

VIII. 캐릭터

캐릭터 상품 ‘구독형 박스 서비스’ 의 글로벌 확산과 특징

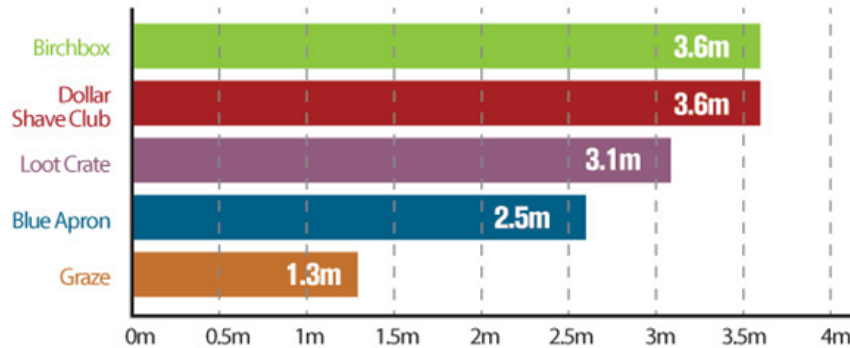
1. ‘구독형 박스 서비스’, 캐릭터&라이선스 시장으로 확장

- 구독형 박스(Subscription Box) 서비스’는 소매(Retail) 상품 영역에서 시작되어 최근 기술 발전과 인식 개선 등에 힘입어 캐릭터&라이선스 시장으로 확대되었음
 - 캐릭터 상품의 경우 이용자 취향이 다른 상품에 비해 명확해 호불호의 편차가 크며, 매니 아들이 주요 소비층이기 때문에 시장 확대에는 한계가 있었음. 또한 게임, 애니메이션, 만화 등의 캐릭터를 근간으로 하는 캐릭터 상품은 대중적이기 보다는 ‘하위 문화(sub-culture)’로 인식되었음
 - 그러나 최근 인터넷을 통한 상품 구매 증가와 함께 소비자 데이터 분석 기술이 발전하고 게임, 만화, 애니메이션 등 캐릭터 산업과 연관된 콘텐츠 상품 소비에 대한 인식 등이 개선되면서 캐릭터 산업에서도 ‘구독형 박스 서비스’가 본격화되어 시장 규모가 빠르게 성장하고 있음

2. ‘구독형 박스 서비스’ 의 시작과 성장

- 구독형 박스 서비스’는 미국에서 나타난 유통 형태로 1955년 ‘콜롬비아 레코드 클럽(Columbia Record Club)’이 음악 애호가들에게 선호하는 아티스트의 음반을 우편으로 배송해 준 것에서 시작되었으며, 이후 전자상거래 기반의 ‘구독형 박스 서비스’가 등장하면서 빠른 속도로 성장
 - 2010년 버치박스(BirchBox)가 미국에서 전자상거래 기반의 ‘구독형 박스 서비스’를 처음 시작. 해당 서비스는 여성 소비자의 기호에 맞춘 화장품, 스킨케어 및 헤어 관리 제품을 전문적으로 배송하기 시작해 약 2년 반의 기간 동안 1,777%의 성장률을 기록함
 - 미국의 대표 비즈니스 잡지 아이엔씨(INC) 발표 자료에 의하면, 미국에만 약 600여개의 ‘구독형 박스 서비스’가 산업군을 형성하고 있으며, 2016년 기준 ‘구독형 박스 서비스’ 웹 방문자 수는 2,140만으로 증가해 2013년 대비 2,964%라는 성장률을 기록한 것으로 나타남
 - ‘구독형 박스 서비스’는 정기적인 상품 소비가 발생하는 분야를 중심으로 빠르게 성장했음.

그림 | 미국 주요 '구독형 박스 서비스' 제공사의 월간 방문자 수(2016년 1월 기준)



출처: nhbr.com

‘버치박스’는 뷰티, ‘달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club)’은 남성 스킨 케어 및 면도, ‘블루 에이프론(Blue Apron)’은 식재료, ‘그레이즈(Graze)’는 간편한 스낵(Snack)을 정기적으로 배송하며 성장

- 구독형 박스 서비스’의 가장 큰 장점은 소비자들이 검색과 구매를 위해 들이는 물리적 시간을 줄여준다는 것임. 온라인을 통한 소비 증가에 따라 동일한 제품을 판매하는 사업체들이 많아지면서 소비자들은 검색과 선택에 많은 시간을 할애하게 됨
 - ‘구독형 박스 서비스’는 소비자가 필요로 하거나 취향에 맞는 상품들을 알아서 ‘큐레이션(Curation)’해 제공하면서 편의성을 높였고, 생필품이나 식재료를 넘어 기호 식품과 의류 및 패션 영역까지 진출
 - 이러한 확장이 의미하는 바는 정기적인 소비가 발생할 수밖에 없는 상품이 아닌 소비자 개인의 취향과 선호에 따라 각기 다른 형태의 소비가 발생하는 산업까지 구독형 서비스가 확산 됐다는데 있으며, 캐릭터 산업 역시 관련 시장에 진출하고 있음

3. 캐릭터&라이선스 산업의 ‘구독형 박스 서비스’ 사업 진출과 성장 요인

- 소비자 개인의 취향과 선호가 중요한 산업의 구독형 서비스는 소비자에 대한 세부적 분석이 필수적일 수밖에 없음. 패션 산업뿐 아니라 캐릭터 상품 구독형 서비스를 제공하는 기업 역시 이러한 취향과 구매 패턴에 대한 면밀한 분석을 성장의 발판으로 삼았음
 - 캐릭터 산업은 게임, 만화, 애니메이션 등 다양한 산업을 포괄하고 있으며, 다양한 분야를 활용하는 만큼 상품의 범위와 종류 또한 다양해 질 수밖에 없음

- 그러나 미디어 산업과 달리 실제 상품을 배송한다는 측면에서 제작비, 로열티, 배송료 등 비용의 문제로 다양한 상품을 기반으로 한 많은 가입자 수가 반드시 수익성을 보장하는 것은 아님
- 때문에 캐릭터 상품의 선정과 타깃 소비자 설정은 기업의 수익과도 직결되는 문제임
- 대표적인 미국의 캐릭터 상품 구독형 서비스인 ‘루트 크레이트(Loot Crate)’ 역시 초기 무분별한 박스와 상품군 증가로 인해 한차례 위기를 경험하였으나, 소비자 조사와 분석을 통해 대상 캐릭터와 상품군을 줄이는 방법을 통해 수익성 개선
- 세부적인 소비자 분석이 가능하게 된 데에는 전자상거래 시스템 도입에 따른 소비자 니즈 추적과 소셜 네트워크를 통해 공유하는 이용자 경험 확대가 주된 요인으로 나타남
 - 캐릭터&라이선스 기업의 ‘구독형 박스 서비스’ 진출 증가는 수익 외에도 전자상거래 시스템 도입으로 소비자 패턴을 지속 추적하는 것이 가능해졌기 때문임
 - 축적된 소비자 데이터를 바탕으로 알고리즘 분석이 가능해졌으며, 이를 통해 잠재적 소비자 발굴과 기존 소비자의 구매 욕구를 고조시키는데 활용할 수 있게 됨
 - 소셜 네트워크 영향력 확대도 큰 부분으로 작용. 소셜 네트워크를 이용하는 ‘구독형 박스 서비스’ 구매자의 니즈를 분석한 결과에 따르면, 서비스 신청자들은 평균 이상의 소득, 25세~39세의 연령대로 높은 소비 수준을 보이는 소비층이라는 점도 수용 증가에 기여한 것으로 나타남
 - 무엇보다 캐릭터&라이선스 기업들은 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등의 소셜 네트워크를 단순한 상품 마케팅 도구가 아닌 소비자들이 즐거움을 ‘공유하는’ 솔루션으로 인식하고 이를 통해 사업화 가능성을 시도한 것이 주요하게 작용
- 소비자 측면에서는 ‘구독형 박스 서비스’가 팬들의 두터운 충성도, 이용자 경험 공유, 신규 아이템에 대한 기대를 충족시키는 견고한 소비재로 자리잡았기 때문임
 - 특정 아이템에 대한 선호도는 개별 소비자의 일반적인 취향으로 치부될 수 있으나, 팬이라는 특수한 소비층의 캐릭터에 대한 강한 선호도에 기반한 소비는 상대적으로 구매 충성도가 높은 편임
 - 팬들의 경험 공유가 페이스북, 블로그, 작화 등으로 표현이 다양해 지듯이 소셜 네트워크는 공통 분모를 지닌 소비자를 하나의 문화로 묶어주는 매체로 작용했고, ‘구독형 박스 서비스’ 개봉을 영상으로 공유하는 것이 이들 사이의 또 다른 즐거움이자 문화로 자리잡음
 - 게다가 ‘구독형 박스 서비스’는 구매자들이 수령하는 상품의 형태를 정확히 알지 못함에도 불구하고 새로운 아이템에 대한 기대 심리가 크게 반영되면서 정기적으로 일정 금액을 지출하는 현상도 나타남

- 불필요한 경쟁을 방지하는 독점 IP 상품의 출시도 ‘구독형 박스 서비스’가 캐릭터&라이선스 분야의 제품으로 확대되는데 유리한 배경으로 작용
 - ‘구독형 박스 서비스’를 출시한 미국 기업들의 공통점은 출시한 상품 형태는 겹치되 캐릭터 아이템은 겹치지 않는 독점 판매 방식을 고수하는 것이 핵심
 - 이러한 판매 전략은 ‘구독형 박스 서비스’를 출시하는 개별 기업들이 독점하고 있는 IP에 대한 소비자 니즈를 지속적으로 추적하고 관리할 수 있다는 점에서 효율적
 - 불필요한 경쟁을 방지함으로써 결과적으로 ‘구독형 박스 서비스’의 가격 인하와 품질 향상에 기여하는 선순환 구조를 확립함

4. 캐릭터&라이선스 ‘구독형 박스 서비스’ 기업 현황과 동향

- 캐릭터 산업의 구독형 서비스는 미국을 중심으로 시장이 형성되어 있으며, 유럽의 경우 영국을 중심으로 빠르게 성장하고 있음. 아시아의 경우 일본이 내수를 중심으로 시장 점유율을 확대하는 중
 - 액션 피규어, 장난감, 봉제 인형 등 1,000여 종의 라이선스를 소유한 미국의 아동 장난감 제조사 ‘펀코(Funko)’는 2015년 ‘구독형 박스 서비스’를 미국에 출시하고 배송 국가를 34개국으로 확대하는 등 빠른 성장을 기록함
 - 매출은 2015년 2억 7,400만 달러였으나 ‘구독형 박스 서비스’ 출시 이후 2016년 4억 2,500만 달러로 급성장했으며 2017년 미국 주식 시장에 상장
 - 이처럼 캐릭터가 접목된 장난감, 의류 등이 포함된 자사의 ‘구독형 박스 서비스’가 인기를 보임에 따라 2017년에는 디즈니(Disney)의 해적 캐릭터를 접목한 ‘디즈니 트레저(Disney Treasure)’를 독점 출시해 호평을 받기도 함

그림 | (좌)루트 크레이트(Loot Crate) & (우)펀코(Funko) ‘구독형 박스 서비스’ 구성품



출처: lootcrate.com, The Geekiary,

- 2012년 창업한 ‘루트 크레이트’는 DC코믹스, 마블 코믹스, 닌텐도 주인공 캐릭터를 이용한 ‘구독형 박스 서비스’를 출시해 2015년 1억 달러의 수익을 달성했으며, 2016년 말 약 1,850만 달러에 이르는 벤처 캐피털 자금을 투자 받는데 성공
- 2017년 4월 자사의 ‘구독형 박스 서비스’를 구입한 소비자들이 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook)등에서 배송 받은 박스를 개봉하고 경험을 공유하는 비디오가 높은 인기를 보임에 따라 20세기 폭스(Twentieth Century Fox)와 신작 영화 <에일리언 커버넌트 2017 (Alien Covenant 2017)>을 테마로 한 시리즈를 독점 발표해 많은 인기를 얻음
- 유럽 ‘구독형 박스 서비스’ 시장은 영국 기업이 관련 시장을 주도하고 있으며, 기타 유럽국가의 경우 캐릭터가 접목된 상품을 서비스하는 기업의 시장 진출이 일부 나타남
 - 영국에는 ‘슈퍼 루트(Super Loot)’, ‘마이 킥 박스(My Geek Box)’, ‘지박스 자비(ZBox by Zawwi)’, ‘팝 인 박스(Pop in a Box)’ 등이 캐릭터가 접목된 아동용 ‘구독형 박스 서비스’를 판매 중
 - 미국 기업인 ‘너드 블럭(Nerd Block)’, ‘뱀박스(BamBox)’, ‘킥 퓨얼(Geek Fuel)’, ‘히어로 박스(Hero Box)’ 등은 캐릭터와 접목된 ‘구독형 박스 서비스’를 영국에 다수 출시하고 많은 인기를 얻음
 - 프랑스는 현지 기업 ‘프램보이즈(Framboise)’가 캐릭터를 접목한 아동 의류 및 액세서리를 ‘구독형 박스 서비스’로 판매 중
 - 아직까지 유럽은 캐릭터를 접목한 ‘구독형 박스 서비스’ 기업의 출현이 적은 편이지만, 영국을 중심으로 빠르게 증가하고 있으며 글로벌 유통망을 갖춘 미국 기업의 진출도 증가
- 아시아 지역에서는 일본이 캐릭터&라이선스 기업의 IP를 활용한 ‘구독형 박스 서비스’를 출시하며 빠르게 시장 점유율을 확대하는 중이지만 내수 중심의 소비가 이루어지고 있음
 - 2014년 설립된 ‘재팬 크레이트(Japan Crate)’는 일본 특유의 귀여운 캐릭터에 기반한 도키도키 크레이트(Doki Doki Crate), 캔디 과자, 음식류가 상품인 우마이 크레이트(Umai Crate), 캐릭터가 접목된 여성 뷰티 상품인 키라키라 크레이트(Kira Kira Crate) 등의 ‘구독형 박스 서비스’를 출시
 - 2016년 약 800만 달러의 수익을 기록해 매출의 급격한 성장은 없었으나, 북미 지역 유통사 ‘크런치롤(Crunchyroll)’, ‘클러스터 매거진(Cluster Magazine)’, ‘코단샤(講談社)’ 등과 파트너십을 맺고 일본내 ‘구독형 박스 서비스’ 시장 점유율을 빠르게 확대 중
 - 이외에도 가와이박스(Kawaii Box), 산리오 스몰기프트 크레이트(Sanrio Small Gift Crate), 마이재팬 박스(My Japan Box), 키누나 박스(Kinuna Box) 등 12종에 달하는 캐릭터&라이선스 ‘구독형 박스 서비스’가 운영되고 있음

5. 국내 시장, 사업성 판단을 위한 소비자 분석이 선행될 필요

- ‘캐릭터와 접목된 ‘구독형 박스 서비스’는 국내 시장에서는 아직 명확한 사업성을 보여주지 못했으나, 일반 상품을 배송하는 형태는 2012년부터 시작되어 충분한 인지도와 시장성을 확보함
 - ‘구독형 박스 서비스’는 정기적으로 물품을 배송한다는 점에서 완전히 새로운 형태의 사업 모델은 아니지만 전자상거래 비즈니스 모델과 접목되어 일부 국가들을 중심으로 빠른 속도로 성장하고 있음
 - 국내는 2012년부터 여성용 뷰티 상품을 배송하는 ‘미미박스’, 생필품을 배송하는 ‘덤앤더머스’, 식품을 배송해주는 ‘헬로네이처’ 등이 ‘구독형 박스 서비스’를 출시해 시장성뿐만 아니라 인지도를 확보함
 - 현재 국내 기업이 캐릭터와 접목된 ‘구독형 박스 서비스’를 출시해 시장에서 성공한 뚜렷한 사례는 없지만, 2015년 부터 스타트업을 중심으로 인형이나 장난감, 의류를 보내주는 캐릭터 기반의 ‘구독형 박스 서비스’ 사업화 움직임이 나타났음
- ‘국내에서도 인지도 높은 아동 애니메이션 캐릭터, 채팅 이모티콘, 웹툰 캐릭터를 이용한 ‘구독형 박스 서비스’의 사업화 가능성이 높아질 것으로 예상됨
 - 세계적으로 많은 국가에서 생활용품처럼 생필품 기반의 ‘구독형 박스 서비스’는 캐릭터 관련 기업의 참여로 수익 구조가 다각화되고 있음
 - 해외의 만화, 애니메이션, 영화 캐릭터의 선호도가 높은 편이기는 하지만 라이선스 비용 때문에 해외 IP를 통한 비즈니스는 예상보다 수익이 적을 것으로 판단됨
 - 국내 시장은 아동 애니메이션 캐릭터뿐만 아니라 카카오 이모티콘, 웹툰 등도 많은 인기를 보이고 있어 비즈니스 대상이 되는 캐릭터의 양적 측면에서 사업화 기반은 갖추고 있다고 할 수 있음
 - 또한 선호하는 캐릭터 관련 블로그, 홈페이지, 소셜 네트워크 팬 클럽 이용률이 활발하다는 점도 캐릭터 아이템이 접목된 ‘구독형 박스 서비스’의 사업화 가능성을 높게 만들고 있음
 - 그러나 캐릭터의 인기, 팬의 수, 기존 캐릭터 상품 판매 등으로 판단할 수 있는 ‘구독형 박스 서비스’의 국내 사업 가능성도 중요하지만, 해외 기업의 사례와 같이 소비자에 대한 세부적이고 명확한 분석이 선행되어야 시장 실패를 최소화할 수 있을 것임

참고문헌

1. Licensemag.com, license global May, 2017.5
2. Inc.com, Here's How Much People Like Their Subscription Boxes (Infographic, 2016.8.8
3. Trendhunter.com, Comic Geek Subscription Boxes, 2016.12.27
4. Funko.com, Introducing Disney Treasures!, 2017,2,20
5. Hiddenremote.com, Funko Launches New Disney Treasures Subscription Box, 2017.3.8
6. Nhbr.com, Online subscription services make their mark in retail, 2016,9,29
7. Newsarama.com, With Nearly Half-Billion In 2016 Revenue Expected, FUNKO Preps For Possible Sale Or IPO, 2017.1.11
8. Owler.com, japan crate, 2017
9. Subscriptionradar.co.uk, Best Geek Subscription Boxes UK, 2016.2.2
10. K스타트업 벨리, 인형과 함께 아이들이 입을수 있는 인형옷을 함께 보내주는 사업, 2016.8.25