

# 중국(심천) 콘텐츠 산업동향

2022년 18호

IP 테마숍, 새로운 트렌드를 선도하는  
아이만(상하이)애니메이션디자인유한회사

# KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

## 중국(심천) 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA(SHENZHEN)

2022년 18호

| 구분(장르) | 제 목                                                                                                                           | Key Word               |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 기업탐방   | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 아이만(상하이)애니메이션디자인유한회사를 만나보다</li><li>▶ INTERVIEW Q &amp; A</li><li>▶ 기업 정보 요약</li></ul> | IP 상품<br>개발/판매         |
| 센터안내   | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개</li><li>1. 심천비즈니스센터 운영 안내</li></ul>                              | 맞춤형<br>현지종합서비스 /<br>정보 |

작성 | 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터

배포 | 2022.11.25



## 아이만을 만나보다

KOCCA



### 아이만 Wu Weicheng씨를 만나다

### INTERVIEW NOTE

#### 인터뷰 취지

2013년에 설립된 아이만(상하이) 애니메이션디자인유한회사(艾漫(上海)动漫设计有限公司, AIMON)는 정품 애니메이션에 주력하는 종합 서비스회사로 최종 소비자의 요구에 최적화된 IP 상품을 기획 및 운영하는 업무를 중심으로 사업을 확장해나가고 있음  
아이만은 중국 상하이에 본사를 두고 있으며, 산하에 아이만 디자인(아이디어 기획 및 굿즈 개발), 아이만 무역(애니메이션·웹툰·게임 및 피규어·토이 유통), 아이만 식품(애니메이션 IP와 패스트푸드를 콜라보한 디자인 개발 및 판매), IPSTAR(IP 테마샵, 체험샵, 팝업스토어 운영) 등 4개의 브랜드를 보유하고 있음

#### 대상자 소개

성명 Wu Weicheng(吴伟诚)  
소속 CEO  
업무 • 회사 운영 및 업무 관리

사진  
비공개

KOCCA

## INTERVIEW Q & A



### ✓ 기업 이슈



[그림 1] IPSTAR, 중국 서브컬처 게임 원신(原神) 테마숍 선보여

※이미지 출처: 텐센트 @艾漫AIMON, 왕이하오(网易号) @저우따오상하이(周到上海)

- 아이만 산하 브랜드 IPSTAR · 차오완싱치우(潮玩星球)는 상하이 우자오창완다(五角场万达)점에 중국 게임업체 호요버스(HoYoverse) 서브컬처 게임 원신(原神)의 공식 라이선스 테마숍을 오픈함. 원신과 콜라보하여 카페 형태로 개점된 원신 공식 라이선스 테마숍은 상하이를 비롯하여 광저우와 청두의 IPSTAR 매장에도 같은 기간 동시에 오픈됨. 이 테마숍은 예약제로 운영되고 있어 인파가 많지도 적지도 않아 여유와 편안함을 배로 느낄 수 있음. 대부분 동호회 회원들로 구성된 고객들이 삼삼오오 모여 취미를 공유하지만 소란스럽지 않아 테마 분위기를 한껏 즐길 수 있음
- 테마숍은 메인 요리와 음료, 디저트 등 식음료를 제공하며, 그중 메인 요리는 테마숍의 인기 포인트임. 메인 요리는 대중 입맛에 맞춘 라면부터 새로운 스타일의 냉전골 등으로 구성되는데, 특히 냉전골의 닭고기는 매운맛이 강하기 때문에 밥과 곁들이면 더할 나위 없이 완벽함. 최근 인기몰이를 하는 게임 원신의 테마숍인 만큼 커피보다는 가지각색의 독특한 음료들이 다양하게 준비되어 있으며, 다양하고 창의적인 아이디어가 추가된 녹색, 흰색, 핑크색으로 이루어진 핑거푸드 등 디저트 또한 손님들의 마음을 사로잡기에 충분함. 이 디저트는 단맛이 적당히 가미되어 느끼하지 않다는 평을 받았고, 메인 요리에 대한 음식평도 대부분 좋은 편임
- 이 매장에 방문하여 음식을 주문하면 무작위 추첨을 통해 해당 매장의 비매품 테이블매트와 컵매트를 증정받을 수 있는 것과 예약권으로 굿즈를 구매할 수 있는 것이 고객들이 매장을 방문하는 이유이자 흥미로운 포인트임. 테마숍 내에는 원신에 등장하는 인물인 카에데하라 카즈하, 다이루크, 피슬, 고로, 요이미야, 신센은 각기 다른 스타일로 게임 속 '중국', '일본', '유럽'에서 찾아와 매장 분위기를 한껏 끌어올림

- 매장 비매품 중 카에데하라 카즈하, 다이루크 같은 인기 캐릭터가 그려진 컵받침 1 개는 중국 알리바바 중고거래 플랫폼인 시엔위(闲鱼)에서 보통 30 위안(한화 약 5,500 원)에 팔리고 있음. 한편, 테마숍은 지난 8 월 13 일부터 11 월 6 일까지 운영됨. IPSTAR 는 원신 테마숍과 같이 인기 IP 를 접목한 테마 매장을 한시적으로 운영하는 사업을 지속하고 있음<sup>1)</sup>

## ✓ 인터뷰 Q&A

### Q 아이만의 주요 브랜드 'IPSTAR · 차오완싱치우(潮玩星球)' 소개

- A IPSTAR · 차오완싱치우(潮玩星球)(이하, 'IPSTAR')는 정품 애니메이션 IP 굿즈 개발 및 판매에 주력하고 있는 아이만 애니메이션 산하의 리테일 브랜드로, 주로 중국 인기 IP 를 테마로 다룸. 우리 브랜드는 청소년 트렌드 문화의 허브로 거듭나는 것을 목표로 삼아 피규어 체험 방식으로 운영되고 있음
- A 2018 년에 런칭된 IPSTAR 는 모기업인 아이만의 IP 자원과 다년간의 무역 경험을 바탕으로 런칭 3 년 만에 디자인, 판매, 오프라인 케이터링을 아우르는 전문 IP 굿즈 운영회사로 성장했으며, IP 가 중국 시장에서 주목을 받기 시작할 무렵 탄생하여 새로운 엔터테인먼트 개념이 등장하기 전부터 성장하기 시작함
- A 2010 년 당시 아이만은 무역 분야로 사업을 시작해 일본 등 국가의 애니메이션 굿즈 판매 에이전트가 된 것을 계기로 IP 운영에 중점을 두기 시작했고, 초반에는 온라인 채널을 공략함. 2017 년 아이만은 오프라인 사업 전개를 위해 IP 를 접목한 굿즈 판매점 IPSTAR 을 상하이에 최초로 런칭함. IPSTAR 상하이 매장은 2 년간의 성장 끝에 2019 년 모기업 아이만과 합병해 그 해 B 라운드 용자로 총 6 천만 위안(한화 약 120 억 원) 이상의 자금조달에 성공함. 2021 년 4 월, 아이만은 B2 라운드 용자로 수천만 위안을 한 차례 더 조달받았고, 같은 해 IPSTAR 사업부문은 흑자를 기록함

### Q 창업을 시작하게 된 계기와 창업과정을 전해준다면?

- A 2005 년 대학교 1 학년에 재학 중일 때 저는 키홀더, 동전지갑 등 일본 산리오 원숭이 굿즈를 손에 넣게 됨. 당시 시장에 IP 굿즈가 드물게 유통되었기 때문에 제가 교내에 설치한 판매 부스에 많은 학생들이 찾아와 구매를 해주어 3 일 만에 1 만 위안(한화 약 200 만원) 가량의 상품이 2 만 위안(한화 약 400 만원)의 현금으로 돌아옴. 이 때 저는 굿즈 판매에서 비즈니스 기회를 보았음. 이후 저는 캠퍼스 재학생들을 겨냥해 IP 굿즈 판매사업을 본격적으로 벌이기 시작했고 가장 판매에 열중할 때는 상하이내 20 여 곳의 대학에 들어가 각 대학마다 12 개 가량의 노점을 두고 온갖 굿즈를 팔았음
- A 대학 재학 중에 저는 IP 굿즈 판매로 이름을 알리기 시작했고, 2010 년 대학 졸업 직후 자연스럽게 아이만 무역을 설립해 국내외 유명 IP 를 본격적으로 대행하기 시작하여 오늘날 아이만 디자인, 아이만 푸드, IPSTAR 등 브랜드를 소유한 IP 파생상품 종합서비스회사 오너가 됨

1) 출처: 왕이hao(网易号) @저우따오상하이(周到上海)

Q 귀사의 창업 성공 비결은 무엇이라고 생각하는지?

A 제가 창업할 당시는 굿즈 모조품 판매가 성행하던 시기였음. 당시 아이만은 굿즈 제작 사업에 갓 뛰어들어 경험이 부족했기에 일본이나 대만 등 IP 산업이 발달한 지역의 IP 시장에 가서 직접 보고 연구했음. 당시에는 창업해서 우선 상품을 제작해 포장하는 것부터 시작해 일본 등의 IP 시장을 벤치마킹하고 상품 포장 시 세부적인 것을 채워 더 높은 퀄리티의 상품을 만들 수 있다고 생각했음. 그러나 소비자들로부터 외면을 당함. 중국 IP 라이선스 시장이 아직 발전 초기 단계였고, 모조품 제조업체는 원가를 절감하기 위해 포장에 신경을 쓰지 않았고, 심지어 포장을 거치지 않는 상품도 꽤 있었음. 이 때 우리 아이만은 비용을 들여 포장에 신경을 썼고 프리미엄이 붙을만한 공간을 만들었으나 소비자들에게 오히려 가격이 너무 비싸다는 평가와 비난을 받음. 모조품 문제로 저는 줄곧 골머리를 앓았으나 중국내 IP 라이선스 시장의 전반적인 상황이 개선되면서 우리 아이만도 성장 기회를 얻게 됨

A 2015 년 중국 국가저작권국 등 여러 공공기관이 공동으로 검망행동(剑网行动)<sup>2)</sup>을 시행하면서 인터넷 저작권 침해 및 불법 복제 분야가 사회적으로 주목받기 시작했고, 저작권 보호 강화와 사용자의 저작권 의식을 제고하는데 큰 영향을 미침. 이때 아이만도 자체 IP 역량과 디자인 능력을 강화하며 제품을 지속적으로 업데이트하였고, 현재는 단일 IP 굿즈에 대해 테마숍을 개설하고 평균 3 개월에 한 번 큰 테마를 변경하는 형태로 IPSTAR 를 운영하고 있음. 신제품 재고를 모두 소진하면 다음 제품이 이어서 출시됨. 모조품 제조업체가 우리의 속도를 따라가려면 적지 않은 실력이 있어야 할 것이라고 보고 있음

A 2015 년은 IP 파생상품 산업이 자본시장에서 각광을 받은 해이기도 함. 아이만은 시대적 상황에 따라 자연스럽게 수혜를 받은 케이스임. 그해 6 월 1 일, 아이만은 뮤즈애니메이션으로부터 에인절 투자를 받은 이후 첫 벤처투자를 받게 됨. 그 이유는 당시 주력 IP 가 시장에서 큰 인기를 끌면서 다운스트림 IP 파생상품 투자를 이끌었기 때문임. 아이리서치(艾瑞咨询)에 따르면, 2013 년부터 2018 년까지 온라인 동영상, 웹툰, 애니메이션 이용자 규모는 지속적으로 증가했으며, 영화 관객 수도 큰 폭으로 증가하면서 중국 상위 분야인 IP 콘텐츠는 전반적으로 뚜렷한 증가 추세를 보인 것으로 알고 있음

Q 귀사가 한 때 인형 자판기를 판매한 것으로 알고 있는데 사업이 순조롭게 진행되었나, 이 사업을 통해 귀사는 무엇을 배웠나?

A 2018 년 인형 뽑기가 시장으로부터 큰 인기를 끌기 시작하면서 기존에 쇼핑몰 내 한쪽에 기계를 설치하는 소규모 투자방식에서 점차 매장 형태로 운영되는 인형뽑기 점포가 생겨남. 이것은 파생상품 회사에 새로운 시나리오와 채널을 확장할 기회를 제공하였고, 저는 이때 즉시 자금을 투입해 정품 IP 기반 봉제 인형을 생산하기 시작했음. 그러나 정품 인형으로 채운 인형 뽑기 사업은 생각보다 쉽지 않았음

A 결국 아이만은 인형 뽑기 사업을 중단하였지만, 이번 시도를 통해 오프라인 채널을 확장해야겠다는 결심을 확고히 함. 오프라인 매장은 신규고객의 유입 창구로 활용될 수 있고, 이를 통해 더 많은 청년 이용자를 확보할 수 있기 때문임. 또한, 중국내 아이만 제품 유저들의 오프라인 매장 오픈 요구에 힘입어 우리는 파생상품 판매를 위한 오프라인 매장을 오픈하게 됨

2) 검망행동(剑网行动)이란 인터넷 저작권 침해를 단속하기 위한 일종의 행정적 행위로 2005년에 처음 시행됨

**Q 귀사가 오프라인 매장을 오픈하여 IP 굿즈를 판매했을 때, 시장 반응은 어떠했는가?**

**A** 2017 년 말 상하이 다바이수(大柏树) 지하철역 맞은편 컨테이너로 조립된 창커(创客)<sup>3)</sup> 아케이드에 약 69 평방미터 면적의 IPSTAR 첫 매장이 문을 열었음. 첫 매장에서 애니메이션, 웹툰, 게임과 관련된 분위기가 연출되면서 매일 많은 팬들을 끌어모은 덕분에 오픈 3 개월 만에 투자비용을 전액 회수함. 그러나 저는 우리 회사가 파생상품 매장 오픈만으로 이미 수년 전부터 오프라인에 부리를 내린 동종 매장을 따라잡기 어렵다고 판단함. 이 점을 보완하기 위해 저는 IP 와 가벼운 식사를 접목한 IP 테마 레스토랑을 만들 생각을 하게 됨

**Q 귀사의 자브랜드 IPSTAR 와 합병을 결정하게 된 계기는?**

**A** IPSTAR 의 핵심 강점은 IP 운영임. 그리고 아이만이 보유한 업계 경험은 IP 의 상업화를 효과적으로 추진하고 IP 잠재력을 실현할 수 있는 역량을 충분히 갖추고 있음. 이 둘의 합병으로 아이만의 내부 자원을 더 잘 통합하여 활용할 수 있다는 사업적 판단이 작용함. 기존 브랜드명 차오완싱치우(潮玩星球)에 IPSTAR 를 추가한 배경에는 IP 운영에 집중해 산업 생태계를 구축하겠다는 의미가 담겨있음

**Q 귀사의 발전전략을 소개하자면?**

**A** 현재 IPSTAR 는 명탐정코난, 음양사, 러브앤프로듀서, 병력포대희(霹雳布袋戏) 등을 테마로 한 레스토랑을 운영하고 있으며, 베이징, 상하이, 항저우 등 1·2 선 도시에 집중적으로 분포되어 있음. 아이만은 테마 개발과 상품 공급을 담당하고 F&B 부문은 현지 공급업체와 협력하는 형태로 운영함. 저는 현재 200 평방미터 규모의 테마숍에서 월 300 만 위안(한화 약 5 억 9,000 만원) 가량의 매출을 올리는 것이 가장 이상적인 성과라고 생각함

**A** 테마샵의 매출이 연예인의 홍보 효과나 IP 인지도에 크게 의존하기 때문에 유명 연예인이 게스트로 매장에 방문하면 바로 매출이 나오고 인지도가 낮은 IP 를 내놓으면 매출이 떨어짐. 이러한 점에 착안해 IP 테마숍마다 3 개월에 한 번씩 테마를 변경하여 다양한 팬층을 끌어들이고 재구매율을 높이고 있음. 아이만은 자사의 IP 개발 능력으로 이 분야에 있어 산업 장벽을 구축하였다고 봄. 오프라인 매장마다 상품의 80% 이상은 우리 회사가 직접 IP 디자인부터 생산, 공급을 담당하고 있음. 우리는 이렇게 만들어진 상품을 다른 회사에 납품하지 않음

**A** 2019 년 피규어 열풍이 불면서 각 회사마다 특징을 살린 랜덤박스를 생산하기 시작함. 이 무렵 우리 회사도 특색 있는 랜덤박스 생산에 본격적으로 뛰어들면서 피규어시장을 일찍부터 선점함. 도시에서 사무직에 종사하는 성인이 랜덤박스의 주요 소비층임. 그래서 우리 아이만은 항상 이 시장에 진출하려고 기회를 보고 있었음. 우리는 미리 준비한 덕분에 비교적 일찍 피규어시장에 뛰어들었고, 이 때 랜덤박스 분야에서 수익을 보았으며 소비층을 확장할 수 있는 기회를 얻을 수 있었음. 그러나 랜덤박스 분야에 과도하게 사업을 확장하지 않음. 왜냐하면 랜덤박스 시장은 현재 비이성적인 상태이며, 많은 업체들이 들어와서 한 몫 챙기는데 급급한 실정임. 우리는 아이만 자체의 리듬에 따라 피규어 분야를 중점 사업으로 삼고 3~5 년 주기의 장기적인 계획을 세움

3) 창커(创客)란 정보기술을 활용하여 혁신적인 창업 아이템을 내놓는 창업자를 의미함

**Q IPSTAR 는 구체적으로 어떠한 방식으로 매장을 운영하고 있는지?**

- A** IPSTAR 는 정품 IP 파생상품 서비스 공급업체 아이만의 오프라인 리테일 브랜드임. 2017 년 말에 첫 매장을 오픈한 이후 주로 주요 도시의 대형 쇼핑몰에 입점함. IPSTAR 의 핵심 운영 전략은 IP 테마를 주기적으로 변경하여 끊임없이 업그레이드되는 테마 매장을 만드는 것임. IPSTAR 매장 내에서는 IP 전시를 비롯하여 테마상품, F&B, 실사 게임, 인터랙티브 이벤트 등 다채로운 콘텐츠를 제공함
- A** 종합하자면 현재 3 가지 형태의 매장 운영에 집중하고 있음. 첫 번째 형태의 매장은 2 차원 IP 테마숍으로 2 차원 문화 및 테마 음식을 사랑하는 열정적인 마니아들을 겨냥하여 매장 분위기 연출, 콘텐츠 및 이벤트를 통해 고객에게 몰입감 넘치는 경험을 선사함. 가령 상하이 징안다웨성(静安大悦城) 9 층에 위치한 팔길도(八吉岛)점에서는 앙상블스타즈(偶像梦幻祭), <비인재(非人哉, 사람이 아니올시다)> 등 히트작 및 빌리빌리의 기간 한정 테마숍을 운영함. 일반 매장에서는 IP 를 접목한 굿즈와 간단한 식사 외에도 캐릭터 기념일, 저자 사인회, 성우와의 만남, 1 일 점장 체험 등 이벤트를 수시로 진행함
- A** 두 번째 형태는 대중적인 위치 기반 엔터테인먼트 형태의 매장으로 생동감 있고 귀여운 캐릭터 IP 를 테마로 하는 것임. 상하이 창펑다웨성(长风大悦城) 쇼핑몰에 4 개월간 팝업스토어를 오픈하여 정품 굿즈 판매를 비롯하여 한쪽에는 볼풀장 및 모래주머니 던지기 등 놀이 장소를 마련함
- A** 세 번째 형태는 상하이 징안다웨성 8 층에 입점한 라인프렌즈 테마 팝업 스토어와 같은 IP 테마 제휴 매장임. 베이징 시단다웨성 9 층에 오픈한 IP 테마 디저트샵은 고객을 대상으로 주로 간단한 음료를 취급하고 단계적으로 IP 테마를 변경하는 형태로 운영됨
- A** IPSTAR 는 단순히 표준화된 IP 굿즈를 공급하는 것이 아니라 IP 의 개별적 특성에 맞게 내부 표준화 프로세스와 맞춤형 서비스를 결합함. IP 디자인부터 굿즈 출시까지 비교적 표준화된 내부 프로세스가 구축되어 있다는 것을 말씀드리고 싶음. 이를 기반으로 콘텐츠, 저작권자의 아이디어, 사용자의 다양한 수요를 반영하여 굿즈, 게이팅, 퍼블리싱 등을 포함한 세부 항목을 맞춤형으로 개발함. 이러한 맞춤형 카테고리는 전부 IP 자체의 가치를 극대화하기 위한 것임
- A** 2019 년부터 IPSTAR 는 점차 추진력 있게 소매 부문을 강화하고 팝업스토어를 확장하는데 사업 비중을 확대함. 2020 년에는 코로나 19 의 영향으로 매장 확장 속도가 둔화되어 2021 년 11 월까지 베이징, 상하이, 광저우에 오프라인 소매 직영점 14 곳과 오프라인 가맹점 5 곳, 콜라보 레스토랑 11 곳을 열었으며, 현재 오프라인 소매 부문은 아이만 전체 매출의 절반 가량을 차지함

**Q 타사와의 협업 현황은?**

- A** 현재 IPSTAR 와 협업 중에 있는 주요 IP 가 수백 개에 이름. 대부분의 IP 는 1 년에서 2 년 동안 유효하기 때문에 유행에 있어 균형상태를 유지한다고 볼 수 있음. 신규 브랜드가 들어오고 또 다른 브랜드는 만료가 됨. 이 기간 동안 IPSTAR 가 안정적으로 생산하는 굿즈의 IP 수는 보통 30 개에서 50 개임
- A** 내부적으로 흥미로웠던 콜라보 사례를 예로 들면, 클래식 애니메이션 코난, 조조의 기묘한 모험, 귀멸의 칼날, 중국 웹툰·소설 비인재(非人哉), 마도조사(魔道祖师), 중국 모바일 게임 원신, 강남백경도(江南百景图), 러브앤프로듀서(恋与制作人) 등 인지도가 높은 콘텐츠 IP 들이 있음. IPSTAR 가 이것들을 위해 개발한 굿즈 단품으로는 가장 흔하게 아크릴 키링, 캐릭터 배지, 쿠션 등이 있고, 피어싱, 식품 선물세트, 케이블 홀더 등 IP 별로 세분화된 굿즈 및 오프라인 팝업 레스토랑 등이 포함됨

Q 동종 업계와 비교하여 귀사의 강점은 무엇이라고 생각하는가?

- A 자체 브랜드에 집중하는 팝마트와 달리, IPSTAR 는 IP 굿즈를 생산부터 운영, 소매에 이르기까지 고객에게 수많은 글로벌 엔터테인먼트 IP 에 대해 서비스를 제공하면서 어떻게 자체 브랜드를 만들 것인가에 대해 끊임없이 고민함. 단순히 온·오프라인 소매점을 통한 IP 굿즈 판매만으로는 만족할 수 없고, 대체되지 않은 대안을 만들어내는 것에 대해 고민해야 하는 것은 분명함
- A 또한, 우리는 IP 자체에 공을 들여 기존 IP 의 더 많은 가능성을 끊임없이 개발하고 있음. 이러한 대전제 하에 테마 레스토랑, IP 테마 팝업스토어, IP 테마 거리, IP 테마전시 등을 운영하여 오프라인 채널에서 보여줄 수 있는 거의 모든 형태를 포괄함
- A 2021 년 기준, 중국 전역에 11 개의 테마 레스토랑을 오픈했고, 2022 년에는 매장이 거의 20 개로 늘어남. 엔터테인먼트 산업에 종사하는 기업의 경우 요식업에 진출하는 것이 일반적인 선택은 아니지만 시장에서 IP 테마 레스토랑은 드물지 않게 볼 수 있음. 우리도 내부적으로 이 문제에 대해 진지하게 고민했지만 IP 로 할 수 있다는 판단하에 사업을 실행해왔음. 해외와 국내에는 헬로키티 샵사브, 구마모토 디저트 가게 등 IP 테마 레스토랑이 많은데, 이들은 라이프 사이클이 매우 짧음. 초반에는 큰 인기를 끌 수도 있지만 후반에 콘텐츠 업데이트가 늦어지면서 그 열기가 식는 경우가 많음. 이를 보완하기 위해 우리는 같은 장소를 장기 임대하여 IP 테마를 계속 선정하고 번갈아 가면서 각 IP 의 주기를 3 개월 정도로 유지함
- A IP 의 뜨거운 열기와 라이프사이클을 효과적으로 활용하여 항상 IP 가 가장 큰 인기를 얻고 있을 때 매장을 열고 IP 의 열기가 식을 때 다음 잠재력 있는 IP 테마로 교체하여 하나의 IP 에 올인하여 발생하는 비즈니스 리스크를 피할 수 있음. 전반적으로 이 비즈니스 모델은 고효율일 뿐만 아니라 더 많은 비즈니스 가능성을 제공하기 때문에 성공적인 사례라고 보고 있음. 우리 매장은 항상 같은 곳에 있어서 ‘어느 쇼핑몰 한 층에 2 차원 굿즈 매장을 파는 가게가 있다’는 인식을 소비자들에게 심어줌. 매장 입장에서는 ‘여기가 바로 2 차원 굿즈 판매 전문점이니 별일 없으면 이곳으로 오세요’라고 소비자들에게 알리는 효과를 보게 됨. 이러한 이유로 IPSTAR 매장 주변에도 중국 전통의상 한복(汉服), JK 복4), 로리타를 아우르는 ‘삼갱(三坑)’ 판매점 등 범 2 차원 브랜드와 점포들이 모여 소규모 영업형태인 IPSTAR 거리를 형성하기 시작함. 쇼핑몰 운영사와 건축주 입장에서는 안정적인 임대료 수익 증대와 유동인구, 더 젊은 이미지 확보를 위해 IPSTAR 가 주도하고 브랜드를 통합할 수 있도록 기꺼이 쇼핑몰 거리를 이에 맞게 계획하는 것에 협조함
- A 눈여겨볼 점은 이 과정에서 유입된 2 차원 동호인들이 중복되어 결국 이러한 고객들이 이 거리에 모여 소비하거나 체험을 하지만 오프라인 체험전 운영은 현실적으로 쉽지 않다는 사실임. IP 마다 스토리라인과 캐릭터라인 그리고 특유의 포인트가 있는데, 콘텐츠에 대한 깊은 이해가 없으면 운영에 참여할 수 없음. 예를 들어 각종 클래식 애니메이션에 등장하는 CP(콘텐츠 공급자) 싸움은 전형적인 운영 컨센서스임. 우리는 팬덤의 포인트를 이해하지 못하면 옆에서 소리를 지르는 팬들이 어떤 마음인지 이해하기 어려움. 이를 위해 우리는 제품의 디자이너와 요식업 요리사가 IP 와 팬들의 IP 수요에 따라 신속하게 메뉴를 개발할 수 있도록 매우 전문성을 갖춰야 함. 끊임없이 이어지는 선순환 속에서 범 2 차원 문화를 즐기는 고객들은 중국 각지의 IPSTAR 거리에 모여들 뿐만 아니라 웨이보, 위챗 등 SNS 상 IPSTAR 계정에 유입하여 굿즈 발매와 이벤트 개시와 같은 공지를 기다릴 것임. 소비자에게 서비스를 공급하는 과정에서 소비자는 IPSTAR 와 관련된 사역 트래픽(私域流量: 불특정 다수가 아닌 관심 있는 핵심 소비자를 대상으로 하는 브랜드 마케팅)을 구성하기도 함. IPSTAR 는 내부적으로도 하나의 IP 라는 것을 증명하기 위해 노력하고 있음

4) JK복이란 많은 중국 여성들 사이에서 유행하고 있는 일본 여고생 복장을 의미함

**Q** 귀사는 최근 몇 년 동안 어떤 새로운 시도를 해왔나?

**A** 최근 몇 년 사이에 몰입형 스크립트 킬(剧本杀)<sup>5)</sup>, 방탈출 게임으로 시작된 엔터테인먼트 소비의 새로운 패러다임을 일으키는 바람이 업계 전반에 불고 있음. 특히 VR 로 대표되는 디지털 엔터테인먼트 방식은 전통 콘텐츠와 결합하여 새로운 불꽃을 일으키면서 ‘콘텐츠+체험’형 경제를 새롭게 정의하기 시작함. 이 분야에서 우리도 새로운 시도를 한 바 있음. 2019 년 말, IPSTAR 가 선보인 일본 대표 호러 만화가 이토 준지를 테마로 한 귀신의 집과 몰입식 스릴러를 결합한 체험전을 상하이와 충칭 2 곳에 열었고, 누적 입장객은 1 만 5,000 명을 넘어섬. 많은 사람들이 이곳을 두고 걸모습만 새로운 방식이라고 평가하지만 저는 그렇게 보지 않음. 이러한 새로운 시도를 통해 실제로 일부 엔터테인먼트의 경계를 허물었음. 기존에는 IP 가 소설이나 게임상에서 그 존재를 발현했지만 이제 좋은 콘텐츠는 한 형식에서 벗어나 다양한 방식으로 표현되고 있음. 현재 IPSTAR 의 사업 범위는 소설, 애니메이션, 게임, 영상 등을 뛰어넘어 IP 자체에 대한 모든 구현으로, 이른바 ‘거대한 스타’를 이루고 있음

**A** IPSTAR 의 미래 비전에 대해 말씀드리면, IP 라는 핵심에 집중해 굿즈와 IP 라이브러리의 파이를 늘리는 한편 젊은 시각으로 새로운 것을 더 많이 수용하는 것임. 우리는 또한 AR, VR 과 함께 테마전을 한 적이 있는데, 이것으로 새로운 기술과 플레이 방법을 고객에게 보여줌. 각 업계는 새로운 산업을 이끌어 변화시킬 수 있다고 생각하며, 이것이야말로 좋은 미래의 모습이라고 볼 수 있음. 이러한 시도는 IPSTAR 의 핵심 고객층인 15~25 세 이용자를 지키기 위한 전략임. 어떤 시대가 오든 IPSTAR 는 VR 이 되었든 최근에 핫이슈로 떠오른 메타버스가 됐든 가장 새로운 방법으로 젊은 트렌드를 유지하고자 함

**Q** 귀사의 발전 목표는 무엇인가?

**A** 현재 IPSTAR 의 굿즈 관련 부문에는 큰 변화가 없지만 앞으로는 IP 라이선스 구매, 매장, 온라인 회원 확대, 신규 카테고리 확장 시도, IP 관련 다양화를 추진할 것임. 사업적 측면에서는 글로벌 외연확장을 시도할 것이고 국내에서도 사업을 좀 더 분산시킬 것임. 2021 년 초 해외사업을 펼치기 시작한 이후 1 년 만에 원신, 마도조사, 천관사복 등 IP 굿즈를 전 세계 18 개국에 판매해왔음. 해외사업 부문은 약 10~20% 정도 차지하지만, 우리는 앞으로 해외사업을 확장할 것임. 즉, 우리는 이 부문에 제한을 두지 않고 최대한 추진할 것임

**A** 테마 레스토랑은 IPSTAR 의 주요 오프라인 비즈니스 중 하나임. 코로나 19 가 반복적으로 유행하는 중국 국내 시장에 대응하기 위해 상하이를 제외한 지역에 R&D 센터를 설립하여 전염병이 중국 전역의 레스토랑에 미치는 막대한 영향을 줄이고자 함. 이 시도를 통해 물량이 전부 상하이에 집중되지 않고 다른 지역에 분산될 수 있음. 앞으로 우리는 계란을 한 바구니에 담지 않고 여러 바구니에 넣어 여러 기회를 통해 사업을 확장해 나갈 것임

5) 스크립트 킬(剧本杀)이란 이미 만들어진 대본을 바탕으로 플레이어들이 연기를 통해 사건의 범인을 추리하는 게임으로 중국 MZ 세대 사이에서 수년간 인기를 끌고 있음

부록 기업 정보 요약



|      |                                        |
|------|----------------------------------------|
| 기업명  | 아이만(상하이)애니메이션디자인유한회사<br>艾漫（上海）动漫设计有限公司 |
| 대표자명 | Wu, Weicheng(吴伟诚)                      |
| 설립일  | 2013년                                  |
| 주요사업 | IP 상품 개발/판매                            |
| 주소   | 상해시 홍구구 광령4로 116호 지혜교산업원 5동 4층         |



## 센터안내

KOCCA

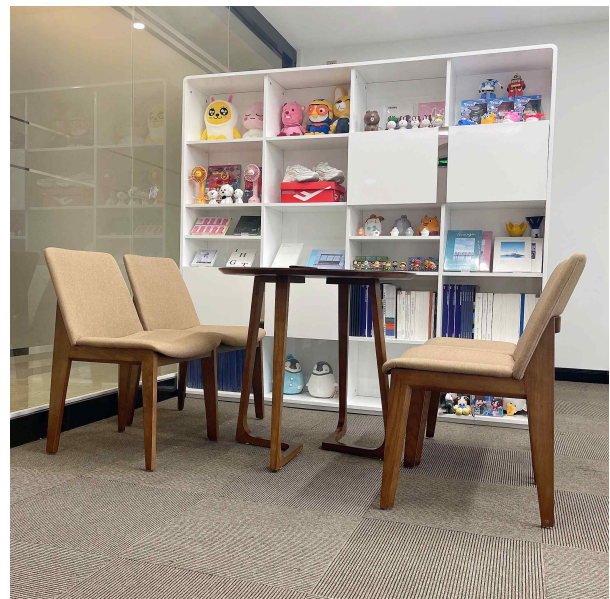
## 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개

## ❏ 운영 목적

- 한국 콘텐츠기업과 중국 남서부 지역(홍콩, 마카오 포함) 및 대만의 콘텐츠 기업 간 비즈니스 교류 및 현지 시장정보 제공, 통·번역 지원, 스마트 오피스 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

## ❏ 공간 구성

- 심천시 남산구 Infore Center 23층 2318호 (한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터)  
사무공간, 스마트 오피스, 콘텐츠 쇼룸, 비즈니스 회의실 등 (약 126㎡)



한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 사무공간

## ❏ 이용 안내

- 대상: 중국 남서부 지역 및 대만의 콘텐츠 기업과 비즈니스 교류를 원하는 모든 한국 콘텐츠기업

## ❏ 문의 사항 (\* 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- 김형민 센터장 (전화: +86-755-2692-7797, 이메일: momo@kocca.kr)
- 양예지 주임 (전화: +86-755-8653-6744, 이메일: yangyejee@kocca.kr)
- 주가린 주임 (전화: +86-755-8657-3317, 이메일: coral102@kocca.kr)

중국(심천) 콘텐츠 산업동향

2022년 18호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김형민 (심천비즈니스센터장)

주가린 (심천비즈니스센터 주임)

집필자 고하늬 과장  
(나초(북경)컨설팅유한공사)

이옥매 부장 (나초(북경)컨설팅유한공사)  
김은아 과장 (나초(북경)컨설팅유한공사)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 11월 18일

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”



2022년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기