

일본 콘텐츠 산업동향

2024년 14호

일본 캐릭터 산업 동향

일본 콘텐츠 산업 동향

일본 캐릭터 산업 동향

2024년 14호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	I. 일본 캐릭터시장 개요 및 분석 1. 2023년도 일본 캐릭터시장 개요 2. 2023년도 일본 캐릭터시장 분야별 규모 및 특징	캐릭터
	II. 일본 캐릭터시장 동향 및 이슈 1. 2024년도 주요 캐릭터 관련 시상식 결과 2. 2023년도 주요 일본 캐릭터 관련 뉴스	
	III. 일본 캐릭터시장 전망 1. 일본 캐릭터시장 전망	

작성 | 한국콘텐츠진흥원 도쿄비즈니스센터

배포 | 2024. 11. 29



일본 캐릭터시장 동향

I. 일본 캐릭터시장 개요 및 분석

작성 순서

1. 2023년도 일본 캐릭터시장 개요
2. 2023년도 일본 캐릭터시장 분야별 규모 및 특징

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 2023년도 일본 캐릭터시장 개요



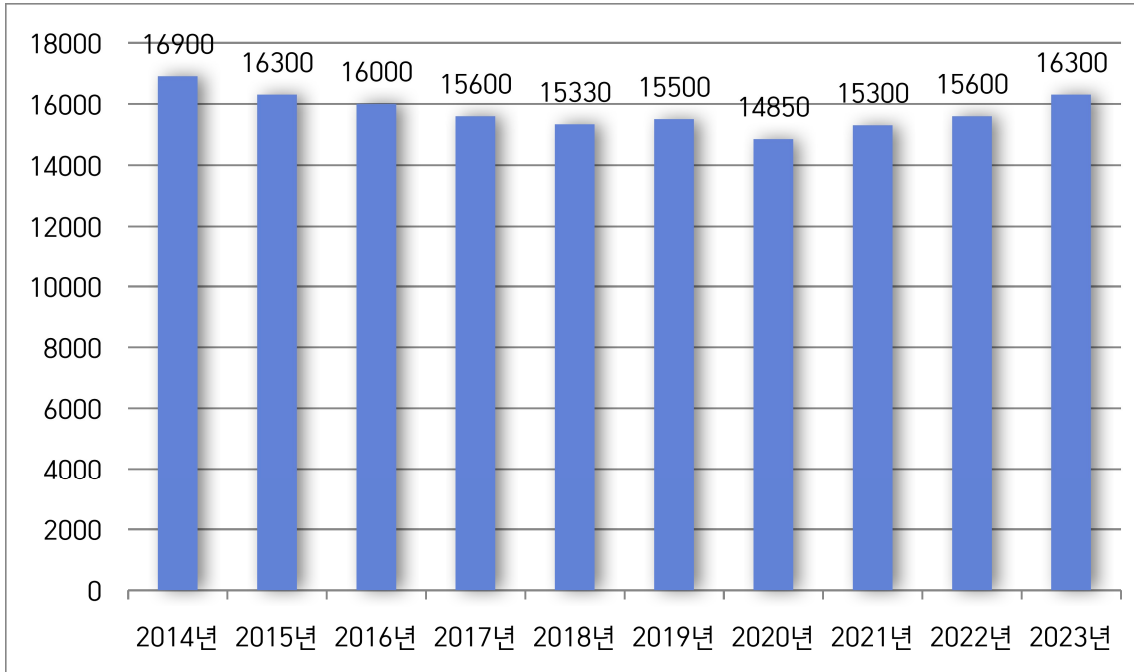
- ✔ 2023 년도 일본 캐릭터상품 소매시장 규모는 2022 년 대비 104.5%인 1 조 6,300 억 엔
 - 코로나 팬데믹으로부터 일상생활의 회복과 더불어 2023 년의 일본 캐릭터상품의 소매시장 규모는 2022 년 대비 104.5%인 1 조 6,300 억 엔으로, 4 년 연속 지속적으로 증가세를 보이며 2015 년의 시장규모 수준까지 회복세를 보임
 - 시장규모 증가의 배경원인으로는, 캐릭터 카페, POP UP SHOP, 전시회 등 체험형 소비가 증가하고 있다는 점, 원재료비가 증가하고 물류비 등이 상승하면서 상품가격이 상승되었다는 점, 엔저 현상으로 증가한 일본 내 외국인 관광객¹⁾의 소비가 일본 캐릭터 상품 구매로도 이어져 특히 해외에서도 인지도가 높고 인기가 있는 포켓몬스터, 도라에몽, 치비 마루코, 산리오 캐릭터들의 판매량이 호조세를 보이고 있는 점 등을 들 수 있음
 - 오시카츠(押し活)²⁾ 시장의 확대도 캐릭터 상품 시장에 커다란 영향을 미치고 있는데, 오시카츠 굿즈를 판매하는 <Oshicoco>³⁾의 오시카츠 시장추세를 보면, 콘서트, 영화 티켓, 굿즈 구입과 같은 직접적인 소비를 대상으로 한 시장규모가 2023 년 8,455 억 엔, 2030 년에는 1 조 1,000 억 엔에 도달할 것으로 전망하고 있음

1) 일본 정부관광국에 따르면, 2023년의 일본 방문객 수는 2,506만 명으로 코로나 이전이었던 2019년의 80% 수준까지 회복되었고, 여행객의 소비 금액은 5조 2,923억 엔으로 과거 최고치를 기록

2) 자신들이 좋아하는 아이돌이나 만화, 애니메이션의 캐릭터 등, 좋아하는 인물이나 물건을 대상으로 응원하는 활동을 표현하는 신조어로서, 2021년 신조어 및 유행어 대상의 후보에 오르기도 했음

관련 기사 : <https://dime.jp/genre/1265456/>

3) 홈페이지 : <https://oshicoco.co.jp/>



| 그림 1 | 일본 캐릭터상품 소매시장 매출 규모 추이(단위: 억 엔)⁴⁾

❖ 시장규모 상위 100 위 캐릭터의 구조와 성향

- 시장규모로 2023년 캐릭터 인기순위를 보면, 1위 <포켓몬스터>, 2위 <호빵맨>, 3위 <미키마우스>, 4위 <스누피(피너츠)>, 5위 <헬로 키티>로 5위까지의 상위 캐릭터 순위는 2022년과 동일했고, 특히 <헬로 키티>는 다양한 50주년 기념 행사를 실시하며 산리오 캐릭터들 중에서도 매출을 견인하며 존재감을 발휘함
- 6위는, 2022년 7위였고 꾸준한 성장세를 보이고 있는 <치이카와>가 차지했고, 현재 일본 전국에 12점포를 전개하고 있는 공식매장인 <치이카와랜드>와 온라인 판매사이트인 <치이카와마켓>⁵⁾이 호조세를 보이며 어린이부터 성인까지 팬층의 폭을 넓혀가고 있음
- 그 외, <원피스>는 원피스 카드게임과 그 외 관련 상품의 판매 실적이 꾸준히 좋은 반응을 얻고 있고, <기동전사 건담시리즈>도 변함없는 건프라의 인기로 두 캐릭터 모두 2022년의 시장규모를 넘어서는 결과를 보여줌

순위	캐릭터명	점유율
1	포켓몬스터	7.36%
2	호빵맨	6.85%
3	미키마우스	4.97%

4) 출처: CharaBiz DATA 2024(캐릭터데이터뱅크 발간) P41

5) 공식 사이트 : <https://chiikawamarket.jp/>

4	스누피(피너츠)	4.91%
5	헬로 키티	4.30%
6	치이카와(ちいかわ)	4.18%
7	슈퍼 마리오 브라더스	3.25%
8	ONE PIECE	2.73%
9	기동전사 건담 시리즈	2.54%
10	스미코 구라시(すみっこぐらし)	2.45%

| 표 1 | 2023 년도 캐릭터 랭킹 상위 10 위 캐릭터 ⁶⁾

2 2023년도 일본 캐릭터시장 분야별 규모 및 특징



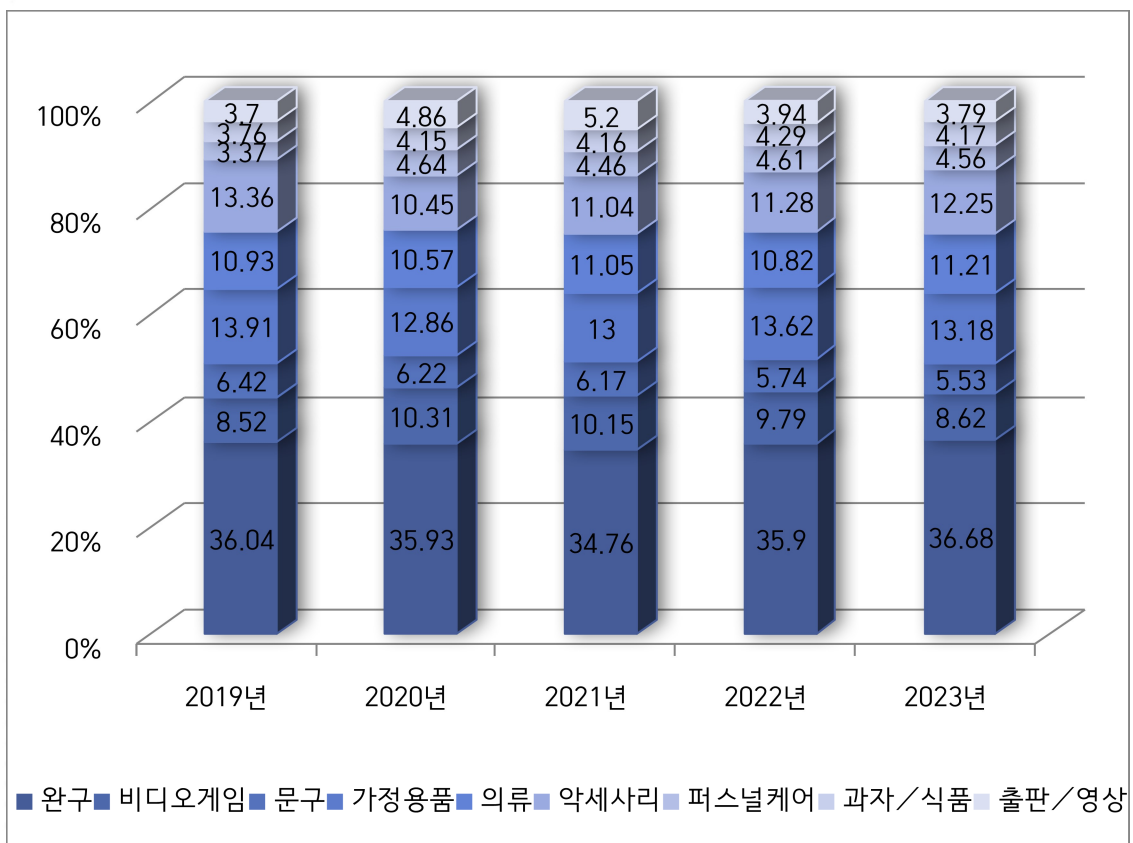
☑ 상품 카테고리별 규모 및 특징

- 2023 년도 캐릭터 시장 점유율을 상품 카테고리별로 2022 년과 비교하면, 총 9 개의 카테고리 중, 완구, 의류, 액세서리 분야의 비중이 확대되었고, 비디오 게임, 문구, 가정용품, 퍼스널케어, 과자·식품, 출판·영상 분야는 감소함
- 각 카테고리의 금액 규모를 보면, 비디오 게임을 제외하고 모든 상품 카테고리가 2022 년에 비해 증가했고, 특히 액세서리는 2022 년 대비 113.5% 증가한 1,997 억 엔, 의류는 108.2% 증가한 1,827 억 엔, 완구는 106.8% 증가한 5,979 억 엔이었음
- 전체 캐릭터 시장의 36.68%를 차지한 완구 시장은, 프라모델, 피규어, 트레이딩 카드, 캡슐 완구와 같은 상품들이 아동만이 아닌 성인 고객들로부터도 주목을 받으며 지속적으로 호조세를 보임
- 전체 시장의 13.18%를 차지한 가정용품 시장은, 2022 년의 13.62%에 비해 소폭 감소했지만 일상 회복에 따른 외출빈도가 증가하면서 도시락 용기 등 코로나 시기에는 큰 폭으로 감소했던 상품군이 회복세를 보이기 시작했고, 일본을 방문하는 외국인 관광객의 증가에 따른 외국인 관광객의 구매증가가 주목을 받음
- 12.25%를 차지한 액세서리 시장은 국내 소비자 외에도 해외에서 일본을 방문하는 외국인 관광객의 증가와 더불어 열쇠고리와 같은 소품을 중심으로 인기를 모으고 있고, 해외에서도 지명도가 높은 <치비 마루코>, <도라에몽>, <짱구> 캐릭터의 소품 액세서리 매출이 시장 증가에 공헌을 함
- 전체 시장의 11.21%를 차지한 의류 시장은, 일상 회복과 더불어 외출 빈도도 증가하며 의류 브랜드와 캐릭터가 협업한 아이템들이 인기를 모아, 2022 년 10.82%보다 0.39% 증가세를 보임
- 8.62%를 차지한 비디오 게임시장은, 2022 년의 9.79%와 비교할 때, 히트타이틀이 감소했다는 점과 PS 플랫폼에서 PS5 가 PS4 의 매출을 앞서는 역전현상이 있기는 했지만 본래 매출비중이

6) 출처: CharaBiz DATA 2024(캐릭터데이터뱅크 발간) P42

컷던 PS4의 매출 감소 영향으로, 시장 전체적으로는 감소세를 보임

- 5.53%를 차지한 문구 시장은, 일본 국내의 저출산 고령화라는 사회구조적 배경이 사업환경에 큰 영향을 미치고 있어, 문방구 및 사무용품 기업들은 해외 사업확대에 힘을 쏟고 있고, 캐릭터 문구들도 해외 현지 기업들과 라이선스 계약을 맺고 제공하는 경우가 증가하고 있음
- 4.56%를 차지한 퍼스널케어 시장도 일본 국내 출생률이 감소하면서 캐릭터를 사용하는 경우가 많은 아기용 기저귀 시장은 시장의 성장이 어려운 상황이지만, 2023년에는 상품가격 인상으로 2022년의 4.61%보다 시장 규모 감소임에도 불구하고 금액 규모에서는 성장을 보임
- 4.17%를 차지한 과자/식품 시장은, 2023년의 과자시장 전체의 소매금액이 2022년 대비 107.2%(3조 6,835억 엔)로 성장하면서, 캐릭터를 사용한 협업상품도 증가 추세로, 예를 들어 롯데는 2023년 <빅쿠리맨 초코(ビクリマンチョコ)>시리즈와 인기 애니메이션을 연동한 협업상품 <스파이패밀리맨 초코>와 <주술회전맨 초코 2>가 인기를 모았음
- 3.79%를 차지한 출판/영상 시장은, 만화 분야가 2022년 대비 2.5%가 증가한 6,937억 엔으로 4년 연속 성장세를 보이며 과거 최고 기록을 갱신하고 있지만, 비디오소프트의 매출 감소로 시장 전체의 비중은 2022년의 3.94%에 못미치는 결과에 머무름

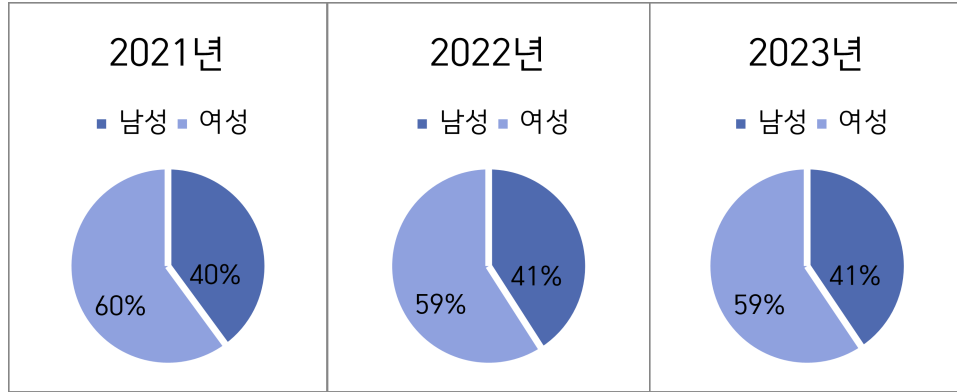


| 그림 2 | 일본 캐릭터시장 상품 카테고리별 점유율(단위: %)⁷⁾

7) 출처: CharaBiz DATA 2024(캐릭터데이터뱅크 발간) P43

④ 소비자 성별 및 연령별 규모 및 특징

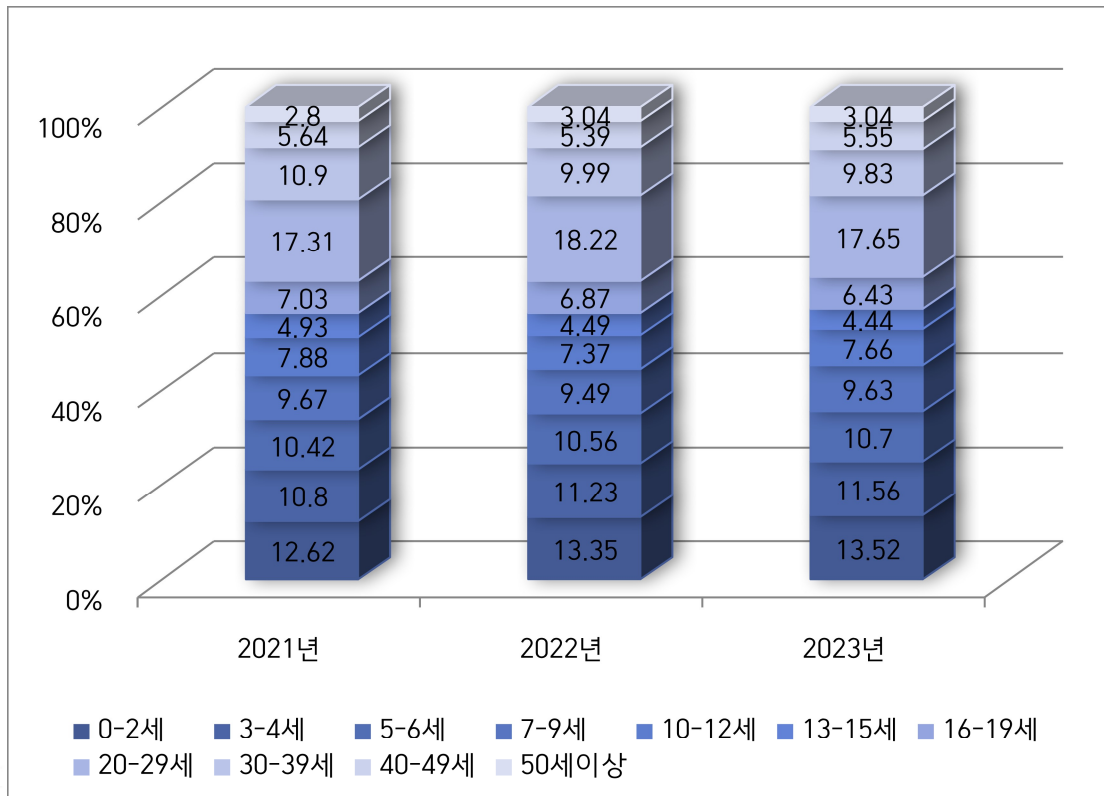
- 2023년 캐릭터상품 시장의 소비자 성별 비중을 보면, 2023년은 남성 40.58%, 여성 59.42%로 2022년의 남성 40.92%, 여성 59.08%와 비교했을 때 소폭으로 남성의 비율이 감소하고 여성의 비율이 증가함



| 그림 3 | 일본 캐릭터시장 소비자 성별 매출 점유율 (단위: %)⁸⁾

- 연령별 비중을 보면, 0~12세가 변함없이 시장 전체의 약 50%를 차지하고 있고 2022년과 비교했을 때 시장 비중과 시장규모가 모두 증가했지만, 13~19세는 시장 비중이 소폭 감소했고, 20대의 시장 비중도 18%대에서 17%대로 감소함
- 0~2세의 경우, 전체 시장의 13.52%를 차지하고 전년 대비 101.29%로 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 인기 캐릭터의 내역을 보면 <호빵맨>이 30%의 비중을 차지하고 있고, <헬로 키티>, <미피>, <포켓몬스터> 등이 꾸준히 인기를 유지하고 있음
- 20대 시장 비중을 보면, 전년 대비 96.87%인 17.65%로 시장 비중은 감소했지만, 시장 규모는 전년 대비 101.22%의 2,876억 엔으로, 인기 캐릭터 내역을 보면 남성은 <원피스>, <건담 시리즈>, <포켓몬스터>, 여성은 <스누피>, <치이카와>, <미키마우스>가 상위를 차지하고 있음
- 30대 시장 비중을 보면, 전년 대비 98.38%인 9.83%로 감소했지만, 20대와 마찬가지로 시장 규모는 102.8% 1,602억 엔으로 증가세를 보였고, 남성에게는 <건담 시리즈>가 여성에게는 <스누피>가 인기 캐릭터 1위를 차지함

8) 출처: CharaBiz DATA 2024(캐릭터데이터뱅크 발간) P45



| 그림 4 | 일본 캐릭터시장 연령별 점유율 비교(단위: %)⁹⁾

연령	남성	여성
0-2 세	호빵맨, 토마스, 미키마우스	호빵맨, 헬로키티, 미키마우스
3-4 세	호빵맨, 파워파트롤, 토마스	호빵맨, 프리큐어 시리즈, 헬로 키티
5-6 세	포켓몬스터, 슈퍼마리오 브라더스, 가면라이더 시리즈	프리큐어 시리즈, 스미코구라시, 헬로 키티
7-9 세	포켓몬스터, 슈퍼마리오 브라더스, 마인크래프트	스미코구라시, 치이카와, 포켓몬스터
10-12 세	포켓몬스터, 원피스, 건담 시리즈	스누피(피너츠), 치이카와, 포켓몬스터
13-15 세	건담 시리즈, 원피스, 포켓몬스터	스누피(피너츠), 헬로 키티, 포켓몬스터
16-19 세	포켓몬스터, 원피스, 건담 시리즈	스누피(피너츠), 치이카와, 미키마우스
20-29 세	원피스, 건담 시리즈, 포켓몬스터	스누피(피너츠), 치이카와, 미키마우스

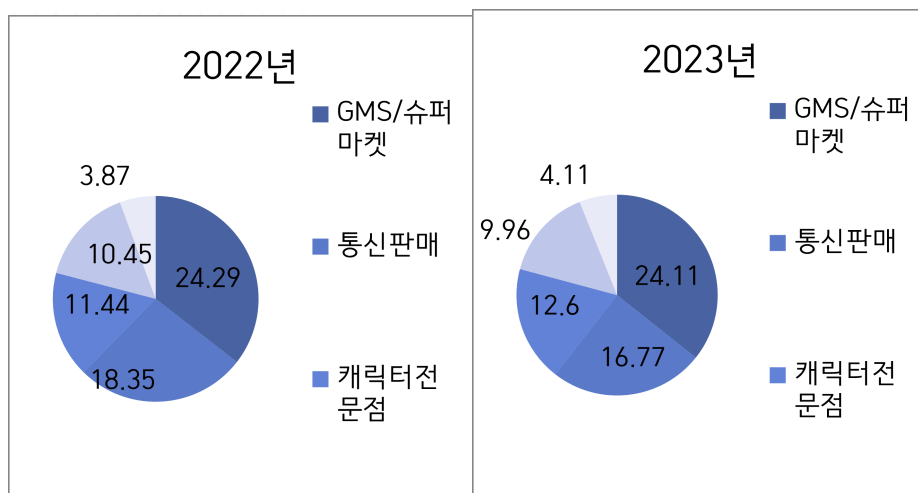
9) 출처: CharaBiz DATA 2024(캐릭터데이터뱅크 발간) P45

30-39 세	건담 시리즈, 포켓몬스터, 원피스	스누피(피너츠), 미키마우스, 포켓몬스터
40-49 세	건담 시리즈, 원피스, 포켓몬스터	스누피(피너츠), 치이카와, 헬로 키티
50-59 세	건담 시리즈, 원피스, 스누피(피너츠)	스누피(피너츠), 헬로 키티, 미키마우스

| 표 2 | 일본 캐릭터시장 성별 · 연령별 선호 캐릭터¹⁰⁾

✔ 판매 채널별 규모 및 특징

- 2023 년의 상품구입 금액을 바탕으로 한 판매 채널별 비중을 보면 ‘GMS¹¹⁾/슈퍼마켓’이 24.11%로 2022 년의 24.29%에 비해 소폭 감소했지만 변함없이 1 위를 차지함
- 16.77%로 2 위의 비중을 차지한 ‘통신판매’의 경우, 소비자들의 일상생활 회복과 더불어 실제 점포를 방문하는 비중이 증가하면서 시장 내 비중과 금액 규모 모두 2022 년에 비해 감소했음
- 12.63%로 3 위를 차지한 ‘캐릭터 전문점’의 경우, 시장 내 비중과 금액 규모 모두 증가했고, 이용자 연령별로는 20~29 세가 가장 높았고, 인기 캐릭터별 내역을 보면 <미키마우스>, <헬로 키티>, <포켓몬스터>가 높은 구매율을 보임
- 9.96%로 4 위를 차지한 ‘대형 완구점’은, 2022 년의 10.45%와 비교할 때 0.49% 감소했고, 인기 캐릭터 내역을 보면 <호빵맨>의 비중이 가장 높고, <포켓몬스터>, <기관차 토마스>가 그 뒤를 이음
- 4.11%로 5 위를 차지한 ‘대형 가전제품 및 전자제품 매장’은, 2022 년의 3.87%보다 0.24% 증가했고, 소비자 연령으로는 5~6 세의 비중이 가장 높았고, 인기 캐릭터로는 <건담 시리즈>, <포켓몬스터>, <슈퍼마리오>가 차지함



| 그림 5 | 일본 캐릭터시장 판매 채널별 점유율 (단위: %)¹²⁾

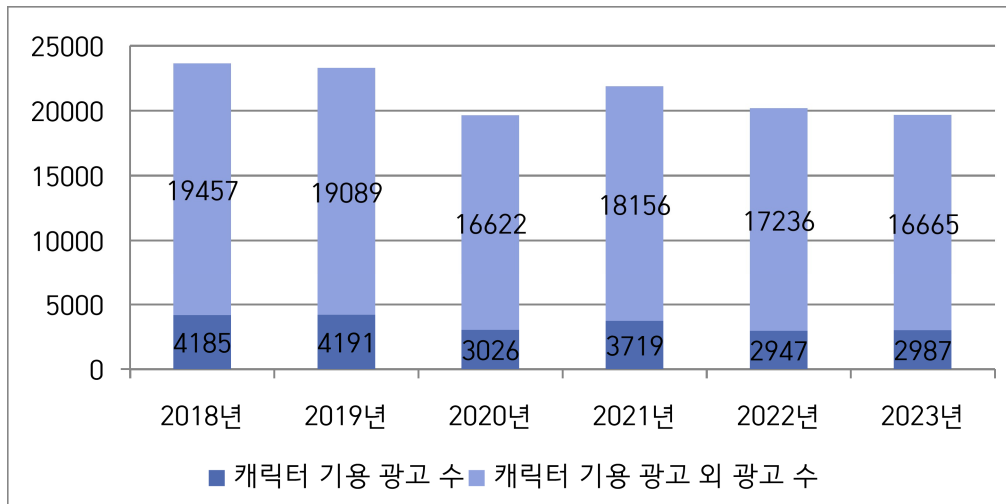
10) 출처: CharaBiz DATA 2023(캐릭터데이터뱅크 발간) P220 ~ P241

11) General Merchandise Store의 약어로, 일본에서는 일반적으로 대형종합 슈퍼마켓을 칭함

12) 출처: CharaBiz DATA 2024(캐릭터데이터뱅크 발간) P245

☑ 캐릭터를 사용한 광고 판촉활동의 특징

- ‘니혼모니터 커머셜스트리밍’에 따르면, 2023 년의 TV 광고 편수는 2022 년 대비 97.4%인 1 만 9,652 편으로, 그 중 캐릭터를 사용한 광고 수는 2,987 편(2022 년 2,947 편)으로 TV 광고 전체의 15.2%를 차지했고, 캐릭터를 사용한 TV 광고의 내용은, 회전스시 체인점 광고를 비롯해, 외식 및 각종 서비스업 분야가 다수를 차지했음
- 판촉활동을 위한 캐릭터 사용 건수를 보면 2023 년에는 1,036 건으로 2022 년 대비 113.2%로 큰 증가폭을 보였고, 애니메이션과 캐릭터가 판촉활동에 미치는 영향이 크다는 점을 확인할 수 있음
- 2023 년 애니메이션 및 캐릭터를 사용한 광고 캠페인 내용을 살펴보면, ‘외식업 및 각종 서비스업’이 18.5%, ‘소매업’이 16.0%, ‘교통 및 레저 관련’이 15.7%, ‘식품’ 10.8%, ‘패션 및 액세서리’ 7.4%, ‘안내 및 그 외’가 7.0%를 차지함



| 그림 6 | 일본 광고시장 내 캐릭터 기용 광고와 그 외 광고 건수 (단위: 건)¹³⁾

II. 일본 캐릭터시장 동향 및 이슈

작성 순서

1. 2024년도 주요 캐릭터 관련 시상식 결과
2. 2023년도 주요 일본 캐릭터 관련 뉴스

13) 출처: CharaBiz DATA 2024(캐릭터데이터뱅크 발간) P270

1

2024년도 주요 캐릭터 관련 시상식 결과



✔ 일본 캐릭터대상 2024¹⁴⁾

- 2024년 7월 3일에 실시된 제 15회 '일본캐릭터대상 2024'에서 <치이카와>가 2023년 최고의 캐릭터로 선정되어 대상을 수상함
- 그 외 캐릭터·라이선스상은 <최애의 아이(推しの子)>, <기동전사 건담 시리즈>, <치이카와>가 차지했고, 뉴페이스상은 TV 애니메이션 <장송의 프리렌(葬送のフリーレン)>, 프로젝트 라이선스상은 <제일복권(一番くじ)>, 프로모션 라이선스상은 <해피세트 할로 키티 50주년>, 리테일상은 <세사미 스트리트 마켓>, 선정위원특별상은 <프리큐어 시리즈>가 수상함
- 대상을 차지한 <치이카와>는, 독특한 세계관으로 팬시캐릭터 업계를 휘어잡고 있는 캐릭터로서, 애니메이션 방송을 계기로 팬층이 더욱 확대되었고, 판매점포와 이벤트 등을 통한 모객실적도 매우 뛰어나며, 장르에 구애받지 않는 비즈니스 전개로 한층 더 성장된 팬층의 확대에 이어지고 있다는 점을 선정 이유로 심사평에서 밝힘
- 캐릭터·라이선스상을 수상한 <최애의 아이(推しの子)> 선정 심사평을 보면, 애니메이션화를 통해 기존 팬만이 아닌 신규 팬층이 급격히 확대된 좋은 사례로, 특히 이벤트, 그 외 협업 등 광고 판촉 분야에서 주목을 받고 있다는 점이 높게 평가받았다고 함
- 뉴페이스상을 차지한 <장송의 프리렌>의 선정 심사평을 보면, 고유의 세계관과 스토리가 뛰어나며, 저연령층부터 어른까지 모두에게 지지받는 인기 콘텐츠로, 특히 애니메이션에 대해 모두의 기대가 높은 작품으로 앞으로의 행보도 기대가 높다고 함

✔ 2024 산리오 캐릭터대상¹⁵⁾

- 산리오 주식회사는 지난 6월 올해로 제 39회를 맞이하는 산리오주식회사의 오리지널 캐릭터를 대상으로 진행되는 인기투표 이벤트 '2024년 산리오캐릭터대상' 결과를 발표함¹⁶⁾
- '2024년 산리오캐릭터대상'의 총 투표수는 전년대비 128%인 57,074,053 표로 역대 최다 투표수를 기록함
- 1위는 5,665,543 표를 얻어 5년 연속 1위를 굳건히 지킨 '시나모롤'. 이어서 4,591,020 표를 얻은 '포차코'가 2위, 그 뒤로 4,125,678 표를 얻은 '쿠로미'가 3위를 차지함
- 주목할 만한 캐릭터는 2위를 차지한 '포차코'로, 데뷔 35주년을 맞이한 '포차코'는 2023년에는 4위였지만 작년의 2위였던 '폼폼푸린'이 4위로 밀려난 자리를 팬들의 높은 지지를 얻으며 순위 바꿈을 함
- 해외 인기순위도 함께 발표되었는데 그 중 한국에서는 1위가 '포차코', 2위가 '시나모롤', 3위가

14) 라이선스 비즈니스 산업 가치를 사회에 널리 알리는 것을 목적으로 2009년 설립된 일본 최대의 라이선스 브랜드&캐릭터 대상의 시상식

공식 사이트 : <https://www.charabiz.com/award/index.html>

15) 공식 사이트 : <https://www.sanrio.co.jp/special/characteranking/2024/>

16) 관련 뉴스 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000582.000037629.html>

'헬로 키티'가 차지했고, 발표된 총 14 개의 국가 중 중국, 미국, 프랑스 등 11 개국에서 시나모롤이 1 위를 차지함

- 산리오 캐릭터가 기업 또는 지방자치체와 협업을 한 내용을 평가한 '파트너 부분'의 인기 순위에는 일본의 대형제과업체인 '후지야(不二家)'의 마스코트 캐릭터인 페코짱과 산리오의 캐릭터들이 협업한 <페코짱 x 산리오 캐릭터즈>가 1 위를 차지했고, 2 위에는 한국의 신한금융그룹의 브랜드 캐릭터 썬(SOL)과 산리오 게으른 계란 캐릭터인 구데타마가 협업한 신한금융그룹 일본법인 SBJ 은행의 <SOL x 구데타마>가 차지함



| 그림 7 | 산리오 캐릭터 대상 파트너 부분 1 위(왼쪽)와 2 위(오른쪽)¹⁷⁾

2 2023년 주요 일본 캐릭터 관련 뉴스

>>>

✔ <헬로 키티>, 50주년 기념 활동 시작¹⁸⁾

- 산리오의 인기캐릭터 <헬로 키티>는 2024년 50주년을 맞이하는 기념으로, 2023년 11월 1일부터 2024년 12월 31일까지 'Friend the Future'을 테마로 기념 이벤트활동을 시작함
- 11월 1일부터는 도쿄 시부야를 시작으로, 런던, 파리, 대만, 뉴욕 등 5개 도시를 방문하는 키티 AR 프로젝트를 시작했고, ROBLOX와 ZEPETO 등의 메타버스 플랫폼에도 본격 진출을 함
- 그 외 키티가 직접 팬들을 만나기 위해 일본 전국의 산리오매장 100 점포를 방문하는 챌린지 기획 '헬로키티 50주년 전국 투어'를 시작함

✔ <계계계의 기타로> 작가인 미즈키 시게루(水木しげる), 탄생 100주년 기념 상영회¹⁹⁾

- 초후시(調布市)는 명예시민인 미즈키 시게루의 탄생 100주년을 기념하며 애니메이션 <계계계의 기타로> 40주년 기념 극장판인 <계계계의 기타로 일본 폭발!!(2008년 극장개봉)>을 2023년

17) 출처 : <https://www.sanrio.co.jp/special/characterranking/2024/result/partner/>

18) 공식 사이트 : <https://helloworld50th.sanrio.co.jp/>

19) 공식 사이트 : <https://www.kitaro-tanjo.com/>

- 1 월 27 일부터 2 월 2 일까지 '이온시네마 시어터 쇼후'에서 특별 상영을 실시함
- 관람객 특전으로, 2023 년 극장개봉을 한 <키타로 탄생 계계계의 수수께끼>와 Netflix 에서 해외 서비스 예정인 <악마 군>의 소개영상을 사용해서 제작한 한정판 포스트카드를 배포함
- ❖ <프리큐어 시리즈>, 남자 프리큐어가 활약하는 무대작품으로 변신 상연
- 2004 년부터 방송을 시작한 여자 아동 대상 애니메이션 시리즈인 <프리큐어 시리즈>가 20 주년을 맞이하는 기념행사로, 남자 프리큐어가 활약하는 2.5 차원 오리지널 무대인 <Dancing ☆ Star 프리큐어>²⁰⁾를 2023 년 10 월 도쿄, 11 월 오사카에서 공연함
 - 프리큐어로 변신하는 주인공 프리큐어가 남자 고교생들로, 남성 프리큐어들의 에너지 넘치는 춤과 액션의 무대로 새로운 프리큐어의 세계를 선보였다는 평가를 받음
- ❖ 아툼과 함께 배우는 프로그래밍 학습서비스 시작²¹⁾
- MANGOSTEEMS CO., LTD.은, 일본의 대표적인 캐릭터 중 하나인 테츠카프로덕션의 <아툼>을 활용해 프로그래밍 교육플랫폼 <Astro Coding Go!> 서비스를 시작함
 - 본 플랫폼은 미국 컴퓨터과학 교육자협회(CSTA; Computer Science Teacher Association)의 기준에 따라 제작되었고, 초등학생을 대상으로 하고 있음
- ❖ <드래곤퀘스트>의 영유아 브랜드 '도라쿠에 베이비&키즈', 판매 시작²²⁾
- 일본의 완구 및 영유아용 대형전문점 일본토이저러스는, <드래곤퀘스트>의 공식 영유아용 브랜드 '도라쿠에 베이비&키즈'의 의류를 2023 년 9 월 22 일부터 일본 전국의 베이비저러스 점포와 온라인스토어에서 판매를 시작함
 - '드래쿠에 베이비&키즈'는, 2023 년 37 주년을 맞이한 RPG 게임 <드래곤퀘스트>시리즈의 공식 영유아용 브랜드로, 2 세대와 3 세대에 걸쳐 사랑을 받고 있는 게임 <드래곤퀘스트>의 게임타이틀을 사랑해주는 유저들을 대상으로 부모세대에서 자녀, 손자세대까지 함께 공유하는 커뮤니케이션 브랜드로 자리잡는 것을 목표로 하고 있음
- ❖ <복두의 권>, The Sandbox 와 세계 최초 메타버스 제휴²³⁾
- 콘텐츠제작 회사인 '주식회사 Minto'는 블록체인 기반의 게임플랫폼인 'The Sandbox' 및 만화 출판회사인 '주식회사 코아믹스'와 협업으로 Web 3 게임 메타버스에서 <복두의 권>의 세계관을 구현한 The Sandbox <세기말 랜드(世紀末 LAND)>의 프로듀스 계획을 발표함
 - 전 세계 누적 판매부수가 1 억 권을 넘은 <복두의 권>은 일본 국내만이 아니라, 해외에서도 많은 팬들의 사랑을 받고 있는 일본의 인기만화로, 이번에 발표된 <세기말 랜드>는 <복두의 권> 최초

20) 공식 사이트 : https://www.marv.jp/special/precure_stage/

21) 관련 기사 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000083069.html>

22) 공식 사이트 : <https://www.jp.square-enix.com/goods/babykids/>

23) 관련 기사 : <https://hokuto-no-ken.jp/3164>

의 메타버스 전개

- The Sandbox 안에서도 압도적인 디스토피아의 체험이 가능한 공간을 목표로, 세계의 게임플레이어들이 <북두의 권>의 세기말적인 세계관을 느낄 수 있는 이벤트를 제공할 예정이며, NFT 제작과 판매도 실시할 예정임

❖ **일본 대형 여행사 HIS, MyAnimeList 와 업무제휴 계약 체결²⁴⁾**

- 일본의 대형 여행사인 HIS 는, 일본 애니메이션/망가 커뮤니티인 <MyAnimeList>를 운영하는 '주식회사 MyAnimeList'와 업무제휴 계약을 체결함
- <MyAnimeList>는, 월간 이용자 수 1,800 만 명, 월간 PV 수가 2 억 7,000 만 PV 규모의 세계 240 개국 이상의 유저가 이용하고 있는 초대형 일본 애니메이션/망가 커뮤니티로, HIS 에서 진행하고 있던 Web3.0 버추얼프로젝트 실현을 위한 일환으로 본 업무협약을 진행하게 됨
- 일본 문화에 대해 흥미와 관심도가 높은 <MyAnimeList>유저를 대상으로, 메타버스 및 Web 3 등의 콘텐츠를 활용해서 일본의 매력을 발산하고, 일본의 애니메이션 및 만화와 연동하는 여행상품 등을 세계의 유저들에게 소개해 나갈 예정임

❖ **'각켄(学研)홀딩스', 출판사 '포프라'와 업무 제휴²⁵⁾**

- 교육서비스 및 교육관련 서적출판을 전문으로 하는 각켄홀딩스는 2023 년 5 월 12 일, 포프라사와 업무 제휴 계약을 맺고, 각켄그룹이 전개하고 있는 그림책, 아동도서, 학습참고서, 학원 등의 교육콘텐츠 서비스와 포프라사가 보유하고 있는 아동용 콘텐츠캐릭터 IP 와 협업을 통해 일본 국내만이 아닌 해외전개를 추진할 예정임
- 해외 전개의 구체적인 계획으로는, 각켄홀딩스의 상해지사를 거점으로 중국시장을 전개하고, 더불어 글로벌전략의 중점지역인 베트남과 동남아시아를 대상으로 유아교육을 추진할 계획이라고 밝힘

III. 일본 캐릭터시장 전망

작성 순서

1. 일본 캐릭터시장 전망

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 일본 캐릭터시장 전망

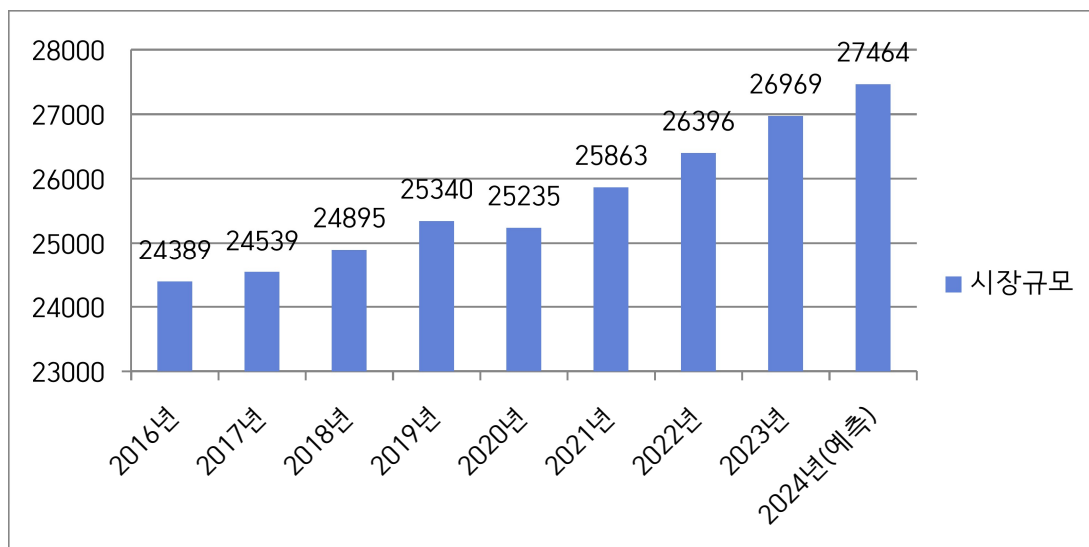
>>>

❖ **2024 년도 상품화권과 판권을 모두 합한 캐릭터 비즈니스 시장은 1.8% 성장 예상**

24) 관련 기사 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000931.000005110.html>

25) 관련 기사 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000634.000031579.html>

- 야노경제연구소 조사 발표에 따르면 2024 년도 상품화권과 판권을 모두 합한 캐릭터 비즈니스 시장의 규모는 2023 년 대비 1.8% 상승한 2 조 7,464 억 엔으로 예측됨
- 시장 성장의 배경으로는 <치이카와> 와 <반츠토끼(おばんちゅうさぎ)>의 인기가 젊은 세대만이 아니라 폭넓은 연령층으로 확대되고 있다는 점과, <시티 헌터>와 <근육맨(キン肉マン)>과 같은 중장년층 세대 대상 작품의 상품화권과 판권의 호조세를 들 수 있음
- 특히, SNS 를 통해 입소문을 타고 주목을 모으기 시작한 <치이카와>의 경우, TV 애니메이션 전개만이 아니라 의류 및 타업종과의 적극적인 협업, 판촉활동 및 캠페인 활동과의 협업, 굿즈 판매 등등, 다양한 방면으로 그 폭을 넓혀가고 있고, 지금의 인기를 향후 어떻게 유지시켜갈 것인가가 업계의 주목을 받고 있음



| 그림 8 | 일본 캐릭터비즈니스 상품화권 및 판권 전체 시장규모 추이 (단위: 억 엔)²⁶⁾

❖ '상품 소비'에서 '경험 소비'로 전환 중

- 기존의 캐릭터비즈니스가 캐릭터의 상품화 또는 판촉 및 광고활동을 위한 프로모션 도구로의 활용이었다고 하면, 최근에는 전시회, 이벤트 카페, 스탬프 모으기, 수수께끼 풀기 게임과 같은 체험형 이벤트로 폭을 넓혀 가고 있음
- 그 배경으로는 캐릭터 팬들의 가치관이, 단순한 캐릭터 상품의 소비에서 점차 캐릭터가 가지는 세계관을 반영한 점포나 이벤트를 통한 체험을 중요시하는 쪽으로 변화하고 있다고 볼 수 있음
- 체험을 통해 캐릭터 브랜드의 가치를 높이고, 굿즈 판매를 포함한 수익화 실현으로 연결하는 것이 좋은 효과를 내고 있고, 이벤트 개최가 캐릭터 판매로 이어지는 중요한 과정이 되어가고 있음

26) 출처 : https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3569(야노경제연구소 조사 발표)

도쿄비즈니스센터 담당자 연락처

이영훈 센터장	+81-3-5363-4510	yhlee@kocca.kr
야마가타 카즈미 주임	+81-3-5363-4512	kzm@kocca.kr

(자체보고서용 판권지) 연구명

부제 혹은 영문 제목

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 이영훈 (도쿄비즈니스센터 센터장)
야마가타 카즈미 (도쿄비즈니스센터 주임)

집필자 나지은

발행인 유현석(한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)

발행일 2024년 11월 29일

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”