

인기IP 입히면 백전백승? 콜라보 전성시대

인기 지식재산권(IP: Intellectual Property Rights)을 덧입혀 소비자들의 눈길을 끌고, 서로 '윈-윈'할 수 있는 콜라보레이션(이하 콜라보) 사례들이 주목받고 있다. 똑같은 제품이나 서비스라고 해도 익숙한 캐릭터가 부착돼 있을 경우 훨씬 더 사용자들의 이목을 쉽게 끌 수 있기 때문에 다양한 분야에서 이 같은 협력들이 즐지어 나타나고 있다.

글 백봉삼 지디넷 기자(dearnet7@naver.com)



라인프렌즈 콜라보레이션
미스터마리아

선데이토즈는 애니팡 출시와 함께 전국 단위의 편의점 운영사와 제휴해 자사의 IP가 그려진 햄버거, 김밥 등을 한시적으로 생산, 판매해 호응을 얻었다. 특히 편의점 해당 제품들은 동종 상품 대비 월등한 매출 신장률을 보이며 인기게임 IP에 대한 새 가치를 입증했다는 평가를 받았다.

애니팡 프렌즈 IP의 본격적인 콜라보 사업은 지난해부터 한 교육 분야 출판 사업에 진출하면서 시작됐다. 형설출판사의 자회사 형설아이와 선데이토즈는 필름북, 스티커북, 놀이북 등으로 구성된 유아·아동 전문 교육 도서를 기획, 구성해 시리즈로 출판하며 시장의 좋은 반응을 얻고 있다.

또한 제약회사인 일양약품과의 제휴를 통해 선보인 '비타민팡' 역시 시장의 관심을 모은 이색 콜라보 사업으로 꼽힌다. 비타민팡은 애니팡 프렌즈 캐릭터들이 포장재에 노출되며, 애니팡의 대표 아이콘인 하트 모양의 정제로 구성된 건강기능식품이다. 유사 제품들의 치열한 경쟁 시장에서 차별화된 경쟁력으로 호응을 얻고 있다는 것이 회사 측의 설명이다. 선데이토즈는 올해 4분기 중 팝아트 디자이너 찰스장과 함께 자사의 애니팡 프렌즈 IP를 활용한 창작 예술 작품들을 선보이며 콜라보 사업을 확대해나갈 예정이다.

카카오프렌즈와 루이비통의 만남

카카오프렌즈는 모바일 메신저 카카오톡 이모티콘으로 출발해 2015년 6월 카카오 그룹에서 독립법인으로 분사한 후 장난감, 생활, 잡화, 의류, 문화, 푸드 등 1500여 종의 상품이 출시됐다. 카카오프렌즈 캐릭터는 일반 사람들과 닮았다는 점에서 사용자들에게 많은 사랑을 받고 있다. 각기 다른 성격과 모습을 하고 있어 공감 가는 캐릭터로서 감성 이입이 되고 소통을 불러일으키는 것이 강점이다.

현재 총 18개 카카오프렌즈 스토어를 운영 중인 이 회사는 올 4월 화장품 전문 업체인 키엘과 함께 협력해 '네오와 프로도의 러브스토리' 스페셜 에디

한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2016 콘텐츠산업 통계 조사 보고서'에 따르면 키덜트와 성인 소비자, 1인가구를 중심으로 한 현대 소비문화의 변화·확산으로 캐릭터 시장의 다양성도 확장되고 있다. 이에 기업들도 애니메이션, 캐릭터 마케팅을 적극 활용하고 있는데, 자동차·뷰티·생활용품 등 다양한 분야의 제조업계에서 캐릭터를 이용한 홍보 전략을 펴고 있다.

미니언즈 알바·호텔 이벤트에 깜짝 등장

국내에서만 관객수 300만을 돌파한 '슈퍼배드3'에는 약당을 보스로 섬기는 귀여운 미니언즈 캐릭터들이 등장한다. 영화를 관람하고 나면 관객들은 미니언즈의 독특하고 귀여운 외모와 정신 없으면서도 영뚱한 매력에 푹 빠지게 된다. 슈퍼배드 첫 시리즈가 2010년 개봉한 뒤 미니언즈 캐릭터가 유명세를 타면서 이를 마케팅에 활용하려는 제품과 이벤트들도 이전

에 비해 많아졌다.

먼저 아르바이트 구인·구직 서비스 알바몬은 슈퍼배드3와 함께 '미니언즈랑 알바 구하자' 이벤트를 벌였다. 알바몬 앱을 새롭게 설치한 뒤 이벤트 페이지에 응모 버튼을 누르면 슈퍼배드3 2인 예매권을 증정하는 행사였다. 방학시즌과 슈퍼배드3 개봉을 앞두고 노보텔 엠베서더서울 강남은 아이들이



있는 가족 투숙객들을 대상으로 베개, 우산 등 다양한 미니언즈 캐릭터 제품들을 제공했다. 동원F&B는 지난 5월 대형할인점과 슈퍼마켓, 편의점 등에서 기획상품을 구입하면 노란색 미니언즈 캐릭터가 그려진 보관용기 등을 증정하는 행사를 열었다. GS리테일은 미니언즈 국내 라이선스 회사와 협력해 GS25 편의점의 PB '유어스' 상품들을 제작, 판매했다. 대표적으로 휴대폰 케이블, USB 충전기, 보조배터리, 방수팩 등이 있다. 이 중 케이블류와 충전기는 GS25와 초기 디자인부터 협력해 만든 자체브랜드 유어스로 출시된 상품이다.

'애니팡' 캐릭터, 팝아트로 재탄생

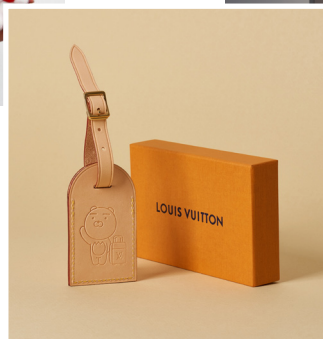
2012년 카카오톡 게임으로 출시돼 '국민게임'으로 대중적인 인기를 끈 선데이토즈 모바일 게임 '애니팡'도 다른 산업군과의 제휴를 활발히 이어나가고 있다.



애니팡과 일양약품의 콜라보 제품 '비타민팡'



카카오프렌즈 루이비통



션을 출시했다. 5월에는 스포츠웨어 브랜드인 배럴과 콜라보 상품을 출시했고, 이어 럭셔리 브랜드 루이비통과 제휴해 '루이비통 카카오프렌즈 스페셜 프로젝트'를 진행해 눈길을 끌었다. 올 6월 루이비통은 파리, 도쿄에 이어 서울에서 '비행하라, 항해하라, 여행하라'는 주제로 전시회를 열었는데, 카카오프렌즈와 함께 여행을 테마로 한 제품들을 선보였다. 이 때 소개된 제품은 스페셜 이모티콘을 포함, 여행용 캐리어 등에 부착하는 한정판 러기지 택, 커리어 스티커 포스터 등이다.

지난해에도 카카오프렌즈는 대중들의 이목을 집중시키는 콜라보를 진행했다. 한국코카콜라와의 협업으로 다양한 음료 제품에 카카오프렌즈 캐릭터를 입혔으며, 한국코카콜라 스토리텔링 패키지 '이모티콘 에디션' 39종을 출시해 인기를 끌었다.

카카오프렌즈 캐릭터를 활용한 콜라보는 여기서 끝나지 않는다. 최근 동화약품 활명수와 함께 활명수 출시 119주년을 기념한 '활명수 119주년 기념판'을 선보여 좋은 반응을 얻고 있는 것. 활명수 119주년 기념판은 카카오프렌즈의 인기캐릭터인 프로도, 라이언, 네오, 모든 캐릭터가 함께 한 4종류의 디자인으로 구성돼 있다. 특히 판매수익금을 초록우산 어린이재단을 통해 전세계 물부족 국가 어린이들에게 깨끗한 물로 기부돼 그 의미를 배가시켰다.

라인프렌즈, 글로벌 브랜드와 콜라보

글로벌 캐릭터 브랜드를 지향하는 라인프렌즈는 단순 캐릭터 상품 제작을 넘어, 타 브랜드가 시도하지 않는 차별성 있는 다양한 비즈니스를 구축하는데 주력하고 있다. 유명 디자이너와의 협업을 통한 패션

브랜드 출시와 새로운 콘셉트의 IP를 창조하는 등 창의적인 활동으로 캐릭터 사업의 가치창출을 구현한다는 주이다.

라인프렌즈는 일본 등 동남아 시장에서 높은 인지도를 기반으로, 글로벌 우수 브랜드와의 콜라보를 통해 우수한 품질의 캐릭터 제품을 선보이고 있다. 그 예로 1930년 설립 이래 어떤 브랜드와도 신규 제품을 공동 개발하거나 출시한 적이 없었던 라미(LAMY, 독일 프리미엄 필기구 브랜드)가 라인프렌즈와 콜라보 에디션을 선보였다. 또 영국의 프리미엄 폴딩 바이크 브롬톤, 프랑스의 록시팡, 네덜란드의 미스터마리아 등 글로벌 프리미엄 브랜드와의 콜라보가 큰 인기를 끌었다.

특히 독일 만년필 기업 라미는 출시 첫 날에만 1만5천개 이상 판매됐고, 네덜란드 디자인 스튜디오 미스터 마리아 브라운 램프(엄마들 사이 수유등으로 인기)는 출시 1시간 만에 100개 완판 됐다.

또 라인프렌즈의 첫 콜라보 브랜드인 스웨덴 왕실 납품 도자기 브랜드 구스타프베리(구스타프베리 최초의 글로벌 브랜드 콜라보)와의 협업으로 탄생한 1000개 한정세트가 완판되기도 했다. 더불어 프리미엄 오디오 브랜드 '비츠 바이 닥터드레'와 손잡고 한국·중국·일본·대만·홍콩·태국 등에서 선보인 '비츠 솔로3 와이어리스-라인프렌즈 스페셜 에디션'은 지난 8월 3일부터 온라인 판매를 시작, 단기간에 완판을 기록했다.

특히 이번 콜라보 제품은 중국 티몰에서 온라인

비온드 뽀로로 하우스 세트



선 판매를 진행한 이달 3일 당일 10초당 한 개씩 판매됐을 뿐 아니라, 라인프렌즈 온라인 스토어에서도 출시 후 단 3일 만에 준비된 수량이 완판 되는 등 오프라인 판매 전부터 큰 인기를 증명했다.

식지 않는 인기 '뽀로로'

어린이들의 대통령이란 뜻에서 '뽀통령'으로 불리는 국내 대표 인기 캐릭터인 뽀로로도 여러 산업군에서 콜라보 제품으로 인기를 이어가고 있다. 아이코닉스와 오콘의 대표 콘텐츠인 뽀로로는 국산 캐릭터 인지도 조사에서 74%를 기록할 만큼 높은 호감도를 얻고 있다. 3년 연속 대한민국 캐릭터 대상 대통령상을 수상한 '뽀롱뽀롱 뽀로로'는 국내 라이선스 누적 매출액만 1조2000억 원이 넘는다. 연간 로열티는 150억 원, 캐릭터 상품 연간 매출은 6500억 원에 달한다.

뽀로로 캐릭터의 콜라보는 모자 전문 업체인 핫츠온과 함께 어린이용 모자와 가방을 출시한 사례가 대표적이다. 또 LG생활건강 비온드와 어린이용 샴푸와 로션 등 목욕 제품을 출시했다.

또한 주얼리 브랜드 제이에스티나와 함께 어린이용 뽀로로 캐릭터 목걸이와 팔찌 등을 판매해 큰 인기를 끌었다. 이 제품은 2015년 4월 출시 이후 키즈 주얼리 내 베스트 상품 1위로 등극하기도 했다.

뽀로로 캐릭터는 아이들이 좋아하고 친구처럼 가깝게 느끼기 때문에 식음료 제품으로도 많은 콜라보가 이뤄졌다. 파리바게뜨, 빙그레, 파도, 한국야쿠르트 등과 협력해 케이크, 빵, 음료수, 두부, 요구르트, 과자 등 뽀로로 캐릭터가 그려진 수많은 식음료 제품들이 시중에 쏟아졌다. 특히 건강하고 안전한 제품이란 소비자 인식까지 심어져 '스테디 셀러'로 대형마트와 슈퍼 등에서 오랫동안 판매되고 있다. 또 뽀로로는 2017 프로야구 시즌을 맞아 한국야구위원회(KBO)와 협력해 국내 프로야구 10개 구단 유니폼을 입은 뽀로로 봉제인형, 무릎담요, 피규어, 토이캔디 등을 상품화 시켰다. 이 외에도 뽀로로는 뽀로로파크, 키즈카페, 뽀로로 빌리지, 뽀로로 캐릭터룸 등 공간사업 분야에서도 다양한 콜라보 성공 사례를 써나가고 있다. ①