“중국 캐릭터 시장이 달라지고 있다”...레드큐브 최형욱 대표 인터뷰

레드큐브는 캐릭터 개발과 캐릭터를 활용한 각종 콘텐츠, UX와 UI 관련 사업을 영위하는 기업이다. 〈ANN STYLE〉, 〈미스터 봉, 러브 홍〉, 〈톡깨비〉 등의 자체 캐릭터 IP를 보유하고 있으며 캐릭터를 활용한 패션 및 NFT 사업도 함께 진행하고 있다.

현재 중국과 태국 등 아시아 지역을 대상으로 캐릭터 IP를 수출하고 있으며 메타버스 플랫폼 〈이프랜드〉에서 캐릭터 상품 판매와 함께 캐릭터를 위한 패션 위크를 개최하는 등 다양한 영역의 사업에서 활동하고 있다.

중국과 아시아 시장에서 빠른 성장을 보이고 있는 캐릭터 산업에서 활발한 해외 활동을 벌이고 있는 레드큐브와의 인터뷰를 통해 해외 캐릭터 산업의 현황과 국내 기업의 해외 진출 가능성을 파악해보고자 한다.

레드큐브 소개

Q. 레드큐브에 대해 소개를 해 주십시오

레드큐브는 캐릭터 사업뿐 아니라 브랜드 UI와 UX 개발, 상품 디자인, 모바일 애플리케이션 등 콘텐츠와 관련된 여러 사업을 진행했으며, 최근에는 캐릭터에 집중해서 경쟁력을 키우고 있습니다.

특히 〈앤스타일〉이라는 자체 개발 캐릭터 IP를 중심으로 여러 사업을 진행하고 있으며 〈앤스타일〉 브랜드를 중심으로 매년 3월과 10월에 ‘캐릭터 패션위크’를 개최하고 있습니다. 패션위크를 통해 발표되는 각종 의상을 중심으로 NFT를 제작하고 〈이프랜드〉 메타버스 플랫폼을 통해 의상을 판매하고 있습니다.

최근 차이나 라이선싱 엑스포에서 캐릭터 패션위크를 전시했으며, 중국 바이어들의 반응이 좋아 중국 플랫폼을 통한 판매도 논의 중입니다. 직접 생산보다는 IP판매를 중심으로 사업을 진행하고 있으며 현재는 중국과 일본이 주요 사업 대상이라고 말씀드릴 수 있습니다.

〈 레드큐브가 연 2회 개최하는 '캐릭터 패션위크' 〉

〈 레드큐브의 IP를 활용한 메타버스 'SKT 이프랜드' 사례 〉

중국 캐릭터 산업의 현황과 특성

Q. 사업을 진행하고 계시는 중국 캐릭터 시장 현황을 말씀해주십시오.

최근 차이나 라이선싱 엑스포에 참석해보니 한국 콘텐츠나 캐릭터에 대한 수요가 여전히 많다는 것을 직접 확인할 수 있었습니다. 다만, 과거에는 중국 캐릭터 산업의 수준이 일본이나 한국과 비교해 많이 뒤떨어졌지만, 최근 중국에서 발매되는 피규어 등의 캐릭터 상품들을 보면 과거에 비해 크게 발전했음을 체감할 수 있습니다.

그리고 중국 내에서 현지 IP들이 차지하는 비중이나 영향력도 많이 증가했습니다. 2D와 3D를 막론하고 다양한 캐릭터들이 중국에서 출시되고 영향력을 키우고 있어서 2~3년 안에 엄청난 성장세를 보일 것으로 예상됩니다. 아직은 한국과 일본 캐릭터들이 중국보다 약간은 앞서 있지만, 격차가 그리 오래 유지될 것으로 보이지는 않습니다.

또한, 최근에는 중국 젊은층에서 애국주의 문화가 확산되면서 예전처럼 일본 캐릭터를 그대로 출시하기보다 중국적 요소들을 가미한 캐릭터를 출시하거나 중국 고유의 캐릭터를 출시하고 있는 경향을 보이고 있으며, 이런 캐릭터들이 잘 판매되고 있습니다.

중국 내 제작 역량도 많이 상승한 것으로 보입니다. 과거에는 IP와 제작이 분리되어 있고 제작 측면에서도 실제로 제품 생산이 가능한 영역들이 제한적이었습니다. 그러나 최근에는 바이어들이 IP 관련 상품을 제작하는 제조사까지 즉각적으로 연결을 해주는 모습을 경험할 수 있었습니다. 실제로 최근 참가한 전시회에서 라이선스를 담당하는 바이어가 현지에서 제조를 담당하는 기업인을 데리고 와서 같이 미팅을 진행하기도 했습니다. 또한 다양한 종류의 상품을 제작할 수 있는 역량도 엄청나게 증가한 모습을 볼 수 있었습니다. IP를 수출할 때, 해당 IP가 다양한 유형의 실제 상품으로 출시되는 시간이 엄청 줄어든 것입니다. 그렇지만, 이 같은 상황은 IP를 수출하는 입장에서 본다면 새로운 시장 기회가 열리고 있다고 말씀드릴 수 있습니다.

〈 레드큐브의 IP를 활용한 여행용 가방 사례 〉

Q. 중국 진출을 위해 필요한 준비는 어떤 것들이 있습니까?

중국은 물론 다른 해외 시장에 진출하기 위해서는 우선 차별성과 현지화가 매우 중요하다고 할 수 있습니다. 진출 대상 국가의 기업이 추구하는 디자인과 문화적 요소들을 잘 분석해서 파악할 필요가 있으며 특히, 최근 1~년 사이에 많은 인기를 얻은 캐릭터 등 관련 트렌드를 분석할 필요도 있습니다. 준비 없이 진

입하기에는 점점 어려운 시장이 되어가고 있습니다.

중국 시장에 대한 분석이나 인기 캐릭터 파악을 위해서는 중국의 문화, 특히 젊은 연령층의 중국인들이 자주 사용하는 SNS 같은 소셜미디어들을 분석할 필요가 있습니다. 물론 틱톡(TikTok)이 가장 유행을 선도하는 플랫폼이기는, 하지만 캐릭터로 접근하기에는 콘텐츠 범위 등이 너무 넓다는 단점이 있습니다.

따라서 다양한 소셜미디어에서 유행하는 콘텐츠에 대한 조사를 진행하고, 인기 이모티콘과 같은 콘텐츠와 타킷 연령대를 분석하는 것이 필요합니다. 특히 중국의 경우 글로벌 플랫폼들을 사용하지 않고 대부분 중국 자체 플랫폼을 사용하고 있기 때문에 이 같은 분석 작업이 더더욱 중요하다고 말씀드릴 수 있습니다.

중국의 독립적인 소셜미디어 플랫폼 환경은 테스트 과정에서도 차이도 만들어냅니다. 일본이나 태국 같은 국가의 경우 국내 업체들의 플랫폼이 이미 진출해 있고, 글로벌 플랫폼을 사용하기도 해서 해당 플랫폼을 활용해 선호도 같은 부분들을 테스트할 수 있지만, 중국의 경우 전혀 다른 환경이 구축되어 있다는 점을 고려되어야 할 것입니다.

또한 중국의 경우 IP보다 상품 제작 쪽에 강점을 지닌 시장이라는 점도 염두에 두어야 합니다. 워낙 강력한 상품 제작 역량들을 보유하고 있기 때문에 제작 단가 차이 등으로 인해 중국에서 상품을 생산하는 부분이 기본 계약 조건에 포함될 가능성이 매우 높습니다.

Q. 중국은 캐릭터 불법 복제가 상당히 빈번한 것으로 알고 있습니다. 최근에도 이 같은 상황이 이어지고 있습니까?

중구 수출을 위해 상표권은 무조건 등록을 해야 합니다. 그러나 최근 중국도 저작권에 대한 인식과 분위기가 많이 달라지고 있습니다. 물론 복제 상품이 전혀 없는 건은 아닙니다. 그렇지만 중국에서도 캐릭터 시장이 커지면서, 현지 업체들이 자신들의 IP를 지키기 위해서는 타국의 IP도 존중할 필요가 있다는 인식이 확산되고 있는 것은 사실입니다. 불법 복제와 관련된 소송에서도 예전에는 승소 자체를 생각하기 힘든 환경이었다면 최근에는 소송에서 이기는 케이스들도 나오고 있는 것으로 알고 있습니다.

바이어의 발굴과 계약 체결

Q. 중국 바이어들은 어떤 경로로 찾으십니까?

레드큐브는 바이어 발굴을 위해 전시회를 적극적으로 활용하고 있습니다. 전시회에서 바이어들과 만나게 되면 회사 소개서를 보내거나, 중국의 경우 위챗(WeChat)을 통해서 논의가 진행되는 형태입니다. 중국에서 사업을 진행하기 위해서는 위챗을 이용하는 것이 필수입니다. 캐릭터 관련 전시회에서도 중국 바이어들

은 모두 명함 없이 위챗으로 소통을 했습니다.

그 외에 캐릭터 관련 해외 기업들의 웹사이트 등을 통해 정보를 파악하고 직접 제안서를 보내는 방법도 있습니다. 해외 기업들이 제안서를 확인한 이후 구매에 관심이 생기면 관련 담당자의 이메일이나 위챗 계정을 알려주기도 합니다.

최근에는 시장에서 직접 발로 뛰면서 바이어를 발굴하는 방법 외에는 다수의 바이어와 관계를 만들어나가기가 쉽지 않은 상황입니다. 코로나19 팬데믹 이후 협업할 수 있는 기업을 찾는 문의 자체가 감소한 것으로 알고 있습니다. 모험적인 사업을 진행하기보다 리스크를 먼저 생각하는 경향이 강해졌기 때문입니다. 이런 부분 때문에 실질적인 공동사업보다 콜라보레이션 수준의 협업 이상을 원하는 바이어를 찾는 것이 쉽지는 않습니다. 때문에 행사나 전시회 참여가 점점 중요해지고 있습니다.

Q. 중국에 캐릭터 IP를 수출하실 경우 어떤 형태로 계약이 이루어집니까?

계약의 경우 미니멈 개런티와 로열티로 구분되며, 일반적으로는 미니멈 개런티에 대한 먼저 협의를 마친 후 로열티 관련 협의를 진행합니다. 미니멈 개런티 협의를 먼저 진행하고, 이것이 중요했던 이유는 중국에서 생산이나 판매 결과가 제대로 집계되지 않는 상황이 많았기 때문입니다.

과거에는 미니멈 개런티가 10~20%였다면 최근에는 30~40%를 제시해도 중국 바이어쪽에서 투자를 결정하고 사업을 진행하는 경향이 있는 것으로 들었습니다. 어느 정도 개선이 되었다고는 하지만 불법 복제와 같은 위험성들이 존재하고 있기 때문에 미니멈 개런티를 중심으로 협의를 진행하는 것이 아직까지는 필요하다고 생각합니다.

계약 범위의 경우 원칙대로라면 의류, 옷, 신발, 액세서리 같은 품목들을 가각 별개로 계약을 맺는게 원칙이기는 하지만 정말 유명한 캐릭터가 아니라면 이러한 방식의 계약은 쉽지 않습니다. 때문에 지역을 기준으로 확장될 수 있는 상품과 산업의 범위를 설정해 계약을 진행하는 경우가 많습니다. 물론 디지털 사업은 별개의 계약입니다.

캐릭터 산업 수출 지원을 위한 정부의 역할과 기대

Q. 국내 캐릭터 시장의 활성화와 콘텐츠 기업들의 수출 확대를 지원하는 관련 기관에 부탁하고 싶은 말씀이 있으신지요?

우선 법률 관련 지원이 필요하다고 생각합니다. 소규모 회사에서 해외 파트만 전문적으로 담당하는 직원을 채용하는 것은 어렵기 때문에 중국 등 해외 기업과의 계약을 외부 도움 없이 진행하기는 쉽지 않습니다.

레드큐브도 계약서 검토나 번역 등 다양한 관련 업무 진행 시 콘텐츠진흥원 등 관련 지원기관에 의지하고 있습니다. 저희 자체적으로 대략적인 번역 정도는 가능하겠지만, 계약 관계에 따른 책임이나 법률 등 다양한 부분을 고려해야 하기 때문입니다. 따라서 법률 자문이나 법률 기관 소개 등의 효과성 높은 지원책들이 있었으면 많은 도움이 될 수 있을 것입니다.

두 번째는 해외 시장에 대한 시의성 있는 정보의 제공입니다. 캐릭터 산업은 문화적 요소나 트렌드에 매우 민감한 특성을 지니고 있기 때문에, 시장의 트렌드나 문화의 변화를 빠르게 접할 수 있도록 정보를 제공해 주는 것이 필요하다고 생각합니다. 예를 들어 중국의 경우 이모티콘은 각종 순위를 비롯한 데이터들을 쉽게 찾아볼 수 있는 반면, 캐릭터의 경우 이러한 변화 상황들을 빠르게 접할 수 있는 기회와 정보가 적습니다. 예를 들어 최근 1년 내에 새로 등장해 주목받은 캐릭터에 대한 정보들을 제공해 준다면 많은 도움이 될 것으로 보입니다.

법률 자문, 저작권과 상표권 상담 등 개별적인 지원도 많은 도움이 되지만 패키지 형태의 지원도 필요하다고 생각합니다. 실제 수출 계약 과정에서 계약서 검토, 현지에서의 상표권 등록 등 순차적으로 필요한 일들이 많이 있습니다. 개별적인 지원으로는 이러한 부분이 충분히 충족되기 힘든 상황입니다. 법률 자문과 상표권 등록 지원, 전시회 참가와 시장 정보 제공 등 필요한 부분을 묶어서 한 번에 지원하게 되면 실제 효과는 더욱 커질 것으로 보입니다.

※ 레드큐브 최형욱 대표와의 인터뷰는 2023년 11월 온라인 인터뷰로 진행되었습니다. 인터뷰 내용은 콘텐츠 관련 해외 정보에 대한 국민들의 이해를 높이기 위한 참고사항일 뿐 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아니며, 어떠한 법적 효력도 부여되지 않음을 알려드립니다.