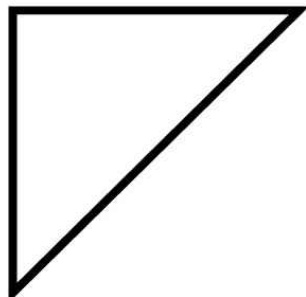


—
2019 글로벌마켓
리포트
라이선싱 엑스포

Major Conferences in the
United States <Licensing Expo>

20

19



<목 차>

I . 라이선싱 엑스포 2019 마켓 정보	1
1. 기본정보	1
(1) 행사개요	1
(2) 프로그램 구성	2
(3) 행사규모	13
(4) 비즈니스 팁	14
2. 참가업체 정보	18
(1) 핵심 기업	18
(2) 일반 참가사	26
(3) 라이선싱 엑스포 선정 전시사	30
(4) 국내 참가사	35
II . 글로벌 캐릭터·라이선싱 산업 현황 및 트렌드	47
1. 글로벌 라이선싱 산업 규모	47
(1) 글로벌 라이선싱 상품 매출 현황	47
(2) 국내 캐릭터콘텐츠 수출 현황	49
2. 글로벌 캐릭터·엔터테인먼트 라이선싱 비즈니스 현황	51
(1) 캐릭터·엔터테인먼트 라이선싱 매출 규모	51
(2) 캐릭터·엔터테인먼트 분야 주요 라이선싱 사업자	52
(3) 글로벌 인기 캐릭터·엔터테인먼트 브랜드	55
3. e-커머스, 디지털화와 라이선싱 산업	57
(1) e-커머스, 라이선싱 상품 매출의 핵심 유통 채널	57
(2) 유튜브, 모바일 게임, 어린이 완구 시장 잠식	58
(3) 디지털 미디어 업체 라이선싱 시장 진출	60
(4) 다양한 파트너십을 통한 공동브랜딩	61

4. 국내 캐릭터콘텐츠 미주 지역 진출 유형별 사례 62

(1) 애니메이션 기반: <출동! 슈퍼윙스> 62

(2) 앱 기반: 핑크퐁 <상어가족> 63

(3) 이모티콘 기반: 라인프렌즈 63

(2) 순수 캐릭터: 몰랑 64

<사진 목차>

[사진 I-1] 라이선싱 엑스포 2018 전시장 내부 15

[사진 I-2] 라이선싱 엑스포 2018 전시장 외부 15

[사진 I-3] 라이선싱 엑스포 2018 키노트 스피치 16

[사진 I-4] 라이선싱 엑스포 2018 행사장 내부 16

[사진 I-5] 라이선싱 엑스포 2018 코스튬 캐릭터 퍼레이드 17

[사진 I-6] 라이선싱 엑스포 2018 코리아 파빌리온 17

<표 목차>

[표 II-1] 2017년 캐릭터·엔터테인먼트 분야 TOP 10 사업자 53

[표 II-2] 미국 어린이용 인기 브랜드 55

[표 II-3] 글로벌 인기 완구 IP 56

<그림 목차>

[그림 II-1] 라이선싱 소매업 전세계 매출 순위 10개국 47

[그림 II-2] 엔터테인먼트·캐릭터 비즈니스 전세계 매출 순위 10개국 48

[그림 II-3] 캐릭터산업 지역별 수출액 현황 (2014~2016년) 49

[그림 II-4] 캐릭터산업 지역별 수출액 현황 2 (2014~2016년) 49

[그림 II-5] 2016년 라이선스 상품 카테고리별 글로벌 매출규모 및 비중 51

[그림 II-6] 2016년 권역별 라이선스 제품 유통채널별 매출비중 57

[그림 II-7] 어린이 놀이도구별 이용 시간 59

II. 글로벌 캐릭터·라이선싱 산업 현황 및 트렌드

1. 글로벌 라이선싱 산업 규모

(1) 글로벌 라이선싱 상품 매출 현황

- LIMA Global Licensing Industry Survey 2018에 따르면, 2017년 라이선싱 제품이 시장 소매 매출액은 전년대비 3.3% 증가하여 2,716억 달러를 기록함. 라이선싱 제품의 판매에서 발생하는 로열티 수익 또한 라이선싱 제품의 판매 증가에 따라 전년대비 2.6% 증가해 145억 달러를 기록함
- LIMA의 조사에 따르면 엔터테인먼트·캐릭터 라이선싱이 2016년에 이어 변함없이 1위를 지킴. 엔터테인먼트·캐릭터 라이선싱 카테고리는 전체 수입의 44.7%에 해당하는 1,215억 달러의 수입을 기록함
- 기업/브랜드 트레이드마크가 2위 카테고리로 전체 수입의 20.5%에 해당하는 558억 달러의 수입을 기록했으며, 스포츠 카테고리가 265억 달러, 패션 카테고리가 211억 달러의 수입으로 각각 3위와 4위로 수입 순위를 차지함
- 지역적으로는 미국과 캐나다를 포함한 북미 시장이 여전히 가장 큰 라이선싱 제품과 라이선싱 서비스의 시장으로 견재했으며 글로벌 라이선싱 매출액의 58%에 해당하는 1,496억 달러의 수입이 이 시장에서 발생했음

[그림 II-1] 라이선싱 소매업 전세계 매출 순위 10개국

Country	Revenue
U.S.	\$ 149,633
UK	\$ 14,038
Japan	\$ 13,264
Germany	\$ 10,792
China/Hong Kong	\$ 8,910
Canada	\$ 8,029
France	\$ 6,035
Brazil	\$ 4,383
Italy	\$ 3,976
Netherlands	\$ 3,597

※ 출처 : LIMA Annual Global Licensing Industry Survey 2018 Report

- 북아시아 지역과 라틴 아메리카 지역은 전년대비 각각 6.2%, 7.6%의 성장률을 기록하며 지역 구분에서 뚜렷한 성장세를 보인 지역들로, 이전까지 중국, 홍콩, 일본, 브라질이 라이선싱 산업의 개발지역이었다면, 흐름이 바뀌고 있음을 시사함
- 특기할 만한 결과는 그동안 라이선싱 산업에서 큰 비중을 차지하지 못했던 작은 분야들에서의 약진이 돋보였다는 점임. 이 분야에는 출판, 예술 라이선싱이 속해 있으며, 음악, 셀레브리티 카테고리 역시 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 소셜 네트워크 플랫폼과 함께 대두된 인플루언서 등의 영향으로 성장세를 보였음
- 제품군으로 따지면 의류, 장난감, 액세서리 부문이 가장 큰 비중을 차지했고, 카지노, 복권 부문 역시 9.6%로 크게 성장했음. 가정, 육아, 비디오게임/소프트웨어/앱 역시 전년대비 높은 성장률을 보였음

[그림 II-2] 엔터테인먼트/캐릭터 비즈니스
전세계 매출 순위 10개국

Country	Share of Global Revenue	Share of Entertainment/Character
U.S.	55.1%	35.7%
UK	5.2%	7.8%
Japan	4.9%	8.4%
Germany	4.0%	5.2%
China/Hong Kong	3.3%	4.3%
Canada	3.0%	3.3%
France	2.2%	2.6%
Brazil	1.6%	2.2%
Italy	1.5%	2.0%
Netherlands	1.3%	2.0%

※ 출처 : LIMA Annual Global Licensing Industry Survey 2018 Report

(2) 국내 캐릭터콘텐츠 수출 현황

- 2016년 국내 캐릭터콘텐츠 수출규모는 전년대비 11.1% 증가한 약 6억 1,284만 달러로 국내 전체 콘텐츠 수출액 6-억 806만달러의 약 10%를 차지하고 있음. 2014년부터 2016년까지 2년 평균으로는 11.9% 증가했음. 참고로 2016년 국내 캐릭터콘텐츠 수입액은 1억 7,045만 달러임. 수출입 차액은 4억 4,240만 달러로, 수출이 수입보다 현저하게 많은 것으로 나타났음

[그림 II-3] 캐릭터산업 지역별 수출액 현황 (2014~2016년)

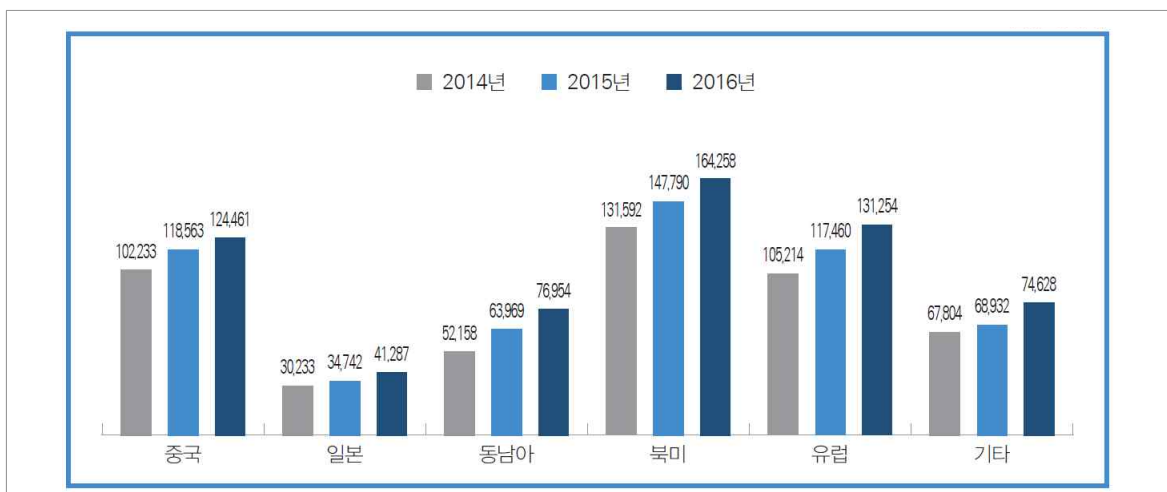
(단위 : 천 달러)

연도 \ 지역	2014년	2015년	2016년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	102,233	118,563	124,461	20.3	5.0	10.3
일본	30,233	34,742	41,287	6.7	18.8	16.9
동남아	52,158	63,969	76,954	12.6	20.3	21.5
북미	131,592	147,790	164,258	26.8	11.1	11.7
유럽	105,214	117,460	131,254	21.4	11.7	11.7
기타	67,804	68,932	74,628	12.2	8.3	4.9
합계	489,234	551,456	612,842	100.0	11.1	11.9

※ 출처 : 2017 캐릭터 산업 백서

[그림 II-4] 캐릭터산업 지역별 수출액 현황 2 (2014~2016년)

(단위 : 천 달러)



※ 출처 : 2017 캐릭터 산업 백서

- 국내 캐릭터 기업들의 해외 수출 방법은 국내외 에이전트를 활용하는 간접 수출 보다는 해외 유통사 접촉이나 해외 전시회 및 행사 참여와 같은 직접적인 방법을 선호하는 것으로 나타남. 2016년 캐릭터산업의 해외 수출 방법으로는 해외 유통사에 접촉한다는 응답이 33.7%로 가장 많았고, 해외 전시회 및 행사참여 역시 29%로 전년대비 0.4%p 증가했음. 국내 에이전트 활용은 17.2%, 해외 법인 활용은 10.8%로 조사됨
- 2016년 캐릭터산업의 해외 진출형태는 완제품 수출이 44.6%로 가장 높은 비중을 차지했고, 라이선스 형태가 36%, OEM 수출은 19.4%를 차지함

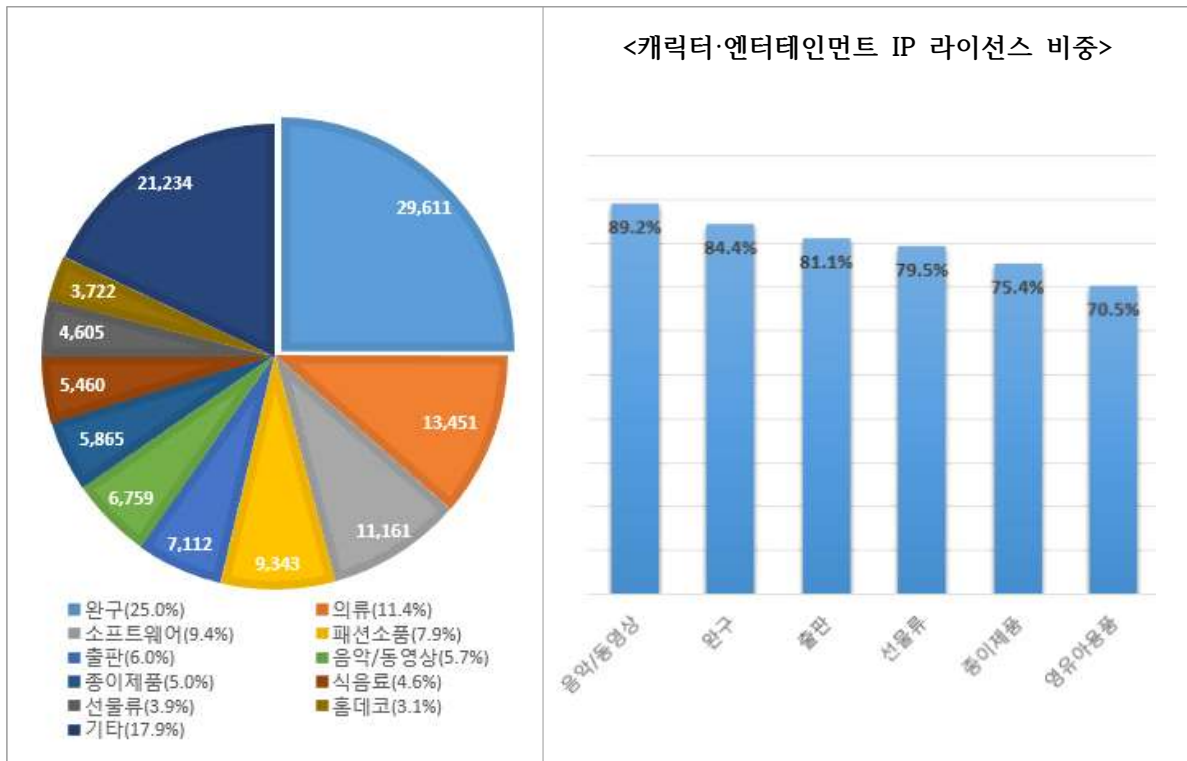
2. 글로벌 캐릭터·엔터테인먼트 라이선스 비즈니스 현황

(1) 캐릭터·엔터테인먼트 라이선스 매출규모

- 2016년 캐릭터·엔터테인먼트 IP를 활용한 라이선스 제품의 매출규모는 1,183억 달러로 전년대비 4% 증가함. 캐릭터·엔터테인먼트 IP를 활용한 라이선스 제품 중에서는 완구 매출액이 296억 달러로 가장 높고 의류, 소프트웨어·게임·앱, 패션소품 등의 순으로 나타남. 라이선스 완구 제품의 84%가 캐릭터·엔터테인먼트 IP를 기반으로 하고 있으며 캐릭터·엔터테인먼트 IP 기반으로 하는 음악·동영상, 출판 제품의 비중이 높음

[그림 II -5] 2016년 라이선스 상품 카테고리별 글로벌 매출규모 및 비중

(단위 : 백만 달러)



※ 출처 : LIMA Annual Global Licensing Industry Survey 2017 Report

(2) 캐릭터·엔터테인먼트 분야 주요 라이선싱 사업자

■ 디즈니, 세계 최대 라이선싱 사업자

- License Global magazine이 매년 발표하는 <Top 150 Global Licensors>에 따르면, 2018년에도 디즈니는 부동의 1위를 차지했음. 디즈니 IP를 활용한 라이선싱 제품의 매출규모는 전년대비 36억 달러 하락한 530억 달러를 기록했지만, 2위와의 차이는 무려 29억8천만 달러에 달해 명실 공히 글로벌 라이선싱 1위 기업의 위상을 확실히 했음
- <스타워즈> <어벤져스> <스파이더맨> <카> 등의 프로퍼티에 더해 미키마우스, 미니마우스 등의 클래식 캐릭터, 픽사 스튜디오의 영화들, 게임 타이틀, ESPN, ABC텔레비전 등의 프로퍼티는 지속적으로 최고의 엔터테인먼트 콘텐츠를 생산해 내고 있음
- 2017년 디즈니는 <스타워즈: 라스트 제다이> <미녀와 야수> <가디언즈 오브 갤럭시 Vol.2> <코코> <모아나> <닥터 스트레인지> 등 다수의 블록버스터를 선보이며 브랜드 라이선싱 분야에서 두각을 나타냄
- 또한 디즈니는 2017년 12월 21세기폭스엔터테인먼트의 영화 및 TV사업부문에 대한 인수합병을 시작했고 2019년 3월 713억 달러에 인수계약을 마무리해 21세기폭스의 라이브러리 또한 디즈니 산하의 IP로 활용할 수 있게 됐음
- 디즈니 외에 캐릭터·엔터테인먼트 분야 Top 10 라이선싱 사업자로 이름을 올린 엔터테인먼트 기업들로는 유니버설 브랜드 디벨롭먼트, 워너브라더스 컨슈머 프로덕츠, 니켈로디언이 있으며 완구회사 해즈브로는 매출규모 71억 달러로 5위에 랭크

[표 II-1] 2017년 캐릭터·엔터테인먼트 분야 TOP 10 사업자¹⁾

(단위 : 억 달러)

No	업체명	매출규모
1	The Walt Disney Company	566
2	Meredith Corporation	232
3	PVH Corp.	180
4	Universal Brand Development	73
5	Hasbro	71
6	Iconix Brand Group	70
7	Warner Bros. Consumer Products	70
8	Major League Baseball	55
9	Nickelodeon	55
10	Authentic Brands Group	53

※ 출처 : License Global magazine

▣ 산리오, 헬로키티 라이선스 프로그램 확대

- 산리오는 대표 캐릭터 <헬로키티>를 포함하여 <아그레츠코(Aggretsuko)>, <와글와글 친구들(Mr. Men Little Miss)>, <구데타마(Gudetama)> 캐릭터의 라이선스 프로그램을 확대함



- 특히, 헬로키티 카페 트럭, 헬로키티 카페 팝업 컨테이너 등 식음료 분야를 강화하고 패키지 상품 등으로 새로운 기회를 모색함. 여기에는 헬로키티 레스토랑 프로모션이나 미국 플로리다 유니버설 스튜디오 헬로키티 매장에서 판매되는 캐릭터 상품 구색을 다양하게 갖추는 방안 등이 포함됨

1) 라이선스 제품의 연간 소매 매출액 기준

- 올랜도 유니버설 스튜디오에 헬로키티 매장이 문을 연 것은 2016년 2월이며 2018년에는 할리우드 유니버설 스튜디오에도 입점할 예정. 유니버설 스튜디오 타이틀의 삽입한 캐릭터 상품 등 유니버설과 산리오의 공동제품 개발을 위해 협력함

■ 세사미 워크숍, 테마파크 오픈

- 세사미워크숍과 씨월드 엔터테인먼트는 두 번째 세사미 테마파크 'Sesame Place' 개발을 위해 라이선스 파트너십을 2031년까지 연장함. 첫 번째 Sesame Place는 필라델피아 랭혼에 위치하고 있음
- 2021년 오픈 예정인 신규 테마파크는 정확한 로케이션이 밝혀지지 않은 채로, 다양한 놀이기구와 워터 슬라이드 등이 설치되며 캐릭터 쇼, 퍼레이드 등 이벤트와 공연으로 꾸며질 예정

(3) 글로벌 인기 캐릭터·엔터테인먼트 브랜드

- LIMA에서 발간하는 Kidz Global Study는 전 세계 40여개국 어린이를 대상으로 인기 브랜드 조사를 진행함. 그 결과 미국에서는 TV쇼, 영화, 카툰 브랜드의 인기가 높았으며 연령에 따라 선호 브랜드는 차이를 보임. 스파이더맨, 레고, 스폰지밥, 미키마우스, 해리포터, 바비, 톰과 제리 등의 캐릭터·엔터테인먼트 브랜드가 Top 10에 포함됨. 출판 카테고리에서는 해리포터, 디즈니 프린세스, 미키마우스 등의 언급 빈도가 높았고 카툰 시리즈에서는 스폰지밥, 톰과제리, 미키마우스, 퍼피 구조대 등이 인기 브랜드로 꼽힘

[표 II-2] 미국 어린이용 인기 브랜드

No	0-2세	3-6세	7-9세	10-14세
1	Mickey Mouse	Spider-Man	Nike	Nike
2	Paw Patrol	Paw Patrol	LEGO	Harry Potter
3	Batman	Barbie	Harry Potter	Batman
4	Fisher Price	Mickey Mouse	Batman	Spider-Man
5	Sesame Street	Nike	Barbie	Adidas
6	Frozen	LEGO	Adidas	SpongeBob
7	Peppa Pig	Peppa Pig	SpongeBob	LEGO
8	SpongeBob	Batman	Spider-Man	Tom & Jerry
9	Mickey Mouse Clubhouse	Frozen	Minecraft	Justin Bieber
10	Cars	Adidas	Superman	Superman

※ 출처 : Kidz Global Study(LIMA/2017.8)

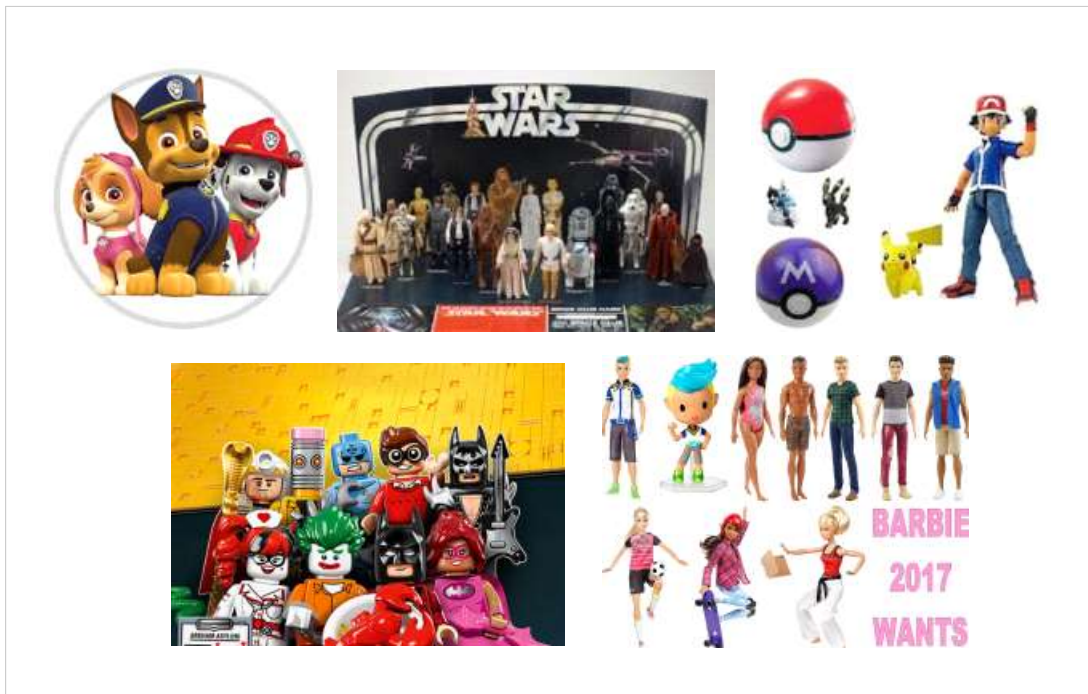
- 글로벌 시장에서 판매되는 완구 제품의 27%는 라이선스 제품이며 멕시코는 그 비중이 34%로 가장 높음. 라이선스 완구 제품은 일반 완구보다 가격이 높으며 지역에 따라 인기 있는 브랜드는 지역별로 차이를 보임

- 가장 인기 있는 완구 IP는 스타워즈이며, 배트맨 역시 <LEGO Batman movie>의 영향으로 완구 제품의 인기가 높음. 2016년 모바일 게임 ‘포켓몬 Go!’로 폭발적 인기를 얻은 포켓몬이 2위를 기록했고, 최근 부활절 시기의 이벤트와 영화 <명탐정 피카츄> (2019년 5월 개봉)의 영향으로 포켓몬스터 브랜드의 인기가 더욱 높아짐

[표 II-3] 글로벌 인기 완구 IP

순위	IP	순위	IP
1	Star Wars	6	Batman
2	Pokémon	7	Hot Wheel
3	Nerf	8	LEGO City
4	Barbie	9	LEGO Star Wars
5	Paw Patrol	10	Playmobil

※ 출처 : The NPD Group(2017.10)

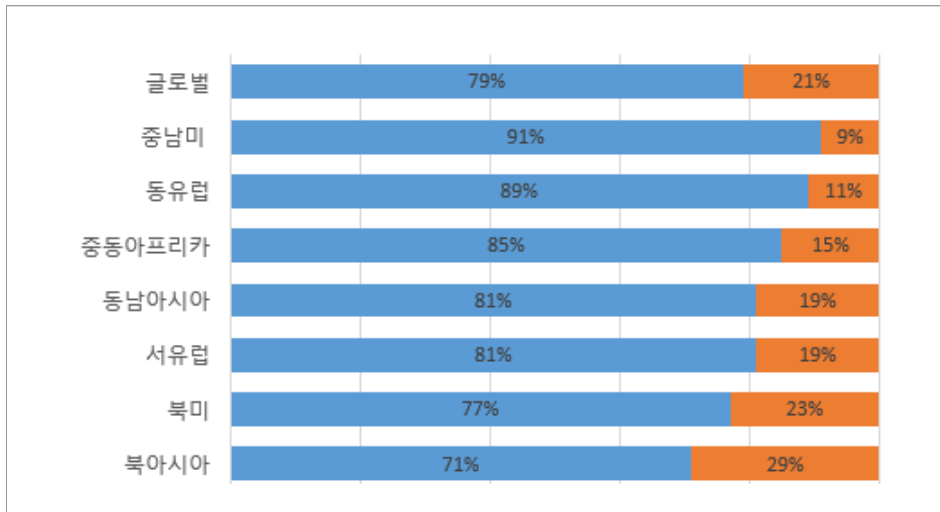


3. e-커머스, 디지털화와 라이선싱 산업

(1) e-커머스, 라이선싱 상품 매출의 핵심 유통 채널

- e-커머스의 성장은 라이선싱 제품 유통 및 관련 서비스 산업에도 큰 영향을 미침. LIMA에 따르면 2016년 라이선싱 제품 유통의 21%가 온라인 채널을 통해 이루어졌으며, 온라인을 통한 매출 비중은 2년 전보다 5% 가량 증가함

[그림 II-6] 2016년 권역별 라이선싱 제품 유통채널별 매출비중



※ 출처 : LIMA Annual Global Licensing Industry Survey 2017 Report

- 온라인 유통이 가장 활성화된 지역은 중국이 포함된 북아시아권으로 중국에서는 라이선싱 상품 매출의 40%가 인터넷을 통해 이뤄짐. 중국의 대표적인 온라인 쇼핑 사이트 알리바바는 가상현실, 라이브 스트리밍 등 새로운 방식을 도입하고 콘텐츠, 소셜 경험 등을 강화하는 전략으로 플랫폼의 변화를 추구하여 고객층을 확대하는 동시에 소비자 충성도를 높일 수 있었음.
- 알리바바의 티몰은 4억 5,000만 명의 가입자를 보유한 세계 최대 온라인 쇼핑사이트로 성장함. 2016년 알리바바 쇼핑축제 행사 ‘싱글데이(11월 11일)’의 매출액은 178억 달러로 이는 전년 행사보다 32% 증가한 것이며 미국의 블랙데이 매출총액보다는 50억 달러가량 높은 수치임



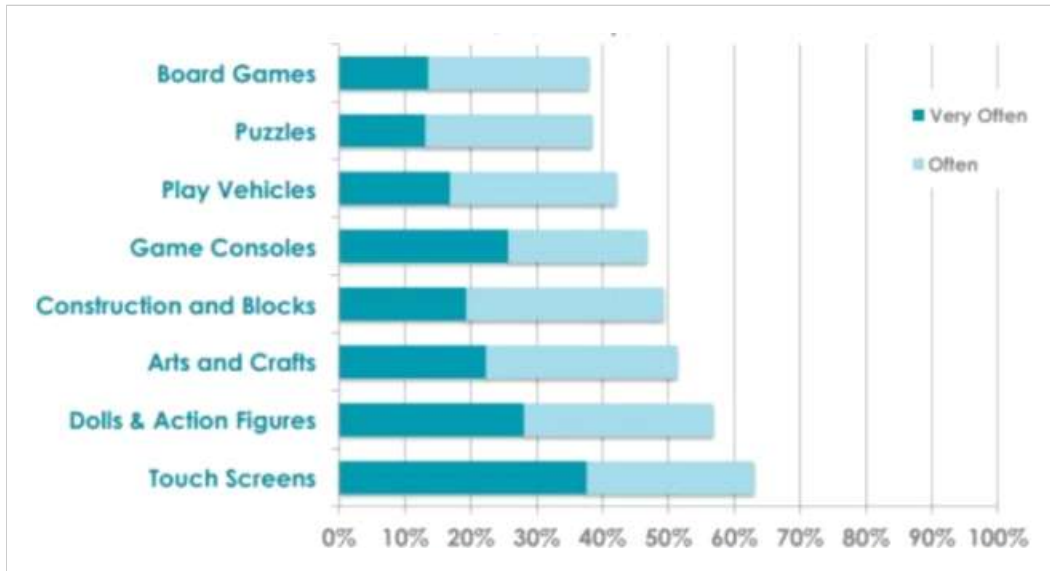
알리바바 티몰 싱글데이 행사

- 미국에서 라이선스 상품의 온라인 매출비중은 28%로 LIMA 조사 응답자 중 56%가 아마존에서 상품을 구매하며 중국 응답자 중에서는 97%가 티몰을 이용한다고 답함. 또한 응답자 28%가 온라인 쇼핑몰 이용이 늘면서 오프라인 매장 방문 횟수가 줄었다고 답함

(2) 유튜브, 모바일 게임, 어린이 완구 시장 잠식

- 글로벌 완구유통업체 토이저러스의 파산 신청의 배경으로 e커머스와 디지털 산업의 성장을 꼽을 수 있음. 아마존 같은 거대 온라인 업체가 라이선스 제품의 주요 유통 창구로 급부상했고 그 영향으로 전통적 유통 사업자들의 매출이 감소함. 전자상거래 업체들의 성장에 위협을 느낀 월마트, 타깃 등 오프라인 소매업체들은 잇따라 가격 할인에 나섰다 이 역시 토이저러스에게 부담으로 작용함.
- 유통 사업자뿐만 아니라 레고, 마텔 등 전통적인 완구 제조업체들 역시 매출 하락을 경험했는데 레고는 상반기 매출 부진으로 인원감축을 결정했으며 마텔의 상반기 매출은 6.4% 감소함. 완구 제조사들의 매출 부진은 스마트기기가 어린이들의 장난감을 대체하고 있음을 보여주는 결과임

[그림 II-7] 어린이 놀이도구별 이용 시간



※ 출처 : Michael Cohen Group(2014), 3-12세 아동 학부모 300명 대상 조사 결과 어린이들의 장난감으로 전통적 완구보다 터치스크린(62%)이 더 높은 비중을 차지함

- 반면 다른 글로벌 완구업체 해즈브로는 2017년 1분기 매출이 전년동기 대비 2% 증가한 8억 4,900만 달러를 기록하면서 마텔을 제치고 업계 1위로 올라섬. 해즈브로는 디즈니 인기 캐릭터의 권한을 취득하여 라이선스 비즈니스를 강화하는 한편, 디지털 게임 투자 등으로 이 같은 성과를 이끌어 낼 수 있었던 것으로 평가됨. 마텔은 주력 상품인 바비인형의 인기가 주춤해졌고 디즈니 캐릭터 판권을 해즈브로에 넘겨주면서 라이선스 매출도 감소함

(3) 디지털 미디어 업체 라이선싱 시장 진출

- 라이선싱은 상품을 판매하는 것을 넘어 마케팅 도구, 고객과의 커뮤니케이션 수단으로 그 중요성이 높아지고 있으며 브랜드 인지도 및 고객층 확대를 위해 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 업체들도 오프라인 시장 진출을 꾀함
- 최대 온라인 쇼핑몰 사업자인 아마존은 자체 스튜디오를 통해 TV쇼와 엔터테인먼트 프로그램 개발을 하고 있으며 인기 프로그램의 캐릭터 상품을 구매하고자 하는 수요가 발생함. 아마존은 <Tumble Leaf>, <The Stinky and Dirty Show>, <Wishenpoof>, <Creative Galaxy>, <Just Add Magic> 등 미취학 어린이용 콘텐츠 시리즈의 라이선싱 프로그램을 위한 파트너 업체를 찾기 위해 라이선싱 엑스포에 참여하기도 함. 캐릭터 제품들은 기본적으로 아마존 닷컴을 통해 온라인 판매가 되겠지만 이뤄지지 않으면 8개의 오프라인 매장은 고객과의 소통 창구 역할을 할 것임



아마존 오리지널 시리즈 캐릭터 상품

- 앞서 “완구 제조사들의 매출 부진은 스마트기기가 어린이들의 장난감을 대체하고 있음을 보여주는 결과”라고 언급됐는데 반대로 게임, 스마트기기, 동영상 스트리밍이 완구시장에 반대로 수요를 창출시키는 역할을 하기도 함. 대표적으로 게임 ‘마인크래프트’는 디지털 콘텐츠의 피지컬 프로덕트에 대한 수요를 받아들여 레고 브랜드 내에 마인크래프트 상품 라인을 오픈하기로 결정함. 비디오 게임, 온라인 게임은 라이선싱 머천다이즈, 컨슈머 프로덕트 산업에서 영화, TV, 코믹스가 제공하던 IP의 영역에 포함되어 가고 있음

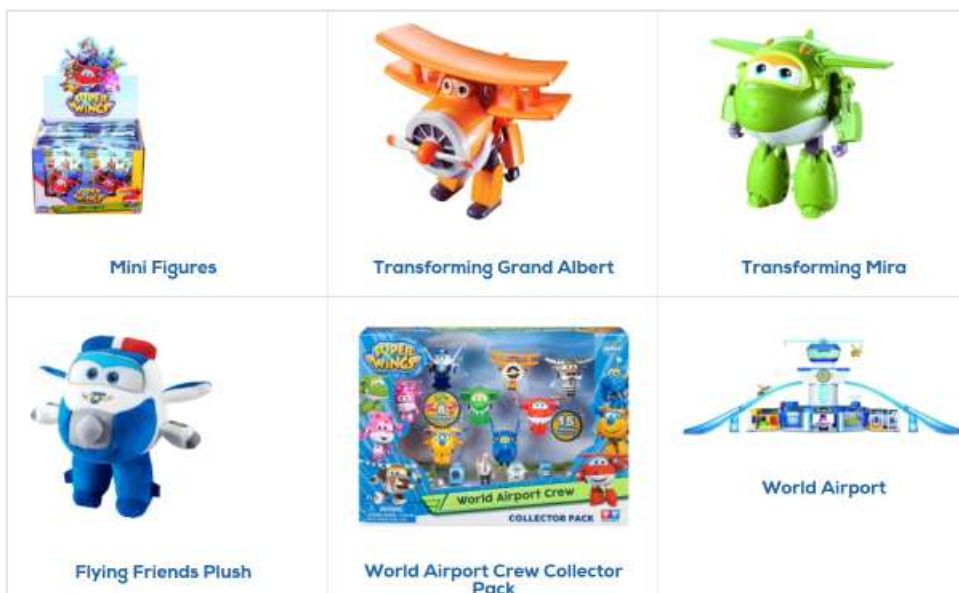
(4) 다양한 파트너십을 통한 공동브랜딩

- 기술의 발전으로 소비자들은 무한대에 가까운 재화와 서비스를 클릭 몇 번으로 구매할 수 있게 됐기에 브랜드들은 온라인을 통해 제품을 판매하고 소셜미디어 마케팅으로 인지도를 높이는 것 외에도 브랜드 가치를 증명하기 위한 혁신적이고 의미있는 노력이 요구됨
- “브랜드X브랜드”로 표기되는 형태의 공동브랜딩은 2개 이상의 브랜드가 공동으로 제품을 제작하고 새로운 가치와 재산을 창출하는 마케팅 전략을 말함. 공동브랜딩은 과정 중에 참여하는 브랜드의 라이선싱에 대한 양해가 필요하지만, 이미 타킷 소비자에 침투한 브랜드와 유니크한 셀링 포인트를 가진 신규브랜드가 함께 시너지 효과를 창출함
- 아디다스는 파트너십을 통한 공동브랜딩을 다양한 각도에서 진행하는 브랜드로 일본 코믹스 <드래곤볼Z>와 코브랜딩한 디자인의 러닝화를 내놓는가 하면 글로벌 해양환경보호 단체 팔리 포 더 오션(Parley for the Oceans)과의 협업을 바다에 버려진 플라스틱 폐기물을 재활용해 아디다스 울트라부스트 팔리 스니커즈를 만들었음. 또한 한국을 포함해 세계를 투어하며 관련한 행사(마라톤)을 개최해 해양 오염에 대한 인식을 높이고 브랜드 가치도 동시에 높였음

4. 국내 캐릭터콘텐츠 미주 지역 진출 유형별 사례

(1) 애니메이션 기반: <출동! 슈퍼윙스>

- 퍼니플렉스의 <출동! 슈퍼윙스>는 북미, 유럽의 글로벌 메이저 시장과 중국 신흥 전략시장 진출을 위해 2011년 시즌 1의 기획 단계부터 세계 시장에 초점을 맞춘 프로젝트임. 북미 시나리오 작가가 집필 및 검수를 담당했고, 중국 최대 엔터테인먼트 기업인 알파와 공동으로 제작. 방영권 판매에 있어서는 각 국가별로 점유율이 일정 정도 이상인 중요 어린이채널만 선별하였고, 미국 및 남비의 어린이 전문채널에서 프라임타임 시간대에 방영됐음. 언어에 있어서도 영어로 먼저 녹음하여 제작한 뒤 현지어로 변경하는 방식을 통해 최적화된 더빙 결과물을 만들었음
- <출동! 슈퍼윙스>의 완구사업은 알파그룹이 담당해 알파그룹 산하의 아울디 토이즈가 완구를 제조해 전 세계에 판매했음. <출동! 슈퍼윙스> 완구는 2017년 상반기까지 전 세계적으로 약 1억5,000만 달러의 판매고를 올렸으며, 라이선싱의 경우 북미에서는 넬바나, 남미는 엑심, 프랑스는 넬바나, 독일은 엠포이 등 각 지역 최대의 콘텐츠 라이선싱 에이전트를 통해 사업을 전개했음
- 2017년 2월에는 <슈퍼윙스>의 유튜브 채널을 개설했음. 슈퍼윙스의 캐릭터 제트는 2017년 11월 메이시 백화점의 추수감사절 퍼레이드에도 등장했음



Auldey Toy에서 제작한 <슈퍼윙스> 완구. 토이저러스, 월마트, 타겟에서 판매됨

(2) 앱 기반 캐릭터: 핑크퐁 상어가족

- ‘핑크퐁’은 스마트스터디의 유아 교육 콘텐츠 플랫폼으로 동요와 동화 등을 애니메이션 콘텐츠로 제공. 이 중 동요콘텐츠인 <상어가족>은 친숙한 멜로디를 가진 후크송으로, 유아뿐 아니라 청소년, 성인층에서도 인기가 높으며 유튜브가 주된 유통 및 마케팅 플랫폼이 된 이유로 다양한 국가와 다양한 인종들로부터 사랑받고 있음
- <상어가족>은 2015년 11월 유튜브를 통해 출시됐는데, 유튜브에서뿐만 아니라 음원차트에서도 최고 순위에 오르는 등 꾸준한 인기를 누리고 있음. 한국어, 영어, 중국어, 일본어, 스페인어 등 5개 국어로 제작, 글로벌 누적 조회수가 10억 건을 넘어섬
- <핑크퐁>은 미국과 중국을 비롯한 160개국 이상의 앱 마켓에 노출돼 있음. 누적 다운로드가 1억 5,000만 건이고 110개국 이상에서 교육 카테고리의 상위에 랭크되어 있음. 특히 인도네시아의 <상어가족>은 율동과 노래를 따라하는 영향으로 SNS에서 인기를 끌었음. 각종 쇼 및 테마파크, 뮤직 페스티벌에서 DJ가 샘플링하는 등 호응

(3) 이모티콘 기반 캐릭터: 라인프렌즈

- 라인프렌즈는 전 세계적으로 2억 명 이상이 사용하는 모바일 메신저 ‘라인’의 이모티콘 캐릭터로 시작되었음. ‘브라운’ ‘초코’ ‘코니’를 대표 캐릭터로 하는 라인프렌즈는 단순한 모바일 캐릭터가 아니라 스토리텔링이 가능하도록 각 캐릭터의 특성을 연계 시키고 점차 스토리를 확장하는 방식으로 캐릭터 인지도를 강화한 것이 주요 성공 요인으로 꼽힘
- 라인프렌즈는 ‘디즈니와 같은 글로벌 캐릭터 브랜드’를 목표로 글로벌 오프라인 매장을 지속적으로 확장하는 한편, 2017년 8월 미국 내 첫 정규매장을 뉴욕 타임스스퀘어에서 개관함. 뉴욕 매장은 430㎡ 규모로 440여종의 상품을 판매하며 라인프렌즈 캐릭터를 체험하는 오락 공간인 ‘캐릭터룸’을 갖춘. 라인프렌즈는 한국을 포함하여 일본, 태국, 홍콩, 인도네시아 등 11개국에 80여개의 매장과 카페를 운영하고 있으며 이번 북미 지역 진출을 통해 글로벌 확장을 꾀함. 타임스스퀘어는 미국인들뿐만 아니라 해외 관광객이 즐겨 찾는 명소로 캐릭터 상품을 판매하는 공간일 뿐만 아니라 브랜드 체험을 할 수 있는 공간으로 구성됨



유니클로에서 라인프렌즈 캐릭터로 만든 그래픽 티셔츠, 유니클로는 이 외에도 미키마우스, 건담, 바스키아, 앤디워홀 등 다양한 IP와의 공동브랜드를 정기적으로 진행함

- 또한 라미, 록시땅, 유니클로, 몰스킨, 파버카스텔 등 해외 유명 브랜드와의 협업을 진행하며 글로벌 성장세를 이어가고 있음.

(4) 순수 캐릭터: 몰랑

- 2010년 윤혜지 작가의 개인 블로그에서 시작된 <몰랑>은 통통한 토끼의 귀여움과 절제된 행위를 통해 팬덤을 형성하며 청소년층과 여성들 사이에서 인지도를 확산
- <몰랑>의 이모티콘이 한국에서 매달 약 16만 건, 중국에서도 매달 약 30만 건의 다운로드를 기록하면서 디지털 콘텐츠에 대한 관심이 점차 캐릭터 상품화의 사업적 기회요소가 됨. 프랑스 제작사가 <몰랑>을 애니메이션 콘텐츠로 제작하면서 <몰랑>은 애니메이션 콘텐츠로 확장하게 됐고, 프리스쿨 및 틴에이저를 타겟으로 하는 애니메이션으로 150개국에 판매됐음



<몰랑> 캐릭터 머천다이즈

- <몰랑>은 미국에서 마스토 토이 계약과 더불어 패션용품, 영유아용품 등에서 상품화 사업을 전개하고 있음. 유럽에서도 마스터 토이 계약을 통해 의류를 비롯한 생활용품, 출판, DVD판매, 게임 등의 분야에서 다양한 사업을 하고 있음