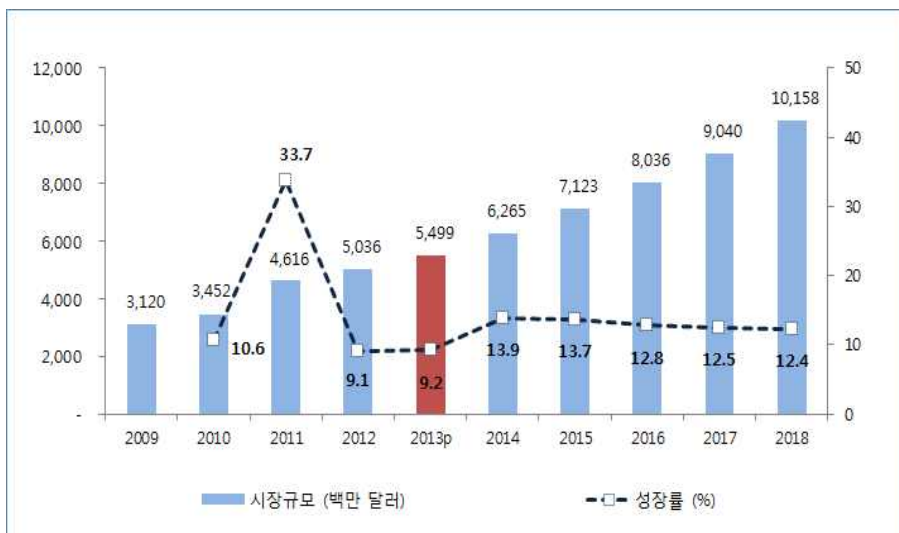


(9) 캐릭터·라이선스

글로벌 경제위기에도 불구하고 높은 성장률을 보인 중국은 캐릭터·라이선스시장에서도 높은 성장률을 보이고 있다.

2011년 폭발적인 성장세를 보이던 캐릭터 라이선스시장은 2013년 다소 성장률이 둔화되어 9.2% 증가한 54억 9,900만 달러로 집계되었다. 향후 중국의 캐릭터·라이선스시장은 지속적인 성장을 유지하여 2018년까지 연평균 13.1% 성장한 101억 5,800만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

[그림 3-41] 중국 캐릭터·라이선스시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

[표 3-14] 중국 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
캐릭터·라이선스	3,120	3,452	4,616	5,036	5,499	6,265	7,123	8,036	9,040	10,158	13.1

출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

중국의 분야별 캐릭터·라이선스시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 ‘엔터테인먼트·캐릭터’ 시장이다. 디즈니를 포함해 미국의 주요 라이선스기업이 중국에 진출하면서 이 분야의 시장이 확대되었다. 그 다음 비중을 차지하는 것이 패션시장인데, 고급 브랜드에 대한 수요가 늘어나면서, 외국 디자이너들이 자체 매장을 오픈하는 경우가 늘고 있다. 고급 브랜드에 대한 수요 급증은 기업브랜드·상표시장의 확대에도 영향을 미치고 있다.

제1절

[표 3-15] 중국 캐릭터·라이선스 분야별 시장 규모, 2009-2013

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009		2011			2013		
	시장 규모	비중	시장 규모	비중	증감률	시장 규모	비중	증감률
엔터테인먼트/캐릭터	1,247	40	1,709	37	37.0	2,036	37	19.2
스포츠	258	8	374	8	45.0	450	8	20.4
패션	843	27	1,386	30	64.4	1,684	31	21.5
기업브랜드/상표	318	10	527	11	65.7	653	12	23.9
예술	155	5	162	3	4.2	186	3	15.2
기타	299	10	459	10	53.5	490	9	6.7
합계	3,120	100	4,616	100	47.9	5,499	100	19.1

출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

중국의 제품별 캐릭터·라이선스시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 ‘의류, 신발, 잡화’ 시장이다. 캐주얼 의류 브랜드 ‘메이터스방웨이(Metersbonwe)’ 아웃도어 의류 브랜드 ‘보시딩(Bosideng)’ 등은 토종 브랜드로 중국에서 지명도가 높은 브랜드이지만, 젊은 층에서 외국 브랜드 선호 현상이 나타나면서 외국 브랜드인 ‘자라’, ‘유니클로’, ‘H&M’ 등 패스트 패션 브랜드에게 자리를 내주고 있다. 또 한편으로는, 고급 브랜드에 대한 수요로 외국의 유명 디자이너들의 자체 브랜드가 유입되고 있는데, 이렇게 토종 브랜드와 외국 브랜드의 경쟁이 심화되면서 ‘의류, 신발, 잡화’ 시장은 전체에서 차지하는 비중이 커질 것으로 전망된다.

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

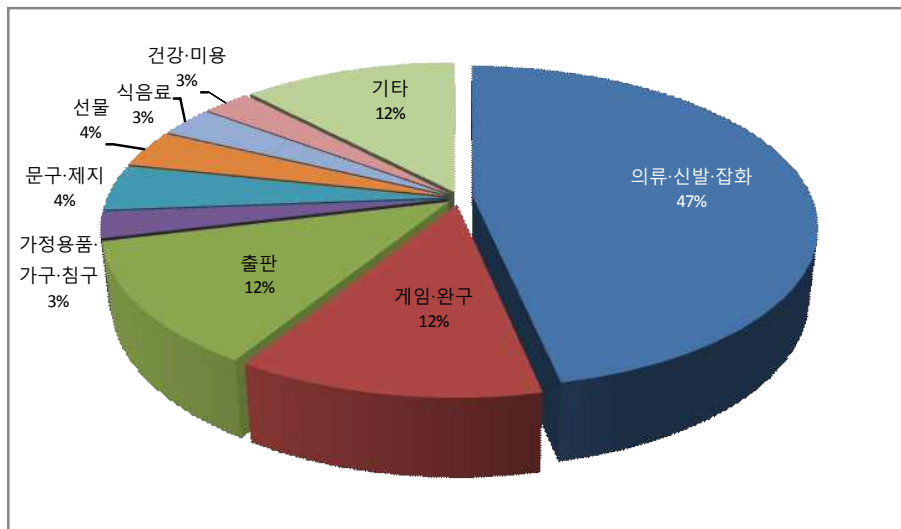
[표 3-16] 중국 캐릭터·라이선스 제품별 시장 규모, 2009-2013

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	
	시장 규모	비중
의류·신발·잡화	2,567	46.7
게임·완구	665	12.1
출판	679	12.4
가정용품·가구·침구	145	2.6
문구·제지	254	4.6
선물	207	3.8
식음료	170	3.1
건강·미용	148	2.7
기타	665	12.1
합계	5,499	100.0

출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

[그림 3-42] 중국 캐릭터·라이선스 제품별 비중, 2013



출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)