

러시아 콘텐츠 산업동향

2023년 07호

러시아 캐릭터 산업 동향



러시아 캐릭터 산업 동향

Character industry in Russia

2023년 07 호

구분(장르)	제 목	Key Word
콘텐츠 산업동향	어린이 장난감 시장 상황 코넵돌움 미디어	어린이장난감
	소비자 행동 전략 코넵돌움 미디어	소비자행동
	어린이 애니메이션 순위	애니메이션순위
	2022년 데이터 기준 애니메이션 스튜디오 순위	스튜디오순위
	결론	결론
	부록. 러시아의 주요 대표자 및 권리 보유자 목록	권리보유자

작성 | 한국콘텐츠진흥원 러시아마케터
배포 | 2023.12.15



어린이 장난감 시장 상황

I. 장난감 및 게임 시장 현황

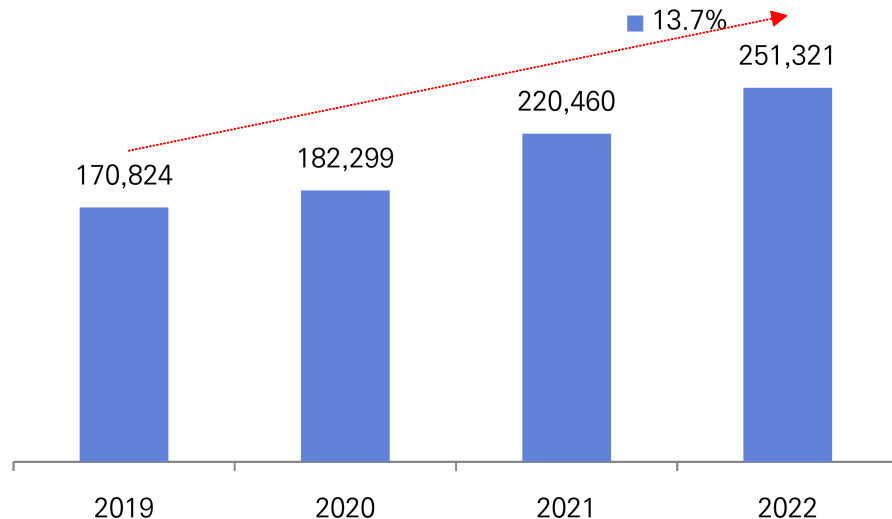
특이점이 온 2022년의 러시아 아동용 게임 및 장난감 시장 소매 판매액

2022년 러시아의 아동용 게임 및 장난감 시장은 소매 판매액 기준으로 14% 증가한 2,513억 루블을 기록. 2022년에는 생산량이 증가하고 중국을 포함한 수입품의 양이 감소했다. 2022년 러시아 전문점의 장난감 및 게임 소매 판매량은 14% 증가하여 2,513억 루블에 달했다. 전체적으로 아동용 장난감의 소매 판매액은 2019년부터 2022년까지 +13.7%의 연평균 성장률을 기록했다.

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

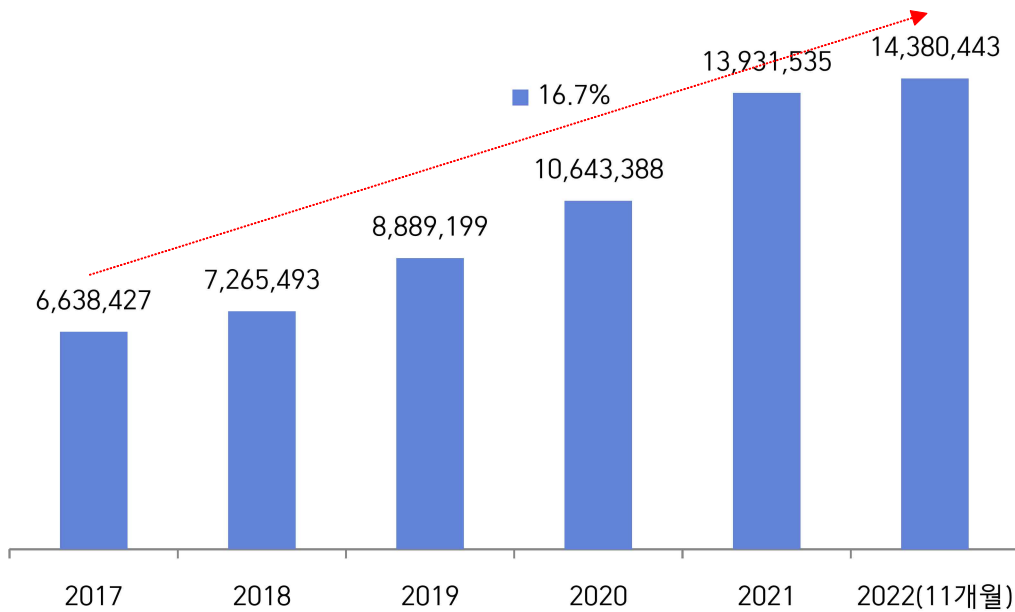
- 2022년 첫 11개월 동안 가치 기준 장난감의 국내 생산 변화는 2021년 같은 기간에 비해 +3.2%였고, 2022년 첫 11개월 동안 비식품 부문의 인플레이션율은 +12.6%, 플라스틱 장난감 부문 +9.9%, 부드러운 장난감 부문 +6.7%, 플라스틱 어린이 조립 부문 +10%였다¹⁾.



[그림 1] 러시아의 장난감 판매의 성장(단위 : 백만 루블)

- 2022년 상반기 기준 러시아 연방에서 가장 큰 시장은 판매액 기준 17%의 점유율을 기록한 '조립' 카테고리, 두 번째로 큰 시장은 15%의 점유율을 기록한 '인형' 카테고리, 13%의 점유율을 기록한 '장난감 운송' 및 '유아 및 미취학 아동용 장난감' 카테고리, 10% 이상의 점유율을 기록한 '스포츠 및 야외용 장난감'이 각각 2022년 초까지 판매액 기준 12%의 점유율로 그 뒤를 이었다²⁾.

1) 시장 경제 센터. 어린이 장난감 시장. URL: <https://research-center.ru/rynok-detskih-igrushek/>



[그림 2] 어린이 장난감의 생산량 (천 루블)

- ✔ 플라스틱 조립 장난감은 러시아에서 가장 비싼 장난감 중 하나로, 2022년 9월 기준 평균 가격이 세트당 969 루블을 넘었다. 일반적으로 조사 기간 동안 모든 장난감 카테고리의 가격이 상승했다.
- ✔ 시장 구조는 러시아 제조업체, 도매 무역 조직, 전문 소매 기업 및 온라인 상점, 외국 제조업체 대표 - 글로벌 국제 브랜드로 대표된다. 총 1,500 개 이상의 조직이 장난감 게임 영역에서 경제 활동의 주요 코드(OKVED)를 가진 1,500 개 이상의 조직이 등록되어 있으며, 그 중 코드 32가 등록되어 있다. 4 "게임 및 장난감 제조" - 525 개 조직, 코드 46.49.42 - "게임 및 장난감 도매업" - 634 개 조직, 코드 47.65 - "전문점에서의 게임 및 장난감 소매업" - 497 개 조직. 게임 및 장난감 생산 및 판매 분야의 조직에 대한 전문가 추정치에 따르면 4.5,000 개 이상의 법인이 있다.
- ✔ 10%의 조직이 전체 매출의 절반 이상을 차지할 정도로 시장은 구조화되어 있다.
- ✔ 2021년 AIDT 모니터링 대상에는 100 개 조직이 포함되었으며, 이 중 43 개 조직의 총 매출은 1억 6,714만 4,422만 루블로 전체 매출의 50% 이상을 차지했다.

1. 러시아 회사

- ✔ 게임 및 장난감 생산 분야의 선두주자, 전체 산업주기를 가진 기업
- ✔ 매출액이 5억 루블을 초과하는 장난감 제조업체 - 13 개 조직, 매출액이 1억 루블을 초과하는 조직 - 총 48 개 조직이다.
- ✔ 게임 및 장난감 도매 거래 및 유통 분야의 리더 20억 루블 이상의 매출을 올린 10 개 조직이 대표하며 2021년 총 매출은 330억 루블이며 이 목록은 심바트(Симбат)가 이끌고 있으며 상위

2) AIDT는 장난감 시장의 한 해 결과를 발표해.

URL: <https://acgi.ru/news/association/aidt-predstavlyaet-itogi-goda-rynka-igrushek/>

3 개 회사는 삭스(Сакс)와 MTK Alisa(МТК Алиса)이다.

- ✓ 매출이 10 억 루블을 초과하는 장난감 유통업체 - 22 개 조직, 매출이 5 억 루블을 초과하는 조직 - 총 20 개 조직이다.

	회사	2021 (백만 루블)	변동율 (%)	지역
1	미르 호비 Мир Хобби	2 974 658	55.2	모스크바
2	7-ya 7-я	1 193 870	9.9	야로슬라브 주
3	노르드플라스트 Нордпласт	1 180 304	18.1	상트페테르부르크
4	데사토예 코롤레스트보 Десятое королевство	1 137 316	38.5	모스크바 주
5	스텝 파즐 Степ Пазл	846 709	-9.9	모스크바 주
6	즈보즈다 Звезда	787 424	23.9	모스크바 주
7	엠페페 МПП	780 364	22.5	모스크바 주
8	스텔라르 Стеллар	695 962	10.8	모스크바 주
9	베스나 Весна	677 564	29.3	모스크바 주
10	루스키 스틸 Русский стиль	651 544	3.3	모스크바
합계		10 925 715		

[표 1] 러시아 제조사. 연간 5억 루블 이상 수익을 내는 기업

2. 국제 회사

- ✓ 게임 및 장난감 무역 분야의 리더 (주요 OKVED 코드-46.49.42)는 러시아 연방 영토에 대표 사무소 (자회사)를 개설한 6 개 조직으로 대표된다. 회사의 총 수익은 390 억 루블에 달했으며 순위는 레고가 선두를 달리고 있으며 상위 3 위는 마텔(Маттел) 및 하스브로 라샤(Хасбро Раша)이다.
- ✓ 게임 및 장난감 수입 구조는 중국(홍콩 포함)이 전체 가치의 57%를 차지하고 유럽으로부터의 수입이 30%를 차지한다. 게임 및 장난감의 최대 수입업체로는 뎃스키 미르(Детский мир), 베스트 프라이스(Бэст прайс), 레고, 리치 패밀리(Рич фэмили), 심바트(Симбат), 마텔(Маттел)이 있다. 조직의 총 점유율은 전체 게임 및 장난감 수입의 40% 이상을 차지한다. 이 중 소매 무역 조직이 장난감 수입의 대부분을 차지하며, 이 중 뎃스키 미르는 러시아 연방으로 수입되는 장난감 총 가치의 10% 이상을, 베스트 프라이스 는 6%를 차지한다.

	회사	2021 (백만 루블)	변동율 (%)	지역
1	레고	19 001 339	24.1	모스크바
2	마텔	7 325 174	16.5	모스크바
3	하스브로 라사	7 206 406	3.8	모스크바
4	스핀 마스테르 루스	1 791 158	10.5	모스크바
5	심바 토이즈 루스	1 317 921	28.7	모스크바 주
합계		36 641 998		

[표 2] 국제 기업. 연간 10억 루블 이상 수익을 내는 기업

- ✔ AIDT의 연구에 따르면 게임 및 장난감 시장의 1/5은 라이선스 및 브랜드 장난감으로 구성되어 있으며, 이는 2022년 말 400억 루블 이상에 해당하며 시장 규모는 2,000억 루블 이상이다³⁾. TV, 애니메이션 및 영화 캐릭터는 모든 라이선스 장난감의 60%를 차지한다⁴⁾. 비교를 위해 Research and Markets의 글로벌 장난감 시장 연구에 따르면 2022년 글로벌 장난감 시장 규모는 1,707억 달러로 추정된다. 동시에 시장의 약 30%는 영화와 게임을 기반으로 한 라이선스 장난감이 차지했다.
- ✔ 2022년 2월 24일 이후 수십 개의 기업이 러시아 시장 철수 또는 사업 중단을 발표했다. 디즈니, 니켈로디언, 유니버설, 워너브라더스는 이미 러시아에서 사업을 철수했거나 거의 취소했다. 아시아와 라틴 아메리카의 국산 만화와 애니메이션이 TV 전파를 타고 넘쳐나고 있다. 아동용 상품에 대한 의존도는 직접적이다. TV 채널에 나오는 것이 가장 사랑받고 있다. 인터넷의 발달에도 불구하고 러시아에서 브랜드 대중화의 핵심은 텔레비전이다.
- ✔ 이전에는 다국적 기업이 소매 체인에서 절대적인 특권을 가지고 진열대를 사들이고 현지 생산자가 선두권에 진입할 기회가 거의 없었던 반면, 이제는 국제 브랜드가 떠나면서 러시아 기업이 자신을 알리고 소매점에 진출하여 이전에는 불가능했던 시장 점유율을 확보할 수 있는 기회를 갖게 되었다.
- ✔ 이 라이선스는 주목해야 하는 회사에만 도움이 되는 것이 아니다. 이전에 외국 브랜드와 협력했던 모든 러시아 회사들이 이제 러시아 최고의 판권 소유자에게로 눈을 돌려 러시아 만화로 초점을 옮기고 있다. 디즈니와 협력했던 '모스콥스카야 피보바렌나야 콤파니아'(Московская

3) 2023년 예측 : 러시아 게임 및 장난감 제조업체에 기대할 수 있는 사항.

<https://acgi.ru/news/industry/prognozy-na-2023-god-chego-ozhidat-rossijskim-proizvoditelyam-igr-i-igrushek/?ysclid=lp8wctuof7525018023>

4) 러시아 어린이용 라이선스 상품 시장은 1,100억 루블에 달해

<https://adindex.ru/news/tendencies/2023/09/26/316076.phtml?ysclid=lp8wctuof7525018023>

пивоваренная компания)는 현재 '미-미-미쉬키'(Ми-ми-мишки)와 '판타지 패트롤'(Сказочный патруль)이라는 브랜드로 어린이용 샴페인을 생산하고 있으며, 예상보다 높은 판매 실적을 올리고 있다. 썰매, 아이스 스케이트, 아동용 책상 등 외국 브랜드와 광범위하게 협력했던 '니카'(Ника) 사는 현재 파로보즈(Паровоз) 스튜디오의 라이선스 업체이다.

- ✔ 흥미롭게도 러시아 시장에 남아있는 외국 기업들도 외국 브랜드를 러시아 브랜드로 대체하기 시작했다. 예를 들어, 퍼페티 반 멜레(츄파츄스)는 미-미-미쉬키 및 판타지 패트롤과도 협력한다⁵⁾.
- ✔ 많은 외국 기업이 러시아 시장에서 철수하면서 소비자와 업계는 익숙한 브랜드의 익숙한 상품이 부족할 수 있다는 우려를 낳았다. 러시아 시장으로의 상품 수입 제한에 대한 대응책으로 병행 수입 합법화에 관한 법률 개정안이 도입되었으며, 이는 2022-23 년 러시아 지적 재산권 규제의 핵심 법안이 될 것으로 예상된다.
- ✔ 병행 수입의 본질은 외국 제조업체의 제품을 지식과 동의없이 러시아로 수입할 수 있다는 것이다. 그러나 병행 수입의 합법화는 완전히 이루어지지 않았고 부분적으로만 이루어졌다. 이 목록에 있는 테슬라, 랜드로버, 지프, 벤틀리, 볼보, 닛산, 폭스바겐 등의 자동차 회사들은 러시아 시장에서의 입지가 제한되어 있다. 이 목록에는 Apple, 삼성, 소니, HP, 인텔, 다이슨, 샤넬, 디올, 아나스타샤 비벌리힐스 및 기타 여러 브랜드의 화장품도 포함된다. 자라에서 보테가 베네타, 프라다에 이르기까지 모든 상표가 표시된 의류 및 신발의 대체 유통도 가능하다.
- ✔ 2023 년 3 월과 7 월, 산업통상부는 승인 없이 러시아 연방으로 수입할 수 있는 상표의 수를 대폭 확대하여 장난감 제조업체인 하스브로(Hasbro), 마텔(Mattel), 디즈니, 레고를 추가했다. 바비, 핫 휠, 인첸티멀스, 해리포터, 슈퍼 마리오 등의 브랜드가 포함된다⁶⁾.



소비자 행동 전략

2023년 소비자 행동 전략의 변화 시작

2023년 초가 되자 러시아인들의 소비자 행동이 그 동안 일어난 변화에 적응하기 시작했다. 사람들이 진정되었다는 것은 아니지만 2014 년부터 계속되었던 높은 불안감이 정점을 극복하고 올해에 대한 기대치가 더 낙관적이 되었다. 이는 부분적으로 경제학자들의 호의적 전망에 기인한다.

5) 애니메이션 및 브랜드 라이선싱의 대체.

<https://www.i-igrushki.ru/archive/importozameshchenie-v-animatsii-i-litsenzirovani-brendov.html>

6) 2023년 7월 21일 러시아 연방 산업통상부 명령 N 2701 "러시아 연방 민법 제1252조, 제1254조, 제1286조 제1항 제5호, 제1301조, 제1311조, 제1406조 제1항, 제1446조 제1항, 제1472조, 제1515조 및 제1537조의 규정이 적용되지 않는 상품(상품 그룹)의 목록 승인에 관하여 해당 상품(상품 그룹)이 권리 보유자(특허 보유자)의 동의하에 러시아 연방 영토 밖에서 유통되는 경우"
<http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202308040119?ysclid=lpn8t3v6lo402527591&index=64>

- ✔ 그러나 일반적으로 소비자들은 여전히 경제 사건에 대해 우려하고 있으며 불안 지수가 유지되고 있다. 동시에 상황이 악화되었다고 생각하는 사람들의 비율은 8월부터 증가하기 시작했는데, 이는 주로 달러 환율 인상에 기인한다.
- ✔ 소득 수준의 감소와 러시아 시장에서 외국 브랜드의 철수로 인해 2022년 러시아인의 국내 생산 제품에 대한 태도가 급격히 바뀌었다. 불신은 관심으로 대체되었다. 러시아 제품의 품질이 수입 제품보다 나쁘다고 생각하는 소비자는 점점 줄어들고 있다. 2022년 초에는 35%가 이 의견을 가지고 있었지만 연말에는 31%에 불과했다. 수입품을 구매하는 사람들의 비율도 점차 감소하고 있다. 연초에는 33%, 연말에는 28%가 수입품을 구매했다.
- ✔ 그러나 라이선스 시장의 상황은 여전히 어렵다. 구매력이 여전히 감소하고 있기 때문이다. 이는 지난 3년 동안 식료품과 공공요금에 대한 국민들의 지출이 크게 증가했기 때문이다.
- ✔ 대부분의 경우 소비자는 변화에 적응하고 예기치 않은 사건에 대비하고 있다. 서구 브랜드가 떠난 후 그들은 교체, 충성도, 거부의 세 가지 주요 전략을 개발했다. 소비자의 약 63%는 러시아 및 아시아 브랜드가 떠난 서구 브랜드를 성공적으로 대체할 수 있다고 생각한다.

전략 (대체)	전략 (충성)	전략 (거부)	브랜드 철수를 인지하지 못함
38%	20%	24%	35%

[표 3] 서구 브랜드에 대한 소비자 전략

- ✔ 교체 전략이 38%로 그 뒤를 이었으며, 서양 브랜드의 이탈을 눈치채지 못한 '실버 세대'(34%)의 비중이 소폭 감소한 것을 제외하면 세대별로는 눈에 띄는 차이가 없었다.
- ✔ 1/4은 이미 사라진 브랜드에 대한 구매 거부를 선언한다. 실제로 소비자들은 평소의 행동 패턴을 바꾸기가 어렵다고 생각한다. 예를 들어, 사라진 브랜드를 구매하지 않겠다고 한 사람 중 1/3은 아직 구매하지는 않았지만 새로운 브랜드에 관심을 갖고 대체 브랜드를 찾고 있는 것으로 나타났다.
- ✔ 그리고 거부 전략을 고수하는 1/10명은 해외 브랜드를 계속 구매하고 있으며, 아마도 가치 있는 대체품이 나오면 포기할 준비가 되어 있는 것으로 보인다.
- ✔ 대체 전략을 선택하는 거의 모든 사람들이 러시아 브랜드를 대체품으로 고려하며 이전에는 눈에 띄지 않았던 민주적이고 고품질의 브랜드를 발견하고 놀라움을 금치 못한다.
- ✔ 소비자들은 로컬 브랜드에서 기존 브랜드와 비슷하거나 더 나은 가성비를 기대한다. 그렇기 때문에 기존 및 신규 현지 브랜드에 대한 신뢰를 구축하는 것이 매우 중요하다. 러시아 브랜드에 대한 인식은 몇 년 동안 개선되고 있다. 젊은 층의 92%가 러시아 브랜드에 더 매력을 느낀다.
- ✔ 소비자 1/5명은 공식적으로 사라진 브랜드를 계속 구매한다고 답했지만, 조사 대상의 11%만이 대체품을 찾거나 일시적으로 구매를 중단하지 않고 진정한 충성도를 유지하고 있다.
- ✔ 과거 브랜드를 제공하는 마켓플레이스는 Z세대(20%)가 주로 이용한다.
- ✔ 충성도 전략을 따르는 사람들은 품질, 브랜드, 정서적 애착을 중요하게 생각한다. 소비자들이 현재의 경제 환경에서는 비용이 아니라 품질과 브랜드에 관심을 기울여야 한다는 사실을 깨닫고 있기

때문에 가격은 뒷전으로 밀려났지만, 이것만으로는 소비자를 유지할 수 없다. 정서적 애착은 장기적인 관계에 중요하다. 브랜드가 소비자의 마음속에 자리 잡으려면 정서적 애착을 강조해야 한다. 이것이 바로 서구 브랜드가 만들어온 것이다. 이제 러시아 브랜드도 이 과제에 직면해 있다.

- ✔ 지난 4 년 동안 국산품에 대한 의견이 많이 바뀌었다. 수입 제품보다 나쁘다고 생각하는 러시아인은 점점 더 줄어들고 있으며(2023 년 28% 대 2022 년 35%), 외국 제품을 선호하는 사람들의 비율은 감소하고 있다(각각 24% 대 33%). 러시아 제품은 틈새 시장을 확실히 점유하고 있다.
- ✔ 청년 및 중장년층은 서구 브랜드의 이탈에 더 충성도가 높은 반면, 노년층은 전혀 눈치채지 못한다.
- ✔ Rostat 데이터에 따르면, 총 2,880 만 명에 달하는 아동 인구 중 가장 큰 그룹은 11~16 세 청소년(960 만 명, 전체 아동 수의 33%)이다. 즉, 어린이 세 명 중 한 명은 청소년인 셈이다. 따라서 전문가들은 라이선스 제품 제조업체가 가장 유망하고 지금까지 제대로 보장되지 않은 이 특정 연령 카테고리에 주의를 기울일 것을 권장한다.
- ✔ 입소스(Ipsos)의 로열티 연구 부서의 조사에 따르면, 0~4 세 자녀를 둔 엄마의 66%가 지난 6 개월 동안 라이선스 제품을 구매한 경험이 있으며 해당 제품에 대해 잘 알고 있다고 한다. 이 부문은 2022 년과 비교했을 때 변화가 없다. 주로 장난감 및 게임(58%), 의류(51%), 식음료(30%)를 주로 구매했다. 가장 인지도가 높은 캐릭터는 바비(64%), '바르보스키니'(Барбоскины)(63%), 앵그리버드(57%)였다. 그리고 가장 많이 구매한 캐릭터는 '마샤와 곰(Маша и Медведь)'(27%), '고양이 삼형제'(Три кота)(24%), 바비(19%)였다.
- ✔ 4~15 세 아동용 상품 카테고리에서는 58%가 의류, 50%가 장난감 및 게임, 40%가 식음료를 구매하는 등 소비자 선호도가 비슷하다. 라이선스 상품 구매 비율은 32%로 더 낮다. 그러나 이 수치도 상당히 높은 수치로, 경제적 어려움에도 불구하고 시장이 계속 활성화되고 있음을 나타낸다.
- ✔ 특정 만화 또는 영화 캐릭터에 대한 부모의 인식 외에도 나이가 들어감에 따라 라이선스 상품 구매에 대한 결정을 스스로 내리기 때문에 젊은 소비자의 참여 정도도 중요한 역할을 한다. 데이터에 따르면 4~12 세 어린이의 11%, 13~15 세 어린이의 22%가 일주일에 1,000 루블 이상의 용돈을 가지고 있으며, 이 용돈을 어디에 쓸지 스스로 결정한다. 가장 인기 있는 용돈은 다음과 같다.
 - 껌, 사탕 및 기타 과자 (49%)
 - 칩스, 러스크 및 기타 무가당 스낵 (44%)
 - 탄산음료, 주스 및 기타 단 음료 (43%)
 - 아이스크림 (38%)
- ✔ 2023 년 상반기에는 건설업자를 좋아하는 어린이의 비율이 감소하고 체커, 체스, 주사위 놀이를 좋아하는 어린이의 비율이 증가했다. 그러나 여전히 레고는 지식과 구매 측면에서 어린이 장난감 브랜드 중 절대적인 리더이다.
- ✔ 4~15 세 어린이들이 동화 속 캐릭터가 들어간 제품을 원하는 이유는 캐릭터가 좋아서(54%), 캐릭터가 등장하는 영화나 만화를 본 적이 있어서(26%), 캐릭터가 들어간 제품 외관이 마음에 들어서(19%) 등 젊은 소비자들의 심리는 지난해와 비교해 달라지지 않았다.

남아 (4~6 세)	남아 (7~9 세)	남아 (10~12 세)	남아 (13~15 세)
카(59%) Т а ч к и	스파이더맨(34%)	스파이더맨(42%)	스메샤리키(34%) С м е ш а р и к и
퍼피 구조대(37%) Щ е н я ч и й п а т р у л ь	카(29%)	해리 포터(34%)	월드 오브 탱크(32%)
세 고양이(34%) Т и р к о т а	마인 크래프트(27%)	어벤져스(29%)	베놈(27%)

[표 4] (남아) 가장 자주 구매하는 브랜드

여아 (4~6 세)	여아 (7~9 세)	여아 (10~12 세)	여아 (13~15 세)
겨울 왕국(39%)	디즈니 프린세스(34%)	판타지 패트롤(23%) С к а з о ч н ы й п а т р у л ь	헬로 키티(28%)
퍼피 구조대(37%) Щ е н я ч и й п а т р у л ь	판타지 패트롤(31%) С к а з о ч н ы й п а т р у л ь	네모바지 스폰지밥(18%)	레이디버그와 블랙캣(26%)
세 고양이(31%) Т р и к о т а	레이디버그와 블랙캣(30%)	미키와 미니 마우스(17%)	겨울 왕국(23%)

[표 5] (여아) 가장 자주 구매하는 브랜드

- ✔ 2023 년 하반기 16~25 세 인터넷 사용자의 24%가 라이선스 제품을 구매했다.

16~25 세 남성	16~25 세 여성
릭 앤 모티(9%) Р и к и М о р т и	나루토 (11%)
슈렉(8%) Ш р е к	괴짜가족 괴담일기(10%) Г р а в и т и Ф о л з
해리 포터(8%) Г а р р и П о т т е р	톰과 제리(9%) Т о м и Д ж е р р и

[표 6] 16~25세 소비자 선호도

- ✔ 2022 년 말부터 소비자들은 위조품에 대한 충성도가 더욱 높아졌다. 이러한 추세는 2023 년 상반기에도 계속되었다. 지난 2 년 동안 돈을 아끼기 위해서라도 위조품을 절대 구매하지 않겠다는 응답자의 비율은 42%에서 13%로 감소했다⁷⁾

7) 러시아 라이선스 시장에서 어린이, 청소년 및 Z세대의 새로운 트렌드에 대한 검토

<https://licensingrussia.ru/article/11108-obzor-novykh-trendov-sredi-detei-podrostkov-i-zumerov-na-litsenziionn-om-rynke-rossii/>

- 참고
 - 러시아 연방 관세청(FCS)에 따르면, 2022 년 러시아에서 해외에서 반입된 위조 아동용품 120 만 개가 적발되었다. 과자, 나무 장신구, 화장품, 건설자, 인형, 어린이용 자동차를 러시아로 수입하려는 시도가 가장 빈번하게 발생했다. 위조품으로 가장 인기 있는 브랜드는 앵그리버드, 킨더 서프라이즈, 킨더조이, L.O.L., 바비. 서프라이즈, 바비, 마샤와 곰(Маша и Медведь), 헬로키티, 레고 등이 있다⁸⁾.



어린이 애니메이션 순위

어린이 캐릭터 상품 라이선싱의 특징

어린이 라이선싱은 더 직관적이고 역사적으로 더 발전된 방향이다. 시장에는 어린이들이 좋아하는 캐릭터 전용 라이선스 상품이 가득하다. 구매의 주된 동기는 좋아하는 캐릭터와 정서적으로 연결된 물건을 소유하고 싶은 아이의 욕구와 영웅이 사는 세계의 일부가 되고 싶은 욕구이다. 부모의 역할도 중요하다. 부모는 상품 선택에 참여하고 구매자의 역할을 한다.

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

- ✔ 사회 디자인 센터 "플랫폼"(Платформа)은 "국립 미디어 그룹"의 지원을 받아 러시아 애니메이션의 영향력을 연구하고 부모에 따르면 어린이에게 가장 큰 가치 영향을 미치는 만화의 첫 번째 등급을 작성했다⁹⁾.
- ✔ 설문조사는 2023 년 3 월부터 5 월까지 실시되었다. 2 세에서 8 세 사이의 자녀를 둔 1,200 명 이상의 부모와 동일한 타겟층을 대상으로 한 두 개의 포커스 그룹이 설문조사에 참여했다. 이 연구에는 부모와 자녀의 심층 인터뷰가 포함되었으며, 전문가 20 명과 부모 10 명을 대상으로 설문조사를 실시하여 어린이에게 영향을 미치는 상위 25 개 영화의 순위를 매겼다.



- ✔ 부모들은 25 개의 영화 중 아이들에게 가장 큰 영향을 미치는 영화를 선택했다. 상위 6 위에는

8) 러시아 세관은 가장 위조된 장난감을 선정해. <https://lenta.ru/news/2023/05/26/barbie/>

9) 가치 영향에 따른 어린이 애니메이션 등급.

<https://pltf.ru/2023/07/06/rejting-detskoj-animaczii-po-czennostnomu-vozdjstviyu/#>

애니메이션 시리즈 '픽시키'(Фиксики), '고양이 삼형제'(Три кота), '프로스토크바시노'(신작)(Простоквашино новое), '바르보스키니'(Барбоскины), '룬틱'(Лунтик), '마샤와 곰'(Маша и Медведь)이 포함되었다. 그들은 어린이의 실제 요구와 성인의 관심사 사이의 균형을 보여준다. 또한 부모가 함께 시청하도록 유도하기 때문에 "가족 친화적"으로 간주된다.

- ✔ '스메샤리키'(Смешарики)도 가치 영향력 측면에서 부모로부터 높은 평가를 받았지만, 부모가 시청에 참여할 가능성은 낮다.
- ✔ 평가에 포함된 상품
 - 판타지 패트롤(Сказочный патруль), 미-미-미쉬키(Ми-ми-мишки), 부바(Буба), 렉스와 플루(Лекс и Плут), 말샤리키(Малышарики), 양 호텔(Отель овечек), 코세키-소바치키(Кошечки-собачки), 고양이 바식(Кот Басик), 피터와 늑대의 모험(Приключения Пети и Волка), 게로이치키(Геройчики), 카자 이 에프(Катя и Эф), 쿠다-우고드나-드베리(Куда-Угодно-Дверь), 피닉(Финик), 이반 차레비치와 회색 늑대 5(Иван Царевич и серый волк 5), 코세이. 신부 납치범(Кошей. Похититель невест), 코세이. 시작(Кошей. Начало), 세 영웅. 왕좌의 말(Три богатыря, Конь на троне), 보석의 산(Гора самоцветов) 및 얼룩말 클레토치카(Зебра в клеточку).
- ✔ 인터뷰에 참여한 부모들은 이 영화들을 "교육적 도구"로 추천했다.
- ✔ 어린이 애니메이션은 단순히 재미만 주는 것이 아니라 어린이를 교육하고 긍정적인 가치관을 심어주어야 한다는 것이 설문조사에 참여한 부모 중 72%의 의견이다.
- ✔ 학부모의 89 %는 "픽시키"(Фиксики)와 "고양이 세 마리"(Три кота)가 무엇보다도 우정과 만화 "룬틱"-공손함과 공손함을 보여준다고 언급했다. 각 사람의 개성에 대한 인식은 "바르보스키니"(Барбоскины)(89%), "고양이 세 마리"(Три кота)(88%), "스메샤리키"(Смешарики) 및 새로운 "프로스토바시노"(Простоквашино)(87%)에서 가장 생생하게 전달된다.
- ✔ 만화 시리즈 '마샤와 곰'(Маша и Медведь)은 가치관 교육에 대한 평가에서 가장 큰 편차를 보였는데, 응답자들은 우정의 예와 '모든 사람은 다르다는 것을 이해한다'(84%)는 점을 강점으로 꼽았고, 부모와 노인을 존중하고 돕는다는 점(57%)을 약점으로 꼽았다.
- ✔ 일반적으로 어떤 만화를 볼지 결정하는 것은 자녀이다. 76%의 부모는 자녀가 스스로 콘텐츠를 선택하게 한다. 23%의 부모는 이 문제에 대해 더 엄격한 접근 방식을 취하여 자녀를 위해 콘텐츠를 선택한다. 부모 중 9%만이 "자녀 보호" 기능을 사용하여 콘텐츠를 선택한다.
- ✔ 부모를 대상으로 한 포커스 그룹에 따르면, 나이가 많은 아이들은 다른 연령대의 캐릭터를 더 많이 보고 비교하려고 한다. 그들은 행동, 문구, 성격을 좋아한다. 그러나 동시에 소비에트 시대 테이프는 현대 만화에 비해 역동성, 밝은 색상, 캐릭터의 빠른 반응 및 플롯의 빠른 전개가 부족합니다. 두 시대의 만화는 가치관도 다르다. 소비에트 만화는 더 많은 개성을 형성하는 반면 현대 만화는 반대로 어린이를 집단적 사회 세계에 통합하여 많은 상호 작용 모델을 보여준다. 설문 조사에 참여한 다양한

연령대의 부모 중 거의 절반(46%)이 현대 러시아 애니메이션의 수준을 높이 평가하며 전달되는 가치의 질과 성격이 서양 애니메이션보다 열등하지 않다고 지적했다.

- ✔ 응답자의 88 %는 일반적으로 만화가 어린이의 성격과 내면 세계를 변화시킨다고 믿는다. 예를 들어, "고양이 삼형제"(Три кота)와 "바르보스키닉"(Барбоскины)은 대가족의 의사소통을 가르치고, "픽시키"(Фиксики)는 정확한 과학에 대한 호기심과 관심을 갖고 자신의 손으로 무언가를 할 수 있도록 돕고, "마샤와 곰"(Маша и Медведь)은 자유롭고 독립적으로 행동하도록 가르친다.
- ✔ 자녀의 행동을 장려해야 하는 주제에 대한 부모들의 상위 5 가지 답변
 - 가족을 소중히 여기고 부모를 존중하는 능력 - 63%
 - 성별과 국적에 관계없이 친구를 사귄 수 있는 능력 - 57%
 - 타인 존중 - 39%
 - 주변 공간에 대한 관심 - 28%
 - 생태와 환경에 대한 관심 - 27%
- ✔ 동시에 부모는 미래의 애니메이션이 일상(집안일, 공부 및 취미)의 개발과 지적 및 정서적 성숙(독립성, 자신의 이익 방어, 대화 및 협상 능력 등)을 결합해야 한다고 믿는다. 이러한 요청은 양육 과정에서 자녀가 추구하는 가치와 의미에 대한 지원을 강화하려는 부모의 욕구와 관련이 있다.



2022년 데이터 기준 애니메이션 스튜디오 순위

애니메이션 스튜디오의 리더

확실한 리더는 소유즈물트필름 그룹(ГК СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ)이다. 이 회사는 작년 실적에 비해 입지를 강화하여 리더십을 확인했다. 총 수익은 14억 6,578만 루블이었다.

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

- ✔ 2 위는 1,023,490 만 루블의 수익을 올린 RIKI 그룹(ГК РИКИ)이 차지했다. 스튜디오 파로보즈(СТУДИЯ ПАРОВОЗ)(752,012 천 루블)가 3 위를 차지했다. 그 다음으로는 «마샤와 곰»(МАША И МЕДВЕДЬ)(447,880,000 루블)와 «스튜디오 메트라필름스(СТУДИЯ «МЕТРАФИЛЬМС»)(420,691,000 루블)가 뒤를 이었다. 후자는 전년 대비 수익이 두 배로 증가했다.



결론

- ✔ 2022~2023 년에 걸쳐 고객의 소비 전략이 변화하고 있다. 이는 다음의 영향을 받는다.

- 수입품(주로 중국산)의 증가로 인한 상품 비용 상승
- 가장 유명한 장난감 브랜드에 대한 권리를 생산하고 소유하는 주요 외국 기업의 러시아에서 철수
- 인플레이션(러시아 중앙은행 계산 2022 년 인플레이션은 11.9%, 2023 년은 7%로 예측)
- 인구의 실질 소득 수준 감소
- ✔ 대체 전략을 선택하는 많은 사람들은 러시아 브랜드를 대체품으로 간주하여 이전에는 눈에 띄지 않았던 민주적이고 고품질의 브랜드를 발견한다. 틈새 시장은 최근 제품 방송량이 증가한 한국과 중국의 브랜드에 의해 부분적으로 폐쇄될 것이다.
- ✔ 기업의 경우 네 가지 주요 트렌드를 확인할 수 있다.
 - 외국 기업들은 이제 러시아 라이선스를 선택하고 있다.
 - 러시아로 이름을 바꾼 외국 기업들은 어린이용 러시아 애니메이션 컬렉션을 출시하고 있다.
 - 러시아 라이선스는 시장의 틈새를 채우려는 기업이 늘어나는 가운데 소규모 기업이 시장에서 더 잘 보이도록 돕고 있다.
 - 이전에 외국 브랜드와 협력했던 러시아 회사들이 국내 라이선스로 전환하고 있다.

부록

러시아의 주요 대표자 및 권리 보유자 목록



1. 메갈라이센스 에이전트 Агентство МЕГАЛАЙСЕНЗ

- ✔ 메갈라이센스 에이전시는 러시아와 독립국가연합에서 가장 큰 라이선싱 에이전시이다. 워너 브라더스, 소니 픽처스, 아케이드 게임즈, 산리오, 알파 그룹, 퍼스트 프로젝트 등 유명 외국 및 러시아 권리 보유자의 이익을 대변한다. 디스커버리, 소니 픽처스, 액티비전 블리자드, 산리오, ZAG, 알파 그룹, 퍼스트 프로젝트 등 여러 유명 외국 및 러시아 권리자의 이익을 대변한다.
- ✔ 2018 년, 메갈라이센스는 마스터 라이선스 업체로 선정되어 2018 러시아 FIFA 월드컵의 전체 라이선싱 및 리테일 프로그램을 성공적으로 수행했다.
- ✔ 메갈라이센스의 포트폴리오에는 다음과 같은 브랜드가 포함되어 있다.
 - .. 전 연령 : 헬로키티, 루니 튠, 톰과 제리, 미 투 유
 - .. 코믹 히어로 : 배트맨, 슈퍼맨, 원더우먼
 - .. 가족: 해리 포터, 러브 이즈, 몬스터 대학교
 - .. 18 세 이상 브랜드: 릭 앤 모티, 왕좌의 게임
 - .. 트렌드 브랜드: 블라드 A4, 나루토, 마이 히어로 아카데미아
 - .. 게임 스타 : 콜 오브 듀티, 워크래프트, 디아블로
 - .. 애니메이션 등급 : 미라큘러스, 출동! 슈퍼 윈스
 - .. 음악: 키스, 에어로스미스.
- 전화 +7 495 661 6154
- 웹사이트 <http://www.megalicense.ru>
- 이메일 russia@megalicense.ru

2. 와일드브레인 CPLG(에이전트) WildBrain CPLG

- ✔ 선도적인 국제 라이선싱 에이전트이다. 와일드브레인 CPLG 는 70 개국 20 개 사무소에서 운영되고 있다. 전 세계에서 브랜드 기회를 극대화하고자 하는 브랜드 소유자와 리테일 파트너를 위한 종합적인 라이선싱 솔루션을 제공한다. 2022년에는 상하이, 서울, 싱가포르, 타이베이 등 4 개 지사를 동시에 개설하여 동아시아에서 입지를 확장했다.
- ✔ 회사의 포트폴리오
 - “브레드 아저씨의 이발소”(Салон дядюшки Брэда), 슈퍼 다이노, 스폰지밥 네모바지, 퍼피 패트롤, 버터빈 카페, 가필드, 닌자 거북이, 스플래시와 원더 머신, 미니특공대, 모토파이터, 고든 스쿨버스, 소닉, 룰루팝, 사우스 파크 등.
 - 전화 +7 499 707 7566
 - 웹사이트 <https://www.cplg.com>
 - 이메일 HelloRussia@cplg.com

3. 0+ 미디어(라이선스 제공자) 0+ Media (Лицензиар)

- ✔ 0+ 미디어는 어린이와 부모를 대상으로 라이선스 브랜드, 상품 및 서비스를 홍보하기 위한 통합 접근 전략을 구현한 러시아 최초의 회사이다. 이 회사는 디지털 텔레비전 미디어 지주회사로, VGTRK(В Г Т Р К)와 로스텔레콤의 자회사이다.
- ✔ 회사의 포트폴리오
 - 0+ Media 는 "MULT", "Mama", "Multimusic", "Ani" 채널에서 광고 및 스폰서십을 판매하며, 디지털 프로젝트를 관리하고 유명 애니메이션 브랜드 라이선스를 제안한다.
 - "미-미-미시키"(Ми-ми-мишки), "스카조치니 파트룰", "레오와 티그", "고양이와 개"(Кошечки-Собачки), "데레바시키"(Деревяшки), "매직 키친", "거북이", "히어로즈", "보브르 도브르"(Бобр Добр), "엔벨라의 영웅들"(Герои Энвелла), "코셰이"(Кошей), "큐브의 4인"(Четверо в кубе), "발명가 닉"(Ник изобретатель), "도미키"(Домики), "특수용맹야수부대"(С.О.Б.Е.З.), "태양 토끼"(Солнечные зайчики), "매직 랜턴"(Волшебный фонарь), "아르카디 파로보조프"(Аркадий Паровозов), "부마시키"(Бумажки) 등.
 - 전화 +7 495 988 7337
 - 웹사이트 <http://0plusmedia.ru>
 - 이메일 licensing@0plusmedia.ru

4. 애니마스코र्ड(라이선스 제공자) Animaccord (Лицензиар)

- ✔ 애니메이션 시리즈 '마샤와 곰'의 제작사인 Animaccord 는 러시아 및 국제 시장의 선도적인 권리 보유자 중 하나로, 세계 100 대 글로벌 라이선스 업체 중 하나로 인정받고 있다(License Global, 2022). 이 스튜디오의 애니메이션 시리즈 '마샤와 곰'은 전 세계 유튜브에서 가장 많이 본

애니메이션 영화(기네스 세계 기록, 2019)로 플랫폼에서 1억 2,500만 회 이상의 조회수를 기록했으며, 국제 조사 기관 Parrot Analytics(2022)에 따르면 2020년 전 세계에서 가장 수요가 많은 미취학 아동용 프로그램이자 전체 어린이 콘텐츠 중 3위를 차지한 바 있다. 이 애니메이션 시리즈는 다음과 같은 주요 미디어 플랫폼을 통해 전 세계 거의 모든 지역에서 45개 이상의 언어로 방송되고 있다: VGTRK, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 구글, NBC 유니버설 라이, Kika, 프랑스 TV, SBT, 텔레비사 등 주요 미디어 플랫폼에서 45개 언어로 방영되고 있다.

- 전화 +7 495 230 0180
- 웹사이트 <http://www.animaccord.ru>
- 이메일 info@animaccord.com

5. "멜리차" 라이선싱 에이전시 "Мельница" лицензионное агентство (Лицензиар)

- ✓ 라이선싱 대행사 "멜리차"는 "멜리차" 스튜디오의 애니메이션 프로젝트인 "룬틱과 그 친구들", "바르보스키니", "세 영웅" 및 "짜레브니"(Царевны)에 대한 권리를 전문적으로 판매하며 저작권 보호, 소매 네트워크에서 제품 홍보, 프로모션 이벤트 및 교차 프로모션 프로그램 수행, 인터넷 홍보 부서의 활동 제어 등의 활동을 수행한다.

- 전화 +7 495 684 4239
- 웹사이트 <http://www.melnitsaagency.ru>
- 이메일 office@melnitsaagency.ru

6. STS 미디어(라이선스 제공자) CTC Медиа (Лицензиар)

- ✓ "STS 미디어"는 러시아에서 가장 큰 미디어 홀딩스 중 하나이며 러시아에서 5개의 텔레비전 채널(STS, Domashny, Chel, STS Love 및 STS Kids, 카자흐스탄의 채널 31 및 국제 버전의 Perets 채널)을 운영하고 있다.
- ✓ «STS 미디어»는 애니메이션 시리즈 '세 고양이', '양 호텔', '렉스와 플루. 우주 택시 기사'에 대한 모든 권리를 소유하고 있다. STV 영화사와 함께 "짜레브니" 프로젝트의 권리 보유자이다.

- 전화 +7 495 785 6347 ext.1632
- 웹사이트 <http://www.ctcmedia.ru>
- 이메일 animation@ctcmedia.ru

7. 리키 그룹(에이전트) Группа компаний «Рики» (Агент)

- ✓ 리키 그룹은 광범위한 가족 시청자를 위한 미디어 브랜드의 제작, 관리, 라이선싱 및 홍보 분야에서 러시아를 대표하는 애니메이션 지주 회사이다. 모든 연령대의 관심사를 고려하여 구성된 이 회사의 포트폴리오에는 스메샤리키, 픽시키, 픽닉, 말리샤리키, 보도 보로도, 핀코드, 티마와 토마 등과 같은 성공적인 러시아 애니메이션 브랜드가 포함되어 있다. 2003년부터 200시간이 넘는 애니메이션을 제작했다. 이 회사의 시리즈는 50개 언어와 방언으로 번역되었으며, 100개 이상의 국가에 판권이

판매되었고, 전 세계 YouTube 및 VOD 플랫폼의 총 조회수는 400 억 회를 넘어서었다.

- ✔ 현재 리키 그룹에는 상트페테르부르크와 에어로플랜이라는 두 개의 애니메이션 스튜디오와 멀티 브랜드 라이선싱 에이전시인 마멜라드 미디어 및 기타 회사가 포함되어 있다. 그룹 내 부서의 다양한 활동을 통해 디자인(사내 디자인 스튜디오), 교육용 게임 및 아동 문학 출판(전문 편집진 및 멀티플레이어 온라인 게임 개발자 팀, 어린이를 위한 인터랙티브 소셜 개발 인터넷 프로젝트) 등의 분야에서 활발한 개발이 이루어지고 있다.
- ✔ 리키 그룹의 프로젝트는 마멜라드 미디어 에이전시에서 라이선스 시장을 대표한다. 이 회사는 디자인 프로젝트, 브랜드북 및 스타일 가이드 제작, 마케팅 활동 계획, 광고 및 홍보 캠페인, 저작권 보호, 출판 및 멀티미디어 제품 개발 등 라이선스 사용자에게 포괄적인 지원을 제공한다. 마멜레이드 미디어의 라이선스 사용자 풀에는 80 개 제품 카테고리에서 10,000 개 이상의 제품을 생산하는 200 개 이상의 성공적인 기업이 포함되어 있다.
 - 전화 +7 812 777 7788
 - 웹 사이트 <https://ru.riki.team>
 - 이메일 office@riki-group.com

8. 소юз멀티필름(라이선스 제공자) Союзмультфильм (Лицензиар)

- ✔ "소юз멀티필름"은 1936 년 6 월 10 일에 설립된 소련 및 러시아 애니메이션 영화 스튜디오이다. 그 동안 다양한 장르와 예술적 기법으로 약 1.5 천 개의 만화가 출시되었다. 많은 영화가 세계 애니메이션 고전의 황금기를 풍성하게 만들었고, 권위 있는 국제 및 국내 상과 상을 수상했으며, 러시아 문화의 필수적인 부분이 되었다. ("체부라쉬카", "잠깐만요!", "브레멘 음악대", "프로스토크바시노의 세 사람"(Трое из Простоквашино), "곰돌이 푸", "말리시 이 카를손"(Малыш и Карлсон) 등이 대표작이다.
- ✔ 현재 "소юз멀티필름"은 활발히 발전 중이다. 2017 년 8 월, 스튜디오는 새로운 하이테크 건물로 이전했다. 이 건물에는 생산 단지, 모션 캡처 스튜디오, 촬영 파빌리온, 사운드 녹음 스튜디오, 애니메이션 박물관, 소юз멀트클럽 어린이 센터, 애니메이션 테크노파크 등이 있다.
- ✔ 2021 년에 이 스튜디오는 누적 2,000 분 이상의 애니메이션을 제작했으며, 멀티란디아 TV 채널을 인수했다. 2019 년부터 시작된 소юз멀트필름의 애니메이션 시리즈인 오렌지색 소(Оранжевая корова), 프로스토크바시노(Простоквашино), 얼룩말 클레토치카(Зебра в клеточку), 플라스틱링크(Пластилинки), 꿀 계곡의 비밀(Тайны медовой долины), 에노키(Енотки), 추츠 마우츠(Чуч Мяуч)는 어린이 TV 시청자 선호도 1 위에 올랐으며 러시아 주요 동영상 서비스 시청자들에게도 인기가 높다.
 - 전화 +7 495 308 0032
 - 웹 사이트 <http://soyuzmultfilm.ru>
 - 이메일 info@souzmult.com

러시아 담당자 연락처

김시우 마케터 +7 968 943 4571 cu@kocca.kr

러시아 산업동향 7

러시아 캐릭터 산업동향

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김시우 (러시아 마케터) 번역 및 편집 이현희(피터투어)

집필자 데니스 유가이 (Денис Югай)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 12월 15일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”