

라이선싱 산업의 New Wave - 결합에서 융합으로 캐릭터라이선싱페어 2018 현장에 가다

글 방송언 기자(earn00@gmail.com)
사진 김영민 기자



4차 산업혁명의 도래와 ICT기술 발달로 산업 간 경계가 허물어지며 콘텐츠 융복합은 '모두의 숙제'가 됐다. 이제 소비자들은 아끼는 가수를 음원 차트나 음악방송에서 응원할 뿐만 아니라 모바일 게임이나 편의점에서 만나고 싶어 한다. 좋아하는 게임 IP가 소설, 피규어, 만화 등 다양한 파생 상품으로 재탄생하면 빠짐 없이 구매해 수집하는 일도 예사다.

이런 수요를 다각도로 충족할 수 있는 역량이야말로 기업들의 새로운 경쟁력이 됐다. IP 확장 전략이 더 이상 선택이 아닌 필수로 받아들여지고 있는 지금, IP 라이선싱의 선두 기업들이 한데 모여 융복합 산업의 미래를 논하는 자리가 지난 7월 18일 서울 코엑스에서 열렸다. 7월 18일에서 22일까지 진행된 '캐릭터라이선싱페어 2018'에서 '라이선싱 산업의 New Wave - 결합에서 융합으로'라는 제목 아래 '라이선싱 콜로키움'이 개최됐다.

콜로키움의 기조연설을 맡은 업체는 중국의 미디어 기업 '아이치이(iQIYI)'와 '알리바바 픽처스'였다. 미디어 산업을 선도하고 있는 여러 국가 중 특별히 중국

기업 두 곳이 기조연설을 맡은 이유에 대해 행사를 담당한 한국콘텐츠진흥원 대중문화본부 캐릭터산업팀 김정경 팀장은 "그간 국내 원천콘텐츠의 상당수가 중국으로 수출되어 왔고 거대한 시장 규모를 고려했을 때 이는 앞으로도 당연한 흐름"이라며 "현재 중국 미디어 기업들은 규모 기반 위에 강력한 자체적 시장유통 시스템을 구축해놓았다. 국내 캐릭터 업체들이 이러한 유통 시스템을 활용해 중국시장에 진출하는 방안을 모색해 볼 필요가 있다고 판단돼 두 기업을 초청했다"고 밝혔다.

"IP 개발만큼 중요한 것은 IP 상품 판매 채널의 확보" - 장쉬형 아이치이 총경리

첫 기조연설을 맡은 중국 미디어 기업 아이치이(iQIYI)의 장쉬형 총경리는 아동용 콘텐츠 IP의 잠재력을 강조하며 토론회의 문을 열었다.

아이치이는 지난해 월간 이용자 수 5억 명을 기록한 중국 1위 미디어 플랫폼 업체다. 이들 이용자의 상당 부분을 차지하는 것이 아동 시청자들이다. 2016년



4.5조 위안(약 740조 원) 규모였던 중국 아동 콘텐츠 시장은 산아제한 철폐에 따라 더욱 성장할 전망이다. 중국 미디어 업계가 아동용 콘텐츠의 중요성에 눈 뜨는 것은 당연한 수순이었다. 아이치이 또한 예외는 아니다. 장 총경리에 따르면 아이치이 전체 서비스에서 가장 많은 조회수를 기록한 작품은 자체 제작한 아동 애니메이션 <꼬마돼지 페이지>다. 아이치이는 이런 흐름에 맞춰 수 년 전부터 아동 콘텐츠 개발에 주목하고 있다.

페이지와 같은 인기 IP의 수익화를 위해 아이치이는 자체적 IP 유통 생태계를 활용한다. 장 총경리는 "IP융복합 사업에 있어 IP의 개발만큼이나 중요한 것이 판매 채널의 확보"라며 "콘텐츠의 창조와 유통을 아우르는 생태계의 구축은 매우 중요하다"고 설명했다. 아이치이는 보유한 아동용 IP를 이용해 교육용 게임 및 캐릭터 상품을 만들고, 이를 자사 교육 사이트 및 온라인 쇼핑몰로 유통시키며 복합적 IP사업을 운영하고 있다.

IP 생태계의 중요성을 보여주는 조금 다른 예시는 아이치이의 간판 예능인 <열혈가무단>에서 확인할 수 있다. 한국 연예계 출신 스타들이 멘토를 맡아 국내에서도 화제를 모았던 아이치이 독점 방영작 <열혈가무단>은 첫 방송 40분만에 조회수 1억 회, 총 조회수 17억 회를 기록한 인기 프로그램이다.

<열혈가무단>의 경우 IP의 확장 및 수익화를 동시에 달성하기 위해 8개 기업과의 협업을 시도했다. 모자 전문 패션기업 뉴에라, 화장품 기업 메이블린 등 제조사와 라이선싱 상품을 제작, 판매했고 편의점 체

인, 쇼핑몰 등 유통 업체와 함께 오프라인 이벤트를 벌여 좋은 반응을 이끌어냈다.

장 총경리는 아이치이가 보유한 IP와 미디어 플랫폼들이 그 자체로서 기업들의 판매 및 홍보 채널로 활용될 수 있다는 점을 강조하며 국내 기업들과의 협업에 대한 기대를 내비쳤다. "열혈가무단" 이외에도 아이치이는 많은 시청자를 보유한 자체 콘텐츠를 가지고 있다. 이들 IP를 통해 충분히 많은 타사 브랜드를 노출시킬 수 있다. 아이치이는 콘텐츠 제작, 자체 플랫폼 통한 콘텐츠 송출, 라이선싱을 통한 수익화 등을 동시에 진행하고 있다. 한국에도 좋은 프로젝트가 있다면 투자할 용의가 있다."

"IP 확장, 파생 콘텐츠 생산뿐 아니라 이미지 풍부화 필요해" - 후단칭 알리바바 픽처스 총경리

두 번째 기조연설자 후단칭 알리바바 픽처스 총경리는 IP의 생명력을 장기화하기 위한 방안에 초점을 맞췄다. 후 총경리에 따르면 IP의 장기적 흥행 여부를 확실하게 만드는 주된 요인은 수많은 경쟁 콘텐츠의 존재다. "애니메이션을 예로 들면, 20년 전만 해도 유력한 애니메이션 작품은 두 손으로 꼽을 정도였다. 그러나 플랫폼 발전이 이룩된 현대에는 수많은 작품이 쏟아져 나온다. 따라서 IP의 생명력 유지 가능성이 핵심 사안으로 부상했다."

알리바바 그룹의 대안은 온·오프라인 캠페인을 적극 활용한 IP의 질적 다변화다. 후 총경리는 일본의 인기 캐릭터 '트레블 프로그'의 중국 내 유통 과정을 예로 들었다. 트레블 프로그는 본래 '타비카에루' (旅

〇〇

어떤 산업에서나 데이터가 가장 중요한 자원이 됐고 콘텐츠 수익화에 있어서도 이는 마찬가지다. 축적된 소비자 데이터가 있으면 IP 산업의 생산성을 높일 수 있다.

〇〇

かえる, 여행개구리)라는 이름으로 일본에서 대대적인 흥행을 했던 캐릭터 IP다. 그러나 알리바바는 캐릭터의 검증된 인기로 만족하는 대신 다양한 온·오프라인 이벤트를 통한 캐릭터 풍부화를 시도했다.

후 총경리는 “트래블 프로그램의 IP 아이덴티티에 따뜻한 이미지를 부여하고자 자선단체와 협력해 실종 어린이 돌려보내기 캠페인, 클라우드 펀딩 자선 이벤트 등 다양한 행사를 진행했다”며 “캐릭터 IP 확장에 있어서는 게임이나 동영상 등 콘텐츠에 머물지 않고 캐릭터 자체에 대한 인식을 확산시키는 활동이 중요하다”고 전했다.

콘텐츠 관련 자회사들을 동원한 다각적 프로모션 및 수익화도 이뤄졌다. ‘알리바바 게임즈’는 독립적인 게임 어플리케이션을 개발했고, 동영상 플랫폼 유쿠와 음원 플랫폼 사미뮤직에는 관련 콘텐츠가 게재되는 등 자사 채널을 아낌없이 활용하면서 트래블 프로그램의 인지도 상승에 도움을 줬다.

자사 IP관련 상품을 판매하는 협력업체를 보호하기 위해 다양한 지원책을 마련했다는 점은 참고할 만한 부분이다. 후 총경리는 “판매사들에 상품 등록, 도안 등록, 불법복제 근절 등에 대한 가이드라인을 제공하고 복제품 방지를 위한 상품 특수 설계 교육이나 복제품 식별 톨을 제공하는 등의 노력을 기울였다”며 “또한 IP 노출을 높여 판매사들이 충분한 제품을 판매할 수 있는 환경을 조성했다”는 점을 강조했다.

일찍이 빅데이터 기술의 중요성을 간파하고 관련 투자를 아끼지 않았던 기업답게 알리바바는 IP 산업에 있어서도 빅데이터를 이용한 생산성 증대를 노리고 있다. 알리바바 그룹의 판매채널과 콘텐츠 플랫폼에 축적된 사용자들의 소비성향 정보는 그대로 소비자 맞춤형 IP 파생상품 추천의 기반이 된다는 것이 후 총경리의 설명이다.

총경리는 “어떤 산업에서나 데이터가 가장 중요한 자원이 됐고 콘텐츠 수익화에 있어서도 이는 마찬

가지다. 축적된 소비자 데이터가 있으면 IP 산업의 생산성을 높일 수 있다. 예를 들어 특정 콘텐츠 이용자의 선호 제품이나 연령 등을 빅데이터로 분석하면 해당 이용자가 관심을 가질 만한 또 다른 IP를 능동적으로 추천하는 방식이 가능해진다”며 향후 빅데이터 기술과 IP산업의 결합이 가져올 잠재력을 시사했다.

현장 스케치 - 세션별 발표

러시아의 대문호 톨스토이는 “행복한 가정은 모두 비슷하지만, 불행한 가정은 저마다의 이유로 불행하다.”고 썼다. 소설 ‘안나 카레니나’의 첫 장을 장식하는 이 문장은 어딘가 현재 콘텐츠 업계가 처해 있는 상황을 연상시키는 구석이 있다. IP 융복합 성공사례들에 고무돼 IP사업에 뛰어들어 여러 기업이, 저마다의 현실적 문제에 봉착해 해답을 찾아 헤매고 있는 지금의 현실과 닮아 있기 때문이다.

이번 라이선싱 콜로키움의 주제인 ‘결합에서 융합으로’는 IP융복합을 둘러싼 업계의 이런 고민에 부분적 해답을 제시하고 있다. 김정경 팀장은 “IP융복합에 있어 콘텐츠, 공업, 패션 등 각 업계에서 발생하는 상이한 요구를 충족시키기 위해서는 이들 기업들이 협업 초기단계에서부터 긴밀한 ‘융합’을 이뤄낼 필요가 있다”면서 “IP 산업의 각 주체들이 상호 이해하고 연계한다면 각자의 규모적 한계를 극복할 수 있을 것”이라고 말했다.

그러나 원활한 융합을 위해서는 각 기업이 우선 IP 산업의 본질은 물론, 빠르게 변화하는 최신 IP 트렌드를 파악할 필요가 있다. 2018 캐릭터 라이선싱 페어 라이선싱 콜로키움의 두 번째 순서인 세션별 발표 시간에는 국내 IP 융복합 산업의 최전선에서 다양한 시도를 벌이고 있는 각계 전문가들이 연사로 나서 각자 주목하고 있는 IP 융복합의 트렌드 변화와 그 대처 방안에 대해 논했다.



**“기업 문화도 기업의 콘텐츠, IP에 대한 통념 버려야”
한명수 우아한 형제들 CCO**

‘배달의 민족’을 만든 어플리케이션 기업 ‘우아한 형제들’의 한명수 CCO(홍보최고책임자)와 전 CJ E&M 애니메이션 사업부 본부장 한지수 인하대 초빙교수는 ‘브랜드와 라이선싱의 성공적 융합’을 주제로 첫 세션을 진행했다.

“캐릭터와 별 관련이 없어 보이는 우리가 여기서 발표하게 된 것을 믿기 힘들다”는 농담으로 운을 뚫은 한명수 CCO는 “캐릭터의 본질은 성격, 인격, 성향이라고 본다. 우리는 한글 서체와 우리말 언어유희를 기업을 대표하는 ‘캐릭터’로 활용하고 있다”며 캐릭터 IP에 대한 통념에서 벗어날 것을 제안했다.

우아한 형제들이 2012년 ‘배달의민족 한나체’를 시작으로 해마다 무료 배포하고 있는 ‘배달의 민족 폰트’는 소비자들에게 배달의 민족(이하 배민)을 대표하는 상징이다. 이 서체로 작성된 수많은 ‘말장난’ 또한 이제는 배민의 트레이드마크가 됐다.

고유 폰트와 말장난이 어엿한 캐릭터이자 브랜드로 기능할 수 있다는 사실은 배민이 벌인 수많은 협업 사례를 통해 여실히 증명되고 있다. 지금까지 편의점, 치킨 프랜차이즈, 대형마트, 카드사 등 다양한 업계와 콜라보를 진행한 배민에는 지속적으로 협업 제안이 쏟아지는 중이다.

배민과 같이 기업의 정체성을 대변하는 고유 IP를

만드는 한 가지 방안은 바로 기업 내부 자원과 문화의 적극적 활용이다. 한 CCO는 “기업 내에서 직원들 간에 즐겨 사용되는 언어를 그대로 외부에서 활용함으로써 기업 색깔을 드러내고 있다”면서 구성원들이 자유로운 의사결정 분위기 속에 형성한 사내 문화가 그대로 IP자원으로 활용될 수 있다는 점을 강조했다.

**“능동적 시청자의 등장에 맞춘 IP혁신 필수적”
한지수 인하대 초빙교수**

이러 발표를 맡은 한지수 인하대 초빙교수는 미디어 콘텐츠 IP 변화의 최신 트렌드와 여기에 적용한 국내외 기업들의 실제 사례를 소개하며 급변할 미래 IP산업에서 성공하기 위한 구체적 대안을 제시했다.

한 교수는 “가족이 공유하는 TV가 중심이었던 과거 미디어 환경이 개인 모바일기기 중심 환경으로 빠르게 이행하는 과정에서, 수동적이었던 시청자들은 이제 콘텐츠에 능동적으로 참여하고 즐기는 시청자가 됐다.”고 강조했다.

능동적 시청자의 등장으로 이제 IP업계는 시청자와의 관계를 기존보다 폭넓게 디자인할 필요가 있다. 시청자 대 콘텐츠의 관계 재정립에 성공한 해외 사례로 교수는 미국의 ‘마블 코믹스’(이하 마블)를 꼽았다. 현지 출판업계 불황과 지나친 사업 확장으로 위기를 겪었던 마블은 보유 IP사업을 일신함으로써 현재의



위치에 도달할 수 있었다.

마블은 자체 보유한 4000여 캐릭터 중 일부를 엄선해 현대에 맞는 스토리텔링을 새롭게 부여한 뒤, 게임, 애니메이션, 블록버스터 영화 등 다양한 콘텐츠로 변모시켰다. 특히 소니에 판권을 넘겨 제작한 영화 <스파이더맨>의 성공으로 자사 IP의 잠재력을 확인한 마블은 투자회사 메릴린치에서 5억 불 투자를 끌어내 스스로 캐릭터 콘텐츠 라이선싱을 시도하겠다고 선언했다. 그렇게 탄생한 것이 기나긴 마블 영화 시리즈 시작의 신호탄을 쏘아 올린 아이언맨 시리즈다.

아이언맨 시리즈 이후 마블은 여러 캐릭터가 나오는 작품이 하나의 세계관에 얽혀 있는 '마블 시네마틱 유니버스(MCU)'를 구축했다. 하나의 프랜차이즈 안에 여러 캐릭터가 존재하기 때문에 각 캐릭터에 대한 팬덤이 하나의 거대한 팬덤으로 연결되는 새로운 결과를 낳을 수 있었다. 한 교수는 "시청자들이 IP를 몸소 체험, 재창작, 확산시키고 서로 연결될 수 있는 기회를 제공하는 기업이 미래 IP 라이선싱을 주도할 것"이라고 전망했다.

국내에서 마블과 같이 IP와 소비자의 관계를 혁신한 성공 사례는 가요 시장에서 포착된다. 아이돌과 팬 사이의 전통적 구도를 뒤집어 놓은 <프로듀스 101>을 대표적 예시로 들 수 있다. 투표를 통해 아이돌을 데뷔시키는 시스템은 시청자가 IP 창조에 직접 개입하는 효과를 낳았다. '내가 만든' 아이돌에 팬들은 각별한 애정을 품었고 결과적으로 최초의 밀리언셀러 아이돌 데뷔앨범이라는 신기록을 세우는 대대적 성공을 거둘 수 있었다.

한 교수는 향후 IP산업 트렌드에 대해 "수동적 팬이 아닌 주체로서의 팬 개념을 강화하고 팬들 간의 연결을 확장함으로써 팬들이 직접 IP를 체험하고 재창작할 수 있는 구조를 만들어 내는 것이 중요하다"며 "캐릭터, 세계관, 팬의 연결 관계를 새롭게 디자인할 수 있는 역량이 중요해진 시대가 찾아왔다."고 말했다.



“인공지능 플랫폼과 캐릭터 비즈니스의 융합”

김옥준 네이버 클로바 사업부 담당

인공지능 비서 서비스는 전 세계 IT 기업이 촉각을 곤두세우고 있는 미래 소비자 서비스 기술의 중요한 축이다. 국내에서도 통신 3사를 비롯한 LG, 삼성, 네이버, 다음 카카오 등이 본격적으로 인공지능 디바이스 사업에 뛰어 들고 있다.

네이버의 인공지능 스피커 '클로바'는 친숙한 캐릭터를 적극 이용하는 방법으로 소비자와의 관계를 차별화하고 있다. 김옥준 담당은 "클로바를 단순히 생활 보조자의 역할에 머무르게 하는 대신 하나의 가족 구성원으로 편입시키자는 목표를 가지고 있다"고 설명한다.

여기서 캐릭터의 역할이 두드러지게 된다. "성인의 경우 인공지능 스피커의 역할을 필요한 내용을 제공해 도와주는 비서 정도로 한정하는 경우가 많다. 그러나 아이들은 시를 친구처럼 여긴다. 하지만 클로바 제품이 곰 캐릭터 모양이 아닌 네모난 박스 형태에 불과했다면 아동 소비자에게 그러한 친근감을 제공할 수 있었을지 의심하게 된다."

현대 산업 캐릭터는 제품을 미적으로 장식하는 것 이상의 기능을 수행한다. 김옥준 담당은 "캐릭터란 제품에 감성과 인격을 부여해 제품과 소비자의 연결고리를 만드는 것"이라며 "인공지능 또한 소비자와 감성적 연결을 구축한다는 점에서 캐릭터의 본질과 일맥

상통하는 측면이 있다"고 말했다.

캐릭터와 인공지능의 결합은 관련 콘텐츠의 도입을 통한 소비자 경험의 풍부화로 이어질 수도 있다. 클로바와 유니버설 스튜디오의 인기 캐릭터 '미니언즈'의 만남이 그 좋은 사례다. 이용자는 클로바를 호출한 뒤 '미니언즈랑 놀고 싶어' 등의 명령을 내리면 미니언즈의 목소리와 대화를 나눌 수 있다. 김옥준 담당은 "소비자는 미니언즈의 '유쾌함'을 콘텐츠로 제공받는 것"이라며 첨단기술과 캐릭터IP의 융합이 앞으로 전에 없던 형태의 콘텐츠 확장으로 이어질 수 있음을 시사했다.

“IP사업의 프레임 바꾸기”

조정현 넥슨 IP사업팀장

국내 1위 게임기업 넥슨의 IP사업을 담당하고 있는 조정현 팀장은 기타 콘텐츠 산업과 대비되는 게임 IP만의 특수성을 설명하고, 이에 맞춘 넥슨만의 IP사업 전략은 무엇인지 소개하는 시간을 가졌다.

조 팀장은 게임계에서 높은 인지도를 지닌 게임IP라 할지라도 일반 대중에게는 그저 낯설고 어색하게 느껴지는 비주류 콘텐츠에 불과할 수 있다는 사실을 인정하는 것이 넥슨 IP사업의 출발점이라고 털어놓았다. "미국 블리자드사의 게임 프랜차이즈 '워크래프트'를 기반으로 제작된 영화 <워크래프트>는 4억 달러(약 4천5백억 원)의 수익을 기록한 흥행 대작이지만 국내에서는 그 존재 자체를 모르는 소비자도 많다. 이것이 게임 IP의 현실이다."

그러나 게임 IP는 낮은 대중적 인지도라는 한계와 함께 이용자들의 강한 충성도라는 잠재력도 가지고 있다. 조 팀장은 "여타 IP에 비해 게임 IP는 수용 방식에 있어 소비자별 차이가 큰 만큼 소비자 경험의 개인화 수준도 높다. 이것이 강력한 브랜드 충성도의 이유가 된다."고 설명한다.

이렇게 게임에 강한 애정을 지니는 게이머들은 기업이 만들어 내놓는 IP 파생상품에 만족하지 않고 스스로 2차 창작물을 만들어 다른 소비자들과 활발히 교류한다는 특징이 있다. 넥슨은 팬들의 2차 창작 활동을 적극 권장하고 팬들끼리 교류할 수 있는 장을 마련해주는 방식으로 IP사업을 펼치고 있다. 현재 넥슨 IP사업팀은 게이머들이 직접 만나 상품을 사고 팔 수 있는 행사인 '네코제'와 2차 창작물 제작 유저들의 전문성을 함양시켜주는 교육 프로그램 '네코랩'에 더불어 네코제 출품자들의 온라인 거래 공간인 '네코장' 등을 운영하며 유저들이 스스로 구축한 IP 생태계를 적극 지원하고 있다. "게임 팬들의 2차 창작물은 개인 경험에 근거한 것이기 때문에 특수하고 독창적이다. 기업이 흉내낼 수 없는 이 고유한 가치를 사업적으로 적극 활용하고 있다."

넥슨의 독특한 IP사업 형태는 넥슨의 전문 분야라고 할 수 있는 온라인게임의 운영방식을 차용한 것이기도 하다. 조 팀장은 "온라인게임 운영에서는 유저들의 다양한 피드백을 최대한 수용하고 해당 내용을 새로운 프로젝트에 즉각적으로 반영해야 한다. 넥슨 IP사업은 이런 방식과 많이 닮아 있다."고 설명했다.

넥슨 IP사업팀의 최종 목표는 유저가 게임에서 느꼈던 즐거움을 다른 형태로 다시 떠올릴 수 있는 사업 구조를 만드는 것이다. "유저들의 개성과 경험을 수면 위로 올리고, 그들의 언어를 이용해 게임을 새롭게 표현하는 것이 우리의 목표다. 소비자의 경험과 참여를 유도하는 '오픈 이노베이션' 방식을 통해 '넥슨의 IP'와 '소비자가 재해석한 IP'가 상호 소통하는 새 시장을 만들기 위한 점진적 연구를 계속할 것이다." ①

