Animaccord 의 Head of Content Distribution & Co-Production Marie-Laure Roche 인터뷰



ANIMACCORD
Head of Content Distribution & Co-Production, Animaccord
Marie-Laure Roche

Animaccord의 Content Distribution & Co-Production을 맡고 있는 Marie-Laure Roche는 애니메이션 콘텐츠의 글로벌 유통과 공동제작, IP 사업 확장에 전문성을 갖춘 인물이다. 《Angry Birds》, 《Barbie》, 《Thomas & Friends》, 《The Gruffalo》 등 글로벌 키즈·패밀리 IP에 대한 경험을 바탕으로 콘텐츠 유통과 출판·소비재·라이선싱을 연결하는 사업 구조, 해외 파트너십 및 권리 관리 전략에 관한 이해를 갖추고 있다.

이번 인터뷰에서는 애니메이션 콘텐츠가 장기적인 수익을 창출하는 글로벌 IP로 성장하기 위한 조건과 산업 간 사업 확장 전략을 살펴봤다. 특히 유럽·미국의 유통 환경과 해외 계약 구조, 출판·소비재 사업의 진출 시점, 글로벌 파트너십 구축 방안을 구체적으로 다뤘다. 이를 통해 한국 애니메이션 기업이 콘텐츠 수출을 넘어 출판·소비재·라이선싱을 결합한 글로벌 IP 비즈니스로 확장하기 위한 실무적 시사점을 확인했다.

Summary

애니메이션 IP의 글로벌 성장은 콘텐츠의 흥행만으로 완성되지 않으며, 권리 관리와 팬층 확보, 산업별 사업 전략이 함께 뒷받침되어야 한다. 방송·OTT·유튜브 등을 통한 시청자 반응 검증은 출판·소비재·라이선싱 사업 확장의 출발점이며, 마스터 토이 파트너와 현지 에이전트 확보는 후속 사업을 연결하는 주요 수단이다. 글로벌 IP의 장기적인 성장을 위해서는 콘텐츠 유통과 핵심 권리에 대한 통제력을 유지하면서 시장별 전문 파트너를 활용해야 한다. 특히 유럽과 미국의 유통 구조 차이, 독점권·홀드백 등 계약 조건, 공동제작의 권리 배분을 고려한 전략이 중요하다. 한국 애니메이션 기업은 콘텐츠 개발 초기부터 해외 시장을 고려하고, 통합 브랜드 전략과 국제 파트너십을 구축하되 시장 검증 결과에 따라 단계적으로 사업을 확장할 필요가 있다.

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 출처 표기, 원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지키셔야합니다. 해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 특정 회사 및 한국콘텐츠진흥원의 공식견해가 아님을 밝힙니다.

Q. 애니메이션 콘텐츠가 장기적인 수익을 창출하는 글로벌 IP로 성장하려면 어떤 단계를 거쳐야 합니까?

A. 방송 판매와 팬층 확보를 기반으로 콘텐츠의 생명력을 입증하고, 장기적인 확장 전략을 마련

제 경험상 첫 번째 전환점은 방송 판매입니다. 어떤 국가와 지역에 콘텐츠가 판매되는지, 얼마나 많은 시청자에게 도달하고 시장에서 어떤 입지를 확보하는지가 중요합니다. 시청률과 반응이 좋으면 기존 파트너를 통한 추가 시즌 제작과 새로운 파트너 확보로 이어질 수 있습니다. 다만 이러한 성장은 단기간에 이루어지지 않으므로 충분한 시간이 필요합니다. TV뿐 아니라 소셜미디어와 유튜브, 게임 등에서도 콘텐츠의 영향력을 확보해야 합니다. 특히 두 시즌 이상, 즉 104편 이상의 에피소드가 공개된 이후에도 탄탄한 시청자층이 유지된다는 점을 보여주는 것이 중요합니다. 라이선싱과 머천다이징은 초기부터 계획하되, 실제 사업을 뒷받침하는 것은 팬층입니다. 라이선스 계약자와 유통업체들은 이러한 수요가 입증되기를 원하기 때문입니다. 이후 속편·스핀오프·숏폼 등으로 콘텐츠를 확장하고, 무료 TV·유료 TV·VOD·음악·게임을 아우르는 장기 전략을 구축해야 합니다.

Q. IP 비즈니스의 성패를 가르는 핵심 요인은 무엇입니까?

A. 권리 통제와 캐릭터의 상품화 가능성, 시장별 라이선싱 전략이 뒷받침되어야 한다.

시청자 확보는 출발점일 뿐이며, 인기 프로그램이라고 모두 성공적인 브랜드가 되는 것은 아닙니다. 대부분의 경우 여러 지역의 권리를 직접 소유하거나 통제해야 브랜드를 효과적으로 구축할 수 있습니다. 캐릭터 역시 아이들이 가지고 놀거나 착용하고 수집하고 싶어 할 만큼 화면 밖에서도 매력적이어야 합니다. 적절한 마스터 토이 파트너(Master Toy Partner, 핵심 완구 라이선스 파트너), 제품 카테고리, 시장별 출시 시기를 정하는 전략도 중요합니다. 콘텐츠의 독창성도 사업 성과에 영향을 미칩니다. 또한 유튜브 조회 수가 높다고 제품 판매로 이어지는 것은 아니며, 다른 IP의 성공 전략을 그대로 적용해도 같은 결과를 얻는다는 보장은 없습니다. 시장의 관심 없이 진출을 서두르거나 목표 연령대에 맞지 않는 캐릭터·스타일 가이드를 제시하는 것도 위험합니다. 따라서 콘텐츠와 상업적 전략을 처음부터 함께 계획하고, 품질을 유지하면서 과도한 라이선싱을 피해야 합니다.

Q. 《Angry Birds》와 《Barbie》 등의 IP가 오랫동안 성장할 수 있었던 공통적인 성공 요인은 무엇입니까?

A. 통합적인 권리 관리와 IP별 특성에 맞춘 단계적 확장, 글로벌·현지 조직의 협력

핵심은 하나의 권리 소유자가 여러 사업 카테고리의 권리를 통제해 IP를 다양한 매체로 확장할 수 있도록 하는 것입니다. 《Angry Birds》는 모바일 게임에서 머천다이징, 유튜브 시리즈, TV·스트리밍 서비스, 추가 시즌과 스핀오프를 거쳐 극장 영화로 확장했습니다. 특히 《Barbie》는 글로벌·지역·현지 조직이 함께 전략을 수립하고, 각 시장의 전문가들이 소비자 요구에 맞는 계약을 체결하는 구조를 갖추고 있습니다. 수십 년간 축적된 인지도와 신뢰를 바탕으로 조부모·부모·자녀까지 여러 세대를 아우르는 상품을 개발했습니다. 어머니와 딸이 같은 바비 의류를 입고, 딸은 인형을 가지고 노는 사례가 대표적입니다. 잡지와 이야기 등 출판으로도 확장해 하나의 브랜드를 다양한 방식으로 소비할 수 있도록 했습니다. 이처럼 성공적인 IP들은 성장을 서두르지 않고 고유한 비전과 적절한 파트너십을 통해 장기간 인기를 유지하는 '에버그린 IP'로 자리 잡았습니다. 이를 위해서는 트렌드와 목표 소비자뿐 아니라 아동용 상품 구매를 결정하는 보호자까지 이해해야 합니다.

Q. 애니메이션 IP를 콘텐츠 유통에서 출판·소비재·라이선싱으로 확장할 때, 사업별 우선순위와 진출 시점은 어떻게 결정해야 합니까?

A. 콘텐츠의 시장 성과와 소비자 인지도를 확인한 뒤 후속 사업을 전개하는 것이 중요하다.

사업 확장의 순서는 IP의 출발점과 목표 시청자층에 따라 달라집니다. 애니메이션에서 시작했다면 유튜브와 글로벌·현지 플랫폼을 통한 미디어 유통을 우선해야 합니다. 이를 통해 국내외 시청자 반응과 진출 가능성이 높은 시장을 파악하고, 출판·소비재 사업 전략을 수립할 수 있습니다. 출판에서 시작한 IP도 애니메이션으로 확장할 수 있지만, 새로운 시장에서는 다른 지역에서 검증된 성공 실적이 중요합니다. 일반적으로 마스터 토이 파트너를 먼저 확보하면 다른 라이선스 계약자와 유통업체, 출판사의 참여를 이끌어내는 데 도움이 됩니다. 콘텐츠가 성공한 지역에서 전문성과 네트워크를 갖춘 현지 에이전트를 확보하는 것도 중요합니다.

다만 콘텐츠·출판·소비재 사업을 동시에 출시하는 것은 재무적 위험이 큽니다. 국내에서 사업 모델이 검증되고 수출 대상국의 요건을 충족하는 제품 재고를 확보한 경우에는 동시 진출을 고려할 수 있습니다. 또한 미취학 아동과 연령대가 높은 아동·청소년은 상품 구매로 이어지는 양상이 다르므로 목표 소비자의 특성을 고려해야 합니다. 머천다이징은 관련 사업의 성공이 확인된 뒤 추진하는 것이 좋습니다.

Q. 해외 출판사와 소비재 기업에 IP 사업을 제안할 때, 어떤 자료와 사업 계획을 준비해야 합니까?

A. 콘텐츠 유통부터 상품 출시까지 하나의 브랜드 전략으로 연결한 로드맵을 제시해야 한다.

핵심은 파트너가 참고할 수 있는 명확한 로드맵입니다. 콘텐츠 측면에서는 작품의 내용과 목표 시청자층, 기존·잠재 미디어 파트너, 사전 판매를 위한 국제행사 참가 계획, 국가별 방송 개시 일정과 편성 정보가 필요합니다. 소비재 측면에서는 스타일 가이드, 주요·보조 캐릭터, 완구와 봉제 인형의 디자인, 배경과 다양한 외형, 문구·의류·뷰티 제품 등 상품화 가능한 제품군과 출시 일정을 준비해야 합니다. 또한 이용 가능한 제품 카테고리와 지역별 권리, 시청률·조회 수 등 시청자 관련 데이터도 제시해야 합니다.

한국 기업들이 함께 진출한다면 각 사업을 분리하기보다 하나의 통합 브랜드 제안서로 접근하는 것이 좋습니다. 기존 IP나 국내 시장의 성과, 출시 전략, 소셜미디어 활동, 마케팅 사례를 함께 보여주어야 합니다. 글로벌 파트너들은 미디어부터 소비재까지 여러 권리를 하나의 사업으로 연결할 수 있는 제안에 관심을 보입니다. 제품은 합리적인 가격대부터 한정판까지 다양하게 구성하고, 주요 진출 시장에는 출시를 조율할 현지 파트너를 지정해야 합니다.

Q. 글로벌 IP 사업에서 IP 보유 기업과 현지 파트너는 각각 어떤 역할과 권한을 가져야 합니까?

A. 콘텐츠 유통은 직접 관리하고, 소비재 사업은 현지 전문성을 활용해야 한다.

글로벌 IP 사업에서 가장 직접적으로 관리해야 할 영역은 콘텐츠 유통입니다. 방송 판매와 시청자 도달 범위가 다른 모든 사업의 기반이 되기 때문입니다. 이를 위해서는 여러 국가의 시장을 이해하는 내부 전문 조직을 구축하고, 주요 유통 파트너를 선정해 적절한 플랫폼에 콘텐츠를 공급해야 합니다.

반면 소비재 사업에서는 현지 시장과 유통망을 잘 이해하는 에이전트에게 시장별 전략 수립을 위임하는 것이 효과적입니다. 다만 IP 보유 기업은 최종 승인 권한을 유지해 브랜드의 품질을 관리하고 부적절한 계약을 거절할 수 있어야 합니다.

또한 제작·유통·소비재·마케팅 담당자가 공동의 목표 아래 협력해야 합니다. 제작 과정에서는 문화적 차이에 관한 피드백을 수용하고, 마케팅과 뉴미디어 영역에서는 모든 채널에서 일관된 IP 정체성을 유지해야 합니다. 이러한 역할을 조율하는 체계적인 글로벌 전략이 중요합니다.

Q. 애니메이션 IP의 유럽·미국 진출 시, 현지 유통 환경에 따라 파트너십 전략을 어떻게 달리해야 합니까?

A. 유럽은 국가별 방송·유통 구조를, 미국은 주요 스트리밍 플랫폼을 중심으로

먼저 목표 시청자층의 연령과 주요 이용 플랫폼을 파악해야 합니다. 유럽과 미국은 콘텐츠 소비 방식에 차이가 있으므로 파트너 선정과 유통 전략도 달라져야 합니다. 국제 콘퍼런스에서 잠재 파트너를 만나고 협의를 이어가며 사전 판매나 판매 계약을 확보할 수 있습니다.

유럽은 국가별 접근이 중요합니다. 전통적인 방송사가 여전히 강력한 영향력을 갖고 있으며, 스트리밍 서비스와 함께 현지 플랫폼도 중요합니다. 따라서 주요 방송사에서 2차 방송사와 다른 파트너로 순차적으로 확장하는 윈도잉(Windowing, 플랫폼별 공개 시기와 순서를 조정하는 전략)을 통해 시청자 도달 범위를 극대화해야 합니다.

반면 미국에서는 유튜브, 넷플릭스·디즈니+ 같은 스트리밍 서비스, 무료 주문형 비디오 플랫폼이 중요합니다. 유튜브는 두 시장 모두에서 핵심적인 플랫폼이므로, 별도의 유튜브 운영 전략과 소셜미디어 숏폼 콘텐츠 전략을 함께 마련해야 합니다.

Q. 글로벌 IP 계약에서 향후 사업 확장을 제한할 수 있는 주요 계약 조건은 무엇입니까?

A. 독점권과 홀드백, 윈도잉 조건을 체계적으로 조율해야 한다.

여러 파트너와 협력하려면 파트너의 참여 순서를 신중하게 계획해야 합니다. 각 파트너에게 다른 참여 기업에 관한 정보를 제공하고, 권리 활용 시기가 서로 충돌하지 않도록 조정하는 것도 중요합니다. 특히 홀드백(Holdback, 일정 기간 다른 플랫폼에서의 공개를 제한하는 조건), 독점권, 윈도잉은 주의해야 할 계약 조건입니다. 이를 제대로 조율하지 않으면 IP의 다음 사업 단계가 막힐 수 있으므로, 처음부터 플랫폼과 투명하게 정보를 공유하며 전략을 함께 계획해야 합니다. 예를 들어 프랑스에서는 무료 TV에 6개월간 독점 공개한 뒤 유료 TV로 이동하거나 반대 순서로 진행할 수 있습니다. 이후에는 SVOD(Subscription Video on Demand, 구독형 주문형 비디오)의 공개 시기와 대상 플랫폼을 계획해야 합니다. 동시에 유튜브와 방송사의 자체 무료 플랫폼에서도 콘텐츠를 제공할 여지를 남겨 지속적으로 시청자에게 도달할 수 있도록 해야 합니다.

Q. 한국 콘텐츠 기업이 첫 해외 계약에서 반드시 확보해야 할 권리는 무엇입니까?

A. 후속 유통 계약을 체결할 수 있는 권리와 자체 플랫폼의 무료 콘텐츠 제공 권한을 유지해야 한다.

첫 해외 계약을 체결하는 것은 매우 기대되는 일이지만, 가장 좋은 조건을 확보하려면 먼저 어떤 사업 전략을 추진할 것인지 명확히 해야 합니다. 계약 대상 지역과 파트너, 권리 범위, 일반적인 계약 조건을 모두 고려해야 합니다. 핵심은 단기간 내에 동일한 지역이나 다른 지역에서 추가 계약을 체결할 수 있는 가능성을 보호하는 것입니다. 파트너가 독점권이나 홀드백을 요구한다면 가능한 한 짧은 기간으로 협상해야 합니다. 파트너에게 최초 공개 권리를 제공하되, 그 직후 다른 플랫폼에서도 콘텐츠를 공개할 수 있도록 하는 방식입니다. 또한 자사 플랫폼과 소셜미디어, 유튜브에서 일부 콘텐츠를 무료로 제공할 수 있는 권리도 유지해야 합니다. 그래야 다른 유통 계약이 진행되는 동안에도 콘텐츠를 지속적으로 노출하고 시청자와의 접점을 유지할 수 있습니다.

Q. 공동제작 파트너를 선택할 때, 제작 역량 외에 어떤 사업적 조건을 살펴봐야 합니까?

A. 공동제작의 목적과 재정적 혜택, 파트너에게 양도할 권리와 확보할 사업 기회를 비교해야 한다.

공동제작 파트너를 선택할 때는 먼저 투자 유치가 목적인지, 유통망 확보가 목적인지, 아니면 두 가지 모두 필요한지 결정해야 합니다. 제작 예산과 전체 비용을 정확히 파악하고, 공동제작사가 어느 지역에 있는 것이 유리한지도 검토해야 합니다. 지역에 따라 세금 환급이나 세액공제 혜택을 받을 수 있으며, 우수한 제작 역량을 활용할 수도 있습니다.

키즈·패밀리 시리즈의 공동제작에는 주요 콘텐츠 발주 방송사나 플랫폼이 참여할 수 있고, 투자가 필요하다면 유통사도 포함될 수 있습니다. 이때 어떤 권리를 양도하고 어떤 권리를 유지할지 명확히 해야 합니다. 예를 들어 글로벌 파트너가 소비재 사업의 후속 수익 일부를 요구하거나, 다른 상업적 계약을 제한하는 강한 독점권을 요구할 수 있습니다. 하지만 해당 파트너가 IP에 매우 좋은 기회를 제공할 수도 있습니다. 따라서 포기해야 할 권리와 그 대가로 얻는 사업적 이익을 비교해 판단하는 것이 중요합니다.

Q. 한국 애니메이션 기업이 글로벌 IP 사업을 준비하려면 콘텐츠 개발 단계부터 어떤 전문 인력과 협력 체계를 갖춰야 합니까?

A. 글로벌 시장 경험을 갖춘 전문 인력과 외부 전문가, 현지 공동제작사를 활용해야 한다.

한국 애니메이션 기업이 이를 준비하는 방법은 크게 세 가지입니다. 첫째, 해외 시장과 동일한 목표 시청자층을 대상으로 IP 사업을 추진한 경험이 있는 국제적인 팀을 구성하는 것입니다. 글로벌 작가와 쇼러너(작품의 창작·제작을 총괄하는 책임자), IP 개발 전문가들이 협력하면 초기부터 해외 시장을 고려해 콘텐츠를 개발할 수 있습니다.

둘째, 외부 컨설턴트를 활용하는 것입니다. 이들은 콘텐츠 개발을 지원하고 해외 잠재 파트너를 소개하며, 방송사와 파트너의 피드백을 반영한 IP별 맞춤 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있습니다.

셋째, 해외 공동제작사 한 곳 이상과 협력하는 것입니다. 이를 통해 콘텐츠와 브랜드를 개발하면서 2~3개 시장에 접근할 수 있으며, 제작·권리 관리와 재정적·현지 지원을 확보할 수 있습니다. 동시에 기업이 사전에 선택한 권리의 소유권을 유지하는 데도 도움이 됩니다.

Q. 글로벌 라이선싱 시장의 변화는 신규 IP와 중소 애니메이션 기업에 어떤 기회와 과제를 가져오고 있습니까?

A. 신규 IP에는 저비용 시장 검증과 장기적인 사업 전략이 더욱 중요해지고 있다.

과거에는 기업들이 콘텐츠를 라이선싱 기회로 판단할 때 더 큰 재무적 위험을 감수했습니다. 그러나 콘텐츠와 라이선스 제품이 지나치게 많아지면서 소비자들이 출시 속도를 따라가지 못하는 상황이 발생했습니다. 스트리밍 서비스와 무료 플랫폼의 등장은 창작자에게 새로운 기회를 열어주었지만, 실제 시청자층이 충분하지 않은 경우도 있었습니다.

오늘날 라이선싱 파트너들은 동일한 기업의 과거 IP 성공 사례나, 이미 확보된 시청자층이 상품 구매자로 전환될 가능성을 중요하게 봅니다. 신규 기업에는 AI를 활용해 무료 플랫폼용 콘텐츠를 저렴하게 제작하고 시장 반응을 시험할 수 있다는 기회가 있습니다. 모바일 이용자의 짧은 집중 시간에 맞춘 숏폼도 활용할 수 있습니다.

반면 글로벌 파트너들은 예산이 줄어들고 프로젝트 선정에 더욱 신중해졌습니다. 따라서 검증된 성과와 함께 파트너가 감당할 수 있는 예산, 장기 전략, 품질과 창의성을 확보해야 합니다. 전통적인 방송사와 협력할 때는 편성 방향을 존중하고 원본과 현지화 버전 모두에서 높은 품질을 유지하는 것도 중요합니다.

Q. 한국 애니메이션 기업이 글로벌 IP 사업을 확대하기 위해 적극적으로 활용해야 할 국제행사와 시장 정보 채널은 무엇입니까?

A. 주요 국제행사에서 분야별 파트너 네트워크를 구축하고, 업계 정보를 지속적으로 확보

먼저 IP를 장기적인 브랜드로 인식하고, 공동제작과 사전 판매 계약에서 머천다이징·출판·지역별 권리를 보호해야 합니다. 또한 책과 완구 등으로 확장할 수 있는 캐릭터와 세계관을 설계하고, 소비재 사업을 추진하기 전에 시청자 인지도를 확보해야 합니다.

파트너 발굴을 위해서는 국제 키즈·패밀리 산업 관계자들이 모이는 행사에 적극적으로 참여하는 것이 중요합니다. 칸 MIPCOM과 안시 국제 애니메이션 페스티벌은 방송사·스트리밍 서비스·공동제작사를 만나는 주요 행사이며, 공동제작과 사전 판매를 목표로 하는 현지 마켓도 활용해야 합니다. 출판·소비재 분야에서는 런던 Brand Licensing Europe, 라스베이거스 Licensing Expo, 볼로냐 국제아동도서전 등을 통해 라이선싱 에이전트·라이선스 계약자·출판사와 연결될 수 있습니다.

또한 C21 Media와 Kidscreen 같은 업계 전문 매체를 통해 콘텐츠 발주 동향과 계약, 바이어 수요를 지속적으로 파악해야 합니다. 이러한 정보는 콘텐츠에서 출판·라이선싱으로 확장하는 각 단계의 시장과 파트너, 진출 시기를 결정하는 데 도움이 됩니다. 전문가들과 교류하고 피드백에 귀를 기울이는 것도 충분한 정보를 바탕으로 유리한 의사결정을 내리는 데 중요합니다.

○ 한국 콘텐츠 기업을 위한 시사점 및 제언

01. 콘텐츠 개발 초기부터 글로벌 IP 사업화 전략 수립

- 애니메이션 제작 단계에서 출판·완구·의류 등으로 확장 가능한 캐릭터와 세계관 설계
- 공동제작·사전 판매 계약에서 머천다이징·출판·지역별 권리의 소유 및 활용 범위 검토
- 콘텐츠의 단기 흥행보다 후속 시즌·스핀오프·상품화까지 고려한 장기 브랜드 성장 전략 마련

02. 콘텐츠 성과를 검증한 뒤 단계적으로 사업 확장

- 방송·OTT·유튜브 등을 활용해 시청자 도달 범위와 현지 시장 반응 확인
- 팬층과 소비자 수요가 입증된 시장을 중심으로 출판·소비재·라이선싱 사업 확대
- 동시 출시의 재무적 위험을 고려하고, 검증된 사업 모델과 목표 연령층별 구매 특성에 따라 진출 시기 결정

03. 콘텐츠 유통과 핵심 권리의 통제력 확보

- IP 보유 기업은 콘텐츠 유통과 브랜드 품질을 직접 관리하고 최종 승인 권한 유지
- 해외 계약 시 독점권·홀드백·윈도잉 조건을 조율해 후속 사업의 제약 최소화
- 자체 플랫폼·유튜브 등의 무료 콘텐츠 제공 권리와 추가 유통 계약 가능성 확보

04. 통합 브랜드 제안과 현지 전문 파트너십 강화

- 콘텐츠·출판·소비재 사업을 개별 상품이 아닌 하나의 통합 브랜드 전략으로 제안
- 시청자 성과·스타일 가이드·출시 일정·권리 정보를 포함한 공동 사업 로드맵 구축
- 시장별 전문 에이전트와 마스터 토이 파트너를 활용해 현지 유통·라이선싱 네트워크 확대

05. 글로벌 개발 역량과 시장 정보 확보 체계 구축

- 해외 시장 경험을 갖춘 작가·쇼러너·IP 전문가 및 국제 공동제작 협력 체계 확보
- MIPCOM·안시 국제 애니메이션 페스티벌·Licensing Expo 등에서 분야별 파트너 발굴
- C21 Media·Kidscreen 등을 통해 시장 동향·바이어 수요·계약 사례를 파악하고 진출 전략에 반영