 엽서북 등 각종 문구류도 판매가 이루어지고 있다.

그러나 스타들의 개성은 제대로 상품화하지 못하면서 가격만 높은 상품들은 소비자들의 외면을 받았다. 스타를 관리하는 소속사에도 스타 상품사업을 전개할 전문 인력이 없었기에 다른 일반 상품에 스타의 이미지를 추가하는 기초적인 상품개발에 머물렀었다. 따라서 최근에는 연예인의 특징을 포착하여 브랜드화하는 상품화전략이 시도되고 있다.

이병헌의 소속사인 BH 엔터테인먼트는 이병헌의 특성을 살려 브랜드화하여 프리미엄 브랜드 ‘BH Style’을 런칭하였는데 이병헌의 실사 이미지가 아닌 그의 ‘미소’를 띄고 있는 캐리커처 패턴으로 개발된 상품을 출시하였다. ‘BH Style’은 이병헌의 이니셜로 인식될 수 있지만, ‘Be Happy man’이라는 또 다른 의미를 제시하여 브랜드화 할 수 있는 장치를 마련하였다.

## 제2절

### | 스타 원천 캐릭터 라이선싱 사례 |

국내 스타 원천 캐릭터 라이선스 사례로는 소녀시대가 대표적이다. 라이선스 상품으로는 아이돌 스타인 소녀시대가 ‘키싱유’를 부를 때 소품으로 등장했던 롤롤스틱이라는 회오리 사탕과 굽네치킨을 주문하면 제공되는 한정판 소녀시대 달력 및 소녀시대 캐릭터 양말, 소녀시대 앨범 예약 주문시 제공되는 브로마이드, 그리고 소녀시대 구성원들의 인형과 사인이 있는 인증카드 등이 있다. 또 일본에서는 소녀시대의 사진이 담긴 열쇠고리 등 캐릭터 상품을 판매하는 뽑기 기계가 다른 일본의 인기그룹들 뽑기 기계와 함께 좋은 호응을 얻고 있다.

1박2일 프로그램에 출연하여 국민 애완견으로 사랑받은 그레이트 피레니츠 중 상근이는 캐릭터 개발 및 라이선스 상품 등을 출시하였다. 또 상근이 라이선스 캐릭터는 유기견 보호 및 사회봉사 등의 다양한 비즈니스를 전개하고 있다. 이밖에도 웹툰 <슈퍼 히어로 상근이>가 연재되고, 상근이 캐릭터 풍선 제작, 휴대폰 케이스, 캐릭터 봉제 인형이 개발되었으며, 상근이 캐릭터를 활용한 영어교육 콘텐츠도 진행 중이다.

## 〈그림 4-5-1〉 '상근이' 캐릭터



출처: '상근이' 홈페이지, www.sanggeunyi.com, 2011

한류스타 배용준이 1년간 한국을 여행하면서 준비한 사진 여행에세이가 일본에서 출판 기념회를 진행하였다. 일본 도쿄 이케부쿠로에 있는 선사인스티 문화관에서 열린 '애니메이션 겨울연가 사진展'에서는 제작과정을 비롯해 드라마 〈겨울연가〉에서 준상역을 맡은 배용준이 입던 의상과 배용준 캐릭터 상품 등이 전시되었다. 또 일본에서 8억 원 이상의 예약 판매를 올린 배용준의 사진여행에세이 '한국의 아름다움을 찾아 떠난 여행'은 한국의 아름다운 문화와 여행지를 담은 여행에세이로 배용준이 한국의 대표 장인 11명과 함께 13가지 전통문화콘텐츠를 중심으로 직접 체험한 촬영한 200여 컷의 사진이 담겨 있다.<sup>45)</sup>

이병헌의 소속사 BH 엔터테인먼트에서는 프리미엄 브랜드 'BH Style'을 런칭하고, 첫 번째 상품으로 '이병헌 아이폰4 케이스'을 선보였다. 이병헌의 실사 이미지가 아닌 그의 미소를 띠고 있는 캐리커처 패턴으로 장식된 '이병헌 아이폰4 케이스'는 총 10종이 개발되어 인천공항 한류관과 온라인쇼핑몰에서 판매되고 있다. 이병헌 캐릭터 라이선스 상품은 국내외 유명 브랜드 제품을 개발한 디자인 업체와 협력하여 상품의 품질을 높이면서도 적절한 가격대를 책정하였다. 또 BH Style은 중저가 여행가방, 여행용 주얼리 케이스, 네임택, 여권 케이스 등의 여행용 세트부터 티슈케이스, 주얼리케이스, 북커버, 여권케이스미니 솔터백, 토드백 등의 고급스러운 제품라인을 개발하고 흥

45) 무형문화재 도예가 천한봉 장인, 한복 디자이너 이효재, 칠공예가 전용복, 전통술 연구가 박록담, 차 문화 연구가 박동춘 선생 등 우리나라의 대표 장인 11명에 대한 소개와 함께 가정식, 김치와 발효음식, 한복, 옷칠, 템플 스테이, 차, 도자기, 황룡사지 미륵사지, 세종대왕, 경복궁과 천상열차분야지도, 국립중앙박물관, 술, 한옥 등 13가지 전통 문화콘텐츠가 소개되고 있다.

보 마케팅용으로 제공되는 휴대용 휴지를 넣고 다니는 휴지케이스, 여행이라는 주제의 스토리텔링이 가능한 여행용 상품 등을 개발하였다. 특히 'Be Happy man' 캐리커처가 촌촌히 박힌 티슈케이스는 귀엽고 깜찍하게 개발되어 이병헌의 팬들만이 아니라 일반 소비자들이 구매하고 싶은 상품으로 일본 유통업계에서 인정을 받았다.

## 제6장

# 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱

### 제1절

#### | 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 동향 |

스포츠는 동일한 규칙이 적용되지만 매 경기마다 다른 결과가 나오고 승패와 순위라는 경쟁요소가 있기 때문에 항상 새로운 이야기를 만들어 내는 콘텐츠 분야다. 스포츠에서 탄생하는 캐릭터는 기본적으로 해당 분야에서 월등한 기량을 가지고 뛰어난 성적을 거두어야 하지만, 훌륭한 성적을 거두었다고 모두 캐릭터 라이선싱에서 성공할 수는 없다. 스포츠에서 뛰어난 기량을 보였기 때문에 주목을 받기 시작하였지만, 특정 스포츠에 대한 전문지식이 없는 일반인들도 공감할 수 있는 부분이 있어야 하며, 그 선수의 이미지를 잘 관리하고 그 이미지에 적합한 라이선싱사업을 전개할 수 있어야 한다.

피겨 스케이팅 김연아의 경우, 우리나라에서는 큰 관심을 끌지 못했던 겨울 스포츠 종목임에도 불구하고, 전 국민의 사랑을 받고 다양한 광고모델과 상품화에 성공한 스포츠 선수라고 할 수 있다. 김연아의 경기를 보면서 처음으로 피겨 스케이팅의 규칙과 경기용어를 들어 보았다는 국민이 많다는 점에서 김연아의 성공사례는 매우 의미 있다고 할 수 있다.

스포츠 선수들이 해당 경기뿐만 아니라, 다양한 재능을 발휘하여 연예인 이상의 인기를 얻는 경우도 많이 있는데, 강호동의 경우 천하장사 씨름 선수 출신으로 우리나라의 대표적인 예능사회자로 활약하였다. 스포츠 선수들의 국제화도 매우 활발하게 진행되고 있는데, 박지성의 경우 우리나라 축구국가대표팀의 주장의 역할을 수행하면서도 세계적인 명문구단에서 주전선수로 활약하고 있으며, 박지성 선수의 경기를 보면서 외국의 축구 선수와 경기에 대한 관심도 높아지고 있다.



## 제2절

### | 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 사례 |

김연아의 클래식 컴필레이션 음반 ‘페어리 온 디 아이스’가 5만 장 이상이 판매되었는데, 김연아의 경기가 있는 날에는 더 많은 매출이 발생하고, 일본에서도 큰 호응을 얻고 있다. 이 음반에는 김연아가 우승을 할 때 울려 퍼졌던 ‘세헤라자데’ ‘죽음의 무도’ 등의 출전 음악 및 김연아가 좋아하는 20곡의 클래식음악이 수록되어 있다.

‘김연아 주얼리’라 불리는 액세서리 브랜드 ‘J에스티나’의 ‘티아라 주얼리’는 김연아가 경기할 때 직접 차고 나와 20만 원을 넘는 고가임에도 인기를 끌고 있으며, 스케이트이어링은 출시 이후 매출 25~30%의 신장세를 기록하며 꾸준히 인기를 모으고 있다.

롯데마트에서 김연아가 광고에 출연한 상품인 매일유업 우유 상품, 위스퍼 생리대, 롯데 아이스 생수 등의 매출을 분석한 결과 전년도 같은 기간에 비해 70%가량 신장하였으며, 특히 위스퍼 생리대의 경우 매출이 150%나 늘었다.

김연아 우승기념 이벤트로 하우젠 에어컨은 ‘쌍쌍 챔피언 페스티벌’, LG생활건강의 화장품 브랜드 라끄베르는 ‘라끄베르 모이스처 소스 세럼’, 일명 ‘김연아 세럼’ 사은이벤트를 진행하였다.

삼성경제연구소가 네티즌과 유통, 광고, 디자인, 브랜드 분야 등의 전문가를 대상으로 2000~2010년까지 매년 선정된 히트상품 총 110개 중에서 베스트 10을 선정하였는데, 설문조사 대상이었던 10대 히트상품 가운데 유일한 인물인 김연아는 6위로 선정되었다.

LG생활건강의 화장품 브랜드 ‘라끄베르’가 일명 ‘연아 메이크업’으로 선보인 색조 제품류는 전년 대비 370% 성장했으며, 땀을 많이 흘리는 김연아가 개발에 참여한 ‘연아 아이라이너’, 김연아가 직접 컬러를 골라 이름 붙인 ‘연아 핑크’, ‘연아 피치’ 립스틱 등도 대박 상품이 되었다.

휴대폰에서도 연아의 햅틱 시리즈는 130만 대라는 경이적인 누적 판매량을 기록했으며, 김연아가 광고한 삼성 에어컨, 요거트 신제품 ‘퓨어’, ‘ESL 우유’ 등은 큰 인기를 끌었다.

한국테디베어협회 등이 김연아와 손잡고 본드걸 곰인형과 블루드레스 곰인형을 만들었으며, 스무디킹에서도 연아 스무디 2종을 출시하고, 뚜레쥬르는 2008년 김연아 마케팅 차원에서 연아빵을 출시한 이후로 ‘연아의 우리밀고구마크림빵’, ‘연아의 블루베리크림치즈’, ‘연아의 트리플치즈케익’ 등 총 6종을 판매하고 있다.

〈그림 4-6-1〉 박지성의 대표적인 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 사례



〈박지성 티셔츠〉



〈GS 리테일의 해물완자〉



〈파리크라상의 박지성 빵〉

출처: 인터넷 검색, www.naver.com, 2011

맨체스터 유나이티드 FC에서 미드필더로 활약하고 있는 축구 선수 박지성은 ‘2011 올해의 아시아 선수 1위’로 선정되었으며, 박지성 캐릭터를 활용한 상품이 지속적으로 개발되고 있다. GS 리테일에서 빠빠코 아이스크림, 천하장사 소시지, 불고기 치즈토스트 샌드, 해물완자, 치즈함박스테이크, 생수 등을 출시하였으며, 코렉스 자전거에 캐릭터가 부착되고, 우리아이 튼튼아이 V비타, 파리크라상의 박지성 빵, 티셔츠, 타올, 캡틴박 육포, 캡틴박 응원 장갑 등이 개발되었다.

〈그림 4-6-2〉 박지성 캐릭터 ‘캡틴 박’



출처: 아츠뉴스 홈페이지, artsnews.mk.co.kr/news/86884, 2010

## 제7장

# 기타 캐릭터 라이선싱

## 제1절

### | 기타 캐릭터 라이선싱 동향 |

새로운 오리지널 캐릭터의 라이선싱 사업은 큰 인기를 끌고 있지 못한 상태에서도 지난 수년간 꾸준히 새로운 형태의 라이선싱 사업을 추진하여 의미 있는 성과를 거두고 있는 캐릭터들도 있다. 특히, 기존의 라이선싱과는 반대가 되는 역발상의 라이선싱 사업을 진행한 사례들이 있다.

캐릭터가 개발되면 봉제인형 등에 라이선싱을 하는 것이 일반적이라면, 오로라월드에서 개발한 <유후와 친구들>은 봉제인형을 먼저 제작하여 판매하고 나중에 애니메이션과 라이선싱 사업을 전개하였다.

또한, 만화의 주인공을 가지고 캐릭터 라이선싱 사업을 진행하는 것이 일반적이는데, 캐릭터라인은 바림 캐릭터를 웹툰에 라이선싱하여 <꿈꾸는 고양이 바림>이 개발되었으며, 이 작품은 다음의 <만화속 세상>에 연재되었다.

부즈의 '뿌까'는 의류전문 브랜드인 EXR와 상품라인을 공동개발하고, 전속모델로 활동하는 원더걸스를 통하여 의류와 신발 등 다양한 패션 아이템을 홍보하고 있다. 이처럼 라이선싱 사업은 기존의 사업모델을 그대로 유지하는 것이 아니라, 항상 새로운 형태의 사업모델을 창의적인 사고로 만들어 내는 비즈니스이기에 앞으로 더 의미 있는 사업모델이 나올 것으로 기대된다.

## 제2절

### | 기타 캐릭터 라이선싱 사례 |

'판다독' 캐릭터는 아쉬울 때는 비굴하기 이를 데 없으며, 때때로 궁상스러운 초난감 성격의 캐

릭터로 대나무 잎을 주식으로 하며, 친구들에게 먼저 장난을 걸다가도 기분이 뒤틀리면 까칠해지는 'Dog Island'의 악동이다. 마이크로 SD 리더기 마우스 무소음 마우스, 정리함, 폰배경 서비스, 침구 세트, 패브릭 소품, 모바일 게임 등 다양한 상품이 개발되었다.

〈그림 4-7-1〉 '판다독' 캐릭터



출처: '판다독' 홈페이지, www.pandadog.co.kr, 2011

MBC의 〈동이〉, 〈파스타〉, KBS의 〈추노〉, 〈제빵왕 김탁구〉, 〈매리는 외박 중〉, 〈성균관 스캔들〉, 〈아이리스〉, SBS의 〈내 여자 친구는 구미호〉, 〈시크릿 가든〉, 〈미남이시네요〉 등의 방송프로그램 타이틀, 등장인물, 소품 등을 활용하여 상품화하였다.

봉제인형업체인 오로라월드에서 개발한 '유후와 친구들(YooHoo & Friends)'는 정의롭고 매사에 긍정적인 갈라고 원숭이 '유후', 자상하고 배려심 많은 사막여우 '패미', 사랑스러운 사고뭉치 붉은 다람쥐 '츄우', 만물박사 발명왕인 흰목꼬리감기 원숭이 '루디', 까칠한 투덜이 알락꼬리 여우 원숭이 '레미' 등의 캐릭터로 이루어져 있다. 전 세계 유통망을 가지고 있는 오로라월드는 봉제인형을 중심으로 다양한 상품을 개발하면서 2D TV애니메이션 시리즈를 함께 개발하여 본격적인 콘텐츠 사업에 진출하였다.

미국, 캐나다뿐만 아니라 남미, 유럽, 중동, 아시아의 150여 개 국가에서 인기가 높은 캐릭터 '뿌까'는 동양적이면서 적극적인 여성상을 통하여 젊은 여성들에게 어필하고 있다. 의류전문 브랜드인 EXR은 미국에서 인기가 높은 캐릭터 '뿌까'와 상품라인을 공동개발하고, 전속모델로 활동하는 원더걸스를 통하여 의류와 신발 등 다양한 패션 아이템을 홍보하고 있다.

꿈을 이루어주는 고양이 '바림'의 이야기는 웹툰으로 만들어져서 다음의 '만화속 세상'에서 연재되었다. 만화의 주인공 캐릭터를 라이선싱하는 것이 일반적이었으나, '바림'의 경우에는 기존에 개발되어 있는 캐릭터를 이용하여 새로운 웹툰 작품을 개발하였으며, 이번 작품의 성공적인 사례에 힘입어 다음은 추가적인 캐릭터 웹툰 작품을 기획하고 있다. '바림'의 안드로이드용 모바일 애플리케이션도 개발되어 서비스되고 있다.

〈그림 4-7-2〉 소원이 이루어지길 함께 빌어주는 신비로운 주술고양이 '바림'



출처: 캐릭터라인 홈페이지, [www.characterline.com](http://www.characterline.com), 2011

**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**