

인터뷰이·필진들의 말, 말, 말

무궁무진한 시장성 캐릭터 콜라보레이션

캐릭터가 여러 분야에서 상품의 부가가치를 높이며 다채로운 산업 영역으로 확대되고 있습니다. 캐릭터 콜라보레이션을 바라보는 깊이 있는 시선, <케이콘텐츠>가 만난 이달의 인터뷰이·필진들의 한마디를 모아봤습니다.

Sympathy

쉽고 간편하고 유쾌하게 감정을 대변해주는 모바일 메신저 캐릭터로부터 현대인은 친한 친구의 모습을 발견하고, 때로는 자기 자신의 모습을 발견한다. 이 때문에 업계에서는 모바일 메신저를 활용한 캐릭터 산업이 당분간 확대될 것으로 보고 있다.

연합뉴스 기자 **고유선**

캐릭터 비즈니스는 고객의 마음을 따라 움직이는 감성 비즈니스이자 소비자의 감성을 자극하고 함께 느끼는 공감 비즈니스다. 캐릭터는 살아 있는 생명체와 같다. 관리하고 꾸며주고 꾸준히 노출시켜 고객과 커뮤니케이션하게 해야 한다.

(주)아이코닉스 상무 **김종세**

Identity

캐릭터들이 비슷한 공식을 공유하는 상황에서 기계적으로 그것을 적용한다고 모두가 성공하지는 못할 것이다. 미키마우스의 둥근 귀나 아톰의 뿔과 같은 어떤 '에지(edge)'가 필요하다. 그 캐릭터를 최대한 단순화하고도 사람들이 알아보는 무엇이다. 때론 이야기가 그 에지가 될 수도 있다.

문화평론가 **이명석**

고유한 이야기가 있는 캐릭터일수록 생존 가능성이 높아진다. 자칫 유치할 수 있는 캐릭터를 유치하지 않게 만드는 힘은 구성원들로부터 나온다. 상징성과 정체성이 뚜렷한 캐릭터는 결코 유치하지 않다.

경남일보 기자 **김귀현**

Growth

키덜트 산업이 앞으로 더 성장할 것이라는 전망은 이 문화가 하루아침에 이루어진 것이 아니기 때문에 가능하다. 과거 별난 사람들이라 불린 키덜트족의 소수 문화가 산업으로 발전할 수 있었던 것은 대중의 인식 변화도 중요하지만, 이를 상업적으로 끌어낸 아이디어의 승리였다고 해석할 수도 있다.

자유기고가 **김정위**

캐릭터 사업은 국내에서 아직 탄탄히 뿌리내린 사업은 아니지만 그만큼 성장 잠재력은 뛰어나다고 전문가들은 분석한다. 국내에서 캐릭터를 기반으로 한 콜라보레이션 상품이 잇따라 '대박'을 터뜨린 점도 이런 전망을 뒷받침한다.

한국경제 기자 **임현우**

Strategy

캐릭터를 다양한 공간과 시간에서 경험시키고 브랜드 콘셉트를 지속적으로 알리기 위해 다른 분야의 기업과 적극적으로 협업을 추진하는 것이 중요하다. 보통 캐릭터를 개발하고 관리하는 콘텐츠 기업은 캐릭터 인기를 올린 후 라이선싱 매출에 집중하지만 자칫 이는 단기적인 성과에 그치고 만다.

로이비주얼 이사 **김선구**

담당자도 수시로 바뀌고, 단체장도 캐릭터의 중요성을 인식하지 못하면 캐릭터를 활용하고 발전시키는 일은 힘들어진다. 캐릭터를 제대로 활용하려면 굳이 팀은 못 만들어도 전문인력을 동원해 지속적으로 연구하고 개발해야 한다.

고양시청 SNS홍보팀장 **신형우**

Innovation

한 세대 전에 등장한 마블 히어로들이 우리 시대에도 여전히 활보하고 다닌다는 사실에 주목할 필요가 있다. 그들은 빠르게 변화하는 시대에 적응해왔으며, 새로운 시대에 맞는 히어로로 진화해왔다. 마블이 보여주는 캐릭터 콜라보레이션의 핵심은 바로 '변화를 두려워하지 않는다'는 사실에 있다.

만화평론가 **김성훈**

Hope

많은 전문가가 얘기하는 것처럼 애니메이션은 국적을 분별하기 어렵기 때문에 '글로벌 공용성'이 뛰어나다. 한번 성공을 거두면 10년 이상의 긴 호흡으로 갈 수 있다. 그래서 일본이나 미국에서 나온 수많은 사례처럼 길게 갈 수 있는 캐릭터를 만들어보고 싶다.

이노션월드와이드 콘텐츠 크리에이티브센터장 **박명진**