# 美 캐릭터 피규어 제작사 Funko의 제품 개발책임자 인터뷰

Funko는 라이선스받은 캐릭터 기반의 피규어와 수집품을 제작하는 업체로서, 영화와 드라마, 애니메이션, 음악, 스포츠, 게임 등 전 세계의 다양한 장르에 걸쳐 1천 개 이상의 라이선스 계약을 체결해 관련 제품들을 선보이고 있음

Funko는 이미 BTS나 블랙핑크와 같은 한국 아이돌의 피규어를 제작했으며, 한국 콘텐츠의 인기가 높아짐에 따라 더 많은 분야에서 협력이 가능할 것으로 보고 있음. 특히, 피규어 외에 비디오 게임이나 NFT 등의 새로운 분야에 대한 협력을 기대 중임

동사에서 라이선스 제품의 제품 개발을 담당하는 Adam Kim 개발책임자 인터뷰를 통해 Funko의 캐릭터 사업 현황과 마케팅 전략에 대해 알아보고, 한국 기업에 대한 조언을 들어보고자 함

## 기업 소개

### Q. Funko에 대한 소개를 부탁드립니다.

미국 워싱턴주 에버렛에 위치한 Funko(이하 펀코)는 라이선스를 받은 캐릭터의 피규어와 수집품을 제작하는 업체로 잘 알려져 있는데, 당사의 사업 포트폴리오는 전통적인 수집형 제품뿐만 아니라 지갑, 보드게임, 홈웨어(home wear), LP 음반(Vinyl Record). 포스터와 같은 혁신적인 제품과 새롭게 등장한 대체불가능토큰(NFT, Non-Fungible Token) 등 상당히 광범위하고 다양합니다.

펀코는 영화, TV 시리즈, 애니메이션, 음악, 스포츠, 게임과 같은 다양한 장르에 걸쳐 1,000개 이상의 라이선스 계약을 체결했는데요, 펀코의 사명은 이러한 제품을 통해 팝(POP) 문화를 기념하는 것입니다. 이를 위해 다양한 팬들이 존재하는 최고의 애니메이션 스튜디오 및 스포츠팀과 전략적 협업을 수행합니다.

〈Funko의 Adam Kim 개발책임자〉

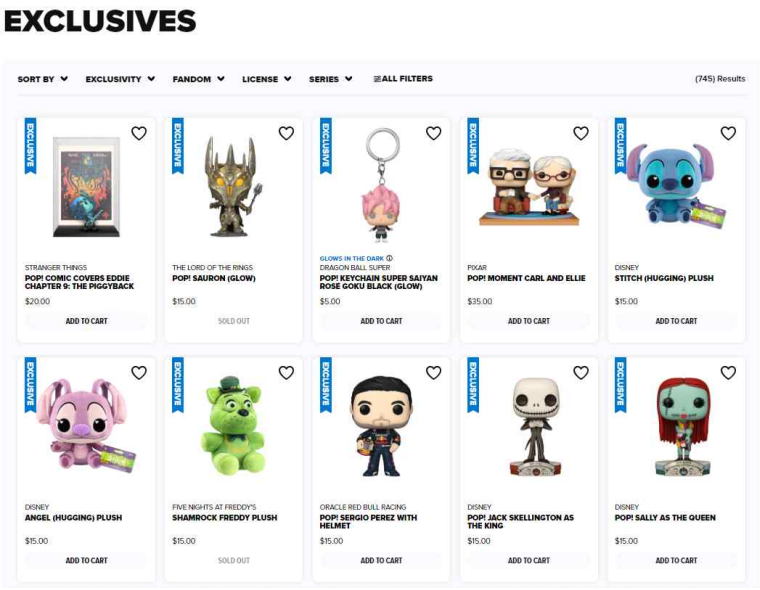
특히 펀코는 유명한 세계 각지의 캐릭터들을 일정한 규격으로 출시하여 피규어의 수집 가치를 높이고 브랜드만의 특성을 강력하게 구축했습니다. 이 방식은 캐릭터에 대한 수집 욕구뿐만 아니라 그 캐릭터를 좋아하는 팬들에게 공감과 애정을 불러일으켜 브랜드에 대한 접근성을 높이고 있습니다.

이 외에도 펀코는 단순한 제품 개발을 넘어 새로운 시장을 개척하고 새로운 기술을 수용하여, 전 세계 팬들의 변화하는 취향과 선호도를 반영하는 제품을 지속해서 선보이는 데 전념하고 있습니다. 오랜 수집가에서 열성 팬 조직을 처음 접하는

사람들이 원하는, 그리고 누구나 아는 영화 속 영웅에서 하위문화의 애니메이션 캐릭터에 이르기까지 모든 제품을 만드는 것을 목표로 삼고 있습니다. 펀코는 단순히 수집품을 만드는 것이 아니라 대중문화 애호가들의 활기찬 커뮤니티를 육성하고 있으며, 팬 참여와 커뮤니티 구축을 위한 이러한 헌신은 저희 브랜드의 특징입니다.

캐릭터 시장에서 펀코는 이미 상당한 영향력을 발휘하고 있습니다. 자사 제품의 특징은 머리가 몸에 비해 큰 피규어 디자인(Bobblehead)과 매우 다양한 캐릭터가 제공된다는 점인데요, 이 제품들은 광범위한 팬층을 만족시켜 펀코가 수집품 세계에서 인정받는데 이바지했습니다. 또한, 펀코는 다양한 문화 요소와 대중문화 현상을 구현하는 데 집중하고 있으며, 강력하고 헌신적인 커뮤니티를 구축하는 데 성공했습니다. 캐릭터 시장에서 펀코가 거둔 성공은 다양한 캐릭터의 본질을 포착하고, 팬들에게 공감을 불러일으키는 소중한 수집품으로 변화시킬 수 있는 펀코의 능력을 보여주는 것이라 할 수 있습니다.

〈 펀코의 캐릭터 상품 사례 〉




※ 이미지 출처: 펀코 홈페이지 (https://funko.com/)

## Q. 펀코만의 마케팅 전략이 있을까요?

펀코는 팬층을 깊게 끌어들이는 다양한 혁신적인 마케팅 전략을 구사합니다. 이를 위해 코믹콘과 같이 팬 중심의 글로벌 이벤트에 적극적으로 참여하고 있는데요, 단순한 마케팅을 넘어 팬들에게 몰입감 있는 경험과 소속감을 제공합니다. 또한 한정판 출시에 초점을 맞추고 수집가들 사이에서 독점감과 만족감을 형성합니다. 사실 코믹콘과 같은 행사는 최신 제품을 선보이고 직접적인 팬 참여를 이끌어내는 이상적인 플랫폼이라 할 수 있습니다.

소셜 미디어 활동도 적극적으로 하고 있습니다. 소셜 미디어를 통해 신제품을 발표할 뿐만 아니라 스토리텔링, 대화형 콘텐츠 제작 및 커뮤니티 구축에도 참여하며, 여러 브랜드 및 아이콘과의 협업을 통해 다양한 고객에게 매력적인 독특한 제품 라인을 구축하고 있습니다. 또한 당사의 소매 경험은 몰입형으로 세심

하게 설계되어 팬들이 좋아하는 캐릭터 및 프랜차이즈와 의미 있는 방식으로 연결할 수 있습니다. 펀코는 이러한 포괄적인 전략을 통해 청중과 깊고 지속적인 관계를 유지하는 중입니다.

물론, 캐릭터 콘텐츠 제작사로서 펀코의 주요 관심사는 강력한 팬덤을 창출할 수 있는 피규어를 제작하는 것이며, 소셜 미디어 및 라이선스 소매점은 이를 위한 주요 플랫폼입니다. 이러한 플랫폼을 통해 주요 고객인 팬들과 효과적으로 소통하고, 팬들이 가장 활동적인 곳에서 그들의 접근성을 높이고, 자사의 최신 창작물을 소개할 수 있어 효과적인 마케팅을 할 수 있습니다.

또한 펀코는 게임, 영화, 심지어 실존 인물에 이르는 새로운 콘텐츠 영역을 탐색하고 캐릭터를 발굴해 기존 대중문화 트렌드에 맞는 제품을 개발하는 데 전념하고 있습니다. 이 전략은 저희 상품이 계속해서 신선하게 느껴지면서도 기존의 브랜드 가치를 보존할 수 있도록 합니다.

## 국내 업체와의 협업 사례

### Q. 펀코는 어떤 해외 콘텐츠에 중점을 두고 있습니까?

펀코는 인기 캐릭터와 현지 시장에 특화된 트렌드에 맞춰 제품을 제공하는 것을 우선시합니다. 예를 들어, EMEA(Europe, the Middle East and Africa) 시장의 경우 지역 선호도를 충족시키기 위해 세계적으로 인정받는 캐릭터를 현지 스포츠 및 레이싱 아이콘과 통합하고 있습니다.

우리의 목표는 피규어 제품의 마케팅 및 판매 지역을 전 세계로 확장하고, 제품 포트폴리오를 다양화하여 다양한 국가의 고객을 만족시키는 것입니다. 이러한 글로벌 접근 방식은 시장 범위를 넓힐 뿐만 아니라 전 세계 팬들에게 공감을 불러일으키는 독특한 제품을 소개할 수 있게 합니다.

또한, 펀코는 다양한 애니메이션 스튜디오 및 스포츠팀과 파트너십을 맺고 있습니다. 이러한 파트너십은 콘텐츠를 더욱 다양하고 풍부하게 합니다. 이러한 협업을 통해 새로운 캐릭터를 도입하고 이를 통해 우리의 세계적인 존재감과 매력을 확장할 수 있습니다.

### Q. 한국 기업과도 협업을 해보셨는지요? 경험이 있다면 말씀 부탁드립니다.

펀코는 BTS나 블랙핑크와 같은 유명한 K팝 그룹의 피규어를 만들었고, 이는 전 세계에서 열광적인 반응을 얻었습니다. 이 프로젝트들을 통해 급성장하고 있는 K팝 팬 커뮤니티를 체감할 수 있었습니다. 한국 음악과 드라마, 영화를 포함한 한국 엔터테인먼트 콘텐츠의 인기가 높아짐에 따라, 펀코는 팬들에게 새롭고 흥미로운 제품을 제공할 수 있을 것으로 보고 있습니다. 한국 업체와의 협업 내용과 방식은 콘텐츠 및 시장 트렌드에 따라 진화할 것입니다. 특히 비디오 게임이나 NFT와 같은 분야에서도 협업이 가능할 것으로 보고 있습니다.

〈 펀코가 출시한 BTS 및 블랙핑크 피규어 이미지 〉

※ 이미지 출처: 펀코

## 한국 콘텐츠 기업의 미국 진출 시 유의 사항

**Q. 마지막으로, 한국 콘텐츠 기업들이 미국에 진출할 때 유의해야 할 사항을 알려 주십시오.**

한국과 미국은 분명히 문화적 차이가 있어서, 미국 시장 진출을 목표로 하는 한국 콘텐츠 기업들은 미국 소비자들의 니즈를 정확히 파악할 필요가 있습니다. 미국인들의 관심을 가늠할 수 있는 중요한 지표는 최근 트렌드, 특히 소셜 미디어의 트렌드입니다.

그리고 한국 콘텐츠 기업들은 효과적인 진입을 위해 미국 시장의 문화와 소비자 맥락에 맞게 전략을 조정해야 합니다. 여기에는 단순히 콘텐츠와 제품의 내용을 번역하는 것뿐만 아니라 미국 소비자들의 공감을 불러일으키는 방식으로 재창조하는 것도 포함됩니다. 이를 위해 현지 파트너들과 협력하고 디지털 마케팅을 효과적으로 활용해야 합니다.

또한 미국 소비자층의 다양성과 복잡성을 인식하는 것도 중요합니다. 전 세계에서 한국 문화에 대한 관심이 커지면서 한국 기업들이 미국에서도 입지를 확대할 수 있는 기회를 맞이하게 되었지만, 이를 위해서는 문화적 감수성과 전략적 선견지명을 가지고 신중하게 탐색해야 합니다.

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