

캐릭터 라이선스 시장의 사업 전략과 전망

이제 우리는 캐릭터로 비즈니스한다

올해 초 제일기획이 캐릭터 라이선스 시장 진출을 공식 선언했다. 그리고 그 첫 번째 시도로 캐릭터 전문제작사 부즈클럽과 함께 만든 캐릭터 '아동가'를 선보였다. 제일기획은 아동가의 이미지와 스토리텔링 구조를 활용해 사업을 다각화한다는 계획을 갖고 있다. 이러한 행보를 보인 대기업 계열 광고대행사는 제일기획뿐만이 아니다. 이노션과 대홍기획도 캐릭터 사업에 박차를 가한 상태다. 한국을 대표하는 광고대행사들의 이러한 행보는 현재 캐릭터 콜라보레이션, 라이선스 시장이 갖고 있는 높은 성장 가능성을 대변한다. 그들이 캐릭터 사업에 뛰어든 배경과 현재의 전략, 그리고 앞으로의 전망을 알아본다.

글 임현우 한국경제신문 기자



1
제일기획은 구매력이 높은 20대 여성을 집중 공략해 아동가 캐릭터를 홍보하고 있다.

2
캐릭터 아동가는 정글에서 탈출한 고릴라로, 한국에 정착해 힙합 스타가 되는 성공 스토리를 담고 있다.



서울 이태원의 제일기획 본사 앞에는 최근 5m 높이의 커다란 조형물이 들어섰다. 제일기획이 사업화에 나선 고릴라 캐릭터 '아동가'를 홍보하기 위한 것이다. 이 아동가 조형물에는 카메라가 달려 있어 앞에 선 사람의 성별과 나이를 분석한다. 여성이 앞에 서면 눈에서 하트를 '뿡뿡' 발산하지만, 남성에게는 아무런 반응을 보이지 않고 차갑게 외면한다.

제일기획 관계자는 “예쁜 여자를 좋아하는 아동가의 솔직한 성격을 그대로 담은 조형물”이라며 “다양한 캐릭터 상품과 게임, 이모티콘 등으로 출시될 아동가 캐릭터를 널리 알리는 데 큰 도움을 줄 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

유명 광고대행사들이 전통적인 '광고회사'의 영역을 뛰어넘어 캐릭터 라이선싱 사업에 잇따라 진출하고 있다. 제일기획을 비롯해 이노션월드와이드, 대홍기획 등이 캐릭터 전문기업과 손잡고 라이선싱 사업에 뛰어들었다. 광고회사의 기존 역량을 활용할 수 있는 새로운 사업을 발굴해 성장동력을 찾으려는 시도라고 할 수 있다.

캐릭터 사업에 나서는 광고회사

제일기획은 올 2월 캐릭터 제작 전문업체 부즈클럽과 손잡고 신규 캐릭터 '아동가'의 라이선싱 사업을 시작했다. 부즈클럽은 캐릭터 제작을, 제일기획은 마케팅과 상품화를 맡고 수익을 나눠 갖는 방식이다. 부즈클럽은 뿌까, 캐니멀 같은 인기 캐릭터를 만들어낸 회사다.

새 캐릭터 아동가는 정글에서 탈출한 고릴라로, 한국에 정착해 힙합 스타가 된다는 성공 스토리를 담고 있다. 캠핑족들이 정글에 두고 간 TV 속 뮤직비디오에서 아이돌 여가수를 보고 마음을 빼앗겨 정글을 떠나 한국에서 새로운 삶을 시작, 수많은 역경 끝에 자신이 흠모하던 여가수와 콜라보레이션 앨범을 발표한다는 내용이다. 아동가는 비주얼의 완성도가 높고 다양한 제품에 적용할 수 있다는 점을 인정받아 지난해 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 해외출원등록 지원사업 대상 콘텐츠로 선정되는 등 성공 가능성이 밝다는 게 제일기획의 설명이다.

제일기획은 구매력이 높은 20대 여성을 집중 공략해 아동가를 활용한 의류, 잡화 등의 패션 아이템과 IT기기 액세서리, 게임 등을 내놓기 시작했다. 다양한 온·오프라인 프로모션과 간접 광고(PPL)를 병행하고 있으며 해외 법인을 통한 중화권 진출도 준비하고 있다.

이노션은 국내 광고업계 최초로 풀 3D 애니메이션인 <파워배틀 와치카>를 제작 중이다. 이 작품은 최첨단 기술이 집약된 자동차 '블루윌'과 주인공 '지노'가 경연대회 챔피언에 도전하면서 성장하는 내용을 그린 액션 어드벤처 애니메이션이다. 현대자동차, CJ E&M, 삼지애니메이션이 공동으로 참여한 이 프로젝트에서 이노션은 2년 전부터 사업 기획을 주도했으며, 향후 국내외 캐릭터 마케팅 사업도 직접 벌이기로 했다.

대홍기획은 2011년 <라바>, <오스카의 오아시스>(이하 오아시스) 등의 제작사인 투바앤과 마케팅·라이선싱 사업에 관한 협약을 맺고 캐릭터 사업을 시작했다. 캐릭터 마케팅에 관심 있는 광고주에게 투바앤의 콘텐츠를 활용할 수 있도록 연결해주

는 '가교' 역할을 맡은 것이다. '라바' 캐릭터가 등장한 롯데카드의 '포텐카드'와 오아시스 캐릭터가 등장한 IBK기업은행의 'IBK 핸드폰결제통장' 광고, 투바앤의 또 다른 캐릭터인 윙클베어를 전면에 내세운 나뚜루의 크리스마스 프로모션 등이 좋은 반응을 얻은 바 있다.

'연 1600억 달러' 캐릭터 세계시장 공략 도전

광고회사가 이중 사업인 캐릭터 상품 분야에 뛰어드는 이유는 뭘까. 김형주 제일기획 미디어사업팀장은 “광고대행사의 업무 영역이 달라지고 있기 때문”이라고 설명했다. 김 팀장은 “광고대행사가 단순한 매체 광고뿐 아니라 종합적인 '마케팅 솔루션'을 제공하는 쪽으로 영역이 넓어지는 것이 최근의 추세”라며 “소비자 분석과 마케팅에서 오랫동안 쌓아온 노하우를 캐릭터 라이선싱 사업에서 다양하게 활용할 수 있다는 것도 강점”이라고 말했다.

연간 10조 원 규모인 국내 광고시장이 포화상태에 접어들

었다는 점도 광고대행사들이 캐릭터 라이선싱이라는 신사업에 적극적으로 나서게 하는 요인이 되고 있다.

제일기획은 신사업 발굴 전담 조직을 신설하는 한편 임직원들을 대상으로 '신사업 아이디어 공모전'을 진행하기도 했다. 아동가 캐릭터 사업은 이 공모전에서 당선돼 실제 사업화가 이뤄진 첫 번째 사례다.

관련 업계에서는 전 세계 캐릭터 라이선싱 시장을 연간 1600억 달러(약 175조 원) 규모로 추산한다. 언어와 인종의 장벽이 없어 해외 진출이 용이하고, 캐릭터에 탄탄한 스토리를 입히면 장기간 사업을 지속할 수 있다는 장점이 있어 굴지의 글로벌 마케팅 기업들이 진입을 서두르고 있다.

광고대행사의 캐릭터 라이선싱 사업 진출은 한국에서는 이제 막 태동 단계지만 해외에서는 검증된 성공 사례가 있다. 일본의 유명 광고회사 덴쓰는 2009년 완두콩 캐릭터 '마메시바'를 자체 제작해 상품화했다. 마메시바 그림책은 출시 1년 만에 30만 부 이상 팔렸고, 500종 이상에 이르는 다양한 캐릭터 상품이 판매되고 있다. 고령화와 저출산으로 인해 침체돼 있던 일본 내 TV 애니메이션 시장에 새 바람을 불어넣었다는 평가도 받고 있다.

1 일본의 덴츠사에서 제작한 마메(콩)+시바(개)캐릭터는 500종 이상의 캐릭터 상품이 출시되는 등 일본에서 큰 호응을 얻었다.

2+3 이노션은 현대자동차, CJ E&M, 삼지애니메이션 등과 협력해 <파워배틀 와치카>를 제작 중이다.

이미지 출처 dogatch.jp

디즈니·라인·카툰처럼... '대박' 노린다

지식재산권(IP) 산업, 특히 캐릭터 사업은 국내에서 아직 탄탄히 뿌리를 내린 분야는 아니지만 그만큼 성장 잠재력은 뛰어나다고 전문가들은 분석한다. 국내에서 캐릭터를 기반으로 한 콜라보레이션 상품이 잇따라 '대박'을 터뜨린 점도 이런 전망을 뒷받침한다. 아이들의 전유물 같았던 캐릭터가 성인들의 적극적인 구매를 이끌어내는 '돈 되는 산업'으로 충분히 성장할 수 있다는 애기다.

스마트폰 메신저 카카오톡과 라인의 캐릭터를 각종 생활용품에 옮겨낸 '카카오프렌즈'와 '라인프렌즈' 역시 백화점의 매출 효과 노릇을 톡톡히 하고 있다. 롯데백화점이 지난 9월 서울 소공동 본점의 중국인 고객 매출을 분석한 결과 라인프렌즈가 전통적인 인기 브랜드를 누르고 구매 건수 기준 1위를 차지했다. 카카오프렌즈는 백화점을 포함해 오프라인 매장이 10개로 늘었고 명동, 가로수길 등 주요 점포는 매월 10억 원 이상의 매출을 올리는 것으로 알려졌다.

유니클로, 스파오, 탐텐 등 SPA 브랜드는 지난해 여름 디즈니, 스타워즈, 심슨, 스누피 등의 유명 캐릭터를 넣은 티셔츠를 경쟁적으로 쏟아내 매진 행렬을 줄줄이 이어갔다. 한 SPA 업

체 관계자는 "아이들의 문화를 즐기는 어른을 뜻하는 키덜트(kidult) 문화가 유행하면서 근엄함보다는 개성과 재미를 추구하려는 젊은 층의 취향이 캐릭터 상품 구매로 이어지고 있다"고 분석했다.

광고회사의 '고객 분석 역량'이 큰 강점

캐릭터 라이선싱 사업에 광고회사가 발휘할 수 있는 강점으로는 오랜 기간 축적된 '마케팅 역량'이 꼽힌다. 타겟 고객층을 정밀하게 분석해 음악, 게임 등 여러 종류의 콘텐츠 가운데 어떤 곳에 노출시킬지를 효율적으로 결정할 수 있는 것이다.

최근 캐릭터 마케팅 트렌드는 짧은 시간에 사람들의 이목을 끄는 것으로 사람들이 주로 소비하는 매체가 TV에서 PC에 이어 스마트폰으로 옮겨가면서 나타난 현상이다. 짧은 내용에 캐릭터를 활용해 전하고자 하는 내용을 함축적으로 표현해내는 것은 광고회사들이 오래전부터 해온 일이라는 게 광고업계 전문가들의 설명이다. 오민석 제일기획 미디어마케팅팀 프로는 "광고회사의 기존 역량을 가장 효율적으로 전환해 시너지를 낼 수 있는 신사업이 캐릭터 마케팅"이라고 말했다.

또한 '캐릭터 상품은 아이들이나 즐기는 것'이라는 선입관

에서 벗어나 실제 관련 상품에 구매력을 가진 소비자가 누구인지를 분석, 이들의 입맛에 맞게 가공해 더욱 정밀하게 공략할 수 있다는 것이 광고업계의 설명이다. 아동가의 경우 유소년층보다는 20대를 집중 공략해 TV 프로그램 <언프리티 랩스타>에 출연한 힙합 가수 키썸, 릴샴, 제이스 등과 함께 작업한 음원과 뮤직비디오를 발표했다. 여행가방 브랜드인 아메리칸 투어리스터와 협업한 상품을 비롯해 헤드폰, 커피 등 다양한 상품도 계획 중이다.

<파워배틀 와치카>는 올 하반기 특별판 영상을 공개한 후, 내년 초 공중파를 통해 총 52편의 시리즈물로 방영될 예정이다. 주인공들의 캐릭터를 활용한 각종 완구 출시도 준비하고 있다. 이노션 관계자는 "미래의 잠재적 고객인 유소년층을 대상으로 한 마케팅의 필요성이 높은 현대차에 와치카는 언어와 문화의 장벽 없이 해외에서도 통할 수 있는 효율적인 마케팅 수단이 될 것"이라며 "이노션 또한 각종 부대사업을 통해서도 수익을 올릴 수 있어 매력적인 사업"이라고 설명했다.

중소 캐릭터 업체와 '윈윈' 효과도 기대

대기업 계열의 대형 광고회사들이 캐릭터 시장에 진입함으로써 국내 애니메이션·캐릭터 산업에 활력소가 될 것이란 분석도 나오고 있다. 광고대행사들이 성장 잠재력이 있는 중소기업의 캐릭터를 발굴해 매력적인 스토리를 입혀 통합 마케팅을 하면 큰 시너지를 낼 수 있다는 것이다. 이를 통해 국내 캐릭터 업체들이 외국 캐릭터를 라이선싱 방식으로 들여와 단순 생산·수출한 데서 탈피해 자체 개발 캐릭터로 세계 무대에 과감하게 도전하는 사례가 늘어나는 긍정적 효과를 기대할 수 있다는 전망이다.

최근 캐릭터 라이선싱 사업에 진출한 광고회사들은 중소기업과 협력해 스토리텔링에 기반을 둔 캐릭터 캠페인을 펼치고 전략적 아이디어 상품 개발, 다양한 플랫폼을 통한 원소스 멀티유즈 전략 등으로 차별화한 캐릭터 비즈니스를 선보인다는 계획을 갖고 있다. 콘텐츠는 있지만 마케팅이 어려운 중소기업, 그리고 콘텐츠는 부족하지만 마케팅은 잘하는 대형 광고회사가 만나 시너지 효과를 일으키겠다는 포부인 셈이다.

박명진 이노션 콘텐츠크리에이티브센터장은 "국내 애니메이션과 캐릭터 산업은 아직 영세한 것이 현실이지만 글로벌 기업과 협업하면 국산 애니메이션이 전 세계로 더욱 빠르게 뻗어 나갈 수 있을 것으로 본다"고 말했다. K

